



3103314

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

Product and Brand Development

RED	PINK	PURPLE	NAVY	GREEN	BLUE	ORANGE
MEANS: passionate active EXCITING bold energy youthful physical PIONEERING leader willpower confidence ambition POWER	MEANS: love calm respect WARMTH longterm feminine intuitive care assertive sensitive NURTURE possibilities UNCONDITIONAL	MEANS: DEEP creativity unconventional original stimulation individual WEALTHmodesty compassion DISTINGUISHED respectable fantasy	MEANS: trust order LOYALTY sincere authority communication confidence PEACE integrity control responsible success CALM masculine	MEANS: BALANCE growth restore sanctuary EQUILIBRIUM positivityNATURE generous clarity prosperity good judgement safetystable	MEANS: spirit perspective CONTENT control rescue determination self-sufficient modern goals awarePURPOSE OPEN ambition	MEANS: INSTINCT WARMTH gut reaction optimistic spontaneity extrovert socialNEW IDEAS FREEDOM impulse motivation
BRANDS: Kellogg's Virgin LEGO Coca-Cola Nintendo Red Bull Pinterest	BRANDS: BBC three Barbie COSMOPOLITAN VICTORIA'S SECRET	BRANDS: Cadbury YAHOO! Hallmark Milka Zoopla.co.uk four advantage is property	BRANDS: Facebook Reebok British Gas t GAP	BRANDS: bp Holiday Inn tic tac LACOSTE Starbucks	BRANDS: intel Blu-ray Disc skype Twitter WordPress	BRANDS: fanta orange MasterCard bitly B

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์อม ตันเจริญ

คำนำ

ในการศึกษาวิชา การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผู้สอนมุ่งถ่ายทอดเนื้อหาและสาระสำคัญเพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติควบคู่กัน เนื้อหาเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ประกอบด้วย ความหมายของผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบและระดับของผลิตภัณฑ์ บทบาทและหน้าที่ของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์และนโยบายตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อการโฆษณาส่งเสริมการตลาด การสร้างตราและภาพลักษณ์ของสินค้า

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าความรู้ภาคทฤษฎี ภาคปฏิบัติ และตัวอย่างผลงานวิจัยที่ผู้สอนหยิบยกมาใช้ประกอบในการศึกษา จะเป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษา นักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องไป ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดตามความเหมาะสมต่อไป

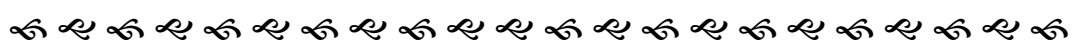
สุดถนอม ตันเจริญ

ธันวาคม 2563



สารบัญ

บทที่ 1	ผลิตภัณฑ์และการจัดการผลิตภัณฑ์	3
บทที่ 2	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	14
บทที่ 3	ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์	33
บทที่ 4	การวิเคราะห์ลูกค้าและโอกาสทางการตลาด	47
บทที่ 5	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	58
บทที่ 6	การออกแบบผลิตภัณฑ์	67
บทที่ 7	การบรรจุภัณฑ์	77
บทที่ 8	การจัดการป้ายฉลาก	108
บทที่ 9	กลยุทธ์และนโยบายตราสินค้า	120
บทที่ 10	การสร้างตราและภาพลักษณ์ของสินค้า	146
	บรรณานุกรม	159



บทที่ 1

ผลิตภัณฑ์และการจัดการผลิตภัณฑ์ (Product and Product Management)

ในบทที่ 1 ประกอบด้วยเนื้อหาที่เป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การทบทวนความรู้เกี่ยวกับความหมายของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบและระดับของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อความเข้าใจเบื้องต้น จากนั้นจึงอธิบายถึงบทบาทและหน้าที่ของผู้จัดการผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

คำว่า "ผลิตภัณฑ์" หรือ "product" มีหลายความหมาย แต่ตามคำจำกัดความของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) นิยามไว้ว่า "ผลิตภัณฑ์" หมายถึงสิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ (อาจจะ) ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งซึ่งที่มีรูปร่าง บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ความคิด หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน

ก่อนที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทและระดับของผลิตภัณฑ์ ควรทราบความหมายของผลิตภัณฑ์ในมิติกว้างและแคบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Generic product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
2. ความแตกต่างเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ (Specific product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อต้องแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ขนาด ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง คุณภาพ ตรายี่ห้อ หีบห่อ เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์โดยรวม (Total product) หมายถึง องค์กรประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ มี (ดูหัวข้อระดับของผลิตภัณฑ์)



ประเภทของผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไป การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Products) หมายถึง สินค้า (Goods) ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อนำไปบริโภคอุปโภคเองหรือซื้อไปสำหรับใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้ายเรียกว่า**ผู้บริโภคคนสุดท้าย** มิได้เป็นการซื้อเพื่อนำไปผลิตหรือขายต่อ สามารถแบ่งออกแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้งเพราะใช้ในชีวิตประจำวัน

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคต้องอาศัยการเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพและราคาจากหลายๆ ร้านก่อนการซื้อ

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการหาซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นโดยผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตรายี่ห้อของสินค้านั้นในตัว

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ยังไม่คิดที่จะซื้อ เช่น การประกันภัย การประกันชีวิต โฆษณ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Products) หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต ประกอบ หรือแปรสภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ และให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของกำไร สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 6 ประเภท

2.1 วัตถุดิบ (Raw Materials) คือ สินค้าที่เกิดจากธรรมชาติหรือเกิดจากการทำเกษตร วัตถุดิบส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้เพื่อการอุตสาหกรรม

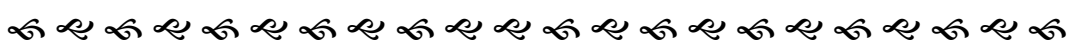
2.2 ถาวรวัตถุ หรือสิ่งติดตั้ง (Installations) คือ สินค้าที่ใช้ในการลงทุน ที่มีราคาแพง มีความอดทน อายุการใช้งานนาน

2.3 เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) คือ สินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิตให้เกิดความรวดเร็ว เช่นแม่แรงยกของ สว่าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.4 วัสดุประกอบและชิ้นส่วน (Component Materials and Parts) คือ สินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตมาแล้วและเป็นสินค้าสำเร็จรูป

2.5 วัสดุใช้สอย หรือวัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) คือ สินค้าที่เป็นวัสดุที่ไม่ได้รวมเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ผลิต

2.6 บริการ (Services) คือ การให้บริการทางอุตสาหกรรม เป็นการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานและการผลิตโดยเฉพาะ



ระดับของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003)

จากแนวคิดของ Philip Kotler (2003) อธิบายถึง 5 Product Levels ดังภาพที่ 1

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคประสงค์จะได้รับจากการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้ในการ พิจารณาตัดสินใจซื้อ เช่น ลิปสติค นอกจากจะมีสีสวยแล้วต้องสร้างความหวัง (สวย) ให้แก่ผู้ซื้อด้วย นาฬิกาต้องบอกเวลาที่เที่ยงตรง โรงแรมต้องสามารถให้ประโยชน์สำหรับการพักผ่อนนอนหลับ ระหว่างการเดินทางแทนการนอนในบ้าน รถยนต์ต้องเป็นพาหนะในการเดินทาง ซึ่งมีความปลอดภัย และความสะดวกสบายตามสมควร สบู่ต้องสามารถทำความสะอาดให้ร่างกายได้

2. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic product) หมายถึง คุณลักษณะหรือ ลักษณะเฉพาะของ ผลิตภัณฑ์ (attributes or characteristics) ได้แก่ รูปร่างลักษณะ (features) การออกแบบ (design) บรรจุภัณฑ์ (packaging) ชื่อตราสินค้า (brand name) คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภครับรู้และได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เช่น ประโยชน์ที่หลากหลาย คุณภาพของวัตถุดิบ อายุการใช้งาน เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะ ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น คอมพิวเตอร์สามารถประมวลผลเร็ว หรือให้ภาพและสีสวยคมชัด (accurate colour screen) หรือนาฬิกา นอกจากจะบอกเวลาที่เที่ยงตรงแล้วยังควรจะผลิตจากวัสดุ อย่างดี มีรูปแบบดี บรรจุกล่องอย่างสวยงาม หรือห้องพักที่โรงแรมต้องมีหมอน เตียง ผ้าเช็ดตัว ครีมน้ำหอม แชมพูสระผม แปรงสีฟัน ยาสีฟัน รองเท้าแตะ ตู้เย็น และตู้เสื้อผ้าในห้อง เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ควบหรือผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented product) หมายถึง ประโยชน์ส่วน เพิ่มที่ลูกค้าพึงพอใจเป็นพิเศษ (แตกต่างจากคู่แข่ง) ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) ที่ทำให้ เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เป็นประโยชน์เพิ่มเติมที่ลูกค้าได้รับโดยมิได้คาดหวังไว้ หรือเรียกว่า *ผลิตภัณฑ์ควบ* เช่น ส่วนผสม (Raw Design) สี (Color) การหีบห่อ (Packaging) ตรา (Brand) รส (Taste) กลิ่น (Smell) และอุปกรณ์เพิ่มเติม (Accessories) เป็นต้น

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) กิจกรรมควรจะได้นำเสนอประโยชน์เพิ่มเติมอื่น ๆ ที่คาดว่าจะ เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการในอนาคต เพื่อสร้างความ ประหลาดใจและประทับใจแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังมาก่อน





ภาพที่ 1 ระดับของผลิตภัณฑ์ (Levels of Product) (Kotler, 2003)



ภาพที่ 2 7Ps Marketing Model (Kotler, 2003)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 2 ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องศึกษาคุณสมบัติที่รวมกันเป็น “ผลิตภัณฑ์” (Product) จำแนกเป็น 10 ด้าน และเข้าใจในความเหมาะสมของคุณสมบัติแต่ละด้านที่สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ทุกระดับ ตั้งแต่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

2. เทคโนโลยี (Technology) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ประโยชน์ (Usefulness) หมายถึง ประโยชน์ที่ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ได้ ทั้งทางกายภาพ และอารมณ์ (ความรู้สึก) ตรงตามตำแหน่งที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการให้ผลิตภัณฑ์นั้น อยู่ในระดับใด

4. ความสะดวก (Convenience) สินค้าหรือบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. คุณค่า (Value) หมายถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ ตรงกับคุณค่าที่นำเสนอและคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ทั้งที่เป็นคุณค่าที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์ของสินค้าและชื่อเสียงหรือตราสินค้า

6. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบ Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจ ผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

7. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม สร้างภาพพจน์ที่ดี และเหมาะสมกับสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้า ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน



8. การสร้างตราสินค้า (Branding) หมายถึง การเลือกชื่อและสัญลักษณ์เพื่อที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอองค์กรหรือสินค้า เพื่อสร้างความตระหนักรู้ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สื่อสารภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (Duncan, Tom, 2002)

9. อุปกรณ์หรือบริการเสริม (Accessories) หมายถึง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง รวมถึงสิ่งของหรือบริการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์หลักทั้งที่คาดหวังและไม่ได้คาดหวัง จำเป็นต้องมีและคุณภาพเป็นที่พอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้

10. การรับประกัน (Warranties) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าจำพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

จะเห็นได้ว่า การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีความหมายกว้าง เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงประเภทของลูกค้าเป้าหมาย การดำเนินชีวิตและสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังจากสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงเทคโนโลยีที่ได้รับจากตัวสินค้าและบริการ หรือความทันสมัยของกระบวนการผลิตทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น

บทบาทและหน้าที่ของผู้จัดการผลิตภัณฑ์

โลกปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งซอฟต์แวร์ (โปรแกรม) และฮาร์ดแวร์ (เครื่องมือ/อุปกรณ์) อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงและเชื่อมโยงกับภาวะเศรษฐกิจโดยตรง คือด้านการผลิต การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าและบริการ ไปถึงการบริโภค ธุรกิจต้องปรับตัว เป็นความท้าทายอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารงานการตลาดและผู้จัดการผลิตภัณฑ์

หากเป็นผู้ประกอบการกิจการขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมทุกประเภทจำเป็นต้องมีมาตรฐานเพื่อการผลิตจำนวนมากและคุณภาพดีตามที่ผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) ต้องการ ประเด็นสำคัญคือส่งผลต่อการลดต้นทุนต่อหน่วยเพื่อผลิตจำนวนมาก ๆ เป้าหมายคือประสิทธิภาพ หมายถึง ประหยัดเงินทุน แรงงาน และเวลา

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Product Manager) คือ ผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้แบรนด์ เติบโตไปในทิศทางที่ถูกต้อง เหมาะสม หาทองชนะเลิศในระยะยาว โดยการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการเติบโตของยอดขาย และกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง



บทบาทที่สำคัญของนักการตลาด ซึ่งดูแลรับผิดชอบผลิตภัณฑ์อาจจะเรียกได้ว่าเป็นผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Product Manager) มีความรับผิดชอบอยู่ 2 ประการ คือ

1. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์มีหน้าที่วางแผนการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบอยู่ ดังนั้น ลักษณะงานของผู้จัดการผลิตภัณฑ์คือ การวิเคราะห์ตลาด ลูกค้า คู่แข่ง และสภาพแวดล้อมภายนอก และนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้กำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) และกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ให้กับผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ที่ดูแลอยู่
2. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ฝ่ายต่าง ๆ ภายในและภายนอกองค์กรสนับสนุนกิจกรรมการตลาด ตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ซึ่งจะต้องพยายามประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ซึ่งเป็นฝ่ายที่ช่วยพัฒนาและขยายสายผลิตภัณฑ์ ฝ่ายผลิตและกระจายสินค้า ช่วยให้มีสินค้าพร้อมที่จะขายให้แก่ผู้บริโภค ฝ่ายวิจัยตลาด เป็นฝ่ายที่ช่วยค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและฝ่ายอื่น ๆ

ในหน่วยงานทางการตลาดขององค์กรต่าง ๆ อาจจะมีทั้งผู้จัดการตลาด (Marketing Manager) และผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Product Manager) ซึ่งมีขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันดังนี้

1. **ขอบเขตความรับผิดชอบ** ผู้จัดการตลาดมีหน้าที่รับผิดชอบฝ่ายหรือแผนกการตลาด ทั้งแผนกและดูแลรับผิดชอบผลิตภัณฑ์ทุกประเภท รวมทั้งกำหนดแนวทางกลยุทธ์ที่จะใช้ในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ส่วนผู้จัดการผลิตภัณฑ์รับผิดชอบผลิตภัณฑ์เดียวหรือสายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกัน
2. **ลักษณะการตัดสินใจ** ผู้จัดการตลาดตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ว่าจะเพิ่มหรือลดจำนวนผลิตภัณฑ์และเข้าไปบริหารจัดการให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการเงินของฝ่ายหรือแผนก ขณะที่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์มีหน้าที่พัฒนาวัตถุประสงค์และกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ และต้องตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น การกำหนดงบประมาณการโฆษณา หรือการเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสม
3. **ช่วงเวลา** ผู้จัดการตลาดรับผิดชอบในวัตถุประสงค์ระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งอาจจะรวมถึงการพัฒนาธุรกิจในอนาคตด้วย ส่วนผู้จัดการผลิตภัณฑ์รับผิดชอบส่วนแบ่งตลาด ยอดขาย และผลกำไรระยะสั้น



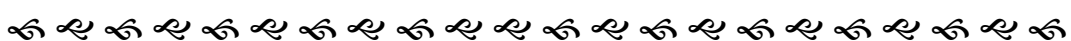
งานของผู้จัดการผลิตภัณฑ์

งานของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 งาน คือ

1. งานกลยุทธ์ (Strategy)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด ทั้งแนวโน้มทางการตลาด ว่า ตอนนี้ตลาดที่เราอยู่เป็นอย่างไร, วิเคราะห์คู่แข่งว่าคู่แข่งคือใคร, คู่แข่งมีกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดอย่างไร, ใครเป็นผู้ได้เปรียบในการแข่งขัน รวมทั้งงบประมาณทางการตลาด, การวางแผนการตลาด, การคิดหาวิธีสื่อสารออกไปอย่างไรให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

- 1) การกำหนดขอบเขตตลาด (Market Definition) และมองหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ โดยการวิเคราะห์ลูกค้าและกลุ่มตลาดที่คาดหวัง
- 2) กำหนด กลุ่มเป้าหมายและขนาดตลาด (Define Target Market and market size)
- 3) การระบุปัญหาตลาด (Observing problem => Identify Market Problem) เข้าใจลูกค้าเข้าใจตลาด รู้ถึงสภาพการแข่งขัน, สื่อสารปัญหา หรือ ความต้องการของ ให้กับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในองค์กร
- 4) แสวงหาโอกาสทางการตลาดใหม่ โดยใช้ประโยชน์จากความสามารถที่โดดเด่น (Distinctive Competence) ขององค์กร / แแบรนด์
- 5) การวิเคราะห์ ผลชนะ/แพ้ (Win/Loss Analysis) การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการขายและการตลาดของเราและคู่แข่ง เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าเป้าหมาย ชอบ/ไม่ชอบ สินค้าของเรา ทำให้ลูกค้าจึงซื้อหรือไม่ซื้อ
- 6) วิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ (Product/Brand Profitability Analysis)
- 7) สร้างแผนธุรกิจ และการกำหนดราคา (Create Business plan including Pricing)
- 8) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position the Brand)
- 9) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Optimum Distribution Strategy) เลือกการกระจายสินค้าให้เหมาะกับสินค้า กลุ่มลูกค้า และสอดคล้องกับกลยุทธ์หลักของบริษัท
- 10) การจัดกลุ่มสินค้า (Product Portfolio) การควบคุมทั้งด้านกลยุทธ์ เทคนิค และการตลาด ของกลุ่มสินค้า เช่นการพัฒนาสินค้าใหม่ (สร้างสรรค์ ทดสอบ ส่งมอบตามกำหนด ถูกต้องตามคุณลักษณะและตอบสนองความต้องการของลูกค้า) การกำจัดสินค้าล้าสมัย การบริหารสินค้าคงคลัง
- 11) ขออนุมัติแผนการตลาด และแผนการขาย (Approve final Marketing Plan and Go-to-Market Plan)



2. งานกระบวนการธุรกิจ (Business)

1) การจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) การประเมินผลประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้น ว่าคุ้มค่ามากพอหรือไม่ ที่บริษัทจะลงทุน

2) การตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่น (Buy, Build or Partner) พิจารณาศักยภาพของเรา ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทรัพยากร ระยะเวลา แล้วหาทางเลือกที่สามารถสร้างประโยชน์ให้บริษัทได้ดีที่สุด หรือ ทันท่วงที

3) จัดทำระบบ และบันทึกเป็น เอกสาร ขั้นตอนการซื้อ – ขาย (Document the typical Buying Process)

3.งานวางแผนทางเทคนิค (Technical Planning)

1) ประเมินเทคโนโลยี (Technology Assessment) นวัตกรรม (Monitor Industry Innovation)

2) การสร้างสรรค์จุดขายที่ตรงใจ และสามารถสื่อสารออกไปได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

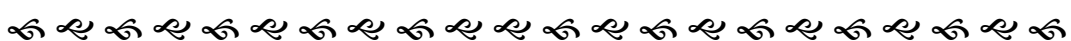
3) กระบวนการซื้อ (Buying Process) เข้าใจกระบวนการซื้อ/ตัดสินใจซื้อของลูกค้าแบบต่างๆ เพื่อให้วางแผนการขาย เช่น สถานที่ขาย การจัดวางสินค้า การจัดทำ POP การทำโปรโมชั่น เป็นต้น ให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย

4) ความเข้าใจหัวอกลูกค้า (Buyer Persona) หากเราสามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าเราเป็นคนยังไงสนใจอะไร เราก็จะสามารถวางแผน วางกลยุทธ์ได้ว่า เราจะสามารถหาเขาเจอได้ที่ไหน และจะทําอย่างไรให้เขาสนใจเราได้

5) บุคลิกของผู้ใช้ (User Persona) เข้าใจผู้ใช้สินค้า หากเรารู้ว่าผู้ใช้งานสินค้าของเราใช้งานอย่างไร เกิดปัญหาอะไร จะได้นำมาพัฒนาสินค้าที่มาจากความต้องการของผู้ใช้(โดยต้องให้ตลาดเป็นตัวขับเคลื่อน คือ ต้องรับฟัง และช่วยแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่แค่คิดและตัดสินใจกันเองในบริษัทโดยไม่สนใจตลาด

วัตถุประสงค์ของการจัดการผลิตภัณฑ์ (Purpose of Product Management)

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์มีหน้าที่ในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ตลอดจนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ที่รับผิดชอบ (ตั้งแต่ Product/Brand ยังไม่เกิด – คลอด – เติบโต – เจริญวัยเป็นผู้ใหญ่ – ตาย) ตั้งแต่ กระบวนการ ก่อนการผลิต จนกระทั่ง เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ถูกส่งมอบไปถึงลูกค้าและผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีความพึงพอใจสูงสุด



วัตถุประสงค์หลักของการจัดการผลิตภัณฑ์ มี 3 ประการ คือ

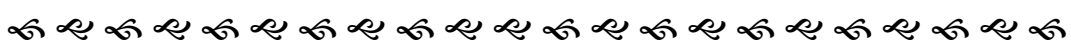
1. สร้างคุณค่าที่พิเศษให้กับลูกค้า (ค้นหาคุณค่าของสินค้า/แบรนด์ ที่เหนือคู่แข่ง หรือ ในส่วนที่คู่แข่ง ไม่มี)
2. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ ระยะยาว (จัดทำแผนระยะยาว ที่ทำให้เกิดความได้เปรียบ ในตลาด)
3. ส่งมอบ ความสามารถในการทำกำไร ทุกปี (จัดทำแผนกำไร ระยะยาว)

โดยที่งานทั้ง 3 ส่วนนั้น จะต้องมีการฟัง Feedback จากตลาดหรือผู้ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการจริงๆ เพื่อนำเสียงสะท้อนและข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมีความสามารถในการแข่งขันสูง ซึ่งจะสามารถสร้างคุณค่าระยะยาว ให้กับองค์กรได้ต่อไป

นอกจากนี้ Product Manager จะต้องมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และประสานงานกับทีมอื่นๆ อยู่เสมอ และรับฟังความคิดเห็นจากทีมอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ทุกทีมที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนดอย่างชัดเจน

สรุป

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าได้อย่างมหาศาล นักการตลาดหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์ต้องพยายามศึกษาเพื่อเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยพิจารณาถึงส่วนประกอบสำคัญของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ 3 ระดับ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับขั้นพื้นฐานหรือระดับต้น ซึ่งสามารถจะจำแนกออกได้ว่าผู้ซื้อนั้นต้องการซื้ออะไร หรือผู้บริโภคตระหนักดีว่าผลิตภัณฑ์หลักที่เขาต้องการนั้นคืออะไร ผลิตภัณฑ์หลักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์หลัก (Core Product) หรือบริการหลัก (Core Service) ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและตั้งใจซื้อ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกรายการนั้นจำเป็นจะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการหลักของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะ “ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Product)” ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หลักนั้นมีรูปลักษณะต่อผู้ซื้อ เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ถ้าเป็นตัวผลิตภัณฑ์ควรประกอบด้วยระดับคุณภาพ (Quality Level) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Styling) ตราสินค้า (Brand Name) หีบห่อ (Packaging) แต่ถ้าเป็นตัวบริการก็อาจจะมีบางอย่างที่มีลักษณะทำนองเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

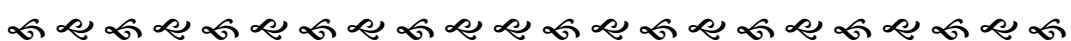


ผู้บริหารงานด้านการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน หรือเข้ากันได้กับการบริหารผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สามารถหยุดนิ่งได้ กล่าวคือต้องมีการพัฒนาเป็นระยะ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในตลาดนั้น ๆ ส่วนที่สำคัญคือการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มใด ชนิดใด ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มชนิดใหม่ ในความหมายของการจัดการสายผลิตภัณฑ์ หากทำการเปลี่ยนแปลงบางส่วน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์จะพิจารณาบางส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือมีความแตกต่างที่ลูกค้าจะพึงพอใจมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง

งานของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยงานสำคัญ 3 ด้านคือ งานกลยุทธ์ (Strategy) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด คู่แข่ง กลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดของคู่แข่ง มีความได้เปรียบเสียเปรียบอย่างไรระบบประมาณทางการตลาด การวางแผนการตลาด โดยเฉพาะการคิดหาวิธีสื่อสารออกไปอย่างไรให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ด้านที่สองคืองานกระบวนการธุรกิจ (Business) ได้แก่ การจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) การตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่น (Buy, Build or Partner) พิจารณาศักยภาพของเรา ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทรัพยากร ระยะเวลา แล้วหาทางเลือกที่สามารถสร้างประโยชน์ให้บริษัทได้ดีที่สุด จัดทำระบบ และบันทึกเป็น เอกสาร ขั้นตอนการซื้อ - ขาย สุดท้ายคืองานด้านการวางแผนทางเทคนิค (Technical Planning) ได้แก่ ประเมินเทคโนโลยี นวัตกรรม การสร้างสรรค์จุดขายที่ตรงใจ และสามารถสื่อสารออกไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจกระบวนการซื้อ/ตัดสินใจซื้อของลูกค้าแบบต่างๆ เพื่อให้วางแผนการขาย เข้าใจหัวอกลูกค้า (Buyer Persona) และบุคลิกของผู้ใช้ (User Persona) เข้าใจผู้ใช้สินค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็นกี่ประเภท อธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
2. จงอธิบาย ระดับของผลิตภัณฑ์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. งานสำคัญที่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ต้องรับผิดชอบมีกี่ด้าน พร้อมอธิบายรายละเอียดให้ชัดเจน



บทที่ 2

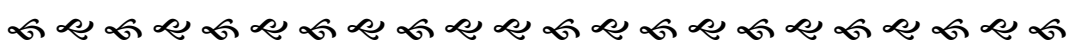
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Strategy and Product Life Cycle)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36) ทางเลือกที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนมากต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ถ้าหากผู้ให้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้ให้บริการมาก ก็ยิ่งตอบโจทย์ความต้องการผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก

ก่อนกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการและผู้บริหารงานทางการตลาดหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเข้าใจภาพรวมของแผนการตลาดก่อน โดยทั่วไป ธุรกิจควรมีแผนการตลาด (Marketing Plan) ที่แสดงรายละเอียดสำคัญ (หอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) ต่อไปนี้

1. **Define your brand** คือการกำหนดนิยาม ให้คำจำกัดความของ “แบรนด์” ให้ชัดเจนว่า อะไรคือวิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กร อะไรคือคุณค่าที่นำเสนอต่อลูกค้า (Value Proposition) และให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ และอะไรคือจุดยืนทางการตลาด (Positioning) ของสินค้าและบริการของเรา

2. **Identify your customer** ต้องทำความรู้จักลูกค้าคนสำคัญ โดยเฉพาะ 3 รายแรก ในเรื่องของข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) ทักษะคติ ค่านิยม พฤติกรรม ความสนใจ ความต้องการ และรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่อยู่ของลูกค้า เหตุผลที่ชอบและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเรา



3. **Understand your competitors** รู้จักคู่แข่งขึ้น โดยเฉพาะ 3 รายแรก ในด้านต่างๆ โดยละเอียด เช่น ประวัติความเป็นมา สถานที่ตั้ง ลูกค้ายุุ่มเป้าหมาย จุดแข็ง จุดอ่อน จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และความแตกต่างที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

4. **Analyse your business** คือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสพัฒนา อุปสรรค หรือภัยคุกคาม ขององค์กร ด้วย SWOT Analysis

5. **Define your difference** อะไรคือ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point: USP) ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะต้องสามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยวิธี Elevator Pitch หรือการนำเสนอไอเดียธุรกิจอย่างรวดเร็วภายในเวลา 30 หรือ 60 วินาที

6. **Map your customers' journey** ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ในประเด็นของความตั้งใจ ความตระหนักรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) การตัดสินใจซื้อ (Action) และความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ (Loyalty)

7. **Create your action plan** กำหนดแผนปฏิบัติการด้านต่างๆ เช่น แผนงบประมาณ ด้านการตลาด กำหนดทีมการตลาดและผู้รับผิดชอบกิจกรรม/ธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และบริการหลังการขาย

8. **Monitoring, measuring and improving** ติดตามตรวจสอบ ประเมินผลความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ การทำกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด และหาทางพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

MARKETING PLAN							
Define your brand	Identify your customer	Understand your competitors	Analyse your business	Define your difference	Map your customers' journey	Create your action plan	Monitoring, measuring and improving
คุณค่าและจุดยืนทางการตลาด	ลูกค้าหลักและลักษณะทางประชากรศาสตร์	จุดแข็ง จุดอ่อน ความได้เปรียบ	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)	คือ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์	ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า	กำหนดแผนปฏิบัติการด้านต่างๆ (เงิน คน การตลาด)	ติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผล ความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ

ภาพที่ 3 MARKETING PLAN



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไป การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ทฤษฎี Ansoff's Matrix เป็นทฤษฎีของ Igor Ansoff (1957) ได้ตีพิมพ์ลงในวารสาร Harvard Business Review เรื่อง "Strategies for Diversification" ตามทฤษฎีได้กล่าวถึง*การที่มีเป้าหมายจะให้ตลาดเติบโตขึ้นได้จะต้องทำอะไรบ้าง* โดยแบ่งการทำตลาดออกมาได้ 4 แบบ โดยเทียบจากสินค้าและตลาด ดังภาพที่ 4

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็น 5 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. Branding & Value Proposition กลยุทธ์ตรายี่ห้อ หรือ กลยุทธ์พัฒนาตราสินค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์/บริการ ที่นำเสนอแก่ลูกค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้
2. Product Mix Strategy: Wide, Depth / (Assortment Strategy) กลยุทธ์การกำหนดความกว้าง ความลึก หรือหลากหลายของสินค้า / บริการขององค์กร เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุด เช่น หากมุ่งเสนอสายบริการที่แคบแต่ลึกได้แก่ห้องสมุดเฉพาะ บริการสารสนเทศธุรกิจ Bloomberg.com เป็นต้น
3. Product / Service Differentiation กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง โดดเด่นในสินค้า/บริการที่นำเสนอ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือการเป็นตัวตนที่แตกต่าง ตรงความต้องการและชัดเจนในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและผู้ใช้



4. New Product/Service Development กลยุทธ์การพัฒนาราคาสินค้า/บริการใหม่ ๆ เสมอ เนื่องจากทุกสินค้า / บริการ ล้วนมีวงจรชีวิต (life cycle) ของตน การจะรักษาหรือเพิ่มจำนวน ผู้ใช้บริการไว้กับองค์กรจึงต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงและเสนอสิ่งใหม่ ๆ ทดแทนสินค้า / บริการที่ เสื่อมความนิยมลงไปตามวงจรชีวิตของมันตลอดเวลา สินค้า / บริการใหม่ ๆ ในกลุ่มสารสนเทศและ ห้องสมุดได้แก่ บริการ E-book ผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด บริการแปลเอกสารภาษาหลักต่าง ๆ บริการ จัดส่งหนังสือหรือข้อมูลถึงที่ลูกค้า บริการรวบรวมข้อมูลMetadata เป็นต้น

5. Growth Strategy (product-market matrix) ทางเลือกในการสร้างความเติบโตให้แก่องค์กร โดยพิจารณาที่สินค้า/บริการ และตลาด

นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือในการขยายธุรกิจ ด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน การขยายธุรกิจ ด้วยการหาตลาดหรือกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการสร้างความต้องการหรือเสนอขายสินค้าและบริการที่คุณขายอยู่ในปัจจุบัน ให้กับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเดิม หากผลิตภัณฑ์ของคุณมีแนวโน้มที่จะขายให้กับผู้ใช้งานกลุ่มอื่นๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นใครหรืออยู่ที่ไหนก็ตาม จะสามารถขยายกิจการของคุณไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ซึ่งอาจจะเป็นตลาดใหม่ในประเทศหรือขยายไปสู่ต่างประเทศเลยก็เป็นได้

จากวิธีการทั้ง 2 วิธี สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจได้ผ่านเครื่องมือ Ansoff's Matrix หรือ Product/Market Expansion Grid ซึ่งถูกคิดค้นโดย Mr. Harry Igor Ansoff นักพัฒนา กลยุทธ์ชาวอเมริกัน-รัสเซียชื่อดัง ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวได้สรุปแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ และตลาดในมุมมองของตาราง Matrix ที่สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ 4 ประเภทในการขยายธุรกิจ

กลยุทธ์การพัฒนาราคาสินค้า

		Product	
		Existing	New
Brand	Existing	Line Extension	Brand Extension
	New	Multi Brand	New Brand

ภาพที่ 4 กลยุทธ์การพัฒนาราคาสินค้า (Brand Development Strategy)

จากภาพที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์พัฒนาตราสินค้าจำเป็นต้องวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าควรมีส่วนประสมผลิตภัณฑ์และความแตกต่างอย่างไร สามารถทำได้หลายวิธีหรือหลายรูปแบบผสมกัน ดังนี้

1. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension)

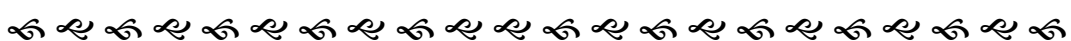
การขยายสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง แปรนด์ ที่มุ่งพัฒนาในแบรนด์เดิม และผลิตภัณฑ์เดิม เป็น Single Brand เป็นการขยายแบรนด์ด้านลึก (Brand Depth) มีลักษณะดังนี้

เป็นการเพิ่มรายการสินค้าใหม่ (SKU) ในผลิตภัณฑ์เดิม ภายใต้แบรนด์เดิม จุดขายหลักเดิม เช่น การเพิ่มรสใหม่ กลิ่นใหม่ (New Flavor) ส่วนผสมใหม่ (New Formula) ขนาดใหม่ (New Size) บรรจุภัณฑ์ใหม่ (New Packaging) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Form) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ (New Channel) เป็นต้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป MAMA เพิ่มรสหมูพริกไทดำ / Vaseline Lotion เพิ่มส่วนผสมของโยเกิร์ต / Lipton เพิ่ม ชาพร้อมดื่มใส่ขวด และกระป๋อง / Listerine เพิ่มผลิตภัณฑ์แบบแผ่น เป็นต้น

การขยายสายผลิตภัณฑ์ มีข้อดี คือ

- ทำให้ต้นทุนต่ำลง ช่วยลดค่าใช้จ่ายรวมในการโฆษณา (โฆษณาเดียว ครอบคลุมหลายสินค้า)
- เหมาะสำหรับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ทำให้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักได้เร็วขึ้น
- ลดความเสี่ยงจากการแนะนำสินค้าใหม่
- ใช้กำลังการผลิตส่วนเกินที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์
- การเพิ่มพื้นที่วางสินค้าในร้านค้าปลีก

แต่ความเสี่ยงของการใช้กลยุทธ์นี้คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์อาจขาดลักษณะความเป็นเฉพาะตัวที่มีอยู่เดิม ถ้ามีการขยายสายผลิตภัณฑ์มากเกินไป หรือรายการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัทเพิ่มเติมในสายผลิตภัณฑ์อาจแย่งยอดขายจากสินค้าเดิมของบริษัทแทนที่จะเป็นของคู่แข่ง (Cannibalization) ให้ผลตอบแทนต่ำ เพราะเป็นการเติมเต็มช่องว่างระหว่างแบรนด์ใน Portfolio



การขยายสายผลิตภัณฑ์ ทำได้ 4 วิธีคือ

1. การขยายขึ้นไปด้านบน (Move Upward Extension) หมายถึง การขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มสิ่งที่ดีกว่า เช่น สินค้าประเภทแชมพูสระผม เพิ่มสูตรใหม่ที่มีคุณค่าเพิ่ม เช่น สมุนไพร วิตามิน กลีโกล์ เป็นต้น เป็นต้น เพื่อช่วยยกระดับภาพลักษณ์ และเพิ่มราคา

2. การขยายลงไปที่ด้านล่าง (Move Downward Extension) หมายถึง การขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยการลดส่วนประกอบที่ไม่จำเป็นลง เช่น VDO แบบเล่นเพียงอย่างเดียว / กล้องถ่ายรูปใช้ครั้งเดียว / จานกระดาษ / กางเกงในกระดาษ / ตะเกียบใช้ครั้งเดียว เป็นต้น เป็นต้น เพื่อลดราคาแข่งกับคู่แข่ง หรือเพื่อขยายตลาดลงสู่ตลาดระดับ กลาง หรือล่าง เป็นการกระจายสินค้าได้กว้างขวางมากขึ้น และเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งขยายตัวขึ้นสู่ระดับบน

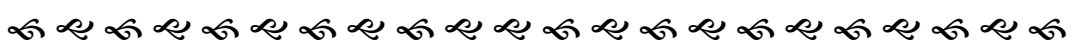
3. การขยายออกไปด้านนอก (Move Out Extension) หมายถึง การขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ตามสถานที่ เวลา และช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น บรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ได้สะดวกกว่า เช่น ขวดพลาสติกใส่แยมแทนขวดแก้ว ช่วยตอบสนองความต้องการของเด็กได้ความสนุกและอร่อย / Listerine แบบแผ่นแทนแบบน้ำ ทำให้พกได้สะดวก และใช้ได้ทุกที่ที่ต้องการ / ชาLipton ชนิดพร้อมดื่ม (ขวด/กระป๋อง) แทนแบบของที่ต้องใช้ในร้อน ทำให้ดื่มได้ทันที ทุกสถานที่ที่ต้องการ เป็นต้น

4. การขยายไปทุกด้าน (Move All Direction Extension) หมายถึง การขยายสายผลิตภัณฑ์ไปทุกด้าน เช่น น้ำตาลทราย มีการเพิ่มรสชาติ น้ำตาลทรายคอฟฟี่ชูการ์ (คาราเมล) น้ำตาลทรายโกลด์ น้ำตาลทรายกรวดสีผลไม้ น้ำตาลทรายชาเขียวใบหม่อน น้ำตาลทรายประเภทหวานน้อย (Light Sugar) / มีการเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น น้ำตาลทรายก้อน น้ำตาลทรายซองธรรมดา น้ำตาลทรายซองพอม เป็นต้น

ในทางทฤษฎี การขยายขึ้นไปด้านบนนั้นเป็นไปได้ แต่ในทางปฏิบัติในบางประเภทสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง (High Involvement) ผู้บริโภคมักไม่ยอมรับ เช่น Toyota = รถราคาปานกลาง ถึงจะเป็นรุ่น Supra ก็สู้ เบนซ์ไม่ได้ จึงใช้ชื่อ Lexus หรือ Isuzu = รถปิกอัพ ในค.ศ.1994 Isuzu Vertex ถึงจะสร้างและประกอบจากโรงงานเดียวกันกับ Honda ก็ขายรถแก๊งสู้ Honda Civic ไม่ได้

ขณะเดียวกันก็ไม่ควรที่จะขัดแย้งกับจุดขายของแบรนด์หลัก เช่น Pepsi = น้ำโคล่า (น้ำดำ) เพิ่ม “คริสตอล” (น้ำใสจนเป็นประกาย) หรือ โกลด์ (สีทอง) จะขายได้หรือไม่ / Ovaltine = นมรสช็อคโกแลต เพิ่มรสวานิลลา รสทาร์ทตี้ฟรุตตี้ จะขายได้อย่างไร

การขยายขอบเขตของแบรนด์เป็นไปได้ในบางทิศทางเท่านั้น เพราะถูกกำหนดโดยปัจจัย 4 ตัว คือ เทคโนโลยี กลุ่มลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และ รัดับราคาหรือระดับของคุณภาพ



2. การขยายแบรนด์ (Brand Extension)

เปิดตัวผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ที่แตกต่างกันภายใต้ชื่อแบรนด์ที่จัดตั้งขึ้นแล้ว มันเป็นเรื่องการขยายสัญญาของแบรนด์ที่มีอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความหลากหลาย

เมื่อบริษัทแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ก็มีทางเลือกดังต่อไปนี้

- แบรนด์ใหม่, สินค้าใหม่ (New Brand)
- แบรนด์ใหม่, ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ (Multi-Brand)
- แบรนด์เดิม ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Extension)
- แบรนด์เดิม ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ (Line Extension)

ส่วนต่อขยายสาย

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เปิดตัวภายใต้แบรนด์ที่มีอยู่ มันมักจะเพิ่มรสชาติขนาดแพคเกจที่แตกต่างกันหรือรูปร่าง นีตราขึ้นเป็นแบรนด์ผู้ปกครอง เช่น โค้กเป็นแบรนด์ขั้นพื้นฐานที่มีโค้กเป็นส่วนขยาย ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเปิดตัวภายใต้แบรนด์ที่มีอยู่ มันมักจะเพิ่มสินค้าในประเภทที่แตกต่างกัน แบรนด์ใหม่ที่เกี่ยวข้องเป็นแบรนด์ย่อย



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการขยายธุรกิจโดยใช้ ANSOFF'S MATRIX ของอิชิตัน กรุ๊ป (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)



จากภาพที่ 5 ตัวอย่างการขยายธุรกิจโดยใช้ ANSOFF'S MATRIX ของอิซตัน กรุ๊ป อธิบายหลักการได้ดังนี้

กลยุทธ์เจาะตลาด หมายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว รุกตลาดที่ให้บริการอยู่ โดยมุ่งที่จะเพิ่มสัดส่วนครองตลาดให้สูงขึ้นและส่งเสริมให้ลูกค้าในปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์ของเราให้มากขึ้นกว่าเดิม

กลยุทธ์พัฒนาตลาด หมายถึงการแสวงหาตลาดใหม่โดยอาศัยผลิตภัณฑ์ที่เราที่มีอยู่แล้ว

กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์: หมายถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาในตลาดที่เราให้บริการอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น เดิมมีเครื่องดื่มชาเขียว อาจจะมีเพิ่มเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้เข้ามา

กลยุทธ์กระจายความเสี่ยงออกไป: หมายถึงมุ่งสู่การเติบโตในธุรกิจอื่นซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม (दनय पततपगक, 2562)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการเจาะตลาดหรือพัฒนาตลาด จำเป็นต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการของตนเองว่ามีคุณสมบัติใดบ้างที่สามารถพัฒนาได้ ดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส)
- 3.ราคา (Price)
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย ซึ่งแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- 5.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์
6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ และการบรรจุหีบห่อ
- 7.การรับประกัน (warranty)
- 8.สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจ ทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา รับรู้และสนใจ
- 9.การให้บริการ (Serving) พิจารณาทั้งบริการก่อน ระหว่างขาย และหลังการขาย
10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)
11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety)
12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น



13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 6 ตัวอย่าง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ MALEE



ดังนั้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะมองแค่การใช้ในปัจจุบันไม่ได้ ยังต้องตอบได้ในเรื่องความทันสมัยหรือล้ำสมัยด้วยสินค้า แต่ต้องไม่ “ล้ำสมัย” กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องดูถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) โดยละเอียด

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)

หรือคุณสมบัติทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ (Product Qualification) มีความหมายรวมถึงองค์ประกอบที่มองเห็นด้วยสายตา จับต้องได้ และคุณสมบัติภายในที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น คุณภาพ อายุการใช้งาน ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับในอนาคต เช่น ความน่าเชื่อถือ บริการ การซ่อมบำรุง การบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นเรื่องอนาคต

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย

3. สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่กำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและใช้ อาจเกิดจากการใช้เพียงแค่ตราสินค้า และ/หรือสัญลักษณ์สินค้า (Brand Mark) โดย Symbolism ที่ใช้ในการโฆษณาจะเรียกว่า Logo

4. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย โดยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่

5.1 เป็นประโยชน์ในการเก็บรักษา และคุ้มครองผลิตภัณฑ์

5.2 เกิดประโยชน์ในการใช้สอย และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ

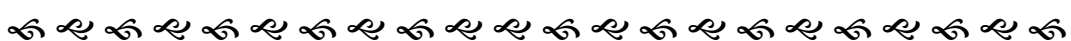
5.3 ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (Point of Sales) ช่วงดึงความสนใจของผู้ซื้อและบอกข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น บอกวิธีใช้ คุณสมบัติ เงื่อนไขตามที่กฎหมายกำหนด

5.4 ใช้เพื่อการส่งเสริมการขาย เช่น บรรจุเป็นโหล นำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ได้

5.5 ใช้ในการแจ้งและทราบว่าจะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น แจ้งว่ามีของแถม เวลาพิเศษ ใช้ชิ้นส่วนชิงโชค

5.6 สร้างลักษณะเฉพาะ ภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เช่น เครื่องสำอาง

5.7 ใช้แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่นการใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)



5.8 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การประกัน การให้สินเชื่อ การบริการก่อนและหลังการขายอื่นๆ

5.9 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมีการซื้อสินค้า เช่น สิทธิพิเศษ ของสมนาคุณ บริการส่งถึงรถ

5.10 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมด ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ในองค์ประกอบของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546)

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ หรือเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า การบริการให้คำแนะนำลูกค้า และบริการด้านอื่น

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988: 42; 1990: 18; Kotler and Anderson, 1987: 102) พาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ตามแนวคิดของบัซเซลและเกลล์ (Buzzell and Gale, 1987) มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”



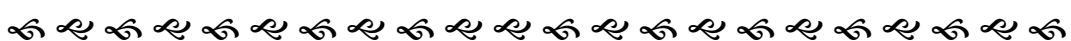
แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจเห็นจะได้แก่ มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (expert in the field of customer expectation) คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์กรอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990: 19)

1.2 ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

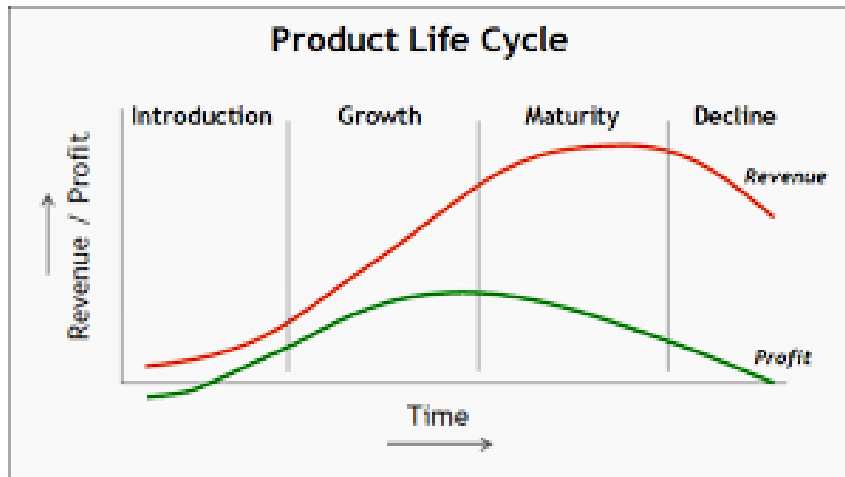
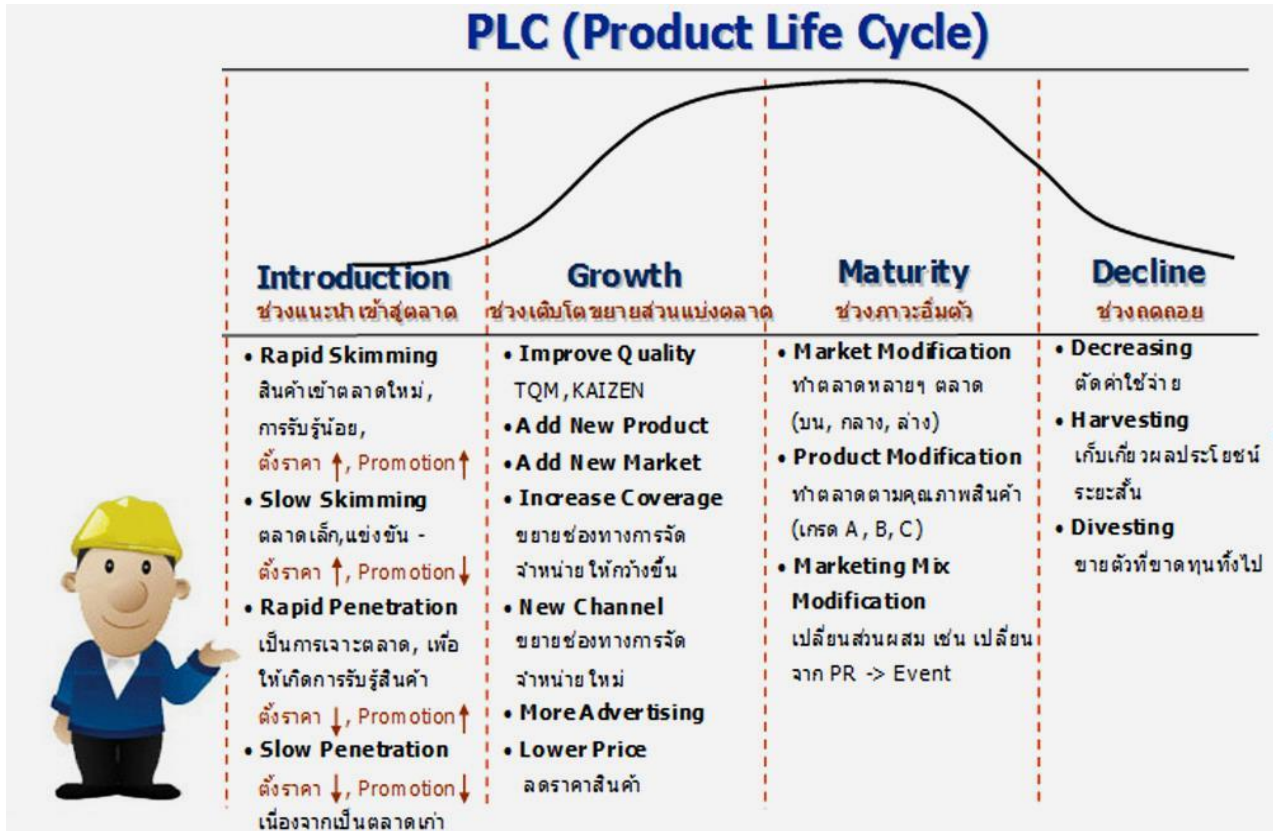
1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งชั้นโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งชั้น การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพ มีความรู้เพียงพอในการขายสินค้าและให้บริการ

2. ระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Levels of product / product component) ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ หรือ 5 องค์ประกอบด้วยกัน (บทที่ 1) คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐาน (Core benefit)
- 2) ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic product) คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้และได้รับ
- 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง ลักษณะและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับ
- 4) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented product) เป็นประโยชน์เพิ่มเติมที่ลูกค้าได้รับโดยไม่ได้คาดหวังไว้ หรือเรียกว่า *ผลิตภัณฑ์ควบ*
- 5) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) กิจกรรมควรจะได้นำเสนอประโยชน์เพิ่มเติมอื่น ๆ ที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ทั้งนี้เพื่อสร้างความประหลาดใจและประทับใจแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังมาก่อน



วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle; PLC)

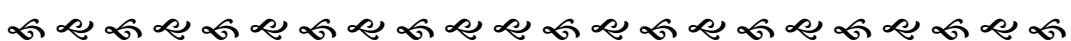


ภาพที่ 7 ช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



การศึกษาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) เป็นการศึกษายอดขายของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กร ในด้านวงจรอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย หรือผลกำไร ขององค์กร ที่มีต่อระยะเวลาที่กำหนดเป็นช่วงๆ ที่เรียกว่าวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะมีอายุเวลาที่จำกัด ยอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ จะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลของแต่ละช่วงหรือ ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สินค้าหรือ บริการ กำไรของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น และลดลงตามขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ แนวคิดที่จะแสดงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์โดยเทียบกับวงจรชีวิตของ คนเรา มีการแบ่งช่วงให้เห็นได้ถึงการเจริญเติบโตของสินค้าผลิตภัณฑ์ เมื่อถูกนำออกสู่ตลาด วงจร ชีวิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละระยะเวลาจะมียอดปริมาณในการจำหน่ายมากน้อยแตกต่างกัน แสดงถึงการ เจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์หากได้รับการยอมรับจากตลาดยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น และถ้าหากลูกค้าผู้ซื้อ ไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ยอดขายก็จะตกต่ำลง จนในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็หายไปจากตลาด และใน ขณะเดียวกันก็จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่เริ่มล้าสมัย ผลิตภัณฑ์ใหม่ บางส่วนอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด และอีกหลายชนิดอาจไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับ ได้ ทำให้ระยะเวลาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่มีอยู่ในตลาดจึงมีระยะเวลาที่ไม่เท่ากัน และจะเกิด วงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจรเดิมอย่างนี้ตลอดไปเรื่อยๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจาก ผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไป ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีเสนอขายในตลาดจะมีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ จะมี ช่วงแรกที่ผลิตภัณฑ์เข้าตลาดใหม่ ๆ จะเริ่มมียอดขายยังไม่มาก นับว่าเป็นช่วงแนะนำ (Introduction) และหากผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของตลาดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่าง เหมาะสมก็จะทำให้สินค้านั้นมียอดขายเพิ่มขึ้น นับเป็นช่วงเจริญเติบโต (Growth) ต่อมายอดขายที่ เพิ่มขึ้นก็เริ่มอึมด้วยยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นหรือเพิ่มในอัตราที่ลดลง ซึ่งเรียกว่าเป็นช่วงที่เจริญเต็มที่หรือ ช่วงอึมตัวแล้ว ยอดขายก็ค่อยๆ ลดลง ในช่วงยอดขายที่ลดลงนี้เป็นช่วงตกต่ำ (Decline) ดังนั้นนักการ ตลาดจึงต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในสอดคล้องกับแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดย **พยายามให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายอยู่ในช่วงเจริญเติบโตให้นานที่สุด** ระยะเวลาของแต่ละช่วงใน วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของสินค้าแต่ละตัวไม่เท่ากัน ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าฟุ่มเฟือยความต้องการเกิดขึ้นตามกระแสดความนิยม เช่น สินค้าแฟชั่น หรือสินค้าที่ใช่เทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว มักมีวงจรชีวิตสั้น



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดแต่ละช่วงในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1) **ขั้นแนะนำ (Introduction)** เป็นช่วงที่ยอดขายมีน้อยและไม่มีกำไร เนื่องจากเพิ่งออกสู่ตลาดและค่าใช้จ่ายในการแนะนำตลาดสูง

กลยุทธ์ในขั้นแนะนำ ในขั้นนี้บริษัทสามารถตั้งราคาในระดับสูงหรือต่ำก็ได้ขึ้นอยู่กับตัวแปรทางการตลาด (กระแส ความนิยม อุปสงค์/ความต้องการของตลาด อุปทาน/ผู้ผลิต)

1.1) การฉกฉวยอย่างรวดเร็ว เป็นการตลาดด้วยกลยุทธ์การตั้งราคาสูงและใช้การส่งเสริมการตลาดมาก เพื่อต้องการผลตอบแทนกลับมาเร็วและมากที่สุด เหมาะสำหรับตลาดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อรู้จักแล้วยินดีที่จะจ่ายในราคาสูง และเหมาะกับตลาดที่มีภาวะการแข่งขันสูง

1.2) การฉกฉวยอย่างช้าๆ เป็นการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดโดยการตั้งราคาสูงและการส่งเสริมทางการตลาดต่ำ ใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดเล็ก ตลาดส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์และยินดีจ่ายในราคาสูง

1.3) การเจาะตลาดอย่างรวดเร็ว เป็นการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดโดยการตั้งราคาต่ำและการส่งเสริมทางการตลาดมาก ใช้ได้ผลกับตลาดที่มีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคไม่รู้จักและไวต่อราคา มีการแข่งขันกันสูง บริษัทมีต้นทุนในการผลิตต่ำ เนื่องจากขนาดของการผลิตและมีประสบการณ์ในการผลิต

1.4) การเจาะตลาดอย่างช้าๆ เป็นการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดโดยการตั้งราคาต่ำและการส่งเสริมทางการตลาดต่ำ ใช้ได้ผลกับตลาดที่มีขนาดใหญ่ ผู้บริโภครู้จักและไวต่อราคา มีการแข่งขันกันสูง

2) **ขั้นเติบโต (Growth)** เป็นช่วงที่ผู้บริโภครู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเริ่มมีกำไร แต่ในขณะเดียวกันคู่แข่งก็เพิ่มขึ้นด้วย ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์คงที่หรือมีแนวโน้มที่จะลดลง ส่วนระดับของค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

กลยุทธ์การตลาดในขั้นเติบโต

2.1) การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการเพิ่มคุณลักษณะใหม่ๆของผลิตภัณฑ์

2.2) การเพิ่มรูปแบบหรือรุ่นใหม่ๆของผลิตภัณฑ์ เมื่อจำนวนลูกค้ามากขึ้น ความต้องการที่หลากหลายย่อมเกิดขึ้น ดังนั้นความหลากหลายของสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น



2.3) การเข้าสู่ตลาดเป้าหมายกลุ่มใหม่

2.4) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมาจากหลาย ๆ พื้นที่ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องขยายช่องทางการจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น

2.5) การส่งเสริมการตลาดให้เกิดความชอบในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาต้องเปลี่ยนจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) มาเป็นการสร้างความต้องการในตัวสินค้าแทนเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าของเราแทน

2.6) การลดราคาลงมาเพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีความไวต่อราคา

3) **ขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity)** เป็นขั้นที่ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เกือบหมดแล้ว และค่าใช้จ่ายในการต่อสู้กับคู่แข่งเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การตลาดในขั้นเติบโตเต็มที่

3.1) การปรับปรุงตลาด กิจกรรมต้องพยายามขยายตลาดเพื่อให้ยอดขายคงที่หรือเพิ่มขึ้น

3.2) การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้ให้มากขึ้น โดย 1) การเปลี่ยนผู้ใช้ที่ไม่เคยใช้ให้มาเป็นลูกค้าของเรา 2) เข้าสู่ตลาดส่วนใหม่ 3) การเอาชนะใจลูกค้าของคู่แข่ง

3.3) การเพิ่มอัตรากำไร โดย 1) การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ 2) การเพิ่มการใช้ในแต่ละโอกาสให้มากขึ้น 3) การเพิ่มวิธีการใช้ใหม่ๆ มากขึ้น

3.4) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยการ 1) ปรับปรุงคุณภาพ 2) ปรับปรุงลักษณะ 3) ปรับปรุงแบบ

3.5) การปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาด โดยการ ลดราคา หาช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น การเพิ่มงบประมาณในการโฆษณา มีการส่งเสริมการขายใหม่ๆ มากขึ้น เพิ่มจำนวนพนักงานขาย เพิ่มบริการจัดส่งหรือบริการหลังการขาย

4) **ขั้นถดถอย (Decline)** เป็นช่วงที่ยอดขายและกำไรลดลง และเมื่อถึงจุดหนึ่งก็เริ่มที่จะขาดทุน เป้าหมายของกลยุทธ์ในช่วงนี้คือ การทำให้กิจการอยู่รอดโดยลดความสูญเสียให้มากที่สุด

4.1) การตัดทอน คือ การยอมทิ้งตลาดบางส่วน เพื่อนำทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดมุ่งให้กับตลาดส่วนที่มีความแข็งแกร่งเพียงพอ

4.2) การเก็บเกี่ยว คือ การค่อยๆ ถอนตัวออกจากอุตสาหกรรม โดยเริ่มถอนตัวจากตลาดที่มีความอ่อนด้อยก่อน แล้วค่อยๆ เก็บเกี่ยวผลกำไรที่เหลืออยู่ในตลาดให้มากที่สุด

4.3) การทำให้มั่นคงขึ้น คือ การที่ผู้ประกอบการพยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขึ้น ในขณะที่เกิดการถดถอยในอุตสาหกรรม เหมาะสำหรับกิจการที่มีความแข็งแกร่งด้านการเงินสูง



กลยุทธ์การตลาดในขั้นทดลองหรือตกต่ำ

1. การเร่งระบายสินค้าออกจากตลาด เมื่อแนวโน้มสินค้ากำลังจะไม่ใช่ที่ต้องการตลาด มีคุณภาพหรือลักษณะ/รูปแบบที่ไม่น่าสนใจเมื่อเทียบกับสินค้าของคู่แข่งในตลาดเดิม หรือถ้าสมัยผู้ประกอบการสามารถระบายไปยังตลาดใหม่ที่ยังไม่รู้จักสินค้า
2. การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากตลาด เนื่องจากการเลิกใช้สินค้าของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นผู้ผลิตยังคงจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาที่หลังได้ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบจอร์จอร์มตายังสามารถจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้โทรศัพท์มือถือในระยะหลัง ๆ ได้
3. การออกจากตลาด ถ้าผู้ผลิตมีผลขาดทุนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ควรตัดสินใจเลิกผลิตสินค้าชนิดนั้น แล้วหาทางพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมาทดแทน

จากตัวอย่างสินค้าในท้องตลาดที่เราคุ้นเคยกันดี เช่น กาแฟ ตรา เนสกาแฟ จะเห็นได้ว่ากาแฟสำเร็จรูปอยู่ในช่วงอิมตัว ทำให้ทางกิจการต้องพัฒนาสินค้าใหม่เป็น Pro Slim ที่มีส่วนผสมจากเมล็ดกาแฟสด พร้อมด้วยสารสกัดจากถั่วขาว และใยอาหาร 4,000 มก. เพิ่มกากในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย ไขมันต่ำ ไม่มีโคเลสเตอรอล ให้สอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพและต้องการดูแลรูปร่างของคนรุ่นใหม่

ข้อพิจารณาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

การตลาดแบบเดิมเดิม ซึ่งจะเน้นการตั้งตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วปรับส่วนผสมการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย(Inside out) โดยเน้นสิ่งที่เรียกว่า 4 Ps ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์โดยการมองจุดเด่น ความต้องการ และขบวนการธุรกิจของตนเป็นหลักที่เรียกว่า Supply Chain เป็นหัวใจตั้งแต่ คิดค้น ออกแบบ ผลิต คงคลัง ขนส่ง ขายโฆษณา กระตุ้นให้เกิดการขาย มีการใส่ใจในความต้องการผู้บริโภคน้อย กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่คล้ายจะ "ตกยุค" ไปเสียแล้ว สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ "โดนใจผู้บริโภค"

ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการกำหนดสิ่งที่ตัวเองจะเลือกบริโภค (Proactive customers) การตลาดสมัยใหม่ “ลูกค้า คือ พระเจ้า” ต้องเน้นการบริการ และความต้องการผู้บริโภค Demand Chain โดยเริ่มมองจากนอกสู่ใน (Outside-In) โดยจะเน้นที่ 4 Cs ได้แก่

4Cs คือความเชื่อมโยงการนำเสนอ 4Ps คือสิ่งที่เสนอขายต้องสอดคล้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ลูกค้า หรือผู้บริโภค 4 ด้านเช่นกัน ได้แก่



1. **PRODUCT-Customer Value** PRODUCT-Customer Value คุณค่าที่จะมอบให้กับ ผู้บริโภคคืออะไร ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคต้องการอะไร

2. **PRICE-Cost to Customer** ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาเท่าไร แล้วเราต้องผลิตให้ได้ ต้นทุนต่ำกว่าที่ผู้บริโภคนยินดีจ่ายเพื่อจะได้มีกำไร หรือราคาที่ผู้บริโภคนยอมจ่ายจะกำหนดต้นทุนการผลิต (Price Driven Cost)

3. **PLACE-Convenience** ผู้บริโภคสามารถซื้อได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา เรามีหน้าที่บริการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ตรงกับกาลเทศะ จังหวะเวลาที่ผู้บริโภคนต้องการ

4. **PROMOTION-Communication** การสื่อสารหาผู้บริโภค และการติดต่อจากผู้บริโภค มาหาเราต้องถูกต้อง ตรงประเด็นไม่ตกหล่นสูญหาย เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่เข้าใจตรงกัน และสื่อสารในสิ่งที่ผู้บริโภคนต้องการรู้

จะเห็นได้ว่า 4 Cs เป็นการมอง Demand Chain แล้วค่อยมาปรับ Supply Chain ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค เมื่อ Supply Chain สามารถตอบสนอง Demand Chain ได้ จะเกิดการตลาดแบบที่ 3 ที่เรียกว่า Value Chain

“ห่วงโซ่คุณค่า”

การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่าง หรือ Value Chain คือ คุณสมบัติประการสำคัญของการตลาดสมัยใหม่คุณค่าที่แตกต่างนี้ต้องมีคุณสมบัติทั้ง 4 A's ครบถ้วนทุกประการ ซึ่งได้แก่

1. **Addressability** เข้าถึงตัวผู้บริโภคแบบใกล้ชิด รู้จักผู้บริโภคเป็นรายๆ รู้ความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค สามารถสนองความต้องการเฉพาะกิจเฉพาะตัวผู้บริโภคได้ตรงตัวตรงใจ

2. **Affordability** ต้องประหยัดทั้งการเข้าหาผู้บริโภค และสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภค และผู้บริโภคก็ได้ของในราคาที่ยินดีจ่าย

3. **Accessibility** ผู้บริโภคจะสามารถได้หรือเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทุกที่ทุกเวลาที่ผู้บริโภคนต้องการ

4. **Accountability** ทุกกิจกรรมทางการตลาดต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้

สรุป

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่



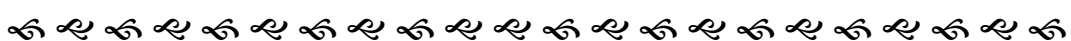
องค์การบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ก่อนกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการและผู้บริหารงานทางการตลาดหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเข้าใจภาพรวมของแผนการตลาดก่อน โดยทั่วไป ธุรกิจควรมีแผนการตลาด (Marketing Plan) โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสพัฒนา อุปสรรค หรือภัยคุกคาม ขององค์กรด้วย SWOT Analysis อะไรคือ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า กำหนดแผนปฏิบัติการด้านต่างๆ ติดตามตรวจสอบ ประเมินผลความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ การทำกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด และหาทางพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องพิจารณาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ซึ่งส่งผลต่อการบริหารการผลิตมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ด้านคุณภาพ ต้นทุน เวลา และความยืดหยุ่น แต่ละช่วงของวงจรชีวิต เนื่องจาก**ช่วงแนะนำ (Introduction Stage)** ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยังคงค่อนข้างต่ำ เพราะลูกค้ายังไม่รู้จักเรา **ช่วงเจริญเติบโต (Growth Stage)** ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะลูกค้ารู้จักสินค้า ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดและกำไรเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีคู่แข่งเริ่มมาเข้าตลาดบ้าง **ช่วงอิ่มตัว (Maturity Stage)** เป็นช่วงที่ยอดขายในระดับสูงสุด แต่อัตราการเพิ่มของยอดขายจะต่ำมากหรือคงที่ คู่แข่งขันมีมากมายในท้องตลาด **ช่วงลดลง (Decline Stage)** เป็นช่วงที่ยอดขายอยู่ในสภาพที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง บางผลิตภัณฑ์เริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้มาแทนที่ บางธุรกิจเลิกและออกจากตลาดไปเพราะขาดทุน

แบบฝึกหัดท้ายบท

- 1) หากนักธุรกิจต้องการขยายขยายผลิตภัณฑ์ สำหรับ “เจลอาบน้ำ” สามารถทำได้กี่แบบ อธิบายโดยละเอียดในแต่ละแบบ
- 2) ให้นักศึกษา ยกตัวอย่าง สินค้าหรือบริการ 1 อย่าง และวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



บทที่ 3

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Mix and Product Development)

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสัมพันธ์กันโดยตรง เนื่องจากธุรกิจต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือแก้ไขปัญหายอดขายด้วยการพิจารณาความคุ้มค่า ความนิยม หรือความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับตลาดเมหรือตลาดใหม่ หรือแผนการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น เนื่องจากส่วนประสมผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งใดๆ ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้น เป็นได้ทั้งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ และการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบใดจึงจะเหมาะสมกับตลาดในปัจจุบัน ลูกค้านเดิมหรือลูกค้าใหม่ อาจทำได้โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิม (Modified) เลียนแบบผู้อื่นในต่างประเทศ หรือการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

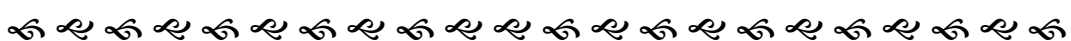
ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

หมายถึงจำนวนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของกิจการที่มีอยู่เพื่อนำเสนอขายต่อผู้บริโภคประกอบด้วย

1. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง สายผลิตภัณฑ์ หมายถึงการจัดกลุ่มหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร้ขีดทางด้านลักษณะ หน้าที่ (ผลประโยชน์) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกันและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน

กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในลักษณะของการใช้งานร่วมกัน เช่น สายผลิตภัณฑ์ของเครื่องหนัง ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด หมวก หรือสายผลิตภัณฑ์พลาสติก เช่น ถัง กะละมัง กระจ่าง จาน ชาม เป็นต้น

2. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่กิจการมีไว้จำหน่าย ซึ่งมีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ ภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ เช่น กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าใส่ธนบัตร เป็นต้น



3. ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) คือ จำนวนสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัททำการนำเสนอขาย
4. ความยาวของผลิตภัณฑ์ (Product Length) หมายถึง ผลรวมของจำนวนรายการทั้งหมดในทุกสายผลิตภัณฑ์ที่กิจการมีไว้จำหน่าย หรืออาจกล่าวได้ว่าสินค้าทั้งหมดทุกประเภททุกรายการรวมทั้งสิ้นของบริษัท
5. ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product depth) หมายถึงจำนวนรายการในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอขายในแต่ละกลุ่มหรือในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์
6. ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ (Product Line Consistency) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านการผลิต การจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการดำเนินด้านการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สหพัฒน์พิบูล ทุกสายมีความสัมพันธ์กันไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การจัดจำหน่ายและอื่น ๆ เป็นต้น

รายการ ผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของแต่ละผลิตภัณฑ์ (ความลึก = 3, 3, 5, 4)					
	ผลิตภัณฑ์ A	A1	A2	A3		
ผลิตภัณฑ์ B	B1	B2	B3			
ผลิตภัณฑ์ C	C1	C2	C3	C5	C6	
ผลิตภัณฑ์ D	D1	D2	D3	D4		
ความยาว = 3 + 3 + 5 + 4 = 15						

ภาพที่ 8 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดและพัฒนาส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง
3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature)
การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติ แตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส



4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit)

พิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

เมื่อกิจการเติบโตขึ้นมีผลิตภัณฑ์ที่ขายมากกว่า 1 รายการ จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการใดทำกำไร ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสนใจและตรวจสอบส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่ขายตลอดเวลา ว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ขายมีกี่ชนิด กี่ขนาด จำนวนเท่าใด มียอดขายเป็นอย่างไร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อดูแลให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายมีความทันสมัยอยู่เสมอ และสามารถทำกำไรให้กิจการได้ตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้

สำหรับธุรกิจบริการ ควรพิจารณาความหลากหลายและจุดเด่นของการบริการ ซึ่งสามารถวิเคราะห์จุดขายที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้

การจัดการส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ในการจัดการส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ขายทันสมัยอยู่เสมอและทำกำไรให้กิจการ กลยุทธ์การตลาดที่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้มีดังนี้

1. **Expansion of Product Mix** เป็นการขยายส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ทำได้ทั้งการเพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายและการเพิ่มความลึกเพื่อขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วเป็นการเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ใด ๆ

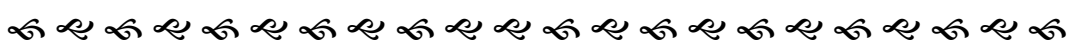
2. **Product Repositioning** เป็นการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

3. **Trading up Trading down** เป็นการขยายผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ขณะเดียวกันก็ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วย

- Trading up เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์โดยขายในราคาสูงขึ้น ปรับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตัวเดิมให้ผลิตภัณฑ์หรู เพื่อดึงดูดผู้มีรายได้สูงกว่าให้มาเป็นลูกค้า และหวังว่าผลิตภัณฑ์ตัวใหม่จะช่วยเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์เดิมที่ราคาต่ำกว่า และจะสามารถตัดผลิตภัณฑ์ตัวเดิมที่ราคาต่ำกว่าทิ้งไป เมื่อถึงเวลาอันสมควร

- Trading down เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ราคาต่ำเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ที่มีตำแหน่งหรู เพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้าที่ไม่มีกำลังซื้อแต่อยากสร้างภาพลักษณ์หรู

สิ่งที่ต้องระวังในการทำ Trading up Trading down คือ ลูกค้าอาจมีความสับสน และอาจทำให้กิจการเสียลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มไปในที่สุด ทั้งนี้เพราะลูกค้าเดิมไม่ชัดเจนในตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์และลูกค้าใหม่ก็ไม่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีคุณภาพดีกว่าเดิม



4. **Alteration of Existing Product** เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัย เสนอในสายตาของผู้บริโภค อาจปรับสูตรส่วนผสมหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบและเปลี่ยนวัสดุของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

5. **Contraction of Producer Mix** เป็นการตัดทิ้งผลิตภัณฑ์บางตัวในสายผลิตภัณฑ์หรืออาจตัดทิ้งสายผลิตภัณฑ์ทั้งไป เมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ล้าสมัย ไม่สามารถทำกำไรได้อีกต่อไป หรือทำกำไรได้แต่น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ

การจัดการสายผลิตภัณฑ์

กิจการต้องกำหนดเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกัน โดยวิธีการต่างๆ ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์อาจจะกระทำได้โดย

1) การเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจำหน่ายทุกตลาด (Full-time All-market Strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอย่างจะขายให้กับทุกตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้เลือกและแสวงหาโอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนพร้อมๆ กัน

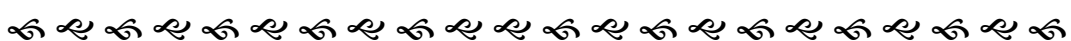
2) การเสนอผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด (Market Specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ

3) การเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (Product-line Specialist) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียวโดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาด

4) การเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและจำหน่ายในตลาดเดียว (Limited Product Line Specialist) กิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่า และมุ่งที่จะขายเฉพาะส่วนแบ่งตลาดเดียวเท่านั้น

การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning)

การวางแผนผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นอันสำคัญยิ่งในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงการพิจารณาว่าองค์กรควรเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ใด เช่นใด เพื่อสนองตอบกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดเมื่อใด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร การวางแผนผลิตภัณฑ์มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งที่ใช้อย่างกว้างขวางในภาษาอังกฤษว่า “Fuzzy Front-End” ซึ่งหมายถึงช่วงเริ่มต้นอันลึกลับ เนื่องจากการวางแผนผลิตภัณฑ์ไม่มีโครงสร้างหรือวิธีการทำงานตายตัวที่ทุกองค์กรจะสามารถยึดไปปฏิบัติเหมือนกันได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละธุรกิจจำเป็นต้องใช้ข้อมูลและวิธีการทำงานในช่วงการวางแผนผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทั้งสิ้น



“กลยุทธ์การวางแผนผลิตภัณฑ์” หรือการเลือกวิธีการทำงานที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ จึงมีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ กรอบแนวคิดใหม่ในการวางกลยุทธ์โดยอาศัย การจำแนกประเภทของธุรกิจตามระดับนวัตกรรมแห่งคุณค่า กรอบแนวคิดใหม่นี้เอื้อให้องค์กร สามารถตั้งเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สามารถเลือกใช้วิธีการทำงานและข้อมูล ที่จำเป็นในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม นำไปสู่การใช้ทรัพยากรตลอดกระบวนการ อย่างมีประสิทธิภาพและแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ

เทคนิคด้านการตลาดถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการแข่งขันที่ทางการค้าให้เหนือคู่แข่ง ทุกๆกิจการจะให้ความสนใจด้านการขายสินค้าเป็นอันดับแรก เพราะหากขายสินค้าได้นั้น หมายถึงการได้รับผลตอบแทนและกำไร แต่จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับต้นทุนของตัวสินค้ากับราคาขาย สิ่งที่เป็นต้นทุนสินค้าอย่างหนึ่งนั่นคือ ต้นทุนด้านการตลาด ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดต้องถูกใช้อย่างเหมาะสมกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อสร้างกำไร

สรุป การกำหนดกลยุทธ์การตลาดควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก แม้ว่ากลยุทธ์ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องสำคัญไม่น้อยไปกว่าผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่การเริ่มต้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ หลังจากวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายและตลาดที่คาดหวังแล้ว วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแล้ว ผู้ประกอบต้องเชื่อมั่นกับการผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องมีเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะตอบสนองทั้ง Needs และ Wants มากแค่ไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร และในเรื่องกระบวนการผลิตรวมไปถึง Product นั้นจะต้องสามารถตอบโจทย์ในอนาคตได้อย่างไร

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

ความหมายของการพัฒนา

การพัฒนา (Improvement) หมายถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้าง แต่ถ้าใช้คำว่า Development หมายถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น สำหรับคำหลังดูเหมือนจะตรงกับภาษาไทยมากกว่า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการค้นคว้า คิดออกแบบ แก้ไขและปรับปรุงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ซึ่งไม่เคยมีในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นมาก่อน รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการปรับปรุง



และตัดแปลงคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ต้องมีระดับความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมมากเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างนั้นได้

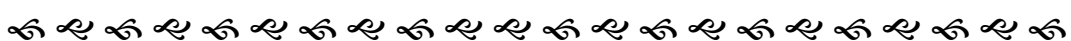
ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลประกอบการของบริษัทในด้านหลายด้าน เช่น ช่วยเพิ่มยอดขายและกำไร เพิ่มขีดความสามารถในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน พัฒนาคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และช่วยบริหารต้นทุนการผลิตสินค้าได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็หายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้นระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของเรา และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจรเดิมอย่างนี้ตลอดไปเรื่อย ๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

เป้าหมายหนึ่งของการลงทุนในด้านวิจัยและพัฒนา (R&D) ก็คือการผลิตสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลจากการวิจัยที่ได้ จะเป็นในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงเป็นการทำให้สิ่งที่คาดหวังจากการวิจัยและพัฒนามาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง ด้วยการนำเทคโนโลยีและโอกาสในการทำการตลาดมาผสมผสานเพื่อนำไปจำหน่ายหรือนำไปจดสิทธิบัตรเพื่อสร้างรายได้

ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสิ่งที่ใหม่ในโลก หรืออาจเป็นสิ่งที่ใหม่ในองค์กร ยกตัวอย่างเช่น บ. Hewlett-Packard (HP) ผลิตเครื่องพิมพ์ Laser Jet ได้เป็นรายแรกของโลก แต่ บ. IBM ได้ผลิต Laser printer ในสายผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการ บ. โบอิงได้แนะนำ โบอิง รุ่น 747:400 และได้เป็นเครื่องบินที่ได้มีการพัฒนาให้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในองค์กรที่ประสบความสำเร็จอีกรุ่นหนึ่ง หรือ บ. Microsoft ได้แนะนำรุ่นต่าง ๆ ของระบบปฏิบัติการ Windows ออกมา เช่น Windows 3.1 Windows 98 Windows 2000 Windows XP Windows NT เป็นต้น

ความสำเร็จขององค์กรคือการพัฒนาสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย รายได้และกำไร ผลตอบแทนกับผู้ถือหุ้น การบริการที่ดี การตอบสนองต่อสังคม การให้โอกาสต่อพนักงาน การสร้างความก้าวหน้าให้กับองค์กร ทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ให้กับกิจการ



“ผลิตภัณฑ์ใหม่คือ สินค้าหรือบริการหรือความคิดที่ได้ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น”

(Armstrong & Kotler, 2007)

แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาจากกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นการเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม หรือ เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์เดิมหรือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เดิมในตลาด ใหม่ กิจการจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า ต้องการอะไร หรือต้องการ เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ต้องการรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ต้องการใช้จ่ายการผลิตส่วนที่เหลือให้ เต็มที่ ต้องการขยายตลาด หรืออาจจะต้องการขยาย

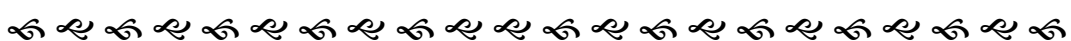
"ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product)" หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ หรือมีการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นกว่าเดิม สามารถแบ่งลักษณะออกมาได้ 3 แบบ (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013, P.253) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการวิจัยพัฒนา คิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นครั้งแรก และยังไม่มียุคก่อนในตลาด เช่น iPhone รุ่น 11 หรือ iPad รุ่น ล่าสุด ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในประเภทนี้ เราเรียกว่า “นวัตกรรม” หรือ SAMSUNG S 20

2. ผลิตภัณฑ์ดัดแปลง (Modified product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุง คุณสมบัติในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้งเช่น ไอโฟนรุ่น 2-6 ถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีสมบัติที่ดีขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่ง เลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด เนื่องจากเห็นว่า มีเทคโนโลยีหรือมีความ ต้องการของตลาดเป็นอย่างสูง ตัวอย่างเช่น หลังจากที่ มี smart phone ของค่ายแอปเปิ้ลออกมา เรา ก็ได้เห็น smart phone อื่นหลายค่ายที่ออกมาคล้ายๆกัน ซึ่งในแง่ของผู้ผลิต การมีคู่แข่ง ทำให้ต้อง พัฒนาอยู่ตลอดเวลา หากหยุดนิ่งเมื่อไรคู่แข่งก็แซงหน้าไปแล้ว ในแง่ของผู้บริโภค ก็เป็นการดีที่มีการ พัฒนาและทางเลือกมากมาย

ส่วนใหญ่ หลายๆ บริษัทจะเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย Copy and development กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ไหนที่น่าจะทำตลาดได้ก็จะเริ่มทำตาม รูปแบบการพัฒนาเช่นนี้ เรียกว่า "ผลิตภัณฑ์ เลียนแบบ (Me-too product)" แล้วพัฒนาเพิ่มเติมให้มีจุดเด่นของตัวเองเป็นผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product)" ซึ่งก็เป็นการเริ่มต้นที่ดี เพราะเมื่อผู้บริหารสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์



ใหม่อย่างต่อเนื่องแล้ว ต่อไปบุคคลากรก็จะเริ่มมีการวิจัยพัฒนา (Research and development) และกลายเป็น "ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product)" และ "ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation)" ในที่สุด แต่ต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาจึงจะเกิดนวัตกรรมจึงจะได้ในที่สุด

"ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product)" ยังสามารถแบ่งตามลักษณะความใหม่ในตลาดและในแง่ของบริษัท ได้ดังนี้

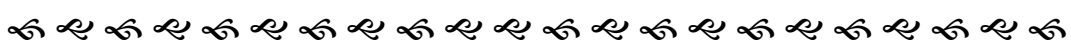
1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New to the world) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นใหม่เป็นครั้งแรก มีคุณสมบัติหรือลักษณะพิเศษ ไม่เหมือนผลิตภัณฑ์ใดๆที่มีมาก่อน เพื่อสำหรับเข้าสู่ตลาดใหม่โดยเฉพาะ เช่น Smart phone
2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product lines) หมายถึง สายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นใหม่ของบริษัท และเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่เป็นครั้งแรก เช่น “Starbucks” ซึ่งเป็นแบรนด์ใหญ่ระดับโลกมี Core Business อย่างธุรกิจกาแฟที่มีฐานแข็งแกร่งแล้ว ตอนนี้นำมาขยาย “ตลาดเครื่องดื่มชา” “Starbucks Teavana” ออกมา ซึ่งเป็นสายผลิตภัณฑ์ใหม่นอกเหนือไปจากกาแฟที่เป็นจุดแข็งของสตาร์บัคอยู่แล้ว ซึ่งผู้เขียนไปดื่มมาแล้ว รสชาติดีทีเดียว
3. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Additions to existing product lines) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มเติมเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท ซึ่งมีความใหม่พอสมควรสำหรับกิจการและตลาด เช่น โยเกิร์ตดัชมิลล์ มีหลายแบบให้เลือก เช่น แบบดั้งเดิม รสสตรอเบอร์รี่ รสวานิลลา ผลิตภัณฑ์เดิมยังเป็นโยเกิร์ตอยู่ แต่เพิ่มแบบและรสชาติใหม่ๆ เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต (Cost reductions) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต
5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ (Repositioning) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดเป้าหมายใหม่
6. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Improvements in revision of existing product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในเรื่องของลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จะคล้ายๆกับผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) ที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น ตัวอย่างเดียวกันคือ ไอโฟนรุ่น 2-6 ถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มี การปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีสมบัติ ลักษณะ และคุณค่าที่ดีขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น



เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็หายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้นระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่เข้ามาแทนที่วงจรเดิมตลอดไปเรื่อย ๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

Fuller, G.W. (1994) อธิบายถึง แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์หลายประการ กว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไรและเพื่อความอยู่รอด โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่ มีอยู่ 7 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (Line extension)
2. การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (Repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม แต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (New form of existing product)
4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (Reformulation of existing product)
5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (New packaging of existing product)
6. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (Innovative product)
7. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative product)



กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร องค์กรจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. การสะสมความคิด พัฒนาและทดสอบแนวคิด ในช่วงเริ่มแรกของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะมีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา หลังจากที่เกิดการได้มีความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แล้ว ต่อมาจะต้องมีการกลั่นกรองความคิดเพื่อให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำมาทดสอบในตลาดได้ กิจกรรมจะต้องแสดงรายละเอียดให้อยู่ในรูปแบบของแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept) ที่อธิบายรายละเอียดในรูปแบบที่มีความหมายและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product image) โดยนำเสนออย่างเป็นรูปธรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการ

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

- ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

- ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติ แตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส

- ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit)

พิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

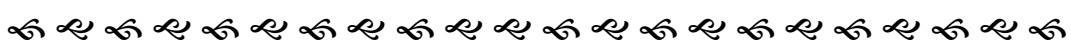
2. การพัฒนากลยุทธ์ตลาด เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ซึ่งจะต้องมีการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอนดังนี้

(1) อธิบายโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย แผนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการขายส่วนครองตลาดและกำไรในช่วง 2-3 ปีแรก

(2) แผนเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และงบประมาณการตลาดในปีแรก

(3) แผนการขายและเป้าหมายกำไรระยะยาว และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ใช้

3. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการวิเคราะห์ทางธุรกิจ มีดังนี้



3.1 ความสัมพันธ์กับสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่ควรมีความสัมพันธ์กับสายผลิตภัณฑ์เดิมที่กิจการมีอยู่ มิฉะนั้นอาจทำให้ต้นทุนของกิจการสูงขึ้น เพราะทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิต ช่องทางการจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ

3.2 ต้นทุนในการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ จะพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิจัยตลาด การส่งเสริมการตลาด ลิขสิทธิ์ รวมทั้งเครื่องจักรในการผลิตที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าตลาดอาจต้องใช้เวลาหลายปีจึงจะได้กำไร

3.3 การแข่งขันและการยอมรับของตลาด เมื่อลูกค้ายอมรับสินค้าแล้ว กิจการต้องพยายามรักษาลูกค้าของตนให้ได้ มิฉะนั้นลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่งก็ได้

3.4 การพยากรณ์ยอดขาย การคาดคะเนต้นทุนและกำไร เพื่อที่จะทราบถึงยอดขายว่าสูงพอจะก่อให้เกิดกำไรเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ การซื้อของลูกค้าอาจเป็นการซื้อซ้ำ ซื้อครั้งแรก หรือซื้อไปให้กับผู้อื่น กิจการต้องทราบถึงลูกค้าของตนว่าเป็นใคร มีพฤติกรรมในการซื้อเป็นเช่นไร

3.5 บุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีทักษะ ความสามารถ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่อบุคลากรอย่างเพียงพอในการทำงาน

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีการพัฒนาและออกแบบเชิงวิศวกรรมเพื่อนำสิ่งที่พรรณนาในเชิงคำพูดลายลักษณ์อักษร ภาพวาดหรือแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) ที่จะทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นควรทำการทดสอบในระดับห้องปฏิบัติการและภาคสนามเพื่อให้มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าตลาดยอมรับได้

5. การทดสอบและแนะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ผลการทดสอบตลาดมีความเป็นไปได้ที่กิจการจะมีผลกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจการจะต้องพิจารณาเลือกช่วงเวลา ในการเข้าสู่ตลาดขอบเขตของตลาด ตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งประโยชน์ของการแนะนำผลิตภัณฑ์มีดังนี้

5.1 ทำให้การพยากรณ์ยอดขายในอนาคตมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

5.2 เพื่อทดสอบแผนงานด้านตลาดแบบต่าง มีหลักการ 5 ประการในการตั้งชื่อกล่าวคือ

5.2.1 การเลือกชื่อที่ง่ายต่อการออกเสียง

5.2.2 การเลือกชื่อที่พรรณนาถึงรูปร่างลักษณะ

5.2.3 การใช้ชื่อที่สามารถได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย

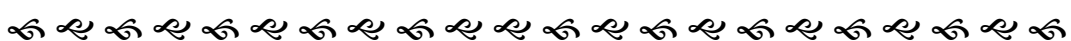
5.2.4 การพิจารณาชื่อที่สะดวกต่อการส่งเสริมการตลาด

5.2.5 การเลือกชื่อที่สามารถใช้กับหลายสายผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นสิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพราะสินค้าใหม่ 100 ชนิดจะมีที่อยู่รอดในช่วง 2-3 ปีแรกมีประมาณ 10% เท่านั้น และยังมีสินค้าดังกล่าวอาจจะประสบความล้มเหลวหลังจากนั้นอีก ประมาณ 3-4% ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่อมีสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริหารถ้าต้องการให้สินค้าได้อยู่ในตลาดควรที่จะทราบสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไข ดังต่อไปนี้

1. ความล้มเหลวทางการตลาด
 - 1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีไม่มาก
 - 1.2 การวางตำแหน่งสินค้าไม่ดี
 - 1.3 การสร้างความแตกต่างสินค้าไม่ชัดเจน
 - 1.4 ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า
 - 1.5 มีแรงตอบโต้จากคู่แข่งชันมาก
2. ความล้มเหลวทางการเงิน
 - 2.1 มีผลตอบแทนในการลงทุนมีอัตราต่ำ
 - 2.2 มีการวางแผนทางการเงินผิดพลาด
3. ความล้มเหลวทางเทคนิค
 - 3.1 ออกแบบสินค้าไม่ดี
 - 3.2 บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจ
 - 3.3 สินค้าไม่มีคุณภาพ
4. ความล้มเหลวทางเวลา
 - 4.1 เข้าตลาดเร็วเกินไป
 - 4.2 เข้าตลาดช้าเกินไป
5. ความล้มเหลวภายในองค์กร
 - 5.1 ขาดการสนับสนุนจากคนในองค์กร
 - 5.2 มีวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่เหมาะสม
6. ความล้มเหลวจากสิ่งแวดล้อมภายนอก
 - 6.1 กฎเกณฑ์จากภาครัฐ
 - 6.2 เศรษฐกิจที่มีความผันผวน



กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า อาจเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรได้มากมาย สร้างตราสินค้าให้เหมาะกับชนิด/ประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าจดจำได้เป็นอย่างดี อาจเป็นสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Lines) เนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดอยู่แล้ว ต้องมีการลงทุนด้านเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิตและเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย อีกทั้งยังเป็นการสร้างศักยภาพให้กับบุคลากรในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม

การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing)

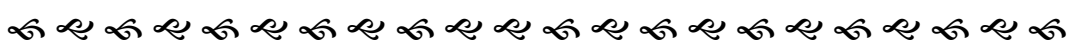
สินค้าใหม่ (New product) อาจเป็นสินค้าใหม่แบบริเริ่ม (Innovate product) หรือเป็นสินค้าใหม่แบบปรับปรุง (Modified product) บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าใหม่ ดังนี้

1. การตั้งราคาระดับสูง (Market skimming pricing) เป็นการตั้งราคาในระยะเริ่มแรก ที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาด เพื่อตัดทวงกำไรไว้มาก่อน เนื่องจากมีผู้นิยมซื้อสินค้าใหม่จำนวนมาก เมื่อยอดขายลดลงจึงเปลี่ยนแปลง ลดราคาขายลงอีก

บริษัทจะตั้งราคาสูงกับสินค้าใหม่ได้ในกรณีต่อไปนี้ 1) สินค้าใหม่มีความเด่นพิเศษ เห็นชัดเจน 2) มีผู้ซื้อสินค้าใหม่จำนวนพอเพียง 3) การตั้งราคาสูงกับสินค้า จะช่วยป้องกันไม่ให้มีคู่แข่งขึ้นลงตลาดโดยง่าย

2. การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การตั้งราคาในระดับต่ำจะทำให้ตลาดทดลองซื้อใช้และยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว เมื่อสินค้าเป็นที่นิยมของตลาดส่วนใหญ่แล้ว บริษัทก็อาจปรับเพิ่มราคาสินค้าได้อีก บริษัทจะใช้การตั้งราคาในระดับต่ำกับสินค้าใหม่ด้วยเงื่อนไขต่อไปนี้

- 2.1 เป็นสินค้าซึ่งไม่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว
- 2.2 เป็นสินค้าที่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้
- 2.3 เป็นสินค้าสะดวกซื้อและสินค้าเลือกซื้อ เป็นสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายต่ำ
- 2.4 เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคามาก ถ้าตั้งราคาต่ำจะขายได้จำนวนมากกว่าตั้งราคาสูง
- 2.5 นิยมใช้ราคาในระดับต่ำเมื่อมีการแข่งขันรุนแรง และยังเป็นการป้องกันคู่แข่งรายอื่นๆ เข้าสู่ตลาดด้วย



การสร้างแบรนด์ใหม่ (New Brand)

กลยุทธ์ข้อที่ 1 สินค้าของคุณต้องมีคุณภาพดีจริง จึงจะสามารถติดตลาดได้

สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญนั่นก็คือ สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีคุณภาพที่ดี มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ใช่แค่เป็นการแอบอ้างสรรพคุณที่เกินจริง มิเช่นนั้นผู้บริโภคจะไม่เกิดการซื้อซ้ำ เป็นเหตุให้สินค้าหรือแบรนด์ของคุณไม่ติดตลาด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ข้อนี้เป็นอย่างมาก

กลยุทธ์ข้อที่ 2 สินค้าต้องมีคาแรคเตอร์ที่โดดเด่น หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า

การสร้างคาแรคเตอร์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่จดจำของบริโภคได้ ในเวลาอันรวดเร็ว รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

กลยุทธ์ข้อที่ 3 ต้องมีการบูรณาการสื่อทางการตลาด

เชื่อได้ว่าหลายๆองค์กรหรือบริษัทคงจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดออกมามากมาย ไม่ว่าจะเป็น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือจะเป็นการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้แบรนด์ของคุณเป็นที่รู้จักควรจะมีการบูรณาการสื่อทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นที่ดีกว่าคู่แข่ง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่มากขึ้น

กลยุทธ์ข้อที่ 4 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าทุกช่องทาง

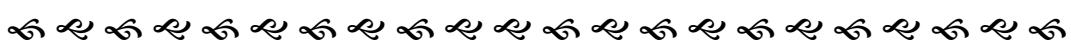
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญต่อการทำการตลาดของแบรนด์ๆหนึ่ง ซึ่งการโฆษณาที่หลากหลายช่องทางจะทำให้เพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือจะเป็นการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันก็ถือได้ว่าเป็นช่องทางที่ดีในการที่จะเผยแพร่แบรนด์ของเราให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม

กลยุทธ์ข้อที่ 5 การจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม (CSR)

เชื่อได้ว่าหลายๆบริษัทคงจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมขึ้นมาเรื่อยๆ ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งทีนอกจากจะได้บุญแล้วยังได้แบรนด์อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในแง่บวกกับแบรนด์นั้น ถือได้ว่ายิ่งปีนบันไดคนเดียวได้นก 2 ตัวเลยทีเดียว

หรือ rebranding

บริษัทต้องเปลี่ยนโฉมเมื่อมันตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงใด ๆ ขององค์ประกอบของแบรนด์ เช่น ชื่อแบรนด์ โลโก้ สีโลแกน หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ ในข้อความสำหรับการสื่อสารที่ดีขึ้นและค่านับสัญญาของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น rebranding เป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินการที่มีราคาแพงและมีความเสี่ยง



บทที่ 4

การวิเคราะห์ลูกค้าและโอกาสทางการตลาด

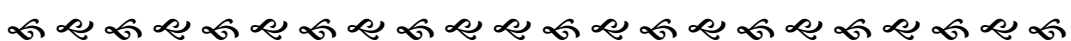
บทนี้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ**การวิเคราะห์ลูกค้า** ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำก่อนกำหนด**แผนการตลาด** หากเป็นกิจการขนาดใหญ่หรือกิจการที่ต้องการขยายตลาด ผู้ประกอบต้องมีความชัดเจนในเรื่องของตลาดเป้าหมาย โดยกำหนดส่วนครองตลาดที่ต้องการ เรียกว่า Segmentation จากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย เรียกว่า Targeting และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หากเป็นกิจการขนาดเล็กหรือเริ่มต้นธุรกิจ ขอบเขตการตลาดอาจไม่กว้างมาก การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงจำเป็นสำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดที่ต้องการ หมายถึง “กลยุทธ์ STP”

การวิเคราะห์ลูกค้า ด้วย 6W1H

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายหลักการที่มีประสิทธิภาพในการที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการใช้เทคนิค 7 ประการ (6W1H) ในการทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อจะทำให้ธุรกิจไม่พลาดในการขายสินค้าหรือการให้บริการที่สามารถใช้พิจารณาหลักการต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดในการที่จะค้นหาคำตอบที่ต้องการดังต่อไปนี้

- (1) ใครคือตลาดที่เป็นเป้าหมาย Who is target market?
- (2) แล้วตลาดซื้ออะไร What does the market buy?
- (3) ทำไมจึงต้องซื้อ Why does the market buy?
- (4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buying?
- (5) ซื้อเมื่อใด When does the market buy?
- (6) ซื้อที่ไหน Where does the market buy?
- (7) ซื้ออย่างไร How does the market buy?

ดังนั้นเครื่องมือ 6W1H นั้นทำให้นักการตลาดทราบถึงการบริการการซื้อของผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร โดยจะเริ่มตั้งแต่ที่ลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา ประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและมี



ประสิทธิภาพเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นหากเราพิจารณาถึงกระบวนการของวิเคราะห์ของ 6W1H เพื่อนามาประยุกต์และปรับใช้เกี่ยวกับการบริหารจัดการเวลาเพื่อลดระยะเวลาในการทำงาน สามารถประยุกต์ใช้โดยการตั้งคำถามให้ในแต่ละประเด็นเพื่อที่จะสรุปแนวทางในการดำเนินงานให้มี ประสิทธิภาพรวมถึงการปรับใช้ในทุกระบวนการเพื่อลดความสูญเสียของเวลาที่ไม่จำเป็นลงได้

ผู้ประกอบการหลายท่านต้องการทำความเข้าใจผู้บริโภค ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ด้วยการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคในทฤษฎี “6Ws” ในอดีตนักปราชญ์ชาวจีนเคยกล่าวสุภาษิตที่ว่า “รู้เขารู้ เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง” เสมือนการบอกกล่าวถ้าหากเราศึกษาศัตรูให้ท่องแท้เราคงมีชัยอย่าง แน่นนอน ก็เหมือนกับผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมากมาย ล้วนต้องทำการศึกษา พฤติกรรมของลูกค้ากันทั้งนั้น ว่ากลุ่มเป้าหมายเราเป็นใคร อยู่ภูมิภาคไหน ชอบอะไรไม่ชอบอะไร เหตุผลอะไรที่ลูกค้าถึงซื้อ เป็นต้น

6 W 1 H

- What** ➡ Product , Service, Brand
- Who** ➡ Segmentation, Targeting
- Where** ➡ Place, Channel Distribution
- When** ➡ Timing, Seasonal, Lifecycle
- Why** ➡ Positioning, Differentiation
- Who else (Whom)** ➡ Influencer, Family, Friends
- How** ➡ Consumer’s Decision Making, Buying Decision Process

ภาพที่ 9 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (ฉัตรดาพร เสมอใจ, 2550)

4

การวิเคราะห์ลูกค้า ด้วย 6W1H

ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานทั้งด้าน จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจต่างๆ ดังสำนวนที่ว่า “รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง” นั้นยังใช้ได้เสมอพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer Behavior หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และใช้สินค้าบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

1.WHO – ใครคือกลุ่มเป้าหมาย

เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่างๆไม่ว่าจะเป็นประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลของคุณได้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้นั่นเอง

2.WHAT – ผู้บริโภค ซื้ออะไร

ก่อนอื่นคุณต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์หีบห่อ คุณสมบัติตัวสินค้า ที่ตรงตามความต้องการ ราคาสินค้าต้องตรงกันเท่านั้น เป็นต้น เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและบริการของคุณ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าและบริการ รูปแบบของสินค้า คุณภาพสินค้า เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งรวมถึงสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ

3.WHERE – ช่องทางในการซื้อ

ช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดขายสินค้าเฉพาะ หรือห้างสรรพสินค้า หรือพูดง่ายก็คือการสถานที่ ที่กลุ่มเป้าหมายมักชอบไปซื้อสินค้า หากทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณซื้อสินค้าจากที่ไหน ก็จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.WHY – ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ....

เราควรศึกษาถึงผู้บริโภค หาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองตามความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน หรือ การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อเข้าสังคม และการซื้อถุงมือเพราะอยู่ในช่วงหน้าหนาว นักการตลาดต้องตอบคำถามกับตัวเองให้ได้ก่อนว่า เขาจะซื้อของเราเพื่ออะไร !!



5. WHEN – โอกาสในการซื้อหรือจะซื้อเมื่อไหร่

เราต้องคำนึงถึงสินค้าของคุณว่า สินค้าคุณเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงเวลาหรือไม่ หรือเป็นสินค้าที่ขายได้ตลอดทั่วไป เพราะคุณต้องแยกแยะสินค้าเหล่านี้ออกจากกันก่อน บางครั้งสินค้าคุณอาจเป็นช่วงเทศกาล อาทิ คุณเปิดธุรกิจโรงแรมคุณก็ต้องดูเหมือนกันว่าช่วงไหนคนไม่ค่อยไปโรงแรม นักการตลาดก็ต้องจัดการลดโปรโมชันราคาห้องพักให้ต่ำลงเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งสิ่งนี้สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจยังคงดำรงอยู่ในโลกของการตลาดออนไลน์

6.WHOM - ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อสินค้า

บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีผลครอบคลุมนในการซื้อดังนี้

- ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้ออะไรสักอย่าง แล้วบอกพ่อแม่ให้ทำการซื้อ
- ผู้ที่แนะนำ คือ ผู้ที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น พี่ชายมีการแนะนำให้ซื้อ

สินค้านั้นะ

- ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ บางครั้งอาจจะเป็นเครือญาติ พ่อและแม่
- ผู้ซื้อ คือ ใครก็ได้ที่มีเงินเพียงพอต่อการซื้อ

ดังนั้นการทำธุรกิจ อันดับแรกคุณต้องทำความเข้าใจลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรม ใน 6Ws ข้างต้นนี้เสียก่อน เพราะเป็นส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจ และสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ

จะเห็นได้ว่า 6W1H เป็นเครื่องมือสำหรับกำหนดกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ประกอบด้วย Who, What, Where, Why, When, Who, How เพื่อให้รู้เกี่ยวกับสิ่งที่เราต้องการจะทำ ทำมันเพื่ออะไร และต้องการให้มันเป็นอย่างไร ถ้าเราหากเรานำข้อมูลของผู้บริโภค Customer Analytic มาวิเคราะห์ด้วย จะยิ่งทำให้ข้อมูลของเรามีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะมีตัวเลขบ่งบอกถึงข้อมูล นำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด Digital Marketing เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายตามที่เราได้วิเคราะห์ข้อมูล และได้ผลลัพธ์ในการขายสินค้าหรือบริการได้ดีขึ้น

การวิเคราะห์แผนการตลาดโดยใช้หลัก STP Step

วิเคราะห์แผนการตลาดด้วยหลักการ STP Step หลังจากกิจการได้วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด โดยทำหลังการวิเคราะห์ระบบ วิเคราะห์แบบ SWOT Analysis มาใช้เพื่อทำการศึกษเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการแล้ว ก่อนที่จะนำไปสู่ขั้นตอนการวางแผนทางการตลาดโดยใช้หลักการ STP step ซึ่งประกอบด้วย



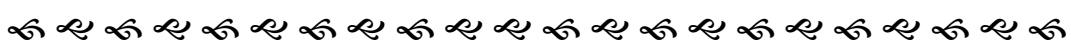
1. S คือ Segmentation หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดคือ การกำหนดตลาดจากส่วนแบ่งตลาดที่กิจการให้ความสนใจในการเข้าไปตอบสนองความต้องการ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อนำมาบริหารจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องมีลักษณะความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในสายตาผู้บริโภค

2. T คือ Targeting หมายถึงการกำหนดเป้าหมายตลาดเมื่อกิจการดำเนินการแบ่งส่วนตลาดเพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้แตกต่าง จากผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดแล้วขั้นต่อมาคือ การกำหนดเป้าหมายที่กิจการจะเข้ามาดำเนินการตอบสนองความต้องการเพื่อ ดำเนินทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดความเหมาะสม

3. P คือ Product Positioning หมายถึง การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดเป้าหมาย เป็นกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวกับการกำหนดลักษณะเด่นของคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ถึง ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่งที่สำคัญ

การวิเคราะห์โอกาสหรือการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ นักการตลาดจะเริ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกก่อน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมหรือปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ แต่เป็นปัจจัยที่สำคัญนักการตลาดต้องทำความเข้าใจและติดตามอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะการนำข้อมูลและความเข้าใจในสถานการณ์ภายนอกมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน หรือสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายใน เพื่อพิจารณา ตรวจสอบศักยภาพ ความสามารถ และเตรียมความพร้อมของกิจการในด้านต่างๆ ตลอดจนปรับปรุงจุดอ่อน

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะในภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสารและโทรคมนาคมที่ไร้พรมแดน คู่แข่งขันที่มีจำนวนมากมีศักยภาพสูงขึ้นตลอดเวลา ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรวบรวมข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อนำมาวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสม และเลือกประเภทธุรกิจที่เป็นที่ต้องการของตลาด ศึกษาพฤติกรรมของตลาดในปัจจุบันและอนาคต เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดให้เป็นไปตามความเหมาะสมกับความสามารถของธุรกิจ



การวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการปฏิบัติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด หรือ 4 Ps กิจการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้และกลุ่มเป้าหมายจนเกิดความพึงพอใจ และกิจการ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดตามหลักการ SWOT Analysis

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดตามหลักการ SWOT Analysis ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารงานการตลาด เพื่อทำการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่เปิดโอกาสหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของกิจการ และบริหารจัดการกับปัจจัยต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ให้สามารถดำเนินการต่อไปได้ภายใต้สถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและอนาคตสามารถแข่งขันได้ กิจการสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์นั้นๆ

1. S มาจากคำว่า Strength เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือข้อดีเด่น หรือจุดแข็งของกิจการภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดหรือสถานการณ์การตลาดในขณะนั้น ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix และสภาพแวดล้อมภายในอื่นๆ ของกิจการ

2. W มาจากคำว่า Weaknesses เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียเปรียบ หรือจุดอ่อนของกิจการซึ่งมักจะเกิดจากส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายใน การทราบถึงจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของกิจการ จะเป็นเครื่องมือช่วยให้กิจการสามารถค้นหาวิธีการป้องกันหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง

3. O มาจากคำว่า Opportunities เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยเอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับกิจการในแต่ละสถานการณ์ โดยการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่จะช่วยกิจการสามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้นๆ

4. T มาจากคำว่า Threats เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดจากเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกในแต่ละช่วงเวลาและส่งผลกระทบต่อการทำงานของกิจการในด้านลบ กิจการต้องนำข้อมูลต่างๆ มาทำการวิเคราะห์ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำงานหรือปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นประโยชน์ตามที่กิจการกำหนด ภายใต้สถานการณ์ในขณะนั้น



จากองค์ประกอบของวิเคราะห์ตามหลักการ SWOT Analysis ทั้ง 4 ประการดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นหลักการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ทางตลาดได้ 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ

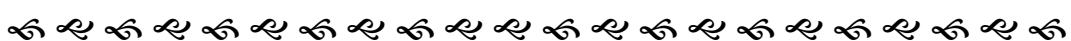
ลักษณะแรกเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ เพราะเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอก เรียกว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ รวมถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อนักการตลาดจะได้นำมาใช้พิจารณาถึงโอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงานทางตลาดในอนาคต

ลักษณะที่สองเป็นวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่กิจการตรวจสอบควบคุมหรือสามารถและความพร้อมของกิจการเกี่ยวกับทรัพยากรในด้านต่างๆ รวมทั้งนโยบายของกิจการ และที่สำคัญที่สุดคือส่วนประสมทางการตลาด

SWOT Analysis / วิเคราะห์ “สวอท” / การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็ง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ควรครอบคลุมประเด็นต่อไปนี้

- ความเหมาะสมของโครงสร้างองค์การ และความชัดเจนของนโยบายที่หน่วยงานกำหนด
- ประสิทธิภาพในระดับผลลัพธ์ (ผลประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย) ในช่วงเวลาที่ผ่านไป และประสิทธิภาพในระดับผลผลิต (เชิงปริมาณ เชิงคุณภาพตามมาตรฐานเชิงเวลา และเชิงต้นทุน) ในช่วงเวลาที่ผ่านไป รวมทั้งความคุ้มค่า (B/C Ratio หรือ Cost Effectiveness) ของภารกิจในช่วงเวลาที่ผ่านไป
- การบริหารบุคคลและการพัฒนาบุคลากร (อัตรากำลัง คุณภาพบุคลากร การคัดเลือกบุคลากร การให้รางวัลและการลงโทษ ขวัญและกำลังใจ การฝึกอบรมระหว่างการทำงาน ของเจ้าหน้าที่ การฝึกอบรมผู้บริหารระดับต่างๆ การถ่ายทอดภูมิความรู้ก่อนเกษียณอายุ เป็นต้น)
- ประสิทธิภาพทางการเงินและการระดมทุน
- การบริหารพัสดุ (การจัดซื้อจัดจ้าง ความพร้อมใช้ของครุภัณฑ์ การใช้ครุภัณฑ์อย่างคุ้มค่า การบำรุงรักษาครุภัณฑ์และอาคารสถานที่ การจัดหาวัสดุสิ้นเปลือง เป็นต้น)
- การบริหารจัดการ (การวางแผนปฏิบัติการ การวิจัยและพัฒนา การติดตามผลการปฏิบัติงาน การประเมินผล การจัดทำฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ การสื่อสารภายในหน่วยงาน วัฒนธรรมองค์การ และภาวะผู้นำ เป็นต้น)



2.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกองค์กร การ เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กร แต่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นปัจจัยภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ เช่น สภาพแวดล้อมทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กลุ่มผลประโยชน์ คู่แข่งขัน ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ควรครอบคลุมประเด็นต่อไปนี้

1. ปัจจัยเอื้อ/ปัจจัยอุปสรรคด้านสังคมและวัฒนธรรม

- ปัจจัยเอื้อด้านสังคมในประเด็นที่เกี่ยวกับความต้องการของประชาชน หรือปัญหาของสังคม หรือข้อเรียกร้องของกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน ตลอดจนโครงสร้างประชากร การศึกษา อนามัย อาชีพ ความรู้ เจตคติ พฤติกรรม แนวคิด อนุรักษ์ กระแสวัฒนธรรมจากต่างประเทศ ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม และประเพณี เป็นต้น

2. ปัจจัยเอื้อ/ปัจจัยอุปสรรคด้านเทคโนโลยี (นวัตกรรม และความมีอยู่ของเทคโนโลยี เป็นต้น)

3. ปัจจัยเอื้อ/ปัจจัยอุปสรรคด้านเศรษฐกิจ (ภาวะทางเศรษฐกิจ ภาวะการจ้างงาน อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศเศรษฐกิจระหว่างประเทศ)

4. ปัจจัยเอื้อ/ปัจจัยอุปสรรคด้านการเมืองและกฎหมายภายในประเทศและระหว่างประเทศ

- แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐตามรัฐธรรมนูญ และกฎกระทรวงเกี่ยวกับการแบ่งอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานภายในกระทรวง ปี 2545 และพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งหน่วยงาน

- นโยบายของรัฐบาล

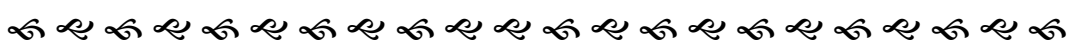
- เป้าประสงค์ที่กำหนดในแผนยุทธศาสตร์กระทรวง

- อุปสรรคเกี่ยวกับการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ

- อุปสรรคหรือข้อจำกัดที่เกิดจากกฎหมายหรือระเบียบ

- อุปสรรคหรือข้อจำกัดที่เกิดจากโครงสร้าง

- อุปสรรคหรือข้อจำกัดที่เกิดจากมาตรฐานการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดการยอมรับในระดับนานาชาติ

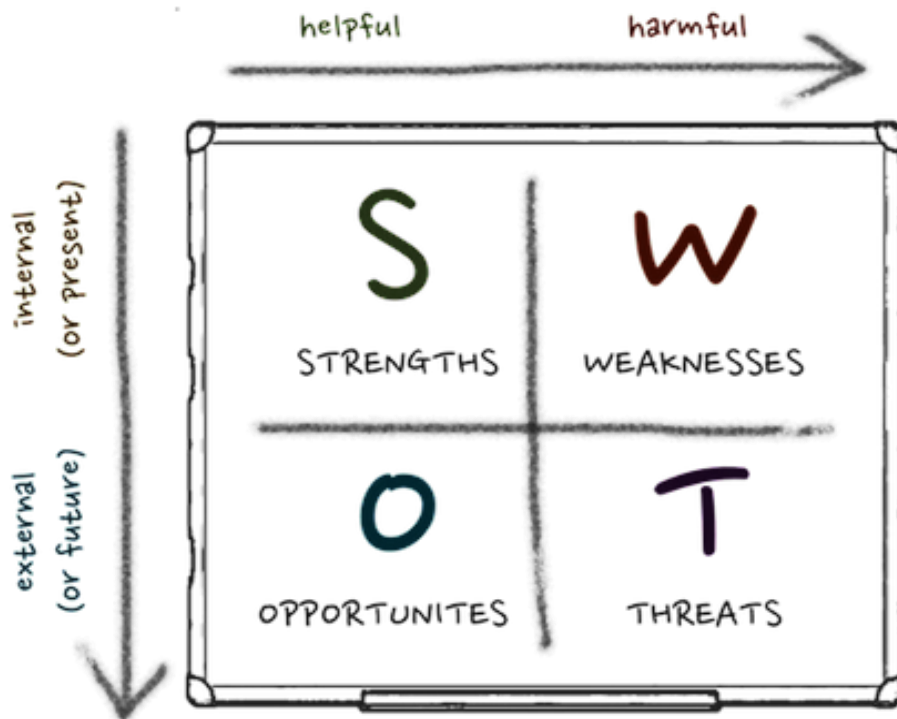


3. การประเมินสถานภาพของหน่วยงาน ควรครอบคลุมประเด็นต่อไปนี้

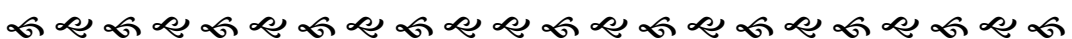
- ความโน้มเอียงระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อน
- ความโน้มเอียงระหว่างโอกาสและอุปสรรค
- สรุปความเป็นไปได้ที่จะมียุทธศาสตร์เชิงรุก เชิงรักษาสถานภาพความเชี่ยวชาญ เชิงปรับปรุงส่วนด้อย และเชิงตัดทอนภารกิจ เป็นต้น

การวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจ

สิ่งที่ทำให้ SWOT มีประสิทธิภาพ คือ ด้วยความคิดเพียงเล็กน้อยก็สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการค้นพบโอกาสที่คุณจะอยู่ในวงจรธุรกิจได้ดีและสามารถนำความคิดดีๆ เหล่านี้มาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ อย่างไรก็ตาม จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจจุดอ่อนของธุรกิจ และต้องสร้างทีมงานที่มีความสามารถมาช่วยจัดการจุดอ่อนให้เร็วที่สุด สิ่งที่ยังมองข้ามไม่ได้ก็คือ ภัยคุกคามต่างๆ จากภายในและภายนอก ที่จะเข้ามาจัดการคุณไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในองค์กร หรือกลยุทธ์ทางการตลาด โดยไม่รู้ตัว (เอกกมล เอี่ยมศรี, 2560)



ภาพที่ 10 SWOT Analysis (ศิมาศ ประทีปะวณิช, 2561)



Strengths คือ จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses คือ จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities คือ โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats คืออุปสรรค ข้อจำกัดหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

วิธีการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เกิดจากแนวคิดของ คุณ Albert S Humphrey ในทศวรรษ 1960 การวิเคราะห์ SWOT มีประโยชน์มากขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานว่าจะใช้ในลักษณะไหน? กรณีที่ (1) ใช้งานง่าย ๆ สำหรับให้ทีมงานของธุรกิจวางแผนรูปแบบของกลยุทธ์ในงานธุรกิจที่รับผิดชอบเพื่อใช้สำหรับ “kick off” ธุรกิจที่ดูแล กรณีที่ (2) ทีมงานวางกลยุทธ์ของธุรกิจใช้สำหรับกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่มีความซับซ้อนสูงและใช้ผลที่ได้อย่างจริงจังเพื่อนำไปแก้ไขกลยุทธ์ขององค์กรให้มีความทันสมัยและเฉียบคม (ศิมาศ ประทีปะวณิช, 2561)

คำแนะนำ:

1) การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนมักจะเป็นการวิเคราะห์ภายในองค์กรของคุณ ในขณะที่ภัยคุกคามโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ SWOT มีการเรียกอีกชื่อ ว่า “Internal-External Analysis” , “SWOT Matrix, “IE Matrix“

ตัวอย่างคำถาม: การตั้งคำถามสำหรับ การวิเคราะห์จุดแข็ง ขององค์กร เช่น จุดได้เปรียบขององค์กรคุณคืออะไร อะไรคือสิ่งที่องค์กรของคุณทำได้ดีกว่าคู่แข่งในธุรกิจ การบริหารจัดการด้านทรัพยากรอะไรขององค์กรคุณที่มีต้นทุนต่ำที่สุด และที่องค์กรอื่นไม่มี อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าของคุณมองเห็นธุรกิจคุณ และสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นเป็นจุดแข็งของธุรกิจหรือไม่ ปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณขายสินค้าหรือบริการได้ องค์กรของคุณทำธุรกิจอะไร? (ค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้จากคำว่า “Unique Selling Proposition (USP)“

2) พิจารณาจุดแข็งของคุณทั้งจากมุมมองภายในองค์กร และมุมมองจากจุดของลูกค้าของคุณและคู่แข่งในตลาดของคุณ นอกจากนี้คุณควรพิจารณาข้อมูลทุกอย่างด้วยความเป็นจริงไม่เข้าข้างตนเอง

3) เมื่อมองไปที่จุดแข็งของคุณให้คิดในแง่ความสัมพันธ์กับคู่แข่งด้วย

ตัวอย่าง: ถ้าคู่แข่งของคุณมีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงในด้านสินค้าหรือบริการ แต่ถ้าการให้บริการและสินค้าที่มีคุณภาพสูงไม่ใช่จุดแข็งขององค์กรคุณในตลาด คุณก็พิจารณาจุดอื่นๆ ที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งและตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าในมุมมองของลูกค้า



ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

1. เพื่อให้รู้จักตนเอง ทราบจุดแข็ง และจุดอ่อนของตนเอง
2. เพื่อปรับปรุงตนเอง พัฒนาตนเองจากจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็ง
3. เพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจมีผลกระทบกับการดำเนินชีวิต
4. เพื่อเตรียมรับมือกับอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น
5. เพื่อวางแผนในการดำเนินชีวิตให้ประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์ SWOT ไม่ใช่เพียงแค่การค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส หรืออุปสรรคเท่านั้น แต่ที่สำคัญจะต้องตระหนักว่า สิ่งใดที่เป็นจุดแข็ง ต้องรักษาไว้ให้ได้ สิ่งใดที่เป็นจุดอ่อนต้องมีการแก้ไข โดยเร่งด่วน สิ่งใดที่เป็นโอกาสต้องพยายามที่แสวงหาให้เกิดแก่ธุรกิจของตน และสิ่งใดที่คาดการณ์ว่าจะเป็นอุปสรรคต้องหาแนวทางป้องกันหรือบรรเทาปัญหานั้น ๆ ให้ได้



บทที่ 5

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

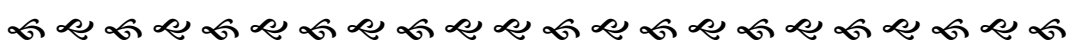
ผลิตภัณฑ์ของกิจการใด ๆ เป็นที่มาของรายได้ให้กับกิจการนั้น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจ / กิจการจะไม่สามารถอยู่รอดได้ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ขายหรือนำเสนอสู่ตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดธุรกิจ กิจการควรที่จะได้สำรวจให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้ได้เสียก่อน ถ้าหากกิจการใดนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าแรก ธุรกิจ / กิจการนั้น ๆ ก็มีโอกาที่จะเป็นผู้นำตลาดได้ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดียังทำให้ธุรกิจ / กิจการนั้น ๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย

เมื่อพิจารณาโดยรอบจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีมีประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยยกมาตรฐานการครองชีพแก่ผู้บริโภคได้ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอของธุรกิจจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคและนำความเจริญสู่เศรษฐกิจ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ดร.ฟิลิปป์ คอตเลอร์ (Kotler, 2000 p. 394) ปรมาจารย์ทางการตลาด ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า "ผลิตภัณฑ์ หมายถึงอะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค" เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาด พบว่า การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค หมายถึงรวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) จิตวิทยา (เช่นความเชื่อมั่น หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์) และสังคมวิทยา (เช่น การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ความหมายที่แท้จริงของคำว่า ผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อได้รับไม่ใช่สิ่งที่ผู้ขายได้ขายไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ (ตัวผลิตภัณฑ์) รวมถึงบริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และแนวความคิด



“คุณภาพ (Quality)” ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพหลายท่านได้ให้ความหมายซึ่งพอสรุปได้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึงการวางแผน ตัดสินใจ และดำเนินงานเพื่อสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้

นิยามและชนิดของคุณภาพ

คุณภาพ หมายถึง ระดับที่กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ และความเหมาะสมในการใช้งาน ตลอดจนถึงจุดดีของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถจำแนกคุณภาพออกได้เป็น 4 ชนิด คือ

1. คุณภาพที่บอกกล่าว (Stated quality) หมายถึง คุณภาพที่กำหนดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ระดับคุณภาพ จะถูกกำหนดขึ้นจากการคาดหมายของผู้ซื้อ โดยที่ผู้ผลิตจะทำหน้าที่ผลิตให้ เป็นไปตามสัญญา

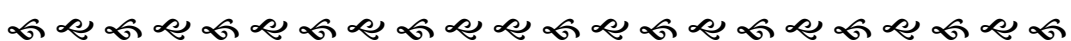
2. คุณภาพที่แท้จริง (Real quality) หมายถึง คุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มผลิตจนกระทั่งสินค้าหมดอายุ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะมีคุณภาพสูงเพียงใด จะขึ้นอยู่กับการผลิตที่เริ่มตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการผลิต ในกระบวนการผลิต จะต้องทำให้ดีที่สุด เพื่อผลผลิตที่ออกมาตามคุณภาพที่คาดคะเนไว้ หากคุณภาพที่แท้จริง ต่ำกว่าระดับคุณภาพที่คาดคะเนไว้ ผลเสียก็จะเกิดกับผู้ผลิต เพราะจะทำให้ เสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ และอาจจะขายไม่ได้

3. คุณภาพที่โฆษณา (Advised quality) หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดโดยผู้ผลิต หรือผู้ขาย เพื่ออ้างถึง สรรพคุณ หรือ รับประกันคุณภาพให้กับลูกค้าในเชิงการค้า

4. คุณภาพจากประสบการณ์ (Experienced quality) หมายถึง คุณภาพที่เกิดขึ้น จากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าเอง คุณภาพจะดีไม่ดียังไร ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ หากผู้ใช้นำไปใช้ได้ผลดี ก็จะได้บอกว่าคุณภาพนั้นดี หากไม่ดี ก็จะได้บอกว่าคุณภาพนั้นไม่ดี ขึ้นอยู่กับความคิดและมุมมองของแต่ละคน

จากคำนิยามของคำว่า คุณภาพ ก็จะสามารถให้ความหมายของคำว่า การควบคุมคุณภาพ คือ การควบคุมการผลิตผลิตภัณฑ์ให้อยู่ระดับมาตรฐาน ซึ่งจะรวมถึงกิจกรรมต่างๆ หรือผลรวมของกิจกรรมต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาไม่เรียบร้อย

เนื่องจากการแข่งขันและเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ผู้บริการพยายามปรับตัวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลายและคุ้มค่า “คุณภาพ” จึงเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งส่วนของสินค้าและบริการ



นิยามในระบบบริหารคุณภาพ ISO 9000:2000 ระบุว่า “คุณภาพ” คือระดับของการบรรลุถึงข้อกำหนดหรือความต้องการของกลุ่มลักษณะเฉพาะภายในตัว (ที่มา ISO 9000:2000 ขอ 3.1.1) คำจำกัดความนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการสร้างความตระหนักถึงคุณภาพ ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันคุณภาพถือว่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร ดังนั้น ความเข้าใจ ความตระหนักและการปรับปรุงคุณภาพถือได้ว่เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ยังมีการกำหนดคำจำกัดความของคุณภาพไว้ในหลากหลายรูปแบบด้วยกันโดยอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ผลิตภัณฑ์และบริการต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น คำจำกัดความเหล่านั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- สอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance to Requirement)
- เหมาะสมกับการใช้งาน (Fitness to Use)
- ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นต้น

คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

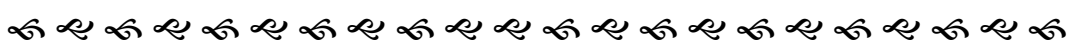
ถึงจุดนี้เราทุกคนต่างยอมรับว่าเราต่างก็ใช้ชีวิตในสังคมที่ต้องการเรียกร้อง และพยายามทำงาน เพื่อให้การดำเนินชีวิตมีคุณภาพ แต่เราจะสามารถบอกได้อย่างไรว่า เราได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ หรือสินค้าและบริการใดมีคุณภาพมากกว่ากัน ซึ่งเราสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยที่เรียกว่า “คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของคุณภาพ (Quality Characteristics)” จะเป็นคุณลักษณะที่กำหนดคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ แยกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปกติเราจะประเมินคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ จากการพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ

1.1 สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Primary Operating Characteristics) เช่น วิทยุจะต้องมีเสียง รถยนต์จะต้องเคลื่อนที่ หรือปากกาจะต้องเขียนหนังสือและวาดภาพได้ เป็นต้น

1.2 ลักษณะเฉพาะพิเศษ (Features) เป็นคุณสมบัติรองในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Secondary Operating Characteristics) ที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติเบื้องต้น และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น การตั้งเวลาเปิด-ปิดของวิทยุ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ หรือสีและความสะดวกในการพกพาของปากกา เป็นต้น



1.3 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถทำงานได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด ตัวอย่างเช่น อาหารกระป๋องจะมีสภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ และจะไม่เน่าเสียก่อนถึงวันหมดอายุ ถ้าถูกเก็บไว้ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เป็นต้น

1.4 ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินงานได้ตามรายละเอียดที่ทางบริษัทแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification) หรือที่เรียกว่า Spec ตัวอย่างเช่น ยาหรืออาหารเสริมต้องให้ผลตามเอกสารกำกับ เป็นต้น

1.5 ความทนทาน (Durability) ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานในสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนด การกล่าวอ้าง และความคาดหวังเพียงใด ตัวอย่างเช่น รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ (4WDs) สมควรจะต้องใช้งานได้ในพื้นที่ทุรกันดาร (Outback) ได้เป็นปกติ เป็นต้น

1.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความเร็ว ความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง และใช้บริการภายหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึงมารยาท บุคลิกภาพ และความพร้อมจะให้บริการของพนักงานในศูนย์บริการ

1.7 ความสวยงาม (Aesthetics หรือ Esthetics) รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวย ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น รูปแบบ สี กลิ่น หรือรสชาติของอาหาร เป็นต้น

1.8 การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง (Perceived Quality หรือ Reputation) เป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ กิตติศัพท์ และการยอมรับในสังคม เช่น กระเป๋า Hermès, รถยนต์ Mercedes Benz นาฬิกา Rolex และเครื่องสำอาง Chanel เป็นต้น

2. คุณภาพของงานบริการ

งานบริการจะมีความแตกต่างจากการผลิตสินค้าในหลายด้าน โดยคุณภาพของงานบริการจะประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ

2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสม่ำเสมอของผลงานที่ส่งมอบให้กับลูกค้า การรักษาความน่าเชื่อถือ และเป็นที่พึ่งพาของลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการดำเนินงาน

2.2 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ของลูกค้าได้อย่างทันที ถูกต้อง รวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ ไม่ต้องให้ลูกค้ารอคอย ต่อว่า และเลิกใช้บริการ หรือหันไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น



2.3 ความสามารถ (Competence) ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของพนักงานที่พร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถที่เหมาะสม และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการตามที่เขาต้องการ และเป็นไปตามข้อกำหนด

2.4 การเข้าถึงได้ (Access) ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้เมื่อต้องการ โดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหาสถานที่ รอคอยการบริการ และมีขั้นตอนในการติดต่อที่ยาวนาน

2.5 ความสุภาพ (Courtesy) ไม่ได้หมายถึง การพูดจาที่สุภาพ และการแต่งกายที่เรียบร้อยเท่านั้น แต่จะครอบคลุมถึงการแสดงออกที่เหมาะสมกับกาลเทศะ ด้วยความเต็มใจและจริงใจ ตลอดจนการแสดงความรู้สึกออกมาจากใจ จนลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกที่ดี

2.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) สร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าและพยายามทำความเข้าใจลูกค้า เพื่อที่จะสามารถให้บริการ และแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม

2.7 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความเชื่อใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะพิจารณาจากชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใสในการดำเนินงานของธุรกิจ

2.8 ความปลอดภัย (Security) จากการใช้บริการทั้งทางกายภาพ ความรู้สึกและข้อมูล โดยลูกค้ามั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับบริการที่ไม่ต้องเสี่ยงต่ออันตราย ความผิดพลาด หรือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลของตนจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยไม่ได้รับอนุญาตเสียก่อน

2.9 ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) เพื่อที่จะสามารถให้บริการที่สร้างความพอใจ (Satisfaction) และความชื่นชม (Appreciation) จากลูกค้า ทำให้เขาผูกพัน ซื่อสัตย์ และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2.10 สามารถจับต้อง/รู้สึกได้ (Tangibles) ถึงความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการ เครื่องแบบพนักงาน และความสะอาดของสถานที่

ขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ (Step of quality control)

เรื่องคุณภาพของผลผลิตนั้น เป็นเรื่องที่ฝ่ายผลิตต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้ผลผลิตนั้น ออกมาดี มีความเหมาะสมในการใช้งาน ทั้งผลิตภัณฑ์ และการบริการ แนวทางการควบคุมคุณภาพ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1..การกำหนดคุณภาพในระดับนโยบาย ในเรื่องนี้บริษัทหรือผู้บริหารระดับสูง จะต้องประกาศเป็นนโยบายให้ชัดเจน ที่เกี่ยวกับคุณภาพ ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติ ในสายการผลิตทุกขั้นตอน และนำไปสู่การส่งเสริมการลงทุน



ขั้นที่.2..การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดขึ้น

ขั้นที่.3..การควบคุมคุณภาพในการผลิต ในขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นดำเนินการต่อจาก ขั้นที่ 1 ขั้นที่ 2 เมื่อกำหนดนโยบายออกหรือได้รูปแบบที่แน่นอนแล้วก็ดำเนินการผลิตในกระบวนการให้เป็นไปตามแบบกำหนด

ขั้นที่ .4..การควบคุมคุณภาพสินค้าสำเร็จรูปก่อนส่งจำหน่าย เป็นขั้นตอนหลังจากกระบวนการผลิต การควบคุมขั้นนี้ ก็ต้องระมัดระวัง เช่น การตรวจสอบคุณภาพ (Inspection) การคัดเลือกผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Selection products) การบรรจุ (Packing) การขนส่ง (Transportation) ต่าง ๆ เป็นต้น

เพื่อให้สินค้าและบริการถึงมือลูกค้าตามเงื่อนไข และข้อกำหนดที่ได้ตกลงกันไว้ ด้วยความพึงพอใจที่สุด ของทุกฝ่าย และเพื่อให้เกิดความเข้าใจขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ

มาตรฐานการรับรองระบบคุณภาพโรงงาน ISO 9000....ประกอบด้วย

ISO 9001 เป็นมาตรฐานในการออกแบบพัฒนาการผลิต การติดตั้งและบริการภายใต้ข้อกำหนด

....ISO 9002 เป็นมาตรฐานในการผลิตและติดตั้งตามข้อกำหนด

....ISO 9003 เป็นมาตรฐานในการทดสอบและตรวจสอบตามข้อกำหนด

....ISO 9004 เป็นมาตรฐานในการกำหนดแนวทางกลวิธีการบริหารงานและองค์ประกอบบุคคลหรือ บริการทุกขั้นตอนในวงจรคุณภาพ

มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14000..ประกอบด้วย

....ISO 14001/4 มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม

....ISO 14010-12 มาตรฐานการตรวจติดตามสิ่งแวดล้อม

....ISO 14020-25 มาตรฐานฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

....ISO 14030/31 มาตรฐานประเมินระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม

....ISO 14040-43 มาตรฐานประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

....TIS 18000 หรือ มอก.-18000 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ระบบการจัดการอาชีวอนามัย และความปลอดภัย

แนวคิดที่สำคัญ เรื่อง Quality

1.PDCA คือ.วงจรเดมมิ่ง ซึ่งเรียกตาม ชื่อของ ดร. Edword w.Deming

.....P..คือ.Plan..(การวางแผน)



.....D..คือ.Do..(การนำไปปฏิบัติ)

.....C..คือ.Check..(การตรวจสอบ)

.....A..คือ.Action..(การดำเนินงานให้เหมาะสม หรือแก้ไขปรับปรุง)

กิจกรรมที่จะนำไปสู่การปรับปรุงงาน และการควบคุมอย่างเป็นระบบ จะเป็นไปตาม “วงจร PDCA” คือ เริ่มจากการวางแผน นำแผนที่วางไว้มาปฏิบัติ ตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ และหากไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดไว้ จะต้องทำการทบทวนแผนการ โดยเริ่มต้นใหม่อีกครั้ง และทำตามวงจร PDCA ซ้ำอีก

1. P = Plan (ขั้นตอนการวางแผน)

ขั้นตอนการวางแผนครอบคลุมถึงการกำหนดกรอบหัวข้อที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมถึงการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน เป็นต้น พร้อมกับพิจารณาว่ามีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลใดบ้างเพื่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนั้น โดยระบุวิธีการเก็บข้อมูลและกำหนดทางเลือกในการปรับปรุงให้ชัดเจน ซึ่งการวางแผนจะช่วยให้กิจการสามารถคาดการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต และช่วยลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งในด้านแรงงาน วัตถุดิบ ชั่วโมงการทำงาน เงิน และเวลา

2. D = Do ขั้นตอนการปฏิบัติ (ขั้นตอนการปฏิบัติ)

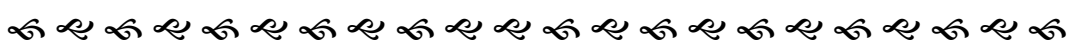
ขั้นตอนการปฏิบัติ คือ การลงมือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามทางเลือกที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการวางแผน ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องมีการตรวจสอบระหว่างการปฏิบัติด้วยว่าได้ดำเนินไปในทิศทางที่ตั้งใจหรือไม่ เพื่อทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามแผนการที่ได้วางไว้

3. C = Check (ขั้นตอนการตรวจสอบ)

ขั้นตอนการตรวจสอบ คือ การประเมินผลที่ได้รับจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ทราบว่า ในขั้นตอนการปฏิบัติงานสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ แต่สิ่งสำคัญก็คือ ต้องรู้ว่าจะตรวจสอบอะไรบ้างและบ่อยครั้งแค่ไหน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบเป็นประโยชน์สำหรับขั้นตอนถัดไป

4. A = Action ขั้นตอนการดำเนินงานให้เหมาะสม (ขั้นตอนการดำเนินงานให้เหมาะสม)

ขั้นตอนการดำเนินงานให้เหมาะสมจะพิจารณาผลที่ได้จากการตรวจสอบ ซึ่งมีอยู่ 2 กรณี คือ ผลที่เกิดขึ้นเป็นไปตามแผนที่วางไว้ หรือไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ หากเป็นกรณีแรก ก็ให้นำแนวทางหรือกระบวนการปฏิบัตินั้นมาจัดทำให้เป็นมาตรฐาน พร้อมทั้งหาวิธีการที่จะปรับปรุงให้ดีขึ้น



ยิ่งขึ้นไปอีก ซึ่งอาจหมายถึงสามารถบรรลุเป้าหมายได้เร็วกว่าเดิม หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเดิม หรือทำให้คุณภาพดียิ่งขึ้นก็ได้ แต่ถ้าหากเป็นกรณีที่สอง คือ ผลที่ได้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่วางไว้ ควรนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาวิเคราะห์และพิจารณาว่าควรจะดำเนินการอย่างไร เช่น มองหาทางเลือกใหม่ที่น่าจะเป็นไปได้ ใช้ความพยายามให้มากขึ้นกว่าเดิม ขอความช่วยเหลือจากผู้รู้ หรือเปลี่ยนเป้าหมายใหม่ เป็นต้น

2.TQM (Total.Quality.Management)

.....T.(Total)..คือ.ทุกคนในองค์กรต้องมีส่วนร่วม

.....Q.(Quality)..คือ.การทำ.ได้.ตรง.ตาม.ความต้องการ.ของ.ลูกค้า

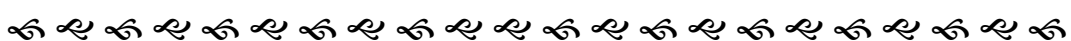
.....M.(Management)..คือ.การบริหาร.จัดการ.อย่างเป็น.ระบบ. โดย.ผู้บริหาร.ระดับ.สูง. ต้อง.มีความ.มุ่งมั่น.จริงจัง

.....TQM..จึง.เป็น.การ.บริหาร.คุณภาพ.ทั่ว.ทั้ง.องค์กร.ที่.ทุกคน.มีส่วนร่วม

แนวคิดแบบ TQM 12 ประการ

1. สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม (Business Ethics & Social Responsibility)
3. ให้การศึกษา พัฒนาบุคลากรตลอดเวลา (Human Resources Development)
4. ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการสร้างคุณภาพ (Total Participation)
5. ให้ความสำคัญแก่กระบวนการทำงาน (Process-Oriented)
6. กระบวนการถัดไปคือลูกค้าของเรา (Next Process is Customer)
7. บริหารด้วยข้อมูลจริง ของจริง ในสถานที่จริง (Management by Fact)
8. แก้ปัญหาที่สาเหตุ เน้นการป้องกันการเกิดปัญหาซ้ำ (Preventive Action)
9. ใช้กรรมวิธีทางสถิติ (Statistical Methods)
10. เรื่องสำคัญมีน้อยเรื่องเล็กน้อยมีเยอะ (The Pareto Principle)
11. ดำเนินการบริหารแบบ P-D-C-A (Plan-Do-Check-Act)
12. สร้างระบบมาตรฐานที่มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ (Improving Standards)

.....แนวคิดแบบทีคิวเอ็มทั้ง 12 ประการนี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งยวด เพราะมันเป็นรากฐานทางความคิด ที่จะชี้นำปฏิบัติการทั้งปวงของทุกคน ภายในองค์กรแบบทีคิวเอ็ม เพื่อนำพาให้จรวดที่



คิวเอ็มนี้ วิ่งไปในทิศทางที่พึงประสงค์ เป็นน้ำหล่อเลี้ยงให้ต้นไม้ที่คิวเอ็ม เติบโตได้อย่างแข็งแรง มั่นคง และสมบูรณ์ หากขาดซึ่งแนวคิดเหล่านี้ องค์กรก็ทำได้เพียงแค่ “ที่คิวเอ็มที่เป็นเพียงรูปแบบอันแข็งที่ขาดชีวิตชีวา และก็จะเหี่ยวเฉาแห้งตายไปในที่สุด”

สรุป

..... คุณภาพ คือ คุณสมบัติต่างๆที่มีอยู่ในตัวสินค้าซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภท

.....1.คุณภาพที่บอกกล่าว

.....2.คุณภาพที่แท้จริง

.....3.คุณภาพที่โฆษณา

.....4.คุณภาพจากประสบการณ์

.....ดังนั้นการควบคุมคุณภาพก็ คือ การควบคุมการผลิตผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในมาตรฐานซึ่งจำเป็นต้องมีส่วนประกอบทั้ง 3 ที่ทำให้ได้ผลผลิตที่ดีคือ คน เครื่องจักร และวัตถุดิบ

.....แนวคิดที่สำคัญที่เป็นรากฐานของการควบคุมคุณภาพ คือ วงจรเดมมิ่ง ซึ่งตั้งตามชื่อของผู้ที่นำแนวคิดนี้เข้าสู่ประเทศญี่ปุ่น โดยแบ่งได้ดังนี้

.....1.plan

.....2.do

.....3.check

.....4.act

.....ต่อมาภายหลังได้พัฒนาการควบคุมคุณภาพโดยใช้ระบบ ISO

.....ISO 9000 มาตรฐานการจัดการและประกันคุณภาพ

.....ISO14000 มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม

.....TIS18000 มาตรฐานการจัดการชีวอนามัยและความปลอดภัย



บทที่ 6

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)

ความหมายการออกแบบ

การออกแบบ หมายถึง การรู้จักวางแผน ลำดับขั้นตอน และเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา

เช่น เราจะทำเก้าอี้นั่งซักตัวจะต้องวางแผนไว้เป็นขั้นตอนโดยต้องเริ่มเลือกวัสดุที่จะใช้ทำเก้าอี้ นั้นจะใช้วัสดุอะไรที่เหมาะสม วิธีการต่อยัดนั้นควรใช้กาว ตะปูนอต หรือใช้ข้อต่อแบบใด คำนวณสัดส่วนการใช้งานให้เหมาะสม ความแข็งแรงของเก้าอี้ที่นั่งมาน้อยเพียงใด สีสนควรใช้สีอะไรจึงจะสวยงาม และทนทานกับการใช้งาน เป็นต้น

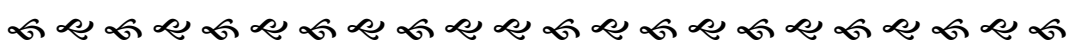
การออกแบบมีการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ มี 4 ลักษณะ

1. ความคิดริเริ่ม
2. ความคล่องในการคิด
3. ความยืดหยุ่นในการคิด
4. ความคิดละเอียดลออ

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์

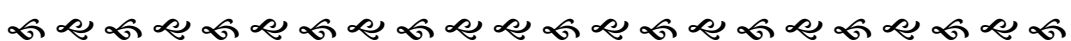
การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ประการคือ

1. การออกแบบที่สัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต
3. การออกแบบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค
 - 3.1 ความต้องการที่สอดคล้องกับความเป็นอยู่
 - 3.2 ความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ
4. การออกแบบที่มีคุณค่าทางความสวยงาม



ความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์

1. ความสำคัญ ในด้านคุณค่าทาง ศิลปะ งานออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความงามดึงดูดใจ สามารถตอบสนอง รสนิยมของผู้บริโภคได้
2. มีประสิทธิภาพทางอุตสาหกรรม มีการเลือกวัสดุที่ดีเพื่อนำเข้าสู่ กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพลงทุนน้อย แต่มีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น
3. มีคุณภาพทางการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดี มีการใช้วัสดุที่ดีมีกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคงทนและ มีความปลอดภัยในการใช้สอย
4. มีศักยภาพในการแข่งขันทางพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความงาม ความ คงทน และความ ปลอดภัยจะเป็นที่ต้องการของตลาดทำให้มียอดขายสูงสามารถแข่งขัน ทางการค้ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของบริษัทอื่น
5. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อบริษัทมีกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ ที่มีการออกแบบที่ดี บริษัทจะนำผลกำไรมาลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้าง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เดิม
6. มีศักยภาพในการรักษาลูกค้าเดิม การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกันขึ้นด้วยการออกแบบที่ดีจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ในขณะที่เดียวกัน บริษัทยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ที่มีรสนิยมอย่างเดียวกันได้ด้วย
7. มีการพยากรณ์ที่ดี เป็นที่คาดหมายกันว่าสินค้าที่มีการออกแบบไม่ดี จะไม่ค่อยได้รับการยอมรับของประชาชนในทางตรงกันข้ามสินค้าที่มีการออกแบบ ที่ดีได้รับการยอมรับ ทำให้การพยากรณ์เป็นไปในทางที่พึงประสงค์
8. มีการรับรองคุณภาพตามระบบ ISO 9000 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ได้รับ ประกันคุณภาพ มีการควบคุมการออกแบบกระบวนการผลิตการตรวจและการทดสอบลักษณะและคุณลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์และแสดงให้เห็นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
9. มีการคิดค้นสิ่งใหม่ เมื่อมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกและแตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่ระดับเล็กน้อยจนถึงระดับมาก เป็นต้นว่า บริษัทผลิตรถยนต์ จะมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยกับรถยนต์รุ่นเดิมอยู่เสมอ เพื่อให้กลายเป็นรถยนต์รุ่นใหม่พร้อมกับราคาที่สูงขึ้น
10. มีการพัฒนาทีมงานในการออกแบบ เป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง นักออกแบบด้วยกัน และทำงานร่วมกับบุคลากรฝ่ายการตลาด วิศวกร ฝ่ายผลิต คนงานรวมทั้งผู้บริหารองค์การ ซึ่งทำให้มี



หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัย (Design factors) มากมายที่นักออกแบบที่ต้องคำนึงถึง แต่ในที่นี้จะขอกล่าวเพียงปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

1.หน้าที่ใช้สอย (Function)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวกันหรือหลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่ดีนั้น ต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง ตัวอย่างเช่น

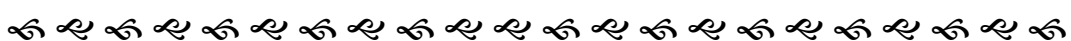
การออกแบบโต๊ะอาหารกับโต๊ะทำงาน โต๊ะทำงานมีหน้าที่ใช้สอยยุ่งยากกว่า มีลิ้นชักสำหรับเก็บเอกสาร เครื่องเขียน ส่วนโต๊ะอาหารไม่จำเป็นต้องมีลิ้นชักเก็บของ ระยะเวลาของการใช้งานสั้นกว่า แต่ต้องสะดวกในการทำความสะดวก

การออกแบบเก้าอี้ หน้าที่ใช้สอยเบื้องต้นของเก้าอี้คือใช้นั่ง ด้วยกิจกรรมต่างกัน เช่น เก้าอี้รับประทานอาหารลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะอาหาร เก้าอี้เขียนแบบลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะเขียนแบบ ถ้าจะเอาเก้าอี้รับแขกมาใช้นั่งเขียนก็คงจะเกิดการเมื่อยล้าปวดหลัง ปวดคอ และนั่งทำงานได้ไม่นาน

การออกแบบมิดที่ในครัวนั้นมีอยู่มากมายหลายชนิดตามการใช้งานเฉพาะเช่น มิดปอกผลไม้ มิดแล่นเนื้อสัตว์ มิดสับกระดุก มิดหั่นผัก เป็นต้น ถ้าหากมีการใช้มิดอยู่ชนิดเดียวตั้งแต่แล่นเนื้อ สับกระดุก หั่นผัก ก็อาจจะใช้ได้แต่จะไม่ได้ความสะดวกเท่าที่ควร หรืออาจจะได้รับอุบัติเหตุขณะใช้ได้ เพราะไม่ได้รับการออกแบบมาให้ใช้งานเป็นการเฉพาะอย่าง

2.ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปร่าง ขนาด สี สันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่คนเราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลัก การกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่ง



สามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสีนั้น ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใด ๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกต้องความผิด แต่คนเราส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านต่าง ๆ ความสวยงามก็คือหน้าที่ใช้สอยนั่นเอง และความสวยงามจะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

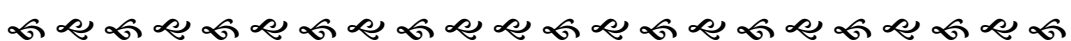
3.ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถและขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่าง ๆ ของผู้ใช้ การเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยา(Psychology)และสรีระวิทยา(Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิภาค และสังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบ

การวัดคุณภาพทางด้าน กายวิภาคเชิงกล(ergonomics) พิจารณาได้จากการใช้งานได้อย่างกลมกลืนต่อการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การออกแบบเก้าอี้ต้องมีความนุ่มนวล มีขนาดสัดส่วนที่นิ่งแล้วสบาย โดยอิงกับมาตรฐานผู้ใช้ของชาวตะวันตกมาออกแบบเก้าอี้สำหรับชาวเอเชีย เพราะอาจเกิดความไม่พอดีหรือไม่สะดวกในการใช้งาน ออกแบบปุ่มบังคับ ด้ามจับของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องใช้ร่างกายไปสัมผัสเป็นเวลานาน จะต้องกำหนดขนาด (dimensions) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างพอเหมาะกะกับร่างกายหรืออวัยวะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อทำให้เกิดความถนัดและความสะดวกสบายในการใช้ รวมทั้งลดอาการเมื่อยล้าเมื่อใช้ไปนาน ๆ

4.ความปลอดภัย (Safety)

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ สี กรรมวิธีการผลิต เป็นต้น ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจนและมีคำอธิบายการใช้แนบมากับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีส่วนป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้จากความเมื่อยล้าหรือพลั้งเผลอ เช่น จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด เป็นต้น จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด เป็นต้น หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุ



ที่ง่ายต่อการเกิดอศคภัยหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และควรมีสัญลักษณ์หรือคำอธิบายติดเตือนบนผลิตภัณฑ์ไว้ การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ต้องเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีสารพิษเจือปน เพื่อป้องกันเวลาเด็กเอาเข้าปากกัดหรืออม ชิ้นส่วนต้องไม่มีส่วนแหลมคมให้เกิดการบาดเจ็บ มีข้อความหรือสัญลักษณ์บอกเตือน เป็นต้น

5.ความแข็งแรง (Construction)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่ และวัตถุประสงค์ที่กำหนดโครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำใน รูปแบบต่างๆ จากการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดท่าทางในการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดท่าทางในการใช้งานให้เหมาะสม สะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะ และต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้ผสานสองสิ่งเข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย

6. ราคา (Cost)

ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น การจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิด หรือเกรดของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสม ผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่างๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

7.วัสดุ (Materials)

การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่างๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดด่างไม่ลื่น เป็นต้น ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สั่งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตสำนึกในการรณรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle) ก็เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบร่วมด้วย เพื่อช่วยลดกันลดปริมาณขยะของโลก



8.กรรมวิธีการผลิต (Production)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการประหยัดเพราะการผลิตที่ละมวกๆ

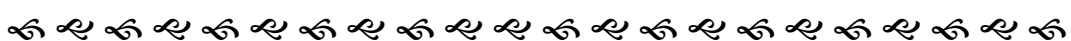
9 .การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก เมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือ เครื่องจักรกล เครื่องยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน อะไหล่บางชิ้นย่อมมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือจากการใช้งานที่ผิดวิธี การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนของฝากรอบบริเวณต่างๆ ให้สะดวกในการถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้โดยง่าย นอกจากนั้นการออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การใช้ชิ้นส่วนร่วมกันให้มากที่สุด โดยเฉพาะอุปกรณ์ยึดต่อการเลือกใช้ชิ้นส่วนขนาดมาตรฐานที่หาได้ง่าย การถอดเปลี่ยนได้เป็นชุดๆ การออกแบบให้บางส่วนสามารถใช้เก็บอะไหล่ หรือใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับการซ่อมบำรุงรักษาได้ในตัว เป็นต้น

10.การขนส่ง (Transportation)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทาง เส้นทางขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติความจุ กว้าง ยาว สูง ของรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า เป็นต้น) ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อให้หีบห่อมีขนาดเล็กลง ตัวอย่างเช่น การออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐานเพื่อประหยัดค่าขนส่งรวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่งและประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตัวเอง

งานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องผสมผสานปัจจัยต่างๆ ทั้งรูปแบบ(form) ประโยชน์ใช้สอย(function) ภายวิภาคเชิงกล(ergonomics)และอื่นๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แพชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกลมกลืนลงตัวมีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก



สรุป การออกแบบ คือ กิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ (Design is a goal-directed problem-solving) เป็นการกระทำของมนุษย์ ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการแจ้งผลเป็นสิ่งใหม่ๆ มีทั้งที่ออกแบบเพื่อสร้างขึ้นใหม่ให้แตกต่างจากของเดิมหรือปรับปรุงตกแต่งของเดิม ความสำคัญของการออกแบบเป็นขั้นตอนเบื้องต้นที่จะทำให้กระบวนการในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จในตลาดและตรงตามเป้าหมาย

งานออกแบบ คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยการเลือกนำเอาองค์ประกอบมาจัดเรียงให้เกิดรูปทรงใหม่ที่สามารถสนองความต้องการตามจุดประสงค์ของผู้สร้าง และสามารถผลิตได้ด้วยวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่มีอยู่ในขณะนั้น

(ที่มา: <http://netra.lpru.ac.th/~weta/ch-2/.13-07-2557>)

หลักการพื้นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบมีหลักการพื้นฐาน โดยอาศัยส่วนประกอบขององค์ประกอบศิลป์ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในบทเรียนเรื่อง “องค์ประกอบศิลป์” คือ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก สี และพื้นผิว นำมาจัดวางเพื่อให้เกิดความสวยงามโดยมีหลักการ ดังนี้

1.ความเป็นหน่วย (Unity) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยงานเดียวกันเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดของงานนั้น ๆ และพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับในส่วนย่อย ๆ ก็คงต้องถือหลักนี้เช่นกัน

2.ความสมดุลหรือความถ่วง (Balancing) เป็นหลักทั่ว ๆ ไปของงานศิลปะที่จะต้องดูความสมดุลของงานนั้น ๆ ความรู้สึกทางสมดุลของงานนี้เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในส่วนของความคิดในเรื่องของความงามในสิ่งนั้น ๆ มีหลักความสมดุลอยู่ 3 ประการ

2.1 ความสมดุลในลักษณะเท่ากัน (Symmetry Balancing) คือมีลักษณะเป็นซ้าย-ขวา บน-ล่าง เป็นต้น ความสมดุลในลักษณะนี้ดูและเข้าใจง่าย

2.2 ความสมดุลในลักษณะไม่เท่ากัน (Nonsymmetrical Balancing) คือมีลักษณะสมดุลกันในตัวเองไม่จำเป็นต้องเท่ากันแต่ดูในด้านความรู้สึกแล้วเกิดความสมดุลกันในตัวลักษณะการสมดุลแบบนี้ผู้ออกแบบจะต้องมีการประลองดูให้แน่ใจในความรู้สึกของผู้พบเห็นด้วยซึ่งเป็นความสมดุลที่เกิดในลักษณะที่แตกต่างกันได้ เช่น ใช้ความสมดุลด้วยผิว (Texture) ด้วยแสง-เงา (Shade) หรือด้วยสี (Color)



2.3 จุดศูนย์ถ่วง (Gravity Balance) การออกแบบใด ๆ ที่เป็นวัตถุสิ่งของและจะต้องใช้ งานการทรงตัวจำเป็นที่ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วงได้แก่ การโยกเยกเอียงหรือให้ความรู้สึก ไม่นั่นคงแข็งแรง ดังนั้นสิ่งใดที่ต้องการจุดศูนย์ถ่วงแล้วผู้ออกแบบจะต้องระมัดระวังในสิ่งนี้ให้มาก ตัวอย่างเช่น เก้าอี้จะต้องตั้งตรงยึดมั่นทั้งสี่ขาเท่า ๆ กัน การทรงตัวของคนถ้ำยืน 2 ขา ก็จะต้องมี น้ำหนักลงที่เท้าทั้ง 2 ข้างเท่า ๆ กัน ถ้ำยืนเอียงหรือพิงฝา น้ำหนักตัวก็จะลงเท้าข้างหนึ่งและส่วนหนึ่ง จะลงที่หลังพิงฝา รูปปั้นคนในท่าวิ่งจุดศูนย์ถ่วงจะอยู่ที่ใด ผู้ออกแบบจะต้องรู้และวางรูปได้ถูกต้อง เรื่องของจุดศูนย์ถ่วงจึงหมายถึงการทรงตัวของวัตถุสิ่งของนั่นเอง

3. ความสัมพันธ์ทางศิลปะ (Relativity of Arts) ในเรื่องของศิลปะนั้น เป็นสิ่งที่จะต้อง พิจารณากันหลายขั้นตอนเพราะเป็นเรื่องความรู้สึกที่สัมพันธ์กัน ได้แก่

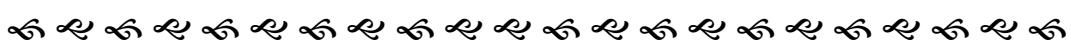
3.1 การเน้นหรือจุดสนใจ (Emphasis or Centre of Interest) งานด้านศิลปะ ผู้ออกแบบจะต้องมีจุดเน้นให้เกิดสิ่งที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็น โดยมีข้อบอกล่าวเป็นความรู้สึกร่วมที่ เกิดขึ้นเองจากตัวของศิลปกรรมนั้นๆ ความรู้สึกนี้ผู้ออกแบบจะต้องพยายามให้เกิดขึ้นเหมือนกัน

3.2 จุดสำคัญรอง (Subordinate) คงคล้ายกับจุดเน้นนั่นเองแต่มีความสำคัญรองลงไป ตามลำดับซึ่งอาจจะเป็นรองส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ก็ได้ ส่วนนี้จะช่วยให้เกิดความลดหล่นทางผลงานที่ แสดง ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย

3.3 จังหวะ (Rhythms) โดยทั่ว ๆ ไป สิ่งที่สัมพันธ์กันในสิ่งนั้นๆย่อมมีจังหวะ ระยะเวลา หรือความถี่ห่างในตัวมันเองก็ดีหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์อยู่ก็ดีจะเป็นเส้น สี เงาม หรือช่วงจังหวะของ การตกแต่ง แสงไฟ ลวดลาย ที่มีความสัมพันธ์กันในที่นั้นเป็นความรู้สึกของผู้พบเห็นหรือผู้ออกแบบ จะรู้สึกในความงาม

3.4 ความต่างกัน (Contrast) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยให้มีการเคลื่อนไหวไม่ ซ้ำซากเกินไปหรือเกิดความเบื่อหน่าย จำเจ ในการตกแต่งก็เช่นกัน ปัจจุบันผู้ออกแบบมักจะหาทาง ให้เกิดความรู้สึกขัดกันต่างกันเช่น เก้าอี้ชุดสมัยใหม่แต่ขณะเดียวกันก็มีเก้าอี้สมัยรัชกาลที่ 5 อยู่ด้วย 1 ตัว เช่นนี้ผู้พบเห็นจะเกิดความรู้สึกแตกต่างกันทำให้เกิดความรู้สึก ไม่ซ้ำซาก รสชาติแตกต่าง ออกไป

3.5 ความกลมกลืน (Harmonies) ความกลมกลืนในที่นี้หมายถึงพิจารณาในส่วนรวม ทั้งหมดแม้จะมีบางอย่างที่แตกต่างกันการใช้สีที่ตัดกันหรือการใช้ผิว ใช้เส้นที่ขัดกัน ความรู้สึกส่วน น้อยนี้ไม่ทำให้ส่วนรวมเสียก็ถือว่าเกิดความกลมกลืนกันในส่วนรวม ความกลมกลืนในส่วนรวมนี้ถ้าจะ แยกก็ได้แก่ความเน้นไปในส่วนมูลฐานทางศิลปะอันได้แก่ เส้น แสง-เงา รูปทรง ขนาด ผิว สี



การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ขอรับสิทธิบัตร

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ขอรับสิทธิบัตรได้ต้องประกอบด้วยลักษณะ 2 ประการ คือ

1. ต้องเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ต้องเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมหรือหัตถกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

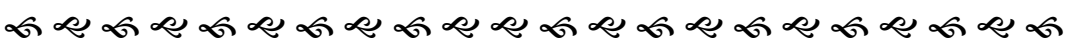
พ.ร.บ.สิทธิบัตร ไม่ได้ให้คำนิยามไว้โดยตรงว่ากาออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่คืออะไร หรือมีลักษณะอย่างไร เพียงแต่ระบุถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถือว่าเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ 4 ประเภทดังนี้

1. แบบผลิตภัณฑ์ที่มีหรือใช้แพร่หลายอยู่แล้ว คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ หรือ มีการใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างแพร่หลายอยู่แล้วในประเทศก่อนวันขอรับสิทธิบัตร ตัวอย่างเช่น ผู้ออกแบบได้นำผลิตภัณฑ์นั้นไปผลิตผลิตภัณฑ์และวางขายจำหน่ายก่อนที่ยื่นขอรับสิทธิบัตร ก็ถือว่าไม่ใช่การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะขอรับสิทธิบัตรได้

2. แบบผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการเปิดเผยภาพ สารสำคัญ หรือรายละเอียดในเอกสาร หรือ สิ่งพิมพ์ที่ได้เผยแพร่อยู่แล้วไม่ว่าในหรือนอกราชอาณาจักรก่อนวันขอรับสิทธิบัตร ถือว่าไม่เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้ไม่รวมถึงการเปิดเผยต่อสาธารณชนโดยวิธีในลักษณะอื่น เช่น การนำแบบผลิตภัณฑ์ออกแสดงในนิทรรศการ หรือการประชุมวิชาการ เป็นต้น

3. แบบผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการประกาศโฆษณามาก่อนวันขอรับสิทธิบัตร คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการยื่นขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทย และได้มีการพิมพ์ประกาศโฆษณาแล้วกฎหมายถือว่าไม่ใช่การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

4. แบบผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกับแบบผลิตภัณฑ์ประเภทที่ (1)-(3) มากจนเห็นได้ว่าเป็นการเลียนแบบ คือแบบผลิตภัณฑ์ที่แม้จะไม่เหมือนกับแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วทุกประการ แต่มีสารสำคัญเหมือนหรือคล้ายกันมากให้ถือว่าไม่ใช่การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หลักเกณฑ์นี้คล้ายกับหลักเกณฑ์ในเรื่องชั้นการประดิษฐ์สูงซึ่งซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการประดิษฐ์ที่ขอรับสิทธิบัตรได้



กรณีศึกษาจากงานวิจัย



ภาพที่ 11 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (สุดถนอม ตันเจริญ, 2562)



บทที่ 7

การบรรจุภัณฑ์

(Packaging)

ความหมายของบรรจุภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ (Package and Packaging)

นิยามของคำว่าบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ได้กล่าวไว้ ดังนี้

นิโไกโด เคล็คเจอร์ (Nikaido Clecture) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับการประสานประโยชน์ระหว่างวัตถุกับภาชนะบรรจุ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการคุ้มครองในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาในคลัง

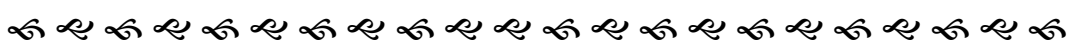
ในพจนานุกรมใหม่ของ เว็บสเตอร์ส (Webster's new collegiate Dictionary: 1956) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือ กล่องหรือหีบห่อที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บรักษาหรือเพื่อการขนส่ง

สุตาดวง เรื่องรุจิระ (2529: 128) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น ตลอดขบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

ประชิด ทิณบุตร (2531: 20) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบของวัตถุภายนอกของผลิตภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย สะดวกในการขนส่ง และเอื้อประโยชน์ในทางการค้าและต่อการบริโภค

บริสตันและนีลล์ (Briston And Neill, 1972: 1) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 ประการกว้างๆ คือ (1) การบรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย (2) การบรรจุภัณฑ์ คือวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์และมีราคาที่เหมาะสม

ดารณี พานทอง (2524: 29) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งบริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกัน



เมื่อแรกผลิตให้มากที่สุดนอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่อ อาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการด้านการเก็บรักษา เป็นต้น

จรรยา โกสิยไกรนิรมล (2528: 109) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือการนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยที่มีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจ จากผู้ซื้อสินค้า

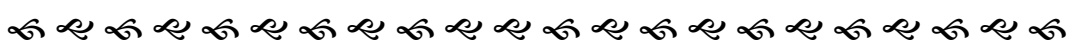
การบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจุบันที่การผลิตสินค้า หรือบริการได้เน้นหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Oriented) และจะให้เห็นว่าการบรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้น เพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มีนวัตกรรมหรือการพัฒนาอะไรใหม่ ต้องหันมาเน้นกันที่บรรจุภัณฑ์กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) บรรจุภัณฑ์กับหีบห่อ (Package) ถือว่าเป็นคำ ๆ เดียวกัน ขึ้นอยู่กับเวลาการใช้คำ หรือความชอบ

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือการบรรจุหีบห่อนั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจการขนส่งและการจำหน่ายสินค้าทุก ประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 70 ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเร่งเร้าให้ เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย

ความหมายของบรรจุภัณฑ์ (Package)

Package หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค หรือแหล่งใช้ประโยชน์ หรือวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันหรือรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกันกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด

หีบห่อหรือภาชนะบรรจุต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิต และหีบห่ออาจสร้างขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้อีกหลายอย่าง เช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ทางการด้านการเก็บรักษา เป็นต้น



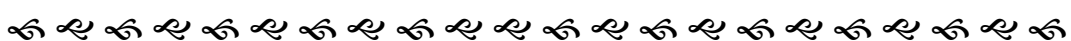
ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ (Package) หมายถึง ภาชนะ สิ่งที่ห่อหุ้มหรือโครงสร้างใด ๆ ที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค หรือแหล่งใช้ประโยชน์ หรือวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกัน หรือรักษาผลิตภัณฑ์ ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกันกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด ทำหน้าที่รองรับหรือหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการขนส่งและการเก็บรักษา ช่วยกระตุ้นการซื้อตลอดจนแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงฉลากและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการมัด หรือปิดภาชนะบรรจุด้วย

ความเป็นมาของบรรจุภัณฑ์

กำเนิดของการบรรจุภัณฑ์ จากวันที่ย้อนกลับไปในอดีต ช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ในช่วงแรกอาหารจะนำไปบรรจุในภาชนะโลหะที่ปิดผนึกและถูกหลักร้อน นั่นคือ กระป๋องบรรจุอาหารที่ทำจากดีบุก (Tin Can) หรือกล่องกระดาษแข็งก็ได้ใช้กันอย่างกว้างขวาง เพราะมีน้ำหนักเบาสามารถพิมพ์ทับลงไปได้ง่ายบนแผ่นกระดาษก่อนที่นำไปทำแบบบรรจุ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดพื้นที่อีกด้วย กล่องโลหะก็ได้รับการพัฒนากันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกันในเวลานั้น เพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีกว่าการใช้กล่องกระดาษแข็ง โดยเฉพาะสินค้าที่บูดเน่าได้ เช่น ขนปังกรอบ หรือขนมหวาน ทำให้ระดับความต้องการที่จะเก็บรักษาสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น หันกลับมามองในศตวรรษที่ 20 ปัจจุบันนี้เทคนิคในการผลิตได้ก้าวไกลไปมากพอที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์โลหะเหล่านี้มีรูปแบบหรือรูปทรงต่าง ๆ ได้ตามต้องการ ด้วยการนำเทคนิคคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิต รวมถึงพลาสติกที่ได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เราจึงนำมาใช้ในทุกวัน

เทคนิคการพิมพ์ที่เฟื่องฟูมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 19 นั้นต้องการการพัฒนาในเรื่องเทคนิคการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว ตราสินค้าหรือยี่ห้อจำเป็นต้องมีติดอยู่บนภาชนะบรรจุไม่ว่าจะเป็นวัสดุประเภทไหนก็ตาม ขวดแก้ว หม้อดินเผา กล่อง หรือกระป๋องโลหะ กล่องกระดาษแข็ง หรือกระดาษห่อธรรมดาก็ต้องมีฉลากที่จะบอกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น ผลที่ตามมาขึ้นไปไกลเกินคาดในเรื่องของการเพิ่มคุณค่า และความสนใจให้กับสินค้าทั่วไป ตัวอย่างเช่น รูปภาพสีสดชัดเจน ที่อยู่บนกล่องผงซักฟอก ย่อมจะดึงดูดผู้บริโภคมากกว่าตัวผงซักฟอกเอง

ความเป็นมาของบรรจุภัณฑ์ได้จากการสังเกตธรรมชาติสิ่งแวดล้อมรอบตัว แรงบันดาลใจของมนุษย์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เริ่มแรก จากการสังเกตธรรมชาติ ได้แก่ รูปทรงของไข่ รูปทรงโค้งของเปลือกไข่ทำหน้าที่คอยปกป้องแรงกระแทกของไข่ไม่ให้ส่งผลกระทบต่อเนื้อไข่ภายใน ลักษณะที่รีของเปลือกไข่ทำให้ไข่กลิ้งได้ไม่สะดวก พื้นผิวของเปลือกไข่มีรูพรุนทำให้มีอากาศภายในอย่างเหมาะสม รูปโค้งของเปลือกไข่ทำให้ความอบอุ่นจากการกักเก็บไปอย่างทั่วถึง เนื้อไข่ขาวภายในมีความเหลวเหนียว



หน้าที่ปกป้องไข่แดง สิ่งที่ปรากฏในธรรมชาติอีกอย่างหนึ่ง ได้แก่ ฝักถั่วลิ้นเต่าที่นับว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบ เม็ดถั่วภายในเรียงตัวเป็นแถวตัวฝักมีลักษณะเปรียบเหมือนเคลือบฟิล์ม 2 ชั้น โดยมีชั้นนอกที่แข็งและชั้นในที่อ่อนนุ่มภายในฝักถั่วมีการปรับสภาพอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของเมล็ดถั่ว

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องบริโภคอาหาร ทำให้มนุษย์เรียนรู้การแก้ปัญหาและพัฒนาสิ่งให้อำนวยความสะดวกในการบริโภค โดยการดัดแปลงสิ่งของที่ถูกรอบตัวด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การใช้ใบไม้ เปลือกไม้ เปลือกหอย กระบอกไม้ กระเพาะสัตว์ มาผูกมัดเพื่อประกอบการรับประทานอาหาร และพัฒนาตกแต่ง ประดิษฐ์ เปลี่ยนแปลง ให้เหมาะสมกับการใช้สอยมากขึ้นรวมถึงการอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายอาหาร ได้แก่ การนำเอาส่วนต่าง ๆ ของพืชหรือสัตว์ มาขัดสาน เย็บ มัด ท่อหุ้ม เป็นกระจาด ชะลอม สิ่งท่อหุ้ม ซึ่งถือเป็นบรรจุภัณฑ์ในยุคแรก ๆ บรรจุภัณฑ์ยุคแรกเกี่ยวข้องกับมนุษย์โครมันยอง (Cro-Magnon) ที่รู้จักการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นพวกแรก ซึ่งมีอายุประมาณ 10,000-20,000 ปีก่อนคริสตกาล เมื่อมีการผลิตก็สืบเนื่องต่อการแลกเปลี่ยนและค้าขายผลผลิต อันส่งผลต่อการคิดค้นบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้สอย

จากหลักฐานที่ปรากฏในสมัยประวัติศาสตร์ พบว่าเรื่องราวของภาพเขียนภายในพีระมิดในสมัยอียิปต์โบราณ มีภาพเขียนแสดงเรื่องราวการใช้ใบปาล์มห่อมัดไก่อสด เพื่อป้องกันการเน่าเสียปรากฏอยู่ด้วย ได้มีการค้นพบหลักฐานหลายอย่างในสมัยกรีกและโรมัน จากซากเรือที่จมในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน อันเป็นเส้นทางค้าขายสินค้าในยุคนั้น พบสิ่งของต่างๆที่คาดว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ถังไม้ ถังไม้ ภาชนะเครื่องแก้ว เป็นต้น

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ หรือการบรรจุหีบห่อ (Packaging)

1. Packaging หมายถึง งานเทคนิคที่ต้องอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ในอันที่จะออกแบบ และผลิตหีบห่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตขึ้นมา ให้ความคุ้มครองสินค้า ห่อหุ้มสินค้าตลอดจนประโยชน์ใช้สอย เช่น ความสะดวกสบายในการหยิบหิ้ว พกพา หรือการใช้ เป็นต้น

2. Packaging หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมในการวางแผนเกี่ยวกับการออกแบบ การผลิต ภาชนะบรรจุ หรือสิ่งหุ้มห่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับฉลาก (Label) และตราหีบห่อ (Brand Name)

3. Packaging หมายถึง ผลรวมของศาสตร์ (Science) ศิลป์ (Art) และเทคโนโลยีของการออกแบบการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า เพื่อการขนส่งและการขายโดยเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม



4. Packaging หมายถึง การใช้เทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์ เพื่อหาวิธีการรักษาสภาพเดิมของสินค้าจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้ยอดขายมากที่สุดและต้นทุนต่ำสุด
5. Packaging หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และผลิตรูปร่างหน้าตาของภาชนะบรรจุ สิ่งห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์
6. Packaging หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดในขบวนการทางตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์
7. Packaging หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า
8. การบรรจุภัณฑ์ (Packing) หมายถึง วิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์ โดยการห่อหุ้ม หรือใส่ลงในบรรจุภัณฑ์ปิด หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ปลอดภัย

วัตถุประสงค์ของการบรรจุภัณฑ์

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้อประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัย ประหยัด และมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะ เช่น มีเอกลักษณ์มีลักษณะพิเศษที่ดึงดูดและสร้างการจดจำตลอดจนเข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อปกป้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า
4. เป็นตัวชี้บ่งและสื่อสารรายละเอียดสินค้า ดึงดูดผู้บริโภค แสดงถึงภาพลักษณ์
5. เป็นต้นทุนในการผลิตสินค้า เมื่อบรรจุภัณฑ์ดีย่อมมีส่วนช่วยให้มูลค่าสินค้าสูงขึ้น

ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์

ประเทศของเรามีสินค้ามีผลิตผลทางด้านการเกษตรกรรม และการประมงมากมาย เช่น ผักสด ผลไม้สด และสินค้าที่เป็นอาหารจากทะเล สิ่งทีกล่าวมานี้จะได้รับความเสียหายมากเนื่องจากสภาวะของอากาศการบรรจุหีบห่อ และการขนส่งที่เหมาะสมมีส่วนที่จะช่วยลดความเสียหายเหล่านั้นลงได้ซึ่งเป็นการช่วยให้ผลผลิตที่กล่าวถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่ดี และจะทำให้ขายได้ในราคาที่สูงอีกด้วย



นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากอาหารแปรรูปถ้าการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่งที่เหมาะสมมีส่วนที่จะช่วยลดความเสียหายและสามารถ จำหน่ายได้ในราคาที่สูงเช่นกัน จะเห็นได้ว่าการบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผลผลิต ทั้งหลายซึ่งสามารถสรุปเป็นรายละเอียดเป็นข้อ ๆ ได้ (ประชิด ทิณบุตร, 2531) ดังนี้

1. รักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้า เริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บรักษาให้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมิให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คน ความชื้น ความร้อน แสงแดด และการปลอมปน เป็นต้น

2. ให้ความสะดวกในเรื่องการขนส่ง การจัดเก็บมีความรวดเร็วในการขนส่ง เพราะสามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นหน่วยเดียวได้ เช่น ผลไม้หลายผลนำลงบรรจุในลังเดียว หรือ เครื่องดื่มที่เป็นของเหลวสามารถบรรจุลงในกระป๋องหรือขวดได้ เป็นต้น

3. ส่งเสริมทางการตลาด บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้า และนอกจากนั้นจะต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งการทำหน้าที่ดังกล่าวของบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent Salesman)

บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่งถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุภัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง (The Subordinate) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการตัวเองเป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้า (Brand) ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็ว และยังพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความสนใจอยากที่จะทดลองใช้ เป็นครั้งแรกอีกด้วย ดังสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด ยิ่งสินค้าผลิตภัณฑ์มีการคิดค้น การผลิต การแข่งขันมากเท่าใด การบรรจุภัณฑ์ก็จะได้รับการพัฒนาขึ้นตามไปมากเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างจะขาดเสียซึ่งสิ่งหนึ่งใด มิได้ ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์ได้แสดงหน้าที่และบทบาทในการตลาด (ประชิด ทิณบุตร, 2531) คือ

บทบาทของบรรจุภัณฑ์

1. การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน (Containment and Protection) บรรจุภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเอื้ออำนวยหน้าที่ต่อการบรรจุและ การคุ้มครอง ซึ่งภาชนะจะต้องได้รับ



การออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย อันเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่ายไม่เสื่อมสลายไว ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคย่อมไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารที่เป็นพิษ หรือบาดเจ็บ อันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

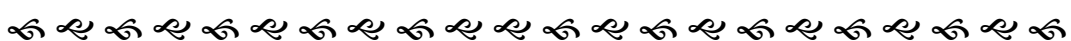
2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นด้วย ผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ของผู้ผลิต แสดงชนิดและลักษณะประเภทของสินค้าเข้ามาเป็นเครื่องบ่งชี้ ให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย ด้วยการใช้รูปร่าง รูปทรง ขนาด ตัวอักษร สีส้น ที่เด่นชัดและแสดงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แข่งขันอื่น ๆ เพื่อให้จดจำได้ง่าย

3. การอำนวยความสะดวก (Convenience) ในแง่ของการผลิตและการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคง แข็งแรง สามารถที่จะวางเรียงซ้อน (Stacking) กันได้ง่าย ขนาดและรูปร่างจึงต้องมีความพอเหมาะ (Fitness Size) และยังต้องง่ายต่อการนำไปวางเรียงในชั้นวางของขายตามร้านค้าหรือแสดงโชว์ (Easy to Stack and Display) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคนั้น เป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละ ชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษา ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกายของผู้บริโภค เช่น มีขนาดที่เหมาะสมกับมือสะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับภาวะของการทำงาน เป็นต้น

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal) การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีนั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สีส้น วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร การแนะนำวิธีใช้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า สิ่งที่ปรากฏเห็นเป็นบรรจุภัณฑ์มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคนี้เป็นหน้าที่ ของนักออกแบบที่จะต้องสร้างสรรค์สิ่งประกอบต่าง ๆ นี้ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและให้เกิดผลกระทบทางจิตใจ จิตวิทยาต่อผู้บริโภค หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (To Fit the Consumer's Need) เช่น

- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีหลายชนิด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการขนาดปริมาณ ตลอดจนงบประมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

- การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน เช่น ใช้สีแดงชมพู เขียว ฟ้า กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางหรืออาหาร เพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้รู้สึกสดใส น่ารับประทาน น่าใช้ เป็นต้น



อิทธิพลของสีที่มีต่อความรู้สึกของของมนุษย์ตามหลักจิตวิทยา

1. สีเขียว ให้ความรู้สึกสบาย เป็นสีแห่งพลังวังชา ความสงบ เป็นธรรมชาติ
2. สีส้ม ให้ความสนุกสนานร่าเริง มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่น
3. สีม่วง คือ ความหรูหรา สง่างาม ลึกลับ ประทับใจ และแสดงความภาคภูมิใจ
4. สีขาว ให้ความบริสุทธิ์ ใหม่ สดใส สื่อถึงความบริสุทธิ์ และความเรียบง่าย
5. สีเหลือง คือ ความอบอุ่น มิตรภาพ ความสนุกสนาน
6. สีแดง คือ ความร้อนแรง ตื่นเต้น ทำทนาย อิทธิพลด้านราคา
7. สีชมพู คือ ความอ่อนหวาน นุ่มนวล
8. สีฟ้า คือ ความสว่าง อิสระ เสรี สงบ เยือกเย็น
9. สีน้ำตาล คือ ความมั่นคงเด็ดเดี่ยว
10. สีเทา คือ ความสมดุล ความร่วมมือ ความเป็นกลาง
11. สีดำ คือ ความเข้มแข็ง ลึกลับ

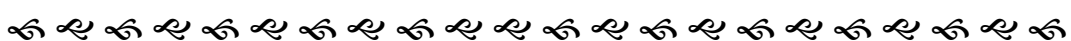
อิทธิพลของสีที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ด้านขนาด

1. สีอ่อน (Light Value) ทำให้บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์แลดูใหญ่ขึ้น
- สีเข้ม (Dark Value) ทำให้การหีบห่อและผลิตภัณฑ์แลดูเล็กลงด้านน้ำหนัก
1. สีอ่อนหรือสีร้อน (Warm Value) ทำให้บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ดูเบา
2. สีเข้มหรือสีเย็น (Cool Value) ทำให้การหีบห่อและผลิตภัณฑ์ดูหนัก

ด้านความแข็งแรง

1. สีร้อน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าบรรจุภัณฑ์นั้นมีความแข็งแรงมาก
2. สีเย็น ทำให้เกิดความรู้สึกว่าบรรจุภัณฑ์หรือสินค้านั้นมีความบอบบางกว่า

สำหรับการเลือกใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นอกจากเลือกใช้สีให้สอดคล้องสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ตามอิทธิพลของสีแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความสวยงาม ส่งเสริมสินค้าให้มีความโดดเด่น และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ ควรช่วยรักษาคุณภาพของสินค้า สะดวกในการนำไปใช้ การเก็บรักษา ง่าย และที่สำคัญเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม- การใช้รูปร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับโมโนทัศน์ กาลเวลาและโอกาส (Contemporary Period) ก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เช่นกัน เช่น เทศกาลวันแห่งความรัก วันขึ้นปีใหม่ ซึ่งรูปร่างลักษณะของตัวบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าควรจะนำไปใช้ในโอกาส เวลา หรือกรณีใดจึงจะเป็นการเหมาะสม



5. การเศรษฐกิจ (Economy)

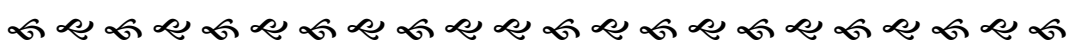
เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต (Production Cost) อีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไร เกิดการจ้างงานตลอดจนการนำเอาทรัพยากรอื่น ๆ เข้ามาใช้ และทำให้บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ดังที่กล่าวมาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคาและทำให้เกิดการหมุนเวียนในแง่ของ “เศรษฐกิจ” ต้นทุนและราคาเกี่ยวข้องกับ.....

- ราคาของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Cost of Packaging Materials)
- ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Cost of Manufacturing the Package)
- ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง (Cost of Storage and Shipping)
- ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ (Cost of Equipment used to Manufacture and Fill package)
- ราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง (Cost of Associated Labor) ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มิใช่เพียงแต่มีผลต่อการกำหนดราคาของสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนไปอย่างครบวงจร บรรจุภัณฑ์จึงนับว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของมวลมนุษยชาติในแต่ละยุคสมัยได้ดีอีกด้วย

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ในสมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อยหรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ
2. ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบสลาย เสียรูหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด
3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย



4. บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่อยู่ภายใน คืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

5. ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อใช้อีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร

6. ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมวิธีการตลาด โดยการเปิดตลาดใหม่ หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ทำจากไม้ไผ่ ต้นทุนสูงกว่า หรือเป็นกล่องกระดาษ จานกระดาษ แก้วกระดาษ ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค รับผิดชอบต่อสังคม โดยเลือกใช้วัสดุหรือวัตถุดิบในการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

8. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อยืดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฆษณาตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เพื่อจัดรายการพิเศษ สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด ออกแบบให้เหมาะสมสำหรับการขายส่ง ขายปลีก และเหมาะสมสำหรับส่งเสริมการจัดโปรโมชั่น เช่น กล่องกระดาษบรรจุขนาด 1 โหล ขนาดครึ่งโหล หรือแพ็คเป็นคู่ เอนกประสงค์ ใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้ หรือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อการจำหน่าย มีการออกแบบให้สามารถถือหรือหิ้วกลับบ้านได้โดยไม่ต้องใส่ถุงหรือหีบห่ออีกครั้ง **จัดว่าเป็นการดึงดูดความสนใจและส่งเสริมการตลาด**



ประมาณ 5,000 ปี ก่อนพุทธกาล นำวัสดุจากพืชและสัตว์ มาทำ ตะกร้า ถุง กระสอบ มนุษย์เริ่มประยุกต์สิ่งรอบตัวเดิมให้สะดวกต่อการใช้งานและ มีการใช้ดินเผา เพื่อทำภาชนะบรรจุภัณฑ์ เพื่อความทนทานมากขึ้น ปรากฏหลักฐานการใช้เครื่องปั้นดินเผาในประเทศกรีซ

ประมาณ 2,000 ปี ก่อนพุทธกาล เริ่มใช้บรรจุภัณฑ์แก้ว ในอารยธรรมแถบดินแดนเมโสโปเตเมียค้นพบเม็ดแก้วแต่ใช้ทำเป็นเครื่องประดับประมาณ 500 ปี ก่อนคริสตกาล เริ่มผลิตแก้วด้วยการเป่าแก้ว

ประมาณ 600 ปี ก่อนคริสตกาล เริ่มมีการผลิตกระดาษ ครั้งแรก ในดินแดนอียิปต์โบราณ และ ประเทศจีนโบราณ

ยุคเริ่มแรก

ค.ศ. 1702 เริ่มมีการผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษขึ้นใช้

ค.ศ. 1809 ใช้บรรจุภัณฑ์กระป๋อง สนองการค้นพบวิธีการถนอมอาหารด้วยความร้อน

ค.ศ. 1871 มีการจดลิขสิทธิ์ในการผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก

ค.ศ. 1892 นายวิลเลียม เพ็นเทอร์ ชาวสหรัฐอเมริกา คิดค้นฝาจีบใช้กับขวดแก้วสำเร็จ

ค.ศ. 1894 มีการใช้กล่องกระดาษลูกฟูก เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งทางรถไฟ

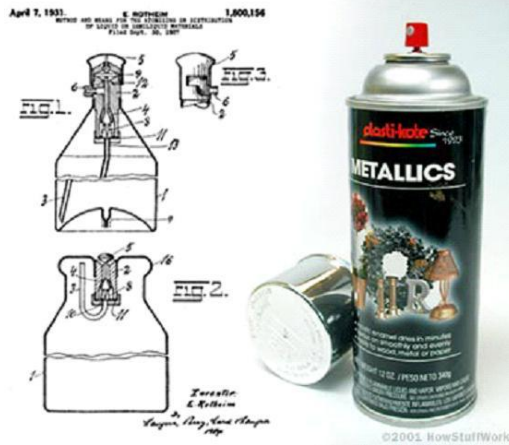
ค.ศ. 1898 ใช้บรรจุภัณฑ์ระบบสุญญากาศ สำหรับยาสูบ ในประเทศอังกฤษ



ภาพที่ 13 การผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษขึ้นใช้
http://netra.lpru.ac.th/~weta/c1/c1_print.html



ค.ศ.1960 ผลิตถุงพลาสติกที่สามารถต้มในน้ำร้อนได้ ค.ศ. 1963 เริ่มผลิตกระป๋องอะลูมิเนียม สำหรับเครื่องต้มและกระป๋องสเปรย์



ภาพที่ 14 เริ่มผลิตกระป๋องอะลูมิเนียม สำหรับเครื่องต้มและกระป๋องสเปรย์

http://netra.lpru.ac.th/~weta/c1/c1_print.html

ยุคคลาสสิก (ระหว่างช่วง ค.ศ.1960 – 1989)

เริ่มมีการแบ่งบรรจุสินค้า มีการบ่งบอกยี่ห้อและสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์ พัฒนาการป้องกันบรรจุ ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบุหรี และขนมปังกรอบ เกิดหลอดบีบ (collapsible tube) ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับยาสีฟัน เริ่มมีการขึ้นรูปของกระดาษ โดยเริ่มแรกมีลักษณะเป็นกล่อง

ยุคนูนโว (ระหว่างช่วง ค.ศ. 1900 – 1919)

ใช้ศิลปะอาร์ตนูโว ซึ่งมีลักษณะวิจิตรบรรจงนิยมใช้เส้นโค้งเลียนแบบธรรมชาติ เกิดบรรจุภัณฑ์ชนิดใหม่คือ อลูมิเนียม ฟอยล์ (Aluminum foil) และ เซลโลเฟรน ฟิล์ม (Cellophane film)

ยุคเดคโค (ระหว่างช่วง ค.ศ. 1920 – 1929)

ฟิล์มบางใส นิยมใช้ในห่อขนมหรือหุ้มรอบซองและกล่อง ใช้อลูมิเนียมทำหลอดยาสีฟัน ออกแบบกล่องกระดาษแข็งเคลือบไขสำหรับสินค้าที่ต้องการเก็บไว้ได้นาน ใช้ถ้วยกระดาษบรรจุไอศกรีม นม



ยุคเทคโนโลยีและนักร้องแบบสร้างสรรค์ (ระหว่างช่วง ค.ศ. 1960–1989)

นิยมบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก กล่องกระดาษเคลือบไข กระจกโลหะนำมาบรรจุเครื่องดื่ม มีการใช้อลูมิเนียมฟอยล์ แพร่หลายยิ่งขึ้น เริ่มมีการใช้ฝาขวดที่เป็นอลูมิเนียม และฝาขวดชนิดฝาเกลียว ขวดพลาสติก เพทบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มน้ำอัดลม บรรจุภัณฑ์พลาสติกระบบบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ค.ศ. 1981 เริ่มมีการนำกล่องกระดาษประกบกับฟิล์มพลาสติก เพื่อทำบรรจุภัณฑ์นมและเครื่องดื่ม

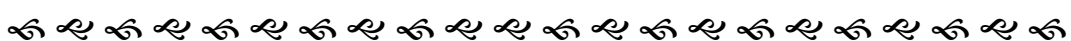


ภาพที่ 15 บรรจุภัณฑ์พลาสติกระบบบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ
ที่มา http://netra.lpru.ac.th/~weta/c1/c1_print.html

ยุคปัจจุบัน (ระหว่างช่วง ค.ศ.1990–1999)

ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ปลอดภัย คำนึงความปลอดภัยของผู้บริโภค นิยมใช้บรรจุภัณฑ์น้ำหนักเบา แบ่งการบรรจุออกเป็นหน่วยย่อย คำนึงถึงความสะดวกสบาย ความสวยงามมากขึ้น อีกทั้งยังคำนึงถึงต้นทุนบรรจุภัณฑ์และการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ใช้หลัก 3 R (Recycle - Reuse - Reduce) เน้นสุขภาพของผู้บริโภค รูปแบบ ดึงดูดความสนใจ ใช้กราฟิกและรูปร่างแปลกใหม่สิ่งแวดล้อม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ปี ค.ศ. 2003 บรรจุภัณฑ์มีรูปทรง สีสีนแปลกใหม่ เล่นลวดลายและกราฟิก พกพาง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ขนาดเล็กลงมีการใช้วัสดุร่วม บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีหลากหลายเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค จากอดีตถึงปัจจุบัน พัฒนาการของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก จากสังคมเกษตรกรรมสู่สังคมอุตสาหกรรม และกำลังก้าวสู่สังคม



วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์รูปแบบและการใช้วัสดุแปลกใหม่ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ แนวคิดเดิมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อความจำเป็นในการดำรงชีวิต เปลี่ยนแปลงเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการค้า การขนส่ง การป้องกันตัวสินค้า มีระบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาวัสดุและเทคโนโลยีในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ถ้าหากจะสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็นความก้าวหน้าของกรรมวิธีการผลิตกระดาษและศิลปะการพิมพ์

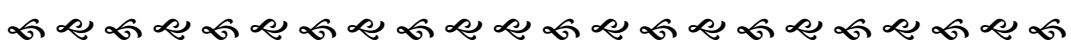


ภาพที่ 16 บรรจุภัณฑ์ปี ค.ศ. 2003

ที่มา http://netra.lpru.ac.th/~weta/c1/c1_print.html

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบ มีมานานกว่าสองศตวรรษแล้ว โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้งานของบรรจุภัณฑ์นั้น จะมีไว้เพียงเพื่อบรรจุ และเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันได้มีการพัฒนา และเพิ่มความหลากหลายมากขึ้นกว่าที่เคยมีมา ความก้าวหน้า ของเครือข่ายการคมนาคมขนส่งในโลกทุกวันนี้ รวมไปถึงความซับซ้อน ของการค้าปลีก สมัยใหม่ ทำให้การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ในการเก็บรักษาและป้องกัน ไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย ระหว่างการขนส่งจากโรงงานผลิต ไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ ยังถูกใช้ให้เป็น สื่อโฆษณา ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์มีรอยขีดข่วน แสดงรายละเอียด การใช้ หรือแม้แต่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เอง

ต้นกำเนิดของการบรรจุภัณฑ์ จากวันที่ย้อนกลับไปในอดีต ช่วงปลายศตวรรษที่สิบแปดในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิต ขณะที่ก่อนหน้านี้ กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ที่เป็นงานหนัก ต้องอาศัยแรงงานของกรรมกร และผลผลิตที่ได้ ก็มีจำนวนน้อย เครื่องจักรที่สามารถผลิตสินค้าจำนวนมาก จึงได้ถูกนำไปใช้เพื่อเพิ่มจำนวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าอย่างเดียวเท่านั้นยังรวมถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย



ในช่วงแรกอาหารจะนำไปบรรจุในภาชนะโลหะที่ปิดผนึกและถูกหล็กอนามัย คือกระป๋องบรรจุอาหารที่ทำจากดีบุกหรือกล่องกระดาษแข็ง ได้มีการนำไปใช้กันอย่างกว้างขวางเพราะมีน้ำหนักเบาและสามารถพิมพ์ข้อมูลหรือภาพที่ปลงบนกระดาษ บนแผ่นกระดาษได้ง่ายและเป็นการประหยัดพื้นที่อีกด้วย กล่องโลหะก็ได้รับการพัฒนากันอย่างกว้างขวาง เช่น เดียวกันในเวลานั้น เพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีกว่าการใช้กล่องกระดาษแข็ง โดยเฉพาะสินค้าที่บูดเน่าได้ เช่น ขนบั้งกรอบ หรือขนมหวาน ส่งผลให้ระดับความต้องการที่จะเก็บรักษาสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น

ปัจจุบันนี้เทคนิคในการผลิตได้ก้าวไกลทำให้บรรจุภัณฑ์โลหะเหล่านี้ มีรูปแบบ หรือรูปทรงต่างๆ ได้ตามต้องการ ด้วยการนำเทคนิคคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิต รวมถึงพลาสติกที่ได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น จนสามารถนำมาใช้สอยในทุกวันนี้

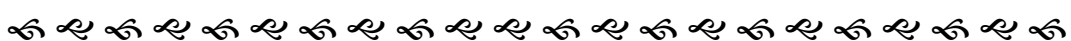
เทคนิคการพิมพ์ที่เจริญก้าวหน้ามาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 19 ต้องการพัฒนาในเรื่องเทคนิคการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว トラสินค้าหรือยี่ห้อที่ติดอยู่บนภาชนะบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นวัสดุประเภท ขวดแก้ว หม้อดินเผา กล่อง กระป๋องโลหะ กล่องกระดาษแข็ง หรือกระดาษห่อธรรมดาๆ ต้องมีฉลากที่จะบอกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น ส่งผลในเรื่องของการเพิ่มคุณค่ามูลค่าและความสนใจให้กับสินค้าทั่วไป

การพิมพ์รูปภาพและข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการรับรู้ตราสัญลักษณ์ ยี่ห้อ และรายละเอียดของสินค้าให้เหมาะสมพอดี การพัฒนาของการพิมพ์สีทำให้ผู้ออกแบบ ได้สร้างสรรค์รูปแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

ปัจจุบันเครื่องหมายการค้าหรือตราของผลิตภัณฑ์ ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญเท่ากับตัวของผลิตภัณฑ์ และเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค รูปแบบที่ประสบความสำเร็จที่มีอยู่มากมาย มิติใหม่ของการบรรจุภัณฑ์ คือการนำหลักการทางศิลปะและการออกแบบมาพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์ให้ได้รูปแบบมาตรฐาน ให้เป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบัน พร้อมไปกับความใหญ่โตและความสลับซับซ้อนของระบบธุรกิจอุตสาหกรรม สื่อโฆษณา การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด

วิวัฒนาการการออกแบบบรรจุภัณฑ์

มนุษย์เรามีวิวัฒนาการจากยุคหนึ่งมาสู่อีกยุคหนึ่งเช่นนี้ตลอดมา สิ่งนี้จะส่งผลสะท้อนต่อปัจจัยหรือองค์ประกอบในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก จากแรกเริ่มที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และดำรงชีวิตง่าย ๆ ด้วยการอาศัยผลิตผลจากการเพาะปลูก หรือการเลี้ยงสัตว์เพียงจำนวนไม่มาก มีการพึ่งพาอาศัยและติดต่อกันในกลุ่มใกล้เคียงเท่านั้น ต่อมาเมื่อจำนวนประชากรมีมากขึ้น มีการแบ่งกลุ่มอาศัยออกเป็นหมู่เหล่า การผลิตเฉพาะเพียงบริโภคในครอบครัวเริ่มไม่พอเพียง



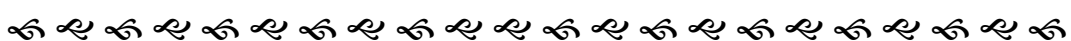
จึงเริ่มมีระบบการแลกเปลี่ยนที่กว้างขวางขึ้น ในที่สุดระบบการผลิตก็เปลี่ยนรูปไปเกิดเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรม (Mass Production) ขึ้น การแลกเปลี่ยนสิ่งของเครื่องใช้หรืออาหาร จึงขยายวงจากบุคคลใกล้เคียงไปเป็นการแลกเปลี่ยนกับบุคคลในกลุ่มอื่น ในอาณาเขตที่กว้างขวางขึ้น

ในระยะแรกของการแลกเปลี่ยน การเคลื่อนย้ายสิ่งของเครื่องใช้ที่มีการแลกเปลี่ยน ก็อาศัยภาชนะตามพื้นบ้านที่ใช้กันอยู่ในครัวเรือนตามสะดวก แต่ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนขยายขอบเขตจนถึงขนาดมีการซื้อขาย และขยายขอบเขตวงกว้างออกไปมาก ๆ บรรรจภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงเริ่มเข้ามามีบทบาท เริ่มมีการคิดค้นและประดิษฐ์บรรรจภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการในแต่ละกรณี เช่น ใช้ใบไม้มาทำกระทง ห่อขนม เอากิ่งไม้หรือเปลือกไม้มาสานทำกระจก ชะลอม ตะกร้า ซึ่งบรรรจภัณฑ์เหล่านี้เป็นพื้นฐานมาจากการคิดค้นจากวิศุกรรมชาติและพัฒนามาเป็นบรรรจภัณฑ์ในยุคต่อมา ซึ่งได้มีการคิดค้นวิศุชนิตอื่น ๆ ที่จะสามารถตอบสนองประโยชน์ในการบรรรจภัณฑ์ได้กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจากการศึกษาถึงวิวัฒนาการของบรรรจภัณฑ์ดังกล่าว อาจแบ่งประเภทของบรรรจภัณฑ์ออกได้อย่างกว้าง ๆ เป็น 2 ประเภท คือ

1. บรรรจภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ธรรมชาติได้สร้างที่บ่ห่อขึ้นเพื่อป้องกันและรักษา ผลผลิตทางธรรมชาติได้อย่างดีเยี่ยมและชาญฉลาด โดยสร้างให้มีความเหมาะสมกับผลผลิตแต่ละชนิดไป เช่น เปลือกผลไม้ เปลือกไข่
2. บรรรจภัณฑ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นบรรรจภัณฑ์ที่เกิดจากการที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น โดยได้คิดประดิษฐ์จากวัสดุต่าง ๆ เพื่อสนองประโยชน์นานาประการ เช่น เพื่อคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการขนส่ง เพื่อการส่งเสริมการจำหน่าย

คนไทยนั้นว่าเป็นนักออกแบบบรรรจภัณฑ์ที่มีความสามารถยิ่ง จะเห็นได้จากวิธีการนำเอาวัสดุธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ได้อย่างดี เช่น การใช้ใบกล้วย ใบตาล ทางมะพร้าว ใบเตย มาประดิษฐ์เป็นห่ออาหารแบบต่าง ๆ การจักสานภาชนะต่าง ๆ จากไม้ไผ่ หวาย ต้นหญ้า ปอ บรรรจภัณฑ์เหล่านี้มีรูปร่างลักษณะสวยงาม แปลกตา และสามารถสนองประโยชน์ได้อย่างดี เหมาะกับการบรรรจสิ่งของต่าง ๆ

ความพยายามและความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ก็ยังไม่สิ้นสุด เมื่อเกิดความต้องการขยายให้กว้างขึ้น เช่น การขยายขนาด และจำนวนของสินค้า การเคลื่อนย้ายของใหญ่ ๆ จำนวนมากต้องการบรรรจภัณฑ์ที่เหมาะสม และแม้เมื่อความเจริญก้าวหน้าทางด้านการตลาดมากขึ้น บรรรจภัณฑ์จึงมีบทบาทเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงได้มีการค้นคว้าคิดประดิษฐ์บรรรจภัณฑ์แบบใหม่ ๆ ตลอดจนปรับปรุง และค้นหาวัสดุที่ใช้ในการบรรรจให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เช่น กระดาษชนิดต่าง ๆ แผ่นโลหะ โยสังเคราะห์ แก้ว พลาสติก ไม้ เป็นต้น



ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย
2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้
3. แบ่งตามความคงรูป
4. แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

1. แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย

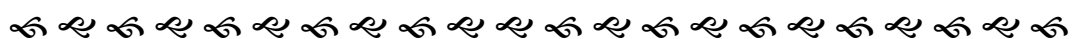
1.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรก คือเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้การปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย



ภาพที่ 17 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย

ที่มา <https://bizkeenpackaging.wordpress.com>

1.2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง หรือแรง



กระทบกระเทือน อีกทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกด้วย ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่ม 4 ขวด หรือกล่องบรรจุสุญ 1 โหล เป็นต้น



ภาพที่ 18 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน

ที่มา: <https://bizkeenpackaging.wordpress.com>

1.3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้นลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หีบ ไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น



ภาพที่ 19 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด

ที่มา: <https://bizkeenpackaging.wordpress.com>



2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้

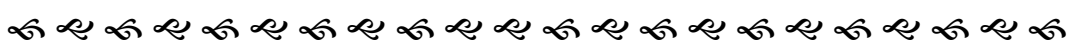
บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ไป อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ อาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน ให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษา และการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสีฟัน กล่องละ 3 โหล

3. แบ่งตามความคงรูป

3.1. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glassware) เซรามิกส์ (Ceramic) พลาสติกจำพวก Thermo setting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกฉีด เครื่องปั้นดินเผา ไม้และโลหะ มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทานเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี



ภาพที่ 20 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว
ที่มา <https://bizkeenpackaging.wordpress.com>



3.2. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semi rigid Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็งและอลูมิเนียมบาง คุณสมบัติทั้งด้านราคา น้ำหนักและการป้องกันผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง

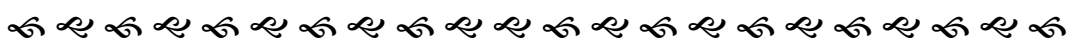


ภาพที่ 21 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว
ที่มา: <https://bizkeenpackaging.wordpress.com>

3.3. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว มีลักษณะเป็นแผ่นบางได้รับความนิยมสูงมาก เนื่องจากมีราคาถูก (หากใช้ในปริมาณมากและระยะเวลาาน) น้ำหนักน้อย มีรูปแบบและโครงสร้างมากมาย



ภาพที่ 22 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น
ที่มา: <https://bizkeenpackaging.wordpress.com>



4. แบ่งตามวัตถุประสงค์บรรจุภัณฑ์ที่ใช้

การจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาดจะแตกต่างกันออกไป บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทมักจะถูกออกแบบภายใต้วัตถุประสงค์หลัก (Objective Of Package) ที่คล้ายกันคือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products) หรือ เพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products)

ข้อพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถผลิตและนำไปบรรจุได้ด้วยวิธีการที่สะดวก ประหยัดและรวดเร็ว การเลือกบรรจุภัณฑ์มีข้อพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสินค้า

คุณสมบัติทางกายภาพ ประกอบด้วย ขนาด รูปทรง ปริมาตร ส่วนประกอบ หรือ ส่วนผสมของแข็ง ของเหลว ผู้ออกแบบต้องทราบความเหนียวข้น ในกรณีที่เป็นของเหลว และต้องรู้ น้ำหนัก / ปริมาตร หรือความหนาแน่น สำหรับสินค้าที่เป็นของแข็งประเภทของสินค้า คุณสมบัติทางเคมี คือสาเหตุที่ทำให้สินค้าเน่าเสีย หรือเสื่อมคุณภาพจนไม่เป็นที่ยอมรับได้ และปฏิกิริยาอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ เช่น กลิ่น การแยกตัว เป็นต้นสินค้าที่จำหน่ายมีลักษณะเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติทางฟิสิกส์หรือทางเคมีอย่างไร เพื่อจะได้เลือกวัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันรักษาได้ดี

2. ตลาดเป้าหมาย

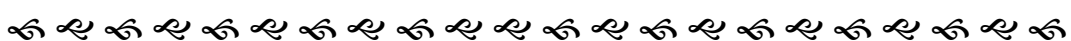
ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจะได้เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด หรือกลุ่มลูกค้าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้สนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จำต้องวิเคราะห์จุดยืนของสินค้า และบรรจุภัณฑ์เทียบกับคู่แข่งชั้นที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เช่น ข้อมูลของปริมาณของปริมาณสินค้าที่จะบรรจุ ขนาด จำนวนบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยขนส่ง อาณาเขตของตลาด

3. วิธีการจัดจำหน่าย

การจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเลยย่อมต้องการบรรจุภัณฑ์ลักษณะหนึ่ง แต่หากจำหน่ายผ่านคนกลาง เป็นคนกลางประเภทใด มีวิธีการซื้อของเข้าร้านอย่างไร วางขายสินค้าอย่างไร เพราะพฤติกรรมของร้านค้าย่อมมีอิทธิพลต่อโอกาสขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมทั้งพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นที่จำหน่ายในแหล่งเดียวกันด้วย

4. การขนส่ง

มีหลายวิธีและใช้พาหนะต่างกันรวมทั้งระยะทางในการขนส่งความทนทานและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ การคำนึงถึงวิธีที่จะใช้ในการขนส่งก็เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบให้เกิดผลเสีย



น้อยที่สุด รวมถึงความประหยัดและปัจจัยเรื่องสภาพดินฟ้าอากาศด้วย ในปัจจุบันนิยมการขนส่งด้วยระบบตู้บรรทุกสำเร็จรูป

5. การเก็บรักษา (Storage)

การเลือกบรรจุภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงวิธีการเก็บรักษา สภาพของสถานที่เก็บรักษา รวมทั้งวิธีการเคลื่อนย้ายในสถานที่เก็บรักษาด้วย

6. ลักษณะการนำไปใช้งาน

ต้องนำไปใช้งานได้สะดวกเพื่อประหยัดเวลา แรงงานและค่าใช้จ่าย

7. ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์

เป็นปัจจัยที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก และจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อที่มีต่อยอดขาย หรือความสูญเสียค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้วย บรรจุภัณฑ์ที่อาจต้องจ่ายสูงแต่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ย่อมเป็นสิ่งชดเชยที่ควรเลือกปฏิบัติ รวมถึงผลการชดเชยในกระบวนการผลิต การบรรจุที่สะดวก รวดเร็ว เสียหายน้อย ทำให้ประหยัดและลดต้นทุนการผลิตได้

8. ปัญหาด้านกฎหมาย

บทบัญญัติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏชัดเจน คือ

8.1 กฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับฉลาก การออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามตามข้อบังคับ นอกจากนี้ยังต้องศึกษาการใช้สัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

8.2 กฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

9. ผลกระทบต่อสังคม

ปัญหาที่ยังมิได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง คือ ผลกระทบต่อนิเวศวิทยา (Ecology) เกี่ยวกับการทำลายซากของบรรจุภัณฑ์ มูลเหตุที่ต้องมีการพัฒนาบรรจุ

9.1 ผลกระทบต่อนิเวศวิทยา (Ecology) เกี่ยวกับการทำลายซากของบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์มีบทบาทอย่างสูง ในการป้องกันสินค้าไม่ให้เสียหายหรือสูญหาย จนต้องกลายเป็นขยะก่อนถึงมือผู้บริโภค แต่เมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภคแล้ว บรรจุภัณฑ์ก็กลับต้องกลายเป็นขยะเสียเอง บรรจุภัณฑ์อาจเป็นมากกว่าที่เราคิด นอกจากจะเป็นสิ่งที่ห่อหุ้ม และป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย ในระหว่างการขนส่งแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังช่วยถนอมรักษาสินค้าให้คงสภาพ คงความสด และคงความปลอดภัยไว้ได้ บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและใช้ สินค้าได้อย่างถูกต้อง และปลอดภัย และหากไม่ได้ความก้าวหน้าของบรรจุภัณฑ์ ก็คงไม่มีร้านสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ผู้บริโภค สามารถเดินเลือกหยิบซื้อสินค้าได้ตามใจชอบเช่นในปัจจุบัน และคงไม่มีพีชผักจากทั่วทุกมุมโลก มาให้เราบริโภคกันในทุกฤดูกาล หากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถทำหน้าที่ของมันได้อย่างถูกต้อง โอกาสที่สินค้าจะเสียหายหรือเสื่อมสภาพในระหว่างการเดินทาง ก่อนได้รับการบริโภคก็จะสูงขึ้น



ปริมาณขยะที่อาจจะกำจัดได้ยากกว่าบรรจุภัณฑ์ก็จะสูงขึ้น ทั้งยังอาจทำให้เป็นปัญหาต่อสุขอนามัยและความปลอดภัยของผู้บริโภค ความสูญเสียทรัพยากร ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ รวมถึงผลเสียต่อสุขอนามัยและความปลอดภัยของประชาชน จาก "บรรจุภัณฑ์ที่น้อยเกินไป (Under Packaging)" สูงกว่าผลกระทบจากซากบรรจุภัณฑ์มากมายเหลือคณานับ

ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

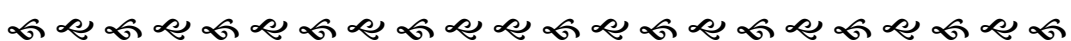
1. การป้องกัน (Protection) เช่น กันน้ำ กันความชื้น กันแสง กันแก๊ส เมื่ออุณหภูมิสูงหรือต่ำ ด้านทานมิให้ผลิตภัณฑ์แปรสภาพไม่แต่ไม่ฉีกขาดง่าย ปกป้องให้สินค้าอยู่ในสภาพใหม่สดอยู่ในสภาวะแวดล้อมของตลาดได้ในวงจรรยาว โดยไม่แปรสภาพขนานแท้และดั้งเดิม

2. การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมการซื้อขาย เอื้ออำนวยแก่การแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้ายขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน / ช้ำรูด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้ซื้อ / ผู้ใช้ / ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โชว์ตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้ และประหยัด

4. การบรรจุภัณฑ์กลมกลืนกับสินค้า และกรรมวิธีการบรรจุ (Packaging) เหมาะสมทั้งในแง่การออกแบบ และเพื่อให้มีโครงสร้างเข้ากับขบวนการบรรจุ และเอื้ออำนวยความสะดวกในการหิ้วถือกลับบ้าน ตลอดจนการใช้ได้กับเครื่องมือการบรรจุที่มีอยู่แล้ว หรือจัดหาได้ ด้วยอัตราความเร็วในการผลิตที่ต้องการ ต้นทุนการบรรจุภัณฑ์ต่ำหรือสมเหตุสมผล ส่งเสริมจรรยาบรรณและรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ก่อให้เกิดมลพิษและอยู่ในทำนองคลองธรรมถูกต้องตามกฎหมาย และพระราชบัญญัติต่าง ๆ

5. เพิ่มยอดขาย เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูด ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต



ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการจำหน่ายสินค้า ที่ต้องผนวกวิชาการด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การจัดการและศิลปะเข้าด้วยกัน เพื่อสามารถคุ้มครองการเสื่อมสภาพและยืดอายุสินค้า เพิ่มความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง ตลอดจนสามารถดึงดูดลูกค้า และโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัว และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วย

1. การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้า
2. ดูประเภทของสินค้า เช่น อาหารสด อาหารแห้ง เป็นต้น
3. ดูคุณสมบัติของสินค้า เช่น สินค้ามีความชื้นสูง มีความเป็นกรดหรือไม่
4. ดูอายุการเก็บของอาหารเช่นนมสดพาสเจอร์ไรซ์นมสดสเตอริไลซ์
5. เลือกเทคนิคการบรรจุ ขนส่ง จัดเก็บ และจัดจำหน่าย
6. ดูความเหมาะสมกับราคาของสินค้า



ภาพที่ 23 บรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย



ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง (Primary packaging)

หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มตัวสินค้า เพื่อป้องกันรักษาไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย หรือเพื่อความสะดวกในการนำไปใช้งาน ตัวอย่างเช่น หลอดยาสีฟัน ขวดแชมพู



ภาพที่ 24 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง (Primary packaging)

ที่มา http://bizkeen.blogspot.com/2014/01/blog-post_8487.html

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary packaging)

หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าช่วยในการขายสินค้าโดยการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น กล่องยาสีฟัน กล่องใส่ขวด Beer



ภาพที่ 25 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary packaging)

ที่มา http://bizkeen.blogspot.com/2014/01/blog-post_8487.html



3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging)

หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า ตัวอย่างเช่น ลัง ตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น



ภาพที่ 26 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging)

ที่มา http://bizkeen.blogspot.com/2014/01/blog-post_8487.html

ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์กับการตลาดในยุคปัจจุบัน

ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ต่อตัวสินค้า คือทำหน้าที่ทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง และหน้าที่สื่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ มีดังนี้คือ

- 1) การทำหน้าที่บรรจุสินค้า เช่น ใส่ห่อสินค้า ด้วยการชั่งตวงวัดหรือนับ
- 2) การทำหน้าที่คุ้มครองป้องกันตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ให้สินค้าเสียรูปแตกหักไหลซึม
- 3) ทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร เช่น ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง และป้องกัน

ความชื้น เป็นต้น

4) ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า ข้อมูลส่วนผสม และแหล่งผลิต เป็นต้น

5) ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากความสวยงามของบรรจุภัณฑ์จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

- 6) เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดวางขนส่งและจัดแสดง



- 7) สร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายและเพิ่มยอดขาย
- 8) ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ต่อองค์กร
- 9) การสร้างมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นด้วยบรรจุภัณฑ์

ส่วนประกอบสำคัญบนบรรจุภัณฑ์

1. อย. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522

สาระสำคัญในพระราชบัญญัติฉบับนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร และการขึ้นทะเบียนฉลากอาหาร

การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ตามพระราชบัญญัติ อาหาร พ.ศ.2522 กำหนดให้ ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า ซึ่งอาหารควบคุมเฉพาะต้องนำอาหารนั้นมาขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารก่อนเมื่อได้รับ ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนอาหารแล้ว จึงผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่ายได้ หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกิน 2 ปีหรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งปรับทั้งจำ

ประเภทอาหารที่ต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

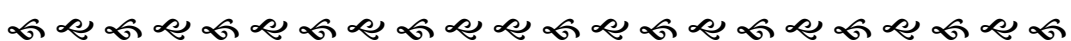
1. อาหารควบคุมเฉพาะ มี 39 ประเภท
2. อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานมี 9 ประเภท
3. อาหารที่กำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลากมี 2 กลุ่มคือ

3.1 กลุ่มอาหารที่ต้องส่งมอบฉลากให้คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พิจารณา ก่อนใช้

3.2 กลุ่มอาหารที่ไม่ต้องส่งมอบให้คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พิจารณา

การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหาร อาหารควบคุมเฉพาะที่กำหนดคุณภาพ และที่กำหนดให้มี ฉลากต้องขึ้นทะเบียนอาหารและขออนุญาตใช้ฉลาก เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงทำการผลิตอาหารที่ต้อง ขออนุญาตใช้

2. GMP (Good Manufacturing Practice) หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต อาหาร เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจทำให้อาหารเป็นอันตราย เป็นพิษ หรือเกิดความไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค





GMP คือ ระบบประกันคุณภาพที่มีการปฏิบัติและพิสูจน์แล้วจากกลุ่มนักวิชาการด้านอาหารทั่วโลกว่า สามารถทำให้อาหารเกิดความปลอดภัย และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค โดยอาศัยหลายปัจจัยที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ดังนั้นหากปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดได้ทั้งหมด ก็จะทำให้อาหารมีคุณภาพมีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน

โดยหลักการของ GMP จะครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ประกอบการ โครงสร้างอาคาร กระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัย และมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ขั้นตอน เริ่มต้นวางแผนการผลิต ระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบระหว่างการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดเก็บ การควบคุมคุณภาพ และการขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีความปลอดภัยได้คุณภาพเป็นที่มั่นใจเมื่อถึงมือผู้บริโภค และ GMP ยังเป็นระบบประกันคุณภาพพื้นฐานก่อนที่จะนำไปสู่ระบบประกันคุณภาพอื่น ๆ ที่สูงกว่าต่อไป เช่น ISO 9000 และ HACCP (Hazards Analysis and Critical Points)

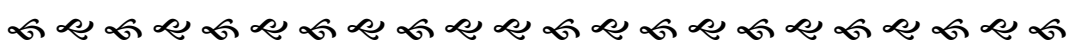
ประเภทของ GMP

- 1) GMP สุขลักษณะทั่วไป (General GMP) เป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้ปฏิบัติสำหรับอาหารทุกประเภท
- 2) GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์ (Specific GMP) เป็นข้อกำหนดที่เพิ่มเติมจาก GMP ทั่วไป เพื่อมุ่งเน้นในเรื่องของความเสี่ยงกับความปลอดภัยของแต่ละผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของไทย ได้นำเอาหลักเกณฑ์ของ GMP มาบังคับใช้เป็นกฎหมาย โดยกำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษา ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2544 เป็นต้นมา

ประโยชน์ของการได้รับการรับรองระบบการผลิตตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายอาหาร (GMP) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

- 1) เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร
- 2) ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการผลิตตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายอาหาร หรือที่ได้รับการรับรองระบบ GMP หรือ HACCP หรือ ISO 22000 จาก สรอ. สามารถใช้สำเนาใบรับรองดังกล่าวเป็นหลักฐานประกอบการยื่นคำขอเพื่อต่ออายุใบอนุญาตผลิตอาหาร ต่อ อย.



วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มี 2 ประการ อย่างกว้างๆ คือ

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยจากการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการอุปโภค ซึ่งทั้งนี้การออกแบบต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยเป็นหลักใหญ่

2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้ทางแขนงศิลปะ เข้ามาสร้างคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่างๆ ดังนี้

- ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์
- ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิต
- ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อุปโภค ตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการวางแผนออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวางแผนเริ่มต้นด้วยจุดประสงค์ของการพัฒนา พร้อมด้วยข้อจำกัดต่างๆ รายละเอียดการวางแผนต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การวางแผน

- 1.1 กำหนดเวลา
- 1.2 ผลงานที่จะได้รับในแต่ละขั้นทำงาน
- 1.3 รายละเอียดของตราสินค้า (Branding)
- 1.4 ผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 2 : การรวบรวมข้อมูล

- 2.1 ข้อมูลการตลาด
- 2.2 สถานะการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด
(วิเคราะห์ SWOT: Strength, Weakness, Opportunity, Threat)
- 2.3 ข้อมูลจากจุดขาย
- 2.4 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย / พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 เทคโนโลยีใหม่ๆ ทางด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ ระบบบรรจุภัณฑ์ และเครื่องจักร

ขั้นตอนที่ 3 : การออกแบบร่าง

- 3.1 พัฒนาความคิดริเริ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง



3.2 ร่างต้นแบบ ประมาณ 3-5 แบบ

3.3 ทำต้นแบบ ประมาณ 2-3 แบบ

ขั้นตอนที่ 4 : การประชุมวิเคราะห์ปรับต้นแบบ

4.1 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค

4.2 วิเคราะห์การสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4.3 เลือกต้นแบบที่ยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 5 : การทำแบบเหมือนร่าง

5.1 เลือกวัสดุที่จะทำแบบ

5.2 ออกแบบกราฟิกเหมือนจริง พร้อมตราสินค้าและ
สัญลักษณ์ทางการค้า

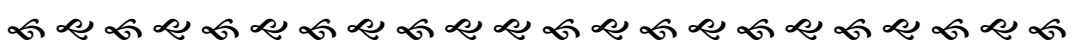
5.3 ขึ้นแบบ

ขั้นตอนที่ 6 : การบริหารการออกแบบ

เริ่มจากการติดต่อโรงงานผู้ผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์จนถึงการควบคุมงานผลิตให้ได้ตามแบบที่ต้องการ พร้อมทั้งจัดเตรียมรายละเอียดการสั่งซื้อ (Specification) เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสามารถผลิตได้ตามต้องการ ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการติดตามผลของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบไปแล้วว่าสามารถสนองตามจุดมุ่งหมายของการออกแบบและบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรเพียงใด



ภาพที่ 27 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (สุดถนนม ต้นเจริญ, 2562)



บทที่ 8

การจัดการป้ายฉลาก (Label Management)

ป้ายฉลาก (Label)

ป้ายฉลากเป็นส่วนหนึ่งที่มาควบคู่กับบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่ให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

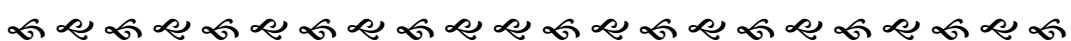
1. ป้ายฉลากแสดงตราสินค้า (Brand label) ตัวอย่างเช่น น้ำมันพืชตราอรุณ
2. ป้ายฉลากแสดงคุณภาพของสินค้า (Grade label) ตัวอย่างเช่น น้ำมันพืชตราอรุณ ไม่เป็นไฮ น้ำปลาแท้ตราปลาหมึก เป็นต้น
3. ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้า (Descriptive label) ตัวอย่างเช่น วิธีการใช้ ส่วนประกอบ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต/หมดอายุ เป็นต้น

ฉลากสินค้า คือแถบรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะฉลากอาหาร เครื่องดื่ม และขนม ต้องมีรายละเอียดที่ถูกต้อง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทางโภชนาการ
2. ปริมาณของขนาดบรรจุภัณฑ์
3. เลขหมายการค้าโดยจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า
4. ส่วนประกอบที่ใส่ลงไปในตัวสินค้า
5. วันผลิตวันหมดอายุ
6. ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นที่ตั้ง

กลยุทธ์ป้ายฉลาก (Label strategy)

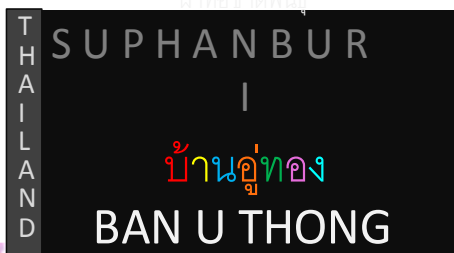
1. ข้อความเด่นชัด กะทัดรัด เข้าใจง่าย
2. ให้รายละเอียดที่สำคัญแก่ลูกค้าครบถ้วน
3. ข้อมูลที่ปรากฏเป็นข้อเท็จจริง สามารถพิสูจน์ได้



การนำเสนอสินค้าที่น่าดึงดูด สามารถส่งผลให้ยอดขายจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว การนำเสนอรูปแบบสินค้าด้วย Packaging ที่ดึงดูดความสนใจ เป็นตัวช่วยตัดสินใจในการซื้อของลูกค้า และนำเสนอแบรนด์อย่างมืออาชีพ

พื้นฐานควรรู้ก่อนออกแบบฉลากสินค้า

- 1) ชื่อแบรนด์ และ ชื่อสินค้า ต้องอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน
- 2) ภาพสินค้าที่แสดงที่หน้าบรรจุภัณฑ์ และ สินค้าจริง ต้องใกล้เคียงกัน
- 3) มีเอกลักษณ์ เป็นของตัวเอง อย่างชัดเจน และแตกต่างจากคู่แข่ง
- 4) ดูน่าดึงดูดใจ เมื่อบางบนชั้นวางสินค้า ไม่เพียงแต่ภาพลักษณ์เท่านั้น แต่การเลือกใช้สี ก็เป็นอีกส่วนที่สำคัญ
- 5) ออกแบบ "เผื่อ" สำหรับการต่อยอดในอนาคต เช่นการเพิ่มรสชาติ อาจทำได้โดยการเปลี่ยนสี ของฉลากที่แตกต่างกันออกไป
- 6) เมื่อต้องการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องรู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์อยู่ หรือเปลี่ยนรูปแบบการจัดวาง โดยง่ายต่อการจดจำของลูกค้า



ภาพที่ 28 การออกแบบฉลากและตราสินค้า



หลักการออกแบบฉลากสินค้าที่ดี

1. อย่าลืมส่วนประกอบที่สำคัญทั้งหมด
2. ตัวหนังสือต้องอ่านง่าย ...
3. จับคู่ Font ต่างชนิดกันให้ลงตัว ...
4. สร้างช่องว่างด้วยการใช้สีขาว ...
5. เลือกใช้ภาพและการตกแต่งอย่างมีศิลปะ

การออกแบบฉลากและป้ายสินค้าบนบรรจุภัณฑ์

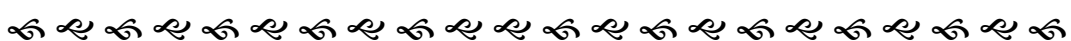
ฉลากและป้าย คือสิ่งพิมพ์ที่บ่งบอกลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือใช้ปิดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันแบรด์ คุณประโยชน์ วิธีใช้และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การออกแบบฉลากและป้ายสินค้า ควรพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆต่อไปนี้

1. ชื่อและตราสินค้า (Brand) ลักษณะการออกแบบควรเลือกใช้ตัวอักษร เลือกสี ให้มีลักษณะเฉพาะและสัมพันธ์กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อ่านง่าย สวยโดดเด่นสะดุดตา ขนาดควรเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ เช่น แก้วกาแฟกระดาษ ถ้วยกระดาษ หรือจานกระดาษ ตราสินค้า ควรมีขนาดพอเหมาะไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป

2. ข้อมูล (Information) โดยทั่วไปข้อมูลที่ระบุในฉลากสินค้าจะประกอบด้วย ประเภทสินค้า คุณลักษณะ สรรพคุณ การใช้งาน การดูแลรักษา ข้อควรระวัง กลุ่มผู้ใช้ที่เหมาะสม และประวัติสินค้า

3. ภาพประกอบหรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบฉลากและป้ายสินค้าควรมีรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ภาพการผลิต การใช้สินค้า หรือภาพวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และบ่งบอกภาพลักษณ์ของแบรด์

4. เครื่องหมาย หมายถึง เครื่องหมายที่ระบุบนฉลากหรือป้าย ต้องประกอบด้วยสัญลักษณ์การค้าหรือหน่วยงาน เครื่องหมายรับรองการค้า รหัสสินค้า บาร์โค้ด ในการออกแบบควรจัดวางแต่ละตำแหน่งอย่างเหมาะสมสวยงาม



ความสำคัญของการออกแบบฉลากและป้ายสินค้าบนบรรจุภัณฑ์

1. เพื่อบ่งชี้ให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่องกระดาษ ถ้วยกระดาษ แก้วกระดาษ ซองกระดาษ หรือถุงกระดาษ นั้นคืออะไร
2. บ่งชี้ถึงผู้ผลิต ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและจดจำแบรนด์สินค้าได้เร็วขึ้น
3. การออกแบบฉลากและป้ายสินค้า ยังบ่งบอกบุคลิกของตัวสินค้า เช่น การเลือกใช้ตัวอักษรในการเขียนชื่อสินค้า โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่งต่อสินค้านั้นๆ
4. แสดงถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ฉลากหรือป้ายสินค้าคือส่วนที่ใช้แสดงข้อมูลที่จำเป็นสำหรับลูกค้า เช่น ปริมาณ น้ำหนัก วิธีใช้ ส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิต ข้อควรระวัง และวิธีเก็บรักษาที่ถูกต้อง

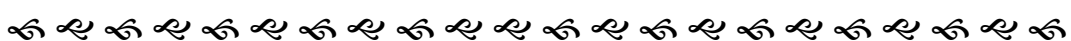
ฉลากและป้ายสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ นอกจากมีหน้าที่หลักในการให้ข้อมูลสินค้า ยังทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย โดยการติดป้ายหรือฉลากบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม หรือบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ กล่องกระดาษลูกฟูก ยังเป็นการทำให้สินค้ามีอีโก้หรือแบรนด์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์และทำให้จดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ป้ายฉลากสินค้า (Label) เป็นสิ่งสำคัญที่สินค้าจะต้องมี เพราะเปรียบเสมือนหน้าต่างของสินค้า ที่จะต้องมาควบคู่กับบรรจุภัณฑ์ ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้า สามารถจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเราในที่สุด อีกด้วย ป้ายฉลากสินค้า Label จึงมีบทบาทสำคัญกับการการตลาดมากๆเลยละค่ะ เพราะสามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้า เพิ่มยอดขาย และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของเราอีกด้วย

ส่วนประกอบของฉลากสินค้า (Label)

ฉลากสินค้าเป็นส่วนที่แสดงข้อมูล รายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะแบ่งการแสดงข้อมูลบนฉลากสินค้า ได้ดังนี้

- **Brand label** เป็นส่วนที่แสดงแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ หรือตราของผลิตภัณฑ์
- **Grade label** แสดงคุณภาพของสินค้า ประโยชน์ สรรพคุณ ส่วนประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์
- **Descriptive label** โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถึงการผลิต ผลิตโดยใคร ที่ไหน เมื่อไร วันหมดอายุ ขนาดบรรจุ และวิธีการใช้ที่ปลอดภัย เป็นต้น



ดังนั้นฉลากติดสินค้าที่ทันสมัย ควรมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. โลโก้
2. ชื่อของสินค้า
3. คำอธิบายสั้นๆ
4. ส่วนผสมของอาหาร (ถ้ามี)
5. ชื่อโรงงาน
6. บาร์โค้ด
7. ข้อมูลบริษัทคุณ

โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมีฉลากสินค้า ซึ่งแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1.ข้อมูลทางโภชนาการ 2.ปริมาณของขนาดบรรจุภัณฑ์ 3.เลขหมายการค้าโดยจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า 4.ส่วนประกอบที่ใส่ลงไปในตัวสินค้า 5.วันผลิตวันหมดอายุ และ 6.ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก

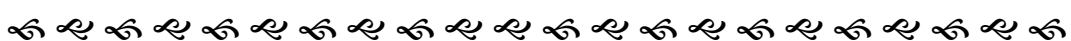
การติดป้ายฉลากสินค้า (Label)

การติดป้ายฉลากสินค้า นิยมติดตามลักษณะ ประเภท ชนิดของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. ติดฉลากตามสีของบรรจุภัณฑ์ การติดป้ายฉลากสินค้า จะนิยมติดเป็นสติ๊กเกอร์ใส เงานด้าน หรือทึบ โดยการเลือกลายกราฟิก รูปภาพ หรือตัวอักษรที่มีสีตรงข้าม กับสีของบรรจุภัณฑ์ค่ะ เช่น ควรใช้สติ๊กเกอร์ทึบสีเข้มๆ ติดลงในบรรจุภัณฑ์ที่มีสีขาว สีใส หรือโทนสีอ่อนๆ ส่วนสติ๊กเกอร์สีอ่อนๆ หรือสติ๊กเกอร์ใส เงาน ควรติดลงบนบรรจุภัณฑ์ที่มีสีเข้ม สีดำ เพื่อให้ ป้ายฉลากสินค้า Label มีความโดดเด่น

2. ติดฉลากที่เน้นรูปทรงใดค้ทตามแบบ ซึ่งฉลากที่ใดค้ทรูปทรงตามแบบนี้ จะสร้างความโดดเด่น สร้างภาพลักษณ์ให้มีความดึงดูด มีความน่าสนใจ กับผลิตภัณฑ์ของเราได้เป็นอย่างดีเลยทีเดียว โดยจะนิยมติดลงบนผลิตภัณฑ์เสริมความงาม หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ แต่ค่าใช้จ่ายในการติดฉลากแบบนี้ ก็จะมีต้นทุนในการลงทุนมากขึ้นด้วยนะคะ

3. การสกรีนลงไปบนบรรจุภัณฑ์ จะนิยมนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความเป็นพรีเมียม ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นจุดขาย สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ และเลอค่ามากยิ่งขึ้น



จะเห็นได้ว่า ป้ายฉลากสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มมูลค่า สร้างความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญก็คือ ป้ายฉลากสินค้า Label ช่วยสร้างยอดขายให้กับสินค้าของเรา เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา สามารถจดจำแบรนด์ได้ดี และอยากที่จะกลับมาซื้อสินค้าของเราในที่สุดอีกด้วย

ฉลากอาหาร

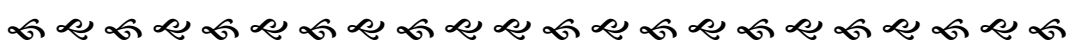
ในปัจจุบันนี้ถ้าเราซื้ออาหารสำเร็จตามห้างสรรพสินค้าหรือห้างร้านต่างๆ อาหารกระป๋อง เครื่องดื่มกระป๋อง อาหารกล่อง นมสด นมเปรี้ยว น้ำผลไม้ต่าง หรืออาหารที่ใส่ซองพลาสติกมีสีลวดลายสวยงาม เราลองสังเกตดูนะ บนฉลากที่ติดอยู่ที่กระป๋อง ข้างกล่อง ข้างซอง จะมีตัวเลขที่เป็นข้อมูลหลายอย่าง ซึ่งล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่เราในฐานะเป็นผู้บริโภคจะต้องรู้และเข้าใจ

ฉลากอาหารที่อยู่บนภาชนะบรรจุอาหารโดยทั่วไปนั้น จะมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับส่วนประกอบของอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้อย่างมั่นใจว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมตรงตามความต้องการ คำนวณราคา อาหารที่ได้มาตรฐานจะมีฉลากที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานมาตรฐานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข โดยมีข้อมูลที่แสดงบนฉลากดังต่อไปนี้

1. เครื่องหมายแสดงทะเบียนหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหาร จะมีอักษรย่อของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คือ อย. อยู่ติดกับแถบป้ายตัวอักษรย่อ ซึ่งแสดงสถานภาพของสถานที่ผลิต และประเภทของอาหาร เช่นผลิตในประเทศไทยใช้อักษรย่อว่า “ ผ ” ตามด้วยอักษร “ นป ” คือ น้ำปลา ตามด้วยเลขทะเบียนและปีที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียน รวมแล้วจะเห็นเลขทะเบียนเป็น อย. ผนป 25 / 2540 ดังนั้นทุกครั้งก่อนที่เราจะตัดสินใจซื้อ ควรมองหาแถบป้ายนี้บนฉลากเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลบนฉลากถูกต้อง

2. น้ำหนักหรือปริมาตรสุทธิ เป็นน้ำหนักหรือปริมาณของอาหาร ที่ไม่รวมภาชนะบรรจุ บางกรณีอาจจะเป็นน้ำหนักเฉพาะเนื้ออาหาร ไม่รวมน้ำ ตามกฎหมายข้อมูลนี้จะต้องบอกเป็นหน่วยเมตริก คือ มีหน่วยน้ำหนักเป็นกรัม หรือมีหน่วยปริมาตรเป็น มิลลิลิตร

3. ชื่ออาหาร มีทั้งชื่อตามที่กฎหมายกำหนด เช่น นมพร้อมดื่ม และชื่อทางการค้า ส่วนประกอบที่สำคัญ โดยจะระบุเป็นปริมาณ ร้อยละของน้ำหนัก และระบุส่วนประกอบอย่างอื่นที่มีการเติมแต่งลงไปเช่น สารแต่งกลิ่น รส สารกันบูด สีผสมอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ



4. วัน เดือน ปี ที่ผลิต หรือหมดอายุ อาจจะใช้คำว่า ผลิต หรือ หมดอายุ โดยทั่วไปอาหารที่มีอายุการเก็บสั้น เช่น นมพาสเจอร์ไรส์ มักจะระบุวันหมดอายุ ส่วนที่มีอายุการเก็บนาน เช่น อาหารกระป๋อง มักจะระบุวันที่ผลิต ถ้าพบว่ามีอายุเกิน 2 ปี ขึ้นไป ไม่ควรซื้อ

5. ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตหรือผู้บรรจุ ถ้าเป็นอาหารนำเข้าต้องระบุประเทศผู้ผลิต

6. คำแนะนำในการเก็บรักษา เช่น ต้องเก็บไว้ในตู้เย็น

ดังนั้น ก่อนซื้ออาหารสำเร็จรูป ลองสำรวจดูว่า อาหารกล่อง กระป๋อง ของพลาสติก มีข้อมูลบอกเกี่ยวกับอะไรบ้าง ควรอ่านและศึกษาให้ละเอียด สิ่งสำคัญที่สุดคือ **ข้อมูลโภชนาการ**

โลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ที่ดีนั้นเป็นมากกว่าแค่รูปภาพหรือคำ โลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ที่ยอดเยี่ยมจะบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า หรือ ร้านค้า องค์กร และบริษัท ของคุณว่าคุณเป็นใคร ทำอะไร และยึดมั่นในหลักการอะไร นี่จะเป็นการเรียกร้องหลายสิ่งจากคู่แข่ง ศิลปะชิ้นหนึ่ง และจึงเป็นเหตุว่าทำไมคุณควรใช้เวลาออกแบบมันให้ถูกต้อง โชคดีไปว่าคุณไม่ต้องทำมันเพียงลำพัง ขั้นตอนข้างล่างนี้จะนำเสนอกระบวนการออกแบบโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ที่จะช่วยสร้างชื่อเสียงให้คุณในท้องตลาด

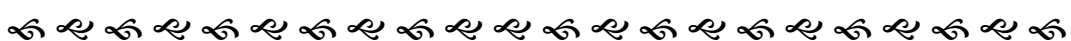
การระดมความคิด ในการออกแบบโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า

กำหนดหน้าที่หลักของโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า. โลโก้เป็นตัวแทนนำเสนอตราสินค้าของคุณ โดยการใช้ รูปร่าง แบบอักษร สี และรูปภาพ การรู้แน่ชัดว่าทำไมคุณจึงต้องการโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า จะช่วยเป็นแนวทางในการออกแบบได้

- สร้างความรู้จัก ในตัวสินค้า ร้านค้า องค์กร หรือ บริษัท ของคุณยังใหม่อยู่ หรือกำลังแข่งขันในตลาดกับแบรนด์อื่นๆ อีกมากมายหรือไม่? การมีโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ที่โดดเด่น จะช่วยให้ลูกค้าจำตราสินค้าของคุณได้อย่างทันที

- สร้างการจดจำ ผู้บริโภคมักจับจ่ายสินค้าผ่านทางตา และโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้านั้นง่ายกว่าชื่อ ผลิตภัณฑ์ และบริการ เมื่อเวลาผ่านไป ลูกค้าจึงค่อยเชื่อมโยงโลโก้หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ของคุณเข้ากับตัวสินค้า ร้านค้า องค์กร บริษัท

- สร้างความน่าเชื่อถือ ส่วนหนึ่งในการเพิ่มและรักษาลูกค้า นั้นขึ้นอยู่กับความเต็มใจของพวกเขาที่จะเชื่อถือคุณด้วย โลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า แบบน่าเชื่อถือที่แสดงให้เห็นความจริงใจและความซื่อสัตย์จะช่วยสร้างความสบายใจให้แก่ลูกค้า



- เพิ่มความน่าชื่นชม หากลูกค้ามีความประทับใจในธุรกิจหรือ สินค้า ของคุณอยู่แล้ว คุณสามารถต่อยอดได้ด้วยการสร้างโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ที่จะได้รับคำชมจากรูปลักษณ์ที่ดี ความเฉลียวฉลาด หรือความเรียบง่ายที่มีประสิทธิภาพของมัน

- คิดถึงกลุ่มเป้าหมาย. คุณจำเป็นต้องรู้ว่าลูกค้าของคุณคือใคร และปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ให้ดึงดูดลูกค้าเหล่านั้นที่จะมาใช้ในสินค้า ร้านค้า หรือ บริการของคุณ

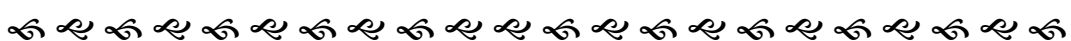
โลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า สำหรับร้านดอกไม้หรือ ร้านเบเกอรี่ อาจจะมีแบบอักษรแบบแปลกๆ และใช้ชุดสีสดใส แต่โลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า รูปแบบนี้จะใช้ไม่ได้ผลกับร้านซ่อมอะไหล่รถยนต์ ส่วนโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า สำหรับสินค้า ร้านค้า องค์กร หรือ บริษัทที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่ม ต้องแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนและความมั่นใจ ไม่ใช่โลโก้หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า แบบที่ใช้กับบริษัทรับจัดอาหารงานเลี้ยง หรือ ร้านขนมต่างๆไป ตัดสินใจว่าจะใส่ชื่อสินค้า ร้านค้า บริษัทลงในโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า หรือไม่?

ข้อควรพิจารณาในการใส่ชื่อสินค้า ลงไปในโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า

1. ถ้ามันเป็นคำที่ค่อนข้างโดดเด่น แต่ไม่ถึงกับเป็นคำธรรมดาทั่วไป หรือใส่ชื่อโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ลงไปถ้าเป็นการตลาดของคุณมีจำกัดและคุณต้องการสร้างการจดจำให้กับชื่อ **ไม่ต้องใส่ชื่อลงไป** ถ้าเป็นคำธรรมดาเกินไป ยาวเกินไป แปลเป็นภาษาอื่นแล้วไม่ได้ความหมาย (ถ้าเป็นสิ่งที่คุณต้องพิจารณา) หรือไร้ซึ่งลักษณะเฉพาะตัว ตัดชื่อออกด้วยเช่นกันถ้าคุณต้องใส่โลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ลงไปบนสินค้า เช่น รองเท้าผ้าใบหรือกระเป๋าถือ

2. คิดถึงแนวทางการใช้โลโก้หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า หลายๆ วิธี ลองจินตนาการขนาดเล็กที่สุดที่คุณอาจต้องการ ถ้าโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า มีขนาดเท่ากับภาพร่างขนาดเล็กแล้ว ชื่อสินค้า ร้านค้า หรือบริษัทอ่านไม่ออก มันอาจจะดีกว่าถ้าคุณตัดชื่อออกไป

3. ทำตามชุดสีสินค้า หรือของบริษัท. ถ้าร้านค้าหรือบริษัทของคุณได้ใช้สีบางสีบนป้ายในการโฆษณา หรือในวัสดุอื่นๆ อยู่ก่อนแล้ว สีเหล่านั้นก็ควรจะปรากฏในโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้าการใช้สีที่สอดคล้องกันจะช่วยสร้างความคุ้นเคย คุณต้องการให้ลูกค้าสามารถ “เชื่อมโยง” โลโก้กับบริษัทของคุณได้ไหม? ถ้าบริษัทของคุณได้ยึดสีใดเป็นหลัก สาธารณชนก็จะสร้างการเชื่อมโยงด้วยจิตใต้สำนึกไปยังสีเหล่านั้น หากยังไม่มีชุดสีถาวรสำหรับธุรกิจ ลองค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับ **จิตวิทยาของสี** เพื่อที่จะได้เลือกสีอย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น สีแดง หมายถึงความแข็งแรง ความกระตือรือร้น พลัง และความมั่นใจ แต่ก็ทำให้นึกถึงความอันตรายได้ด้วย



ข้อคิดและข้อควรปฏิบัติในการออกแบบโลโก้ ตรา และฉลากสินค้า

ดูโลโก้โลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ของสินค้า และร้าน หรือบริษัทอื่นที่คล้ายกับสินค้าของคุณ ถามตัวเองว่าคุณชอบหรือไม่ชอบอะไรในโลโก้โลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า เหล่านั้นอะไรใช้ได้และใช้ไม่ได้ อย่าเพิ่งรู้สึกท้อแท้ในใจจากการดูตัวอย่างมากเกินไป แค่ 10 หรือ 12 ตัวอย่างก็เกินพอสำหรับให้แนวคิดว่าจะอะไรคือสิ่งที่ควรและไม่ควรทำ

โลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ที่ดี ควรจะเรียบง่าย น่าจดจำ และเหมาะสม **ลองค้นหาในอินเทอร์เน็ต** ด้วยคำสำคัญที่แตกต่างออกไป หรือใช้พจนานุกรมคำเหมือนเพื่อคุณเจพบแนวทางใหม่ๆ ในการออกแบบโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า

วาดรูปคร่าวๆ ร่างภาพออกมาและลองเล่นกับมัน เขียนคำสำคัญด้วยแบบอักษรที่ต่างกัน ลองดูว่ารูปภาพจะช่วยให้ปังไฉนหรือไม่ ในการออกแบบโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า

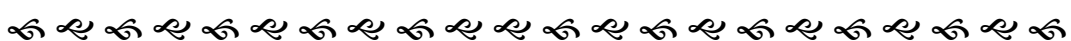
คงความเรียบง่าย การออกแบบโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า คือการฝึกความยับยั้งชั่งใจ แม้ว่า คุณจะอยากสื่อความหมายหลายๆ อย่างด้วยการออกแบบของคุณมากแค่ไหน แต่การพยายามทำมากเกินไปจะทำให้ความสำเร็จของโลโก้หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า

หลีกเลี่ยงการใช้สีหลายสี แบบอักษรหลายแบบ และภาพซ้อนกันหลายภาพ โลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ที่น่าสับสนและดูรกจะสื่อความหมายที่ชัดเจนไม่ได้ ถ้ามีองค์ประกอบที่มองเห็นได้มากเกินไปในโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ของคุณ ลูกค้าจะประมวลผลได้ยาก และจะไม่รู้ว่าควรมองตรงไหน หรือมันหมายความว่าอะไร หากพูดในเชิงปฏิบัติ โลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า แบบเรียบง่ายผลิตได้ง่ายและถูกกว่า เนื่องจากโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ของคุณอาจปรากฏในสินค้าหลากหลายชนิด ตั้งแต่หวักระดาดจกดหมาย โฆษณา ไปจนถึงกระเป๋าสะพายใส่ของความเรียบง่ายจะช่วยประหยัดงบประมาณของคุณในระยะยาวส่วน 2

ทดสอบลวดลายที่ออกแบบ โดยสร้างลวดลายหลายแบบ โลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า. ในช่วงแรก คุณอาจจะมีความคิดหลากหลายที่คุณอยากจะแสดงออกมาบนลายโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ของคุณ จดทั้งหมดใส่กระดาด เพื่อที่คุณจะได้เห็นว่าอะไรใช้ได้และอะไรใช้ไม่ได้

วาดลายที่ออกแบบอย่างหย่าๆ ของโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า วาดลงบนกระดาด ในช่วงระยะแรกของการออกแบบโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า การร่างแบบเป็นวิธีที่เร็วและง่ายในการนำสิ่งที่คิดได้มาใส่ไว้ในกระดาด ซึ่งคุณสามารถประเมินความคิดเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น

กระดาดเปล่าสีขาวหรือกระดาดกราฟแบบธรรมดาเหมาะแก่การออกแบบโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า จะใช้เป็นพื้นหลังสำหรับการร่างภาพด้วยดินสอ



เก็บโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า หน้าที่มีลายแบบที่คุณไม่ชอบเอาไว้ อย่าลบ หรือทิ้งลายเหล่านั้นอาจจะช่วยให้เกิดไอเดีย ในการออกแบบโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า หรือหลังจากที่พิจารณาอย่างละเอียดอีกครั้ง อาจจะให้อะไรที่มีประโยชน์ได้

สินค้าหรือบริษัทออกแบบใหญ่ๆ มักจะร่างแนวคิดโลโก้หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ออกมาหลายสิบหน้า ก่อนที่จะเริ่มจับเมาส์ด้วยซ้ำ นำเคล็ดลับจากมืออาชีพมาใช้ และมุ่งความสนใจไปที่ภาพร่างของคุณ

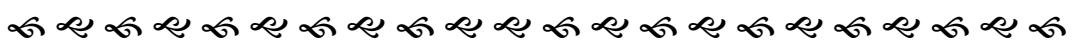
นำเสนอลายโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า กับตลาดทดลอง รับคำติชมจากคนที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย. นำเสนอลายโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ให้กับคนในกลุ่มจากการสุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะครบถ้วนเหมือนลูกค้าในอุดมคติของคุณ คุณอาจจะให้พวกเขาดูหลายๆ ลาย หรืออาจจะเสนอแค่ 1 แบบที่คุณคิดว่าสมบูรณ์แบบที่สุดในการออกแบบ โลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า

ถามคำถามหลักๆ ที่จะทำให้เห็นปฏิกิริยาของพวกเขาต่อโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า พวกเขาคิดว่ามันน่าเบื่อหรือน่าตื่นเต้น? น่าเกลียดหรือตึงตูดใจ? ดูธรรมดาหรือมีเอกลักษณ์? และตรวจสอบดูด้วยว่าโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า นั้นให้ภาพหรือสื่อความหมายใดแก่พวกเขา พวกเขาคิดว่ามันอ่านง่ายหรือจำได้ง่ายไหม และมันตรงกับสิ่งที่พวกเขารับรู้เกี่ยวกับบริษัทคุณหรือธุรกิจของคุณหรือไม่

ระวังการเชื่อคนใกล้ชิดมากเกินไป แม้ว่าคุณจะสามารถได้ความคิดเห็นแบบไม่เป็นทางการจากคนใกล้ชิดในส่วนของการออกแบบโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า แต่ ความคิดเห็นของพวกเขาอาจจะไม่ให้คำติชมที่มีประโยชน์

คุณสามารถใช้ครอบครัวและเพื่อนเป็นส่วนหนึ่งในการทดสอบความสามารถในการสร้างความจดจำของโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ได้ ให้พวกเขาช่วยดูลายโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า เพียงไม่กี่วินาที แล้วจึงขอให้พวกเขาวาดรูปมัน หากพวกเขาจำลายของมันได้เกือบหมด แสดงว่าโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า นั้นเป็นที่น่าจดจำ

ตรวจสอบให้แน่ใจว่าลายโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ที่ออกแบบสามารถย่อหรือขยายได้. ลองพิจารณาวิธีการต่างๆ ที่คุณจะใช้โลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า เช่น ในโฆษณาหนังสือพิมพ์ บนป้าย หรือบนเว็บไซต์ของคุณ โลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ของคุณจะต้องใช้งานได้ดีไม่ว่าจะถูกนำไปพิมพ์ใหม่บนรูปแบบที่ใหญ่หรือเล็กก็ตาม



ถ้าโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า มีรายละเอียดมากเกินไป หรือมีเส้นที่บางเกิน องค์กรประกอบเหล่านี้อาจจะหายไป และโลโก้หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า อาจจะดูยุ่งเหยิงมากเมื่อย่อ ขนาดเล็กลง และจะกลายเป็นสิ่งไม่น่าสนใจ

ถ้าโลโก้หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ถูกวาดมาให้ดูดีเฉพาะบนกระดาษขนาดนามบัตร มันจะดู ประหลาดมากเมื่อนำมาพิมพ์ เป็นงานสติ๊กเกอร์ หรือฉลากสินค้า ในขนาดใหญ่ขึ้น

โปรแกรมกราฟิกดีไซน์ เช่น Adobe Illustrator หรือ Inkscape สามารถใช้ทดสอบ ความสามารถในการย่อและขยายของโลโก้หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า

ออกแบบให้เสร็จสมบูรณ์ โดยสร้างแบบร่างขั้นสุดท้าย. คุณจะต้องแปลงโลโก้หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า เป็นดิจิทัล คุณสามารถทำขั้นตอนนี้ด้วยตัวเองหรือจ้างมืออาชีพก็ได้

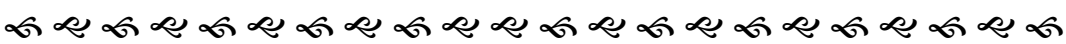
เรียนรู้โปรแกรมกราฟิกดีไซน์ โปรแกรมที่นิยมใช้คือโปรแกรม Adobe Illustrator แต่ โปรแกรม Inkscape ก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่ง และมันสามารถดาวน์โหลดได้ฟรีจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ ในการออกแบบโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า

มีหนังสือและเว็บไซต์มากมายที่ช่วยสอนการใช้โปรแกรม Illustrator วิทยาลัยในชุมชนหรือ โปรแกรมการศึกษาต่อเนื่องก็เปิดสอนการใช้โปรแกรมออกแบบนี้ เพื่อเป็นทางเลือกในตัวช่วย ของ การออกแบบโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า

จ้างนักออกแบบกราฟิกมืออาชีพ การออกแบบโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า โดยให้ คอมพิวเตอร์ช่วย หรือเป็นคนเรียนรู้เร็ว คุณก็อาจจะสามารถทำได้ด้วยตัวเอง แต่ถ้าไม่ มันอาจจะ ดีกว่าถ้าคุณให้มืออาชีพทำแทน ในการออกแบบโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า

เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนักออกแบบโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า เพื่อดูแฟ้มผลงาน ของพวกเขา คุณควรจะเลือกคนที่มีประสบการณ์ทำงานออกแบบโลโก้โลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลาก สินค้า โดยตรง

สอบถามเวลากำหนดส่งงาน ขึ้นอยู่กับว่าการออกแบบโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ของ คุณอยู่ในขั้นไหน คุณอาจจะแก้ไขปรับปรุงใหม่อีกครั้งกับนักออกแบบโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า หรือพวกเขาอาจจะสร้างโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ขึ้นมาจากไอเดียของคุณ “ตามสภาพจริง” ไม่ว่าจะกรณีไหน คำนวณดูว่าจะใช้เวลาานเท่าไร นับตั้งแต่วันที่ให้คุณให้การออกแบบโลโก้ หรือ สติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ของคุณไป จนถึงเวลาที่พวกเขาจะทำเสร็จ



คำนวณค่าใช้จ่าย การออกแบบลายใหม่ทั้งหมดตั้งแต่ต้น ค่าจ้างย่อมแพงกว่าการที่คุณมีโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า สร้างเองที่ภูมิใจ และแค่ต้องการนำมันลงคอมพิวเตอร์โดยมีอาชีพเท่านั้น ลองหาบริการออนไลน์ มีบริการกราฟิกออนไลน์มากมายที่ให้คุณจ่ายค่าธรรมเนียมเริ่มต้น และได้รับโลโก้หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า หลายๆ แบบจากศิลปินที่ต้องการจะได้งานนี้ คุณเลือกโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า แบบที่ชอบที่สุดและทำงานร่วมกับศิลปินคนนั้นไปจนกว่างานจะเสร็จสมบูรณ์

รับฟังเสมอ เมื่อโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า เสร็จแล้ว คอยดูผลตอบรับของการ ออกแบบอยู่เสมอ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ หากสินค้า ร้านค้า หรือบริษัทมีตัวตนหรือการยอมรับพอสมควรในโลกออนไลน์ ลองปล่อยให้โลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า ผ่านหน้าผ่านตาคนที่ เชื่อมต่อ contigo

ทดลองใช้โลโก้หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า บนโลกออนไลน์ของคุณก่อน ถ้าผลตอบรับไม่ค่อยดี การแก้ไขและเผยแพร่ใหม่ลงบนโลกออนไลน์ ย่อมง่ายและถูกกว่าการทำใหม่บนวัสดุที่พิมพ์ ออกออกมาแล้ว รวมทั้งขอรายละเอียด ถ้าลูกค้าบอกว่าโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า “น่าสับสน” หรือ “อ่านยาก” ลองขอให้พวกเขาอธิบายเพิ่มเติมว่าทำไม ยิ่งคุณได้ข้อมูลก่อนที่จะลงทุนพิมพ์มากเท่าไร ก็ยิ่งง่ายที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบโลโก้ หรือสติ๊กเกอร์ ฉลากสินค้า



บทที่ 9

กลยุทธ์และนโยบายตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand)

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2548, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นคำหรือข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2542, หน้า 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่า ควรจะต้องมี ได้แก่

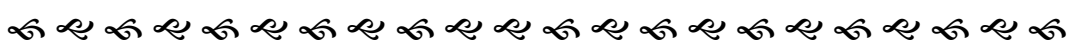
1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2) การตัดสินใจที่ซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

3) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค

4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ตราสินค้า คือ รูปแบบของสัญลักษณ์ รูปภาพ หรือคำพูด ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการจดจำของผู้บริโภค สำหรับบรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งบรรจุห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถปกป้องความเสียหาย รักษาสภาพ สร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนความสะดวกและความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ในส่วนป้ายฉลาก คือ ส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่แสดงหรืออธิบายข้อมูลโดยการใช้ข้อความตัวอักษร ตัวเลข ฉลากสินค้าที่ดีจะให้รายละเอียดที่ครบถ้วน ชัดเจนและเข้าใจง่าย (Kotler, 2003)



องค์ประกอบของตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (วีรียา สาโรจน์, 2543, หน้า 16)

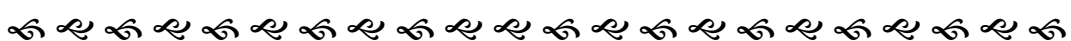
1) สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วย “ขอบเขต” (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับตราสินค้าได้

หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่นตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีต มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้า ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้า แต่เพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้ามีข้อจำกัด และทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว

เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2) องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery)

คือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้บริโภค ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้าประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้าและความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการหล่อหลอมจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และธุรกิจต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของแต่ละบุคคล เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้น บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย (วีรียา สาโรจน์, 2543, หน้า 16)



สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ (วีริยา สารโจนน์, 2543, หน้า 16)

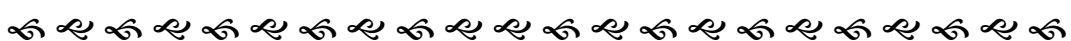
- 1) ภาพลักษณ์ที่เห็น (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
- 2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษโฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งในตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น
- 3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่ม และสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า และท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า (Randall, 2000)

การสร้างตราสินค้า (Branding) หมายถึง การเลือกชื่อและสัญลักษณ์เพื่อที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอองค์กรหรือสินค้า เพื่อสร้างความตระหนักรู้ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สื่อสารภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (Duncan, Tom, 2002)

Aaker (1996 อ้างใน อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก่อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จำต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจำต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้



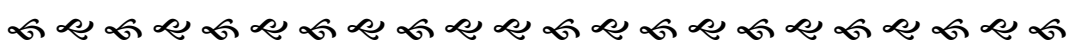
ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งานและก่อนให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 407)

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding)

คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภค รู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นั้น ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผล และอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall, 2000)

Chris Fill (2005) แนะนำ **กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า** ไว้ 3 กลยุทธ์ คือ

- 1) การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation) คือ การทำให้ตราสินค้ามีความหมายที่แตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง
- 2) การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Added Value) คือ การที่ตราสินค้าพยายามเพิ่มประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Benefit)
- 3) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integration) คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อช่วยรักษาให้ตราสินค้านั้นมีประสิทธิภาพ

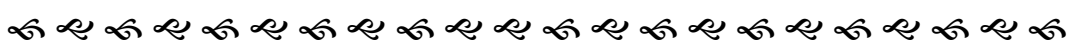


การสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ (Branding) ควรเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) เช่น ทาง website โทรศัพท์ SMS ดังนั้น โฆษณาทุกชิ้น ทุกสื่อบนกล่องบรรจุภัณฑ์ ควรระบุสถานที่ติดต่อกลับ เพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทางที่จะนำไปสู่การวัดผล และทำให้ทราบว่ากิจกรรมทางการตลาดอะไร ทำแล้วได้ผล มีผู้บริโภคสนใจ ตอบกลับ หรือตอบสนอง "แนวทางของการตลาดสมัยใหม่" (New Consumer Marketing) เป็นการวางกลยุทธ์ที่เริ่มต้นจาก Demand Chain, Supply Chain, Value Chain เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่สำคัญทุกกระบวนการของการตลาดสมัยใหม่ต้องมีการสร้าง **นวัตกรรม (Marketing Innovation to The Market)** เพื่อสร้างคุณค่าและส่งคุณค่าสู่ผู้บริโภค ผลลัพธ์ของการดำเนินการตลาดแบบนี้ก็คือ ความสามารถในการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ทำให้สามารถหนีวงจรเดิมที่เน้นเพียงการลด แลก แจก แถม และนำไปสู่การได้กำไรที่มากขึ้น เพราะสามารถขายสินค้าได้ในราคาสูงขึ้น ในส่วนของ "การขับเคลื่อนให้เกิดคุณค่าใหม่ต้องการวิธีการบริหารจัดการแนวใหม่" (New Value Drivers Require a New Management Approach) โดยเครื่องมือทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่ทรงประสิทธิภาพ และจำเป็นอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคมีการเรียกร้องสูง คือ **"Brand Marketing"**

การสร้างตราสินค้า (Brand) ถือเป็นหนึ่งในหนทางที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจองค์กรสินค้า หรือบริการ สามารถยั่งยืนได้ด้วยการสร้างแบรนด์ ความโดดเด่นของสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอแล้วสำหรับโลกแห่งการตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน เมื่อสามารถสร้าง "แบรนด์" ที่สามารถนั่งอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ก็หมายถึงความสามารถในการเป็นเจ้าของหรือตำแหน่งอันมีศักดิ์ศรีในใจผู้บริโภคอย่างถาวร (Position of Privilege)

การสร้างแบรนด์เปรียบเสมือนเป็นการสร้างโอกาส อนาคต ชื่อเสียง และมูลค่าเพิ่มแบรนด์ ซึ่งชื่อเสียง เป็นที่มาของความไม่วางใจ ที่จะเป็น "แต้มต่อ" ทางธุรกิจในระยะยาว โดยเฉพาะหาก Brand Marketing ผสมกับ Innovation Idea แล้วผู้บริโภคมารับ ก็จะทำให้สามารถสร้างวัฒนธรรมในการบริโภคให้ผู้บริโภคใหม่ แบรนด์สามารถสร้างความจงรักภักดี และราคาขายที่สูงกว่า "ผลิตภัณฑ์บ้านบ้าน" "Relationship Marketing" หรือ "CRM" (Customer Relationship Management) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคาดหวังมากขึ้น ไม่ใช่แค่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าเท่านั้น แต่ยังต้องการบริการที่เหนือกว่าอีกด้วย

"CRM" เป็นการสร้างกลยุทธ์ที่พยายามเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคด้วยการสร้างสายสัมพันธ์อันดี เพื่อศึกษาแต่ละช่วงวงจรชีวิตของผู้บริโภคกับการซื้อผลิตภัณฑ์ อันจะส่งผลให้การทำธุรกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ยาวนานกว่า การรักษาให้ผู้บริโภคนั้นยึดติดและผูกพันกับธุรกิจได้นานเท่าใดก็หมายถึงผลกำไรอันยั่งยืนของธุรกิจ การทำการตลาดที่



แข็งแกร่งได้ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ต้องสร้างความพึงพอใจเท่านั้น แต่ต้องทำให้ "เกิดความประทับใจ" จึงจะสามารถ "ครองใจผู้บริโภคได้" (Share of heart)

ขณะที่ "PR marketing" เป็นกลยุทธ์ที่มีมาอย่างยาวนาน แต่ไม่ค่อยได้รับความสำคัญมากเท่าที่ควรโดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะสนใจด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณามากกว่าประชาสัมพันธ์ แต่ในความเป็นจริงแล้วการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าได้ดีกว่าและใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ประชาสัมพันธ์แม้จะเป็น "งานประจำ" ที่ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน แต่ก็ เป็นเครื่องมือที่วิ่งตรงจากองค์กรออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดที่สุด แถมยังมีกราฟิกแพลงรูปแบบ และเทคนิคในการสร้างงานให้เหมาะกับสินค้า และสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยหากมีข้อมูลข่าวสารในแง่บวกเกี่ยวกับสินค้ามาก ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value Added) แก่สินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี (สุชุม เฉลยทรัพย์, 2550)

ประเภทของตราสินค้า

Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่า ตราสินค้ามีได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น ตราสินค้ามีขอบข่ายที่กว้าง โดยแบ่งประเภทของตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549, หน้า 35-36)

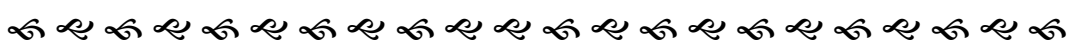
1) ประเภทสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าที่จับต้องสัมผัสได้ ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่จะนึกถึงเมื่อกล่าววประเภทของสินค้านั้น ๆ เช่น น้ำอัดลมตราโค้ก โทรศัพท์มือถือตราไอโฟน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า เป็นต้น

2) ประเภทบริการ (Service Brand) เป็นรูปแบบที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ บริการอาจประกอบอยู่ในตัวสินค้าก็ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริการผู้คนส่วนใหญ่จะนึกถึงการบริการมากกว่าการให้ ความสำคัญกับสินค้าเป็นวัตถุจับต้องได้ เช่น บริการสายการบิน บัตรเครดิต เป็นต้น

3) ประเภทบุคคล (Personal Brand) ซึ่งเป็นบุคคลแต่ละคนเปรียบเสมือนตราสินค้า ลักษณะบุคคลควรมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ชาลี แชนปิ้น ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าประเภทบุคคล มีบุคลิกที่ชัดเจนมาก ด้านกีฬา เดวิด เบ็คแฮม ด้านเพลง ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นต้น

4) ตราสินค้าประเภทองค์กร (Organizational Brand) หรืออาจเรียกว่า (Corporate Brand) เช่น พรรคการเมือง องค์กรธุรกิจ ไมโครซอฟท์ หรือเวอร์จิ้น เป็นต้น

5) ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand) เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ซึ่งเป็นกิจกรรมจะอยู่ในรูปของกีฬา ศิลปวัฒนธรรม ความบันเทิงต่าง ๆ ที่สามารถช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น Academy Fantasia ซึ่งทำให้ตราสินค้าของ True เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น



6) ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่น ประเทศ เมือง รีซอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้หันมาสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตัวเอง หากเมืองแพซันก็จะนึกถึงประเทศฝรั่งเศส

สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น และต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า และสิ่งที่ไม่จับต้องได้ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้น ๆ ได้ และตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม พร้อมทั้งทำการยกระดับให้กับตัวสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าเอง

Baldinger (1992) ได้อธิบายว่าในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัยควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

- 1) การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
- 2) การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
- 3) การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
- 4) การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภค รู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

สรุปโดยรวม แนวคิดการสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน จากความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ในการสร้างตราสินค้านั้นควรให้ความสำคัญกับเรื่องมูลค่าของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทุกส่วนของตราสินค้า



กลยุทธ์ที่ใช้มากได้แก่

1. ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Names) เป็นการตั้งชื่อสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และมีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท
2. กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategies) เป็นการกำหนดชื่อสินค้าหลายชื่อสำหรับหนึ่งผลิตภัณฑ์
3. กลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension Strategies) ธุรกิจจะเลือกชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่อยู่แล้ว และเพิ่มชื่อเฉพาะต่อท้ายเข้าไปสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์
4. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ซึ่งอาจเป็นตรา และ/หรือ เครื่องหมายตรา ที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุชื่อสินค้าและป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

แนวคิดของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาใน ยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด จากการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้ประกอบด้วย 2 แรงจูงใจ เช่น แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงินการบัญชี โดยมีลักษณะตราสินค้า เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัทและแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) เป็น การศึกษาเรียนรู้และปรับความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ เลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ำ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการนักการตลาดมาตลอด โดย พยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการและผล ของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้



คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

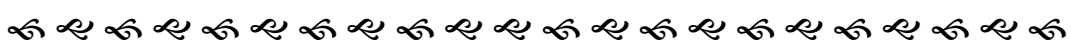
วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่อง รวมทั้งประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าขาประจำหวังจะได้รับจากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งของคุณ หนึ่งสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

Farquhar (1989, p. 24) ซึ่งได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee, Houston & Thill, 1995, p. 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 93) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

- 1) บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2) บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าพ่อค้าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
- 3) บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง และ
- 4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้



Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller, 1998) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างรายได้ และผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้มากกว่าไม่มีตราสินค้าทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง แตกต่าง มีความมั่นคง และได้มีความได้เปรียบคู่แข่ง

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่สามารถใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่โดยเน้นไปในมุมมองผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm-based Brand Equity) ในมุมมองของกิจการนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด

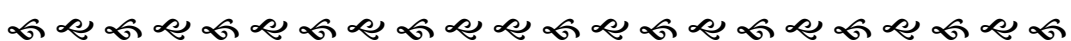
ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า มีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อ คือ

- 1) เพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น
- 2) เพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet)

ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหารตราสินค้าเกิดความยืดหยุ่นในขณะที่ยังคงกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤต รวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade-based Brand Equity)

ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่า จะได้รับการยอมรับจากผู้ค้าจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย



คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity)

Keller (1998) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า

ทัศนคติหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่ง ๆ ใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่ง ๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง

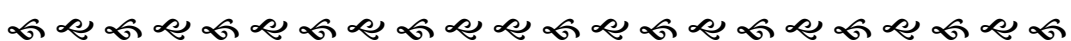
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าโดยมักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) แสดงดังภาพประกอบ โดยอธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
- 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
- 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังคิดถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)



การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1) ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
- 2) จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ขาย
- 4) ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรก

กล่าวได้ว่า การรับรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราयीหือในใจของผู้บริโภคอันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราयीหือนั้นโดยตรง

การรับรู้ตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

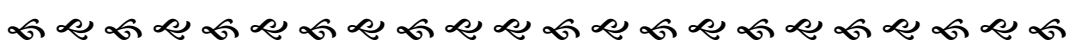
- 1) การรู้จัก (Recognition)
- 2) การจดจำตราयीหือ (Recall)
- 3) การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)
- 4) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)

ลักษณะการรับรู้ต่อตราสินค้าแต่ละระดับดังกล่าวมีความสำคัญและแตกต่างกัน ดังนี้

- 1) การรู้จัก (Recognition)

การรู้จักตราयीหือสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราयीหือในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราयीหือนั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราयीหืออื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class)

การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราयीหือที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจเลือกตราयीหือที่จะซื้อตราที่สร้างความรู้สึกได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสในการถูกเลือกซื้อสูงกว่า นอกจากนี้ จากการศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์ยังสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าองค์กรจะไม่มีคุณภาพ ดังนั้นหากองค์กรใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการสร้างความแข็งแกร่งหรือเพื่อเพิ่มปริมาณการรู้จักของผู้บริโภคต่อตราयीหือใด ย่อมส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็น “यीหือที่ดี” ด้วย



2) การจดจำตราหือ (Recall)

การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราหือได้ได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราหือนั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราหือได้ ย่อมหมายถึง โอกาสที่ตราหือนั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย โดยการจดจำตราหือนี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราหือโดยตรง

3) การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)

การครอบครองใจผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนตราหือเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคถูกกระหน่ำจากข่าวสารทางการตลาดจำนวนมากตลอดทุกวัน การสร้างการรับรู้ ประกอบด้วย 2 แนวทาง คือ

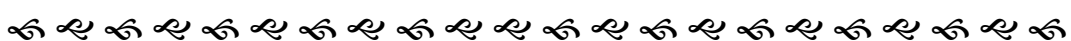
3.1) การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ดีต่อตราหือ เหมาะสำหรับองค์กรที่มีตราหือน้อย เช่น ฮอนด้า ซีเมนส์ เป็นต้น เป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาว ทำให้ต้นทุนต่ำ โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

3.2) การบริหารจัดการตราหือ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ (Event Promotion) การสนับสนุน (Sponsor) กิจกรรมต่าง ๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

4) การมีอำนาจครอบงำจิตใจผู้บริโภค (To Dominant) การมีอำนาจครอบงำจิตใจของผู้บริโภคส่งผลให้ระดับการรับรู้ต่อตราหือสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตราหือนั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น แอสไพริน แพบ เป็นต้น ซึ่งระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตราหือนั้น ๆ ขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นหากไม่ต้องการสูญเสียตราหือของตนเองควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อถึงตัวสินค้าโดยตรง

2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าอื่นภายใต้ตราหือเดียวกันด้วย ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจพอใจต่อคุณภาพสูงหลังจากที่ได้ลองใช้แล้วเพราะมีความคาดหวังต่ำ ขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการเข้ามามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจได้ (วิสวัส รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 13-14)



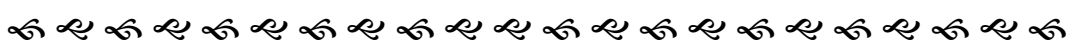
การบริหารตราสินค้า (Brand Management)

ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ตราสินค้าช่วยให้นักการตลาด แยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ

ศาสตราจารย์ สตีเวน คิง ได้กล่าวไว้ว่า "สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ตราสินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่มีตราสินค้าต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย เวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และส่งผลต่อการให้ความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค"

ในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูก่อนพองสบู่จะแตก คนไทยในกลุ่มหนึ่งที่อยู่ในสังคมเมือง มีฐานะ มีการศึกษา ทั้งกลุ่มที่ถูกเรียกว่า ยัปปี้ (อายุระหว่าง 30-45 ปี) และ พวกเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 45 ปีขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่บูชาตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงโดยไม่ค่อยมีเหตุผล เขาเหล่านี้แยกแยะตนเองจากมนุษย์กลุ่มอื่นด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ราคาแพง โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าน้อยมาก เขาเหล่านี้ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) น้อยมาก รู้เพียงฉาบฉวย ตัดสินใจซื้อสินค้านวดเร็ว เพราะปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เขาใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ ความดังของตรายี่ห้อ การใช้สินค้าเหล่านี้จะเริ่มต้นจากผู้มีฐานะที่อยู่ในสังคมชั้นสูง ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจเฟื่องฟู เศรษฐีใหม่เกิดขึ้นมากมาย กลุ่มเศรษฐีใหม่จึงต้องการเครื่องหมายในการชี้สถานะทางสังคม จึงเลียนแบบเศรษฐีเก่าด้วยการใช้สินค้านี้ยี่ห้อต่างๆ เหล่านี้

ยุคนี้จึงเป็นยุคของภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเกิดการแข่งขันและเลียนแบบกันอย่างมากรวดเร็ว เศรษฐีใหม่พยายามเลียนแบบเศรษฐีเก่า เศรษฐีเก่าจึงพยายามหาสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น เพื่อหนีเศรษฐีใหม่ เช่น เคยใช้กระเป๋าคอลเกต วิดตอง จะเริ่มหันไปใช้ แชนแนล เคยใส่รองเท้า แบลลี เริ่มหันไปใช้ มอริซซี และพฤติกรรมเหล่านี้ได้ระบอบมายังบุตรหลานของคนเหล่านี้ด้วย เมื่อพองสบู่เริ่มแตกอำนาจซื้อของผู้บริโภคเริ่มลดลง ผู้บริโภคจึงมีเหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เขาเริ่มถามตัวเองว่า จ่ายแพงกว่าทำไม ทำให้ความสำคัญของตรายี่ห้อด้านภาพลักษณ์ (Image) เริ่มลดลง เขาเริ่มแสวงหาตรายี่ห้อที่มีคุณค่า (Equity) มากขึ้น เริ่มถามหา "ความสมเหตุสมผล" ในการจ่ายเงินซื้อสินค้านี้มากขึ้น นอกจากคนกลุ่มนี้แล้ว คนรุ่นใหม่ที่กำลังทำงานก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่สำคัญกับ คุณค่า ของตรายี่ห้อมากกว่า ภาพลักษณ์ เช่นกัน ดังนั้นยุคนี้เน้นการตลาดจึงควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากการสร้างภาพลักษณ์ให้ตรายี่ห้อ (Brand Image) มาสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ (Brand Equity) แทน



แนวคิดพื้นฐานของ Brand Management

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้

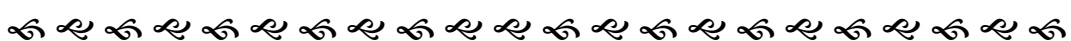
การสร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภค รู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น การสร้างความประทับใจ (Appreciation) มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค รู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้นจะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ ดังนี้

- ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- ทำให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง (Strong Position)
- สินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)
- ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest)
- ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

ปัจจัยข้อที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการดังนี้

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

- การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด
- รูปลักษณ์ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้
- น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้
- ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน
- ความสามารถในการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ
- ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี



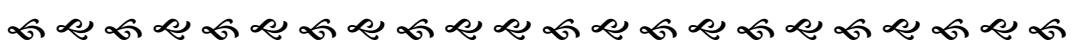
คุณภาพของบริการ (Service Quality) ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพมีดังต่อไปนี้

- สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้น บริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage evidence) ให้เห็นชัดว่าบริการนั้นมีคุณภาพ หลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร ตัวอย่างเช่น ความหรูหราด้วยการออกแบบที่ทันสมัยของโรงแรม อุปกรณ์ทันสมัยที่ใช้ในโรงแรม
- น่าเชื่อถือ (Reliability) ในที่นี้หมายถึงความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดราคา ตรงกับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้าย่อมให้ความเชื่อถือ
- มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรถช่างต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรถทำ ทำทางขณะซ่อมรถช่างต้องคว่ามีความสามารถ มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ซึ่งทำให้ผู้เอารถไปซ่อมเกิดความมั่นใจ
- มีความรับผิดชอบ (Responsibility) เมื่ออยู่ซ่อมรถยนต์สัญญาว่าลูกค้าว่า จะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน อยู่แห่งนั้นต้องทำให้เสร็จภายในเวลา 3 วัน
- มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราชื่อ (Brand Association)

คือ การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภค รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราชื่อคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

- ความโดดเด่น (Differentiation)
- เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling)
- เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราชื่อ (Basis For Extensions)



สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราที่ยี่ห้อ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1.คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

2.ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

3.ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

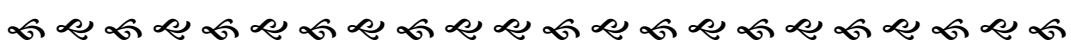
4.การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปเปอร์ป้องกันแคมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

5.ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอางทเวลฟ์พลัส เป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

6.บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่

7.คู่แข่ง (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เฮิร์ซ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8.ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน ทำให้ตราที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) การรู้จัก หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราที่ยี่ห้อ



ของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง ผู้บริโภคตอบว่า ลักส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว สบู่ 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักรายี่ห้อ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตรายี่ห้อบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ประโยชน์ของการรู้จักตรายี่ห้อ การรู้จักตรายี่ห้อทำให้เกิดประโยชน์ คือ

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภค รู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด

ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อ แมคโดนัลด์ เขาจะต้องค้นหาข้อมูลของแมคโดนัลด์ต่อไป และทำให้เขารู้จักแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่างๆ เฟรนช์ฟรายด์ พายประเภทต่างๆ กาแฟ เครื่องดื่มต่างๆ ชุดของพนักงาน การจัดร้าน พื้นที่สำหรับเด็กเล่น เป็นต้น

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

การรู้จักตรายี่ห้อของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อ นั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไอศกรีมวอลล์ เสียงกดกริ่งประตูพร้อมพูดว่า มิสทินมาแล้วคะ ของเครื่องสำอางมีสทินจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อดังกล่าวซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

3. การรู้จักตรายี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อ นั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด



วิธีทำให้ตราयीหือเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริภครู้จักสินค้ำทั้งแบบประลิกได้เอง และมีตัวภระตุ้น มีวิธีการสร้ำงความรู้จัก ดังนั้

1.สร้ำงความเด่นในสินค้ำหรือตราयीหือ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริภค การทำสินค้ำให้แตกต้ำงจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริภครู้จักสินค้ำนั้นได้เร็วขึ้น

2.ใช้ค้ำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) การสร้ำงค้ำขวัญหรือเพลงที่ประທบใจ จะทำให้ผู้บริภครู้จักสินค้ำนั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลลัโฆษณว่า ทีฮอลลัใหม่ ทำไมใหญ่ขึ้น ทำให้ผู้บริภคจำยี่หือฮอลลัได้ เพลง Right Here Waiting ทำให้ผู้บริภครู้จักสุร่ายี่หือชิวาส

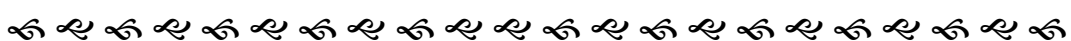
3.การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราयीหือของสินค้ำ เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้ชั้บรดยนต์นึกถึงน้ำนมยี่หือเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าวทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาการกสิกรไทย

4.การสื่อสารถึงผู้บริภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริภคทำให้ผู้บริภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้ำ ซึ่งจะทำให้เขารู้จักและจำตราयीหือของสินค้ำได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต้ำงๆ

5.การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต้ำงๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส ริงการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านั้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต้ำงๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านั้จะทำให้ผู้บริภครู้จักตราयीหือของสินค้ำได้เร็วขึ้น

6.การใช้กลยุทธ์ขยายตราयीหือ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราयीหือของสินค้ำกับสินค้ำอื่่นๆ อื่ก เพื่อให้เกิดการตอกย้้าในตราयीหือ และเมื่อผู้บริภคเห็นสินค้ำแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลิกถึงยี่หือนั้น เช่น การที่น้้าอัดลมยี่หือโคคา-โคล่า หรือค้ก ผลิตเสื่อ กางเกง หมวก ร่ม แก้วน้้า จานรองแก้ว เครื่องเขียน เป็นต้น โดยมีตราयीหือค้ก อยู่บนสินค้ำเหล่านั้ เมื่อผู้บริภคเห็นสินค้ำแต่ละชนิด จะเป็นการตอกย้้าให้เขาระลิกถึงยี่หือ "ค้ก" อยู่เสมอ

7.การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประลิกธิภพมากในการสร้ำงความรู้จักตราयीหือ เพราะผู้บริภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ต้วอย่งเช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพทมือถือ จีเอสเอ็ม 900 โดยโฆษณว่า กลางคืนโทรฟรี กลางวันนาทีละบาท กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ผู้บริภคหันมาสนใจรับจีเอสเอ็ม 900 ได้เป็นจ้ำนวนมาก



หลักการพื้นฐานของการสร้าง Brand

การสร้างคุณค่าให้ตราหือ จะมีประสิทธิภาพดีนั้น บริษัทควรสร้างปัจจัยต่างๆ ให้ครบทุกปัจจัย ถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ตราหืออาจมีคุณค่า ไม่อยู่ในระดับที่ชนะใจ ลูกค้าตลอดไป แต่ถ้าสินค้ามีคุณค่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธา และส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการ

1. ตำแหน่งของตราสินค้า

ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันอาจจะมีหลายยี่ห้อ โดยวางตำแหน่งในด้านความนิยมของผู้บริโภคในการยอมรับ การจดจำ และลำดับการเลือกซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. Bench-Mark หรือ Primary Brand คือ ตราหรือยี่ห้อผู้นำในสินค้าชนิดนั้น อาจจะเป็นสินค้าที่ต้องนำด้วยคุณภาพ ราคา และติดตลาดเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี

2. Secondary Brand คือ สินค้าที่ได้รับการยอมรับในฐานะตัวเลือกแม้ว่าคุณภาพจะใกล้เคียงผู้นำ แต่ก็ดูเหมือนจะเป็นสินค้าที่เป็นข้อเลือกที่จะไปตัดสินใจกันที่ราคา หรือองค์ประกอบอื่น สินค้าแบบนี้มักถูกเรียกว่า Me-too Brand คือทำเสนอคล้ายคลึงกับ Brand ผู้นำ และพยายามชูข้อเด่นของตนเองให้ได้อยู่เสมอ

3. Tertiary Brand หรือ Cheap Brand เป็น ตราหือสินค้า ที่ไม่สามารถวางตำแหน่งในฐานะการแข่งขันคุณภาพและความนิยมได้ ก็จะถูกวางเป็นสินค้าราคาถูก มักจะสร้างสีสันประเภทลด แลก แจก แถม

แต่ถ้าไม่พยายามสร้างคุณภาพให้ดีขึ้นเป็นสินค้าประเภท Me-too มีแต่ลดคุณภาพลง เพื่อให้ราคาถูกจนบางที่เป็นตราที่ไม่มีคามหมายในตนเองเลย เป็นประเภท Product with name ซึ่งจะต้องเล็งภาวะอันตรายแบบนี้ให้ได้ วิธีเดียวคือ คุณภาพที่จะต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะเป็นตัวสร้างความน่าเชื่อถือให้ได้

2. ความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty)

ความซื่อสัตย์ต่อตราหือ หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราหือนั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราหือมีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

ตัวอย่างเช่น เคยซื้อแชมพูซันซิล เมื่อเข้าไปในห้างสรรพสินค้า (Supermarket) ด้วยความเคยชินเขาจะซื้อแชมพูซันซิล แต่อย่างไรก็ตามเขาพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้แชมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ เช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากันหรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก



ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สอง เพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งไปยังอีกยี่ห้อหนึ่งมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่านั่นเป็นต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนยี่ห้อ

ถ้ายี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่ ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับ ชอบ ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้อนั้น และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อนหมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อหนึ่งมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง

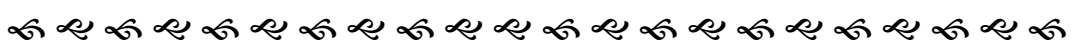
ดังนั้นแม้ยี่ห้ออื่นมีเหตุผลที่จะชักจูงให้เปลี่ยนยี่ห้อก็ตาม แต่ถ้าไม่ประทับใจความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื่อสัตย์ยี่ห้อหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องยี่ห้อหนึ่ง และรอคอยยี่ห้อหนึ่งยังไม่ผลิตสินค้าใหม่

คุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีประโยชน์ต่อตรายี่ห้อหนึ่ง ดังนี้

1. ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs)
2. ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ (Trade Leverage)
3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers)
4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats)

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right)
2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) โดยการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ซื่อสัตย์ต่อบริษัทตลอดไป โดยทั่วไปหน้าที่งานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้
 - ติดตามการใช้งานของสินค้า
 - รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ
 - ติดตามผลการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ



- ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ
- กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีลูกค้า

การใกล้ชิดลูกค้านี้ทำให้ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อบริษัทและยากที่จะเปลี่ยนใจไปสินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอ
4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตรายี่ห้อที่มีคุณค่า (Other Propriety Brand Assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตรายี่ห้อ และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น

- เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)
- สิทธิบัตร (Patent)
- รางวัล (Prize)
- มาตรฐานสากล (Standard) เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000

นโยบายตราสินค้า (Brand policy)

ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจว่า สินค้าที่ตนจะผลิตหรือขายนั้นควรจะใช้นโยบายตราสินค้าอย่างไร การตัดสินใจขั้นแรก คือ จะต้องตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้ตราสินค้าก่อน (brands versus no brands) การตัดสินใจขั้นที่สอง คือ จะใช้ตราสินค้าของบริษัทเองหรือตราสินค้าของตัวแทนจัดจำหน่าย (manufacture's versus distributor's brand) การตัดสินใจขั้นสุดท้ายคือ บริษัทจะใช้ตราสินค้าของบริษัทเพียงตราเดียว หรือจะใช้หลายตรา สำหรับสินค้าต่าง ๆ (family brand versus individual brand)

ก่อนจะศึกษารายละเอียด ควรจะทราบความหมายของตราสินค้า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของทั้งหมดที่กล่าวมา ซึ่งตั้งขึ้นเพื่อบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายคนหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อต้องการให้แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ส่วนชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าซึ่งสามารถออกเสียงได้ ชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ เบปซี่ รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นต้น



เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าซึ่งสามารถจำได้แต่ไม่สามารถเปล่งเสียงได้ เช่น สัญลักษณ์การออกแบบ หรือการใช้สีหรือตัวอักษรที่แตกต่างออกไป

เครื่องหมายตราสินค้าที่รู้จัก คือ รูปหัวสิงโตของบริษัทเมโทร (Metro Goldwyn Mayer Company) เป็นต้น

เครื่องหมายการค้า (Trade mark) คือ ตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่จดทะเบียนเพื่อการปกป้องทางกฎหมาย เพื่อป้องกันสิทธิของผู้ขายแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้านั้น ๆ การใช้คำว่า ตราสินค้าในที่นี้จะ เป็นคำกลาง ๆ ที่อธิบายถึง ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า และเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์

การใช้ตราสินค้ากับการไม่ใช้ตราสินค้า (Brand versus no brand)

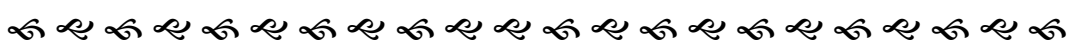
สมัยก่อนสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำตาลด กลือ แป้ง และผลไม้ ไม่มีการใช้ตราสินค้าหรือชื่อโรงงานผู้ผลิต ผู้ผลิตจะส่งสินค้าของตนไปยังพ่อค้าขายส่ง ซึ่งก็จะขายสินค้าเหล่านี้ต่อในกระสอบ ก่องหรือลัง เป็นต้น โดยไม่มีตราสินค้า

ปัจจุบันมีการนิยมใช้ตราสินค้ากันมากขึ้น เกือบจะกล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีสินค้าชนิดใดที่ขายและไม่มีตราสินค้า แม้แต่เกลือก็มีการบรรจุหีบเป็นก่อง หรือขวด พร้อมทั้งติดตราสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือถั่วทอดก็ยังมีตราสินค้า

ทำไมผู้ผลิตจึงต้องกำหนดตราสินค้าขึ้นมา ในเมื่อจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในด้านกรหีบห่อ การพิมพ์ตรา การปกป้องทางกฎหมาย และความเสี่ยงถ้าสินค้าเกิดไม่ถูกใจผู้ใช้ จุดประสงค์ของการมีตราสินค้า ได้แก่

1. เพื่อให้ลูกค้าใช้เครื่องหมายตราสินค้าเป็นแนวทางการซื้อครั้งต่อไป
2. ต้องการให้เครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ปกป้องลักษณะพิเศษของสินค้าเขาไม่ให้ใครเลียนแบบ
3. สามารถใช้ตราสินค้าช่วยในการแบ่งส่วนตลาด ผู้ผลิตอาจต้องการครองตลาด ทั้งผู้ฐานะดีปานกลาง และต่ำ จึงผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่างกัน โดยใช้ตราสินค้าแบ่งตลาดแต่ละประเภท
4. การมีตราสินค้า อาจจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ หรือลักษณะพิเศษของสินค้านั้น เพื่อที่จะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

ส่วนเหตุผลของการไม่ใช้ตราสินค้า อาจกล่าวได้ดังนี้ คือ ผู้ผลิตไม่สามารถหรือไม่เต็มใจที่จะรับผิดชอบในการรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงที่ และไม่ต้องการกระตุ้นการขายโดยใช้การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้แล้วลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่สามารถหาข้อแตกต่างระหว่างสินค้าของแต่ละบริษัทได้ จึงไม่จำเป็นต้องใช้ตราสินค้า



ตราสินค้าโรงงานผู้ผลิตกับตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (Manufacturer's versus distributor's)

การตัดสินใจตั้งชื่อหรือใช้สินค้ามีตราสินค้านั้น ผู้ผลิตอาจจะใช้ชื่อของผู้ผลิตเองหรือใช้ชื่อตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย หรือจะใช้นโยบายรวม คือตั้งชื่อตราสินค้าผู้ผลิตและชื่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย เช่นร้านสหกรณ์ขายกระดาษชำระ กระดาษเช็ดหน้าของตราสินค้าของผู้ผลิต ขณะเดียวกันก็ขายสินค้าอย่างเดียวกันโดยใช้ชื่อ Co-op ซึ่งร้านสหกรณ์ซื้อต่อจากโรงงานผู้ผลิตและมาตั้งตราสินค้าของตนเอง หรือ บริษัท Rockwell International Corp ผลิตเครื่องคิดเลขใช้ชื่อของบริษัทตนคือ Rockwell ขณะเดียวกันก็ผลิตเพื่อขายให้กับบริษัท Sears Roebuck ซึ่งบริษัท Sears ก็ใช้ชื่อตราสินค้าของตนเอง สินค้าต่างตราสินค้านี้เป็นสินค้าที่มาจากโรงงานผลิตแห่งเดียวกัน

การแข่งขันระหว่างตราสินค้าผู้ผลิตกับตราสินค้าของตัวแทนจำหน่ายนั้น ผู้จัดจำหน่ายมีข้อได้เปรียบในด้านชั้นวางของ (shelf space) เนื่องจากที่ว่างบนชั้นวางของนั้นหายาก ตัวผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้มีอำนาจในการจัดวางสินค้าบนชั้นของตน และบางครั้งผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ไม่สามารถผลิตสินค้าของตนออกมาขายโดยใช้ชื่อโรงงานตน ซึ่งไม่มีใครรู้จัก จึงยอมใช้ชื่อของตัวแทนจำหน่าย บางครั้งผู้บริโภคเชื่อถือชื่อเสียงของตัวแทนจัดจำหน่าย เช่น ผู้บริโภคชาวอเมริกันถือว่าบริษัท Sears เป็นร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง เชื่อถือในคุณภาพสินค้าของบริษัทได้ โรงงานผลิตยางรถยนต์ที่ผลิตเพื่อขายให้กับร้าน Sears ต้องยอมใช้ชื่อของ Sears แทนที่จะใช้ตราโรงงานตนเอง

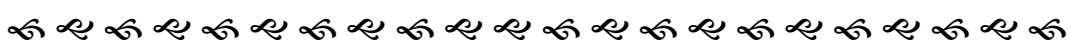
การใช้ตราสินค้าเดียวหรือใช้หลายตราสินค้า (Family brands versus individual brands) ผู้ผลิตซึ่งผลิตสินค้าและใช้ตราสินค้าตนเองนั้นยังจะต้องเผชิญกับทางเลือกต่าง ๆ อีก กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1.ตราสินค้าแต่ละตราสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (Individual brand name) เช่น บริษัทเบอร์ลีย์เกอร์ ใช้นโยบายนี้ สินค้าของบริษัทแต่ละชนิดจะมีตราสินค้าเฉพาะ คือ สบู่นอกแก้ว สบูโรเซท หรือบริษัทสหพัฒนาพิบูล จำกัด ผลิตผงซักฟอกตราโปร และตราเปาบันจิ้น เป็นต้น

2.ตราสินค้ำรวมสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด (A blanket family name for all products) เช่น บริษัท General Electrics ใช้ชื่อว่า GE สำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด

3.แยกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate family name for all Products) เช่น บริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน ใช้ชื่อสินค้าประเภทสบู่ แชมพู ว่าจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน แต่สำหรับสินค้าประเภทอื่น เช่น ผ้าอนามัยจะใช้ชื่อแตกต่างออกไป คือ โมเดสและเสดตี้พีรี่ เป็นต้น

4.ใช้ชื่อตราสินค้าบริษัทต่อกับชื่อสินค้าแต่ละชนิด (Company trade name combined with individual product names) เช่น บริษัทโตโยต้า ตั้งชื่อตราสินค้ายนต์ว่า โตโยต้าโคโรน่า โตโยต้าวีอออส เป็นต้น



ประโยชน์ของการใช้ตราสินค้าแต่ละตราสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (Individual brand name)

1. ถ้าสินค้าประสบความสำเร็จหรือสินค้ามีคุณภาพต่ำ จะไม่กระทบกระเทือนชื่อเสียงของบริษัท
2. บริษัทที่ขายสินค้าราคาสูง เช่น นาฬิกาโอเมก้า อาจจะต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่า ราคาถูกกว่าเพื่อสนองตลาดอีกส่วนหนึ่ง ก็จะใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน
3. บริษัทสามารถหาซื้อที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดสำหรับสินค้าใหม่แต่ละอย่าง ซึ่งถ้าใช้ตราสินค้าอาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเสียไป เช่น บริษัทไทยสก๊อต ผลิตภัณฑ์ชำระและผ้าอนามัย ใช้ชื่อว่าเซลล๊อคซ์ เมื่อจะขยายกิจการโดยตั้งโรงงานผลิตเหล้า ถ้าบริษัทใช้นโยบาย family name คือใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน คงไม่มีใครอยากดื่มเหล้าที่ใช้ชื่อว่า เซลล๊อคซ์ หรือบริษัทกรุงเทพฯ อาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์ชื่อว่า CP ถ้าคิดจะขยายโดยผลิตอาหารเด็ก และถ้าใช้ชื่อตราสินค้าอาหารเด็กว่า CP คงไม่มีใครซื้อให้บุตรธิดาของตน

ประโยชน์ของนโยบายที่ตรงกันข้ามกับนโยบายแรก คือ การใช้ตราสินค้าเดียวกันสำหรับสินค้าทุกชนิด นโยบายนี้มีประโยชน์ถ้าผู้ผลิตสามารถและเต็มใจที่จะรักษาคุณภาพของสินค้าทุกตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของการแนะนำสินค้าใหม่จะถูกมาก เพราะไม่ต้องสร้างภาพลักษณ์หรือแนะนำชื่อตราสินค้าใหม่ สินค้านี้จะขายได้ดีถ้าชื่อของบริษัทดีอยู่แล้ว

กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand extension strategy)

เป็นนโยบายใช้ชื่อสินค้าที่บริษัทมีอยู่แล้ว ใช้กับสินค้าใหม่ที่ปรับปรุงแบบ หรือส่วนผสมใหม่ (modification) เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จัก เช่น ผงซักฟอกเมื่อถูกรับปรุงสูตรใหม่แทนที่จะใช้แพ็บชื่อเดิม ผู้บริโภคคงจะไม่รู้ถึงการเปลี่ยนแปลง จึงต้องใช้ชื่อว่า แพ็บใหม่ เป็นต้น หรือยาสิฟนไวท์ไลอ้อนกับยาสิฟนซูเปอร์ไลอ้อน กลยุทธ์นี้ยังรวมถึงการแนะนำการหีบห่อใหม่หรือขนาดใหม่ เช่น โค้กบัตตี้ สิ่งที่น่าสนใจอีก คือ เป็นการใช้ชื่อตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จแล้วเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ เช่น ยาทาแก้สิวเคลียราซิล เมื่อประสบความสำเร็จจึงแนะนำสบู่อแก้สิวเคลียราซิล ผู้ผลิตปากการบิคแนะนำไฟแช็คตราบิค เป็นต้น

กลยุทธ์หลายนาม (Multi brand strategy)

ผู้ขายต้องการจะพัฒนาโดยการผลิตสินค้าให้มากกว่า 1 ตราสินค้า เพื่อสินค้าของบริษัทตนแต่ละตราแข่งขันซึ่งกันและกัน เหตุที่ผู้ผลิตหันมาใช้กลยุทธ์แบบนี้ คือ

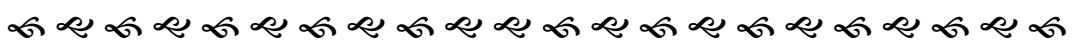
1. เพื่อแย่งที่บนชั้นวางของ (shelf space) ในร้านค้าปลีก



2. ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเดียว เขามักจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราอื่นที่มีการโฆษณาแจกแถมหรือตราสินค้าใหม่ ๆ บริษัทต้องการจะจับลูกค้าประเภทชอบเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (brand switchers) จึงออกสินค้าโดยใช้ชื่อใหม่ ๆ

3. การใช้ชื่อตราสินค้าใหม่จะทำให้เกิดความตื่นเต้นในท้องตลาด

4. ตราสินค้าตราเดียวไม่สามารถสนองความต้องการผู้บริโภคทุกคนได้ จึงต้องออกมาหลายตรา เพื่อสนองความต้องการตลาดหลาย ๆ ส่วน



บทที่ 10

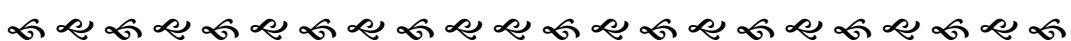
การสร้างตราและภาพลักษณ์ของสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคไม่ใช่รูปภาพที่เกิดจากตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจที่ฝังลึกอยู่ในใจ ซึ่งเป็นผลสรุปที่ซึ่งสามารถเกิดเป็นรูปแบบที่สำคัญของการตอบสนอง หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาในจิตใจอย่างรวดเร็ว โดยสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived Benefits)

การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เรียกว่า การระลึกถึงก่อนการซื้อหรือเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ที่เกิดขึ้น เมื่อตราสินค้าถูกจดจำ (Recognized) ในความทรงจำหรือในความคิดในสภาพปัจจุบัน ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และเป็นการเจาะจงและการยอมรับมากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าบางครั้งการรับรู้ในตราสินค้าทั้งหมด ไม่ได้ใช้เพียงแค่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นพื้นฐานของการซื้อ (Buying) ถ้าการซื้ออยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ถือเป็นข้อได้เปรียบของการเข้าถึงทางจิตใจที่ซึ่งจะใช้ในการพิจารณาว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธตราสินค้านั้น ๆ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หากลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกก็จะซื้อสินค้านั้น โดยที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าถูกวัดหรือประเมินจากความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมเกี่ยวกับความประทับใจที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นสัญลักษณ์ในเชิงบวก ในการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาสำหรับการซื้อสินค้า ผู้ขายต้องพยายามสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายหรือมีความสำคัญ (Significant Symbol) ผู้ขายจะเน้นย้ำถึงประสบการณ์โดยการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของการจูงใจซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปถึงการเกิด Brand Equity ในทางบวกเช่นกัน O'Shaughnessy (1987, pp. 325–326) และ Henry (1987, pp. 162–163) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่สินค้าหรือบริษัทในการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว และลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า



ผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัทได้ บริษัทหลายแห่งเสียเงินจำนวนมากในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะภาพลักษณ์ทางบวกจะเสริมการรับรู้ในทางบวกให้แก่สินค้า อีกทั้งยังจะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าด้วย ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลาง ๆ ก็จะไม่กระทบความรู้สึกใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Henry, 1987, pp. 166–167)

กล่าวได้ว่า การจะอยู่รอดของการดำเนินกิจการของบริษัททุกบริษัทนั้นจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากบริษัทหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อบริษัทนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของบริษัทนั้น ในทางตรงกันข้ามหากบริษัทใดมีภาพลักษณ์เชิงลบ มีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือบริษัทนั้น ๆ ย่อมประสบกับอุปสรรคในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไขบริษัทนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท บริษัทใด ๆ ก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้วบริษัทนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน และไม่ได้รับความสนับสนุนในทางตรงกันข้าม หากบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทย่อมจะสวยงาม เกิดความเชื่อถือศรัทธาและไว้วางใจ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อบริษัท ทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าตราสินค้ายังสามารถเกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราห้อยในเรื่องต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น คุณสมบัติของสินค้า การบริการ หรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของตราห้อย ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราห้อยจาก Brand Identity โดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราห้อยที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราห้อยให้แข็งแกร่งจึงหมายถึง การพัฒนาและสร้าง Brand Identity นั้นเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าในตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- 1) Help Process/ Retrieve Information คือ ช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค
- 2) Reason-to-buy คือ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
- 3) Create Positive Attitude/ Feelings คือ การสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดี
- 4) Extensions คือ ประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า (เลิศพล ภักดีภูมิ, 2543, หน้า 29)



กฎทอง 8 ประการ (Eight Golden Rules) ในการสร้างมูลค่าตราสินค้า

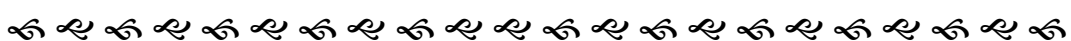
กฎทอง 8 ประการ (Eight Golden Rules) ใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าตราสินค้าดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 19-20)

- 1) ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ (Low Cost Producer) ทำให้ได้ผลกำไรที่ดีที่สุด
- 2) อายายอมลดคุณภาพ (Uncompromising Quality Addiction) เพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าไว้
- 3) มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน (Clear Customer Identify Focus) ทำให้สามารถเข้าใจตลาดและทำวิจัยเพื่อหาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง
- 4) ระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพ (Effective, Evolving, Distribution) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดอย่างใกล้ชิด
- 5) มีการพัฒนาปรับปรุงตำแหน่งทางการตลาดอย่างละเอียดถี่ถ้วน (Exhaustively Developed Brand Positioning)
- 6) ติดตามและตรวจสอบเสียงของสาธารณะอยู่เสมอ (Consistent Public Voice) ตราสินค้าควรสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงสินค้า
- 7) อำนาจทางการค้าต่อกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันหรือต่อผู้จัดจำหน่าย (Trade or Distributor Category Authority)
- 8) การลงทุนที่มีการผลิตที่ต่ำ มีระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และมีอำนาจต่อรองทางการค้า เพื่อสร้างมูลค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าในทัศนะของผู้บริโภค (Consumer Base Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในทัศนะของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 30)

- 1) ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
- 2) คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค



คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 43-44)

2.1) ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดลูกค้า (Exist only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2.2) ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีค่า เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง้อแล้วชอบอย่างเดียว

2.3) ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is living Memory)

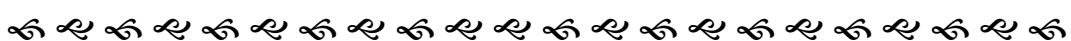
แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

2.4) ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is Generic Program)

หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้อง

2.5) คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

2.6) ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน



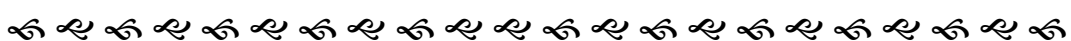
2.7) ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธะระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลายจึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่เป็นผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วย ในการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1) การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product Related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้าและคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price information) บรรจุภัณฑ์ หรือ ข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า (Packaging or Product Performance Information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller, 1998)

2) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันได้แก่คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function Benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ



3) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจากความเชื่อและส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่างๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้และสามารถปรับเปลี่ยนได้จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด

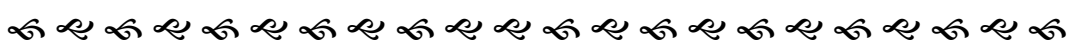
3.1) ความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อหรือรู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า

3.2) ความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไร สามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เพียงใด ปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้นคือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal Relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่นำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ

3.3) ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคในด้านบวกจนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller, 1998)

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) ได้อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อสินค้าและเป็นสิ่งที่แสดงถึงการที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และกิตติ สิริพัลลภ (2542) ได้อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือการตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดมา ส่วน ญัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อาจเกิดจากหลายปัจจัย

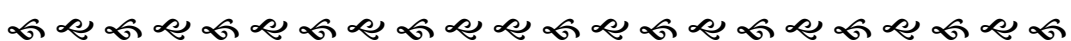


ร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (2007 อ้างใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การเลือกซื้อตราสินค้าเดิม ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่ง ซึ่งเป็นการศึกษาถึง อุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และ Hawkins & Coney (2001 อ้างใน ชญานิน บูหลันพฤษ, 2549) ได้อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย

สรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ ความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอ และพึงแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของ ณรงค์ คุณวานิช และนิตนา ฐานิตรนกร (2560) พบว่า มีปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นรูปธรรม การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นเลิศในการให้บริการ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภค

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะ และมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ ของแบตเตอรี่สำรองไฟ “Power Bank” ก็ จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ ดังนี้



1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการจะซื้อหรือใช้ตราयीี่ห้อใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

2) สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองในการเลือกจุดวางสินค้ากับร้านค้าทั่วไปและซูเปอร์มาร์เก็ตได้ มีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค เช่น ความจุ ขนาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

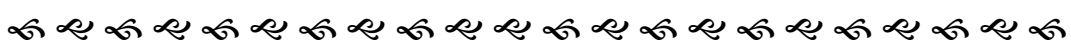
3) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ารวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าใหม่และสนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราयीี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

4) มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอง (วิสวัส รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 11)

5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้า จึงหมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งตราสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่า... แแบรนด์ที่ดีต้องเข้าไปอยู่ในใจของคน นั่นหมายความว่าแบรนด์ต้องสามารถสร้างคุณค่า และเป็นได้มากกว่าแค่ “สินค้า” ที่คนใช้สอย เพราะการสร้างคุณค่าให้แบรนด์คือเรื่องสำคัญ นี่คือนี่ที่จะผูกใจของสาวกไว้กับแบรนด์ คุณค่าของตราสินค้า คือตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้โดยการสร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น การสร้างความประทับใจ (Appreciation) มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้น จะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ ดังนี้

- ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- ทำให้สินค้านั้นมีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง (Strong Position)



- สินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)
- ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest)
- ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าด้วยสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล (Digital Media)

ไพฑูรย์ มะณู (2563) กล่าวถึงสื่อดิจิทัล ไว้ว่า “สื่อดิจิทัล หรือ Digital Media) เป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ราคาถูกลงและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ elli ต่อประโยชน์การใช้สอย ที่มากกว่าเดิมและสื่อดิจิทัล (ตรงกันข้ามกับสื่ออนาล็อก) มักหมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล ในปัจจุบัน การเขียนโปรแกรมตั้งอยู่บนพื้นฐานของเลขฐานสอง ในกรณีนี้ ดิจิตอล หมายถึงการแยกแยะระหว่าง "0" กับ "1" ในการแสดงข้อมูล คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องจักรที่มักจะแปลงข้อมูลดิจิทัลฐานสองแล้วจึงแสดงชั้นของเครื่องประมวลผล ชั้นของข้อมูลดิจิทัลที่เหนือกว่า สื่อดิจิทัลเช่นเดียวกับสื่อเสียง วิดีโอ หรือเนื้อหาดิจิทัลอื่น ๆ สามารถถูกสร้างขึ้น อ้างอิงถึงและได้รับการแจกจ่ายผ่านทางเครื่องประมวลผลข้อมูลดิจิทัล สื่อดิจิทัลได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงเมื่อเทียบกับสื่ออนาล็อก

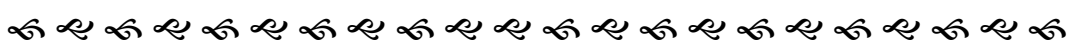
องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลเบื้องต้นจึงน่าจะเป็นอย่างเดียวกันกับองค์ประกอบเบื้องต้นของมัลติมีเดียด้วย ซึ่งมักประกอบไปด้วยพื้นฐาน 5 ชนิด (ไพฑูรย์ มะณู, 2563) ได้แก่ 1. ข้อความ (Text) 2. เสียง (Audio) 3. ภาพนิ่ง (Still Image) 4. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) 5. ภาพวิดีโอ (Video)

1. ข้อความ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของมัลติมีเดีย ใช้แสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าเสนอ ถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่น่าเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบัน มีหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไป ได้จากการพิมพ์ด้วยโปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น NotePad, Text Editor, Microsoft Word โดยตัวอักษรแต่ละตัวเก็บในรหัส เช่น ASCII

1.2 ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพ หรือ Image ได้จากการนำเอกสารที่พิมพ์ไว้แล้ว(เอกสารต้นฉบับ) มาทำการสแกน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผล



ออกมาเป็นภาพ (Image) 1 ภาพ ปัจจุบันสามารถแปลงข้อความภาพ เป็นข้อความปกติได้ โดยอาศัยโปรแกรม OCR ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อที่ใช้ประมวลผลได้

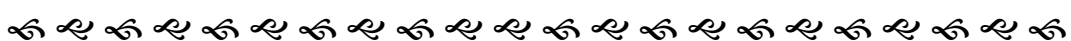
1.3 ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (HyperText) เป็นรูปแบบของข้อความ ที่ได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารในรูปของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใช้เทคนิคการลิงก์ หรือเชื่อมข้อความไปยังข้อความ หรือจุดอื่นๆ ได้

2. เสียง ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบ มาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจ และสอดคล้องกับเนื้อหาใน การนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้นั้นมากกว่าข้อความหรือภาพหนึ่งดั่งนั้น เสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าเสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดีดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

3. ภาพนิ่ง เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

4. ภาพเคลื่อนไหว ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏ การณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหาคิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า

5. วิดีโอ เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัล สามารถ นำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียง ได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการนำเสนอวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที(Frame/Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดของสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาดและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยลง



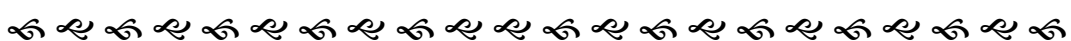
กรณีศึกษา **รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ Influencer Marketing อย่างไร ใ้คนอินกับแบรนด์และสินค้า แบบเนียนๆ แต่ได้เน้นๆ**

จากรายงานมูลค่าโฆษณาล่าสุดแยกตามสื่อต่างๆ จะเห็นได้ว่าในปีนี้ สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีการเติบโตสูงสุด ถึง 20.5% ด้วยมูลค่า 18,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 14.5% ของสื่อโฆษณาทั้งหมด และคาดการณ์กันว่า ในระยะเวลาอย่างน้อยอีก 3 ปี สื่อดิจิทัลอาจจะไต่บันไดขึ้นมาอยู่ในสัดส่วน 40% ใกล้เคียงกับสื่อที่วิรวมที่ค่อยๆ ลดสัดส่วนลงไป (โดยในปัจจุบันสื่อที่วิรวมมีสัดส่วน 58.7%) เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถเจาะเลือกกลุ่มผู้ชมที่แบรนด์อยากจะเข้าถึง และติดตามผลการรับชม หรือสร้างความเกี่ยวข้อง (Engagement) ได้ดีกว่าสื่อแบบเก่า และเมื่อการเติบโตของสื่อดิจิทัลมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว และมีเป้าหมายสัดส่วน 40% ใน 3 ปีข้างหน้า ทำให้แบรนด์ต่างๆ หันมาเลือกใช้สื่อประเภทนี้กัน บางรายเลือกใช้เป็นสื่อหลัก มีคอนเทนต์โฆษณาผุดขึ้นมากมาย จนทำให้หนึ่งในโซเชียลมีเดียยักษ์ใหญ่ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ต้องปรับอัลกอริธึม เพื่อไม่ให้โฆษณาเหล่านี้รบกวนผู้บริโภคจนอาจเกิดการแบนสื่อ หรือลดการใช้สื่อของตน เรียกว่า เรากำลังเข้าสู่ยุค information cluster หรือว่าข้อมูลที่ถาโถมมามากเกินในสื่อดิจิทัล

โจทย์ยากสำหรับแบรนด์ต่างๆ ที่อยากจะลงสนามแข่งขันช่วงชิงพื้นที่ในใจผู้บริโภค (mind share) จากสื่อดิจิทัล คงหนีไม่พ้นการสร้างความโดดเด่นของเนื้อหา ช่วงต้นปี 2018 หลากหลายแบรนด์พาดพิงกันด้วยวิดีโอ ที่เป็นไวรัล คลิป (Viral Clip Video) เน้น content ที่แรง ปลื้ดเรื่องที่หวือหวา แล้วตบกลับเข้ามาที่จุดขายของแบรนด์ อาศัยความแรงเพื่อให้เกิดการแชร์ (Share) บนโซเชียล แต่เมื่อคอนดูเริ่มอิมกับแพลตฟอร์มแนวนี้ แบรนด์และเอเจนซี่โฆษณาต่างๆ ล้วนต้องสรรหาแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่เข้ามาสร้างสีสัน และดึงความสนใจผู้บริโภคให้มากขึ้น ล่าสุดช่วงปลายปีที่แล้ว กระแสของการใช้ Influencer หรือ ผู้นำทางความคิด มีมากขึ้นแบบก้าวกระโดด

กลยุทธ์ “Influencer Marketing” หรือ “Key Opinion Leader (KOL) หรือ กลยุทธ์การตลาดที่อาศัยอิทธิพลทางความคิด หรือผู้นำทางความคิดนี้ กลายเป็นแพลตฟอร์มที่กำลังฮอตฮิตในสื่อดิจิทัล และโซเชียลมีเดีย ด้วยเหตุผลหลักๆ คือ

- การเข้าถึง (Reach) ด้วยการเลือก Influencer ที่มีคนติดตาม (follower) เยอะ มีความถี่ในการโพสต์ที่เหมาะสม และคน Engage เยอะ โอกาสที่คนจะเห็นและรับรู้แบรนด์จึงมีมากขึ้น
- ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีความใกล้ชิด เนื่องจาก การเลือก Influencer ที่มีบุคลิกลักษณะ และไลฟ์สไตล์ที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ลดกำแพงระหว่างแบรนด์ และผู้บริโภคลง เสมือนเป็นการพูดโดยผู้บริโภคด้วยกัน มิใช่การพูดโดยแบรนด์เจ้าของสินค้า
- ความน่าเชื่อถือ หลากๆ ครั้ง Influencer เหล่านั้นมีความเชี่ยวชาญในเรื่องสินค้าหรือบริการประเภทนั้นๆ ก็ยิ่งเพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภค ถึงแม้ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าเป็นการโฆษณา



แฝง แต่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัว Influencer จึงเต็มใจที่จะรับข้อมูลข่าวสาร และให้ความไว้วางใจมากกว่าการลงโฆษณาโดยแบรนด์เอง

ทุกวันนี้เหล่า Influencer เริ่มจากดาราดารา ขยายวงมาสู่เน็ตไอดอล (net idol) มีเน็ตไอดอลเกิดขึ้นมาหน้าหลายตา ด้วยเหตุผลหลัก คือ คนที่ติดตาม Influencer ต่างมีความสนใจในไลฟ์สไตล์ของบรรดา Influencer เหล่านั้น ทำให้การตอบรับกับคอนเทนต์เป็นไปด้วยดี และแบรนด์เองสามารถเลือก Influencer ที่มีภาพลักษณ์ หรือความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณาได้

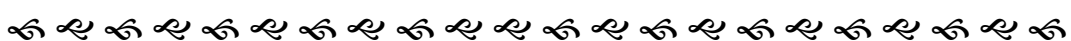
ส่วนคอนเทนต์ ก็มีตั้งแต่การโพสต์แบบเบาๆ เนียนๆ, การรีวิวสินค้าแบบตรงๆ, ไปจนถึงการ Live สด และวิดีโอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของ Influencer นั้นๆ พ่วงกับการ tie-in สินค้าแบบเนียนๆ โดยรูปแบบที่ยังคงได้รับความสนใจ หรือยอดดู (View) สูงสุด ก็คือ วิดีโอ, รองลงมาคือภาพถ่าย และข้อความตามลำดับ

ดังนั้น การทำกลยุทธ์ “Influencer Marketing” จึงมีองค์ประกอบหลากหลาย ที่ต้องเลือกให้ลงตัว คลึงกับภาพลักษณ์และข้อมูลที่แบรนด์ต้องการจะสื่อ เริ่มจาก

- การเลือก Influencer หรือ ผู้นำทางความคิด หากเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง การเลือกใช้ ดารา เซเลบริตี้ที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น การแต่งหน้า หรือแม้แต่เน็ตไอดอล ที่มีรสนิยมในการแต่งกาย ก็จะช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันหากสินค้าเป็นอาหาร ก็ควรเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร นักชิม หรือผู้ที่ชื่นชอบการชิม และแบ่งปันประสบการณ์

- การเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับ Content จะเป็นโพสต์ข้อความ, ภาพสินค้า หรือวิดีโอ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่เราต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจจะเน้นที่ภาพโพสต์คู่แพ็คเกจสินค้า เพื่อให้คนจดจำหน้าตาสินค้าได้, หากต้องการสื่อถึงคุณสมบัติ อาจจะใช้การรีวิวสินค้าหรือบริการ, หากสินค้าหรือบริการ มีหลากหลายทางเลือก อาจใช้การสร้างเรื่องราวแบ่งปันประสบการณ์

- ช่วงเวลาในการลงสื่อ ขึ้นกับเนื้อหาและรูปแบบ โดยยึดจากพฤติกรรมกรรมการเสพสื่อดิจิทัลหรือโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภค เช่น ช่วงเช้าคนชอบอะไรที่เข้าใจง่าย รวดเร็ว กระชับ รูปแบบอาจจะเป็น Infographic ส่วนเนื้อหาคนจะสนใจเรื่องที่เป็นประเด็นอยู่ในกระแสสังคม ในขณะที่ช่วงเย็นถึงค่ำ คนจะเลือกรับชมพวกวิดีโอ เนื่องจากเป็นช่วงเลิกงาน และเนื่องจากคนต้องการผ่อนคลายด้วยเรื่องราวสนุกสนาน เรื่องราวของวิดีโอที่มีความสนุกสนานปนสาระน้อยๆ แบบเบาสมอง ก็จะได้รับ การตอบรับที่ดีที่สุด



ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR)

ในโลกปัจจุบัน ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์ก็ต้องบริหารอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นกัน CSR จะเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดในหลายองค์กร แต่จะต้องวางกลยุทธ์ให้ดี ไม่ให้ผู้อื่นรู้สึกได้ว่าถูกยัดเยียดหรือสร้างภาพลักษณ์มากจนเกินไป ทำด้วยใจ เพราะไม่เพียงสร้างผลประโยชน์แก่องค์กร ส่งผลต่อชุมชน และองค์กรทุกประเภท CSR ที่ดีจะต้องสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ **ที่สำคัญ**ควรจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ไว้อย่างต่อเนื่อง

CSR หรือ Corporate Social Responsibility คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดคือการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการทำให้ CSR เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์องค์กรได้อีกวิธีหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

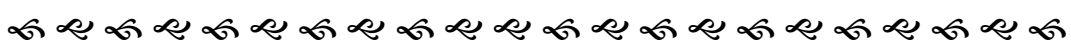
ระดับ 1 ข้อกำหนดตามกฎหมาย คือการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้กฎหมายแรงงานของ Blue river บริษัทผลิตผลไม้อร์แกนิกไทยที่ใส่ใจดูแลพนักงานอย่างเอาใจใส่

ระดับ 2 ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ คือการคำนึงถึงการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น โดยไม่เบียดเบียนสังคม เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงานของบริษัท Blue Elephant แบรินด์ภัตตาคารและเครื่องแกงที่มีจำหน่ายกว่า 20 ประเทศทั่วโลก

ระดับ 3 จรรยาบรรณทางธุรกิจ คือสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นและผู้ประกอบธุรกิจได้พร้อมตอบแทนประโยชน์เพื่อสังคมมากขึ้น เช่น การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมของ Panpuri ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่โรงแรมชั้นนำระดับโลกเลือกนำไปใช้

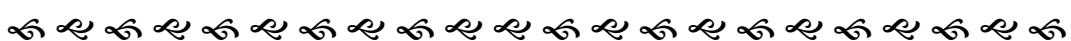
ระดับ 4 ความสมัครใจ คือการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางของ CSR ด้วยความสมัครใจ เช่น การปลูกป่า การช่วยเหลือผู้ประสบภัย ก่อตั้งมูลนิธิ การบริจาคของบริษัท

สรุป การจัดการผลิตภัณฑ์ต้องยึดถือวัตถุประสงค์หลักคือ การสร้างคุณค่าที่พิเศษให้กับลูกค้า สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจในระยะยาว และส่งมอบ ความสามารถในการทำกำไรทุกปี รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม ยอดขายและตลาดที่เพิ่มขึ้นจะเกิดจากความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี อย่างจริงใจของผู้ประกอบการและผู้บริหารงานด้านการตลาด แต่ก็ต้องให้ความสำคัญกับการจัดสรรงบประมาณการทำ CSR ด้วย เพราะที่ดีจะต้องสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ต้องมีแผนค่าใช้จ่าย รูปแบบ และเป้าหมายที่จริงใจ ทำต่อเนื่อง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2559, จาก <http://library.dip.go.th/multim5/ebook/l%20%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%AD15%20T20P5.pdf>
- दनัย ปัตตพงศ์. (2562). สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2562, <http://it.nation.ac.th/faculty/danai/download/mbamadeeasy124.pdf>
- ประชิด ทิถบุตร. (2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ไพฑูริย์ มะณู. *สื่อดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/a/esdc.go.th/paitoon/sux-icithal?overridemobile=true>
- วิริยา สาโรจน์. (2543). *การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2543). *การบริหารการผลิต*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม.
- สุขุม เฉลยทรัพย์. (2550) . *ทำการตลาดยุคใหม่อย่างไร ให้โดนใจผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2559, จาก http://www.apdi2002.com/index.php?lay=boardshow&ac=webboard_show&WBntype=1&No=307572
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด* . กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์.
- หอบสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล. *Tools for marketing*. Oxford University Innovation Ltd. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2562, <https://km.li.mahidol.ac.th/marketing/>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing: An introduction*(8th ed.). N.J: Pearson Prentice Hall.
- Bass, B.M. & Riggio, R. E. (2006). *Transformational Leadership*. 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Buzzell and Gale, 1987)
- Cateora, P., & Gilly, M. (2011). *Product Component Model*. International marketing (15th ed.).New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.



- Covey, Stephen R. (2004). *The 8th Habit: From Effectiveness to Greatness*. New York: Simon & Schuster.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Fuller, G.W. (1994). *New Product Development from Concept to Marketplace*. Boca Raton FL: CRC Press.
- Harmancioglu, N. & Droge, C. (2010) . Inconclusive innovation “returns” : A meta-analysis of research on innovation in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1065-1081.
- Marketeer. (2562). *กรณีศึกษา รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ Influencer Marketing อย่างไร ให้คนอินกับแบรนด์และสินค้า แบบเนียนๆ แต่ได้แน่นๆ*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/93127>
- Perreault, William D., Jr., Cannon, Joseph P., & McCarthy, Jerome E. (2013). *Basic marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. (19th ed.). London: McGraw-Hill.

