

# ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย

## Effects of Dynamic New Product Development Strategy on Performance in Media Publications Business in Thailand.

รุ่งนภา ทองเชื้อ<sup>1</sup>, อนิรุทธิ์ผิงคลี<sup>2</sup>, อัจฉริยา อีสสระไพบูลย์<sup>3</sup>

Rungnapha Thongchue<sup>1</sup>, Anirut Pongklee<sup>2</sup>, Achariya Issarapaibool<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตกับผลการดำเนินงานของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย จำนวน 567 คน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเนื้อความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 136 ชุด ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 20 มีนาคม – 18 พฤษภาคม 2555 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต ด้านการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในธุรกิจและด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต

**คำสำคัญ:** การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต, ผลการดำเนินงาน, ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย

### Abstract

The objective of research was to study the effects of dynamic new product development strategy on the performance of media publication businesses in Thailand. A questionnaire was used as tool for data correlation from 136 media publications business managers. Statistics used for data analysis were multiple correlation, and multiple regression analysis. The dynamic new product development strategy is specified as an independent variable that has a relationship and effect on performance. The research results found that :1) the dynamic new product development strategy

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>2,3</sup> อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>1</sup> Master's Student of Business Administration Program, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

<sup>2,3</sup> Lecturer Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

for creativethinking had a positive relationship and an effect on the performance as a whole in the aspects of customer, internal business process and learning and growth.

**Keywords:** Dynamic New Product Development, Performance, Publications Media Business in Thailand

## บทนำ

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ การผลิตสินค้าและบริการใหม่ การเติบโตของตลาด การพัฒนาทางเทคโนโลยี และได้ก้าวเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้น นับวันจะทวีความรุนแรงและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นองค์กรจึงต้องทำความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายขององค์กร ตลอดจนปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐพันธ์ เชนรันทน์. 2552:258) ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สั้นลง จึงเป็นตัวผลักดันให้องค์กรต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากสินค้าและบริการใหม่ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาศักยภาพทางการแข่งขันขององค์กร รวมถึงเป็นการเพิ่มศักยภาพการเติบโตและการสร้างผลกำไรขององค์กรในอนาคตอีกด้วย (สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541: 132)

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Strategy) เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับตลาด เนื่องจากปัจจุบันตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่าง

รวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์นั้น แม้จะเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยงและมีอัตราความล้มเหลวที่สูง แต่ก็ยังเป็นกิจกรรมที่คุ้มค่าต่อการลงทุน จึงเป็นแรงกระตุ้นให้องค์กรทำการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตอบสนองและรองรับความต้องการที่มีมากขึ้นของลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งการที่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรต้องมีความเข้าใจถึงเหตุผลในการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเชิงรุกในการเข้าตลาดที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสม และด้วยแผนการตลาดที่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงาน (Performance) และผลกำไรที่ดีขึ้น โดยแนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Creative Thinking) เป็นการนำเสนอคุณค่าตามที่ลูกค้าต้องการที่หลากหลายของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากเดิม การสร้างความรู้สึกในเชิงบวก (Positive Reinforcement) เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ และรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Standard Improvement) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และแนะนำให้คนรู้จักซื้อ รวมถึงมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่องค์กรผลิตเพิ่มมากขึ้น (กฤษฎีกาองสมพงษ์. 2552: 155-157)

ผลการดำเนินงาน (Performance) นับเป็นตัวชี้วัดที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการ

จัดการองค์การ เพราะนอกจากการวัดผลการดำเนินงานจะเป็นการแสดงผลของการดำเนินงานแล้วการวัดผลการดำเนินงานยังเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การอีกด้วย (นภดล รมโพธิ์. 2554: 24) องค์การที่มีการดำเนินงานโดยเน้นการวัดผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ จะสามารถปรับปรุงระบบงานและสภาพแวดล้อมภายในให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดีการสร้างระบบการวัดผลการดำเนินงานที่สามารถสร้างความสมดุลระหว่างตัวชี้วัดในอดีตที่ได้รับการยอมรับคือ ตัวชี้วัดด้านการเงินกับสภาพของการขับเคลื่อนธุรกิจในปัจจุบัน โดยองค์การจะต้องเน้นการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเครื่องมือที่ได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการอธิบายหรือตีความเรื่องราวภัยสินที่จับต้องไม่ได้ เพื่อให้มีค่าสามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งสามารถที่จะชี้ให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องในทุกๆ ฝ่าย ได้เห็นถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริง รวมถึงช่วยให้องค์การสามารถนำกลยุทธ์ที่แตกต่างและหลากหลายไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จสูงสุด (สุรสิทธิ์วีรขจร. 2553: 1-2) ได้แก่ การวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล (Balanced Scorecard) 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial) เน้นการดำเนินงาน ที่ช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับองค์การด้านลูกค้า (Customer) เน้นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพิ่มลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ด้านกระบวนการภายในธุรกิจ (Internal Business Process) เน้นกระบวนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในทุกส่วน เพื่อบรรลุผลสำเร็จทางด้านลูกค้าและการเงิน ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and Growth) เน้นการพัฒนาทักษะของพนักงาน การเก็บรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหาร เพิ่มประสิทธิภาพด้านระบบงานและเทคโนโลยีสารสนเทศ และปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานให้เป็นระบบ (พสุ เดชะ

รินทร์และคณะ. 2548: 20)

ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ (Publications Media Business) ถือเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนที่สูงด้วยความต้องการของตลาดที่มีมากขึ้น ทำให้มีนักลงทุนและสำนักพิมพ์ให้ความสนใจที่ลงทุนทำธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มเติมจากธุรกิจหลัก ทำให้มีการลงทุนในธุรกิจนี้ค่อนข้างมาก ซึ่งในสายของการผลิตสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ได้หลายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หนังสือเรียน หนังสือคู่มือเตรียมสอบ วารสาร นิตยสาร สื่อมัลติมีเดีย บัตรคำ ภาพพลิก ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา เพื่อให้สอดคล้องไปกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคโลกาภิวัตน์ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการบริหารขององค์การ ซึ่งความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด คือการทำให้งานพิมพ์ออกมาตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็งานพิมพ์เล็กหรือใหญ่ ต้องมีการวางแผน การที่จะทำให้งานพิมพ์ที่ได้ออกมาดูดีมีคุณภาพนั้น จำเป็นต้องอาศัยศาสตร์และศิลป์รวมไปถึงความเชี่ยวชาญความชำนาญเฉพาะด้านมาพิจารณาประกอบ ยิ่งงานพิมพ์ที่ต้องการความละเอียดและความแม่นยำที่สูง ยิ่งต้องพิจารณาอย่างละเอียดในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การวางแผนการพิมพ์ จนถึงการส่งมอบสื่อสิ่งพิมพ์ให้แก่ลูกค้า (บริษัท สุพรีมพรินท์ จำกัด. 2554: เว็บไซต์) ดังนั้น กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงมีความจำเป็น ในการส่งผลให้ผลการดำเนินงานประสบความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมาย และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำอะไรและช่วยให้องค์การเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

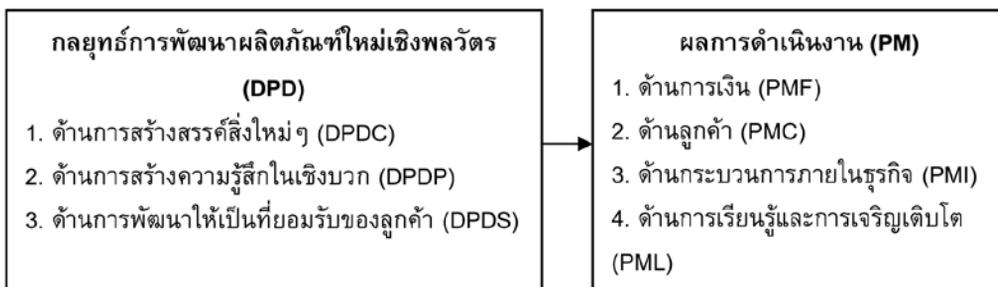
ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย และการวางแผนการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อีกทั้งยังนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบและเอาชนะคู่แข่งขั้นได้ในสภาวะการแข่งขันสูงทั้งในปัจจุบันและอนาคต

## เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานจากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

### รูปภาพประกอบ 1

#### โมเดลของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต และผลการดำเนินงาน



#### 1. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต (Dynamic Product Development Strategy)

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม โดยมีการปรับปรุง ดัดแปลง และออกตราสินค้าใหม่สู่ตลาด โดยผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาของกิจการซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นี้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงไป (กฤษฎีกาคลังสมพงษ์, 2552: 155-157) ประกอบด้วย

1.1 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Creative Thinking) หมายถึงความสามารถของธุรกิจที่สามารถนำเสนอคุณค่าตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างหลากหลายและแปลกใหม่ไปจากเดิม โดยอาศัยการประยุกต์ความรู้ใหม่ ตลอดจนจนหลักการเดิมที่

ธุรกิจมีอยู่ จนนำไปสู่การพัฒนาประดิษฐ์คิดค้นและสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ที่แปลกใหม่หรือรูปแบบความคิดใหม่ มีความถูกต้อง

1.2 การสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวก (Positive Reinforcement) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความประทับใจ สร้างความรู้สึกดีและมีคุณค่าทางจิตใจจนทำให้ลูกค้าสามารถตระหนักและยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

1.3 การพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Standard Improvement) หมายถึงความสามารถของธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่และเมื่อลูกค้านำไปใช้แล้วมีความต้องการที่ใช้อีก มีการซื้อซ้ำ มีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อ รวมถึงลูกค้ามีความสนใจและเลือกที่จะบริโภคอุปโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพิ่มมากขึ้น

## 2. ผลการดำเนินงาน (Performance)

ผลการดำเนินงาน หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้ การเติบโต เพื่อจะนำมาวัดผลในการปฏิบัติงาน ว่าตรงตามเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่ต้องการและประสบความสำเร็จหรือไม่ (พสุ เดชะรินทร์ และคณะ. 2548: 20) ประกอบด้วย

2.1 การเงิน (Financial) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการระดมทุนและการบริหารของธุรกิจมีส่วนช่วยในการปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น ได้แก่การเพิ่มขึ้นของรายได้ความสามารถในการทำกำไรการเจริญเติบโตและมูลค่าสุทธิของผู้ถือหุ้นการลดลงของต้นทุนหรือการเพิ่มการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงิน

2.2 ลูกค้า (Customer) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้แก่การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดการรักษาลูกค้าเดิมของกิจการ การแสวงหาลูกค้ารายใหม่การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพการบริการที่รวดเร็วหรือชื่อเสียงที่ดีของกิจการ

2.3 กระบวนการภายในธุรกิจ (Internal Business Process) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการบวนการที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถหยิบยื่นข้อเสนอด่าง ๆ ทางด้านคุณค่าที่จะดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ได้แก่การดำเนินงานที่รวดเร็วกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพกระบวนการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลาหรือกระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ

2.4 การเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and Growth) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการสร้างแนวคิดวิธีการรูปแบบใหม่ๆ ของสื่อกระบวนการที่นำมาแก้ปัญหาหรือพัฒนากระบวนการเรียนรู้หรือองค์ความรู้กิจการได้แก่การเพิ่มทักษะของพนักงานการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพวัฒนธรรมธุรกิจที่เปิดโอกาสให้พนักงาน

ได้แสดงความสามารถการมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี

การบริหารกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ถือว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการบริหารงานในองค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการบริหารกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นก็เพื่อสร้างฐานความมั่นคงให้กับองค์กร เพื่อสร้างผลกำไร และผลการดำเนินงานตามที่ตั้งเป้าไว้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

**สมมติฐานการวิจัย:** กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

### 1. กระบวนการและวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย จำนวน 567 คน (สมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2554: เว็บไซต์) แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 141 ฉบับ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 141 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ 136 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 23.99 เมื่อเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งสอดคล้องกับ Aakeretal., (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามมีอัตราตอบกลับเกินร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

### 2. การวัดคุณสมบัติของตัวแปร

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ประกอบด้วย 5 คำถาม ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับ

การการประยุกต์ความรู้ใหม่การพัฒนาประดิษฐ์คิดค้น สร้างสรรค์การสร้างรูปแบบความคิดใหม่ 2) ด้านการสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวก ประกอบด้วย 4 คำถาม ซึ่งครอบคลุมความสามารถในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ สร้างความประทับใจ มีคุณค่าทางจิตใจ และ 3) ด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ประกอบด้วย 6 คำถามซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับความต้องการมีจะใช้ การซื้อซ้ำ มีการแนะนำ มีความต้องการในการอุปโภคมากขึ้นผลการดำเนินงาน เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเงิน ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความสามารถในการบริหารที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น 2) ด้านลูกค้า ประกอบด้วย 4 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ การรักษาลูกค้าเดิม การหาลูกค้าใหม่ 3) ด้านกระบวนการภายในธุรกิจ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับกระบวนการที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถยื่นข้อเสนอต่างๆ ที่จะดึงดูดลูกค้า และกระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ และ 4) ด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโตประกอบด้วย 4 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างแนวคิด กระบวนการการเรียนรู้การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการประเมินผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัยโดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2553 :161 - 162) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน  
ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ 4 คะแนน  
ระดับความคิดเห็นปานกลางกำหนดให้ 3 คะแนน  
ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน  
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

### 3. คุณภาพของเครื่องมือที่วัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.845 - 0.888 และผลการดำเนินงานมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.730 - 0.907 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.7000 สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Nunnally and Bernstein. 1994) การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) ใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.632 - 0.700 และผลการดำเนินงานได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.471 - 0.861 ซึ่งสอดคล้องกับ รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ (2546: 35) ที่เสนอว่าค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.4000 เป็นค่าที่ยอมรับได้

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตกับผลการดำเนินงานของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

สมการ :Dynamic New Product Development Strategy =  $\beta_0 + \beta_1 \text{DPDC} + \beta_2 \text{DPDP} + \beta_3 \text{DPDF} + \epsilon$

## ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

**ตาราง 1** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตกับผลการดำเนินงานของธุรกิจสิ่งสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย

ตัวแปร	PM	DPDC	DPDP	DPCS	VIF
$\bar{X}$	3.85	3.98	4.17	4.17	
S.D.	0.51	0.65	0.63	0.59	
PM	-	0.483*	0.450*	0.441*	
DPDC		-	0.623*	0.590*	1.804
DPDP			-	0.658*	2.072
DPDS				-	1.946

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ในลำดับต่อมาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิง

พลวัต มีค่าตั้งแต่ 1.804 – 2.072 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity สอดคล้องกับ (Black, 2006: 585) ได้เสนอว่า ค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ตาราง 2** การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นผลการดำเนินงานของธุรกิจสิ่งสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต	ผลการดำเนินงานโดยรวม			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	p-value
ค่าคงที่ ( $a$ )	1.814	0.289	6.190	0.000*
ด้านการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ	0.221	0.081	2.850	0.005*
ด้านการสร้างความรู้สึกรักในเชิงบวก	0.134	0.085	1.561	0.121
ด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า	0.144	0.048	1.607	0.110
F = 17.401 p = 0.000 AdjR <sup>2</sup> = 0.267				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต ด้านการสร้างสรรคส์สิ่งใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจากในยุคปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สินค้าและบริการต่าง ๆ ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วงจรของอายุผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดต่างสั้นลง ทำให้องค์กรต้องมีการพัฒนาปรับปรุง สร้างสรรคส์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเสมอ เมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่ององค์กรก็จะต้องการเตรียมตัวให้มีความพร้อมที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่มีความแตกต่างไปจากเดิม ต้องมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กรให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2004: 454) กล่าวว่า บริษัทที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอจะนำตัวเองให้พ้นภาวะความเสี่ยงสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นจะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ การเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง เทคโนโลยีใหม่จะกลายเป็นภัยคุกคาม บริษัทที่มั่นคงแล้วจะเน้นด้านนวัตกรรมส่วนเพิ่ม (Incremental Innovation) ในขณะที่บริษัทที่เกิดใหม่จะสร้างเทคโนโลยีนอกกรอบ (Disruptive Technology) สอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2545: 175) กล่าวว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดต้องเผชิญกับคู่แข่งในตลาดเดียวกันตลอดเวลา องค์กรที่มีการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ก็จะทำให้ยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีวงจรชีวิต หากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่ในช่วงสุดท้ายของวงจร กิจการจะต้องทำการปรับปรุง หรือเริ่มคิดที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ มิฉะนั้นแล้วอาจจะประสบกับความล้มเหลวได้ องค์กรที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจึงต้องเผชิญกับคู่แข่งที่น่ากลัวและอาจล้มเหลวในที่สุด

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงาน ในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจอาหารในประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างและได้ข้อมูลงานวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นจากธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย เพื่อส่งเสริม พัฒนาการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 2. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ธุรกิจต่างๆ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต และการดำเนินงาน ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวปฏิบัติให้กับธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการให้แก่ธุรกิจ อันจะส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงแนวทางในการปฏิบัติงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น และธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

## สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัต มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานดังนั้นผู้บริหารธุรกิจธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงพลวัตจึงควรนำข้อเสนเทศ

ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยกระตุ้นการเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์เพื่อหาสิ่งใหม่ๆ ไปพัฒนาปรับปรุงช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทาง

ธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และนำไปใช้ในการบริหารงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างผลการดำเนินงาน และเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจอันจะส่งผลต่อการดำเนินมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2552). *บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ:สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้วม โขติรส กมลสวัสดิ์. (2545). *หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2551). *การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท สุพรีมพริ้น จำกัด. (2554). *งานพิมพ์หรือพิมพ์งานสำคัญอย่างไร*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2554. จาก <http://www.supremeprint.net>
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8*. กรุงเทพฯ : สุริยสาสน์.
- พสุ เดชรินทร์, ยุทธนา แซ่เตียว, ยินดี ดิสสร, นารณ จันทวงศ์, ญาดา ตรวงตรง. (2548). *Strategy Map แผนที่ยุทธศาสตร์*. กรุงเทพฯ:พลพิมพ์.
- รังสรรค์ มณีเล็ก, วรณดี แสงประทีปทอง, บุญศรี พรหมมาพันธุ์, บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์, ทศนีย์ ชาดีไทย, กัญจน ลินทรัตนศิริกุล, กานดา พูนลาภทวี, ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, พิศเพลิน เขียวหวาน, จินตนา ธนวิบูลย์ชัย, ภาวิณี ศรีสุขวัฒนานันท์, สุจิตรา หังสพฤกษ์, นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม, เบญจภรณ์ ไทรภวานนท์, สุพัทธ์ พิบูลย์, พิมพ์ สมใจ, ชาญวิทย์ เทียมบุญประเสริฐ. (2546). *การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินการศึกษา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2554). *ข้อมูลสมาชิก*. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2554. จาก <http://www.pubat.or.th>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- สุรสิทธิ์ ชีวจร. (2553). *Balance Scorecard :แนวคิดและวิธีการปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท ธเนศวร (1999) พรินติ้ง จำกัด.
- Aaker, Devid A., Kumar, V ans Say, George, S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Son.
- Black, K. (2006). *Business Statistics For Contemporary Decision Making*. USA: John Wiley and Son.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River, N. J. : Pearson Education,
- Nunnally, J. C. and I.H. Bernstein. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.