

ตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

The Development of Competitive advantage Model of Air Condition Business Industry

ดร.ชินโสณ วัฒนวิจิธา*
ผศ.อิงอร ตันพันธ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ หากกลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพื้นฐาน ทัวไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศ หากความสัมพันธ์ระหว่างระดับ ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันกับ กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ และเพื่อเสนอ ตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับ สำหรับการ ทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ One Way ANOVA, และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD (Lest Significant Different) โดยกำหนด

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์เพียร์สัน เสนอตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงซ้อนพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 255 คน (66.2%) มีอายุ ระหว่าง 36-45 ปีจำนวน 155 คน (40.3%) จบการ ศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 218 คน (56.6%) ตำแหน่งผู้จัดการจำนวน 166 คน (43.1%) มีประสบการณ์ทำงาน 6 - 10 ปีจำนวน 158 คน (41.0%) พบว่าปัจจัยการแข่งขันด้านต้นทุนมีผลต่อ การแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศระดับ มากรองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือของโรงงาน ผลิต การส่งมอบทันเวลาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ กลยุทธ์ที่สร้าง ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันคือกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างมีระดับ ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นกลยุทธ์การ มุ่งเน้นเฉพาะด้าน และกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต่ำ จากสมมุติฐานพบว่าพนักงานที่มีข้อมูลพื้นฐาน เพศต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม

*อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

เครื่องปรับอากาศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์มีผลต่อปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ภาพรวมกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

นำเสนอตัวแบบการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ จากการศึกษาพบว่าประกอบด้วยการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันต้องเน้นมุ่งเน้นด้านคุณภาพ มุ่งเน้นความน่าเชื่อถือของโรงงานผลิต มุ่งเน้นการส่งมอบทันเวลา และมุ่งเน้นต้นทุนตามลำดับ

คำสำคัญ ตัวแบบ/ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

Abstract

The objective of this research is study potential level of competitive of air condition industry to get scoring strategy of air condition industry. To compare general basic of sample group with potential level of competitive of air condition industry. To get relation of potential level of competitive of air condition industry that effect scoring strategy of air condition industry. And offers scoring strategy of air condition industry model. This research is quantitative and qualitative research. The data analysis is statistic program included Frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and sequence. The hypothesis tested use One Way ANOVA and analysis Lest Significant Different (LSD) with static significance 0.05

with multi regression analysis.

The research was obtained a sample group from 256 male (66.2%) with 155 of average age 36-45 (40.3%), 218 of bachelor degree (56.6%), 166 of Manager (43.1%) and 158 of experience 6-10 years (41.0%). The research result found that competitive of investment highly impact to competitive of air condition industry then credibility factory, delivery time and quality as sequence. Scoring strategy of competitive of air condition industry is significant difference strategy, specific strategy and low investment strategy. The hypothesis found that difference gender no significant of competitive of air condition industry. Age, education level, position and work experience are significant of competitive of air condition industry. Overview strategies to gain competitive advantage is related of potential level of competitive of air condition in moderate factor same direction.

The research result found that scoring competitive of air condition industry model included scoring competitive must be intend to focus on quality, credibility factory delivery on time and cost as sequence.

Keywords: Scoring competitive

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าและคู่แข่งค่อนข้างสูง จึงทำให้ลูกค้าเกิดการ

เปรียบเทียบ และประบวนการณ์นั้นนับวันจะรุนแรงมากขึ้น บรรดาผู้ประกอบการจึงต้องทำให้ธุรกิจมีความแตกต่าง โดยเฉพาะด้านการบริการลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าถ้าธุรกิจใดประสบความสำเร็จด้านบริการ ก็จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามไปด้วย ถึงแม้ว่าแนวโน้มของธุรกิจบริการขนาดย่อมยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ มักจะประกอบอาชีพส่วนตัว [1] (สิรินธร กิตติยาวัฒน์, 2553)

เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดช่องว่างที่ธุรกิจต่างๆ สามารถเข้ามาตอบสนองลูกค้าได้มากมาย โดยระบบการค้าเสรีไร้พรมแดน ทำให้ธุรกิจต้องพบกับคู่แข่งมากมายจากในประเทศและต่างประเทศ ทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ดังนั้นจึงต้องคอยติดตามตรวจสอบคู่แข่งชั้นและกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน เพื่อที่จะวางแผนรับมือและตอบโต้ได้ทันกลยุทธ์ที่สำคัญคือการลดราคา ธุรกิจต้องวิเคราะห์และติดตามคู่แข่งและวิเคราะห์ว่าใครเป็นคู่แข่งหลัก คู่แข่งขันรองเพื่อศึกษาว่าคู่แข่งมีศักยภาพมากกว่าหรือน้อยกว่าธุรกิจ ถ้าคู่แข่งมีความสามารถในการแข่งขันน้อยกว่าธุรกิจ ถือว่าเป็นโอกาสของธุรกิจในการที่จะประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องนำปัจจัยด้านสินค้าทดแทนมาพิจารณาด้วย ถ้าลูกค้าต้องซื้อสินค้าของธุรกิจเท่านั้น ไม่มีสินค้าทดแทนย่อมทำให้ธุรกิจได้เปรียบหรือเป็นโอกาสในการดำเนินงานนั่นเอง นอกจากนี้ธุรกิจยังจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความยากง่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรมรวมทั้งความยากง่ายในการออกจากอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อปริมาณคู่แข่งชั้นที่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจแบบเดียวกัน และส่งผลต่อความยากง่ายในการถอนตัวหากธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จดังที่วางแผนไว้ ในตำราพิชัยสงครามของซุนวูก็ได้กล่าว

ถึงส่วนนี้ว่า “แม่ทัพที่ชาญฉลาดพึงรู้จักกำหนดชัยภูมิที่ข้าศึกสามารถเข้าโจมตีได้ยาก แต่ฝ่ายที่ฝ่ายตั้งรับจะถอนทัพได้และหลีกเลี่ยงพื้นที่วิกฤตที่เข้าง่ายออกยาก ตัวอย่างของพื้นที่วิกฤตเหล่านั้นคือด้านหลังเป็นภูเขาหรือหน้าผาที่ปิดทางถอยของตนเอง ย่อมส่งผลต่อความย่อเย็บของกองทัพ เนื่องจากรอวันถูกบดขยี้จากข้าศึก” โดยความยากง่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้หมายถึงเงินลงทุน หรือภาวะเบียดข้อบังคับ หรือเงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจ ส่วนความยากง่ายในการออกจากอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงทางกฎหมาย เงินลงทุนที่ลงทุนไปมากกับโรงงานหรือเครื่องจักร นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์อำนาจการต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบด้วยว่าธุรกิจหรือซัพพลายเออร์มีอำนาจการต่อรองเหนือกว่ากัน หากซัพพลายเออร์มีอำนาจการต่อรองเหนือกว่าอันเนื่องมาจากความชำนาญเฉพาะด้านของซัพพลายเออร์อำนาจการต่อรองก็จะตกไปอยู่ที่ซัพพลายเออร์และจะกดดันเรื่องราคาหรือผลประโยชน์อื่นๆ ย่อมทำได้ง่าย ดังนั้นธุรกิจจึงต้องวิเคราะห์ในส่วนนี้และกระจายการจัดซื้อวัตถุดิบไปยังซัพพลายเออร์หลายๆ ราย [2] (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ธุรกิจที่หวังผลกำไรเป็นหลักย่อมต้องสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงถูกสร้างเพื่อสนองความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์ทางการตลาดประเภทหนึ่งที่น่าสนใจมากที่สุด คือ การพยายามทำให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง (Cost Leadership) โดยพยายามผลิตสินค้าออกมาให้มากๆ เพื่อต้นทุนต่อหน่วยจะได้ต่ำลง ประเภทถัดมาเป็นการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของสินค้าและบริการ ทุกธุรกิจพยายามหนีคู่แข่งด้วยการหันไปผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น มากสี มากขนาด มากแบบและประเภท

สุดท้ายที่เรียกว่ามุ่งเน้น(Focus) อาทิมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่นกลุ่มเด็ก วัยรุ่น หนุ่มสาวหรือผู้สูงอายุ หรือมุ่งเน้นการให้บริการ มุ่งเน้นด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นต้น การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินงานกิจกรรมต่างๆอย่างมีแนวทางหรือกลยุทธ์ โดย [8] Michael E. Porter(1985) ได้เสนอกกลยุทธ์ในระดับองค์กรที่เรียกว่าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานหรือ Generic Strategy ซึ่งมีอยู่สามประเภทตามแนวคิดคือ 1) Cost Leadership คือการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันโดยผู้ใดที่มีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดจะเป็นผู้นำในตลาด 2) Differentiation คือการสร้างความสำเร็จแตกต่างให้สินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มคุณค่าสินค้า (Value Added) จะทำให้สินค้าหรือบริการสามารถขายในราคาที่สูงได้ 3)Focus คือผู้ให้บริการมุ่งเน้นเฉพาะด้านที่ผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Segmentation) โดยด้านความแตกต่างหรือด้านต้นทุน [3] (ชาญชัย รัตนปรการ, 2555)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ
2. เพื่อหากลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ
5. เพื่อเสนอตัวแบบการสร้างความสำเร็จได้

เปรียบเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา ศึกษาจากแนวคิดของ Ferdows and De Mayer ซึ่งประกอบด้วย Quality Dependability Speed และ Cost

ด้านประชากร คือพนักงาน หัวหน้างาน ผู้จัดการและผู้บริหาร ที่ทำงานในธุรกิจเครื่องปรับอากาศ

ด้านระยะเวลา ดำเนินการในช่วงเดือนธันวาคม 2557 – มิถุนายน 2558

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาตัวแบบตัวแบบการสร้างความสำเร็จได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน(Mix Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยเหตุผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก ซึ่งอยู่ในแนวคิดโลกทัศน์แห่งความเป็นจริงของธุรกิจของผู้ให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดีโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นวิธีการแบบวิทยาศาสตร์ที่มีรากฐานอยู่บนข้อมูลเชิงประจักษ์เน้นข้อมูลที่แจ่มชัดและวัดได้โดยการออกแบบสอบถาม แล้วใช้ตัวเลขสถิติประกอบการพิจารณา ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลทั้งสองอย่างมีมิติที่ต่อเนื่องกันเพื่อตอบคำถามทางการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระที่ศึกษาซึ่งมีหลายปัจจัยหรือหลายตัวนั้นปัจจัยใดหรือตัวแปรตัวใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามซึ่งมีหลายตัว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่ง

เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการหารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ซึ่งมีหลายปัจจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 255 คน (66.2%) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 155 คน (40.3%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 218 คน (56.6%) ตำแหน่งผู้จัดการจำนวน 166 คน (43.1%) มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี จำนวน 158 คน (41.0%)

ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านต้นทุนมีค่าสูงสุด รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือของโรงงานผลิต ด้านการส่งมอบทันเวลา และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศคือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นกลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะด้าน และกลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ

จากสมมุติฐานพนักงานที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน พบว่าพบว่าพนักงานที่มีข้อมูลพื้นฐาน เพศต่างกัน ไม่มีผลต่อบัณฑิตการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์มีผลต่อบัณฑิตการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

จากสมมุติฐานกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

อากาศมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ พบว่าภาพรวมมีระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผล

ตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านมุ่งเน้นความน่าเชื่อถือของโรงงานผลิต (Dependability) มุ่งเน้นการส่งมอบทันเวลา (Speed) และมุ่งเน้นต้นทุน (Cost) ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศพบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีระดับความสำคัญที่สุด และกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศดังรูป



ตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ [8] ขวัญแก้ว เล่ห์สิงห์(2556) พบว่าการประเมินศักยภาพการแข่งขันเครื่องปรับอากาศด้านอุปสงค์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านคุณภาพมากกว่าราคา ทำให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญในการยกระดับคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้ความต้องการภายในประเทศเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างรายได้เปรียบคือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ผลการวิจัยสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศที่ให้ความสำคัญคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรับรอง ผลิตภัณฑ์มีความทนทานความเย็นเต็มปีที่ยู ติดตั้งง่าย ด้านความน่าเชื่อถือของโรงงานผลิต ควรให้ความสำคัญเรื่องการบริการ

หลังการขาย การรับประกันเกิน5ปี การโฆษณา สื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้านการส่งมอบทันเวลาควรให้ความสำคัญในเรื่องการมีผลิตภัณฑ์เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ผลิตและส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดผลิตได้ตามSpecที่ลูกค้าต้องการ มีระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ ด้านต้นทุน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ต้นทุนต่ำใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ โดยให้ความสำคัญกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

สรุปการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ควรเริ่มจากการมีสินค้าที่มีคุณภาพ เมื่อสินค้ามีคุณภาพลูกค้าก็จะเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าต่อโรงงานผู้ผลิต ก็จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยที่สามารถตอบสนองกำหนดส่งได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น สุดท้ายถ้าต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งก็ยิ่งทำให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่ง

บรรณานุกรม

- ขวัญแก้ว เล่ห์สิงห์.(2555). การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ
รถยนต์ในประเทศไทย. ปรินญาณิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สิรินธร กิตติวัฒน์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับ
ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการซ่อมขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.(2555). หลักการตลาด. สำนักพิมพ์ท็อป, กรุงเทพมหานคร
- ชาญชัย รัตนปรากร.(2555). ผลการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรม
บริโภคที่เกิดพอ. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Rosario Rosas-Vega, R.J.V. (2000). **New Product introduction delays in the computer industry. Industrial Management & Data System**, 100/4(2000) 100/4(2000)
157-163, 100/4(2000) 2157-2163
- Porter, M.E. (1980). **Competitive Strategic Technique for Analyzing Industrial and Competitors. The Five Force. New York : The Free Press.**
- Douglas, E. J. (1992). **Managerial. Economics : Analysis and strategy cliffs**, New Jersey
: Prentice Hall. .
- Levitt, theodore (1980), **“Marketing Success through Differentiation-of Anything,”**
Harvard Business Review,(Jan-Feb),83-91
- Porter, ME (1985). **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance** New York: Free Press