

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

Relationships between New Product Development Strategy and the Competitive Advantage of Information Technology Businesses in Thailand

อมรรัตน์ ตะโคตม,¹ ปกรณ์ สัจจพงษ์,² และ อุเทน เลานำทา³

Amornrut Takodom,¹ Pakorn Sujchaphong,² and Uthen Laonamtha³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย จำนวน 119 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านการสร้างความรู้สึกในเชิงบวก และด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการสร้างความรู้สึกในเชิงบวก โดยการผลิตสินค้าที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในผลิตภัณฑ์ขององค์กร และด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามเป้าหมายทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอันจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University.

² Lecturer Faculty of Mahasarakham Business School, Mahasarakham University.

³ Lecturer Faculty of Mahasarakham Business School, Mahasarakham University.

Abstract

The objective of this research was to assess the relationship between a new product development strategy and the competitive advantage of Information Technology Businesses in Thailand. A questionnaire was used to collect data from information technology executives and 119 people. The statistical techniques used for analyzing the collected data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The findings revealed a new product development strategy, in the aspect of the development of positive feeling and the development for customer's acceptance, had a positive relationship with competitive advantage of information technology businesses in Thailand. Hence, the information technology business executives should emphasize the aspect of development of positive feeling in new product development strategy by creating a product that can impress their customers. Moreover, they should emphasize the aspect of development for customer's acceptance by focusing on the product and a service development process that can meet customers' needs, thus resulting in repeated purchases and positive word of mouth. As a result, these strategies will create the competitive advantage, thus enabling organizations to be successful in the future.

Keywords : New Product Development Strategy, Competitive Advantage and Technology Businesses in Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ การผลิตสินค้าและบริการใหม่ การเติบโตของตลาด การพัฒนาทางเทคโนโลยีได้ก้าวเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนยากที่จะ คาดเดาได้ หลายครั้งที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในลักษณะแบบก้าวกระโดด (Radical Change) ทำให้การดำเนินงานที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเห็นได้จาก ตัวอย่างการดำเนินงานของธุรกิจไทยในช่วงวิกฤติ เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วง พ.ศ. 2530 และ 2540 ธุรกิจที่เคยประสบความสำเร็จมีความมั่นคงและมีผลกำไรอย่างต่อเนื่องถึงกับต้องปิดกิจการลงหรือต้องจัดหาบุคคลอื่นมาร่วมลงทุนเพื่อฟื้นฟูกิจการ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นนับวันจะยิ่งทวีความรุนแรง

และมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นอีกทั้งไม่มีผู้ใดบอกได้ว่าการเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นอีกเมื่อใด ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดองค์กรต้องทำความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายขององค์กร ตลอดจนการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ องค์กรมีผลการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. 2552 : 258)

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยี ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดล้าสมัยเร็วขึ้น ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดให้มากขึ้น กิจกรรมที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจะมีหลักประกันที่ดีในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดความสามารถในการสร้างรายได้และกำไร ซึ่งสามารถอยู่ในตลาดได้เติบโตอย่างยั่งยืน กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Strategy) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์และพัฒนาขึ้น

มาใหม่ซึ่งไม่เคยมีในตลาด รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการปรับปรุงและดัดแปลงคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ต้องมีระดับความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมมากเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างนั้นได้ (ชลธิศ ดาราวงษ์. 2555 : 44) ซึ่งการที่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จได้นั้นองค์กรจะต้องมีความเข้าใจถึงเหตุผลในการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแนวคิดที่ใช้ในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยด้านการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (The Creation of New Things) ด้านการสร้างความรู้สึกในเชิงบวก(The Development of Positive Feeling) และด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า (The Development for Customer's Acceptance) (กฤษฎิกาคงสมพงษ์. 2552 : 155-157) นอกจากนี้องค์กรจะต้องจะสร้างความตระหนักให้กับลูกค้าให้รับรู้ถึงความแตกต่างและผลประโยชน์ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้อย่างชัดเจน เพื่อให้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานที่เหนือจากองค์กรอื่นจากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่า องค์กรจึงต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันโดยความได้เปรียบทางการแข่งขันมีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน (วิทยา ตานดำรงกุล, 2546 : 38) ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านนวัตกรรม (Innovation) และด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเป็นส่วนประสมที่จำเป็นต่อความสำเร็จและการอยู่รอดในระยะยาวขององค์กร และยังเป็นตัวชี้วัดเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่สะท้อนว่าองค์กรสามารถดำรงอยู่ภายใต้

การแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

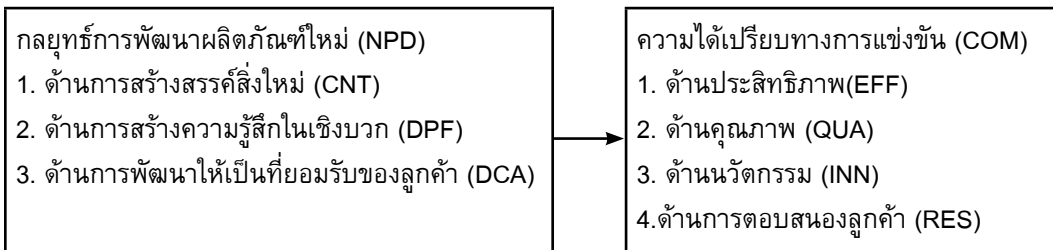
ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Businesses in Thailand) เป็นธุรกิจที่กำลังมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จึงถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นหัวใจในการขับเคลื่อนประเทศ เช่น การจัดทำโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่าย การจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การให้คำปรึกษาทางด้านฮาร์ดแวร์ การให้คำปรึกษาทางด้านซอฟต์แวร์ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านคอมพิวเตอร์ และการบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ แต่ในขณะเดียวกันการแข่งขันยังคงเข้มข้น และดำเนินไปอย่างรวดเร็วจากผู้ให้บริการทั้งในและต่างประเทศ จึงทำให้นักธุรกิจได้ให้ความสนใจและเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้อย่างแพร่หลาย องค์กรที่ประสบความสำเร็จและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศจะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2557 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น ตลอดจนยังช่วยเตรียมความพร้อมพร้อมกับสภาวะการ

เปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านคู่แข่ง ด้านความต้องการของลูกค้า และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงพัฒนาและเพิ่มศักยภาพให้แก่ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความน่าสนใจและทันสมัยมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจในอนาคตต่อไป

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Strategy : NPD)

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง กระบวนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าอยู่เสมอ ประกอบด้วย (กฤษฎิกา คงสมพงษ์.2552 : 155)

1.1 ด้านการสร้างสรรคสิ่งใหม่(The Creation of New Things : CNT) หมายถึง กระบวนการขององค์กรที่สามารถนำเสนอคุณค่าตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างหลากหลายและแปลกใหม่ไปจากสินค้าเดิมโดยอาศัยการประยุกต์ความรู้ใหม่ ตลอดจนหลักการเดิมที่ธุรกิจมีอยู่ จนสามารถนำไปสู่การพัฒนาประดิษฐ์คิดค้น และสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ที่แปลกใหม่หรือรูปแบบความคิดใหม่

1.2 ด้านการสร้างความรู้สึกในเชิงบวก (The Development of Positive Feeling: DPF) หมายถึง กระบวนการขององค์กรในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจสร้าง

ความรู้สึกดีและมีคุณค่าทางจิตใจจนทำให้ลูกค้าสามารถตระหนักและยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

1.3 ด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า(The Development for Customer's Acceptance : DCA) หมายถึง กระบวนการขององค์กรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและเมื่อลูกค้านำไปใช้แล้วมีความต้องการที่ซ้ำซ้ำ มีการซื้อซ้ำ มีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อ รวมถึงลูกค้ามีความสนใจและเลือกที่จะบริโภคอุปโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพิ่มมากขึ้น

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage:COM)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานที่เหนือจากองค์กรอื่นจากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่า องค์กรจึงต้องสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ภายใต้การแข่งขันทันทีรุนแรงในปัจจุบัน โดยความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย (วิทยา ดำรงกุล. 2546 : 38)

2.1 ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency : EFF) หมายถึง ผลการดำเนินงานที่องค์กรใช้ความรู้ความชำนาญ ที่เหนือกว่าในการผลิตสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่น้อยกว่าและคุ้มค่ากว่าคู่แข่งชั้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

2.2 ด้านคุณภาพ (Quality: QUA) หมายถึง ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ทรัพยากรน้อยกว่าคู่แข่งชั้นในการผลิตสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน รวมถึงการพัฒนาพนักงานให้ใช้ความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มศักยภาพ เพื่อกำหนดบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร

2.3 ด้านนวัตกรรม (Innovation: INN) หมายถึง การปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือการพัฒนาที่แตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยหรือใช้ได้ผลดียิ่งขึ้นเมื่อนวัตกรรมมาใช้จะช่วยทำให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย

2.4 ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness : RES) หมายถึง ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงกล่าวได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ต้องกระทำจะต้องจะสร้างความตระหนักให้กับลูกค้าให้รับรู้ถึงความแตกต่างและผลประโยชน์ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นอย่างดีชัดเจน ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืนในอนาคต ตลอดจนยังช่วยเตรียมความพร้อมพร้อมกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านคู่แข่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศหรือกลุ่มธุรกิจที่สนใจเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในอนาคตต่อไป จึงมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย : กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กระบวนการ และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย จำนวน 3,994 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2557 : เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2554 : 43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการ 1) จำแนกผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยตามประเภทธุรกิจ 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยตามสัดส่วน ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ เมื่อครบกำหนดภายใน 15 วัน ได้รับคืนแบบสอบถามมา 94 ฉบับ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ติดตามโดยสอบถามทางโทรศัพท์ และส่งแบบสอบถามกลับไปยังผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยกลุ่มเดิมที่ยังไม่ได้ตอบอีกครั้งในวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 306 ฉบับ หลังจากนั้นจนถึงวันที่ 30 เมษายน 2559 ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาเพิ่ม 25 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ตอบกลับมามีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 119 ฉบับ รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 117 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ (Aaker, Kumar และ Day, 2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับมา อย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

2.1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 2.1.1 ด้านการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ประกอบด้วย 5 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า การตระหนักถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาโดยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การสนับสนุนให้มีการประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ การส่งเสริมให้มีการประยุกต์ความรู้ใหม่และตัดแปลงความรู้เก่าเพื่อสนับสนุนการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในธุรกิจ และการให้ความสำคัญกับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วของลูกค้า 2.1.2 ด้านการสร้างความรู้สึกรักในเชิงบวก ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการตระหนักถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น การให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการเพื่อทำให้ลูกค้ายอมรับผลิตภัณฑ์ของกิจการ การมุ่งเน้นการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าต่อจิตใจของลูกค้า นอกเหนือจากประโยชน์การใช้สอย และการมุ่งมั่นในการสร้างผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 2.1.3 ด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ประกอบด้วย 6 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการแนะนำออกต่อแก่ลูกค้าถึงคุณสมบัติที่ดีของกิจการเพื่อให้ลูกค้ายอมรับเชื่อถือทั้งในปัจจุบันและอนาคต การมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง การยอมรับและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการไปยังลูกค้ารายอื่นอย่างต่อเนื่อง การมุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์ที่สนับสนุนให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการอย่างต่อเนื่องและเสมอมา การมุ่ง

มั่นในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเก่าและจงใจให้เกิดลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง และการมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง

2.2) ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 2.2.1 ด้านประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสียธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี การใช้ทรัพยากรได้อย่างประหยัดและคุ้มค่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ การบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ และการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและสอดคล้องกับเป้าหมาย 2.2.2 ด้านคุณภาพ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ มีการกำหนดเป้าหมายและมาตรฐานในการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีการยึดมั่นกับการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก มีการกระบวนการตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีการกำหนดระเบียบกฎเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงานที่ชัดเจนเพื่อให้ผลการดำเนินงานมีคุณภาพ และมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญด้านวิชาชีพสามารถให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดีและมีคุณภาพ 2.2.3 ด้านนวัตกรรม ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตลอดจนแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ในการให้บริการลูกค้าสม่ำเสมอ มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนาขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ของกิจการได้อย่าง

สะดวก และมีการกระตุ้นให้บุคลากรมีความเกี่ยวข้องกับผูกพันกับการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ และให้ความสำคัญกับแนวคิดใหม่ของผู้บุคลากร 2.2.4 ด้านการตอบสนองลูกค้า ประกอบด้วย 6 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการบริการลูกค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอธุรกิจสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจมีความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์และให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

3. คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้ (Discriminant Power) เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.403 - 0.891 และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.638 - 0.864 ซึ่งสอดคล้องกับ (Nunnally, 1978:245) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.760 – 0.907 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.870 – 0.907 ซึ่งสอดคล้องกับ (Nunnally, 1978 : 245) ได้นำเสนอว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$COM = \beta_0 + \beta_1 CNT + \beta_2 DPF + \beta_3 DCA + \varepsilon$$

โดย β แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ε แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์

COM แทน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

CNT แทน กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านการสร้างสรรค์สิ่งใหม่

DPF แทน กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านการสร้างความรู้สึกในเชิงบวก

DCA แทน กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

| ตัวแปร | COM | CNT | DPF | DCA | VIFs |
|-----------|------|--------|--------|--------|-------|
| \bar{X} | 4.21 | 4.30 | 4.39 | 4.40 | |
| S.D. | 0.44 | 0.59 | 0.50 | 0.45 | |
| COM | - | 0.504* | 0.570* | 0.681* | |
| CNT | | - | 0.612* | 0.732* | 2.257 |
| DPF | | | - | 0.692* | 2.012 |
| DCA | | | | - | 2.711 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFsปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าตั้งแต่ 2.012-2.711 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

| กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ | ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวม | | t | p-value |
|---|--------------------------------------|-----------------|--------|---------|
| | สัมประสิทธิ์ | ความคลาดเคลื่อน | | |
| | ถดถอย | มาตรฐาน | | |
| ค่าคงที่ (a) | 1.097 | 0.303 | 3.615* | 0.001 |
| 1. ด้านการสร้างสรรคสิ่งใหม่ (CNT) | -0.025 | 0.076 | 0.325 | 0.119 |
| 2. ด้านการสร้างความรู้ลึกในเชิงบวก (CPF) | 0.174 | 0.084 | 2.063* | 0.039 |
| 3. ด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า (CDA) | 0.557 | 0.108 | 5.150* | 0.000 |
| F = 45.078 p = 0.000 Adj R ² = 0.625 | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ได้ดังนี้ $COM = 1.100 + 0.168DPF + 0.538DCA$ ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $F = 45.078$ $p = 0.000$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง $AdjR^2$ เท่ากับ 0.625 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรตามความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ด้านการสร้างความรู้ลึกในเชิงบวก (DPF) และด้าน

การพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า (DCA) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (COM) สำหรับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการสร้างสรรคสิ่งใหม่ (CNT) ไม่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (COM)

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการสร้างความรู้สึกในเชิงบวกมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม เนื่องจาก ความได้เปรียบทางการแข่งขันคือการที่องค์กรกระทำบางสิ่งบางอย่างที่คู่แข่งอื่นไม่สามารถกระทำหรือกระทำได้ดีกว่าองค์กรอื่น และองค์กรอื่นไม่สามารถทำได้ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นส่วนประสมที่จำเป็นต่อความสำเร็จ ซึ่งการสร้างความรู้สึกในเชิงบวกเป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับลูกค้า สร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางจิตใจให้เหนือกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และองค์กรจะต้องบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบสินค้าได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพก็สามารถสร้างความได้เปรียบให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่นได้อย่างยั่งยืนให้กับองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ทองเชื้อ (2556 : 100) พบว่า การคิดค้นหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จำเป็นจะต้องผลิตออกมาให้ผู้บริโภค มีความรู้สึกในเชิงบวก โดยองค์กรจะต้องส่งผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพได้มาตรฐานให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อที่จะเป็นสิ่งเร้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการบอกต่อและเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอ เมื่อมีผู้บริโภคเริ่มที่จะสนใจในผลิตภัณฑ์โอกาสการจำหน่ายสินค้าและบริการก็จะเกิดขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สติติย์ รินทา

(2553 : 130) พบว่า การจัดการความคิดสร้างสรรค์สามารถส่งเสริม พัฒนาและสนับสนุนองค์กรให้มีศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้นเมื่อมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจอีกด้าน คือการสร้างความรู้สึกในเชิงบวกให้แก่ลูกค้าเมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดการสร้างความปลอดภัยในตัวสินค้าและบริการถือว่าเป็นด่านแรกที่จะทำให้เกิดการบริโภค

2. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม เนื่องจาก การสร้างสรรคนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าเพื่อตอบสนองลูกค้าเก่าและจงใจลูกค้าใหม่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อองค์กร การที่จะผลิตสินค้าแต่ละชนิดจะต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ รัักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Owee (2012 :446 - 450) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญต่อการพัฒนาทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ารายอื่น และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งของบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา เกษกระโทก (2549 : 109) พบว่า องค์กรที่นำความรู้ เทคนิคและวิธีการต่าง ๆ จะเป็นผู้นำในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างสรรคโอกาสให้กับองค์กรด้วยความสามารถของนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ที่ต้องการสร้างขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสินค้าที่ผลิตก็สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านคุณภาพ และลูกค้ายอมรับในตัวสินค้า ส่งให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1.1 ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการสร้างความรู้สึกรักในเชิงบวก และด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกสู่ตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรและทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.2 ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศควรตระหนักถึงกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านการตอบสนอง เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าทำให้สินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

1.3 ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศควรให้ความสำคัญกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทำให้ผลในการส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เป็นการรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้องค์กรสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

1.4 ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากความสามารถในการทำผลิตภัณฑ์ให้สามารถเป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งสามารถตอบสนองความต้องการที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัย ในรูปแบบอื่น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามเช่นการสัมภาษณ์ การลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้ตรงประเด็นและมีประสิทธิภาพ

2.2 ควรมีการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดรอบคอบก่อนส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันการส่งกลับของแบบสอบถาม อันเนื่องมาจาก การย้ายที่อยู่ การเลิกกิจการ และเพื่อประสิทธิภาพในการได้รับการตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วน

2.3 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งจะทำให้กิจการทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของปัญหา และอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2.4 ควรศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มตัวอย่างอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ธุรกิจเสื้อผ้าธุรกิจเครื่องประดับ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์กับธุรกิจอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 ควรมีการเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุดและสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการของธุรกิจ

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการสร้างความรู้สึกรักในเชิงบวก และด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการ

แข่งขัน ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวก โดยการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ ผลิตภัณฑ์ขององค์กร และด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามเป้าหมายทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอันจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคตต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทนิสิตระดับปริญญาโทคณะกรรมการบัณฑิต และการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม งบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *อุตสาหกรรม ICT ของประเทศไทย*. (www.tkc.go.th/menu-it/2-อุตสาหกรรม-ict-ของประเทศไทย.html), 25 ธันวาคม 2559.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *การจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคล*. ค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2559. จาก www.dbd.go.th
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *ฐานข้อมูล*. ค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2559, จาก www.dbd.go.th
- กฤษฎีกา คงสมพงษ์. (2552). *บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2555). *ผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์ทางธุรกิจ. วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี ปีที่ 9 ฉบับที่ 2* : จาก www.lib.dtc.ac.th.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์. (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- รุ่งนภา ทองเชื้อ. (2556). *ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิทยา ต่านธำรงกุล. (2546). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ : เวิร์ดเวฟเอ็ดดูเคชั่น.
- สถิตย์ รินทา. (2553). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการความคิดสร้างสรรค์และกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตเครื่องไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อริสรา เกษกระโทก. (2549). *ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันและผลประกอบการของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.) New York : John Wiley & Sons.
- Black, K. (2006). *Business statistics : for contemporary decision making* 4th ed. USA : John Wiley & Son.
- Nunnally, J. C. *Psychometric theory*. (1978). 2nd ed. New York : McGraw-Hill Inc.
- Owee K.,T. (2012). "Appiication of focus index in New product development," *Proedia – social and behavioral sciences*. 40(1) : 446-450.