

บทที่ ๑ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1. ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ใหม่
2. สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลว
3. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
 1. การกำเนิดความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่
 2. การกลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่
 3. การทดสอบความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่
 4. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ
 5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
 6. การทดสอบการตลาด
 7. การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด
4. ผลิตภัณฑ์เจริญเติบโต
5. ผลิตภัณฑ์อิ่มตัว
6. ผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด

บทนำ

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในทุกวันนี้เราจะพบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นเรื่องปกติของนักการตลาดที่ต้องการจะตอบสนองความต้องการและต้องการที่เสริมสร้างความเข้มแข็งของตัวเองในตลาดปัญหาของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดก็คือ ความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจต่อการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนของการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใหม่ตั้งแต่การกำเนิดความคิดจนกระทั่งนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด อย่างไรก็ตามการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องใช้ความพยายามทุก ๆ ด้านเพื่อที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้วนักการตลาดยังจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเจริญเติบโตหรือเป็นที่ยอมรับของตลาดมากน้อยเท่าไร ซึ่งจะต้องเข้าใจถึงกระบวนการยอมรับและกระบวนการแพร่กระจายของผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ที่จะอึดตัวและลดลงด้วย

บทที่ 9

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นจะต้องอาศัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดที่หยุดนิ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดก็เท่ากับว่าเป็นการลดบทบาทของตัวเอง หรือถ้ากล่าวกันเป็นสุภาษิตก็คือ “การถอยหลังเข้าคลอง” จึงหมายถึง ไม่มีความดีความเจริญที่จะเกิดขึ้น ในสภาพของธุรกิจ การแข่งขันถึงว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้นักการตลาดไม่สามารถจะหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ ดังนั้นในหัวใจที่จะศึกษาต่อไปนี้ได้แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญต่อการ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นอย่างมาก

1. ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ใหม่

ในการดำเนินธุรกิจจะมุ่งเน้นไปยังอนาคต นักการตลาดจึงต้องตระหนักถึงการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภค ไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ การชดเชยหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงต้องเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญต่อธุรกิจและเราสามารถที่จะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยเพิ่มยอดขาย การที่ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะเป็นตัวช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี ถึงแม้จะไม่เป็นการเพิ่มยอดขายแต่ก็มีส่วนช่วยรักษาความคงที่ของยอดขายได้

2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยเพิ่มกำไร การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจะช่วยเพิ่มกำไรให้กับกิจการได้ทางหนึ่ง เพราะว่าผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่นำเข้าสู่ตลาดและเป็นที่ยอมรับของตลาดย่อมจะทำกำไรได้ในตัวอยู่แล้ว และในกรณีที่กิจการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดย่อมจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งนั่นก็หมายความว่ากิจการจะมีกำไรนั่นเอง

3. ผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยกระจายความเสี่ยงให้กับธุรกิจ ธุรกิจส่วนใหญ่มีนโยบายที่จะขยายส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งนี้ก็เพื่อที่จะลดการพึ่งพาผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งมากเกินไป ถ้าเกิดเหตุการณ์ที่ว่าผลิตภัณฑ์เดิมมียอดขายลดลงก็ส่งผลต่อสถานะของธุรกิจ การที่ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์หลายตัว

จึงมีส่วนช่วยให้สถานะของธุรกิจไม่เปลี่ยนแปลงมากจนเกินไป ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการผูกติดกับผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งจึงลดไป นั่นก็หมายความว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยกระจายความเสี่ยงให้กับธุรกิจ

4. ธุรกิจสามารถที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม นักการตลาดบางคนต้องการที่จะสร้างควมมีประสิทธิภาพให้กับช่องทางจัดจำหน่ายเดิมโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไป ความมีประสิทธิภาพในช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเกิดขึ้นจากการลดค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายอันได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าโฆษณา และเกิดขึ้นจากการมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม

5. การใช้วัสดุที่มีอยู่ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์พลอยได้ ธุรกิจเป็นจำนวนมากที่ได้พยายามจะนำวัสดุที่เหลือใช้จากการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ ตัวอย่าง การนำเศษไม้จากโรงงานเฟอร์นิเจอร์มาประดิษฐ์เป็นผลิตภัณฑ์ว่าลองประเภทต่าง ๆ เช่น เรือ รถตุ๊กตา เป็นต้น

6. ผลิตภัณฑ์ใหม่มีส่วนช่วยสร้างจินตภาพให้กับธุรกิจ การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดมีส่วนช่วยสร้างจินตภาพของธุรกิจให้ดีขึ้นได้ในสายตาของผู้บริโภคหรือสังคม ตัวอย่าง การที่บริษัทแห่งหนึ่งได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทที่จะช่วยเสริมบำรุงร่างกาย ก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคหรือสังคมของบริษัทว่ามีความรับผิดชอบต่อสุขภาพของคนในสังคมเป็นอย่างดี

2. สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลว

การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดมีอยู่ 2 ทางเลือกคือ ประสบความสำเร็จกับความล้มเหลว การประสบความสำเร็จเป็นเรื่องที่นักการตลาดพึงปรารถนาอยู่แล้ว แต่ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลวย่อมไม่เป็นที่พึงปรารถนาและจะต้องศึกษาหาสาเหตุแห่งความล้มเหลวเพื่อนำไปสู่การแก้ไขต่อไป

2.1 ลักษณะของความล้มเหลว

ความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่เราสามารถจะพิจารณาได้ 2 ลักษณะคือ ความล้มเหลวอย่างแท้จริง (absolute failure) กับความล้มเหลวในเชิงสัมพัทธ์ (relative failure) ความล้มเหลวอย่างแท้จริงของผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึงความล้มเหลวที่กิจการยังไม่สามารถที่จะได้รับการลงทุน ซึ่งทุนดังกล่าวนี้ได้แก่ทุนที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์กับทุนที่ใช้ในทางการตลาด ส่วนความล้มเหลวในเชิงสัมพัทธ์ หมายถึง

ความล้มเหลวทางด้านที่ผลิตภัณฑ์มีกำไรไม่ถึงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะมีผลต่อเงินภาพของกิจการ การพิจารณาถึงความล้มเหลวทางด้านกำไรนี้ควรที่จะต้องทำการเปรียบเทียบกับกิจการในประเภทเดียวกัน

2.2 สาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลว

การที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่สามารถที่จะอยู่ในตลาดได้นั้นมีสาเหตุอยู่มากมายหลายประการด้วยกัน ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ล้มเหลวก็มีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป เช่น บางผลิตภัณฑ์ล้มเหลวเพราะหีบห่อไม่เป็นที่ถึงถูกใจและไม่สามารถจะใช้ประโยชน์ในด้านอื่น บางผลิตภัณฑ์ล้มเหลวเพราะกำหนดราคาไม่เหมาะสม บางผลิตภัณฑ์ล้มเหลวเพราะคุณภาพไม่ดีพอ และอื่น ๆ

สาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลวเราพอจะสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตลาดไม่เพียงพอ โดยไม่มีการวิจัยการตลาดที่ดีพอ
2. ผลิตภัณฑ์ไม่มีข้อได้เปรียบหรือมีข้อผิดพลาด
3. มุ่งเน้นทางการผลิตมากเกินไป
4. ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีพอ
5. ต้นทุนในการพัฒนา การผลิต และการตลาดสูงเกินไป
6. ขาดการติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกกิจการ
7. ขาดการวางแผนในด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และความสอดคล้องในด้านต่าง ๆ
8. ผลิตภัณฑ์มีช่วงชีวิตค่อนข้างสั้น
9. คู่แข่งขัน
10. แรงกดดันจากรัฐบาลและสาธารณะ
11. ความร่วมมือในช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดี

3. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นมานั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและที่สำคัญความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงต้องมีการวางแผนและพัฒนาให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีกระบวนการหรือขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การกำเนิดความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation)
2. การกลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product screening)

3. การทดสอบความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Concept testing)
4. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business analysis)
5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)
6. การทดสอบการตลาด (Marketing Testing)
7. การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (Commercialization)

1. การกำเนิดความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

การกำเนิดความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะนำไปสู่การพัฒนาในขั้นตอนต่อไป การกำเนิดแนวความคิดจะมาจากแหล่งต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้

1. แหล่งความคิดจากภายในกิจการ แหล่งความคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มาจกแหล่งภายในกิจการ จะได้มาจากหน่วยงานขาย หน่วยงานวิจัยการตลาด หน่วยงานวิจัยและพัฒนา รายงานต่าง ๆ ภายในกิจการ และอื่น ๆ เป็นต้น
2. แหล่งความคิดจากช่องทางการตลาด แหล่งความคิดนี้จะได้จากสมาชิกที่อยู่ในช่องทางการตลาด ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทน และนายหน้า
3. แหล่งความคิดจากคู่แข่ง นักการตลาดสามารถจะศึกษาตัวผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ลูกค้านักคู่แข่ง ทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ตลอดจนการออกงานแสดงของคู่แข่ง
4. แหล่งความคิดอื่น ๆ นอกจากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ นักการตลาดสามารถจะได้แหล่งความคิดอื่น ๆ จากแหล่งต่อไปนี้ ที่ปรึกษา หน่วยงานทดลองค้นคว้า สมาคมการค้าต่าง ๆ บริษัทโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อควรตระหนักในการนำเอาความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่จากแหล่งต่าง ๆ นั้นได้แก่

1. **ความเป็นไปได้** นักการตลาดควรพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของความคิดในขณะนั้น ความคิดที่เพื่อนหรือไม่สามารถจะเป็นไปได้ก็ไม่ควรที่จะใส่ใจ
2. **ความสร้างสรรค์** ในการเก็บความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรจะพิจารณาหรือมุ่งสนใจความคิดที่จะสร้างสรรค์ เพราะว่าความสร้างสรรค์สามารถจะเป็นจุดที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้
3. **จำนวนความคิด** นักการตลาดควรที่จะสร้างหรือรวบรวมความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีจำนวนมากเท่าที่จะมากได้ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ที่ว่าจะได้มีโอกาสที่จะเลือกความคิดที่ดีที่สุดได้มาก

4. ความหลากหลาย ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ควรที่จะมาจากแหล่งความคิดต่าง ๆ ก็เพื่อจะได้ความคิดที่ดีและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ข้อสังเกตในประเด็นของความคิดผลิตภัณฑ์จะมีอยู่ 2 ประการ คือ ความคิดที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดกับการพัฒนาทางด้านการทดลองค้นคว้า ซึ่งประเด็นทั้ง 2 ประการจะต้องไปด้วยกันอย่างเหมาะสม กล่าวคือ ความคิดที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดจะต้องเป็นเรื่องที่การทดลองค้นคว้าสามารถจะตอบสนองให้ได้ เช่น ความคิดที่จะใช้กันกรองสำหรับบุหรี (ตอบสนองความต้องการของผู้สูบบุหรี) ก็จะต้องอาศัยความรู้ทางด้านการพัฒนากันกรองของบุหรีประกอบด้วยกัน ถ้าความรู้ในด้านการพัฒนากันกรองบุหรีไม่สามารถจะผลิตขึ้นมาได้ ความคิดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้สูบบุหรีก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้

2. การกลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

หลังจากที่นักการตลาดได้ทำการรวบรวมความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อมาจะต้องพิจารณาการกลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ วัตถุประสงค์ของการกลั่นกรองก็เพื่อที่จะขจัดความคิดที่ไม่เหมาะสม หรือไม่น่าที่จะพัฒนาขึ้นมาได้ ซึ่งในการกลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถใช้เกณฑ์พิจารณาเพื่อให้ค่าน้ำหนักของแต่ละความคิด และคำนวณหาผลรวมของค่าน้ำหนักที่ดีที่สุด เกณฑ์พิจารณาจะประกอบไปด้วย เกณฑ์การตลาด เกณฑ์การผลิต และเกณฑ์การเงิน

ภาพที่ 9 - 11 แสดงถึงรายการของเกณฑ์การกลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

เกณฑ์การกลั่นกรอง	ค่าน้ำหนัก		
	ดีมาก	ปานกลาง	แย่มาก
1 เกณฑ์การตลาด			
1.1 ความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.2 ความสัมพันธ์กับสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่			
1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกับราคา			
1.4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการส่งเสริมการตลาด			
1.5 การมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับกิจการ			
1.6 ช่วงอายุของผลิตภัณฑ์ที่จะอยู่ในตลาดได้นาน			
1.7 ลักษณะตลาดมีความกว้าง			
1.8 สามารถจะอยู่ได้ในสภาพเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองหรือตกต่ำ			

<p>1.9 ความสามารถจะอยู่ได้ในตลาดได้ ในตลาดตลอดปีโดยไม่มี ลักษณะการขายที่เป็นฤดูกาล</p> <p>1.10 การได้รับความคุ้มครองจาก ลิขสิทธิ์</p> <p>2. เกณฑ์การผลิต</p> <p>2.1 ความสามารถใช้เครื่องมือเครื่องมือง ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์</p> <p>2.2 ความมีวิทยาการและบุคคลที่จะผลิต</p> <p>2.3 ปริมาณวัตถุดิบที่จะใช้</p> <p>2.4 ความพร้อมของหน่วยงานที่จะสนับสนุน</p> <p>2.5 ข้อพิจารณาทางด้านกฎหมาย</p> <p>2.6 ลักษณะความเป็นฤดูกาล</p> <p>3. เกณฑ์การเงิน</p> <p>3.1 ต้นทุนกับผลตอบแทน</p> <p>3.2 ระยะเวลาการคืนทุน</p> <p>3.3 ส่วนช่วยเหลือกำไรหรือกำไรส่วนเกิน</p>			
--	--	--	--

ในการกลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่จะให้นักการตลาดได้ความคิดที่เป็นประโยชน์ ซึ่งอาจจะมีความคิดหรือผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งขึ้นไปก็ได้ ต่อจากนั้นก็เข้าสู่ขั้นตอนต่อไปของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การทดสอบความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

หลังจากที่ได้กลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมเป็นประโยชน์ต่อกิจการแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการทดสอบในขั้นต่อมา การทดสอบความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่นี้มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการประเด็นหรือวัดผลความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าจะยอมรับความคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่มากน้อยเท่าไร โดยนักการตลาดจะทำการสำรวจความคิดเห็นเป็นผู้บริโภค โดยการใช้คำถามต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้มีข้อได้เปรียบเหนือผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่ในตลาดหรือไม่
2. ท่านจะได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่
3. ท่านยอมรับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือไม่
4. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่

5. ถ้าท่านซื้อผลิตภัณฑ์นี้แล้วท่านจะซื้อซ้ำบ่อยหรือไม่

6. และอื่น ๆ

4. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ

เมื่อผ่านการทดสอบแล้วนักการตลาดจะต้องนำเอาความคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ อันได้แก่ ความต้องการของตลาดต้นทุนการผลิต และการตลาด คู่แข่งขันที่มีอยู่ ความเป็นไปได้ของกำไร การวิเคราะห์ทางธุรกิจ เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความสามารถมองเห็นเหตุการณ์ข้างหน้าและอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนการตัดสินใจในรายละเอียดของการวิเคราะห์ทางธุรกิจเราสามารถจะพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของตลาด จะต้องมีการกำหนดหรือพยากรณ์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งในระยะสั้น (1 ปี) และระยะยาว (3 ปีขึ้นไป) ศึกษาความเปลี่ยนแปลงของยอดขายในแต่ละช่วงปีหรือยอดขายที่เป็นไปตามฤดูกาลศึกษาถึงตัวผู้บริโภคในด้านจัดรายกายอมรับและแบบอย่างการดำรงชีวิต

2. ต้นทุนการผลิต จะต้องมีการพิจารณาด้านต้นทุนทางการผลิตในส่วนที่เป็นต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร โดยกำหนดเป็นต้นทุนต่อหน่วย ณ ระดับการผลิตต่าง ๆ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงระดับราคาของวัตถุดิบและต้นทุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการผลิตศึกษาถึงจุดคุ้มทุน

3. ต้นทุนการตลาด จะต้องศึกษาถึงต้นทุนในการจัดจำหน่ายอันได้แก่ การขนส่ง การเก็บสินค้าในคลัง การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย การติดต่อกับช่องทางการจัดจำหน่ายในท้องตลาด

4. คู่แข่งขัน นักการตลาดจะต้องประเมินกำลังของคู่แข่งชั้นในขณะนั้น โดยดูจากส่วนแบ่งตลาดของแต่ละสาย และจะต้องดูอีกว่าในอนาคตจะมีคู่แข่งเข้ามายังตลาดอีกมากน้อยเท่าไร จุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่งชั้น

5. การทำกำไร ข้อพิจารณาในด้านความสามารถทำกำไรของผลิตภัณฑ์ใหม่จะดูจากยอดกำไรต่อหน่วยและยอดกำไรทั้งหมด ซึ่งจะต้องพิจารณาราคาและต้นทุนประกอบกันไป

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

เมื่อประเมินผลจากการวิเคราะห์ทางธุรกิจของความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่พอใจแล้ว นักการตลาดจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาโดยการแปลงความคิด

ดังกล่าวออกมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์จริง ๆ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการลงทุนใช้จ่ายเงินอย่างเห็นได้ชัด (ในขั้นตอนนี้เราจะเห็นได้ว่านักการตลาดจะต้องพิจารณาขั้นตอนที่อยู่ตอนต้น ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นเนื่องมาจากกว่าจะต้องใช้จ่ายเงินในปริมาณที่มาก)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องพัฒนาตั้งแต่โครงสร้างของผลิตภัณฑ์ตัวหีบห่อตราและชื่อผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการทดสอบผลิตภัณฑ์ประเด็นที่สำคัญและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จก็คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของการตลาด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในประเด็นของโครงสร้างผลิตภัณฑ์เป็นการพิจารณาถึงระดับคุณภาพ ชนิดหลังประเภทของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ขนาดและสีของผลิตภัณฑ์ ในประเด็นของตัวหีบห่อจะพิจารณาถึงวัสดุของหีบห่อ รูปแบบที่จะป้องกันตัวผลิตภัณฑ์และที่จะส่งเสริมการขาย ตลอดจนสีที่ใช้ ในประเด็นของตราและชื่อผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์และความหมายที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทั้งตัวหีบห่อตราและชื่อผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากและในบางครั้งเราอาจจะมองข้ามความสำคัญไปได้ เพื่อยืนยันให้เห็นว่าหีบห่อ ตราและชื่อผลิตภัณฑ์มีความสำคัญก็จะยกตัวอย่างประกอบดังนี้ น้ำหอมอย่างดีถ้าใส่ลงในขวดที่มีลักษณะเหมือนขวดน้ำปลา หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างดีมีตราเป็นไส้เดือน หรือบุหรี่ยี่ห้อเรียกว่าสิงโตไม้ก็คงจะไม่ใช่สิ่งที่ต้องการของผู้ซื้อและนั่นก็หมายความว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะอยู่ในตลาดไม่ได้ ในประเด็นของวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาจุดที่ต้องการจะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ส่วนแบ่งตลาดใด ซึ่งจะต้องมีการประเมินจุดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ในประเด็นของการทดสอบผลิตภัณฑ์ จะต่อเนื่องมาจากที่ได้ทำการผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเป็นจำนวนหนึ่งเพื่อทำการทดสอบ โดยจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเราก็ทำการสอบถามความคิดเห็นจากการใช้ ถ้าผู้บริโภคยอมรับหรือมีความพึงพอใจจากการที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ก็ถือได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จและนำไปสู่การทดสอบการตลาดต่อไป

6. การทดสอบการตลาด

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้พัฒนาและผ่านการทดสอบจากผู้บริโภคแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนของการทดสอบการตลาด การทดสอบการตลาดเป็นเรื่องของการนำผลิตภัณฑ์

ออกสู่ตลาดที่คัดเลือก (ซึ่งจะเป็นหนึ่งตลาดหรือมากกว่าตลาดก็ได้ ในบ้านเราจะใช้จังหวัดที่มีลักษณะต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ เช่น เชียงใหม่ โคราช) เพื่อต้องการจะทราบความเป็นไปของยอดขายและกิจกรรมทางการตลาดโดยเฉพาะทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาดรวมทั้งหมด

6.1 ประเด็นในการทดสอบการตลาด

ประเด็นสำคัญของการทดสอบการตลาดต้องการที่จะศึกษาจะประกอบไปด้วย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อตามผู้อื่น ช่วงเวลาที่ซื้อหรือช่วงเวลาที่ต้องการบริโภคและอื่น ๆ
2. ปฏิกริยาของกลุ่มแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาดที่ทำการทดสอบ เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ
3. ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากน้อยเท่าไร เพื่ออาจจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไข อย่างไรก็ตามในประเด็นนี้จะมีปัญหาเกิดขึ้นน้อย เพราะว่าได้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว
4. ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อระดับราคา เพื่อการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม ซึ่งการปรับเปลี่ยราคาเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะละเอียดอ่อน การปรับราคาให้สูงขึ้นย่อมจะได้รับการต่อต้านจากผู้บริโภค ส่วนการปรับราคาให้ลดลงก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการบริหารของนักการตลาดในระยะยาวได้เพราะเมื่อลดราคาลงแล้วจะเพิ่มราคาขึ้นไปย่อมจะทำได้ไม่ถนัดนัก
5. การวางแผนการส่งเสริมการตลาด ถ้าการทดสอบการตลาดของนักการตลาดต้องการจะใช้การส่งเสริมการตลาดด้วย ก็สามารถที่จะศึกษาถึงความเป็นไปได้และอุปสรรคอะไรบางอย่างที่จะเกิดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนในตลาดทั้งหมด เช่น ถ้าใช้สินค้าบางชนิดแจกเพื่อส่งเสริมการขายแล้วผู้ซื้อไม่ยอมรับ ก็อาจจะปรับเป็นสินค้าชนิดอื่น หรือการโฆษณาในรายการโทรทัศน์รายการหนึ่งแล้วไม่ได้ผลก็อาจจะต้องปรับไปใช้สื่อโฆษณาอย่างอื่น
6. ปฏิกริยาจากคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดทดสอบก็สามารถจะดูปฏิบัติของคนกลางว่าเต็มใจที่จะขายผลิตภัณฑ์ของเราหรือไม่ หรือมีปัญหาในการที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ของเราเข้าไปในกิจการของเขาหรือไม่ ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขทางการค้าเป็นที่พอใจแก่คนกลางหรือไม่

7. ขั้นตอนการควบคุมการตลาด นักการตลาดสามารถที่จะติดตามการควบคุมการทำงานในส่วนของการตลาด เพื่อจะศึกษาว่ามีปัญหาหรือมีขั้นตอนอะไรบ้างที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข

6.2 กระบวนการการตัดสินใจในการทดสอบการตลาด

ในการทดสอบการตลาดจะมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่สำคัญในประเด็นดังนี้ 1) จะทดสอบเมื่อไร 2) จะทดสอบที่ไหน 3) จะทดสอบอย่างไร 4) ข้อมูลอะไรที่ต้องการ และ 5) จะใช้ผลการทดสอบอย่างไร

1) ทดสอบเมื่อไร นักการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าจะทำการทดสอบการตลาดเมื่อไร ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงคู่แข่งชั้นว่าจะมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือไม่ ถ้าคาดว่าคู่แข่งชั้นจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกับเราก็จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อทดสอบ นอกจากนี้ยังจะต้องพิจารณาช่วงวัฏจักรของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในช่วงฤดูหนาว การทดสอบการตลาดก็ต้องเริ่มในช่วงก่อนฤดูหนาวเล็กน้อย

2. ทดสอบที่ไหน การทดสอบการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องกำหนดสถานที่หรือตลาดเป้าหมายว่าจะอยู่ ณ ที่ใด ซึ่งสถานที่หรือตลาดเป้าหมายจะต้องมีลักษณะที่เหมือนกับตลาดใหญ่ทั้งหมด เพื่อประโยชน์ในการประเมินผลรวมทั้งหมด

3. ทดสอบอย่างไร ในการทดสอบการตลาดจำเป็นจะต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควรที่จะบ่งชี้ประเด็นสำคัญได้ ได้แก่ ยอดขาย อัตราการซื้อซ้ำ วัตถุประสงค์การทดสอบ ระยะเวลาที่บ่งบอกถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ (สินค้าบางประเภทจะต้องอาศัยระยะเวลาในการใช้สินค้าไประยะหนึ่งก่อนจึงจะบอกข้อบกพร่องออกมาได้ เช่น การใช้รถยนต์ไประยะหนึ่งจึงจะรู้ว่าระบบการทำงานของเครื่องยนต์เป็นอย่างไร) การเข้ามาของคู่แข่งชั้น (ถ้าคู่แข่งชั้นจะเข้ามาในตลาด การทดสอบอาจจะลดเวลาสั้นลง) เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการทดสอบการตลาดจะใช้เวลาเพียง 2-6 เดือน ก็เพียงพอแล้ว *

4. ข้อมูลอะไรที่ต้องการ ในการทดสอบการตลาดก็เพื่อที่ต้องการจะได้ข้อมูลที่จะตอบสนองประเด็นการทำการกิจกรรมทางการตลาด ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ยอดขาย

* Joel R. Evans and Barry Berman, "Marketing", Macmillan Publishing Co., Inc., 1982. p.255

ปฏิกริยาของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดอัตราซื้อซ้ำ การทำงานของคนกลาง ส่วนแบ่งตลาดปฏิกริยาของกลุ่ม และประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้

5. ใช้ผลการทดสอบอย่างไร เมื่อผ่านระยะของการทดสอบการตลาด แล้วนักการตลาดจะต้องนำผลของการทดสอบมาใช้ประโยชน์ต่อไป โดยปกติแล้ว กิจการจะนำผลของการทดสอบการตลาดมาเพื่อ 1) ประโยชน์ทางด้าน การยอมรับของผู้บริโภคก่อนที่จะนำไปสู่การวางตลาดทั้งหมด 2) ประโยชน์ทางด้าน การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดและ 3) ประโยชน์ต่อการจะดำเนินการต่อไป หรือ จะหยุดการวางตลาด

6.3 ข้อคำนึงในการทดสอบการตลาด

การทดสอบการตลาดแม้ว่าจะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่นักการตลาดก็ต้องพิจารณาถึงข้อคำนึงบางประการ ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ที่เกิดขึ้น ในการทดสอบ ความล่าช้าที่เกิดขึ้นในการทดสอบก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์วางตลาด คู่แข่งขั้นรับรู้การทดสอบของกิจการ ปัญหาที่เกิดจากการพยากรณ์ที่อาศัยผลการทดสอบในตลาดส่วนหนึ่งมาใช้กับตลาดทั้งหมด ผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น สภาวะของเศรษฐกิจ กฎระเบียบของทางราชการ ปฏิกริยาของกลุ่มขั้น และอื่น ๆ ซึ่งข้อคำนึงเหล่านี้ นักการตลาดควรจะต้องใส่ใจประกอบไปด้วยในขณะที่ทำการทดสอบการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มความระมัดระวังในการ จะดำเนินการธุรกิจต่อไป

7. การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

เมื่อผ่านขั้นตอนของการทดสอบการตลาดก็มาถึงขั้น การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนนี้ จะเป็นการวางแผนการตลาดในตลาดทั้งหมด ลักษณะการพิจารณาก็คล้ายกับ ขั้นตอนที่ใช้ในการทดสอบการตลาด เพียงแต่แตกต่างกันตรงที่ขนาดของตลาดที่ใช้

4. ผลิตภัณฑ์เจริญเติบโต

ในขั้นตอนของผลิตภัณฑ์เจริญเติบโตที่ให้ออกขายมีระดับสูงขึ้น ถ้าเราพิจารณาแล้วจะพบว่าผลิตภัณฑ์จะต้องผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

ของผู้บริโภคซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะประกอบไปด้วย

1. กระบวนการยอมรับ (adoption process)
2. กระบวนการแพร่กระจาย (diffusion process)

กระบวนการยอมรับของผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดก็ตามจะต้องผ่านขั้นตอนการยอมรับของผู้บริโภคเสียก่อน ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การยอมรับและซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ ขั้นตอนของกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย

1. การตระหนัก (awareness) เป็นขั้นตอนที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้น แต่ก็ยังไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ความสนใจ (interest) เป็นขั้นตอนที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสนใจที่ต้องการจะรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
3. การประเมินผล (evaluation) เป็นขั้นตอนที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่
4. การทดลองใช้ (trial) เป็นขั้นตอนที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์และทดสอบผลประโยชน์ที่จะได้รับ
5. การยอมรับ (adoption) เป็นขั้นตอนที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งถือว่าผู้บริโภคได้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่
6. การยืนยัน (confirmation) เป็นขั้นตอนที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ยืนยันการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป ซึ่งเป็นเรื่องของการย้ำความหนักแน่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

อย่างไรก็ตามในการที่กระบวนการยอมรับจะเกิดขึ้นได้ตามขั้นตอนดังกล่าว ก็ยังต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญบางประเภท ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร การที่ผลิตภัณฑ์จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะต้องอาศัยลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานะทางสังคม และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง กล้องยาสูบจะสอดคล้องกับเพศชาย ที่มีอายุในวัยกลางคนมีรายได้ปานกลาง เป็นต้น นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรยังสามารถรวมถึงสภาพจิตใจที่ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่ายด้วย

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นที่ยอมรับของตลาดจะมีลักษณะของความเสถียรในสายตาของผู้บริโภคน้อย ได้แก่ ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย สังคมยอมรับ คำนึงกับราคาที่ต้องจ่าย ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่มีชื่อได้เปรียบเหนือผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตลาด ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ไปกันได้กับแบบการดำรงชีวิต ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ง่ายต่อการอุปโภคบริโภค

3. ความพยายามทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเป็นที่ยอมรับของตลาดจะต้องอาศัยความพยายามทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

กระบวนการแพร่กระจายเป็นกระบวนการที่จะแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่จะเจริญเติบโตในตลาดได้นั้นจะต้องผ่านการแพร่กระจายเสียก่อน การแพร่กระจายดังกล่าวจะเป็นการแพร่ไปยังตลาดเป้าหมายโดยจะเริ่มที่ผู้บุกเบิกแล้วแพร่กระจายไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เหลือต่อไป ซึ่งกระบวนการแพร่กระจายจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้บุกเบิกหรือผู้นำทางความคิด (innovators) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกลุ่มแรก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นผู้ยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เป็นผู้ที่ต้องการจะเด่นในสังคมจากการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ผู้ยอมรับช่วงแรก (early adopters) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ถัดจากกลุ่มแรก กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำในการใช้ผลิตภัณฑ์ ต้องการให้เป็นที่ยอมรับนับถือจากสังคม กลุ่มผู้บริโภคนี้จะเป็นผู้นำทางความคิดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ต่อไป

3. ผู้ซื้อช่วงแรก (the early majority) เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มแรกของตลาดทั้งหมดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกลุ่มที่ต้องการมีสถานะทางสังคม ต้องการที่จะเข้ากับสังคม ต้องการที่จะติดต่อกับสังคมนั้นในสังคมที่ตัวเองอยู่

4. ผู้ซื้อช่วงหลัง (the late majority) เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่สองของตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ กลุ่มผู้บริโภคนี้ค่อนข้างไม่ชอบการออกสังคม และไม่ค่อยยอมรับการเปลี่ยนแปลง ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่สันโดษมีสถานะสังคมและรายได้ค่อนข้างต่ำ มีทัศนคติไม่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ใหม่

5. ผู้ยอมรับช่วงหลัง (laggards) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหลังสุด โดยจะพิจารณาราคาคต่ำเป็นหลัก เป็นกลุ่มที่มีรายได้และสถานะทางสังคมต่ำ เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง การชักชวนให้กลุ่มนี้ซื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นเรื่องค่อนข้างลำบาก โดยปกติแล้วกลุ่มผู้บริโภคนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ที่อ้อมตัว

5. ผลิตภัณฑ์อ้อมตัว

ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์อ้อมตัวเราจะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อช่วงหลังและผู้ยอมรับช่วงหลังจะเป็นตลาดของนักการตลาด โดยที่ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ในขั้นอ้อมตัวจะมียอดขายลดลงหรือเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ธุรกิจจึงต้องพยายามที่รักษาความคงที่ของยอดขายให้นานที่สุด แทนการที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด เพราะการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาในตลาดจะมีค่าใช้จ่ายสูงและมีความเสี่ยงต่อการเติบโตต่อไป อย่างไรก็ตามสายผลิตภัณฑ์เดิมไม่สามารถประคองให้ยอดขายคงที่ได้ ก็ต้องมองหาหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทดแทน

ในการขยายช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนอ้อมตัวนั้น นักการตลาดควรที่จะทำการวิเคราะห์สภาพที่เป็นอยู่ก่อนว่าเหมาะสมที่จะขยายช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ต่อไปอีกหรือไม่โดยจะพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ

1. การวิเคราะห์สภาพที่เป็นอยู่ในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ในขั้นอ้อมตัว
2. กลยุทธ์ที่จะใช้ในการขยายช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ในขั้นอ้อมตัว

ในการวิเคราะห์สภาพที่เป็นอยู่จะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการขยายช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนนี้หรือไม่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบไปด้วย

1. ขนาดของตลาด มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะรักษาเอาไว้หรือไม่
2. ลักษณะและความจำเป็นของผู้บริโภค ที่จะเอื้ออำนวยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เดิมต่อไปหรือไม่
3. ส่วนแบ่งตลาดที่ยังเข้าไม่ถึง ถ้ายังมีตลาดที่ไม่สามารถเข้าถึงอีกก็นับว่าเป็นโอกาสที่จะนำผลิตภัณฑ์เดิมเข้าไปวางตลาดได้
4. คู่แข่งขัน คู่แข่งขันที่มีอยู่มีความเข้มแข็งมากหรือน้อย ถ้ามีความเข้มแข็งน้อยความเป็นไปได้ที่จะลงผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดก็มีมาก
5. โอกาสที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ถ้ามีโอกาสปรับปรุงมากผลิตภัณฑ์เดิมก็สามารถที่จะขยายช่วงเวลาต่อไปได้

6. กำไรขั้นต้นของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีกำไรขั้นต้นสูงก็มีความเป็นไปได้ที่จะยังคงเอาไว้ในตลาด

7. ความพอใจในคนกลาง ถ้าคนกลางสามารถที่จะช่วยกระจายผลิตภัณฑ์เดิมของกิจการก็นับว่า มีโอกาสที่จะขยายระยะได้

8. จินตภาพของผลิตภัณฑ์ ยังเป็นที่ยอมรับในตลาดและสังคมหรือไม่ ถ้ามีจินตภาพดีก็สามารถที่จะขยายช่วงเวลาต่อไปได้

9. ความสามารถในการจัดการ เป็นการดูว่ากิจการมีความพร้อมในการจัดการผลิตภัณฑ์ตัวเดิมมากน้อยเท่าใด ถ้ามีความสามารถก็สามารถจะยืดระยะเวลาได้

เมื่อวิเคราะห์สภาพที่เป็นอยู่แล้วว่าสามารถที่จะขยายระยะเวลาของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์เดิมได้ นักการตลาดก็ต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการขยายช่วงเวลาซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ประกอบด้วย

1. พัฒนาวิธีการใช้ใหม่ ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์
2. พัฒนารูปร่างผลิตภัณฑ์ให้ดูแปลกใหม่
3. เพิ่มตลาดใหม่ ๆ
4. เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาด

6. ผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด

ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) ของกิจการอาจจะมีผลิตภัณฑ์บางตัวที่มียอดขายต่ำและมีกำไรน้อยหรือขาดทุน ต้องเสียเวลาในการดูแลผลิตภัณฑ์ ต้องใช้ทรัพยากรของกิจการอย่างมาก สร้างความไม่พอใจให้กับคนกลางอันเนื่องมาจากยอดขายต่ำและอื่น ๆ ที่เป็นภาระสำหรับผลิตภัณฑ์ จากเหตุผลดังกล่าวก็จะนำไปสู่การเลิกขายหรือเลิกผลิตได้ แต่อย่างไรก็ตามการที่ลดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกไปจากส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของกิจการตามหาเหตุผลข้างต้นนั้น ก็ควรที่จะพิจารณาประเด็นสำคัญบางประการ ดังนี้

1. ถ้าเลิกขายผลิตภัณฑ์ตัวใดจะไม่ส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของกิจการ
2. ลูกค้าไม่ได้รับความเสียหายหรือเดือดร้อนจากการที่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์
3. คนกลางไม่ได้รับความเสียหายหรือเดือดร้อนจากการที่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์
4. เหตุผลที่จะเลิกขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นเพียงระยะสั้น
5. ยอดขายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ใช่เป็นผลมาจากความสามารถในการบริหารหรือการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

แบบฝึกหัด

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างไร
 1. ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ
 2. ช่วยเพิ่มกำไรให้กับกิจการ
 3. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในช่องทางการจัดจำหน่าย
 4. ช่วยเพิ่มจินตภาพให้กับกิจการ
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
2. เหตุใดผลิตภัณฑ์ใหม่จึงประสบความสำเร็จ
 1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงเกินไป
 2. ต้นทุนในการผลิตมากเกินไป
 3. ผลิตภัณฑ์มีช่วงชีวิตยาวเกินไป
 4. มีคู่แข่งชั้นน้อยเกินไป
 5. คนกลางให้ความร่วมมือดีเกินไป
3. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เริ่มต้นที่ข้อใดก่อน
 1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
 2. การทดสอบความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่
 3. การกำเนิดความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่
 4. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ
 5. การทดสอบการตลาด
4. การที่ผลิตภัณฑ์จะเจริญเติบโตได้จะต้องอาศัยข้อใด
 1. การตระหนักถึงผลิตภัณฑ์
 2. กระบวนการยอมรับและการแพร่กระจาย
 3. การทดลองใช้
 4. การประเมินผล
 5. ลักษณะทางประชากร

5. ในการที่จะขยายช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนอิมิต์ช่วงที่จะคำนึงถึงอะไร
1. ขนาดของตลาดว่าใหญ่พอหรือไม่
 2. จำนวนผู้ยอมรับในช่วงแรก
 3. ความพยายามทางการตลาดที่จะใช้
 4. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย
 5. การตระหนักของผู้บริโภค

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1 (5) ข้อ 2 (2) ข้อ 3 (3) ข้อ 4 (2) ข้อ 5 (1)

บรรณานุกรม

1. ปรีชา วอนขอพร และคณะ, "หลักการตลาด", พิมพ์ครั้งที่ 1 โรงพิมพ์อักษรพิทยา 2525
2. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, "การบริหารการตลาด", กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ชวนพิมพ์ 2526
3. อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, "การตลาด", กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2524
4. อนันต์ จันทรวงศ์ และคณะ, "หลักการตลาด", พิมพ์ครั้งที่ 2 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2519
5. E.Jerome McCarthy, "**Basic Marketing : A Managerial Approach**", Homewood Illinois, Richard D. Irwin Inc., 1978
6. Jay Diamond and Gerald Pintel, "**Principles of Marketing**" Prentice-Hall Inc., 1980
7. Joel R. Evans and Barry Berman, "**Principles of Marketing**", 2nd Edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1988
8. Philip Kotler, "**Principles of Marketing**", Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1981
9. Rosenberg, Larry J., "**Marketing**", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1977
10. Udell and Lacznaik, "**Marketing in an Age of Change : An Introduction**", New York : John Wiley & Sons Inc., 1981