



บทที่ 3

ผลิตภัณฑ์ : Product

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

- อธิบายความหมายของความหมายของผลิตภัณฑ์ได้
- จำแนกระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้
- จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้
- กำหนด จำแนก และวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้
- อธิบาย และวิเคราะห์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้
- ออกแบบตราสินค้า ป้ายฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้
- เข้าใจ และวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้
- ประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

ผลิตภัณฑ์ : Product

- ความหมายของผลิตภัณฑ์
- องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
- ประเภทของผลิตภัณฑ์
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์
- ตราสินค้าหรือยี่ห้อ
- ป้ายฉลาก
- การบรรจุภัณฑ์
- วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่



ผลิตภัณฑ์ : Product

เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งที่เสนอขายนี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ภายในตลาดเดียวกันบริษัทจะต้องแข่งขันกับบริษัทอื่นที่พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถแข่งขันได้ รวมทั้งเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท ในบทนี้จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ใหม่และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญและดำเนินการทางการตลาดให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ผลิตภัณฑ์ : Product

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ก็ได้หมายถึงความถึงเพียงแต่สินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง วัตถุทางกายภาพ (Physical objects) เช่น

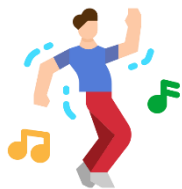
บริการ (Service)



สถานที่ (Places)



เหตุการณ์ (Events)



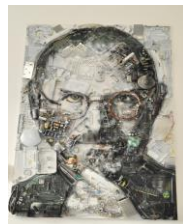
องค์การ (Organizations)



government



บุคคล (Persons)



ความคิด (Ideas) หรือสิ่งต่างๆ ข้างต้นรวมกัน (Combinations of the above)



ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูล และความคิด (Kotler, 2004: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า คอมพิวเตอร์ รถยนต์
- ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา การให้การศึกษา



ระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

Levels of product / product component

การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้น เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์



ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น

- 2.1 ระดับของคุณภาพ (Quality level)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Features)
- 2.3 การออกแบบ (Design)
- 2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.5 ชื่อตราสินค้า (Brand name)

คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

- 4.1 การให้บริการติดตั้ง (Installation)
- 4.2 การขนส่ง (Transportation)
- 4.3 การรับประกัน (Insurance)
- 4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์บริโภค Consumer Product

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย
เพื่อใช้ในการบริโภคส่วนบุคคล

- ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product)
- ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product)
- ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product)
- ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product)

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม Industrial Product

ผลิตภัณฑ์ที่บุคคลหรือองค์กรซื้อไป เพื่อใช้
ในกระบวนการผลิต หรือในการทำธุรกิจ

- วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and parts)
- สินค้าประเภททุน (Capital items)
- วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and services)

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ
Convenience Product

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1.1.1 ชื่อบ่อย

1.1.2 การตัดสินใจซื้อเป็นแบบทันทีทันใด ใช้เวลาในการวางแผนในการซื้อน้อย

1.1.3 มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ

1.1.4 เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง

1.1.5 มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

ตัวอย่าง สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา เกล็ด
ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ

Shopping Product

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1.2.1 ซื้อไม่บ่อย

1.2.2 ต้องมีการวางแผนในการซื้อ

1.2.3 มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ

รูปแบบ

1.2.4 เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

1.2.5 มีการกระจายสินค้าแบบเลือกสรร

ตัวอย่าง เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

ผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ
Specialty Product

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1.3.1 เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

1.3.2 มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ

1.3.3 ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาด้อย

1.3.4 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง (High Price)

1.3.5 มีการกระจายสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง คือ มีจำหน่ายเพียง 1-2 แห่งในแต่ละตลาด

ตัวอย่าง รถเบนซ์ អាផិការโรว์เลอร์ กางเกงยีนส์ลีวายส์ เครื่องแต่งกายจากต่างประเทศ เครื่องประดับราคาแพง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

ผลิตภัณฑ์ใหม่แสวงซื้อ
Unsought Product

- 1.4 ผลิตภัณฑ์ใหม่แสวงซื้อ (Unsought Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้**
 - 1.4.1 ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย หรือไม่รู้จักมาก่อน**
 - 1.4.2 มีราคาและการกระจายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป**

ตัวอย่าง ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

2.1.1 วัตถุดิบ (Raw materials) เป็นสินค้าที่เกิดจากธรรมชาติ หรือสินค้าทางการเกษตรซึ่งยังใหม่ผ่านการแปรรูป

2.1.2 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบการผลิต (Manufactured materials and parts) เป็นชิ้นส่วนประกอบสำหรับการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งผ่านการแปรรูปมาแล้ว

2.2.1 สิ่งติดตั้ง (Installations) ได้แก่ อาคารโรงงาน เครื่องจักรขนาดใหญ่

2.2.2 อุปกรณ์ประกอบ (Accessory equipment) ได้แก่ เครื่องมือและ

อุปกรณ์ในโรงงานที่สามารถเคลื่อนย้ายหรือพกพา อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เช่น

เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

Supplies and services

2.3.1 วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการดำเนินงาน กิจการ หรือใช้ในกิจการซ่อมแซม บำรุงรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักรอื่นๆ ซึ่งมีอายุการใช้งานสั้นใช้แล้วหมดไป เช่น ปากกา ดินสอ กระดาษ กาว ลวดเย็บกระดาษ ตะปู ไม้กวาด น้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น

2.3.2 บริการ (Services) ได้แก่ บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษา หรือบริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด บริษัทรับทำโฆษณา บริษัทให้คำปรึกษาทางกฎหมาย เป็นต้น

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รวมถึงรูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design)



คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า



คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งเช่น ตราสินค้าของธนาคาร ประกอบด้วยชื่อธนาคาร และสัญลักษณ์ ตราสินค้าของห้างสรรพสินค้า

4 การออกแบบ (Design) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญสำหรับสินค้าต่างๆ



คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อ และการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จะทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการบริโภค

- 6**
- การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน
 - การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าขายไม่ได้ยินดีคืนเงิน



คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

7 สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและลึบใจให้เกิดการซื้อ เพราะจะทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เช่น การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี

8 การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือ ผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ



คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

9 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย โยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

10 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)



คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

11

มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดย สมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก

12

ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความ คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ในทางปฏิบัติโดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการใช้ เช่น ช่องเสียบหูฟังในคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือคอมพิวเตอร์แบบพกพาจะใช้ขนาดเดียวกัน



คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

13

คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14

ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในรูปแบบ สี กลิ่น รส ขนาดของการบรรจุ ลักษณะของการห่อ และคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

Product mix/product assortment

หมายถึง กลุ่มของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน ที่กิจการทำการเสนอขายให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดเดียวกันแต่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มย่อยได้

ส่วนประสม ผลิตภัณฑ์



1 สายผลิตภัณฑ์
[Product line]

2 รายการผลิตภัณฑ์
[Product item]

3 ความกว้างของ
ผลิตภัณฑ์
[Product width]

4 ความลึกของ
ผลิตภัณฑ์
[Product depth]

5 ความยาวของ
ผลิตภัณฑ์
[Product length]

6 ความสอดคล้องของ
สายผลิตภัณฑ์
[Product line
consistency]

สาย ผลิตภัณฑ์

การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างไร้ขีดจำกัดทางด้านลักษณะ หน้าที่
(ผลประโยชน์) และช่องทางการจัด
จำหน่ายที่คล้ายคลึงกันและมีกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายเดียวกัน

ความลึก ผลิตภัณฑ์

จำนวนรายการในแต่ละ
สายผลิตภัณฑ์ที่กิจการ
เสนอขาย

รายการ ผลิตภัณฑ์

ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายใน
ตราสินค้า หรือสายผลิตภัณฑ์
เดียวกัน ในด้านขนาด ราคา สี กลิ่น
รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ

ความยาว ผลิตภัณฑ์

จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
ที่กิจการเสนอขายให้แก่ลูกค้า
หรือผู้บริโภคนั่นเอง

ความกว้าง ผลิตภัณฑ์

จำนวนสายผลิตภัณฑ์ของ
กิจการหนึ่งที่เสนอขาย
ทั้งหมด

ความ สอดคล้อง ผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ใน
ด้านการผลิต การจัดจำหน่าย หรือ
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ที่มี
ความสัมพันธ์กัน

ตราสินค้าหรือยี่ห้อ Brand



- **ตราสินค้า (Brand)** คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง
- **ชื่อตรา (Brand name)** คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้
- **เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (House mark)** หรือตราสินค้าของผู้ผลิต ชื่อ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้า เครื่องหมายนี้จะมีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับในคุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้าใหม่ของธุรกิจ
- **เครื่องหมายการค้า (Trademark)** ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย
- **เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark)** เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า
- **โลโก้หรือสัญลักษณ์ (Logos or Symbol)** สิ่งที่เป็นเครื่องบอกถึงบุคลิกของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ใช้ประโยชน์หลักในการโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ทำในลักษณะการ์ตูน
- **คำขวัญ (Mottos and Slogans)** กลุ่มคำ วลีหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกหรือคุณภาพของสินค้า
- **ลิขสิทธิ์ (Copy Right)** การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรม

ประเภทของตราสินค้า

1. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer brands)

1.1 Individual brand หมายถึง การตั้งชื่อตราสินค้าให้แตกต่างกันออกไป สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.2 Family brand หมายถึง การใช้ชื่อตราสินค้านี้รวม สำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่บริษัทผลิตขึ้น

1.3 Separate family names for product หมายถึง การใช้ตรารวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

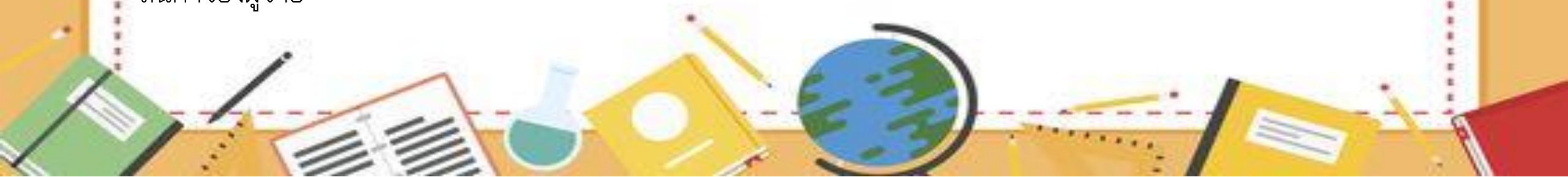
1.4 Company trade name combined with individual product name หมายถึง การใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อ

เฉพาะของผลิตภัณฑ์

2. ตราสินค้าของคนกลาง (Middleman's brands or private brand) หมายถึง การตั้งชื่อตรา

สินค้าของคนกลางที่รับสินค้าจากผู้ผลิตไปขายต่อ โดยใช้ชื่อตราของตนเอง หรืออาจจ้างโรงงานผลิตสินค้าให้ แล้วใช้ตรา

สินค้าของผู้ขาย



ป้ายฉลาก : Label

กลยุทธ์ป้ายฉลาก Label strategy

ข้อความเด่นชัด
กะทัดรัด เข้าใจง่าย

1

2

ให้รายละเอียดที่สำคัญ
แก่ลูกค้าครบถ้วน

3

ข้อมูลที่ปรากฏเป็นข้อเท็จจริง
สามารถพิสูจน์ได้

ป้ายฉลากเป็นส่วนหนึ่งที่มาควบคุมคู่กับบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่ให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้า แบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ป้ายฉลากแสดงตราสินค้า (Brand label) ตัวอย่างเช่น น้ำมันพืชตราอู๋หน่า
- ป้ายฉลากแสดงคุณภาพของสินค้า (Grade label) ตัวอย่างเช่น น้ำมันพืชตราอู๋หน่า ไม่เป็นไข น้ำมันปลาแท้ตรา ปลาหมึก เป็นต้น
- ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้า (Descriptive label) ตัวอย่างเช่น วิธีการใช้ ส่วนประกอบ สถานที่ผลิต เดือนปีที่ผลิต/หมดอายุ เป็นต้น

การบรรจุภัณฑ์ Packaging



กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอย เป็นเครื่องมือในการกำหนดโปรแกรมการตลาดเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไร



ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์



1. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง (Primary packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มตัวสินค้า เพื่อป้องกันรักษาไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย หรือเพื่อความสะดวกในการนำไปใช้งาน ตัวอย่างเช่น หลอดยาสีฟัน
2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ช่วยในการขายสินค้าโดยการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น กล่องยาสีฟัน
3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า ตัวอย่างเช่น ลัง ตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ Packaging Design

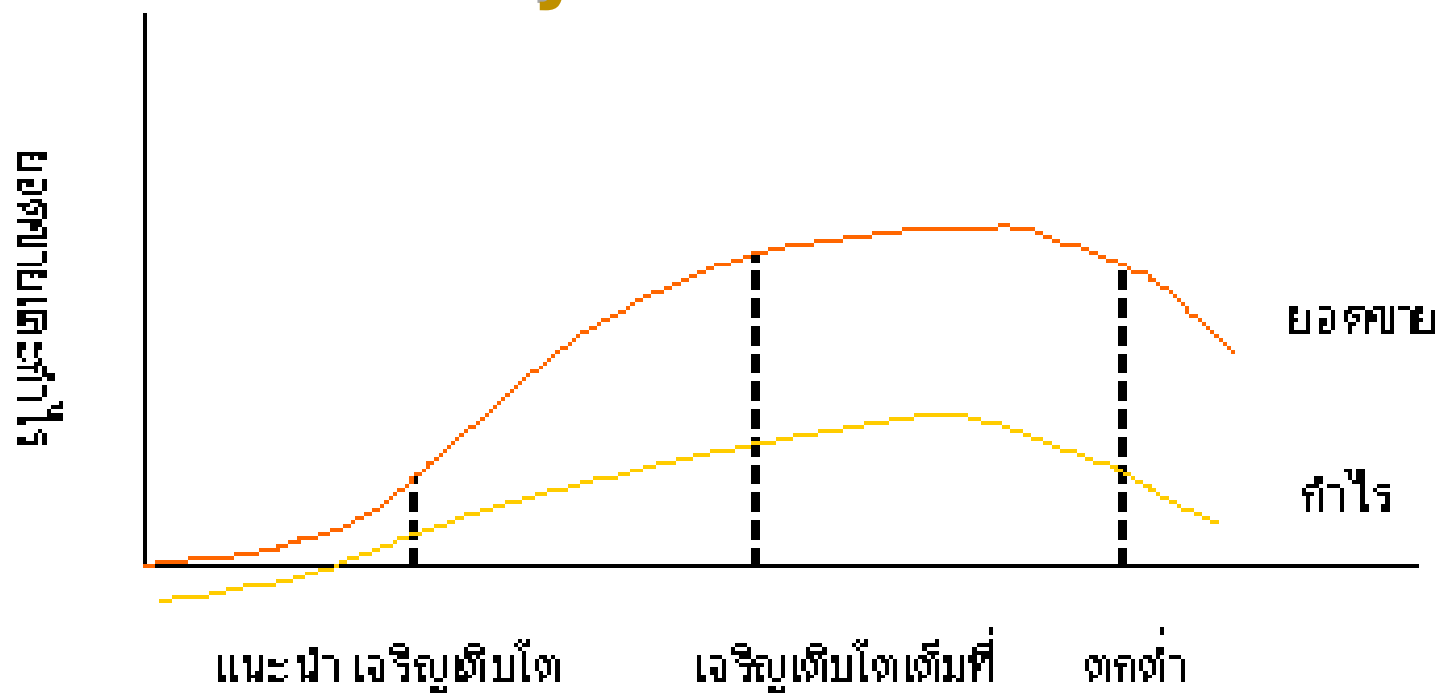
**การกำหนดรูปแบบและโครงสร้าง
ของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับ
หน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อ
การคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้า
เสียหายและเพิ่มคุณค่าด้าน
จิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้ง
ศาสตร์และศิลป์ ในการสร้างสรรค์**

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- ป้องกันผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถป้องกันไม่ให้อาหารสัมผัสกับบรรยากาศภายนอก ซึ่งอาจเกิดการรั่ว การซึม แสง ความร้อนเย็น
- เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- มิให้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเปลี่ยนหรือรสชาติ โดยเลือกบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับชนิดหรือประเภทของผลิตภัณฑ์
- ยืดอายุผลิตภัณฑ์ จะต้องสามารถนำเทคโนโลยีที่สลับซับซ้อนมาช่วยในการออกแบบ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ สามารถยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุยืนยาว
- สะดวกในการใช้งานและการเก็บรักษา จะต้องยึดหลักพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานและการเก็บรักษา แต่ยังคงไว้ซึ่งความสวยงาม
- ประหยัดในการขนส่ง จะต้องใช้หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เทียบเคียงกับขนาดหรือมาตรฐานในการขนส่งด้วยอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถบรรจุทุกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้เต็มกำลังความสามารถของแต่ละอุปกรณ์
- สวยงามและความโดดเด่น จะต้องคำนึงถึงการใช้สีเพื่อความสวยงามและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบเคียงกับคู่แข่ง เพราะส่วนหนึ่งของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกมาจากความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

Product life cycle : PLC



แสดงถึงการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไรในผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดย PLC จะเป็นตัวที่ช่วยในการวางแผนการลงทุนทางการตลาด และกำหนดผลกำไรที่คาดหวัง



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่


New product development

หมายถึง กระบวนการค้นคว้า การคิดออกแบบ การแก้ไข และปรับปรุง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีและอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง แบ่งออกเป็นดังนี้

>>> นวัตกรรมอย่างแท้จริง (Really Innovation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด

>>> การปรับปรุง (Adaption) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น

>>> การเลียนแบบ (Emulation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ โดยการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับบริษัท แต่เก่าในตลาด



กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด

3. การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด

4. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

5. การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

7. การทดสอบตลาด

8. การดำเนินธุรกิจ



ขอบคุณข้อมูลจาก

www.freepik.com

www.pinterest.com

<https://www.flaticon.com/>

<https://pixabay.com/th/>