



บทที่ 4

นโยบายและกลยุทธ์

ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์



กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร ในการนำไปใช้ในการดำเนินงานของกิจการให้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) หมายถึง เป็นความพยายามของผู้บริหารหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์ที่จะวางแผน และดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมีความแตกต่าง โดยลักษณะความแตกต่างดังกล่าวต้องสามารถนำไปปฏิบัติและใช้งานได้จริง



การจำแนกผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์

- การแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - สินค้าไม่คงทนถาวร
 - สินค้าคงทนถาวร
 - บริการ
- การแบ่งผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์การซื้อ
 - สินค้าบริโภค
 - สินค้าสะดวกซื้อ
 - สินค้าเปรียบเทียบซื้อ
 - สินค้าเจาะจงซื้อ
 - สินค้าไม่แสวงซื้อ
 - สินค้าอุตสาหกรรม
 - วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ
 - สินค้าประเภททุน
 - วัสดุสิ้นเปลืองและการบริการ

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด



1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าไม่คงทนถาวร

○ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

■ ด้านราคา

- กำหนดราคาหลายระดับขึ้นอยู่กับคุณภาพ
- ความแตกต่างของระดับราคาสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก
- ราคาต่ำกว่าสินค้าประเภทอื่น
- ราคาจืดจาง่าย

■ การจัดจำหน่าย

- การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง
- ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบยาว หลายระดับ

■ ด้านการส่งเสริมการตลาด

- เลือกใช้การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม
- การโฆษณามากกว่าวิธีอื่นๆ

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด



2. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าคงทนถาวร

○ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

- ด้านราคา
 - สามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้
 - การกำหนดราคาแตกต่างกันตามคุณภาพสินค้า
- การจัดจำหน่าย
 - การจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง/ร้านค้าที่เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ให้ความสำคัญกับพนักงานขาย
 - การโฆษณา

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด



3. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับงานบริการ

○ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

- ด้านราคา
 - ระดับคุณภาพ ความเชื่อมั่น และความเป็นมาตรฐาน
 - มีความแตกต่างด้านระดับที่ค่อนข้างมาก
- การจัดจำหน่าย
 - การจำหน่ายตรง หรือ ช่องทางสั้น
 - เน้นให้ความสำคัญกับความสะอาด ความหรูหรา ของสถานที่
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ให้ความสำคัญตัวพนักงานให้บริการมาก
 - ระดับคุณภาพของการบริการ

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด



4. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าบริโภค

○ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

■ ด้านราคา

- เท่ากับคู่แข่งชั้น ในกรณีที่มีคุณภาพสินค้าเท่ากับคู่แข่งชั้น
- ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น ในกรณีที่มีคุณภาพสินค้าเท่ากับคู่แข่งหรือใกล้เคียง
- สูงกว่าคู่แข่งชั้น ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่หรือสินค้านวัตกรรม

■ การจัดจำหน่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบมากระดัดบ เพื่อกระจายผ่านสาขาของผู้ผลิต
- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สังเกตง่าย เดินทางสะดวก

■ ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณา สร้างการรับรู้
- การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม
- การใช้พนักงานขาย เพื่อไปแนะนำสินค้ากับคนกลาง หรือแนะนำสินค้า ณ จุดขาย
- การจัด Event

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด



4. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าบริโภค

○ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

■ ด้านราคา

- เท่ากับคู่แข่งชั้น ในกรณีที่มีคุณภาพสินค้าเท่ากับคู่แข่งชั้น
- ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น ในกรณีที่คุณภาพสินค้าเท่ากับคู่แข่งหรือใกล้เคียง
- สูงกว่าคู่แข่งชั้น ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่หรือสินค้านวัตกรรม

■ การจัดจำหน่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบมากระดัดบ เพื่อกระจายผ่านสาขาของผู้ผลิต
- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สังเกตง่าย เดินทางสะดวก

■ ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณา สร้างการรับรู้
- การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม
- การใช้พนักงานขาย เพื่อไปแนะนำสินค้ากับคนกลาง หรือแนะนำสินค้า ณ จุดขาย
- การจัด Event

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด



5. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าบริโภคเปรียบเทียบซื้อ

- ด้านราคา
 - เท่ากับคู่แข่งชั้น ในกรณีที่มีคุณภาพสินค้าเท่ากับคู่แข่งชั้น
 - ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น ในกรณีที่มีคุณภาพสินค้าเท่ากับคู่แข่งหรือใกล้เคียง
 - สูงกว่าคู่แข่งชั้น ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่หรือสินค้านวัตกรรม
- การจัดจำหน่าย
 - ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น หรือน้อยระดับ
 - ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สังเกตง่าย เดินทางสะดวก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - การโฆษณา สร้างการรับรู้
 - การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ใช้เป็นครั้งคราว โอกาสพิเศษ
 - การใช้พนักงานขาย
 - การจัด Event

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด



5. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าบริโภคเปรียบเทียบซื้อ

- ด้านราคา
 - เท่ากับคู่แข่งชั้น ในกรณีที่มีคุณภาพสินค้าเท่ากับคู่แข่งชั้น
 - ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น ในกรณีที่มีคุณภาพสินค้าเท่ากับคู่แข่งหรือใกล้เคียง
 - สูงกว่าคู่แข่งชั้น ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่หรือสินค้านวัตกรรม
- การจัดจำหน่าย
 - ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น หรือน้อยระดับ
 - ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สังเกตง่าย เดินทางสะดวก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - การโฆษณา สร้างการรับรู้
 - การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ใช้เป็นครั้งคราว โอกาสพิเศษ
 - การใช้พนักงานขาย
 - การจัด Event

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด



6. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ

- ด้านราคา
 - ควรตั้งราคาสูงหรือค่อนข้างสูงเนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย
- การจัดจำหน่าย
 - ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น หรือ ผู้ผลิตจำหน่ายเอง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - การโฆษณา โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
 - การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า และการให้ของแถม

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด



7. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ

- ด้านราคา
 - ราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากต้นทุนสูง
- การจัดจำหน่าย
 - ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น นิยมใช้การขายตรง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - การใช้พนักงานขาย
 - การใช้โฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด



8. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับวัตถุดิบ วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ

- ด้านราคา
 - ผู้ซื้อมักพบากในการกำหนดราคาค่อนข้างมาก เนื่องจากลักษณะของสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน
- การจัดจำหน่าย
 - ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น หรือ ผู้ผลิตจำหน่ายตรงไปยังผู้ใช้ ซึ่งอาจติดต่อกันล่วงหน้า
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - การใช้พนักงานขาย

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด



8. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภททุน

- ด้านราคา
 - ระดับราคาจำเป็นต้องสูง เนื่องจากสินค้านี้มีอัตราการหมุนเวียนต่ำ ต้นทุนการผลิตสูง
- การจัดจำหน่าย
 - ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น หรือ ผู้ผลิตจำหน่ายตรงไปยังผู้ใช้
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - การใช้พนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้า

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด



8. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับวัสดุสิ้นเปลืองและการบริการ

- ด้านราคา
 - วัสดุสิ้นเปลือง : ราคาค่อนข้างต่ำ แต่สามารถตั้งราคาสูงได้ถ้าสินค้ามีคุณภาพสูงกว่า
 - สำหรับบริการ : ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการให้บริการ
- การจัดจำหน่าย
 - วัสดุสิ้นเปลือง : ผ่านพนักงานขาย หรือ ร้านค้าส่ง
 - สำหรับบริการ : การติดต่อโดยตรง และทำสัญญาระยะยาว
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - วัสดุสิ้นเปลือง : การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย
 - สำหรับบริการ : ใช้พนักงานขายเพื่อแนะนำการบริการ เจือนไขที่เกี่ยวข้อง



ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) หรือ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

- **สายผลิตภัณฑ์ (Product line)** หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด
- **รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item)** หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันในแง่ราคา,รูปร่าง,ขนาด ฯลฯ

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัท สิงห์คอปอร์เรชั่น จำกัด (บางส่วน)



ความกว้าง →

เบียร์	น้ำดื่ม	โซดา	ป๊อปปิ้ง	สาหร่ายมาซิดะ
- สิงห์ ขวดแก้วเล็ก ขวดแก้วใหญ่ กระป๋องเล็ก กระป๋องใหญ่ - ลีโอ ขวดแก้วเล็ก ขวดแก้วใหญ่ กระป๋องเล็ก กระป๋องใหญ่ ลีก 8	สิงห์ ขวดพลาสติก 1.5 ขวดพลาสติก 600 ML ถัง 5 ลิตร ขวด 330 มล แบบแก้ว ขวดแก้ว 500 มล ลีก 6	สิงห์ คีนขวด วันเวย์ ลีโอ คีนขวด วันเวย์ ลีก 4	สีฟ้า สีเขียว ม่วง แดง ชมพู - มีแบบขวด พลาสติก - กล่อง ลีก 10	สีเขียว ใหญ่ 15 เล็ก 5 สีแดง ใหญ่ 15 เล็ก 5 ลีก 4

ความลึก →

ความยาว

ความกว้าง = จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอกับตลาด = **5 สายผลิตภัณฑ์**

ความยาว = จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่เสนอกับตลาด **32 รายการ (8+6+4+10+4)**

ความลึก = จำนวนผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันตามขนาดส่วนประสม เช่น รายการ

ความสอดคล้องกัน = ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งาน วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต กระบวนการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายและอื่น ๆ คือสินค้าบริโภคที่ขายตามร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งทั่วไป



ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนด ส่วนประสมผลิตภัณฑ์



1. **ผู้บริโภค** ความต้องการเปลี่ยนแปลง
2. การแข่งขัน ที่รุนแรง
3. การผลิต ความพร้อมทางด้านการผลิต
4. เงินทุน ความพร้อมทางด้านเงินทุน
5. ภาพลักษณ์

การกำหนดกลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์

1. การวิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์

พจก ต้องทราบข้อมูลต่อไปนี้ก่อนที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์จะทำอย่างไรเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์

- เพิ่มส่วนครองตลาด (build)
- รักษาส่วนครองตลาด (hold)
- เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (harvest)
- การถอนผลิตภัณฑ์ (divest)

1.1 ยอดขายและกำไร

1.2 การพิจารณาลักษณะตลาดและภาพลักษณ์



การกำหนดกลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์

2. การกำหนดความยาวของสายผลิตภัณฑ์

2.1 การตัดสินใจขยายสายผลิตภัณฑ์ -เป็นการขยายความยาวของสายผลิตภัณฑ์โดยสรุปวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่
- เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

2.1.1 การขยายสู่ตลาดล่าง (down market stretching) เช่นเบียร์สิงห์ ออกเบียร์สีโอ

2.1.2 การขยายสู่ตลาดส่วนบน (upmarket stretching) เช่นเบียร์ช้าง ออกเบียร์เฟเดอร์บรอย

2.1.3 การขยายแบบ 2 ทาง (two way stretching) เช่นเบียร์ช้าง ออกเบียร์เฟเดอร์บรอย และออกเบียร์อาชา



การกำหนดกลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์

2. การกำหนดความยาวของสายผลิตภัณฑ์

2.2 การเพิ่มเติมในสายผลิตภัณฑ์ (line filling) เพิ่มความยาวในสายผลิตภัณฑ์ ยาสระผมชั้นซิลมี 10 สูตร

3. การปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย (product-line modernization) เช่น สมาร์ททีวี รถยนต์ไฟฟ้า

4. การส่งเสริมลักษณะเด่นสายผลิตภัณฑ์ (product-line featuring)

5. การยกเลิกสายผลิตภัณฑ์ (line pruning)

