



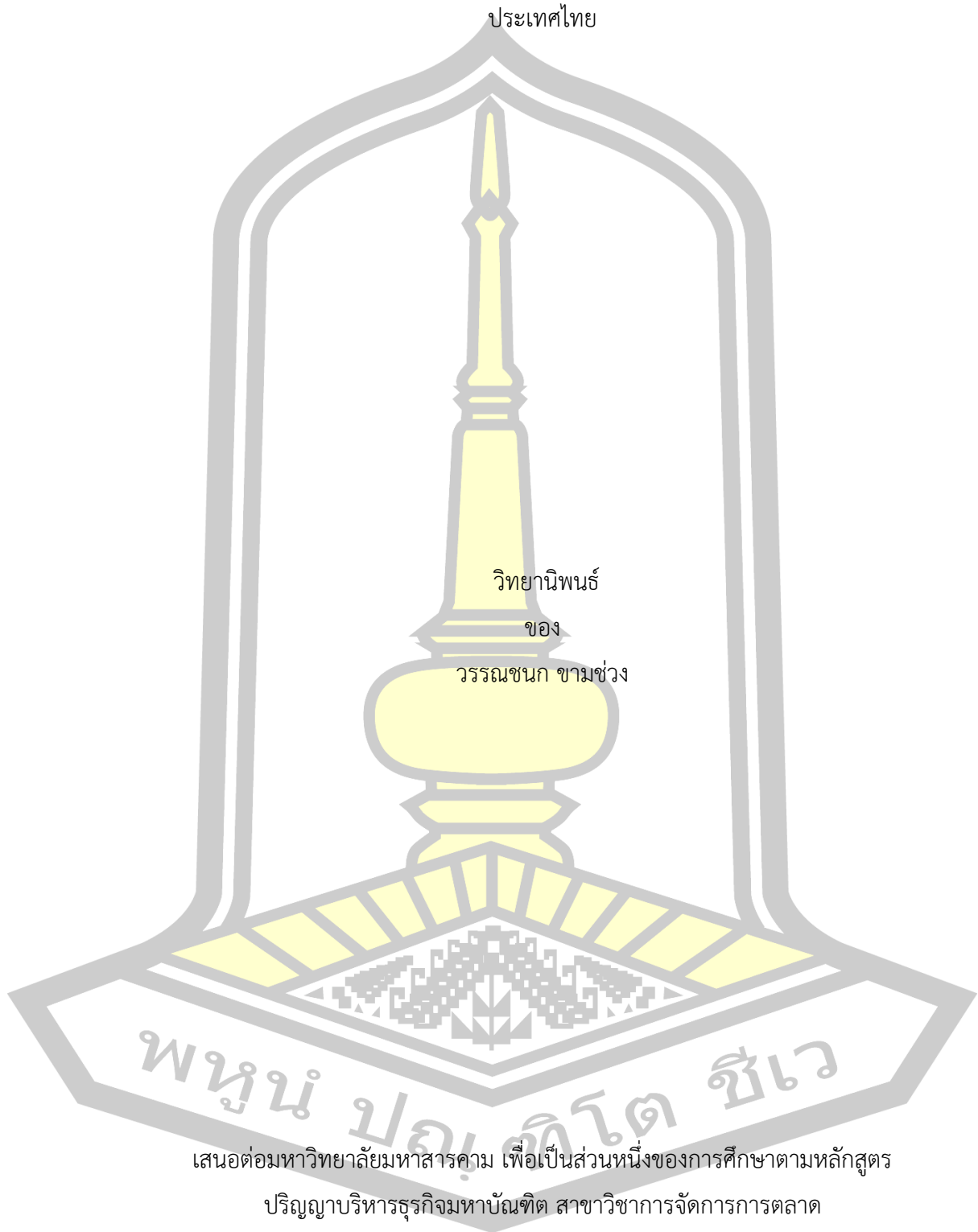
ผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมใน  
ประเทศไทย

วิทยานิพนธ์  
ของ  
วรรณชนก ขามช่วง

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด  
พฤษภาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมใน  
ประเทศไทย

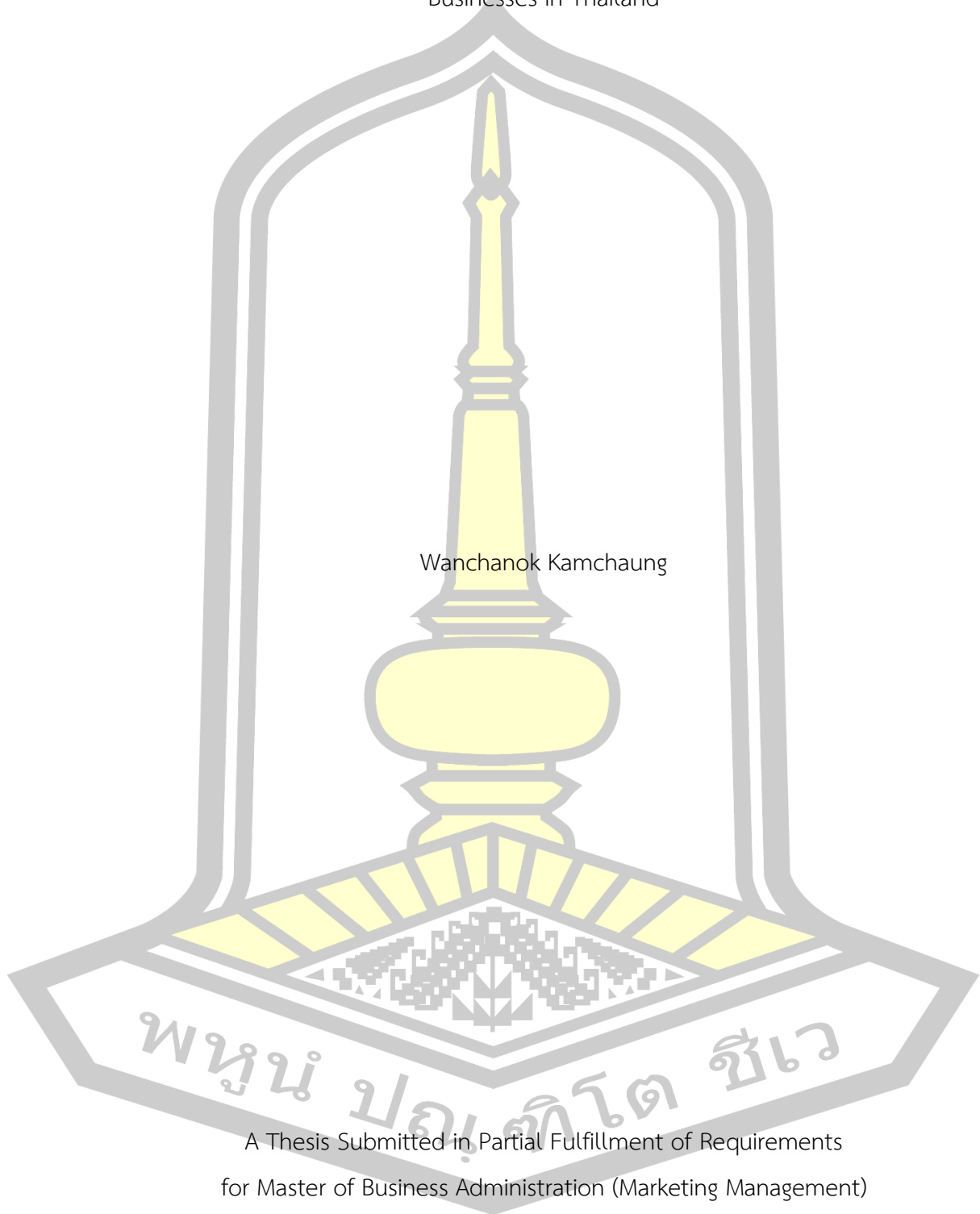


เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

พฤษภาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Effect of Product Management and Organizational Growth of Food Supplement  
Businesses in Thailand



Wanchanok Kamchaung

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for Master of Business Administration (Marketing Management)

May 2020

Copyright of Maharakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาววรรณชนก ขามช่วง  
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ดร. ประทานพร จันทรอินทร์ )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. นवलละออง อรรถรังสรรค์ )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ดร. พงศธร ตันตระกูลบัณฑิตย์ )

กรรมการ

(ดร. นริศรา สัจจพงษ์ )

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร )

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(ผศ. ดร. นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์)

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล )

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย		
<b>ผู้วิจัย</b>	วรรณชนก ขามช่วง		
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นวลละออง อรรถรังสรรค์ อาจารย์ ดร. พงศธร ตันตระกูลบัณฑิตย์		
<b>ปริญญา</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	<b>สาขาวิชา</b>	การจัดการการตลาด
<b>มหาวิทยาลัย</b>	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	<b>ปีที่พิมพ์</b>	2563

### บทคัดย่อ

แนวโน้มของคนไทยให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งมีผลจากปัจจัยหลายประการ อาทิ สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ เช่น ปัญหามลพิษทางอากาศ ทางน้ำ และสารเคมีปนเปื้อนในอาหาร จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ โดยเป็นการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันมากกว่าการรักษา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ดังนั้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะการจัดการผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดการเจริญเติบโตขององค์กรตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย วัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อทดสอบการจัดการผลิตภัณฑ์มีผลกระทบกับการเจริญเติบโตขององค์กร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย จำนวน 154 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ T-test ,F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการทดสอบตลาด และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเจริญเติบโตโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย ด้านการ

ขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านรายได้และผลตอบแทน

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด แตกต่างกัน

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทน แตกต่างกัน

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการโดยรวม ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง และด้านรายได้และผลตอบแทน แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย 2) การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านรายได้และผลตอบแทน 3) การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง และด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และ 4) การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการทดสอบตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านรายได้และผลตอบแทน โดยสรุป การจัดการผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการทดสอบตลาด อันจะส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตขององค์กรต่อไป

คำสำคัญ : การจัดการผลิตภัณฑ์, การเจริญเติบโตขององค์กร, ธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

<b>TITLE</b>	Effect of Product Management and Organizational Growth of Food Supplement Businesses in Thailand		
<b>AUTHOR</b>	Wanchanok Kamchaung		
<b>ADVISORS</b>	Assistant Professor Nuanlaong Attharangsun , Ph.D. Pongsatorn Tantrabondit , Ph.D.		
<b>DEGREE</b>	Master of Business Administration	<b>MAJOR</b>	Marketing Management
<b>UNIVERSITY</b>	Maharakham University	<b>YEAR</b>	2020

### ABSTRACT

The trend of Thai people on health care has been more popular, which is caused by many factors such as the environment that can negatively affect health, for example; air pollution, water pollution and chemical contamination in food. Thus, the consumers have to realize how important health care, which it should be prevention rather than cure. Food supplement is one of the options for healthy people so the producer needs to emphasize product management in order to have the advantage competitive since product management will reflect to attribute, quality of goods and services and bring about organizational growth as of the requirement. Hence, this study aims to find out the effect of product management on organizational growth for Food supplement business in Thailand. The data collection in Food supplement companies from 154 marketing directors were collected by the questionnaire and the data were analyzed by the statistical method comprising of T-test ,F-test (ANOVA and MANOVA), Multiple Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis.

The findings in opinions from the marketing directors of Food supplement companies in Thailand about the overall product management considered as a high level. In each aspect, their opinions showed that product development was considered as the most important and considered as a high level, there are concept

development and testing, marketing strategy development and market tests. Their opinions also showed that organizational growth was considered as a high level. In each aspect, there's market penetration to growth rate high, creativity and presentation to modern value, expansion on business alliance and income and profit, as a high level.

Considering the analysis of the relationships and effects, the findings revealed that 1.) the product management in term of concept development and testing is positively affected and correlated with the organizational growth in term of creativity and presentation to modern value 2.) the product management in term of product is develop positively affected and correlated with overall of the organizational growth in term of market penetration to growth rate high, creativity and presentation to modern value, expansion on business alliance and income and profit 3.) the product management in term of marketing strategy development is positively affected and correlated with overall of the organizational growth in term of market penetration to growth rate high and expansion on business alliance and 4.) the product management in term of market tests is positively affected and correlated with overall of the organizational growth in term of market penetration to growth rate high and expansion on business alliance and income and profit.

In conclusion, the product management showed relationships and effects on the positive impact on organizational growth. Therefore, the marketing directors of Food supplement companies in Thailand need to focus on product development, marketing strategy development, and market tests, which will lead to organizational growth.

Keyword : Product Management, Organization Growth, Food Supplement Businesses



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นวลละออง อรรถรังสรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร. พงศธร ตันตระกูลบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาและสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ และควบคุมวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและนำความรู้อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรา เอราวัฒน์ อาจารย์ ดร.แคทลียา ชาประวัง อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อนนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การตลาด รุ่นที่ 42 และเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการวิจัย และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณกรมพัฒนาและธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้ให้ความกรุณาและให้ความอนุเคราะห์สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่ได้ให้ความกรุณาและให้ความอนุเคราะห์สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

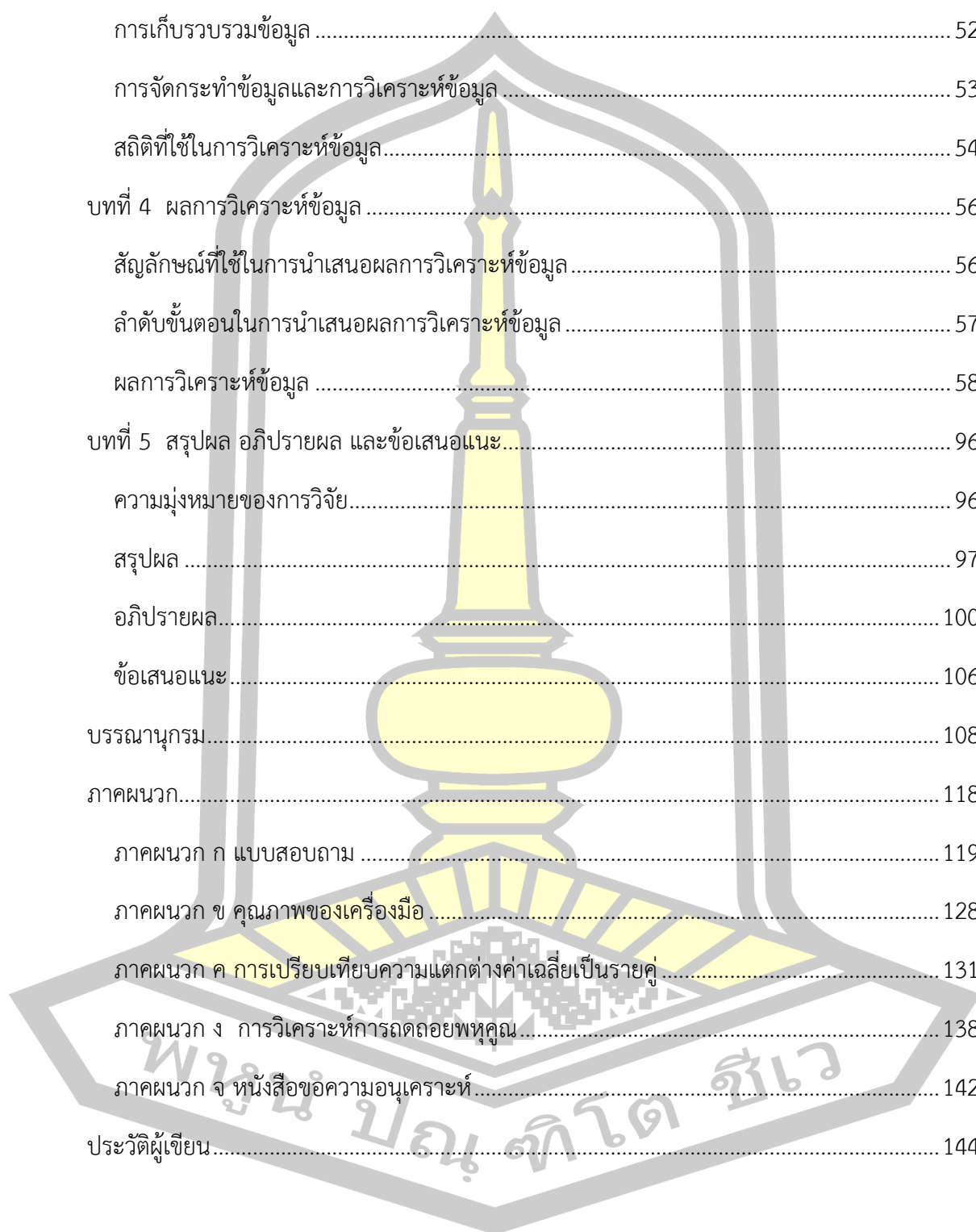
คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

วรรณชนก ขามช่วง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตในการศึกษาวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กร.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	52
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	96
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	96
สรุปผล .....	97
อภิปรายผล .....	100
ข้อเสนอแนะ .....	106
บรรณานุกรม .....	108
ภาคผนวก .....	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	119
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ .....	128
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ .....	131
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ .....	138
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์ .....	142
ประวัติผู้เขียน .....	144



## สารบัญตาราง

ตาราง 1 จำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหารฝ่าย การตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค.....	50
ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย .....	58
ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย.....	60
ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาด ธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย .....	62
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดเป็น รายชื่อของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย.....	63
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อของธุรกิจ อาหารเสริมในประเทศไทย.....	64
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นรายชื่อ ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย.....	65
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการทดสอบตลาดเป็นรายชื่อของธุรกิจอาหาร เสริมในประเทศไทย .....	66
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตโดยรวมและรายด้านของธุรกิจอาหารเสริมในประเท ศไทย .....	67
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโต ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงเป็นรายชื่อ ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย.....	68
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโต ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย เป็นรายชื่อของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย.....	69
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโต ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นรายชื่อของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย.....	70
ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโต ด้านรายได้และผลตอบแทนเป็นรายชื่อของธุรกิจ อาหารเสริมในประเทศไทย.....	71





ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณการจัดการผลิตภัณฑกับการเจริญเติบโตขององค์กร โดยรวมของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย .....	85
ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร โดยรวม ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย .....	86
ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การจัดการผลิตภัณฑกับการเจริญเติบโตขององค์กรด้านการเจาะ ตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย .....	87
ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร ด้าน การเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย .....	88
ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การจัดการผลิตภัณฑกับการเจริญเติบโตขององค์กรด้านการ สร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัยของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย .....	89
ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร ด้าน การสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัยของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย .....	91
ตาราง 42 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การจัดการผลิตภัณฑกับการเจริญเติบโตขององค์กรด้านการ ขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย .....	92
ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร การขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย .....	93
ตาราง 44 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการผลิตภัณฑกับการเจริญเติบโตขององค์กรด้าน รายได้และผลตอบแทนของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย .....	94
ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทนของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย .....	95
ตาราง 46 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	129
ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑโดยรวม ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน .....	132
ตาราง 48 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑเป็นรายด้านของธุรกิจอาหาร เสริมในประเทศไทย ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน .....	132



ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน.....	133
ตาราง 50 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน .....	133
ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรด้านรายได้และผลตอบแทน ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน.....	134
ตาราง 52 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน .....	134
ตาราง 53 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน .....	135
ตาราง 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน .....	135
ตาราง 55 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นรายด้าน ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน .....	136
ตาราง 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน.....	136
ตาราง 57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรด้านรายได้และผลตอบแทน ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีรายได้ใน การดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน.....	137
ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวมของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย .....	139
ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย.....	139



ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร  
ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ..... 140

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร  
ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ..... 140

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร  
ด้านรายได้และผลตอบแทนของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ..... 141



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

แนวโน้มของผู้คนได้ให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิ สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ เช่น ปัญหามลพิษทางอากาศ ทางน้ำ และสารเคมีที่ปนเปื้อนในอาหาร รวมถึงการนำเสนอของสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับความสำคัญของการดูแลสุขภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น จึงทำให้อำนาจในการใช้จ่าย เพื่อการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันมากกว่าการรักษา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องการดูแลสุขภาพ เห็นได้จากกรณีที่มีผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เข้ามาแข่งขันในตลาดมากยิ่งขึ้น ส่วนผู้ประกอบการรายเก่า มีการขยายฐานกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดอาหารเสริมความงาม อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค และอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560 : เว็บไซต์) และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีทั้งรูปแบบเม็ด ผง และเครื่องดื่มบรรจุขวด เพื่อความง่าย สะดวก และสามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านเวลา และต้องการความรวดเร็วเมื่อตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้การดำเนินงานทางการตลาดแบบเดิมไม่สามารถทำให้ธุรกิจยืนหยัดอยู่ได้ (วงศ์เดือน หุ่นทอง, 2552 : 15) ดังนั้นธุรกิจจึงให้ความสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการจัดการและวิธีต่าง ๆ ทางการตลาด โดยเฉพาะการจัดการผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลให้องค์กรสามารถเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

การจัดการผลิตภัณฑ์ (Product Management ) ถือเป็นการบริหารตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรให้มีความแตกต่างของสินค้าและบริการ สำหรับธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะการจัดการผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ นอกจาก

การจัดการผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นแล้ว การจัดการผลิตภัณฑ์ยังส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อีกทั้งผลสำเร็จของการจัดการผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับการทำงานที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร และควบคุมประเมินผลการดำเนินงานทั้งด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กัน โดยกระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ประการ (รณชัย ต้นตระกูล, 2551 : 49) ได้แก่ การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) และการทดสอบตลาด (Market Tests) การจัดการผลิตภัณฑ์ที่ดีจะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กร ส่งผลให้องค์กรสามารถเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

การเจริญเติบโตขององค์กร (Organizational Growth) เป็นการบริหารความสามารถขององค์กรในการดำเนินไปได้ยาวนานหลายยุคหลายสมัย จำเป็นต้องมีผู้สืบทอดที่มีวิสัยทัศน์ ทันทต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและสภาพแวดล้อมสังคมทางธุรกิจ และมีการปรับปรุงระบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสิทธิภาพรองรับการขยายตัวธุรกิจในอนาคต รวมไปถึงการทำงานที่โปร่งใสเพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และมีการส่งเสริมการสร้างสรรคและนวัตกรรมใหม่ ๆ การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้กิจการดำรงอยู่ได้ โดยมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโต ประกอบด้วย 4 ประการ (Thomson, 2009 : 34) ได้แก่ การเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง (Market Penetration to Growth Rate High) การสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย (Creativity and Presentation to Modern Value) การขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Expansion Business to Alliances) รายได้และผลตอบแทน (Revenue and Benefit) ดังนั้นการที่จะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอด และเติบโตอย่างยั่งยืน องค์กรควรมีการรักษาความสามารถทางการแข่งขันและมีการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมความก้าวหน้า เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

ธุรกิจอาหารเสริม (Food Supplement Businesses) เป็นธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมอาหารหลักของผู้บริโภค โดยรูปแบบที่พบในปัจจุบัน ประกอบด้วย การนำสารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ สัตว์น้ำ สัตว์ทะเล ฯลฯ มาอยู่ในรูปแคปซูลเม็ด หรือของเหลว นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงสารเคมีสังเคราะห์กลุ่มแร่ธาตุ วิตามินในรูปสารสกัดเข้มข้น ซึ่งไม่จัดเป็นอาหาร แต่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยา และเป็นธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้หันมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจอาหารเสริมขยายตัวในตลาดอย่างรวดเร็ว (ธรรมลีลา, 2555 : เว็บไซต์) โดยปัจจุบันธุรกิจอาหารเสริมของไทย มีมูลค่ามากกว่า 667,000 ล้านบาท ธุรกิจอาหารเสริมนี้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหารเสริมความงาม

อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค และอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย โดยอาหารเสริมสุขภาพที่มีมูลค่าทางการตลาดมากที่สุด ด้วยมูลค่ากว่า 518,000 ล้านบาท รองลงมาเป็นอาหารเสริมความงาม มีมูลค่าตลาดประมาณ 142,000 ล้านบาท และอันดับสุดท้ายตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกายมีมูลค่าตลาด 66,700 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ.2560 ตลาดอาหารเสริมจะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 11% เป็น 738,000 ล้านบาท (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560: เว็บไซต์) ดังนั้น ธุรกิจอาหารเสริมจึงควรมีการจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อรักษามาตรฐานด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ และมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปเพื่อที่องค์กรจะได้มีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบ การจัดการผลิตภัณฑ์มีผลกระทบกับการเจริญเติบโตขององค์กรหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเจริญเติบโตขององค์กร อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการตัดสินใจในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่กลุ่มธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยที่จะสามารถนำไปใช้ในแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตในอนาคตต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์กับการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการผลิตภัณฑ์ให้กับธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารฝ่ายการตลาดนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจในการจัดการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
4. เพื่อเป็นข้อมูลที่ช่วยในการวัดการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
5. เพื่อเป็นข้อมูลในการเพิ่มประสิทธิภาพความสามารถในการพัฒนาการจัดการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจอาหารเสริมที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การจัดการผลิตภัณฑ์ (Product Management) โดยประยุกต์จากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ รณชัย ตันตระกูล (2551: 49) ประกอบด้วย
  - 1.1 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing)
  - 1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
  - 1.3 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development)
  - 1.4 การทดสอบตลาด (Market Tests)
2. การเจริญเติบโตขององค์กร (Organizational Growth) โดยประยุกต์จากแนวคิดปัจจัยที่สำคัญในการเติบโตขององค์กรของ Thomson (2009 : 63) ประกอบด้วย
  - 2.1 การเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง (Market Penetration to Growth Rate Hight)
  - 2.2 การสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย (Creativity and Presentation to Modern Value)

2.3 การขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Expansion Business to Alliances)

2.4 รายได้และผลตอบแทน (Revenue and Benefit)

### ขอบเขตในการศึกษาวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย จำนวน 8,029 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย จำนวน 400 โดยการเปิดตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 40-43)

3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล วันที่ 29 สิงหาคม – 29 กันยายน 2562

5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเจริญเติบโตขององค์กร

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบการจัดการผลิตภัณฑ์ และการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงานทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ในการดำเนินงานต่อปี

ตัวแปรตาม ได้แก่ การจัดการผลิตภัณฑ์และการเจริญเติบโตขององค์กร

พหุ ประเด็น ชีว



## สมมุติฐานในการวิจัย

1. การจัดการผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
2. การจัดการผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
3. ธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีการจัดการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
4. ธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีการเจริญเติบโตขององค์กรแตกต่างกัน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด (Marketing Executive) หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการบริหารผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านกรวิจัย และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย
2. ธุรกิจอาหารเสริม (Food Supplement Business) หมายถึง กิจการที่ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อเสริมอาหารหลักที่บริโภคตามปกติ โดยรูปแบบที่พบในปัจจุบัน คือ การนำสารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ สัตว์น้ำ สัตว์ทะเล ฯลฯ มาอยู่ในรูปแคปซูลเม็ด หรือของเหลว นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงสารเคมีสังเคราะห์กลุ่มแร่ธาตุ วิตามินในรูปสารสกัดเข้มข้น ซึ่งไม่จัดเป็นอาหาร และเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยา
3. การจัดการผลิตภัณฑ์ (Product Management) หมายถึง กระบวนการวางแผนการวางกลยุทธ์ และการควบคุมผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มต้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ จนผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้า สร้างความพึงพอใจ เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดี ในตัวสินค้าและกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง โดยจะมีกระบวนการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4 ประการ ได้แก่
  - 3.1 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) หมายถึง การกลั่นกรองความคิดให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ เป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดใจ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สามารถตอบสนองคุณค่าที่

ลูกค้าต้องการ แล้วนำแนวคิดใหม่ไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย เพื่อดูการตอบสนองด้านการยอมรับ ความพึงพอใจ โดยใช้โมเดล รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวประกอบคำบรรยาย

3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง การนำแนวคิดใหม่สู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีการทดสอบความเป็นไปได้ในการผลิต ให้มีคุณลักษณะ คุณสมบัติ และคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

3.3 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) หมายถึง วิธีการกำหนดตำแหน่ง (การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกเป้าหมาย และการกำหนดจุดยืนของแบรนด์) และกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) เพื่อให้สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในสถานการณ์ต่าง ๆ

3.4 การทดสอบตลาด (Market Tests) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปวางจำหน่ายในพื้นที่เฉพาะ เพื่อทดสอบการตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภายใต้เงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์จริง แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

4. การเจริญเติบโตขององค์กร (Organization Growth) หมายถึง การที่กิจการสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขัน พร้อมทั้งมีการส่งเสริม การคิดสร้างสรรค์ และการสร้างนวัตกรรม อีกทั้งมีการพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสิทธิภาพการทำงานให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยจะมีปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเจริญเติบโตขององค์กร 4 ประการ ได้แก่

4.1 การเจาะตลาดที่มีการเติบโตสูง (Market Penetration to Growth Rate) หมายถึง การเพิ่มยอดขายโดยการใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม โดยมุ่งการเพิ่มสัดส่วนการครองตลาดให้สูงขึ้น

4.2 การสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย (Creativity and Presentation to Modern Value) หมายถึง การกระทำสิ่งใหม่ ที่มีจินตนาการ และเป็นความคิดที่เกิดขึ้นจริง โดยก่อให้เกิดนวัตกรรม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเกินความคาดหวัง

4.3 การขยายตัวโดยเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Expansion Business Alliances) หมายถึง ความสัมพันธ์ในลักษณะร่วมมือกันระหว่างกิจการตั้งแต่ 2 กิจการขึ้นไป เพื่อช่วยให้กิจการสามารถจัดการทรัพยากรความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดความเข้มแข็ง และมีศักยภาพทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

4.4 รายได้และผลตอบแทน (Revenue and Benefit) หมายถึง การที่องค์กรมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนมีตัวชี้วัดเป็นรายได้และผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจะอยู่ในรูปแบบของผลกำไร เงินปันผลที่ถือเป็นผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน และการเติบโตของผลกำไรจะ ทำให้มูลค่าขององค์กรที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงสามารถสร้างผลตอบแทนจากการดำเนินงาน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2530 ประเทศในทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินต่าง ๆ ออกสู่ตลาด ในครั้งนั้น คนไทยที่เดินทางหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศ ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลับมา เพราะคิดว่าเป็นเครื่องช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง และเมื่อรับประทานอาหารเสริม ทำให้อาการเจ็บป่วยดีขึ้น ประกอบกับเห็นข้อมูลจากสื่อโฆษณาในแต่ละช่องทาง จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่คนไทยรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเริ่มเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง (นันทพร คชรินทร์, 2548 : 9) ในระยะแรกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ มีช่องทางการจัดจำหน่ายคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ยา ต่อมาร้านจำหน่ายยาได้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ประเภทยาทั่วไป และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทั้งจากพืช สัตว์ และแร่ธาตุ (วงศ์เดือน หุ่นทอง, 2552 : 6) ปัจจุบันผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น มีทั้งรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง และรูปแบบของเหลว หรืออาจเป็นอาหารกลุ่มเดียว ประเภทเดียว หรือหลายกลุ่มรวมกัน เช่น วิตามิน แป้ง โปรตีน ไขมัน เกลือแร่ และประเภทกลุ่มที่เป็นอาหารสำเร็จรูป ที่เปลี่ยนสภาพจากอาหารที่เป็นธรรมชาติมาบรรจุลงในภาชนะ เช่น ซุปไก่ เป็นอาหารเสริมสกัดเพียงตัวเดียวที่พบมากคือ วิตามิน เช่น วิตามินบี 1 วิตามินอี เบต้าแคโรทีน และกรดอะมิโน เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560 : เว็บไซต์)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรืออาหารเสริม ไม่ใช่อาหารที่จะรับประทานแทนอาหารมื้อหลัก โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่มุ่งเน้นให้ผู้ป่วยรับประทาน แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ จะมีรูปแบบและส่วนผสมที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา จึงไม่มีคุณสมบัติที่สามารถใช้รักษาโรคใด ๆ ได้ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ จะเน้นการป้องกันโรคมมากกว่าการรักษา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีทั้งชนิดที่เป็นสารสังเคราะห์และชนิดที่เป็นสารสกัดธรรมชาติ (ไพทอรจน์ หลวงพิทักษ์, 2561 : 1)

จากประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งได้ให้นิยาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมาใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2548 : เว็บไซต์)

1. ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปัจจุบันมีมากกว่า 1,000 ชนิด สามารถแบ่ง ออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ (สาระเพื่อสุขภาพดูดี, 2561)

#### 1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

วิตามิน (Multivitamins) เป็นอาหารเสริมประเภท รวมวิตามินและแร่ธาตุ สำคัญที่ร่างกาย ควรได้รับในแต่ละวัน มีส่วนประกอบหลักคือแคลเซียม และธาตุเหล็ก เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการบำรุงร่างกายให้สดชื่นกระฉับกระเฉง มีพลังงานในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก หรืออยู่ในช่วงควบคุมอาหาร และในทางสูตินรีแพทย์นิยมให้วิตามินชนิดนี้แก่ผู้ป่วยสตรี ตั้งครรภ์ หรืออยู่ในช่วงควบคุมอาหาร เพื่อเพิ่มเติมความสมบูรณ์ของครรภ์มารดา วิตามินที่เป็นที่นิยมรับประทานเป็นอาหารเสริม คือ วิตามินบีคอมเพล็กซ์

#### 1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโพรไบโอติก

โพรไบโอติก (Probiotics) ซึ่งร่างกายของคนเรา จำเป็นที่จะต้องได้รับ อาหารเสริมจำพวกจุลินทรีย์และแบคทีเรีย เพื่อประโยชน์ในการย่อยอาหาร อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความสมดุลของระบบการทำงานของอวัยวะภายในร่างกายได้อีกด้วย อาหารเสริมประเภทนี้ ได้แก่ โฟเบอร์ โยเกิร์ต นมเปรี้ยว เป็นต้น

#### 1.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืช

สารสกัดจากพืช (Herbal) เป็นอาหารเสริมประเภทที่ได้ จากสารสกัดจากพืช ช่วยให้ร่างกายดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้ในทันที เช่น ขมิ้นชันอัดเม็ด ช่วยลดไขมันในเส้นเลือด สารสกัดจากใบแปะก๊วยอัดเม็ด ช่วยบำรุงสมองและความจำ เป็นต้น โดยส่วนต่าง ๆ ของพืชที่นำมาสกัด คือ

ต้นอ่อน (ยอดใบ) ราก ดอก ผล ก้าน ใบ อาหารเสริมประเภทนี้ไม่สะสมในร่างกาย และไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงใด ๆ

#### 1.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทกรดอะมิโน

กรดอะมิโน (Amino Acid) คือ หน่วยย่อยโปรตีน ทำหน้าที่บำรุงเส้นผม ผิวพรรณ ข้อต่อ กล้ามเนื้อ และเซลล์เนื้อเยื่อ ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย อาหารเสริมจำพวกนี้ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโต อาหารเสริมยอดนิยมนิยมนประเภทนี้คือ น้ำมันสกัดจากปลาทะเลน้ำลึก และน้ำมันสกัดจากเมล็ดพืช

#### 2. แนวทางการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพ หรือมาตรฐานตามกฎหมาย และการแสดงฉลากจะต้องขออนุญาต และได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนนำไปใช้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องยื่นคำขออนุญาตตามกฎหมายให้ถูกต้อง โดยมีวิธีการยื่นขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558)

##### 2.1 การเตรียมความพร้อมก่อนการยื่นคำขออนุญาต

2.1.1 ตรวจสอบประเภทอาหารให้แน่ใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.1.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตในประเทศ ให้ยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารโดยศึกษาจากคู่มือระเบียบการยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร

2.1.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ให้ยื่นขออนุญาตนำเข้าหรือส่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร โดยศึกษาจากคู่มือระเบียบการยื่นคำขออนุญาตนำเข้าหรือส่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร

2.2 การยื่นใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร (แบบ สป.5) แบ่งได้ 3 กรณี ดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่ายเพื่อการส่งออก แบบหลักฐาน ดังนี้

2.2.1.1 สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร/สำเนาคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน (แล้วแต่กรณี)

2.2.1.2 เอกสารจากผู้สั่งซื้อระบุว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศผู้สั่งซื้อได้

2.2.1.3 สูตรส่วนประกอบ

2.2.1.4 คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

2.2.1.5 บันทึกคำให้การของผู้รับอนุญาตรับทราบว่ายินดีให้เพิกถอนเลข  
สารระบบอาหาร และอาจถูกดำเนินคดี หากพบการฝ่าฝืนหรือมีการนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาจำหน่าย  
ภายในประเทศ

2.2.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบที่สำคัญ เป็นไปตามบัญชีรายชื่อ  
ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหารและยา  
โดยแนบหลักฐาน ดังนี้

2.2.2.1 สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร/สำเนาคำขอเลขสถานที่ผลิตอาหาร  
ที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน สำเนาใบอนุญาตนำเข้า หรือส่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร (แล้วแต่กรณี)

2.2.2.2 ใบรับรองสถานที่ผลิตอาหาร รายละเอียดเป็นไปตามประกาศ  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง ใบรับรองสถานที่ผลิตอาหารสำหรับการนำเข้าอาหาร  
(กรณีนำเข้า)

2.2.2.3 สูตรส่วนประกอบ แฉ่งน้ำหนักต่อหน่วย หรือน้ำหนักร้อยละ  
(แล้วแต่กรณี)

2.2.2.4 คุณภาพหรือมาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญทุก  
ตัว (Raw Material Specification)

2.2.2.5 เอกสารแนบ ระบุรายละเอียดของภาชนะบรรจุ ขนาดบรรจุ วิธี  
รับประทาน ขนาดรับประทาน และอายุการเก็บรักษา

2.2.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญทั้งหมด ตรงตามตำรับที่  
เคยได้รับอนุญาตแล้ว ไม่ว่าจะเป็ตำรับเดียวกัน หรือหลายตำรับประกอบกัน แต่ส่วนประกอบสำคัญ  
นั้นยังไม่ปรากฏในบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด พร้อมแนบหลักฐาน  
การได้รับอนุญาตของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ พร้อมแนบเอกสารตามข้อ 2.2.2

### 2.3 ยื่นคำขออนุญาตการใช้ฉลากอาหาร (แบบ สป.3)

สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบที่สำคัญ นอกเหนือจากที่กำหนด  
ในบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด ให้แนบหลักฐานและเอกสาร ดังนี้

2.3.1 สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร/สำเนาคำขอเลขรับสถานที่ผลิตอาหาร ที่  
ไม่เข้าข่ายโรงงาน/สำเนาใบอนุญาตนำเข้าหรือส่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร (แล้วแต่กรณี)

2.3.2 สูตรส่วนประกอบ แฉ่งน้ำหนักต่อหน่วย หรือน้ำหนักร้อยละ (แล้วแต่  
กรณี) โดยแยกวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบสำคัญและไม่สำคัญในสูตรตามลำดับ ออกโดยผู้ผลิต ฉบับ  
จริง พร้อมลงลายมือชื่อและตำแหน่ง

2.3.3 คุณภาพหรือมาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญทุกตัว  
(Raw Material Specification) คุณภาพด้านกายภาพ เคมี และจุลินทรีย์

2.3.4 หลักฐานแสดงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วแต่กรณี

2.3.5 สูตรและคุณภาพมาตรฐานของแคปซูล (กรณีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในรูปแคปซูล)

2.3.6 กรรมวิธีการผลิตสอดคล้องกับสูตรส่วนประกอบ ออกโดยผู้ผลิตฉบับจริง พร้อมลงลายมือชื่อ และตำแหน่ง

2.3.7 คุณภาพหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (Finished Product Specification) คุณภาพด้านกายภาพ เคมี โลหะหนัก และจุลินทรีย์ ออกโดยผู้ผลิต ฉบับจริง พร้อมลงลายมือชื่อและตำแหน่ง

2.3.8 รายงานผลการตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานของรัฐในประเทศหรือต่างประเทศ หรือหน่วยงานหรือองค์กรที่ได้รับมอบหมาย หรือได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐของประเทศนั้น ๆ หรือที่ได้รับการรับรองโดยหน่วยงานรับรองห้องปฏิบัติการตามมาตรฐานสากล หรือสถาบันอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการอาหารมีคำสั่งกำหนดรับรองผลวิเคราะห์อาหาร

2.3.9 ใบรับรองสถานที่ผลิตอาหาร (GMP/HACCP/ISO 9001:2000 อย่างใดอย่างหนึ่งหรือเกณฑ์อื่นระบบอื่น ที่มีความเทียบเท่ากับ (GMP/HACCP/ISO 9001:2000) ซึ่งมีรายละเอียดเป็นไปตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง ใบรับรองสถานที่ผลิตสำหรับการนำเข้าอาหาร

2.3.10 หนังสือรับรองการจำหน่าย (Certificate of Free Sale) รายละเอียดเป็นไปตามคำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การปฏิบัติเกี่ยวกับหนังสือรับรองการจำหน่ายเพื่อประกอบการนำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2.3.11 ฉลากอาหารภาษาไทย จำนวน 4 ชุด กรณีนำเข้าหรือส่งออก ต้องส่งฉลากต่างประเทศ จำนวน 4 ชุด พร้อมทั้งคำแปลกรณีข้อความเป็นภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ ฉลากแผงบลิสเตอร์ หรือฉลากซองวัตถุดิบขึ้น (ถ้ามี)

### 3. ปัญหาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และบทกำหนดโทษตามกฎหมาย

ปัญหาหลักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ มักจะเป็นเรื่องของการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ในเชิงที่ใช้สำหรับบำบัด รักษาโรค หรืออวดอ้างว่าใช้ลดน้ำหนัก ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สำหรับปัญหาที่เกิดจากการใช้สารอาหาร หรือมีส่วนผสมของสารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่ได้อนุญาตนั้นมีไม่มากนัก ที่พบในกรณีการฝ่าฝืนกฎหมาย คือ มีการเติมสาร Fenfluramine หรือ Phenolphthalein ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่อวดอ้างสรรพคุณว่าใช้สำหรับลดน้ำหนัก



ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่กำหนด เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพ มาตรฐานตามกฎหมายจะได้รับโทษตามมาตรา 60 ปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือมีการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต มีโทษตามมาตรา 41 คือ ปรับไม่เกินห้าพันบาท ส่วนกรณีที่มีการโฆษณา คุณประโยชน์คุณภาพ หรือมาตรฐานอันเป็นเท็จหรือหลอกลวงให้หลงเชื่อโดยไม่สมควร มีโทษตามมาตรา 40 คือ จำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (ดารณี หมู่จรรยาพันธ์, 2552 :69-71)

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ โดยสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้นั้น คือ ธุรกิจจะต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และพยายามลดต้นทุนในการประกอบการให้ต่ำสุด เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด อีกทั้ง ยังต้องมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้ กระแสการดูแลสุขภาพยังคงอยู่ และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีการเติบโต โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งในกลุ่มความงาม และกลุ่มวิตามิน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560: เว็บไซต์) ดังนั้น การจะอยู่รอดได้นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อธุรกิจจะสามารถชนะคู่แข่งรายเก่าที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้ว และคู่แข่งรายใหม่ที่เห็นช่องทางในการค้าขาย ซึ่งการพัฒนามีทั้งการพัฒนาแนวคิด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนากลยุทธ์ เมื่อพัฒนาเสร็จธุรกิจจำเป็นจะต้องมีการทดสอบกับตลาด เพื่อดูแนวโน้ม และความอยู่รอดของผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยและกระบวนการที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตขององค์กร

### แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์

#### 1. ความหมายของการจัดการผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการจัดการผลิตภัณฑ์ไว้ ดังนี้

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบริหารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ซึ่งผู้จัดการผลิตภัณฑ์จะเป็นผู้ทำหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยดำเนินการในเรื่อง วิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรละช่องทางจำหน่าย และควบคุมประเมินผลการดำเนินงาน

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถานฉบับ พ.ศ. 2542 (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ หมายถึง การควบคุมสิ่งต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมาให้สามารถดำเนินงานต่อไปได้

Xiang และคณะ (2013 : 1179) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว โดยใช้นวัตกรรมที่มีเพื่อปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

Starostka-Patyk (2015 : 1066) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยจะต้องมีการหาข้อมูลให้ครอบคลุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และจะต้องยอมรับความไม่แน่นอนในการพัฒนา

Edin (2015 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การพยากรณ์ การผลิต และการตลาดของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ การจัดการผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการวางแผน การวางกลยุทธ์ และการควบคุม ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มต้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ จนผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้า สร้างความพึงพอใจ เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดี ในตัวสินค้าและกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง

## 2. ประเภทของผลิตภัณฑ์

Boone and Kurtz (1998) ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประกอบด้วย ดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหัน และใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ คือผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการก่อนที่จะไปซื้อ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อสามารถแยกออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้ (เขาวี โจรจน์แสง, 2559 : 8)

2.1.1.1 สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นทันที โดยไม่ได้มีการวางแผนไว้ก่อน ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ โดยไม่คำนึงราคา คุณภาพ ส่วนมากจะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า เช่น ยาแก้ปวดศีรษะ เป็นต้น

2.1.1.2 สินค้าซื้อโดยแรงดลใจฉับพลัน (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่ซื้อเพราะได้รับการกระตุ้นทันทีทันใด โดยไม่ได้มีการวางแผนไว้ก่อนในแต่ละครั้งของการซื้อ

2.1.1.3 สินค้าอุปโภคบริโภคหลัก (Staple Goods) สินค้าซื้อตามสะดวกที่มักจะซื้อเป็นประจำที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง และมีการใช้บ่อยครั้ง เช่น ยาสีฟัน สบู่ เป็นต้น

2.1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพ สี ราคา รูปแบบ จากผู้จำหน่ายหลายรายก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

2.1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์หรือมีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อสินค้าสูง

2.1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคอาจรู้จัก หรือไม่ก็ได้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการ หรือไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องใช้

2.2 ผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิต และเพื่อใช้ในการบริการ หรือดำเนินงานของกิจการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (นธกฤต วันตะเมธ, 2555 : 282)

2.2.1 สินค้าเกี่ยวกับการติดตั้ง (Installation) เป็นสินค้าที่เป็นทรัพย์สินหลักของบริษัทอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น เครื่องจักรขนาดใหญ่ เครื่องบิน รถจักร เป็นต้น

2.2.2 สินค้าเครื่องมือที่ใช้เป็นอุปกรณ์ (Accessory Equipment) เป็นสินค้าที่มีอายุสั้นกว่าประเภทแรก และมีราคาต่ำกว่า เช่น สว่าน ตะไบ ตะปู เป็นต้น

2.2.3 ชิ้นส่วนและวัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบ (Fabricated Parts and Material) คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น แบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ แป้งที่ต้องใช้ทำขนมเค้ก เม็ดพลาสติกที่ใช้ผลิตถุงพลาสติก เป็นต้น

2.2.4 วัตถุดิบ (Raw Material) คือ สินค้าที่ใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปต่าง ๆ คล้ายชิ้นส่วนและวัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบ แต่มักจะเข้ากับสินค้าทางการเกษตรหรือสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ เช่น ข้าว ฝ้าย ถั่วเหลือง วัว ควาย นม ไข่ ทองแดง เหล็ก โครเมียม และถ่านหิน เป็นต้น

2.2.5 อะไหล่ (Supplies) คือ สินค้าที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานประจำวันของอุตสาหกรรม มิได้เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น น้ำยาล้างจาน หลอดไฟ ไม้กวาดที่ตักขยะ น้ำมันหล่อลื่น และน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

### 3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (The Total Product)

ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ควรทำให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ ดังนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2559)

3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า หรือบริการโดยตรงอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ในการใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย



3.2 ส่วนที่บ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Identification) หมายถึง รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและรูปร่างที่แตกต่างกัน สิ่งที่จะบ่งชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แตกต่างกันอย่างไรร

3.3 ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Product Augmented) หมายถึง ส่วนควบหรือส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลประโยชน์ หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์หลักเป็นส่วนที่ช่วยเสริมมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

3.4 ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ (Product Expected) หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณค่าหรือคุณประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หลักและส่วนควบของผลิตภัณฑ์

3.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Potential) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการริเริ่มการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

#### 4. องค์ประกอบของการจัดการผลิตภัณฑ์

จากความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการแข่งขันของภาคธุรกิจ การสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้นแก่ผู้บริโภค องค์กรธุรกิจควรมีการจัดการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง หากละเลยการจัดการผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลเสียรุนแรง เช่น การสูญเสียลูกค้าให้แก่คู่แข่งที่มีความสามารถในการจัดการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ในราคาต่ำกว่า รวมทั้งอาจเกิดการสูญเสียโอกาสในการขยายช่องทางการตลาด และสร้างกำไรแก่องค์กรในการจัดการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (รณชัย ตันตระกูล, 2551 : 49)

##### 4.1 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing)

###### 4.1.1 ความหมายของการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด

###### 4.1.1.1 การพัฒนาแนวคิด (Concept Development)

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด ดังนี้

รณชัย ตันตระกูล (2551 : 49) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาแนวคิด หมายถึง การพยายามของกิจการที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยผ่านความคิดที่ถกเถียงและความคิดเห็นนั้น ต้องนำดีดุดใจ หรือจุดมุ่งหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสิ่งสำคัญจะต้องมีการกำหนดแนวความคิดผลิตภัณฑ์ให้เป็นเรื่องราว มีรายละเอียดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการทำงานที่น่าพึงพอใจ คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น เป็นต้น การพัฒนาแนวความคิดจะมาจากความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2552 : 223) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาแนวคิด หมายถึง การพยายามนำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ ยอมรับ และจำหน่ายให้กับตลาดเป้าหมาย ต้องกำหนดว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร คุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับและการอุปโภคหรือบริโภคในโอกาสใดบ้าง

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 : 275) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาแนวคิด หมายถึง การนำความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่มาเรียงแรงใหม่ให้ดึงดูดใจลูกค้า และทำให้ลูกค้าเข้าใจและรับรู้ได้ถึงความแตกต่างและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในการช่วยลูกค้าสร้างคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558 : 125) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาแนวคิด หมายถึง การนำแนวคิดที่ดีและเหมาะสมจากการคัดกรองว่าจะสามารถทำให้เกิดความชัดเจนได้หรือไม่

Chandra (2014 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาแนวคิด หมายถึง การนำแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากวิเคราะห์มาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น

Kotler and Keller (2051 : 235) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาแนวคิด หมายถึง การนำแนวคิดผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ให้ดึงดูดใจลูกค้า และทำให้ลูกค้าเข้าใจและรับรู้ได้ถึงความแตกต่างผลิตภัณฑ์

จากความหมายของที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ การพัฒนาแนวคิด หมายถึง การกลั่นกรองความคิดให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เป็นที่น่าสนใจ หรือดึงดูดใจ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สามารถตอบสนองคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ

#### 4.1.1.2 การทดสอบแนวคิด (Concept Testing)

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 285) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การทดสอบแนวคิด หมายถึง การนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายต่อผู้บริโภคมาทดสอบกับผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่ายินดีที่จะซื้อหรือไม่

รณชัย ต้นตระกูล (2551 : 49) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การทดสอบแนวคิด หมายถึง การประเมินผลภายนอก ซึ่งประกอบด้วย การทดสอบครั้งแรกของความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (มากกว่าการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่มีจริง) กับผู้บริโภค การทดสอบแนวความคิดจะต้อง

เขียนคำบรรยายผลิตภัณฑ์ อาจมีการเขียนเป็นภาพร่าง หรือภาพเหมือนจริง หรือทำตัวอย่างออกมาเป็นหุ่นจำลอง (Mockup) โดยจะมีคำถามเกี่ยวกับแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558 : 125) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การทดสอบแนวคิด หมายถึง การนำแนวคิดที่ผ่านการคัดกรองแล้วผนวกเข้ากับผลิตภัณฑ์ เพื่อทดสอบว่าแนวคิดนี้สามารถเป็นความจริงได้หรือไม่

รณชัย ตันตระกูล (2551 : 49)Palmer (2011: 342) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การทดสอบแนวคิด หมายถึง การนำเอาแนวคิดที่พัฒนาจนชัดเจน และเป็นรูปร่างแล้วไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย

Chandra (2014 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การทดสอบแนวคิด หมายถึง การนำแนวความคิดที่ผ่านการพัฒนาแล้วไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ อาจแนะนำเสนอเป็นการอธิบายโดยใช้คำพูดหรือรูปภาพ หรือบางบริษัทอาจนำเสนอโดยการให้สัมผัสสินค้าจริง

Kotler and Keller (2551 : 235) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการทดสอบแนวคิด หมายถึง การนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ไปทดสอบกับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อดูการตอบสนองด้านการยอมรับ ความพึงพอใจ โดยใช้โมเดล ภาพเคลื่อนไหวในมอนิเตอร์ หรือคำบรรยาย

จากความหมายของที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการทดสอบแนวคิด หมายถึง การนำความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการพัฒนาจนชัดเจน และเป็นรูปร่างแล้วไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย เพื่อดูการตอบสนองด้านการยอมรับ ความพึงพอใจ โดยการใช้โมเดลรูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหวประกอบคำบรรยาย

จากความหมายของการพัฒนาแนวคิดและการทดสอบแนวคิด ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด หมายถึง การกลั่นกรองความคิดให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ เป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดใจ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สามารถตอบสนองคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ แล้วนำแนวคิดใหม่ไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย เพื่อดูการตอบสนองด้านการยอมรับ ความพึงพอใจ โดยการใช้โมเดลรูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวประกอบคำบรรยาย

#### 4.1.2 กระบวนการในการพัฒนาและทดสอบแนวคิด

การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ผู้บริหารควรวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ที่จะแนะนำสู่ตลาด ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีกระบวนการในการพัฒนาและทดสอบแนวคิด 3 ขั้นตอน (ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2552 : 222-223) ดังนี้

#### 4.1.2.1 การพัฒนาแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Concept Development)

หลักการพัฒนาแนวคิดของผลิตภัณฑ์ คือ การพยายามนำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ ยอมรับ และจำหน่ายให้กับตลาดเป้าหมาย ต้องกำหนดว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร คุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับ และการอุปโภคหรือบริโภคในโอกาสใดบ้าง

#### 4.1.2.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product-Positioning and Brand-Positioning)

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ จะแสดงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ใหม่เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในประเภทเดียวกัน ซึ่งจะใช้ความแตกต่างด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เมื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องทำการกำหนดตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ใหม่กับตราผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเหมือนกัน

#### 4.1.2.3 การทดสอบแนวคิด (Concept Testing) การนำแนวคิดไปทดสอบ

กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยคำอธิบายหรือรูปภาพต่าง ๆ นำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อวัดผลการตอบสนองที่น่าเชื่อถือ และเพื่อให้องค์กรทราบถึงผลการพัฒนาแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความต้องการเป็นจำนวนเท่าใดเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน แสดงให้เห็นระดับผ่านหรือไม่ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เฉพาะแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการทดสอบเท่านั้นที่จะได้รับการพิจารณาในขั้นตอนต่อไป โดยมีประเด็นต่าง ๆ ที่ใช้ทดสอบแนวความคิดของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550 : 285-286)

1) ศักยภาพในการสื่อสารและความน่าเชื่อถือ (Communicability and Reliability) เป็นการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีความชัดเจน น่าเชื่อถือ และง่ายต่อการเข้าใจหรือไม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสื่อสารได้ชัดเจนและไม่น่าเชื่อถือเพียงพอ ผู้วิจัยจะต้องทำการปรับปรุงแนวความคิดใหม่

2) ระดับความต้องการ (Need Level) เป็นการทดสอบว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่ต้องการ และสามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้หรือไม่ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูง ผลิตภัณฑ์นั้นจะได้รับความสนใจมากขึ้น

3) ระดับของช่องว่าง (Gap Level) เป็นการทดสอบว่ามีผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้หรือไม่ หากมีช่องว่างมากผลิตภัณฑ์จะได้รับความสนใจมากขึ้น เมื่อนำระดับความต้องการมาคูณกับระดับช่องว่าง จะได้คะแนนความต้องการ และช่องว่าง (Need-gap Score) หากมีค่าสูงแสดงว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

4) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นการทดสอบว่าราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมหรือไม่ และผู้บริโภคคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ควรจะเป็นเท่าใดจึงจะเหมาะสม

5) ความตั้งใจในการซื้อ (Perceived Value) เป็นการทดสอบว่าราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมหรือไม่ และผู้บริโภคคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ควรจะเป็นเท่าใดจึงจะเหมาะสม

#### 4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็น การนำแนวคิดใหม่ สู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีการทดสอบความเป็นไปได้ในการผลิต ให้มีคุณลักษณะ คุณสมบัติและคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

รณชัย ตันตระกูล (2551 : 49) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาแนวความคิดใหม่ผ่านการคัดกรองแล้ว ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งแนวคิด และองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2552 : 228) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ขั้นตอนที่มีการใช้เงินลงทุนในจำนวนที่สูงมาก เริ่มตั้งแต่แนวคิดผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ขั้นตอนการผลิตและการตลาด โดยฝ่ายวิจัยและพัฒนาจะดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า นำเสนอรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อันได้มาจากการวิจัยทางการตลาด และมีต้นทุนการผลิตตามประมาณการ

บุษบา หรือรัตน์ (2559 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การคิดผลิตภัณฑ์ใหม่และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้น การสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) การทำการทดลองผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อดูการตอบสนอง เพื่อสามารถนำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไปทดสอบความเป็นไปได้ในการผลิต รวมถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย ตรงตามแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำหนดไว้ และผู้บริโภคยอมรับเพียงใดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์สามารถวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อมรรัตน์ คะโคตม (2560 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม โดยการปรับปรุง ดัดแปลง และออกตราสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาดโดยผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาของกิจการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า



รัชนี้ เจริญ และคณะ (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์อาหาร งานพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็น เครื่องมือที่มีความจำเป็น อาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์

Brassington Pettitt (2004 : 256) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ และองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งขั้นตอนนี้ องค์กรจะทำการกำหนดว่าการผลิตมีความเป็นไปได้ในต้นทุนที่ต่ำพอเพียงในการที่จะตั้งราคาจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้ ในระหว่างขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางฝ่ายตลาดก็จะเริ่มมีการทดสอบส่วนประกอบทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น

Chandra (2014 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา ฝ่ายวิจัยและพัฒนาต้อง ทดสอบสินค้าต้นแบบมากกว่า 1 ครั้ง เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากกว่า ที่ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณค่า

Kotler and Keller (2015 : 235) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้มาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนนี้จำเป็นต้องมีการนำต้นแบบผลิตภัณฑ์มาทดสอบ จึงจำเป็นต้องมีทั้งเงิน และเวลา

จากความหมายของที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำแนวคิดใหม่สู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีการทดสอบความเป็นไปได้ในการผลิต ให้มีคุณลักษณะ คุณสมบัติและคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562 : เว็บไซต์)

ขั้นที่ 1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นการ ค้นหา ความคิดต่าง ๆ ที่เป็นไปได้และเห็นช่องทางที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ นั้น แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน เป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ฝ่ายวิจัยและพัฒนา เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้บริหารระดับสูง เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัท เป็นผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2. แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สมาชิกในช่องทางจำหน่าย เป็นอีกข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า

เช่น ผู้ประกอบการค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ประกอบการค้าปลีก เป็นต้น คู่แข่งขัน การเคลื่อนไหวในการแข่งขันรวมถึงกลยุทธ์ของคู่แข่ง ก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่จะช่วยในการคิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 2 การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening) หลังจากได้ แนวความคิดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ก็จะต้องมีการนำแนวความคิดเหล่านั้น มาทำการประเมิน ถึงความเป็นไปได้และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด มาทำการพัฒนาและทดสอบ แนวความคิด

ขั้นที่ 3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ต่อไปก็เป็นการนำความคิด ที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว มาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็น การพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด เพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้าสู่ตลาด ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย เป็นการวางแผน กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และเป้าหมายกำไร (Profit) ในระยะ 2-3 ปีแรก

ส่วนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว เป็นการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดในระยะยาว ซึ่งเป็นกิจกรรมในอนาคตที่จะทำให้บริษัท สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางแผนไว้

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ เป็นการตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และกำไร จาก การวางแผนโครงการสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตรงตาม วัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งเป็นการประมาณความต้องการของตลาดหรือยอดขาย ประมาณ การต้นทุนหรือกำไรที่จะเกิดขึ้นจากแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรือไม่ หากผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าพึงพอใจ ผู้บริหารจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการนำแนวความคิด ผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนา โดยการสร้างสินค้าขึ้นมาจำลองแบบ ทุกอย่าง เหมือนของจริง ในขั้นนี้จะใช้เงินลงทุนมากและจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า

สามารถ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้หรือไม่ และลูกค้าจะยอมรับเพียงใดเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย โดยสินค้าที่นำไปทดสอบต้องมีตราสินค้า มีการบรรจุหีบห่อ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสินค้านี้ด้วย วัตถุประสงค์ในการทดสอบตลาดคือ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคและช่องทางจำหน่ายมีปฏิกิริยาต่อการใช้สินค้าอย่างไร เป็นการหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนทำให้ทราบถึงขนาดของตลาดว่า ถ้าสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่ทดสอบแล้วขนาดของตลาดจะมากน้อยเพียงใด

ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดจริงหลังจากทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนนี้บริษัทจะใช้ต้นทุนมากที่สุด เพราะต้องผลิตสินค้าเต็มที่ และต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการผลิตที่เหมาะสม

#### 4.3 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2552 : 225) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ในระยะต่าง ๆ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา (2552 : 51) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด ขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อค้นหาโอกาสที่จะเกิดขึ้นใหม่ในตลาด เป้าหมายการทำกำไร และกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว การจัดทำตัวชี้วัดในการวางกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2555 : 157) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การกำหนดนโยบายช่วงระยะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก่อนจะนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย และยังรวมถึงแผนระยะยาวของผลิตภัณฑ์

ลักส์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558 : 107) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การวางโครงสร้างของแผนในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558 : 125) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การเตรียมพร้อมนำผลิตภัณฑ์ใหม่ลงแข่งขันในตลาด ซึ่งการดำเนินงานในขั้นตอนนี้ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือก



ตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากการวิจัยทางการตลาดที่ผ่านมา และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Palmer (2011 : 342) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

Chandra (2014 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2015 : 235) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การพัฒนาแผนการตลาดเบื้องต้นเพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด จากความหมาย ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ การพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการกำหนด STP (การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกเป้าหมาย และการกำหนดจุดยืนของแบรนด์) และ 4P (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) เพื่อให้สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในสถานการณ์ต่าง ๆ

#### 4.3.1 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการกำหนดการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation : S) การเลือกเป้าหมาย (Targeting : T) และการกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Positioning : P) หรือส่วนใหญ่จะเรียกว่า STP โดยมีการกำหนดรายละเอียด ดังนี้ (Greedisgooda, 2016)

4.3.1.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) เป็นลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับประชากร ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว รูปแบบการใช้ชีวิตต่าง ๆ สำหรับการแบ่งส่วนของการตลาดนี้ สามารถใช้ส่วนของข้อมูลเพียงอย่างเดียวหรือหลายวิธีร่วมกันได้ โดยการแบ่งส่วนการตลาดนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่

4.3.1.1.1 ประชากรศาสตร์ จะเป็นการจัดแบ่งตามข้อมูลประชากร อาทิ เพศ อายุ การศึกษา เพศ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

4.3.1.1.2 ภูมิศาสตร์ จะเป็นการจัดแบ่งตามข้อมูลภูมิศาสตร์ในด้านต่าง ๆ อาทิ ภูมิภาค จังหวัด สภาพอากาศ ความหนาแน่นของประชากร เป็นต้น

4.3.1.1.3 หลักจิตวิทยา จะเป็นการจัดแบ่งตามข้อมูลจิตวิทยา อาทิ ความชอบ วัฒนธรรมในการซื้อขายสินค้า เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

4.3.1.1.4 พฤติกรรมศาสตร์ ลักษณะของการซื้อสินค้าและบริการ  
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่อสัปดาห์ ต่อเดือน เป็นต้น

4.3.1.2 การเลือกเป้าหมาย (Targeting) จะทำให้ทราบแนวทางในการทำ  
ธุรกิจมากขึ้น เกี่ยวกับจุดประสงค์และความต้องการในการจำหน่ายสินค้าว่ากิจการต้องการจำหน่าย  
ให้ใคร หรือมีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เจาะจงคือใคร และทราบว่าควรจะทำอย่างไรต่อไป

4.3.1.2.1 การตลาดรวม (Mass Market) ตลาดที่ครอบคลุมในส่วนใหญ่  
ความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าทั่วไป ที่มีความต้องการเดียวกัน อาจหมายถึงธุรกิจ  
เกี่ยวกับอุปโภค บริโภค โดยใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่าง คือ การเน้นการผลิตจำนวนมาก  
จัดจำหน่ายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ดังนั้น จะเป็นการใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง และมีความ  
เสี่ยงค่อนข้างมาก

4.3.1.2.2 การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment Market) เป็นการแบ่ง  
ตลาดออกเป็น ส่วน ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการให้  
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น รองเท้ายี่ห้อไนกี้ ทำการผลิตรองเท้าสำหรับกีฬา  
ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กีฬา บาสเกตบอล เทนนิส ฟุตบอล เป็นต้น

4.3.1.2.3 การตลาดส่วนย่อย (Niche Market) เป็นการแบ่งตลาด  
ออกเป็น ส่วนย่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม การตลาดที่เลือกกลุ่มลูกค้า  
หรือกลุ่มที่มีความต้องการ เช่น การผลิตรองเท้าสำหรับผู้ที่ชอบปีนเขา ดีกอล์ฟ เป็นต้น

4.3.1.2.4 การตลาดเฉพาะบุคคล (Micro Marketing) เป็นการแบ่งส่วน  
ตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด คือ เป็นการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วนย่อย ๆ เพื่อตอบสนอง  
ความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล เช่น ร้านรับตัดรองเท้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น

4.3.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นการจัดผลิตภัณฑ์  
ให้มีความแตกต่าง ชัดเจน และตรงกับความต้องการ โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับ  
ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งให้อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยในขั้นตอนนี้จะต้องมีการระบุความได้เปรียบ หรือ  
ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.3.1.3.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็น  
การพิจารณาคูณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะ  
ต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบ คุณสมบัติ ความคงทน คุณสมบัติราคา ความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ เป็นต้น

4.3.1.3.2 ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) เป็น  
การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่ง  
สามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ความรวดเร็ว การรับประกัน การบริการจัดส่งสินค้า  
การฝึกอบรมหรือให้คำแนะนำกับลูกค้า เป็นต้น

4.3.1.3.3 ความแตกต่างด้านบุคคล (Personnel Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยพิจารณาจากความสามารถของบุคคลในองค์กร โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้ความสามารถของบุคลากร ประสบการณ์และความชำนาญ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นต้น

4.3.1.3.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยการนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ สัญลักษณ์สื่อบรรยากาศ การจัดเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น

#### 4.3.2 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (4P หรือ Marketing Mix) เป็นวิธีการที่นิยมนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ (แบรนดุดูดี, 2561)

4.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจมีองค์ประกอบหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรก คือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) สำหรับในสินค้า แบ่งออกเป็น สินค้าประเภทจับต้องได้ และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ สำหรับบริการแบ่งออกเป็น บริการแบบมีส่วนร่วม และการบริการแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนั้น สินค้า และบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality) สำหรับในส่วนของคุณภาพยังมีความหมายรวมถึง ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพการออกแบบ และคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อีกด้วย รวมถึงคุณภาพยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจอีกด้วย

4.3.2.2 ราคา (Price) การกำหนดราคานั้นว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้า ที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ หรือแม้แต่วาระการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก การกำหนดราคาจำหน่ายของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สืบเนื่องจากราคา เป็นสิ่งที่ใช้วัดค่า และประโยชน์ของตัวสินค้า อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดว่ากิจการจะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใด จะสามารถจำหน่ายสินค้าอย่างไร จำนวนเท่าไร ราคาจำหน่ายจะเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจนั้น

4.3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีจำหน่ายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมาก

ที่สุด หากเป็นสินค้าที่จำหน่ายไปหลาย ๆ แห่ง วิธีการจำหน่าย หรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก โดยหลักการของการเลือกวิธีกระจายสินค้าไม่ใช่จำหน่ายให้มากที่สุดจะดีเสมอ เพราะขึ้นอยู่กับว่า สินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร

4.3.2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การจำหน่ายสินค้า หรือบริการให้ได้มากที่สุด แต่มีปัญหาว่าต้องทำอะไร การส่งเสริมการจัดจำหน่าย จึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้น กิจกรรมดังกล่าวจึงจะประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพ จะมีการดำเนินการ ดังนี้

4.3.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) อาจจะใช้คำพูด หรือข้อความ โดยมีความหมายที่จะให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อสินค้า หรือบริการนั้น รวมทั้งจูงใจให้เกิดความต้องการอยากทดลองสินค้า หรือบริการของกิจการ

4.3.2.4.2 การจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายโดยเข้าไปติดต่อถึงตัวลูกค้าโดยตรง โดยการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ หรือที่เรียกว่า การเสนอขาย โดยต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการที่น่าสนใจ

4.3.2.4.3 การส่งเสริมการจัดจำหน่ายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นรูปแบบในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมที่ชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีความหวังในประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า หรือบริการของกิจการ

4.3.2.4.4 การบริการ (Service) เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อน และหลังการขาย การอธิบายคุณลักษณะที่ดี และการใช้สินค้าก่อนลูกค้าจะทำการซื้อ เพื่อเป็นการเชื้อเชิญให้เกิดความสนใจการบริการขณะจำหน่าย (การสาธิตให้ลูกค้าได้ชมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ อาจจะเป็นการให้ลูกค้าทดลองด้วยตัวเองก่อน) และบริการหลังการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า เช่น การซ่อมบำรุง หรือตรวจสอบสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้วโดยทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจระยะยาว

#### 4.4 การทดสอบตลาด (Market Tests)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการทดสอบตลาด ดังนี้

ปราณี เอี่ยมล่อภักดิ์ (2552 : 227) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การทดสอบตลาด หมายถึง การจำลองสถานการณ์เพื่อศึกษาความกว้างของตลาด การตอบรับจากคนกลางและลูกค้า ที่มีต่อสินค้าและบริการ อัตราความเสี่ยง เวลา และเงินทุน เป็นเกณฑ์ในการกำหนดปริมาณของการทดสอบตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีการลงทุนสูงจะมีความเสี่ยงสูงและมีโอกาสล้มเหลวสูง

คีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 : 258) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การทดสอบตลาด หมายถึง วิธีการทดสอบตลาดแบบจำลองแล้ว ธุรกิจยังสามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายจริงในเขตพื้นที่ที่ธุรกิจกำหนด โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจัดจำหน่ายและสื่อสารทางการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งทำให้ธุรกิจได้ข้อมูลในสถานการณ์จริง

ปาริชาติ ขอมีกกลาง (2556 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การทดสอบตลาด หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่จำกัดทางภูมิศาสตร์ที่กำหนดไว้ ส่วนใหญ่จะทำการทดสอบในเมือง และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรเกี่ยวกับแนวโน้มของยอดการจัดจำหน่ายและส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่

Kerin, Hartley and Rudeluis (2009 : 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การทดสอบตลาด หมายถึง ขั้นตอนของกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ภายใต้เงื่อนไขการซื้อผลิตภัณฑ์จริง ๆ เพื่อดูว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่

Kotler and Keller (2015 : 235) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การทดสอบตลาด หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นผลิตภัณฑ์จริง เพื่อให้ทราบว่าการตลาดใหญ่เพียงใด ผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่ายมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ การทดสอบตลาด หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปวางจำหน่ายในพื้นที่เฉพาะ เพื่อทดสอบการตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายใต้เงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์จริง แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

การทดสอบตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

#### 4.4.1 ทดสอบกับตลาดมาตรฐาน (Standard Test Markets)

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ทำการทดสอบกับตลาดมาตรฐาน โดยการเลือกสถานที่ที่จะทดสอบ ซึ่งจะถือว่าเป็นตลาดทั้งหมด และทำการเสนอขายสินค้าใช้โปรแกรมทางการตลาดที่กำหนดไว้ การทดสอบตลาดในประเทศไทย ส่วนมากจะใช้วิธีนี้ โดยจะใช้จังหวัดที่มีผู้นักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งจะปฏิบัติเหมือนจริงไม่ว่าจะเป็นการจัดจำหน่ายการใช้สื่อโฆษณาท้องถิ่น ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายนั้น ๆ เพื่อมาเป็นแนวทางในการประเมินและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ในกรณีที่จะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ออกสู่ตลาดทั่วประเทศ

การทดสอบตลาดนั้นมีความเสี่ยงสูงและมีค่าใช้จ่ายสูง คู่แข่งชั้นอาจมีการเข้ามารบกวน หรือทำให้การทดสอบตลาดไม่ประสบความสำเร็จได้ เช่น คู่แข่งอาจจะทุ่มงบด้านโฆษณาส่งเสริมการจัดจำหน่ายในตลาดที่กำลังทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ข้อมูลหรือพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายไม่เป็นความจริง เกิดการเบี่ยงเบน หรือคู่แข่งอาจจะทำการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้



เหนือกว่า เพื่อที่จะนำออกสู่ตลาดหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ทดสอบได้นำสู่ตลาด ซึ่งมีโอกาสเกิดขึ้นได้ สำหรับขั้นตอนการทดสอบตลาด

#### 4.4.2 ทดสอบกับตลาดที่อยู่ภายใต้การควบคุม (Controlled Test Markets)

การทดสอบตลาดวิธีนี้ เป็นการทำวิจัยอย่างหนึ่ง โดยให้ร้านค้าทั่วไปร่วมมือตาม ข้อตกลง เช่น พื้นที่วางสินค้า ปริมาณพื้นที่วางสินค้า การส่งเสริมการตลาดและราคา โดยมีแผน กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะเข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งการทดสอบนี้ทำให้ทราบ พฤติกรรมลูกค้า หรือกลุ่มตัวอย่าง การกลับมาซื้อซ้ำ และพฤติกรรมที่ลูกค้าตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ ใหม่ และที่สำคัญทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขาย เช่น ราคา การจัดวางสินค้า หรือ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย

การทดสอบกับตลาดที่อยู่ในควบคุมมีข้อดี คือ ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายกว่า วิธีทดสอบกับตลาดมาตรฐาน และมีข้อเสีย คือ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมหรือทดสอบตลาดครั้งนี้อาจจะ ไม่ได้เป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน รวมทั้งการทดสอบนี้ทำให้คู่แข่งรู้ว่าผลิตภัณฑ์ ใหม่

#### 4.4.3 ทดสอบกับตลาดจำลอง (Simulated Test Markets)

การทดสอบกับตลาดจำลองเป็นการทดสอบที่บริษัทจำลองสภาพร้านค้าขึ้นมา และมีการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่ กลุ่มตัวอย่าง หรือผู้บริโภคเห็น รวมทั้งมีการให้เงินแก่กลุ่มตัวอย่าง และให้เข้าไปจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าจำลอง ผู้ทำการทดสอบจะต้องเฝ้า สังเกตการณ์ว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าใหม่หรือไม่ และมีตราสินค้าใดเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ซึ่งการเฝ้า สังเกตการณ์เช่นนี้ ทำให้ทราบถึงปริมาณการทดลองซื้อครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่าง และ วัดประสิทธิภาพของการสื่อสาร หรือวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดรูปแบบ ต่าง ๆ นอกจากการเฝ้าสังเกตการณ์ ผู้ทำการทดสอบยังสามารถสอบถามสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ สินค้าใหม่ หรือไม่ซื้อสินค้าใหม่ และอาจจะมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างภายหลังที่ได้ใช้สินค้าใหม่แล้ว ว่ามีทัศนคติอย่างไร มีความพึงพอใจหรือไม่และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่

การทดสอบตลาดวิธีนี้มีข้อดี คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และคู่แข่งไม่ทราบ ความเคลื่อนไหวของบริษัท แต่ก็มีข้อเสีย คือ กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ใช่กลุ่มตัวแทนลูกค้าเป้าหมายได้

การทดสอบกับตลาดจำลองนี้ อาจจะเป็นขั้นตอนที่จะเริ่มต้น หรือ ขั้นตอนสุดท้าย ของผลิตภัณฑ์ใหม่ การเริ่มต้นนั้นหมายความว่า เมื่อการทดสอบตลาดมีผลในทางที่ดี และสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริหารหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นนี้ออกสู่ตลาด ก็จะมีโอกาสเกิดขึ้น แต่ถ้าหากว่าการทดสอบตลาดเป็นผลที่ไม่น่าพอใจ หรือจำเป็นต้องมีการทดสอบ ในพื้นที่อื่นอีก การจะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด อาจมีการยกเลิก หรือยืดระยะเวลาในการออก



ตลาดออกไป ซึ่งการทดสอบตลาดนี้ จะทำให้คู่แข่งทราบความเคลื่อนไหวของบริษัท ทำให้เมื่อเกิดผลที่ไม่น่าพอใจ โอกาสของการยกเลิกมีมากกว่าจะเลื่อนเวลา

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการวางแผน การวางกลยุทธ์ และการควบคุมผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มต้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ จนผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่ผู้บริโภค โดยสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้า สร้างความพึงพอใจ เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้า และกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการจัดการผลิตภัณฑ์ที่ดี ซึ่งการจัดการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ (รณชัย ตันตระกูล, 2551 : 49) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) และการทดสอบตลาด (Market Tests)

### แนวคิดเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กร

#### 1. ความหมายของการเจริญเติบโตขององค์กร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการเจริญเติบโตขององค์กร ไว้ดังนี้

วิกานต์ มงคลจันทร์ (2558 88) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเจริญเติบโตขององค์กร หมายถึง การที่องค์กรมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ในการเติบโต สามารถทำได้โดยมีการส่งเสริมการใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด กลยุทธ์การพัฒนาตลาด กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ ๆ

วัลลี พุทโสสม (2555 : 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเจริญเติบโตขององค์กร หมายถึง ขั้นตอนของการเติบโตภายในวงจรชีวิตของกิจกรรม ซึ่งธุรกิจได้มีการพัฒนาคุณค่าจากทักษะและความสามารถในการสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรที่มากขึ้น หากองค์กรเติบโตและมีขนาดใหญ่จะสามารถควบคุมทรัพยากรทั้งหมดได้มากขึ้น

ธีรยุส วัฒนาสุภโชค (2555 : 109) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเจริญเติบโตขององค์กร หมายถึง ความโดดเด่นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การสร้างแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจรวมไปถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการลดต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

Greiner (2011 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเจริญเติบโตขององค์กร หมายถึง การที่แต่ละองค์การมีการพัฒนาสินค้าการขายสินค้าหรือบริการที่ต้องผ่านการเปลี่ยนแปลงมาตรฐาน ซึ่งเป็นการทำให้องค์การมีการเติบโต และเกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบการจัดการที่ทำงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Thomson (2009 : 34) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเจริญเติบโตขององค์กร หมายถึง การที่ธุรกิจมีการขยายตัวด้วยการเพิ่มผลผลิตของสินค้าและยอดขาย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นด้วย

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเจริญเติบโตขององค์กร หมายถึง การที่กิจการสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขัน พร้อมทั้งมีการส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ และการสร้างนวัตกรรม อีกทั้งมีการพัฒนา ปรับปรุงระบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสิทธิภาพการทำงานให้เติบโตอย่างยั่งยืน

## 2. ความสำคัญของการเจริญเติบโตต่อองค์กร

ผู้บริหารที่ต้องการประสบความสำเร็จในอนาคต จะต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษา การบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากการบริหารธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น ถ้าผู้บริหารขาดความชำนาญในการกำหนดกลยุทธ์ และการปฏิบัติตามกลยุทธ์ขององค์กร จะทำให้ธุรกิจต่อสู้กับคู่แข่งไม่ได้ และผู้บริหารในระดับต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ และกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี ทั้งนี้องค์กรต้องใช้เครื่องมือในการสร้างการเจริญเติบโตให้แก่องค์กร เพื่อสร้างการเจริญเติบโตภายในและการเจริญเติบโตภายนอกองค์กร ดังนี้ (ธีรยุส วัฒนาศุภโชค, 2551 : 98-109) ดังนี้

2.1 การเติบโตจากภายใน (Internal Growth) คือ การที่องค์การธุรกิจขยายตัว โดยการเพิ่มจำนวนการผลิต ยอดขาย มูลค่าทรัพย์สินของบริษัท ตลอดจนจำนวนพนักงาน ซึ่งจะเป็นการเติบโตจากภายในกิจการมาจากการสะสมทรัพยากร ความสามารถทักษะต่าง ๆ ภายในองค์การ โดยมีได้อาศัยความช่วยเหลือ หรือมิได้อาศัยทรัพยากรจากองค์การอื่นภายนอกซึ่งในกรณีนี้จะพบในองค์การที่ต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจนเกินความสามารถขององค์การเอง ในกรณีนี้ องค์การเลือกที่จะเติบโตโดยความพยายามขององค์การและสะสมทรัพยากรภายในกิจการอย่างเป็นลำดับขั้นตอน โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยความสามารถหรือเทคโนโลยีจากองค์การอื่น ซึ่งการเติบโตภายในนั้น จะสามารถช่วยทำให้ดำรงรักษาคุณลักษณะเฉพาะตัวขององค์การไว้ได้ เนื่องจากสามารถคงวัฒนธรรมมองค์การ ประสิทธิภาพ ภาพพจน์ และคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัทโดยรวมไว้ได้

2.2 การเติบโตจากภายนอก (External Growth) เป็นการเข้าซื้อความสามารถและความเชี่ยวชาญขององค์กรอื่น และนำมาผนวกเข้ากับองค์กร เพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้ทันที ย่อมจะสร้างประโยชน์ให้กับกิจการได้อย่างทันที่และมีประสิทธิภาพมากกว่า ทั้งทางด้านของการเพิ่มโอกาสทางการตลาด การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทอื่น ๆ รวมถึงการเข้าซื้อทรัพย์สินบางอย่างที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานที่องค์กรเดิมอาจจะยังขาดแคลนอยู่ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเติบโตที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ประกอบไปด้วย

2.2.1 การควบรวมกิจการ และการเข้าซื้อกิจการ (Merger and Acquisition: M&A) การควบรวมกิจการ (Merger) เกิดขึ้นเมื่อองค์กรผนวกกิจการกับคู่แข่ง หรือธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือเกี่ยวพันกัน โดยคาดหวังว่าหลังจากที่องค์กรเข้าซื้อกิจการดังกล่าวแล้ว จะทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และผนวกทักษะเทคโนโลยี และความสามารถในการดำเนินงานเฉพาะของกิจการเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น บริษัท Apple, Microsoft, Google และ Facebook จะเข้าซื้อบริษัทเล็ก ๆ หรือธุรกิจ Start Up เพื่อได้มาซึ่งเทคโนโลยีที่บริษัทต้องการเพื่อการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวช่วยในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับกิจการอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างเสริมอำนาจการต่อรองของกิจการ

2.2.2 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการขยายขอบเขตการดำเนินการของธุรกิจ จะใช้ในกรณีที่ธุรกิจมีทรัพยากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน หรือขยายขอบข่ายการทำงาน ซึ่งในกรณีที่ธุรกิจจะขยายไปในตลาดใหม่ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสายการผลิตและดำเนินงานเพื่อรุกไปในอุตสาหกรรมใหม่ ๆ นั้น องค์กรจะต้องมีการลงทุนและใช้ระยะเวลาดำเนินงานเพิ่มเติมมากขึ้นโดยเฉพาะการพัฒนาและขยายขอบข่ายการดำเนินงานเองทั้งหมด ดังนั้น การเข้าร่วมมือของหลาย ๆ หน่วยงานจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่จะช่วยทำให้กิจการสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งพันธมิตรทางธุรกิจ แบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

2.2.2.1 พันธมิตรแบ่งเซ็นสัญญา (Contractual Agreement) ความร่วมมือระหว่าง 2 องค์กรขึ้นไป เซ็นสัญญาเพื่อร่วมมือในกิจกรรมทางธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ การแลกเปลี่ยนความรู้ทางนวัตกรรมเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยการทำพันธมิตรนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ อาทิ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและการโฆษณา การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น การเน้นพันธมิตรลักษณะนี้จะมีความผูกพันกันค่อนข้างน้อย เนื่องจากยังคงเป็นองค์กรที่ดำเนินงานอย่างอิสระไม่ขึ้นต่อกัน จะมีการร่วมมือกันเฉพาะที่ได้ทำการตกลงกันไว้เท่านั้น และทำตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ให้บรรลุเป้าหมาย

2.2.2.2 พันธมิตรแบบถือหุ้นส่วนน้อย (Minority Equity Agreement) เป็นลักษณะที่ธุรกิจมีความร่วมมือกันทางด้านทุนในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ การถือหรือแลกเปลี่ยนหุ้นระหว่างกัน การกำหนดราคาหุ้นของบริษัทและให้บริษัทพันธมิตรเข้ามาซื้อหุ้นในราคาต่ำกว่าราคา

ตลาด ซึ่งจะทำให้แต่ละบริษัทมีสิทธิในส่วนบุคคลในส่วนของกำไรของบริษัทพันธมิตร เป็นการลดปัญหาความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ของแต่ละบริษัท และสามารถนำไปสู่ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ

2.2.2.3 พันธมิตรแบบธุรกิจร่วมทุน (Joint Venture) การร่วมธุรกิจของธุรกิจหรือบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำสัญญาที่จะร่วมทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการร่วมกัน ไม่ว่าจะเงินลงทุน ทรัพย์สิน ที่ดิน อาคาร การผลิต เทคโนโลยี บุคลากร หรืออื่น ๆ ภายใต้ข้อตกลงหรือสัญญาร่วมค้า โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน เช่น การผลิตหรือจำหน่ายสินค้า หรือดำเนินโครงการอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน โดยมีการกำหนดสัดส่วนผู้ถือหุ้น สิทธิความเป็นเจ้าของหน้าที่ความรับผิดชอบต่าง ๆ รวมถึงการแบ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับการดำเนินงาน ทั้งนี้หากเกิดความเสียหายต้องรับผิดชอบร่วมกัน หรือหากเกิดผลกำไรควรจัดสรรผลประโยชน์ตามสัดส่วนของการลงทุน โดยในการร่วมค้ำนั้น จะต้องมีส่วนร่วมค้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นนิติบุคคล เช่น บริษัทกับบริษัท หรือบริษัทกับบุคคลธรรมดา

2.2.3 การจัดหาภายนอก (Outsourcing) ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นิยมใช้กันมากในธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งมีการดำเนินงานอย่างกว้างขวาง หมายถึง องค์กรหนึ่งมีการว่าจ้างให้กิจการอื่นภายนอกทำกิจกรรมในการดำเนินงานบางอย่างให้ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่ใช่กิจกรรมหลักขององค์กร และพยายามที่จะมุ่งเน้นการดำเนินงานไปที่กิจกรรมหลักที่จะสร้างมูลค่า และมีความสำคัญกับองค์กรจริง ๆ เท่านั้น โดยแนวความคิดนี้บริษัทพยายามที่จะมุ่งเน้นความสนใจ และทรัพยากรทั้งหมดไปในกิจกรรมหลักที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กร และลูกค้าของกิจการเท่านั้น สำหรับกิจกรรมที่ไม่วิกฤตต่อความสำคัญ หรือมูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการของกิจการแล้วนั้น บริษัทจะให้องค์การอื่นมีความสามารถมากกว่า หรือมีต้นทุนถูกกว่าเป็นผู้จัดทำขึ้นมาแทน ในหลาย ๆ ครั้งที่องค์กรใช้กลยุทธ์แบบนี้ ทำให้องค์การได้รับวัตถุดิบหรือบริการที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นในต้นทุนที่ต่ำ ผลประโยชน์ดังกล่าวนี้เองส่งผลให้บริษัทต่าง ๆ ทั่วโลกหันมาใช้กลยุทธ์การจัดหาภายนอก โดยมีการติดต่อกับซัพพลายเออร์ หรือองค์กรอิสระภายนอก เพื่อที่จะหาบริษัทที่มีคุณภาพในการให้บริการหรือผลิตวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติตามที่บริษัทต้องการมากที่สุด การจัดหาภายนอกทำให้สามารถมาใช้เพื่อสร้างอำนาจในการแข่งขันในธุรกิจหลักขององค์กร ขยายขอบเขตของธุรกิจอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ และเพื่อลดความเสี่ยงองค์กรต้องมีระบบการจัดการ และป้องกันความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันความล้มเหลวที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงจะต้องมีการพิจารณาอยู่เสมอว่าการเติบโตขององค์กรนั้น ต้องเป็นการเติบโตอย่างมีคุณภาพ ไม่ใช่แค่การคำนึงถึงแต่อัตราผลตอบแทน หรือการเติบโตเพียงระยะสั้น แต่ควรจะเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืนต่อไปในอนาคตระยะยาวด้วย

### 3. องค์ประกอบของการเจริญเติบโตขององค์กร

การที่องค์กรมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน มีปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (Thomson, 2009: 34)

#### 3.1 การเจาะตลาดที่มีการเติบโตสูง (Market Penetration to Growth Rate)

##### 3.1.1 ความหมายของการเจาะตลาดที่มีการเติบโตสูง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการเจาะตลาดที่มีการเติบโตสูง ไว้ดังนี้

จิตติ รัตมีธรรมโชติ (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเจาะตลาดที่มีการเติบโตสูง หมายถึง การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิมด้วยวิธีการทางการตลาด เช่น การเพิ่มจำนวนพนักงานขาย การเพิ่มกิจกรรมด้านโฆษณาการเพิ่มการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

วิเลิศ ภูริวัชร (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเจาะตลาดที่มีการเติบโตสูง หมายถึง การสร้างความเติบโตให้กับองค์กรโดยที่ไม่ต้องไปลงทุนเปลี่ยนแปลงตัวสินค้า และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อก็ยังคงเป็นลูกค้าเป้าหมายเดิม แต่ใช้กิจกรรมการเจาะตลาดโดยหาช่องทางจำหน่ายใหม่ให้เพิ่มขึ้น การลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารการตลาด หรือการหาการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างเพื่อกระตุ้นยอดขายระยะสั้น

วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเจาะตลาดที่มีการเติบโตสูง หมายถึง การเพิ่มยอดขายโดยการกระตุ้นผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม ซึ่งทำได้โดยใช้กลยุทธ์หลัก เช่น การทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ผลักสินค้าออกไป และกลยุทธ์ดึง เช่น การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสารการตลาด ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

พงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเจาะตลาดที่มีการเติบโตสูง หมายถึง กลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มปัจจุบันรู้จัก และซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกิจการ รู้จัก ทดลองใช้ และซื้อซ้ำ ในเวลาหนึ่ง ๆ ที่เกิดกิจกรรมตามแผนกลยุทธ์นี้ และผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการใช้กลยุทธ์นี้ คือ การเพิ่มส่วนครองตลาด

दनัย ปัตตพงศ์ (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเจาะตลาดที่มีการเติบโตสูง หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว รุกตลาดที่ให้บริการอยู่ โดยมุ่งที่จะเพิ่มสัดส่วนครองตลาดให้สูงขึ้น และส่งเสริมให้ลูกค้าในปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการให้มากขึ้นกว่าเดิม

Thomson (2009 : 34) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเจาะตลาดที่มีการเติบโตสูง หมายถึง การที่องค์กรได้ใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด เพื่อจะทำให้องค์กรมีการเติบโต และมีอัตราการเติบโตที่สูง เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการเจาะตลาดที่มีการเติบโตสูงยังเป็นข้อชี้วัดว่าองค์กรมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย



Montgomery and Smith (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเจาะตลาดที่มีการเติบโตสูง หมายถึง การดัดแปลงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดรายบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากข้อมูลของลูกค้า โดยมีเป้าหมายสูงสุด เพื่อช่วยให้บริษัทมีผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้าและบริการ และการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือบริการนั้นแก่ลูกค้า

Jones (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเจาะตลาดที่มีการเติบโตสูง หมายถึง การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย การสร้างยอดขาย การทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การเพิ่มกลุ่มลูกค้า ผู้ปรารถนาที่มีคุณภาพ และการลดต้นทุนในการได้ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเจาะตลาดที่มีการเติบโตสูง หมายถึง การเพิ่มยอดขายโดยใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม โดยมุ่งการเพิ่มสัดส่วนการครองตลาดให้สูงขึ้น

3.1.2 กระบวนการพัฒนาตลาด (Process) กิจกรรมพยายามเพิ่มยอดขายโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยการเพิ่มความเข้มข้นของส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรมควรเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น โดยการกระตุ้นการใช้สินค้าเพิ่ม หรือการดึงดูดลูกค้าของคู่แข่งให้หันมาใช้สินค้าของกิจการ ซึ่งกระบวนการเจาะตลาด ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2545 : 115)

3.1.2.1 การศึกษาและวิจัยตลาด (Research) เพื่อชี้ให้เห็นถึงโอกาสและช่องทางการตลาดของตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่ความเข้าใจในเรื่องของความต้องการของตลาด

3.1.2.2 การจัดระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Information System Marketing) เป็นผลของการศึกษาและวิจัยตลาด จะทำให้ทราบถึงข้อมูลทางด้านการตลาด ซึ่งจะช่วยในเรื่องการตัดสินใจของผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกว่ามีความเป็นไปได้ในด้านศักยภาพของการส่งออก หรือความจำเป็นในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายในตลาดเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด

3.1.2.3 การพัฒนาคุณภาพและผลิตภัณฑ์ (Quality and Product) เป็นการใช้ความรู้ทางด้านการตลาดและความรู้ทางด้านเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิตและการตลาด เพื่อใช้ปรับปรุงสินค้าสำหรับการผลิตเพื่อจำหน่าย หรือเพื่อการส่งออก ซึ่งสอดคล้อง กับความต้องการด้านการตลาดในราคาที่สามารแข่งขันได้

3.1.2.4 การเจาะและการขยายตลาด (Penetration) เป็นการรณรงค์เรื่องด้านการส่งเสริมการตลาด การจำหน่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ ได้แก่ การจัดคณะผู้แทนการค้า การแสดงสินค้า การเจรจาทางการค้าเพื่อลดข้อกีดกัน และการเพิ่มโควตา ทั้งนี้เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งพิจารณาการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น



3.1.2.5 การประเมินและติดตามผล (Evaluation) เพื่อให้ทราบถึงข้อจำกัดทางด้านการจำหน่ายและการแบ่งส่วนตลาดประเภทสินค้าที่ได้ทำการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ศักยภาพ และการอ้อมตัวของตลาดเพื่อเป็นช่องทางในการกระจายสินค้า

3.1.3 กลยุทธ์การพัฒนาตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing Development Strategy) เป็นแนวทางการพัฒนาตลาดเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงหลักของธุรกิจต่าง ๆ เห็นได้จากนโยบายให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากการที่จะทำการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ จำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาตลาดให้มีความยั่งยืน ทั้งนี้ประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้ (กฤษฎติกา คงสมพงษ์, 2554 : 117)

3.1.3.1 การพัฒนาด้านสินค้า (Product Development) ธุรกิจที่ต้องการอยู่รอดได้นั้น จะต้องดำเนินการพัฒนาและสร้างนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เพื่อจะได้แข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน และตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องกระตุ้นและปลุกจิตสำนึกให้พนักงานมีส่วนร่วมในการจัดการผลิตภัณฑ์และปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้นในทุก ๆ ด้านภายใต้ความต้องการของลูกค้า

3.1.3.2 การพัฒนาด้านบริการ (Proactive Caring Services) กลยุทธ์การให้บริการของลูกค้าจะต้องมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และมีการปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้เกิดรูปแบบของการให้บริการเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การค้นหาบริการรูปแบบใหม่ที่มีส่วนในการสนับสนุนงานขายและการสร้างรายได้ให้กับองค์กร ดังนั้น บริการจะต้องโดดเด่น แปลกใหม่ อาจเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำสื่อดิจิทัลที่ทันสมัยเข้ามาสนับสนุนงานขายและงานทางการตลาด และเน้นการให้บริการที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3.1.3.3 การพัฒนาด้านเทคโนโลยี (Technology) ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องเพิ่มกำลังการผลิต การนำเอาเครื่องจักรอัตโนมัติและระบบคอมพิวเตอร์ ควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอนเป็นสิ่งที่จะทำให้การผลิตทันต่อความต้องการของลูกค้า และต้องมีคุณภาพมากที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้

3.1.3.4 การพัฒนาด้านบุคคล (Certified People) องค์กรจะเติบโตไม่ได้หากปราศจากบุคลากรที่ผ่านการอบรมให้ความเชี่ยวชาญในหน้าที่ของตนเอง ดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องเน้นการฝึกอบรมด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพของพนักงานให้สอดคล้องกับการเจริญเติบโตขององค์กร ที่สำคัญจะต้องปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรสำหรับแนวทางปฏิบัติในการทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด

### 3.2 การสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย (Creativity and Presentation to Modern Value)

#### 3.2.1 ความหมายของการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย ไว้ดังนี้

อายุวัต จงเจริญชัยกุล (2561 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ จากการเป็นเจ้าของหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบ กับต้นทุนในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

Thomson (2009 : 34) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย หมายถึง การนำเสนอสินค้าที่เกินความคาดหวังของลูกค้า การประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องได้รับการจัดการให้ตรงตามความต้องการของโลกภายนอก เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้องค์กรมีการเติบโตอย่างยั่งยืน

Holweg and Helo (2014: 230-238) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย หมายถึง การออกแบบ และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ที่มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพจากแรงผลักดันภายในองค์กร

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย หมายถึง การกระทำสิ่งใหม่ ที่มีจินตนาการ และเป็นความคิดที่เกิดขึ้นจริง โดยก่อให้เกิดนวัตกรรม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเกินความคาดหวัง

3.2.2 การสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกรอบความคิด 5 ขั้นตอนในการวางยุทธศาสตร์ของการสร้างคุณค่า ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2549)

3.2.2.1 การค้นพบ (Discovery) การทราบความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายว่าต้องการคุณค่าจากผลิตภัณฑ์อย่างไร ต้องการความสะดวกในด้านใด ซึ่งความต้องการของกลุ่มลูกค้ามีหลากหลายด้าน ที่องค์กรต้องการหาคำตอบ

3.2.2.2 ความมุ่งมั่น (Commitment) การสร้างคุณค่าแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามที่ค้นพบได้ โดยองค์กรต้องมีการแสดงออกให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบถึงพันธกิจ วิสัยทัศน์และนโยบายขององค์กร

3.2.2.3 การสร้างสรรค์คุณค่า (Creation) การผลิต การตลาด การขาย และการบริการ ที่องค์กรได้ประกาศตามความมุ่งมั่นไว้ โดยต้องผลิตตามแผนการตลาดที่วางไว้ แล้วนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย โดยนำเอาจุดเด่น คุณประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้า และการบริการจะต้องเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่

ผลิตภัณฑ์ ต้องทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์

3.2.2.4 การประเมิน (Assessment) เมื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์แล้ว มีผลตอบกลับจากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อเสนอแนะ หรือคำติชม ซึ่งองค์กรสามารถนำมาวัดผลเพื่อประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้า

3.2.2.5 การปรับปรุงแก้ไข (Improvement) เมื่อองค์กรประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์กรต้องพร้อมจะปรับปรุงจุดอ่อน และเสริมจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากยิ่งขึ้น

### 3.3 การขยายตัวโดยเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Expansion Business Alliances)

#### 3.3.1 ความหมายของการขยายตัวโดยเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการขยายตัวโดยเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ไว้ดังนี้

เจษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์ (2555 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขยายตัวโดยเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง องค์กรหรือบริษัทที่มากกว่าหนึ่งแห่งมาตกลงร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมรูปแบบใด ๆ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจของตนเองและร่วมกัน เพื่อให้สามารถบรรลุถึงความต้องการเป้าหมายได้ง่ายขึ้นหรือใช้งบประมาณน้อยกว่า

รัตน สิติ (2559 : 255) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขยายตัวโดยเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง การแลกเปลี่ยน การแบ่งปันทรัพยากร และความสามารถระหว่างธุรกิจ เพื่อที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการร่วมกัน ก่อให้เกิดความเข้มแข็ง และมีศักยภาพทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น

Wei (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขยายตัวโดยเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง การรวมตัวในฐานะความเป็นหุ้นส่วน (Partnership) เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจ ในการผนึกรวมอำนาจสำหรับผลประโยชน์ร่วมกัน และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Ireland, Hoskinsson และ Hitt (2013 : 1235-238) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขยายตัวโดยเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง ความร่วมมือ และกระบวนการในการจัดการความร่วมมือระหว่างคู่พันธมิตร เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการกับทรัพยากร และความรู้ความสามารถของตนเองที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสม พร้อมกับพัฒนาทรัพยากร และความสามารถเพิ่มเติม เพื่อปูพื้นฐานนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่ง

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การขยายตัวโดยเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง ความสัมพันธ์ในลักษณะร่วมกันระหว่างกิจการตั้งแต่ 2 กิจการขึ้นไป เพื่อช่วยให้กิจการสามารถจัดการทรัพยากรความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดความเข้มแข็ง และมีศักยภาพทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

### 3.3.2 ประโยชน์การตลาดแบบพันธมิตร

3.3.2.1 การจัดซื้อจัดหา กลุ่มพันธมิตรสามารถที่จะจัดซื้อจัดหาพร้อมกัน เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ

3.3.2.2 การบริหารทรัพยากรบุคคล กลุ่มพันธมิตรสามารถที่จะจัดการอบรมพัฒนาบุคลากรร่วมกันทำให้มีต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังจะสามารถใช้เครือข่ายของพันธมิตรในการจัดหาบุคลากร และใช้เครือข่ายพันธมิตรในการเพิ่มเติมสวัสดิการของพนักงานในองค์กรได้

### 3.3.3 ข้อเสียของพันธมิตรทางธุรกิจ

3.3.3.1 ความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ของบริษัทพันธมิตรในการร่วมพันธมิตรของหน่วยธุรกิจ ซึ่งแบ่งปันผลกำไรจากความร่วมมือนั้น จะขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองและสัดส่วนการลงทุนของแต่ละฝ่าย ซึ่งอาจมีการขัดแย้งกัน หากการแบ่งผลประโยชน์ไม่เป็นที่น่าพอใจของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

3.3.3.2 ความเสี่ยงจากการเกิดคู่แข่งขึ้นที่มีศักยภาพ และอำนาจการต่อรองสูงในอนาคต การร่วมมือทางธุรกิจเป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทพันธมิตรได้เรียนรู้ทักษะ ความรู้เทคโนโลยีของบริษัทพันธมิตรอื่น ๆ บริษัทที่มีความสามารถในการเรียนรู้ที่สูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ที่ร่วมพันธมิตร อาจกลายเป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงในอนาคต ในการก่อตั้งและการดำเนินพันธมิตรทางธุรกิจใด ๆ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยธุรกิจต้องพิจารณาถึงผลดี ผลเสียของพันธมิตรทางธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น พันธมิตรทางธุรกิจถือเป็นทางเลือกที่น่าสนใจของธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบัน เนื่องจากการช่วยเหลือเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้กับธุรกิจ อย่างไรก็ตามต้องมั่นใจว่าจะได้รับประโยชน์จากการมีพันธมิตรอย่างเต็มที่

## 3.4 รายได้และผลตอบแทน (Revenue and Benefit)

### 3.4.1 ความหมายของรายได้และผลตอบแทน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของรายได้และผลตอบแทน ไว้ดังนี้

สภาวิชาชีพบัญชี (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า รายได้และผลตอบแทน หมายถึง การเพิ่มขึ้นของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในรอบระยะเวลาบัญชี ในรูปกระแสรับหรือการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ หรือการลดลงของหนี้สินซึ่งส่งผลให้ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น

กรมตรวจสอบบัญชีสหกรณ์ (2562 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า รายได้และผลตอบแทน หมายถึง ผลตอบแทนที่กิจการได้รับการขายสินค้าหรือบริการตามปกติของกิจการรวมทั้ง ผลตอบแทนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2562 :เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า รายได้และผลตอบแทน หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่องค์กรจ่ายให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ค่าใช้จ่ายนี้อาจจ่ายในรูปตัวเงินหรือมีใช้ตัวเงินก็ได้ เพื่อตอบแทนการปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ จูงใจให้มีการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพส่งเสริมขวัญกำลังใจของผู้ปฏิบัติงาน และเสริมสร้างฐานะความเป็นอยู่ของครอบครัวผู้ปฏิบัติงานให้ดีขึ้น

บรรณาธิการวารสาร CPD&Account (2562 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า รายได้และผลตอบแทน หมายถึง จำนวนเงินสด ลูกหนี้ สินทรัพย์ หรือสิทธิอื่นที่ได้มาจากการประกอบกิจการโดยปกติของกิจการก่อนหักรายจ่ายใด ๆ จากการขายสินค้า หรือให้บริการ และจากการให้ใช้สินทรัพย์ซึ่งทำให้เกิดรายได้ในลักษณะของดอกเบี้ย ค่าสิทธิ และเงินปันผล จำนวนรายได้จะกำหนดจากจำนวนเงินที่กิจการคิดเอาจากลูกค้า สำหรับสินค้าที่ขายหรือให้บริการที่ได้ให้หรือจำนวนเงินที่คิดจากลูกค้าและผลตอบแทนที่เกิดจากการให้ใช้สินทรัพย์แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงจำนวนที่เรียกเก็บหรือรับแทนบุคคลอื่น

Thomson (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า รายได้และผลตอบแทน หมายถึง ตัวชี้วัดที่เป็นรายได้และค่าตอบแทนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจะอยู่ในรูปแบบของผลกำไร เงินปันผลที่ถือเป็นผลตอบแทนในการลงทุน ทำให้องค์กรมีการเติบโตอย่างยั่งยืน

Weng (2017) ได้ให้ความหมายไว้ว่า รายได้และผลตอบแทน หมายถึง ผลตอบแทนจากการผลิตสินค้าและบริการที่บุคคลได้รับ ไม่ว่าจะป็นรูปของตัวเงินหรือสิ่งของในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

IM2 (2017) ได้ให้ความหมายไว้ว่า รายได้และผลตอบแทน หมายถึง สิ่งที่ได้มาจากการขายสินค้าและบริการในรูปของเงินสด หรือสิ่งเทียบเท่าเงินสด และรายได้ที่เกิดจากการสนับสนุนขององค์กรภาครัฐ หรือได้มาจากการบริจาคโดยบุคคลและองค์กรต่าง ๆ

The American Accounting Association (2018) ได้ให้ความหมายไว้ว่า รายได้และผลตอบแทน หมายถึง จำนวนที่อธิบายได้จากราคาของสินค้า หรือบริการ ซึ่งกิจการโอนไปให้ลูกค้าภายในงวดระยะเวลาหนึ่ง

Orkney (2018) ได้ให้ความหมายไว้ว่า รายได้และผลตอบแทน หมายถึง ส่วนต่างของต้นทุนกับยอดขายของกิจการที่ได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า รายได้และผลตอบแทน หมายถึง ส่วนต่างระหว่างต้นทุนกับยอดขายในรอบปีงบประมาณ ที่อยู่ในรูปของเงินสด หรือสิ่งเทียบเท่า เช่น ลูกหนี้สินทรัพย์ เป็นต้น



### 3.4.2 ประเภทของการวิเคราะห์รายได้และผลตอบแทน

การวิเคราะห์ทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย เงินลงทุน และผลตอบแทนหรือผลกำไรทางการเงินของกิจการ เพื่อวิเคราะห์ว่ามีความคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ (สเถียร ศรีบุญเรือง, 2542) วิธีการวิเคราะห์ที่ไม่มีคิดลด (Undiscounted Approach) คือ การวัดค่าของต้นทุนและผลตอบแทนจากกิจการ โดยไม่คำนึงถึงค่าเงินที่ได้มาหรือใช้ไปในเวลาที่ต่างกันเช่น เงินสดรับในปีที่ 1 จำนวนหนึ่งกับเงินจำนวนเดียวกันนี้ที่จะได้รับในปี ที่ 5 จะถือว่ามียอดค่าที่เท่ากันการวิเคราะห์วิธีนี้ เช่น การหาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ซึ่งเป็น การคำนวณว่านับจากจุดเริ่มต้นกิจการจะใช้ระยะเวลาอีกเท่าไร จึงจะมีกระแสเงินสดรับสุทธิจากกิจการรวมกันเท่ากับมูลค่าในการลงทุน (Total Capital Investment)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การเจริญเติบโตขององค์กร หมายถึง การที่กิจการสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขัน พร้อมทั้งมีการส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ และสร้างนวัตกรรม อีกทั้งมีการพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสิทธิภาพการทำงานให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยจะมีปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจเติบโตแบบทวีคูณได้ ประกอบไปด้วย 4 ประการ ได้แก่ การเจาะตลาดที่มีการเติบโตสูง (Market Penetration to Growth Rate) การสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย (Creativity and Presentation to Modern Value) การขยายตัวโดยเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Expansion to Business Alliances) และรายได้และผลตอบแทน (Revenue and Benefit)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 1. งานวิจัยในประเทศ

นเรศร์ ศรีมณี และคณะ (2560) ได้ศึกษา รูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยกลยุทธ์การตลาด ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสารทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ สำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ ตามลำดับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ สำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลการซื้อ และการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ และส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านความพึงพอใจสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การทดลองซื้อสินค้า และการแนะนำบอกต่อ การซื้อซ้ำ และภาพลักษณ์ที่ดีตามลำดับ



ชลดา จันปน (2559) ได้ศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าดั้งเดิม บ้านหนองสูง จังหวัดมุกดาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและเพื่อศึกษาเงื่อนไขความสำเร็จ และข้อจำกัดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าดั้งเดิม บ้านหนองสูง จังหวัดมุกดาหาร ในการจัดการผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าดั้งเดิม บ้านหนองสูง จังหวัดมุกดาหาร คือการปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับยุคสมัยพร้อมกับการประยุกต์ลดทอนดั้งเดิมและสีสนให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกยุคสมัย ซึ่งกลุ่มมีจุดแข็งหรือเงื่อนไขความสำเร็จอยู่ที่การมีผู้นำที่มีประสบการณ์ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมรวมถึงมีความรู้และทักษะด้านการทอผ้า ด้วยรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มแบบยืดหยุ่นและมีการรักษาระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าและรายได้ของกลุ่ม ทั้งยังมีการนำเอาเทคโนโลยีโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) มาช่วยในการติดต่อกับลูกค้าและเป็นหน้าร้านออนไลน์ (Online) ที่มีส่วนทำให้กลุ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น

กฤษณะ ดาราเรือง (2559) ได้ศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ 4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ 1) พัฒนารัฐภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนจรรยาบรรณการจัดการกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร กิตติพันธ์ ธนผลผดุงกุล และฉัฐวิวัฒน์ ลิ้มปัสุรพงษ์ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และผลการดำเนินงานหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า การวิจัยและพัฒนาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ และข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ หากกิจการมีการมุ่งเน้นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้กิจการเกิดการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และส่งผลให้กิจการมีข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกิจการมีความเป็นเอกลักษณ์ มีคุณภาพ คุณค่า และยากที่จะทดแทนได้ เมื่อกิจการมีความสำคัญกับ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า หายาก และลอกเลียนแบบได้ยากนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการการทำงานอย่างต่อเนื่อง

รุ่งนภา ทองเชื้อ (2556) ได้ศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต กับผลการดำเนินงานของธุรกิจสิ่งสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต ด้านการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในธุรกิจ ด้านการเรียนรู้ และด้านการเจริญเติบโต ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจสิ่งสิ่งพิมพ์ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตเพื่อไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยกระตุ้นการเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์ เพื่อนำสิ่งใหม่ๆ ไปพัฒนา ปรับปรุง ช่วยให้แก่ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปเร็ว และนำไปใช้ในการบริหารงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างผลการดำเนินงาน และเป็นผู้นำทางธุรกิจอันจะส่งผลการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

อาคม เจริญสุข (2556) ได้ศึกษา การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างเครือข่ายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดราชบุรี พบว่า 1) จังหวัดราชบุรีมีกลุ่มผู้ผลิตชุมชนระดับ 2-3 ดาวรวมทั้งสิ้น 48 กลุ่ม ผู้ผลิตชุมชนส่วนใหญ่จะมีสมาชิกในกลุ่มอยู่ในช่วงประมาณ 10 - 19 คน ซึ่งจัดว่ามีขนาดปานกลาง ความเชื่อมโยงกับชุมชนส่วนใหญ่เป็นความเชื่อมโยงทางด้านการใช้แรงงานในท้องถิ่น วัตถุดิบส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากในชุมชน ในท้องถิ่นทั้งหมด ส่วนใหญ่ผลิตโดยใช้แรงงานของคนในชุมชน แต่ก็มีปัญหาการขาดแคลนแรงงานในสินค้าที่เป็นงานฝีมือ ยอดการผลิตและยอดการจำหน่ายมีความต่อเนื่อง ทุนของกลุ่มส่วนใหญ่จะมาจากการระดมทุนรวมทุนของคนในชุมชน สินค้าของกลุ่มส่วนใหญ่ได้รับ มาตรฐานผู้ผลิตชุมชน แต่บรรจุภัณฑ์ยังเป็นแบบง่าย ส่วนใหญ่จะจำหน่ายที่ร้านของกลุ่มออกร้านตามงานต่าง ๆ การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางยังมีน้อย ตลาดส่วนใหญ่จะเป็น ตลาดในจังหวัด ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าทั่วไป นักท่องเที่ยว ราคาสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่าง กว้างขวาง ต้องการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก 2) ความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนส่วนใหญ่เป็นความต้องการด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายกับด้านการผลิต แต่รายละเอียดความต้องการแตกต่างกันตาม ลักษณะสินค้าหรือประเภทธุรกิจ ความต้องการที่แท้จริงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจึงต้องประกอบไปด้วยการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของกลุ่มตน เป็นพื้นฐาน 3) รูปแบบการทำงานเชิงเครือข่ายที่มีความเป็นไปได้ในการตอบสนองความ ต้องการที่แท้จริงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นรูปแบบที่เรียกว่าเครือข่ายทีมทำงาน คือ เป็นเครือข่ายที่ต้องอาศัยอำนาจหน้าที่ เครือข่ายองค์ความรู้ Knowledge-based OTOP ที่มีอยู่ เดิมเป็นเครื่องมือ และใช้ความเป็นทีมงาน

อันเกิดจากการทำงานร่วมกันอย่างยาวนานของคณะ บุคคลที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานเครือข่าย เป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินงาน

สุชาติรี บุญปกครอง (2553) ได้ศึกษา ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการผู้จัดการผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาตามเทวียน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจและลูกจ้างธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องคำนึงถึงคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ อันได้แก่ ลวดลาย ความสวยงาม และความคงทน โดยต้องมีการคัดเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจำหน่ายเป็นเบื้องต้น ด้านการจัดจำหน่ายนั้นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีที่จอดรถที่สะดวก การจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาดใช้ การประชาสัมพันธ์โดยการแจกใบปลิว และมีการติดป้ายประกาศที่รถประจำทาง ส่วนด้านราคานั้นจะต้องกำหนดราคาขายที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ซื้อเครื่องปั้นดินเผาที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ซื้อมีความพึงพอใจเพียงระดับปานกลาง

พรพิมล ปิยะกุลดำรง (2553) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า ควรที่จะมีแนวทางในการปฏิบัติด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ร้านทองจะใช้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดไว้ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการผลิต ด้านราคา เพิ่มช่องทางการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งบัตรเครดิต บัตรเดบิต และบัตรกดเงินสดต่าง ๆ ด้านสถานที่ เน้นการปรับปรุงร้านให้มีความใหม่อยู่เสมอเพิ่มความปลอดภัยของร้านด้วยการติดกล้องวงจรปิด เพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของร้านทองอยู่ตลอดเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด จะยังคงเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับห้างสรรพสินค้าต่อไป แต่จะเน้นในรูปแบบอื่น ๆ มากขึ้น เช่น การนำสินค้าไปเป็นรางวัลสำหรับการชิงโชคของห้างสรรพสินค้า

ศรีเวียง ทิพกานนท์ และคณะ (2552) ได้ศึกษา การพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่ และผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายเครื่องดื่มเกลือแร่ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ ราคา คุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นรสสัมผัส และมีสีสอดคล้องกับกลิ่นรส และต้องการให้เติมส่วนผสมจากธรรมชาติ สำหรับแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะฝาของบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ และราคานั้น ได้แบ่งสองกลุ่มตามเพศ พบว่า ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในคุณลักษณะด้านขนาดบรรจุ และราคา ในทิศทางเดียวกัน โดยต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุ

สูงสุด คือ 500 มิลลิลิตร และราคาต่ำสุดที่ 15 บาท ส่วนคุณลักษณะด้านฝาของบรรจุภัณฑ์ ทั้งสองกลุ่มจะให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน โดยเพศชายจะให้ความสำคัญกับฝาพริช ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับฝาเกลียว เมื่อพิจารณาถึงผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคโดยรวมต้องการให้องค์ประกอบร่วมของผลิตภัณฑ์มีฝาของบรรจุภัณฑ์เป็นฝาพริช ขนาด 500 มิลลิลิตร ราคา 15 บาท

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

Yoo และคณะ (2015) ได้ศึกษาปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้การมีส่วนร่วมของผู้จัดจำหน่าย พบว่า องค์กรประกอบในห่วงโซ่อุปทานประกอบไปด้วยผู้จัดจำหน่ายเจ้าเดียวและเป็นผู้ซื้อครั้งเดียว โดยการแข่งขันในห่วงโซ่อุปทานจะกำหนดค่าคุณภาพในการออกแบบผลิตภัณฑ์และกำหนดขอบเขตภายใต้การมีส่วนร่วมของผู้จัดจำหน่าย โดยระดับที่ผู้จัดจำหน่ายสามารถมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำไปใช้ประโยชน์จากความสามารถในการประกอบการของผู้จัดจำหน่าย ซึ่งผู้จัดจำหน่ายจะอยู่ในความดูแลของการผลิตโดยกำหนดระดับของคุณภาพความสอดคล้องในการออกแบบรายละเอียดเฉพาะ ส่วนใหญ่จะใช้แบบแทนตัวอย่าง การนำเสนอขอบเขตการวิเคราะห์ที่สำรวจบทบาทของวิธีการในโครงการ ภายใต้การมีส่วนร่วมของผู้จัดจำหน่าย โดยผสมผสาน ปัจจัยสำคัญ เช่น การวิจัยและการพัฒนาต้นทุนการผลิต การขาดประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม ต้นทุน การผลิต และภาษีเงินโอน เป็นต้น เราให้ข้อมูลเชิงลึกในการบริหารจัดการที่อุดมไปด้วยการปฏิบัติเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีกระจายอำนาจโดย การวิเคราะห์พฤติกรรมสมมูลของตัวแปรหลักสำคัญในการตัดสินใจ (การออกแบบที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานและขอบเขตกำหนดภายใต้การมีส่วนร่วมของผู้จัดจำหน่าย) ต่อผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

Silva และ Santos (2012) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์และการเงินที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบและการเติบโตของธุรกิจ SMEs ในโปรตุเกส พบว่า การมีภาวะหนี้ต่ำการบริหารสภาพคล่องที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินการในภาคส่วนกำไร การหลีกเลี่ยงการเข้าถึงต้นทุนต่ำ การใช้ประโยชน์จากการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ และการหลีกเลี่ยงการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับสภาพความได้เปรียบของธุรกิจ SMEs เพื่อการเติบโตที่สูงขึ้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญต่อกลยุทธ์ธุรกิจ SMEs แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ การที่พบว่า ไม่มีชุดกลยุทธ์ใด ๆ ที่ได้ทั้งผลกำไรและการเติบโตทางธุรกิจในระดับสูงทั้งคู่ แต่ธุรกิจ SMEs สามารถใช้กลยุทธ์การสร้างสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบได้สูงหรือการเติบโตที่สูง แต่ผลกำไรที่ได้อาจต้องการเวลาในการเติบโต เช่น เพื่อให้เกิดการเข้าถึงตลาด ส่วนแบ่งการตลาด หรือการซื้อขายตลาดหุ้น ดังนั้นช่วงสร้างผลกำไรอาจเกิดขึ้นก่อนหรือหลังช่วงเติบโตสูงสุด กลยุทธ์ในการบริหารจึงควรพุ่งเป้าไปที่การบริหารสภาพคล่องและการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ แต่กลยุทธ์ในการเติบโตควรเน้นที่การให้ความสำคัญสินค้า และกลยุทธ์ที่สร้างผลกำไรควรมุ่งเน้นการเสาะหาภาคส่วนที่มุ่งการทำกำไรและหลีกเลี่ยงการมุ่งเน้นลูกค้า



Maccormack และคณะ (2012 : 34-43) ได้ศึกษา ความจำเป็นของการใช้กลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า องค์กรส่วนใหญ่มักจะมีกระบวนการหลักในการพัฒนาสินค้าใหม่ เพียงกระบวนการเดียว ในการออกแบบสินค้าใหม่ จำเป็นต้องปรับปรุงและควบคุมกระบวนการในการพัฒนาสินค้าที่แตกต่างกันออกไปให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรสามารถนำสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาดเป็นอันดับแรก และมีการปรับใช้กระบวนการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดในการพัฒนาสินค้า งานวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นถึงกรอบการพัฒนาสินค้าใหม่ของ บ.ฮิวเล็ท แพ็กการ์ด ที่ประสบความสำเร็จ ในวิธีการดำเนินงานข้ามสายงานในการพัฒนาสินค้า และจากการศึกษา สรุปได้ว่า กระบวนการผลิต สินค้าต้องมีความหลากหลายไปตามสินค้าแต่ละอย่าง ดังนั้น องค์กรที่แตกต่างกันย่อมต้องมี กระบวนการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน และสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ก็ควรที่จะมีกระบวนการผลิต ที่แตกต่างกันด้วย โดยองค์กรควรมีความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนา สินค้า และทำการประเมินว่าควรปรับเปลี่ยนวิธีการในการพัฒนาสินค้าตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนด ให้ชัดเจน เป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการในการพัฒนามีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง

Nadeem และคณะ (2011: 976-981) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็น ตัวกำหนดความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ในหลาย ๆ บริษัท ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ ขึ้นมาอย่างมากมาย แต่กลับได้รับความเดือดร้อน และประสบปัญหาเป็นอย่างมาก โดยปัจจัย ที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ความต้องการของผู้บริโภค การวาง ตำแหน่งสินค้า การกระจายสินค้า การโฆษณา เครือข่ายทางสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม การผลิต การกระจายตัวของพลังงาน การใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานข้ามสายงาน การตลาดและความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งทำให้องค์กรผลิตสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า ดังนั้น ก่อนที่จะมีการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด ผู้บริหารองค์กรควรมีการสำรวจตลาดเพื่อรับรู้ถึง ความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มการประสาน การทำงานข้ามสายงาน มีการส่งเสริมให้พนักงานภายใน องค์กรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน มีการสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อการรวบรวมความคิดเห็นที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ มีการปรับปรุง สร้างสรรค์ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองได้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค

Jou และคณะ (2010: 5573-5590) ได้ศึกษาการปรับปรุงกระบวนการในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีประสิทธิภาพด้วย Six Sigma ในธุรกิจผลิตสารกึ่งตัวนำ พบว่า ในปัจจุบันโลก มีการแข่งขันที่รุนแรงและวัฏจักรชีวิตของสินค้าสั้นลง กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงเป็นปัจจัยที่องค์กรขนาดใหญ่ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งกระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยทำให้สินค้ามีคุณภาพ ใช้เวลาในการจัดส่งน้อยและช่วยลดต้นทุน โดยองค์กรต้องมีการวัดและการวิเคราะห์เพื่อแยกแยะขั้นตอนและปัญหาใน

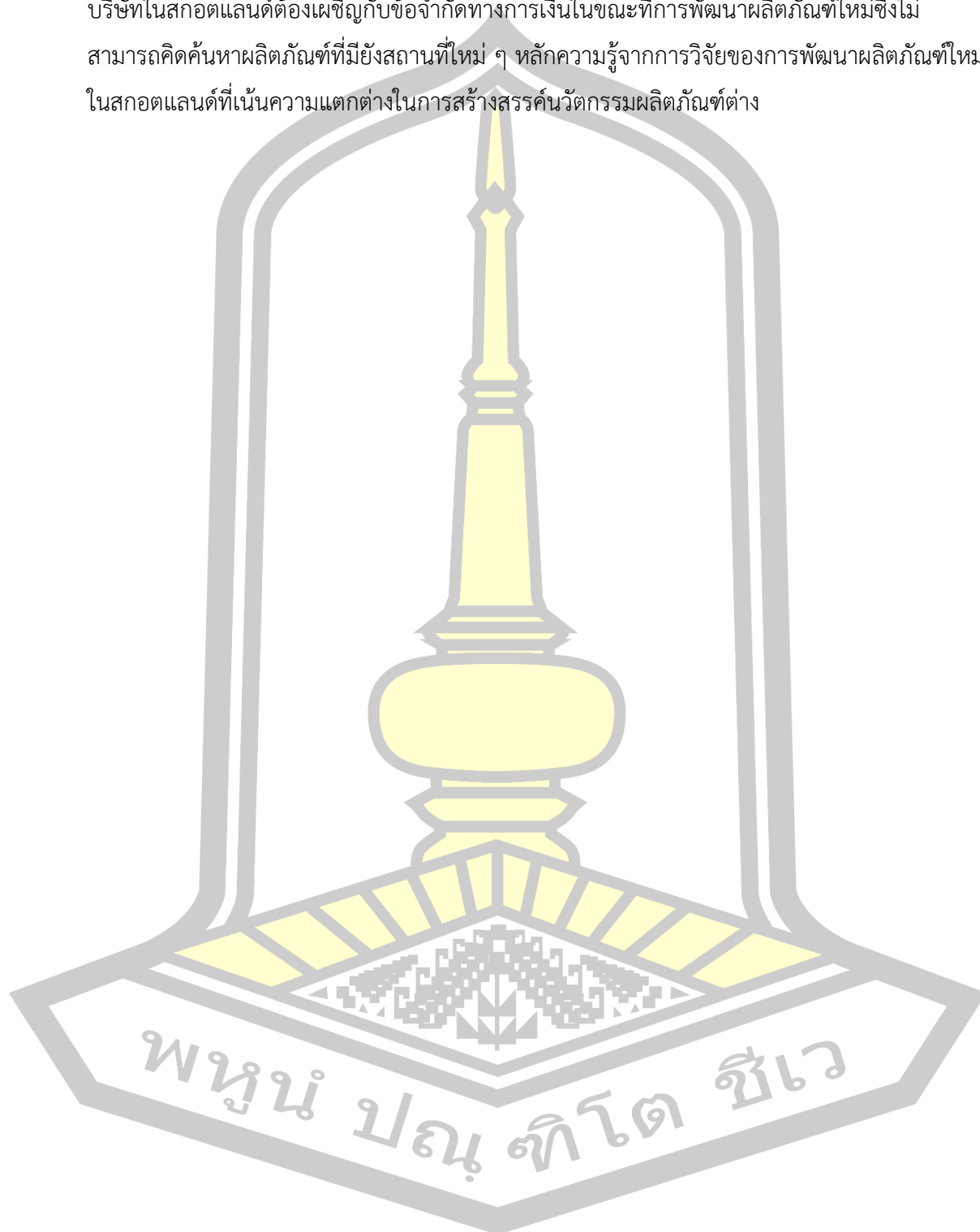
กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ตอบสนองต่อความต้องการขององค์กร กระบวนการที่สำคัญในการวัดและวิเคราะห์ คือ การนำระบบ Six Sigma มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า ด้วยการตรวจสอบกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ปรับปรุงประสิทธิภาพในการพัฒนา ค้นพบปัญหา สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์พัฒนา เพื่อหามาตรการรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น

SPauline (2009) ได้ศึกษาศักยภาพจากการมีส่วนร่วมของลูกค้า พบว่า การที่หลายบริษัทมีการแนะนำอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมกับข้อมูลเชิงลึกในรูปแบบใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ในการศึกษานั้น ศักยภาพจากการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องแตกต่างจากลูกค้าทั่ว ๆ ไป ซึ่งเป็นเทคนิคการสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าและมีประสิทธิภาพที่เป็นที่ยอมรับ แต่ในทางปฏิบัติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลายบริษัทและธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กยังคงล้มเหลวในเรื่องเกี่ยวกับลักษณะภายนอกหรือลักษณะทั่ว ๆ ไปของลูกค้าเพื่อที่จะนำมาผสมผสานให้เข้ากับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท โดยการพยายามที่จะจับจุดและแสดงให้เห็นถึง ศักยภาพจากการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการบริหารจัดการที่ดีในการมีส่วนร่วมของลูกค้าจะช่วยให้บริษัทได้รับข้อมูลเชิงลึกที่ดีในด้านความต้องการของลูกค้า และด้วยวิธีนี้ ความคลุมเครือของการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจะถูกกำจัดออกไปพร้อมกับที่บริษัทอาจจะมีประสิทธิภาพการทำงานในแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ดีขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กดูเหมือนจะได้รับประโยชน์จากการบริหารจัดการที่ดีในการมีส่วนร่วมของลูกค้า

Vyas (2009) ได้ศึกษานวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของชาวสกอตแลนด์ พบว่า นวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ใน 8 บริษัทอาหารของชาวสกอตแลนด์ได้มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยการข้ามสายงาน ซึ่งเป็นอิสระจากการทำงานในยุคก่อน ๆ ของบริษัทยิ่งไปกว่านั้นการที่บริษัทเหล่านี้ค้นพบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพและยังเป็นที่ต้องการของร้านขายปลีกขนาดใหญ่ บริษัทที่มีธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบมาตรฐานผลิตครั้งละมาก ๆ รูปแบบไม่หลากหลาย แต่มีความเข้าใจดีในความต้องการของลูกค้าจะสามารถประสบความสำเร็จและบรรลุระหว่างความต้องการของตลาดและทรัพยากรของตนเองที่มีอยู่ โดยไม่สนใจข้อจำกัดทางการเงินของบริษัท ทำให้บริษัทต้องดึงดูความสนใจและรักษาความสามารถที่จำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ในการเรียนรู้จากความพยายามในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ต่อมาในภายหลังได้มีการเปรียบเทียบข้อค้นพบจากการสำรวจนวัตกรรมอีก 85 บริษัทของชาวสกอตแลนด์ ซึ่งทั้งจากภาคอุตสาหกรรมอาหารและไม่ใช่ภาคอุตสาหกรรมอาหาร ผลของการค้นพบดังกล่าวมาข้างต้นมี



การยืนยันมากที่สุดซึ่งตรงกันข้ามกับผลของกรณีศึกษา อย่างไรก็ตามการสำรวจพบว่านวัตกรรมของบริษัทในสกอตแลนด์ต้องเผชิญกับข้อจำกัดทางการเงินในขณะที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งไม่สามารถคิดค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มียังสถานที่ใหม่ ๆ หลักความรู้จากการวิจัยของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในสกอตแลนด์ที่เน้นความแตกต่างในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่าง



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดการกระทำกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย จำนวน 8,029 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 42-43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 2.1 จำแนกผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
- 2.2 กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยตาม

สัดส่วน

- 2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2.2 โดยใช้คอมพิวเตอร์สุ่มตั้งตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหารฝ่าย  
การตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)
ภาคกลาง	6,300	315	129
ภาคเหนือ	351	17	5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	543	27	10
ภาคตะวันออก	321	16	6
ภาคตะวันตก	91	5	1
ภาคใต้	403	20	3
รวม	8,029	400	154

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตาม  
ความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย  
ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ  
สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานใน  
ปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็น  
แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ  
ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ในการดำเนินงานต่อปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ (Product Management)  
ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย  
ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด 4 ข้อ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ด้านการพัฒนา  
กลยุทธ์ทางการตลาด 5 ข้อ และด้านการทดสอบตลาด 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย  
ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย  
ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง 4 ข้อ ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย  
4 ข้อ ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ 4 ข้อ และด้านรายได้และผลตอบแทน 4 ข้อ

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมติฐานในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวความคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย
  - 4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรา เอร่าวัฒน์ อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
  - 4.2 อาจารย์ ดร.แคทลียา ชาประวัง อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
  - 4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกอาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม
5. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน (IOC : Index of item Objective Congruence) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยอีกครั้ง
6. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง
7. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
  - 7.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

7.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation การจัดการผลิตภัณฑ์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.474 – 0.873 (ภาคผนวก ข ตาราง 46) และการเจริญเติบโตขององค์กร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.769 – 0.988 (ภาคผนวก ข ตาราง 46) ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2553 : 112-114) ได้เสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อเกินกว่า 0.40 เป็นค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก

7.3 การหาค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการจัดการผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.901 – 0.956 (ภาคผนวก ข ตาราง 46) และการเจริญเติบโตขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.940 – 0.985 (ภาคผนวก ข ตาราง 46) ซึ่งสอดคล้องกับ สรายุทธ กันหลง (2555 : 5) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ต้องมีค่า 0.60 ขึ้นไปจึงจะถือว่ายอมรับได้

8. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความถูกต้องของเอกสารเตรียมนำเสนอไปรษณีย์
2. ขออนุญาตจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยในวันที่ 2 กันยายน 2562 จำนวน 400 คน โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถาม เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วันหลังจากที่ได้รับแบบสอบถาม

4. เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 95 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดตามผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย 2 พฤศจิกายน 2562 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาอีกจำนวน 59 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 154 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 60 วัน

5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด 154 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบกลับสมบูรณ์จำนวน 154 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 38.5 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ดังตาราง 1) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์และแปลผลต่อไป

#### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3-4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์และการเจริญเติบโตขององค์กรของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 121) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน



ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 121) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 – 6 การเปรียบเทียบการจัดการผลิตภัณฑ์กับการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย จำแนกตามที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงานทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ในการดำเนินงานต่อปี โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์กับการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (Percentages)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – Total Correlations

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

4.1 t-test

4.2 F-test (ANOVA and MANOVA)

4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

4.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
PDM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์
CDT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด

PD	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
MSD	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
MT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ด้านการทดสอบตลาด
ONG	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กร
MPGR	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง
CPMV	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย
EBA	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ
RB	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรด้านรายได้และผลตอบแทน

### ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
- ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ในการดำเนินงานต่อปี
- ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ในการดำเนินงานต่อปี
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการจัดการผลิตภัณฑ์กับการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	30	19.48
1.2 หญิง	124	80.52
รวม	154	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 25 ปี	20	12.99
2.2 25 - 35 ปี	58	37.66
2.3 36 - 45 ปี	60	38.96
2.4 มากกว่า 45 ปี	16	10.39
รวม	154	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	63	40.91
3.2 สมรส	85	55.19
3.4 หย่าร้าง	6	3.90
รวม	154	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	52	33.77
4.2 สูงกว่าปริญญาตรี	102	66.23
รวม	154	100.00
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
5.1 น้อยกว่า 5 ปี	19	12.34
5.2 5 – 10 ปี	43	27.92
5.3 11 – 15 ปี	28	18.18
5.4 มากกว่า 15 ปี	64	41.56
รวม	154	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 กว่า 40,000 บาท	32	20.78
6.2 40,000 – 60,000 บาท	40	25.98
6.3 60,001 – 80,000 บาท	24	15.58
6.4 มากกว่า 80,000 บาท	58	37.66
รวม	154	100.00
7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
7.1 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	116	75.32
7.2 ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	23	14.94
7.3 อื่น ๆ เช่น ผู้บริหารงานทั่วไปและเจ้าหน้าที่ การตลาด	15	9.74
รวม	154	100.00



จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 80.52) อายุ 36 - 45 ปี (ร้อยละ 38.96) รองลงมา 25 - 35 ปี (ร้อยละ 37.66) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 55.19) รองลงมา โสด (ร้อยละ 40.91) ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 66.23) ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 41.56) รองลงมา 5 - 10 ปี (ร้อยละ 27.92) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 80,000 บาท (ร้อยละ 37.66) รองลงมา 40,000 – 60,000 บาท บาท (ร้อยละ 25.98) และ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 75.32) รองลงมา ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 14.94)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ประกอบด้วย ที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และ รายได้ใน การดำเนินงานต่อปี แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ที่ตั้งของธุรกิจ		
1.1 ภาคกลาง	129	83.77
1.2 ภาคเหนือ	5	3.25
1.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10	6.50
1.4 ภาคตะวันออก	6	3.89
1.5 ภาคตะวันตก	1	0.64
1.6 ภาคใต้	3	1.95
รวม	154	100.00
2. รูปแบบของธุรกิจ		
2.1 บริษัทจำกัด	141	91.56
2.2 ห้างหุ้นส่วน	13	8.44
รวม	154	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
3. ระยะเวลาดำเนินงาน		
3.1 น้อยกว่า 5 ปี	2	1.30
3.2 5 – 10 ปี	29	18.83
3.3 11 – 15 ปี	39	25.32
3.4 มากกว่า 15 ปี	84	54.55
รวม	154	100.00
4. ทุนในการดำเนินงาน		
4.1 ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	3	1.95
4.2 1,000,000 – 5,000,000 บาท	36	23.38
4.3 5,000,001 – 10,000,000 บาท	43	27.92
4.4 มากกว่า 10,000,000 บาท	72	46.75
รวม	154	100.00
5. จำนวนพนักงาน		
5.1 น้อยกว่า 50 คน	28	18.18
5.2 50-70 คน	36	23.38
5.3 71-100 คน	45	29.22
5.4 มากกว่า 100 คน	45	29.22
รวม	154	100.00
6. รายได้ในการดำเนินงานต่อปี		
6.1 ต่ำกว่า 15,000,000 บาท	12	7.79
6.2 15,000,000 – 20,000,000 บาท	13	8.44
6.3 20,000,001 – 25,000,000 บาท	48	31.17
6.4 มากกว่า 25,000,000 บาท	81	52.60
รวม	154	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีที่ตั้งของธุรกิจ ในภาคกลาง (ร้อยละ 83.77) รองลงมา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 6.50) รูปแบบของธุรกิจ บริษัทจำกัด (ร้อยละ 91.56) ระยะเวลาดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 54.55) รองลงมา 11 – 15 ปี (ร้อยละ 25.32) ทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 10,000,000 บาท (ร้อยละ 46.75) รองลงมา 5,000,001 – 10,000,000 บาท (ร้อยละ 27.92) จำนวนพนักงาน 71-100 คน และมากกว่า 100 คน (ร้อยละ 29.22) รองลงมา 50-70 คน (ร้อยละ 23.38) และรายได้ในการดำเนินงานต่อปี มากกว่า 25,000,000 บาท (ร้อยละ 52.60) รองลงมา 20,000,0001 – 25,000,000 บาท (ร้อยละ 31.17)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการทดสอบตลาด แสดงดังตาราง 4-8

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาด ธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด	4.41	0.52	มาก
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.51	0.50	มากที่สุด
3. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	4.38	0.45	มาก
4. การทดสอบตลาด	4.32	0.58	มาก
โดยรวม	4.41	0.41	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.51$ ) และอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด ( $\bar{X} = 4.41$ ) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.38$ ) และการทดสอบตลาด ( $\bar{X} = 4.32$ )

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดเป็นราย  
ข้อของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการค้นหา และคัดกรองความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	4.45	0.64	มาก
2. กิจการมุ่งเน้นแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์โดดเด่นเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า	4.55	0.68	มากที่สุด
3. กิจการให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เป้าหมายว่าจะยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่	4.33	0.71	มาก
4. กิจการมุ่งเน้นการทดสอบความคิดผ่านการใช้คำพูด หรือรูปภาพ หรือสินค้าจริง เพื่อวัดความรู้สึก และการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่	4.30	0.72	มาก
โดยรวม	4.41	0.52	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์  
ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ คือ กิจการมุ่งเน้นแนวคิด  
ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อตอบสนองความต้องการของ  
ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.55$ ) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3  
ลำดับแรก คือกิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการค้นหา และคัดกรองความคิดในการพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $\bar{X} = 4.45$ ) กิจการให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย  
ว่าจะยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ ( $\bar{X} = 4.33$ ) และกิจการมุ่งเน้นการทดสอบความคิดผ่านการ  
ใช้คำพูด หรือรูปภาพ หรือสินค้าจริง เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่  
( $\bar{X} = 4.30$ )

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อของธุรกิจ  
อาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญการนำแนวคิดใหม่มาพัฒนา เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ อย่างต่อเนื่อง	4.53	0.62	มากที่สุด
2. กิจการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงพัฒนาสินค้า เดิมของกิจการและทดสอบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	4.51	0.62	มากที่สุด
3. กิจการมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้เป็นไป ตามแผนการพัฒนาที่กำหนดไว้ เพื่อทดลองถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.47	0.69	มาก
4. กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการวิจัยและพัฒนา โดยการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ	4.53	0.61	มากที่สุด
5. กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผน สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดอยู่เสมอ	4.53	0.75	มากที่สุด
โดยรวม	4.51	0.50	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์  
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหา  
น้อย คือ กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผนสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดอยู่  
เสมอ ( $\bar{X} = 4.53$ ) และกิจการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงพัฒนาสินค้าเดิมของกิจการและทดสอบ  
ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.51$ ) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ กิจการมุ่งเน้นการสร้าง  
ผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้เป็นไปตามแผนการพัฒนาที่กำหนดไว้ เพื่อทดลองการตอบสนองความต้องการ  
ของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.47$ )

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นรายข้อ  
ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญกับการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยแบ่งตามความต้องการตามลักษณะตลาดหรือตามพฤติกรรมของลูกค้า ที่มีความต้องการที่แตกต่างกันอยู่เสมอ	4.41	0.59	มาก
2. กิจการมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เพื่อขยายตลาดเป้าหมายขององค์กรอย่างต่อเนื่อง	4.54	0.58	มากที่สุด
3. กิจการมุ่งเน้นในกระบวนการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงภาพรวมของราคาท้องตลาด หรือราคาของคู่แข่งในตลาด ที่มีธุรกิจสินค้าในประเภทเดียวกัน	4.31	0.70	มาก
4. กิจการมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการเพิ่มช่องทางการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ ให้มีหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น	4.69	0.54	มากที่สุด
5. กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผนในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดอีเวนต์ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ ผลิตภัณฑ์มากขึ้น	3.94	0.94	มาก
โดยรวม	4.38	0.45	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ กิจการมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการเพิ่มช่องทางการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ ให้มีหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เช่น facebook, Instagram เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.69$ ) และกิจการมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มี



คุณภาพ เพื่อขยายตลาดเป้าหมายขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.54$ ) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ กิจการให้ความสำคัญกับการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยแบ่งตามความต้องการตามลักษณะตลาด หรือตามพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.41$ ) กิจการมุ่งเน้นในกระบวนการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงภาพรวมของราคาท้องตลาด หรือราคาของคู่แข่งในตลาด ที่มีธุรกิจสินค้าในประเภทเดียวกัน ( $\bar{X} = 4.31$ ) และกิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผนในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดอีเว้นท์ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น ( $\bar{X} = 3.94$ )

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการทดสอบตลาดเป็นรายข้อของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการทดสอบตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. กิจการมุ่งเน้นการปรับปรุงแนวความคิดให้เข้ากับสถานการณ์มากขึ้นเพื่อเป็นการทดสอบตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ	4.40	0.68	มาก
2. กิจการมุ่งเน้นวิธีการทดสอบตลาดแบบจำลองในพื้นที่ที่องค์กรกำหนด เพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	4.19	0.78	มาก
3. กิจการมุ่งเน้นการทดสอบตลาด โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่เฉพาะที่องค์กรกำหนดไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น	4.21	0.77	มาก
4. กิจการให้ความสำคัญในการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ	4.47	0.63	มาก
โดยรวม	4.32	0.58	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ด้านการทดสอบตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมให้ความสำคัญในการนำเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.47$ ) กิจกรรมมุ่งเน้นการปรับปรุงแนวความคิดให้เข้ากับสถานการณ์มากขึ้น เพื่อเป็นการทดสอบตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 4.40$ ) และกิจกรรมมุ่งเน้นการทดสอบตลาด โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่เฉพาะที่องค์กรกำหนดไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.21$ )

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านรายได้และผลตอบแทน แสดงดังตาราง 9-13

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตโดยรวมและรายด้านของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การเจริญเติบโต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง	4.29	0.57	มาก
2. ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย	4.34	0.59	มาก
3. ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ	4.12	0.64	มาก
4. ด้านรายได้และผลตอบแทน	4.36	0.64	มาก
โดยรวม	4.28	0.48	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเจริญเติบโตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านรายได้และผลตอบแทน ( $\bar{X} = 4.36$ ) ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย ( $\bar{X} = 4.34$ ) และด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ( $\bar{X} = 4.29$ )

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโต ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงเป็นรายชื่อของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การเจริญเติบโต ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีการส่งเสริมนโยบายการพัฒนาตลาด เพื่อจะ ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่จะทำให้องค์กร มีการเจริญเติบโตสูง	4.36	0.64	มาก
2. กิจการสามารถบริหารจัดการองค์กร เพื่อที่จะ สามารถ พัฒนาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ใน ตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง	4.31	0.65	มาก
3. กิจการมีการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอัตรา การเติบโตสูง	4.36	0.65	มาก
4. กิจการมุ่งเน้นความสามารถที่จะเจาะตลาดกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่มีการแข่งขันที่สูงได้เป็นอย่างดี	4.14	0.82	มาก
โดยรวม	4.29	0.57	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเจริญเติบโตโดยรวม ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ กิจการมีการส่งเสริมนโยบายการพัฒนาตลาด เพื่อจะได้อำนาจส่วนแบ่งทางการตลาดที่จะทำให้องค์กรมีการเจริญเติบโตสูง และกิจการมุ่งเน้นการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอัตราการเติบโตสูง ( $\bar{X} = 4.36$ ) กิจการสามารถบริหารจัดการองค์กร เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ( $\bar{X} = 4.31$ ) และกิจการมีความสามารถที่จะเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการแข่งขันที่สูงได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.14$ )

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโต ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย เป็นรายชื่อของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การเจริญเติบโต ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. กิจการมีการนำแนวคิดที่ก้าวล้ำสมัยมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้	4.29	0.66	มาก
2. กิจการสามารถสร้างกระบวนการความรู้ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาแนวคิดในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.32	0.64	มาก
3. กิจการมีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี	4.45	0.65	มาก
4. กิจการได้รับการยอมรับว่ามีการพัฒนาแนวคิดที่สร้างสรรค์และการนำเสนอคุณค่าที่ล้ำสมัย	4.29	0.76	มาก
โดยรวม	4.34	0.59	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเจริญเติบโตด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ กิจการมีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.45$ ) กิจการสามารถสร้างกระบวนการความรู้ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาแนวคิดในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 4.32$ ) และกิจการมีการนำแนวคิดที่ก้าวล้ำสมัยมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ และกิจการได้รับการยอมรับว่ามีการพัฒนาแนวคิดที่สร้างสรรค์และการนำเสนอคุณค่าที่ล้ำสมัย ( $\bar{X} = 4.29$ )

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโต ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นรายชื่อของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การเจริญเติบโต ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการได้มีการกำหนดนโยบายร่วมกับคู่ค้าทางพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจมีการขยายตัวและเติบโต	4.09	0.72	มาก
2. กิจการสามารถนำประโยชน์จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจมาพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและมีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีขึ้น	4.16	0.74	มาก
3. กิจการมีการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารโดยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจมีการขยายตัวและเติบโตได้	4.16	0.70	มาก
4. กิจการมีการส่งเสริมให้มีความร่วมมือทำพันธมิตรทางธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น	4.09	0.75	มาก
โดยรวม	4.12	0.64	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเจริญเติบโตด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ กิจการสามารถนำประโยชน์จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจมาพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและมีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีขึ้น และกิจการมีการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารโดยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจมีการขยายตัวและเติบโตได้ ( $\bar{X} = 4.16$ ) และกิจการได้มีการกำหนดนโยบายร่วมกับคู่ค้าทางพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจมีการขยายตัวและเติบโต และกิจการมีการส่งเสริมให้มีความร่วมมือทำพันธมิตรทางธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น ( $\bar{X} = 4.09$ )

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโต ด้านรายได้และผลตอบแทนเป็นรายข้อของธุรกิจ  
อาหารเสริมในประเทศไทย

การเจริญเติบโต ด้านรายได้และผลตอบแทน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพโดย คำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนและผลตอบแทน ที่จะได้รับ	4.45	0.69	มาก
2. กิจการมีความสามารถในการทำงานอย่างมี ประสิทธิภาพและคุ้มค่าในการสร้างรายได้หรือกำไร ให้กับองค์กร	4.39	0.74	มาก
3. กิจการสามารถลดต้นทุนในการผลิตและ การดำเนินงานทำให้ผลตอบแทนที่มีความคุ้มค่า	4.28	0.67	มาก
4. กิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากลูกค้ารายใหม่และ ตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง	4.32	0.80	มาก
โดยรวม	4.36	0.64	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเจริญเติบโต  
ด้านรายได้และผลตอบแทน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ  
แรก ดังนี้ กิจการมีการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนและ  
ผลตอบแทนที่จะได้รับ ( $\bar{X} = 4.45$ ) กิจการมีความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและ  
คุ้มค่าในการสร้างรายได้หรือกำไรให้กับองค์กร ( $\bar{X} = 4.39$ ) และกิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากลูกค้า  
รายใหม่และตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.32$ )

พูน ปรณ ทิโต ชีเว



ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ในการดำเนินงาน แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 14 - 23

### 5.1 ที่ตั้งของธุรกิจ

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการผลิตภัณฑ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.775	0.155	0.939	0.458
	ภายในกลุ่ม	148	24.444	0.165		
	รวม	153	25.219			

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการผลิตภัณฑ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	20.000	481.860	0.850	0.651

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านได้แก่ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการทดสอบตลาด ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

## 5.2 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (t-test)

การจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวม	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วน		t	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด	4.41	0.52	4.37	0.44	0.318	0.751
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.52	0.51	4.42	0.29	0.752	0.453
3. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	4.37	0.47	4.46	0.31	-0.692	0.490
4. การทดสอบตลาด	4.29	0.59	4.62	0.28	-1.936	0.055
โดยรวม	4.40	0.42	4.46	0.20	-0.548	0.585

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการทดสอบตลาด ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

## 5.3 ระยะเวลาดำเนินงาน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการผลิตภัณฑ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.119	0.040	0.237	0.871
	ภายในกลุ่ม	150	25.100	0.167		
	รวม	153	25.219			

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ของผู้บริหาร  
ฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน  
(MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการ ผลิตภัณฑ์	Hypothesis df	Error df	F	p- value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	389.217	1.147	0.321

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็น  
ด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด  
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการทดสอบตลาด  
ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

#### 5.4 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริหารฝ่าย  
การตลาด ธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการผลิตภัณฑ์	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p- value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.117	0.372	2.318	0.078
	ภายในกลุ่ม	150	24.102	0.161		
	รวม	153	25.219			

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน  
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านของผู้บริหาร  
ฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน  
(MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการ ผลิตภัณฑ์	Hypothesis df	Error df	F	p- value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	389.217	1.661	0.073

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน  
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาและทดสอบ  
แนวความคิด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการทดสอบ  
ตลาดไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

#### 5.5 จำนวนพนักงาน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวม ของผู้บริหารฝ่าย  
การตลาด ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการผลิตภัณฑ์	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p- value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.978	0.326	2.017	0.114
	ภายในกลุ่ม	150	24.241	0.162		
	รวม	153	25.219			

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็น  
ด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการผลิตภัณฑ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	389.217	1.326	0.201

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการทดสอบตลาด ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

#### 5.6 รายได้ในการดำเนินงานต่อปี

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

การจัดการผลิตภัณฑ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.378	0.459	2.891*	0.037
	ภายในกลุ่ม	150	23.841	0.159		
	รวม	153	25.219			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปี 20,000,0001 – 25,000,000 บาท และมากกว่า 25,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวม มากกว่า รายได้ในการดำเนินงานต่อปี ต่ำกว่า 15,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 46 ภาคผนวก ค)

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การจัดการผลิตภัณฑ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	389.217	1.853*	0.039

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 ส่วนด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการทดสอบตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 47 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปี 20,000,0001 – 25,000,000 บาท และมากกว่า 25,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด มากกว่า รายได้ในการดำเนินงานต่อปีต่ำกว่า 15,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 48 ภาคผนวก ค)



ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน ทูนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ในการดำเนินงานต่อปี แตกต่างกัน

### 6.1 ที่ตั้งของธุรกิจ

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวมของผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

การเจริญเติบโตขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.197	0.239	1.032	0.401
	ภายในกลุ่ม	148	34.319	0.232		
	รวม	153	35.516			

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การเจริญเติบโตขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	20.000	481.860	1.056	0.394

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านรายได้และผลตอบแทนไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

## 6.2 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวมของผู้บริหาร  
ฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยที่มี รูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (t-test)

การเจริญเติบโตขององค์กร โดยรวม	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วน		t	P- value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การเจาะตลาดที่มีอัตรา การเติบโตสูง	4.31	0.59	4.12	0.19	2.638*	0.012
2. การสร้างสรรค์และนำเสนอ คุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย	4.36	0.60	4.12	0.38	2.075	0.052
3. การขยายตัวโดยการเป็น พันธมิตร ทางธุรกิจ	4.11	0.66	4.31	0.25	-1.083	0.281
4. รายได้และผลตอบแทน	4.39	0.64	4.00	0.51	2.147*	0.033
โดยรวม	4.29	0.50	4.13	0.12	2.949*	0.004

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรูปแบบธุรกิจบริษัทจำกัด มีความคิดเห็น  
ด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง และ  
ด้านรายได้และผลตอบแทน มากกว่า รูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับ  
การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย และ ด้าน  
การขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

พูน ปรุ ทิโต ชีเว

### 6.3 ระยะเวลาดำเนินงาน

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวมของผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การเจริญเติบโตขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.302	0.101	0.429	0.733
	ภายในกลุ่ม	150	35.214	0.235		
	รวม	153	35.516			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การเจริญเติบโตขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	389.217	3.536*	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีระยะเวลาดำเนินงานของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 49 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 5- 10 ปี และ 11 – 15 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทน มากกว่า ระยะเวลาดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 50 ภาคผนวก ค)

#### 6.4 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวมของผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การเจริญเติบโตของ องค์กร	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p- value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.138	0.046	0.196	0.899
	ภายในกลุ่ม	150	35.377	0.236		
	รวม	153	35.516			

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

พูน ปณ ทิโต ชิว

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นรายด้านของผู้บริหาร  
ฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน  
(MANOVA)

สถิติทดสอบ	การเจริญเติบโต ขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p- value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	389.217	3.838*	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีทุนในการดำเนินงานของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านรายได้และผลตอบแทนไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.013$ ) (ตาราง 51 ภาคผนวก ค)

#### 6.5 จำนวนพนักงาน

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม ของผู้บริหาร  
ฝ่ายการตลาด ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน  
(ANOVA)

การเจริญเติบโตของ องค์กร โดยรวม	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p- value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.617	0.206	0.884	0.451
	ภายในกลุ่ม	150	34.899	0.233		
	รวม	153	35.516			

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน(MANOVA)

สถิติทดสอบ	การเจริญเติบโตขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	389.217	2.030*	0.021

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีจำนวนพนักงานของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นรายด้าน ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านรายได้และผลตอบแทน ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.013$ ) (ตาราง 52 ภาคผนวก ค)

#### 6.6 รายได้ในการดำเนินงานต่อปี

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวมของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

การเจริญเติบโตขององค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.305	0.768	3.471*	0.018
	ภายในกลุ่ม	150	33.210	0.221		
	รวม	153	35.516			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีรายได้ ในการดำเนินงานต่อปี 20,000,0001 – 25,000,000 บาท และมากกว่า 25,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม มากกว่า รายได้ในการดำเนินงาน ต่อปีต่ำกว่า 15,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 53 ภาคผนวก ค)

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นรายด้านของผู้บริหาร ฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปี แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การเจริญเติบโต ขององค์กร	Hypothesis df	Error df	F	p- value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	389.217	2.978*	0.001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตของ องค์กร ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง และด้านรายได้และผลตอบแทนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 54 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มี รายได้ในการดำเนินงานต่อปี มากกว่า 25,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการ เจริญเติบโตขององค์กร ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง มากกว่า รายได้ในการดำเนินงาน ต่อปี ต่ำกว่า 15,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 55 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีมากกว่า 25,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทน มากกว่า รายได้ในการดำเนินงานต่อปี ต่ำกว่า 15,000,000 บาท และ 15,000,000 – 20,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 56 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการ ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์กับการเจริญเติบโตขององค์กรของ ธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ ตั้งสมมุติฐาน

H<sub>1</sub> การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการเจริญเติบโตขององค์กร

H<sub>2</sub> การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการเจริญเติบโตขององค์กร

H<sub>3</sub> การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการเจริญเติบโตขององค์กร

H<sub>4</sub> การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการทดสอบตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการเจริญเติบโตขององค์กร

### ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณการจัดการผลิตภัณฑ์กับการเจริญเติบโตขององค์กร โดยรวมของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

ตัวแปร	ONG	CDT	PD	MSD	MT	VIFs
$\bar{X}$	4.28	4.41	4.51	4.38	4.32	
S.D.	0.48	0.52	0.50	0.45	0.58	
ONG	-	0.482*	0.770*	0.644*	0.667*	
CDT		-	0.553*	0.334*	0.382*	1.450
PD			-	0.560*	0.593*	2.076
MSD				-	0.607*	1.755
MT					-	1.867

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การจัดการผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 1.450 – 2.076 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.482 – 0.770 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์การเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม (ONG) ได้ดังนี้

$$ONG = 0.106 + 0.051CDT + 0.469PD + 0.230MSD + 0.189MT$$

ซึ่งสมการนี้ได้สามารถพยากรณ์ค่าการเจริญเติบโตโดยรวม (ONG) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ( $F = 82.891$  ;  $p < 0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.682 (ตาราง 37) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการผลิตภัณฑ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามการเจริญเติบโตโดยรวม (ONG) ปรากฏผลดังตาราง 37

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์	การเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม (ONG)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.106	0.251	0.422	0.673
ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (CDT)	0.051	0.051	1.003	0.317
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.469	0.064	7.340*	<0.0001
ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (MSD)	0.230	0.064	3.595*	<0.0001
ด้านการทดสอบตลาด (MT)	0.189	0.052	3.659*	<0.0001

$$F = 82.891 \quad p < 0.0001 \quad Adj R^2 = 0.682$$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า การจัดการผลิตภัณท์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณท์ (PD) ด้านการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด (MSD) และด้านการทดสอบตลาด (MT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม (ONG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมุติฐานที่ 2 3 และ 4 สำหรับการจัดการผลิตภัณท์ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (CDT) ไม่มีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม (ONG)

เมื่อนำการจัดการผลิตภัณท์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณท์ (PD) ด้านพัฒนา กลยุทธ์ทาง การตลาด (MSD) และด้านการทดสอบตลาด (MT) ไปสร้างสมการของการเจริญเติบโตขององค์กร โดยรวม (ONG) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.682 (ตาราง 57 ภาคผนวก ง)

$$ONG = 0.194 + 0.496PD + 0.231MSD + 0.193MT$$

ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การจัดการผลิตภัณท์กับการเจริญเติบโตขององค์กรด้านการเจาะ ตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

ตัวแปร	MPGR	CDT	PD	MSD	MT	VIFs
$\bar{X}$	4.29	4.41	4.51	4.38	4.32	
S.D.	0.57	0.52	0.50	0.45	0.58	
MPGR	-	0.411*	0.722*	0.658*	0.612*	
CDT		-	0.553*	0.334*	0.382*	1.450
PD			-	0.560*	0.593*	2.076
MSD				-	0.607*	1.755
MT					-	1.867

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการจัดการผลิตภัณท์ มีค่าตั้งแต่ 1.450 – 2.076 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง (MPGR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.411 - 0.722 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง (MPGR) ได้ดังนี้

$$MPGR = -0.410 - 0.007CDT + 0.531PD + 0.385MSD + 0.151MT$$

ซึ่งสมการนี้ได้สามารถพยากรณ์ค่าการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง (MPGR) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 62.796$  ;  $p < 0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.618 (ตาราง 39) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการผลิตภัณฑ์แต่ละด้านกับตัวแปรตาม การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง (MPGR) ปรากฏผลดังตาราง 39

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์	การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตรา การเติบโตสูง (MPGR)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-0.410	0.324	-1.266	0.208
ด้านการพัฒนาและทดสอบ แนวความคิด (CDT)	-0.007	0.066	-0.106	0.915
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.531	0.083	6.416*	<0.0001
ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาด (MSD)	0.385	0.083	4.646*	<0.0001
ด้านการทดสอบตลาด (MT)	0.151	0.067	2.254*	0.026

$$F = 62.796 \quad p < 0.0001 \quad Adj R^2 = 0.618$$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า การจัดการผลิตภัณธ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณธ์ (PD) ด้านการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด (MSD) และด้านการทดสอบตลาด (MT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง (MPGR) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 3 และ 4 สำหรับการจัดการผลิตภัณธ์ ด้าน การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (CDT) ไม่มีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตขององค์กร ด้าน การเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง (MPGR)

เมื่อนำการจัดการผลิตภัณธ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณธ์ (PD) ด้านการพัฒนา กลยุทธ์ทาง การตลาด (MSD) และด้านการทดสอบตลาด (MT) ไปสร้างสมการของการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง (MPGR) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.620 (ตาราง 58 ภาคผนวก ง)

$$MPGR = -0.422 + 0.527PD + 0.385MSD + 0.150MT$$

ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การจัดการผลิตภัณธ์กับการเจริญเติบโตขององค์กรด้านการ สร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัยของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

ตัวแปร	CPMV	CDT	PD	MSD	MT	VIFs
$\bar{X}$	4.34	4.41	4.51	4.38	4.32	
S.D.	0.59	0.52	0.50	0.45	0.58	
CPMV	-	0.546*	0.584*	0.357*	0.352*	
CDT		-	0.553*	0.334*	0.382*	1.450
PD			-	0.560*	0.593*	2.076
MSD				-	0.607*	1.755
MT					-	1.867

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 40 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการจัดการผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 1.450 – 2.076 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การจัดการผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย (CPMV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.352 – 0.584 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย (CPMV) ได้ดังนี้

$$CPMV = 0.444 + 0.369CDT + 0.479PD + 0.062MSD - 0.039MT$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย (CPMV) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 26.341$  ;  $p < 0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.398 (ตาราง 41) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การจัดการผลิตภัณฑ์แต่ละด้านกับตัวแปรตาม การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย (CPMV) ปรากฏผลดังตาราง 41



ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร  
ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัยของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์	การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอ คุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย (CPMV)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.444	0.423	1.051	0.295
ด้านการพัฒนาและทดสอบ แนวความคิด (CDT)	0.369	0.086	4.279*	<0.0001
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.479	0.108	4.446*	<0.0001
ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาด (MSD)	0.062	0.108	0.569	0.570
ด้านการทดสอบตลาด (MT)	-0.039	0.087	-0.452	0.652
F = 26.341 p < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.398				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (CDT) และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย (CPMV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และ 2 สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (MSD) และด้านการทดสอบตลาด (MT) ไม่มีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย (CPMV)

เมื่อนำการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (CDT) และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) ไปสร้างสมการของการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย (CPMV) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.405 (ตาราง 59 ภาคผนวก ง)

$$CPMV = 0.527 + 0.368CDT + 0.484PD$$

ตาราง 42 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์การจัดการผลิตภัณฑกับการเจริญเติบโตขององค์กรด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

ตัวแปร	EBA	CDT	PD	MSD	MT	VIFs
$\bar{X}$	4.13	4.41	4.51	4.38	4.32	
S.D.	0.64	0.52	0.50	0.45	0.58	
EBA	-	0.286*	0.635*	0.586*	0.686*	
CDT		-	0.553*	0.334*	0.382*	1.450
PD			-	0.560*	0.593*	2.076
MSD				-	0.607*	1.755
MT					-	1.867

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการจัดการผลิตภัณฑ มีค่าตั้งแต่ 1.450 – 2.076 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการผลิตภัณฑในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (EBA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.286 – 0.686 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (EBA) ได้ดังนี้

$$EBA = -0.304 - 0.161CDT + 0.483PD + 0.264MSD + 0.416MT$$

ซึ่งสมการนี้ได้สามารถพยากรณ์ค่าการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (EBA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 48.568$  ;  $p < 0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.554 (ตาราง 43) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการผลิตภัณฑแต่ละด้านกับตัวแปรตาม การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (EBA) ปรากฏผลดังตาราง 43

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร  
การขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์	การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการขยายตัวโดยการเป็น พันธมิตรทางธุรกิจ (EBA)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( $a$ )	-0.304	0.392	-0.778	0.438
ด้านการพัฒนาและทดสอบ แนวความคิด (CDT)	-0.161	0.080	-2.007	0.047
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.483	0.100	4.839*	<0.0001
ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาด (MSD)	0.264	0.100	2.640*	0.009
ด้านการทดสอบตลาด (MT)	0.416	0.081	5.149*	<0.0001

F = 48.568 p < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.554

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) ด้านการพัฒนา  
กลยุทธ์ทางการตลาด (MSD) และด้านการทดสอบตลาด (MT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก  
กับการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (EBA)  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 3 และ 4 สำหรับการจัดการ  
ผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (CDT) ไม่มีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตขององค์กร  
ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (EBA)

เมื่อนำการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทาง  
การตลาด (MSD) และด้านการทดสอบตลาด (MT) ไปสร้างสมการของการเจริญเติบโตขององค์กร  
ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (EBA) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง  
(Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.545 (ตาราง 60 ภาคผนวก ง)

$$EBA = -0.579 + 0.399PD + 0.264MSD + 0.404MT$$

ตาราง 44 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการผลิตภัณฑ์กับการเจริญเติบโตขององค์กรด้านรายได้ และผลตอบแทนของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

ตัวแปร	RB	CDT	PD	MSD	MT	VIFs
$\bar{X}$	4.36	4.41	4.51	4.38	4.32	
S.D.	0.64	0.52	0.50	0.45	0.58	
RB	-	0.298*	0.508*	0.454*	0.479*	
CDT		-	0.553*	0.334*	0.382*	1.450
PD			-	0.560*	0.593*	2.076
MSD				-	0.607*	1.755
MT					-	1.867

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการจัดการผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 1.450 – 2.076 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การจัดการผลิตภัณฑ์ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทน (RB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.298 – 0.508 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทน (RB) ได้ดังนี้

$$RB = 0.694 + 0.004CDT + 0.384PD + 0.211MSD + 0.230MT$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทน (RB) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 17.500$  ;  $p < 0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.301 (ตาราง 45) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การจัดการผลิตภัณฑ์แต่ละด้านกับตัวแปรตาม การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทน (RB) ปรากฏผลดังตาราง 45

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร  
ด้านรายได้และผลตอบแทนของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์	การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทน (RB)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( $a$ )	0.694	0.491	1.413	0.160
ด้านการพัฒนาและทดสอบ แนวความคิด (CDT)	0.004	0.100	0.037	0.970
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.384	0.125	3.066*	0.003
ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาด (MSD)	0.211	0.126	1.678	0.096
ด้านการทดสอบตลาด (MT)	0.230	0.101	2.266*	0.025

$F = 17.500$   $p < 0.0001$   $Adj R^2 = 0.301$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) และด้านการทดสอบตลาด (MT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทน (RB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 และ 4 สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (CDT) และด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (MSD) ไม่มีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทน (RB)

เมื่อนำการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) และด้านการทดสอบตลาด (MT) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทน (RB) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.298 (ตาราง 61 ภาคผนวก ง)

$$RB = 1.051 + 0.446PD + 0.300MT$$



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์กับการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรายได้ในการดำเนินงานแตกต่างกัน

บัณฑิตวิทยาลัย

## สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท ตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด และธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยมีที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในภาคกลาง ส่วนใหญ่มีรูปแบบของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ระยะเวลาดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี ทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 10,000,000 บาท จำนวนพนักงาน 71-100 คน และรายได้ในการดำเนินงานต่อปี มากกว่า 25,000,000 บาท

2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น กิจการให้ความสำคัญการนำแนวคิดใหม่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการวิจัยและพัฒนาโดยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ และกิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผนสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดอยู่เสมอ เป็นต้น และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด เช่น กิจการมุ่งเน้นแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์โดดเด่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการค้นหา และคัดกรองความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และกิจการให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายว่าจะยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ เป็นต้นด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กิจการมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการเพิ่มช่องทางการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ ให้มีหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เช่น เพจ facebook , Instagram เป็นต้น กิจการมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เพื่อขยายตลาดเป้าหมายขององค์กรอย่างต่อเนื่อง และกิจการให้ความสำคัญกับการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยแบ่งตามความต้องการ ตามลักษณะตลาด หรือตามพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างอยู่เสมอ เป็นต้น และด้านการทดสอบตลาด เช่น กิจการให้ความสำคัญในการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ กิจการมุ่งเน้นการปรับปรุงแนวความคิดให้เข้ากับสถานการณ์มากขึ้น เพื่อเป็นการทดสอบตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และกิจการมุ่งเน้นการทดสอบตลาด โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่เฉพาะที่องค์กรกำหนดไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เป็นต้น

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเจริญเติบโตโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง เช่น กิจกรรมมีการส่งเสริมนโยบายการพัฒนาตลาด เพื่อจะได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่จะทำให้องค์กรมีการเจริญเติบโตสูง กิจกรรมมุ่งเน้นการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และกิจกรรมสามารถบริหารจัดการองค์กร เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง เป็นต้น ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย เช่น กิจกรรมมีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี กิจกรรมสามารถสร้างกระบวนการความรู้ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาแนวคิดในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกิจกรรมมีการนำแนวคิดที่ก้าวล้ำสมัยมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ เป็นต้น ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น กิจกรรมสามารถนำประโยชน์จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจมาพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและมีอัตราการเจริญเติบโตที่ดียิ่งขึ้น กิจกรรมมีการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารโดยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจมีการขยายตัวและเติบโตได้ และกิจการได้มีการกำหนดนโยบายร่วมกับคู่ค้าทางพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจมีการขยายตัวและเติบโต และกิจการมีการส่งเสริมให้มีความร่วมมือทำพันธมิตรทางธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น เป็นต้น และด้านรายได้และผลตอบแทน เช่น กิจกรรมมีการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับ กิจกรรมมีความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าในการสร้างรายได้หรือกำไรให้กับองค์กร และกิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากลูกค้ารายใหม่และตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

4. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปี 20,000,0001 – 25,000,000 บาท และมากกว่า 25,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวม มากกว่า รายได้ในการดำเนินงานต่อปีต่ำกว่า 15,000,000 บาท

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปี 20,000,0001 – 25,000,000 บาท และมากกว่า 25,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด มากกว่า รายได้ในการดำเนินงานต่อปีต่ำกว่า 15,000,000 บาท

5. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรูปแบบธุรกิจบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง และด้านรายได้และผลตอบแทน มากกว่า รูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วน สำหรับการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย และ ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 5 – 10 ปี และ 11 - 15 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทน มากกว่า ระยะเวลาดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี

7. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปี 20,000,0001 – 25,000,000 บาท และมากกว่า 25,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม มากกว่า รายได้ในการดำเนินงานต่อปีต่ำกว่า 15,000,000 บาท

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปี มากกว่า 25,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง มากกว่า รายได้ในการดำเนินงานต่อปีต่ำกว่า 15,000,000 บาท

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีมากกว่า 25,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทน มากกว่า รายได้ในการดำเนินงานต่อปี ต่ำกว่า 15,000,000 บาท และ 15,000,000 – 20,000,000 บาท

8. การจัดการผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม (ONG) ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (MSD) และการทดสอบตลาด (MT) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$ONG = 0.194 + 0.496PD + 0.231MSD + 0.193MT$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การเจริญเติบโตขององค์กร เป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง

$$MPGR = -0.422 + 0.527PD + 0.385MSD + 0.150MT$$

2) ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย

$$CPMV = 0.527 + 0.368CDT + 0.484PD$$

3) ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

$$EBA = -0.579 + 0.399PD + 0.264MSD + 0.404MT$$

4) ด้านรายได้และผลตอบแทน

$$RB = 1.051 + 0.446PD + 0.300MT$$

## อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการทดสอบตลาด อยู่ในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ อีกทั้งการดำเนินงานของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ธุรกิจจำเป็นต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ ธุรกิจจึงจะสามารถชนะคู่แข่งรายเก่าที่อยู่ในอุตสาหกรรม และคู่แข่งรายใหม่ ที่เห็นช่องทางในการทำธุรกิจ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะการจัดการผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ นอกจากการจัดการผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นแล้ว การจัดการผลิตภัณฑ์ยังส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อีกทั้งผลสำเร็จของการจัดการผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับการทำงานที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร และควบคุมประเมินผลการดำเนินงานทั้งด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ทองเชื้อ (2556) กล่าวว่า สินค้าและบริการมีวงจรของอายุผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดต่างสั้นลง ทำให้องค์กรต้องมีการพัฒนาปรับปรุง สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเสมอ เมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง องค์กรจะต้องมีการเตรียมตัวให้มีความพร้อมที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่มีความแตกต่างไปจากเดิม ต้องมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กรให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2562) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างมากต่อทุกธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มงานที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรมทุกประเภท ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ผลิตควรคำนึงถึงสังคมและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ จึงจะสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถเกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ โดยที่การสร้างควมยั่งยืนนั้น สามารถกระทำได้ตลอดช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงการผลิต ช่วงการกระจาย ช่วงการใช้ ช่วงการเก็บรักษา และช่วงหมดอายุผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผู้บริหารระดับสูงควรมุ่งเน้นปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) การทำงานข้ามสายงาน 2) การมีส่วนร่วมของผู้บริหาร 3) การวางแผนตลาด และ 4) การกำหนดกระบวนการอย่างเป็นทางการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นเรศร์ ศรีมณีและคณะ (2560) กล่าวว่า กลยุทธ์



การตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยส่งผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2014) ระบุว่าตลาดธุรกิจเน้นหนักที่สัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด

2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเจริญเติบโตโดยรวม ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านรายได้และผลตอบแทนอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการขยายขอบเขตการดำเนินการของธุรกิจ จะใช้ในกรณีที่ธุรกิจมีทรัพยากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน หรือขยายขอบข่ายการทำงาน ซึ่งรวมถึงการแลกเปลี่ยนความรู้ทางนวัตกรรมเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยการเป็นพันธมิตรสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและการโฆษณา การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น ดังนั้น การที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินไปได้อย่างยาวนานหลายยุคหลายสมัยนั้นจำเป็นต้องมีผู้สืบทอดที่มีวิสัยทัศน์ ทนต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและสภาพแวดล้อมสังคมทางธุรกิจและมีการปรับปรุงระบบการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างประสิทธิภาพรองรับการขยายตัวและการสร้างพันธมิตรธุรกิจในอนาคต รวมไปถึงการทำงานที่โปร่งใสเพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และมีการส่งเสริมการสร้างสรรคและนวัตกรรมใหม่ ๆ การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้กิจการดำรงอยู่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา สีดี (2559) กล่าวว่า องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรเป็นตัวขับเคลื่อนของประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตร นั้นหมายความว่า การดำเนินกิจกรรมขององค์ประกอบของการสร้างพันธมิตรสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายในการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพันธมิตรของธุรกิจควรพิจารณาว่า องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตร คือกลยุทธ์ที่จะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านพันธมิตรทางธุรกิจได้ ผลสรุปการวิจัยที่ได้นี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ และผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพันธมิตรของธุรกิจ และควรที่จะให้ความสำคัญการจัดสรรทรัพยากรให้เพียงพอและเหมาะสมในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจมีรายได้และสามารถเจริญเติบโตต่อไปได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pauline (2009: Abstract) พบว่า การสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าและมีประสิทธิผลที่เป็นที่ยอมรับจะช่วยให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด



3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด แตกต่างกันไป เนื่องจากการขยายตัวทางธุรกิจสามารถเอื้ออำนวยให้องค์กรมีต้นทุนลดลงและใช้ศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งส่งผลให้องค์กรมีรายได้ในการดำเนินงานและกำไรสูงขึ้น อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรและเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริหารต้องตระหนัก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชาคร อ่อนฉวี (2558) กล่าวว่า การจัดการรายได้ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพจะมีดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายหรือไม่นั้น ตัวชี้วัดที่สำคัญในประการหนึ่งก็คือรายได้เฉลี่ยต่อปีซึ่งจะเป็นตัวแสดงถึงความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจที่มียอดขายตกต่ำให้กลับมามียอดขายที่เพิ่มมากขึ้นได้ หรือความสามารถในการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นทางการตลาด เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจและนำมาปรับปรุงให้เป็นสินค้าตัวใหม่ของธุรกิจและสร้างความโดดเด่นได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลต่อรายได้และผลประกอบการขององค์กรด้วย และสอดคล้องกับวิจัยของ ณภัทร ทิพย์ศรี (2557 : 181) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีบทบาทต่อความได้เปรียบทางการตลาด ประสิทธิภาพของการตอบสนองความต้องการลูกค้า และศักยภาพทางการตลาด ขณะเดียวกัน ความได้เปรียบทางการตลาดยังมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงกับศักยภาพทางการตลาดและทางอ้อม โดยผ่านประสิทธิผลของความต้องการลูกค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิผลของความต้องการลูกค้ามีบทบาทกับผลศักยภาพทางการตลาด ดังนั้นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ของกิจการอันนำไปสู่ศักยภาพทางการแข่งขัน ซึ่งผู้บริหารสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมสำหรับการแสวงหาโอกาสใหม่ในตลาด ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป และสอดคล้องกับวิจัยของ ญูดานัญ โขติวิจิตร และคณะ (2560) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีจะทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดีขึ้นดังนั้นโมเดลกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจจึงควรเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโดยจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า คุณภาพเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางจิตวิทยาที่ดีของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อซ้ำหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและเหมาะสมได้

4. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรูปแบบธุรกิจบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง และด้านรายได้และผลตอบแทน เนื่องจากสามารถจัดหาเงินทุนได้จำนวนมากตามที่ต้องการ โดยการออกหุ้นจำหน่ายเพิ่มหรือจัดหาโดยกู้ยืมจากสถาบันการเงินซึ่งจะได้รับความเชื่อถือมากกว่ากิจการประเภทอื่นการดำเนินกิจการบริษัทไม่จำกัดระยะเวลาตามอายุของผู้ถือหุ้นในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฏอนงค์ นามบุตร (2558) กล่าวว่า การเติบโตโดยการเจาะตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีผลมาจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย เนื่องจากคนไทยมีการศึกษาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเขตเมืองหลวง รวมไปถึงการมีรายได้ต่อหัวค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลให้ประชาชนเหล่านั้นหันมาสนใจสุขภาพและอนามัยของตัวเองมากขึ้น ทั้งนี้อาจจะเป็นไปได้ตามกระแสจากประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิเช่น ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย ที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเรื่องของการป้องกันและรักษาตนเอง และจากแนวโน้มของสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสิ่งสำคัญที่สุดที่องค์กรจะต้องทำคือการหาแนวทางที่ใช้เพื่อตอบโต้หรือปรับตัวให้เข้ากับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถเจริญเติบโตได้ในระยะยาว

5. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทนแตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจอาหารเสริมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของที่เอาเข้าไปในร่างกาย ซึ่งต้องมีการตรวจสอบความปลอดภัยก่อนรับประทาน ดังนั้นถ้าธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินงานนานจะทำให้เกิดความเชื่อถือมากกว่าธุรกิจที่เพิ่งเปิดกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ สุภาวัฒน์ (2558) กล่าวว่า ในปัจจุบันการที่จะมีระยะเวลาดำเนินงานระยะยาวนั้นส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะให้ความสำคัญกับการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้เป็นอย่างดี เพราะจะมีส่วนในการส่งผลให้องค์กรมีรายได้และผลตอบแทนในการลงทุนเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้องค์กรเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้การที่ธุรกิจมีผู้สืบทอดที่มีทัศนคติที่กว้างไกลในการบริหารงานก็จะสามารถนำพาองค์กรดำเนินงานได้ในระยะเวลานาน ส่วนอัตราการชีวิตการเจริญเติบโตของธุรกิจด้านรายได้และผลตอบแทนของแต่ละองค์กรที่แตกต่างกันนั้น จะขึ้นอยู่กับภารกิจที่องค์กร ที่มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถนั้น โดยส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ และผลตอบแทนในการลงทุนได้เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการเจริญเติบโตและมีอัตราในการได้ผลกำไรอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีตัวชี้วัดเป็นรายได้และค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจะอยู่ในรูปของผลกำไร เงินปันผล ที่เป็นผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนและการเติบโตของกำไรจะทำให้มูลค่าขององค์กรที่เพิ่มขึ้น

#### 6. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยที่มีรายได้ใน

การดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง และด้านรายได้และผลตอบแทนแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการพัฒนาการผลิตสินค้าหรือปรับปรุงกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการเป็นส่วนมาก ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขายโดยการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาด เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้องค์กรสามารถไปต่อได้นั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องอยู่ในตลาดที่จะทำให้เติบโตได้ในระยะยาวและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภลักษณ์ หล้าเพชร อรุณงาม (2560) กล่าวว่า เมื่อองค์กรธุรกิจมีความสามารถด้านการเงิน จะส่งผลต่อการดำเนินการด้านพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ เพื่อป้อนสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้องค์กรมีอัตราการเจริญเติบโต และขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี

7. การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย เนื่องจากการกลั่นกรองความคิดให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ เป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดใจ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้สามารถตอบสนองคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ แล้วนำแนวคิดใหม่ไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย เพื่อดูการตอบสนองด้านการยอมรับความพึงพอใจ แก่ลูกค้าจนลูกค้าเกิดการซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadeem และคณะ (2011 : 976-981) กล่าวว่า การผลิตสินค้าออกสู่ตลาด ผู้บริหารองค์กรควรมีการสำรวจตลาด เพื่อรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มการประสาน การทำงานข้ามสายงาน มีการส่งเสริมให้พนักงานภายในองค์กรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน มีการสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อการรวบรวมความคิดเห็นที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการปรับปรุง สร้างสรรค และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

8. การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านรายได้และผลตอบแทน เนื่องจากการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีอัตราการเติบโตสูง ผลิตภัณฑ์จำเป็นมีความแตกต่างและนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณลักษณะ คุณสมบัติ และคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพันธ์ ธนผลผดุงกุล และฉัฐวัฒน์ ลิมปัสรุพงษ์ (2557) พบว่า การปรับปรุงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้กิจการเกิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และส่งผลให้กิจการมีข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกิจการมีความเป็นเอกลักษณ์

มีคุณภาพ คุณค่า และยากที่จะทดแทนได้ เมื่อกิจการมีความสำคัญกับ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มี คุณค่า หายาก และลอกเลียนแบบได้ยากนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุง กระบวนการการทำงานอย่างต่อเนื่อง

9. การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง และด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มการผลิตสินค้าและ การให้บริการที่เกี่ยวกับสุขภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันทั้ง ในด้านการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงขึ้นด้วย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ต่างพยายามพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตนเอง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในสถานการณ์ต่าง ๆ และยังส่งผลให้ธุรกิจ เจริญเติบโตในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นเรศร์ ศรีมณี อมรรรัตน์ ศีวาณัติ และรัฐพล สืบสน (2560) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย โดยกลยุทธ์การตลาด ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำคัญมาก ที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสารทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาและผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤกษ์ฉัตร ดาราเรือง (2559) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงาน ภาครัฐ และ 3) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการ จัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ 3) พัฒนา ศักยภาพบุคลากร กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของ สินค้า Modern Trade และ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการ ของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่ บุคลากร

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

10. การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบ เชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ด้าน การขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านรายได้และผลตอบแทน เนื่องจากการนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ไปวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง เพื่อทดสอบการตอบสนองของ กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งมีกำลังซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มรายได้และผลตอบแทนให้แก่บริษัท ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maccormack และคณะ (2012 : 34-43) กล่าวว่า การเพิ่มรายได้และ ผลตอบแทน จำเป็นต้องการมีเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยในช่วงแรกจำเป็นต้องมีการทดสอบ ตลาดโดยใช้สินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบ และหาวิธีการในการพัฒนาสินค้าให้มี ประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด โดยนำแนวคิดใหม่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง มี เอกลักษณ์โดดเด่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1.2 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยนำแนวคิดใหม่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยผ่านกระบวนการวิจัยและ พัฒนาในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

1.3 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ แต่ยังคงอยู่ในกรอบของ ราคาท้องตลาด หรือราคาของคู่แข่งในตลาด ที่มีธุรกิจสินค้าในประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ยังต้อง เพิ่มช่องทางการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ ให้มีหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เช่น เพจ facebook , Instagram เป็นต้น

1.4 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับ การทดสอบตลาด โดยการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุง และแก้ไขแนวความคิดให้เข้ากับ สถานการณ์มากขึ้น เพื่อเป็นการทดสอบตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ



## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาถึงผลกระทบและความสัมพันธ์ของการจัดการผลิตภัณฑ์ในธุรกิจด้านอื่น ๆ เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่ม ธุรกิจอาหารขบเคี้ยว เป็นต้น เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

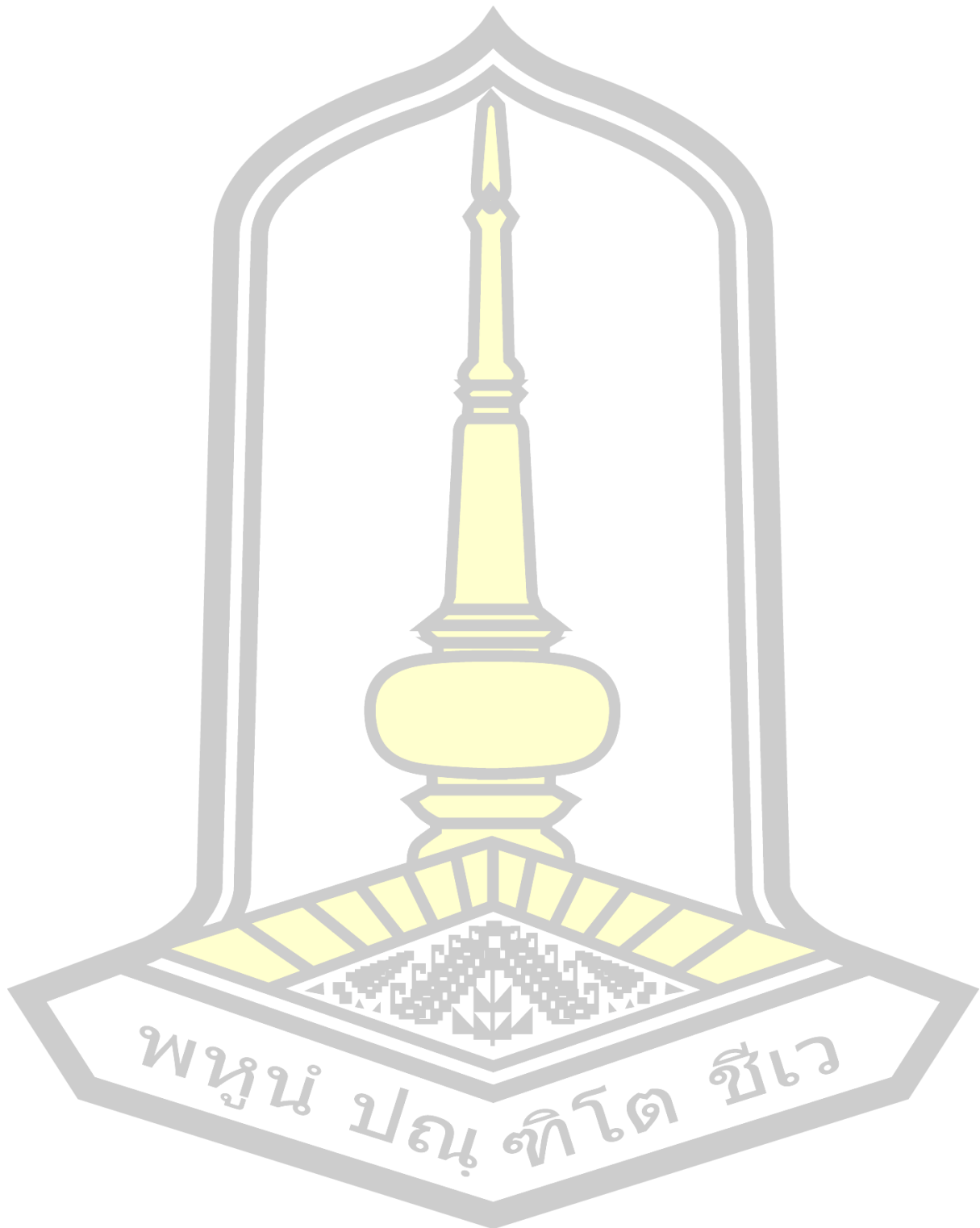
2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาแล้ว เช่น การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อจะทำให้ทราบถึงตัวแปรที่จะสามารถเพิ่มหรือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.3 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย เพราะจะทำให้รู้ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ ใน การดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและการพัฒนากระบวนการจัดการต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จทำให้องค์กรเจริญเติบโตในระยะยาวต่อไป





บรรณานุกรม



### บรรณานุกรม

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2562). รายได้ (revenue หรือ income). ได้จาก:  
[https://www.cad.go.th/cadweb\\_client/ewt\\_news.php?nid=2469&filename=index](https://www.cad.go.th/cadweb_client/ewt_news.php?nid=2469&filename=index) [สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562]
- กระทรวงสาธารณสุข. (2548). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. ได้จาก :  
<https://www.egov.go.th/th/content/817/> [สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2563]
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. ได้จาก :  
<https://bsc.dip.go.th/th/category/qualitycontrol/qsnewproductdevelopment>  
 [สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562]
- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. วารสารสุทธิปริทัศน์, 31(100), 130–143.
- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2554). จุดแกร่ง SMEs. กรุงเทพฯ: มติชน.
- กิตติพันธ์ ชนผลผดุงกุล และฉัฐวัฒน์ ลิ้มปัสุรพงษ์. (2557). กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และผลการดำเนิน: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จันทร์จุกา จันทร์ทัต. (2556). การเจริญเติบโตขององค์กร. กรุงเทพฯ: อักษร.
- จิตติ รัตมีธรรมโชติ. (2551). ตำแหน่งแห่งนวัตกรรมด้าน Business model. โปรดักทิวิตี เวิลด์ (Productivity World), 13(73), 34–40.
- เจษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์. (2555). รูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า กรณีศึกษา การจัดพันธมิตรทางธุรกิจของภัตตาคารร่วมกับร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เขาว์ โจรนแสง. (2559). กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ. (2560). กลยุทธ์การวางแผนการตลาด = Marketing planning strategy. นครราชสีมา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ชลดา จันป้อม. (2559). การจัดการผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าดั้งเดิม บ้านหนองสูง จังหวัดมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร.



แบรนด์ดูดี. (2561). การตลาดแบบ 4P (Marketing Mix) คืออะไร. ได้จาก :

<https://www.branddoodee.com/การตลาดแบบ-4p-คืออะไร/kd> [สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562]

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.

ปรียวดี ผลเอนก. (2555). การบริหารการผลิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาติ ขอมีกกลาง. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์พลาสติกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2556). การเริ่มต้นบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยหลักการ 4 รู้ ได้จาก :

<https://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=156>[สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562]

พยนต์ คุ่มรำไพ. (2557). การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน. 5 มีนาคม 2562. ได้จาก:

[http://www.npcse.co.th/read/m\\_read\\_details5.asp?read\\_id=553&cate\\_id=3](http://www.npcse.co.th/read/m_read_details5.asp?read_id=553&cate_id=3) [สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562]

พรพิมล ปิยะกุลดำรง. (2554). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 8(3), 116–122.

พูลสวัสดิ์ เผ่าประพัทธ์. (2550). พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ Strategic Alliances. *Make Money SMEs*, 8(92), 90–91.

ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์. (2561). ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ. *เทคโนโลยีชีวภาพ*, 1–6.

มาธวี สุขวาสนะ. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพผลคณะกรรมการตรวจสอบประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชียมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2560). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมี บุคส์ พิบัติเคชั่นส์.

รณชัย ตันตระกูล. (2551). การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

รัชณี เจริญ และคณะ. (2552). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้โดนใจผู้บริโภค. *นิตยสารการงานวิจัย บนเส้นทางงานวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในงานวันเกษตรแห่งชาติ*.

- รัชชิกษ ธีรัชต์กุล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของบริษัทประกันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รัตนา สีดี. (2559). *แนวทางในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจภายใต้บริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับธุรกิจสปาและนวดไทย*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(3), 756–779.
- รุ่งนภา ทองเชื้อ. (2556). *ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสิ่งสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of Marketing: the Modern Business Management Lead to Successful*. สงขลา: สเตรนเจอร์ส บুক.
- วัลลี พุทโสม. (2555). *การจัดการแบบมีส่วนร่วมของบุคคลในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา: อำเภออมกเหล็ก จังหวัดสระบุรี*. *วารสารเซนต์จอห์น*, 15(17), 15–33.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2558). *The Invisible Hat ถอดหมวก เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด*. กรุงเทพฯ: Marketing Indeed Book.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). *กลยุทธ์การตลาดหลังน้ำท่วม เพื่อให้เอาอยู่*. ได้จาก : <http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/ArticleACC/2554/Wilert/BangkokBiznews/B1812111> [สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2562]
- ศรีเวียง ทิพกานนท์ และคณะ. (2552). *การพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่และผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายเครื่องดื่มเกลือแร่ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ*. *เอกสารประกอบการประชุม วิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 47*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ*. ได้จาก : <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf> [สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562]
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี. (2562). *ชี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังเติบโตได้ แต่ต้องรักษามาตรฐานคุณภาพต่อเนื่อง*. ได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/801519> [สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562]

สภาวิชาชีพบัญชี. (2560). ประกาศสภาวิชาชีพบัญชี. ได้จาก :

<https://www.fap.or.th/upload/9414/XPNptxHVff.pdf> [สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562]

สาระเพื่อสุขภาพที่ดี. (2559). ความหมายและประเภทของอาหารเสริม. ได้จาก :

<https://www.facebook.com/healthyoh/posts/ความหมายและประเภทของอาหารเสริม-อาหารเสริม-supplements-หมายถึง-สิ่งช่วยเติมเต็ม/1128694607216344/> [สืบค้นเมื่อ 121 กุมภาพันธ์ 2562]

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2562). คู่มือระบบค่าตอบแทน. ได้จาก :

<https://www.ocsc.go.th/compensation> [สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2562]

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2562). จำนวนผู้ประกอบการ, ได้จาก : [http://www.fda.moph.go.th/Pages/HomeP\\_D1.aspx](http://www.fda.moph.go.th/Pages/HomeP_D1.aspx) [สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562]

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2560). พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถานฉบับ พ.ศ. 2542. ได้จาก :

<http://www.royin.go.th/dictionary/> [สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562]

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). การทำงานของประชากร. ได้จาก :

<http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx> [สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562]

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558) การขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.

ได้จาก : <https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215> [สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2562]

สุจินดา เจียมศรีพงศ์ และปิยวัน เพชรหมี. (2560). การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา

ท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษา ผ้าทอลายโบราณ. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน

(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 10(4), 62-85.

สุชาติร์ บุญปกครอง. (2553). ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียน

อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2559). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

เสถียร ศรีบุญเรือง. (2542). การวางแผนและประเมินโครงการ. เชียงใหม่: นพบุรี.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อมรรัตน์ ตะโคตม. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความได้เปรียบ

ทางการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.



- อรุณ รักธรรม. (2534). *การบริหารและการจัดองค์การ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อาคม เจริญสุข. (2558). *การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างเครือข่ายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดราชบุรี*. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5, 16-17 กรกฎาคม.
- อายุวัฒน์ จงเจริญชัยกุล. (2561). *การนำเสนอคุณค่า*. ได้จาก : [https://thaiprmatter.wordpress.com/2016/10/05/ดร-แกลม-dr-glam-แบรนด์อุปกรณ์/ \[สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562\]](https://thaiprmatter.wordpress.com/2016/10/05/ดร-แกลม-dr-glam-แบรนด์อุปกรณ์/ [สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562])
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3)
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- Auken, V. H. (2002). Van Auken, Howard. A Model of Community-Based Venture Capital Formation To Fund Early-Stage Technology-Based Firms. *Journal of Small Business Management*, 40(4), 287–301.
- Barney, S., Aurum, A. and Wohlin, C. (2008). A Product Management Challenge: Creating Software Product Value Through Requirements Selection. *Journal of Systems Architecture*, 54(6), 576–593.
- Boone, L. E. and Kurtz, D. L. (1998). *Marketing Competitivo*. New York: Dryden Press.
- Brassington, F. and Pettitt, S. (2005). *Principles of Marketing*. London, NY: FT Prenticrke Hall.
- Bruix, J. and Sherman, M. (2005). Management of Hepatocellular Carcinoma. *Hepatology*, 5(2005), 1208–1236.
- Chandra, G. S. (2014). *Growth and Development*. Retrieved March 24, 2562, from [https://www.academia.edu/28196476/Growth\\_and\\_development](https://www.academia.edu/28196476/Growth_and_development).
- Edin, E. (2015). *Product Manager*. New York: Global Edition.
- Elisabeth, P. and Boerho, H. (2009). *The Potential of Virtual Customer Community Involvement in New Product Development Processes*. Master Thesis, Aarhus: MSc in Marketing, Aarhus School of Business Aarhus University.

- Greedisgoods. (2561). *STP คือ อะไร*. Retrieved March 2, 2562, from <https://greedisgoods.com/stp-คือ/>.
- Greiner, L. (2011). *Business Growth*. Retrieved February 25, 2562, from <http://kitti2011s.blogspot.com/2012/09/5130125401215.html>.
- Harris, J. K. (2011). The Growth of the Business. Retrieved November 2, 2561, from <http://incquity.com/articles/growyour-biz/9-ways-prepare-growth>.
- Hartley, K., Kerin, R. A. And Rudelius, W. (2009). *Marketing: The core*. New York: McGraw - Hill.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D. and Hoskisson, R. E. (2015). *Administración Estratégica: Competitividad y Globalización: Conceptos y Casos*. Centage Learning Editores.
- Holweg, M. and Helo, P. (2014). Defining value chain architectures: Linking strategic value creation to operational supply chain design. *International Journal of Production Economics*, 147, 230–238.
- IM2 Market. (2017). *รายได้ (income) หมายถึง?*. Retrieved March 3, 2562, from <https://www.im2market.com/2017/10/29/4617>.
- Jones, A. (2015). *Marketing Personalization: Maximizing Relevance and Revenue*. New York: McGraw - Hill.
- Jou, Y. T., Chen, C. H., Hwang, C. H., Lin, W. T. and Huang, S. J. (2010). A study on the improvements of new product development procedure performance—an application of design for Six Sigma in a semi-conductor equipment manufacturer. *International Journal of Production Research*, 48(19), 5573–5591.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. New York :Pearson.
- Kuglin, F. A. and Hook, J. (2001). Building, leading, and managing strategic alliances: How to work effectively and profitably with partner companies. *MACOM Div American Mgmt Assn*.
- Laine, T., Korhonen, T. and Martinsuo, M. (2016). Managing program impacts in new Product Development: An exploratory case study on overcoming uncertainties. *International Journal of Project Management*, 34(4), 717–733.

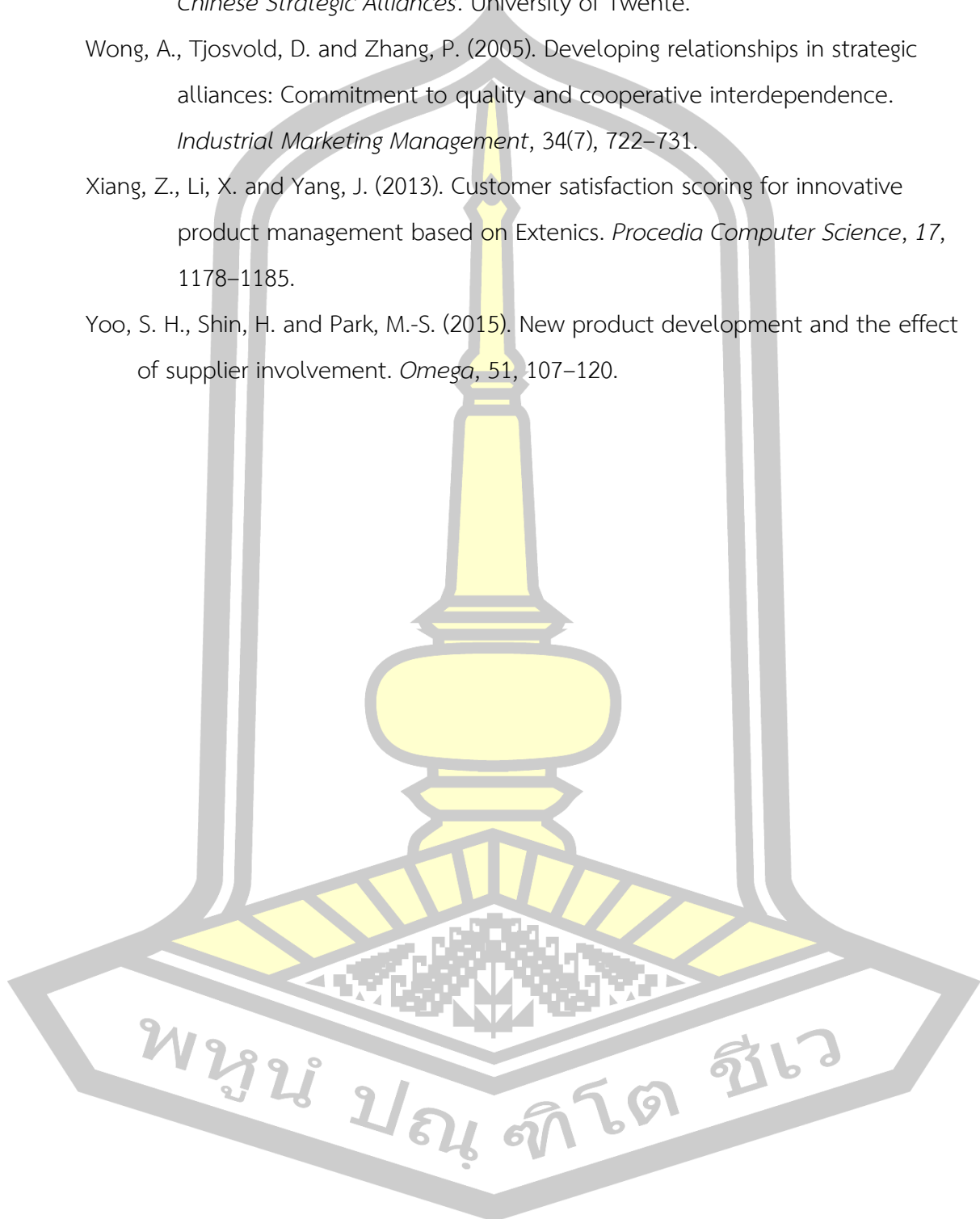
- Maccormack, A. W., Henderson, P. C. and Toft, P. (2012). Do you need a new product-development strategy. *Research Technology Management*, 55(1), 34–43.
- Montgomery, A. L. and Smith., M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130–137.
- Nadeem, M. ., Sadaf, H. J. and Mahvish, M. (2011). Determinants of new product development success: (developing & proposing a conceptual model. *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 3(2), 976–988.
- Naiman, L. (2007). What is Creativity? Retrieved March 3, 2562, from [www.creativityatwork.com%0A/2014/02/17/what-is-creativity](http://www.creativityatwork.com%0A/2014/02/17/what-is-creativity).
- Orkney. (2018). Benefits - Are You Missing Out? Retrieved March 3, 2562, from [http://www.orkney.gov.uk/Service-Directory/B/BenefitsAre\\_you\\_missing\\_out.htm](http://www.orkney.gov.uk/Service-Directory/B/BenefitsAre_you_missing_out.htm).
- Palmer, A. C. (2011). Nutritionally mediated programming of the developing immune system. *Advances in Nutrition*, 2(5), 377–395.
- Spekman, R. E., Isabella, L. A. and MacAvoy., T. C. (2000). *Alliance Competence: Maximizing the Value of your Partnerships*. New York: John Wiley & Sons.
- Starostka-Patyk, M. (2015). New products design decision making support by SimaPro software on the base of defective products management. *Procedia Computer Science*, 65, 1066–1074.
- Stephens, M., Smith, N. J. and Donnelly, P. (2001). A new statistical method for haplotype reconstruction from population data. *The American Journal of Human Genetics*, 68(4), 978–989.
- Silva, A. P. and C.M. Santos. Financial and Strategic Factors Associated with the Profitability and Growth of SMEs in Portugal. *International Journal of Economics and Finance*. 4(3), 46-60
- The American Accounting Association. (2018). แนวคิดเกี่ยวกับการบัญชี. Retrieved March 3, 2562, from [pattaratida.blogspot.com/2014/06/accounting-federation-of-accounting.html](http://pattaratida.blogspot.com/2014/06/accounting-federation-of-accounting.html).
- Thomson, D. G. (2009). *Business Growth*. New York: John Wiley & Sons.
- Vyas, V. (2009). *Innovation and New Product Development by SMEs*. Doctor Thesis, Edinburgh: Edinburgh Napier University.

Wei, Y. (2007). *Factors Influencing the Success of Virtual Cooperation Within Dutch-Chinese Strategic Alliances*. University of Twente.

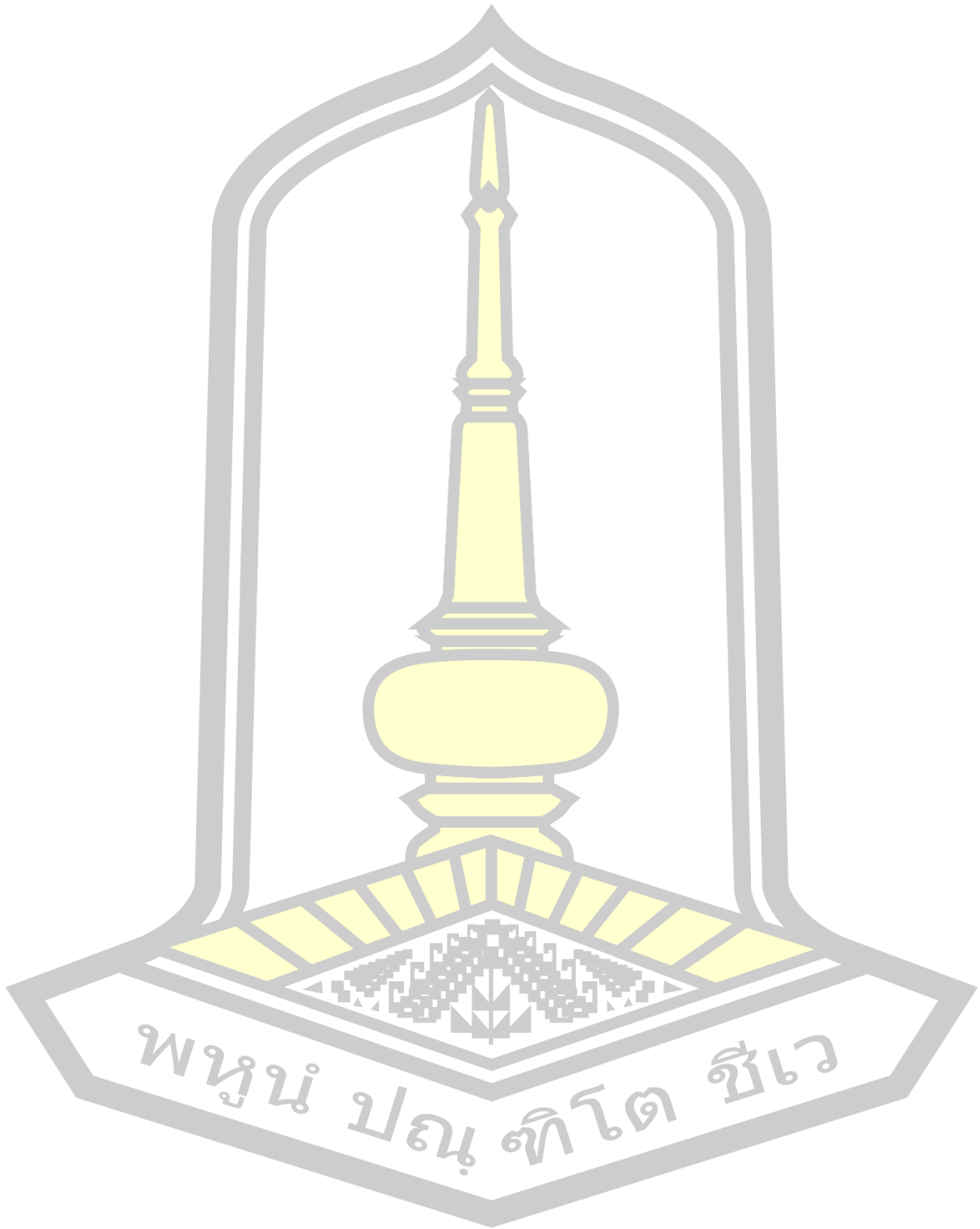
Wong, A., Tjosvold, D. and Zhang, P. (2005). Developing relationships in strategic alliances: Commitment to quality and cooperative interdependence. *Industrial Marketing Management*, 34(7), 722–731.

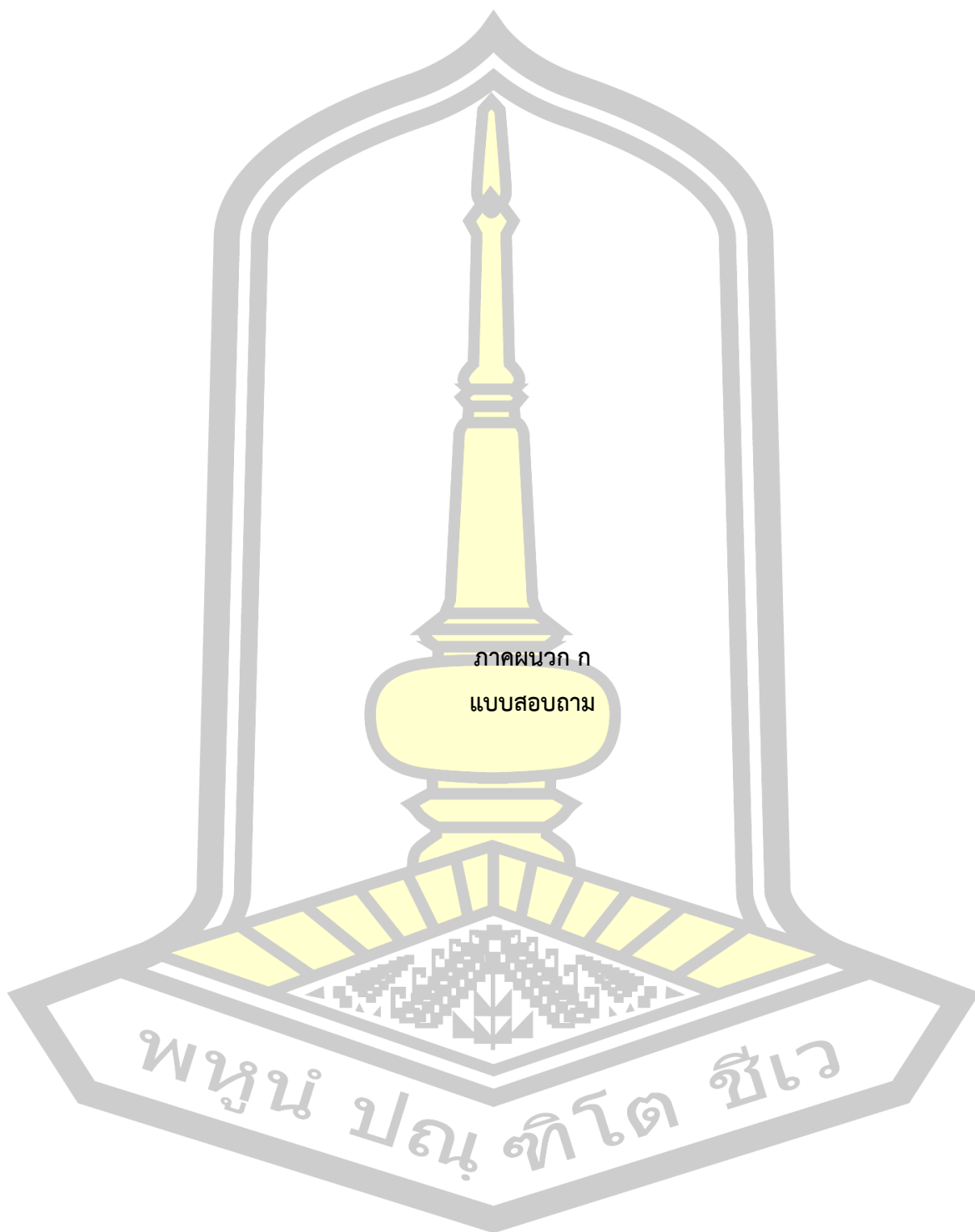
Xiang, Z., Li, X. and Yang, J. (2013). Customer satisfaction scoring for innovative product management based on Extencis. *Procedia Computer Science*, 17, 1178–1185.

Yoo, S. H., Shin, H. and Park, M.-S. (2015). New product development and the effect of supplier involvement. *Omega*, 51, 107–120.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

พหุบัณฑิตยสถาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง “ผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กร**  
**ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย”**

**คำชี้แจง :**

1. แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้  
 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาด  
 ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย  
 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย  
 ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย  
 ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ
2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น
4. หากท่านต้องการรับรายงานสรุปการวิจัย โปรดแนบนามบัตรของท่านมาพร้อมกับแบบสอบถามฉบับนี้ ( ) ต้องการ ( ) ไม่ต้องการ
5. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้ โปรดติดต่อ  
 ข้าพเจ้านางสาววรรณชนก ขามช่วง หมายเลขโทรศัพท์ 080-7501447 และ  
 E-mail : Wanchanok\_kamchaung@hotmail.com  
 ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับมาภายใน 15 วัน ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาววรรณชนก ขามช่วง

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการตลาดมหาบัณฑิต

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ข้อ 1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

ข้อ 2. อายุ

( ) น้อยกว่า 30 ปี

( ) 30 - 35 ปี

( ) 36 - 45 ปี

( ) มากกว่า 45 ปี

ข้อ 3. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หย่าร้าง

ข้อ 4. ระดับการศึกษา

( ) ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5. ประสบการณ์ในการทำงาน

( ) น้อยกว่า 5 ปี

( ) 5 - 10 ปี

( ) 11 - 15 ปี

( ) มากกว่า 15 ปี

ข้อ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 40,000 บาท

( ) 40,000 - 60,000 บาท

( ) 60,001 - 80,000 บาท

( ) มากกว่า 80,000 บาท

ข้อ 7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

( ) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

( ) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

### ข้อ 1. ที่ตั้งของธุรกิจ

- |                           |                 |
|---------------------------|-----------------|
| ( ) ภาคกลาง               | ( ) ภาคเหนือ    |
| ( ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ( ) ภาคตะวันออก |
| ( ) ภาคตะวันตก            | ( ) ภาคใต้      |

### ข้อ 2. รูปแบบของธุรกิจ

- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| ( ) บริษัทจำกัด | ( ) ห้างหุ้นส่วน |
|-----------------|------------------|

### ข้อ 3. ระยะเวลาดำเนินงาน

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| ( ) น้อยกว่า 5 ปี | ( ) 5 – 10 ปี     |
| ( ) 11 – 15 ปี    | ( ) มากกว่า 15 ปี |

### ข้อ 4. ทุนในการดำเนินงาน

- |                                |                               |
|--------------------------------|-------------------------------|
| ( ) ต่ำกว่า 1,000,000 บาท      | ( ) 1,000,000 – 5,000,000 บาท |
| ( ) 5,000,001 – 10,000,000 บาท | ( ) มากกว่า 10,000,000 บาท    |

### ข้อ 5. จำนวนพนักงาน

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| ( ) น้อยกว่า 50 คน | ( ) 50-70 คน       |
| ( ) 71-100 คน      | ( ) มากกว่า 100 คน |

### ข้อ 6. รายได้ในการดำเนินงานต่อปี

- |                                  |                             |
|----------------------------------|-----------------------------|
| ( ) ต่ำกว่า 15,000,000 บาท       | ( ) 15,000,000 – 20,000,000 |
| ( ) 20,000,0001 – 25,000,000 บาท | ( ) มากกว่า 25,000,000 บาท  |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด</b>					
1. กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการค้นหาและคัดกรองความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่					
2. กิจการมุ่งเน้นแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์โดดเด่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
3. กิจการให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายว่าจะยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่					
4. กิจการมุ่งเน้นการทดสอบความคิดผ่านการใช้คำพูดหรือรูปภาพ หรือสินค้าจริง เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่					
<b>ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์</b>					
5. กิจการให้ความสำคัญการนำแนวคิดใหม่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง					
6. กิจการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงพัฒนาสินค้าเดิมของกิจการและทดสอบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ					
7. กิจการมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้ปฏิบัติตามแผนการพัฒนากำหนดไว้ เพื่อทดลองการตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
8. กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการวิจัยและพัฒนาโดยการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ					
9. กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผนสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดอยู่เสมอ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย (ต่อ)

การจัดการผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด</b>					
10. กิจการให้ความสำคัญกับการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยแบ่งตามความต้องการตามลักษณะตลาด หรือตามพฤติกรรมของลูกค้า ที่มีความต้องการที่แตกต่างกันอยู่เสมอ					
11. กิจการมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เพื่อขยายตลาดเป้าหมายขององค์กรอย่างต่อเนื่อง					
12. กิจการมุ่งเน้นในกระบวนการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงภาพรวมของราคาท้องตลาด หรือราคาของคู่แข่งในตลาด ที่มีธุรกิจสินค้าในประเภทเดียวกัน					
13. กิจการมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการเพิ่มช่องทางการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ ให้มีหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เช่น facebook , Instagram เป็นต้น					
14. กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผนในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดอีเวนต์ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
<b>ด้านการทดสอบตลาด</b>					
15. กิจการมุ่งเน้นการปรับปรุงแนวความคิดให้เข้ากับสถานการณ์มากขึ้น เพื่อเป็นการทดสอบตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย (ต่อ)

การจัดการผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการทดสอบตลาด</b>					
16. กิจกรรมมุ่งเน้นวิธีการทดสอบตลาดแบบจำลองในพื้นที่ที่องค์กรกำหนด เพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง					
17. กิจกรรมมุ่งเน้นการทดสอบตลาด โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่เฉพาะที่องค์กรกำหนดไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น					
18. กิจกรรมให้ความสำคัญในการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น เพื่อแสดงว่าท่านมีความคิดเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

การเจริญเติบโตขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง</b>					
1. กิจกรรมมีการส่งเสริมนโยบายการพัฒนาตลาด เพื่อจะได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่จะทำให้องค์กรมีการเจริญเติบโตสูง					
2. กิจกรรมสามารถบริหารจัดการองค์กรเพื่อที่จะสามารถพัฒนาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง					



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย (ต่อ)

การเจริญเติบโตขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง (ต่อ)</b>					
3. กิจการมุ่งเน้นการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอัตราการเติบโตสูง					
4. กิจการมีความสามารถที่จะเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการแข่งขันที่สูงได้เป็นอย่างดี					
<b>ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย</b>					
5. กิจการมีการนำแนวคิดที่ก้าวล้ำสมัยมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้					
6. กิจการสามารถสร้างกระบวนการความรู้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาแนวคิดในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
7. กิจการมีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี					
8. กิจการได้รับการยอมรับว่ามีการพัฒนาแนวคิดที่สร้างสรรค์และการนำเสนอคุณค่าที่ล้ำสมัย					
<b>ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ</b>					
9. กิจการได้มีการกำหนดนโยบายร่วมกับคู่ค้าทางพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจมีการขยายตัวและเติบโต					
10. กิจการสามารถนำประโยชน์จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจมาพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและมีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีขึ้น					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย (ต่อ)

การเจริญเติบโตขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (ต่อ)</b>					
11. กิจการมีการปรับปรุงโครงสร้างการบริหาร โดยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อที่จะทำ ให้ธุรกิจมีการขยายตัวและเติบโตได้					
12. กิจการมีการส่งเสริมให้มีความร่วมมือทำ พันธมิตรทางธุรกิจเนื่องจากปัจจุบันมีการ แข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น					
<b>ด้านรายได้และผลตอบแทน</b>					
13. กิจการมีการใช้สินทรัพย์อย่างมี ประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการ ลงทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับ					
14. กิจการมีความสามารถในการทำงานอย่างมี ประสิทธิภาพและคุ้มค่าในการสร้างรายได้หรือ กำไรให้กับองค์กร					
15. กิจการสามารถลดต้นทุนในการผลิตและ การดำเนินงานทำให้ผลตอบแทนที่มีความคุ้ม ทุน					
16. กิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากลูกค้าราย ใหม่และตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

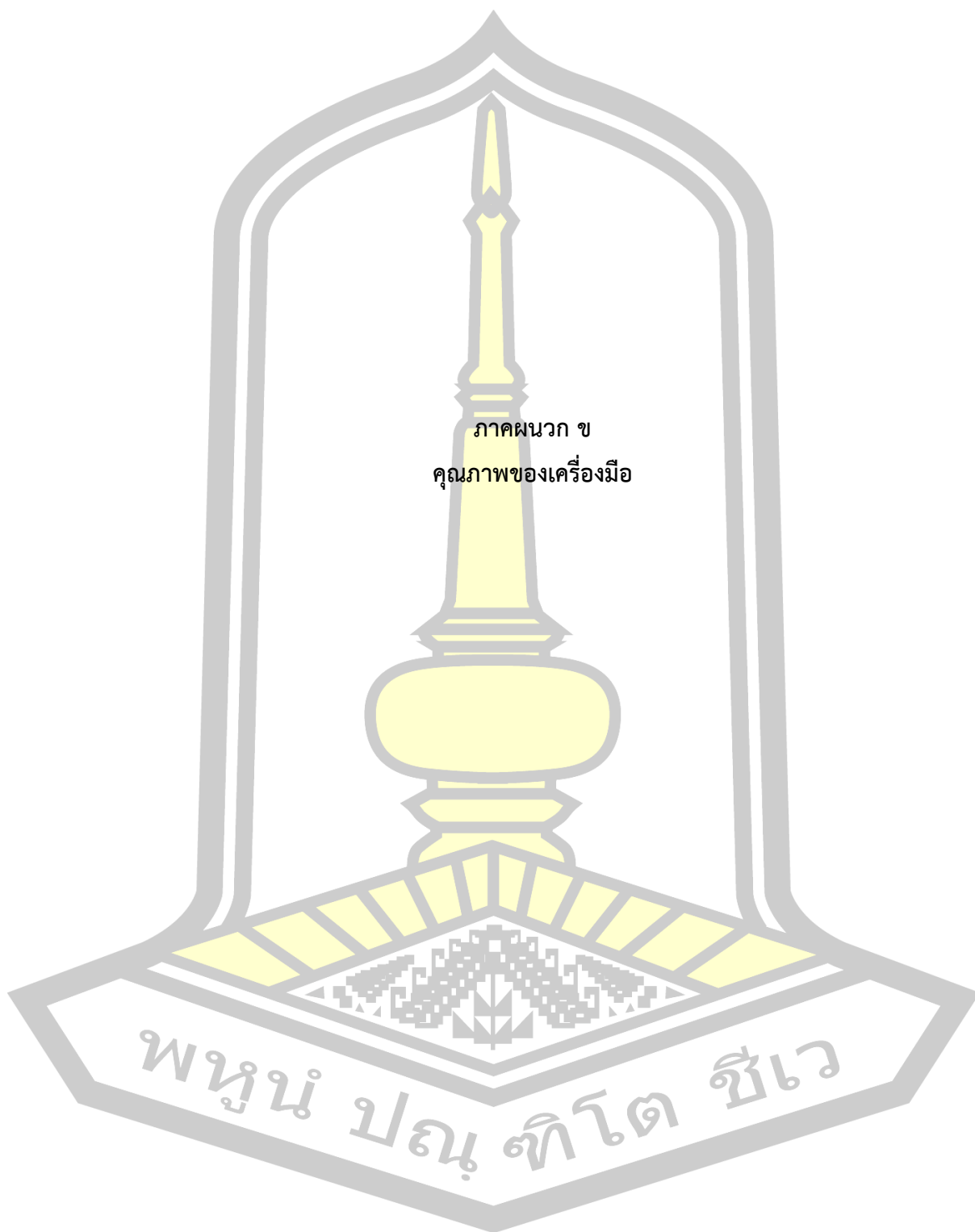
.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข  
คุณภาพของเครื่องมือ

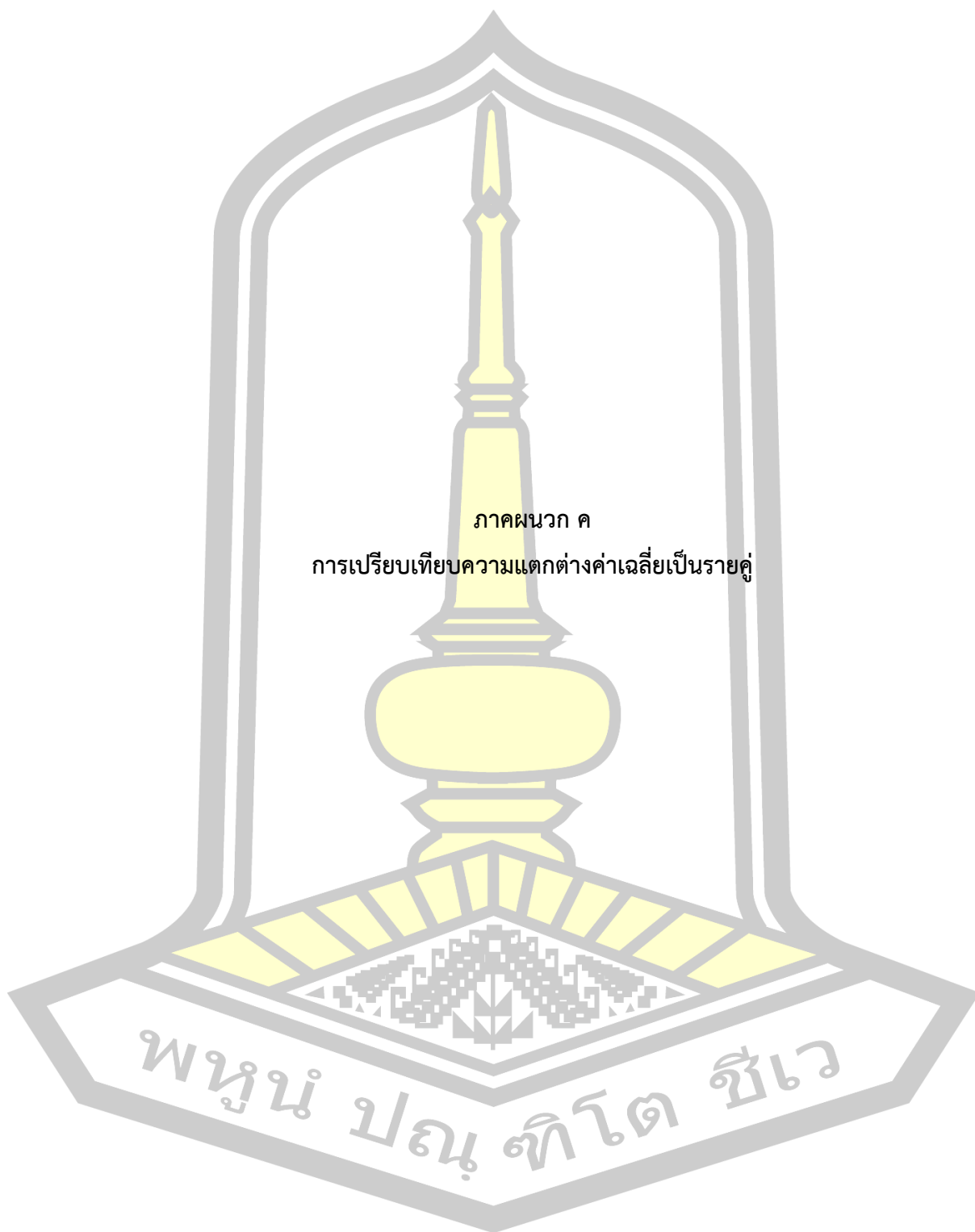
พหุบัณฑิต โสภโศภ

ตาราง 46 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. การจัดการผลิตภัณฑ์		
1.1 ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด		
1	0.696	
2	0.792	
3	0.669	
4	0.780	
รวม		0.912
1.2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์		
1	0.871	
2	0.801	
3	0.864	
4	0.864	
5	0.821	
รวม		0.956
1.3 ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด		
1	0.474	
2	0.844	
3	0.651	
4	0.722	
5	0.812	
รวม		0.901
1.4 ด้านการทดสอบตลาด		
1	0.812	
2	0.873	
3	0.855	
4	0.779	
รวม		0.949

ตาราง 46 (ต่อ)

ชื่อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2. การเจริญเติบโตขององค์กร		
2.1 ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง		
1	0.779	
2	0.818	
3	0.877	
4	0.769	
รวม		0.940
2.2 ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย		
1	0.952	
2	0.941	
3	0.988	
4	0.904	
รวม		0.985
2.3 ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ		
1	0.850	
2	0.845	
3	0.857	
4	0.881	
รวม		0.958
2.4 ด้านรายได้และผลตอบแทน		
1	0.816	
2	0.927	
3	0.793	
4	0.912	
รวม		0.959



ภาคผนวก ค

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

พหุ ประจักษ์ วิทยา



ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวม  
ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ในการดำเนินงานต่อปี	15,000,000 – 20,000,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000,000 บาท	20,000,0001 – 25,000,000 บาท	มากกว่า 25,000,000 บาท
	4.17	4.21	4.44	4.45
15,000,000 – 20,000,000 บาท	4.21	-	0.036*	0.021*
ต่ำกว่า 15,000,000 บาท	4.17	-	0.079	0.052
20,000,0001 – 25,000,000 บาท	4.44		-	0.845
มากกว่า 25,000,000 บาท	4.45			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านของธุรกิจอาหาร  
เสริมในประเทศไทย ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านการพัฒนาและ ทดสอบแนวความคิด	Contrast	3	0.206	0.069	0.253	0.859
	Error	150	40.646	0.271		
ด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์	Contrast	3	1.478	0.493	2.051	0.109
	Error	150	36.031	0.240		
ด้านการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด	Contrast	3	3.051	1.017	5.349*	0.002
	Error	150	28.514	0.190		
ด้านการทดสอบตลาด	Contrast	3	2.530	0.843	2.580	0.056
	Error	150	49.032	0.327		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ในการดำเนินงานต่อปี		ต่ำกว่า 15,000,000 บาท	15,000,000 – 20,000,000 บาท	มากกว่า 25,000,000 บาท	20,000,0001 – 25,000,000 บาท
	$\bar{X}$	3.97	4.17	4.43	4.44
ต่ำกว่า 15,000,000 บาท	3.97	-	0.718	0.009*	0.012*
15,000,000 – 20,000,000 บาท	4.17		-	0.250	0.266
มากกว่า 25,000,000 บาท	4.43			-	1.000
20,000,0001 – 25,000,000 บาท	4.44				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตรา การเติบโตสูง	Contrast	3	1.602	0.534	1.674	0.175
	Error	150	47.873	0.319		
ด้านการสร้างสรรค์และ นำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย	Contrast	3	2.104	0.701	2.050	0.109
	Error	150	51.319	0.342		
ด้านการขยายตัวโดยการ เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ	Contrast	3	0.265	0.088	0.215	0.886
	Error	150	61.641	0.411		
ด้านรายได้และผลตอบแทน	Contrast	3	0.302	1.638	4.296*	0.006
	Error	150	35.214	0.381		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กร  
ด้านรายได้และผลตอบแทน ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีระยะเวลา  
ดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาดำเนินงาน		น้อยกว่า 5 ปี	มากกว่า 15 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี
	$\bar{X}$	3.25	4.27	4.42	4.56
น้อยกว่า 5 ปี	3.25	-	0.023	0.010*	0.004*
มากกว่า 15 ปี	4.27		-	0.247	0.014*
5 – 10 ปี	4.42			-	0.351
11 – 15 ปี	4.56				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจ  
อาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตรา การเติบโตสูง	Contrast	3	3.393	1.131	3.682	0.014
	Error	150	46.082	0.307		
ด้านการสร้างสรรค์และ นำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย	Contrast	3	1.550	0.517	1.494	0.219
	Error	150	51.873	0.346		
ด้านการขยายตัวโดยการ เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ	Contrast	3	0.163	0.054	0.132	0.941
	Error	150	61.744	0.412		
ด้านรายได้และผลตอบแทน	Contrast	3	3.424	1.141	2.917	0.036
	Error	150	58.692	0.391		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 53 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นรายด้านของธุรกิจ  
อาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตรา การเติบโตสูง	Contrast	3	2.447	0.816	2.602	0.054
	Error	150	47.029	0.314		
ด้านการสร้างสรรค์และ นำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย	Contrast	3	0.067	0.022	0.062	0.980
	Error	150	53.356	0.356		
ด้านการขยายตัวโดยการ เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ	Contrast	3	1.524	0.508	1.262	0.289
	Error	150	60.382	0.403		
ด้านรายได้และผลตอบแทน	Contrast	3	2.293	0.764	1.917	0.129
	Error	150	59.823	0.399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กร  
โดยรวม ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ในการดำเนินงานต่อปี	15,000,000 – 20,000,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000,000 บาท	มากกว่า 25,000,000 บาท	20,000,0001 – 25,000,000 บาท	
	$\bar{X}$	3.96	4.07	4.31	4.36
15,000,000 – 20,000,000 บาท	3.96	-	0.557	0.013*	0.006*
ต่ำกว่า 15,000,000 บาท	4.07	-	-	0.098	0.053
มากกว่า 25,000,000 บาท	4.31			-	0.537
20,000,0001 – 25,000,000 บาท	4.36				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรเป็นรายด้าน ของธุรกิจ  
อาหารเสริมในประเทศไทยที่มีรายได้ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านการเจาะตลาดที่มี อัตราการเติบโตสูง	Contrast	3	4.302	1.434	4.762*	0.003
	Error	150	45.173	0.301		
ด้านการสร้างสรรค์และ นำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำ สมัย	Contrast	3	2.015	0.672	1.960	0.123
	Error	150	51.408	0.343		
ด้านการขยายตัวโดยการ เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ	Contrast	3	2.880	0.960	2.439	0.067
	Error	150	59.027	0.394		
ด้านรายได้และ ผลตอบแทน	Contrast	3	4.802	1.601	4.189*	0.007
	Error	150	57.313	0.382		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กร  
ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยที่มีรายได้  
ในการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน

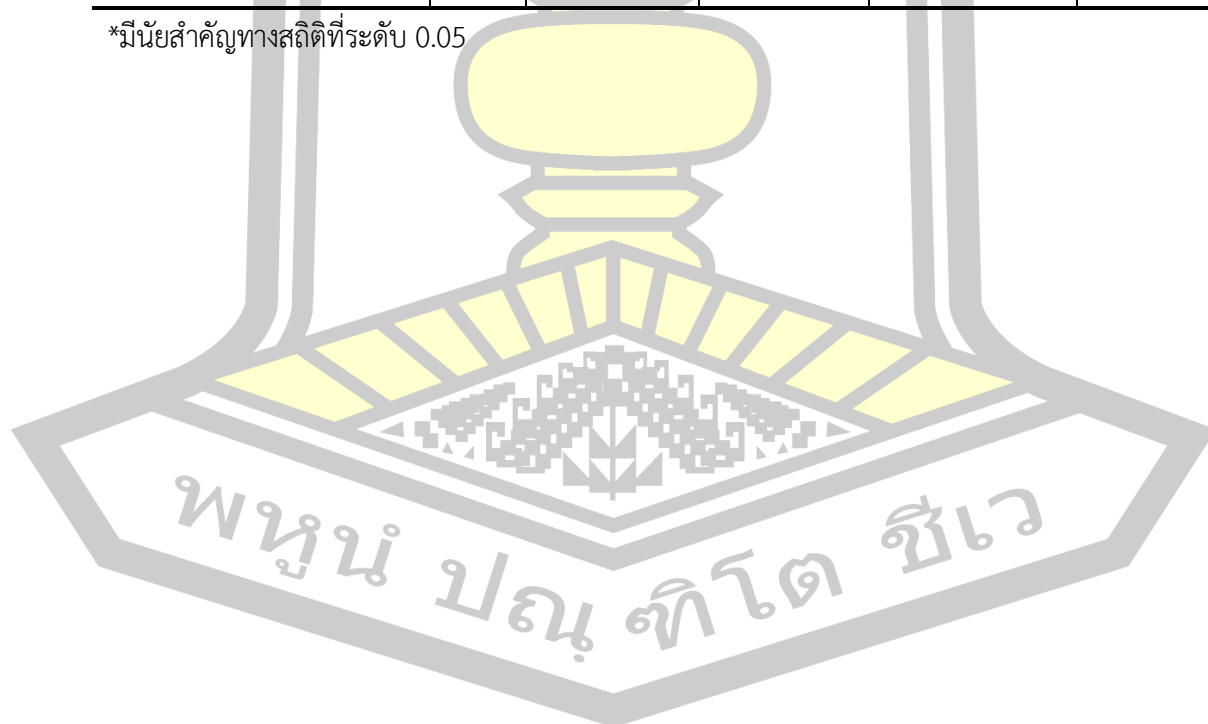
รายได้ในการดำเนินงานต่อปี	15,000,000	ต่ำกว่า	20,000,0001	มากกว่า
	-	15,000,000	-	25,000,000
	20,000,000	บาท	25,000,000	บาท
	บาท		บาท	
	$\bar{X}$	3.83	4.08	4.29
15,000,000 –	3.83	-	0.715	0.071
20,000,000 บาท				0.008*
ต่ำกว่า 15,000,000 บาท	4.08	-	0.726	0.324
20,000,0001 –	4.29			
25,000,000 บาท			-	0.725
มากกว่า 25,000,000 บาท	4.40			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

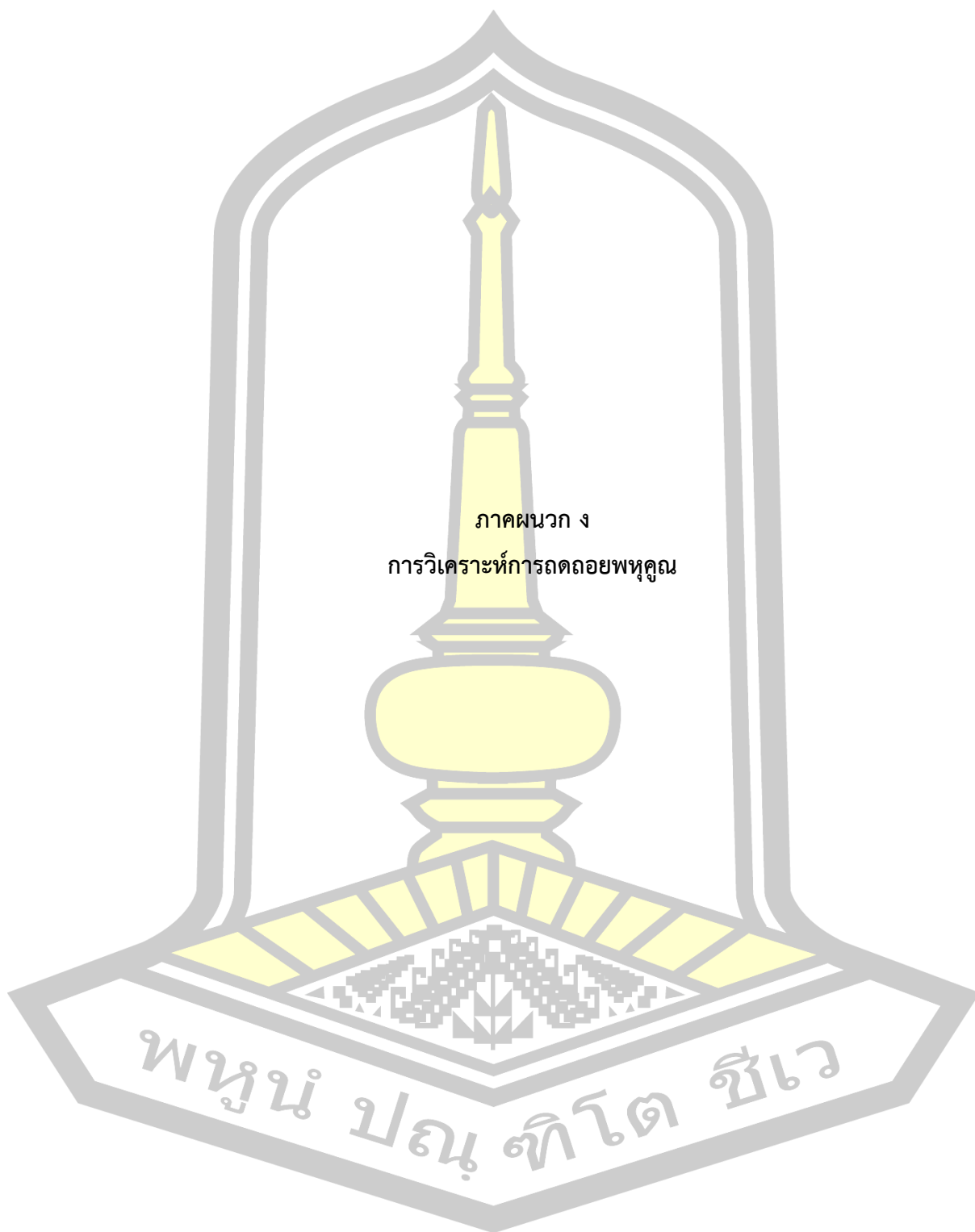
ตาราง 57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กร  
ด้านรายได้และผลตอบแทน ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีรายได้ใน  
การดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน

รายได้ในการดำเนินงานต่อปี	15,000,000 – 20,000,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000,000 บาท	มากกว่า 25,000,000 บาท	20,000,0001 – 25,000,000 บาท	
	$\bar{X}$	4.06	4.08	4.31	4.59
15,000,000 – 20,000,000 บาท	4.06	-	0.918	0.171	0.007*
ต่ำกว่า 15,000,000 บาท	4.08	-	-	0.234	0.012*
มากกว่า 25,000,000 บาท	4.31			-	0.015*
20,000,0001 – 25,000,000 บาท	4.59				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05







ภาคผนวก ง  
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

พหุคูณ ปณ. ที.โต ชี.เว

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร โดยรวมของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์	การเจริญเติบโตขององค์กร โดยรวม (ONG)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( <i>a</i> )	0.194	0.235	0.825	0.411
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.496	0.058	8.553*	<0.0001
ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาด (MSD)	0.231	0.064	3.597*	<0.0001
ด้านการทดสอบตลาด (MT)	0.193	0.052	3.742*	<0.0001
F = 110.181 p < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.682				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์	การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการ เติบโตสูง (MPGR)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( <i>a</i> )	-0.422	0.303	-1.395	0.165
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.527	0.075	7.045*	<0.0001
ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาด (MSD)	0.385	0.083	4.662*	<0.0001
ด้านการทดสอบตลาด (MT)	0.150	0.067	2.259*	0.025
F = 84.280 p < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.620				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร  
ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์	การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอ คุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย (CPMV)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.527	0.372	1.418	0.158
ด้านการพัฒนาและทดสอบ แนวความคิด (CDT)	0.368	0.086	4.298*	< 0.0001
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.484	0.089	5.423*	< 0.0001
F = 53.059 p < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.405				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร  
ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์	การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการขยายตัวโดยการเป็น พันธมิตรทางธุรกิจ (EBA)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-0.0579	0.370	-1.564	0.120
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.399	0.092	4.360*	< 0.0001
ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาด (MSD)	0.264	0.101	2.610*	0.010
ด้านการทดสอบตลาด (MT)	0.404	0.081	4.966*	< 0.0001
F = 62.160 p < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.545				

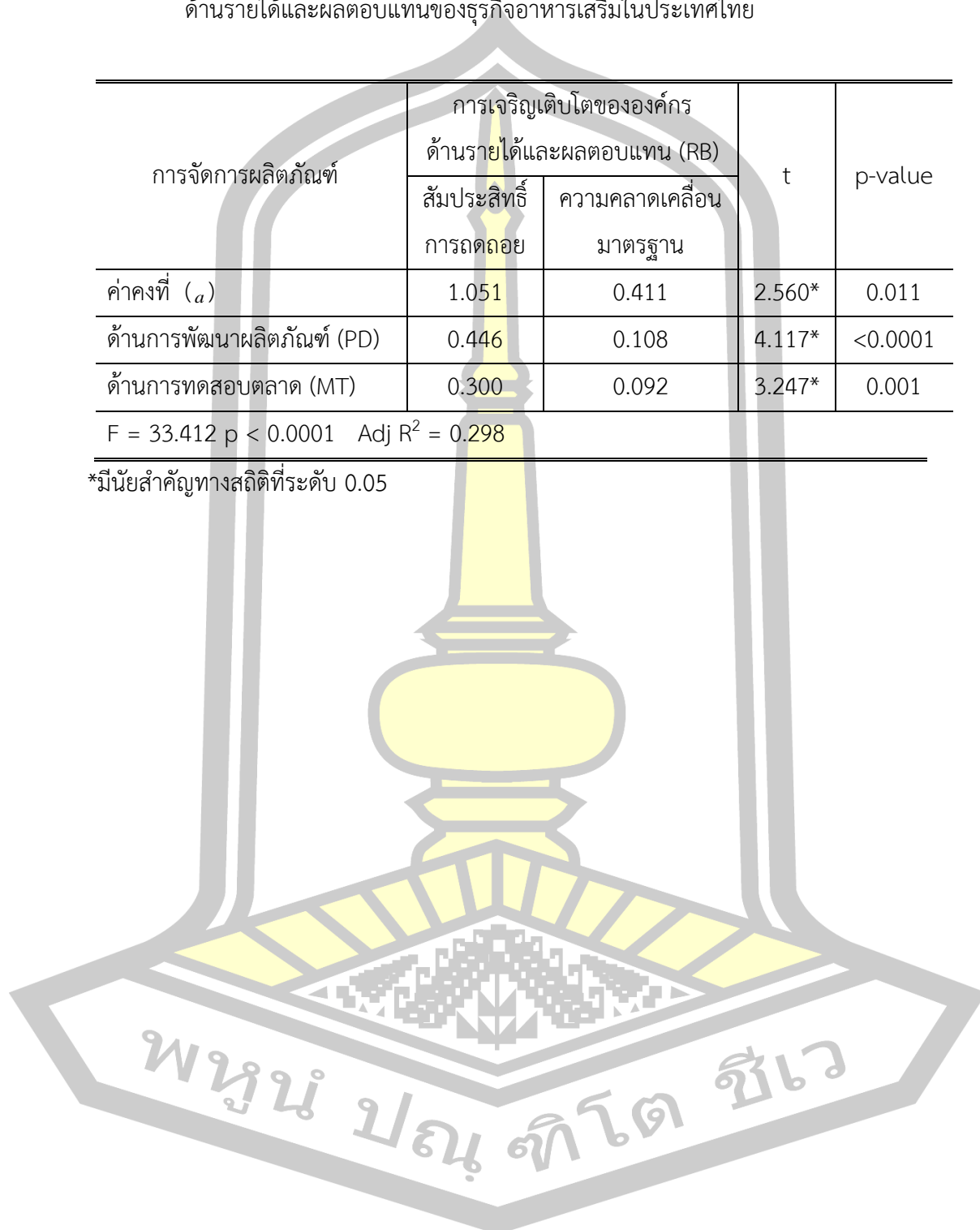
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

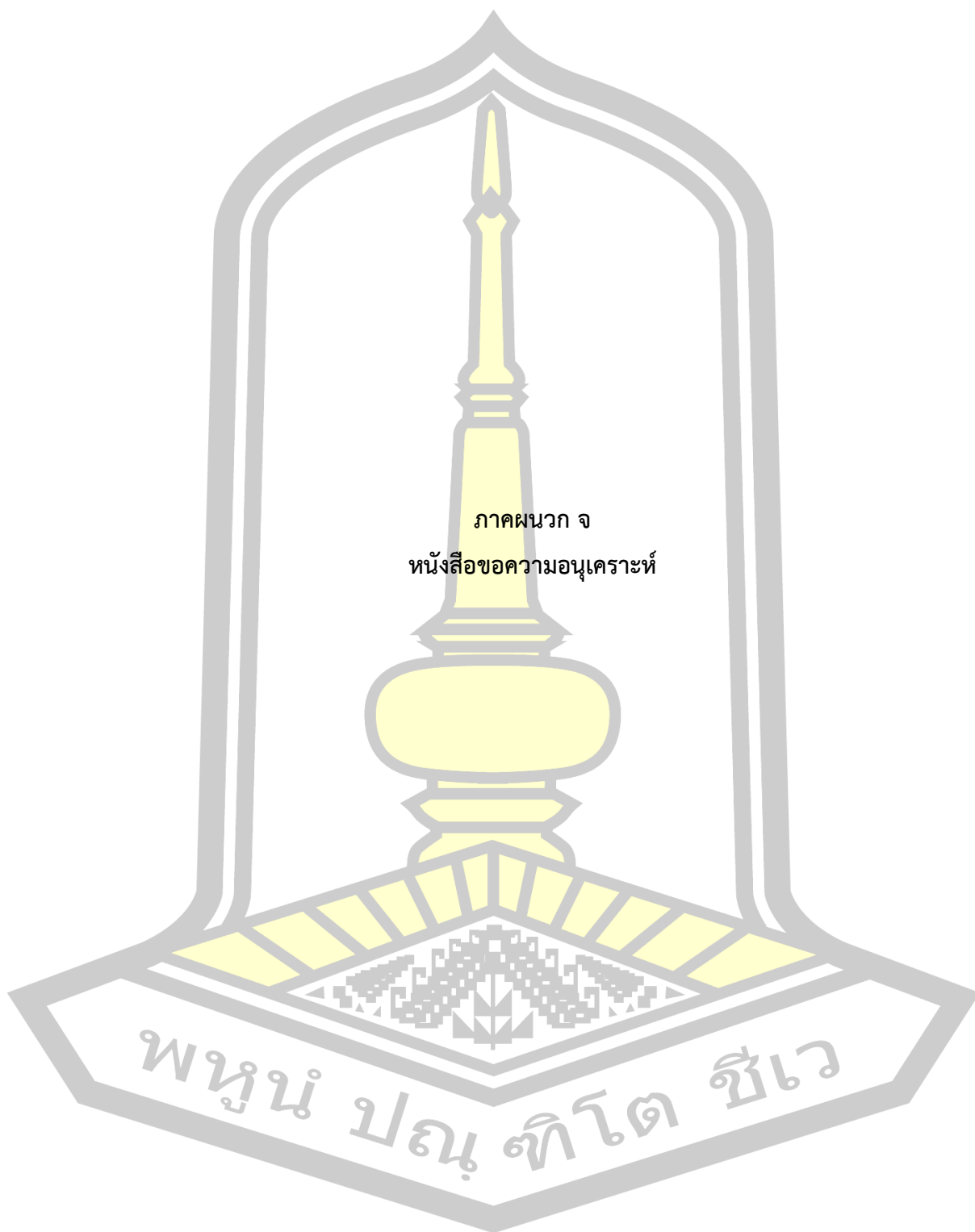
ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการเจริญเติบโตขององค์กร  
ด้านรายได้และผลตอบแทนของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์	การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านรายได้และผลตอบแทน (RB)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( $a$ )	1.051	0.411	2.560*	0.011
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.446	0.108	4.117*	<0.0001
ด้านการทดสอบตลาด (MT)	0.300	0.092	3.247*	0.001

F = 33.412 p < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.298

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ภาคผนวก จ  
หนังสือขอความอนุเคราะห์

พหุบัน ปณุ ทิโต ชีเว



ที่ อว 0605.10/ ๕๖๕

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย  
จังหวัดมหาสารคาม  
44150

29 สิงหาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้บริหารฝ่ายการตลาด/ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ด้วย นางสาววรรณชนก ขามช่วง รหัสนิสิต 58010951807 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) และการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาววรรณชนก ขามช่วง ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพงษ์ สังศรีโรจน์)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ฝ่ายวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 3431

โทรสาร 0-4375-4422



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววรรณชนก ขามช่วง
วันเกิด	วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537
สถานที่เกิด	จังหวัดกาฬสินธุ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 145 หมู่ที่ 12 ตำบลเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ รหัสไปรษณีย์ 46000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เลขที่ 5/9 ถนนทุ่งศรีเมือง ตำบลกาฬสินธุ์ อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ รหัสไปรษณีย์ 46000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนกาฬสินธุ์พิทยาสรรพ์ พ.ศ. 2554 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกาฬสินธุ์พิทยาสรรพ์ พ.ศ. 2558 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2563 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนุ่ ปณุ่ ทีโตะ ชีเว