



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม)

ปริญญา

การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม

วิทยาการจัดการ

สาขา

คณะ

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี

The Relationship between Product Development and Organizational  
Performance of Thai SMEs in Chon Buri

นามผู้วิจัย นางสาวจันทร์ธร เลิศมงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( อาจารย์กิติยา ทศนะบรรจง, D.B.A. )

ประธานสาขาวิชา

( อาจารย์ภูวเดช โหระเรื่อง, D.P.A. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี

The Relationship between Product Development and Organizational Performance  
of Thai SMEs in Chon Buri

โดย

นางสาวจันทร์ธร เลิศมงคล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม)  
พ.ศ. 2557

จันทร์ธร เลิศมงคล 2557: ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม) สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์กิติยา ทศนะบรรจง, D.B.A. 164 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน กับผลการดำเนินงานด้านการเงินและด้านลูกค้า ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ได้รับกลับคืนจำนวน 390 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 365 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.59 ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมด สถิติที่ใช้สำหรับการวิจัยนี้คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า 1. การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า 2. การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินเท่านั้น สำหรับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ 3. การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าเท่านั้น สำหรับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

Juntron Lersmongkon 2014: The Relationship between Product Development and Organizational Performance of Thai SMEs in Chon Buri. Master of Business Administration (Industrial Administration and Development), Major Field: Industrial Administration and Development, Faculty of Management Sciences. Thesis Advisor: Miss Kitiya Thassanabanjong, D.B.A. 164 pages.

This research of the objective is study on development of small and medium-sized enterprises all 3 sides in Chon Buri province, development of quality products. The development of product line, Design development of product. Including the relationship between the development of products with 3 sides of the performance measurement perceived of financial and customer. For entrepreneurial small and medium-sized enterprises. In Chon Buri province ,Using the survey data this research is 400 datasets completed questionnaires were returned, with 390 datasets of questionnaires with complete information that can be analyzed as the 365 series, representing 93.59 percent of all queries that have been returned. The statistics used for this study are the average and standard deviation and the Pearson correlation coefficient.

The research results founded that the Entrepreneurs of small and medium-sized enterprises in the province of Chon Buri. There are 3 sides promoted by product development with developing the quality of most products. Second followed by the development of product design. And final followed by the development of product line. And the relationship between to developed of products 3 sides with the performance of entrepreneurs small and medium-sized enterprises in Chon Buri province founded that 1. Development of quality products is associated with the operations in financial and customer. 2. Product line development is associated with the financial aspect only. Performance for the customer is not correlated with the product line development. 3. Development Design products correlated with performance on the customer aspect only. Performance for the financial is not correlated with the development of product design.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดีจากความกรุณา ความช่วยเหลือของอาจารย์ ดร. กิตติยา ทัศนะบรรจง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ตลอดระยะเวลาของการศึกษาอย่างดียิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกและประสานงานต่างๆ ให้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ และหัวหน้างาน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมภาคการผลิตของจังหวัดชลบุรีทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา รุ่นที่ 1 ทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันตลอดมา

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่เป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จนี้คือ คุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกทุกๆ คนในครอบครัวและญาติพี่น้อง รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุน พร้อมให้ความช่วยเหลือตลอดมา จนทำให้ผ่านพ้นสิ่งต่างๆ มาได้ด้วยดีและบรรลุผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

จันทร์ธร เลิศมงคล

พฤษภาคม 2557

## สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
กรอบแนวคิดการวิจัย	87
สมมติฐานการวิจัย	89
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	90
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	90
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	92
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัย	95
การเก็บรวบรวมข้อมูล	97
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	97
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	98
บทที่ 4 ผลการวิจัย	102
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	125
สรุปผลการวิจัย	127
อภิปรายผล	130
ข้อเสนอแนะ	138
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	140

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	152
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	153
ภาคผนวก ข ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อ (Item Test Correlation)	159
ภาคผนวก ค หนังสือตอบรับผลงานวิจัยเพื่อนำเสนอในงานประชุม วิชาการ	162
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	164

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เกณฑ์การแบ่งขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	10
2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์	76
3	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงาน	82
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ	103
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	103
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามตำแหน่งงาน	104
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรูปแบบการดำเนินกิจการ	104
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ	105
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนพนักงาน	106
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	107

## สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีการพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์	107
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีการพัฒนาด้านการออกแบบด้านผลิตภัณฑ์	108
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านสายผลิตภัณฑ์พร้อมกัน	108
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์พร้อมกัน	109
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีการพัฒนาทั้งด้านสายผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์พร้อมกัน	109
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านสายผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์พร้อมกัน	110
17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านสายผลิตภัณฑ์และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี	111

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ	112
19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ	113
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ	114
21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำเร็จ ของการดำเนินงานด้านการเงิน ด้านลูกค้า ที่เกิดขึ้นหลังจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี	115
22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำเร็จ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรีเป็นรายข้อ	116
23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำเร็จ ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรีเป็นรายข้อ	117
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี	118

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี	119
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี	121
27	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงาน	122
28	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise ของตัวแปรด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน และด้านลูกค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี	123

## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1

กรอบแนวคิดการวิจัย

88



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้ประสบกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี 2540 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างมาก บริษัทหลายแห่งต้องปิดกิจการลง พนักงานจำนวนมากถูกเลิกจ้าง ทำให้ทั้งภาครัฐและเอกชนเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในบทบาทของการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการได้ รัฐบาลจึงได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SMEs) อย่างเป็นทางการในทุกด้าน โดยมีการกำหนดแนวนโยบายอย่างเป็นทางการแบบแผนและจัดตั้งหน่วยงานสนับสนุนอย่างเต็มที่ เช่น การมีพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 หรือ การจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้นมา ด้วยความหวังจะให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมช่วยกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจของประเทศให้พ้นวิกฤต และช่วยพัฒนารากฐานอันมั่นคงให้แก่ประชาชนส่วนรวมได้ในระยะยาว (กัตัญญ์ หิรัญญสมบูรณ์, 2545: 9)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น กำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากผู้ประกอบการต่างๆ และถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยจำนวนที่มีกว่า 2.65 ล้านราย หรือ คิดเป็นร้อยละ 99.8 ของวิสาหกิจทั้งหมด โดยกระจายตัวอยู่ในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ ภาคการผลิต การค้า และบริการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556: 1) โดยเมื่อพิจารณาถึงบทบาทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจไทยแล้ว พบว่ามีบทบาทต่อเศรษฐกิจไทยนับปีการอาทิจเช่น ก่อให้เกิดการจ้างงาน ซึ่งในปี 2555 มีการจ้างงานในวิสาหกิจทุกขนาดรวมทั้งสิ้นประมาณ 14 ล้านคน เป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประมาณ 11 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนถึงกว่าร้อยละ 80.4 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556: 4-25) บทบาทในการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี 2555 มีมูลค่าประมาณ 4 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.0 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556: 3) และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรง คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 28.82 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556: 10)

เมื่อมีการจำแนกโครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญแล้ว พบว่า ร้อยละ 12.3 เป็นมูลค่าที่เกิดจากภาคเกษตร ขณะที่อีกร้อยละ 87.7 เป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่เกิดจากภาคนอกเกษตร และเมื่อพิจารณาโครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของภาคนอกเกษตร พบว่า ภาคการผลิตเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ รองลงมาได้แก่ ภาคบริการซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 31.3 และภาคการค้าและการซ่อมบำรุงมีบทบาทเป็นลำดับสาม มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 12.9 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556: 6)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2555 พบว่า ภาคการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวสูงสุด มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 33.3 ขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า รองลงมาคือภาคการผลิต คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.9 หดตัวลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และภาคการค้าและการซ่อมบำรุง มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 27.7 ขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556: 7) ซึ่งเห็นได้ว่าภาคการผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอัตราการขยายตัวลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการยังขาดการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ และไม่มีการทำวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556: 9-27) รวมทั้งจากการวิเคราะห์สภาพปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัญหาที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐาน ทำให้มาตรฐานของสินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจทั่วไปไม่เป็นที่ยอมรับของตลาด และขาดการพัฒนาในรูปแบบสินค้าใหม่ๆ สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจทั่วไป จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาได้ ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยมีการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อลูกค้าเพียงร้อยละ 12 และมีการผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงหรือไม่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นถึงร้อยละ 68 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550: 26-31) ส่งผลให้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้จัดสรรงบประมาณปีงบประมาณ 2553 ในการดำเนินโครงการส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงาน ตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างฐานรายได้ใหม่ของประเทศ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บนพื้นฐานของแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ให้เกิดคุณค่าในสาขาธุรกิจการผลิตและบริการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552: 4)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง ที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด เจริญเติบโตและประสบความสำเร็จ เนื่องจากในปัจจุบันโลกเป็นยุคของกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ความก้าวหน้าในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งระบบโทรคมนาคม และการขนส่งระหว่างประเทศที่ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ กระจายออกไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงมีความรอบรู้มากขึ้น รู้จักวิธีการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและเริ่มที่จะเรียกร้องมากขึ้นกว่าเดิม ในขณะที่องค์การธุรกิจต่างๆ หันมาแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการนำความรู้ที่กิจการมีอยู่และสามารถแสวงหามาได้ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพสูงขึ้นในราคาที่ต่ำลง เพื่อตอบสนองความต้องการที่สูงขึ้นของผู้บริโภค ในยุคที่ธุรกิจแข่งขันกันที่พื้นฐานความรู้นี้เองทำให้ธุรกิจที่ขาดการเอาใจใส่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างจริงจังต้องปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งได้มีผลการศึกษาที่ผ่านมามีการรายงานว่า ในปี ค.ศ. 1975 ประมาณร้อยละ 40 ของบริษัทขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ไม่สามารถอยู่รอดได้จนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัทที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากยอดขายและกำไร ที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ และจะเติบโตประสบความสำเร็จ เช่น บริษัท 3M ที่มีนโยบายมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างจริงจังและมีประสิทธิผล จนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาได้อย่างรวดเร็วต่อเนื่องและประสบความสำเร็จอย่างงดงาม คือ บริษัทมียอดขายในปี ค.ศ. 2006 สูงถึง 22.9 พันล้านเหรียญสหรัฐและมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 55,000 รายการที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 2-3)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเรื่องที่องค์การธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก หรือธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่ง เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และยกระดับการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการให้ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด เพราะจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ต่างๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การค้า สังคมและเทคโนโลยี อย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมต่างๆ โดยตรง จากในอดีตที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย อาศัยความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและต้นทุนด้านแรงงานที่ทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีราคาที่ต่ำ แต่ปัจจุบันกลับกลายเป็นข้อจำกัดและทำให้ต้องเผชิญกับภาวะการถดถอยทางการแข่งขัน เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติที่เริ่มลดน้อยลง รวมถึงมีคู่แข่งที่มีต้นทุนแรงงานต่ำกว่า และมีทรัพยากรมากกว่าก้าวขึ้นมาเป็นคู่แข่งรายใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เคยได้เปรียบ ต้องพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ภายใต้การแข่งขัน

(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554: 12) ไม่เพียงแต่เฉพาะตลาดในประเทศเท่านั้น ยังรวมถึงตลาดในต่างประเทศด้วย เนื่องจากในปัจจุบันการทำให้ธุรกิจสามารถรองรับกับกระแสโลกาภิวัตน์และเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการค้าระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก รายได้จากการส่งออกเป็นรายได้หลักของประเทศทั้งในส่วนภาพรวมของประเทศ และในส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตยังคงต้องพึ่งพาความแข็งแกร่ง และเสถียรภาพของภาคการค้าระหว่างประเทศเป็นสำคัญ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554: 15)

ดังนั้นจากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มภาคการผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีปัญหาและจุดอ่อนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมลดลง ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลให้การขยายตัวของภาคการผลิตโดยภาพรวมของประเทศลดลง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ และศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละด้านที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งการที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เพราะจังหวัดชลบุรี เป็นเขตนิคมอุตสาหกรรมที่สำคัญจังหวัดหนึ่งในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งมีนิคมอุตสาหกรรมจำนวนมากหลายแห่ง รวมทั้งมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากเป็นอันดับ 1 ในเขตภาคตะวันออก (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554: 4-9) สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและความก้าวหน้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี ซึ่งทำให้สามารถใช้เป็นพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้สะดวก และครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านกับผลการดำเนินงานด้านการเงินและด้านลูกค้า ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ เจ้าของกิจการ ในภาคการผลิตของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยในเขตจังหวัดชลบุรี มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรีทั้งหมด 3,699 ราย (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านสายผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการเฉพาะภาคการผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผนปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล ในการปรับปรุงการจัดทำกิจกรรมการฝึกอบรม และสัมมนาให้ความรู้ ให้สอดคล้องตรงกับสภาพการดำเนินงานที่เป็นจริงในสถานการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในการดำเนินกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการหาความรู้และรับทราบข้อเท็จจริงต่างๆ ได้

## นิยามศัพท์

**วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprises)** คือ กิจการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

1. กิจการผลิตสินค้า ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท
2. กิจการให้บริการ ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท
3. กิจการค้าส่ง ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท
4. กิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาท

**วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprises)** คือ กิจการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

1. กิจการผลิตสินค้า ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท
2. กิจการให้บริการ ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท
3. กิจการค้าส่ง ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 25 คน แต่ไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท
4. กิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 15 คน แต่ไม่เกิน 30 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 60 ล้านบาท

**การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** คือ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิม หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ โดยการปรับปรุงคุณภาพ การออกแบบ เพิ่มขนาด และรูปแบบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

**ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product)** คือ สิ่งต่างๆ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2552: 3-5) ทั้ง 6 ประเภท ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New-to-the-World Product)** ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดนี้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดแรกของโลกที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ด้วยลักษณะพิเศษบางประการ จึงทำให้ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ใดเลยที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน การเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดนี้อาจจะเป็นการปฏิวัติประเภทของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน หรืออาจทำให้เกิดตลาดใหม่
2. **สายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Lines)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่สำหรับบริษัทที่ผลิตขึ้นมา ถึงแม้ว่าจะไม่ใหม่นักสำหรับตลาด
3. **การเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์รายการใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิม (Additions to Existing Product Lines)** ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ คือ การที่กิจการสร้างผลิตภัณฑ์รายการใหม่เพิ่มขึ้น แต่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้ว มีความใหม่มากพอสมควรสำหรับกิจการและตลาด
4. **การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิม (Improvements and Revisions to Existing Product)** ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วของบริษัทให้ดีขึ้นในด้านต่างๆ เช่น ด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ หรือความคุ้มค่าเงินสำหรับผู้บริโภค
5. **การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Repositioning)** คือ การที่กิจการมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ หรือแสวงหาประโยชน์ใช้สอยใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์เดิมของกิจการ
6. **การลดต้นทุน (Cost Reductions)** คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อมาแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมของกิจการ ที่ยังคงให้ประโยชน์ใช้สอย และประสิทธิภาพการทำงานเท่าเดิม แต่มีราคาถูกลง

**คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)** คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

**สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines)** คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดทั้งลักษณะที่คล้ายกัน ใช้งานร่วมกัน ขายให้กลุ่มผู้บริโภคเดียวกัน ตลาดเดียวกันหรือขายในราคาใกล้เคียงกัน

**การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)** คือ การสร้างแนวคิดเพื่อการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และการปรับปรุงสิ่งเดิมให้ดีขึ้น ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

**ผลการปฏิบัติงานขององค์กร (Organization Performance)** คือ ผลลัพธ์สะสมขั้นสุดท้ายของกระบวนการทำงานและกิจกรรมทั้งหมดขององค์กร

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

#### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า ตรวจสอบ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
  - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์
  - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงาน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) ถือเป็นเพียงจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยปัจจุบันมีจำนวน SMEs ทั่วประเทศด้วยจำนวนกว่า 2.65 ล้านราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.8 ของวิสาหกิจทั้งหมด โดยกระจายตัวอยู่ในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ ภาคการผลิต การค้า และการบริการ สามารถก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวน 11 ล้านคน หรือร้อยละ 83.9 ของการจ้างงานรวมของประเทศ มีมูลค่าการส่งออกกว่า 2.07 ล้านบาท หรือร้อยละ 29.9 ของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ

และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจไม่น้อยกว่า 3.86 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 36.6 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556: 4) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งยังเป็นแหล่งสำหรับการสร้างเสริมประสบการณ์ ในการประกอบการของนักลงทุนที่เริ่มจากธุรกิจขนาดเล็กและใช้เงินลงทุนไม่มาก อีกทั้งยังเป็นแหล่งฝึกทักษะและพัฒนาฝีมือของแรงงาน เพื่อเตรียมการที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ต่อไป จากบทบาทต่างๆ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนา SMEs และธุรกิจชุมชนอย่างจริงจังและต่อเนื่องจะกลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การพัฒนาภาคอุตสาหกรรมมีลักษณะที่ยั่งยืน รวมทั้งเสริมสร้างความเข้มแข็งทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับชุมชน เพื่อเป็นรากฐานที่มั่นคงในการพัฒนาสู่ระดับประเทศต่อไปในอนาคต (ศุภัช สุภชลาศัย และคณะ, 2546: 1)

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 มาตรา 3 กำหนดว่าวิสาหกิจ หมายความว่า กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา และมาตรา 4 กำหนดว่า วิสาหกิจขนาดกลางหรือวิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2543: 1) สรุปตามมาตรา 3 และมาตรา 4 จะได้คำนิยามและการแบ่งขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ดังต่อไปนี้ (เยาวกุล เกียรติสุนทร, 2550: 5)

#### ตารางที่ 1 เกณฑ์การแบ่งขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท กิจการ	วิสาหกิจขนาดย่อม		วิสาหกิจขนาดกลาง	
	การจ้าง งาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	การจ้าง งาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
การผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51 – 200	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 200
การบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51 – 200	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 200
การค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26 – 50	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 100
การค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16 – 30	เกินกว่า 30 แต่ไม่เกิน 60

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2554)

จากตารางการแบ่งขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมข้างต้น สามารถอธิบายความหมายของแต่ละกิจการออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553: 3-4)

1. กิจการผลิตสินค้า หมายความครอบคลุมถึง การผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิตก็คือ การเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกล หรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงถึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้รวมถึงการแปรรูปผลิตผลการเกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นการอุตสาหกรรมการผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

2. กิจการให้บริการ หมายความครอบคลุมถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและหอพัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิดและการท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

3. กิจการค้าส่งและค้าปลีก หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่งหมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรมสถาบัน ผู้ใช้ในงานวิชาชีพและรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มี การเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้มีความหมายรวมถึง การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการซื้อขายสถานีบริการน้ำมันและสหกรณ์ผู้บริโภค

จากความหมายของกลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่อธิบายในข้างต้นสามารถสรุปความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้ว่าหมายถึง กิจการที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท ที่เป็นกลุ่มกิจการการผลิตมีลักษณะการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท รวมทั้งการผลิตแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรด้วย

โดยความสำคัญของกิจการทั้ง 3 กลุ่ม คือ กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ และ กิจการการค้าส่งและค้าปลีก มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (เยาวกุล เกียรติสุนทร, 2550: 2-3)

1. ความสำคัญของกิจการภาคการผลิต กิจการในภาคการผลิตมีเป็นจำนวนมากที่ ดำเนินการในรูปของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศดังนี้

- เป็นที่พึ่งพาของกิจการการผลิตขนาดใหญ่ ในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จะต้อง ดำเนินการผลิตตามขั้นตอนอย่างมีระบบ และในแต่ละขั้นตอนของการผลิต จะมีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตรายย่อยที่มีความชำนาญเฉพาะด้านคอยป้อนชิ้นส่วนและวัสดุให้ หรือใน บางครั้งผู้ผลิตรายย่อยจะรับช่วงการผลิตในบางขั้นตอนของการผลิต โดยกระจายงานออกไป ตามความถนัด เช่น โรงงานผลิตรถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์และเครื่องอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีชิ้นส่วน มากมายนับพันชิ้น กิจการขนาดใหญ่เหล่านี้จะซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนต่างๆ จากกิจการขนาด กลางและขนาดย่อมประเภทต่างๆ ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ซึ่งเป็นผลให้กิจการธุรกิจขนาด ย่อมเจริญเติบโตควบคู่ไปกับธุรกิจขนาดใหญ่

- ตอบสนองความต้องการของตลาดในระดับท้องถิ่น ธุรกิจการผลิตในระดับท้องถิ่น ได้แก่ กิจการโรงพิมพ์ โรงสีข้าว โรงงานขนมปัง โรงงานบรรจุขวดน้ำดื่ม เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็น กิจการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ทำการผลิตเพื่อสนองความต้องการของชุมชน ทำให้ธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อมก็ได้เจริญเติบโตควบคู่ไปกับความเจริญเติบโตของชุมชนด้วย

2. ความสำคัญของธุรกิจการให้บริการ ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรม บริการเริ่มมีการขยายตัวและมีบทบาทต่อเศรษฐกิจมากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กิจการธุรกิจ บริการเจริญเติบโตคือ ประชากรมีรายได้สูงขึ้นเป็นการเพิ่มอำนาจซื้อของบุคคลผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้บริการจึงมีเงินที่จะจ้างบุคคลทำงานแทนตนไม่ต้องทำอะไรทุกอย่างด้วยตัวเอง ธุรกิจบริการ จึงทำให้คนมีเวลาพักผ่อนมากขึ้น อีกประการหนึ่งการที่ประชาชนมีเงินมากขึ้นมีอำนาจในการ ซื้อมากขึ้น ทำให้สนใจสิ่งต่างๆ รอบตัวมากขึ้นจึงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะใช้บริการ ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจบริการทำให้เกิดการจ้างงานมากขึ้นทั้งนี้เนื่องจากกิจการ ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ไม่สามารถให้บริการได้โดยเครื่องจักรหรือเครื่องอัตโนมัติ จึงเป็นผลให้ ธุรกิจบริการต้องใช้แรงงานเป็นสำคัญ

3. ความสำคัญของภาคธุรกิจการค้า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะดำเนินการในลักษณะเป็นองค์ประกอบที่คอยช่วยเหลือในด้านต่างๆ ให้กับธุรกิจการผลิตขนาดใหญ่แต่ละแห่ง ดังเช่น

- บทบาทในด้านทำให้ได้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในสังคม สินค้าเพื่อการบริโภคทุกประเภทจำเป็นต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นผู้ขายส่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกิจการธุรกิจขนาดใหญ่แต่ละแห่งซื้อบริการและวัตถุดิบจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผู้ผลิตในท้องถิ่น ฉะนั้นกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับได้ว่าเป็นผู้ที่มีบทบาททำให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความกินดีอยู่ดีในสังคม

- บทบาทเป็นพ่อค้าคนกลาง ธุรกิจการผลิตขนาดใหญ่นอกจากจะต้องพึ่งพาความชำนาญเฉพาะด้านของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแล้ว ยังต้องอาศัยการดำเนินงานในรูปของพ่อค้าคนกลางอีกด้วย โดยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่เป็นกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และจากผู้ผลิตรายใหญ่หลายๆ รายพร้อมกัน

### บทบาทสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจไทย

เยาวกุล เกียรติสุนทร (2550: 7) ได้กล่าวว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว ตัวอย่างเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะมีบทบาทในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ และเปิดโอกาสให้เกิดการริเริ่มกิจการ และเป็นกลไกสำคัญในการป้องกันการผูกขาด ส่วนประเทศในแถบยุโรปตะวันตกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะมีบทบาทในฐานะแหล่งผลิตสินค้าและบริการสนองตอบเฉพาะกลุ่มที่เน้นรูปแบบสินค้าแฟชั่นและสินค้ามูลค่าสูง ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นจะเน้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน ซึ่งเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่เพื่อให้วงจรการผลิตการค้าและการบริการเกิดความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ และส่วนประเทศในกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ เช่น ใต้หวัน ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ โดยรวมก็จะเน้นบทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาโดยตลอด จนกลายเป็นรากฐานสำคัญที่ผลักดันให้ประเทศเจริญเติบโตอย่างเข้มแข็งได้ สำหรับประเทศไทยบทบาทสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระบบเศรษฐกิจไทยมีดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2544: 1-2)

1. เป็นวิสาหกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจไทยในแง่การจ้างงาน

2. เป็นจุดกำเนิดของผู้ที่สนใจจะลงทุนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากกิจการ SMEs ใช้เงินทุนไม่สูงและมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

3. เป็นแหล่งหรือโรงเรียนฝึกอาชีพของบรรดาแรงงานประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถฝึกฝนเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานจริง

4. ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่หรือกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ในรูปปรับช่วงการผลิตหรือเป็นแหล่งรับซื้อวัตถุดิบจากภาคการเกษตร เป็นต้น

5. เป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจเนื่องจาก SMEs ครอบคลุมแทบทุกวิสาหกิจทั้งภาคการผลิต การค้าส่งค้าปลีกและภาคบริการ

6. เป็นวิสาหกิจที่สนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เพราะ SMEs คือภาคการผลิตที่จะผลิตสินค้าขึ้นกลางป้อนโรงงาน

7. เป็นวิสาหกิจที่เพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบในประเทศ เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก

8. มีส่วนสร้างรายได้ให้ประเทศโดยเฉพาะจากภาคการผลิตเพื่อการส่งออก

9. ป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจเนื่องจาก SMEs ช่วยให้เกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ และการแข่งขันที่เป็นธรรมซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

โดยความสำคัญของ SMEs ต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยนั้นอยู่ที่การเป็นกิจการที่สร้างมูลค่าแก่ระบบเศรษฐกิจอย่างมหาศาล ทั้งในแง่ของการสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ในบทบาทที่หลากหลายเป็นได้ทั้งผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้าและผู้ให้บริการ นับเป็นผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ทั้งในด้านการสร้างสรรค์ และอำนวยความสะดวกต่อธุรกรรมทางเศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2544: 3)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา (สมจิตร ล้วนจำเริญ, ม.ป.ป.: 245) เพราะความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

อยู่เสมอ และในขณะเดียวกันก็มีความปรารถนาที่จะเห็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาดจึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2548: 140) ซึ่งองค์การธุรกิจสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเครื่องมือในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมายใหม่ โดยการตอบสนองต่อความต้องการของส่วนตลาดที่ยังวางอยู่ การส่งเสริมผู้บริโภคปัจจุบันให้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และการรักษาส่วนครองตลาดโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค (ภาวิณี กาญจนานภา , 2554: 173) ซึ่งต้องอาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาและยังมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้วย ผลิตภัณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการทราบความหมายของผลิตภัณฑ์จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่ควรทำความเข้าใจให้ชัดเจน โดยมีนักวิชาการต่างๆ ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

### ความหมายของผลิตภัณฑ์

สมพล ทุงหว่า (2547: 148) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอแก่ตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน เช่น โตะ แก้ว อี ปากกาและสิ่งที่ไม่มิตัวตน เช่น บริการตัดผม คอนเสิร์ต นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงบุคคล เช่น ดารา นักร้อง องค์กรและสถานที่ เช่น มหาวิทยาลัย สภาภาษา ตลอดจนทั้งความคิด เช่น การวางแผนครอบครัว การรณรงค์ดสูบบุหรี่ เป็นต้น

พิบูล ทีปะปาล (2549: 217) ได้สรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้พัฒนาขึ้น เพื่อขายให้กับผู้บริโภค เพื่อนำไปสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 201) ได้กล่าวถึง ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดใช้ในการสนับสนุนกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้อาจเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นการบริการ ตัวบุคคล สถานที่ หน่วยงานหรือสถาบัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551: 23) ได้สรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งรวมถึง บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการ ชื่อเสียงของบริษัท การรับประกัน สไตส์ เป็นต้น

วารุณี ตันติวงศาวณิช และคณะ (2554: 123) ได้สรุปถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 67) ได้สรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน

อุทิส ศิริวรรณ (2549: 184) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Good) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas)

Etzel, Walker and Stanton (ม.ป.ป. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 49) ได้กล่าวถึง ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 101) ได้กล่าวถึงความหมายของ ผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง สิ่งของหรือบริการที่สามารถเสนอเพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อขาย เพื่อการอุปโภค หรือบริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

ภาวิณี กาญจนานา (2554: 138) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิด เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค

จากความหมายต่างๆ ที่กล่าวในข้างต้นโดยรวมแล้ว สามารถสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ได้ว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีการนำเสนอในตลาด ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้จับต้องไม่ได้ ซึ่งรวมถึง คุณภาพ การออกแบบ ขนาด บรรจุภัณฑ์ สี รูปแบบ ประโยชน์ ความปลอดภัย เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของตลาด

ได้ โดยความหมายของผลิตภัณฑ์แล้วจะเห็นว่าสิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงถือว่า ธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 49) ซึ่งทำให้สามารถอธิบายถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่องค์การควรต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 18-25)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพคือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย ดังนั้น การตั้งตราผลิตภัณฑ์หรือการเลือกใช้กลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจึงต้องมีการพิจารณาเป็นอย่างดี

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Guarantee) โดยการรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการประกันผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ส่วนการประกันผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าผลิตภัณฑ์ใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมากหรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่า สีน้าแต่ละชั้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ซึ่งผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Reliability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) ผู้ผลิตจะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานต่างๆ นี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานของรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ซึ่งการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมานั้นก็เพื่อจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้นั่นเอง

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวข้างต้น ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถประกอบไปด้วยหลายคุณสมบัติขึ้นอยู่กับว่าองค์กรธุรกิจต่างๆ จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ออกมาในรูปแบบใดที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์ใหม่นี้บุคคลทั่วไปอาจมีความเข้าใจที่แตกต่างกันไป เช่น คิดว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสินค้าหรือบริการที่เพิ่งเคยพบเห็นเป็นครั้งแรกเท่านั้น หรือบางกลุ่มคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่เพิ่งออกวางจำหน่ายเป็นครั้งแรก ซึ่งรวมถึงการที่บริษัทต่างๆ นำผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมมาปรับปรุงให้มีคุณภาพหรือมีลักษณะบางอย่างดีขึ้น เป็นต้น (ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 3) ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน จึงสามารถอธิบายความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดังนี้

### ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของ (ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 3-5) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ทั้งหมด 6 ประเภท ซึ่งตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 540) รวมทั้งการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ของ (ภาวิณี กาญจนานา, 2554: 167) โดยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New-to-the-world Product) ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดแรกของโลก ที่ถูกสร้างขึ้นมาใหม่ด้วยลักษณะพิเศษบางประการ จึงทำให้ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ใดเลยที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน การเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ใหม่นี้จะเป็นการปฏิวัติประเภทของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน หรืออาจจะทำให้เกิดตลาดใหม่อย่างแท้จริง

2. สายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Lines) ผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทนี้จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ก็เพราะว่า มีความใหม่สำหรับบริษัทที่ผลิตขึ้นมา ถึงแม้ว่าจะไม่ใหม่นักสำหรับตลาดหรือผู้บริโภคก็ตาม เพราะเป็นการนำเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่

3. การเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์รายการใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิม (Additions to Existing Product Lines) คือการที่กิจการสร้างผลิตภัณฑ์รายการใหม่เพิ่มขึ้น แต่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้ว มีความใหม่มากพอสมควรสำหรับกิจการเองและตลาด

4. การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิม (Improvements and Revisions to Existing Product) คือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วของบริษัทให้ดีขึ้นในด้านต่างๆ เช่น ด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ หรือความคุ้มค่าเงินสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น

5. การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Repositioning) การที่กิจการมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเสียใหม่ หรือแสวงหาประโยชน์ใช้สอยใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์เดิมของกิจการ

6. การลดต้นทุน (Cost Reductions) ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อมาแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมของกิจการ ที่ยังคงให้ประโยชน์ใช้สอยและประสิทธิภาพในการทำงานเท่าเดิมแต่มีราคาถูกลง

### วัตถุประสงค์ของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

การพิจารณาว่าองค์กรจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทใดนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ดังนี้ (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2549: 234-235)

1. เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมที่เข้าสู่วงจรที่เริ่มมียอดขายต่ำลง เมื่อผลิตภัณฑ์เดิเข้าสู่ตลาดนานแล้ว ยอดขายเริ่มสู่จุดคงที่หรือมีการเติบโตในระดับต่ำ ในขณะเดียวกัน ผลกำไรที่เคยได้สูงก็เริ่มต่ำลง บางครั้งก็ประสบผลขาดทุน เพราะต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายให้ได้

ยอดขายในระดับที่ต้องการ หรือเริ่มประสบปัญหาขีดความสามารถในการแข่งขันลดลง เพราะต้นทุนสูงขึ้นหรือคู่แข่งมีพลังในการแข่งขันสูงขึ้น

2. การวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค คู่ค้า ได้มากขึ้น เมื่อเทียบกับผู้ผลิตที่ไม่เคยมีการวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่เลย ผู้ผลิตที่มีแผนวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ชัดเจนและแน่นอน สม่าเสมอ ย่อมได้รับการประเมินจากคู่ค้า เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือแม้แต่ผู้บริโภค ว่าเป็นผู้ผลิตที่มีขีดความสามารถสูงในเชิงเทคโนโลยี รวมทั้งมีความเข้มแข็งทางด้านการตลาด ยิ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เมื่อวางตลาดแล้วประสบความสำเร็จอยู่เสมอ ย่อมสร้างความมั่นใจแก่คู่ค้ามากขึ้น

3. การครองตลาดในหลายๆ แห่งเน้นการวางผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีรูปแบบที่ไม่เหมือนกันเพื่อครองกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ยิ่งสามารถวางตลาดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ประโยชน์ใช้สอยหรือรูปแบบต่างกันได้มากเท่าไร ก็ทำให้สามารถครองส่วนตลาดได้มากขึ้น ทำให้อำนาจการแข่งขันโดยรวมสูงขึ้น

### ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ใหม่

ในการดำเนินธุรกิจจะมุ่งเน้นไปยังอนาคต ซึ่งต้องตระหนักถึงการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ การชดเชยหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงต้องเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญต่อธุรกิจ ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดังนี้ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, ม.ป.ป.: 245-246)

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยเพิ่มยอดขาย การที่ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะเป็นตัวช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี ถึงแม้จะไม่เป็นการเพิ่มยอดขายแต่ก็มีส่วนช่วยรักษาความคงที่ของยอดขายได้

2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยเพิ่มกำไร การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจะช่วยเพิ่มกำไรให้กับกิจการได้ทางหนึ่ง เพราะว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเข้าสู่ตลาดและเป็นที่ยอมรับของตลาดย่อมจะทำกำไรได้ในตัวอยู่แล้ว และในกรณีที่กิจการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดย่อมจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งนั่นก็หมายความว่ากิจการจะมีกำไรนั่นเอง

3. ผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยกระจายความเสี่ยงให้กับธุรกิจ ธุรกิจส่วนใหญ่มีนโยบายที่จะขยายส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะลดการพึ่งพาผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งมากเกินไป ถ้าเกิดเหตุการณ์ที่ว่าผลิตภัณฑ์เดิมมียอดขายลดลงก็ส่งผลกระทบต่อสถานะของธุรกิจ การที่ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์หลายตัวจึงมีส่วนช่วยในสถานะของธุรกิจไม่เปลี่ยนแปลงมากจนเกินไป

4. ธุรกิจสามารถที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม นักการตลาดบางคนต้องการสร้างควมมีประสิทธิภาพให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไป

5. การใช้วัสดุที่มีอยู่ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์พลอยได้ ธุรกิจจำนวนมากที่ได้พยายามจะนำวัสดุที่เหลือใช้จากการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ

6. ผลิตภัณฑ์ใหม่มีส่วนช่วยสร้างจินตภาพให้กับธุรกิจ การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดมีส่วนช่วยสร้างจินตภาพของธุรกิจให้ดีขึ้นได้ในสายตาของผู้บริโภคหรือสังคม เช่น การที่บริษัทแห่งหนึ่งได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทที่ช่วยเสริมบำรุงร่างกาย ก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคหรือสังคมมองบริษัทว่ามีความรับผิดชอบต่อสุขภาพของคนในสังคมเป็นอย่างดี

โดยองค์การธุรกิจจำเป็นต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อรักษายอดขาย สร้างผลกำไร และก่อให้เกิดการเจริญเติบโตแก่องค์การธุรกิจ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ใหม่ในการตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค (ภาวิณี ภาณุจนาภา, 2554: 173) ซึ่งทำให้สามารถสรุปถึงเหตุผลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

#### เหตุผลที่ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ศจี สุวรรณศรี (2551: 6 อ้างถึง Fuller, 1994) กล่าวว่าบริษัทผลิตอาหารจำเป็นต้องแสวงหากำไร และหาวิธีรักษาตลาดผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นแนวทางหนึ่งของบริษัทที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ Saguy and Moskowitz (1999) และ Hollingworth (1994) ยืนยันว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นแนวทางในระยะยาวให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ด้วยเหตุผลหลายประการได้แก่

### 1. วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่จำหน่ายในตลาด เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด มียอดขายที่ส่งผลกำไรให้บริษัท จากนั้นผลิตภัณฑ์ก็เสื่อมถอยไปจากตลาด และในที่สุดมีการทดแทนด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ (ศจี สุวรรณศรี, 2551: 6 อ้างถึง Fuller, 1994 and Anonymous, 1998)

### 2. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบด้านการตลาด และวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค

รูปแบบด้านการตลาด และวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันนี้แตกต่างจากในอดีตค่อนข้างมาก ปัจจุบันมีการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์หรือสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ มีร้านค้าสะดวกซื้อตลอด 24 ชั่วโมง การจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรทำความเข้าใจลักษณะผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าและมีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการบริโภครวมทั้งข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์

### 3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ปัจจุบันความรู้ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวโลกมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาด้านวัตถุ เช่น การสื่อสาร การนำคอมพิวเตอร์มาเป็นเครื่องมือในการควบคุมกระบวนการผลิต ส่งผลให้มีการปรับปรุงทั้งตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ตัวอย่างเช่น ความก้าวหน้าด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งชนิดแก้ว พลาสติก กระดาษ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้ และมีคุณสมบัติช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ในเตาไมโครเวฟหรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นการลดขยะและช่วยพัฒนาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

### 4. กฎระเบียบที่กำหนดโดยภาครัฐ

การกำหนดกฎระเบียบโดยภาครัฐ ที่เป็นมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีมีมากขึ้น ซึ่งเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้ปลอดภัยในการบริโภคอาหารและเป็นการพิทักษ์ผลประโยชน์ผู้บริโภค เช่น ในการพัฒนากระบวนการผลิตและกำหนดฉลากที่เป็นมาตรฐาน ซึ่ง

กฎระเบียบดังกล่าวมีผลกระทบต่อโดยตรงต่อการจัดการด้านการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมาตรฐานออกสู่ตลาดโลก

#### 5. การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น

การแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ราคาสินค้าทั้งภายในประเทศ และราคาสินค้าในตลาดโลก ไม่มีเสถียรภาพและมีแนวโน้มราคาสินค้าลดลง

#### 6. แนวโน้มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมีเงินใช้และผู้สูงอายุมีเวลาใช้เงินมากขึ้น

สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมีเงินใช้และผู้สูงอายุก็มีเวลาใช้เงินมากขึ้น จึงทำให้สามารถเลือกสรรหาสิ่งดีๆ ที่มีคุณค่าด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงต้องตื่นตัวในการคิดค้น วิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และต้องศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ เพราะการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้ผลิตต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

#### ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพปัจจัยทางสังคมมากมาย ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก ทำให้ผู้ผลิตมีความพยายามที่จะปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในเรื่องการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มปริมาณการผลิตให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงนั้นมีสาเหตุเนื่องจากสภาพปัจจัยต่างๆ เช่น การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง การพัฒนาสินค้าที่ต้องมีทั้งคุณภาพและปริมาณ อีกทั้งการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศในการประชุมทำความตกลงร่วมกันทางการค้า การชะลอตัวของเศรษฐกิจ และการขาดความคล่องตัวของประเทศคู่แข่ง ระยะเวลาในการทำงานก็เป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรวมทั้งนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องทำงานแข่งกับเวลา นอกจากนี้มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การขยายตัวของสงคราม เหตุการณ์ก่อการร้ายและโรคระบาดติดต่อกัน

ร้ายแรง ส่งผลกระทบให้มีการสร้างวิกฤตสงครามให้เป็นโอกาสทางการค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกระบวนการที่ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพดีขึ้น ปลอดภัยต่อการบริโภคและเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าว อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีในตลาด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพดีขึ้น (ศจี สุวรรณศรี, 2551: 2)

เมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น จึงทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสำคัญยิ่งต่อความเจริญเติบโตขององค์การธุรกิจ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554: 167) โดยบริษัทที่ทำการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ตลอดเวลาเท่านั้น ที่จะรักษาความเป็นผู้นำตลาดได้ (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2548: 140) ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงได้รวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของนักวิชาการต่างๆ ไว้พอสังเขปดังนี้

#### ความหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ประสงค์ ปราณิตพลกรัง และคณะ (2547: 129) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมสำหรับตลาดปัจจุบัน ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยปรับปรุงให้ใหญ่ขึ้น ทำให้เล็กลง เปลี่ยนแปลง รวมหรือแยกลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ สร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มรูปแบบและขนาดผลิตภัณฑ์

รุ่งนภา พงศ์สวัสดิ์มานิต (2549: 22) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง บริษัทที่มีความจำเป็นต้องเหนือกว่าคู่แข่งในด้านนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้

ไพโรจน์ วิริยจารี (ม.ป.ป.: 15-16) ได้กล่าวถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตและวางจำหน่ายในตลาดเป็นครั้งแรก ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการคิดค้นหรือประดิษฐ์ในสิ่งแปลกใหม่ของนักพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือนักวิจัยทั้งหลายและปรับให้เข้ากับความต้องการของสังคม และความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างสรรค์ มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ อาจมีการดัดแปลงปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่เดิมให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์ที่

มีอยู่เดิมและเป็นการทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งอาจมีการพัฒนาต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง โดยการใช้วัตถุดิบใหม่ที่มีราคาถูกแต่ควรมีคุณภาพเท่าเดิมหรือมากกว่าเดิม

กาญจนภรณ์ นิลจินดา (2549: 15) ได้สรุปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ไว้ว่าหมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น ตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยใช้ กระบวนการต่างๆ ที่พัฒนาจากความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

อริสรา เกษกระโทก (2549: 18) ได้สรุปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่มีความแตกต่าง เพื่อ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากแนวความคิดต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปคำจำกัดความของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิมหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขึ้นใหม่ โดยการปรับปรุงคุณภาพ การออกแบบ เพิ่มขนาดและรูปแบบความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

โดยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และเทคนิคในการ สร้างแนวความคิดใหม่ๆ ออกมา เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงมี เทคนิคต่างๆ เกิดขึ้นจำนวนมากและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

### เทคนิคการสร้างแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เทคนิคในการสร้างแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปและ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทางปฏิบัติ มีวิธีการในการสร้างแนวความคิดและเทคนิคต่างๆ ดังนี้ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2552: 80-85)

#### 1. การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ เป็นเทคนิคที่ดีประการหนึ่งในการสร้าง แนวความคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากกิจการสามารถหาข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ได้ ดังวิธีการต่อไปนี้

1.1 ประสพการณ์ของพนักงานฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิค เนื่องจากพนักงานฝ่ายการตลาดจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งอาจมีโอกาสดำเนินการรับทราบปัญหาในการใช้งานผลิตภัณฑ์จากลูกค้าโดยตรง ส่วนพนักงานทางด้านเทคนิคก็มีความชำนาญในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีและรายละเอียดทางด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การที่นำประสพการณ์ของบุคคลทั้งสองกลุ่มนี้มารวมกันจะทำให้บริษัทได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการสร้างแนวความคิดใหม่ได้มาก

1.2 การติดต่อกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคตามครัวเรือน ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นการวิเคราะห์ที่มีจุดประสงค์เพื่อคาดการณ์ถึงปัญหาของลูกค้ำที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หรือปัญหาในอนาคตของลูกค้ำเอง

## 2. การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์วิธีที่นิยมใช้กันมาก คือ การใช้เทคนิคเชิงคุณภาพ (Qualitative Techniques) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และการตรวจสอบตามหัวข้อที่กำหนดดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นการวิเคราะห์คุณสมบัติต่างๆ ทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่การวิเคราะห์เฉพาะมิติด้านขนาดและรูปร่าง เช่น ความกว้าง ความยาว ความสูง เท่านั้น แต่อาจจะนำรายละเอียดต่างๆ จากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาปรับเปลี่ยนใหม่ จะทำให้ได้แนวความคิดใหม่เกิดขึ้น

2.2 การตรวจสอบตามหัวข้อที่กำหนด สามารถสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ได้จากการตอบคำถามในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยใช้การจัดกิจกรรมการระดมสมอง สมาชิกในที่มงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ได้แนวความคิดใหม่ดังนี้

- 1) จะสามารถปรับเปลี่ยน ได้หรือไม่
- 2) จะสามารถขยายให้ใหญ่ขึ้น ได้หรือไม่
- 3) จะสามารถย่อให้เล็กลง ได้หรือไม่
- 4) จะสามารถใช้บางสิ่งมาทดแทน ได้หรือไม่
- 5) จะสามารถจัดองค์ประกอบเสียใหม่ ได้หรือไม่

- 6) จะสามารถนำไปรวมกับสิ่งอื่น ได้หรือไม่
- 7) จะสามารถกลับทิศทาง (เช่น จากเดิมหันไปทางซ้ายให้หันไปทางขวา) ได้หรือไม่

### 3. เทคนิค S.C.A.M.P.E.R

เทคนิคนี้มีลักษณะคล้ายกับเทคนิคการตรวจสอบตามหัวข้อที่กำหนด แต่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว กล่าวคือ มีการกำหนดหัวข้อที่จะถามและการเรียงลำดับคำถามที่แน่นอนตายตัวเพื่อให้สามารถจดจำได้ง่ายขึ้นดังนี้

**S (Substitute)** หมายถึง การทดแทนด้วยอุปกรณ์หรือวัสดุชนิดอื่น เช่น การนำเส้นใยที่ผลิตจากเทคโนโลยีนาโนมาใช้เป็นวัสดุในการทอผ้า ทดแทนเส้นใยสังเคราะห์แบบเดิมทำให้เสื้อผ้าชนิดใหม่ที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ ไม่เปียกน้ำและไม่มีการยับย่น

**C (Combine)** หมายถึง การนำไปรวมกันกับของหรือสิ่งอื่น เช่น การนำกล้องถ่ายรูปไปรวมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลายเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใหม่

**A (Adapt)** หมายถึง การปรับเปลี่ยนบางอย่างเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ เช่น การที่นักธุรกิจคนหนึ่งในสหรัฐอเมริกา นำเอาแนวคิดในการถนอมอาหารด้วยกระบวนการทำให้แข็งอย่างรวดเร็ว มาปรับใช้กับการถนอมอาหารในธุรกิจแช่แข็ง แทนกระบวนการแช่แข็งแบบช้า

**M (Modify/Magnify)** หมายถึง การแก้ไข ดัดแปลง หรือการทำให้มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิม เช่น การเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่

**P (Put to Other Use)** หมายถึง การนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น เพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือเพื่อสร้างตลาดใหม่ เช่น การนำผงฟูที่เคยใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตขนมอบมาใช้เป็นสารดับกลิ่นอาหารในตู้เย็น

**E (Eliminate or Minify)** หมายถึง การขจัดออก หรือการทำให้มีขนาดเล็กลงจากเดิม

**R (Reverse/Rearrange)** หมายถึง การกลับทิศทาง เช่น จากด้านซ้ายมาด้านขวา หรือจากด้านบนลงด้านล่าง หรือการจัดองค์ประกอบใหม่ เช่น การย้ายช่องแช่แข็งที่เคยอยู่ด้านบนสุดของตู้เย็นทั่วไป ลงมาไว้ตำแหน่งต่ำสุด

#### 4. การเปลี่ยนแปลงสมมติฐาน

ในบางครั้งความคิดสร้างสรรค์อาจถูกปิดกั้นด้วยความรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมา นอกจากนี้ความเชื่อและทัศนคติบางประการที่เป็นกรอบความคิดในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวอาจทำให้ในบางครั้งมองข้ามความเป็นไปได้บางประการไป ดังนั้นการสร้างแนวคิดใหม่ที่ยิ่งใหญ่บางครั้งจึงต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงสมมติฐาน หรือลบล้างความเชื่อบางประการที่เป็นอุปสรรคปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์นี้ เช่น การเปลี่ยนแปลงความเชื่อที่ว่ารถยนต์จะต้องมีรูปร่างเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าและเครื่องยนต์จะต้องอยู่ด้านหน้าตัวรถเท่านั้น ได้กลายมาเป็นรถยนต์โฟล์กสวาเกน บีตเทิล ที่มีลักษณะรูปร่างโค้งมนและมีเครื่องยนต์อยู่ด้านหลัง ซึ่งแตกต่างจากรถยนต์ทั่วไปในตลาดอย่างสิ้นเชิง

#### 5. การเปลี่ยนมุมมอง

เป็นเทคนิคที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งในการสร้างแนวความคิด เนื่องจากการเปลี่ยนมุมมองทำให้การมองเห็นสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเป็นมาได้ ซึ่งการกระทำแบบมองต่างมุมนี้จะช่วยทำให้ได้ความคิดใหม่ๆ ที่ไม่เคยคิดได้มาก่อนถ้ายังมีมุมมองแบบเดิม

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่หลีกเลี่ยงไม่พ้นในสภาวะตลาดปัจจุบัน การแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์ผลักดันให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา (พิชญ จงสถิตยวัฒนา, 2548: 167) ซึ่งไม่ใช่เฉพาะองค์กรขนาดใหญ่เท่านั้นที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่รวมถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้วยที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะในตลาดที่ยังมีการแข่งขันรุนแรงเท่าไร ก็จะมีสินค้าที่มีความหลากหลายต่างๆ มากมาย เนื่องจากในตลาดที่แข่งขันรุนแรงหมายถึง ตลาดที่ผู้บริโภคไม่ได้เพิ่มขึ้นในเชิงปริมาณ แต่รสนิยมของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น การแบ่งกลุ่มของตลาดนั้นเล็กลงความต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายนั้นมีมากขึ้น การผลิตผลิตภัณฑ์จึงต้องตอบสนองความหลากหลายเหล่านี้ให้ได้ ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตก็มีจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ผลิตที่จะอยู่รอดได้ต้องสามารถมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาตอบสนองความหลากหลายได้มากกว่า เร็วกว่า มีลักษณะพิเศษได้มากกว่าและในราคาที่ถูกลง เพราะฉะนั้นความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วและมีความพิเศษ จะเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากสำหรับ SMEs (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2549: 250)

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

ในสภาวะปัจจุบันการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรม มีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะเป็นการค้าขายตลาดในประเทศหรือตลาดต่างประเทศ ตัวบ่งชี้ที่จะทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ปัจจัยหนึ่งก็คือคุณภาพ (Quality) นั้นหมายความว่า สินค้าที่ได้คุณภาพเท่านั้นที่จะอยู่ในตลาดได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2546: 7) ทำให้บริษัทต่างๆ มีการเคลื่อนไหวในเรื่องคุณภาพอย่างจริงจัง เช่น พยายามสร้างมาตรฐานในองค์กร พัฒนาระบบการผลิตสินค้าและบริการ ปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงานเป็นต้น (ประไพทิพย์ ลือพงษ์, 2548: 1) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2551: 27)

โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงในสายตาของลูกค้า จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะสร้างความผูกพันและจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ โดยองค์การที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูง จะได้รับชื่อเสียงในการดำเนินงานสูงขึ้นสามารถขยายงานไปในตลาดหรืออุตสาหกรรมอื่น โดยอาศัยภาพลักษณ์ที่ดีในการเข้าสู่การแข่งขันและขยายตลาด ในทางกลับกันคุณภาพยังเป็นเกราะป้องกันการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม เนื่องจากผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงจะมีเอกลักษณ์ที่ยากต่อการเลียนแบบและยากต่อการถูกทดแทน ดังนั้นคุณภาพจึงไม่ใช่เครื่องมือในการดำเนินงานหรือการผลิตของแต่ละองค์การเท่านั้น แต่แนวคิดของคุณภาพจะต้องขยายตัวและครอบคลุมทั่วทั้งองค์การ คุณภาพจึงเป็นทั้งทางเลือกและเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต (ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ และคณะ, 2545: 15)

โดยมีนักวิชาการต่างๆ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ไว้มากมายหลายประการ ซึ่งสามารถสรุปพอสังเขปได้ดังนี้

### ความหมายของคุณภาพผลิตภัณฑ์

ศุภชัย นาทะพันธ์ (2551: 9) ได้กล่าวถึงคุณภาพไว้ว่า คือ ลักษณะสำคัญและคุณลักษณะรวมทั้งหมดของสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจได้ ซึ่งคล้ายกับ ธิดาเดียว มยุรีสุวรรณ (2546: 1) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีคุณสมบัติอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ช่วงโชติ พันธุเวช (2547: 42) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของสินค้าคือ สิ่งที่ทำให้มีคุณค่า เกิดประโยชน์ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในผลผลิตและหรือการบริการที่ได้รับ จากองค์การหรือหน่วยงาน

วัสสนัย วรรณจักริยา (ม.ป.ป.: 9) ได้กล่าวถึงคุณภาพว่า หมายถึง ความสามารถของการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความทนทานและเชื่อถือได้ สามารถจับกลุ่มเป้าหมายโดยลูกค้าเหล่านั้นยอมจ่ายเงินในราคาที่องค์กรกำหนด รวมทั้งคุ้มค่างับความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวนี้ในมุมมองของผู้พัฒนาไปพร้อมกันด้วย

Juran (1998 อ้างใน ช่วงโชติ พันธุเวช, 2547: 48) ได้กล่าวถึงคุณภาพว่า หมายถึง สิ่ง ที่ตรงและเหมาะสมกับการใช้งานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า 2 ประการคือ คุณสมบัติของผลผลิตที่ได้ตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าจะส่งผลทำให้ลูกค้านิยมเพิ่มขึ้น ขายดีขึ้น แข่งขันได้ เพิ่มส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังต้องปราศจากความไม่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลทำให้ไม่มีข้อบกพร่อง ไม่กลับมาทำใหม่ ลดการสูญเสีย ลดของเสีย ลดการตรวจสอบ ลดการร้องเรียนของลูกค้า เพิ่มผลผลิตและการตอบสนอง เพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบ

ประไพทิพย์ ลือพงษ์ (2548: 3) ได้สรุปเกี่ยวกับคุณภาพไว้ว่า หมายถึง การมอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งสามารถใช้งานได้ดีในราคาที่ลูกค้าพอใจ และมีความตั้งใจจริงในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

รุ่งนภา พงศ์สวัสดิ์มานิต (2552: 437) ได้กล่าวถึงคุณภาพว่าหมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่ตรงกับความต้องการและความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 113) ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติโดยรวมของสินค้าหรือบริการ ที่มีอยู่บนพื้นฐานของความสามารถของสินค้านั้น ในการทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการให้เป็นที่พอใจ

กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ (2551: 4 อ้างถึง Kano, 1986: 13-15) ได้กำหนดคุณภาพไว้ 2 แนวคิดคือ แนวความคิดดั้งเดิมที่หมายถึง ระดับแห่งความถูกต้องตรงตามมาตรฐาน และแนวความคิดสมัยใหม่ที่หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้

ฐิติมา ไชยะกุล (2548: 80) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณภาพไว้ว่า หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้เท่ากับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเหนือกว่า

จากความหมายต่าง ๆ ที่กล่าวในข้างต้นโดยรวมแล้ว สามารถสรุปความหมายของ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ว่า หมายถึง คุณลักษณะและคุณสมบัติทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

### ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะต้องประกอบด้วยคุณภาพทั้งทางรูปธรรม (Tangible) และ คุณภาพด้านนามธรรม (Intangible) กล่าวคือ (ประไพทิพย์ ลือพงษ์, 2548: 3)

#### 1. คุณภาพด้านรูปธรรมประกอบด้วย

- คุณภาพด้านการออกแบบ คือ ออกแบบสินค้าสวยงามใช้
- คุณภาพด้านการผลิต คือ กระบวนการผลิตที่ทันสมัย ประณีตเรียบร้อย ใช้เทคโนโลยีสูงกว่าผลิตภัณฑ์บริษัทอื่นอย่างเห็นได้ชัด
- คุณภาพด้านมาตรฐาน คือ ได้รับการยอมรับน่าเชื่อถือได้
- คุณภาพด้านต้นทุน คือ ต้นทุนต่ำและขายราคาไม่แพง

#### 2. คุณภาพด้านนามธรรม ประกอบด้วย

- คุณภาพด้านบริการ หรือคุณภาพด้านธุรกิจ เช่น ส่งมอบรวดเร็วตรงเวลา บริการหลังการขายดี บริการรวดเร็ว บำรุงรักษาและซ่อมแซมง่าย อะไหล่หาง่ายและราคาไม่แพง
- คุณภาพด้านความปลอดภัย คือ ใช้ได้ปลอดภัย
- คุณภาพด้านบุคลากร คือ ผู้ปฏิบัติงานทำการผลิตได้ดีขึ้น มนุษย์สัมพันธ์ดีขึ้น ความรู้ด้านเทคนิคสูงขึ้น มีจิตสำนึกด้านคุณภาพมากขึ้น ให้บริการลูกค้าดีขึ้น ขวัญกำลังใจดีขึ้น

โดยภายใต้ผลิตภัณฑ์ทั้งกรณีที่มีรูปร่างและไม่มีรูปร่างนั้น ความคาดหวังประการแรกในผลิตภัณฑ์คือ คุณลักษณะทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Garvin (1998) ได้ทำ

การวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังและรวบรวมเป็นมิติ 8 ประการด้านคุณภาพไว้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2551: 29-33)

1. สมรรถนะ (Performance) หมายถึง คุณลักษณะด้านการใช้งานหลักของผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่คาดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถทำงานได้ เช่น ความคมชัดของภาพของเครื่องรับโทรทัศน์ เสียงที่ชัดเจนของเครื่องรับโทรศัพท์ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว อาจจะใช้สมรรถนะในการกำหนดระดับคุณภาพในรูปของระดับของสมรรถนะ หรือความถี่ที่เกี่ยวกับคุณภาพก็ได้ เช่น อัตราความสิ้นเปลืองของน้ำมันเชื้อเพลิง 10 กิโลเมตรต่อลิตร ความเงียบของเสียงเครื่องซักผ้าในเวลาปั่นแห้ง หรือจำนวนครั้งที่เครื่องรับโทรศัพท์ไม่สามารถรับสัญญาณได้ เป็นต้น

2. หน้าที่เสริม (Feature) หมายถึง คุณลักษณะด้านคุณภาพที่เพิ่มเติมมาจากสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีส่วนทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงขึ้น และแม้ว่าจะไม่มีคุณลักษณะหน้าที่เสริมนี้ ผลิตภัณฑ์ก็สามารถทำงานตามหน้าที่พื้นฐานได้ ดังนั้น การกำหนดหน้าที่เสริมอาจจะพิจารณาได้ว่า ในความเป็นจริงแล้ว ผลิตภัณฑ์ทำงานอะไรได้บ้าง ตัวอย่างหน้าที่เสริม เช่น เครื่องรับโทรทัศน์ในรถยนต์ การเลือกประเภทของผ้าที่ซักสำหรับเครื่องซักผ้า ฯลฯ

3. ความทนทาน (Durability) หมายถึง อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์เพื่อระบุว่า จะสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้นานเท่าไร และโดยทั่วไปการนิยามมิติด้านความทนทาน จะสามารถระบุได้ 2 ประเด็นคือ ความทนทานด้านเทคโนโลยีหรือเทคนิค หมายถึง ปริมาณการใช้ (อาจกำหนดด้วยหน่วยจำนวนครั้งที่ใช้ หรือระยะเวลาที่ใช้ก็ได้) ก่อนที่ผลิตภัณฑ์จะมีความเสื่อมทางกายภาพ เช่น อายุการใช้งานของหลอดไฟ ฯลฯ และความทนทานด้านค่าใช้จ่ายในการดูแล บำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเปรียบเทียบว่าถ้าทดแทนด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่จะคุ้มค่ากว่าหรือไม่ เพราะผลจากการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจจะมีสมรรถนะดีขึ้น มีหน้าที่เสริมเพิ่มขึ้น แต่ราคาขายกลับถูกลง

4. ความตรงต่อมาตรฐาน (Conformance) หมายถึง ระดับของความตรงต่อมาตรฐานที่ได้จัดทำไว้ก่อนหน้าของแบบของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดย Garvin (1998, 54) ได้จำแนกความตรงต่อมาตรฐานออกเป็น 2 แนวทางคือ ความตรงต่อข้อกำหนดเฉพาะ และระดับของความสม่ำเสมอ

5. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผลิตภัณฑ์จะทำงานได้ตามที่ออกแบบไว้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งโดยทั่วไปมักจะกำหนดในรูปของความเป็นไปได้หรือความน่าจะเป็นที่ผลิตภัณฑ์จะมีความบกพร่อง หรือขัดข้องในระยะเวลาที่คาดหวังว่าน่าจะสามารถทำงานได้

6. ความสามารถในการบริการ (Serviceability) หมายถึง ความเร็ว ความสุภาพ ความสามารถและความง่ายในการซ่อมแซม ทั้งนี้จะครอบคลุมถึงการให้บริการก่อนการซ่อมแซมจะเกิดขึ้นด้วย อาทิ ความตรงต่อเวลานัดหมาย การให้บริการซ่อมแซมถึงสถานที่พักของผู้ใช้ การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ฯลฯ นอกจากนี้ความสามารถในการบริการสำหรับกรณีผลิตภัณฑ์มีความขัดข้องและต้องการการซ่อมแซมแล้ว มิติของความคาดหวังประการนี้ยังครอบคลุมถึงการให้บริการในเชิงการให้ความรู้ ความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น การให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ฯลฯ

7. สุนทรียภาพ (Aesthetics) คุณลักษณะในมิตินี้จะถือเป็นคุณลักษณะแบบอัตวิสัย ที่ขึ้นกับความรู้สึกของผู้ใช้เป็นสำคัญ โดยทั่วไปแล้วกล่าวได้ว่า สุนทรียภาพ คือสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ให้ถึงความรู้สึก รสชาติ เสียง กลิ่นและรูปลักษณะให้กับผู้ใช้ ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพจะขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ตรวจสอบเป็นสำคัญ จึงมีความจำเป็นที่ผู้ตรวจสอบคุณภาพในลักษณะนี้จะต้องได้รับการประเมินรับรองถึงความรู้และทักษะในการตรวจสอบแล้ว

8. ความมีชื่อเสียง (Reputation) หรือคุณภาพที่รับรู้ ถือเป็นคุณลักษณะคุณภาพอีกมิติหนึ่งที่อยู่ภายใต้อัตวิสัยของผู้ใช้ คุณลักษณะนี้เป็นผลจากการที่คุณลักษณะด้านคุณภาพมีทั้งสิ่งที่มีรูปร่างที่สัมผัสได้ และสิ่งที่ไม่รูปร่างที่สัมผัสไม่ได้ ผู้ใช้จึงจำเป็นต้องทำการประเมินผลลักษณะด้านคุณภาพโดยการเปรียบเทียบยี่ห้อต่างๆ ตามสิ่งที่ตนเองได้รับรู้มาและจะตัดสินใจเบื้องต้นในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงดี และในกรณีที่ตลาดมีการแข่งขันสูงมาก ผู้ใช้จะประเมินถึงมิติด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นี้เป็นประเด็นแรกเสมอ

นอกจากนี้ ฐิติมา ไชยะกุล (2548: 80) ได้กล่าวถึงความคาดหวังในมุมมองของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อาจมีหลากหลายมิติดังนี้

1. ความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่กำหนด (Conformance to Specification) ความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่กำหนด เป็นความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาควรใช้งานได้ตามคุณสมบัติที่โฆษณา โดยลูกค้าสามารถวัดคุณภาพสินค้าที่ผลิตเสร็จและอายุ

การใช้งานของสินค้านั้น แต่สำหรับการบริการลูกค้าจะประเมินคุณภาพจากการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลาและเวลาในการตอบสนองลูกค้ากลับ

2. คุณค่า (Value) ลูกค้าบางคนประเมินคุณภาพจากคุณค่าของสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ เปรียบเทียบกับราคาสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเต็มใจจ่าย ซึ่งลูกค้าจะคาดหวังคุณค่าของสินค้าก่อนซื้อสินค้า ถ้าสินค้าชิ้นนั้นมีคุณสมบัติตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้าหรือเหนือกว่า แสดงว่าสินค้านั้นมีคุณค่า

3. ความเหมาะสมในการใช้งาน (Fitness for Use) ลูกค้าจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าหรือความสะดวกในการใช้บริการว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้เพียงใด ความเหมาะสมในการใช้งานยังรวมถึงรูปลักษณะภายนอก ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความปราณีตและความสามารถทางการบริการ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าอาจประเมินคุณภาพของทันตแพทย์จากความใหม่ใหม่ของเครื่องมือ หรือลูกค้าอาจประเมินคุณภาพของโรงพยาบาลจากความสะดวกในการเดินทางไปโรงพยาบาล เป็นต้น

4. ผลลัพธ์และบริการเสริม (Support) บ่อยครั้งที่ผลลัพธ์และบริการเสริมที่กิจการมีให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อลูกค้ามาก เนื่องจากเป็นตัวบอกถึงคุณภาพของผลลัพธ์หรือบริการในตัวเอง เช่น ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ดีหากร้านค้าหรือกิจการคิดค่าใช้จ่ายหรือออกไปเสร็จผิดพลาด หรือความรู้สึกของลูกค้าเมื่อเรียกร้องการรับประกันแล้วยังได้บริการที่ตนเรียกร้องจากความบกพร่องล่าช้าอีก หรือความรู้สึกของลูกค้าที่รับรู้ได้จากการโฆษณาชวนเชื่อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผลลัพธ์หรือบริการเสริมจึงเป็นผลช่วยลดความผิดพลาดในบริการและก่อให้เกิดความมีคุณภาพสูงขึ้น

5. ความประทับใจเชิงจิตวิทยา (Psychological Impressions) คนส่วนใหญ่นิยมประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการจากความประทับใจเชิงจิตวิทยา เช่น บรรยากาศ ภาพลักษณ์ หรือสุนทรียภาพ โดยเฉพาะธุรกิจบริการซึ่งผู้ให้บริการต้องติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด ภาพพจน์และการปฏิบัติของผู้ให้บริการจึงมีความสำคัญมาก ซึ่งผู้ให้บริการควรแต่งกายเรียบร้อย สุภาพและเป็นมิตรในการให้บริการลูกค้า เพื่อสะท้อนถึงการบริการที่มีคุณภาพ สำหรับธุรกิจผลิตสินค้า ลูกค้าจะประเมินคุณภาพจากความรู้และบุคลิกภาพของพนักงานขายรวมทั้งภาพลักษณ์ของสินค้าจากการโฆษณา

สำหรับคำว่า “คุณภาพ” นี้ในความคิดของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปทุกยุคทุกสมัย จนกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรจะต้องปรับปรุงผลลัพธ์และบริการ ให้มีคุณภาพตรง

ตามที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง แต่คุณภาพมิได้อยู่ที่ผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น ยังรวมถึงกระบวนการและการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นหนทางนำไปสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ (ประไพทิพย์ ลือพงษ์, 2548: 411) จึงสามารถอธิบายถึงความสำคัญของคุณภาพได้ดังนี้

### ความสำคัญของคุณภาพ

ปัจจุบันทุกคนต่างใช้ชีวิตอยู่ในยุคของคุณภาพ เพราะต่างต้องการและเรียกร้องคุณภาพในการดำรงชีวิต คุณภาพจึงมีความสำคัญต่อทั้งผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค โดยผู้ผลิตจะพยายามสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ ขณะที่ผู้บริโภคก็ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพมาใช้งาน โดยเฉพาะการใช้ชีวิตในสังคมสารสนเทศ ทำให้ผู้ซื้อลดความอดทนต่อการดำเนินงานหรือผลิตภัณฑ์ที่ไร้คุณภาพ ดังนั้น คุณภาพจึงเป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จและอนาคตของธุรกิจ คุณภาพจะมีความสำคัญและครอบคลุมมากกว่าความอยู่รอดขององค์กรมาก โดยสามารถสรุปว่าคุณภาพมีความสำคัญต่อธุรกิจ 4 ประการคือ (ณัฐพันธ์ เขจรันันท์ และคณะ, 2545: 33-35)

1. ชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดและอนาคตของธุรกิจ องค์กรที่ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพจะมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสังคม โดยลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นและซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ ปกติการสร้างชื่อเสียงจะต้องใช้ระยะเวลา ความอดทนและความเพียรในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการจนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงหรือที่เรียกว่า ค่าความนิยม และธุรกิจจะไม่ยอมให้เกิดความผิดพลาดเสียชื่อเสียงขึ้น เพราะจะทำให้ลูกค้าหมดความเชื่อมั่น และหันไปซื้อผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งซึ่งจะทำให้ธุรกิจสูญเสียรายได้และโอกาสในอนาคต

2. กำไรขององค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดี จะมีส่วนสำคัญทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมในการเพิ่มยอดขาย รายได้และกำไรให้แก่ธุรกิจ เมื่อธุรกิจสามารถผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดี ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและชื่นชม จึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสูงขึ้นและกำไรมากขึ้น ธุรกิจจึงสามารถขยายกำลังการผลิตและการให้บริการ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง ส่งผลให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้สูงขึ้น นอกจากนี้การผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขั้นทั่วไป ซึ่งจะทำให้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้น และมีผลกำไรมากขึ้นด้วย ในอีกทางหนึ่งการทำงานที่มีคุณภาพ ทำให้ข้อผิดพลาดในการดำเนินของธุรกิจลดลงและมีของเสียเกิดขึ้นน้อย ซึ่งจะลดต้นทุนการซ่อมแซม การกลับมาแก้ไข และต้นทุน

การประกันคุณภาพ ทำให้ผลิตภาพรวมของธุรกิจเพิ่มขึ้น ขณะที่ต้นทุนการดำเนินงานต่ำลง ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงกำไรที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ

3. ความไว้วางใจต่อองค์กร การตื่นตัวของสังคมในด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พนักงานและสภาพแวดล้อม ตลอดจนการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานและจริยธรรมทางธุรกิจ ทำให้ผู้ผลิตและผู้ให้บริการมีความผูกพันที่จะดำเนินงาน และให้บริการที่มีคุณภาพตามที่กำหนด มิเช่นนั้นธุรกิจอาจจะถูกฟ้องร้อง ลงโทษหรือได้รับการรังเกียจและคว่ำบาตรจากสังคม ผู้บริหารของหลายองค์กรจึงแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงานและสังคม ทั้งเพื่อเป็นไปตามกฎหมายและแสดงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม เพื่อสร้างการยอมรับ ความไว้วางใจและชื่นชมแก่ธุรกิจ ซึ่งจะช่วยลดการต่อต้านหรือความเข้มงวดจากการติดตามตรวจสอบของสังคม ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานและดูแลตนเอง

4. ชื่อเสียงของประเทศ ประโยชน์ของการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพจะไม่จำกัดตัวอยู่เฉพาะกับธุรกิจ แต่จะส่งผลถึงการยอมรับและชื่อเสียงของประเทศ ซึ่งจะทำให้สะดวกต่อการค้าขายบนเวทีการค้าและการแข่งขันระดับโลก ยกตัวอย่างประเทศที่มีชื่อเสียงในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น เยอรมนี ญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส เป็นต้น เพราะประเทศต่างๆ ที่กล่าวมาสามารถผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับของชาวโลก ซึ่งต้องใช้เวลาและความพยายามในการพัฒนาคุณภาพระดับโลก ซึ่งจะเห็นตัวอย่างได้จากอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่นที่ปรับตัวจากการผลิตผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ มีราคาถูกและมีคุณภาพต่ำ ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มาเป็นผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีขั้นสูง มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของลูกค้าทั่วโลก โดยลูกค้ายินดีจ่ายราคาที่สูงขึ้น ถ้ามีคำว่า Made in Japan

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในกระบวนการทางธุรกิจทั้งภาคการผลิตและภาคบริการ ล้วนแต่มีจุดประสงค์เช่นเดียวกันคือ ทำอย่างไรให้สามารถผลิตแล้วสามารถขายได้ โดยความสามารถในการขายได้ของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันด้านการตลาดเป็นสำคัญ กล่าวคือ ในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันไม่สูงมากนัก การผลิตผลิตภัณฑ์ให้ขายได้ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากลำบากนัก แต่ในยุคที่มีการแข่งขันแบบไร้พรมแดน การผลิตผลิตภัณฑ์ให้สามารถขายได้ถือว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักการผลิตทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะการแข่งขันด้านตลาดจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ความสามารถในการขายได้ของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญคือผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งจะอาศัยการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2551: 3)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

การพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ ในบางกรณีสายผลิตภัณฑ์อาจจะยากที่จะขยายความยาวออกไปได้ แต่ตัวผลิตภัณฑ์นั้นสามารถจะปรับปรุงให้ทันสมัยขึ้นได้ การพิจารณาแก้ไขและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิมนั้น เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะต้องใช้ความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยได้ และอาจถูกคู่แข่งขันใจมตีอย่างรุนแรงจนทำให้ยอดขายและกำไรลดลงและจำต้องยกเลิกผลิตภัณฑ์นั้น การยกเลิกผลิตภัณฑ์และหยุดผลิต หยุดจำหน่าย เป็นเรื่องที่มีผลกระทบกระเทือนมาก ฉะนั้นกิจการจะต้องพยายามในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้ใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ (พิเชฏ์ จงสถิตย์วัฒนา, 2548: 107) เพราะผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตที่ต้องผ่านช่วงต่างๆ ตั้งแต่ขั้นแนะนำไปขั้นเจริญเติบโต ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่และขั้นตกต่ำ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีชีวิต มีวันกำเนิดย่อมมีวันเสื่อมสลาย ดังนั้นองค์การจำเป็นต้องคอยตรวจสอบและติดตามการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังคงสามารถอยู่ได้ในตลาดต่อไป (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 159)

โดยทั่วไปธุรกิจจะมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด หรือหลายสายผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องตัดสินใจด้านสายผลิตภัณฑ์ว่า จะมุ่งความสำคัญที่สายผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือหลายสายผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 82) แต่ละสายควรมีผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงไร สายผลิตภัณฑ์ที่สิ้นเกินไปก็อาจจะเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายโอกาสในการทำกำไร ในทางตรงกันข้าม สายผลิตภัณฑ์ที่ยาวเกินไปคือมีรายการผลิตภัณฑ์มากเกินไป ทำให้ไม่สามารถดูแลอย่างทั่วถึงหรือมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีอนาคต ไม่มีศักยภาพในการทำกำไร หรือไม่มีความสามารถในการแข่งขัน ควรจะถูกคัดออกเพื่อใช้ทรัพยากรของกิจการในทางที่เป็นประโยชน์มากขึ้น (พิเชฏ์ จงสถิตย์วัฒนา, 2548: 105)

ในที่นี้ขอยกตัวอย่างความหมายของ “สายผลิตภัณฑ์” ที่นักวิชาการต่างๆ ได้ให้ความหมายไว้พอสังเขปดังนี้

### ความหมายของสายผลิตภัณฑ์

สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดทางด้านลักษณะหน้าที่ที่คล้ายคลึงกัน ขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน หรือเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงราคาที่กำหนด (Kolter, 2000: 396 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 83) หรือ การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน

อย่างใกล้ชิด ประกอบด้วย 1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน 2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน 3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน 4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน 5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler and Armstrong, 1999: 255 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 83)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 100) ได้กล่าวถึงความหมายของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ไว้ว่าหมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดทางด้านลักษณะหน้าที่ที่คล้ายคลึงกัน ขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงราคาที่กำหนด เช่นเดียวกับ อุทิส ศิริวรรณ (2549: 188) ได้กล่าวถึง สายผลิตภัณฑ์ ว่าหมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ (Product Class) ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน หรือขายในช่วงเดียวกัน

ภาวิณี กาญจนภา (2550: 144 อ้างถึง Kerin, Roger, Hartley *et al.*, 2006: 263) ได้ให้ความหมายของ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มของรายการผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น มีการใช้งานร่วมกัน ขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเดียวกัน หรือมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเดียวกัน เป็นต้น

พิษณุ จงสถิตยวัฒนา (2548: 104) ได้กล่าวถึงความหมายของ สายผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน อาจจะเป็นเพราะใช้ร่วมกัน ขายให้ลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ขายในร้านค้าประเภทเดียวกัน หรือขายในระดับราคาเดียวกัน

เยาวกุล เกียรติสุนทร (2550: 159) ได้กล่าวถึงสายผลิตภัณฑ์ ไว้ว่าคือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ที่ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน โดยทำตลาดผ่านร้านค้าประเภทเดียวกัน ในระดับราคาเดียวกัน

จากความหมายต่างๆ ของสายผลิตภัณฑ์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดทั้งลักษณะที่คล้ายกัน ใช้งานร่วมกัน ขายให้กลุ่มผู้บริโภคเดียวกัน ตลาดเดียวกันหรือขายในราคาที่ใกล้เคียงกัน

### นโยบายและกลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์

การปรับแต่งสายผลิตภัณฑ์ เป็นการปรับแต่งผลิตภัณฑ์แต่ละตัวหรือแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มยอดขายหรือกำไร และเป็นการให้การสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ซึ่งอาจ

ทำการปรับสายผลิตภัณฑ์ที่กำหนดอยู่แล้วในตลาด โดยการปรับเปลี่ยนลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ลักษณะหรือหลายลักษณะไปพร้อมๆ กัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551: 101) ซึ่งการตัดสินใจในสายผลิตภัณฑ์เป็นการบริหารผลิตภัณฑ์ในแต่ละสาย และหาวิธีที่ดีที่สุดที่จะบริการลูกค้า เพื่อการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในการตลาด โดยประเด็นที่ต้องพิจารณาในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 327-330)

1. การวิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์ (Product Line Analysis) ในการวิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องทราบถึงยอดขายและกำไรของแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ เพื่อพิจารณาว่ารายการผลิตภัณฑ์ควรจะขยายตัวหรือเพิ่มส่วนครองตลาด รักษาส่วนครองตลาด เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ หรือถอนผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเข้าใจถึงโครงสร้างตลาดของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 85)

2. ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product-Line Length) ความยาวหรือความลึกของสายผลิตภัณฑ์ก็คือ จำนวนรายการในสายผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ที่สั้นเกินไป อาจเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์เข้าไปอีก ส่วนสายผลิตภัณฑ์ที่ยาวเกินไปอาจพิจารณาลดรายการผลิตภัณฑ์ลง ทั้งนี้ต้องพิจารณาว่าการเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องทำให้กำไรเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถขยายความยาวของสายผลิตภัณฑ์ได้ 2 วิธีคือ

2.1 การตัดสินใจขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line-Stretching Decision) เป็นการขยายความยาวของสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เหมาะสม มีวัตถุประสงค์ที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้คาดว่าบริษัทจะมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น การตัดสินใจขยายสายผลิตภัณฑ์มี 3 แบบคือ

2.1.1 การขยายจากบนลงล่าง (Downward Stretch or Trading Down) เป็นการเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีราคาสูง คุณภาพดี โดยหวังว่าผู้บริโภคที่ไม่สามารถซื้อสินค้าเดิมของบริษัทที่มีอยู่ จะสามารถซื้อสินค้าใหม่ที่บริษัทเสนอขายในตลาดได้ เพราะเป็นสินค้าอย่างเดียวกันในราคาที่ถูกลงกว่า

สาเหตุที่บริษัทตัดสินใจขอเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ระดับต่ำคือ 1) บริษัทพบว่าความเจริญเติบโตของยอดขายลดลง เป็นแรงผลักดันให้บริษัทขยายสายผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำกว่า 2) บริษัทเผชิญกับการแข่งขันในสายผลิตภัณฑ์ระดับสูง จึงตัดสินใจแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ระดับต่ำ 3) บริษัทเสนอผลิตภัณฑ์ระดับสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพก่อนแล้วจึงขยายตลาดโดยเสนอผลิตภัณฑ์ระดับต่ำ 4) บริษัทเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าเพื่อป้องกันไม่ให้อื่น

แย่งลูกค้าหรือป้องกันไม่ให้บริษัทอื่นเข้ามาแข่งขันในตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 329)

2.1.2 การขยายจากล่างสู่บน (Upward Stretch or Trading Up) เป็นการเพิ่มรายการสินค้าที่มีราคาสูงกว่าและคุณภาพดีกว่า เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีราคาต่ำกว่า เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าเดิมซึ่งมีราคาต่ำกว่า

สาเหตุที่บริษัทตัดสินใจขยายผลิตภัณฑ์จากล่างสู่บนเนื่องจากเหตุผล คือ 1) บริษัทต้องการให้ยอดขายหรือกำไรเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม 2) บริษัทพบว่าคู่แข่งชั้นในผลิตภัณฑ์ระดับสูงอ่อนแอและง่ายต่อการแข่งขัน 3) บริษัทต้องการเพิ่มตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นผู้ผลิตเต็มสายผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 329)

2.1.3 การขยายแบบสองทาง (Two-Way Stretch) คือ การที่บริษัทที่มีสายผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงตอนกลางของตลาด อาจจะมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสองด้านตามที่ได้กล่าวมา เพื่อความเจริญของยอดขายและความเป็นผู้นำในตลาด

2.2 การตัดสินใจเติมในสายผลิตภัณฑ์ (Line-Filling Decision) เป็นการตัดสินใจเพิ่มความยาวในสายผลิตภัณฑ์เดิม โดยการเพิ่มรายการสินค้าเข้าไปภายในช่วงระดับสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เช่น เสนอรายการที่มีคู่แข่งชั้นเสนอลอยโดยเสนอราคาเท่ากัน ราคาสูงกว่าเล็กน้อยหรือราคาต่ำกว่าเล็กน้อย

สาเหตุที่ทำให้บริษัทตัดสินใจเพิ่มเติมรายการผลิตภัณฑ์คือ 1) เพื่อให้ได้กำไรหรือยอดขายเพิ่มขึ้น 2) ต้องการสร้างความพอใจให้กับผู้จัดจำหน่ายที่ร้องเรียนถึงการสูญเสียยอดขาย อันเนื่องมาจากไม่มีผลิตภัณฑ์บางชนิดในสายผลิตภัณฑ์นั้น 3) ต้องการที่จะใช้กำลังการผลิตส่วนเกินที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด 4) ต้องการปิดช่องทางต่างๆ เพื่อป้องกันคู่แข่งเข้ามาในตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 330)

3. การตัดสินใจปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย (Line Modernization Decision) หมายถึง การพัฒนารายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งอาจจะเป็นการปรับปรุงรายการผลิตภัณฑ์บางสายหรือปรับปรุงทั้งสายผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจลักษณะสายผลิตภัณฑ์ (Line Featuring Decision) หมายถึง การเลือก ลักษณะรายการผลิตภัณฑ์หนึ่งรายการ หรือหลายรายการในสายผลิตภัณฑ์ ในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผู้จัดการอาจเลือกลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายที่ตลาดระดับล่าง เพื่อจูงใจให้มาซื้อ ผลิตภัณฑ์แล้วมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ระดับสูงขายได้ หรือเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายที่ตลาด ระดับบนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสายผลิตภัณฑ์

5. การตัดสินใจตัดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Line-Pruning Decision) เป็นการลด ตัดหรือยกเลิกรายการผลิตภัณฑ์บางรายการในสายผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก 1) ผลิตภัณฑ์ รายการนั้นทำกำไรได้ลดลงหรือเกิดการขาดทุนจากการวิเคราะห์ยอดขายและต้นทุน 2) บริษัท ขาดกำลังการผลิต ทำให้ไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ทุกรายการ จึงต้องพิจารณาเลือกสินค้าที่มี กำไรสูง และยกเลิกผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรต่ำ

กล่าวโดยสรุป องค์กรต้องสามารถจัดการสายผลิตภัณฑ์ให้มีชีวิตอยู่เสมอ นั้นหมายความว่า ในสายผลิตภัณฑ์ต้องมีการเคลื่อนไหว อาจเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัดผลิตภัณฑ์ที่ไม่ ทำกำไรทั่วไป หรือเพิ่มรุ่น สี กลิ่น รส เป็นต้น (คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์, 2547: 161) ทั้งนี้เพื่อ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพิ่มยอดขายและกำไร รวมทั้งเพื่อกระจายความ เสี่ยงไปยังสายผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งจะดีกว่าที่จะให้ความเสี่ยงไว้กับผลิตภัณฑ์ตัวเดียวหรือสอง ตัว (รณชัย ตันตระกูล, 2553: 294)

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)

การออกแบบเป็นกิจกรรมที่สำคัญกิจกรรมหนึ่ง ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบที่ดี จะได้รับประโยชน์หลายประการ เช่น ช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสวยงาม น่าประทับใจ ง่ายต่อการผลิต มีความทนทาน ใช้งานได้ง่าย ช่วยประหยัด ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาและการซ่อมบำรุง และสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ เป็นต้น (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 112) ทั้งนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์จะรวมรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย ผลิตภัณฑ์นั้นต้องใช้บรรจุภัณฑ์เนื่องจากเป็นทั้งจุดขายในเชิงธุรกิจและสร้างเอกลักษณ์ด้วย ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, 2553: 7)

โดยมีนักวิชาการจากหลากหลายสาขาได้ให้ความหมายของการออกแบบไว้ ซึ่งสามารถสรุปพอสังเขปได้ดังนี้

## ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์

สมพล ทุงหว่า (2547: 151) ได้ให้ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ว่าหมายถึง การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในแง่ที่ว่าอะไรจะผลิตผลิตภัณฑ์อะไร มีรูปแบบอย่างไร มีคุณลักษณะอย่างไร ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขึ้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Morris (ม.ป.ป. อ้างใน ปริญญา บุญนิษฐ และ อรรคเจตต์ อภิขจรศิลป์, 2553: 12) ได้ให้ความหมายของ การออกแบบ ไว้ว่าหมายถึง การสร้างแนวคิด การพัฒนาแนวคิด การออกแบบ การทดสอบและผลิตเพื่อให้ได้สิ่งของให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยพื้นฐานแล้วการออกแบบผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยการพิจารณาอย่างน้อย 4 ด้าน คือ ทางด้านหน้าที่การใช้งาน ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ทางด้านความสวยงาม และความปลอดภัย

อัญชลี ชนะคำ (2550: 7) ได้ให้ความหมายของ การออกแบบ ว่าหมายถึง ความพยายามในการสร้างสรรค์ผลงานโดยมีการวางแผนการแก้ปัญหา การสร้างสรรค์รูปแบบ และการเลือกวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม เพื่อสร้างสรรค์ผลงานใหม่หรือออกแบบปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการดำรงชีวิตให้มีความสะดวกสบายมากขึ้นกว่าเดิม

นริช สุตสังข์ (2548: 2 อ้างถึง Wright and Helsel, 1996) ได้ให้ความหมายของ การออกแบบ ว่าหมายถึง กระบวนการของความคิดสร้างสรรค์ ความพึงพอใจ ความงามและความสำคัญของประโยชน์ใช้สอยก่อนที่กระบวนการออกแบบจะเริ่มต้น ต้องรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการบรรลุผลสำเร็จเป็นงานที่ต้องศึกษาและวิจัย ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ และข้อจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

วิวัฒน์ จุฑะวิภาต (2545: 69) ได้กล่าวถึงความหมายของการออกแบบไว้ว่า หมายถึง การกำหนดความนึกคิดตามความต้องการที่จะแสดงออก ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และรู้จักการปรับปรุงแก้ไขสิ่งเดิมที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย และการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2553: 28) ได้กล่าวถึงการออกแบบว่า คือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของเดิมให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการใช้วัสดุและวิธีการที่เหมาะสม ตามแบบแผนและจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

จากความหมายของการออกแบบดังกล่าวในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การออกแบบ หมายถึง การสร้างแนวคิดเพื่อการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และการปรับปรุงสิ่งเดิมให้ดีขึ้น ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดการออกแบบใหม่

จากการที่มนุษย์ได้รับแรงบันดาลใจ ตลอดจนวิธีการเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาจากการเรียนรู้กระบวนการธรรมชาติ จึงเกิดผลงานออกแบบของมนุษย์ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการเป็นแรงผลักดันให้พยายามคิดค้นสร้างสรรค์ และมีการออกแบบงานใหม่ขึ้นมาอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเกิดจากปัจจัยดังนี้ (อัญชลี ชนะคำ, 2550: 52)

1. เนื่องจากผลงานที่ออกแบบเมื่อใช้งานผ่านไประยะหนึ่งๆ ก็เกิดข้อบกพร่องขึ้น โดยอาจมีระดับความร้ายแรงแตกต่างกันหากพบได้ในเวลาอันสั้น มักเป็นผลจากการออกแบบไม่สมบูรณ์
2. ถ้าพบเมื่อผ่านไปเป็นเวลานาน งานออกแบบใหม่ๆ จะเกิดขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ริเริ่มมีความเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สภาพสังคมและสภาพเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดความต้องการอย่างใหม่ที่เหมาะสมกว่า จึงเป็นแรงกระตุ้นผลักดันให้เกิดการพยายามคิดค้นปรับปรุง เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกตามความต้องการของสังคมเมือง
3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ช่วยเร่งให้เกิดการประดิษฐ์คิดค้นงานออกแบบชนิดใหม่
4. พัฒนาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ช่วยให้เอาชนะธรรมชาติที่เป็นอุปสรรคหรือเป็นอันตรายตลอดจนช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ซึ่งทฤษฎีหรือหลักการทางวิทยาศาสตร์ที่ค้นพบจะถูกนำไปประยุกต์ใช้งานประดิษฐ์และงานออกแบบ โดยมีผลต่อการออกแบบได้

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การนำองค์ประกอบมูลฐานมาพิจารณาในหลักการออกแบบจึงมีความสำคัญมาก โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2553: 20)

## องค์ประกอบของหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการรวบรวมองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ พื้นฐานเข้ามา โดยคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งคือ หลักความสนใจ (Emphasis) การดึงความสนใจหรือการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในงานผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดบริเวณใด บริเวณหนึ่งในภาพที่เหมาะสม โดยเน้นให้มีลักษณะพิเศษกว่าบริเวณอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยการสร้างความสนใจของผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดย (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, 2553: 20-21)

1. หลักความสนใจโดยรูปร่าง เป็นการออกแบบที่การเน้นด้วยรูปร่าง รูปทรง ให้มีลักษณะแปลกตา แตกต่างจากงานออกแบบที่มีอยู่ทั่วไป
2. หลักความสนใจโดยใช้ขนาด เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กหรือใหญ่ เป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดสังเกต หรือทำให้ผู้พบเห็นตื่นตาตื่นใจ
3. หลักความสนใจโดยใช้สี สีสามารถสร้างสรรค์อารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ความดึงดูดใจอยากเป็นเจ้าของ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี สามารถใช้สีให้สื่ออารมณ์ และ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้

การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแข่งขันได้ในตลาด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2553: 32) ทำให้เห็นถึงบทบาทของการออกแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

### บทบาทและความสำคัญของการออกแบบในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การออกแบบ มีบทบาทและความสำคัญในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในหลายด้านด้วยกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 112-113)

1. การออกแบบช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การออกแบบที่ดีจะต้องมุ่งเน้นในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสขายได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น และช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้นด้วย

2. การออกแบบช่วยเพิ่มความเร็วในการเข้าสู่ตลาด การออกแบบที่ดีและมีประสิทธิภาพช่วยลดเวลาที่ต้องสูญเสียในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหลือน้อยที่สุด จึงทำให้ช่วงเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้เวลาน้อยลง และทำให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดได้ในเวลาที่รวดเร็วขึ้น

3. การออกแบบช่วยสร้างความแตกต่าง การออกแบบที่ดีช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัทโดยรวมได้เป็นอย่างมาก เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิลที่เน้นความโดดเด่น สวยงาม ทันสมัย ใช้งานได้ง่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นอย่างชัดเจน

4. เพื่อให้ง่ายสำหรับกระบวนการผลิต การออกแบบที่คำนึงถึงความเกี่ยวข้องของกระบวนการผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่วยทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์สามารถกระทำได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นจึงทำให้กระบวนการออกแบบและพัฒนา ยิ่งมีความจำเป็นในธุรกิจอุตสาหกรรมทุกบริษัทที่มีการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งในเรื่องรูปแบบที่แปลกใหม่ คุณภาพมาตรฐาน และประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้ใช้ ส่งผลให้เกิดความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมอย่างมาก (อัญชลี ชนะคำ, 2550: 21)

นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดแล้ว ผู้ประกอบการยังควรให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบที่มาพร้อมกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วยคือ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์ที่สำคัญหลายประการ จนบางครั้งมีผู้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็น P ตัวที่ 5 ในเครื่องมือทางการตลาด (จิตร์รัตน์ มีมาก, ฉัตยาพร เสมอใจ, และ คมกฤษ ปิติฤกษ์, 2552: 250) ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน จึงได้รวบรวมความหมายบรรจุภัณฑ์ของนักวิชาการต่างๆ ที่ได้นำเสนอไว้พอสังเขปดังนี้

#### ความหมายของบรรจุภัณฑ์

Etzel, Walker and Stanton (ม.ป.ป. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 103) ได้กล่าวถึงความหมายของ การบรรจุภัณฑ์ ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ไว้

สมพงษ์ เฟื่องอารมย์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายของ บรรจุกัณฑ์ ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาด ในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสรรค์สร้าง ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ และการตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยการใช้ทั้งศาสตร์ ศิลปะ และเทคโนโลยีร่วมกัน

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2541: 7) ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุกัณฑ์ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อ และผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 112) ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุกัณฑ์ เป็นหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญอย่างหนึ่ง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งเกี่ยวกับการออกแบบ การสร้างสิ่งบรรจุหรือการ ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เรียกว่า การหีบห่อ ซึ่งอาจจะเป็นภาชนะ สิ่งประดิษฐ์ สำหรับห่อหุ้มห่อให้สิ่งของ ต่างๆ อยู่ในสภาพเรียบร้อย ป้องกันการเสียหายจากการแตกหัก เสียหาย สุกเน่าหรือสูญสภาพ

เยาวกุล เกียรติสุนทร (2550: 158) ได้ให้ความหมายของ บรรจุกัณฑ์ไว้ว่าหมายถึง การออกแบบและผลิตสิ่งทีบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดประโยชน์ที่สำคัญหลายประการ เช่น การป้องกัน ประหยัด ความสะดวก และการส่งเสริมการตลาด โดย ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่สนใจและดึงดูดผู้ซื้อ จึงนับได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เป็นข้อได้เปรียบเหมือนคู่แข่ง

จากความหมายต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ บรรจุกัณฑ์ได้ว่า บรรจุกัณฑ์เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เพื่อสร้างสิ่งบรรจุหรือ ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ให้มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภคและเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น

### วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการให้ความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มี 2 ประการอย่างกว้างๆ คือ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.: 116)

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยจากการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ในการผลิต

การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่ายและการอุปโภค ซึ่งทั้งนี้การออกแบบต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยเป็นหลักใหญ่

2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้ทางแขนงศิลปะ เข้ามาสร้างคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่างๆ ดังนี้

- ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์
- ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำ หรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิต
- ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนให้เข้าใจถึงความเหมาะสมและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การเลือกบรรจุภัณฑ์เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา เรียกร้องความสนใจได้ดีกว่า ตลอดจนพิจารณาถึงความสะดวกในการนำไปใช้ (สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550: 10) ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

### ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะบรรจุภัณฑ์มีบทบาททางการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ ผู้ซื้อสินค้าจะเลือกใช้สินค้า ที่มีการหีบห่อสวยงาม ได้มาตรฐาน เพราะคิดว่าการหีบห่อที่ดี สินค้าที่อยู่ภายในก็คงจะมีคุณภาพดีด้วย (สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550: 43) ซึ่งทำให้สามารถระบุถึงความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 324-325)

1. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self-Service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดสะดุดตาสะดุดใจดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ความร่ำรวยของผู้บริโภค (Consumer Affluence) ผู้บริโภคที่มีเงินจะพร้อมที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก มีการออกแบบสวยงามและให้ความภาคภูมิใจ แม้จะมีราคาที่สูงขึ้นก็ตาม

3. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์และบริษัท (Company and Brand Image) เช่น น้ำส้ม 100% ของบริษัท เนสท์เล่ ไซ้ชื่อ เนสท์เล่ เช่นเดียวกับชื่อของบริษัท

4. โอกาสด้านนวัตกรรม (Innovation Opportunity) บรรจุภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมจะสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วย เช่น ครีมหาทาผิวชนิดขวดบีบ สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความสะดวก และผู้ผลิตก็มีกำไรมากขึ้นด้วย

5. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and Protection) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่รักษาสภาพผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ในสภาพที่ดี และป้องกันคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในจากความเสียหายด้วยเหตุต่างๆ ทั้งจากสภาพแวดล้อม มนุษย์ สัตว์ การขนส่งโยกย้าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์คงสภาพเดิมเหมือนที่ออกจากแหล่งผลิต หรือโรงงานได้มากที่สุด (สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550: 10)

6. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) คือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือ หรือการเคลื่อนย้าย เช่น ยาสีฟันที่มีฝาพลิกเปิด-ปิดได้สะดวก ฝาครอบป้องกันที่มีฝาตั้ง เป็นต้น

7. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) คือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุที่ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สีฉลน รูปร่าง เป็นต้น

8. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

9. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market Segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยจัดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ย่อมจะนำมาซึ่งการเพิ่มกำไรแก่กิจการได้ จากการสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น การประหยัดที่เกิดขึ้นจากการขนส่ง การประหยัดที่เกิดขึ้นจากการลดการสูญเสียต่างๆ

ได้และสามารถยืดอายุการจำหน่ายได้ เพิ่มอุปสงค์ในสินค้าได้เพิ่มขึ้น ขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้นได้ (สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2550: 15)

นอกจากนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์ ยังมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สีในการออกแบบ เนื่องจาก มนุษย์สามารถรับรู้สีได้จากสิ่งต่างๆ รอบตัว และมนุษย์ได้เรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสีและความหมายของสีจากสังคม ความเชื่อและวัฒนธรรมที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งแต่ละประเทศมีความเชื่อเกี่ยวกับสีแตกต่างกันออกไป เช่น ชาวจีนมีความเชื่อว่าสีแดงเป็นสีแห่งความสุข ส่วนชนชาติญี่ปุ่นเชื่อว่าสีแดงเป็นสีสัญลักษณ์ของการมีอายุยืน เป็นต้น ดังนั้นการเรียนรู้ชื่อเรียกของสี สิ่งที่เชื่อมโยงกับสีและความหมายของสีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพราะนักออกแบบจะต้องเลือกใช้สีที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ศิริพรณ์ ปีเตอร์, 2550: 65-66) ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของสีกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

### สีกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ในทางจิตวิทยาสีต่างๆ มีผลต่อความรู้สึกของมนุษย์ ในการดำรงชีวิตประจำวันถ้าสังเกตจะเห็นความสัมพันธ์ของสีที่มีต่อมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของเครื่องใช้ เสื้อผ้า สิ่งที่มีอยู่รอบตัวล้วนแล้วแต่มีสีแตกต่างกันออกไป หรือแม้แต่วัตถุสิ่งเดียวกันถ้ามีการให้สีที่ต่างกัน จะทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันไปด้วย จะเห็นได้ว่าสีมีอิทธิพลต่อจิตใจ ความรู้สึกของมนุษย์ในด้านต่างๆ เช่น ความสงบสุขทางใจ ให้ความเยือกเย็นอ่อนโยน สง่างาม หรรษา หรือตื่นเต้นเร้าใจ (อัญชลี ชนะคำ, 2550: 58)

ในที่นี้จึงขอยกตัวอย่างคำจำกัดความของสี ที่ได้มีบุคคลในสาขาอาชีพต่างๆ ได้ให้ความหมายไว้พอสังเขปดังนี้

### ความหมายของสี

อัญชลี ชนะคำ (2550: 58) ได้ให้ความหมายของสี ไว้ว่าหมายถึง ลักษณะความเข้มของแสงสว่างที่ไปตกกระทบวัตถุแล้วสะท้อนเข้าตาทำให้มองเห็นเป็นสีต่างๆ สีมีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกของมนุษย์ เช่น รู้สึกสดชื่น เศร้า สงบ ตื่นเต้น ดังนั้นจึงมีการใช้สีให้เหมาะสมกับเวลา โอกาส ประเพณีและวัฒนธรรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ม.ป.ป.: 117) ได้กล่าวถึงความหมายของสี ไว้ว่าหมายถึง ลักษณะความเข้มของแสงสว่างที่ปรากฏต่อสายตา

### ประโยชน์ของสีกับการออกแบบผลิตภัณฑ์

สีมีประโยชน์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้ผุกร่อนแล้ว สียังส่งผลต่อความรู้สึกและสื่อความหมายทางจิตวิทยา ซึ่งประโยชน์ของสีแบ่งออกได้ดังนี้ (อัญชลี ชนะคำ, 2550: 59 อ้างถึง ธีระชัย สุขสด, 2544)

1. ช่วยทำให้เกิดความสวยงามและป้องกันการกัดกร่อน
2. ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ทำให้ดูใหญ่ขึ้นหรือเล็กลง น้ำหนักทำให้รู้สึกหนักขึ้นหรือเบาลง ความแข็งแรงทำให้เกิดความรู้สึกว่าแข็งแรงมาก หรือแข็งแรงน้อย อุณหภูมิทำให้รู้สึกร้อนหรือเย็น ความสะอาดทำให้เกิดความรู้สึกสะอาดน่าใช้ ความสง่างามของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เป็นต้น
3. ใช้ประโยชน์ในการผลิตสิ่งต่างๆ ได้อีกมากมาย เช่น ผลิตแผนภูมิ แผนภาพ แผนสถิติ การประดิษฐ์อักษร ภาพโฆษณา การวาดภาพ เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ จากการเลือกใช้สีที่แตกต่างกัน จึงสามารถอธิบายให้เข้าใจชัดเจนมากขึ้นจากอิทธิพลของการใช้สีต่อผลิตภัณฑ์ดังนี้

### อิทธิพลของสีที่มีต่อผลิตภัณฑ์

สีแต่ละสีนั้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะมีคุณสมบัติที่จะไปกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต่างๆ กันออกไปตามลักษณะของสีที่เลือกใช้ดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.: 116)

#### 1. ทางด้านขนาด

- สีอ่อน (Light Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์แลดูใหญ่ขึ้น
- สีเข้ม (Dark Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์แลดูเล็กลง

## 2. ทางด้านน้ำหนัก

- สีอ่อนหรือสีร้อน (Warm Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูเบา
- สีเข้มหรือสีเย็น (Cool Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูหนัก

## 3. ทางด้านความแข็งแรง

- สีร้อน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าแข็งแรงมาก
- สีเย็น ทำให้เกิดความรู้สึกว่าบอบบางกว่า

ดังนั้น สีจึงมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมนุษย์มีแนวโน้มที่จะมองเห็นสิ่งที่ตนสนใจและมีความเด่นชัดได้ก่อนสิ่งอื่นๆ (ศิริพรณ์ ปีเตอร์, 2550: 71)

### การใช้สีเพื่อการออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์

การใช้สีตกแต่งผิวด้านนอกภาชนะ เพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม และช่วยให้การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เกิดความสะดุดตา บ่งบอกถึงความหมายและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การกำหนดความหมายของสีจากความรู้สึกและกำหนดจากมาตรฐานสากลใช้ช่วยบอกถึงลักษณะการใช้งานตามประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากการใช้สีเพื่อตกแต่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการกำหนดโดยผู้ออกแบบและความนิยมของสภาวะตลาดในปัจจุบัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.: 117)

องค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกใช้สี ที่ควรคำนึงถึงสำหรับการตกแต่งหีบห่อบรรจุภัณฑ์คือ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.: 117)

1. สีต่าง ๆ ที่ใช้บนเนื้อที่ของหีบห่อบรรจุภัณฑ์ควรติดต่อกันอย่างได้เรื่องราวทั้งหมดไม่ขัดกัน
2. ขอบเขตของสีที่ใช้บนหีบห่อบรรจุแต่ละสีควรจะประกอบกันแล้วเข้าใจกันได้ หรือเป็นสีคู่กันได้
3. สีที่ใช้ควรเป็นสีที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาด ถูกต้องตามรสนิยมของผู้บริโภค

4. ขอบเขตของสิ่งที่จะทำให้หีบห่อบรรจุ ชัดแย้งหรือไม่เด่น เมื่อเปรียบเทียบกับหีบห่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
5. การใช้สีต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่สุด ในกรณีที่จำหน่ายในสถานที่ต่างๆ กัน เช่น ร้านบริการตัวเอง Supermarket ตู้แช่ หรืออื่นๆ
6. การใช้สีที่ให้ความดึงดูดสูงสุด ภายใต้แสงสว่างมากๆ ซึ่งเป็นสภาวะปกติในร้านค้า
7. การใช้สีที่เหมาะสมกับค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
8. ขอบเขตของสีที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้า และขอบเขตการใช้สีนี้ซ้ำๆ กันในการจัดจำหน่ายและการโฆษณา
9. ขอบเขตของสีที่ใช้บนหีบห่อบรรจุที่เข้ากันได้กับสีของสินค้า และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจขึ้นมาก
10. ขอบเขตของสีที่มีผลต่อราคาของหีบห่อบรรจุ
11. การยอมรับของหีบห่อบรรจุต่อผู้บริโภคและผู้ขายปลีก
12. ขอบเขตของหีบห่อบรรจุที่อาจจะดูแรง เพื่อการจำหน่ายที่เด่นๆ อาจดูแล้วน่าเบื่อ ทำให้เป็นการส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สีสามารถเชื่อมโยงความคิดและความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งในปัจจุบันมนุษย์มีแนวโน้มที่เลือกใช้สี เพื่อถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึก ตลอดจนภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตนเองสู่สังคมผ่านผลิตภัณฑ์ที่ตนเลือกใช้ เช่น โทรศัพท์มือถือถือ กระเป๋า รถยนต์และเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นต้น ดังนั้นหลักการเลือกใช้สีเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ จึงไม่ใช่เพียงแค่แสดงวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการผลิตหรือแสดงออกเพียงความสวยงามเท่านั้น แต่สีเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนที่สามารถบ่งบอกภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ตลอดจนระบุกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนอีกด้วย (ศิริพรณ์ ปีเตอร์, 2550: 71)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงาน

การวัดผลงานถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการดำเนินงานของหน่วยงาน โดยเฉพาะการวัดผลงานที่เชื่อมโยงกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร จะช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งจากผลการสำรวจของ Lingle และ Schiermann ในปี 1996 พบว่า บริษัทที่เน้นการวัดผลงาน (Measurement Managed Company) ถึงร้อยละ 97 ประสบความสำเร็จในการปรับปรุงงานของตน และจากการที่สภาพแวดล้อมขององค์กรในปัจจุบันจะประกอบด้วย การแข่งขันอย่างเข้มข้นมากขึ้น ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีการทุ่มเทเวลา พลังงาน ทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรทางการเงิน เพื่อวัดผลการดำเนินงานของตนว่าบรรลุเป้าหมายตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้หรือไม่ (สุรสิทธิ์ วชิรขจร, 2553: 1) ซึ่งในปัจจุบันการประเมินผลไม่ใช่เพียงแค่สิ่งที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงเมื่อถึงสิ้นปีหรือสิ้นเดือนเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึงตลอดเวลา และสามารถใช้ได้ทุกขณะ ความสำคัญของการประเมินผลสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญต่างๆ ได้ดังนี้ (พลุ เดชะรินทร์, 2545: 10)

1. การประเมินผลทำให้องค์กรสามารถรู้ถึงสถานะของตนเองว่าอยู่ ณ จุดไหนหรือสถานการณ์ในขณะนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้น ถ้าองค์กรไม่สามารถประเมินผลการดำเนินงานของตนได้ ก็จะไม่สามารถบริหารตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากจะบริหารตนเองได้ดี จะต้องรู้จักสถานการณ์ทั้งของตนเอง คู่แข่งขันและสภาวะแวดล้อม

2. การพัฒนาองค์กรหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายในองค์กรจะต้องเริ่มจากการประเมินผลก่อน ทั้งนี้เนื่องจากการที่องค์กรจะมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง จะต้องรู้จุดเริ่มต้นหรือสถานะปัจจุบัน รวมทั้งจะรู้ว่าองค์กรมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด ซึ่งการรู้คำตอบต่อคำถามเหล่านี้ได้ องค์กรก็จะต้องมีการประเมินผลก่อน

3. ตามธรรมชาติของมนุษย์ ถ้าสิ่งใดที่ได้รับความสนใจหรือมีการวัดหรือการประเมินผล ผู้ที่รับผิดชอบหรือผู้ที่ดำเนินกิจกรรมนั้น จะมีความรับผิดชอบและมุ่งมั่นที่จะทำกิจกรรมนั้นมากขึ้น ทั้งนี้นอกจากการที่รู้สึกได้รับความสนใจแล้ว ยังมีเป้าหมายและตัวชี้วัดที่ชัดเจนด้วย

ดังนั้นธุรกิจใดมีระบบการประเมินผลการดำเนินงานที่ดีกว่า ย่อมหมายถึงการได้ชัยชนะไปกว่าครึ่ง เพราะถ้าระบบการประเมินผลการดำเนินงานไม่ดี จะทำให้การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาสของธุรกิจผิดพลาดได้สูง ซึ่งจะส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ผิดพลาดไปด้วย นอกจากนี้ยังส่งผลทำให้เกิดปัญหาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กว่าที่จะถึงวันที่รู้ว่าบริหารผิดพลาดก็อาจจะสายเกินแก้ไขแล้ว (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2548: 179)

ระบบในการประเมินผลที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรอย่างยิ่ง โดยประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการมีระบบการประเมินผลที่ดีประกอบด้วย (พลสุ เดชะรินทร์, 2545: 11-12)

1. การที่จะตัดสินใจว่าจะวัดหรือประเมินอะไร เป็นการทำให้ผู้บริหารและองค์กรมีความชัดเจนในเรื่องกลยุทธ์ โดยเป็นการทำให้เกิดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้องค์กรมีความชัดเจนในเรื่องลำดับความสำคัญของสิ่งที่องค์กรจะต้องทำ และเป็นการทำให้ผู้บริหารต้องเลือกในสิ่งที่ดีสำหรับองค์กร สามารถตัดสินใจในสิ่งที่มีสำคัญได้

2. ระบบในการประเมินที่ดี ช่วยทำให้มีความเห็นที่สอดคล้องกันในกลยุทธ์ขององค์กรทั่วทั้งองค์กร โดยพนักงานทุกฝ่ายทุกระดับ จะมีความเข้าใจถึงกลยุทธ์และแนวทางที่สำคัญสำหรับองค์กร

3. ระบบในการประเมินผลที่ดี จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และคุณค่าที่สำคัญขององค์กรให้พนักงานทุกระดับได้รับรู้

4. ระบบในการประเมินผลที่ดี จะช่วยสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั่วทั้งองค์กร ทั้งนี้เนื่องจากตัวชี้วัดและเป้าหมายของพนักงานในแต่ละระดับจะมีความสอดคล้อง เกื้อหนุน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตัวชี้วัดและเป้าหมายขององค์กร

5. ระบบในการประเมินผลที่ดี จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายในองค์กรเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดทำระบบการวัดผลทำให้พนักงานให้ความสนใจและความสำคัญต่องานนั้นๆ

6. ระบบในการประเมินที่ดี จะช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์หรือมองเห็นโอกาสและปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากองค์กรจะจัดทำตัวชี้วัดที่เป็นตัวเหตุที่จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสและปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

7. ระบบในการประเมินผลที่ดี จะช่วยให้ผู้บริหารมีมุมมองที่กว้างและครอบคลุมในทุกๆ ด้านขององค์กร แทนที่จะให้ความสนใจแต่เฉพาะด้านการเงินเพียงด้านเดียว แต่จะครอบคลุมทั้งด้านลูกค้า นวัตกรรมและการดำเนินงานภายใน

จากประโยชน์ของการมีระบบการประเมินผลที่ดีนั้น จะเห็นได้ว่าองค์กรไม่สามารถที่จะให้ความสำคัญเฉพาะในเรื่องของการวัดที่เป็นด้านการเงินเท่านั้น แต่จะต้องมองให้ครอบคลุม

ทุกๆ ด้านขององค์กร เพื่อที่จะสามารถมองเห็นถึงผลที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต เพราะการวัดผลทางด้านการเงินอย่างเดียวมีข้อจำกัดหลายอย่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### ข้อจำกัดของการวัดผลงานทางการเงิน

Kaplan และ Norton ได้ทำการศึกษารายบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปในยุค ค.ศ. 1980 พบว่า บริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดด้านการเงินมากเกินไป ซึ่งหากบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ใช้ระบบการจัดการโดยมุ่งวัดผลลัพธ์ทางการเงิน (Financial Performance) แต่เพียงอย่างเดียว และใช้ข้อมูลด้านการเงินเพียงอย่างเดียวในการตัดสินใจ จะมีข้อจำกัดหลายประการ ดังนี้ (สิทธิศักดิ์ พฤษภักดิ์กุล, 2546: 8-9)

1. มีแนวโน้มที่จะเป็นการบริหารแบบมุ่งผลระยะสั้น (Short Term) คือ เพื่อให้ผลประกอบการระยะสั้นออกมาดูดี อาจตัดสินใจไม่ยอมลงทุนในเรื่องที่จะส่งผลให้องค์กรดำรงสถานะแข่งขันได้ในระยะยาว ทำให้สูญเสียสถานภาพในการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดในที่สุด
2. มีแนวโน้มที่จะเป็นการบริหารงานแบบมองแต่กระจกหลัง (Rearview Mirror) เนื่องจากตัวชี้วัดทางการเงินเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของการประกอบการขององค์กร ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขสถานการณ์ใดๆ ได้อีก การตัดสินใจโดยใช้การวัดผลงานด้านการเงินอย่างเดียวจึงเปรียบเสมือนการขับรถที่มองแต่กระจกหลังเป็นหลัก ไม่มองไปข้างหน้า
3. การวัดผลด้านการเงิน ไม่ได้สะท้อนคุณค่าหรือมูลค่าที่มีอยู่ทั้งหมดขององค์กรอย่างที่กล่าวไว้เบื้องต้น มาตรการทางการเงินไม่ได้แสดงถึงคุณค่าหรือมูลค่าที่จับต้องไม่ได้ของบริษัท ไม่ได้แสดงทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท ไม่ได้แสดงมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา จึงไม่เพียงพอในการสื่อสารและตัดสินใจ

พสุ เดชะรินทร์ (2545: 13-15) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับข้อจำกัดของตัวชี้วัดด้านการเงิน (Financial Indicators) ไว้อีกว่า ในอดีตการประเมินผลองค์กรมักจะใช้เครื่องมือทางด้านบัญชีและการเงินเป็นหลัก เช่น อัตราส่วนทางการเงิน รายได้ ต้นทุน กำไร เป็นต้น แต่ในปัจจุบันผู้บริหารเริ่มพบว่า การใช้ตัวชี้วัดด้านการเงินเป็นหลักไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากตัวชี้วัดทางการเงินมีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่

1. ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สำหรับองค์กรต่างๆ ในปัจจุบันมักจะเป็นทรัพยากรหรือความสามารถที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Resources and

Capabilities) อาทิเช่น ความรู้ (Knowledge) ชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน ทรัพยากรของสินค้า หรือแม้กระทั่งความสามารถทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งปัจจัยที่ไม่สามารถจับต้องได้เหล่านี้ไม่สามารถใช้ตัวชี้วัดทางการเงินหรือบัญชีมาประเมินได้ ปัจจุบันแนวโน้มที่กำลังพบทั่วโลกก็คือ องค์กรธุรกิจจะแข่งขันโดยอาศัยปัจจัยที่ไม่สามารถจับต้องได้มากขึ้นทุกที

2. ตัวชี้วัดทางการเงินที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับมุมมองภายในขององค์กร ไม่สามารถที่จะวัดหรือประเมินปัจจัยภายนอกขององค์กร ถ้าจะพิจารณาตัวชี้วัดทางการเงินต่าง ๆ โดยละเอียดจะเห็นได้ว่าตัวชี้วัดหรืออัตราส่วนทางการเงินเหล่านี้ จะชี้ให้เห็นว่าความสามารถขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการชำระหนี้ หรือความสามารถในการบริหารสินค้าคงคลัง แต่ตัวชี้วัดเหล่านี้ไม่ได้ช่วยตอบคำถามอื่นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกขององค์กร ที่มีความสำคัญกับการดำเนินงานและกลยุทธ์ในระยะยาวขององค์กร เช่น พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า ความสัมพันธ์กับผู้แทนจำหน่าย หรือแม้กระทั่งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจที่มีต่อองค์กร เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดตาม พฤติกรรม ความพึงพอใจและการเคลื่อนไหวของลูกค้า และพฤติกรรมของคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน

3. การมุ่งที่ตัวชี้วัดด้านการเงินเพียงอย่างเดียว จะทำให้ผู้บริหารและองค์กรมุ่งเน้นที่ผลการดำเนินงานในระยะสั้น มากกว่าการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว ทั้งนี้เนื่องจากตัวชี้วัดทางการเงินต่าง ๆ เช่น อัตราส่วนทางการเงิน จะแสดงค่าผลการดำเนินงานขององค์กรในลักษณะปีต่อปี ถ้าผู้บริหารมุ่งเน้นในการสร้างกำไรให้องค์กร ก็จะพยายามทำทุกวิถีทางที่จะทำให้องค์กรมีกำไรในแต่ละปี แต่การทำเช่นนั้นอาจจะทำให้ผู้บริหารละเลยกิจกรรมบางประการที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว ที่ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนในระยะสั้น เช่น ผู้บริหารที่เน้นเฉพาะตัวชี้วัดด้านการเงิน อาจจะมุ่งเน้นในกิจกรรมการลดต้นทุนและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างกำไรให้กับองค์กร แต่ลดการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา หรือการพัฒนาบุคลากรที่จะช่วยเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว แต่ทำให้กำไรในระยะสั้นลดลงเนื่องจากการลงทุนที่จะให้ผลตอบแทนแก่องค์กรในระยะยาว

4. ตัวชี้วัดทางการเงิน เป็นตัวชี้วัดที่บอกให้ผู้บริหารทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต หรือบอกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นมาแล้ว แต่ไม่ได้บอกให้รู้ถึงปัญหาและโอกาสที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในตัวชี้วัดทางการเงินเป็นตัวเลขหรือข้อมูลที่ได้ออกมาเมื่อเหตุการณ์หรือระยะเวลาได้สิ้นสุดลง อัตราส่วนทางการเงินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

อัตราส่วนที่แสดงสภาพคล่องขององค์กร ความสามารถในการทำกำไร หรือความสามารถในการชำระหนี้ ผู้บริหารหรือองค์กรจะรู้ต่อเมื่อปิดบัญชีในแต่ละเดือน หรือรอบปี และข้อมูลที่ผู้บริหารรู้จักจะเป็นข้อมูลในเดือนที่แล้วหรือปีที่แล้ว ซึ่งอาจจะไม่สามารถบอกให้รู้ถึงสิ่งที่องค์กรจะต้องเผชิญในอนาคตได้ ในขณะที่ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ตัวชี้วัดด้านการเงินจะบอกให้รู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่องค์กรจะต้องเผชิญในอนาคต เช่น ถ้าองค์กรมีตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นว่ารอบระยะเวลาในการให้บริการลูกค้านานขึ้น ผู้บริหารสามารถที่จะทราบได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะลดน้อยลง ส่งผลให้ยอดขายตกและนำไปสู่การลดลงของกำไร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตัวชี้วัดทางการเงินเป็นตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นอดีต ในขณะที่ตัวชี้วัดด้านการบริหารอื่นๆ เป็นตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสหรือปัญหาในอนาคต

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การประเมินผลการดำเนินงานทางการเงินโดยอาศัยการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินอย่างเดียว แม้จะทำให้กิจการนำมาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานได้ แต่ก็ยังเป็นเพียงในระดับหนึ่งเท่านั้น เพราะงบการเงินที่ใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ แสดงผลลัพธ์จากการดำเนินงานที่สะสมมาจากอดีตถึงปัจจุบันเท่านั้น ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์อาจส่งผลให้เกิดความผิดพลาดเนื่องจากไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงภาพในอนาคต (อำนาจ ชีระวนิช, 2544: 367) ซึ่งการใส่ใจเฉพาะตัวชี้วัดทางการเงินนั้นเป็นการหลงระเหิงหรือเป็นกังวลกับเรื่องในอดีตเท่านั้นควรจะมีมุมมองอื่นๆ ที่องค์กรควรใส่ใจด้วย ได้แก่ มุมมองพื้นฐาน 4 มุมมอง คือ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth) ซึ่งก็คือแนวคิดของ Balanced Scorecard (วิโรจน์ ลักษณะชาติศร, 2552: 30)

### แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานดุลยภาพ (Balanced Scorecard-BSC)

Balanced Scorecard มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ปี 1990 ซึ่งเป็นผลจากการวิจัยของนักวิชาการ 2 ท่านคือ ศาสตราจารย์ Robert S. Kaplan และ Dr. David P. Norton ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือนี้ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย องค์กรต่างๆ นับพันองค์กรทั่วโลกได้นำแนวคิดนี้ไปใช้โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา ประมาณ 50% ของบริษัทขนาดใหญ่ ได้มีการนำแนวคิด Balanced Scorecard เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบการบริหารและประเมินผลงานในปัจจุบัน โดยนักวิชาการทั้งสองท่านได้เสนอความเห็นว่าการกำหนดตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียวนั้นเป็นการไม่เพียงพอ ควรมีการกำหนดตัวชี้วัดในมิติอื่นๆ เพิ่มเติมเป็นอย่างน้อย 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองที่หนึ่งคือ มุมมองด้านการเงิน ที่ยังคงถือว่าเป็นสิ่งที่ยังหลีกเลี่ยงไม่ได้ในธุรกิจเอกชน ซึ่งยังต้องคำนึงถึงผลของกำไร ขาดทุนเป็นเป้าหมาย

สูงสุด มุมมองที่สองคือ มุมมองด้านลูกค้า บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าประกอบในการวัดผลงานด้วย มุมมองที่สามคือ มุมมองด้านการบริหารภายในองค์กร ซึ่งเป็นมุมมองที่มีความเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงประสิทธิภาพของการทำงาน เพื่อสนองตอบต่อการดำเนินงานด้านต่างๆ และมุมมองที่สี่คือ มุมมองด้านการพัฒนาองค์กรและการเรียนรู้ ซึ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรและปรับปรุงองค์กรให้มีความทันสมัยก้าวหน้าอยู่เสมอ (สุรสิทธิ์ วชิรขจร, 2553: 12)

โดยที่ผ่านมามีนักวิชาการต่างๆ ได้ให้ความหมายของการวัดผลการดำเนินงานดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ไว้ ซึ่งสรุปพอสังเขปได้ดังนี้

#### ความหมายของการวัดผลการดำเนินงานดุลยภาพ (Balanced Scorecard-BSC)

วัฒนา พัฒนพงศ์ (2546: 39) ได้กล่าวไว้ว่า ดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล (Balanced Scorecard-BSC) คือ ตัวชี้วัดผลสำเร็จของการปฏิบัติงานที่กำหนดขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้ครบทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตขององค์กร เช่น กลุ่มตัวชี้วัดด้านการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของกิจการและคณะผู้บริหาร กลุ่มตัวชี้วัดด้านลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มตัวชี้วัดด้านกระบวนการภายใน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร และกลุ่มตัวชี้วัดด้านการเรียนรู้และพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคลากรขององค์กร

วีระเดช เชื้อนาม และ มัลลิกา เชื้อนาม (2549: 15) ได้กล่าวไว้ว่า BSC เป็นระบบการบริหารความสำเร็จของการดำเนินยุทธศาสตร์ควบคู่กับการเรียนรู้ของคนในองค์กร เพื่อให้บุคลากรในองค์กรสามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อทุกคนมีความเข้าใจตรงกัน มีความมุ่งมั่นร่วมกัน การสอดประสานการทำงานก็จะเกิดขึ้น อันนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กร การดำเนินงานภายใต้กรอบ BSC ประกอบไปด้วยมุมมอง 4 มิติ คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ซึ่งเป็นทั้งกรอบการดำเนินงานและเครื่องมือวัดผลงาน

สิทธิศักดิ์ พุกษ์ปิติกุล (2546: 15) ได้กล่าวไว้ว่า Balanced Scorecard เป็นระบบการจัดการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงานแบบสมดุลรูปแบบหนึ่ง ประกอบด้วยมุมมองด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้

ชูศักดิ์ เจนประโคน (2552: 54) ได้ให้ความหมายของ Balanced Scorecard ไว้ว่า หมายถึง เครื่องมือในการแปลงวิสัยทัศน์ลงไปสู่เป้าหมายในระดับต่างๆ จนถึงการปฏิบัติงาน รวมทั้งการควบคุมและติดตามผลการดำเนินงานทางธุรกิจในทุกชั้นตอน ซึ่งเป็นแนวคิดการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบใหม่ และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเป้าหมายทางธุรกิจในด้านต่างๆ คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร และการเติบโตและการเรียนรู้ขององค์กร

ณรงค์วิทย์ แสันทอง (2548: 188) ได้กล่าวไว้ว่า Balanced Scorecard หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดและแปลงวิสัยทัศน์ ลงไปสู่เป้าหมายในระดับต่างๆ จนถึงการปฏิบัติงาน รวมทั้งใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมและติดตามผลการดำเนินงานทางธุรกิจในทุกชั้นตอน

จากความหมายต่างๆ ของ Balanced Scorecard ที่กล่าวในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า Balanced Scorecard หมายถึง เครื่องชี้วัดผลสำเร็จของการปฏิบัติงานที่ครอบคลุมทั้งหมด 4 ด้านด้วยกันคือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร และด้านการเติบโตและการเรียนรู้ขององค์กร

โดยแนวคิดความหมายของ Balanced Scorecard ที่นักวิชาการต่างๆ ได้กล่าวไว้ข้างต้น สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของ Balanced Scorecard ได้ดังนี้

### **ลักษณะที่สำคัญของการวัดผลการดำเนินงานดุลยภาพ (Balanced Scorecard-BSC)**

ลักษณะที่สำคัญของ BSC เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้น สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ (สิทธิศักดิ์ พฤษป์ติกุล, 2546: 11-13)

1. เพื่อให้เกิดความสมดุลในการบริหารจัดการและการวัดผลงาน โดยมีการวัดผลงานในมุมมอง 4 ด้าน ดังนี้

1.1 มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เพื่อบอกผลงานและสถานภาพทางการเงินของบริษัท และที่สำคัญคือเป็นมุมมองที่สะท้อนความคาดหวังของผู้ถือหุ้นและเจ้าของ

1.2 มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) การที่องค์กรหรือบริษัทจะประสบความสำเร็จทางการเงิน จะต้องมียุทธศาสตร์จากผลงานด้านลูกค้าที่ดี อาทิเช่น ลูกค้า

เกิดความพึงพอใจ ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ลูกค้ารู้สึกประทับใจและกล่าวถึงองค์การในทางที่ดี เป็นต้น มุมมองด้านลูกค้าและการวัดผลงานด้านลูกค้าและการตลาดจึงเป็นมุมมองที่สำคัญอีกมิติหนึ่ง

1.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process) การที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจและกล่าวถึงองค์การในทางที่ดี มาจากการที่องค์การสามารถสร้างผลงานด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต กระบวนการให้บริการ หรือแม้แต่กระบวนการสนับสนุนที่สำคัญๆ ได้อย่างเป็นเลิศ มุมมองด้านผลงานของกระบวนการภายใน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการให้บริการ กระบวนการบริหารทรัพยากร กระบวนการส่งมอบบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการในหน่วยงานที่ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญ จึงเป็นกุญแจดอกใหญ่ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จขององค์การที่ต้องการการวัดผลงานอย่างสม่ำเสมอ

1.4 มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) การที่องค์การจะสามารถสร้างผลงานด้านกระบวนการผลิตหรือให้บริการที่เป็นเลิศ ต้องการบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถ ต้องการความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ต้องการการเรียนรู้และวิจัยเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มุมมองด้านการวัดผลเกี่ยวกับการเรียนรู้และทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นอีกมุมมองที่มีความสำคัญ และเป็นรากฐานของความสำเร็จในระยะยาวและอย่างยั่งยืนขององค์การ

โดยในแต่ละมุมมองมีความสัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผล (Cause and Effect) คือเมื่อองค์การคาดหวังจะมีผลประกอบการที่ดี มียอดขายและกำไรที่ดี ซึ่งผลประกอบการหรือผลลัพธ์ทางการเงินที่ดีนั้น ก็เป็นผลมาจากการที่องค์การได้รับการยอมรับจากตลาดและลูกค้า ซึ่งการที่ลูกค้าให้การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ขององค์การนั้นก็เพราะ องค์การมีความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีกระบวนการภายในที่ดี ซึ่งมีสาเหตุมาจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องขององค์การทั้งในด้านการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ (วิโรจน์ ลักขณาอดิศร, 2552: 21) ซึ่งความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผลและคุณลักษณะที่สำคัญนี้ทำให้ Balanced Scorecard มีความแตกต่างจากเครื่องมือในการประเมินผลทั่วไป (ศิริ ถีอาสนา, 2550: 93)

## 2. เพื่อให้การบริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อให้การถ่ายทอดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์จากระดับองค์กร ลงสู่ระดับปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

จากลักษณะที่สำคัญของ BSC ดังกล่าวทำให้ BSC เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริหารสามารถตรวจสอบทิศทางของการดำเนินธุรกิจขององค์กรว่า อยู่ในทิศทางที่กำหนดขึ้นหรือไม่ หากการดำเนินธุรกิจขององค์กรไม่อยู่ในทิศทางที่เหมาะสมก็จะทำให้ผู้บริหารระดับสูงสามารถจะปรับเปลี่ยนทิศทางและกลยุทธ์ขององค์กรให้มีความเหมาะสมได้อย่างทันท่วงที และในทางตรงกันข้าม หากการดำเนินธุรกิจขององค์กรอยู่ในทิศทางที่กำหนดขึ้นและประสบความสำเร็จด้วยดี ก็จะทำให้องค์กรสามารถที่จะบูรณาการทรัพยากรต่าง ๆ ให้มีทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปสู่จุดที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (วิโรจน์ ลักษณะอดิสร, 2552: 28)

### ประโยชน์ของการวัดผลการดำเนินงานดุลยภาพ (Balanced Scorecard-BSC)

ประโยชน์ของ BSC มีมากแต่ที่สำคัญมากคือ ทำให้การทำงานขององค์กรทั้งหมดดีขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์ขององค์กรได้มีการนำไปปฏิบัติให้เกิดผล และการกระทำของทุกคนก็มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ นอกจากนั้นยังทำให้องค์กรมีเครื่องมือในการประเมินผลที่ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น อีกทั้งยังมีเครื่องมือในการตรวจสอบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ขึ้นเหมาะสมหรือไม่ (ศิริ ถีอาสนา, 2007: 95 อ้างถึง สมชาย ภคภาสวิวัฒน์, 2548)

โดยพอจะสรุปเกี่ยวกับประโยชน์ของ BSC ได้ดังนี้ (วัฒนา พัฒนพงศ์, 2546: 44 อ้างถึง Armstorng, 2001: 688)

1. BSC สามารถช่วยทำหน้าที่สื่อสารให้ทุกคนในองค์กรทั้งบุคคลและทีมงานได้ทราบวัตถุประสงค์ทั้งในระดับองค์กรและวัตถุประสงค์ในระดับฝ่ายอย่างถูกต้อง ซึ่งจะมีผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างถูกต้องและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร
2. BSC สามารถช่วยทำให้ทัศนคติที่มีต่อเรื่องราวต่างๆ ของการปฏิบัติงานในองค์กรเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งจะยังผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน
3. BSC สามารถให้กรอบทิศทางที่จะมีส่วนสำคัญในการช่วยให้การปฏิบัติงานในทุก ระดับขององค์กรเป็นไปอย่างสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการขององค์กร

4. BSC สามารถช่วยเป็นหลักประกันแห่งความสำเร็จของการบริหารและการปฏิบัติงานในทุกฝ่ายทุกแผนกอย่างยั่งยืน ผู้ใช้ BSC ย่อมสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นทางธุรกิจได้อย่างง่ายดาย

นอกจากนี้ วีระเดช เชื้อนาม และ มัลลิกา เชื้อนาม (2549: 17) ยังได้กล่าวถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำ BSC ไปใช้ดังนี้

1. มีบรรยากาศการทำงานเป็นทีมมากขึ้นโดยเฉพาะฝ่ายบริหาร โดยมีการสร้างจุดเน้นขององค์กรร่วมกัน มีข้อตกลงในการทำงานร่วมกันอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริหารได้รับการขยายมุมมองที่กว้างขึ้น
2. การสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะยุทธศาสตร์และการดำเนินงานสู่ความสำเร็จ ถ้าหากร้อยละ 70 สามารถสื่อสารให้พนักงานเข้าใจว่า งานปกติที่ทำอยู่นั้นเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในองค์กรประสบความสำเร็จ
3. ทำให้ผู้บริหารได้ดำเนินการบริหารยุทธศาสตร์อย่างจริงจัง ยุทธศาสตร์มิใช่แค่กระดาษที่อยู่ในห้องประชุมหรืออยู่บนหิ้งต่อไปอีกแล้ว
4. กระตุ้นหรือนำความรู้ ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่อยู่ในบุคลากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อสร้างสรรค์งานที่มีความซับซ้อน ทำให้การบริหารเล็งเห็นความสำคัญในการจัดการความรู้ของบุคลากรในองค์กรมากขึ้น
5. สนับสนุนการวางแผนยุทธศาสตร์ และการบริหารจัดการภายใต้สภาพแวดล้อมการทำงานสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีการทำงานที่ใช้ความรู้ที่ลับซับซ้อนมากขึ้น
6. แปลงยุทธศาสตร์จากเอกสารเป็นงานประจำที่ต้องทำทุกวัน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกว่าได้ทำยุทธศาสตร์ทุกวัน ทุกคนมีส่วนร่วมในความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร
7. ช่วยนักวางแผนในการวัดผลงานในสิ่งที่ควรวัด มิใช่วัดผลไปทุกอย่างสุดท้ายก็ไม่ได้ นำผลมาใช้เพราะลืมนำว่า ได้วัดอะไรไปบ้าง เป็นการนั่งทับข้อมูลโดยเปล่าประโยชน์

กล่าวโดยสรุป Balanced Scorecard เป็นระบบการประเมินผลองค์กรโดยพิจารณาจากมุมมอง 4 ด้าน คือ การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายในธุรกิจ การเรียนรู้และการเติบโต ซึ่งเป็นเป้าหมายของการพัฒนาองค์กรและพนักงาน (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552: 57) โดย

ประโยชน์ที่องค์กรต่างๆ จะได้รับจากการนำเอาหลักการของ Balanced Scorecard ไปใช้นั้นมีหลายประการดังที่กล่าวในข้างต้น ซึ่งจะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จแบบยั่งยืน หากใช้เครื่องมืออย่างถูกต้องเหมาะสม (วัฒนา พัฒนพงศ์, 2546: 40)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็นงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวัดผลการดำเนินงานโดยหลักการของ Balanced Scorecard มีรายละเอียดดังนี้

### งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จิตรพร ลีละวัฒน์ (2548: 17) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาประเภทธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs) ผลการวิจัยพบว่า ทักษะของผู้บริโภคต่อปัจจัยการออกแบบ บรรจุภัณฑ์อาหาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง คือมีการ รองรับอาหารและให้ความปลอดภัย มีการปกป้องและรักษาคุณภาพสินค้าจากอันตรายสิ่งแวดล้อม เช่น ฝุ่นละออง และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์คือ มีฉลากแสดงข้อมูลอาหาร ครบถ้วนและมีข้อมูลที่ระบุถูกต้อง ชัดเจน อ่านง่าย ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบการ ต่อการตัดสินใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การปกป้องและรักษาคุณภาพสินค้าจากอันตรายสิ่งแวดล้อม มีการรองรับอาหารและให้ความ ปลอดภัย มีการป้องกันและรักษาคุณภาพอาหารให้ยืดระยะเวลาในการเก็บให้ยาวนานขึ้น มี ขนาดเหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน มีความสะดวกในการเก็บรักษา วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับลูกค้า ออกแบบสวยงามดึงดูดความสนใจและเป็นสื่อโฆษณาขายตัวเองได้ มีความ เด่นและแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น ตราสินค้ามีภาพลักษณ์สร้างความ น่าเชื่อถือ ฉลากแสดงข้อมูลอาหารครบถ้วนและแสดงภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้สินค้าดู มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ตามลำดับ ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน

ภัทรกร อมรเลิศวิทย์ (2548: 61) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์โดยการ นำเอาเครื่องมือทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อการลดต้นทุนสินค้าของผู้ผลิต เม็ดพลาสติก บริษัท เอปซี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบเพื่อการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ สามารถลดค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ลงได้ถึง 33% หรือ 46 ล้านบาทโดยประมาณ

ต่อปีจากการพยากรณ์การขายในปี 2006 อีกทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อการขนส่งหนึ่งตู้สินค้าได้จากเดิม ตู้สินค้า 20 ฟุต 31,100 บาทต่อตู้ ลดลงเป็น 23,780 บาทต่อตู้ และสำหรับตู้สินค้าขนาด 40 ฟุต จากเดิม 46,900 บาทต่อตู้เป็น 35,919.50 บาทต่อตู้ ซึ่งเป็นผลให้ค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนสินค้ารวมลดลงไปด้วย

กาญจนาภรณ์ นิลจินดา (2549: 100) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทรัพยากรทางเทคนิค คือ ธุรกิจมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อลดต้นทุน ธุรกิจทำการสำรวจข้อมูลจากการตอบสนองของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เช่น ความเชื่อถือในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และธุรกิจมีการระดมสมองจากพนักงานและลูกค้าเพื่อแสวงหาความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งด้านทรัพยากรทางการตลาด ธุรกิจมีการเตรียมข้อมูลในการวางแผนการตลาด และจัดสรรทรัพยากรเพื่อทำให้แผนงานนั้นมีประสิทธิภาพ ธุรกิจมีการดำเนินงานด้านการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อการโต้ตอบกลับจากผลกระทบทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว และธุรกิจมีการสนับสนุนให้พนักงานฝึกอบรมทางด้านการตลาดอยู่เสมอ เพื่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

พิชัย เหลียวเรืองรัตน์ (2549: 238) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่มล้านนา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านความสวยงาม ความหลากหลายของลวดลายที่ออกแบบ และรูปทรงขนาดของร่มล้านนาปัจจุบันและที่ได้มีการพัฒนาขึ้นนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 จึงกล่าวได้ว่า การทดลองพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ร่มล้านนา ในด้านของการออกแบบลวดลายให้มีความหลากหลาย และรูปทรงขนาดของร่มล้านนานั้นมีผลต่อความพึงพอใจที่สูงขึ้นของลูกค้า

สุรชาติ สุวรรณ (2549: 69) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมอบสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ตำบลสันปูเลย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมอบสมุนไพร มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ปัจจัยภายในชุมชน ซึ่งแยกได้ 3 ปัจจัยคือ สภาพการเรียนรู้ ความเป็นผู้นำ สภาพพื้นที่ทำกิน และในส่วนของปัจจัยภายนอกชุมชน มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันอยู่ 5 ปัจจัย คือ วิธีการส่งเสริมอาชีพในชุมชน สภาพการคมนาคมการติดต่อสื่อสาร กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มร้านค้า การตลาด และแนวทางการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งในส่วนของตลาดจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มแม่บ้านได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมอบสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง จากการผลิตเป็นกลุ่มย่อยๆ

เพียงภายในครอบครัว พัฒนมาเป็นการสร้างโรงผลิตที่เป็นรูปธรรม โดยที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เอาไว้ ในเรื่องของรูปแบบ รสชาติ คุณภาพ ราคา และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการหรือวิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์ ฉลาก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค และเพื่อความก้าวหน้าและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่อไป

อริสรา เกษกระโทก (2549: 114) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขัน และผลประกอบการของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ธุรกิจมุ่งเน้นการออกแบบและผลิตสินค้าแบบใหม่ออกสู่ตลาดโดยให้ความสำคัญกับความคิดใหม่ไปทดลองกับลูกค้าอย่างเหมาะสม และมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อขยายสายการผลิตให้มากขึ้น ด้านการมุ่งเน้นลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ ธุรกิจให้ความสำคัญกับลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าอย่างสอดคล้องกัน มุ่งเน้นการเสนอแนวคิดของผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนสม่ำเสมอ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ส่วนในด้านระดับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธุรกิจมีการมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีในการออกแบบและผลิตอย่างเหมาะสมสม่ำเสมอ รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น สินค้าและบริการของธุรกิจมีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้า การให้บริการลูกค้ามีคุณภาพและตรงกับความต้องการ และมีหน่วยงานในการเสนอแนะและบริการลูกค้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ผลประกอบการโดยรวมและเป็นรายข้อของกิจการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ธุรกิจมีกำไรจากการดำเนินงานเพียงพอต่อการดำเนินงาน มีอัตรากำไรจากการดำเนินงานเมื่อเทียบกับยอดขายเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และมีอัตรายอดขายจากการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

นฤชยา สาดแพง (2550: 142) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์จากข้าวและการพัฒนากระบวนการผลิตด้วยเทคนิคกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ และการออกแบบการตลาด ผลการวิจัยพบว่า จากการประยุกต์ใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพและเทคนิคการออกแบบการตลาด ในการออกแบบและพัฒนาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในแต่ละปัจจัยนั้นอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก แต่ระดับปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพต้องผ่านมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยต่อผู้บริโภค รองลงมาคือฉลากบรรจุภัณฑ์ต้องแสดงวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน ซึ่งจากการให้คะแนนความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้ากับข้อกำหนดทาง

เทคนิคนี้ เป็นส่วนสำคัญที่สุดที่จะส่งผลต่อการสร้างลำดับความต้องการของลูกค้าเชิงเทคนิคได้ดี ทำให้บริษัทสามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าของบริษัทตนเองให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าได้

สมชาย องค์กริพร (2550: 86) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกไทยในอุตสาหกรรมอาหารไปประเทศญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่จะใช้วัดประสิทธิภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งของไทย ได้แก่ ต้นทุนการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันของอุตสาหกรรมกุ้งมีความรุนแรงมากขึ้น เพราะมีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น สินค้าจึงเข้าสู่ตลาดในปริมาณมาก ตลาดส่งออกเป็นตลาดเดียว ทำให้มีการแข่งขันกันในด้านราคาโดยการตัดราคากัน ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นเพียงกลยุทธ์ในระยะสั้น เนื่องจากในอนาคตการค้าโลกจะเป็นการค้าเสรีมากขึ้น อัตราภาษีนำเข้าจะเริ่มลดลงจนเป็นร้อยละ 0 ดังนั้นการแข่งขันด้านราคาจึงไม่ใช่สิ่งสำคัญในอนาคต แต่จะเป็นการแข่งขันกันด้านคุณภาพสินค้าและการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถแข่งขันได้ในยุคการค้าเสรี

บุญวีร์ สุขรุ่งเรืองสันติ (2552: 69) ได้ทำการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษา นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง มีนวัตกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และ นวัตกรรมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจมีการพัฒนานโยบายการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพ รวมทั้งความปลอดภัยที่มีต่อผู้บริโภค เป็นสำคัญ แต่ก็ต้องคำนึงถึงการรักษาสีเงาผิวสัมผัสให้แก่สังคมด้วย รองลงมาคือธุรกิจให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ และเมื่อศึกษาผลการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพบว่า ธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างมีการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง และการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจมีแนวโน้มของยอดขายที่สูงขึ้นโดยเฉลี่ยตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา รองลงมาคือธุรกิจมีแนวโน้มของอัตราส่วนทางการเงิน (กำไรสุทธิ/สินทรัพย์) ที่ดีขึ้นโดยเฉลี่ยตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และธุรกิจมีแนวโน้มของกำไรที่เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ตามลำดับ

นฤตม วิเศษสิงห์ (2553: 58) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบเครื่องปรับอากาศแบบที่ อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายการลดต้นทุนการผลิต ผลการศึกษพบว่า จากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเสร็จขั้นตอนการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วนำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการออกแบบมาเปรียบเทียบต้นทุน พบว่าต้นทุนของตัวผลิตภัณฑ์ที่

ออกแบบใหม่ลดลง 363.40 บาทจากเดิม โดยคิดเป็น 10.25% จากต้นทุนเดิม นอกจากนี้จากการพิจารณาต่อพบว่า หลังจากทีออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีขนาดเล็กลงจากเดิมนั้นยังมีส่วนทำให้สามารถลดพื้นที่ในการจับเก็บสินค้า ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การเคลื่อนย้ายและติดตั้งตัวผลิตภัณฑ์ทำงานขึ้นอีกด้วย

รัฐภาภรณ์ พรหมมิตนะ (2553: 57) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ที่พักอาศัยในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากคือ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการจัดอันดับซื้อสูงสุดคือ สินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ สินค้ามีสีให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.01 ดังนั้นปัจจัยทั้งสองตัวนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ธนัชฐา รอยอินทร์ (2554: 80) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องงอก ผลการวิจัยพบว่า จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มชอบค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ กลุ่มที่ชอบความถูกต้อง กลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์ และกลุ่มโลกส่วนตัวสูงนั้น กลุ่มที่ชอบค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆและกลุ่มชอบความถูกต้อง มีความพึงพอใจสีของขนมผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนกลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์ และกลุ่มโลกส่วนตัวสูงมีความพึงพอใจในรสชาติ นอกจากนี้ในส่วนของการพิจารณาความต้องการบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มที่ชอบค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ และกลุ่มที่มีโลกส่วนตัวสูงต้องการบรรจุภัณฑ์ทรงเย็บสี่ด้านมากที่สุด รองลงมาคือทรงตั้ง กลุ่มชอบความถูกต้อง ต้องการบรรจุภัณฑ์ทรงตั้งมากที่สุด รองลงมาคือทรงเย็บสี่ด้านและกลุ่มชอบพบปะสังสรรค์ ต้องการบรรจุภัณฑ์ทั้งทรงเย็บสี่ด้านและทรงตั้งเท่ากัน ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบแนวทางในการนำผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องงอกต้นแบบพร้อมกับรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและพอใจ รวมทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ที่ผู้บริโภคต้องการมาพัฒนาให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ชมพูนุช ลากเกิด (2555: 101) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าทอพื้นเมืองไทยวน อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า จากการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าทอพื้นเมืองไทยวนจากผู้ผลิตกระเป๋าทอจำนวน 3 ราย รายละเอียด 10 รูปแบบ รวมเป็น 30 รูปแบบ แล้วนำมาสอบถามกลุ่มผู้บริโภคกระเป๋าทอจำนวน 100 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ ด้านรูปแบบ สี ขนาด ลวดลาย ความงาม วัสดุ ประโยชน์ใช้สอย พบว่า แบบที่นิยมมากที่สุดคือรูปแบบเรียบง่าย วัสดุที่นิยมใช้เป็นหนัง

ลักษณะหูหิ้วนิยมแบบหูหิ้วพร้อมสายสะพาย สีที่นิยมเลือกใช้อยู่ในโทนสีด้า รูปทรงกระเป๋าเป็นสี่เหลี่ยมและรูปทรงไม่แน่นอน ขนาดกระเป๋านิยมมากที่สุดคือขนาดกลาง 12-14 นิ้ว และประโยชน์การใช้สอยทางกายภาพคือมีความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน ซึ่งเมื่อสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าทอพื้นเมืองไทยวน อำเภอเส้าให้ จังหวัดสระบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี ทำให้นำไปเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบกระเป๋าจากผ้าทอพื้นเมืองไทยวน ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

อรุณวรรณ ชมบุตร (2555: 4) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อชุดโซฟา ผู้บริโภคให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ อันดับแรกคือ รูปลักษณะของโซฟา เช่น มีสีสนั ความสวยงาม สไตส์การออกแบบ ขนาดของโซฟา มีเนื้อผ้าให้เลือกหลายประเภท เป็นต้น รองลงมาคือโครงสร้างของโซฟา เช่น เป็นไม้เนื้อแข็ง แบบเหล็กแบบหนังหรือแบบผ้าบุ เป็นต้น ความปลอดภัยในการใช้งาน ความแข็งแรงทนทานและอายุการใช้งาน ตามลำดับ

Dowell (2006) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Product Line Strategies of New Entrants in an Established Industry: Evidence From The U.S. Bicycle Industry ผลการวิจัยพบว่า ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นส่งผลต่อกำไรและต้นทุนของบริษัท ซึ่งจำนวนผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเสนอและความซับซ้อนของสายผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นถึง ผลกระทบของความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคู่แข่งรายใหม่ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยจากการศึกษาอุตสาหกรรมจักรยานในช่วงปี 1993-1998 ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความกว้างของสายผลิตภัณฑ์และความอยู่รอดของคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาพบว่า การที่อุตสาหกรรมมีจำนวนผลิตภัณฑ์มากและมีความซับซ้อนของสายผลิตภัณฑ์มากกว่าคู่แข่ง จะมีอัตราการรอดตายสูงสุดในการดำรงอยู่ของธุรกิจ

Nwokah *et al.* (2009: 89-98) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Product Development and Organization Performance พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาขนาดของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการทำกำไร ปริมาณยอดขาย และความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน แต่ความสัมพันธ์ที่สำคัญอยู่ที่การพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ กับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการทำกำไร ปริมาณยอดขาย และความจงรักภักดีต่อลูกค้า

Langerak *et al.* (2010) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Balancing Development Costs and Sales to Optimize the Development Time of Product Line Additions จากการศึกษาข้อมูลจาก

115 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ของการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตในประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ระยะเวลานาน การทำกำไรและยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ จะใช้ระยะเวลานานด้วย ในทางกลับกันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ระยะเวลานั้น ต้นทุนในการพัฒนาจะน้อยลง ซึ่งจากผลที่ได้ทำให้ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดเวลาในการพัฒนาที่ดีที่สุด และต้องแยกแยะผลกระทบที่จะเกิดขึ้นระหว่างต้นทุนและยอดขายที่จะเกิดจากการลดระยะเวลาในการพัฒนา

McNally *et al.* (2011) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง New Product Development Processes and New Product Profitability: Exploring the Mediating Role of Speed to Market ได้กล่าวไว้ว่า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วขึ้นไม่ได้มีผลดีกว่าเดิมเสมอไป แต่ควรจะมีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และควรคำนึงถึงการลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาด้วย ซึ่งผลการวิจัยในเรื่องนี้พบว่า ความรวดเร็วในการออกตัวของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น แต่ผลกระทบจากการออกตัวผลิตภัณฑ์ในตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในระยะเริ่มแรกจะมีผลกระทบกับค่าใช้จ่ายแต่ในระยะยาวเมื่อทำการวิเคราะห์แล้วจะไม่มีผลกระทบกับการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ใหม่

Thomadsen (2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Seeking an Expanding Competitor: How Product Line Expansion Can Increase All Firms' Profits ผลการวิจัยพบว่า การขยายสายผลิตภัณฑ์สายหนึ่งมีผลต่อการทำกำไรของบริษัท ทำให้บริษัทมีกำไรมากขึ้นแม้ว่าจะมีการคาดการณ์ว่าผลกำไรอาจลดลงเมื่อคู่แข่งในตลาดมีการขยายสายผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ซึ่งบริษัทจะสูญเสียโอกาสในการทำราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด เพราะเมื่อคู่แข่งมีการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเดียวกัน จะทำให้มีการแข่งขันกันในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์ใหม่เช่นกัน

Cooper (1979a, 1979b อ้างใน ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 19) ได้ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจบริษัทจำนวน 102 บริษัท และผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 195 ผลิตภัณฑ์ เพื่อค้นหาถึงปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวน 102 ผลิตภัณฑ์ และความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวน 93 ผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาดังกล่าวสรุปว่ามีปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวแบ่งแยกความสำเร็จออกจากความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ ปัจจัยเหล่านั้นคือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ในการรับรู้ของลูกค้า และให้คุณประโยชน์ที่แตกต่างและคุ้มค่าเงินมากกว่าคู่แข่ง

2. บริษัทที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาวิจัยตลาดในเชิงลึก และการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

3. บริษัทที่มีความได้เปรียบในด้านเทคโนโลยีการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีระบบการดำเนินงานที่มีคุณภาพในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

### งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงาน

ปรีดา กล้าประเสริฐ (2553: 140-153) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ผลการวิจัยพบว่าการได้รับการสนับสนุนด้านการเงิน การตลาดและเทคโนโลยีจากองค์กรภาครัฐและเอกชน มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน หรือความสำเร็จของธุรกิจทางการเงินและการตลาด ซึ่งทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นการตลาด การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรฯ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญโดยสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ในระดับสูงคือร้อยละ 39

จริยา จันทรไพแสง และคณะ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินเพื่อการลงทุน ในการผลิตผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่ชนิดน้ำเข้มข้นเพื่อใช้กำจัดแมลงศัตรู ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นไปได้ทางการเงินสำหรับการลงทุนผลิตโดยวิเคราะห์ผ่านตัวชี้วัดความคุ้มค่าในการลงทุน พบว่าการผลิตมีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยจะเห็นได้จากตัวชี้วัดของการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินที่มีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิเป็นบวก อัตราส่วนผลตอบแทนและต้นทุนมากกว่า 1 และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการมากกว่าค่าเสียโอกาสเงินลงทุน ซึ่งสรุปว่าการผลิตผลิตภัณฑ์แบคทีเรียบีทีภายใต้ชื่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจจากผลการวิเคราะห์ที่มีความเป็นไปได้ของการลงทุนทางการเงิน และสภาวะแวดล้อมของตลาดที่มีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น

พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ (2555: 117) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจก่อสร้างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัตินส่วนบุคคลในด้านของความมุ่งมั่นตั้งใจ ความซื่อสัตย์ สุภาพ ความเป็นผู้นำ มีผลต่อคุณภาพและมาตรฐานผลงาน ซึ่งผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นจากเดิม โดยตัวแปรที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการวัดความสำเร็จของการดำเนินงาน

ได้แก่ กำไรเพิ่มขึ้น ร้อยละ 79.50 รายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 82.50 ต้นทุนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 91.40 ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 88.20 จำนวนลูกค้าเดิมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 68.80 และจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 87.50

นันทิยา ดอนเกิด (2556: 116) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้า เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านม่วง จังหวัดอุดรธานี พบว่า จากการเปรียบเทียบมูลค่าเพิ่มก่อนและหลังปรับปรุงต้นแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หลังการปรับปรุงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ก่อนปรับปรุง และด้านประเมินความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าโดยรวมมีความพึงพอใจมาก คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ลวดลายสีสันทันเป็นจุดเด่น มีความทันสมัยแปลกใหม่ น่าสนใจ มีขนาดเหมาะสมต่อสภาพการใช้งาน รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ด้านความสวยงาม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในเรื่องของสีสันทันและลวดลายสะดุดตา ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ความเหมาะสมในการตกแต่งผลิตภัณฑ์ ดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค และมีเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น ด้านวัสดุและการผลิต พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในเรื่องของวัสดุในการผลิตสามารถหาได้ง่าย เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต การผลิตและการใช้วัสดุที่เหมาะสม มีความคงทนต่อสภาพการใช้งาน และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งสรุปผลการประเมินทั้ง 3 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

Tatikonda and Montota-Weiss (2001) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Integrating Operations and Marketing Perspectives of Product Innovation: The Influence of Organizational Process Factors and Capabilities on Development Performance ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของผลการดำเนินงานจากการคาดการณ์ของความสำเร็จทางการตลาด พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนต่อหน่วย และเวลาในการออกสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ยืนยันว่าความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อความสำเร็จในด้านการตลาด และความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากสำหรับบริษัท

Langerak *et al.* (2004) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านยอดขายและผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญของบริษัท อย่างไรก็ตามยังคงมีผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวนมากที่ไม่ประสบความสำเร็จในตลาด ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริหารที่ต้องมีการลงทุนในการสร้าง

วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นตลาด ในการปรับปรุงการปฏิบัติงานขององค์กรให้มีความได้เปรียบในเรื่องของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น

Martini and Trabasso (2005) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Product Strategic Development (PSD) in the Aviation Segment เป็นการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักการของฟังก์ชันคุณภาพในการศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และใช้การวัดผลการดำเนินงานของ Balanced Scorecard ในการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น ซึ่งมุมมองของ Balanced Scorecard ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้มี 2 มุมมองคือ มุมมองด้านการเงิน ใช้วัดผลงานเรื่องรายได้และความสามารถในการทำกำไร และมุมมองด้านลูกค้า ใช้วัดความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดมากที่สุดและวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทนั้นมีความสัมพันธ์กัน

Chong (2008) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Measuring Performance of Small-and-Medium Sized Enterprises: The Grounded Theory Approach ผลการวิจัยพบว่า เจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดทางการเงินและตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงินเท่ากัน โดยตัวชี้วัดทางการเงินที่กิจการให้ความสำคัญได้แก่ กำไรก่อนหักภาษี ผลประกอบการ กำไรต่อพนักงานและการเติบโตของรายได้ ในส่วนของตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงินได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อร้องเรียนจากลูกค้า ฐานลูกค้าเดิม ฐานลูกค้าใหม่ โดยตัวชี้วัดเหล่านี้มีความสอดคล้องกันสามารถใช้พิจารณาผลการปฏิบัติงานได้ตามที่เจ้าของกิจการกำหนดขอบเขตเป้าหมายไว้ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยในงานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลา 12 เดือนเป็นบรรทัดฐานเพื่อต่อการเปรียบเทียบและการรายงานผลที่ได้เพื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

Yan-Kai (2010: 147-153) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง New Product Success Among Small and Medium Enterprises (SMEs): An Empirical Study in Taiwan โดยมีการใช้ตัวชี้วัดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ การยอมรับจากลูกค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า, เป้าหมายรายได้, การเติบโตของรายได้, ส่วนแบ่งการตลาด, จุดคุ้มทุน, การทำกำไร, ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์, ความเร็วของผลิตภัณฑ์ในการเข้าสู่ตลาด, ประสิทธิภาพการเติบโตของผลิตภัณฑ์ เพื่อดูว่าปัจจัยสำคัญใดที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการผลิตภัณฑ์ใหม่ และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่โดดเด่นที่สุดด้านการเงินคือ ประสิทธิภาพทางการเงินและส่วนแบ่งการตลาด และตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงินคือ การยอมรับของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นเกณฑ์

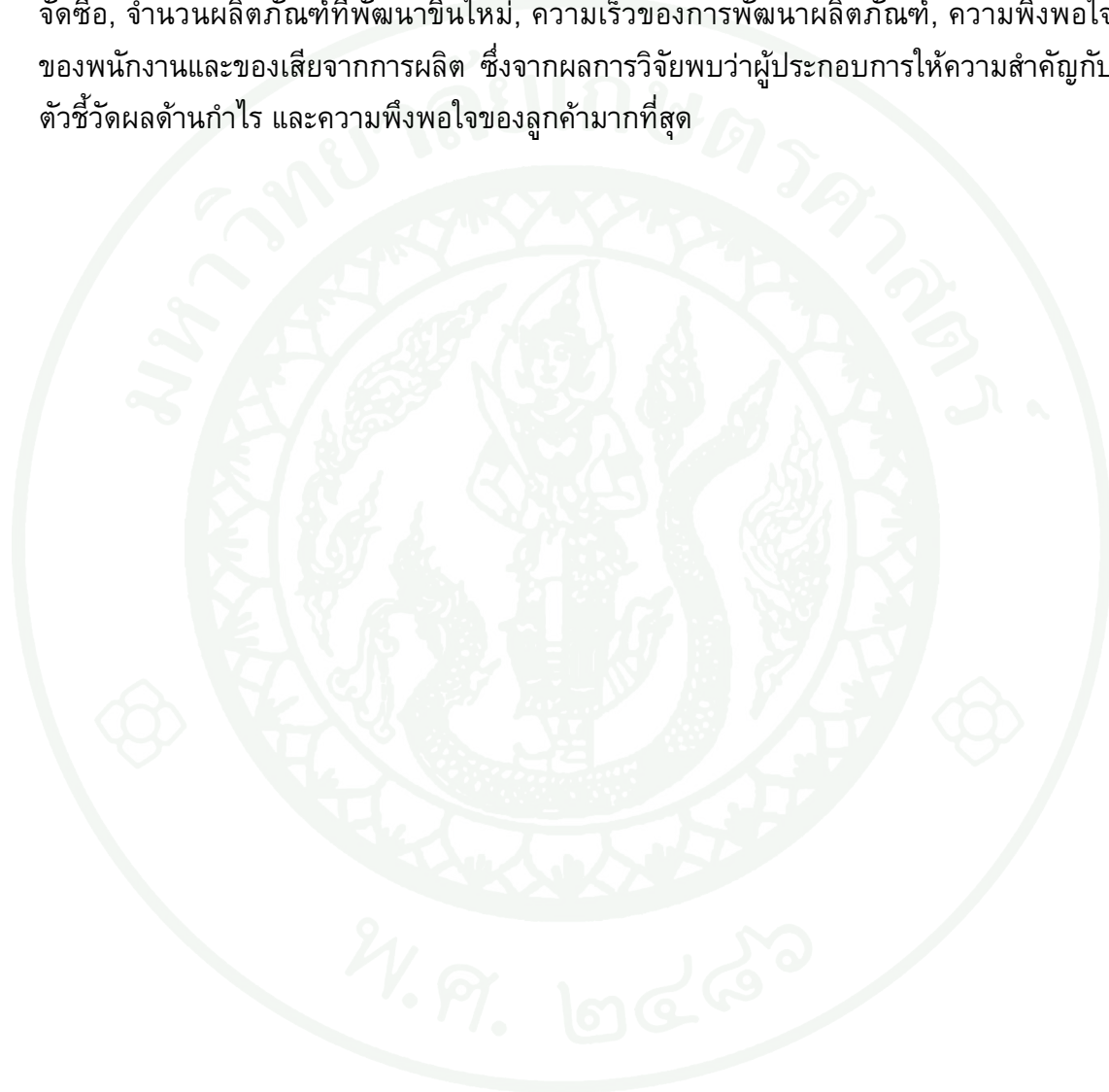
ที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในไต้หวันใช้มากที่สุด ในการวัดประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่

Chung and Hsu (2010) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Research on the Correlation Between Design for Six Sigma Implementation Activity Levels, New Product Development Strategies and New Product Development Performance in Taiwan's High-Tech Manufacturers ผลการวิจัยพบว่า ระดับการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามกลยุทธ์ มีผลกระทบกับประสิทธิภาพของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด 5 ตัวชี้วัดได้แก่ 1) ระยะเวลาในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด 2) ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ 4) อัตราส่วนของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จ และ 5) ค่าใช้จ่ายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

Tripopsakul and Puriwat (2011) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The Investigation of New Product Performance Measurement and New Product Idea Screening Criteria in New Consumer Product Development in Thailand เพื่อศึกษามาตรวัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ และเกณฑ์การกลั่นกรองแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการวัดผลความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แก่ รายได้สุทธิ กำไรสุทธิ ผลตอบแทนจากการลงทุน ส่วนแบ่งตลาด ยอดขาย อัตราการเจาะตลาด การยอมรับของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กำไรสุทธิ และยอดขาย เป็นสามตัวชี้วัดหลักที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทย ในขณะที่เกณฑ์การกลั่นกรองแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นใช้เกณฑ์การวัดได้แก่ เกณฑ์การสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ เกณฑ์ด้านโครงสร้างตลาด เกณฑ์ด้านประสิทธิภาพทางการเงิน เกณฑ์ด้านเทคโนโลยีและการผลิต เกณฑ์ด้านการสร้างตราผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เกณฑ์ด้านราคา เกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกำลังการขาย เกณฑ์ด้านโปรโมชั่นและการสื่อสาร สุดท้ายคือ เกณฑ์ด้านความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เกณฑ์การกลั่นกรองแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สำคัญสามลำดับแรกคือ เกณฑ์ทางด้านความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ เกณฑ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และเกณฑ์ทางด้านราคา

Hyland (n.d.) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Performance Measurement and New Product Development: Is It Linked to Manufacturing Strategy เป็นการศึกษาการวัดผลการดำเนินงานที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมการผลิต และมุ่งที่จะศึกษาการเชื่อมโยงระหว่าง

ตัวชี้วัดการดำเนินงานและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ กำไร, วัสดุและต้นทุนค่าใช้จ่าย, ต้นทุนต่อหน่วยผลิตเฉลี่ย, คุณภาพผู้จัดจำหน่าย, อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง, การส่งมอบที่ตรงเวลา, ระยะเวลาการผลิต, ผลตอบแทนจากการลงทุน, ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า, ความปลอดภัยสถานที่ทำงาน, ส่วนแบ่งการตลาด, ค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน, ความพึงพอใจของลูกค้า, การให้บริการลูกค้า, ระยะเวลาการจัดซื้อ, จำนวนผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่, ความเร็วของการพัฒนาผลิตภัณฑ์, ความพึงพอใจของพนักงานและของเสียจากการผลิต ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดผลด้านกำไร และความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด



## ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	ผลการศึกษา	ตัวแปรที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้
จิตรราพร ลีละวัฒน์ (2548)	การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	การออกแบบบรรจุภัณฑ์
ภัทรกร อมรเลิศวิทย์ (2548)	การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์โดยการนำเอาเครื่องมือทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อการลดต้นทุนสินค้าของผู้ผลิตเม็ดพลาสติก บริษัท เอบีซี จำกัด	การออกแบบเพื่อปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนสินค้านำรวมลดลงได้	การออกแบบบรรจุภัณฑ์
กาญจนภรณ์ นิลจินดา (2549)	ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อลดต้นทุนและยังมีการทำสำรวจข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความเชื่อถือในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสนับสนุนให้พนักงานได้รับการฝึกอบรม เพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ	การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	ผลการศึกษา	ตัวแปรที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้
สุรชาติ สุวรรณ (2549)	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมอบสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ต.สันปูเลย อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่	ปัจจัยภายในชุมชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มี 3 ปัจจัยคือ สภาพการเรียนรู้ ความเป็นผู้นำ สภาพพื้นที่ทำกิน และปัจจัยภายนอกชุมชน มี 5 ปัจจัยคือ วิธีการส่งเสริมอาชีพในชุมชน สภาพการคมนาคมการติดต่อสื่อสาร กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มร้านค้า การตลาด และแนวทางการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ตัวแปรสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์
อริสรา เกษกระโทก (2549)	ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขัน และผลประกอบการของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย	กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันและผลประกอบการ ของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบ การขยายสายการผลิต และคุณภาพผลิตภัณฑ์
พิชัย เหลี้ยวเรืองรัตน์ (2549)	การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่มล้านนา	การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ร่มล้านนา ในด้านของการออกแบบ ลวดลายให้มีความหลากหลาย และรูปทรงขนาดของร่มล้านนานั้นมีผลต่อความพึงพอใจที่สูงขึ้นของลูกค้า	การออกแบบผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	ผลการศึกษา	ตัวแปรที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้
นฤชยา สาทแพ่ง (2550)	การออกแบบผลิตภัณฑ์จากข้าว และการพัฒนากระบวนการผลิต ด้วยเทคนิคกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ และการออกแบบการทดลอง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขนมอบเคี้ยวเพื่อสุขภาพต้องผ่านมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยต่อผู้บริโภค รองลงมาคือ ฉลากบรรจุภัณฑ์ ต้องแสดงวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน	มาตรฐานด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์, การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์
สมชาย องค์กริพร (2550)	ความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกไทยในอุตสาหกรรมอาหารไปประเทศญี่ปุ่น	ปัจจัยสำคัญที่ใช้วัดประสิทธิภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งของไทย ได้แก่ ต้นทุนการผลิต และคุณภาพผลิตภัณฑ์	คุณภาพผลิตภัณฑ์
ปุณยวีร์ สุขรุ่งเรืองสันติ (2552)	นวัตกรรมทางการตลาดด้านกรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย	นวัตกรรมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจมีการพัฒนานโยบายการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมุ่งเน้นเรื่องของคุณภาพ และความปลอดภัยที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ระดับความสำเร็จทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ธุรกิจมีแนวโน้มของยอดขายสูงขึ้น รองลงมาคือมีแนวโน้มของอัตราส่วนทางการเงินดีขึ้น และมีแนวโน้มของกำไรที่เพิ่มขึ้น	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	ผลการศึกษา	ตัวแปรที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้
นฤตม วิเศษสิงห์ (2553)	การออกแบบเครื่องปรับอากาศแบบที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและบรรจุเป้าหมายการลงทุนการผลิต	การปรับเปลี่ยนโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลงแต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพเดิม พบว่าต้นทุนของตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ลดลงจากต้นทุนเดิม	การออกแบบผลิตภัณฑ์
รัชฎาภรณ์ พรหมมิตนะ (2553)	ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ที่พักอาศัยในเขต อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ สินค้ามีความหลากหลาย รองลงมาคือมีสีให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า	สายผลิตภัณฑ์, สีผลิตภัณฑ์
ธนิษฐา รอยอินทร์ตัน (2554)	การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องงอก	การออกแบบรูปทรงผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน	การออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์
ชมพูนุช ลามเกิด (2555)	การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าทอพื้นเมืองไทยวน อ.เสนาให้ จ.สระบุรี	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ สี ขนาด ลวดลาย ความงามวัสดุ และประโยชน์ใช้สอย มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค	สายผลิตภัณฑ์, การออกแบบผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	ผลการศึกษา	ตัวแปรที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้
อรุณวรรณ ชมบุตร (2555)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อชุดโซฟา ได้แก่ รูปลักษณ์ และโครงสร้างของโซฟา	การออกแบบ, สายผลิตภัณฑ์, ความปลอดภัยในการใช้งาน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	ผลการศึกษา	ตัวแปรที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้
งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์			
Dowell (2006)	Product Line Strategies of New Entrants in an Established Industry: Evidence From The U.S. Bicycle Industry	ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ในตลาดส่งผลต่อกำไรและต้นทุนของบริษัทอุตสาหกรรมที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์มาก และมีความซับซ้อนของสายผลิตภัณฑ์มากกว่าคู่แข่งนั้น จะมีอัตราการรอดตายสูงในการดำรงอยู่ของธุรกิจ	สายผลิตภัณฑ์
Nwokah et al. (2009)	Product Development and Organization Performance	ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาขนาดของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาการออกแบบ	การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์, การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์, การ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	ผลการศึกษา	ตัวแปรที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้
		ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการทำกำไร ปริมาณ ยอดขายและความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน แต่ความสัมพันธ์ของการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ กับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการทำกำไร ปริมาณยอดขาย และความจงรักภักดีของลูกค้า	พัฒนาสายผลิตภัณฑ์, กำไร, ยอดขาย, ความจงรักภักดีของลูกค้า
Langerak et al. (2010)	Balancing Development Costs and Sales to Optimize the Development Time of Product Line Additions	ระยะเวลาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลต่อการทำกำไรและยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่	การพัฒนาผลิตภัณฑ์, กำไร, ยอดขาย
McNally et al. (2011)	New Product Development Processes and New Product Profitability: Exploring the Mediating Role of Speed to Market	ความรวดเร็วในการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น	การพัฒนาผลิตภัณฑ์, กำไร
Thomadsen (2012)	Seeking an Expanding Competitor: How Product Line Expansion Can Increase All Firms' Profits	การขยายสายผลิตภัณฑ์สายหนึ่ง มีผลต่อการทำกำไรของบริษัท	สายผลิตภัณฑ์, กำไร

ตารางที่ 3 สรุปงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการวัดผลการดำเนินงาน

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	ผลการศึกษา	ตัวแปรที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้
ปวีดา กล้าประเสริฐ (2553)	อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย	ผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นการตลาด การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรฯ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ตัวแปรผลการดำเนินงานด้านการเงิน
จริยา จันทรไพแสง, ปรียาวรรณ สุศรีสกุล และจักรกฤษณ์ พจนศิลป์ (2554)	การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินเพื่อการลงทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ชีวภาพบีทีชนิดน้ำเข้มข้นเพื่อใช้กำจัดแมลงศัตรู	ความเป็นไปได้ทางการเงินสำหรับการลงทุนผลิตโดยวิเคราะห์ผ่านตัวชี้วัดความคุ้มค่าในการลงทุนจะเห็นได้ว่าความคุ้มค่าทางการเงินที่มีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิเป็นบวก อัตราส่วนผลตอบแทนและต้นทุนมากกว่า 1 และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการมากกว่าค่าเสียโอกาสเงินลงทุน	ตัวแปรเกี่ยวกับผลการดำเนินงานได้แก่ ต้นทุน

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	ผลการศึกษา	ตัวแปรที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้
พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ (2555)	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจก่อสร้างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	คุณสมบัติส่วนบุคคลในด้านของความพร้อมตั้งใจ ความซื่อสัตย์ สุภาพ ความเป็นผู้นำมีผลต่อคุณภาพและมาตรฐานผลงาน ซึ่งทำให้ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นจากเดิม ได้แก่ กำไร, รายได้, ต้นทุน, ความพึงพอใจของลูกค้า, จำนวนลูกค้าเดิม และจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นทุกตัวแปร	ตัวแปรเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ได้แก่ กำไร, รายได้, ต้นทุน, ความพึงพอใจของลูกค้า, จำนวนลูกค้าเดิม, จำนวนลูกค้าใหม่
นันทิยา ดอนเกิด (2556)	การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านม่วง จังหวัดอุดรธานี	ผลิตภัณฑ์หลังการปรับปรุง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ก่อนปรับปรุง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในด้านรูปแบบ ความสวยงาม ด้านวัสดุและการผลิตโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก	ตัวแปรผลการดำเนินงานด้านการเงิน ได้แก่ รายได้ และความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	ผลการศึกษา	ตัวแปรที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยที่
งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงาน			
Hyland (n.d)	Performance Measurement and New Product Development: Is It Linked to Manufacturing Strategy	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดผลด้านกำไร และความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด	ตัวแปรการวัดผลการดำเนินงานด้านผลกำไร และความพึงพอใจของลูกค้า
Tatikonda and Montoya-Weiss (2001)	Integrating Operations and Marketing Perspectives of Product Innovation: The Influence of Organizational Process Factors and Capabilities on Development Performance	ความสำเร็จของผลการดำเนินงานจากการคาดการณ์ของความสำเร็จทางการตลาด พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนต่อหน่วย และเวลาในการออกสู่ตลาด เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กร	คุณภาพผลิตภัณฑ์ ต้นทุนต่อหน่วย
Langerak et al. (2004)	The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance	ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร	ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ยอดขายและกำไร

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	ผลการศึกษา	ตัวแปรที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยที่
Martini and Trabasso (2005)	Product Strategic Development (PSD) in the Aviation Segment	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดมากที่สุดและวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของบริษัทนั้นมีความสัมพันธ์กัน	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน 2 มุมมอง คือ มุมมองด้านการเงิน และมุมมองด้านลูกค้า
Chong (2008)	Measuring Performance of Small-and-Medium Sized Enterprises: The Grounded Theory Approach	เจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดทางการเงินและตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงินเท่ากัน โดยตัวชี้วัดทางการเงินที่กิจการให้ความสำคัญได้แก่ กำไรก่อนหักภาษี ผลประกอบการ กำไรต่อพนักงานและการเติบโตของรายได้ ส่วนตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อร้องเรียนจากลูกค้า ฐานลูกค้าเดิม ฐานลูกค้าใหม่	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงิน และตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน
Yan-Kai (2010)	New Product Success Among Small and Medium Enterprises (SMEs): An Empirical Study in Taiwan	ตัวชี้วัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่โดดเด่นที่สุดด้านการเงินคือประสิทธิภาพทางการเงินและส่วนแบ่งการตลาด และตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงินคือ การยอมรับและความพึงพอใจของลูกค้า	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงิน และตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงิน

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	ผลการศึกษา	ตัวแปรที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยที่
Chung and Hsu (2010)	Research on the Correlation Between Design for Six Sigma Implementation Activity Levels, New Product Development Strategies and New Product Development Performance in Taiwan's High-Tech Manufacturers	ระดับการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามกลยุทธ์ มีผลกระทบกับประสิทธิภาพของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แก่ ระยะเวลาในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด, ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่, ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่, อัตราส่วนของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จ และค่าใช้จ่ายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด
Tripopsakul and Puriwat (2011)	The Investigation of New Product Performance Measurement and New Product Idea Screening Criteria in New Consumer Product Development in Thailand	ความพึงพอใจของลูกค้า กำไรสุทธิ และยอดขาย เป็นสามตัวชี้วัดหลักที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ ในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทย	ตัวชี้วัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า, กำไรสุทธิ, ยอดขาย, ส่วนแบ่งตลาด, รายได้สุทธิ, อัตราการเจาะตลาด, ผลตอบแทนจากการลงทุน และความจงรักภักดี

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องข้างต้นแล้วทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญและได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าและรายได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ความรุนแรงของการแข่งขันในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการต่างๆ เพิ่มสูงขึ้นด้วย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีตัวแปรที่สำคัญทั้งหมด 3 ตัวแปร ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยจะมีตัวแปรย่อยของการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละด้านที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้านละ 2 ตัวแปร จากการสรุปเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้นำมาศึกษามากที่สุด ในส่วนของตัวแปรตามที่จะนำมาใช้ในการหาความสัมพันธ์คือปัจจัยด้านผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเป็นการนำเอาตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานดุลยภาพ (Balanced Scorecard) มาใช้ในการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้จะใช้มุมมองของ Balanced Scorecard 2 มุมมองคือ มุมมองด้านการเงิน และมุมมองด้านลูกค้า เพราะจากการค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดผลการดำเนินงานของการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่พบว่าจะวัดในเรื่องของผลการดำเนินงานด้านการเงิน และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า เพราะการที่ผลการดำเนินงานด้านการเงินของผลิตภัณฑ์ใหม่ดีขึ้นหลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น เกิดจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ในทางกลับกันถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมทำให้ผลการดำเนินงานด้านการเงินของผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรไม่ดีตามไปด้วย ส่วนผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน การเรียนรู้และการเติบโตนั้น เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อองค์กรมีความพร้อมด้านเทคโนโลยี พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขององค์กรเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีกระบวนการผลิตที่ดีจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้น ซึ่งไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานหลังจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้



## สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี ได้ทำการศึกษาภายใต้สมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรการ
  - 1.1 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรการ
  - 1.2 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กรการ
2. การพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรการ
  - 2.1 การพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรการ
  - 2.2 การพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กรการ
3. การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรการ
  - 3.1 การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรการ
  - 3.2 การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กรการ

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แล้วนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ แนวโน้มของตัวแปรต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ หรือ หัวหน้างานที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 3,699 ราย (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

## กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ หรือ หัวหน้างานที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 361 ราย ที่ดำเนินกิจการในเขตจังหวัดชลบุรี

1. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ธานีนทร์ ศิลป์จารุ, 2548 อ้างถึง Yamane, ม.ป.ป.) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้มีระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

เมื่อ  $N$  คือ จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย

$n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$N = \frac{3,699}{1 + 3,699 (0.05)^2}$$

$$= 360.966$$

จากผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนขั้นต่ำสุดที่ต้องทำการวิจัยคือ 360.966 ราย หรือเท่ากับ 361 ราย และเพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งหมด 400 ราย

2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามเกณฑ์หรือตามวัตถุประสงค์ (Judgment or Purposive Sampling) ซึ่งการเลือกวิธีดังกล่าวเพราะฐานข้อมูลด้านประชากรของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการสรุปจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น แบ่งแยกเป็นภาพรวมแบบเขตจังหวัดต่างๆ ไม่ได้แบ่งเป็นเขตแต่ละอำเภอ ซึ่งถ้าใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น

ไม่สามารถระบุกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนในการคำนวณหาตัวอย่างแต่ละพื้นที่ได้ และยากต่อการเก็บข้อมูลให้ได้ครบถ้วน ด้วยข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการเก็บข้อมูลได้มากกว่า โดยได้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมการผลิตในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด รวมถึงจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินกิจการ รูปแบบธุรกิจ และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบสองทาง (Dichotomous Questions) และมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553: 19)

ตอนที่ 2 ข้อมูลการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

1) การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ คือ ข้อ 1.1 – 1.6 ในแบบสอบถามตอนที่ 2

2) การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ คือ ข้อ 2.1 – 2.4 ในแบบสอบถามตอนที่ 2

3) การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ คือ ข้อ 3.1 – 3.8 ในแบบสอบถามตอนที่ 2

ลักษณะของแบบคำถามตอนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกณฑ์การให้คะแนนในลักษณะคำถามที่ใช้กำหนดเป็น 5 ระดับ ซึ่งเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในงานวิจัยออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5-1)/ 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนระดับความสำคัญในการพิจารณาคุณสมบัติโดยกำหนดการแปลความหมายไว้ ดังนี้

เกณฑ์ (ค่าเฉลี่ย)	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง สำคัญมากที่สุด (5)
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง สำคัญมาก (4)
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง สำคัญปานกลาง (3)

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย (2)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด (1)

ตอนที่ 3 ข้อมูลการให้ความสำเร็จเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการเงิน มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ คือ ข้อ 1.1 – 1.9 ในแบบสอบถามตอนที่ 3

2) ด้านการลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ คือ ข้อ 2.1 – 2.9 ในแบบสอบถามตอนที่ 3

ลักษณะของแบบคำถามตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกณฑ์การให้คะแนนในลักษณะคำถามที่ใช้นี้กำหนดเป็น 5 ระดับ ซึ่งเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับระดับความสำเร็จของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

ระดับความสำเร็จ	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ
เพิ่มขึ้นมาก	5
เพิ่มขึ้น	4
ไม่เปลี่ยนแปลง	3
ลดลง	2
ลดลงมาก	1

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในงานวิจัยออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการคำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าคะแนนระดับความสำคัญในการพิจารณาคุณสมบัติโดยกำหนดการแปลความหมายไว้ ดังนี้

เกณฑ์ (ค่าเฉลี่ย)	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง สำเร็จเพิ่มขึ้นมาก (5)
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง สำเร็จเพิ่มขึ้น (4)
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ไม่เปลี่ยนแปลง (3)
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง สำเร็จลดลง (2)
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง สำเร็จลดลงมาก (1)

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด ขอบเขตงานวิจัย กรอบแนวคิด และเนื้อหาของแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อให้มีความชัดเจนตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดย พิจารณารายละเอียดให้ครอบคลุมถึงสมมติฐานของงานวิจัยที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามฉบับที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อทำการพิจารณาถึงความเหมาะสม ความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย พร้อมขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขจนได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ พร้อมสำหรับนำไปใช้ทดลองได้จริง

5. ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอื่นๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ดังตารางภาคผนวก ข ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีรายละเอียดแสดงดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เท่ากับ	0.865
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสายผลิตภัณฑ์เท่ากับ	0.919
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เท่ากับ	0.950
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านการเงินเท่ากับ	0.818
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านลูกค้าเท่ากับ	0.866

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไข

8. ดำเนินการพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

9. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 365 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 91.25 จากจำนวนแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ฉบับ

10. นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลงานวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นจะมีทั้งจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลงานวิจัยและเอกสารวิชาการต่างๆ เพื่อประกอบการทำวิจัยครั้งนี้

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเอง และจากการส่งแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ให้กับทางผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้การสำรวจข้อมูลนั้นครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

### การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่มีการกรอกข้อความสมบูรณ์มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แบบของแบบสอบถาม ที่ได้กลับมาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ทำการลงรหัสให้กับตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยลงเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ทำการป้อนรหัสข้อมูลลงในโปรแกรมการประมวลผล เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลทั้งหมด

4. นำผลข้อมูลมาทำการวิเคราะห์หาผลสรุป โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

4.2 ทำการวิเคราะห์สมมติฐาน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression ) แบบ Stepwise ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวซึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป

5. เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว นำผลที่ได้เสนอเป็นรายงานผลการวิจัย โดยแยกออกเป็นแต่ละส่วน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สถิติพรรณนา

สถิติเชิงพรรณนาเป็นเทคนิคทางสถิติที่มุ่งเสนอสารสนเทศเพื่อบรรยายสรุปลักษณะของตัวแปร ในกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร วิธีการที่ใช้ในการบรรยายอาจประกอบด้วย การแจกแจงความถี่และเทคนิคการนำเสนอด้วยตาราง กราฟและรูปภาพ การจัดตำแหน่งเปรียบเทียบเช่น สัดส่วน ร้อยละ เปอร์เซ็นไทล์ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง การวัดการกระจายและการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ศิริชัย กาญจนवासี และคณะ, 2551: 39) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้เพื่อหาค่าเฉลี่ยที่คำนวณจากคะแนนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553: 115)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน คะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวอย่าง  
 $\sum_{i=1}^n x_i$  แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูลทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าร้อยละ (Percentage) โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้ (พิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์, 2546: 20)

$$\% = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ % แทน ค่าร้อยละ  
 $F$  แทน จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น  
 $n$  แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (พิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์, 2546: 20)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i\right)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $\left(\sum_{i=1}^n x_i\right)^2$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum_{i=1}^n x_i^2$  คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

## สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 314)

$$r = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y) / n}{\sqrt{\sum x^2 - (\sum x)^2 / n} \sqrt{\sum y^2 - (\sum y)^2 / n}}$$

เมื่อ r <sub>XY</sub>	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 351) ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า  $r$  เข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า  $r = 0$  หมายถึง  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ค่า  $r$  เข้าใกล้  $0$  หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (CLASS INTERVAL) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(1-0)}{5} \\ &= 0.2 \end{aligned}$$

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิธานนท์, 2542: 508)  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ )

0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำเร็จของผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น หลังจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงินและผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ เพศ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รูปแบบการดำเนินกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการและจำนวนพนักงาน จากการแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ได้รับคืนจำนวน 390 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.50 แต่แบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์มีจำนวน 365 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.59 ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 56.99 และเป็นเพศหญิงมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 43.01 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	208	56.99
หญิง	157	43.01
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

2. ระดับการศึกษา จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 58.63 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 และระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	38.90
ปริญญาตรี	214	58.63
ปริญญาโท	9	2.47
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

3. ตำแหน่งงาน จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานอยู่ในระดับผู้จัดการทั่วไปจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 43.29 รองลงมาคือเจ้าของกิจการจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 42.19 รองลงมาคือกรรมการผู้จัดการจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.04 และตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.48 (ตารางที่ 6)

**ตารางที่ 6** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามตำแหน่งงาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ตำแหน่งงาน</b>		
เจ้าของกิจการ	154	42.19
ผู้จัดการทั่วไป	158	43.29
กรรมการผู้จัดการ	33	9.04
อื่น	20	5.48
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

4. รูปแบบการดำเนินกิจการ จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียวจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาคือบริษัทจำกัดจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนสามัญและห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.64 และดำเนินกิจการในรูปแบบอื่นจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.01 (ตารางที่ 7)

**ตารางที่ 7** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรูปแบบการดำเนินกิจการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>รูปแบบการดำเนินกิจการ</b>		
กิจการเจ้าของคนเดียว	150	41.10
ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด	79	21.64

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	125	34.25
อื่นๆ	11	3.01
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

5. ระยะเวลาการดำเนินกิจการ จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี มีจำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี มีจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.33 และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.78 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาการดำเนินกิจการ</b>		
1 ปี	12	3.29
2 ปี	43	11.78
3 ปี	53	14.52
4 ปี	51	13.97
5 ปี	45	12.33
6 ปี	31	8.50
7 ปี	28	7.67
8 ปี	21	5.75
9 ปี	20	5.48
10 ปี	18	4.93
มากกว่า 10 ปี	43	11.78
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

6. จำนวนพนักงาน จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดย่อมคือมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน จำนวน 316 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.58 รองลงมาคือวิสาหกิจขนาดกลางคือมีจำนวนพนักงาน 51-200 คน จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.42 (ตารางที่ 9)

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรีจำแนกตามจำนวนพนักงาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนพนักงาน</b>		
1 - 50 คน	316	86.58
51 - 200 คน	49	13.42
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านสายผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 363 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.45 และไม่มีการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.55 (ตารางที่ 10)

**ตารางที่ 10** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ข้อมูลการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มีการพัฒนา	363	99.45
ไม่มีการพัฒนา	2	0.55
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

1.2 การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ จำนวน 289 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.18 และไม่มีการพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.82 (ตารางที่ 11)

**ตารางที่ 11** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีการพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์

ข้อมูลการพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มีการพัฒนา	289	79.18
ไม่มีการพัฒนา	76	20.82
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

1.3 การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.48 และไม่มีการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.52 (ตารางที่ 12)

**ตารางที่ 12** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

ข้อมูลการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มีการพัฒนา	312	85.48
ไม่มีการพัฒนา	53	14.52
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

1.4 การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านสายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านสายผลิตภัณฑ์พร้อมกัน มีจำนวน 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.90 และมีการพัฒนาเฉพาะด้านใดด้านเดียว จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.10 (ตารางที่ 13)

**ตารางที่ 13** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านสายผลิตภัณฑ์พร้อมกัน

ข้อมูลการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านสายผลิตภัณฑ์พร้อมกัน	จำนวน	ร้อยละ
พัฒนาทั้งสองด้านพร้อมกัน	288	78.90
พัฒนาด้านเดียว	77	21.10
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

1.5 การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์พร้อมกัน จำนวน 310 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.93 และมีการพัฒนาเฉพาะด้านใดด้านเดียว จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.07 (ตารางที่ 14)

**ตารางที่ 14** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์พร้อมกัน

ข้อมูลการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์พร้อมกัน	จำนวน	ร้อยละ
พัฒนาทั้งสองด้านพร้อมกัน	310	84.93
พัฒนาด้านเดียว	55	15.07
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

1.6 การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการพัฒนาทั้งด้านสายผลิตภัณฑ์และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์พร้อมกัน จำนวน 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.12 และมีการพัฒนาเฉพาะด้านใดด้านเดียว จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.88 (ตารางที่ 15)

**ตารางที่ 15** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีการพัฒนาทั้งด้านสายผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์พร้อมกัน

ข้อมูลการพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์และ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์พร้อมกัน	จำนวน	ร้อยละ
พัฒนาทั้งสองด้านพร้อมกัน	245	67.12
พัฒนาด้านเดียว	120	32.88
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

1.7 การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านสายผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งสามด้านพร้อมกันคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านสายผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.85 และมีการพัฒนาเฉพาะด้าน จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.15 (ตารางที่ 16)

**ตารางที่ 16** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านสายผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พร้อมกัน

ข้อมูลการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์		
ด้านสายผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์พร้อมกัน	จำนวน	ร้อยละ
พัฒนาทั้งสามด้านพร้อมกัน	244	66.85
พัฒนาเฉพาะด้าน	121	33.15
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ในการให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านสายผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี ได้ผลวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

2.1 การให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.47 รองลงมา คือการพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.55 ซึ่งสามารถสรุประดับการให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ว่า มีการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีการพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 17)

**ตารางที่ 17** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ในการให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านสายผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี

การพัฒนาผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.17	0.53	มาก (1)
การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	3.41	1.47	มาก (2)
การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์	2.74	1.55	ปานกลาง (3)
<b>สรุปโดยภาพรวม</b>	<b>3.44</b>	<b>0.69</b>	

ที่มา: จากการคำนวณ

2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการควบคุมผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานของทางราชการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับการควบคุมการผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้ได้ตามความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 รองลงมาคือ อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และให้ความสำคัญกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับการควบคุมผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานของทางราชการ การให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต และการให้ความสำคัญกับการควบคุมการผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่การให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ได้ตามความต้องการของลูกค้า อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 18)

**ตารางที่ 18** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กิจการให้ความสำคัญกับการควบคุมผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานของทางราชการ	4.33	0.72	มากที่สุด (1)
2. กิจการให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต	4.32	0.64	มากที่สุด (2)
3. กิจการให้ความสำคัญกับการควบคุมการผลิต	4.31	0.70	มากที่สุด (3)
4. ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้ได้ตามความต้องการของลูกค้า	4.18	0.71	มาก (4)
5. อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.00	0.74	มาก (5)
6. วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.85	0.83	มาก (6)
<b>สรุปโดยภาพรวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.53</b>	

ที่มา: จากการคำนวณ

2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.81 รองลงมาคือการเพิ่มความหลากหลายในเรื่องรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.75 รองลงมาคือการเน้นการเปลี่ยนลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิมเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.66 และเน้นการปรับเปลี่ยนมาตรฐานผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.55 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสายผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ และการเพิ่มความหลากหลายในเรื่องรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิม อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การปรับเปลี่ยนมาตรฐานผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความทันสมัย และการเน้นการเปลี่ยนลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิมเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นอยู่ในระดับน้อย (ตารางที่ 19)

**ตารางที่ 19** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสายผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กิจการมีการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่	3.06	1.81	ปานกลาง (1)
2. กิจการมีการเพิ่มความหลากหลายในเรื่องรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิม	2.92	1.75	ปานกลาง (2)
3. กิจการเน้นการเปลี่ยนลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิมเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	2.50	1.66	น้อย (3)
4. กิจการเน้นการปรับเปลี่ยนมาตรฐานผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความทันสมัย	2.48	1.55	น้อย (4)
<b>สรุปโดยภาพรวม</b>	<b>2.74</b>	<b>1.55</b>	

ที่มา: จากการคำนวณ

2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.64 รองลงมาคือการใส่ใจรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนการผลิตจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.60 รองลงมาคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.61 รองลงมาคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความสะดวกในการใช้งานกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.63 รองลงมาคือการเลือกใช้สีที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.58 รองลงมาคือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยการเปลี่ยนสีสันทันใหม่อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.60 รองลงมาคือการใช้สีที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.53 และสุดท้ายคือเวลาที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.46 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญโดยเน้นในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีการใส่ใจในเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนการผลิตจริง มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ออกแบบให้เกิดความสะดวกในการใช้งานกับลูกค้า และเลือกใช้สีที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งชั้น อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยการปรับเปลี่ยนสีสันทัน

ใหม่อยู่เสมอ การเลือกใช้วัสดุที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการให้ความสำคัญกับเวลาที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 20)

**ตารางที่ 20** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กิจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย	3.68	1.64	มาก (1)
2. กิจการใส่ใจรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนการผลิตจริง	3.65	1.60	มาก (2)
3. กิจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง	3.60	1.61	มาก (3)
4. กิจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความสะดวกในการใช้งานกับลูกค้า	3.59	1.63	มาก (4)
5. กิจการเลือกใช้วัสดุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง	3.43	1.58	มาก (5)
6. กิจการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยการปรับเปลี่ยนสีสันทันใหม่อยู่เสมอ	3.33	1.60	ปานกลาง (6)
7. กิจการเลือกใช้วัสดุที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.08	1.53	ปานกลาง (7)
8. เวลาที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่	2.95	1.46	ปานกลาง (8)
<b>สรุปโดยภาพรวม</b>	<b>3.41</b>	<b>1.47</b>	

ที่มา: จากการคำนวณ

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผลการดำเนินงาน ที่เกิดขึ้นหลังจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านการเงิน และด้านลูกค้า ได้ผลวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ผลการดำเนินงานหลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีผลการดำเนินงานอยู่ในระดับเพิ่มขึ้นทั้ง 2 ด้านคือ ด้านลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.36 และผลการดำเนินงานด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 (ตารางที่ 21)

**ตารางที่ 21** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำเร็จ ของผลการดำเนินงานด้านการเงิน ด้านลูกค้า ที่เกิดขึ้นหลังจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการดำเนินงานหลังจากมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ลูกค้า	3.85	0.36	เพิ่มขึ้น (1)
การเงิน	3.41	0.34	เพิ่มขึ้น (2)
<b>สรุปโดยภาพรวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.31</b>	

ที่มา: จากการคำนวณ

2. ผลการดำเนินงานด้านการเงิน หลังจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น โดยผลการดำเนินงานด้านการเงินที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือ รายได้จากผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 รองลงมาคือ การเติบโตของยอดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 รองลงมาคือ รายได้จากลูกค้ากลุ่มเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 รองลงมาคือ กำไรขั้นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 รองลงมาคือ เงินปันผลผู้ถือหุ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือ กำไรสุทธิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ส่วนผลการดำเนินงานด้านการเงินที่ไม่เปลี่ยนแปลงคือต้นทุนการขายและการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และผลการดำเนินงานด้านการเงินที่อยู่ในระดับลดลงคือ ต้นทุนแรงงานและต้นทุนวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และ 2.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และ 0.82 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ผลการดำเนินงานด้านการเงินหลังจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างประสบความสำเร็จ พิจารณาได้จากโดยเฉลี่ยแล้วผลงานด้านการเงินอยู่ในระดับเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 22)

**ตารางที่ 22** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำเร็จ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นรายข้อ

ผลการดำเนินงานด้านการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รายได้จากผลิตภัณฑ์ตัวใหม่	4.21	0.57	เพิ่มขึ้นมาก (1)
2. การเติบโตของยอดขาย(บาท)	4.19	0.63	เพิ่มขึ้น (2)
3. รายได้จากลูกค้ากลุ่มเดิม	3.95	0.73	เพิ่มขึ้น (3)
4. กำไรขั้นต้น	3.74	0.71	เพิ่มขึ้น (4)
5. เงินปันผลจ่ายผู้ถือหุ้น	3.62	0.62	เพิ่มขึ้น (5)
6. กำไรสุทธิ	3.42	0.85	เพิ่มขึ้น (6)
7. ต้นทุนทางการขายและการตลาด	2.76	0.85	ไม่เปลี่ยนแปลง (7)
8. ต้นทุนแรงงาน	2.52	0.84	ลดลง (8)
9. ต้นทุนวัตถุดิบ	2.26	0.82	ลดลง (9)
<b>สรุปโดยภาพรวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.34</b>	

ที่มา: จากการคำนวณ

3. ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า หลังจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการดำเนินงานด้านลูกค้าอยู่ในระดับเพิ่มขึ้นทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ส่วนแบ่งตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 การส่งผลิตภัณฑ์คืนจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ความถี่ในการปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 จำนวนลูกค้าปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่งมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ารายเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ยอดการยกเลิกการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 และสุดท้ายจำนวนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 จะเห็นได้ว่า ผลการดำเนินงานด้านลูกค้าหลังจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างประสบความสำเร็จ พิจารณาได้จากโดยเฉลี่ยแล้วผลงานด้านลูกค้าอยู่ในระดับเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 23)

**ตารางที่ 23** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำเร็จ ผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัด ชลบุรี เป็นรายข้อ

ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ส่วนแบ่งตลาด	4.02	0.80	เพิ่มขึ้น (1)
2. ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.00	0.60	เพิ่มขึ้น (2)
3. การส่งผลิตภัณฑ์คืนจากลูกค้า	3.98	0.73	เพิ่มขึ้น (3)
4. ความถี่ในการปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	3.89	0.67	เพิ่มขึ้น (4)
5. จำนวนลูกค้าปัจจุบัน	3.82	0.59	เพิ่มขึ้น (5)
6. จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่งมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	3.78	0.58	เพิ่มขึ้น (6)
7. ยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ารายเดิม	3.75	0.79	เพิ่มขึ้น (7)
8. ยอดการยกเลิกการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	3.73	0.87	เพิ่มขึ้น (8)
9. จำนวนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ	3.68	0.63	เพิ่มขึ้น (9)
<b>สรุปโดยภาพรวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.36</b>	

ที่มา: จากการคำนวณ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยในสมมติฐานนี้แบ่งเป็น 2 สมมติฐานย่อย

โดยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับผลการดำเนินงานขององค์กรนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์ เพราะตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นข้อมูลระดับช่วง (Interval) ทั้งสองตัวแปร

ทั้งนี้ในการทดสอบสมมติฐานนั้นถ้าค่า Sig. (2-tailed) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ (0.05) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าค่า Sig. (2-tailed) ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญ (0.05) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากข้อมูลทางสถิติของสมมติฐานที่ 1 นำมาทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้ผลลัพธ์แสดงดังตารางที่ 24

**ตารางที่ 24** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี

การพัฒนา ผลิตภัณฑ์	ผลการ ดำเนินงาน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
การพัฒนาด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์	การเงินรวม ลูกค้ารวม	-0.152 0.123	0.004 0.019	365 365	ยอมรับ ยอมรับ

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประกอบด้วย 2 สมมติฐานย่อย ด้วยวิธี Pearson Correlation สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร พบว่า

การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation เท่ากับ -0.152 แสดงว่าการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กร พบว่า

การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation เท่ากับ 0.123 แสดงว่าการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 2** การพัฒนาสายผลิตภัณฑ์มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยในสมมติฐานนี้แบ่งเป็น 2 สมมติฐานย่อย

โดยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ กับผลการดำเนินงานขององค์กรนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์ เพราะตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นข้อมูลระดับช่วง (Interval) ทั้งสองตัวแปร

ทั้งนี้ในการทดสอบสมมติฐานนั้นถ้าค่า Sig. (2-tailed) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ (0.05) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าค่า Sig. (2-tailed) ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญ (0.05) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากข้อมูลทางสถิติของสมมติฐานที่ 2 นำมาทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้ผลลัพธ์แสดงดังตารางที่ 25

**ตารางที่ 25** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี

การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ผลการดำเนินงาน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การพัฒนาด้าน	การเงินรวม	0.110	0.037	365	ยอมรับ
สายผลิตภัณฑ์	ลูกค้ารวม	-0.039	0.460	365	ปฏิเสธ

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประกอบด้วย 2 สมมติฐานย่อย ด้วยวิธี Pearson Correlation สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การพัฒนาสายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร พบว่า

การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์

กับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation เท่ากับ 0.110 แสดงว่า การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การพัฒนาสายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กร พบว่า

การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.460 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน สรุปได้ว่า การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยในสมมติฐานนี้แบ่งเป็น 2 สมมติฐานย่อย

โดยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับผลการดำเนินงานขององค์กรนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์ เพราะตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นข้อมูลระดับช่วง (Interval) ทั้งสองตัวแปร

ทั้งนี้ในการทดสอบสมมติฐานนั้นถ้าค่า Sig. (2-tailed) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ (0.05) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าค่า Sig. (2-tailed) ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญ (0.05) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากข้อมูลทางสถิติของสมมติฐานที่ 3 นำมาทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้ผลลัพธ์แสดงดังตารางที่ 26

**ตารางที่ 26** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับผล  
การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี

การพัฒนา ผลิตภัณฑ์	ผลการ ดำเนินงาน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
การพัฒนาด้าน ออกแบบ ผลิตภัณฑ์	การเงินรวม	0.007	0.899	365	ปฏิเสธ
	ลูกค้ารวม	0.186	0.000	365	ยอมรับ

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ประกอบด้วย 2 สมมติฐานย่อย  
ด้วยวิธี Pearson Correlation สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการ  
ดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร พบว่า

การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.899 ซึ่งมีค่ามากกว่า  
ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน สรุปได้ว่า การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มี  
ความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการ  
ดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กร พบว่า

การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  
ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์มี  
ความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation เท่ากับ 0.186 แสดงว่าการพัฒนาการ  
ออกแบบผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทาง  
เดียวกันในระดับต่ำ

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงาน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรีที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านลูกค้า	ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.123	0.019	+	ต่ำ	ยอมรับ
	ด้านสายผลิตภัณฑ์	-0.039	0.460			ปฏิเสธ
	ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	0.186	0.000	+	ต่ำ	ยอมรับ
ด้านการเงิน	ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	-0.152	0.004	-	ต่ำ	ยอมรับ
	ด้านสายผลิตภัณฑ์	0.110	0.037	+	ต่ำ	ยอมรับ
	ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	0.007	0.899			ปฏิเสธ

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 27 แสดงการสรุปผลทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลการดำเนินงานด้านการเงิน และผลการดำเนินงานด้านลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (0.05) แสดงว่า การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ พบว่า มีเพียงผลการดำเนินงานด้านการเงินเท่านั้นที่มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (0.05) แสดงว่า การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน สำหรับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า นั้นมีค่า

Sig. (2-tailed) มากกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05) แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์

การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า มีเพียงผลการดำเนินงานด้านลูกค้าเท่านั้น ที่มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05) แสดงว่า การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า สำหรับผลการดำเนินงานด้านการเงิน นั้นมีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05) แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

จากการสรุปความสัมพันธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรีดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนในด้านตัวแปรของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่าตัวแปรใดมีผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน และด้านลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรีสูงสุด จึงทำการวิเคราะห์ค่าการถดถอยพหุคูณ ดังตารางที่ 28

**ตารางที่ 28** การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise ของตัวแปรด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กับผลการดำเนินงานด้านการเงินและด้านลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี

ด้านการเงิน					
ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Sig.
คุณภาพผลิตภัณฑ์	-0.099	0.033	-0.155	-3.003	0.003
สายผลิตภัณฑ์	0.025	0.011	0.117	2.233	0.026
การออกแบบผลิตภัณฑ์	0.008	0.012	0.035	0.664	0.507
ด้านลูกค้า					
ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Sig.
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.075	0.035	0.112	2.176	0.03
สายผลิตภัณฑ์	-0.003	0.012	-0.012	-0.225	0.822
การออกแบบผลิตภัณฑ์	0.043	0.013	0.178	3.408	0.001

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) พบว่า ตัวแปรด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านเงินสูงสุดคือ ด้านสายผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Bata) เท่ากับ 0.117 และตัวแปรด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าสูงสุดคือ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Bata) เท่ากับ 0.178



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงสาระสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ อันได้แก่ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งผลการวิจัยที่พบนี้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 365 ตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน และด้านลูกค้า ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1. การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า 2. การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินเพียงด้านเดียว 3. การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าเพียงด้านเดียว ซึ่งผลการวิจัยที่พบนี้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 365 ตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มประชากรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมภาคการผลิตในเขตจังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เจ้าของกิจการ หรือผู้ที่มีความรู้และเกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลได้ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 365 ราย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548 อ้างถึง Yamane, ม.ป.ป.) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้มีระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีที่เลือกใช้คือ การเลือกหน่วยตัวอย่างตามเกณฑ์หรือตามวัตถุประสงค์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ม.ป.ป.: 22-23)

## ตัวแปรในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรต้นคือปัจจัยทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีตัวแปรที่สำคัญทั้งหมด 3 ตัวแปร ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของตัวแปรตามที่จะนำมาใช้ในการหาความสัมพันธ์คือ ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้ตัวแปรในเรื่องของผลการดำเนินงานด้านการเงินและด้านลูกค้า มาเป็นตัวชี้วัดวัดผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละด้าน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด รวมถึงจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาดำเนินกิจการ รูปแบบธุรกิจ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบสองทาง (Dichotomous Questions) และมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553: 19)

ตอนที่ 2 ข้อมูลการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะของแบบคำถามตอนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกณฑ์การให้คะแนนในลักษณะคำถามที่ใช้กำหนดเป็น 5 ระดับ ซึ่งเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลการให้ความสำเร็จเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน และด้านลูกค้า โดยลักษณะของแบบคำถามตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกณฑ์การให้คะแนนในลักษณะคำถามที่ใช้กำหนดเป็น 5 ระดับ ซึ่งเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับระดับความสำเร็จของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของสมมติฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Stepwise ในการพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวซึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป เพื่อดูว่าตัวแปรต้นตัวใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามมากที่สุด

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งระดับผู้จัดการทั่วไป ด้านรูปแบบการดำเนินกิจการเป็นแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 2-5 ปี และมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน ซึ่งถือว่าเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมเป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยผลการวิจัยสรุปพบว่า

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 363 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 99.45 ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จากตัวแปรด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน

2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ จำนวน 289 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 79.18 ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย จากตัวแปรด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน

3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 312 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 85.48 ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 จากตัวแปรด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน

นอกจากนี้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการผสมผสานระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ด้านไปพร้อมกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์พร้อมกัน จำนวน 288 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 78.90

2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์พร้อมกัน จำนวน 310 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 84.93

3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์พร้อมกัน จำนวน 245 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 67.12

4. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการพัฒนา ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านสายผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์พร้อมกัน จำนวน 244 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 66.85

โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ในการให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยค่าเฉลี่ยทางสถิติพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการพัฒนา ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.41 ตามลำดับ ในส่วนการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น หลังจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านการเงินและด้านลูกค้า

ผลการวิจัยสรุปพบว่า ผลการดำเนินงานหลังจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี มีผลการดำเนินงานอยู่ในระดับเพิ่มขึ้นทั้งสองด้าน คือ ผลการดำเนินงานด้านลูกค้าประสบความสำเร็จมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และผลการดำเนินงานด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

โดยเมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

2. การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ พบว่า การพัฒนาสายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน และไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

3. การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า และไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน

## อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยแบ่งประเด็นการอภิปรายเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1 อภิปรายผลด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านสายผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้**

1. การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก เพราะในสภาวะปัจจุบันการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมนั้น มีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะเป็นการค้าขายในตลาดในประเทศหรือต่างประเทศ ตัวบ่งชี้ที่จะทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ปัจจัยหนึ่งก็คือเรื่องคุณภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพเท่านั้นที่จะอยู่ในตลาดได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2546: 7) เนื่องจากเมื่อองค์การสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีนั้น จะช่วยให้ชื่อเสียงขององค์การได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสังคม โดยลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นและซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงหรือที่เรียกว่า ค่าความนิยม และธุรกิจจะไม่ยอมให้เกิดความผิดพลาดเสียชื่อเสียงขึ้นเพราะจะทำให้ลูกค้าหมดความเชื่อมั่น และหันไปซื้อผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งซึ่งจะทำให้ธุรกิจสูญเสียรายได้และโอกาสในอนาคต (ณัฐพันธ์ เขจรันันท์ และคณะ, 2545: 33-35)

ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อริสรา เกษกระโทก (2549: 114) ที่ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขัน และผลประกอบการของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น สินค้าและบริการของธุรกิจมีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้า การให้บริการลูกค้ามีคุณภาพและตรงกับความต้องการ ซึ่งส่งผลให้ผลประกอบการโดยรวมของกิจการอยู่ในระดับปานกลาง คือธุรกิจมีกำไรจากการดำเนินงานเพียงพอต่อการดำเนินงาน มีอัตรากำไรจากการดำเนินงานเมื่อเทียบกับยอดขายเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปุณยวีร์ สุขรุ่งเรืองสันติ (2552: 69) ที่ทำการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย พบว่า จากการศึกษา นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง มีนวัตกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับ

มาก และนวัตกรรมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจมีการพัฒนานโยบายการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจโดยมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพ รวมทั้งความปลอดภัยที่มีต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2. การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์โดยรวม และเป็นรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ และการเพิ่มความหลากหลายในเรื่องรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิม ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดและผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสนองความต้องการดังกล่าวได้ อีกทั้งภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน การมีหลายสายผลิตภัณฑ์หรือหลายรายการเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้มากจะเป็นข้อได้เปรียบ ทำให้ธุรกิจต้องเพิ่มทั้งด้านความกว้าง ความยาว หรือความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันการที่จะเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ขึ้นจะต้องคำนึงถึงกำลังการผลิต ความชำนาญในการผลิตอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง รวมทั้งจำเป็นต้องพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 85) ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เพราะในบางกรณีสายผลิตภัณฑ์อาจจะยากที่จะขยายความยาวออกไปได้ แต่ตัวผลิตภัณฑ์นั้นสามารถจะปรับปรุงให้ทันสมัยขึ้นได้ การพิจารณาแก้ไขและปรับปรุงเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิมนั้น เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะต้องใช้ความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ และอาจต้องใช้ระยะเวลาในการวิเคราะห์นาน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยได้ ก็อาจถูกคู่แข่งโจมตีอย่างรุนแรงจนทำให้ยอดขายและกำไรลดลง และจำต้องยกเลิกผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการยกเลิกผลิตภัณฑ์และหยุดผลิต หยุดจำหน่าย เป็นเรื่องที่มีผลกระทบกระเทือนมาก

โดยคล้ายคลึงกับการวิจัยของ Langerak *et al.* (2010) ที่ทำการศึกษาเรื่อง Balancing Development Costs and Sales to Optimize the Development Time of Product Line Additions จากการศึกษาข้อมูลจาก 115 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ของการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตในประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ระยะเวลาสั้น การทำกำไรและยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่จะใช้ระยะเวลาสั้นด้วย ในทางกลับกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ระยะเวลานาน ต้นทุนในการพัฒนางานก็จะน้อยลง ซึ่งทำให้ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดเวลาในการพัฒนาที่ดีที่สุด และต้องแยกแยะผลกระทบที่จะเกิดขึ้นระหว่างต้นทุนและยอดขายที่จะเกิดจากการลดระยะเวลาในการพัฒนาด้วย ซึ่งมีบ่อยครั้งที่ผู้ประกอบการใช้วิธีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการปรับปรุงคุณภาพเปลี่ยนแปลง

รูปแบบ เปลี่ยนลักษณะการบรรจุและหีบห่อหรือเปลี่ยนสีสันทนการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ (พิชญ์ จงสถิตย์วัฒนา, 2548: 107)

3. การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเน้นในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีการออกแบบให้แตกต่างจากคู่แข่ง และให้เกิดความสะดวกในการใช้งานของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตเพิ่มมากขึ้น และมีสภาพความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันซึ่งความต้องการที่หลากหลายนี้มีผลทำให้ต้องมีการออกแบบที่แตกต่างกัน (อัญชลี ชนะคำ, 2550: 35) เพื่อต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเลิศ สวยงาม สะดุดตา สร้างความได้เปรียบกว่าสินค้าของคู่แข่ง ทำให้เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มศักยภาพในการผลิต สามารถแข่งขันได้ในตลาด ตลอดจนสามารถสร้างงานสร้างรายได้ สร้างความเป็นอยู่สภาพสังคมให้ดีขึ้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2553: 1-32)

โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตราพร ลีละวัฒน์ (2548: 17) ที่ทำการศึกษารื่อง การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการตัดสินใจออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น จะให้ความสำคัญมากที่สุดคือการปกป้องและรักษาคุณภาพสินค้าจากอันตราย สิ่งแวดล้อม มีความสะดวกในการเก็บรักษา วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับลูกค้า ออกแบบสวยงามดึงดูดความสนใจ มีความเด่นและแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนิษฐา รอยอินทร์ดี (2554: 80) ที่ทำการศึกษารื่อง การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องงอก พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้ทราบแนวทางในการนำผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องงอกต้นแบบพร้อมกับรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและพอใจ รวมทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการมาพัฒนาให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ตอนที่ 2 อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า

1.1 การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.152 แสดงว่าการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน คือ เมื่อองค์กรมีการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น ผลการดำเนินงานด้านการเงินจะลดลง ทั้งนี้อาจจะเกิดจากการที่องค์กรต้องรับภาระด้านต้นทุนที่สูงขึ้น เพราะกิจการให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกด้านอยู่ในระดับมากทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต การให้ความสำคัญกับการควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานทางราชการมากขึ้น การให้ความสำคัญกับการควบคุมการผลิต เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้นตามไปด้วย เพราะองค์กรจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการสร้างสรรค์ความคิดขึ้นมาหลายความคิดก่อน เพื่อค้นหาความคิดที่ดีมีคุณค่าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงทั้งด้านการวิจัยและพัฒนาด้านการผลิตและต้นทุนทางการตลาด (พิบูล ที่ปะปาล, 2549: 244)

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ McNally *et al.* (2011) ที่ทำการศึกษาเรื่อง New Product Development Processes and New Product Profitability: Exploring the Mediating Role of Speed to Market ได้กล่าวไว้ว่า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วขึ้นไม่ได้มีผลดีกว่าเดิมเสมอไป แต่ควรมีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงการลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาด้วย ซึ่งผลการวิจัยในเรื่องนี้พบว่า ความรวดเร็วในการออกตัวของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และผลกระทบจากการออกตัวของผลิตภัณฑ์ในตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในระยะเริ่มแรกจะมีผลกระทบกับค่าใช้จ่าย แต่ในระยะยาวเมื่อทำการวิเคราะห์แล้วจะไม่มีผลกระทบกับการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งความจำเป็นในการกระตุ้นให้ธุรกิจต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ก็เพื่อความอยู่รอดในระยะยาว ด้วยการรักษาอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและทันสมัยกว่า (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555: 245)

1.2 การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.019 แสดงว่าการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อองค์กรมีการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การขยายตัวด้านตลาดเพิ่มขึ้นด้วยซึ่งก็หมายถึงจำนวนลูกค้าหรือส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นจากเดิม โดยในปัจจุบันนิกิจการต่างๆ จะใช้ระบบคุณภาพซึ่งมุ่งที่ลูกค้าเป็นอาวุธทางกลยุทธ์ที่มีศักยภาพ กิจการจะสร้างสรรค์ความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างคุณค่าด้วยความสอดคล้องพร้อมคุณประโยชน์ตามความจำเป็นของลูกค้า เพื่อคุณภาพที่เหนือกว่า สำหรับตลาดในยุคปัจจุบันคุณภาพกลายเป็นความจำเป็นสำหรับการแข่งขัน เพราะในศตวรรษที่ 21 จะมีเพียงกิจการที่มีคุณภาพดีที่สุุดเท่านั้นที่จะเจริญเติบโตได้ (วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ, 2554: 134)

โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤชยา สาดแพง (2550: 142) ที่ทำการศึกษารื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์จากข้าว และการพัฒนากระบวนการผลิตด้วยเทคนิคกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพและการออกแบบการทดลอง ผลการวิจัยพบว่า จากการประยุกต์ใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพและเทคนิคการออกแบบการทดลอง ในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในแต่ละปัจจัยนั้นอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก แต่ระดับปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพต้องผ่านมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งมีผลใกล้เคียงกับการศึกษาของ อรุณวรรณ ชมบุตร (2555: 4) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคนั้น ให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของโซฟา โครงสร้าง ความปลอดภัยในการใช้งานและความแข็งแรงทนทาน รวมถึงอายุการใช้งานตามลำดับ โดยผลการวิจัยนี้คล้ายกับ ศจี สุวรรณศรี (2551: 14) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในการสร้างแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการสำรวจแนวโน้ม และความต้องการของตลาดหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบลักษณะ รูปแบบ และรสชาติที่ผู้บริโภคพึงพอใจ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ผู้ผลิตสามารถใช้ในการประเมินลักษณะของผู้บริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจต่อไป

2. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ และผล การดำเนินงานขององค์กร

2.1 การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้าน การเงินขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการ ดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 แสดงว่า การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานด้าน การเงินขององค์กรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายถึงเมื่อองค์กรมีการพัฒนา สายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะสร้างโอกาสในการทำให้ผลการดำเนินงานด้านการเงินเพิ่มขึ้นด้วย โดยอาจจะเป็นส่วนของกำไรที่เพิ่มขึ้น ยอดขายที่สูงขึ้น หรือรายได้รวมที่เพิ่มขึ้นจากเดิม ในทางกลับกันถ้าองค์กรมีการลดจำนวนสายผลิตภัณฑ์ลง ก็อาจจะส่งผลให้กำไร ยอดขาย หรือรายได้รวมลดลงตามไปด้วย ซึ่งสาเหตุที่ทำให้บริษัทตัดสินใจเพิ่มเติมรายการผลิตภัณฑ์ ในสายผลิตภัณฑ์ ก็เพื่อให้ได้กำไรหรือยอดขายเพิ่มขึ้น ต้องการสร้างความพอใจให้กับผู้ จำหน่ายที่ร้องเรียนถึงการสูญเสียยอดขาย อันเนื่องมาจากไม่มีสินค้าบางชนิดในสายผลิตภัณฑ์ นั้น รวมทั้งต้องการที่จะใช้กำลังการผลิตส่วนเกินที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและปิดช่องทาง ต่างๆ เพื่อป้องกันคู่แข่งเข้ามาในตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 330)

โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thomadsen (2012) ที่ทำการศึกษาเรื่อง Seeking an Expanding Competitor: How Product Line Expansion Can Increase All Firms' Profits พบว่า การขยายสายผลิตภัณฑ์สายหนึ่งมีผลต่อการทำกำไรของบริษัท ทำให้บริษัท มีกำไรมากขึ้นแม้ว่าจะมีการคาดการณ์ว่าผลกำไรอาจจะลดลง เมื่อคู่แข่งในตลาดมีการขยาย สายผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ซึ่งบริษัทจะสูญเสียโอกาสในการทำราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด เพราะเมื่อคู่แข่งมีการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเดียวกัน จะทำให้มีการแข่งขันกัน ในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์ใหม่เช่นกัน เช่นเดียวกับการวิจัยของ Dowell (2006) ที่ทำการศึกษา เรื่อง Product Line Strategies of New Entrants in an Established Industry: Evidence From The U.S. Bicycle Industry พบว่า ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นส่งผลต่อ กำไรและต้นทุนของบริษัท ซึ่งจำนวนผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเสนอและความซับซ้อนของสาย ผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นถึง ผลกระทบของความกว้างของสายผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ คู่แข่งรายใหม่ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยจากการศึกษาอุตสาหกรรมจักรยานในช่วง ปี 1993-1998 ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความกว้างของสายผลิตภัณฑ์และความอยู่ รอดของคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาพบว่า การที่อุตสาหกรรมมีจำนวนผลิตภัณฑ์มากและมีความ ซับซ้อนของสายผลิตภัณฑ์มากกว่าคู่แข่ง จะมีอัตราการรอดตายสูงสุดในการดำรงอยู่ของ ธุรกิจ

2.2 การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเกิดจากการพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์นั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เพราะการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาผลกระทบหลายๆ ทางที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ หรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 106-107) ว่าการที่กิจการจะตัดสินใจขยายสายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดระดับบนอาจจะประสบปัญหาในหลายๆ ด้าน คู่แข่งขันที่อยู่ในตลาดระดับบนอาจจะพยายามตอบโต้โดยการกระจายผลิตภัณฑ์ของตนลงสู่ตลาดระดับล่าง ลูกค้าที่คาดหวังของบริษัทอาจจะไม่เชื่อว่าการกิจการจะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสำหรับตลาดระดับบนได้ และตัวแทนขายของกิจการและผู้จัดจำหน่ายอาจจะยังไม่มี ความเชี่ยวชาญ หรือความสามารถที่จะทำการขายในตลาดระดับบนได้ ในทางกลับกันถ้าจะขยายสายผลิตภัณฑ์ลงสู่ตลาดระดับล่าง ก็อาจจะกระทบกระเทือนต่อรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดระดับบนของกิจการเอง หรือตัวแทนของกิจการอาจไม่มีความตั้งใจ และไม่สนใจที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดระดับล่างก็ได้เพราะกลัวเสียภาพพจน์ ซึ่งปัจจัยเสี่ยงเหล่านี้จึงก่อให้เกิดการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ของการกิจการ ต้องใช้ระยะเวลาในการแข่งขันกันในตลาดค่อนข้างนาน ที่จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจดีกว่าของเดิมที่ลูกค้าใช้อยู่ จึงมีส่วนให้ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กร

3. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานขององค์กร

3.1 การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจจะเป็นเพราะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เลือกใช้วัตถุดิบที่มีอยู่แล้วในการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิมโดยไม่ต้องใช้วัตถุดิบใหม่ เช่น การปรับเปลี่ยนสีของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิม โดยใช้หลักการทฤษฎีสีเข้ามาช่วยซึ่งไม่จำเป็นต้องสั่งสีใหม่เข้ามาใช้ในการผลิต หรือเลือกใช้วัตถุดิบที่มีอยู่แล้วตามท้องถื่นมาออกแบบให้มีลักษณะที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งอาจจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับของเดิมแต่ต่างกันในเรื่องของสีและวัสดุที่ใช้ ก็สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้เหมือนกัน อีกทั้งในเรื่องของการปรับเปลี่ยนรูปทรงของผลิตภัณฑ์

หรือบรรจุกฎเกณฑ์ ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจจะไม่มีต้นทุนมากพอ เหมือนกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่สามารถเปลี่ยนบรรจุกฎเกณฑ์ให้มีขนาดที่แตกต่างกันหลายๆ แบบได้ในเวลาเดียวกัน คล้ายกับแนวคิดของ อัญชลี ชนะคำ (2550: 150) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเป็นผู้นำการออกแบบ ต้องอาศัยการทุ่มเททางด้านการศึกษา การพัฒนาและการออกแบบอย่างหนัก ซึ่งต้องอาศัยการลงทุนสูง และเป็นความเสี่ยง องค์การขนาดใหญ่เท่านั้นที่จะมีทรัพยากรมากพอที่จะใช้กลยุทธ์นี้ เพราะองค์การต้องพร้อมที่จะรับหน้ากับความผิดพลาดและต้องฟื้นตัวได้เร็ว โดยไม่ให้เกิดความบอบช้ำ ซึ่งแตกต่างกับผลการวิจัยของ ภัทรกร อมรเลิศวิทย์ (2548: 61) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การปรับเปลี่ยนบรรจุกฎเกณฑ์ โดยการนำเอาเครื่องมือทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อการลดต้นทุนสินค้าของผู้ผลิตเม็ดพลาสติก บริษัท เอบีซี จำกัด พบว่าการออกแบบเพื่อการปรับเปลี่ยนบรรจุกฎเกณฑ์ สามารถลดค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นต้นทุนด้านบรรจุกฎเกณฑ์ลงได้ถึง 33% หรือ 46 ล้านบาทโดยประมาณต่อปีจากการพยากรณ์การขายในปี 2006 อีกทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อการขนส่งหนึ่งตู้สินค้าได้จากเดิม ตู้สินค้า 20 ฟุต 31,100 บาทต่อตู้ ลดลงเป็น 23,780 บาทต่อตู้ และสำหรับตู้สินค้าขนาด 40 ฟุต จากเดิม 46,900 บาทต่อตู้เป็น 35,919.50 บาทต่อตู้ ซึ่งเป็นผลให้ค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนสินค้ารวมลดลงไปด้วย

3.2 การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์การ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.186 แสดงว่าการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์การ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อองค์การมีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์การเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น จำนวนการสั่งซื้อจากลูกค้าที่เพิ่มขึ้น หรือการสั่งซื้อจากลูกค้ารายเดิมสูงขึ้น ทั้งนี้เพราะการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบรูปแบบบรรจุกฎเกณฑ์ใหม่ ให้สีสันผลิตภัณฑ์ใหม่ ย่อมเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับตลาดและผู้บริโภคที่จะดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น

โดยมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552: 112) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ไว้ว่า การออกแบบช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การออกแบบที่ดีจะต้องมุ่งเน้นในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสขายได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น และช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิชัย เหลียวเรืองรัตน์ (2549: 238) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่มล้านนา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านความสวยงาม

ความหลากหลายของลวดลายที่ออกแบบ และรูปทรงขนาดของร่มล้านนาปัจจุบันและที่ได้มีการพัฒนาขึ้นนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 จึงกล่าวได้ว่าการทดลองพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ร่มล้านนา ในด้านของการออกแบบลวดลายให้มีความหลากหลาย และรูปทรงขนาดของร่มล้านนานั้นมีผลต่อความพึงพอใจที่สูงขึ้นของลูกค้าและคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ จิตราพร ลีละวัฒน์ (2548: 17) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพราะในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นมาก และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพราะการที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้นั้น ต้องรับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณภาพผลิตภัณฑ์ดีเหมาะสมกับที่ผู้บริโภคคาดหวัง ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันในตลาดได้ไม่ยาก ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีรายได้และกำไรมากขึ้นตามไปด้วย

2. การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการเพิ่มหรือขยายสายผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้มาก และพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ เพราะการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ ซึ่งจำเป็นต้องทำการเก็บข้อมูลและสำรวจความต้องการของผู้บริโภคให้มากพอ ก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เพราะอาจส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดและจำนวนลูกค้าขององค์กรได้

3. การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยพยายามให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะถ้าสามารถออกแบบให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและดึงดูดความสนใจได้มากเท่าไร ก็จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายตัวเองได้โดยไม่ต้องทำโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก และยังช่วยลดต้นทุนกับค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรได้อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวางมากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคอื่นๆ เพิ่มเติม เพราะกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรีเท่านั้นซึ่งไม่ครอบคลุมทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทุกสาขาอาชีพ เพื่อความยั่งยืน และสามารถแข่งขันในเวทีระดับโลกได้

2. กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สำรวจในครั้งนี้ มีความหลากหลายทางด้านขนาดองค์กร รูปแบบการดำเนินงาน ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้การตอบแบบสอบถามอาจมีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้ควรพิจารณากลุ่มที่มีขนาดโครงสร้างและลักษณะผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกันหรือมีความใกล้เคียงกัน เพื่อสามารถเปรียบเทียบกันได้ชัดเจนมากขึ้น

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการศึกษาวิจัยตัวแปรด้านอื่นนอกเหนือจากการวัดผลการดำเนินงานด้านการเงินและด้านลูกค้า รวมทั้งอาจจะไม่ใช่หลักการวัดผลการดำเนินงานของ Balanced Scorecard เช่น ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของผลการวิจัยในมุมมองที่กว้างขึ้น

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. 2551. หลักการการควบคุมคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. 2545. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์เนลส์ พับลิเคชั่น จำกัด.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2554. ค้นหาข้อมูลโรงงาน SMEs (Online). [www.diw.go.th](http://www.diw.go.th), 25 พฤษภาคม 2554.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ม.ป.ป. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการใช้สี. ม.ป.ท. (อัดสำเนา).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- กาญจนภรณ์ นิลจินดา. 2549. ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จริยา จันทรไพแสง และคณะ. 2554. “การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินเพื่อการลงทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ชีวภาพบีทีชนิดน้ำเข้มข้นเพื่อใช้กำจัดแมลงศัตรู.” วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 19 (4): 38-39.
- จิตรพร ลีละวัฒน์. 2548. “การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs).” วารสารวิทยาการจัดการ 4 (2): 17-24.
- ชมพูนุช ลาภเกิด. 2555. การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าทอพื้นเมืองไทยวน อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ช่วงโชติ พันธุเวช. 2547. **การจัดการคุณภาพ**. นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ เจนประโคน. 2552. **การจัดการผลการปฏิบัติงาน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตติมา ไชยะกุล. 2548. **หลักการจัดการการผลิต**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- จิตติรัตน์ มีมาก, นัตยาพร เสมอใจ, และ คมกฤษ ปิติฤกษ์. 2552. **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พี.พี. (1991) จำกัด.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. 2548. **การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ภาคปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอช อาร์ เซ็นเตอร์ จำกัด.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ. 2545. **TQM กลยุทธ์การสร้างองค์การคุณภาพ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- ชตวรรษ ณะสมบุรณ์. 2553. “แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรม.” ใน พรรณราย อมรพินิจ. **เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรม**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 28-32.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด. แปลจาก Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. n.p.
- ชนิษฐา รอยอินทรัตน์. 2554. **การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องงอก**. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนซ์.
- ธิดาเดียว มยุรีสุวรรณค์. 2546. การควบคุมคุณภาพในอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผลิตตำราเรียน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2552. ผลิตภัณฑ์ใหม่: การตลาดและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. 2550. "Sizing Strategy : ยุทธศาสตร์ว่าด้วย "ขนาด". ประชาชาติธุรกิจ (5 กุมภาพันธ์ 2550): 42.
- นันทิยา ดอนเกิด. 2556. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านม่วง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิรัช สุตสังข์. 2548. ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรีเมียมติ้ง เฮ้าส์.
- นรินาม. 2552. "ยุทธศาสตร์การแข่งขันอันน่าด้วยขนาด." ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์ (22 มกราคม 2552).
- นฤดม วิเศษสิงห์. 2553. การออกแบบเครื่องปรับอากาศแบบที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายการลงทุนการผลิต. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤชยา สาดแพง. 2550. การออกแบบผลิตภัณฑ์จากข้าวและการพัฒนากระบวนการผลิตด้วยเทคนิคกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพและการออกแบบการตลาด. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญวีร์ สุขรุ่งเรืองสันติ. 2552. **นวัตกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องไทย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. **บรรจุภัณฑ์อาหาร.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์หทัยแสง จำกัด.

ปริญญา บุญกนิษฐ์ และ อรรคเจตต์ อภิขจรศิลป์. 2553. **การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจในงานอุตสาหกรรม.** กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายสารสนเทศและวิชาการ สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.

บุริดา กล้าประเสริฐ. 2553. **อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย.** ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาการบริหาร, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

ประสงค์ ปราณิตพลกรัง และคณะ. 2547. **การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ประเสริฐ สุทธิประสิทธิ์. 2553. “หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์และกรณีศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์.” ใน พรรณราย อมรพินิจ. **เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรม.** นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 20.

ประไพทิพย์ ลือพงษ์. 2548. **การควบคุมคุณภาพ.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิชัย เหลี้ยวเรืองรัตน์. 2549. **การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่มล้านนา.** วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พันธ์ศักดิ์ ศรีบุหงา. 2550. **การประเมินโครงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าขององค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- พิบูล ทีปะपाल. 2549. การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจก่อสร้างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. 2548. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ด้านสหุทธการพิมพ์ จำกัด.
- พสุ เดชะรินทร์. 2545. เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย **Balanced Scorecard** และ **Key Performance Indicators**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์. 2546. หลักสถิติ 1. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพโรจน์ วิริยจารี. ม.ป.ป. เทคนิคการพัฒนาสูตรและกระบวนการผลิต: การประยุกต์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์. เชียงใหม่: บริษัท ทรีโอ แอดเวอร์ไทซิง แอนด์ มีเดีย จำกัด.
- อุทิส ศิริวรรณ. 2549. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. แปลจาก Kotler, P. et al. 2005. **Marketing Management An Asian Perspective**. Indochina: Pearson Education Indochina Ltd.
- ภัทรกร อมรเลิศวิทย์. 2548. การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์โดยการนำเอาเครื่องมือทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อการลดต้นทุนสินค้าของผู้ผลิตเม็ดพลาสติก บริษัท เอบีซี จำกัด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภาวิณี กาญจนภา. 2554. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2553. เอกสารการสอนชุดวิชาเทคโนโลยีในการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรม. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธ ไกยวรรณ. 2546. การควบคุมคุณภาพในนาอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- เยาวกุล เกียรติสุนทร. 2550. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 2. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- รุ่งนภา พงศ์สวัสดิ์มานิต. 2549. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเกษตร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. 2549. การตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- รัชฎาภรณ์ พรหมมิตตะ. 2553. ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รณชัย ตันตระกูล. 2553. การบริหารจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับแก้ไข). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2554. หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด. แปลจาก Kotler, P. 2004. **Principles of Marketing**. Indochina: Pearson Education.
- วัฒน์ จุฑะวิภาต. 2545. การออกแบบเครื่องประดับ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนา พัฒนพงศ์. 2546. **BSC และ KPI** เพื่อการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิชั่น สมาร์ท จำกัด.

วิโรจน์ ลักษณะอดิสร. 2552. หลุดจากกับดัก **Balanced Scorecard**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พรีนท์ (1991) จำกัด.

วีระเดช เชื้อนาม และ มัลลิกา เชื้อนาม. 2549. **Scorecard Cockpit** บรรยากาศใหม่เพื่อการตัดสินใจที่ท้าทายกว่า. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฟื่องฟ้า พรีนติ้ง จำกัด.

วัสสนัย วรรณจักรिया. ม.ป.ป. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์. เชียงใหม่.

ศจี สุวรรณศรี. 2551. หลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการประเมินคุณภาพทางประสาทยสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยนเรศวร. (อัดสำเนา).

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท้อป.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท้อป.

ศิริ ถืออาสนา. 2550. "Balanced Scorecard (BSC) หลักการ ทฤษฎี และการนำไปใช้." วารสารเศรษฐศาสตร์ 5 (19): 93-95.

ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ. 2551. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพรรณ ปิเตอร์. 2550. มนุษย์และการออกแบบ. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรีนติ้ง เฮ้าส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

\_\_\_\_\_. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

\_\_\_\_\_. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุภชัย นาทะพันธ์. 2551. การควบคุมคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พี.พี. (1991) จำกัด.

สิทธิศักดิ์ พุกกะปิติกุล. 2546. การบริหารกลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์ขององค์กรด้วยวิธี **Balanced Scorecard**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอส.เอ.ซี.พี. จำกัด.

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. ม.ป.ป. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

\_\_\_\_\_. ม.ป.ป. การตลาดอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมชาย องค์ศิริพร. 2550. ความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกไทยในอุตสาหกรรมอาหารไปประเทศญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้บริหารระดับสูง, มหาวิทยาลัยธนบุรี.

สมพงษ์ เฟื่องอารมย์. 2550. บรรลุภัณฑ์กับการส่งออก. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.

สมพล ทุงหว่า. 2547. การผลิต. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุรชาติ สุวรรณ. 2549. การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมอบสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตำบลสนปูเลย อำเภอตอสะแกเขต จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรสิทธิ์ วชิรขจร. 2553. **Balanced Scorecard: แนวคิดและวิธีปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ฐเนศวร (1999) พรินติ้ง จำกัด.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2553. คู่มือการจัดทำโครงการตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2555. สำนักประสานและบริหารโครงการ. (อัดสำเนา).

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2544. รายงานสถานการณ์วิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2544 (Online). [www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/  
White%20Paper/2544/ch1.pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/White%20Paper/2544/ch1.pdf), 1 กุมภาพันธ์ 2556.

\_\_\_\_\_. 2552. รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2552 และ  
แนวโน้มปี 2553 (Online). [www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=  
15dca7fb%20bf2e%20464e%2097e5%20440321040570&ID=664](http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb%20bf2e%20464e%2097e5%20440321040570&ID=664)., 9 กุมภาพันธ์  
2554.

\_\_\_\_\_. 2554. นิยาม SMEs. (Online). [www.sme.go.th/Pages/Define/Define.aspx](http://www.sme.go.th/Pages/Define/Define.aspx).,  
11 มีนาคม 2555.

สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ. ม.ป.ป. เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า.  
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (อัดสำเนา).

หทัยรัตน์ ริมศิริ. 2549. “กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์.” ใน รุ่งนภา พงศ์สวัสดิ์มานิต.  
(บรรณาธิการ). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเกษตร. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 22.

อัญชลี ชนะคำ. 2550. หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. ม.ป.ท.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2551. การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทิส ศิริวรรณ. 2549. การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์  
สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด. แปลจาก Kotler, P. et al. 2005. **Marketing  
Management An Asian Perspective**. n.p.

อรุณวรรณ ชมบุตร. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา.” **RMUTT Global Business and Economics Review** 7 (2): 1-7.

อริสรา เกษกระโทก. 2549. ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขัน และผลประกอบการของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อำนาจ วีระวิช. 2544. การพัฒนาธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Anderson, H., I. Cobbold, and G. Lawrie. 2000. Balance Scorecard Implementation in SMEs: Reflection on Literature and Practice. **Manufacturing Information Systems Proceeding of The Fourth SME International Conference** 1-10.

Chong, H. G. 2008. Measuring Performance of Small-and Medium Sized Enterprises: the Grounded Theory Approach. **Journal of Business and Public Affairs** 1-10.

Chung, Y. C. and Y. W. Hsu. 2010. "Research on The Correlation Between Design for Six Sigma Implementation Activity Levels, New Product Development Strategies and New Product Development Performance in Taiwan's High-Tech Manufacturers." **Total Quality Management** 21 (6): 603-616.

Dowell, G. 2006. "Product Line Strategies of New Entrants in an Established Industry: Evidence From the U.S. Bicycle Industry." **Strategic Management Journal** 27: 959-979.

Ghosh, B. C., W. Liang, T. Meng, and B. Chan. 1998. "Top SMEs in Singapore: an Empirical Investigation into their Strategy Dynamics Key Success Factors (KAFs) and Distinctive Capabilities." **School of Accountancy and Business Nanyang Technological University** 1-13.

Hyland, P. W. and R. Mellor. n.d. "Performance Measurement and New Product Development: Is It Linked to Manufacturing Strategy." **Australian and New Zealand Academy of Management Operation Management Symposium Sydney** 64-69.

- Langerak, F., E.J. Hultink, and H. S. J. Robben. 2004. "The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance." **The Journal of Product Innovation Management** (21): 79-94.
- Langerak, F., A. Griffin, and E. J. Hultink. 2010. "Balancing Development Costs and Sales to Optimize the Development Time of Product Line Additions." **J Prod Innov Manag** (27): 336-348.
- Martini, L. and L. Trabasso. 2005. "Product Strategic Development (PSD) in the Aviation Segment." **International Congress of Mechanical Engineering** 6-11.
- McNally, R. C., M. Akdeniz, and J. C. Roger. 2011. "New Product Development Process and New Product Profitability: Exploring the Mediating Role of Speed to Market and Product Quality." **J Prod Innov Manag** 28 (1): 63-77.
- Nwokah, N. G., E. Ugoji, and N. J. Ofoegbu. 2009. "Product Development and Organizational Performance." **African Journal of Marketing Management** 3: 089-101.
- Tatikonda, M. V. and M. M. Montoya-Weiss. 2001. "Integrating Operations and Marketing Perspectives of Product Innovation: The Influence of Organizational Process Factors and Capabilities on Development Performance." **Management Science** 47 (1): 151-172.
- Thomadsen, R. 2012. "Seeking an Expanding Competitor: How Product Line Expansion Can Increase All Firms' Profits." **Journal of Marketing Research** (49): 349-360.
- Tripopsakul, S. and W. Puriwat. 2011. "The Investigation of New Product Performance Measurement and New Product Idea Screening Criteria in New Consumer Product Development in Thailand." **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์** 33 (130): 58-74.

Yan-Kai, F. 2010. "New Product Success among Small and Medium Enterprises (SMEs): An Empirical Study in Taiwan." **The Journal of International Management Studies** 5 (1): 147-153.







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง**  
**ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของ**  
**วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดชลบุรี**

**คำชี้แจงทั่วไป**

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดชลบุรี

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามสภาพความเป็นจริงขององค์การ และที่ท่านได้ปฏิบัติในการดำเนินกิจการมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไปในอนาคต

คำตอบของท่านในแบบสอบถามฉบับนี้จะเป็นข้อมูลเพื่อนำไปศึกษาวิจัยเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บรักษาคำตอบที่ได้ไว้เป็นความลับ และนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวม จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่านหรือหน้าที่การทำงานของท่านแต่ประการใด

นางสาวจันทร์ธร เลิศมงคล

นิสิตหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

## แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานของ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดชลบุรี

### คำชี้แจงเพิ่มเติม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิมหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ โดยการปรับปรุงคุณภาพ การออกแบบ เพิ่มขนาดและรูปแบบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (เพียงข้อ  
ละ 1 ช่องเท่านั้น) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. กิจการของท่านให้ความสำคัญหรือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่

( ) มี (กรุณาตอบคำถามในข้อต่อไปจนจบแบบสอบถาม)

( ) ไม่มี

2. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

3. ตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

( ) เจ้าของกิจการ

( ) ผู้จัดการทั่วไป

( ) กรรมการผู้จัดการ

( ) อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท

( ) ปริญญาเอก

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รูปแบบการดำเนินกิจการของท่านตามกฎหมายเป็นแบบ

- ( ) กิจการเจ้าของคนเดียว ( ) ห้างหุ้นส่วนสามัญ / ห้างหุ้นส่วนจำกัด  
( ) บริษัทจำกัด ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ระยะเวลาของการดำเนินกิจการ.....ปี

7. จำนวนพนักงานในกิจการของท่าน.....คน

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกิจการ : กิจการของท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านใดบ้างดังต่อไปนี้**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหลังข้อความ (เพียงข้อละ 1 ช่องเท่านั้น) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ <input type="checkbox"/> มี (กรุณาตอบข้อคำถามย่อยด้านล่าง) <input type="checkbox"/> ไม่มี (ข้ามไปตอบคำถามข้อต่อไป)					
1.1 กิจการให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต					
1.2 กิจการให้ความสำคัญกับการควบคุมผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานของทางราชการ					
1.3 กิจการให้ความสำคัญกับการควบคุมการผลิต					
1.4 ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้ได้ตามความต้องการของลูกค้า					
1.5 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
1.6 วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2. การพัฒนาด้านสายผลิตภัณฑ์ <input type="checkbox"/> มี (กรุณาตอบข้อคำถามย่อยด้านล่าง) <input type="checkbox"/> ไม่มี (ข้ามไปตอบคำถามข้อต่อไป)					
2.1 กิจการมีการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตโต๊ะ เพิ่มการผลิตเก้าอี้ / ตู้ / เตียงนอน เข้ามาเป็นต้น					
2.2 กิจการมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์แบบใหม่ขึ้น เช่น การผลิตโทรศัพท์มือถือต่างๆ เพื่อให้มีความทันสมัยมากขึ้น เป็นต้น					
2.3 กิจการมีการเพิ่มความหลากหลายในเรื่องรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิม เช่น ผลิตสบู่ มีทั้งใช้สำหรับเด็กเล็ก / สำหรับผู้ใหญ่ / สำหรับล้างหน้า / หรือสบู่สำหรับล้างจาน เป็นต้น					
2.4 กิจการมีการเปลี่ยนรูปร่างของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิมเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น เพิ่มขนาดและปรับรูปทรงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายขึ้น เป็นต้น					

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ <input type="checkbox"/> มี (กรุณาตอบข้อคำถามย่อยด้านล่าง) <input type="checkbox"/> ไม่มี (ข้ามไปตอบคำถามข้อต่อไป)					
3.1 กิจการใส่ใจรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนการผลิตจริง					
3.2 กิจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง					
3.3 กิจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย					
3.4 กิจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความสะดวกในการใช้งานกับลูกค้า					
3.5 กิจการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยการปรับเปลี่ยนสีสันทันใหม่อยู่เสมอ					
3.6 กิจการเลือกใช้สีที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
3.7 กิจการเลือกใช้สีที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง					
3.8 เวลาที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่					

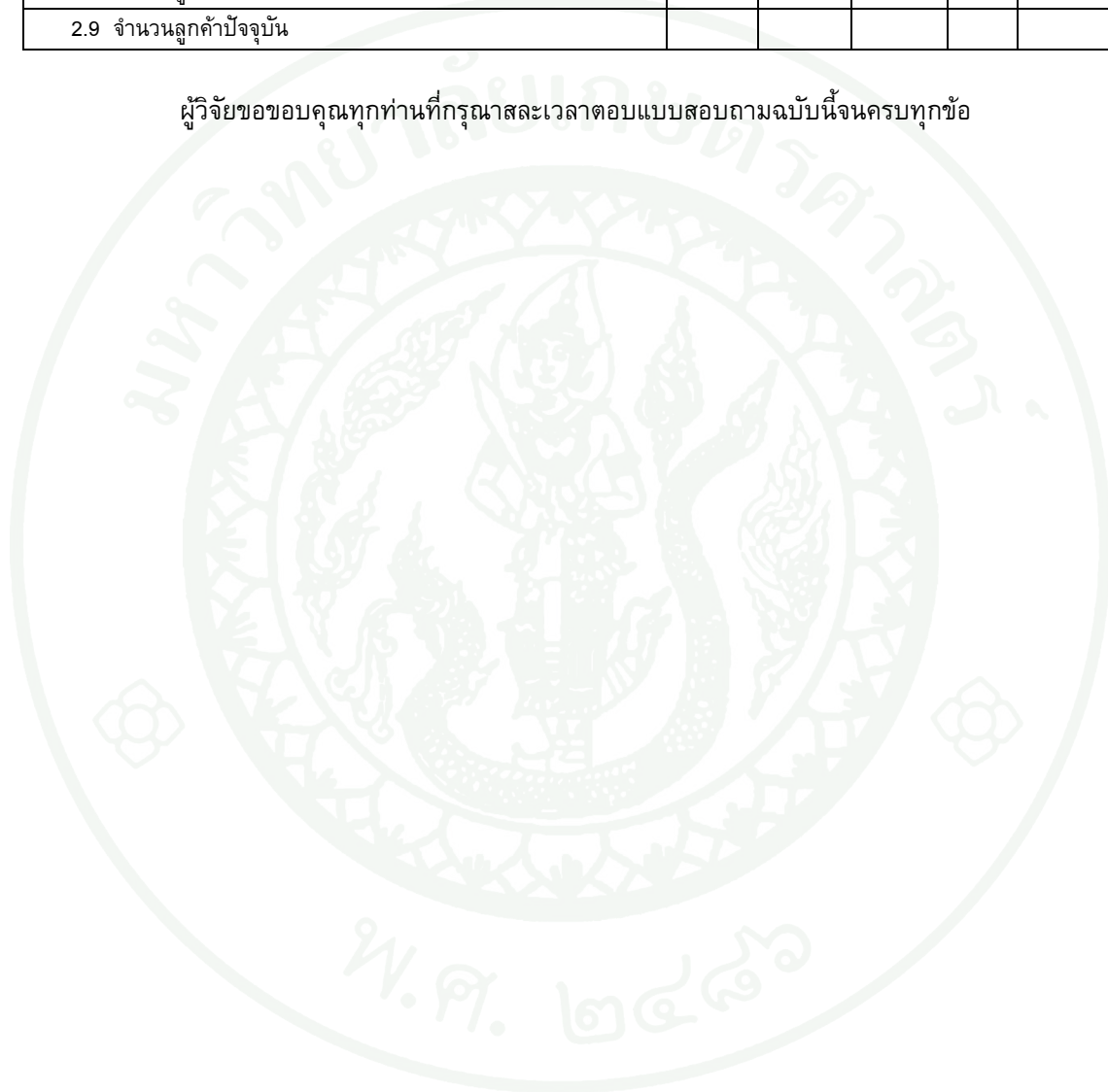
**ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกิจการ : ผลการดำเนินงานของกิจการเป็นอย่างไรหลังจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ขึ้นมา**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหลังข้อความ (เพียงข้อละ 1 ช่องเท่านั้น) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นหลังจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ระดับความสำเร็จ				
	เพิ่มขึ้นมาก	เพิ่มขึ้น	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลง	ลดลงมาก
<b>1. ด้านการเงิน</b>					
1.1 รายได้จากผลิตภัณฑ์ตัวใหม่					
1.2 การเติบโตของยอดขาย (บาท)					
1.3 รายได้จากลูกค้ากลุ่มเดิม					
1.4 กำไรขั้นต้น					
1.5 กำไรสุทธิ					
1.6 เงินปันผลจ่ายผู้ถือหุ้น					
1.7 ต้นทุนวัตถุดิบ					
1.8 ต้นทุนแรงงาน					
1.9 ต้นทุนทางการขายและการตลาด เช่น ค่าโฆษณา , ค่าประชาสัมพันธ์					
<b>2. ด้านลูกค้า</b>					
2.1 ส่วนแบ่งตลาด					
2.2 ความถี่ในการปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด					
2.3 ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
2.4 ยอดการยกเลิกการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า					
2.5 การส่งผลิตภัณฑ์คืนจากลูกค้า					

ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นหลังจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ระดับความสำเร็จ				
	เพิ่มขึ้น มาก	เพิ่มขึ้น	ไม่ เปลี่ยนแปลง	ลด ลง	ลดลง มาก
2.6 ยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ารายเดิม					
2.7 จำนวนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ					
2.8 จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่งมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์					
2.9 จำนวนลูกค้าปัจจุบัน					

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้จนครบทุกข้อ





ภาคผนวก ข

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อ (Item Test Correlation)

ตารางผนวกที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อ (Item Test Correlation) ของแบบวัด  
ความสำคัญการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ข้อคำถามที่	ค่า Item-Total Correlation (r)
คุณภาพผลิตภัณฑ์	
1	0.211
2	0.234
3	0.205
4	0.240
5	0.051
6	0.436
สายผลิตภัณฑ์	
1	0.811
2	0.876
3	0.784
4	0.791
ออกแบบผลิตภัณฑ์	
1	0.838
2	0.810
3	0.847
4	0.834
5	0.830
6	0.818
7	0.829
8	0.709

ตารางผนวกที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อ (Item Test Correlation) ของแบบวัด  
ความสำเร็จของผลการดำเนินงานขององค์กร

ข้อคำถามที่	ค่า Item-Total Correlation (r)
การเงิน	
1	0.724
2	0.623
3	0.437
4	0.470
5	0.675
6	0.640
7	0.383
8	0.376
9	0.411
ลูกค้า	
1	0.427
2	0.454
3	0.255
4	0.399
5	0.488
6	0.346
7	0.092
8	0.202
9	0.083



ภาคผนวก ค  
หนังสือตอบรับการนำเสนอผลงานทางวิชาการ



มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี  
SRIPATUM UNIVERSITY CHONBURI CAMPUS

ที่ มสป.ชบ 0301 / ว 1039

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี  
79 ถนนบางนา-ตราด ต.คลองตำหรุ  
อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000

12 มีนาคม 2556

เรื่อง ตอบรับการนำเสนอผลงานทางวิชาการ

เรียน คุณจันทร์ธร เลิศมงคล

ตามที่ท่านได้ส่งผลงานทางวิชาการเพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ประจำปี 2556 เรื่อง ผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนา ซึ่งกำหนดจัดขึ้นในวันศุกร์ที่ 3 พฤษภาคม 2556 ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ความละเอียดทราบ แล้วนั้น

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จึงขอแจ้งให้ท่านทราบว่า ผลงานทางวิชาการของท่านผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและให้นำเสนอในการประชุมดังกล่าว ณ วันศุกร์ที่ 3 พฤษภาคม 2556 และขอให้ท่านยืนยันการตอบรับในระบบด้วย สำหรับการนำเสนอขอให้ท่านตรวจสอบตารางวัน เวลา และสถานที่การนำเสนอทางเว็บไซต์ในวันอังคารที่ 30 เมษายน 2556 ทั้งนี้ ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ มีสิทธิ์เข้าร่วมประชุมโดยไม่ถือเป็นวันลาและสามารถเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากต้นสังกัดได้เมื่อได้รับอนุมัติจากผู้บังคับบัญชาแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ อูสาหะ)

ผู้ช่วยอธิการบดี

ประธานอำนวยการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ

ฝ่ายวิชาการ

โทรศัพท์ 0-3874-3690-9 ต่อ 2101 โทรสาร 0-3874-3700

e-mail : academic@east.spu.ac.th

## ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวจันทร์ธร เลิศมงคล
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 11 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) (เกียรตินิยมอันดับ 2) มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประสานงาน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โพรมีโก้เซอร์วิส จำกัด ในเครือ Double A