

**การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของ
วิสาหกิจขนาดกลาง ในจังหวัดนนทบุรี**
**Innovation Model for Growth of medium Enterprises in Nonthaburi
Province.**

กรัณย์พัฒน์ อัมประเสริฐ

Karanpat Imprasert

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Lecturer, Faculty of Business Administration Rajapruk University

kaimpr@rpu.ac.th

Received: June 16, 2020

Revised: October 1, 2020

Accepted: October 12, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอกและได้รูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง ในจังหวัดนนทบุรี โดยคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ จากหน่วยงานราชการและผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 18 คน โดยใช้เทคนิคเดลฟาย

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง ประกอบด้วย 1) ด้านสินค้าและบริการ มี 7 องค์ประกอบ 2) ด้านราคา มี 6 องค์ประกอบ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 7 องค์ประกอบ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด มี 5 องค์ประกอบ และ 5) สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด มี 5 องค์ประกอบ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ด้านสินค้าและบริการ ควรปรับสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ มีการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง 2) ด้านราคา ควรลดต้นทุนการผลิตแทนการลดราคา ตั้งราคาในระดับราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่า และลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรสร้างเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ควรทำกิจกรรมเชิงรุก ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และใช้เครื่องมือทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ 5) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ควรคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนและสังคม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด นวัตกรรมทางการตลาด รูปแบบนวัตกรรม

Abstract

The purpose of this study was to study marketing mix, innovation environment and innovation model development for growth of medium enterprises Nonthaburi Province.

Selection of experts with knowledge and experience came from government and executives of medium enterprises for in-depth Interviews of 18 people by delphi technique.

The findings were as follows; Innovation model for growth of medium enterprise included 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 included : 1) Product & service should be unique, and continuously develop innovations. 2) Price should be set to the level represented the value that customers were willing to pay, by reducing production costs instead of reducing prices. 3) Place should be able to create network by using online communication channels efficiently. 4) Promotion should be able to create proactive activities via social media and to use marketing tools effectively. 5) External environments should be consider the impacts on communities and societies.

Keywords: Marketing Mix, Innovation Marketing, Innovation Model

บทนำ

การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนไปเสมอ เพราะนวัตกรรมจะผลักดันให้เกิดการพัฒนาและมีความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ในแวดวงการตลาด การผลิตสินค้านอกจากจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีแล้ว ควรจะผลิตสินค้าให้มีของเหลือทิ้งน้อยที่สุด หรือผลิตสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) โดยสามารถช่วยผู้บริโภคลดปริมาณขยะ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ลักขณา สีสะยุทธโยธิน, 2562) ในอนาคตทุกสิ่งทุกอย่างจะเชื่อมต่อถึงกันด้วยอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ มือถือ รถยนต์ โดยที่อุปกรณ์เหล่านี้เชื่อมต่อถึงกันจะทำให้เราดำเนินชีวิตได้อย่างราบรื่น เพราะเหล่าอุปกรณ์จะคอยจัดการเรื่องต่าง ๆ และบริการเราทุกอย่าง เช่น หาซื้อของใช้ประจำวัน จองตั๋วเครื่องบิน รถโดยสาร คำนวณร้านอาหาร ดังนั้น ในการทำการตลาดยุคใหม่นั้นการตลาดจะต้องหาวิธีการในการทำตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การคิดค้นนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการพัฒนาของธุรกิจนั้น แต่ละองค์กรสามารถมีเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกัน ในที่สุดแล้วสิ่งที่จะเป็นตัวตัดสินความสำเร็จทางธุรกิจ ก็คือนวัตกรรมที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาทางการตลาดและสามารถทำให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางเป็นรากฐานการพัฒนาและเป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและการเมืองโลกยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบต่อการกระทำธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางของไทย ส่งผลทำให้ภาควิสาหกิจของประเทศ จะต้องประสบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (เยาวภา ศิริพันธ์พิริยะ, 2562) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบนวัตกรรมเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี เพราะส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจในทุกระดับ การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค โดยการเป็นผู้คิดค้นนวัตกรรมออกสู่ตลาด และจะกลายเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม และสามารถนำองค์ของตนไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสู่การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาด เพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกสู่การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาด เพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อได้รูปแบบนวัตกรรมทางการตลาด เพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) (Matthew & Carole, 2011) ตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 18 คน ตามตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คุณสมบัติผู้ทรงคุณวุฒิจำแนกตามคุณสมบัติ

ลำดับ	ผู้ทรงคุณวุฒิจำแนกตามคุณสมบัติ	จำนวน (คน)
1	นักวิชาการที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง	4
2	ผู้สอนระดับอุดมศึกษาหรือมีประสบการณ์การสอนที่เกี่ยวกับด้านบริหารธุรกิจ	6
3	ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง กลุ่มธุรกิจการผลิตสินค้า	2
4	ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง กลุ่มธุรกิจค้าส่ง	2
5	ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง กลุ่มธุรกิจค้าปลีก	2
6	ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง กลุ่มธุรกิจการให้บริการ	2
	รวม	18

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questions) ในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 18 คน ให้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่รูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อนวัตกรรมทางการตลาด

การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำไปทำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะคำถาม

2. ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ และนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อพิจารณาถึงดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้นเป็นรายข้อ ผลรวมของคะแนนความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (IOC) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ แบ่งเป็น สอดคล้อง =(1) ไม่แน่ใจ =(0) และไม่สอดคล้อง =(-1) ในงานวิจัยนี้ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.95 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความสมบูรณ์ นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

1. รอบที่ 1 สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิโดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงความคิดเห็นทางวิชาการ การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ จะมีการจดบันทึก โดยนำคำตอบที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างคำถามในรอบที่สอง
2. รอบที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์รอบที่ 1 มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาของคำตอบ และสร้างเป็นแบบสอบถาม ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดแบ่งเป็น 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิให้คะแนนของระดับความสำคัญ
3. รอบที่ 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามรอบที่ 2 ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิกลุ่มเดิมที่สัมภาษณ์ในรอบที่ 1 ตอบคำถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมนำคำตอบที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒินำมาวิเคราะห์ข้อมูล
4. ประมวลผลและสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล (Matthew & Carole, 2011) ดังนี้

1. รอบที่หนึ่ง สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิโดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงความคิดเห็นทางวิชาการ การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยการจดบันทึก โดยนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสร้างคำถามในรอบที่สอง
2. รอบที่สอง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์รอบที่ 1 มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาของคำตอบ และสร้างเป็นแบบสอบถาม ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 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 พร้อมแสดงเครื่องหมายคำตอบของผู้ทรงคุณวุฒิที่ตอบในรอบที่สองลงในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิจะได้รับทราบความคิดเห็นของตนและกลุ่ม เมื่อได้จัดทำแบบสอบถามในรอบที่สามแล้วนำกลับไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตอบเพื่อยืนยันคำตอบเดิม 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

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง จังหวัดนนทบุรี มีดังนี้

1. รูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางมีส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ดังนี้

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 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต้องมีความโดดเด่น
- 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 ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง
- 1.2.5 ตั้งราคาให้พอดีกับราคาตลาดหรือใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่ง
- 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

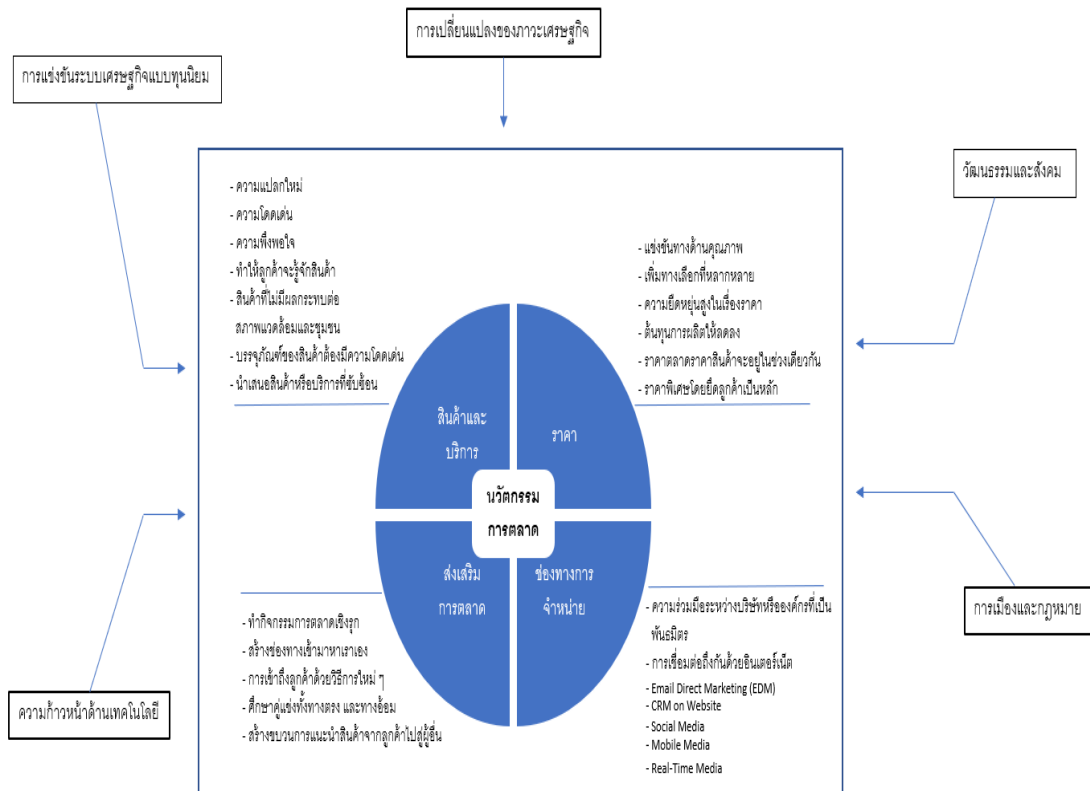
1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1.4.1 ส่งเสริมการขายโดยเป็นการทำกิจกรรมการตลาดเชิงรุก
- 1.4.2 การสร้างกระบวนการแนะนำสินค้าจากลูกค้าไปสู่ผู้อื่น
- 1.4.3 สร้างช่องทางที่เป็นลักษณะที่ผู้บริโภครู้จักเราอยู่แล้วและเข้ามาหาเราเอง
- 1.4.4 การเข้าถึงลูกค้าด้วยวิธีการใหม่ ๆ
- 1.4.5 ศึกษาคู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อม

2. สภาพแวดล้อมภายนอกสู่การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

- 2.1 วัฒนธรรมและสังคม
- 2.2 การเมืองและกฎหมาย
- 2.3 การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ
- 2.4 การแข่งขันระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม
- 2.5 ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี

ผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบนวัตกรรมทางการตลาด ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง
จังหวัดนนทบุรี

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง ในจังหวัดนนทบุรี มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ ผลวิจัยพบว่า ต้องมีความแปลกใหม่ มีความโดดเด่น ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง สินค้ายากต่อการเลียนแบบ ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการ สินค้าและบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รักขพล ชัยภาสกรสกุล (2555) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) มีตราสินค้าที่มีคุณภาพ 2) ลูกค้าในพื้นที่ยอมรับ 3) มีการศึกษาตลาด และมีแผนวิจัยและพัฒนาสินค้า 4) มีร้านจำหน่ายของผู้ผลิตเอง 5) มีการทดสอบตลาดของสินค้าใหม่ 6) ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า มีทีมพัฒนาสินค้าใหม่ 7) มีการวิเคราะห์ทางการเงินและธุรกิจ 8) มีการอบรมและพัฒนาผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใหม่ และส่งพนักงานฝ่ายต่าง ๆ เข้าอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าใหม่ 9) มีศึกษาตลาดอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ ทั้งในและนอกประเทศเพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโต เพิ่มเดิมนรสชาติใหม่ ๆ และเพิ่มประเภท รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ หริรักษ์ จันทิมะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคใน

ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมบูติกในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรม การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการสร้างมูลค่าการบริการใหม่ ด้านการสร้างสรรคบริการใหม่ ด้านการ กำหนดตำแหน่งตลาดใหม่ และด้านการสร้างแนวคิดใหม่ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก เช่น ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดการตื่นตัว ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการดำเนินงานของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการพัฒนาการดำเนินงานและ การแข่งขันส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จง่ายขึ้น

2. ด้านราคา ผลวิจัยพบว่า ควรเปลี่ยนแปลงจากแข่งขันราคามาเป็นคุณภาพ ราคาควรมีความ ยืดหยุ่น มีการลดต้นทุนการผลิตแทนการลดราคา มีราคาสินค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง และเพิ่มทางเลือกที่ หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อีสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทาง การตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่าง จะพิจารณาระดับราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่า ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จะต้องไม่ สูงกว่าระดับราคาที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) โดยมีแนวคิด ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามีคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การ แข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลวิจัยพบว่า การเชื่อมต่อถึงกันด้วยอินเทอร์เน็ต การร่วมมือกัน ระหว่างบริษัทหรือองค์กรที่เป็นพันธมิตร การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทาง Email, Website, Social Media, Mobile Media หรือ Real-Time Media มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อีสริย์ อนันต์ โชคปฐมา (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คือ ความสะดวกสบาย ทั้งการ สั่งซื้อที่ทำได้ง่าย การจ่ายชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย และช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับ รวมถึงสอดคล้องกับ ศศิพร ต่ายคำ และคณะ (2562) โดยได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสาร การตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ผลการศึกษาพบว่า 1) เกษตรกรหรือผู้จำหน่าย เป็นผู้ส่งสารที่มีความมุ่งหวังทางธุรกิจ โดยต้องรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่องทางการสื่อสาร ออนไลน์ การตลาด การสร้างแบรนด์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างสรรค์เนื้อหา และการสร้างเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและ ให้บริการความซื่อสัตย์และจริงใจ 2) ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต้องเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย มีพื้นที่เก็บข้อมูลขนาดใหญ่ โดยอาจจะมีการมีสิ่งรบกวนที่เข้ามาแทรก ซึ่งแสดงออกถึง ความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวัง รูปแบบมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเกษตรกรหรือ ผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นการทำการกิจกรรมเชิงรุก การสร้างกระบวนแนะนำสินค้าจากลูกค้าไปสู่ ผู้อื่น สร้างช่องทางที่เป็นลักษณะที่ผู้บริโภค รู้จักเราอยู่แล้วและเข้ามาหาเราเองเข้าถึงลูกค้าด้วยวิธีการ ใหม่ ๆ และศึกษาคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกับผลการศึกษาของ โชคดี คู่ทวีกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รถอาหารเคลื่อนที่ควรมีสันสະดุดตา จำหน่าย

อาหารทุกประเภท ในแหล่งท่องเที่ยวและตลาดนัด โดยต้องมีมาตรฐานความสะอาดตามเกณฑ์กระทรวงสาธารณสุข ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสิ่งที่ควรส่งเสริม คือ ภาครัฐและภาคเอกชน ควรจัดสรรสถานที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่เฉพาะ เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และควรจำหน่ายอาหารไทยหรืออาหารท้องถิ่นด้วย

5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ผลวิจัย พบว่า ต้องประกอบด้วย วัฒนธรรมและสังคม การเมืองและกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตยา ลาวงศ์ (2555) ศึกษาเรื่องผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารธุรกิจส่งออก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีสภาพแวดล้อมทางการตลาด ด้านความคาดหวังของชุมชน อยู่ในระดับมาก คือ ชุมชนภายนอกองค์กรมีความคาดหวังต่อการดำเนินงานขององค์กรสูง ทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องปฏิบัติงานตามความคาดหวังของชุมชน เช่น การไม่ปล่อยมลภาวะสู่ชุมชน ในปัจจุบันผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการได้ขยายวงกว้างและครอบคลุมถึงความต้องการของพนักงาน ทำให้กิจการต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการหรือให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน และในปัจจุบันนโยบายของรัฐบาลส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงานของกิจการ ทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องมีการศึกษาและวิจัยถึงนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล และนโยบายของรัฐบาลได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องเฝ้าติดตามนโยบายดังกล่าวเพื่อปรับแนวทางการดำเนินงานของกิจการให้สอดคล้องตามนโยบายเหล่านั้น

ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้โดยให้หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทแก่วิสาหกิจขนาดกลาง ในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ วิสาหกิจขนาดกลางควรมีสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ มีความโดดเด่น ด้วยการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ายากต่อการเลียนแบบ และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่มีผลกระทบกับสภาพแวดล้อมและชุมชน

2. ด้านราคา วิสาหกิจขนาดกลาง ควรเปลี่ยนแปลงจากแข่งขันด้านราคา มาเป็นการลดต้นทุนการผลิตแทนการลดราคา และตั้งราคาสินค้าให้ต่ำหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง ในระดับราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่า และลูกค้าเต็มใจที่จ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นนวัตกรรมนั้น

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

4. ด้านส่งเสริมการตลาด วิสาหกิจขนาดกลาง ควรทำกิจกรรมเชิงรุก สร้างกระบวนการแนะนำสินค้า ที่ผู้บริโภครู้จักเราอยู่แล้วให้เข้ามาหาเราเองด้วยวิธีการใหม่ ๆ และควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และจัดโปรโมชั่น รวมถึงใช้เครื่องมือทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

5. สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย วัฒนธรรมและสังคม การเมืองและกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี วิสาหกิจขนาดกลาง ควรคำนึงถึง ผลกระทบของสภาพแวดล้อมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคม เช่น

การไม่ปล่อยมลพิษสู่ชุมชน และในปัจจุบันนโยบายของรัฐบาลส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงานของกิจการ ทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องมีการศึกษาและวิจัยถึงนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล และนโยบายของรัฐบาลได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องเฝ้าติดตามนโยบายดังกล่าว เพื่อปรับแนวทางการดำเนินงานของกิจการให้สอดคล้องตามนโยบายเหล่านั้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย เรื่อง รูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางใน จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ขอเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางให้ความรู้กับวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมทางการตลาด และขยายพื้นที่การวิจัยให้กว้างขึ้น
2. นำผลที่ได้จากการใช้เทคนิคเดลฟาย ไปศึกษาและทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวิสาหกิจ ขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและพื้นที่อื่น

เอกสารอ้างอิง

- โชคดี คู่ทวีกุล. (2561). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)*
กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 15).
กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญสิบลีเนสอาร์แอนดี.
- เยาวภา ศิริพันธ์พิริยะ. (2562). *องค์การธุรกิจ SMEs*. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2562 จาก
<http://km.tup.ac.th/SMEs/learn1.html>
- รักษพล ชัยภาสกรสกุล. (2555). *นวัตกรรมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์*.
(วิทยานิพนธ์การจัดการดุขภูบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- ลักขณา สิละยุทธิโยธิน. (2562). *การจัดการนวัตกรรมในธุรกิจผลิตภัณฑ์ -อาหารเสริมสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ
29 มกราคม 2562, จาก <http://www.nia.or.th/innolinks/200608/innovpeople.htm>.
- ศศิพร ต่ายคำ และคณะ. (2562). *การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของ
วิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- หริรักษ์ จันทิมะ. (2557). *อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อ
ผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อาทิตยา ลาวงค์. (2555). *ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน
ของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop*.
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Armstrong and Kotler. (2009). *Marketing an Introduction*. (9th ed). New Jersey: Pearson Prentice
Hall.

Matthew David & Carole D. Sutton. (2011). *Social Research An Introduction. 2nd ed.* London: SAGE Publication.

Translated Thai References

- Chokdee Kutaweekul. (2018). *Promoting food tourism by Food Truck Casestudy: Hua Hin District PrachuapKhiriKhan Province.* (Master of Art thesis, Phayao University).
- Thanin SinlaJar. (2014). *Research and statistical analysis by SPSS and AMOS.* (15th ed). Bangkok: Business R & D.
- Yaowapha Siriphan Phiriya. (2019). *Business organization SMEs.* Retrieved 29 January 2019, From <http://km.tup.ac.th/SMEs/learn1.html>
- Raksapon Chaipasakornsakun. (2012). *Marketing innovation in creating value for the meat processing food business.* (Doctor of Management Thesis, Suan Dusit Rajabhat University).
- Lakkhana Leelayuthayothin. (2019). *Innovation management in product business – Healthfood supplements.* Retrieved 29 January 2019, From <http://www.nia.or.th/innolinks/200608/innovpeople.htm>
- Sasiphon Tai Kham et al. (2019). *The development of online marketing communication model of organic products of community enterprises.* Bangkok: Suan Dusit University.
- Harirak Jantima. (2014). *Influence of marketing innovation and marketing environment on Marketing performance of boutique hotel businesses in Thailand.* Master of Arts Degree. Thesis Tourism and Hotel Management Program. Maha Sarakham University.
- Athitaya lawong. (2012). *The impact of the marketing environment on the efficiency of the gem and jewelry export business in Thailand.* (Master of Business Administration Thesis, Maha Sarakham University).
- Isiri Ananchokphathama. (2015). *Marketing mix and purchasing decision in Line Giftshop.* (Thesis Master of Business Administration, Thammasat University).
- Armstrong and Kotler. (2009). *Marketing an Introduction. (9th ed).* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Matthew David & Carole D. Sutton. (2011). *Social Research An Introduction. 2nd ed.* London: SAGE Publication.