

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปประเทศไทย

The Relation of the Influencing Factors on the Product Innovation that Impacted the Performance of the Processed Food Industry in Thailand

รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ¹ กอบกุล จันทร์โคติกา² ภูมิพร ธรรมสถิตเดช³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารระดับสูงจำนวน 5 คน และแบบสอบถามผู้บริหารระดับสูงจำนวน 9 คน ผู้บริหารระดับกลางจำนวน 169 คน ผู้บริหารระดับต้นจำนวน 182 คน และผู้ปฏิบัติงานจำนวน 47 คน ปัจจัยที่มีอิทธิพลประกอบด้วย (1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความต้องการที่ไม่แน่นอน การมุ่งเน้นตลาด การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การสนับสนุนของภาครัฐ (2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัฒนธรรมองค์การ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความต้องการที่ไม่แน่นอน การมุ่งเน้นตลาด การสนับสนุนของภาครัฐบาลมีอิทธิพลทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยความต้องการที่ไม่แน่นอนมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวก และการมุ่งเน้นตลาด การสนับสนุนของภาครัฐบาลมีอิทธิพลโดยอ้อมเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัฒนธรรมองค์การ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แต่คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยอ้อมเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ความต้องการที่ไม่แน่นอนมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด วัฒนธรรมองค์การ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน (4) การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลโดยอ้อมเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (5) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในส่วนของการเพิ่มรายได้และการเปิดตลาดใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงาน

Abstract

This research has the following objectives: (1) to study the influencing factors on product innovation and (2) to study the relation of the influencing factors on the product innovation and (3) to study the relation of the product innovation that impacted the performance of the processed food industry in Thailand. The data for this study was followings: interviews with 5 senior executives, questionnaires

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

³อาจารย์ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

from 9 senior executives, 169 middle executives, 182 operational executives, and 47 practitioners. The influencing factors comprised of : (1) the external factors including demand uncertainty, market orientation, technology turbulence, and government agency support; and (2) the internal factors including organizational culture, operational efficiency of personals, and product quality. The analysis statistics included percentage, mean, and standard deviation, Chi-square plus confirmatory factor and linear structural analysis. The study result showed as follows. 1) The external factors including demand uncertainty, market orientation, and government agency support influenced on the product innovation. The demand uncertainty had a directly positive influence and the market orientation and government agency support had an indirectly positive influence with a statistical significance while the technology turbulence had no influence on the product innovation with a statistical significance. 2) The internal factors including the organizational culture and the operational efficiency of personals had a directly positive influence on the product innovation but the product quality had an indirectly positive influence with a statistical significance. 3) The demand uncertainty had a directly positive influence on the market orientation, the organizational culture, and the operational efficiency of personals. 4) The market orientation had an indirectly positive influence on the technology turbulence. And 5) The product innovation had the directly positive relation and influence on the operational efficiency of personals in terms of income increase and new market with a statistical significance.

Keywords: influencing factors on the product innovation, product innovation, performance

ความเป็นมาและความสำคัญ

การแข่งขันในธุรกิจปัจจุบันที่ตลาดมีโครงสร้างที่ซับซ้อน เทคโนโลยีทางการสื่อสารสามารถที่จะเชื่อมโยงทุกส่วนของโลกเข้าไว้ด้วยกันซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การติดตามความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อกำหนดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการปฏิบัติการของสินค้าและการบริการ การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าจะค้นพบโอกาสดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม 3) การปรับปรุงกระบวนการผลิต และ 4) การปรับปรุงการบริการ พนักงานทุกคนขององค์กรต้องรับผิดชอบต่อการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการวางแผนผลิตภัณฑ์ตามแนวทางขององค์กรที่ตลาดเป็นตัวขับ (Cravens. 1997) ส่งผลให้หลีกเลี่ยงความไม่สอดคล้องระหว่างเทคโนโลยีกับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้สถานประกอบการในกลุ่มธุรกิจต่างๆ ประสบความสำเร็จสามารถเป็นผู้นำในตลาดได้ คือ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันเวลา ตามกระแสนิยม (Quinn. 2000). แต่เนื่องจากความซับซ้อนดังกล่าวส่งผลให้สถานประกอบการหลายแห่งในหลายอุตสาหกรรมที่ขาดความสามารถในการบริหารจัดการ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการบริโภคของลูกค้า รสนิยมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การขาดซึ่งการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้สถานประกอบการหลายแห่งต้องปิดกิจการหรือไม่สามารถอยู่รอดในธุรกิจนั้นๆ ได้ (M.E. Schofield, & M. Gregory. 2004) ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของธุรกิจอาจจะเป็นได้หลายมิติ เช่น การมีนวัตกรรม ตำแหน่งทางการตลาด การมีลูกค้าจำนวนมากและการยากที่จะลอกเลียนแบบ (Byrd & Turn. 2001) อย่างไรก็ตามนวัตกรรมจะต้องเน้นในเรื่องของการทำสิ่งใหม่ที่ต้องใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐาน (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. 2549) ดังนั้น การสร้างความรู้และการจัดการความรู้เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมขององค์กรจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากจะทำให้ธุรกิจสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในเชิงการ

แข่งขันที่ยั่งยืน (Nonaka.1991, 1994; Nonaka & Toyama. 2003; Johannessen & Olssen. 2003) อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดมาใช้เท่านั้น ในทางตรงกันข้าม วัตถุประสงค์เป็นเรื่องของการปรับเปลี่ยนวิธีคิด เพื่อหาข้อสรุป หรือทางแก้ไขเชิงสร้างสรรค์ภายในมากกว่าที่จะเป็นเรื่องของเทคโนโลยีเพียงประการเดียว ในบริบทดังกล่าวนี้ เทคนิคในการจัดการนวัตกรรมจึงเป็นเครื่องมือ และวิธีการต่างๆ ที่จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างเป็นระบบ

ประเทศไทยในฐานะสมาชิกอาเซียนและเป็นผู้ส่งออกอาหารอันดับหนึ่งของโลกในสินค้าหลายชนิดทั้งยังวางเป้าหมายสู่การเป็นครัวโลกเป็นผู้ผลิตอาหารปลอดภัย เป็นที่ยอมรับทั่วโลกอย่างไรก็ตามผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารมีความพยายามปรับตัวเพื่อหนีให้พ้นจากตลาดเดิมที่เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่มีรูปแบบการจำหน่ายคล้ายๆ กัน มาเป็นการจำหน่ายความแปลกใหม่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารนวัตกรรมกันมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลด้านบวกต่ออุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-อาหารพร้อมรับประทาน ปัจจุบันธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีมูลค่าตลาดประมาณ 3.5 พันล้านบาท เติบโต 13.0% เมื่อเทียบระหว่างปี 2554-2555 (สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง. 2556) เนื่องจากธุรกิจยังคงได้รับผลดีจากวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบ หรือเน้นความรวดเร็ว สะดวกสบาย อีกทั้งจำนวนคนโสดและครอบครัวขนาดเล็กที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมหันมาบริโภคอาหารพร้อมรับประทานที่ง่ายต่อการรับประทานมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แม้ว่าธุรกิจจะขยายตัวได้ดี แต่ก็ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารประเภทเดียวกัน และคู่แข่งจากกลุ่มอาหารอื่นๆ อย่างเช่น อาหารกระป๋อง อาหารแห้ง ทำให้ที่ผ่านมามีการแข่งขันของตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานส่วนใหญ่ยังเป็นการแข่งขันกันระหว่างกลุ่มผู้นำตลาดที่มุ่งเน้นในเรื่องของความได้เปรียบทางการตลาด โดยเฉพาะการสร้างจุดแข็งด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค หรือการใช้เทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมใหม่เพื่อช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมถึงการขยายหรือจัดหาช่องทางการกระจายสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง

สินค้าของตนเองได้ง่าย ประกอบกับการเพิ่มสินค้าและไลน์การผลิตให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเฉพาะกลุ่มหรือในช่วงเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเน้นการลงทุนขยายโรงงานและเครื่องจักรเพื่อรองรับการเปิด AEC ในอนาคต

สำหรับแนวโน้มปี 2557 คาดว่าธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในประเทศไทยจะมีมูลค่ากว่า 4.3 พันล้านบาท โดยขยายตัวตามโครงสร้างประชากรและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ จำนวนคนโสดและครอบครัวขนาดเล็กที่เพิ่มขึ้น การขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการ และการสนับสนุนด้านนโยบายจากภาครัฐที่จะส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวมากขึ้น ทั้งนี้แนวโน้มปี 2556 - 2560 คาดว่ามูลค่ายอดขายอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะยังคงเติบโตต่อเนื่องโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม 10.2% (สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง, 2556) ด้วยเหตุผลและความสำคัญในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคที่รวดเร็วเนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงในตลาดใหม่และกระบวนการของผลิตภัณฑ์อาหารที่เรียกว่าการแทนที่กับการจากไปของระบบการผลิตอาหารดังนั้นก็การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการดำเนินงานในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปประเทศไทย จึงมีความสำคัญและน่าสนใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กรที่ประกอบธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพล ทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการดำเนินงานองค์กร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง

ระดับต้นและพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายตลาดและ ฝ่ายบุคคลในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจำนวน 1,786 แห่ง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2556).

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารระดับสูงในฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และฝ่ายวิจัยและพัฒนาจำนวน 5 คน ในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจำนวน 5 แห่ง โดยพิจารณาจากบริษัทที่เป็นยอมรับว่าประสบความสำเร็จในการพัฒนานวัตกรรมอาหารและเป็นผู้นำทางนวัตกรรมอาหารอาหารแปรรูป ซึ่งมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 90 ล้าน อายุธุรกิจ มากกว่า 25 ปี จำนวนบุคลากรมากกว่า 500 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ระดับต้น และพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายตลาดและ ฝ่ายบุคคลในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจำนวน 327 แห่งจากจำนวน 1,786 แห่ง (Krejcie and Morgan. 1970. อ้างถึงในธีรภูมิ เอกะกุล. 2543). โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ในกรอบประชากรจำนวน 1,786 แห่ง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Muthen. (1998). และ Hox. (2002). มาร่วมเป็นเกณฑ์พิจารณาด้วยโดยควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 20 เท่า ของตัวแปรสังเกตในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Maximum Likelihood

3. ตัวแปรที่ศึกษา มีดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความต้องการที่ไม่แน่นอน การมุ่งเน้นตลาด การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การสนับสนุนของภาครัฐ

3.2 ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัฒนธรรมองค์การ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน คุณภาพผลิตภัณฑ์

3.3 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

3.4 ผลการดำเนินงานองค์การ

สมมติฐานการวิจัย

1. ความต้องการที่ไม่แน่นอน การมุ่งเน้นตลาด การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การสนับสนุนของภาครัฐ

เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลเชิงบวกทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

2. วัฒนธรรมองค์การ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลเชิงบวกทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

3. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

ปลายศตวรรษที่ 20 นวัตกรรมกลายเป็นศาสนาอุตสาหกรรมและถูกมองว่าเป็นกุญแจสำคัญของการเพิ่มผลกำไรและส่วนครองตลาด (Bare. & Frese.2003). ตลอดจนเป็นปัจจัยหลักสำคัญสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (e.g.kanter.1983;Sherwood.2002; Fageberg.2005; Maital;&Seshadri.2007) Schumpeter. (1961) ให้คำจำกัดความของนวัตกรรมว่า หมายถึงองค์ประกอบ 5 ข้อ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์เดิมก็ได้ 2) กระบวนการผลิตใหม่ที่เสนอเข้าสู่อุตสาหกรรม 3) การเปิดตลาดใหม่ 4) การเปลี่ยนแปลงองค์กรใหม่ 5) การพัฒนาแหล่งวัตถุดิบหรือปัจจัยนำเข้าใหม่ โดยมีลักษณะเด่น 2 ประการ คือ มีลักษณะของความใหม่และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ นวัตกรรมมีแรงขับเคลื่อนอยู่ 2 ทาง คือ จากภายนอกและภายในซึ่งนวัตกรรมอาจถูกขับเคลื่อนจากความคิดของผู้บริหารระดับสูงที่วิเคราะห์อนาคตและทรัพยากรที่มีอยู่ หรือฝ่ายตลาดที่มีความเข้าใจในความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอของตลาด หรือพนักงานขององค์การหากสภาพแวดล้อมในการทำงานเอื้ออำนวยต่อความคิดสร้างสรรค์และภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ ในบางครั้งแรงขับเคลื่อนนวัตกรรมอาจมาจากการร่วมลงทุนหรือการร่วมมือทางอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนานวัตกรรมเชิงพาณิชย์ออกสู่ตลาด (สุพกาญจน์ วิทย์พัฒนา. 2551) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อวิธีการผลิตตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ นวัตกรรมแบบนี้จะเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตสินค้าและกระจายสินค้าและมักจะได้รับความสำคัญเมื่อธุรกิจใช้กลยุทธ์มุ่งเพิ่มยอดขายหรือผลการดำเนินงานสูงสุด (Utterback & Abernathy. 1975 อ้างถึงใน Sanchez. 1997) หัวใจสำคัญของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างความสามารถในการแข่งขันองค์กร

ที่จะนำมาซึ่งผลกำไรและความได้เปรียบทางการตลาด โดยที่นำเสนอสิ่งใหม่ๆ ในตลาดนั้นๆ ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ได้มาจากนวัตกรรมนั้นตั้งอยู่บนสมมติฐานของ Joseph A. Schumpeter ที่ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและมอบโอกาสในการแข่งขันอีกด้วย จากผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบทางการตลาดกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มีค่าสูงทางบวก นอกจากนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มรายการสินค้าหรือบริการที่อิงฐานเดิมยังช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไรในตลาดที่เริ่มจะอิ่มตัวหรือในตลาดเดิมที่มีอยู่แล้ว นวัตกรรมถือได้ว่าเป็นตัวแปรแห่งความสำเร็จที่ไม่อิงราคา (Non-price factor) ที่สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการ การนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องนั้นกลายเป็นกติกาสาคัญในการแข่งขัน ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากบทความและงานวิจัยต่างๆ พบว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จหรือลัทธิของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีปัจจัยสำคัญ คือ (1) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top Management Support) ผู้บริหารต้องมีความชัดเจนในการบริหารให้พนักงานทุกคนมีจุดร่วมเดียวกันและส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดเห็นเพื่อให้มีโอกาสรับผิดชอบร่วมกันมากขึ้น เช่น การถ่ายทอวิดีโอทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และสร้างค่านิยมที่เน้นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมเป็นลักษณะการทำงานข้ามสายงาน (Cross Functional Team) ให้อำนาจกับพนักงานในระดับที่เหมาะสม ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี (Gonzalez, 2002 & Bobrow, E.E., 1997. Chorda. 2002) (2) การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านตลาด (Market Information and Analysis) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขาดประสบการณ์ส่วนมากไม่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพราะไม่มีความชัดเจนในเรื่องการแบ่งส่วนตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Cooper. (1997). พบเหตุผลของความล้มเหลวนั้นเกิดจากความสามารถในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไม่เพียงพอ Bei Ju. (2012). ได้ทำการศึกษาผลกระทบที่เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า การวิจัยตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอุตสาหกรรมอาหารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwannaporn & Speece. (2012) ที่พบว่า

การวิจัยตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ Ottum & Moore. (1997) อธิบายผลการศึกษาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางการตลาดและความสำเร็จผลิตภัณฑ์ว่า ผลของความสำเร็จทางด้านผลิตภัณฑ์ 80% มีการใช้ข้อมูลทางด้านการตลาดโดยเฉลี่ยจำนวนมากประมาณ 75% (3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality and Uniqueness of the product) ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งในแง่ความสามารถของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ต้องเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งดีกว่าคู่แข่งถือว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จ Cooper. (1975) ค้นพบว่า ผลิตภัณฑ์เลียนแบบและผลิตภัณฑ์ลอกแบบมีโอกาสล้มเหลวสูงประมาณ 82% Song and Parry. (1996) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของ 404 บริษัทในญี่ปุ่นที่จดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ถึง 788 ครั้ง มีปัจจัยที่สำคัญ 10 ประการ ผลการศึกษาค้นพบว่า มุมมองด้านปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทญี่ปุ่น ได้แก่ 1) Top management Support 2) Product development planning and process 3) Analysis market requirement เป็นต้น และตุนพล หุ่นโสภณ, (2009) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเชิงประจักษ์ของผลกระทบของปัจจัยที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ใหม่: นวัตกรรมแบบสมบูรณ์และนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป พบว่า 1) ความต้องการที่ไม่แน่นอนเป็นผลกระทบเชิงบวกกับนวัตกรรมแบบสมบูรณ์และนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป 2) วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรม นวัตกรรมแบบสมบูรณ์และนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป 3) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเป็นผลกระทบเชิงบวกกับนวัตกรรม นวัตกรรมแบบสมบูรณ์แต่ไม่ผลกระทบต่ออนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป 4) การสนับสนุนของภาครัฐฯ ไม่เป็นผลกระทบกับนวัตกรรม นวัตกรรมแบบสมบูรณ์และนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป 5) นวัตกรรมแบบสมบูรณ์และนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไปไม่มีผลต่อการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงจำนวน 5 คน จากอุตสาหกรรม

อาหารแปรรูป 5 แห่ง โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดและการยอมรับว่าประสบความสำเร็จในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ระดับต้นและพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายตลาดและฝ่ายบุคคล จำนวน 407 คน ในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป 327 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารระดับสูง ขอบเขตของการสัมภาษณ์ครอบคลุมหัวข้อดังต่อไปนี้ 1) ลักษณะการดำเนินธุรกิจ 2) ประสบการณ์ในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 4) ผลลัพธ์ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 5) ข้อเสนอแนะสำหรับการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

(2) แบบสอบถามสำหรับผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ระดับต้น และระดับปฏิบัติการ จากอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจำนวน 327 แห่ง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และการหาคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.9560 ค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al. (2006).

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ (1) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง บันทึกเสียงเพื่อเป็นหลักฐานยืนยันถอดข้อความ จัดระเบียบข้อมูลด้วยการจัดกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ตามตัวแปรที่ได้พบทวนจากบทความวิจัยและทฤษฎีต่างๆ สรุปผลและแปลความหมายจากข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เนื้อหาเชิงเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยประมาณ 4 เดือน (2) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ระบุชื่อสถานประกอบการ จากการสุ่มแบบเจาะจง แล้วส่งคืนทางไปรษณีย์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยประมาณ 5 เดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าสถิติไคสแควร์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเส้น

ผลการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ปัจจัยภายนอกจำนวน 4 ปัจจัย คือ ความต้องการที่ไม่แน่นอน การมุ่งเน้นตลาด การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การสนับสนุนจากภาครัฐ และปัจจัยภายในจำนวน 3 ปัจจัย คือ วัฒนธรรมองค์การ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยทำการศึกษาว่าเพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจ และประสบการณ์ในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การหรือไม่อย่างไร โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ความต้องการที่ไม่แน่นอน คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจกับคุณลักษณะของสินค้าใหม่ๆ (Li and Calantone, 1998 ; Zhou, Yim, and David, 2005) พบว่า เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 5 บริษัท สรุปข้อเสนอแนะได้ว่าความต้องการที่ไม่แน่นอนในเชิงอุปสงค์เป็นผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะบริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้การเริ่มต้นจากความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมค่อนข้างยากฉะนั้นจึงควรนำข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ในเชิงยุทธศาสตร์ วางแผนกำหนดทิศทาง มุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนและส่งเสริมงบประมาณในการทำวิจัยสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละปี และสนับสนุนทุนการวิจัยให้กับสถานศึกษาเพื่อนำผลวิจัยมาต่อยอดในการผลิตสินค้า จัดสรรงบประมาณสำหรับการลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้การใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรในการออกแบบเทคโนโลยี และมุ่งเน้นการสร้างสมดุลกลุ่มสินค้าในเครือโดยการปรับสูตรอาหารและบรรจุภัณฑ์ เน้นปรับให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคโดยการสำรวจวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นนวัตกรรมที่ประยุกต์ใช้หลัก

วิทยาศาสตร์ผสมผสานกับความต้องการของ ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลการวิจัยตลาดและการสำรวจความต้องการของตลาดซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนา/ปรับปรุงสินค้าใหม่ นอกจากนี้การทำงานข้ามสายงานมีส่วนสำคัญในการไหลของข้อมูล โดยพบว่าการทำงานพัฒนาสินค้าใหม่มีการพัฒนาข้ามสายงาน อาทิเช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต ฝ่ายวิจัยและพัฒนา เป็นต้น วางแผนกำหนดการทดสอบ ผลิตภัณฑ์กับลูกค้ากลุ่มตัวอย่างก่อนกำหนดการผลิตสินค้าจริงผู้ผลิตอาจมีส่วนร่วมในขั้นตอนการพัฒนาแนวคิด หรือขั้นตอนการพัฒนาหลังจากการออกแบบเสร็จสิ้นแล้ว และเกิดข้อกำหนดทางด้านเทคนิคขึ้นในขั้นตอนนี้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิตถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Bei Ju. (2012) โดยศึกษาผลกระทบที่เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหารนั้น พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคือการวิจัยตลาด

2. การมุ่งเน้นตลาด คือ การติดตามการตลาดเพื่อที่จะสามารถนำเสนอคุณค่าของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้กับลูกค้าองค์กรหรือกระบวนการสร้างคุณค่าในสินค้าที่เหนือกว่าผู้ซื้อและเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดโดยมุ่งเน้นที่ 1) การปรับตัวของลูกค้า 2) การปรับตัวของคู่แข่ง 3) ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและคู่แข่ง (Kohli and Jaworski. 1990 ; Narver and Slater. 1990). ในขณะที่การศึกษาของ Ruekert. (1992). ใช้กรอบทางด้านวัฒนธรรมของการตลาดและมุมมองเชิงกลยุทธ์ ได้จำแนกองค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาดออกเป็น องค์ประกอบ คือการได้รับและใช้ข้อมูลของลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 5 บริษัทให้ข้อเสนอแนะว่าธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้า (product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ มาแนะนำเสนอ ทำให้สินค้าดู โดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สำหรับแหล่งที่มาของความแตกต่างนั้น เกิดจากความเร็ว (speed) ความน่าเชื่อถือ (reliability) การบริการ (service) การออกแบบ (design) ลักษณะของสินค้าและบริการ (features) เทคโนโลยี (technology) บุคลิกภาพขององค์กร (corporate personality) และความสัมพันธ์ กับลูกค้า (relationships with customer) ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (quality) ประสิทธิภาพ (efficiency) นวัตกรรม (innovation) การตอบสนองลูกค้า (response to cus-

tomers) มีแผนการทำตลาดในประเทศเน้นประชาสัมพันธ์รูกหนักในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายย้ำจุดเด่นที่แตกต่าง สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือขยายช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า

3. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี คือ เมื่อเวลาผ่านไปมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้บริษัทต้องเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ที่จะนำมาใช้ในกระบวนการผลิตในการผลิตสินค้าใหม่ในอุตสาหกรรม (Goldenberg, Lehmann, and Mazursky. 2001; Jaworski and Kohli. 1993). จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 5 บริษัทให้ข้อเสนอแนะว่าจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีนั้น บริษัทได้ดำเนินการลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เช่น การใช้เครื่องจักรแบบต่อเนื่องในการผลิตตลอดกระบวนการผลิตลดการใช้แรงงานคน ใช้เทคโนโลยีตรวจสอบในโซ่อุปทานอาหาร (Digital Back-Bone System) ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี RFID มาตรฐานเทคโนโลยีการบ่งชี้ อาทิ GS1 Standard และ EPC Global

4. การสนับสนุนของภาครัฐบาล คือ การช่วยเหลือของภาครัฐบาลแก่ภาคเอกชนในส่วนของข้อมูล เทคโนโลยี เงินทุน เพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ (Adler and Know,2002 ; Kley, Kitney, and Atun, 2007 ; Lee and Pennings. 2001). จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 5 บริษัทให้ข้อเสนอแนะว่าภาครัฐควรให้การสนับสนุนอย่างจริงจังเรื่องเงินทุนและเทคโนโลยี

5. วัฒนธรรมองค์การ คือ ระบบค่านิยมร่วมกันของความเชื่อและความหมายที่ยึดถือปฏิบัติโดยพนักงานในองค์กรที่มีลักษณะวิธีการที่บริษัทหรือองค์กรได้กำหนดแนวทางซึ่งถือว่าเป็นบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาสินค้าใหม่ ดังนั้นบริษัท/องค์กรควรกำหนดให้ชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าใหม่ ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม กลยุทธ์ โครงสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสื่อสารแบบเปิด พฤติกรรมที่ส่งเสริมนวัตกรรม (Barney, 1986 ; Brentani and Kleinschmidt. 2004 ; Damanpour. 1991 ; Jansen, Van Den Bosch, and Volberda. 2006). จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 5 บริษัท ให้ความเห็นดังนี้ 1) วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องกำหนดชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ถ่ายทอดวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความผูกพันต่อวิสัยทัศน์ให้กับพนักงาน เช่น ประชุมระดับหัวหน้าและถ่ายทอดสู่ระดับพนักงานทุกระดับในแต่ละฝ่าย เช่น จัดทำ CEO Website เพื่อเป็นช่องทางสำหรับประธานคณะผู้บริหารในการสื่อสารวิสัยทัศน์ นโยบาย และเป้าหมายของบริษัทฯ ไปยังพนักงานตรงกัน ขณะเดียวกันยังเป็นช่องทางสำหรับพนักงานในการส่งข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนไปยัง CEO 2) สร้างค่านิยมร่วมกันโดยให้ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีส่วนร่วมในการทำงานเป็นทีม กำหนดให้ “นวัตกรรม” เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์การ โดยจัดอบรมค่านิยมร่วมในเครือเพื่อสร้างความเข้าใจ ปรับเปลี่ยนโครงสร้างให้มีความยืดหยุ่นในแนวราบมากขึ้นรับผิดชอบ 3) วางผังองค์กรแบบเมทริกซ์เพื่อให้สามารถดึงคนจากแผนกใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับโครงการมาร่วมกันทำงานส่งผลต่อนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ เช่น กระจายอำนาจสู่คณะกรรมการช่วยดูแลงานเฉพาะด้าน สื่อภาพรวมของแผนกงานออกเป็นโครงสร้างการกระจายเป้าหมาย (Target Deployment Structure) ไปยังสายงานต่างๆ ให้ร่วมกัน จัดตั้ง Intranet เพื่อเป็นสื่อกลางในการรายงานข้อมูลข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของบริษัทฯ ได้อย่างทันท่วงที เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับผู้บริหารในแต่ละหน่วยงานอย่างเต็มที่

6. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน คือ มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติ เช่น การวางแผนการผลิต วิจัยทางการตลาด การวิเคราะห์ทางการเงิน และมีการประสานงานทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายผลิต ฝ่ายวิจัย ฝ่ายการเงิน และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ในกระบวนการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Henard and Szymanski. 2001. De Luca and Atuahene-Gima. 2007 ; Gatignon and Xuereb. 1997). จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 5 บริษัทให้ความเห็นดังนี้ 1) ผู้บริหารกระตุ้นและส่งเสริมการเรียนรู้และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น วางนโยบายขยายขีดความสามารถขององค์กรผ่านความสามารถของบุคลากรโดยพัฒนาแผนงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจ ฝึกอบรมและพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงาน จัดตั้งระบบ Knowledge Management และนวัตกรรม การเรียนรู้ (Learning Innovation) ที่พนักงานสามารถ

เรียนรู้ด้วยตนเอง สนับสนุนให้พนักงานมีการรวมกลุ่มเพื่อริเริ่มสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้เกิดการสร้างผลงานในการแก้ปัญหาเปิดเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามสายธุรกิจและสร้างความรู้ความเข้าใจด้านนวัตกรรมตลอดจนเปิดโอกาสให้บุคลากรของบริษัทได้นำเสนอความคิดสร้างสรรค์และรับรางวัล พัฒนาฝีมือพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มทักษะและความเชี่ยวชาญในการทำงาน ให้พนักงานตั้งทีมเฉพาะกิจขึ้นเพื่อสร้างนวัตกรรม โดยเริ่มจากการมองปัญหาที่เกิดขึ้นในหน่วยงานและองค์กร

7. คุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ คุณลักษณะทั้งหมดโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า/ผู้บริโภค ซึ่งรวมทั้งปัจจัยภายใน เช่น มาตรฐานการผลิต คุณภาพของส่วนผสม ประโยชน์ทางโภชนาการ สุขอนามัย สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ความสะอาด ฉลากที่ระบุรายละเอียด เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรม (Potter, Norman N. and Joseph.H. Hotchkiss. 1955). จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 5 บริษัทให้ข้อเสนอแนะว่าทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตครบวงจรระบบบริหารคุณภาพและอาหารปลอดภัยตามมาตรฐานสากล กฎหมาย และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหารของประเทศไทยและประเทศคู่ค้ามาประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น GMP HACCP ISO9002 SHAS18000 ISO14001 ISO 18001 มาตรฐานหลักสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) มาตรฐานระบบตรวจสอบย้อนกลับระดับโลก (GSI Global Traceability Conformance Seal) มาตรฐาน BRC (British Retail Consortium Standard) และ HALAL

8. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ก็ดีรวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดีขึ้น (รักษ์ วรกิจโกคาทร. 2547). จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 5 บริษัท ให้ข้อเสนอแนะดังนี้ 1) การออกสินค้าใหม่ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะใช้ในการรุกตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปของการนำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบ, รสชาติและบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ด้วยการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย “การลงทุนนวัตกรรมต้องจริงจัง ทำให้เป็น Major Change ถึงจะได้เห็นผลบวกที่เกิดขึ้นชัดเจน” 2) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่

พัฒนาจากการทำวิจัยแล้วได้ผลิตภัณฑ์ใหม่และต่างจากเดิมโดยสิ้นเชิง เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่จากการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่จากการปรับปรุงจากของเดิมแบบค่อยเป็นค่อยไปและใช้ความต้องการเป็นตัวตั้ง โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Demand Pull)

9. ผลการดำเนินงาน คือ การบรรลุเป้าหมาย โดยประกอบไปด้วย การชี้วัดด้วยมิติต่างๆ ทั้งนี้ บางมิติอาจมีความสำคัญกับองค์กรหนึ่ง ในขณะที่อาจไม่มีความสำคัญกับอีกองค์กรหนึ่งก็เป็นได้ (Singer & Edmondson, 2008) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 5 บริษัทให้ความเห็นว่าการสร้างสรรค์ผลงานและต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการผลิต ตั้งแต่ระดับการแก้ไขปัญหา การปรับปรุงงาน ตลอดจนการสร้างนวัตกรรมใหม่ ปรับปรุงงาน โดยการลดการใช้ทรัพยากร อาทิ แรงงาน พลังงาน ขนาด หรือพื้นที่ เพื่อเพิ่มผลได้ ลดการสูญเสียกระตุนยอดขายในปี 2554-2556 ให้เติบโตไม่ต่ำกว่า 15-20% มีการเติบโตในส่วนการตลาดในระดับที่สูงขึ้นโดยสังเกตจากจำนวนลูกค้ารายใหม่มีเพิ่มมากขึ้น ลูกค้ารายเก่ายังคงสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออกไปยังโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปทั่วประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 1,786 แห่ง โดยมีหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ บุคลากรภายในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป จำนวน 327 โรงงาน (1,962 คน) จากประชากรจำนวน 1,786 โรงงาน (จาก website กรมโรงงานอุตสาหกรรม) ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 127 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 38.84 (407 คน คิดเป็นร้อยละ 20.74) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารระดับสูงจำนวน 5 คน และแบบสอบถามผู้บริหารระดับสูงจำนวน 9 คน ผู้บริหารระดับกลางจำนวน 169 คน ผู้บริหารระดับต้นจำนวน 182 คนและผู้ปฏิบัติงานจำนวน 47 คน เป็นอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปประเภทผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 44.00 ผลิตภัณฑ์ประมง คิดเป็นร้อยละ 28.50 เครื่องเทศและเครื่องปรุงรส คิดเป็นร้อยละ 14.70 ธัญพืชและผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 7.60 ผักและผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 5.20 การดำเนินนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมามีระยะเวลาในการดำเนินนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 7-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 ส่วนที่เหลือมีระยะเวลาในการดำเนินนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.90 และมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8

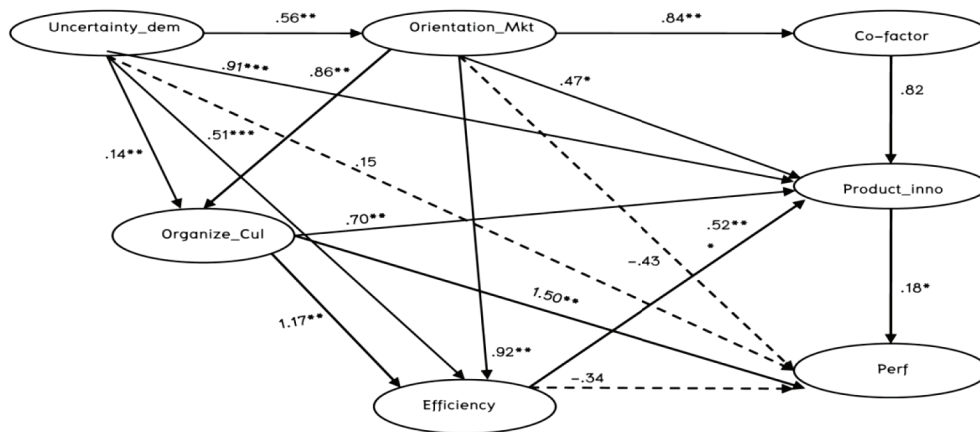
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่กล่าวข้างต้น ซึ่งได้มาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นข้อยืนยันในตัวแปร สามารถวิเคราะห์และเขียนในรูปของโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการทดสอบ พบว่าค่าไคสแควร์ (χ^2) มีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=.000 GFI=0.97, CFI=0.988, RMR=0.039, RMSEA=0.045, MFI=0.974 χ^2 /df=1.806 จึงอธิบายได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่เนื่องจากค่าไคสแควร์ (χ^2) ขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างยิ่งใหญ่มาก (χ^2) จะสูงตาม จึงอาจสรุปผลไม่ถูกต้อง ดังนั้น จึงพิจารณาแก้ไขตามวิธีของ Carmines & McIver. (1981). และ Ullman .(2001). อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วย AMOS) คือ ใช้ดัชนี χ^2 /df ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 2 จะยอมรับว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 1 และตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาผลการประมาณค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดลนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกซึ่งประกอบด้วย ความต้องการที่ไม่แน่นอน การมุ่งเน้นตลาด การสนับสนุนจากภาครัฐบาลยกเว้นการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและรับอิทธิพลจากปัจจัยภายในซึ่งประกอบด้วยวัฒนธรรมองค์การ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและคุณภาพผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลจากโดยตรงเชิงบวกจากความต้องการที่ไม่แน่นอนมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยมีขนาดอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.894 และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในด้านการเพิ่มรายได้และการเปิด

ตลาดใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีระดับอิทธิพลเท่ากับ 0.183 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลร่วมโดยตรงเชิงบวกกับนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีระดับอิทธิพลเท่ากับ 2.266



Chi-square=122.811, Chi-square/df=1.806, df=68, p=.000, GFI=.970, CFI=.988, RMR=.039, RMSEA=.045, MFI=.974

ภาพ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ: _ แสดงเส้นความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ, --- แสดงเส้นความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- Uncertainty หมายถึง ตัวแปรแฝงความต้องการที่ไม่แน่นอน
- Orientation_Mkt หมายถึง ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นตลาด
- Co_factor หมายถึง ตัวแปรแฝงปัจจัยร่วมของคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การสนับสนุนภาครัฐ
- Organize_Cul หมายถึง ตัวแปรแฝงวัฒนธรรมองค์กร
- Efficiency หมายถึง ตัวแปรแฝงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน
- Product_inno หมายถึง ตัวแปรแฝงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
- Perf หมายถึง ตัวแปรแฝงผลการดำเนินงาน

ตาราง 1 อิทธิพลทางตรงทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรเหตุและผล

ตัวแปรผล	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล									
		Uncertainty	Orientation	Organize	Efficiency	Turbu	Qua	Gov	Co-factor	Product-inon	Perf
Product_inon	DE	.894	-.832	1.041	.554	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
	IE	-.877	2.360	.912	.000	.000	.145	.133	.000	.000	.000
	TE	.017	1.528	1.935	.554	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
Perf	DE	-.145	-.773	2.266	-.363	.014	.007	.000	.000	.183	.000
	IE	.433	2.542	-.240	.101	.052	.004	.108	.000	.000	.000
	TE	.287	1.769	2.026	-.262	.066	.011	.108	.000	.183	.000

หมายเหตุ : DE=อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE=อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect), TE=อิทธิพลโดยรวม (Total Effect)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยภายนอกและภายในมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ดังนี้ ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 1) ความต้องการที่ไม่แน่นอนมีอิทธิพลโดยตรงขนาด 0.894 และมีทิศทางเชิงบวกกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hult et al. (2004). ที่ว่าปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ การเพิ่มขีดความสามารถทางนวัตกรรมและองค์กรธุรกิจต้องมีการสร้างนวัตกรรมเพื่อความอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Johnson et al. (1997). ที่ว่าการพัฒนาสินค้าใหม่ก็เป็นความสามารถที่ทำนายขององค์กรเพราะสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้สร้างโอกาสให้องค์กรต้องตอบโต้คู่แข่งผ่านทางนวัตกรรมของสินค้าซึ่งเป็นพลังของความได้เปรียบโดยเน้นที่ออกแบบให้ตรงใจลูกค้าและปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุพล หุ่นโสภณ. (2552). ศึกษาเรื่องการศึกษาเชิงประจักษ์ของผลกระทบของปัจจัยที่ก่อให้เกิดนวัตกรรม: นวัตกรรมแบบสมบูรณ์และนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป พบว่าความต้องการที่ไม่แน่นอนเป็นผลกระทบเชิงบวกกับนวัตกรรมแบบสมบูรณ์และแบบค่อยเป็นค่อยไปและสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ที่ว่า ความต้องการที่ไม่แน่นอนในเชิงอุปสงค์เป็นผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะบริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้การเริ่มต้นจากความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมค่อนข้างยาก 2) การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลโดยอ้อมขนาด 2.360 และมีทิศทาง เชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Utterback & Abernathy. (1975). ที่ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อวิธีการผลิตตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ นวัตกรรมแบบนี้จะเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตสินค้าและกระจายสินค้าสอดคล้องกับแนวคิดของ Joseph A. Schumpeter. ที่ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและมอบโอกาสในการแข่งขันอีกด้วยสอดคล้องกับทฤษฎีนวัตกรรมแนวการตลาดแนวคิดของทฤษฎีนี้เชื่อว่าความสำเร็จของการสร้างสรรค์นวัตกรรมเกิดจากข้อมูลการตลาดมากกว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีนี้เชื่อว่า นวัตกรรมจะได้อย่างไร

ก็ตามถ้าหากไม่มีกลยุทธ์การตลาดนำก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ (Schmookler 1966, Myers and Marquis. 1969). และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ที่ว่าธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้า (product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ มานำเสนอ ทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด 3) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bei ju. (2012). ศึกษาเรื่อง International Journal of Business and Management พบว่า ปัจจัยสำคัญที่เป็นผลกระทบต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหารเทคโนโลยีเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหารแต่มีบทบาทอ่อนมาก 4) การสนับสนุนของภาครัฐ มีอิทธิพลโดยอ้อมขนาด 0.133 และมีทิศทางเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของของ ดนุพล หุ่นโสภณ. (2009). ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเชิงประจักษ์ของผลกระทบของปัจจัยที่ก่อให้เกิดนวัตกรรม : นวัตกรรมแบบสมบูรณ์และนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป พบว่าการสนับสนุนของภาครัฐ ไม่เป็นผลกระทบกับนวัตกรรมนวัตกรรมแบบสมบูรณ์และนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ที่ว่า รัฐบาลได้มีแผนแม่บทอุตสาหกรรม พ.ศ. 2553-2557 เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารโดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ได้แก่ สร้างนวัตกรรมและนำเทคโนโลยีมาเพิ่มในกระบวนการผลิต โดยจัดทำเป็นแผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยในเชิงนโยบายแต่ลงสู่การปฏิบัติค่อนข้างน้อย

ข้อสรุปดังกล่าวส่วนใหญ่สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงจาก 5 บริษัท ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในขั้นตอนแรกซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร อาทิ ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ความต้องการที่ไม่แน่นอนเนื่องด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายที่ต่างกัน อาจทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานใหม่ อาทิ การส่งเสริมการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์รวมถึงอาจต้องสร้างระบบการทำงานให้มีลักษณะเชิงรุกโดยการเพิ่มพูน

ทักษะความรู้ความสามารถแก่พนักงานและผู้บริหาร
องค์การอาจต้องให้ความสำคัญกับการประเมินความเสี่ยง
และหาแนวทางใหม่มาใช้ภายในองค์การซึ่งสอดคล้องกับ
Montoya-Weiss and Calantone. (1994). ได้ทำการ
รวบรวมศึกษา 47 บทความที่มีผลการพัฒนาและหาปัจจัย
โดยพยายามชี้ให้เห็นถึงปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ให้ประสบความสำเร็จและปัจจัยขับเคลื่อน 4 ปัจจัย คือ
1) Strategic Factors 2) Market Environment Factors
3) Development Process Factors 4) Organizational
Factors ช่วยในการคิดวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาผลิต-
ภัณฑ์ของ SMEs

ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) วัฒนธรรมองค์การมี
อิทธิพลโดยตรงขนาด 1.041 และมีทิศทางเชิงบวกกับ
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับการศึกษาของ Daniel
R.Denison. (1990). ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การและ
ประสิทธิผลขององค์การ พบว่า วัฒนธรรมองค์การจะ
ส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์การเป็นอย่างมาก วัฒนธรรม
องค์การที่เอื้อต่อการเกิดนวัตกรรม โดยมิติของวัฒนธรรม
องค์การในแต่ละด้านมีบทบาทสำคัญต่อปัจจัยสำเร็จของ
วัฒนธรรมองค์การที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และ
นวัตกรรม ได้แก่ 1) พันธกิจและวิสัยทัศน์ 2) สภาพ
แวดล้อมภายนอก 3) ความคาดหวังถึงผลสำเร็จขององค์กร
4) ภาพลักษณ์ขององค์กร 5) กระบวนการบริหารจัดการ
6) ความต้องการของพนักงานและ 7) ความสัมพันธ์ระหว่าง
บุคคล 8) ผู้นำสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kriengsak,
Stewart and Mohamed. (2008). ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัย
บทบาทบรรยากาศด้านนวัตกรรมที่มีต่อผลการปฏิบัติงาน
ขององค์การ กรณีศึกษาบริษัทออกแบบ พบว่า วัฒนธรรม
องค์การและบรรยากาศที่ส่งเสริมนวัตกรรมมีอิทธิพลทาง
บวกโดยตรงต่อผลลัพธ์นวัตกรรม 2) ประสิทธิภาพในการ
ปฏิบัติงานของบุคลากรมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อ
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้อง
กับงานวิจัยของ Institute of Work Psychology. (2003).
ศึกษาเรื่องการพัฒนาวัฒนธรรมนวัตกรรม ผลการศึกษา
เสนอว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นและ
สร้างความมั่นใจให้กับพนักงานในการลองทำสิ่งใหม่ๆ
ซึ่งทำให้พนักงานมีความรู้ มีทักษะและความสามารถใหม่ๆ
ในการที่จะนำไปใช้สร้างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้อย่าง
มีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ที่พบว่าบทบาทที่

สำคัญในการพัฒนาสินค้าใหม่บริษัท/องค์การควรกำหนด
ให้ชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าใหม่ ได้แก่
วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม กลยุทธ์ โครงสร้าง 3) คุณภาพ
ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยอ้อมเชิงบวกต่อการนวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีระดับอิทธิพล
เท่ากับ 0.145 สอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper. (1975).
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality and Uniqueness of the
product) ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติที่
โดดเด่นเหนือคู่แข่งในแง่ความสามารถของผลิตภัณฑ์
และผลิตภัณฑ์ต้องเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน

ข้อสรุปดังกล่าวส่วนใหญ่สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้
จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงจาก 5 บริษัทที่ผู้วิจัย
ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในขั้นตอนแรกซึ่งแสดงให้เห็นว่า
เมื่อองค์การอุตสาหกรรมมีการสร้างสรรค์นวัตกรรม ผู้บริหาร
กล้าเผชิญความเสี่ยงอย่างชาญฉลาดและมีการดำเนินงาน
เชิงรุก แสวงหาแนวทางการรู้ ทักษะให้แก่พนักงานรวม
ถึงพนักงานรับรู้ว่าองค์การให้การสนับสนุนเพื่อฝึกทักษะ
ให้เกิดความชำนาญอย่างต่อเนื่อง ให้อิสระทางความคิด
สนับสนุนความคิดใหม่ๆ ของพนักงานหรือนำแนวการ
ปฏิบัติใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าคู่แข่ง
อาจทำให้ผลผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพสูงขึ้นตรงต่อความ
ต้องการของลูกค้า

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงขนาดอิทธิพล
0.183 และมีทิศทางเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (ผลลัพธ์
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์) ในส่วนของการเพิ่มรายได้และการเปิด
ตลาดใหม่ สอดคล้องกับทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Str-
ategic management theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาโดยการ
ใช้แนวความคิดแบบความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic
Capability) ในการกำหนดเป้าหมายเพื่ออธิบายว่าทำ
อย่างไรองค์กรจึงจะมีความสามารถและได้เปรียบทางการ
แข่งขันอย่างยั่งยืนในสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง
อยู่ตลอดเวลา ที่ว่าความสามารถด้านนวัตกรรม (Inno-
vative Capability) ถูกวัดออกมาในหลายมิติ เช่น
กลยุทธ์ส่งเสริมด้านนวัตกรรม พฤติกรรมของคนในองค์กร
กระบวนการทำงาน สินค้าและการแสวงหาตลาดใหม่
(Catherine,L.W.and Pervaiz,K.A..2004). และผู้วิจัย
ได้พบว่าวัฒนธรรมองค์การก็มีอิทธิพลโดยตรงขนาด
2.266 และมีทิศทางเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับ Kriengsak,Stewart and

Mohamed. (2008). ได้ทำการศึกษาวิจัยบทบาทบรรยากาศด้านนวัตกรรมที่มีต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทออกแบบ พบว่า วัฒนธรรมองค์การและบรรยากาศที่ส่งเสริมนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อผลลัพธ์นวัตกรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถนำมาเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1.1 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยภายนอกประกอบด้วยความต้องการที่ไม่แน่นอนมีอิทธิพลโดยตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกซึ่งในนี้หมายถึงความต้องการที่ไม่แน่นอนในเชิงอุปสงค์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค การแข่งขันที่รุนแรง ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งภัยธรรมชาติโดยการกล้าเผชิญความเสี่ยงอย่างชาญฉลาดและมีการดำเนินงานในลักษณะเชิงรุก สนับสนุนให้พนักงานมีความสามารถในการสร้าง-สรรคนวัตกรรมผ่านการพัฒนาสินค้าให้มากกว่าคู่แข่งและตรงต่อความต้องการของลูกค้าโดยการใช้หลักความต้องการดึง (Demand Pull) ได้แก่ การสนับสนุนเงินทุนในการวิจัยและพัฒนา ส่งเสริมและให้โอกาสพนักงานนำเสนอความคิดใหม่ๆ จากการเรียนรู้ข้อมูลที่ได้จากการร้องเรียนของลูกค้า สนับสนุนเงินทุนในการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญให้กับพนักงานเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

1.2 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภายในประกอบด้วยวัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลโดยตรงต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ให้ชัดเจนและถ่ายทอดลงสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ได้แก่ ประชุมระดับหัวหน้าและถ่ายทอดสู่ระดับพนักงานทุกระดับในแต่ละฝ่าย เช่นจัดทำ CEO Website ปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์การแบบสิ่งมีชีวิต (Organic Structures) ที่ส่งเสริมการสร้างสรรคนวัตกรรม ได้แก่ มีอิสระจากกฎระเบียบมีความไม่เป็นทางการและมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้า มีทีมงานร่วมสายงาน มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง สนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานมีความสามารถเชิงพลวัตซึ่งมีผลทำให้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีและความสามารถทางด้านการตลาดเพิ่มสูงขึ้นทำให้สามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยออกแบบการวิจัยให้มีการเปรียบเทียบอุตสาหกรรมทั้งประเภทและขนาดที่แตกต่างกัน

2.2 ควรนำตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาศึกษาเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กฤตกร กัลยารัตน์. (2553). *ผลกระทบเชิงประจักษ์ของสถานการณ์การแข่งขัน การจัดการ ความรู้บรรยากาศการเรียนรู้ ความพร้อมในการปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย Amos.* กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ชารวี บุตรบำรุง. (2556). *อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการความรู้และนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 18 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2556.*
- دنونه نونسوگن. (2552). *การศึกษาเชิงประจักษ์ของผลกระทบของปัจจัยที่ก่อให้เกิดนวัตกรรม ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ใหม่: นวัตกรรมแบบสมบูรณ์และนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป.*
- พันธ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). *บทนำเบื้องต้นของการจัดการนวัตกรรม การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2549). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร.* กรุงเทพมหานคร: งานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร.
- วีรวุธ มาชะศิริานนท์. (2548). *การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอ็กสเปอร์เน็ท.
- วุฒิพงษ์ ภักดีเทลา. (2554). *การศึกษาคูณลักษณะขององค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษาขององค์กรที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม.*
- รักษ์ วรจิโกคาทร. (2547). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สุพกาญจน์ วิทย์พัธนา. (2551). *ผลกระทบของภาวะผู้นำ ความสามารถในการดูดซับความรู้ และกลยุทธ์ธุรกิจต่อ นวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย.*
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชชัญญ์ ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL.* กรุงเทพมหานคร: มิชชั่น มิเดีย.
- Adler, P. S. and Kwon, S. (2002). *Social Capital: Prospects for a new Concept.* Academy of Management Review, 27, 17-40.
- Barney, J. (1986). "Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage?," Academy of Management Review, Vol1, 656- 665.
- Bei, Ju. (2012), "An Evaluation of Critical Factors Influencing Product Innovation in the Food Industry— A Case Study of China Mengniu Dairy Company". International Journal of Business and Management, (7) (3), 104-110.
- Byrd. T. A. & Turner, D. E. (2001). *An exploratory examination of the relationship between flexible IT infrastructure and Competitive advantage.* Journal of Information and Management, 39, 64-89.
- Cooper, R. G. (1975). "Why New Industrial Products Fail". Industrial Marketing Management, 4, 315-326.
- Goldenberg, J.; Lehmann, D. R.; and Mazursky, D. (2011). *The Idea Itself and the Circumstance of Its Emergence as Predicators of New Product Success management Science, 47, 69-84.*
- Gonzalez and Palacios. (2000). "The effect of new product development techniques on new product success in Spanish firms". Industrial Marketing Management.
- Henard, D. H. and Szymanski, D. M. (2001). "Why Some New Products Are More Successful Than Others". Journal of marketing Research, Vol.38, 362-375.
- Hair, J. F.; Black, B.; Babin, B.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis.* 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice, Hall.

- Hult, G. T. M.; Hurley, R. F. and Knight, G. A. (2004). Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Industrial Market Management*, 33, 2004,429-438.
- Institute of Work Psychology. (2003). *Developing Innovation Culture: Implication*. Retrieved December 11, 2009. From <http://esrccoi.group.shef.ac.uk>.
- Kohli, Ajay, K. and Bernard, J. Jaworski. (1990). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications*. *Journal of Marketing*, 54, 1-8.
- Kriengsak Panuwatwanic; Stewart, Rodney A. and Mohamed, Sherif. (2008). *The Role of Climate for Innovation in Enhancing Business Performance the Case of Design Firms*. *Engineering Construction and Architectural Management*, 15, (5), 407-422. Retrieved March 12, 2009. From Emerald Group Publishing.
- Li, T. and Calantone, R. J. (1998). The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage : Conceptualization and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62, 13-29.
- Montoya-Weiss, M. M. and Calantone, R. J. (1994). *Determinants of new product innovation: the case of the U.S. electronic industry*. *IEEE Transaction in Engineering*.
- Nonaka, I. and Takeuchi, H.(1990). The Knowledge-Creating Company. *Harvard Business Review*, 69 (6), 96-104.
- Narver, John C. and Stanley F. Slater. (1990). *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Nonaka, I. and Toyama, R. (2003). *The Knowledge-Creating Theory Revisited: Knowledge Creation as a Synthesizing Process*. *Knowledge Management Research and Practice*, 1, 2-10.
- Ottum and Moore. (1997). "The Role of Market Information in New Product Success/Failure". *Journal Production Innovation Management*, 14, 258-273.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: The Free Press.
- Potter, Norman N. and Joseph. H. Hotchkiss. (1955) "Food Science. New York". Chapman Hall, 99-112.
- Quinn, James, B. (1991). *Managing Innovation: Controlled Chaos*. *Harvard Business Review*, 63 (3). 17-28. Retrieved March 12, 2009.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. US: Harvard University Press.
- Song, X. M. and Parry. M. E. (1996). *What Separates Japanese New Product Winners from Losers*. *Journal of Product Innovation Management*, 13, 422-439.
- Utterback, J. M. and Abernathy, W. J. (1975). *A Dynamic Model of Process and Product Innovation*. *Omega*, 3, 639-656.