



# บทที่ 9

## กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผศ.ดร. ภูมิศ ศรสรุทธิ์

# ความหมาย แนวคิด และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าให้รู้สึกอยากครอบครอง อุปโภคหรือบริโภค โดยสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า และทำกำไรให้กับบริษัท ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บริการ ประสิทธิภาพ บุคลากร สถานที่ องค์กร และทัศนคติ

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นหัวใจของทุกองค์การ และเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ หัวใจหลักของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คือ พยายามหลีกเลี่ยงจากลักษณะความเป็นสินค้าทั่วไป โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

# ความหมาย แนวคิด และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ

1. คุณสมบัติหรือลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Product attribute/Product feature)

2. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ

2.1 ประโยชน์ที่พึงมี (Defensive benefit) เป็นหน้าที่ขั้นพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์ต้องมี

2.2 ประโยชน์พิเศษ (Extra benefit)

2.3 ประโยชน์เสริมเล็กๆ น้อยๆ (Fringe benefit)

# ความหมาย แนวคิด และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจตลาดได้ ประกอบด้วยคุณสมบัติ 2 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product features and quality)
2. ส่วนประสมและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) :  
ปัจจัยสนับสนุน (Supporting elements)

# ความหมาย แนวคิด และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) ประกอบด้วย ลักษณะ  
5 ประการของผลิตภัณฑ์

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit)
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product)
  - (1) คุณภาพ (Quality)
  - (2) รูปลักษณะ (Feature)
  - (3) รูปแบบ (Style)
  - (4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
  - (5) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)
5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product)

# ความหมาย แนวคิด และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถครอบครองได้ ซึ่งคนกลุ่มหนึ่งเสนอให้กับอีกกลุ่มหนึ่ง

ลักษณะพิเศษของบริการ มีดังนี้

- (1) บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่วไป
- (2) การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน
- (3) ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้
- (4) มีความแตกต่างกัน
- (5) เป็นความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก

# ความหมาย แนวคิด และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ความท้าทายของผลิตภัณฑ์บริการ (The challenges of service products) ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) บริการมักจะมีปัญหาในการปรับอุปทานให้สอดคล้องกับอุปสงค์
- (2) อุปสงค์บริการขึ้นอยู่กับเวลาและสถานที่
- (3) ลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการก่อนซื้อหรือก่อนบริโภคได้ยาก
- (4) คุณภาพบริการไม่แน่นอน ซึ่งจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน
- (5) ความต้องการในการให้บริการแต่ละครั้งจะแตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า

# กลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

**คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality)** หมายถึง ลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจหรือความต้องการของผู้บริโภค

**กลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality strategy)** คือ กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณภาพของตราสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ระดับต่ำ ระดับกลาง ระดับค่อนข้างสูง และระดับสูง ซึ่งจะเห็นได้ว่าถ้าจะเพิ่มขึ้นตามคุณภาพของตรา แต่ไม่ได้เพิ่มขึ้นแบบเส้นตรง



# กลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

บริษัทควรจะรักษาคุณภาพของตราในระดับคุณภาพค่อนข้างสูง โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาด บริษัทส่วนใหญ่จะเสนอผลิตภัณฑ์หลายระดับ ประกอบด้วยระดับต่ำ ปานกลาง สูง และพิเศษ ซึ่งมีกลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality improvement strategy)
2. กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality maintenance strategy)
3. กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality adulteration strategy)

# กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

หมายถึง ความสามารถในการจัดหาคุณค่าที่เหนือกว่าและไม่มีใครมี (Superior and Unique value) ในด้านคุณภาพคุณสมบัติพิเศษ หรือการบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ประกอบด้วย (1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) การนำเสนอขอบเขตของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ส่งและผู้ค้าปลีก (3) การได้ประโยชน์จากจุดแข็งทางการตลาดและการประหยัดจากขนาดการผลิต (4) การสร้างอำนาจให้กับตำแหน่งตราเดิม (5) การหลีกเลี่ยงการพึ่งพาอาศัยสายผลิตภัณฑ์เดียวหรือชนิดเดียว

# กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

## 1. เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Adding new product line)

1.1 การขยายความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1.2 การขยายความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1.3 การขยายความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1.4 การปรับความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

## 2. การตัดสายผลิตภัณฑ์ (Delete product line)

# กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์

**สายผลิตภัณฑ์ (Product line)** คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกันเพราะผลิตภัณฑ์นั้นให้ความพอใจอย่างเดียวกันหรือเป็นสินค้าที่ใช้ด้วยกัน หรือขายให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกันหรือจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าแบบเดียวกันหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีประเด็นต่างๆ ที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ (Add a new product) หรือกลยุทธ์การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line-stretching strategy)

# แสดงส่วนประกอบของบริษัทเนสท์เล่

ความกว้าง = 4 สาย

## นมพาสเจอร์ไรส์

1. รสจืด
2. ปร่องมันเนย
3. รสช็อคโกแลต
4. รสหวาน
5. รสสตอเบอรี่

ความลึก = 5 แบบ

## นมเปรี้ยว

1. รสส้ม
2. รสบลูเบอรี่
3. รสผลไม้รวม
4. รสราสเบอรี่

ความลึก = 4 แบบ

## เครื่องดื่ม

1. น้ำส้ม
2. น้ำกาแฟ
3. ชาดำเย็น
4. น้ำแร่
5. น้ำผึ้ง

ความลึก = 5 แบบ

## เครื่องปรุงรสอาหาร

1. ซอสปรุงรส
2. ซอสพริก
3. ซอยหอยนางรม

ความลึก = 3 แบบ

ความยาว = 17 แบบ

# กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

## 2. การขยายสายผลิตภัณฑ์ในแนวตั้ง มี 3 แบบ คือ

2.1 การขยายจากบนลงล่าง

2.2 การขยายจากล่างขึ้นบน

2.3 การขยายแบบสองทาง

3. การปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ (Product line improvement) หรือ  
กลยุทธ์การปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย (Line modernization  
strategy)

4. การตัดทอนผลิตภัณฑ์/ตรา (Product/brand elimination)

5. การลดต้นทุนในสายผลิตภัณฑ์ (Cost reduction)

# กลยุทธ์ความซ้ำซ้อนกันของผลิตภัณฑ์

หมายถึง การที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ใช้หลายตรา อาจเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน หรือเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งชั้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

**1. ตราที่แข่งขัน (Competing brand)** หมายถึง การที่บริษัทผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ใช้หลายตรา

โดยมีเงื่อนไขทางกลยุทธ์ (Requirements) คือ ตราที่แข่งขันกันแต่ละตรานั้นจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายของตนเอง

**ผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ (Expected Results)** มีดังนี้ (1) การเพิ่มส่วนการตลาด (2) การเพิ่มความเติบโตให้กับบริษัท

# กลยุทธ์ความซ้ำซ้อนกันของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

2. การใช้ตราของผู้จัดจำหน่าย (Private labeling strategy) คือ ตราที่ธุรกิจค้าปลีกเป็นผู้กำหนดขึ้นมา ตราของผู้จัดจำหน่ายมักจะทำกำไรค่อนข้างสูงให้กับธุรกิจค้าปลีกตราของผู้จัดจำหน่ายอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตราของร้านค้า (Store brand) ซึ่งตราของผู้จัดจำหน่ายจะมีต้นทุนในการผลิตและการขายที่ถูกลงกว่าตราของผู้ผลิตซึ่งมักจะต้องมีการแข่งขัน ซึ่งร้านค้าปลีกจะนำไปขายโดยใช้ตราของร้านค้าปลีก



# กลยุทธ์ความซ้ำซ้อนกันของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

กลยุทธ์นี้มีความเหมาะสมในสถานการณ์ ดังต่อไปนี้

- (1) ส่วนตลาดมีขนาดใหญ่
- (2) ได้รับการประหยัดจากขนาดการผลิต
- (3) เพื่อการควบคุมเทคโนโลยีและวัตถุดิบซึ่งสามารถลดความเสียหายได้
- (4) มีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มที่ใช้สินค้าที่มีตราและกลุ่มที่ใช้สินค้าที่ไม่มีตรา
- (5) ช่วยกำจัดคู่แข่งขนาดเล็กในท้องถิ่นได้

# กลยุทธ์ความซ้ำซ้อนกันของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้มีข้อเสียเปรียบ ดังนี้

- (1) ทำให้ผู้บริโภคมีความไวต่อราคาจะมากขึ้นและทำให้กำไรต่อหน่วยลดลง
- (2) ทำให้ข้อมูลด้านต้นทุนมีโอกาสรั่วไหล
- (3) ทำให้เกิดสงครามราคา (Price war)

# กลยุทธ์ความซ้ำซ้อนกันของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

3. ผู้ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า [Original-equipment manufacturer (OEM)] หมายถึง ผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะไปขายในแบรนด์ของตัวเอง ข้อดีของกลยุทธ์นี้คือ ผู้ผลิตได้ใช้กำลังการผลิต (Capacity) จนหมดและทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง และยังช่วยกระตุ้นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคกล่าวคือ ทำให้ความต้องการโทรทัศน์มีการขยายตัวไปเรื่อยๆ

# กลยุทธ์ขอบเขตผลิตภัณฑ์

หมายถึง กลยุทธ์ที่กำหนดจำนวนสายผลิตภัณฑ์และจำนวน ชนิด ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

**1. ผลิตภัณฑ์เดี่ยว (Single product)** หมายความว่า บริษัทเน้นผลิต และขายผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียว โดยไม่มีการขายสายผลิตภัณฑ์

โดยมีข้อดี คือ (1) ลดต้นทุน (2) เป็นการพัฒนาความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน (3) บริษัทมีความชำนาญและกำไรสูง

แต่กลยุทธ์นี้มีข้อเสีย คือ (1) ไม่เหมาะกับการเพิ่มส่วนตลาดหรือ อัตราการเติบโต (2) มีความเสี่ยงสูง คือ ผลิตภัณฑ์อาจหมดความนิยมได้

# กลยุทธ์ขอบเขตผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

**2. ผลิตภัณฑ์หลายชนิด (Multiple product)** หมายความว่า บริษัทผลิตผลิตภัณฑ์หลายชนิดเพื่อครอบคลุมความเสี่ยงเมื่อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งหมดความนิยม ข้อดีของกลยุทธ์นี้ คือ ช่วยลดความเสี่ยงหากสินค้าบางประเภทหมดความนิยม

## กลยุทธ์ขอบเขตผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

**3. ระบบของผลิตภัณฑ์ (System of product)** หมายถึง บริษัทเลือกขายสินค้าหลายประเภทที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการของบริษัทอย่างครบวงจร กลยุทธ์นี้จะช่วยกีดกันคู่แข่งขั้นที่เข้าสู่ตลาด แต่การใช้กลยุทธ์นี้ ธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจความต้องการและการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า นอกจากนี้กลยุทธ์นี้ยังช่วยเพิ่มส่วนครองตลาด อัตราการเติบโตและทำกำไรเป็นอย่างมาก ทำให้ลูกค้าต้องพึ่งบริษัทมากขึ้น

# กลยุทธ์ขอบเขตผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

เงื่อนไขทางกลยุทธ์ (Requirements) มีดังนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์เดี่ยว (Single product) บริษัทจะต้องปรับผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเพื่อเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี
- (2) ผลิตภัณฑ์หลายชนิด (Multiple product) ผลิตภัณฑ์จะต้องใช้ประกอบกับผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้
- (3) ระบบของผลิตภัณฑ์ (System of Product) บริษัทจะต้องทำความเข้าใจความต้องการและการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

# กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์

เป็นกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์มีดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน (Standard product)** เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเน้นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์

**2. ผลิตภัณฑ์ที่สั่งทำ (Customized product)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ใช้เพื่อต่อสู้คู่แข่งขั้นที่เน้นการผลิตและมักจะเป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐาน บริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้จะเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า



# กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

3. ผลิตภัณฑ์มาตรฐานที่มีการปรับปรุง (Standard product with modifications) เพื่อเชื่อมโยงผลประโยชน์ของกลยุทธ์ทั้ง 2 ประการ  
เงื่อนไขกลยุทธ์ (Requirements) มีดังนี้

(1) ต้องวิเคราะห์ตลาดอย่างใกล้ชิดและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

ผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ (Expected Results) มีดังนี้

(1) อัตราการเติบโตส่วนครองตลาดและกำไรเพิ่มขึ้น

(2) ทำให้บริษัทติดต่อกับตลาดอย่างใกล้ชิดและสร้างประสบการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

# กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

หลักของการออกแบบที่ดี มีดังนี้

(1) ควรมีนวัตกรรม

(2) ควรเสริมสร้างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

(3) ต้องใช้หลักสุนทรียภาพ

(4) ต้องใช้หลักด้านเหตุผลโดยคำนึงถึงหน้าที่หลักของ

ผลิตภัณฑ์

(5) ต้องมีลักษณะทนทาน

(6) ต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

(7) ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

# กลยุทธ์การตัดผลิตภัณฑ์

เป็นการตัดสินใจประกอบของหน่วยธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าเมื่อเวลาผ่านไปผลิตภัณฑ์จะเข้าสู่วงจรชีวิตขั้นที่เติบโตและตกต่ำ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำจำเป็นที่ต้องตัดออกไปหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป กลยุทธ์การตัดผลิตภัณฑ์นี้จะนำมาใช้ภายใต้สถานการณ์ต่อไปนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการทำกำไรต่ำ
- (2) ยอดขายคงที่หรือต่ำลง และการสร้างส่วนครองตลาดต้องใช้ต้นทุนสูงมาก
- (3) ความล้าสมัยด้านเทคโนโลยี หรือ ผลิตภัณฑ์ที่หมดความนิยม

## กลยุทธ์การตัดผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

(4) คู่แข่งขันเข้ามาในตลาดเติบโตเต็มที่และทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ตกต่ำลง

(5) ผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับจุดแข็งหรือพันธกิจของธุรกิจ

(6) กลยุทธ์การกำจัดผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

(6.1) กลยุทธ์การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (Harvesting) คือ บริษัทจะไม่ลงทุนในผลิตภัณฑ์บางกลุ่ม แต่ยังมีการวางจำหน่าย โดยลดค่าใช้จ่ายลง กลยุทธ์นี้อาจจะประสบความสำเร็จได้ในบางสถานการณ์

(6.2) การปรับสายผลิตภัณฑ์ให้ง่ายขึ้น (Line simplification) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานง่ายขึ้นและเป็นแบบที่ลูกค้านิยมใช้มากที่สุด

## กลยุทธ์การตัดผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

### (6.3) การตัดทิ้งทั้งสายผลิตภัณฑ์ (Total-line divestment)

มีวัตถุประสงค์เพื่อตัดผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายต่ำ เน้นการกำหนดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำเงินได้และเกิดความสมดุลของธุรกิจโดยรวม ช่วยรักษาสมดุลทางการเงิน

**เงื่อนไขกลยุทธ์ (Requirements)** ควรมีการวิเคราะห์เชิงลึกก่อน โดยการพิจารณาถึงทางเลือกที่เป็นไปได้อื่นๆ ที่นอกเหนือจากการตัดสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสายผลิตภัณฑ์อาจส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือไม่

## กลยุทธ์การตัดผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ (Expected Results) มีดังนี้ ในระยะสั้นบริษัท  
จะประหยัดต้นทุนจากการบริหารการผลิต การลดสินค้าคงเหลือและการ  
ปรับปรุงผลตอบแทนการลงทุนที่คาดหวังในระยะยาว ยอดขาย  
ผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นเพราะความพยายามที่มากขึ้นหรือมีผลกระทบที่มาก  
ขึ้น

# กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก

**บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอย เป็นเครื่องมือในการกำหนดโปรแกรมการตลาด และเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไร

**ป้ายฉลาก (Labeling)** คือ ส่วนหนึ่งที่มาควบคุมบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่ให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า

# กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (ต่อ)

กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก มีรายละเอียดดังนี้

1. เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ตรา เนื่องจากบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งแรกเป็นสิ่งที่ผู้เห็น ดังนั้นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยชี้แจงถึงผลประโยชน์ ความโดดเด่น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้
2. ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ เช่น สี รูปร่าง ขนาด ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์
3. มักจะใช้ในการปรับผลิตภัณฑ์หรือใช้ตราร่วมกันในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือลักษณะใหม่ๆ หรือปรับปรุงใหม่
4. เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าจำตราผลิตภัณฑ์ได้



# การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) เป็นสินค้า บริการ หรือความคิดที่ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น โดยอาจได้จาก

(1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการทำสัญญากับผู้วิจัยอิสระหรือบริษัทที่รับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

(2) การได้กรรมสิทธิ์ จากบริษัทอื่นซึ่งทำได้โดยการซื้อ การซื้อสิทธิบัตร และการได้สัมปทาน หรือการได้สิทธิทางการค้า จากบริษัทอื่น

# การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ต่อ)

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลักษณะ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีในตลาด
- (2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) เป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่ปรับปรุงเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่
- (3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจที่เลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

# การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ต่อ)

วิธีการพัฒนาแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ (How to develop a new product plan)  
มีดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Establish your product objectives) วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งที่ 1 ใน 5 ประเด็นต่อไปนี้

(1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

(2) การพัฒนาการขยายสายผลิตภัณฑ์สำหรับตราเดิม

(3) การพัฒนาการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม

(4) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่

(5) การค้นหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพใหม่ๆ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์

# การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ต่อ)

**2. การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Establish your product strategies)** กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องมุ่งที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใน 5 วิธี ดังนี้

- (1) การพัฒนาตราใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์เดิม
- (2) การขยายสายผลิตภัณฑ์
- (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างแท้จริง
- (5) การจัดหาธุรกิจอื่นหรือที่เหมาะสม

# การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ต่อ)

สาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ล้มเหลว (Why so many new products fail) จากการสำรวจพบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ 90% จะเกิดความล้มเหลว จึงจำเป็นต้องศึกษาสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลวคืออะไรบ้าง ดังนี้

1. การวางแผนที่ไม่ดี
2. ปัญหาด้านการวิจัย
3. กระบวนการการบริหารการจัดการที่ไม่ดี
4. แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ดี

# การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ต่อ)

5. การบริหารงานไม่ดี
6. การวิจัยไม่ดี
7. เทคโนโลยีคุณภาพต่ำ
8. การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง
9. การพัฒนาสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง
10. การวางแผนด้านการตลาดที่ไม่ดี
11. ต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สูงเกินไป
12. ปฏิกริยาของกลุ่มแข่งขันอาจส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท

# การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สำคัญ มีดังนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้
- (2) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
- (3) ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเหนือกว่าคู่แข่ง
- (4) ผลิตภัณฑ์สามารถทำกำไรให้กับบริษัทได้

# การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ต่อ)

ขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

## 1. การสร้างความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation)

### (1) ภายในองค์กร ได้แก่

- พนักงานขาย (Sales persons)
- ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D specialists)
- ผู้บริหารระดับสูง (Top management)

### (2) ภายนอกองค์กร ได้แก่

- ลูกค้า (Customers)
- สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel members)
- คู่แข่งขัน (Competitors)



# การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ต่อ)

2. การกลั่นกรองและประเมินผล (Screening and evaluation)

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Development)

4. การทดสอบตลาด (Test marketing)

5. การดำเนินธุรกิจ (Commercialization)

5.1 ธุรกิจควรนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเมื่อไหร่ (เวลา)

5.2 จะวางสินค้าที่ไหน (กลยุทธ์ด้านภูมิศาสตร์)

5.3 จะขายสินค้าให้กับใคร (เป้าหมายทางการตลาด)

5.4 จะเข้าสู่ตลาดได้อย่างไร (กลยุทธ์การตลาดขั้นแนะนำ)

# กลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งแต่ละช่วงจะใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. **ขั้นการพัฒนา (Development)**
2. **ขั้นแนะนำ (Introduction)**
3. **ขั้นการเติบโต (Growth)**
4. **ขั้นการเติบโตเต็มที่ (Maturity)**
5. **ขั้นตกต่ำ (Decline)**

# ข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์

## ข้อควรปฏิบัติ มีดังนี้

- (1) สำรวจปัญหาโอกาส ตำแหน่งตรา กลยุทธ์ตรา เป้าหมาย ยอดขายเบื้องต้นเพื่อนำไปจัดเตรียมแผนการตลาด
- (2) ติดตามนวัตกรรมทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนั้นอย่างต่อเนื่อง
- (3) ศึกษาความต้องการของลูกค้า
- (4) การวิจัยและทดสอบผลิตภัณฑ์ และมีการเปลี่ยนแปลงก่อนเพื่อทำให้เกิดมาตรฐานการทำงาน
- (5) ควรคำนึงว่าผลิตภัณฑ์ใหม่บางอย่างอาจจะล้มเหลว ขณะเดียวกันก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

# ข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์

## ข้อที่ไม่ควรปฏิบัติ มีดังนี้

- (1) ไม่ควรลอกเลียนแบบนวัตกรรมเพื่อการแข่งขัน แต่จะต้องทำการวิจัยเพื่อกำหนดสิ่งที่ลูกค้าชอบและไม่ชอบในผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- (2) ไม่เปลี่ยนแปลงลักษณะใดลักษณะหนึ่งของผลิตภัณฑ์โดยไม่พิจารณาถึงสาเหตุที่จะต้องเปลี่ยน
- (3) ไม่เปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ที่ด้านการเงินอย่างเดียว
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

# ข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์

(5) บริษัทไม่ควรเน้นที่วัตถุประสงค์ระยะสั้นเพราะทำให้ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่จะต้องมุ่งที่ความเติบโตและการทำกำไรระยะยาว

(6) การคาดการณ์ถึงขนาดการตลาดที่มากเกินไปจะทำให้รายได้ต่ำ ส่งผลให้กำไรไม่เป็นตามเป้าหมายที่กำหนด

# ข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์

คำถาม:

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับ 7-11 คืออะไร