



การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ “ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ 21”

ครั้งที่ 13

วันศุกร์ ที่ 20 มกราคม 2560

ณ โรงแรมวังคำ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

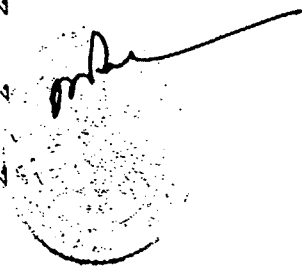


สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านคำ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57100
โทร: (053) 702-870 ต่อ 102 อีเมล : dreemriver.2011@gmail.com

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย
โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๖๖๔๗/๒๕๕๙

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความระดับชาติ (ภายนอก)

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปัญญรัตน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. รองศาสตราจารย์ปกรณ์ภัทร จันทะไชย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวพันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ อุทองทรัพย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๒. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนชัยบุญ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความระดับชาติ (ภายใน)

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนะชัยพันธ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิสุทธิ์ ใจสนิท

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วังษ์บูรณาวาทย

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๔. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรณ ไซยานนท์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต นางแล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลห์ล่า ตรีเอกานุกูล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ่องอาจ อินทนิเวศ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๓. อาจารย์ ดร.สหทัยา สิทธิวิเศษ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๔. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๕. อาจารย์ ดร.สุตาพร ปัญญาพฤษ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๖. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ

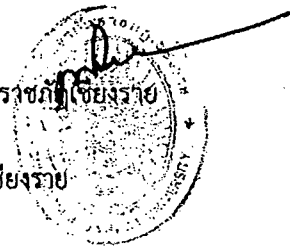
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๗. อาจารย์ ดร.สฤทธิพร วิทย์ผดุง

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๘. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๑๙. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๐. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ ดร.จิรนนท์ ไชยงาม นอกซ์

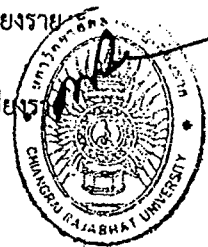
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

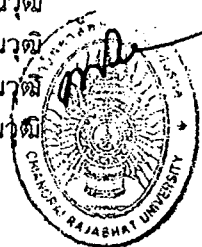
๒๔. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”
แบบท้ายคำสั่งที่ ๖๖๔๘/๒๕๕๔

- | | |
|--|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธุ์ วงษ์บุรณาวาทย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนะชัยขันธ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอกานุกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. อาจารย์ ดร.ปริมินทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัฒน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.สฤทธิพร วิทยผดุง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.จิรนนท์ ไชยงาม นอกซ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๖๖๕๐/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)

งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓

“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”

ด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓ “ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| ๑. อาจารย์ ดร.จිරันต์ ไชยงาม นอกซ์ | ประธานกรรมการ |
| ๒. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | กรรมการ |
| ๓. อาจารย์อดิวัชร พนาพงศ์ไพศาล | กรรมการ |
| ๔. อาจารย์จามรี พระสุนิล | กรรมการ |
| ๕. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ | กรรมการ |
| ๖. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ | กรรมการ |
| ๗. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา | กรรมการและเลขานุการ |
| ๘. อาจารย์ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๖ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศพล อารีนิจ)

อธิการบดี

การบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม: กรณีศึกษาความสำเร็จของแบรนด์ เสื้อผ้ายูนิโคล่

สารินี ชับซ้อน¹ วิมลวรรณ ตันกิจเจริญ² และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี³

บทคัดย่อ

บทความนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม: กรณีศึกษาความสำเร็จของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่ (UNIQLO) ใช้วิธีการศึกษาแบบกรอบแนวคิดการบริหารจัดการนวัตกรรม (Innovation Management Process) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการนวัตกรรมของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่ และศึกษาความสำเร็จของ แบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่ ผลการศึกษาพบว่า ยูนิโคล่สามารถดำเนินกิจการในช่วงของการค้นหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และเลือกกลยุทธ์การดำเนินงานกับนวัตกรรมได้ดี โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ช่วงการดำเนินการนั้นได้นำทฤษฎีการผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push Theory) มาใช้ควบคู่ไปกับทฤษฎีการผลักดันจากตลาดในการพัฒนานวัตกรรม (Market Pull Theory) ส่งผลให้การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมประสบความสำเร็จ ซึ่งชี้ให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาเทคโนโลยีควบคู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาด รวมถึงให้เสนอแนะบทเรียนด้านการบริหารจัดการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับองค์กรนวัตกรรมอื่น

คำสำคัญ: การจัดการ เทคโนโลยี นวัตกรรม

¹ นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

Management of Technology and Innovation: The Success Case of UNIQLO Clothing Brand.

Abstract

This study focused on the management of technology and innovation: the success case of UNIQLO clothing brand. The analyses were carried out within the framework of the innovation management process. The objectives were to investigate management of innovation process for UNIQLO; and to draw out the success of UNIQLO. The finding showed that UNIQLO could operate in the phase of searching opportunities from the external environment, and choosing right operational strategies to deal with innovation. Especially when entering to operation, the technology push theory was adopted together with the market pull theory. Therefore, the company was success in development of technology and innovation. The results, not only, indicated that it was important to develop technologies to meet market demands; but also provided a lesson learn on the efficiency of innovation management which could be applied with other innovative organizations.

Keywords : Management, Technology, Innovation

บทนำ

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคของเศรษฐกิจฐานความรู้ Knowledge-Based-Economy ที่ปัจจัยในการผลิตและการแข่งขันกำลังเปลี่ยนไปเป็นปัจจัยที่ไม่อาจจับต้องได้มากขึ้น เช่น ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และการค้าข้ามประเทศที่อาศัยวัฒนธรรมเป็นสื่อ ดังนั้นการพัฒนานวัตกรรมจึงเป็นหนทางที่จะช่วยให้องค์กรสร้างจุดยืนที่เข้มแข็ง เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ความอยู่รอด การเจริญเติบโต และการสร้างสมรรถนะในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ธีระ ฤกษ์เจริญ, 2553)

โลกที่หมุนเร็วขึ้นในปัจจุบันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยที่เราไม่รู้ตัว มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นทำให้เกิดนวัตกรรมสิ่งทอที่อาจพลิกโฉมวงการแฟชั่นในอนาคต ความนิยมในเสื้อผ้าก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งในปัจจุบันนี้มีนวัตกรรมเสื้อผ้ามากมาย ในช่วงปลายศตวรรษที่ผ่านมา นวัตกรรมด้านวัสดุและสิ่งทอที่ได้รับการพัฒนาอยู่เสมอ และสิ่งที่เปลี่ยนแปลงนี้ก็มาพร้อมกับแนวคิดของโลกในวันข้างหน้า ที่อาจพลิกโฉมหน้าอุตสาหกรรมแฟชั่น การนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อเป็นการชูจุดขายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มุ่งเน้นการเลือกใช้วัสดุหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อประโยชน์ของการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ และมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของแฟชั่นเสื้อผ้า

ญี่ปุ่นได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจโลกที่มีความทันสมัยในเรื่องของเทคโนโลยีทุกด้าน ไม่เว้นแม้แต่เรื่องของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ยูนิโคล่ที่มียอดขายเป็นอันดับ 1 ของประเทศญี่ปุ่น ในปัจจุบันน้อยคนนักที่จะไม่รู้จักฮีทเทค (HEATTECH) จิกเนเจอร์ไอเท็มของยูนิโคล่ แบรนด์ญี่ปุ่นชื่อดังจากอิโรซิม่า ที่ผสมผสานนวัตกรรมเข้ากับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อยืดตัวในที่ใส่แล้วช่วยกันหนาวได้เริ่มเป็นที่รู้จักและทำให้คนจำนวนมากเริ่มหันมาสนใจในเทคโนโลยีของเนื้อผ้า นวัตกรรมฮีทเทคมีคุณสมบัติพิเศษของใยผ้าที่ช่วยดูดความร้อนจากร่างกายมาเก็บกักไว้ เพื่อให้ผู้สวมใส่ได้รับความอบอุ่นโดยไม่เก็บกักความชื้น นั่นหมายความว่าเมื่อเสื้อโดนน้ำจะแห้งเร็วเป็นพิเศษ ฮีทเทคประกอบด้วยใยผ้าไฟเบอร์ 4 ชนิดที่ทำหน้าที่แตกต่างกัน เช่น ไมโครอะคริลิกช่วยเก็บกักความร้อน โพลีเอสเตอร์ทอพิเศษทำให้ผ้าแห้งไว

ขึ้น นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติแอนตี้แบคทีเรียที่ป้องกันกลิ่นอับขึ้นอีกด้วย และเมื่อยูนิโคล่มองตัวเองเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่าแฟชั่น จึงทุ่มเทในเรื่องของเทคโนโลยีมากกว่าที่จะวิ่งตามเทรนด์ ปัจจุบันยูนิโคล่ยังมีการพิจารณาคอมเมนต์จากลูกค้าในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์มากกว่า 90,000 คอมเมนต์ ต่อปี เช่น การปรับเนื้อผ้าของฮิเทคให้นุ่มขึ้นและยังรักษาความชุ่มชื้นของผิวหนังเอาไว้และยังคงผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (Creative Thailand, 2557) เบื้องหลังการทำงานของยูนิโคล่ เต็มไปด้วยปรัชญาการทำงาน การพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรม และการวางแผนการผลิต ไปจนถึงแนวคิดจิตตาวางดิสเพลย์หน้าร้าน เสื้อผ้าของยูนิโคล่มีจุดเด่นที่ความเรียบง่ายและเนื้อผ้าที่จะใส่สบาย

ทั้งนี้ จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่า กระบวนการบริหารจัดการนวัตกรรม (Innovation Process) (Tidd and Bessant, 2009) เป็นการอธิบายกระบวนการพัฒนาและบริหารจัดการนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ ตั้งแต่องค์ความรู้ ให้ออกสู่ตลาดและสามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่องค์กรธุรกิจนั้นๆ โดยพัฒนามาจากสองทฤษฎีดั้งเดิม คือ ทฤษฎีการผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push Theory) และทฤษฎีการผลักดันจากตลาดในการพัฒนานวัตกรรม (Market Pull Theory) กล่าวคือ ทฤษฎีการผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push Theory) เป็นทฤษฎีที่มองว่า การพัฒนานวัตกรรมนั้นเป็นเส้นตรง ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานจากงานวิจัยพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งถ้าหากมีการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งคาดว่าจะนวัตกรรมดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการในตลาดได้อย่างไร ตามทฤษฎีการผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push Theory) ซึ่งมีข้อจำกัดในบางประเด็นที่ไม่สามารถบอกได้ว่า ทุกงานวิจัยหรือเทคโนโลยีที่พัฒนามาจะสามารถตอบสนองความต้องการในตลาดได้ ดังนั้นจึงเกิดการพัฒนาทฤษฎีใหม่ที่มีชื่อว่า ทฤษฎีการผลักดันจากตลาดในการพัฒนานวัตกรรม (Market Pull Theory) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มองความต้องการในตลาดและเน้นเรื่องการบริหารจัดการนวัตกรรมนั้นๆ เป็นสำคัญ ซึ่งไม่ได้เน้นงานวิจัยเทคโนโลยีเป็นหลักเหมือนในอดีต โดยกระบวนการบริหารจัดการนวัตกรรม ได้เสนอออกมาเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Search): เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อหาโอกาสในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบสนองโอกาสนั้นๆ โดยเครื่องมือในการวิเคราะห์บริบทภายนอกขององค์กรนั้น เช่น Porter's Five Forces Analysis, PESTEL, และ SWOT Analysis
2. การเลือกกลยุทธ์การดำเนินการกับนวัตกรรม (Select): เป็นขั้นตอนในการเลือกว่า กลยุทธ์ใดควรเลือกใช้ในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสอดคล้องกับโอกาสภายนอกให้ดีที่สุด
3. การดำเนินการ (Implement): ขั้นตอนในการลงมือพัฒนาแนวคิดไปสู่รูปแบบของนวัตกรรม โดยขั้นตอนนี้ยังรวมถึงการบริหารจัดการนวัตกรรม เช่น กระบวนการส่งมอบ บริหารจัดการและการตลาดของนวัตกรรมในการช่วยผลักดันให้นวัตกรรมออกสู่ตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จ
4. การเก็บเกี่ยวผลตอบแทน (Capture): ขั้นตอนที่คุณผลตอบแทนขององค์กร หลังจากทีนวัตกรรมได้ออกสู่ตลาดแล้ว ซึ่งใช้การประเมินจากผลประโยชน์ทางบัญชี โดยประเมินว่า มีผลกำไรและสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคมได้อย่างไร (จารุณี วงศ์ลิปิยะรัตน์, 2558)

นอกจากนี้ทฤษฎีการเชื่อมโยงในห่วงโซ่ (Chain-link Theories) เป็นทฤษฎีระบบนวัตกรรมสมัยใหม่ที่อธิบายการพัฒนานวัตกรรม ผ่านเครือข่ายการเชื่อมโยงทางเทคโนโลยีและกระบวนการจัดการนวัตกรรมจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งเน้นการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนกันของข้อมูลที่มาจากรายงานองค์กร อย่างเช่น ลูกค้าและซัพพลายเออร์ กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่บอกว่า การพัฒนานวัตกรรมที่สามารถประสบความสำเร็จได้นั้น ไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่อยู่เสมอ แต่เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาในส่วนกระบวนการภายในขององค์กรต่อไป (Kline and Rosenberg, 1986)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม: กรณีศึกษาความสำเร็จของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่ ซึ่งผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการกำหนดกลยุทธ์ ใช้ในการแข่งขันในธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเป็นแนวความคิดให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ไปศึกษาต่อและใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการนวัตกรรมของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล์
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล์

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม: กรณีศึกษาความสำเร็จของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล์ ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์การบริหารจัดการของยูนิโคล์ เพื่อหาข้อมูลการบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมว่ามีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล์ และเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันของธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาข้อมูล การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และนำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) ใช้การศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ คือ งานวิจัย และการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ ได้แก่ Science Direct, Scopus, Google Scholar และ Business Source Complete

เครื่องมือการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ใช้แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร งานวิจัย และบทความต่างๆ
 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวผู้วิจัยทำสังเกตศึกษาวิเคราะห์และจัดบันทึกการบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล์
 3. ขอบเขตของการศึกษา โดยศึกษาในช่วงระหว่างเดือนกันยายน - เดือนตุลาคม พ.ศ.2559 เป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมและความสำเร็จของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล์
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
ค้นคว้าข้อมูลจาก เอกสาร งานวิจัย บทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นข้อมูลออนไลน์ เพื่อค้นหาคำตอบต่างๆและสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ต่างๆ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และคุณภาพของข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลที่นิยมใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งมีวิธีการโดยละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบคือ การตรวจสอบแหล่งข้อมูล แหล่งที่มาที่จะพิจารณาตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่
2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย คือ การตรวจสอบว่า ผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร โดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกต แทนที่จะใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันสังเกตโดยตลอด ในกรณีที่ไม่น่าสนใจในคุณภาพของผู้รวบรวมข้อมูลสนาม ควรเปลี่ยนตัวผู้วิจัยให้มีหลายคน
3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี คือ การตรวจสอบว่า ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม จะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด อาจทำได้ง่ายกว่าในระดับสมมติฐานชั่วคราว และแนวคิดขณะที่ลงมือตีความสร้างข้อสรุปเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ ปกตินักวิจัยจะตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎีได้ยากกว่าตรวจสอบด้านอื่น

4. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย (สุภางค์ จันทวานิช, 2549)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าข้อมูลจาก เอกสาร งานวิจัย บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นข้อมูลออนไลน์มาจัดลำดับเหตุการณ์ เรียบเรียง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytic descriptive) เมื่อผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์การบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมและความสำเร็จของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล์

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลของการบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม: กรณีศึกษาความสำเร็จของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล์สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

นวัตกรรมแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล์

อิทเทค เป็นความพยายามในการพัฒนาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างแท้จริง โดยยูนิโคล์และโทเร อินดัสตรีส (Toray Industries) ร่วมกันคิดค้นเส้นใยผ้าอิทเทคแบบพิเศษขึ้นมาเพื่อให้มีสัมผัสที่นุ่มสบายแก่ผู้สวมใส่ โดยวัสดุที่คิดค้นขึ้นมาพิเศษนี้ทำงานโดยดูดซับความชื้นที่เกิดขึ้นจากร่างกายก่อนเปลี่ยนให้เป็นความร้อน และเส้นใยสังเคราะห์ของเนื้อผ้าอิทเทคจะกักเก็บและลือความร้อนไว้ระหว่างช่องเล็กๆ ที่อยู่ระหว่างเส้นใยผ้า ในขณะที่ความชุ่มชื้นจะถูกเก็บอยู่ในเส้นใยผ้าและรวมตัวเข้ากับโปรตีนน้ำมันที่มีกรดอะมิโน ช่วยให้ความชุ่มชื้นถูกล็อกไว้และมอบความรู้สึกนุ่มสบายแก่ผู้สวมใส่ นอกจากนี้เทคโนโลยีอิทเทคยังมีคุณสมบัติป้องกันกลิ่นอับขจัดกลิ่นและต่อต้านแบคทีเรีย รวมถึงลดไฟฟ้าสถิต ให้ความยืดหยุ่นยอดเยี่ยม และคงรูปได้เป็นอย่างดี ยูนิโคล์ต้องการนำเสนอเสื้อผ้าที่ไม่เพียงแต่เพิ่มความอบอุ่น แต่มอบความสะดวกสบายในการสวมใส่ให้กับลูกค้าตลอดหน้าหนาวด้วย ดังนั้นอิทเทคจึงเป็นเสื้อผ้าตัวในที่นุ่มสบายที่สุดเท่าที่เคยมีมา

กระบวนการบริหารจัดการนวัตกรรม (Innovation Process)

1. การค้นหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Search) การพัฒนาเทคโนโลยีอิทเทคของบริษัทยูนิโคล์ได้เริ่มต้นด้วยการค้นหาโอกาสจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรม เพื่อจับสัญญาณที่เป็นโอกาสและอุปสรรค โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Porter's Five Forces (Porter, 1980) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ อุปสรรคในการเข้ามาของผู้เล่นใหม่, อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์, อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ, อุปสรรคของสินค้าทดแทน และความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม โดยผลการวิเคราะห์ Porter's Five Forces มีดังนี้

อุปสรรคในการเข้ามาของผู้เล่นใหม่ - ระดับสูง ภัยคุกคามจากการมีผู้เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้ามาค่อนข้างสูง เพราะว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้า จำเป็นจะต้องมีเงินลงทุนในการพัฒนาและผลิตให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งในแง่ของความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิต และนักวิจัยอีกเช่นกัน นอกจากนี้ในด้านต้นทุนการผลิตและการบริหารจัดการต่างๆ แล้วนั้น ทางด้านการทำการตลาดกับคู่แข่งรายเดิมก็ยาก เพราะว่าในอุตสาหกรรมเสื้อผ้านั้นมีคู่แข่งรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ก่อนแล้ว เพราะฉะนั้นถ้าผู้เข้ามาใหม่ต้องการทำธุรกิจนี้จะต้องมีทุนในการทำการตลาด พร้อมทั้งต้องหาช่องทางในการกระจายสินค้า และต้องพัฒนานวัตกรรมเสื้อผ้าใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการจะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างยาก

อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ - ระดับต่ำ เนื่องจากยูนิโคล์มีเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่หลากหลาย มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย แต่บริษัทก็ยังไม่มียังโรงงานผลิตสินค้าเป็นของตนเอง มีการให้โรงงานในประเทศจีนผลิตสินค้าให้กับบริษัทเป็นส่วนใหญ่ และอาจมีการรับวัตถุดิบมาจากประเทศไทย ประเทศบังคลาเทศ และประเทศเวียดนาม เป็นต้น ทั้งนี้ซัพพลายเออร์จำนวนมากที่จัดส่งวัตถุดิบให้กับบริษัท

ทำให้ยูนิโคล่มีตัวเลือกในการเลือกคุณภาพและราคาวัตถุดิบของซัพพลายเออร์ได้หลากหลาย ดังนั้นซัพพลายเออร์เองจึงอาจมีการแข่งขันและตัดราคากันเองเพื่อให้ถูกลง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างต่ำ เพราะบริษัทมีทางเลือกมากในการรับวัตถุดิบจากหลายๆแหล่ง

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ – ระดับต่ำ ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าผู้ซื้อจะไม่ได้ซื้อที่ละจำนวนมาก แต่ซื้อเป็นจำนวนน้อยเนื่องจากสามารถนำมาใช้ซ้ำได้ ผลลัพธ์ที่มีมาตรฐานเทคโนโลยีนวัตกรรมด้านเนื้อผ้าและเส้นใยที่แตกต่างกันทำให้ผู้ซื้อไม่อำนาจในกระบวนการต่อรองต่ำ

อุปสรรคของสินค้าทดแทน – ระดับปานกลางค่อนข้างสูง ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าจากอุตสาหกรรมเสื้อผ้านั้นมีจำนวนมากและเป็นตลาดที่ใหญ่สำหรับผู้ซื้อ ผู้ซื้อย่อมมีทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจมากขึ้นด้วยเช่นกัน และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมของตลาดเสื้อผ้าทำให้เกิดสินค้าทดแทนขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสินค้าไม่ได้มีราคาสูงหรือต้นทุนมากจนเกินไป ซึ่งคุณสมบัติในการใช้งานก็มีความเหมือนกัน

ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม – ระดับสูง โดยในอุตสาหกรรมเสื้อผ้านั้น มีจำนวนคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น Zara, Gap, H&M ทั้งยังเป็นคู่แข่งที่มีขนาดธุรกิจที่ใหญ่ และมีกำลังและขีดความสามารถพอๆกัน นอกจากนี้อุตสาหกรรมเสื้อผ่ายังมีแนวโน้มเติบโตอย่างมากในอนาคต จึงทำให้ระดับการแข่งขันในตลาดและการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างมีความรุนแรงมาก

2. การเลือกกลยุทธ์การดำเนินการกับนวัตกรรม (Select) หลังจากที่ได้วิเคราะห์สัญญาณที่เป็นทั้งโอกาสและ อุปสรรคแล้วจึงได้นำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยแบ่งการกำหนดกลยุทธ์เป็น 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate-level strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-level Strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร

ยูนิโคล่ได้เลือกใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategies) โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์เน้นการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ดึงดูดใจลูกค้าในตลาดปัจจุบันและตลาดในอนาคตเพื่อให้เกิดความต้องการและเกิดการจดจำตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยรูปแบบใหม่ ๆ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นช่วยให้ยอดขาย กำไรเพิ่มขึ้น มีการพัฒนาตลาด ไปยังต่างประเทศโดยมีสาขา รวมทั้งสิ้น 1,673 สาขา (UNIQLO Business Strategy, 2014) ทำให้มีการออกจำหน่ายในตลาดใหม่ มีกลุ่มลูกค้าในพื้นที่แห่งใหม่สามารถครอบคลุมครบทุกพื้นที่ทั่วโลก และมีการร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจกับโทเร อินดัสตรีส โดยร่วมกันคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรมเส้นใยผ้าอิตาลีแบบพิเศษขึ้นมา เพื่อได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ลดช่องว่างทางการค้า และลดต้นทุนด้านการจัดการและการบริหารงานด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมที่กล่าวมานั้นทำให้บริษัทเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องอันจะนำมาซึ่งยอดขายที่สูงขึ้น และเป็นผลทำให้กำไรสูงขึ้นอีกด้วย

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ยูนิโคล่ใช้กลยุทธ์พื้นฐานในการดำเนินงานทางธุรกิจ คือมีการออกแบบนวัตกรรมให้เน้นการสร้าง ความแตกต่าง โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ฮิเทคใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง มีผลิตภัณฑ์คอลเลกชันฮิเทคมากกว่า 250 แบบมาให้เลือกสรร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการดีไซน์ใหม่ ๆ พร้อมเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้มากขึ้น ยูนิโคล่ได้พัฒนาดีไซน์และเนื้อผ้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ทั้งน้ำหนักที่เบาขึ้น เนื้อผ้าที่นุ่มขึ้นเมื่อสัมผัสกับร่างกาย และเพิ่มความสะดวกสบายสูงสุดในการสวมใส่ สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาในคอลเลกชันฮิเทคครั้งนี้

กลยุทธ์ระดับหน้าที่

ยูนิโคล่ได้ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด โดยมีการมุ่งเน้นการสร้างพัฒนาด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณาคอมเมนต์จากลูกค้าในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมาย มีการประกาศให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการจดจำ การขยายตลาดและการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศ

และต่างประเทศ ให้มีความครอบคลุม ให้ลูกค้าสามารถซื้อหาได้ง่ายด้วยความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างมูลค่าต่อตัวนวัตกรรมและมุมมองของลูกค้า

3. การดำเนินการ (Implement) ในขั้นตอนนี้แบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคลได้พัฒนานวัตกรรมฮิเทคได้สำเร็จในการออกสู่ตลาด โดยนำองค์ความรู้ต่างๆไปประยุกต์ใช้ให้เกิดเป็นนวัตกรรมนี้ขึ้น และมีกระบวนการทางวิจัยและพัฒนา (R&D) ร่วมกับการทำวิจัยทางการตลาดด้วย อีกทั้งยังมีการรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำกลับมาปรับปรุงนวัตกรรมของตน โดยอาศัยการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้นวัตกรรมเป็นที่ยอมรับจากตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการนำออกสู่ตลาดได้ใช้กลยุทธ์ Viral Marketing คือ เป็นการทำการตลาดผ่าน Social Medias โดยมีการร่วมงานกับ Yugo Nakamura อินเทอร์เน็ตฟิสิกส์ของญี่ปุ่นมาช่วยพัฒนาเว็บไซต์และไมโครไซต์ต่างๆของยูนิโคล โดยมีเป้าหมายคือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นทั้งเครื่องมือการตลาดแบบ Viral Marketing ทำให้แบรนด์เป็นที่คุ้นเคยทั่วโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็เป็น e-commerce เต็มรูปแบบ ถ้าต้องการจะซื้อสินค้าของยูนิโคลผ่านคอมพิวเตอร์ ก็จะมีแคตตาล็อกสินค้าที่หลากหลายเป็นจำนวนมากให้เลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย นับว่าเป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมออนไลน์ที่สร้างกระแสและความเติบโตทางธุรกิจให้กับยูนิโคลได้อย่างดีเยี่ยม

4. การเก็บเกี่ยวผลตอบแทน (Capture) เป็นช่วงของการสร้างคุณค่าและเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม สร้างคุณค่าของสินค้าและบริการที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า ยูนิโคลไม่ได้เน้นทำโฆษณาหรือสร้างแบรนด์โดยการใส่โฆษณาแต่จะสร้างแบรนด์จากคุณภาพของนวัตกรรมและการบริการมากกว่าโดยเน้นสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าจากการไปซื้อสินค้าได้รับบริการดีๆจากพนักงาน และเมื่อสวมใส่แล้วมีความพอใจกับคุณภาพและราคาของเสื้อผ้าที่ซื้อมา

ทฤษฎีการเชื่อมโยงในห่วงโซ่ (Chain Linked Model)

การพัฒนานวัตกรรมของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคลนั้นสามารถเห็นได้ว่า เป็นการพัฒนาที่มีการเชื่อมโยงทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร เป็นการพัฒนาที่ไม่ได้เป็นไปในลักษณะแนวเส้นตรงอย่างเดิม แต่เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างส่วนต่างๆ มีการคำนึงถึงความต้องการของตลาดมาดำเนินการควบคู่ไปกับการผลักดันเทคโนโลยี กล่าวคือ มีการเชื่อมโยงกับทั้งซัพพลายเออร์ ลูกค้า การใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ และมองความต้องการของตลาด แล้วจึงนำเทคโนโลยีที่ตนมีมาผ่านการค้นคว้าวิจัยเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้นวัตกรรมแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคลประสบความสำเร็จ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ศึกษาการบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม: กรณีศึกษาความสำเร็จของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคลด้วยทฤษฎีกระบวนการบริหารจัดการนวัตกรรม จะเห็นได้ว่า ยูนิโคลสามารถดำเนินกิจการในช่วงของการค้นหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และเลือกกลยุทธ์การดำเนินงานกับนวัตกรรมได้ดี โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ในช่วงการดำเนินการนั้นได้นำทฤษฎีการผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push Theory) มาใช้ควบคู่ไปกับทฤษฎีการผลักดันจากตลาดในการพัฒนานวัตกรรม (Market Pull Theory) ส่งผลให้การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมประสบความสำเร็จ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่ออกมาก็สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี สรุปได้ว่า สาเหตุหลักที่ส่งผลให้นวัตกรรมของยูนิโคลประสบความสำเร็จคือ มีการบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาการบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม: กรณีศึกษาความสำเร็จของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล ทำให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นการผลักดันด้วยเทคโนโลยี และการผลักดันจากตลาดในการพัฒนานวัตกรรม ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการการดำเนินงาน การพัฒนา

ทำให้เกิดนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งผู้บริหารองค์กรต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมว่า ผลผลิตขององค์กรอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารทรัพยากร มีการปรับปรุงประสิทธิภาพของการให้บริการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ซึ่งจะสามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กรว่า มีกลยุทธ์ใดที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในอนาคตมากที่สุด

2. ในการศึกษาครั้งนี้ องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความต้องการของตลาดและความรู้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมซึ่งไม่ได้มีลักษณะตรงไปตรงมา แต่มีกลไกซับซ้อนตั้งแต่การออกแบบทางวิศวกรรม การผลิต การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดซื้อวัตถุดิบ การขาย ตลอดจนไปถึงการส่งมอบลูกค้า และการบริการส่งผ่านข้อมูลความต้องการของตลาดจากลูกค้าผ่านผู้ผลิตไปสู่ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ดังนั้นนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยข้อมูลนวัตกรรม ไม่ใช่ข้อมูลทางการตลาดเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้การทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสารต่างๆ เพื่อหาความสำเร็จของการบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมขององค์กร ดังนั้น ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป คือ การใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์กลุ่ม การลงภาคสนาม เพื่อศึกษาการบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายขององค์กรดังกล่าวต่อไป

2. ควรศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน และมีลักษณะการบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้ หรือปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการบริหารและจัดการเทคโนโลยี

เอกสารอ้างอิง

- ธีระ รุญเจริญ. (2553). ความเป็นมืออาชีพในการจัดและบริหารการศึกษายุคปฏิรูปการศึกษา เพื่อปฏิรูปรอบ 2 และประเมินภายนอกรอบ3. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- สุภาภรณ์ จันทวานิช. (2549). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ด้านสหวิชาการพิมพ์.
- Creative Thailand. (2557). The Future of Fashion is Here ตอนที่1: แฟชั่นแห่งโลกอนาคต. ได้จาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/CoverStory/20577>. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2559.
- Fast Retailing. (2014). UNIQLO Business Strategy. ได้จาก <http://www.fastretailing.com/eng/group/strategy/tactics.html>. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2559.
- Joe Tidd & John Bessant. (2009). Managing Innovation Integrating Technological, Market and Organizational Change. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- KLINE, S. & ROSENBERG, G. (1986). An overview of innovation, In: Landau, R., Rosenberg, N. (eds), The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth, Washington,DC, National Academy Press. p. 275-305.
- Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.