

[Headline]

ผลิตภัณฑ์ (Product) - แก่นแท้ของการตลาด

[Sub-headline]

รายวิชา หลักการตลาด

(Principles of Marketing) |

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

[Instructor Details]

วิทยาลัยเทคนิคพะเยา |

ผู้สอน: ครูปราณี มงคลกุล



"ผลิตภัณฑ์" คืออะไร?

สิ่งที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

แนวความคิด (Ideas):
นโยบาย, การรณรงค์
(เช่น ลดโลกร้อน, ไม่สูบบุหรี่)

สถานที่ (Places):
แหล่งท่องเที่ยว
(เช่น ภูเก็ต, เขาใหญ่)

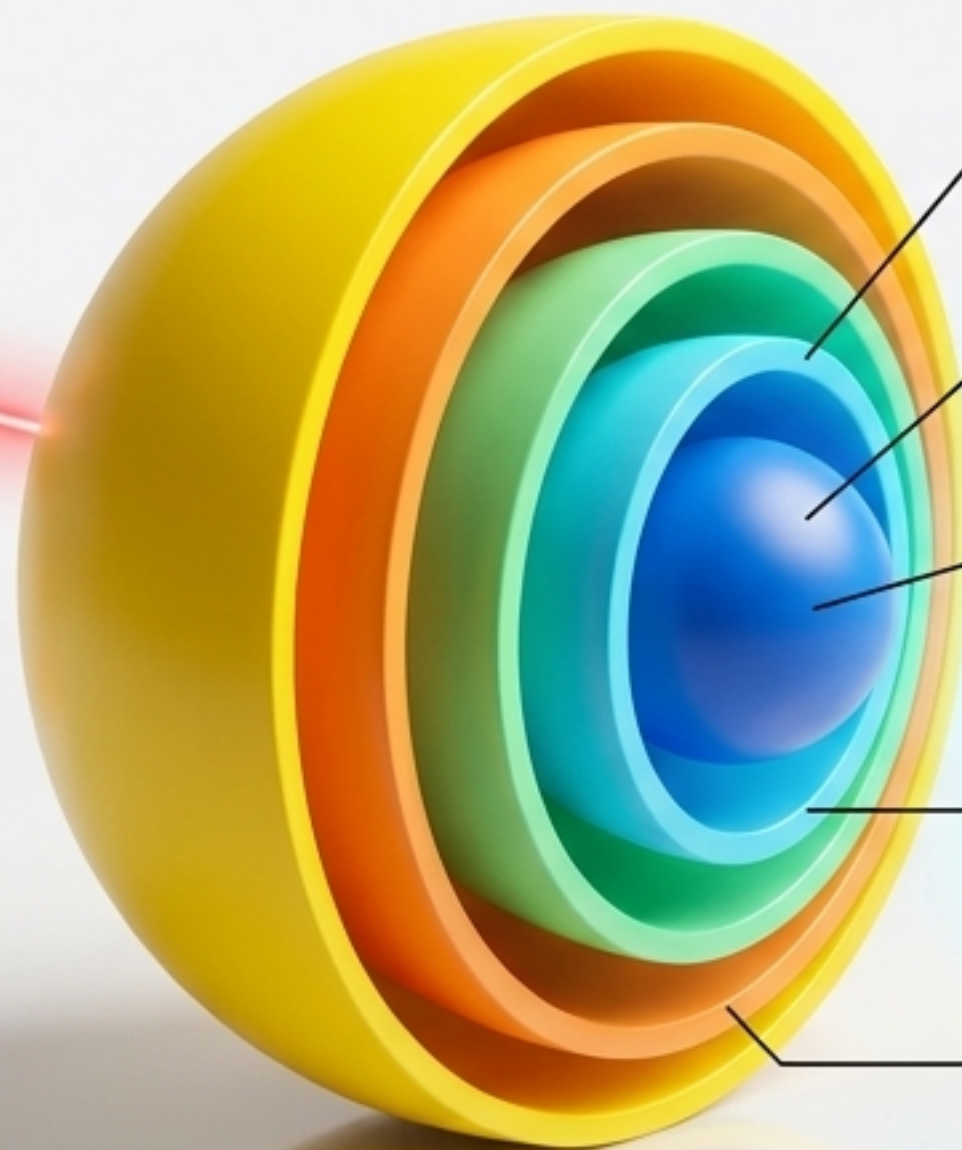
สินค้า (Goods):
มีตัวตน จับต้องได้
(เช่น รองเท้า, อาหาร)

บริการ (Services):
ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้
(เช่น ตัดผม, คอนเสิร์ต)

บุคคล (Persons):
ผู้มีชื่อเสียง
(เช่น นักกีฬา, ดารา,
นักการเมือง)

Anatomy of Value: 5 ระดับของผลิตภัณฑ์ (Kotler)

การสร้างมูลค่าที่มากกว่าแค่ฟังก์ชันการใช้งาน (Value Added)



- **ประโยชน์หลัก (Core):** สิ่งที่คุณค่าต้องการจริงๆ
[Apple iPhone: สื่อสาร, โทรอก, ถ่ายรูป]
- **รูปลักษณะพื้นฐาน (Basic):** รูปแบบที่จับต้องได้
[Apple iPhone: จอทัชสกรีน, เชื่อมต่อเน็ต]
- **สิ่งที่คาดหวัง (Expected):** มาตรฐานขั้นต่ำ
[Apple iPhone: ดีไซน์สวย, ใช้งานง่าย, กล้องชัด]
- **ส่วนเพิ่ม (Augmented):** เหนือความคาดหมาย
[Apple iPhone: สแกนหน้า Face ID, บริการหลังการขาย]
- **ศักยภาพ (Potential):** การพัฒนาในอนาคต
[Apple iPhone: ใช้งานแว่น VR, ตรวจสุขภาพ]

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Classification)

แบ่งตาม "วัตถุประสงค์ในการซื้อ" เพื่อให้วางกลยุทธ์การตลาดได้แม่นยำ

Consumer Products (สินค้าอุปโภคบริโภค):

- ซื้อเพื่อการใช้งานส่วนตัวหรือในครัวเรือน (B2C)
- ตอบสนองความพึงพอใจในชีวิตประจำวัน

Industrial Products (สินค้าอุตสาหกรรม):

- ซื้อเพื่อใช้สนับสนุนการผลิตหรือดำเนินธุรกิจ (B2B)
- เป็นพื้นเพื่องขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products Matrix)



สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products)

สินค้าที่ทำหน้าที่ ‘ขับเคลื่อนการผลิตและธุรกิจ’

วัสดุและชิ้นส่วน (Materials & Parts):
วัตถุดิบธรรมชาติ (เช่น ยางพารา)
และชิ้นส่วนที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าใหม่
(เช่น ยางรถยนต์)

สินค้านทุน (Capital Items):
เครื่องจักรอุปกรณ์หลัก (Installations)
ที่มีอายุยาวนาน คงทน และเคลื่อนย้ายยาก

วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies & Services):
สิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจเดินหน้าได้
(เช่น กระดาษ, ปากกา, บริการซ่อมบำรุง)



ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Portfolio)

การบริหารจัดการกลุ่มสินค้า (Example: SAMSUNG)

ความกว้าง (Width):
จำนวนสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
(เช่น ไมโครเวฟ, ตู้เย็น, แอร์,
โทรทัศน์ = กว้าง 4 กลุ่ม)

ความลึก (Depth): จำนวนรุ่น
หรือตัวเลือกย่อยในแต่ละสินค้า
(เช่น โทรทัศน์ มีที่รุ่น ที่ขนาด)

ความยาว (Length): จำนวน
รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
รวมกันในบริษัท

ความสอดคล้อง (Consistency):
ความเกี่ยวข้องกันทางผลิตและจัดจำหน่าย

ความลึก (Depth): จำนวน
รุ่นหรือตัวเลือกย่อยในแต่ละสินค้า
(เช่น โทรทัศน์ มีที่รุ่น ที่ขนาด)

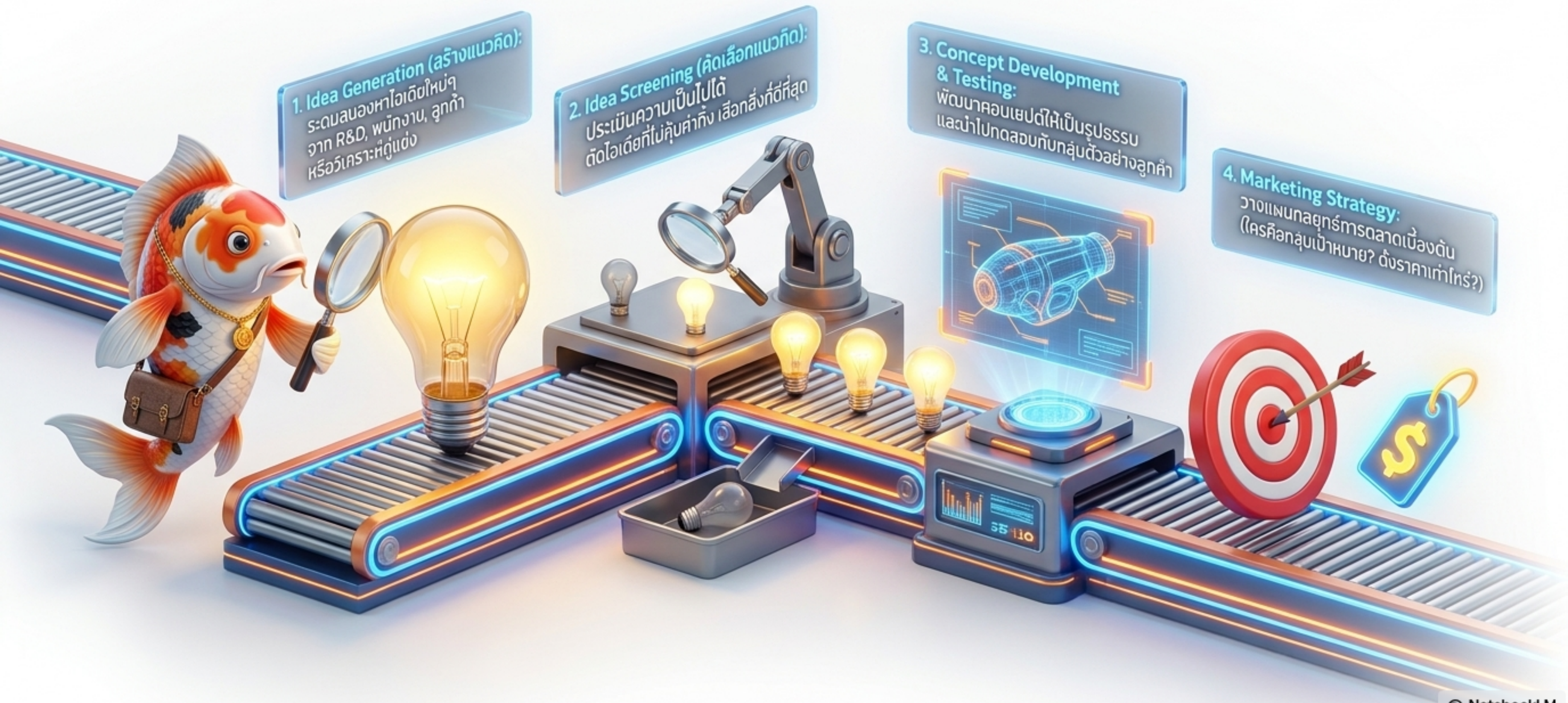
องค์ประกอบที่สร้างความจดจำ (Identity & Packaging)

ตราสินค้า (Brand): ชื่อ, โลโก้, สโลแกน
— เครื่องมือสร้างความแตกต่าง
และสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

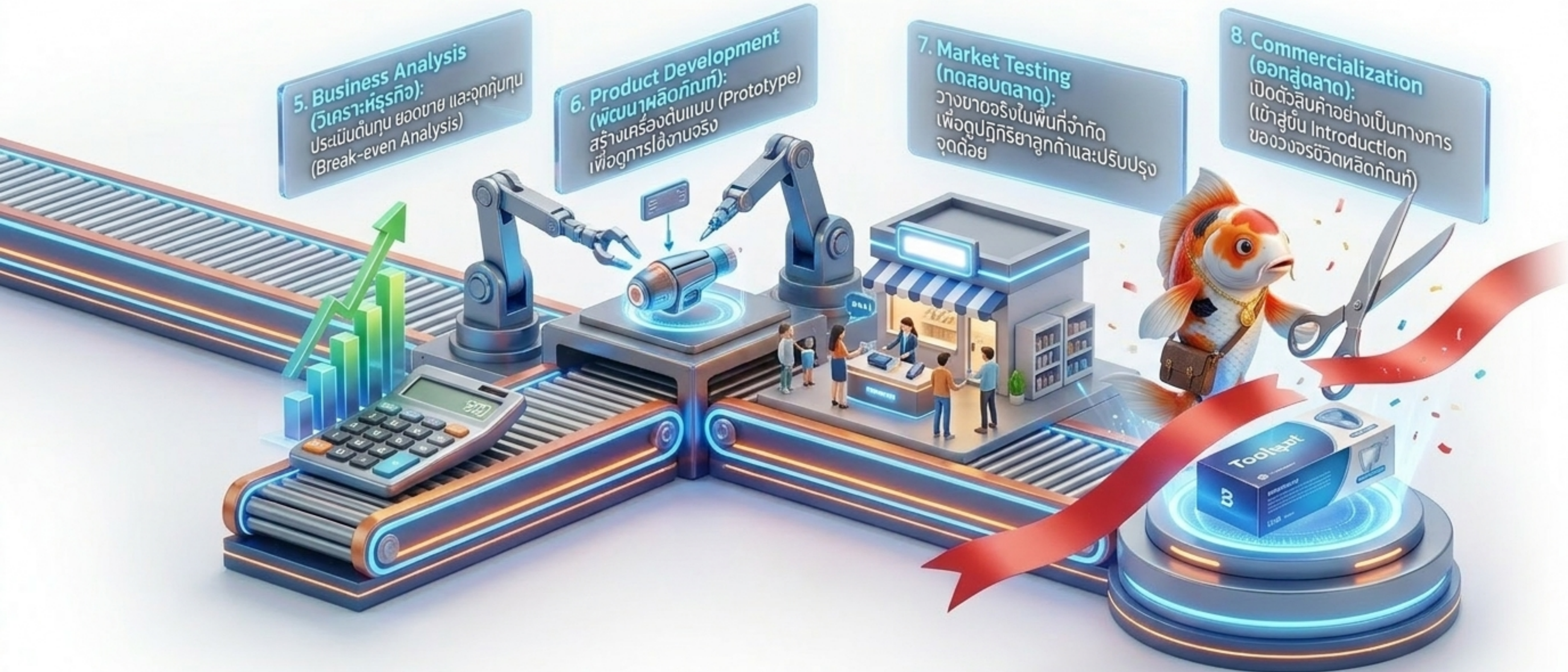
บรรจุภัณฑ์ (Packaging):
ทำหน้าที่ปกป้องสินค้าและเป็น
“พนักงานขายเงียบ”
(Silent Salesman)



กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPD - Phase 1)

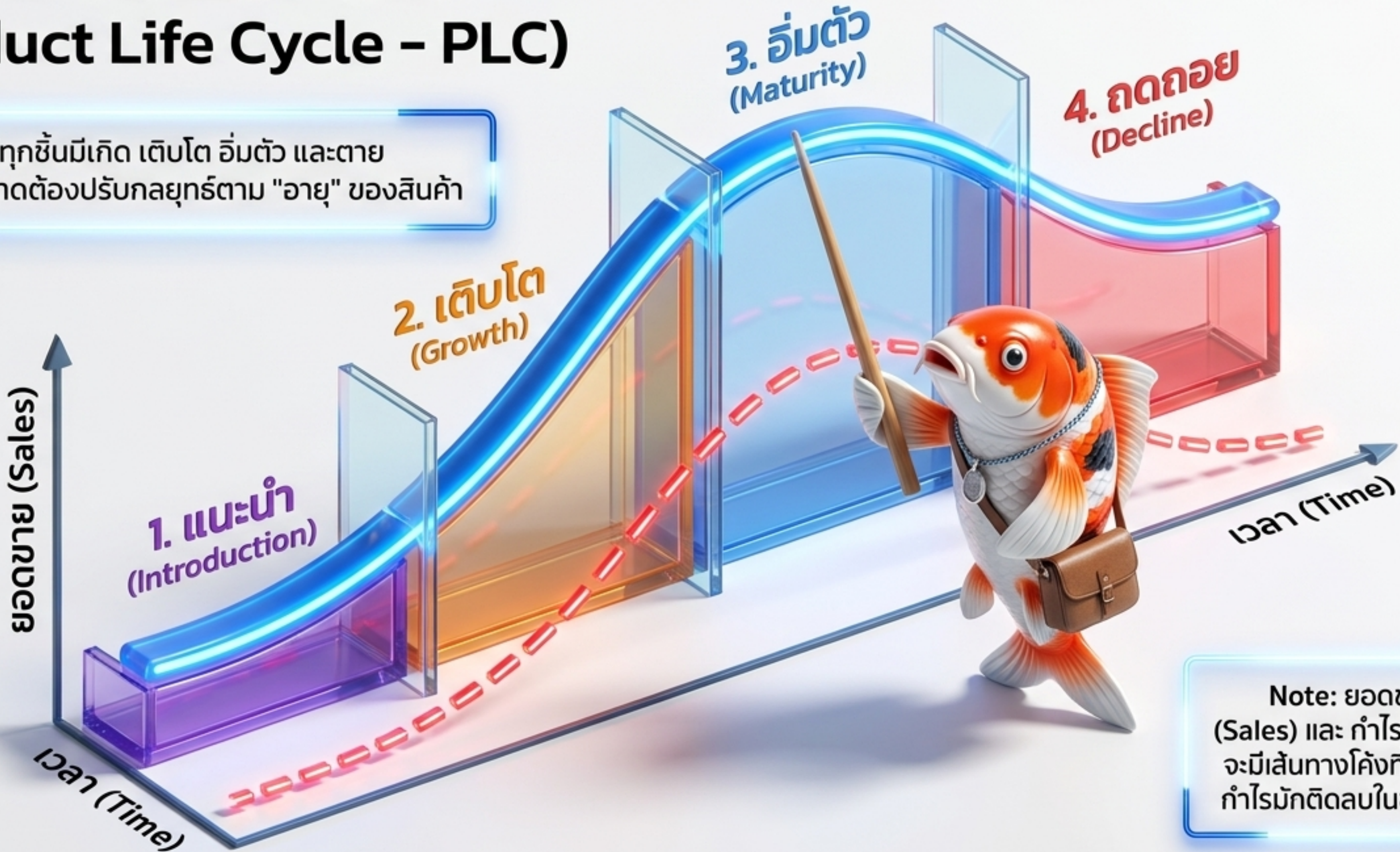


กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPD - Phase 2)



วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle - PLC)

ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นมีเกิด เติบโต อิ่มตัว และตาย
นักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์ตาม "อายุ" ของสินค้า



Note: ยอดขาย (Sales) และ กำไร (Profit) จะมีเส้นทางโค้งที่ต่างกัน กำไรมักติดลบในช่วงแรก

กลยุทธ์ PLC: สู่ตลาดและเติบโต (Intro & Growth)

ขั้นแนะนำ (Introduction): สินค้าใหม่ คนยังไม่รู้จัก
ต้นทุนสูง กำไรยังติดลบ



- เป้าหมาย: สร้างการรับรู้ (Awareness)
- กลยุทธ์: เน้นโฆษณาให้ข้อมูล, แจกสินค้าทดลอง (Sampling), จัดโปรโมชั่นดึงดูดใจ

ขั้นเติบโต (Growth): ยอดขายและกำไรพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว
คู่แข่งเริ่มมองเห็นโอกาสและกระโดดเข้ามา



- เป้าหมาย: สร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)
- กลยุทธ์: ขยายช่องทางจัดจำหน่าย, เพิ่มฟีเจอร์หรือคุณภาพใหม่, สื่อสารจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์ PLC: รักษายอดขายและพลิกฟื้น (Maturity & Decline)

Maturity Phase (ขั้นอิ่มตัว)



ขั้นอิ่มตัว (Maturity): ยอดขายสูงสุดแต่เริ่มคงที่
การแข่งขันดุเดือด เกิดการตัดราคา

- เป้าหมาย: รักษาส่วนแบ่งตลาดให้นานที่สุด
- กลยุทธ์: ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Revitalize), หาลูกค้ากลุ่มใหม่, จัดโปรโมชั่นลดต้นทุน

Decline Phase (ขั้นถดถอย)



ขั้นถดถอย (Decline): ยอดขายตกอย่างต่อเนื่อง
เทคโนโลยีใหม่เข้ามาทดแทน

- เป้าหมาย: ลดความสูญเสีย
- กลยุทธ์: ยุติการผลิต (Exit Strategy), ขยายไปตลาดใหม่, หรือลงทุนสร้างโปรดัคต์ตัวใหม่มาแทนที่

ภาพรวมกลยุทธ์การบริหารผลิตภัณฑ์ (The Marketing Strategy Map)

1. Identify (จัดประเภท):

รู้ว่าเรากำลังขายอะไร B2C หรือ B2B เพื่อวางกลยุทธ์ (Classification)

2. Value (สร้างคุณค่า):

สื่อสารมิติของคุณค่าให้ลึกซึ้งถึง 5 ระดับ (5 Product Levels)

Concept Gear
(NPD & 5 Levels)

4. Adapt (ปรับตัว):

พัฒนาของใหม่ (NPD) และปรับตัวตามวงจรชีวิตไม่ให้สินค้าล้าหลัง (PLC)

3. Manage (บริหารจัดการ):

จัดการพอร์ตโฟลิโอ ความกว้าง/ความลึกให้ตอบโจทย์ตลาด (Product Mix)

Rollercoaster Curve
(PLC curve)

บทสรุปแห่งนวัตกรรม (The Golden Rule of Products)

"อย่าปล่อยให้ผลิตภัณฑ์ต้องแก่ตาย"



การตลาดที่แท้จริงไม่ใช่แค่การขายสิ่งที่มีอยู่ แต่คือการปรับตัว (Adapt), พลิกฟื้น (Revitalize), และสร้างสรรค์ (Innovate) เทร่ล้ำ (Renovate) ให้ทันต่อความต้องการของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา