

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management)
- การตัดสินใจตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Brand Decision and Packaging)
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (The Product Positioning)



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- **การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management)**
 - **คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)**
 - **ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Decision)**
 - **การปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย (Product Line Modernization)**



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- **การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management)**
 - **คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)**
 - **ความหมายผลิตภัณฑ์** - สิ่งที่น่ามาเสนอขายไปยังตลาดและมีความต้องการซื้อ ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้า หรือบริการ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ เป็นสถานที่ ความงาม บุคลิกภาพ ความสามารถ หรือคุณลักษณะความต้องการสิ่งหนึ่งหรือสิ่งใดที่มีผู้ซื้อต้องการจะได้มาเป็นเจ้าของ
 - **ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์**
 - ตัวผลิตภัณฑ์ - สินค้า หรือบริการ สินค้าที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้
 - การบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management)
 - **คุณลักษณะผลิตภัณฑ์** (Product Attributes)
 - ประเภทผลิตภัณฑ์
 - สินค้าบริโภค
 - สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

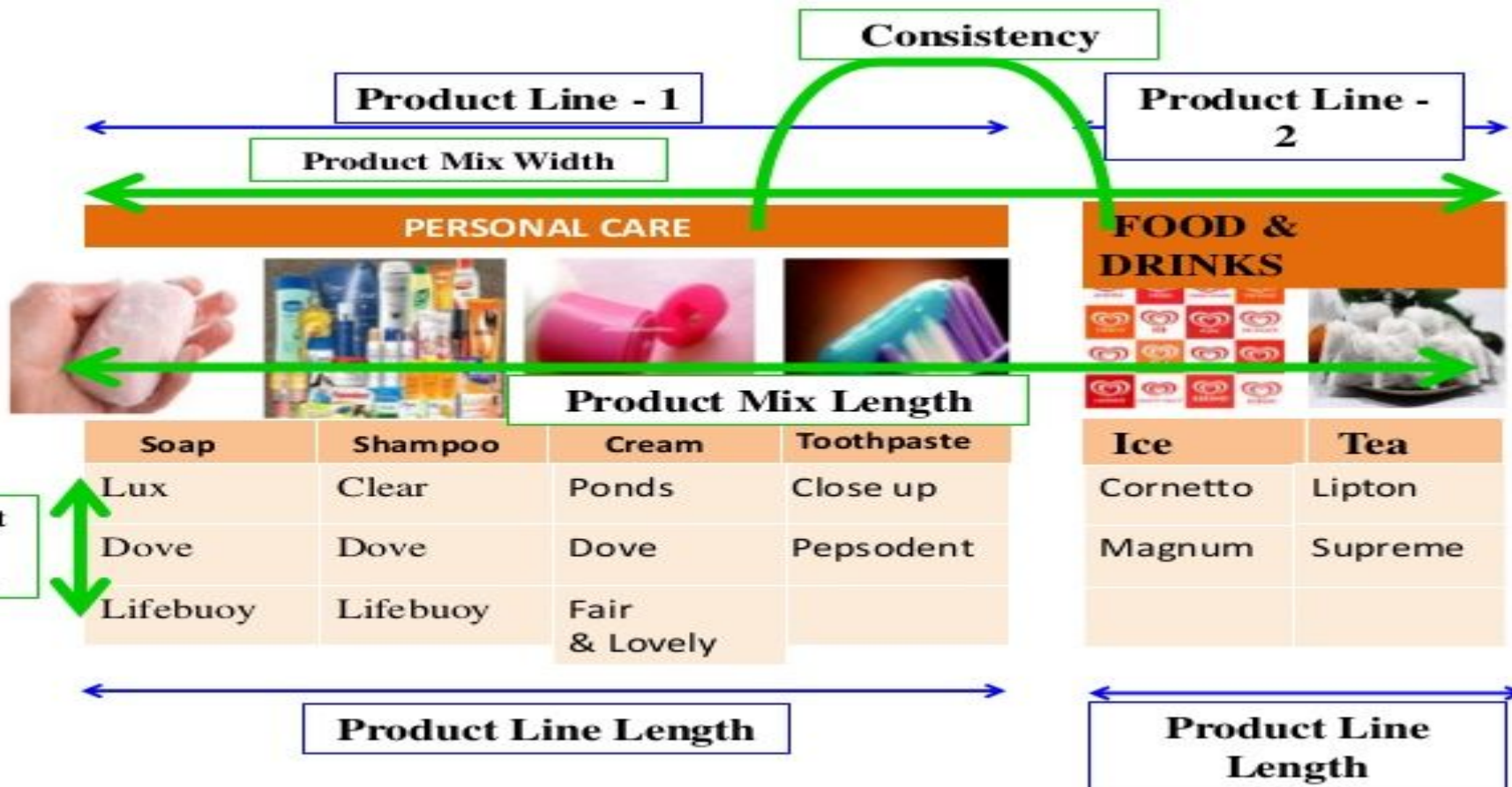
- **การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management)**
 - **ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Decision)**
 - **สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)** – สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก และผ้าอ้อม
 - **รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item)** – จำนวนรายการสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในบริษัท
 - **ความกว้างผลิตภัณฑ์ (Product Width)** – จำนวนรายการสินค้าทั้งหมดในบริษัท
 - **ความยาวผลิตภัณฑ์ (Product Length)** - ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
 - **ความลึกผลิตภัณฑ์ (Product Depth)** - ชนิดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในความยาวผลิตภัณฑ์
 - **ความสอดคล้องผลิตภัณฑ์ (Product Consistency)** – การจัดสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คล้ายๆ กันใน

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management)
 - ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Decision)

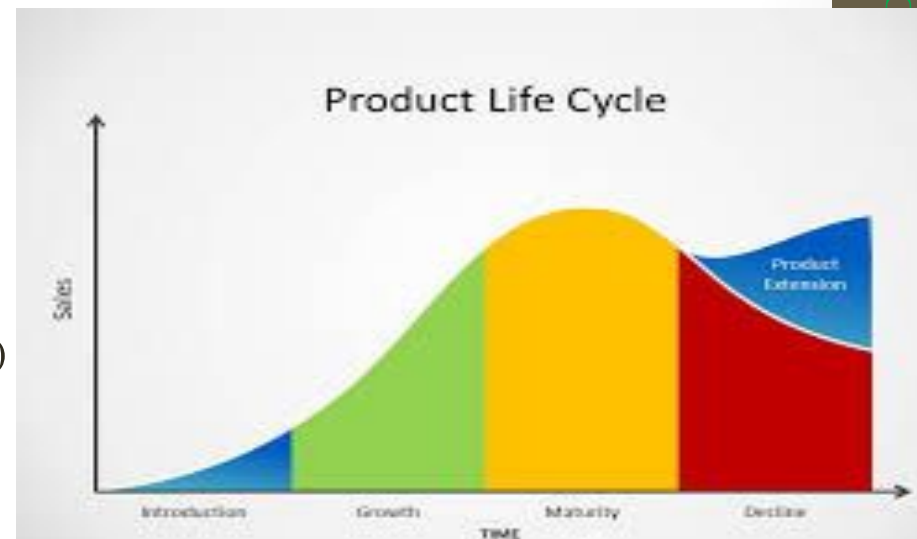
1.D.



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- **การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management)**
 - **การปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย (Product Line Modernization)**
 - **การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Filling)**
 - การเจริญเติบโตของบริษัท (Company Growth)
 - การใช้ทรัพยากรอย่างเต็มที่ (Maximum Use of Resource)
 - ชื่อเสียงของบริษัท (Goodwill)
 - การทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม (Replacement of Old Product)
 - **การยกเลิกสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pruning)**
 - แนวโน้มการขาย (Sales Trend)
 - แนวโน้มการราคา (Price Trend)
 - สินค้าทดแทนกันได้ (Substitute Product)
 - คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)
 - สูญเสียเวลา (Waste Time)



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- การตัดสินใจตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

(Brand Decision and Packaging)

- ความหมายของตราสินค้า (Brand Definition)
 - ชื่อตราสินค้า (Brand Name)
 - เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark)
 - เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)
 - เครื่องหมายบริการ (Service Mark)
 - โลโก้ (Logo)
 - ลิขสิทธิ์ (Copy Right)
 - สิทธิบัตร (Patent Right)
 - คำขวัญ (Slogan)

MALOOKU®



AMARIN
TV HD

เต็มความคิด เต็มจินตนาการ



abidas

IMPOSSIBLE IS NOTHING

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- การตัดสินใจตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Brand Decision and Packaging)
 - แนวคิดและการวัดระดับตราสินค้า (The Concept and Measurement of Brand)
 - การปฏิเสธตราสินค้า (Brand Rejection)
 - การไม่รับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Non-recognition)
 - การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)
 - การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability)
 - การชอบในตราสินค้า (Brand Preference)
 - การยึดติดตราสินค้า (Brand Loyalty)
 - มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)



Nestlé



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

• การตัดสินใจตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Brand Decision and Packaging)

• คุณลักษณะของชื่อตราสินค้าที่ดี (Characteristics of a Good Brand Name)

- เป็นคำที่ง่ายและสั้น
- ออกเสียงได้เป็นคำเดียวกัน
- สามารถออกเสียงได้ในหลายๆ ภาษา
- บอกประโยชน์ของตัวสินค้าได้
- สามารถปรับใช้กับบรรจุภัณฑ์และฉลากได้
- ไม่ตั้งชื่อที่ดูก้าวร้าว หยาบคาย หรือเป็นภาพด้านลบ
- สามารถนำไปใช้กับการโฆษณาได้ดี
- มีความถูกต้องตามกฎหมาย
- ต้องเป็นชื่อที่ทันสมัย



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- การตัดสินใจตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Brand Decision and Packaging)

- ชนิดของตราสินค้า (Types of Brand)

- ผลิตภัณฑ์สามัญ (Generic Product)
- ตราสินค้าเฉพาะหรือเอกเทศ (Individual Brand)
- ตราสินค้าร่วม (Family Brand)
- ตราสินค้าผู้ผลิต (Manufacturers' Brand หรือ National Brand)
- ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย (Middleman Brand or Private Brand)



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- **การตัดสินใจตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์** (Brand Decision and Packaging)

- **การบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ (Packaging)**

- **ส่วนประกอบของการบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ** (Components of Packaging)

- บรรจุภัณฑ์หลัก (Primary Package)
 - บรรจุภัณฑ์รอง (Secondary Package)
 - บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Package)

- **หน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ** (Packaging Functions)

- การใช้บรรจุและการป้องกันตัวผลิตภัณฑ์ (Containing and Protecting Product)\
 - การส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์ (Promoting Product)
 - อำนวยความสะดวกต่อการเก็บรักษา การใช้งาน และความสะดวก (Facilitating

Storage, Use and Convenience)

- อำนวยความสะดวกในการนำมาผลิตใหม่และลดมลภาวะที่สร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม (Facilitating Recycling and Reducing Environmental Damage)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

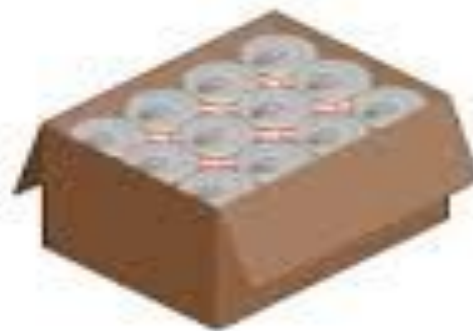
(Product Strategy and Product Positioning)

- การตัดสินใจตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Brand Decision and Packaging)

- การบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ (Packaging)
- ส่วนประกอบของการบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ (Components of Packaging)
 - บรรจุภัณฑ์หลัก (Primary Package)
 - บรรจุภัณฑ์รอง (Secondary Package)
 - บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Package)



Primary
packaging



Secondary
packaging



Transit
packaging

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- การตัดสินใจตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Brand Decision and Packaging)

- การบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ (Packaging)

- หน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ (Packaging Functions)

- การใช้บรรจุและการป้องกันตัวผลิตภัณฑ์ (Containing and Protecting Product)\

- การส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์ (Promoting Product)

- อำนวยความสะดวกต่อการเก็บรักษา การใช้งาน และความสะดวก (Facilitating Storage, Use and Convenience)

- อำนวยความสะดวกในการนำมาผลิตใหม่และลดมลภาวะที่สร้างความเสียหายต่อ



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

• การตัดสินใจตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Brand Decision and Packaging)

• ป้ายฉลากและสัญลักษณ์รหัสแท่ง (Label and Barcode)

• การติดป้ายฉลาก (Labeling)

- ฉลากตราสินค้า (Brand Label)
- ฉลากบอกเกรดหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Grade Label)
- ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า (Descriptive Label)

• สัญลักษณ์รหัสแท่ง (Barcode)

- ลักษณะของสัญลักษณ์รหัสแท่ง
- ชนิดของสัญลักษณ์รหัสแท่ง
- รหัสประเทศ (Country Code)
- รหัสผู้ขายหรือผู้ผลิต (Supplier Code)
- รหัสผลิตภัณฑ์ (Product Code)
- ตัวเลขตรวจสอบ Checking Digit)



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (The Product Positioning)
 - การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - กลยุทธ์การวางตำแหน่ง (Positioning Strategy)



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (The Product Positioning)
 - การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - หลักการสร้างความแตกต่าง (Principles of Differentiation)
 - การสร้างความเหนือกว่า (Building Superior Performance)
 - การสร้างความคุ้มค่ากว่า (Building Superior Customer Value)
 - การจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม (Managing Suitably Resources)
 - การมีความสามารถในการแข่งขัน (Core Competences)



dare to be different



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (The Product Positioning)
 - การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - หลักการสร้างความแตกต่าง (Principles of Differentiation)
 - การสร้างความเหนือกว่า (Building Superior Performance)
- ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า (Superior Product)
- ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่กว่า (Newer Product)
- ราคาที่ดีกว่า (Reasonable Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกกว่า (More Convenience Channel)
- การบริการที่เร็วกว่า (Faster Services)
- การสื่อสารที่แตกต่างและมีประสิทธิภาพกว่า (Differentiate and Effectiveness Communication)
- มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ดีกว่า (Competitive Advantage)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Strategy and Product Positioning)

Fiat Ducato: Innovative Marketing



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (The Product Positioning)
 - การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - หลักการสร้างความแตกต่าง (Principles of Differentiation)
 - การสร้างความคุ้มค่ากว่า (Building Superior Customer Value)
- มีความเด่นชัดหรือมีจุดขาย (Unique Selling Proposition)
- มีความเหนือกว่า (Superior Performance)
- สื่อสารที่เข้าใจได้ (Understandably Communication)
- ลอกเลียนแบบยาก (Difficult to Imitate)
- ราคาไม่แพง (Reasonable Price)
- สามารถทำกำไรได้ (Profitable)



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

Super Value:
Good Location for
Stay



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

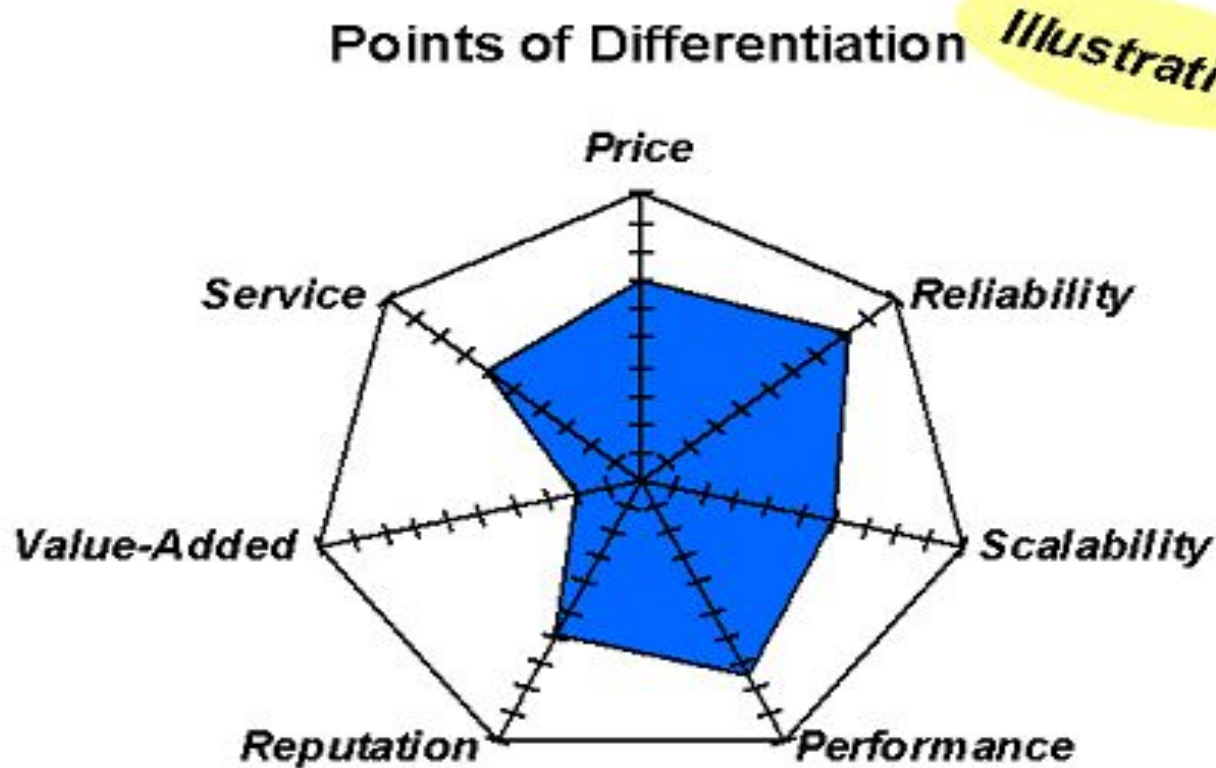
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (The Product Positioning)
 - การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - วิธีการสร้างความแตกต่าง (Methods of Differentiation)
 - สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
 - สร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
 - สร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
 - สร้างความแตกต่างด้านช่องทางการตลาด (Channel Differentiation)
 - สร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (The Product Positioning)
 - การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - จุดที่นำมาใช้สร้างความแตกต่าง (Points of differentiation)



© 2007, Berkshire Select, Inc.

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (The Product Positioning)
 - กลยุทธ์การวางตำแหน่ง (Positioning Strategy)
 - การวางตำแหน่งด้วยคุณสมบัติ (Attribute Positioning)
 - การวางตำแหน่งด้วยผลประโยชน์ (Benefit Positioning)
 - การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้งาน (Use/Application Positioning)
 - การวางตำแหน่งด้วยผู้ใช้ (User Positioning)
 - การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่ง (Competitor Positioning)
 - การวางตำแหน่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Category Positioning)
 - การวางตำแหน่งโดยใช้ราคาและคุณภาพ (Price/Quality Positioning)
 - การวางตำแหน่งด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbol)



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (The Product Positioning)
 - กลยุทธ์การวางตำแหน่ง (Positioning Strategy)



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

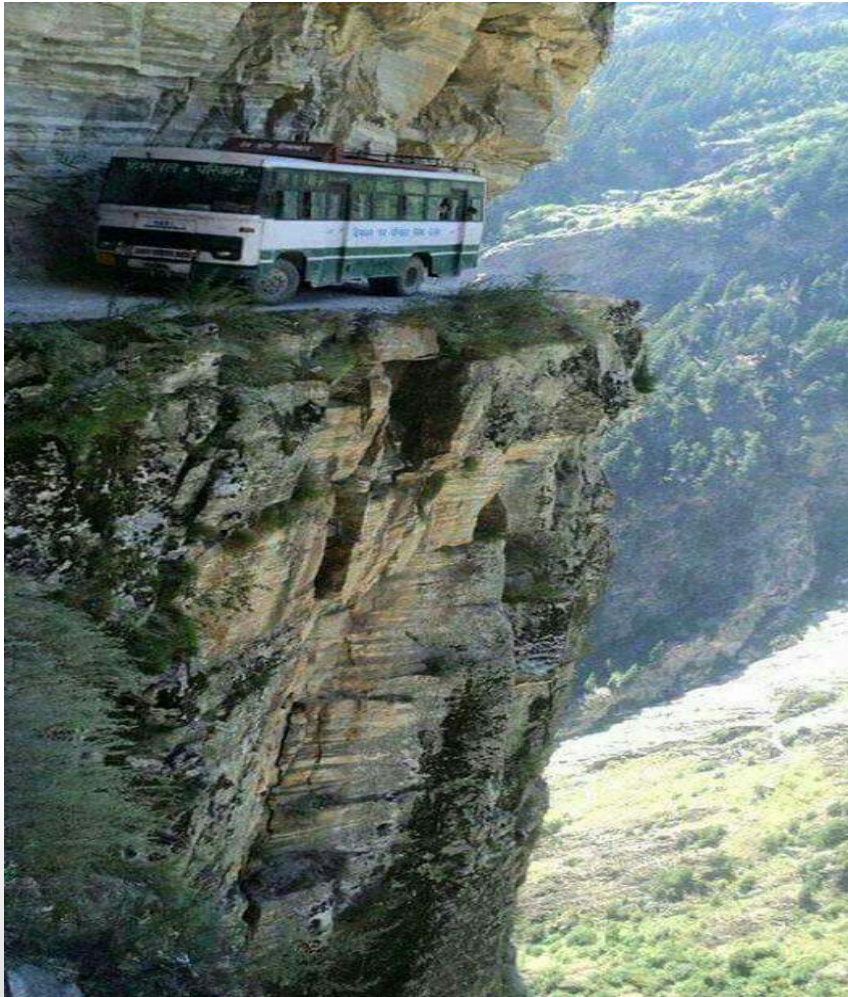
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (The Product Positioning)
 - กลยุทธ์การวางตำแหน่ง (Positioning Strategy)



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (The Product Positioning)
 - กลยุทธ์การวางตำแหน่ง (Positioning Strategy)



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Product Strategy and Product Positioning)

Q&A

