

บทที่ 6

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน





กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน

- ตราสินค้า (Brands) คือ ชื่อ เจื่อนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ ---รวมกันเพื่อแสดงความแตกต่างไปจากคู่แข่ง
- ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าสามารถออกเสียงได้
- เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในรูปสัญลักษณ์ ไม่สามารถออกเสียงได้
- โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือเครื่องหมายหรือทั้ง 2 อย่าง
- เครื่องหมายการค้า (Trade marks) หมายถึงตราสินค้า หรือเครื่องหมายสินค้า ที่ผู้ทำการค้าไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย
- ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึงสิทธิทางวรรณกรรมและศิลปะ โดยห้ามนำไปผลิตหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
- สิทธิบัตร (Patent) หมายถึงสิทธิคุ้มครองในงานประดิษฐ์
- คำขวัญ (Slogan)
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า



กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน

- การใช้ชื่อตราสินค้าเป็นชื่อสามัญของสินค้า (Generic name) หมายถึงตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับมากจนคนทั่วไปใช้ตราสินค้าเป็นชื่อเรียกสามัญของสินค้านั้น
- Brand equity (คุณค่าตราสินค้า) คือ การที่ตราสินค้าของบ.มีความหมายในเชิงบวกในสายตาผู้ซื้อ สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันคือ
- สามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้
- บริษัทฯ จะมีความคล่องทางการค้า
- สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพในการรับรู้สูงกว่าคู่แข่ง
- สามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อได้สูง

บทบาทหน้าที่ ของตรา

- แสดงคุณสมบัติ
ผลิตภัณฑ์
- แสดงคุณประโยชน์
- แสดงคุณค่า
- แสดงวัฒนธรรม
- แสดงบุคลิกภาพ



การตัดสินใจเป็นเจ้าของตราสินค้า



1

ตราผู้ผลิต (Manufacturer's brand)
เป็นตราสินค้าที่ระบุผู้ผลิต

2

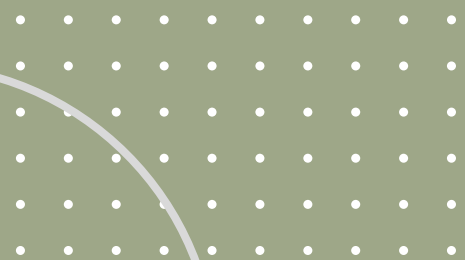
ตราคนกลาง (private brand) (Distributor's or private or middleman brand or House brand)
เป็นตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (ที่มีชื่อเสียง)

3

ตราสัมปทาน (licensing brand)

4

ตราร่วม





รู้จัก **House Brand**

กลยุทธ์การออกสินค้าตัวเอง
ของร้านค้าปลีก

House Brand คืออะไร?

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ภายใต้แบรนด์ของร้านค้าปลีก ซึ่งสินค้าอาจไม่ได้มีลักษณะและคุณสมบัติ ที่โดดเด่น หรือแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ที่วางขายในตลาด

จุดเด่นเรื่อง "ราคา" ที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า

ข้อดีของการออกสินค้า House Brand

สินค้า House Brand อาจมีอัตรากำไรสูงกว่า สินค้าที่รับมา-ขายไป เนื่องจากสิ่งผลิตครั้งละจำนวนมาก สินค้าจึงมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ ไม่ต้องเสียค่าโฆษณา หรือการวิจัยและพัฒนาสินค้ามาก

สร้างความแตกต่าง จากร้านค้าปลีกอื่น ๆ ด้วยการมีสินค้าที่หลากหลาย และมากกว่า

ตัวอย่างสินค้า House Brand

makro

aro

สินค้าอุปโภคบริโภค

ไทยวิจิตร

ข้าวสารบรรจุถุง

Q-BIZ

อุปกรณ์สำนักงาน

Big C

HAPPY PRICE PRO

สินค้าอุปโภคบริโภค

besi(o)

สินค้าไลฟ์สไตล์

We are Fresh

อาหาร

Lotus's

Lotus's NaxNax

สินค้าอุปโภคบริโภค

momento

ขนมขบเคี้ยว

ชุดเครื่องนอน

7 ELEVEN

SELECT

สินค้าที่คัดสรรมาแล้ว มี SME เป็นผู้ผลิต

FRESH

สินค้าที่มีความสดใหม่ เช่น เบเกอรี่

Only at 7 ELEVEN

สินค้าที่พัฒนาร่วมกับ SME

รู้หรือไม่

ปัจจุบัน Big C มียอดขายสินค้า House Brand อยู่ที่ 12% ของยอดขายทั้งหมด และบริษัทคาดว่า จะขยับขึ้นไปแตะ 20% ได้ในอนาคต

อ้างอิง: เว็บไซต์บริษัท, Feriors

บิ๊กซี-ซูเปอร์เซ็นเตอร์



กลยุทธ์ตราสินค้า สำหรับผู้ผลิตและคนกลาง (popular brand strategy)

1. ชื่อตราเฉพาะสำหรับผู้ผลิตแต่ละชนิด (Individual brand names)
เป็นการตั้งชื่อตราให้แตกต่างกันในสินค้าแต่ละชนิด

ข้อดี

- ชนิดหนึ่งล้มนี่ห้อก็ไม่กระทบตัวอื่น
- เข้าถึงลูกค้าหลายระดับ

ข้อเสีย

- ค่าใช้จ่ายสูงในการสร้างbrand
- ต้องเริ่มต้นทำตลาดใหม่



กลยุทธ์ตราสินค้า สำหรับผู้ผลิตและคนกลาง (popular brand strategy)

2. การใช้ตราร่วมกันทุกผลิตภัณฑ์ (Family brand)

ข้อดี

– ง่ายต่อการทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ

ข้อเสีย

– สินค้าชนิดใดล้มเหลวจะกระทบตัวอื่น

3. การใช้ตรารวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

(Separate family names for all products)

4. การใช้ชื่อองค์การร่วมกับชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Company trade name combined with individual product names)



การตัดสินใจในกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy Decision)

การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions) เป็นการนำเสนอรายการผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม ต้องตัดสินใจว่าจะใช้ตราสินค้าอะไร ตราใหม่หรือตราเก่า

Comment

- การขยายสายผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะประสบความสำเร็จมากกว่าการขยายตราของสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยม
- การขยายสายผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ จะประสบความสำเร็จมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีสัญลักษณ์
- การขยายสายผลิตภัณฑ์ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดมากก็จะประสบความสำเร็จมาก
- การขยายสายผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดก่อนจะประสบความสำเร็จมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มาทีหลัง





การตัดสินใจในกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy Decision)

2.การขยายตราสินค้า (brand extension) เป็นการใช้ตราสินค้า
สินค้าที่ออกใหม่โดยใช้ตราเดิมที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

3.กลยุทธ์หลายตรา (Multibrands) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน
(Fighting brand) หมายถึงการตั้งชื่อหลายชื่อเพื่อแข่งขันกันเอง
เหตุผล

- ผู้บริโภคจำนวนน้อยที่มีความภักดีต่อตราสินค้า
- สามารถเข้าถึงส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าต่างกัน
- เป็นการเพิ่มพื้นที่ในร้านค้าปลีกทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น

4. กลยุทธ์ตราสินค้าใหม่ (New brands)

5. กลยุทธ์ตราร่วมกัน (Cobrands)





การเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (BRAND REPOSITIONING)

เป็นการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งตราสินค้าเดิม
ให้เป็นตำแหน่งตราสินค้าใหม่ ซึ่งเป็น
ตำแหน่งที่มีคุณค่า เกิดจากการรับรู้โดย
ผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบลักษณะการใช้
ผลิตภัณฑ์หรือเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น



เครื่องมือในการสร้างตราผลิตภัณฑ์

- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (public relation)
- การเป็นผู้อุปถัมภ์ (sponserhips)
- สโมสรและชมรมผู้บริโภค (club and consumer communication)
- การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน
- การแสดงสินค้า
- การจัดกิจกรรมทางการตลาด (event marketing)
- การสร้างสาธารณะประโยชน์ (public facility) และการตลาดเพื่อสังคม
- ชื่อเสียงของผู้ก่อตั้ง
- การตลาดทางโทรศัพท์



ลักษณะตรา สินค้าที่ดี

1. สั้นกะทัดรัด
2. แสดงคุณสมบัติของ
ผลิตภัณฑ์
3. ออกเสียงและจดจำได้ง่าย
4. ความมีเอกลักษณ์
5. **ง่ายต่อการโฆษณา**
6. **ทันสมัยตลอดเวลา**



บรรจุภัณฑ์ (PACKAGING)



หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ในลักษณะกล่อง ลัง ขวด กระป๋อง ถุง หลอด และช่วยรักษาสินค้า



1.บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก
บรรจุภัณฑ์ชั้นในที่สัมผัส
กับผลิตภัณฑ์



2.บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง
บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มี
บรรจุภัณฑ์แล้วชั้นแรก/รวม
บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก



3.บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือชั้นนอก
บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกเพื่อปกป้อง
สินค้าระหว่างการขนส่ง



การบรรจุภัณฑ์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

1. ป้องกันรักษาสินค้า
2. การเพิ่มมูลค่ากับสินค้า
3. ความสะดวก
4. การสื่อสารการตลาด





การบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกบรรจุภัณฑ์

1. ลักษณะของสินค้า
2. ตลาดเป้าหมาย
3. วิธีการจำหน่าย
4. การขนส่ง
5. การเก็บรักษา
6. การนำไปใช้งาน
7. ต้นทุน
8. ข้อจำกัดด้านกฎหมาย
9. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม





การบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

1. การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์
2. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
3. บรรจุภัณฑ์รวม
4. บรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์



ป้ายฉลาก (LABEL)



ข้อมูลแสดงรายละเอียดของสินค้า ที่
ต้องการสื่อสารกับผู้ซื้อ

- ป้ายฉลาก (LABEL) เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์
- แสดงตราสินค้า
- แสดงคุณภาพ
- แสดงรายละเอียดสินค้า
- เครื่องมือส่งเสริมการตลาด

ป้ายฉลาก (LABEL)



รายละเอียดที่ต้องแสดงในฉลาก

- ชื่อหรือเครื่องหมายการค้า
- สถานที่ผลิต
- สีนค้านั้นคืออะไร
- วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และหมดอายุ
- ปริมาณสุทธิ
- ส่วนประกอบของสินค้า
- วิธีการใช้
- วิธีการเก็บรักษา
- ข้อควรระวัง/คำเตือน/วิธีป้องกันอันตราย/
วิธีแก้ไข



ข้อมูลที่คุณควรมีบนฉลากสินค้า

สิ่งสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ไม่ใช่แค่การบรรจุสินค้าลงกล่องหรือถุง

แต่ต้องเป็นการช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำ

และสร้างความน่าเชื่อถือของใจให้ผู้บริโภค

มีความสนใจในข้อมูลนั้น ฉลากสินค้า

จึงมีความสำคัญอย่างมากในการบอก

รายละเอียดของสินค้า



ภาพลักษณ์สินค้าของคุณคือสิ่งสำคัญสำหรับเรา
Your products image is important for us.



WWW.OPP.CO.TH



OPP GRAVURE PRINTING



094-545-9210



094-545-9210



โลโก้ บ่งบอกตัวตน ของธุรกิจคุณได้

>100
อายุน้อยร้อยล้าน

สีม่วง

ความหรูหรา
สง่างาม
มีเสน่ห์ น่าค้นหา



สีน้ำเงิน

ทันสมัย
มีอาชีพ น่าเชื่อถือ
เทคโนโลยี



สีเขียว

สุขภาพดี
ปลอดภัย สดชื่น
ความเติบโต



สีเหลือง

ความสุข
สนุกสนาน เข้าถึงง่าย
สร้างสรรค์



สีส้ม

ความเป็นมิตร
ไวใจได้
คนรุ่นใหม่



สีแดง

มีพลัง รวดเร็ว
เป็นผู้นำ
ความกล้าหาญ



สีชมพู

ความอ่อนโยน
เอาใจใส่ ความรัก
ความสวยงาม



สีดำ

ความเท่
คลาสสิก จริงจัง
เป็นทางการ



เกร็ดน่ารู้

> บางแบรนด์มีการปรับเปลี่ยนโลโก้ให้เป็นโทนสีเดียว เพื่อเพิ่มความลึกและสร้างไดนามิก ทำให้โลโก้ดึงดูดสายตา และมีความทันสมัยมากขึ้น เช่น Instagram, Messenger และ Lazada เป็นต้น

