

บทที่ 6

ส่วนผสมทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้เรียน

1. อธิบายส่วนผสมทางการตลาดได้
2. อธิบายปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ได้
3. กำหนดแผนด้านผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมได้
4. อธิบายความหมายของสายผลิตภัณฑ์ได้
5. กำหนดแผนกลยุทธ์ด้านตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าได้เหมาะสมกับการแข่งขัน



ส่วนผสมทางการตลาด (*Marketing Mix*)

P 134

- ผลิตภัณฑ์ (*product*) หมายถึงสินค้าหรือบริการโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกิจการ
- ราคา (*price*) หมายถึงราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค
- สถานที่ (*place*) หมายถึงสถานที่ในการจำหน่าย หรือหมายถึงช่องทางการจำหน่าย (*channel of distribution*)
- การส่งเสริมการจำหน่าย (*promotion*) หมายถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

P 135

- ตัวผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์หลัก (*core products*) หรือ (*generic product*)
- ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (*Branded Products*)
- การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ (*Augmented Products*)



it'sallinside:



การจำแนกความแตกต่างของสินค้าผู้บริโภค (*Consumer Product Classification*)

P 137

- ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยจำเป็น (*unsought products*)
- ผลิตภัณฑ์สำหรับกรณีฉุกเฉิน (*emergency products*)
- ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (*convenient product*)
- ผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อ (*shopping products*)
- ผลิตภัณฑ์พิเศษ (*specialty product*)

สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

P 139

- แต่ละกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่กิจการนำเสนอสู่ตลาด
 - กิจการที่มีสายผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันมากเรียกว่ามีสายผลิตภัณฑ์หลากหลาย (*product line breadth*)
 - กิจการที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม เรียกว่าสายผลิตภัณฑ์เฉพาะ (*product line depth*)

ตราสินค้า (Brands)

P 140

- ในการดำเนินงานทางด้านการตลาดนั้น แต่ละกิจการก็มุ่งจำหน่ายสินค้าของตนให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด และมุ่งทำให้ลูกค้าจำสินค้าของตนได้และกลับมาซื้ออีกตลอดไป ดังนั้นจึงต้องกำหนดตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกสินค้าของตนจากสินค้าของกิจการอื่นได้



เครื่องหมายการค้า (Trademarks)

P142

- เครื่องหมายการค้าเป็นส่วนหนึ่งของชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้าต่างจากชื่อสินค้าตรงที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์เป็นส่วนใหญ่ เช่นเป็นรูป ตราหรืออื่นๆ ส่วนเครื่องหมายการค้าที่เป็นตัวอักษรเรียก “โลโก้” (*logo*)



กลยุทธ์ด้านตราหรือชื่อสินค้า (*Brand Strategy*)^{P142}

- การไม่กำหนดชื่อหรือตราสินค้าแน่นอน (*generic brand strategy*)
- ใช้ชื่อหรือตราสินค้าแตกต่างกันตามกลุ่มหรือประเภทสินค้า (*individual brand strategy*)
- การใช้ตราสินค้าชนิดเดียวกับหลายผลิตภัณฑ์ (*family brand strategy*)
- การใช้หลายตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (*multiple brand strategy*)
- การใช้ชื่อบริษัทหรือโรงงานผู้ผลิตกับสินค้า (*manufacturer's brand หรือ national brand*)
- การใช้ชื่อผู้จำหน่ายเป็นชื่อตราสินค้า (*private brand หรือ distributor brand หรือ store brand*)
- การใช้หลายวิธีรวมกัน (*hybrid brand strategy*)

คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (*Brand Equity*)

P144

- หมายถึงคุณค่าของตราสินค้า ที่มีพื้นฐานมาจากความนิยม ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมิต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้อย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นมูลค่าสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า
 - การรับรู้ตราสินค้า (*brand awareness*)
 - ภาพลักษณ์ (*image*)
 - ความภักดีต่อตราสินค้า (*brand loyalty*)
 - การรับรู้ในด้านคุณภาพ (*perceived brand quality*)
 - ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (*brand association*)
 - ความได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้า (*competitive advantage*)

บุคลิกภาพของตราสินค้า (*Brand Personality*)_{P 148}

- การที่ผลิตภัณฑ์สามารถแสดงคุณลักษณะเสมือนหนึ่งว่าเป็นบุคคลหนึ่ง ๆ



หลักการตลาดสมัยใหม่ บทที่ 6 ผศ.ดร.สุดาพร กุณทลบุตร

หีบห่อผลิตภัณฑ์ (*Packaging*)

P 149

- บรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์ (*contain and protect items*)
- สื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (*communicate contain of the product*)
- ช่วยให้เกิดความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ (*make the product convenient to use*)
- ช่วยในด้านกระบวนการจำหน่าย (*assist to the selling process*)
- ป้องกันการใช้ผิดประเภทหรือวัตถุประสงค์ (*protect against misuse*)
- ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม (*protect environment*)



ฉลาก (*Labeling*)

P 151

- สร้างความสวยงามและดึงดูดใจผู้บริโภค (*beautiful and attractive*)
- ให้ข้อมูลที่จำเป็นและเหมาะสม (*provide necessary information*)
- ให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับวิธีใช้ (*instruction for users*)
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา (*prices*)

กิจกรรมท้ายบท

P152

1. ให้ผู้เรียนตอบคำถามท้ายบท
2. ให้ผู้เรียนนำคำตอบจากคำถามข้อ 3 มาอภิปรายแสดงความคิดเห็น
3. ให้นำสินค้าที่แต่ละกลุ่มเลือกมาสรุป ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น ๆ กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และวิธีการในการสร้างและรักษาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้น ๆ พร้อมทั้งเสนอแนวคิดของกลุ่มในการปรับปรุงตราสินค้าหรือแบรนด์ที่เลือกมา

- [Business case study](#)
- [Marketing teacher](#)