



Chapter 1 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์



นิยามของฟิลิป คอตเลอร์

การตลาด คือกระบวนการทางสังคม
ที่จะทำให้ปัจเจกชน และกลุ่มคน ได้รับการ
ตอบสนอง **ความจำเป็น (needs)** และ
ความต้องการ (wants) โดยผ่านการ
สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าไปแลกเปลี่ยนกับ
ผู้อื่น





นิยามของ ฟลิป คอตเลอร์

สรุปประเด็น

1. ต้องมีความจำเป็นและความต้องการ
2. ต้องมีการแลกเปลี่ยน
3. ผลิตภัณฑ์ คือสินค้าและบริการ





นิยามของสแตนตัน

การตลาด หมายถึงกิจกรรมทาง
ธุรกิจในการ**วางแผน** กำหนดราคา
ส่งเสริมการตลาด และการจัด
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความ
ต้องการของลูกค้าและบรรลุ
วัตถุประสงค์องค์กร



นิยามของสแตนตัน

สรุปประเด็น

1. มีกิจกรรมแลกเปลี่ยน
2. มี **การวางแผน** ผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, การจัดจำหน่าย

BERRY REFINED SCRUB™
Perfecting Exfoliator Mask | Masque exfoliant sublimateur
ALL SKIN TYPES | TOUS LES TYPES DE PEAU



สรุปความหมายของการตลาด

เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดราคา ส่งมอบลูกค้า
และมีการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าทราบ เพื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ
กิจกรรมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพอใจซึ่งกันและกัน



วิวัฒนาการแนวคิดการตลาด

คือ แนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่จะมีผลต่อการใช้ความพยายามในการบริการลูกค้า : 5 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดการผลิต
2. แนวคิดผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดการขาย
4. แนวคิดการตลาด
5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม
(csr Corporate social responsibility)





1. แนวความคิดทางด้านการผลิต

เป็นแนวความคิดที่เชื่อว่า ผู้บริโภคชอบ
ผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูก และสามารถหาซื้อได้ง่าย

องค์กรจึงมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงและพัฒนา
กระบวนการผลิต ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ให้
สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก สามารถตั้ง
ราคาสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เนื่องจากเกิดการ
ประหยัดจากขนาดการผลิต รวมถึงมุ่งเน้นไปที่การ
กระจายตัวสินค้าอย่างทั่วถึงเพื่อให้ผู้บริโภค
สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย



2. แนวความคิดด้านทางผลิตภัณฑ์

• เป็นแนวความคิดที่เชื่อว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มี
รูปลักษณ์ที่สวยงาม องค์กรจึงมุ่งเน้นไปที่การ
ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง





3. แนวความคิดทางด้านการขาย

• เป็นแนวความคิดที่เชื่อว่า การแข่งขันทำให้
ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพียงเล็กน้อย
เท่านั้น องค์การซึ่งต้องการขายสินค้าให้ได้ใน
ปริมาณมากๆ จึงมุ่งเน้นไปที่การใช้ความพยายาม
ในการขายให้มากขึ้นผ่านทางพนักงานขาย และ
มุ่งเน้นไปที่การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อ
กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค



4. แนวความคิดทางด้านการตลาด

จากแนวความคิดทางการตลาดทั้ง 3 แนวความคิดที่ผ่านมานั้น เป็นแนวความคิดที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเลย

แต่แนวความคิดทางด้านการตลาดนั้นเป็นแนวความคิดที่เชื่อว่าองค์กรจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ จะต้องทำการพิจารณาศึกษาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด/ลูกค้าเสียก่อน จึงจะทำการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้





5. แนวความคิดทางด้านการตลาด เพื่อสังคม

• เป็นแนวความคิดที่เชื่อว่า องค์กรจะมุ่งให้
ความสำคัญกับการพิจารณาถึงความจำเป็นและ
ความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนอง
ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่
ผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ในวิถีทางที่ต้องรักษา
และปรับปรุงความเป็นอยู่ของผู้บริโภคและสังคม
ให้ดียิ่งขึ้น โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ช่วยเหลือ
สังคม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค



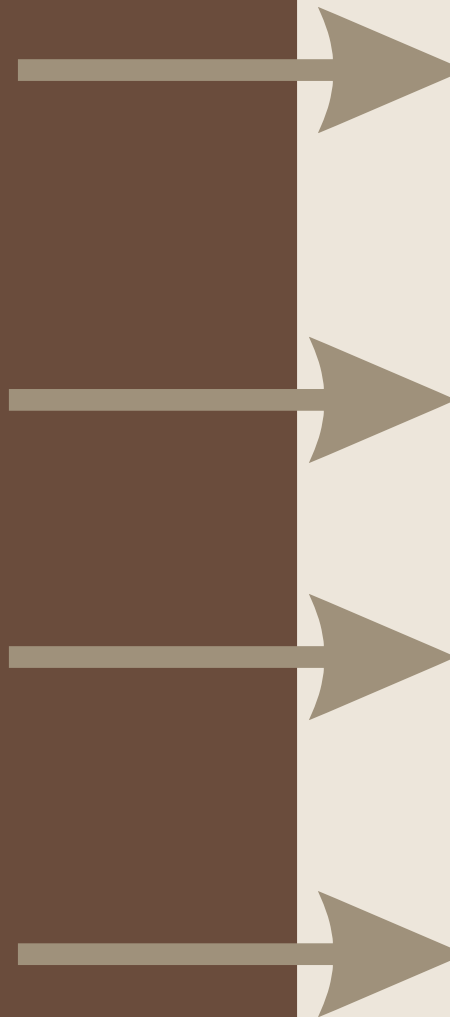
หลักที่ควรคำนึงของ (4P's --> 4C's)



ต้องคำนึงถึง

4P's

1. ผลิตภัณฑ์
(Product)
2. ราคา
(Price)
3. การจัดจำหน่าย
(Place)
4. การส่งเสริมการตลาด
(Promotion)



4C's

1. ความจำเป็นและความต้องการ
(Customer & need, Want)
2. ต้นทุนของลูกค้า
(Customer Cost)
3. ความสะดวกของลูกค้า
(Convenience)
4. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
(Communication)



ส่วนประสมการตลาด
(Marketing mix หรือ 4Ps)
หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่
ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุ
วัตถุประสงค์ทางการตลาดใน
ตลาดเป้าหมาย



ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

- **ผลิตภัณฑ์ (Product)** สิ่งที่เสนอให้แก่ตลาด ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ แบ่งออกเป็น สินค้า(Goods) และ บริการ (Services)
- **ราคา (Price)** เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่จะมีค่าสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์ (utilities)



อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง

“คุณสมบัติของสิ่งใดๆ ที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์
ให้พึงพอใจได้” หรือ “คุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค”

การตลาดสร้างอรรถประโยชน์ได้ 5 ด้านคือ

- อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility)
- อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)
- อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility)
- อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ (Possession Utility)
- อรรถประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ (Image Utility)

การสร้างอรรถประโยชน์ มีผลในการกำหนดราคา



ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

- การจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก
 - การกระจายตัวสินค้า
 - การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากบริษัทไปยังลูกค้า คือการ อาศัยคนกลาง

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)



• การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา

- การโฆษณา > เป็นกลยุทธดิ่ง > การขายโดยไม่ใช้บุคคล
- การขายโดยพนักงานขาย > ช่วยกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing Or Direct response)
- การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing)

ประเภทของผลิตภัณฑ์



1. แบ่งตามความคงทน/ความสามารถในการจับต้อง

- สินค้าคงทนถาวร (durable goods)
- สินค้าไม่คงทนถาวร (nondurable goods)
- บริการ (services)

2. แบ่งตามลักษณะการใช้/กลุ่มผู้ใช้

- สินค้าบริโภค (consumer goods)
- สินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods)





สินค้า บริโภค

สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods)

- สินค้าสำคัญ (staples goods) : หลายตรา หลายขนาด ราคาต่ำ โฆษณามากๆ
- สินค้าถูกกระตุ้นให้ซื้อ (impulse goods) : สินค้าเด่น ทำเลดี ราคาต่ำ
- สินค้าฉุกเฉิน (emergency goods) : ทำเลดี บริการดี สะดวก

สินค้าเลือกซื้อ หรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (shopping goods)

- เหมือนกันในสายตาผู้ซื้อ : ราคาต่ำ
- แตกต่างกันในสายตาผู้ซื้อ : รูปลักษณ์/ รูปแบบ & ตราดั่ง

สินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods)

= สินค้าที่มีลักษณะพิเศษไม่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ : ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์
ไม่ต้องมีร้านค้ามาก กำหนดราคาสูงได้ ไม่ต้องส่งเสริมการตลาดมาก

สินค้าไม่แสวงซื้อ (unsought goods)

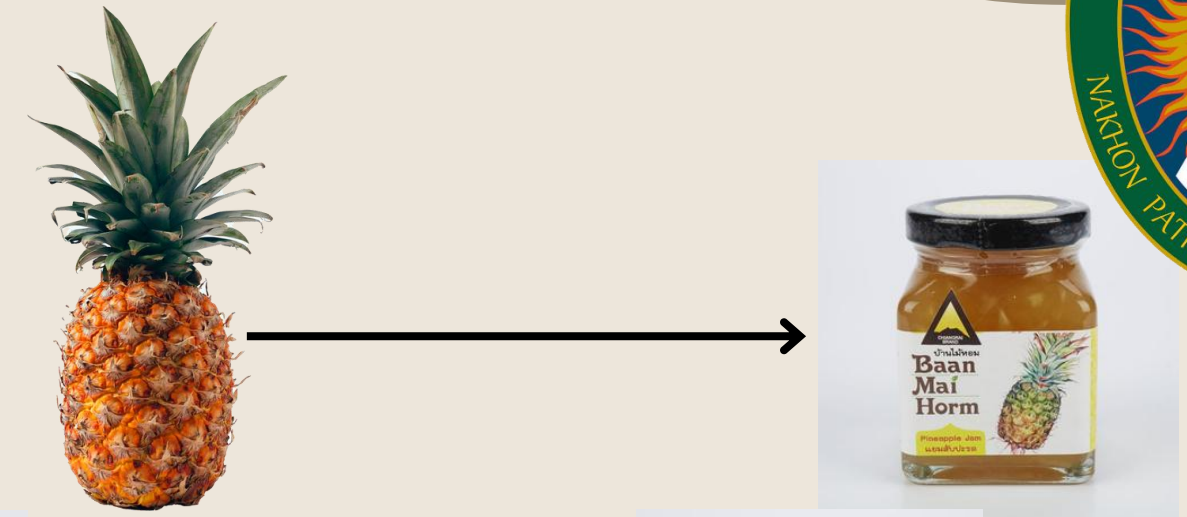
- สินค้าใหม่ que ผู้ซื้อยังไม่เคยรู้จักมาก่อน : เน้นโฆษณา&ขายโดยพนักงานขาย
- สินค้าที่ผู้ใช้เห็นว่าไม่จำเป็นใช้ : เน้นโฆษณา&ขายโดยพนักงานขาย

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods)

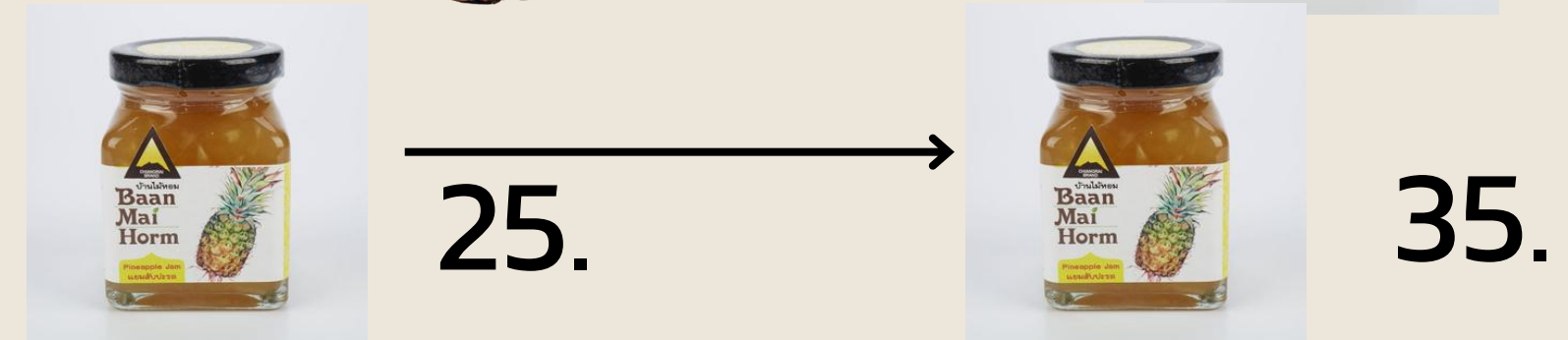


สินค้าที่ซื้อไปเพื่อ...

- ใช้เป็นปัจจัยในการผลิต (ผู้แปรรูป/ผู้ผลิต)



- ใช้เพื่อการขายต่อ (พ่อค้าคนกลาง)



- ใช้เพื่อให้บริการ (ผู้ให้บริการ)

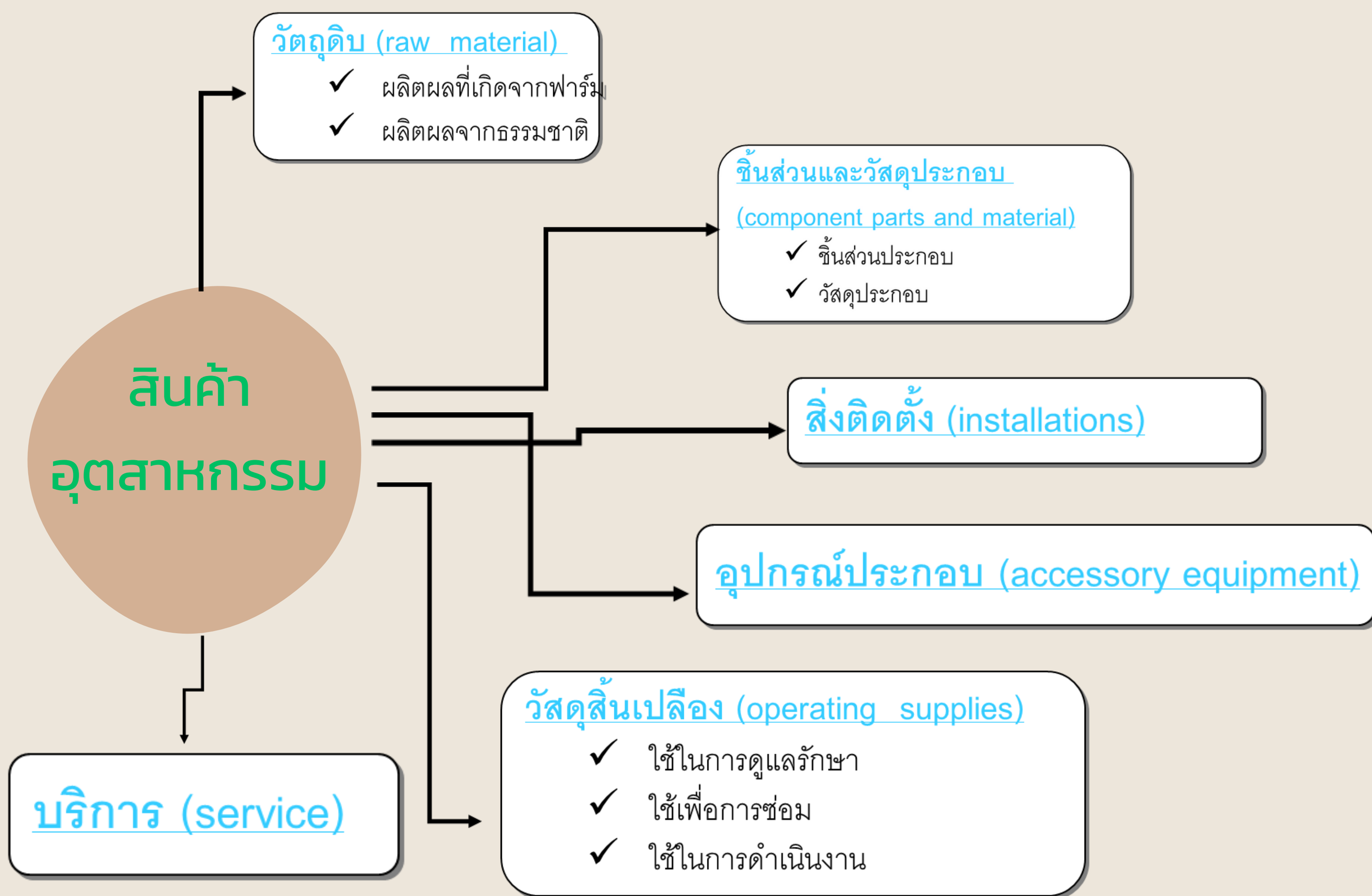


- ใช้เพื่อการดำเนินงาน (แผนกจัดซื้อ)



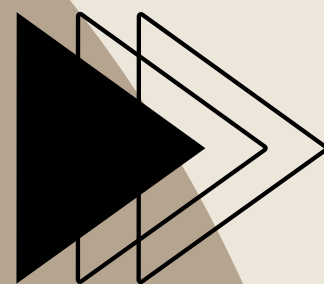
ผู้ซื้อกลุ่มนี้เรีย...

อุตสาหกรรม





คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์

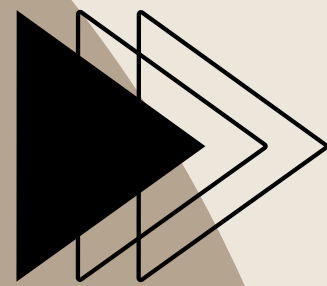


- คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality)
- ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (physical characteristics of goods)
- การออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design)
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (diversity of product)
- ตราสินค้า (Brand)
- บรรจุภัณฑ์ (packaging)





คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์



- การให้บริการ (servicing)
- การรับประกัน (warranty)
- ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (product safety)
- ความเป็นมาตรฐาน (standard)
- ความเข้ากันได้ (compatibility)
- คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (product value)
- สี (color)

