บทบาทของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย

The Role of New Product Development Strategy on Market Competitiveness of Furniture Business in Thailand

ณภัทร ทิพย์ศรี[1*] สุจิตตา หงษ์ทอง[1] และ ธนีนุช เร็วการ[1]

Naphat Thipsri,[1*] Sujitta Hongthong[1] and Taneenuch Reokarn[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบบทบาทของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ใช้วิธีส่งจดหมายทางไปรษณีย์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเนื้อความสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 186 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานของการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการตลาด ประสิทธิผลของการตอบสนองความต้องการลูกค้า และศักยภาพทางการตลาด ขณะเดียวกัน ความได้เปรียบทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงกับศักยภาพทางการตลาด และทางอ้อมโดยผ่านประสิทธิผลการตอบสนองความต้องการลูกค้า นอกจากนั้นประสิทธิผลการตอบสนองความต้องการของลูกค้ายังมีผลกระทบ เชิงบวกต่อศักยภาพทางการตลาดเช่นกัน ดังนั้น กิจการที่มุ่งเน้นดำเนินกิจกรรมกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาด ประสิทธิผลของการตอบสนองความต้องการลูกค้า และศักยภาพทางการตลาด

คำสำคัญ : กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความได้เปรียบทางการตลาด ประสิทธิผลการตอบสนองความต้องการลูกค้า ศักยภาพทางการตลาด

Abstract

The objective of the research was to verify the role of new product development strategy on marketing advantage, effective response of customer need, and market competitiveness. The data were collected from the marketing managers of furniture business in Thailand. As a research tool, the questionnaires were mailed to the sample groups and the completed 186 of them were returned. The statistics used was the multiple regression

[1] สาขาวิชาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย 51720

[1] Management Program, Business Administration Department, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Chiangrai 57120, Thailand

* Corresponding author. E-mail: t_wasana@hotmail.com

analysis. The results showed that the new product development strategy had a positive significant effect on marketing advantage, effective response of customer need, and market competitiveness. Also, the marketing advantage had a positive direct effect on the competitiveness and a positive indirect through the effective response of customer need. In addition, the effective response of customer need also had a positive significant effect on the market competitiveness. Therefore, the firm with greater new product development strategy implementation generated on marketing advantage, effective response of customer need, and market competitiveness was increased.

Keywords : New product development strategy, Marketing Advantage, Effective response of customer need, Market competitiveness

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงและรวดเร็วอาจเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความต้องการของลูกค้าที่ไม่หยุดนิ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้บริหารที่ต้องปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมดังกล่าว ด้วยการแสวงหากลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการพัฒนาสิ่งใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาใช้ในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development: NPD) เป็นกลยุทธ์หนึ่งของธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักการตลาด สำหรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Shani, Sena and Olin, 2003) เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกระบวนการคิดและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและทำให้กิจการสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ (Day, 1994; Nakata and Sivakuma, 1996) ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงเป็นกิจกรรมหลักสำคัญของการดำเนินงานการแข่งขันในตลาดด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งขันเป็นการเสริมมูลค่าผลิตภัณฑ์สำหรับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้ผลการดำเนินงานด้านการตลาดของกิจการสูงขึ้น (Clark and Fujimot, 1991) ทั้งนี้ศักยภาพทางการตลาด (Market Competitiveness) หมายถึง การรับรู้ถึงผลประกอบการที่กิจการสามารถบรรลุตามเป้าหมาย ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด การเติบโตของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่ และลูกค้าเดิมยังคงอยู่กับกิจการ รวมทั้งลูกค้าให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพิ่มขึ้น (Vorhies and Morgan, 2005)

ด้วยเหตุผลข้างต้นในท่ามกลางของการแข่งขันที่รุนแรง กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงเป็นวิธีการที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์การมีความสามารถทางการแข่งขันเนื่องจากเป็นการคิดค้นและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทันสมัยแปลกใหม่ โดดเด่นกว่าคู่แข่งขันและนำออกสู่ตลาดเป็นรายแรกเสมอเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิผลอันส่งผลให้ผลการดำเนินงานของกิจการเพิ่มสูงขึ้น กล่าวได้ว่ากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นวิธีการสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอันนำไปสู่ความอยู่รอดและความเติบโตของกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Barczak, 1994; Cooper, 1996) ขณะเดียวกันธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญสามารถสร้างรายได้และความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นสินค้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีการเจริญเติบโตค่อนข้างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มคุณค่าสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและปัจจุบันธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยยังเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้สูงขึ้น (Chailom and Ussahawanitchakit, 2008) ยิ่งกว่านั้น ตามแนวคิดของ Barney (1991) กล่าวว่าทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากรภายในของกิจการ (Resource- Based View of the Firm) เป็นมุมมองที่กล่าวถึงทรัพยากรและความสามารถภายในของแต่ละกิจการสามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันซึ่งนำไปสู่การดำเนินงานของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและบรรลุถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Kaleka (2002) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นหนึ่งของความสามารถทางการแข่งขันของกิจการซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลการประกอบการทางการตลาดของกิจการอันทำให้ธุรกิจมีศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาบทบาทของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบบทบาทของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการตลาด ประสิทธิผลของการตอบสนองความต้องการลูกค้า และศักยภาพทางการตลาด 2) ทดสอบบทบาทของความได้เปรียบทางการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลของการตอบสนองความต้องการลูกค้าและศักยภาพทางการตลาด และ 3) ทดสอบบทบาทของประสิทธิผลของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีต่อศักยภาพทางการตลาด ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางการในการบริหารจัดการ การวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิผลอันทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และส่งผลศักยภาพทางการตลาดของกิจการเพิ่มสูงขึ้น โดยกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำเสนอ (Figure 1) ดังนี้

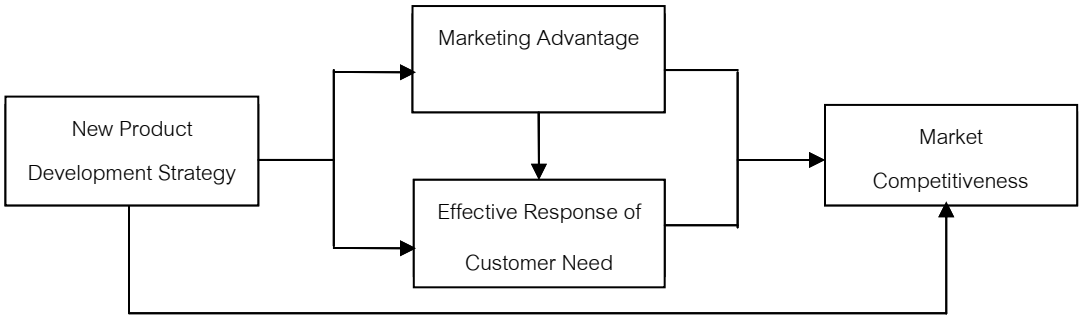

Figure 1 Conceptual Framework

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย จำนวน 719 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์ ทั้งสิ้น 719 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด 209 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 186 ชุด โดยมีอัตราตอบกลับร้อยละ 26.72 สอดคล้องกับ Aaker, Kumar and Day (2001) ให้ข้อเสนอแนะว่า อัตราตอบกลับของแบบสอบถามอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงเป็นที่ยอมรับได้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีหาความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความเชื่อมั่นใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าอยู่ระหว่าง 0.79-0.90 สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ค่าน้ำหนักคะแนน (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.73-0.90 ทั้งนี้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าเกิน 0.70 และค่าความเที่ยงตรงมีค่าเกิน 0.40 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรง เป็นที่ยอมรับได้ตามข้อเสนอแนะของ Nunnally and Berstein (1994)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบบทบาทของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการตลาด ประสิทธิผลของการตอบสนองความต้องการลูกค้า และศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$Ma_{i,t} = \beta 0 + \beta 1NPDS_{i,t} + \beta 2FA_{i,t} + \beta 3FS_{i,t} + \varepsilon \quad (1)$$

$$ERCN_{i,t} = \beta 01 + \beta 4NPDS_{i,t} + \beta 5FA_{i,t} + \beta 6FS_{i,t} + \varepsilon \quad (2)$$

$$MC_{i,t} = \beta 02 + \beta 7NPDS_{i,t} + \beta 8FA_{i,t} + \beta 9FS_{i,t} + \varepsilon \quad (3)$$

$$ERCN = \beta 03 + \beta 10MA_{i,t} + \beta 11FA_{i,t} + \beta 12FS_{i,t} + \varepsilon \quad (4)$$

$$MC_{i,t} = \beta 04 + \beta 13MA_{i,t} + \beta 14ERCN_{i,t} + \beta 15FA_{i,t} + \beta 16FS_{i,t} + \varepsilon \quad (5)$$

กำหนดให้ NPDS = กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่, MA = ความได้เปรียบทางการตลาด, ERCN = ประสิทธิผลของการตอบสนองความต้องการลูกค้า, MC = ศักยภาพทางการตลาด, FA = อายุกิจการ, FS = ขนาดกิจการ, ε = ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 5-10 ปี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท สำหรับการทดสอบบทบาทของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการตลาด ประสิทธิผลของการตอบสนองความต้องการลูกค้า และศักยภาพทางการตลาด สามารถนำเสนอ ดังนี้

Table 1 Correlation analysis of new product development strategy, marketing advantage, effective response of customer need, and market competitiveness

Variables	NPDS	MA	ERCN	MC	FA	FS
NPDS						
MA	0.56**					
ERCN	0.54**	0.62**				
MC	0.39**	0.52**	0.66**			
FA	0.14	-0.04	-0.05	0.02		
FS	0.09	-0.05	-0.04	0.09	0.26**	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Table 1 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง 0.39-0.66 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในลำดับต่อมาผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกัน (Multicollinearity) ด้วยการหาค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.07-1.64 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Hair *et al.* (2006) ได้เสนอว่า ค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Table 2 Multiple regression analysis of role of new product development strategy on marketing advantage, effective response of customer need, and market competitiveness

Independent variables	Dependent variables		
	MA	ERCN	MC
New product development strategy (NPDS)	0.59***	0.56***	0.39***
	(0.06)	(0.06)	(0.07)
Firm age[a] (FA)	-0.22	-0.24	-0.12
	(0.13)	(0.13)	(0.14)
Firm size[a] (FS)	-0.14	-0.12	0.15
	(0.13)	(0.13)	(0.14)
Adjust R^2	0.33	0.30	0.15

[a]Control variables ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

Table 2 พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการตลาด ประสิทธิผลของการตอบสนองความต้องการลูกค้า และศักยภาพทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta1=0.59, \rho=0.001$; $\beta4=0.56, \rho=0.001$; $\beta7=0.39, \rho=0.001$) ตามลำดับ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกิจกรรมสำคัญที่ช่วยให้กิจการอยู่รอดและประสบผลสำเร็จ (Cooper, 1996) เนื่องจากการดำเนินงานของธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เป็นพลวัต กิจการต้องแสวงหาวิธีการหรือกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกัน O'Regan and Ghobadian (2004) กล่าวว่า กลยุทธ์เป็นวิธีการ หรือแนวทางของกิจการพยายามที่จะเข้าสู่โอกาสใหม่ทางธุรกิจด้วยวิธีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของธุรกิจที่นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จทางการตลาด (Larsen Tonge and Ito, 1998; Gonzalez and Palacios, 2002) ผลการศึกษาครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kaleka (2002) พบว่า ทรัพยากรและความสามารถขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นอีกหนึ่งของความสามารถขององค์กรซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Barczak (1994) พบว่ากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์การจะทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจเหนือกว่าผู้อื่นอยู่เสมอ ดังนั้นกล่าวได้ว่ากิจการที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งขันด้วยการนำออกสู่ตลาดเป็นรายแรกจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจากการได้ใช้ประโยชน์หรือได้รับการบริการผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการนั้นสูงขึ้น (Clark and Fujimot, 1991)

Table 3 Multiple regression analysis of role of marketing advantage and effective response of customer need on market competitiveness

Dependent variables	Independent variables	
	ERCN	ERCN
Marketing advantage (MA)	0.62***	0.18**
	(0.06)	(0.07)
Effective response of customer need (ERCN)		0.55***
		(0.70)
Firm age[a] (FA)	-0.05	0.04
	(0.12)	(0.11)
Firm size[a] (FS)	-0.01	0.23*
	(0.06)	(0.11)
Adjust R^2	0.38	0.27

[a]Control variables **p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

Table 3 พบว่าความได้เปรียบทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิผลของการตอบสนองความต้องการลูกค้าและศักยภาพทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β10=0.62, ρ=0.001; β13=0.18, ρ=0.01) ตามลำดับ แสดงว่าถ้ากิจการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็วและก่อนคู่แข่งขันด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม โดดเด่น ทันสมัยและมีความแปลกใหม่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการจะเพิ่มสูงขึ้นในที่สุด (Miller, 1988; Tatikonda and Montoya-Weiss, 2001) ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าประสิทธิผลของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีบทบาทกับศักยภาพทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β14=0.55, ρ=0.001) สอดคล้องตามข้อเสนอแนะของ Talke (2007) กล่าวว่าถ้าลูกค้ารับรู้ว่าธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของพวกเขาได้อย่าง

ถูกต้องและรวดเร็วจะทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ มีความจงรักภักดีส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดเพิ่มขึ้นเช่นกันและทำให้ธุรกิจมีความอยู่รอดและเติบโตอย่างมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Ussahawanitchakit, 2005) พบว่า ธุรกิจสามารถที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีจะนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าผู้อื่นอยู่เสมอ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าธุรกิจที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยมจะทำให้ธุรกิจมีศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดสากลต่อไป

สรุป

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีบทบาทต่อความได้เปรียบทางการตลาด ประสิทธิผลของการตอบสนองความต้องการลูกค้า และศักยภาพทางการตลาด ขณะเดียวกันความได้เปรียบทางการตลาดยังมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงกับศักยภาพทางการตลาดและทางอ้อมโดยผ่านประสิทธิผลของความต้องการลูกค้า นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าประสิทธิผลของความต้องการลูกค้ามีบทบาทกับผลศักยภาพทางการตลาด ดังนั้นผลการวิจัยนี้กล่าวได้ว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ของกิจการอันนำไปสู่ศักยภาพทางการแข่งขัน ซึ่งผู้บริหารสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมสำหรับการแสวงหาโอกาสใหม่ในตลาดซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการตลาด ประสิทธิผลการตอบสนองความต้องการลูกค้า และศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทางการตลาด ประสิทธิผลของการตอบสนองความต้องการลูกค้า และศักยภาพทางการตลาดในธุรกิจเพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดต่อไป และควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดต่อไป

คำขอบคุณ

งานศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการให้คำแนะนำ ปรึกษาเกี่ยวกับการทำวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา รวมทั้งขอขอบคุณผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2555. ข้อมูลธุรกิจ. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=7 4 8 5 &filename=Template_Design_Temp_Sub (20 มิถุนายน 2555).

Aaker, D. A., V. Kumar and G. S. Day. 2001. Marketing Research. New York : John Wiley and Sons.

Barczak, G. 1994. Gaining Superior Performance of New Products in the Telecommunications Industry. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. *9* : 19-32.

Barney, J. B. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. *17* : 99-120.

Chailom, P. and P. Ussahawanitchaki. 2008. The Influences of Market Professionalism and New Product Development on Market Performance of Electronics Manufacturings in Thailand. *Journal of Academy of Business and Economics*. *8(1)* : 1-10.

Clark, B. K. and T. Fujimoto. 1991. *Product Development Performance*. Boston : Harvard Business School Press.

Cooper, R.G. 1996. Overhauling the New Product Process. *Industrial Marketing Management*. 25 : 465-482.

Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations, Journal of Marketing. 58(4) : 37-52.

Gonzalez, F. J. M. and T. M. B. Palacios. 2002. The Effect of New Product Development Techniques on New Product Success in Spanish Firms. *Industrial Marketing Management*. *31* : 261-271.

Hair, J. F and others. 2006. Multivariate Data Analysis. 6th ed. New Jersey : Pearson Education International.

Kaleka, A. 2002. Resources and Capabilities Driving Competitive Advantage in Export Markets: Guidelines for Industrial Exporters. *Industrial Marketing Management*. *31* : 273-283.

Larsen, P., R. Tonge and M. Ito. 1988. The Strategic Planning Process in Growing Companies. *Journal of General Management*. *24* : 53-67.

Miller, D. 1988. Relating Porter's Business Strategies to Environment and Structure. *Academy Management Journal*. *31* : 280-308.

Nakata, C., and K. Sivakumar. 1996. National Culture and New Product Development : An Integrative Review. *Journal of Marketing*. *60(1)* : 61-72.

Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein. 1994. Psychometric Theory. New York : McGraw-Hill.

O'Regan, N. and A. Ghobadian. 2004. The Importance of Capabilities for Strategic Direction and Performance. *Management Decision*. *42* : 292-312.

Shani, A. B., J. A. Sena and T. Olin. 2003. Knowledge Management and New Product Development : A Study of Two Companies. *European Journal of Innovation Management*. *6* : 137-149.

Talke, K. 2007. Corporate Mindset of Innovating firms : Influences on New Product Performance. *Journal of Engineering and Technology Management*. *24* : 76-91.

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.

Ussahawanitchakit, P. 2005. Effects of E-Commerce on Expert Marketing Strategy and Performance : An Empirical Study of Thai Firms. *Review of Business Research*. *V(3)* : 46-54.

Vorhies, D. W. and N. A. Morgan. 2005. Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*. *69* : 80-94.