

22 JAN, 2023



PLACE

# MARKETING MIX

PRODUCT

PROMOTION

ส่วนผสมทางการตลาด

PRICE

## ผลิตภัณฑ์ คือ

The Meaning of Product



### 1. สินค้า (Goods)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร ยา วัคซีนโรค โครศพท์



### 2. บริการ (Service)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม การชมคอนเสิร์ต

### 3. บุคคล (Person)

เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง



### 4. สถานที่ (Place)

เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น เพื่อการพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้



### 5. แนวความคิด (Idea)

เป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (ประชาชน) เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ความประหยัด

# ความหมายของผลิตภัณฑ์

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

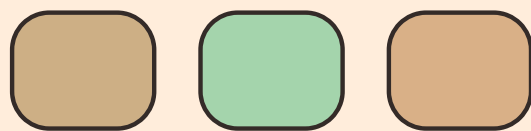
- ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า คอมพิวเตอร์ รถยนต์
- ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา การให้การศึกษา

# ประเภทผลิตภัณฑ์

## เกณฑ์อายุการใช้งาน

แบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภท คือ

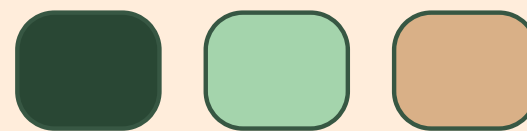
- คงทน
- ไม่คงทน



## เกณฑ์ทางกายภาพ

แบ่งผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภท คือ

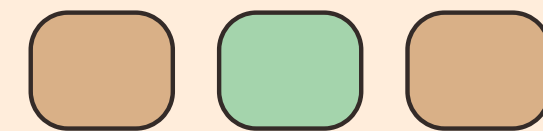
- จับต้องได้
- จับต้องไม่ได้



## เกณฑ์ผู้ใช้

แบ่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ผู้ใช้ได้ 3 ประเภท ดังนี้

- เกษตรกรรม
- อุตสาหกรรม
- อุปโภคบริโภค



# เกณฑ์อายุใช้งาน

○ ● ● แบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภท คือ

- **คงทน (Durable goods)** มีอายุการใช้งานนาน ผู้บริโภคจึงมักต้องการบริการเพิ่มเติม เช่น การรับประกันสินค้า เป็นต้น
- **ไม่คงทน (nondurable goods)** อายุการใช้งานสั้นต้องซื้อบ่อย ๆ

# เกณฑ์ทางกายภาพ

○ ○ ● แบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภท คือ

- **จับต้องได้ (Tangible goods)** อาจจะเป็นสินค้าที่คงทนหรือไม่คงทนก็ได้
- **จับต้องไม่ได้ (Intangible goods)** สินค้าประเภทนี้ต้องการการควบคุมคุณภาพเป็นพิเศษ และต้องสร้างความเชื่อถือต่อกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

# เกณฑ์ผู้ใช้

○ ○ ● แบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 ประเภท คือ

- เกษตรกรรม (Agricultural goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในภาคเกษตรกรรม
- อุตสาหกรรม (Industrial goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรม ซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ
- อุปโภคบริโภค (Consumer goods) ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อบริโภค / ใช้เอง

## เกณฑ์ผู้ใช้

○ ○ ● แบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 ประเภท คือ

- เกษตรกรรม (Agricultural goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในภาคเกษตรกรรม
- อุตสาหกรรม (Industrial goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรม ซื่อเพื่อนำไปผลิตต่อ
- อุปโภคบริโภค (Consumer goods) ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อบริโภค / ใช้เอง

อุตสาหกรรม ( Industrial goods ) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรม ซื่อเพื่อนำไปผลิตต่อ แบ่งเป็น

- **วัตถุดิบ (Materials)** หมายถึง วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบในกระบวนการผลิต
- **สินค้ำคงทน (Capitalism)** เป็นสินค้ำคงทนอยู่ในส่วนของการผลิต เช่น ตั๋วอาคาร โรงงาน อุปกรณ์เครื่องจักร เป็นต้น
- **อะไหล่และบริการเสริม (Supplied and services)** เป็นวัสดุสำนักงานที่มีอายุการใช้งานสั้น และบริการเพื่อให้การผลิตดำเนินต่อไปได้ เช่น การดูแลรักษา ซ่อมแซมอุปกรณ์ ฯลฯ

อุปโภคบริโภค (Consumer goods) ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อบริโภค / ใช้เอง แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

- **สินค้ำสะดวกซื้อ (Convenience goods)** เป็นสินค้ำที่ใช้บ่อย ราคาไม่แพง จึงไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการซื้อ
- **สินค้ำเลือกซื้อ (Shopping goods)** เป็นสินค้ำที่ผู้ซื้อต้องการเลือกสรรก่อนซื้อ จึงมักเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ราคา และรูป แบบก่อนตัดสินใจซื้อ
- **สินค้ำเจาะจงซื้อ (Specialty goods)** เป็นสินค้ำเฉพาะอย่างที่ผู้บริโภคเจาะจงซื้อ เช่น ยี่ห้อนี้ คุณสมบัติอย่างนี้ เป็นต้น
- **สินค้ำไม่ยักซื้อ (Unsought goods)** เป็นสินค้ำที่มีผู้บริโภคนึกไม่รู้จักและไม่คิดที่จะซื้อจนกระทั่งได้รู้จักและเห็นโฆษณา เช่น พจนานุกรม ประกันชีวิต



# การจำแนกผลิตภัณฑ์

สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากมายประเภท แตกต่างกันไปตามนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค
- สินค้าอุตสาหกรรม คือ (Industrial Goods) ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในการดำเนินงานของธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม” (Industrial User) สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market)



# การจำแนกผลิตภัณฑ์

สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากมายประเภท แตกต่างกันไปตามนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค
- สินค้าอุตสาหกรรม คือ (Industrial Goods) ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในการดำเนินงานของธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม” (Industrial User) สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market)



# สินค้าสะดวกซื้อ (CONVENIENCE GOODS)

สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายดาย สะดวกในการซื้อ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อ

ลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ คือ

- เป็นสินค้าไม่คงทนถาวร (Non-durable products) และเป็นสินค้าที่โดยปกติใช้อยู่เป็นประจำและซื้อบ่อยๆ
- เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง
- เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะซื้อโดยตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ
- เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีนิสัยและการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับตราสินค้าที่มีการแข่งขัน
- เป็นสินค้าที่มีลักษณะเห็นหน้าถึงความสะดวก ซึ่งลูกค้าจะหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกแทบทุกประเภทโดยทั่วไป

- สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency Goods) หมายถึง สินค้าสะดวกซื้อประเภทที่ลูกค้าเกิดความต้องการอย่างปัจจุบันทันด่วนที่จะต้องซื้อและขาดไม่ได้ หรือจำเป็นต้องแสวงซื้อสินค้านั้นๆ มาใช้ให้ทันทันที
- สินค้าดลใจซื้อ (Impulse Goods) หมายถึง สินค้าที่ซื้อโดยมิได้มีการวางแผนมาก่อน แต่ลูกค้าพบเห็นเมื่อสินค้านั้นวางไว้ล่อตาและถูกดลใจให้รูปร่าง สี สีสัน กลิ่น ฯลฯ ซึ่งร้านค้าวางไว้หรือจัดแสดงไว้ล่อตาล่อใจบนหิ้งตรงช่องทางออกเพื่อชำระเงิที่ลูกค้าสามารถหยิบได้ง่าย เช่น วารสาร ยาหม่อง ไบรด์โกน ปากกา ดินสอ
- สินค้าอุปโภคบริโภคประจำ (Staple Goods) หมายถึง สินค้าสะดวกซื้อที่ลูกค้ามักจะซื้อเป็นประจำในปริมาณมากๆ และได้มีการวางแผนที่จะซื้อมาก่อน การซื้อแต่ละครั้งอาจจะซื้อทีละห้อย เพราะโดยมากจะเป็นสินค้าที่เรียบง่าย เช่น หมู เนื้อ ขนมหปัง ฯลฯ นอกจากนี้ลูกค้ายังจำเป็นต้องมีการทยอยซื้อบ่อยครั้ง ลักษณะที่สำคัญและเห็นได้ชัด ได้แก่ ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการจัดหาซื้อ

## 3 ประเภท

## สินค้าสะดวกซื้อ

**EXAMPLE**

# สินค้าสะดวกซื้อ (CONVENIENCE GOODS)



สินค้าฉุกเฉินซื้อ  
(Emergency Goods)



สินค้าดลใจซื้อ  
(Impulse Goods)



สินค้าอุปโภคบริโภคประจำ  
(Staple Goods)

# สินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือ (SHOPPING GOODS)

สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบของสินค้า ฯลฯ เป้าหมายสินค้าที่ต้องเสาะแสวงซื้อบ้าง ซึ่งมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆ น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ

ลักษณะของสินค้าประเภทนี้ คือ

- เป้าหมายสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Goods) และอายุการใช้งานนาน
- เป้าหมายสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง
- เป้าหมายสินค้าที่ลูกค้าจำเป็นต้องซื้อถึงตราสินค้า คุณภาพ ประโยชน์การใช้ เป้าหมายอันดับแรก และราคา
- เป้าหมายสินค้าที่ลูกค้ามักจะใช้เวลาหาหนทางในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องใช้ความพิถีพิถันและเปรียบเทียบในการซื้อ

1. สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Homogeneous Shopping Goods) สินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะรูปร่างโดยทั่วไป คล้ายคลึงกันมาก เช่น โทรแท็คท์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ ลูกค้าเห็นว่ารูปร่าง คุณภาพ ความเหมาะสมของสินค้า อรรถประโยชน์ในการใช้ และให้คุณค่าทางใจแก่ผู้ใช้ ไม่แตกต่างกัน ผู้ซื้อจะใช้เกณฑ์ราคาเป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจสินค้านี้
2. สินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Heterogeneous Shopping Goods) เป้าหมายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบทางด้านคุณภาพ รูปแบบ ความเหมาะสม ฯลฯ โดยราคาเป็นรองลงมา เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกันตามคุณภาพ ฝีมือการตัดเย็บ รูปแบบ เครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์ ต่างกันตามคุณภาพ รูปแบบ และการประกอบ เป็นต้น

## 2 ประเภท

### สินค้าเปรียบเทียบซื้อ

**EXAMPLE**

# สินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือ (SHOPPING GOODS)



สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ  
(Homogeneous Shopping Goods)

# สินค้าเจาะจงชื่อ คือ (SPECIALLY GOODS)

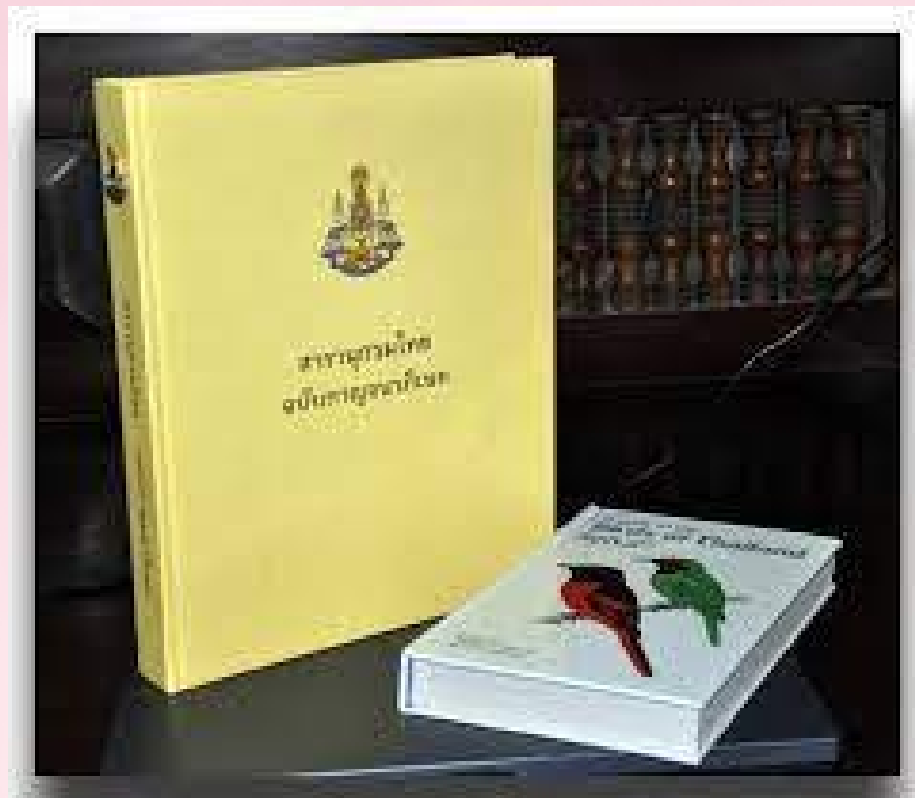
สินค้าประเภทนี้เป็สินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจสูง การจะใช้สินค้าอื่นมาทดแทนยังต้องอาศัยเวลาในการตัดสินใจหาหนทางที่จะซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่ว่าหนทางที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น เช่น หาพิการาคาแพง รถยนต์รุ่นพิเศษ เสื้อผ้าตราพิเศษและแบบพิเศษทำจากต่างประเทศ ผ้าลูกไม้สวิส ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่มีลักษณะเด่นเป็พิเศษซึ่งสามารถบ่งบอกระดับผู้ใช้รสนิยมผู้ใช้ ตลอดจนสถานะของผู้ใช้



Example

# สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ คือ (UNSOUGHT GOODS)

เป็นสินค้าที่ลูกค้ามิได้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อน หรืออาจจะรู้จักมาบ้างแต่มิได้ให้ความสนใจที่จะต้องแสวงรู้ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้มักจะเป็สินค้าใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด หรือเป็นสินค้าใหม่ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยผู้ผลิตจะเป็ห้ผู้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้วนำออกสู่ตลาดโดยใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดสูง เช่น ทุ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแหะห้การตลาด และในขณะเดียวกัน การจัดจำหน่ายก็จะกระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักพ้หาตาและตระหนักว่ายังมีสินค้าประเภทนี้เพิ่มเข้าสู่ตลาด



**Example**



# การจำแนกผลิตภัณฑ์

สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากมายประเภท แตกต่างกันไปตามนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค

- สินค้าอุตสาหกรรม คือ (Industrial Goods) ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในการดำเนินงานของธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม” (Industrial User) สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market)



# สินค้าอุตสาหกรรม

## INDUSTRIAL GOODS

- ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในการดำเนินงานของธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม” (Industrial User) สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market)
- การซื้อขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมนี้ ปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นมีปริมาณมาก ในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและมีระเบียบในการจัดซื้อ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจ ลักษณะสินค้าประเภทนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรมการผลิตและแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ
- รวมทั้งเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยโดยทั่วไป ถ้าเปรียบเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภค แล้วตลาดผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าตามร้านค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม เพราะสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการวางขายตามร้านค้าทั่วไป อาจจะมีตัวแทนจำหน่ายบ้าง ซึ่งลู่ทางและช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้มักจะจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม นอกจากนี้การโฆษณาทางสื่อสำหรับผู้บริโภคไม่ค่อยปรากฏ และที่สำคัญสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยปรากฏว่ามีตราสินค้าความสำคัญของสินค้าอุตสาหกรรมนั้นขึ้นอยู่กับขอบเขตและความสำคัญของการจำแนกประเภทอุตสาหกรรม



# 6 ประเภท สินค้าอุตสาหกรรม

1. วัตถุดิบ (Raw Materials)
2. วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วน (Fabricating and Materials)
3. ถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง (Installations)
4. เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment)
5. วัสดุใช้สอย (Supplies)
6. บริการ (Services)



# สินค้าอุตสาหกรรม **วัตถุดิบ (Raw Materials)**



เป็นสินค้าที่จะต้องนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าอื่นต่อไป โดยจะถูกนำมาขายตามสภาพเดิมที่ได้มาจากธรรมชาติแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ผลิตผลที่ได้จากป่าไม้และทะเล ฯลฯ
- ผลิตผลที่ได้จากการเกษตรและปศุสัตว์ เช่น ข้าว ผลไม้ ยาสูบ ฝ้าย หนังสัตว์ สัตว์มีชีวิตร ฯลฯ



## 2. วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วน (Fabricating and Materials)



- สินค้าประเภทนี้เช่นเดียวกับวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในการผลิต เมื่อความเจริญทางเทคโนโลยีสูงขึ้นผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปมักจะไม่สามารถผลิตเต็มตามกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนเสร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูปแต่จะอาศัยผู้ผลิตอื่นๆ ทำหน้าที่รับช่วงผลิตวัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วน โดยการกระจายการผลิตออกไปยังรายอื่น

# สินค้าอุตสาหกรรม 3. ภาววัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง (Installations)



สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ทรัพย์สินสินถาวรที่มีการติดตั้งประกอบ เช่น เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องจักรกล ซึ่งเป็นสินค้าคงทนถาวร (Durable Product) ที่มีราคาแพง และมีความสำคัญต่อกิจการที่จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการผลิต และเป็นที่มาของการวิเคราะห์ลักษณะและประเภทของอุตสาหกรรมว่ามีขนาดเล็กหรือใหญ่ สินค้าประเภทนี้ ผู้ผลิตมักจะต้องติดตามการให้บริการนับตั้งแต่การคำนวณการติดตั้ง บริการซ่อมแซม และดูแลรักษาเครื่องมือเครื่องจักรเหล่านั้น



สินค้าอุตสาหกรรม

## 4. เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment)



สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ช่วยเสริมและเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินงานของผู้ใช้อุตสาหกรรมเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ฯลฯ เครื่องมือประกอบเหล่านี้ก็มีลักษณะเป็นถาวรวัตถุเช่นเดียวกัน แต่ขนาดเล็กกว่า ราคาถูกกว่า เช่น เครื่องยนต์ขนาดเล็ก รถยก เครื่องอัดสำเนา เครื่องพิมพ์ตัดไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือกล ตลอดจนยานพาหนะต่างๆ เป็นต้น



สินค้าอุตสาหกรรม

## 5. วัสดุใช้สอย (Supplies)



สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าอุตสาหกรรม  
ประเภทหนึ่งที่มีการซื้อเป็นประจำ และซื้อ  
เป็นจำนวนมากๆ หรือมีการซื้อบ่อยครั้ง  
โดยนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ วัสดุใช้สอยนี้  
เป็นสินค้าประเภทสิ้นเปลือง เช่น ดินสอ  
กระดาษ ยางลบ น้ำมัน น้ำยาขัดพื้น ฯลฯ





สินค้าอุตสาหกรรม

## 6.บริการ (Services)



สินค้าประเภทนี้ คือ บริการทางอุตสาหกรรมที่ให้บริการแก่องค์กร  
หน่วยงานธุรกิจ และกิจการต่างๆ เช่น การให้บริการด้านการเป็นที่  
ปรึกษา การให้บริการวางแผนธุรกิจ การเฝ้าอำนวยความสะดวก  
และสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ ในรูปแบบต่างๆ กัน การให้  
บริการเช่นนี้ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเป็นพิเศษ การขายบริการต่างๆ  
เหล่านี้ อาจจะเป็นการให้บริการที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในระดับ  
ฝีมือ เช่น การทำความสะอาดตัวตึกสูงๆ การบริการทาสีอาคาร  
 ฯลฯ หรือการให้บริการทางวิชาการ เช่น วิศวกร นักบริหารธุรกิจที่  
ให้บริการในฐานะเป็นที่ปรึกษา เป็นต้น



# 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 เช่น ยาสีฟันผสมยาระงับกลิ่นปาก หรือมีรสเย็นด้วยเปปเปอร์มินต์

# 1. ประโยชน์หลัก

ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น



# 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือส่วนที่มีตัวตน

- ระดับของคุณภาพ (Quality level)
- รูปร่างลักษณะ (Features)
- การออกแบบ (Design)
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- ชื่อตราสินค้า (Brand name)



# 3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

คุณสมบัตินหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

Advertisement for Citi x 7-Eleven credit card. It features the Citi and 7-Eleven logos at the top. The main text says "สมาชิกบัตรเครดิตซีที" (Citi Card Member) and "รับเครดิตเงินคืนที่ 7-ELEVEN 3%" (Receive cashback at 7-Eleven 3%). Below this, it specifies the terms: "เมื่อใช้ผ่านบัตรฯ หรือผ่าน TrueMoney Wallet ที่ผูกกับบัตรเครดิตซีที 250 บาทขึ้นไป จะได้รับและใช้ได้จำนวน 1,000 บาทขึ้นไป แล้วแต่เงื่อนไขบัตรเครดิตซีที (ยกเว้นบัตรเครดิตซีที Green Card)". There is a QR code and a TrueMoney Wallet logo at the bottom right.

Advertisement for KTC credit card. It features the KTC logo at the top left. The main text says "WELCOME BACK" and "แลกรับเครดิตเงินคืน 14%" (Receive cashback 14%). Below this, it says "สำหรับรายการชำระเต็มจำนวน" (For full payment transactions) and "เมื่อใช้ผ่าน KTC FOREVER" (When used through KTC FOREVER). At the bottom, there are logos for various partner brands: Siam Paragon, TrueVoucher, BSN, Bangkok Bank, IKEA, Design Society, and Chich.

# 4.ผลิตภัณฑ์ควบ

- การให้บริการติดตั้ง (Installation)
- การขนส่ง (Transportation)
- การรับประกัน (Insurance)
- การให้สินเชื่อ (Credit)

Advertisement for Mitsubishi Heavy Duty air conditioner. It features a white air conditioner unit in the center. The text says "Mitsubishi Heavy Duty กล้ารับประกัน" (Mitsubishi Heavy Duty Daring to Guarantee) and "คอมเพรสเซอร์ 5 ปี อะไหล่ทุกชิ้นส่วน 3 ปี" (Compressor 5 years, all parts 3 years). There is a yellow and black striped border at the top and bottom.

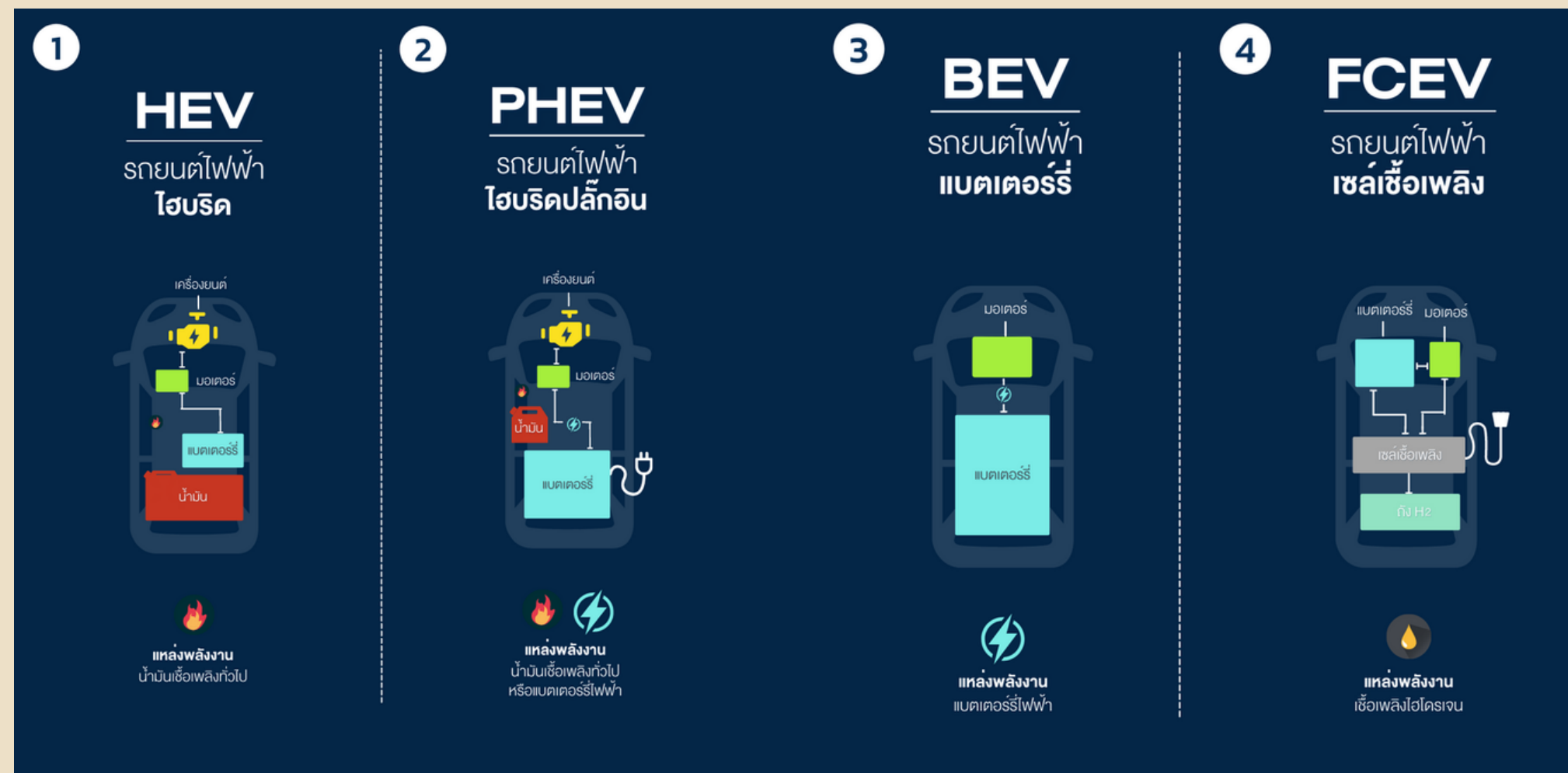
Advertisement for dp COTTO KOHLER KALAS. It features a person in a plaid shirt and blue overalls working on a toilet. The text says "สูงสุดถึง ติดตั้งฟรี!" (Up to Free Installation!) and "ทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑล" (All over Bangkok and surrounding areas). Below this, it says "จากหลากหลายแบรนด์ดัง" (From various famous brands) and lists the brands: dp, COTTO, KOHLER, and KALAS.

Advertisement for YimDa: Insurance. It features a woman in a blue suit pointing towards the camera. The text says "ประกันภัยรถยนต์ เมื่อชำระค่าเบี้ย 15,000 ขึ้นไป 0% ผ่อน 10 เดือน" (Car insurance when paying premium 15,000 and up, 0% installment 10 months). There is a blue cat icon on the left.

Advertisement for x10% 0% MONTHS. It features a large red circle with "x10% 0% MONTHS" inside. The text says "1 ต.ค. 65 - 31 ส.ค. 65 แบ่งชำระทุกชั้น ทั้งห้าง x10 เดือน" (Oct 1, 2023 - Aug 31, 2024, pay in installments at all malls x10 months). Below this, it says "เมื่อซื้อแล้ว 5,000 บาทขึ้นไป / real sale" (When purchased 5,000 and up / real sale). There are logos for various brands: M, EMPORIUM, EM QUARTER, and PARAGON.

# 5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น ยาสีฟันผสมยาระงับกลิ่นปาก หรือ มีรสนิยมด้วยเปปเปอร์มินต์



- 1. รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด | Hybrid Electric Vehicle (HEV)** เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างเครื่องยนต์สันดาปและพลังงานไฟฟ้าที่ได้จากแบตเตอรี่
- 2. รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊ก-อิน ไฮบริด | Plug-in Hybrid (PHEV)** เป็นผสมผสานการทำงานระหว่างเครื่องยนต์และแบตเตอรี่ เพียงแต่สามารถเสียบชาร์จไฟแบตเตอรี่ได้เองจากที่บ้านหรือสถานีชาร์จไฟสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า
- 3. รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ | Battery Electric Vehicle (BEV)** เป็นรถยนต์ไฟฟ้าประเภทที่ใช้มอเตอร์ในการขับเคลื่อนแบบ 100 % รถไฟฟ้าประเภทนี้เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ไม่มีการปล่อยไอเสียออกมาจากตัวรถเลยแม้แต่นิดเดียว
- 4. รถยนต์พลังงานไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง | Fuel Cell Electric Vehicle (FCEV)** โดยระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าประเภทนี้จะเป็นการส่งไฮโดรเจนเหลวและอากาศที่มีออกซิเจนอยู่ เข้าสู่แผงเซลล์เชื้อเพลิงหรือที่เรียกว่า Fuel Cell Stack เพื่อแปลงเป็นกระแสไฟฟ้าเข้ามาเก็บในแบตเตอรี่ จากนั้นตัวมอเตอร์จะดึงเอากระแสไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ เพื่อนำไปใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์ต่อไป

# คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนด  
ผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสาร  
และส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทาง  
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ  
(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 ประกอบด้วย ชื่อธนาคาร 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) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและสูงใจให้เกิดการซื้อ 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 ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้อย่างนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

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

# คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

56

11

มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น วิทยุ โทรศัพท์ 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  
อย่างใกล้ชิดทางด้านลักษณะ 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

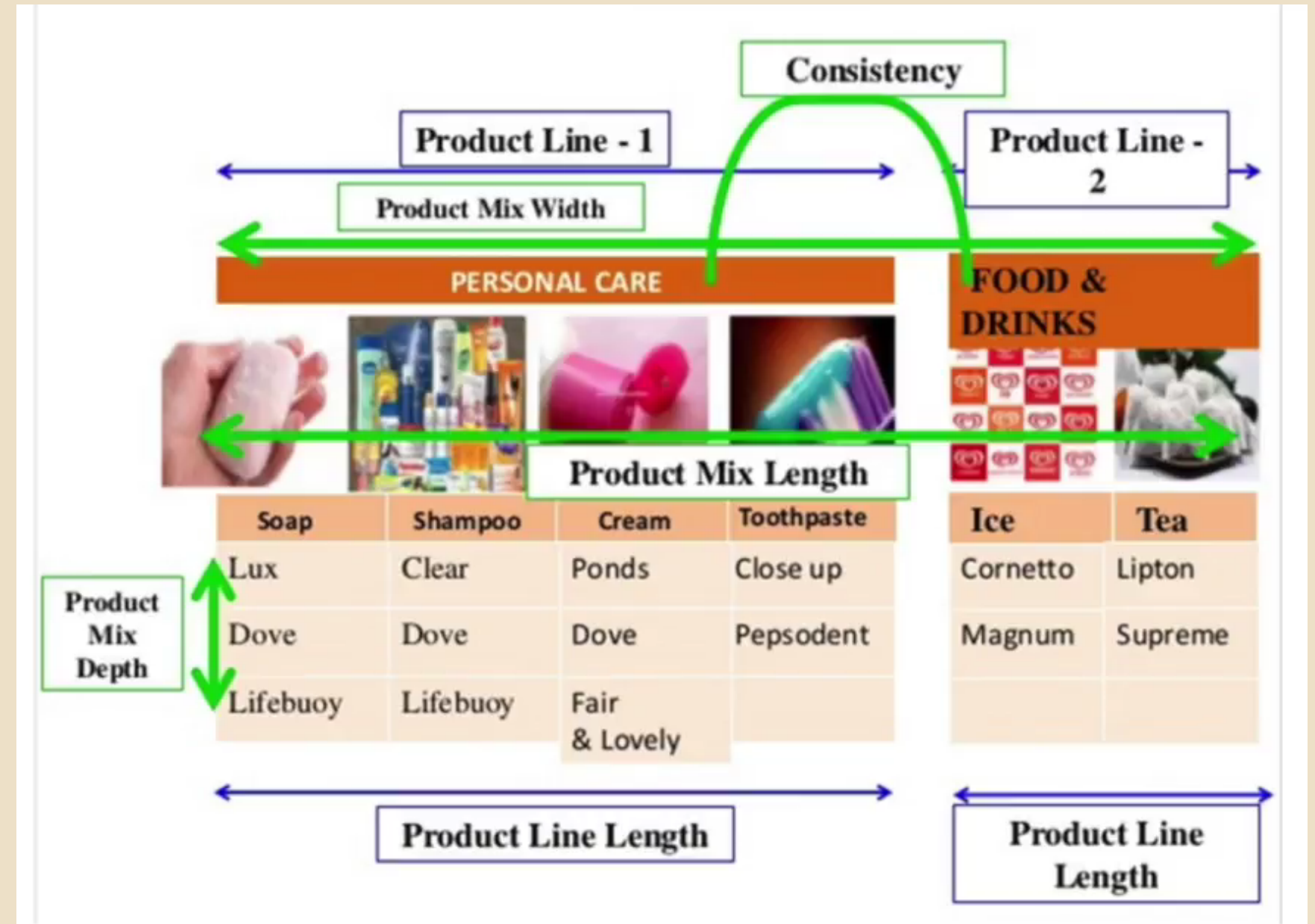
จำนวนสายผลิตภัณฑ์ของ  
กิจการหนึ่งที่เสนอขาย  
ทั้งหมด

## ความ สอดคล้อง ผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ใน  
ด้านการผลิต การจัดจำหน่าย หรือ  
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ที่มี  
ความสัมพันธ์กัน



# ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ : Nestle



ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ห้างทองแม่ทองสุข ซึ่งมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์ = 4

1.เพชร

2. ทอง

3. นาค

4. ทองคำขาว

1.1 สร้อยคอ

2.1 สร้อยคอ

3.1 สร้อยคอ

4.1 สร้อยคอ

1.2 ต่างหู

2.2 ต่างหู

3.2 สร้อยคอมือ

4.2 แหวน

1.3 แหวน

2.3 แหวน

3.3 กำไรข้อเท้าเด็ก

2.4 กรอบพระ

2.5 กำไรข้อเท้าเด็ก

ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ เท่ากับ

เพชร 3 แบบ

ทอง 5 แบบ

นาค 3 แบบ

ทองคำขาว 2 แบบ

ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ร้านทองแม่ทองสุข =  $3 + 5 + 3 + 2 = 13$  แบบ

# 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

# LABEL



ฉลากสินค้า หรือป้ายสินค้า คือ ข้อมูลที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยจะมีข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ปริมาณ ข้อมูลโภชนาการ หมายเลขทางการค้า เครื่องหมายรับรองต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งฉลากหรือป้ายสินค้า มักนิยมใช้กันมากกับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง อาหารและเครื่องดื่ม การติดฉลากไว้ที่บรรจุภัณฑ์อาหาร หรือเครื่องดื่ม จะทำให้ลูกค้าเห็นฉลากได้อย่างชัดเจน

# ฉลากสินค้า Label คือ ?



- การแสดงข้อมูลของสินค้า
- แสดงส่วนประกอบสำคัญของสินค้า
- การให้ข้อมูลทางกฎหมายของสินค้า
- ข้อมูลบอกชนิดของสินค้า
- การโปรโมทสินค้า

# ความสำคัญของฉลากสินค้า

## 1 การให้ออมูลสินค้า



บนฉลากสินค้าจะแสดงข้อมูลสำคัญต่าง ๆ เช่น ปริมาณ ส่วนประกอบ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ คำแนะนำ การใช้งาน การเก็บรักษา ฯลฯ โดยสินค้าที่บอกรายละเอียดชัดเจน จะเป็นสินค้าจำพวก อาหารและเครื่องดื่ม จะดีได้กับกล่องข้าว หรือขวดเครื่องดื่ม เป็นต้น

# ความสำคัญของฉลากสินค้า

# 2

## แสดงส่วนประกอบสำคัญของสินค้า



**ข้อมูลโภชนาการ**  
หน่วยบริโภค : 1 ขวด (250 มล.)  
หน่วยบริโภคต่อขวด : 1

ค่าทางโภชนาการต่อหน่วยบริโภค  
ตามข้อกำหนด 120 กิโลแคลอรี

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภค	
น้ำตาล 0 ก.	0%
กรดไขมันอิ่มตัว 0 ก.	0%
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 29 ก.	10%
ไขมัน 26 ก.	
โซเดียม 220 มก.	9%

\*ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน  
สำหรับคนที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai ADI) โดยคิด  
จากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

**ส่วนประกอบสำคัญโดยประมาณ**

ซูโครส	7.0%
เด็กซ์โทรส	4.0%
โซเดียมคลอไรด์	0.13%
โพแทสเซียมคลอไรด์	0.03%

www.sponjoy.com  
ผลิตโดย: บริษัท ที.ซี. ฟาร์มาซูติคอล  
39 หมู่ 13 ถนนพหลโยธิน-บ้านสร้าง ต.บางเตย อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี

**วันที่ควรบริโภคก่อน** ดูที่ฝาขวด  
หลีกเลี่ยงการเก็บรักษาที่อุณหภูมิสูง และมีแสงแดด

ศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค: Call Center  
โทร.02-408-0900 จันทร์-ศุกร์  
เวลา 08.00-17.00 น. (ในวันหยุดสงกรานต์)

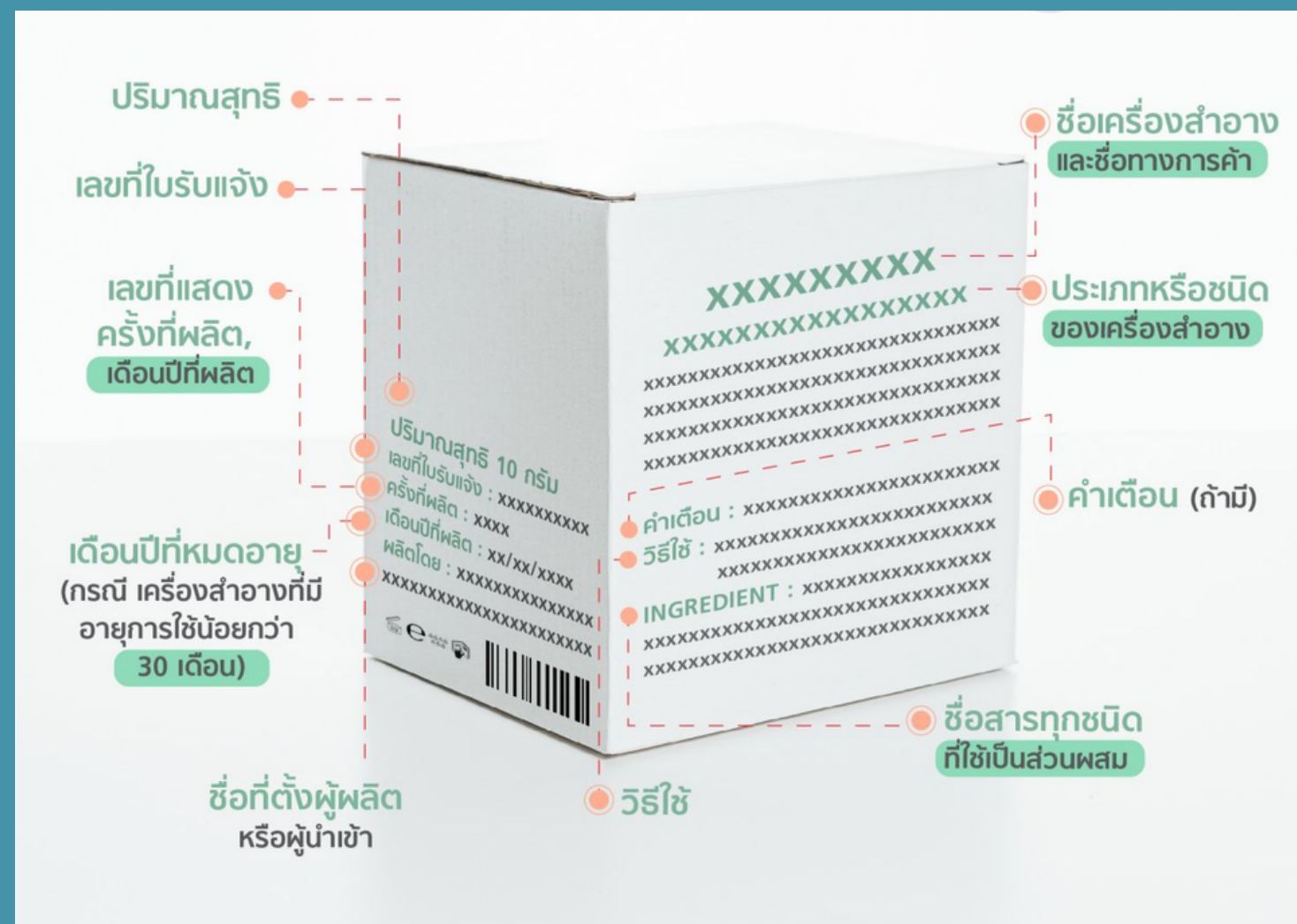
25-2-00142-2-0018

สารควบคุมความเป็นกรด (INS 296) แพลงซิน (INS 508) สีส้มธรรมชาติ (INS 102)  
วิตามินซี (INS 211) แพลงลินสังเคราะห์

บนฉลากสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนมากจะ  
แสดงข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบสารอาหาร เช่น ปริมาณ  
ไขมัน ปริมาณแคลเซียม คาร์โบไฮเดรต น้ำตาล และแร่  
ธาตุต่าง ๆ ทั้งนี้ยังบอกอัตราส่วนที่ใช้เป็นส่วนประกอบ  
ในสินค้าอีกด้วย

# ความสำคัญของฉลากสินค้า

## 3 การให้ข้อมูลทางกฎหมายของสินค้า



บนฉลากสินค้าประเภทเครื่องสำอางต่าง ๆ จะต้องได้รับการรับรองจาก ออย. ตามกฎหมายของสินค้าประเภทนี้ รวมถึงไปถึงบอกส่วนผสม หรือบอกสารสกัดที่ใช้เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอางนั้น ๆ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้สินค้า



# ความสำคัญของฉลากสินค้า



## บ่งบอกชนิดสินค้าของแบรนด์



ฉลากสินค้า สามารถบอกชนิดสินค้าของแบรนด์ที่แตกต่าง  
ต่างกันได้ เพราะ ฉลากสินค้า คือองค์ประกอบสำคัญใน  
การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นแบรนด์เดียวกัน อย่างเช่น  
ชา มี 3 รสชาติ ชาเขียว แถบสีเขียว ชาแดง แถบสีแดง  
ชาหอม แถบสีขาว แต่สีพื้นหลังของฉลากเป็นสีเดียวกัน  
เป็นต้น

# 5 การโปรโมทสินค้า



ฉลากสินค้า สามารถที่จะช่วยโปรโมทสินค้า ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและทำให้เป็นที่จดจำ ทั้งนี้ยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้อีกด้วย อย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม การติดฉลากไว้ที่กล่องใส่อาหาร หรือแก้วที่ใส่เครื่องดื่ม ก็สามารถดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้าเราได้เช่นกัน

# 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 ซึ่งอาจจะเกิดการรั่ว การซึม แสง ความร้อนเย็น
- เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- มิให้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเปลี่ยนกลิ่นหรือรสชาติ โดยเลือกบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับชนิดหรือประเภทของผลิตภัณฑ์
- ยืดอายุผลิตภัณฑ์ จะต้องสามารถนำเทคโนโลยีที่สลับซับซ้อนมาช่วยในการออกแบบ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ สามารถยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุยืนยาว
- สะดวกในการใช้งานและการเก็บรักษา จะต้องยึดหลักพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานและการเก็บรักษา แต่ยังคงไว้ซึ่งความสวยงาม
- ประหยัดในการขนส่ง จะต้องใช้หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เทียบเคียงกับขนาดหรือมาตรฐานในการขนส่งด้วยอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถบรรจุทุกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้เต็มกำลังความสามารถของแต่ละอุปกรณ์
- สวยงามและความโดดเด่น จะต้องคำนึงถึงการใช้สีเพื่อความสวยงามและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบเคียงกับคู่แข่งกัน เพราะส่วนหนึ่งของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกมาจากความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้

# คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่ดี





## สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี

บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีวัสดุที่เหมาะสม บวกกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้สินค้าที่อยู่ภายใน ไม่ให้เกิดความชำรุดเสียหาย และการออกแบบดีไซน์ที่สวยงามจะช่วยส่งผลให้สินค้ามีความโดดเด่นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง เหมาะสมกับสินค้า จะช่วยให้สามารถปกป้องสินค้าภายในคงคุณภาพสมบูรณ์มากที่สุด



## สามารถคงคุณภาพสินค้าได้ดี

บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถคงคุณภาพของสินค้าที่อยู่ภายในให้มีสภาพสมบูรณ์เหมือนเดิมมากที่สุด การเลือกบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าที่อยู่ภายใน เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คงคุณภาพสินค้าได้อย่างดีที่สุดในที่สุด



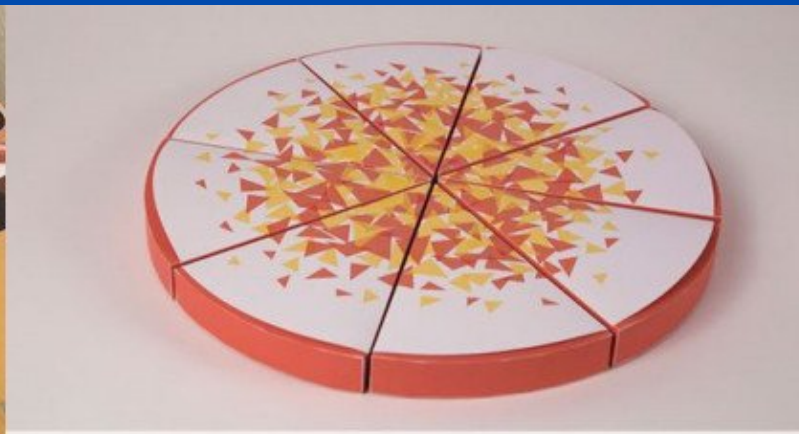
## บอกรายละเอียด

บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากรายละเอียดของสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างมากที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การออกแบบฉลากสินค้าจึงเข้ามามีส่วนสำคัญในการบอกรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า เมื่อออกแบบดีไซน์เข้าไปจะส่งผลให้สินค้ามีความโดดเด่นมากขึ้น



## สะดวกต่อการขนส่ง

บรรจุภัณฑ์ที่ดี วัสดุรวมไปถึงรูปทรงจำเป็นที่จะต้องเอื้ออำนวย ไม่ก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการเคลื่อนย้ายและการขนส่ง ในกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการขนส่งเป็นสำคัญ สามารถตอบโจทย์ในเรื่องการขนย้ายและยังต้องมีดีไซน์ที่สวยงามเพื่อสร้างความโดดเด่นไปในตัว



## แสดงเอกลักษณ์ของสินค้า

บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตัวสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความโดดเด่นจากสินค้าแบรนด์อื่น ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้านั้นไปจนถึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นเอง



# 9 ข้อ สำคัญของการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ควรมี

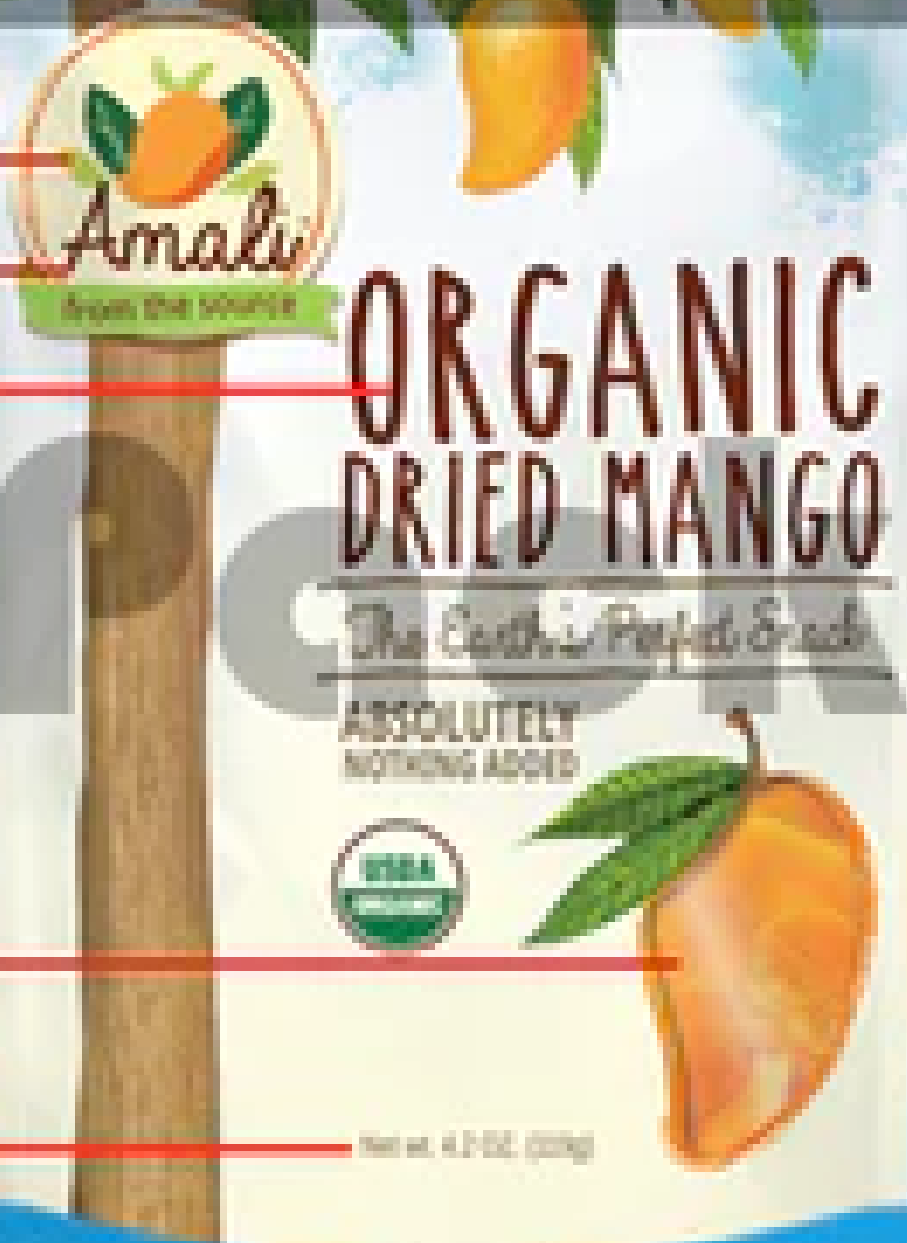
เครื่องหมายการค้า

แบรนด์สินค้า

ชื่อสินค้า

รูปภาพสินค้า

ขนาดสินค้า



รายละเอียดสินค้า

ข้อมูลอื่นๆ

ส่วนประกอบสินค้า

ข้อมูลโภชนาการ

ข้อระวังในการบริโภค



1

## ตราสินค้า หรือแบรนด์สินค้า

ลักษณะรูปแบบจะเป็น ข้อความ สัญลักษณ์ ภาพสินค้า หรือนำสิ่งเหล่านี้มารวมกัน เพื่อสามารถบ่งบอกผลิตภัณฑ์สินค้า หรือการบริการของผู้ขายได้ โดยในการออกแบบนั้นเราก็จะทำเป็นสัญลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจำแบรนด์สินค้าของเราได้ และที่สำคัญคือควรที่จะสร้างความโดดเด่นใช้คำพูดที่ง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

3

## เครื่องหมายการค้าต่างๆ

ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ต่อบรรจุกภัณฑ์ ของเราเป็นอย่างมาก เพราะตราสินค้านั้นก็จะเป็นเครื่องหมายที่สามารถป้องกันสิทธิตามกฎหมาย โดยจะเป็นส่วนที่เราได้มาจากการจดทะเบียนนั่นเอง

2

## ชื่อสินค้า

ชื่อสินค้าสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้า ว่าสินค้านั้นเป็นอะไร รูปแบบอะไร แล้วจัดอยู่ในประเภทไหน ซึ่งเราควรตั้งชื่อไม่ให้มันยาว จนเกินไปและชื่อที่เราตั้งนั้น ต้องมีความเกี่ยวข้องกับชื่อกับสินค้าของเราด้วย เพื่อให้ลูกค้านั้นจะได้สามารถจดจำสินค้าของเราได้

4

## รายละเอียดต่างๆ ของสินค้า

แน่นอนว่าข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ใน บรรจุกภัณฑ์ นั้น ถือเป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้านั้น สามารถเข้าใจในสินค้าของเราได้ โดยผลิตภัณฑ์ของเราจำเป็นต้องชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า เพื่อให้ลูกค้านั้นสามารถเข้าใจข้อมูลต่างๆ ของสินค้า เช่น ราคา ที่มา ความหมาย และสโลแกนของสินค้า

5

## รูปภาพและส่วนประกอบของสินค้า

เป็นอีกหนึ่งข้อมูล ที่มีสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการที่เรามีรูปภาพเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบสินค้านั้น มันก็จะทำให้ลูกค้า นั้นสามารถที่จะมีความเข้าใจในสินค้าต่างๆ ของเราได้มากยิ่งขึ้น อีกด้วย เพราะการที่เรามีการนำรูปภาพ มาเป็นส่วนประกอบนั้น มันก็จะทำให้ทุกคนได้รู้ว่าสินค้าของเราจริงๆ แล้วนั้นมันทำมาจากอะไร

7

## ข้อมูลโภชนาการต่างๆ ของสินค้าของเรา

ผู้ผลิตจำเป็นต้องบอกถึง สารอาหารต่างๆ หรืออ้างโภชนาการต่างๆ นั้นควรเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง เพราะผู้บริโภคบางกลุ่ม อาจซีเรียสเกี่ยวกับโภชนาการอาหารแต่ละชนิด และผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ที่อยู่หมวดอาหารนั้น ก็ควรที่จะต้องมีการอ้างโภชนาการ เพื่อให้ลูกค้า ได้ทราบว่าสินค้านั้น มีปริมาณสารอาหารอะไรบ้าง เพื่อที่จะได้ประกอบการตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

6

## ขนาดและการบรรจุของสินค้า

ตัวเลขของ ขนาดหรือปริมาณ เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่ต้องมีบนบรรจุภัณฑ์ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าสินค้าของเรามีขนาดและปริมาณเท่าใดนั่นเอง ซึ่งมันก็จะ เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ง่าย ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อีกด้วย

8

## ข้อระวังในการบริโภค

ควรมีในตัวบรรจุภัณฑ์ของเรา เพราะส่วนใหญ่เราก็จะเห็น คำเตือนได้จากสินค้า ประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง หรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ สารคาเฟอีนต่างๆ ทั้งนี้การเตือนนั้นมันก็จะ เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่กินเยอะนั่นเอง และไม่ทำลายสุขภาพของผู้บริโภคอีกด้วย

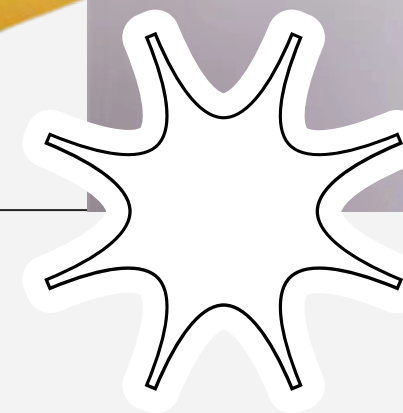
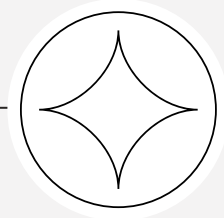
9

## ข้อมูลอื่นๆ

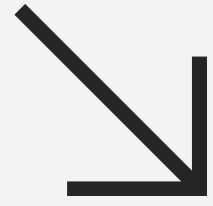
นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในบรรจุภัณฑ์สินค้าของเรา ก็ควรที่จะต้องมี วันที่ผลิตและวันหมดอายุ ในการบ่งบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบกันด้วย และสิ่งสำคัญต้องมีคือ อย. ในการบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบด้วย เพื่อเป็นตัวช่วยในการการันตีได้เลยว่า สินค้าของเรามีคุณภาพจริงๆ รวมถึงชื่อผู้ผลิตด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า สินค้าของเราผลิตจากที่ไหน และนำเข้ามาจากที่ไหน เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้มั่นใจว่าสินค้าของเรามีคุณภาพจริงๆนั่นเอง

# 5

## กล่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ๆ สุดคุณ ที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ

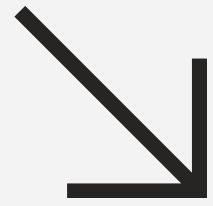


# 1 สะดวกต่อการจัดเก็บของไว้ใช้ใหม่ครั้งต่อไป



จุดประสงค์หลักของการผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ คือ การจัดเก็บสินค้าให้อยู่ในสภาพเดิมอยู่เสมอ อีกทั้งยังช่วยป้องกันความชื้น ก๊าซห้ำ ก๊าซแสง และสิ่งสกปรกต่าง ๆ เข้าไปปะปนกับสินค้า หรือก็คือการช่วยมอบความสะดวกในการจัดเก็บรักษาสินค้าด้านให้สะอาด สดใหม่อยู่เสมอ และป้องกันการเกิดความเสียหายต่อสินค้า นอกจากจะออกแบบบรรจุภัณฑ์สวย ๆ แล้ว การดีไซน์ให้ดีควรดีไซน์รูปแบบกล่องไว้สำหรับการจัดเก็บสินค้า ไว้ใช้ใหม่ครั้งถัดไป

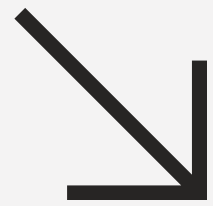
# 2 สะดวกต่อการเปิดใช้



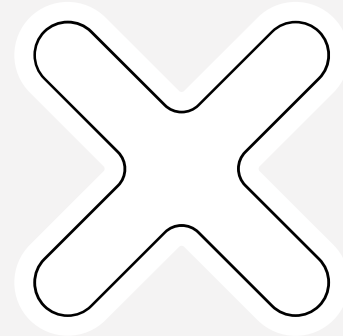
เคยไหมคะ? กักับการซื้อของมาใหม่ ๆ กล่องบรรจุภัณฑ์สวย ๆ ตรงหน้าหิ้วกลับเปิดได้ยาก จะเปิดได้แต่ละที ใช้มีดกรีดก็แล้ว ใช้กรรไกรตัดก็แล้ว กว่าจะเปิดหำสินค้าออกมาได้ ช่างยากเย็นเหลือเกิน การผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ดี ควรช่วยอำนวยความสะดวกในการเปิดใช้งาน หรือการหยิบของออกมาได้ง่าย หากกล่องบรรจุภัณฑ์สวย ๆ หิ้วดี สวยแต่รูป แต่ถูกออกแบบมาให้เปิดใช้งานได้ยาก อาจส่งผลถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ได้



# 3 เลือกใช้กล่องบรรจุภัณฑ์กระดาษ

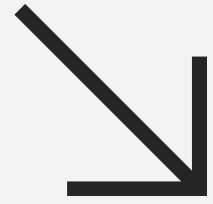


เทรนด์ใหม่ของวงการบรรจุภัณฑ์กำลังมีแนวโน้ม  
ไปที่การใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่  
ได้ การเลือกวัสดุกระดาษ โดยเฉพาะ  
กระดาษลูกฟูก มักจะผลิตมาจากกระดาษ  
รีไซเคิล จึงถือเป็นการลดขยะอีกทางหนึ่ง  
นอกจากนี้ กล่องบรรจุภัณฑ์สวย ๆ จาก  
กระดาษยังสามารถนำไปรีไซเคิลหรือนำกลับ  
มาใช้ใหม่ได้ แต่เมื่อต้องทิ้ง กระดาษเหล่านี้  
ก็จะถูกนำไปเข้าสู่กระบวนการผลิตแปรรูป  
กล่องกระดาษอีกครั้งเพื่อใช้บรรจุภัณฑ์





# 4 กล่องบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้อีกครั้งได้



ปัจจุบัน การผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์สวย ๆ  
หลาย ๆ แบบหดหู่มาใช้วัสดุที่แข็งแรง  
ทนทาน อย่างกระดาษลูกฟูกหรือกระดาษ  
ฉนวนกันน้ำกันความร้อน เพราะมีความแข็งแรง  
ทนทาน และด้วยข้อดีเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้  
บริโภคสามารถนำบรรจุภัณฑ์สวย ๆ เหล่า  
นี้มาใช้ประโยชน์อีกครั้งได้ ไม่ว่าจะ  
เป็นการนำกลับมาใส่ของตุ๊กตาสวย ๆ ใช้  
เครื่องประดับ หรืออาจนำมา reuse ทำเป็น  
ฉากกั้น ของเล่น โคมไฟ หรือนำมาทำเป็น  
บ้านน้องแมว



# 5 กลุ่มบรรจุภัณฑ์ MULTIFUNCTIONAL PACKAGING ห้าไปใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์



อีกสิ่งหนึ่งที่หักอกแบบกำลังให้ความสำคัญในการผลิตกลุ่มบรรจุภัณฑ์ในยุคนี้ คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถดัดแปลงห้าไปใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาให้สามารถเป่าหได้ทั้งกล่องบรรจุภัณฑ์ใส่ของ และสามารถห้ามาต่อประกอบ เป้าของเล่นสำหรับเด็ก กล่องรองเท้าได้ หรือกล่องเอกสารได้ หรือเป่าหกระดาษไม้ที่สามารถย่อยสลายได้ เป้าหัดห



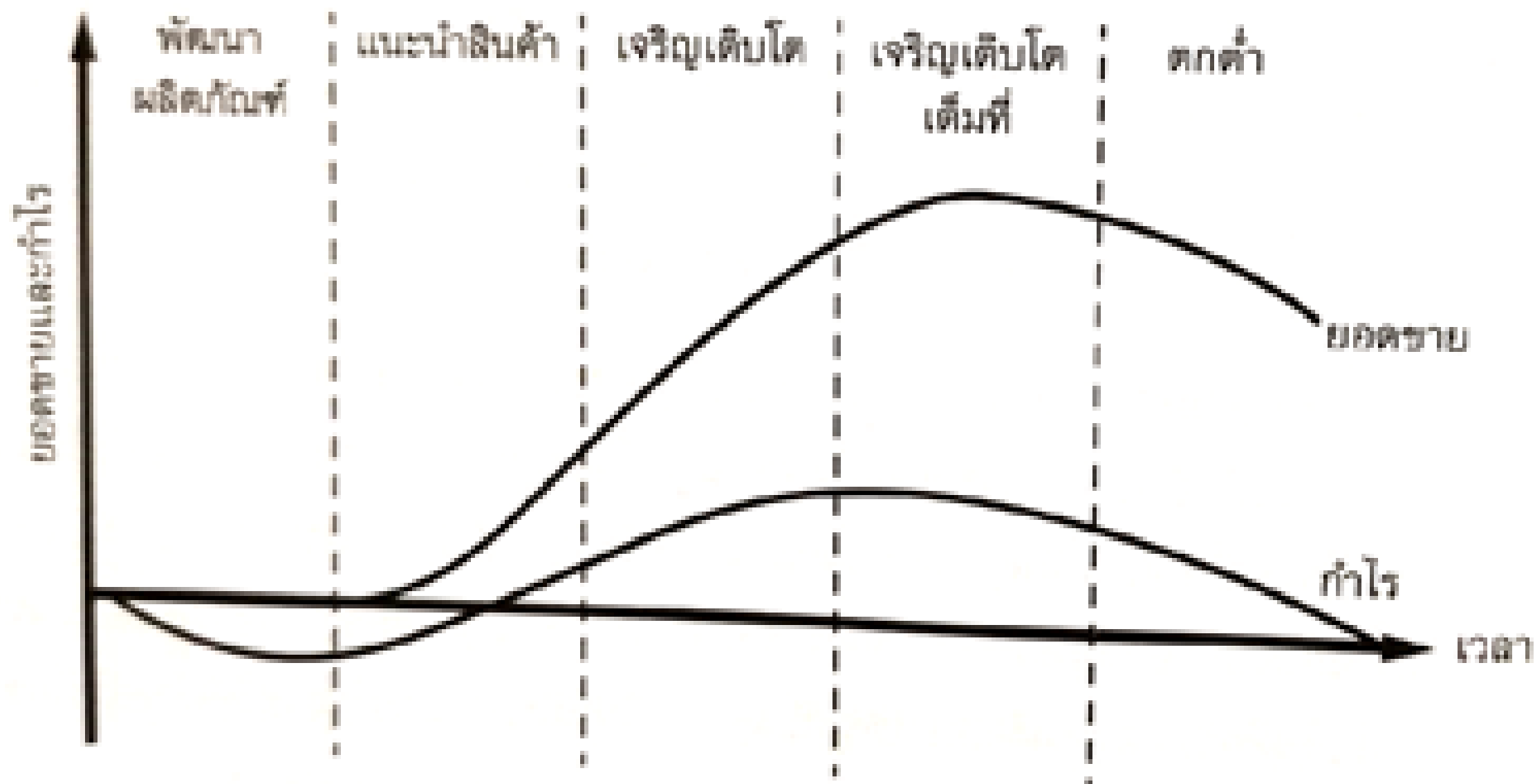


# PACKAGING

សេចក្តី វិវឌ្ឍន៍

# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ : PLC

## PRODUCT LIFE CYCLE



ยอดขายและผลกำไรของผลิตภัณฑ์  
หนึ่ง ๆ ไหลแต่ละช่วงเวลาที่  
แสดงออกมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่  
ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด จนกระทั่ง  
ถอนตัวหรือหายไปจากตลาด  
ประกอบด้วย 4 ช่วงคือ ช่วง  
แนะนำ ช่วงเจริญเติบโต ช่วง  
เจริญเติบโตเต็มที่ และช่วงตกต่ำ

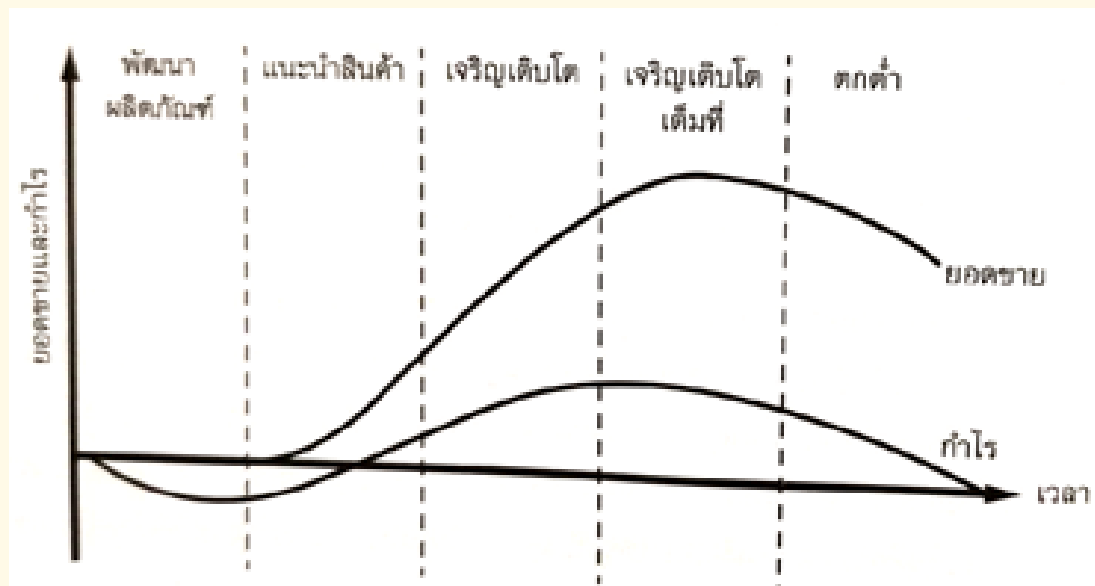




# 2. ขั้วของการเจริญเติบโต

## Growth Stage

เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้ซื้อเริ่ม รู้จักและเคยใช้สินค้า แล้ว ในขณะที่ตัวคู่แข่งขั้นเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้นส่งผลให้ทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิตเริ่มลดน้อยลง ต้นทุนการผลิตของธุรกิจก็จะมีแนวโน้มสูงขึ้น กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจในระยะนี้ คือพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์รูปแบบให้มีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบการซื้อได้มากขึ้น และควรเพิ่มจำนวนคนกลางมากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการตลาดต้องเน้นการโฆษณา เพื่อเพิ่มความต้องการขั้นเลือกสรร เฉพาะตราสินค้าของธุรกิจเน้นการขายโดยพนักงานขาย และส่งเสริมการขายบ้างตามความจำเป็น เช่น การลดราคา การจูงใจลูกค้าให้เกิดความต้องการ มีตราสินค้าของบริษัท ขายโทรทัศน์เคลื่อนที่โดยการเน้นโฆษณา เป็นต้น









22 JAN, 2023



PLACE

# MARKETING MIX

PRODUCT

PROMOTION

ส่วนผสมทางการตลาด

PRICE