



บทที่ 9

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product development) หมายถึง กระบวนการค้นคว้า การคิด ออกแบบ การแก้ไข และปรับปรุง เพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ดีและอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ใน ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น นวัตกรรมอย่างแท้จริง (really innovation) การเลียนแบบ (emulation) การปรับปรุง (adaption) และการเข้าสู่ตลาดใหม่ (new market)

สาเหตุของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การเผชิญปัญหาจากสภาพแวดล้อม

2. ยอดขายผลิตภัณฑ์ลดลง

3. ต้องการยืดอายุของผลิตภัณฑ์

3.1 กลยุทธ์การเจาะตลาด (market penetration strategy) ด้วยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ แย่งลูกค้าจากคู่แข่ง และหาลูกค้าใหม่

3.2 กลยุทธ์การพัฒนาการตลาด (market development strategy) ด้วยการขยายตลาดด้านภูมิศาสตร์ และการพัฒนา ปรับปรุง ส่วนประสมการตลาด

3.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development strategy)

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การสร้างสรรค์ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่
2. การกลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่
3. การพัฒนาและทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่
4. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด
5. การวิเคราะห์ธุรกิจ
6. การพัฒนาทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
7. การทดสอบตลาด
8. การนำสินค้าออกสู่ตลาด

การสร้างสรรค์ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

การสร้างสรรค์ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นขั้นตอนในการระดมความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ได้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเป็นจำนวนมาก เพื่อการกลั่นกรองให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสประสบความสำเร็จในตลาด



แหล่งที่มาของแนวความคิด
การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่

1. แหล่งภายในกิจการ/บริษัท

**1.1 โครงการวิจัยของบริษัท โดยการวิจัยและ
พัฒนาและการระดมความคิด**

1.2 พนักงานขาย

1.3 ผู้บริหาร



แหล่งที่มาของแนวความคิด

การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่

2. แหล่งภายนอกกิจการ/บริษัท

2.1 โครงการวิจัยผู้บริโภคน

2.2 ผู้ขายต่อ/คนกลาง

2.3 ตลาดต่างประเทศ

2.4 หน่วยงานส่งเสริมของรัฐบาล และเอกชน

การกลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

การกลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการคัดเลือกหรือการเลือกสรรความคิดเห็นและโอกาสทางการตลาดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม การพิจารณาความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ/ บริษัท

วิธีการกลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การกลั่นกรองอย่างง่าย
2. การกลั่นกรองอย่างซับซ้อน
3. การกลั่นกรองแบบ Product screening checklist
4. การกลั่นกรองแบบจัดลำดับ

รูปแบบความผิดพลาดที่อาจขึ้นในขั้นตอนการ กลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

1. ความผิดพลาดของการเก็บความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ควรละทิ้งหรือตัดทิ้ง (retain error)
2. ความผิดพลาดที่เกิดจากการละทิ้งหรือตัดทิ้งความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดี (drop error)

เกณฑ์ที่ใช้ในการกลั่นกรอง

1. การผลิต
2. การตลาด
3. การเงิน
4. เกณฑ์อื่น ๆ เช่น การแข่งขัน กฎหมาย และ
ความพร้อมด้านวัตถุดิบ

การพัฒนาและทดสอบ แนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาและทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่
เป็นแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการกลั่นกรองมา
การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด การพัฒนาและ
ทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการพิจารณา 3
ประการ

1. การพัฒนาแนวความคิด
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. การทดสอบแนวความคิด

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด เป็นขั้นตอนการ
พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับ
ตลาดเป้าหมาย

1. สิ่งที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
 - 1.1 ตลาดเป้าหมาย
 - 1.2 ส่วนประสมการตลาด
 - 1.3 สภาพแวดล้อมภายนอก
 - 1.4 ทรัพยากรของกิจการ/บริษัท

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

2. แผนกลยุทธ์การตลาด

2.1 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

2.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.3 การเข้าสู่ตลาด

2.4 ส่วนประสมการตลาด

2.5 เวลา

การวิเคราะห์ธุรกิจ

การวิเคราะห์ธุรกิจ เป็นการศึกษารายละเอียด ต้นทุน และกำไร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อประมาณการสร้างกำไรระยะยาวในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจที่จะลงทุนสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การวิเคราะห์ธุรกิจ เป็นการดำเนินการวิเคราะห์ใน 3 ประเด็น

1. การวิเคราะห์อุปสงค์
2. การวิเคราะห์การเงิน
3. การประมาณการขาย

การพัฒนาทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

การพัฒนาทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีการดำเนินการใน 5 ขั้นตอน

1. การออกแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์
2. การทดสอบต้นแบบ
3. การตั้งชื่อตราสินค้า
4. การพัฒนาหีบห่อ
5. การให้บริการ

การตลาดสอบตลาด

การตลาดสอบตลาด เป็นการนำผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยออกวางตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อหาปฏิกิริยาของผู้บริโภคในแง่การยอมรับตัวผลิตภัณฑ์และการดำเนินกลยุทธ์การตลาด และเป็นแนวทางที่จะช่วยให้กิจการได้นำข้อมูลที่ได้มาแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์

การทดสอบตลาดผู้บริโภค

1. การวิจัยภาวะยอดขาย
2. การทดสอบร้านค้าที่ควบคุม
3. การทดสอบตลาดมาตรฐาน
4. การทดสอบตลาดจำลอง
5. การทดสอบตลาดงานสนาม

การทดสอบตลาดอุตสาหกรรม

1. การทดสอบผลิตภัณฑ์
2. การทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์
3. การแสดงการค้า
4. การทดสอบร้านค้าที่ควบคุม
5. การทดสอบตลาดงานสนาม

การนำสินค้าออกสู่ตลาด

การนำสินค้าออกสู่ตลาด เป็นขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อให้ตลาดเป้าหมายรู้จักสินค้าใหม่ให้มากที่สุด ซึ่งถือเป็นขั้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งในขั้นนี้เป็น การตัดสินใจในประเด็นดังนี้

1. จังหวะเวลา (timing)
2. ที่ไหน (where)
3. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (to whom)
4. อย่างไร (how)

การจัดองค์การเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

โครงสร้างการจัดองค์การเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อธุรกิจ โครงสร้างองค์การที่มีอยู่เดิม และวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยทั่วไปสามารถการจัดองค์การเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ดังนี้

1. หน่วยวิจัยและพัฒนา (research and development)
2. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (product manager)
3. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ใหม่ (new-product manager)



การจัดองค์การเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

4. คณะกรรมการผลิตภัณฑ์ใหม่ (new-product committee)

5. แผนกผลิตภัณฑ์ใหม่ (new-product department)

6. กลุ่มบุกเบิกผลิตภัณฑ์ใหม่ (new-product venture team)

หน้าที่และความรับผิดชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่าย และแต่ละบุคคลจะมีหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกัน

1. ผู้บริหารระดับสูง มีหน้าที่กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายนโยบายการเงิน งบประมาณ อำนาจการ ประเมินผล และตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

หน้าที่และความรับผิดชอบ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่วิจัยตลาด กำหนดรูปแบบในการตอบสนองความต้องการ วางนโยบายและกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด และทดสอบตลาด

3. วิศวกรหรือนักวิทยาศาสตร์ มีหน้าที่เสนอเทคโนโลยีการผลิตเทคนิคการขนส่ง หีบห่อ และการจำลองผลิตภัณฑ์ใหม่

4. นักออกแบบ มีหน้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อการออกแบบ และสร้างผลิตภัณฑ์จำลอง



หน้าที่และความรับผิดชอบ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

5. ที่ปรึกษาทางกฎหมาย มีหน้าที่เสนอ/ให้คำแนะนำ
ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ผิดกฎหมาย ดำเนินการ
จดลิขสิทธิ์ และดำเนินการซื้อลิขสิทธิ์

การแพร่กระจายผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการแพร่กระจายผลิตภัณฑ์ใหม่ (diffusion) หมายถึง การเผยแพร่ความคิดใหม่จากแหล่งค้นคิด หรือแหล่งสร้างความคิดไปสู่ผู้ยอมรับ ผู้ใช้ หรือผู้บริโภค

ประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์

การจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ ตามเกณฑ์ระยะเวลา
การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บุกเบิก (innovators)
2. กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (early adoptors)
3. กลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (early majority)
4. กลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (late majority)
5. กลุ่มล่าช้า (laggard)

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การรับรู้ (awareness)
2. สนใจ (interest)
3. การประเมินผล (evaluation)
4. การทดลอง (trial)
5. การยอมรับ (adoption)



Тиаикиоуи!