

ผลิตภัณฑ์

(Product)



สาระการเรียนรู้

1

ความหมายของผลิตภัณฑ์
(The Meaning of Product)

2

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
(Product Component)

3

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์
(Product Classification)

4

ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์
(Product Mix)

5

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
(Product Consist)

6

ประเภทของตราสินค้า
(Types of Brand)

7

บรรจุภัณฑ์
(Package)

8

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
(Product Life Cycle = PLC)

1

ผลิตภัณฑ์หลัก

(Core Product)

หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์
ซึ่งผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือ
บริการโดยตรง

2

ส่วนที่บ่งชี้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(Product Identification)

หมายถึง รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค
สามารถรับรู้ได้

3

ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์

(Product Augmented)

หมายถึง ส่วนควบหรือส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ที่
เป็นผลประโยชน์ ได้แก่ การบริการหลังการขาย การ
รับประกัน



4

ส่วนที่คาดหวัง
จากผลิตภัณฑ์

(Product Expected)

หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณค่าหรือคุณประโยชน์อื่นที่
ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หลัก
และส่วนควบของผลิตภัณฑ์

5

ส่วนที่คาดหวัง
จากผลิตภัณฑ์

(Product Potential)

หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการริเริ่ม การ
เปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการ
ของผู้บริโภคในอนาคต



1

ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค

(Consumer Products)

หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อนำไปบริโภคอุปโภค
เองหรือซื้อไปสำหรับใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้ายมิได้
เป็นการซื้อเพื่อนำไปผลิตหรือขายต่อ เรียกผู้ซื้อนี้ว่า
ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer)



แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่



สินค้า
สะดวกซื้อ



สินค้าเปรียบเทียบซื้อ



สินค้า
เจาะจงซื้อ



สินค้า
ไม่แสวงซื้อ

2

ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Products)

หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต ประกอบ หรือแปรรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ เรียกผู้ซื้อนี้ว่า **ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial User)**



วัตถุดิบ



ถาวรวัตถุ



เครื่องมือประกอบ



วัสดุประกอบ
และชิ้นส่วน



วัสดุใช้สอย หรือวัสดุ
สิ้นเปลือง



บริการ

แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่

หมายถึง จำนวนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของกิจการที่มีอยู่เพื่อนำเสนอขายต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย

1

สายผลิตภัณฑ์

(Product Line)

หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในลักษณะของการใช้งานร่วมกัน

เช่น

สายผลิตภัณฑ์ของเครื่องหนัง



2

รายการผลิตภัณฑ์

(Product Item)

หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในด้านของ ขนาดรูปแบบราคา หรือคุณสมบัติสำคัญอื่น ๆ ภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์



การพิจารณาส่วนประสมของผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วย

1

ความกว้างของผลิตภัณฑ์

(Product Width)

หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่
กิจการมีไว้จำหน่ายทั้งหมด

2

ความลึกของผลิตภัณฑ์

(Product Depth)

หมายถึง จำนวนรายการของผลิตภัณฑ์ใน
แต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาด รูปแบบ

3

ความยาวของผลิตภัณฑ์

(Product Length)

หมายถึง ผลรวมของจำนวนรายการทั้งหมดในทุก
สายผลิตภัณฑ์ที่กิจการมีไว้จำหน่าย

4

ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์

(Product Line Consistency)

หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ทั้ง
ทางด้านการผลิต การจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
และการดำเนินการด้านการตลาด



ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

Product Consist



- 1 ตราสินค้า
(Brand)
- 2 ชื่อตราสินค้า
(Brand Name)
- 3 เครื่องหมายตราสินค้า
(Brand Mark)
- 4 เครื่องหมายการค้า
(Trade Mark)

Üð4 Öþë÷ÙÒ ìì ÁÔð

- ÷¿ þð ÁæÛí Ý¼í þ¿œ
- ÷¿ þð ÁæÛí ÝÖþ¼í þ
- ÷¿ þð ÁæÛí ÝþÖþè Á
- ÷¿ þð ÁæÛí Ýþ¿Û

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

Product Consist

5

โลโก้

(Logo)

6

คำขวัญ

(Slogan)

7

ลิขสิทธิ์

(Copyright)

งานที่เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ ได้แก่

8

ป้ายฉลาก

(Label)

9

บาร์โค้ด

(Barcode)

- งานวรรณกรรม
- งานนาฏกรรม
- งานศิลปกรรม
- งานดนตรี





1

ตราสินค้าของผู้ผลิต

(Manufacturers Brand)

หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้นใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ของตน



2

ตราสินค้า
ของผู้จัดจำหน่าย

(Dealer Brand or Private Brand)

หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้จำหน่ายซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตกำหนดขึ้นมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีการว่าจ้างให้โรงงานอุตสาหกรรมเป็นผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในกิจการของตนเอง

คือ สิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหาย ช่วยให้สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายขนส่ง ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

1

บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก

หรือ บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ เช่น กล่องนม หลอดยาสีฟัน

2

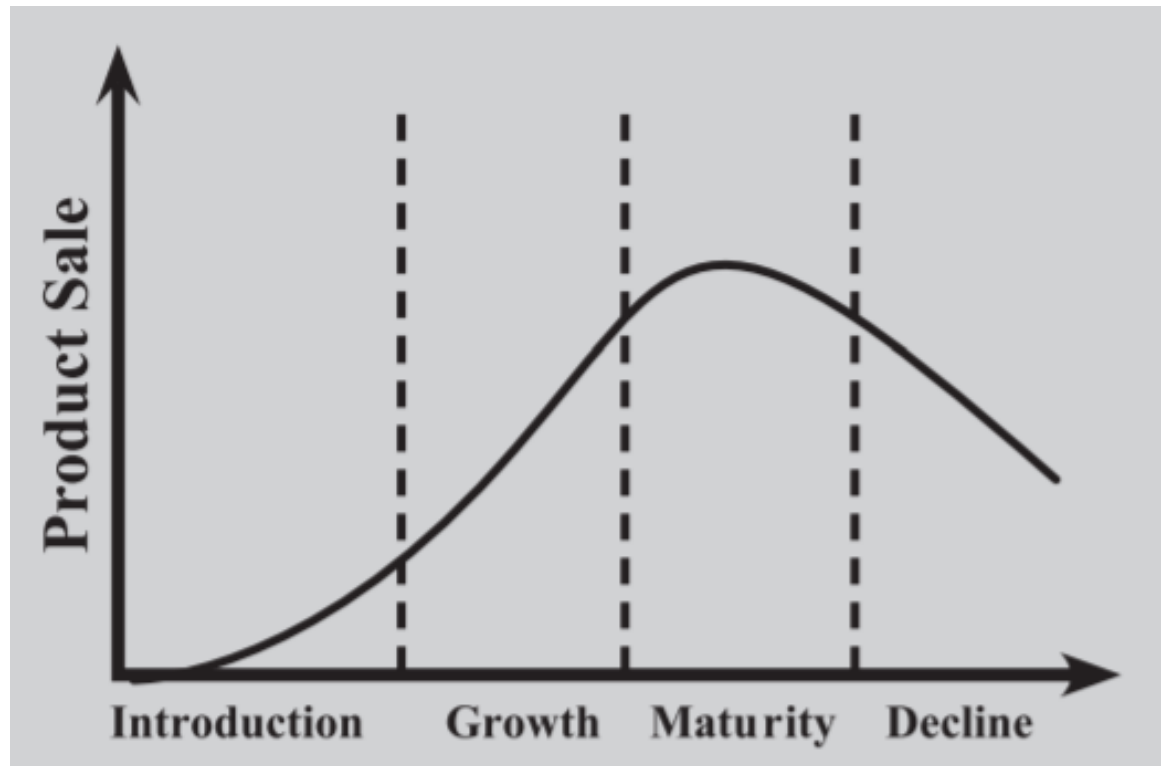
บรรจุภัณฑ์ชั้นใน

บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ เช่น กล่องกระดาษที่ห่อหุ้มหลอดยาสีฟัน

3

บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก

หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูก



วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1

ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

(Product Introduction)

เมื่อต้องการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มนำออกสู่ตลาด ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องเสนอรายละเอียดสินค้า โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

กลยุทธ์

- การตั้งราคาสูงอย่างฉับพลัน
- การตั้งราคาสูงอย่างช้า
- การตั้งราคาต่ำอย่างฉับพลัน
- การตั้งราคาอย่างช้า

2

ขั้นเจริญเติบโต

(Growth)

เมื่อผู้บริโภคยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มในอัตราที่เร็ว แต่มักจะมีโอกาสได้ไม่นานเพราะคู่แข่งจะเริ่มเข้ามามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ต้องเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการตลาดเน้นการสร้างตราสินค้า (Brand Preferences)

กลยุทธ์

- การเพิ่มรูปลักษณ์ใหม่ของสินค้า
- การขยายช่องทางการจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาดให้เกิดความชอบในตราสินค้า

3

ขั้นอิ่มตัว

(Maturity)

เกิดจากลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคอย่างทั่วถึง และมีคู่แข่งเข้ามาเสนอขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น คู่แข่งที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

กลยุทธ์

- การปรับปรุงตลาด
- การปรับปรุงผลิตภัณฑ์
- การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด

4

ขั้นถดถอย(ตกต่ำ)

(Sale Decline)

เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นถึงจุดอิ่มตัว หากไม่แก้ไขผลิตภัณฑ์นั้นจะเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อยๆ

กลยุทธ์

- เร่งระบายสินค้าออกจากตลาด
- การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากตลาด
- การออกจากตลาด

