

**อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นเทคโนโลยี
ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปประเทศไทย**
**The Influence of Marketing Orientation and Technology Orientation on
Marketing Performance of Instant Food Business, Thailand**

ฉัตรชัย อินทสังข์* และสุพรรณิพร พรภักดี²

Chatchai Inthasang^{*} and Supanee Pornpakdee²

Received : May 23, 2023 Revised : September 2, 2023 Accepted : September 14, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีผลต่อนวัตกรรมการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารธุรกิจอาหารสำเร็จรูปประเทศไทย จำนวน 133 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยผู้เชี่ยวชาญและการทดสอบทางสถิติด้วยค่าอำนาจจำแนก มีค่าระหว่าง .801 - .939 และมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง .845 - .938 ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อนวัตกรรมการตลาดและผลการดำเนินงานทางการตลาด นอกจากนี้ นวัตกรรมการตลาดนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ การค้นพบนี้มีคุณค่าอย่างมากต่อนักวิชาการในด้านการขยายและต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาดและการมุ่งเน้นเทคโนโลยี อีกทั้งยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริหารใช้เป็นแนวทางกรอบการทำงานสำหรับการจัดการด้านการตลาดและเทคโนโลยีเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ : การมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นเทคโนโลยี นวัตกรรมการตลาด ผลการดำเนินงานทางการตลาด

^{*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

^{*} Assistant Professor, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan, Thailand

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

² Lecturer, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan, Thailand

* Corresponding author E-mail: supanee.pr@rmuti.ac.th

Abstract

This research examined the effect of marketing orientation and technology orientation on marketing innovation and leads to marketing performance. A questionnaire was used to collect data from 133 executives in the instant food business, in Thailand. Both a content validity test and a statistical test with discriminating power were employed to validate the quality of the study instruments. The results ranged between 0.801 - 0.939. Using Cronbach's alpha coefficient, the reliability scores fell between 0.845 and 0.938. In this investigation, multiple linear regressions were performed. The findings indicated that marketing orientation and technology orientation play a significant and positive effect on marketing innovation and marketing performance. In addition, marketing innovation explicitly leads to marketing performance. These findings are beneficial to academics in terms of expanding and extending their marketing and technology orientation expertise. It is also highly meaningful for CEOs as a framework for marketing and technology management to obtain a competitive advantage.

Keywords : Marketing Orientation, Technology Orientation, Marketing Innovation, Marketing Performance

1. บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสลับซับซ้อนผันผวนมากขึ้น หลาย ๆ องค์กรต้องเผชิญกับภาวะแรงกดดันที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ภายใต้กระแสสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงภาพรวมของธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงในยุคโลกาภิวัตน์ (Donthu & Gustafsson, 2020) บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรความสามารถอันมีคุณค่าผ่านวิธีการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การยอมรับแนวคิดใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์เพื่อให้สามารถเผชิญกับความท้าทายที่แปลกใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Akter, Wamba, Gunasekaran, Dubey, & Childe, 2016) การที่ธุรกิจจะอยู่รอดและประสบความสำเร็จคือการดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย ภายใต้ข้อมูลสภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัตให้มีความยืดหยุ่นและตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลง (อดิเทพ ครุฑธามาศ ภัทรพล ชุ่มมี และชาคริต ศรีทอง, 2564)

ความสำคัญดังกล่าวข้างต้นส่งผลกระทบต่อทุก ๆ บริษัทที่พยายามตอบสนอง สร้างความมั่นใจและความต้องการของลูกค้าผ่านกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งธุรกิจต้องมีความสามารถและศักยภาพในการปรับปรุง และพัฒนาการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในและภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น ความอยู่รอดของธุรกิจในยุคการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอยู่กับความสามารถในการมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นเทคโนโลยีที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยนักวิชาการส่วนใหญ่ อาทิ Al-Henzab, Tarhini และ Obeidat (2018), Htet และ Buavaraporn (2019), Shalender (2018), และ Tutar, Nart และ Bingöl (2015) กล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาด และการมุ่งเน้นนวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบริษัทที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และแรงกดดันของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้เศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปของไทย มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ถึงแม้เผชิญกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ในภาพรวมการส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารมีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้น เนื่องจาก การที่หลายประเทศทั่วโลกเริ่มมีการฉีดวัคซีนมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะทำให้เกิดการจัดกิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกลับมาส่งผลให้การบริโภคอาหารเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อีกทั้ง แนวโน้มการบริโภคอาหารเปลี่ยนสู่ยุคใหม่มีแนวโน้มราคาไม่แพงมุ่งตอบโจทย์ดูแลสุขภาพ ดังนั้น มั่นใจว่าในปี 2564 การส่งออกอุตสาหกรรมอาหารของไทยจะเติบโตได้ประมาณ 5-7% หรือมีมูลค่าประมาณ 1,000,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปของไทย ยังต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการกระตุ้น ดึงดูดใจผู้บริโภค ทั้งรูปลักษณ์ รสสัมผัสของรสชาติใหม่ และบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างรุนแรง (ทันข่าวการตลาด, 2565)

พลวัตของเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หลายๆ อุตสาหกรรมได้เล็งเห็นความสำคัญกับการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้ในกระบวนการผลิตแล้ว เพื่อการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพในทุกขั้นตอน ด้วยการมุ่งเน้นการปรับใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป เช่น ปัญญาประดิษฐ์ ระบบอัตโนมัติ หรือหุ่นยนต์ ช่วยยกระดับให้ทันสมัย อีกทั้ง ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การยอมรับจากลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการมุ่งเน้นการตลาดและเทคโนโลยีที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ประเทศไทย เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัย สร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้ธุรกิจเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานด้านการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบธุรกิจอาหารสำเร็จรูป เพื่อการนำเสนอกลยุทธ์ที่หลากหลายทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งเป็นการสร้างรากฐานที่ดีในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน สังคม และประเทศชาติให้เจริญเติบโตและยั่งยืนในอนาคต

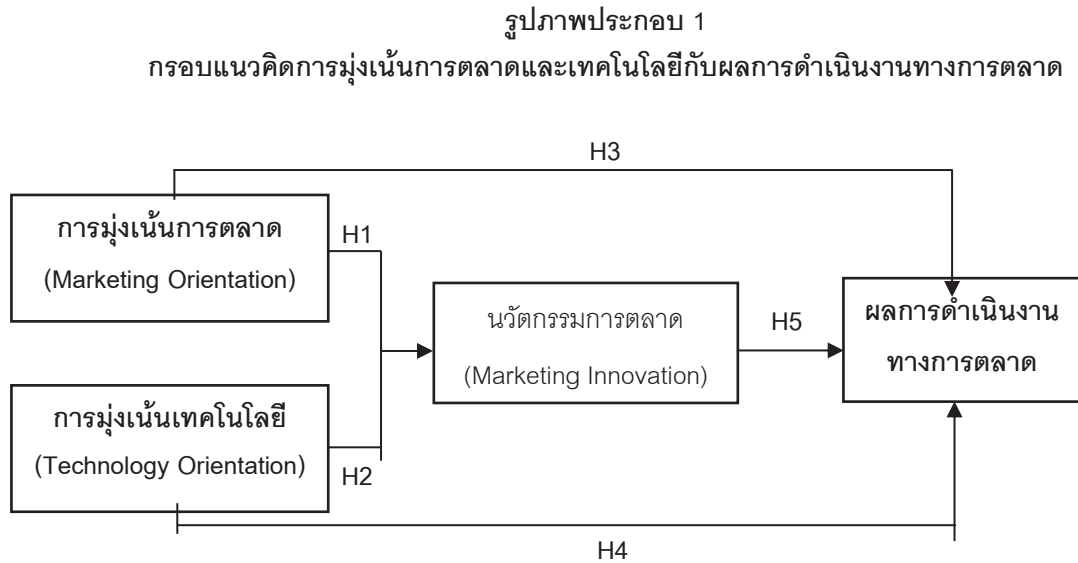
วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นเทคโนโลยีที่มีผลต่ออัตราการตลาด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นเทคโนโลยีที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปประเทศไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยถูกพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาการมุ่งเน้นกลยุทธ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ประเทศไทย ซึ่งการมุ่งเน้นกลยุทธ์เป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ การมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Orientation) และการมุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technology Orientation) เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) ที่กิจการได้ตั้งเป้าหมายไว้เพื่อความมั่นคงต่อไปในอนาคต โดยผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดโดยประยุกต์มาจากงานของ Htet และ Buavaraporn (2019) และ Tutar et al. (2015) ซึ่งได้กล่าวถึงการพัฒนาและการประยุกต์ใช้การมุ่งเน้นกลยุทธ์

เพื่อการสร้างคุณค่าเพิ่มต่อการพัฒนากิจการ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดปรากฏให้เห็น ดังรูป
ภาพประกอบ 1



2.1 การมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Orientation: MO)

การศึกษาแนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แนวทางของ Narver และ Slater (1990) ที่ได้พัฒนาแนวคิดของการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว จากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของการมุ่งเน้นการตลาด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) การมุ่งเน้นลูกค้า 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง และ 3) การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน โดย Narver และ Slater (1990) กล่าวว่า องค์การที่มีการมุ่งเน้นการตลาดจะเป็นองค์การที่มีความพยายามหาวิธีที่ดีที่สุดในการแบ่งปันคุณค่าให้กับลูกค้า โดยการมุ่งเน้นการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อค้นหาการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต เพื่อรักษากำไรในระยะยาว สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การ และลูกค้าจะต้องมีผลประโยชน์ร่วมกัน อีกทั้ง Khamaludin, Syam, Rismaningsih, Lusiani, Arlianti, Herlani และ Widiyatun (2022) ระบุว่า การมุ่งเน้นการตลาดเป็นแนวทางตามหลักวิชาการที่สามารถนำพาให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามความคาดหวัง จากการทบทวนวรรณกรรมของ ประทานพร จันทรอินทร์ ฉัตรชัย อินทสังข์ และสาธิตา กลิ่นสุคนธ์ (2564) ระบุว่า การมุ่งเน้นด้านการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกและสามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงานกิจการที่เพิ่มยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานของนักวิชาการจำนวนมาก อาทิ Adam และ Tabrani (2016), Jung, Jung และ Shin (2016); Udriyah, Tham และ Azam (2019) และดุษฐ์ บุญมาสูงทรง ฉัตรชัย อินทสังข์ สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์ และ ปฎิมา ถนิมกาญจน์ (2564) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความสามารถด้านนวัตกรรม ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรม (Schulze, Townsend, & Talay, 2022; Udriyah et al., 2019) ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

2.2 การมุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technology Orientation: TO)

บริษัทที่มุ่งเน้นด้านเทคโนโลยี สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และทุ่มเททรัพยากรให้กับการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะมีความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคและความยืดหยุ่นซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับการพัฒนานวัตกรรมของกิจการ (อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์ บุญทวรรณ วิงวอน และ จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ, 2563; Serafim & Cristóvo Verssimo, 2021) ในการวิจัยนี้ การมุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technology Orientation) หมายถึง การส่งเสริมการเรียนรู้ และการยอมรับกระบวนการการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งในปัจจุบันและอนาคต การเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ด้วยระบบเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงาน (Al-Henzab et al., 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถด้านนวัตกรรม (Tutar et al, 2015) นอกจากนี้ ความสามารถด้านนวัตกรรมยังมีบทบาทสำคัญระหว่างการทำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์และประสิทธิภาพของตลาดสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) หรือเรียกว่า SMEs ใน Asia-Europe Meeting (ASEM) สอดคล้องกับงานของ Al-Henzab et al. (2018) กล่าวว่า การมุ่งเน้นกลยุทธ์ โดยเฉพาะการมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับงานของ Al-Ansari, Altalib และ Sardoh (2013) และ ชนิกันต์ พนมอุทัย (2563) พบว่า หน่วยงานที่สนับสนุนงานด้านเทคโนโลยีของกิจการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน อีกทั้งนวัตกรรมด้านด้านการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมการตลาด

สมมติฐานที่ 4 การมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

2.3 นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation: MI)

Handoyo (2015) กล่าวว่า นวัตกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ โดยใช้ความรู้ที่สั่งสมจากข้อมูลของลูกค้า คู่แข่ง และเทคโนโลยี นวัตกรรมสามารถช่วยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และสร้างความก้าวหน้าในการแข่งขันให้สอดคล้องกับความเหนือกว่าทางเทคโนโลยี ซึ่งข้อเท็จจริงแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมทางเทคโนโลยีสามารถส่งเสริมงานการตลาด รวมถึงการสร้างควมหวังความปรารถนาและประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการวิจัยนี้นิยาม นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) คือ ความสามารถขององค์กรที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมการทางการตลาดใหม่ ๆ ครอบคลุมการดำเนินงานตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงานการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รูปแบบการส่งเสริมการตลาด และราคาผลิตภัณฑ์ / บริการที่กิจการไม่เคยใช้มาก่อน (Biégas, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมของ Biégas (2018) และ Handoyo (2015) ศึกษาพบว่า ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยผลการดำเนินงานทั้งด้านการตลาดและการเงินขององค์กร อีกทั้งงานของอดิเทพ คุรุทามาศ และคณะ (2564) ศึกษาพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในทิศทางบวกกับประสิทธิภาพทางการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงาน สร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

2.4 ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance: MP)

ผลการดำเนินงานขององค์กรถูกกำหนดว่า เป็นผลมาจากบริษัทประเมินและวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงปัจจัยสิ่งแวดล้อมของตลาด ธุรกิจ และคู่แข่ง ซึ่งก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในด้าน ส่วนแบ่งการตลาด การเติบโตของยอดขาย การยอมรับของลูกค้า และชื่อเสียงที่มั่นคง (Muangkhrot & Ussahawanitchakit, 2015;

Campbell & Park, 2017) ใกล้เคียงกับงานของนงเยาว์ อินทะนาม อาภาศรี พอค้า และ กรรณก ดลโสมณ (2563) ระบุว่า ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งสามารถวัดได้จาก ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นของลูกค้า จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของยอดขาย และผลกำไรเพิ่มขึ้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ทางการตลาดของกิจการ ซึ่งเป็นเป้าหมายความสำเร็จจากการดำเนินงานทางธุรกิจตามแผนที่กำหนดไว้ของผู้ประกอบการ ทั้งในรูปแบบของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน สามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการ ช่วยให้กิจการอยู่รอดอย่างยั่งยืน ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง อาทิ ด้านการเงิน ยอดขาย กำไร ด้านลูกค้า ความพึงพอใจ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ เป็นต้น (ธิดารัตน์ เฝ้าแสนเมือง และ นริศรา สัจพงษ์, 2565; ประทานพร จันทรอินทร์ และคณะ, 2564; Campbell & Park, 2017)

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้ได้ผ่านการประเมินจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ตามเอกสารเลขที่ HEC-01-66-014 ลงวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2566 จากคณะกรรมการสถาบันฯ ว่าเป็นงานวิจัยที่ไม่ขัดต่อหลักจริยธรรมสากลและเป็นไปตาม คำประกาศเฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) การศึกษานี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเป็นการตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นเทคโนโลยีที่มีผลต่อนวัตกรรมการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปประเทศไทย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปประเทศไทย จากสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปไทย (Thai Food Processors' Association: TFPA) จำนวน 218 ราย (ข้อมูลวันที่ 15 ตุลาคม 2565) เนื่องด้วยธุรกิจอาหารสำเร็จรูปมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ในช่วงปี 2563-2565 ที่ผ่านมา หลายธุรกิจได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ยังคงสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอาหารแช่แข็ง/พร้อมทานสามารถเก็บไว้ได้นาน มีความได้เปรียบในการรักษาความสด ช่วยลดความถี่ในการออกไปซื้อของตามตลาด นอกจากนี้ พบว่า ในช่วงเวลา 9 เดือน (ม.ค. - ก.ย.) ของปี 2565 มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 87,900 ล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มสูงในกว่าปี 2564 ที่มีมูลค่าประมาณ 97,411.00 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ ระบุว่ารายได้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานโดยรวมในปี 2564-2566 จะยังเติบโตต่อเนื่อง โดยอาหารพร้อมทานแช่แข็งจะยังมีแนวโน้มเติบโตดีทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกตามการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และการขยายตัวของชุมชนเมือง ส่วนตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศน่าจะขยายตัวได้ไม่มากนัก เนื่องจากตลาดใกล้เข้าสู่ภาวะอิ่มตัว ขณะที่ตลาดส่งออกยังเติบโตได้ดี

จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 222 ราย ทั้งนี้ เนื่องด้วยลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางไปรษณีย์ อัตราการตอบกลับประมาณร้อยละ 20 (Aaker, Kumar, & Day, 2001) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณหาจำนวนการส่งแบบสอบถาม จากสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างและร้อยละของการตอบกลับ $(222 \times 100) / 20$ เท่ากับ 1,110 ราย ซึ่งคือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนเพียง 218 ราย ซึ่งมีสัดส่วนไม่เพียงพอในการคำนวณอัตราการตอบ

กลับ (1,110 ราย) ดังนั้น จึงส่งไปรษณีย์ทั้งสิ้น 218 ราย เพื่อให้มีจำนวนข้อมูลเพียงพอเหมาะสมที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ รวมถึงมีกระบวนการและขั้นตอนการติดตามข้อมูลที่เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ประเทศไทย จำนวน 133 ราย คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 61.00 สูงกว่าร้อยละ 20 ของแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด (Aaker et al., 2001) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ถือว่าข้อมูลยอมรับได้

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยส่งถึงผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ประเทศไทย ทางไปรษณีย์ (Mailing) จำนวน 218 ฉบับ พร้อมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google form โดยส่งตรงไปยัง Mail ของกิจการแต่ละแห่ง ซึ่งเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 10 มีนาคม 2566 ตามที่อยู่ของสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปไทย (Thai Food Processors' Association: TFPA) โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาการตอบกลับ 6 สัปดาห์หลังจากส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ โดยหลังจากครบกำหนด วันที่ 21 เมษายน 2566 พบว่ามีแบบสอบถามตอบกลับมาทางไปรษณีย์ 49 ฉบับ และมีแบบสอบถามที่ถูกตีคืนกลับ เนื่องจากยกเลิกกิจการไม่ทราบที่อยู่ใหม่ จำนวน 2 ฉบับ มีแบบสอบถามที่มีเนื้อหาข้อความไม่ครบถ้วน จำนวน 2 ฉบับ คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 45 ฉบับ นอกจากนี้ ได้รับการตอบกลับจาก Mail โดยตอบผ่าน Google form จำนวน 88 ฉบับ ซึ่งสมบูรณ์ครบถ้วน ดังนั้น ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 133 ฉบับ

นอกจากนี้ การตรวจสอบความลำเอียงในการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-Response Bias) ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square – Test: χ^2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวปัจจัย พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ได้ (Armstrong & Overton, 1977)

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการดำเนินการทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ซึ่งค่าองค์ประกอบของความสัมพันธ์ของปัจจัยอยู่ระหว่าง .801 -.939 นั้นแสดงถึงความเชื่อถือได้ มีความเที่ยงตรงถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากค่าที่แสดงสูงกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) นอกจากนี้ การตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหา การวัดตัวแปร และข้อแนะนำอื่น ๆ หลังจากนั้นนำมาปรับแก้ตามคำชี้แนะจนมีความถูกต้องเที่ยงตรง ครบคลุมรายละเอียดอย่างสมบูรณ์ รวมถึงการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่า IOC เฉลี่ย เท่ากับ 0.74 และ IOC รายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 อีกทั้ง การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย ซึ่งนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาปรับปรุง พิจารณาให้มีความถูกต้องชัดเจนก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลทั้งหมด โดยการทดสอบวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าระหว่าง .845 -.938 แสดงว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Hair, et al, 2010) ดังแสดงตาราง 1

ตาราง 1 แสดงผลการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร (Variables)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)
การมุ่งเน้นการตลาด (MO)		.911
- MO1	.801	
- MO2	.889	
- MO3	.837	
- MO4	.912	
- MO5	.901	
- MO6	.892	
การมุ่งเน้นเทคโนโลยี (TO)		.845
- TO1	.817	
- TO2	.829	
- TO3	.901	
- TO4	.884	
นวัตกรรมการตลาด (MI)		.938
- MI1	.904	
- MI2	.922	
- MI3	.849	
- MI4	.939	
ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MP)		.884
- MP1	.919	
- MP2	.833	
- MP3	.909	
- MP4	.864	
- MP5	.891	

3.4 การวัดตัวแปร

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถามรายด้าน โดยปรับจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้มาตราส่วนแบบ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยกำหนดการวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้

การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้า คู่แข่งขัน และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ที่สามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามความคาดหวัง (Khamaludin et al., 2022) ประกอบด้วย การนำข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของลูกค้าไปใช้ในการปรับปรุง การทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้า การส่งเสริมการวิเคราะห์ถึงตำแหน่งของคู่แข่งขัน การมุ่งเน้นให้มีการติดตามความเคลื่อนไหวและความสำเร็จ

จากการดำเนินงานของคู่แข่งชั้น การส่งเสริมการวางแผนกลยุทธ์ร่วมกันกับทุก ๆ ฝ่าย และการให้ความสำคัญกับการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล

การมุ่งเน้นเทคโนโลยี หมายถึง การส่งเสริมการเรียนรู้ และการยอมรับกระบวนการการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต การเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ด้วยระบบเทคโนโลยี (Al-Henzab et al., 2018) ประกอบด้วย การสนับสนุนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การมุ่งเน้นให้มีการนำผลการวิจัยที่มีคุณภาพมาพัฒนาการดำเนินงาน การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และการตระหนักถึงโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ผ่านระบบเทคโนโลยี

นวัตกรรมการตลาด หมายถึง องค์การที่มุ่งมั่นสร้างสรรค์นำวิธีการทางการตลาดใหม่ ๆ ครอบคลุมการดำเนินงานตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงานการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ / บริการที่กิจการไม่เคยใช้มาก่อน (Biégas, 2018) ประกอบด้วย การพัฒนากลยุทธ์กระบวนการทางการตลาดใหม่ ๆ การสามารถสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ทันสมัย การมีนวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่น การมีช่องทางและรูปแบบการสื่อสารทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเป้าหมายความสำเร็จจากการดำเนินงาน ทั้งในรูปแบบของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน สามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการ (Campbell & Park, 2017) ประกอบด้วย การมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาสถานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ การบรรยายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารและธุรกิจธุรกิจอาหารสำเร็จรูปประเทศไทย ด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

นอกจากนี้เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดในการวิเคราะห์การถดถอย ได้มีการตรวจสอบข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ความเป็นเส้นตรง, การแจกแจงแบบปกติ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

จากการวิจัย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารและธุรกิจอาหารสำเร็จรูป จำนวน 133 ราย พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 และมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.40

นอกจากนี้ ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 รูปแบบการประกอบกิจการเป็นประเภทบริษัท จำนวน 109 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 81.90 มีพนักงานมากกว่า 150 คน จำนวน 83 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 62.50 และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี จำนวน 41 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.80

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการตลาด และนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปประเทศไทย ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	
	นวัตกรรมการตลาด (MI)	ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MP)
การมุ่งเน้นการตลาด (MO)	.301** (1.644)	.327** (2.100)
การมุ่งเน้นเทคโนโลยี (TO)	.271* (2.535)	.292** (2.604)
นวัตกรรมการตลาด (MI)	-	.418** (3.119)
Adjusted R ²	.377	.369

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นเทคโนโลยีที่มีผลต่อนวัตกรรมการตลาด และนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปประเทศไทย เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($\beta = 0.301$, $p < 0.01$) และการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($\beta = 0.327$, $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Udriyah et al. (2019) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีผลในเชิงบวกต่อนวัตกรรมก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ (2564) ระบุว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และส่งผลการดำเนินงานทางการตลาดที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาของ รุติธาร์ย์ เจริญสิทธิศิริ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2565) และ ประทานพร จันทรินทร์ และคณะ (2564) ระบุว่า การมุ่งเน้นการตลาดทั้ง 3 ด้าน คือ ลูกค้า คู่แข่งขัน และการมุ่งเน้นประสานงานภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานกิจการ สอดคล้องกับงานของ Adam และ Tabrani (2016) พบว่า กิจกรรมที่มุ่งเน้นการตลาดสามารถส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพขององค์กร

การมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($\beta = 0.271$, $p < 0.05$) และการมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($\beta = 0.292$, $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 4 สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการที่เสนอว่าความสามารถด้านนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญระหว่างกาหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์และประสิทธิภาพของตลาดสำหรับ SMEs อาทิ การศึกษาของ Al-Ansari et al. (2013) และ Tutar et al. (2015) กล่าวว่า การมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถด้านนวัตกรรม อีกทั้ง งานวิจัยของ ชนิกันต์ พนมอุปัทม์ (2563) และ อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์ และคณะ (2563) พบว่า กิจกรรมที่สนับสนุนงานด้านเทคโนโลยีขององค์กรส่งอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงาน

ทางการเงิน ใกล้เคียงกับงานของ Al-Henzab et al. (2018) กล่าวว่า การมุ่งเน้นกลยุทธ์โดยเฉพาะการมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกและมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานขององค์กร

นอกจากนี้ นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.418, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Olazo (2020) ค้นพบว่านวัตกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาดและมีความสำคัญในทิศทางบวกกับผลการดำเนินงาน และงานวิจัยของอดิเทพ ครุฑธามาศ และคณะ (2564) กล่าวว่า นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

สรุปโดยภาพรวม ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นเทคโนโลยีที่มีผลต่อนวัตกรรมการตลาดและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ รวมถึงปัจจัยนวัตกรรมการตลาดนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปประเทศไทย ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1-5 จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำมาเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$MI = .301(MO) + .271(TO)$$

$$MP = .327(MO) + .292(TO)$$

$$MP = .418(MI)$$

อธิบายได้ว่า การมุ่งเน้นการตลาด (MO) และการมุ่งเน้นเทคโนโลยี (TO) มีผลต่อนวัตกรรมการตลาด (MI) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ .301 และ .271 โดยตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 37.70

รวมถึง การมุ่งเน้นการตลาด (MO) และการมุ่งเน้นเทคโนโลยี (TO) มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ .327 และ .292 โดยตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 36.90

นอกจากนี้ นวัตกรรมการตลาด (MI) มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ .418

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฉพาะทางที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นเทคโนโลยี อาทิ ธุรกิจการค้าออนไลน์ ธุรกิจโรงแรม อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรืออุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากผลงานที่ผ่านมา เพื่อยืนยัน ขยายองค์ความรู้สร้างความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการสรุปอ้างอิง (Generalizability) ของการวิจัย นอกจากนี้ควรพิจารณาปัจจัยนำ (Antecedent) ที่ก่อให้เกิดตัวแปรปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นเทคโนโลยีที่ส่งอิทธิพลก่อให้เกิดนวัตกรรมการตลาด ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางการตลาดมีประสิทธิภาพที่สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้เจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

5.2 ประโยชน์ของการวิจัยเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้บริหารในการวางแผนงานด้านการตลาด การพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจที่บรรลุเป้าหมาย จากการทดสอบเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เหล่านี้ สามารถขยายองค์ความรู้ เติมเต็มช่องว่างในการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทการมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นเทคโนโลยีที่มีผลต่อนวัตกรรมทางการตลาด และนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ประเทศไทย

ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน ทิศทาง และนโยบายการดำเนินงานของเพื่อกำหนดกลยุทธ์ ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยการส่งเสริมการนำข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นของลูกค้าไปวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้า และนำมาปรับปรุง พัฒนาให้ตรงความต้องการ รวมถึงการประเมินตำแหน่งของคู่แข่งในตลาด ติดตามความเคลื่อนไหว การดำเนินงานของคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การวางแผน กลยุทธ์ขององค์กรควรแบ่งปันข้อมูล มีการสื่อสารร่วมกันกับทุก ๆ ฝ่ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริหารงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ตลอดเวลา การนำผลการวิจัยที่มีคุณภาพมาพัฒนากระบวนการดำเนินงาน และการแสวงหาโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึง การพัฒนากลยุทธ์ กระบวนการทางการตลาดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง การสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ทันสมัยอยู่เสมอ การนำนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่น การแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายและรูปแบบการสื่อสารทางเครือข่ายการตลาดดิจิทัลเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ประเทศไทย โดยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ประเทศไทย ดังนี้

- 1) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมโดยการนำเทคโนโลยีมาช่วย เพื่อการปกป้องสินค้าให้ได้ทั้งคุณภาพและมาตรฐานสากล ดังนั้น ผู้บริหารควรเน้นความใส่ใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถพกพาได้ง่าย เช่น มีหูหิ้ว มีช่องสำหรับการจับช่วยให้การพกพาสะดวก รวมถึงการออกแบบเพื่อให้ไร้ขยะเป็นมิตรกับสังคมสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ Reusable Box ออกแบบบริการใช้กล่องซ้ำได้ เป็นต้น
- 2) การมุ่งเน้นการแข่งขันจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การสร้างอัตลักษณ์ โดยดำเนินงานวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะรสชาติ คุณภาพ และคิดค้นเมนูใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการให้มีเมนูที่เลือกหลากหลาย พร้อมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการ มีคุณภาพต่อการรับประทาน

6. สรุปผลการวิจัย

อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีความสำคัญและส่งผลกระทบในทิศทางบวกต่อนวัตกรรมทางการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปประเทศไทย นอกจากนี้ นวัตกรรมทางการตลาดนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักวิชาการในด้านการขยายและต่อยอดองค์ความรู้ด้านการมุ่งเน้นการตลาด

และเทคโนโลยี อีกทั้งยังเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริหารเพื่อใช้เป็นแนวทางการวางกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อการพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ: ธุรกิจอาหารแช่แข็ง*. กรุงเทพฯ.
- ชนิกานต์ พนมอุทัยมณี. (2563). นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมเซรามิกในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 15(2), 239-257.
- ฐิตารีย์ เจริญสิทธิศิริ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2565). การมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีทางการศึกษา. *รายงานการประชุม Graduate School Conference*. 4(1), 555.
- ดุชนีย์ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง ฉัตรชัย อินทสังข์ สุวัฒน์ ตังสุสวัสดิ์ และปฎิมา ถนิมกาญจน์. (2564). อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานทางการตลาด. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร*, 8(1), 1-12.
- ทันข่าวการตลาด. (2565). *อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง มีแนวโน้มเติบโตสูง*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.thunkhaotoday.com/news/marketing/783/>
- ธิดารัตน์ ผ่องแผ้วเมือง และ นริศรา สัจจพงษ์. (2565). ผลกระทบของการบริหารการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(2), 56-71.
- นงเยาว์ อินทะนาม อาภาศรี พ้อคำ และกรกนก ดลโสภณ. (2563). การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(4), 82-95.
- ประทานพร จันทรอินทร์ ฉัตรชัย อินทสังข์ และ สุธิยา กลิ่นสุคนธ์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดและผลการดำเนินงานกิจการ: การทดสอบภาพลักษณ์กิจการเป็นตัวแปรคั่นกลาง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(1), 80-91.
- ปิยวรรณ บุญ. (2561). *กลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ Star up ในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). *อุตสาหกรรมอาหารไทยปี 64 ลุ้นฝ่าด่านโควิด-19*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2565, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000039324>
- อดิเทพ ครุฑทามาศ ภัทรพล ชุ่มมี และ ชวกริต ศรีทอง. (2564). ความสามารถทางนวัตกรรมของอุตสาหกรรมดิจิทัลสตาร์ทอัพ ในประเทศไทย: ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 8(2), 395-410.
- อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์ บุญทวรรณ วิงวอน และ จงกมลดินทร์ แสงอาสววิริยะ. (2563). อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการเชื่อมโยงของผลการดำเนินงานทางการเงินของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 15(2), 19-45.

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. New York : John Wiley Operations Research & Sons.
- Adam, M., & Tabrani, M. (2016). The Impact of Market Orientation, Brand Image and Internal Marketing on Brand Orientation and Strengthening. In *Proceedings of International Academic Conferences* (No. 4106682). International Institute of Social and Economic Sciences.
- Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. (2016). How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment? *International Journal of Production Economics*, 182, 113-131.
- Al-Ansari, Y., Altalib, M., & Sardoh, M. (2013). Technology orientation, innovation and business performance: A study of Dubai SMEs. *The International Technology Management Review*, 3(1), 1-11.
- Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking: An International Journal*, 25(8), 3117-3142.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Biégas, S. (2018). Marketing Innovation Capacity and Firm Performance in Brazilian Clothing Industries. *REBRAE*, 11(3), 343-355.
- Campbell, J. M., & Park, J. (2017). Extending the resource-based view: Effects of strategic orientation toward community on small business performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 302-308.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice-Hall.
- Handoyo, A. S. (2015). The effect of marketing innovation, market orientation, and social capital on competitive advantage and marketing performance: A study in MSMEs of embroidery Central Java Province. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 18(3), 351-366.
- Htet, S., & Buavaraporn, N. (2019). The Influence of Strategic Orientation on SME Export Success: An Investigation on Success Factors of SME Exporters in Myanmar through PLSNC Model. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 11(3), 37-74.
- Jung, S. Y., Jung, K., & Shin, J. (2016). *The Effects of Market Orientation and Corporate Image on Organizational Performance: Focused on SMMs in South Korea*. Conference.
- Khamaludin, K., Syam, S., Rismaningsih, F., Lusiani, L., Arlianti, L., Herlani, A., & Widiyatun, F. (2022). The influence of social media marketing, product innovation and market orientation on Indonesian SMEs marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 9-16.

- Muangkhot, S., & Ussahawanitchakit, P. (2015). Strategic marketing innovation and marketing performance: an empirical investigation of furniture exporting businesses in Thailand. *The Business & Management Review*, 7(1), 189.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Olazo, D. (2020). The Mediating Role of Marketing Innovation to the Marketing Competence and Sustainable Competitive Advantage of the Selected Small and Medium Enterprises. *Philippine Academy of Management E-Journal*, 4(1), 73-89.
- Schulze, A., Townsend, J. D., & Talay, M. B. (2022). Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 103, 198-214.
- Serafim, G. H., & Cristóvão Veríssimo, J. M. (2021), "The Relationship between Strategic Orientation, Service Innovation, and Performance in Hotels in Angola", *Sustainability*, 13(11), 1-14.
- Shalender, K. (2018). Entrepreneurial orientation for sustainable mobility through electric vehicles: Insights from international case studies. *Journal of Enterprising Communities: People & Places in the Global Economy*, 12(1), 67-82.
- Tutar, H., Nart, S., & Bingöl, D. (2015). The effects of strategic orientations on innovation Capabilities and market performance: The case of ASEM. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 709-719.
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3ed. New York : Harper and Row Publications.