

**ความสามารถทางการตลาดและความสามารถด้าน
นวัตกรรมที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี**
Impact of Marketing Capability and Innovation Capability
on Competitive Advantage in the Automotive Parts
Manufacturing Industry at Amata City Industrial
Estate Chon Buri Province

ชิดกมล เครือทิม (Chidkamon Kruatim)¹

ฐิติมา ไชยะกุล (Thitima Chaiyakul)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสามารถด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี และ 3. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยความสามารถทางการตลาดภาพรวม ปัจจัยความสามารถทางด้านนวัตกรรมภาพรวม มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารที่มี

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

ส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด นวัตกรรม ของบริษัทจำหน่ายปัจจัยการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำนวน 188 บริษัท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสามารถทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ความสามารถทางการตลาดและความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความสามารถทางการตลาด ความสามารถด้านนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

This research aims to study the following: (1) to investigate the marketing capability factors that significantly influence the creation of competitive advantage in the automotive parts manufacturing industry in Amata City Industrial Estate, Chonburi Province; (2) to delve into the innovation capability factors that influence the creation of competitive advantage in the same region; and (3) to scrutinize the overall levels of marketing and innovation capabilities that contribute to competitive advantage. The sample consisted of executives involved in marketing and innovation within 188 automotive parts manufacturing companies located in Amata City Industrial Estate, Chonburi Province. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings revealed that (1) marketing capabilities related to products and distribution channels significantly influenced the creation of competitive advantage ($p < .05$); (2) innovation capabilities concerning products and

processes also significantly influenced competitive advantage ($p < .05$); and (3) both marketing and innovation capabilities together had a statistically significant impact on the creation of competitive advantage ($p < .05$).

Keywords: Marketing Capability, Innovation Capability, Competitive Advantage

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยถูกขับเคลื่อนโดย Global Manufacturer เป็นหลัก โดยประเทศไทยเป็นฐานการผลิต และประกอบยานยนต์ เครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine: ICE) ที่สำคัญของผู้ผลิตระดับโลก อาทิ Toyota Honda Isuzu และ Nissan ทั้งยังเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อส่งออก ตั้งแต่ชิ้นส่วนตัวถัง ชิ้นส่วนเครื่องยนต์ระบบบังคับเลี้ยว ชิ้นส่วนระบบเบรก จนเกิดเป็นโซ่อุปทาน (Supply chain) ที่แข็งแกร่งในอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่กลับอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนขนาดกลาง (Tier 2) และผู้ผลิตชิ้นส่วนขนาดเล็ก (Tier 3) ซึ่งอยู่ฐานล่างสุดของพีระมิด และส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก (SMEs) มากกว่า 2,000 ราย ที่ส่งวัตถุดิบ หรือชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการที่อยู่ในโซ่อุปทาน ทั้งบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ (Original Equipment Manufacturer: OEM) ที่อยู่บนยอดสุดของพีระมิด และบริษัทผู้ผลิตโมดูล และระบบต่าง ๆ (Tier 1) จึงมีความเสี่ยงสูงที่จะได้รับผลกระทบ หากผู้ผลิต OEM ปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้างการผลิตไปสู่ยานยนต์ไฟฟ้าแบบเต็มรูปแบบ (พิมฉัตร เอกจันทร์, 2564).

จากการเข้ามาของยานยนต์ไฟฟ้าที่กำลังกลายเป็นเมกะเทรนด์ (Mega trend) ทำให้ทราบว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์กำลังเผชิญปัญหาในด้านการจัดการสเปควัสดุ และการเตรียมความพร้อมในการรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมในการผลิต ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตที่ทำหน้าที่จัดหาวัตถุดิบป้อนเข้าสู่โรงงาน ผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตจึงจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถของพนักงานของตนให้มีความสามารถรอบด้าน เช่น ความสามารถทางการตลาดและความสามารถด้านนวัตกรรม ควบคู่กับการลดต้นทุน

การผลิต เมื่อผู้ประกอบการมีผู้จำหน่าย หรือผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตที่มีความสามารถ ย่อมส่งผลต่อคุณภาพของวัตถุดิบ และราคาต้นทุนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ขณะเดียวกันผู้จำหน่าย หรือผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตมีความจำเป็นที่จะหาวิธีให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในองค์กรของตน เพื่อสามารถร่วมกันเป็นคู่ค้าในระยะยาวต่อไป

จากการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความสามารถทางการตลาด และความสามารถด้านนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น ความสามารถทางการตลาด และความสามารถทางนวัตกรรม เป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรในการส่งเสริมการเป็นผู้นำตลาด นอกจากนี้ ความพยายามแสวงหาสินค้าหรือบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง หรือแสวงหาทรัพยากร หรือแหล่งวัตถุดิบต่าง ๆ ที่มีต้นทุนต่ำ ย่อมทำให้องค์กรเกิดการทำงานเชิงรุก สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน ซึ่งองค์กรจะได้รับผลประโยชน์จากความสามารถดังกล่าวในรูปของรายได้ และผลกำไร (ศิริพร อโนรัมย์, 2564). ความสามารถทางการตลาดจึงช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปปรับใช้วางแผนกลยุทธ์ภายในองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันในตลาด ขณะที่ความสามารถทางนวัตกรรมจะเป็นตัวช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากนวัตกรรม

จากเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาทั้งด้านนวัตกรรม และด้านการตลาด จึงเป็นการส่งเสริมให้องค์กรสามารถอยู่รอดและก้าวนำคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่เนื่องด้วยการมุ่งเน้นทั้งสองด้านพร้อมกัน อาจต้องใช้เงินทุนที่สูง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสามารถของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยศึกษาในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับความสามารถทางการตลาด และความสามารถทางนวัตกรรม เพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กร และประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปกำหนดแนวทาง หรือนโยบายองค์กรทั้งด้านการตลาด และการพัฒนาเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเป็นแนวทางกำหนดนโยบายองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสามารถด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความสามารถด้านการตลาดภาพรวม และปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรมภาพรวม ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability)

ความสามารถทางการตลาด หมายถึง ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ เทคโนโลยี และทรัพยากรที่กิจการมีอยู่ มาปรับปรุงให้เกิดคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างมูลค่าให้กับกิจการ โดย Day. (1994). ให้ความหมายของความสามารถทางการตลาดว่า ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและแตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ยากต่อการเลียนแบบ เพื่อให้ผู้บริโภค บริโภค เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ ขณะที่ Inan and Kop. (2018). กล่าวถึงความสามารถทางการตลาด หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเวลา สถานที่ และต้นทุนที่เหมาะสม เช่นเดียวกับ Kamboj and Rahman. (2017). กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาดเป็นตัวกลางการวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และ Shamsuddoha and Ali. (2006). กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาด ประกอบด้วย ความสามารถด้านการผลิต ออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ความสามารถทางด้านการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม ความสามารถทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า และความสามารถในการส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าความสามารถทางการตลาด แบ่งองค์ประกอบเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Capabilities)

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2560). อธิบายถึง ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นความสามารถในการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน อาทิ การสร้างความโดดเด่นในผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการให้มีความแปลกใหม่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Capabilities)

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2560). กล่าวว่า ความสามารถด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสามารถที่เน้นช่องทางในการขาย อาทิ ช่องทางในการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง รวมถึงการปรับเปลี่ยนอื่นๆ เช่น การปรับเปลี่ยนช่องทางการขาย และเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ อันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการ ขณะที่ Kotler & Keller. (2009). กล่าวว่า ความสามารถด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การที่กิจการสามารถอำนวยความสะดวกย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ความสามารถทางช่องทางการจำหน่ายจึงให้ความสำคัญต่อช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการบริการ การปรับเปลี่ยนช่องทางการขาย และการส่งมอบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. ความสามารถด้านราคา (Price Capabilities)

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2560). กล่าวว่า ความสามารถด้านราคา คือ การกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ให้มีอำนาจในการเสนอราคาอยู่ในระดับที่ได้เปรียบคู่แข่ง เช่นเดียวกับ ศตายุ รมเย็น. (2562). กล่าวว่า ความสามารถด้านราคา คือ การปรับราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความสามารถในการได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถด้านราคาจึงเป็นการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้สามารถอยู่ในราคาที่สร้างรายได้เปรียบต่อการแข่งขัน โดยอาจพิจารณาการปรับตัวของราคาที่เสนอให้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้

4. ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ (Promotion Capabilities)

Zou, Fang, & Zhao. (2003). กล่าวว่า ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การเข้าถึงลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ ศตายุ รมย์เย็น. (2562). อธิบายว่า ความสามารถในการประชาสัมพันธ์คือ การมุ่งเน้นการจัดการการสื่อสารที่มีศักยภาพกับลูกค้าจนถึงการเข้าหาลูกค้า การชักชวนให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์ อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความสามารถในการประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสามารถในการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ บรรยากาศ ราคา คุณค่าของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า รวมถึงเวลาจัดส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย (Kotler, 1994).

2. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายทันที เช่น การลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มลูกค้ารายใหม่ หรือหาผู้จัดจำหน่ายเพิ่มเติม การส่งเสริมการขายจึงเป็นกิจกรรมที่มักใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น การลด แลก แจก แถม หรือแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน (Robert, 1988).

3. ความสามารถในการวิเคราะห์ตลาด เป็นการวิเคราะห์ตลาดทำให้ผู้ประกอบการสามารถระบุ และกำหนดโอกาสทางการตลาด สามารถระบุปัญหาวิธีการแก้ปัญหา ประเมินการดำเนินงาน ตรวจสอบประสิทธิภาพทางการตลาด เข้าใจสภาพแวดล้อมทางการตลาด และเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Hollander et al, 2005).

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่มีคนกลาง (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึง ช่องทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต โดยต้องผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค การมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น (Weitz and Wensley, 2002).

5. ที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม โดยการเลือกทำเลสำหรับร้านขายปลีก ควรเป็นที่สังเกตได้ชัด มีที่สำหรับจอดรถ และเป็นแหล่งชุมชน จึงต้องเลือกทำเลร้านขายปลีกตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านเครื่องเขียนควรจะอยู่ใกล้โรงเรียน ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นควรจะอยู่ในศูนย์การค้า และร้านอาหารตามสั่งควรตั้งอยู่ในแหล่งหอพัก เป็นต้น (Tedlow and Jones, 1993).

6. การรักษาสถานลูกค้า สถานลูกค้า คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือบริการเป็นประจำซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของผู้ประกอบการ จึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าผ่านการวิจัยตลาด หรือสังเกตพฤติกรรมในอดีต ซึ่งการรักษาสถานลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการเติบโตอย่างมั่นคง (Christensen and Michael, 2003).

7. ความรวดเร็วในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เป็นวิธีการในการส่งมอบสินค้า หรือบริการไปยังตลาดให้เร็วที่สุด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ (Weitz and Wensley, 2002).

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ความสามารถทางการตลาด คือ ความสามารถของผู้ประกอบการในการใช้องค์ความรู้ และทรัพยากร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมทั้งสามารถเพิ่มยอดขายได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งองค์ประกอบของความสามารถทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ความสามารถของตัวผลิตภัณฑ์ 2. ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย 3. ความสามารถด้านราคา 4. ความสามารถในการประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability)

ความสามารถด้านนวัตกรรม หมายถึง ปัจจัยสำคัญในการนำทรัพยากรที่มีหรือนำวิธีการใหม่ๆ ตลอดจนนำความรู้ใหม่ๆ มาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ เพื่อให้ประสิทธิภาพดีขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของ

ตลาด โดย Smits. (2002). กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นความสำเร็จของการเชื่อมโยงของวัสดุอุปกรณ์ และความคิด ให้เป็นประโยชน์ในเชิงสังคม และเศรษฐกิจ ขณะที่สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2555). ได้นิยามความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ว่าเป็นการนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่มาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ โดย สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธวิมล วัฒนสิทธิ์, อัจฉรา จันทรินาย และประกอบ คูปรัตน์. (2553). กล่าวว่า การแบ่งประเภทของนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับขอบเขต และลักษณะของการแบ่ง ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการปรับปรุงสิ่งประดิษฐ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ก้าวหน้า โดยมีทั้งแบบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ในตลาด เช่น รถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ จอโทรทัศน์แบบ HDTV และ หนังสือน้ำหอม เป็นต้น

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการพัฒนาแนวทางการผลิตสินค้าและบริการ ให้มีรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย ช่วยลดขั้นตอนกระบวนการผลิต ประหยัดต้นทุนและเวลา เช่น การย้ายฐานผลิตสินค้าไปยังแหล่งใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้ Exton & Totterdill. (2009). กล่าวว่า นวัตกรรมในแต่ละประเภทมีลักษณะดังนี้

1. นวัตกรรมใหม่อย่างสิ้นเชิง หมายถึง ขบวนการเสนอสิ่งใหม่อย่างแท้จริงสู่สังคม โดยเปลี่ยนแปลงค่านิยม ตลอดจนระบบคุณค่าของสังคม เช่น อินเทอร์เน็ต จัดว่าเป็นนวัตกรรมหนึ่งในยุคโลกข้อมูลข่าวสาร ทำให้เปิดโอกาสให้เข้าถึงข้อมูลไร้ขีดจำกัด ทั้งในด้านเวลา และระยะทาง ทำให้ระบบคุณค่าของข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไป

2. นวัตกรรม ที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป เป็นขบวนการค้นพบ หรือคิดค้นสิ่งใหม่โดยประยุกต์ใช้แนวคิดใหม่ หรือ ความรู้ใหม่ที่มีลักษณะต่อเนื่อง และการค้นคว้าเทคนิค หรือเทคโนโลยีใหม่ นวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป

ขณะที่ Timmerman. (2009). กล่าวว่า องค์การที่มีนวัตกรรมต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. การใช้เครื่องมือใหม่ๆ ในการบริการ เป็นการพัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้สถานที่ และสภาพแวดล้อม ให้มีความเหมาะสมต่อการให้บริการที่ช่วยให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายรวดเร็ว ทำให้เกิดความพึงพอใจ และประทับใจมากขึ้น

2. รูปแบบการบริการใหม่ ๆ เป็นการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณลักษณะ ที่ถูกต้องในการให้บริการ มีมิตรไมตรี สามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความรู้ ในการให้บริการอย่างดี มีความสุภาพ เต็มใจช่วยเหลือ และให้บริการด้วยความ เสมอภาค

3. กระบวนการใหม่ ๆ ในการให้บริการ เป็นการพัฒนาระบบการ การบริการให้เกิดความรวดเร็ว ความถูกต้องและแม่นยำ การที่ให้บริการแบบครบ วงจร จะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย

ดังนั้น วรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปว่า ประเภทของนวัตกรรม แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. นวัตกรรมด้านสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ คือ สินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งอาจรวมนวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation) และนวัตกรรมบริการ (Service innovation) ทำให้เกิดการตอบสนอง ความต้องการของตลาด และลูกค้า และ 2. นวัตกรรมกระบวนการ คือ ส่วนประกอบใหม่ ที่นำมาใช้ในการผลิต หรือบริการ เพื่อเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการผลิตให้สามารถ ทำงาน และส่งมอบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาจรวมนวัตกรรมองค์กร (Organization innovation) ที่ปรับปรุงเกี่ยวกับโครงสร้างการสื่อสาร การแลกเปลี่ยน ระหว่างสมาชิกภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความได้เปรียบ ที่ธุรกิจมีเหนือคู่แข่ง จนทำให้ธุรกิจสามารถผลิตหรือเข้าถึงลูกค้าในต้นทุนที่น้อยกว่า ทำให้ธุรกิจสามารถขาย หรือทำกำไรได้มากขึ้น โดยเร็วฉับ ชาติทวีศิษฐ์, ศรินทร ภู่ จินดา, อาทิตา ชูตระกูล, นันทน์ภัส จินานุรักษ์, พิมพ์ชนก พ่วงกระแสน และวรพจน์ นิลจุ. (2553). ได้กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจดีกว่าองค์กรอื่น ทำกำไรได้สูงกว่า มาตรฐานของอุตสาหกรรม หรือสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กร ขณะที่ Porter. (1980). กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้สูงกว่าคู่แข่ง โดยต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้าน ประกอบด้วย การเป็น

ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ การมุ่งเน้นการตลาดเฉพาะส่วน (Focus) เช่นเดียวกับ Barney. (1991). กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานผ่านกลยุทธ์ ที่สร้างคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง โดยที่คู่แข่งไม่สามารถใช้กลยุทธ์แบบเดียวกันในช่วง เวลาเดียวกัน ทำให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางการตลาดและการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากงานวิจัยของ วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). กล่าวถึง ผู้ประกอบการธุรกิจบริการในกรุงเทพมหานครมีการสร้างรายได้เปรียบทางการ แข่งขันอยู่ในระดับสูง โดยการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสำคัญสูงที่สุด ส่วนต้นทุน และการสร้างความแตกต่างอยู่ในลำดับถัดมา โดย กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง. (2559). พบว่า ผู้ประกอบการขนาดกลางมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ตามแนวคิด Balance Scorecard ขณะที่ ถิ่นวาพร วิมลชัยฤกษ์ และปิยะวรรณ ยางคำ. (2562). พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบริการมีความสามารถทางการตลาด เชิงพลวัต โดยเฉพาะการสร้างสื่อโฆษณาที่ทันสมัย การจำแนกกลุ่มลูกค้า การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงหลายช่องทาง นอกจากนี้ ปรีชา วรรัตน์ไชย. (2562). พบว่า การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงสรุปได้ว่า การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ ต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว รวมถึงต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาใช้สร้างสื่อโฆษณาที่ทันสมัย ตลอดจนจำแนกกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า และสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงหลายช่องทาง ทำให้ธุรกิจได้เปรียบ ทางการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถด้านนวัตกรรมและการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ศตายุ รมเย็น. (2562). ศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมและการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมในกระบวนการ และกลยุทธ์มีผลต่อผลการดำเนินงาน โดยช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารมีผลบวกต่อผลการดำเนินงาน ขณะที่ราคาไม่มีผลกระทบ นอกจากนี้ ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำและทักษะคนทำงาน การพัฒนาทักษะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับ ศรีวิตรา ปิ่นตบแต่ง. (2559). ได้ศึกษาอิทธิพลของการจัดการการเรียนรู้ การมุ่งเน้นการแข่งขัน และประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยผู้เข้าร่วมโครงการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) พบว่า การจัดการการเรียนรู้ และการมุ่งเน้นการแข่งขัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยประสิทธิภาพในการสร้างนวัตกรรมด้านความสามารถในการสร้างนวัตกรรมกระบวนการ และด้านความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริหารจัดการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ขณะที่ วารุณี กุลรัตนวิจิตร. (2560). ศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการของประเทศไทย พบว่านวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ รวมถึงด้านสารสนเทศ กระบวนการ การวางแผนและภาวะผู้นำนวัตกรรมองค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะสารสนเทศและกระบวนการ โดยผลการวิจัยชี้ถึงความสำคัญของนวัตกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะในภาวะผู้นำ และทักษะของบุคลากรมีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ความสามารถด้านการตลาด มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 2 : ความสามารถด้านนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 3 : ความสามารถทางการตลาด และความสามารถทางด้านการนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรเป้าหมายได้แก่ ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด นวัตกรรม และมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์องค์กรของบริษัทผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นตัวแทนของทั้ง 188 บริษัท และจะสุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และเก็บรวบรวมโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลในการดำเนินการวิจัยต่อไป เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นมาให้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพนักงานฝ่ายการตลาดระดับเจ้าหน้าที่ จนถึงผู้บริหารของบริษัทในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถด้านนวัตกรรม และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติ และคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ความสามารถทางการตลาด ปัจจัยความสามารถทางด้านการนวัตกรรม และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยตัวสถิติทดสอบความเชื่อมั่นที่ใช้ทดสอบแบบสอบถาม คือ สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยก่อนนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ ได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตรงตามเกณฑ์ที่ยอมรับ คือ มีค่ามากกว่า 0.700 หลังจากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย

ปัจจัยความสามารถด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาดโดยรวมของบริษัทผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสามารถด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.31) ต่อมา คือ ด้านความสามารถด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D.=0.30) ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. 0.41) และความสามารถด้านราคา 3.88 (S.D.= 0.41) ตามลำดับ

ปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมโดยรวมของบริษัทผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านนวัตกรรมกระบวนการอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.42) ถัดมา คือ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D.=0.47) ตามลำดับ

ปัจจัยความสามารถทางการตลาดภาพรวม ปัจจัยความสามารถทาง ด้านนวัตกรรมภาพรวม มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.31) ความสามารถด้านนวัตกรรมโดยรวมค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.41) และ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า การเป็นผู้นำด้านต้นทุนอยู่ในระดับที่มากเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D.=0.41) ถัดมาคือ การเป็นผู้นำด้านการสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D.=0.51) และด้านมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D.=0.46) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า p-value ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรตามเงื่อนไข หรือข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการทดสอบสมการพบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ 1. ความสามารถทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมเป็นลำดับแรก ($Beta = 0.760$) และความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นลำดับถัดมา ($Beta = 0.145$) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกันกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถของนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการทดสอบสมการพบว่าความสามารถทางนวัตกรรมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก มีค่า $Beta = 0.582$ และนวัตกรรมกระบวนการเป็นลำดับถัดไปมีค่า $Beta = 0.331$

สมมติฐานที่ 3 ความสามารถในการตลาด และความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการทดสอบสมการพบว่าความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความสามารถทางนวัตกรรมมีผลต่อการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ($Beta = .796$)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความสามารถในการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี 2) ความสามารถทางนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี และ 3) ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ความสามารถทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องมาจากความสามารถทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นความสามารถทางการตลาดในการทำความเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและด้วยการมีต้นทุนที่เหมาะสม มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Inan and Kop. (2018). ความสามารถทางการตลาดเป็นตัวกลางที่มีประสิทธิภาพในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมที่ยั่งยืน และความได้เปรียบในการแข่งขันมีความสอดคล้องกับแนว

ความคิดของ Kamboj and Rahman. (2017). ความสามารถของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพและการออกแบบตัวสินค้า สิทธิบัตร การมีหลักประกันก่อนและหลังการขาย และอื่น ๆ โดยที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ บรรยากาศของสถานที่ ราคาสินค้า คุณค่าของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า รวมถึงเวลาในการจัดส่งสินค้า และการบริการหลังการขายส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler. (1994). และผลการศึกษาพบว่าความสามารถทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศตายุ ร่มเย็น. (2562). ที่พบว่าความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถทางการตลาด และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่สงขลา อยู่ในระดับสูง และความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากบริษัทผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรีมีความสามารถทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท มักได้รับคำชมจากลูกค้าว่ามีคุณภาพที่ดี และมีความทันสมัย สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ มีการพัฒนาและเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว และประสบความสำเร็จในการนำสินค้า หรือบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด และบริษัทมีระบบการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของบริษัทผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากปัจจุบันการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีความรวดเร็ว และสะดวก มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Weitz and Wensley. (2002). ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย ควรจะต้องมีการปรับช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสม หรือปรับเวลาการส่งมอบ ซึ่งเป็นความสามารถในการแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Shoham. (1998). ขณะที่ลักษณะ และ

ความสามารถของผู้ประกอบการในการมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายจะทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler. (1994). และผลจากการศึกษาพบว่าความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศตายุ ร่มเย็น. (2562). ที่พบว่าความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ โดยความเห็นของผู้วิจัยพบว่าบริษัทที่มีสำนักงานขายอยู่ในทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก บริษัทมีสำนักงานขาย ให้ทางลูกค้าเข้ามาติดต่อเพื่อซื้อสินค้า หรือชมสินค้า บริษัทมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกให้กับลูกค้า กรณีต้องการความช่วยเหลือ หรือติดต่อเรื่องอื่น ๆ บริษัทมีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าอยู่ในระดับเดียวกัน การติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบันที่สามารถทำธุรกิจได้ตลอดเวลา การมีแหล่งที่ตั้งของบริษัทอยู่ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรีย่อมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจได้

ความสามารถทางนวัตกรรมของบริษัทผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับสูง โดยที่ความสามารถด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจาก บริษัทต่าง ๆ การศึกษาแนวความคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาพัฒนารูปแบบใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร หรือการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมด้วยการแสวงหาวิธีการดำเนินงาน การวิจัยพัฒนา การผลิต และการขาย สามารถสร้างกำไรให้แก่องค์กรมากขึ้น โดยที่สามารถผสมเชื่อมโยงในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ และความคิดให้เป็นประโยชน์ในเชิงสังคม และเศรษฐกิจได้ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Smits. (2002). ซึ่งบริษัทผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรีมีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับมากมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2553). ด้วยการพัฒนาลินค้าหรือบริการใหม่ มีนโยบายและงบประมาณในการสนับสนุนการพัฒนา

สินค้าใหม่ มีการจัดการองค์ความรู้ที่สามารถต่อยอดเพื่อพัฒนาสินค้าใหม่
ด้วยการใช้ศึกษาเทคโนโลยีของตลาดในปัจจุบัน เพื่อพัฒนาสินค้า หรือบริการใหม่
อยู่เสมอ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Exton and Totterdill. (2009).
มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Timmerman. (2009). ประสิทธิภาพ
ในการสร้างนวัตกรรม ด้านความสามารถในการสร้างนวัตกรรมกระบวนการ และ
ด้านความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริหารจัดการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ
ผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีความสอดคล้อง
กับงานวิจัยของวสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ที่พบว่า ความมี
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการที่มีแผนพัฒนา
สินค้าหรือบริการของบริษัทได้พัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ บริษัทมีการ
สนับสนุนทางด้านงบประมาณ รวมถึงด้านอื่น ๆ ต่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ
บริษัทมีองค์ความรู้ที่สามารถต่อยอดเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ และบริษัท
มีบุคลากรที่มีความสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่จะเป็นนวัตกรรม
ของบริษัทได้ และมีนวัตกรรมด้านกระบวนการเกี่ยวกับการที่บริษัทมีการส่งเสริม
ให้พนักงานแสดงความคิดเห็นต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น
บริษัทมีปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้นโดยการลดกระบวนการที่ไม่จำเป็นลง
บริษัทมีการส่งเสริมในด้านการจัดการการทำงานในรูปแบบใหม่ ๆ บริษัทมีปรับปรุง
และพัฒนากระบวนการทางธุรกิจให้เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม และบริษัทเปิดโอกาส
ให้ลองวิธีการทำงานแบบใหม่ ๆ มาใช้แก้ปัญหา หากวิธีการแบบเดิมไม่ได้ผล ดังนั้น
การพัฒนาด้านนวัตกรรมขององค์กรจะช่วยให้เกิดการพัฒนาค้าที่มีความแตกต่าง
อย่างโดดเด่น ลดของเสีย และลดต้นทุนให้แก่งานได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้
องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากผลการวิจัยพบว่าความสามารถด้านราคา และความสามารถด้านการ
สื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็น
ว่าเนื่องจากความสามารถด้านราคาของบริษัทผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตชิ้นส่วน
ยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรีล้วนมีความสามารถในการ

ตั้งราคาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการแจ้งอัตราค่าของสินค้า หรือบริการให้กับลูกค้าเมื่อมีการปรับราคา การที่สินค้าหรือบริการของบริษัทมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า หรือบริการ สินค้าหรือบริการของบริษัทมีความหลากหลายด้านราคาเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า ราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัท สามารถทำกำไร และแข่งขันในตลาดได้อยู่ในระดับเดียวกัน มีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับเดียวกัน สินค้าประเภทเดียวกัน มีเทคโนโลยี และนวัตกรรมในการผลิตของแต่ละบริษัทไม่ได้มีความแตกต่างกัน ทำให้สินค้าสำเร็จรูปที่ออกสู่ตลาดมีคุณภาพและราคาในระดับเดียวกัน จึงทำให้ความสามารถด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่พบว่าความสามารถทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี และความสามารถทางนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัทผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ควรเพิ่มสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. บริษัทควรมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกให้กับลูกค้า กรณีต้องการความช่วยเหลือ หรือติดต่อเรื่องอื่น ๆ
3. ควรส่งเสริมให้ในบริษัทตนเอง เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ที่มุ่งเน้นให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในองค์กร โดยมีการบริหารจัดการด้วยการริเริ่มสิ่งใหม่ หรือการพัฒนาปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการทางความคิดเพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่แตกต่างกันและเป็นประโยชน์ขึ้นมา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ได้ไปควรทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงถึงความสามารถทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจการใช้กลยุทธ์

เอกสารอ้างอิง

- กรติพงษ์ ปัญญาเรือง. (2559). กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ตามแนวคิดของ Balance Scorecard ของรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉันทวพร วิลชัยฤกษ์ และปิยะวรรณ ยางคำ. (2562). ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปา เพื่อสุขภาพในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ปรีชา วรรัตน์ไชย. (2562). “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน.” วารสารสมาคมนักวิจัย, 24(3), 322-332.
- พิมพ์ฉัตร เอกจันทร์. (2564). อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยพร้อมแค่ไหน? เมื่อกระแส EV กำลังกลายเป็นเมกะเทรนด์. ค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2565, จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_681Research_Note__EV_final_06052021.pdf
- เรวัตร์ ชาทวีวิศิษฐ์, ศิรินทร ภูจินดา, อาทิตา ชูตระกูล, นันทน์ภัส จินานุรักษ์, พิมพ์ชนก พ่วงกระแสน และวรวจน์ นิลจุ. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

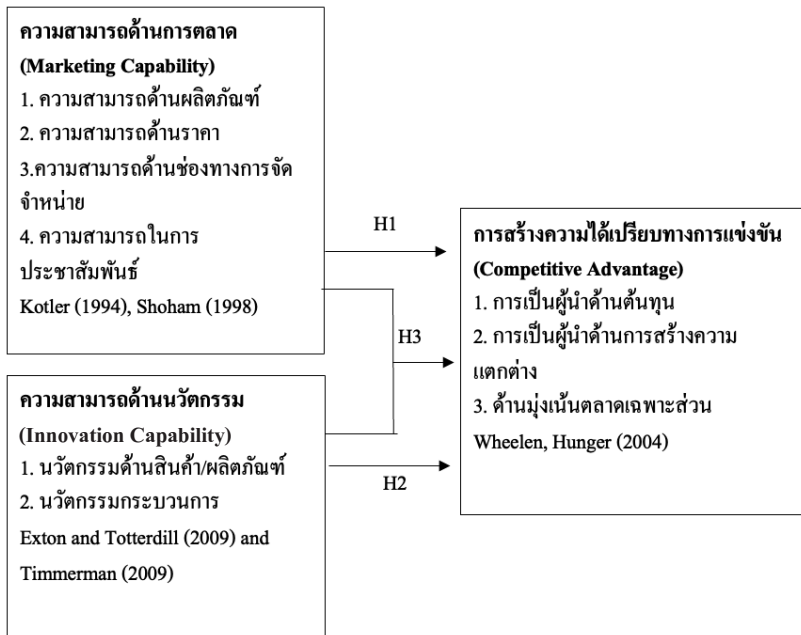
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(1), 2148 - 2167.
- วรุณี กุลรัตนวิจิตรว. (2560). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (ประเภทบริการ). วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศดาญ ร่มเย็น (2562). ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถในการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิวกร อโนริย์ (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรวิตร ปันตบแต่ง. (2559). อิทธิพลของการจัดการการเรียนรู้ การมุ่งเน้นการแข่งขัน และประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจของผู้เข้าร่วมโครงการการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เป็น Young Smart Farmer ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธวิมล วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์. (2553). “นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท ความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ” วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 33(128), 49-65

- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของ
 ธุรกิจสมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์
 และการสื่อสาร**, 12(2), 161-175.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2555) **การจัดการนวัตกรรมในยุคเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยความรู้**. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2565, จาก www.nia.or.th/innolinks
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. **Journal of Management**, 17(1), 99-120.
- Christensen, C.M. and Michael, E.R. (2003). **The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth**. Boston: Harvard Business School Press.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market driven organizations. **Journal of Marketing**, 58(4), 37-51.
- Exton, R., & Totterdill, P. (2009). Workplace innovation: Bridging knowledge and practice. **AI & Society**, 23(1), 3-15.
- Hollander, E.E., Anagnostou, W., Chaplin, K., Esposito., M.M., Haznedar., E., Licalzi., S. et al. (2005). "Striatal volume on magnetic resonance imaging and repetitive behaviors in autism." **Biol. Psychiatry**, 58(3), 226-232.
- Inan, G. G. and Kop, A. E. (2018). "Marketing Capability Development in Micro Manufacturing Enterprises." **American Journal of Industrial and Business Management**, 8(1), 1-12.
- Kamboj, S. & Rahman, Z. (2017). Market Orientation, Marketing Capabilities and Sustainable Innovation: The Mediating Role of Sustainable Consumption and Competitive Advantage: Management. **Research Review**, 40(6), 698-724, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2014-0225>

- Kotler, P. (1994). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 8th Edition. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- _____, & Keller, K. L., (2009). **Marketing Management**. 13th edition. New Jersey: Prentice-Hall
- Murray, J.Y., Gao, G.Y. & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantage. **J. of the Acad. Mark. Sci.**, 39, 252-269.
- Porter, M.E. (1980). **Competitive Strategic Technique for Analyzing Industrial and Competitors: The Five Forces**. New York: The Free Press.
- Robert, B. (1988). **The History of Marketing Thought**. 3rd ed. USA: Publishing Horizons.
- Shamsuddoha, A.K. and Yunus Ali, M. (2006). Mediated Effects of Export Promotion Programs on Firm Export Performance. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 18(2), 93–110.
- Shoham, A. (1998). Export performance: a conceptualization and empirical assessment. **Journal of International Marketing**, 6(3), 59-81.
- Smits, R. (2002). "Innovation studies in the 21st century: Questions from a user's perspective". **Technological Forecasting & Social Change**, 69(2), 861-883.
- Tedlow, R.S. and Jones, G. (1993). **The Rise and Fall of Mass Marketing (RLE Marketing)**. 1st ed. London: Routledge.
- Timmerman, J.C. (2009). A systematic approach for making innovation a core competency. **The Journal for Quality and Participation**, 31(4), 4–10.

Weitz, B.A. and Wensley, R. (2002). **Handbook of marketing**. London: Sage Publications

Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporter. **Journal of International Marketing**, 11(4), 32-55.



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความสามารถทางการตลาดโดยรวม

ความสามารถทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ผลិតภัณฑ์	3.88	0.41	มาก	3
2. ราคา	3.88	0.30	มาก	3
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.30	มาก	2
4. การสื่อสาร	3.93	0.31	มาก	1
รวม	3.89	0.31	มาก	

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความสามารถด้านนวัตกรรมโดยรวม

ความสามารถด้านนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.82	0.47	มาก	2
2. นวัตกรรมกระบวนการ	3.83	0.42	มาก	1
รวม	3.82	0.41	มาก	

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	3.85	0.41	มาก	1
2. การเป็นผู้นำด้านการสร้างความแตกต่าง	3.80	0.51	มาก	3
3. ด้านมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน	3.83	0.46	มาก	2
รวม	3.82	0.42	มาก	

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการสร้างความ
ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม

ตัวแปรอิสระ (X)	B	S.E.	Beta	Collinearity Statistics		t	P-Value
				Tolerance	VIF		
Constant	0.730	0.311				2.349	0.020*
Product	0.776	0.061	0.760	0.630	1.586	12.725	0.000*
Price	-0.109	0.088	-0.079	0.544	1.838	-1.233	0.219
Place	0.198	0.081	0.145	0.645	1.551	2.454	0.015*
Promotion	-0.067	0.077	-0.049	0.696	1.438	-0.869	0.386
R= 0.767 ^a , R ² =0.589, SEE=0.27357, Dubrin-Watson=1.616 F=65.541, Sig=0.000 ^b							

* คือ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันโดยรวม

ตัวแปรอิสระ (X)	B	S.E.	Beta	Collinearity Statistics		t	P-Value
				Tolerance	VIF		
Constant	0.612	0.155				3.950	0.000*
Inno_Product	0.514	0.048	0.582	0.677	1.609	10.722	0.000*
Inno_Process	0.326	0.053	0.331	0.639	1.805	6.097	0.000*
R= 0.845a, R ² =0.714, SEE=0.22688, Dubrin-Watson=1.469 F=231.11, Sig=0.000b							

* คือ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ความสามารถทางการตลาดและความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม

ตัวแปรอิสระ (X)	B	S.E.	Beta	Collinearity Statistics		t	P-Value
				Tolerance	VIF		
Constant	0.343	0.250				1.373	0.171
Competitive_mkt	0.102	0.090	0.063	0.500	2.001	1.132	0.259
Competitive_inno	0.806	0.057	0.796	0.500	2.000	14.215	0.000*

R= 0.843a, R²=0.710, SEE=0.22859, Durbin-Watson=1.399 F=226.295, Sig=0.000b

* คือ คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	✓	
สมมติฐานที่ 2 ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	✓	
สมมติฐานที่ 3 ความสามารถทางการตลาดและความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	✓	