

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เทคโนโลยีการสื่อสาร และการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย

วิโรจน์ วสุสุทธิกุลกานต์¹ ณัชชา กริมใจ²
 ชนิตาภา ตีสุขอนันต์³ ชลกกน ไขษิตคณิน⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เทคโนโลยีการสื่อสาร และการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model--SEM) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดัชนีที่ใช้ประกอบด้วย ดัชนีค่า p -value > 0.05 , GFI = 0.95, AGFI = 0.95, CFI = 0.95, RMR < 0.05 และ RMSEA < 0.05 โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารบริษัทในธุรกิจเครื่องมือแพทย์จำนวน 320 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ประกอบด้วย Chi-Square/df=1.329, p -value = 0.065, CFI = 0.987, GFI = 0.970, AGFI = 0.950, RMR = 0.032, RMSEA = 0.032 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ที่ได้ครั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีขนาดของอิทธิพล 0.513 รองลงมา คือ ปัจจัยเทคโนโลยีการสื่อสาร และปัจจัยการดำเนินกลยุทธ์การตลาด โดยมีขนาดอิทธิพล 0.419 และ 0.269 ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายการสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ร้อยละ 57.2 ($R^2 = 0.572$)

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ; เทคโนโลยีการสื่อสาร; ความสามารถทางการตลาด;
 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; ธุรกิจเครื่องมือแพทย์

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

วิโรจน์ วสุสุทธิกุลกานต์, ณัชชา กริมใจ, ชนิตาภา ตีสุขอนันต์ และชลกกน ไขษิตคณิน. (2564). สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เทคโนโลยีการสื่อสาร และการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์* 11(2), 338-352.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

16/10 ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170, ประเทศไทย

อีเมล: virote@saintmed.com

^{2,3,4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Business Environment, Communication Technology, and Marketing Capability That Affecting Business Competitiveness in the Medical Device Businesses in Thailand

Viroje Vasusuttikulant¹ Natcha Krimjai²

Chanidapa Deesukanan³ Chonkanok Kositkanin⁴

Abstract

The research aimed to study direct, indirect and total effects that influence the business environment, communication technology, and marketing strategy that affect the competitiveness advantage in the medical device businesses in Thailand. This research is a quantitative research. The research instruments were questionnaires for the analysis of Structure Equation Model (SEM) and statistical data analysis to examine the harmonization of the research model with the empirical data. The indices used consisting of $p\text{-value} > 0.05$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.95$, $CFI = 0.95$, $RMR < 0.05$ and $RMSEA < 0.05$. by collecting data from 320 company executives in the medical device businesses.

The results of the research showed that every index passes the standard criteria namely, $p\text{-value} = 0.065$, $CFI = 0.987$, $GFI = 0.970$, $AGFI = 0.950$, $RMR = 0.032$. The results of this analysis are consistent with the empirical data. The path analysis shows that the business environment transformation factor is the most influential factor with value 0.513. The next factors are communication technology and marketing strategy indicating the value of 0.419 and 0.269 respectively, with a statistical significance level of 0.01. These explain the ability for competitiveness by 57.2 percent ($R^2 = 0.572$).

Keywords: Business Environment; Communication Technology; Marketing Capability; Business Competitiveness; Medical Device Businesses

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Vasusuttikulant, V., Krimjai, N., Deesukanan, C., & Kositkanin, C. (2021). Business environment, communication technology, and marketing capability that affecting business competitiveness in the medical device businesses in Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 11(2), 338-352.

¹ Doctor of Business Administration Program, Bangkok Thonburi University
16/10 Khlong Thawi Watthana Road, Thawi Watthana, Bangkok 10170, Thailand
Email: virote@saintmed.com

^{2,3,4} Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ของการแข่งขันทางธุรกิจมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องนับจากอดีตจนกระทั่งปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วต่อเนื่อง ธุรกิจจำนวนมากที่เข้าสู่ตลาดมุ่งหวังสิ่งสำคัญที่สุดที่เหมือนกัน นั่นก็คือความมั่งคั่ง ได้ทำการแข่งขันสร้างกลยุทธ์ สร้างแนวทางการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนให้เกิดการมุ่งไปสู่การสร้างยอดขายและบริการ การลดต้นทุนและการสร้างผลกำไรจากการขาย (United Nations Conference on Trade and Development, 2017) จากแนวโน้มของสัดส่วนประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลงประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการแพทย์ในปัจจุบันได้พัฒนาเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก ทั้งในด้านความรู้ทางการแพทย์ที่มีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เทคนิควิธีในการรักษาใหม่ เครื่องมือ และเทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป้าหมายการพัฒนาสุขภาพอย่างยั่งยืนของโลกปี ค.ศ. 2030 ซึ่งมุ่งบูรณาการ 3 มิติหลัก ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม โดยได้กำหนดให้ประเด็นสุขภาพเป็นประเด็นหลักของการพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ภาครัฐของแต่ละประเทศได้ตระหนักถึงสิทธิของประชาชนในการดูแลสุขภาพ และหน้าที่ของภาครัฐในการดูแลสาธารณสุขของประเทศ อีกทั้งข้อมูลเชิงเศรษฐศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงต้นทุนที่เกิดจากการรักษาจะมีต้นทุนที่สูงกว่าการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน อาจจะนำมาซึ่งงบประมาณด้านการสาธารณสุขอันมหาศาลในการรักษาโรคของประชากร ดังนั้นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันจึงเป็นการดำเนินนโยบายที่มีความคุ้มค่า และประหยัดงบประมาณของประเทศได้มากกว่า สามารถดำรงรักษาทรัพยากรบุคคลของชาติเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจต่อไป (Chulalongkorn University Intellectual Property Institute,

2018) จากประเด็นความสำคัญดังกล่าวทำให้ธุรกิจเครื่องมือแพทย์มีโอกาสเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้ทุกธุรกิจต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมต่อการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นแรงกดดันต่างๆ ที่มีต่อธุรกิจทำให้ทุกองค์กรต้องมีการใช้กลยุทธ์และแนวคิดการตลาดแบบใหม่ๆ เพื่อความสำเร็จทางธุรกิจที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง สำหรับแนวโน้มการตลาดหรือใช้งานเครื่องมือแพทย์ภายในประเทศไทยนั้น สามารถวิเคราะห์ได้จากสถานการณ์ของประชากร และค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของประเทศในปัจจุบัน แต่ในปี พ.ศ. 2593 สัดส่วนประชากรหนุ่มมาก จะอยู่ในช่วงอายุ 65 ถึง 84 ปี ส่งผลให้สังคมไทยถือว่าเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ อีกทั้งข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ระบุว่าถ้านับจากปัจจุบันจนถึงปี พ.ศ. 2593 นั้น คาดการณ์ได้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพใน ประเทศสูงขึ้นเกือบถึงร้อยละ 7 ของ GDP จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเป็นสังคมผู้สูงอายุจะยิ่งส่งผลให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีต่อผู้บริหารธุรกิจเครื่องมือแพทย์ที่มีตลาดความต้องการสูง (Plastic Institute of Thailand, 2018) และเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายในกลุ่มของสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ได้รับการส่งเสริมจากนโยบายของภาครัฐ ประกอบกับการสนใจดูแลสุขภาพและความงามถือเป็นกระแสที่มีแนวโน้มเด่นชัด และในระยะหลังที่การดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ กลายมาเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลในเชิงบวกต่อแนวโน้มของธุรกิจเครื่องมือแพทย์ โดยเฉพาะในระดับผู้บริโภคซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

เปลี่ยนไป ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริหารในธุรกิจเครื่องมือแพทย์ เช่น ผู้บริหารร้านขายยา และผู้บริหารจำหน่ายเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ต้องปรับตัวเข้าสู่สินค้าเพื่อสุขภาพ (Department of Business Development, 2018)

ทั้งนี้ จากในอดีตงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเครื่องมือแพทย์ที่ผ่านมามีไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของธุรกิจ เพื่อให้ตอบรับและเป็นประโยชน์ต่อการเตรียมความพร้อมทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการและการกำหนดนโยบายของภาครัฐ การกำหนดประเด็นปัญหาการทำวิจัยที่ตรงกับการคาดการณ์ในอนาคตได้อย่างแม่นยำ ถูกต้อง เหมาะสม และทันต่อสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของปัจจัยแวดล้อมภายนอกอันจะนำไปสู่การสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทที่ดำเนินกิจการในธุรกิจเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทยการมีงานวิจัยที่ทันสมัย ถูกต้อง และเชื่อถือได้เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เทคโนโลยีการสื่อสาร และการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ศึกษาตัวแปร ดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และ (2) ปัจจัยด้านการสื่อสารโดย

เทคโนโลยี

1.2 ตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการบริหารการตลาด และ (2) ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน

2. ขอบเขตด้านประชากร คือผู้บริหารธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ที่ขึ้นทะเบียนกับอุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ สถาบันพลาสติกเท่านั้น

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย/เชิงวิชาการ เกิดองค์ความรู้ใหม่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์เป็นฐานข้อมูลด้านการศึกษาวิจัย การกำหนดนโยบาย และการวางแผนงานในอนาคตต่อไป

2. ประโยชน์ต่อผู้บริหารเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารบริษัทในอุตสาหกรรมการผลิตและธุรกิจเครื่องมือแพทย์เพื่อใช้ในการปรับปรุง พัฒนา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนการดำเนินการทั้งด้านการผลิต การบริหารจัดการ การดำเนินกลยุทธ์การตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

3. ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและอื่นๆ ผลการวิจัยไปช่วยกำหนดยุทธศาสตร์หรือมาตรการที่เหมาะสมสำหรับองค์การทั้งภาครัฐภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องมือทางการแพทย์

4. ผลสรุปที่ได้จากวิจัยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะสามารถนำ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และสร้างสรรค์เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเพื่อความก้าวหน้าและมั่นคงของธุรกิจ สังคม และประเทศชาติต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในวิธีการที่ธุรกิจจะดำเนินการในการที่จะช่วยรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมของตลาดได้มีจุดมุ่งหมายที่จะปรับคน กระบวนการ และความคิดริเริ่มทางด้านเทคโนโลยีขององค์กร ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร ช่วยให้การสนับสนุนและสร้างสรรค์นวัตกรรม และกำหนดกลยุทธ์ใหม่ให้กับองค์กร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การดำเนินกลยุทธ์การตลาดและการสร้างความสามารถในการแข่งขันมีความเห็นที่สอดคล้องกันโดยมีผลงานการวิจัยสนับสนุนเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ว่าการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจด้านบริหารการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ ต้องมีการปรับปรุงกระบวนการและพัฒนานวัตกรรมต่างๆ รวมทั้งต้องปรับกลยุทธ์ในการผลิตให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้ด้วยต้นทุนต่ำเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ นอกจากนี้จากกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ จากแนวความคิดของ Kerdpitak, Tienthai, Budsaba, and Laptaned (2012) กล่าวไว้ว่าความสามารถของธุรกิจมีประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับที่ Davidson (2013) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรม (innovation) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้องค์กรสร้างความแตกต่างที่นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้การสร้างนวัตกรรมจะทำให้องค์กรสามารถสร้างนวัตกรรมเฉพาะขององค์กรได้เองตามบริบทแวดล้อม เฉพาะขององค์กร อันส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างทาง

ธุรกิจจากคู่แข่งทั้งในอุตสาหกรรมเดียวกันและข้ามอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืนจากผลงานวิจัยของ Hill and Doughtie (2013) ปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จที่เป็นปัญหาหากลูกค้าแต่ละรายขาดความรู้เกี่ยวกับการตลาดจะส่งผลให้การดำเนินงานและการพัฒนาไม่ถูกต้องไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หากเป้าหมายชัดเจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์และรูปแบบกระบวนการในการดำเนินงานแบบใหม่ สามารถเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และความรู้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bustinza, Bigdeli, Baines, and Elliot (2015) พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มความแตกต่างและความพึงพอใจของลูกค้าสูงเป็นพื้นฐานที่จะบรรลุการได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Covin and Slevin (2012) พบว่าการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ที่อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการเดิม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Covin and Slevin (2012) กล่าวไว้ว่าการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการรับรู้เป็นเอกลักษณ์โดยลูกค้า กลยุทธ์นี้จะเป็นการสร้างสรรค่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการตลาดโดยงานของ Simon (2015) ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความปรับเปลี่ยนองค์กรจากสภาพแวดล้อมที่สร้างความสำเร็จให้กับกิจการทั้งทางด้านที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นธุรกิจเครื่องมือแพทย์ของไทยจะประสบความสำเร็จได้นั้นจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงทรัพยากรและความสามารถของกิจการ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปร การดำเนินกลยุทธ์การตลาดและการสร้างความสามารถในการแข่งขันดังนั้นผู้บริหารจะต้องมีความตระหนักถึงผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วยอันจะนำไปสู่การเพิ่มผลกรดำเนินงานที่สูงขึ้น จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิด และสามารถ

นำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาด

สมมติฐานที่ 2 การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เทคโนโลยีการสื่อสาร หมายถึง เครื่องมือและเทคโนโลยีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนทีมในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาองค์การในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลให้มีขีดสมรรถนะสูงมากมายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ เทคโนโลยีที่นำมาใช้สนับสนุนการสื่อสาร เทคโนโลยีที่นำมาใช้สนับสนุนทำงานร่วมกัน และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการจัดเก็บความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศมีศักยภาพที่จะช่วยองค์การในการสนับสนุนการดำเนินงานหรือกิจกรรมทางธุรกิจขององค์การได้อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง (Ata & Toker, 2012) การสนับสนุนองค์การในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Mohammed, Rashid, & Tahir, 2014) การเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินงาน การศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคสมัยใหม่จะพบว่ามีบทบาทเข้ามาเชื่อมโยง (Kiron, Palmer, Phillips, & Berkman, 2013) กับการทำงานที่ต้องมีระบบเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะมีคุณค่าอย่างยิ่งเมื่อนำมาใช้ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับพันธมิตรในห่วงโซ่ (Schryen, 2013) การศึกษางานวิจัยจำนวนมากพบว่า (Averina, Kolesnik, & Makarova, 2016) เมื่อมีการนำระบบสารสนเทศไม่ว่าจะเป็นระบบใดเข้ามาใช้ในองค์กรถึงแม้จะเป็นการลงทุนที่มีปริมาณมาก (Li, Yao, Zhi, Kaur, Zhu, Jia, Zhao, Wang, Jin, & Zhang, 2016) แต่ก็ทำให้เห็นผลลัพธ์ที่น่าสนใจ (Biondi, 2015) เช่น

การลดระยะเวลาในการทำงานให้สั้นลง การประหยัดต้นทุน การสนับสนุนให้เกิดแนวทางการทำงานใหม่ๆ (Yang & Deng, 2014) จนเกิดการยกระดับการทำงานขององค์กรในการบริหารจัดการทางการเงินและบัญชี (Di Carlo, Agasisti, Erbacher, & Catalano, 2015) ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Dos Santos & Cavalcante, 2014; Kos, Espejo, & Raifur, 2014) ระบบสารสนเทศที่ทำให้เกิดความร่วมมือของข้อมูลจะทำให้องค์กรสามารถผสมผสานข้อมูลต่างๆ ที่มีความสำคัญและนำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Riva & Salotti, 2016) การให้บริการลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของเทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3 เทคโนโลยีการสื่อสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาด

สมมติฐานที่ 4 เทคโนโลยีการสื่อสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การดำเนินกลยุทธ์การตลาด หมายถึง การบริหารกิจการสมัยใหม่โดยจะพยายามเชื่อมโยงเข้ากับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการการตลาด การดำเนินการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตและให้บริการ มีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ ความเข้าใจในกลยุทธ์การแข่งขันของกิจการเป็นที่สนใจของนักวิจัยทั้งการจัดการและการตลาด ซึ่งได้มีความพยายามในการเจาะลึกเข้าไปในรูปแบบกลยุทธ์การแข่งขัน และผลกระทบของกลยุทธ์การแข่งขันที่มีต่อผลการดำเนินงาน (Aulakh, Kotabe, & Teegen, 2000; Ward & Duray, 2000) การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่จะใช้องค์ประกอบในการวิเคราะห์จุดสิ้นสุดเป็นการออกแบบผลลัพธ์ของกิจการหรือผลการดำเนินงานของกิจการ กิจการที่ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาด จะมีการเลือกกลยุทธ์การแข่งขันที่

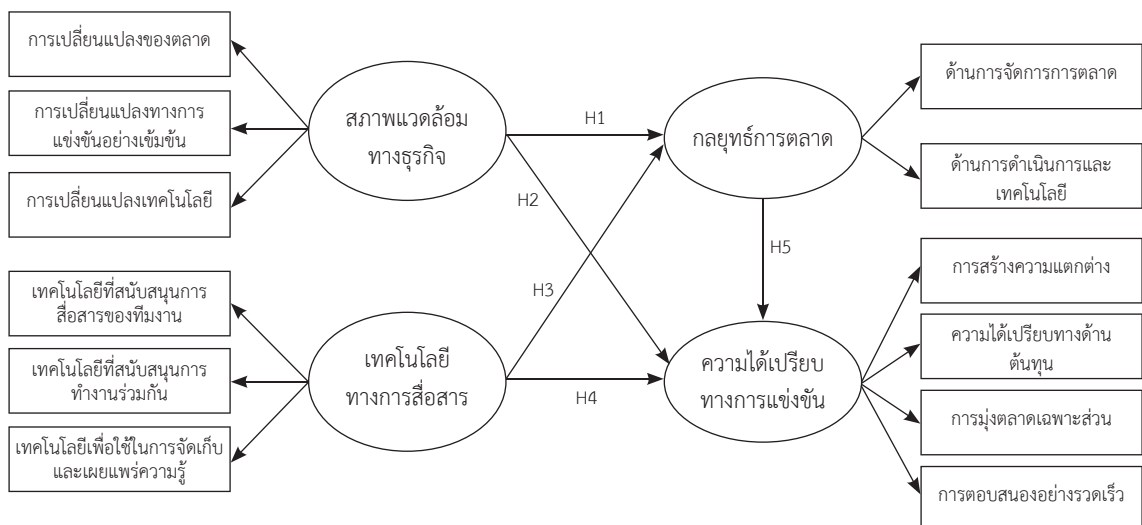
แตกต่างกัน (Albaum & Tse, 2001; Aulakh et al., 2000) กลยุทธ์การตลาดจะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งรูปแบบการตลาดมักจะสร้างความแตกต่างในผลการดำเนินงานจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของ การดำเนินกลยุทธ์การตลาดผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5 การดำเนินกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึงองค์การที่มีการกำหนดหรือวางแผนมีความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าหรือบริการทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความโดดเด่นและมีคุณค่าเหนือกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ หรือความสามารถในการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่า ด้วยต้นทุนที่

ต่ำกว่า โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้ถึงควมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อหากลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมแก่ธุรกิจและสนับสนุนให้ผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำการตลาดในธุรกิจเครื่องมือแพทย์ ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาความสามารถในการแข่งขัน โดยการใช้แนวคิดของ Healy, Serafeim, Srinivasan, and Yu (2014) ใน 4 ด้านประกอบด้วย (1) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) (2) ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (cost leadership) (3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (niche market) และ (4) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (quick response)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ประชากรและตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้บริหารบริษัทในธุรกิจเครื่องมือแพทย์ที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศไทยจำนวน 1,116 ราย (Plastic Institute of Thailand, 2018) ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (rule of thumb) ในกรณีที่ดีที่สุดก็คือ 20:1 (Angsuchoti, Wichitwanna, & Phinyopanuwat, 2014) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 12 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 240 ตัวอย่าง ($20 \times 12 = 240$)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรวัด 5 ระดับ จากนั้นทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item-Objective Congruence--IOC) พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ถึง 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 30 รายแล้วนำมาวิเคราะห์ หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยเกณฑ์มาตรฐานกำหนดค่า Item-total Correlation ควรมากกว่า 0.3 (Field, 2005) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละข้อคำถามควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) พบว่าทุกข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.887

การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลอง (goodness of fit) ซึ่ง ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า p -value, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SMR (Angsuchoti et al., 2014) ในส่วนสถิติสรุปอ้างอิง เพื่อตอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยอาศัยรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น โดยใช้หลักการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) หาค่าอิทธิพลทางตรง (direct effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และค่าอิทธิพลรวม (total effect) มีการค้นหาปัจจัยของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ในตัวแปรแต่ละตัว

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติประกอบด้วย ดัชนีค่า p -value, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอดังภาพ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม และตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

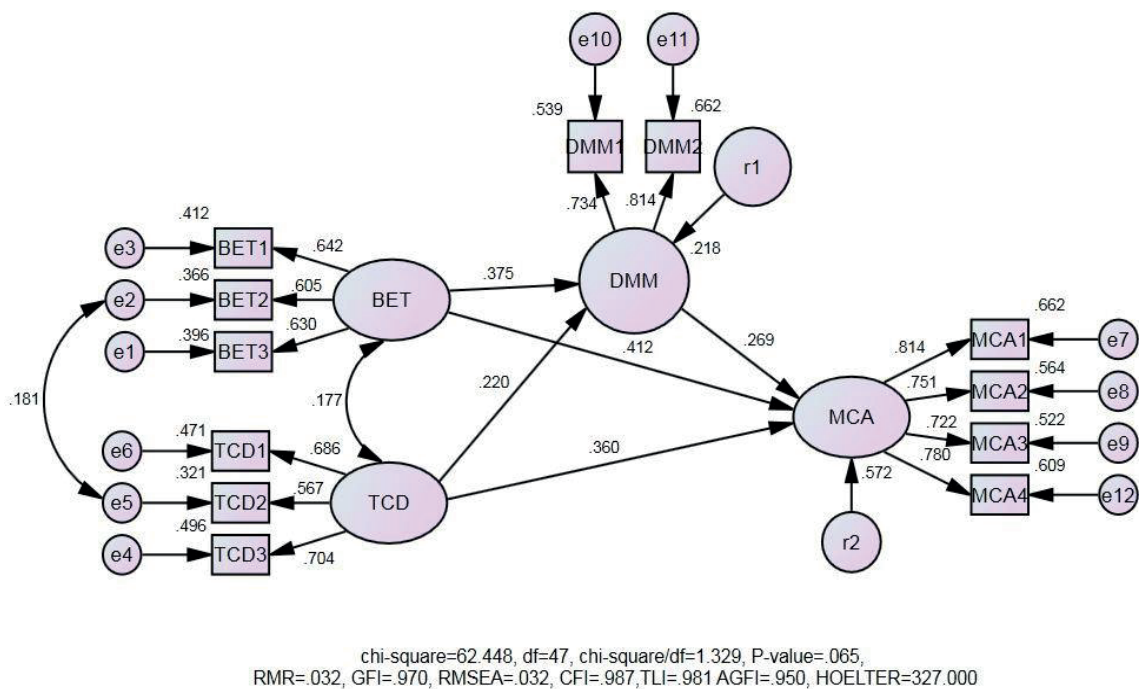
ตาราง 1

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ดัชนีความกลมกลืน	ค่าดัชนีที่วัดได้	เกณฑ์	ผลการพิจารณา
<i>p</i> -value	0.065	> 0.05	ผ่านเกณฑ์
GFI	0.970	> 0.90	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.950	> 0.90	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.987	> 0.90	ผ่านเกณฑ์
RMR	0.032	< 0.05	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.032	< 0.05	ผ่านเกณฑ์

จากค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์โมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน

ที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ (Angsuchoti et al., 2014) คือ ค่าดัชนี *p*-value = 0.065, CFI = 0.987, GFI = 0.970, AGFI = 0.950, RMR = 0.032, RMSEA = 0.032 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพ 2 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จากภาพ 2 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BET) ปัจจัยเทคโนโลยีการสื่อสาร (TCD) ปัจจัยการดำเนินกลยุทธ์การตลาด (DMM) และปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน (MCA) ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 12 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.567-0.814 และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า R^2 มีค่าตั้งแต่ 0.321-0.662

การวิเคราะห์อิทธิพลของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย เพื่อทำการตอบสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects--DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects--IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects--TE) และนำเสนอผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ซึ่งได้แก่ตัวแปร ดังนี้ (1) ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BET) (2) ปัจจัยเทคโนโลยีการสื่อสาร (TCD) (3) ปัจจัยการดำเนินกลยุทธ์การตลาด (DMM) และ (4) ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน (MCA) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตาราง 2

ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุ

ตัวแปรเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผลลัพธ์ (Consequences)					
	DMM			MCA		
	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
BET	0.375**	-	0.375	0.412**	0.101	0.513
TCD	0.220**	-	0.220	0.360**	0.059	0.419
DMM	-	-	-	0.269**	-	0.269

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมพบว่า (1) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BET) มีอิทธิพลต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาด (DMM) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (MCA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.375 และ 0.412 กล่าวได้ว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BET) สูงจะทำให้มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาด (DMM) และการ

สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (MCA) สูง ในขณะเดียวกันหากมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BET) ต่ำ ก็จะทำให้การดำเนินกลยุทธ์การตลาด (DMM) และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (MCA) ต่ำ เช่นกัน อย่างไรก็ตามยังพบว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BET) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (MCA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.101 ตามลำดับ (2) เทคโนโลยี

การสื่อสาร (TCD) มีอิทธิพลต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาด (DMM) และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (MCA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.220 และ 0.360 กล่าวได้ว่า เมื่อมีเทคโนโลยีการสื่อสาร (TCD) สูงจะทำให้มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาด (DMM) และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (MCA) สูง ในขณะเดียวกันหากมีเทคโนโลยีการสื่อสาร (TCD) ต่ำ ก็จะทำให้ การดำเนินกลยุทธ์การตลาด (DMM) และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (MCA) ต่ำ เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า การเทคโนโลยีการสื่อสาร (TCD) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (MCA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.059 ตามลำดับ และ (3) การดำเนินกลยุทธ์การตลาด (DMM) มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (MCA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.269 กล่าวได้ว่า เมื่อมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาด (DMM) สูงจะทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (MCA) สูง ในขณะเดียวกันหากมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาด (DMM) ต่ำ ก็จะทำให้การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (MCA) ต่ำเช่นกัน ตามลำดับ

จากผลของการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรปัจจัยการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BET) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (MCA) มากที่สุดรองลงมา คือ ปัจจัยเทคโนโลยีการสื่อสาร (TCD) และปัจจัยการดำเนินกลยุทธ์การตลาด (DMM) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่ง

สรุปได้ว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสูงจะทำให้มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดและความสามารถในการแข่งขันสูง ในขณะเดียวกันหากมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจต่ำก็จะทำให้การดำเนินกลยุทธ์การตลาดและความสามารถในการแข่งขันต่ำ ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ Kerdpitak et al. (2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถของธุรกิจมีประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปจะมีการจากความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานตามสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปได้หลายๆ อย่างโดยการใช้ทรัพยากรในองค์กรเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bustinza et al. (2015) พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจรูปแบบและการเปลี่ยนแปลงขององค์กรจากการขายสินค้าไปขายรวมกันแบบบูรณาการของสินค้าและบริการได้เปรียบในการแข่งขันเป็นหนึ่งในผลของการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่ Griffith, Noble, and Chen (2006) พบว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของกิจการทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นและส่งผลไปยังความสำเร็จของกิจการ โดยงานของ Simon (2015) ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความปรับเปลี่ยนองค์กรจากสภาพแวดล้อมที่สร้างความสำเร็จให้กับกิจการทั้งทางด้านที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นธุรกิจเครื่องมือแพทย์ของไทยจะประสบความสำเร็จได้นั้นจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงทรัพยากรและความสามารถของกิจการ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปร การดำเนินกลยุทธ์การตลาด และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจะต้องมีความตระหนักถึงผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วยอันจะ

นำไปสู่การเพิ่มผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น

ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบว่าเทคโนโลยีการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดและความสามารถในการแข่งขันสรุปได้ว่า เมื่อมีเทคโนโลยีการสื่อสาร สูงจะทำให้มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดและความสามารถในการแข่งขันสูง ในขณะเดียวกันหากมีเทคโนโลยีการสื่อสารต่ำก็จะทำให้การดำเนินกลยุทธ์การตลาดและความสามารถในการแข่งขันต่ำเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ Sigala (2003) กล่าวว่า การที่จะทำให้อุตสาหกรรมมีความสามารถในการทำกำไรและลูกค้ามีความจงรักภักดี อุตสาหกรรมต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การเก็บรักษาข้อมูลและการแบ่งปันข้อมูลให้กับแผนกต่างๆ ภายในธุรกิจอย่างทั่วถึงเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลและความพิเศษให้กับลูกค้า ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการปรับปรุงความสามารถของธุรกิจให้ดีขึ้น หากธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสมจะนำไปสู่ความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Lee, Huang, Barnes, & Kao, 2010) และช่วยส่งเสริมให้เกิดความสามารถในการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Arndt & Schogel, 2009) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนแปลงโลกของเราและมีความสำคัญต่อธุรกิจ ปรับปรุงกระบวนการทำงานทางธุรกิจและพัฒนาบทบาทการทำงานทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ มีความเฉลิวยฉลาด และมีความไว้วางใจ (Al-sarayrah, 2016) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะมีคุณค่าอย่างยิ่งเมื่อนำมาใช้ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับพันธมิตรในห่วงโซ่ (Schryen, 2013) เมื่อมีการนำระบบสารสนเทศไม่ว่าจะเป็นระบบใดเข้ามาใช้ในองค์กรถึงแม้จะเป็นการลงทุนที่มีปริมาณมาก (Li et al., 2016) แต่ก็ทำให้เห็นผลลัพธ์ที่น่าพอใจ (Biondi, 2015) เช่น

การลดระยะเวลาในการทำงานให้สั้นลง การประหยัดต้นทุน การสนับสนุนให้เกิดแนวทางการทำงานใหม่ๆ (Yang & Deng, 2014) ระบบสารสนเทศที่ทำให้เกิดความร่วมมือของข้อมูลจะทำให้องค์กรสามารถหาข้อมูลต่างๆ ที่มีความสำคัญและนำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Riva & Salotti, 2016) การศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคสมัยใหม่จะพบว่ามิมีบทบาทเข้ามาเชื่อมโยงกับการทำงานที่ต้องมีระบบเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุน ในด้านการบริหารด้านการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องมือแพทย์จึงควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นอย่างมากเพราะจะทำให้กิจการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การดำเนินกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาด สูงจะทำให้มีความสามารถในการแข่งขันสูง ในขณะเดียวกันหากมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่ำก็จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันต่ำเช่นกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับความเห็นของ Porter (1980; 1985) ที่ว่ากลยุทธ์การแข่งขันมีความเกี่ยวข้องกับตำแหน่งของกิจการภายในอุตสาหกรรมและ มีจุดมุ่งหมายไปยังผลการดำเนินงานที่ดีกว่าคู่แข่งอีกทั้งกลยุทธ์ยังมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน หากกิจการต้องการความได้เปรียบที่ยั่งยืนจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์โดยการพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงในอนาคต (Mintzberg, 1987) ซึ่งกิจการที่ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ จะมีการเลือกกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างกัน (Albaum & Tse, 2001; Aulakh et al., 2000) ดังนั้น ผู้บริหารในธุรกิจเครื่องมือแพทย์จึงควรทำความเข้าใจในกลยุทธ์การแข่งขันของกิจการโดยให้ความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในยุค

ปัจจุบัน ซึ่งควรทำการเจาะลึกเข้าไปในรูปแบบกลยุทธ์การแข่งขัน และผลกระทบของกลยุทธ์การแข่งขันที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหตุด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยเทคโนโลยีการสื่อสาร และปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับผลการดำเนินงานให้

บริษัทในธุรกิจเครื่องมือแพทย์สามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว

2. บริษัทในธุรกิจเครื่องมือแพทย์สามารถนำโมเดลที่ได้ใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการปรับปรุงพัฒนาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจวางแผนการตลาด เทคโนโลยีการสื่อสาร การดำเนินกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดี ซึ่งเป็นพื้นฐานของความยั่งยืนในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

References

- Albaum, G., & Tse, D. K. (2001). Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: A study of Hong Kong Exporters. *Journal of International Marketing*, 9(4), 59-81.
- Al-sarayrah, J. (2016). Factors Affecting Business to Business (B2B) E-Commerce (EC) Security Systems Performance in Engineering, Electronic Industries and Information Technology Sector in Amman. *International Journal of Information, Business and Management*, 8(3), 131-137.
- Angsuchoti, S., Wichitwanna, S., & Phinyopanuwat. (2014). *Statistical analysis for research in social science and behavior science: Techniques for using LISREL programs* (4th ed.). CDMK Printing. [In Thai]
- Arndt, O., & Schogel, M. (2009). Customer relationship management capability: Antecedents and its impact on CRM performance. *American Marketing Association Educators Proceedings*, 20, 162-163.
- Ata, U.Z., & Toker, A. (2012). The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(6), 497-507.
- Aulakh, P. S., Kotabe, M., & Teegen, H. (2000). Export strategies and performance of firms from emerging economies: Evidence from Brazil, Chile, and Mexico. *The Academy of Management Journal*, 43(3), 342-361.
- Averina, O. I., Kolesnik, N. F., & Makarova, L. M. (2016). The integration of the accounting system for implementing World Class Manufacturing (WCM) principles. *European Research Studies Journal*, 19(3), 53-69.

- Biondi, Y. (2015). An economic analysis of comply or explain principle under a review panel regime. *Accounting, Economics and Law - A Convivium*, 5(3), 295-300.
- Bustinza, O. F., Bigdeli, A. Z., Baines, T., & Elliot, C. (2015). Servitization and competitive advantage: The importance of organizational structure and value chain position. *Research-Technology Management*, 58(5), 53-60.
- Chulalongkorn University Intellectual Property Institute. (2018). *Analysis of technology trends and trends Comprehensive medical industry*. Author. [In Thai]
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 677-702.
- Davidson, A. (2013). Business model for an era of innovation glut. *Ivey Business Journal*, 77(4), 1-4.
- Department of Business Development. (2018). *Statistics of food and drug business in Thailand in 2017*. Retrieved May 5, 2018 from http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703
- Di Carlo, F., Agasisti, T., Erbacci, A., & Catalano, G. (2015). Accrual accounting in Italian universities: a technical perspective. *International Journal of Public Sector Management*, 28(6), 494-508.
- Dos Santos, M. A. C., & Cavalcante, P. R. N. (2014). Effect of the adoption of IFRS on the information relevance of accounting profits in Brazil. *Revista Contabilidade & Finanças*, 25(66), 228-241.
- Field, A. (2005). Reliability analysis. In A. Field (Ed.), *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed., pp. 666-677). Sage.
- Griffith, D., Noble, S., & Chen, Q. (2006). The performance implications of entrepreneurial proclivity: A dynamic capabilities approach. *Journal of Retailing*, 82(1), 51-62.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Healy, P., Serafeim, G., Srinivasan, S., & Yu, G. (2011). Market competition, earnings management, and persistence in accounting profitability around the world. *Review of Accounting Studies*, 19(4), 1281-1308.
- Hill, S., & Doughtie, L. (2013). The financial executives role in influencing business transformation. *Financial Executive*, 29(8), 3-9.
- Kerdpitak, C., Tienthai, J., Budsaba, K., & Laptaned, U. (2012). *Management model for logistics operations of Thailand's Palm Oil Industry*. University of the Thai Chamber of Commerce. [In Thai]
- Kiron, D., Palmer, D., Phillips, A. N., & Berkman, R. (2013). The executive's role in social business. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 83-89.
- Kos, S. R., Espejo, M. B., & Raifur, L. (2014). Informational Content of the Management Report and Performance on the Brazilian companies in Ibovespa. *Revista Universo Contábil*, 10(2), 43-62.

- Lee, C. H., Huang, S. Y., Barnes, F. B., & Kao, L. (2010). Business performance and customer relationship management: The effect of IT, organisational contingency and business process on Taiwanese manufacturers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(1), 43-65.
- Li, W., Yao, A., Zhi, H., Kaur, K., Zhu, Y. C., Jia, M., Zhao, H., Wang, Q., Jin, S., & Zhang, Y. Q. (2016). Angelman syndrome protein ube3a regulates synaptic growth and endocytosis by inhibiting BMP signaling in *Drosophila*. *PLoS Genet*, 12(5), 1-25.
- Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: Five Ps for strategy. *California management review*, 30(1), 11-24.
- Mohammed, A. A., Rashid, B., & Tahir, S. (2014). Customer Relationship Management (CRM) technology and organization performance: Is marketing capability a missing link? An empirical study in the Malaysian hotel industry. *Asian Social Science*, 1(10), 197-211.
- Plastic Institute of Thailand. (2018). *Introduction to medical equipment products*. Retrieved from https://www.thaiplastics.org/download/med_network_howto2.pdf [In Thai]
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *The competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Riva, E. S., & Salotti, B. M. (2016). The advantages to SMEs in applying the new financial reporting. *Accounting BKAR*, 10(23), 19-20.
- Schryen, G. (2013). Revisiting is business value research: What we already know, what we still need to know, and how we can get there. *European Journal of Information Systems*, 22(2), 139-169.
- Sigala, M. (2003). *Customer relationship management in hotels implementing customer relationship management in the hotel sector: Does IT always matter?*. Conference: Proceedings of the 11th European Conference on Information Systems, ECIS 2003, Naples, Italy 16-21 June 2003.
- Simon, J. (2015). Concepts of the internet of things from the aspect of the autonomous mobile robots. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 13(1), 34-40.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2017). *Review of maritime transport 2017*. United Nations.
- Ward, P. T., & Duray, R. (2000). Manufacturing strategy in context: Environment, competitive strategy and manufacturing strategy. *Journal of Operations Management*, 18(2), 123-138.
- Yang, X., & Deng, D. (2014). Research on comparison of accounting information disclosure level between listed companies. *Management & Engineering*, 16, 1838-5745.