

บทที่ 10

การจัดการตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

แนวคิด

ในการที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดควรที่จะมีการวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ผลิตภัณฑ์จะล้มเหลว ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะของกระบวนการที่สำคัญอยู่ 6 ขั้นตอนด้วยกัน ประกอบด้วย การสร้างความคิด การคัดเลือก การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด และการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

เนื่องจากการจัดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย

1. การสร้างความคิด
2. การคัดเลือก
3. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. การทดสอบตลาด
6. การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากศึกษาบทที่ 10 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. ระบุแหล่งของความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
2. อธิบายจุดประสงค์และเกณฑ์ในการคัดเลือกได้
3. อธิบายการวิเคราะห์ทางธุรกิจได้
4. อธิบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
5. อธิบายการทดสอบตลาดได้
6. อธิบายการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้

บทที่ 10

การจัดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อจะนำออกสู่ตลาดจะมีทางเป็นไปได้ที่สำคัญอยู่ 2 ทางคือ ความสำเร็จและความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ การที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดแล้ว ประสบกับความล้มเหลว (ตลาดไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์) ก็เป็นผลมาจากการขาดการบริหารการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี จากการศึกษาของ The National Industrial Conference Board พบว่ามีเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบกับความล้มเหลวดังนี้¹

- | | |
|---|------|
| 1. การวิเคราะห์ตลาดไม่เพียงพอ | 32% |
| 2. ขอบกพร่องของตัวผลิตภัณฑ์ | 23% |
| 3. ต้นทุนสูงกว่าที่คาดคิดไว้ | 14% |
| 4. นำออกสู่ตลาดในเวลาที่ไม่เหมาะสม | 10% |
| 5. ปฏิกริยาจากการแข่งขัน | 8% |
| 6. ความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอ (ได้แก่ กำลังขาย การกระจายผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ไม่ดีพอ) | 13% |
| | 100% |

จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้นนี้พบว่า ปัญหาที่ประสบกับความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นปัญหาทางตลาดเสียส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ตลาดไม่เพียงพอ นำออกสู่ตลาดในเวลาที่ไม่เหมาะสม ปฏิกริยาจากการแข่งขัน และความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ทั้งหมดเท่ากับ $32+10+8+13=63%$ ส่วนปัญหาทางด้านอื่นอันได้แก่ขอบกพร่องของตัวผลิตภัณฑ์และต้นทุนสูงกว่าที่คาดคิดไว้ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์รวมได้เท่ากับ $23+14=37%$

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามที่มีอยู่อย่างมาก เพื่อจะให้ผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกสู่ตลาด ความพยายามเหล่านี้ได้แก่ ทรัพยากรต่าง ๆ ที่กิจการจะพึงมี เช่น กำลังคน กำลังเงิน กำลังการผลิต และความรู้ต่าง ๆ ที่จะต้องนำออกมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

¹ Robert D. Hisrich, Michael P Peters, "Marketing a New Product Its Planning, Development, and Control" 1978. The Benjamin/Cummings Publishing Company, P 13-14

เมื่อกิจการมีทรัพยากรพร้อมแล้วก็ควรที่จะศึกษาถึงขั้นตอนต่าง ๆ ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งขั้นตอนหรือกระบวนการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบไปด้วย

1. การสร้างความคิด (Idea Generation)
2. การคัดเลือก (Screening)
3. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
5. การทดสอบตลาด (Market Testing)
6. การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Commercialization)

1. การสร้างความคิด

ความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรเป็นความคิดที่ไปได้กับความสามารถของกิจการ ความคิดเพื่อฝันหรือไปไม่ได้กับความสามารถของกิจการย่อมจะไม่ก่อประโยชน์และเป็นการเสีย เวลาที่จะคัดเลือก นโยบายของกิจการนับว่ามีส่วนสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการกระตุ้นความคิด โดยให้หน่วยงานต่าง ๆ ได้รับความรู้ถึงนโยบายดังกล่าว ความคิดที่เป็นประโยชน์แก่กิจการควรจะได้รับ การพิจารณาเพื่อให้สิ่งตอบแทน

แหล่งความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

แหล่งความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่มีอยู่หลายแหล่งด้วยกัน ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ การสำรวจผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้จัดจำหน่าย ตลอดจนตลาดที่เกี่ยวข้อง ที่ปรึกษาทางวิจัย และพัฒนา ที่ปรึกษาทางบริการเทคนิค พนักงานขาย การวิเคราะห์ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ผู้ลงทุน ผู้บริหารระดับสูง และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น สมาคมต่าง ๆ การแสดงสินค้า เป็นต้น

1. การสำรวจผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้จัดจำหน่าย การสำรวจเพื่อต้องการจะรู้ถึงความ ต้องการของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่า การสำรวจ จะต้องเข้าโดยตรงยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จะต้องใช้เวลา จึงต้องคำนึงถึงการมองเหตุการณ์ต่าง ๆ ล่วงหน้า นอกจากนี้การสำรวจจะต้อง พยายามค้นหาความต้องการให้ถูกต้อง

2. แหล่งความคิดที่มาจากที่ปรึกษาทางวิจัยและพัฒนา บุคคลที่ทำงานในด้านนี้จะมีความคิด ทางจินตนาการและมีความคุ้นเคยกับการใช้ความคิดใหม่ ๆ แม้ว่าจะไม่มีความรู้เรื่องเครื่องจักร เครื่องมือก็ตาม แต่ก็เป็นที่ยอมรับกันในด้านการศึกษาต่อทางด้านนโยบายการวางแผนผลิตภัณฑ์ของ กิจการในเรื่องที่เกี่ยวกับต้นทุนและกำไรลักษณะที่สำคัญของบุคคลในฝ่ายนี้ก็คือ มีความคิดล่วงหน้า และไม่ได้รับอิทธิพลใด ๆ จากภายนอก

3. แหล่งความคิดที่มาจากที่ปรึกษาทางบริการเทคนิค บุคคลพวกนี้จะมีความชำนาญในด้านอุตสาหกรรมและคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการ และยังได้รับข้อร้องปน (Complaint) จากลูกค้า ซึ่งข้อร้องปนเหล่านี้ถือว่าเป็นพื้นฐานของความคิดใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม บุคคลกลุ่มนี้จะคอยและวิธีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มากกว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

4. แหล่งความคิดที่มาจากพนักงานขายหรือกำลังขาย พนักงานขายเป็นผู้ที่ต้องติดต่อกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้รู้ถึงความต้องการของตลาดเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีความคุ้นเคยกับคู่แข่งขันของกิจการอีกด้วย ทำให้รู้ถึงการเคลื่อนไหวของคู่แข่งขันเป็นอย่างดี ในกรณีที่กิจการใช้นโยบายขายผ่านช่องทางจำหน่ายข้อมูลต่าง ๆ เราก็ได้รับจากช่องทางจำหน่ายนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม พนักงานขายก็ยังอาจติดต่อกับลูกค้าของช่องทางจำหน่ายของกิจการได้ เพื่อจะหาความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้

5. แหล่งความคิดที่มาจากการวิเคราะห์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การวิเคราะห์จะเน้นทางด้านความกว้างของผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันที่ประสบความสำเร็จในตลาด โดยจะทำการเปรียบเทียบกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของกิจการ การวิเคราะห์หยอดขายของผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เราสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้ และการวิเคราะห์หยอดขายที่ได้แบ่งย่อยไปตามชนิดของอุตสาหกรรมก็จะเป็นประโยชน์ต่อการเปรียบเทียบยิ่งขึ้น

6. แหล่งความคิดที่มาจากผู้ลงทุน ผู้ลงทุนย่อมต้องการจะเห็นกิจการที่ตัวเองลงทุนมีความเจริญก้าวหน้า ก็อาจจะเสนอความคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจะได้เป็นการเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับกิจการ

7. แหล่งความคิดที่มาจากผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารในฝ่ายต่าง ๆ (ได้แก่ ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายวิจัย ฝ่ายทั่วไป เป็นต้น) จะมีความสามารถในการปรับความคิดต่าง ๆ ให้เข้ากับสถานะของกิจการ และผู้บริหารบางคนยังรู้ถึงผลกำไรและเวลาที่ลงทุน

8. แหล่งความคิดที่มาจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ สมาคมนักอาชีพต่าง ๆ ไม่ว่าจะมาจากภายในหรือภายนอกประเทศ อย่างกรณีเครื่องมือแพทย์เราก็รู้ได้จากสิ่งตีพิมพ์ที่มาจากต่างประเทศ นอกจากนี้เรายังได้จากการแสดงสินค้า การวิจัยของมหาวิทยาลัย ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และเสียเวลาในการค้นคว้าแต่อย่างใด

2. การคัดเลือก

หลังจากที่ได้รวบรวมความคิดจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ก็จะต้องทำการคัดเลือกความคิดต่าง ๆ เพื่อจะหาความคิดที่เหมาะสมที่สุด ในเรื่องของการคัดเลือกหรือตัดความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ต้องการออก นับว่ามีอัตราที่สูงมาก ดังจะเห็นได้จากการตีพิมพ์ของ Commercial

Chemical Development Association² โดยคัดตัวอย่างมาจาก 20 บริษัท และได้แสดงถึงการพิจารณาตัดออกดังนี้

- 540 ทางเลือกหรือความคิดที่เสนอขึ้นมาในขั้นตอนของการพิจารณา
- 448 ถูกตัดออกในระหว่างการประชุมคัดเลือกผลิตภัณฑ์
- 29 ถูกเลือกเพื่อจะทำการตรวจสอบหรือทดสอบในห้องทดลอง
- 7 ถูกตัดออกเนื่องจากไม่มีกำไรหรือไม่สามารถจะขายในตลาดได้
- 1 ถูกนำมาใช้

การพิจารณาดังกล่าวใช้เวลาประมาณ 6 ปี 2 เดือน นับตั้งแต่เสนอทางเลือกจนกระทั่งถึงขั้นตอนของการผลิตเต็มที่

จุดประสงค์ที่ต้องทำการคัดเลือกความคิดมีอยู่ 2 ประการคือ

1. เพื่อจะขจัดความคิดที่ไม่มีคุณค่า
2. นำความคิดส่วนที่เหลือมาคัดเลือกเพื่อจะได้ได้ความคิดที่เหมาะสมที่สุด

ในการพิจารณาคัดเลือกความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเรื่องของผู้บริหารที่จะตัดสินใจ ซึ่งเป็นการให้ความไว้วางใจแก่ผู้บริหารในด้านที่มีประสบการณ์และความรู้ที่ปรับความคิดให้เข้ากับกิจการ อย่างไรก็ตามการพิจารณาของผู้บริหารก็ควรที่จะมีระบบและใช้ตัวเลขเข้ามาในการตัดสินใจ โดยจะต้องมีแบบฟอร์มสำหรับให้คะแนนตามเกณฑ์ทางผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ทางตลาด และเกณฑ์ทางการเงิน (ดูจากตาราง) แบบฟอร์มดังกล่าวเป็นลักษณะของการคัดเลือกเชิงคุณภาพ (Qualitative Screening Criteria) ที่ให้คะแนนสูงสุดจนถึงต่ำสุด และยังให้น้ำหนักหรือมาตรฐานตามความสำคัญของเกณฑ์เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับการให้คะแนน

² Ralph S Alexander, James S Cross, Ross M Cumminghan. "Industrial Marketing" 3rd Edition 1964, Richard D Irwin Inc P. 151

ตารางที่ 1 แสดงถึงเกณฑ์คัดเลือกเชิงคุณภาพ³

เกณฑ์	ค่าน้ำหนัก					
	ดีเยี่ยม	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ไม่มี ความเห็น
1. เกณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 1.1 ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ 1.2 การใช้สิ่งอำนวยความสะดวก และความชำนาญที่มีอยู่ 1.3 สิทธิบัตรของผู้ผลิตรายอื่น 1.4 ความต้องการการบริการ 1.5 ความเป็นไปได้ทางเทคนิค 1.6 ความรู้ทางด้านเทคนิค 1.7 ข้อพิจารณาทางกฎหมาย 1.8 การสนับสนุนทางหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง 1.9 ลักษณะความเป็นฤดูกาล 1.10 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง สภาวะทางเศรษฐกิจ 1.11 วัตถุดิบที่จะใช้ผลิต 2. เกณฑ์เกี่ยวกับตลาด 2.1 ขนาดของตลาด 2.2 โอกาสเติบโตของตลาด 2.3 ความจำเป็นของลูกค้า 2.4 ผลกระทบที่มีต่อสายผลิตภัณฑ์ เดิม						

³ Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, "Marketing a New Product Its Planning, Development, and Control" 1978, The Benjamin/Cummings Publishing Company, P. 64-65

เกณฑ์	ค่าน้ำหนัก					
	ดีเยี่ยม	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ไม่มี ความเห็น
2.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย						
2.6 ช่วงชีวิตของตลาด						
2.7 ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน						
3. เกณฑ์เกี่ยวกับการเงิน						
3.1 ต้นทุนการเข้าสู่ตลาด						
3.2 ส่วนช่วยเหลือกำไร						
3.3 ผลที่มีต่อกระแสเงินสด						
3.4 ระยะเวลาคืนทุน						
3.5 ผลตอบแทนจากการลงทุน						

จากตารางข้างบนจะเห็นช่องเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งจะประกอบไปด้วยเกณฑ์ทางผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ทางตลาดและเกณฑ์ทางการเงิน ในแต่ละเกณฑ์ก็แบ่งย่อยออกไป ส่วนในช่องมาตรฐานหรือน้ำหนักนั้นจะเป็นหลักของคะแนนที่เป็นมาตรฐานเพื่อใช้เปรียบเทียบกับการใช้คะแนนเพื่อการประเมินผลซึ่งการให้คะแนนก็จะมีตั้งแต่สูงที่สุดจนถึงต่ำที่สุดและไม่ออกความคิดเห็น

3. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ทางธุรกิจเป็นขั้นตอนที่ต่อจากความคิดที่ได้คัดเลือกแล้ว โดยจะนำเอาความคิดนั้นมาประเมินผลดูว่ามีสิ่งใดที่ไม่เหมาะสมก็จะตัดออกไปหรือปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของตลาด ก่อนที่จะกำหนดแบบแต่ง (Prototype) ขึ้นมา การวิเคราะห์ความคิดจะใช้วิธีการทดสอบแนวความคิด (Concept Testing Techniques) และวิธีการเจาะกลุ่ม (Focus Groups Techniques)

3.1 วิธีการเจาะกลุ่มเป็นวิธีการสัมภาษณ์เจาะกลุ่มที่มีความรู้หรือความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะออกมาใหม่ ซึ่งในกลุ่มจะประกอบไปด้วยประธานเป็นผู้นำการถกเถียงอย่างเปิดเผยและลึกซึ้งกับกลุ่ม กลุ่มเจาะจงนี้แตกต่างไปจากกลุ่มสัมภาษณ์ (Group Interview) ซึ่งกลุ่มสัมภาษณ์นั้นประธานจะถามคำถามอย่างง่าย ๆ แก่ผู้ตอบ ส่วนกลุ่มเจาะจงนั้นประธานจะเน้นการถกเถียงในเรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยจะถกเถียงหรือป้อนคำถามในลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

3.2 วิธีการทดสอบแนวความคิด การทดสอบแนวความคิดเป็นการประเมินดูว่า ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้ผ่านคัดเลือกมาแล้วนั้นเป็นที่ยอมรับของลูกค้ำหรือไม่ ในขั้นตอนนี้จะไม่มี การเกิดต้นทุนของการทำตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพียงต้องการจะดูว่าลูกค้ำที่เป็นไปได้หรือสมาชิก ในช่องทางจำหน่ายมีปฏิกิริยาอย่างไร วิธีการหนึ่งที่จะรู้ถึงความคิดของลูกค้ำหรือสมาชิกในช่องทาง จำหน่ายก็คือ **การสัมภาษณ์** โดยจะเลือกตัวอย่างขึ้นมาและสัมภาษณ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ได้แก่ ราคา ขนาด แบบ เป็นต้น) ในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ใน ตลาดแล้วก็สามารถใช้การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมได้ จากการวิเคราะห์คำตอบของ ผู้ให้สัมภาษณ์ทำให้รู้ว่าชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร ต้องคำนึงเสมอว่า การทดสอบ แนวความคิดนี้ใช้เพื่อรู้ถึงความสนใจของตลาดเท่านั้น เพื่อจะหาทางตัดสินใจว่าควรจะพัฒนา ผลิตภัณฑ์ต่อไปหรือไม่ การทดสอบนี้ไม่ใช่เป็นการทดสอบตัวผลิตภัณฑ์ ข้อบกพร่องที่พบในการ สัมภาษณ์จะมีผลต่อการนำไปวิจัยและพัฒนาให้ดีขึ้น

ในการวิเคราะห์ทางธุรกิจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญคือ ถ้าไรที่คาดว่าจะได้รับ จากผลิตภัณฑ์ใหม่ คู่แข่งขัน การปรับตัวของกิจการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ การลงทุน การตลาด (โดยพิจารณาถึงขนาด แนวโน้ม วิธีการทางตลาด โครงสร้างของราคาและอื่น ๆ) เทคนิคการผลิต ต้นทุน วัตถุดิบ แหล่งวัตถุดิบ กฎหมายที่เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ และความปลอดภัยของลูกค้ำ

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ทางธุรกิจแล้ว ก็ถึงขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยจะ นำเอาข้อมูลที่ได้จากการทดสอบความคิดของลูกค้ำ มาทำการผลิตเพื่อจะให้ลูกค้ำหรือกลุ่มตัวแทน ประจำได้ทดลองใช้ ซึ่งการที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกให้ลูกค้ำทดลองใช้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอน ของการวิจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และวัสดุ การวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการผลิต

1. การวิจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และวัสดุ

ในขั้นตอนนี้จะมีการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ขึ้นมาตามการทดสอบ แนวความคิด มีการทดสอบผลิตภัณฑ์ในห้องปฏิบัติการ คัดคะเนต้นทุนในการผลิต

2. การวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการผลิต

ศึกษาถึงวิธีการผลิตสินค้าใหม่ มีการวางแผนการทำงานในกระบวนการผลิตมี การตรวจสอบคุณภาพสินค้า มีการตั้งชื่อสินค้าและกำหนดหีบห่อมีการตรวจสอบแบบของสินค้า

เมื่อได้วิจัยผลิตภัณฑ์ วัสดุและกระบวนการผลิตแล้ว ก็จะนำสินค้าที่ผลิตได้เป็น บางจำนวนหรือเป็นตัวอย่งมาให้ลูกค้ำได้ทดลองใช้ เพื่อต้องการจะทราบปฏิกิริยาของลูกค้ำ วิธีที่ใช้บ่อยมากก็คือ การใช้กลุ่มตัวแทนประจำซึ่งเลือกขึ้นมาจากลูกค้ำประจำของกิจการ ซึ่งลูกค้ำ ที่เลือกมานี้จะเป็นผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง แล้วทำการเก็บข้อมูลจากการทดลองใช้ของ

ลูกค้าว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร

การใช้กลุ่มตัวแทนประจำดังกล่าวมีข้อเสียอยู่หลายประการ

1. ลูกค้าจะให้คำตอบที่เอาใจตลอดเวลา
2. ลูกค้าจะให้การเปรียบเทียบที่ผิดพลาดในกรณีที่มีสินค้าใหม่กับสินค้าเก่าที่ได้

เคยทดลองใช้มาแล้ว

ซึ่งปัญหาเหล่านี้นำไปสู่การใช้วิธีการทดสอบอื่น ซึ่งได้แก่ การให้สินค้าใหม่ควบคู่ไปกับสินค้าของคู่แข่งหนึ่งชนิดหรือมากกว่าก็ได้ เพื่อให้เลือกว่าสินค้าชนิดใดที่เป็นที่พอใจในการนี้จะต้องไม่มีการติดตราของสินค้าใด ๆ ทั้งสิ้นเพื่อเป็นการป้องกันความลำเอียงที่เกิดจากการตราของสินค้า

ในการใช้กลุ่มตัวแทนประจำเพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ในขั้นตอนพัฒนาตัวแทนประจำควรจะต้องเป็นตัวแทนของตลาดอย่างแท้จริงที่จะมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงควรใช้การทดสอบเปรียบเทียบกับ การทดสอบแยกจากกัน

1. การทดสอบเปรียบเทียบคู่ (Paired Comparison Test)

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด

1.1 การทดสอบพร้อมกัน (Side-by-Side Test)

1.2 การทดสอบไม่พร้อมกัน (Staggered Test)

การทดสอบทั้งสองชนิดนี้จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ระบุตราสินค้าใด ๆ ทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดสอบจะเป็นของกิจการเพียงหนึ่งและของคู่แข่งอีกหนึ่ง การทดสอบพร้อมกันจะทดสอบสินค้าทั้ง 2 อย่างพร้อมกันไป ส่วนการทดสอบไม่พร้อมกันจะทดสอบสินค้า 2 อย่างคนละเวลากัน โดยจะเว้นช่วงระยะเวลาทดลองเล็กน้อย การใช้การทดสอบพร้อมกันจะต้องระวังเรื่องที่จะประเมินผลเกินความจริง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อยก็มีความสำคัญต่อการนำออกสู่ตลาด ทางด้านการทดสอบไม่พร้อมกันเป็นลักษณะใกล้เคียงกับการใช้ผลิตภัณฑ์จริง เพราะลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งก่อนแล้วจะใช้ตราอื่นต่อมา เพื่อจะเลือกยี่ห้อที่ถูกต้อง

2. การทดสอบแยกจากกัน (Monadic Test)

การทดสอบนี้จะให้ผลิตภัณฑ์แรกกับกลุ่มตัวแทนประจำหนึ่ง และอีกผลิตภัณฑ์กับอีกกลุ่มตัวแทนประจำ โดยจะมีตัววัดให้กับกลุ่มเพื่อให้คะแนนออกมา คะแนนที่ออกมาจะใช้เปรียบเทียบระหว่างกัน การทดสอบวิธีนี้ถ้าใช้กับผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิด โดยไม่ได้เปรียบเทียบเฉพาะระหว่างสองผลิตภัณฑ์ แล้วก็ไม่สามารถจะลำดับผลในช่วงระยะสั้น ๆ ได้

เมื่อได้ทดสอบการใช้ของลูกค้าแล้วพบว่า มีข้อบกพร่องประการใดก็ต้องแก้ไขปรับปรุงให้เข้ากับความต้องการของตลาด ขึ้นต่อมาก็ต้องทำการทดสอบตลาดต่อไป

5. การทดสอบตลาด

5.1 ลักษณะการทดสอบตลาด

หลังจากที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จนรู้ว่าควรจะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง ก็มาถึงขั้นการทดสอบตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทดสอบตลาดมีอยู่ 2 ประการ

1. เพื่อจะช่วยในการทดลองของผลิตภัณฑ์ที่จะมีปัญหาในการวางตลาด หรือกล่าวอีกนัยก็คือการทดสอบตัวผลิตภัณฑ์

2. เพื่อพยากรณ์ยอดขายจากผลของการทดสอบตลาด หรือกล่าวอีกนัยก็คือการทดสอบการวางแผนทางการตลาดทั้งหมด อันได้แก่ การหีบห่อ การส่งเสริมทางการตลาด การกำหนดราคา และช่องทางการตลาด

การทดสอบตลาดมีขอบเขตที่กว้างขวางและเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ (ดูตาราง) เมื่อมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ในตลาดจริง ๆ จะต้องมีการคาดคะเนตัวผันแปรต่าง ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดและจะต้องตัดสินใจในเรื่องการประเมินผลความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

ความเสี่ยงในการทดสอบตลาดมีอยู่ 2 ลักษณะคือ

1. ต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง

2. การสูญเสียอื่น ๆ

ต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงได้แก่ ต้นทุนทางด้านโรงงานและเครื่องจักรที่ใช้ผลิตสินค้า ต้นทุนของการโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าใหม่และต้นทุนของกำลังขาย ส่วนการสูญเสียอื่น ๆ ได้แก่ การสูญเสียเวลาและเงินลงทุนที่จะนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ การสูญเสียชื่อเสียงให้กับตลาดหรือคนกลางในกรณีที่สินค้าไม่ดีเท่าที่ควร ถ้าความเสี่ยงเหล่านี้สูงก็มีความจำเป็นที่ต้องใช้การทดสอบตลาด การทดสอบตลาดดังกล่าวจะสามารถช่วยลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้ โดยพยายามพยากรณ์ยอดขายให้แม่นยำ กล่าวได้ว่าการทดสอบตลาดสามารถเพียงแต่ช่วยลดความสูญเสียได้เท่านั้น แต่ไม่สามารถจะเพิ่มกำไรได้

มีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 4 ปัจจัยที่จะต้องประเมินผลก่อนการตัดสินใจว่าจะทดสอบตลาดหรือไม่ทดสอบตลาดก็ตาม ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1. กิจการควรจะเปรียบเทียบต้นทุนและความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่ล้มเหลวกับกำไรและโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จ ถ้าต้นทุนหรือความเสี่ยงมีค่าต่ำกว่าก็ควรที่จะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดโดยไม่จำเป็นต้องทดสอบตลาด

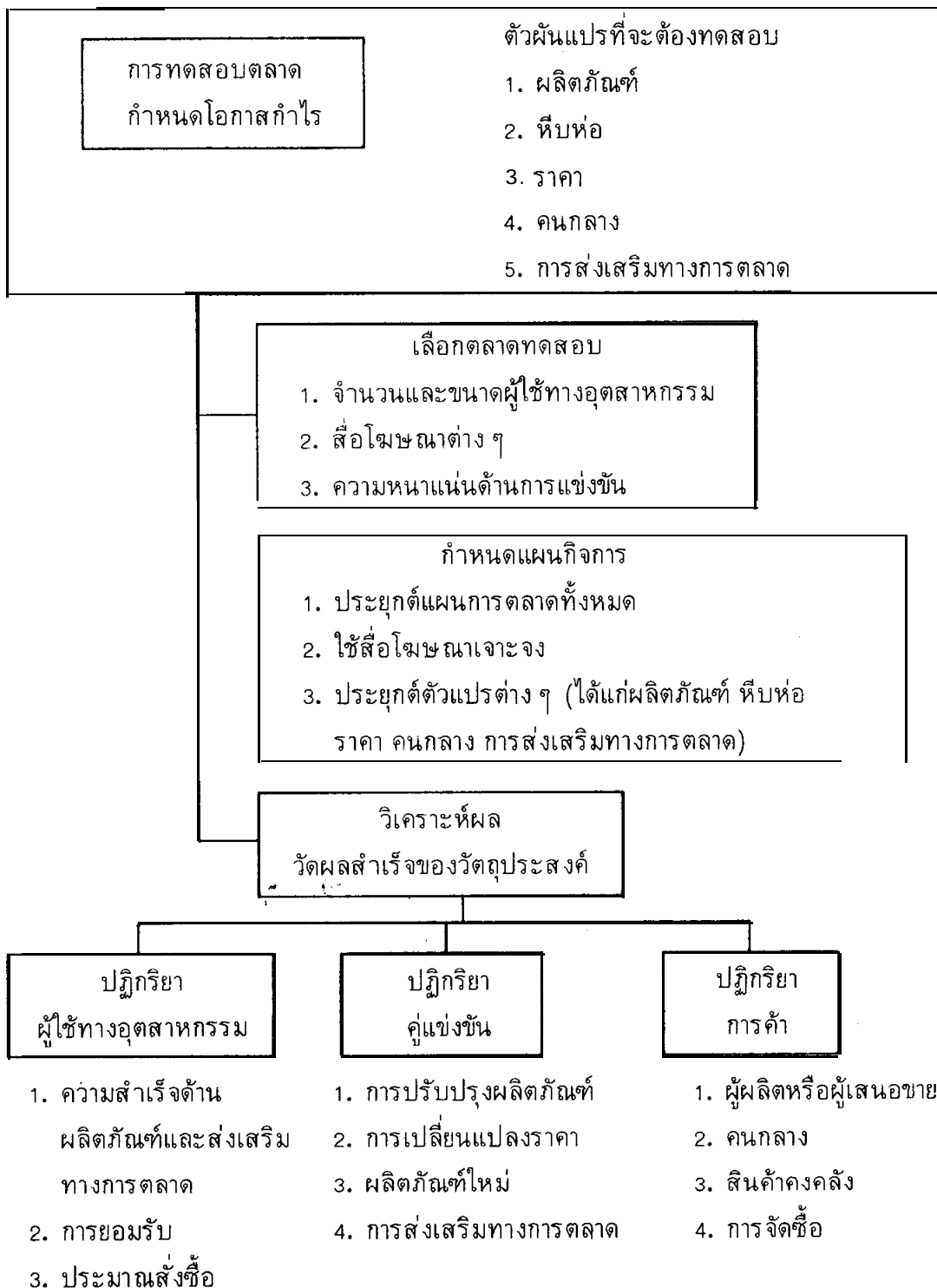
2. ถ้าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะขายทั่วประเทศหรือจะขายเพื่อทดสอบตลาดนั้นมีการลงทุนเท่ากัน ก็ควรที่จะพิจารณาการนำสินค้าออกขายโดยตรงไปยังตลาด แต่อย่างไรก็ตามกรณีเช่นนี้เกิดขึ้นยากและถึงแม้จะเกิดขึ้นก็มักจะเป็นไปว่าการลงทุนด้านขายสินค้าทั่วประเทศ

จะสูงกว่าการทดสอบตลาด ดังนั้นอัตราความเสี่ยงก็จะเกิดตามขึ้นมา และเป็นตัวชี้ว่าควรที่จะต้องมีการทดสอบตลาด ในขณะที่ทดสอบผลิตภัณฑ์ในตลาดอยู่นั้นก็ควรที่จะให้ค่าน้ำหนักเปรียบเทียบระหว่างความเสี่ยงภัยกับการสูญเสียกำไร

3. ในกรณีคู่แข่งได้ทำการทดสอบตลาดก่อนและได้รับผลประโยชน์จากการทดสอบตลาดแล้ว ก็ไม่จำเป็นที่กิจการจะต้องทดสอบตลาดอีก

4. ควรจะมีการตรวจสอบด้านอื่น ๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการโฆษณา ค่าใช้จ่ายพนักงานขาย ได้แก่ การฝึกอบรมและการออกปฏิบัติงานจริง และการสูญเสียจินตภาพด้านชื่อเสียง เมื่อสินค้าใหม่ไม่ประสบผลสำเร็จ

รูปที่ 1 แสดงถึงขอบเขตและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบตลาด



5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการทดสอบตลาด

เมื่อได้ทำการประเมินผลของการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วก็ต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทดสอบ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1. ระดับกิจกรรมของธุรกิจและเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการ กล่าวคือ ถ้าระดับกิจกรรมของธุรกิจต่ำกิจการย่อมจะประเมินผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ต่ำกว่าในช่วงที่ระดับกิจกรรมของธุรกิจอยู่ในระดับสูงหรือในกรณีที่เศรษฐกิจไม่แน่นอน และมีการว่างงานย่อมส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. โครงสร้างตลาดที่เป็นอยู่ โครงสร้างตลาดได้แก่ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกันและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกัน ระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน และประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดแข่งขัน การแข่งขันนั้นว่ามีอิทธิพลต่อผลของการทดสอบตลาดโดยอาจจะเสนอราคาพิเศษ บริการพิเศษ หรือส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งกิจการก็สามารถจะประเมินผลของผลิตภัณฑ์ใหม่ในสภาพที่มีการแข่งขันดังกล่าว

3. ตัวผันแปรทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด ควรที่จะทดสอบเฉพาะตัวผันแปรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น เพื่อแน่ใจว่าไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง

5.3 ปัญหาในการทดสอบตลาด

ปัญหาในการทดสอบตลาดมีอยู่หลายปัญหากันคือ

1. ความไม่แม่นยำของผลการทดสอบตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบกับผลสำเร็จในการทดสอบตลาดอาจจะไม่ได้ความสำเร็จในขั้นของการนำสินค้าออกวางตลาดจริง ๆ ก็ได้ เพราะการทดสอบตลาดเป็นเรื่องการทำนายเหตุการณ์

2. ปัญหาด้านเงินทุน การทดสอบตลาดจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากในด้านวิธีการ ค่าจ้างของบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องและคนกลาง ยกตัวอย่างเช่น เวลาที่ใช้ไปในการออกแบบทดสอบตลาด เวลาที่ใช้ไปในการประเมินผล

3. ปัญหาในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลและประเมินผลข้อมูล การทดสอบตลาดต้องใช้ระยะเวลาและต้องเก็บข้อมูลเป็นจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดความสับสนของข้อมูลได้

4. ปัญหาในด้านเวลา การทดสอบตลาดต้องใช้ระยะเวลา ซึ่งทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงและยังเป็นโอกาสให้คู่แข่งได้เปรียบที่จะนำสินค้าออกสู่ตลาดก่อน การทดสอบที่ใช้เวลานั้นจะส่งผลให้การประเมินผลข้อมูลผิดไปได้ ในกรณีที่คู่แข่งทดสอบตลาดเช่นเดียวกับกิจการแต่ทว่าได้ใช้การส่งเสริมทางการตลาดที่สูงมาก ก็จะมีผลกระทบต่อผลของการทดสอบตลาดของกิจการได้

6. การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 5 เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายเต็มที่ เป็นแต่เพียงประเมินดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถอยู่ในห้องตลาดหรือไม่เท่านั้น ถ้าสามารถอยู่ได้ก็จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่จะต้องผลิตสินค้าอย่างเต็มที่ (Full-Scale Manufacturing) และเริ่มกิจกรรมด้านอื่น ๆ เช่น การขาย การส่งสินค้า การโฆษณา และเทคนิคต่าง ๆ เพื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้จำเป็นจะต้องอาศัยการวางแผนที่ดี แผนดังกล่าวจะประกอบไปด้วย

1. ช่วงเวลาที่จะนำสินค้าออกสู่ตลาด กิจการจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าออกสู่ตลาดในช่วงใด การออกสินค้าในช่วงปกติก็เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมได้มีเวลาทดลองใช้และเรียนรู้สินค้า ถ้าออกสินค้าในช่วงฤดูกาลก็เพื่อให้ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซื้อตามความต้องการอย่างไรก็ตาม ก็ควรที่จะคำนึงถึงคู่แข่ง เพราะการที่ใครสามารถนำสินค้าออกสู่ตลาดได้ก่อนย่อมจะได้เปรียบ

2. พิจารณาด้านช่องทางจำหน่าย กิจการจะใช้ช่องทางจำหน่ายเดิมที่เคยใช้หรือจะใช้ช่องทางจำหน่ายใหม่สำหรับสินค้าใหม่ ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับการเข้าถึงผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3. พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่กับผลิตภัณฑ์เก่า โดยดูว่ามีความสัมพันธ์อะไรบางอย่างที่ก่อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน อันจะเป็นการดึงดูดใจผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. พิจารณาด้านระดับราคาและนโยบายราคา การกำหนดราคาเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน ถ้ากำหนดราคาสูงเกินไปก็จะทำให้ขายสินค้าไม่ได้ ถ้ากำหนดราคาต่ำเกินไปก็จะทำให้กิจการมีกำไรไม่เพียงพอที่จะขยายกิจการต่อไป ดังนั้น การกำหนดจึงต้องคำนึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการกระจายตัวสินค้า (การขนส่งและการโฆษณา) ราคาคู่แข่ง กฎหมาย และกำไรที่ต้องการ

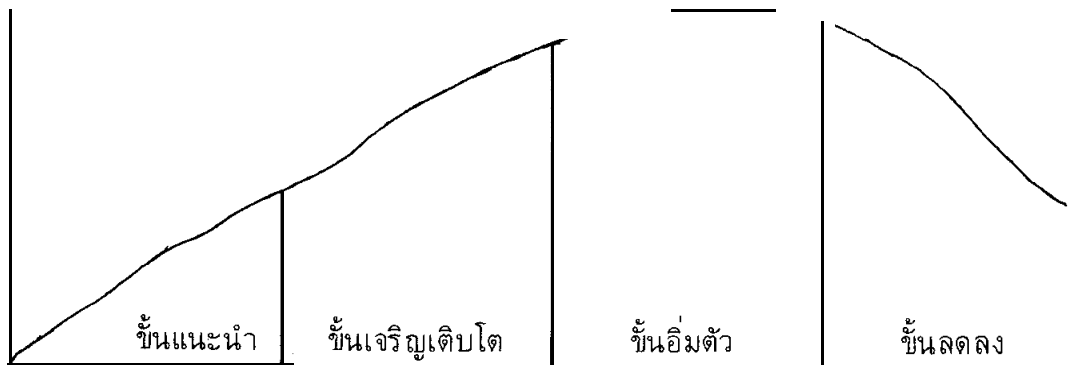
ในเรื่องนโยบายการกำหนดราคาสินค้าใหม่มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ การตั้งราคาสูงเพื่อตักตวง (Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาที่มุ่งเอาจุดบนของเส้นความต้องการ ณ ที่มีระดับราคาสูง ก่อนที่จะมุ่งยังส่วนตลาดที่มีความรู้สึกไวต่อระดับราคา (Price-Sensitive) หรือคำนึงถึงราคา⁴ นั่นคือ กิจการจะตั้งราคาสูงแต่แรกแล้วจะค่อย ๆ ลดราคาลงมาเมื่อคู่แข่งได้เริ่มเข้ามาใน

⁴ E. Jerome Mc Carthy, "Basic Marketing" 4th Edition 1971. Richard D. Irwin inc. , P. 671

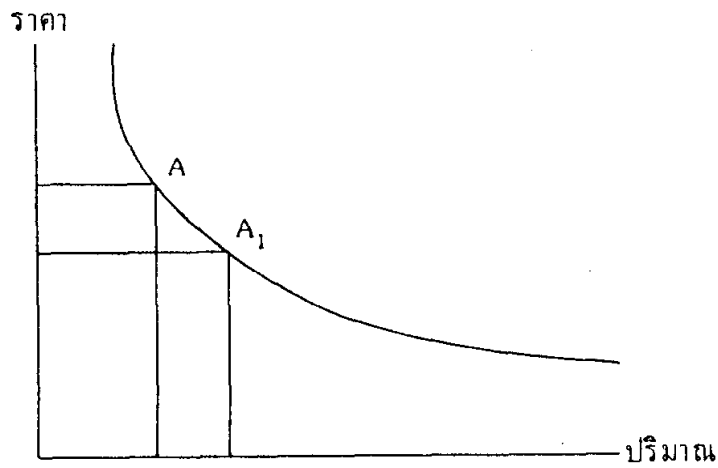
รูปที่ 2 แสดงให้เห็นถึงการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นความคิด		ขั้นแนวความคิด		ขั้นพัฒนาผลิตภัณฑ์		ขั้นทดสอบตลาด	
ความคิด	ประเมินผล	พัฒนาใน ห้องปฏิบัติการ	ประเมินผล	การผลิต ทดลอง	ประเมินผล	ทดลองผล ในลักษณะ ที่เป็นการค้า	ประเมินผล

→ ขั้นนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด
โดยพิจารณาช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

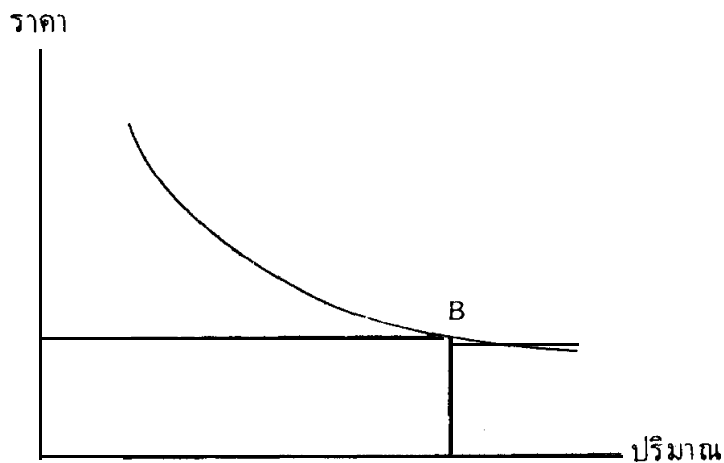


รูปที่ 3 แสดงถึงการตั้งราคาสูงเพื่อตัดดวง



จุด A เป็นจุดบนของเส้นความต้องการ ณ ที่มีระดับราคาสูง จุด A₁ เป็นจุดที่อยู่ต่ำลงมา ซึ่งมีระดับราคาต่ำกว่าจุด A ณ แนวนระดับราคาจุด A₁ จะมีปริมาณขายมากกว่าแนวนระดับราคาจุด A

รูปที่ 4 แสดงถึงการตั้งราคาเจาะตลาด



จุด B เป็นจุดตั้งอยู่ในระดับต่ำของเส้นความต้องการ ณ ระดับราคาจุด B ก็กิจการจะขายสินค้าได้เป็นปริมาณมาก

ตลาดกิจการจะลดราคาต่ำลงอีกถ้ายังมีคู่แข่งเข้ามาในตลาด ซึ่งการลดราคาดังกล่าว กิจการมีจุดประสงค์ที่จะให้คู่แข่งที่ตั้งตัวไม่ติดหรือพัฒนาสินค้าได้ยากลำบากขึ้น

อีกลักษณะหนึ่งก็คือ การตั้งราคาเจาะตลาด (Penetration Pricing) โดยจะพยายามขายสินค้าในตลาดทั้งหมดด้วยระดับราคาหนึ่ง นั่นคือ ตั้งราคาอยู่ในระดับต่ำของเส้นความต้องการของตลาดเพื่อมุ่งเอาปริมาณขายที่มาก⁵

5. พิจารณาด้านนโยบายคลังสินค้าใหม่ กิจการต้องมีระดับสินค้าคงคลังของสินค้าใหม่เพื่อป้องกันความต้องการที่ไม่รู้และไม่แน่นอน อันจะนำไปสู่การสูญยอดขาย แต่ถ้ากิจการเก็บสินค้าคงคลังไว้สูงจนเกินไปก็จะเป็นการเสียต้นทุนในการถือสต็อกมากเกินไป

6. พิจารณาด้านส่งเสริมทางการตลาด กิจการจะต้องรู้ว่าลูกค้าในตลาดสินค้าใหม่ มีพฤติกรรมและแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อเป็นอย่างไร เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการที่จะส่งเสริมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุป

ในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดได้นั้นจะต้องมีขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

1. การสร้างความคิด ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถจะหาได้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น การสำรวจผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้จำหน่าย จากที่ปรึกษาทางวิจัยและพัฒนา ที่ปรึกษาทางบริการเทคนิค จากพนักงานขายกำลังขาย จากการวิเคราะห์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน จากผู้ลงทุน จากผู้บริหารระดับสูง และอื่น ๆ

2. การคัดเลือก ความคิดต่าง ๆ ที่ได้รับมานี้จะต้องมีการคัดเลือกเพื่อตัดความคิดที่ไม่มีประโยชน์และเพื่อคัดแต่ความคิดที่เหมาะสมกับทรัพยากรของกิจการ

3. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ เมื่อได้ความคิดที่เป็นประโยชน์มาแล้วก็ทำการวิเคราะห์ทางธุรกิจเพื่อจะดูว่าจะมีกำไรหรือไม่ พิจารณาสภาพของตลาด เทคนิคการผลิต ต้นทุน แหล่งวัตถุดิบ กฎหมาย และคู่แข่งอื่น ในการวิเคราะห์ทางธุรกิจนี้สามารถใช้การทดสอบความคิดและกลุ่มเจาะจงเพื่อจะหาทางสิ้นสุดของความคิดนั้น ๆ

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์ทางธุรกิจแล้วเห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่จะทำการผลิตได้ก็มาถึงขั้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการผลิตสินค้าเพื่อให้กลุ่มตัวแทนได้ทดลองใช้ ในขั้นตอนนี้จะมีการวิจัยผลิตภัณฑ์และวัสดุ กระบวนการผลิต ในการทดสอบผลิตภัณฑ์สามารถใช้การเปรียบเทียบกับ การทดลองแยกจากกัน

5. การทดสอบตลาด เป็นการทดลองวางผลิตภัณฑ์ในตลาดและมีการวางแผนการตลาดทั้งหมดเพื่อจะพยากรณ์จากผลของการทดสอบ การทดสอบจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นและการสูญเสียอื่น ๆ เช่น เวลาและเงินทุนในการทดสอบตลาดควรคำนึงถึงกำลังของกิจการ โครงสร้างตลาด (การแข่งขัน) และตัวผันแปรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาดอาจมีปัญหาทางความแม่นยำ เงินทุน การรวบรวมข้อมูลและประเมินผล และเวลา

6. การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด หลังจากที่ได้ทดสอบจนเป็นที่น่าพอใจแล้ว ก็จะมาถึงขั้นของการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดทั้งหมด ซึ่งจะต้องคำนึงถึงช่วงเวลาใดที่เหมาะสมจะนำสินค้าออกสู่ตลาด พิจารณาด้านช่องทางจำหน่าย พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่กับผลิตภัณฑ์เก่า พิจารณาถึงระดับราคา พิจารณาถึงนโยบายคลังสินค้าใหม่ และพิจารณาถึงการส่งเสริมทางการตลาด

คำถามท้ายบทที่ 10

อัตรณ์

1. ถ้าบริษัทของท่านต้องการจะค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ท่านจะหาความคิดดังกล่าวได้อย่างไร อธิบาย
2. ทำไมจึงต้องมีการคัดเลือกความคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ อธิบาย
3. เกณฑ์ในคัดเลือกความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่มีอะไรบ้าง อธิบาย
4. การวิเคราะห์ทางธุรกิจมีความสำคัญอย่างไร ต่อความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ อธิบาย
5. ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควรจะคำนึงถึงอะไรบ้าง อธิบาย
6. ลักษณะที่สำคัญของการทดสอบตลาดเป็นอย่างไร อธิบาย
7. ในการที่กิจการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ควรจะคำนึงถึงอะไรบ้าง อธิบาย

ปรณัย

เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. แหล่งความคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้มาจากแหล่งใด
 1. ตลาด
 2. ที่ปรึกษาทางการวิจัย
 3. คนกลาง
 4. ผู้ลงทุน
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
2. ในการคัดเลือกความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถใช้เกณฑ์อะไร
 1. เกณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 2. เกณฑ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ
 3. เกณฑ์เกี่ยวกับราคา
 4. เกณฑ์เกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้
 5. เกณฑ์เกี่ยวกับความคิด
3. วิธีการทดสอบแนวความคิดมีลักษณะอย่างไร
 1. ทดสอบความคิดผู้บริหาร
 2. ทดสอบความคิดของพนักงาน
 3. ทดสอบความคิดของตลาด
 4. ทดสอบความคิดของผู้ลงทุน
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์หมายถึงอะไร
 1. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น
 2. การผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อทดลอง
 3. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดทันที
 4. การลดผลิตภัณฑ์เดิม
 5. การหาตลาดใหม่
5. การทดสอบตลาดไม่ควรทำในกรณีใด
 1. เมื่อคู่แข่งยังไม่ได้ทำการทดสอบ
 2. ดันทุนการทดสอบตลาดต่ำ
 3. ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่จะล้มเหลวมีต่ำ
 4. การลงทุนในตลาดจริงไม่แตกต่างไปจากการทดสอบตลาด
 5. ถูกหมดทุกข้อ
6. ข้อพิจารณาที่นักการตลาดจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้แก่อะไร
 1. จังหวะเวลา
 2. การใช้งานของผลิตภัณฑ์
 3. ดันทุนการผลิต
 4. การออกแบบ
 5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

เฉลยคำตอบปรนัย

ข้อ 1. (5) ข้อ 2. (1) ข้อ 3. (3) ข้อ 4. (2) ข้อ 5. (4) ข้อ 6. (1)