



ผลิตภัณฑ์ (Product)

uct)

ผลิตภัณ์ ผลิตภัณ์

สิ่งที่นักการตลาดนำมา

ผลิตภัณฑ์(Product)



สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร ยารักษาโรค โทรศัพท์



บริการ (Service) เป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม รับทำบัญชี การชมคอนเสิร์ต



บุคคล (Person) เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง



สถานที่ (Place) เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น เพื่อการพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ เกาะภูเก็ต เขาใหญ่ ถนนข้าวสาร เป็นต้น



แนวความคิด (Idea) เป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (ประชาชน) เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ความประหยัด

ผลิตภัณฑ์ คือ

The Meaning of Product

1. สินค้า (Goods)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร ยา
รักษาโรค โทรศัพท์

2. บริการ (Service)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม
การขนส่งคอนกรีต

3. บุคคล (Person)

เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง

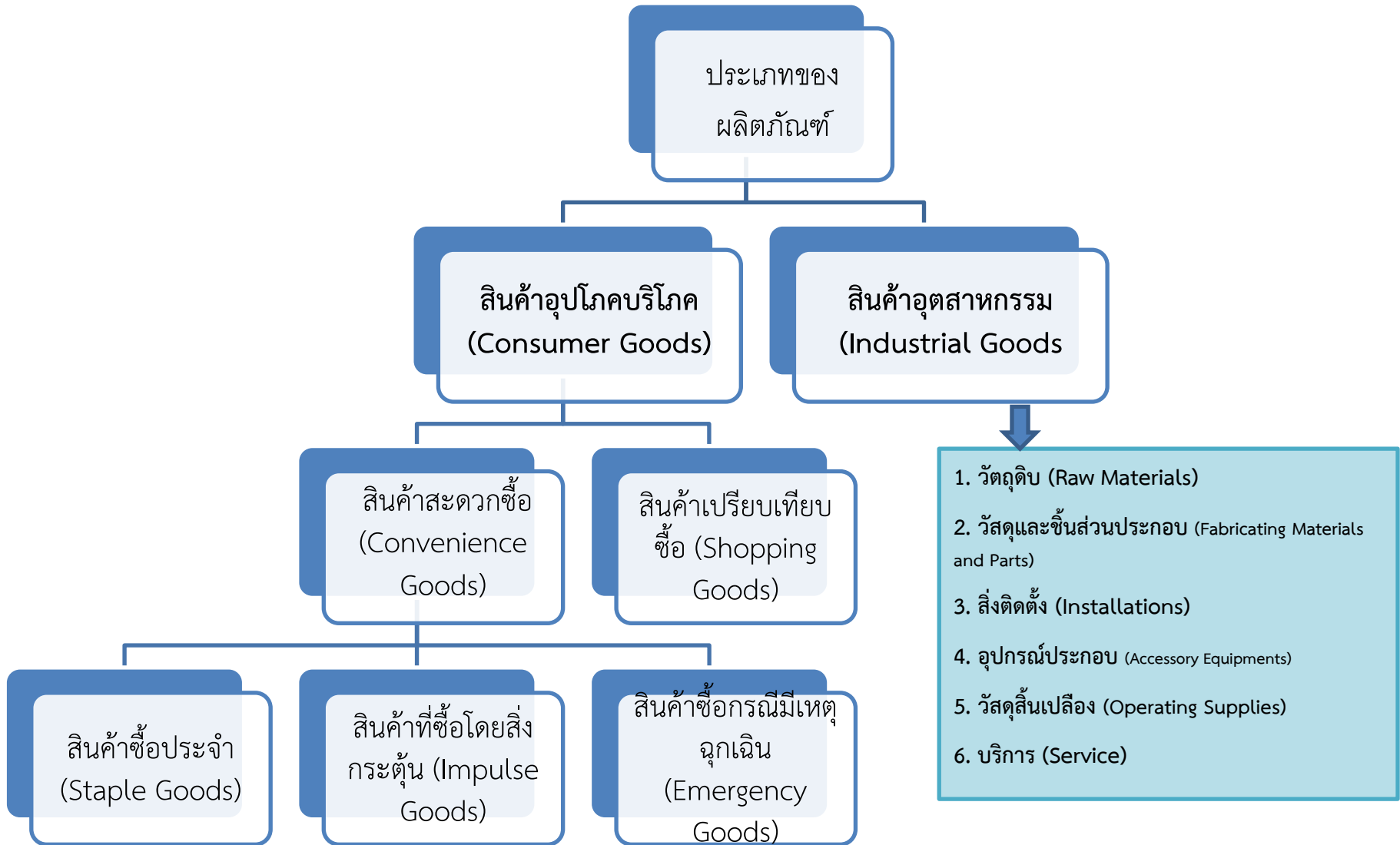
4. สถานที่ (Place)

เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่ง
ได้ เช่น เพื่อการพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น
ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

5. แนวความคิด (Idea)

เป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค
(ประชาชน) เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์
ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ความประหยัด

ประเภทของผลิตภัณฑ์



ประเภทของผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

Convenience Products

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ

- ซื้อบ่อยและซื้อทันที
- ราคาต่ำ
- ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ
- มีขายโดยทั่วไป เช่น ลูกอม หนังสือพิมพ์

Shopping Products

ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ

- มีความถี่ในการซื้อต่ำ
- ราคาสูงกว่าสินค้าสะดวกซื้อ
- วางจำหน่ายในร้านค้า
- ถูกค้าเปรียบเทียบกับรอบคอบในเรื่องราคา
คุณภาพ เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์

Specialty Products

ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ

- ใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ
- ราคาสูง
- สินค้ามีลักษณะพิเศษ โดยเฉพาะ
- วางจำหน่ายในร้านค้าโดยเฉพาะ
- เช่น นาฬิกา Rolex
- ผู้ซื้อทุ่มเทเวลาเพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้โดยเฉพาะ

Unsought Products

ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ

- เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่
- ผู้บริโภคไม่รู้จัก ถึงรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ
- ผลิตภัณฑ์นี้ต้องใช้โฆษณาหรือพนักงานขายช่วยส่งเสริม
การตลาด
- เช่น ประกันชีวิต

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

ได้แก่ สินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน แชมพู กระดาษชำระ นิตยสาร ลูกอมลูกกวาด

ของใช้ประจำวันในบ้าน เครื่อง
อุปโภคต่าง ๆ ที่ใช้ใน
ชีวิตประจำวัน ซื้อครั้งละไม่มาก
แต่ซื้อบ่อยครั้ง เช่น ข้าวสาร สบู่
ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำมันพืช
กระดาษชำระ

1.1.1 สินค้าซื้อประจำ (Staple Goods)



- หากสินค้าใน ซูเปอร์มาร์เก็ต โดย
ตั้งใจจะไปซื้อผงซักฟอกขณะเดิน
ผ่านที่วางเครื่องมือฤดูฝนเดินผ่าน
ชั้นวางอุปกรณ์ทำความสะอาด
เห็น ป้ายลดราคาแผ่นใหญ่คิดว่า
สบู่ชั้น ไล่ลดราคา

1.1.2 สินค้าที่ซื้อโดยสิ่ง กระตุ้น (Impulse Goods)



- เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพี เอ็ม ร้าน
ปะยางฯลฯ ที่เปิดบริการตลอด 24
ชั่วโมง

1.1.3 สินค้าซื้อกรณีมีเหตุ ฉุกเฉิน (Emergency Goods)



ประเภทของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ

1. ผู้ผลิตควรผลิตและเสนอขายสินค้าหลายตราหือ หลายขนาด หลายรูปแบบ เพราะ สินค้าสามารถใช้ทดแทนกันได้ เมื่อผู้ซื้อมีโอกาสเห็นมาก จะทำให้สะดุดใจมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณขายเพิ่มขึ้น ตามไปด้วย
2. ราคาขายมักต่ำ ผู้ขายได้กำไรต่อหน่วยต่ำ และมักมีการขายแบบรวมหือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อคราวละ มากๆ แต่ ยกเว้นกรณีที่เป็นสินค้าประเภทที่ซื้อในกรณีฉุกเฉิน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านคนกลางหลายระดับ และแต่ละระดับมีจำนวน มาก โดยเฉพาะร้านค้าปลีก และควรมีการส่งเสริม การตลาดที่มุ่งกับคนกลางดังกล่าวด้วย เพื่อกระตุ้นให้มีความ พยายามในการขายสินค้ามากขึ้น
4. การส่งเสริมการตลาด ส่วนมากจะใช้การโฆษณา และการ ส่งเสริมการขาย เช่น การ รวมหือ การขายควบ การลด ราคา การจัดขึ้นสินค้าให้สะดุดตา โกลัทางเดิน ฯลฯ

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods)



เป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อต้องมีการเปรียบเทียบ
ด้วยราคา คุณภาพ หรือรูปแบบของสินค้าต่าง ๆ ผู้
ซื้อจะใช้ความพยายามในการเดินดูสินค้า หลาย ๆ
แหล่ง เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบจนกว่าจะ
ได้สินค้าที่ตนพอใจมากที่สุด เปรียบ
บริการ สมรรถนะ รูปแบบ ราคา คุณภาพ
 ฯลฯ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่อง
ปรับอากาศ ฯลฯ



ประเภทของผลิตภัณฑ์



2. สินค้าอุตสาหกรรม (*Industrial Goods*)

1. วัตถุดิบ (Raw Materials)
2. วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ
(Fabricating Materials and Parts)
3. สิ่งติดตั้ง (Installations)
4. อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipments)
5. วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies)
6. บริการ (Service)

ประเภทของผลิตภัณฑ์

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

1. วัตถุดิบ (Raw Materials)

สินค้าอุตสาหกรรมชนิดนี้เป็นสินค้าที่เกิดจากธรรมชาติหรือการเกษตรกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบในการอุตสาหกรรมต่อไปเพื่อให้ได้ผลผลิตมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป สินค้าอุตสาหกรรมประเภทนี้จึงเป็นสินค้าตั้งต้นในกระบวนการผลิตต่างๆ อาทิเช่น พลาสติกใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำปลา ผลต้นปาล์มใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำมันปาล์ม กุ้งสดใช้ในอุตสาหกรรมการส่งออกอาหารทะเลแปรรูป เป็นต้น

2. วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ

(Fabricating Materials and Parts)

สินค้าที่ใช้ในการลงทุน มีราคาสูง คงทนถาวร และมีอายุการใช้งานที่ค่อนข้างยาวนาน อาทิเช่น สิ่งปลูกสร้าง อาคารโรงงาน เครื่องฉีดพลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมพลาสติก [เครื่องกำเนิดไอน้ำ](#) สำหรับอุตสาหกรรมการผลิต โรงไฟฟ้า โรงน้ำตาล หรือเครื่องผสมอาหาร [สายพานลำเลียง](#) เครื่องจักรบรรจุสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น



ประเภทของผลิตภัณฑ์

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

3. สิ่งติดตั้ง (Installations)

สินค้าอุตสาหกรรมชนิดนี้เป็นสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว เช่น แม่แรงยกของ เครื่องมือช่าง เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น



4. อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipments)

สินค้าที่ผ่านขั้นตอนกระบวนการผลิตมาเรียบร้อยแล้วหรือเป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อเตรียมเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นชิ้นงาน อาทิเช่น ชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อเตรียมประกอบเป็นรถยนต์อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นต้น



ประเภทของผลิตภัณฑ์

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

5. วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies)

สินค้าที่เป็นวัสดุที่ไม่ได้รวมในผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า อาทิเช่น พาลเทไม้สำหรับการจัดเก็บสินค้าในโรงงาน สายรัดแพ็คกิ้ง โฟมกันกระแทก เทปกาวยอุตสาหกรรม ในการบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อการจัดส่ง เป็นต้น



6. บริการ (Service)

บริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิตและดำเนินการของธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ สาธารณูปโภคทั้งหลาย ทั้งไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ถนน การศึกษา การสาธารณสุข การรักษา ความสงบปลอดภัย การคลังสินค้า การโฆษณา การขนส่ง การทําบริการทำความสะอาด การบริการรับส่ง เอกสารและการบริการเรื่องคดีความ



สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์

1) Product line :

สายผลิตภัณฑ์ หมายถึงการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดทางด้านลักษณะ หน้าที่(ผลประโยชน์) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกันและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน เช่น ยกตัวอย่างเช่น สายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าใกล้เคียงกันที่แหล่งพลังงาน สายผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรี เครื่องครัว และเครื่องสำอางใกล้เคียงกันที่ประโยชน์ใช้สอย สายผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ใกล้เคียงกันที่กลุ่มผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์



สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์

2) Product item :

รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง
ลักษณะของหน่วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
ภายในตราสินค้า หรือภายในสาย
ผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปแบบ
หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใด อย่างหนึ่ง เช่น



สายผลิตภัณฑ์และรายการ ผลิตภัณฑ์

3) Product width :

ความกว้างของผลิตภัณฑ์ หมายถึงจำนวนสาย
ผลิตภัณฑ์ของกิจการหนึ่งที่เสนอขายทั้งหมด เช่น

ความกว้าง = 4 สาย			
เนมทาตเจอร์ไรส์	เนมเปรียว	เครื่องดื่ม	เครื่องปรุงอาหาร
1.รสจืด	1.รสส้ม	1.น้ำส้ม	1.ซอสปรุงรส
2.พร้อมมันเนย	2.รสบลูเบอร์รี่	2.น้ำกาแฟ	2.ซอสพริก
3.รสช็อคโกแลต	3.รสผลไม้รวม	3.ชาดำเย็น	3.ซอสหอยนางรม
4.รสหวาน	4.รสราสเบอร์รี่	4.น้ำแร่	
5.รสสตอเบอรี่		5.น้ำผึ้ง	
ความลึก = 5 แบบ	ความลึก = 4 แบบ	ความลึก = 5 แบบ	ความลึก = 3 แบบ
ความยาว = 17 แบบ			

สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์

4) Product depth : ความลึกของผลิตภัณฑ์ หมายถึงจำนวนรายการในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอขาย เช่น

ความกว้าง 5



ความลึก 16



ความลึก 12



ความลึก 12



ความลึก 18



ความลึก 3

ความยาว 66

สายผลิตภัณฑ์และรายการ ผลิตภัณฑ์

5) Product length :

ความยาวของผลิตภัณฑ์ หมายถึงจำนวนรายการ
ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการเสนอขายให้แก่ลูกค้าหรือ
ผู้บริโภคนั่นเอง เช่น

ความกว้าง = 4 สาย			
เนทาสเจอร์รี่ไรส์	เนเปรี๊ยะ	เครื่องดื่ม	เครื่องปรุงอาหาร
1.รสจืด	1.รสส้ม	1.น้ำส้ม	1.ซอสปรุงรส
2.พ่องมันเนย	2.รสบลูเบอร์รี่	2.น้ำกาแฟ	2.ซอสพริก
3.รสช็อคโกแลต	3.รสผลไม้รวม	3.ชาดำเย็น	3.ซอสหอยนางรม
4.รสหวาน	4.รสราสเบอร์รี่	4.น้ำแร่	
5.รสสตอเบอรี่		5.น้ำผึ้ง	
ความลึก = 5 แบบ	ความลึก = 4 แบบ	ความลึก = 5 แบบ	ความลึก = 3 แบบ
ความยาว = 17 แบบ			

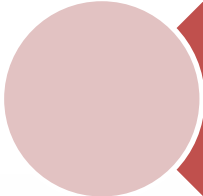
สายผลิตภัณฑ์และรายการ ผลิตภัณฑ์

6) Product line consistency

ความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในด้านการผลิต การจัดจำหน่าย หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน อาจจะสอดคล้องกันในเรื่องของกรรมวิธีการผลิตที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายและใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายกัน เช่น บริษัท **P&G** มีความสอดคล้องกันในแง่ของการเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้โดยใช้ช่องทางเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกันในแง่ของลักษณะผู้ซื้อที่มีความหลากหลาย



กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)



1. การขยายส่วนผสมผลิตภัณฑ์



2. การลดส่วนผสมผลิตภัณฑ์



3. การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่



4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

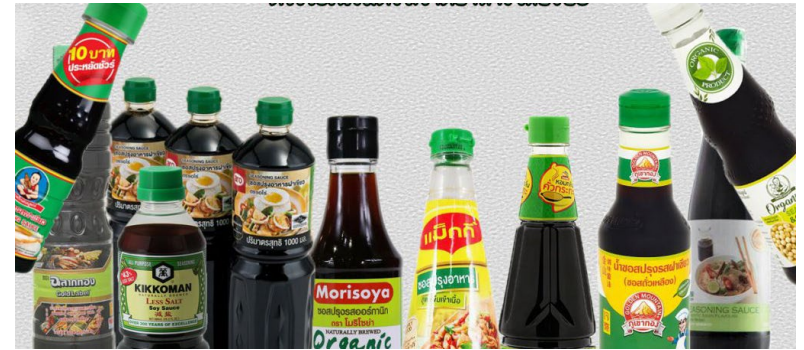
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. การกำหนดตำแหน่งตามราคาและคุณภาพ เช่น ปลากระป๋องอายัม กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า คุณภาพดี ราคาสูง
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดตำแหน่งที่แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหมาะกับผู้ใช้กลุ่มใด เช่น ยางรถยนต์อาตานิ ยางสำหรับรถใหญ่ บ้านเอื้ออาทร บ้านสำหรับผู้มีรายได้น้อย
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ หรือ ประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งโดย นำเอาคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มาเป็นตัวกำหนด ยาคุมไบียเซียน ใช้ดื่มใช้ทาในหลอดเดียวกัน



การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นนำไปใช้อย่างไร เช่น ซอสบางยี่ห้อระบุว่าสามารถใช้ได้ทั้งแกง นึ่ง ทอด



5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับใด เช่น การกำหนดตำแหน่งว่าผลิตภัณฑ์ของตนเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค ซึ่งแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นดี

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงการแข่งขัน เป็นความพยายามบอกกับตลาดว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีกว่าคู่แข่ง เช่น ผงซักฟอกบางยี่ห้อระบุว่า จ่ายแพงกว่าทำไม



7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบผสมผสานเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยยึดหลักเกณฑ์หลาย ๆ อย่างร่วมกัน เช่น การนำทั้งคุณสมบัติของสินค้าและการแข่งขันมาร่วมกำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือ บริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่าง จากคู่แข่งชั้นตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ หลายอย่างรวมกัน คือ





รูปแบบการตั้ง “ชื่อแบรนด์”

ชื่อตรา (Brand name) หรือ ยี่ห้อ (Brand)

ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง ส่วนของตราที่เป็นชื่อหรือคำพูดหรือ ข้อความซึ่งออกเสียงได้

รูปแบบการตั้งชื่อแบรนด์ (Brand Naming)

- ชื่อแบรนด์ตามผู้ก่อตั้ง (Founder) 
- ชื่อแบรนด์ที่สื่อความหมายโดยตรง (Descriptive) 
- ชื่อแบรนด์ตามแหล่งที่มา (Geographical) 
- ชื่อแบรนด์ตามชื่อบุคคล (Person) 
- ชื่อแบรนด์ที่แสดงถึงความหมายสำหรับบางสิ่ง (Suggestive) 
- ชื่อแบรนด์ที่เน้นการสัมผัสอักษร หรือมีความคล้องจอง (Rhyme) 
- ชื่อแบรนด์แบบแปลกใหม่ (Misspelled / Tweaked) 
- ชื่อแบรนด์ที่สร้างขึ้นใหม่ (Invented) 
- ชื่อแบรนด์แบบอักษรย่อ (Acronym) 

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark)

เครื่องหมายตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้ แต่ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่าง ๆ หรือรูปภาพตลอดจนสีสันทันที่ปรากฏอยู่ใน เครื่องหมายต่าง ๆ ดังนี้



ความสำคัญ
ของตรา
สินค้า

1. ลูกค้าเรียกชื่อสะดวก ถูกต้อง

2. สะดวกในการซื้อซ้ำ

3. สร้าง/เพิ่มความเชื่อถือในมาตรฐาน

4. แสดงคุณลักษณะที่แตกต่าง

5. สะดวกในการขาย

6. ช่วยในการกำหนดราคา

7. ช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์



กลยุทธ์การตั้งซื้อสินค้าที่ดี

1. ชวนให้นึกถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์หรือวิธีใช้ เช่น สบาย(น่ายาปรับให้ผ่านนุ่ม) อีซีอ่อน (สเปรย์ฉีดทำให้ผ้ารีดง่าย)
2. ออกเสียงง่าย สะกดง่าย จดจำได้ง่าย ไม่ควรเลือกชื่อยาวจนเกินไป
3. เป็นชื่อเด่น ไม่คล้ายคลึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ จนเกินไป
4. ถ้าเป็นไปได้ ควรทำให้มีความหมายกว้างพอที่จะครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่จะออกใหม่ภายใต้ ส่วนผสมภัณฑ์เดียวกัน เช่น จุกนมเด็กพีเจน ขวดนม และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็กอื่นๆ ก็อยู่ภายใต้ชื่อเดียวกัน
5. เป็นถ้อยคำที่สามารถไปจดทะเบียนการค้าได้โดยไม่ผิดกฎหมาย กล่าวคือ ไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ที่มี อยู่แล้ว ไม่ใช่คำหยาบหรือมีความหมายสองแง่สองมุม



เครื่องหมายการค้า (Trademark)

เครื่องหมายการค้า หมายถึง ตราสินค้า หรือ
ส่วนหนึ่งของตราสินค้า เพื่อแสดงว่า สินค้าที่ใช้เครื่องหมาย
ของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น เจ้าของมีสิทธิตาม
กฎหมาย เพียงผู้เดียว เราไม่สามารถใช้เครื่องหมายการค้า
ของบุคคลอื่นและบุคคลอื่นก็ไม่สามารถใช้เครื่องหมาย
การค้าของเราได้ เว้นแต่จะมีสัญญาและข้อตกลงต่อกัน (เช่น
การควบกิจการ) สัญลักษณ์อาจจะประกอบไปด้วย ชื่อ
ข้อความ วลี สัญลักษณ์ ภาพ งานออกแบบ หรือหลายส่วน
ร่วมกัน โดยมีความหมายทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา เป็น
เครื่องหมายแสดงถึง ชื่อสินค้าเฉพาะอย่าง หรือทุกประเภท
ในเครื่องหมายการค้า จะเป็นการแสดงภาพเครื่องหมาย ชื่อ
ตราสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึง อ้างถึง มีความ หมายถึงสิ่งใด ๆ
ก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกัน

เครื่องหมายการค้า (Trademark)

เครื่องหมายการค้าอาจมีการก ากับด้วย
™ หมายถึงเครื่องหมายการค้าที่มีได้จด ทะเบียน หรือ
® หมายถึงเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน เป็น
สัญลักษณ์สากล

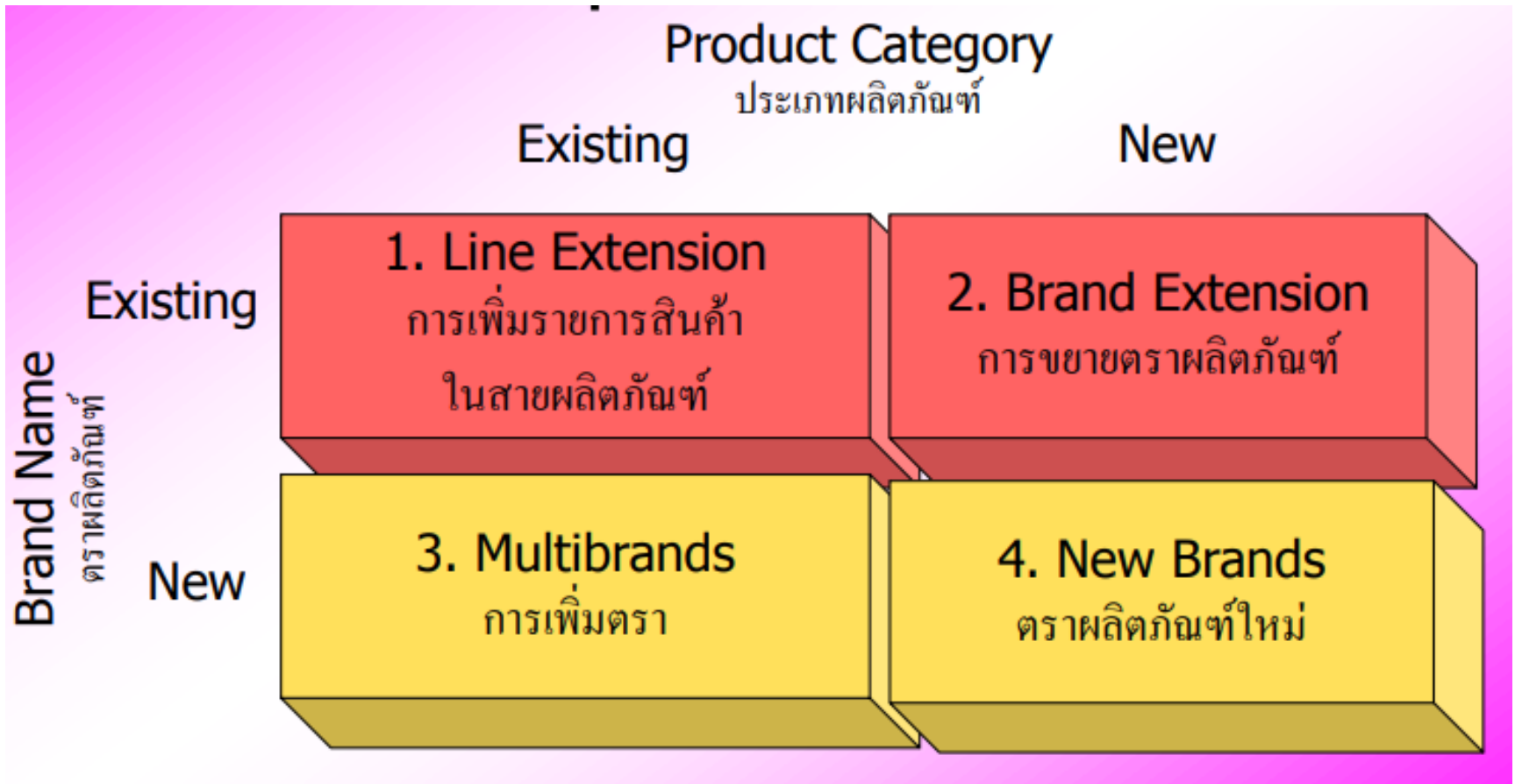
- © ตัวซีในวงกลม ย่อมาจากค าว่า
Copyright แสดงว่างานชิ้นนั้นมีลิขสิทธิ์ ซึ่ง
หมายถึงงานที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง หรือถ้างาน
ของคนอื่นมาก็ต้องน ามาใช้ โดยได้รับอนุญาต
อย่างถูกต้อง
- ® ตัวอาร์ในวงกลม ย่อมาจากค าว่า
Registered Trademark หมายถึง
เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน อย่างถูกต้องแล้ว
- ™ ตัวทีเอ็ม ย่อมาจากค าว่า **Trade Mark**
หมายถึง เครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน

ประเภทของตราสินค้า

ตราสินค้าของผู้ผลิต
(manufacturer's
brand) ตราสินค้าที่ผู้ผลิตเป็น
เจ้าของ เมื่อทำการผลิตสินค้า
ขึ้นมาจะ ใช้ตราสินค้าของตนและ
ทำการ สนับสนุนตราสินค้าให้ขาย
ได้ด้วยตนเอง



กลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์



การเพิ่มรายการสินค้าในสาย ผลิตภัณฑ์ (Line Extension)

จะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทเพิ่ม สินค้าเข้าไปในสาย
ผลิตภัณฑ์ เดิม เช่น เพิ่มขนาดใหม่ รสชาติ
ใหม่ กลิ่นใหม่ และนักการตลาด ยังคงใช้ชื่อ
ตราสินค้าเดิม



การขยายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อสินค้านั้น ประสบความสำเร็จอยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ นักการตลาดจะใช้ตราสินค้า เดิมได้ทันทีซึ่งไม่ต้องเสีย ต้นทุนในการทำตราสินค้าใหม่



A promotional poster for Johnson's Baby products. At the top right is the 'Johnson's baby' logo. On the left, a red mobile hangs with the word 'PROMOTION' in letters and a red circle below it containing the word 'Sale'. In the center, there are various Johnson's Baby products: two boxes of baby powder, two bottles of baby lotion, and three boxes of baby wipes. Below the products, the text 'พบโปรโมชั่นในราคาสุดพิเศษ' (Find special promotional prices) is written in red. Underneath, three lines of text list products and prices: 'สบู่เหลวและแอมพู ขนาด 500 มล. เพียง 99 บาท' (Liquid soap and shampoo 500 ml for only 99 baht), 'สบู่เหลวแบบกดใต้ฝัก ขนาด 400 มล. เพียง 69 บาท' (Liquid soap with pump dispenser 400 ml for only 69 baht), and 'จอห์นสันเบบี้วอ夫 ขนาด 80 ชิ้น เพียง 109 บาท' (Johnson's Baby Wipes 80 pieces for only 109 baht). At the bottom, it says 'วันไปถึง 4 ก.ค. 2553' (Valid until 4 July 2010). Below this are logos for retail partners: Tesco Lotus, Charoen Pokphong (CP), Tops Market, Tops Super, Watson's, and Home Fresh Mart. At the very bottom, it says 'ร้านค้าที่ร่วมรายการ' (Participating stores).

Johnson's baby

PROMOTION

Sale

พบโปรโมชั่นในราคาสุดพิเศษ

สบู่เหลวและแอมพู ขนาด 500 มล. เพียง 99 บาท
สบู่เหลวแบบกดใต้ฝัก ขนาด 400 มล. เพียง 69 บาท
จอห์นสันเบบี้วอ夫 ขนาด 80 ชิ้น เพียง 109 บาท

วันไปถึง 4 ก.ค. 2553

TESCO Lotus CP Charoen Pokphong Tops Market Tops Super Watson's Home Fresh Mart

ร้านค้าที่ร่วมรายการ

การใช้ตราหลายชื่อ (Multibrands)

นักการตลาดจะมีสาย ผลิตภัณฑ์
สายเดียว แต่ ออกตราสินค้าหลาย
ตรา เพื่อจับกลุ่มลูกค้าหลาย กลุ่ม
เช่น P&G ผลิต แชมพู 1 สาย
ผลิตภัณฑ์ แต่มีตราสินค้าหลายตรา



ยูนิลเอด
ช่วยไทย
ข้อปจใจสบายกระเป๋



ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Brands)

แบรนด์ ที่มุ่งพัฒนาแบรนด์ใหม่ และ
ผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ไม่ใช่เป็น Endorsed /
Corporate Brand เป็นการขยายแบรนด์
ใหม่ มีลักษณะดังนี้ บริษัทอาจสร้างแบรนด์
ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ หรือเมื่อตรา
สินค้าที่มีอยู่เดิมไม่มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้
กับผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ที่จะนำเสนอแก่ตลาด



การบรรจุหีบห่อ (Packaging)

ความสำคัญของการบรรจุหีบห่อ

1. ทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์
2. ป้องกันความเสียหาย
3. ช่วยอำนวยความสะดวก
4. เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค
5. เป็นพนักงานขายเงียบ

ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ ใน การสร้างแบรนด์สินค้า

- เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products)
- เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products)
- เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products)



กลยุทธ์ของการบรรจุ หีบห่อ

1. การเปลี่ยนแปลงหีบห่อ

- ทำให้ทันสมัยขึ้น
- นิยมใช้เมื่อยอดขายตก หรือเจริญเติบโตเต็มที่
- เพิ่มหรือขยายตลาดเป้าหมาย





ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงหีบห่อของน้ำผลไม้
ตราชบาเพื่อให้สะดวกตากู้และเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

กลยุทธ์ของการบรรจุหีบห่อ

2. การบรรจุหีบห่อเพื่อการนำกลับมาใช้ใหม่

- เมื่อลูกค้าใช้สินค้าหมดสามารถใช้ประโยชน์จาก หีบห่อได้อีก เป็นการส่งเสริมการขายชนิดหนึ่ง



กลยุทธ์ของการบรรจุหีบห่อ

3. การบรรจุหีบห่อรวม

- นำสินค้าหลายชิ้นหรือหลายชนิดมาบรรจุรวมกัน
- เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ด้วย การลดราคา



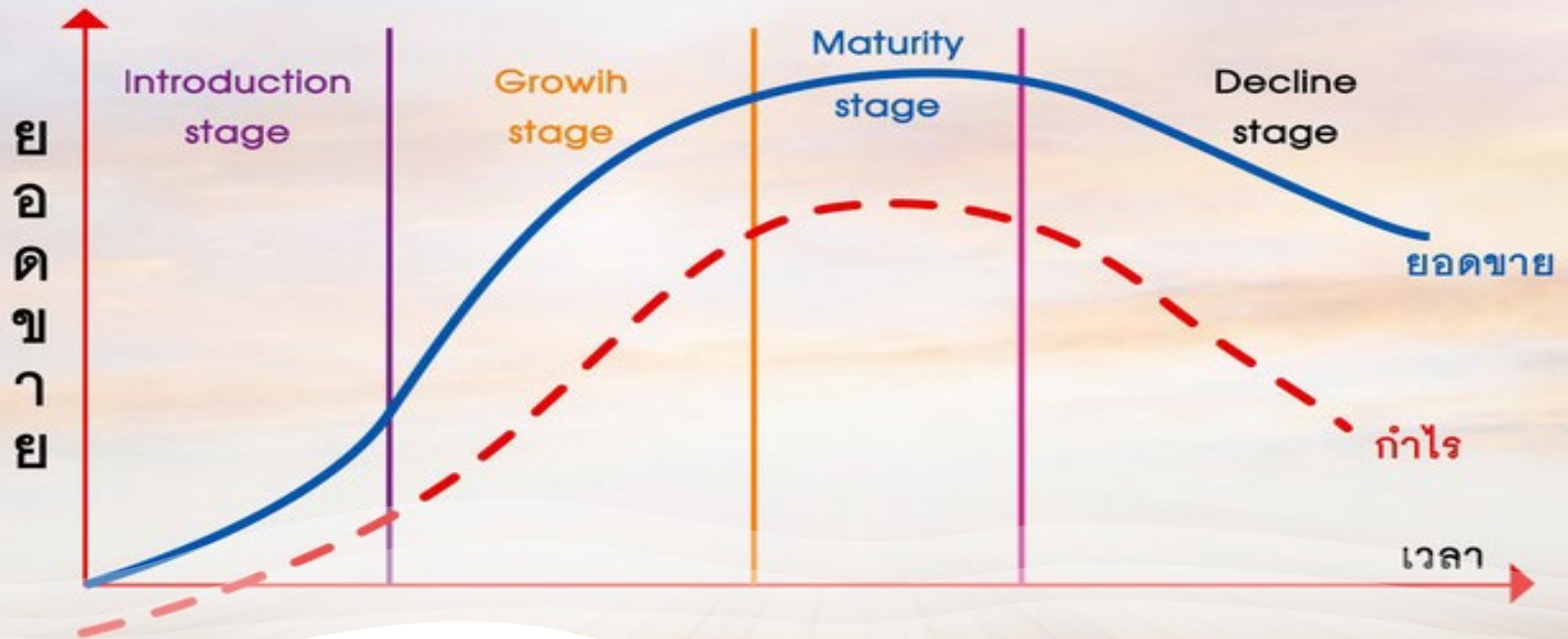
กลยุทธ์ของการบรรจุหีบห่อ

4. การบรรจุหีบห่อสำหรับสายผลิตภัณฑ์

สายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะมีหีบห่อเหมือนกัน เช่น

ผลิตภัณฑ์ครีม **PONDS** เพื่อผิวขาวใช้โทนชมพู หรือ โทน แดง
สำหรับ **PONDS Age Miracle**





วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

หมายถึง ประวัติการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไรของ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ **ขั้นแนะนำ**, **ขั้นเจริญเติบโต**, **ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่**, และ**ขั้นตกต่ำ** ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันใน แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)

เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ตั้งแต่สินค้ายังไม่ได้เข้ายังสู่ตลาดให้เข้าสู่ตลาดอย่างมั่นคง ขั้นแนะนำสินค้าหรือบริการนี้ จะมีการเจริญเติบโตของยอดขายอย่างช้าๆ จากการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้เข้าสู่ยังท้องตลาด และให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารู้จัก ให้ทดลองใช้สินค้าและบริการ ก็อาจมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดมาก เพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการไปยังสู่ตลาด ในขั้นตอนนี้องค์กรยังไม่มีกำไร

ช่วงแนะนำ เป็นช่วงแรกของวงจร สังเกตจากความต้องการของสินค้าที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากเพิ่งเข้าสู่ตลาดมาใหม่ๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก

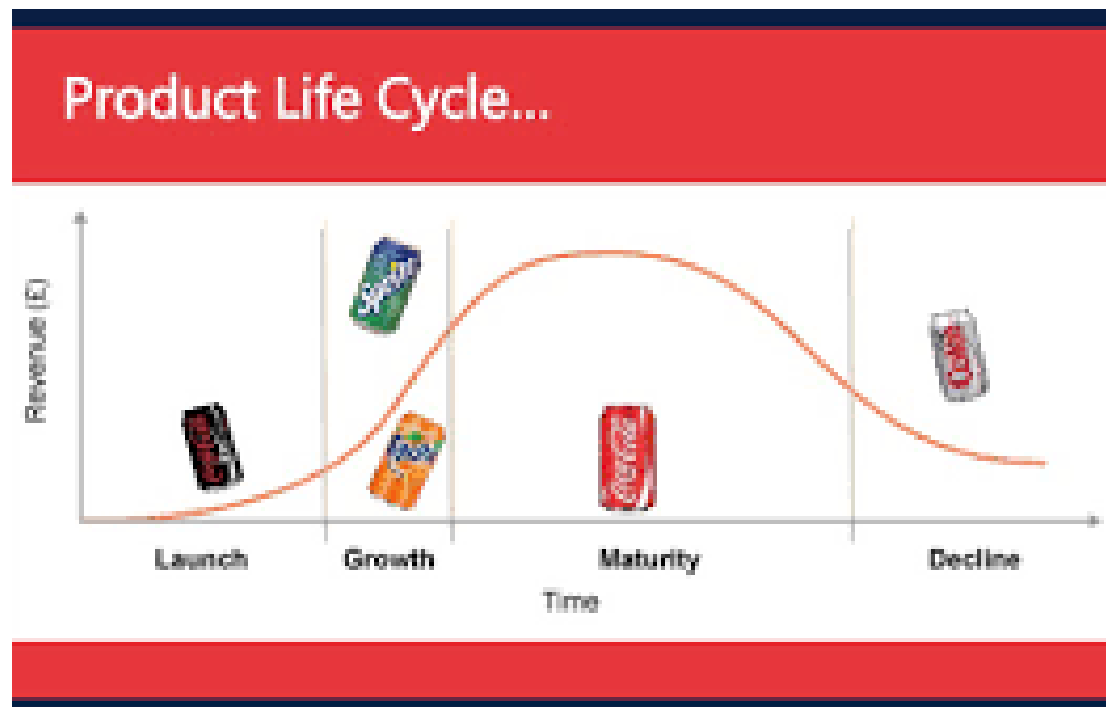


วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)

เป็นขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการออกไปสู่ตลาดแล้ว และผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างรวดเร็ว ในขั้นตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทางด้านยอดขายสูง และมีกำไรเพิ่มสูงขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า ทำให้ต้องมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพราะเมื่อตลาดมีความต้องการมากขึ้น จะทำให้มีคู่แข่งเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้น

ช่วงเติบโต จะเป็นช่วงที่มีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงที่สุด ความต้องการสินค้ามีเข้ามามากขึ้น

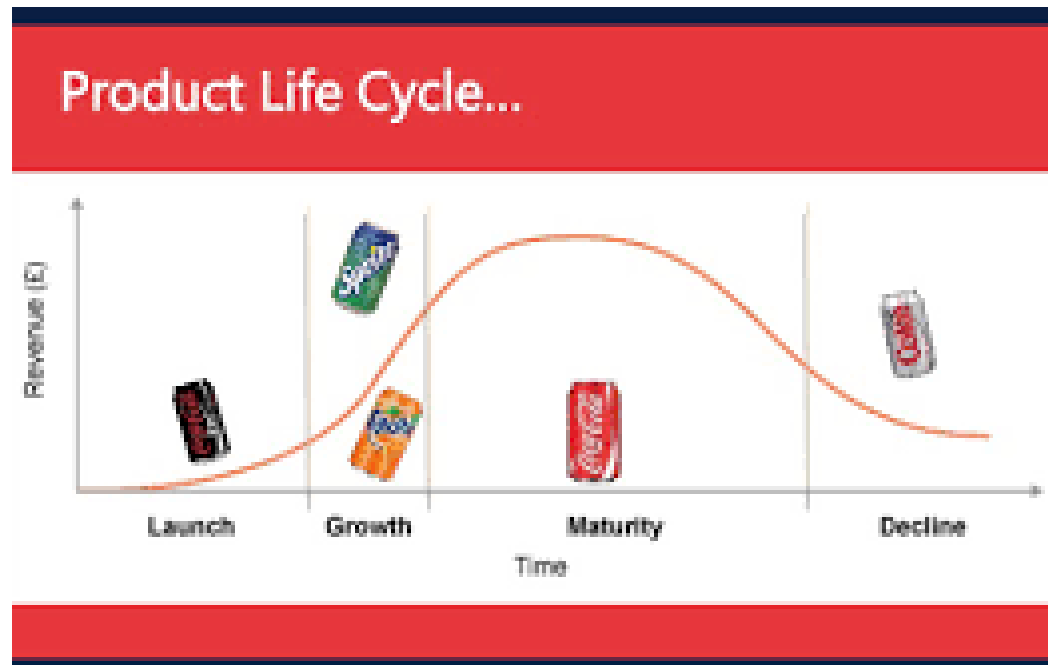


วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)

เป็นขั้นที่ตลาดเริ่มอิ่มตัวในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการ ถือเป็นขั้นตอนมียอดขายและมีกำไรสูงสุดจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ แต่การที่ตลาดอิ่มตัวทำให้องค์กรไม่ต้องเพิ่มกำลังการผลิตให้สูงกว่าเดิม กำไรที่ได้รับจะคงที่และค่อยๆ ลดลงตามลำดับ เนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

ช่วงอิ่มตัว ความต้องการของสินค้าเริ่มชะลอตัวลงอย่างช้าๆ ซึ่งช่วงนี้อาจจะจำเป็นต้องทำวิจัยและพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่เพื่อรองรับการเข้าสู่ช่วงถดถอย

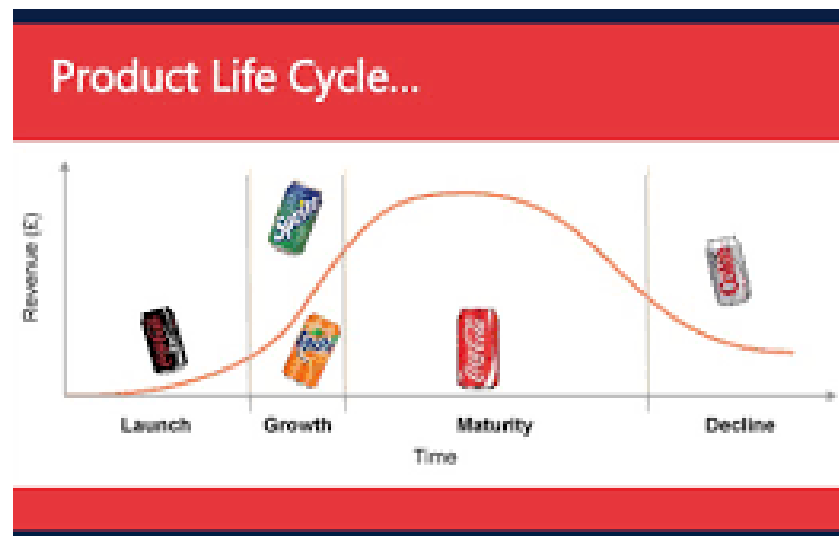


วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)

เป็นขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเสื่อมความนิยมลดลงมาเรื่อยๆ ยอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการลดลง และกำไรลดลง กิจการต้องลดการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูง และต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นของกิจการลง แล้วทำการวิเคราะห์ปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ถ้าไม่สามารถแก้ไขหรือไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ก็อาจจะปล่อยให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวนั้นตายไป แต่ถ้าผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้นยังพอมีผลกำไร หรือผลประโยชน์ทางการตลาดอื่นๆ ต่อองค์กร ก็อาจจะมีการลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ๆ ออกยังสู่ท้องตลาด

ช่วงถดถอย เป็นช่วงที่เริ่มหมด **Trend** ของสินค้าอัตราความต้องการจะลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป หรือ มีสินค้าชนิดอื่นที่สามารถนำมาทดแทนได้ดีกว่า



การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่
2. การคัดเลือกความคิด
3. การทดสอบความคิด
4. การวางกลยุทธ์ทางการตลาด
5. การวิเคราะห์ธุรกิจ
6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
7. การทดสอบตลาด
8. การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด



การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การสร้างความคิดใหม่

วัตถุประสงค์ของการสร้างความคิดใหม่ ก็เพื่อสร้างความคิดจำนวนมาก

เทคนิคการค้นความคิดใหม่ อาจทำได้โดย การระดมสมอง การสังเคราะห์ความคิดใหม่

การวิเคราะห์ปัญหาหรือความต้องการ การเขียนรายการปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดให้มากที่สุด เป็นต้น

2. การคัดเลือกความคิด

เมื่อได้ความคิดใหม่จำนวนหนึ่งแล้ว ต้องมีการคัดเลือกความคิดเพื่อลดจำนวนความคิดที่มีอยู่ให้เหลือน้อยลง

และน่าสนใจมากขึ้น วัตถุประสงค์ของการคัดเลือกความคิด ก็คือ การลดจำนวนความคิดลงให้เร็วที่สุดเนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องใช้เวลาและวัตถุดิบมากมาย ถ้าลดจำนวนความคิดลงก็ช่วยลดทุนได้ส่วนหนึ่ง อย่างไรก็ตามการคัดเลือกความคิดต้องระวังการเกิด การละทิ้งความคิดดีๆไป หรือการนำความคิดที่ไม่ดีมาผลิตสินค้าออกสู่ตลาด

การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การพัฒนาและทดสอบแนวคิด

ความคิดในเรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างหนึ่งสามารถเปลี่ยนเป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่างขึ้นอยู่กับว่าใครจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้และจะได้ประโยชน์อย่างไร ใช้โอกาสไหนและจากแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ก็จะได้นวัตกรรมสินค้า เมื่อได้แนวคิดแล้ว

ก็ต้องทำการทดสอบแนวคิดนั้นว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่

การออกแบบผลิตภัณฑ์ตามที่คุณค้าต้องการในทัศนคติของบริษัทเอง เป็นเรื่องที่ยากเมื่อเทียบกับการออกแบบตามที่คุณค้าจริงๆ ความต้องการลูกค้าแต่ละคนมีความชอบแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคน โดยทั่วไปแล้วก็จะไม่สามารถทำให้ลูกค้าสักคนรู้สึกประทับใจได้ การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดย พยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ เหมาะกับลูกค้าเป้าหมายก็จะทำให้ **SMEs** ประสบความสำเร็จแล้ว

การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่

4. การวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เมื่อแนวคิดได้ผ่านการทดสอบและบริษัทมั่นใจว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแล้วก็จะต้องมีการวางกลยุทธ์การ

ตลาดที่เหมาะสมโดยประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

— **ส่วนแรก** ต้องกล่าวถึงขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ยอดขาย

ส่วนแบ่งตลาด เป้าหมายการทำกำไร

— **ส่วนที่สอง** ของกลยุทธ์การตลาด ต้องกล่าวถึง ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย งบประมาณด้านการตลาด

— **ส่วนที่สาม** ต้องกล่าวถึง ยอดขายในระยะยาว กำไร และกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว

การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่

5. การวิเคราะห์ธุรกิจ

หลังจากวางกลยุทธ์แล้ว ก็จะต้องนำมาประมาณยอดขาย ต้นทุน และกำไร และดูว่าสมควร

ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปหรือไม่ โดยอาจจะใช้ **Break – even Analysis** ที่จะดูว่าบริษัทต้องการขายสินค้ากี่หน่วยจึงจะคุ้มกับต้นทุนที่หน่วยจึงจะคุ้มกับต้นทุนที่ลงทุนไป หรืออาจใช้การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการประเมินก็ได้ โดยดูว่ากำไรจะเป็นอย่างไร ในกรณีที่แย่ที่สุด ปานกลาง หรือดีที่สุด

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง เป็นการแปรรูปแนวคิดของผลิตภัณฑ์มาเป็นสินค้า

ที่พร้อมจะนำไปทดสอบตลาด โดยจะเริ่มผลิต ผลิตภัณฑ์ต้นแบบขึ้น ซึ่งขั้นตอนนี้อาจใช้เวลาเพียง สัปดาห์ ปี หรือหลายๆ ปีก็ได้

การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่

7. การทดสอบตลาด

วัตถุประสงค์ของการทดสอบตลาด ก็เพื่อดูว่าลูกค้าจะตอบสนองต่อสินค้าอย่างไร และขนาดของตลาดเป็นเท่าใด

8. การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ถ้าการทดสอบออกมาดี ขั้นตอนสุดท้ายก็คือ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็เป็นช่วงที่ต้องการเงินลงทุนสูงสุด โดยจะต้องตอบคำถามเหล่านี้

- **เมื่อไหร่?** คือ ช่วงเวลาที่จะนำสินค้าออกจำหน่าย
- **ที่ไหน?** คือ ตลาดใดที่จะนำสินค้าออกมาจำหน่าย
- **ใคร?** จะนำสินค้าไปจำหน่ายให้แก่ใครบ้าง
- **อย่างไร?** จะนำสินค้าไปจำหน่ายอย่างไร

ตัวอย่างการวิเคราะห์ Product

ขอล่าวถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ เทียนหอม โดยกลุ่มลูกค้าจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ลูกค้าที่นิยมราคาถูก
2. ลูกค้าที่อาศัยในคอนโด หรือ มีห้องส่วนตัว
3. ลูกค้าที่เน้นความ **Luxury**

ปัจจัย Product	ลูกค้าที่นิยมราคาถูก	ลูกค้าที่อาศัยในคอนโด หรือ มีห้องส่วนตัว	ลูกค้าที่เน้นความ Luxury
Branding	ไม่ได้ใส่ใจมาก	ไม่ได้ใส่ใจมาก	ใส่ใจความหรูหรา
บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	ไม่จำเป็นต้องสวยหรู	ไม่จำเป็นต้องสวยหรู	เน้นความสวยหรู
ความคุ้มค่าที่ได้รับ	คุ้มค่าตามที่คาดหวัง	คุ้มค่าตามที่คาดหวัง	คุ้มค่าตามที่คาดหวัง
การรับประกันสินค้า	คาดหวังกับตัวสินค้า	คาดหวังกับตัวสินค้า	คาดหวังกับตัวสินค้า