

# องค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาดในธุรกิจอาหารแปรรูปแช่แข็ง

## Components of Market Orientation in Frozen Food Business

อัญญิฐา ดิษฐานนท์  
Anyanitha Distanont

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
College of Innovation, Thammasat University  
E-mail: anyacitu@tu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาด (market orientation) ที่จะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมของธุรกิจอาหารแปรรูปแช่แข็งในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (small and medium sized-enterprise: SMEs) กระบวนการวิจัยประกอบด้วย 6 ขั้นตอน (1) ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) พัฒนาการออกแบบเครื่องมือและโมเดลงานวิจัย (3) พัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (4) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (5) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) และ (6) สรุปผลการวิจัยประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแช่แข็งที่ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive Sampling) บริษัทที่ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะทำให้การเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตภาคกลาง จำนวนทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาดที่จะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมประกอบด้วย 4 มิติ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ลูกค้า (customer) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความต้องการ (need) และข้อคิดเห็นจากลูกค้า (customer feedback) (2) ซัพพลายเออร์ (supplier) ถูกรวมเป็นองค์ประกอบเดียว (3) อุตสาหกรรม (industry) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ แรงกดดันจากคู่แข่ง (competitor pressure) และการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากคู่แข่ง (industry information sharing) และ (4) บริบทระดับประเทศและระหว่างประเทศ (national and international context) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การสนับสนุนของภาครัฐ (government support) และกฎระเบียบข้อบังคับ (regulation) ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถชี้ให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาดที่ดีเป็นองค์ประกอบภายนอกที่สำคัญที่จะเป็นพื้นฐานในการเกิดนวัตกรรมของธุรกิจในอนาคตเพื่อที่ธุรกิจในระดับ SMEs สามารถปรับตัวและค่อยๆ พัฒนานวัตกรรมจนนำไปสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวได้

**คำสำคัญ:** การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรม ธุรกิจอาหารแปรรูปแช่แข็ง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### Abstract

This research is aimed to study the market orientation which is a basic leading to innovation in the frozen food business in the context of small and medium-sized enterprise (SME). The research process consists of six stages: 1) the review of the literature and relevant studies, 2) development of the research model, 3) development of data collection tool, 4) the conduction of empirical research where the data collected from the questionnaires, 5) the analysis of research data by using statistical technique; namely, Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA), and 6) research conclusion. The population of this study is the frozen food business which is registered as SMEs under the office of small and medium enterprise promotion. The sample size is 410. The findings found that the component of market orientation affecting innovation can be classified into four dimensions six components as 1) customer: need and customer feedback, 2) supplier, 3) industry: competitor pressure and industry information sharing, and 4) national and international context: government support and regulation. The findings indicate the importance of market orientation as an external element that will be foundation for creating innovation in the future. SMEs can adapt and gradually develop and lead to sustainable long-term competitiveness.

**Keywords:** Market Orientation, Innovation, Frozen Food Business, Small and Medium-Sized Enterprise

**Paper Type:** Research

## 1. บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือได้ว่าเป็นบทบาทสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยบทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะแสดงในรูปแบบของการสร้างงาน สร้างรายได้และช่วยกำหนดสมดุลทางการค้า (Zonooz et al., 2011) ทำให้รัฐบาลหลายๆ ประเทศมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ ตัวอย่างเช่น ประเทศไทยได้มียุทธศาสตร์ของแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) ส่งผลให้อัตราการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งจากสถิติจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี พ.ศ. 2554-2557 แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1 โดยในปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งสิ้น 2,736,744 กิจการ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.73 ของวิสาหกิจรวมทั้งหมด ซึ่งเพิ่มจากปี พ.ศ. 2556 จำนวนทั้งสิ้น 20,706 กิจการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) นอกจากนี้ รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจ SMEs จึงมีนโยบายในการส่งเสริมและผลักดันให้ธุรกิจ SMEs มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจอาหารในระดับ SMEs ถือเป็นธุรกิจที่เป็นปัจจัยหลักต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และจากแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากความเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกส่งผลให้อาหารมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของธุรกิจอาหารแช่แข็ง ซึ่งเกิดมาจากการแปรสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้าคุณภาพ มีคุณค่าเพิ่มขึ้น สะดวกต่อการอุปโภคบริโภครวมทั้งการรักษาสภาพสินค้าให้สามารถเก็บรักษาได้ยาวนานขึ้น โดยการเกิดขึ้นของมูลค่าเพิ่มที่ค่อนข้างสูงนั้นจะพบในกระบวนการอุตสาหกรรมแปรรูปไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง อุตสาหกรรมนม หรืออุตสาหกรรมแช่แข็ง เป็นต้น

ธุรกิจอาหารแช่แข็งถูกจัดอยู่ในกลุ่มภาคการผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศการผลิตปี 2557 มีมูลค่าเท่ากับ 3,644,683 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.7 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และเมื่อคิดมูลค่า GDP ในภาคการผลิตที่เกิดจาก SMES เท่ากับ 1,226,531 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 33.7 ของ GDP ภาคการผลิตรวม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) และรายงานของ Euromonitor International (2012) พบว่า การขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมเมืองทำให้ครัวเรือนโดยเฉพาะในเอเชียมีเวลา

ปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านน้อยลง อาหารแปรรูปแช่แข็งเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับครัวเรือน รวมทั้งร้านอาหารหรือภัตตาคารขนาดใหญ่ก็นิยมซื้อวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก เบเกอรี่หรือขนมหวานสำเร็จรูปในลักษณะแช่แข็งมากขึ้น เพราะเก็บรักษาไว้ได้นาน ไม่เน่าเสีย ช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายของร้านค้าวัตถุดิบได้ดีกว่าซื้อของสด ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวที่จะพัฒนานวัตกรรมในธุรกิจอาหารแปรรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น อาทิ นวัตกรรมในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีรสชาติหรือรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมากขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารที่เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการเพื่อกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น หรือการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการผลิตเพื่อลดความสูญเสีย เพิ่มความเร็วในการผลิต และคงคุณภาพอาหารได้มากที่สุด เป็นต้น

อย่างไรก็ตามวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ก็ยังประสบกับปัญหาต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการแข่งขันกับธุรกิจในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) ซึ่งการที่จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ สามารถแข่งขันและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนนั้นกุญแจที่สำคัญ คือ นวัตกรรม (Plessis, 2007) ซึ่ง Virameteekul (2011) กล่าวว่า นวัตกรรมสามารถสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนและนำไปสู่การเพิ่มผลิตภาพของธุรกิจและประเทศ ซึ่งการที่ธุรกิจสามารถรู้ได้ว่ามีองค์ประกอบหรือปัจจัยใดที่จะเป็นพื้นฐานในการนำไปสู่นวัตกรรมได้นั้นก็จะเป็นแนวทางให้ธุรกิจระดับ SMEs สามารถปรับตัวและค่อยๆ พัฒนาและยกระดับความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาดที่จะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมในอนาคตของธุรกิจอาหารแปรรูปแช่แข็งในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาด (market orientation) ที่จะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมในอนาคตของธุรกิจอาหารแปรรูปแช่แข็งในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

### 3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) และนวัตกรรม (Innovation)

แนวคิดการมุ่งเน้นตลาดถูกกล่าวถึงในครั้งแรกในปี ค.ศ. 1990 จากนักวิชาการสองกลุ่มได้แก่ Kohli และ Jaworski (1990) และ Narver and Slater (1990) โดย Kohli และ Jaworski (1990) มองว่าการมุ่งเน้นตลาดเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูลทางการตลาดทั้งข้อมูลลูกค้า คู่แข่งขัน และสภาพตลาด (intelligence generation) การกระจายข้อมูลที่รับมาให้กับบุคลากรภายในองค์กร (intelligence dissemination) การทำให้คนในองค์กรรับรู้ข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (responsiveness) ในขณะที่ Narver and Slater (1990) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดคือการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยผ่านการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าผ่านองค์ประกอบหลัก 3 อย่างได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (customer orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (competitor orientation) และการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร (inter-functional coordination) อย่างไรก็ตามจากข้อมูลข้างต้นกล่าวได้ว่าการมุ่งเน้นตลาดเป็นทั้งวัฒนธรรมองค์กรและกิจกรรมที่ส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรมทั้งในส่วนของการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เกิดคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าจนนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ (e.g. Ruekert, 1992; Hult et al., 2004; Lee et al., 2005; Keskin, 2006; shehu and Mahmood, 2014; Prifti and Alimehmeti, 2017) นอกจากนี้ Polat and Mutlu (2012) มองว่าการมุ่งเน้นตลาดถือเป็นความสามารถของบริษัทในการที่จะสร้างให้ธุรกิจมีคุณค่า หายากและไม่ง่ายที่จะลอกเลียนแบบโดยเน้นการวางลูกค้าไว้เป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์และการดำเนินงานของบริษัท

โดยงานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาการมุ่งเน้นตลาดโดยยึดการแบ่งองค์ประกอบของการมุ่งเน้นการตลาดของ Narver and Slater (1990) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (customer orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (competitor orientation) และการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร (inter-functional coordination) ซึ่งอย่างไรก็ตามงานวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาปัจจัยภายนอกเท่านั้น ซึ่งก็คือ ปัจจัยทางด้านลูกค้าและคู่แข่ง นอกจากนี้ การศึกษาในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดภายนอกที่นอกเหนือจากลูกค้าและคู่แข่งที่ส่งผลต่อนวัตกรรมนั้นได้แก่ซัพพลายเออร์ (supplier) (e.g. Wynstra and Pierick, 2000; Ragatz et al., 2002; Johnsen, 2009; Distanont et al., 2013)

จากหลายงานวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านลูกค้าส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรมของธุรกิจโดยผ่านองค์ประกอบที่สำคัญ อาทิ การได้รับ

ข้อมูลในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากลูกค้า และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้ธุรกิจเกิดไอเดียและมุมมองใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการของตนเอง (e.g., Ekanayake & Abeyasinghe, 2010; Asomaning and Abdulai, 2015; Tehseen & Ramayah, 2015; Rakthin et al., 2016) ปัจจัยทางด้านการแข่งขันก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการเกิดนวัตกรรม (Narver & Slater, 1990; Tjiptono, 2012; Hashai and Buckley, 2014; Asomaning and Abdulai, 2015) โดยเฉพาะในเรื่องของแรงกดดันต่างๆ จากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด การปรับปรุงกระบวนการผลิตอยู่ตลอดเวลาหรือแม้แต่การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้แล้วแต่เป็นแรงกดดันที่ทำให้ธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมไม่สามารถอยู่หนึ่งได้ต้องมีการรับมือและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา (Tseng et al., 2012) Christensen (1997) ผู้คิดค้นทฤษฎี disruptive technology ได้พูดถึงการเกิดนวัตกรรมแบบล้มล้างว่าบริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นเจ้าตลาดอยู่นั้นมักจะประสบกับปัญหาในการจะคิดค้นอะไรใหม่ๆ ขึ้นมาเนื่องจากยังติดอยู่กับความสำเร็จเดิมอยู่ แต่ในขณะที่ถ้าในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูงระหว่างธุรกิจขนาดเท่าๆ กันอยู่ตลอดเวลาโอกาสของการเกิดนวัตกรรมจะมีมากกว่า นอกจากในเรื่องของแรงกดดันต่างๆ จากอุตสาหกรรมที่ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ คิดค้นนวัตกรรมขึ้นมา การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือการรวมกันทำวิจัยและพัฒนาจะร่วมกันในอุตสาหกรรมก็เป็นอีกมุมหนึ่งที่จะทำให้เกิดความรู้ใหม่ๆ และนวัตกรรมขึ้นมาในองค์กร Inauen and Schenker-Wicki, 2011; Zehir et al., 2015; Sina et al., 2016) ในส่วนของซัพพลายเออร์นั้น Distanont et al., (2012) พบว่าการถ่ายโอนความรู้ระหว่างซัพพลายเออร์และบริษัทนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการที่ซัพพลายเออร์เข้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ทั้งในแง่ของการแลกเปลี่ยนความรู้ การเสนอแนะใหม่ๆ และการแนะนำในเรื่องของวัตถุดิบต่างๆ หรือข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์นั้นแล้วแต่ช่วยให้เกิดนวัตกรรมขึ้นมา (e.g. Primo and Amundson, 2002; Hoegl and Wagner, 2006; Song and Di Benedetto, 2008; Hiebaum, 2013; Distanont et al., 2012; Lakemond and Rosell, 2012)

นอกจากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีปัจจัยในเรื่องของการสนับสนุนของภาครัฐในเรื่องของการสนับสนุนด้านเงินทุนในการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตใหม่ๆ การจัดอบรมให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เพิ่มมากขึ้น อาทิ การพัฒนามาตรฐานการผลิต การปรับปรุงกระบวนการผลิต และการตลาด เป็นต้น (Patanakul & Pinto, 2014; Aziz, 2016) หรือในเรื่องของกฎระเบียบต่างๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจพัฒนานวัตกรรมขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและกฎระเบียบต่างๆ ที่มีภาครัฐหรือประเทศต่างๆ กำหนดขึ้น (Zhang & Zhu, 2015;

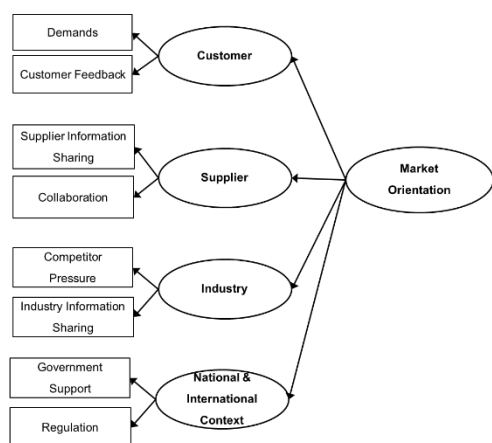
Aziz, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกนโยบายในด้านต่างๆ ของภาครัฐที่นำไปสู่การผลักดันให้เกิดนวัตกรรม ซึ่งการศึกษาของ Patanakul and Pinto (2014) พบว่านโยบายของรัฐบาลที่ช่วยให้เกิดการพัฒนารัฐกิจนั้นจะส่งผลให้องค์กรมีการผลักดันตัวเองให้มีการเปลี่ยนแปลงและมีการสร้างนวัตกรรมสูงขึ้น นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า รัฐบาลจะสามารถส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรมได้จากการออกกฎหมายที่เอื้อให้เกิดนวัตกรรม นอกจากนั้นจากมติในที่ประชุม คณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2558 เห็นชอบให้จัดตั้งโครงการ “เมืองนวัตกรรมอาหาร” (Food Innopolis) ในลักษณะที่เป็น Super Cluster ซึ่งจะได้รับสิทธิประโยชน์สำหรับการส่งเสริมการลงทุนเป็นพิเศษในพื้นที่เป้าหมาย ถือเป็นนโยบายเร่งด่วนในการสร้างศักยภาพด้านการลงทุนและพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศให้มีความสามารถในการแข่งขันโดยกรอบยุทธศาสตร์ของเมืองนวัตกรรมอาหารจะเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนบริษัทในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการและความสามารถในการแข่งขันด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูงในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ และความสามารถในการแข่งขันด้วยนวัตกรรม

นวัตกรรมหรือไอเดียใหม่ๆ เกิดมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Zahra & Bogner, 2000; Chong et al., 2011) ในส่วนของปัจจัยภายในองค์กรนั้นความคิด ไอเดียใหม่ๆ และนวัตกรรมมาจากการถ่ายโอนความรู้ระหว่างกันของพนักงานในองค์กรไม่ว่าจะเป็นภายในแผนกเดียวกันหรือคนละแผนก (Argote & Ingram 2000; Distanont, 2013) นอกจากนี้ นวัตกรรมหรือไอเดียใหม่ๆ ที่เกิดมาจากภายนอกองค์กรก็เป็นส่วนสำคัญ (Blonder & Pritzi 1992; Hamel et al. 1989; Littler et al. 1995; Millson et al. 1992) ซึ่ง Grant & Barden-Fuller (2004) พบว่าความมือกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ระหว่างองค์กรกับหน่วยงานภายนอกนั้นเป็นสิ่งจำเป็นในการที่สามารถเข้าถึงทรัพยากรที่ธุรกิจตนเองไม่มีโดยเฉพาะองค์ความรู้ ซึ่งจากหลายงานวิจัยพบว่าองค์ความรู้ มุมมองหรือไอเดียใหม่ๆ จากภายนอกองค์กรนั้นส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรมมากกว่าปัจจัยภายในองค์กร (i.e., Hillebrand & Biemans 2004; Blonder & Pritzi 1992; Hamel et al. 1989; Littler et al. 1995; Millson et al. 1992) งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบการมุ่งเน้นตลาดซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นพื้นฐานของการเกิดนวัตกรรมขององค์กร

ในส่วนของแนวโน้มของธุรกิจอาหารแปรรูปแช่แข็งจากข้อมูลในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจต่อสุขภาพและให้ความสำคัญต่อสัดส่วนหรือปริมาณคุณภาพของอาหารที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มมากขึ้นรวมถึงความสด สะอาดและการผลิตที่ได้มาตรฐาน นอกเหนือจากความสะอาดสบายหรือความอร่อย ดังนั้น จึงมีการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็งเพิ่มสูงขึ้น โดยเน้นไปที่อาหารแปรรูปแช่แข็ง ซึ่งเป็นอาหารในกลุ่ม smart

meal ซึ่งอาหารในกลุ่มนี้นับเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตสูง และเมื่อศึกษาข้อมูลแนวโน้มอาหารแปรรูปแช่แข็งในตลาดอาเซียน จากรายงานของ Euromonitor International (2016) พบว่า การขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมเมืองทำให้ครัวเรือนโดยเฉพาะในเอเชียมีเวลาปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านน้อยลง อาหารแปรรูปแช่แข็งเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับครัวเรือน รวมทั้งร้านอาหารหรือภัตตาคารขนาดใหญ่ก็นิยมซื้อวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก เบเกอรี่หรือขนมหวานสำเร็จรูปในลักษณะแช่แข็งมากขึ้น เพราะเก็บรักษาไว้ได้นาน ไม่เน่าเสีย ช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายของร้านด้านวัตถุดิบได้ดีกว่าซื้อของสด ดังนั้นปรากฏการณ์ต่างๆ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวที่จะพัฒนานวัตกรรมในธุรกิจอาหารแปรรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น อาทิ นวัตกรรมในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีรสชาติหรือรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมากขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารที่เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการเพื่อกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น หรือการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการผลิตเพื่อลดความสูญเสีย เพิ่มความรวดเร็วในการผลิต และคงคุณภาพอาหารได้มากที่สุด เป็นต้น ซึ่งนวัตกรรมต่างๆ ที่กล่าวมาล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจอาหารแปรรูปแช่แข็งโดยเฉพาะในระดับ SMEs เติบโต พัฒนา และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

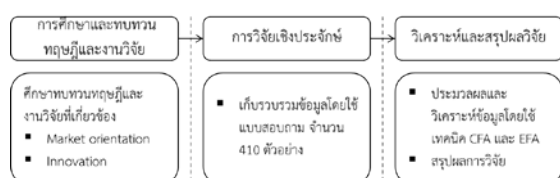
จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นตลาดที่จะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การเกิดนวัตกรรมประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในระดับบริหารในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นตลาดที่จะเป็นพื้นฐานนำไปสู่ที่นวัตกรรมในธุรกิจอาหารแปรรูปแช่แข็งในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น สามารถสรุปเป็นโมเดลงานวิจัยได้ในภาพที่ 1 ซึ่งองค์ประกอบการมุ่งเน้นตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ 14 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ลูกค้า (customer) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความต้องการ (need) และข้อคิดเห็นจากลูกค้า (customer feedback) (2) ซัพพลายเออร์ (supplier) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลจากซัพพลายเออร์ (supplier information sharing) และการร่วมมือระหว่างกัน (collaboration) (3) อุตสาหกรรม (industry) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ แรงกดดันจากคู่แข่ง (competitor pressure) และการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากคู่แข่ง (industry information sharing) และ (4) บริบทระดับประเทศและระหว่างประเทศ (national and international context) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การสนับสนุนของภาครัฐ (government support) และกฎระเบียบข้อบังคับ (regulation)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. วิธีวิจัย

กระบวนการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนหลัก (ภาพที่ 2) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการวิจัย

1) การศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (literature study) ซึ่งทฤษฎีและแนวคิดหลักที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย การมุ่งเน้นตลาด (market orientation) และนวัตกรรม (innovation)

2) การวิจัยเชิงประจักษ์ (empirical study) การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร (population) ในงานวิจัยนี้คือ วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแช่แข็งที่ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการวิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อมจากสำนักงานส่งเสริมวิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวนทั้งสิ้น 279 บริษัท โดยเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sample) จากผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตภาคกลาง ซึ่งมีจำนวน 155 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งคิดเป็น 56% ของจำนวนผู้ประกอบการอาหารแปรรูปแช่แข็งทั้งหมดทั่วประเทศ นอกจากนั้นผู้ประกอบการอาหารแปรรูปแช่แข็งในเขตภาคกลางส่วนใหญ่มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และกระบวนการทำงานอยู่เสมอ (วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555) จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบ

เจาะจง (purposive sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลได้ โดยเลือกตัวแทนที่อยู่ในระดับบริหารบริษัทละ 3 คนเพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครอบคลุมและมองเห็นภาพรวมของบริษัททั้งหมด รวมเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 465 ชุด ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น จำนวน 410 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยผู้วิจัยได้สร้างและดัดแปลงโดยศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ คำถามในแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อคำถามปลายปิด (closed - ended) โดยเป็นคำถามที่มีทางเลือกตอบและให้ผู้ตอบเลือก 1 คำตอบ ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามหรือใกล้เคียงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

การพัฒนาแบบสอบถาม ดำเนินการเพื่อให้เกิดความถูกต้องเชื่อถือได้ รวมทั้งการนำปัจจัยที่ได้จากกระบวนการสร้างกรอบแนวคิดและโมเดลการวิจัยมาทำการพัฒนาในการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัยหรือการออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามชี้วัดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาด โดยจะใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale กำหนดให้มีคำตอบ 5 ตัวเลือก พร้อมทั้งลำดับการให้คะแนน จากนั้นนำไปหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (index of item congruence: IOC) เพื่อเป็นการทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) กับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วยเจ้าของกิจการและผู้บริหารระดับสูง และเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงมากขึ้น จึงได้มีการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มเสมือนกลุ่มตัวอย่าง (pilot test) จำนวน 30 คน เพื่อเป็นการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่เหมาะสม ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Lunneborg, 1979)

3) การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย (analysis and conclusion) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยโดยนำข้อมูลที่ทำการเก็บรวบรวมจากการแจกแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) เพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปรโดยเป็นการจัดกลุ่มตัวแปรและเพิ่มหรือลดตัวแปรที่มีอยู่เดิมให้มีการรวมกันชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากนั้นได้ทำการตรวจสอบองค์ประกอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อประเมินความกลมกลืนของโมเดล โดยปรับโมเดลตามทฤษฎีทางสถิติ โดยการเพิ่มเส้น Correlation ระหว่างปัจจัยเพื่อทดสอบความสอดคล้ององค์ประกอบ



ของปัจจัยที่ศึกษา พร้อมด้วยดัชนีชี้วัดจากค่าทางสถิติตามเกณฑ์ และยืนยันผลการสำรวจข้างต้น จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1 ผลการวิจัย

จากการพัฒนาแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และในส่วนที่ 2 ประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ เกี่ยวกับคำถามชี้วัดองค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาดและผลการทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มเสมือนกลุ่มตัวอย่าง (pilot test) จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.980 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงที่ดี และสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) ซึ่งเป็นเทคนิคและเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และตัดตัวแปรหรือปัจจัยที่ไม่สำคัญออก ซึ่งการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคนี้ทำให้เห็นโครงสร้างของความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ได้อย่างชัดเจนตามหลักทางสถิติ สามารถสรุปองค์ประกอบที่ส่งผลต่อนวัตกรรมที่ได้ทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ โดยแสดงค่าสถิติดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

| Component                                                               | KMO   | Total Variance Explained | Sig.  |
|-------------------------------------------------------------------------|-------|--------------------------|-------|
| 1.ลูกค้า (Customer)                                                     | 0.619 | 77.212                   | 0.000 |
| 2.ซัพพลายเออร์ (Supplier)                                               | 0.802 | 78.083                   | 0.000 |
| 3.อุตสาหกรรม (Industry)                                                 | 0.624 | 87.432                   | 0.000 |
| 4.บริบทระดับประเทศและระหว่างประเทศ (National and International Context) | 0.621 | 70.747                   | 0.000 |

มิติที่ 1 ลูกค้า (customer) ก่อนทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความต้องการ (need) และข้อคิดเห็นจากลูกค้า (customer feedback) หลังทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจผลปรากฏว่ายังคงมี 2 องค์ประกอบเช่นเดิม โดยได้ค่า KMO เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.5 ค่า Total Variance Explained เท่ากับ 77.212 ซึ่งสามารถอธิบายข้อมูลได้มากกว่า 2 ใน 3 หรือ

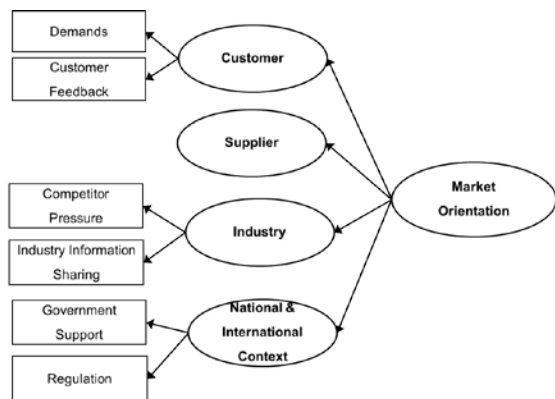
ประมาณ 65% ขึ้นไป และค่า Significant มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าที่น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรทุกตัว

มิติที่ 2 ซัพพลายเออร์ (supplier) ก่อนทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลจากซัพพลายเออร์ (supplier information sharing) และการร่วมมือระหว่างกัน (collaboration) หลังทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจผลปรากฏว่าถูกยุบรวมเป็น 1 องค์ประกอบ โดยได้ค่า KMO เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.5 ค่า Total Variance Explained เท่ากับ 78.083 ซึ่งสามารถอธิบายข้อมูลได้มากกว่า 2 ใน 3 หรือประมาณ 65% ขึ้นไป และค่า Significant มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าที่น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรทุกตัว

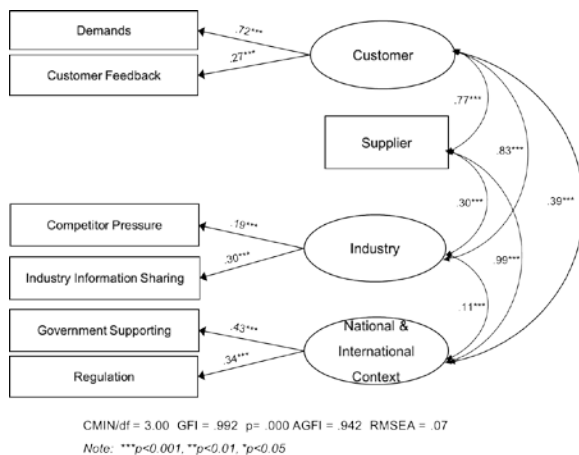
มิติที่ 3 อุตสาหกรรม (industry) ก่อนทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ แรงกดดันจากคู่แข่ง (competitor pressure) และการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากคู่แข่ง (industry information sharing) หลังทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจผลปรากฏว่ายังคงมี 2 องค์ประกอบเช่นเดิม โดยได้ค่า KMO เท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.5 ค่า Total Variance Explained เท่ากับ 87.432 ซึ่งสามารถอธิบายข้อมูลได้มากกว่า 2 ใน 3 หรือประมาณ 65% ขึ้นไป และค่า Significant มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าที่น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรทุกตัว

มิติที่ 4 บริบทระดับประเทศและระหว่างประเทศ (national and international context) ก่อนทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การสนับสนุนของภาครัฐ (government support) และกฎระเบียบข้อบังคับ (regulation) หลังทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจผลปรากฏว่ายังคงมี 2 องค์ประกอบเช่นเดิม โดยได้ค่า KMO เท่ากับ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.5 ค่า Total Variance Explained เท่ากับ 70.747 ซึ่งสามารถอธิบายข้อมูลได้มากกว่า 2 ใน 3 หรือประมาณ 65% ขึ้นไป และค่า Significant มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าที่น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรทุกตัว

จากผลการวิจัยพบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) โดยวิธีการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax ทุกตัวนั้นไม่น้อยกว่า 0.5 ค่า Total Variance Explained มากกว่าร้อยละ 65 และค่า Significant มีค่าที่น้อยกว่า 0.05 ทุกตัว จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่นั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจสามารถเกิดการการจัดกลุ่มใหม่ของตัวแปรจึงส่งผลต่อโมเดลงานวิจัยทำให้มีองค์ประกอบและปัจจัยที่เกิดความเปลี่ยนแปลง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลงานวิจัยหลักผ่านกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

ตารางที่ 2 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

| Parameter                                      | $\beta$ | S.E. | C.R.  | P     |
|------------------------------------------------|---------|------|-------|-------|
| Customer <--> Supplier                         | .770    | .010 | 5.621 | 0.000 |
| Supplier <--> Industry                         | .300    | .012 | 4.187 | 0.000 |
| Industry <--> National & International Context | .110    | .002 | 4.178 | 0.000 |
| Customer <--> Industry                         | .830    | .007 | 4.057 | 0.000 |
| Supplier <--> National & International Context | .990    | .006 | 8.428 | 0.000 |
| Customer <--> National & International Context | .390    | .003 | 5.557 | 0.000 |

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis:

CFA) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความกลมกลืนของโมเดลงานวิจัยในการวิจัยตามที่ได้ศึกษาตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วยการปรับโมเดลตามหลักสถิติผ่านโปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติ AMOS ด้วยวิธีการเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ (correlation) ระหว่างปัจจัยเพื่อทดสอบความสอดคล้ององค์ประกอบของปัจจัยที่ศึกษา พร้อมทั้งดัชนีชี้วัดจากค่าทางสถิติตามเกณฑ์ที่ประกอบด้วย CMIN/DF ต้องมีค่า  $\leq 3$  Goodness of Fit Index (GFI)

ต้องมีค่า  $> 0.90$  และ Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) ต้องมีค่า  $> 0.90$  และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ต้องมีค่า  $< 0.06$  ถึง  $0.08$  (Schreiber J. B. & et al., 2006) ซึ่งจากผลการวิจัยด้วยเทคนิค การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อยืนยันผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจสามารถยืนยันปัจจัยออกเป็นทั้งสิ้น 4 กลุ่มปัจจัย ประกอบด้วย ลูกค้า (customer) ซัพพลายเออร์ (supplier) อุตสาหกรรม (industry) และบริบทระดับประเทศและระหว่างประเทศ (national and international context) ตามภาพที่ 4 และตารางที่ 2

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่ชี้ว่า องค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาดที่ถือเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรนั้น เป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาวัตรกรรมของธุรกิจ (e.g., Hillebrand & Biemans 2004; Blonder & Pritzi 1992; Hamel et al. 1989; Littler et al. 1995; Millson et al. 1992; Distanont, 2012)

โดยเฉพาะองค์ประกอบในด้านของลูกค้า ซัพพลายเออร์ อุตสาหกรรม และการสนับสนุนต่างๆ ของภาครัฐ ซึ่งธุรกิจในระดับ SMEs นอกจากจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ ภายในองค์กรแล้วควรต้องหันมาให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ การมุ่งเน้นตลาดรวมด้วยเพื่อเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาวัตรกรรมของและช่วยขยายผลการดำเนินงานทางธุรกิจภายในบริบทของการจัดการเชิงกลยุทธ์เนื่องจากการมุ่งเน้นตลาด ช่วยส่งเสริมให้องค์กร จัดทำกลยุทธ์และจัดการองค์การด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการทำกำไรผลลัพธ์ที่ตามมาคือความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจ

## 6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา องค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาด (market orientation) ที่จะเป็น พื้นฐานนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมในอนาคตของธุรกิจอาหารแปรรูป แช่แข็งในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ใช้ทั้งเชิง ปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเริ่มตั้งแต่การ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในบริบทในประเทศและ ต่างประเทศ ทำให้ได้มาซึ่งโมเดลงานวิจัย จากนั้นจึงทำการทดสอบ ความชัดเจนและความถูกต้องของโมเดลงานวิจัย (content validation) กับผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงทำการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยการพัฒนาข้อคำถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อคำถามชี้วัดเกี่ยวกับการ มุ่งเน้นตลาด จำนวน 29 ข้อ จากนั้นจึงทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ ของเครื่องมือ ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.914

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ลูกค้า (customer) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความต้องการ (need) และข้อคิดเห็นจากลูกค้า (customer feedback) (2) ซัพพลายเออร์ (supplier) ถูกรวมเป็น องค์ประกอบเดียว (3) อุตสาหกรรม (industry) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ แรงกดดันจากคู่แข่ง (competitor pressure) และการ แลกเปลี่ยนข้อมูลจากคู่แข่ง (industry information sharing) และ (4) บริบทระดับประเทศและระหว่างประเทศ (national and international

context) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การสนับสนุนของภาครัฐ (government support) และกฎระเบียบข้อบังคับ (regulation) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) สามารถยืนยันองค์ประกอบออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ลูกค้า (customer) ซัพพลายเออร์ (supplier) อุตสาหกรรม (industry) และบริบทระดับประเทศและระหว่างประเทศ (national and international context) เช่นกัน

ดังนั้น ผลการวิจัยพบว่าโมเดลวิจัยการมุ่งเน้นตลาดที่จะ เป็นพื้นฐานนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถูกปรับให้มีความสอดคล้องกับบริบททางวิจัย โดยผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) โดยองค์ประกอบในมิติซัพพลายเออร์ถูกยุบรวมกลายเป็นหนึ่ง องค์ประกอบจากเดิม 2 องค์ประกอบ และจากผลการวิเคราะห์โดยใช้ เทคนิค EFA และ CFA สามารถยืนยันได้ว่าองค์ประกอบการมุ่งเน้น ตลาดทั้ง 4 มิติที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทงานวิจัย

ในส่วนขององค์ประกอบมิติซัพพลายเออร์ที่องค์ประกอบ ถูกยุบรวมเป็นหนึ่งองค์ประกอบนั้นเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจ อาหารแปรรูปแช่แข็งในระดับ SMEs มองว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลจาก ซัพพลายเออร์และการร่วมมือกันกับซัพพลายเออร์เพื่อนำไปสู่ไอเดีย และการพัฒนาทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตนั้นไม่มี ความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการ SMEs และซัพพลายเออร์โดยปกติ จะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันอยู่แล้ว ดังนั้นการแลกเปลี่ยนข้อมูล การพูดคุย หรือการเข้ามาร่วมในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ กระบวนการผลิตจะเกิดขึ้นในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ (informal sharing and collaboration) อยู่แล้วและเกิดขึ้นเป็นปกติอย่าง สม่าเสมอ

### 6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ธุรกิจในระดับ SMEs นอกจากจะให้ความสำคัญกับองค์ความรู้และ กระบวนการภายในธุรกิจเพียงอย่างเดียว องค์ประกอบภายนอกใน เรื่องของการมุ่งเน้นตลาดใน 4 มิติหลักคือ ลูกค้า ซัพพลายเออร์ อุตสาหกรรม และบริบทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสนับสนุน ของภาครัฐ กฎระเบียบทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศก็เป็น สิ่งสำคัญที่สามารถส่งผลให้เกิดนวัตกรรมขึ้นในธุรกิจได้ รวมทั้งการ ถ่ายโอนหรือแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอก องค์กรซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดนวัตกรรม ดังนั้น ธุรกิจ SMEs จึงควรให้ความสำคัญอย่างรอบด้านทั้งปัจจัยภายในและ ภายนอกองค์กร

### 6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาองค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาด ที่จะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมในอนาคตของธุรกิจ อาหารแปรรูปแช่แข็งในระดับ SMEs งานวิจัยในอนาคตควร ศึกษาว่าองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อนวัตกรรมจริงหรือไม่ รวมทั้ง การนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาต่อโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์



สมการเชิงโครงสร้าง (structural equation model: SEM) เพื่อศึกษาเชิงลึกหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกิดนวัตกรรมและนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของ SMEs

## Acknowledgement

กองทุนวิจัยวิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## 7. เอกสารอ้างอิง

Journal of Department of Industrial Promotion, Retrieved 1 February 2017, From <http://e-journal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=P8MqPfhvuTo=&tabid=70>.

The Office of SMEs Promotion (OSMEP) (2017) SMEs information and situation Retrieved 18 January 2017, From <http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert>.

อัญญา ดิษฐานนท์ (2560). บทบาทของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง. กรุงเทพฯ: กองทุนวิจัยวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Argote, L. & Ingram, P. (2000). Knowledge Transfer: A Basis for Competitive Advantage in Firms. **Organization Behavior and Human Decision Processes**, 82(1), 150–169.

Asomaning, R. & Abdulai, A. (2015). An Empirical Evidence of the Market Orientation – Market Performance Relationship in Ghanaian Small Businesses. **Educational Research International**, 4(2), 69-86.

Blonder, C., & Pritzl, R. (1992). Developing strategic alliances: a conceptual framework for successful co-operation. **European Management Journal**, 10(4), 412–421.

Chong, C.W., Chong, S.C., & Gan, G.C. (2011). Inter-organizational knowledge transfer needs among small and medium enterprises. **Library Review**, 60(1), 37–52.

Christensen. (1997). Technological Discontinuities, Organizational Capabilities, and Strategic Commitments. **Industrial and Corporate Change**, 3(1997), 655–685.

Distanont, A., Haapasalo, H., Kamolvej, T. and Meeampol, S. (2013). Interaction patterns in collaborative

product development (CPD). **International**

**Journal of Synergy and Research**, 1(2), 21–44.

Distanont, A., Haapasalo, H., Rassamethes, B. & Lin, B. (2012). Knowledge transfer pattern in collaborative product development. **International Journal of Intercultural Information Management**, 3(1), 59-81.

Ekanayake, S. and Abeysinghe, D. (2010). Entrepreneurial Strategic Innovation Model for Attaining Premium Value for The Sri Lankan Gem and Jewellery Industry. **Asian Academy of Management Journal**, 15(2), 217–237.

Euromonitor International (2012). รายงานผลการสำรวจสถานการณ์ตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งในอาเซียน สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2560 สืบค้นจาก <http://www.euromonitor.com>.

Grant, R.M., & Baden-Fuller, C. (2004). A knowledge accessing theory of strategic alliances. **Journal of Management Studies**, 41(1), 61–84.

Hamel, G., Doz, Y. & Prahalad, C. (1989) Collaborate with your competitors and win. **Harvard Business Review**, 67(1), 133–139.

Hasahi, N. & Buckley, P.J. (2014). Is competitive advantage a necessary condition for the emergence of the multinational enterprise?. **Global Strategy Journal**, 4(1), 35-48.

Hillebrand, B., & Biemans, W.G. (2004). Links between internal and external cooperation in product development: An exploratory study. **Journal of Product Innovation Management**, 21(2), 110–122.

Hult, G. T. M., Ketchen, D. J., Jr., & Slater, S. F. (2004). Information processing, knowledge development, and strategic supply chain performance. **Academy of Management Journal**, 47(2), 241-253

Inauen, M., & Schenker-Wicki, A. (2011). The impact of outside-in open innovation on innovation performance. **European Journal of Innovation Management**, 14(4), 496-520.



- John C. Narver and Stanley F. Slater. (2012). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. **Journal of Marketing**, 54(4), 20-35
- Johnsen, T.E. (2009). Supplier involvement in new product development and innovation: Taking stock and looking to the future. **Journal of Purchasing & Supply Management**, 15, 187-197.
- Keskin, Halit. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. **European Journal of Innovation Management**, 9(4), 396-417.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (2012). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. **Journal of Marketing**, 54(2), 1-18.
- Lee, Tien-Shang and Tsai, Hsin-Ju. (2005). The effects of business operation mode on market orientation, learning orientation and innovativeness. **Industrial Management & Data Systems**, 105(3), 325-348.
- Littler, D., Leverick, F., & Bruce, M. (1995). Factors affecting the process of collaborative product development: a study of UK manufacturers of information and communications technology products. **Journal of Product Innovation Management**, 12(1), 16-32.
- Marina du Plessis. (2007). The role of knowledge management in innovation. **Journal of Knowledge Management**, 11(4), 20-29.
- Millson, M.R., Raj, S.P., & Wilemon, D. (1992). A survey of major approaches for accelerating new product development. **Journal of Product Innovation Management**, 9(1), 53-69.
- Aziz, N. N. A. (2016). Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia. **Procedia Economics and Finance**, 35, 256-266.
- Patanakul, P. & Pinto, J.K. (2014). Examining the roles of government policy on innovation. **Journal of High Technology Management Research**, 25(2), 97-10.
- Polat, I., & Mutlu, H. M. (2012). The impacts of market orientation, entrepreneurial orientation, environmental uncertainty and internationalization speed on firm performance. **European Researcher**, 27(8-2), 1248-1254.
- Primo, M.A.M., & Amundson, S.D. (2002). An exploratory study of supplier relationships on new product development outcomes. **Journal of Operations Management**, 20(1), 33-52.
- Ragatz, G.L., Handfield, R.B., Petersen, K.J. (2002) Benefits associated with supplier integration into new product development under conditions of technology uncertainty. **Journal of business research**, 55(5), 389-400.
- Rakthin, S., Calantone, R. J. & Wang, J. F. (2016). Managing market intelligence: The comparative role of absorptive capacity and market orientation. **Journal of Business Research**, 69(12), 5569-5577.
- Robert W. Ruekert. (1992). Developing a market orientation: An organizational strategy perspective. **International Journal of Research in Marketing**, 9(3). 225-245
- Rosell, D.T. & N Lakemond, N. (2012). Collaborative innovation with suppliers: a conceptual model for characterising supplier contributions to NPD. **International Journal of Technology Intelligence and Planning**, 8(2), 197-214
- Schreiber J. B., Stage, F.K., King, J., Nora, A., & Bralow, E.A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. **The Journal of Educational Research**, 99(6), 323-337.
- Shehu, A. M., & Mahmood, R. (2014). Market orientation and organizational culture's impact on SME performance: A SEM Approach. **International Affairs and Global Strategy**, 24, 1-10.
- Tehseen, S., & Ramayah, T. (2015). Entrepreneurial competencies and SMEs Business Success: The contingent role of external integration. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 6(1), 2039-2117.
- Song, M., & Di Benedetto, C. A. (2008). Supplier's involvement and success of radical new product development in new ventures. **Journal of Operations Management**, 26(1), 1-22.

- Tseng, M., Huang, F. & Chiu, S.F.A. (2012) Performance drivers of green innovation under complete information. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 40, 234–250.
- Virameteekul, V. (2011). **Message from Ministry of Science and Technology**. Retrieved From [www.thailand-innovativecompanies.com/ttd\\_bizenterprise/Indprof/TTIC/TTIC\\_2011\\_IP\\_O2.pdf](http://www.thailand-innovativecompanies.com/ttd_bizenterprise/Indprof/TTIC/TTIC_2011_IP_O2.pdf).
- Wagner, S. M., & Hoegl, M. (2006). Involving suppliers in product development: Insights from R&D directors and project managers. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 936–943.
- Wynstra, F., Ten Pierick, E. (2000). Managing supplier involvement in new product development: a portfolio approach. *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 6(1), 49-57.
- Zahra, S.A., & Bogner, W.C. (2000). Technology strategy and software new ventures' performance: exploring the moderating effect of the competitive environment. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 135–173.
- Zehir, C., Ertosunb, Ö. G., Zehir, S., & Muceldilli, B. (2012). Total Quality Management Practices' Effects on Quality Performance and Innovative Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 273 – 280.
- Zhang, J., & Zhu, M. (2015). Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 377-397.
- Zonooz, B. H., Farzam, V., Satarifar, M., & Bakhshi, L. (2011). The Relationship Between Knowledge Transfer and Competitiveness in "SMEs" with Emphasis on Absorptive Capacity and Combinative Capabilities, *International Business and Management*, 2(1), 56-78.