

การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของ
ธุรกิจส่งออกในประเทศไทย

นางมุสตี พลสารมัย



สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

โครงการร่วมผลิตบัณฑิตระดับปริญญาเอก

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-471-904-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**THE EMPIRICAL STUDY OF MARKETING INNOVATION MODEL
ON EXPORT PERFORMANCE
OF EXPORTING FIRMS IN THAILAND**



Mrs. Pussadee Polsaram

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration in International Business
The Program of The Joint Doctoral Program in Business Administration**

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1998

ISBN 974-471-904-4

ผู้สดี พลสารัมย์ : การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย (THE EMPIRICAL STUDY OF MARKETING INNOVATION MODEL ON EXPORT PERFORMANCE OF EXPORTING FIRMS IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ธีรธรรมย์, อ.ที่ปรึกษาร่วม : รองศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย, 201 หน้า.
ISBN 974-471-904-4.

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1. ค้นหาตัวแปรสำคัญที่สามารถอธิบายนวัตกรรมทางการตลาดของบริษัทส่งออกในประเทศไทย 2. เสนอและตรวจสอบตัวแบบเดิมรูปของผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย และ 3. เสนอกลยุทธ์ในการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย กรอบความคิดในการวิจัยพัฒนามาจากแนวคิดของ Aaby and Slater และรวมแนวคิด ทฤษฎี Resources-Based Theory ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทส่งออก ข้อมูลสำหรับการวิจัยได้จากแบบสอบถามจำนวน 240 ฉบับ ที่ได้รับจากผู้บริหารระดับสูงในอุตสาหกรรมส่งออกของไทย 4 อุตสาหกรรม คือ อาหารแปรรูป อิฐมอญและเครื่องประดับ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบตัวแบบใช้เทคนิคการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structural Relationship: LISREL)

ผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมทางการตลาดของบริษัทส่งออกในประเทศไทยประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (มีเอกลักษณ์เฉพาะ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีคุณภาพเหนือคู่แข่ง) นวัตกรรมด้านการดำเนินงานใหม่ (การใช้คอมพิวเตอร์ การขอรับรองมาตรฐานสากล การรื้อปรับระบบองค์กร การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้) และนวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ (การเข้าสู่ตลาดใหม่ การบรรจุหีบห่อใหม่ การส่งเสริมการขายแบบใหม่ การสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศในรูปแบบใหม่) ตัวแบบที่สามารถอธิบายผลการดำเนินงานของบริษัทส่งออกของไทยได้ดีที่สุด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ 1. ผลประกอบการ ซึ่งสามารถวัดได้จาก กำไร ส่วนแบ่งการตลาด อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ภาพลักษณ์ของบริษัท 2. นวัตกรรมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการดำเนินงานใหม่ ตลาดใหม่ 3. ทรัพยากรของบริษัท ประกอบด้วย ความรู้ด้านการตลาดของผู้บริหาร การมอบหมายความรับผิดชอบในการพัฒนาการส่งออก การมีแผนกส่งออก การมีความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และ 4. ขนาดของบริษัท ซึ่งวัดได้จาก จำนวนพนักงานประจำ ผลการศึกษานี้พบว่าทฤษฎี Resources-Based Theory สามารถนำมาใช้อธิบายธุรกิจส่งออกในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

ผลจากการวิจัยทำให้สามารถเสนอแนะได้ว่า ความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของประเทศไทยที่เกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมทางการตลาดขึ้นอยู่กับความพยายามทางการตลาดหลายประการ ที่สำคัญคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ควรดำเนินการพร้อมกับการสร้างเครือข่าย การพัฒนากระบวนการดำเนินงานใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ การแสวงหาตลาดใหม่ควรมุ่งตลาดเฉพาะ (Niche market) การนำกลยุทธ์ของนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายได้แก่ หน่วยงานของรัฐ องค์กรการค้า และสถาบันการศึกษา นอกจากนี้การมีวิสัยทัศน์ ความรู้ทางด้านการตลาดระหว่างประเทศและการมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางในบริษัทส่งออก ถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าในการสร้างนวัตกรรมทางการตลาดของประเทศไทย ผู้วิจัยได้เสนอความคิดสำหรับงานวิจัยในอนาคตสำหรับเรื่องดังกล่าวด้วย

ภาควิชา

สาขาวิชา

ปีการศึกษา ...2541.....

ลายมือชื่อผู้สดี พลสารัมย์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C722499 : MAJOR INTERNATIONAL BUSINESS

KEY WORD: MARKETING INNOVATION / EXPORT PERFORMANCE / EXPORTING FIRMS / THAILAND

PUSSADEE POLSARAM : THE EMPIRICAL STUDY OF MARKETING INNOVATION MODEL ON EXPORT PERFORMANCE OF EXPORTING FIRMS IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. GUNTALEE RUENROM, Ph.D. THESIS CO-ADVISOR : ASSOC. PROF. NONGLAK WIRATCHAI, Ph.D. 201 pp. ISBN 974-471-904-4.

The objectives of this study are threefold (1) to identify the key variables that can best explain the marketing innovation for exporting firms in Thailand, (2) to propose and verify "The Full Model of Export Performance" of exporting firms in Thailand, and (3) to suggest the strategy for the development of marketing innovation for exporting firms in Thailand. The conceptual framework in this study is developed from Aaby and Slater's concept, and incorporate the Resources-Based Theory in analyzing the performance of exporting firms. The model is analyzed empirically by using two hundred and forty-nine questionnaires that are collected from top executives in four high growth export sectors (food processing, gems and jewelry, garments, and electronic and electrical products). Linear Structural Relationship (LISREL) statistics is employed to test the model.

The study shows that marketing innovation of exporting firms in Thailand is composed of 3 constructs. They are new product innovation (unique features, satisfy customers' needs, better quality than competitors), new working process (using computers, applying international standards, re-engineering, using new technology), and new market (access to new markets, new packaging, new promotional approaches, new support provided to foreign distributors). The best fitted model of export performance is founded. The model is composed of four latent constructs : (1) export performance (profit, market share, sales growth rate, company image), (2) marketing innovation (new product, new working process, new market), (3) firm resources (marketing knowledge of executives, assigned responsibility for export development, having export marketing department, good relationship with others related to the business), and (4) firm characteristics (number of full-time employees). The results indicate that the Resources-Based theory can explain the export venture of exporting firms in Thailand relatively well.

The findings of this study lead to the suggestion that the success of export performance of exporting firms in Thailand depends on several efforts in marketing activities. The most importance are exporting firms should concentrate on creating new products with developing their own national brand names, improving new working process by employing marketing information system and the new technology, penetrating the new market by concentrating on a niche market. Enhancing marketing innovation strategy needs multi-cooperation from many parties such as government agencies, trade associations and educational institutions. In addition, visions, knowledge in international marketing and good relationships with customers and related organizations of top executives and middle managers of exporting firms are considered as valuable resources of firms in creating marketing innovation in Thailand. The researcher also suggests ideas for further research in this area.

ภาควิชา.....

สาขาวิชา Business Administration

ปีการศึกษา 1998

ลายมือชื่อผู้เขียน..... *Pussadee Polsaram*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *Guntalee Ruenrom*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... *Nonglak Wiratchai*

ACKNOWLEDGMENTS



I wish to express my wholehearted appreciation to my advisor Associate Professor Dr. Guntalee Ruenrom, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, for her time, her full support and guidance throughout my dissertation studies. Her professional judgment and advices have contributed immensely to the completion of this study. Special gratitude is felt for my co-advisor Assistant Professor Dr. Nonglak Wiratchai, Faculty of Education, Chulalongkorn University, who has contributed to my statistical knowledge. My sincere thanks and appreciation to my dissertation committee Dr. Sompop Chareonkul, Dr. Somkid Jatusripitak, and Assistant Professor Dr. Pakpachong Vadhanasindhu, for their invaluable comments and suggestions during my research.

My sincere thanks go to Associate Professor Dr. Suchada Kiranandana, Dean of Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, for her encouragement and support.

A special thanks is extended to Professor Pecharee Koomsap, former Secretariat of Joint Doctoral Program in Business Administration (JDBA), for her kindness and assistance in the paperwork related to my studies.

I would like to acknowledge my professors who have contributed to my intellectual development in the area of international business, innovation, exporting, and without whom I never would have made it this far. I wish to thank you Professor Dr. Kunal Basu at McGill University, Canada, Assistant Professor Dr. Kanoknart Visudtibhan, a Visiting Professor from George Washington University, U.S.A. and Dr. Nittaya Wongtada, a special lecturer in International Business.

I acknowledge kind assistance of The University of the Thai Chamber of Commerce, for some part of doctoral scholarship and financial assistance during my studies.

I am grateful for the strong cooperation of The Thai Chamber of Commerce, The Federation of Thai Industries, Department of Export Promotion - Ministry of Commerce, Thai Gems & Jewelry Traders Association, Thai Garment Manufacturers Association, Thai Frozen Foods Association, Thai Food Processors' Association and numerous exporting firms in Thailand that provided information useful and highly collaboration in collecting data for the completion of my research.

I am ever indebted to my parents, Mr. Thongkum and Mrs. Pensri Thaworakul for their immeasurable love, concern and support throughout my life. Furthermore, the love and encouragement of my husband, Dr. Pansak Polsaram, will always forever be remembered.

This work is dedicated to all executives of exporting firms which have contributed to the wealth and prosperity of Thailand.

Table of Contents

Thai Abstract	iv
English Abstract	v
Acknowledgements.....	vi
Table of Contents.....	vii
List of Tables.....	x
List of Figures.....	xii
Chapter	
1. Introduction.....	1
Introduction	1
Statement of the Problems.....	7
Research Problems	10
Objectives of the Study.....	10
Scope of the Study	10
Operational Definitions	11
Contributions of the Study	12
2. Literature Review	14
Export Performance and Firm Characteristics	14
Export Performance	14
Firm Characteristics.....	17
Resources-Based Theory of the Firm.....	19
Innovation	21
International Marketing Strategy.....	28
External Environment.....	30
The Role of Exporting in Thailand.	31
Manufactured Export Performance.....	33
Export Promotion Programs.....	36
Summary.....	38

3. Research Hypotheses and Models.....	39
Hypotheses.....	39
The Concept of LISREL Model.....	43
LISREL Model.....	44
Model Estimation.....	46
General Interpretations of the Fit of LISREL Model	47
The Models.....	49
The Model of Marketing Innovation.....	49
The Proposed Full Model of Export Performance.....	51
Summary.....	54
4. Methodology	56
Research Design	56
Selecting Industries.....	56
Sampling and the Sample Size.....	57
Instruments.....	57
Measurement.....	58
The Marketing Innovation Model.....	58
The Proposed Full Model of Export Performance.....	59
Data Collection Method.....	60
Validity and Reliability.....	62
Data Analysis.....	62
Criteria in Selecting and Adjusting the Fit Model.....	63
Summary.....	64
5. Data Analysis.....	65
Response Rate.....	65
Data Analysis.....	66
Demographics of Exporting Companies.....	66
Opinions of the Respondents Upon Various Issues.....	70
Export Performance.....	88
Respondents' Suggestion for Developing Marketing Innovation in Export Companies.....	96

Part I: Marketing Innovation Development.....	96
Part II: Constraints of Marketing Innovation Development.....	97
Model Analysis.....	99
Model Estimation.....	99
Estimation of the Full Model of Export Performance.....	104
The Best Fitted Model of Export Performance.....	106
Hypotheses Testing.....	112
Structural Paths.....	113
Interpretations.....	116
Summary.....	117
6. Conclusions, Discussions, and Marketing Implications.....	118
Conclusions.....	118
The Marketing Innovation Model.....	118
The Model of Export Performance.....	120
Discussion.....	122
Limitations	128
Implications of Marketing Innovation on Export Performance.....	129
Implications for Export Business	130
Implications for Governmental Agencies and Private Organizations	134
Suggestions for Further Research	137
Summary.....	140
References.....	142
Appendices.....	
Appendix A: "A General Model for Assessing Export Performance and Variables"	167
Appendix B: Questionnaire.....	169
Appendix C: Name Listed of Top Executives, Organization/Association, and Conclusions on Executive Interviews.....	186
Appendix D: Letters.....	192
Appendix E: Sample of Certificate.....	199
VITA.....	201

List of Tables

Table		
2.1	Export Performance Measures Used in Previous Research.....	15
2.2	Major Export Markets of Thailand 1992-1997.....	32
2.3	Ratio of Export Goods from Thailand in the World Markets.....	33
2.4	Comparative Export Performance, 1980-1995.....	34
2.5	Thailand's Exports of Manufactured Products, 1992-1997.....	35
3.1	Factor Affecting Export Performance: Latent and Observed Variables ...	53
4.1	The Population and the Sample Size.....	57
5.1	Demographic Data of Firms.....	67
5.2	Number of Markets and Regions of Key Exports Company's Product.....	69
5.3	Respondents' Opinions on Technology and Research and Development Budget.....	70
5.4	Respondents' Opinions on Firm's Marketing Strategy.....	72
5.5	Respondents' Opinions on Their Firms' Management Styles.....	73
5.6	Respondents' Opinions on the Importance of Different Modes of Firm's International Involvement to Marketing Innovation.....	74
5.7	Respondents' Opinions on the Importance of Their Firms' Characteristics to Marketing Innovation.....	76
5.8	Respondents' Opinions on the Importance of Their Firms' Resources to Marketing Innovation.....	78
5.9	Respondents' Opinions on the Agreement of Characteristics of Their Firms' New Product Innovation During 1993 – 1997.....	80
5.10	Respondents' Opinions on the Level of Change of Their Firms' Working Process Innovation During 1993-1997.....	82
5.11	Respondents' Opinions on the Level of Change of Their Firms' Market Innovation During 1993-1997.....	84
5.12	Respondents' Opinions on Various External Factors Impact Upon the Export Performance.....	86
5.13	Respondents' Opinions on Strategic Objectives of Their Companies.....	88
5.14	Respondents' Report on Strategic Objectives' Achievement of Company	89
5.15	Respondents' Reports on Sales Growth of the Company During 1993- 1997.....	90

Table

5.16	Respondents' Opinions on Profit Due to Marketing Innovation During 1993- 1997.....	92
5.17	Respondents' Opinion on the Success of Marketing Innovation Classified by New Product, New Working Process, and New Market..	94
5.18	Respondents' Opinions on Overall Company's Performance Due to the Adoption of Marketing Innovation.....	95
5.19	Bivariate Correlation and Means and Standard Deviation.....	100
5.20	Second-Order Measurement Model of Marketing Innovation.....	103
5.21	Descriptive Information and Reliability of the Scales Used	106
5.22	LISREL Analysis Results of Three Competing Models in Searching for the Best Fitted and the Most Parsimonious Model of Export Performance.....	110
5.23	Summary of the Results in Hypotheses Testing.....	113
5.24	Estimated Parameters from the Structural Model "The Best Fitted Model of Export Performance".....	115
5.25	Direct, Indirect, and Total Effects of Independent Variables on Export Performance.....	116

List of Figures

Figure		
1.1	Capabilities and Competitive Advantages.....	1
1.2	A General Model of Export Performance.....	168
1.3	Conceptual Framework of a Proposed Full Model of Export Performance.....	9
2.1	The Technology-Product-Market Decision.....	28
3.1	The Marketing Innovation Model: Constructs, Measurement and Variables.....	50
3.2	The Proposed Full Model of Export Performance: Constructs, Measurement, and Variables.....	52
5.1	The Marketing Innovation Model.....	104
5.2	Modified Competing Models.....	107
5.3	Model I.....	109
5.4	Model II.....	109
5.5	Model III.....	109
5.6	The Best Fitted Model of Export Performance.....	111
6.1	Marketing Innovation Model.....	119
6.2	The Best Fitted Model of Export Performance.....	121

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย