

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การสร้างแบรนด์ด้วยนวัตกรรม

อนุกุล โรจน์วิวัฒน์^{1*}

วันที่รับบทความ : 2 ม.ค. 2568

วันแก้ไขบทความ : 29 ม.ค. 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 3 ก.พ. 2568

บทคัดย่อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ หน้าที่ของบริษัทที่ต้องทำการตลาดตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีการเติบโตตลอดช่วงอายุผลิตภัณฑ์ ไม่ให้ผลิตภัณฑ์ถึงจุดตกต่ำเพราะผู้บริหารจะแก้สถานการณ์ได้ยากลำบาก ต้องใช้ต้นทุนสูงและหากบริษัทขาดสภาพคล่อง จะส่งผลทำให้การตัดสินใจในการดำเนินงานด้านงานตลาดไม่คล่องตัว การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงควรทำควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างความตระหนักชื่อ ตระหนักรู้ในคุณค่าของแบรนด์ ใส่ใจพฤติกรรมของลูกค้า วิเคราะห์ลูกค้าผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคอยู่กับเราได้ยาวนานและศรัทธาในแบรนด์ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มี 4 กลยุทธ์ ได้แก่ การเจาะตลาดเดิม การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าใหม่ และการสร้างสินค้าใหม่ ซึ่งสิ่งสำคัญบริษัทต้องมีนวัตกรรมควบคู่กับการสร้างแบรนด์ต้องคิดค้น นวัตกรรมสิ่งใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นการพัฒนาของแบรนด์ที่ได้จากการวิจัยพัฒนาจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมต้องวางแผนผ่านการหาจุดแข็งในการทำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด คือ 1. คุณค่า (Valuable) 2. หายาก (Rare) 3. เลียนแบบไม่ได้ (Inimitable) 4. การบริหารจัดการและลักษณะขององค์กร (Organization) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องมีกระบวนการสร้างแบรนด์ในขณะที่ทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และแบรนด์จะแข็งแกร่ง เมื่อมีนวัตกรรม มีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงจะนำพาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้คงอยู่ในตลาดและเติบโตต่อไปได้

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์; การสร้างแบรนด์; นวัตกรรม; การสร้างแบรนด์ด้วยนวัตกรรม

¹นิสิตปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

*ผู้ประสานงานหลัก : serviuss2549@gmail.com

Product Development Towards Brand Creation Through Innovation

Anugul Rotwiwat^{1*}

Received : 2 Jan 2025

Revised : 29 Jan 2025

Accepted : 3 Feb 2025

Abstract

Product development is the company's responsibility to market throughout the product lifecycle. To make the company's products grow throughout the product lifecycle. Do not let the product reach a low point because it will be difficult for the management to solve the situation, and it will require high costs. If the company lacks liquidity, it will result in inflexible decision-making in marketing operations. Product development must be done along with branding to create awareness, brand awareness, and customer behavior awareness. Analyzing customers through the purchasing decision process will make consumers stay with the company for a long time and build brand loyalty. There are 4 processes in product development: 1. Old products-old market (Market Penetration) 2. Old products-new market (Market Development) 3. New product-old market (Product Development) 4. New Products-new Market (Diversification). In addition, it is important for companies to be innovative alongside branding by coming up with new innovations for consumers to see. Brand development from research and development can create credibility for the company's products. Innovative product development requires planning by identifying the product's strengths that will introduce a new product to the market, which are: 1. Valuable 2. Rare 3. Inimitable 4. Organizational. Therefore, it can be concluded that product development must have a branding process while continuously doing marketing activities. Moreover, the brand will be strong when there is innovation, research and development, which will lead the company's products to remain in the market and grow in further.

Keywords: Product Development; Branding; Innovation; Innovation Branding

¹Ph.D student, Faculty of Business Administration, Burapha University

*Corresponding Author : serviuss2549@gmail.com

1. บทนำ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ หน้าที่ของบริษัทที่ต้องทำการตลาดตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีการเติบโตตลอดช่วงอายุผลิตภัณฑ์ ไม่ให้ผลิตภัณฑ์ถึงจุดตกต่ำเพราะผู้บริหารจะแก้สถานการณ์ได้ยากลำบาก ต้องใช้ต้นทุนสูง และหากบริษัทขาดสภาพคล่องจะส่งผลทำให้การตัดสินใจในการดำเนินงานด้านงานตลาดไม่คล่องตัว การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงควรทำควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างความตระหนักชื่อ ตระหนักรู้ในคุณค่าของแบรนด์ ใส่ใจพฤติกรรมของลูกค้า วิเคราะห์ลูกค้าผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคอยู่กับเราได้ยาวนาน และศรัทธาในแบรนด์ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น มี 4 กระบวนการ คือ 1. เจาะลึก (Penetration) สินค้าเก่า-ตลาดเก่า 2. ขยายตลาด (Market Development) สินค้าเก่า-ตลาดใหม่ 3. พัฒนาสินค้า (Product Development) สินค้าใหม่-ตลาดเก่า 4. สินค้าใหม่ (New Product) สินค้าใหม่-ตลาดใหม่ ซึ่งสิ่งสำคัญบริษัทต้องมีนวัตกรรมควบคู่กับการสร้างแบรนด์ ต้องคิดค้น นวัตกรรมสิ่งใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น การพัฒนาของแบรนด์ที่ได้จากการวิจัยพัฒนาจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมต้องวางแผนผ่านการหาจุดแข็งในการทำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด คือ 1. คุณค่า (Valuable) 2. หายาก (Rare) 3. เลียนแบบไม่ได้ (Inimitable) 4. การบริหารจัดการและลักษณะขององค์กร (Organization) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องมีกระบวนการสร้างแบรนด์ในขณะที่ทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องและแบรนด์จะแข็งแรง เมื่อมีนวัตกรรมมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จึงจะนำพาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้คงอยู่ในตลาดและเติบโตต่อไปได้

2. แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product)			
ตลาด (Marketing)		Existing	New
	Existing	1. เจาะลึก (Penetration) สินค้าเดิม-ตลาดเก่า	2. ขยายตลาด (Market Development) สินค้าใหม่-ตลาดเดิม
	New	3. พัฒนาสินค้า (Product Development) สินค้าเดิม-ตลาดใหม่	4. สินค้าใหม่ (New Product) สินค้าใหม่-ตลาดใหม่

ที่มา: นิเวศน์ ธรรมะ (2567, หน้า 152-153)

1. เจาะลึก (Penetration) สินค้าเดิม ตลาดเก่า บริษัททำการประเมินแล้วว่า สินค้าเดิม ตลาดเดิม (หมายถึงกลุ่มเป้าหมายเดิม) ยังมีศักยภาพในการทำตลาดอยู่ (Donald Miller, 2566 :154) หรือเป็นสินค้าเดิมที่มีความสามารถในการทำกำไรให้บริษัทอยู่แล้ว บริษัทต้องรักษาสวนครองตลาดนี้ไว้ ไม่ให้ยอดขายตกลง ขั้นตอนนี้บริษัทต้องทำการตลาดกลุ่มเป้าหมายเดิมรวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดเดิมให้หนัก ที่สำคัญคือ การสร้างทีมพนักงาน ผ่านหัวหน้าหรือผู้จัดการให้ทำการดูแลผลิตภัณฑ์ ในส่วนนี้ เพื่อรักษาสวนแบ่งการตลาดต่อไป (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2564 :201)

2. หากประเมินแล้ว บริษัทยังทำการตลาดผ่านช่องทางการตลาดไม่ครบ และบริษัทมีสินค้าที่ดีอยู่แล้ว บริษัทควรทำการวิจัยช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อการเพิ่มยอดขายกับช่องทางใหม่ ๆ ที่บริษัทยังเข้าไปไม่ถึง (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2564 :201)

เป็นการเพิ่มยอดขายอีกทางสำหรับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญกับตลาดเดิม เช่น ตลาด Modern Trade บริษัทอาจมีสินค้าเดิมที่ทำกำไรอยู่แล้วและต้องการทำสินค้าใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดเดิม ทำได้ 4 ทาง คือ 1.ทำสินค้า 2.ขยายตลาด 3.พัฒนาผลิตภัณฑ์ 4.ผลิตภัณฑ์ใหม่ (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2564: 201)

เป็นวิธีการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทเช่นกัน มีหลากหลายวิธีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งวิธีนี้ บริษัทจะต้องมีงบประมาณในการลงทุนเพิ่ม เพราะใช้ทุนสูงในการหาสินค้าใหม่ เพื่อ เป็นสินค้าใหม่ (New Comer) เข้าสู่ตลาด ซึ่งแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน ต้องมีกระบวนการ ต่อย้าแบรนด์ การสร้างแบรนด์ อยู่ทุกช่วงของการทำกิจกรรมการตลาด และสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ เสริมการสร้างแบรนด์ ด้วยแนวทางการหาสินค้าที่มีนวัตกรรม หรือพัฒนาสินค้าของบริษัท ให้มีนวัตกรรม หรือมีจุดแข็ง จึงต้องมีฝ่ายวิจัยพัฒนาภายในบริษัท, ฝ่ายวิจัยจากสถาบันภายนอก (มานิต รัตนสุวรรณ, 2553: 180-181), การพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม, ซื้อเทคโนโลยีหรือ Know-How จากต่างประเทศ, การติดตามความเคลื่อนไหวและแนวโน้มตลาดจากแหล่งต่าง ๆ, การติดตามความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ดังนั้น การหากลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไปสู่การสร้างแบรนด์ต้องผ่านกระบวนการ (Donald Miller, 2566; 154) ดังนี้

1. Who is the Target? ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ความหมายบอกชัดเจนว่า “เป้า” แสดงว่าเป็นการเจาะจงเฉพาะจุดใดจุดหนึ่ง กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ไม่ใช่ทุกคนที่จะใช้ลูกค้าเสมอไป ตัวอย่างเช่น UNIQLO จะเป็นว่า มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เป็นเครื่องแต่งกายชายและหญิง, เครื่องแต่งกายเพื่อการทำงาน, เครื่องแต่งกายชุดลำลอง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 UNIQLO จึงมีผลกระทบเล็กน้อย และผ่านช่วงผลกระทบเศรษฐกิจตกต่ำมาได้ ด้วยกลุ่มเป้าหมาย ชุดลำลองเพื่อใส่อยู่บ้านเพราะสถานการณ์ช่วงนั้นไม่มีใคร ออกนอกบ้าน เป็นต้น การแบ่งกลุ่มเป้าหมายแบ่งได้หลากหลาย เช่น เครื่องแต่งกายเมืองร้อน เครื่องแต่งกายเมืองหนาว ดังนั้น UNIQLO คือ ทำการตลาด ได้ 14 ประเทศทั่วโลก

2. What does the Consumer Buy? อะไรที่ผู้บริโภคซื้อ

ผลิตภัณฑ์ UNIQLO มีทั้งเครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม กระเป๋า หมวก ชุดชั้นใน ครอบคลุมความต้องการที่ใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มคนทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็ก ถึง วัยรุ่น วัยทำงานและวัยสูงอายุ ด้วยเนื้อผ้าคุณภาพใส่สบาย

3. Why does the Consumer Buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

เมื่อเรารู้กลุ่มเป้าหมายของเราที่ชัดเจนแล้ว เราก็ต้องทำความเข้าใจว่า อะไรเป็นความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการซื้อจริง ๆ การค้นหาคำตอบว่าทำไมลูกค้าจึงยังบริโภคของเรานั้น สำคัญมาก เป็นการหาเหตุผลที่เราสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไปได้ เช่น ลูกค้าของ UNIQLO ซื้อแบรนด์ UNIQLO เพราะราคากับคุณภาพ เหมาะสม เป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น ที่ทั่วโลกยอมรับ

4. Who Participates in the Buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ยกตัวอย่าง แบรนด์ UNIQLO ทำการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์มาตลอด ดังนั้น กลุ่มคนที่ตัดสินใจร่วมจึงไม่ได้ขัดแย้งกับผู้บริโภคของ UNIQLO

5. When does the Consumer Buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ช่วงเวลาทำให้เราสามารถคำนวณได้ว่า เราควรจะผลิตสินค้ามากน้อยเพียงใด เพื่อให้พอดีกับความต้องการของตลาด เช่น UNIQLO ทำผลิตภัณฑ์มาตอบโจทย์ที่เรียกว่า สินค้าขายได้ทุกฤดูกาลที่เรียกว่า Seasonal Marketing คือ การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามกระแสเทศกาลต่าง ๆ ทำให้บริษัทขายสินค้าได้ตลอดทั้งปีด้วยการวางแผน Seasonal Marketing

6. Where does the Consumer Buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

สิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ สถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ ซึ่งมีความสำคัญด้วยเช่นกัน เช่น UNIQLO มีทั้งหน้าร้านจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Offline และ Online ผ่าน Application ของแบรนด์

7. How does the Consumer Buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เราจะสามารถทราบได้ว่า ลูกคามีขั้นตอนในการซื้อของอย่างไร เกิดปัญหาอะไรขึ้นบ้างในการซื้อของ ตั้งแต่ต้นจนถึงการตัดสินใจซื้อ พอได้ข้อมูลทีพอจะตอบได้ว่า ลูกค้าซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อทำไม ซื้ออย่างไร ใครเป็นคนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซื้อเองหรือมีคนซื้อให้ เมื่อนำข้อมูลมารวบรวมก็สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อดูว่าปัญหาที่เกิดกับสินค้าที่ลูกค้าไม่ซื้อเกิดขึ้นเพราะอะไร สามารถช่วยให้แก้ไขข้อบกพร่อง ช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลที่จะสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปได้อีกในอนาคต (Kevin Lane Keller & James A. Narus, 2565:6)

3. การประเมินศักยภาพของบริษัท เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดผ่านวงจรชีวิต

ผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) (นิเวศน์ ธรรมะ (2567, หน้า 178-183))

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ่านการสร้างแบรนด์นั้น ต้องผ่าน 4 ช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3.1 ช่วงเริ่มต้น (Introduction) ผู้บริหาร ช่วงเริ่มต้นต้องดูแลทุกอย่างด้วยตัวเอง ต้องพิถีพิถันทุกขั้นตอนของการทำตลาดและบริหารบริษัท พนักงาน ผู้บริหารต้องใช้พนักงานให้น้อยในช่วงเริ่มต้น และต้องเลือกพนักงานที่มีความสามารถในการทำงานได้หลายอย่าง ช่วงเริ่มต้นต้องเน้นพนักงานขายให้มาก เพราะบริษัทต้องเน้นยอดขายในช่วงเริ่มต้น สินค้าช่วงเริ่มต้นบริษัทต้องผลิตสินค้าเกินความต้องการของตลาดแต่ไม่ควรมากเกินไป ช่วงนี้บริษัทไม่ต้องพัฒนาสินค้า เพราะขั้นตอนการพัฒนาสินค้าเป็นช่วงก่อนเริ่มต้นทำกิจการ สื่อสารการตลาด ช่วงเริ่มต้นบริษัทต้องทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกทิศทางอย่างหนัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า ช่วงเริ่มต้นบริษัทต้องเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าใหม่ และทำประวัติลูกค้า (Data Base) เพื่อดูแลและหาโปรแกรมสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทไปแล้ว และยังคงทำกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าของบริษัท งบประมาณช่วงเริ่มต้นบริษัทต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก และเป็นช่วงที่บริษัทต้องมีเงินหมุนเวียนสำรอง เพราะต้องรอการตัดสินใจซื้อจากลูกค้า (Donald Miller, 2566:154)

3.2 ช่วงเติบโต (Growth) ผู้บริหาร ช่วงเติบโตผู้บริหารไม่ควรทำทุกอย่างเอง ควรบริหารและมอบหมายให้พนักงานทำงานให้เป็น ผู้บริหารควรทำหน้าที่ตรวจสอบงานที่มอบหมายไปว่าคืบหน้าและสำเร็จตามเวลาที่กำหนดหรือไม่ เป็นช่วงที่ผู้บริหารมีกำลังใจในการคิดและวางแผนงาน เพราะฉะนั้นหากผู้บริหารทำหน้าที่เป็นพนักงาน และไม่สั่งการจะทำให้การคิดพัฒนาแผนการตลาดถดถอยลง พนักงาน ช่วงเติบโตบริษัทควรให้ความสำคัญกับการอบรมฝ่ายขายถึงเทคนิคต่าง ๆ ให้มากขึ้น และต้องตรวจสอบพนักงานฝ่ายต่าง ๆ รวมถึงพนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน เพราะช่วงเติบโตเป็นช่วงที่บริษัทมีความสามารถในการหารายได้เข้าบริษัทได้มาก อีกแผนที่สำคัญมาก คือ แผนการตลาดหรือแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพราะคู่แข่งในตลาดมีมาก ดังนั้น แผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องเร่งวิจัยและพัฒนาตลาดอย่างหนัก สินค้าช่วงเติบโตบริษัทต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และศึกษาข้อมูลของคู่แข่งในตลาดอย่างหนัก เพื่อมิให้สินค้าเข้าสู่ช่วงอิ่มตัว สื่อสารการตลาด ช่วงเติบโต การใช้สื่อของบริษัทต้องวางแผนตามงบประมาณของบริษัท บริษัทอาจใช้งบน้อยกว่าในช่วงเริ่มต้นได้ แต่หากมียอดขายเติบโตแบบก้าวกระโดด บริษัทก็ควรใช้สื่อให้มากกว่าช่วงเริ่มต้น เพื่อตรึงยอดขายสินค้าให้มั่นคงและเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในตราสินค้า ลูกค้า ช่วงเติบโต บริษัทต้องทำโปรแกรมรักษาคู่และลูกค้าเดิมให้กลับมาเพื่อซื้อซ้ำสินค้าของบริษัท แต่ก็ยังต้องหาลูกค้าใหม่เพื่อบริษัทอย่างต่อเนื่อง งบประมาณ ช่วงเติบโตบริษัทเริ่มมีเงินหมุนเวียนจากการขายสินค้า และเป็นช่วงที่บริษัทมีงบประมาณเพียงพอต่อการพัฒนาสินค้า พัฒนาพนักงาน แต่ต้องใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและรอบคอบที่สุด (Donald Miller, 2566:154)

3.3 ช่วงอิ่มตัว (Maturity) ผู้บริหาร หากไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา บริษัทอาจถึงจุดอิ่มตัวแต่หากบริษัทอยู่ในช่วงอิ่มตัว ถือเป็นบทบาทหนักของผู้บริหารที่ต้องแก้ปัญหาครั้งใหญ่ของบริษัท ช่วงนี้ผู้บริหารต้องใช้ความอดทน และเริ่มต้นที่จะต้องสำรวจตลาดเองอีกครั้ง ว่าเกิดจุดบกพร่องทางการตลาดตรงไหนบ้าง แต่หากผู้บริหารวางแผนช่วงเติบโตเป็นอย่างดี ก็จะไม่ทำให้บริษัทถึงจุดอิ่มตัว พนักงาน ช่วงอิ่มตัว เป็นช่วงที่บริษัทต้องประชุมพนักงานเพื่อทำการระดมสมอง (Brainstorm) หาทางแก้ปัญหา เป็นช่วงที่ต้องนำความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อหาทางออกของจุดอิ่มตัวของบริษัท บางครั้งแนวคิดของ

ผู้บริหารอาจไม่ใช่คำตอบ แต่แนวคิดดี ๆ บางครั้งมาจากพนักงานระดับปฏิบัติการ และในช่วงอึดอัดนี้หน้าที่ของพนักงานขายต้องกลับมาแก้ปัญหาที่สำคัญกว่าช่วงเริ่มต้นและช่วงเติบโต เพราะพนักงานขายต้องแก้ปัญหาในการแก้ปัญหาและต้องทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำให้ได้ สินค้าช่วงอึดอัด หากบริษัทมีสต็อกเหลืออยู่มากไม่ควรทำอะไรกับผลิตภัณฑ์แต่ต้องทำการผลักสินค้าออกให้เร็วที่สุด ที่สำคัญต้องหาสาเหตุของการอึดอัดของผลิตภัณฑ์เสียก่อนว่าเกิดจากอะไร บริษัทจึงจะแก้ปัญหาได้ถูกจุด สื่อสารการตลาด ช่วงอึดอัด บริษัทคงใช้สื่ออย่างหนักไม่ได้ เนื่องจากบริษัทอาจขาดสภาพคล่องได้ แต่จะไม่ใช้สื่อเลยคงเป็นไปได้ บริษัทอาจต้องเลือกใช้สื่อ แบบ Below the Line แทนสูตร Above the Line ที่ไม่ใช่โฆษณาแบบมวลชน สื่อแบบ Below the Line เช่น การตลาดทางตรงต่าง ๆ การส่งอีเมล, เฟสบุ๊ก, สื่อทางเว็บไซต์, จดหมาย, โทรศัพท์ เป็นต้น และบริษัทต้องทำโปรโมชั่นมาช่วยเพื่อกระจายสินค้าออกให้มากที่สุด เพราะโปรโมชั่นเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วที่สุด ไม่ว่าจะเป็นลดแลก แจก แถม เป็นต้น ลูกค้าช่วงอึดอัด ถือเป็นสถานการณ์ที่ไม่ดีของบริษัท เป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องหาสาเหตุของการไม่ซื้อซ้ำของลูกค้าและแก้ปัญหาให้เร็วที่สุด งบประมาณ ช่วงอึดอัดเป็นช่วงที่ยอดขายของบริษัทเริ่มลดลงและบริษัทไม่ควรใช้จ่ายในเรื่องของสื่อต่าง ๆ มาก นอกจากงบที่ใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าเดิมที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท (Donald Miller, 2566;154)

3.4 ช่วงตกต่ำ (Decline) ผู้บริหาร เป็นช่วงที่ไม่มีบริษัทไหนอยากให้เกิด ดังนั้นจึงต้องสังเกตพฤติกรรมการณ์ซื้อวิเคราะห์ทุกสัปดาห์ สร้างแบรนด์ตลอดช่วงอายุผลิตภัณฑ์และสร้างนวัตกรรมให้ได้ เพื่อไม่ให้ตกในช่วงตกต่ำแต่หากเกิดขึ้นแล้ว ในช่วงตกต่ำเป็นช่วงที่ผู้บริหารรับภาระหนักที่สุดพร้อมกับความเครียดที่เกิดขึ้น เป็นช่วงที่ผู้บริหารต้องใช้วิจารณญาณในการแก้ปัญหาอย่างละเอียดรอบคอบ พนักงาน ในช่วงตกต่ำหากเงินหมุนเวียนไม่พอ บริษัทอาจต้องเลือกวิธีลดพนักงาน เพื่อความอยู่รอดเพื่อลดค่าใช้จ่ายโดยรวม สินค้า ในช่วงตกต่ำบริษัท ต้องเหลือไว้แต่สินค้าที่กำไรเท่านั้น ส่วนสินค้าที่ไม่กำไรบริษัทต้องปล่อยสต็อกออก โดยเร็ว สื่อสารการตลาด ช่วงตกต่ำบริษัทจะไม่มิงบเหลือไปทำสื่อการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัททำได้ คือ การสื่อสารผ่านลูกค้าโดยตรง เท่านั้น ลูกค้า ช่วงตกต่ำบริษัทต้องรักษาลูกค้าเก่าที่ยังเหลืออยู่ให้ได้ และทำการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าให้มากที่สุด งบประมาณ ช่วงตกต่ำเป็นช่วงที่งบประมาณในบริษัท ขาดสภาพคล่องในการทำธุรกิจ การประครองสินค้าของบริษัทที่ยังสามารถขายได้ จะทำให้บริษัทยังสามารถดำเนินกิจการได้อยู่ (นิเวศน์ ธรรมะ, 2567, หน้า 178-183)

4. ลักษณะคุณค่าของตราสินค้า

เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว หัวใจสำคัญในการทำผลิตภัณฑ์ให้เกิดแบรนด์ คือ ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่เพิ่มเข้ามาในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นการทำหน้าที่ของตรา (Functional) การจูงใจด้านเหตุผล (Rational) การแสดงสัญลักษณ์ (Symbolic) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) หรือลักษณะที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่ทำให้สินค้าของผู้ผลิตหนึ่งแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตอื่น สัญลักษณ์ของตราสินค้าเกิดขึ้นครั้งแรกในยุโรป โดยผู้ผลิตให้ช่างแกะสลักทำเครื่องหมายการค้าลงบนผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อปกป้องสินค้าของตนเองและผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ การสร้างตราสินค้าจึงเริ่มด้วยการทำสัญลักษณ์บนสินค้า ในปัจจุบันตราสินค้าแสดงบทบาทที่สำคัญหลายประการ ซึ่งประโยชน์ก็คือ เป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริโภคปรับปรุงการดำรงชีวิตและเพิ่มคุณค่าการเงินให้แก่บริษัท (ลลิตา โกศการิกา, 2567; 261-263)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market Share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณาดังนี้ (Philip Kotler & Keller, 2005)

คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ก็อาจจะถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป ตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ประกอบด้วย ความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Feelings) ภาพพจน์ (Images) ประสบการณ์ (Experience) ความเชื่อ (Beliefs) และอื่น ๆ

การตอบสนองด้านความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preference) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาด (นิเวศน์ ธรรมะ, 2567, หน้า 152-153))

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม

เมื่อมีแบรนด์จำนวนมากในการทำแบรนด์ให้แข็งแรง คือ การสร้างนวัตกรรมที่บริษัทจะค้นหาเพื่อตอบสนองผู้บริโภค (นิเวศน์ ธรรมะ (2567, หน้า 152-153)) ผ่านการหาจุดแข็งในการทำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด (New Commer) คือ 1). คุณค่า (Valuable) จุดแข็งนั้นต้องมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายและช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ 2). หายาก (Rare) จุดแข็ง คือ มีบางอย่างที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ 3). เลียนแบบไม่ได้ (Inimitable) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบไม่ได้หรือถ้าเลียนแบบ จะมีต้นทุนสูง ย่อมทำให้เกิดคู่แข่งได้ยาก 4). การบริหารจัดการและลักษณะขององค์กร (Organization) ทักษะการบริหารขององค์กร วัฒนธรรมองค์กรที่ดีถูกสืบทอดต่อ ๆ กันมา เช่น วัฒนธรรมของสตาร์บัค ที่ผ่านวิธีการ Coaching พุดคุยถามพนักงานและลูกค้า ด้วยการพัฒนาความต้องการ พัฒนาทั้งความรู้สึกของพนักงานและใส่ใจในความรู้สึกของลูกค้า (นิเวศน์ ธรรมะ (2567, หน้า 154-155))

การสร้างแบรนด์มีความสำคัญ และการสร้างความยั่งยืนในการสร้างแบรนด์ คือ การคิดค้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ก็ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตผล (Outputs) ขององค์กรหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ก็ได้และตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มี 2 ตัวแปร คือ 1) โอกาสทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเครื่องมืออุปกรณ์และกระบวนการที่จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้และ 2) ความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นและพร้อมที่จะซื้อหรือใช้ และส่งผลทำให้ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคม (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2564; 131)

วิวัฒนาการล่าสุดที่ขับเคลื่อนเทคโนโลยีการตลาด เริ่มตั้งแต่การตลาด 1.0 ถึง การตลาด 6.0 คือ ผลิตภัณฑ์, ลูกค้า, ความยั่งยืน, ดิจิทัล, ขับเคลื่อนด้วย AI, เชื่อมผสานโลกจริงกับโลกเสมือน (Philip Kotler, 2567:11) ดังนั้นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องประกอบด้วยเอกลักษณ์ด้วยนวัตกรรม จึงเกิดความยั่งยืนในการทำการตลาด

5.1 ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นทั้งความคิด กระบวนการ การวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ทำให้มีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นในธุรกิจ การจำแนกประเภทของนวัตกรรม แบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ การจำแนกที่พบบ่อยและมีการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการวิจัยและการจัดการนวัตกรรมค่อนข้างมาก ประกอบด้วย 3 ลักษณะ (Kevin Lane Keller & James A. Narus, 2565; 32) คือ

การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation) แบ่งเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change) แบ่งเป็นนวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Radical Innovation)

จำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) แบ่งได้เป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) และนวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation)

5.2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติได้ให้ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ที่ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ตัวแปรหลักของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์มี 2 ตัวแปร คือ

1. โอกาสทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งหมายถึง องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการที่จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้

2. ความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นและพร้อมที่จะซื้อหรือใช้และส่งผลให้ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคม (เอกจิตต์ จิงเจริญ, 2553)

5.3 ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness)

ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจ ซึ่งต้องเกิดขึ้นจากความสม่ำเสมอในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาด ช่วงเวลาเหมาะสมของการเข้าสู่ตลาดและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่ง ความสามารถในทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังควรพิจารณาในลักษณะของความใหม่ (Newness) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) (เอกจิตต์ จิงเจริญ 2553)

5.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) เป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งได้มีการปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น คำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีการจัดประเภท โดยถือเกณฑ์ตามความใหม่ของตลาดและความใหม่สำหรับบริษัท สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. นวัตกรรมที่ไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous Innovation) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อโลก (New to the World Product) คือ เป็นนวัตกรรมใหม่อย่างแท้จริง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นสำหรับเข้าสู่ตลาดใหม่อย่างแท้จริง (Philip Kotler, 2567; 61)

2. ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ (New Product Category) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ (New Product Line) หมายถึง สายของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัท ซึ่งเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่เป็นครั้งแรก (Philip Kotler, 2567; 61)

3. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Additions to Existing Product Line) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอเข้าไปสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้ลูกค้า

4. การปรับปรุงเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์เดิม (Incremental Improvement to Existing Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในเรื่องของลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเข้าแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เรียกอีกอย่างว่า ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) (Philip Kotler, 2567; 61)

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดเป้าหมายหรือส่วนตลาดใหม่ อันเป็นการเปลี่ยนจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิม (Philip Kotler, 2567; 61)

2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต (Cost Reductions) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยมีคุณสมบัติเหมือนเดิม (Kevin Lane keller & James A.Narus, 2565 ;252)

5.5 การยอมรับนวัตกรรมที่นำมาใช้ (Kevin Lane Keller & James A. Narus, 2565 ;252)

นวัตกรรมจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ (Douglas Van Praet, 2012: 61)

1. ประโยชน์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน (Relative Advantage) ซึ่งต้องก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยอยู่ในรูปที่เกิดจากการใช้นวัตกรรมและประโยชน์ทางด้านจิตใจ เช่น ความพึงพอใจ
2. ความสอดคล้องหรือเข้ากันได้ (Compatibility) นวัตกรรมต้องเข้ากันได้กับประสบการณ์ ค่านิยม สังคม หรือความต้องการของผู้บริโภค
3. ความซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมจะเป็นที่ยอมรับได้รวดเร็วถ้าเป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อนหรือยุ่งยากให้การใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ทางอิเล็กทรอนิกส์
4. สามารถทดลองใช้ได้ (Trial Ability) เป็นการให้ผู้บริโภคลองใช้นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากนวัตกรรม โดยอาจให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมอาหาร สาธิตการใช้งาน หรือการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง
5. สามารถเห็นได้ง่าย (Observability) ถ้านวัตกรรมเป็นสิ่งที่เห็นได้ง่าย การแพร่กระจายของนวัตกรรมไปสู่ผู้บริโภคก็จะเป็นได้ง่ายเช่นกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย

5.6 กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของการสร้างแบรนด์ (Adoption Process)

ขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมมีดังต่อไปนี้ (Kevin Lane Keller & James A. Narus, 2565; 146)

1. การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเห็นและรับรู้ว่ามีนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังไม่มีข้อมูล ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองเป็นหลัก (Douglas Van Praet, 2012: 279)
2. ความสนใจ (Interested) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ทันที ถ้าพบว่าตรงกับปัญหาที่ตนเองมีอยู่ ผู้บริโภคอาจสอบถามจากเพื่อนที่เคยได้ทดลองหรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความอยากรู้ (Kevin Lane Keller & James A. Narus, 2565; 146) เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว จะเริ่มทำการคิด และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (Douglas Van Praet, 2012:279)
3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาว่านวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในเรื่องของความเหมาะสม ความคุ้มค่า ความอยาก ข้อจำกัดต่าง ๆ ดังนั้นการที่ให้ผู้บริโภคทดลองหรือการสาธิตจะทำให้การยอมรับจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Douglas Van Praet, 2012: 279)
4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจลองใช้ อาจเป็นการทดลองเพียงชั่วคราวเพื่อดูผลก่อนการยอมรับแบบถาวร ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเกิดความสงสัยและมีคำถามมากมายเพื่อแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม (Kevin Lane Keller & James A. Narus, 2565; 146)
5. การยอมรับหรือปฏิเสธ (Adoption or Rejection) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถาวร ขึ้นอยู่กับผลว่าเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ลูกค้านี้จะผ่านการประเมินและสนับสนุน และสร้างความผูกพัน (ณัฐยา สันตรการผล, 2565; 44-45)

6. สรุป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ หน้าที่ของบริษัทที่ต้องทำตลอดช่วงอายุผลิตภัณฑ์ ให้บริษัทเติบโตตลอดอายุผลิตภัณฑ์ ไม่ให้ผลิตภัณฑ์ถึงจุดตกต่ำเพราะผู้บริหารจะแก้สถานการณ์ได้ยาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงควบคู่กับการสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างความตระหนักซื้อ ตระหนักคุณค่าของแบรนด์ใส่ใจพฤติกรรมของลูกค้า วิเคราะห์ลูกค้าผ่านกระบวนการซื้อของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภค อยู่กับเราได้ยาวนานและศรัทธาในแบรนด์ อีกสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ บริษัทต้องมีนวัตกรรมควบคู่กับการสร้างแบรนด์ต้องคิดค้นนวัตกรรมสิ่งใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นการพัฒนาของแบรนด์ ได้เห็นการวิจัยพัฒนา จึงจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องมีกระบวนการสร้างแบรนด์ใน

ขณะที่ทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องและแบรนด์จะแข็งแรง เมื่อมีนวัตกรรมวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่นกัน จึงจะนำพาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้คงอยู่ในตลาดต่อไปได้

บรรณานุกรม

- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ. (2564). *Makoto Marketing หลักสูตรการตลาดแบบจริงใจสไตล์ญี่ปุ่น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). เดอะ คลาวด์.
- ณัฐยา สันตรการผล. (2565). *การบริหารการตลาด*. บริษัท แฮปปี้บุ๊ก พับลิชชิง จำกัด : กรุงเทพฯ.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2567). *Marketing Management From Digital Perspectives การจัดการการตลาดในยุคดิจิทัล*. ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ : กรุงเทพฯ. บริษัท นำศิลป์ อินฟินิตี้ จำกัด
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2567). *5 วิธีเพิ่ม Brand Intimacy สู่แบรนด์อันเป็นที่รัก*.
<https://www.popticles.com/branding/how-to-increase-brand-intimacy/>
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2553). *กลยุทธ์การตลาด*. บริษัท ดอกหญ้า จำกัด : กรุงเทพฯ.
- มณฑิตา จินดา. (2567). *Marketing Psychology of Great Customer Experience สร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้วยจิตวิทยาการตลาด*. บริษัท ดิจิทัลทีปส์ จำกัด : กรุงเทพฯ. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ลลิตา โกศการิกา (2567). *BRANDIVERSE จักรวาลของแบรนด์*. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : กรุงเทพฯ.
- ศศิมา สุขสว่าง. (มปป.). (รีวิว) *หนังสือลิขรูปแบบการสร้างนวัตกรรม (Ten Type of Innovation Framework)*.
<https://www.sasimasuk.com/17132382/รีวิว-หนังสือลิขรูปแบบการสร้างนวัตกรรม-ten-type-of-innovation-framework>
- เอกจิตต์ จิงเจริญ (2553). *กลยุทธ์การออกแบบ"สู่ความสำเร็จของธุรกิจยุคใหม่*. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ,ธรรมศาสตร์ : กรุงเทพฯ.
- Donald Miller. (2023). *Business Made Simple 60 วันสู่การเป็นผู้นำครบวงจรด้านธุรกิจ*. บริษัท ลีฟ ริช พอร์เอฟเวอร์ จำกัด : กรุงเทพฯ. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- Douglas Van Praet. (2012). *Unconscious Branding. How Neuroscience Can Empower(and Inspire) Marketing*
- Jesse Nieminen. (2020). *The Ten Types of Innovation Framework Explained*.
<https://www.viima.com/blog/ten-types-of-innovation>
- Kevin Lane keller & James A.Narus. (2022). *On Strategic Marketing กลยุทธ์การตลาด*. บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด : กรุงเทพฯ.
- Kotler, P. T. and Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. USA: Pearson Education.
- Philip Kotler. (2024). *Marketing 6.0 การตลาด 6.0 การตลาดแห่งโลกอนาคตที่ไร้เส้นแบ่ง*. บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ต แอนด์ เอ็นดูเทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) : กรุงเทพฯ.
- Tim Woods. (2021). *The Ten Types of Innovation Framework and How to Use It*.
<https://www.hypeinnovation.com/blog/using-the-ten-types-of-innovation-framework>