

บทที่ 1

บทนำ

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. ทราบความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. ทราบความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. เข้าใจเหตุผลที่ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. เข้าใจวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพปัจจัยทางสังคมมากมายที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก ทำให้ผู้ผลิตอาหารมีความพยายามที่จะปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในเรื่องงานวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มปริมาณการผลิตให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีลักษณะตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงนั้นมีสาเหตุเนื่องจากสภาพปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง การพัฒนาสินค้าที่ต้องมีทั้งคุณภาพและปริมาณ อีกทั้งการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศในการประชุมทำความตกลงร่วมกันทางการค้า การชะลอตัวของเศรษฐกิจ และขาดความคล่องตัวของประเทศคู่แข่ง เช่น เศรษฐกิจในประเทศญี่ปุ่น และประเทศในกลุ่มประชาคมยุโรป รวมทั้งประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีผลให้รัฐบาลกำหนดนโยบายลดภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ก่อการร้ายวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 เป็นต้นระยะเวลาในการทำงานก็เป็นปัจจัยที่จะต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรวมทั้งนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องทำงานแข่งกับเวลา นอกจากนี้มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การขยายตัวของสงคราม เหตุการณ์ก่อการร้าย และโรคระบาดติดต่อร้ายแรง ส่งผลกระแทกให้มีการสร้างวิกฤตสงครามให้เป็นโอกาสทางการค้า และการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาทิเช่น การระบาดของโรค SARS ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ท้องตลาด ซึ่งเป็นหน้ากากป้องกันสารพิษจากเชื้อไวรัส และปัจจัยสำคัญอีกประการที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน คือ ความห่วงใยในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจัดว่าเป็นการพัฒนาทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพที่ยั่งยืนของประเทศชาติและประชาชน ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นกระบวนการที่ทำให้ได้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพดีขึ้น ปลอดภัยต่อการบริโภค และเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าวอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีในตลาด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพดีขึ้น

1.2 ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์มากมาย และมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ que สร้างผลกำไรและความอยู่รอดของบริษัท โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์ใหม่” ออกเป็น 7 ประเภท (Fuller, 1994: ปริณ, 2544) ดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิตโดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (line extensions) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีนี้นี้อาศัย คือ

- (1) ประหยัดเวลา ประหยัดงบประมาณ
- (2) ไม่ต้องใช้ความพยายามมากมายนัก
- (3) สามารถใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่มีอยู่ในโรงงาน
- (4) ใช้ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่แล้ว
- (5) เทคนิคการดูแล เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และขนส่งแบบเดิม ๆ

ตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิตโดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่แล้ว ได้แก่ ไวน์รสชาติใหม่ น้ำบรรจุขวดรสชาติใหม่ ชูบชนิดใหม่พร้อมบริโภคบรรจุกระป๋องขนมขบเคี้ยว เช่น มันฝรั่งรสชาติใหม่

1.2.2 การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค หรือจากผลสำรวจการใช้ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น

(1) การเปลี่ยนบทบาทของผงโซเดียมไบคาร์บอเนต (baking soda) เป็นสารกำจัดกลิ่นในตู้เย็น เป็นการจัดตำแหน่ง หรือลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ในรูปแบบใหม่ จากเดิมที่ใช้เป็นเพียงส่วนผสมในการทำขนมอบ

(2) ยาสำหรับลดกรดในกระเพาะ ซึ่งเป็นยาที่มีปริมาณแคลเซียมสูง ช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาระดูกพรุน (osteoporosis)

(3) ข้าวโอ๊ตซึ่งมีใยอาหารสูง มีสรรพคุณช่วยลดโคเลสเตอรอล เป็นต้น

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (new form of existing products) เช่น ให้มีลักษณะที่เป็นผง (powdered) เป็นเม็ด (tablets/granules) ละลายง่าย (solubilized) มีฟอง (foamed) ความเข้มข้นมาก (concentrated) แผ่ทาได้ง่าย (spreadable) ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้อาจใช้เวลา และสิ้นเปลืองงบประมาณในการซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งการคิดค้นบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่อาจแตกต่างไปจากอุปกรณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม เป็นการเปลี่ยนภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับปรุง

รูปแบบใหม่ เช่น เครื่องดื่มเปปซี่ที่เปลี่ยนสีสันของบรรจุภัณฑ์ และสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่เพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายประเภทวัยรุ่น กาแฟสำเร็จรูป (instant coffee) ครีมแต่งหน้าขนม (foamed-dispensed dairy topping) เนยเทียมสำหรับทาขนม (spreadable margarine) ผลิตภัณฑ์ชิ้นเล็ก ๆ ที่มีขนาดชิ้นพอเหมาะสำหรับเด็กเล็ก (miniaturization / bite-sized pieces) เช่น คุกกี้ แครกเกอร์ เป็นต้น

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (reformulation of existing products) การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้วมีเหตุผลหลายประการ เช่น

- (1) ขาดแคลนวัตถุดิบ ต้องการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่
- (2) ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีสีสันและรสชาติที่ดีขึ้น
- (3) ต้องการเพิ่มใยอาหาร ลดปริมาณไขมัน เพิ่มความคงตัวของอาหาร
- (4) ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีราคา

ต่ำกว่า

(5) ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ดูแลเอาใจใส่เรื่องสุขภาพ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพที่มีพลังงานต่ำ ขนมปังที่มีเส้นใยอาหารสูง ไอศกรีมไขมันต่ำ นมที่ปราศจากแลคโตส เป็นต้น

1.2.5 ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (new packaging of existing products) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ดังนี้

(1) เพิ่มความสะดวกและเพิ่มขนาดบรรจุ เช่น ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง (potato chips) ข้าวโพด (corn chips) ผลไม้ (fruit chips) ผสมกับเทคนิคการบรรจุ (modified atmosphere packing; MAP and controlled atmosphere packing; CAP) ข้อดีและข้อเสียของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีนี้คือ ช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์แต่เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามวิธีนี้เป็นการขยายตลาดของสินค้าดังกล่าวได้วิธีหนึ่ง

(2) ช่วยเพิ่มมูลค่า (added value) ผลิตภัณฑ์และปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มความปลอดภัย ได้แก่ เปลี่ยนจากโลหะเป็นแก้ว ลดน้ำหนักผลิตภัณฑ์โดยเปลี่ยนแปลงวัสดุที่ใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ เช่น เปลี่ยนจากกระป๋องโลหะเป็นกระป๋องอลูมิเนียม เปลี่ยนจากขวดแก้วเป็นขวดพลาสติกบีบได้ เช่น ซอสต่าง ๆ (mustard, ketchup)

1.2.6 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (innovative products / make changes in an existing product) เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม กรณีที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงมากอาจต้องใช้เวลาและสิ้นเปลืองงบประมาณในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสิ้นเปลืองงบประมาณการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะเห็นว่าวิธีการนี้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและมีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวสูงกว่าวิธีการอื่น ๆ

สุวิทย์ (2545) กล่าวว่า “นวัตกรรม (innovation) หรือเทคโนโลยีที่ค้นพบจะถูกรังสรรค์ขึ้นมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระบวนการผลิตใหม่ หรือแม้กระทั่งพัฒนาตลาดแห่งใหม่โดยต้องสร้างความแตกต่าง ซึ่งกฎเกณฑ์สำคัญที่จะสร้างความแตกต่างได้ คือ นวัตกรรมที่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ (1) ต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ผลิตนั้นจะไปขายใคร ต้องรู้ความต้องการของลูกค้า (2) ต้องกำหนดตัวเองว่าเก่งอะไรแล้วเก่งให้จริง เก่งให้สุด และ (3) ส่วนที่เหลือให้คนอื่นช่วยโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือ” ดังตัวอย่างของนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่

(1) การนำส่วนผสมใหม่ร่วมกับเทคโนโลยีซูริมิในการผลิตปูเทียม กุ้ง กั้ง หอย และอาหารทะเลอื่นต่าง ๆ เป็นการพัฒนาให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม

(2) การเปลี่ยนแปลงที่ช่วยเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ (added value) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น (1) ผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้มจากถั่ว (hot bean dips) ประเภทต่าง ๆ เช่น ถั่ว chick peas, navy beans และถั่วเม็ดเล็ก (lentils) (2) การปรับปรุงคุณภาพของอาหารเพื่อเพิ่มความคงตัว ปรับปรุงสี เนื้อสัมผัส และอื่น ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถเรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตอาจใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อย ใช้งบประมาณและระยะเวลาไม่มากนักในการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมได้ ตัวอย่างเช่น (1) อาหารไทยที่นำข้าวหุงสุกและแกงบรรจุในถาดนำไปแช่แข็ง หรือนำส่วนผสมของเนื้อสัตว์ต้มเปื่อยผสมผัก (stew) และขนมปังอบ (pastry) บรรจุในถาดนำไปแช่แข็ง เรียกว่า frozen dinner หรือชุดอาหารเย็นสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง (dinner kit) ประกอบด้วยซอสมะเขือเทศ ชุดเครื่องปรุงสำหรับสปาเกตตี้ และพาสต้าแห้ง (2) การแปรรูปผลไม้โดยการตัดแต่ง ปอกเปลือกพร้อมรับประทานจำหน่ายบนชั้นวางสินค้า เป็นต้น

1.2.7 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (creative product/bring into existence, the rare, never before-seen product) ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อเทียม และอาหารทะเลเทียม (meat analogue and texturized shellfish analogue) ผลิตภัณฑ์เนื้อขึ้นรูป (reform meat product) เป็นต้น ลักษณะโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ มีดังนี้

- (1) ใช้เวลานานในการวิจัยและพัฒนา
- (2) ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาสูง เนื่องจากบางครั้งต้องใช้เทคนิคใหม่ ๆ เครื่องมืออุปกรณ์มีราคาแพง
- (3) เสี่ยงต่อความล้มเหลวเมื่อนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดและเสี่ยงต่อการยอมรับของผู้บริโภค

(4) แม้ประสบความสำเร็จทางการตลาด แต่อาจมีการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เช่น ดัดแปลงบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากเพียงเล็กน้อย ซึ่งการลอกเลียนแบบด้วยวิธีนี้ นอกจากใช้เวลาเพียงเล็กน้อยแล้ว ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายอีกด้วย

West (1985) สรุปแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจที่มีขนาดเล็กสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีใครผลิตหรือนำสู่ท้องตลาดมาก่อน (new to the world) รวมถึงการพัฒนาและการนำผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตเป็นครั้งแรกออกจำหน่ายในท้องตลาด (new to the product line) รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกระบวนการผลิตที่บริษัทผลิตอยู่แล้วออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ที่บริษัทไม่เคยเข้าไปสัมผัสมาก่อน (addition to the existing product line)

Katz (1998) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถผลิตออกจำหน่ายในท้องตลาดภายในระยะเวลาสั้นและรวดเร็วนั้น บริษัทควรมีความพร้อมในเรื่องเทคโนโลยีและรอบรู้ในเรื่องธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเป็นอย่างดี และสามารถนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องมือมาใช้ ตัวอย่างเช่น การทดสอบการไหล (rheology) เครื่องมือตรวจสอบลักษณะเนื้อสัมผัสที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ซूपและซอส ซึ่งผลิตโดยบริษัท Campbell Soup หรือการตรวจสอบลักษณะการแผ่ทา (spread) ของผลิตภัณฑ์แยมจากบริษัท Unilever เป็นต้น

1.3 เหตุผลที่ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Fuller (1994) กล่าวว่า บริษัทผลิตอาหารจำเป็นต้องแสวงหากำไร และหาวิธีรักษาตลาดผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นแนวทางหนึ่งของบริษัทที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ Saguy and Moskowitz (1999) และ Hollingworth (1994) ยืนยันว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product development, NPD) เป็นแนวทางในระยะยาวที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ด้วยเหตุผลหลายประการได้แก่

1.3.1 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (product life cycles)

วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่จำหน่ายในตลาด เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด มียอดขายที่ส่งผลกำไรให้บริษัท จากนั้นผลิตภัณฑ์ก็เสื่อมถอยไปจากตลาด และในที่สุดมีการทดแทนด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ (Fuller, 1994: Anonymous, 1998) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 5 ระยะตาม รูปที่ 1.1 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 เป็นระยะที่ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development period) มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนให้บริษัทได้

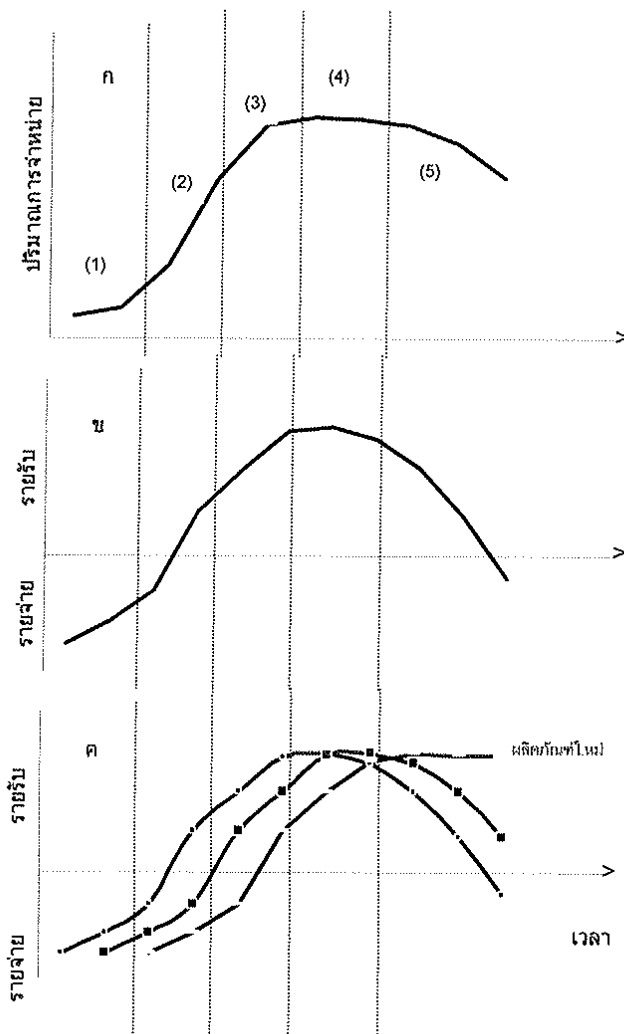
ระยะที่ 2 เป็นระยะที่แนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทสู่ท้องตลาด (introductory period) ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในระยะนี้จำเป็นต้องมีกิจกรรมต่าง ๆ หลายรูปแบบเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดสาธิตผลิตภัณฑ์ (in-store demonstration) การแจกคูปองสมนาคุณ (couponing) เป็นต้น

ระยะที่ 3 เป็นระยะเติบโต (growth period) จัดว่าเป็นระยะที่ทำรายได้ให้บริษัทมากขึ้น นั่นคือเป็นระยะที่บริษัทมีกำไรจากการขายสินค้ามาก ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ยังต้องดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย และขยายธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และดึงดูดให้ผู้บริโภครายใหม่ให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเป็นครั้งแรกและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

ระยะที่ 4 เป็นระยะที่ยอดขายผลิตภัณฑ์ถึงจุดสูงสุดและเริ่มอิ่มตัว (maturity or stability period) ยอดขายสินค้าค่อนข้างคงที่ เป็นระยะที่บริษัทเริ่มมีกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์น้อยลง

ระยะที่ 5 เป็นระยะที่ยอดขายผลิตภัณฑ์ลดลง (decline period of sales volume) เนื่องจากสาเหตุหลายประการ และประการสำคัญ คือ มีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งระยะนี้พิจารณาแล้วว่าไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนที่ต้องต่อสู้กับคู่แข่ง เพื่อหาทางรักษาตลาดหรือเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ดังนั้นวิธีหนึ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ คือ ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือคิดค้นและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสู่ตลาดเป็นระยะ ๆ ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์เดิมที่จำหน่ายในปัจจุบันที่ยอดขายลดลงไป และต้องตระหนักว่าคู่แข่งก็มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน และวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของตนเองก็เป็นวิธีการหนึ่งที่ปกป้องมิให้ผลิตภัณฑ์คู่แข่งแย่งตลาดหรือทำลายผลิตภัณฑ์ของตน ทำให้สามารถมีผลกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่ ชดเชยผลกำไรที่ลดลงจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดิม และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (รูปที่ 1.1 ค) ขณะเดียวกันสิ่งที่สามารถกระทำได้คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อรักษายอดขาย



รูปที่ 1.1 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (product life cycles) (ดัดแปลงจาก Fuller, 1994)

รูปที่ 1.1 ก ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (sales): (1) คือ ระยะที่ 1, (2) คือ ระยะที่ 2, (3) คือ ระยะที่ 3, (4) คือ ระยะที่ 4 และ (5) คือ ระยะที่ 5

รูปที่ 1.1 ข รายจ่าย และรายรับที่เกิดขึ้น

รูปที่ 1.1 ค การทดแทนด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีทั้งรายจ่าย และสร้างรายได้ให้บริษัท

1.3.2 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ปัจจุบันความรู้ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวโลกมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาด้านวัตถุ เช่น การสื่อสาร การนำคอมพิวเตอร์มาเป็นเครื่องมือในการควบคุมกระบวนการผลิต ส่งผลให้มีการปรับปรุงทั้งตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ และบริการ ตัวอย่างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีดังนี้

(1) ความก้าวหน้าด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งชนิดแก้ว พลาสติก กระดาษ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้ และมีคุณสมบัติช่วยยืดอายุการเก็บรักษาสินค้า สามารถใช้ในเตาไมโครเวฟ หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นการลดขยะและช่วยพัฒนาสิ่งแวดล้อม

(2) ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการถนอมอาหารที่ช่วยยืดระยะเวลาการเน่าเสีย ในรูปของอาหารกระป๋อง อาหารแห้ง หรือกรรมวิธีแปรรูปที่ปรับปรุงเนื้อสัมผัส สี สัน และรสชาติของอาหาร ซึ่งจะได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความคงตัว และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอดีต

(3) ความรู้ความก้าวหน้าเรื่องโภชนาการ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงบทบาทของอาหารต่อสุขภาพ ผลกระทบของอาหารต่อการเกิดโรคภัย ซึ่งก่อให้เกิดความคิดในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่ป้องกันโรคหรือชะลออาการต่าง ๆ เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน เป็นต้น

(4) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและกระแสโลกาภิวัตน์ด้านการผลิตหรือการปรับปรุงพันธุ์พืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบผลิตอาหาร เช่น การตัดแปรรูปประกอบของน้ำมัน การตัดแปรรูปประกอบของโปรตีน ถั่วเหลืองที่มีปริมาณกรดไขมันชนิดโอเลอิกสูง (high-oleic soybeans) (Liu, 1999) หรือความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการผลิตที่สามารถกำหนดสารอาหารให้มีทั้งชนิดและปริมาณที่ต้องการในผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารปราศจากเกลือ ปราศจากโคเรสเตอรอล ปราศจากไขมันอิ่มตัว เสริมแร่ธาตุแคลเซียม แมกนีเซียม และวิตามินดี เป็นต้น (Domblaser, 1999)

1.3.4 กฎระเบียบที่กำหนดโดยภาครัฐ

การกำหนดกฎระเบียบโดยภาครัฐที่เป็นมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีมีมากขึ้น ซึ่งเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้ปลอดภัยในการบริโภคอาหารและเป็นการพิทักษ์ผลประโยชน์ผู้บริโภค เช่น ในการพัฒนากระบวนการผลิตและกำหนดฉลากที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งกฎระเบียบดังกล่าวมีผลกระทบโดยตรงต่อการจัดการด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมาตรฐานออกสู่ตลาดโลก กฎระเบียบต่าง ๆ ได้แก่ General Agreement of Trades and Tariffs (GATT), European Economic Community (EEC), International Standard Organization (ISO), codex Alimentarius Commission (FAO/WHO Food Standard Program)

1.3.5 การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น

การแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ราคาสินค้าทั้งภายในประเทศ และราคาสินค้าในตลาดโลก ไม่มีเสถียรภาพและมีแนวโน้มราคาสินค้าลดลง

1.3.6 แนวโน้มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมีเงินใช้และผู้สูงอายุมีเวลาใช้เงินมากขึ้น

สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมีเงินใช้ และผู้สูงอายุก็มีเวลาใช้เงินมากขึ้น จึงทำให้สามารถเลือกสรร เสาะหาอาหารดี ๆ ที่มีคุณค่ามาบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารสุขภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิต/นักพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงต้องตื่นตัวในการคิดค้น วิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

คำถามท้ายบท

1. เหตุผลใดที่ต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเกิดอะไรขึ้นถ้าบริษัทไม่มีแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. การศึกษารูปแบบด้านการตลาดและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไร
3. มีเหตุผลใดบ้างที่ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยวิธีการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว
4. แนวทางใดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมบางประเภทผู้ผลิตอาจใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยงบประมาณ และระยะเวลาในการคิดค้นไม่มากนัก เป็นความจริงหรือไม่ ยกตัวอย่างประกอบคำอธิบาย
6. แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ที่ให้สามารถผลิตสินค้าออกจำหน่ายในท้องตลาดภายในระยะเวลาสั้นและรวดเร็ว ควรทำอย่างไร
7. ความพร้อมของบริษัทในเรื่องเทคโนโลยีและความรอบรู้ในธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเป็นอย่างไร และสามารถนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการทดสอบผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องมือมาใช้ มีประโยชน์อย่างไรต่อธุรกิจ
8. จงอธิบายความหมายของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์
9. วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็นกี่ระยะ แต่ละระยะมีความสำคัญอย่างไร
10. ในระยะที่ 5 ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นระยะที่ยอดขายผลิตภัณฑ์ลดลง จะมีวิธีแก้ไขปัญหอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ปริญ ลักษิตานนท์.2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ทิปปิงพอยด์ จำกัด.
หน้า 263-266.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. 2545. Innovative people “ยุทธศาสตร์นวัตกรรมเพื่อการแข่งขัน: วาระ
แห่งชาติ”. Innovation Links.1(5): 1-2.
- Anonymous. September 24, 1998. Marketing Through New Media. Retrieved on May 25,
2004. Form:<http://www.toileam.net/marketing/plc.htm>.
- Dornblaser, L. (Ed.). 1999. New product. Prepared Foods, March.10-11.
- Fuller, G.W. 1994. New Product Development form Concept to Marletplace. CRC Press,
Inc. USA: Boca Raton, Florida, pp.1-23.
- Hollingworth, P. (Ed.). 1994. The perils of product development. Food Technology.
48(6): 80-88.
- Katz, F. 1998. How major core competencies affect development of hot new product.
Food Technology, 52(12): 46-52.
- Liu, K. 1999. Biotech crops: product, properties, and prospects. Food Technology, 53(5):
42-48.
- Saguy, I.S. and Moskowitz, H.R. 1999. Integrated the consumer into new product
development. Food Technology, 53(8): 68-73.
- West, S.J. 1985. Product development in small business. Section II in: M.D. Earle and
A.M. Anderson (eds.) Product and Process Development in the Food industry.
Switzerland: Harwood Academic Publishers, Chur. Pp.55-63.