



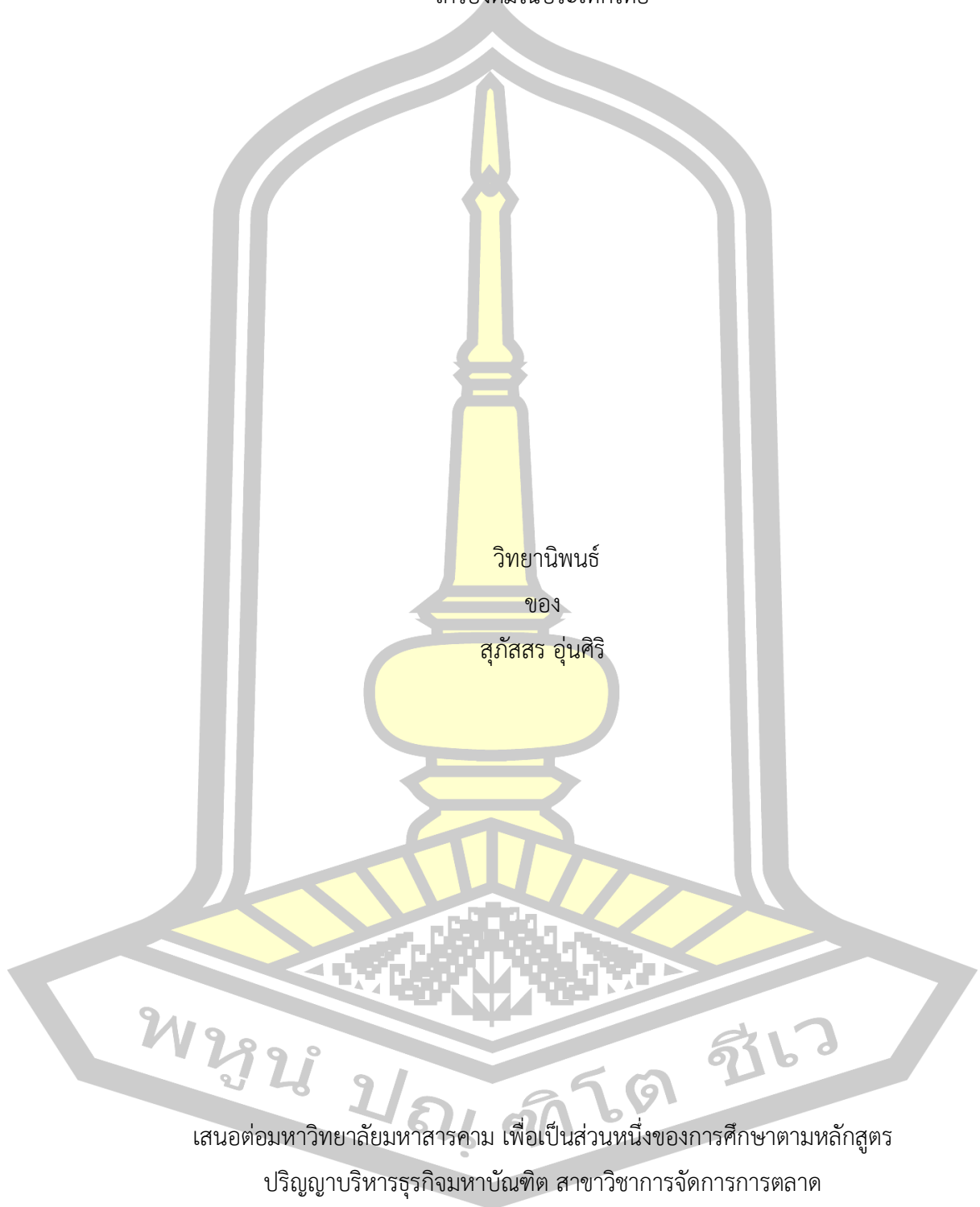
ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ  
เครื่องดื่มในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์  
ของ  
สุภัทสร อุ๋นศิริ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด  
กรกฎาคม 2562

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ  
เครื่องดื่มในประเทศไทย



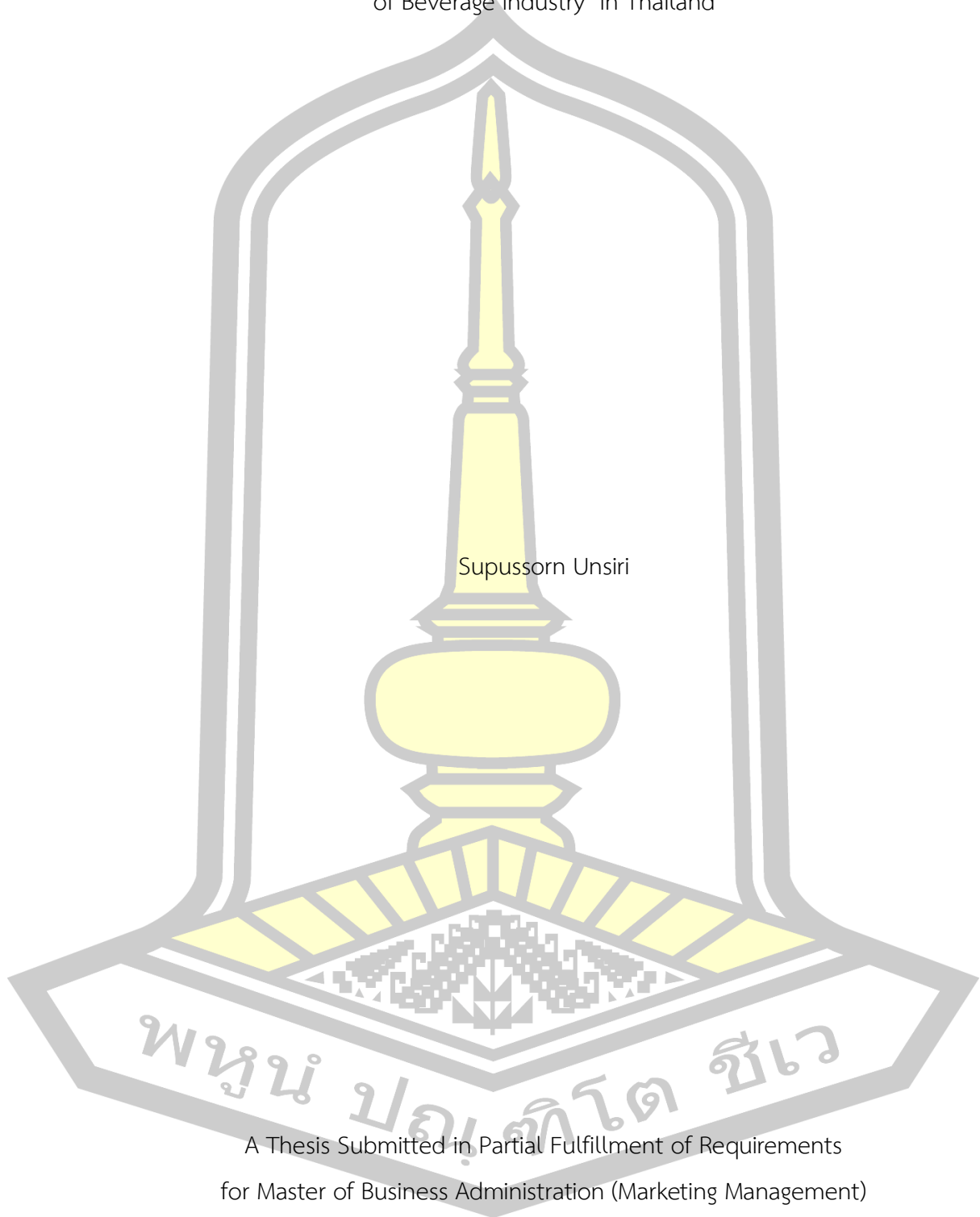
วิทยานิพนธ์  
ของ  
สุภัทสร อุ๋นศิริ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

กรกฎาคม 2562

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Relationships between New Product Development Capabilities and Marketing Success  
of Beverage Industry in Thailand



Supussorn Unsiri

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

July 2019

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสุภัทสร อุ๋นศิริ แล้ว  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ดร. นริศรา สัจจพงษ์ )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. จินดารัตน์ ปิรมณี )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ดร. พงศธร ตันตระบัณฑิตย์ )

กรรมการ

(ผศ. ดร. อารีรัตน์ ปานศุภวัชร )

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร )

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(ผศ. ดร. นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์)

(ผศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล )

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย		
<b>ผู้วิจัย</b>	สุภัทสร อุ๋นศิริ		
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จินดารัตน์ ปิรมณี ดร. พงศธร ตันตระกูลบัณฑิตย์		
<b>ปริญญา</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	<b>สาขาวิชา</b>	การจัดการการตลาด
<b>มหาวิทยาลัย</b>	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	<b>ปีที่พิมพ์</b>	2562

### บทคัดย่อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากในวงการการตลาด เพราะผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความทันสมัย และแข็งแกร่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ และธุรกิจนั้น ๆ ได้อย่างมากมาย การที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำให้ประสบความสำเร็จสูงในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการตลาด สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้านั้นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งขั้นได้ เพื่อให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ สามารถสร้างจุดยืนที่โดดเด่นอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย จำนวน 248 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านนวัตกรรมใหม่ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านกลยุทธ์การตลาด และผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจลูกค้า ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านยอดขาย

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แตกต่างกัน

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ สถานที่ตั้ง ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านยอดขาย 2) ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า และด้านยอดขาย 3) ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านยอดขาย และ 4) ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า

โดยสรุป ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ควรมีการส่งเสริมในเรื่องของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความทันสมัย ส่งเสริมกระบวนการสร้าง และพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตามเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว และสนับสนุนการสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด อันจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ : ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่, ความสำเร็จทางการตลาด, ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

พูน ปรุ ทิโต ชีเว

<b>TITLE</b>	Relationships between New Product Development Capabilities and Marketing Success of Beverage Industry in Thailand		
<b>AUTHOR</b>	Supussorn Unsiri		
<b>ADVISORS</b>	Assistant Professor Jindarat Peemanee , Ph.D. Pongsatorn Tantrabondit , D.B.A.		
<b>DEGREE</b>	Master of Business Administration	<b>MAJOR</b>	Marketing Management
<b>UNIVERSITY</b>	Maharakham University	<b>YEAR</b>	2019

### ABSTRACT

New product development is very important in marketing process because good product with modern and strengthen design are able to create the value added to product or service. So, product development could enhance the quality of the products to be successful in the future as well as improve the image of the products. Product development is able to differentiate the product from its competitors.

Therefore, the researcher conducted a study of the relationships between of new product development capabilities on marketing success of beverage business in Thailand by collecting data from 248 marketing executives of beverage business in Thailand and using stratified random sampling as sampling method and a questionnaire as an instrument. The statistics used for analyzing the collected data were F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The finding revealed that the marketing executives of beverage business in Thailand agreed with having new product development capabilities as a whole and in each of the following aspects at a high level: new innovation, product planning, product development and marketing strategy. The finding revealed that the marketing executives of beverage business in Thailand agreed with having marketing success as

a whole and in each of the following aspects at a high level: customer satisfaction, increased number of customer, market share and sales.

The marketing executives of beverage business in Thailand with different business model operating capital, operating timing and employees agreed differently with having new product development capabilities as a whole.

The marketing executives of beverage business in Thailand with different business model, location, operating capital, operating timing and employees agreed differently with having marketing success as a whole.

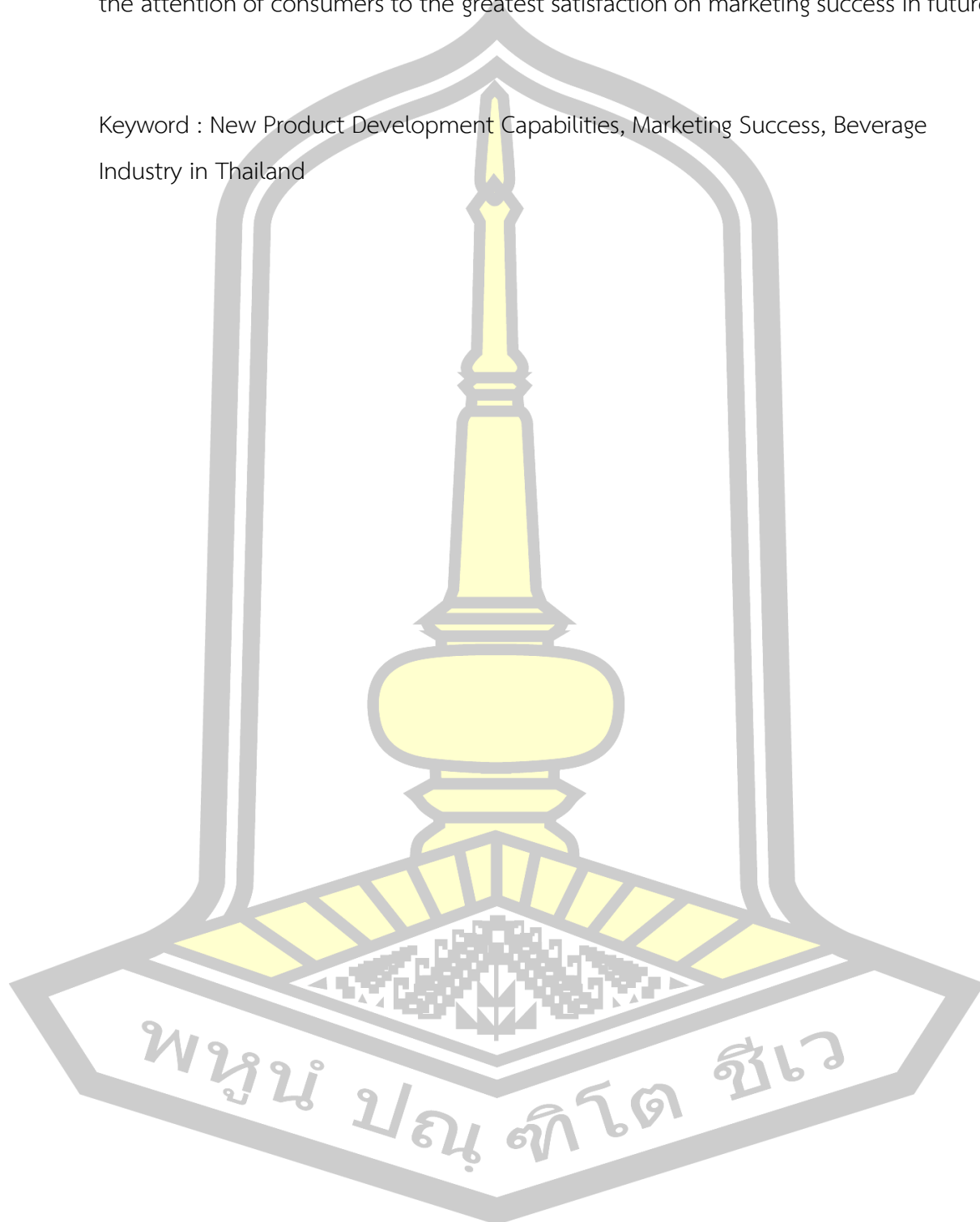
According to analysis parts about the relationships and the effects of each variable, this study found that 1) new product development capabilities in the aspects of new innovation overall had positive relationships with and had the effects on marketing success in the aspects of market share and sales. 2) new product development capabilities in the aspects of product planning overall had positive relationships with and had the effects on marketing success in the aspects of increased number of customer and sales. 3) new product development capabilities in the aspects of product development overall had positive relationships with and had the effects on marketing success in the aspects a sales. 4) new product development capabilities in the aspects of marketing strategy overall had positive relationships with and had the effects on marketing success in the aspects of customer satisfaction and increased number of customer.

In conclusion, the new product development capabilities had positive relationships with and had the effects on marketing success. Therefore, marketing executives of beverage business in Thailand should promote the design and development of new products on modern design as well as promote the creation process. Moreover, they should develop the original product to have a modern style according to the technology that changes rapidly. They also need to support the



creation of product strategy, price, location and marketing promotion in order to attract the attention of consumers to the greatest satisfaction on marketing success in future.

Keyword : New Product Development Capabilities, Marketing Success, Beverage Industry in Thailand



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินดารัตน์ ปิรมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร.พงศธร ต้นตระกูลจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาและควบคุมตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและความรู้อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.นริศรา สัจจงพงษ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอกคณะ และอาจารย์คณะกรรมการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ให้คำแนะนำ เสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนมอบความรู้ แนวทางด้านต่างๆ จนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความอนุเคราะห์กรอกข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว อุ๋นศิริ ที่ให้การอบรมสั่งสอน คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีตลอดมา

ขอขอบคุณ เพื่อนนิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด รุ่นที่ 41 ที่ให้กำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบัญชีและการจัดการทุกท่านที่ช่วยเหลือและให้การสนับสนุนการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา บุพการี ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติในอนาคตต่อไป

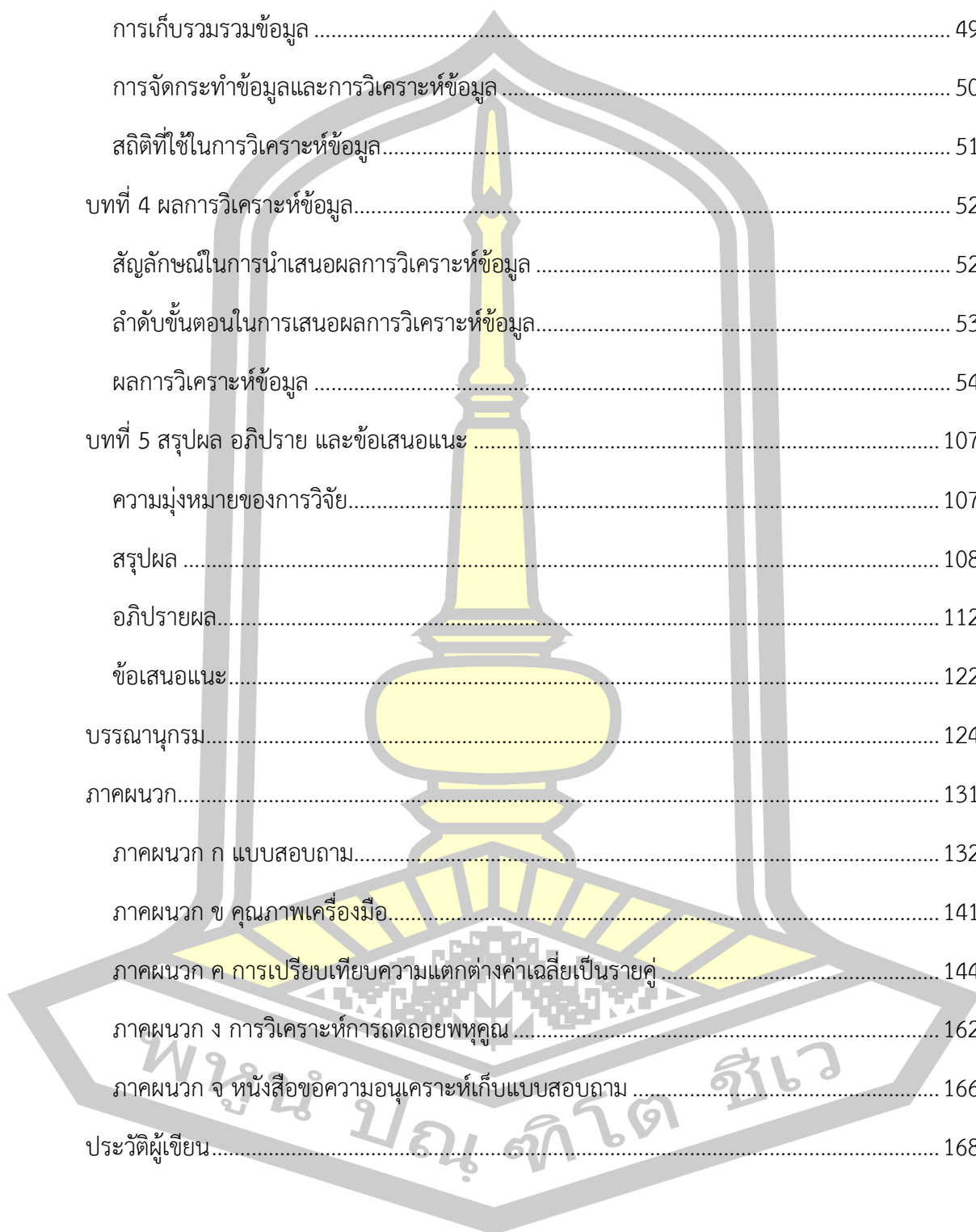
พูน ปณ ทิโต ชีเว

สุภัทสร อุ๋นศิริ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฌ
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
สมมุติฐานของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	49
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	107
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	107
สรุปผล .....	108
อภิปรายผล .....	112
ข้อเสนอแนะ .....	122
บรรณานุกรม .....	124
ภาคผนวก .....	131
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	132
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือ .....	141
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ .....	144
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ .....	162
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถาม .....	166
ประวัติผู้เขียน .....	168



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ประเภทและตัวอย่างเครื่องตี๋ม.....	12
ตาราง 2 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหารฝ่ายการตลาด ธุรกิจเครื่องตี๋มในประเทศไทยจำแนกตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ.....	46
ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องตี๋มในประเทศไทย.....	54
ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเครื่องตี๋มในประเทศไทย.....	57
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวมและรายด้านของ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องตี๋มในประเทศไทย.....	59
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม เป็นรายชื่อ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องตี๋มในประเทศไทย.....	60
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องตี๋มในประเทศไทย.....	61
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องตี๋มในประเทศไทย.....	62
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกลยุทธ์การตลาด เป็น รายชื่อ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องตี๋มในประเทศไทย.....	63
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ของผู้บริหารฝ่าย การตลาดของธุรกิจเครื่องตี๋มในประเทศไทย.....	64
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรายชื่อ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องตี๋มในประเทศไทย.....	65
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้าเป็นรายชื่อ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องตี๋มในประเทศไทย.....	66
ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นรายชื่อ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องตี๋มในประเทศไทย.....	67

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขายเป็นรายข้อ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย.....	68
ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวมของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA).....	69
ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA).....	70
ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวมของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA).....	71
ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA).....	71
ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวมของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	72
ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	73
ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวมของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	75
ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	76



ตาราง 35 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย .....	92
ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย.....	94
ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย.....	95
ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย.....	97
ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้าของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย.....	98
ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย.....	100
ตาราง 41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย.....	101
ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย.....	103
ตาราง 43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย.....	104
ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย.....	106
ตาราง 45 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	142
ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA). 145	



ตาราง 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบ ธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA).....	145
ตาราง 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้าน นวัตกรรม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA).....	146
ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการ วางแผนผลิตภัณฑ์ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (ANOVA).....	146
ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวม ของ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	147
ตาราง 51 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนใน การดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	147
ตาราง 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้าน นวัตกรรม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA).....	148
ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการ วางแผนผลิตภัณฑ์ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการ ดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	148
ตาราง 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้าน กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนใน การดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	149
ตาราง 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกลยุทธ์ การตลาด ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA).....	149

ตาราง 56 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	150
ตาราง 57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA) .....	150
ตาราง 58 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	151
ตาราง 59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านวัตกรรมของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	151
ตาราง 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	152
ตาราง 61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	152
ตาราง 62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกลยุทธ์การตลาด ของผู้บริหารธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA) .	153
ตาราง 63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA) .....	153
ตาราง 64 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA).....	154
ตาราง 65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA) .....	154

ตาราง 66 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นราย ด้าน ของผู้บริหารธุรกิจฝ่ายการตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA).....	155
ตาราง 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของ ลูกค้า ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่าง กัน (ANOVA).....	155
ตาราง 68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ของผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินการแตกต่างกัน (ANOVA).....	156
ตาราง 69 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นราย ด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่าง กัน (MANOVA).....	156
ตาราง 70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	157
ตาราง 71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	157
ตาราง 72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย ของผู้บริหาร ฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA) ..	158
ตาราง 73 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นราย ด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA).....	158
ตาราง 74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่าง กัน (ANOVA).....	159
ตาราง 75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย ของผู้บริหาร ฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	159

ตาราง 76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ของผู้บริหารฝ่าย  
 การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)..... 160

ตาราง 77 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นราย  
 ด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน  
 (MANOVA)..... 160

ตาราง 78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของ  
 ลูกค้า ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน  
 (ANOVA)..... 161

ตาราง 79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด  
 ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)  
 ..... 161

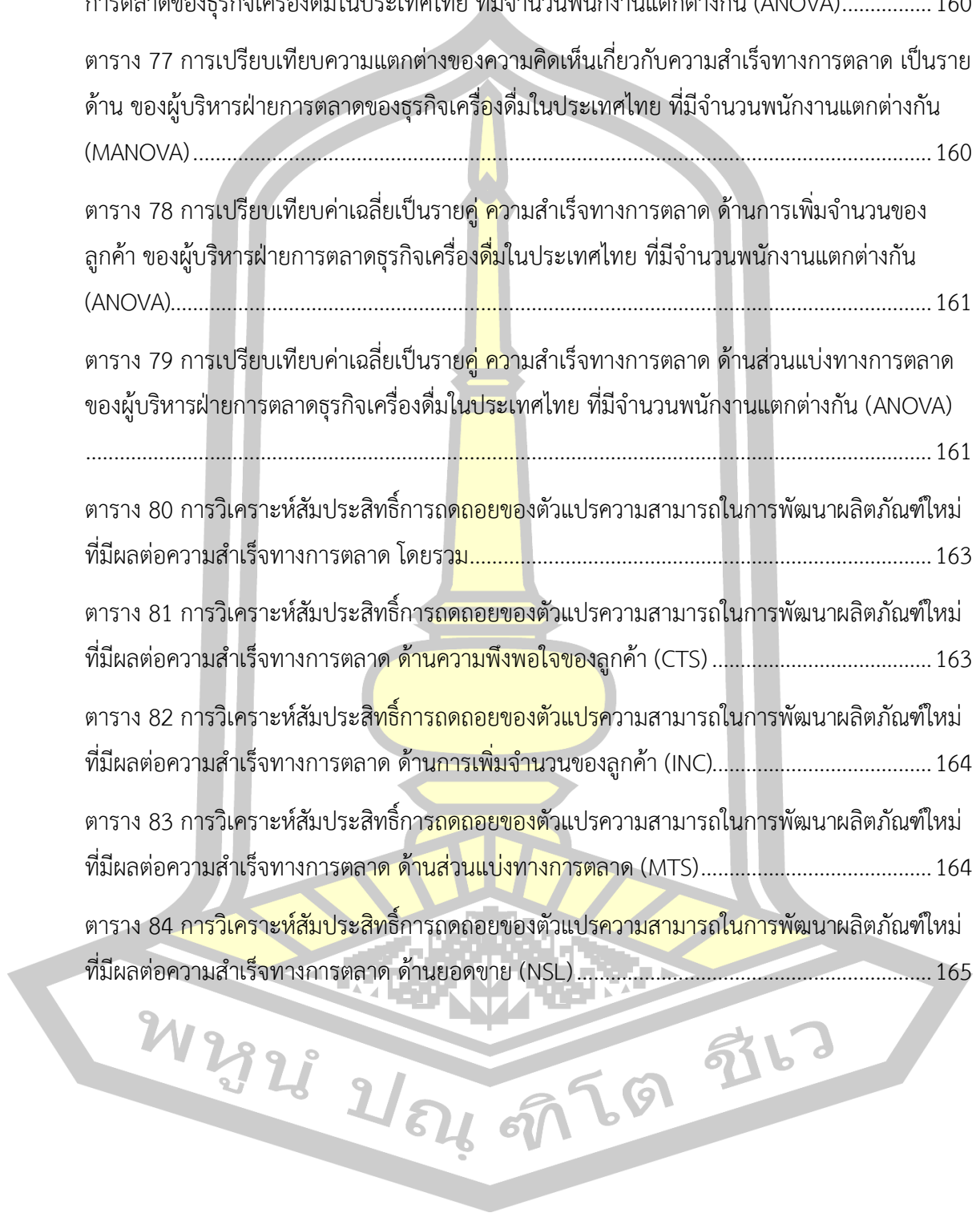
ตาราง 80 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่  
 ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม..... 163

ตาราง 81 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่  
 ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) ..... 163

ตาราง 82 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่  
 ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (INC)..... 164

ตาราง 83 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่  
 ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MTS)..... 164

ตาราง 84 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่  
 ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย (NSL) ..... 165



พูน พนุ ทิโต สีเว

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

จากสภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่มีการเติบโต องค์กรภาคธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างมาก ทำให้สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ โดยความคิดสร้างสรรค์และการวางแผนทางการตลาดเพื่อการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ทั้งจากปัจจัยภายในประเทศและภายนอกประเทศ คนในสังคมปัจจุบันมีการพัฒนาการเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีการใช้สื่อความรู้ทางเทคโนโลยีการสื่อสารหรือการใช้สินค้าจากต่างประเทศ ทำให้สินค้ามีความหลากหลายในแต่ละประเภทมากขึ้น และก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ทำให้สินค้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าให้ตรงตามความพึงพอใจของตน ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยเป็นภาพรวมของความพอใจ ความรู้สึก ความนึกคิด และรับรู้ถึงการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ห้อยหนึ่งนั้นเอง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556) การสร้างผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากในวงการการตลาดทั่วโลก เพราะผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความทันสมัย และแข็งแกร่ง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ และธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างมากมาย การที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำให้ประสบความสำเร็จสูงในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการตลาด และสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้านั้นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้ เพื่อให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ สามารถสร้างจุดยืนที่โดดเด่นอย่างชัดเจน (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2556: 123)

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Capabilities) เป็นกระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์เดิมให้เกิดความแปลกใหม่และแตกต่าง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดมีจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้เกิดความใหม่ที่แตกต่าง (Perreault and McCarthy, 1991: 342) ดังนั้น

การที่องค์กรภาคธุรกิจจะอยู่รอดได้นั้น จึงจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดศักยภาพในการพัฒนา โดยการเพิ่มความรู้ ทักษะ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านนวัตกรรม (Innovation) 2) ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) 3) ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และ 4) ด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) (สีบชาติ อันทะไชย, 2556: 248) ซึ่งถ้าองค์กรใดให้ความสำคัญกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาด และยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานโดยการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรจากความสำเร็จด้านการตลาด สามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจในช่วงนี้มีความสำเร็จด้านการตลาดอย่างไร สามารถวัดคุณค่าของการทำการตลาด สามารถอธิบายการปฏิบัติงานด้านการตลาด เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการตลาด เพื่อเป็นภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ สามารถวัดคุณค่ามาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มศักยภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความแตกต่างและกฎระเบียบการบริหารที่ชัดเจน มีการพัฒนาองค์ความรู้อยู่เสมอ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของธุรกิจ ความสำเร็จทางการตลาดจะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ได้วางไว้ ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อนำไปสู่ความเชื่อมั่นในองค์กร ทำให้เกิดการเติบโตและอยู่รอด สามารถขยายตลาด มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งความสำเร็จทางการตลาดสามารถวัดได้จาก 1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 2) ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (Increased Number of Customer) 3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) และ 4) ด้านยอดขาย (Sales) (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2558: 38) ซึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จทางการตลาดเหล่านี้ จะทำให้องค์กรมีศักยภาพด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อมุ่งสู่ความสามารถในการแข่งขันในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศได้

ธุรกิจเครื่องดื่ม (Beverage Business) เป็นธุรกิจที่โดดเด่นและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2558: เว็บไซต์) มีการขยายตัวแบบก้าวกระโดดกว่าร้อยละ 20 ซึ่งนับว่าอยู่ในระดับสูง อุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีการเติบโตของเศรษฐกิจทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป็นตลาดที่มีความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ตลาดนักท่องเที่ยวของไทยในปี พ.ศ. 2561 ที่คาดว่าจะเติบโตในเกณฑ์สูง ถือเป็นปัจจัยหนุนตลาดเครื่องดื่มให้เติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มตามร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การดื่มเป็นความต้องการพื้นฐานในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปและคนที่ชอบเข้าสังคม จึงถือเป็นธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเติบโตและเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันพัฒนาเป็นตลาดที่ใหญ่ขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องแสวงหาแนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอด และประสบ

ความสำเร็จมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภค (นันทข จิระวุฒินันท์, 2559: 2) ธุรกิจเครื่องดื่มถือเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างมาก มีการเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้ตลาดมีจุดเด่น ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นกับคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้ตลาดใหญ่ขึ้น เป็นผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องแสวงหาแนวคิดใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาช่วยในการบริหาร การจัดการ พัฒนาสินค้าและการบริการมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มากขึ้น และต้องมีการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ด้วยการทำให้กลุ่มเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเน้นความสามารถในการสร้างแนวคิดให้เกิดภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อเป็นเครื่องมือในการแข่งขันนั่นเอง (รัตชพงษ์ เขียวพันธ์, 2557: เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้มีความสนใจประกอบธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการสร้างรายได้เปรียบทางการตลาด และการบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จ มีประสิทธิภาพ สร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในประเทศไทย

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

5. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนและปรับปรุงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานในการวางแผนของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงสาธารณะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
4. เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยได้ตระหนักถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า
5. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจ

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับ ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development capabilities) โดยประยุกต์จากแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ สืบชาติ อ้นทะไชย (2556: 238-270) ประกอบด้วย
  - 1.1 ด้านนวัตกรรม (Innovation)
  - 1.2 ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning)
  - 1.3 ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
  - 1.4 ด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)



2. ความสำเร็จของการตลาด (Marketing Success) โดยประยุกต์จากแนวคิด ความสำเร็จการตลาดของชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2558: 38)

- 2.1 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.2 ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (Increased Number of Customer)
- 2.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)
- 2.4 ด้านยอดขาย (Sales Volume)

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Population sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย จำนวน 793 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2561: เว็บไซต์)
2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 1 กันยายน – 30 กันยายน 2561
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จทางการตลาด

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และความสำเร็จทางการตลาด

#### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
2. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

3. ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แตกต่างกัน

4. ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกัน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด (Marketing Executives) หมายถึง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายการตลาด หัวหน้าแผนกการตลาด หรือสมาชิกในองค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบสูงสุดในการบริหารงานด้านการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่ม

2. ธุรกิจเครื่องดื่ม (Beverage Business) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มทุกชนิด ยกเว้นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

3. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Capabilities) หมายถึง กระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม มีการปรับปรุง ดัดแปลงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาแนวคิด กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้ากับเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด โดยผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาของธุรกิจ ประกอบด้วย

3.1 ด้านนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย แปลกแตกต่างจากคู่แข่ง และมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3.2 ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความคิดที่จะผลิตสินค้าใหม่และการบริการใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

3.3 ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง กระบวนการค้นคว้า การคิดออกแบบ การแก้ไข และปรับปรุง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีและอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ การมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าจากแบบเดิมให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตามเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า จึงต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นระบบและกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

3.4 ด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด และมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตลาด เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing success) หมายถึง การดำเนินงานโดยการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรในด้านการตลาด และความสามารถของธุรกิจประสบความสำเร็จหลังจากการดำเนินกิจการที่เกิดจากการดำเนินงานทางด้านการตลาด โดยวัดคุณค่าของการทำการตลาดในช่วงระยะเวลาที่กำหนดจากการพิจารณาศักยภาพของธุรกิจ ประกอบด้วย

4.1 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและการคาดหวังของลูกค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ด้วยการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย แสดงการรับรู้เชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์คุณภาพสินค้า

4.2 ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (Increased Number of Customer) หมายถึง จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการที่มีจำนวนหรืออัตราที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของกิจการไปใช้ในชีวิตประจำวัน และมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ จนทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำอีก

4.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง ส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในระดับใดระดับหนึ่ง มีการขยายตลาดที่มากขึ้น คิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายทั้งหมดของสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด โดยมีสัดส่วนและแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตจะมีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดได้มากขึ้น

4.4 ด้านยอดขาย (Sales Volume) หมายถึง ผลกำไรในด้านการขายในรูปแบบจำนวนเงินหรือยอดขายสินค้าที่ได้รับจากการขาย หรือการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา โดยจัดเป็นรายวัน รายเดือน และรายปี ตามช่วงรอบระยะเวลาการขาย โดยมีผู้จัดการฝ่ายการตลาดทำการวิเคราะห์ถึงยอดขายเพื่อทำการเปรียบเทียบ เช่น กำไรสุทธิ รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยเป็นยอดขายและยอดรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้ารายเดิม

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
3. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

1. ความหมายของธุรกิจเครื่องดื่ม

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจเครื่องดื่มไว้ดังนี้

รดา มุฑุจัด (2555: 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจเครื่องดื่ม หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ทั้งในรูปแบบของเหลวและในรูปแบบผงที่ก่อนบริโภคต้องผสมกับน้ำก่อน ซึ่งเครื่องดื่มแต่ละชนิดมีประโยชน์และโทษแตกต่างกันไป

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2555: เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจเครื่องดื่ม หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการผลิตแล้วจำหน่ายหรือรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีคุณภาพปลอดภัยและเหมาะสมต่อการบริโภคของมนุษย์

อาจารย์ เจียรศิริสมบุญ (2552: 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจเครื่องดื่ม หมายถึง องค์กรหรือกิจการที่ทำการผลิตหรือจำหน่ายสิ่งที่จัดเตรียมไว้เพื่อสำหรับดื่ม อาจอยู่ในรูปแบบของเหลวหรือในรูปแบบผงก่อนผสมน้ำก่อนการบริโภค โดยมีน้ำเป็นองค์ประกอบหลัก และบางประเภทมีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เครื่องดื่มผสมเกลือแร่ เป็นต้น และยังรวมถึงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ด้วย

จากความหมายของธุรกิจเครื่องดื่มดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจเครื่องดื่ม หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มทุกชนิด ยกเว้นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

## 2. ความเป็นมาของธุรกิจเครื่องดื่ม

เครื่องดื่มเป็นสิ่งที่มีมนุษย์จัดเตรียมสำหรับดื่ม มีสถานะเป็นของเหลว และมักจะมีน้ำเป็นส่วนประกอบหลัก เครื่องดื่มอาจเป็นปัจจัยในการดำรงชีพ เช่น น้ำ หรือใช้ในด้านอื่น เช่น เหล้าหรือไวน์ บางครั้งถูกใช้เป็นส่วนประกอบของพิธีกรรม การเติบโตทางธุรกิจของประเทศไทยในปัจจุบันแม้จะมีกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ มีส่วนช่วยในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่จากการที่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมีรากฐานมาจากภาคการเกษตรมาเป็นระยะเวลานาน นับตั้งแต่ระยะแรกของการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่าง ๆ จนพัฒนามาเป็นอาหารแปรรูปประเภทเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ เช่น สุรา น้ำผลไม้ นม และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งมีทั้งการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศและเพื่อการส่งออก โดยลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มจะควบคู่กับการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งเครื่องดื่มอุตสาหกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรขั้นปฐม ซึ่งสินค้าที่ผ่านการแปรรูปดังกล่าวอาจจะอยู่ในรูปของสินค้าขั้นกลางซึ่งผู้ซื้อต้องนำไปแปรรูปอีกครั้งก่อนที่จะนำมาบริโภค หรือในรูปสินค้าเครื่องดื่มขั้นสุดท้ายที่สามารถบริโภคได้เลย นอกจากนั้นอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมาอย่างช้านาน ทั้งในด้านมูลค่ารวมของตลาด การจ้างงาน การใช้วัตถุดิบที่ผลิตในประเทศ และผลประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่ตลาดเครื่องดื่มเป็นตลาดที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภท ผู้ประกอบการในอดีตจึงมุ่งดำเนินธุรกิจของตนเองเป็นหลักโดยไม่มีเวทีที่จะเปิดโอกาสให้มีการปรึกษาหารือกันในระดับต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบร่วมกัน และขาดกลไกในการประสานความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการแต่ละรายและระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ทั้งยังพบว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการซื้อเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนไม่มากนักเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทยจัดเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย มีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของตลาด อุตสาหกรรมเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จึงมีตลาดส่วนใหญ่อยู่ในประเทศไทย และเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดการจ้างงานโดยตรงรวมทั้งอุตสาหกรรมต่อเนื่องอีกเป็นจำนวนมาก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2558: เว็บไซต์)

## 3. ความสำคัญของธุรกิจเครื่องดื่ม

ธุรกิจเครื่องดื่มจัดเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการอยู่ในกลุ่มธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก โดยธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2504 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,

2556: เว็บไซต์) เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อย ใช้วัตถุดิบภายในประเทศสูง และสามารถนำเอาทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้มาก ทำให้ง่ายต่อการพัฒนาเพื่อลงทุน ปัจจุบันประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีการเปิดการค้าเสรีมากขึ้น ซึ่งทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องแข่งขันกับประเทศคู่แข่งต่าง ๆ มากขึ้น ภายใต้ความได้เปรียบที่น้อยลง ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยในหลาย ๆ ธุรกิจต้องดิ้นรนและพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ด้วยการบริหารจัดการตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2556: เว็บไซต์) อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีการขยายตัวก้าวอยู่ในระดับสูง อันเป็นผลจากการเติบโตของเศรษฐกิจ ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป็นตลาดที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค โดยพบว่ามีการขยายตัวร้อยละ 4-5 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551: เว็บไซต์)

นอกจากนี้ ตลาดการท่องเที่ยวของไทยได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐบาลเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนุนตลาดเครื่องดื่มให้เติบโตมากขึ้น จึงเป็นที่คาดว่าตลาดธุรกิจเครื่องดื่มจะเติบโตมากขึ้น ดังนั้นเป็นที่คาดว่าตลาดธุรกิจเครื่องดื่มจะเติบโตในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันรุนแรงจากการมีคู่แข่งจำนวนมากและมีสินค้าทดแทนได้ง่าย มีการนำกิจกรรมทางการตลาดและส่งเสริมการขายมาใช้กระตุ้นความต้องการอยู่เสมอ ซึ่งดึงดูดให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ๆ เนื่องจากอุปสรรคการเข้าตลาดอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ธุรกิจเครื่องดื่มจึงมุ่งแสวงหาวิธีการและกลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อจำนวนองค์กรทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันและการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมาก เป็นผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องแสวงหาแนวคิดใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ พัฒนาสินค้า บริการ ปรับกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ การดำเนินการสื่อสารทางการตลาดให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอดและประสบความสำเร็จมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

#### 4. ประเภทของธุรกิจเครื่องดื่ม

เครื่องดื่มสามารถแยกออกได้หลายประเภท ซึ่งมีการแบ่งประเภทโดยคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ควบคุมความปลอดภัยและกำหนดมาตรฐานด้านอาหาร โดยแบ่งเครื่องดื่มเป็น 2 ประเภทหลักๆ (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2556: 141-181) ดังนี้

4.1 เครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ผสม เป็นเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มนั้นเลย สามารถแบ่งได้ 5 ประเภทย่อย ดังนี้

4.1.1 ประเภทน้ำผลไม้ ซึ่งจะมีทั้งน้ำผลไม้สด น้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง ขวด หรือกล่อง สามารถเก็บไว้กินได้นานๆ การดื่มน้ำผลไม้ก็จะได้ทั้งวิตามินและแร่ธาตุ ซึ่งขึ้นอยู่กับ

ส่วนประกอบของน้ำผลไม้ว่ามีส่วนผสมของน้ำผลไม้สดมากน้อยเพียงใด เช่น น้ำผลไม้แท้ น้ำผลไม้ผสม น้ำหวานเข้มข้น ผสมน้ำผลไม้

4.1.2 ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งปัจจุบันมีผู้นิยมดื่มกันมากขึ้น เพราะมีการทำบรรจุของสำเร็จรูปขาย ซึ่งการดื่มน้ำสมุนไพรถ้าสามารถดื่มแบบไม่มีการใส่น้ำตาลได้ก็ยิ่งดี เพราะนอกจากจะได้คุณค่าทางโภชนาการแล้ว ยังทำให้สดชื่นอีกด้วย เครื่องดื่มอัดแก๊ส เช่น น้ำโซดา น้ำอัดลม

4.1.3 ประเภทเครื่องดื่มกระตุ้นประสาท ประเภทน้ำชา กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่นิยมดื่มกันในตอนเช้าหรือดื่มเป็นอาหารว่าง คุณสมบัติเด่นของน้ำชา กาแฟ คือ จะมีสารคาเฟอีน ซึ่งเป็นสารที่มีฤทธิ์กระตุ้นให้ผู้ดื่มรู้สึกกระปรี้กระเปร่า แต่ถ้าร่างกายได้รับมากเกินไปจะทำให้มีอาการกระวนกระวาย ตื่นเต้นง่าย ประสาทไหว หงุดหงิด ใจสั่น นอนไม่หลับ นอกจากนี้คาเฟอีนยังไปกระตุ้นการหลั่งของกรดเกลือในกระเพาะอาหาร ผู้ที่มีกรดในกระเพาะมากเกินไปอยู่แล้ว หรือมีแผลในกระเพาะอาหาร จึงไม่ควรดื่มน้ำชา กาแฟเข้มข้น ๆ

4.1.4 ประเภทน้ำหวาน น้ำอัดลม เครื่องดื่มประเภทนี้โดยทั่วไปมักมีส่วนประกอบของน้ำตาล สารปรุงแต่งรส ถ้าเป็นน้ำอัดลมก็จะมีกรดคาร์บอนไดออกไซด์ และบางทีอาจมีสารกันบูดด้วย คุณค่าของเครื่องดื่มชนิดนี้มักจะทำให้พลังงานเป็นจำนวนมาก

4.1.5 เครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งมักนิยมดื่มกันมาก โดยเฉพาะผู้ที่ต้องใช้แรงงาน เครื่องดื่มชูกำลัง จำนวน 1 ขวด ให้พลังงานแก่ร่างกาย 8 แคลอรี และยังมีคาเฟอีนซึ่งมีผลกระตุ้นระบบประสาทได้ ซึ่งบางคนจะดื่มแทนน้ำหรืออาหารหลัก ซึ่งถ้าเทียบแล้วคุณค่าทางโภชนาการที่ได้เพียงเล็กน้อย ถ้าดื่มติดต่อกันเป็นเวลานานจะทำให้ติด และถ้าดื่มเฉพาะเครื่องดื่มชูกำลังเพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้ทานอาหารหลักเลย จะทำให้ร่างกายขาดสารอาหารได้

จะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มมีหลายประเภท เครื่องดื่มแต่ละประเภทก็มีคุณ มีโทษแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อทราบถึงโทษของเครื่องดื่มบางประเภทที่กล่าวมาแล้ว ควรจะหลีกเลี่ยงไม่บริโภคเลย พยายามบริโภคให้ลดน้อยลง ก็จะเป็นการดีที่สุด

4.2 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์อยู่ในเครื่องดื่มด้วย สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทย่อย ดังนี้

4.2.1 สุราแช่หรือเมรัย คือ ผลที่ได้จากการหมักส่ำให้เกิดสุราที่มีความเข้มข้นแอลกอฮอล์มากน้อยตามความต้องการ โดยไม่เกิน 15 ดีกรี และไม่มีกรกลั่น เช่น เบียร์ ไวน์ แชมเปญ หรือสุรากลั่นจากผลไม้ชนิดต่าง ๆ

4.2.2 สุรากลั่น คือ ผลที่ได้จากการหมักส่ำให้เกิดแอลกอฮอล์ กลั่นตามความต้องการ เก็บไว้นานเพื่อให้มีคุณภาพดี มีการปรุงแต่งให้มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ตามความต้องการ เช่น บรั่นดี วิสกี้ เหล้าขาว

ในปัจจุบันเครื่องดื่มที่ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายโดยทั่วไปมีมากมายหลายชนิด ทั้งแบบที่มีประโยชน์ และแบบที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556: 82) ได้กล่าวว่า ประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุดมี 3 ประเภท คือ

1) เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสม (Soft Drinks) คือ เครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็นที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสม เช่น น้ำแร่ น้ำผลไม้ หรือน้ำอัดลม เป็นต้น

2) เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Hard Drinks) คือ เครื่องดื่มที่เกิดจากการหมักแล้วเกิดเอทิลแอลกอฮอล์ในกระบวนการหมัก เช่น เบียร์ วิสกี้ หรือบรันดี เป็นต้น

3) เครื่องดื่ม (Mixed Drinks) คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำผลไม้ชนิดต่างๆ กับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ที่เรียกว่า ค็อกเทล

ทะนง ภัครชพันธ์ุ (2533: 6) ได้กล่าวว่า เครื่องดื่มแต่ละชนิดมีความเป็นมาแตกต่างกัน เครื่องดื่มที่มีอยู่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เครื่องดื่มที่มีแก๊ส และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ประเภทและตัวอย่างเครื่องดื่ม

ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแก๊ส	ประเภทเครื่องดื่มที่มีแก๊ส
1. มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ไวน์บรันดี วิสกี้ เป็นต้น	1. มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ เบียร์ แชมเปญ
2. ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำ น้ำผลไม้ ชา กาแฟ น้ำหวานต่างๆ เป็นต้น	ไวน์อัดแก๊ส เป็นต้น
	2. ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ เครื่องดื่มอัดลมต่างๆ

ที่มา : ปิยพรรณ กลั่นกลิน (2556: 141-181)

## 5. การควบคุมการขายเครื่องดื่ม

การขายเครื่องดื่มจะต้องมีการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นขั้นตอน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551: เว็บไซต์) ดังนี้

### 5.1 การจัดเตรียมจำนวนมาตรฐาน (Par Stock)

บาร์ (สถานบันเทิง) จะต้องมีการกำหนดจำนวนมาตรฐานของเครื่องดื่มและอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อไว้สำหรับเตรียมการขาย (Par Stock) โดยผู้บริหารหรือผู้จัดการร้านอาหารจะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นมาตรฐาน โดยการสังเกตจากสถิติการขายในอดีตที่ผ่านมา และพนักงานบาร์มีหน้าที่จัดเตรียมให้พอเพื่อใช้ในแต่ละวัน โดยการเบิกจากคลังพัสดุ ซึ่งก่อนที่จะทำกรเบิกของนั้น หลังจากจบรอบการขายที่ผ่านมาแล้ว พนักงานจะต้องทำการตรวจสอบจำนวน



สินค้าที่เหลือในบาร์ก่อน เพื่อทำการเบิกสินค้าในครั้งต่อไปให้ครบตามจำนวนมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยปกติแล้วธุรกิจอาหารโดยเฉพาะในโรงแรมจะมีระบบการเบิกที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “1 ขวด เปล่าแลก 1 ขวดใหม่” (On empty for one full system) คือ การนำขวดเปล่าที่หมดแล้วไปเบิก เหล้าใหม่ที่เต็มขวดทุกครั้ง หากไม่มีขวดเปล่าที่หมดแล้วมาแลก พนักงานควบคุมคลังพัสดุจะไม่ นำขวดเปล่าขวดใหม่ให้ ถึงแม้ว่าในการเบิกจะระบุจำนวนอย่างถูกต้องก็ตาม การกำหนดมาตรฐาน ของส่วนผสมเครื่องดื่ม (Standard recipes) ผู้บริหารองค์กรจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานของ ส่วนผสมเครื่องดื่มไว้ล่วงหน้า ให้เป็นมาตรฐานในการผสม/การขายเครื่องดื่มทุกประเภท เช่น ส่วนผสมมาตรฐาน ปริมาณที่ต้องใส่ ขนาดของเครื่องดื่มแต่ละแก้ว ขั้นตอน/วิธีการผสมเครื่องดื่ม การ กำหนดมาตรฐานของส่วนผสมเครื่องดื่มนั้นมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจอาหารมาก ดังนี้

- 1) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
- 2) เพื่อให้รสชาติของเครื่องดื่มมีความคงที่
- 3) เพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณเครื่องดื่มที่ใช้ไปได้ (Cost Control)

หลักการในเรื่องปริมาณที่ต้องใส่ในแก้วนั้น มีทฤษฎีของการประกอบธุรกิจ เครื่องดื่ม ได้ระบุจำนวนน้ำหนักของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ควรเสิร์ฟ/ผสม เช่น เครื่องดื่มก่อนและ หลังอาหาร 50 กรัม วิสกี้ 40 กรัม บรั่นดี 20 กรัม ค็อกเทล 50 กรัม เป็นต้น

## 5.2 การจัดเตรียมใบสั่งเครื่องดื่ม หรือใบออเดอร์

ผู้บริหารองค์กรจะต้องจัดเตรียมพิมพ์ใบสั่งเครื่องดื่มไว้ล่วงหน้า โดยใบสั่ง เครื่องดื่มที่เหมาะสมที่สุดจะต้องทำเป็น 3 ชุด (3 Copies) โดยใช้สีที่แตกต่างกันกับใบรายการสั่ง อาหาร คือ

5.2.1 ใบแรก จะส่งไปที่บาร์

5.2.2 ใบที่สอง จะส่งไปที่แคชเชียร์

5.2.3 ใบที่สาม จะติดไว้กับสมุดใบสั่งเครื่องดื่ม เพื่อการตรวจเช็คของฝ่ายการ

บัญชี

## 6. แนวโน้มของธุรกิจเครื่องดื่ม

สำหรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดธุรกิจเครื่องดื่มโดยแบ่งเป็นชนิดผลิตภัณฑ์ พบว่า ตลาดขยายเครื่องดื่มในประเทศในปี 2561 จะมีมูลค่าประมาณ 4.1–4.5 แสนล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 4-5 ซะลอกตัวลงหากเทียบกับปีก่อน โดยแม้ในช่วงครึ่งปีหลังจะยังคงมีปัจจัยท้าทายที่อาจ กดดันตลาดเครื่องดื่ม โดยเฉพาะในช่วงไตรมาส 3 จากปัจจัยด้านฤดูกาล และจากความมั่นใจต่อการ ใช้จ่ายของประชาชนที่ลดลง แต่การปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่ม ซึ่งทำให้ สภาวะการแข่งขันยังคงรุนแรง น่าจะทำให้แนวโน้มยอดขายในช่วงครึ่งปีหลัง สามารถประคองอัตราการ เติบโตไว้ได้ต่อเนื่องจากที่ทำไว้ในช่วงปีแรก ทั้งนี้ ตลาดเครื่องดื่มในช่วงปีหลังก็ยังคงมีปัจจัยการ

ท้าทายที่อาจมีผลกระทบต่อเป้าหมายที่สำคัญ คือ ความเสี่ยงจากอารมณ์การจับจ่ายใช้สอยของภาคประชาชนที่เกิดการชะลอตัวหรือมีความระมัดระวังมากขึ้น ภายหลังจากกำลังการซื้อของภาคประชาชนอ่อนแรงลง เพราะถูกกดดันจากสภาวะค่าใช้จ่ายที่มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ทั้งจากปัญหานี้ภาคครัวเรือน โดยเฉพาะหนี้สินจากการผ่อนชำระบ้านและรถยนต์ ในขณะที่เดียวกันรายจ่ายภาคครัวเรือนอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นตามค่าบริการสาธารณูปโภคที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น อาทิ ค่าทางด่วน ค่ารถโดยสาร และค่าโดยสารรถไฟฟ้า ในขณะที่ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคปรับตัวเพิ่มขึ้นตามต้นทุนการผลิต ส่วนราคาเชื้อเพลิงก็ปรับตัวเพิ่มขึ้นตามทิศทางราคาตลาดโลก รวมทั้งมาตรการลดการอุดหนุนจากภาครัฐ สำหรับในด้านรายได้ของภาคประชาชนก็มีแนวโน้มชะลอตัวลง โดยเฉพาะในภาคการเกษตรตามปัจจุบันจากราคาจำหน่ายพืชผลการเกษตรที่อาจถูกทบทวนปรับลดมาตรฐาน รวมทั้งปัจจัยจากความต้องการในตลาดโลกชะลอตัว (ข้าว น้ำตาล ยางพารา) ในขณะเดียวกัน ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจที่ขาดกลจักรในการขับเคลื่อน การเติบโตของการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551: เว็บไซต์)

### แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

#### 1. ความหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ดังต่อไปนี้

กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2561: เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การสร้างสินค้าหรือบริการที่สร้างสรรค์ความคิด โดยการปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีภาพลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ชีวรรณ เจริญสุข (2556: เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการใดๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการที่มีแนวคิดใหม่ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีอยู่แล้ว เกิดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ จะต้องมีผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้มากที่สุด โดยควรมีความพึงพอใจมากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวเดิม

สืบชาติ อันทะไชย (2556: 238-270) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การพัฒนาหรือการสร้างแนวความคิด จากการปฏิบัติสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ โดยการดัดแปลงจากสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้วและให้เกิดความทันสมัยมากขึ้น

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2554: 140) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อะไรก็ได้ที่ใหม่สำหรับองค์กร ซึ่งอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาเป็นครั้งแรก ผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบคนอื่น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงหรืออาจมีการพัฒนาหีบห่อและฉลากใหม่

กฤษติกา คงสมพงษ์ (2552: 155) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้อยู่ในความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545: 31) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อะไรก็ได้ที่ทำใหม่สำหรับบริษัท ซึ่งอาจจะรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาเป็นครั้งแรก ผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบคนอื่น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง

สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน (2546: 179) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว หรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งขายในกลุ่มลูกค้าเดิมผ่านทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่แล้ว

Kotler and Armstrong (2004: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมโดยการปรับปรุง ดัดแปลง และออกแบบตราสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยผ่านขบวนการวิจัยและพัฒนา

Perreault and McCarthy (1991: 342) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว (การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะรอดมีผลให้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม) หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอใหม่ได้ในตลาด จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ ที่แตกต่าง และเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การคิดค้น ดัดแปลงผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ หรือทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ให้เกิดภาพลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้อย่างมีศักยภาพ

## 2. ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ในปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการแข่งขันของภาคธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจที่

สูงขึ้นแก่ผู้บริโภค องค์กรธุรกิจจึงไม่หยุดยั้งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มาเสนอต่อผู้บริโภคตลอดเวลา ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงมีความสำคัญ (ศจี สุวรรณศรี, 2551) ดังนี้

2.1 เพื่อรักษาสถานะภาพทางการแข่งขัน ภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น คู่แข่งขันใหม่ๆ ในตลาดมีเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด ซึ่งจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด ทำให้กิจการต่างๆ ไม่อาจอยู่หนึ่ง ขายแต่ผลิตภัณฑ์เดิม ต่างตระหนักถึงความจำเป็นในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู่ตลาด เพื่อช่วยให้กิจการคงรักษาฐานการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดไว้ให้ได้

2.2 เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป นับวันจะสั้นเข้าทุกที และกิจการก็มีแผนงานที่จะต้องขจัดผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อประโยชน์แก่กิจการออกไปจากตลาด ดังนั้น กิจการจึงมีความจำเป็นจะต้องสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพื่อมาทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมที่ต้องออกไป ด้วยเหตุผล 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง เพื่อทดแทนปริมาณขายของผลิตภัณฑ์เดิม ประการที่สอง เพื่อรักษาชื่อเสียงบริษัทไว้ในหมู่ลูกค้าเดิม ประการสุดท้าย สามารถนำทรัพยากรที่ว่างเปล่าจากการยกเลิกผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์

2.3 เพื่อใช้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์ บางกิจการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้สมรรถนะทางการตลาด การขาย และการผลิตที่เหลือให้เกิดประโยชน์ เหตุผลที่สำคัญในเรื่องนี้คือ ความเป็นไปได้ของการกระจายต้นทุนคงที่ไปยังจำนวนหน่วยที่ผลิตที่มากขึ้น เพื่อให้ต้นทุนรวมต่อหน่วยทั้งของผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงมากพอที่จะเสนอขายในราคาที่มีการแข่งขันสูง และมีกำไรที่น่าสนใจ กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนคงที่

2.4 เพื่อปรับการเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้น้อยลง หลายกิจการต้องเผชิญกับการขายผลิตภัณฑ์ที่ผันแปรตามฤดูกาล ทรัพยากรต่างๆ ของกิจการ อาจมีไม่เพียงพอในระยะเวลาหนึ่ง แต่อาจเหลือใช้ในอีกระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถขายหรือผลิตได้ เมื่อพ้นฤดูกาลไปแล้วย่อมทำให้กิจการสามารถลดการผันแปรต่างๆ ทั้งด้านการผลิตและการขายที่เกิดขึ้นจากฤดูกาลให้ราบรื่น เป็นการใช้ทรัพยากรต่างๆ ของกิจการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.5 เพื่อลดการเสี่ยงภัย กิจการมีการเสี่ยงภัยจากหลายสาเหตุ การเสี่ยงภัยที่เกิดจากผลิตภัณฑ์เก่าล้าสมัย ลูกค้าเสื่อมความนิยม ปริมาณการขายไม่มากพอ กิจการที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดน้อยชนิดหรือน้อยรายการ ย่อมมีโอกาสเสี่ยงต่อภาวะขาดทุนได้มากกว่ากิจการที่มีรายการผลิตภัณฑ์เสนอขายในตลาดมาก ปริมาณขายที่มากกว่าจะกระจายครอบคลุมตลาดได้กว้างขวางกว่า ย่อมจะช่วยให้กิจการลดการเสี่ยงภัยโดยการกระจายเสี่ยงภัยได้กว้างขวางกว่า เมื่อต้องเผชิญกับภาวะผันผวนในตลาดต่างๆ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลง

2.6 เพื่อการใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์ กิจการบางแห่งพบว่าสินค้าใหม่ที่ถูกพัฒนาจากผลพลอยได้หรือของทิ้งแล้ว อาจจะนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่น่าสนใจก็ได้ เช่น ผล

พลอยได้หลายๆ อย่างจากกระบวนการกลั่นน้ำมันเป็นส่วนผสมที่สำคัญในการผลิตพลาสติกและยาต่างๆ การใช้ผลพลอยได้เป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก เพราะอาจนำมาซึ่งรายได้และกำไรที่ไม่คาดคิดมาก่อน อย่างไรก็ตามบางครั้งการสร้างสรรคผลิตรภัณฑ์จากผลพลอยได้อาจไม่น่าสนใจหากกิจการต้องมีความเสี่ยงสูง เช่น ผลิตรภัณฑ์นี้ต้องนำสู่ตลาดใหม่หรือต้องใช้ช่องทางการจำหน่ายใหม่

2.7 เพื่อการไขว่คว้าโอกาสใหม่ โอกาสใหม่ๆ อาจมาถึงและกิจการคว้าไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเสนอสินค้าหรือบริการใหม่สู่ตลาด ความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจมีมากจนกิจการสามารถผลิตและดำเนินการตลาดได้ ความต้องการที่ยังมิได้รับการตอบสนองตอบ อาจทำให้ได้รับความพอใจได้ด้วยผลิตรภัณฑ์ใหม่ โอกาสทางการตลาดอาจเกิดจากการที่ตลาดค้นพบวิธีใช้ใหม่ๆ สำหรับผลิตรภัณฑ์ก็ได้ เช่น ผงฟูนำไปดับกลิ่นตู้เย็นก็ได้ หรือเมื่อคู่แข่งเลิกผลิตไปก็เป็นโอกาสอันดีของกิจการที่เหลืออยู่ที่จะเข้ายึดครองตลาดส่วนนั้นไว้ได้

### 3. ประโยชน์ของการพัฒนาผลิตรภัณฑ์ใหม่

การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตรภัณฑ์ใหม่ในปัจจุบัน ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง เกิดความสะดุดตา และง่ายต่อการจดจำ การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตรภัณฑ์ทำให้เกิดการสัมผัสและรูปลักษณ์ผลิตรภัณฑ์ บรรจุกฎภัณฑ์ และส่วนอื่นที่เกี่ยวกับการออกแบบ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาผลิตรภัณฑ์เดิมให้เกิดประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้น ทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ เพิ่มคุณค่าผลิตรภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มราคาสินค้า ลดต้นทุน เพิ่มผลกำไร สร้างผลิตรภัณฑ์ที่สนองประโยชน์ใช้สอยใหม่ สร้างความต้องการใหม่ และสร้างตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งประโยชน์ของการพัฒนาผลิตรภัณฑ์ใหม่ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557: 10-15) ดังนี้

3.1 สร้างความแปลกใหม่ (Innovative) เป็นผลิตรภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำซาก มีการนำเสนอความแปลกใหม่ในด้านต่างๆ เช่น ประโยชน์ใช้สอยที่ต่างจากเดิม รูปแบบใหม่ วัสดุใหม่ หรืออื่นๆ ที่เหมาะสมกับสภาพความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนั้น

3.2 มีที่มา (Story) เป็นผลิตรภัณฑ์ที่มีประวัติ มีที่มาหรือเล่าเรื่องได้ไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิด ความคิดรวบยอดของการออกแบบให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวเหล่านั้นได้ เช่น นาฬิกาของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ กล่าวถึงต้นกำเนิดมาจากงานช่างฝีมือในหมู่บ้านที่เก่าแก่หมู่บ้านหนึ่งที่มีการสืบทอดกันจนถึงปัจจุบัน เป็นต้น

3.3 เป็นที่ยอมรับ (Regional acceptance) ผลิตรภัณฑ์นั้นจะต้องมีความแข็งแรงคงทนต่อสภาพการใช้งาน หรือมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตรภัณฑ์ และราคาที่เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบของงาน มีการออกแบบผลิตรภัณฑ์ที่เกิดความเหมาะสมและทันสมัยน่าเชื่อถือ

#### 4. องค์ประกอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ปัจจัยในการการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design Factors) มีมากมายที่นักออกแบบที่ต้องคำนึงถึง แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ (ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557: 35-45) ดังนี้

4.1 หน้าที่ใช้สอย (Function) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่ดีนั้น ต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง

4.2 ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or Sales Appeal) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปร่าง ขนาด สี สันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่เราสัมผัสได้ก่อน มักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลัก การกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่งสามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสี สัน ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใดๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกความผิด แต่คนเราส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านต่างๆ ความสวยงามก็คือหน้าที่ใช้สอยนั่นเอง และความสวยงามจะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

4.3 ความสะดวกสบายในการใช้ (Convenience) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถ และขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่าง ๆ ของผู้ใช้ การเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยา (Psychology) และสรีระวิทยา (Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิภาค และสังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบ การวัดคุณภาพทางด้านกายวิภาคเชิงกล (Ergonomics) พิจารณาได้จากการใช้งานได้อย่างกลมกลืนต่อการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การออกแบบเก้าอี้ต้องมีความนุ่มนวล มีขนาดสัดส่วนที่ นั่งแล้วสบาย โดยอิงกับมาตรฐานผู้ใช้ของชาวตะวันตกมาออกแบบเก้าอี้สำหรับชาวเอเชีย เพราะอาจเกิดความไม่พอดีหรือไม่สะดวกในการใช้งาน ออกแบบปุ่มบังคับ ด้ามจับของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องใช้ร่างกายไปสัมผัสเป็น

เวลานาน จะต้องกำหนดขนาด (Dimensions) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างพอเหมาะกับร่างกายหรืออวัยวะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อทำให้เกิดความถนัดและความสะดวกสบายในการใช้ รวมทั้งลดอาการเมื่อยล้าเมื่อใช้ไปนานๆ

4.4 ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ สี หรือกรรมวิธีการผลิต เป็นต้น ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจนและมีคำอธิบายการใช้แนบมากับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีส่วนป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้จากความเมื่อยล้าหรือพลังเปลว เช่น จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน หรือจากไฟฟ้าดูด เป็นต้น หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ง่ายต่อการเกิดอัคคีภัยหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และควรมีสัญลักษณ์หรือคำอธิบายเตือนบนผลิตภัณฑ์ไว้ การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต้องเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีสารพิษเจือปน เพื่อป้องกันเวลาเด็กเอาเข้าปากกัดหรืออมชิ้นส่วนต้องไม่มีส่วนแหลมคมให้เกิดการบาดเจ็บ มีข้อความหรือสัญลักษณ์บอกเตือน เป็นต้น

4.5 ความแข็งแรง (Construction) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนด โครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่าง ๆ จากการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดทำทางในการใช้งานให้กับผู้ใช้ให้เหมาะสม สะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะ และต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้ประสานสองสิ่งเข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย

4.6 ราคา (Cost) ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น การจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิดหรือเกรดของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสม ผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่างๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

4.7 วัสดุ (Materials) การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่างๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดด่างไม่สิ้น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์

นั้นๆ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สั่งซื้อ และคงคลัง รวมถึงจิตสำนึกในการลดแรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) ก็เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบร่วมด้วย เพื่อช่วยลดกันลดปริมาณขยะของโลก

4.8 กรรมวิธีการผลิต (Production) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการประหยัดเพราะการผลิตทีละมากๆ

4.9 การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก เมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษา และการสึกหรอต่ำ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือ เครื่องจักรกล เครื่องยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน อะไหล่บางชิ้นย่อมมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือจากการใช้งานที่ผิดวิธี การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนของฝาครอบบริเวณต่างๆ ให้สะดวกในการถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้โดยง่าย นอกจากนั้น การออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น การใช้ชิ้นส่วนร่วมกันให้มากที่สุด โดยเฉพาะอุปกรณ์ยึดต่อการเลือกใช้ชิ้นส่วนขนาดมาตรฐานที่หาได้ง่าย การถอดเปลี่ยนได้เป็นชุด ๆ การออกแบบให้บางส่วนสามารถใช้เก็บอะไหล่ หรือใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับการซ่อมบำรุงรักษาได้ในตัว เป็นต้น

4.10 การขนส่ง (Transportation) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทาง เส้นทางการขนส่ง (ทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติ ความจุ ความกว้าง ความยาว ความสูงของรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า เป็นต้น) ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อให้หีบห่อมีขนาดเล็กลง ตัวอย่างเช่น การออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐานเพื่อประหยัดค่าขนส่ง รวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่งและประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตัวเอง

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องผสมผสานปัจจัยต่างๆ ทั้งรูปแบบ (Form) ประโยชน์ใช้สอย (Function) กายวิภาคเชิงกล (Ergonomics) และอื่นๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แฟชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกลมกลืน ลงตัว มีความสวยงาม โดดเด่น มี



เอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก ส่วน การให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การออกแบบเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าตามแฟชั่น อาจพิจารณาที่ประโยชน์ใช้สอย ความ สะดวกสบายในการใช้งาน และความสวยงามเป็นหลัก แต่สำหรับการออกแบบยานพาหนะ เช่น จักรยาน รถยนต์ หรือเครื่องบิน อาจต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวครบทุกข้อหรือมากกว่านั้น

#### 5. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Capabilities) เป็นกระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์เดิม ให้เกิดความ แปลกและแตกต่าง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูง และ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการ พัฒนาอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความใหม่ที่แตกต่าง (Perreault and McCarthy, 1991: 342) โดยการนำ แนวคิดด้านการสร้างกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มาผสมผสาน เพื่อให้เกิดความโดดเด่นด้าน การตลาด โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้านการตลาด ได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในภาวะปัจจุบัน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านธุรกิจที่มีการ เจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด การปรับปรุง คัดแปลงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาของธุรกิจ ดังเช่นธุรกิจเครื่องดื่มที่ ต้องอาศัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับมูลค่าที่ ผู้บริโภคคาดหวัง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ถือเป็นกลยุทธ์ หนึ่งที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรภาคธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จะสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถทำให้องค์กรเป็นผู้นำในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ องค์กรประสบความสำเร็จด้านการตลาดมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้าง ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมี ประสิทธิภาพ โดยความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประยุกต์จากแนวคิดการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ของสืบชาติ อันทะไชย (2556: 238-270) ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

5.1 ด้านนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่มีความ ทันสมัย แปลกแตกต่างจากคู่แข่ง และมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสร้างแนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนา คัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การ

ทำงานนั้นได้ผลดี มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ (กิดานันท์ มลิทอง, 2558: 235)

5.1.1 องค์ประกอบของนวัตกรรมใหม่มีมิติสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

5.1.1.1 ความใหม่ (Newness) เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้

5.1.1.2 ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) เป็นการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ด้านนวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้

5.1.1.3 การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) เป็นสิ่งที่จะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดซ้ำใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ

5.1.2 กระบวนการนวัตกรรมจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กิจการสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตต่อไปได้ ซึ่งจะมีกระบวนการประกอบด้วยส่วนที่สำคัญๆ หลายประการ คือ

5.1.2.1 การค้นหา (Searching) เป็นการสำรวจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อตรวจจับสัญญาณของทั้งโอกาสและอุปสรรค สำหรับการนำไปสู่จุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

5.1.2.2 การเลือกสรร (Selecting) เป็นการตัดสินใจเลือกสัญญาณที่สำรวจพบเหล่านั้น เพื่อจะนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร ทั้งนี้การเลือกสรรจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับหลักกลยุทธ์ขององค์กร

5.1.2.3 การนำไปปฏิบัติ (Implementing) เป็นการแปลงสัญญาณที่มีศักยภาพ ไปสู่การสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ขึ้น และนำสิ่งเหล่านั้นออกเผยแพร่สู่ตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กร แต่สัญญาณที่ว่าไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วครั้งชั่วคราวเท่านั้น หากแต่จะเกิดขึ้นด้วยการดำเนินงานขั้นตอนที่สำคัญอีก 4 ประการ ดังนี้

1) การรับ (Acquiring) คือ ขั้นตอนของการนำองค์ความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดเป็นนวัตกรรมขึ้น เช่น การสร้างสรรค์สิ่งใหม่จากกระบวนการทางวิจัยและพัฒนา (R&D), การทำวิจัยทางการตลาด รวมไปถึงการได้รับองค์ความรู้จากแหล่งอื่นๆ โดยการถ่ายทอดทางเทคโนโลยี (Technology transfer) หรือการค้นคว้าร่วมกันในเครือพันธมิตร (Strategic alliance) เป็นต้น

2) การปฏิบัติ (Executing) คือ ขั้นตอนของการนำโครงการดังกล่าวสู่การปฏิบัติงานภายใต้สภาพของความไม่แน่นอนต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยทักษะการแก้ปัญหา (Problem-solving) ตลอดเวลา

3) การนำเสนอ (Launching) คือ การนำนวัตกรรมที่ได้ออกสู่ตลาด โดยอาศัยการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้วัตกรมนั้นสามารถเป็นที่ยอมรับจากตลาดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกของการนำออกสู่ตลาด

4) การรักษาสภาพ (Sustaining) คือ การรักษาสถานะภาพการยอมรับจากตลาดให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไป และคงอยู่ให้นานเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งอาจจะต้องนำวัตกรมนั้นกลับมาปรับปรุงแก้ไขในแนวความคิดหรือทำการเริ่มใหม่ตั้งแต่ต้น (Re-innovation) เพื่อให้ได้นวัตกรรมที่ถูกพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

5.1.2.4 การเรียนรู้ (Learning) เป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรควรที่จะศึกษาและเรียนรู้ในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการทางนวัตกรรม เพื่อก่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่แข็งแกร่ง และสามารถนำไปใช้พัฒนาวิธีการสำหรับจัดการกับกระบวนการทางนวัตกรรมเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

5.2 ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความคิดที่จะผลิตสินค้าใหม่และการบริการใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การวางแผนเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการ มีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีกระบวนการที่นำเอาวัตกรมนั้นที่ผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ โดยคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (สืบชาติ อินทะไชย, 2556: 258) ดังนี้

5.2.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ถ้าผลิตภัณฑ์มีฟังก์ชันแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม แสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เต้าอบไมโครเวฟ และ โทรศัพท์มือถือที่มีฟังก์ชันใหม่

5.2.2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ตามกฎหมาย (Newness in legal Form) เช่น องค์กรอาหารและยา กำหนดอาหารที่มีอายุมากกว่า 6 เดือน ถือว่าเป็นอาหารใหม่

5.2.3 ผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแนวคิดของบริษัท (Newness from the company's Perspective) บริษัทจะกำหนดผลิตภัณฑ์ให้เป็น 3 ระดับ ระดับที่ 1 เป็นระดับต่ำสุดคือการรวมหลายผลิตภัณฑ์ (Product line extension) ระดับที่ 2 เป็นการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม เช่น บริษัทโซนี่เปลี่ยนจากเทปบันทึกเสียงเป็น Walkman และ ระดับที่ 3 เป็นนวัตกรรมแท้จริง (True innovation) เช่น บริษัทโซนี่ได้พัฒนา PlayStation video game System

5.2.4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ตามมุมมองของลูกค้า (Newness from the customers' perspective) การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ตามระดับการเรียนรู้ (Degree of learning) ของลูกค้า ซึ่งจัดได้เป็น 3 ระดับ คือ สิ่งประดิษฐ์ (Invention) มีความแตกต่างจากนวัตกรรม (Innovation) สิ่งประดิษฐ์เป็นสินค้าใหม่ ในขณะที่นวัตกรรมเป็นประโยชน์ใหม่ (New benefit) ผู้บริโภคไม่ได้

ต้องการสินค้าใหม่ แต่เขาต้องการคำตอบซึ่งเป็นประโยชน์ใหม่ สินค้าใหม่ที่จะประสบความสำเร็จต้องมีประโยชน์ 4 ประการ คือ ความสำคัญ (Important) มีความสำคัญต่อลูกค้า เอกลักษณะ (Unique) ยั่งยืน (Sustainable) และทำตลาดได้ (Marketable)

5.2.5 ความรับผิดชอบสำหรับการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ (Responsibility for new product planning) เนื่องจากการพัฒนาสินค้าใหม่ต้องประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เช่น การเงิน การผลิต วิจัยและพัฒนา การตลาด เป็นต้น ดังนั้น กิจการธุรกิจควรมีกลไกในการประสานงาน ดังนี้ ประสานงานโดยผู้บริหารระดับสูง ประสานงานกับตัวแทนการวางแผนสินค้าใหม่ จัดทีมงานที่รับผิดชอบสินค้าใหม่ แต่งตั้งผู้จัดการสินค้าใหม่เพื่อประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ และใช้โครงสร้างองค์การแบบเมทริกซ์เพื่อการบูรณาการหน้าที่ทางธุรกิจต่างๆ ตัวอย่าง บริษัท 3M ใช้ทีมพัฒนาสินค้าใหม่จากฝ่ายต่างๆ ของบริษัท ซึ่งได้แก่ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา การตลาด การผลิต การเงิน เป็นต้น ทีมพัฒนาสินค้าใหม่ควรมีคุณสมบัติดังนี้ ทีมต้องพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง การก่อตั้งทีมของนักพัฒนาสินค้าใหม่ต้องใช้เวลานาน และสมาชิกของทีมมีอิสระในการอภิปรายภาพ (สี่ชาติ อันตะไฉย, 2556: 259)

5.3 ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง กระบวนการค้นคว้า การคิดออกแบบ การแก้ไข และปรับปรุง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดี และอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เพื่อมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า จึงต้องวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความสามารถและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้ (เพ็ญสินี ชวนะคุรุ, 2552: 140)

5.3.1 การสร้างสรรค์ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการใหม่ เพื่อให้ได้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเป็นจำนวนมาก เพื่อการกลั่นกรองให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสประสบความสำเร็จในตลาด โดยมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือกิจการ ที่จะนำข้อมูลนั้นเข้ามาใช้ในการคิดค้นเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการตามความต้องการของลูกค้า หรือออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นั้นเอง โดยแหล่งข้อมูลในองค์กรมีการแบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ

#### 5.3.1.1 แหล่งภายในองค์กร

- 1) พนักงานขาย (Salespersons) ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
- 2) ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D specialists) เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ
- 3) ผู้บริหารระดับสูง (Top management) เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของบริษัท จึงเป็นเหมือนเป็นผู้กำหนดทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการใหม่

### 5.3.1.2 แหล่งภายนอกองค์กร

1) ลูกค้า (Customers) ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมากต่อองค์กรหรือบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือบริการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ที่บริษัทผลิตออกมา เพื่อจะนำเสนอขายยังท้องตลาดนั้น จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่องค์กรหรือบริษัทจะต้องคำนึงถึงการตอบสนองและความต้องการของลูกค้าเป็นประการสำคัญ

2) สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel members) เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอย่างดี อย่างเช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย

3) คู่แข่งขัน (Competitors) เป็นการเคลื่อนไหวทางการแข่งขัน รวมถึงไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง นี้ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งขององค์กรหรือบริษัท ที่ควรจรรู้แหล่งข้อมูลหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรหรือบริษัทตัดสินใจในการคิดค้น เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ เพื่อจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดนั่นเอง

5.3.2 การกลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการคัดเลือกหรือการเลือกสรรความคิดเห็นและโอกาสทางการตลาดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม การพิจารณาความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ/บริษัท

5.3.3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ เป็นแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการกลั่นกรองมาจากการพัฒนา การทดสอบแนวความคิด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีการพิจารณา 3 ประการ คือ ประการที่ 1 การพัฒนาแนวความคิด ประการที่ 2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และสุดท้าย คือ การทดสอบแนวความคิด

5.3.4 การพัฒนาดูแลกลยุทธ์การตลาด เป็นขั้นตอนการพัฒนาดูแลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย สิ่งที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอก และทรัพยากรของกิจการ/บริษัท

5.3.5 การวิเคราะห์ธุรกิจ เป็นการศึกษาธุรกิจรูปแบบอุปสงค์ ต้นทุน และกำไร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อประมาณการสร้างผลกำไรระยะยาวในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจที่จะลงทุนสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่การวิเคราะห์ธุรกิจ เป็นการดำเนินการวิเคราะห์ใน 3 ลักษณะ คือ 1) การวิเคราะห์อุปสงค์หรือความต้องการของผู้บริโภค 2) การวิเคราะห์การเงิน และ 3) การประมาณการขาย

5.3.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการนำกลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ มาวิเคราะห์ความต้องการของอุปสงค์และอุปทานของธุรกิจ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด โดยนำเสนอให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อหาปฏิกิริยาของผู้บริโภคในแง่การยอมรับของตัวผลิตภัณฑ์ และการดำเนินกลยุทธ์การตลาด เป็นแนวทางที่จะช่วยให้กิจการได้นำข้อมูลที่ได้มาแก้ไข

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความโดดเด่นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง

5.3.7 การทดสอบตลาด เป็นการวิจัยภาวะยอดขายของธุรกิจ การทดสอบร้านค้าที่ควบคุม การทดสอบตลาดมาตรฐาน การทดสอบตลาดจำลอง และการทดสอบตลาดงานสนาม

5.3.8 การวางตลาดสินค้า เป็นการนำสินค้าออกสู่ตลาด เป็นขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อให้ตลาดเป้าหมายรู้จักสินค้าใหม่ให้มากที่สุด ซึ่งถือเป็นขั้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งในขั้นนี้เป็นการตัดสินใจในประเด็นของจังหวะเวลา (Timing) ที่ไหน (Where) ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (To whom) อย่างไร (How)

5.4 ด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด และมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด วัตถุประสงค์ของการทดสอบตลาดมี 3 ประการ คือ 1) เพื่อพัฒนาการพยากรณ์ยอดขายที่เป็นจริง 2) เพื่อประเมินแผนการตลาด และ 3) เพื่อกำหนดปัญหา เช่น ปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (สืษชาติ อันทะไชย, 2556: 267)

#### 5.4.1 ทางเลือกของการทดสอบตลาด

5.4.1.1 แบบจำลองผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นแบบจำลองผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด หรือผู้บริโภคมีการพยากรณ์ความสำเร็จของตลาดเชิงพาณิชย์ การจัดประเภทแบบจำลองโดยใช้ความใหม่ของสินค้า และการซื้อสินค้าจัดได้ 2 ชนิด คือ ชนิดที่ 1 แบบจำลองการซื้อสินค้าครั้งแรก ใช้พยากรณ์ความถี่ในการทดลองใช้สินค้าใหม่ และชนิดที่ 2 แบบจำลองที่ใช้พยากรณ์การซื้อซ้ำของผู้ทดลองใช้

5.4.1.2 กระบวนการยอมรับของลูกค้า เป็นการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการยอมรับคุณค่าต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยตระหนักถึงความสนใจ การประเมินการทดลองใช้ และการยอมรับของสินค้าโดยการนำเข้าสู่ตลาด

5.4.2 แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's เป็นการนำแนวคิดการตลาดมาวางแผนซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

5.4.2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบถึงผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) เป็นการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติ แตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส

4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เป็นการพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่นอย่างไรบ้าง

5.4.2.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนัก คือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ กลยุทธ์ด้านราคาในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

1) ตั้งราคาตามตลาด (Ongoing Price) เป็นการตั้งความเหมาะสมสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือเหมาะสมตามสินค้าจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือการตั้งราคาตามคู่แข่ง

2) ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

3) ตั้งราคาแบบสินค้าราคาสูง (Premium Price) เป็นการตั้งราคาเมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) ใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพกว่าคู่แข่ง และผู้บริโภคเกิดการยอมรับ

4) การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) คือ สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

5.4.2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) เป็นวิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาสิ่งสำคัญ ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2) ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก ดังนี้

2.1) ร้านค้าส่ง (Wholesale Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

2.2) ร้านค้าขายของถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ

2.3) ร้านห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าปริมาณมาก สะดวกซื้อ

2.4) ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยวๆ (Standalone Supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ

2.5) ร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านค้าในปั๊มน้ำมัน (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

2.6) ซุ้มขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นซุ้มขายของ บางครั้งจัดเป็นบูทเพื่อความสะดวกซื้อให้แก่ผู้บริโภค

2.7) เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติโดยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์

2.8) การขายทางไปรษณีย์ (Mail Order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็สั่งซื้อทางไปรษณีย์

2.9) ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog Sales) เป็นการขายสินค้าที่มีรูปแบบลักษณะที่เห็นชัดเจน เป็นสินค้าที่อยู่ในรูปหนังสือ นิตยสาร ที่แสดงถึงคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า

2.10) ขายทางโทรทัศน์ (Television Sales) เป็นการขายสินค้าผ่านสื่อโฆษณาเจาะจงกลุ่มลูกค้า เห็นสินค้าชัดเจนมีการสื่อโฆษณาจากการทดลองเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

2.11) ขายตรง (Direct Sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน



2.12) ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ของบริษัทหรือสำนักงานต่าง ๆ

2.13) ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัยและโรงเรียนต่าง ๆ

3) จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ 1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร 2) พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด และ 3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

4) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

5.4.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวม และควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เช่น 1) การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา 2) การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของกิจการในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

5.4.2.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) เป็นการตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์ มักจะใช้กับสินค้าอุปโภค บริโภคที่มีการพัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณา คือ บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้าหรือไม่ สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) หรือไม่ สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวกหรือไม่ การบรรจุภัณฑ์สวยงามหรือไม่ ความสามารถเชิญชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่ การบรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้าได้หรือไม่ การบรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้หรือไม่ การบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้หรือไม่ บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งานหรือไม่ การบรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้นหรือไม่ การบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้หรือไม่ สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมได้หรือไม่ ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ใน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกิจการจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นพลาสติก หรือเครื่องหมาย สีเส้นต่าง ๆ กิจการก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี เช่น การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ด้วยสีเส้นที่สดใสเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน ณ จุดขาย

5.4.2.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย จัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการต่างๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย และขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

5.4.2.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) เป็นการให้ข่าวสารในรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและกิจการ แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร

5.4.2.8 กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy) เป็นพลังอำนาจการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้า ซึ่งจะทำให้เกิดข้อเสนอดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบของธุรกิจได้อย่างลงตัว เช่น การใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างเครือข่าย โดยคนที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากเราไปจำหน่ายต้องสมัครเป็นตัวแทนเท่านั้น เพื่อที่จะได้สั่งซื้อสินค้าในราคาขายส่ง หรือต้องสมัครเข้ากลุ่มตามประเภทของสินค้าในไลน์ เพื่อนำรูปภาพของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการอัปเดตทุกวันไปโพสขาย ในกรณีนี้เป็นการขายส่งสินค้า ส่วนการขายปลีกให้กับลูกค้าทั่ว ๆ ไป หน้าที่เว็บเพจรูปแบบการใช้กลยุทธ์พลังอาจมีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน คือ การสั่งซื้อสินค้าครบ 3 รายการ คิดในราคาพิเศษเป็นการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ร้านค้าออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้นส่วนของลูกค้าได้สินค้าในราคาที่ถูกลง

สรุปได้ว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง กระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม มีการปรับปรุง ดัดแปลงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาแนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้ากับเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดเพื่อนำทักษะความรู้ความสามารถให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด โดยผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาของธุรกิจ ซึ่งความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 4 ด้าน โดยประยุกต์จากแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ สืบชาติ อ้นทะไชย (2556: 238-270) ซึ่งประกอบด้วย ด้านนวัตกรรม

(Innovation) ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) อันจะมีความคาดหวังที่จะเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ เพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ และสามารถพัฒนาตนเองเพื่อให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า คู่แข่งขัน รวมถึงสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ เพื่อสามารถสร้างความโดดเด่นในการนำเสนอตลาดในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างยั่งยืน

### แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด

#### 1. ความหมายของความสำเร็จทางการตลาด

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายความสำเร็จทางการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

สมาคมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย (2556: เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานกลยุทธ์ระยะสั้นและกลยุทธ์ระยะยาว เพื่อให้องค์กรได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2557: 22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง การพิจารณาทั้งในผลผลิตที่ทำได้และความสามารถส่วนบุคคลของผู้บริหาร ถ้าหากสามารถทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ก็แสดงว่าองค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หรือการทำงานที่ได้ผล โดยสามารถทำงานได้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

มีฆวาท สุวรรณเรือง (2558: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถขององค์กรในการทำให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2558: 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง การจัดการด้านการสร้างองค์ความรู้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความแปลกใหม่ในการดำเนินงานโดยการส่งเสริมทางการตลาด โดยการสร้างมาตรฐานคุณภาพเพื่อเกิดความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

บุญประครอง เนียมคำ (2555: 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนงานในองค์กรด้านแนวความคิดการตลาดเพื่อสร้างสรรค์แลกเปลี่ยนให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร

Song and Zahedi (2007: 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง การบริหารการงานในด้านการทำการตลาดอินเทอร์เน็ต และสิ่งที่ทำหรือปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า

การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้

Morgan et al. (2002: 363) ได้ให้ความหมายไวว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการส่งเสริมกระบวนการทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาด และเจ้าหน้าที่ทางการตลาด

จากนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง การดำเนินงาน โดยการวางแผนเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรในด้านการตลาด และความสามารถของธุรกิจประสบผลสำเร็จหลังจากการดำเนินกิจการที่เกิดจากการดำเนินงานทางด้านการตลาด โดยวัดคุณค่าของการทำการตลาดในช่วงระยะเวลาที่กำหนดจากการพิจารณาศักยภาพของธุรกิจ

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ภายใต้สภาวะโลกาภิวัตน์ ความสำเร็จทางการตลาดจะมีได้เพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2558: 288-289) ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม คือ การศึกษาการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวตามทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนี้ ประกอบด้วย

2.1.1 ใฝ่ใจและใกล้ชิดลูกค้า ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการใหม่ๆ และเร่งให้มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก่อนคู่แข่ง

2.1.2 ปฏิบัติการแบบไว คือ การเป็นผู้นำมิใช่ผู้ตาม โดยจะแสวงหาโอกาสตลอดเวลา และจะส่งเสริมให้มีการเปลี่ยนแปลงเสมอ

2.1.3 การมุ่งความสนใจในธุรกิจชัดเจน คือ การมีจุดสนใจที่ชัดเจน มีการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของสิ่งที่จะทำอย่างชัดเจน

2.2 ปัจจัยด้านการบริหาร คือ การมีเทคนิคการจัดการและกระบวนการบริหารงานที่ทันสมัย ทันกับสภาพเงื่อนไขใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ระบบการผลิตหรือระบบงานในองค์กรธุรกิจจะประกอบด้วยระบบการผลิตหรือระบบการให้บริการต่างๆ กระแสการไหลของงาน ระเบียบ ขั้นตอน และวิธีการปฏิบัติงานทั้งหลายที่จำเป็น คือ

วิสัยทัศน์ของผู้นำ คือ ความเป็นผู้นำองค์กรมากกว่าเป็นเพียงผู้นำภายในองค์กร หรือนั่นก็คือความสามารถมองได้กว้างไกลจากระดับสูงขององค์กร ที่ซึ่งจะสามารถมองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

การกระจายอำนาจ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานย่อยต่างๆ ภายในมีความคิดริเริ่ม และแต่ละหน่วยงานจะสามารถเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของตลาด

ระบบการปฏิบัติงานภายในที่จัดไว้เพื่อปฏิบัติภารกิจต่างๆ จุดที่สำคัญที่สุดของระบบปฏิบัติงานภายในก็คือ วิธีการปฏิบัติงานที่ซึ่งจะเป็นการออกแบบงานที่มีการบอกลัง

ขั้นตอนวิธีการของผู้ทำงานกับเครื่องมือที่นำมาใช้ หากกิจการใดได้มีการจัดวิธีการปฏิบัติงานได้ดี ประสิทธิภาพจากการปฏิบัติงานต่างๆ ก็จะดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนและกำลังแรงงาน ตลอดจนมีการใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ วิธีการปฏิบัติงานจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะมีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรต่างๆ ว่าได้ใช้ไปโดยสิ้นเปลืองหรือไม่ หากวิธีปฏิบัติที่จัดไว้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแล้ว ก็จะช่วยทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่า การใช้ทรัพยากรเพื่อการบริหารและการดำเนินการจะมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ แต่ในเวลาเดียวกันก็จะต้องมีการยกเว้น หรือทำอะไรที่ไม่ผูกติดกับหลักเกณฑ์และระเบียบมากจนเกินไป ให้ความคล่องตัว และปล่อยให้มีการเสนอความคิด และการให้กล้าเสี่ยง จะช่วยให้องค์กรสำเร็จได้

2.3 ปัจจัยด้านโครงสร้าง คือ การจัดและออกแบบโครงสร้างที่ซึ่งมีความคล่องตัว และเหมาะสมกับองค์กร โดยพยายามให้มีการจัดทีมงานขนาดเล็ก แบ่งเป็นหน่วยย่อย ๆ และแต่ละหน่วยมีความคล่องตัว สามารถปรับตัวได้เร็ว มีการกระจายอำนาจ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานย่อยต่างๆ มีความคิดริเริ่ม และแต่ละหน่วยงานจะสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของตลาดได้

2.4 ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ คือ ส่วนสำคัญของปัจจัยการผลิตที่เป็นทรัพยากรมนุษย์นั่นเอง ทรัพยากรมนุษย์นี้จะเป็นปัจจัยที่ให้คุณค่าสูงและส่งผลถึงผลผลิต คุณภาพของสินค้าและบริการ และความสำเร็จในการดำเนินงานด้วย ทั้งนี้สิ่งที่จะต้องสร้างขึ้นก็คือ การสร้างบรรยากาศให้มีความเชื่อถือนั่นเอง เพื่อให้เกิดความผูกพันต่องานที่ทำ การเพิ่มผลผลิตโดยอาศัยความเห็นร่วมกัน ซึ่งในเรื่องนี้จะสำเร็จได้ก็ต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ดี การมุ่งผลระยะยาว นั่นคือ การต้องรู้คุณค่าของทรัพยากรมนุษย์ และกระทำอย่างจริงจัง ยอมทุ่มเทลงทุนพัฒนาคนให้เติบโตได้ด้วยความสามารถ และเปิดทางให้คนได้มีโอกาสก้าวหน้าและเติบโตอย่างมีคุณค่าการจูงใจผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการบริหารคนในองค์กร โดยผู้บริหารจะพยายามเพิ่มประสิทธิภาพผลงานให้มากขึ้นจากปัจจัยด้านบุคคล โดยอาศัยความมีศีลปะของหัวหน้างานในการใช้ความสามารถของการเป็นผู้นำทำการจูงใจ รวมทั้งส่งเสริมขวัญกำลังใจให้พนักงานเกิดความภูมิใจ มั่นคง จงรักภักดี และทุ่มเทตั้งใจทำงานให้เสร็จลุล่วงให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ การที่จะใช้ความสามารถให้ปรากฏเป็นผลงานที่ดีออกมาได้เพียงใดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก คือ บรรยากาศและการปกครองบังคับบัญชาของหัวหน้างาน ซึ่งจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน พร้อมทั้งจะทุ่มเทความรู้ ความสามารถ และความภักดีให้กับองค์กร ให้ปรากฏผลงานออกมามากกว่าปกติ ดังนั้น การจูงใจจึงถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ประคัลภ์ ปณพพลังกูร (2555: เว็บไซต์) กล่าวว่า องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคล และมีระบบการ

บริหารทรัพยากรบุคคลที่ตั้น จะมีรายได้สูงกว่าองค์กรที่มีระบบบริหารทรัพยากรบุคคลที่ไม่ดีถึง 3.5 เท่า และระบบบริหารทรัพยากรบุคคลที่องค์กรเหล่านี้มีอย่างโดดเด่นมาก ๆ ก็คือ เรื่องของการพัฒนาภาวะผู้นำ การบริหารคนเก่ง การบริหารผลงาน และการบริหารค่าตอบแทน เป็นต้น

2.5 ปัจจัยด้านการตลาด คือ ตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าที่ซึ่งกิจการจะมุ่งขายสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้ให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจและการขยายตัวของรายได้และประชากร รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น เงื่อนไขที่สำคัญ คือ ต้องสามารถขายสินค้าหรือบริการได้จนบรรลุเป้าหมาย อันจะส่งผลต่อเนื่องทำให้กำไรซึ่งจะต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดอย่างใกล้ชิด และต้องมีการคาดคะเนได้ถูกต้องจึงจะสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ดี ที่จะทำให้บรรลุตามที่ตั้งใจไว้ และเงื่อนไขที่สำคัญยิ่งที่ฝ่ายจัดการจะต้องให้ความสนใจตลอดเวลา คือ ลักษณะความเป็นไปของตลาด การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มลูกค้า

2.6 ผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) คือ การเน้นทางด้านต้นทุนและขบวนการธุรกิจที่เป็นเลิศ (Operation excellence) คือการบริหารคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ ลดต้นทุน ลดสต็อกสินค้า วัสดุดิบ และงานค้างค้ำที่ยังทำไม่เสร็จ (Work in process (WIP)) ทำงานเร็วขึ้น ใช้เวลาน้อยในการดำเนินงาน แนวทางปรับปรุงจะเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) และเน้นการผลิตและบริการเป็นหลัก เพื่อให้ได้เร็วกว่า ดีกว่า ถูกกว่า

2.7 ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) คือ การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ แนวคิดใหม่ๆ ขบวนการผลิตใหม่ มาตรฐานใหม่ ลดขบวนการตัดสินใจ และทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆ อย่างรวดเร็วทันควัน ตัวชี้วัดจะเน้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น การออกสินค้าใหม่ การใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อทำโครงการนำร่องและปฏิบัติให้เห็นผลใน 90 วัน สรุปผลงานและขยายผลต่อให้ได้ผลตอบแทนโครงการสูงสุดทั่วทั้งองค์กร การหาตลาดใหม่ ขยายตลาดใหม่ ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ จากการมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ไปสนองความต้องการใหม่

2.8 ปัจจัยด้านลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ การสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะเน้นด้านการบริการ ดังนั้น สัดส่วนรายได้จากลูกค้าหลัก รายได้ต่อหัวที่เกิดจากลูกค้าหลักและลูกค้าที่เข้ามาใหม่ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด สนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า ปรับการผลิต บริการ และผลิตภัณฑ์ ให้สนองต่อความต้องการเฉพาะรายให้ตรงใจลูกค้าเฉพาะ

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ความสำเร็จทางการตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว ความสำเร็จของการพัฒนาองค์กรเป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัย ยกที่จะกำหนดให้ชัดเจนได้ว่า ปัจจัยใดมีความสำคัญกว่าปัจจัยใด อาจเพียงกล่าวได้ว่า ความสำเร็จของ

องค์กรขึ้นอยู่กับขั้นตอน กระบวนการพัฒนาองค์กร ตัวองค์กร บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมขององค์กร กลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กร ผู้นำการเปลี่ยนแปลง การยอมรับความเปลี่ยนแปลง ตลอดจนความพร้อมที่จะดำเนินการเพื่อการเปลี่ยนแปลงของสมาชิกในองค์กร

### 3. เกณฑ์การวัดความสำเร็จทางการตลาด

การวัดความสำเร็จทางการตลาดขององค์กร เป็นการตรวจสอบหรือวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาด และแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้ ปัตทุมมา พรหมจันทร์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558: เว็บไซต์) นอกจากนี้ การวัดความสำเร็จทางการตลาดขององค์กร ยังเป็นการติดตามผลการปฏิบัติงานการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ (Tadepalli and Tian, 1992: Website) ดังนั้น การวัดความสำเร็จทางการตลาดช่วยปรับปรุงการปฏิบัติงานทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และให้เป็นไปตามแผนงานทางการตลาดที่กำหนดไว้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่บริษัทกำหนดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งการวัดความสำเร็จทางการตลาดประยุกต์จากแนวคิดความสำเร็จของตลาดของชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2558: 38) ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) 2) ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (Increased number of customer) 3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) และ 4) ด้านยอดขาย (Sales volume) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและการคาดหวังของลูกค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ด้วยการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย แสดงการรับรู้เชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า การบริการ ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2558: 38) ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก และความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ ซึ่งความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และความรู้สึกหรือทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง (อานนท์ จรวิเศษ, 2554: 14) ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป (เพ็ญภา จรัสพันธ์, 2557: 22) ดังนี้

3.1.1 ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ

หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และพึงพอใจในบริการที่ได้รับ เช่น ลูกค้าเข้าไปในร้านอาหารและสั่งอาหารชนิดหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟอาหารนำอาหารมาเสิร์ฟอย่างครบถ้วนถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ แต่ในทางกลับกันถ้าพนักงานเสิร์ฟอาหารมาเสิร์ฟไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเพราะเหตุใด ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

3.1.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง สถานการณ์การบริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่ง que ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนจากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ เช่น ลูกค้าไปทานอาหารที่ร้านเสริมสวยแห่งหนึ่ง และคาดหวังว่าจะใช้เวลาสระและแต่งทรงประมาณ 1 ชั่วโมง ปรากฏว่าไม่มีลูกค้าอื่นและมีช่างทำผมว่างอยู่หลายคน จึงช่วยกันตกแต่งทรงผมอย่างประณีต ตามที่ลูกค้าต้องการเสร็จภายในเวลารวดเร็วกว่าที่ลูกค้าคาดไว้ หากประเมินความพึงพอใจที่เกิดขึ้น สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการสูงกว่าความคาดหวังที่มีอยู่แสดงว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ในสถานการณ์ตรงข้ามถ้าลูกค้าต้องเสียเวลารอนานกว่าที่คาดไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจได้

3.1.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่



ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ เช่น ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง และเลือกซื้อที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ปรากฏว่าสินค้าชำรุด ใช้งานไม่ได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อนำสินค้าไปขอเปลี่ยนชิ้นใหม่ พนักงานขายให้การดูแลอย่างดี กล่าวคำขอโทษและเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่มาให้ พร้อมช่วยเหลือทดสอบการทำงาน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจเป็นพึงพอใจ และยิ่งรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นที่พนักงานยอมรับข้อบกพร่อง และเอาใจใส่ช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี

3.2 ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (Increased Customer) หมายถึง จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการที่มีจำนวนหรืออัตราที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของกิจการไปใช้ในชีวิตประจำวัน และมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ จนทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำอีก (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2558: 38)

3.2.1 การเพิ่มความถี่ในการซื้อหรือการบริโภค เป็นการศึกษาดูว่าปกติลูกค้าใช้สินค้าและบริการของกิจการในโอกาสใดบ้าง และมีโอกาสใดที่กิจการสามารถเข้าไปถึงเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้น กิจการต้องสร้างความถี่นั้น เช่น พื้นฐานแรกเลยคือการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่า สินค้าหรือบริการของเราเหมาะกับโอกาสใด หรือใช้เวลาไหนเป็นสิ่งสำคัญ เช่น วิต้าพรุณ สกัดเข้มข้น โฆษณาว่า “ไม่เข้มข้นเราไม่นอน” เป็นการสื่อสารให้ลูกค้ารู้ว่า ต้องดื่มวิต้าทุกวันก่อนนอน (อย่าดื่มแค่สัปดาห์ละครั้ง) อันนี้คือวิธีสอนลูกค้าอย่างแยบยล เพื่อให้เกิดการซื้อหรือบริโภคด้วยความถี่ที่มากพอให้ตลาดอยู่ได้

3.2.2 การเพิ่มปริมาณการซื้อหรือการใช้ต่อครั้ง เป็นวิธีการที่ธุรกิจค้าปลีกนิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสร้างให้เกิดการซื้อต่อครั้งให้มากที่สุด เช่น การซื้อเครื่องสำอางที่มียอดซื้อตามที่กำหนดแล้วให้ของแถมหรือให้ส่วนลดพิเศษ วิธีที่ร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ต้องบอกลูกค้าทุกครั้งว่า “รับชალ่าเปาขนมจีบไหมคะ” ก่อนเดินออกจากร้าน ก็เพื่อสร้างปริมาณการซื้อต่อครั้งให้มากขึ้นนั่นเอง อีกตัวอย่างคือเครื่องดื่ม Absolute Vodka ออก Mobile Application ที่ชื่อว่า Drinkspiration เพื่อสอนเคล็ดลับการทำ Cocktails ชนิดต่างๆ เป็น 100 สูตร เปรียบเสมือนให้บาร์เทนเดอร์มืออาชีพมาคิดสูตรให้คุณเองเลย ดังนั้นจะเห็นว่า Application แบบนี้จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีไอเดียในการนำสินค้าไปใช้บริโภคในหลากหลายรูปแบบมากขึ้น จึงเกิดการบริโภคในปริมาณที่มากขึ้นได้

3.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Markets Share) หมายถึง ส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในระดับใดระดับหนึ่ง มีการขยายตลาดที่มากขึ้น คิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายทั้งหมดของสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด หากสัดส่วนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตจะมีโอกาสประสบความสำเร็จทาง

การตลาดได้มากขึ้น (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2558: 38) นอกจากนี้ รุติพันธ์ วารวิณิช (2548: 229) ได้กล่าวว่า ยอดขายของธุรกิจกับคู่แข่งอื่นในตลาดหนึ่งๆ เพื่อวัดความเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาด ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบจากคู่แข่งอื่น หากส่วนแบ่งการตลาดสูง กลยุทธ์การตลาดนั้นดี ถ้าส่วนแบ่งการตลาดต่ำ ต้องตรวจสอบแก้ไขปัญหาและปรับกลยุทธ์ใหม่ การวิเคราะห์ความสามารถในการดำเนินงานและการหากำไรของธุรกิจ ช่วยให้สามารถควบคุมทางการเงินของธุรกิจได้ (จุมพจน์ วนิชกุล, 2555: เว็บไซต์)

3.3.1 การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด อันเนื่องมาจากขนาดตลาด (Size of market effect) เป็นการเพิ่มขึ้นและลดลงของปริมาณสินค้าที่ตลาดนำเข้า โดยการกำหนดเป็นช่วงเวลาฐานกับเวลาที่พิจารณา วางขอบเขตการค้าของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะกว้างหรือแคบขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ โดยพิจารณาจาก 1) การคมนาคมและเทคโนโลยีสื่อสาร 2) ลักษณะของสินค้า 3) นโยบายของรัฐบาล และ 4) ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น

3.3.2 การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด อันเนื่องมาจากการกระจายตัวของตลาด (Distribution effect) เป็นการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออก เนื่องจากมีการกระจายตัวของตลาด โดยการคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการส่งออกสินค้าของประเทศ โดยกำหนดจากขนาดตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีความคงที่ ซึ่งจะทำให้เกิดความสำคัญในด้านการตลาด การเปลี่ยนแปลงของผู้ส่งออกโดยปริมาณการส่งออกที่มีการขยายตัวอย่างถาวร

3.3.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด อันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาด (Competitive effect) เป็นการเปลี่ยนแปลงสินค้าที่ตลาดนำเข้า โดยกำหนดให้ขนาดตลาดคงที่ในช่วงเวลาฐาน ซึ่งหมายความว่า ผลของการแข่งขันจะทำให้ประเทศผู้ส่งออกรันได้เปรียบด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น

3.3.4 การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด (Market Share Analysis) เป็นการตรวจสอบในด้านอัตราส่วนการขาย หรือยอดขายของบริษัทที่มีอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับยอดขายของคู่แข่งอื่น มีการสมมติหรือคาดคะเนยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้น สาเหตุเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น ซึ่งหมายความว่า ทุกบริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้นด้วยสาเหตุหนึ่ง คือ บริษัทมีการปรับปรุงงานทางการตลาดให้ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ทำให้ดึงดูดส่วนครองตลาดได้เพิ่มขึ้น

3.4 ด้านยอดขาย (Sales Volume) หมายถึง ผลกำไรในด้านการขายในรูปแบบจำนวนเงิน หรือยอดขายสินค้าที่ได้รับจากการขาย การให้บริการในแต่ละช่วงเวลาโดยจัดเป็นรายวัน รายเดือน และรายปี ตามช่วงรอบระยะเวลาขาย โดยมีผู้จัดการฝ่ายการตลาดมีการวิเคราะห์ถึงยอดขายเพื่อทำการเปรียบเทียบ เช่น กำไรสุทธิ รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยเป็นยอดขายและยอดรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้ารายเดิม

(ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2558: 38) นอกจากนี้ (วันชัย ศรีสกุล, 2559: เว็บไซต์ ) ได้กล่าวว่า การเพิ่มยอดขายอย่างยั่งยืนต้องมีกลยุทธ์ในการขายในแต่ละครั้งเพื่อเป็นการสร้างจุดเด่น เพื่อให้สินค้าน่าสนใจเมื่อนำสินค้าออกสู่ตลาดทำให้ธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายได้กำไรสูงสุด การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย ดังนี้

3.4.1 การเพิ่มยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายเดิม เป็นลูกค้าที่อยู่ในข้อมูลของธุรกิจอยู่แล้ว ซึ่งไม่ต้องเสียงบประมาณเพิ่มในการเข้าถึงและการแนะนำสินค้า เพราะลูกค้ารู้จักแบรนด์ของธุรกิจอยู่แล้ว ซึ่งมีวิธียอดนิยมมีอยู่ 3 แนวทาง ดังนี้

3.4.1.1 การเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายในการใช้สินค้าในแต่ละครั้ง เช่น ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ เป็นพื้นฐานแรกในการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าทราบว่า สินค้าหรือการบริการของธุรกิจนั้นเหมาะกับโอกาสใด หรือใช้เวลาไหน เพื่อสามารถเข้าถึงและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้โดยการทำความเข้าใจพื้นฐานสถิติในการใช้สินค้า

3.4.1.2 การเพิ่มปริมาณการซื้อหรือการใช้ต่อครั้ง เป็นการสร้างยอดขายให้เพิ่มปริมาณมากขึ้น โดยธุรกิจค้าปลีกนิยมกันมากเพื่อเป็นการสร้างการซื้อต่อครั้งให้มากที่สุด เช่น การซื้อเครื่องสำอางโดยการใส่กลยุทธ์ของแถมหรือให้ส่วนลดพิเศษ เพื่อสร้างการซื้อให้บ่อยขึ้น

3.4.1.3 สร้างความต้องการใหม่ ๆ ในกลุ่มลูกค้าเดิม เป็นวิธีการศึกษาก่อนว่าลูกค้าปัจจุบันมีความต้องการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจอย่างน้อยแค่ไหน เพราะเป็นโอกาสในการใช้สร้างจุดแข็งของสินค้าให้เกิดประโยชน์ด้านสินค้าและการบริการใหม่ ๆ ที่สนับสนุนกันได้ เช่น สถานีบริการน้ำมัน เป็นการให้บริการที่ครบวงจรในสถานีบริการน้ำมัน พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการการพักผ่อนระหว่างการเดินทางรวมถึงการซื้อของกินของใช้ และบริการด้านห้องน้ำ ถือเป็นบริการที่ครบวงจรในด้านสินค้าและการบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.4.2 การเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นวิธีการขยายตลาด เพื่อเพิ่มปริมาณยอดขายโดยการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ และนำสินค้าตามเทรนด์หรือตามฤดูกาล โดยต้องศึกษาตลาดตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า

สรุปความสำเร็จทางการตลาด เป็นการดำเนินงานโดยการวางแผนเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรในด้านการตลาด และความสามารถของธุรกิจประสบความสำเร็จหลังจากการดำเนินกิจการที่เกิดจากการดำเนินงานทางการตลาด โดยวัดคุณค่าของการทำการตลาดในช่วงระยะเวลาที่กำหนดจากการพิจารณาศักยภาพของธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดความสำเร็จทางการตลาดของ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2558: 38) ประกอบด้วย 1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) 2) ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (Increased number of customer) 3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) 4) ด้านยอดขาย (Sales volume) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

บุษบา ทรัพย์รัตน์ (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างแนวความคิด ด้านการประเมินแนวความคิด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของลูกค้า แตกต่างกัน ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน สถานที่ตั้ง จำนวนพนักงาน และจำนวนทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีจำนวนพนักงาน จำนวนทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านการเติบโตของรายได้ แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านการสร้างแนวความคิด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 2) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ และ 3) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้

ปทุมวีร์ สุขรุ่งเรือนสันติ (2558) ได้ศึกษานวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งผู้จัดการ โดยมีขนาดกิจการอยู่ในระดับกลาง (คนงาน 51-200 คน) และมีทุนจดทะเบียน 5-100 ล้านบาท ความคิดเห็นในเรื่องของการมีนวัตกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนการบรรลุผล

สำเร็จทางการตลาดของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าการปรับทิศทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางอ้อมต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด แต่มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงต่อนวัตกรรมทางการตลาด และนวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้การวิเคราะห์โมเดลทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อการบรรลุผลสำเร็จในธุรกิจของอุตสาหกรรมปลากระป๋องไทยที่พัฒนาขึ้นในรูปประหยัด มีความสามารถในการพยากรณ์ในระดับดี และเป็นที่ยอมรับได้ เนื่องจากให้ค่าสัมพัทธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 49% ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป

ชลธิศ ดาราวงษ์ (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบรับ AEC พบว่า การที่บริษัทผู้ผลิตจะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจที่ต้องเผชิญกับโอกาสและการแข่งขันที่รุนแรงจากต่างประเทศได้นั้น บริษัทเหล่านี้ต้องมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ารายใหม่ หรือเพื่อเพิ่มอัตราการบริโภคสำหรับกลุ่มลูกค้าเดิม โดยที่ไม่กระทบต่อยอดขายของสินค้าที่บริษัทมีขายอยู่เดิม ผลิตภัณฑ์ใหม่จึงถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างจุดแข็งและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัทอย่างยั่งยืน (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2556: 45) อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวนมากประสบกับความล้มเหลวภายหลังจากการแนะนำออกสู่ตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงได้รับความสนใจจากนักวิชาการ นักวิจัย และนักปฏิบัติ ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการทางธุรกิจผลิตสินค้าและบริการ เพื่อแสวงหาหนทางในการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนของความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

รุ่งนภา ทองเชื้อ (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ด้านการสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวก และด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า อยู่ในระดับมาก และผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในธุรกิจ และด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต อยู่ในระดับมาก ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน และสินค้าหลักของธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวม ด้านการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ด้านการสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวก และด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน และสินค้าหลักของธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการ

ดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในธุรกิจ และด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตไม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต ด้านการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม และเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในธุรกิจ และด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต 2) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต ด้านการสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน และ 3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต ด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

อริสรา เกษกระโทก (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันและผลประกอบการของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประสบการณ์มากกว่า 8 ปี และรายได้สิทธิต่อเดือน 40,000-60,000 บาท มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 5-15 ปี จำนวนพนักงาน 100 คน มียอดขาย 5-25 ล้านบาท ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการมุ่งเน้นลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ และด้านระดับของนวัตกรรมและเทคโนโลยีของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้จัดการฝ่ายการตลาดให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ศักยภาพทางการเงิน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่มีจำนวนพนักงาน งบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และยอดขายแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การพัฒนาใหม่โดยรวม ด้านการมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และด้านระดับของนวัตกรรมและเทคโนโลยีของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แตกต่างกัน และธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน งบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และยอดขายแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนผลกระทบกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันและผลประกอบการของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้ 1) การมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบกับศักยภาพทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยี 2) การมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านศักยภาพในการทำนายผล ศักยภาพด้านนวัตกรรม ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม

ทางการเงิน และด้านผลประโยชน์ 3) ระดับของนวัตกรรมและเทคโนโลยีของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม และศักยภาพในการทำนายผล ศักยภาพด้านนวัตกรรม ศักยภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบ ศักยภาพในการสนับสนุนให้เกิดความเจริญทางวิชาการ ศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีและผลประโยชน์ 4) ศักยภาพในการแข่งขันด้านศักยภาพในการทำนายผล ศักยภาพทางการตลาด ศักยภาพในการสนับสนุนให้เกิดความเจริญทางวิชาการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลประกอบการ

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

Akgun (2015: 210-224) ได้ศึกษากระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และผลของความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ พบว่า ทฤษฎี Socio cognitive ซึ่งเป็นทฤษฎีการเรียนรู้เป็นกลุ่มและคณะสมมติฐานต่าง ๆ มากมาย ได้ถูกนำมาทดสอบเพื่อชี้ให้เห็นว่าส่วนประกอบสำคัญความเข้าใจสังคม (การเรียนรู้ข่าวสาร การเผยแพร่ข่าวสาร เครื่องมือข่าวสาร การไม่เรียนรู้ การคิด ความฉลาด การสร้างจิตสำนึก และความจำ) จากกระบวนการปฏิสัมพันธ์การเรียนรู้เป็นทีมที่ดีเยี่ยม จากการศึกษาโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 154 โครงการ แสดงผลดังนี้ 1) ส่วนประสมของความรู้ความเข้าใจสังคมที่สำคัญแปดอย่างของการเรียนรู้ข่าวสารการเผยแพร่ข่าวสาร อุปกรณ์เครื่องมือข่าวสาร ความจำ ความคิด การทำที่ไม่ได้เตรียมตัว ความไม่เรียนรู้ และสร้างสำนึกความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบย่อยของทีมสังการของระดับสูงกว่าสร้างกระบวนการข่าวสาร 2) ความเฉลียวฉลาดของทีม มีความสัมพันธ์กับส่วนประกอบของทีมกระบวนการข่าวสาร 3) กระบวนการข่าวสารก่อให้เกิดความสำเร็จเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ใหม่โดยได้ผลดีกว่าเครื่องมือข่าวสาร

Millson and Wilemon (2006: 1268-1286) ได้ศึกษาความสำเร็จในการผลักดันผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่า การร่วมมือกันมากขึ้นในระดับธุรกิจ ในช่วงที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากเท่าใด จะมีผลต่อความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น และส่งผลให้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในขั้นตอนการผลิต ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นเกิดมาตรฐานมากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ความสำเร็จทางการตลาดก็ย่อมส่งผลในเชิงบวกเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเมื่อเอาความสำเร็จมากที่สุดและต่ำสุดผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าในอเมริกา มาเปรียบเทียบกับกัน พบว่า การร่วมมือกันในระดับธุรกิจ ได้แก่ การร่วมมือและการติดต่อกันระหว่างการทำนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของหน่วยงานที่เข้าร่วมกับกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่

Yoon Kim, Wong and Young Eng (2005 : 1001-1015) ได้ศึกษาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นยุทธศาสตร์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าประสิทธิภาพในการวางแผนและกระบวนการต่างๆ ส่งผลให้การดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ เช่น การตลาดและเทคนิคสำหรับโครงการสินค้าหลักเปรียบเทียบกับบริษัทที่ทุ่มเทให้กับผลิตภัณฑ์ระดับต่ำ อย่างไรก็ตามเพียงการดำเนินงานที่ดีเยี่ยมทางการตลาดของโครงการที่ได้รับการพัฒนา เพื่อสนับสนุนสินค้าที่มีอยู่เท่านั้นผลที่ได้จากการวิจัย พบว่า ความสามารถทางการตลาดที่ดีสัมพันธ์กับการวางแผนกระบวนการและประสิทธิภาพทางเทคนิคต่างๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนความเสื่อมถอยของบริษัทนั้นงานวิจัยได้ให้คำแนะนำว่า สำหรับบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในระดับสูง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับความสำเร็จทางการค้าของผลิตภัณฑ์สรุปด้วยการอภิปรายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องทั้งทางทฤษฎี และด้านการวิจัย

Luco (2005: 6-48) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ในทางทฤษฎีและการบริหารการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยให้ลูกค้ายอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่ความสำเร็จในตัวของผลิตภัณฑ์ โดยความสำรวจตามต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใดบ้าง ดังนั้น วิธีการนี้จะเป็นการแก้ปัญหาสำหรับผู้ผลิตที่ต้องเผชิญเกี่ยวกับการที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การศึกษาดังกล่าวเป็นการใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีการพัฒนารูปแบบ ลักษณะ เช่น ความสะดวกสบายในการใช้งาน และคุณลักษณะของการประเมินความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในการทำความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสนใจสำหรับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สินค้าอุปโภคที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้นั้นๆ ประสิทธิภาพในการผลิต และทางเลือกในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการรองรับความต้องการของผู้บริโภค

Ilori, Oke and Sanni (2000 : 333-342) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริษัทคัดเลือกอาหารในประเทศไนจีเรีย พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเครื่องมือสร้างที่เป็นแก่นแท้ที่เป็นไปได้ในระยะยาวถ้าบริหารจัดการได้อย่างถูกต้อง การวิจัยครั้งนี้เพื่อประเมินการวางแผนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ในอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไนจีเรีย ซึ่งข้อมูลได้มาจากบริษัทอาหาร 10 บริษัท ทางตอนใต้ของไนจีเรียโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ตามตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าบริษัทเหล่านี้ลงทุนระหว่าง 0 ถึง ร้อยละ 2.5 ของการหมุนเวียนประจำปีในการวิจัยและการพัฒนา (R&D) จำนวน 4 บริษัท ลงทุนน้อยกว่าร้อยละ 0.5 อีก 4 บริษัทใช้ทั้งหมด 7 ขั้นตอนได้แก่ 1) การสร้างแนวคิด 2) การกลั่นกรองความคิด 3) การพัฒนาความคิดและการทดสอบ 4) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด 5) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ



6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ 7) การทดสอบการตลาดของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 บริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยทีมที่ผู้เชี่ยวชาญที่หลากหลายและหัวหน้าแผนกวิจัยและพัฒนา (R&D) ส่วนมากจะประเมินโดยตรงกับการจัดการสูงสุดวิธีการใหม่ๆ ส่วนมากจะทำให้ได้ผลเพิ่มขึ้น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการค้นคว้าในครั้งนี้คือ บริษัทอาหารต้องการเงินทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) อย่างเพียงพอและยังต้องการความไว้วางใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อีกด้วย ในความเห็นของความสัมพันธ์และอิสระในการกระทำที่เกี่ยวข้องการสนับสนุนทางเทคนิคและความสามารถในการผลิตที่เพียงพอควรจะได้รับบริหารจัดการเตรียมไว้ให้ เพื่อคงไว้ซึ่งความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความ  
ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน  
ดังต่อไปนี้

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

#### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มใน  
ประเทศไทย จำนวน 793 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2561: เว็บไซต์)

ตาราง 2 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหารฝ่ายการตลาด  
ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยจำแนกตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ

สถานที่ตั้งของธุรกิจ	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
ภาคกลาง	257	70
ภาคเหนือ	121	56
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	126	36
ภาคตะวันออก	145	51
ภาคตะวันตก	87	25
ภาคใต้	57	10
รวม	793	248

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบของธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) จำนวน 14 ข้อ ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรมใหม่ จำนวน 4 ข้อ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ และด้านกลยุทธ์การตลาด จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ และด้านยอดขาย จำนวน 3 ข้อ

## การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสำเร็จทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายและสมมุติฐานของการวิจัย โดยด้านความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และด้านความสำเร็จทางการตลาด ผู้วิจัยได้บูรณาการเครื่องมือของมยุรีย์ มะโนมัย (2560)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

4.1 อาจารย์ ดร.นริศรา สัจจงษ์ อาจารย์ประจำ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ อาจารย์ประจำ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

6. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1 การนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแรก เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.735 – 0.938 (ตาราง 45 ภาคผนวก ข) และความสำเร็จทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.677 – 0.906 (ตาราง 45 ภาคผนวก ข) ซึ่งสอดคล้องกับสุวิมล ติรกานันท์ (2551: 137) ได้นำเสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.60 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในการเก็บแบบข้อมูลได้

6.3 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant power) ของแต่ละด้าน โดยใช้เทคนิค Item - total correlation ซึ่งความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.409 – 0.883 (ตาราง 45 ภาคผนวก ข) และความสำเร็จทางการตลาดได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.419 – 0.901 (ตาราง 45 ภาคผนวก ข) ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978: 245) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในการเก็บแบบข้อมูลได้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำไปรษณีย์
2. ขออนุญาตราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยทำการเริ่มส่งแบบสอบถามวันที่ 1 กันยายน 2561 จำนวน 793 ฉบับ ตามชื่อ ตำแหน่ง ที่อยู่ ของธุรกิจเครื่องดื่มของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้แนบซองจดหมายติดแสตมป์ไปพร้อมเพื่อความสะดวกในการติดต่อกลับ
4. เมื่อครบตามระยะเวลา 15 วัน คือวันที่ 15 กันยายน 2561 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ตอบกลับมาสสมบูรณ์จำนวน 96 ชุด ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดตามสอบถามไปยังผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยที่ยังไม่ได้ตอบกลับมา หลังจากนั้นจนถึงวันที่ 10 ธันวาคม 2561 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับอีกจำนวน 152 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 248 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 90 วัน แล้วย่นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
5. ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวน 248 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 31.27 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง (ดังตาราง 2) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ว่าข้อมูลเพียงพอต่อการวิเคราะห์
6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้บริหารธุรกิจฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 121)

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบของสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 121)

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยอยู่ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยอยู่ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยอยู่ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 และตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของ

ธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
  - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
  - 1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
  - 2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Tests) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
  - 2.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation
3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยการหาค่า Variance Inflation Factors (VIFs)
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย
  - 4.1 F-test (ANOVA และ MANOVA)
  - 4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
  - 4.3 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)
  - 4.4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่เปรียบเทียบใน t- distribution
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance inflation factor)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adj R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
LCD	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวม



NI	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรมใหม่
PP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์
PD	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกลยุทธ์การตลาด
MKS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม
CTS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดด้านความพึงพอใจของลูกค้า
INC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า
MTS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดด้านส่วนแบ่งทางการตลาด
NSL	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดด้านยอดขาย

### ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
- ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ เครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	94	37.90
1.2 หญิง	154	62.10
รวม	248	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	28	11.29
2.2 30 – 35 ปี	55	22.18
2.3 36 – 40 ปี	45	18.15
2.4 41 – 45 ปี	66	26.61
2.5 มากกว่า 45 ปี	54	21.77
รวม	248	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	60	24.19
3.2 สมรส	144	58.07
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	44	17.74
รวม	248	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	127	51.21
4.2 สูงกว่าปริญญาตรี	121	48.79
รวม	248	100.00
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
5.1 น้อยกว่า 5 ปี	30	12.10
5.2 5 – 10 ปี	64	25.80
5.3 11 – 15 ปี	43	17.34
5.4 มากกว่า 15 ปี	111	44.76
รวม	248	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 50,000 บาท	58	23.39
6.2 50,000 – 70,000 บาท	82	33.06
6.3 70,001 – 90,000 บาท	45	18.15
6.4 มากกว่า 90,000 บาท	63	25.40
รวม	248	100.00
7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
7.1 ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	73	29.44
7.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	130	52.41
7.3 อื่นๆ เช่น ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายบุคคล	45	18.15
รวม	248	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.10) อายุ 41-45 ปี (ร้อยละ 26.61) รองลงมา อายุ 30-35 ปี (ร้อยละ 22.18) และมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 21.77) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 58.07) รองลงมา โสด (ร้อยละ 24.19) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 51.21) ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 44.76) รองลงมา 5-10 ปี (ร้อยละ 25.80) และ 11-15 ปี (ร้อยละ 17.34) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-70,000 บาท (ร้อยละ 33.06) รองลงมา มากกว่า 90,000 บาท (ร้อยละ 25.40) และ ต่ำกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 23.39) ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 52.41) รองลงมา ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 29.44)



ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ประกอบด้วย รูปแบบของธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รูปแบบของธุรกิจ		
1.1 กิจการเจ้าของคนเดียว	25	10.08
1.2 ห้างหุ้นส่วน	37	14.92
1.3 บริษัทจำกัด	126	50.81
1.4 บริษัทจำกัด (มหาชน)	60	24.19
รวม	248	100.00
2. สถานที่ตั้งของธุรกิจ		
2.1 ภาคกลาง	70	28.23
2.2 ภาคเหนือ	56	22.58
2.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	36	14.52
2.4 ภาคตะวันออก	51	20.56
2.5 ภาคตะวันตก	25	10.08
2.6 ภาคใต้	10	4.03
รวม	248	100.00
3. ทุนในการดำเนินงาน		
3.1 ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	63	25.41
3.2 10,000,000 – 20,000,000 บาท	74	29.84
3.3 20,000,001 – 30,000,000 บาท	26	10.48
3.4 มากกว่า 30,000,000 บาท	85	34.27
รวม	248	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
4.1 น้อยกว่า 5 ปี	35	14.11
4.2 5 – 10 ปี	99	39.92
4.3 11 – 15 ปี	24	9.68
4.4 มากกว่า 15 ปี	90	36.29
รวม	248	100.00
5. จำนวนพนักงาน		
5.1 น้อยกว่า 50 คน	80	32.26
5.2 50 – 100 คน	77	31.05
5.3 101 – 150 คน	32	12.90
5.4 มากกว่า 150 คน	59	23.79
รวม	248	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจ บริษัท จำกัด (ร้อยละ 50.81) รองลงมา บริษัทจำกัด (มหาชน) (ร้อยละ 24.19) และ ห้างหุ้นส่วน (ร้อยละ 14.92) สถานที่ตั้งของธุรกิจ ภาคกลาง (ร้อยละ 28.23) รองลงมา ภาคเหนือ (ร้อยละ 22.58) และ ภาคตะวันออก (ร้อยละ 20.56) ทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 30,000,000 บาท (ร้อยละ 34.27) รองลงมา 10,000,000-20,000,000 บาท (ร้อยละ 29.84) และ ต่ำกว่า 10,000,000 บาท (ร้อยละ 25.41) ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี (ร้อยละ 39.92) รองลงมา มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 36.29) และ น้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 14.11) จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน (ร้อยละ 32.26) รองลงมา 50-100 คน (ร้อยละ 31.05) และ มากกว่า 150 คน (ร้อยละ 23.79)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจเครื่องต้ม  
ในประเทศไทย ดังตาราง 5 - 9

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวมและรายด้านของ  
ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องต้มในประเทศไทย

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านนวัตกรรม	4.34	0.59	มาก
2. ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์	4.31	0.44	มาก
3. ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.21	0.66	มาก
4. ด้านกลยุทธ์การตลาด	4.25	0.56	มาก
โดยรวม	4.28	0.44	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี  
ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็น  
รายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้าน  
นวัตกรรม ( $\bar{X} = 4.34$ ) ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.31$ ) และด้านกลยุทธ์การตลาด  
( $\bar{X} = 4.25$ )



ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม เป็นรายชื่อ  
ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมุ่งเน้นให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทันสมัยอย่าง ต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.27	0.84	มาก
2. กิจการให้การสนับสนุนมีการวิจัยและพัฒนาในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการดัดแปลงผลิตภัณฑ์เดิมให้เกิดความใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	4.29	0.73	มาก
3. กิจการมุ่งมั่นในการสร้างการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ โดยการ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพ อยู่เสมอ	4.39	0.75	มาก
4. กิจการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจาก คู่แข่งอื่น เพื่อสามารถครองตลาดเมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ ตลาด	4.42	0.69	มาก
โดยรวม	4.34	0.59	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี  
ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรมใหม่ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ  
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง  
จากคู่แข่งอื่น เพื่อสามารถครองตลาดเมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ( $\bar{X} = 4.42$ ) กิจการมุ่งมั่นใน  
การสร้างการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มี  
คุณภาพอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.39$ ) และกิจการให้การสนับสนุนมีการวิจัยและพัฒนาในการพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการดัดแปลงผลิตภัณฑ์เดิมให้เกิดความใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของ  
ผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.29$ )



ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายในกระบวนการ บริหารงาน เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีประสิทธิภาพ มากขึ้น	4.38	0.59	มาก
2. กิจการส่งเสริมให้มีการสร้างแนวความคิดด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานของ องค์กร โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความทันสมัย	4.31	0.67	มาก
3. กิจการให้ความสำคัญกับการวางแผนงาน ด้านการผลิตและ การบริการ เพื่อมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ต้องการของ ผู้บริโภค	4.32	0.64	มาก
4. กิจการมุ่งเน้นให้มีการประเมินความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาสร้างแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	4.23	0.44	มาก
โดยรวม	4.31	0.44	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี  
ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย  
เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย  
ในกระบวนการบริหารงาน เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ( $\bar{X} = 4.38$ )  
กิจการให้ความสำคัญกับการวางแผนงาน ด้านการผลิตและการบริการ เพื่อมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์ใหม่  
เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.32$ ) และกิจการส่งเสริมให้มีการสร้างแนวความคิดด้านการ  
พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กร โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามา  
ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความทันสมัย ( $\bar{X} = 4.31$ )

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจกรรมมุ่งเน้นให้พนักงานในองค์กรได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเต็มที่ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น	4.17	0.71	มาก
2. กิจกรรมส่งเสริมกระบวนการสร้าง และพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตามเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค	4.30	0.76	มาก
3. กิจกรรมผลักดันให้พนักงานในองค์กร สามารถใช้แหล่งข้อมูลสารสนเทศจากลูกค้า คู่แข่งขัน และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นระบบ	4.15	0.79	มาก
โดยรวม	4.21	0.66	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมส่งเสริมกระบวนการสร้าง และพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตามเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.30$ ) กิจกรรมมุ่งเน้นให้พนักงานในองค์กรได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเต็มที่ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 4.17$ ) และ กิจกรรมผลักดันให้พนักงานในองค์กร สามารถใช้แหล่งข้อมูลสารสนเทศจากลูกค้า คู่แข่งขัน และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นระบบ ( $\bar{X} = 4.15$ )

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกลยุทธ์การตลาด เป็น  
 รายชื่อ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกลยุทธ์การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการส่งเสริมให้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อทดสอบตลาดให้เกิดการยอมรับของตลาด เป้าหมาย และเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน	4.27	0.70	มาก
2. กิจการมุ่งเน้นการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือในตลาด โดยการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความโดดเด่น	4.30	0.58	มาก
3. กิจการสนับสนุนการสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด	4.16	0.80	มาก
โดยรวม	4.28	0.44	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี  
 ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับ  
 ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการมุ่งเน้นการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความ  
 น่าเชื่อถือในตลาด โดยการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่น ( $\bar{X} = 4.30$ ) กิจการส่งเสริม  
 ให้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อทดสอบตลาดให้เกิดการยอมรับ  
 ของตลาดเป้าหมาย และเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน ( $\bar{X} = 4.27$ ) และกิจการสนับสนุนการสร้าง  
 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ  
 ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.16$ )

พูน ปรณ ทิโต ชิว

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ดังตาราง 10 - 14

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ความสำเร็จทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	4.47	0.39	มาก
2. ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า	4.18	0.54	มาก
3. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	4.03	0.60	มาก
4. ด้านยอดขาย	3.77	0.65	มาก
โดยรวม	4.11	0.40	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี ความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ใน ระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความพึงพอใจ ของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.47$ ) ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.18$ ) และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.03$ )



ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรายชื่อ  
ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้า ว่ามีการผลิตสินค้า และบริการที่รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า	4.56	0.53	มากที่สุด
2. กิจการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มลูกค้าด้วยการ ผลิตสินค้า และบริการที่มีคุณภาพ	4.58	0.54	มากที่สุด
3. กิจการสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการนำเสนอ สินค้าที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด จากการศึกษาพฤติกรรม ของลูกค้าอยู่เสมอ	4.41	0.69	มาก
4. กิจการทำการจัดส่งสินค้าตรงตามวันเวลาที่กำหนดทุกๆ ครั้ง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	4.43	0.57	มาก
โดยรวม	4.47	0.39	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี  
ความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 2  
ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ  
แก่กลุ่มลูกค้าด้วยการผลิตสินค้า และบริการที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.58$ ) กิจการได้รับการยอมรับจาก  
กลุ่มลูกค้าว่ามีการผลิตสินค้า และบริการที่รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ( $\bar{X} =$   
4.56) กิจการทำการจัดส่งสินค้าตรงตามวันเวลาที่กำหนดทุกๆ ครั้ง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ  
( $\bar{X} = 4.43$ )

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้าเป็นรายข้อ  
ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่ม มากขึ้นในทุกๆ ปี	4.23	0.75	มาก
2. กิจการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ มาช่วยในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความสนใจและ น่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	4.19	0.79	มาก
3. กิจการได้รับคำชมเชยจากลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีคุณภาพ ทำให้จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้า ที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์เกิดการบอกต่อ	4.13	0.70	มาก
4. กิจการมีการบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิด ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จนได้รับการยอมรับ และเกิดการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อย่างดีเยี่ยม	4.38	0.60	มาก
โดยรวม	4.18	0.54	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี  
ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ  
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีการบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิด  
ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จนได้รับการยอมรับ และเกิดการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อย่างดี  
เยี่ยม ( $\bar{X} = 4.38$ ) กิจการมีการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และการบริการเพื่อเพิ่มความพึง  
พอใจของลูกค้า ทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี ( $\bar{X} = 4.23$ ) กิจการนำระบบเทคโนโลยี  
สารสนเทศ ที่มีประสิทธิภาพมาช่วยในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความสนใจ และน่าเชื่อถือใน  
ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.19$ )

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นรายชื่อ  
ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมมีอัตราส่วนแบ่งทางตลาดที่เพิ่มขึ้น	4.20	0.69	มาก
2. กิจกรรมมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับยอดขาย ในอดีตที่ผ่านมา	4.06	0.76	มาก
3. กิจกรรมมีสินค้าที่หลากหลายทำให้มีการขยายตลาดมากขึ้น เนื่องจากเกิดการยอมรับของลูกค้า	3.98	0.79	มาก
4. กิจกรรมมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพ โดยดูจากสัดส่วนและแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าในทุกๆ ปี	3.97	0.79	มาก
โดยรวม	4.03	0.60	มาก

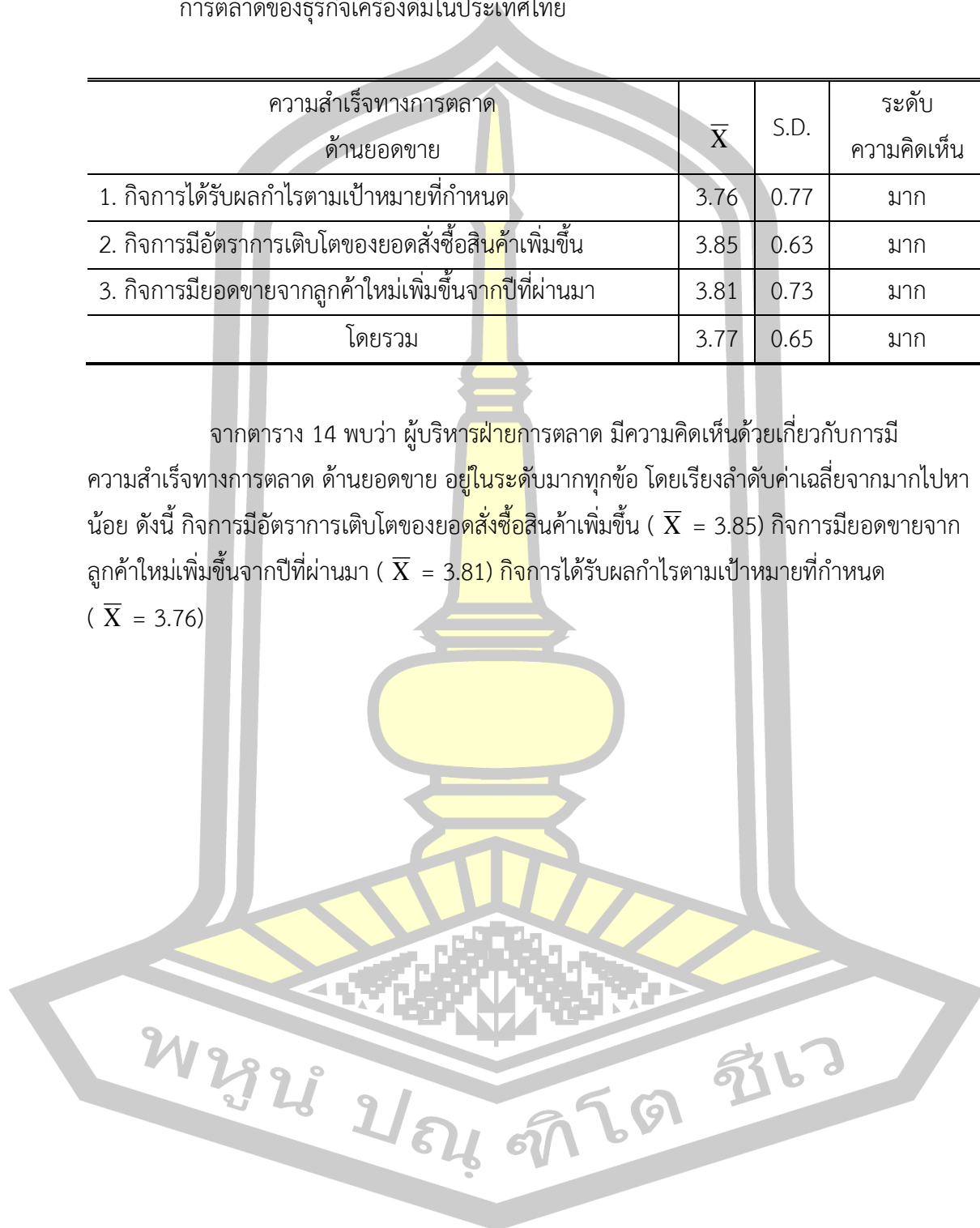
จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี  
ความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย  
จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมมีอัตราส่วนแบ่งทางตลาดที่เพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.20$ ) กิจกรรม  
มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับยอดขายในอดีตที่ผ่านมา ( $\bar{X} = 4.06$ ) กิจกรรมมีสินค้าที่  
หลากหลายทำให้มีการขยายตลาดมากขึ้นเนื่องจากเกิดการยอมรับของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.98$ )

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขายเป็นรายข้อ ของผู้บริหารฝ่าย  
การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการได้รับผลกำไรตามเป้าหมายที่กำหนด	3.76	0.77	มาก
2. กิจการมีอัตราการเติบโตของยอดขายสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	3.85	0.63	มาก
3. กิจการมียอดขายจากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	3.81	0.73	มาก
โดยรวม	3.77	0.65	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี  
ความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหา  
น้อย ดังนี้ กิจการมีอัตราการเติบโตของยอดขายสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 3.85$ ) กิจการมียอดขายจาก  
ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ( $\bar{X} = 3.81$ ) กิจการได้รับผลกำไรตามเป้าหมายที่กำหนด  
( $\bar{X} = 3.76$ )





ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ พุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ดังตาราง 15 - 24

### 5.1 รูปแบบของธุรกิจ

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวมของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.216	1.072	5.771*	0.001
	ภายในกลุ่ม	244	45.320	0.186		
	รวม	247	48.536			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ บริษัทจำกัด และรูปแบบของธุรกิจ บริษัทจำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวมมากกว่า รูปแบบของธุรกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 46 ภาคผนวก ค)

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	637.918	3.909*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม และด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 47 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม มากกว่า รูปแบบของธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน และผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ บริษัทจำกัด และรูปแบบของธุรกิจ บริษัทจำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม มากกว่า รูปแบบของธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 48 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ บริษัทจำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ มากกว่า รูปแบบของธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 49 ภาคผนวก ค)

## 5.2 สถานที่ตั้งของธุรกิจ

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวมของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.131	0.026	0.131	0.985
	ภายในกลุ่ม	242	48.405	0.200		
	รวม	247	48.536			

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	20	793.623	0.836	0.670

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรม ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านกลยุทธ์การตลาด ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

### 5.3 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวมของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	9.103	3.034	18.777*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	244	39.433	0.162		
	รวม	247	48.536			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 30,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวม มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 10,000,000 บาท 10,000,000 - 20,000,000 บาท และ ทุนในการดำเนินงาน 20,000,001 - 30,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 50 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	637.918	6.564*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 51 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 30,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 10,000,000 บาท และ ทุนในการดำเนินงาน 10,000,000 - 20,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 52 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 30,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 10,000,000 บาท 10,000,000 - 20,000,000 บาท และ ทุนในการดำเนินงาน 20,000,001 - 30,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 53 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 30,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 10,000,000 บาท และทุนในการดำเนินงาน 10,000,000 - 20,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 และผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน 20,000,001 - 30,000,000 บาท และทุนในการดำเนินงาน 10,000,000 - 20,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 54 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 30,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกลยุทธ์การตลาด มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 10,000,000 บาท 10,000,000 - 20,000,000 บาท และทุนในการดำเนินงาน 20,000,001 - 30,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 55 ภาคผนวก ค)

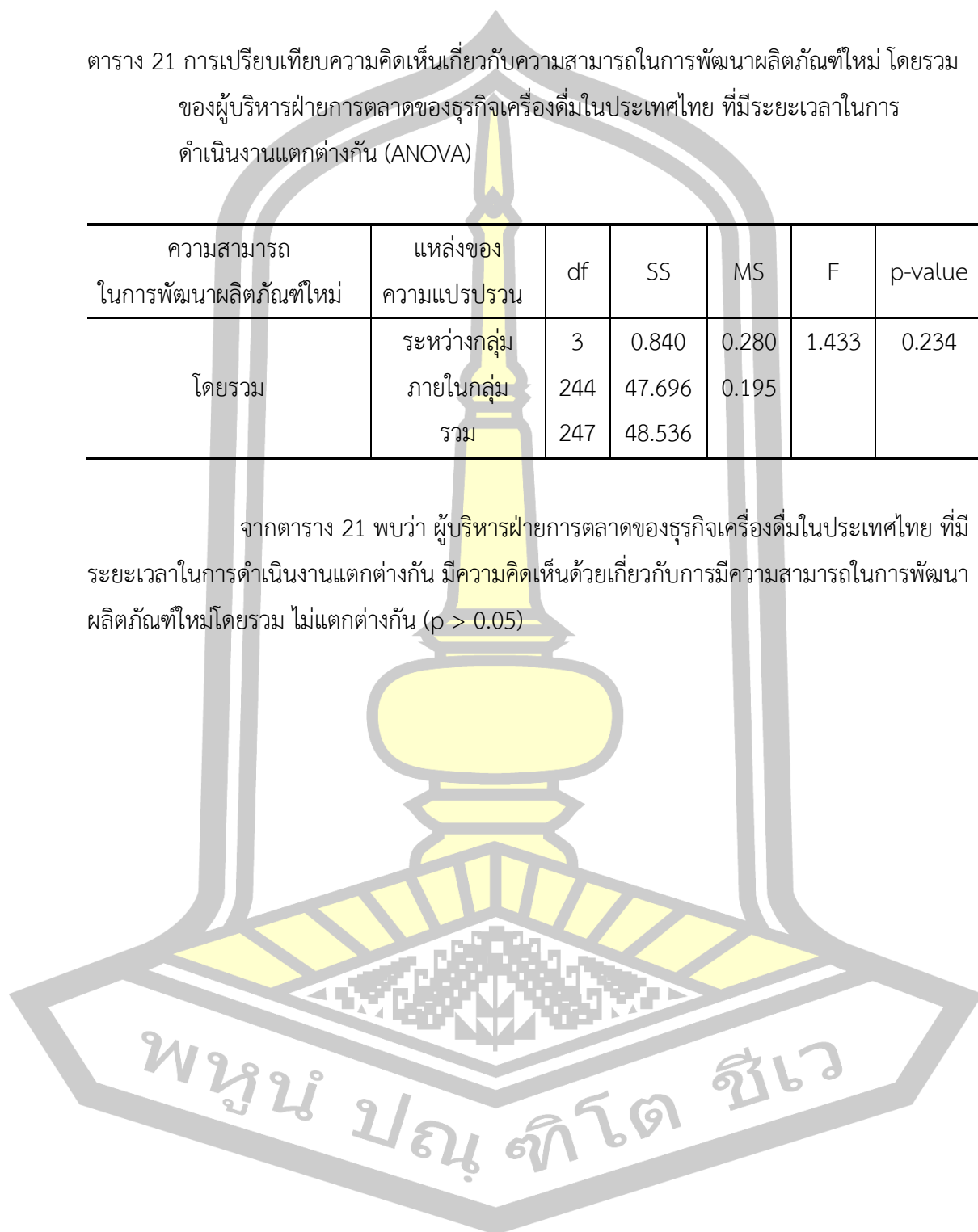


#### 5.4 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวมของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.840	0.280	1.433	0.234
	ภายในกลุ่ม	244	47.696	0.195		
	รวม	247	48.536			

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )



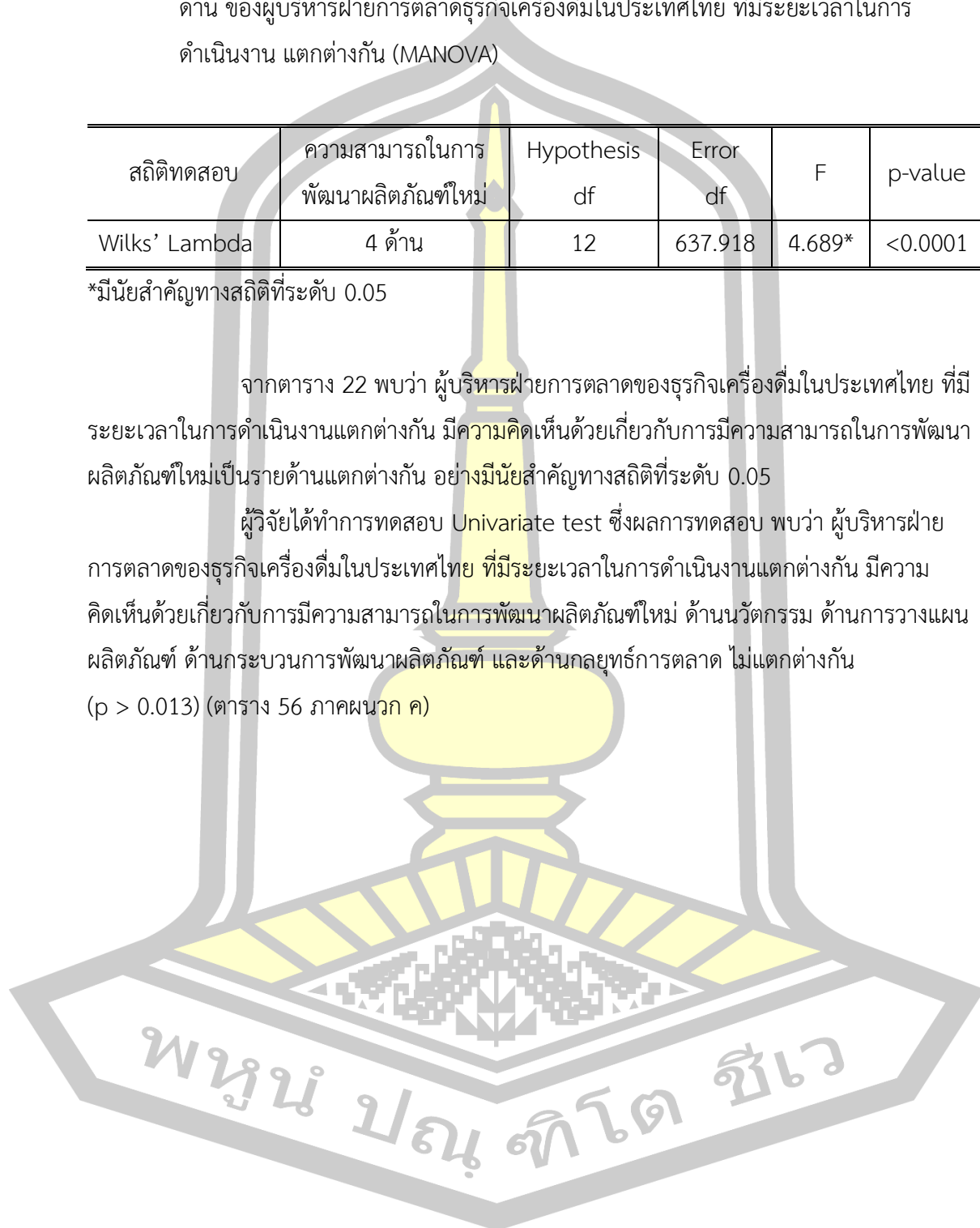
ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	637.918	4.689*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านกลยุทธ์การตลาด ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.013$ ) (ตาราง 56 ภาคผนวก ค)





## 5.5 จำนวนพนักงาน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวมของผู้บริหารฝ่ายตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.434	1.811	10.255*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	244	43.102	0.177		
	รวม	247	48.536			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน และ จำนวนพนักงาน 50 - 100 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวมมากกว่า จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 57 ภาคผนวก ค)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	637.918	4.901*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 58 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม มากกว่า จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน และจำนวนพนักงาน 50 – 100 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 59 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน และ จำนวนพนักงาน 50 – 100 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ มากกว่า จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน 101 – 150 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 และผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน 50 – 100 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ มากกว่า จำนวนพนักงาน 101 – 150 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 60 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน และจำนวนพนักงาน 50 – 100 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มากกว่า จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 61 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 150 คน และจำนวนพนักงาน 50 – 100 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกลยุทธ์การตลาด มากกว่า จำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 62 ภาคผนวก ค)



ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ดังตาราง 25 – 34

### 6.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.555	0.852	5.540*	0.001
	ภายในกลุ่ม	244	37.500	0.154		
	รวม	247	40.055			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม มากกว่า รูปแบบของธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน และรูปแบบของธุรกิจ บริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 63 ภาคผนวก ค)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน ของผู้บริหาร  
ฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน  
(MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จ ทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	637.918	2.864*	0.001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 64 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า รูปแบบของธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน และรูปแบบของธุรกิจ บริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 และผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ บริษัทจำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า รูปแบบของธุรกิจ บริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 65 ภาคผนวก ค)

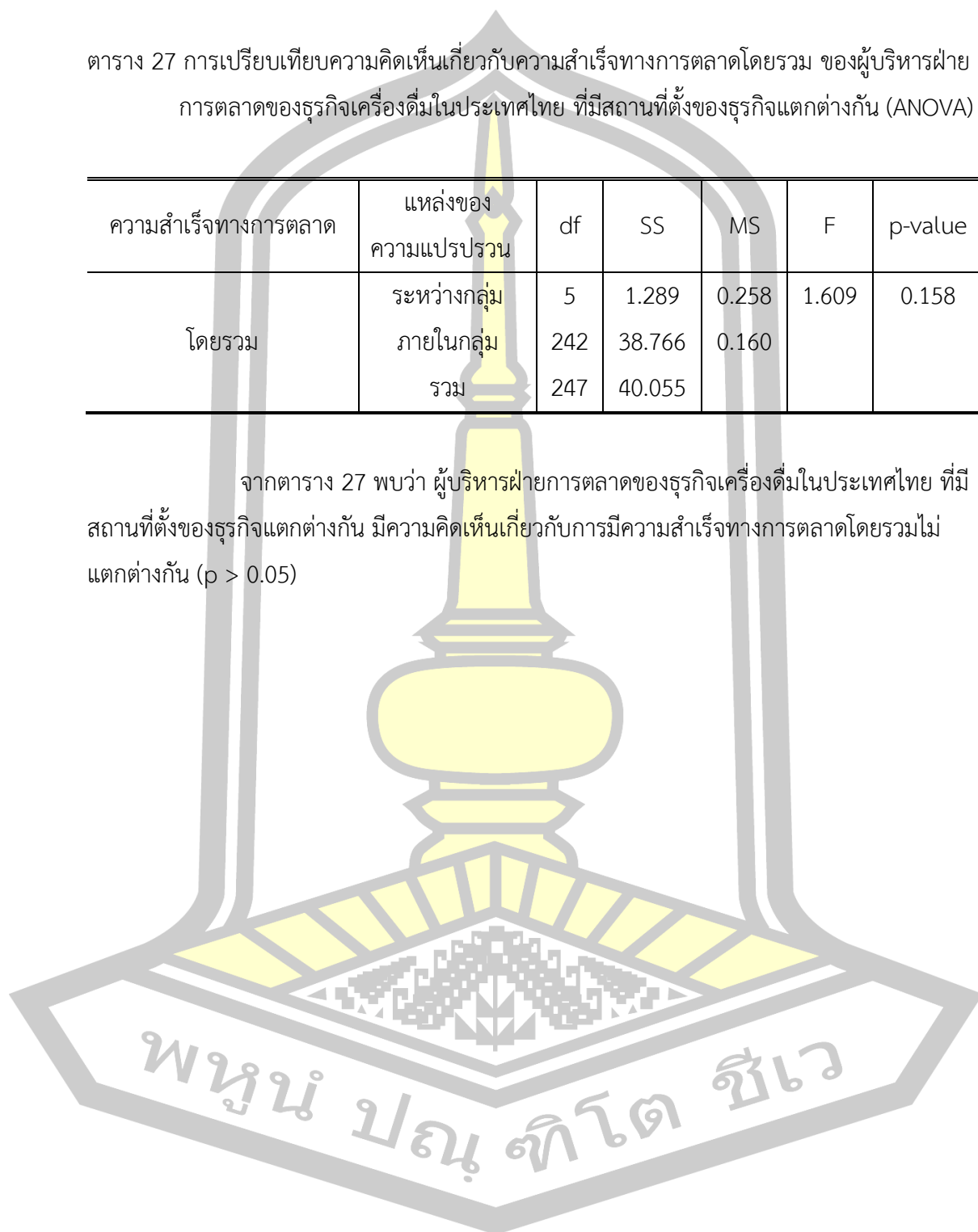
พหุ ประถมศึกษา

## 6.2 สถานที่ตั้งของธุรกิจ

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.289	0.258	1.609	0.158
	ภายในกลุ่ม	242	38.766	0.160		
	รวม	247	40.055			

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )



ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน ของผู้บริหาร  
ฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน  
(MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จ ทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	20	793.623	2.452*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มี  
สถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดเป็นราย  
ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่าย  
การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย  
เกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจลูกค้า และด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 66 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง  
ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด  
ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจ ภาคเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการ  
มีความสำเร็จทางการตลาด มากกว่า สถานที่ตั้งของธุรกิจ ภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.013 (ตาราง 67 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

### 6.3 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.558	1.186	7.930*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	244	36.496	0.150		
	รวม	247	40.055			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานมากกว่า 30,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 10,000,000 บาท และทุนในการดำเนินงาน 10,000,000-20,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน 20,000,001-30,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมมากกว่าทุนในการดำเนินงาน 10,000,000-20,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 68 ภาคผนวก ค)

พูน ปรณ ทิโต ชีเว



ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน ของผู้บริหาร  
ฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน  
(MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จ ทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	637.918	4.215*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านยอดขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 69 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานมากกว่า 30,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่า ทุนในการดำเนินงานต่ำกว่า 10,000,000 บาท และทุนในการดำเนินงาน 10,000,000-20,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 70 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานมากกว่า 30,000,000 บาท และทุนในการดำเนินงาน 20,000,001-30,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 10,000,000-20,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 และผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานต่ำกว่า 10,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 10,000,000-20,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 71 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 30,000,000 บาท มีความคิดเห็น ด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 10,000,000-20,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 และผู้บริหารฝ่ายการตลาด ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน 20,000,001-30,000,000 บาท มีความ คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำ กว่า 10,000,000 บาท และ ทุนในการดำเนินงาน 10,000,000-20,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 72 ภาคผนวก ค)

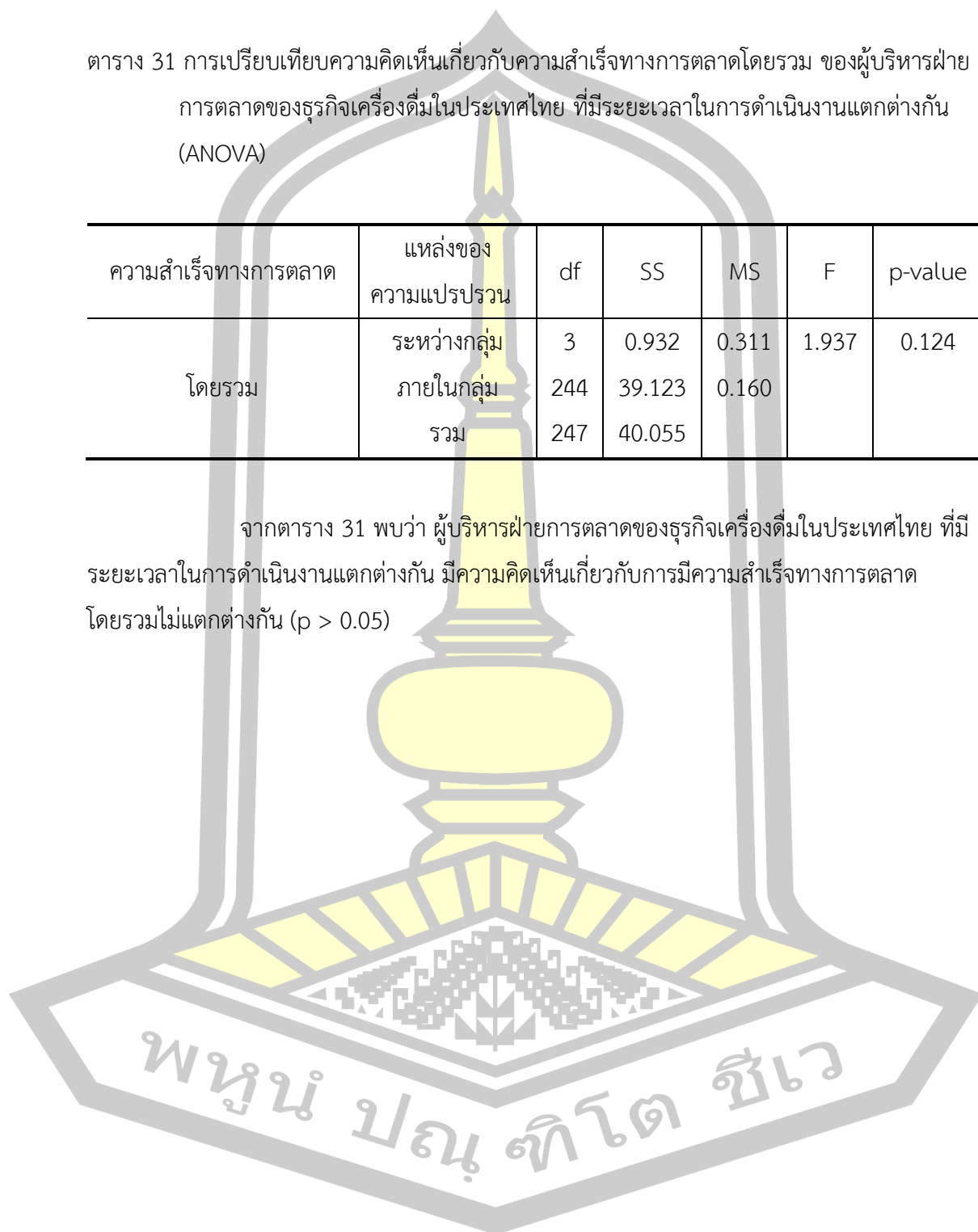


## 6.4 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.932	0.311	1.937	0.124
	ภายในกลุ่ม	244	39.123	0.160		
	รวม	247	40.055			

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )



ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	637.918	2.553*	0.003

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านยอดขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 73 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี และระยะเวลาในการดำเนินงาน 11-15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 74 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 11-15 ปี และระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 75 ภาคผนวก ค)

## 6.5 จำนวนพนักงาน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.096	1.032	6.812*	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	244	36.959	0.151		
	รวม	247	40.055			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 150 คน และจำนวนพนักงาน 50-100 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม มากกว่า จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 76 ภาคผนวก ค)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน ของผู้  
บริหารธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จ ทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	637.918	3.142*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มี  
จำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดเป็นรายด้าน  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารฝ่าย  
การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ  
การมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด อย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 77 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง  
ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด  
ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน และจำนวนพนักงาน 50-100  
คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้ามากกว่า  
จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 78 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด  
ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน และจำนวนพนักงาน 50-100  
คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า  
จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 79 ภาคผนวก ค)

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H<sub>1</sub> : ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

H<sub>2</sub> : ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

H<sub>3</sub> : ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

H<sub>4</sub> : ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย



ตาราง 35 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับ  
ความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ตัวแปร	MKS	NI	PP	PD	MS	VIFs
$\bar{X}$	4.11	4.34	4.31	4.21	4.25	
S.D.	0.40	0.59	0.41	0.66	0.56	
MKS	-	0.503*	0.433*	0.509*	0.467*	
NI		-	0.408*	0.454*	0.472*	1.409
PP			-	0.531*	0.434*	1.480
PD				-	0.626*	1.949
MS					-	1.792

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

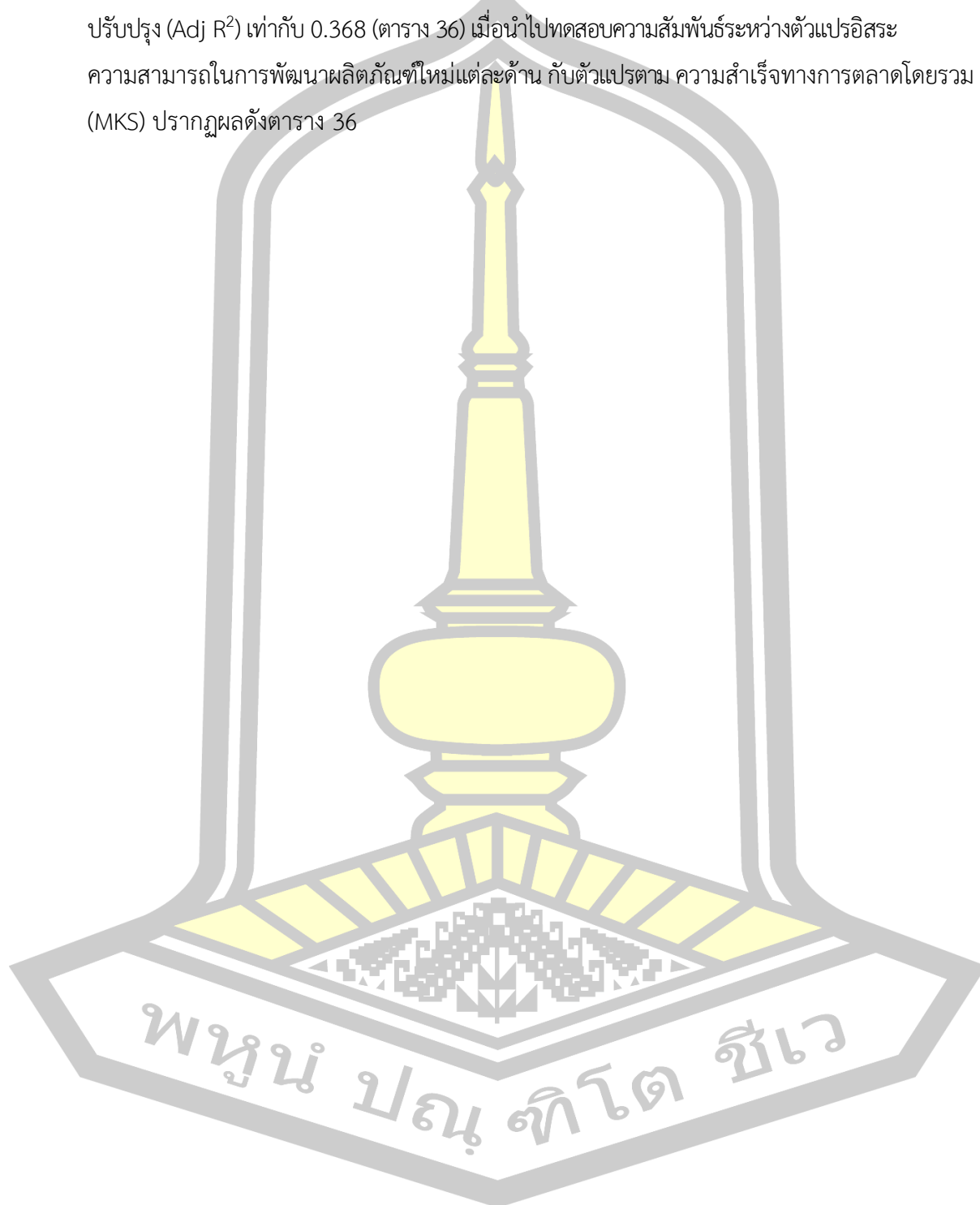
จากตาราง 35 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน อาจทำให้เกิดเป็น  
ปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏ  
ว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีค่าตั้งแต่ 1.409 - 1.949 ซึ่งมี  
ค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา  
Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความสามารถในการพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม  
(MKS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.433 - 0.509  
จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จทางการตลาด  
โดยรวม (MKS) ได้ดังนี้

$$MKS = 1.734 + 0.194NI + 0.130PP + 0.136PD + 0.095MS$$



ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม (MKS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 37.003$  ;  $p < 0.000$ ) และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (Adj  $R^2$ ) เท่ากับ 0.368 (ตาราง 36) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละด้าน กับตัวแปรตาม ความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม (MKS) ปรากฏผลดังตาราง 36



ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.734	0.221	7.846*	<0.0001
ด้านนวัตกรรม (NI)	0.194	0.041	4.696*	<0.0001
ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (PP)	0.130	0.056	2.314*	0.021
ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.136	0.043	3.150*	0.002
ด้านกลยุทธ์การตลาด (MS)	0.095	0.048	1.956	0.052

F = 37.003 p < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.368

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม (NI) ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (PP) และด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม (MKS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1, 2 และ 3 สำหรับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกลยุทธ์การตลาด (MS) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม (MKS)

เมื่อนำความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม (NI) ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (PP) และด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) ไปสร้างสมการของความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม (MKS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.361 (ตาราง 80 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$MKS = 1.839 + 0.213NI + 0.141PP + 0.175PD$$

ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จ  
ทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ตัวแปร	CTS	NI	PP	PD	MS	VIFs
$\bar{X}$	4.47	4.34	4.31	4.21	4.25	
S.D.	0.39	0.59	0.44	0.66	0.56	
CTS	-	0.238*	0.275*	0.320*	0.422*	
NI		-	0.408*	0.545*	0.472*	1.409
PP			-	0.531*	0.434*	1.480
PD				-	0.626*	1.949
MS					-	1.792

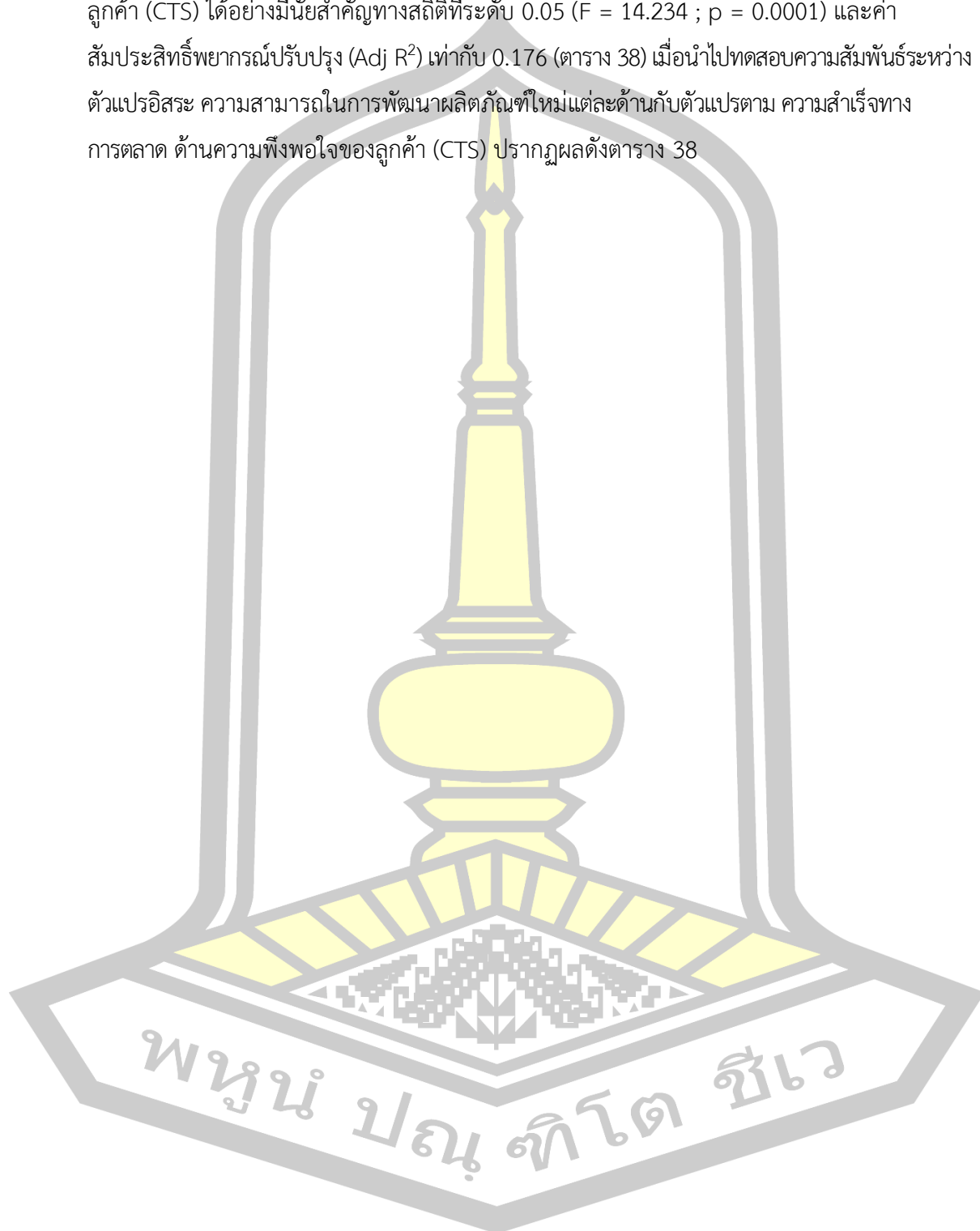
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน อาจทำให้เกิดเป็น  
ปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า  
ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีค่าตั้งแต่ 1.409 - 1.949 ซึ่งมี  
ค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา  
Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความสามารถในการพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึง  
พอใจของลูกค้า (CTS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง  
0.238-0.422 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จ  
ทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) ได้ดังนี้

$$CTS = 2.925 + 0.011NI + 0.083PP + 0.029PD + 0.241MS$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของ  
ลูกค้า (CTS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 14.234$  ;  $p = 0.0001$ ) และค่า  
สัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.176 (ตาราง 38) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง  
ตัวแปรอิสระ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรตาม ความสำเร็จทาง  
การตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) ปรากฏผลดังตาราง 38



ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CTS)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.925	0.247	11.851*	<0.0001
ด้านนวัตกรรม (NI)	0.011	0.046	0.235	0.814
ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (PP)	0.083	0.063	1.327	0.186
ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.029	0.048	0.598	0.550
ด้านกลยุทธ์การตลาด (MS)	0.241	0.054	4.446*	<0.0001
F = 14.234 p < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.368				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกลยุทธ์การตลาด (MS) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 4 สำหรับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม (NI) ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (PP) ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CTS)

เมื่อนำความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกลยุทธ์การตลาด (MS) ไปสร้างสมการของความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.175 (ตาราง 81 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$CTS = 3.220 + 0.295MS$$

ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้าของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ตัวแปร	INC	NI	PP	PD	MS	VIFs
$\bar{X}$	4.18	4.34	4.31	4.21	4.25	
S.D.	0.54	0.59	0.44	0.66	0.56	
INC	-	0.360*	0.373*	0.407*	0.450*	
NI		-	0.408*	0.454*	0.472*	1.409
PP			-	0.531*	0.434*	1.480
PD				-	0.626*	1.949
MS					-	1.792

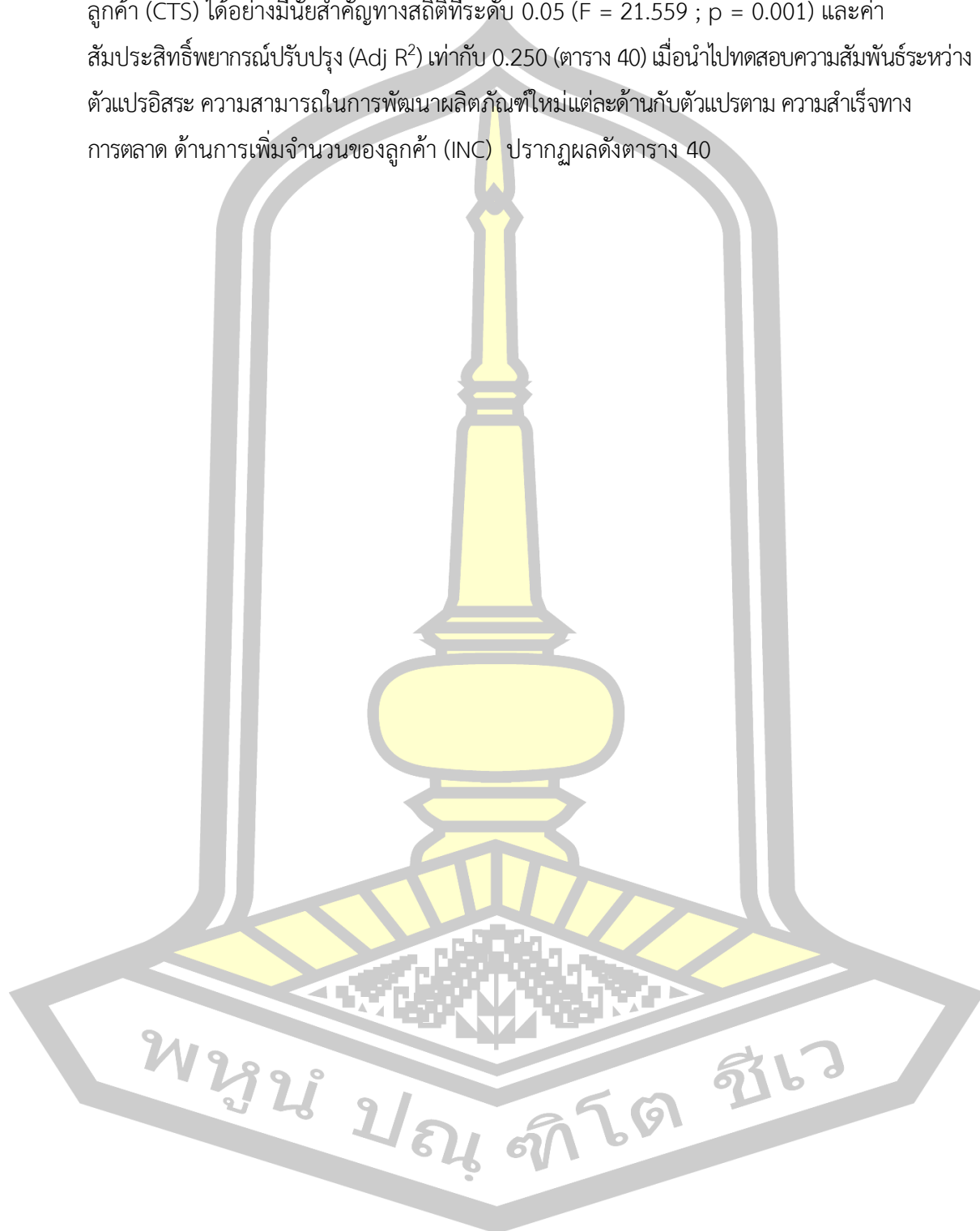
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน อาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีค่าตั้งแต่ 1.409 - 1.949 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (INC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.360 - 0.450 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (INC) ได้ดังนี้

$$INC = 1.456 + 0.118NI + 0.185PP + 0.088PD + 0.245MS$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของ  
ลูกค้า (CTS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 21.559$  ;  $p = 0.001$ ) และค่า  
สัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.250 (ตาราง 40) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง  
ตัวแปรอิสระ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรตาม ความสำเร็จทาง  
การตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (INC) ปรากฏผลดังตาราง 40



ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ความสำเร็จทางการตลาดด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (INC)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( <i>a</i> )	1.456	0.322	4.526*	<0.0001
ด้านนวัตกรรม (NI)	0.118	0.060	1.961	0.051
ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (PP)	0.185	0.082	2.264*	0.024
ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.088	0.063	1.400	0.163
ด้านกลยุทธ์การตลาด (MS)	0.245	0.071	3.474*	<0.0001

F = 21.559 p < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.250

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (PP) และด้านกลยุทธ์การตลาด (MS) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (INC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 และ 4 สำหรับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม (NI) และด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (INC)

เมื่อนำความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (PP) และด้านกลยุทธ์การตลาด (MS) ไปสร้างสมการของความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (INC) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.235 (ตาราง 82 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$INC = 1.586 + 0.266PP + 0.340MS$$



ตาราง 41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จ  
ทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ตัวแปร	MTS	NI	PP	PD	MS	VIFs
$\bar{X}$	4.03	4.34	4.31	4.21	4.25	
S.D.	0.60	0.59	0.44	0.66	0.56	
MTS	-	0.422*	0.422*	0.310*	0.266*	
NI		-	0.408*	0.454*	0.472*	1.409
PP			-	0.531*	0.434*	1.480
PD				-	0.626*	1.949
MS					-	1.792

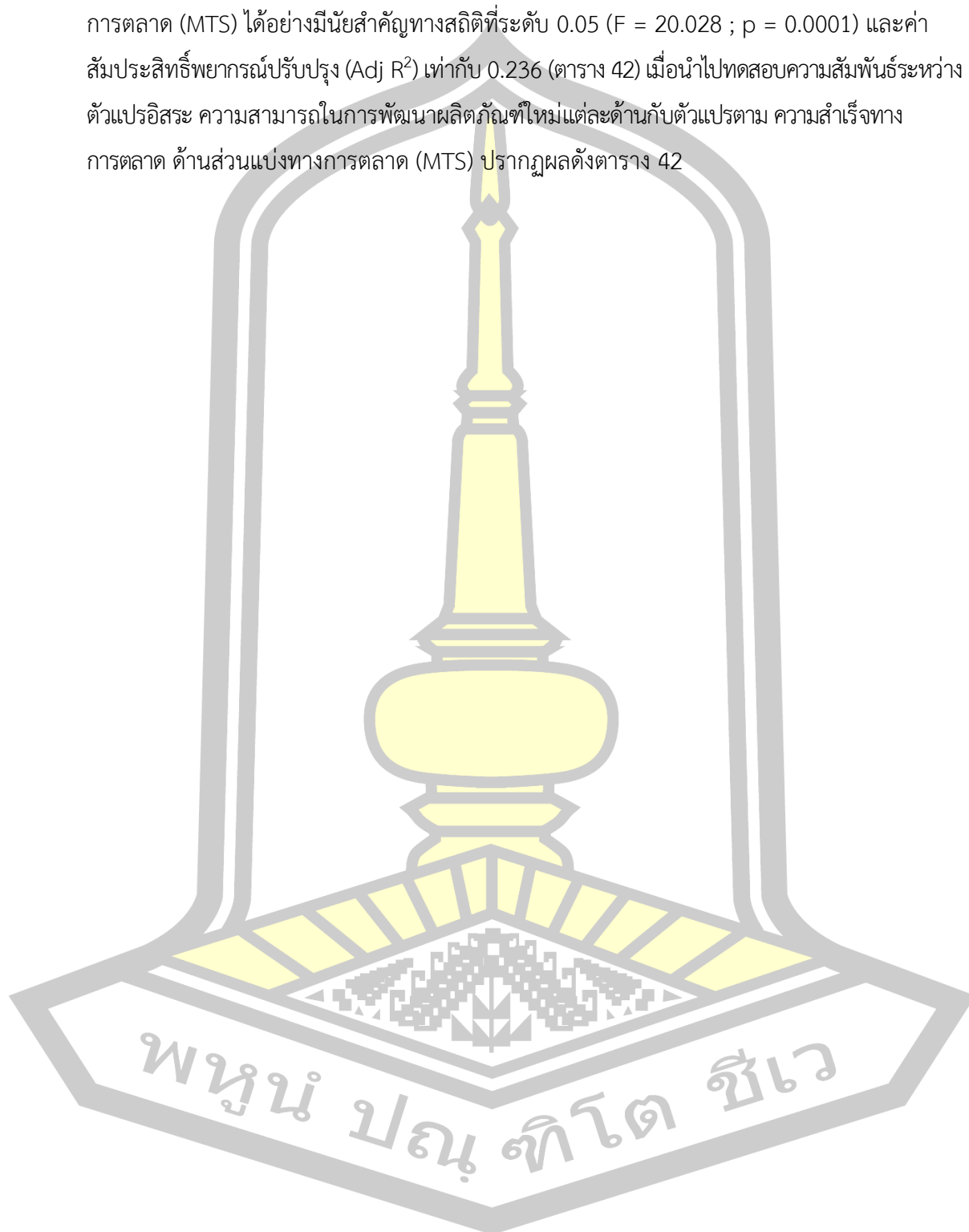
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน อาจทำให้เกิดเป็น  
ปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า  
ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีค่าตั้งแต่ 1.409 - 1.949 ซึ่งมี  
ค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา  
Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความสามารถในการพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่ง  
ทางการตลาด (MTS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง  
0.422-0.310 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จ  
ทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MTS) ได้ดังนี้

$$MTS = 0.983 + 0.291NI + 0.401PP + 0.032PD - 0.019MS$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MTS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 20.028$  ;  $p = 0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.236 (ตาราง 42) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรตาม ความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MTS) ปรากฏผลดังตาราง 42



ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ความสำเร็จทางการตลาดด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MTS)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.983	0.361	2.720*	0.007
ด้านนวัตกรรม (NI)	0.291	0.067	4.310*	<0.0001
ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (PP)	0.401	0.092	4.366*	<0.0001
ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.032	0.071	0.447	0.655
ด้านกลยุทธ์การตลาด (MS)	- 0.019	0.079	- 0.246	0.806

F = 20.028 p < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.236

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม (NI) และด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (PP) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MTS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และ 2 สำหรับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) และด้านกลยุทธ์การตลาด (MS) ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MTS)

เมื่อนำความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม (NI) และด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (PP) ไปสร้างสมการของความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MTS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.241 (ตาราง 83 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$MTS = 0.965 + 0.294NI + 0.414PP$$

ตาราง 43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จ  
ทางการตลาด ด้านยอดขาย ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ตัวแปร	NSL	NI	PP	PD	MS	VIFs
$\bar{X}$	3.77	4.34	4.31	4.21	4.25	
S.D.	0.65	0.59	0.44	0.66	0.56	
NSL	-	0.428*	0.211*	0.448*	0.285*	
NI		-	0.408*	0.454*	0.472*	1.409
PP			-	0.531*	0.434*	1.480
PD				-	0.626*	1.949
MS					-	1.792

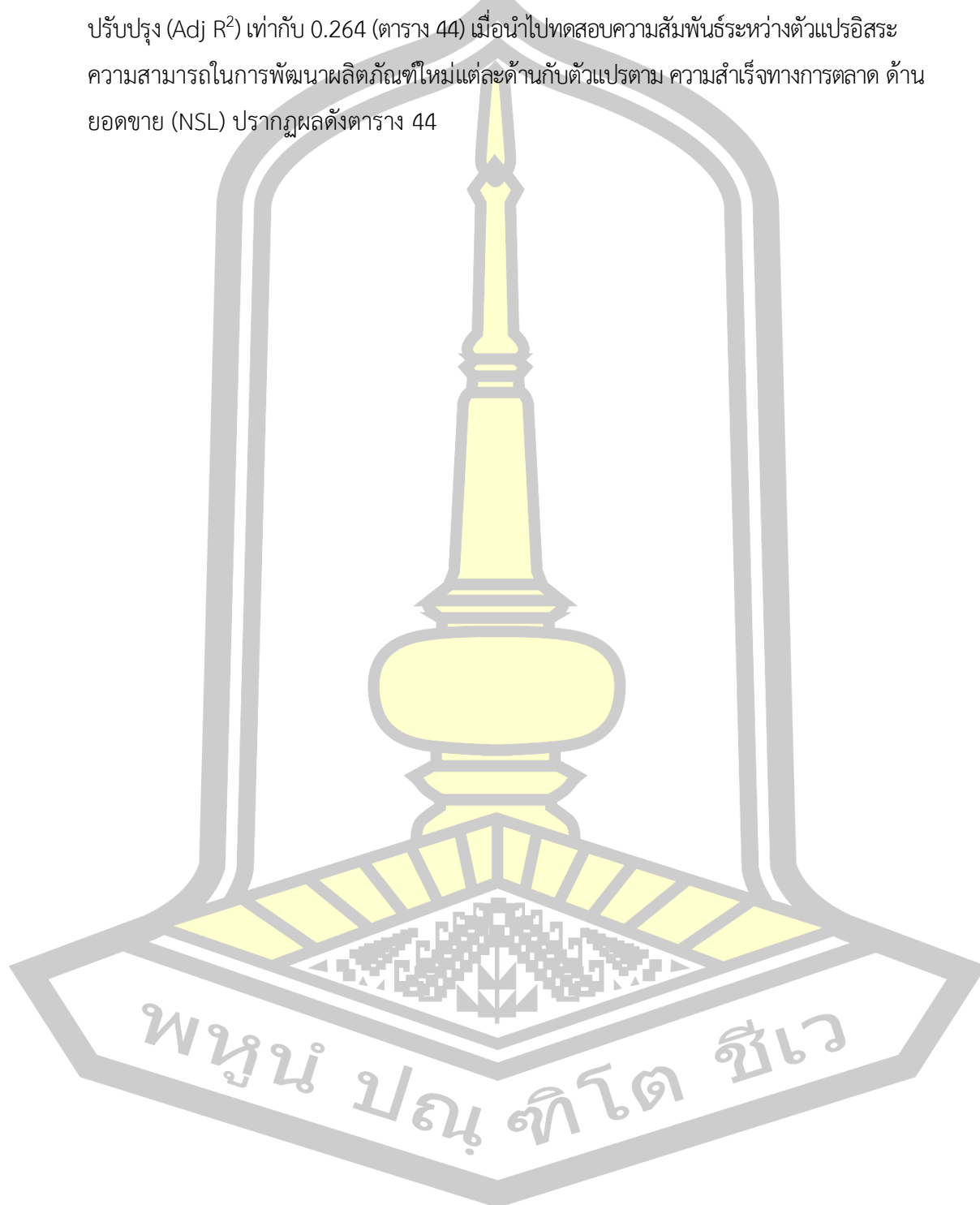
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน อาจทำให้เกิดเป็น  
ปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า  
ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.409 - 1.949 ซึ่งมี  
ค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา  
Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความสามารถในการพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย  
(NSL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.211 - 0.448  
จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จทางการตลาด  
ด้านยอดขาย (NSL) ได้ดังนี้

$$NSL = 1.571 + 0.355NI - 0.150PP + 0.397PD - 0.087MS$$

ซึ่งจากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย (NSL) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 23.138$  ;  $p = 0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.264 (ตาราง 44) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรตาม ความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย (NSL) ปรากฏผลดังตาราง 44



ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย (NSL)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.571	0.382	4.108*	<0.0001
ด้านนวัตกรรม (NI)	0.355	0.071	4.979*	<0.0001
ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (PP)	- 0.150	0.097	- 1.539	0.125
ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.397	0.075	5.293*	<0.0001
ด้านกลยุทธ์การตลาด (MS)	- 0.087	0.084	- 1.038	0.300

F = 23.138 p < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.264

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม (NI) และด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย (NSL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และ 3 สำหรับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (PP) และด้านกลยุทธ์การตลาด (MS) ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย (NSL)

เมื่อนำความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม (NI) และด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) ไปสร้างสมการของความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย (NSL) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.258 (ตาราง 84 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$NSL = 1.092 + 0.312NI + 0.314PD$$

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

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

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน

พจนานุกรมศัพท์ โท ชีวะ

## สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องตี๋มในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องตี๋มในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-70,000 บาท และตำแหน่งงานในปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด
2. ธุรกิจเครื่องตี๋มในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจบริษัทจำกัด สถานที่ตั้งของธุรกิจอยู่ที่ภาคกลาง ทุนในการดำเนินงานมากกว่า 30,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี และจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน
3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องตี๋มในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านนวัตกรรม เช่น กิจการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้สามารถครองตลาดเมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด กิจการมุ่งมั่นในการสร้างการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพอยู่เสมอ และ กิจการให้การสนับสนุน มีการวิจัยและพัฒนาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการดัดแปลงผลิตภัณฑ์เดิมให้เกิดความใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ เช่น กิจการมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายในกระบวนการบริหารงาน เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีประสิทธิภาพมากขึ้น กิจการให้ความสำคัญกับการวางแผนงาน ด้านการผลิตและการบริการ เพื่อมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และ กิจการส่งเสริมให้มีการสร้างแนวความคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กร โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความทันสมัย และด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น กิจการส่งเสริมกระบวนการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตามเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค กิจการมุ่งเน้นให้พนักงานในองค์กรได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเต็มที่ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น และ กิจการผลักดันให้พนักงานในองค์กรสามารถใช้แหล่งข้อมูลสารสนเทศจากลูกค้า คู่แข่งขัน และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นระบบ และด้านกลยุทธ์การตลาด เช่น กิจการมุ่งเน้นการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตลาด โดยการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่น กิจการส่งเสริมให้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อทดสอบตลาด



ให้เกิดการยอมรับของตลาดเป้าหมาย และเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน และกิจการสนับสนุนการสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจลูกค้า เช่น กิจการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มลูกค้าด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ กิจการได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าว่ามีการผลิตสินค้าและบริการที่รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า และกิจการทำการจัดส่งสินค้าตรงตามวันเวลาที่กำหนดทุกครั้ง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า ได้แก่ กิจการมีการบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จนได้รับการยอมรับ และเกิดการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อย่างดีเยี่ยม กิจการมีการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี และกิจการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมาช่วยในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความน่าสนใจและน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ได้แก่ กิจการมีอัตราส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น กิจการมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับยอดขายในอดีตที่ผ่านมา และกิจการมีสินค้าที่หลากหลาย ทำให้มีการขยายตลาดมากขึ้น เนื่องจากเกิดการยอมรับของลูกค้า และด้านยอดขาย ได้แก่ กิจการมีอัตราการเติบโตของยอดขายซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น กิจการมียอดขายจากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา และกิจการได้รับผลกำไรตามเป้าหมายที่กำหนด

5. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจบริษัทจำกัด และบริษัทจำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวม ด้านนวัตกรรม และด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ มากกว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด

6. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจกิจการเจ้าของคนเดียว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรมใหม่ มากกว่า ห้างหุ้นส่วน และบริษัทจำกัด

7. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานมากกว่า 30,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวม และด้านกลยุทธ์การตลาด มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 10,000,000 บาท, 10,000,000 - 20,000,000 บาท และทุนในการดำเนินงาน 20,000,001 - 30,000,000 บาท

8. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานมากกว่า 30,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มากกว่า ทุน

ในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 10,000,000 บาท และทุนในการดำเนินงาน 10,000,000 - 20,000,000 บาท

9. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน 20,000,001 - 30,000,000 บาท และทุนในการดำเนินงาน 10,000,000 - 20,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 10,000,000 บาท

10. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน และจำนวนพนักงาน 50 - 100 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวม ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านกลยุทธ์การตลาด มากกว่า จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน

11. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน 50 - 100 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ มากกว่า จำนวนพนักงาน 101 - 150 คน

12. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม และด้าน ส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า รูปแบบของธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน และรูปแบบของธุรกิจ บริษัทจำกัด

13. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจ ภาคเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด มากกว่า สถานที่ตั้งของธุรกิจ ภาคกลาง

14. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 30,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม และ ด้านความพึงพอใจลูกค้า มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 10,000,000 บาท และทุนในการดำเนินงาน 10,000,000 - 20,000,000 บาท

15. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน 20,000,001 - 30,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม และด้านยอดขาย มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 10,000,000 - 20,000,000 บาท

16. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 30,000,000 บาท และทุนในการดำเนินงาน 20,000,001 - 30,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 10,000,000 - 20,000,000 บาท

17. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 10,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 10,000,000 - 20,000,000 บาท

18. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 - 10 ปี และระยะเวลาในการดำเนินงาน 11 - 15 ปี

19. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี

20. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน และจำนวนพนักงาน 50 - 100 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด มากกว่า จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน

21. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีผลการดำเนินงาน และด้านตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม (MKS) ได้แก่ ด้านนวัตกรรม (NI) ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (PP) และด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม (MKS) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$MKS = 1.839 + 0.213NI + 0.141PP + 0.175PD$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การมีผลการดำเนินงาน เป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

$$CTS = 3.220 + 0.295MS$$

2) ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า

$$INC = 1.586 + 0.266PP + 0.340 MS$$

## 3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

$$MTS = 0.965 + 0.294NI + 0.414PP$$

## 4) ด้านยอดขาย

$$NSL = 1.092 + 0.312NI + 0.314PD$$

## อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวม ด้านนวัตกรรม ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านกลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสามารถครองตลาดเมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด มีการกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายในกระบวนการบริหารงาน เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีการส่งเสริมกระบวนการสร้าง และพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตามเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค และมุ่งเน้นให้พนักงานในองค์กรได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเต็มที่เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชบา หรือรัตน (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างแนวความคิด ด้านการประเมินแนวความคิด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริทัต ประชุมชน (2557 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านการบริหารความรู้ และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้บริหารธุรกิจจำหน่าย

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านลูกค้า และด้านการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา เกษกระโทก (2556 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการมุ่งเน้นลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ และด้านระดับของนวัตกรรมและเทคโนโลยีของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy และ Perreault (1991 : 342) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Capabilities) เป็นกระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ จากผลิตภัณฑ์เดิม ให้เกิดความแปลกและแตกต่าง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูง และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความใหม่ที่แตกต่าง

2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านความพึงพอใจลูกค้า ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านยอดขาย เนื่องจาก ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มมองถึงความสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มลูกค้าด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งทำให้มีการบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จนได้รับการยอมรับ ทำให้อัตราส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทำให้อัตรากำไรสุทธิของยอดขายเพิ่มขึ้นกิจการมียอดขายจากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา และกิจการได้รับผลกำไรตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ทองเชื้อ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจสิ่งพิมพ์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ ด้านการสร้างความรู้สึกรักในเชิงบวก และด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี บุญชูวิทย์ (บทคัดย่อ : 2557) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง ด้านการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้

อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย และด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัยและ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้ และพัฒนา ด้านการเงิน และสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล, 2558 : 38) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความสำเร็จทางการตลาด ช่วยปรับปรุงการปฏิบัติงานทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และให้เป็นที่ไปตามแผนงานทางการตลาดที่กำหนดไว้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตามที่บริษัทกำหนดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งการวัดความสำเร็จทางการตลาด

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม แตกต่าง กัน เนื่องจาก ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว จะให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนา สินค้า สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง และมีการทำวิจัยเพื่อพัฒนา สินค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะต่างจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัท ห้างหุ้นส่วน จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชบา ทรัพย์รัตน์ (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ธุรกิจ ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของลูกค้า แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริหารจะมองถึงความสำคัญที่เกี่ยวกับการสร้างแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กร โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ทองเชื้อ (2556 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงานระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน และสินค้าหลักของ ธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวม ด้านการ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ด้านการสร้างความรู้สึกในเชิงบวก และด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน และสินค้าหลักของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ธุรกิจ และด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้าน นวัตกรรม ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านกลยุทธ์การตลาด

แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริหารที่มีเงินทุนมากกว่า 30,000,000 ล้านบาทขึ้นไปจะให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อทดสอบตลาดให้เกิดการยอมรับของตลาดเป้าหมาย และเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน และสนับสนุนการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดซึ่งจะได้เปรียบสำหรับผู้ประกอบการที่มีทุนในการดำเนินงานค่อนข้างไม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชบา ทรัพย์รัตน์ (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ ที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านการเติบโตของรายได้ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก เจริญสาร (2556 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจ SMEs ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลช่องทางการตลาดโดยรวม ด้านตอบสนองความต้องการของตลาด ด้านการเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพไปยังลูกค้า และด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลาแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ สืบชาติ อันทะไชย (2556 : 238 -270) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านนวัตกรรมเป็นความสามารถในการวิจัยเพื่อสร้างแนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัย และใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย

5. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริหารที่มีความแตกต่างในเรื่องของรูปแบบจะมองในเรื่องของอัตราส่วนแบ่งทางตลาดที่เพิ่มขึ้นมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับยอดขายในอดีตที่ผ่านมาซึ่งจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา เกษกระโทก (2556 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย ที่มีทุน/งบประมาณในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน ด้านการมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการมุ่งเน้นลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ และด้านระดับของนวัตกรรมและเทคโนโลยีของการพัฒนาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรารภรณ์ คันทะภูมิจิ (บทคัดย่อ : 2558) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจให้บริการความงาม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่โดยรวม ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ แตกต่างกัน และผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจให้บริการความงาม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน

แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม และด้านการเรียนรู้และพัฒนา  
 แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Song (2006 : 12) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารการงานใน  
 ด้านการทำการตลาดอินเทอร์เน็ต และสิ่งที่ทำหรือปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในด้าน  
 ต่าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าการส่งเสริมการขาย การ  
 ให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้  
 บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ และสามารถธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น เงื่อนไขที่สำคัญ คือ  
 ต้องสามารถขายสินค้าหรือบริการได้จนบรรลุเป้าหมาย อันจะส่งผลต่อเนื่องทำให้กำไรซึ่งจะต้องมีการ  
 ติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดอย่างใกล้ชิด และต้องมีการคาดคะเนได้ถูกต้องจึงจะ  
 สามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ดีที่จะทำให้บรรลุตามที่ตั้งใจไว้ และเงื่อนไขที่สำคัญยิ่งที่ฝ่าย  
 จัดการจะต้องให้ความสนใจตลอดเวลา คือ ลักษณะความเป็นไปของตลาด การวิเคราะห์ตลาดและ  
 กลุ่มลูกค้า

6. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งแตกต่างกัน  
 มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริหารที่มีสถาน  
 ที่ตั้งทางภาคเหนือจะให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนแบ่งทางการตลาด โดยพัฒนาสินค้าให้มีความ  
 หลากหลาย ทำให้มีการขยายตลาดมากขึ้นเนื่องจากเกิดการยอมรับของลูกค้าที่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่าง  
 ต่อเนื่อง และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลอดไปอย่างยั่งยืนมากกว่าผู้ประกอบการที่อยู่ในภาค  
 อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ทองเชื้อ (2556 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารฝ่าย  
 การตลาดธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีสถานที่ตั้งดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกล  
 ยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวม ด้านการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ ด้านการสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวก  
 และด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าแตกต่างกัน และส่วนผลการผลการดำเนินงานโดยรวม  
 ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในธุรกิจ ด้านการเรียนรู้ และการเจริญเติบโตแตกต่าง  
 กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา ยาวะโนภาส (บทคัดย่อ : 2558) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ  
 เครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทยที่มีสถานที่ตั้งแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการ  
 บริหารองค์กรสมัยใหม่ด้านความคล่องตัวในการบริหารจัดการแตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจจึงควรนำเอา  
 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้  
 สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การบริหารองค์กรมีประสิทธิภาพ และ  
 ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสร้างผลกำไรที่ยั่งยืน  
 และสอดคล้องกับแนวคิดของชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2558 : 38) ได้กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จทาง  
 การตลาดเป็นการดำเนินงานโดยการวางแผนเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรในด้านการตลาด และ  
 ความสามารถของธุรกิจประสบผลสำเร็จหลังจากการดำเนินกิจการที่เกิดจากการดำเนินงานทางด้าน



การตลาดโดยวัดคุณค่าของการทำการตลาดในช่วงระยะเวลาที่กำหนดจากการพิจารณาศักยภาพของธุรกิจ

7. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริหารที่มีความแตกต่างในเรื่องของทุนจะให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มลูกค้าด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคตต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชบา หรือรัตน์ (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจที่มีจำนวนทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีจำนวนพนักงานจำนวนทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านการเติบโตของรายได้แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช รักดียุทธ (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีจำนวนเงินทุนในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพทางการตลาดโดยรวม ด้านราคา และด้านการให้บริการเฉพาะเจาะจงแตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีประเภทของการจดทะเบียนการค้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จในการดำเนินงานด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จในการดำเนินงานภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อานนท์ จรวิเศษ (2554 : 14) ได้กล่าวไว้ว่า การประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและการคาดหวังของลูกค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ด้วยบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขายแสดงการรับรู้เชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า การบริการทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2558 : 38) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก และความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ ซึ่งความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและความรู้สึกหรือทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

8. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องตีในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริหารที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างจะน้อยจะให้ความสำคัญในเรื่องของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดและต้องการจะให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับธุรกิจซึ่งจะส่งผลต่อการเปิดตัวธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่มีระยะเวลาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Luo (2005 : 6-48) พบว่า วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยให้ลูกค้ายอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่ความสำเร็จในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใดบ้าง ดังนั้น วิธีการนี้จะเป็นการแก้ปัญหาสำหรับผู้ผลิตที่ต้องเผชิญเกี่ยวกับการที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การศึกษาดังกล่าวเป็นการใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีการพัฒนารูปแบบ ลักษณะ เช่น ความสะดวกสบายในการใช้งาน และคุณลักษณะของการประเมินความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในการทำความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการออกแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อความสนใจสำหรับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สินค้าอุปโภคที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้นั้น ๆ ประสิทธิภาพในการผลิต และทางเลือกในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการรองรับความต้องการของผู้บริโภค

9. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องตีในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริหารที่มีจำนวนพนักงานค่อนข้างจะมาก จะเน้นในเรื่องของการบริหารจัดการคนเพื่อที่จะรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจ และรองรับกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องมากกว่าผู้บริหารที่บริหารจัดการคนจำนวนไม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณก เจริญसार (2556 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจ SMEs ที่มีที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานและระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพช่องทางการตลาดโดยรวม ด้านตอบสนองความต้องการของตลาด ด้านการเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพไปยังลูกค้า และด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลาแตกต่างกัน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการปรับปรุงองค์กรไม่แตกต่างกัน และผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจ

และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานด้านอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายแตกต่างกัน

10. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านยอดขาย เนื่องจาก กิจกรรมจะให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อส่งผลต่ออัตราส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น และได้รับผลกำไรตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชบา หรือรัตน์ (2559 : บทคัดย่อ) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการสร้างแนวความคิด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 2) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ด้านการรักษาลูกค้า และ ด้านการเติบโตของรายได้ และ 3) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Murray และ David (2006 : 1268) พบว่า การร่วมมือกันมากขึ้นในระดับธุรกิจในช่วงที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากเท่าใดจะมีความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น และส่งผลให้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในขั้นตอนการผลิต ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นเกิดมาตรฐานมากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นเท่าใดความสำเร็จทางการตลาดก็ย่อมส่งผลในเชิงบวกเพิ่มขึ้นตามมาด้วย ซึ่งเมื่อเอาความสำเร็จมากที่สุดและต่ำสุดผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าในอเมริกามาเปรียบเทียบกัน พบว่า การร่วมมือกันในระดับธุรกิจ ได้แก่ การร่วมมือและการติดต่อกันระหว่างการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของหน่วยงาน ที่เข้าร่วมกับกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่

11. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า และด้านยอดขาย เนื่องจาก กิจกรรมต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายในกระบวนการบริหารงาน เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับ การเพิ่มขึ้นของลูกค้าที่มีอยู่ตลอดเวลาในความต้องการสินค้า และเพื่อให้ได้ผลกำไรจากยอดขายให้ทันตามโอกาสของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยภรณ์ คำมะยอม (บทคัดย่อ : 2556) พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ด้านการออกแบบสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิง

บวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านส่วนแบ่งตลาด ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ด้านการเลือกสื่อช่องทาง การติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งตลาด และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ด้านการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม โดยธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบข้อมูลข่าวสาร โดยออกแบบและพัฒนาให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและง่ายต่อการจดจำ เพื่อให้จูงใจให้เกิดความสนใจในสาร ให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการที่มีเหนือคู่แข่งเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะหลังจากการทำตลาด เพื่อนำไปปรับปรุงในการดำเนินงานของธุรกิจ และควรให้ความสำคัญกับการเลือกสื่อช่องทางติดต่อสื่อสาร โดยมีกระบวนการเลือกสื่อหลายรูปแบบให้เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจ โดยมีการส่งเสริมการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ สืบชาติ อันทะไชย (2556 : 258) ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของกระบวนการถือเป็นเส้นเลือดใหญ่ของบริษัท ซึ่งจะช่วยให้รักษาการเติบโตของธุรกิจ โดยการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีการประสานงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ มีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีกระบวนการที่นำเอานวัตกรรมที่ผลิตสินค้า หรือบริการใหม่ โดยคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

#### 12. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม และด้านยอดขาย เนื่องจากกิจการต้องให้พนักงานในองค์กรได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเต็มที่ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งมีผลต่อผลกำไร อัตราการเติบโต และยอดขายจากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชบา ทรัพย์รัตน์ (2559 : บทคัดย่อ) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการสร้างแนวความคิด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 2) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ด้านการรักษาลูกค้า และ ด้านการเติบโตของรายได้ และ 3) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy และ Perreault (1991 : 342) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างกระบวนการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ใหม่มาผสมผสานเพื่อให้เกิดความโดดเด่นด้านการตลาด โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้านการตลาด ได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์เศรษฐกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในภาวะปัจจุบัน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด การปรับปรุงตัดแปลงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาของธุรกิจ ดังเช่น ธุรกิจเครื่องดื่มที่ต้องอาศัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับมูลค่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรภาคธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถทำให้องค์กรเป็นผู้นำในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จด้านการตลาดมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

13. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า เนื่องจาก กิจกรรมจะมีการส่งเสริมการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อทดสอบตลาดให้เกิดการยอมรับของตลาดเป้าหมาย และเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า และนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ทองเชื้อ (2556 : บทคัดย่อ) พบว่า จากการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต ด้านการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม และเป็นรายด้านได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในธุรกิจและด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต 2) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต ด้านการสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน และ 3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต ด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของสี่ขาติอันทะไชย (2556 : 267) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการตัดสินใจเกี่ยวกับ การตลาดเป้าหมาย และกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตลาดจะนำส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวัตถุประสงค์ของการทดสอบตลาดมี 3 ประการ คือ 1.เพื่อพัฒนาการพยากรณ์ยอดขายที่เป็นจริง 2.เพื่อประเมินแผนการตลาด และ 3.เพื่อกำหนดปัญหา เช่น ปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมใหม่ โดยกิจการต้องมุ่งเน้นให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้กิจการมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทันสมัยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อส่งผลต่ออัตราส่วนแบ่งทางตลาดที่เพิ่มขึ้น และได้รับผลกำไรตามเป้าหมายที่กำหนด

1.2 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ เพราะกิจการต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายในกระบวนการบริหารงาน เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้กิจการหรือบริษัทได้อัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าที่มีอยู่ตลอดเวลาในความต้องการของสินค้า และเพื่อให้ได้ผลกำไรจากยอดขายให้ทันตามโอกาสของตลาด

1.3 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งกิจการต้องให้พนักงานในองค์กรได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเต็มที่ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพราะจะสามารถทำให้กิจการหรือบริษัทมีผลต่อผลกำไร อัตราการเติบโต และยอดขายจากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่องและตลอดไป

1.4 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การตลาด ซึ่งกิจการจะต้องมีการส่งเสริมการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อทดสอบตลาดให้เกิดการยอมรับของตลาดเป้าหมาย และเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด จากการศึกษาที่ได้ความคิดเห็นจากลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าที่สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนา นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจอื่นๆ ในประเทศไทย เช่น ธุรกิจจำหน่ายสินค้าพร้อมด้วยการบริการหลังการจำหน่ายสินค้า ธุรกิจบริการโทรคมนาคม เป็นต้น เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2.2 ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อหาแนวทาง

หรือวิธีการในการบริหารงานให้พนักงานในองค์กรสามารถสร้างความรู้ ความสามารถ และกลยุทธ์ในการบริหารช่องทางการตลาดออกมาใช้ในการพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

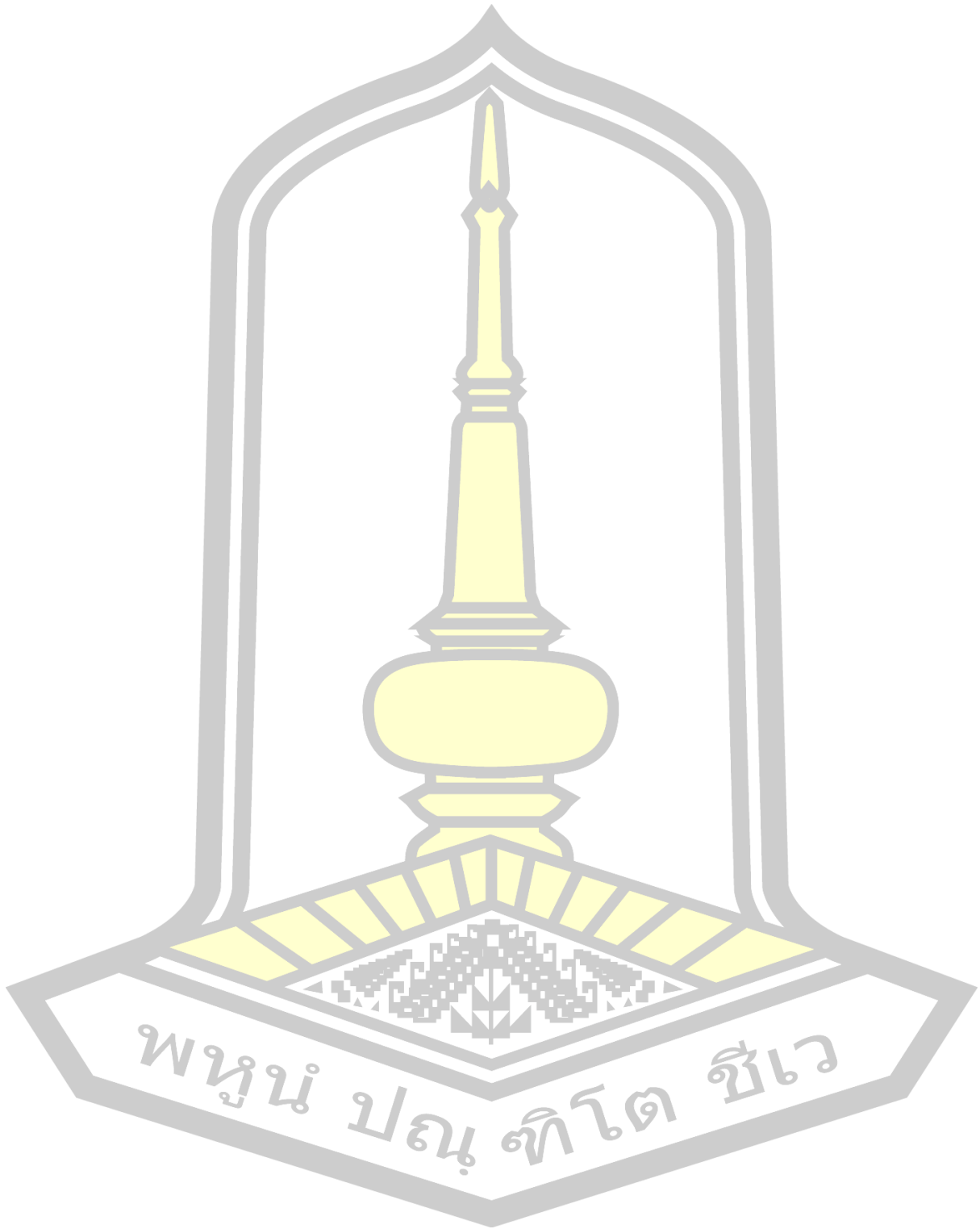
2.3 ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ สามารถหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขปัญหากระบวนการคิด และการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจเครื่องดื่ม

2.4 ควรมีการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น การแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงสถานะของคู่แข่งว่ามีผลกระทบต่อดังครอย่างไร ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถหาวิธีการแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความเจริญเติบโตของกิจการในอนาคตต่อไป

2.5 ควรมีการเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์มาประกอบการสรุปผลการวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นต่อไปเพราะการสัมภาษณ์จะเห็นภาพรวมของข้อมูลที่ชัดเจนและแม่นยำมากขึ้น



บรรณานุกรม



พหุณํ ปณํ ทิโต ชีเว



## บรรณานุกรม

- กรกนก เจริญสาร. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2558). *ความเป็นมาของธุรกิจเครื่องดื่ม*. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2561. จาก <https://www.dtn.go.th/index.php/policy-brief/6.html>.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561). *ฐานข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2560. จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search>.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2556). *กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2560. จาก <https://www.diw.go.th/>.
- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2552). *บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม = Multicultural Marketing Management*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพมหานคร.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2558). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพมหานคร.
- จิตราภรณ์ คันทะภูมิ. (2559). ผลกระทบของกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจให้บริการความงามในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*. 8(1), 121-133.
- จุมพจน์ วณิชกุล. (2555). *Chumpot Wanichagul*. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2560. จาก <http://www.wachum.org/article.html>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2556). *การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2556). *หลักการตลาด = Principle of Marketing*. ซีเอ็ดยูเคชั่น : กรุงเทพมหานคร.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2556). ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบรับ AEC. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*. 8(1), 39-50.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2556). *บทที่ 1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (MARKETING THEORY)*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2560. จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/07/>.

- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2558). *การวางแผนธุรกิจ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น : กรุงเทพมหานคร.
- ฐิตินันท์ วารีนิช. (2548). *หลักการตลาด*. ซีเอ็ดดูเคชั่น : กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐวดี บุญชูวิทย์. (2557). *ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทะนง ภัครัชพันธุ์. (2533). *อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2548). *การตลาดโลกาภิวัตน์*. ไทยวัฒนาพานิช : กรุงเทพมหานคร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ = Services Marketing : Concepts and Strategies*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทัช จิระวุฒินันท์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. สุวีริยาสาส์น : กรุงเทพมหานคร.
- บุษบา ทรัพย์รัตน์. (2559). *ผลกระทบของศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประสงค์ ภัณฑพลังกูร. (2555). *องค์กรที่ประสบความสำเร็จ เขาบริหารคนกันอย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2560. จาก <https://prakal.wordpress.com>.
- ปิยนุช ภัคดิษฐ์. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปยุณวีร์ สุขรุ่งเรืองสันติ. (2558). *นวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2556). *อาหาร เครื่องดื่ม และการบริการในภัตตาคาร*. โอเดียนสโตร์ : กรุงเทพมหานคร.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. (2554). *การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : กรุงเทพมหานคร.

- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า*  
*จีเนโทโมบายเซอร์วิสเซ็นเตอร์ จันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เพ็ญสิน ชวนะคุรุ. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ภูริทัต ประชุมชน. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับ*  
*ผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย*. *วารสารการบัญชี*  
*และการจัดการ*. 6(3), 131-143.
- มยุรีย์ มะโนมัย. (2560). *ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานทาง*  
*การตลาดของธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปัทมมา พรหมจันทร์ (2558). *การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด*. คณะบริหารธุรกิจ  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2558. จาก  
<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch5.htm>.
- มัฆวาท สุวรรณเรือง. (2536). *ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance)*.  
 กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รดา มุฑุจัต. (2555). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร*  
*ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
 จัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รัตขพงษ์ เทียวพันธ์. (2557). *ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand Characteristics) เพื่อสร้าง*  
*แบรนด์ (Brand) อย่างยั่งยืน = Creating Unique Brand Characteristics for*  
*Sustainable Brand Building*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2560. จาก  
<http://opac.lib.buu.ac.th/servlet>.
- รุ่งนภา ทองเชื้อ. (2556). *ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตที่มีต่อผลการ*  
*ดำเนินงานของธุรกิจสิ่งสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศจี สุวรรณศรี. (2551). *เอกสารประกอบการสอน เรื่อง หลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการประเมิน*  
*คุณภาพทางประสาทสัมผัส*. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *การจัดการองค์กรและการจัดการ*. ธรรมสาร : กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *แนวโน้มการตลาดเครื่องดื่ม*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2560. จาก  
[www.kasikornresearch.com](http://www.kasikornresearch.com)

สมาคมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย. (2556). *การวางแผนกลยุทธ์*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2560. จาก

[http://www.tm.mahidol.ac.th/nursing/sites/default/files/KM/Strategy\\_Plan\\_NPD.pdf](http://www.tm.mahidol.ac.th/nursing/sites/default/files/KM/Strategy_Plan_NPD.pdf).

สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic Management*. ท้อบ/แมคกรอ-ฮิล : กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุน. (2558). *การส่งเสริมการลงทุนธุรกิจเครื่องดีม*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2560. จาก

<http://www.boi.go.th/index.php?page=index&language=th>.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *ความหมายของธุรกิจเครื่องดีม*.

สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2560. จาก [http://smesnationalawards.com/?page\\_id=19](http://smesnationalawards.com/?page_id=19).

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2560. จาก

[https://www.nesdb.go.th/main.php?filename=develop\\_issue](https://www.nesdb.go.th/main.php?filename=develop_issue).

สืปชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด = Marketing Management*. โอเดียนสโตร์ : กรุงเทพมหานคร.

สุวิมล ทิรกานันท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อริยภรณ์ คำมะยอม. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อริสรา เกษกระโทก. (2556). *ผลกระทบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันและผลประกอบการของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อัญญา ยาวะโนภาส. (2558). *ผลกระทบของการบริหารองค์กรสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย*. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 7(3), 93-105.

- อาจารย์ เจียรศิริสมบุญ. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อานนท์ จรวิเศษ. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. and Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Akgun, A. E. (2015). Learning Process in New Product Development Teams and Effects on Product Success : A Socio-Cognitive Perspective. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 210-224.
- Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 5<sup>th</sup>ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ilori, M.O, J.S. Oke and S.A. Sanni. (2000). Management of New Product Development in Selected Food Companies in Nigeria. *Technovation*. 20(14), 333-342.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Luo, L. (2005). Essays of New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 5(3), 6-48.
- Millson, M. R. and Wilemon, D. (2006). Driving New Product Success in the Electrical Equipment Manufacturing Industry. *Technovation*, 26(11), 1268-1286.
- Morgan, N. A., Clark, B. H. and Gooner, R. (2002). Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment : Integrating Multiple Perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363-375.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Perreault, W. D. and McCarthy, E. J. (1991). *Basic Marketing*. New York : McGraw-Hill College.
- Song, J. and Zahedi, F. M. (2006). Internet Market Strategies : Antecedents and Implications. *Information and Management*, 43(2), 222-238.

Tadepalli, S. and Tian, L. (1992). *Evaluating and Controlling Marketing Performance*.

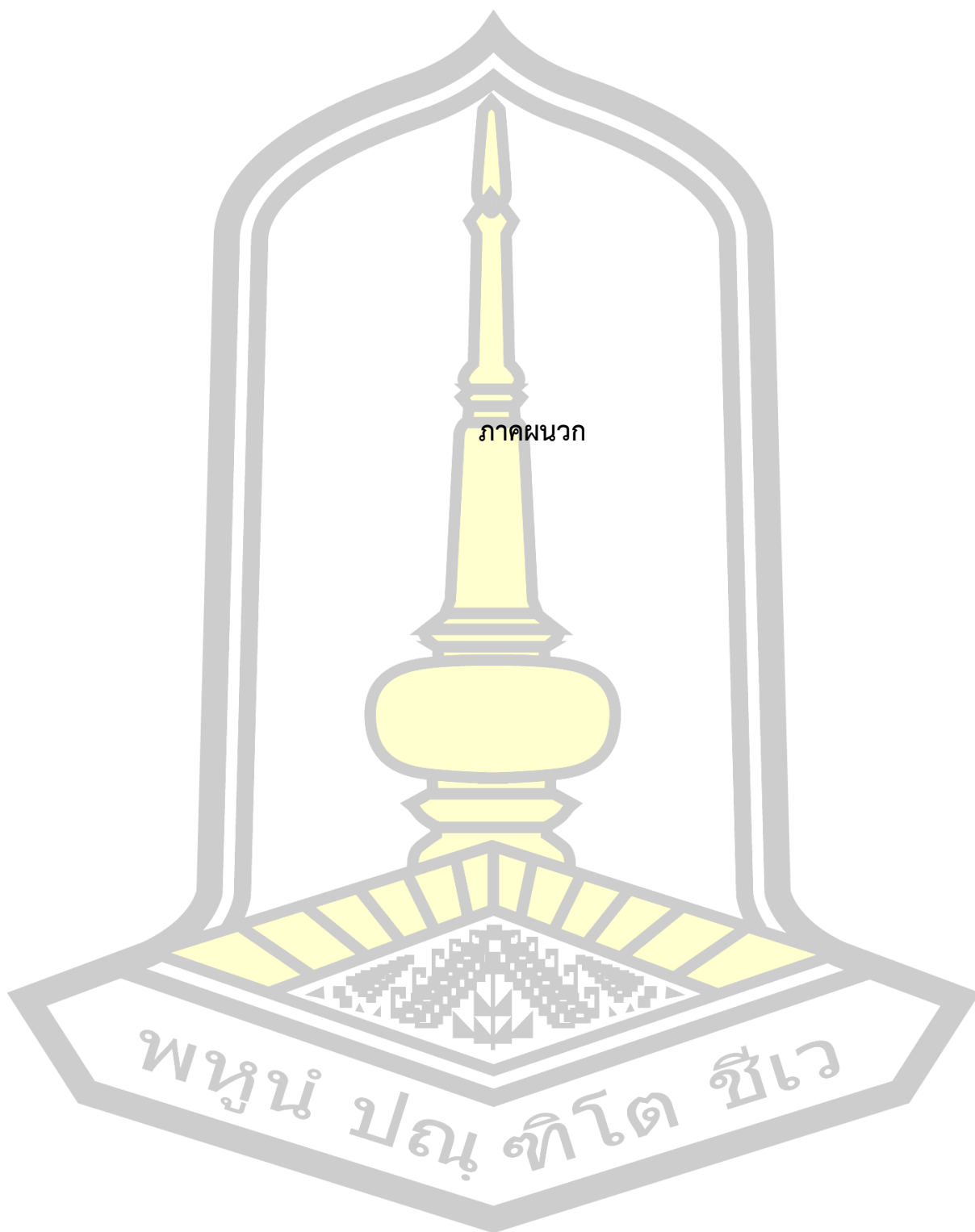
Retrieved 20 May 2015. from

<http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/07/22.pdf>.

Yoon Kim, Wong. and Young Eng. (2005). Product Variety Strategy for Improvin

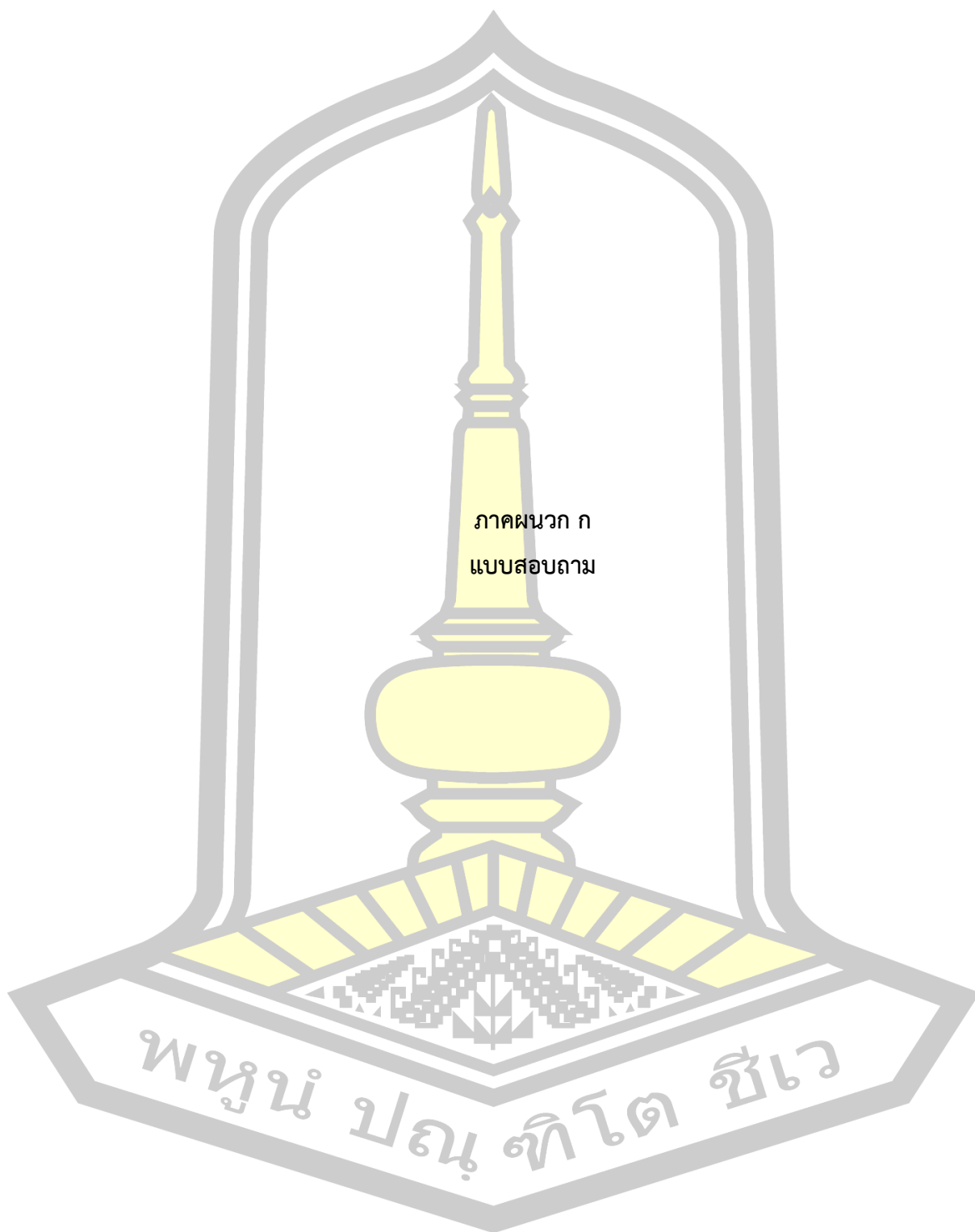
Product Development Proficiencies. *Technovation*, 25, 1001-1015.





ภาคผนวก

พหุมนุ ปณฺ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

พหุมนั ปณู ทิโต ชีเว



## แบบสอบถาม

**การวิจัยเรื่อง** ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

### คำชี้แจง :

- แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย  
จำนวน 7 ข้อ  
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ  
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่  
จำนวน 14 ข้อ  
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด จำนวน 15 ข้อ
- การตอบแบบสอบถามนี้คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ใช้ในการวิจัยกรุณากรอกข้อมูลให้ครบถ้วนทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง
- ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น
- หากท่านต้องการต้องการรับรายงานสรุปผลการวิจัย โปรดแนบชื่อและที่อยู่ของท่านมาพร้อมกับเอกสารแบบสอบถามนี้ ( ) ต้องการ ( ) ไม่ต้องการ
- หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อ  
ข้าพเจ้า นางสุภัทสร อุ่นศิริ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตำบลขามเรียง  
อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150 และ E-mail : supussorn25@gmail.com  
ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลแบบสอบถามและขอความกรุณา  
ส่งแบบสอบถามกลับมาภายใน 15 วัน ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสุภัทสร อุ่นศิริ

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 30 ปี

30 – 35 ปี

36 – 40 ปี

41 – 45 ปี

มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

น้อยกว่า 5 ปี

5 – 10 ปี

11 – 15 ปี

มากกว่า 15 ปี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 50,000 บาท

50,000 – 70,000 บาท

70,001 – 90,000 บาท

มากกว่า 90,000 บาท

7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องตี๋มในประเทศไทย

1. รูปแบบของธุรกิจ

- ( ) กิจการเจ้าของคนเดียว ( ) ห้างหุ้นส่วน  
( ) บริษัทจำกัด ( ) บริษัทจำกัด (มหาชน)

2. สถานที่ตั้งของธุรกิจ

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

3. ทุนในการดำเนินงาน

- ( ) ต่ำกว่า 10,000,000 บาท ( ) 10,000,000 – 20,000,000 บาท  
( ) 20,000,001 – 30,000,000 บาท ( ) มากกว่า 30,000,000 บาท

4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

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

5. จำนวนพนักงาน

- ( ) น้อยกว่า 50 คน ( ) 50 – 100 คน  
( ) 101 – 150 คน ( ) มากกว่า 150 คน

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น เพื่อแสดงความคิดเห็นว่าท่านมีความคิดเห็นมากหรือน้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

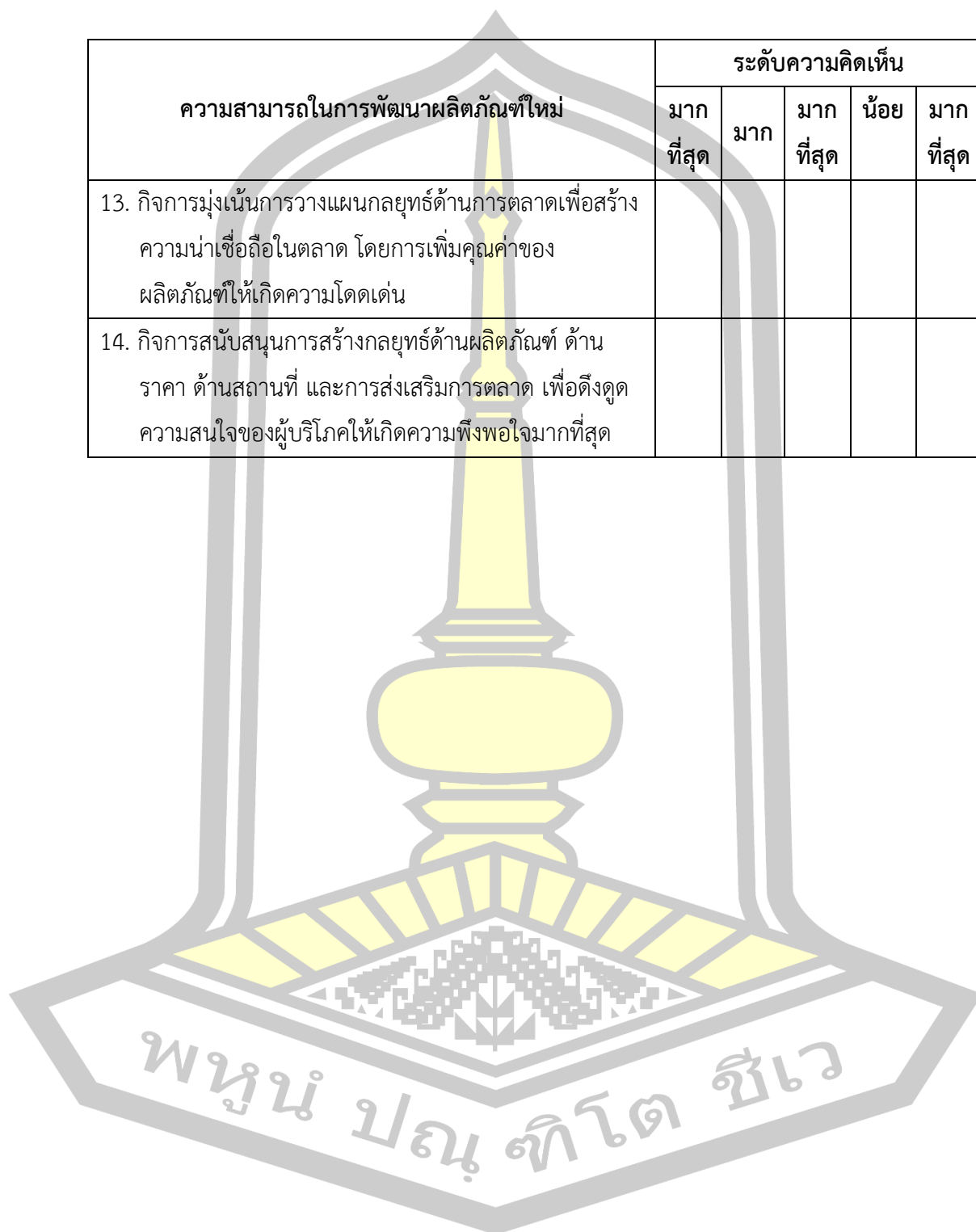
ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านนวัตกรรม</b>					
1. กิจกรรมมุ่งเน้นให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์					
2. กิจกรรมให้การสนับสนุนมีการวิจัยและพัฒนาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการดัดแปลงผลิตภัณฑ์เดิมให้เกิดความใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
3. กิจกรรมมุ่งเน้นในการสร้างการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพอยู่เสมอ					
4. กิจกรรมให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อสามารถครองตลาดเมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด					
<b>ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์</b>					
5. กิจกรรมมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายในกระบวนการบริหารงาน เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีประสิทธิภาพมากขึ้น					
6. กิจกรรมส่งเสริมให้มีการสร้างแนวความคิด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กร โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความทันสมัย					

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	น้อย	มากที่สุด
7. กิจการให้ความสำคัญกับการวางแผนงาน ด้านการผลิต และการบริการ เพื่อมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค					
8. กิจการมุ่งเน้นให้มีการประเมินความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาสร้างแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่					
<b>ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์</b>					
9. กิจการมุ่งเน้นให้พนักงานในองค์กรได้แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเต็มที่ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น					
10. กิจการส่งเสริมกระบวนการสร้าง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เดิมให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตามเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค					
11. กิจการผลักดันให้พนักงานในองค์กร สามารถใช้ แหล่งข้อมูลสารสนเทศ จากลูกค้า คู่แข่งขัน และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างเป็นระบบ					
<b>ด้านกลยุทธ์การตลาด</b>					
12. กิจการส่งเสริมให้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการวาง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อทดสอบตลาดให้เกิดการยอมรับของตลาดเป้าหมาย และเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน					

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	น้อย	มากที่สุด
13. กิจกรรมมุ่งเน้นการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตลาด โดยการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่น					
14. กิจกรรมสนับสนุนการสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด					



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น เพื่อแสดงความคิดเห็นว่าท่านมีความคิดเห็นมากหรือน้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

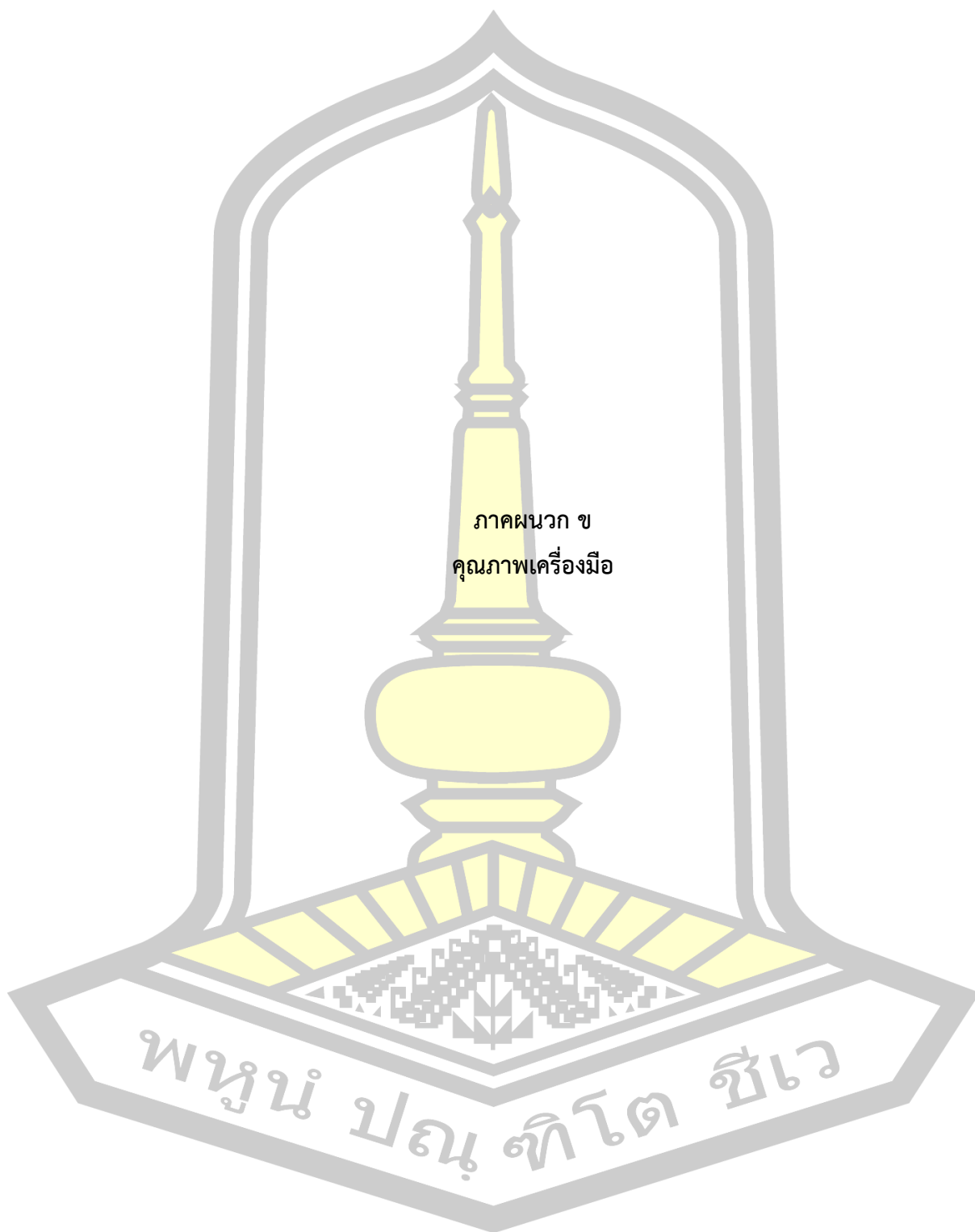
ความสำเร็จทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความพึงพอใจของลูกค้า</b>					
1. กิจการได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้า ว่ามีการผลิตสินค้าและบริการที่รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า					
2. กิจการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มลูกค้าด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ					
3. กิจการสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ในการนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอยู่เสมอ					
4. กิจการทำการจัดส่งสินค้าตรงตามวันเวลาที่กำหนดทุกครั้ง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ					
<b>ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า</b>					
5. กิจการมีจำนวนของลูกค้าจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี					
6. กิจการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพ มาช่วยในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น					
7. กิจการได้รับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ทำให้จำนวนของลูกค้าเพิ่มขึ้น					
8. กิจการมีผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการเป็นที่พึงพอใจและยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					

## ตอนที่ 4 (ต่อ)

ความสำเร็จทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	น้อย	มากที่สุด
<b>ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด</b>					
9. กิจการมีอัตราส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น					
10. กิจการมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับยอดขายในอดีตที่ผ่านมา					
11. กิจการมีสินค้าที่หลากหลายทำให้มีการขยายตลาดมากขึ้นเนื่องจากเกิดการยอมรับของลูกค้า					
12. กิจการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพ โดยดูจากสัดส่วนและแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าในทุกๆ ปี					
<b>ด้านยอดขาย</b>					
13. กิจการได้รับผลกำไรตามเป้าหมายที่กำหนด					
14. กิจการมีอัตราการเติบโตของยอดขายสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					
15. กิจการมียอดขายจากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา					







ภาคผนวก ข  
คุณภาพเครื่องมือ

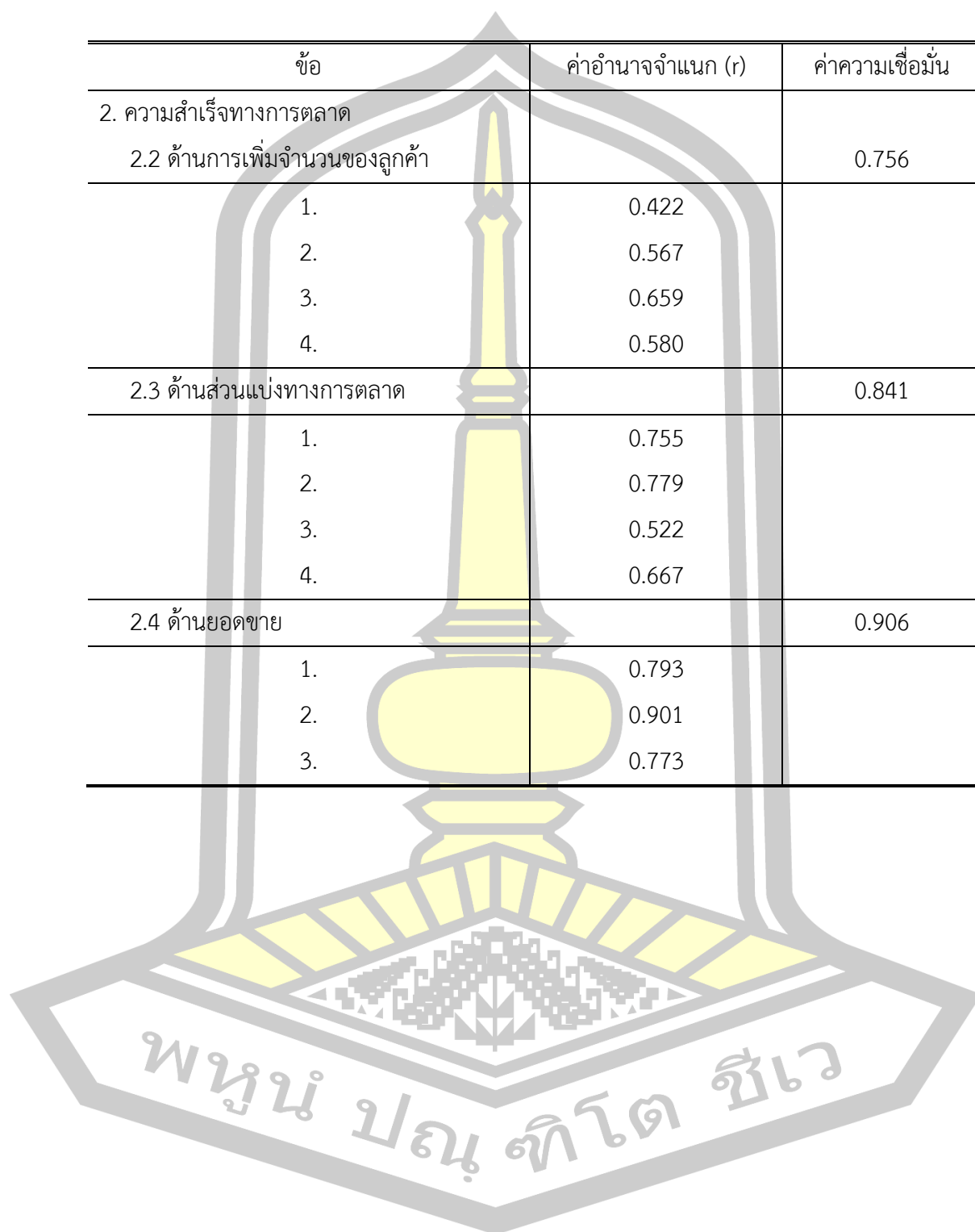
พหุบัณฑิต โท ชีวะ

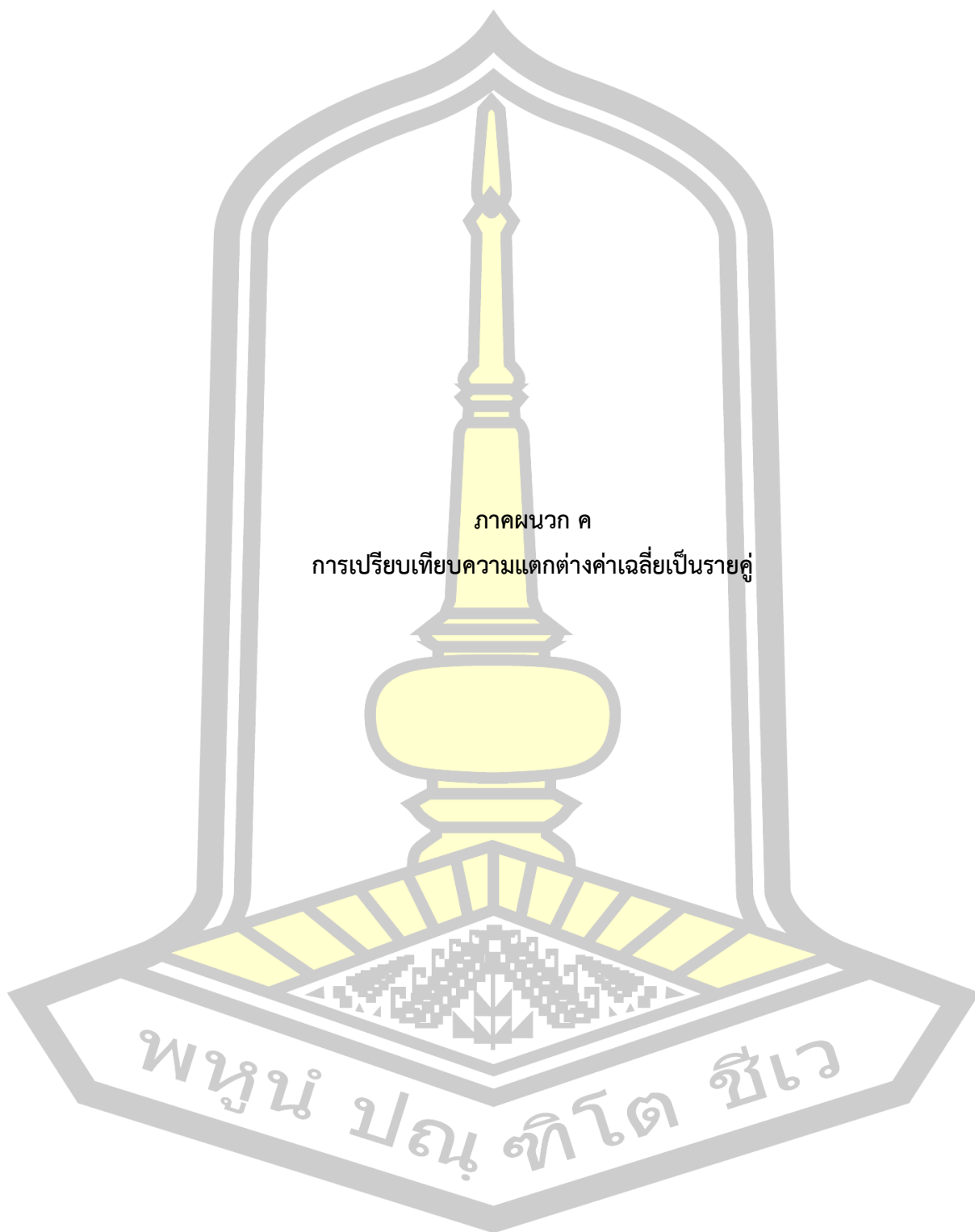
ตาราง 45 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่		
1.1 ด้านนวัตกรรม		0.871
1.	0.673	
2.	0.791	
3.	0.817	
4.	0.644	
1.2 ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์		0.735
1.	0.479	
2.	0.409	
3.	0.770	
4.	0.517	
1.3 ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์		0.938
1.	0.878	
2.	0.883	
3.	0.854	
1.4 ด้านกลยุทธ์การตลาด		0.785
1.	0.416	
2.	0.759	
3.	0.742	
2. ความสำเร็จทางการตลาด		
2.1 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า		0.677
1.	0.423	
2.	0.419	
3.	0.558	
4.	0.458	

ตาราง 45 (ต่อ)

ชื่อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2. ความสำเร็จทางการตลาด		
2.2 ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า		0.756
1.	0.422	
2.	0.567	
3.	0.659	
4.	0.580	
2.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด		0.841
1.	0.755	
2.	0.779	
3.	0.522	
4.	0.667	
2.4 ด้านยอดขาย		0.906
1.	0.793	
2.	0.901	
3.	0.773	





ภาคผนวก ค  
การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

พหุคูณ ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวม ของ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

รูปแบบของธุรกิจ		กิจการ เจ้าของคนเดียว	ห้าง หุ้นส่วน	บริษัท จำกัด	บริษัทจำกัด (มหาชน)
	$\bar{X}$	4.31	4.01	4.34	4.29
กิจการเจ้าของคนเดียว	4.31	-	0.064	0.992	0.998
ห้างหุ้นส่วน	4.01		-	0.001*	0.021*
บริษัทจำกัด	4.34			-	0.913
บริษัทจำกัด (มหาชน)	4.29				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Test						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านนวัตกรรม	Contrast	3	10.195	3.398	11.086*	<0.0001
	Error	244	74.797	0.307		
ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์	Contrast	3	2.869	0.956	5.167*	0.002
	Error	244	45.162	0.185		
ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	Contrast	3	2.135	0.712	1.665	0.175
	Error	244	104.295	0.427		
ด้านกลยุทธ์การตลาด	Contrast	3	2.042	0.681	2.180	0.091
	Error	244	76.176	0.312		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้าน  
นวัตกรรม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ  
แตกต่างกัน (ANOVA)

รูปแบบของธุรกิจ		กิจการ เจ้าของคนเดียว	ห้าง หุ้นส่วน	บริษัท จำกัด	บริษัทจำกัด (มหาชน)
	$\bar{X}$	4.53	3.87	4.39	4.46
กิจการเจ้าของคนเดียว	4.53	-	0.000*	0.239	0.068
ห้างหุ้นส่วน	3.87		-	0.000*	0.000*
บริษัทจำกัด	4.39			-	0.385
บริษัทจำกัด (มหาชน)	4.46				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการ  
วางแผนผลิตภัณฑ์ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบ  
ธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

รูปแบบของธุรกิจ		กิจการ เจ้าของคนเดียว	ห้าง หุ้นส่วน	บริษัท จำกัด	บริษัทจำกัด (มหาชน)
	$\bar{X}$	4.32	4.09	4.40	4.27
กิจการเจ้าของคนเดียว	4.32	-	0.038	0.416	0.632
ห้างหุ้นส่วน	4.09		-	0.000*	0.043
บริษัทจำกัด	4.40			-	0.063
บริษัทจำกัด (มหาชน)	4.27				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	10,000,000-20,000,000 บาท	20,000,001-30,000,000 บาท	มากกว่า 30,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.05	4.21	4.22	4.53
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	4.05	-	0.161	0.317	0.000*
10,000,000-20,000,000 บาท	4.21		-	0.998	0.000*
20,000,001-30,000,000 บาท	4.22			-	0.011*
มากกว่า 30,000,000 บาท	4.53				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Test						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านนวัตกรรม	Contrast	3	8.240	2.747	8.731*	<0.0001
	Error	244	76.752	0.315		
ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์	Contrast	3	5.265	1.755	10.013*	<0.0001
	Error	244	42.766	0.175		
ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	Contrast	3	19.449	6.483	18.187*	<0.0001
	Error	244	86.981	0.356		
ด้านกลยุทธ์การตลาด	Contrast	3	9.257	3.086	10.918*	<0.0001
	Error	244	68.961	0.283		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้าน  
นวัตกรรม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการ  
ดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	10,000,000- 20,000,000 บาท	20,000,001- 30,000,000 บาท	มากกว่า 30,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.22	4.17	4.35	4.59
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	4.22	-	0.556	0.344	0.000*
10,000,000-20,000,000 บาท	4.17		-	0.159	0.000*
20,000,001-30,000,000 บาท	4.35			-	0.058
มากกว่า 30,000,000 บาท	4.59				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการ  
วางแผนผลิตภัณฑ์ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนใน  
การดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	10,000,000- 20,000,000 บาท	20,000,001- 30,000,000 บาท	มากกว่า 30,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.12	4.29	4.23	4.49
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	4.12	-	0.018	0.271	0.000*
10,000,000-20,000,000 บาท	4.29			0.509	0.003*
20,000,001-30,000,000 บาท	4.23			-	0.005*
มากกว่า 30,000,000 บาท	4.49				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้าน  
กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย  
ไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	10,000,000- 20,000,000 บาท	20,000,001- 30,000,000 บาท	มากกว่า 30,000,000 บาท
	$\bar{X}$	3.82	4.14	4.28	4.54
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	3.82	-	0.002*	0.001*	0.000*
10,000,000-20,000,000 บาท	4.14		-	0.282	0.000*
20,000,001-30,000,000 บาท	4.28			-	0.054
มากกว่า 30,000,000 บาท	4.54				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกลยุทธ์  
การตลาด ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการ  
ดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	10,000,000- 20,000,000 บาท	20,000,001- 30,000,000 บาท	มากกว่า 30,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.03	4.23	4.04	4.49
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	4.03	-	0.030	0.923	0.000*
10,000,000-20,000,000 บาท	4.23		-	0.125	0.002*
20,000,001-30,000,000 บาท	4.04			-	0.000*
มากกว่า 30,000,000 บาท	4.49				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 56 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย  
ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Test						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านนวัตกรรม	Contrast	3	3.614	1.205	3.612	0.014
	Error	244	81.378	0.334		
ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์	Contrast	3	2.053	0.684	3.631	0.014
	Error	244	45.979	0.188		
ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	Contrast	3	3.512	1.171	2.776	0.042
	Error	244	102.918	0.422		
ด้านกลยุทธ์การตลาด	Contrast	3	2.084	0.695	2.227	0.086
	Error	244	76.134	0.312		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวม  
ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่าง  
กัน (ANOVA)

จำนวนพนักงาน	$\bar{X}$	น้อยกว่า	50 – 100	101 – 150	มากกว่า
		50 คน	คน	คน	150 คน
		4.08	4.39	4.22	4.43
น้อยกว่า 50 คน	4.08	-	0.000*	0.503	0.000*
50 – 100 คน	4.39		-	0.285	0.937
101 – 150 คน	4.22			-	0.167
มากกว่า 150 คน	4.43				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย  
ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Test						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านนวัตกรรม	Contrast	3	6.181	2.060	6.379*	<0.0001
	Error	244	78.811	0.323		
ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์	Contrast	3	5.798	1.933	11.165*	<0.0001
	Error	244	42.233	0.173		
ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	Contrast	3	9.533	3.178	8.002*	<0.0001
	Error	244	96.897	0.397		
ด้านกลยุทธ์การตลาด	Contrast	3	4.464	1.488	4.923*	0.002
	Error	244	73.754	0.302		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม  
ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน  
(ANOVA)

จำนวนพนักงาน	$\bar{X}$	น้อยกว่า	50 – 100	101 – 150	มากกว่า
		50 คน	คน	คน	150 คน
น้อยกว่า 50 คน	4.17	-	0.080	0.190	0.000*
50 – 100 คน	4.33		-	0.980	0.007*
101 – 150 คน	4.33			-	0.032
มากกว่า 150 คน	4.60				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 50 คน	50 – 100 คน	101 – 150 คน	มากกว่า 150 คน
	$\bar{X}$	4.13	4.46	4.18	4.44
น้อยกว่า 50 คน	4.13	-	0.000*	0.578	0.000*
50 – 100 คน	4.46		-	0.001*	0.733
101 – 150 คน	4.18			-	0.005
มากกว่า 150 คน	4.44				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 50 คน	50 – 100 คน	101 – 150 คน	มากกว่า 150 คน
	$\bar{X}$	3.93	4.40	4.26	4.31
น้อยกว่า 50 คน	3.93	-	0.000*	0.014	0.001*
50 – 100 คน	4.40		-	0.299	0.423
101 – 150 คน	4.26			-	0.716
มากกว่า 150 คน	4.31				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกลยุทธ์การตลาด ของผู้บริหารธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 50 คน	50 – 100 คน	101 – 150 คน	มากกว่า 150 คน
	$\bar{X}$	4.10	4.37	4.10	4.36
น้อยกว่า 50 คน	4.10	-	0.002*	0.942	0.005*
50 – 100 คน	4.37		-	0.021	0.910
101 – 150 คน	4.10			-	0.034
มากกว่า 150 คน	4.36				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

รูปแบบของธุรกิจ		กิจการ เจ้าของคนเดียว	ห้าง หุ้นส่วน	บริษัท จำกัด	บริษัทจำกัด (มหาชน)
	$\bar{X}$	4.33	3.95	4.08	4.18
กิจการเจ้าของคนเดียว	4.33	-	0.003*	0.039*	0.438
ห้างหุ้นส่วน	3.95		-	0.356	0.054
บริษัทจำกัด	4.08			-	0.490
บริษัทจำกัด (มหาชน)	4.18				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Test						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	Contrast	3	1.198	0.399	2.625	0.051
	Error	244	37.131	0.152		
ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า	Contrast	3	3.016	1.005	3.583	0.014
	Error	244	68.454	0.281		
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	Contrast	3	5.582	1.861	5.470*	0.001
	Error	244	82.998	0.340		
ด้านยอดขาย	Contrast	3	4.330	1.443	3.570	0.015
	Error	244	98.638	0.404		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

รูปแบบของธุรกิจ		กิจการ เจ้าของคนเดียว	ห้าง หุ้นส่วน	บริษัท จำกัด	บริษัทจำกัด (มหาชน)
	$\bar{X}$	4.41	3.82	3.98	4.08
กิจการเจ้าของคนเดียว	4.41	-	0.000*	0.001*	0.018
ห้างหุ้นส่วน	3.82		-	0.144	0.038
บริษัทจำกัด	3.98			-	0.003*
บริษัทจำกัด (มหาชน)	4.08				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 66 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจฝ่ายการตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Test						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	Contrast	5	2.024	0.405	2.698	0.022
	Error	242	36.306	0.150		
ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า	Contrast	5	4.620	0.924	3.345*	0.006
	Error	242	66.850	0.276		
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	Contrast	5	2.784	0.557	1.570	0.169
	Error	242	85.796	0.355		
ด้านยอดขาย	Contrast	5	2.978	0.596	1.442	0.210
	Error	242	99.989	0.413		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

สถานที่ตั้งของธุรกิจ	$\bar{X}$	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค
		กลาง	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้
ภาคกลาง	3.99	-	0.000*	0.029	0.091	0.128	0.839
ภาคเหนือ	4.36		-	0.239	0.045	0.152	0.437
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.23			-	0.528	0.720	0.610
ภาคตะวันออก	4.16				-	0.857	0.356
ภาคตะวันตก	4.18					-	0.462
ภาคใต้	4.33						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ของผู้บริหารฝ่ายการตลาด  
ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินการแตกต่างกัน (ANOVA)

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	10,000,000- 20,000,000 บาท	20,000,001- 30,000,000 บาท	มากกว่า 30,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.04	3.98	4.25	4.24
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	4.04	-	0.835	0.147	0.022*
10,000,000-20,000,000 บาท	3.98		-	0.026*	0.001*
20,000,001-30,000,000 บาท	4.25			-	1.000
มากกว่า 30,000,000 บาท	4.24				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นราย  
ด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน  
แตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Test						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	Contrast	3	2.819	0.940	6.458*	<0.0001
	Error	244	35.510	0.146		
ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า	Contrast	3	2.809	0.936	3.328	0.020
	Error	244	68.660	0.281		
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	Contrast	3	8.501	2.834	8.634*	<0.0001
	Error	244	80.079	0.328		
ด้านยอดขาย	Contrast	3	5.096	1.699	4.235*	0.006
	Error	244	97.871	0.401		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า  
ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน  
แตกต่างกัน (ANOVA)

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	10,000,000- 20,000,000 บาท	20,000,001- 30,000,000 บาท	มากกว่า 30,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.39	4.38	4.49	4.62
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	4.39	-	0.961	0.237	0.000*
10,000,000-20,000,000 บาท	4.38		-	0.213	0.000*
20,000,001-30,000,000 บาท	4.49			-	0.147
มากกว่า 30,000,000 บาท	4.62				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด  
ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงาน  
แตกต่างกัน (ANOVA)

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	10,000,000- 20,000,000 บาท	20,000,001- 30,000,000 บาท	มากกว่า 30,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.05	3.76	4.28	4.16
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	4.05	-	0.003*	0.090	0.248
10,000,000-20,000,000 บาท	3.76		-	0.000*	0.000*
20,000,001-30,000,000 บาท	4.28			-	0.363
มากกว่า 30,000,000 บาท	4.16				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย ของผู้บริหาร  
ฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน  
(ANOVA)

ทุนในการดำเนินงาน		ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	10,000,000- 20,000,000 บาท	20,000,001- 30,000,000 บาท	มากกว่า 30,000,000 บาท
	$\bar{X}$	3.68	3.62	4.05	3.87
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	3.68	-	0.575	0.013*	0.069
10,000,000-20,000,000 บาท	3.62		-	0.003*	0.013*
20,000,001-30,000,000 บาท	4.05			-	0.214
มากกว่า 30,000,000 บาท	3.87				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 73 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นราย  
ด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการ  
ดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Test						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	Contrast	3	0.633	0.211	1.366	0.254
	Error	244	37.696	0.154		
ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า	Contrast	3	0.266	0.89	0.304	0.823
	Error	244	71.204	0.292		
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	Contrast	3	4.213	1.404	4.061*	0.008
	Error	244	84.367	0.346		
ด้านยอดขาย	Contrast	3	4.754	1.585	3.937*	0.009
	Error	244	98.214	0.403		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด  
ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการ  
ดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ระยะเวลาในการดำเนินงาน		น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
น้อยกว่า 5 ปี	$\bar{X}$	4.31	3.96	3.83	4.04
	4.31	-	0.003*	0.002*	0.018
5 – 10 ปี	3.96		-	0.337	0.388
11 – 15 ปี	3.83			-	0.135
มากกว่า 15 ปี	4.04				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย ของผู้บริหาร  
ฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่าง  
กัน (ANOVA)

ระยะเวลาในการดำเนินงาน		น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
น้อยกว่า 5 ปี	$\bar{X}$	4.02	3.83	3.56	3.66
	4.02	-	0.134	0.006*	0.005*
5 – 10 ปี	3.83		-	0.057	0.063
11 – 15 ปี	3.56			-	0.477
มากกว่า 15 ปี	3.66				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ของผู้บริหารฝ่าย  
การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 50 คน	50 – 100 คน	101 – 150 คน	มากกว่า 150 คน
น้อยกว่า 50 คน	$\bar{X}$	3.96	4.15	4.14	4.25
	3.96	-	0.033*	0.206	0.000*
50 – 100 คน	4.15		-	0.999	0.475
101 – 150 คน	4.14			-	0.601
มากกว่า 150 คน	4.25				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด เป็นราย  
ด้าน ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน  
แตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Test						
Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	Contrast	3	0.264	0.088	0.563	0.640
	Error	244	38.066	0.156		
ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า	Contrast	3	5.645	1.882	6.975*	<0.0001
	Error	244	65.825	0.270		
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	Contrast	3	6.722	2.241	6.679*	<0.0001
	Error	244	81.858	0.335		
ด้านยอดขาย	Contrast	3	3.647	1.216	2.986	0.032
	Error	244	99.321	0.407		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของ  
ลูกค้า ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน  
แตกต่างกัน (ANOVA)

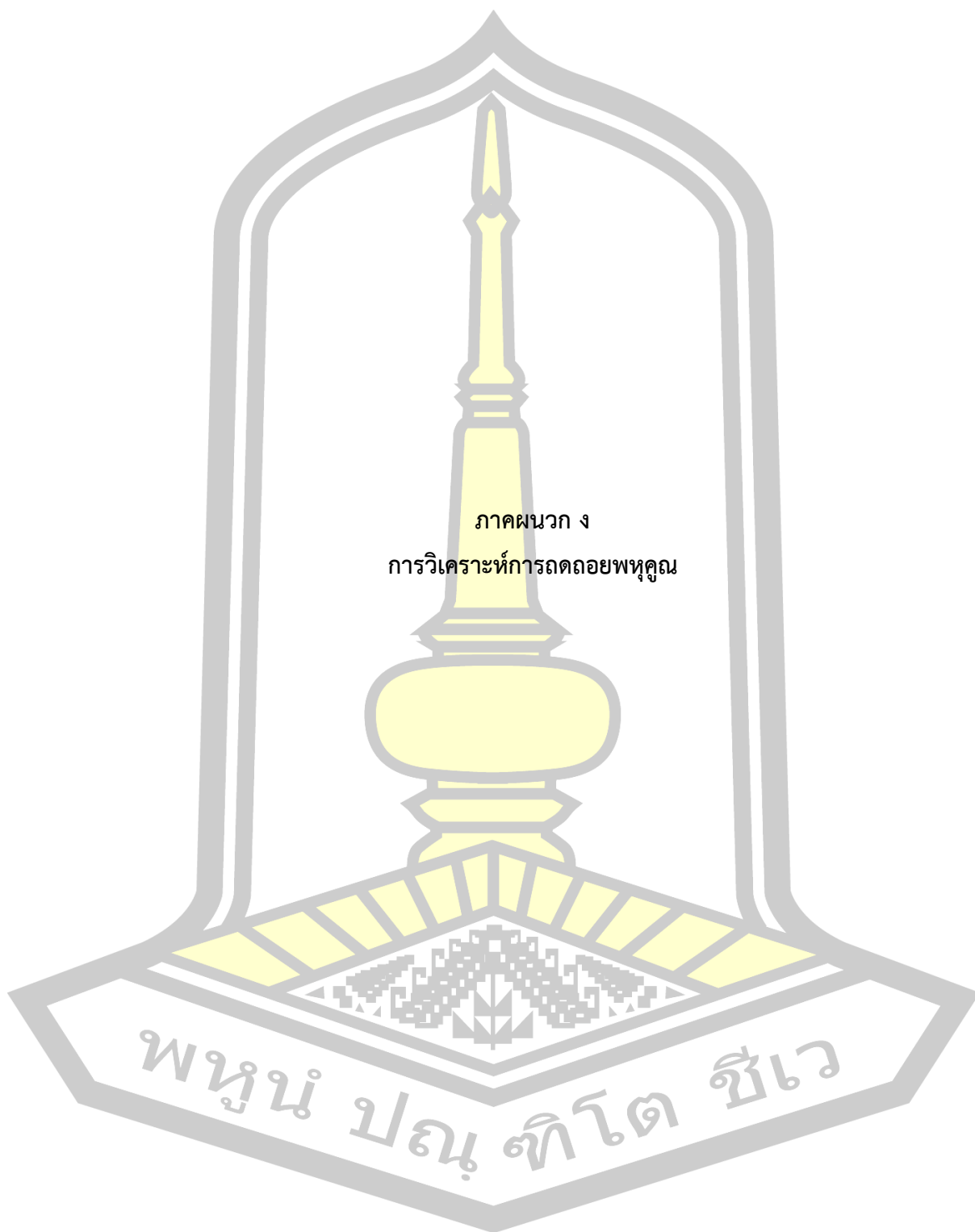
จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 50 คน	50 – 100 คน	101 – 150 คน	มากกว่า 150 คน
	$\bar{X}$	3.97	4.24	4.20	4.36
น้อยกว่า 50 คน	3.97	-	0.002*	0.034	0.000*
50 – 100 คน	4.24		-	0.757	0.172
101 – 150 คน	4.20			-	0.170
มากกว่า 150 คน	4.36				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด  
ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน  
(ANOVA)

จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 50 คน	50 – 100 คน	101 – 150 คน	มากกว่า 150 คน
	$\bar{X}$	3.80	4.15	4.02	4.17
น้อยกว่า 50 คน	3.80	-	0.000*	0.063	0.000*
50 – 100 คน	4.15		-	0.290	0.833
101 – 150 คน	4.02			-	0.238
มากกว่า 150 คน	4.17				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ภาคผนวก ง  
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

พหุคูณ ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 80 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม

ความสามารถในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( <i>a</i> )	1.839	0.216	8.532*	<0.0001
ด้านนวัตกรรม (NI)	0.213	0.040	5.310*	<0.0001
ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (PP)	0.141	0.056	2.508	0.013
ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.175	0.039	4.529*	<0.0001
F = 47.511 p < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.361				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 81 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CTS)

ความสามารถในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CTS)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( <i>a</i> )	3.220	0.173	18.578*	<0.0001
ด้านกลยุทธ์การตลาด (MS)	0.295	0.040	7.298*	<0.0001
F = 53.258 p < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.175				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (INC)

ความสามารถในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ความสำเร็จทางการตลาด		t	p-value
	ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (INC)			
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.586	0.314	5.049*	<0.0001
ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (PP)	0.266	0.075	3.534*	<0.0001
ด้านกลยุทธ์การตลาด (MS)	0.340	0.059	5.753*	<0.0001
F = 38.961 p < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.235				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 83 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MTS)

ความสามารถในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ความสำเร็จทางการตลาด		t	p-value
	ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MTS)			
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.965	0.349	2.765*	0.006
ด้านนวัตกรรม (NI)	0.294	0.062	4.745*	<0.0001
ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (PP)	0.414	0.082	5.017*	<0.0001
F = 40.250 p < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.241				

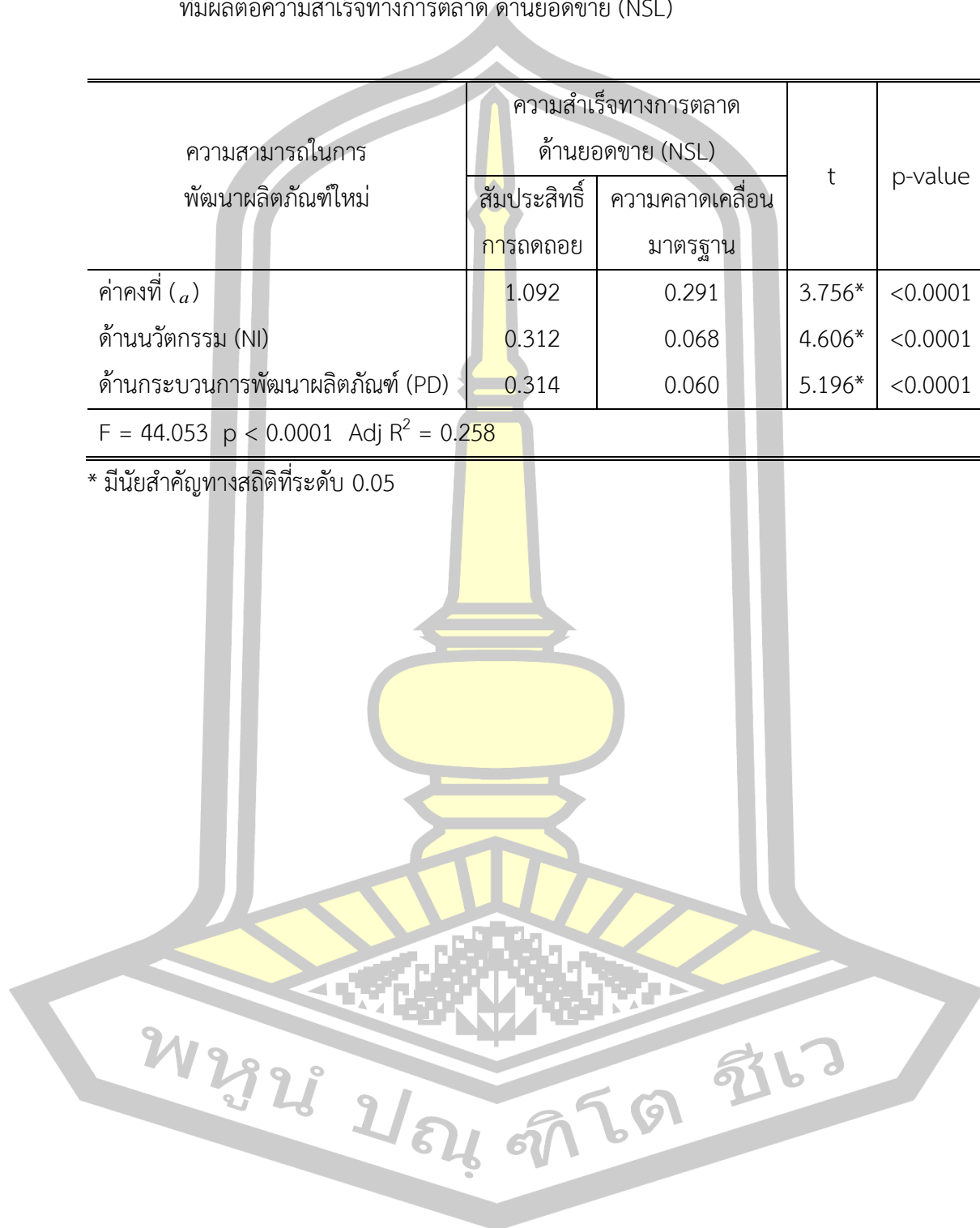
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

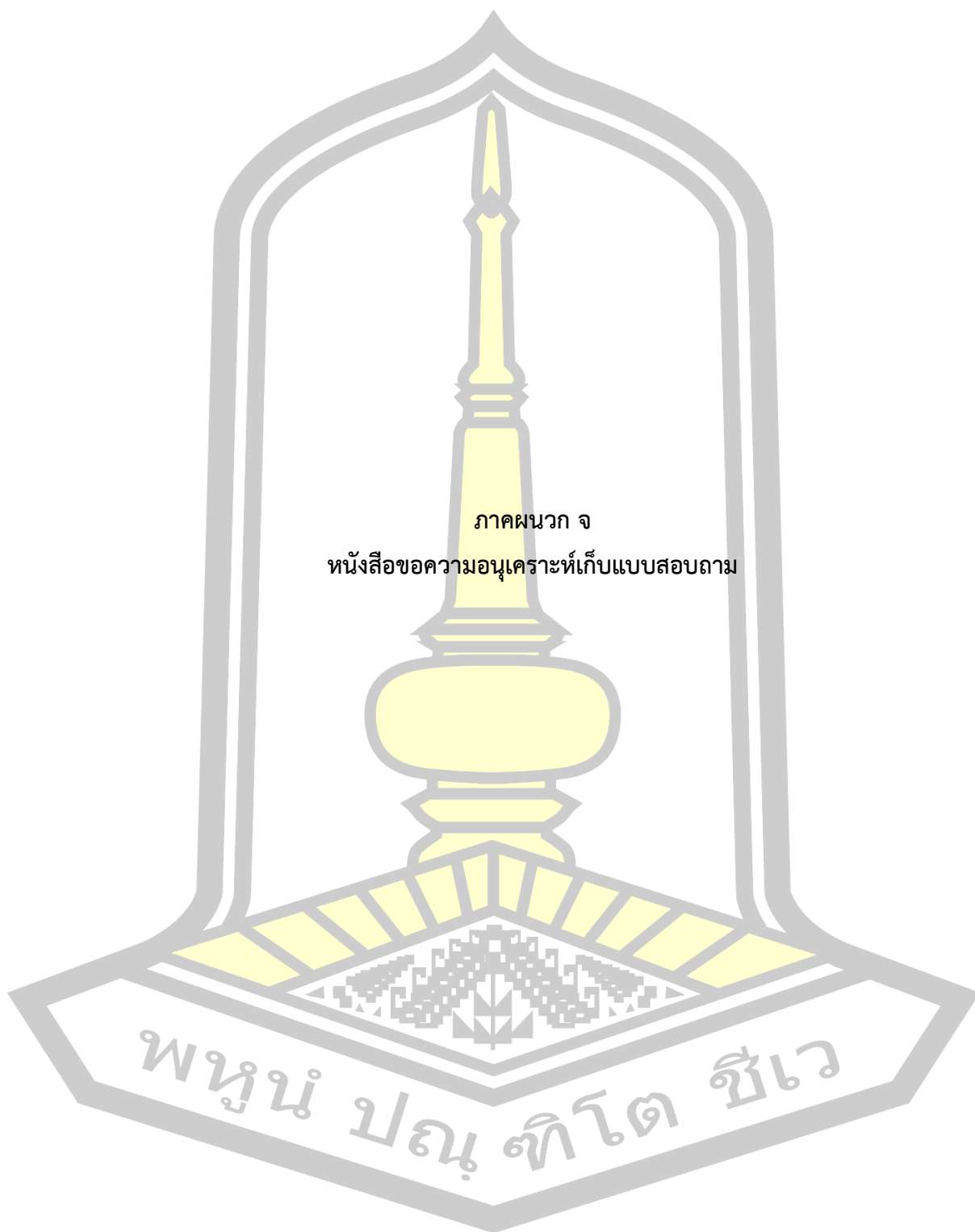


ตาราง 84 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่  
ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย (NSL)

ความสามารถในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย (NSL)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( <i>a</i> )	1.092	0.291	3.756*	<0.0001
ด้านนวัตกรรม (NI)	0.312	0.068	4.606*	<0.0001
ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.314	0.060	5.196*	<0.0001
F = 44.053 p < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.258				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ภาคผนวก จ  
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถาม

พหุณั ปณุ ทิโต ชีเว



ที่ ศธ 0530.10/1443

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย  
จังหวัดมหาสารคาม  
44150

29 สิงหาคม 2561

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด/ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ด้วย นางสาวสุภัทสร อุณศิริ รหัสนิสิต 58010983009 | นิสิตระดับปริญญาโท คณะการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) และการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวสุภัทสร อุณศิริ ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียด ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 3431

โทรสาร 0-4375-4422

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสุภัทสร อุ่นศิริ
วันเกิด	วันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 80 หมู่ที่ 2 บ้านวังเกาะเหล็ก ตำบลลำพาน อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ รหัสไปรษณีย์ 46000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ครู
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม 460 ถนน นครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2544 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุกุลนารี จังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ. 2548 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตกาฬสินธุ์ พ.ศ. 2562 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ทุนวิจัย	ทุนอุดหนุนการวิจัยงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2560 ประเภทนิสิตปริญญาโท คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผลงานวิจัย	-

พูนันท์ ปณฺฑิต โท ชีวะ