



## กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดสินค้าที่ระลึก: ศึกษาผู้ประกอบการจังหวัดนครสวรรค์\*

นรินทร์ เลิศบรรณนาวงค์<sup>1</sup>

ณัฐพันธ์ เขอร์นันท์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาภาพรวมของธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์ 2. เพื่อศึกษาโอกาสที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์ 3. เพื่อสร้างกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสม โดยประชากรในการวิจัยมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบการสินค้าที่ระลึกจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 20 ราย กลุ่มที่ 2 คือ ผู้ซื้อ ลูกค้า พ่อค้าปลีก นักท่องเที่ยว และผู้บริโภคที่ซื้อไปใช้เอง จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหำร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ผลการวิจัย พบว่า 1. ธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมมีลักษณะเป็นผู้ประกอบการขนาดจิ๋ว และผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการกำหนดความต้องการของตลาดคือ สถานที่ตั้ง 2. ปัจจัยที่สร้างโอกาสให้เกิดนวัตกรรมการตลาดธุรกิจสินค้าที่ระลึกแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความเสี่ยง และเทคโนโลยี 3. กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์ มี 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ เอกฉลัษณ์ชัดเจน การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างแบรนด์ และสถานที่ตั้ง 2) กลยุทธ์นวัตกรรมก้าวกระโดด ได้แก่ การสร้างสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่าง การสร้างสินค้าที่แปลกใหม่ เทคโนโลยี การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการรักษาลูกค้าเก่า

**คำสำคัญ:** การตลาดสินค้าที่ระลึก, กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาด

\* บทความคุณภาพนิพนธ์ หลักสูตรการจัดการคุณภาพบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พ.ศ. 2558

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรการจัดการคุณภาพบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, E-mail: Nirun.lert@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



## Strategy for Innovation of Souvenir Marketing: Case Study of Entrepreneurs in Nakhon Sawan Province \*

*Nirun Lertbuntanawong<sup>1</sup>*

*Nattaphan Kecharananta<sup>2</sup>*

### Abstract

This research aims to study problems of innovation development of souvenir entrepreneurs in Nakhon Sawan province, opportunity for marketing innovation of souvenir entrepreneurs and strategy for innovative of souvenir marketing in Nakhon Sawan province; by using mixed research methodology. For qualitative research methodology, in-depth interview was done with 20 entrepreneurs and souvenir businessmen in Nakhon Sawan province; and for quantitative research methodology, a questionnaire was used as a tool for collecting data from 400 samplings who are buyers, customers, retailers, tourists, and consumers. This research instrument used was a rating scale questionnaires with a reliability of data were analyzed though average, percentage, frequency, mean, standard deviation, multicollinearity analysis.

It was found that the overview of souvenir entrepreneurs in Nakhon Sawan province is Micro Entrepreneur and Small Entrepreneur and the most significant factor for identifying needs of the market is location. There are 4 characteristics of opportunity for marketing innovation of souvenir entrepreneurs: 1) Demand of customer, 2) Relationship with customer, 3) Risk, 4) Technology. There are 2 characteristics of strategy for innovation of souvenir marketing: 1) Incremental Innovation, including a quality products, character products, service, channel, brand building and location; and 2) Radical Innovation, differentiation products, new product development, technology, packaging development and customer loyalty.

**Keywords:** Souvenir Marketing, Strategic Innovation

\* Dissertation For The Degree of Doctoral of Management in Business Management, Thailand, 2015

<sup>1</sup> Student in Doctor of Management in Business Management, Suan Dusit University, E-mail: Nirun.lert@gmail.com

<sup>2</sup> Assistant Professor, Graduate School, Suan Dusit University

### ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555 - 2559) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยกำหนดวิสัยทัศน์ คือ “สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง” ที่ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ซึ่งในกลุ่มยุทธศาสตร์ที่ห้าได้เน้นการสร้างเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม การปรับปรุงและเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคการพัฒนภายในประเทศตั้งแต่ระดับชุมชนท้องถิ่น ให้พร้อมต่อการเชื่อมโยงทิศทางการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงในบริบทโลก เอเชีย แปซิฟิก อาเซียนและอนุภูมิภาค โดยเน้นศักยภาพชุมชนท้องถิ่นให้รับรู้และเตรียมรับกระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยการพัฒนาองค์ความรู้และสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมทั้งส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ดีต่อกันในระดับประชาชน โดยผ่านการเชื่อมโยงเครือข่ายทางชุมชนและวัฒนธรรม เน้นกลไกการพัฒนาในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ และเน้นศักยภาพด้านวิชาการและเครือข่ายของสถาบันการศึกษาไทย เพื่อสร้างความใกล้ชิดทางสังคม วัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) จังหวัดนครสวรรค์ตั้งอยู่ระหว่างตอนล่างของภาคเหนือและตอนบนของภาคกลาง ห่างจากกรุงเทพมหานคร 237 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 9,597,677 ตารางกิโลเมตร หรือ 5,998,548 ไร่ ซึ่งถือว่าเป็นเมืองใหญ่อันดับ 3 ของภาคเหนือรองจากจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งในภาคการค้ำมีความสำคัญในสัดส่วนร้อยละ 16 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) และจังหวัดนครสวรรค์เป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดอื่นๆ ถึง 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดลพบุรี จังหวัดชัยนาท จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพิจิตร และจังหวัดเพชรบูรณ์ เชื่อมโยงเครือข่ายคมนาคมทั้งทางรถยนต์ ทางน้ำ และทางรถไฟ ดังนั้นจังหวัดนครสวรรค์จึงเป็นศูนย์กลางในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างซึ่งเชื่อมโยงกับภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และโอกาสที่มีคนเดินทางผ่านเสมอเนื่องจากเป็นพื้นที่เชื่อมต่อนั้น จึงมีโอกาสด้านการตลาดให้กับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งจังหวัดนครสวรรค์เป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมตั้งแต่ดั้งเดิมทำให้การผลิตสินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย ตามที่ภูษณิศา เตชเดกิง (Pusanisa Thechtakerng, 2014) กล่าวว่า ผู้ประกอบการถือว่าเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นความพยายามที่จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถเติบโตได้เป็นมีความสำคัญ ซึ่งต้องมีการหากลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดถือว่าเป็นกลยุทธ์อีกหนึ่งทางเลือกที่สำคัญทางการตลาด

ความสำคัญของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึก เป็นสายพานเชื่อมโยงอุตสาหกรรมต่อเนื่อง จากการทำที่จังหวัดนครสวรรค์เป็นทั้งแหล่งวัตถุดิบ แหล่งผลิตและศูนย์กลางการกระจายสินค้าที่มีศักยภาพ จึงทำให้เป็นแหล่งกระจุกตัวของคลัสเตอร์ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตขนม ของฝาก และสินค้าที่ระลึก รวมไปถึง

อุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ ที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งนี้ ในการทำธุรกิจผลิตขนม/ของฝากนั้นจำเป็นต้องเชื่อมโยงและพึ่งพาธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1. ธุรกิจท่องเที่ยว 2. ธุรกิจที่ให้บริการนักท่องเที่ยว 3. ธุรกิจขนส่ง 4. ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ 5. ธุรกิจค้าปลีก แนวโน้มการเติบโต โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์ หลักๆ จะขึ้นอยู่กับ การเติบโตอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งในระยะที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดสินค้าที่ระลึก ศึกษาผู้ประกอบการในจังหวัดนครสวรรค์ นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เพื่อนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ของผู้ประกอบการด้านต่างๆ สร้างอาชีพ และรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาของการพัฒนานวัตกรรมธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาโอกาสที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

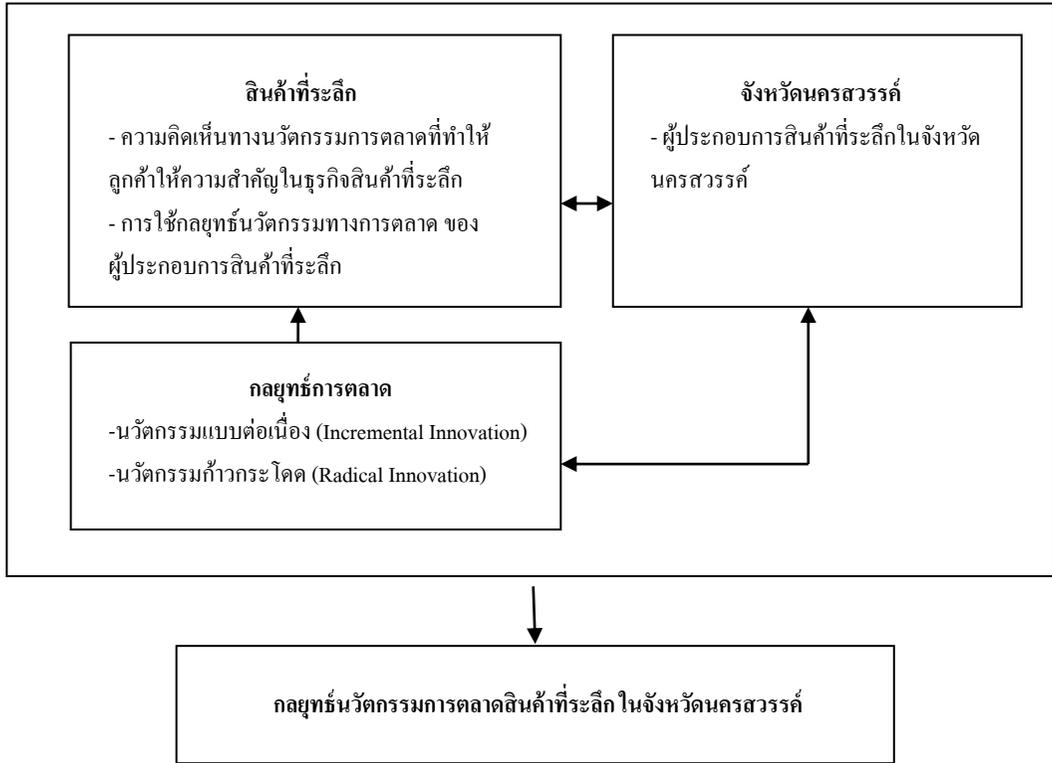
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหางานวิจัย

**สินค้าที่ระลึก** “สินค้าที่ระลึก” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเพื่อนำมาใช้เป็นตัวจูงใจให้เกิดการคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวได้เกี่ยวข้อง หรือหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคลหลายๆ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อกระตุ้นเตือนเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอในบุคคลเหตุการณ์ ซึ่งการที่จะใช้ชื่อเรียกใดเรียกสินค้าที่ระลึกที่เปลี่ยนไปโอกาสใดก็ตาม จุดหมายยอมอาจแตกต่างกันไปตามวาระและกำหนดคนนิยม แต่จุดหมาย ที่แท้จริง คือ การให้เพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำ

**นวัตกรรม** นวัตกรรมจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทางบริษัทต้องมี การพัฒนาขึ้นมา เพื่อสร้างความได้เปรียบให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยนวัตกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิดใหม่ วิธีใหม่ หรือข้อเสนอแนะใหม่ Drucker (1986) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและสังคมมากกว่าเทคโนโลยี นวัตกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการของลูกค้า โดยผู้ผลิตพยายามสร้างให้เกิดคุณค่าและความพอใจ Shepherd (1990) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่าเปรียบเสมือนอุปทานที่ออกมาจาก

ความคิดสร้างสรรค์ และความฉลาดของผู้ประกอบการในการสร้างทางเลือกใหม่ที่มีความหลากหลาย และความก้าวหน้าให้กับผู้บริโภค และเป็นกิจกรรมที่ถูกคาดหวังว่าสามารถทำให้เกิดส่วนเกินของผู้บริโภคสูงสุด (Maximize Consumer Surplus) กล่าวสรุปได้ว่า นวัตกรรมจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านความคิดไปสู่การใช้งานจริง ทำให้ความเป็นไปได้ทางเทคนิคกลายเป็นความจริงในตลาด Porter (1990) นวัตกรรม คือ การนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ในวิถีทางที่แตกต่างกันไป การสร้างส่วนผสมใหม่ แสวงหาวิธีการใหม่ ๆ จากการผสมผสานจากการศึกษาความหมายของนวัตกรรมที่กล่าวในข้างต้น นวัตกรรม คือ การสร้างสิ่งใหม่ หรือการพัฒนาขึ้นมาใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นความคิดใหม่ที่น่าไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ การมีระบบและกระบวนการทำงานแบบใหม่ เทคโนโลยีแบบใหม่ มีโครงสร้างองค์กรแบบใหม่และมีวัฒนธรรมการทำงานแบบใหม่ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเติบโตและมีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่ยั่งยืน เมื่อพิจารณาสามารถจำแนกตามมุมมองได้ 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐศาสตร์และเศรษฐกิจ

กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาด สามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Strategy) กลยุทธ์นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation Strategy) และกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาด (Market Innovation Strategy) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการตลาด จัดเป็นความสามารถหลักในการแข่งขันขององค์กร และสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญทางด้านนวัตกรรมจาก Harvard Business School จะแบ่งนวัตกรรมเป็น 2 ประเภท คือ นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง หรือนวัตกรรมเพิ่มพูน (Incremental Innovation) และนวัตกรรมก้าวกระโดด (Radical Innovation) นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง หรือนวัตกรรมเพิ่มพูน เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อต่อยอดในสิ่งที่มีอยู่แล้ว ในด้านเทคโนโลยี กระบวนการ หรือตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มกำไร เพิ่มประสิทธิภาพ และทำให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น สำหรับนวัตกรรมก้าวกระโดด เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่มีแตกต่างจากเทคโนโลยี หรือผลิตภัณฑ์ลักษณะเดิมที่มีอยู่ มีส่วนทำให้ธุรกิจ ที่มีอยู่ยกระดับ มียอดขาย และกำไรมากขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป และเกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มของอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามนวัตกรรมก้าวกระโดดมีการลงทุนที่สูง มีความเสี่ยง และใช้เวลาหลายปีจนกว่าจะได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งธุรกิจจะต้องมีความอดทน และมีงบประมาณที่คอยสนับสนุน โครงการที่คิดค้นนวัตกรรมนี้ จากปัญหาทางด้านความเสี่ยง เงินลงทุน และระยะเวลา ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจเลือกที่จะพัฒนาต่อยอด เป็นนวัตกรรมเพิ่มพูนมากกว่า เนื่องจากประหยัดเวลา ลดความเสี่ยง และเห็นผลลัพธ์ได้รวดเร็วมากกว่า ซึ่งแสดงกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**ระเบียบวิธีวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ นักท่องเที่ยว พ่อค้าปลีก จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประมวลผล รวมทั้งผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีทางด้านนวัตกรรมและการตลาด ตลอดจนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสินค้าที่ระลึก จนได้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสินค้าที่ระลึก

**กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. ผู้ประกอบการ นักธุรกิจสินค้าที่ระลึกจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 20 ราย ซึ่งได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane (1978) 2 กลุ่ม ตัวอย่างที่ 2. ผู้ซื้อ ลูกค้า พ่อค้าปลีก นักท่องเที่ยว และผู้บริโภคริที่ซื้อไปใช้เอง ผู้วิจัยได้ทำการเลือก

กลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan อ้างถึงใน ทองใบ สุคชารี, 2552)

### เครื่องมือวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อศึกษาทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าที่ระลึก ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้ 1. ศึกษาเอกสารวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง 2. พัฒนาเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง (Semi-Structure Interview Form) ซึ่งเป็นกลุ่มคำถามปลายเปิด (Open-End Questions) วิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์ คือ ผู้ซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ได้แก่ พ่อค้าปลีก นักท่องเที่ยว และผู้บริโภคที่ซื้อ ไปโดยตรง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ความถี่ค่าร้อยละ

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ หรือนักธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า สถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์ โดยส่วนใหญ่มีจำนวนบุคลากรภายในสถานประกอบการ จำนวน 11-50 คน ซึ่งจัดเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย และผู้ประกอบการขนาดเล็ก ร้านสินค้า ที่ระลึกส่วนมากตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองนครสวรรค์ มีจำนวนสาขาเพียง 1 สาขา และสร้างอยู่บนพื้นที่ที่มีขนาดมากกว่า 200 ตารางเมตร ผู้ประกอบการสินค้าที่ระลึกมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี

ภาพรวมของธุรกิจสินค้าที่ระลึก พบว่าปัญหาของการพัฒนาวัฒนธรรมการตลาดของธุรกิจสินค้าที่ระลึก สามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1. ความสัมพันธ์กับคู่ค้าวัตถุดิบ คือ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่ค้าวัตถุดิบ เนื่องจากคู่ค้าวัตถุดิบเสมือนเป็นต้นน้ำในการประกอบธุรกิจสินค้าที่ระลึก ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลถึงคุณภาพ และต้นทุนของวัตถุดิบ ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลาย เพื่อลดความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตสินค้าที่ระลึก 2. ความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค รองลงมา คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้อง เพื่อการผลิต และการจำหน่ายสินค้าที่ตรงตามความต้องการของ

ลูกค้า ขณะเดียวกัน การรักษาลูกค้าประจำหรือการสร้างลูกค้าใหม่ในเส้นทางคมนาคมหรือในแหล่งชุมชน ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนา ทั้งร้านค้า และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้มีความโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน 3. ความเสี่ยง สามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็นย่อย คือ คู่แข่งขัน ลูกค้า และต้นทุน ในด้านคู่แข่งเป็นสิ่งที่ยังมีความเสี่ยงเกิดขึ้นจากการไม่สามารถวิเคราะห์คู่แข่ง และปรับตัวในด้านต่าง ๆ ให้มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งส่งผลให้ยอดขายลดลง สำหรับด้านลูกค้า จะเป็นความเสี่ยงในด้านจำนวนลูกค้าและความต้องการของลูกค้า เพื่อกำหนดปริมาณสินค้า และรูปแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องมีการวางแผน พยากรณ์ และคาดการณ์ล่วงหน้า รวมถึงต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ค่อนข้างกังวล เนื่องจากส่งผลถึงการวางแผนในการสั่งซื้อวัตถุดิบ และการปรับราคาสินค้า

ปัจจัยที่สร้างโอกาสให้เกิดนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจสินค้าที่ระลึกแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1. ด้านความต้องการของลูกค้า นวัตกรรมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภค กล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมการตลาด 2. ด้านวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมโดยเป็นแรงผลักดัน ผู้นำทางความคิดสร้างบรรยากาศที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลของลูกค้า พนักงาน และผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนานวัตกรรมทางการตลาด 3. ด้านการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด จะสร้างแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนานวัตกรรมที่เหนือกว่าคู่แข่งตลอดเวลา และ 4. ด้านเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ส่งผลให้การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างรวดเร็ว การปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ลดต้นทุน มีความสะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์ การพิจารณาแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1. กลยุทธ์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งเป็น 4 ประเด็นย่อย ได้แก่ การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ การสร้างสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่าง การสร้างสินค้าที่แปลกใหม่ และการสร้างสินค้าที่มีเอกลักษณ์ การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพจะเน้นกระบวนการผลิตที่สะอาด ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงภาพรวมของสถานประกอบการหรือร้านค้า สำหรับการสร้างสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่าง เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ สามารถสร้างความเข้าใจ และการยอมรับของผู้บริโภค ในด้านการสร้างสินค้าที่แปลกใหม่ จะเป็นการสร้างสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากตลาด และการสร้างสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เป็นการผลิตสินค้าที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ 2. กลยุทธ์นวัตกรรมด้านกระบวนการ แบ่งเป็น 2 ประเด็นย่อย ได้แก่ การบริการ และเทคโนโลยี โดยเป็นการให้บริการแบบครบวงจรที่มากกว่า การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มีการให้บริการจุดพักผ่อนและจุดถ่ายรูป อาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย บริการด้านที่จอดรถ และห้องน้ำ รวมถึงการบริการเฉพาะกลุ่มลูกค้า สำหรับเทคโนโลยี จะใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า

กระบวนการผลิต และการถนอมอาหาร และ 3. กลยุทธ์นวัตกรรมด้านตลาด แบ่งเป็น 6 ประเด็นย่อย ได้แก่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทาง การจัดจำหน่าย การรักษาลูกค้าเก่า การสร้างแบรนด์ และสถานที่ตั้ง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ปังบอกถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นการรักษาผลิตภัณฑ์ และความสะดวก ในการขนส่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น โดยการจัดแสดงสินค้าตาม สถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการรับคำสั่งซื้อในช่วงเทศกาล สำหรับการรักษาลูกค้าเก่าจะอาศัยความสัมพันธ์ใน การเสนอสินค้า และตรวจสอบความต้องการของลูกค้า เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และตรง ตามความคาดหวังของลูกค้า ในการสร้างแบรนด์เป็นการทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและยอมรับในตลาด ซึ่งจะเป็นการขยายฐานลูกค้าจากตัวจังหวัด ไปยังต่างจังหวัด ขณะที่สถานที่ตั้ง เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อ ตลาด เนื่องจาก แหล่งชุมชนจะมีการกระจุกตัวของร้านค้า ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนส่งเสริมการขาย และ การพัฒนาสินค้าหรือบริการ และพนักงาน จะต้องมีทักษะและบุคลิกภาพที่เหมาะสม มีความสามารถในการสื่อสาร ตลอดจนการร่วมมือกับผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการ

### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ประกอบการที่ตอบคำถามจะแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการรายย่อย (Micro Entrepreneur) ผู้ประกอบการขนาดเล็ก (Small Entrepreneur) ผู้ประกอบการขนาดกลาง (Medium Entrepreneur) และ ผู้ประกอบการขนาดกลางค่อนข้างใหญ่ (The Relatively Large Entrepreneur) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการ สินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่ คือ ผู้ประกอบการรายย่อย และผู้ประกอบการขนาดเล็ก ที่มีสัดส่วนรวมกันถึง ร้อยละ 85.00

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดของผู้ประกอบการและลูกค้า

แนวคิด	กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด	
	ผู้ประกอบการ	ลูกค้า
กลยุทธ์นวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์	- การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ - การสร้างสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่าง - การสร้างสินค้าที่แปลกใหม่ - การสร้างสินค้าที่มีเอกลักษณ์	- การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ - การสร้างสินค้าที่โดดเด่น และแตกต่าง - การสร้างสินค้าที่มีเอกลักษณ์
กลยุทธ์นวัตกรรม ด้านกระบวนการ	- การบริการ - เทคโนโลยี	-
กลยุทธ์นวัตกรรม ด้านตลาด	- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ - ช่องทางการจัด จำหน่าย - การรักษาลูกค้าเก่า - การสร้างแบรนด์ - สถานที่ตั้ง - พนักงาน	- สถานที่ตั้ง - การสร้างตราสินค้า - ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 1 กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์ที่ผู้ประกอบการและลูกค้าให้ความสำคัญ สามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ กลยุทธ์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรมด้านกระบวนการ และกลยุทธ์นวัตกรรมด้านตลาด นอกจากกลยุทธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการตอบแบบสอบถามของลูกค้า ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการขอความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติม ดังนี้

กลยุทธ์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ การสร้างสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่าง การสร้างสินค้าที่แปลกใหม่ และการสร้างสินค้าที่มีเอกลักษณ์ โดยมีความคิดเห็นว่า กลยุทธ์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ทำให้สถานประกอบการหรือร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า มีการพัฒนาสินค้าที่ระลึกที่ผู้บริโภครักให้การยอมรับ ส่งผลให้การผลิตมีคุณภาพ และการขายมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์นวัตกรรมด้านกระบวนการ แบ่งเป็น การบริการ และเทคโนโลยี ซึ่งผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อคิดเห็นว่า การปรับปรุงนวัตกรรมกระบวนการจะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง การบริการที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก นอกจากนี้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การผลิตสินค้าหรือบริการมีคุณภาพและมาตรฐานตามกำหนด เนื่องจากกระบวนการผลิตมีการใช้เครื่องจักร และใช้เทคโนโลยีในการถนอมอาหาร

กลยุทธ์นวัตกรรมด้านตลาด จะเป็นเรื่องที่ครอบคลุมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาลูกค้าเก่า การสร้างแบรนด์ สถานที่ตั้ง และพนักงาน ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อคิดเห็นว่า กลยุทธ์นวัตกรรมด้านตลาด จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าที่ระลึกมีโอกาสขยายไปยังตลาดที่มีศักยภาพ มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ใหม่ ๆ และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า รวมถึงการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต

กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงความคิดเห็นว่า กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดสินค้าที่ระลึก มี 2 ลักษณะ คือ นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Incremental Innovation) และนวัตกรรมก้าวกระโดด (Radical Innovation) ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้ 1. นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Incremental Innovation) คือ การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานสม่ำเสมอ มีเอกลักษณ์ชัดเจน ตราสินค้าชัดเจน การให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งในการจัดจำหน่ายสินค้า และการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 2. นวัตกรรมก้าวกระโดด (Radical Innovation) คือ การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ พัฒนาสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่าง มีความแปลกใหม่ การใช้เทคโนโลยีในการผลิตและการถนอมอาหาร ติดตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าย่างใหม่และลูกค้าย่างใหม่

## ตารางที่ 2 การสรุปแนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาด

กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาด	เครื่องมือทางการตลาด สำหรับสินค้าที่ระลึกที่สำคัญ	ลักษณะนวัตกรรม	
		นวัตกรรม แบบต่อเนื่อง	นวัตกรรม ก้าวกระโดด
กลยุทธ์นวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์	- การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ	✓	
	- การสร้างสินค้าที่โดดเด่นและ แตกต่าง		✓
	- การสร้างสินค้าที่แปลกใหม่		✓
	- การสร้างสินค้าที่มีเอกลักษณ์	✓	
กลยุทธ์นวัตกรรม ด้านกระบวนการ	- การบริการ	✓	
	- เทคโนโลยี		✓
กลยุทธ์นวัตกรรม ด้านตลาด	- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์		✓
	- ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	
	- การรักษาลูกค้าเก่า		✓
	- การสร้างแบรนด์	✓	
	- สถานที่ตั้ง	✓	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า เป็นการสรุปแนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดในลักษณะ นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง และนวัตกรรมก้าวกระโดด เปรียบเทียบกับกลยุทธ์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรมด้านกระบวนการ และกลยุทธ์นวัตกรรมด้านการตลาด

ดังนั้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการสินค้าที่ระลึก สามารถสร้างนวัตกรรมการตลาดได้จากการประสาน ความคิดของผู้ประกอบการ กับลูกค้า เข้าด้วยกันแล้วสรุปเป็นกิจกรรมที่จะต้องปฏิบัติเพื่อให้เกิดนวัตกรรม ทั้ง 3 ด้าน คือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านกระบวนการ และนวัตกรรมด้านการตลาด ซึ่งเป็น ลักษณะนวัตกรรม 2 ลักษณะ คือ นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง และนวัตกรรมก้าวกระโดด แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดสินค้าที่ระลึก มี 2 ลักษณะ คือ นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Incremental Innovation) และนวัตกรรมก้าวกระโดด (Radical Innovation) ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้ 1. นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Incremental Innovation) คือ มีเอกลักษณ์ชัดเจน ความเป็นมาตรฐานสม่ำเสมอ มีตราสินค้าชัดเจน จัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ ให้ง่ายต่อการหยิบจับสินค้า เน้นสถานที่ตั้งในชุมชน เน้นสถานที่ตั้งในเส้นทางคมนาคม ออกร้านตามงานเทศกาลประจำปี มีความสัมพันธ์กับลูกค้าวัตถุดิบที่ดี และมีส่วนลดร้านค้าปลีกหรือร้านค้าที่ต้องการรับไปขาย 2. นวัตกรรมก้าวกระโดด (Radical Innovation) คือ ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ พัฒนาสินค้าใหม่ มีสินค้าหลากหลาย ติดตามกระแสการเปลี่ยนแปลง มีกลุ่มลูกค้าหลากหลาย มีความครบวงจร มีป้ายหน้าร้านโดดเด่น เพิ่มจุดเด่นของร้านค้าโดยการตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม และใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประชาสัมพันธ์และรับคำสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญทางด้านนวัตกรรมจาก Harvard Business School ที่แบ่งนวัตกรรมเป็น 2 ประเภท คือ นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Incremental Innovation) และนวัตกรรมก้าวกระโดด (Radical Innovation) (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2545)

จากผลการวิจัย พบว่าการนำแนวคิดการตลาดใหม่มาสร้างนวัตกรรมการตลาดจะได้ กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดเพื่อสำหรับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดสำหรับสินค้าที่ระลึกคือ การมองความต้องการของลูกค้า เช่น มีเอกลักษณ์ชัดเจน, ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์, พัฒนาสินค้าใหม่, ความเป็นมาตรฐานสม่ำเสมอ, มีสินค้าหลากหลาย, ทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ Phillip Kotler and Milton Kotler (2013) ที่ได้ให้ความสำคัญกับนำแนวคิดใหม่มาสร้างนวัตกรรมการตลาด

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยธุรกิจสินค้าที่ระลึกควรมีการเรียนรู้ ทบทวนด้านนวัตกรรมการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ โดยศึกษากลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดสำหรับสินค้าที่ระลึก

1. ได้เสนอแนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาด 3 ด้าน คือ กลยุทธ์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรมด้านกระบวนการ และกลยุทธ์นวัตกรรมด้านการตลาด
2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมการตลาดที่สำคัญมี 2 ลักษณะ ซึ่งเป็นทั้งนวัตกรรมแบบต่อเนื่อง ที่ต้องปฏิบัติสม่ำเสมอ และนวัตกรรมก้าวกระโดด ที่ต้องค้นหาวิธีการใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ จึงได้ปัจจัยหลักที่สำคัญของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดมาให้ธุรกิจทบทวน ประยุกต์
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยในแนวคิดทางกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดสินค้าที่ระลึกไปปรับใช้ในธุรกิจสินค้าที่ระลึกได้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษากลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้าที่ระลึก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก เมื่อมีการวิจัยอย่างต่อเนื่องในอนาคต

1. ศึกษาด้านกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดในธุรกิจด้านอื่นๆ ที่สำคัญของประเทศ เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการในการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศต่อไป
2. มีประโยชน์ในการพัฒนาภายในประเทศตั้งแต่ระดับชุมชนท้องถิ่น โดยสร้างการรับรู้ การพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากขึ้นเมื่อมีการนำไปพัฒนาต่อเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้ผู้ประกอบการรายย่อย และชุมชน

### เอกสารอ้างอิง

- ทองใบ สุดชาติ. (2552). *การวิจัยธุรกิจ: ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา*. อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ.2555-2559*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2545). *นวัตกรรม: กลยุทธ์สู่การแข่งขันระดับโลก, ยุทธศาสตร์นวัตกรรมเพื่อการแข่งขัน*: วาระแห่งชาติ, กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการบริหาร, กองทุนพัฒนานวัตกรรม.



- Drucker, P. F. (1986). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Heinemann.
- Kotler, P., & Milton, K. (2013). *Marketing your way to growth*. Nation International Edutainment.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. London: Macmillan.
- Pusanisa, T. (2014, September). Determinants of starting entrepreneurs through non formal education's professional practice in Hangdong District, Chiangmai Province, Thailand. *World Journal of Management*, 5 (2).
- Shepherd, W. G. (1990). *The economics of industrial organization* (3<sup>rd</sup> ed.). Taiwan: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1978). *Statistics: An introductory analysis*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper & Row.

\*\*\*\*\*