

## กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา

### CREATIVE ECONOMY STRATEGIES OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE ENTREPRENEURS IN PHRA NAKORN SI AYUTTHAYA PROVINCE

เชาวณี แยมพิว<sup>1\*</sup> และ จันทนา แสนสุข<sup>2</sup>

CHAOWANEE YAMPIW<sup>1\*</sup> and JANTANA SANSOOK<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทดสอบอิทธิพลของกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ประกอบด้วย การมุ่งเน้นนวัตกรรม การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร การมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนา ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 311 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การมุ่งเน้นนวัตกรรม การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร การมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการพิจารณานำกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้พัฒนาการดำเนินงานในทางธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทำให้มีผลประกอบการดีขึ้น

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ; การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ; ประสิทธิภาพทางการตลาด

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, Master Student, Program in Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Information Technology Education, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, Assistant Professor, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

\* Corresponding Author. Email : nemo\_t2@hotmail.com

Received : Apr 23, 2020, Revised : Jun 12, 2020, Accepted : Nov 8, 2020

## ABSTRACT

The purposes of this research are: 1) to test the influence of creative economy strategies that consists of innovation orientation, business partnership, promotion and personnel development and research and development orientation had influence on new product development and 2) to test the influence of new product development that had impact on the marketing effectiveness. By using online questionnaires to collect data from 311 small and medium enterprise entrepreneurs in Phra Nakorn Si Ayutthaya province. The data were analyzed by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Regression Analysis.

The results found that the creative economy strategy consists of innovation orientation, promotion and development of personnel, research and development orientation had influence on new product development. In the aspect of business partnership, there was no influence on new product development. By contrast, the new product development had influence on marketing effectiveness. The research results will be guidelines for entrepreneurs of small and medium-sized enterprises in considering the implementation of the creative economy strategy to develop business operations for a competitive advantage which is suitable for the current competition condition and also to present new products with added value resulting in better operating results.

**Keywords :** Creative Economy Strategies ; New Product Development ; Marketing Effectiveness

## บทนำ

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโลก และกลายเป็นแรงผลักดันให้ประเทศต่าง ๆ พยายามที่จะสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ โดยการสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจในเวทีการค้าโลก ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับแนวคิดวิธีการ และกลยุทธ์การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้ธุรกิจเกิดการปรับตัวโดยไม่สามารถยึดกรอบแนวคิดแบบเดิมได้อีกต่อไป ทั้งองค์กรขนาดใหญ่และขนาดเล็กจึงต้องหากกลยุทธ์ในการปรับปรุงองค์กรของตนเองเพื่อให้ก้าวไปข้างหน้าสอดคล้องกับยุคสมัยใหม่ เพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและความอยู่รอดขององค์กร

สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้มีนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยการสร้างความเข้มแข็งตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงผ่านกลไกประชารัฐ เพื่อให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อมสามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนท่ามกลางบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเชิงของการแข่งขันทางธุรกิจ โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2562) ผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภทต้องมีการใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ที่ดีและมีประสิทธิภาพที่จะสามารถสร้างศักยภาพให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว อีกทั้งยังต้องมีความแตกต่างจากธุรกิจคู่แข่งทั้งในด้านการดำเนินงานตลอดจนสินค้าและบริการ การเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันนั้นจำเป็นต้องมีการปรับตัว เรียนรู้ และมุ่งเน้นสู่การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นธุรกิจที่ใช้หลักแนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มีการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์ผลงาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นที่ยอมรับจากหลายประเทศทั่วโลก การนำหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้า จะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product

Development) ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีคุณภาพสูง สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีและความรู้สมัยใหม่นำมาต่อยอดให้เป็นสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัวสนองความต้องการของตลาดได้ดีย่อมส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาด (Marketing Effectiveness) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความสามารถในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ และขาดทักษะในด้านสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การประกอบธุรกิจขาดประสิทธิภาพเท่าที่ควร ไม่สามารถขยายตลาดการค้าหรือการลงทุน ทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ในที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ประกอบด้วย การมุ่งเน้นนวัตกรรม การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร การมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนาที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และประสิทธิผลทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันของธุรกิจสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของธุรกิจในอนาคตที่ผนวกกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าในการขับเคลื่อนและยกระดับขีดความสามารถเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวให้เข้ากับกลยุทธ์และนำมาพัฒนา ปรับปรุงผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีผลการประกอบการที่ดีขึ้น เพื่อความสำเร็จในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ประกอบด้วย การมุ่งเน้นนวัตกรรม การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร การมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลทางการตลาด

### กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบด้วย การมุ่งเน้นนวัตกรรม การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร และการมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.1 การมุ่งเน้นนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2 การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4 การมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาด

### การทบทวนวรรณกรรม

1. กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Strategies) หมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมาใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยใช้องค์ความรู้ ทักษะ การศึกษา พรสวรรค์ส่วนบุคคล และการใช้ทรัพยากรสินทางปัญญามาผสมผสานกับ

พื้นฐานทางวัฒนธรรม การสังคมนิยมปัญญาของสังคม ผวนวกกับการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ และรวมถึงการศึกษาค้นคว้า การทำงาน นำมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ ประกอบด้วย

1.1 การมุ่งเน้นนวัตกรรม (Innovation Orientation) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ ๆ โดยใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ มาพัฒนาต่อยอด รวมทั้งการประยุกต์วิธีการผลิตใหม่ ๆ ดังนั้น หากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับนวัตกรรม โดยการใช้ความรู้ ความคิด และกระบวนการใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน มาใช้ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ หรือดัดแปลงจากของเดิมให้ดีขึ้นในลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งย่อมจะเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ที่สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.2 การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partnership) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป มีความไว้วางใจและตกลงจะร่วมมือดำเนินกิจกรรมด้วยกัน โดยมีการแบ่งปันทรัพยากรด้านต่าง ๆ ได้แก่ กำลังคน ความรู้ วัตถุดิบทุน เครื่องจักร และเทคโนโลยีร่วมกัน เพื่อจะช่วยลดต้นทุนในการผลิต การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ จะทำให้องค์กรเข้มแข็งขึ้นทั้งในด้านทรัพยากร และอำนาจการต่อรองที่มากขึ้น มีโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สร้างลูกค้า หรือตลาดกลุ่มใหม่ ความสำเร็จของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจจะสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่องค์กรได้ ดังนั้น หากผู้ประกอบการ มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ย่อมจะทำให้เกิดการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้

1.3 การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร (Promotion and Personnel Development) หมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการ เสริมสร้างให้บุคลากรในหน่วยงาน มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ วิธีการทำงาน ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานมากขึ้น หากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพ โดยการจัดการฝึกอบรมหรือพาไปศึกษาดูงาน จะทำให้บุคลากรได้รับความรู้ เสริมสร้างทักษะ ต่อยอดวิธีการทำงาน เพื่อมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ หรือปรับปรุงงานเดิมให้ดีขึ้น ย่อมเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นอย่างแน่นอน

1.4 การมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนา (Research and Development) หมายถึง การใช้กระบวนการที่ต้องมีการดำเนินการ ศึกษา ค้นคว้า พัฒนา ทดลอง ประเมินผล และดำเนินการตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และนำมาประยุกต์ใช้ในการผลิต การวิจัยและพัฒนา มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็น “เครื่องมือ” แสวงหาความรู้เพื่อนำไปประยุกต์ก่อให้เกิดการผลิต สิ่งใหม่ (องอาจ นัยพัฒน์, 2554) การที่องค์กรได้นำกระบวนการวิจัยและพัฒนามาใช้ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ย่อมก่อให้เกิดการต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม ไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าอย่างเด่นชัด ความเป็นเอกลักษณ์หายาก ลอกเลียนแบบได้ยาก มีคุณภาพยิ่งขึ้น

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) หมายถึง กระบวนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งเพราะถ้าธุรกิจไม่สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดย่อมจะเป็นการยากที่จะเอาชนะคู่แข่งและส่งผลถึงความอยู่รอดของธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้มีความแปลกใหม่ แตกต่าง หรือดีขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์เดิม ย่อมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดได้

3. ประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Effectiveness) หมายถึง ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นทางการตลาดที่ผู้ประกอบการได้รับจากการพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเกิดความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โดยการพยายามรักษากำไรลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และหาลูกค้าใหม่เพื่อมุ่งหวังให้เกิดยอดขายและผลกำไรที่มากขึ้น กิจกรรมที่มีประสิทธิภาพทางการตลาดอย่างสมบูรณ์จะเป็นองค์กรที่มีผลการดำเนินงานในระดับสูงกว่าคู่แข่งที่ไร้ซึ่งประสิทธิภาพทางการตลาด

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 40,859 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2562) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 ราย โดยการคำนวณจากสูตร Taro Yamane กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 396 ราย และได้รับการตอบกลับเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 311 ชุด คิดเป็นร้อยละ 78.54 ซึ่งมากกว่า ร้อยละ 20 ถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Aaker, Kumer and Day, 2001)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการสร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ 2) ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 6 ข้อ 3) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนข้อคำถาม 16 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นนวัตกรรม จำนวน 4 ข้อ การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ จำนวน 4 ข้อ การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร จำนวน 4 ข้อ การมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนา จำนวน 4 ข้อ 4) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลการตลาด จำนวน 3 ข้อ และ 6) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 3 - 5 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 (มากที่สุด) 4 (มาก) 3 (ปานกลาง) 2 (น้อย) และ 1 (น้อยที่สุด)

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นอาจารย์ที่สอนในคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือนี้สามารถให้ผลการวัดที่คงที่แน่นอนไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จากการตรวจสอบอยู่ระหว่าง 0.82 - 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ได้แบบสอบถามกลับคืนแบบสมบูรณ์ จำนวน 311 ชุด คิดเป็นร้อยละ 78.54 ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### สรุปผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 311 คน โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66 มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 128 คน ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 3 – 6 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 35.05 ตำแหน่งความรับผิดชอบในองค์กร ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 44.69

##### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทกิจการการค้า (ค้าส่ง/ค้าปลีก) จำนวน 118 คน

คิดเป็นร้อยละ 37.94 จำนวนสมาชิกในกิจการ (โดยประมาณ) 101 – 150 คน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 40.84 ระยะเวลาของการดำเนินกิจการ (ปี) ระหว่าง 6–9 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 45.98 รายได้จากการจำหน่ายสินค้าต่อเดือน มากกว่า 70,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่มาจากวัตถุประสงค์จากภายนอก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 60.45 และกลุ่มของลูกค้าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่อยู่ภายนอกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 63.99

### 3. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

**3.1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา** โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป จนอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Strategies : CES) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นนวัตกรรม (Innovation Orientation : INO) การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partnership : BP) การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร (Promotion of Personnel Development : PPD) การมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนา (Research and Development : RD) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.74 – 0.89 ซึ่งบางตัวแปรเกิน 0.8 แต่เมื่อพิจารณาจากค่า VIF พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 3.18 – 4.39 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่มากเกินไปและไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2553) ดังตาราง 1

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่		t	P - Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.00	0.03	0.00	1.00
1. การมุ่งเน้นนวัตกรรม	0.16	0.06	2.57	0.01**
2. การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ	-0.07	0.07	-1.02	0.31
3. การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร	0.25	0.06	3.94	0.00**
4. การมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนา	0.54	0.06	9.62	0.00**
Adjusted R Square = 0.69				

\*\*ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.01$ , \*ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตามตัวแปรตามได้ร้อยละ 68.80 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.69 และเมื่อพิจารณา แต่ละด้านพบว่า การมุ่งเน้นนวัตกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.16$ ,  $P < 0.05$ ) การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร และการมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ( $\beta = 0.25$ ,  $p < 0.01$ ) และ ( $\beta = 0.54$ ,  $p < 0.01$ ) ตามลำดับ หมายความว่า หากธุรกิจมุ่งเน้นนวัตกรรม ให้มีความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร รวมทั้งการมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนา ย่อมจะทำให้เกิดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 สมมติฐานที่ 1.3 และสมมติฐานที่ 1.4

ส่วนการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $\beta = -0.07$ ,  $p > 0.05$ ) หมายความว่า ถึงแม้ธุรกิจจะมีการสร้างพันธมิตรกับธุรกิจอื่นก็ตาม ก็ไม่มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2

**3.2 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด**

**พหุคูณการถดถอย** โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ประสิทธิผลทางการตลาด		t	P - Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-1.01	0.03	0.00	1.00
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	0.83	0.03	26.52	0.00**

Adjusted R Square 0.69

\*\*ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.01$ , \*ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ( $\beta = 0.83, p < 0.01$ ) หมายความว่า หากธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น ย่อมทำให้มีประสิทธิผลทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ยอมรับสมมติฐานที่ 2

### อภิปรายผลการวิจัย

**1. กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อภิปรายผลดังนี้**

1.1 การมุ่งเน้นนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากนวัตกรรม คือ การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีการใหม่ ๆ อย่างเห็นได้ชัด เป็นการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาต่อยอดเพื่อทำให้สิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น และความใหม่นั้นจะต้องเพิ่มมูลค่าสิ่งต่างๆ ได้อีก นวัตกรรมมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะในองค์กรที่มีการใช้นวัตกรรมจะสามารถต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นได้ง่าย สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีจุดเด่น มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม ซึ่งจะเป็นตัวเลือกใหม่ให้กับลูกค้าได้ ถ้าผู้ประกอบการมีการปรับใช้จะทำให้ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างต่อเนื่อง นำมาสู่ความได้เปรียบคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันตดา แก้วตรี

วังษ์ (2552) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางนวัตกรรมกับผลประกอบการของธุรกิจส่งออกอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ พบว่า ศักยภาพทางนวัตกรรม ด้านศักยภาพกลยุทธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับผลประกอบการโดยรวมด้านอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ด้านอัตรากำไรขั้นต้น และด้านอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งตลาด

1.2 การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจอาจไม่มีผลเกี่ยวข้องกับการผลิตโดยตรง แต่ก็มีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะธุรกิจจะต้องสร้างพันธมิตรเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์ร่วมกัน เช่น การให้ความร่วมมือระหว่างธุรกิจในการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี ทักษะ ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ การแบ่งปันทรัพยากรเพื่อที่จะผลิตสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน หรือการใช้ความสามารถบางอย่างของธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถวางแผนในการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันในอนาคต ทั้งการแบ่งปันความรับผิดชอบในการดำเนินงานและการแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างพันธมิตรที่มาร่วมมือกัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนา ร่วมกันระหว่างพันธมิตร ซึ่งอาจไม่มีผลโดยตรงต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา สีดี (2559) ที่พบว่า การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่สามารถใช้ต่อยอดและขยายธุรกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางการแข่งขันได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สว่างคง และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2561) เรื่อง กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ : ทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวของไทย พบว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพราะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการร่วมมือกันของคู่พันธมิตร

1.3 การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากองค์กรธุรกิจที่มีการส่งเสริมให้บุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความรู้ ความสามารถ หรือส่งเสริมให้มีการนำความรู้จากการปฏิบัติงานจริงหรือประสบการณ์ที่มีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคลมาใช้ในการปฏิบัติงานจริง หรือให้บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน ถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคลากรใน

หน่วยงาน จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาบุคลากรและพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น เพราะจะช่วยให้บุคลากรที่ได้รับการพัฒนาแล้วปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และช่วยผลักดันให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพราะการพัฒนาบุคลากรเป็นกระบวนการที่จะเสริมสร้างความรู้ความสามารถ ทักษะ อุปนิสัย ทักษะคนดี และวิธีการในการทำงานของบุคลากร เพื่อนำไปปรับปรุงงานที่ทำอยู่ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป นำไปสู่ ความมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงธรรม ตีวานิชสกุล และวิสันต์ หวังวรวงค์ (2557) เรื่อง การพัฒนาชุดฝึกอบรมเพื่อเพิ่มสมรรถนะด้านการผลิตขวดแก้ว สำหรับพนักงานควบคุมเครื่องขึ้นรูปขวดแก้ว พบว่า ความรู้ ความชำนาญของบุคลากร ที่ได้รับการพัฒนาในหลักสูตรฝึกอบรม กระบวนการถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ แก้วจะนำไปสู่ การพัฒนาการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้วให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.4 การมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากในองค์กรธุรกิจที่มีการทำผลงานที่ได้มาจากการวิจัยและพัฒนา จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ และสามารถนำผลงานนั้นไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและตลาดได้ เช่น การนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปใช้สร้างนวัตกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรที่มีกระบวนการทำการวิจัยหรือพัฒนาเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เป็นการพัฒนาและการใช้คลังความรู้ที่มีอยู่นั้นทำให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้างนวัตกรรม ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่มีคุณค่าอย่างเด่นชัด มีความเป็นเอกลักษณ์ หายาก ลอกเลียนแบบได้ยาก ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพันธุ์ ธนผลดวงกุล (2557) เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และผลการดำเนินงาน : หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า การวิจัยและพัฒนาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

## 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในมุมมองของลูกค้า เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ ธุรกิจก็就会有การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องและได้รับการตอบรับจากลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีผลประกอบการที่ดีขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่แตกต่างและดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิม จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นโดยสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ และทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่ามีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่น เน้นเรื่องราว วิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน และอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัท ทิพย์ศรี และคณะ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย พบว่า กิจกรรมที่มุ่งเน้นดำเนินกิจกรรมกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาด ประสิทธิภาพของการตอบสนองความต้องการลูกค้า และศักยภาพทางการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ังวพจน์ ดวงจันทร์ จุฑามาส ทองบัวรุ่ง และภูมิพัฒน์ ชมพูวิเศษ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าจากการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเภทของที่ระลึก : กรณีศึกษาแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี พบว่า สินค้าในรูปแบบที่มีความแตกต่างไปจากเดิม มีการประยุกต์ให้แปลกใหม่ ดูน่าสนใจ หรือนำมาแปรรูปแบบที่ทันสมัยให้เข้ากับกระแสนิยมในปัจจุบัน จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจมากขึ้น และขายได้เร็วขึ้น

สรุป การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบใหม่คือ กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การมุ่งเน้นนวัตกรรม การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร การมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลต่อการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด โดยผลการค้นพบใหม่นำไปสู่ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการมุ่งเน้นนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แสดงว่าการมุ่งเน้นนวัตกรรมมีความสำคัญต่อธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง อันเป็นตัวเลือกใหม่ให้กับลูกค้าได้

2. กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่อย่างไรก็ตามการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจก็ยังมีผลเป็นต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมาก ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการพึ่งพาอาศัย แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทักษะระหว่างกัน ในกิจกรรมอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ธุรกิจจึงไม่ควรละเลย การเป็นพันธมิตรต่อกัน ควรรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจให้มั่นคง ช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอดไป

3. กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แสดงว่าการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรได้มีโอกาสฝึกอบรมเพิ่มความรู้ ทักษะความสามารถในการพัฒนาตนเอง ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเห็นระหว่างกันที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน จะทำให้มีการพัฒนาการทำงานและผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

4. กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ธุรกิจจึงควรสนับสนุนให้มีหน่วยงานในการทำวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งถือเป็นการต่อยอดธุรกิจและยังสามารถนำผลงานวิจัยไปขยายใช้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อีกด้วย

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ดังนั้น ธุรกิจจึงควรแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของลูกค้า ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมีประโยชน์และมีคุณค่าในมุมมองของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ก็จะได้รับผลตอบแทนจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจได้เปรียบการแข่งขันนำไปสู่ประสิทธิภาพทางการตลาดอย่างยั่งยืน

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพียงจังหวัดเดียว เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นประโยชน์มากขึ้น ควรมีการวิจัยขยายผลในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพียงที่ ไม่ได้ ระบุ ประเภทของกิจการ เฉพาะเจาะจง เป็นการสอบถามในภาพรวมทั่วไป เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นประโยชน์มากขึ้น ควรมีการวิจัยแบบระบุประเภทของกิจการด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงอุตสาหกรรม. (2562). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579). สืบค้น 16 เมษายน 2562. จาก <https://www.nstda.or.th/th/nstda-doc-archives/thailand-40/11661-ministry-of-industry>.
- [2] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ฯ.

- [3] กัลยา สว่างคง และวิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2561). *กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ : ทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทย*. วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2561 หน้า 150-167. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [4] กิตติพันธ์ ชนผลผดุงกุล. (2557). *กลยุทธ์การพัฒนามลิตภัณฑ์ใหม่และผลการดำเนินงาน : หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [5] จิตพันธ์ ชุมเกตุ. (2560). *การพัฒนามลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. งานวิจัยสนับสนุนโดยคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [6] ณภัทร ทิพย์ศรี, สุจิตตา หงษ์ทอง และธนิษฐ เรืองการ. (2557). *บทบาทของกลยุทธ์การพัฒนามลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย*. วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2557 หน้า 174 - 182. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- [7] ทรงธรรม ตีวานิชสกุล และวิสันต์ หวังวรงค์. (2557). *การพัฒนาชุดฝึกอบรมเพื่อเพิ่มสมรรถนะด้านการผลิตขวดแก้วสำหรับพนักงานควบคุมเครื่องขึ้นรูปขวดแก้ว*. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2557 หน้า 83-91. มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.
- [8] บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ยูแอนดีไออินเตอร์ มีเดีย.
- [9] ปณิตดา แก้วตรีวงศ์. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางนวัตกรรมกับผลประกอบการของธุรกิจส่งออกอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [10] รัตนา สิติ. (2559). *พันธมิตรทางธุรกิจ: องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตร กระบวนการเรียนรู้ และประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตร*. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2559 หน้า 254 - 264. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- [11] ไหวพจน์ ดวงจันทร์, จุฑามาส ทองบัวรุ่ง และภูมิพัฒน์ ชมพูวิเศษ. (2558). *แนวทางการพัฒนามลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า จากการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเภทของที่ระลึก : กรณีศึกษาแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี*. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2558 หน้า 1 – 7. วิทยาลัยสันตพล.
- [12] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2562). *เอกสารการประชุมคณะอนุกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาเอสเอ็มอีตามแนวประชารัฐประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งที่ 3/2563*. พระนครศรีอยุธยา : ม.ป.ท.
- [13] อองอาจ นัยพัฒน์. (2554). *การออกแบบการวิจัย : วิธีการเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และผสมผสาน วิธีการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [14] Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S.. (2001). *Marketing Research*. New York : McGraw Hill.