

รหัสวิชา : CM-04

หมวดวิชา : Customer & Market Focus

ปรับปรุงเนื้อหาล่าสุด 1 กุมภาพันธ์ 2551

# การจัดทำแผนสินค้าใหม่

วิชาที่ควรเรียนก่อน/เรียนร่วม CM 03 Best-Practice for Product Innovation

สินค้าทุกชนิด ย่อมมีพลังในการดึงดูดใจลูกค้าได้น้อยถดถอยลงเมื่อเวลาผ่านไปและหมดอายุขัยลงในที่สุด หากต้องการรักษาการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของยอดขาย บริษัทจำเป็นต้องนวัตกรรมหรือพัฒนาสินค้าใหม่ให้มีความแข็งแรงในการดึงดูดใจของผู้ซื้อได้มากยิ่งขึ้น ด้วยอัตราเร็วและอัตราประสบความสำเร็จ ที่มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรืออย่างน้อยก็ควรจะเร็วและดีกว่าของคู่แข่ง "แผนสินค้าใหม่" เป็นเครื่องมือที่จะช่วย ประมวลข้อมูลหลายๆด้าน (ความคาดหวังของลูกค้าและตลาด ความมุ่งมั่นและความสามารถหลักของบริษัท แนวคิดและจุดขายของสินค้า ฯลฯ) นำมาประกอบกัน เพื่อใช้ในการกำกับการดำเนินงานตลอดกระบวนการนวัตกรรมและพัฒนาสินค้าใหม่ ให้ตรงทิศทางเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

## วิชานี้ออกแบบโดยเฉพาะสำหรับ

- 1) เจ้าของกิจการ
- 2) ผู้บริหารระดับสูง
- 3) ผู้จัดการฝ่ายขาย/ฝ่ายการตลาด
- 4) พนักงานขาย/พนักงานการตลาด

## วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้ร่วมสัมมนาเข้าใจ กระบวนการ เครื่องมือ และ วิธีปฏิบัติ เพื่อใช้ในการบริหารการพัฒนาสินค้าใหม่ นับตั้งแต่ กำหนด หลักการและเหตุผล ตลาดเป้าหมาย แนวคิดของสินค้า จนถึง การวางกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการเพื่อให้ขายสินค้าใหม่ได้ โดยมีอัตราประสบความสำเร็จสูงสุด

## จำนวนวันสัมมนา

1 วัน

## วิทยากร

ดร.วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล  
ประธานบริษัท ทีคิวเอ็ม เบสท์ จำกัด



## เอกสารประกอบ

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

## หัวข้อสัมมนา

1. ความจำเป็นที่ต้องมีการพัฒนาสินค้าใหม่
2. การจัดทำแผนสินค้าใหม่ 17 หัวข้อที่พลาดไม่ได้ (บรรยายประกอบตัวอย่างและฝึกปฏิบัติบางหัวข้อ)
  1. หลักการและเหตุผลในการออกตัวสินค้าใหม่
  2. ชื่อสินค้าและเครื่องหมายตราสินค้า
  3. ตลาดเป้าหมายและขนาดของตลาด
  4. ความต้องการหลักหรือปัจจัยตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่นำมาใช้พัฒนาสินค้าใหม่นี้
  5. คู่แข่งและประเด็นการแข่งขัน
  6. คุณลักษณะด้านคุณภาพและคุณค่าในการใช้สอย
  7. คุณลักษณะทางกายภาพและการออกแบบภายนอก
  8. จุดขายหรือจุดเด่น
  9. ความเสี่ยงตลอดกระบวนการพัฒนาสินค้า-ขาย-นำไปใช้งาน
  10. กำหนดราคาให้ได้กำไรสูงสุดและการวางตำแหน่งคุณค่าของสินค้า
  11. ช่องทางการจัดจำหน่าย
  12. ปัจจัยแห่งความสำเร็จและกลยุทธ์หลัก
  13. แผนปฏิบัติการ/กระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่นี้
  14. แผนปฏิบัติการสื่อสารการตลาด (ช่วงทดลองตลาด)
  15. ทรัพยากรที่จะใช้ (งบประมาณ, คน, เวลา, เครื่องจักร)
  16. ประมาณการยอดขายที่จะได้และผลตอบแทนการลงทุน
  17. กระบวนการปฏิบัติงานมาตรฐานเมื่อเข้าสู่การขาย/ผลิต/ส่งมอบตามปกติ