

# บทที่ 8

## การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์

## นโยบายผลิตภัณฑ์

1. ลักษณะและจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่จะขาย กิจการต้องกำหนดลักษณะและจำนวนผลิตภัณฑ์
2. ชนิดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ จะนำอะไรมาขายบ้าง
3. ระดับราคา คุณภาพ และการรับประกัน มีนโยบายในการกำหนดราคาอย่างไร ต้องการขายสินค้าที่มีคุณภาพอย่างไร มีการรับประกันสินค้าที่จะขายอย่างไร
4. ความต้องการของผู้ซื้อกับปริมาณที่สามารถจะผลิตได้ ผู้ซื้อหรือตลาดมีความต้องการอย่างไร ตอบสนองความต้องการได้อย่างไร
5. การบริการเทคนิคทั้งก่อนและหลังการขาย ก่อนจะขายสินค้า ต้องบริการทางเทคนิค เช่น อธิบายวิธีการใช้ การบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้งเครื่องจักร



## การวางแผนผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน

เป็นลักษณะที่ปกติและประจำในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งการแข่งขันสามารถแยกได้ ดังนี้

1. การแข่งขันด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. การแข่งขันด้านราคา
3. การแข่งขันด้านช่องทางจำหน่าย
4. การแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

## อุปสรรคของการวางแผนผลิตภัณฑ์

1. การขาดความสนใจของฝ่ายบริหาร ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นที่ได้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ
2. กรณีศึกษาคู่แข่งชั้น มีผลทำให้ไม่สามารถจะติดตามความเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งชั้น อันอาจจะเป็นความเสียหายต่อยอดขายของกิจการได้

## การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. การแบ่งส่วนตลาดและการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริหารต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยการแบ่งย่อยตลาดแต่ละส่วนตามประเภทของผลิตภัณฑ์ การแบ่งส่วนตลาดนี้จะช่วยให้ผู้บริหารทำงานได้สะดวกไม่สับสน

ข้อดีการใช้นโยบายการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คือ เหมาะที่จะใช้กับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงอิ่มตัว เพราะในช่วงอิ่มตัวเป็นช่วงที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น

## การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

2. การทำให้สายผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น เมื่อกิจการมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งอย่าง ย่อมจะพบกับปัญหาของต้นทุน ซึ่งไม่สามารถที่แยกมาได้ ต้นทุนเป็นของผลิตภัณฑ์ใดบ้าง ต้นทุนไม่สามารถหาพบได้เป็นผลมาจาก

- การใช้เวลาของฝ่ายบริหารที่ไม่ได้สัดส่วนในผลิตภัณฑ์
- มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ๆ และการปรับระดับราคาคงคลัง
- การผลิตระยะสั้น ทำให้เสียเวลาในการตั้งเครื่องจักร
- การให้ความสนใจในการโฆษณาและการขายผลิตภัณฑ์ที่มีกำไร
- ภาพสะท้อนเกี่ยวกับจินตภาพของกิจการ
- อุปสรรคกีดกันในอนาคตที่มีจากความล่าช้าในการค้นหาผลิตภัณฑ์

ทดแทนและการเพิ่มผลิตภัณฑ์

## การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

3. การขยายผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีวัตถุประสงค์ คือ
  - เพิ่มจะเพิ่มยอดขายและกำไร
  - เพื่อทำประโยชน์ให้กับกิจการโดยคำนึงถึงแนวโน้มทาง

### เศรษฐกิจ

- เพื่อให้ยอดขายและกำไรคงที่
- เพื่อกระจายความเสี่ยงไปยังผลิตภัณฑ์ต่างๆ

## การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

4. การวางแผนผลิตภัณฑ์ล้ำสมัย มี 2 ลักษณะ คือ

- การวางแผนผลิตภัณฑ์ล้ำสมัยจะต้องกำหนดผลิตภัณฑ์ว่าจะสิ้นสุดประโยชน์อย่างไร และเมื่อไร
- ระบุปัจจัยที่มีผลต่อการสิ้นสุดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ การสิ้นสุดการปฏิบัติงาน และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี



## การตัดสินใจเกี่ยวกับหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์

การบริหารการวางแผนผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยความเข้าใจในตัวกิจการ คู่แข่งขัน และผู้ผลิตวัตถุดิบ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายวิจัย และฝ่ายการเงิน

1. ข้อพิจารณาด้านเวลาและงบประมาณ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้บรรลุผลสำเร็จผู้บริหารระดับสูงต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 ประการ

ประการแรก คำนึงถึงความถาวรที่เกี่ยวของกับหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งคือการกำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายของแผนระยะสั้น และระยะยาวอย่างชัดเจน

ประการที่สอง ต้องคำนึงถึงกำลังคนที่มีความชำนาญ สิ่งอำนวยความสะดวกและงบประมาณ เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่จะมีความแตกต่างในเรื่องนี้ กิจการขนาดเล็กไม่มีเงินทุนมากเท่ากิจการขนาดใหญ่ แต่กิจการขนาดเล็กไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เงินไปทางต้นพัฒนาและวิจัยทางเทคนิคเหมือนอย่างกิจการขนาดใหญ่

## การตัดสินใจเกี่ยวกับหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

2. ชนิดของโครงสร้างองค์การ การศึกษาองค์การ หรือหน่วยงานในการพัฒนาพบว่า ไม่มีองค์การหรือหน่วยงานแบบใดที่จะดีที่สุดสำหรับทุก ๆ กิจกรรม ชนิดของโครงสร้างสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทดังนี้

- กลุ่มผู้รับผิดชอบ
- กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์
- คณะกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

## การตัดสินใจเกี่ยวกับหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูง โดยให้อยู่ในระดับเดียวกับฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายตลาด ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน เพื่อให้การทำงานของฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลุ่มที่ปรึกษาในหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาจากผู้แทนในแต่ละหน้าที่ ได้แก่ ฝ่ายผลิต ฝ่ายตลาด และฝ่ายวิศวกรรม โดยแต่ละหน้าที่ปฏิบัติงานดังนี้

## การตัดสินใจเกี่ยวกับหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

### 4.1 ฝ่ายผลิต

- ประเมินผลของความสามารถในการผลิต
- กำหนดกำลังคน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการ

ผลิต

- สร้างแบบจำลอง Model และแบบต่าง

Prototype

- ติดต่อประสานงานระหว่างฝ่ายผลิตกับฝ่าย

พัฒนาผลิตภัณฑ์

## การตัดสินใจเกี่ยวกับหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

### 4.2 ฝ่ายตลาด

- ประเมินผลความสามารถของตลาดที่จะซื้อสินค้าได้
- กำหนดกำลังคน การโฆษณา และวัสดุในการส่งเสริมการขาย
- กำหนดตำแหน่งในตลาด เช่น การแข่งขัน ความมีชื่อเสียง
- ทดสอบตลาดและหาข้อมูลส่งกลับ
- ติดต่องานระหว่างฝ่ายตลาดกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

## การตัดสินใจเกี่ยวกับหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

### 4.3 ฝ่ายวิศวกรรม

- ประเมินความสามารถของตัวผลิตภัณฑ์
- จัดลำดับของการทดสอบทางเทคนิคในห้องปฏิบัติการและในสนาม
- ค้นหาเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์
- ติดต่องานระหว่างฝ่ายวิศวกรรมกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์



THANK YOU