

## บทที่ 10

### ทืบห่อและตราสินค้า

#### ตอนที่ 2 ทืบห่อและตราสินค้า

##### 1. การทืบห่อ

- 1.1 ประโยชน์ของการทืบห่อ
- 1.2 การออกแบบทืบห่อ
- 1.3 ชนิดของการทืบห่อ
- 1.4 ขนาดของการทืบห่อ
- 1.5 ต้นทุนของการทืบห่อ
- 1.6 แนวโน้มของการทืบห่อ

##### 2. ตราสินค้า

- 2.1 ความหมายตราสินค้า
- 2.2 เครื่องหมายการค้า
- 2.3 ประโยชน์และความสำคัญของตราสินค้า
- 2.4 สภาพที่เหมาะสมกับการกำหนดตราสินค้า
- 2.5 การบรรจุถึงความคุ้นเคยตราสินค้าของผู้บริโภค
- 2.6 ชนิดของตราสินค้า
- 2.7 ลักษณะของตราสินค้าที่ดี
- 2.8 การแข่งในด้านตราสินค้า
- 2.9 การไม่ใช้ตราสินค้า

## บทนำ

ผลิตภัณฑ์ที่วางขายในท้องตลาดทั้งหมดจะมีลักษณะที่มากกว่าตัวของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยตัวผลิตภัณฑ์การหีบห่อ และตราสินค้าที่จะช่วยสร้างความเด่นชัดให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะตราสินค้าแล้ว นับว่ามีความหมายอย่างมากต่อลูกค้าหรือผู้ซื้อของกิจการ มีอยู่บางกรณีที่มีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การหีบห่อและตราสินค้ามากกว่าลักษณะกายภาพของผลิตภัณฑ์ และยังสามารถที่จะสร้างความแตกต่างให้กับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังช่วยในด้านการแข่งขันอีกด้วย

การหีบห่อมีประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะช่วยป้องกัน ช่วยรักษาสภาพผลิตภัณฑ์และยังเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นพนักงานขายไปในตัว การออกแบบหีบห่อนับว่ามีความสำคัญที่จะสร้างจุดสนใจ การออกแบบจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นและขนาดที่จะหีบห่อด้วย การหีบห่อนับว่ามีความก้าวหน้าไปไกลทั้งในด้านวัสดุที่ใช้, กรรมวิธีในการหีบห่อ, ต้นทุนการผลิตที่ลดลง

ตราสินค้าก็มีความสำคัญต่อนักการตลาดเช่นกัน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจำจำตราสินค้าเพื่อใช้ในการหาซื้ออย่างถูกต้อง ช่วยให้เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ และช่วยแสดงออกถึงฐานะของผู้บริโภค การจะกำหนดตราสินค้านั้นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมต่าง ๆ เช่น มีความต้องการผลิตภัณฑ์มากและเข้มข้น และอื่น ๆ การที่จะให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นได้ ต้องเข้าใจขั้นตอน 4 ระดับของผู้บริโภค คือ การไม่ตระหนัก การตระหนัก ความชอบพอ และการเร่งรีบ

การจะกำหนดตราสินค้าก็ควรคำนึงถึงลักษณะที่ดีต่าง ๆ เช่น ง่ายต่อการออกเสียง, ง่ายต่อการจำ, ให้จินตภาพได้ถูกต้อง และต้องไม่เป็นคำนามเชิงสามัญ

# บทที่ 10

## หีบห่อและตราสินค้า

ผู้เรียบเรียง รศ.สมจิตร ถ้วนจำเจริญ

### 1. การหีบห่อ

ด้วยผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการหีบห่อ การหีบห่อเปรียบเสมือนพนักงานขายเรียงตัวหีบห่อจะต้องมีอักษรที่อธิบายถึงคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ในกรณี que สินค้าถูกวางขายตามชั้นวางของต่าง ๆ เช่น ตามร้านที่ให้ผู้ซื้อบริการตัวเอง คำอธิบายบนตัวหีบห่อก็ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

1.1 ประโยชน์ของการหีบห่อ การหีบห่อนับว่ามีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์, ผู้ซื้อ, ผู้ผลิต ตัวผลิตภัณฑ์จะได้รับการป้องกันความเสียหาย ผู้ซื้อได้รับข้อมูลจากคำอธิบาย ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะขายสินค้าได้มากขึ้นเนื่องจากความสวยงามของตัวหีบห่อ ประโยชน์ของการหีบห่อเราพอจำแนกได้ดังนี้

- 1) เป็นพนักงานขายเงียบที่ดี
- 2) ให้รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ส่วนผสมต่าง ๆ, วิธีการใช้, ใครเป็นผู้ผลิต, ราคาเท่าไร
- 3) ช่วยป้องกันสินค้าให้ปลอดภัยจากกระแทกกระเทือน ความชื้น เป็นต้น
- 4) ช่วยรักษาสภาพของสินค้าให้คงเดิม

1.2 การออกแบบหีบห่อ จุดประสงค์ของการออกแบบหีบห่อนั้นโดยทั่วไปต้องการให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าหรือผู้ที่พบเห็นและรักษาสินค้าให้คงสภาพเดิม แต่ก็ควรที่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการหีบห่อด้วย นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการหยิบถือและเก็บรักษาของผู้บริโภคและพ่อค้าคนกลาง ทั้งนี้เพราะว่าแนวโน้มในการค้าปลีกกำลังพัฒนานำไปสู่การให้ผู้ซื้อช่วยเหลือตนเอง ดังนั้นการออกแบบหีบห่อจึงต้องสะดวกในการที่จะนำไปได้สะดวก ตัวอย่างที่เห็นได้ เช่น กล่องที่บรรจุนมสดพาสเจอร์ไลซ์ขนาด 12 กล่อง

1.3 ชนิดของการหีบห่อ การหีบห่อเราสามารถจะแบ่งออกให้เป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ด้วยกันดังนี้

ก. การหีบห่อผู้บริโภครหัสภายใน การหีบห่อประเภทนี้เป็นการหีบห่อที่ตัวสินค้า มีลักษณะที่จะดึงดูดใจผู้ซื้อ มีรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า มีสีสันสวยงาม รูปร่างของหีบห่อสวยงาม ทำหน้าที่เป็นเสมือนพนักงานขายไปในตัว

ข. การหีบห่ออุตสาหกรรมหรือภายนอก การหีบห่อประเภทนี้แตกต่างไปจากประเภทแรก กล่าวคือการหีบห่อประเภทนี้จะเน้นถึงความสะดวกในการขนส่งมากกว่าเน้นที่ความดึงดูดใจผู้ซื้อ การหีบห่อประเภทนี้จะใช้หีบห่อการหีบห่อประเภทแรกอีกทีหนึ่ง โดยจะบรรจุเป็นปริมาณที่มาก ๆ เพื่อสะดวกในการขนส่ง

1.4 ขนาดของการหีบห่อ การที่จะกำหนดขนาดของการหีบห่อว่าควรจะเป็นเท่าใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยบางประการดังนี้

ก. ขนาดของหน่วยที่ใช้บริโภค

ข. อัตราการบริโภค

ขนาดของหน่วยที่ใช้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามความต้องการบริโภคของผู้ซื้อ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อมีความต้องการที่จะซื้อไปเพื่อบริโภคเพียงคนเดียว ขนาดของการหีบห่อย่อมจะแตกต่างไปจากการที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการบริโภคหลายคน เช่น บุหรี่หมากฝรั่ง จะมีขนาดหีบห่อสำหรับการบริโภคเพียงคนเดียว ส่วนสินค้าบางอย่างก็จะมีขนาดสำหรับการใช้ของคนหลายคน เช่น ผงซักฟอกขนาดครอบครัว

อัตราของการบริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดขนาดของสินค้า ว่าควรจะมีขนาดเท่าไรจึงจะสอดคล้องกับการบริโภค เพราะถ้าไม่สอดคล้องกันแล้ว จะทำให้สินค้านั้นเหลือได้ หรือทำให้ผู้ซื้อต้องเสียเวลาซื้อหลาย ๆ ครั้งเพื่อให้เพียงพอ

จากขนาดต่าง ๆ ของการหีบห่อนี้จะช่วยให้การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับขนาดดังกล่าว สินค้าที่มีขนาดใหญ่ก็ควรที่จะมีราคาสูง สินค้าที่มีขนาดเล็กก็ควรที่จะมีราคาต่ำ ซึ่งการกำหนดราคาในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าตามขนาดที่ตัวต้องการ

1.5 ต้นทุนของการหีบห่อ ต้นทุนของการหีบห่อนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยดังนี้

- 1) วัสดุหีบห่อที่ใช้
- 2) กระบวนการผลิตหีบห่อ ตัวอย่างเช่น หีบห่อที่ใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น ย่อมจะมีต้นทุนสูงกว่าหีบห่อที่ใช้แล้วทิ้งไปเลย
- 3) ความต้องการรักษาคุณภาพของสินค้าหรือป้องกันสินค้า

1.6 แนวโน้มของการหีบห่อ การหีบห่อในปัจจุบันนับว่าได้มีการพัฒนา รุดหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง นับตั้งแต่กรรมวิธีในการผลิตอย่างรวดเร็ว ต้นทุนการผลิต ที่ลดลง การหีบห่อบางอย่างสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้หลังจากที่ใช้สินค้า ในหีบห่อหมด เช่น ภาชนะบรรจุกาแฟบางยี่ห้อสามารถนำไปใส่สินค้าอย่างอื่น อาทิ อาหารแห้ง เครื่องเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้สินค้าบางอย่างที่ไม่เคยมีการหีบห่อในอดีต แต่ในปัจจุบันเรา เห็นว่าได้มีการหีบห่อเพิ่มขึ้น เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ทั้งนี้ก็เนื่องจากการพัฒนาตัวเอง ให้ทันกับความต้องการของผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวกสบายเวลาจับต้องสินค้า ตัวอย่าง ที่เห็นได้ชัดอีกอย่างก็คือ การหีบห่อสินค้าที่เป็นของเหลว เช่น น้านม, น้ำผลไม้ ที่ใช้กล่องกระดาษบรรจุซึ่งสะดวกต่อการบริโภค

## 2 ตราสินค้า

ตราสินค้าหรือที่เรียกกันว่า “ยี่ห้อ” เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับนักการตลาด เพราะการที่สินค้าเป็นที่รู้จักของตลาดได้จำเป็นจะต้องมีตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ ของสินค้า

2.1 ความหมายตราสินค้า ความหมายของตราสินค้า หมายถึง ชื่อ, ถ้อยคำ, สัญลักษณ์หรือแผนแบบ (Design) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกันเพื่อที่จะชี้ ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อที่จะเป็น ลักษณะแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

ส่วนคำว่า ชื่อของตราสินค้า (Brand Name) เป็นคำที่มีความหมายแคบ ลงมาเมื่อเทียบกับคำว่าตราสินค้า ทั้งนี้เพราะชื่อของตราสินค้าหมายถึงคำ ตัวอักษร พยัญชนะหรือคำหลาย ๆ คำหรือตัวอักษรพยัญชนะหลาย ๆ ตัวรวมกัน ซึ่งสามารถ อ่านออกเสียงได้ เช่น โคคาโคล่า บริส เป็นต้น

2.2 เครื่องหมายการค้า (Trademark) มีความหมายเหมือนกับตราสินค้า จะผิดกันตรงที่ว่า เครื่องหมายการค้าเกี่ยวข้องกับตัวบทกฎหมาย กล่าวคือเจ้าของธุรกิจ จะนำตราสินค้าของตนไปจดทะเบียนไว้อย่างถูกต้องตามกฎหมายเพื่อป้องกันการ ลอกเลียนแบบตราสินค้าซึ่งจดทะเบียนแล้ว

สิ่งที่จะเป็นเครื่องหมายการค้าได้จะมีคุณลักษณะดังนี้

ก. ต้องเป็นเครื่องหมายเท่านั้น สิ่งที่ไม่เป็นเครื่องหมาย เช่น แผนแบบ จะเป็นเครื่องหมายการค้าไม่ได้

ข. จะต้องเป็นเครื่องหมายซึ่งใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เครื่องหมายซึ่งใช้หรือจะใช้กับทรัพย์สินนั้นอาจจะเป็นเครื่องหมายการค้าหรือไม่ก็ได้ หากทรัพย์สินนั้นเป็นสินค้า เครื่องหมายนั้นอาจจะเป็นเครื่องหมายการค้าได้ แต่ถ้าทรัพย์สินนั้นไม่ใช่สินค้า เครื่องหมายนั้นก็ไม้อาจจะถือเป็นเครื่องหมายการค้าได้ เช่น คำว่า "ร.ส.พ." ที่ติดอยู่ข้างรถยนต์ก็ดี เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ติดข้างรถ หรือติดตามเอกสารต่าง ๆ ก็ดีหาใช่เป็นเครื่องหมายการค้าไม่ยกเว้นเครื่องหมายรถยนต์ที่ขาย

ก. เพื่อแสดงว่าสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า โดยทำขึ้น, โดยการเลือก, โดยให้คำรับรอง, โดยทำการค้าขายสินค้านั้น หรือโดยเป็นผู้เสนอขายหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งให้ชัดเจนได้ว่า เครื่องหมายการค้าต้องเป็นเครื่องหมายซึ่งใช้หรือใช้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อกำหนดสินค้าและเพื่อแสดงว่าสินค้านั้น ๆ แตกต่างกับสินค้าที่ผลิตหรือขายโดยบุคคลอื่น

### 2.3 ประโยชน์และความสำคัญของตราสินค้า

2.3.1 ประโยชน์ของตราสินค้า ประโยชน์ของตราสินค้าที่จะกล่าวต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับตัวผู้ผลิต, ผู้ขายและคนกลาง ซึ่งเราสามารถจะแยกได้ดังนี้

ก. ช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อสินค้าแล้วเป็นที่พอใจก็จะจำตราสินค้าเพื่อที่จะซื้อซ้ำ มีผู้ซื้อเป็นจำนวนมากที่ซื้อสินค้าเพราะต้องการตราสินค้านั้นเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงสินค้านั้นจะมีราคาแพงเท่าใด และก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่น ลักษณะดังกล่าวเรียกว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นเรื่องที่น่ากตการตลาดต้องการให้ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีเป็นอย่างยิ่ง

ข. มีประโยชน์ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพราะสามารถที่จะนำเอาตราสินค้านั้นไปใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เพื่อสร้างความเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค

ค. ใช้เป็นตัวแบ่งสัดส่วนของตลาดได้ เพราะผู้ผลิตอาจจะใช้ตราสินค้าอย่างหนึ่งกับกลุ่มของลูกค้าระดับหนึ่ง เช่นระดับมีรายได้สูง และระดับมีรายได้ต่ำ

ง. ช่วยลดการเปรียบเทียบในเรื่องราคา เพราะตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงความแตกต่างในตัวสินค้าแต่ละชนิด ดังนั้นจึงทำให้ผู้ซื้อลดการเปรียบเทียบราคาลงได้

จ. ช่วยขยายสายผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตที่ออกสินค้ามาหลายตราย่อมจะขยายผลิตภัณฑ์ของตัวเองมากกว่าผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าไม่มีตรา

2.3.2 ความสำคัญของตราสินค้า ความสำคัญของตราสินค้า เราสามารถจะแยกได้ดังนี้

ก. ช่วยให้ผู้นซ้อสามารถเลือกซ้อสินค้าได้อย่างถูกต้องกับที่ความต้องการ เพราะสินค้าในห้องตลาดมีอยู่มากมาย ตราสินค้าเท่านั้นที่จะช่วยได้ (ยกเว้นกรณีของตราสินค้าปลอม) และยังเป็นกรประหยัดเวลาในการซ้อด้วย

ข. ช่วยให้ผู้นซ้อสามารถนำสินค้าที่มีตราต่าง ๆ มาเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าได้โดยเฉพาะสินค้าประเภทอุตสาหกรรมด้วยแล้ว ความสำคัญในเรื่องคุณภาพก็ยิ่งมีมากขึ้นไปด้วย ตัวที่จะช่วยได้ก็ต้องอาศัยตราสินค้าเป็นตัวนำไปในการหาซ้อ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคก็มีส่วนช่วยให้ผู้นซ้อมีความอุ่นใจและปลอดภัยจากการใช้สินค้า

ค. ช่วยแสดงออกถึงฐานะของผู้บริโภคได้เช่นกัน กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีจินตภาพในเรื่องของรสนิยมมีราคาสูงย่อมจะเป็นที่ดึงดูดใจผู้นซ้อที่ต้องการจะยกฐานะของตัวเอง

2.4 สภาพที่เหมาะสมกับการกำหนดตราสินค้า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดโดยส่วนมากจะยอมรับตราสินค้าเมื่อแน่ใจว่าซ้อตราสินค้าจะได้รับความสำเร็จ สภาพที่เหมาะสมกับการกำหนดตราสินค้าและได้รับความสำเร็จดังนี้

1. ความต้องการผลิตภัณฑ์หรือเป้าหมายการตลาดมีปริมาณมากเพียงพอที่จะได้กำไร
2. ความต้องการควรจะมีลักษณะที่เข้มข้นเพื่อที่จะได้เสนอราคาให้เพียงพอกับกำไรขั้นต้นที่ใช้ไปในต้นทุนส่งเสริมการตลาด
3. เหมาะกับการผลิตลักษณะขนานใหญ่ (mass production)
4. ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพที่ดีและแน่นอน
5. ผลิตภัณฑ์ควรมีตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่ง่ายต่อการจำ
6. มีปริมาณผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอกับความต้องการและมีปริมาณที่คงที่
7. สามารถจะวางตัวผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าได้ เมื่อมีการส่งเสริมตราสินค้านั้น

2.5 การทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยตราสินค้า เห็นได้ชัดว่าการที่ผู้บริโภคตระหนักและยอมรับตราสินค้าจะต้องอาศัยตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีและการส่งเสริมการตลาดที่มีอยู่ตลอดเวลา มีตราสินค้าเป็นจำนวนมากที่ไม่ได้รับผลสำเร็จเพราะไม่มีเป้าหมายการตลาด

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

1. การไม่ตระหนักตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บางตัวมีลักษณะที่เหมือน ๆ กัน หรือเป็นเอกพันธ์ (homogeneous) ตราสินค้าจึงไม่ได้รับการตระหนักจากผู้บริโภค คนสุดท้าย ถึงแม้ว่าคนกลางจะใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความเด่นชัด และเพื่อการควบคุมสินค้าคงคลังก็ตามตราสินค้าก็ยังไม่ได้รับการตระหนัก ซึ่งมีผลทำให้ผู้ผลิตดำเนินการผลิตที่ไม่ถูกต้อง ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุที่ใช้กับโรงเรียน (school supplies) , สินค้าสำหรับการให้เปล่า (novelties) ได้แก่ ปฏิทิน, slide rule เป็นต้น เครื่องอุปโภคบริโภคอาหารที่ไม่แพงจนเกินไป ได้แก่ ช้อน ชาม มีด เป็นต้น

2. การตระหนักตราสินค้า การตระหนักตราสินค้าหมายถึง ผู้บริโภคจำได้ว่าได้เห็นและได้ยี่ห้อตราสินค้านั้นแล้ว การจะให้มีการตระหนักได้ในตลาดก็จะต้องอาศัยคุณภาพของสินค้าและการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

3. ความชอบพอตราสินค้า หลังจากที่ได้ตระหนักตราสินค้าแล้ว เจ้าของตราสินค้าก็มีความต้องการให้ลูกค้ามีความชอบพอตราสินค้า ซึ่งในขั้นนี้ลูกค้าจะทำการเลือกตราสินค้าจากนิสัยหรือประสบการณ์ในอดีตของตน

4. การเร่งเร้าตราสินค้า เมื่อลูกค้ามีความชอบพอตราสินค้าแล้วก็จะเกิดความต้องการหรือเร่งเร้าที่จะหาซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งในขั้นนี้เป็นเป้าหมายของนักการตลาดที่จะพัฒนาลูกค้าที่ถาวรและพัฒนาความต้องการที่ไม่ยืดหยุ่นอีกด้วย (ความต้องการไม่ยืดหยุ่นหมายความว่าราคาจะสูงขึ้นแต่ทว่าปริมาณความต้องการก็ยังคงเดิมหรือถ้าจะลดลงก็จะเป็นอัตราส่วนที่ต่ำกว่าการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา

2.6 ชนิดของตราสินค้า ตราสินค้านี้อยู่ในท้องตลาดมีอยู่มากมายหลายชนิด แต่เราก็พอที่จะแยกชนิดของตราสินค้าได้ดังนี้

2.6.1 ตราผู้ผลิตหรือตราระดับประเทศ (Manufacturer's or National Brand) ตราสินค้าชนิดนี้ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดขึ้นมาเองโดยจะจัดส่งสินค้าไปขายทั่วประเทศ เช่น เปียร์ไทยตราสิงห์



**2.6.2 ตราส่วนตัว (Private Brand)** ตราสินค้าชนิดนี้ผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้สั่งให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าและติดตราสินค้าที่ตัวเองกำหนดขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าได้ง่ายกว่าตราของผู้ผลิตและยังสามารถที่จะเปลี่ยนผู้ผลิตใหม่ได้ถ้าผู้ผลิตรายเก่าไม่สามารถจะจัดส่งสินค้ามาให้ได้

การที่กำหนดตราขึ้นมาเองนี้คนกลางจะต้องสั่งให้ผู้ผลิตผลิตในปริมาณที่มากพอผู้ผลิตจึงจะผลิตให้ได้ และจะต้องเป็นผู้ส่งเสริมตราสินค้าของตัวเองด้วยซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา, ในการว่าจ้างพนักงานขาย

**2.6.3 ตราสินค้าร่วม (Family Brand)** ตราสินค้าชนิดนี้จะมีสินค้าหลายประเภทเข้ามาใช้ตราเดียวกัน ซึ่งสินค้าหลายชนิดนี้ต่างก็อยู่ในความรับผิดชอบของผู้ผลิตหรือผู้ขาย เช่น ตราสินค้าจอห์นสันสันแอนด์จอห์นสันที่มีทั้งสบู่ แชมพูสระผม แป้ง

การใช้ตราแบบนี้จะเหมาะสมกับสินค้าชนิดแรกที่ออกสู่ตลาดแล้วได้รับความนิยมจากท้องตลาด สินค้าชนิดหลังที่ออกสู่ตลาดก็พลอยได้รับความนิยมไปด้วยแต่อย่างไรก็ตามการที่จะนำสินค้าหลายชนิดมาใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน ควรที่จะเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการใช้ เช่น สินค้าที่ใช้อยู่กับตัวได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม แป้ง เป็นต้น นอกจากนี้ก็ควรที่จะมีคุณภาพใกล้เคียงกันและมีการส่งเสริมการขายในลักษณะเดียวกัน

**2.6.4 ตราสินค้าเอกเทศ (Individual Brand)** ตราสินค้าแบบนี้เน้นการตลาดจะกำหนดตราสินค้าตราหนึ่งสำหรับสินค้าอย่างหนึ่งจึงทำให้มีตราอยู่หลายตรา ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาในด้านการบริหารงาน เช่น การขายและการส่งเสริมทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามการใช้ตราหลายตราจะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดี

**2.6.5 ตราสินค้าพหุคูณ (Multiple Brand)** ตราชนิดนี้จะเป็นตราที่ใช้กับสินค้าชนิดหนึ่ง แต่มีอยู่หลายตรา เช่น กางเกงยีนส์ จะมีตราสินค้าอยู่มากมาย ซึ่งต่างกันตราสินค้าเอกเทศ ตรงที่ว่า ตราสินค้าเอกเทศจะมีตราอย่างหนึ่งสำหรับสินค้าอย่างหนึ่ง

**2.6.6 ตราระดับภาค (Regional Brand)** ตราสินค้าชนิดนี้จะใช้กับเขตแต่ละเขต โดยเขตหนึ่งจะมีตราสินค้าอย่างหนึ่งอีกเขตหนึ่งก็มีอีกตราหนึ่ง แต่สินค้านั้นก็ยังคงมีลักษณะเดิม การใช้ตราแบบนี้จะมีผลดีในแง่ที่ว่าเมื่อเขตใดตราสินค้านั้นขายไม่ดีก็จะมีผลต่อยอดขายรวมของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามการใช้ตรานี้ก็จะมีอุปสรรคต่อการโฆษณาระดับชาติ

2.7 ลักษณะของตราสินค้าที่ดี ลักษณะของตราสินค้าที่ดีเป็นสิ่งที่ยากจะกำหนดลงไป แต่อย่างไรก็ตามก็สามารถจะบอกลักษณะที่ดีของตราสินค้าได้ดังนี้

ก. ง่ายต่อการอ่านออกเสียง และจำได้ง่าย ตราที่ออกเสียงยากย่อมจะเป็นที่สร้างความรำคาญใจแก่ผู้ซื้อ มาก ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องการจะจำ

ข. ควรมีลักษณะสั้น ๆ เรียงง่าย และง่ายต่อการจำ เพราะจะง่ายต่อการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในด้านเนื้อที่ของการโฆษณา ตัวอย่างคำสั้น ๆ ของตราสินค้า เช่น บริส ปิค

ค. ควรจะให้จินตภาพลักษณะของสินค้าแก่ผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง เช่น ชื่อของยาสีฟันก็ควรจะมีลักษณะที่แสดงความใกล้ชิด เช่น ใกล้ชิด

ง. ไม่ควรใช้คำนามเชิงสามัญ (Generic Name) เช่น รถยนต์ก็ไม่ควรใช้ชื่อตรา "รถยนต์" เพราะจะไม่แสดงถึงความแตกต่างของสินค้าแต่อย่างไร ซึ่งจะไม่เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดแต่อย่างไรก็ตามถ้าจะใช้ก็ให้มีคำอื่นประกอบด้วย เช่น โคล่าเป็นชื่อของน้ำอัดลมชนิดหนึ่ง แต่ผู้ผลิตเปปซี่และโคคาก็นำชื่อไปผูกติดกับคำโคล่าด้วย

จ. ควรได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย เป็นการคุ้มครองตราสินค้าไม่ให้เกิดการปลอมแปลง

2.8 การแข่งขันด้านตราสินค้า ในปัจจุบันนี้เห็นได้ว่าการแข่งขันกันผลิตสินค้าออกมามากมาย ชื่อสินค้าแต่ละอย่างก็จะมีตราสินค้าของตัวเอง จึงทำให้มีการแข่งขันกันในเรื่องตราสินค้า การแข่งขันจะมีทั้งในด้านตัวผู้ผลิตเองและพ่อค้าคนกลางที่กำหนดตราสินค้าของตนเอง และระหว่างผู้ผลิตกับพ่อค้าคนกลาง

2.9 การไม่ใช้ตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าจะเป็นที่ยอมรับและมีความสำคัญ และมีประโยชน์แต่ก็มีสินค้าบางอย่างที่ผลิตออกมาโดยไม่มีตราสินค้า ทั้งนี้มีเหตุผลบางประการดังนี้

ก. ยากที่จะหาข้อแตกต่างระหว่างสินค้าของแต่ละผู้ผลิต เช่น วัตถุดิบต่าง ๆ พืชผล เช่น ผลไม้, ข้าว, ผักสด

ข. ผู้ผลิตหรือคนกลางกลัวว่าจะไม่สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้

## แบบฝึกหัด

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ข้อใดที่ถือว่าเป็นประโยชน์ของการหีบห่อ
  1. เป็นพนักงานขายเยี่ยมที่ดี
  2. ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า
  3. ป้องกันตัวสินค้า
  4. รักษาสภาพของสินค้า
  5. ถูกทุกข้อ
2. ข้อใดที่ถือว่าการหีบห่ออุตสาหกรรม
  1. ขวดบรรจุน้ำอัดลม
  2. กล่องบรรจุนม
  3. สิ่งไม้ที่บรรจุกล่องบรรจุนม
  4. การห่อของขวัญ
  5. ถุงใส่สินค้า
3. ขนาดของการหีบห่อขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง
  1. ขนาดของหน่วยที่ใช้บริโภค
  2. อัตราการผลิต
  3. ข้อ 1 และ 2
  4. อัตราการเพิ่มของประชากร
  5. อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ
4. ประโยชน์ของตราสินค้าประกอบไปด้วยอะไรบ้าง
  1. ช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำ
  2. เป็นตัวแบ่งขนาดของสินค้า
  3. เป็นตัวแบ่งสัดส่วนของตลาด
  4. ข้อ 1 และ 3
  5. ช่วยลดจำนวนผลิตภัณฑ์

5. ตราใดที่จัดว่าเป็นตราสินค้าร่วม

1. เปปซี่
2. ลักซ์
3. แฝบ
4. ไกล์ซิด
5. โคโคโมะ

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1 (5) ข้อ 2 (3) ข้อ 3 1) ข้อ 4 (4) ข้อ 5 (5)

## บรรณานุกรม

1. ประภาศรี อมรสิน "การบริหารการตลาด" (หน่วยที่ 5 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พิมพ์ครั้งที่ 1 โรงพิมพ์ชวนพิมพ์ 2526.
2. ปรีชา วอนขอพร และคณะ "หลักการตลาด" พิมพ์ครั้งที่ 1 โรงพิมพ์อักษรพิทย 2525.
3. อนันต์ จันทรกุลและคณะ "หลักการตลาด" พิมพ์ครั้งที่ 3 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2519.
4. E. Jerone McCarthy, "Basic Marketing", Homewood : Bichard D. Irwin, 1971.
5. Jay Diamond and Gerald Pintel, "Principle of Marketing", Prentice-Hall Inc., 1980.
6. Philip Kotler, "Principle of Marketing", Prentice-Hall Inc., 1981.