

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความเสี่ยงจากการล้มเหลว อาจเป็นสาเหตุให้ต้องสูญเสียทรัพยากรจากความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีดังนี้

1. การขาดความคิดที่ดีในด้านสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้มีเพียงสองสามวิธีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บางประเภทที่มีลักษณะธรรมดา เช่น เหล็ก หรือผงซักฟอก เป็นต้น
2. ตลาดเป็นส่วนเล็ก (fragmented) ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทมุ่งไปยังตลาดส่วนเล็กเกินไป อาจทำให้กำไรน้อยหรือไม่มีกำไรจากส่วนตลาดนั้น
3. ข้อจำกัดจากรัฐบาลและสังคม ผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องมีความความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสังคม ดังนั้นสินค้าบางประเภทที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ ไม่สามารถยืนยันผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ หน่วยงานของรัฐจึงต้องตรวจสอบอย่างเข้มงวด หรือการต่อต้านจากสังคม ทำให้ต้องการชะลอการจำหน่าย เช่น อาหารที่มีส่วนผสมของพืชตัดแปลงทางพันธุกรรม เป็นต้น
4. ต้นทุนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สูง ต้นทุนที่เกิดขึ้นรวมทั้งต้นทุนในการวิจัยและพัฒนา และต้นทุนทางการตลาดอาจสูงจนทำให้ต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนานกว่าจะถึงจุดคุ้มทุน
5. การขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ไม่สามารถนำแนวคิดที่ดีมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการได้
6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทำได้รวดเร็วมากขึ้น ถ้าคู่แข่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่า จะทำให้บริษัทเสียเปรียบ บริษัทต้องควรใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการออกแบบและผลิต ทดสอบแนวคิดหรือการวางแผน ด้วยการร่วมมือกับพันธมิตร และทีมงานจากฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท จึงทำให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
7. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้น ทำให้บริษัทต้องหาวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้น้อยลง ผู้บริโภคไม่ต้องการ หรือเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องพิจารณาว่าจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ดีในช่วงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผสมผสานด้านเทคโนโลยีและการตลาดเข้าด้วยกัน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีประสิทธิผลมากที่สุดเมื่อมีการทำงานเป็นทีม ระหว่างงานพัฒนา วิศวกร งานการตลาด และงานการเงิน แนวคิดผลิตภัณฑ์ควรเริ่มจากการวิจัยซึ่งเป็นมุมมองของฝ่ายการตลาด ซึ่งมีข้อมูลที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัยผู้บริโภค และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยทั่วไปขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในทางธุรกิจ มักจะแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

## 2.2 การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

(1) ลูกค้า กิจกรรมที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วอาจจะหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่จากการระบุความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของลูกค้าจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการแสวงหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่จากลูกค้าได้แก่ การสำรวจผู้บริโภคโดยตรง การใช้โฟกัสกรุ๊ป การใช้ระบบการให้คำแนะนำและติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การใช้ข้อติชมของลูกค้า เป็นต้น

(2) สมาชิกในช่องทางการตลาด เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย ทั้งลูกค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งสินค้าประเภทอื่น ที่อาจจะมีแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถนำไปพัฒนาได้

(3) คู่แข่งขัน สามารถเป็นแหล่งแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ เนื่องจากคู่แข่งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ใหม่ต้นแบบ ทำให้บริษัทอาจจะได้ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถนำมาปรับปรุงให้ดีกว่าเดิมได้

(4) แหล่งความคิดภายในกิจการ เป็นความพยายามขององค์กรเพื่อให้พนักงานมีความริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อนำแนวคิดนั้นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นการทดลองทางวิทยาศาสตร์ของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

(5) คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้าที่นำเสนอแนวคิดต่าง ๆ ให้แก่คนกลางเหล่านี้

(6) แหล่งความคิดอื่น ๆ เช่น งานวิจัย บทความ หรืออื่น ๆ รวมทั้งการนำเสนอความคิดผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการนำเสนอความคิดที่หลากหลาย

## 2.3 การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening)

แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นไปได้จากแหล่งต่าง ๆ จะต้องนำมากลั่นกรองให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ ซึ่งมีหลายเทคนิคหลายประการในการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อคัดเลือกเฉพาะความคิดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่จะนำมาประกอบการกลั่นกรองความคิด ได้แก่

(1) ภาพลักษณ์ของกิจการ (Image) ความคิดใหม่ที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ เช่น หากบริษัทพยายามรักษาภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ผลิต

ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแนวความคิดที่ผ่านขั้นนี้ไปจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้างขึ้น

(2) วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ (Objective and Policy) แต่ละกิจการจะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานธุรกิจที่ตั้งไว้ล่วงหน้า ผู้บริหารจะมีการกำหนดนโยบายไว้เป็นแนวทางปฏิบัติ ดังนั้น การคัดเลือกความคิดจะต้องพิจารณาความเหมาะสมไม่ขัดกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการแนวความคิดนั้น จึงจะสามารถนำไปปฏิบัติได้

(3) ความพร้อมของทรัพยากร (Resources) ความคิดในการผลิตสินค้าใหม่ ย่อมนำไปสู่การลงทุนใหม่ ภาระทางการเงิน อุปกรณ์และแรงงาน ดังนั้นจะต้องพิจารณาแต่ละความคิดว่าต้องใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร ปริมาณเท่าไร กิจการมีอุปกรณ์อยู่พร้อม มีแรงงานเหลือ มีผู้ชำนาญการผลิตหรือสามารถจัดหาได้ มีเงินทุนเพียงพอ แก่การลงทุนใหม่หรือจัดหาได้อย่างไร หากกิจการไม่พร้อมในทรัพยากรต่าง ๆ แม้ความคิดจะดี แต่โอกาสในการพัฒนาจะยากขึ้น

(4) ระดับความใหม่ของความคิด (Degree of Newness) ความคิดที่ก้าวหน้าทันสมัยมากเกินไปอาจจะใช้ไม่ได้ ผู้บริโภคโดยทั่วไป จะยอมรับสิ่งใหม่ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความคล้ายคลึงหรือสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เดิมอัตราการยอมรับจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ไม่คุ้นเคย ดังนั้น ผู้ผลิตคำนึงถึงถึงระดับความใหม่ที่ตลาดเป้าหมายจะยอมรับได้

## 2.4 การพัฒนาและทดสอบแนวคิด

แนวคิดที่น่าสนใจถูกพัฒนาเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ ซึ่งรายละเอียดของความคิดที่จะนำไปสู่สิ่งที่มีความหมายต่อตลาด การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Concept development) หมายถึง การนำแนวคิดมาพัฒนาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ และค้นหาว่าผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจแนวคิดนี้มากน้อยเพียงใด แล้วทำการคัดเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด เพื่อให้ได้แนวคิดและนำมาทดสอบแนวคิดต่อไป

การทดสอบแนวคิด (concept testing) มีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การทดสอบแนวคิดได้จากการพัฒนาแนวคิดกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อค้นหาว่าแนวคิดผลิตภัณฑ์จะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากหรือน้อยเพียง โดยการใช้คำถามต่าง ๆ (Kotler et al., 1999: 333) ดังนี้

(1) ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือหรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือในผลประโยชน์ที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์

(1) ผลิตภัณฑ์นี้จะช่วยแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของคุณได้หรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดระดับของความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น

(2) มีผลิตภัณฑ์อื่นในปัจจุบันที่สามารถสนองความจำเป็นหรือความต้องการนี้ได้หรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดช่องว่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเดิมกับผลิตภัณฑ์ใหม่

(3) ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความสมเหตุสมผลหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่จะได้รับของผลิตภัณฑ์ คำถามนี้เป็นการวัดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ตามหลักการที่ว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์สูงผู้บริโภคจะมีความสนใจสูงเช่นกัน

(4) เหตุผลที่คุณจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นี้ คำถามนี้เป็นการวัดความตั้งใจซื้อภายใต้สมมุติฐานว่าถ้าผู้ตอบคำถามจะมีความตั้งใจซื้อสูง หากผลการตอบคำถาม 3 คำถาม ด้านบนเป็นบวก

(5) ใครจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ จะใช้เมื่อใด และจะใช้บ่อยครั้งเพียงใด คำถามนี้เป็นการวัดกลุ่มเป้าหมาย โอกาสในการซื้อและความถี่ในการซื้อ

ในทุกขั้นตอนของการพัฒนาแนวคิด และการทดสอบแนวคิด มีโอกาสในการล้มเหลวที่เกิดจากความไม่สามารถควบคุมเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ซึ่งคลิงค์และอะไทด์ (Klink & Athaide, 2006) กล่าวว่าปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสาเหตุของความผิดพลาดของการทดสอบแนวคิด (concept-test design error) เกิดจากปัจจัยดังนี้

(1) การเขียนคำอธิบายแนวคิด (Concept statement design) เช่น อธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์และการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ไม่ชัดเจน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตรงภายในของการทดลอง (Internal validity)

(2) การวัดการตอบสนอง เครื่องมือในการวัดการตอบสนองส่งผลต่อความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (construct) และ ความเที่ยงเชิงเนื้อหา (content validity)

(3) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โปรไฟล์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเดียวกับตลาดเป้าหมายหรือไม่ ลักษณะที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่าง เช่น บุคลิกภาพหรือจิตวิทยาเหมือนกับตลาดเป้าหมายหรือไม่

(4) เครื่องมือภายนอกมีความสำคัญในกรณีของแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แสดงถึงนวัตกรรมที่ไม่ต่อเนื่อง

จากผลการศึกษาการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น โฟกัสกรุป (Focus group) หรือแบบสอบถาม ทั้งที่เป็นลูกค้า พนักงานขายหรือกลุ่มเป้าหมาย พบว่าการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ก่อนนำออกสู่ตลาดจริง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเป้าหมายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับฝ่ายบริหารในการตัดสินใจวางแผนตลอดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถรวบรวมผ่านการส่งทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การใส่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ การตอบแบบสอบถามออนไลน์ การใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการรวบรวมจากการรีวิวสินค้าทางเว็บไซต์หรือเว็บล็อก ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากรเป็นต้น



คำตอบที่ได้รับจากการทดสอบแนวคิดจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะจะทำให้การทราบว่าแนวคิดผลิตภัณฑ์นี้จะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด กลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นกลุ่มใด ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ควรจะเป็นผลิตภัณฑ์อะไรและอยู่ตำแหน่งใดเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตลาด และสิ่งใดสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

## 2.5 การออกแบบผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบแนวคิดจากมุมมองของตลาดและผู้มีส่วนร่วมอื่น ในกลไกของตลาด จะถูกนำมาใช้เพื่อประกอบกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวิศวกรรม ซึ่งต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่นี้จะต้องมีลักษณะจำเป็นของโครงสร้างผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ด้วย

## 2.6 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

เมื่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบแนวคิดแล้ว จะได้แนวคิดที่เป็นไปได้จากการทดสอบ ซึ่งจะถูกนำมาออกแบบกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้น เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนแรก จะอธิบายลักษณะของตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ใหม่ และแผนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนที่สอง ยอดขายและส่วนครองตลาดที่เป็นไปได้ ส่วนสุดท้ายคือ เป้าหมายกำไรในปีแรกของผลิตภัณฑ์ใหม่

## 2.7 การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)

การวิเคราะห์ทางธุรกิจหมายถึงความวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ประมาณการต้นทุนการผลิต การคาดคะเนความต้องการหรือยอดขายในอนาคต กำไรที่คาดว่าจะได้รับ อัตราผลตอบแทน

## 2.8 การผลิตผลิตภัณฑ์

เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เป็นรูปร่าง และมีคุณลักษณะตามที่กำหนดไว้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

- 1.1 การผลิตเป็นรูปสินค้า
- 1.2 การทดสอบความชอบของผู้บริโภค
- 1.3 การกำหนดตราสินค้า
- 1.4 การบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

## 2.9 การทดสอบตลาด (Market Testing)

เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นไปทดสอบตลาดว่า เพื่อประเมินว่าผู้ที่มีโอกาสเป็นตลาดเป้าหมายจะเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ ด้วยเงื่อนไขใด เช่น ลักษณะของสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคาต่อหน่วย ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การสื่อสารการตลาด เป็นต้น ในขั้นตอนนี้จะช่วยทำให้ได้ข้อมูลแนวโน้มของยอดขาย และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้นำไปปรับปรุงกลยุทธ์ก่อนนำสินค้าจำหน่ายในตลาดจริงอีกครั้ง