

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์

(PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT POSITIONING)

- คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)
- ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
- ตราสินค้า (Brand)
- การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (Packaging and Label)
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

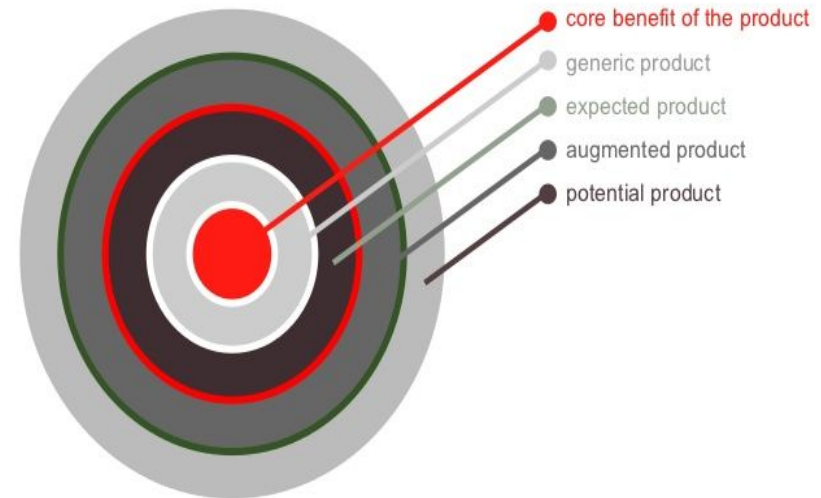
BRAND  PRODUCT

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์

(PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT POSITIONING)

- **คุณลักษณะผลิตภัณฑ์** (Product Attributes)
 - **ความหมายผลิตภัณฑ์**
(The Product Definition)
 - **ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์**
(The Total Product)
 - **ประเภทผลิตภัณฑ์**
(Product Classifications)

Five product levels



source: Kotler, marketing management

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์

(PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT

POSITIONING) • **คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)**

- **ความหมายผลิตภัณฑ์** - สิ่งที่น่าเสนอขายตลาดและมีความต้องการซื้อ ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้า หรือบริการ เป็นสิ่งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ เป็นสถานที่ ความงาม บุคลิกภาพ ความสามารถ หรือคุณลักษณะความต้องการที่เป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีผู้ซื้อมีความต้องการซื้อมาเป็นเจ้าของ
- **ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์**
 - ตัวผลิตภัณฑ์ - สินค้า หรือบริการ สินค้าที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้
 - การบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ - สัญลักษณ์



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์

(PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT POSITIONING)

- **คุณลักษณะผลิตภัณฑ์** (Product Attributes)

- **ประเภทผลิตภัณฑ์** (Product Types)

- **สินค้าบริโภค** (Consumer Products)

- ที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อทำการอุปโภคบริโภค หรือสนองความต้องการของตนเอง หรือบุคคลอื่นในครอบครัว
- ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

- **สินค้าธุรกิจ** (Business Products)

- ผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าเป็นองค์กรต่างๆ ที่มีการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการผลิตหรือจำหน่ายขายต่อ ต่อดิบและชิ้นส่วน สินค้าประเภททุนและบริการ



ASST.PROF.DR.PATTANA
SIRICHOTPUNDIT, PH.D.



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์

(PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT POSITIONING)

- การตัดสินใจส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (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

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์

(PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT POSITIONING)

• 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)



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์

(PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT POSITIONING)

- แนวคิดและการวัดระดับของตราสินค้า (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)



TTAN/
, PH.D.

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์

(PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT POSITIONING)

• คุณลักษณะของชื่อตราสินค้าที่ดี (Characteristics of a Good Brand Name)

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



ASST.PROF.DR.
SIRICHOTPUNDT, Ph.D.

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์

(PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT POSITIONING)

• ชนิดของตราสินค้า (Types of Brand)

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



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์

(PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT POSITIONING)

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)

■ ความสะดวกในการผลิตใหม่และลดมลภาวะที่สร้างความเสียหายต่อ

สิ่งแวดล้อม (Facilitating Recycling and Reducing Environmental Damage)



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์

(PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT

POSITIONING)

ป้ายฉลากและสัญลักษณ์รหัสแท่ง (Label and Barcode)

- การติดป้ายฉลาก (Labeling)
 - ฉลากตราสินค้า (Brand Label)
 - ฉลากบอกเกรดหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Grande Label)
 - ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า (Descriptive Label)
- สัญลักษณ์รหัสแท่ง (Barcode)
 - ลักษณะของสัญลักษณ์รหัสแท่ง
 - ชนิดของสัญลักษณ์รหัสแท่ง



I. รหัสประเทศ (Country Code)

รหัสผู้ขายหรือผู้ผลิต (Supplier Code)

III. รหัสผลิตภัณฑ์ (Product Code)

IV. ตัวเลขตรวจสอบ Checking Digit



ASST.PROF.DR.PATTANA
SIRICHOTPUNDIT, PH.D.

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT POSITIONING)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
 - ความสำคัญ (The importance)
 - ปัจจัยที่ใช้ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Factors affecting to Product Positioning)
 - กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Strategies for Product Positioning)
 - การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ (Successful Product Positioning)
 - ข้อผิดพลาดในการวางตำแหน่ง (Mistakes in Positioning)
 - การวางตำแหน่งครั้งใหม่ (Repositioning)

ผังสำ
Positi



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT

POSITIONING)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

- **ความสำคัญ** (The importance)

- เป็นการวางสถานที่ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นให้ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจ
- ช่วยเป็นแนวทางที่จะทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่กำลังเสนอขาย
- เป็นการวางแผนที่เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด
- ช่วยสร้างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือเปลี่ยนแปลงในทัศนคติที่มีอยู่

เป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์
ทัศนคติของลูกค้า

ช่วยให้มีใช้ข้อความการโฆษณาที่เน้นย้ำ
ตำแหน่งเป็นการเฉพาะ

- *
 - ช่วยให้เข้าถึงเป้าหมายซึ่งการกำหนดส่วน

ASST.PROF.DR.PATTANA S



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT

POSITIONING)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- ปัจจัยที่ใช้ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Factors affecting to Product Positioning)
 - คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บริษัทและคู่แข่งชั้น (Product Attributes)
 - คุณลักษณะและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Characteristics)
 - หลีกเลี่ยงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้อง (Avoid Incorrect Product Positioning)



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT POSITIONING)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- ปัจจัยที่ใช้ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Factors affecting to Product Positioning)
 - การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - การสร้างความแตกต่างด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
 - รูปแบบ/ชนิด--รูปทรง/การออกแบบ--หน้าที่การทำงาน/ความคงทน—ความน่าเชื่อถือ--สามารถซ่อมแซมได้
 - การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
 - การส่งมอบ—การประกอบติดตั้ง—การฝึกอบรม—การบริการค่าปรึกษา—บริการซ่อมแซม--อื่นๆ
 - การสร้างความแตกต่างด้วยพนักงาน (Personnel Differentiation)
 - ความสามารถ—ความซื่อสัตย์—ความน่าเชื่อถือ—การตอบสนอง
 - การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
 - สัญลักษณ์—สื่อต่างๆ—บรรยากาศ/เหตุการณ์/วาระโอกาส



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT

POSITIONING)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- **กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์** (Strategies for Product Positioning)
 - วางตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)
 - วางตามผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit Offered)
 - วางตามราคาและคุณภาพ (Price and Quality)
 - วางตามการใช้งาน (Use and Application)
 - วางตามประเภทผู้ใช้งาน (User Categories)
 - วางตามสถานการณ์การใช้โดยเฉพาะ (Specific Usage Situations)
 - วางตามเกรดผลิตภัณฑ์ (Product Class)
 - วางตามคู่แข่ง (The Competition)
 - วางตามแหล่งกำเนิด (Origin)
 - วางแบบผสมผสาน (Combination)



ASST.PROF.DR.PATT

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT

POSITIONING)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ
จะต้อง (Successful Product Positioning require.)

- มีความชัดเจน (Clarity) ในการใช้ข้อความข่าวสารโฆษณา
- มีความต่อเนื่อง (Continuity) ในการใช้ข้อความข่าวสารและการส่งเสริม
- มีความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) ในการโฆษณว่าเป็นจริง
- มีค



ขาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT POSITIONING)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- ข้อผิดพลาดในการวางตำแหน่ง (Mistakes in Positioning)
 - วางต่ำกว่าความเป็นจริง (Under Positioning)
 - วางสูงกว่าความเป็นจริง (Over Positioning)
 - เกิดความสับสน (Confusion)



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

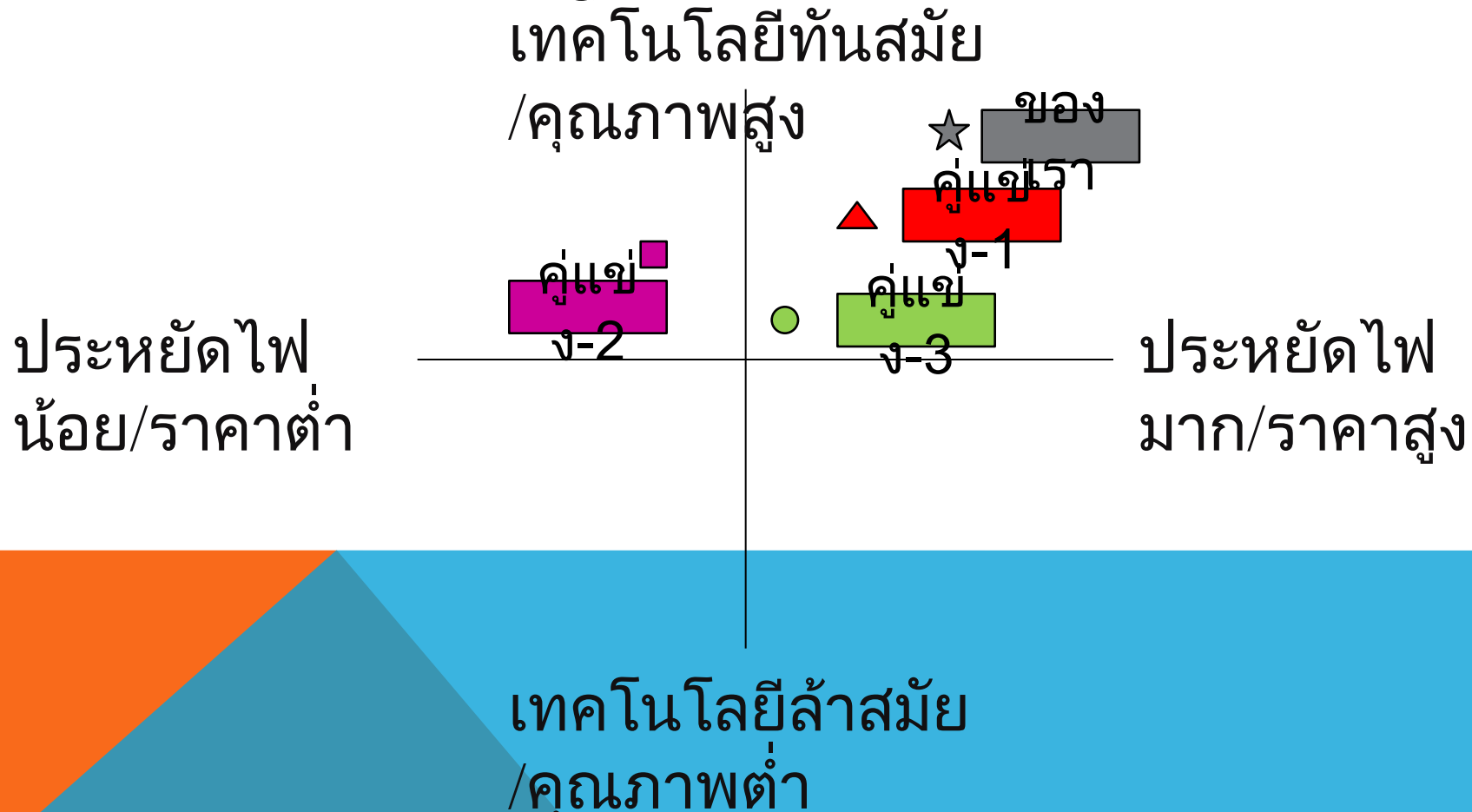
(PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT POSITIONING)

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- การวางตำแหน่งครั้งใหม่ (Repositioning)
 - เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ครั้งใหม่ไปอยู่
 - เหตุที่ต้องวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ครั้งใหม่คือ
 - ขยายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
 - เคลื่อนย้ายเข้าสู่ส่วนตลาดแห่งใหม่
 - มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ใช้และสังคม
 - ตลาดสินค้าเริ่มเสื่อมความนิยม เป็นต้น
 - วิธีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ครั้งใหม่
 - การวางภาพลักษณ์ใหม่ (Image Repositioning)
 - การวางผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Repositioning)
 - การวางสิ่งที่เป็นนามธรรมครั้งใหม่ (Intangible Repositioning)
 - การวางสิ่งที่เป็นรูปธรรมครั้งใหม่ (Tangible Repositioning)



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT POSITIONING)

- ผังสำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Chart for Product Positioning)



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT STRATEGY AND PRODUCT POSITIONING)

Q&A

