



รายงานวิจัย

เรื่อง

การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจ
ขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี

Innovation Model Development for Growth of medium
Enterprises in Nonthaburi Province

โดย

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

Research title Innovation Model Development for Growth of Medium Enterprises
in Nonthaburi Province

Researcher Karanpat Imprasert

Years of research 2020

Abstract

This research is aimed to study marketing mix, innovation components and external environment to innovation model development for growth of medium enterprises in Nonthaburi Province. Selecting purposive experts with knowledge and experience from government and executives of medium enterprises for in-depth interviews of 18 people by delphi technique.

The findings were as follows; Innovation model development for growth of medium enterprises in Nonthaburi Province includes 1) Product & service 7 elements 2) Price 6 elements 3) Place 7 elements 4) Promotion 5 elements and 5) External Environment 5 elements. There were 5 suggestions of this research includes: 1) Product & service should be unique, innovation development continuously. 2) Price should reduce production costs instead reducing prices, set the price to the level that represents the value add customers were willing to pay. 3) Place should created a network for able to use online communication channels efficiently. 4) Promotion should created proactive activities, promote via social media and use effective marketing tools. 5) External environments should consider the impacts on communities and society.

Keyword: Marketing Mix, Innovation Marketing, Model Development

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง ในจังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้โอกาสและทุนสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงาน ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและมีประโยชน์ในการวิจัย รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด

ขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและสุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้ที่มีได้กล่าวนาม ที่เป็นผู้ช่วยเหลือและให้กำลังใจ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิต์ แต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน



กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

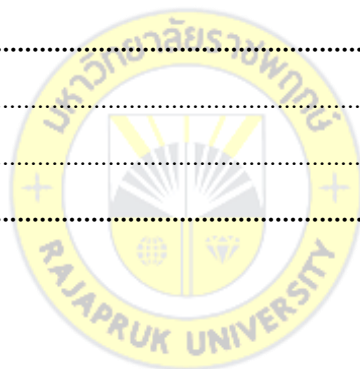
มกราคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	4
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	6
2.3 ความหมายเกี่ยวกับวิสาหกิจ.....	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน.....	9
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	17
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
ตอนที่ 1 ผลการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ รอบที่ 1.....	22
ตอนที่ 2 ผลการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ รอบที่	24
ตอนที่ 3 ผลการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ รอบที่ 3.....	28
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	34
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	36
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	39
บรรณานุกรม.....	41
ภาคผนวก	44
ภาคผนวก ก	45
ภาคผนวก ข	47
ประวัติผู้วิจัย	49



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ประเภทธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	8
3.1 คุณสมบัติผู้ทรงคุณวุฒิจำแนกตามคุณสมบัติ	18
3.2 จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิที่ใช้ในการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย	19
4.1 – 4.4 การทำเดลฟายรอบที่ 2.....	24
4.5 – 4.8 การทำเดลฟายรอบที่ 3.....	28



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
5.1 ผลสรุปการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง จังหวัดนนทบุรี	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนไปเสมอ เพราะนวัตกรรมจะผลักดันให้เกิดการพัฒนาและมีความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ รวมถึงแวดวงการตลาดก็ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีเช่นกัน นักการตลาดสามารถนำความสำเร็จของธุรกิจ โดยสร้างนวัตกรรมและนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจ แม้กระทั่งการผลิตสินค้านอกจากจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีแล้ว ควรจะผลิตสินค้าให้มีของเหลือทิ้งน้อยที่สุดในกระบวนการผลิต หรือผลิตสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) โดยสามารถช่วยผู้บริโภคลดปริมาณขยะ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หากธุรกิจสามารถคืนประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ ก็สามารถเอาชนะคู่แข่งที่ยังคงใช้วิธีการผลิตสินค้าหรือให้บริการแบบเดิม ๆ ได้ (ลักขณา ลีละยุทธโยธิน, 2549: ออนไลน์) จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันรวมถึงอนาคตทุกสิ่งทุกอย่างที่เราต้องใช้ในชีวิตประจำวันจะเชื่อมต่อถึงกันด้วยอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ มือถือ รถยนต์ โดยที่อุปกรณ์เหล่านี้เชื่อมต่อถึงกันจะทำให้เราดำเนินชีวิตได้อย่างราบรื่นเพราะเหล่าอุปกรณ์จะคอยจัดการเรื่องต่าง ๆ และบริการเราทุกอย่าง เช่น หาสื่อของใช้ประจำวัน จองตั๋วเครื่องบิน รถโดยสาร ค้นหาร้านอาหาร ดังนั้นในการทำการตลาดยุคใหม่นักการตลาดจะต้องหาวิธีการในการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำตลาดอย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากที่กล่าวมาการคิดค้นนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการพัฒนาของธุรกิจนั้น ต่างก็สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้เท่าเทียมกันในวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่องค์กรสามารถมีเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกัน ในที่สุดแล้วสิ่งที่จะเป็นตัวตัดสินความสำเร็จทางธุรกิจ ก็คือ นวัตกรรมที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาทางการตลาดและสามารถทำให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ

วิสาหกิจขนาดกลางเป็นรากฐานการพัฒนาและเป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ มีการลงทุนผู้ประกอบการรายใหม่ การจ้างงาน รวมถึงเป็นแหล่งเสริมสร้างรายได้ให้กับประเทศ ไม่ว่าจะผ่านทางด้านการผลิตหรือการบริการ ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและการเมืองโลกยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบต่อกระบวนการทำธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางของไทย ส่งผลทำให้ภาควิสาหกิจของประเทศ จะต้องประสบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (เยาวภา ศิริพันธ์พิริยะ, 2553.: ออนไลน์) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง เพราะนวัตกรรมมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการ

แข่งขันของวิสาหกิจในทุกระดับ การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค โดยการเป็นผู้คิดค้นนวัตกรรมออกสู่ตลาด และจะกลายเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม และสามารถนำองค์กรของตนไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปได้

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดสู่การพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางควรเป็นอย่างไร

1.2.2 องค์กรประกอบนวัตกรรมสู่การพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางควรเป็นอย่างไร

1.2.3 สภาพแวดล้อมภายนอกสู่การพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางควรเป็นอย่างไร

1.2.4 รูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสู่การพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง

1.3.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบนวัตกรรมสู่การพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง

1.3.3 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกสู่การพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง

1.3.4 เพื่อพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง

1.4 สมมติฐานการวิจัย -ไม่มี-

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด องค์กรประกอบนวัตกรรมและสภาพแวดล้อมภายนอก และนำไปพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้เก็บข้อมูล คือ วิสาหกิจชุมชนขนาดกลาง ในจังหวัดนนทบุรี 1,998 แห่ง (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562: ออนไลน์) และเลือกผู้ทรงคุณวุฒิมีความรู้และประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 18 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนขนาดกลาง ในจังหวัดนนทบุรี

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาในการสัมภาษณ์และแปลผลข้อมูลประมาณ 12 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 วิสาหกิจขนาดกลาง หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ การค้าส่งและค้าปลีกมีการจ้างคนตั้งแต่ 16 – 200 คน และสินทรัพย์ถาวร 31-200 ล้านบาท

1.6.2 นวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) หมายถึง ความคิดหรือกระบวนการต่าง ๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางทุกระดับ ที่จะส่งเสริมความคิด แนวทางรูปแบบ หรือกระบวนการใหม่

1.6.3 รูปแบบ หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องและเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด อย่างเป็นเหตุเป็นผลเพื่อนำไปปรับปรุงนวัตกรรมในเรื่องนั้น ๆ

1.6.4 องค์ประกอบนวัตกรรม หมายถึง แก่นหลักสำคัญของการเป็นนวัตกรรม จะต้องประกอบไปด้วย ความใหม่ ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ และ การใช้ความคิดสร้างสรรค์

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเพิ่มศักยภาพ ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

1.7.2 สามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการดำเนินการธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎี แนวคิด เอกสารต่าง ๆ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยนำมาใช้โดยเป็นกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม
- 2.3 ความหมายเกี่ยวกับวิสาหกิจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

2.1.1 ความหมายของการตลาด

การศึกษาด้านการตลาดได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไว้มากมาย ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ เกี่ยวกับทฤษฎีด้านการตลาด ดังนี้

Kotler & Armstrong (2008) การตลาด หมายถึง กระบวนการที่บริษัท สร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดคุณค่าจากลูกค้า

เสาวภา มีถาวรกุล (2551) การตลาด หมายถึง กระบวนการในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้บริโภค การทำการตลาดวิเคราะห์ความต้องการ เพื่อพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ เสนอต่อผู้บริโภค ด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การขายตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น

กานต์สุตา มาฆะศิริรานนท์และวีรยุทธ มาฆะศิริรานนท์ (2555) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิดเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของลูกค้าองค์กร

Kotler & Keller (2012) การตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนอง ความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่จัดทำเพื่อให้การขายตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการวางแผนเพื่อให้ตรงตามความต้องการ การส่งมอบสินค้าของลูกค้า การกำหนดราคาเพื่อให้สะท้อนถึงต้นทุนการผลิต การจัดจำหน่ายเพื่อสนองช่องทางในการจำหน่ายของลูกค้า และการส่งเสริมการตลาดสินค้า การให้บริการเพื่อกระตุ้นยอดขายและตอบสนองความพึงพอใจ

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4P ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายภาพ สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน

2. ราคา (Price) หมายถึง เงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลางหรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย กับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาสินค้า หรือองค์กร เพื่อสร้างความพอใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) 2. ราคา (Price) ที่สะท้อนคุณค่า สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Cost to Satisfy Customer) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และ 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

2.2.1 ความหมายของนวัตกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งในปัจจุบันได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์ (2558) นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดต่าง ๆ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา และสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

นวัตกรรมไม่ได้มีความหมายเฉพาะการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้อย่างเดียวแต่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงวิธีคิดเพื่อหาข้อสรุปหรือแนวทางเชิงสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ ในลักษณะที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งส่งผลไปสู่การพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

2.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรมสามารถแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง นวัตกรรมในรูปแบบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อนหรือเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งพัฒนาเปลี่ยนแปลงขึ้นเพื่อให้มีคุณภาพสูงขึ้นหรือเพื่อให้มีจุดเด่นแตกต่างไปจากสิ่งที่มีอยู่ในตลาด

2. นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) หมายถึง รูปแบบการ นำเสนอ บริการที่ให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยวิธีการใหม่ๆ และวิธีการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการ ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ โดยส่วนใหญ่ นวัตกรรมบริการจะจับต้องไม่ได้

3. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง กระบวนการผลิต การค้นพบวิธีการผลิตใหม่ที่ทำให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ต้นทุน การผลิตลดลง หรือระยะเวลาการผลิตลดลง

4. นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึง รูปแบบการทำการตลาดแบบใหม่ เช่น การเข้าตลาดใหม่ การหาช่องทางใหม่ การเข้าถึงลูกค้า

5. นวัตกรรมการเรียนรู้ (Learning Innovation) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มจากประสบการณ์

2.2.3 ความหมายของนวัตกรรมการตลาด

Kotler & Keller (2012) นวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) หมายถึง ความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัทผู้บริหารทุกระดับควรส่งเสริมแนวความคิดใหม่

กิริติ ยศยิ่งยง (2552) นวัตกรรมทางการตลาด(Innovative Marketing) เป็น นวัตกรรมที่นำด้วยเรื่องการพัฒนาวิธีการตีการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อที่จะแข่งกับคู่แข่งกลุ่มเดิมในตลาดและการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการเห็นถึงความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุกฎภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด การส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น การเพิ่มมูลค่าการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย ด้วยระบบ Supply Chain Management ที่มีความสามารถมากที่สุด โดยเฉพาะในภาวะต้นทุนน้ำมันที่สูงขึ้น ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับการใช้ ระบบ Innovation นั้นก็คือ ระบบจะทำให้เราทราบถึงเวลาที่ลูกค้าจะทำเจราจาสั่งซื้อสินค้าขององค์กรได้ ซึ่งเป็นผลทำให้เราทราบถึงช่วงเวลาทำการจัดสินค้าให้กับบริษัท หรือร้านค้าที่เป็นตัวแทน

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ช่วยให้ธุรกิจสามารถ และแข่งขันได้ในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน นวัตกรรมการตลาดเข้าช่วยในการพัฒนาและสร้างความเปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนบนพื้นฐานของความแตกต่างและกลยุทธ์ (Naidoo, 2010)

OECD (2005) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมการตลาดเป็นวิธีการการตลาด แบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ในเรื่องของ

- 1) บรรจุกฎภัณฑ์ (Packaging)
- 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)
- 3) การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product Promotion)
- 4) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Product Pricing)
- 5) การจัดวางผลิตภัณฑ์ (Product Placement)

จากความหมายของคำว่า นวัตกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งมีการคิดค้นออกมาในรูปแบบการพัฒนาออกมาในรูปแบบต่าง ๆ โดยออกมาในรูปแบบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน รูปแบบวิธีการแนวทางการบริการที่แตกต่างไปจากเดิม คิดค้นกระบวนการใหม่ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

2.3 ความหมายเกี่ยวกับวิสาหกิจ

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2562: ออนไลน์) อธิบายว่าตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการและกิจการค้าส่งและค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ สามารถขยายความหมายได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ประเภทธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ที่มา: เยาวภา ศิริพันธ์พิริยะ (2562: ออนไลน์)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แบ่งเป็น 4 ประเภทคือ (เยาวภา ศิริพันธ์พิริยะ, 2562: ออนไลน์)

1. ธุรกิจการผลิตหรืออุตสาหกรรม ซึ่งผลผลิตของธุรกิจประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือสินค้าของผู้ผลิต แล้วแต่กรณีผลผลิต จะนำออกขายโดยตรงแก่ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก และผู้อุปโภคโดยตรง มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าทรัพย์สินถาวร ไม่เกิน 50 ล้านบาท เช่น โรงงานอุตสาหกรรมทอผ้าที่มีเครื่องจักร และคนงานไม่เกิน 50 คน

2. ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่เสนอบริการต่าง ๆ แก่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้อุปโภคบริโภค ไม่ว่าจะ เป็น ณ ที่ที่ขายบริการ หรือสถานที่ของลูกค้าเอง เช่น กิจการ ร้านอาหารเสริมสอย กิจการสปา กิจการบริการขนส่ง ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า

3. ธุรกิจค้าส่ง ผู้ค้าส่งนับเป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ซึ่งตามปกติมักจะได้รับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหลายราย เช่น ร้านค้าส่งในบริเวณตลาดไท ร้านค้า ส่งในย่านธุรกิจ เช่น สำเพ็ง เยาวราช

4. ธุรกิจค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งและนำออกมาขายให้แก่ผู้อุปโภคบริโภคโดยตรง เช่น ร้านค้าปลีกตามชุมชน รวมไปถึงร้านค้าปลีกในลักษณะของการซื้อสัมปทาน

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) เป็นธุรกิจประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดาคนละบุคคลหรือ ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ครอบคลุมกิจการ ได้แก่ การผลิต (Product Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining) การค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail) และการบริการ (Service Sector)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวทางเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายและแนวทางต่าง ๆ ดังนี้ Belz, & Peattie (2012) ได้ให้ความหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาที่ดำเนินไปได้ อย่างราบเรียบ มั่นคง ต่อเนื่อง ไม่สะดุดด้วยเหตุใดเหตุหนึ่ง รวมถึง เหตุด้านเศรษฐกิจ เหตุด้าน ประชากรและสังคม เหตุด้านการเมืองการปกครอง เหตุด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ เหตุด้านสถานการณ์ระหว่างประเทศ

Emery, (2012) ให้ความหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการเปลี่ยนโครงสร้างระบบเศรษฐกิจและสังคมเพื่อลดการ บริโภคทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ทำให้คนอยู่ร่วมกับธรรมชาติโดยไม่ทำลายล้าง และอยู่ร่วมกันเป็น ชุมชน แบบอยู่ดีกินดีและอยู่เย็นเป็นสุข

Murr, (2008) ได้นิยาม การพัฒนาอย่างยั่งยืนไว้ว่า หมายถึง วิธีการพัฒนาที่สามารถ ตอบสนอง ความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถ ในการตอบสนองความ ต้องการของคนรุ่นหลัง เป้าหมายสูงสุดของ แนวคิดนี้อยู่ที่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรโลก โดยยังสามารถ รักษาระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของมนุษย์ไม่ให้เกินศักยภาพ การผลิตของ ธรรมชาติ และมุ่งเน้นความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

United Nations (2004) อธิบายการพัฒนาที่ยั่งยืนในมุมมองของ Triple Bottom Line ที่มีความเชื่อมโยงกันเป็นองค์ประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย

1. มุมมองด้านเศรษฐกิจ คือ การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรให้มากที่สุด โดยใช้ ต้นทุนให้น้อยที่สุด จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในการใช้ประโยชน์สูงสุดให้เกิดประสิทธิภาพทาง เศรษฐกิจจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนจะต้องเป็นการ พัฒนาเศรษฐกิจ ที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพมีความสมดุล และเป็นประโยชน์ต่อประชากรส่วนใหญ่ เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันและ เจริญเติบโตมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้เทคโนโลยีสะอาด ลดปริมาณ

ของเสียที่เกิดขึ้นจาก กระบวนการผลิต ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่สร้างมลพิษที่จะกลายเป็นต้นทุน
ทางการผลิตในเวลาต่อมาอันเป็นข้อจำกัดของการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

2. มุมมองด้านสังคม เป็นความมุ่งหวังที่จะแสวงหาและรักษาไว้ ซึ่งความมีเสถียรภาพ
ของระบบทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งการสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างคนแต่ละรุ่น การกำจัด
ความยากจน การรักษาความหลากหลายทาง วัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของคนทุกระดับในสังคม
โดยเฉพาะ ระดับรากหญ้าในกระบวนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การพัฒนา อย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนา
คนและสังคมให้เชื่อมโยงกับ การพัฒนาเศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ได้อย่างสมดุล
เพื่อสร้างสังคมที่มีคุณภาพ

3. มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม เน้นการรักษาหรืออนุรักษ์ระบบ ภายภาพและชีววิทยา
รวมถึงการปกป้องความหลากหลายทาง ชีวภาพของระบบนิเวศ เพื่อให้เกิดเสถียรภาพในระบบนิเวศ
ของโลก ซึ่งต้องครอบคลุมถึงสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นมาด้วย ดังนั้น แนวคิดนี้จึงให้ความสำคัญกับ
การรักษา ระบบนิเวศเหล่านี้ ให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีการใช้
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่คงไว้ ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพและสามารถ
พลิกฟื้นให้กลับคืนสู่สภาพใกล้เคียงกับสภาพเดิมให้มากที่สุด เพื่อให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสและมีปัจจัย
ในการดำรงชีวิต การดำเนินการดังกล่าว จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการใช้
ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเกื้อกูล มุ่งส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุล รวมถึงการนำ
เทคโนโลยีสะอาดมาใช้ให้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนหมายถึง แนวคิดในการใช้ประโยชน์
สูงสุดให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเป็นระบบเศรษฐกิจที่มี
ความสามารถในการแข่งขันและเจริญเติบโตมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดย
มีความมุ่งหวังที่จะแสวงหาและรักษาไว้ ซึ่งความมีเสถียรภาพของระบบทางสังคมและวัฒนธรรม
รวมถึงการสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่คงไว้

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาทิตยา ลาวงศ์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มี
ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย โดยมี
วัตถุประสงค์ 1) สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของ
ธุรกิจ ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย 2) สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีผลกระทบ
ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย
3) เปรียบเทียบธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ลักษณะการ

ดำเนินงาน ประเภทสินค้าส่งออก จำนวนเงินทุนเริ่มต้น ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี กับสภาพแวดล้อมทางการตลาด และ ประสิทธิภาพการดำเนินงานแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจส่งออก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีสภาพแวดล้อมทางการตลาด ด้านความคาดหวังของชุมชน อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ในปัจจุบันชุมชนภายนอกองค์กรได้มีความคาดหวังต่อการดำเนินงานขององค์กรสูง ทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องปฏิบัติงานตามความคาดหวังของชุมชน เช่น การไม่ปล่อยมลภาวะ สู่ชุมชน ในปัจจุบันผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการได้ขยายวงกว้างและครอบคลุมถึงความต้องการของพนักงานทำให้กิจการต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการหรือให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน และในปัจจุบันนโยบายของรัฐบาลส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงานของกิจการทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องมีการศึกษาและวิจัยถึงนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล และอยู่ในระดับปานกลางคือ นโยบายของรัฐบาลได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องเฝ้าติดตามนโยบายดังกล่าว เพื่อปรับแนวทางการดำเนินงานของกิจการให้สอดคล้องตามนโยบายเหล่านั้น

รักษพล ชัยภาสกรสกุล (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ 2) เพื่อศึกษาการจัดการองค์กรของผู้ผลิตอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่มีผลต่อการพัฒนา นวัตกรรมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยหลักสู่ความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด ในการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ 5) เพื่อพัฒนาแนวทางนวัตกรรมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ อาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมทางการตลาด มีตราสินค้าที่มีคุณภาพ ลูกค้าในพื้นที่ยอมรับ มีการศึกษาตลาด การวิจัยลูกค้าและผู้บริโภคมีแผนวิจัยและพัฒนาสินค้า มีร้านจำหน่ายของผู้ผลิตเอง มีการทดสอบตลาดของสินค้าใหม่ผู้บริหารให้ความสำคัญ มีนโยบายพัฒนาสินค้า มีทีมพัฒนาสินค้าใหม่ พัฒนาระบบการผลิตสินค้า มีการวิเคราะห์ทางการเงินและธุรกิจ มีการอบรมและพัฒนาผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใหม่ ศึกษาตลาดอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ ทั้งในและนอกประเทศเพื่อเพิ่มโอกาส การเติบโต เพิ่มเติมรสชาติใหม่ ๆ และเพิ่มประเภท และส่งพนักงานฝ่ายต่าง ๆ เข้าอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าใหม่

หริรักษ์ จันทิมะ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติกในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานการตลาด 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดกับ

ผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากถึง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการสร้างมูลค่าการบริการใหม่ ด้านการสร้างสรรคบริการใหม่ ด้านการกำหนดตำแหน่งตลาดใหม่ และด้านการสร้างแนวคิดใหม่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่น ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดการตื่นตัวในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการดำเนินงานของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการพัฒนาการดำเนินงานและการแข่งขันส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จง่ายขึ้น

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ การตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาถึงความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop และการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ รองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาระดับราคาที่ไม่สูงเกินไปจนเกินไป ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จะต้องไม่สูงกว่าระดับราคาที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คือ ความสะดวกสบาย ทั้งการสั่งซื้อที่ทำได้ง่าย การจ่ายชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย และช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับ

พิมพ์ชนก จิรัฏฐิติกาลและธานินทร์ ศิลป์จารุ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารไทย กรณีศึกษาจากผลกระทบอาเซียน-จีน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารไทยกรณีศึกษาจากผลกระทบอาเซียน-จีนเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการป้องกันอุปสรรคและแสวงหาโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารไทย ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารไทยกรณีศึกษาจากผลกระทบอาเซียน-จีนมีอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .001 ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบนิเวศคิดเป็นค่าน้ำหนักเท่ากับ .92 ด้านเทคโนโลยีคิดเป็นค่าน้ำหนักเท่ากับ .80 ด้านการเมืองคิดเป็นค่าน้ำหนักเท่ากับ .71 ด้านเศรษฐกิจคิดเป็นค่าน้ำหนักเท่ากับ .64 และด้านสังคมและวัฒนธรรมคิดเป็นค่าน้ำหนักเท่ากับ .56 ตามลำดับ

กมลทิพย์ บุปผา (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการสั่งซื้อ และด้านการนำเสนอของแอปพลิเคชันส่วนในด้านของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยในด้านราคาส่งผลมาก

รสสุคนธ์ ทิพย์วงศ์ (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในธุรกิจออนไลน์ ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดแพร่ ช่องทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยการบอกต่อ และความไว้วางใจและความเชื่อมั่นที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ผ่านออนไลน์ 1-2 ปี ในส่วนช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ โลก โดยลูกค้าจะมาจากช่องทางเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการเห็นด้วยต่อช่องทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการบอกต่อมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับมาก และการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ผู้ประกอบการเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

โชคดี คู่ทวีกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) 3) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถ

อาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 2) พฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ /เพื่อแสดงความทันสมัย เจอรถอาหารเคลื่อนที่โดยบังเอิญ ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ตลาดนัดมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) การสัมภาษณ์ พบว่า รถอาหารเคลื่อนที่ควรมีสีสันสะอาดตา จำหน่ายอาหารทุกประเภท ในแหล่งท่องเที่ยวและตลาดนัด โดยต้องมีมาตรฐานความสะอาดตามเกณฑ์กระทรวงสาธารณสุข ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสิ่งที่จะส่งเสริม คือ ภาครัฐและภาคเอกชนควรจัดสรรสถานที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่เฉพาะเพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และควรจำหน่ายอาหารไทยหรืออาหารท้องถิ่นด้วย

ศศิพร ต่ายคำ และคณะ (2562) โดยได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน 2) พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 3) ทดลองและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า (1) เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายเป็นผู้สื่อสารที่มีความมุ่งหวังทางธุรกิจ โดยต้องรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การตลาด การสร้างแบรนด์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างสรรค์เนื้อหา และการสร้างเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและให้บริการความซื่อสัตย์และจริงใจ (2) เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคแสดงความมุ่งหวังทางธุรกิจ มีประเด็นหลัก ชัดเจน เป็นความจริง ดึงดูดใจ ปรับปรุงเนื้อหาสม่ำเสมอรูปแบบเหมาะสมกับผู้บริโภค (3) ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต้องเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย มีพื้นที่เก็บข้อมูลขนาดใหญ่ โดยอาจจะมีสิ่งรบกวนที่เข้ามาแทรก (4) กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า กระบวนการต้องใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งนี้ เกษตรกรควรรวมกลุ่มเพื่อลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (5) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความคาดหวังซึ่งผู้บริโภคควรตระหนักถึงการบริโภคอาหารปลอดภัย และมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และ (6) ปฏิกริยาตอบกลับที่ผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงออกภายหลังจากรับข้อมูลข่าวสาร

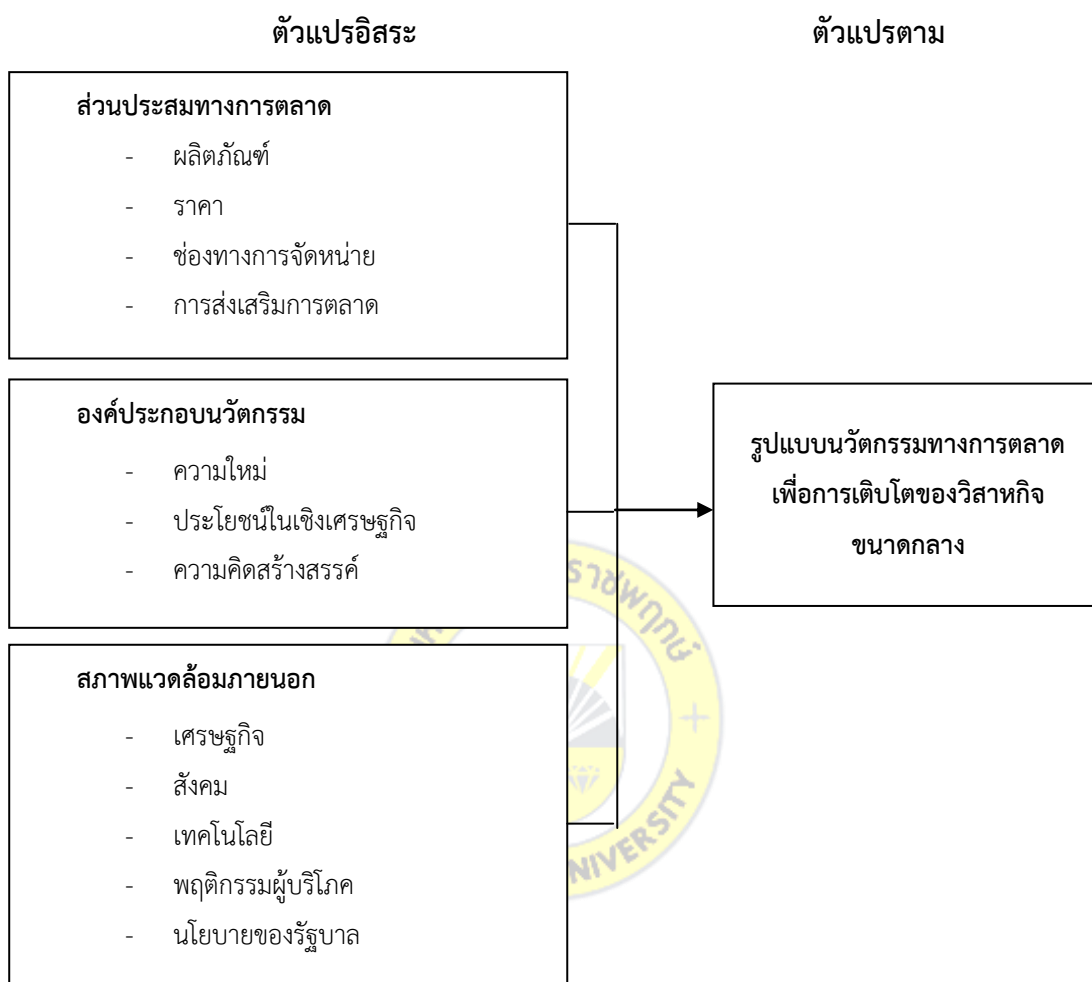
ซึ่งแสดงออกถึงความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวัง รูปแบบมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่
ดีระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมไอศกรีมลดพลังงานจาก
ผลไม้ท้องถิ่นไทยและกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรม
ไอศกรีมลดพลังงานจากผลไม้ท้องถิ่นไทยและกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค
ประเมินไอศกรีมลดพลังงานผลไม้ท้องถิ่นไทย 10 รายการ ในคุณค่าด้านประสาทสัมผัส ด้าน
โภชนาการ ด้านอารมณ์ และความคุ้มค่าทางการเงินอยู่ในระดับปานกลางและดี ยิ่งไปกว่านั้น
ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจที่จะซื้อ และการแนะนำและบอกต่อไอศกรีมลดพลังงาน
จากผลไม้แต่ละรายการอยู่ในระดับปานกลางและดี ส่วนทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อช็อคตรา บรรจุกัญ
และป้ายฉลากนั้นอยู่ในระดับดีเป็นส่วนใหญ่ ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า คุณค่าด้านประสาทสัมผัส
ด้านโภชนาการ ด้านอารมณ์ และความคุ้มค่าทางการเงินส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจที่
จะซื้อ และการแนะนำและบอกต่อไอศกรีมลดพลังงาน ยิ่งไปกว่านั้น นวัตกรรมการสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการ กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดทัศนคติต่อบรรจุกัญ ตราสินค้าและป้ายฉลาก และ
พฤติกรรมผู้บริโภคในอดีต ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการบริโภคไอศกรีมลดพลังงาน

จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน การแข่งขันทาง
ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงขึ้น วิสาหกิจหรือองค์กรต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ
ดังนั้นในการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ
วิสาหกิจจึงมีความจำเป็นต้องหาแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน และความอยู่รอดขององค์กร

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง ในจังหวัดนนทบุรีครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบบรรยาย (Descriptive Research) โดยเป็นการศึกษาด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งศึกษาและค้นคว้ารายละเอียด ทฤษฎี เนื้อหา แนวคิด บทความทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคส่วนงานราชการ และผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ตามรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลาง ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดวิสาหกิจขนาดกลาง โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มการผลิตสินค้า มีทุนจดทะเบียน 51-200 ล้านบาท มีพนักงานมากกว่า 51- 200 คน
- 2) กลุ่มค้าส่ง มีทุนจดทะเบียน 51-100 ล้านบาท มีพนักงานมากกว่า 26 - 50 คน
- 3) กลุ่มค้าปลีก มีทุนจดทะเบียน 31-60 ล้านบาท มีพนักงานมากกว่า 16 - 30 คน และ
- 4) กลุ่มการให้บริการ มีทุนจดทะเบียน 51-200 ล้านบาท มีพนักงานมากกว่า 51-200 คน

ดำเนินการคัดเลือกทรงคุณวุฒิมีความรู้และประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางโดยใช้ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 18 คน เพื่อแสดงความคิดเห็น จำนวน 3 รอบ ตามกระบวนการเก็บข้อมูลของ เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 18 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้

- 1) นักวิชาการที่ปฏิบัติงานหรือที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 4 คน

2) เป็นผู้สอนระดับอุดมศึกษาหรือวิทยากรที่มีประสบการณ์การสอนในวิชาที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 6 คน

3) เป็นผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี กลุ่มการผลิตสินค้า 2 คน กลุ่มสินค้าส่ง 2 คน กลุ่มค้าปลีก 2 คน กลุ่มการให้บริการ 2 คน รวม 8 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดวิสาหกิจขนาดกลาง โดยจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

1) กลุ่มการผลิตสินค้า มีทุนจดทะเบียน 51-200 ล้านบาท มีพนักงานมากกว่า 51- 200 คน

2) กลุ่มค้าส่ง มีทุนจดทะเบียน 51-100 ล้านบาท มีพนักงานมากกว่า 26 - 50 คน

3) กลุ่มค้าปลีก มีทุนจดทะเบียน 31-60 ล้านบาท มีพนักงานมากกว่า 16 - 30 คน และ

4) กลุ่มการให้บริการ มีทุนจดทะเบียน 51-200 ล้านบาท มีพนักงานมากกว่า 51-200 คน

ตารางที่ 3.1 คุณสมบัติผู้ทรงคุณวุฒิจำแนกตามคุณสมบัติ

ลำดับที่	ผู้ทรงคุณวุฒิจำแนกตามคุณสมบัติ	จำนวน (คน)
1	นักวิชาการที่ปฏิบัติงานหรือที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม	4
2	ผู้สอนระดับอุดมศึกษาหรือวิทยากรที่มีประสบการณ์การสอนในวิชาที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด	6
3	ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง กลุ่มการผลิตสินค้า	2
4	ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง กลุ่มส่งสินค้า	2
5	ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง กลุ่มค้าปลีก	2
6	ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง กลุ่มการให้บริการ	2
รวม		18

สำหรับจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิที่ตอบแบบสอบถาม จากผลการประชุมประจำปีของ California Junior Colleges Association พ.ศ. 2514 ได้ ข้อเสนอเกี่ยวกับจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิที่ใช้ในการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายว่า ถ้าใช้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 17 คนขึ้นไป อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนจะน้อยมาก การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 18 คน เพื่อให้อัตราความคลาดเคลื่อนน้อยลง (Matthew & Carole, 2011) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิที่ใช้ในการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ช่วงของความคลาดเคลื่อน	ความคลาดเคลื่อนลดลง
1-5	1.02 - .70	.50
5-9	.70 - .58	.12
9-13	.58 - .54	.04
13-17	.54 - .50	.04
17-21	.50 - .48	.02
21-25	.48 - .46	.02
25-28	.46 - .44	.02

ที่มา: (Matthew & Carole, 2011)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ทางผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questions) ในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 18 คน ให้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาด (ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อนวัตกรรมทางการตลาด

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อได้โครงร่างของแบบสอบถามแล้วผู้วิจัย จะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบข้อความให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ด้วยการวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (IOC) ค่าดัชนีและคัดเลือกข้อความ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ แบ่งเป็น สอดคล้อง ไม่แน่ใจ และไม่สอดคล้อง หากดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ถือว่าใช้ได้ไม่ต้องทำการปรับปรุง ในงานวิจัยนี้ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.95 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์ต่อไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ((Matthew & Carole, 2011) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง จำนวน 3 รอบ

1. รอบที่ 1 สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิโดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงความคิดเห็นทางวิชาการ การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิจะมีการจดบันทึก โดยนำคำตอบที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างคำถามในรอบที่สอง

2. รอบที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์รอบที่ 1 มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาของคำตอบและสร้างเป็นแบบสอบถาม ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยกำหนดแบ่งเป็น 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิให้คะแนนของระดับความสำคัญ

3. รอบที่ 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามรอบที่ 2 ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มเดิมที่สัมภาษณ์ในรอบที่ 1 ตอบคำถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมนำคำตอบที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒินำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. ประมวลผลและสรุปผลการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. รอบที่หนึ่ง สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิโดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงความคิดเห็นทางวิชาการ การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยการจดบันทึก โดยนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสร้างคำถามในรอบที่สอง

2. รอบที่สอง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์รอบที่ 1 มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาของคำตอบและสร้างเป็นแบบสอบถาม ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยกำหนดแบ่งเป็น 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิให้คะแนนของระดับความสำคัญ โดยกำหนดรายละเอียดดังนี้

จำเป็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1
จำเป็นน้อย	หมายถึง	2
จำเป็นปานกลาง	หมายถึง	3
จำเป็นมาก	หมายถึง	4
จำเป็นมากที่สุด	หมายถึง	5

สูตรคำนวณค่าพิสัยระหว่างควอไทล์

$$IQR = Q3 - Q1$$

เมื่อ IQR แทนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์

Q1 คะแนนที่ตำแหน่งควอไทล์ที่ 1/4 หรือตำแหน่ง 25%

Q3 คะแนนที่ตำแหน่งควอไทล์ที่ 3/4 หรือตำแหน่ง 75%

3. รอบที่สาม ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลนำคำตอบของผู้ทรงคุณวุฒิรอบที่ 2 มาวิเคราะห์เพื่อหาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยควอไทล์ของแต่ละคำถาม พร้อมแสดงเครื่องหมายคำตอบของผู้ทรงคุณวุฒิที่ตอบในรอบสองลงในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิจะได้รับทราบความคิดเห็นของตนและกลุ่มเมื่อได้จัดทำแบบสอบถามในรอบที่สามแล้วนำกลับไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตอบเพื่อยืนยันคำตอบเดิม หรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นใหม่ โดยความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยมัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ มีรายละเอียดดังนี้

ค่ามัธยฐาน (median)

1.00 – 1.49	หมายถึง	จำเป็นน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	หมายถึง	จำเป็นน้อย
2.50 – 3.49	หมายถึง	จำเป็นปานกลาง
3.50 – 4.49	หมายถึง	จำเป็นมาก
4.50 – 5.00	หมายถึง	จำเป็นมากที่สุด

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (interquartile range)

ต่ำกว่า 1.50	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน
มากกว่า 1.50	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญไม่มีความสอดคล้องกัน

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลข้อมูล ผู้วิจัยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยสถิติพื้นฐาน ดังต่อไปนี้

1. ค่ามัธยฐาน (Median)
2. ฐานนิยม (Mode)
3. ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง ในจังหวัดนนทบุรีครั้งนี้ เพื่อศึกษาผลการวิเคราะห์ โดยการใช้เทคนิคเดลฟายจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 18 คน โดยได้ศึกษาแต่ละรอบ และมีขั้นตอนดำเนินการตามรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ รอบที่ 1

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย รอบที่ 2

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย รอบที่ 3

ตอนที่ 1 ผลการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ รอบที่ 1

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญโดยใช้คำถามแบบปลายเปิดโดยผู้วิจัยนำมาจัดประเภทตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ได้ข้อสรุปดังนี้

- 1) การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดทางด้านสินค้าและบริการ ประกอบด้วย
 - 1.1 เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างและนำความแปลกใหม่มาสู่ผู้บริโภคในทุกด้าน
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีความโดดเด่นมากกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในตลาด
 - 1.3 การพัฒนาสินค้าคุณภาพหรือบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง
 - 1.4 ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการของเรา
 - 1.5 สร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและชุมชน
 - 1.6 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต้องมีความโดดเด่นและแสดงถึงตำแหน่งของสินค้า
 - 1.7 สินค้าหรือบริการใหม่ที่ไม่มีความสามารถทำได้
 - 1.8 สินค้าหรือบริการที่ซับซ้อนยากต่อการเลียนแบบ
 - 1.9 สินค้าหรือบริการที่ไม่เคยมีมาก่อนและทำให้สิ่งที่มีอยู่เดิมล้าหลังในทันที
- 2) การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดทางด้านราคา ประกอบด้วย
 - 2.1 การแข่งขันทางด้านราคานวัตกรรมสินค้าขยายมาแข่งขันทางด้านคุณภาพ
 - 2.2 การแข่งขันทางด้านราคานวัตกรรมสินค้าเปลี่ยนเป็นเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายขึ้น
 - 2.3 การสร้างสรรค์และนวัตกรรมด้านราคา โดยเป็นการตั้งราคาตามจิตวิทยา
 - 2.4 ต้องมีความยืดหยุ่นสูงในเรื่องราคา

- 2.5 ปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นจากราคาขายที่ลดลง จะต้องผลักดันให้ต้นทุนการผลิตลดลง
 - 2.6 ตั้งราคาให้อยู่ในช่วงเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับสินค้าคู่แข่ง
 - 2.7 ตั้งราคาพิเศษโดยยึดลูกค้าเป็นหลัก
 - 2.8 เจาะตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งมากขึ้นและเร็วขึ้น เป็นการตั้งราคาให้ต่ำที่สุด
- 3) การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด ประกอบด้วย
- 3.1 การใช้ความร่วมมือระหว่างบริษัทหรือองค์กรที่เป็นพันธมิตร
 - 3.2 เปลี่ยนจากการโฟกัสด้านยอดขายไปสู่การโฟกัสด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับแทน
 - 3.3 การเชื่อมต่อถึงกันด้วยอินเทอร์เน็ต
 - 3.4 Email Direct Marketing (EDM)
 - 3.5 CRM on Website
 - 3.6 Social Media
 - 3.7 Mobile Media
 - 3.8 Real-Time Media
- 4) การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย
- 4.1 ส่งเสริมการขายโดยเป็นการทำกิจกรรมการตลาดเชิงรุก
 - 4.2 การสร้างขบวนการแนะนำสินค้าจากลูกค้าไปสู่ผู้อื่น
 - 4.3 สร้างช่องทางที่เป็นลักษณะที่ผู้บริโภค รู้จักเราอยู่แล้วและเข้ามาหาเราเอง
 - 4.4 การเข้าถึงลูกค้าด้วยวิธีการใหม่ ๆ
 - 4.5 เปิดโอกาสให้เจ้าของกิจการ แบ่งปันข้อมูล ผ่านทางเว็บไซต์ และงานสัมมนา
 - 4.6 การนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการให้คุณค่า
 - 4.7 ศึกษาคู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อม
 - 4.8 การวางตัวเองในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นกลยุทธ์การตลาดระยะยาว
- 5) สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อนวัตกรรมทางการตลาด
- 5.1 วัฒนธรรมและสังคม
 - 5.2 การเมืองและกฎหมาย
 - 5.3 การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ
 - 5.4 การแข่งขัน Competition Variables ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม
 - 5.5 ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี
 - 5.6 คนกลางทางการตลาด
 - 5.7 กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและเครือข่ายกิจการ
 - 5.8 การตลาดหรือผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย รอบที่ 2

ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 18 คน โดยผู้วิจัยนำข้อมูล ที่ได้จากการสอบถามสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 1 รวมถึงเอกสารและงานวิจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์เนื้อหาและนำผลการวิเคราะห์มาสร้างแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แล้วนำมาสอบถามความคิดเห็นในรอบที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้หาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของแต่ละหัวข้อ เพื่อนำมาจัดเป็นแบบสอบถามรอบที่ 3 และส่งแบบสอบถามที่ได้กำหนดค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ รวมถึงตำแหน่งคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านที่ตอบในรอบที่ 2 ให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันคำตอบอีกครั้ง โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และได้ข้อสรุป ดังนี้

ตารางที่ 4.1 การทำเดลฟายรอบที่ 2

การพัฒนานวัตกรรมของวิสาหกิจ ขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี	ค่าสถิติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ		ระดับ	ระดับความ สอดคล้อง (IQR)
	ค่ามัธยฐาน	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์	ความ จำเป็น (Mdn)	
1) แนวทางในการพัฒนานวัตกรรมทาง การตลาดทางด้านสินค้าและบริการ				
1.1 จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ สร้างและนำความแปลกใหม่มาสู่ผู้บริโภคใน ทุกด้าน	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.2 ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีความโดดเด่น เด่นมากกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.3 การพัฒนาสินค้าคุณภาพหรือบริการ ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.4 จะต้องทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือ บริการ	4.50	0.75	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.5 สร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ไม่มี ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและชุมชน	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.6 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ต้องมีความโดดเด่นและแสดงถึงตำแหน่ง ของสินค้า	4.00	1.00	มาก	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.2 การทำเดลฟายรอบที่ 2 (ต่อ)

การพัฒนาวัตกรรมการของวิสาหกิจ ขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี	ค่าสถิติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ		ระดับ ความ จำเป็น (Mdn)	ระดับความ สอดคล้อง (IQR)
	ค่ามัธยฐาน	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์		
1.7 นำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ที่ไม่ ใครสามารถทำได้	4.00	1.00	มาก	สอดคล้อง
1.8 นำเสนอสินค้าหรือบริการที่ซับซ้อน ยากต่อการเลียนแบบ	3.50	1.00	มาก	สอดคล้อง
1.9 นำเสนอสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยมีมา ก่อน และทำให้สิ่งที่มีอยู่เดิมล้าหลัง	3.50	1.75	มาก	ไม่ สอดคล้อง
2) การวางกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อเป็น แนวทางด้านการตลาดโดยใช้นวัตกรรม				
2.1 ด้านราคานวัตกรรมสินค้าขยายมา แข่งขันทางด้านคุณภาพ	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.2 ด้านราคานวัตกรรมสินค้าเปลี่ยน เป็น เพิ่มทางเลือกที่หลากหลายขึ้น	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.3 การตั้งราคาตามจิตวิทยา	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.4 ต้องมีความยืดหยุ่นสูงในเรื่องราคา	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.5 การขายที่เพิ่มขึ้นจากราคาขายที่ลดลง จะต้องผลักดันต้นทุนการผลิตลดลง	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.6 ราคาสินค้าอยู่ในช่วงเดียวกันหรือ ใกล้เคียงกันกับสินค้าคู่แข่ง	4.00	1.00	มาก	สอดคล้อง
2.7 ตั้งราคาพิเศษโดยยึดลูกค้าเป็นหลัก	3.50	1.00	มาก	สอดคล้อง
2.8 เจาะตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งมากขึ้น และรวดเร็ว ตั้งราคาให้ต่ำที่สุด	3.50	1.75	มาก	ไม่ สอดคล้อง
3) การพัฒนาวัตกรรมการทางด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายทางการตลาด				
3.1 การใช้ความร่วมมือระหว่างบริษัทหรือ องค์กรที่เป็นพันธมิตร	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.3 การทำเดลฟายรอบที่ 2 (ต่อ)

การพัฒนาวัตกรรมการของวิสาหกิจ ขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี	ค่าสถิติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ		ระดับ	ระดับความ สอดคล้อง (IQR)
	ค่ามัธยฐาน	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์	ความ จำเป็น (Mdn)	
3.2 เปลี่ยนจากการโฟกัสด้านยอดขายไปสู่ ด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.3 การเชื่อมต่อถึงกันด้วยอินเทอร์เน็ต	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.4 Email Direct Marketing (EDM)	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.5 CRM on Website	4.50	0.75	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.6 Social Media	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.7 Mobile Media	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.8 Real-Time Media	4.00	0.75	มาก	สอดคล้อง
4) แนวทางการพัฒนาวัตกรรมการทางด้าน ส่งเสริมการตลาด				
4.1 ส่งเสริมการขายโดยเป็นการทำ กิจกรรมการตลาดเชิงรุก	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.2 การสร้างขบวนการแนะนำสินค้าจาก ลูกค้าไปสู่ผู้อื่น	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.3 สร้างช่องทางที่ผู้บริโภค รู้จักอยู่แล้ว และเข้ามาหาเอง	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.4 การเข้าถึงลูกค้าด้วยวิธีการใหม่ ๆ	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.5 แบ่งปันข้อมูล ผ่านทางเว็บไซต์ และ งานสัมมนา	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.6 การนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่ สอดคล้องกับการให้คุณค่า	4.00	1.00	มาก	สอดคล้อง
4.7 ศึกษาคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม	3.50	1.00	มาก	สอดคล้อง
4.8 การวางตัวเองในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็น กลยุทธ์การตลาดระยะยาว	3.00	1.75	ปานกลาง	ไม่ สอดคล้อง

ตารางที่ 4.4 การทำเดลฟายรอบที่ 2 (ต่อ)

การพัฒนานวัตกรรมของวิสาหกิจ ขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี	ค่าสถิติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ		ระดับ	ระดับความ สอดคล้อง (IQR)
	ค่ามัธยฐาน	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์	ความ จำเป็น (Mdn)	
5) สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อ นวัตกรรมทางการตลาด				
5.1 วัฒนธรรมและสังคม	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.2 การเมืองและกฎหมาย	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.3 การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.4 การแข่งขันระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.5 ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.6 คนกลางทางการตลาด	4.50	0.75	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.7 กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และเครือข่ายกิจการ	4.00	1.00	มาก	สอดคล้อง
5.8 การตลาดหรือผู้บริโภค	4.00	0.75	มาก	สอดคล้อง

จากตาราง 4.1-4.4 แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีค่ามัธยฐาน (Mdn) ตั้งแต่ 3.00 – 5.00 มีความจำเป็นระดับปานกลางถึงระดับมากที่สุด และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IQR) 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องกัน โดยแยกเป็น 1) ทางด้านสินค้าและบริการ มีค่ามัธยฐาน (Mdn) ตั้งแต่ 3.50 – 5.00 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IQR) 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องกัน ยกเว้น การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยมีมาก่อนและทำให้สิ่งที่มีอยู่เดิมล้ำหลัง 2) การวางกลยุทธ์ด้านราคา มีค่ามัธยฐาน (Mdn) ตั้งแต่ 3.50 – 5.00 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IQR) 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องกัน ยกเว้น การเจาะตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งมากขึ้นและรวดเร็วตั้งราคาให้ต่ำที่สุด 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่ามัธยฐาน (Mdn) ตั้งแต่ 4.00 – 5.00 และค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (IQR) 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องกัน 4) ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่ามัธยฐาน (Mdn) ตั้งแต่ 3.00 – 5.00 และค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (IQR) 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องกัน ยกเว้น การวางตัวเองในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นกลยุทธ์การตลาดระยะยาว 5) สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อนวัตกรรมทางการตลาด มีค่ามัธยฐาน (Mdn) ตั้งแต่ 4.00 – 5.00 และค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (IQR) 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องกัน

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย รอบที่ 3

ตารางที่ 4.5 การทำเดลฟายรอบที่ 3

การพัฒนานวัตกรรมของวิสาหกิจ ขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี	ค่าสถิติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ		ระดับความ จำเป็น (Mdn)	ระดับความ สอดคล้อง (IQR)
	ค่ามัธยฐาน	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์		
1) แนวทางในการพัฒนานวัตกรรมทาง การตลาดทางด้านสินค้าและบริการ				
1.1 จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ สร้างและนำความแปลกใหม่มาสู่ผู้บริโภคใน ทุกด้าน	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.2 ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีความโดดเด่น มากกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.3 การพัฒนาสินค้าคุณภาพหรือบริการ ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.4 จะต้องทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือ บริการ	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.5 สร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ไม่มี ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและชุมชน	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.6 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ต้องมีความโดดเด่นและแสดงถึงตำแหน่ง ของสินค้า	4.00	1.00	มาก	สอดคล้อง
1.7 นำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ที่ไม่มีใคร สามารถทำได้	4.00	1.75	มาก	ไม่ สอดคล้อง
1.8 นำเสนอสินค้าหรือบริการที่ซับซ้อน ยากต่อการเลียนแบบ	4.00	1.00	มาก	สอดคล้อง
1.9 นำเสนอสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยมีมา ก่อนและทำให้สิ่งที่มีอยู่เดิมล้าหลัง	3.50	1.75	มาก	ไม่ สอดคล้อง

ตารางที่ 4.6 การทำเดลฟายรอบที่ 3 (ต่อ)

การพัฒนานวัตกรรมของวิสาหกิจ ขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี	ค่าสถิติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ		ระดับความ จำเป็น (Mdn)	ระดับความ สอดคล้อง (IQR)
	ค่ามัธยฐาน	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์		
2) การวางกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเป็นแนวทาง ด้านการตลาดโดยใช้นวัตกรรม				
2.1 ด้านราคานวัตกรรมสินค้าขยายมา แข่งขันทางด้านคุณภาพ	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.2 ด้านราคานวัตกรรมสินค้าเปลี่ยนเป็น เพิ่มทางเลือกที่หลากหลายขึ้น	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.3 การตั้งราคาตามจิตวิทยา	4.50	1.75	มากที่สุด	ไม่ สอดคล้อง
2.4 ต้องมีความยืดหยุ่นสูงในเรื่องราคา	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.5 การขายที่เพิ่มขึ้นจากราคาขายที่ลดลง จะต้องผลักดันต้นทุนการผลิตลดลง	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.6 ราคาสินค้าอยู่ในช่วงเดียวกันหรือ ใกล้เคียงกันกับสินค้าคู่แข่ง	4.00	1.00	มาก	สอดคล้อง
2.7 ตั้งราคาพิเศษโดยยึดลูกค้าเป็นหลัก	3.50	1.00	มาก	สอดคล้อง
2.8 เจาะตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งมากขึ้น และรวดเร็ว ตั้งราคาให้ต่ำที่สุด	3.50	1.75	มาก	ไม่ สอดคล้อง
3) การพัฒนานวัตกรรมทางด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายทางการตลาด				
3.1 การใช้ความร่วมมือระหว่างบริษัทหรือ องค์กรที่เป็นพันธมิตร	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.2 การเชื่อมต่อถึงกันด้วยอินเทอร์เน็ต	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.3 Social Media	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.4 Mobile Media	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.7 การทำเดลฟายรอบที่ 3 (ต่อ)

การพัฒนานวัตกรรมของวิสาหกิจ ขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี	ค่าสถิติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ		ระดับความ จำเป็น (Mdn)	ระดับความ สอดคล้อง (IQR)
	ค่ามัธยฐาน	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์		
3.5 CRM on Website	4.50	0.75	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.6 Real-Time Media	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.7 Email Direct Marketing (EDM)	4.00	0.75	มาก	สอดคล้อง
3.8 เปลี่ยนจากการโฟกัสด้านยอดขายไป สู่ด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ	3.00	1.75	ปาน กลาง	ไม่ สอดคล้อง
4) แนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางด้าน ส่งเสริมการตลาด				
4.1 ส่งเสริมการขายโดยเป็นการทำกิจกรรม การตลาดเชิงรุก	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.2 การสร้างขบวนการแนะนำสินค้าจาก ลูกค้าไปสู่ผู้อื่น	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.3 สร้างช่องทางที่ผู้บริโภค รู้จักอยู่แล้ว และเข้ามาหาเอง	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.4 การเข้าถึงลูกค้าด้วยวิธีการใหม่ ๆ	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
4.5 แบ่งปันข้อมูล ผ่านทางเว็บไซต์ และ งานสัมมนา	4.50	2.00	มากที่สุด	ไม่ สอดคล้อง
4.6 การนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่ สอดคล้องกับการให้คุณค่า	4.00	1.75	มาก	ไม่ สอดคล้อง
4.7 ศึกษาคู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อม	3.50	1.00	มาก	สอดคล้อง
4.8 การวางตัวเองในฐานะผู้เชี่ยวชาญ	3.00	1.75	ปาน กลาง	ไม่ สอดคล้อง

ตารางที่ 4.8 การทำเดลฟายรอบที่ 3 (ต่อ)

การพัฒนานวัตกรรมของวิสาหกิจ ขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี	ค่าสถิติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ		ระดับความ จำเป็น (Mdn)	ระดับความ สอดคล้อง (IQR)
	ค่ามัธยฐาน	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์		
5) สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อ นวัตกรรมทางการตลาด				
5.1 วัฒนธรรมและสังคม	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.2 การเมืองและกฎหมาย	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.3 การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.4 การแข่งขันระบบเศรษฐกิจแบบทุน นิยม	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.5 ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี	4.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.6 คนกลางทางการตลาด	4.00	1.75	มาก	ไม่ สอดคล้อง
5.7 กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และเครือข่ายกิจการ	4.00	1.75	มาก	ไม่ สอดคล้อง
5.8 การตลาดหรือผู้บริโภค	3.00	1.75	ปานกลาง	ไม่ สอดคล้อง

จากตาราง 4.5-4.8 แสดงให้เห็นว่า การพัฒนานวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีค่ามัธยฐาน (Mdn) ตั้งแต่ 3.00 – 5.00 มีความจำเป็นระดับปานกลางถึงระดับมากที่สุด และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IQR) 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องกัน โดยแยกเป็น 1) ทางด้านสินค้าและบริการ มีค่ามัธยฐาน (Mdn) ตั้งแต่ 3.50 – 5.00 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IQR) 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องกัน ยกเว้น การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยมีมาก่อนและทำให้สิ่งที่มีอยู่เดิมล้าหลัง และการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ที่ไม่เคยมีใครสามารถทำได้ 2) การวางกลยุทธ์ด้านราคา มีค่ามัธยฐาน (Mdn) ตั้งแต่ 3.50 – 5.00 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IQR) 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องกัน ยกเว้น การเจาะตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งมากขึ้นและรวดเร็วตั้งราคาให้ต่ำที่สุด และการตั้งราคาตามจิตวิทยา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่ามัธยฐาน (Mdn) ตั้งแต่ 3.00 – 5.00 และค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (IQR) 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องกัน ยกเว้น เปลี่ยน

จากการโฟกัสด้านยอดขายไปสู่ด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่ามัธยฐาน (Mdn) ตั้งแต่ 3.00 – 5.00 และค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (IQR) 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องกัน ยกเว้น การวางตัวเองในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นกลยุทธ์การตลาดระยะยาว การนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการให้คุณค่า และการแบ่งปันข้อมูล ผ่านทางเว็บไซต์ และงานสัมมนา 5) สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อนวัตกรรมทางการตลาด มีค่ามัธยฐาน (Mdn) ตั้งแต่ 3.00 – 5.00 และค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (IQR) 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องกัน ยกเว้น คนกลางทางการตลาด กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและเครือข่ายกิจการ และการตลาดหรือผู้บริโภค

จากการศึกษาวิเคราะห์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางจังหวัดนนทบุรี มีดังนี้

1. การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางมีสาม ประสมทางการตลาด 4 ด้าน 1) ด้านสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1.1 ด้านสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1.1 เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างและนำความแปลกใหม่มาสู่ผู้บริโภคในทุกด้าน

1.1.2 ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีความโดดเด่นมากกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในตลาด

1.1.3 การพัฒนาสินค้าคุณภาพหรือบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

1.1.4 ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการของเรา

1.1.5 สร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและชุมชน

1.1.6 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต้องมีความโดดเด่นและแสดงถึงตำแหน่งของสินค้า

1.1.7 นำเสนอสินค้าหรือบริการที่ซับซ้อนยากต่อการเลียนแบบ

1.2 ด้านราคา ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1.2.1 การแข่งขันทางด้านราคาสินค้าเปลี่ยนเป็นมาแข่งขันทางด้านคุณภาพ

1.2.2 เปลี่ยนเป็นเพิ่มทางเลือกที่หลากหลาย

1.2.3 ต้องมีความยืดหยุ่นสูงในเรื่องราคา

1.2.4 ปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นจากราคาขายที่ลดลง จะต้องทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง

1.2.5 ราคาให้พอดีกับราคาตลาดราคาสินค้าอยู่ในช่วงเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับสินค้าคู่แข่ง

1.2.6 ตั้งราคาพิเศษโดยยึดลูกค้าเป็นหลัก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1.3.1 การใช้ความร่วมมือระหว่างบริษัทหรือองค์กรที่เป็นพันธมิตร

1.3.2 การเชื่อมต่อถึงกันด้วยอินเทอร์เน็ต

1.3.3 Email Direct Marketing (EDM)

1.3.4 CRM on Website

1.3.5 Social Media

1.3.6 Mobile Media

1.3.7 Real-Time Media

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1.4.1 ส่งเสริมการขายโดยเป็นการทำกิจกรรมการตลาดเชิงรุก

1.4.2 การสร้างกระบวนการแนะนำสินค้าจากลูกค้าไปสู่ผู้อื่น

1.4.3 สร้างช่องทางที่เป็นลักษณะที่ผู้บริโภค รู้จักเราอยู่แล้วและเข้ามาหาเราเอง

1.4.4 การเข้าถึงลูกค้าด้วยวิธีการใหม่ ๆ

1.4.5 ศึกษาคู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อม

2. สภาพแวดล้อมภายนอกสู่การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของ
วิสาหกิจขนาดกลาง ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 วัฒนธรรมและสังคม

2.2 การเมืองและกฎหมาย

2.3 การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ

2.4 การแข่งขันระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

2.5 ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาผลการวิเคราะห์ โดยการใช้เทคนิคเดลฟายจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 รอบ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 18 คน ผู้วิจัยได้สอบถามผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 1 รวมถึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา และได้นำมาจัดกลุ่มสมรรถนะที่จำเป็น แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์นำมาสร้างแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ และนำมาสอบถามผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่ามัธยฐาน และพิสัยระหว่างควอไทล์ของ เพื่อจัดเป็นแบบสอบถามรอบที่ 3 แล้วส่งแบบสอบถามที่กำหนดค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และตำแหน่งคะแนนของผู้เชี่ยวชาญของแต่ละท่านที่ตอบในรอบที่ 2 ให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันคำตอบอีกครั้ง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ หลังจากนั้นจึงได้ข้อสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางจังหวัดนนทบุรี มีดังนี้

1. การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางมีส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน 1) ด้านสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1.1 ด้านสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1.1 เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างและนำความแปลกใหม่มาสู่ผู้บริโภคทุกด้าน

1.1.2 ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีความโดดเด่นมากกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ

1.1.3 การพัฒนาสินค้าคุณภาพหรือบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

1.1.4 ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการของเรา

1.1.5 สร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและชุมชน

1.1.6 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต้องมีความโดดเด่นและแสดงถึงตำแหน่ง

ของสินค้า

1.1.7 นำเสนอสินค้าหรือบริการที่ซับซ้อนยากต่อการเลียนแบบ

1.2 ด้านราคา ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1.2.1 การแข่งขันทางด้านราคาสินค้าเปลี่ยนเป็นมาแข่งขันทางด้านคุณภาพ

1.2.2 เปลี่ยนเป็นเพิ่มทางเลือกที่หลากหลาย

1.2.3 ต้องมีความยืดหยุ่นสูงในเรื่องราคา

ลดลง

1.2.4 ปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นจากราคาขายที่ลดลงจะต้องทำให้ต้นทุนการผลิต

1.2.5 ตั้งราคาให้พอดีกับราคาตลาดหรือใกล้เคียงกันกับสินค้าคู่แข่ง

1.2.6 ตั้งราคาพิเศษโดยยึดลูกค้าเป็นหลัก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1.3.1 การใช้ความร่วมมือระหว่างบริษัทหรือองค์กรที่เป็นพันธมิตร

1.3.2 การเชื่อมต่อถึงกันด้วยอินเทอร์เน็ต

1.3.3 Email Direct Marketing (EDM)

1.3.4 CRM on Website

1.3.5 Social Media

1.3.6 Mobile Media

1.3.7 Real-Time Media

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1.4.1 ส่งเสริมการขายโดยเป็นการทำกิจกรรมการตลาดเชิงรุก

1.4.2 การสร้างกระบวนการแนะนำสินค้าจากลูกค้าไปสู่ผู้อื่น

1.4.3 สร้างช่องทางที่เป็นลักษณะที่ผู้บริโภค รู้จักเราอยู่แล้วและเข้ามาหาเราเอง

1.4.4 การเข้าถึงลูกค้าด้วยวิธีการใหม่ ๆ

1.4.5 ศึกษาคู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อม

2. สภาพแวดล้อมภายนอกสู่การพัฒนาปรับเปลี่ยนนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของ
วิสาหกิจขนาดกลาง ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

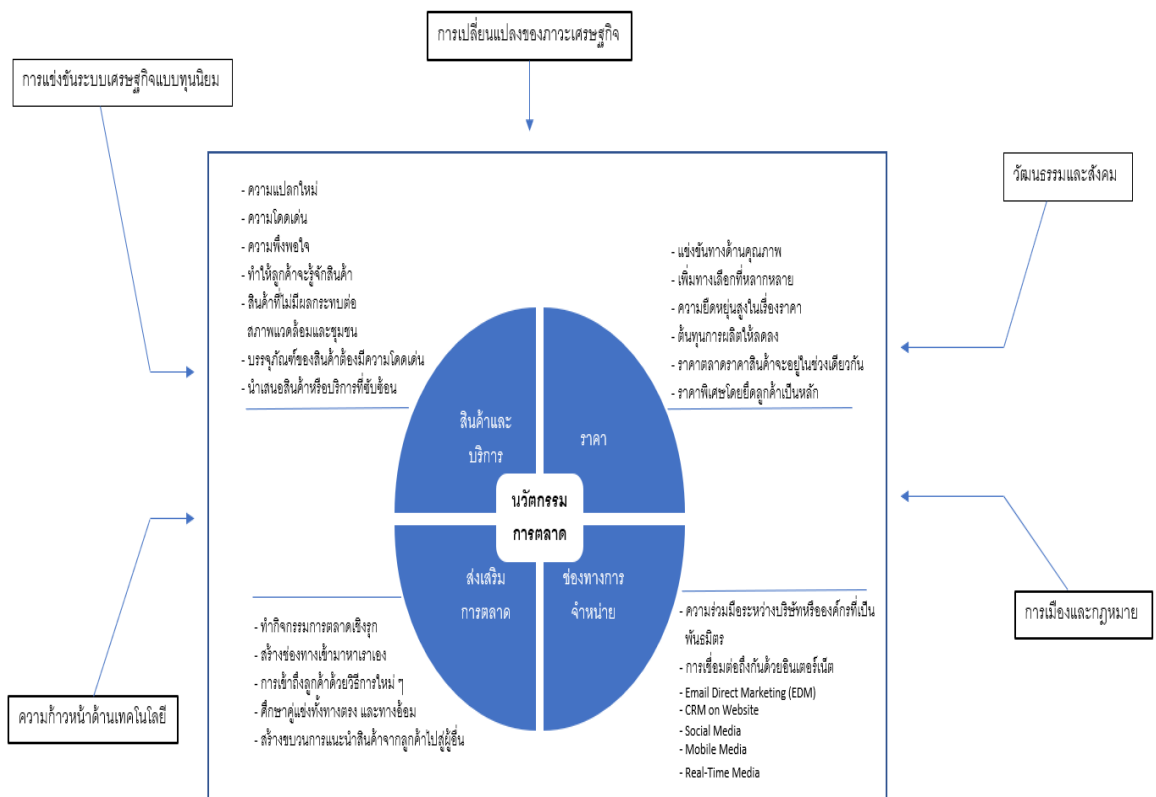
2.1 วัฒนธรรมและสังคม

2.2 การเมืองและกฎหมาย

2.3 การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ

2.4 การแข่งขันระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

2.5 ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี



ภาพที่ 5.1 การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง
จังหวัดนนทบุรี

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง ในจังหวัดนนทบุรี มีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ด้านสินค้าและบริการ ผลวิจัยพบว่า ต้องมีความแปลกใหม่ มีความโดดเด่น ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง สินค้ายากต่อการเลียนแบบ ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการ สินค้าและบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชพลชัยภัสกรสกุล (2555) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย 1) มีตราสินค้าที่มีคุณภาพ 2) ลูกค้าในพื้นที่ยอมรับ 3) มีการศึกษาตลาด และมีแผนวิจัยและพัฒนาสินค้า 4) มีร้านจำหน่ายของผู้ผลิตเอง 5) มีการทดสอบตลาดของสินค้าใหม่ 6) ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า มีทีมพัฒนาสินค้าใหม่ 7) มีการวิเคราะห์ทางการเงินและธุรกิจ 8) มีการอบรมและ

พัฒนาผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใหม่ และส่งพนักงานฝ่ายต่าง ๆ เข้าอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าใหม่ 9) มีศึกษาตลาดอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ ทั้งในและนอกประเทศเพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโต เพิ่มเต็มรสชาติใหม่ ๆ และเพิ่มประเภท รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรูรักซ์ จันทิมะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของนวัตกรรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการสร้างมูลค่าการบริการใหม่ ด้านการสร้างสรรคบริการใหม่ ด้านการกำหนดตำแหน่งตลาดใหม่ และด้านการสร้างแนวคิดใหม่ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่น ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดการตื่นตัวในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการดำเนินงานของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการพัฒนาการดำเนินงานและการแข่งขันส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จง่ายขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมไอศกรีมลดพลังงานจากผลไม้ท้องถิ่นไทยและกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคประเมินไอศกรีมลดพลังงานผลไม้ท้องถิ่นไทย 10 รายการ ในคุณค่าด้านประสาทสัมผัส ด้านโภชนาการ ด้านอารมณ์ และความคุ้มค่าทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติของ ผู้บริโภคมีต่อ ชื่อตราบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากนั้นอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าด้านประสาทสัมผัส ด้านโภชนาการ ด้านอารมณ์ และความคุ้มค่าทางการเงินส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมลดพลังงาน

5.2.2 ด้านราคา ผลวิจัยพบว่า ควรเปลี่ยนแปลงจากแข่งขันราคามาเป็นคุณภาพ ราคาควรมีความยืดหยุ่น มีการลดต้นทุนการผลิตแทนการลดราคา มีราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง และเพิ่มทางเลือกที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อีสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาระดับราคา que แสดงถึงความคุ้มค่า ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จะต้องไม่สูงกว่าระดับราคาที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) โดยมีแนวคิด ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามีคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่น ๆ

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลวิจัยพบว่า การเชื่อมต่อถึงกันด้วยอินเทอร์เน็ต การร่วมมือกันระหว่างบริษัทหรือองค์กรที่เป็นพันธมิตร การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทาง Email, Website, Social Media, Mobile Media หรือ Real-Time Media มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คือ ความสะดวกสบาย ทั้งการสั่งซื้อที่ทำได้ง่าย การจ่ายชำระค่าสินค้าที่รวดเร็ว และปลอดภัย และช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับ รวมถึงสอดคล้องกับ กมลทิพย์ บุปผา (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการสั่งซื้อ และด้านการนำเสนอของแอปพลิเคชัน รวมทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษา ศศิพร ต่ายคำ และคณะ (2562) โดยได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ผลการศึกษาพบว่า 1) เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายเป็นผู้ส่งสารที่มีความมุ่งหวังทางธุรกิจ โดยต้องรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การตลาด การสร้างแบรนด์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างสรรคเนื้อหา และการสร้างเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและให้บริการความซื่อสัตย์และจริงใจ 2) ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต้องเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย มีพื้นที่เก็บข้อมูลขนาดใหญ่ โดยอาจจะมีสิ่งรบกวนที่เข้ามาแทรก ซึ่งแสดงออกถึงความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวัง รูปแบบมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีความสอดคล้องกับ รสสุคนธ์ ทิพย์วงศ์ (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในธุรกิจออนไลน์ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดแพร่ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ผ่านออนไลน์ 1-2 ปี ในส่วนช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ ไลน์ โดยลูกค้าจะมาจากช่องทางเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการเห็นด้วยต่อช่องทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการบอกต่อมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับมาก และการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ผู้ประกอบการเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

5.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นการทำการกิจกรรมเชิงรุก การสร้างกระบวนแนะนำสินค้าจากลูกค้าไปสู่ผู้อื่น สร้างช่องทางที่เป็นลักษณะที่ผู้บริโภค รู้จักเราอยู่แล้วและเข้ามาหาเราเองเข้าถึงลูกค้าด้วยวิธีการใหม่ ๆ และศึกษาคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกับผลการศึกษาของ โชคดี คู่ทวีกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รถอาหารเคลื่อนที่ควรมีสีสันสะดุดตา จำหน่ายอาหารทุกประเภท ในแหล่งท่องเที่ยวและตลาดนัด โดยต้องมีมาตรฐานความสะอาดตามเกณฑ์กระทรวงสาธารณสุข ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสิ่งที่เหมาะสมส่งเสริม คือ ภาครัฐและภาคเอกชนควรจัดสรรสถานที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่เฉพาะเพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และควรจำหน่ายอาหารไทยหรืออาหารท้องถิ่นด้วย

5.2.5 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ผลวิจัย พบว่า ต้องประกอบด้วย วัฒนธรรมและสังคม การเมืองและกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตยา ลาวงค์ (2555) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารธุรกิจส่งออก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีสภาพแวดล้อมทางการตลาด ด้านความคาดหวังของชุมชน อยู่ในระดับมาก คือ ชุมชนภายนอกองค์กรมีความคาดหวังต่อการดำเนินงานขององค์กรสูง ทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องปฏิบัติตามความคาดหวังของชุมชน เช่น การไม่ปล่อยมลภาวะสู่ชุมชน ในปัจจุบันผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการได้ขยายวงกว้างและครอบคลุมถึงความต้องการของพนักงาน ทำให้กิจการต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการหรือให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน และในปัจจุบันนโยบายของรัฐบาลส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงานของกิจการ ทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องมีการศึกษาและวิจัยถึงนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล และนโยบายของรัฐบาลได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องเฝ้าติดตามนโยบายดังกล่าว เพื่อปรับแนวทางการดำเนินงานของกิจการให้สอดคล้องตามนโยบายเหล่านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้โดยให้หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทแก่วิสาหกิจขนาดกลาง ในแต่ละด้าน ดังนี้

5.3.1.1 ด้านสินค้าและบริการ วิสาหกิจขนาดกลางควรมีสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ มีความโดดเด่น ด้วยการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ายากต่อการเลียนแบบ และบรรจุกฎเกณฑ์ต้องไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและชุมชน

5.3.1.2 ด้านราคา วิสาหกิจขนาดกลาง ควรเปลี่ยนแปลงจากแข่งขันด้านราคา มาเป็นการลดต้นทุนการผลิตแทนการลดราคา และตั้งราคาสินค้าให้ต่ำหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง ในระดับราคา que แสดงถึงความคุ้มค่า และลูกค้าเต็มใจที่จ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นนวัตกรรมนั้น

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย วิสาหกิจขนาดกลาง ควรเชื่อมต่อกันด้วยอินเทอร์เน็ต มีการร่วมมือกันระหว่างบริษัทหรือองค์กรที่เป็นพันธมิตร การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทาง Email, Website, Social Media, Mobile Media หรือ Real-Time Media และการสร้างเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว เพราะปัจจุบันลูกค้าจะมาจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นส่วนใหญ่ วิสาหกิจจึงควรสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในช่องทางนี้เพิ่มขึ้น

5.3.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด วิสาหกิจขนาดกลาง ควรทำกิจกรรมเชิงรุก สร้างกระบวนการแนะนำสินค้า ที่ผู้บริโภครู้จักเราอยู่แล้วให้เข้ามาหาเราเองด้วยวิธีการใหม่ ๆ และควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และจัดโปรโมชั่นรวมถึงใช้เครื่องมือทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

5.3.1.5 สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย วัฒนธรรมและสังคม การเมืองและกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี วิสาหกิจขนาดกลาง ควรคำนึงถึง ผลกระทบของสภาพแวดล้อมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคม เช่น การไม่ปล่อยมลพิษสู่ชุมชน และในปัจจุบันนโยบายของรัฐบาลส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงานของกิจการ ทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องมีการศึกษาและวิจัยถึงนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล และนโยบายของรัฐบาลได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องเฝ้าติดตามนโยบายดังกล่าว เพื่อปรับแนวทางการดำเนินงานของกิจการให้สอดคล้องตามนโยบายเหล่านั้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมออนไลน์เพื่อ เป็นช่องทางให้ความรู้กับวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมทางการตลาด และขยายพื้นที่การวิจัยให้กว้างขึ้น

2. นำผลที่ได้จากการใช้เทคนิคเดลฟาย ไปศึกษาและทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและพื้นที่อื่น

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ บุปผา. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- กานต์สุตา มาฆะศิริานนท์ และ วีรวัธ มาฆะศิริานนท์. (2555). **วิธีเขียนแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- กิริติ ยศยิ่งยง. (2552). **องค์กรแห่งนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์. (2558). **การเงินและการบัญชีเพื่อการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และคณะ (2562). **นวัตกรรมไอศกรีมลดพลังงานจากผลไม้ท้องถิ่นไทยและกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด**. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- โชคดี คู่ทวีกุล (2561). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญสิสเส็นส์แอนด์ดี.
- พิมพ์ชนก จิรัฐิติกาล, ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2558). **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารไทย กรณีศึกษาจากผลกระทบอาเซียน-จีน**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เยาวภา ศิริพันธ์พิริยะ (2553). **องค์การธุรกิจ SMEs**. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2562 จาก <http://km.tup.ac.th/SMEs/learn1.html>
- รสสุคนธ์ ทิพย์วงศ์ (2561). **ปัจจัยสำคัญในธุรกิจออนไลน์ ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดแพร่**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- รักษพล ชัยภาสกรสกุล (2555). **นวัตกรรมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์**. วิทยานิพนธ์ การจัดการดุขฎิบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- ลักขณา ลีละยุทธโยธิน. (2562). **การจัดการนวัตกรรมในธุรกิจผลิตภัณฑ์ -อาหารเสริมสุขภาพ.**
ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2562, จาก <http://www.nia.or.th/innolinks/200608/innovpeople.htm>.
- ศศิพร ต่ายคำ และคณะ (2562). **การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน.** การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). **ประเภทนวัตกรรม.** ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2562 จาก <http://www.nia.or.th/>
- สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). **ข้อมูลผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี.**
ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2562 จาก <http://www.sme.go.th/nonthaburi>
- เสาวภา มีถาวรกุล (2551). **การจัดการธุรกิจการเกษตรด้านการตลาด.** นนทบุรี: ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- หริรักษ์ จันทิมะ (2557). **อิทธิพลของนวัตกรรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อาทิตยา ลาวงศ์ (2555). **ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong; and Kotler. (2009). **Marketing an Introduction.** 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Belz, F.M. & Peattie (2012). **Sustainable Marketing : A Globle Perspective** (2 ed.). West Sussex, U.K.: John Wiley and Sons.
- Emery, B. (2012). **Sustainable Marketing.** Harlow, England : Pearson Education.
- Kotler & Armstrong (2008) **Marketing Management.** New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (14th ed) . New Jersey: Prentice-Hall.
- Matthew David, & Carole D. Sutton. (2011). **Social Research An Introduction** (2nd ed.). London: SAGE Publication.

- Murr, C.K. (2008). **Beyond Green Marketing: New Approaches for A Proisible Implementation of Sustainable in Marketing.** Saarbrucken, Germany: VDM Verlag Dr.Muller.
- Naidoo, V. (2010). **Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy.** Industrial Marketing Management, 10.
- OECD. (2005). **The Measurement of Scientific and Technological Activities** Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data.
- United Nations (2004). **Sustainable Comsumtion and Production in Asia and the Pasific: A Review of Status and Trends.** Nairobi: UNEP.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ ในการรวบรวมข้อมูลตามเทคนิค Delphi

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. ดร. วัลลพ รongพล | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการเรียนการสอน |
| 2. ดร. ณรงค์ฤทธิ์ ประสานตรี | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการเรียนการสอน |
| 3. ดร. ประภาวรรณ พิณยุวรรณ | ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาด |
| 4. ดร. ไมตรี สุนทรวรรณ | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการเรียนการสอน |
| 5. ดร. สุภาณี เมืองแก้ว | ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาด |
| 6. ดร. ภัทรดนัย รอดเกษม | ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาด |
| 7. นางภัทรภร ทรรทุรานนท์ | หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม |
| 8. นางสาวจิตรา สังข์พิชัย | นักวิชาการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม |
| 9. นางสาวศศิมา คล้ายสอน | นักวิชาการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม |
| 10. นางสาวพีรยา อุ่นศรี | นักวิชาการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม |
| 11. นายเกียรติศักดิ์ ดิษฐ์นันทน์ | ผู้บริหารกลุ่มส่งสินค้า |
| 12. นายมนตรี บุตรรักษ์ | ผู้บริหารกลุ่มส่งสินค้า |
| 13. นายเขมชาติ พงษ์พานิชย์ | ผู้บริหารกลุ่มค้าปลีก |
| 14. นางสาวปิรญา ศรีวีโรจน์ | ผู้บริหารกลุ่มค้าปลีก |
| 15. นายสนั่น สมใจ | ผู้บริหารกลุ่มการผลิตสินค้า |
| 16. นายวิเชียร เต็มสังข์ | ผู้บริหารกลุ่มการผลิตสินค้า |
| 17. นางภัควรินทร์ พรหมเมศร์ | ผู้บริหารกลุ่มการให้บริการ |
| 18. นายณัฐพงศ์ ตีรนานนท์ | ผู้บริหารกลุ่มการให้บริการ |

รายนามผู้เชี่ยวชาญ ด้านเครื่องมือวัด

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| 1. ดร. ณรงค์ฤทธิ์ ประสานตรี | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการเรียนการสอน |
| 2. ดร. วัลลพ รongพล | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการเรียนการสอน |
| 3. ดร. บุญชาญ อักษรสุวรรณ | นักวิชาการ |
| 4. ดร. สุรภา ไถ่บ้านกวย | นักวิชาการ |
| 5. ดร. กนกพร แจ่มสมบูรณ์ | นักวิชาการ |



ภาคผนวก ข

เครื่องมือวัดและแบบประเมินความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ผศ.ดร.กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ
วัน เดือน ปีเกิด 7 ตุลาคม 2512 กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา สถาบันราชภัฏจันทรเกษม
ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป), 2540
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), 2550
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ), 2559

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน ผู้ช่วยอาจารย์ใหญ่ ร.ร.พณิชยการบางบัวทอง
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2558). องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. ทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ.(2559). แนวคิดการตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. บทความ
วิชาการ วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2560). องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. บทความวิจัย วารสารมนุษย
ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.