

**นวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย***
**Market Innovation on New Product Development
of Thai Canned Food Industry**

ปริญญ์ สุขรุ่งเรืองสันติ¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ รวมทั้งความคิดเห็นต่อการปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ด้านเป้าหมายในตลาดปัจจุบัน อนาคต และ เทคโนโลยีทางการตลาดของธุรกิจ รวมทั้งนวัตกรรมทางการตลาดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ และการนวัตกรรมทางการตลาดที่มีต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์โมเดลของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป ในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย ประเภทอาหารทะเล ปลาทูน่ากระป๋อง ผัก ผลไม้กระป๋อง และผลไม้แปรรูป ในปี พ.ศ.2551 จำนวน 585 คำสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปในปี พ.ศ.2551ส่วนใหญ่จะทำงานในตำแหน่งผู้จัดการ โดยมีขนาดกิจการอยู่ในระดับกลาง (คนงาน 51-200 คน และมีทุนจดทะเบียน 5-100 ล้านบาท ในส่วนความคิดเห็นของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย มีการปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายในตลาดอนาคตของ กลุ่มเป้าหมายในตลาดปัจจุบัน ด้านเทคโนโลยีทางการตลาดธุรกิจตลอดจนมีนวัตกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเท่าที่นั่นที่อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางอ้อมต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด แต่มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงต่อนวัตกรรมทางการตลาด และนวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงสาเหตุ

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจชั้นปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

^{*}ส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2552

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุดาพร สวมม่วง

โดยตรงต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้การวิเคราะห์โมเดลหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อการบรรลุผลสำเร็จในธุรกิจของอุตสาหกรรมกระป๋องไทยที่พัฒนาขึ้นในรูปประหยัด มีความสามารถในการพยากรณ์ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้ เนื่องจากให้ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 49% ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป

คำสำคัญ: นวัตกรรมทางการตลาด, การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด, การปรับทิศทางด้านเทคโนโลยี, การบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ

Abstract

This research studies two aspects of market innovation on new product development of Thai canned food industry. Data is analyzed for a causation relationship between strategic orientation and market innovation as well as for casual correlation between strategic orientation market innovation and marketing performance. The study involves a questionnaire-based survey of the members of the Thai Food Processors' Association in 2008. A total of 585 usable questionnaires were received. These were subjected to path analysis, structural equation modeling (SEM) analysis and usage survey research statistics for analysis of percentage frequency distribution, arithmetic mean and standard deviation.

The results show that the majority of members are managers of medium-sized firms (51-200 employees) with registered assets of 5-100 million baht. These businesses had an arithmetic mean at a high level for strategic orientation. They have adjusted marketing strategy by focusing on future objectives with respect to the current market and adjusting the direction of marketing technologies accordingly. Marketing performance had arithmetic mean in middle level only. The SEM was performed using the maximum likelihood method to test the hypotheses. This permitted an assessment of the integrity measures as well as an evaluation of the degree to which the observed relationships among variables fitted with the hypothesized network of casual relationships. The hypothesized test reveals that the strategic orientation has no direct casual influence on marketing performance and the strategic orientation and market innovation have casual effect relationships on marketing performance in business. This model can be developed into a parsimonious model ($R^2 = 49\%$).

Keywords: market innovation, strategic orientation, technology orientation, marketing performance

ความนำ

ความสำคัญของการนวัตกรรมทางการตลาดที่สามารถวัดผลของการบรรลุผลสำเร็จด้านการทำรายได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ อันเป็นสิ่งที่จุดประกายให้เกิดการค้นหาคำสำเร็จทางการตลาด (Shapiro, 2006) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงทางด้านนวัตกรรมทางการตลาดมิได้มีเพียงเทคโนโลยีเท่านั้นแต่หากเป็นการให้ความสำคัญทางด้านการจัดการนวัตกรรมภายในของธุรกิจที่เกิดจากความร่วมมือของผู้บริหารกับความพยายามที่จะพัฒนานวัตกรรมภายในของกิจการ (Cetindamar and Ulusoy, 2007) รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธุรกิจจะส่งผลต่อการยอมรับทางด้านนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว (Blomqvist and Puumalainen, 2008) ขณะที่ความสำคัญของการพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจก็คือ ผลกำไรที่ต้องเติบโตขึ้น และหากธุรกิจต้องการกำไรที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ธุรกิจก็ต้องมีความสามารถในการพัฒนาด้านนวัตกรรมให้บรรลุผลสำเร็จอย่างไรก็ตามผู้บริหารก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจ อันจะทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรงในด้านของส่วนแบ่งทางการตลาด และกำไร ในขณะที่คู่แข่งไม่มีผลกระทบต่อผลกำไรของธุรกิจโดยตรง (Lyon and Ferrier, 2002)

นวัตกรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่หลากหลายในการกระตุ้นและสนับสนุนให้เกิดความคิด (ideas) การคิด และทำในสิ่งที่แตกต่าง และเก็บเอาแนวความคิดดีๆ ที่ได้จากการฝึกฝนมาใช้สร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตลาดการค้าให้ประสบผลสำเร็จทั้งนี้อาจจะรวมไปถึงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการสร้างองค์ความรู้ที่ได้รับมาจากการประดิษฐ์คิดค้น และทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดจากการวิจัย และพัฒนา อย่างไรก็ตามนวัตกรรมก็เป็นสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นจำนวนมากเท่าใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการทางธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดปัจจุบัน และ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต กับนวัตกรรมทางการตลาดโดยการวิจัยในครั้งนี้คาดว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดปัจจุบันจะมีความสัมพันธ์เชิงประจักษ์เป็นลบกับนวัตกรรมทางการตลาด ในขณะที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดอนาคตจะมีความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ที่เป็นบวกกับนวัตกรรมทางการตลาด ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ยังจะส่งผลกระทบต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดไปในทิศทางใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปในธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทยต่อการปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจใน 3 ด้าน ได้แก่
 - 2.1 การปรับทิศทางเพื่อกลุ่มเป้าหมายในตลาดปัจจุบันของลูกค้าและคู่แข่ง
 - 2.2 การปรับทิศทางเพื่อกลุ่มเป้าหมายในตลาดอนาคตของลูกค้าและคู่แข่ง
 - 2.3 การปรับทิศทางด้านเทคโนโลยีของธุรกิจ
3. เพื่อสำรวจนวัตกรรมทางการตลาดของการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ใหม่
4. เพื่อศึกษาการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจในด้านยอดขาย กำไรและอัตราการลงทุนเงินของสินทรัพย์
5. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุระหว่าง
 - 5.1 การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ
 - 5.2 การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาด
 - 5.3 นวัตกรรมทางการตลาดที่มีต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ

6. เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์โมเดลหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย

องค์ประกอบของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรในการวิจัยโดยพิจารณากำหนดตัวแปรเหตุ และตัวแปรผล ดังนี้ ตัวแปรเหตุ คือ การบรรลุผลสำเร็จขององค์กร ส่วนตัวแปรผลมีทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ประกอบไปด้วยการปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และนวัตกรรมทางการตลาด ดังนี้

1. การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีตัวแปรย่อย คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดอนาคต และการปรับทิศทางด้านเทคโนโลยี

2. นวัตกรรมทางการตลาด ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

สมมติฐานการวิจัย

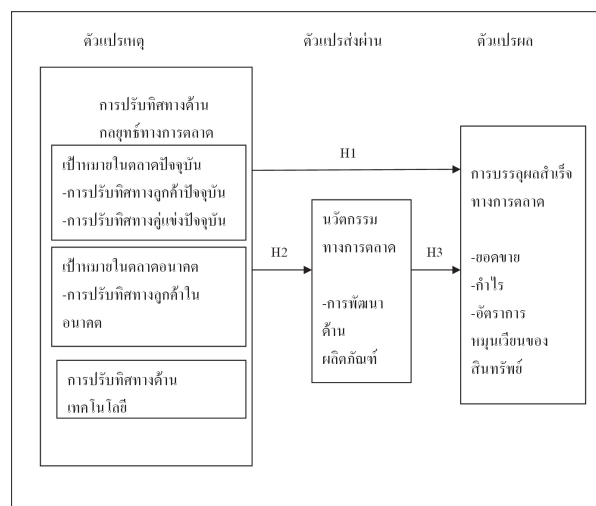
ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานตามรูปแบบในการหาค่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ที่มีผลกระทบต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทยได้ดังนี้

H1. การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด

H2. การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อนวัตกรรมทางการตลาด

H3. นวัตกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 องค์ประกอบของตัวแปร และสมมติฐานการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย จำนวน 242 บริษัท และได้ใช้ผู้บริหาร 4 ท่านต่อ 1 บริษัท โดยเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยนี้ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการด้านการตลาด ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายการตลาด ในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย ประเภทอาหารทะเล, ปลาทูน่ากระป๋อง, ผัก ผลไม้กระป๋อง และผลไม้แปรรูป ในปี พ.ศ. 2551 และผู้วิจัยต้องใช้ประชากรจำนวน 20 เท่าของจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้เพียงพอต่อการคำนวณทางสถิติในรูปแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยมีจำนวนข้อในแบบสอบถามจำนวน 28 ข้อ ดังนั้นประชากรที่จะต้องใช้ในการงานวิจัยนี้ควรมีทั้งสิ้น 560 คน แต่ผู้วิจัยได้มีการใช้ประชากรจำนวน 242 บริษัทที่มีผู้เกี่ยวข้องจำนวน 4 คนต่อบริษัท จะได้จำนวนประชากรรวม 968 คน ได้แบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 585 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ของแบบสอบถามทั้งหมด จึงพบว่าเพียงพอต่อการวิจัยนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับการปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด นวัตกรรมทางการตลาด และการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ นำมาทำการสร้างแบบสอบถามและนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านพิจารณาก่อนนำเอาแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในกระบวนการทดลอง ต่อไปโดยได้ค่า internal objective congruence (IOC) เท่ากับ 0.79 ก่อนนำไปใช้จริง (try out) และหลังจากได้ดำเนินการทดลองก่อนนำไปใช้จริง (try out) จำนวน 32 ชุดแล้ว ก็มีการนำมาหาค่าคุณภาพของความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค ได้ค่า 0.90 ซึ่งถือว่าสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.80 ผู้วิจัยก็ได้้นำเอาแบบสอบถามดังกล่าวไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป ในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 968 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบตอบทางไปรษณีย์รวม 968 ราย โดยแยกเป็นในช่วงเดือน สิงหาคม 2552 จำนวน 484 ราย และในเดือน กันยายน 2552 จำนวน 484 ราย ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามจากทางไปรษณีย์ตอบกลับมาจำนวน 408 ราย จึงได้ทำการโทรสอบถามอีกครั้งในเดือนตุลาคม 2552 และให้ทางสมาคมอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทยช่วยติดตามทางโทรศัพท์ให้ด้วย สรุปผลการตอบรับของแบบสอบถามทางไปรษณีย์ได้รับกลับมา รวมทั้งสิ้น 585 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจทั่วไปโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่และคิดร้อยละ
2. การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด,

นวัตกรรมทางการตลาด และการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ใช้สถิติการวิเคราะห์อิทธิพลหาความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุระหว่างการปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และนวัตกรรมทางการตลาด ที่มีต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย โดยใช้ path analysis

4. สรุปรูปแบบโมเดลของการวิเคราะห์อิทธิพลของความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุที่มีต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย โดยจะประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (overall model fit measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (component fit measure)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป ทำงานในตำแหน่งผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 49.6 มีขนาดกิจการอยู่ในระดับกลาง (คนงาน 51-200 คน) โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 50.6 และมีทุนจดทะเบียน 5-100 ล้านบาท จำนวนร้อยละ 56.2 ตามลำดับ

2. การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป มีการปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก ในขณะที่มีการปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การวิจัยสำรวจกลุ่มเป้าหมายในตลาดอนาคตของธุรกิจ รองลงมาคือการวิจัยสำรวจกลุ่มเป้าหมายในตลาดปัจจุบันของธุรกิจ และการวิจัยสำรวจการปรับทิศทางด้านเทคโนโลยีทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้มีการปรับทิศทางของคู่แข่ง

ในปัจจุบัน การปรับทิศทางของลูกค้าในอนาคต การปรับทิศทางของคู่แข่งในอนาคต และการปรับทิศทางของลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ปรับทิศทางในระดับมากด้วยเช่นกัน

3. ผลการสำรวจนวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย พบว่าอยู่ในระดับมาก กล่าวคือธุรกิจได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการพัฒนาจะต้องตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ และยังคงคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังคงกังวลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านต้นทุนของการพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการตลาดที่จะนำไปใช้จัดการในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

4. จากการศึกษาการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ พบว่าอยู่ในระดับมากด้วยโดยการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจมีแนวโน้มของยอดขายที่สูงขึ้นโดยเฉลี่ยตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา รองลงมาคือ ธุรกิจมีแนวโน้มของอัตราส่วนทางการเงิน(กำไรสุทธิ / สินทรัพย์) ที่ดีขึ้นโดยเฉลี่ยตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และธุรกิจมีแนวโน้มของกำไรที่เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (ผลการทดสอบสมมติฐาน) พบว่าสมมติฐานที่ 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดโดยตรงคือ การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรย่อยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลเชิงสาเหตุมากที่สุด ได้แก่การปรับทิศทางลูกค้าในปัจจุบัน รองลงมาคือการปรับทิศทางคู่แข่งปัจจุบัน การปรับทิศทางลูกค้านาคต การปรับทิศทางคู่แข่งอนาคต และสุดท้ายคือการปรับทิศทางด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ

สรุปได้ว่า การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกด้านทั้ง การปรับทิศทางของลูกค้าในปัจจุบัน การปรับทิศทางของคู่แข่งในปัจจุบัน การปรับทิศทางของลูกค้าในอนาคต การปรับทิศทางของคู่แข่งในอนาคต

และการปรับทิศทางด้านเทคโนโลยีทางการตลาดของธุรกิจ ต่างมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด โดยผ่านนวัตกรรมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อนวัตกรรมทางการตลาดโดยตรงคือการปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรย่อยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลเชิงสาเหตุมากที่สุด ได้แก่การปรับทิศทางลูกค้าในปัจจุบัน รองลงมา คือการปรับทิศทางคู่แข่งปัจจุบัน, การปรับทิศทางลูกค้านาคต, การปรับทิศทางคู่แข่งอนาคต และสุดท้าย คือ การปรับทิศทางด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกด้านทั้ง การปรับทิศทางของลูกค้าในปัจจุบัน การปรับทิศทางของคู่แข่งในปัจจุบัน การปรับทิศทางของลูกค้าในอนาคต การปรับทิศทางของคู่แข่งในอนาคต และการปรับทิศทางด้านเทคโนโลยีทางการตลาดของธุรกิจ ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) แต่ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อนวัตกรรมทางการตลาดมิได้เรียงตามลำดับที่เป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

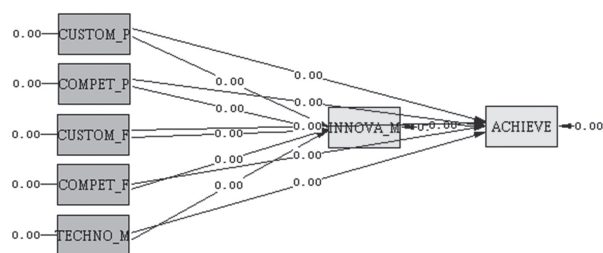
สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย

สรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การวิเคราะห์โมเดลหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อการบรรลุผลสำเร็จในธุรกิจของอุตสาหกรรมกระป๋องไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

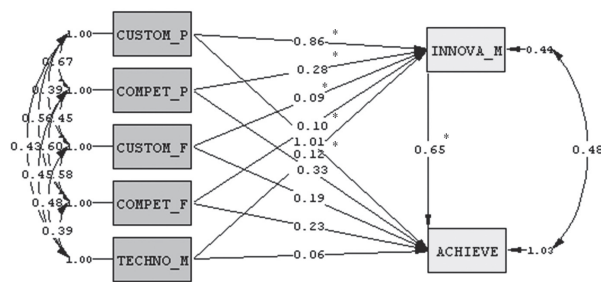
เนื่องจาก การทดสอบไคว-สแควร์ (chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} \geq 0.05$) ค่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, NNFI, PNFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CN ยังผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งควรมากกว่า 200 ด้วย ตลอดจนโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์การบรรลุผลสำเร็จในธุรกิจของอุตสาหกรรมกระป๋องไทยได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 49% ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีของ Narver and Slater (1990) ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นข้อยืนยันในตัวแปรสามารถเขียนในรูปของโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังภาพ 1



ภาพ 1 โมเดลวัดการบรรลุผลสำเร็จในธุรกิจของอุตสาหกรรมกระป๋องไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลวัดการบรรลุผลสำเร็จในธุรกิจของอุตสาหกรรมกระป๋องไทยจากกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ดังนี้



Chi-square = 1.53, df = 1, P-value = 0.420, RMR = 0.035, RMSEA = 0.041

*P-value < 0.05

ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลวัดการบรรลุผลสำเร็จในธุรกิจของอุตสาหกรรมกระป๋องไทย จากภาพที่ 2 พบว่า โมเดลวัดการบรรลุผลสำเร็จในธุรกิจของอุตสาหกรรมกระป๋องไทยจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ที่ได้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า การทดสอบไคว-สแควร์ (chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} \geq 0.05$) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, NNFI, PNFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนี PGFI มีค่าเท่ากับ 0.081 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ดัชนี CN มีค่าเท่ากับ 300.08 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ควรมากกว่า 200 ด้วย จึงสรุปได้ว่าโมเดลวัดการบรรลุผลสำเร็จในธุรกิจของอุตสาหกรรมกระป๋องไทยที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1

ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่คำนวณได้
Chi-square	P-value ≥ 0.05	0.420
GFI	≥ 0.90	0.97
AGFI	≥ 0.90	0.96
PGFI	≥ 0.05	0.081
NFI	≥ 0.90	0.96
NNFI	≥ 0.90	0.95
PNFI	≥ 0.90	0.94
IFI	≥ 0.90	0.96
CFI	≥ 0.90	0.96
CN	> 200	300.08
RMR	< 0.05	0.035
RMSEA	< 0.05	0.041

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การพิจารณาโมเดลวัดการบรรลุผลสำเร็จในธุรกิจของอุตสาหกรรมกระป๋องไทยในเชิงสาเหตุที่ถูกกำหนดในโมเดลดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกด้านทั้งการปรับทิศทางของลูกค้าในปัจจุบัน การปรับทิศทางของกลุ่มคู่แข่งในปัจจุบัน การปรับทิศทางของลูกค้าในอนาคต การปรับทิศทางของกลุ่มคู่แข่งในอนาคต และการปรับทิศทางด้านเทคโนโลยีทางการตลาดของธุรกิจ ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p-value < 0.05) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient = 0.86, 0.28, 0.09, 0.10 และ 0.12 ตามลำดับ) นั่นคือ ถ้าธุรกิจมีการปรับ ทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งการปรับทิศทางของลูกค้าในปัจจุบัน การปรับทิศทางของกลุ่มคู่แข่งในปัจจุบัน การปรับทิศทางของลูกค้าในอนาคต การปรับทิศทางของกลุ่มคู่แข่งในอนาคต หรือการปรับทิศทางด้านเทคโนโลยีทางการตลาดของธุรกิจในทางที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ธุรกิจมีนวัตกรรมความทางการตลาดที่ดีขึ้นด้วย

นอกจากนี้นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจยังมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P-value < 0.05) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient = 0.65) นั่นคือ ถ้าธุรกิจมีนวัตกรรมทางการตลาดที่ดีแล้ว จะส่งผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทยบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดมากขึ้นด้วย

การอภิปรายผล

1. จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปในธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตำแหน่งผู้จัดการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริหารทางกลยุทธ์ที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจต้องอาศัยแหล่งของทรัพยากรจากภายในองค์กร โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านพื้นฐานของกิจการที่จะสามารถทำการพัฒนาระบบภายในองค์กรด้วยวิธีการแบ่งออกเป็นหน่วยๆ และเป็นงานเฉพาะที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดียวกันรวมทั้งการวิวัฒนาการและพัฒนาทางกลยุทธ์การตัดสินใจจะเข้าไปช่วยองค์กรให้บรรลุเป้าหมายในอนาคต

2. จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทยที่มีต่อการปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย การปรับทิศทางกลุ่มเป้าหมายในตลาดปัจจุบัน การปรับทิศทางกลุ่มเป้าหมายอนาคต และการปรับทิศทางด้านเทคโนโลยีทางการตลาด มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Narver and Slater ในปี 1990 ที่ได้ทำการพัฒนารูปแบบโมเดลขึ้นมาจากงานวิจัยของ Kohli and Jaworski โดยมีจุดประสงค์ของการวัดการบรรลุผลสำเร็จที่ต่างกัน โดยการปรับทิศทางด้านการตลาดของ Narver และ Slater จะเน้นไปที่ความสามารถที่จะวัดได้ทางเชิงกลยุทธ์ในทางธุรกิจและบนความสามารถของการเพิ่มมูลค่าที่ยั่งยืนให้กับลูกค้า ก็คือการได้เปรียบเทียบกับคู่แข่งและมีการใช้การปรับทิศทางทางการตลาดมาเป็นกลยุทธ์ในการ

ขับเคลื่อนให้เกิดการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด โดยมีตัวเชื่อมต่อ (interfunctional coordination)

3. จากการสำรวจความคิดเห็นทางด้านนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Thompson (1965) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่านวัตกรรมเป็น“การกำเนิด, การยอมรับ และการบรรลุผลของความคิดใหม่ของกระบวนการในสินค้าหรือบริการ” และนวัตกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่วัดได้อย่างยากลำบากแต่หนึ่งในสิ่งที่ธุรกิจพึงปรารถนาก็คือผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาทางด้านการผลิตภัณฑ์ใหม่ และนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจจะบรรลุผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อมีการพัฒนาระบบการจัดการและสร้างความสามารถในการแข่งขันในเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำมา “นวัตกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน (sustaining innovation)”

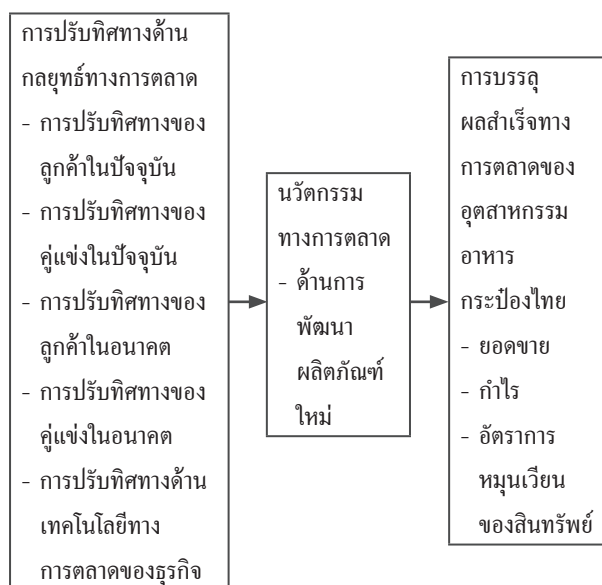
4. จากการศึกษาการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจในด้านยอดขาย กำไร และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatraman, Ramanujam, Ruekert and Walker ในปี 1987 ที่อธิบายว่าความสำเร็จของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับผลสำเร็จในกระบวนการขององค์กรที่มีลักษณะเป็นมิติขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างการทำงานที่ซับซ้อนกัน และการบรรลุผลสำเร็จขององค์กรในทางธุรกิจมักจะไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือมุ่งเน้นในด้านของการมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และการปรับปรุงกระบวนการใหม่ๆ โดยในส่วนของประสิทธิภาพจะใช้กระบวนการของกลยุทธ์ในเชิงปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด และสิ่งที่ได้รับคือ การเพิ่มสูงขึ้นของยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดที่ทำให้กำไรเติบโตขึ้น สำหรับประสิทธิภาพจะส่งผลกระทบต่อในรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และสามารถที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภคโดยตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อีกทั้งความสามารถนี้จะต้องเป็นที่ยอมรับภายในระบบขององค์กรที่ได้ร่วมมือกันด้วย ดังนั้นการที่จะทำให้กำไรสูงขึ้นได้ก็ต้องอาศัย

การควบคุมค่าใช้จ่ายเพื่อลดต้นทุนลงในกระบวนการผลิตสินค้าด้านนวัตกรรมที่ได้ทำขึ้นมา

5. จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาด และนวัตกรรมทางการตลาดที่มีต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบางส่วน เช่น งานวิจัยของ Moorman and Miner (1997) พบว่าการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์ที่เป็นบวกกับการพัฒนาพฤติกรรมขององค์กรเพื่อใช้ในการป้องกันจากคู่แข่งทางการตลาดเท่านั้น จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าการปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางอ้อมต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด โดยผ่านนวัตกรรมทางการตลาด (การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่) และต่อมงานวิจัยของ Farrell and Oczkowski (2002) พบว่าธุรกิจร่วมทุนมีความสัมพันธ์ในเชิงประจักษ์อย่างมากกับการปรับทิศทางทางการตลาด และการบรรลุผลสำเร็จของระบบองค์กร มากกว่าพฤติกรรมด้านการเรียนรู้ขององค์กร ในขณะที่งานวิจัยของ Hurley and Hult (1998) พบว่าธุรกิจได้ให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้มากกว่าทางด้านนวัตกรรม แต่ก็น้อยกว่าทางด้านการปรับทิศทางทางการตลาด จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่าตรงกับผลสรุปของสมมติฐานที่ 2

6. นอกจากนี้ โมเดลวัดการบรรลุผลสำเร็จในธุรกิจของอุตสาหกรรมกระป๋องไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก การทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} \geq 0.05$) ค่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, NNFI, PNFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR

และ RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CN ยังผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งควรมากกว่า 200 ด้วย ตลอดจนโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์การบรรลุผลสำเร็จในธุรกิจของอุตสาหกรรมกระป๋องไทยได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 49% ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984, p. 282) ดังภาพ 3



ภาพ 3 ผลการวิเคราะห์หาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อการบรรลุผลสำเร็จในธุรกิจของอุตสาหกรรมกระป๋องไทยจากกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่พัฒนาขึ้นในรูปประหยัด (parsimonious model)

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า การปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกด้านทั้ง การปรับทิศทางของลูกค้าในปัจจุบัน การปรับทิศทางของคู่แข่งในปัจจุบัน การปรับทิศทางของลูกค้าในอนาคต การปรับทิศทางของคู่แข่งในอนาคต และการปรับทิศทางด้านเทคโนโลยีทางการตลาดของธุรกิจ ต่างมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด โดยผ่านนวัตกรรมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path

coefficient = 0.56, 0.18, 0.05, 0.06 และ 0.08 ตามลำดับ) นั่นคือ ถ้าธุรกิจมีการปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งการปรับทิศทางของลูกค้าในปัจจุบัน การปรับทิศทางของคู่แข่งในปัจจุบัน การปรับทิศทางของลูกค้าในอนาคต การปรับทิศทางของคู่แข่งในอนาคต หรือการปรับทิศทางด้านเทคโนโลยีทางการตลาดของธุรกิจในทางที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทยบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาด้านนวัตกรรมทางการตลาดในแนวคิดและทฤษฎีการจัดการของ Kohli and Jaworski (1990) เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างของงานวิจัยจากแนวคิดและทฤษฎีของ Narver and Slater (1990) โดยทาง Kohli and Jaworski ได้เรียกการปรับทิศทางด้านการตลาดที่ประกอบไปด้วย ความสามารถในการเรียนรู้ (intelligent generation) ไหวพริบในการส่งต่อ และการเรียนรู้ (intelligent dissemination) และการตอบสนองต่อแนวคิด และการเรียนรู้ (responsiveness) โดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งเน้นในการวิเคราะห์ความสามารถทางด้านนวัตกรรมจัดการขององค์กรเป็นหลัก โดยอ้างว่าจะนำไปสู่การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบด้านการแข่งขันทางการตลาดที่มีต่อคู่แข่ง และแนวคิด/ทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยจำนวนหนึ่งก็ได้มีการนำเอา การปรับทิศทางด้านการเรียนรู้ (learning orientation) เข้ามาเป็นส่วนผสมเพื่อสร้างผลการวิจัย และหาข้อสรุปทางการบรรลุผลสำเร็จทางด้านธุรกิจ/องค์กรอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ความจริงแล้วนวัตกรรม (innovation) จะมีลักษณะที่แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ นวัตกรรมในลักษณะที่สามารถจับต้องได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี และสินค้าต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีอีกลักษณะก็คือ นวัตกรรมในด้านของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หรือที่เรียกกันว่า นวัตกรรมทางการจัดการ (management innovation)

เอกสารอ้างอิง

- Cetindamar, D., & Ulusoy, G. (2007). Innovation performance and partnerships in manufacturing firms in Turkey. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 332-345.
- Ellonen, R. , Blomqvist, K. & Puumalainen, K. (2008). The role of trust in organizational innovativeness in European. *Journal of Innovation Management*, 11(2).
- Farrell, M. A. & Oczkowski, E. (2002). Are Market Orientation and Learning Orientation Necessary for Superior Organizational Performance?. *Journal of Market Focused Management*, 5.
- Hurley, Robert F, Hult, G. & Tomas, M. (1998). Innovation, Market Orientation And Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal Of Marketing*, 62 (July), 45-52.
- Lyon, D. & Ferrier, W. (2002). Enhancing performance with product-market innovation: A note on the influence of the top management team. *Journal of managerial*, 14, 452-469.
- Moorman, A & Miner, S. (1997). The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity. *Journal of Marketing Research*, 34 (February), pp. 91-106.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The Effects of A Market Orientation On Business Profitability. *Journal Of Marketing*, (4), pp. 20-35.
- Shapiro, J. M. (2006). Media Bias and Reputation. *Journal of Political Economy*, 114(2)
- Saris,W. & Stronkhorst, E. (1984). Casual Modeling in Non experimental Research: An Introduction to the Lisrel Approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 2261-A.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1987). Measurement of Business Economic Performance: An Examination of Method Convergence. *Journal of Management*, 13, 109-22.