

หน่วยที่ 3

ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์



ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- หมายถึง กลยุทธ์หลัก 4 ด้าน ที่ใช้ในการวางแผนการตลาด
- ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (**Product**)
ราคา (**Price**)
ช่องทางจัดจำหน่าย (**Place**)
การส่งเสริมการตลาด (**Promotion**)
- ในสไลด์นี้จะเน้นเฉพาะ “ผลิตภัณฑ์”



ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

- ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอให้ลูกค้าเพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ
- อาจเป็น “สินค้าสัมผัสได้” หรือ “บริการ”
- รวมถึงคุณค่า แบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และการรับประกัน



ระดับของผลิตภัณฑ์ (Three Levels of Product)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product): คุณค่าที่แท้จริง เช่น ความสะดวกสบาย
2. ผลิตภัณฑ์จริง (Actual Product): ตัวสินค้า รูปแบบแบรนด์ คุณภาพ
3. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product): บริการหลังการขาย การรับประกัน ฯลฯ



การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Line & Product Mix)

1. สายผลิตภัณฑ์ (**Product Line**) กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์

2. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (**Product Mix**) การรวมสินค้าทุกกลุ่มในบริษัท

- ความกว้าง (**Width**) จำนวนสายผลิตภัณฑ์
- ความลึก (**Depth**) จำนวนรุ่น/แบบในแต่ละสาย
- ความยาว (**Length**) จำนวนสินค้ารวม
- ความสอดคล้อง (**Consistency**) ความเกี่ยวข้องกันของสินค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

1. การวิจัยตลาด
2. การสร้างแนวคิดใหม่
3. การทดสอบตลาด
4. การเปิดตัวสินค้าใหม่



วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

1. การแนะนำ (Introduction)
2. การเจริญเติบโต (Growth)
3. การเติบโตเต็มที่ (Maturity)
4. การลดลง (Decline)



กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. การสร้างความแตกต่าง (**Differentiation**)
2. การสร้างแบรนด์ (**Branding**)
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (**Packaging**)
4. การให้บริการเสริม (**After-sales service**)