



รหัสวิชา : CM-03

หมวดวิชา : Customer & Market Focus

ปรับปรุงเนื้อหาล่าสุด 24 กันยายน 2550

# แบบอย่างที่ดีเยี่ยม ในการนวัตกรรม และพัฒนาสินค้าใหม่

สินค้าทุกชนิดย่อมหมดอายุขัยของมันเมื่อกำลังขายอ่อนแรงลง  
 หากต้องการรักษาการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของยอดขาย  
 บริษัทจำเป็นต้องนวัตกรรมหรือพัฒนาสินค้าใหม่ให้มีกำลังแรงในการดึงดูดใจของผู้ซื้อได้มากยิ่งขึ้น  
 ด้วยอัตราเร็วและอัตราประสบความสำเร็จ ที่มากที่สุดเท่าที่จะทำได้  
 หรืออย่างน้อยก็ควรจะเร็วและดีกว่าของคู่แข่ง  
 เพื่อบรรลุผลการดำเนินงานดังกล่าว กระบวนการนวัตกรรมและพัฒนาสินค้าใหม่  
 (นับตั้งแต่ ค้นหาความต้องการแฝง กำหนดแนวคิดของสินค้า พัฒนารูปแบบ ... จนถึง ขายสินค้าใหม่ในระยะทดสอบตลาด)  
 จำเป็นต้องได้รับการออกแบบและดำเนินการ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด  
 ในการสัมมนา นี้ ท่านจะได้พบกับ แบบอย่างที่ดีเยี่ยมในการบริหารกระบวนการดังกล่าว  
 ซึ่งได้รับการประดิษฐ์คิดค้นและพัฒนาขึ้นในบริษัทที่เป็นแนวทางในการบริหารงานแบบ  
**Total Quality Management : TQM**

## วิชานี้ออกแบบโดยเฉพาะสำหรับ

- 1) เจ้าของกิจการ
- 2) ผู้บริหารระดับสูง
- 3) ผู้จัดการฝ่ายขาย/ฝ่ายการตลาด

## วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้ร่วมสัมมนาเข้าใจ แนวคิด เทคนิค และ  
 วิธีปฏิบัติ ที่เป็น แบบอย่างที่ดีเยี่ยม ใน การบริหาร  
 กระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ ให้มีประสิทธิภาพและ  
 อัตราประสบความสำเร็จสูง

## จำนวนวันสัมมนา

1 วัน

## วิทยากร

อ.สุพจน์ สุวรรณพิมลกุล  
 ประธานกรรมการ กลุ่มบริษัท เอส.เค. จำกัด

## เอกสารประกอบ

- 1) ตำรา TQM Living Handbook ภาคสี  
 การใส่ใจลูกค้าและตลาด ราคา 650 บาท
- 2) เอกสารประกอบการสัมมนา ฉบับเพิ่มเติม  
 (Attachment)

## หัวข้อสัมมนา

- 1) ผังกระบวนการนวัตกรรมและพัฒนาสินค้าใหม่และขั้นตอนที่สำคัญๆ
- 2) การค้นหาความต้องการแฝงของลูกค้า
  - หลักการและวิธีการ
  - กรณีศึกษา กล้องถ่ายภาพวิดีโอ, รถมอเตอร์ไซค์รุ่นเปลือยกาย, Child Safety Products, ฯลฯ
- 3) การคัดเลือกความต้องการแฝงมาพัฒนาสินค้าใหม่ให้อัตราผลตอบแทนสูงสุด
- 4) การจัดทำแผนสินค้าใหม่ 16 หัวข้อที่พลาดไม่ได้ อาทิ
  - ชื่อสินค้า
  - ตลาดเป้าหมายและขนาดของตลาดเป้าหมาย
  - จุดขายของสินค้า
  - ลักษณะสมบัติด้านคุณภาพและกายภาพ
  - การกำหนดราคาหรือการวางตำแหน่งคุณค่าของสินค้า
  - ประสิทธิภาพยอดขายที่จะได้และผลตอบแทนการลงทุน
  - กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสื่อสารการตลาด
- 5) การวางแผนคุณภาพสินค้าล่วงหน้า
- 6) การออกแบบและจัดทำต้นแบบ
- 7) การผลิตรุ่นแรกและทดสอบตลาด