

ความเบื้องต้นการจัดการผลิตภัณฑ์ และราคา

ผลิตภัณฑ์ ราคา และการบริหารการตลาด

การบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตสินค้า หรือบริการ ให้ประสบความสำเร็จ หนึ่งในภาระงานที่สำคัญคือ การบริหาร ผลิตภัณฑ์ และราคา

การบริหารการตลาด (Marketing management) เป็นการวิเคราะห์ วางแผน ดำเนินการ และควบคุมงานที่ได้ กำหนดกะเกณฑ์ไว้ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายกับตลาด เป้าหมายอันจะก่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ได้

หรือการบริหารการตลาด เป็นกระบวนการในการวางแผน
และบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด
และการจัดจำหน่ายสินค้า บริการ และความคิด เพื่อสร้างให้
เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของ
องค์กร และสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ

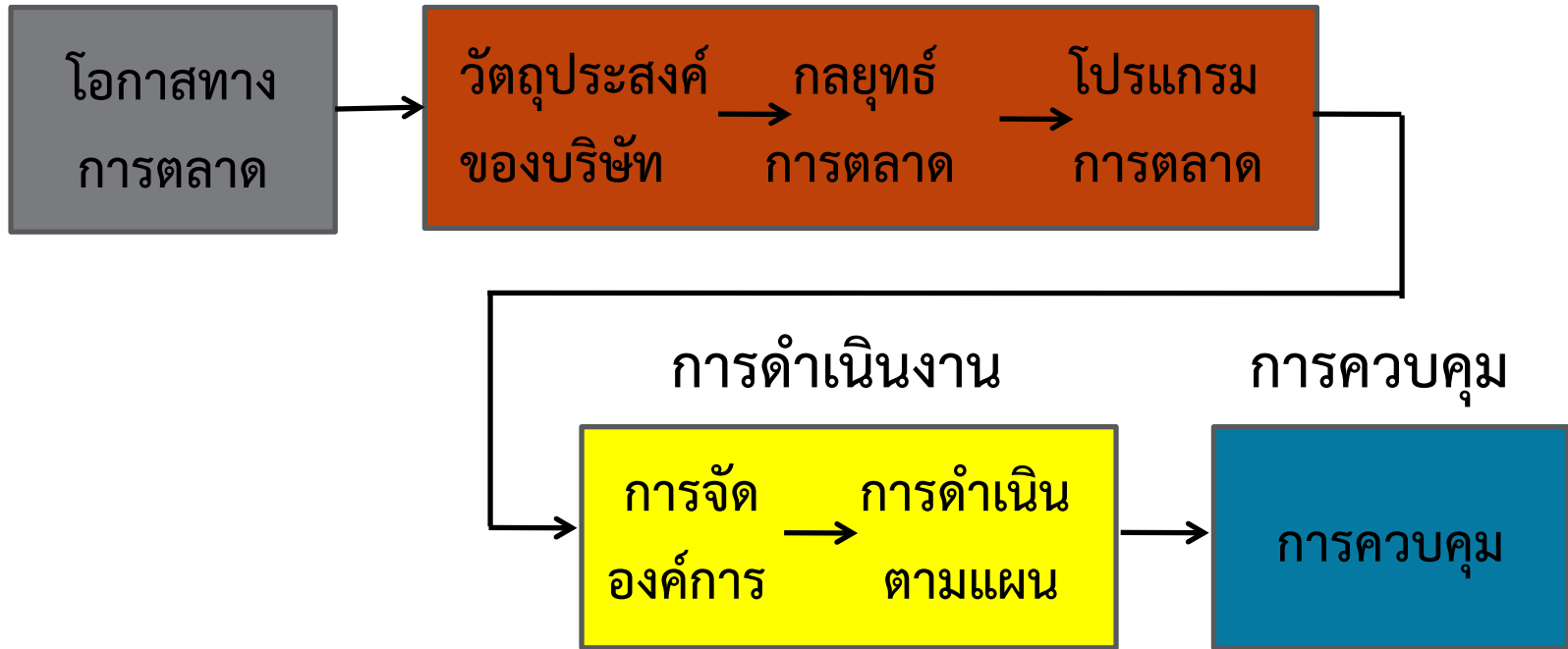
Marketing management the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, And communicating superior customer value. (Kotler & Keller, 2009) or the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objective. (Kotler, Bowen, & Makens, 2009)

กระบวนการบริหารการตลาด

กระบวนการบริหารการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์
โอกาสทางการตลาด การกำหนด วัตถุประสงค์ของบริษัท
การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด
การจัดองค์กร

การวิเคราะห์

การวางแผน



กลยุทธ์การตลาดเป็นแผนการปฏิบัติการตลาดเพื่อให้
เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัทในลักษณะกว้าง ๆ ซึ่ง
ประกอบด้วยแผนงาน 2 ด้าน คือ การกำหนดตลาดเป้าหมาย
และจัดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

ส่วนประสม การตลาด

ผลิตภัณฑ์

ราคา

ช่องทาง
การตลาด

การสื่อสาร
การตลาด

บทบาทของผลิตภัณฑ์และราคาในการบริหารการตลาด

การบริหารการตลาดของธุรกิจมุ่งตอบสนองตลาด
เป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ และองค์การบรรลุวัตถุประสงค์
ส่วนประสมการตลาดที่ต้องบริหารคือ ผลิตภัณฑ์ และราคา
หากผู้จัดการด้านผลิตภัณฑ์สามารถจัดการผลิตภัณฑ์ และราคาได้
อย่างมีประสิทธิภาพย่อมสร้างโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนประสม การตลาด

นอกจากส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ และราคาแล้ว ยังประกอบด้วยการกำหนดช่องทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด ดังนั้นการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และราคา เพื่อให้เกิดภาพรวมด้านการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จ จึงต้องบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และราคาให้สัมพันธ์กับการบริหารช่องทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดด้วย

ผลิตภัณฑ์ และประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถนำไปเสนอแก่ลูกค้าเพื่อเรียกร้อง ความสนใจ ความคิดใคร่เป็นเจ้าของ และความต้องการที่จะใช้สอยหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นทั้งวัตถุที่มีรูปร่าง เป็นบริการ เป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกับบุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่เสนอแก่ตลาด เพื่อดึงดูด
ความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือ
การบริโภค เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นให้เกิด
ความพึงพอใจ

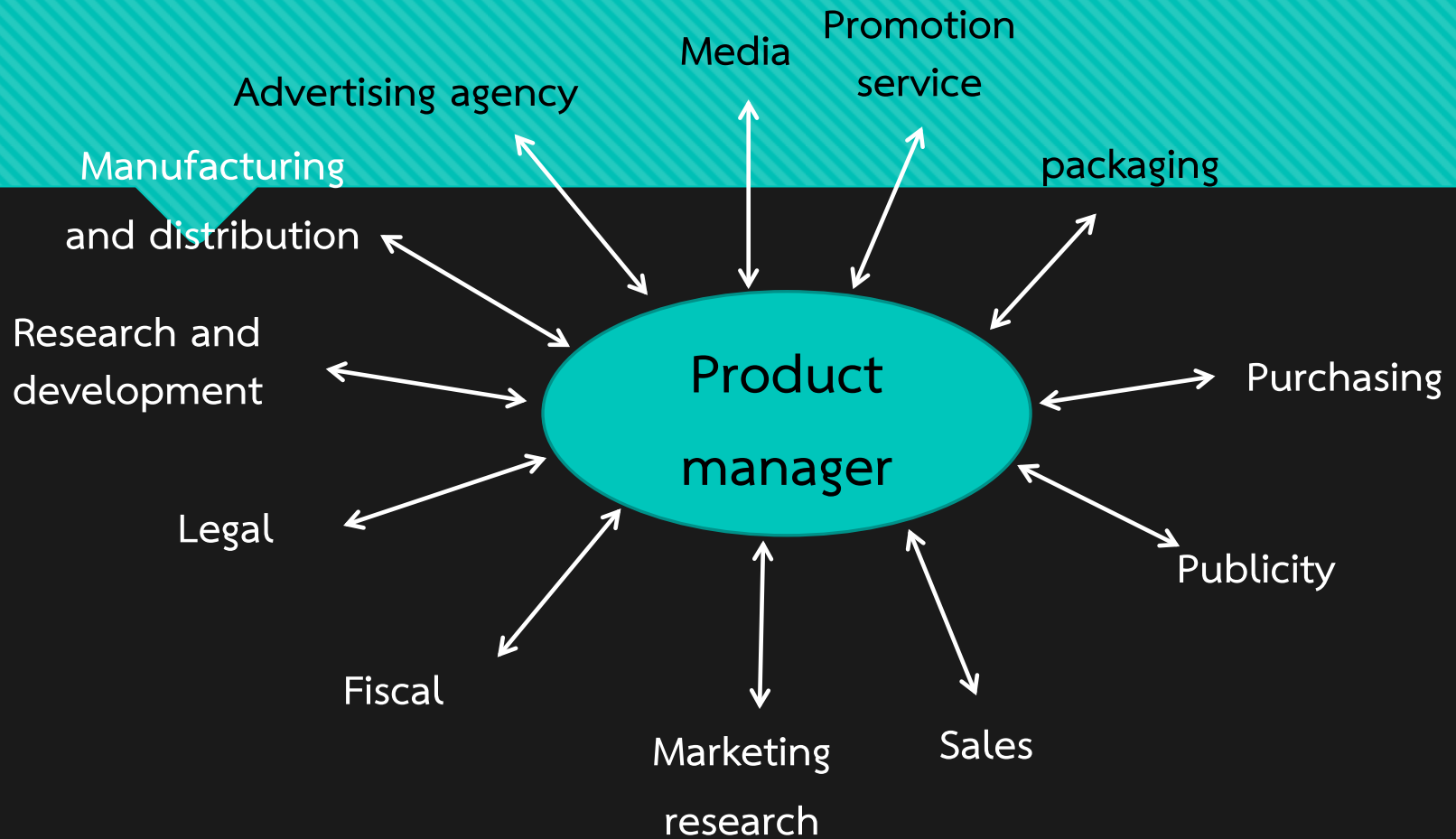
ผลิตภัณฑ์ หมายถึงลักษณะต่าง ๆ ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการ ชื่อเสียงของบริษัท การรับประกัน สไตล์ เป็นต้น

Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organization, and ideas. (Kotler, Bowen, & Makens, 2009)

ลักษณะงานการจัดการผลิตภัณฑ์

หน้าที่การจัดการผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดเล็กอาจเป็นความรับผิดชอบโดยผู้จัดการด้านการตลาด แต่ถ้าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่อาจแต่งตั้งให้ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (product manager) เป็นผู้รับผิดชอบดูแลโดยตรง โดยทั่วไปผู้จัดการผลิตภัณฑ์มีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

1. วางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ลูกค้าเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์
2. ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อการสนับสนุนการตลาดตามแผนงานการตลาดที่กำหนด

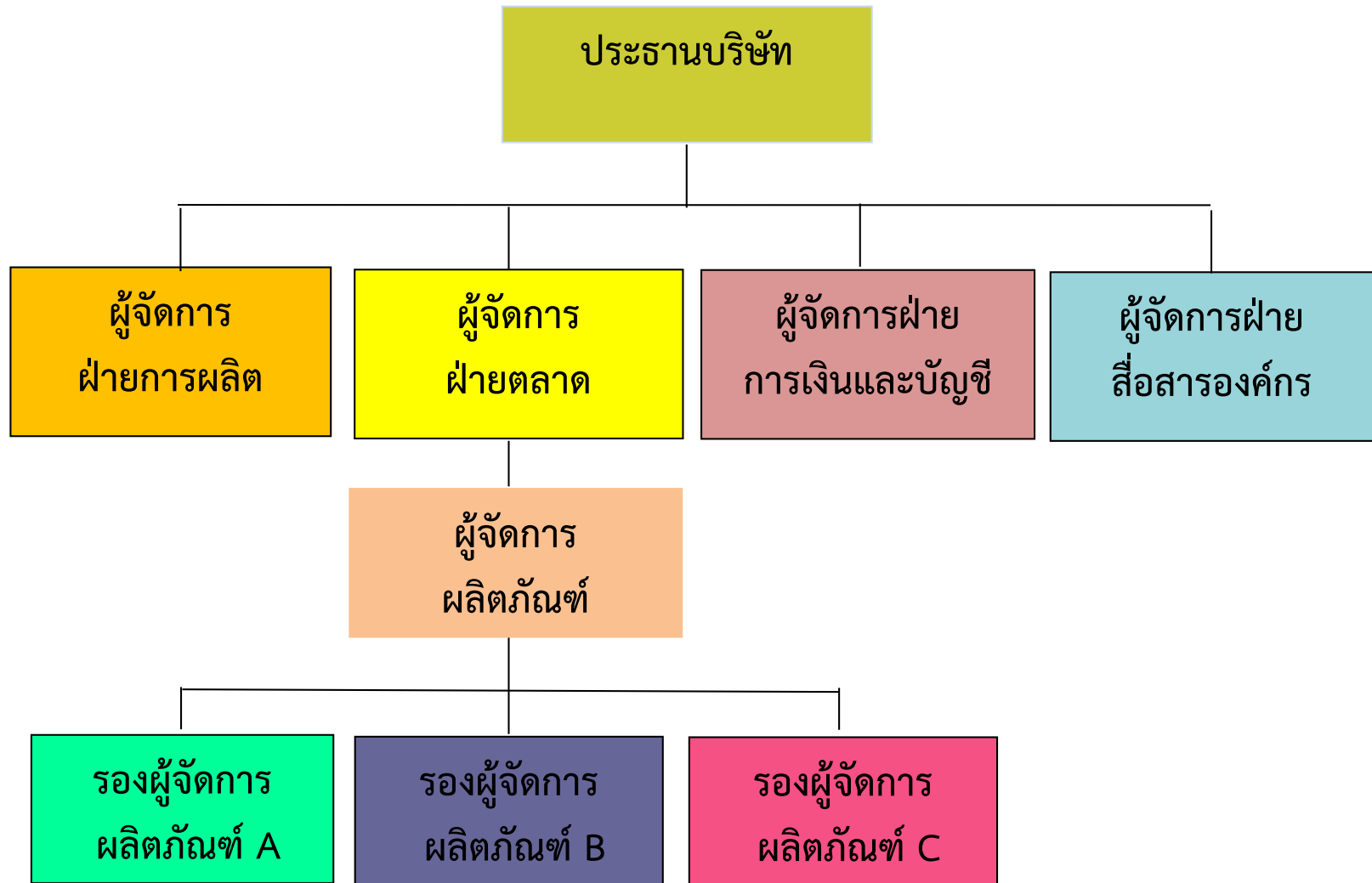


การประสานงานกับหน่วยงานภายในและภายนอกของผู้จัดการผลิตภัณฑ์
(ที่มา: Lehmann, Donald, & Russell, 1997)

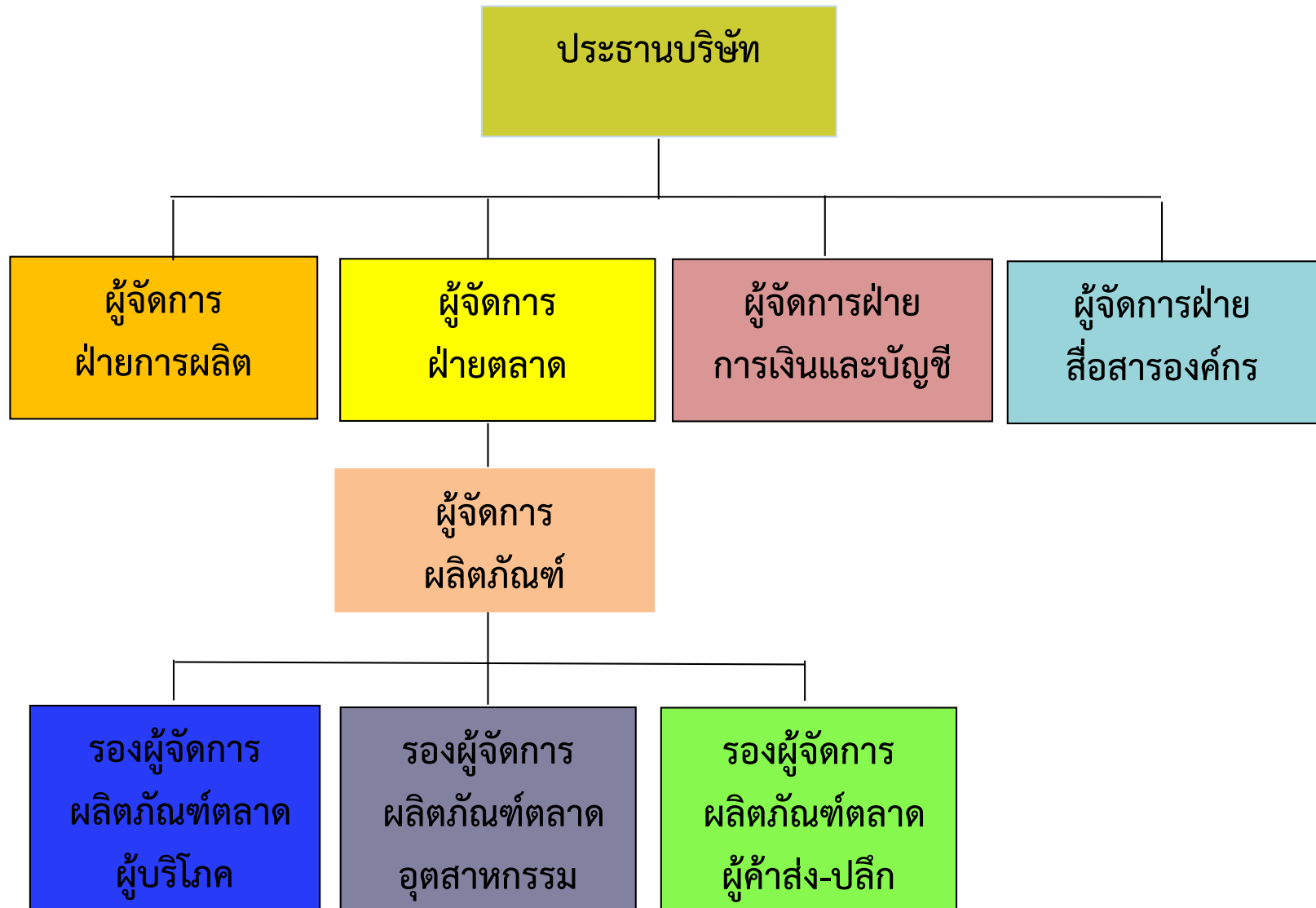
การจัดองค์กรเพื่อบริหารผลิตภัณฑ์

1. โครงสร้างองค์กรฝ่ายการตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์
2. โครงสร้างองค์กรฝ่ายการตลาดที่เน้นตลาด
3. โครงสร้างองค์กรฝ่ายการตลาดที่เน้นหน้าที่

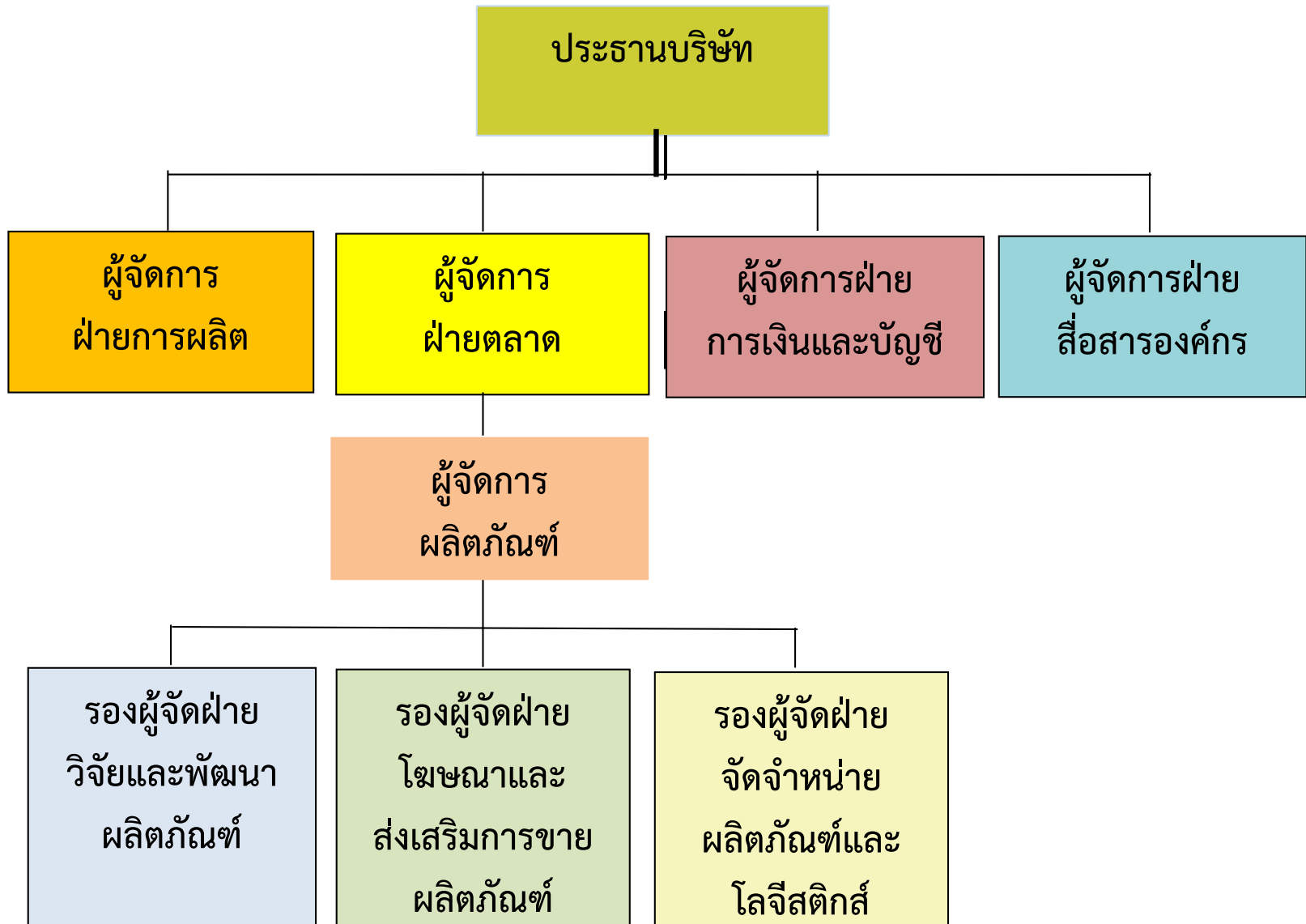
ตัวอย่างโครงสร้างองค์กรฝ่ายการตลาดแบบเน้นผลิตภัณฑ์



ตัวอย่างโครงสร้างองค์กรฝ่ายการตลาดที่เน้นตลาด



ตัวอย่างโครงสร้างองค์กรฝ่ายการตลาดที่เน้นตลาด



ประเภทผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภค (consumer product)

1.1 ผลิตภัณฑ์คงทนถาวรและไม่คงทนถาวร

1.2 ผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยและจำเป็น

1.3 ผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมการซื้อ

- ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convenience product)
- ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (shopping product)
- ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (specialty product)
- ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (unsought product)

1.4 สินค้าดิจิทัล (digital product)

ประเภทผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ได้แก่ Staple goods, impulse goods และ Emergency goods
- ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ได้แก่ Homogeneous shopping goods และ Heterogeneous shopping goods
- ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ
- ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ ได้แก่ New unsought goods และ Regularly unsought goods

ประเภทผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรม หรือเพื่อธุรกิจ (industrial product or business product)

2.1 เครื่องมือหลัก (major equipment)

2.2 เครื่องมือประกอบ (accessory equipment)

2.3 ชิ้นส่วนประกอบ (component part)

2.4 วัตถุดิบที่ผ่านกระบวนการผลิต (processed material)

2.5 วัตถุดิบ (raw material)

2.6 พัสดุเสียบียงหรืออะไหล่ (supplies)

2.7 ธุรกิจบริการ (business service)

2.8 สินค้าดิจิทัล (digital product)