

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และผลการดำเนินงาน: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจผลิต

ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

New Product Development Strategy and Firms Performance: Evidence from Electronic

Spare Part Businesses in Thailand

กิตติพันธุ์ ธนผลผดุงกุล (Kittipun Thanapholphadungkul)* ดร.ฉัฐวัฒน์ ลิ้มปัสร์พงษ์ (Dr.Chattawat Limpsurapong)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (การวิจัยและพัฒนา และการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง) ที่ส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ส่งผลต่อข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยซึ่งมีจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 1011 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การวิจัยและพัฒนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ และข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ

ABSTRACT

This research was aimed at exploring: 1) the effects of new product development strategy (research and development, and continuous process improvement) on product creation; 2) the effects of product creation on product advantage; 3) the effects of product advantage on firm performance. The samples were 1,011 electronic spare part businesses in Thailand. The data were collected using a questionnaire, and analyzed using statistical tools including frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation, and multiple regression analysis. The results were that research and development was positively related to product creation; continuous process improvement was positively related to product creation; product creation was positively related to product advantage; and that product advantage had a positive relation with firm performance.

คำสำคัญ: กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์

Key Words: New product development strategy, Product creation, Product advantage

*นิสิต หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

**สาขาการจัดการ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

บทนำ

ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ทั้งจากประเทศคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีการผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยมากกว่าประเทศไทย เช่น ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย และจากประเทศคู่แข่งที่มีความได้เปรียบไทยในเรื่องต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า รวมทั้งปัจจัยเสี่ยงด้านการส่งออกหลายประการที่อาจกดดันให้มีการขยายตัวน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทั้งจากการแข็งค่าขึ้นของเงินบาท รวมทั้งการกีดกันทางการค้าโดยมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีของประเทศคู่ค้าที่เริ่มมีผลบังคับใช้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตให้เพิ่มสูงขึ้นและอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ต้องเผชิญกับปัญหาการชะลอของเศรษฐกิจโลกและคู่แข่งทางการค้า เช่น ประเทศจีน และ ประเทศมาเลเซีย ที่ต่างพยายามครองส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดโลกให้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี 2551 ที่มีมูลค่า 1,555,573 ล้านบาท ลดลงจากปี 2550 ร้อยละ 1.43 และคาดว่าจะลดลงต่อเนื่องใน ปี 2552 จากการคาดการณ์ของสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์พบว่า การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทย ปี 2552 จะมีมูลค่าประมาณ 1.3 – 1.4 ล้านล้านบาท ลดลงจากปี 2551 ประมาณ 2-3 แสนล้านบาท หรือ ลดลงร้อยละ 18-19 (ฝ่ายวิจัยกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรมศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553)

ทั้งนี้ ยังประสบวิกฤตการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ภายในประเทศไทย ปี 2554 จากผลกระทบน้ำท่วมนั้น อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทยวิกฤตหนัก หลังน้ำท่วม 7 นิคมซึ่งเป็นแหล่งผลิตชิ้นส่วนสำคัญของไทย ทำให้ การ ส่ง ออก เกิด วิกฤติ ถึง ปี 2555 อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยวิกฤตหนัก ซึ่งเป็นผลจากวิกฤติน้ำท่วมที่

ได้ลุกลามขยายตัวเป็น วงกว้าง เข้าท่วมนิคมอุตสาหกรรมทั้ง 7 แห่ง (นิคมอุตสาหกรรมที่ถูกน้ำท่วม 5 แห่ง อยู่ที่จังหวัดอยุธยา และอีก 2 แห่งที่จังหวัดปทุมธานี) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สำคัญของไทย ซึ่งผลจากการที่โรงงานถูกน้ำท่วมนั้นมีผลกระทบเป็นลูกโซ่ ไปยังโรงงานอุตสาหกรรมที่อยู่ในเขตใกล้เคียงที่แม้ว่าจะยังไม่ถูกน้ำท่วมแต่ก็ต้องหยุดการผลิตเนื่องจากต้องรอชิ้นส่วนจากโรงงานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมอีกทั้งยังมีผลกระทบเป็นห่วงโซ่ไปยังประเทศอื่นๆที่ต้องรอชิ้นส่วนจากประเทศไทย เช่น ประเทศมาเลเซีย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ยังคงมีปัญหาอุปสรรคอีกอย่าง เช่นสภาวะการแข่งขันในตลาดโลกที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะฝีมือรองรับการขยายกำลังการผลิต ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อปัจจัยการผลิต ได้แก่ค่าแรงงานที่ปรับตัวสูงขึ้น และราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มสูงขึ้น จะส่งผลให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูง

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตอย่างครบวงจร เริ่มตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมผลิตวัตถุดิบขั้นพื้นฐานของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ มีการใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนและเงินลงทุนค่อนข้างมาก อุตสาหกรรมกลางน้ำ เป็นการนำวัตถุดิบที่ได้จาก อุตสาหกรรมต้นน้ำมาประกอบเป็นชิ้นส่วนกึ่งสำเร็จรูป อาทิ แผงวงจรไฟฟ้าและแผงวงจรพิมพ์ เป็นต้นเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีที่ซับซ้อนมากนักเน้นการใช้แรงงานในการผลิตเป็นหลักโดยผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในอุตสาหกรรมชิ้นนี้มากกว่า 70% และสุดท้ายเป็น

อุตสาหกรรมปลายน้ำที่เป็นการนำชิ้นส่วนจากอุตสาหกรรมกลางน้ำมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป อาทิ คอมพิวเตอร์และ เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นต้น ปัจจุบันจำนวนโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีประมาณ 906 โรงงาน แบ่งเป็นโรงงานขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท) จำนวน 569 โรงงาน โรงงานขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียนระหว่าง 50-200 ล้านบาท) จำนวน 195 โรงงาน และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท) จำนวน 142 โรงงาน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากทางสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (2555) พบว่ามีธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เฉพาะที่ได้จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนหรือกิจการที่ถูกต้องตามกฎหมายจำนวน 1011 ราย

ดังนั้นจากปัญหาผลกระทบที่กล่าวมา ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยบางแห่งได้ปิดกิจการ ดำเนินกิจการด้วยความยากลำบาก สักยภาพลดต่ำลงในการดำเนินการ จนทำให้ประสิทธิภาพขององค์กรลดลง แต่บางองค์กรคงยังยืนหยัดอยู่รอดได้ ในท่ามกลางสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในสถานการณ์ที่ไม่มีความแน่นอนตามที่กล่าวมา ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาถึง กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยให้ผลการดำเนินงานของกิจการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืน ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (การวิจัยและพัฒนา และการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง) ที่ส่งผลต่อการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ ของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ส่งผลต่อข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานกิจการของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนในประเทศไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เฉพาะที่ได้จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทที่ถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 1011 ราย (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2555)

ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 203 ราย จากการส่งแบบสอบถามออกไปจำนวน 1,011 ชุด โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 203 ชุด คิดเป็นร้อยละ 20.07 ของแบบสอบถามที่ส่งออกไป และพบว่า มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการวิจัยจำนวน 203 ชุด ของแบบสอบถามที่ส่งออกไป อย่างไรก็ตาม Hair et al. (2010) อธิบายว่า แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการวิจัยมากกว่า 200 ชุด สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมดในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่ง Hair et al. (2006) อธิบายว่า ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ปัจจัย	Cronbach's Alpha
การวิจัยและพัฒนา	0.73
การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง	0.70
การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่	0.80
ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์	0.86
ผลการดำเนินงานขององค์กร	0.88

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรที่ใช้ใน

การวิจัย ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดให้ R หมายถึงการวิจัยและพัฒนา C หมายถึง การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง N หมายถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ P หมายถึง ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ และ F หมายถึง ผลการดำเนินงานของกิจการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

	R	C	N	P	F
Mean	4.24	4.26	3.96	3.95	3.75
S.D.	.46	.47	.57	.62	.68
R	1				
C	.56**	1			
N	.45**	.48**	1		
P	.36**	.33**	.40**	1	
F	.25**	.36**	.41**	.52**	1

**P < 0.01

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามได้ดังนี้ คือ การวิจัยและพัฒนา (R) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (N) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.45 การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง (C) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (N) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.48 การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (N) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ (P) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ

0.40 ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ (P) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร (F) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 0.52

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ร่วมทั้งหมด ซึ่ง Hair et al. (2010) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรต้นไม่ควรเกินกว่า 0.80 ซึ่งถ้าเกิน 0.80 ให้สันนิษฐานว่าอาจเกิด multicollinearity

ดังนั้น จากงานวิจัยนี้พบว่า ความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรต้นมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 ถือว่าไม่เกิด multicollinearity จึงสามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม		
	N	P	F
R	.32** (.09)		
C	.41** (.09)		
N		.43** (.07)	
P			.57** (.07)
Adjusted R ²	.27	.15	.27

**P < 0.01, *P < 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวิจัยและพัฒนา (R) กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (N) พบว่า มีความสัมพันธ์และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) เท่ากับ 0.32 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อกิจการมีการวิจัยและพัฒนาที่เพิ่มขึ้น จะทำให้กิจการมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากกิจการเชื่อมั่นว่าการวิจัยและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จะทำให้สามารถนำเสนอรูปแบบและแนวทางใหม่ที่ตอบสนองลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้กิจการสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น มีความเป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่า หายาก และลอกเลียนแบบได้ยาก ซึ่งจะเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการวิจัยและพัฒนาของกิจการมากที่สุดในเรื่องของการมุ่งเน้นให้มีการสร้างการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้มีความหลากหลายที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ OECD (1997) กล่าวว่า การวิจัยและพัฒนา ประกอบด้วยงานสร้างสรรค์ ดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่อเพิ่มพูนคลังความรู้ รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับมนุษย์ วัฒนธรรม และสังคม และการใช้คลังของความรู้ เพื่อที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาระบบ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยให้ลดต้นทุนการผลิตทำให้บริษัทผลิตสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง (C) กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (N) พบว่า มีความสัมพันธ์และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) เท่ากับ 0.41 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อกิจการมีการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น จะทำให้กิจการมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น เนื่องจากกิจการมีการพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การดำเนินงานของกิจการมีประสิทธิภาพ สักยภาพสูงสุดต่อองค์กรอย่างเป็นระบบและมีรูปธรรม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องของกิจการมากที่สุดในเรื่องของผู้ประกอบการเชื่อมั่นว่าการปรับปรุงพัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การดำเนินงานของกิจการมีประสิทธิภาพสูงสุด สร้างให้เกิดการเรียนรู้ ที่จะพัฒนา

ผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด ทำให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าและทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ และการให้ความสำคัญกับการศึกษาวิเคราะห์การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องนั้นมองเห็นสิ่งที่ยังทำได้ไม่เพียงพอ ที่จะทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ทราบถึงสาเหตุของความบกพร่องนั้น ส่งผลให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Chiles and Choi (2000) กล่าวว่า การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง เป็นการทดลองในการค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทำให้องค์กรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ยังสอดคล้อง Imai and Kaizen (1986) กล่าวว่า การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง เป็นการพัฒนากระบวนการอย่างยั่งยืน ส่งผลให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Delbridge and Barton (2002) กล่าวว่า การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างให้เกิดการเรียนรู้ ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด จึงทำให้องค์กรนั้นมีพัฒนากระบวนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (N) กับข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ (P) พบว่า มีความสัมพันธ์และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) เท่ากับ 0.43 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อกิจการมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น จะทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกิจการให้ความสำคัญกับการนำความรู้คิดค้น การพัฒนา สร้างสรรค์ แสวงหาแนวทางเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่โดดเด่นแตกต่างก่อนคู่แข่งอยู่เสมอ ซึ่งจะเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อในเรื่องการวิเคราะห์คู่แข่งของ

ลูกค้า เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการมากที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้กิจการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพ คุณลักษณะ เอกลักษณ์ คุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบได้ยากอย่างสมบูรณ์ ทดแทนได้ยากที่รูกหน้ากว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเชื่อมั่นว่าการวิเคราะห์ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ในอนาคต ไว้เป็นข้อมูลให้กิจการสามารถวางแผนการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ จึงส่งผลต่อข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษกร (2554) กล่าวว่า องค์กรใดที่สามารถคิดค้นนวัตกรรมได้ก่อนก็จะมีโอกาสทำผลกำไรได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น ดังนั้นการเริ่มต้นในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการจะส่งผลให้องค์กรเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานขององค์กร Drucker (1985) อธิบายว่า การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการสร้างโอกาสใหม่ในการแข่งขัน หรือใช้โอกาสที่มีเพื่อสร้างแนวทางผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และแปลกใหม่ และสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ (P) กับผลการดำเนินงานของกิจการ (F) พบว่า มีความสัมพันธ์และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) เท่ากับ 0.57 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อกิจการมีข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น จะทำให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น เนื่องจากกิจการมีข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่อยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้า มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ คุณค่า มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่มีมากในเรื่องกิจการสามารถตอบสนองลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าคู่แข่ง จึงส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ Coope and Kleinschmidt (1987) กล่าวว่า ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ คือ บางอย่างของผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ คุณค่า มีความเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งโปรแกรมควบคุมที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร อย่างไรก็ตาม ยังสอดคล้องกับ Calantone and Benedetto (1988) กล่าวว่า ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หมายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Cooper and Kleinschmidt (1993) กล่าวว่า ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประกอบด้วย คุณภาพ ประสิทธิภาพ คุณค่า ความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นจุดแข็งในการพยากรณ์ถึงความสำเร็จในผลการดำเนินงานขององค์กร

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และผลการดำเนินงาน: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการปรับปรุง การวิจัยและพัฒนา) ที่ส่งผลต่อการ (กระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และเพื่อศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ส่งผลต่อข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งนี้เพื่อศึกษาข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งจากการศึกษาการพบว่า หากกิจการมีการมุ่งเน้นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิจัยและพัฒนา และการปรับปรุงกระบวนการ (ทำงานอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้กิจการเกิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและส่งผลให้กิจการมีข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกิจการมีความเป็นเอกลักษณ์มีคุณภาพมีคุณค่าหายากและทดแทนได้ยากเมื่อกิจการมีมีข้อ

ได้เปรียบของผลิตภัณฑ์แล้ว จะส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

สำหรับงานวิจัยนี้ ลักษณะกรอบแนวคิดในการวิจัยก่อให้เกิดการบูรณาการทางทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร ซึ่งเป็นความรู้ความสามารถที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของทรัพยากร และความสามารถขององค์กรเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นความสามารถหลักขององค์กรที่มีความซับซ้อนอันก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าของทรัพยากร การหาได้ยาก ไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือต้นทุนการลอกเลียนแบบที่สูง และการทดแทนไม่ได้ เป็นเสมือนความสามารถทางกลยุทธ์ขององค์กรที่องค์กรได้กำหนดหรือสร้างขึ้นมาที่จะพัฒนา ปรับตัวให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและธุรกิจอยู่รอดได้ในระยะยาว เพื่อให้องค์กรเกิดศักยภาพในความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร ซึ่งจะทำให้ธุรกิจอยู่เหนือคู่แข่ง โดยควรให้ความสำคัญไปที่ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อนำความต้องการของลูกค้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายแตกต่าง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ทำให้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

ผู้บริหารธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการผลการดำเนินงานของกิจการเพิ่มขึ้นผู้บริหารควรมุ่งเน้นกับการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง คือผลิตภัณฑ์ที่มีข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ คือ ประสิทธิภาพ เอกลักษณ์ คุณค่าหายาก แตกต่างจากคู่แข่ง อย่างไรก็ตามการได้มาซึ่งข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องให้

ความสำคัญกับ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า
หายาก และลอกเลียนแบบได้ยาก การจะได้มาซึ่งการ
ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า หายาก และ
ลอกเลียนแบบได้ยาก นั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญ
กับการวิจัยและพัฒนา กับ การปรับปรุงกระบวนการ
ทำงานอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรงควรนำไป
ศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ใกล้เคียงกับธุรกิจ
เช่น ธุรกิจผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อนำผลที่ได้มาขยาย
ผลการวิจัยต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะ
ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์
ดร.ธวัช ภูมิคุ้ม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำเป็นอย่างดี
ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ
จนผลการวิจัยสำเร็จด้วย ความเรียบร้อย ผู้วิจัยจึง
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้จัดการธุรกิจผลิตชิ้นส่วน
อิเล็กทรอนิกส์ กรรมการผู้จัดการธุรกิจผลิตชิ้นส่วน
อิเล็กทรอนิกส์ หัวหน้าผู้จัดการธุรกิจผลิตชิ้นส่วน
อิเล็กทรอนิกส์ และเจ้าหน้าที่ธุรกิจผลิตชิ้นส่วน
อิเล็กทรอนิกส์ทุกแห่งในประเทศไทย ที่ได้ให้ความ
อนุเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์
เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อเอกชัย และคุณแม่
ศิริวรรณ ธนผลผดุงกุล ที่เป็นผู้สนับสนุนให้ผู้วิจัยได้
มีโอกาสศึกษาในระดับปริญญาโทจนจบหลักสูตร

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิต MBA รุ่นที่ 10 ทุกคน
ที่ได้ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการวิจัยครั้งนี้
ตลอดจนผู้ช่วยเหลือทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้
คุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบบูชา

พระคุณบุพการี คณาจารย์ และทุกท่านที่มีส่วน
เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- กฤตกร จิรานุเมศ. 2554. ผลของการมุ่งเน้นความ
เป็นผู้ประกอบการ และกลยุทธ์ ที่มีต่อ
ความสามารถ ทางนวัตกรรม และผลการ
ดำเนินงาน การศึกษาเชิงประจักษ์ของบริษัท
ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ฝ่ายวิจัยกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรมศูนย์เทคโนโลยี
อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ,
2553. รายงานฉบับสมบูรณ์ แนวทางพัฒนา
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยสู่ ODM.
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. พินัยทวาม อุตสาหกรรม
ไฟฟ้า-อิเล็กทรอนิกส์ส่งออกสะดุค ลากยาว
ถึงปี 55. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2555, จาก
www.thairath.co.th/content/eco/214083.
- สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2555. ดัชนีความ
เชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมไฟฟ้าและ
อิเล็กทรอนิกส์ 2555. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน
2555, จาก
http://eeiu.thaieei.com/Hot%20Report/IndexConfidence_EE-October-55.pdf.
- สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2555. ข้อมูลสำหรับ
ผู้บริหาร. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2555, จาก
<http://eeiu.thaieei.com/Pages/CEO.aspx>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2555. สรุป
สถานการณ์การผลิตอุตสาหกรรม 2555. ค้น
เมื่อ 16 พฤศจิกายน 2555, จาก
<http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/IndustrialProductionSituationReport-for-Jan2555.pdf>.

- Calantone, R. J., and C. A. DiBenedetto. 1988. An integrative model of the new product development process: An
- Chiles, T. H. and T. Y. Choi. 2000. "Theorizing TQM: An Australian and evolutionary economics interpretation" *Journal of management Studies* 37(2): 185-212.
- Cooper, R.G., and E. J. Kleinschmidt. 1993. Major new products: what distinguishes the winners in the chemical industry? *J Prod Innov Manag*.10(2):90 – 111.
- Cooper, R.G., and E. J. Kleinschmidt, 1987. Success Factors in product innovation *Industrial Marketing Management*, 16(3)(1987), pp. 215-225.
- Delbridge, R. and H. Barton. 2002. "Organizing for continuous improvement: structures and roles in auto components plants" *International Journal of Operations and Production Management* 22(6): 680-692.
- Drucker, P. F. 1985. "The discipline of innovation." *Harvard Business Review*. 72-76.
- Hair, J. F. and others. 2010. *Multivariate Data Analysis*. USA: Pearson Education International.
- Hair, J. F. and others. 2006. *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Imai, M. and Kaizen. 1986. *The Key to Japan's Competitive Success*. McGraw-Hill, New York
- OECD, Organization for Economic Co-operation and Development. 1997. *Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting. Technological Innovation Data: OsloManual*, seconded., Paris.