

ลักษณะของธุรกิจและความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร
ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

Characteristic of Business and New Product Development Success in Food Processing Industry

Registered in the Federation of Thai Industries

ปวีณ โชคนุกูล^{1*} อรจันทร์ ศรีโชติ² และอนิวัช แก้วจันทอง³

Paween Chokenukul^{1*}, Orachan Sirichote² and Aniwat Kaewjornong³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ จำนวนพนักงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 146 ธุรกิจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นที่สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ทั้งฉบับเท่ากับ .92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจที่มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่แตกต่างกันมีความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในขณะที่ธุรกิจที่มีรูปแบบการดำเนินการของธุรกิจและจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย ลักษณะของธุรกิจ

Abstract

The purposes of this study aims to compare the level of new product development (NPD) success by characteristic of business, such as forms of business, number of employees and total fixed assets. Sample was 146 firms of Thai food industry registered in The Federation of Thai Industries. The research instrument was questionnaire with Alpha's Cronbach Coefficient is equal to .92. Data was analyzed by using a Statistical Package for Social Science (SPSS). Results revealed that the firm with differences in total fixed assets had significant differences in new product development success at the statistically significant level of .001. Moreover, differences in forms of business and number of employees are not different in new product development success.

Keywords: New product development (NPD) success, Thai food industry, Characteristic of Business

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

² อ.ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

³ ผศ.ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

* Corresponding author: E-mail: paween_taksin@hotmail.co.th Tel: 083-1969-633

บทนำ

ผลจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทั้ง ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างหลากหลาย นอกจากนั้นยังทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มีลักษณะรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเองเข้าสู่การพึ่งพาวิทยาศาสตร์พร้อมทั้งทำการวิจัยและพัฒนามากขึ้น นอกจากนั้นยังต้องปรับเปลี่ยนความคิดจากการเป็นเจ้าของธุรกิจที่มีหน้าที่บริหารกิจการเพียงอย่างเดียวมาสู่การเป็นผู้ร่วมสร้างนวัตกรรม

ผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาองค์การของตนเองให้เปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นองค์กรเชิงนวัตกรรมได้ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่บนฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์ โดยอาศัย การดูดซับความรู้ การจัดการความรู้ และการวิจัยและพัฒนาเป็นตัวช่วยที่สำคัญ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความแตกต่างในเชิงความได้เปรียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปัจจุบัน และมีเป้าหมายที่จะก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มประเทศอาเซียนในอนาคต ซึ่งหากทำการเปรียบเทียบและพิจารณาจะพบว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารก็ไม่ได้แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development: NPD) บนฐานของนวัตกรรมให้สอดคล้องความต้องการของตลาดและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค รวมทั้งต้องมีรูปแบบของการดำเนินการของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ มีจำนวนพนักงานของธุรกิจที่เหมาะสมกับบริบท และมีต้นทุนที่เพียงพอกับการดำเนินการก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ นอกจากนั้นการนำนวัตกรรมเดิมมาปรับปรุงใหม่ในเชิงการออกแบบและเพิ่มสมรรถนะในเชิงคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคก็จะสามารถสร้างความสำเร็จได้ไม่น้อยไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างมาก (Cheng and Shiu, 2008) สำหรับความจำเป็นพื้นฐานในการดำเนินงานของธุรกิจสู่ความสำเร็จนั้น เบื้องต้นต้องมีทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนที่เป็นสินทรัพย์ถาวรอันได้แก่ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ แล้วจึงตามมาด้วย ความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อขับเคลื่อนการผลิตสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ออกสู่ตลาดได้สำเร็จได้นั้นต้องสัมพันธ์กับนวัตกรรม รูปแบบของการบริหาร โครงการผลิตภัณฑ์นั้นและสมรรถนะทางการตลาด (Yang, 2007)

ด้วยเหตุที่ความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ส่วนหนึ่งต้องอาศัยการบริหารจัดการที่ต้องคำนึงถึงลักษณะของธุรกิจเช่น รูปแบบของการดำเนินการของของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นจำนวนของพนักงานของธุรกิจ และต้นทุนที่เป็นมูลค่าสินทรัพย์ถาวร สิ่งเหล่านี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “ลักษณะของธุรกิจและความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย”

วัตถุประสงค์

เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จำแนกตามลักษณะของธุรกิจได้แก่ รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ จำนวนพนักงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

สมมติฐาน

ธุรกิจที่มีรูปแบบการดำเนินการ จำนวนพนักงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้คือ ธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 146 ธุรกิจ โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .91 และมีค่าความเชื่อมั่นที่อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ .92 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 229 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาเป็นจำนวน 146 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีธุรกิจที่มีรูปแบบการดำเนินการ เป็นบริษัทจำกัด เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.3 รองลงมาเป็นรูปแบบ บริษัทมหาชนจำกัด ร้อยละ 12.3 และเป็นรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

หากพิจารณาธุรกิจตามจำนวนพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน ร้อยละ 50.7 ธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 101 ถึง 200 คน ร้อยละ 26.7 ธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 51 ถึง 100 คน ร้อยละ 18.5 และธุรกิจที่มีพนักงานจำนวน 31 ถึง 50 คน ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาธุรกิจตามมูลค่าสินทรัพย์ถาวร พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 200 ล้านบาท ร้อยละ 39 รองลงมาเป็นธุรกิจที่มีสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 100 ล้านบาท ถึง 200 ล้านบาท ร้อยละ 30.8 ธุรกิจที่มีสินทรัพย์ถาวรตั้งแต่ 50 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท ร้อยละ 13.7 และธุรกิจที่มีสินทรัพย์ถาวรน้อยกว่า 50 ล้านบาท ร้อยละ 16.7 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะธุรกิจของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

	จำนวน ธุรกิจ	ร้อยละ	รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ	จำนวน ธุรกิจ	ร้อยละ
มูลค่าสินทรัพย์ถาวร			รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ		
น้อยกว่า 50 ล้านบาท	24	16.7	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	2	1.4
ตั้งแต่ 50 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท	20	13.7	บริษัทมหาชนจำกัด	18	12.3
มากกว่า 100 ล้านบาท ถึง 200 ล้านบาท	45	30.8	บริษัทจำกัด	126	86.3
มากกว่า 200 ล้านบาท	57	39.0	รวม	146	100.0
รวม	146	100.0			
จำนวนพนักงาน					
31 ถึง 50 คน	6	4.1			
51 ถึง 100 คน	27	18.5			
101 ถึง 200 คน	39	26.7			
มากกว่า 200 คน	74	50.7			
รวม	146	100.0			

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า โดยภาพรวมค่าระดับความสำเร็จของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า มี 6 ประเด็น ที่มีระดับความสำเร็จมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X} = 4.82$) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถจำหน่ายแล้วมียอดขายสอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ ($\bar{X} = 4.78$) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถวางจำหน่ายเป็นไปตามกำหนดเวลาที่โครงการกำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.73$) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถจำหน่ายได้ผลกำไรตรงตามเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.55$) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถสร้างรายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.52$) และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถสร้างยอดขายสั่งซื้อซ้ำเป็นไปตามเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า มี 4 ประเด็น ที่มีระดับความสำเร็จมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถแข่งขันทำให้มีแบ่งการตลาดเป็นไปตามเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.38$) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นไปตามเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.08$) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริหารระดับอาวุโส ($\bar{X} = 4.02$) และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถควบคุมต้นทุนให้อยู่ภายใต้งบประมาณของโครงการที่กำหนด ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำเร็จ
1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถจำหน่ายแล้วมียอดขายสอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้	4.78	.43	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถสร้างรายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	4.52	.53	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถแข่งขันทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นไปตามเป้าหมาย	4.38	.54	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถจำหน่ายได้ผลกำไรตรงตามเป้าหมาย	4.55	.53	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นไปตามเป้าหมาย	4.08	.31	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริหารระดับอาวุโส	4.02	.22	มาก
7. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับ ความคาดหวังของลูกค้า	4.82	.41	มากที่สุด
8. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถควบคุมต้นทุนให้อยู่ภายใต้งบประมาณของโครงการที่กำหนด	4.01	.17	มาก
9. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถวางจำหน่ายเป็นไปตามกำหนดเวลาที่โครงการกำหนดไว้	4.73	.46	มากที่สุด
10. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถสร้างยอดขายที่สอดคล้องกับเป้าหมาย	4.51	.52	มากที่สุด
โดยรวม	4.44	.29	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ธุรกิจที่มีรูปแบบการดำเนินการที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน
 2. ธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน
 3. ธุรกิจที่มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน
- อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับรายละเอียดของผลการทดสอบสมมติฐานจะเป็นดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยภาพรวม จำแนกตามลักษณะของธุรกิจได้แก่ รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ จำนวนพนักงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ที่แตกต่างกัน

ความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ลักษณะของธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2	.274	.137	1.612	.203
	ภายในกลุ่ม	143	12.156	.085		
	รวม	145	12.430			
จำนวนพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	.258	.086	1.003	.394
	ภายในกลุ่ม	142	12.172	.086		
	รวม	145	12.430			
มูลค่าสินทรัพย์ถาวร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.353	.451	5.782	.001***
	ภายในกลุ่ม	142	11.077	.078		
	รวม	145	12.430			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ธุรกิจกลุ่มที่มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรตั้งแต่ 50 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท และธุรกิจกลุ่มที่มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 100 ล้านบาท ถึง 200 ล้านบาท จะมีความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรตั้งแต่ 50 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท จะมีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่า กลุ่มที่มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 100 ล้านบาท ถึง 200 ล้านบาท ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยภาพรวมระหว่างกลุ่มมูลค่าสินทรัพย์ถาวร เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe

มูลค่าสินทรัพย์ถาวร	Mean	S.D	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร			
			น้อยกว่า 50 ล้านบาท	ตั้งแต่ 50 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท ถึง 200 ล้านบาท	มากกว่า 200 ล้านบาท
น้อยกว่า 50 ล้านบาท	4.513	.353	-	-	-	-
ตั้งแต่ 50 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท	4.610	.137	-	-	.290*	-
มากกว่า 100 ล้านบาท ถึง 200 ล้านบาท	4.320	.300	-	-	-	-
มากกว่า 200 ล้านบาท	4.444	.264	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 , ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

1. ในภาพรวมความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) โดยมี 4 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 4.50 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถแข่งขันทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นไปตามเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถให้อัตรากำไรตอบแทนจากการลงทุนเป็นไปตามเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริหารระดับอาวุโส และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นสามารถควบคุมต้นทุนให้อยู่ภายใต้งบประมาณของโครงการที่กำหนด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก 1) ต้นทุนที่ใช้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สูงเกินไปเพราะจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หลายชนิด และมีความรู้ความเข้าใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่สมบูรณ์ และ 2) ธุรกิจตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์ใหม่สูงกว่าคู่แข่งมากเกินไปทำให้ไม่ได้ผลกำไรและส่วนแบ่งการตลาดเป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมิลวาร์ดและลิวอิส (Millward and Lewis, 2005) ที่ศึกษาเรื่องอุปสรรคต่อความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริษัทผลิตสินค้าขนาดเล็ก ซึ่งพบว่า การขาดความเข้าใจในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดความล้มเหลวของ คีวีรธนะ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทวานิช (2541) ที่อธิบายว่า ปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเกิดจากต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สูงเกินไป และสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ประสบความสำเร็จนั้นมาจากการที่ธุรกิจตั้งราคาขายสินค้าสูง

2. สำหรับรูปแบบการดำเนินการของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด ทั้ง 3 ประเภท มีความสำเร็จในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ โดยทั่วไปธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร มักจะเริ่มต้นจากห้างหุ้นส่วน จำกัดเป็นเบื้องต้นก่อน เนื่องจากเงินลงทุนไม่มากพอและไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง จึงมักทำการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของธุรกิจขนาดใหญ่ แต่หลังจากประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องแล้ว จึงปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการไปสู่บริษัทจำกัดที่ทำการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ ภายใต้ตราสินค้าของตนเอง และในระยะเวลาหนึ่งต่อมาจะปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการสู่บริษัทมหาชนจำกัด ทั้งนี้มีธุรกิจหลายแห่งที่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการของธุรกิจไปทั้งที่มี เงินทุน เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ และตราสินค้าของตนเอง โดยที่ธุรกิจเหล่านี้ยังคงดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ก่อตั้งธุรกิจไม่ต้องการสูญเสียอำนาจในการบริหารงานและอำนาจในการกำหนดนโยบายของธุรกิจไป ส่งผลให้ธุรกิจที่มีรูปแบบการดำเนินการที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน

3. จำนวนพนักงานของธุรกิจที่แตกต่างกัน จะมีความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของแยง (Yang, 2007) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การกำหนดเป้าหมายนวัตกรรม การบริหาร โครงการ คุณภาพ ความเร็วในการออกสู่ตลาด และความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมและอุตสาหกรรมจักรยาน ในประเทศไต้หวัน ที่กล่าวว่าขนาดของบริษัทหรือจำนวนพนักงานไม่ได้ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสมบูรณ์ แต่คัทฮิล (Cuthill, 2001) มีความเห็นแย้งว่าองค์กรขนาดเล็กซึ่งมีจำนวนพนักงานน้อยจะมีความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สูงกว่าองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งมีจำนวนพนักงานมาก เนื่องจากองค์กรขนาดเล็กมีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ยกเว้นแต่องค์กรขนาดใหญ่จะมีผู้บริหารระดับสูงที่มีประสิทธิภาพสูงยิ่ง

4. มูลค่าสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจที่แตกต่างกัน จะมีความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะเป็นธุรกิจที่มีสินทรัพย์ถาวรมากเพียงพอกับการดำเนินธุรกิจ ทั้งการผลิตสินค้า การจำหน่ายสินค้า การวิจัยและพัฒนา และการบริหารงาน รวมไปถึงสินทรัพย์ที่มีไว้เพื่อใช้ในการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซม สินทรัพย์ถาวรจึงมีผลที่สำคัญยิ่งต่อการช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ โดยเฉพาะการมีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่ทันสมัย ดังนั้นการมีสินทรัพย์ถาวรหรือมีทรัพยากรที่อยู่ในความควบคุมของกิจการจึงเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของธุรกิจ โดยธุรกิจที่มีสินทรัพย์ถาวรมากกว่าย่อมสร้างความสำเร็จได้ดีกว่าธุรกิจที่มีสินทรัพย์ถาวรมาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงสมร อรพินท์, กชกร เฉลิมกาญจนา, แพร กิระสุนทรพงษ์, ปริญญา มณีโรจน์ และสมพงษ์ พรอุปถัมภ์ (2552) ที่อธิบายว่า สินทรัพย์เป็นทรัพยากรที่อยู่ในความควบคุมของกิจการซึ่งเป็นผลของเหตุการณ์ในอดีตที่กิจการคาดหวังว่าจะได้รับผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจจากทรัพยากรนั้นในอนาคต ด้วยเพราะประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตของสินทรัพย์นั้นจะเป็นศักยภาพของสินทรัพย์ในการก่อให้เกิดกระแสเงินสด และรายการเทียบเท่าเงินสดแก่กิจการทั้งทางตรงและทางอ้อม

สรุปผลการวิจัย

โดยภาพรวมได้ข้อสรุปว่า ความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 146 บริษัท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) ธุรกิจที่มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่แตกต่างกัน จะมีความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนธุรกิจที่มีรูปแบบการดำเนินการของธุรกิจและจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน จะมีความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ สำหรับสร้างความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมอาหาร ควรให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านสินทรัพย์ถาวรเป็นเบื้องต้น เนื่องจากการมีทุนที่เป็นสินทรัพย์ถาวรซึ่งประกอบด้วย ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ที่เพียงพอและเหมาะสม จะช่วยให้ธุรกิจสร้างความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งเสริมให้ธุรกิจก้าวสู่ความมั่นคงอย่างยั่งยืน และเมื่อธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหมาะสมแล้ว จึงค่อยเพิ่มจำนวนพนักงานให้สอดคล้องกับการกิจที่ขยายตัวตามมา จากนั้นเมื่อธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคงแล้วจึงจะพิจารณาว่าสมควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการของธุรกิจหรือไม่

คำขอบคุณ

ขอขอบคุณ คุณทวี ปิยะพัฒนา ประธานกรรมการบริหารบริษัทแปซิฟิก แปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด และรองประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ฝ่ายวิจัยและพัฒนา คุณพวงเล็ก เอี่ยมชานาญ ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท แปซิฟิกแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัย รวมไปถึงธุรกิจต่างๆในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

ดวงสมร อรพินท์, กชกร เฉลิมกาญจนา, แพร่ กิระสุนทรพงษ์, ปริญญา มณีโรจน์ และสมพงษ์ พรอุปถัมภ์. (2552).

การบัญชีการเงิน. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ทัศนิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541).

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

Akgun, A. E., Lynn, G. S., and Yilmaz, C. (2006). "Learning process in new product development teams and effects on product success: A socio-cognitive perspective," **Industrial Marketing Management**. 35(2), 210 - 224.

Cheng, C. C., and Shiu, E. C. (2008). "Critical success factors of new product development in Taiwan's electronics industry," **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 2(2), 174 - 189.

Cuthill, I. D. H. (2001). **Organizational learning and new product development success**. Ph.D. Thesis. United States -- New York : Syracuse University.

Islam, M. Z., Doshi, J. A., Mahtab, H. and Ahmad, Z. A. (2009). "Team learning, top management support and new product development success," **International Journal of Managing Projects in Business**. 2(2), 238 – 260.

Millward, H. and Lewis, A. (2005). "Barriers to successful new product development within small manufacturing companies," **Journal of Small Business and Enterprise Development**. 12(3), 379 – 394.

Yang, Y. (2007). **Relationships between goal setting, innovation, project management, quality, speed to market, and new product success**. Ph.D. United States -- Florida : Lynn University.