

ผลิตภัณฑ์

(Product)

สาระการเรียนรู้



1

ความหมายของผลิตภัณฑ์
(The Meaning of Product)

2

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
(Product Component)

3

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์
(Product Classification)

4

ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์
(Product Mix)

5

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
(Product Consist)

6

ประเภทของตราสินค้า
(Types of Brand)

7

บรรจุภัณฑ์
(Package)

8

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
(Product Life Cycle = PLC)

ความหมายของผลิตภัณฑ์

The Meaning of Product

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อ
สนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับ
ความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมี
ตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย
สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร
หรือบุคคล



1

ผลิตภัณฑ์หลัก

(Core Product)

หมายถึง ประโยชน์พื้นฐาน
ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภค
ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือ
บริการโดยตรง

2

ส่วนที่บ่งชี้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(Product Identification)

หมายถึง รูปลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถ
รับรู้ได้

3

ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์

(Product Augmented)

หมายถึง ส่วนควบหรือส่วนเสริม
ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลประโยชน์
ได้แก่ การบริการหลังการขาย
การรับประกัน



4

ส่วนที่คาดหวัง
จากผลิตภัณฑ์

(Product Expected)

หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณค่าหรือ
คุณประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคคาดว่าจะ
ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หลัก
และส่วนควบของผลิตภัณฑ์

5

ส่วนที่คาดหวัง
จากผลิตภัณฑ์

(Product Potential)

หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
ที่มีการริเริ่ม การเปลี่ยนแปลง หรือ
การพัฒนาไปเพื่อสนองความ
ต้องการของผู้บริโภคในอนาคต



1 ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Products)

หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อนำไปบริโภคอุปโภคเองหรือซื้อไปสำหรับใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้ายมิได้เป็นการซื้อเพื่อนำไปผลิตหรือขายต่อ เรียกผู้ซื้อนี้ว่า **ผู้บริโภคคนสุดท้าย** (Ultimate Consumer)



แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่



สินค้า
สะดวกซื้อ



สินค้า
เปรียบเทียบซื้อ



สินค้า
เจาะจงซื้อ



สินค้า
ไม่แสวงซื้อ

2 ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Products)

หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต ประกอบ หรือแปรรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ เรียกผู้ซื้อนี้ว่า **ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม** (Industrial User)



แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่



วัตถุดิบ



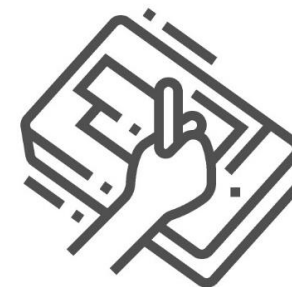
ถาวรวัตถุ



เครื่องมือ
ประกอบ



วัสดุประกอบ
และชิ้นส่วน



วัสดุใช้สอย หรือ
วัสดุสิ้นเปลือง



บริการ

หมายถึง จำนวนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
ของกิจการที่มีอยู่เพื่อนำเสนอขายต่อ
ผู้บริโภค ประกอบด้วย

1

สายผลิตภัณฑ์

(Product Line)

หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มี
ความสัมพันธ์ในลักษณะของการใช้
งานร่วมกัน

เช่น สายผลิตภัณฑ์ของเครื่องหนัง



2

รายการผลิตภัณฑ์

(Product Item)

หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในด้านของขนาดรูปแบบราคา หรือคุณสมบัติสำคัญอื่น ๆ ภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์



การพิจารณาส่วนประสมของผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วย

1

ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width)

หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่กิจการมีไว้จำหน่ายทั้งหมด

2

ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth)

หมายถึง จำนวนรายการของผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาด รูปแบบ

3

ความยาวของผลิตภัณฑ์ (Product Length)

หมายถึง ผลรวมของจำนวนรายการทั้งหมดในทุกสายผลิตภัณฑ์ที่กิจการมีไว้จำหน่าย

4

ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ (Product Line Consistency)

หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านการผลิต การจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย และการดำเนินการด้านการตลาด



ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

Product Consist



- 1 ตราสินค้า
(Brand)
- 2 ชื่อตราสินค้า
(Brand Name)
- 3 เครื่องหมายตราสินค้า
(Brand Mark)
- 4 เครื่องหมายการค้า
(Trade Mark)

มี 4 ประเภท ดังนี้

- เครื่องหมายการค้า
- เครื่องหมายบริการ
- เครื่องหมายรับรอง
- เครื่องหมายร่วม

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

Product Consist

5 โลโก้
(Logo)

6 คำขวัญ
(Slogan)

7 ลิขสิทธิ์
(Copyright)

งานที่เกี่ยวข้องกับ
ลิขสิทธิ์ ได้แก่

8 ป้ายฉลาก
(Label)

9 บาร์โค้ด
(Barcode)

- งานวรรณกรรม
- งานนาฏกรรม
- งานศิลปกรรม
- งานดนตรี





1 ตราสินค้าของผู้ผลิต

(Manufacturers Brand)

หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้นใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ของตน



2 ตราสินค้า ของผู้จัดจำหน่าย

(Dealer Brand or Private Brand)

หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้จำหน่ายซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตกำหนดขึ้นมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีการว่าจ้างให้โรงงานอุตสาหกรรมเป็นผู้ผลิต เพื่อจำหน่ายภายในกิจการของตนเอง



คือ สิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหาย ช่วยให้สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายขนส่ง ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

1 บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก

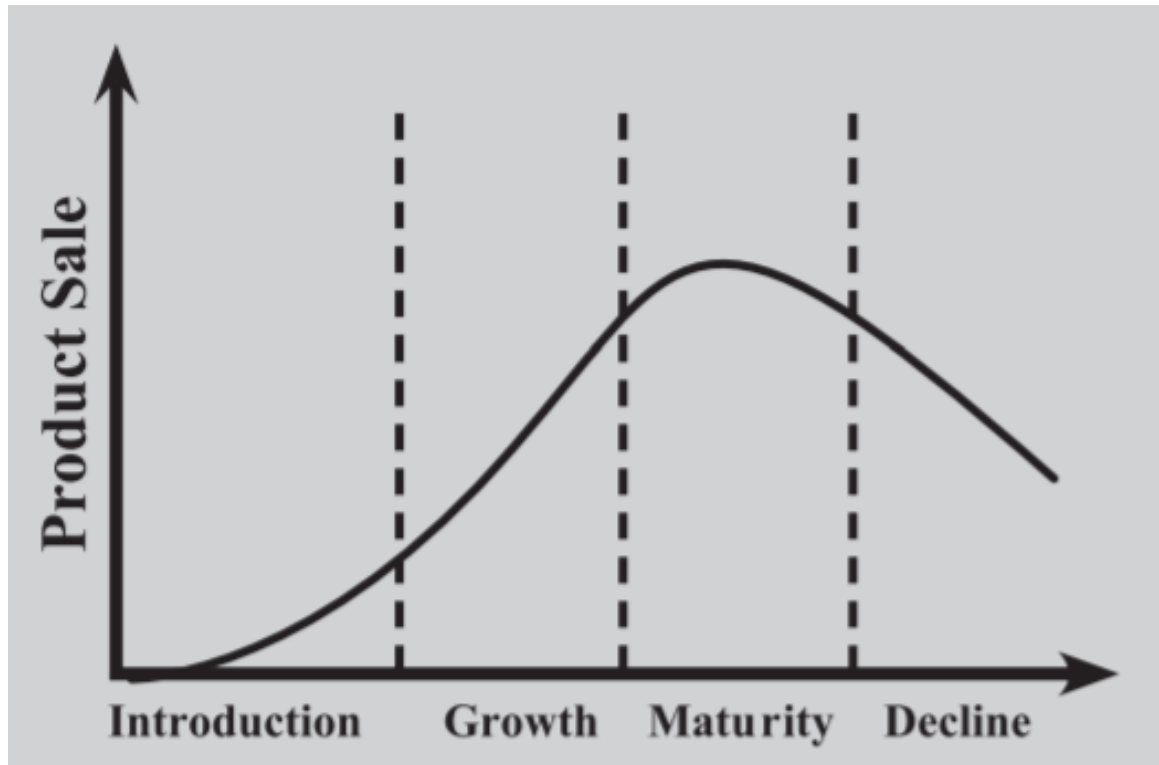
หรือบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ เช่น กล่องนม หลอดยาสีฟัน

2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน

บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ เช่น กล่องกระดาษที่ห่อหุ้มหลอดยาสีฟัน

3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก

หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูก



วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1 ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)

เมื่อต้องการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเริ่มนำออกสู่ตลาด ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องเสนอรายละเอียดสินค้า โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

กลยุทธ์

- การตั้งราคาสูงอย่างฉับพลัน
- การตั้งราคาสูงอย่างช้า
- การตั้งราคาต่ำอย่างฉับพลัน
- การตั้งราคาอย่างช้า

2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth)

เมื่อผู้บริโภคยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มในอัตราที่เร็ว แต่มักจะมีโอกาสได้ไม่นานเพราะคู่แข่งชั้นจะเริ่มเข้ามามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ต้องเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการตลาดเน้นการสร้างตราสินค้า (Brand Preferences)

กลยุทธ์

- การเพิ่มรูปแบบใหม่ของสินค้า
- การขยายช่องทางการจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาดให้เกิดความชอบในตราสินค้า

3 ขั้นอิ่มตัว (Maturity)

เกิดจากลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคอย่างทั่วถึง และมีคู่แข่งขึ้นมาเสนอขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ลูกค้ามีโอกาซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น คู่แข่งชั้นที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ

กลยุทธ์

- การปรับปรุงตลาด
- การปรับปรุงผลิตภัณฑ์
- การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด

4 ขั้นถดถอย(ตกต่ำ) (Sale Decline)

เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นถึงจุดอิ่มตัว หากไม่แก้ไขผลิตภัณฑ์นั้นจะเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อย ๆ

กลยุทธ์

- เร่งระบายสินค้าออกจากตลาด
- การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากตลาด
- การออกจากตลาด

