

การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
Development to Marketing innovation to create competitive
advantage in textiles and apparel in Thailand

ธงชัย เหมทานนท์*

บทคัดย่อ

คุณูปนิพนธ์เรื่องการพัฒนาวัตกรรมการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็นการวิจัยแบบผสม มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ (1) ศึกษาวัตกรรมการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (2) วิเคราะห์ความสอดคล้องของโครงสร้างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (3) กำหนดโครงสร้างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. นวัตกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเพิ่มมูลค่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = .810) ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่า ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. นวัตกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = .927) และการเพิ่มมูลค่า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.924) ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่า ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ : นวัตกรรมทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

*คุณูปนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ธนบุรี ภายใต้การควบคุมของ ดร.ชัยพร ธนถาวรลาภ

ABSTRACT

This study aimed to 1) study the influence of marketing innovation toward the increasing of value to increase competitive advantage on textile and garment businesses 2) analyze the matching of marketing innovation structure with the of increasing value to increase competitive advantage on textile and garment businesses 3) specify the marketing innovation structure and the increasing value which influenced the increasing of competitive advantage on textile and garment business.

The finding results were as the following:

1. The marketing innovation and increasing value showed causal relationship with statistically significant different at 0.05 ($p < 0.05$). The positive relationship with path coefficient was at 0.810. Regarding the efficiency of forecasting. It was found that causal relationship model related to marketing innovation and increasing value, which influenced the increasing competitive advantage on textile and garment businesses.

2. Marketing innovation had causal relationship with increasing competitive advantages. With statistically significant different at 0.05 ($p < 0.05$) each of which had positive relationship with path coefficient at .927. In addition, the increasing value had causal relationship with the increasing competitive advantages with had path coefficient at 0.924 The efficiency of forecasting, found that causal relationship model related to marketing innovation and increasing value, which influenced to increasing of competitive advantage.

Keyword : Marketing innovation, competitive advantage, textiles

1. บทนำ

ภาคอุตสาหกรรมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสัดส่วนมูลค่าผลผลิตอุตสาหกรรมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมต่อมูลค่าการส่งออกรวม มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีระดับกลางและสูง และการพึ่งพาการนำเข้า ชิ้นส่วน องค์กรประกอบ เทคโนโลยีจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง แสดงให้เห็นว่าการผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ ยังต้องอาศัยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากขั้นตอนการใช้แรงงานไร้ฝีมือค่าแรงต่ำและทุนเป็นหลัก บริบทความเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในด้านบุคลากร ผู้ประกอบการ การยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าในระดับสากล การสร้างสภาพแวดล้อม

ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในเรื่องของแหล่งเงินทุนภาวะเปรียบเทียบข้อบังคับในการนำเข้า ส่งออกสินค้าและการผลิต การส่งเสริมการใช้ทุนมนุษย์ผ่านการส่งเสริมการผลิตบนฐาน นวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา นอกจากนี้กระแสการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการผลิต ที่มีแนวโน้มการเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการในรูปแบบต่างๆ มากขึ้นนั้น ยังเป็นปัจจัยหนึ่ง ในการผลักดันให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรม เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยกระดับศักยภาพ ในการผลิตให้สูงขึ้นอีกด้วย โดยทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมที่จัดทำขึ้น (สำนักงาน เศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม, แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574) หนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนามากที่สุดคือ อุตสาหกรรมสิ่งทอ

อุตสาหกรรมสิ่งทอถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีศักยภาพแม้ว่าจะมี มูลค่าการส่งออกน้อยกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้เงินลงทุน และวัตถุดิบในประเทศเป็นจำนวนมาก และมีจำนวนสถานประกอบการและจำนวนแรงงาน ค่อนข้างสูง ดังนั้น แม้มูลค่าโดยรวมของอุตสาหกรรมนี้อาจไม่มากนัก แต่ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรม ที่สร้างผลประโยชน์แก่ประเทศไทยโดยตรง

การวางแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรม ในภาพรวมของทั้งประเทศ ตามแนวทางการพัฒนาจะต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ ของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน โดยศักยภาพของผู้ประกอบการไทย ต้องพร้อมรับแนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมที่จะเกิดขึ้น ต้องพร้อมกับการแก้ไขอุปสรรคและปัญหาที่พบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดบทบาทไว้ในอนาคต โดยแนวทางการพัฒนาในแต่ละ ช่วงเวลาของอุตสาหกรรมจะแตกต่างกันไป เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละอุตสาหกรรม บทบาท ของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ในปัจจุบันนั้นคือ การเป็น ผู้รับจ้างผลิตจากคำสั่งผลิต แนวทาง การพัฒนาจึงจำเป็นต้องยกระดับขีดความสามารถในการ แข่งขันของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น และสร้างความร่วมมือในการขยายเครือข่ายการผลิตไปยัง ผู้ประกอบการในภูมิภาค เพื่อให้ เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต จากนั้นต้องส่งเสริมการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบ การไทยสู่การออกแบบและการดำเนินการทางตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับ ในระดับนานาชาติต่อไป

นวัตกรรม (Innovation) เป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งช่วยผู้บริหารองค์การนำไปใช้เพื่อให้ บุคลากรสร้างความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาตลอดเวลา มีการเรียนรู้ การผลิต และการใช้ ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม (จรินทร์ อาสาทรงธรรม, 2548 : 15) รูปแบบของนวัตกรรม นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้ 1. นวัตกรรม สินค้า (Product Innovation) 2. นวัตกรรมทางกรรมวิธี (Process Innovation) 3. นวัตกรรม ทางการจัดการ(Organization Innovation) และ 4. นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. 2548 : ออนไลน์) นักวิชาการ เสนอว่านวัตกรรมมีผลต่อความสำคัญด้านการตลาดของอุตสาหกรรมโดยองค์ประกอบหลัก ที่สำคัญมีอยู่ 6 ส่วน (Magrath and Higgins, 1992 : 12-19) คือ ความสามารถหลักทางด้าน เทคโนโลยี (Core Technologies) การผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวขององค์ประกอบการ ปฏิบัติงานที่ร่วมกัน (A Unique Remix of Common Operating Elements) ความต้องการ ของลูกค้า (Customer Needs) การใช้จินตนาการ (Pure Imagination) การวิจัยค้นคว้า

ทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Research) และการจัดการที่เป็นเลิศ (Functional Excellence) เหล่านี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเพิ่มยอดขายของอุตสาหกรรม ดังนั้นองค์การควรมีการพัฒนาอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นความคิดใหม่ วิธีการจัดการใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยีเพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้สูงสุด เพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมทางการตลาด ทำให้องค์การสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) (จรินทร์ อาสาทรงธรรม, 2548 : 15)

การจัดการองค์การต่างมุ่งเน้นไปที่การสร้างองค์การให้เกิดประสิทธิภาพโดยเฉพาะองค์ประกอบภายในเพื่อบรรลุกับเป้าหมายองค์การตามสภาพแวดล้อมขณะนั้น ความสำคัญกับการจัดการองค์การเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและก่อให้เกิดเป็นองค์การที่มีขีดสมรรถนะสูง (High-performance organization) การเน้นจุดเด่นที่อยู่ในองค์การและสร้างบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม อันจะทำให้้องค์การนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น แม้ว่าจะมีความพยายามพัฒนาตัวแบบการจัดการองค์การที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างแพร่หลาย แต่พบว่าบางองค์การยังไม่สามารถประยุกต์ใช้ตัวแบบการจัดการองค์การแบบใดแบบหนึ่งได้อย่างสัมฤทธิ์ผล เป็นผลจากสภาพแวดล้อมขององค์การที่มีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้แต่ละองค์การมีตัวแบบการจัดการที่ต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงเวลารวมถึงการวางตำแหน่งขององค์การที่ต้องการจะเป็น (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2546 : 54) ปัจจุบันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอันเป็นผลจากการแข่งขันอย่างรุนแรง องค์การต้องสร้างรูปแบบการจัดการองค์การที่เหมาะสมและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันตามสภาพแวดล้อม ณ ช่วงเวลานั้น รากฐานสำคัญขององค์การที่ประสบความสำเร็จในระยะยาว คือ ความสามารถในการสร้าง การบรรลุการรักษาและคงไว้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้การเข้าใจถึงแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันโดยเฉพาะตัวแบบการจัดการองค์การจึงเป็นสิ่งสำคัญของการศึกษาครั้งนี้ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันปัจจุบันได้แสดงให้เห็นเช่นเดียวกันว่าไม่มีแนวคิด หรือทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งมาใช้กับองค์การหรือธุรกิจและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแสดงให้เห็นว่าองค์การที่เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันจำเป็นต้องมีสมรรถนะด้านการจัดการองค์การที่ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้อย่างรวดเร็วทั้งด้านการผลิตสินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การเกิดความพึงพอใจในขณะเดียวกันคู่แข่งก็ไม่สามารถดำเนินการทางกลยุทธ์แบบเดียวกันได้ สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาองค์การ

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า นวัตกรรมทางการตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การวางแผนและการปรับปรุง การบริหารจัดการ



ในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและดำเนินกิจการ เพื่อให้สามารถแข่งขันและปรับตัวในการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษานวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
2. วิเคราะห์ความสอดคล้องของโครงสร้างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
3. กำหนดโครงสร้างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถได้ข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการ ทราบถึงจุดเด่น จุดด้อยของโครงสร้างธุรกิจสิ่งทอ ยังผลถึงการนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาจุดด้อยให้กลายเป็นจุดเด่น เป็นการเพิ่มศักยภาพและสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน พัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการดำเนินงานปรับเปลี่ยนการแข่งขันไปสู่การปฏิบัติงานและจัดสรรงบประมาณให้ตรงกับความต้องการและสถานการณ์ที่เหมาะสมจากปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผลจากการวิจัยปรากฏการณ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนี้ จะเป็นการนำร่องของผู้บริหารของธุรกิจสิ่งทอ สามารถพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมด้านการสร้างความแข่งขันที่เข้มข้นต่อไป

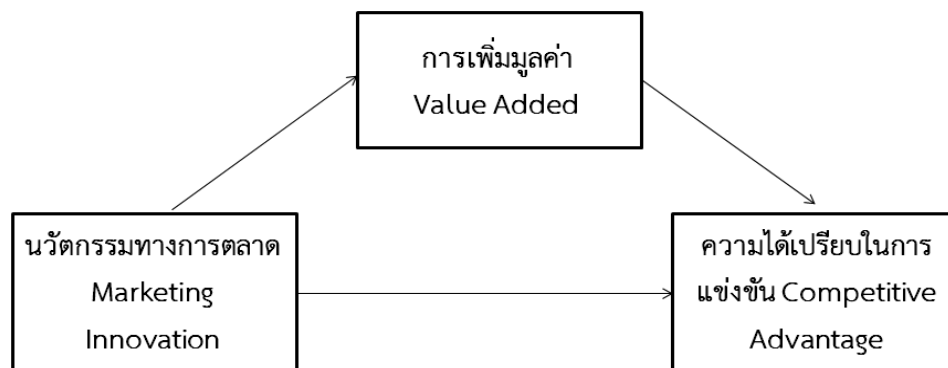
2. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาสามารถกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรส่งผ่าน

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าในการแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การเพิ่มมูลค่ามีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในประเทศไทย

3. วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) โดยเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพจากบรรดา ผู้บริหารอุตสาหกรรมสิ่งทอและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางนโยบาย เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมสิ่งทอ และการวิจัยเชิงปริมาณจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ เพื่อยืนยันความสำคัญของของตัวแปรในการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งทอ หลังจากวิเคราะห์ผลจากเชิงปริมาณแล้ว นำมาระดมสมองกับ เพื่อยืนยันผล และสร้างแนวทางที่ถูกต้องต่อไป

กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มเป้าหมายใน การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยอาศัยการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอ ของสถานประกอบการทั้งหมด ใน 6 จังหวัด จำนวน 10 ราย เพื่อนำมาสัมภาษณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) สร้างแบบสอบถามที่เกิดจากการสัมภาษณ์เจาะลึกร่วมการทบทวนวรรณกรรมและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยความตรงเชิงเนื้อหา และความเที่ยง

2. การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ปฏิบัติงานในกิจการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นครปฐม ปทุมธานีและสมุทรสาคร นนทบุรี และสมุทรปราการ จำนวน 43 แห่ง (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรม โดยการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้มีขนาดตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอ 6 จังหวัดเป้าหมาย ผู้วิจัย ได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model : SEM) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ดีของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ 500 คน (Comfrey and Lee, 1992)

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Satisfied sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้า ได้ควบคุมจำนวนตัวอย่าง

ให้ได้ตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แต่ละจังหวัดและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในขณะที่ผู้วิจัยกำลังดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม มีความยินดีให้ความร่วมมือ

เครื่องมือการวิจัย

1. เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านทดสอบเครื่องมือทั้งความตรงเชิงเนื้อหา โดยแบบสัมภาษณ์ มีทั้งหมด 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด ได้แก่ 1) ความสามารถหลักทางเทคโนโลยี 2) การผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวขององค์ประกอบการปฏิบัติงาน 3) การจินตนาการ 4) ความต้องการของลูกค้า 5) การวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ 6) การจัดการที่เป็นเลิศ เป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามในที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ 1) กลยุทธ์ต้นทุน 2) กลยุทธ์ความแตกต่าง 3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม เป็นคำถามปลายเปิด

2. เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านทดสอบเครื่องมือทั้งความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อถือได้ โดยแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ สอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามในที่เกี่ยวข้องกับ นวัตกรรมทางการตลาด ได้แก่ 1) ความสามารถหลักทางเทคโนโลยี 2) การผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวขององค์ประกอบการปฏิบัติงาน 3) การจินตนาการ 4) ความต้องการของลูกค้า 5) การวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ 6) การจัดการที่เป็นเลิศ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามในที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่า ได้แก่ 1) กิจกรรมหลัก 2) กิจกรรมสนับสนุน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามในที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ 1) กลยุทธ์ต้นทุน 2) กลยุทธ์ความแตกต่าง 3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพและแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของเครื่องมือในการวิจัย ในการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหาผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์และ

แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับ ผู้ทรงคุณวุฒิรวม 3 ท่าน คือ 1. ศาสตราจารย์ ดร.ชัยพร ธนถาวรลาภ 2. ดร.พิชญะ อุทัยรัตน์ 3. ดร.ณัชชา กริมใจ ตรวจสอบความครอบคลุม ตามองค์ประกอบที่กำหนด และพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อ กับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ($IOC \geq 0.5$) ถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของพฤติกรรมที่ต้องการวัดได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อคำถาม ที่มีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หากข้อคำถามใดมีค่าไม่ถึงเกณฑ์ 0.5 แต่มีความจำเป็นต้อง ใช้ข้อคำถามนั้นเพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด จะนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

หลังจากได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง (try-out) กับบุคลากรที่เป็น กลุ่มที่ไม่ตรงกับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลการทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ด้วยวิธีของ ครอนบาช (Cronbach's alpha:) โดยค่าที่ได้จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เครื่องมือนี้ จึงสามารถนำไปใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่าได้ค่าความเที่ยงตรงอยู่ใน ช่วง 0.70-0.99

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการขอจดหมายนำจาก โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร พร้อมนำเครื่องมือ ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพเครื่องมือไปเก็บข้อมูลใน สถานประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์และรวบรวมแบบสอบถาม ด้วยตนเอง จากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ ของเนื้อหา และมีการนำไปเก็บข้อมูลซ้ำเมื่อจำนวนของแบบสอบถามยังไม่ถึงขนาดตัวอย่าง ที่คำนวณได้ นำข้อมูลที่ได้มาเก็บรวบรวมและเตรียมตัววิเคราะห์ในลำดับถัดไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากการสัมภาษณ์ เจาะลึก

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์สถิติพรรณนา ขั้นพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ในการวัดคุณลักษณะ ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

ตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป AMOS วิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of Fit) ซึ่ง อัตราส่วนไคสแควร์กับองศาความเป็นอิสระ (X^2/df) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) ความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fix Index) ทั้งส่วน Normed Fit Index (NFI) และ Comparative Fit Index (CFI) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือปรับมาตรฐาน (SRMR) สำหรับงานวิจัยฉบับนี้จะไม่วิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าไคสแควร์ (X^2) แม้จะเป็นดัชนีวัดความกลมกลืนที่เป็นที่นิยม เนื่องจากการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (X^2) จะมีข้อจำกัดในกรณีที่ n มีค่ามากเพราะจะทำให้ค่าไคสแควร์สูงมากจนอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้อง

ในส่วนสถิติสรุปอ้างอิง เพื่อตอบสนองมาตรฐาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression analysis) โดยอาศัยรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น โดยใช้หลักการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ร่วมกับการค้นหาปัจจัยของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ประกอบด้วย

ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ดำเนินธุรกิจ เป็นระยะเวลา น้อยที่สุด 15 ปี สูงที่สุด 50 ปี เงินทุนจดทะเบียน 1500 ล้านบาท จำนวนพนักงานประมาณ 3,000 คน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี ของธุรกิจ รองลงมา การผสมผสานเป็นหนึ่งในเดียวขององค์ประกอบการปฏิบัติงาน การจัดการ เป็นเลิศ และจินตนาการในการสร้างสรรค์ผลงาน ความต้องการของลูกค้า และการวิจัยค้นคว้า ทางวิทยาศาสตร์ ตามลำดับ

ผลการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างการพัฒนาวัตกรรมในธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างก่อนการปรับปรุงตัวแบบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-square probability level) เท่ากับ 0.00 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 8.88 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.12 ทุกค่า ค่าผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแบบ ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-square probability level) เท่ากับ .00 และค่าดัชนี

วัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.89 ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินตัวแบบการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแบบ ดังภาพที่ 4.1 ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้ดำเนินการปรับปรุงตัวแบบจำลอง (modification indices) ตามคำแนะนำของ Arbuckle (2011 : 107-109) โดยการพิจารณาค่าผลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปพร้อมหลักวิชาการทางทฤษฎี เพื่อตัดตัวแปรเชิงสังเกตที่มีความไม่เหมาะสมบางตัวออกไปที่ละตัวแล้วดำเนินการประมวลผลตัวแบบใหม่ ทำเช่นนี้ไปจนได้ตัวแบบที่มีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ครบทั้ง 4 ค่า จึงถือว่าตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างนั้นมีความสมบูรณ์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ภายหลังจากที่ได้ดำเนินการปรับปรุงตัวแบบจำลอง (modification indices) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคร้สแควร์ (chi-square probability level) เท่ากับ 0.06 มากกว่า .05 แสดงว่า ตัวแบบนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไคร้สแควร์สัมพันธ์ (CDMIN/DF) เท่ากับ 1.49 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .98 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า .90 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ .03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 จึงสรุปได้ว่า สถิติทั้ง 4 ค่าผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้น ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ภายหลังจากการปรับปรุงตัวแบบ พบค่าสถิติที่สำคัญ ได้แก่ ค่าน้ำหนัก (factor loading) ทั้งในโหมดของ standardized estimate และโหมดของ unstandardized estimate ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจหรือค่าสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-square หรือ multiple correlation : R^2) ค่าวิกฤติ (Critical Ratio : CR) และค่าผลการทดสอบสมมติฐาน (p-value) ขององค์ประกอบหรือตัวแปรแฝง และตัวแปรเชิงสังเกต ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักตัวแปรเชิงสังเกต พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่า คิดเป็นค่าน้ำหนัก (factor loading) 0.810 การเพิ่มมูลค่ามีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คิดเป็นค่าน้ำหนัก (factor loading) 0.924 ส่วน นวัตกรรมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปรแฝงที่มีต่อตัวแปรเชิงสังเกตต่าง ๆ อธิบายได้ดังนี้

1. นวัตกรรมทางการตลาด มีค่าน้ำหนัก (factor loading) ส่งผลต่อ การจัดการที่เป็นเลิศ (ME) .823 วิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ (SR) .814 ความต้องการของลูกค้า (CN) .802 การผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวขององค์ประกอบการปฏิบัติงาน (UO) .799 การเงินธนาคาร (PI) .798 ความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี (CT) .633 ตามลำดับ

2. การเพิ่มมูลค่า มีค่าน้ำหนัก (factor loading) ส่งผลต่อกิจกรรมหลัก (PA) 0.994 และกิจกรรมสนับสนุน (SA) 0.898 ตามลำดับ

3. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าน้ำหนัก (factor loading) ส่งผลต่อกลยุทธ์ต้นทุน (CS) 0.971 กลยุทธ์ความแตกต่าง (DS) 0.837 และกลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (FS) 0.573 ตามลำดับ

การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) มีดังนี้

1. นวัตกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเพิ่มมูลค่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = .810) ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.65 ซึ่งค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้นี้ มีความสามารถในการพยากรณ์คุณภาพความสัมพันธ์ได้และยอมรับได้ (Sarıs & Strenkhorst, 1984:282) ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural equation model : SEM) ได้ดังนี้

$$\text{Value Added} = .810 * \text{Innovation Marketing} ; R^2 = 0.65$$

2. นวัตกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = .927) และการเพิ่มมูลค่า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.924) ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993 : 26) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.66 โดยค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้นี้ มีความสามารถในการพยากรณ์คุณภาพความสัมพันธ์ได้และยอมรับ ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural equation model : SEM) ได้ดังนี้

$$\text{Competitive Advantage} = .927 * \text{Innovation Marketing} + 0.924 * \text{Value Added} ; R^2 = 0.66$$

5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลสรุปตามการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการเพิ่มมูลค่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการเพิ่มมูลค่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = .810) นั่นคือ นวัตกรรมทางการตลาดทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่า

สรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเพิ่มมูลค่า จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

สรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การเพิ่มมูลค่ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการเพิ่มมูลค่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = .927) นั่นคือ นวัตกรรมทางการตลาดทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่า

สรุปได้ว่า การเพิ่มมูลค่ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยทางสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P \geq 0.05$) ค่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556: 4-19) ตลอดจนโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.65 และ 0.66 ตามลำดับ

ผลการศึกษานวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังกล่าวตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม พบว่า นวัตกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย ความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี (Core Technology) การผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวขององค์ประกอบการปฏิบัติงาน (A Unique Remix of common operating element) จินตนาการ (Pure Imagination) ความต้องการของลูกค้า (Consumer needs) การวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Research) และการจัดการที่เป็นเลิศ (Management Excellence) ส่วนการเพิ่มมูลค่า ประกอบด้วย กิจกรรมหลัก (Primary Active) กิจกรรมสนับสนุน (Support Actives) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Difference Strategy) และ กลยุทธ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของโครงสร้างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่า ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ผลการศึกษา พบว่า 1) นวัตกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเพิ่มมูลค่า 2) นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) การเพิ่มมูลค่ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อกำหนดโครงสร้างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยทางสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P \geq 0.05$) ค่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556: 4-19) ตลอดจนโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.65 และ 0.66 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอเกี่ยวกับอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม พบว่า นวัตกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย ความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี (Core Technology) การผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวขององค์ประกอบการปฏิบัติงาน (A Unique Remix of common operating element) จินตนาการ (Pure Imagination) ความต้องการของลูกค้า (Consumer needs) การวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Research) และการจัดการที่เป็นเลิศ (Management Excellence) ส่วนการเพิ่มมูลค่า ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก (Primary Active) กิจกรรมสนับสนุน (Support Actives) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วยกลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Difference Strategy) และกลยุทธ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) สอดคล้องกับแนวคิดของ Magrath and Higgins (1992 : 13) กล่าวว่านวัตกรรมทางการตลาดประกอบด้วย ความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี (Core Technologies) การผสมผสานพื้นฐานทางการจัดการเป็นหนึ่งเดียว (A Unique Remix of Common Operating Elements) ความต้องการของลูกค้า (Satisfies Unmet Customer Needs) การจินตนาการ (Pure Imagination) การวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Research) และการจัดการที่เป็นเลิศ (Functional Excellence) ผลที่เกิดจากการนวัตกรรมทางการตลาดของงานวิจัยนี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันงานวิจัยที่ผ่านมา Glazer (1991, pp.1-16) การแข่งขันด้านนวัตกรรมในทศวรรษที่ 21 จะมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอันจะเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นแรงผลักดัน ไปสู่กลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์การ จากสิ่งนี้จะเห็นได้ว่าคำถามได้เกิดขึ้นว่าองค์การจะต้องสร้างนวัตกรรมอย่างไรให้สามารถเกิดการเรียนรู้ได้ภายใต้การปฏิบัติงานขององค์การนั้นๆ แม้ว่า การวิจัยในเรื่องนี้ได้แพร่หลายไปอย่างกว้างขวางในเชิงวิชาการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมขององค์การ และการตลาดโดยทั่วไป รวมทั้งการศึกษาการปฏิบัติงานทางการเรียนรู้ขององค์การที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการปรับทิศทางทางการตลาด และการเรียนรู้ ในเชิงนวัตกรรมทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกันกับ Farrell and Oczkowski, 2002, pp.197-217) และผลของการศึกษาพบว่าการปรับทิศทางทางการตลาด, การปรับทิศทางทางการเรียนรู้ทางการตลาด และนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันอย่างแยกจากกันไม่ออกทั้งในภาคปฏิบัติงาน และข้อจำกัดทางธุรกิจ โดยเฉพาะการศึกษาความหมายของคำว่านวัตกรรมของ Thompson (1965: 1-20) และ Damanpour (1991 : 555-590) ผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อสังเกตว่าการปรับทิศทางทางการตลาด และการเรียนรู้ รวมทั้งนวัตกรรมก็มีความสัมพันธ์กันระหว่างในเชิงประสบการณ์การเรียนรู้ขององค์การ และในภาคทฤษฎีขององค์การที่

ผสมผสานกันเพื่อนำพาองค์การให้บรรลุผลสำเร็จที่ได้ตั้งไว้ องค์การมีมุมมองในเรื่องของระบบที่ต้องการแยกออกจากกันอย่างอิสระ และไม่จำกัดอยู่ภายใต้เงื่อนไข และไม่ต้องการเป็นส่วนใดในเงื่อนไขภายใต้ข้อจำกัดภายในองค์การที่กำหนด (Siggelkrow, 2002: 125-159) ภายใต้องค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการ, กิจกรรม และนโยบายขององค์การ ถึงแม้ว่าข้อกำหนดดังกล่าวจะได้ทำการศึกษา และทดสอบบนแนวคิดของทฤษฎีทรัพยากรพื้นฐาน (the resource-based view; RBV) โดยมีการใช้โครงสร้างทั้งสามส่วนคือทรัพยากร, ความสามารถ และความเชื่อถือได้ เขาทั้งหลายได้มีแนวคิดโน้มเอียงไปในทางพิจารณาว่า องค์การจะเป็นตัวการสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางกลยุทธ์เพื่อแข่งกับคู่ต่อสู้ในตลาดได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของโครงสร้างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ผลการศึกษา พบว่า 1) นวัตกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเพิ่มมูลค่า 2) นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) การเพิ่มมูลค่ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลที่เกิดจากวิเคราะห์ความสอดคล้องของโครงสร้างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ผลของงานวิจัยนี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันงานวิจัยที่ผ่านมา Atuahene-Gima (1996) ได้ทำการวิจัย พบว่าการปรับทิศทางทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ทางบวกกับลักษณะของกระบวนการภายในองค์การที่มีการเกิดขึ้นของนวัตกรรมอันมีรูปแบบที่สอดคล้องซึ่งกันและกัน ทั้งในรูปแบบของการได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ และการประสานงานกันระหว่างกระบวนการภายในองค์การเอง อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ก็ไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนว่า การปรับทิศทางทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในด้านของการสนับสนุนต่อการเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือต่อการเกิดขึ้นของนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีได้อย่างไร ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อมีการควบคุมผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการทางนวัตกรรมแล้วยังพบอีกว่ามีเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่จะส่งผลในต่อความสัมพันธ์ในเชิงประจักษ์ในผลิตภัณฑ์ทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อยอดขาย และกำไรในทางธุรกิจ การปรับทิศทางทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงประจักษ์ที่เป็นบวกกับการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ แต่กลับมีค่าความสัมพันธ์ในเชิงประจักษ์ที่เป็นลบต่อเป้าหมายของยอดขาย และกำไรของธุรกิจ จากงานวิจัยที่กล่าวมาจะเห็นว่า ผลการวิจัยที่มีผลสรุปบนความเห็นที่แตกต่างกัน และยังไม่สามารถหาข้อสรุปที่ชัดเจนได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อกำหนดโครงสร้างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูล

เชิงประจักษ์ และสามารถพยากรณ์ได้ถึง ร้อยละ 66 ผลที่เกิดจากวิเคราะห์ทำให้สามารถพยากรณ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันจากนวัตกรรมทางการตลาดและการเพิ่มมูลค่า ผลของงานวิจัยนี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันงานวิจัยที่ผ่านมา Higgins and Brendl (1995 : 32-35) กล่าวว่า แนวความคิดใหม่ๆ และวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ทางด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ล้วนเป็นความสามารถหลักขององค์การในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน และสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าขององค์การต่อคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. นวัตกรรมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ควรให้ความสำคัญต่อการจัดการที่เป็นเลิศ วิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ ศึกษาความต้องการของลูกค้า มีการผสมผสานเป็นหนึ่งในเดียวขององค์ประกอบการปฏิบัติงาน สร้างจินตนาการ เพื่อนำไปสู่ความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี
2. นวัตกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการผลักดันการเพิ่มมูลค่าที่เกิดจากความสามารถของพนักงานและผู้บริหารทุกคนทั้งด้านการผลิต หรือแปรสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการรวมถึงการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค
3. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในภาวะการแข่งขันรุนแรง โดยการสร้างนวัตกรรมทางการตลาดในองค์การถือเป็นเครื่องมือหนึ่งเพื่อนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ โดยให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับต้นทุนทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่า การสร้างความแตกต่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกัน รวมถึงมุ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายเพื่อตอบสนองความต้องการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่ได้รับการเผยแพร่มากเท่าที่ควร ประกอบกับงานวิจัย เอกสาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นที่ควรมีการศึกษาวิจัยต่อยอดต่อไป แนวทางการวิจัยในประเด็นต่อไปนี้

1. เพิ่มคุณค่าเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด ที่สามารถอธิบายถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอและ เครื่องนุ่งห่มได้อย่างชัดเจน
2. ศึกษาวัฒนธรรมทางการตลาด และการเพิ่มมูลค่าในธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่มีความเหมาะสมลงตัวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ
3. ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุ ของแบบจำลองสมการโครงสร้างในรูปแบบต่างๆ โดยมีทฤษฎีที่ทันสมัยในปัจจุบันมารองรับให้เกิดเป็นแนวทางการบริหารงานในธุรกิจประเภทต่างๆ ที่มีความเหมาะสมกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเข้ามาบูรณาการ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน จำกัด สามลดา.
- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. “การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในมิติด้านนวัตกรรม (Innovation),” **วารสารนักบริหาร**. 25(2) : 15 เมษายน - มิถุนายน ; 2548.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2546). **สังคมวิทยาองค์การ**. : กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). **แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574 National Industrial Development Master Plan**. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2548). **การประเมินนวัตกรรมด้านการเรียนการสอน**. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2557. จาก <http://www.obec.go.th/>
- Arbuckle J. L. (2011). **AMOS 20.0 user's guide**. Crawfordville,
- Atuahene-Gima, K. (1996). Market Orientation and Innovation. **Journal of Business Research**, 35 (2), 93-103.
- Comfrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). **A First Course in Factor Analysis**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Damanpour, F. 1991. Organizational Innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. **Academy of Management Journal**, 34(3): 555-590.
- Farrell, M.A. & Oczkowski, E. (2002). Are market orientation and learning orientation necessary for superior organizational performance?. **Journal of Market Focused Management**, 5, 197-217.
- Glazer, Rshi. (1991). Marketing in an information-intensive environment: strategic implications of, knowledge as an asset, **Journal of Marketing**, (October), 1-19.
- Higgins, E. T., & Brendl, C. M. (1995). Accessibility and applicability: Some "activation rules" influencing judgment. **Journal of Experimental Social Psychology**, 31, 218-243.

- Jöreskog, K & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Scientific Software International. Erlbaum
- Magrath, A.J. and J.M. Higgins. "Six Pathways to Marketing Innovation; The Value Added Analysis: A Seventh Pathways to Marketing Innovation," **Planning Review**. 20(6) : 12 - 19 ; 1992
- Saris, W. E. & Strenkhorst, L. H. (1984). "Causal modeling non experimental research: An Introduction to the Lisrel approach" **Dissertation Abstract International**, 47(7), 282.
- Sigelkow, N. (2002). Evolution toward fit. **Administrative Science Quarterly**, 47(1), 125-159.
- Thompson, V.A. (1965). Bureaucracy and innovation. **Administrative Science Quarterly**, 10 (1), 1-20.