

สารบัญ

บทที่	หัวข้อ	หน้า
1.	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	1
	ความหมายของผลิตภัณฑ์และบริการ.....	2
	ระดับของผลิตภัณฑ์.....	2
	ระดับชั้นผลิตภัณฑ์.....	5
	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	7
	ประเภทของผลิตภัณฑ์.....	13
	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	18
	สรุปท้ายบท.....	21
	แบบฝึกหัด.....	21
2.	การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	22
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	22
	ศักยภาพและเครือข่ายทางธุรกิจ.....	23
	ฐานผลิตภัณฑ์.....	25
	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของโรเปอร์ต์และเมเยอร์.....	28
	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของเดแฮมป์และนายาค.....	36
	สรุปท้ายบท.....	46
	แบบฝึกหัด.....	46
3.	การออกแบบผลิตภัณฑ์	47
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	47
	หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	48
	กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	57
	คุณสมบัติของวัสดุ.....	67
	สรุปท้ายบท.....	69
	แบบฝึกหัด.....	69
4.	การจัดการด้านบรรจุภัณฑ์	70
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	70
	ความหมายและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์.....	71
	ประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	73
	หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์.....	75
	การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	80
	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์.....	88
	ประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	90
	สรุปท้ายบท.....	92
	แบบฝึกหัด.....	92

สารบัญ

บทที่	หัวข้อ	หน้า
5.	การจัดการด้านตราสินค้า	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	93
	ความหมายและการสร้างตราสินค้า.....	95
	เอกลักษณ์ของตราสินค้า.....	96
	โครงสร้างตราสินค้า.....	97
	องค์ประกอบของตราสินค้า.....	98
	ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับหน่วยงานในองค์กร.....	104
	กลยุทธ์ตราสินค้า.....	106
	สรุปท้ายบท.....	112
	แบบฝึกหัด.....	112
6.	การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	113
	ประวัติความเป็นมาของการควบคุมคุณภาพ.....	114
	ความหมายของคุณภาพและการควบคุมคุณภาพ.....	115
	ความจำเป็นและประโยชน์จากการควบคุมคุณภาพ.....	118
	ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมคุณภาพ.....	119
	ขั้นตอนในการควบคุมคุณภาพ.....	120
	เทคนิคและวิธีการควบคุมคุณภาพ.....	121
	กิจกรรมส่งเสริมการควบคุมคุณภาพ.....	131
	ระบบคุณภาพตามมาตรฐานสากล.....	132
	สัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรม.....	135
	มาตรฐานอื่นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์.....	137
	สรุปท้ายบท.....	139
	แบบฝึกหัด.....	139
7.	การจัดการด้านราคาผลิตภัณฑ์	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	140
	ความหมายของราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์.....	141
	ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์.....	142
	หลักการเบื้องต้นในการกำหนดราคา.....	144
	กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์.....	147
	การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก.....	158
	สรุปท้ายบท.....	164
	แบบฝึกหัด.....	164
8.	การจัดการด้านการกระจายสินค้า	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	165
	ความหมายของการกระจายสินค้าและโลจิสติกส์.....	166

สารบัญ

บทที่	หัวข้อ	หน้า
8.	การจัดการด้านการกระจายสินค้า	
	การขนส่งสินค้า.....	168
	ศูนย์การกระจายสินค้า.....	175
	กลยุทธ์ในการกระจายสินค้า.....	180
	การบริหารคลังสินค้า.....	181
	การบริหารสินค้าคงคลัง.....	181
	สรุปท้ายบท.....	192
	แบบฝึกหัด.....	192
9.	คำจำกัดความและลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	193
	คำกล่าว ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่.....	195
	ประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่.....	196
	ความหมายของนวัตกรรม.....	201
	ประเภทของนวัตกรรม.....	201
	กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่.....	202
	คำกล่าว ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	206
	บริบทของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	208
	ประเภทของ โมเดลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	214
	สรุปท้ายบท.....	219
	แบบฝึกหัด.....	219
10.	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	220
	วัตถุประสงค์ ทิมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	221
	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	224
	ขั้นตอนและความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	235
	สรุปท้ายบท.....	236
	แบบฝึกหัด.....	236
11.	ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	237
	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่.....	238
	ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่.....	242
	ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่.....	252
	สรุปท้ายบท.....	256
	แบบฝึกหัด.....	257

สารบัญ

บทที่	หัวข้อ	หน้า
12.	การเพิ่มความเร็วของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	8
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	258
	ความหมายของการเพิ่มความเร็วของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	259
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเร็วของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	260
	ประโยชน์ของการเพิ่มความเร็วของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	273
	สรุปท้ายบท.....	274
	แบบฝึกหัด.....	275
13.	การประสานงานระหว่างนักการตลาดและนักวิจัยและพัฒนา	106
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	276
	ความจำเป็นของการประสานงานระหว่างฝ่าย.....	277
	ประโยชน์ของการประสานงานระหว่างฝ่าย.....	280
	การสื่อสารระหว่างนักการตลาดและนักวิจัยและพัฒนา.....	281
	ตัววัดความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดและนักวิจัยและพัฒนา.....	282
	ปัญหาในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างฝ่าย.....	283
	การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างฝ่าย.....	288
	สรุปท้ายบท.....	292
	แบบฝึกหัด.....	292
14.	การบริหารทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้ามชาติ	121
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	293
	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทข้ามชาติ.....	294
	ความสัมพันธ์ระหว่างสำนักงานใหญ่และสำนักงานสาขา.....	295
	ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้ามชาติ.....	298
	ความจำเป็นในการสร้างทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้ามชาติ.....	299
	ปัจจัยความสำเร็จของการบริหารทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้ามชาติ.....	301
	สรุปท้ายบท.....	308
	แบบฝึกหัด.....	309
15.	แนวโน้มงานวิจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	141
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	310
	วารสารวิชาการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	311
	วิวัฒนาการของงานวิจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	313
	ระดับการวิเคราะห์ของงานวิจัย.....	314
	การออกแบบงานวิจัย.....	315
	งานวิจัยในอนาคต.....	317
	สรุปท้ายบท.....	324
	แบบฝึกหัด.....	324
	บรรณานุกรม.....	325

การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

PRODUCT MANAGEMENT AND NEW PRODUCT DEVELOPMENT

โดย : ผศ.ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
สงวนลิขสิทธิ์
ISBN : 978-974-655-456-5

จัดพิมพ์โดย : ผศ.ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
79 หมู่ 1 ถนนบางนา-ตราด ตำบลคลองตำหรุ
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000
chonlatis@hotmail.com
Mobile: 084-433-4665

เลขหมู่ 658.57
ซ 224
2558
เลขทะเบียน 20348
วันที่ 25/ก.ค. 2560

พิมพ์ครั้งที่ 1 : พ.ศ. 2558
ราคา : 220 บาท

116887

พิมพ์ที่ : บริษัท ธนาเพรส จำกัด
9 ซ.ลาดพร้าว 64 แยก 14 แขวง/เขตวังทองหลาง กทม. 10310
โทร. 0-2530-4114 โทรสาร 0-2108-8951
E-mail: tanapress@gmail.com