

บทที่ 5

ผลิตภัณฑ์



ความหมายของผลิตภัณฑ์ (The meaning of product)

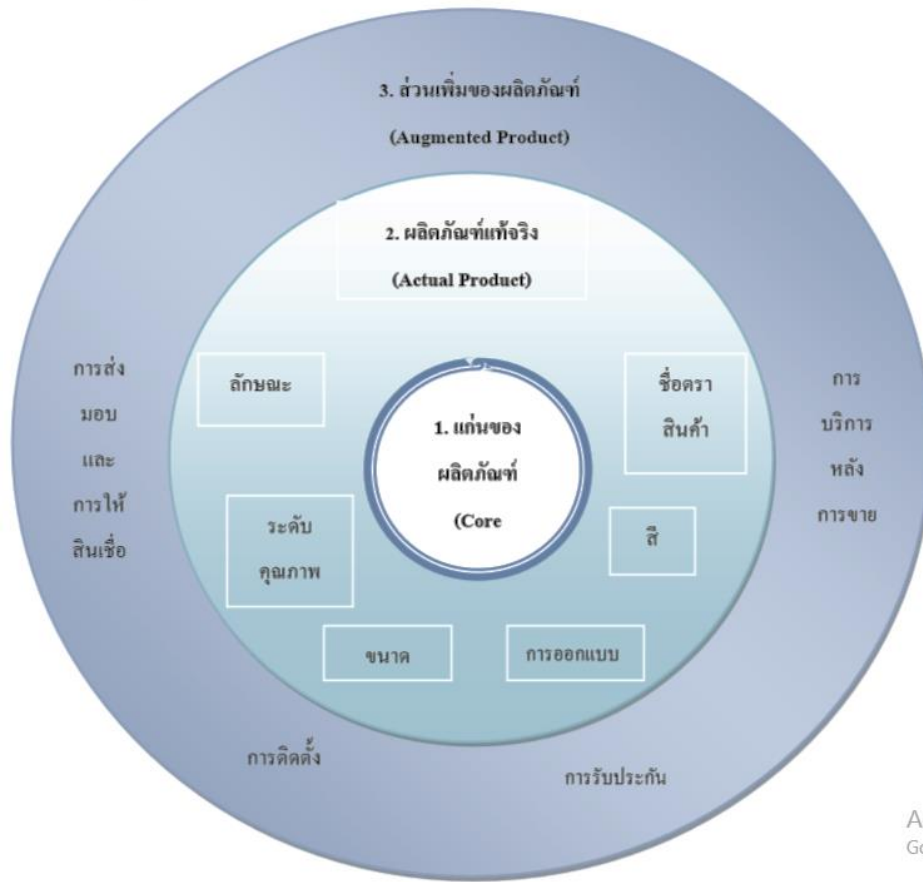
คำว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความได้หลากหลาย ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ทุก ๆ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการ หรือ ความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อการได้มาซึ่งการเข้าถึงสิทธิ การพิจารณาในการใช้ การบริโภค โดยให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Kotler and Gary, 2008: 204) หรือหมายถึง สินค้าที่มีตัวตน (Tangible goods) ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Physical) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) สำหรับ สินค้าไม่มีตัวตน (Intangible goods) ประกอบด้วย การบริการ (Services) ได้แก่ การบริการของผู้ขาย ชื่อเสียงของผู้ขาย การรับประกัน และความคิด (Ideas) เป็นต้น (Kotler and Gary, 2006: 218)

2. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน (Tangible) และไม่มีตัวตน (Intangible) ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Ettel, Walker and Stanton, 2000: G-9)

3. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การนำสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ ความคิดที่เป็นพื้นฐานขององค์กรเพื่อนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค หรือตลาดได้รู้จัก ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การบริการ การรับประกัน เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Gzinkota, Michael, 2000: 250)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ



Act
Go



ประเภทของสินค้า 2 ประเภท

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product)

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Product)
สินค้าหลัก (Staple product) สินค้าซื้อฉับพลัน (Impulse product) สินค้าที่ซื้อยามฉุกเฉิน (Emergency product)

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Product)
สินค้าเปรียบเทียบซื้อที่เหมือนกัน, สินค้าเปรียบเทียบซื้อที่ต่างกัน

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Product)

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Product)

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product)

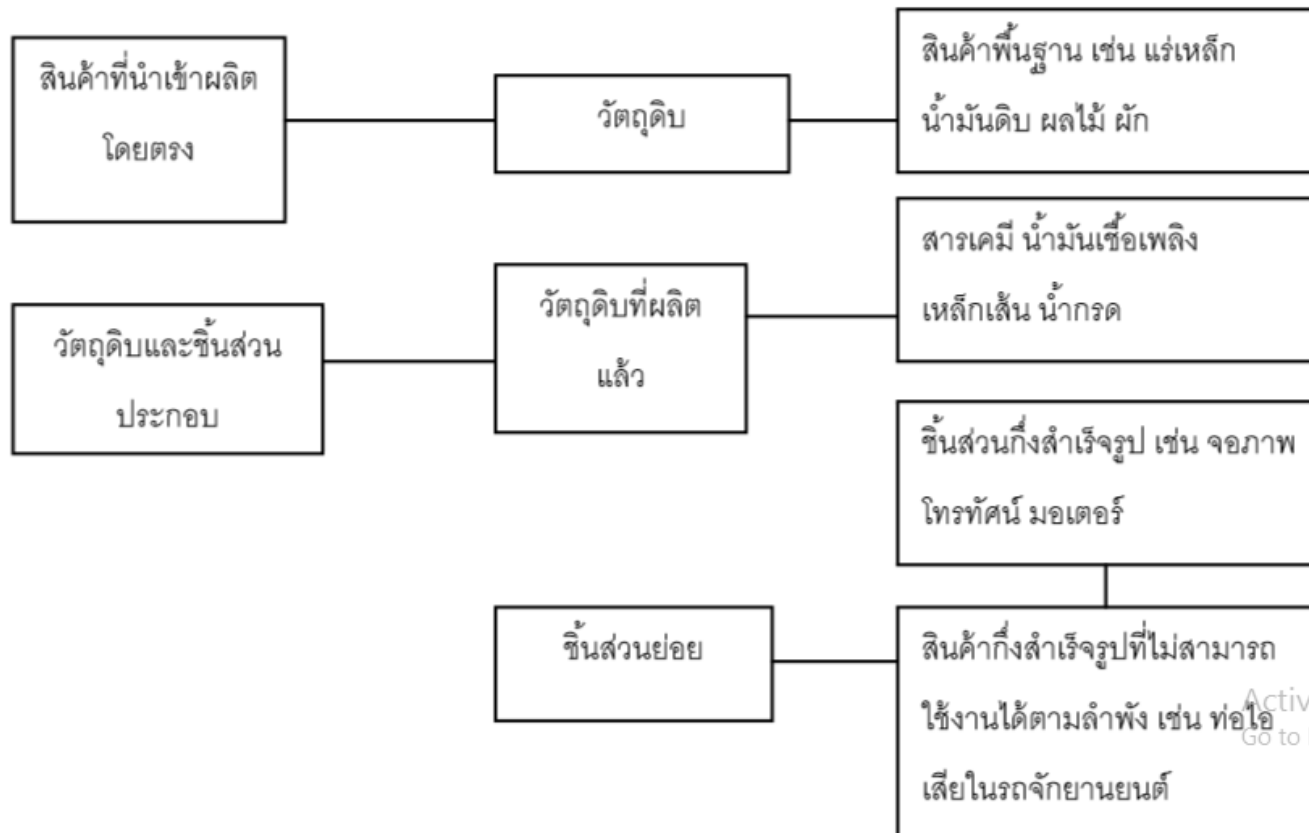
กลุ่มที่ 1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ

กลุ่มที่ 2 สินค้าประเภททุน

กลุ่มที่ 3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ
วัสดุใช้แล้วหมดไปและบริการ



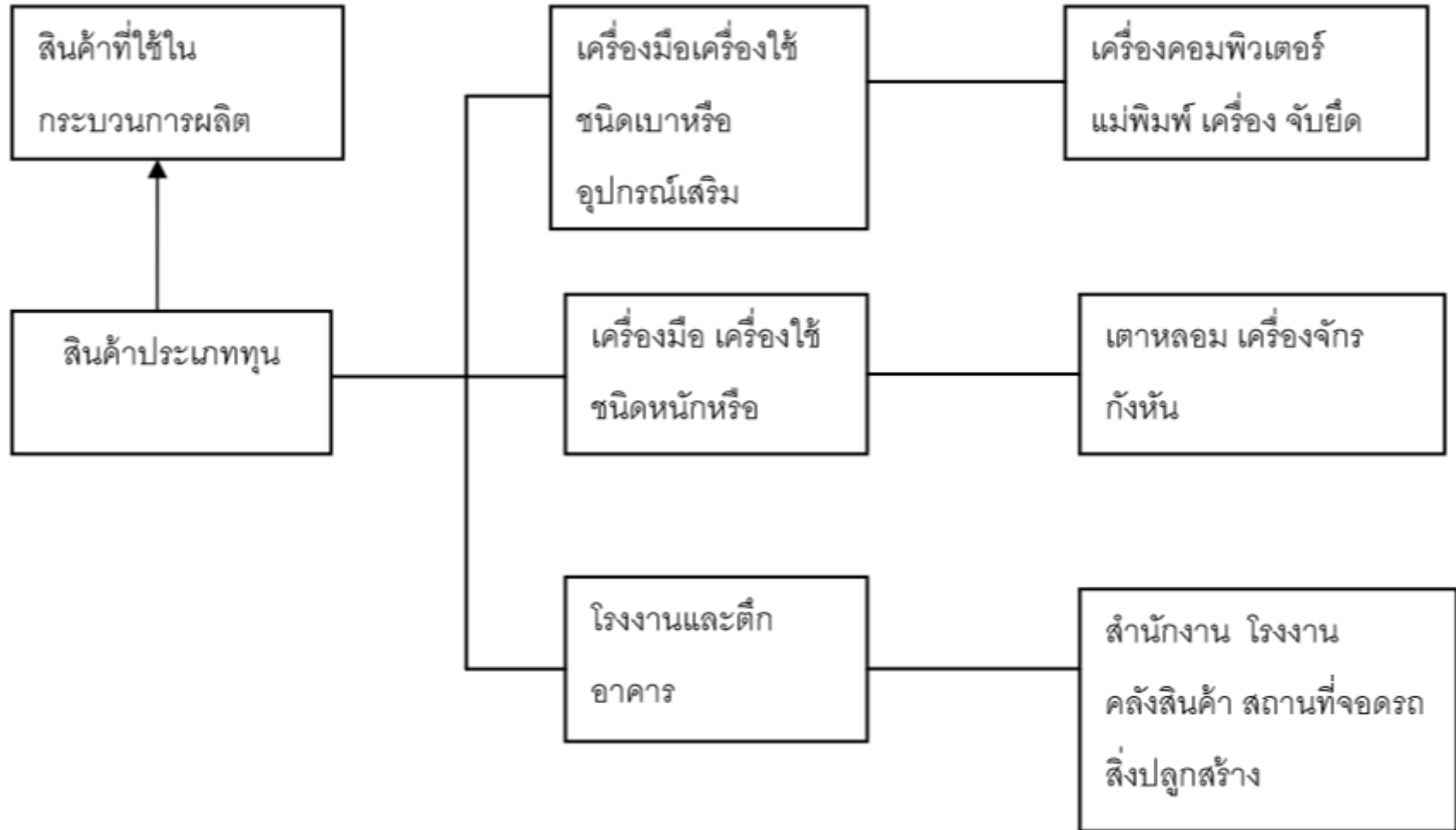
กลุ่มที่ 1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and parts) เป็นสินค้าที่นำเข้ามาผลิต โดยตรงประกอบด้วยวัตถุดิบ (Raw materials) วัตถุดิบผลิตแล้ว (Manufactured materials) และ ชิ้นส่วนประกอบ (Component parts) ซึ่งต้นทุนของสินค้ากลุ่มนี้ได้รับการดูแล โดยการจัดซื้อของบริษัทถือเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิตธรรมชาติ และเกิดจากการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ เช่น ผลไม้ ผัก เนื้อสัตว์ แร่ธาตุ ฯลฯ เป็นต้น



Activate Windows
Go to PC settings



กลุ่มที่ 2 สินทรัพย์ประเภททุน (Capital items) เป็นสินทรัพย์ที่นำไปใช้ในกระบวนการผลิตและใช้จนครบอายุการใช้งานโดยปกติแล้วผู้ใช้สินทรัพย์ประเภทนี้ คือ ลูกจ้างผู้ใช้ (Users)



ลำดับชั้นคุณค่าของลูกค้า (Customer Value Hierarchy)

ใช้ในการวางแผนในการสร้างคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้สึกบรรลุเป้าหมายในชีวิต



1. ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit)

2. ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ (Generic Product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product)

5. ผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Potential Product)



ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

1.สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.รายการผลิตภัณฑ์ (Product item)

3.ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product width)

4.ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product depth)

5.ความยาวของผลิตภัณฑ์ (Product length)

6.ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ (Product line consistency)

PRODUCT LINE CONSISTENCY

PRODUCT LINE

PRODUCT WIDTH

ตารางที่ 5.1 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

นมเปรี้ยว	โยเกิร์ต	นมสด-นมถั่วเหลือง	ไอศกรีมหวานเย็น
1. รสส้ม	1. รสวานิลลา	1. รสจืด	1. รสส้ม
2. รสผลไม้รวม	2. รสธัญญาหาร	2. รสหวาน	2. รสสละไซเดอร์
3. รสบลูเบอร์รี่	3. รสผลไม้รวม	3. รสโกโก้	3. รสลิ้นจี่
4. รสสตอเบอร์รี่	4. รสสตอเบอร์รี่	4. รสกาแฟ	4. รสเบอร์รี่รวม
5. รสธรรมชาติ	5. รสส้ม	5. รสสตอเบอร์รี่	5. รสโคล่า
6. รสไวท์เบอร์รี่	6. รสลิ้นจี่	6. รสพร้อมมันเนย	6. รสมะนาว
	7. รสธรรมชาติ	7. นมถั่วเหลือง	7. รสสตอเบอร์รี่
6 รายการ	7 รายการ	7 รายการ	7 รายการ

PRODUCT ITEM

PRODUCT DEPTH

PRODUCT LENGTH

ตราสินค้า และประเภทของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือ รูปแบบ (Design) หรือการรวมกันที่ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Kotler and Gary, 2008: 212)

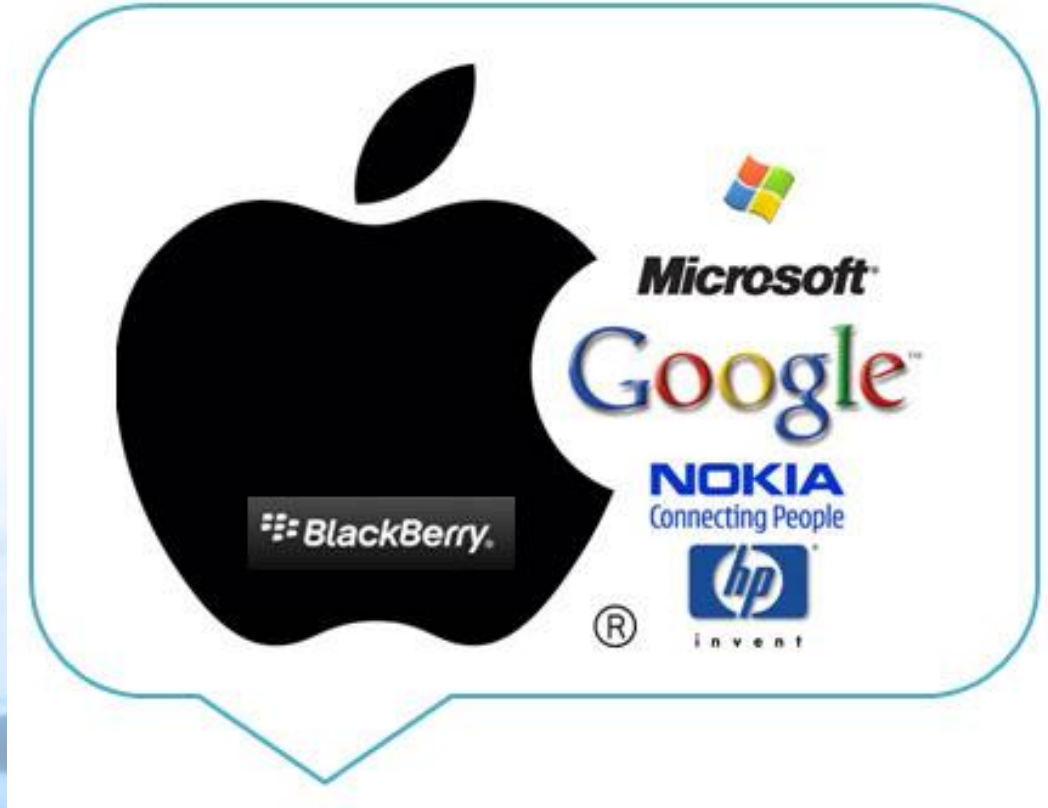
ชื่อตราสินค้า (Brand name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ได้แก่ คำ (Words) ตัวอักษร (Letters) และหรือ ตัวเลข (Numbers) ตัวอย่าง ได้แก่ อักษร KFC, IBM, BENZ, VOLVO, Canon, FedEx เป็นต้น

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าไม่สามารถอ่านออกเสียงได้โดยปรากฏในรูปลักษณะ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะเด่นพิเศษ เช่น สี หรือลักษณะของตัวอักษร ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์รถเบนซ์ สัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย สัญลักษณ์ไนกี้ สัญลักษณ์ผู้พันฮาร์แลนด์ ดี แซนเดอร์ส ฯลฯ

เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ชื่อตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ได้แก่ สัญลักษณ์รูป (ผู้พันฮาร์แลนด์ แซนเดอร์ส) ตัวอักษร KFC รวมถึงโลโก้ทั้งหมดของสินค้าซึ่งบริษัทผู้ผลิตสามารถใช้เพื่อการโฆษณา

Brand

Brand name



Brand Mark



เหตุผลของการใช้ตราสินค้า

สำหรับผู้บริโภค

สำหรับผู้ผลิตหรือ
ผู้ขาย



3. มั่นใจในสินค้า

2. ตัดสินใจซื้อได้เร็ว

1. ระบุผลิตภัณฑ์ง่าย

7. ใช้งาน Positioning, 8. แนะนำสินค้าใหม่

5. สร้างความภักดี, 6. สร้างความแตกต่าง

3. เปรียบเทียบราคา, 4. สร้างชื่อเสียง

1. ช่วยส่งเสริมการตลาด, 2. รับรู้ง่าย

หลักเกณฑ์การเลือกซื้อตราสินค้า

1. ค้ำง่ายต่อการออกเสียง

2. สัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์

3. เด่นเฉพาะตัวไม่ซ้ำกับคู่แข่งชั้น

4. นำไปจดทะเบียนคุ้มครองตามกฎหมายได้



ยิ้มยิ้ม ปลาจิ้ม
อร่อยทั้งอร่อย



ตราปลา
แดง
สุวิทย์สินฯ ปี 12



Red Bull

การใช้ชื่อตราสินค้าเป็นชื่อสามัญของ สินค้า (GENERIC NAME)

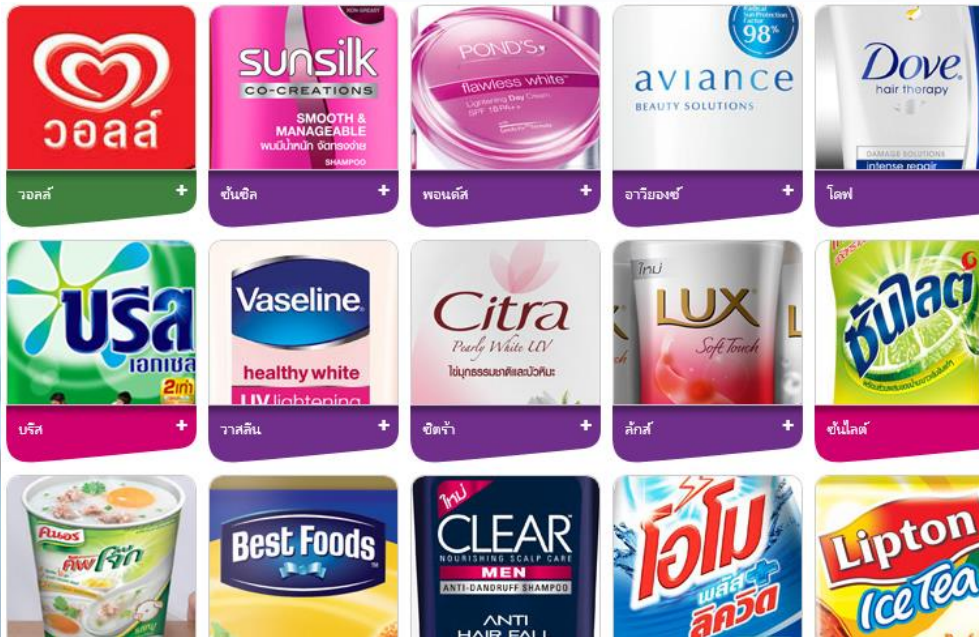
คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วไปยอมรับและเรียกติดปากกัน
มานานจนเป็นชื่อสามัญ ที่คุ้นหู เช่น โค้ก เป๊ปซี่ มาม่า
ข้อดี จำหน่ายก่อน ผู้บริโภคคุ้นเคยมากกว่า
ข้อเสีย ออกจำหน่ายที่หลังเสียเปรียบ



ประเภทของตราสินค้า 2 ประเภท

1. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufactured brand)

1.1 ตราสินค้าเฉพาะ (Individual brand) ตราบริษัทเดียวกัน
ชื่อต่างกัน เช่น สินค้าในเครือยูนิลีเวอร์



ข้อดี ช่วยผลิตภัณฑ์ตัวที่
ไม่ประสบความสำเร็จได้
ข้อเสีย เสียค่าใช้จ่ายโฆษณาสูง



1.2 ตราครอบครัว (Family brand) คือ การใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกันกับชื่อตราสินค้าทุกชนิด เช่น เบสฟู้ดส์ จอห์นสัน ข้อดีแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่่ง่าย ข้อเสีย หากมีผลิตภัณฑ์ล้มเหลวจะเสียชื่อทั้งหมด



1.3 ตราครอบครัวยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate family name for product)



1.4 ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อของผลิตภัณฑ์

(Company Trade Name Combined with Individual Product Name)



2.ตราสินค้าของคนกลาง (Middleman's brand) เป็นตราสินค้าที่คนกลางจ้างผลิตในชื่อของคนกลาง หรือเรียกว่า House brand เช่น



ข้อดีข้อเสียของสินค้าแฮตแบรนด์

ข้อดีของสินค้าแฮตแบรนด์

- 1. ต้นทุนต่ำกว่าสินค้าที่มีชื่อเสียง
- 2. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
- 3. จัดวางร่วมกับสินค้ามีชื่อเสียงได้
- 4. จัดวางในพื้นที่เด่นได้

ข้อเสียของสินค้าแฮตแบรนด์

- 1. ถูกมองว่าเป็นธุรกิจที่เอาเปรียบธุรกิจอื่น
- 2. ผู้บริโภคไม่ยอมรับเพราะถูกมองว่าคุณภาพต่ำราคาต่ำ



ป้ายฉลาก (LABEL)

ป้ายฉลาก (Label) หมายถึง ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ป้ายฉลากอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ หรืออาจจะเป็นเป้าหมายที่เห็นได้ชัดเจน โดยติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งป้ายฉลาก แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ป้ายฉลากแสดงตราสินค้า

- (Brand label)



2. ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดสินค้า

- (Descriptive label)



3. ป้ายฉลากแสดงคุณภาพ

- (Grade label)



การบรรจุภัณฑ์ (PACKAGING)

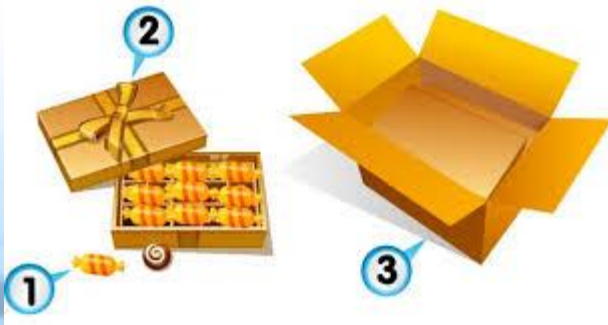
การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของการออกแบบ การผลิตในรูปภาชนะหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

จุดมุ่งหมายและความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

1. ช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ในการขนส่งไปยังผู้บริโภค โดยมีให้ผลิตภัณฑ์เสียหายระหว่างการขนส่ง
2. เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หลาย ๆ รายการ บรรจุภัณฑ์จะช่วยรวมผลิตภัณฑ์เข้าไว้ด้วยกันเพื่อความสะดวกในการขนส่ง โดยมีให้ผลิตภัณฑ์นั้นสูญหาย เช่น บรรจุในกล่อง ลัง เป็นต้น
3. ทำให้ได้รับการยอมรับจากคนกลาง (พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก) โดยมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม มีความสวยงาม และวางอยู่บนชั้นในร้านที่มีลักษณะโดดเด่น จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ง่ายขึ้น

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ 3 ลักษณะ

1. การบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary packaging) ห่อหุ้มสัมผัสกับสินค้า
2. การบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary packaging) ถัดออกมาอีกชั้นหนึ่ง
3. การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้รวมผลิตภัณฑ์จำนวนมากและป้องกันการเสียหายอาจไม่เน้นความสวยงามมากนัก



Thank you for your attention

