



**SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY**

ผลิตภัณฑ์





ผลิตภัณฑ์



- ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอต่อตลาด ตามความจำเป็น หรือ ความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ตลาดได้
- ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนประกอบหนึ่ง ในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้
- สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์จำแนกได้เป็น 2 ประเภท รายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Consumer product)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือบริโภคในครัวเรือน โดยผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายสามารถจำแนกได้ตามลักษณะการซื้อ ดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience products):** ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อบ่อยๆ แต่ซื้อปริมาณน้อยในแต่ละครั้ง ไม่ได้วางแผนการซื้อยาวนาน ราคาต่อหน่วยต่ำ สามารถหาซื้อได้ง่ายทั่วไป จัดจำหน่ายทั่วถึงทุกพื้นที่ เช่น ของใช้ในชีวิตประจำวัน แชมพู สบู่ ยาสีฟัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม แปรงสีฟัน ครีมอาบน้ำ ลูกกลิ้งดับกลิ่นกาย เป็นต้น



ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Consumer product)

- ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping products): ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้บ่อย แต่น้อยกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ มีการวางแผนในการซื้ออยู่บ้าง ต้องมีการเปรียบเทียบตราสินค้า ราคา คุณภาพ และรูปแบบ ก่อนตัดสินใจซื้อ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ หาซื้อได้ยากกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า บริการห้องพัก โรงแรม เป็นต้น



ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Consumer product)

- **ผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty products):** ผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเจาะจงตราสินค้าล่วงหน้าก่อนการซื้อ มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ ราคาต่อหน่วยสูงมาก มีความภักดีต่อตราสินค้าที่จะซื้อสูงมาก หาซื้อได้ยาก มีจำหน่ายในบางพื้นที่ อาจจะมีร้านค้าเพียง 1 หรือ 2-3 ร้านต่อจังหวัด นานๆ ครั้งจึงจะมีการซื้อสักครั้ง มีลักษณะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย **เช่น** เครื่องประดับ รถยนต์ บริการด้านกฎหมาย บริการด้านการแพทย์ เป็นต้น



ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Consumer product)

- ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought products): ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยคิดจะซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จกมาก่อน หรือรู้จกแต่ไม่คิดว่าจะต้องซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ล่าสุดที่เพิ่งออกสู่ตลาด ประกันภัยอสังหาริมทรัพย์ ประกันชีวิต เป็นต้น

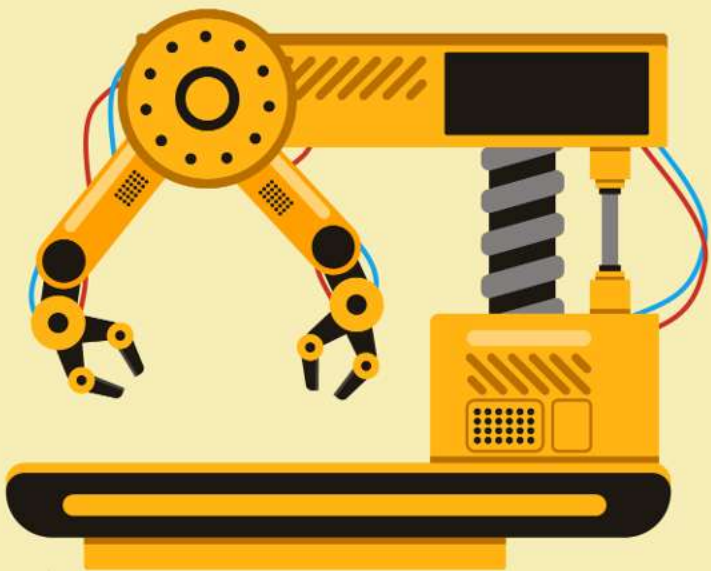


ประเภทของผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือผลิตภัณฑ์ธุรกิจ (Industrial product or Business product)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยบุคคล หรือองค์กร ที่ซื้อไปเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือใช้เป็นปัจจัยในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

- **สิ่งติดตั้ง (Installation):** เป็นส่วนสำคัญหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจให้สามารถดำเนินการต่อไปได้ **ได้แก่** ที่ดิน อาคาร เครื่องจักรหลักในการผลิต ซึ่งมีมูลค่าการลงทุน หรือใช้เงินกับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้สูงมาก **ตัวอย่างเช่น** ธุรกิจผลิตเงาะในน้ำเชื่อมอัดกระป๋อง จำเป็นต้องมีเครื่องจักรหลัก ในกระบวนการผลิตเงาะในน้ำเชื่อม และบรรจุกระป๋อง และจำเป็นต้องมีอาคารโรงงานสำหรับผลิตเงาะในน้ำเชื่อม เป็นต้น



ประเภทของผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือผลิตภัณฑ์ธุรกิจ (Industrial product or Business product)

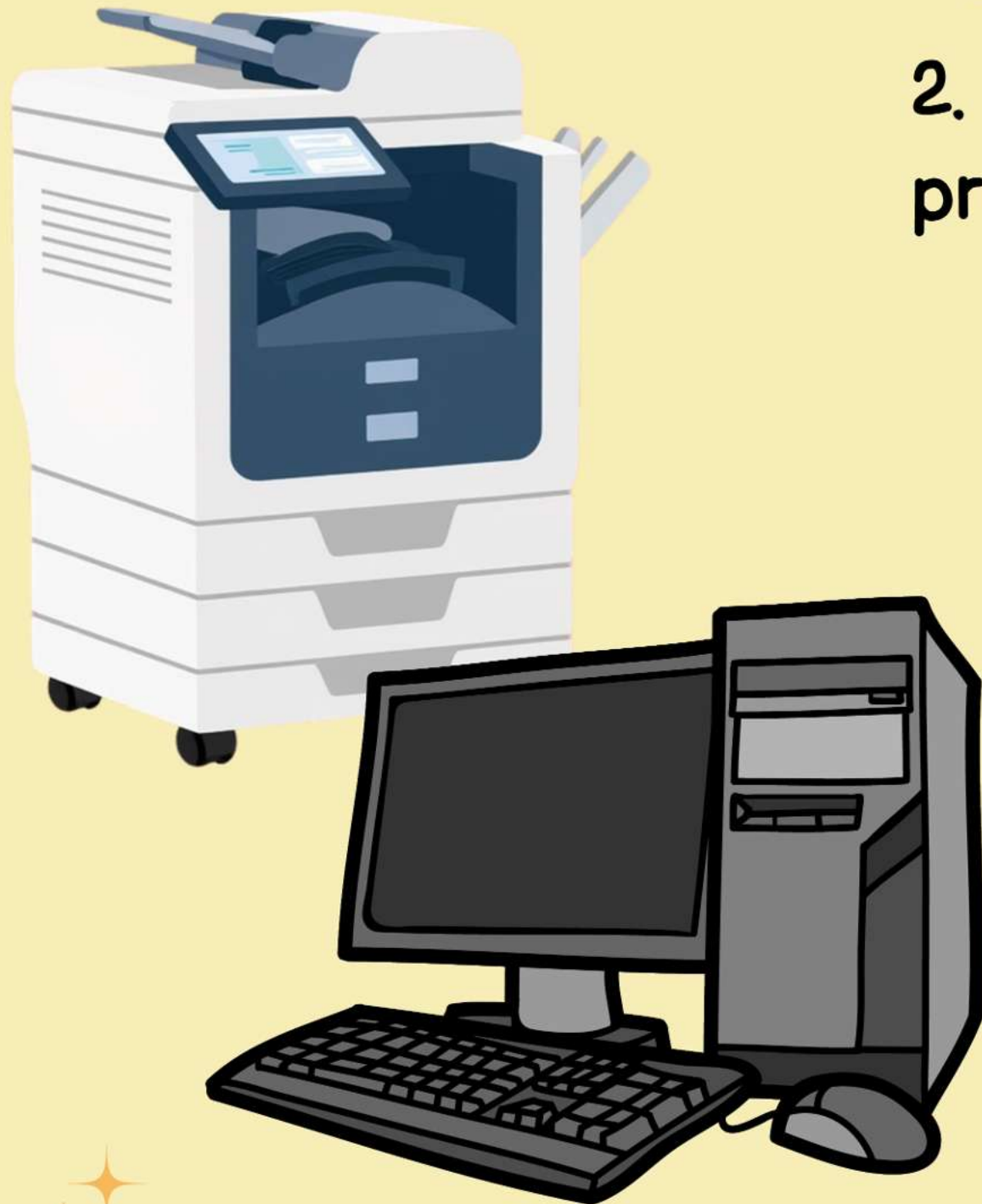
- **วัตถุดิบ (Raw material):** เป็นส่วนหลักของสินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมในการผลิตเป็นสินค้าอื่น โดยอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติ **อาทิเช่น** เหล็ก พืช ผัก ผลไม้ แป้ง ข้าวโพด ข้าวสาลี ผ้าฝ้าย ตัวอย่างเช่น ธุรกิจผลิตเงาะในน้ำเชื่อมอัดกระป๋อง ก็จะมีเงาะเป็นวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยหลักในการผลิตเป็นเงาะในน้ำเชื่อม เป็นต้น



ประเภทของผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือผลิตภัณฑ์ธุรกิจ (Industrial product or Business product)

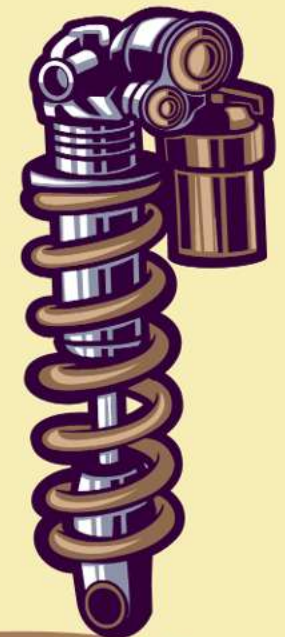
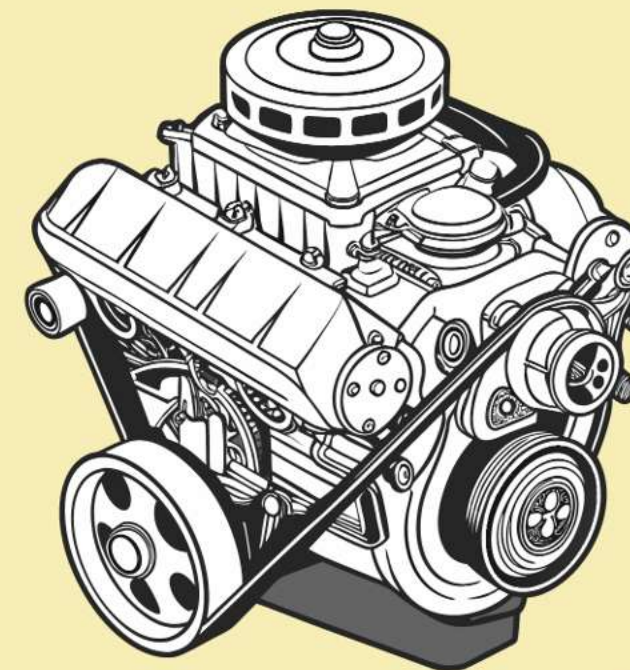
- **อุปกรณ์เสริม (Accessory Equipment):** คือ เครื่องมือที่มีความสำคัญในการผลิต หรือใช้ในองค์กร ช่วยให้การดำเนินงานในองค์กรเป็นไปด้วยความสะดวก เป็นการลงทุนระยะสั้น ราคาต่อหน่วยไม่สูงมากเหมือนเครื่องจักรหลัก **ตัวอย่างเช่น** เครื่องถ่ายภาพเอกสาร เครื่องแฟกซ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น



ประเภทของผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือผลิตภัณฑ์ธุรกิจ (Industrial product or Business product)

- **ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ (Component parts and materials):** เป็นส่วนที่เข้ามาประกอบกับวัตถุดิบหลัก เพื่อให้สินค้ามีความสมบูรณ์ในการผลิต **ตัวอย่างเช่น** ชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อเตรียมประกอบเป็นรถยนต์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นต้น



ประเภทของผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือผลิตภัณฑ์ธุรกิจ (Industrial product or Business product)

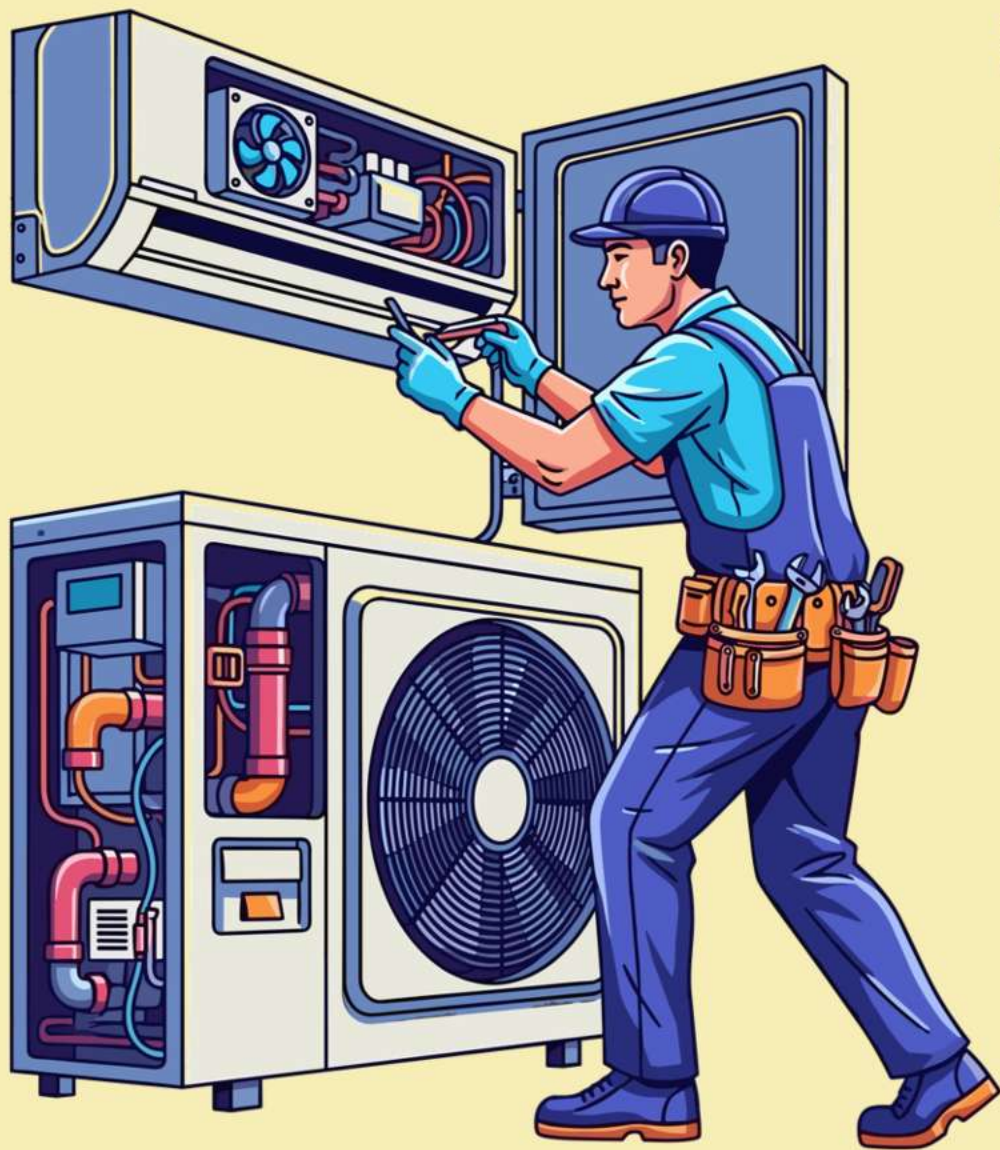
- **วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies):** เป็นส่วนวัสดุที่ใช้ธุรกิจ โดยใช้แล้วหมดไป หรือใช้เพื่อบำรุงรักษา ซ่อม เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น หมึกปริ้นเตอร์ อะไหล่เครื่องจักร เป็นต้น



ประเภทของผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือผลิตภัณฑ์ธุรกิจ (Industrial product or Business product)

- **บริการจากผู้เชี่ยวชาญ (Professional services):** เป็นบริการที่ธุรกิจจ้างมาเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในองค์กร หรือโรงงาน ซึ่งเป็นการจ้างที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง **ตัวอย่างเช่น** จ้างช่างมาดูแลบำรุงรักษาเครื่องจักรหลักในการผลิต จ้างแม่บ้านมาทำความสะอาดโรงงานและสำนักงาน จ้างที่ปรึกษาด้านกฎหมายมาช่วยจัดการในองค์กร เป็นต้น



ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดและรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจเสนอขาย

รายละเอียดของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

การทำความเข้าใจส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจกับคำจำกัดความของสายผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ รายละเอียดดังนี้

1. **สายผลิตภัณฑ์ (product line)** คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เพราะผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน ขายให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ใช้ช่องทางเดียวกัน อยู่ในช่วงระดับราคาเดียวกัน **เช่น** สายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปาก สายผลิตภัณฑ์ซักล้าง สายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย สายผลิตภัณฑ์ดูแลเด็ก เป็นต้น

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

รายละเอียดของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

การทำความเข้าใจส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจกับคำจำกัดความของสายผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ รายละเอียดดังนี้

2. **ชนิดผลิตภัณฑ์ (product type)** คือ กลุ่มของรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบเดียวกัน **เช่น** สายผลิตภัณฑ์ดูแลเด็ก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลายชนิด ได้แก่ แป้งเด็ก สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผลิตภัณฑ์ล้างขูดนม เป็นต้น

3. **รายการผลิตภัณฑ์ (product item or individual product)** คือ รายละเอียดเฉพาะของผลิตภัณฑ์แยกตามรุ่น ตราสินค้า รสชาติ หรือขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจเสนอขาย

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

รายละเอียดของส่วนประสมผลิตภัณฑ์



ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

องค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

สำหรับองค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. **ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of a product mix)** คือ **จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่ธุรกิจมีอยู่** ตัวอย่างเช่น บริษัทดอกบัวคู่ จำกัด มีสายผลิตภัณฑ์จำนวน 5 สายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) สายผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (2) สายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (3) สายผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เป็นต้น

2. **ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of a product mix)** คือ จำนวนของ **รายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจมีอยู่** ตัวอย่างเช่น สายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ของบริษัทดอกบัวคู่ จำกัด มีรายการผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นจำนวน 16 รายการ

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

องค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

สำหรับองค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

3. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Length of a product mix) คือ จำนวน **รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจมี ตัวอย่างเช่น** บริษัทดอกบัวคู่ จำกัด ประกอบด้วย (1) สายผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก จำนวน 45 รายการผลิตภัณฑ์ (2) สายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย จำนวน 16 รายการผลิตภัณฑ์ (3) สายผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 25 รายการผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสรุปได้ว่า บริษัทดอกบัวคู่ จำกัด มีความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิ้น จำนวน 86 รายการผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

องค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

สำหรับองค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

4 ความสอดคล้องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Consistency of a product mix) คือ **ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ระหว่างสายผลิตภัณฑ์** ในลักษณะของการทำงาน ผลิตภัณฑ์ การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือในลักษณะอื่นๆ **จากตัวอย่าง** บริษัทดอกบัวคู่ จำกัด ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกันจำนวน 3 สาย ผลิตภัณฑ์ คือ สายผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก สายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย และสายผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ซึ่งทั้ง 3 สายผลิตภัณฑ์นี้ล้วนแล้วแต่เป็นสายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลร่างกายของผู้บริโภคทั้งสิ้น



ตราผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้า
กลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์
ของธุรกิจออกจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ รายละเอียดของ
ตราสินค้าที่นักการตลาดต้องทราบ มีดังนี้

องค์ประกอบของตราสินค้า (Element of brand)

ตราสินค้า (Brand) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. **ชื่อตราสินค้า (Brand name):** คือ คำ ตัวอักษร หรือกลุ่มของคำ
หรือกลุ่มของตัวอักษร เช่น LUX, Vaseline, NIVEA, DOVE เป็นต้น



ตราผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของตราสินค้า (Element of brand)

ตราสินค้า (Brand) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

2. **เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark):** เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ออกเสียงไม่ได้ แต่สามารถเข้าใจได้โดยอาจจะเป็นรูปภาพ รูปทรง ลายเส้น สี รูปแบบ เป็นต้น **ตัวอย่าง** ตราสินค้าของบริษัท Apple ที่มีรูปแอปเปิ้ลมีรอยกัดด้านขวาของรูป เป็นต้น

3. **เครื่องหมายการค้า (Trademark):** คือ คำ ตัวอักษร หรือเครื่องหมาย ที่ได้รับการจดทะเบียนโดยบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สังเกตได้จากจะมีเครื่องหมาย R อยู่ภายในวงกลมมุมขวาบนหรือล่าง ของเครื่องหมายการค้า **เช่น** adidas เป็นต้น



ตราผลิตภัณฑ์

ประเภทของตราสินค้า (Types of brands)

ตราสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้

1. **ตราสินค้านำร่วม (Family brand)** คือ การใช้ตราสินค้าเดียวกันกับผลิตภัณฑ์หลายชนิด ซึ่งมักจะอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน **ตัวอย่างเช่น** บริษัท ไลอ้อน ประเทศไทย จำกัด ผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ได้แก่ ยาสีฟัน สบู่ แชมพู แป้ง น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผลิตภัณฑ์ล้างขวดนม โดยใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกันทั้งหมด คือ โคโดโม เป็นต้น



ตราผลิตภัณฑ์

ประเภทของตราสินค้า (Types of brands)

ตราสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้

2. **ตราสินค้าสิทธิบัตร (Licensed brand)** คือ ตราสินค้าที่ผู้ขายอนุญาตให้ผู้อื่นนำตราสินค้าไปใช้ต่อ โดยผู้ขายจะได้รับค่าธรรมเนียมจากการใช้ตราสินค้าเป็นการตอบแทน ซึ่งมักจะใช้กับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค **ตัวอย่างเช่น** ร้าน MINISO ใช้ตัวการ์ตูนจาก Disney มาเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น



ตราผลิตภัณฑ์

ประเภทของตราสินค้า (Types of brands)

ตราสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้

3. **ตราสินค้าเฉพาะอย่าง (Individual brand)** คือ เป็นการใช้ชื่อตราสินค้าแยกตามแต่ละผลิตภัณฑ์ การใช้กลยุทธ์นี้จะช่วยลดความเสี่ยงจากการเสียชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะไม่กระทบกับผลิตภัณฑ์อื่น เพราะไม่ได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน **ตัวอย่างเช่น** บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ผลิตน้ำยาล้างจาน ใช้ชื่อตราสินค้า ชันโลต์ และผลิตสเปรย์ระงับกลิ่นกาย ใช้ชื่อตราสินค้า Rexona เป็นต้น



ตราผลิตภัณฑ์

ลักษณะของชื่อตราสินค้าที่ดี (Characteristics of good brand name)

ชื่อตราสินค้าที่ดีช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราสินค้า และยังช่วยสื่อถึงลักษณะบางอย่าง ที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งชื่อตราสินค้าที่ดีลักษณะต่อไปนี้

1. **สั้น (Short)** ชื่อตราสินค้าต้องเป็นคำที่สั้นและออกเสียงได้ง่าย ประมาณ 3-5 คำ **ตัวอย่างเช่น** ชันโลต์ ดอกบัวคู่ โค้ก ถ้วยทอง เป็นต้น

2. **ง่ายในการสะกดและอ่าน (Easy to spell and read)** ชื่อตราสินค้าต้องสามารถอ่านได้ง่าย และสะกดได้ง่าย ซึ่งจะช่วยให้สะดวกในการทำตลาดต่างประเทศ **ตัวอย่างเช่น** protex, vim, twin lotus, olay, pond's, oishi เป็นต้น



Lotus's

ตราผลิตภัณฑ์

ลักษณะของชื่อตราสินค้าที่ดี (Characteristics of good brand name)

3. **เข้าใจและจำได้ง่าย (Easy to recognize)** ชื่อตราสินค้าต้องมีความหมายและสามารถจำได้ง่าย **ตัวอย่างเช่น** ชันโลต์ เบปี้มายด์ บาจา แคร่ ไกล่ซิด ดอกบัวคู่ เป็นต้น

4. **ออกเสียงได้ง่าย (Easy to pronounce)** ชื่อตราสินค้าต้องสามารถออกเสียงได้ง่ายในทุกประเทศที่วางจำหน่าย ซึ่งโดยมากมักจะใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลในการตั้งชื่อตราสินค้า **เช่น** olay, coke, pepsi, lay, kitkat, moccona, pocky, brand's เป็นต้น

5. **ทันสมัยเสมอ (Always timely)** ชื่อตราสินค้าต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอไม่ล้าสมัย **เช่น** คอลเกต บรีส KFC ชันโลต์ Vaseline เป็นต้น



ดอกบัวคู่



ตราผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. **สร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ** การสร้างตราสินค้าช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม เพิ่มความน่าเชื่อถือ และตั้งราคาได้สูงขึ้น ทั้งยังต่อยอดความเชื่อมั่นไปยังสินค้าใหม่ๆ ในอนาคตได้ดีขึ้น
2. **สามารถทำกำไรแก่ธุรกิจ** การมีตราสินค้าที่เป็นนิยามและได้รับการยอมรับ ช่วยให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในราคาสูงขึ้น ทำกำไรได้มากขึ้นในจำนวนขายเท่าเดิม พร้อมทั้งต่อยอดกำไรให้แก่ผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตได้อีกด้วย

ตราผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

3. **สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง** การสร้างตราสินค้าช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย และช่วยให้นักการตลาดนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างจุดขายที่เหนือกว่าได้
4. **สร้างความสะดวกในการเลือกซื้อ** การสร้างตราสินค้าช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น เพราะจดจำภาพลักษณ์และความประทับใจจากการใช้งานจริงได้ทันที

ตราผลิตภัณฑ์

การยอมรับตราสินค้า (Brand familiarity)

การยอมรับตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อให้ธุรกิจนำไปปรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ จนครองใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

1. ปฏิเสธตราสินค้า (Brand rejection) คือระดับที่ลูกค้าปฏิเสธการซื้อโดยสิ้นเชิง ซึ่งธุรกิจต้องแก้ไขโดยการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าใหม่ หรือเปลี่ยนไปจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอื่นที่เหมาะสมแทน

2. ไม่ยอมรับตราสินค้า (Non-recognition) คือระดับที่ลูกค้าจำตราสินค้าไม่ได้และมองไม่เห็นความต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากมีทางเลือกในตลาดจำนวนมาก ธุรกิจจึงต้องเร่งสร้างจุดเด่นและการรับรู้ให้แก่แบรนด์



ตราผลิตภัณฑ์

การยอมรับตราสินค้า (Brand familiarity)

3. ยอมรับตราสินค้า (Brand recognition) คือระดับที่ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ แม้อาจจะยังไม่ได้ชื่นชอบเป็นพิเศษ แต่การจดจำได้นี้ช่วยเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4. ชอบตราสินค้า (Brand preference) คือระดับที่ลูกค้าชอบและตั้งใจเลือกซื้อตราสินค้าของธุรกิจมากกว่าคู่แข่ง จากประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน ซึ่งเป็นระดับที่สร้างยอดขายและความพึงพอใจอย่างมากให้กับธุรกิจ

5. ภักดีต่อตราสินค้า (Brand insistence) คือระดับการยอมรับสูงสุดที่ลูกค้าปฏิเสธแบรนด์อื่นและตั้งใจซื้อเฉพาะตราสินค้านี้เท่านั้น กลายเป็นลูกค้าประจำที่สร้างยอดขายและรายได้ให้อย่างมั่นคงและสม่ำเสมอ





ตราผลิตภัณฑ์

หลักเกณฑ์การออกแบบองค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อ
สร้างคุณค่าตราสินค้า

การออกแบบองค์ประกอบของตราสินค้าให้มีคุณค่า จำเป็น
ต้องอาศัยหลักเกณฑ์มาประกอบการออกแบบ โดยประกอบ
ด้วย 6 หลักเกณฑ์ ดังนี้

1. **จำได้ง่าย (Memorability)** ควรกำหนดองค์ประกอบของ
ตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถจำได้ง่าย
2. **มีความหมายที่ดี (Meaningfulness)** คือการกำหนดองค์
ประกอบตราสินค้า เช่น ชื่อ หรือ สี ให้สื่อความหมายเชิงบวกและ
สอดคล้องกับประเภทสินค้า **ตัวอย่างเช่น** โออิชิ แปลว่า อร่อย
หรือ การใช้สีแดงสื่อถึงความสดชื่น



OISHI



ตราผลิตภัณฑ์

หลักเกณฑ์การออกแบบองค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อ
สร้างคุณค่าตราสินค้า



ถ้าแกน้อย

3. **สร้างความชอบได้ง่าย** (Likability) คือการเลือกองค์ประกอบตราสินค้า เช่น ชื่อ ภาพ สี หรือรูปทรง ให้สะดุดตาและเข้าถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ทันที **ตัวอย่างเช่น** ขนมนกใช้ภาพการ์ตูนเป็นโลโก้

4. **สามารถถ่ายโอนได้** (Transferability) คือการเลือกองค์ประกอบตราสินค้าที่ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มสินค้าใดสินค้าหนึ่ง แต่มีความยืดหยุ่นพอที่จะขยายไปใช้กับผลิตภัณฑ์ หมวดธุรกิจ หรือตลาดใหม่ๆ ในอนาคตได้ **เช่น** Oishi ที่ใช้ได้ทั้งชาพร้อมดื่ม และธุรกิจร้านอาหาร



1971



1987



1992



2011

ตราผลิตภัณฑ์

หลักเกณฑ์การออกแบบองค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อ
สร้างคุณค่าตราสินค้า

5. **สามารถประยุกต์ได้ (Adaptability)** องค์ประกอบของ
ตราสินค้าต้องสามารถประยุกต์ ปรับเปลี่ยนได้ในอนาคตให้
สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

6. **สามารถป้องกันได้ (Protectability)** การออกแบบองค์
ประกอบตราสินค้าของธุรกิจ จะได้รับการปกป้องคุ้มครองก็ต่อ
เมื่อการออกแบบนั้นไม่ได้คัดลอกเลียนแบบ ตราสินค้าของผู้
อื่น และสามารถนำตราสินค้าไปจดทะเบียนการค้าจดลิขสิทธิ์
เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของตราสินค้าได้

ตราผลิตภัณฑ์

หลักเกณฑ์การออกแบบองค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อ
สร้างคุณค่าตราสินค้า



- **หลักเกณฑ์ข้อ 1-3 (กลยุทธ์เชิงรุก - Offensive Strategy):** มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า (Brand Equity) ตั้งแต่เริ่มต้น โดยการออกแบบให้ดึงดูดใจ จดจำง่าย และมีเอกลักษณ์เพื่อรุกตลาดและครองใจผู้บริโภค
- **หลักเกณฑ์ข้อ 4-5 (กลยุทธ์เชิงป้องกัน - Defensive Strategy):** มุ่งเน้นการปกป้องและคุ้มครองคุณค่าของตราสินค้าในระยะยาว เช่น ความสามารถในการปรับเปลี่ยน (Adaptability) และการคุ้มครองทางกฎหมาย (Protectability) เพื่อปกป้องแบรนด์จากการเลียนแบบและการเปลี่ยนแปลงของตลาด

ตราผลิตภัณฑ์

การเลือกองค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า

คือชิ้นส่วนหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ธุรกิจเลือกนำมาผสมผสานและออกแบบร่วมกันตามหลักเกณฑ์ข้างต้น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ การรับรู้ และส่งมอบคุณค่า (Brand Equity) ให้แก่ตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. **ชื่อตราสินค้า (Brand name)** คือส่วนของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์แรกในการสื่อสาร โดยการตั้งชื่อตราสินค้าที่ดีควรอิงตามหลักเกณฑ์การออกแบบเพื่อสร้างคุณค่า ดังนี้:

- **รุดตลาด:** ออกเสียงง่าย มีความหมายเชิงบวก สร้างความพึงพอใจได้ง่าย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน
- **ปกป้องและต่อยอด:** สามารถถ่ายโอนไปใช้กับหมวดหมู่สินค้าอื่นได้ รวมถึงมีความยืดหยุ่นพอที่จะประยุกต์และปรับเปลี่ยน ให้ทันสมัยสอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เช่น การปรับเปลี่ยนจากตราสินค้า "ดาร์กี้" มาเป็น "ดาร์ลี" เพื่อปรับภาพลักษณ์ให้เหมาะสมและทันสมัยยิ่งขึ้น

ตราผลิตภัณฑ์

การเลือกองค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า

2. เครื่องหมายตราสินค้า (Logo and Symbols) คือส่วนของตราสินค้าที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ แต่สร้างความเข้าใจและการจดจำผ่านสายตา (Visual Identity) เช่น รูปภาพ รูปทรง ลายเส้น หรือโทนสี

3. ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต (Uniform Resource Locators or URLs) คือองค์ประกอบตราสินค้าในช่องทางดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึง ค้นหาข้อมูล และปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ง่ายดายยิ่งขึ้น โดยการกำหนด URL ชื่อเว็บไซต์ ชื่อเพจ Facebook ชื่อบัญชี LINE หรือ Instagram ควรมีความสอดคล้องกับชื่อตราสินค้าหลักอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพ ลดความสับสน และตอกย้ำการรับรู้แบรนด์ (Brand Recognition) **ตัวอย่างเช่น** แบรนด์ Dtac ใช้ชื่อเพจ Facebook ว่า "Dtac" และใช้ชื่อเว็บไซต์ว่า "www.dtac.co.th" เป็นต้น

ตราผลิตภัณฑ์

การเลือกองค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า

4. **ลักษณะบุคลิกของตราสินค้า (Characters)** คือการสร้างบุคลิกภาพหรือตัวตน สัมพันธ์ให้กับตราสินค้า เพื่อนำไปใช้สื่อสารและสื่อความหมายในงานโฆษณา ช่วยให้ลูกค้า สัมผัสถึงความรู้สึกและอารมณ์ของแบรนด์ได้ง่ายยิ่งขึ้น **ตัวอย่างเช่น** ตราสินค้า "แคร์" ที่ใช้ลักษณะบุคลิกของแม่จุ่มลูกทารก เพื่อสะท้อนถึงความอ่อนโยน การปกป้อง และความเอาใจใส่

5. **คำขวัญตราสินค้า (Slogans)** คือประโยคหรือวลีสั้นๆ ที่ใช้อธิบายจุดเด่น สื่อสารข้อมูล จูงใจ และตอกย้ำคุณค่าของตราสินค้า มักใช้ในงานโฆษณาเพื่อสร้างการจดจำ คำขวัญ สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยตามยุคสมัยได้ แต่ต้องสอดคล้องและช่วยเสริมสร้าง คุณค่าหลักของตราสินค้า (Brand Equity) ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น **ตัวอย่างเช่น:**

- **Air Asia:** "ใครๆ ก็บินได้" (เน้นจุดเด่นเรื่องราคาที่เข้าถึงง่าย)
- **Farmhouse:** "หอมกรุ่นจากเตาทุกวัน" (เน้นจุดเด่นเรื่องความสดใหม่)

ตราผลิตภัณฑ์

การเลือกองค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า

6. **เพลงประกอบ (Jingles)** คือการนำข้อความ สโลแกน หรือคำอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้ามาเรียบเรียงเป็นท่วงทำนองดนตรีที่ติดหู เพื่อใช้ในการสื่อสารและนำเสนอแบรนด์ เสียงดนตรีและเนื้อร้องที่จดจำง่ายจะช่วยกระตุ้นการรับรู้และการนึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) ได้อย่างรวดเร็ว

7. **บรรจุภัณฑ์ (Package)** บรรจุภัณฑ์เป็นกิจกรรมการออกแบบและการผลิตบรรจุภัณฑ์ หรือการห่อผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเฉพาะ เช่น Coke บรรจุภัณฑ์สีแดง Pepsi บรรจุภัณฑ์สีน้ำเงิน เป็นต้น



การบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินงานทางการตลาด ที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ระดับของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ มีหน้าที่สนับสนุน ป้องกัน และเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

1. **บรรจุภัณฑ์หลัก (Primary Packaging)** บรรจุภัณฑ์ชั้นในสุด ที่สัมผัสกับเนื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ขวดครีมอาบน้ำ หรือ แคปซูลกาแฟ



การบรรจุภัณฑ์

ระดับของบรรจุภัณฑ์

2. **บรรจุภัณฑ์รอง (Secondary Packaging)** บรรจุภัณฑ์ชั้นถัดมาจากบรรจุภัณฑ์หลัก ทำหน้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์หลายชิ้นเข้าด้วยกัน เพื่อความสะดวกในการขาย การพกพา หรือการขนย้ายของลูกค้า **เช่น** กล่องกระดาษบรรจุแคปซูลกาแฟ 12 ชิ้น หรือพลาสติกหุ้มขวดโซดาแพ็ค 6 ขวด

3. **บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Tertiary or Shipping Packaging)** บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุดสำหรับรวมสินค้าจำนวนมาก เพื่อป้องกันความเสียหายและอำนวยความสะดวกในการจัดส่ง/ขนส่งสินค้าปริมาณมากจากผู้ผลิตไปยังคนกลาง **เช่น** กล่องกระดาษลูกฟูก หรือลังสินค้า



การบรรจุภัณฑ์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลายประการ รายละเอียดดังนี้

1. **ปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection)** ห่อหุ้มและคงสภาพสินค้าให้สมบูรณ์ ป้องกันความเสียหายจากปัจจัยภายนอก ทั้งแสง ความชื้น การกระแทก ระหว่างการขนส่ง คลังสินค้า และการใช้งาน เช่น ขวดไวน์สีเขียวเข้มช่วยบล็อกแสงแดดเพื่อรักษาคุณภาพไวน์

2. **ส่งเสริมการตลาด (Promotions)** บรรจุภัณฑ์ต้องสื่อสารข้อมูลได้ ทั้งส่วนผสม วิธีใช้งาน สร้างภาพลักษณ์ ดึงดูดสายตา บนชั้นวาง และใช้เป็นเครื่องมือจัดโปรโมชั่น เช่น ติดคูปอง แบน ของแถม หรือส่งชิ้นส่วนชิงโชค



การบรรจุภัณฑ์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลายประการ รายละเอียดดังนี้

3. **อำนวยความสะดวก (Convenience)** ช่วยให้ผู้บริโภคใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือเคลื่อนย้ายได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น **เช่น** ฝาตึงเพื่อเปิดปลากระป๋อง, ขวดซอสแบบบีบ, หัวปั๊มครีมบำรุงผิว
4. **แบ่งส่วนตลาด (Segmentation)** ออกแบบรูปแบบ ขนาด หรือแพ็คเกจให้ตอบโจทย์พฤติกรรม และกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน **เช่น** แปรงสีฟันเดี่ยวสำหรับใช้ที่บ้าน vs. ชุดแปรง+ยาสีฟันพับพกพาสำหรับคนเดินทาง



ฉลาก (Label)

คือ ส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายที่ถูกออกแบบ โดยแนบไปกับบรรจุภัณฑ์ ส่วนหน้าที่ของฉลากมีหลายประการ ดังนี้

1. **สิ่งบ่งชี้ (Identifies)** เป็นเครื่องหมายระบุตัวตนของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ช่วยให้ลูกค้ารู้ว่าใครเป็นเจ้าของสินค้า และสังเกตเห็นได้ง่ายบนชั้นวาง **เช่น** โลโก้ Oishi บนฉลากรอบขวด

2. **บอกระดับคุณภาพ (Grade)** สร้างความน่าเชื่อถือโดยแสดงมาตรฐานและการรับรองจากองค์กรภายนอก **เช่น** เครื่องหมาย ออ., มอก., หรือฮาลาล



ฉลาก (Label)

คือ ส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายที่ถูกออกแบบ โดยแนบไปกับบรรจุภัณฑ์ ส่วนหน้าที่ของฉลากมีหลายประการ ดังนี้

3. แสดงรายละเอียด (Describe) ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อความปลอดภัยและการใช้งาน เช่น ผู้ผลิต สถานที่ผลิต วันหมดอายุ ส่วนผสม และวิธีใช้งานอย่างถูกต้อง

4. ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ (Promote) ดึงดูด สายตาและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยการออกแบบ ภาพถ่าย สี สัน และกราฟิกที่สวยงามน่าสนใจ





Q & A

