

ความเป็นจริงของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
(New Product Development)

Karen Stewart

Richard Stockton College of New Jersey

ชนกพร สมุทรพงษ์

แปลและเรียบเรียง

มกราคม 2549

ในการสอนให้ผู้เรียนเข้าใจแนวคิด ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ผู้สอนได้กำหนดให้ผู้เรียน นำผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ หรือเอกสารโฆษณาสินค้าตัวใหม่มาเสนอในชั้นเรียน เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าว โดยผู้เรียนจะต้องอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และให้ระบุว่าผลิตภัณฑ์ตัวนั้นตรงกับผลิตภัณฑ์ลักษณะใดต่อไปนี้

- 1.เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในโลก มีประมาณ 10 % ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
- 2.เป็นสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product line) มีประมาณ 20 % ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
- 3.เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มจากสายผลิตภัณฑ์เดิม มีประมาณ 26 % ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
- 4.เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิม มีประมาณ 26 % ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
- 5.เป็นผลิตภัณฑ์เดิมแต่เปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ มีประมาณ 7 % ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
- 6.เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนถูกลง มีประมาณ 11 % ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

ซึ่งผู้เรียนก็จะพบว่าในโลกแห่งความเป็นจริงนั้น สินค้าใหม่ส่วนใหญ่ มักเป็นสินค้าที่เพิ่มมาจากสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม (ข้อ 3) หรือไม่ก็ปรับปรุงจากสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วในตลาด (ข้อ 4) และจากปรากฏการณ์นี้ ก็จะนำไปสู่การอภิปรายว่า เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น และจะอย่างไรจึงจะมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะประสบความสำเร็จ ทั้งที่มีโอกาสอยู่น้อยนิด และจากการอภิปรายนี้ ก็จะนำผู้เรียนไปสู่ความเข้าใจที่ว่า ทำไมบริษัทต่าง ๆ จึงต้องทุ่มเททรัพยากรมากมาย เพื่อการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ซักหนึ่งตัว..