

Maejo University

Faculty: Master of Business Administration

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

Course: Modern Marketing Management BA 530 MBA

Author:	1. Mr.Prawoot	Jeena	Code 5306401006
	2. Ms.Apitsada	Tadee	Code 5306401027
	3. Ms.Tawaporn	Sangjanngarm	Code 5306401028
	4. Ms.Nawaporn	Chaiwong	Code 5306401029

Professor: 1. Dr.Pusanisa Thechatakerng

2. Assc. Prof. Donlakorn Kwankam

3. Assc. Prof. Jamnian Bunmark

4. Dr.Ayooth yuyen

24 November 2010

Chapter6

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1. ความสำคัญของปัญหาและวัตถุประสงค์ (Problem Statement and Objective)

1.1 ความสำคัญของปัญหา (Problem Statement)

เนื่องจากปัจจุบันความคิดด้านผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ การตลาดที่สามารถประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับความเข้าใจธรรมชาติของ สินค้าในตัวผลิตภัณฑ์และพื้นที่การตลาดที่สนใจขึ้นพื้นฐานในการจัดการผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์และค่านิยมและลักษณะของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ธุรกิจมีการแข่งขันสูงมากทำให้ธุรกิจต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จะต้องระบุอย่างชัดเจนถึงการกระทำต่างๆที่จะต้องให้มีขึ้นเพื่อการบรรลุถึง วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์

- อธิบายถึงความหมายและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้
- เพื่อเข้าใจถึงประเภทของการแบ่งผลิตภัณฑ์
- อธิบายถึงลักษณะสำคัญของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นได้
- อธิบายกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

2. กลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

การสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการแปรสภาพปัจจัยการผลิตต่างๆ ให้เกิดเป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจมุ่งเน้นให้ความสำคัญที่การปรับปรุงของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคเนื่องจากความต้องการสินค้ารูปแบบเดิมเริ่มมีการอึดตัว ประกอบกับเริ่มมีการแข่งขันกันขายสินค้า ทำให้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพราะการขายสินค้าและบริการนั้นจะทำให้บริษัทอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ ดังนั้นบทนี้จะกล่าวถึงสิ่งที่สำคัญสี่ประการที่ต้องตระหนักถึงในการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประการแรกคือการพิจารณาถึงปัญหารวมทั้งความจำกัดความหมายของผลิตภัณฑ์, การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์, คุณภาพและคุณค่าของสินค้า, ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์, การสร้างแบรนด์และคุณค่าตราสินค้า, การบรรจุภัณฑ์

ประการที่สองคือ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ประการที่สามคือ การตรวจสอบผลิตภัณฑ์และ ประการสุดท้ายคือ สามวิธีในการจัดระเบียบในการจัดการผลิตภัณฑ์ คือระบบผู้จัดการฝ่ายการตลาด, ระบบการจัดการตราสินค้าและ ทีมงานที่มีหน้าที่อื่น

ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product Definition)

ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวคิดทางปรัชญาทางการตลาดคือ ผลรวมความพึงพอใจทางกายภาพ, ทางจิตวิทยา, ทางสังคมวิทยา ของผู้ซื้อที่ได้รับจากการซื้อ, ความเป็นเจ้าของ และการบริโภค จากจุดนี้ ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ รวมไปถึงส่วนประกอบต่างๆ, การบรรจุภัณฑ์และ การบริการ

การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Classification)

รูปแบบการจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถเป็นประโยชน์กับผู้จัดการฝ่ายการตลาด โดยเป็นอุปกรณ์การวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและวางแผนโครงการ แบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และวัตถุดิบ (Agricultural products and raw materials) คือ ผลผลิตที่ได้จากการเจริญเติบโต หรือสกัดออกมาจาก พื้นดินหรือทะเล เช่น แร่เหล็ก, ข้าวสาลี และทราย เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีปริมาณจำกัดแต่มีปริมาณความต้องการมากและราคาต่อหน่วยต่ำ

2. สินค้าองค์กร (Organizational goods) คือ สินค้าที่ถูกซื้อโดยบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปผลิตสินค้าอื่นๆ หรือเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ สินค้าประเภทนี้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ วัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Raw materials and semifinished goods) เช่น เหล็กดิบที่ออกมาจากเตาหลอมแล้วนำไปทำเหล็กกล้า และเส้นด้ายถูกนำไปทอเป็นผ้า

- เครื่องมือหลักและเครื่องมือรอง (Major and minor equipment) เช่น เครื่องจักรพื้นฐาน, เครื่องมือ และกระบวนการอำนวยความสะดวกอื่นๆ
- ชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบ (Parts or components) คือ สินค้าที่เข้ากระบวนการผลิตเพื่อก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์อย่างสมบูรณ์
- วัสดุใส่สอยสิ้นเปลือง (Supplies) เป็นสินค้าที่ใช้ในการดำเนินการของธุรกิจ แต่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

3. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้ดังนี้

- สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ซื้อทันทีและใช้ในความพยายามซื้อน้อย สินค้าที่เป็นแล้วอยากได้ (impulse goods) ก็จัดอยู่ในสินค้าประเภทนี้เช่นกัน เช่น ขนมขบเคี้ยว นิตยสาร

- **สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods)** คือ สินค้าที่ลูกค้าใช้ขบวนการคัดเลือกและการซื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบลักษณะบางอย่าง
- **สินค้าพิเศษ (Specialty goods)** คือ สินค้าที่มีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ผู้ซื้อเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ

ตลาดสำหรับสินค้าขององค์กร(Organizational goods) มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค โดยตลาดส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องในทางภูมิศาสตร์ เช่นอุตสาหกรรมการผลิตเหล็ก เครื่องยนต์หรือรองเท้า สำหรับสินค้าบางอย่างจะมีจำนวนผู้ซื้อที่จำกัด

การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Classification) เป็นประโยชน์ในส่วนที่ช่วยในการให้แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) จะใช้ช่องทางการส่งเสริมการขายได้ทั่วไป และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาวนาน ซึ่งตรงกันข้ามกับสินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) ที่ต้องทำการส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่า

คุณภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Quality and Value)

คุณภาพ (Product quality) สามารถที่จะหมายถึงระดับของความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กร คุณภาพสามารถรวมถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ได้ ถึงแม้ว่าคุณภาพจะสามารถประเมินผลได้หลายทาง แต่คุณเจที่สำคัยที่สุดในการวัดคุณภาพนั่นก็คือ ลูกค้า เพราะการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จขององค์กร

หลายองค์กรได้ให้ความสนใจที่เพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการใช้ TQM มาช่วยในการพัฒนา TQM (Total - quality management) เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มุ่งเปลี่ยนแปลงคนทั้งหมดในองค์กร เพื่อให้หันมาสนใจปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยองค์กรต้องมุ่งมั่น ฝึกฝนให้พนักงานมองหาหนทาง ทำในสิ่งที่ดีกว่า ดังนั้นก็จะข้อบกพร่องและปัญหาลดลง ผลของการกระบวนการนี้ก็จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในการต้นทุนการผลิตที่ต่ำ

มูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) หมายถึง การแลกเปลี่ยนกันกับสิ่งที่ลูกค้าให้ และสิ่งที่ลูกค้าได้รับ อีกความหมายหนึ่งคือ คุณค่าของสินค้าที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าได้จ่ายไป สำหรับองค์กรที่ประสบความสำเร็จ และได้เปรียบคู่แข่งขั้นนั้นมาจากการที่ได้ทำกระบวนการจัดหาคุณค่าของลูกค้า คือการที่มอบสินค้าและบริการที่ดีเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการด้วยราคาที่เหมาะสม

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product Mix and Product Line)

สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกันเพราะผลิตภัณฑ์นั้นให้ความพอใจ อย่างเดียวกันหรือเป็นสินค้าที่ใช้ด้วยกัน หรือขายให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกันหรือจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าแบบเดียวกัน หรือราคาใกล้เคียงกัน

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) หมายถึง สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ขายรายหนึ่งเสนอขาย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความกว้าง (Width), ความลึก (Depth), ความยาว (Length) และความสอดคล้องกัน (Consistency) ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้

ความกว้าง (Width) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนั้นมีอยู่
ความยาว (Length) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ความลึก (Depth) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ภายในสายผลิตภัณฑ์

ความสอดคล้องกัน (Consistency) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในแง่ของประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างกันสำหรับผู้ซื้อแล้วความสอดคล้องจะน้อยลง

การสร้างตราสินค้าและ คุณค่าของตราสินค้า (Branding and Brand Equity)

สำหรับบางองค์กร สิ่งแรกที่มุ่งไปคือ การพัฒนาการสร้างตราสินค้า, การพัฒนาตราสินค้าและการเสริมสร้างกิจกรรมให้กับตราสินค้า ส่วนประกอบที่จะเพิ่มจุดแข็ง(Strength) ให้กับตราสินค้า คือ

1. สินค้าที่มีคุณภาพ (Product quality)

สินค้าที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างตราสินค้า โดยสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า องค์กรใดก็ตาม หากสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และมีความมุ่งมั่น ที่จะทำให้มีคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้าได้ องค์กรนั้นย่อมประสบความสำเร็จ ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และมีผลกำไรสูงสุด

2. โฆษณาที่สอดคล้องกันกับตราสินค้า และ การสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ (Consistent advertising and other marketing communications)

โดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับตราสินค้าเพื่อสื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การโฆษณาจะต้องเป็นการบอกเรื่องราวที่ดีที่สุด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

3. ความหนาแน่นของช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ (Distribution intensity)

คือการที่ผลิตภัณฑ์มีช่องทางในการขายหรือร้านค้ามากที่สุด ผลิตภัณฑ์เช่น บุหรี่ เบียร์

4. การสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ (Brand personality) คือ เป็นลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิต การแสดงออกที่แตกต่างกัน บุคลิกนี้เองที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์ และคุณสมบัติที่เลือกกลงไปในแบรนด์ต้องมั่นใจด้วยว่าแบรนด์มีความแตกต่างทั้งในวันนี้และวันข้างหน้า

ตัวอย่าง จุดแข็ง(Strength) ของ Coca-Cola คือ เป็นตราสินค้าที่หาได้ง่ายทั่วโลก และเป็นที่ยอมรับกว้างขวางทั่วโลก ทั้งยังเป็นตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย (Trademark)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ หรืออะไรก็ตามที่ออกแบบเพื่อใช้แสดงถึงสินค้าหรือบริการของกิจการใดกิจการหนึ่งเพื่อแสดงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกิจการจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน การที่จะเป็นตราสินค้าที่ดีนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ เชื่อมั่น ปลอดภัย มีความแข็งแกร่ง และจะต้องมีลักษณะที่พึงปรารถนาอื่น ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ตัวอย่าง กรณีของ Bayer aspirin โดย Bayer นั้นสามารถขายในราคาที่แพงกว่าเป็น 2 เท่าสำหรับ aspirin ทั่วไป เนื่องจาก Bayer มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ดังนั้นการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งจึงสามารถกระทำได้

บริษัทสามารถพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าแต่ละประเภทต่อไปอีกได้ดังนี้

- การขยายสายผลิตภัณฑ์ (The line extension)

ใช้ในกรณีที่กิจการเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม โดยใช้ตราสินค้าเดิม เช่น Coke ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น Diet Coke มีข้อดีคือ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าเดิมดีแล้วจึงทำให้ลดต้นทุนการแนะนำตราสินค้า

- การขยายตราสินค้า (Brand extension)

กลยุทธ์ที่ใช้ตราสินค้าที่มีอยู่เดิมนำมาเพิ่มผลิตภัณฑ์ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม เข้าสู่ตลาดที่อาจจะเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลิตภัณฑ์เดิมของตราสินค้านั้นหรือเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น Sony ที่มีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมทั้ง เครื่องเสียง โทรทัศน์ โทรศัพท์ ไปจนถึง เพลย์สเตชัน

- **การขยายแบบแฟรนไชส์ (Franchise extension of family branding)**

เป็นการนำชื่อของบริษัทมาใช้เป็นชื่อตราสินค้า ควบคู่ไปกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ออกผลิตที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นคนละประเภทกัน เช่น บริษัท Honda ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น Honda lawnmower เป็นเครื่องตัดหญ้าที่ผลิตโดยบริษัท Honda แต่เพื่อสร้างความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น จึงต้องเพิ่มชื่อตราสินค้าเป็น Honda lawnmower

- **ตราสินค้าร่วม (A dual branding or co-branding)**

เป็นการที่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสองตราหรือมากกว่ามาร่วมกันทำข้อเสนอรวมกัน ตราสินค้าแต่ละตราที่ร่วมกันหวังว่าต่างจะช่วยเสริมความชอบพอ ความตั้งใจซื้อให้แข็งแกร่งขึ้น และการเข้าถึงเป้าหมายใหม่ที่เป็นลูกค้าของอีกตราสินค้าหนึ่ง ตัวอย่างเช่น Bacardi rum กับ Coca – Cola, Long John Silver’s กับ A&W Root Beer, Archway cookies กับ Kellogg cereal, USA Airways กับ Bank of America Visa

- **ตราสินค้าหลายตรา (Multibranding strategy)**

เป็นการใช้หลายตราสินค้า (บริษัทเดียวกัน) เป็นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในตัวสินค้า สร้างความได้เปรียบจากคุณค่าของชื่อบริษัท ถ้าตราสินค้าของบริษัทถ้าตราสินค้าของบริษัท แข็งแกร่งก็จะทำให้สายผลิตภัณฑ์ได้รับความสำเร็จไปด้วย สร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าอื่นๆ ที่บริษัทจำหน่าย

ข้อดีของการใช้ตราสินค้าหลายตรา (Advantages of using multiple brand name)

1. มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้หลากหลาย
2. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท
3. ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงส่วนแบ่งการตลาดที่เฉพาะเจาะจงได้
4. เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผลิตภัณฑ์หนึ่งเกิดความเสียหาย ก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อหรือส่งผลกระทบต่อเพียงเล็กน้อยกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายในบริษัท

ข้อเสียของการใช้ตราสินค้าหลายตรา (Disadvantage of using multiple brand name)

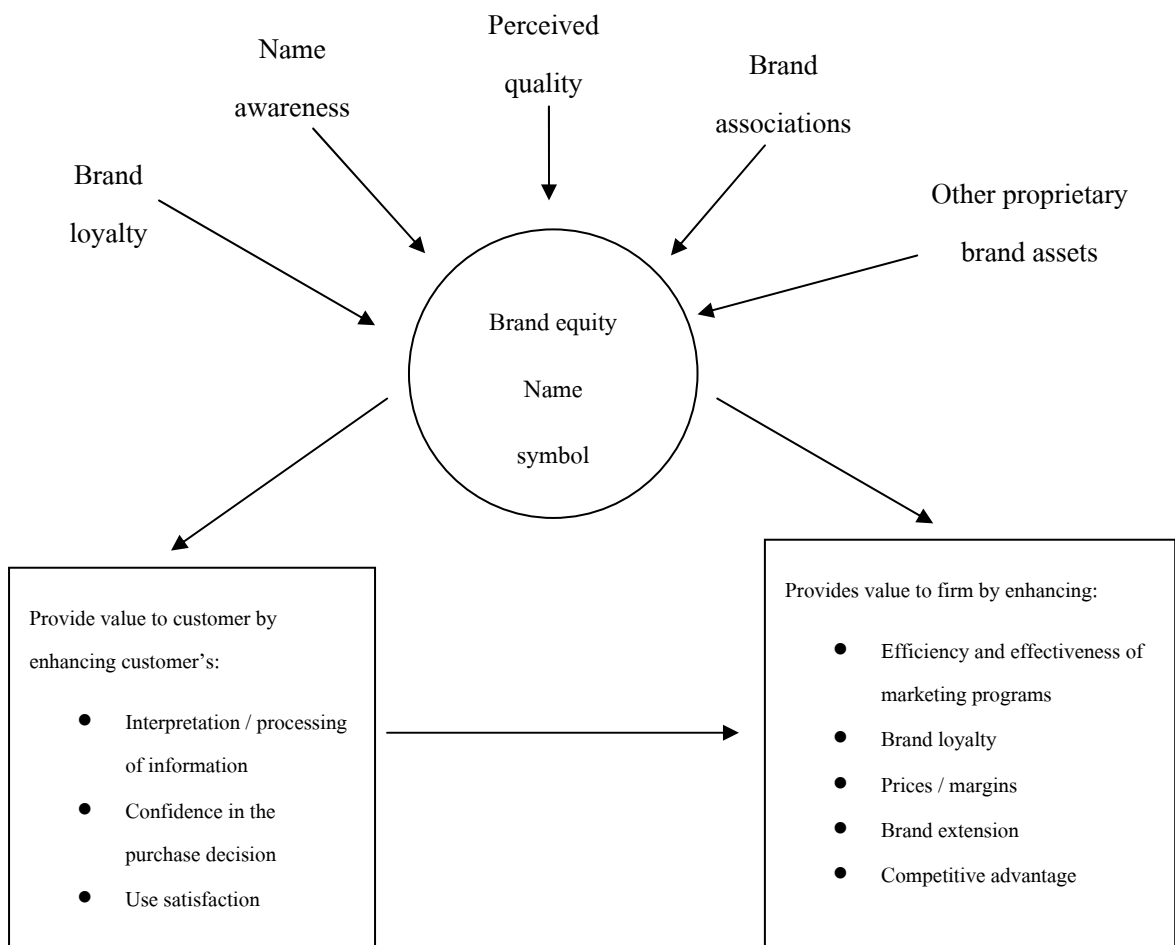
เนื่องจากตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่ต้งขึ้นมาใหม่ จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเป็นอย่างมากเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าใหม่นั้น

การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)

หมายถึง มูลค่าของตราสินค้า ที่มีได้ถูกตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน มีค่ามากกว่าสินทรัพย์(Asset) ใดๆ คุณค่าของตราสินค้าจะถูกประเมินโดยผู้บริโภค เป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่รวมถึง ความจงรักภักดีอย่างมากต่อตราสินค้า, การจดจำชื่อ, การรับรู้ถึงคุณภาพและมีจุดเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าอย่างลึกซึ้งและมั่นคง

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดี(Brand equity) ประกอบด้วย

1. สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Name Awareness)
3. การยอมรับในคุณภาพของตราสินค้า (Perceive Quality)
4. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆให้สินค้านั้นมีคุณค่า (Other proprietary brand assets)



ภาพประกอบที่ 1 ส่วนประกอบของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)

กลยุทธ์สร้างตราสินค้าของผู้ค้าปลีก (Private Brand)

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ กลยุทธ์สร้างตราสินค้าของผู้ค้าปลีก (Private Brand) หรือ House Brand ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายโดยผู้ขายส่งหรือตัวแทนจำหน่าย ในร้านค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง โดยใช้ตราสินค้า (Brand) ของตนเอง ซึ่งเป็นความแตกต่างจากการเป็นตัวแทนจำหน่าย หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วไป ที่เป็นการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของตราสินค้าเท่านั้น ปัจจุบันมีผู้ค้าปลีกหลายรายที่ผลิตสินค้าภายใต้ Private brand ตัวอย่างเช่น Kmart ก็มีผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าเป็นของตัวเองเพื่อที่จะ แข่งกับสินค้าของประเทศตัวเอง

สินค้าประเภท Private Label นั้นเกิดขึ้นมานานแล้ว เริ่มจากการที่ตัวแทนจำหน่ายนำสินค้าอุปโภค บริโภคประเภท Consumer Packaged Goods ที่มีลักษณะเป็น สินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) หมายถึง สินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกมาจำหน่ายในร้านค้าของตนเอง โดยใช้ตราสินค้าของร้านค้าตนเอง เริ่มแรกมักเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าสินค้า Brand ที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันทั่วไป ในช่วงต้น ลูกค้าย่อมจะมองว่าสินค้า Private Label นั้นมักจะมีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าที่มีแบรนด์ แต่ในปัจจุบันนี้ สถานการณ์เริ่มเปลี่ยนไป ลูกค้าเริ่มคุ้นเคยและยอมรับสินค้า Private Brand มากขึ้น และในหลายกรณีก็ไม่ได้มองเห็นว่าสินค้า Private Label มีคุณภาพต่ำอีกต่อไป

การรวมกันของอุตสาหกรรมซูเปอร์มาร์เก็ต Super Center (ห้างของผู้ค้าปลีก) มีการเติบโต และส่งผลให้ตลาดสินค้าผู้ค้าปลีก (Private Brand) มีความแข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม ยังต้องแข่งขันกับสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตรายใหญ่ (National Brand) ที่ปกป้องส่วนแบ่งการตลาด โดยการลดราคาสินค้า และใช้วิธีออกโปรโมชั่นอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการแข่งขันของสินค้าผู้ค้าปลีก (Private Brand) กับโรงงานผู้ผลิตรายใหญ่ (National Brand) คือผู้บริโภคที่จะเลือกและเปรียบเทียบสินค้าได้ ใน Super Center (ห้างของผู้ค้าปลีก) เช่น บริษัท Wal-Mart หรือ Walgreens เป็นต้น ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นทั้งด้านราคาสินค้ากับความหลากหลายสินค้า

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ลักษณะเฉพาะพิเศษไม่เหมือนใคร เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ประเภทเดียวกัน เช่น ชันวางไมโครเวฟ, บั้มหลอดของยาสีฟันหรือที่วางสบู่ งานออกแบบกล่องใส่กระดาษชำระ เพื่อแยกความแตกต่างเป็นของ ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการเปลี่ยนแปลงของบรรจุภัณฑ์แล้ว และตอบสนองความต้องการลูกค้าในเวลาเดียวกัน

ในกรณีอื่น ๆ การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพสินค้าที่มีคุณค่าในตัวสินค้า ตัวอย่างบริษัทผู้ผลิตจะใช้ป้ายชื่อสีเขียว หรือบรรจุภัณฑ์ของตนในการคิดสีเขียวเพื่อบ่งบอก

ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีปริมาณไขมันต่ำหรือไม่มีไขมัน) เช่นบริษัท Frito-Lay, Quaker Oats, ConAgra, Keebler, Pepperidge Farm, Nabisco และบริษัท Sunshine Biscuits เป็นต้น

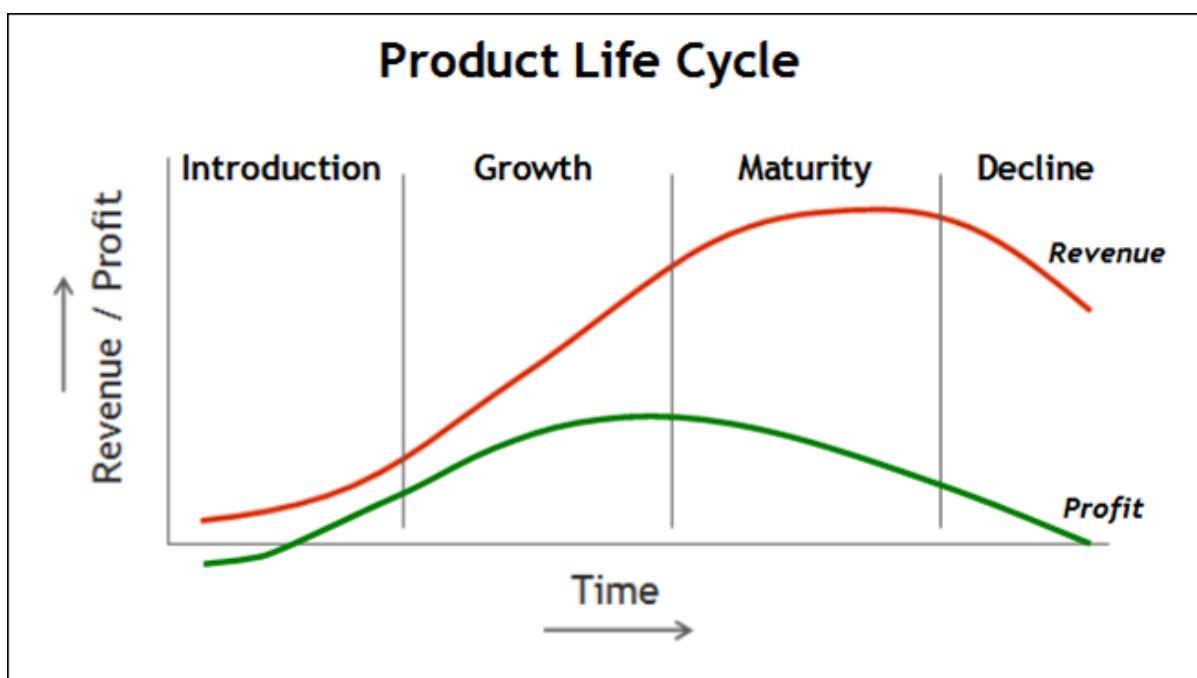
สุดท้ายการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์สามารถทำผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ใน Gillette Series ประกอบด้วย ครีมนโกน, มีดโกน, โลชั่นหลังโกนหนวดและสภาพผิว มีการออกแบบในรูปแบบ ทำเป็นสันและโค้งมน สีเทาโลหะ ดูคลุมเครือให้ใช้ได้ทั้งหญิงหรือชาย และในทางวิศวกรรมจะทำงานได้อย่างเที่ยงตรง

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องพิจารณาทั้งผู้บริโภคและต้นทุนในการทำบรรจุภัณฑ์ และในขณะที่เดียวกันสามารถป้องกันสินค้าผลิตภัณฑ์ในการกระจายไปยังผู้บริโภค(ขนส่ง) นอกจากนี้ จะต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดพอดี และง่ายต่อการเปิดสำหรับผู้บริโภค ตัวอย่าง การบรรจุ สบู่ 1 ชิ้น ใส่ในกล่องที่มีซิปล็อก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีขึ้น แพคเกจมีเสน่ห์ มีข้อมูลที่มีประโยชน์ สามารถใช้เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม อาจเพิ่มต้นทุนราคาของผลิตภัณฑ์สูงไป ทำให้ผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะซื้อ ฉะนั้น ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องพึงระลึกและระวังที่สุด คือ ความสะดวกสบาย(Convenience) วางตำแหน่ง (positioning) และ โปรมอชั่น (promotional) ของแพคเกจ ภายใต้การกับข้อจำกัดของต้นทุน

วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์(Product Life Cycle)

ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิต รูปแสดงให้เห็นถึงแนวคิดนี้วงจรชีวิต มีการแนะนำผลิตภัณฑ์(Products are introduced) เติบโต (grow) อิ่มตัว (mature) และลดลง (decline) แตกต่างกันไปตามการอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และตลาด ผู้บริหารตลาดจำเป็นต้องทราบถึงแนวคิดวงจรชีวิตเนื่องจากมันสามารถเป็นเครื่องช่วยมีคุณค่าในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นตอนการแนะนำ(Introduction phase) จะมีต้นทุนการผลิตและต้นทุนทางการตลาดสูง และเนื่องจากเพิ่งเริ่มขายได้ กำไรจะต่ำ หรือไม่มี กำไรจะเพิ่มขึ้นเมื่อธุรกิจในระยะการเติบโต (grow) ตลาดเริ่มยอมรับ และใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตมีกำไรและมีคู่แข่งก็มากขึ้น บีบให้ผู้ผลิตรายแรก ต้องทำการปรับปรุงสินค้า เพื่อหนีไม่ให้คู่แข่งตามทัน มีการทำโปรมอชั่นลดราคาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด และผู้ขายต้องตัดสินใจว่า (1) ปล่อยผลิตภัณฑ์, (2) เปลี่ยนผลิตภัณฑ์, (3) ค้นหาใช้ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์, (4) แสวงหาตลาดใหม่ หรือ (5) ดำเนินการต่อไปอย่างเดียวกัน



ภาพประกอบที่ 2 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ของแนวคิดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ใช้ในการวางแผนการตลาด เมื่อธุรกิจดำเนินมาถึงระยะที่ 3 ของรอบชีวิตที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์การตลาด การแข่งขัน และความต้องการชัดเจน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดควรรู้จักคิดแปลงส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับเงื่อนไขเหล่านี้

ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์ที่ใช้ในบ้าน ถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยีรุ่นใหม่ โทรศัพท์ไร้สาย แนวคิดวงจรชีวิตสามารถช่วยในการคาดการณ์ ราคา โฆษณา การวางแผนผลิตภัณฑ์ และด้านอื่น ๆ ของการจัดการการตลาด อย่างไรก็ตาม ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องยังจดจำว่า วงจรชีวิตเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์และไม่สามารถกำหนดบังคับวงจรชีวิตได้

Life Cycle Stage				
มิติทางกลยุทธ์ Strategy dimension	ช่วงการแนะนำ Introduction	ช่วงการเติบโต Growth	ช่วงการอิ่มตัว Maturity	ช่วงลดลง decline
Basic objective	สร้างตลาดสำหรับแต่ละชนิดผลิตภัณฑ์เพื่อ ง่ายต่อการชักชวน ทดลอง ยอมรับ ตัดสินใจซื้อ	สร้างส่วนแบ่ง การตลาด พัฒนา ความยอมรับตรา สินค้า	รักษาส่วนแบ่ง การตลาดและชื่อเสียง เพิ่มการเติบโตโดยหา ลูกค้าจากคู่แข่ง	ควบคุมต้นทุนหรือ หาทางพลิกฟื้น ยอดขายและกำไร
Product	ทำให้มีคุณภาพสูง เลือกตราสินค้าและ ป้องกันตราสิทธิบัตร	พัฒนาให้มีคุณภาพสูง เพิ่มการบริการทำให้ มูลค่าสินค้าสูง	ปรับปรุงคุณภาพ แบ่งแยกให้โดดเด่น ชัดเจนจากคู่แข่ง	ปรับปรุงคุณภาพให้ สูง รักษาชื่อเสียงตรา สินค้าขยายช่องทาง เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ ใหม่อีกครั้ง
Pricing	ราคาสินค้าสูงคุ้มค่า ต่อต้นทุนการพัฒนา แต่บางครั้งก็ลดราคา เพื่อสร้างความ ต้องการของตลาด	บางอย่างราคาสูง เพราะความต้องการมี มาก	ราคาต่ำเป็นเพราะการ แข่งขันสูง	ราคาต่ำเพื่อระบาย สต็อกสินค้า หรือตั้ง ราคาสูงเพื่อให้ลูกค้า เฉพาะกลุ่ม
Channels	ช่องทางมีจำนวน จำกัด	เริ่มช่องทางความ ต้องการลูกค้ามี จำนวนมาก	ช่องทางมีจำนวนมาก และกระตุ้นผู้ขายอีก ทอดหนึ่ง	ช่องทางมีจำนวน จำกัด
Promotion	ช่วงเริ่มต้นออกแบบ ข้อความเพื่อสื่อสาร เกี่ยวกับสินค้า กระตุ้น โดยแจกคู่มือ ถึงแจกตัวอย่างสินค้า	นำเสนอให้กว้างขึ้น ข้อความต้องเจาะจง ไปที่ยี่ห้อ และลูกค้า ได้ประโยชน์อะไร เน้นการ ประชาสัมพันธ์	ข้อความต้องเน้นไปที่ ความแตกต่างที่ไม่ เหมือนยี่ห้ออื่นอย่าง หนักตัวอย่างเช่น เพิ่ม การจากสินค้าตัวอย่าง ดึงลูกค้ายี่ห้ออื่นมาใช้	ใช้เพียงเล็กน้อย รักษา ต้นทุนให้อยู่ในระดับ ต่ำ

ตารางแสดงสรุปลักษณะ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ข้อจำกัดอื่นคือ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดไม่ได้เป็นไปตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน ตัวอย่าง สินค้าหลายชนิด มีความผันแปรหลายอย่างที่เกิดขึ้นในวงจรชีวิต ได้แก่ Fashions และ fads

แฟชั่น(Fashions) ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมยอมรับเป็นที่รู้จัก วงจรชีวิตอยู่ในขั้นพิเศษ Trendsetters เป็นแฟชั่นเฉพาะกลุ่ม และในขั้นจำลอง ลูกค้ากลุ่มอื่นเลือกเพื่อเปลี่ยนแฟชั่นตาม Trendsetters ที่เป็นลักษณะ ขึ้นตอนถัดไป คือระยะทางเศรษฐกิจ รูปแบบจะขึ้นอยู่กับราคาลดลง เช่นความยาวของ

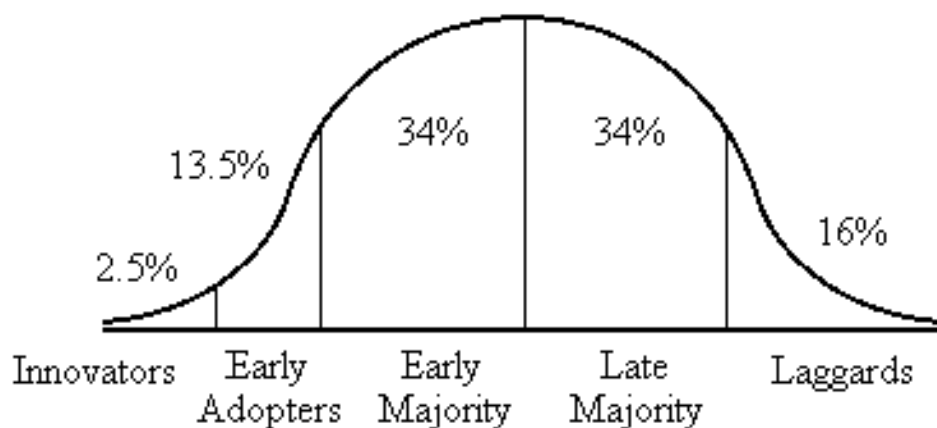
กระโปรงและรูปแบบของกางเกงยีนส์ ที่สูญเสียความนิยม แล้วกลับมานิยมอีกครั้ง แฟชั่นย้อนยุค ยกตัวอย่างวงจรแฟชั่นที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การสักและเจาะร่างกาย

ความเห่อ (Fads) ซึ่งเป็นรูปแบบหรือสไตล์ของแฟชั่นระยะสั้นๆ ที่เข้ามาสู่ตลาดและหมดไปอย่างรวดเร็ว

ความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่าง แฟชั่น กับ Fads ที่ถูกระบุไว้ในหนังสือการตลาดจำนวนมาก คือ ขณะที่แฟชั่นมีแนวโน้มจะเติบโตไปสู่ความนิยมอย่างช้าๆ และคงความเป็นที่นิยมในระยะเวลาหนึ่งก่อนที่ความนิยมจะค่อยๆ ลดลง แต่ในทางกลับกัน Fads เป็นแนวโน้มที่พุ่งขึ้นสู่ความนิยมอย่างรวดเร็วและหมดไปในเวลาสั้นๆ

การยอมรับและการแพร่กระจายนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Adoption and Diffusion)

ใช้ผลิตภัณฑ์และกระจาย ลูกค้านำซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจากช่วงแนะนำสินค้าทันที รูปร่างของเส้นโค้งและมีวงจรชีวิตชี้ว่า ยอดขายส่วนใหญ่หลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ปรากฏสู่กฟักหนึ่งแล้วการกระจายของผลิตภัณฑ์ให้ประชากรรู้จัก เรียกว่าการกระจัดกระจายของนวัตกรรม ตามภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบที่ 3 ประเภทของการยอมรับนวัตกรรม (Product adoption)

ประเภทการยอมรับนวัตกรรม (Adopter categories)

1. กลุ่มนวัตกรรม หรือ ผู้นำทางนวัตกรรมหรือ ผู้ริเริ่ม (Innovators) ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนคนอื่น มักเป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดี การศึกษาสูง มีความกล้าที่จะเสี่ยงทดลอง ชอบลองของแปลกใหม่ ซึ่งมีปริมาณน้อยประมาณร้อยละ 2.5 ของผู้รับสารทั้งหมด

2. **กลุ่มผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย (Early adopters)** ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง มีเหตุผล มักเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่อง และนับถือจากผู้คนในสังคม ซึ่งมีปริมาณค่อนข้างน้อย คือ ประมาณร้อยละ 13.5 ของผู้รับสาร

3. **กลุ่มส่วนใหญ่ (early majority)** ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมหลังจากที่พิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ซึ่งตัดสินใจยอมรับสิ่งใหม่ก่อนสมาชิกโดยเฉลี่ยในสังคมมีความสัมพันธ์โดย สม่่าเสมอกับกลุ่มเพื่อน แต่จะไม่ค่อยได้เป็นผู้นำ และจะอยู่ส่วนกลางที่เป็นตัวเชื่อมกลุ่มที่ยอมรับง่าย (Early adopter) และกลุ่มที่ยอมรับ (Late Majority) กลุ่มนี้จะใช้เวลาในการไตร่ตรอง ศึกษาและเรียนรู้ นวัตกรรมเป็นเวลานาน และมีลักษณะยอมรับแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยคอยดูผลการใช้จากกลุ่มแรก ๆ ก่อน เมื่อแน่ใจว่าใช้ได้ผลแล้วจึงจะยอมรับมาปฏิบัติ ดังนั้นการเสนอนวัตกรรมในกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องใช้แรงกระตุ้นจึงจะตัดสินใจคล้อยตามได้ง่าย มีประมาณร้อยละ 34 ของผู้รับสาร

4. **กลุ่มยอมรับช้า (Late majority)** คือ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือแรงกดดันทางสังคมคนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่มีความระแวง ช่างสงสัย ลังเลใจ จะยอมรับความคิดใหม่ๆ หลังจากคนส่วนใหญ่ยอมรับไปแล้วในระบบสังคม จะมีความหวั่นวิตกต่อการที่จะต้องสูญเสียผลประโยชน์ หรือมองไม่เป็นคุณค่าของการเปลี่ยนแปลงวิทยาการใหม่ๆ และอาจมีความรู้สึกในเชิงต่อต้านด้วย ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้ความพยายามและเวลาในการโน้มน้าวใจให้เห็นอย่างชัดเจนถึงคุณประโยชน์ และผลที่จะได้รับจากการยอมรับนวัตกรรมอย่างมากซึ่งมีประมาณร้อยละ 34 ของผู้รับสาร

5. **กลุ่มล่าช้า (Laggards)** คือ พวกที่ยอมรับรับนวัตกรรมช้าที่สุดในสังคม มักจะเป็นผู้ที่มีความยึดมั่นอยู่กับประเพณีอย่างเหนียวแน่น ไม่สนใจโลกภายนอก ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ๆ ประมาณร้อยละ 16 ของผู้รับสาร

การตรวจติดตามผลิตภัณฑ์(The Product Audit)

การตรวจสอบผลิตภัณฑ์เป็นเทคนิคทางการตลาดด้านการตรวจผลิตภัณฑ์ เพื่อสำรวจว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดควรจะดำเนินการต่อ ปรับปรุง แก้ไข หรือกำจัดออก การตรวจสอบเป็นงานที่ควรใช้ในช่วงเวลาปกติ เป็นเรื่องของนโยบาย ตรวจสอบบัญชีผลิตภัณฑ์เป็นความรับผิดชอบของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ เว้นแต่มอบให้แก่บุคคลอื่นเป็นการเฉพาะ

การกำจัดออก (Deletions)

ในสภาพแวดล้อมของปัจจุบัน มีตัวเลขการนำเข้าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในแต่ละปี จึงทำให้มีการแข่งขันสำหรับพื้นที่ในการขายที่มีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้บริษัทยังคงไม่กำจัดผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด

อย่างสม่ำเสมอ แต่ในเวลาเดียวกันบริษัทยังคงนำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่อยู่ในตลาดเดียวกัน ผลลัพธ์คือ ทำให้มีผลิตภัณฑ์มากขึ้นจนเกินไปเมื่อเทียบกับพื้นที่ขาย วัตถุประสงค์หลักของการตรวจสอบผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งคือ การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถขายได้แล้ว จากนั้นก็กำจัดมันทิ้งไป แทนที่จะให้ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายช่วยตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ใดยังคงอยู่ องค์กรควรพัฒนาเกณฑ์สำหรับการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ใดควรอยู่ และที่ควรถูกกำจัดออก ปัจจัยบางปัจจัยที่จะใช้ในการพิจารณา ได้แก่

1. แนวโน้มขาย (Sales Trends) การจำหน่ายได้ ขนย้ายสินค้าไปได้อย่างไร เกิดอะไรขึ้นกับส่วนแบ่งการตลาด ทำไมยอดขายทรุดต่ำลง มีการเปลี่ยนแปลงอะไรในการแข่งขันการขายผลิตภัณฑ์ในส่วนของเราและ ในส่วนของผู้ผลิตรายอื่น

2. กำไรผันแปร (Profit contribution) ผลกำไรของผลิตภัณฑ์ได้ช่วยเหลือไปยังบริษัทหรือไม่ ถ้ามีกำไรลดต่ำลง วิธีการเหล่านี้เชื่อมโยงกับราคาอย่างไร ค่าใช้จ่ายจากการส่งเสริมการขาย และการกระจายสินค้ามีส่วนต่อยอดขาย ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการมีมากเกินไป มีการบริหารเวลาและความพยายามหรือไม่

3. วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) มีสินค้าที่ถึงระดับของความอิ่มตัวในตลาดหรือไม่ มีเทคโนโลยีใหม่พัฒนาขึ้นมาคุกคามกับผลิตภัณฑ์ และมีประสิทธิภาพทดแทนขึ้นในตลาดหรือไม่ มีผลิตภัณฑ์ที่เติบโตขึ้นจากประโยชน์ของเทคโนโลยีที่สามารถที่ใช้ในผลิตภัณฑ์นี้ไปใช้งานได้ดียิ่งขึ้นได้อย่างไร

4. รูปแบบการโยกย้ายของลูกค้า (Customer migration patterns) ถ้าผลิตภัณฑ์จะถูกกำจัดไปแล้วลูกค้าของผลิตภัณฑ์นี้จะสลับไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนอื่นของบริษัทเราทั้งหมดได้อย่างไร และจะเพิ่มกำไรที่เกี่ยวข้องให้ต่อเนื่องจากการโยกย้ายของลูกค้า

ปัจจัยข้างต้นควรใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำให้การตัดสินใจขั้นสุดท้ายเพื่อกำจัดผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจกำจัดเป็นสิ่งที่ยากมากเนื่องจากกระทบกับลูกค้าและบริษัท ตัวอย่าง การตัดออกผลิตภัณฑ์บริษัทอาจต้องเลิกจ้าง พนักงานบางส่วน ผลกระทบอื่น เช่น การรักษาผู้บริโภค การบริการ และการรักษาชื่อเสียงความนิยมเป็นเรื่องสำคัญ การกำจัดผลิตภัณฑ์ต้องมีการวางแผนตอบคำถามด้วย

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Improvement)

หนึ่งในเป้าหมายที่สำคัญ คือการตรวจสอบให้แน่ใจว่าจะปรับเปลี่ยนสินค้าในบางส่วน หรือจะเปลี่ยนจากสิ่งที่เป็นอยู่ ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสินค้าด้านคุณลักษณะหรือมิติด้านการตลาดอย่างน้อยหนึ่งอย่าง ด้านคุณลักษณะส่วนใหญ่หมายถึง การออกแบบ, หีบห่อ, และอื่น ๆ ส่วนด้านการตลาดหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น ราคา กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นไปได้ที่จะมองว่าการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือการจัดการสำหรับการควบคุมกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ นั้นหมายถึง การควบคุมเป็นเครื่องมือสะท้อนประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และการปฏิบัติการแก้ไขในรูปแบบของการพัฒนาคุณภาพสินค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจของผู้บริหารระดับบนสุด แต่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำให้การตัดสินใจดีขึ้นอาจมาจากผู้บริโภครายบุคคล ข้อเสนอแนะมักจะมาโดยหน่วยงานการโฆษณาหรือที่ปรึกษา การรายงานของทีมขายควรมีโครงสร้างในการจัดการกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์บางประเภท ในความเป็นจริงแล้ว รายงานเหล่านี้สามารถเป็นเครื่องมือปรับปรุงสินค้าของบริษัทที่มีค่าที่สุด การตัดสินใจการพัฒนาคุณภาพสินค้ามักจะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญผนวกกับงานวิจัย ตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจปรับปรุงการออกแบบทางวิศวกรรม การผลิต การบัญชี และการตลาด เมื่อบริษัททราบถึงการออกแบบที่สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น, แต่จะไม่ชัดเจนว่าผู้บริโภครายบุคคลจะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เสมอไป ในการทดสอบรสชาติด้วยการปิดตา, บริษัท โคคา โคล่าพบว่าผู้บริโภครายบุคคลต้องการความอร่อยของโค้กแบบที่ปรับปรุงใหม่ มากกว่าโค้กแบบเก่าแต่อย่างไรก็ตามเมื่อโค้กใหม่วางตลาดกลับประสบกับความล้มเหลว เนื่องจากผู้บริโภครายบุคคลยังยึดติดกับความรู้สึกของโค้กแบบเก่า (Classic Coke) ดังนั้น จึงแนะนำให้ดำเนินการทดสอบตลาดในสถานที่เหมือนจริง

การอภิปรายเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าจะไม่สมบูรณ์ หากไม่คำนึงถึงประโยชน์ที่สัมพันธ์กับการเปรียบเทียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในเรื่องของ การแทนที่ผลิตภัณฑ์ การละทิ้งผลิตภัณฑ์ หรือการเก็บเกี่ยวผลิตภัณฑ์ที่มีอายุมาก หรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมานาน หลายบริษัทกำลังมองหาสิ่งทดแทนแทนเพื่อฟื้นฟูและขยายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ข้อดีของการฟื้นฟูผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

ความเสี่ยงน้อย (Less risk) ประสบการณ์ที่ผ่านมาในทุกๆระยะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เปิดโอกาสให้บริษัทปรับปรุงแนวทางการดำเนินธุรกิจแทนการสร้างใหม่ทั้งหมด

ลดค่าใช้จ่าย (Lower costs) ส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ประสบการณ์ในการตลาดและการผลิตสินค้าที่ทำให้การใช้จ่ายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การลดเวลาให้น้อยลง (Less time) เนื่องจากการฟื้นฟูพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นแล้ว จะใช้เวลาการฟื้นฟูผลิตภัณฑ์น้อยกว่าธุรกิจใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

ค่าส่วนแบ่งการตลาดถูกกว่า (Cheaper market share) ผลิตภัณฑ์ใหม่จำเป็นต้องลงทุนเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าเริ่มต้นครั้งแรก ตลอดจนประหยัดค่าใช้จ่ายดังกล่าวข้างต้น ใช้เพิ่มการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ต่ำ

กำไรที่สูงขึ้น (Higher profits) ประสิทธิภาพ, การรับรู้ตราสินค้า, คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าและความสามารถในการเน้นจุดสนใจทั้งหมดนำไปสู่การลดค่าใช้จ่าย หรือเพิ่มยอดขายหรือทั้งสองอย่าง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการกำไรสูงกว่า

เครื่องมือการพัฒนาองค์กรตามแนวทางการจัดการสมัยใหม่ (Benchmarking)

คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์และวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) จากองค์กรอื่นภายใต้กฎกติกาสากล โดยมีแนวคิดที่ว่า องค์กรไม่ได้เก่งทุกเรื่อง ยังมีองค์กรที่เก่งมากกว่าในบางเรื่อง การศึกษาจากประสบการณ์ตรงขององค์กรอื่นแล้วนำมาประยุกต์ให้เหมาะสม จะช่วยประหยัดเวลาและลดการลองผิดลองถูก Benchmarking จึงเป็นเส้นทางลัดสู่ความเป็นเลิศอย่างก้าวกระโดด

การใช้ Benchmarking เป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์กร ทำให้องค์กรสามารถตั้งเป้าหมายที่ตรงกับความเป็นจริงได้ สามารถเพิ่มผลผลิตขององค์กร ทำให้องค์กรมองตัวเองได้ดีขึ้น ทำให้องค์กรได้ทราบถึงสมรรถนะของตนเองเมื่อเทียบกับองค์กรอื่น อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้พนักงานเกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า การลดระยะเวลาในการผลิต/ให้บริการ การลดของเสีย การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การส่งมอบ และการลดต้นทุน

องค์กรสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Management)

ภายใต้ระบบผู้จัดการ - ผู้จัดการแบรนด์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เดี่ยวหรือกลุ่มเล็กๆ ของผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม โดยปกติแล้วบุคคลนี้เป็นผู้รับผิดชอบทุกอย่าง ตั้งแต่การออกแบบการวิจัยทางการตลาด และออกแบบหีบห่อเพื่อการโฆษณา มักจะเรียกว่าระบบการจัดการสินค้า, ระบบผู้จัดการแบรนด์ ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในหลายมิติ ประการแรก ผู้จัดการแบรนด์มักจะมีปัญหา เพราะพวกเขาไม่ได้มีอำนาจมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับความรับผิดชอบของตน ประการที่สองพวกเขามักจะจ่ายเงินไม่เพียงพอกับการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ ประการสุดท้าย พวกเขามักเกี่ยวข้องกับการทำกำไรของตราสินค้าของตนเองมากกว่าการทำกำไรทั้งหมดของแบรนด์ในองค์กร การวิพากษ์วิจารณ์เหล่านี้ไม่ได้มุ่งเน้นที่ตัวบุคคลแต่เป็นที่ในระบบเอง ซึ่งอาจเป็นแรงกดดันให้ผู้จัดการแบรนด์เป็นอย่างพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้น แม้ว่าจะมีข้อเสีย แต่องค์กรเช่น RJR Nabisco และ Black & Decker ก็ได้ใช้ระบบนี้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จมักจะมาจากองค์กรที่พยายามที่จะนำความสามารถทั้งหมดขององค์กรที่สนับสนุนการแก้ไขเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้า เป็นที่แน่นอนว่าเขาต้องใช้ความร่วมมือของทุกหน่วยงานต่างๆในองค์กร ดังนั้นการใช้ ทีมงานที่ทำงานข้ามหน้าที่กัน (cross-functional team) เป็นวิธีที่นิยมใช้ในองค์กรเช่น ซีร็อกซ์, โพลาลอยด์, บริษัท เอ็กซ์ซอน, ไอ บี เอ็ม , มอนซานโต และ โมโตโรลา ทีมงานร่วมเป็นทีมงานที่ทำงานข้ามหน้าที่กัน (cross-functional team) รับผิดชอบงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากที่ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ทีมอาจเปลี่ยนแปลงความรับผิดชอบในการจัดการ เป็นผู้จัดการแบรนด์หรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์หรืออาจจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นธุรกิจที่แยกต่างหาก

การใช้ทีมงานที่ทำงานข้ามหน้าที่กัน (cross-functional team) ในการจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มมากขึ้นด้วยเหตุผลที่ง่ายมาก องค์กรต้องการความมีส่วนร่วม ดังนั้นจึงต้องอาศัยความ

ร่วมมือของพวกเขา ทีมงานที่ทำงานข้ามหน้าที่กัน (cross-functional team) เป็นอิสระจากหน่วยงานในหน้าที่ขององค์กร แต่เป็นการรวมสมาชิกจากแต่ละงาน ทีมงานหนึ่งอาจจะรวมถึงสมาชิกจากด้านวิศวกรรมด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการบริการ และด้านการออกแบบ ในองค์กรบางแห่ง ทีมงานที่ทำงานข้ามหน้าที่กัน (cross-functional team) อาจรวมถึงบุคคลภายนอกที่สำคัญ (เช่น ซัพพลายเออร์)

องค์กรจำนวนมากเพิ่มขึ้นที่เริ่มใช้ทีมงานที่ทำงานข้ามหน้าที่กัน (cross-functional teams) สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งการมีผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ อย่างชัดเจนเป็นข้อได้เปรียบ แต่ที่สำคัญที่สุดทีมงานที่มีประสิทธิภาพต้องมีการบำรุงและการสนับสนุนของการจัดการ ความต้องการบางอย่างสำหรับทีมงานที่มีประสิทธิภาพคือ

1. ความผูกพันของผู้บริหารระดับสูงและการให้เป้าหมายที่ชัดเจน องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการใช้ระบบงานข้ามหน้าที่ (cross-functional) ในการจัดการหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผู้จัดการ ผู้ซึ่งมีความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งให้กับแนวคิดของทีมงาน เป็นผลให้ทีมมีประสิทธิภาพสูง มีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับเป้าหมายการจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กร ให้ความสำคัญของการส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว โดยแต่ละคนจะเลื่อนการทำงานของตัวเองหรือแผนกเพื่อเป้าหมายของทีม

2. ความน่าเชื่อถือระหว่างสมาชิกสำหรับทีมงานที่ทำงานข้ามหน้าที่กัน (cross-functional teams) ในการทำงาน ความไว้วางใจในกลุ่มสมาชิกจะต้องมีอยู่ระดับสูง บรรยากาศของความไว้วางใจในทีมงานขึ้นอยู่กับสมาชิกในการรับรู้ของความไว้วางใจของผู้บริหารของกลุ่มโดยรวม

3. ความร่วมมือข้ามหน้าที่ (cross-functional cooperation) ถ้าทีมสามารถที่จะรับผิดชอบและตั้งสมมติฐานความเสี่ยงของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมาชิกจะต้องใช้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งมักจะกำหนดให้หน่วยงานพร้อมที่จะใช้ข้อมูลร่วมกัน จากที่ก่อนหน้านี้ไม่ได้ใช้ข้อมูลร่วมกันกับหน่วยงานอื่น ๆ

4. เวลาและการฝึกอบรมทีมงานที่ทำงานข้ามหน้าที่กัน (cross-functional team) ต้องใช้เวลาในการเพิ่มประสิทธิภาพ พวกเขาต้องมีการวางแผน การเข้าถึงที่แรงและรวดเร็วในด้านทรัพยากร การเงินและอื่น ๆ เพราะสมาชิกต้อง หน้าที่และความสัมพันธ์กัน การฝึกอบรมมักจะเป็นสิ่งที่จำเป็น

3. การประยุกต์ใช้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Application of Product Strategy)

3.1 บริษัท โซนี่ มีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ คือ

- **การขยายตราสินค้า (Brand extension)** โดยสินค้าของโซนี่นั้นมีมากมายหลายชนิดแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น LCD, บราวน์, กล้องดิจิทัล, กล้องวิดีโอ, เพลย์สเตชัน, คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า โซนี่ผลิตสินค้า ภายใต้แบรนด์เดิม แต่ขยายตราสินค้าออกไปยังกลุ่มลูกค้าหรือตลาดที่แตกต่างกัน
- **กลยุทธ์ตราสินค้านำร่วม (co – branding)** เมื่อไม่นานมานี้ บริษัทโซนี่ ได้สร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ยิ่งขึ้น ผ่านกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าทั่วทุกมุมโลก เช่น การเป็นผู้สนับสนุนหลักการแข่งขันฟุตบอล FIFA World Cup 2010
- **การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดี (Brand equity)** สินค้าของโซนี่นั้นจะเห็นได้ว่าราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่โซนี่ก็ยังมียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าคู่แข่ง เนื่องจากโซนี่มีความแข็งแกร่งด้านตราสินค้ามาก เพราะโซนี่เน้นคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นหลัก เช่น ดีไซน์ที่สวยงาม เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย ใหม่ล่าสุดมาใช้กับตัวสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ยอมรับในคุณภาพสินค้า และเกิดความซื่อสัตย์กับตัวตราสินค้าอีกด้วย

3.2 บริษัท Heinz มีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ คือ

- **การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)** Heinz ที่รู้จักทั่วไปคือบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายซอสมะเขือเทศ โดยบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้วทั่วไป แต่ปัจจุบัน Heinz ได้มีนวัตกรรมใหม่ของบรรจุภัณฑ์ซอส Heinz ที่สะดวก สบายสำหรับผู้บริโภค คือ Heinz ได้ผลิตบรรจุภัณฑ์เป็นแบบพกพาได้ สามารถเปิดทานได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยมีชื่อผลิตภัณฑ์ว่า Heinz Dip & Squeeze ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าชาวอเมริกันเป็นอย่างมาก เพราะตรงกับ life-style ของชาวอเมริกันที่ชอบทาน Nuggets หรือ Hamburgers โดยจะเปิดแล้วจิ้มด้วย Nuggets หรือจะบีบใส่ Hamburgers ก็ได้

รูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์



3.3 เครื่องดื่มเบียร์สิ่งใหม่ที่มีชื่อเครื่องดื่มเบียร์ลิโอ เพื่อให้เครื่องดื่มเบียร์ลิโอแย่งส่วนแบ่งทางการค้าของเครื่องดื่มเบียร์ช้างซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในระดับต่าง เนื่องจากเครื่องดื่มเบียร์สิ่งใหม่มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าเครื่องดื่มเบียร์ช้างจึงทำให้ราคาแพงกว่าเครื่องดื่มเบียร์ช้าง ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเครื่องดื่มเบียร์สิ่งใหม่จึงอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูง จะเป็นได้ว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้นั้นเป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ และจัดทำแบรนด์ใหม่ (บริษัทเดิม) ขึ้นมาเพื่อมาแข่งขันกับสินค้าคู่แข่งที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับเดียวกัน

4. สรุป (Conclusion)

จากการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สามารถแสดงให้เห็นวิธีการต่างๆ ซึ่งเราต้องรู้จักการวางแผนให้ผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออกสู่ตลาดนั้นไม่เพียงแต่ต้องใช้คุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียวแล้วสามารถทำให้ประสบผลสำเร็จในการจำหน่ายสินค้านั้นให้ได้จำนวนมากอันหมายถึงกำไร และผลประโยชน์ของบริษัท แต่เราต้องนำเสนอสิ่งที่แตกต่างออกไปในการนำเสนอให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายวิธีการในการนำเสนอ กลยุทธ์ตราสินค้าเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าเพื่อให้ได้มาในเรื่องของความไว้วางใจจากผู้บริโภค เราเสนอกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าของคุณดูโดดเด่นอย่างชัดเจน และคุณสามารถมั่นใจได้ถึงทุกๆ กระบวนการทางการตลาด รวมถึงการสร้างบรรจุกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์คือการสร้างการจดจำในตราสินค้า การตัดสินใจเลือกตราสินค้าให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และความต้องการของตลาดนั้นต้องทำให้มีความสอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อจะสามารถเดินควบคู่ไปบนเส้นทางการตลาดเดียวกันได้

5. ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดขึ้นมาใหม่ในตลาดนั้น มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับการยอมรับ รวมถึงรูปร่าง ที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบค่อนข้างที่จะสูง อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่เป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคมีการจงรักภักดีต่อแบรนด์เดิม หรือคุณภาพยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ดังนั้นการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่องค์กรมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในร่วมกันวางแผนพัฒนาและจัดการองค์กร โดยการเลือกกลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์อื่นๆ ที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไม่เพียงแต่ต้องศึกษากลยุทธ์ที่มีอยู่เดิมเท่านั้น แต่ควรจะต้องศึกษาค้นคว้าหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบันที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

6. อ้างอิง (Bibliography)

คอตเลอร์, ฟิลิปส์.(2547). การจัดการตลาด.(แปลจาก Marketing Management

โดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ,
และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์). พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ:เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

ดร.ปณิศา สัญขานนท์.(2548).หลักการตลาด **Principles of Marketing**:บริษัท ธรรมสาร จำกัด

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล.(2552).หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 5:บริษัท มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด

Peter,J.P.&Donnelly,J.H. (2007). **Marketing Management; Knowledge & Skills**, 8e, McGraw Hill, NY.

<http://www.heinz.com/our-food/innovation/packaging-innovation.aspx>

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3148

<http://www.heinz.com/our-food/innovation/packaging-innovation.aspx>

<http://gotoknow.org/blog/sayan2550/237453>

<http://www.crma38.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538678047&Ntype=28>

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=67238#ixzz15r2jJSs8>

7. คำถามเพื่ออภิปราย (Debating Points)

1. เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าผลิตออกมาใหม่เป็นจำนวนมาก และหลายยี่ห้อ ถ้าท่านเป็นผู้ผลิตสินค้า ยี่ห้อหนึ่งท่านจะอย่างไรให้ลูกค้าของท่านจงรักภักดีต่อสินค้าและยี่ห้อสินค้าของท่าน?

2. ในสถานการณ์ปัจจุบัน สินค้าหลายประเภท มีราคาสูงขึ้นมาก ทำให้ลูกค้าใช้จ่ายซื้อสินค้า น้อยลง หรือต้องพิจารณาให้ดีกว่าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ท่านคิดว่าสินค้าประเภทใดในปัจจุบันที่ยังคงขายได้ ไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ? เพราะเหตุใด?

3. หากท่านเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าคู่แข่งอยู่แล้ว ท่านคิดว่าจำเป็น หรือไม่ที่จะต้องศึกษากลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มอีกในอนาคต? เพราะเหตุใด?