

ความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร :
การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย
Strategic Innovation Capability Influencing on Organizational Sustainability :
An Empirical Study of Automobile Businesses in Thailand

กานต์ธีรา พละบุตร

Kantheera Palabud

Received : July 23, 2020 Revised : August 20, 2020 Accepted : September 10, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์กร โดยจะใช้การวิเคราะห์ถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS Regression) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและใช้ข้อมูลจากธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย จำนวน 91 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 5 มิติของความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ส่งผลกระทบบวกเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย ทั้งสิ้น และที่ส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดคือ การสนับสนุนกิจกรรมเชิงรุก และการส่งเสริมการขับเคลื่อนทางการตลาด รองลงมาคือ ความยืดหยุ่นในการปรับตัวอย่างเป็นพลวัต การส่งเสริมแนวคิดใหม่ และการยอมรับในสถานการณ์ที่ต้องรับความเสี่ยง นอกจากนี้ยังพบว่า การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ ส่งผลกระทบบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความยั่งยืนขององค์กร

คำสำคัญ : ความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ และความยั่งยืนขององค์กร

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

* Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management Science, Rajabhat University

Abstract

The purpose of this study was to examine strategic innovation capability influencing on organizational sustainability : and empirical study of automobile businesses in Thailand through the consequential factors, namely, new product establishment, stakeholder involvement exaltation and business operation excellence in order to achieve organizational sustainability. OLS regression analysis is use to analyze the relationships among these variables by using data from 91 automobile businesses in Thailand. The result indicated that 5 dimensions of strategic innovation capability have a positive impact on the performance of all automobile businesses in Thailand and that have the most significant positive impact is the proactive activity support and market driving encouragement, followed by the dynamic adaptation commitment, new idea enhancement and risk-taking circumstance acceptance. In addition, the results found that new product establishment, stakeholder involvement exaltation and business operation excellence have the significant positive impact on organizational sustainability.

Keywords : Strategic Innovation Capability, New Product Establishment, Stakeholder Involvement Exaltation, Business Operation Excellence and Organizational Sustainability

1. บทนำ

ในปัจจุบันนี้มีการเปิดการค้าแบบเสรีมากขึ้น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่รุนแรงมากขึ้น องค์กรธุรกิจทุกวันนี้ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เป็นแบบพลวัตไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดและ การประสบความสำเร็จในธุรกิจ องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องเผชิญกับแรงกดดันด้านการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม แหล่งที่มาของแรงกดดันเหล่านี้ คือ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ และความหลากหลาย ในความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องมีความสามารถในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก ในการพยายามตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาและ ปรับปรุงความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กร ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตได้อธิบายความสามารถขององค์กรใน การสร้างและกำหนดค่าใหม่ บุคลากรทรัพยากรและความสามารถขององค์กรเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ให้กับองค์กร (Teece, Pisano & Shuen, 1997) องค์กรธุรกิจจะต้องจัดการกับความสามารถเหล่านี้ โดยเฉพาะความสามารถ ด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน เนื่องจากแนวคิดของความสามารถ ด้านนวัตกรรมได้เปลี่ยนบทบาทจากเดิมเป็นบทบาทเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญประการหนึ่งที่จะส่งเสริม ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ในปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทมากกว่าการดำเนินธุรกิจ เนื่องจาก การที่สังคมยุคปัจจุบันมีแต่ความเร่งรีบและมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูงขึ้น ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่นั้น ได้รับความสะดวกและสามารถดำรงอยู่ได้ จึงจำเป็นต้องใช้รถยนต์ในการประกอบธุรกิจ นายสุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์ รองประธานและโฆษกกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ส.อ.ท.) เปิดเผยจำนวน การผลิต ยอดขายภายในประเทศ และการส่งออกรถยนต์ของไทยในเดือน มิถุนายน 2562 พบว่า การผลิตรถยนต์ทั้งสิ้นในเดือน มิถุนายน 2562 จำนวน 172,878 คัน ลดลงจากเดือนมิถุนายน 2561 ร้อยละ 8.52 และลดลงจากเดือน พฤษภาคม 2562 ร้อยละ 4.66 จากการผลิตรถยนต์นี้และรถกระบะเพื่อส่งออกลดจรร้อยละ 10.57 และ 12.49 ตามลำดับ และผลิต

รถยนต์นั่งและรถกระบะเพื่อจำหน่ายในประเทศลดลงร้อยละ 7.70 และ 2.33 ตามลำดับ (The Federation of Thai Industries, 2019)

จะเห็นได้ว่าการผลิตและการส่งออกรถยนต์มีแนวโน้มที่จะลดลง ดังนั้น อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย จึงควรที่จะเพิ่มในด้านการดำเนินการเชิงนวัตกรรม สร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ทางด้านยานยนต์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่เคยหยุดนิ่ง ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีค่ายรถยนต์หลายค่ายที่ได้นำนวัตกรรมรถยนต์ในอนาคต มาใช้ในการผลิตรถยนต์ออกสู่ตลาด เช่น BMW หวังสร้างรถยนต์อนาคตในเร็ว ๆ นี้ โดย BMW ได้ออกแบบรถยนต์ ที่เต็มไปด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นเรื่องโครงสร้างรถที่มีความแข็งแรงทนทาน ระบบภายใน ถูกออกแบบมาแบบยุคสมัยที่ล้ำสมัยในลักษณะการสั่งงานด้วยเสียง หรือระบบสัมผัสในตัว สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ ได้เองตามต้องการ และได้มีการทดลองศึกษาวิธีการลดพลังงานน้ำมันให้รถยนต์ประหยัดน้ำมันมากที่สุด และไม่ใช้น้ำมันอีกเลยในอนาคต เมื่อต้นปี 2016 BMW ได้ออกมาแถลงข่าวว่าจะเป็นผู้สร้างรถแห่งยุคล้ำสมัยเป็นเจ้าแรก รถคันนี้ ถูกออกแบบมาเพื่อลดพลังงานธรรมชาติ เช่นการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ และใช้น้ำแทนน้ำมัน บอดี้ของตัวรถใช้ไฟเบอร์ ทำอย่างดี มีความทนทานกว่าเหล็ก และมีความเบาว่าเหล็ก และจุดเด่นสำคัญ รถคันนี้จะใช้คอมพิวเตอร์เป็นผู้สั่งการ ทั้งหมดแม้กระทั่งคนขับ เราจะไม่ใช้นุ้มนุษย์ขับอีกต่อไป พิเศษกว่านั้นคือ สามารถวิ่งบนน้ำได้แทนเรือได้อีกด้วย (The Federation of Thai Industries, 2019)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า “นวัตกรรม” เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่มีวันหยุดนิ่ง รวมทั้งสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนอีกด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability Theory) ชี้ให้เห็นว่า องค์กรจะต้องบูรณาการทั้งด้านคุณค่าใหม่ ๆ การปรับรื้อระบบใหม่ ๆ การสร้างสรรค์และพัฒนาทรัพยากรและความ สามารถในการตอบสนองต่อการตลาดเชิงพลวัต เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน อีกทั้งจะต้องมีการ บูรณาการทักษะและความสามารถในการด้านต่าง ๆ เพื่อกำหนดค่าใหม่ในการดำเนินธุรกิจ สร้างประสบการณ์ใหม่ในการ ดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ยังได้อธิบายว่า องค์กรที่มีประสิทธิภาพมาจากการจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสม การออกแบบ โครงสร้างองค์กรทั้งภายในและภายนอกเป็นไปตามบริบทสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และสามารถเปลี่ยนแปลงตาม สถานการณ์ได้ตลอดเวลา (Eisenhardt & Martin, 2000) กล่าวโดยสรุปคือ ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรขึ้นอยู่กับ ความสามารถขององค์กรในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนั้น ทฤษฎีความสามารถ เชิงพลวัต (Dynamic Capability Theory) ในงานวิจัยนี้จึงใช้เพื่ออธิบายความสามารถในการสร้างสรรค์ด้านนวัตกรรม เชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงานที่ตามมา นอกจากนี้ ยังได้อธิบายถึงความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเชิงกล ยุทธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงได้ ศึกษาความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อ การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product Establishment) การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Involvement Exaltation) ความเป็นเลิศในกระบวนการ ทางธุรกิจ (Business Operation Excellence) และ ความยั่งยืนขององค์กร (Organizational Sustainability)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร โดยแบ่งเป็น 5 มิติ คือ 1) การส่งเสริมแนวคิดใหม่ (New Idea Enhancement) 2) การสนับสนุนกิจกรรมเชิงรุก (Proactive Activity Support) 3) การส่งเสริมการขับเคลื่อนทางการตลาด (Market Driving Encouragement) 4) การยอมรับในสถานการณ์ที่ต้องรับความเสี่ยง (Risk-taking Circumstance Acceptance) และ 5) ความยึดมั่นใน การปรับตัวอย่างเป็นพลวัต (Dynamic Adaptation Commitment) โดยจะทำการศึกษาเชิงประจักษ์จากธุรกิจรถยนต์ใน ประเทศไทย โดยทำการศึกษาจากอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ในประเทศไทยจำนวน 91 แห่ง (Thailand Automotive Institute, 2019) โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อ

การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ และความยั่งยืนขององค์กร 2) เพื่อศึกษาการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร 3) เพื่อศึกษาการยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร และ 4) เพื่อศึกษาความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. ความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Innovation Capability)

ความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การผสมผสานระหว่างความสามารถและกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ โดยความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ถูกกำหนดให้เป็นระดับขององค์กรในการสร้างสรรค์ที่มีความสามารถในการกำหนดธุรกิจใหม่ ระบุกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ ๆ ระบุความสามารถหลัก เพื่อให้สามารถใช้งานกลยุทธ์ใหม่ได้ เพื่อสร้างกลุ่มตลาดใหม่และเพื่อระบุและใช้ทักษะพื้นฐานที่จำเป็นในการสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ (Wang & Dass, 2017) การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะพยายามเชื่อมโยงความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ และความยั่งยืนขององค์กร ดังรูปภาพประกอบ 1

1.1 การส่งเสริมแนวคิดใหม่ (New Idea Enhancement : NIE) แนวคิดใหม่เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของนวัตกรรม การสร้างแนวคิดใหม่เป็นมิติของความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่เป็นความสามารถในการรับรู้และกำหนดรูปแบบ โอกาส และภัยคุกคาม สามารถเกิดขึ้นได้หลายวิธีจนกลายเป็นกระบวนการปฏิบัติงานใหม่ การพัฒนาความรู้และส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Liu et al., 2017) การปรับปรุงแนวคิดใหม่เป็นแหล่งสำคัญสำหรับการสร้างนวัตกรรม เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มเติมรายได้ของบริษัท รวมถึงการสร้างศักยภาพที่ทำให้บริษัทอยู่รอดและยั่งยืน ดังนั้น บริษัทที่มีการส่งเสริมแนวคิดใหม่ จะทำให้เกิดความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ได้มากขึ้น สร้างความเป็นเลิศในการดำเนินธุรกิจ มีการยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และเกิดความยั่งยืนขององค์กร (Sariol & Abebe, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 1a-d ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : การส่งเสริมแนวคิดใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อ a) การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ b)การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย c) ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ และ d) ความยั่งยืนขององค์กร

1.2 การสนับสนุนกิจกรรมเชิงรุก (Proactive Activity Support : PAS) องค์กรที่มีกิจกรรมเชิงรุกจะแสวงหาโอกาส มองการณ์ไกล และเป็นความริเริ่มครั้งแรกที่ดำเนินการขององค์กร กิจกรรมเชิงรุกจะเกี่ยวข้องกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ que ดำเนินการในตลาด ทำหน้าที่ในการคาดการณ์ความต้องการในอนาคตโดยการทดสอบกับการเปลี่ยนแปลงและการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่ได้รับ กิจกรรมเชิงรุกเน้นการกำหนดนวัตกรรมที่ลูกค้ายังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการ เป็นกิจกรรมและหน้าที่ของบริษัทที่จะเพิ่มการวางตำแหน่งในการแข่งขันและความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทอย่างจริงจัง (Palabud, 2019) กิจกรรมเชิงรุกของบริษัทสามารถถูกมองได้ว่าเป็นการกระทำที่สนับสนุนต่อสถานการณ์ในอนาคต การคาดการณ์ความคาดหวังของลูกค้า สภาวะตลาดที่มีศักยภาพและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่กำลังจะมารวมกับทรัพยากร การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเชิงนวัตกรรม เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันของบริษัท การสนับสนุนกิจกรรมเชิงรุกจะสร้างความยั่งยืนให้กับบริษัท รวมถึงการกำหนดบทบาทของ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอนาคต โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของนวัตกรรม นอกจากนี้กิจกรรมเชิงรุกยังช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า เพิ่มส่วนแบ่งตลาด สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย และสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมและประสิทธิภาพของกระบวนการทางธุรกิจ (Braganza et al., 2017) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 2a-d ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : การสนับสนุนกิจกรรมเชิงรุกส่งผลเชิงบวกต่อ a) การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่

b) การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย c) ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ และ d) ความยั่งยืนขององค์กร

1.3 การส่งเสริมการขับเคลื่อนทางการตลาด (Market Driving Encouragement : MDE) การส่งเสริม

การขับเคลื่อนทางการตลาด เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของบริษัท ในการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างตลาดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าและคู่แข่ง เพื่อเพิ่มตำแหน่งการแข่งขันที่มั่นคง องค์กรที่มีการขับเคลื่อนทางการตลาดจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เกิดการปรับโครงสร้างของตลาด และใช้ประโยชน์จากจุดอ่อนของคู่แข่งเพื่อเป็นผู้นำตลาด การขับเคลื่อนทางการตลาดเป็นการพยายามที่จะกำหนดรูปแบบวิวัฒนาการของตลาดที่สามารถประสบความสำเร็จ โดยการเพิ่มมูลค่าของลูกค้าด้วยนวัตกรรมและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่วยให้องค์กรได้ประโยชน์จากโอกาสที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ ซึ่งการขับเคลื่อนทางการตลาดจะทำให้ประสบความสำเร็จในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ นำไปสู่ความเป็นเลิศในการดำเนินธุรกิจ ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสร้างความยั่งยืนให้องค์กร (Tang, Fu & Xie, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 3a-d ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : การส่งเสริมการขับเคลื่อนทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อ a) การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่

b) การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย c) ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ และ d) ความยั่งยืนขององค์กร

1.4 การยอมรับในสถานการณ์ที่ต้องรับความเสี่ยง (Risk-taking Circumstance Acceptance : RCA)

ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงและประสิทธิภาพของนวัตกรรม คือการรับความเสี่ยงที่จะมีค่าและจำเป็นต่อนวัตกรรม และความสำเร็จขององค์กร การยอมรับความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การเคลื่อนไหวเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่ทำให้เกิดผลตอบแทนที่แตกต่างกันไป และนั่นอาจส่งผลทั้งดีและไม่ดีให้องค์กร การรับความเสี่ยงในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการอธิบายนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความแตกต่างในการกำหนดความสามารถของบริษัทในการคิดค้นสิ่งใหม่ เป็นทัศนคติด้านการจัดการอันดับต้น ๆ เพื่อที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีแนวโน้มที่จะทำให้กระบวนการในการดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Garcia-Granero et al., 2014) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 4a-d ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : การยอมรับในสถานการณ์ที่ต้องรับความเสี่ยง ส่งผลเชิงบวกต่อ a) การก่อให้เกิด

ผลิตภัณฑ์ใหม่ b) การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย c) ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ และ d) ความยั่งยืนขององค์กร

1.5 ความยืดหยุ่นในการปรับตัวอย่างเป็นพลวัต (Dynamic Adaptation Commitment : DAC)

การปรับตัวอย่างเป็นพลวัตจะอยู่บนพื้นฐานของความหลากหลาย การเรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม การแข่งขัน และวิวัฒนาการร่วม จะเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากร การกำหนดค่าทรัพยากรใหม่ และการรวมกลุ่ม ดังนั้น การปรับตัวอย่างเป็นพลวัตจึงหมายถึง การวางแผนทางขององค์กรในกระบวนการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอน และการรักษาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีประสิทธิภาพ (Dixon, Meyer & Day, 2014) นวัตกรรมถือเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญที่อาจช่วยให้บริษัทปรับตัวเข้ากับบริบททั้งภายในและภายนอก การมุ่งมั่นที่จะปรับตัวแบบพลวัตของบริษัทจะช่วยลดการสูญเสีย การซ่อมบำรุง หรือปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงยังส่งผลเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้เสียและความสัมพันธ์ระยะยาวทางธุรกิจ เป็นผลมาจากการปรับตัวแบบพลวัต (Chen et al., 2017) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นำไปสู่การพัฒนาระบบนิเวศที่ 5a-d ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 : ความยืดหยุ่นในการปรับตัวอย่างเป็นพลวัตส่งผลเชิงบวกต่อ a) การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ b) การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย c) ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ และ d) ความยั่งยืนขององค์กร

2. การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Establishment : NPE)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ถือเป็นวิธีการที่สำคัญสำหรับองค์กรสมัยใหม่ในการบรรลุความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกระบวนการของการกำหนดและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และผลลัพธ์ของกระบวนการเฉพาะเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย สิ่งใหม่สู่โลก สายผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มไปยังสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ การปรับปรุงและการแก้ไขผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ การจัดตำแหน่งและการลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถช่วยให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์แบบใหม่ เพื่อสร้างความสามารถใหม่ และพัฒนาทางเลือกเชิงกลยุทธ์ สร้างความได้เปรียบในตำแหน่งทางการตลาดและมีประสิทธิภาพทางธุรกิจ และเกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะวัดจากประสิทธิภาพของระดับตลาด ประสิทธิภาพทางการเงิน การยอมรับของลูกค้า ประสิทธิภาพระดับผลิตภัณฑ์และเวลา (Jean, Kim & Bello, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนำไปสู่การพัฒนาระบบนิเวศที่ 5a-d ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 : การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อความยั่งยืนขององค์กร

3. การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Involvement Exaltation : SIE)

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นกิจกรรมเชิงรุกที่เริ่มต้นด้วย กระบวนการจัดการผู้มีส่วนได้เสีย โดยผู้มีส่วนได้เสียจะเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของนวัตกรรม การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย หมายถึง วิสัยทัศน์ทางธุรกิจที่เน้นและมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การทำงานร่วมกัน และความสัมพันธ์ต่อกัน แนวคิดของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการที่บุคคล กลุ่มและองค์กร เลือกที่จะมีบทบาทอย่างแข็งขันในการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อพวกเขา ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือการเชื่อมโยงที่ส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกันและการสร้างมูลค่าให้กับองค์กร ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ต่าง ๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านวิสัยทัศน์ บรรทัดฐาน ภารกิจและสังคม ซึ่งรวมถึงความร่วมมือในการทำงานร่วมกันและอิทธิพลของเครือข่าย การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อชื่อเสียงภาพลักษณ์คุณภาพและประสิทธิภาพในการตัดสินใจทางธุรกิจ ความสำเร็จขององค์กรและความยั่งยืนขององค์กร (Wang & Dass, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 : การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลเชิงบวกต่อความยั่งยืนขององค์กร

4. ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ (Business Operation Excellence : BOE)

ความเป็นเลิศทางธุรกิจขึ้นอยู่กับหลักการของการมุ่งเน้นลูกค้า มูลค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการจัดการกระบวนการด้วยการใช้คุณภาพอย่างเป็นระบบ เป็นหลักการและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ มุ่งเน้นประเด็นกลยุทธ์ที่สำคัญบางอย่าง เช่น การพัฒนากระบวนการทำงานของธุรกิจหลัก เช่น การลงทุนในทุนมนุษย์ และนวัตกรรมและการปรับปรุงเทคโนโลยี ดังนั้น คำว่า “ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ” สามารถเรียกได้ว่าเป็นเทคนิคใหม่ในการปรับปรุงการจัดการการดำเนินงานและการพัฒนากระบวนการเพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนขององค์กร (Bandyopadhyay, 2011) ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจถูกกำหนดให้เป็นความสามารถสูงสุดขององค์กรในการดำเนินกระบวนการผลิตเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการดำเนินงานและความได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้เกิดความยั่งยืนต่อองค์กรในการดำเนินธุรกิจ (Kumar & Gulati, 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานดังนี้

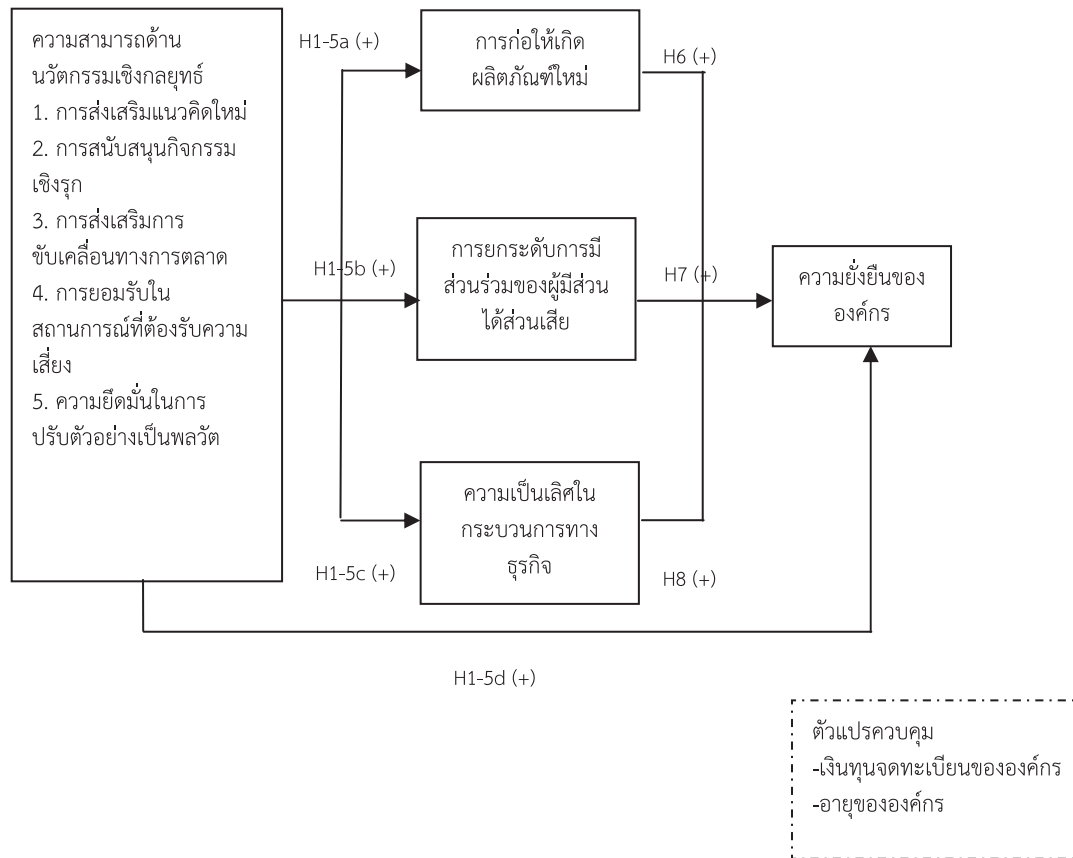
สมมติฐานที่ 8 : ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจส่งผลเชิงบวกต่อความยั่งยืนขององค์กร

5. ความยั่งยืนขององค์กร (Organizational Sustainability : OSS)

ความยั่งยืนทางธุรกิจจะขับเคลื่อนด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า การลดต้นทุน ความพึงพอใจของลูกค้า และส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งประสิทธิภาพที่เหนือกว่านั้นจะเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องของกลยุทธ์ขององค์กร ความยั่งยืนขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยไม่สูญเสียความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอนาคตเช่นกัน การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นมาตรการในการประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์ขององค์กร โดยจะเกี่ยวข้องกับการขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจ มูลค่าผู้ถือหุ้น คัดค้านความเสี่ยงขององค์กร ความสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ความยั่งยืนขององค์กรยังเพิ่มผลกำไรและสามารถประหยัดได้ด้วยกระบวนการที่ปรับปรุงใหม่ (Oldham & Da Silva, 2015) การพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรจะแสดงให้เห็นถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ การใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพหรือความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น ความยั่งยืนขององค์กรจะเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของรายได้ทางธุรกิจ การทำกำไร คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนแบ่งการตลาด การเติบโตของธุรกิจ และความมีชื่อเสียงเหนือคู่แข่ง (Hockerts & Wustenhagen, 2010)

รูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ จะแสดงให้เห็นในรูปภาพประกอบ 1 ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงมิติของความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ และความยั่งยืนขององค์กร

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร โดยทำการศึกษาเชิงประจักษ์จากธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย จำนวน 91 แห่ง ข้อมูลจากแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์สถาบันยานยนต์ กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ.2562 (Thailand Automotive Institute, 2019) โดยจะเก็บข้อมูลจากกรรมการผู้จัดการ หัวหน้าผู้จัดการ หรือ ผู้จัดการทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนในการบริหารงานของธุรกิจโดยตรง จะสามารถให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเป็นจริงมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 91 คน เก็บได้จริง 91 แห่ง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จำนวน 91 ชุด การเก็บข้อมูลจะมีระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลประมาณ 6 สัปดาห์ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 สัปดาห์ที่ 1-3 หลังส่งแบบสอบถามแล้วจะรอแบบสอบถามตอบกลับใน 3 สัปดาห์นี้ไม่มีแบบสอบถามที่ไม่มีผู้รับ ย้ายที่อยู่ และปิดกิจการกลับมา และได้แบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 81 ชุด ช่วงที่ 2 สัปดาห์ที่ 4-6 จะเริ่มทำการ Follow-up แบบสอบถาม โดยการโทรศัพท์ในส่วนที่มีเบอร์โทร เพื่อขอบคุณและติดตามแบบสอบถามซึ่งทำให้ได้แบบสอบถามกลับมาเพิ่มเติมอีก 10 ชุด ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมามีจำนวนทั้งสิ้น 91 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบสนองร้อยละ 100

3.2 ตัวแปรตาม

แต่ละตัวแปรจะถูกวัดโดยมาตราส่วนประมาณค่า (Likert-type Scale) ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ได้พบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ **ความยั่งยืนขององค์กร** จะเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของราย

ได้ทางธุรกิจ การทำกำไร คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนแบ่งการตลาด การเติบโตของธุรกิจ และความเสี่ยง
เหนือคู่แข่ง จะวัดโดยข้อคำถาม 5 ข้อ

3.3 ตัวแปรอิสระ

3.3.1 **ความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Innovation Capability)** จะเป็นตัวแปร
สำคัญของการวิจัยนี้ โดยจะประกอบด้วยมิติทั้ง 5 มิติ ลำดับแรก คือ **การส่งเสริมแนวคิดใหม่** จะวัดโดยระดับของ
การสร้างกระบวนการปฏิบัติงานใหม่ ๆ ส่งเสริมพนักงานในการพัฒนาแนวคิดและความรู้ใหม่ รวมถึงการปรับปรุง
การสนับสนุน และการนำแนวคิดใหม่ ๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ เปิดกว้างในการสร้าง การเลือก การดำเนินการ
และการสนับสนุน มุมมอง แนวคิด และการสร้างสิ่งใหม่ ๆ แก่องค์กร โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ
ลำดับที่สอง คือ **การสนับสนุนกิจกรรมเชิงรุก** จะวัดโดยระดับของการแสวงหาโอกาส มีมุมมองที่กว้างไกล มองการณ์ไกล
และเป็นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มุ่งผลิตสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อเติมเต็มในตลาด และทำหน้าที่ในการคาดการณ์
ความต้องการในอนาคตของลูกค้า เน้นการจัดหาวัตกรรมการที่ลูกค้ายังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการ วางตำแหน่ง
การแข่งขันและความสามารถขององค์กรอย่างจริงจัง โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 5 ข้อ ลำดับที่สาม คือ **การส่งเสริม
การขับเคลื่อนทางการตลาด** จะวัดจากระดับของการตอบสนองและดำเนินการตามโครงสร้างและลักษณะของตลาด
ที่มีอยู่เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มุ่งเน้นไปที่การสร้างหรือการเปลี่ยนแปลง
ความต้องการของลูกค้าโดยการค้นหาและตอบสนองความต้องการแฝงที่มีอยู่ของลูกค้า โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้
ข้อคำถาม 5 ข้อ ลำดับที่สี่ คือ **การยอมรับในสถานการณ์ที่ต้องรับความเสี่ยง** จะวัดจากระดับของโอกาสที่จะเกิด
ความผิดพลาด ความเสียหาย การรื้อไหล ความสูญเสีย หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่ทำให้งานไม่ประสบความสำเร็จ
ตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนด โดยความเสี่ยงจะถูกวัดด้วยผลกระทบที่ได้รับและความน่าจะเป็นของเหตุการณ์
หรือโอกาส หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่จะทำให้องค์กรไม่บรรลุวัตถุประสงค์ โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ
และ ลำดับที่ห้า คือ **ความยืดหยุ่นในการปรับตัวอย่างเป็นพลวัต** จะวัดโดยระดับของการวางแผนแนวทางขององค์กรใน
กระบวนการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลง และความไม่แน่นอน และการรักษาแนวร่วมที่มี
ประสิทธิภาพกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ

3.3.2 **การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Establishment : NPE)** จะวัดจากระดับของ
กระบวนการคิดและการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ และผลลัพธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่
จะประกอบไปด้วยสายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเพิ่มไปยังสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ การจัดวาง
ตำแหน่งทางการตลาดใหม่และการลดต้นทุน โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ

3.3.3 **การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Involvement Exaltation :
SIE)** จะวัดจากระดับของการเพิ่มระดับความร่วมมือขององค์กร การมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์กับกลุ่ม หรือบุคคลใด ๆ
ที่สามารถส่งผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากกิจกรรม และองค์กรมีส่วนร่วมในการบรรลุภารกิจและเป้าหมาย
โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 4 ข้อ

3.3.4 **ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ (Business Operation Excellence : BOE)** จะวัดจาก
ระดับของการปฏิบัติภายในองค์กร เช่น การตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนได้
ส่วนเสีย และความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนขององค์กร รวมถึงวิธีการปรับปรุงธุรกิจเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 5 ข้อ

3.3.5 **ความยั่งยืนขององค์กร (Organizational Sustainability : OSS)** จะวัดจากระดับของ
ความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยไม่สูญเสีย
ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอนาคต การพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร

เป็นมาตรการในการประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์ขององค์กร การเพิ่มผลกำไรและสามารถประหยัดได้ด้วยกระบวนการที่ปรับปรุงใหม่ การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ โครงสร้างนี้จะวัดโดยใช้ข้อคำถาม 5 ข้อ

3.3.4. ตัวแปรควบคุม (Control Variables)

ตัวแปรควบคุม ประกอบด้วย **เงินทุนจดทะเบียนขององค์กร (Organizational Capital : OCP)** จะวัดจากเงินหรือทรัพย์สินที่ลงทุน องค์กรที่มีเงินลงทุนสูงอาจจะมีอำนาจมากขึ้นในตลาดและมีข้อได้เปรียบด้านตำแหน่งทางการตลาดมากกว่าคู่แข่งที่มีเงินลงทุนต่ำกว่า (Leiblein, Rener, & Dalsace, 2002) ดังนั้น เงินลงทุนขององค์กรจะเป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy variable) ประกอบด้วย 0 (เงินลงทุนต่ำกว่า 25,000,000 บาท) และ 1 (เงินลงทุน 25,000,000 บาทขึ้นไป) และ **อายุขององค์กร (Organizational Age : OAG)** จะวัดจากจำนวนปีที่องค์กรดำเนินธุรกิจ ซึ่งองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ยาวนานอาจจะมีอำนาจทางการตลาดมากกว่าองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สั้นกว่า (Baden-Fuller & Volberda, 1997) ดังนั้น อายุขององค์กรจะเป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy variable) ประกอบด้วย 0 (อายุต่ำกว่า 10 ปี) และ 1 (อายุ 10 ปีขึ้นไป)

3.3.5 ค่าความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรง (Reliability and Validity)

ความเชื่อมั่น (Reliability) จะวัดจากค่า Cronbach alpha coefficients โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair, Babin & Anderson, 2010) และในการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถามจะใช้ Exploratory Factor Analysis (EFA) ในการวัด โดยค่า Factor loading ของแต่ละตัวแปรจะต้องมากกว่า 0.6 โดย Cut-off score จะมากกว่า 0.4 (Nunnally & Bernstein, 1994) ตาราง 1 จะแสดงผลของค่า Factor loadings และ Cronbach's alpha coefficients สำหรับ multiple-items scales ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ค่า Factor loadings จะอยู่ระหว่าง 0.608 – 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.6 (Nunnally & Bernstein, 1994) และค่า Cronbach's alpha coefficients จะอยู่ระหว่าง 0.701 – 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair, Babin & Anderson, 2010) จึงทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ

ตาราง 1 ผลของการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของตัวแปร (Validation) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Constructs	Factor Loadings	Cronbach's Alpha Coefficient
การส่งเสริมแนวคิดใหม่	0.844 – 0.985	0.761
การสนับสนุนกิจกรรมเชิงรุก	0.608 – 0.858	0.705
การส่งเสริมการขับเคลื่อนทางการตลาด	0.730 – 0.891	0.701
การยอมรับในสถานการณ์ที่ต้องรับความเสี่ยง	0.645 – 0.885	0.716
ความยึดมั่นในการปรับตัวอย่างเป็นพลวัต	0.632 – 0.898	0.737
การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่	0.796 - .0886	0.710
การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0.645 – 0.786	0.740
ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ	0.702 – 0.863	0.798
ความยั่งยืนขององค์กร	0.716 – 0.827	0.793

3.3.6 สถิติที่ใช้ (Statistical Techniques)

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน โดย OLS Regression จะเหมาะสมต่อการตรวจสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hair, Babin & Anderson, 2010) ในการศึกษาครั้งนี้จะมีรูปแบบความสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

$$\text{Equation 1 : } \text{NPE} = \alpha_1 + \beta_1 \text{NIE} + \beta_2 \text{PAS} + \beta_3 \text{MDE} + \beta_4 \text{RCA} + \beta_5 \text{DAC} + \beta_6 \text{OCP} + \beta_7 \text{OAG} + \epsilon_1$$

$$\text{Equation 2 : } \text{SIE} = \alpha_2 + \beta_8 \text{NIE} + \beta_9 \text{PAS} + \beta_{10} \text{MDE} + \beta_{11} \text{RCA} + \beta_{12} \text{DAC} + \beta_{13} \text{OCP} + \beta_{14} \text{OAG} + \epsilon_2$$

$$\text{Equation 3 : } \text{BOE} = \alpha_3 + \beta_{15} \text{NIE} + \beta_{16} \text{PAS} + \beta_{17} \text{MDE} + \beta_{18} \text{RCA} + \beta_{19} \text{DAC} + \beta_{20} \text{OCP} + \beta_{21} \text{OAG} + \epsilon_3$$

$$\text{Equation 4 : } \text{OSS} = \alpha_4 + \beta_{22} \text{NIE} + \beta_{23} \text{PAS} + \beta_{24} \text{MDE} + \beta_{25} \text{RCA} + \beta_{26} \text{DAC} + \beta_{27} \text{OCP} + \beta_{28} \text{OAG} + \epsilon_4$$

$$\text{Equation 5 : } \text{OSS} = \alpha_5 + \beta_{29} \text{NPE} + \beta_{30} \text{SIE} + \beta_{31} \text{BOE} + \beta_{32} \text{OCP} + \beta_{33} \text{OAG} + \epsilon_5$$

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 2 จะแสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเมทริกซ์ความสัมพันธ์สำหรับตัวแปรทั้งหมด โดยจะดูว่ามีปัญหา multicollinearity หรือไม่ ซึ่งจากผลการศึกษา ตัวแปรทั้งหมดจะมีค่าความสัมพันธ์ (Correlation coefficients) น้อยกว่า 0.80 และค่า VIF (Variance Inflation Factors) น้อยกว่า 10 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหา multicollinearity ของตัวแปรอิสระในโมเดลนี้ (Hair, Babin & Anderson, 2010) ค่า VIF ที่ใช้ในการตรวจสอบปัญหา multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1.566 – 3.577 ต่ำ 10 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา multicollinearity ในการศึกษาครั้งนี้

ตาราง 2 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation Matrix)

Variables	NIE	PAS	MDE	RCA	DAC	NPE	BOE	SIE	OSS	OCP	OAG
MEAN	4.744	4.516	4.428	4.620	4.686	4.348	4.446	4.582	4.569	-	-
S.D.	.311	.304	.319	.356	.328	.434	.434	.447	.355	-	-
NIE	1.000										
PAS	.139	1.000									
MDE	.362**	.119	1.000								
RCA	.130	.326**	.072	1.000							
DAC	.284**	.125	.145	.620**	1.000						
NPE	.211*	.548**	.478**	.430**	.290**	1.000					
BOE	.034	.565**	.225*	.492**	.290**	.728**	1.000				
SIE	.027	.299**	.032	.266*	.204	.389**	.569**	1.000			
OSS	.075	.183	.322**	.311**	.280**	.586**	.647**	.724**	1.000		
OCP	.005	.101	.095	.002	.052	.062	.074	.144	.099	1.000	
OAG	.114	.058	.077	.136	.026	.028	.053	.104	.054	.004	1.000
VIF	1.633	1.667	1.695	2.457	2.384	3.483	3.577	1.566	-	-	-

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.10

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์โดย OLS Regression

ความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อ ความยั่งยืนขององค์กร	ผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย				
	Eq.1	Eq.2	Eq.3	Eq.4	Eq.5
	NPE	SIE	BOE	OSS	OSS
การส่งเสริมแนวคิดใหม่ (NIE) (H1a – H1d)	.040 (.084)	.072 (.120)	.254*** (.092)	.016 (.114)	
การสนับสนุนกิจกรรมเชิงรุก (PAS) (H2a – H2d)	.440*** (.076)	.270*** (.108)	.466*** (.082)	.090 (.102)	
การส่งเสริมการขับเคลื่อนทางการตลาด (MDE) (H3a – H3d)	.456*** (.077)	.020 (.110)	.242*** (.084)	.366*** (.104)	
การยอมรับในสถานการณ์ที่ต้องรับความเสี่ยง (RCA) (H4a – H4d)	.090 (.104)	.149 (.148)	.385*** (.113)	.087 (.140)	
ความยืดหยุ่นในการปรับตัวอย่างเป็นพลวัต (DAC) (H5a – H5d)	.250*** (.103)	.048 (.147)	.051 (.112)	.259* (.139)	
การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPE) (H6)					.273*** (.095)

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์โดย OLS Regression (ต่อ)

ความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อ ความยั่งยืนขององค์กร	ผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย				
	Eq.1	Eq.2	Eq.3	Eq.4	Eq.5
	NPE	SIE	BOE	OSS	OSS
การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SIE) (H7)					.539*** (.080)
ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ (BOE) (H8)					.144* (.106)
เงินทุนจดทะเบียนขององค์กร (OCP)	.271 (.142)	.332 (.202)	.293*- (.155)	.258 (.192)	.011 (.131)
อายุขององค์กร (OAG)	.053 (.146)	.151 (.207)	.039 (.158)	.146 (.196)	.035 (.131)
Adjusted R ²	.553	.094	.472	.186	.621
Maximum VIF	2.169	2.169	2.169	2.169	2.675

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.10

จากตาราง 3 พบว่า 5 สมมติฐานจะมุ่งไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร ทั้ง 5 มิติ กับผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทยทั้ง 4 ด้าน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมแนวคิดใหม่ (NIE) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ (BOE) (H1c : $\beta_{15} = .254, p<0.01$) จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ H1c นอกจากนี้ จะพบว่า การส่งเสริมแนวคิดใหม่ (NIE) ไม่ส่งผลต่อ การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPE) (H1a : $\beta_1 = .040, p>0.10$) การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SIE) (H1b : $\beta_8 = .072, p>0.10$) และความยั่งยืนขององค์กร (OSS) (H1d : $\beta_{22} = .016, p>0.10$) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ H1a, H1b และ H1d

การสนับสนุนกิจกรรมเชิงรุก (PAS) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPE) (H2a : $\beta_2 = .440, p<0.01$) การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SIE) (H2b : $\beta_9 = .270, p<0.01$) และความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ (BOE) (H2c : $\beta_{16} = .466, p<0.01$) จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ H2a – H2c นอกจากนี้จะพบว่า การสนับสนุนกิจกรรมเชิงรุก (PAS) ไม่ส่งผลต่อ ความยั่งยืนขององค์กร (OSS) (H2d : $\beta_{23} = .090, p>0.10$) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ H2d

การส่งเสริมการขับเคลื่อนทางการตลาด (MDE) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPE) (H3a : $\beta_3 = .456, p<0.01$) ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ (BOE) (H3c : $\beta_{17} = .242, p<0.01$) และความยั่งยืนขององค์กร (OSS) (H3d : $\beta_{24} = .366, p<0.01$) จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ H3a, H3c และ H3d นอกจากนี้จะพบว่า การส่งเสริมการขับเคลื่อนทางการตลาด (MDE) ไม่ส่งผลต่อ การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SIE) (H3b : $\beta_{10} = .020, p>0.10$) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ H3b

การยอมรับในสถานการณ์ที่ต้องรับความเสี่ยง (RCA) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ (BOE) (H4c : $\beta_{18} = .385, p<0.01$) จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ H4c นอกจากนี้จะพบว่า การยอมรับในสถานการณ์ที่ต้องรับความเสี่ยง (RCA) ไม่ส่งผลต่อ การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPE) (H4a : $\beta_4 = .090,$

$p > 0.10$) การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SIE) ($H4b : \beta_{11} = .149, p > 0.10$) และ ความยั่งยืนขององค์กร (OSS) ($H4d : \beta_{25} = .087, p > 0.10$) จึงทำให้**ปฏิเสธสมมติฐานที่ H4a, H4b และ H4d**

ความเชื่อมั่นในการปรับตัวอย่างเป็นพลวัต (DAC) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPE) ($H5a : \beta_5 = .250, p < 0.01$) และ ความยั่งยืนขององค์กร (OSS) ($H5d : \beta_{26} = .259, p < 0.10$) จึงทำให้**ยอมรับสมมติฐานที่ H5a และ H5d** นอกจากนี้จะพบว่า ความเชื่อมั่นในการปรับตัวอย่างเป็นพลวัต (DAC) ไม่ส่งผลต่อการยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SIE) ($H5b : \beta_{12} = .048, p > 0.10$) และความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ (BOE) ($H5c : \beta_{19} = .051, p > 0.10$) จึงทำให้**ปฏิเสธสมมติฐานที่ H5b และ H5c**

การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPE) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความยั่งยืนขององค์กร (OSS) ($H6 : \beta_{29} = .273, p < 0.01$) จึงทำให้**ยอมรับสมมติฐานที่ H6** นอกจากนี้พบว่า การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SIE) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ ความยั่งยืนขององค์กร (OSS) ($H7 : \beta_{30} = .539, p < 0.01$) จึงทำให้**ยอมรับสมมติฐานที่ H7** ท้ายที่สุดพบว่า ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ (BOE) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ ความยั่งยืนขององค์กร (OSS) ($H8 : \beta_{31} = .144, p < 0.10$) จึงทำให้**ยอมรับสมมติฐานที่ H8**

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาในเรื่องความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร โดยจะศึกษาเชิงประจักษ์จากธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณมุ่งเน้นศึกษาความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ทั้งหมด 5 มิติ พบว่า ทั้ง 5 มิติของความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ส่วนใหญ่จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตที่พบว่า องค์กรที่มีความสามารถเชิงพลวัตสูง จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมสามารถเกิดการเรียนรู้ การผสมผสานที่ได้ความรู้ใหม่ ๆ ส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการและการรับรู้นวัตกรรมใหม่ ๆ ก่อให้เกิดเป็นความสามารถด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร และที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด คือ การสนับสนุนกิจกรรมเชิงรุก เนื่องจากกิจกรรมเชิงรุกขององค์กรจะเป็นการพัฒนาองค์กรให้เกิดความเจริญเติบโต อยู่รอด และมั่นคง ส่งเสริมให้มีการพัฒนาทักษะและการสร้างความรู้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง มุ่งมั่นขจัดความเชื่อเก่า ๆ ของบุคคลที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งขับเคลื่อนกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบเพื่อให้องค์กรสามารถพัฒนาการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Palabud, 2019) กิจกรรมเชิงรุกจะเป็นการสนับสนุนต่อสถานการณ์ในอนาคต เป็นการคาดการณ์ความคาดหวังของลูกค้า สภาวะการตลาดที่มีศักยภาพและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และยังช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า เพิ่มส่วนแบ่งตลาด สร้างความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กรได้อย่างเข้มแข็ง (Braganza et al., 2017) และอีกมิติที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขับเคลื่อนทางการตลาด ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และบริการใหม่ การส่งเสริมการขับเคลื่อนทางการตลาด เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จขององค์กร ในการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างตลาด ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Tang, Fu & Xie, 2017) การขับเคลื่อนทางการตลาดจะกำหนดรูปแบบวิวัฒนาการของตลาดที่ประสบความสำเร็จ โดยการเพิ่มมูลค่าของลูกค้าด้วยนวัตกรรมและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่วยให้องค์กรได้ประโยชน์จากโอกาสที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในการปรับตัวอย่างเป็นพลวัต จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้อย่างประสบความสำเร็จ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แนวคิดการปรับตัวอย่างเป็นพลวัตจะอยู่บนพื้นฐานของความหลากหลาย การเรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม การแข่งขัน และวิวัฒนาการร่วม ซึ่งนวัตกรรม ถือเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้บริษัทปรับตัวเข้ากับบริบททั้งภายในและภายนอก การมุ่งมั่นที่จะปรับตัวแบบพลวัตจะช่วยลดการสูญเสีย และส่งผลต่อความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (Chen et al., 2017)

นอกจากนี้ยังมีมิติของความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานเพียงบางส่วน ได้แก่ การส่งเสริมแนวคิดใหม่ ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนวัตกรรม เป็นความสามารถในการรับรู้ และกำหนดรูปแบบ โอกาส และภัยคุกคาม ช่วยในการพัฒนาความรู้และส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มิติสุดท้ายของความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานเพียงบางส่วน คือ การยอมรับในสถานการณ์ที่ต้องรับความเสี่ยง การยอมรับความเสี่ยงในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการอธิบายนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ การยอมรับความเสี่ยงสามารถสร้างความแตกต่างในการกำหนดความสามารถขององค์กร ในการคิดค้นสิ่งใหม่ นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Garcia-Granero et al., 2014)

ท้ายที่สุด การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ ต่างส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความยั่งยืนขององค์กรทั้งสิ้น เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ถือเป็นวิธีการที่สำคัญสำหรับองค์กรสมัยใหม่ในการบรรลุความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพทางธุรกิจ เป็นการสร้างความสามารถใหม่และพัฒนาทางเลือกเชิงกลยุทธ์ สร้างความได้เปรียบในตำแหน่งทางการตลาดและมีประสิทธิภาพทางธุรกิจ และเกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเป็นการเชื่อมโยงที่ส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกัน และสร้างมูลค่าให้กับองค์กร สร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ คุณภาพและประสิทธิภาพในการตัดสินใจทางธุรกิจ สร้างความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร (Wang & Dass, 2017) ความเป็นเลิศในกระบวนการทางธุรกิจ จะเป็นเทคนิคใหม่ในการปรับปรุงการจัดการการดำเนินงานและพัฒนากระบวนการเพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนขององค์กร (Bandyopadhyay, 2011)

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ธุรกิจรถยนต์จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืนภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ผันแปรในปัจจุบัน จำเป็นจะต้องอาศัยการสนับสนุนกิจกรรมเชิงรุก และการส่งเสริมการขับเคลื่อนทางการตลาด ซึ่งการสนับสนุนกิจกรรมเชิงรุกนั้นเป็นการมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ส่งเสริมให้มีการพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากรขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ขจัดความเชื่อเก่า ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดการบั่นทอนประสิทธิภาพในการทำงาน มุ่งขับเคลื่อนกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพยากรณ์ความคาดหวังของลูกค้าในอนาคต สภาวะการตลาดและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และช่วยเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ในด้านการส่งเสริมการขับเคลื่อนทางการตลาด จะต้องทำการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และบริการใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน มุ่งเพิ่มมูลค่าของลูกค้าด้วยนวัตกรรม และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับธุรกิจนั้น ธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และยังต้องสร้างบรรยากาศองค์กรให้เป็นบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ไม่สิ้นสุด สร้างให้เป็นบรรยากาศแห่งความคิด สร้างสรรค์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ไม่จำกัดอยู่กับสิ่งเดิม ๆ และมีการพัฒนาแบบไม่หยุดนิ่ง สร้างบรรยากาศแห่งความเป็นพี่เป็นน้อง ความอบอุ่น ช่วยเหลือเกื้อกูล ซึ่งจะเป็นการผลักดันให้เกิดความร่วมมือ สมัคสมานสามัคคีกัน

มากยิ่งขึ้น จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้การดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน และมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้มีเวลาที่จำกัด จึงมีข้อจำกัดในการดำเนินการวิจัยกรณีที่ต้องการทดสอบความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ดังนั้นต่อไปในอนาคตจึงควรมีการทดสอบแนวทาง และกลยุทธ์ที่ได้จากผลการวิจัยโดยดำเนินการเป็นลักษณะการวิจัยเชิงปฏิบัติการต่อไป และควรทำการวิจัยความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์กับกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น หน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนอื่น เพื่อที่จะส่งเสริมในด้านการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่มากขึ้น และส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Baden - Fuller, C., & Volberda, H. W. (1997). Strategic renewal : How large complex organizations prepare for the future. *International Studies of Management and Organization*, 27(2), 95-120.
- Bandyopadhyay, P. K. (2011). Using of six sigma in adopting business excellence model in Indian context. *International Journal of Business and Management*, 6(10), 273-277.
- Braganza, A., Brooks, L., Nepelski, D., Ali, M., & Moro, R. (2017). Resource management in big data initiatives : Processes and dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 70, 328-337.
- Chen, T., Tribbitt, M. A., Yang, Y., & Li, X. (2017). Does rivals' innovation matter? A competitive dynamic perspective on firms' product strategy. *Journal of Business Research*, 76, 1-7.
- Dixon, S., Meyer, K., & Day, M. (2014). Building dynamic capabilities of adaptation and innovation : A study of micro-foundations in a transition economy. *Long Range Planning*, 47, 186-205.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities : What are they?. *Strategic Management Journal*, 21(4), 1105-1121.
- Garcia - Granero, A., Llopis, O., Fernandez - Mesa, A., & Alegre, J. (2014). Unraveling the link between managerial risk-taking and innovation : The mediating role of a risk-taking climate. *Journal of Business Research*, 68(5), 1094-1104.
- Hair, Jr. J. F., Babin, B. J., & Anderaon, R. E. (2010). Multivariate data analysis : a global perspective 7thed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Hockerts, K., & Wustenhagen, R. (2010). Greening goliaths versus emerging devils theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 25, 481-492.
- Jean, R. J. B., Kim, D., & Bello, D. C. (2017). Relationship-based product innovations : Evidence from the global supply chain. *Journal of Business Research*, 80, 127-140.
- Kumar, S., & Gulati, R. (2010). Measuring efficiency, effectiveness and performance of Indian public sector banks. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59(1), 51-74.

- Leiblein, M. J., Reuer, J. J., & Dalsace, F. (2002). Do make or buy decision matter? The influence of organizational governance on technological performance. *Strategic Management Journal*, 23(9), 817-833.
- Liu, X., Huang, Q., Dou, J., & Zhao, X. (2017). The impact of informal social interaction on innovation capability in the context of buyer-supplier dyads. *Journal of Business Research*, 78, 314-322.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. 3th ed. New York : McGraw-Hill.
- Oldham, G. R., & Da Silva, N. (2015). The impact of digital technology on the generation and implementation of creative ideas in the workplace. *Computers in Human Behavior*, 42, 5-11.
- Palabud, K. (2019). Risk management strategy influencing on organizational survival : An empirical study of community enterprises in Loei province. *Journal of Accountancy and Management*, 11(4), 61-80.
- Sariol, A. M., & Abebe, M. A. (2017). The influence of CEO power on explorative and exploitative organizational innovation. *Journal of Business Research*, 73, 38-45.
- Tang, T. P., Fu, X., & Xie, Q. (2017). Influence of functional conflicts on marketing capability in channel relationships. *Journal of Business Research*, 78, 252-260.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. M. Y. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management Journal*, 18(7), 509-533.
- Thailand Automotive Institute. (2019). Auto manufacturers association 2019. October, 10, 2019, from <http://thailandindustry.blogspot.com>
- The Federation of Thai Industries. (2019). Car production 2019. Searched on 10 October 2019, from <http://www.fti.or.th>
- Wang, X., & Dass, M. (2017). Building innovation capability : The role of top management innovativeness and relative-exploration orientation. *Journal of Business Research*, 76, 127-135.