

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

สรุปโดย : โสภิตา ลีวัฒนาพันธ์

ศึกษานิเทศก์ชำนาญการพิเศษ สสอ.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์
คืออะไร



เป็นการดำเนินการงานพัฒนาการใช้ประโยชน์จากผลิตผลเกษตรทุกชนิด ทั้งที่เป็นอาหาร
กึ่งอาหารและไม่ใช่อาหารที่มีมูลค่าต่ำแล้วทำการวิจัยหาช่องทาง เพื่อการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป
หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีมูลค่าสูงกว่า และสินค้าที่พัฒนาแล้วเป็นที่ต้องการของตลาด ตลอดจนรวมไปถึง
การกำหนดการควบคุมคุณภาพ วัตถุประสงค์และผลิตภัณฑ์และการยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ทำไมต้องพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ใหม่ !

วิเคราะห์ได้ดังนี้

ลูกค้า เพราะความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมซื้อเปลี่ยนไป

สินค้า วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ทั้งของตัวผลิตภัณฑ์เองและกระแสความนิยมเปลี่ยนไป

การผลิต ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เพื่อการผลิตที่ทันต่อเวลา สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานสูงขึ้น

ทำอย่างไร ?

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่เป็นระบบซึ่งเป็นการรวมเอาความรู้ในสาขาต่าง ๆ
เช่น ความรู้ด้านการตลาด ผู้บริโภค การแปรรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความรู้ด้านวิศวกรรมมาใช้
โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและ
ผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ การวางแผนการตลาด และความรู้ ด้านจิตวิทยา ถ้าเป็นความรู้ที่ต้องนำมาใช้
ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการอะไร ทำอย่างไร
ผู้บริโภคจึงจะยอมรับผลิตภัณฑ์

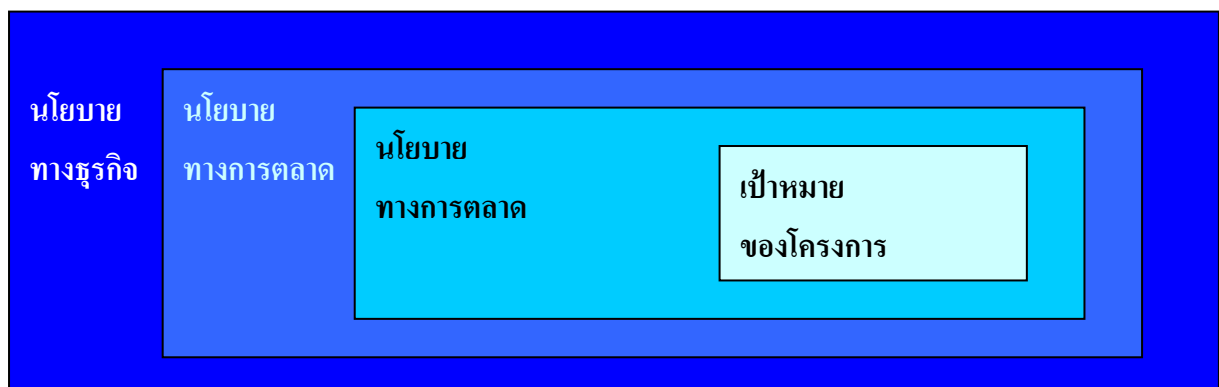
ดังนี้

ขั้นตอนในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (हत्यरतन रततरी : 2548) सेनोवई त्ती त्तन



1. การก่อตั้งโครงการ มีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์โครงการ และกำหนดข้อจำกัด

☺ การกำหนดเป้าหมายโครงการ เป็นการกำหนดสิ่งที่คาดว่าจะได้รับเมื่อโครงการสิ้นสุดลง การกำหนดเป้าหมายต้องสอดคล้องกับนโยบายทางธุรกิจ ควรมีลักษณะสั้น ได้ใจความ ชัดเจน เข้าใจง่าย เฉพาะเจาะจง



เช่น บริษัทผู้ผลิตผลไม้แช่อิ่ม มีนโยบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือผลิตผลิตภัณฑ์จากผลไม้ที่ปลูกในประเทศ และมีนโยบายทางการตลาด โดยต้องการส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ นโยบายทางธุรกิจ คือ ต้องการเป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์จากผลไม้ในเอเชีย

☺ วัตถุประสงค์ เป็นเป้าหมายขั้นตอนต่าง ๆ ของโครงการ ไม่ควรมีหลายข้อ

☺ ข้อจำกัด เป็น ปัจจัยที่กำหนดขอบเขตโครงการในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการในด้านต่าง ๆ เช่น ข้อจำกัดด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการแปรรูป ด้านการตลาด ด้านการเงิน นโยบายของปัญหา และด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อจำกัด

ข้อจำกัด เป็นปัจจัยที่กำหนดหรือจำกัดขอบเขตของโครงการในด้านต่าง ๆ เช่น

- ☺ ข้อจำกัดด้านผลิตภัณฑ์
- ☺ ข้อจำกัดด้านกระบวนการแปรรูป
- ☺ ข้อจำกัดด้านการตลาด
- ☺ ข้อจำกัดด้านการเงิน
- ☺ ข้อจำกัดด้านของบริษัท
- ☺ ข้อจำกัดด้านสิ่งแวดล้อม



2. การสร้างและคัดเลือกแนวความคิดผลิตภัณฑ์

การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Idea Generation)

บรรยากาศที่สร้างสรรค์ภายในบริษัทเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ แนวความคิดอาจได้มาจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี หรือจากความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จมักจะได้มาจากการคัดเลือกแนวความคิด 20-50 แนวความคิด การศึกษาตลาดทั้งในและนอกประเทศ การค้นคว้าเอกสารวิชาการ การทำวิจัยผู้บริโภค และใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การระดมสมอง Brainstorming, Need analysis, Attribute analysis และ Grid analysis จะช่วยให้

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับเป้าหมายและข้อจำกัดของโครงการที่กำหนดไว้แต่ต้น ในขั้นตอนนี้จะใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลที่เคยมีการรวบรวมไว้แล้วมากกว่าการวิจัยตลาด หรือการวิจัยผู้บริโภคซึ่งมีค่าใช้จ่าย ข้อมูลทางเทคนิคอาจได้จากหนังสือ, บทความวิชาการ, บทคัดย่อ หรือจาก Supplier รวมทั้งต้องมีการประเมินทางการเงินด้วย

แนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกในขั้นแรก อาจนำมาศึกษาความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้ Focus group discussion หรือการสำรวจผู้บริโภค และหาข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้บริโภค เป้าหมาย ปริมาณ การซื้อ หรืออาจมีการทดลองทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาหาปฏิกิริยาของผู้บริโภค

การสร้างภาพรวมของผลิตภัณฑ์ (Product Concept Generation)

Product Concept เป็นสิ่งที่อธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ให้เป็น ซึ่งจะรวมทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ และตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ในการสร้างและทดสอบ Product Concept อาจมีการนำผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้ทดลองทำไว้ เสนอให้ผู้บริโภคในการทำ Focus group discussion ในระหว่างการพัฒนา Product Concept จะคำนึงถึงลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ขั้นตอนนี้เป็นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

- ☺ มีการกำหนดลักษณะและข้อกำหนดบางอย่างของผลิตภัณฑ์
- ☺ มีการศึกษาวัตถุดิบและสถานะในการแปรรูป
- ☺ มีการกำหนดรูปแบบของภาชนะบรรจุ
- ☺ เมื่อทำการทดลองเสร็จสิ้นแล้ว ควรสามารถวางแผนกระบวนการผลิตและ

ข้อกำหนด รวมทั้งคุณภาพของวัตถุดิบ สามารถคำนวณต้นทุนของผลิตภัณฑ์ได้

4. การทดสอบผลิตภัณฑ์

การทดสอบผลิตภัณฑ์ในระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตามที่กำหนดไว้ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

การทดสอบผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 2 วิธีใหญ่ ๆ คือ

1. Objective measurement

- การวัดค่าทางกายภาพ
- การวัดค่าทางเคมี
- การวัดค่าทางจุลินทรีย์

2. Subjective measurement

- การวัดค่าทางประสาทสัมผัส



การทดสอบผลิตภัณฑ์สุดท้ายรวมถึงการทดสอบการใช้ในสภาวะจริง เช่น การนำผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้ที่บ้าน หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะเป็นการทดลองใช้ในกระบวนการผลิตจริง

5. การพัฒนากระบวนการแปรรูป

ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาสภาวะที่ใช้ในการแปรรูปในการผลิตในระดับโรงงาน เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ง่าย มีคุณภาพสม่ำเสมอ และประหยัดต้นทุนหรือไม่ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ อาจต้องมีการออกแบบเครื่องมือใหม่ หรือมีการปรับปรุงเครื่องมือที่มีอยู่แล้ว

มีการออกแบบภาชนะบรรจุและทดสอบว่า ภาชนะบรรจุสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่ รวมทั้งมีการศึกษาอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ภายใต้สภาวะการจำหน่าย การขาย และการใช้ด้วย

6. การวางแผนการตลาดและการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

การวางแผนการผลิตและการตลาด

ในขั้นตอนนี้จะมีข้อมูลเพียงพอที่จะใช้ในการกำหนดตลาดของผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

การทดสอบตลาด

- ☺ การทดสอบในสถานการณ์จริง (Real Test Marketing)
- ☺ การทดสอบในสถานการณ์จำลอง (Test market simulation)

7. การประเมินผลการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

การประเมินผล

- ☺ ต้องมีการวัดผลอย่างถูกวิธีเพื่อประเมินความสำเร็จของผลิตภัณฑ์
- ☺ ต้องมีการกำหนดประเภทของการวัดไว้ล่วงหน้า
- ☺ เปรียบเทียบค่าที่ได้กับค่าที่ทำนายไว้

การติดตามผล

- ☺ ต้องมีการวางแผนการติดตามผล
- ☺ ศึกษาปัญหาของฝ่ายขาย
- ☺ มีการฝึกฝนพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง
- ☺ อาจต้องมีการใช้โฆษณาชุดใหม่ เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

ที่มา : เอกสารการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร” ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จัดโดย สำนักพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรอาชีวศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา 2548
