

MTM3201

การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการค้าสมัยใหม่

Entrepreneurship for Modern Trade Business



Panida Ninaroon

อาจารย์ ดร.พนิดา นิลอรุณ



panida.ni@ssru.ac.th



Facebook.com/Panida Ninaroon



Twiter.com/Panida Ninaroon



บทที่ 7

ผลิตภัณฑ์และการบริหารการผลิต

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือสินค้าที่ผลิตขึ้นในปัจจุบัน จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการจำหน่ายทางการตลาดไปสู่ผู้ใช้ แต่การตัดสินใจทางการตลาดจะต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ หลายประการ ได้แก่ จำนวนคนกลางที่ใช้จะต้องใช้มากน้อยเพียงไร การรักษาช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างคนกลางต่างๆ จะทำอย่างไรบ้าง หรือจะเลือกคนกลางเฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่ง และสถานที่ตั้งของศูนย์กลางจำหน่าย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน จะต้องมีความคุณภาพและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

มีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า *ผลิตภัณฑ์คือผลรวมของความสามารถต่างๆ ที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า* เช่น การออกแบบประโยชน์ใช้สอย สี ขนาด การบรรจุหีบห่อ และความมีชื่อเสียง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เกิดความต้องการ เพื่อนำไปบริโภค หรือเพื่อเป็นกรรมสิทธิ์ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าและบริการ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

01

ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ ประโยชน์พื้นฐาน คือ ใช้เป็นพาหนะการเดินทาง เป็นต้น

02

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือ รับรู้ได้ เช่น ลักษณะ รูปแบบ สี สัน บรรจุหีบห่อ ตราสินค้า เป็นต้น

03

คุณสมบัติที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตัดสินใจในการซื้อ เช่น อาหารต้องสะอาด สด อร่อย เป็นต้น

03

ประโยชน์พลอยได้ หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้ควบคู่ไปกับการซื้อ เช่น ส่งถึงบ้าน การรับประกัน การติดตั้ง(เช่นเครื่องปรับอากาศ) หรือบริการอื่นๆ เป็นต้น

03

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาไป หรือเปลี่ยนแปลงไป เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น หม้อหุงข้าวไม่ล้นหุงข้าวเหนียวได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ติดต่อ ดูรายการโทรทัศน์ ถ่ายรูป และมี Option อื่นๆ อีกหลายอย่าง เป็นต้น



เครื่องหมายของผลิตภัณฑ์

เครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ (Product brand) หรือ เครื่องหมายการค้า อาจเป็นคำเดียว หรือเป็นข้อความสั้นๆ หรือเป็นสัญลักษณ์ เป็นเครื่องรับรองแสดงถึงคุณภาพของสินค้านั้นว่ามีคุณภาพเชื่อถือได้แตกต่างจากสินค้าของผู้อื่น บางบริษัทใช้เงินเป็นจำนวนมากเพื่อส่งเสริมเครื่องหมายยี่ห้อสินค้าของตน ในบางครั้งการโฆษณาเป็นประจำ หรือ สินค้าใหม่บางประเภททำให้เครื่องหมายยี่ห้อนั้นกลายเป็นคำที่ใช้เรียกชื่อสินค้าชนิดนั้นไปก็มี เช่น คำว่าซีรอกซ์ (Xerox) นั้นเดิมเป็นยี่ห้อของเครื่องถ่ายเอกสาร แต่ต่อมาก็เรียกกันจนติดปากกลายเป็นหมายถึง การถ่ายเอกสาร ไป เป็นต้น



ภาพที่ 1 เครื่องหมายการค้า

ที่มา : <http://www.thaimescenter.com/ออกแบบเครื่องหมายการค้าอย่างไร-ให้จดทะเบียนได้/>

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

กระบวนการบริหารผลิตภัณฑ์มิได้เสร็จสมบูรณ์เมื่อสินค้าออกสู่ตลาดแล้ว แต่จะหมายรวมถึงขั้นตอนต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เหมือนสิ่งมีชีวิต มีเกิด เติบโต รุ่งเรือง และร่วงโรย ตามหลักทั่วไปของการตลาดนิยมแบ่งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ออกเป็น 4 ขั้น ดังนี้

ขั้นการแนะนำผลิตภัณฑ์

ช่วงเวลาที่บริษัทได้เสนอสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ทำให้ต้องลงทุนสูงในการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจ คู่แข่งขันมีไม่มากหรืออาจไม่มีเลย ช่วงนี้ถือเป็นช่วงเกิดของผลิตภัณฑ์



ขั้นการเจริญเติบโตของตลาด

ปริมาณการขายมีแนวโน้มสูงมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์จะทำกำไร ต้นทุนการผลิตจะลดลงเพราะปริมาณการขายสูง คู่แข่งขันเริ่มส่งสินค้าชนิดเดียวกันออกสู่ตลาดโดยคิดเครื่องหมายยี่ห้ออื่น

ขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่ของการตลาดหรือขั้นรุ่งเรือง

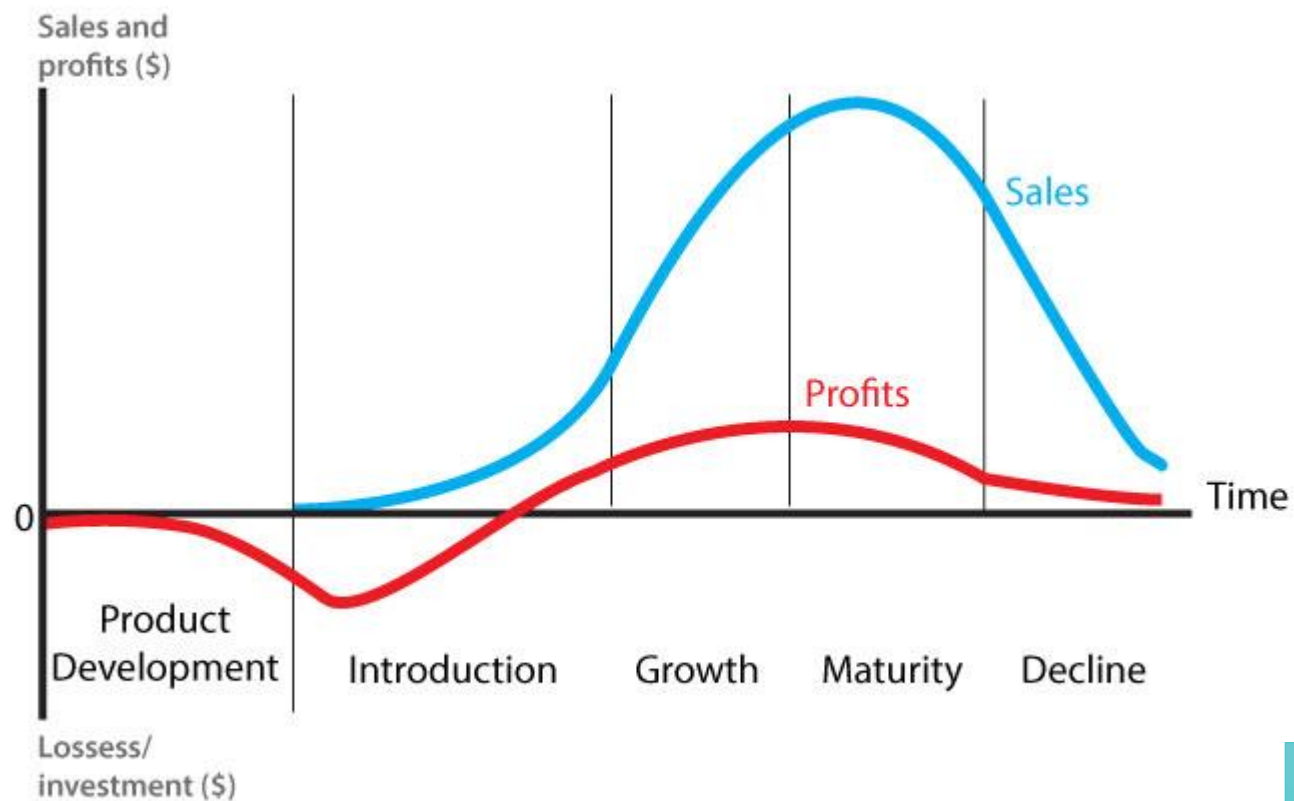
ยอดขายสูงติดต่อกันไปเรื่อยๆ อัตราการเจริญเติบโตลดลง มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น บริษัทจะต้องตัดสินใจว่าจะลดราคาลงหรือไม่ ถ้าไม่เริ่มลดลงเรื่อยๆ จนถึงระดับต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้ คู่แข่งขันบางรายอาจถอนตัวออกไป



ขั้นระยะร่วงโรย

การขายเริ่มลดลง ยอดขายลดลงเรื่อยๆ นับเป็นขั้นสุดท้ายของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์การขายลดลงค่อนข้างรวดเร็ว สินค้าใหม่เข้ามาแทนที่สินค้าเก่า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือเข้าแทนที่โทรศัพท์บ้านดำ เป็นต้น คู่แข่งถอนตัวออกจากตลาดมากมาย ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็ถูกยกเลิกไป





ภาพที่ 2 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

ที่มา : <https://chsorens.wordpress.com/product-life-cycle-strategies/>

ลักษณะของธุรกิจที่มีวงจรเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ มีช่วง
แนะนำ (เกิด) ช่วงเจริญเติบโต ช่วงเจริญรุ่งเรือง และช่วงเสื่อมสลาย
การเลือกประกอบธุรกิจใดก็ตามต้องเลือกประกอบธุรกิจในระยะที่
กำลังเจริญเติบโต หรือระยะรุ่งเรือง ไม่ใช่อยู่ในช่วงที่กราฟกำลังดิ่ง
ลง ดังนั้นการศึกษาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์หรือวงจรของธุรกิจจะ
ช่วยในการตัดสินใจประกอบธุรกิจและวางแผนผลิตภัณฑ์ไปด้วย



กลยุทธ์สำหรับ ผลิตภัณฑ์

การผลิตผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงเรื่องต่อไปนี้

1

คุณภาพ ได้แก่ ประโยชน์การใช้งาน อายุ ประหยัด มีมาตรฐาน ความคงทน ฯลฯ

2

รูปลักษณะ ได้แก่ รูปแบบ สี สัน กลิ่นรส ฯลฯ

3

การออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะเด่นถูกใจลูกค้า ให้พิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นหลัก

4

ตราสินค้า ว่าควรมีหรือไม่ มีลักษณะอย่างไร

5

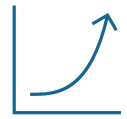
การบรรจุหีบห่อ ควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุด

6

สถานสินค้า ต้องกระตือรือร้นเข้าใจง่ายมีรายละเอียดครบถ้วน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติดีขึ้น



ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation product)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ริเริ่มมีเป็นครั้งแรก
ไม่เคยมีในท้องตลาดมาก่อน



ผลิตภัณฑ์ปรับปรุง (Modified product)

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติดีขึ้น
คุณภาพสูงขึ้น



ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product)

เลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด



การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์

1

การพัฒนาแนวความคิด

- ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เป็นใคร (เด็ก วัยรุ่น หนุ่มสาว ผู้ใหญ่ ผู้ชรา)
- คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีอะไรบ้าง (กลิ่น รส บำรุงอะไร สด สะอาด)
- โอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ (เช้า กลางวัน บ่าย เย็น กลางคืน)

2

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เป็นการกำหนดว่าจะให้ผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในระดับใดในความรู้สึกของผู้บริโภคเช่น รถยนต์วิวดอส อยู่ในระดับล่าง สำหรับผู้มีรายได้ปานกลางลงมา รถยนต์เบนซ์ หรือบีเอ็มดับเบิลยู วางไว้สำหรับลูกค้าระดับสูงมีรายได้มาก (คนรวย) เป็นต้น ต้องเลือกว่าอะไรเป็นจุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

3

การทดสอบแนวความคิด

เป็นการนำความคิดทั้งหมดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับผู้บริโภคเพื่อดูปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แล้วรวบรวมไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น หากทดสอบแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ยอมรับก็ควรเลิกผลิต

เครื่องหมายมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

กระทรวงอุตสาหกรรมโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้ออกเครื่องหมายมาตรฐาน มอก. เป็นการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์แสดงว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัยในการใช้งานเครื่องหมายมาตรฐานมี 5 แบบ ดังนี้

- 1 เครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป
ใช้รับรองคุณภาพสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถยื่นขอหรือไม่ยื่นขอก็ได้
- 2 เครื่องหมายมาตรฐานบังคับ
กฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิตผู้นำเข้า และผู้จำหน่ายต้องทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานและต้องแสดงเครื่องหมายมาตรฐานบังคับชนิดนี้
- 3 เครื่องหมายมาตรฐานเฉพาะด้านความปลอดภัย
ใช้กับผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะเน้นเรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน
- 4 เครื่องหมายมาตรฐานเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม
เป็นเครื่องหมายที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีคุณสมบัติช่วยรักษาสภาพปลอดภัยสิ่งแวดล้อม
- 5 เครื่องหมายมาตรฐานเฉพาะด้านความเข้ากันได้ทางแม่เหล็กไฟฟ้า
จะแสดงบนผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณสมบัติในการป้องกัน การรบกวนกันทางแม่เหล็กไฟฟ้า



การบริหารการผลิต



การวางแผนการผลิต

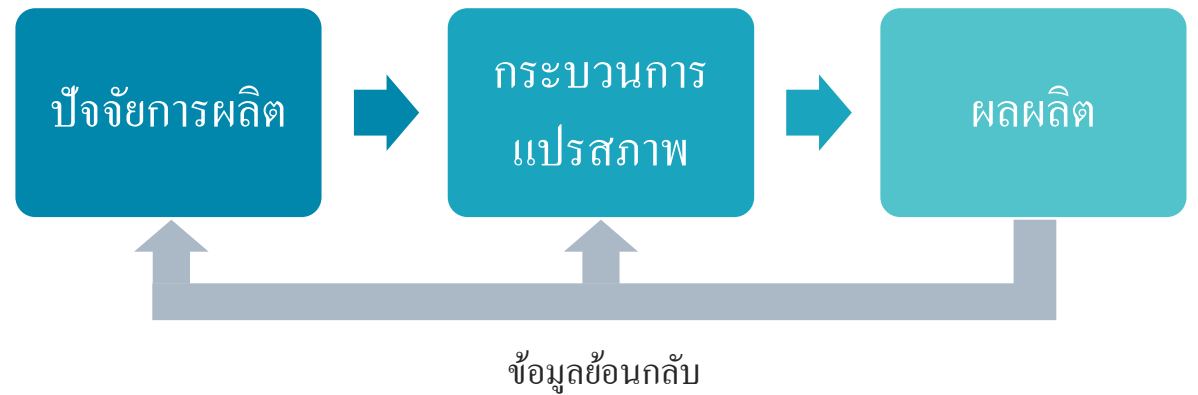
หมายถึง การจัดกำหนดการทำงานไว้ล่วงหน้าของหน่วยงานต่างๆ เครื่องมือเครื่องจักรและระบบการผลิต เพื่อทำการผลิตสินค้าและบริการ การวางแผนการผลิตจะต้องมีกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

การพัฒนาแนวคิดของสินค้าและบริการ



ระบบการผลิต

โดยหลักการทั่วไป ระบบการผลิต ประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ ปัจจัยการผลิต (Input) กระบวนการแปรรูป (Process) และผลผลิต (Output)



การควบคุมการผลิต

หมายถึง การควบคุมดูแลเกี่ยวกับแผนการผลิตที่วางไว้ให้ทำงานจนบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด นั่นคือ ผลิตสินค้าเสร็จตามกำหนดเวลา

ขั้นตอนการควบคุมการผลิต



บันทึกและรวบรวม
ข้อมูลเกี่ยวกับ
ความสำเร็จของงาน



วิเคราะห์
ความก้าวหน้าของ
งานโดยเปรียบเทียบกับ
แผนการผลิตที่
วางไว้



ปรับปรุงแก้ไข
เปลี่ยนแปลงตาม
ความเป็น



ประเมินผลหลังจาก
เสร็จสิ้นการผลิตแต่ละ
ครั้ง

บทสรุป

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้ประกอบการจะผลิตขึ้นจำหน่ายนั้นจะต้องมีคุณภาพ ตามที่ผู้บริโภคต้องการดังนั้นต้องทราบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การศึกษาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ตัดสินใจได้ถูกต้องตลอดจนหลักการผลิตสินค้าใหม่ควรทำอย่างไร การผลิตที่ดีให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำจำเป็นจะต้องอาศัยความรู้ในทางการบริหารการผลิตด้วย องค์ความรู้ต่างๆ เหล่านี้ผู้ประกอบการการผลิตจะต้องสนใจศึกษาด้วยจะอาศัย แต่ความคิดเดิมๆ ของตนย่อมไม่เพียงพอ การสร้างความเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภครุ่นใหม่สนใจเรื่องนี้เป็นพิเศษใช้เป็นเครื่องมือตัดสินใจในการซื้อ



“

THANK YOU 😊

”

