

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของร้านกาแฟ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Relationship between of Marketing New Marketing Innovation on Business Success on Café in the Northeast

อินทร์ อินอุ้นโชติ^{1,*}

In Inouchot^{1,*}

Received : March 9, 2025 Revised : May 3, 2025 Accepted : May 26, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของร้านกาแฟในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามลงเก็บกับผู้ประกอบการและแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test , การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ของธุรกิจร้านกาแฟในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวม ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ด้านการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ด้านการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมาก ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ของธุรกิจร้านกาแฟในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวม ด้านกระบวนการ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2)ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และ 3) นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ด้านการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ด้านการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น และด้านการทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จธุรกิจ โดยรวม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ควรส่งเสริมนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ในด้านการสร้างคุณค่าในการให้บริการ การทำให้ลูกค้าเข้าถึง และการสร้างความพึงพอใจสามารถเป็นลูกค้าประจำธุรกิจร้านกาแฟได้อย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จทางทางการดำเนินธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ : นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ความสำเร็จธุรกิจ ร้านกาแฟ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

¹ Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

*Corresponding author : e-mail : wai.ple.fiew@gmail.com

Abstract

This research examined the relationship between of Marketing New Marketing Innovation on Business Success on Café in the Northeast. By using questionnaires collected from entrepreneurs and online questionnaires as tools to collect data from a sample group of 400 people. who is a cafe business operator in the Northeastern region. The statistics used in data analysis include t-test, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. In testing the hypothesis, 1) Entrepreneurs have opinions on modern marketing innovations of cafe businesses in the Northeastern region as a whole, in terms of creating a good experience for consumers, making it easier for consumers to access products, and creating value for products or services at a high level. The success overall of the cafe business in the Northeast region, in terms of process, learning and development, and finance, has a high level of opinion. 2) the research results found that entrepreneurs with different genders had different opinions about modern marketing innovation and overall business success. Correlation and impact analysis as follows: 3) Modern marketing innovations in terms of creating value for products or services, making it easier for consumers to access products, and making consumers become regular customers have relationships and impacts on overall business success. Therefore, cafe business operators should promote modern marketing innovations in terms of creating value in service, making customers accessible, and creating satisfaction so that they can become regular customers of the cafe business continuously and achieve business success forever.

Keywords : Marketing Innovation, Business Success ,Cafe , Northeast

1. บทนำ

ในปี 2568 คาดว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 657,000 ล้านบาท เติบโต 4.6% แต่เป็นอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวจากปี 2567 การเติบโตของธุรกิจได้รับปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากภาคการท่องเที่ยวทั้งการเดินทางท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติที่คาดว่าจะเติบโตต่อเนื่อง จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า การใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 2 ของการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) การสร้างความบริการ สร้างความประทับใจ ผู้ประกอบการหรือธุรกิจขาดในเรื่องของการบริหารต้นทุนและกำไร โดยทุกวันนี้พฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนเร็วต้องอัปเดตเมนูให้เข้ากับเทรนด์หรือสถานการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การเติบโตของมูลค่าตลาดยังเป็นผลมาจากราคาที่ปรับสูงขึ้นตามภาวะแนวโน้มต้นทุนทางธุรกิจที่ปรับตัวสูงขึ้น รวมไปถึงการขยายสาขาของผู้ประกอบการและกลยุทธ์การตลาดกระตุ้นให้รายได้ต่อการสั่งอาหารเพิ่มขึ้น (อมรทิพย์ สกนธวัฒน์ และธีรา เอรารัตน์, 2567) ดังนั้นผู้ประกอบการต้องนำกลยุทธ์หรือเทคนิคต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อเป็นแนวทางของการวัดการดำเนินงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพด้วยปัจจัยการวัดต่างๆ ต่อไป

นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Innovation) เป็นปัจจัยและแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ที่จะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด มีการปรับเปลี่ยน โดยเน้นการสื่อสารจากทางฝั่งลูกค้ามาช่วยทำการตลาด แทนที่จะเน้นการสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิม 4Es โดยใช้ E ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่สนใจ ได้แก่ แนะนำประสบการณ์ (Experience) การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange) การเข้าถึงและการตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) การทำให้เป็นลูกค้าประจำและการเผยแพร่ (Evangelism) มาใช้กำหนดหัวเรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวดำเนินการทางธุรกิจ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562)

ความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ (Business Success) ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นสิ่งสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น คือ ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้กำหนดทิศทางนโยบาย และเป็นผู้ขับเคลื่อนองค์กรไป สู่เป้าหมายที่วางไว้ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงควรมีแนวทางการดำเนินงานที่ดี มีความพร้อมในการพัฒนาและสร้างความก้าวหน้าไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความเป็นไปด้านการเงิน (Financial Performance) ด้านการสนองตอบความต้องการลูกค้า (Need) ด้านกระบวนการการสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ (Building Quality Products Services) ด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Encouraging Innovation and Creativity) (ปัทมา อินทรจันทร์, 2562)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จของร้านค้าปลีกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อทราบแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจมีความสำคัญต่อกันหรือไม่อย่างไร และจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจหรือการลงทุนธุรกิจร้านค้าปลีกให้มีความสามารถในการใช้นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่

ธุรกิจสินค้าและบริการที่ได้ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ทฤษฎีนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดในแนวเดิม เกิดกลยุทธ์การตลาด 4Es โดยใช้ E ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่ผู้วิจัยสนใจ ได้แก่ แนะนำประสบการณ์ (Experience) การกำหนดราคาที่มีคุณค่า (Exchange) การตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) การเผยแพร่ (Evangelism) มาใช้กำหนดหัวเรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวดำเนินการทางธุรกิจ มีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (อัญพัชร พงษ์ภิลิธิ, 2564)

1. การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค (Customer Experience) เป็นแนวคิดที่เปลี่ยนมาจากการแนะนำข้อดีของสินค้า ให้มาเป็นเป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับ หรือหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เราแล้วทำให้ผู้ใช้รักในผลลัพธ์ที่มีและเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา

2. การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (Customer Exchange) เป็นราคาในที่นี่ไม่ได้มีการกำหนดมาจากแนวคิดต้นทุนสินค้าแบบเดิม คือ การคิดต้นทุนในการผลิตแล้วค่อยบวกกำไรตามที่ต้องการ บางครั้งใช้การสู้ในด้านราคาต้นทุนและกำไรมีการทำแข่งขันกันโดยใช้ราคา ในโลกปัจจุบันยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนด ราคา เพราะหากมีการกำหนดราคาที่ไม่ดีพลาดอาจมีปัญหาสู้คู่แข่งไม่ได้ ดังนั้น แทนที่จะสนใจที่ราคาควรทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสนใจที่คุณค่า (Value) ของสินค้ามากกว่า นักการตลาดจะแอบเบี่ยงเบนราคาให้สูงขึ้น ในรูปแบบมูลค่าความรู้สึก โดยทำให้ผู้ใช้รู้สึกคุ้มค่าที่คุณค่าตามความคาดหวังและยังสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ

3. การทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น (Customers Everyplace) เป็นในอดีตเรามักจะให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่าย รูปแบบหน้าร้านซึ่งอาจเป็นทางกายภาพเป็นส่วนใหญ่ แต่ในยุคปัจจุบันที่โลกไร้พรมแดน ทำให้การเข้าถึงสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายจึงมีได้มากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างไกลทั่วโลก และเป็นที่แน่ชัดแล้วว่าธุรกิจที่สามารถทำให้ผู้ใช้เข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของตัวเอง ได้จากทุกที่ทุกเวลาจะสามารถทำให้ชนะคู่แข่งได้ ดังนั้น หากว่าลูกค้าสามารถติดต่อขอข้อมูลสินค้า มีช่องทางสื่อสารพูดคุยเพื่อแนะนำสินค้า สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้ จากในทุกเครือข่ายได้ในทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก ซึ่งปัจจุบันมาในรูปแบบบนอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านช่องทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือเครื่องมือต่าง ๆ (All Device) ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) รวมถึงยังมีระบบการรับชำระเงินที่

สะดวกสบายขึ้นอีก เช่น ผ่านระบบออนไลน์ บัตรเครดิต หรือเดบิต และยังเพิ่มการบริการขนส่งที่สามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว สร้างความสะดวกที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจและใช้บริการเราต่อเนื่องอย่างแน่นอน

4. การทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำและการเผยแพร่ (Customer Evangelism) เป็นการที่ลูกค้ารู้สึกดีต่อสินค้าและการบริการที่มีทำการช่วยแนะนำและเผยแพร่สินค้า ในส่วนนี้จะเกิดขึ้นได้ เมื่อลูกค้าที่ใช้สินค้าเรามีความรู้สึกผูกพันหลงใหลในสินค้าและบริการที่เราสร้าง มีขั้นตอนโดยพยายามเปลี่ยนแปลงยกระดับความสัมพันธ์ของเราและลูกค้า ให้มีความสัมพันธ์ที่ค่อย ๆ มากขึ้น เช่น ยกกระดับจากผู้สนใจ มาเป็นผู้ลองใช้ มาเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า มาเป็นลูกค้าที่ใช้ประจำ (Repeated Customer) และมาถึงระดับสูงสุดคือเป็นลูกค้าที่หลงใหลในสินค้าเรา อาจเรียกว่าเป็นลูกค้าแบบสาวกไปเลย ความสำเร็จในส่วนนี้จะสามารถเกิดได้ เมื่อผลิตภัณฑ์เรานั้นมีองค์ประกอบข้อ 1-3 ที่ดี และยังต้องมีส่วนเสริมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและความประทับใจของลูกค้า เช่น การขนส่งสินค้า การบริการหลังการขาย ทางเลือกในการชำระเงินการรับประกัน และแม้แต่การบริการของพนักงาน โดยสำคัญที่สุด คือ คุณภาพของสินค้านั้นต้องมีความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้ได้จริง

จากผลการวิจัย ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ของ อินทน์ เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม อยู่ในระดับดีและแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์และ แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 48.1

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ดังนี้ นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ (4Es) เป็นการนำหลักการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน เนื่องจาก 4 หลัก ในการตลาดด้านบนนั้นอาจไม่สามารถทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ หากต้องการความสำเร็จควรที่จะมีการนำมาใช้ร่วมกันในหลาย ๆ ด้าน จึงเกิดแนวคิดในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นการวางแผนนำเอาทั้ง 4 ส่วนมาใช้อย่างเหมาะสมและให้เกิดความลงตัวมากที่สุด เพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำมาใช้ได้เสมอในโลกแห่งธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับธุรกิจ และตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้พึงพอใจสูงสุด (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จธุรกิจ

ความสำเร็จในธุรกิจแต่ละประเภท ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารเท่านั้น เพราะรูปแบบการบริหารของคนคนหนึ่ง อาจใช้ไม่ได้กับนักธุรกิจรูปแบบอื่นๆ หรือคนอื่นนำไปปฏิบัติก็อาจไม่ประสบความสำเร็จเหมือนกัน แต่แนวคิดในการบริหารสามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ทุกประเภท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) การที่จะกล่าวระบุว่าธุรกิจใด ไม่ว่าจะธุรกิจเล็กหรือธุรกิจใหญ่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ เราสามารถใช้ตัวบ่งชี้ได้ (จิรา สิริ เบ็งทอง, 2562) ดังนี้

1. ด้านความเป็นไปด้านการเงิน (Financial Performance) ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของสภาพความเป็นไปทางการเงินก็คือ กำไร ผู้จัดการของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะพยายามทำทุกวิถีทาง เพื่อให้ธุรกิจนั้นมีกำไรตลอดไป ในการที่จะให้ธุรกิจได้กำไร ผู้จัดการจะต้องพยายามลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุด โดยที่ลูกค้ายังได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่มีคุณภาพอยู่เหมือนเดิม ธุรกิจใดก็ตามเมื่อได้กำไรแล้ว อาจจะใช้กำไรเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรืออาจจะใช้เพื่อลงทุนต่อหรืออาจใช้บางส่วนนำมาเป็นเงินบริจาค เพื่อการกุศล “กำไร” เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งของสังคมแบบทุนนิยม (Capitalist Society) ความเพียรพยายามเพื่อให้ได้กำไรเป็นแรงผลักดันให้เกิดนวัตกรรม และประสิทธิภาพขึ้นมา “กำไร” เป็นมาตรวัดความสำเร็จของธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอย่างหนึ่ง ธุรกิจใดที่ไม่สามารถทำกำไรได้ในชั่วเวลาหนึ่ง ธุรกิจนั้นจะต้องล่มสลายหายจากไปในท้ายที่สุด

2. ด้านการสนองตอบความต้องการลูกค้า (Need) ของลูกค้าธุรกิจจะมีลูกค้าไม่ว่าธุรกิจนั้นจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการก็ตาม การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากน้อยเท่าใด ในท้ายที่สุดแล้วขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้น สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยขนาดไหน ลูกค้ามีมากมายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลทั่วไป เจ้าของธุรกิจอื่น ลูกค้าที่ซื้อเพียงครั้งเดียว ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ ลูกค้าที่ซื้อด้วยเงินจำนวนน้อย ซื้อเป็นเงินก้อนโต ซื้อแบบตัวต่อตัวก็มีที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากมีความรู้สึกว่า “ลูกค้า” เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและสภาพของธุรกิจ แทนที่จะนึกถึงกำไรก่อน ผู้เชี่ยวชาญจะนึกถึงลูกค้าก่อน พวกเขายอมรับว่าถ้าหากลูกค้ามีความพอใจในสินค้าหรือบริการ “กำไร” จะต้องเกิดขึ้นตามมา ใน การที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าธุรกิจจะต้องมีระดับพึงพอใจในเรื่องปัจจัยสำคัญ 2 อย่าง คือ

2.1 ความรู้สึกที่ไวต่อความต้องการของลูกค้า (Customer Sensitivity) รวมทั้งการดำเนินการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า (Customer Service)

2.2 ความทันทั่วถึง (Timeliness) ในการสนองตอบความต้องการและความนิยมชมชอบของลูกค้า

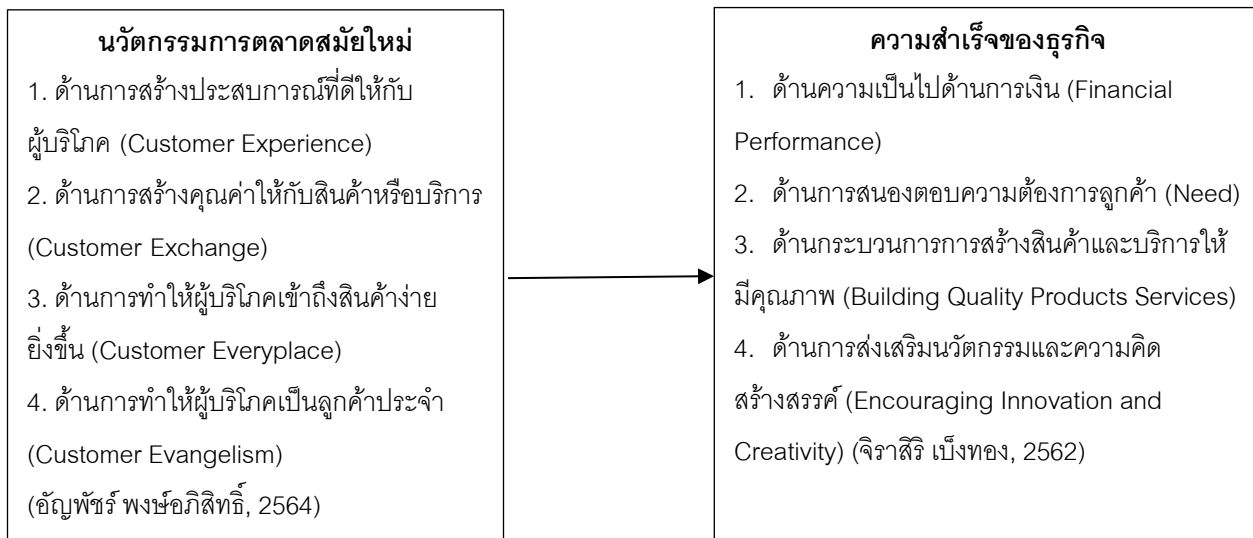
3. ด้านกระบวนการการสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ (Building Quality Products Services) ธุรกิจจะต้องเน้นที่คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการลูกค้า ไม่อาจจะทนรับได้ ถ้าหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำ ถึงแม้ราคาจะต่ำมาก ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือด ลูกค้าจะทอดทิ้งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่ำได้ทันทีและจะหันไปสนใจธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า ในสหรัฐอเมริกาบริษัทส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่คุณภาพ “การจัดการเรื่องคุณภาพ” มีความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านธุรกิจในยุคใหม่ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือบริษัทพยายามปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ในทุกขั้นตอนของการผลิต หรือทุกขั้นตอนของการปฏิบัติการ ธุรกิจขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งยอมรับว่าเป็น “ผู้นำทางด้านคุณภาพ” และ “คุณภาพ” เป็น “กลยุทธ์ในการแข่งขัน”

4. ด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Encouraging Innovation and Creativity) รสนิยมและความนิยมชมชอบของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ชื่อเรียกร้องต้องการของพนักงานเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คู่แข่งทางธุรกิจเพียรพยายามค้นคว้าหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้ามอยู่เสมอ องค์การหรือบริษัทมองหาวิธีการดำเนินการใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตขององค์การ วิธีการเดียวที่ทำให้ธุรกิจสามารถจะแข่งขันกับผู้อื่นได้ก็คือ การมีความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมขึ้นมา ถ้าไม่สามารถทำขึ้นได้ความสำเร็จของธุรกิจนั้นจะดำรงคงอยู่ได้ไม่ยาวนาน ที่เรียกว่า “ความคิดสร้างสรรค์” และ นวัตกรรมนั้นถึงแม้ว่าคำทั้งสองคำจะเกี่ยวโยงกันก็ตาม แต่ความหมายแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการเป็นขั้นตอน ซึ่งมีลักษณะที่เป็นพลวัต ส่วนนวัตกรรมเป็นผล ซึ่งมีลักษณะเป็นสภาวะนิ่ง ก็หมายความว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นแบบแผนของการคิดและการปฏิบัติในแนวทางใหม่ที่มีความแตกต่างไปจากเดิม ส่วนนวัตกรรมเป็นผลที่เกิดขึ้นตามมา หรือสิ่งที่ผลิตขึ้นหรือสร้างขึ้น โดยอาศัยกิจกรรมทางด้านการคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมเกิดขึ้นได้ค่อนข้างยาก ก็เพราะว่าจะต้องอาศัยความคิดที่ต้องปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือความคิดสร้างสรรค์ตามที่จริงแล้วอุปสรรคที่สำคัญที่ทำให้นวัตกรรมไม่เกิดขึ้นก็คือ ความสำเร็จ กล่าวคือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแล้ว มักจะคิดว่า ทำไมต้องเปลี่ยนแปลง หรือสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาอีก ในเมื่อธุรกิจอยู่ในสภาพที่ดีที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว

5. การได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน (Gaining Employee Commitment) ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักประกอบไปด้วย พนักงานที่มีความใส่ใจต่องานที่พวกเขาเหล่านั้นทำอยู่พวกเขามีความภูมิใจในงานที่ทำ มีความผูกพันกับงานที่ทำและยึดมั่นผูกพันกับบริษัทหรือองค์การที่พวกเขาทำอยู่ พวกเขาอยุติศกายใจและรู้สึกเป็นห่วงต่อธุรกิจ พนักงานที่มีความยึดมั่นผูกพันที่ว่ามีแรงผลักดันในการทำงานอย่างเต็มที่และดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ บริษัทหรือองค์การที่ก้าวหน้าจึงลงทุนทางด้านเวลาและความเพียรพยายามอย่างมหาศาล เพื่อหาหนทางที่จะทำให้พนักงานมีความผูกพัน ต่อองค์การ มีบริษัทเป็นจำนวนมากที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ของบริษัทและมีการส่งเสริมให้พนักงานของบริษัทได้เจริญก้าวหน้าโดยส่งไปรับการฝึกอบรมต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็มีบริษัทหรือองค์การเป็นจำนวนมากในสหรัฐอเมริกามอบอำนาจในการตัดสินใจและความรับผิดชอบให้แก่พนักงานมากขึ้นทั่วทั้งองค์การ วิธีการสร้างความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การที่ดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ พยายาม

ส่งเสริมให้พนักงานนั้นได้ใช้สติปัญญาของพวกเขาอย่างเต็มที่ พนักงานส่วนใหญ่ต้องการที่จะให้ความรู้สึกว่า เขาเป็นที่ต้องการของหัวหน้า หรือผู้บังคับบัญชา ถึงแม้ว่าโดยปกติธรรมดา พนักงานอาจจะรู้สึกคับข้องใจหรือไม่สบายใจ ถ้าหัวหน้ามีการมอบหมายให้ทำงานเกินกว่าความสามารถของเขา แต่ในทางกลับกัน พนักงานก็จะรู้สึกไม่สบายใจเช่นกัน ถ้าหากสติปัญญาและความสามารถของเขาไม่ถูกเรียกใช้ให้เต็มที่จากหัวหน้าของเขา ด้วยเหตุนี้เองธุรกิจจึงต้องให้โอกาสพนักงานได้ใช้ความสามารถของพวกเขาอย่างเต็มที่ ไม่ปล่อยให้พนักงานทำงานต่ำกว่าระดับความสามารถ ซึ่งจะไม่เป็นผลดีต่อการสร้างความสำเร็จนั้น ผู้ก่อกำเนิดธุรกิจหรือองค์กร

ผลการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ของจริย์ภัทร์ จุฑาธัญญ์ และคณะ (2567) พบว่า 1) ระดับปัจจัยลักษณะการเป็นผู้ประกอบการและปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การระดับการศึกษา จำนวนเงินลงทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน แตกต่างกันไป มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร



รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่
กับความสำเร็จของร้านค้าปลีกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การแข่งขันสูงขึ้น และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในทุกด้านของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดกับความสำเร็จของร้านค้าปลีกจะดำเนินการได้อย่างประสบความสำเร็จเพื่อให้สามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและไม่โดนคู่แข่งแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและอยู่ในตลาดต่อไป ดังรายละเอียด ดังนี้

1. นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Innovation) เป็นรูปแบบการทางการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ การตลาดที่ใช้เทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเข้าใจลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

1.1 ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค (Customer Experience) เป็นการรับรู้เพื่อการตอบสนองที่ดีและมีความเข้าใจกันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจของคุณ ประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีที่ทำให้ลูกค้ารักในตัวแบรนด์

1.2 ด้านการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (Customer Exchange) เป็นรูปแบบสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มที่ใส่เข้าไปในสินค้าหรือบริการแล้วทำให้ตำแหน่งของสินค้าและบริการของเราอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ ทั่วไปหรืออยู่ในท้องตลาดหมายถึงรวมถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่เป็นความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 ด้านการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น (Customer Everyplace) เป็นการทำความเข้าใจให้มีความง่ายในการเข้าถึง ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

1.4 ด้านการทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำ (Customer Evangelism) รูปแบบของการสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกหรือเป็นลูกค้าประจำ

2. ความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ (Business Success) ธุรกิจมีศักยภาพในการที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคมต่อไปในอนาคต ความเป็นผู้ประกอบการมีนวัตกรรม และความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ

2.1 ด้านความเป็นไปด้านการเงิน (Financial Performance) เป็นลักษณะของเงินเป็นอะไรที่คนในสังคมหรือคนทั้งโลกยอมรับ กันโดยทั่วไปว่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เป็นเครื่องใช้วัดมูลค่าของสินค้าและบริการ และใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย ในสมัยโบราณใช้การแลกเปลี่ยนของต่อของโดยตรงดังนั้นเงินเป็นสิ่งสำคัญมากในชีวิตประจำวันหรือเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต

2.2 ด้านการสนองตอบความต้องการลูกค้า (Need) เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการจึงเป็นผู้ที่มีความสำคัญ มีผลต่อการเจริญเติบโตของกิจการ ทุกกิจการจึงให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก พนักงานขายมีหน้าที่และภารกิจที่ต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันจะนำไปสู่ความสำเร็จและรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ได้ ผู้ซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ

2.3 ด้านกระบวนการการสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ (Building Quality Products Services) รูปแบบของขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นจนงานเสร็จตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เวลาและทรัพยากรน้อยที่สุด

2.4 ด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Encouraging Innovation and Creativity) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ที่คนเราเคยมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือจากการฝึกหัด รวมทั้งปริมาณการเปลี่ยนความรู้ของผู้เรียน รวมไปถึงความเจริญก้าวหน้าโดยทั่ว ๆ ไป เช่น การพัฒนาชุมชน พัฒนา ประเทศ คือการทำสิ่งเหล่านั้นให้ดีขึ้น เจริญขึ้นอย่างสร้างสรรค์ และสนองความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ให้ได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัย 1 : H_1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของร้านกาแฟในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศที่แตกต่างกัน.

สมมุติฐานการวิจัย 2 : H_2 นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จธุรกิจของร้านกาแฟในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมุติฐานการวิจัย 3 : H_3 นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จธุรกิจของร้านกาแฟในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 จังหวัด ได้แก่ หนองคาย นครพนม สกลนคร อุดรธานี หนองบัวลำภู เลย มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ขอนแก่น อำนาจเจริญ ยโสธร ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ชัยภูมิ นครราชสีมา บึงกาฬ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953: 124) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549 : 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (กำหนดให้เป็น 50% หรือ 0.50)

Z คือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) โดย Z = 1.96

D คือที่ระดับความเชื่อมั่นเป็น 95% จะได้สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

จะได้ $n = 0.5(1-0.5) (1.96)^2/0.05^2 = 384.16$ คน

ดังนั้น จึงควรใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่างประกอบด้วย 20 จังหวัด โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จังหวัดละ 20 ร้าน เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ของร้านค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (4Es) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ระดับความคิดเห็น มากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็น มาก กำหนดให้ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็น ปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็น น้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ (4Es) กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟ โดยใช้ T-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของโรงแรมในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องของรูปแบบ) และความถูกต้องภาษา ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.50 – 1.00 จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์และเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่ามีค่า IOC เท่ากับ 0.85 ทั้งฉบับ ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) กับผู้ประกอบการ จำนวน 30 คนแรก

2. การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ของแต่ละด้านโดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.817 - 0.827 และความสำเร็จธุรกิจ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.827 – 0.839 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้

3. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็น รายด้าน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.807 - 0.813 และความสำเร็จธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.819 - 0.822 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70

4. นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของร้านกาแฟในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ TMC} = \beta_0 + \beta_1 \text{CER} + \beta_2 \text{CEC} + \beta_3 \text{CEP} + \beta_4 \text{CEL}$$

โดยที่ TMC = ความสำเร็จธุรกิจ

CER = ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

CEC = ด้านการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ

CEP = ด้านการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

CEL = ด้านการทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำ

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสามารถสรุปผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของร้านค้าปลีกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปรากฏผลดังตาราง 1 และ 2

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ โดยรวมและเป็นรายด้าน ของร้านค้าปลีกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค	4.36	0.30	มาก
2. ด้านการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ	4.32	0.41	มาก
3. ด้านการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.34	0.36	มาก
4. ด้านการทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำ	4.29	0.38	มาก
โดยรวม	4.33	0.28	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ของธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D.=0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ($\bar{X} = 4.36$, S.D.=0.30) ด้านการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น จำนวน 3 ข้อ ($\bar{X} = 4.34$, S.D.=0.36) ด้านการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ จำนวน 3 ข้อ ($\bar{X} = 4.32$, S.D.=0.41)

ตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ โดยรวมและเป็นรายด้าน ของร้านค้าปลีกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการเงิน	4.31	0.38	มาก
2. ด้านลูกค้า	4.19	0.45	มาก
3. ด้านกระบวนการ	4.36	0.36	มาก
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	4.35	0.42	มาก
โดยรวม	4.30	0.31	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ของธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D.=0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านกระบวนการ จำนวน 3 ข้อ ($\bar{X} = 4.36$, S.D.=0.36) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา จำนวน 3 ข้อ ($\bar{X} = 4.35$, S.D.=0.42) ด้านการเงิน จำนวน 5 ข้อ ($\bar{X} = 4.31$, S.D.=0.38)

4.2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ และความสำเร็จธุรกิจ โดยรวมของร้านค้าปลีกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test) ปรากฏผลดังตาราง 3 และ 4

ตาราง 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ โดยรวมและเป็นรายด้านของร้านค้าปลีก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test)

นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค	4.33	0.31	4.37	0.30	-1.269	0.695
2. ด้านการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ	4.26	0.41	4.36	0.41	-2.301	0.838
3. ด้านการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.27	0.39	4.39	0.33	-3.492	0.938
4. ด้านการทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำ	4.22	0.39	4.34	0.37	-3.012	0.454
โดยรวม	4.27	0.29	4.36	0.26	-3.217	0.739

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ประกอบการ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ โดยรวม ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ด้านการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ด้านการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และด้านการทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จธุรกิจ โดยรวมและเป็นรายด้านของร้านค้าปลีกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test)

ความสำเร็จธุรกิจ	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการเงิน	4.28	0.37	4.33	0.38	-1.336	0.808
2. ด้านลูกค้า	4.12	0.45	4.24	0.44	-2.718	0.502
3. ด้านกระบวนการ	4.32	0.38	4.37	0.34	-1.264	0.567
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	4.27	0.41	4.40	0.41	-2.946	0.863
รวม	4.25	0.31	4.34	0.30	-2.748	0.614

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ประกอบการ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของร้านค้าปลีกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปรากฏดังตาราง 5

ตาราง 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจ โดยรวม ของร้านค้าปลีก
ใน
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	TMC	CER	CEC	CEP	CEL	VIFs
$\bar{X}$	4.30	4.36	4.32	4.34	4.29	
S.D.	0.31	0.30	0.41	0.36	0.38	
TMC	-	0.321**	0.433**	0.412**	0.562**	
CER		-	0.444**	0.532**	0.414**	1.600
CEC			-	0.442**	0.346**	1.657
CEP				-	0.536**	1.344
CEL					-	1.554

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.344 – 1.657 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จธุรกิจ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.321 – 0.562 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จธุรกิจ โดยรวม (TMC) ดังตาราง 4 ได้ดังนี้

$$TMC = 1.763 - 0.039CER + 0.126CEC + 0.174CEP + 0.328CEL$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จธุรกิจ โดยรวม (BUS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=58. ; p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.372 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จธุรกิจ โดยรวม (BUS) ปรากฏผล ดังตาราง 6

4.4 การทดสอบผลกระทบระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของร้านค้าปลีกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปรากฏดังตาราง 6

ตาราง 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจโดยรวม ของธุรกิจกาแฟในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่	ความสำเร็จธุรกิจ		t	p-value
	โดยรวม			
	สัมประสิทธิ์	ความคลาด		
	การถดถอย	เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	1.763	0.199	8.844	0.000*
ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค (CER)	-0.039	0.051	-0.758	0.449
ด้านการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (CEC)	0.126	0.039	3.265	0.001*
ด้านการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าง่ายยิ่งขึ้น (CEP)	0.174	0.040	4.387	0.000*
ด้านการทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำ (CEL)	0.328	0.040	8.163	0.000*
F = 58.477 p < 0.0001 Adj R ² = 0.372				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ด้านการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (CEC) ด้านการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น (CEP) และด้านการทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำ (CEL) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จธุรกิจโดยรวม (TMC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 3 และสมมุติฐานที่ 4 สำหรับนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ด้านการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (CEC) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จธุรกิจโดยรวม (TMC) จึงนำไปสร้างสมการพยากรณ์ปรับปรุง ดังตาราง 7

ตาราง 7 การปรับปรุงสมการการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจโดยรวม ของธุรกิจกาแฟในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่	ความสำเร็จธุรกิจ		t	p-value
	โดยรวม			
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	1.763	0.199	8.844	0.000*
ด้านการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (CEC)	0.126	0.039	3.265	0.001*
ด้านการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น (CEP)	0.174	0.040	4.387	0.000*
ด้านการทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำ (CEL)	0.328	0.040	8.163	0.000*
F = 77.862 p < 0.0001 Adj R ² = 0.366				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 พบว่า นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ด้านการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (CEC) ด้านการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น (CEP) และด้านการทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำ (CEL) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จธุรกิจโดยรวม (TMC) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.366 โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$TMC = 1.696 + 0.115CEC + 0.165CEP + 0.324CEL$$

5. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่โดยรวม อยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ด้านการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และด้านการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ เนื่องจาก ผู้ประกอบการมีรูปแบบการสร้างหลากหลายในสถานที่ให้บริการเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ของคาเฟ่ได้นั่งพักผ่อน เข้าถึงง่ายได้ทั้งการรับข้อมูลข่าวสาร การรับบริการในร้านเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gottlichova (2020) พบว่า 4Es Marketing เป็นการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับโลกยุคนี้ที่เป็นยุคดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และรวมไปถึงการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ มีการใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัย การส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยการเพิ่มมูลค่าในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย ด้วยระบบห่วงโซ่อุปทานที่มีความสามารถมากที่สุด ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับการใช้ระบบนี้ จะส่งผลทำให้ทราบถึงช่วงเวลาที่ถูกค่าทำการสั่งซื้อสินค้าขององค์กร และทำให้ทราบถึงช่วงเวลาทำการจัดสินค้าให้กับบริษัทหรือร้านค้าตัวแทนในประเทศไทย รวมไปถึงการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตที่เกินจำนวนการจัดจำหน่ายได้อย่างถือว่าเป็นนวัตกรรมทางด้านผู้บริโภคสัมพันธ์

5.2 ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของเงินทุนหมุนเวียน เงินทุนสำรองในการสร้างความเชื่อมั่น สร้างการพัฒนาสถานที่ให้บริการในการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดจึงจะดึงดูดลูกค้าได้และส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญา เหมสว่าง, ชาญชัย จวจินดา (2563) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงาน ในแต่ละพื้นที่รวมทั้งการแบ่งพื้นที่ทำให้องค์กรที่มีศักยภาพด้านงบประมาณสูงเกิดการทุ่มทรัพยากรมากเกินไปโดยไม่จำเป็น การดำเนินงานตามโครงการต่าง ๆ หากแยกย่อยมากเกินไปและดำเนินการในระยะเวลาดียวกันพร้อมกัน ทำให้เกิดความสับสนสำหรับผู้ปฏิบัติงานและประชาชนทั่วไป ซึ่งอาจมีผลต่อองค์กรธุรกิจภาพรวมด้านกระบวนการในการประเมินผล การดำเนินงานประเมินผลจะกระตุ้นความก้าวหน้าของโครงการมาก การควบคุมกำกับโดยคณะกรรมการจะให้มองเห็นภาพความสำเร็จตามแผนงาน และการเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานภายในองค์กร และกระบวนการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอก ซึ่งจะก่อให้เกิดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

5.3 ผู้ประกอบการ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริหารมองว่าความแตกต่างเรื่องเพศไม่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ สร้างคุณค่า สร้างความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้าอยู่กับร้านประจำ จึงไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันเนื่องจากทางแบรนด์ไม่มีการผลิตสินค้าแยกประเภทสินค้าตามเพศของผู้สวมใส่ ทำให้สินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งกลุ่มผู้ใดเพศชายและเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพกรณ์ สายะโสภณ และพัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล (2561) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต

5.4 นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ด้านการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ด้านการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น และด้านการทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จธุรกิจ โดยรวม เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำข้อมูล มีแฟรนไชส์หลายสาขาตามจังหวัดต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและรูปแบบร้านให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสิงห์ และสุพรรณิ พรภักดี (2567) พบว่า อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีความสำคัญและส่งผลกระทบในทิศทางบวกต่อนวัตกรรมการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย นอกจากนี้นวัตกรรมการตลาดนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักวิชาการด้านการขายและต่อยอดองค์ความรู้ด้านการมุ่งเน้นการตลาดและเทคโนโลยี และเพื่อใช้เป็นแนวทางการวางกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อการพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคตได้

5.5 นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จธุรกิจ โดยรวม เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจะมองว่าการทำธุรกิจกาแฟส่วนมากเกิดการบอกต่อและคำแนะนำจากลูกค้าเก่า และเกิดจากเพื่อนช่วย เลยมองว่าการสร้างความหลากหลายกิจกรรมให้เกิดการจดจำนั้นตอนนี้ลูกค้าเสพสื่อออนไลน์มากจึงคิดว่าถ้าลูกค้าไม่มาเองก่อนอันดับแรกจะไม่สามารถส่งมอบสิ่งดีๆ ให้จดจำได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรณาสงเคราะห์กุล (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของ เยาวชนไทยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความต้องการสัมผัสหรือเห็นบรรยากาศของต่างประเทศ ความต้องการหาประสบการณ์ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยควรมีการเพิ่มเติมแปร หรือแนวคิดใหม่ๆ เช่น การปรับตัว ศักยภาพการบริการที่เป็นเลิศ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมไปถึงวัดในเรื่องความสำเร็จทางการตลาด เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาค้นคว้าที่มีความแตกต่างกันในประเด็นไหนบ้าง หรือวัดความสัมพันธ์แล้วประเด็นมีความต่างหรือไม่สัมพันธ์กัน จะได้นำข้อเสนอแนะแต่ละรอบไปเป็นกรอบวัดแนวทางการศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และจะส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจให้สำเร็จต่อไป

6.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลจากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางการพัฒนาในเรื่องของการนำนวัตกรรมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีความทันสมัยในการให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า และเป็นแนวทางสำหรับให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ร้านกาแฟ ร้านอาหารต่างๆ ที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจคล้ายกัน สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนา วางแผน การสร้างประสบการณ์ที่ดี การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสามารถทำการสื่อสารทัศนคติเชิงบวกต่อร้านต่อไปให้ลูกค้าใหม่ รวมไปถึงการบริหาร การดำเนินงานให้เกิดกำไร รายได้ที่ยั่งยืนในการทำธุรกิจ และอีกทั้งยังสามารถนำไปทำการวิจัยต่อยอดให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). กรมพัฒนาฯ สร้างทีมงาน เน้นการสื่อสารตอบสนองภาคธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขับเคลื่อน

องค์กรสู่ความสำเร็จ. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก <https://www.dbd.go.th/news/16426112566>

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2567, จาก

<https://www.iok2u.com/article/innovation>

จริยภัทร์ จุฑาธนัญญ์, นภัทรหทัย อัครธนเดชสิทธิ์, เตือนใจ แสงทอง, และสฤษฎ์ ทะเส. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 6(2), 387–400.

จิราสิริ เบ็งทอง. (2562). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสู่ความเป็นเลิศและความสำเร็จของธุรกิจ. ค้นเมื่อ 30

พฤศจิกายน 2567, จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/7ps>

ฉัตรชัย อินทสิทธิ์, และสุพรรณิ พรภักดี. (2567). การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 14(48), 17–31.

นพจักรณ์ สายะโสภณ, และพัชรวิทย์ จารุทวีผลนุกูล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(2), 75–89.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปรัชญา เหนียวว่าง, และชาญชัย จวจินดา. (2563). ระดับของความสำเร็จของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจ. วารสาร

นวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 8(3), 138–151.

ปัทมา อินทรจันทร์. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 11(1), 289–303.

สุภากร เหลืองเอกตระกูล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า: กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศิริณา สงเคราะห์กุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศุภิสรา ว่องอิศรัยสกุล. (2566). ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ศุภยวิทย์กสิกรไทย. (2568). ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 68. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2568, จาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO111-Restaurant-Industry-FB-16-12-2024.aspx>

อินทัช เชื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อมรทิพย์ สกนธวัฒน์, และธีรา เอร่าวัฒน์. (2567). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 16(4), 120–134.

อัญพัชร พงษ์อภิสิทธิ์. (2564). นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2567, จาก

<https://www.ar.co.th/kp/th/634>

Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making* (4th ed.). New York: John Wiley and Sons.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Gottlichova, R. B. (2020). The 4Ps are out, the 4Es are in. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 154–166.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.