

# การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

## ความหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product development) หมายถึง กระบวนการค้นคว้า การคิด ออกแบบ การแก้ไข และปรับปรุง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดี และอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง 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 ปรับปรุงส่วนประสมการตลาด

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

# แหล่งที่มาของแนวความคิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่

## 1. แหล่งภายในกิจการ/บริษัท

1.1 โครงการวิจัยของบริษัท โดยการวิจัยและพัฒนา  
และการระดมความคิด

1.2 พนักงานขาย

1.3 ผู้บริหาร

## 2. แหล่งภายนอกกิจการ/บริษัท

2.1 โครงการวิจัยผู้บริโภค

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



## รูปแบบความผิดพลาดในขั้นการกลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

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

# เกณฑ์ที่ใช้ในการกลั่นกรอง

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

## การพัฒนาและทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาและทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่  
เป็นแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการกลั่นกรองมา  
การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด การพัฒนาและทดสอบ  
แนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการพิจารณา 3 ประการ

1. การพัฒนาแนวความคิด
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. การทดสอบแนวความคิด

## การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด เป็นขั้นตอนการพัฒนา  
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

### 1. สิ่งที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

1.1 ตลาดเป้าหมาย

1.2 ส่วนประสมการตลาด

1.3 สภาพแวดล้อมภายนอก

1.4 ทรัพยากรของกิจการ/บริษัท

## 2. แผนกลยุทธ์การตลาด

2.1 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

2.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.3 การเข้าสู่ตลาด

2.4 ส่วนประสมการตลาด

2.5 เวลา

## การวิเคราะห์ธุรกิจ

การวิเคราะห์ธุรกิจ เป็นการศึกษถึงอุปสงค์ 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

## การทดสอบตลาด

การทดสอบตลาด เป็นการนำผลิตภัณฑ์จำนวนน้อย ออกวางตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อหา ปฏิกริยาของผู้บริโภคในแง่การยอมรับตัวผลิตภัณฑ์และ การดำเนินกลยุทธ์การตลาด และเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ กิจการได้นำข้อมูลที่ได้มาแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์



## 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 ซึ่งในขั้นนี้เป็นการตัดสินใจในประเด็นดังนี้

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)

4. คณะกรรมการผลิตภัณฑ์ใหม่ (new-product committee)

5. แผนกผลิตภัณฑ์ใหม่ (new-product department)

6. กลุ่มบุกเบิกผลิตภัณฑ์ใหม่ (new-product venture team)

# หน้าที่และความรับผิดชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่าย และแต่ละบุคคลจะมีหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกัน

1. ผู้บริหารระดับสูง มีหน้าที่กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายนโยบายการเงิน งบประมาณ อำนาจ การประเมินผล และตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่วิจัยตลาด กำหนดรูปแบบในการตอบสนองความต้องการ วางนโยบายและกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด และทดสอบตลาด

3. วิศวกรหรือนักวิทยาศาสตร์ มีหน้าที่เสนอเทคโนโลยีการผลิตเทคนิคการขนส่ง หีบห่อ และการจำลองผลิตภัณฑ์ใหม่

4. นักออกแบบ มีหน้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อการออกแบบ และสร้างผลิตภัณฑ์จำลอง

5. ที่ปรึกษาทางกฎหมาย มีหน้าที่เสนอ/ให้คำแนะนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ผิดกฎหมาย ดำเนินการจดลิขสิทธิ์ และดำเนินการซื้อลิขสิทธิ์

## การแพร่กระจายผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการแพร่กระจายผลิตภัณฑ์ใหม่ (diffusion)  
หมายถึง การเผยแพร่ความคิดใหม่จากแหล่งค้นคิด หรือแหล่ง  
สร้างความคิดไปสู่ผู้ยอมรับ ผู้ใช้ หรือผู้บริโภค



## กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

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

## ประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์

การจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ ตามเกณฑ์ระยะเวลา  
การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

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