

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ส่วนที่ 1)

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเรื่องราวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสะดวกซื้อและผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกซึ่งใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ และเมื่อมีความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวข้างต้นแล้วผู้วิจัยก็จะได้นำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สถานะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายของบทนี้

#### ผลิตภัณฑ์และการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์ (definitions of product) สำหรับคำจำกัดความหรือความหมายของคำว่า "ผลิตภัณฑ์" นั้นได้มีผู้ให้ความหมายต่างๆ ไว้ดังนี้คือ

- ผลิตภัณฑ์ (Product) ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำขึ้น

และสำหรับความหมายทางการตลาดนั้นผู้ทรงคุณวุฒิให้ความหมายไว้ ซึ่งจะขอยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาเพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2538: 155)

- ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองของความพอใจและรวมถึงลักษณะที่อาจจะมองเห็นได้ของสิ่งนั้น ทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งจับต้องได้และสิ่งจับต้องไม่ได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534: 141)

- ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ซื้อเห็นเป็นสิ่งของชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ (พิเชษฐ จงสถิตย์, 2542: 99)

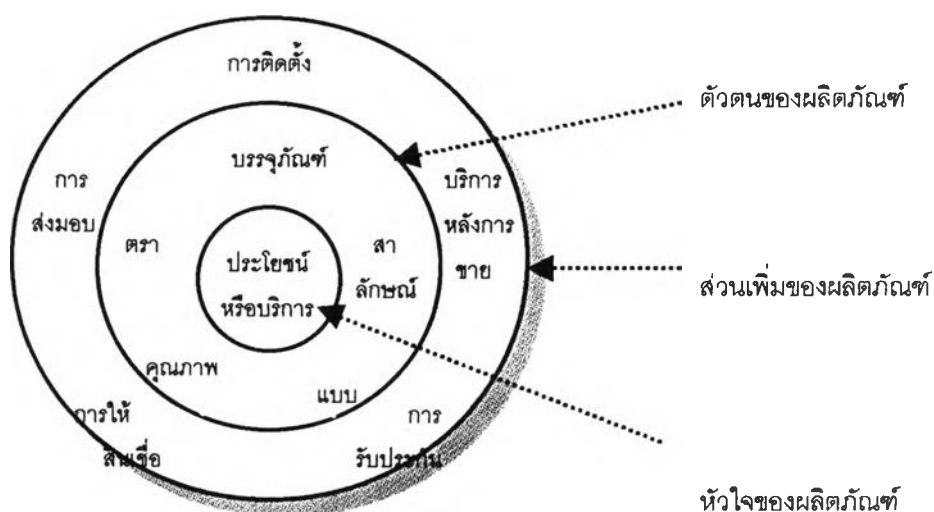
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (composition of product or product level)

สุปัญญา ไชยชาญ (2538) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต่าง ๆ นำเสนอต่อตลาดจำนวนมากมายนั้น มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1 หัวใจผลิตภัณฑ์ (core product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผลิตภัณฑ์สามารถทำงานให้หรือสามารถบริโภคได้ ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้อย่างแท้จริงจากผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร

2.2 ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (tangible product) ได้แก่ ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น คุณภาพ ตรา บรรจุภัณฑ์ แบบ และสัญลักษณ์ (ลักษณะ ผลิตภัณฑ์) เป็นต้น

2.3 ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (augmented product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายเสนอหรือมอบให้แก่ผู้ซื้อนอกเหนือไปจากที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น การติดตั้ง การนำส่งการให้สินเชื่อ การรับประกัน และบริการหลังการขาย เป็นต้น



ภาพที่ 4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ที่มา : (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2538: 156)

องค์ประกอบทั้งสามของผลิตภัณฑ์นี้ถ้านำมาจัดลำดับความสำคัญตามภาพที่ 4 จะทราบว่าหัวใจ ผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือตัวตนของผลิตภัณฑ์ และระดับต่ำที่สุดคือส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ผู้ขายไม่มีการบริการหลังการขายให้ผู้บริโภค แต่ยังสามารถจำหน่ายได้ทั้งนี้เพราะยังมีหัวใจ ผลิตภัณฑ์และตัวตนของผลิตภัณฑ์อยู่นั่นเอง สำหรับหัวใจของผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นส่วนที่จะให้ประโยชน์หรือบริการต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคโดยอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้แต่สำหรับในส่วนขอตัวตนของผลิต

ภรณ์นั้นจะมีหน้าที่ในอันที่จะแสดงลักษณะและบุคลิกที่สามารถจับต้องได้ให้กับหัวใจของผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่ามีความสำคัญสำหรับตัว ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และจากข้อมูลข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ซึ่งอยู่ในส่วนของตัวตนของ ผลิตภัณฑ์นั้นก็มีความสัมพันธ์กับหัวใจของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมากเพราะนอกจากจะเป็นส่วนที่ทำหน้าที่ในการแสดงลักษณะและบุคลิกของหัวใจผลิตภัณฑ์แล้วก็ยังจะทำหน้าที่ในการปกป้องคุ้มครองและอำนวยความสะดวกในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย และนอกจากนี้แล้วบรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่ในการดึงดูดใจและกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่าเมื่อได้ที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาหรือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยไปจากเดิมบรรจุภัณฑ์ก็ต้องมีการออกแบบพัฒนาควบคู่กันไปด้วยเสมอ

แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดนั้นมีมากมายหลายชนิดและแต่ละชนิดก็ย่อมมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป การจัดประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท สถานะทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น สำหรับการวิจัยในครั้งนี้การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถที่จะระบุถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์มีบทบาทที่สำคัญสูงสุดในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนถึงการมีบทบาทต่อวิถีชีวิตในสังคมไทยและตลาดภายในประเทศของไทยได้อีกด้วย

### 3. การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันนี้มีการแบ่งโดยใช้หลักเกณฑ์และวิธีการอยู่มากมายหลายวิธี เช่น การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพ การจำแนกผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์และพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้ถือเป็นวิธีที่นักการตลาดนิยมใช้ในการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์โดยจะแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม

3.1 สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อไปใช้สอยส่วนบุคคลหรือครอบครัว

3.2 สินค้าอุตสาหกรรม หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป

ทั้งนี้ สินค้าอุปโภคบริโภค ถือเป็นสินค้าที่มีตลาดใหญ่ที่สุด ซึ่งน่าสนใจที่จะนำมาศึกษาเจาะลึกถึงการจำแนกสินค้าอุปโภคบริโภคตามพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ซื้อเป็นกิจวัตร โดยไม่ต้องพิถีพิถันวางแผนซื้อแต่อย่างใด จึงไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อมากนัก เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น สินค้าสะดวกซื้อนี้หากจะแบ่งย่อยออกไป ก็จะแบ่งได้ 3 ประเภท คือ สินค้าที่เป็นสินค้าหลัก สินค้าที่ซื้อโดยแรงดลใจเฉพาะหน้า และสินค้าที่ซื้อตามความต้องการปัจจุบันทันด่วน

2. สินค้าเลือกซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มักจะมีราคาแพงกว่า และมีขายในร้านต่าง ๆ น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ ผู้ซื้อจะมีปัจจัยในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องเรือน เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งย่อยเป็นสินค้า 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมือนกัน (Homogeneous Product) ส่วนใหญ่จะมีลักษณะรูปร่างทั่วไปคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจะพิจารณาที่ตราสินค้า เพื่อประกันความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพ ซึ่งสินค้าเหล่านี้หากมีการลดราคามากพอ ก็จะทำให้มีผลในการเร่งความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นได้ทันที และผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน (Heterogeneous Product) คือสินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน และไม่เป็นรูปแบบเดียวกัน ซึ่งสินค้าประเภทนี้พนักงานขายจะมีบทบาทในการช่วยผู้บริโภคเลือกหาสินค้าที่แตกต่างกันให้ถูกต้องเหมาะสม เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เป็นต้น สินค้ากลุ่มนี้ราคามักจะเป็นปัญหารองลงมากกว่าความเหมาะสมและคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจเป็นสำคัญ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการให้ได้สินค้านั้น สินค้าประเภทนี้ถือว่าเป็นสินค้าที่มีความคล่องจองกันระหว่างความต้องการทั้งทางด้านวัตถุประสงค์และจิตใจของผู้บริโภค กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ซึ่งตรงกันพอดี ตราสินค้าจะมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดเพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้สินค้ามากกว่าราคา เช่น นาฬิกาข้อมือหรู ๆ รถยนต์รุ่นพิเศษเฉพาะ เครื่องเสียงราคาแพงรุ่นพิเศษ หรือเสื้อผ้าแบบพิเศษทำจากผ้าขนสัตว์ เป็นต้น

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมิได้มีความรู้มาก่อนล่วงหน้า หรืออาจจะรู้อยู่บ้างแต่ไม่ค่อยมีความสนใจที่จะเสาะแสวงหา ตามสภาพปกติที่เป็น

ธรรมชาติผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ ที่ออกมานั้น มักจะจัดอยู่ในสินค้ากลุ่มนี้ ตราบจนกว่าจะได้มีการโฆษณาหรือจัดจำหน่ายกระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้เห็นและตระหนักมากที่สุดก่อน เช่น การประกันชีวิต เครื่องสำอาง เป็นต้น การขายสินค้าเหล่านี้พนักงานขายจะต้องมุ่งมาเน้นในการเสาะแสวงหาผู้ซื้อที่เป็นโอกาสและใช้วิธีอ้างอิง ให้มีการแนะนำต่อเนื่องกันไป ในแง่ของบริษัทก็ต้องมีการดำเนินการโดยตรงให้ถึงผู้บริโภคมากที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์, 2534: 142-148; ศุภร และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 11-15)

เมื่อนำสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้ง 4 ประเภท มาแสดงเป็นตารางเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายและการใช้กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะ สินค้า โดยจะเห็นได้จากภาพที่ 4 แสดงลักษณะของสินค้าอุปโภคบริโภคและกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะของสินค้าอุปโภคบริโภคและกลยุทธ์การตลาด

ลักษณะพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และการตลาด	ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค			
	สะดวกซื้อ	เลือกซื้อ	เจาะจงซื้อ	ไม่แสวงซื้อ
<b>ลักษณะพฤติกรรมการซื้อ</b>				
1. เวลาและความพยายาม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ใช้เวลาน้อยและไม่ต้องการความพยายาม	เปรียบเทียบสินค้าและให้ความพยายามพอสมควร	เวลาน้อยอยู่กับระยะทางในการไปซื้อและให้ความพยายาม	ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ
2. เวลาที่ใช้ในการวางแผนการซื้อ	น้อยมาก	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา
3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	ทันทีทันใด	โดยทั่วไปใช้เวลานาน	โดยทั่วไปใช้เวลานาน	โดยทั่วไปใช้เวลานาน
4. ความถี่ในการซื้อ	บ่อยมาก	นาน ๆ ครั้ง	นาน ๆ ครั้งมาก	นานมาก
5. ความภักดีต่อตราสินค้า กลยุทธ์การตลาด	ไม่มีเลย	มีบ้าง	มาก	ไม่แน่นอน
<b>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1.1 จำนวนสินค้าให้เลือก	มาก	มาก	น้อย	น้อย
1.2 ความสำคัญของตราสินค้า	ตราสินค้า	ชื่อร้าน	ตราสินค้าและชื่อร้าน	ตราสินค้า
1.3 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย
1.4 อัตราการหมุนเวียนสินค้า	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
1.5 ลักษณะของสินค้า	ใช้ทดแทนได้	ใช้ทดแทนได้บ้าง	ใช้ทดแทนได้ยาก	ไม่แน่นอน
<b>2. กลยุทธ์ด้านราคา</b>				
2.1 กำไรส่วนเกินต่อหน่วย	ต่ำ	สูง	สูง	สูง
2.2 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคา	มาก	ไม่แน่นอน	น้อย	ไม่แน่นอน
2.3 ราคาสินค้า	ต่ำ	สูง	สูง	สูง

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะของสินค้าอุปโภคบริโภคและกลยุทธ์การตลาด

ลักษณะพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และการตลาด	ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค			
	สะดวกซื้อ	เลือกซื้อ	เจาะจงซื้อ	ไม่แสวงซื้อ
3 กลยุทธ์ด้านการจัด จำหน่าย				
3.1 จำนวนระดับของช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ยาว (หลายระดับ)	ค่อนข้างสั้น	สั้นจนถึงสั้นมาก	สั้น
3.2 จำนวนพ่อค้าปลีก	มาก	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง
3.3 ความสำคัญของพ่อค้า ปลีกต่อการเลือกซื้อ ของผู้บริโภค	น้อย	สำคัญ	สำคัญมาก	สำคัญ
4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด				
4.1 ความรับผิดชอบในการ โฆษณา	ผู้ผลิต	พ่อค้าปลีก	ผู้ผลิตและพ่อค้า ปลีก	ผู้ผลิต
4.2 บทบาทความสำคัญ ของเครื่องมือการ ตลาด (เรียงตามลำดับ ความสำคัญ)	การโฆษณา การส่งเสริมการขาย	การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย	การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย	พนักงานขาย
4.3 ความสำคัญของการ แสดงสินค้า ณ จุดขาย	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	ไม่แน่นอน
4.4 บทบาทความสำคัญ ของพนักงานขาย	น้อย	มาก	มาก	มากที่สุด

ที่มา : (คุกร และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 16-17)

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์การตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์และการคงอยู่ของผลิตภัณฑ์ การเลือกนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมจึงมีความจำเป็นซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอกลยุทธ์ที่นำมาใช้กันในกลุ่มสินค้าสะดวกซื้อดังต่อไปนี้

## 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1.1 มีสินค้าให้เลือกมาก (Product Flanking) ไม่ว่าจะป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.2 มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-Extension Strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้วสำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราแชมพูทิมโมเท เป็นครีมนวดผมทิมโมเท และทิมโมเทเจลอาบน้ำ

1.4 กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพของสินค้าหลายระดับให้เลือก

1.5 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น แชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำเร็ว

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคาสำหรับสินค้าสะดวกซื้อจะค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของสินค้าพวกนี้มียิ่งมาก เป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สินค้าสามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม เราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้ โดยการนำสินค้าให้แตกต่าง (Product Differentiation)

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจำหน่าย (The Level of Distribution) มีแนวโน้มจะผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น จากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกไปยัง ผู้บริโภค

3.2 จำนวนพ่อค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มักจะใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) เพราะผู้บริโภคมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปเป็นจำนวนมาก และลักษณะการซื้อสินค้าแบบนี้ผู้บริโภค

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) สินค้าสะดวกซื้อจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อย ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาอย่างมาก เพื่อสร้างการรู้จักและความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค



4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยมีสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งมักจะใช้เสริมการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเช่นนี้เราเรียกว่ากลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales Force) เป็นการให้พนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขายและวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ (ศุภร และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 13-14)

หากพิจารณาสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอยู่ในท้องตลาดนับพัน ๆ ชนิดนั้น จะพบว่าสินค้าสะดวกซื้อนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุกฎหมายมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด การบริการ ณ จุดขายโดยพนักงานขายมีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก จึงทำให้น้ำหนักในด้านการส่งเสริมการขายตกอยู่กับรูปแบบและการนำเสนอข้อมูลของบรรจุกฎหมายเป็นหลัก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังไม่มีความภักดีต่อตราสินค้ากลุ่มนี้มากนัก อีกทั้งสินค้าในกลุ่มนี้มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าค่อนข้างสูง อัตราความถี่ในการซื้อสูงและสามารถใช้ทดแทนกันได้ในแต่ละยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าสะดวกซื้อนั้นส่วนหนึ่งถูกจัดเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันหรือสินค้าหลัก (Staple Goods) ซึ่งการเจริญเติบโตของตลาดสินค้าประเภทนี้ขึ้นอยู่กับการขายตัวของจำนวนประชากรเป็นหลัก อาทิเช่น ผงซักฟอก สบู่ แชมพู ที่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้ในประเทศกับจำนวนประชากรอยู่ในระดับ 0.8976 - 0.9556 ยกเว้นยาสีฟันที่มีค่าความสัมพันธ์ต่ำเพียง 0.2207 เท่านั้น และเมื่อนำสินค้าทั้ง 4 ประเภทข้างต้นมาเทียบกันที่มูลค่าการตลาดแล้วจะเห็นได้ว่าผงซักฟอกเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการตลาดสูงที่สุดในบรรดาสินค้าที่สำคัญทั้ง 4 ดังนั้นผงซักฟอกจึงเป็นสินค้าที่ถูกหยิบยกมาพูดในเชิงการตลาดมาก และถือได้ว่าตลาดผงซักฟอกเป็นตลาดหนึ่งที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นเด็กชิ้นโตสำหรับบริษัทผู้ผลิตเลยทีเดียว สำหรับตัวผลิตภัณฑ์และสถานะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกภายในประเทศนั้นผู้วิจัยจะได้นำเสนอดังต่อไปนี้คือ

### ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก

ตลาดผงซักฟอกเป็นตลาดใหญ่มากสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคการแข่งขันช่วงชิงความเป็นเจ้าตลาดนั้นถือว่ารุนแรงมากจนอาจจะเรียกได้ว่าเป็น "สงครามการตลาด" ที่ทุกค่ายต้องจัดกลยุทธ์มาใช้กันอย่างดุเดือด ไม่ว่าจะเป็นในด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ค่ายของตนเองสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้สูงขึ้นและป้องกันส่วนแบ่งการตลาดที่ตนครอบครองอยู่และนับได้ว่าในบรรดาผู้ผลิตผงซักฟอก 6 รายในประเทศไทยนั้นมีค่ายผู้ผลิตใหญ่ ๆ อยู่ 4 ค่าย

ด้วยกัน ซึ่งถือเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่แห่งวงการผงซักฟอกไทยอันได้แก่ ผงซักฟอก “บริส” ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาดผงซักฟอกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2541 รองลงมาคือผงซักฟอก “เปา” ของบริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด ผงซักฟอก “แอทแทค” ของบริษัท คาโอ อินดัส เตรีเยล (ประเทศไทย) จำกัด และผงซักฟอก “แพ็บ” ของบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอฟ จำกัด โดยมี สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 20, 15 และ 12 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 13 เป็นผงซักฟอกอื่น ๆ ได้แก่ โอโม เซฟ บีก โปร เป็นต้น โดยเมื่อนำมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทผงซักฟอกต่าง ๆ มารวมกันจะมีมูลค่าตลาดรวมของ ผงซักฟอกในประเทศไทยปี 2541 ถึง 10,092 ล้านบาท ถือว่าเป็นมูลค่าการตลาดที่สูงมากเมื่อมาเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญ ๆ ของไทยอย่างเช่น สบู่ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 5,176 ล้านบาท แชมพูที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 4,173 ล้านบาท หรือยาสีฟันที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 3,004 ล้านบาท (“เศรษฐกิจปริทัศน์” 6, มิถุนายน 2542; 1-10)

ผงซักฟอกเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เรียกได้ว่าเป็นสินค้าหลักที่จำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันเพื่อการชำระล้างสิ่งสกปรกออกจากเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและภาชนะต่าง ๆ ตลอดจนเครื่องมือเครื่องจักรกลโรงงาน ตลาดสินค้าประเภทนี้มีการเจริญเติบโตขึ้นอยู่กับการขยายตัวของจำนวนประชากรเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากค่าความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้ผงซักฟอกในประเทศไทยกับจำนวนประชากรอยู่ในระดับ 0.8976 - 0.9556 แม้ในภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว อำนาจซื้อของประชาชนที่ลดลง แต่สินค้าเหล่านี้ยังจำเป็นสำหรับครัวเรือนจึงไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนัก (“เศรษฐกิจปริทัศน์” 6, มิถุนายน 2542: 1-10) ในการคาดการณ์แนวโน้มระยะสั้น (พ.ศ. 2542-2543) ของบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้คาดการณ์ว่าตลาดในประเทศจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ ส่วนราคาจะทรงตัวหลังจากมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 5-10 ในช่วงปี 2541 ภาพรวมตลาดในประเทศจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งในด้านราคา และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ (“เศรษฐกิจปริทัศน์” 12, ธันวาคม 2541: 16-18) และผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงข้างต้น สามารถแยกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

### 1. ประเภทของผงซักฟอก

ผงซักฟอกหรือสารซักฟอก ซึ่งเป็นชื่อเรียกในโครงการฉลากเขียว โครงการฉลากเขียวเป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อออกฉลากเขียวให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน โดยเป็นการร่วมมือกันระหว่างกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และองค์กรเอกชนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยทำหน้าที่เป็น

เลขานุการ (สำนักงานคณะกรรมการโครงการฉลากเขียว, 2540: 1-27) ได้แบ่งแยกประเภทของสารซักฟอกตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

- 1.1 สารซักฟอกชนิดที่เหมาะสมสำหรับซักด้วยมือ
- 1.2 สารซักฟอกชนิดที่เหมาะสมสำหรับใช้กับเครื่องซักผ้า และ
- 1.3 สารซักฟอกชนิดที่เหมาะสมสำหรับใช้ทำความสะอาดเครื่องจักรเครื่อง

ยนต์ในโรงงาน

สารซักฟอกทั้ง 3 ชนิดนี้แต่ละชนิดจะมีส่วนผสมของสารเคมีแตกต่างกัน จึงมีคุณสมบัติและความสามารถในการซักฟอกไม่เหมือนกัน ฉะนั้นในการใช้งานผู้ใช้จึงต้องเลือกสารซักฟอกให้ตรงกับงานที่ใช้ด้วย เช่น สารซักฟอกที่ใช้ทำความสะอาดเครื่องจักรเครื่องยนต์นั้น มีข้อสังเกตว่าจะไม่มีกลิ่นหอม และราคาถูกกว่าสารซักฟอกที่ซักด้วยมือ

## 2. อุตสาหกรรมผงซักฟอก

### 2.1 การผลิต

ในปี 2536 มีผู้ผลิตผงซักฟอก 6 ราย มีจำนวนโรงงานผลิตและกำลังการผลิตรวม 224,640 เมตริกตัน ผลิตผงซักฟอกเป็นปริมาณทั้งสิ้น 166,997 เมตริกตัน ดังจะแสดงให้เห็นในตารางที่ 2 ดังนี้

ชื่อ	กำลังการผลิต* (เมตริกตัน/ปี)	เงินทุน (ล้านบาท)	จำนวน คนงาน (คน)	ชื่อผลิตภัณฑ์	ร้อยละของผู้ถือหุ้น	
					ไทย	ต่างชาติ
บริษัท ลีเวอร์บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	64,000	4,452	722	เบียร์, เบียร์อัลตรา, เบียร์ เมติกอัลตรา, เบียร์แอก เซล, ไอโม, เซิร์ฟ	-	เนเธอร์แลนด์ และ อังกฤษ 100
บริษัท คอลเกตปาล์มโอ ลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด	61,000	1,197	350	แป๋บ, แป๋บเมติก, แป๋บ พาวเวอร์พลัส, เพค	-	อเมริกา 100
บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล ยล (ประเทศไทย) จำกัด	33,000	1,221	379	แอมทาค, บิ๊ก	30	ญี่ปุ่น 70
บริษัท โลอ็อน (ประเทศ ไทย) จำกัด	64,000	150	1,000	เปาแฮนด์ฟอร์ช, เปาซี โอไลต์, เปาเอ็มวอช, โปร, ไวส์, เอ็มซี, โปรเม ติก	51	ญี่ปุ่น 49
บริษัท ผงซักฟอกไทย จำกัด	5,200	55.5	49	ประชากรไทย	100	-
บริษัท ชันชัน อินดัสเตรียล (1977) จำกัด	1,000	n.a.	34	ไม่มี (รับจ้างผลิตให้ อุตสาหกรรมและตลาด ต่างจังหวัด)	100	-

หมายเหตุ : \* เฉพาะการผลิตสารซักฟอก

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนโรงงานผลิตผงซักฟอก กำลังการผลิต เงินทุน และจำนวนคนงาน  
ที่มา : (สำนักงานคณะกรรมการโครงการฉลากเขียว, 2540: 26)

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า บริษัทผู้ผลิตผงซักฟอกทั้ง 6 ราย จะมีบริษัทผู้ผลิต  
อยู่ 4 รายที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่งมีกำลังการผลิตรวมกว่าร้อยละ 90 ของกำลังผลิตที่มีอยู่  
ประมาณกว่า 300,000 ตันต่อปี ซึ่งนอกจากจะผลิตผงซักฟอกหลายยี่ห้อป้อนเข้าสู่ตลาดแล้ว  
บรรดาผู้ประกอบการรายใหญ่อยังผลิตสินค้าประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง และ  
แชมพูสระผม อีกทั้งกำลังการผลิตในปี 2536 มีอัตราการลดลงจากปีก่อนร้อยละ 4 ทั้งนี้เนื่องมาจาก  
ผู้ผลิตได้ลดระดับการผลิตลงให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด หลังจากที่ได้แข่งขันผลิตผง  
ซักฟอกยี่ห้อใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อปีก่อน ประกอบกับในปีนี้ผู้ผลิตให้ความสนใจใน

การผลิตผงซักฟอกสูตร เข้มข้นออกสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งมีคุณสมบัติในการทำมาความสะอาดสูงกว่า ผงซักฟอกสูตรมาตรฐาน แต่ใช้ในปริมาณน้อยกว่า ดังจะแสดงให้เห็นในตารางที่ 3 แสดงปริมาณ การผลิตและการจำหน่ายผงซักฟอกของไทย

ตารางที่ 3 แสดงปริมาณการผลิตและการจำหน่ายผงซักฟอกของไทย

หน่วย : เมตริกตัน

ปี	ปริมาณการผลิต (เมตริกตัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ปริมาณการจำหน่าย (เมตริกตัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2529	106,137.00	-2.50	106,571.00	20.30
2530	124,878.00	17.70	124,486.00	16.80
2531	138,617.00	11.00	137,189.00	10.20
2532	143,644.00	3.60	144,088.00	5.00
2533	150,946.00	5.10	153,498.00	6.50
2534	152,930.00	1.30	152,823.00	-0.40
2535	174,013.60	13.80	171,273.80	12.10
2536	166,997.00	-4.00	163,702.00	-4.40

ที่มา : (สำนักงานคณะกรรมการโครงการฉลากเขียว, 2540: 27)

## 2.2 การตลาด

เนื่องจากผงซักฟอกเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีตลาดรองรับขนาดใหญ่ และขยายตัวรวดเร็วต่อเนื่องควบคู่ไปกับการเพิ่มของจำนวนประชากรในประเทศทั้งตลาดครัวเรือน และกลุ่มธุรกิจ ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ โดยต่างมุ่งพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุดด้วยการปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบสะดุดตา สะดวกในการใช้ และมีหลายขนาดให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตามวัตถุประสงค์และกำลังซื้อที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ ผู้ผลิตรายใหญ่แต่ละรายต่างแข่งขันกันพัฒนาผงซักฟอกสูตรใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น สามารถซักได้ทั้งผ้าขาวและผ้าสี ทำให้สะดวกในการใช้สามารถละลายน้ำได้ง่าย ช่วยปรับผ้าให้นุ่มและช่วยถนอมมือ ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันมุ่งไปที่การพัฒนาผงซัก

ฟอกสูตรเข้มข้นที่มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดสูง ทำให้ใช้ปริมาณน้อยลงและไม่ต้องออกแรงขยี้มาก

ในปี 2537 ตลาดสารซักฟอกสำหรับเสื้อผ้าในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 7,700 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดผงซักฟอกสูตรมาตรฐาน 4,167 ล้านบาท ซึ่งหดตัวในอัตราร้อยละ 4 ต่อปี และตลาด ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น 3,037 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 35 ต่อปี ส่วนในปี 2538 มีมูลค่าตลาดประมาณ 8,218 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดผงซักฟอกสูตรมาตรฐาน 4,331 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวในอัตราร้อยละ 4 ต่อปี และตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้น 3,291 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 8 ต่อปี ดังจะแสดงให้เห็นในตารางที่ 4 แสดง สารซักฟอกเสื้อผ้าในประเทศไทยปี 2537-2538

ตารางที่ 4 ตลาดของสารซักฟอกเสื้อผ้าในประเทศไทยปี 2537-2538

รายการ	2537		2538	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
ตลาดรวม	142,072	7,700	152,114	8,218
อัตราการเติบโต (%)	10	11	7	7
ผงซักฟอกสูตรมาตรฐาน	96,037	4,167	100,524	4,331
อัตราส่วนต่อตลาดรวม	28	54	66	53
อัตราการเติบโต (%)	45	-4	5	4
ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น	40,470	3,037	44,983	3,291
อัตราส่วนต่อตลาดรวม	28	39	30	40
อัตราการเติบโต (%)	45	35	11	8
น้ำยาซักผ้า	5,565	496	6,607	595
อัตราส่วนต่อตลาดรวม	4	6	4	7
อัตราการเติบโต (%)	59	53	19	20

ที่มา : (สำนักงานคณะกรรมการโครงการฉลากเขียว, 2540: 27)

การใช้ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมีลู่วางเติบโตได้อีกมาก เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มุ่งเน้นการดำรงชีวิตอย่างสะดวกสบายและทันสมัยมากขึ้น โดยนำเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยทุ่นแรงประเภทต่าง ๆ มาใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งรวมทั้งเครื่องซักผ้าที่ความต้องการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2537 ประเทศไทยมีครอบครัวที่มีเครื่องซักผ้าใช้ประมาณร้อยละ 15 ของครัวเรือนทั่วประเทศ และในเขตกรุงเทพฯ มีครอบครัวที่มีเครื่องซักผ้าใช้ประมาณร้อยละ 30 ของครัวเรือนทั้งหมด ขณะที่ผงซักฟอกชนิดซักฟอกด้วยเครื่องซักผ้าส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นผงซักฟอกสูตรเข้มข้นโดยมีสัดส่วนร้อยละ 75 ของตลาดผงซักฟอกชนิดซักฟอกด้วยเครื่องซักผ้าทั้งหมด ในส่วนของผงซักฟอกชนิดซักฟอกด้วยมือก็มีการพัฒนาสูตรเข้มข้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำความสะดวก ทำให้สามารถประหยัดเวลาในการซักผ้าด้วยมืออีกทั้งช่วยสลายคราบสกปรกได้เร็วกว่าผงซักฟอกสูตรมาตรฐาน ส่วนผงซักฟอกสูตรมาตรฐานจะใช้กันมากในกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง และถึงแม้ตลาดจะมีขนาดใหญ่แต่ค่อนข้างอึดตัวและขยายตัวช้าในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี

### 2.3 การจำหน่าย

ในปี 2536 ปริมาณการจำหน่ายผงซักฟอกมีจำนวนทั้งสิ้น 163,702 เมตริกตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 4.4 เนื่องจากความนิยมใช้ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมีมากขึ้นทำให้ปริมาณการใช้ผงซักฟอกโดยรวมลดลง

#### 2.3.1 การนำเข้า

ในปี 2536 ปริมาณการนำเข้าผงซักฟอกรวมลดลงจากปีก่อนค่อนข้างมาก เหลือ 2,296.9 เมตริกตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 102.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากราคาดำเนินการนำเข้าเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 31 โดยผงซักฟอกส่วนใหญ่นำเข้าจากอเมริกา มาเลเซีย และได้หวัน

#### 2.3.2 การส่งออก

นอกจากการผลิตผงซักฟอกเพื่อจำหน่ายในประเทศแล้ว อุตสาหกรรมผงซักฟอกของไทยยังสามารถขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศได้กว้างขวางขึ้น ทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 61 ล้านบาท ในปี 2532 เป็น 315.2 ล้านบาทในปี 2536 หรือขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 48 ต่อปี ในช่วงเวลาดังกล่าว สำหรับตลาดส่งออก ผงซักฟอกที่สำคัญของไทย คือ ชองกง มีมูลค่าการส่งออกกว่า 51 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 16 ของมูลค่าการส่งออกผงซักฟอกไทย ส่วนตลาดที่มีบทบาทรองลงมา คือ เวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์ โดยมีมูลค่าการส่งออก 41 ล้านบาท 38 ล้านบาท และ 37 ล้านบาท ตามลำดับ

นอกจากประเทศที่เป็นลูกค้าสำคัญของตลาดผงซักฟอกของไทยดังกล่าวมาแล้ว ยังมีตลาดที่มีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในปัจจุบัน คือ ประเทศในแถบอินโดจีน

ซึ่งประกอบด้วย ลาว เวียดนาม กัมพูชา โดยในปี 2536 มีการนำผงชั๊กฟอกจากไทยมากกว่า 86 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าจากปี 2535 ที่มีมูลค่าการนำเข้าเพียง 31 ล้านบาท นอกจากนี้การเร่งพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในแถบนี้ จะส่งผลให้ประชาชนมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งรวมทั้งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเพิ่มขึ้นตาม และเกื้อหนุนต่อการขยายตลาด ผงชั๊กฟอกของไทยในประเทศแถบนี้ (โครงการฉลากเขียว, 2540: 25-26)

จากข้อมูลข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์ผงชั๊กฟอกนั้นมีความรุนแรงมาอย่างต่อเนื่องทั้งในช่วงที่สภาพทางเศรษฐกิจอยู่ในช่วงขาขึ้นและในช่วงขาลง โดยมีบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศอยู่ 6 บริษัทและมีผู้นำตลาดอยู่ 3 บริษัทใหญ่ และผลิตภัณฑ์ผงชั๊กฟอกของไทยนั้นนอกจากจะผลิตมาจำหน่ายภายในประเทศแล้วยังมีการส่งออกไปยังต่างประเทศอีกด้วยซึ่งการขยายตลาดไปสู่ตลาดสากลและการต่อสู้กันในตลาดภายในประเทศนั้นบริษัทผู้ผลิตก็จำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพของตนเองให้สูงขึ้นทั้งในด้านการตลาด ,การออกผลิตภัณฑ์มาใหม่,การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นต้นให้มีความทันสมัยเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภคอยู่เสมอ และเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดผลิตภัณฑ์นั้นก็จะมีเริ่มต้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ก็จะมีสถานะความสัมพันธ์ของแต่ละวงจรชีวิตกับส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมและเป็นลักษณะเฉพาะของช่วงนั้นๆ ดังข้อมูลต่อไปนี้

### วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ แม้ส่วนใหญ่จะไม่ใช้สิ่งมีชีวิต แต่ลักษณะการดำรงอยู่ในท้องตลาดกลับเหมือนกับสัตว์โลกทั้งหลาย กล่าวคือ มีการเกิด แก่ เจ็บ และตาย เป็นวัฏจักรหรือวงจรชีวิตนั่นเอง ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อบริษัทผู้ผลิตได้เริ่มแนะนำออกสู่ตลาด พฤติกรรมของยอดขายและผลกำไรที่ได้รับก็จะเป็นตัวกำหนดมีลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต โดยต้องหาวิธีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีอายุของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ยืนยาวและสามารถอยู่ในตลาดได้นานที่สุดที่จะทำได้ ในสภาพที่มีการขยายตัวของตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่เสมอด้วย โดยจะต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย สภาพตลาดโดยรวมและคู่แข่งทางการตลาดควบคู่กันไปเพื่อจะได้นำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ต่อไป และในส่วนเรื่องราวโดยละเอียดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยจะได้นำเสนอด้วยรายละเอียดต่อไปนี้คือ

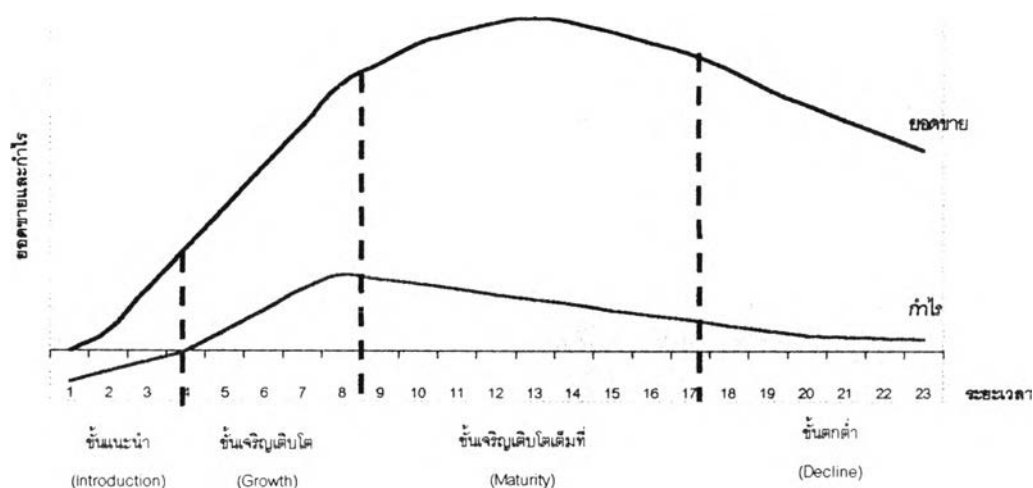


วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หมายถึง "ประวัติการเจริญเติบโตของยอดขายของผลิตภัณฑ์" โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแนะนำ ขั้นเติบโต ขั้นอิ่มตัว และขั้นถดถอย วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นั้นยังแสดงให้เห็นถึงสถานะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีอายุจำกัด
2. ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละขั้นตอน
3. กำไรของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นและลดลงแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน

ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด ราคา การผลิต การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (ศุภร และศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2534:56)



ที่มา : (ศุภร และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 56-57)

### ภาพที่ 5 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

จากตารางภาพที่ 5 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนต่าง ๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยแสดงให้เห็นถึงยอดขายและกำไรในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) เป็นขั้นที่ผลิตภัณฑ์พื้่นำเขาสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ถ้าดูจากกราฟคือจุดที่ยอดขายเท่ากับศูนย์ กำไรของบริษัทจะยังคงต่ำกว่าศูนย์ (ขาดทุน)

เนื่องจากยอดขายในช่วงนี้ยังต่ำ ประกอบกับมีค่าใช้จ่ายในการผลิตจนถึงการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสูงมาก

2. **ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)** ช่วงนี้ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กำไรจะเริ่มมีและเพิ่มขึ้นไปจนถึงระดับสูงสุดแล้วเริ่มลดต่ำลง จุดแบ่งระหว่างช่วงแนะนำกับช่วงเจริญเติบโตจึงอยู่ที่จุดคุ้มทุน

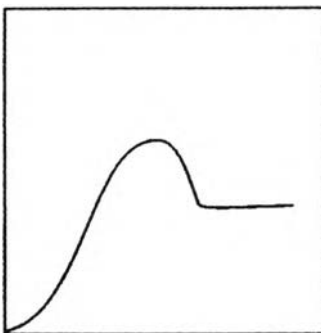
3. **ขั้นอิ่มตัว (Maturity Stage)** ในช่วงนี้ยอดขายจะถึงจุดสูงสุดแล้วเริ่มลดลง กำไรก็จะค่อนข้างคงที่หรืออาจลดลง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง

4. **ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)** ในช่วงนี้ยอดขายจะลดลงในอัตราที่ค่อนข้างเร็ว ส่วนจะเร็วมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอัตราการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมการตลาด เช่น เทคโนโลยีและแนวโน้มของสังคม เป็นต้น ถ้าสิ่งแวดล้อมการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ยอดขายจะลดลงเร็วมาก

เนื่องจากคำว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความหมายที่กว้าง ดังนั้น การนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์มาใช้นั้นจะต้องทำความเข้าใจเสียก่อนว่ากำลังพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ในระดับใด โดยปกติแล้วผลิตภัณฑ์มีความหมายครอบคลุมถึง 3 ระดับด้วยกันคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Categories) รูปแบบของผลิตภัณฑ์(Product Forms) และตราชื่อของผลิตภัณฑ์ (Brands) ในบรรดาผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ระดับนี้ ประเภทของผลิตภัณฑ์(อาทิ บุหรี่ ผงซักฟอก คอมพิวเตอร์) จะมีวงจรชีวิตที่ยืดยาวที่สุดในผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น บุหรี่ หนังสือพิมพ์ กาแฟ กำลังเข้าสู่ขั้นถดถอย ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ กำลังอยู่ในช่วงเติบโต ผลิตภัณฑ์ประเภทกล้องดิจิทัล เครื่องเล่นดีวีดี กำลังอยู่ในขั้นแนะนำ สำหรับวงจรชีวิตในระดับตราชื่อใหม่ที่เข้าสู่ตลาดนั้นจะยังคงยืนหยัดต่อไปอีกนาน

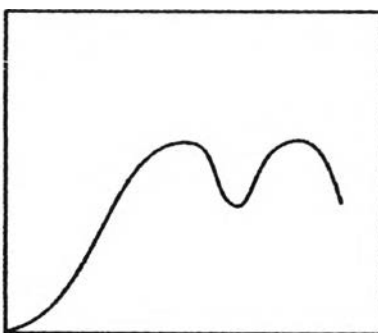
วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นจะต้องมีรูปแบบตามแผนภาพที่ 2-2 เสมอไป จากการวิจัยพบว่ารูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นบ่อยมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ แบบเจริญเติบโต ลดลง และคงที่ แบบวงจรชีวิตขึ้น ๆ ลง ๆ และแบบหยัก ๆ เหมือนเปลือกหอย ดังรูปต่อไปนี้

1. **รูปแบบเจริญเติบโต ลดลง และคงที่** จะเห็นว่ายอดขายเพิ่มขึ้นสูงแล้วจึงลดลงหลังจากนั้นก็คงที่ ลักษณะรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน ซึ่งมีการเติบโตของยอดขายที่สูงมากในช่วง 5-6 ปีแรกที่เข้าสู่ตลาดและยอดขายดังกล่าวก็ได้ตกลงเหลือเพียงครึ่งเดียว ภายหลังจากนั้นจวบจนปัจจุบันการคงระดับของยอดขายในช่วงหลังไว้ได้นั้น ก็เนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคซ้ำใน ผู้บริโภคเก่าบางกลุ่ม



ภาพที่ 6 วงจรชีวิตแบบเจริญเติบโต ลดลง และคงที่

2. รูปแบบวงจรชีวิตขึ้น ๆ ลง ๆ ในกรณีนี้วงจรชีวิตจะสั้นและขึ้น ๆ ลง ๆ เกิดขึ้นในหลายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด ตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมยา ในช่วงเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ ๆ บริษัทใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หนักหน่วงเป็นผลให้ยอดขายของตรายี่ห้อดังกล่าวพุ่งสูงขึ้น เมื่อกิจกรรมดังกล่าวสิ้นสุดลงยอดขายของตรายี่ห้อนั้นก็ตกลงตามไปด้วย ดังนั้นบริษัทจึงตัดสินใจใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอีกครั้งหนึ่งเป็นผลให้ระดับยอดขายกระเตื้องขึ้น



ภาพที่ 7 วงจรชีวิตแบบวงจรชีวิตขึ้น ๆ ลง ๆ

3. รูปแบบหยัก ๆ เหมือนเปลือกหอย วงจรชีวิตแบบนี้ยอดขายจะเพิ่มขึ้นเป็นช่วง ๆ เรื่อย ๆ เหมือนเปลือกหอยเนื่องจากการค้นพบวิธีใช้แบบใหม่หรือเกิดผู้ใช้กลุ่มใหม่ (นาเกิล โทมัสที่ 2535:118-120)



ภาพที่ 8 วงจรชีวิตแบบหยัก ๆ เหมือนเปลือกหอย

ซึ่งจากข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบวงจรชีวิตข้างต้นนี้รูปแบบที่เป็นหยัก ๆ เหมือนเปลือกหอย ถือเป็นรูปแบบที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตที่สุดเนื่องจากในขณะที่ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตยืนยาวขึ้นยอดของผลิตภัณฑ์ก็จะสูงควบคู่กันไปด้วยส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตมีผลกำไรจากตัวผลิตภัณฑ์สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงมีความพยายามที่จะให้ผลิตภัณฑ์ในบริษัทของตนมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นรูปแบบนี้ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาตลาดและเลือกกลยุทธ์การตลาด เพื่อจัดรูปแบบความเหมาะสมของส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ลำดับขั้นและกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไปดังนั้นการจัดความเหมาะสมระหว่างส่วนประสมการตลาดกับสิ่งแวดล้อมจึงมีความสำคัญอยู่ตลอดเวลา เรียกว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีแนวทางในการปรับปรุงดังต่อไปนี้

1. ขั้นแนะนำและกลยุทธ์การตลาด ในระยะเริ่มต้นของช่วงนี้ยังคงใช้ส่วนประสมการตลาดที่จัดทำไว้ในขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ปกติพฤติกรรมของยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อแรกเริ่มแนะนำต่อตลาดนั้นจะค่อย ๆ ขยายตัวอย่างช้า ๆ อาจมีบ้างที่ผลิตภัณฑ์บางอย่างมียอดขายสูงจนทำให้ผู้ขายได้กำไรทันที ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นช่วงเวลาสำหรับผู้ซื้อกำลังทำการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตก็ต้องตื่นตัวในการที่จะตรวจสอบ ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ หากพบจุดอ่อนต้องรีบแก้ไขทันทีเพื่อป้องกันไม่ให้อุปสงค์ของตลาดหายไปซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถเจริญเติบโตและอยู่ในตลาดได้ยืนนาน (สปีญญา ไชยชาญ, 2538: 191-192)

ลักษณะสำคัญของขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ คือ ความต้องการ (Demand) จะขึ้นมาได้ย่อมเกิดจากส่วนสำคัญหรือใจกลางของตลาดที่เป็นอยู่ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอยู่ในสภาพที่ต้องสอดคล้องหรือตรงกันระหว่างผลิตภัณฑ์ที่กำลังเสนอขายและความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ในขณะนั้น เงื่อนไขดังกล่าวถ้าหากมีขึ้นได้ตามสภาพที่ต้องสอดคล้องหรือตรงกันระหว่างผลิตภัณฑ์ที่กำลังเสนอขายและความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ในขณะนั้น ผู้บริโภคที่เป็นแกนกลางของตลาด (Coremarket) จะอยู่ในสภาพที่เต็มใจหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534: 157)

ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันจะน้อยรายและผลิตภัณฑ์จะมีให้เลือกน้อยแบบ ราคาผลิตภัณฑ์ในช่วงแรกอาจจะค่อนข้างสูง เนื่องจากยอดขายที่ต่ำและจำเป็นต้องมีอัตรากำไรที่สูง เพื่อใช้ในการลงทุนสร้างความเจริญเติบโต (พิชญ์ จงสถิตยวิวัฒนา, 2542: 102)

2. ขั้นเจริญเติบโตและกลยุทธ์การตลาด ในขั้นนี้คู่แข่งจะเริ่มผลิตสินค้าเข้ามาแข่งกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทบ้าง เพื่อขอแบ่งส่วนแบ่งกำไรบ้าง ซึ่งเรียกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ว่า “มี ทุ” (Me too) ที่แปลว่าขอทำกำไรได้ด้วย การเข้ามาของ “มี ทุ” ย่อมจะกระทบต่ออนาคตของผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่มากนักน้อย

ในระยะท้ายของช่วงเจริญเติบโตนี้ กำไรจะลดลงเนื่องจากมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันจนต้องลดราคาผลิตภัณฑ์ลง และต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับช่วงเติบโตมีดังนี้

- ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพิ่มแบบและสีส้น
- เจาะตลาดใหม่ๆ
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อขยายขอบเขตการกระจายผลิตภัณฑ์และขยายตลาด
- พิจารณาลดราคา เพื่อขยายตลาด
- เปลี่ยนจากการสร้างความตระหนักใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเน้นการสร้าง ความชอบในตราผลิตภัณฑ์แทน (พิชญ์ จงสถิตยวิวัฒนา, 2542: 104)

3. ขั้นอิ่มตัวและกลยุทธ์การตลาด ในช่วงนี้จะปรากฏว่ามีคู่แข่งและมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากทยอยหลายตราเข้ามาในตลาด ต่างฝ่ายต่างกล่าวอ้างความดีเด่น และความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น ๆ ระดับการแข่งขันรุนแรงถึงขนาดผู้อ่อนแอต้องถอนตัวหรือถูกบีบให้ออกจากตลาดไป ผู้ที่เคยสนใจจะเข้ามาทำตลาดผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันอาจต้องระงับโครงการ

ไว้ผู้ที่ ยื่นนัดอยู่ในตลาดได้ต้องปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายเสียใหม่รวมทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย บางบริษัทใช้วิธีออกผลิตภัณฑ์ใหม่มาเพิ่มเติมเพื่อมิให้ยอดขายโดยรวมของบริษัทลดลง (สุปัญญา ไชยชาญ, 2538: 165-166)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับช่วงอิมิตคือ การพัฒนาตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาส่วนผสมการตลาดพัฒนาตลาด บริษัทอาจจะเข้าไปในตลาดใหม่ พัฒนาส่วนตลาดที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนหรือเจาะลูกค้าของ คู่แข่งขัน นอกเหนือจากการหาตลาดเพิ่มบริษัทอาจจะขยายตลาดโดยการเพิ่มโอกาสในการใช้งาน เช่น ในกรณีของการออกแชมพูอ่อนชนิดใช้สระได้ทุกวัน เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้ของผู้คนภายในเมืองที่ต้องเจอกับมลพิษตามท้องถนนมากมาย และในขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย

พัฒนาผลิตภัณฑ์ ในช่วงอิมิตของผลิตภัณฑ์การเพิ่มหรือรักษาอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายจะมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา เช่น ในกรณีของยาสีฟันนอกจากสูตรป้องกันฟันผุ อาจจะเพิ่มการรักษาความแข็งแรงของฟันหรือเพิ่มแคลเซียมสบู่ซึ่งขายในรูปก้อนได้รับการพัฒนาให้เป็นสบู่เหลวเพื่อความสะดวกสบายในการใช้ เป็นต้น

พัฒนาส่วนผสมการตลาด ผู้บริหารการตลาดอาจจะเพิ่มยอดขายโดยการพัฒนาปรับปรุงส่วนผสมการตลาดที่ใช้อยู่ เช่น การลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ การเพิ่มโฆษณา การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การเพิ่มการส่งเสริมการขายหรือการเสนอบริการพิเศษต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2542: 104)

4. ขั้นตกต่ำและกลยุทธ์การตลาด ในขั้นนี้เมื่อผลิตภัณฑ์ตกอยู่ในช่วงที่ยอดขายลดลงนักการตลาดจำเป็นต้องเตรียมตัวรับสถานการณ์ เช่น การตัดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดยกเลิกการใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายบางช่องทางและวางแผนระงับการผลิตโดยสิ้นเชิงเอาไว้ล่วงหน้า(สุปัญญา ไชยชาญ 2538 :166)

กลยุทธ์การตลาดที่น่าจะใช้ในขั้นตกถอยมีดังนี้

- ลงทุนเพิ่ม เพื่อสร้างฐานการเป็นผู้นำในตลาด
- ลดการลงทุนในกลุ่มลูกค้าที่ขาดทุน และลงทุนเพิ่มในกลุ่มลูกค้าที่ยังมีกำไร
- เก็บเกี่ยวหรือตัดดวงผลประโยชน์ให้ได้มากที่สุด
- ขายหรือเลิกกิจการ

คุณลักษณะของตลาดและกลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดการแข่งขันจะมีน้อย การยอมรับของลูกค้าก็มีน้อยยอดขายต่ำมีผลให้ขาดทุนในช่วงแรก ในขั้นเติบโตยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับจำนวนคู่แข่งและขนาดตลาด กำไรจะเพิ่มและจะเพิ่มขึ้นจนเข้าสู่ขั้นถดถอย

ตารางที่ 5 คุณลักษณะและกลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์			
	ขั้นแนะนำ	ขั้นเจริญเติบโต	ขั้นอิ่มตัว	ขั้นตกต่ำ
1. การแข่งขัน	น้อย	เพิ่มขึ้น	คงที่	ลดลง
2. การยอมรับ	น้อย	เพิ่มขึ้น	มาก	มาก
3. กลุ่มลูกค้า	น้อย	นำสมัย	ทันสมัย	ล้าสมัย
4. มูลค่าขาย	น้อย	เพิ่มขึ้น	สูงสุด	ลดลง
5. วัตถุประสงค์การตลาด	พัฒนาตลาด	เพิ่มส่วนครองตลาด	รักษาส่วนครองตลาด	เก็บเกี่ยวกำไร
6. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	น้อยแบบ	เพิ่มแบบ	เพิ่มตรา	ลดแนวที่ไม่ดี
7. กลยุทธ์ราคา	สูง	ลดเพื่อเจาะตลาด	ลดเพื่อแข่งขัน	ตัดราคา
8. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย	น้อย	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	ลดลง
9. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	ตระหนัก	ดึงความสนใจ	สร้างความภักดีในตรา	เตือนความจำ

แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มากทางการตลาด การปรับเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพตลาดและการแข่งขันเป็นไปตามกลไกวงจรชีวิตที่พอจะประเมินล่วงหน้าได้ เพื่อการวางแผนการตลาดได้พอประมาณและสามารถใช้เป็นประโยชน์ได้ในการพยากรณ์ตลาดการกำหนดราคา การโฆษณา การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอต่อไปนี้จะเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดจนถึงขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันอยู่ในตลาดปัจจุบันโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Developing New Product) ธงชัย สันติวงษ์ กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นับว่ามีความหมายความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของทุกบริษัท โดยเฉพาะในระยะยาวที่กิจกรรมต่าง ๆ จะมีโอกาสเป็นผู้ชนะหรือเป็นผู้นำต่อไปอย่างไรนั้น อาจกล่าวได้ว่าขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสำคัญหากปราศจากผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาในเวลาที่เหมาะสมแล้วกิจกรรมนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถเติบโตต่อไป จากการค้นคว้าวิจัยของบริษัทต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาได้มีการค้นพบสถิติที่น่าสนใจว่า ยอดขายเฉลี่ยประมาณ 15% ของยอดขายทั้งหมดเป็นยอดขายที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่กิจกรรมต่าง ๆ ได้พัฒนาขึ้นมาใหม่ภายในระยะเวลาต่ำกว่า 5 ปีลงมา ("Survey Finds 67% of New Product Succeed" Marketing News, February 8, 1980, P.1) หากกิจกรรมใดไม่สามารถเปลี่ยนแปลงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือตามไม่ทันกับกฎระเบียบใหม่ ๆ ของทางราชการหรือตามไม่ทันกับคู่แข่งแล้วนั้นส่วนแบ่งตลาดและกำไรก็จะตกต่ำลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ในหลักการที่ควรเป็นนั้น กิจกรรมทุกแห่งควรจะต้องสามารถเติบโตได้ในระยะยาวตามการขยายตัวของตลาด หากไม่สามารถทำได้เช่นนั้น คือมิได้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาแล้ว ก็จะมีผลทำให้กำไรจากการลงทุนลดต่ำลงได้ตลาดเวลา

### 1. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) หมายถึง การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แบบริเริ่ม หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจที่มีลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป จากความหมายดังกล่าวเราสามารถแบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรกยังไม่มีมาก่อนในตลาด
2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุง (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะหนึ่งทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง
3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-Too Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด

นอกจากนี้คำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ยังสามารถแยกได้อีกตามลักษณะการมองความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของบริษัทและความใหม่ในแง่ตลาดได้อีก โดยแบ่งออกดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับโลกผลิตภัณฑ์ (New-to-the-world-product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นสำหรับเข้าสู่ตลาดใหม่โดยเฉพาะซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ใหม่แบบนวัตกรรมนั่นเอง

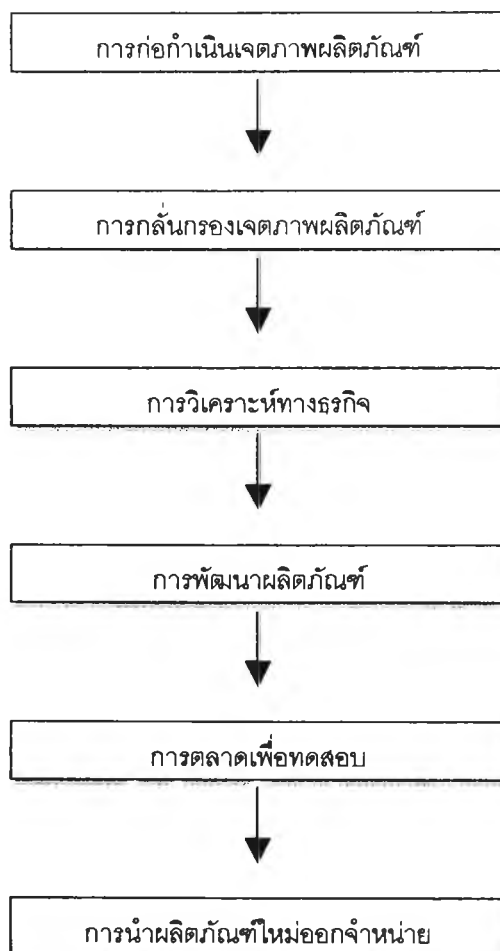


2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Line) หมายถึง สายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัท และเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่ในครั้งแรก
3. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Additions to Existing Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอเข้าไปในสายการผลิตผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท
4. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Improvements In Revisions of Existing Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในเรื่องของลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) และเป็นการเข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เรียกอีกอย่างว่าผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) เช่น การออกแบบสัญลักษณ์พิเศษมาแทนสัญลักษณ์แบบเดิมที่มีอยู่ เป็นต้น
5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ (Repositioning) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดเป้าหมายใหม่หรือส่วนตลาดใหม่อันเป็นการเปลี่ยนจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิม
6. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต (Cost Reductions) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิตโดยมีคุณสมบัติเหมือนเดิม เช่น การผลิตเก้าอี้หนังที่ใช้พลาสติกแทนการใช้ไม้เพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยมีประโยชน์ใช้สอยเหมือนเดิม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 224-225)

บริษัทใด ๆ ก็ตามย่อมสามารถสรรหาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำมาเสนอต่อตลาดโดยการได้มาหรือการถือเอา (Acquisition) และ/หรือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) (การได้มาหรือการถือเอา ได้แก่ การซื้อกิจการบริษัทอื่น การซื้อสิทธิบัตรจากบริษัทอื่น หรือการเช่ากรรมสิทธิ์ของบริษัทอื่น เป็นต้น ส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อาจพัฒนาเองหรือจ้างบริษัทภายนอกพัฒนาให้ก็ได้)

## 2. ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อนำเสนอต่อตลาด หากจะพัฒนาอย่างเป็นระบบโดยผ่านขั้นตอน ต่าง ๆ ถึง 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 9 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา : (สุปัญญา ไชยชาญ, 2538: 158)

2.1 การก่อกำเนิดเจตภาพผลิตภัณฑ์ (Idea Generation) เป็นขั้นตอนการเสาะแสวงหาหรือการสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา ในขั้นตอนนี้มุ่งที่จะรวบรวมความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาให้มีปริมาณมาก ๆ ยังไม่เน้นคุณภาพ เพราะยังมีขั้นตอนการกลั่นกรองเจตภาพต่อไปอยู่แล้ว แต่ที่เกิดปัญหาในขั้นตอนนี้ก็คือ แม้จะรวบรวมเจตภาพผลิตภัณฑ์มาได้เป็นจำนวนมาก แต่อาจไม่มีเจตภาพใดที่มีคุณภาพดีพอที่จะผ่านขั้นตอนต่อไป กระนั้นก็ตาม เป็นหน้าที่ของนักบริหารทุกระดับที่จะต้องร่วมมือกันสร้างบรรยากาศในบริษัท ให้เอื้ออำนวยต่อการแสดงออกซึ่งเจตภาพผลิตภัณฑ์ของพนักงานด้วยกลวิธีต่าง ๆ โดยแหล่งกำเนิดของ

เจตภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจอยู่ที่ทั้งภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งอาจก่อกำเนิดขึ้นมาได้โดยวิธีดังต่อไปนี้

2.1.1 การวิจัยตลาด (Market Research) หมายถึง การวิเคราะห์หาความไม่พอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันแล้วหากว่าจะสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติอย่างไร

2.1.2 วางแผนศึกษาในระยะยาว (Long Range Planning Studies) ได้แก่ การศึกษาเพื่อหาอนาคตภาพของสิ่งแวดล้อมการตลาดว่าจะเป็นอย่างใด ในสภาพแวดล้อมเช่นนั้นน่าจะมีผลิตภัณฑ์แบบไหนไว้บริโภค จึงจะทำให้บุคคลสามารถอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างดี

2.1.3 วิเคราะห์ช่องว่างในตลาด (Market Gap Analysis) เป็นการวิเคราะห์ขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันว่า สามารถสร้างความพอใจให้แก่ตลาดได้ครบถ้วนหรือไม่ ถ้าไม่ได้ตลาดส่วนนั้นควรได้บริโภคผลิตภัณฑ์แบบไหน จึงจะมีความพอใจ

2.1.4 คลังสมอง (Think Tank) หมายถึง การใส่ใจศึกษาวิเคราะห์ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวกับความต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงในสังคมเทคโนโลยี นิสัยการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อหาความน่าจะเป็นที่จะมีความต้องการซึ่งแตกต่างไปจากที่มีอยู่และถ้าความน่าจะเป็นนั้นเกิดขึ้นจริง ผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการนั้นได้ควรจะเป็นแบบไหนแล้วเก็บสะสมความคิดไว้หลาย ๆ อย่าง เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมก็พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป

2.1.5 การวิเคราะห์กิจกรรม (Activity Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ภารกิจที่บุคคลต้องกระทำในเวลาหนึ่ง ๆ (เช่น กิจกรรมที่แม่บ้านต้องปฏิบัติในวันหนึ่ง ๆ) เพื่อแสวงหาความไม่สะดวกในการกระทำกิจกรรมนั้น ๆ แล้วหาว่าหากจะให้สะดวกต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอย่างไร

2.1.6 แสวงหาจากต่างประเทศ (Foreign Search) หมายถึง การติดตามตรวจสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดต่างประเทศว่า ตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคในต่างประเทศได้หรือไม่ อย่างไร หากจะนำมาเสนอต่อตลาดในประเทศไทยจะตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่คนไทยหรือไม่

2.1.7 การเรียนรู้จากตลาดต่างประเทศ (Learning from Foreign Markets) หมายถึง การวิเคราะห์หาปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งประสบความสำเร็จในการทำการตลาดในต่างประเทศ แล้วตรวจสอบดูว่าในประเทศไทยมีปัจจัยเช่นว่านั้นอยู่หรือไม่ ถ้าหากมีก็อาจพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขึ้นมาเสนอต่อผู้บริโภคชาวไทยได้

2.1.8 การวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบ (Design Factor Analysis) ในกรณีการออกแบบเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการทำการตลาด (เช่น ในธุรกิจเครื่องแต่งกายสตรีของร้านบุติก เป็นต้น) เจตภาพผลิตภัณฑ์ย่อมเกิดขึ้นได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบ

2.1.9 การระดมสมอง (Brain Storming) หมายถึง การขอให้บุคคลจากหลายฝ่ายทั้งภายนอกและภายในบริษัท ให้ช่วยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าควรเป็นอย่างไรจึงจะทำให้ตอบสนองของความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

2.1.10 เจตภาพทางเทคโนโลยี (Technology Idea) หมายถึง การพยากรณ์ว่าในอนาคตเทคโนโลยีใหม่จะเป็นไปในทิศทางใด หากมั่นใจว่าเทคโนโลยีใหม่นั้นก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา ควรต้องมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่องอย่างไร

2.2 การกลั่นกรองเจตภาพผลิตภัณฑ์ (Idea Screening) ในขั้นตอนนี้เป็นการนำเอาเจตภาพผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมได้มาทำการกลั่นกรองโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นขั้นตอนที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ เจตภาพใดมีคุณภาพไม่ถึงระดับที่กำหนดจะถูกคัดออก มิให้ผ่านไปยังขั้นตอนต่อไป

เกณฑ์การกลั่นกรองเจตภาพผลิตภัณฑ์ที่สำคัญและนิยมใช้มากมีดังต่อไปนี้

2.2.1 วัตถุประสงค์ของบริษัท เจตภาพผลิตภัณฑ์ใดที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท หรือไม่อยู่ในแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทจะถูกคัดออก

2.2.2 ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ เจตภาพผลิตภัณฑ์ใดที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท หรือไม่อยู่ในแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทจะถูกคัดออก

2.2.3 ทรัพยากรของบริษัท ด้วยเหตุที่ทรัพยากรของบริษัทมีจำนวนจำกัดในบางครั้งแม้ว่าบริษัทจะสามารถหาเจตภาพดี ๆ ได้ แต่ทรัพยากรของบริษัทไม่อำนวยต่อการที่จะดำเนินการตามเจตภาพนั้น บริษัทก็จำเป็นที่จะต้องคัดออกไป ในขั้นตอนการกลั่นกรองเจตภาพผลิตภัณฑ์นี้ มีความคลาดเคลื่อนที่สำคัญต้องระวังอยู่สองประการคือ “โก-เออร์เรอะ(GO-error)” กับ “ดรอป-เออร์เรอะ(DROP-error)”

โก-เออร์เรอะ หมายถึง การปล่อยให้เจตภาพผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพผ่านการกลั่นกรองไปได้

ดรอป-เออร์เรอะ หมายถึง การคัดเอาเจตภาพผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณภาพออกไป ไม่ให้ผ่านการกลั่นกรอง

ความคลาดเคลื่อนทั้งสองกรณี ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยเจตนาหรือไม่ก็ตาม ล้วนแต่จะก่อให้เกิดปัญหาแก่บริษัทได้ทั้งสิ้น เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ทำการกลั่นกรองเจตภาพมองข้ามรายละเอียดบางสิ่งบางอย่างไป ในหลาย ๆ บริษัทจึงใช้วิธีทำรายการตรวจสอบเจตภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้เป็นคู่มือให้แก่ผู้ต้องรับผิดชอบในการกลั่นกรอง

2.3 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นขั้นตอนที่มุ่งแสวงหาโครงร่างคร่าว ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่า หากทำการผลิตและนำออกสู่ตลาดจริงจะเข้ากันกับตลาดได้ดีเพียงใด ปัจจัยที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เข้ากันได้เหมาะสมกับตลาดนั้นประกอบด้วย ชีตความสามารถทางการผลิตและทางการตลาดของบริษัท ทรัพยากรการเงิน และทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่

การวิเคราะห์ทางธุรกิจ ผู้ทำการวิเคราะห์ต้องพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้

- ระดับอุปสงค์ของตลาดว่า สูงพอที่จะเข้าไปทำธุรกิจหรือไม่ และระดับอุปสงค์นี้จะดำรงอยู่หรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
- ยอดขาย ต้นทุน และกำไรของบริษัทที่จะเกิดขึ้น
- ความพร้อมของบริษัททางด้านการวิจัย การพัฒนา การออกแบบและการผลิต
- ความจำเป็นที่จะต้องสร้างโรงงานและติดตั้งเครื่องจักรใหม่หรือไม่ ถ้ามี ต้องใช้เวลานานเท่าใด
- ผลิตภัณฑ์ตามเจตภาพใหม่นี้ จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนกันและกันกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำออกจำหน่ายอยู่แล้วหรือไม่ มากน้อยเพียงใด
- ทุนที่จะต้องใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามเจตภาพใหม่ออกจำหน่ายมีอยู่หรือไม่บริษัทนำออกจำหน่ายอยู่แล้วหรือไม่ มากน้อยเพียงใด
- พลวัตของตลาดจะเป็นอย่างไร และจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างไร

2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ในขั้นตอนนี้ บริษัทจะต้องศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในการผลิต ศึกษาต้นทุนการผลิตว่า ต่ำพอที่จะทำให้กำหนดราคาขายให้สมเหตุผลหรือไม่ จากนั้นจึงผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) ขึ้นมา ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องรวมเอาลักษณะสำคัญที่ผู้ซื้อสามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ไว้อย่างครบถ้วนและให้ตรงกับความอยากได้ของตลาดด้วย ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นี้มักเป็นขั้นตอนที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและทรัพยากรเวลา หากขั้นตอนการกลั่นกรองเจตภาพผลิตภัณฑ์มี "โก-เออร์เรอะ" บริษัทอาจต้องสูญเสียทรัพยากรไปเป็นจำนวนมาก

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการผลิตเท่านั้น ในขั้นตอนนี้ต้องทำการพิจารณากำหนดรายละเอียดตัวแปรอื่นในส่วนประสมการตลาดขึ้นมาทำการทดสอบและทบทวนด้วย เช่น การกำหนดตรา การกำหนดราคา การออกแบบและคัดเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การผลิตขึ้นโฆษณา การออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ การออกแบบและผลิตฉลาก การเตรียมกำลังคน เป็นต้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นขั้นตอนการสร้างเชื่อมั่นว่าตัวแปรในส่วนประสมการตลาดทุกตัวจะได้รับการผสมกันในอัตราส่วนที่กลมกลืนกันเป็นอย่างดีที่สุด เหมาะจะกับความอยากได้และอุปสงค์ของตลาดมากที่สุด

2.5 การตลาดเพื่อทดสอบ (Test Marketing) เป็นขั้นตอนในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปทดลองจำหน่ายในบางพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะสังเกตและรวบรวมปฏิบัติการตอบสนองของตลาดในพื้นที่นั้น ๆ แล้วนำผลที่ได้ไปพยากรณ์ปฏิบัติการตอบสนองของตลาดทั่วทั้งประเทศเมื่อนำออกจำหน่ายจริง วิธีนี้ทำให้ความเสี่ยงที่บริษัทต้องเผชิญมีขนาดเล็กลงซึ่งเป็นความปรารถนาของบริษัททั่ว ๆ ไป

การตลาดเพื่อทดสอบ เปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถนำเอาผลิตภัณฑ์ไปทดลองวางจำหน่ายได้ภายใต้สภาพของสิ่งแวดล้อมที่เป็นจริง สามารถวัดผลการขายที่เกิดขึ้น และสามารถค้นพบจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์และตัวแปรอื่น ๆ ในส่วนประสมการตลาด แล้วจึงทำการปรับปรุงเสียใหม่ให้ดีขึ้นก่อนนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายจริง ซึ่งทำให้ประหยัดต้นทุนได้มากกว่าการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายทั่วประเทศแล้วต้องเรียกกลับคืนมาทำการปรับปรุงใหม่

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผลลัพธ์ของการตลาดเพื่อทดสอบมีความแม่นยำได้แก่ การเลือกพื้นที่ที่จะนำมาเป็นตัวอย่งในการทดสอบ เกณฑ์ในการเลือกพื้นที่นี้ย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และทรัพยากรของบริษัท

กิจกรรมการตลาดทุกชนิดเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยงการตลาดเพื่อทดสอบก็เช่นเดียวกันนอกจากจะเสียค่าใช้จ่ายแล้ว ในบางครั้งคู่แข่งยังอาจนำเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทที่กำลังทดสอบอยู่นั้น ไปลอกเลียนแบบแล้วนำออกจำหน่ายจริงเพื่อเป็นการตัดหน้าก็ได้หรือบางครั้ง คู่แข่งขันอาจใช้กลวิธีอื่น ๆ เพื่อทำให้ผลการทดสอบขาดความแม่นยำไป เช่น เร่งส่งเสริมการขายในช่วงที่บริษัทกำลังทำการทดสอบ เพื่อให้ผลลัพธ์ต่ำกว่าความเป็นจริงที่น่าจะเป็นจนบริษัทต้องระงับแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

2.6 การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่าย (Commercialization) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นตั้งแต่การตลาดเพื่อทดสอบสิ้นสุดลง ดังนั้นในระยะแรกของขั้นตอนนี้ ผลิตภัณฑ์อาจยังไม่มีการวางจำหน่ายในท้องตลาดเลยก็ได้ แต่บริษัทจะต้องจัดเตรียมแผนการผลิตไว้อย่างเต็มขีดความสามารถ ทบทวนและปรับปรุงแผนการตลาดให้เข้าที่ และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ต้องเตรียม

งบประมาณสำหรับโครงการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่ายไว้ให้พร้อม เพื่อมิให้ลูกค้าหลักเมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายจริง

ในระยะเริ่มต้นของขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการตลาดเพื่อทดสอบในขั้นตอนที่แล้วอย่างละเอียดอีกครั้งหนึ่ง เพื่อกำหนดว่าจะมีจุดอ่อนทางด้าน การตลาดอยู่หรือไม่ เพราะอาจมีความจำเป็นที่จะต้องดัดแปรส่วนประสมการตลาดก่อนที่ผลิตภัณฑ์จะถูกขนส่งออกจากบริษัท ผลจากการตลาดเพื่อทดสอบอาจบอกนักการตลาดได้ว่า ควรใช้ลักษณะใดของผลิตภัณฑ์ไปเป็นจุดขาย ควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไว้เท่าไร ควรดัดแปรแผนการจัดจำหน่ายให้มีร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นหรือไม่เพียงไร และควรปรับปรุงแผนการส่งเสริมการตลาดใหม่อย่างไร เป็นต้น

เมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้ว บริษัทต้องมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การออกข่าวเผยแพร่ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ เมื่อรวมกับต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตั้งแต่ขั้นตอนที่หนึ่งเป็นต้นมา จะเป็นยอดเงินจำนวนมาก จนอาจต้องใช้เวลาหลายปีจึงจะถึงจุดคุ้มทุน

การนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย จะมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้มากหากตลาดเป้าหมายให้การยอมรับอย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องศึกษา *กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่* ของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

**ขั้นตระหนักในผลิตภัณฑ์ (Awareness)** เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เช่นนั้นวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

**ขั้นสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)** เป็นระยะที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาสารสนเทศที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทำการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนตัวแปรอื่น ๆ ในส่วนประสมการตลาด

**ขั้นประเมินผล (Evaluation)** เป็นระยะที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจว่าจะทดลองบริโภคดูหรือไม่

**ขั้นทดลองบริโภค (Trial)** เป็นระยะที่ผู้บริโภคตรวจสอบ ทดสอบ หรือทดลองใช้ เพื่อดูว่าให้ประโยชน์มากน้อยเพียงใด แล้วนำไปเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับซึ่งตั้งเอาไว้ในขั้นประเมินผล

**ขั้นยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption)** เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อลงมือซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขา

แต่ละขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง แต่ถ้ายังผู้บริโภคใช้เวลาสั้นเท่าใด ก็ยิ่งจะเป็นประโยชน์แก่บริษัทมากยิ่งขึ้นเท่านั้น เพราะหมายความว่าบริษัทขายผลิตภัณฑ์ได้เร็ว มีโอกาสที่จะถึงจุดคุ้มทุนได้ในระยะเวลาอันสั้น

(สุปัญญา ไชยชาญ, 2538: 157-163) และสิ่งนี้ก็เครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตว่ามีความสามารถและความพร้อมเพียงใดในสำหรับการแข่งขันกับคู่แข่งภายในตลาด

จากข้อมูลทั้งหมดในบทที่ 2 นี้ที่เป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ในส่วนของทฤษฎีทางการตลาดและข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจในการที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับทฤษฎีทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะนำเสนอในบทถัดไปและข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมได้จากบริษัทผู้ผลิตที่ผู้วิจัยได้เลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น ๆ มาใช้เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในงานวิจัยต่อไป