

ตอนที่ 3

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Developing Marketing Strategies)

1.2.1 ผลិតภณท์ผู้บริภค

ผลิตภณท์ผู้บริภคเป็นสินค้ำและบริภคที่ตบสนองควมต้งการของตลาดที่เป็นผู้บริภคคนสุดท้ายที่จะซื้อไปเพื่การอุปภคบริภค (ค้ำว่า “ผลิตภณท์” เป็นควมหมยของ “สินค้ำและบริภค” รวมเข้าด้วยกัน แต่โดยปกติแล้วเรวมักจะใช้สินค้ำกับผลิตภณท์สลับกันหรือทดแทนกันไปมาเสมอ มักจะไม่ค่อยกล่าวถึง “บริภค” ก็ขอให้เข้าใจว่าเมื่อกล่าวถึง “ผลิตภณท์” ก็หมยถึง “สินค้ำและบริภค”) การแบ่งผลิตภณท์หรือสินค้ำผู้บริภคสามารถจะแบ่งได้หลายภณท์ด้วยกันคือ

1. การแบ่งตามช่องทางกรตลาดที่นำสินค้ำออกขาย เช่น ขายตรง กับผ่านคนกลาง
2. การแบ่งตามลักษณะคู่ เช่น ทนทานกับไม่ทนทาน เน้นเสียง่ายกับไม่เน้นเสียง จำเป็นกับพุ่มเพื่อย
3. การแบ่งตามระดับควมยืดหยุ่นของควมต้งการ เช่น สินค้ำที่ต้งการควมยืดหยุ่นกับไม่ยืดหยุ่น
4. การแบ่งตามพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริภค เช่น สินค้ำซื้อสะดวก สินค้ำซื้อเปรียบเทียบ สินค้ำซื้อเจาะจง และสินค้ำไม่พียงแสวง

1. สินค้ำซื้อสะดวก (Convenience Goods)

สินค้ำซื้อสะดวกเป็นสินค้ำที่ผู้บริภคต้งการและใช้เวลาในการซื้อน้อย เช่น บุหรี สบู่ ยา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หมากฝรั่ง และอื่น ๆ สินค้ำเหล่านี้จะต้องซื้อหาบ่อย ๆ และซื้อเป็นนิสัย

สินค้ำสะดวกซื้อสามารถจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยยึดถือหลักที่ว่าผู้บริภคมีความคิดอย่างไรต่อผลิตภณท์ ไม่ใช่ยึดเอาลักษณะของตัวผลิตภณท์ สินค้ำซื้อสะดวกแบ่งเป็น 1. สินค้ำอุปภคหลัก 2. สินค้ำฉบับพลัน และ 3. สินค้ำซื้อเร่งรีบ

1) สินค้ำอุปภคหลัก (Staples Goods) สินค้ำอุปภคบริภคหลักเป็นสินค้ำที่ทุกครอบครัวจะต้องใช้เป็นประจำ เช่น อาหาร และยารักษาโรค จะต้องหาซื้ออยู่บ่อย ๆ โดยไม่ต้องใช้การตัดสินใจซื้อมากนัก ตราสินค้ำมีความสำคัญต่อผู้บริภค เพราะว่าการตระหนักถึงตราสินค้ำของผู้บริภคจะช่วยลดกรหาซื้อ

สินค้ำอุปภคบริภคหลักควรจะวางขายในสถานที่ที่สะดวกต่อการหาซื้อ เช่น ตามร้านขายปลีกต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริภคไม่ต้งการเสาะหาสินค้ำในที่ที่ไกล

มากนัก ผู้บริโภคบางคนยังต้องการความสะดวกอย่างสูงสำหรับสินค้าประเภทน้ำ นม หนังสือพิมพ์ ที่ต้องการให้ส่งถึงบ้านโดยตรง แม้ว่าจะต้องจ่ายค่าบริการผู้บริโภคก็เต็มใจ

การหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลักนี้ไม่จำเป็นต้องมีการวางแผนซื้อล่วงหน้า แม้บ้านอาจจะวางแผนในขณะที่เดินทางไปจ่ายตลาดหรือในขณะที่อยู่ในร้านขาย แต่อย่างไรก็ตามในขณะที่ซื้อสินค้านั้นก็จะเลือกตราสินค้าที่ตัวเองต้องการ

ในบางกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากและมีประสบการณ์ในการซื้อก็อาจจะเปลี่ยนแผนการซื้อที่บ้านไปเป็นที่ร้านค้า ซึ่งการซื้อลักษณะนี้จะมี ความอ่อนไหวต่อการซื้อมาก แต่ก็หาใช่เป็นการซื้อฉับพลันไม่ เป็นลักษณะของการชอบพอตราสินค้า

2) สินค้าฉับพลัน (Impulse Goods) สินค้าซื้อฉับพลันเป็นการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า แต่เป็นลักษณะคนละอย่างกับการซื้อที่ไม่ได้วางแผนของสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจจะไปหาซื้อสินค้าซื้อฉับพลัน แต่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อได้มองเห็นสินค้าและเกิดความต้องการ

ถ้าแม่บ้านเดินไปตามท้องถนนและได้เห็นไอศกรีมแท่งและก็ซื้อทันทีก็พิจารณาได้ว่าไอศกรีมเป็นสินค้าซื้อฉับพลัน แต่ถ้าแม่บ้านคนเดิมซื้อถึงใส่ไอศกรีมแท่งในร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ด้วยความตั้งใจที่จะใช้เป็นอาหารว่างสำหรับครอบครัว การซื้อไอศกรีมแท่งดังกล่าวถือว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหลัก

จะเห็นความแตกต่างระหว่างการซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับความต้องการขณะนั้น (Current Need) กับความต้องการที่ต่อเนื่อง (Ongoing Needs) หรือสำหรับการใช้คราวต่อมา (Subsequent use) ถ้าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อฉับพลันอย่างทันทีทันใดก็จะไม่เกิดการซื้อขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภควางแผนซื้อเป็นอาหารว่างก็จะซื้อไอศกรีม

ความแตกต่างดังกล่าวนี้มีความสำคัญเพราะมีผลต่อสถานที่จำหน่ายและส่วนประสมทางการตลาด สถานที่จำหน่ายมีความสำคัญต่อสินค้าซื้อฉับพลัน เพราะถ้าผู้ซื้อได้มองข้ามหรือมองไม่เห็นสินค้านั้นก็ จะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้น จากผลนี้เองจึงได้มีการพัฒนาวิธีการขายสินค้าซื้อฉับพลัน ในร้านสรรพสินค้าจะวางสินค้าซื้อฉับพลันตามชั้นล่างใกล้ประตูเข้าออก ร้านสรรพอาหารจะวางสินค้าซื้อฉับพลันตรงจุดชำระเงิน ตราสินค้าก็มีส่วนช่วยสินค้าซื้อฉับพลันได้ เช่น น้ำอัดลม และไอศกรีม

3) สินค้าซื้อฉุกเฉิน (Emergency Good) สินค้าซื้อฉุกเฉินเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อมีความต้องการรีบด่วนและต้องการทันทีทันใด ราคาและคุณภาพของสินค้าจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจเท่าใดนัก ความต้องการจึงเป็นลักษณะที่ไม่ยืดหยุ่น (แม้ว่าราคาจะสูงผู้บริโภคก็คงมีความต้องการเท่าเดิม) ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ได้แก่ การบริการของรถพยาบาล ร่มในขณะที่ฝนตก ยางรถยนต์ สำหรับเปลี่ยนในระหว่างเดินทาง

2. สินค้าซื้อเปรียบเทียบ (Shopping Goods)

สินค้าซื้อเปรียบเทียบเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาและความพยายามในการตรวจสอบและเปรียบเทียบระหว่างสินค้าด้วยกัน ซึ่งเป็นเรื่องของการแก้ปัญหาที่กว้างขวางมากกว่าสินค้าซื้อสะดวก

สินค้าซื้อเปรียบเทียบสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยอาศัยการเสาะหาของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. สินค้าซื้อเปรียบเทียบเอกพันธ์ และ 2. อเนกพันธ์

1) สินค้าซื้อเปรียบเทียบเอกพันธ์ (Homogeneous Shopping Goods) สินค้าซื้อเปรียบเทียบเอกพันธ์นี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นมาตรฐานและต้องการราคาต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นชนิดเดียวกัน

โดยจะเลือกตราสินค้าที่ให้ราคาต่ำที่สุด ดังนั้นความต้องการจึงมีลักษณะที่ยืดหยุ่น (เมื่อราคาต่ำลงจะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น) การแข่งขันด้านราคาจึงเป็นไปอย่างเข้มข้น

ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกกว่าชนิดและขนาดของตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า และรถยนต์มีความคล้ายคลึงกัน ก็จะพยายามเปรียบเทียบราคาที่ต่ำที่สุด ในบางกรณีสินค้าที่ราคาถูกอย่างเช่น เนย กาแฟ และอาหาร ผู้บริโภคบางคนก็จะมองเป็นสินค้าซื้อเปรียบเทียบอเนกพันธ์ โดยจะเลือกตราสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุด

2) สินค้าซื้อเปรียบเทียบอเนกพันธ์ (Heterogeneous Shopping Goods) สินค้าซื้อเปรียบเทียบอเนกพันธ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าไม่ได้เป็นมาตรฐานและต้องการจะตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสมก่อน เช่น เฟอร์นิเจอร์ จาน และเสื้อผ้า ซึ่งแบบของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ ส่วนระดับราคามีความสำคัญ รองลงมา อย่างเช่น ผู้บริโภคได้พบสินค้าที่พอใจเขาก็จะไม่ค่อยคำนึงถึงราคาสินค้าเท่าใดนัก ถ้าราคาสินค้า

นั้นสมเหตุสมผล จึงกล่าวได้ว่าความต้องการในลักษณะนี้มีความไม่ยืดหยุ่น (ราคาจะสูง
อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความต้องการ)

ตราสินค้ามีความสำคัญน้อยในสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณา
คุณภาพและราคา แต่ถ้าผู้บริโภคไม่แน่ใจในสินค้าในลักษณะเดียวกันแล้วเขาก็จะเลือก
ตราสินค้าที่คิดว่าจะตอบสนองความพอใจของตน

3. สินค้าซื้อเจาะจง (Specialty Goods)

สินค้าซื้อเจาะจงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความสำคัญและต้องใช้ความ
พยายามในการหาซื้อ ผู้บริโภคจะไม่มีการเปรียบเทียบตัวสินค้าและจะเสาะหาหรือ
เจาะจงสินค้านั้นเลย

สินค้าซื้อเจาะจงไม่ใช่เป็นประเภทของสินค้า แต่เป็นตราสินค้าเฉพาะอย่าง
ที่ผู้บริโภคมีความชอบพอและมีความเร่งรื้อที่ต้องการตราสินค้านั้น

สินค้าที่เพิ่งออกใหม่แม้ว่าจะยังไม่ได้รับการตระหนักในเรื่องตราสินค้าก็จัด
ว่าเป็นสินค้าซื้อเจาะจงได้ ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการเจาะจงจะซื้อ อย่างเช่น ยารักษา
โรคที่ออกใหม่โดยใช้ชื่อทั่ว ๆ ไป (generic name) ไม่ใช่เป็นชื่อหรือตราเฉพาะ ผู้บริโภค
ก็จะเจาะจงซื้อ อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะคำนึงถึงตราสินค้า

สินค้าซื้อเจาะจงไม่จำเป็นต้องมีราคาสูง สินค้าซื้อเจาะจงอาจจะเป็นสินค้านาน
ๆ ชื่อครั้งหนึ่งก็ได้เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้ทนทาน (durable goods) ผู้บริโภค
ไม่มีความต้องการสินค้าตราอื่นที่จะทดแทนตราสินค้าที่ตนต้องการ อย่างเช่นไปหาซื้อ
แปรงฟันตราหนึ่ง แต่ที่ร้านไม่มีและแนะนำแปรงฟันตราอื่นให้ ผู้บริโภคก็จะไม่ยอมซื้อแต่จะ
ไปหาซื้อจากร้านอื่น

กล่าวได้ว่าความต้องการสินค้าซื้อเจาะจงเป็นลักษณะที่ไม่ยืดหยุ่นในระดับ
ราคาที่สมเหตุสมผล ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะหาซื้อสินค้านั้น

4. สินค้าไม่พึงแสวง (Unsought Goods)

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่เป็นไปได้ยังไม่ต้องการ หรือไม่รู้ว่าจะหาซื้อได้
ดังนั้นจึงไม่ได้เสาะหา และเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าเหล่านี้ถึงแม้ว่าจะได้รู้จัก
สินค้านั้น นอกเสียจากจะได้รับการส่งเสริมการตลาดถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ
สินค้าไม่พึงแสวงนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1) สินค้าใหม่ที่ไม่พึงแสวง (New Unsought Good) เป็นสินค้าที่ใหม่จริง ๆ ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน การใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลจะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดไม่ใช่จะเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่พึงแสวง เพราะสินค้านั้นอาจจะใช้ทดแทนสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดได้ เช่น ผงซักฟอกชนิดน้ำตราใหม่อาจจะไม่ใช่สินค้าที่ไม่พึงแสวงเพราะว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมและสามารถใช้ทดแทน ผงซักฟอกชนิดผงได้

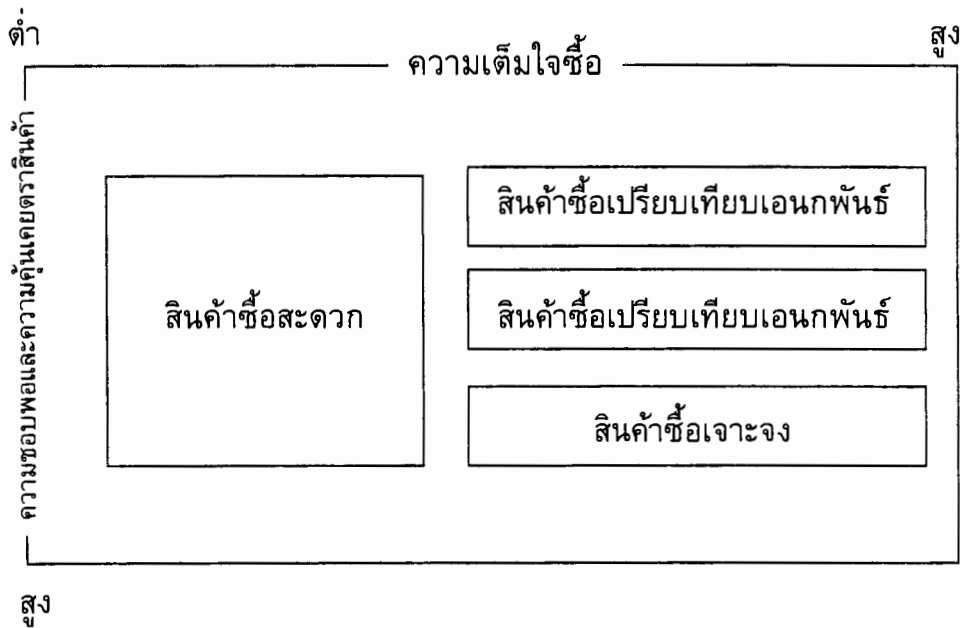
2) สินค้าปกติที่ไม่พึงแสวง (Regulars Unsought Goods) สินค้าประเภทนี้ได้แก่ การขายประกันชีวิต หนังสือชุดเอ็นโซโคปีเดีย และหินสลักสำหรับสุสานเป็นสินค้าที่ไม่พึงแสวง แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะไม่ได้พึงแสวงตลอดไป สินค้าเหล่านี้อาจจะมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคอาจจะมีความต้องการแต่ทว่ายังไม่ได้รับการจูงใจให้เกิดความพอใจขึ้นได้ สินค้าอย่างประเภทขายประกันและเอ็นโซโคปีเดีย จะต้องใช้การส่งเสริมอย่างต่อเนื่องเพื่อจะสร้างการขายให้เกิดขึ้น

5. สินค้าชนิดหนึ่งอาจจะเป็นสินค้าหลาย ๆ ประเภท

สินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดอาจจะเป็นสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภท โดยจะมีเป้าหมายการตลาดที่แตกต่างกันไปในเวลาเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ดราหนึ่งสามารถจะเป็นสินค้าซื้อเปรียบเทียบและสินค้าซื้อเจาะจงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ หรืออย่างกรณีของยาสีฟันสามารถจะเป็นสินค้าซื้อสะดวกและสินค้าซื้อเปรียบเทียบของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

นักการตลาดสามารถจะพบได้ว่าตลาดโดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีทัศนคติคล้ายคลึงกันกับสินค้าแต่ละประเภท ในภาพแสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ได้มีความเต็มใจซื้อและมีความชอบพอหรือคุ้นเคยกับตราสินค้า

ภาพแสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์อย่างไร



จากภาพข้างบนจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีความเต็มใจซื้อสินค้าและชอบพอหรือคุ้นเคยกับตราสินค้าแตกต่างกันไป ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มด้วย ดังนั้น การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจึงต้องอาศัยความคล้ายคลึงกันเป็นเกณฑ์ เพื่อจะได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

6. การวิจัยผู้บริโภคเพื่อจัดแบ่งประเภทสินค้า

ถึงแม้ว่านักการตลาดจะใช้การพิจารณาการตลาดเพื่อจัดแบ่งประเภทสินค้าเขาก็ควรจะทำการวิจัยตลาดเพื่อความน่าเชื่อถือ การวิจัยจะช่วยให้รู้ถึงทัศนคติและความต้องการที่เกี่ยวข้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ของกิจการ การวิเคราะห์ดังกล่าวไม่เพียงแต่จะแสดงให้เห็นถึงมิติของประเภทสินค้าแต่ยังแสดงให้เห็นถึงมิติของตัวแปรหรือปัจจัยการตลาด ซึ่งได้แก่ลักษณะของประชากรและความต้องการทางพฤติกรรม

เห็นได้ชัดว่านักการตลาดสามารถวิเคราะห์ผู้บริโภคออกมาได้หลาย ๆ มิติ และสามารถจะทำหรือกำหนดตัวแปรทางการตลาดได้ ดังนั้น ถ้าเรารู้เรื่องเกี่ยวกับ

ผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดมากเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากและนักการตลาดควรที่จะสรุป การแบ่งประเภทสินค้าออกมาจนเป็นที่น่าพอใจ จากกรณีเหล่านี้การแบ่งประเภทสินค้าจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนและส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดจะต้องเลือกมาใช้ให้เป็นประโยชน์

1.2.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นสินค้า และหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) จะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเพื่อใช้ในการผลิตหรืออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจการ ซึ่งผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ธุรกิจการค้าต่าง ๆ สถาบันต่าง ๆ มูลนิธิและอื่น ๆ

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท

1. เครื่องจักรหลัก (Installations)
2. อุปกรณ์เสริม (Accessory Equipment)
3. วัตถุดิบ (Raw Materials)
4. ชิ้นส่วนประกอบวัสดุประกอบ (Component Parts and Materials)
5. วัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงาน (Supplies)
6. การบริการ (Services)

การซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะมีการใช้ฝ่ายจัดซื้อและมีการควบคุมทางด้านบัญชี เพราะลักษณะของการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมนั้นเป็นการซื้อเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจการ

2. การบรรจุภัณฑ์

ด้วยผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการบรรจุภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนพนักงานขายเงียบ ตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องมีอักษรที่อธิบายถึงคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่สินค้าถูกวางขายตามชั้นวางของต่าง ๆ เช่น ตามร้านที่ให้ผู้ซื้อบริการตัวเอง คำอธิบายบนตัวบรรจุภัณฑ์ก็ยิ่งมีความสำคัญ

2.1 ประโยชน์ของการบรรจุภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์นับว่ามีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้ซื้อ และต่อผู้ผลิต ตัวผลิตภัณฑ์จะได้รับการป้องกันความเสียหาย ผู้ซื้อได้รับข้อมูลจากคำอธิบาย ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะขายสินค้าได้มากขึ้นเนื่องจากความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ประเภทของการบรรจุภัณฑ์ จำแนกได้ดังนี้

1. เป็นพนักงานขายเงียบที่ดี
2. ให้รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ส่วนผสมต่าง ๆ วิธีการใช้ ใครเป็นผู้ผลิต ราคาเท่าไร
3. ช่วยป้องกันสินค้าให้ปลอดภัยจากกระทบกระเทือน ความชื้น เป็นต้น
4. ช่วยรักษาสภาพของสินค้าให้คงเดิม

2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จุดประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปต้องการให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าหรือผู้ที่พบเห็นและรักษาสินค้าให้คงสภาพเดิม แต่ก็ควรที่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการหยิบถือและเก็บรักษาของผู้บริโภคและพ่อค้าคนกลาง ทั้งนี้เพราะว่าแนวโน้มในการค้าปลีกกำลังพัฒนานำไปสู่การให้ผู้ซื้อช่วยเหลือตนเอง ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องสะดวกในการที่จะนำไปได้สะดวก ตัวอย่างที่เห็นได้ เช่น การออกแบบหิ้วสำหรับนมสดชนิดบรรจุ 1 ลิตร

2.3 ชนิดของการบรรจุภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์เราสามารถจะแบ่งออกให้เป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ ด้วยกันดังนี้

1. การบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคหรือภายใน การบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้เป็นการบรรจุภัณฑ์ที่ตัวสินค้า มีลักษณะที่จะดึงดูดใจผู้ซื้อ มีรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้ามีสีสันสวยงาม รูปร่างของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทำหน้าที่เป็นเสมือนพนักงานขายไปในตัว
2. การบรรจุภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือภายนอก การบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้แตกต่างไปจากประเภทแรก กล่าวคือการบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะเน้นถึงความสะดวกในการขนส่งมากกว่าเน้นที่ความดึงดูดใจผู้ซื้อ การบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะใช้บรรจุตัวสินค้าอีกทีหนึ่ง โดยจะบรรจุเป็นปริมาณที่มาก ๆ เพื่อสะดวกในการขนส่ง

2.4 ขนาดของการบรรจุภัณฑ์ การที่จะกำหนดขนาดของการบรรจุภัณฑ์ว่าควรจะเป็นเท่าใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยบางประการดังนี้

1. ขนาดของหน่วยที่ใช้บริโภค
2. อัตราการบริโภค

ขนาดของหน่วยที่ใช้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามความต้องการบริโภคของผู้ซื้อ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความต้องการที่จะซื้อไปเพื่อบริโภคเพียงคนเดียว ขนาดของการบรรจุภัณฑ์ย่อมจะแตกต่างกันไปจากการที่ผู้ซื้อไปเพื่อการบริโภคหลายคน เช่น บุหรี่ หมากฝรั่ง จะมีขนาดบรรจุภัณฑ์สำหรับการบริโภคเพียงคนเดียว ส่วนสินค้าบางอย่างก็จะมีขนาดสำหรับการใช้ของคนหลายคน เช่น ผงซักฟอกขนาดครอบครัว

อัตราของการบริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดขนาดของสินค้า ว่าควรจะมีขนาดเท่าไรจึงจะสอดคล้องกับการบริโภค เพราะถ้าไม่สอดคล้องกันแล้ว จะทำให้สินค้านั้นเหลือได้ หรือทำให้ผู้ซื้อต้องเสียเวลาซื้อหลาย ๆ ครั้งเพื่อให้เพียงพอ

จากขนาดต่าง ๆ ของการบรรจุภัณฑ์นี้จะช่วยให้การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับขนาดดังกล่าว สินค้าที่มีขนาดใหญ่ก็ควรที่จะมีราคาสูง สินค้าที่มีขนาดเล็กก็ควรที่จะมีราคาต่ำ ซึ่งการกำหนดราคาในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ซื้อสินค้าตามขนาดที่ต้องการ

2.5 ต้นทุนของการบรรจุภัณฑ์ ต้นทุนของการบรรจุภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ดังนี้

1. วัสดุที่ใช้
2. กระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น ย่อมจะมีต้นทุนสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้งไปเลย
3. ความต้องการรักษาคุณภาพของสินค้าหรือป้องกันสินค้า

2.6 แนวโน้มของการบรรจุภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันนับว่าได้มีการพัฒนา รุดหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง นับตั้งแต่กรรมวิธีในการผลิตอย่างรวดเร็ว ต้นทุนการผลิตที่ลดลง การบรรจุภัณฑ์บางอย่างสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้หลังจากที่ใช้สินค้าในบรรจุภัณฑ์หมด เช่น ภาชนะบรรจุกาแฟบางตราสามารถนำไปใส่สินค้าอย่างอื่น อาทิ อาหารแห้ง เครื่องเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้สินค้าบางอย่างที่ไม่เคยมีการบรรจุภัณฑ์ในอดีต แต่ในปัจจุบันเราเห็นว่าได้การบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ทั้งนี้ก็เนื่องจากการพัฒนาตัวเองให้ทันกับความต้องการของผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวกสบายเวลาจับต้องสินค้า

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดอีกอย่างก็คือ การบรรจุภัณฑ์สินค้าที่เป็นของเหลว เช่น น้ํานม น้ําผลไม้ ที่ใช้กล่องกระดาษบรรจุซึ่งสะดวกต่อการบริโภค

3. ตราสินค้า

ตราสินค้าหรือที่เรียกกันว่า “ยี่ห้อ” เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับนักการตลาด เพราะการที่สินค้าเป็นที่รู้จักของตลาดได้จำเป็นจะต้องมีตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ของสินค้า

3.1 ความหมายตราสินค้า ความหมายของตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์หรือรูปแบบ (Design) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกันเพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อที่จะเป็นลักษณะแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

ส่วนคำว่า ชื่อของตราสินค้า (Brand Name) เป็นคำที่มีความหมายแคบลงมาเมื่อเทียบกับคำว่าตราสินค้า ทั้งนี้เพราะชื่อของตราสินค้าหมายถึงคำ ตัวอักษร พยัญชนะ หรือคำหลาย ๆ คำ หรือตัวอักษรพยัญชนะหลาย ๆ ตัวรวมกัน ซึ่งสามารถอ่านออกเสียงได้ เช่น โคคาโคล่า บรีส เป็นต้น

3.2 เครื่องหมายการค้า (Trademark) มีความหมายเหมือนกับตราสินค้าจะผิดกันตรงที่ว่า เครื่องหมายการค้าเกี่ยวข้องกับตัวบทกฎหมาย กล่าวคือเจ้าของธุรกิจจะนำตราสินค้าของตนไปจดทะเบียนไว้อย่างถูกต้องตามกฎหมายเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบตราสินค้า

สิ่งที่จะเป็นเครื่องหมายการค้าได้จะมีคุณลักษณะดังนี้

1. ต้องเป็นเครื่องหมายเท่านั้น สิ่งที่ไม่เป็นเครื่องหมาย เช่น รูปแบบหรือดีไซน์จะเป็นเครื่องหมายการค้าไม่ได้
2. จะต้องเป็นเครื่องหมายซึ่งใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เครื่องหมายซึ่งใช้หรือจะใช้กับทรัพย์สินนั้นอาจจะเป็นเครื่องหมายการค้าหรือไม่ก็ได้ หากทรัพย์สินเป็นสินค้า เครื่องหมายนั้นอาจจะเป็นเครื่องหมายการค้าได้ เช่น เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของรถยนต์ แต่ถ้าทรัพย์สินนั้นไม่ใช่สินค้า เครื่องหมายนั้นก็ไม้อาจจะถือเป็นเครื่องหมายการค้าได้ เช่น คำโฆษณาหรือข้อความทั่วไปที่ติดอยู่ข้างรถยนต์ไม่ถือว่าเป็นเครื่องหมายการค้า

3. เพื่อแสดงว่าสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า โดยทำขึ้น โดยการเลือก โดยให้คำรับรอง โดยทำการค้าขายสินค้านั้น หรือโดยเป็นผู้เสนอขายหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งให้ชัดเจนได้ว่า เครื่องหมายการค้าต้องเป็นเครื่องหมายซึ่งใช้หรือใช้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อกำหนดสินค้าและเพื่อแสดงว่าสินค้านั้น ๆ แตกต่างกับสินค้าที่ผลิตหรือขายโดยบุคคลอื่น

3.3 ประโยชน์และความสำคัญของตราสินค้า

3.3.1 ประโยชน์ของตราสินค้า ประโยชน์ของตราสินค้าที่จะกล่าวต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับตัวผู้ผลิต ผู้ขาย และคนกลาง ซึ่งเราสามารถจะแยกได้ดังนี้

1. ช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อสินค้าแล้วเป็นที่พอใจก็จะจำตราสินค้าเพื่อที่จะซื้อซ้ำ มีผู้ซื้อเป็นจำนวนมากที่ซื้อสินค้าเพราะต้องการตราสินค้านั้นเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงสินค้านั้นจะมีราคาแพงเท่าใด และก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่น ลักษณะดังกล่าวเรียกว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องการให้ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีเป็นอย่างยิ่ง

2. มีประโยชน์ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพราะสามารถที่จะนำเอาตราสินค้านั้นไปใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เพื่อสร้างความเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค

3. ใช้เป็นตัวแบ่งสัดส่วนของตลาดได้ เพราะผู้ผลิตอาจจะใช้ตราสินค้าอย่างหนึ่งกับกลุ่มของลูกค้าระดับหนึ่ง เช่น ระดับมีรายได้สูง และระดับมีรายได้ต่ำ

4. ช่วยลดการเปรียบเทียบในเรื่องราคา เพราะตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงความแตกต่างในตัวสินค้าแต่ละชนิด ดังนั้นจึงทำให้ผู้ซื้อลดการเปรียบเทียบราคาลงได้

5. ช่วยขยายสายผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตที่ออกสินค้ามาหลายตราย่อมจะขายผลิตภัณฑ์ของตัวเองมากกว่าผู้ผลิตสินค้าไม่มีตรา

3.3.2 ความสำคัญของตราสินค้า ความสำคัญของตราสินค้า เราสามารถจะแยกได้ดังนี้

1. ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องกับที่ต้องการ เพราะสินค้าในท้องตลาดมีอยู่มากมาย ตราสินค้าเท่านั้นที่จะช่วยได้ (ยกเว้นกรณีของตราสินค้าปลอมและยังเป็นการประหยัดเวลาในการซื้อด้วย)

2. ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถนำสินค้าที่มีตราต่าง ๆ มาเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าได้โดยเฉพาะสินค้าประเภทอุตสาหกรรมด้วยแล้ว ความสำคัญในเรื่องคุณภาพก็ยิ่งมีมากขึ้นไปด้วย ตัวที่จะช่วยได้ก็คืออาศัยตราสินค้าเป็นตัวนำไปสู่การหาซื้อ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคก็มีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจและปลอดภัยจากการใช้สินค้า เพราะมั่นใจในตราสินค้า

3. ช่วยแสดงออกถึงฐานะของผู้บริโภคได้เช่นกัน กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีจินตภาพในเรื่องของรสนิยมมีราคาสูงย่อมจะเป็นที่ดึงดูดใจผู้ซื้อที่ต้องการจะยกฐานะของตัวเอง

3.4 สภาพที่เหมาะสมกับการกำหนดตราสินค้า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดโดยส่วนมากจะยอมรับตราสินค้าเมื่อแน่ใจว่าชื่อตราสินค้าจะได้รับความสำเร็จ สภาพที่เหมาะสมกับการกำหนดตราสินค้าและได้รับความสำเร็จดังนี้

1. ความต้องการผลิตภัณฑ์หรือเป้าหมายการตลาดมีปริมาณมากเพียงพอที่จะได้กำไร
2. ความต้องการควรจะมีลักษณะที่เข้มข้นเพื่อที่จะได้เสนอราคาให้เพียงพอกับกำไรขั้นต้นที่ใช้ไปในต้นทุนส่งเสริมการตลาด
3. เหมาะกับการผลิตลักษณะขนาดใหญ่ (Mass Production)
4. ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพที่ดีและแน่นอน
5. ผลิตภัณฑ์ควรมีตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่ง่ายต่อการจำ
6. มีปริมาณผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอกับความต้องการและมีปริมาณที่คงที่
7. สามารถวางตัวผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าได้เมื่อมีการส่งเสริมตราสินค้านั้น

3.5 การทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยตราสินค้า เห็นได้ชัดว่าการที่ผู้บริโภคตระหนักและยอมรับตราสินค้าจะต้องอาศัยตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีและการส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลา มีตราสินค้าเป็นจำนวนมากที่ไม่ได้รับผลสำเร็จเพราะไม่มีเป้าหมายการตลาดอย่างชัดเจน

ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยตราสินค้าของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนอยู่ 4 ระดับดังนี้ 1. การไม่ตระหนัก 2. การตระหนัก 3. ความชอบพอ และ 4. การเร่งเร้า การสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคของเจ้าของตราสินค้าจะส่งผลต่อการ

วางแผนของส่วนประสมทางการตลาด เพราะจะส่งผลต่อการตัดสินใจ มีการพิจารณาผลิตภัณฑ์พ้อจำหน่ายหรือไม่และพิจารณาการใช้การส่งเสริมการตลาดอะไร

1. การไม่ตระหนักตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บางตัวมีลักษณะที่เหมือน ๆ กัน หรือเป็นเอกพันธ์ (homogeneous) ตราสินค้าจึงไม่ได้รับการตระหนักจากผู้บริโภคคนสุดท้าย ถึงแม้ว่าคนกลางจะใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความเด่นชัด ตราสินค้าก็ยังไม่ได้รับการตระหนัก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ของใช้จำเป็นทั่วไป เช่น ช้อน ชาม มีด วัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ

2. การตระหนักตราสินค้า การตระหนักตราสินค้าหมายถึง ผู้บริโภคจำได้ว่าได้เห็นและได้ยี่ห้อตราสินค้านั้นแล้ว การจะให้มีการตระหนักได้ในตลาดก็ต้องอาศัยคุณภาพของสินค้าและการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

3. ความชอบพ้อตราสินค้า หลังจากที่ได้ตระหนักตราสินค้าแล้ว เจ้าของตราสินค้าก็มีความต้องการให้ลูกค้ามีความชอบพ้อตราสินค้า ซึ่งในขั้นนี้ลูกค้าจะทำการเลือกตราสินค้าจากนิสัยหรือประสบการณ์ในอดีตของตน

4. การเร่งเร้าตราสินค้า เมื่อลูกค้ามีความชอบพ้อตราสินค้าแล้วก็จะเกิดความต้องการหรือเร่งเร้าที่จะหาซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งในขั้นนี้เป็นเป้าหมายของนักการตลาดที่จะพัฒนาลูกค้าที่ถาวรและพัฒนาความต้องการที่ไม่ยืดหยุ่นอีกด้วย (ความต้องการไม่ยืดหยุ่นหมายความว่า ราคาจะสูงขึ้นแต่หาปริมาณความต้องการก็ยังคงเดิมหรือถ้าจะลดลงก็จะเป็นอัตราส่วนที่ต่ำกว่าการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา)

3.6 ชนิดของตราสินค้า ตราสินค้านี้มีอยู่ในท้องตลาดมีอยู่มากมายหลายชนิดแต่เราก็พอที่จะแยกชนิดของตราสินค้าได้ดังนี้

1. ตราผู้ผลิตหรือตราระดับประเทศ (Manufacture's or National Brand) ตราสินค้าชนิดนี้ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดขึ้นมาเองโดยจะจัดส่งสินค้าไปขายทั่วประเทศ เช่น เบียร์ไทยตราสิงห์

2. ตราส่วนตัว (Private Brand) ตราสินค้าชนิดนี้ผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้สั่งให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าและติดตราสินค้าที่ตัวเองกำหนดขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าได้ง่ายกว่าตราของผู้ผลิตและยังสามารถที่จะเปลี่ยนผู้ผลิตใหม่ได้ถ้าผู้ผลิตรายเก่าไม่สามารถจะส่งสินค้ามาให้ได้

การที่กำหนดตราขึ้นมาเองนี้คนกลางจะต้องสั่งให้ผู้ผลิตผลิตในปริมาณที่มากพอผู้ผลิตจึงจะผลิตให้ได้ และจะต้องเป็นผู้ส่งเสริมตราสินค้าของตัวเองด้วย ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ในการว่าจ้างพนักงานขาย

3. ตราสินค้าร่วม (Family Brand) ตราสินค้าชนิดนี้จะมีสินค้าหลายประเภทเข้ามาใช้ตราเดียวกัน ซึ่งสินค้าหลายชนิดนี้ต่างก็อยู่ในความรับผิดชอบของผู้ผลิตหรือผู้ขาย เช่น ตราสินค้าจอห์นสันแอนด์จอห์นสันที่มีทั้งสบู่ แชมพูสระผม แป้ง เป็นต้น การใช้ตราแบบนี้จะเหมาะสมกับสินค้าชนิดแรกที่ออกสู่ตลาดแล้วได้รับความนิยมจากท้องตลาด สินค้าชนิดหลังที่ออกสู่ตลาดก็พลอยได้รับความนิยมไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามการที่จะนำสินค้าหลายชนิดมาใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน ควรที่จะเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการใช้ เช่น สินค้าที่ใช้อยู่กับตัวได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม เป็นต้น นอกจากนี้ก็ควรที่จะมีคุณภาพใกล้เคียงกันและมีการส่งเสริมการขายในลักษณะเดียวกัน

4. ตราสินค้าเอกเทศ (Individual Brand) ตราสินค้าแบบนี้เป็นการตลาดจะกำหนดตราสินค้าตราหนึ่งสำหรับสินค้าอย่างหนึ่งจึงทำให้มีตราอยู่หลายตรา ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาในด้านการบริหารงาน เช่น การขายและการส่งเสริมทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามการใช้ตราหลายตราจะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดี

5. ตราสินค้าพหุคูณ (Multiple Brand) ตราชนิดนี้จะเป็นตราที่ใช้กับสินค้าชนิดหนึ่ง แต่มีอยู่หลายตรา เช่น กางเกงยีนส์ จะมีตราสินค้าอยู่มากมาย ซึ่งต่างกับตราสินค้าเอกเทศ ตรงที่ว่า ตราสินค้าเอกเทศจะมีตราอย่างหนึ่งสำหรับสินค้าอย่างหนึ่ง

6. ตราระดับภาค (Regional Brand) ตราสินค้าชนิดหนึ่งจะใช้กับเขตแต่ละเขต โดยเขตหนึ่งจะมีตราสินค้าอย่างหนึ่งอีกเขตหนึ่งก็จะมีอีกตราหนึ่ง แต่สินค้านั้นก็ยังคงมีลักษณะเดิม การใช้ตราแบบนี้จะมีผลดีในแง่ที่ว่าเมื่อเขตใดตราสินค้าชนิดนั้นขายไม่ดีก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายรวมของบริษัทมากนัก แต่อย่างไรก็ตามการใช้ตรานี้ก็จะมีอุปสรรคต่อการที่จะโฆษณาระดับชาติ

3.7 ลักษณะของตราสินค้าที่ดี ลักษณะของตราสินค้าที่ดีเป็นสิ่งที่ยากจะกำหนดลงไป แต่อย่างไรก็ตามก็สามารถจะบอกลักษณะที่ดีของตราสินค้าได้ดังนี้

1. ง่ายต่อการอ่านออกเสียง และจำได้ง่าย ตราที่ออกเสียงยากย่อมจะเป็นที่สร้างความรำคาญใจแก่ผู้ซื้ออย่างมาก ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องการจะจำ

2. ควรมีลักษณะสั้น ๆ เรียงง่าย และง่ายต่อการจำ เพราะจะง่ายต่อการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และยังเป็น การลดค่าใช้จ่ายในด้านเนื้อที่ของการโฆษณา ตัวอย่างคำสั้น ๆ ของตราสินค้า เช่น บริส แพ็บ เพ็ค เป็นต้น

3. ควรจะใช้จินตภาพลักษณะของสินค้าแก่ผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง เช่น ชื่อของยาสีฟันก็ควรจะมีลักษณะที่แสดงความใกล้ชิด เช่น ใกล้ชิด

4. ไม่ควรใช้คำนามเชิงสามัญ (Generic Name) เช่น รถยนต์ก็ไม่ควรใช้ชื่อตรา “รถยนต์ เพราะจะไม่แสดงถึงความแตกต่างของสินค้าแต่อย่างไร ซึ่งจะไม่เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะใช้ก็ให้มีคำอื่นประกอบด้วย เช่น โคล่าเป็นชื่อของน้ำอัดลมชนิดหนึ่ง แต่ผู้ผลิตเป๊ปซี่และโคคาก็นำชื่อไปผูกติดกับคำโคล่าด้วย

5. ควรได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย เป็นการคุ้มครองตราสินค้าไม่ให้เกิดการปลอมแปลง

3.8 การแข่งขันด้านตราสินค้า ในปัจจุบันนี้เห็นได้ว่าการแข่งขันกันผลิตสินค้าออกมามากมาย ชื่อสินค้าแต่ละอย่างก็จะมีตราสินค้าของตัวเอง จึงทำให้มีการแข่งขันกันในเรื่องตราสินค้า การแข่งขันจะมีทั้งในด้านตัวผู้ผลิตเองและพ่อค้าคนกลางที่กำหนดตราสินค้าของตนเอง และระหว่างผู้ผลิตกับพ่อค้าคนกลาง

3.9 การไม่ใช้ตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าจะเป็นที่ยอมรับและมีความสำคัญ และมีประโยชน์แต่ก็มีสินค้าบางอย่างที่ผลิตออกมาโดยไม่มีตราสินค้า ทั้งนี้มีเหตุผลบางประการดังนี้

1. ยากที่จะหาข้อแตกต่างระหว่างสินค้าของแต่ละผู้ผลิต เช่น วัตถุดิบต่าง ๆ พืชผล อย่างเช่น ผลไม้ ข้าว ผักสด เป็นต้น

2. ผู้ผลิตหรือคนกลางกลัวว่าจะไม่สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้

4. การจัดการธุรกิจบริการ (Managing Service Business)

เพื่อศึกษาถึงตลาดของตัวผลิตภัณฑ์แล้วนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงธุรกิจบริการ ซึ่งมีปริมาณการซื้อขายบริการค่อนข้างมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาประเด็นของการจัดการธุรกิจบริการดังนี้

1. ประเภทของบริการ

2. ลักษณะสำคัญของบริการ
3. กลยุทธ์การตลาดสำหรับกิจการบริการ
4. การจัดการบริการเสริมสำหรับผลิตภัณฑ์

4.1 ประเภทของบริการ

การบริการสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

1. การบริการที่ควบกับสินค้า การซื้อสินค้าแล้วมีการบริการควบไปด้วยได้แก่ การขายคอมพิวเตอร์สามารถบริการติดตั้ง ซึ่งน้ำหนักจะอยู่ที่การขายสินค้าเป็นหลักโดยมีการบริการเสริม
2. การขายสินค้าที่มีบริการร่วมด้วย เป็นการขายสินค้าที่ต้องอาศัยการบริการประกอบโดยมีน้ำหนักใกล้เคียงกัน เช่น ร้านขายอาหารจะขายทั้งอาหารและการบริการ
3. การขายบริการโดยมีสินค้าควบ เป็นธุรกิจที่เน้นการขายบริการเป็นหลักโดยมีสินค้าเสริม เช่น สายการบินที่มีอาหารให้บนเครื่อง
4. การขายบริการทั้งหมด เป็นธุรกิจที่เน้นการขายบริการแต่อย่างเดียว เช่น ร้านตัดผม ร้านถ่ายรูป เป็นต้น

4.2 ลักษณะสำคัญของการบริการ

การบริการจะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ไม่สามารถสัมผัสได้
2. ไม่สามารถแยกการบริการเป็นส่วน ๆ ได้
3. มีความไม่แน่นอน การบริการไม่สามารถจะมีลักษณะของความคงที่ในการบริการ เช่น การสระผมแต่ละครั้งจะไม่เหมือนกัน
4. ไม่สามารถเก็บสต็อกบริการได้

4.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาในการบริการได้โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น การขนส่งที่รวดเร็วขึ้น การนำเสนอบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง
2. การบริการอย่างมีคุณภาพ โดยเน้นให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การจัดการบริการให้มีผลผลิตภาพ โดยเน้นไปที่ 1. การมีทักษะในการบริการ 2. จำนวนพนักงานบริการเพียงพอ 3. เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ 4. ออกแบบการบริการให้มีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากค่าบริการกับความพอใจ 5. การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการบริการ และ 6. นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการ

4. การติดต่ออย่างใกล้ชิดเพื่อป้องกันการห่างเหิน
5. พยายามใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าประจำ
6. พยายามกระจายการบริการให้ทั่วถึง
7. มีการตกแต่งในส่วนที่ให้บริการลูกค้า เช่น สร้างบรรยากาศของ

สถานที่

8. เน้นฝีมือหรือผลงานของบริการมากกว่าตัวสินค้าที่เกี่ยวข้อง

4.4 การจัดการบริการเสริมสำหรับผลิตภัณฑ์

การขายสินค้าไปแล้วไม่ได้หมายความว่า ภารกิจทางการตลาดได้หมดลง แต่นักการตลาดสามารถใช้การบริการหลังการขาย (After Sale Service) เข้ามาช่วยเสริมและเติมเต็มให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

คำถาม

1. ท่านคิดว่า “ผลิตภัณฑ์” มีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างไร อธิบาย
2. บรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจทางการตลาดอย่างไร อธิบาย
3. ท่านมีความเข้าใจในธุรกิจบริการอย่างไร อธิบาย