

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย
Relationships between New Product Development Capabilities
and Marketing Success of Beverage industry in Thailand

สุภัสสร อุ่นศิริ*, จินดารัตน์ เป็มณี² และพงศธร ตันตระบัณฑิตย³

Supussorn Unsiri*, Jindarat Peemanee² and Pongsatorn Tantrabundit³

Received : June 20, 2019 Revised : August 10, 2019 Accepted : August 13, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย จำนวน 248 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. ด้านนวัตกรรม 2. ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ 3. ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ควรมีการส่งเสริมในเรื่องของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด อันจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ : ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสำเร็จทางการตลาด และธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this study was to verify the relationships between the new product development capabilities and marketing success in beverage business in Thailand. This study applied questionnaire as a tool to collect data from 248 marketing executives from beverage industry in Thailand. Data analysis tools utilized in this study included (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The results represented that the new product development capabilities Innovation Product Planning and Product Development had positive relationships with marketing success and had positive 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 attentions of consumers to get the greatest satisfaction on marketing success in future.

Keywords: New Product Development Capabilities, Marketing Success and Beverage Industry in Thailand.

1. บทนำ

จากสภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่มีการเติบโต องค์การภาคธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างมาก ทำให้สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ โดยความคิดสร้างสรรค์และการวางแผนทางการตลาดเพื่อการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลาทั้งจากปัจจัยภายในประเทศและภายนอกประเทศ คนในสังคมปัจจุบันมีการพัฒนาการเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีการใช้สื่อความรู้ทางเทคโนโลยีการสื่อสารหรือการใช้สินค้าจากต่างประเทศ ทำให้สินค้ามีความหลากหลายในแต่ละประเภทมากขึ้น และก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ทำให้สินค้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าให้ตรงตามความพึงพอใจของตน ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยเป็นภาพรวมของความพอใจ ความรู้สึก ความนึกคิด และรับรู้ถึงการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นโดยที่ข้อหนึ่งนั่นเอง (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2556) การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากในวงการการตลาดทั่วโลก เพราะผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความทันสมัย และแข็งแกร่ง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการและธุรกิจนั้น ๆ ได้อย่างมากมาย การที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำให้ประสบความสำเร็จสูงในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการตลาด และสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้านั้นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้ เพื่อให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ สามารถสร้างจุดยืนที่โดดเด่นอย่างชัดเจน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวณิช, 2556: 123)

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Capabilities) เป็นกระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์เดิมให้เกิดความแปลกใหม่และแตกต่าง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด

มีจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้เกิดความใหม่ที่แตกต่าง (Perreault and McCarthy, 1991: 342) ดังนั้น การที่องค์กรภาคธุรกิจจะอยู่รอดได้นั้น จึงจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านนวัตกรรม (Innovation) 2) ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) 3) ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และ 4) ด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) (สืปชาติ อันทะไชย, 2556: 248) ถ้าองค์กรใดให้ความสำคัญกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาด และยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานโดยการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรจากความสำเร็จด้านการตลาด สามารถอธิบายได้ว่าธุรกิจนี้มีความสำเร็จด้านการตลาดอย่างไร สามารถวัดคุณค่าของการทำการตลาด สามารถอธิบายการปฏิบัติงานด้านการตลาด เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการตลาด เพื่อเป็นภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ สามารถวัดคุณค่ามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความแตกต่างและกฎระเบียบการบริหารที่ชัดเจน มีการพัฒนาองค์ความรู้อยู่เสมอ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของธุรกิจ ความสำเร็จทางการตลาดจะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ได้วางไว้ ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อนำไปสู่ความเชื่อมั่นในองค์กร ทำให้เกิดการเติบโตและอยู่รอดสามารถขยายตลาด 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 (สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุน, 2558: เว็บไซต์) มีการขยายตัวแบบก้าวกระโดดกว่าร้อยละ 20 ซึ่งนับว่าอยู่ในระดับสูงอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีการเติบโตของเศรษฐกิจทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป็นตลาดที่มีความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ตลาดนักท่องเที่ยวของไทยในปี พ.ศ. 2561 ที่คาดว่าจะเติบโตในเกณฑ์สูง ถือเป็นปัจจัยหนุนตลาดเครื่องดื่มให้เติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มตามร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การดื่มเป็นความต้องการพื้นฐานในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปและคนที่ชอบเข้าสังคม จึงถือเป็นธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเติบโตและเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันพัฒนาเป็นตลาดที่ใหญ่ขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องแสวงหาแนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอด และประสบความสำเร็จมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภค (นันท์ช จิระวุฒินันท์, 2559: 2) ธุรกิจเครื่องดื่มถือเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างมาก มีการเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้ตลาดมีจุดเด่น ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นกับคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้ตลาดใหญ่ขึ้นเป็นผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องแสวงหาแนวคิดใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ พัฒนาสินค้าและการบริการมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มากขึ้น และต้องมีการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดให้ได้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ด้วยการทำให้กลุ่มเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเน้นความสามารถในการสร้างแนวคิดให้เกิดภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อเป็นเครื่องมือในการแข่งขันนั่นเอง (รัตชพงษ์ เขียวพันธ์, 2557: เว็บไซต์)

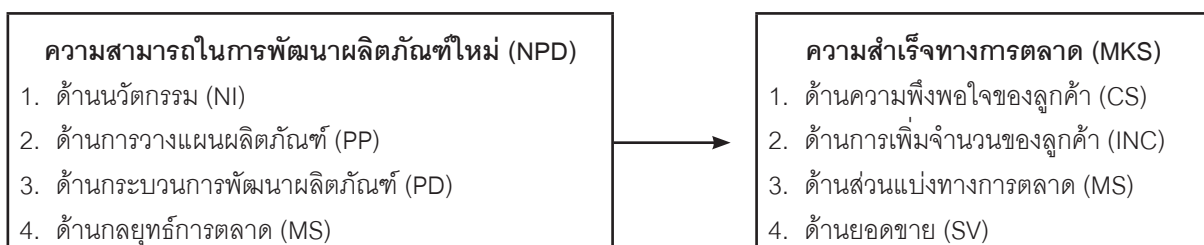
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้มีความสนใจประกอบธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด และการบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จมีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในประเทศไทย

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ภาพประกอบ 1

โมเดลของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และความสำเร็จทางการตลาด



2.1. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Capabilities)

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Capabilities) หมายถึง กระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม มีการปรับปรุง ดัดแปลงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาแนวคิด กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้ากับเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด โดยผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาของธุรกิจ (สืบชาติ อันทะไชย, 2556: 248) ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความทันสมัย แปลกแตกต่างจากคู่แข่ง และมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2.1.2 ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความคิดที่จะผลิตสินค้าใหม่และการบริการใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

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

2.1.4 ด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด และมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตลาด เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2.2 ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success)

การดำเนินงานโดยการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรในด้านการตลาด และความสามารถของธุรกิจประสบผลสำเร็จหลังจากการดำเนินกิจการที่เกิดจากการดำเนินงานทางด้านการตลาด โดยวัดคุณค่าของการทำการตลาดในช่วงระยะเวลาที่กำหนดจากการพิจารณาศักยภาพของธุรกิจ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2558: 38) ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและการคาดหวังของลูกค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ด้วยบริการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย แสดงการรับรู้เชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า

2.2.2 ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (Increased Number of Customer) หมายถึง จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการที่มีจำนวนหรืออัตราที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของกิจการไปใช้ในชีวิตประจำวัน และมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ จนทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำอีก

2.2.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง ส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในระดับใดระดับหนึ่ง มีการขยายตลาดที่มากขึ้น คิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายทั้งหมดของสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด โดยมีสัดส่วนและแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตจะมีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดได้มากขึ้น

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

สมมุติฐานของการวิจัย : ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Population Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย จำนวน 793 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2561 : เว็บไซต์) โดยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยทำการเริ่มส่งแบบสอบถามวันที่ 1 กันยายน 2561 จำนวน 793 ฉบับ ตามชื่อ ตำแหน่ง ที่อยู่ของธุรกิจเครื่องดื่มของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม เมื่อครบกำหนด เมื่อครบตามระยะเวลา 15 วัน คือวันที่ 15 กันยายน 2561 ตรวจนับแบบสอบถามที่ตอบกลับมาสสมบูรณ์จำนวน 96 ชุด ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดตามสอบถามไปยังผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยที่ยังไม่ได้ตอบกลับมา หลังจากนั้นจนถึงวันที่ 10 ธันวาคม 2561 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมามากอีกจำนวน 152 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

จำนวนทั้งสิ้น 248 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 90 วัน แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งมีอัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 31.27 เมื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ว่าข้อมูลเพียงพอต่อการวิเคราะห์

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านนวัตกรรม ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการสร้างแนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้จริง 2) ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความคิดที่จะผลิตสินค้าใหม่และการบริการใหม่ โดยการคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด
- 3) ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการกระบวนการค้นคว้า การคิดออกแบบ การแก้ไข และปรับปรุง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีและอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ การมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าจากแบบเดิมให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตามเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า จึงต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นระบบและกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ 4) ด้านกลยุทธ์การตลาด ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด และมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตลาด เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ความสำเร็จทางการตลาด เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและการคาดหวังของลูกค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ด้วยการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย แสดงการรับรู้เชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการที่มีจำนวนหรืออัตราที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดับไฟของกิจการไปใช้ในชีวิตประจำวัน และมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ จนทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำอีก 3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในระดับใดระดับหนึ่ง มีการขยายตลาดที่มากขึ้น คิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายทั้งหมดของสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด โดยมีสัดส่วนและแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตจะมีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดได้มากขึ้น และ 4) ด้านยอดขาย ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับผลกำไรในด้านการขายในรูปแบบจำนวนเงินหรือยอดขายสินค้าที่ได้รับจากการขาย หรือการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา โดยจัดเป็นรายวัน รายเดือน และรายปี ตามช่วงรอบระยะเวลาการขาย โดยมีผู้จัดการฝ่ายการตลาดทำการวิเคราะห์ถึงยอดขายเพื่อทำการเปรียบเทียบ เช่น กำไรสุทธิ รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยเป็นยอดขายและยอดรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้ารายเดิม

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.735 – 0.938 และความสำเร็จทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.677 – 0.906 ซึ่งสอดคล้องกับสุวิมล ติรภานันท์ (2551: 137) ได้นำเสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.60 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามได้ การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant power) โดยใช้เทคนิค Item - total correlation ซึ่งความสามารถในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.409 – 0.883 และความสำเร็จทางการตลาด

มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.419 – 0.901 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978: 245) ได้นำเสนอ ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งเขียนเป็นสมการดังนี้

$$\text{สมการ MKS} = \beta_0 + \beta_1 \text{NI} + \beta_2 \text{PP} + \beta_3 \text{PD} + \beta_4 \text{MS} + \Sigma$$

เมื่อ MKS	หมายถึง	ความสำเร็จทางการตลาด
NI	หมายถึง	ด้านนวัตกรรม
PP	หมายถึง	ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์
PD	หมายถึง	ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
MS	หมายถึง	ด้านกลยุทธ์การตลาด

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวมของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

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 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.409 - 1.949 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม (MKS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.433 - 0.509 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบ

พหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม (MKS) ได้ดังนี้

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

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MKS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 37.003$; $p < 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.368 (ตาราง 2) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรตาม ความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MKS) ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.734	0.221	7.846	<0.000*
ด้านนวัตกรรม (NI)	0.194	0.041	4.696	<0.000*
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

$F = 37.003$ $p < 0.0001$ $Adj R^2 = 0.368$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านนวัตกรรม ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1, 2 และ 3 สำหรับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกลยุทธ์การตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และความสำเร็จทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจเครื่องดื่มจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อสามารถครองตลาดเมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด มีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายในกระบวนการบริหารงาน เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีการส่งเสริมกระบวนการสร้าง และพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตามเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค และมุ่งเน้นให้พนักงานในองค์กรได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเต็มที่เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญบา หรือวัชรินทร์ (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยให้ลูกค้ายอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่ความสำเร็จในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใดบ้าง เป็นการแก้ปัญหาสำหรับผู้ผลิตที่ต้องเผชิญเกี่ยวกับการที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การศึกษาดังกล่าวเป็นการใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีการพัฒนารูปแบบ ลักษณะ

เช่น ความสะดวกสบายในการใช้งาน และคุณลักษณะของการประเมินความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในการทำความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสนใจสำหรับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สินค้าอุปโภคที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งานนั้น ๆ ประสิทธิภาพในการผลิต และทางเลือกในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการรองรับความต้องการของผู้บริโภค

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจอื่น ๆ ในประเทศไทย เช่น ธุรกิจจำหน่ายสินค้าพร้อมด้วยการบริการหลังการจำหน่ายสินค้า เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5.1.2 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดับเพลิงถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อหาแนวทางหรือวิธีการในการบริหารงานให้พนักงานในองค์กรสามารถสร้างความรู้ ความสามารถ และกลยุทธ์ในการบริหารช่องทางการตลาดออกมาใช้ในการพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

5.1.3 ควรให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การตลาด ซึ่งกิจกรรมจะต้องมีการส่งเสริมการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อทดสอบตลาดให้เกิดการยอมรับของตลาดเป้าหมาย และเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันเพื่อความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการนำเสนอสินค้าที่ถูกค่าต้องการมากที่สุด ได้ความคิดเห็นจากลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าที่สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนา นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

5.1.4 นอกจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ บ้าง เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่ตรงประเด็นและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดับเพลิงในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม โดยกิจการต้องมุ่งเน้นให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้กิจการมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทันสมัยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อส่งผลต่ออัตราส่วนแบ่งทางตลาดที่เพิ่มขึ้น และได้รับผลกำไรตามเป้าหมายที่กำหนด

5.2.2 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดับเพลิงในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ เพราะกิจการต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายในกระบวนการบริหารงาน เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้กิจการหรือบริษัทได้อัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าที่มีอยู่ตลอดเวลาในความต้องการของสินค้า และเพื่อให้ได้ผลกำไรจากยอดขายมากที่สุดให้ทันตามโอกาสของตลาด

5.2.3 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดับเพลิงในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งกิจการต้องให้พนักงานในองค์กรได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเต็มที่ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพราะจะสามารถทำให้กิจการหรือบริษัทมีผลต่อผลกำไร อัตราการเติบโต และยอดขายจากลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่องและตลอดไป

5.2.4 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การตลาด ซึ่งกิจการจะต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด เพื่อการส่งเสริมการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ นำมาทดสอบตลาดให้เกิดการยอมรับของตลาดเป้าหมาย และเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด จากการศึกษาที่ได้ความคิดเห็นจากลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าที่สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนา นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

6. สรุปผลการวิจัย

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ควรส่งเสริมในเรื่องของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความทันสมัย ส่งเสริมกระบวนการสร้าง และพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตามเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว และสนับสนุนการสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด อันจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2558). *ความเป็นมาของธุรกิจเครื่องดื่ม*. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2561.

จาก <https://www.dtn.go.th/index.php/policy-brief/6.html>.

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561). *ฐานข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2560.

จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search>.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2556). *การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : กรุงเทพมหานคร.

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2556). *หลักการตลาด = Principle of Marketing*. ซีเอ็ดดูเคชั่น :

กรุงเทพมหานคร.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2556). *บทที่ 1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (MARKETING THEORY)*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2560.

จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/07/>.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2558). *การวางแผนธุรกิจ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น : กรุงเทพมหานคร.

ฐิตินันท์ วารวิณิช. (2548). *หลักการตลาด*. ซีเอ็ดดูเคชั่น : กรุงเทพมหานคร.

นันทัช จิระอุฒนันท์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

บุษบา ทรัพย์รัตน์. (2559). *ผลกระทบของศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *การจัดการองค์กรและการจัดการ*. ธรรมสาร : กรุงเทพมหานคร.

รัชพงษ์ เขียวพันธ์. (2557). *ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand Characteristics) เพื่อสร้างแบรนด์ (Brand) อย่างยั่งยืน = Creating Unique Brand Characteristics for Sustainable Brand Building*.

ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2560. จาก <http://opac.lib.buu.ac.th/servlet>.

สุวิมล ติรภานันท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*.

กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุน. (2558). *การส่งเสริมการลงทุนธุรกิจเครื่องดับไฟ*. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2560.

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

Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. & 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.

Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.

Perreault, W. D. & McCarthy, E. J. (1991). *Basic marketing*. New York : McGraw-Hill College.