

ผลิตภัณฑ์

ความหมายผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้

ผลิตภัณฑ์มิได้หมายความว่าถึงเพียงสินค้าที่จับต้องได้
แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึงวัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์
บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ข้างต้น
เข้าไว้ด้วยกัน

(Product is anything that can be offered to a
market to satisfy a want or need. Products that are
marketed include physical goods, service,
experience, events, persons, place, properties,
organizations, information, and ideas.)

ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์

1. ตัวผลิตภัณฑ์ (physical product)
2. การบ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ (product identification)
 - บรรจุภัณฑ์ (package)
 - ตราสินค้า (brand)
 - การบริการ (service)

ระดับผลิตภัณฑ์ (product level)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (core product)
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะสัมผัสได้ของผลิตภัณฑ์ (basic or formal or tangible product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expect product)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product)
5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (potential product)

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. สินค้าผู้บริโภค (consumer goods)

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods)

- สินค้าซื้อประจำ (staple goods)
- สินค้ากระตุ้นซื้อ (impulse goods)
- สินค้าซื้อฉุกเฉิน (emergency goods)

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1.2. สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods)

- สินค้าเลือกซื้อแบบเดียวกัน (homogenous shopping goods)
- สินค้าเลือกซื้อแบบแตกต่าง (heterogeneous goods)
- สินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods)
- สินค้าไม่แสวงซื้อ (unsought goods)

1.3 สินค้าดิจิทัล (digital goods)

ประเภทของผลิตภัณฑ์

2. สินค้าอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ (industrial or business goods)

2.1 วัตถุดิบและชิ้นส่วน (material and part)

- วัตถุดิบ (raw material)
- ชิ้นส่วนและวัสดุสำเร็จรูป (manufactured material and part)

2.2 สินค้าประเภททุน (capital items)

- อุปกรณ์ประกอบติดตั้ง (installation)
- เครื่องมืออุปกรณ์ (equipment)

ประเภทของผลิตภัณฑ์

2. สินค้าอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ (industrial or business goods)

2.3 วัสดุใช้สอยและบริการ (supplies and service)

- วัสดุใช้สอย (supplies)

- บริการทางธุรกิจ (business service)

2.4 สินค้าดิจิทัล (digital goods)

การตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1. สายผลิตภัณฑ์
2. รายการผลิตภัณฑ์
3. ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์
4. ความยาวของสายผลิตภัณฑ์
5. ความลึกของสายผลิตภัณฑ์
6. ความสอดคล้องในกลุ่มผลิตภัณฑ์
7. การขยายสายผลิตภัณฑ์

สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน หรือมีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องและมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจมีลูกค้าย่อยเข้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกัน มีระบบช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน โดยสายผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะเรียกว่า ชั้นของผลิตภัณฑ์ (product class)

การตัดสินใจตราสินค้า

ตราสินค้า (brand) หมายถึง การใช้ชื่อ รูปแบบ สัญลักษณ์หรือการออกแบบ หรือการผสมผสานของสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อใช้ระบุหรือจำแนกผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจตราสินค้า เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประกอบหรือรายละเอียดดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (brand name)
2. เครื่องหมายตราสินค้า (brand mark)
3. เครื่องหมายการค้า (trademark)
4. เครื่องหมายบริการ (service mark)
5. โลโก้ (logo)
6. ลิขสิทธิ์ (copyright)
7. สิทธิบัตร (patent)
8. คำขวัญ (slogan)

ความสำคัญของตราสินค้า

1. ช่วยให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้
2. มีมูลค่ามหาศาล
3. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
4. ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
5. ช่วยรักษาสถานะลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น
6. สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ

ลักษณะตราสินค้าที่ดี

1. สั้นกะทัดรัด ออกเสียง และจดจำได้ง่าย
2. สามารถสะกดและออกเสียงได้ทุกภาษา
3. สื่อถึงตัวสินค้าหรือคุณภาพสินค้า
4. มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง
5. ง่ายต่อการส่งเสริมการตลาด
6. ทັນสมัยไม่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา
7. ให้ความหมายและสร้างการรับรู้ของคนทั่วไป

เป็นอย่างเดียวกัน

แนวความคิดและการวัดตราสินค้า

1. การปฏิเสธตราสินค้า
2. การไม่รู้ถึงตราสินค้า
3. การรับรู้ถึงตราสินค้า
4. การยอมรับในตราสินค้า
5. ความชอบในตราสินค้า
6. การติดยึดตราสินค้า
7. มูลค่าตราสินค้า

ประเภทตรา

1. ตราของผู้ผลิต (manufacturer brands)

1.1 ตราเฉพาะผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (individual brand)

1.2 ตราร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด (a blanket family brand for all product)

1.3 ตรารวมแยกสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (separate family name for product)

1.4 ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (company trade name combined with individual product name)

ประเภทตรา

2. ตราของคนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย

(middleman's brand or distributor's brand or private brand)

2.1 ตราของผู้จัดจำหน่าย (middleman's brand or distributor's brand)

2.2 ตราของผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก (private brand or house brand)

3. ตราสินค้าภายใต้สิทธิ์ (licensed brand or franchised brand)

4. ตราสินค้าร่วม (co-branding)

การกำหนด ความสอดคล้อง และภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. การกำหนดตราสินค้า
2. การสร้างความสอดคล้องตราสินค้า
3. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

การบรรจุภัณฑ์

1. ส่วนประกอบของการบรรจุภัณฑ์

1.1 บรรจุภัณฑ์หลัก

1.2 บรรจุภัณฑ์รอง

1.3 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

2. หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

2.1 ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์

2.2 ส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์

2.3 อำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา และใช้งาน

2.4 อำนวยความสะดวกในการนำมาผลิตใหม่ หรือ

ช่วยรักษาสິงแวดล้อม

ป้ายฉลากและสัญลักษณ์รหัส

1. ป้ายฉลาก
2. สัญลักษณ์รหัสแท่ง
3. คิวอาร์โค้ด

ป้ายฉลาก

ป้ายฉลากเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์
ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผู้ผลิต หรือผู้ขาย

1. ความสำคัญของฉลาก

- ให้ข้อมูลสินค้า
- แสดงส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า
- การให้ข้อมูลทางกฎหมายของสินค้า
- บ่งบอกชนิดสินค้า/ รายการสินค้าของตราสินค้า
- การส่งเสริมการขายสินค้า

ป้ายฉลาก

2. ส่วนประกอบของฉลาก

- ส่วนแสดงตราสินค้า (brand label)
- ส่วนแสดงคุณภาพสินค้า (grade label)

เช่น ประโยชน์ สรรพคุณ ส่วนประกอบที่สำคัญ มาตรฐาน
สินค้า และมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์

- ส่วนแสดงรายละเอียดสินค้า (descriptive label) เช่น ผลิตโดยใคร ที่ไหน เมื่อไร ขนาดบรรจุ
วิธีการใช้ และวันหมดอายุ เป็นต้น