

นวัตกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก ในประเทศไทย: ผลการดำเนินงาน

Marketing Innovation of the Electronics Industry for Exportation in Thailand: The Performance Outcomes

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ดำเนินงาน 4 ด้านคือ (1) สำรวจข้อมูลทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก (2) นวัตกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (3) การดำเนินงานของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์กับการดำเนินงาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 884 องค์กร คำนวณจากสูตรของทาร์ยามานน์ ได้ กลุ่มตัวอย่าง 275 คน สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้ (1) หัวหน้าสายการผลิต มีประสบการณ์ในการทำงาน 4-6 ปี ธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจส่งออก 4-5 ปี มีสัดส่วนของยอดขายส่งออกต่อยอดขายในประเทศ ปี 2550-2553 คิดเป็นร้อยละ 1-25% ของยอดขายทั้งหมดผลิตสินค้าส่งออก 1-3 สายผลิตภัณฑ์ ตลาดต่างประเทศที่ส่งออกอยู่ระหว่าง 1-3 ประเทศ กลุ่มประเทศที่ส่งสินค้าไปจำหน่ายคือกลุ่มประเทศอาเซียน (มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย บรูไน) เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตใกล้เคียงกับคู่แข่ง บริษัทตั้งงบประมาณในการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อปีคิดเป็นร้อยละ 1-3 ของยอดขายและดำเนินงานโดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัท (2) โดยภาพรวม พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาด (3) ผลการดำเนินงานด้านการส่งออก โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านนวัตกรรม และด้านผลการดำเนินงาน (4) ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดกับการดำเนินงาน โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : นวัตกรรมทางการตลาด, อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

Abstract

The objectives of this research were to examine (1) the business information, (2) the marketing innovation of the electronics industry for exportation, (3) the performance outcomes of the electronics industry for exportation, and (4) the relationship between the marketing innovation and the performance outcomes. The research instrument used was questionnaires. The population of this study

* ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย และอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

was 844 companies in the electronics industry for exportation receiving investment promotion from the Board of Investment in 2009. The sample size of 275 was obtained using Taro Yamane's formula. Statistics used in analyzing the data are average, percentage, standard deviation, and Pearson's correlation coefficients. The findings show that: (1) Most of the respondents were production supervisors, had work experience of 4-6 years, the companies operated the exporting business for 4-5 years, the ratio of export sales to domestic sales in 2007-2010 was 1-25 % of the total sales, the companies produced 1-3 lines of products, the foreign markets of exporting were 1-3 countries, mostly in the ASEAN countries (Malaysia, the Philippines, Indonesia, and Brunei), the production technology was comparable to that of competitors, the companies had the product R&D yearly budget of 1-3 percent of the total sales, and the top management attempted to push the companies to be the first producers of new products; (2) The marketing innovation was found to be at a high level, with the factor ratings of importance levels from high to low level as: the process innovation, product innovation, marketing innovation, (3) The overall results of the performance outcomes, showed that the outcomes were at high level, with the factor ratings of importance as: innovation and performance outcomes, and (4) The overall associations between the marketing innovation and performance outcomes were high at the statistical significance of .05.

Keywords: Exportation of marketing innovation, Electronic industry

ความนำ

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญที่ภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมโดยสำนักงานส่งเสริมการลงทุน BOI-- Broad of Investment ได้ให้การส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ปี พ.ศ. 2552 สูงถึง 38,500 ล้านบาท เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ตลาดมีความต้องการ และเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น เช่น อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมการแพทย์และอุตสาหกรรมยานยนต์ นอกจากนี้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ยังมีความเป็นมาและสร้างฐานการผลิตในประเทศไทยมานาน ส่วนใหญ่จะใช้พลังงานและแรงงาน เป็นจำนวนมาก อดีต

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในการผลิตที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำ และเป็นอุตสาหกรรมกลางน้ำโดยเน้นการประกอบชิ้นส่วนโดยใช้แรงงานอย่างเดียว เช่น ในอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ และการประกอบชิ้นส่วนที่ใช้แรงงานและเทคโนโลยีเช่นในอุตสาหกรรมยานยนต์ ปัจจุบันอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยมียุทธศาสตร์ใหม่ในการพัฒนาโดยมีมาตรการพัฒนาระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งมาตรการระยะสั้นได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับการผลิตที่มีอยู่ในปัจจุบันไปสู่การผลิตที่ให้มูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพหรืออุตสาหกรรมที่เป็นดาว (star) ให้สามารถยกระดับไปสู่การผลิตที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

มาตรการระยะยาว ได้ส่งเสริมการยกระดับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่อุตสาหกรรมต้นน้ำมากขึ้น โดยการสร้างตราสินค้า การออกแบบและด้าน Intellectual Property Development ซึ่งนอกจากจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นแล้วยังช่วยลดการพึ่งพิงเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และช่วยลดผลกระทบของการเปื้อนของเสียจากอุตสาหกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพด้วยภาครัฐมีนโยบายในการส่งเสริมภาคเอกชนของไทยให้สามารถสร้างเทคโนโลยีของตนเอง โดยสนับสนุนให้มีโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น หน่วยงานรับรองมาตรฐานนวัตกรรมใหม่ ๆ ของคนไทย หน่วยงานที่ทำหน้าที่ออก Technology Licensing (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งออกและทำรายได้ให้กับประเทศในปี พ.ศ. 2552 สูงถึง 644.6 ล้านบาท และเฉพาะเดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2553 ทำรายได้สูงถึง 1,835 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552) และนับเป็นสินค้าส่งออกลำดับที่ หนึ่งในปี พ.ศ. 2552 โดยมีมูลค่าส่งออกอุปกรณ์และส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ 16,018.9 ล้านบาท และแผงวงจรไฟฟ้ามีมูลค่าส่งออก 646.6 ล้านบาท และเป็นลำดับส่งออกลำดับ 4 นอกจากนั้นมูลค่าการส่งออก SMEs (เมื่อเปรียบเทียบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่) มีมูลค่าการส่งออกจำนวน 37,784.29 ล้านบาท ปี 2552 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่ากำไรสุทธิประมาณ 1,393.22 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552)

การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลเป็นการส่งเสริมการส่งออกให้ผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่จากต่างประเทศ ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย

ขณะเดียวกันผู้ผลิตไทยก็เริ่มสนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น รูปแบบการผลิตได้เปลี่ยนจากการผลิตเพื่อใช้ในบ้านมาเป็น การผลิตเพื่อการส่งออก ได้แก่ แผงวงจรไฟฟ้า เป็นต้นมา จึงเป็นช่วงเวลาของการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจัยสำคัญคือ

ศักยภาพในการขยายตัวของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีสูงขึ้นเพราะเป็นปัจจัยสำคัญคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน ด้านธุรกิจและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้แก่ (1) เป็นชิ้นส่วนอุปกรณ์สำคัญของสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนเช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคม และเครื่องอำนวยความสะดวกได้แก่ ตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า (2) ใช้ในธุรกิจต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคม ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสาร (3) ใช้เป็นอุปกรณ์ในงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น เครื่องจักร เครื่องมือตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ เครื่องมือออกแบบงานวิจัยและพัฒนา

สำหรับประเทศไทยมีความพยายามที่จะพัฒนาการผลิตในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ให้มีรูปแบบที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกโดยการพัฒนาการลงทุนในด้านการออกแบบ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้ตลอดจนการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานมากขึ้น

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นแหล่งผลิตที่มีคุณภาพของตลาดโลกขณะนี้ผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ได้ส่งช่วงการผลิตไปยังประเทศที่มีแรงงานราคาถูกและมีคุณภาพ แต่ยังคงรักษารูปแบบ เครื่องหมายการค้า และตลาดการแข่งขันการผลิตที่เน้นต้นทุนราคาถูก

และมีการแข่งขันโดยตรงกับประเทศโดย
ท่ามกลางยุคไร้พรมแดน ดังนั้นการจ้างงาน
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จึงต้องปรับเปลี่ยนการ
ใช้แรงงาน โดยหันมาใช้ในการผสมผสานกับ
เทคโนโลยี และมีทักษะที่สูงกว่าที่เป็นอยู่ ดังนั้น
ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอต่อ
ผู้เกี่ยวข้องพัฒนานวัตกรรมการตลาดให้เหมาะสม
กับการดำเนินงานส่งออกอุตสาหกรรมส่งออก
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาการวิจัยประกอบด้วย (1) อะไรคือ
ตัวแปร สำคัญที่สามารถอธิบายวัตรกรรม
การตลาดของอุตสาหกรรมส่งออกอิเล็กทรอนิกส์
ในประเทศไทย (2) อะไรคือรูปแบบการ
ดำเนินงานธุรกิจส่งออกอุตสาหกรรม
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (3) นวัตกรรม
การตลาดของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการ
ส่งออกมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานใน
ประเทศไทยจริงหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางธุรกิจของ
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดของ
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกใน
ประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานธุรกิจส่งออก
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกใน
ประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
นวัตกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมส่งออก
อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกในประเทศไทยกับ
ผลการดำเนินงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง
สามารถสร้างกรอบแนวคิดดังนี้คือ

ตัวแปรต้น

ข้อมูลทางธุรกิจของ

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการส่งออก

1. ตำแหน่ง
2. ประสบการณ์การทำงาน
3. จำนวนพนักงานของบริษัท
4. จำนวนสายผลิตภัณฑ์ของ
สินค้าที่บริษัทดำเนินการ
ส่งออก
5. ระยะเวลาในการดำเนิน
ธุรกิจส่งออก
6. สัดส่วนยอดขายส่งออกต่อ
ยอดขายในประเทศ
7. จำนวนตลาดต่างประเทศที่
บริษัทส่งสินค้าไปจำหน่าย
8. กลุ่มประเทศที่บริษัทส่ง
สินค้าไปจำหน่าย
9. เทคโนโลยีที่ใช้ในบริษัท
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
10. งบประมาณในการทำวิจัย
และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อปีคิด
เป็นร้อยละเท่าใดของ
ยอดขาย
11. ลักษณะการดำเนินงานของ
บริษัท

ตัวแปรตาม

ผลการดำเนินงานของ อุตสาหกรรมธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการ ส่งออก

1. ด้านนวัตกรรม
2. ด้านผลการดำเนินงาน

นวัตกรรมทางการตลาดของ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการส่งออก

1. นวัตกรรมด้านสินค้า
หรือผลิตภัณฑ์
2. นวัตกรรมด้านกระบวนการ
ดำเนินงาน
3. นวัตกรรมด้านการตลาด

Note. from "The Competitive Advantage of Nations," by Porter, M. E., 1990, New York: The Press.

สมมติฐานการวิจัย

นวัตกรรมการตลาด ของอุตสาหกรรมส่งออกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นแบบเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการส่งออกที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน จากสำนักงานส่งเสริมการลงทุน ปี พ.ศ. 2552 จำนวน 884 องค์กร กลุ่มตัวอย่างหาได้จากสูตรคำนวณของทาร์ยามาเน่ ได้ กลุ่มตัวอย่าง 275 องค์กร จำนวน 275 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางธุรกิจของอุตสาหกรรมธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก ในประเทศไทย ดังนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าสายการผลิต มีประสบการณ์ในการทำงาน 4-6 ปี ร้อยละ 34.9 บริษัทดำเนินธุรกิจส่งออก 4-5 ปี ร้อยละ 9 สัดส่วนของยอดขายส่งออกต่อยอดขายในประเทศ ปี 2550-2553 คิดเป็นร้อยละ 1-25% ของยอดขายทั้งหมดบริษัทผลิตสินค้าส่งออก 1-3 สายผลิตภัณฑ์ ตลาดต่างประเทศที่ส่งออกอยู่ระหว่าง

1-3 ร้อยละ 51.8 ประเทศกลุ่มประเทศที่ส่งสินค้าไปจำหน่ายคือกลุ่มประเทศอาเซียน (มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย บรูไน) ร้อยละ 39.5 เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตใกล้เคียงกับคู่แข่ง บริษัทตั้งงบประมาณในการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อปีคิดเป็น ร้อยละ 1-3 ร้อยละ 58.7 ของยอดขาย และดำเนินงานโดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัทพยายามอย่างยิ่งที่จะให้บริษัทเป็นผู้ผลิตหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product) และเป็นบริษัทแรก (ถึงแม้ว่าจะไม่ประสบผลสำเร็จในหลาย ๆ ครั้ง) ร้อยละ 46.2

2. นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก โดยภาพรวม พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$) เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ นวัตกรรมด้านกระบวนการดำเนินงาน ($\bar{X}=3.86$) นวัตกรรมด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.21$) และ นวัตกรรมด้านการตลาด ($\bar{X}=3.33$)

3. ผลการดำเนินงานด้านการส่งออกของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก โดยภาพรวม พบว่า ผลการดำเนินงานด้านการส่งออก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านนวัตกรรม ($\bar{X}=3.86$) และ ด้านผลการดำเนินงาน ($\bar{X}=3.45$)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก ในประเทศไทย โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

1. ข้อมูลทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกในประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหัวหน้าสายการผลิต อาจเป็นเพราะธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีสายการผลิตเป็นหน่วยงานหลัก พนักงานส่วนใหญ่จึงมีประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี เป็นพนักงานสายการผลิต เป็นบริษัทขนาดกลางมีพนักงานมากกว่า 1,000 คน แต่ไม่ถึง 1,500 คน อาจเป็นเพราะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลและเมืองจัตตองรับมีระยะการดำเนินธุรกิจส่งออก 3-5 ปี มีสัดส่วนยอดขายส่งออก 1-25% ของยอดขายทั้งหมด จำนวนสายผลิตภัณฑ์ 1-3 สายผลิตภัณฑ์ จำนวนตลาดต่างประเทศที่บริษัทส่งสินค้าไปจำหน่าย 1-3 ประเทศ กลุ่มประเทศที่ส่งไปจำหน่าย ได้แก่ อาเซียน ซึ่งอาจเป็นเพราะมีการยกเว้นและให้ผลประโยชน์ทางด้านภาษีระหว่างอาเซียนด้วยกัน จึงส่งไปยังอาเซียนเป็นจำนวนมาก เทคโนโลยีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ใกล้เคียงคู่แข่ง อาจเป็นเพราะกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์มีการสั่งซื้อค่อนข้างสูง จึงพยายามพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น บววิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อปี ร้อยละ 1-3% ของยอดขาย ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอกับปัจจุบัน เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงกฎหมายระหว่างประเทศ และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลง

2. นวัตกรรมด้านสินค้า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะองค์กรผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยผลิตสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ปรับเปลี่ยนสินค้าที่มีอยู่เดิม ขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อปกป้องไม่ให้คู่แข่งแบ่งส่วนแบ่งการขายสินค้าที่มีอยู่เดิม โดยให้ความสำคัญปัจจัย

ย่อยอันดับแรก ได้แก่ การบรรจุหีบห่อสินค้าใหม่ อาจเป็นเพราะการบรรจุหีบห่อไปต่างประเทศต้องปลอดภัย คงทน และความทันสมัย ความสวยงามดูแล้วน่าใช้ น่าซื้อ เพราะสิ่งที่ผู้ซื้อแรกพบคือบรรจุภัณฑ์ และการหีบห่อไปต่างประเทศจะต้องคงทน เพราะเดินทางไกลยังต่างประเทศ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณรงค์ อภิชาติธนกุล (2549) วิจัยเรื่อง รูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานการตลาดส่งออกอุตสาหกรรมเซรามิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับนวัตกรรมทางด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก

3. นวัตกรรมการตลาดของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก อาจเป็นเพราะองค์กรเห็นความสำคัญกับนวัตกรรมโดย ผลิตสินค้าใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ลูกค้ายินดีพอใจปรับเปลี่ยนสินค้าที่มีอยู่เดิมสามารถแบ่งส่วนการขยายอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังพัฒนากระบวนการใหม่ออกแบบสร้างสรรค์ใหม่ให้ลูกค้าพอใจและตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งหาตลาดใหม่หาผู้ซื้อรายใหม่ บริการหลังการขายที่ไม่มีใครทำมาก่อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทร สกุลจึงเจริญ (2553) วิจัยเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการดำเนินงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก อาจเป็นเพราะองค์กรขอรับรองมาตรฐานสากล เช่น ISO--International Organization for Standardization CCP--Critical Control Point ดังนั้นองค์กรที่ส่งสินค้าออกไปต่างประเทศ ควรขอรับรอง

มาตรฐานสากล ISO--International Organization for Standardization CCP--Critical Control Point ก่อน จึงจะได้รับความเชื่อถือจากผู้ซื้อและมั่นใจในสินค้าที่ส่งออก นอกจากนั้นองค์กรยังลดความเสี่ยงโดยประเมินการออกแบบทดสอบสินค้า ทดสอบตลาดการควบคุมการส่งออกสินค้า

4. ผลการดำเนินงานพบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับผลการดำเนินงานอาจเป็นเพราะบริษัทมีผลกำไรที่น่าพึงพอใจมีความสามารถในการเจาะตลาดใหม่มีอัตรา การเจริญเติบโตในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทาง การตลาดกับผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดย ภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ดังนั้น องค์กรอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญมากกับนวัตกรรมทาง การตลาด เนื่องจากมีผลหรือมีอิทธิพลต่อการ ดำเนินงานส่งออกของผลิตภัณฑ์กลุ่ม อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาทร สกุลจึงเจริญ (2553) ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการ ดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในนิคมอุตสาหกรรม ไฮเทค

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ควรส่งเสริมให้กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ ส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มอาเซียนด้วยกัน เนื่องจาก ได้รับการยกเว้นและเอื้ออำนวยผลประโยชน์ซึ่ง กันและกันในด้านต่าง ๆ

2. ควรสนับสนุนงานวิจัยนวัตกรรม การตลาดเพื่อการส่งออกให้มาก และควรชี้แจง บริษัทให้ทราบถึงประโยชน์ของการวิจัย เพราะ ลูกค้านักมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงในสินค้าตลอดเวลา และการวิจัยจะทำให้ทราบองค์ความรู้ใหม่ เนื่องจากผลการวิจัยจะทำให้ทราบข้อมูลสินค้า ที่ ลูกค้าต้องการ จะได้จำหน่ายสินค้าตามความ ต้องการสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ควรให้ความสำคัญกับผู้บริหารในการ สร้างนวัตกรรมทางการตลาด โดยเน้นผลิตภัณฑ์ ใหม่ และยังไม่มีการผลิตมาก่อน และควรเน้น บริการหลังการขายที่แตกต่างกับผู้อื่น

4. ควรให้มีการผลิตสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมี ผู้ใด ผลิตมาก่อน และผลิตให้ตามความต้องการของ ลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยผลกระทบต่อการส่งออก อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อ ผลการวิจัยจะสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด

2. ควรวิจัยนวัตกรรมการตลาดเพื่อการ ส่งออกของผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อมาเปรียบเทียบและ หาข้อดีข้อเสีย และนำมาปรับปรุงนวัตกรรม การตลาดให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรวิจัยผลการดำเนินงานของ อุตสาหกรรมอื่นที่ส่งออกในเขตอื่นเพื่อนำมา พัฒนาและปรับปรุงข้อด้อย ในการส่งออก ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์



เอกสารอ้างอิง

- ณรงค์ อภิชาติชนกุล. (2549). รูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานการตลาดส่งออก
อุตสาหกรรมเซรามิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ดุสิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย
อีสเทิร์นเอเซีย.
- สุสดี พลสารมัย. (2541). การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงาน
ของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). โครงการศึกษาวิเคราะห์และเตือนภัย SMEs ราย
สาขา. จุลสารวิเคราะห์และเตือนภัย SMEs รายสาขา, 74, (19)
- อาทร สกุลจึงเจริญ. (2553). นวัตกรรมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออก
นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*, New York: Free Press.