

ตอนที่ 4

ส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรม

ในการตลาดอุตสาหกรรมก็มีลักษณะที่เหมือนกับการตลาดผู้บริโภคตรงที่ว่าจะต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายของกิจการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมจะประกอบไปด้วยการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การใช้ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 9

การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์

แนวคิด

ในการนำผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ท้องตลาดอุตสาหกรรม นักการตลาดจะต้องมีการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีนโยบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าต้องการจะนำผลิตภัณฑ์อย่างไรออกมาขาย มีการคำนึงอยู่เสมอว่าการวางแผนผลิตภัณฑ์เป็นการแข่งขันที่สำคัญที่สุดในส่วนประกอบการตลาด นักการตลาดจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านการแบ่งส่วนตลาดให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากเดิมที่มีอยู่ การทำให้สายผลิตภัณฑ์ง่ายลง การขยายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และการวางแผนผลิตภัณฑ์ล้ำสมัยนอกจากนี้นักการตลาดอาจจะต้องพิจารณาถึงหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถ้ากิจการมีขนาดใหญ่โตพอสมควร

เนื้อหาการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. หน่วยงานผลิตภัณฑ์
2. การวางแผนผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากศึกษาบทที่ 9 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายนโยบายผลิตภัณฑ์ได้
2. อธิบายการวางแผนผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันได้
3. อธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องการแบ่งส่วนตลาด การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง การทำให้สายผลิตภัณฑ์ง่ายลง การขยายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และการวางแผนผลิตภัณฑ์ล้ำสมัยได้
4. อธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

บทที่ 9

การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์

การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารตัวผลิตภัณฑ์ การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยมจะช่วยรักษาตลาดและขยายตลาดได้ แต่การจะวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดีเพียงใดก็ต้องอาศัยนโยบายผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย ในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาว่าจะมีส่วนประสมของผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง และสายผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง*

1. นโยบายผลิตภัณฑ์

ในการที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้อย่างราบรื่น จำเป็นต้องกำหนดนโยบายเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายผลิตภัณฑ์นี้เราสามารถพิจารณาได้หลาย ๆ ประเภทคือ

1. ลักษณะและจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่จะขาย กิจการจะต้องกำหนดลักษณะและจำนวนผลิตภัณฑ์ขึ้นมาว่าจะต้องการผลิตภัณฑ์ลักษณะเช่นไร และจำนวนมากน้อยเท่าไร
2. ชนิดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์จะนำผลิตภัณฑ์อะไรบ้างเข้ามาขาย ซึ่งจะเป็นการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้ามา
3. ระดับราคา คุณภาพ และการรับประกัน จะมีนโยบายในการกำหนดราคาอย่างไร ต้องการขายสินค้าที่มีคุณภาพอย่างไร มีการรับประกันแก่สินค้าที่จะขายไปอย่างไร
4. ความต้องการของผู้ซื้อที่ปริมาณที่สามารถจะผลิตได้ มีผู้ซื้อหรือตลาดมีความต้องการอย่างไร และจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไร
5. การบริการเทคนิคทั้งก่อนและหลังการขาย ก่อนจะขายสินค้าจะต้องบริการทางเทคนิค (เช่น อธิบายวิธีการใช้) อย่างไร และจะให้บริการหลังการขาย (เช่น การติดตั้งเครื่องจักร) อย่างไร

* สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันและมีลักษณะการใช้เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน ยกตัวอย่างเช่น สายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไฟฟ้าจะประกอบด้วย หลอดไฟ สายไฟ สวิตช์ไฟฟ้า ปลั๊กและอื่น ๆ เป็นต้น ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) เป็นส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่กิจการจะนำเข้ามาขายในตลาด ซึ่งส่วนประสมผลิตภัณฑ์อาจจะมาจกสายผลิตภัณฑ์หลาย ๆ สายหรือมาจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็ได้

นอกจากนี้การกำหนดตารางการผลิตก็มีส่วนสำคัญต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ โดยจะมีผลต่อระดับสินค้าคงคลังและการพยากรณ์การผลิต การที่กำหนดตารางการผลิตจนเป็นผลทำให้ผลิตมากเกินไป ก็จะทำให้ต้องเก็บรักษาสินค้ามากเกินไป แต่ถึงกำหนดตารางการผลิตจนเป็นผลทำให้ผลิตน้อยเกินไป ก็จะมีผลทำให้สูญเสียโอกาสที่จะขายสินค้า

2. การวางแผนผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน

การแข่งขันเป็นลักษณะที่ปกติและประจำใจตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งการแข่งขันเราสามารถจะแยกได้ดังนี้

1. การแข่งขันด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. การแข่งขันด้านราคา
3. การแข่งขันด้านช่องทางจำหน่าย
4. การแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

จากลักษณะการแข่งขันดังกล่าวข้างต้น การแข่งขันด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ถือว่ามีความสำคัญที่สุด ทั้งนี้เพราะว่าการที่เราจะเข้าสู่ตลาดได้นั้นจะต้องอาศัยผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดย่อมจะขายได้ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ต้องการของตลาดแล้วกิจการก็ไม่สามารถจะขายได้ แม้ว่าจะใช้การกำหนดราคา การใช้ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ดีก็ตาม แต่การที่จะให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการแก่ตลาดได้นั้นจำเป็นจะต้องอาศัยการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย

ในการแข่งขันที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาจะนำไปสู่การผลิตของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากขึ้น ยิ่งเศรษฐกิจดีขึ้นหรืออยู่ในขั้นเจริญรุ่งเรืองหรือมีการลงทุนมากขึ้น ตลาดหรือลูกค้าก็ยิ่งมีความต้องการให้ผลิตสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย เทคนิคการผลิตและการวิจัยเกี่ยวกับการผลิตก็มีความก้าวหน้ามากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ถ้ามีการจัดส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมก็จะทำให้ขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้นในปัจจุบันนี้การวิจัยตลาดได้มีบทบาทสำคัญในการวิจัยสินค้าใหม่ ๆ และการประเมินผลของตัวสินค้าก็จะเป็นประโยชน์ในด้านการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าสามารถวางแผนตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี และเหมาะสมแล้ว ก็จะแข่งขันในตลาดได้ และอาจจะอยู่ในตำแหน่งที่ได้ส่วนแบ่งตลาดมากได้ สิ่งที่จะเป็นอุปสรรคในเรื่องของการวางแผนผลิตภัณฑ์ก็คือ

1. การขาดความสนใจของฝ่ายบริหาร ซึ่งมีผลทำให้ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่ได้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

2. การไม่ศึกษาคู่แข่งขัน มีผลทำให้ไม่สามารถจะติดตามความเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง อันอาจจะเป็นความเสียหายต่อยอดขายของกิจการได้

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ในการพัฒนานโยบายผลิตภัณฑ์ควรที่ฝ่ายบริหารการตลาดจะต้องตัดสินใจที่สำคัญ ๆ หลายครั้ง ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้แก่

3.1 การแบ่งส่วนตลาดและการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง (Market Segmentation versus Product Differentiation)

ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยการแบ่งย่อยตลาดแต่ละส่วนตามประเภทของผลิตภัณฑ์ การแบ่งส่วนตลาดนี้จะช่วยให้ผู้บริหารทำงานได้สะดวกไม่สับสน

ผู้บริหารยังจะต้องตัดสินใจในด้านการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง โดยพิจารณาว่าจะมีนโยบายที่จะทำหรือไม่ การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจะช่วยลดการแข่งขันทางด้านราคา กล่าวคือการที่สินค้าแตกต่างไปจากของคู่แข่ง ย่อมจะทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถที่จะเปรียบเทียบตัวสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจะเหมาะกับสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าสินค้าอุตสาหกรรมเพราะว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมเป็นผู้ที่ใช้เหตุผลในการซื้อ การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจะเหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรมเฉพาะกรณีของสินค้าที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงการเพิ่มต้นทุนทางตลาดได้ กล่าวคือสินค้าอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ แต่จะต้องเผชิญกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนทางตลาด จึงทำให้หันมาใช้นโยบายที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง

ข้อดีของการใช้นโยบายการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างก็คือ เหมาะที่จะใช้กับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงอิมตัว (Maturity Stage) เพราะในช่วงอิมตัวดังกล่าวเป็นช่วงที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดเหมือน ๆ กัน และไม่สามารถที่จะหาการแบ่งส่วนตลาดได้ ดังนั้น จึงต้องใช้นโยบายการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างเพื่อจะลดการแข่งขัน ลดความเหมือนกันของผลิตภัณฑ์ และเพื่อหาการแบ่งส่วนตลาดใหม่ขึ้นมา

3.2 การทำให้สายผลิตภัณฑ์ง่ายลง (Product-Line Simplification)

เมื่อกิจการมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งอย่าง ย่อมจะพบกับปัญหาของต้นทุนซึ่งไม่สามารถที่แยกออกมาได้ว่า ต้นทุนเป็นของผลิตภัณฑ์ใดบ้าง ซึ่งต้นทุนที่ไม่สามารถหาพบได้นี้เป็นผลที่มาจาก

1. การใช้เวลาของฝ่ายบริหารที่ไม่ได้สัดส่วนในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
2. มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ๆ และการปรับระดับราคาคงคลัง
3. การผลิตระยะสั้น ซึ่งทำให้เสียเวลาในการตั้งเครื่องจักร
4. การให้ความสนใจในการโฆษณาและการขายกับผลิตภัณฑ์ที่มีกำไร
5. ภาพสะท้อนเกี่ยวกับจินตภาพของกิจการ
6. อุปสรรคที่กีดกันในอนาคตที่มาจากความล่าช้าในการค้นหาผลิตภัณฑ์ทดแทน และการเพิ่มผลิตภัณฑ์

ในการที่จะทำให้สายผลิตภัณฑ์ง่ายลงนั้นสามารถที่จะกระทำได้อยู่ 2 วิธีคือ

1. วิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Method)
2. วิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)

การใช้วิธีเชิงปริมาณเพื่อจะทำให้สายผลิตภัณฑ์ง่ายลงนั้น จะใช้หลักบัญชีวัดผลของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในรูปของตัวเงิน การวิเคราะห์ต้นทุนในการกระจายตัวสินค้าใช้เป็นพื้นฐานในการพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ใดมีต้นทุนในการกระจายตัวสินค้าน้อยเท่าใด เพื่อจะได้ช่วยในการตัดสินใจตัดผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนสูงเกินไป

การใช้วิธีเชิงคุณภาพเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเกิดความลำเอียง เพราะไม่สามารถที่จะให้ตัวเลขเหมือนอย่างการใช้วิธีเชิงปริมาณ แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีเกณฑ์ที่จะใช้ในการพิจารณาได้แก่ยอดขาย กำไร ข้อพิจารณาทางการตลาด ข้อพิจารณาทางการผลิต และคู่แข่ง ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้สามารถจะช่วยลดผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการออกไปจากส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของกิจการ หรือสายผลิตภัณฑ์ของกิจการ รายละเอียดของเกณฑ์เหล่านี้ได้แก่

1. การวิเคราะห์ยอดขาย ยอดขายของช่วงเวลาหนึ่งที่วิเคราะห์จะช่วยให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ใดบ้างขายได้มากน้อยเท่าไร จะเป็นการดีที่จะวิเคราะห์ถึงลูกค้า เพื่อที่จะรู้ว่าใครเป็นผู้ที่กำลังจะซื้อและมีกระสวน (Pattern) ในการใช้เป็นอย่างไ

2. วิเคราะห์กำไร สินค้าจะต้องมีต้นทุนทางตรงและต้นทุนโสหุ้ย (Overhead) เราจะพิจารณาว่า ราคาขายหรือยอดขายของสินค้านั้น จะมีกำไรมากน้อยเท่าไร กำไรที่พิจารณาอาจจะมองในรูปกำไรขั้นต้น หรือกำไรสุทธิ

3. ข้อพิจารณาทางการตลาด ข้อพิจารณาที่เกี่ยวกับการตลาดได้แก่ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร จินตภาพของกิจการ ชนิดของลูกค้า ข้อพิจารณาเหล่านี้ใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาว่าควรจะลดผลิตภัณฑ์ลงบ้าง โดยการให้คะแนน แต่ละเกณฑ์แล้วรวมคะแนนทั้งหมดของผลิตภัณฑ์

แต่ละชนิด ผลิตภัณฑ์ใดมีคะแนนรวมต่ำสุดก็จะถูกพิจารณาตัดออกมากที่สุด

4. ข้อพิจารณาทางการผลิต ประกอบด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์ ต้นทุนรวม เครื่องจักรที่ใช้ผลิต ต้นทุนการผลิต ความสัมพันธ์กับผู้เสนอขาย ความยืดหยุ่นในด้านแรงงาน นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงความรับผิดชอบทางสังคมและทัศนคติของรัฐบาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5. คู่แข่งขัน พิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดที่สัมพันธ์กับของคู่แข่ง ตลอดจนแนวโน้ม ควรจะพิจารณาถึงกลยุทธ์ในการกำหนดราคาและการขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ปัญหาที่เกิดควบคู่ไปกับการทำให้ผลิตภัณฑ์ง่ายลงก็คือ จะคงขายผลิตภัณฑ์หรือจะไม่ขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัญหา ถ้ายังคงขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัญหาต่อไปจะต้องแน่ใจว่าการที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดีขึ้น กล่าวคือผลตอบแทนที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงจะต้องมากกว่าต้นทุนที่ลงไป ถ้าจะไม่ขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัญหาก็สามารถตัดปัญหาไปได้เลย แต่ควรคำนึงว่าผลิตภัณฑ์ที่ตัดออกไปนั้นจะไม่เป็นการตัดโอกาสการขายของผลิตภัณฑ์อื่น กล่าวคือลูกค้าของผลิตภัณฑ์ที่จะตัดออกไปนั้นอาจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นด้วยก็ได้

3.3 การขยายผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Product-Line Diversification)

ในการที่กิจการขยายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นนั้นก็มิวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้

1. เพื่อจะเพิ่มยอดขายและกำไร
2. เพื่อทำประโยชน์ให้กับกิจการโดยคำนึงถึงแนวโน้มทางเศรษฐกิจ
3. เพื่อให้ยอดขายและกำไรคงที่
4. เพื่อกระจายความเสี่ยงไปยังผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ในการขยายผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะต้องใช้ทรัพยากรของกิจการที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับสภาพของตลาดและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้จ่ายด้านกำลังเงินเพื่อขยายตัวผลิตภัณฑ์ทางด้านการผลิตและการตลาด

กิจการที่จะขยายผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงว่าจะได้รับผลตอบแทนอะไรจากการขยายผลิตภัณฑ์ ถ้าคิดว่าจะไม่ได้รับผลตอบแทนเพียงพอ ก็จะเป็นจุดอ่อนของกิจการที่ได้นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กิจการ นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงการประเมินผลของผลิตภัณฑ์ที่ขยายออกไปโดยประเมินผลถึงโอกาสของตลาดที่จะเป็นไปได้ ส่วนแบ่งตลาดมากน้อยเท่าไร ผลการเปลี่ยนแปลงทางด้านขนาด การตรวจสอบสถานการณ์ ซึ่งการประเมินผลเหล่านี้จะนำมาเปรียบเทียบกับการ

ผลิตและการตลาดเพื่อจะหาความต้องการทางด้านการเงินเพื่อจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่จะขยาย
ประการสุดท้ายทางกิจการจะต้องกำหนดจำนวนของผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่ต้องการจะนำเข้า

จากการทำให้สายผลิตภัณฑ์ง่ายลงและการขยายผลิตภัณฑ์มากขึ้นนั้นจะมีปัจจัยที่
เกี่ยวข้องอยู่หลายประการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนับว่าเป็นประโยชน์และมีอิทธิพลต่อผู้บริหารที่จะ
ปรับนโยบายและทรัพยากรของกิจการให้เข้ากับปัจจัยเหล่านี้ ปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้ได้แก่

ก. การเปลี่ยนแปลงด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ มีผลทำให้เพิ่มผลิตภัณฑ์เข้ามาใน
กิจการและขณะเดียวกันก็มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เก่านั้นออกจากกิจการไป

ข. เทคนิคการวิจัยและพัฒนา การวิจัยตลาดในสินค้าใหม่ ๆ จะเป็นตัวผลักดัน
จำนวนผลิตภัณฑ์ได้

ค. การเปลี่ยนแปลงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การที่คู่แข่งได้เปลี่ยน-
แปลงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ย่อมจะมีผลกระทบต่อกิจการด้วย การขยายผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการ
จัดจำหน่ายและทำให้ต้นทุนในการขายต่ำลง การที่มีการแข่งขันมากย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมากขึ้นด้วย

ง. การเปลี่ยนแปลงความต้องการในสายผลิตภัณฑ์ การที่ความต้องการลดลงย่อม
มีผลกระทบต่อการขายตัวในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และถ้าความต้องการเพิ่มขึ้นก็ย่อมมีผลกระทบต่อ
ต่อความสามารถในการขายตัวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเหตุการณ์ทั้งสองกรณีนี้มีผลต่อผู้บริหารที่
จะต้องรับผิดชอบต่อเงินที่ได้ลงทุนไป (กรณีความต้องการลดลง) และจะต้องรับผิดชอบต่อ
สูญเสียโอกาสทางตลาด (กรณีความต้องการเพิ่มขึ้น) ดังนั้น จึงเป็นเรื่องของผู้บริหารที่จะต้อง
ศึกษาการเปลี่ยนแปลงความต้องการ การเปลี่ยนแปลงความต้องการมีสาเหตุอยู่หลายประการดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่ซื้อไป
เพื่อผลิตหรือขายต่อ ย่อมจะมีผลกระทบต่อการขายผลิตภัณฑ์ของกิจการด้วย ลูกค้าที่ต้องการ
จะเพิ่มหรือขยายผลิตภัณฑ์หรือต้องการขายเงินลงทุนย่อมจะมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของ
กิจการด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต การเปลี่ยนเครื่องจักรเก่ามาเป็นเครื่องจักร
ใหม่ย่อมจะผลิตสินค้าได้ดีกว่าเดิม

3. การเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งของลูกค้า ลูกค้าที่ย้ายออกไปจากตลาดย่อมมีผล
ทำให้ยอดขายของกิจการลดลง และถ้าลูกค้าที่อื่นเข้ามาในตลาดย่อมทำให้ยอดขายกิจการเพิ่มขึ้น
ซึ่งยอดขายที่เพิ่มหรือลดนี้ก็มีผลต่อการเพิ่มหรือลดผลิตภัณฑ์ของกิจการด้วย

4. การเปลี่ยนแปลงระดับกิจกรรมของธุรกิจ ธุรกิจที่เกี่ยวกับสินค้าตามฤดูกาลย่อมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการขายของกิจการด้วย

5. การควบคุมของรัฐบาล วัตถุประสงค์บางอย่างจำเป็นต้องใช้ในการทหารย่อมมีผลกระทบต่อการขายวัตถุประสงค์นั้นให้กับลูกค้าของกิจการ จึงมีผลทำให้กิจการไม่สามารถจะขายวัตถุประสงค์นั้นได้ แต่เหตุการณ์ดังกล่าวนี้อาจเป็นระยะชั่วคราว

6. ความยากลำบากที่จะพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงความต้องการ จึงทำให้กิจการพยายามขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อที่จะลดความเสี่ยงอันเกิดจากการลดของความต้องการที่ไม่สามารถจะคาดการณ์ได้

จ. อิทธิพลที่ทำให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ขยายตัวกว้างขึ้น

1. ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมชอบที่จะซื้อสินค้าหลาย ๆ อย่างมากกว่าที่จะซื้อเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพื่อความประหยัดในการซื้อและลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงว่าตัวเองมีความสำคัญที่ได้ซื้อสินค้าหลาย ๆ อย่าง

2. พนักงานขายสามารถที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้หลาย ๆ ชนิดในการเดินทางไปติดต่อกับลูกค้าในครั้งหนึ่ง ๆ

3. สายผลิตภัณฑ์หลาย ๆ สายสามารถที่จะลดต้นทุนการตลาดได้ การมีสายผลิตภัณฑ์หลาย ๆ สายสามารถที่จะกระจายต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการกระจายไปตามสายผลิตภัณฑ์และโอกาสการขายของการมีหลายสายผลิตภัณฑ์ย่อมจะมากกว่าการมีเพียงสายผลิตภัณฑ์เดียวซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนในการขายแต่ละครั้งด้วย

4. ลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของกิจการ

5. การมีผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่างย่อมเป็นที่พอใจแก่ผู้จัดจำหน่าย ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าน้อยย่อมจะมีโอกาสการขายน้อยกว่าผู้ผลิตที่ผลิตสินค้ามากชนิด และอำนาจในการต่อรองซื้อขายก็จะน้อยด้วย

6. ความไม่มีประสิทธิภาพของทรัพยากรในกิจการ ทรัพยากรในกิจการ ได้แก่ เครื่องจักร กำลังคน ตัวเงิน ความรู้ต่าง ๆ การที่ทรัพยากรเหล่านี้ไม่มีประสิทธิภาพจึงส่งผลให้ผู้บริหารพยายามขายผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพื่อชดเชยกับความไม่มีประสิทธิภาพ

7. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์พลอยได้ มีกระบวนการผลิตเป็นจำนวนมากที่มี

ผลิตภัณฑ์พลอยได้ ซึ่งสามารถนำมาดัดแปลงเป็นสินค้าใหม่ ๆ ได้ ยกตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตไม้แปรรูปจะได้ไม้ที่เหลือและเศษไม้เป็นผลพลอยได้ ซึ่งนำไปใช้ทำไม้อัดได้

3.4 การวางแผนผลิตภัณฑ์ล้าสมัย (Planned Obsolescence)

ในการพิจารณาถึงนโยบายการวางแผนผลิตภัณฑ์ล้าสมัยมีอยู่ 2 ลักษณะคือ

1. การวางแผนผลิตภัณฑ์ล้าสมัยจะต้องกำหนดผลิตภัณฑ์ที่จะสิ้นสุดประโยชน์อย่างไร และเมื่อไร

2. ระบุปัจจัยที่มีผลต่อการสิ้นสุดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่ การสิ้นสุดการปฏิบัติงาน (Performance Exhaustion) และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่นั้น ผู้คิดค้นจะต้องตัดสินใจถึงช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจะได้รู้ถึงจุดของการสิ้นสุดการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ในกิจการที่มุ่งเน้นทางด้านวิศวกรรมจะพยายามที่ยืดอายุของผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานออกไป ในการที่จะยืดอายุของผลิตภัณฑ์ผู้คิดค้นจะพยายามผลิตสินค้าคงทน (Durable Product) ซึ่งจะเป็นการดีสำหรับการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักในตลาดอีกด้วย

สำหรับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีก็มีผลต่อการล้าสมัยของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับการสิ้นสุดการปฏิบัติงาน ผู้คิดค้นจะต้องกำหนดอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ตลาดจะต้องยอมรับ ถ้าเป็นไปได้ควรจะกำหนดอัตราการเปลี่ยนแปลงในแต่ละส่วนแบ่งตลาด ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะเป็นแนวทางในการวางแผนและควบคุมระดับของการเปลี่ยนแปลงและช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลง ปัญหาอีกประการหนึ่งที่จะพบได้ในการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีก็คือ ความไม่แน่นอนของการแนะนำสินค้าออกสู่ตลาด เพราะถ้าเราไม่มีความแน่นอนในการนำสินค้าออกสู่ตลาดแล้ว ก็เท่ากับเป็นการทำลายช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นไปในตัว เหตุผลก็คือ คู่แข่งขันอาจจะนำสินค้าใหม่ที่เราคิดค้นนั้นออกสู่ตลาดก่อนกิจการ ทำให้เข้าสู่ตลาดและได้ส่วนแบ่งตลาดก่อนตัวอย่างที่ให้เห็นคือ ยารักษาโรคไข้หวัดใหญ่ ควรจะนำออกสู่ตลาดในช่วงฤดูฝน ถ้านำออกล่าช้าไปแล้วเชื้อโรคไข้หวัดใหญ่ก็ผ่านพ้นช่วงระบาด ทำให้บริษัทต้องเสียโอกาสในการขาย

4. การตัดสินใจเกี่ยวกับหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในการบริหารเรื่องการวางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องอาศัยความเข้าใจในตัวกิจการ คู่แข่งขันและผู้ผลิตวัตถุดิบ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องอาศัยความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายวิจัย ฝ่ายการเงิน เป็นต้น

การจัดการด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้บริหารระดับสูงจะต้องตอบคำถามที่สำคัญดังนี้

1. อะไรเป็นข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณของการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. จะจัดการด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไร
3. ตำแหน่งที่จะวางหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. ใครบ้างที่จะอยู่ในกลุ่มที่ปรึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.1 ข้อพิจารณาด้านเวลาและงบประมาณ

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้บรรลุผลสำเร็จผู้บริหารระดับสูงจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คำนึงถึงความถาวรที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือการกำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายของแผนระยะสั้น และระยะยาวอย่างชัดเจน กล่าวได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐานในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ของกิจการ

ประการที่สอง จะต้องคำนึงถึงกำลังคนที่มีความชำนาญ สิ่งอำนวยความสะดวกและงบประมาณ เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่จะมีความแตกต่างในเรื่องนี้ กิจการขนาดเล็กจะไม่มีเงินทุนมากเท่ากิจการขนาดใหญ่ แต่หากกิจการขนาดเล็กไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปทางด้านการพัฒนาและวิจัยทางเทคนิคเหมือนอย่างกิจการขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม เมื่อกิจการขนาดเล็กได้ขยายตัวมากขึ้นจนเป็นกิจการขนาดใหญ่ก็จะไม่สามารถหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้

4.2 ชนิดของโครงสร้างองค์การ

จากการศึกษาองค์การหรือหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า ไม่มีองค์การหรือหน่วยงานแบบใดแบบหนึ่งที่จะดีที่สุดสำหรับทุก ๆ กิจการ แต่ทว่าหน่วยงานแต่ละหน่วยงานจะมีโครงสร้างหน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหมาะกับแต่ละกิจการไป ชนิดของโครงสร้างสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้ 1) กลุ่มผู้รับผิดชอบ 2) กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) คณะกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4) ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. กลุ่มผู้รับผิดชอบ (Sponsor Group)

กลุ่มผู้รับผิดชอบนี้จะเป็นกลุ่มของผู้คิดประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น โดยมีความรับผิดชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มบุคคลที่จะร่วมทำงานจะถูกมอบหมายงานตามความสามารถเฉพาะเจาะจงลงไป ข้อดีของการใช้กลุ่มผู้รับผิดชอบนี้ก็คือ จะเป็นการให้โอกาสแก่ผู้ที่มีความคิดริเริ่มที่จะเสนอความคิดใหม่ ๆ ในขณะที่มีการใช้กลุ่มผู้รับผิดชอบเพื่อก่อให้เกิดความมีมนุษยสัมพันธ์ก็มีข้อตระหนักว่า จะมีความกระตือรือร้นในการเสนอความคิดใหม่ ๆ ได้อย่างไร หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ กิจการมีความสามารถในด้านความรู้ กำลังเงิน และกำลังคนเพียงพอหรือไม่

2. กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Team)

กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยบุคคลจากฝ่ายต่าง ๆ ที่ได้รับแต่งตั้งขึ้นมาชั่วคราวหรือถาวร หัวหน้ากลุ่มจะขึ้นตรงต่อบุคคลในฝ่ายบริหารระดับสูง ถ้ากลุ่มดังกล่าวอยู่ในแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วหัวหน้ากลุ่มก็จะมีอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติการมากขึ้นในกลุ่มของตน กลุ่มจะรับผิดชอบต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยจะกระทำการเปลี่ยนแปลงที่ละน้อย กลุ่มอาจจะได้รับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วนำมาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นมา กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นกลุ่มบุคคลจำนวนน้อยที่ใช้เวลาหลังการทำงานปกติ หรือในเวลาสุดสัปดาห์ เพื่อที่จะค้นคิดผลิตภัณฑ์

3. คณะกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Committee)

การใช้คณะกรรมการนับว่าเป็นการให้ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บางกิจการได้ว่า จ้างคณะกรรมการจากภายนอกเพื่อจะตัดปัญหาในด้านความขัดแย้งระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในกิจการ แต่การใช้คณะกรรมการจะไม่มีมารับผิดชอบเป็นส่วนบุคคลทุกคนในคณะจะต้องรับผิดชอบร่วมกัน จึงทำให้บางคนในคณะที่ไม่รับผิดชอบต่องานจะพลอยทำให้คนอื่นลำบากใจได้

4. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Department)

เมื่อมีการกระจายแบ่งงานกันมากขึ้น การจัดรูปองค์กรหรือหน่วยงานในรูปฝ่ายก็มีความสำคัญมากขึ้น การจัดฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็เพื่อที่จะกำหนดสถานะของตนเองออกมาให้เด่นชัด ก่อนที่กิจการจะมีความคิดตั้งขึ้นมาเป็นฝ่ายนั้น ต่างก็เคยมีประสบการณ์จากชนิดของโครงสร้างองค์กรข้างต้นมาแล้ว และเห็นว่าการตั้งขึ้นมาเป็นฝ่ายมีความจำเป็น ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องประกอบไปด้วยบุคคล 3 ฝ่ายด้วยกัน คือฝ่ายตลาด ฝ่ายผลิต และฝ่ายวิศวกรรม

4.3 การวางตำแหน่งของหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในการวางตำแหน่งของหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นจะให้ขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูง โดยให้อยู่ในระดับเดียวกับฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายตลาด ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน เป็นต้น ทั้งนี้ ก็เพื่อให้การทำงานของฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่นำหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปใช้ในฝ่ายตลาดหรือฝ่ายผลิต ย่อมจะก่อให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะการที่หน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปขึ้นอยู่กับฝ่ายตลาดหรือฝ่ายผลิต ก็จะมองปัญหาในฝ่ายนั้นอย่างเดียว โดยหาได้มองปัญหาของอีกฝ่ายหนึ่งไม่ ซึ่งเป็นการมองปัญหาที่ไม่ครบถ้วน ทำให้แก้ปัญหาหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ได้ถูกต้องครบถ้วน

4.4 กลุ่มที่ปรึกษาในหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ปรึกษาหรือกลุ่มผู้ร่วมงานในหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ควร จะมาจาก

ผู้แทนในแต่ละหน้าที่ ซึ่งได้แก่ ฝ่ายผลิต ฝ่ายตลาด และฝ่ายวิศวกรรม

1. ฝ่ายผลิตจะมีหน้าที่ดังนี้

- 1.1 ประเมินผลของความสามารถในการผลิต
- 1.2 กำหนดกำลังคน วัสดุ และอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิต
- 1.3 สร้างแบบจำลอง (Model) และแบบต่าง (Prototype)
- 1.4 ติดต่องานระหว่างฝ่ายผลิตกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ฝ่ายตลาดจะมีหน้าที่ดังนี้

- 2.1 ประเมินผลความสามารถของตลาดที่จะซื้อสินค้าได้
- 2.2 กำหนดกำลังคน การโฆษณา และวัสดุในการส่งเสริมการขาย
- 2.3 กำหนดตำแหน่งในตลาด เช่น การแข่งขัน ความมีชื่อเสียง เป็นต้น
- 2.4 ทดสอบตลาดและหาข้อมูลส่งกลับ
- 2.5 ติดต่องานระหว่างฝ่ายตลาดกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. ฝ่ายวิศวกรรมจะมีหน้าที่ดังนี้

- 3.1 ประเมินผลความสามารถของตัวผลิตภัณฑ์
- 3.2 จัดลำดับของการทดสอบทางเทคนิคในห้องปฏิบัติการและในสนาม
- 3.3 ค้นหาเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์
- 3.4 ติดต่องานระหว่างฝ่ายวิศวกรรมกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

บทสรุป

การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ธุรกิจจะประสบความสำเร็จเมื่อมีการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี สาระสำคัญที่จะกล่าวในเรื่องนี้ได้แก่

1. นโยบายผลิตภัณฑ์
2. การวางแผนผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับหน่วยงาน

ในเรื่องนโยบายผลิตภัณฑ์จะพิจารณาถึงลักษณะและจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผู้ซื้อ และการบริการทางเทคนิค

การวางแผนผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นอาวุธที่ใช้ในการแข่งขันที่สำคัญประการแรก เพราะถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อแล้ว แม้จะใช้การส่งเสริมทางการตลาด การกำหนดราคาและการใช้ช่องทางจำหน่ายที่ดี อย่่างไรก็ไม่สามารถจะชดเชยได้

ในเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะพิจารณาถึงการแบ่งส่วนตลาดและการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง การทำให้สายผลิตภัณฑ์ง่ายลง การขยายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และการวางแผนผลิตภัณฑ์ล้ำสมัย

การตัดสินใจเกี่ยวกับหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงเวลาของแผนและงบประมาณที่ใช้ในหน่วยงาน หน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีอยู่หลายชนิด เช่น กลุ่มผู้รับผิดชอบกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งของหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญต่อการทำงานที่ราบรื่น การวางตำแหน่งที่เสมอกับฝ่ายต่าง ๆ จะช่วยให้การทำงานเป็นไปด้วยดี นอกจากนี้หน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็สามารถจะมีที่ปรึกษาจากฝ่ายผลิต ฝ่ายตลาดและฝ่ายวิศวกรรม

คำถามท้ายบทที่ 9

อัตนัย

1. นโยบายผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไร อธิบาย
2. ท่านจะมีหลักในการทำให้สายผลิตภัณฑ์ง่ายลงอย่างไร อธิบาย
3. การวางแผนผลิตภัณฑ์ล้าสมัยมีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างไร อธิบาย
4. การวางแผนผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการแข่งขันอย่างไร อธิบาย
5. การแบ่งส่วนตลาดและการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไร อธิบาย
6. จงอธิบายถึง การขยายผลิตภัณฑ์มากขึ้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
7. จงอธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับหน่วยงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อพิจารณาด้านเวลาและงบประมาณ ชนิดของโครงสร้างองค์การ และการวางตำแหน่งของหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์

ปรนัย

เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. นโยบายผลิตภัณฑ์ควรมีสาระเกี่ยวกับอะไร
 1. ฐานะของกิจการ
 2. นโยบายของกิจการ
 3. การผูกขาดในอุตสาหกรรม
 4. การบริการก่อนและหลังการขาย
 5. การกำหนดการแข่งขัน
2. การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างเหมาะกับกรณีใด
 1. ต้นทุนสินค้าถูกลง
 2. สินค้าอยู่ในช่วงแนะนำ
 3. สินค้าที่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว
 4. สินค้าอยู่ในช่วงอิ่มตัว
 5. กิจการไม่มีเงินทุนเพียงพอ
3. ข้อใดเป็นการทำผลิตภัณฑ์ให้ง่ายลง
 1. การปรับปรุงการใช้งานของผลิตภัณฑ์
 2. การลดต้นทุนผลิตภัณฑ์
 3. การลดจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ขาดทุน
 4. การลดทุนในการดำเนินกิจการ

5. การลดราคาผลิตภัณฑ์
4. การขยายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นมีสาเหตุมาจากอะไร
 1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่
 2. การเคลื่อนย้ายของลูกค้ำ
 3. การเพิ่มลดผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำ
 4. การเพิ่มลดผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
 5. ถูกหมดทุกข้อ
5. ผลิตภัณฑ์ล้าสมัยหมายถึงอะไร
 1. ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมานาน
 2. ผลิตภัณฑ์มีอายุใช้งานนาน
 3. ผลิตภัณฑ์มีความคงทน
 4. ผลิตภัณฑ์ไม่น่าสมัย
 5. ผลิตภัณฑ์นั้นสิ้นสุดการใช้งาน
6. หน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ควร จะอยู่กับฝ่ายใด
 1. ฝ่ายการตลาด
 2. ฝ่ายการเงิน
 3. ฝ่ายวิศวกรรม
 4. ฝ่ายบริหารระดับสูง
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด

เฉลยคำตอบปรนัย

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