

ฉบับปรับปรุง

การจัดการผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

PRODUCT MANAGEMENT AND
NEW PRODUCT DEVELOPMENT

พศ.ดร.ชลธิศ ธาราวงษ์

คำนำ

ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างพบกับปัญหาด้านการจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมาก เนื่องจากมีปัจจัยในหลากหลายรูปแบบที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่และผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นใหม่ ปัจจัยที่เกิดจากภายในองค์กร ได้แก่ การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่มาจากหลายหน่วยงาน ฝ่าย และตำแหน่งงาน ส่วนปัจจัยที่เกิดจากภายนอกองค์กร ได้แก่ สภาพะทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันจากคู่แข่งที่มาจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น การบริหารงานด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นความท้าทายอย่างมากสำหรับผู้บริหารในยุคดิจิทัล

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือการจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เล่มนี้ จะมีส่วนช่วยให้นักการตลาด นักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ รวมทั้งนักวิชาการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมทั้งสินค้าและบริการนั้น สามารถนำข้อมูลจากเนื้อหามาประยุกต์ใช้กับงานของตน เพื่อให้องค์กรสร้างความสามารถทางการแข่งขันในตลาดที่มีอัตราการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการสร้างศักยภาพของบุคลากรและระบบการจัดการในกระบวนการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายในตลาดเดิม และเพื่อเปิดโอกาสทางการตลาดในกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างต่อเนื่อง

ชลธิศ ดาราวงษ์

สารบัญ

บทที่	หัวข้อ	หน้า
1.	ความรู้เบื้องต้นด้านผลิตภัณฑ์	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	1
	ความหมายของผลิตภัณฑ์.....	2
	ระดับผลิตภัณฑ์.....	2
	ลำดับชั้นผลิตภัณฑ์.....	5
	องค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	7
	ประเภทผลิตภัณฑ์.....	14
	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	19
	สรุปท้ายบท.....	22
	แบบฝึกหัด.....	23
2.	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	24
	ฐานผลิตภัณฑ์.....	25
	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของโรเบิร์ตและเมเยอร์.....	29
	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของเดแคมป์และนาค.....	36
	สรุปท้ายบท.....	46
	แบบฝึกหัด.....	46
3.	การออกแบบผลิตภัณฑ์	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	47
	หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	48
	กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	58
	คุณสมบัติของวัสดุ.....	68
	สรุปท้ายบท.....	70
	แบบฝึกหัด.....	71
4.	การจัดการด้านบรรจุภัณฑ์	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	72
	ความหมายและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์.....	73
	ประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	75
	หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์.....	77
	การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	82
	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์.....	90
	ประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	92
	สรุปท้ายบท.....	94
	แบบฝึกหัด.....	94

สารบัญ

บทที่	หัวข้อ	หน้า
5.	การจัดการด้านตราสินค้า	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	95
	ความหมายและการสร้างตราสินค้า.....	97
	อัตลักษณ์ตราสินค้า.....	98
	องค์ประกอบของตราสินค้า.....	100
	ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับหน่วยงานในองค์กร.....	106
	กลยุทธ์ตราสินค้า.....	108
	สรุปท้ายบท.....	115
	แบบฝึกหัด.....	115
6.	การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	116
	ประวัติความเป็นมาของการควบคุมคุณภาพ.....	117
	ความหมายของคุณภาพและการควบคุมภาพ.....	118
	ความจำเป็นและประโยชน์จากการควบคุมคุณภาพ.....	121
	ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมคุณภาพ.....	122
	ขั้นตอนในการควบคุมคุณภาพ.....	123
	เทคนิคและวิธีการควบคุมคุณภาพ.....	124
	กิจกรรมส่งเสริมการควบคุมคุณภาพ.....	134
	ระบบคุณภาพตามมาตรฐานสากล.....	135
	สัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรม.....	138
	มาตรฐานอื่นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์.....	139
	สรุปท้ายบท.....	142
	แบบฝึกหัด.....	142
7.	การจัดการด้านราคาผลิตภัณฑ์	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	143
	ความหมายของราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์.....	144
	ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์.....	145
	หลักการเบื้องต้นในการกำหนดราคา.....	148
	กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์.....	150
	การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก.....	161
	สรุปท้ายบท.....	167
	แบบฝึกหัด.....	167
8.	การจัดการด้านการกระจายสินค้า	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	168
	ความหมายของการกระจายสินค้าและโลจิสติกส์.....	169
	การกระจายสินค้า.....	171
	ศูนย์กระจายสินค้า.....	178
	กลยุทธ์ในการกระจายสินค้า.....	183

สารบัญ

บทที่	หัวข้อ	หน้า
8.	การจัดการด้านการกระจายสินค้า	
	การบริหารคลังสินค้า.....	184
	การบริหารสินค้าคงคลัง.....	184
	สรุปท้ายบท.....	195
	แบบฝึกหัด.....	195
9.	คำจำกัดความและลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	196
	ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่.....	198
	ประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่.....	199
	ความหมายของนวัตกรรม.....	204
	ประเภทของนวัตกรรม.....	205
	กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่.....	206
	ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	209
	บริบทของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	211
	โมเดลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	218
	สรุปท้ายบท.....	223
	แบบฝึกหัด.....	223
10.	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	224
	ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	225
	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	228
	ขั้นตอนและความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	238
	สรุปท้ายบท.....	239
	แบบฝึกหัด.....	239
11.	ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	240
	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่.....	241
	ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่.....	245
	ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่.....	254
	สรุปท้ายบท.....	259
	แบบฝึกหัด.....	260
12.	การเพิ่มความเร็วของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	261
	ความหมายของการเพิ่มความเร็วของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	262
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเร็วของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	264
	ประโยชน์ของการเพิ่มความเร็วของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	276
	สรุปท้ายบทและแบบฝึกหัด.....	278

สารบัญ

บทที่	หัวข้อ	หน้า
13.	การประสานงานระหว่างนักการตลาดและนักวิจัยและพัฒนา	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	279
	ความจำเป็นของการประสานงานระหว่างฝ่าย.....	280
	ประโยชน์ของการประสานงานระหว่างฝ่าย.....	283
	การสื่อสารระหว่างนักการตลาดและนักวิจัยและพัฒนา.....	285
	ตัวชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดและนักวิจัยและพัฒนา.....	286
	การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดและนักวิจัยและพัฒนา.....	287
	ปัญหาในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างฝ่าย.....	291
	สรุปท้ายบท.....	296
	แบบฝึกหัด.....	296
14.	การจัดการความรู้ในทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	297
	ลักษณะของความรู้ภายในทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	298
	ความสำคัญของการจัดการความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	300
	กระบวนการจัดการความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	301
	ปัญหาของการจัดการความรู้ในทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	306
	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้.....	308
	สรุปท้ายบท.....	309
	แบบฝึกหัด.....	310
15.	การบริหารทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้ามชาติ	
	วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้.....	311
	แนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับบริษัทข้ามชาติ.....	312
	ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทต้นกำเนิดและบริษัทสาขา.....	313
	ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้ามชาติ.....	316
	ความจำเป็นในการสร้างทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้ามชาติ.....	317
	ปัจจัยความสำเร็จของการบริหารทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้ามชาติ.....	319
	สรุปท้ายบท.....	327
	แบบฝึกหัด.....	327
	บรรณานุกรม	328

บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นด้านผลิตภัณฑ์

“The world we have created is a product of our thinking; it cannot be changed without changing our thinking.” ~ Albert Einstein

“โลกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นจากความคิดของมนุษย์เรา ดังนั้นผลิตภัณฑ์นี้จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงความคิดของเรา” ~ อัลเบิร์ต ไอนสไตน์

คำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความคิดของมนุษย์ในการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาชาวโลก และการที่ผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยความคิดของบุคลากรจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการคัดเลือกความคิดเหล่านั้นออกมาเพื่อต่อยอดในกระบวนการสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ได้นั้น เราต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” รวมทั้งลักษณะและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด

เนื้อหาในบทนี้จะนำเสนอข้อมูลพื้นฐานโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยจะอธิบายลักษณะในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ เนื้อหา ยังอธิบายถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน องค์กรผู้ผลิตจะต้องบริหารงานด้านผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้

- 1) เพื่อให้เข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์
- 2) เพื่อให้เข้าใจองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
- 3) เพื่อให้เข้าใจลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์
- 4) เพื่อให้เข้าใจประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แบ่งตามความคงทนและแบ่งตามกลุ่มลูกค้า
- 5) เพื่อให้เข้าใจถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตได้สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของของลูกค้า โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้โดยการสัมผัส (Tangible) ได้แก่ สินค้า (Goods) บุคคล (People) สถานที่ (Place) หรืออยู่ในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) แต่รับรู้ได้จากภาพ เสียง กลิ่น และความรู้สึก ได้แก่ การบริการ (Services) ความเชี่ยวชาญ (Specialization) การจัดงาน (Event) สิทธิความเป็นเจ้าของ (Ownership) องค์กร (Organization) ข้อมูล (Information) และแนวความคิด (Idea) ซึ่งผลิตภัณฑ์ในความหมายทางการตลาดต้องมีความสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีการสั่งซื้อหรือการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเท่าเทียมกันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (Kotler & Armstrong, 2005)

ผลิตภัณฑ์อาจถูกมองได้หลากหลายลักษณะตามสายงานต่าง ๆ ดังนี้ (Krishnan & Ulrich, 2001)

- 1) ฝ่ายการตลาดมีมุมมองต่อผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งของหรือบริการที่เกิดจากการรวบรวมลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์มาสร้างเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ฝ่ายวิศวกรรมมีมุมมองต่อผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งประดิษฐ์ที่เกิดจากการประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันจนเกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ยังไม่มีในอุตสาหกรรม
- 3) ฝ่ายการผลิตมีมุมมองต่อผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งของที่เกิดจากกระบวนการวิจัยและพัฒนาโดยผ่านกระบวนการผลิตตามขั้นตอนต่าง ๆ และเกิดผลเสียน้อยที่สุด

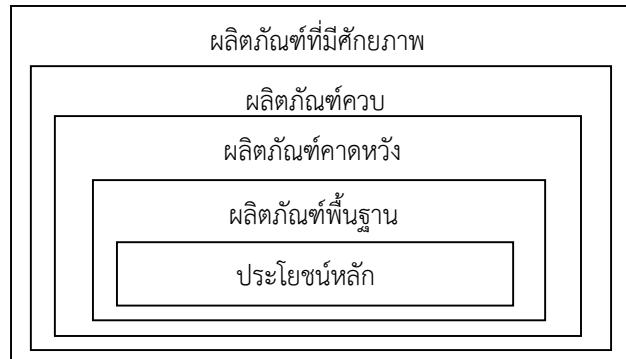
เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถถูกมองในลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการวิจัยและพัฒนาไปจนถึงกระบวนการนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ระดับผลิตภัณฑ์

นักการตลาดได้แบ่งระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังแสดงในภาพที่ 1.1 (Kotler, 2003, p. 407)

1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit)

หมายถึง ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถแก้ปัญหาในการดำเนินชีวิตได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น ประโยชน์หลักของโรงแรมคือการให้ที่พักอาศัย ประโยชน์หลักของเครื่องปรับอากาศคือการให้ความเย็นสบาย ประโยชน์หลักของรถยนต์คือการเป็นพาหนะในการเดินทางที่รวดเร็ว และประโยชน์หลักของโรงภาพยนตร์คือการให้ความบันเทิงต่อผู้ชม



ภาพที่ 1.1 ระดับผลิตภัณฑ์

2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)

หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติขั้นพื้นฐานและมีความสำคัญต่อการนำไปใช้ของผู้บริโภค ซึ่งต้องเป็นคุณสมบัติที่ผู้ใช้สามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้เท่านั้น โดยไม่มีการเพิ่มเติมคุณสมบัติการทำงานที่พิเศษหรือแตกต่างจากคู่แข่ง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์พื้นฐานของรถยนต์ คือ โครงสร้างรถยนต์ที่แข็งแรง เครื่องยนต์ที่มีเสถียรภาพ และระบบเบรกที่สร้างความปลอดภัยให้กับผู้ขับขี่ ส่วนผลิตภัณฑ์พื้นฐานของโรงแรม คือ ห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น เตียง ผ้าห่ม น้ำประปา และไฟฟ้า เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและอยู่ในข้อตกลงก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดมักนำเสนอผลิตภัณฑ์คาดหวังเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์คาดหวังนั้น ผู้ผลิตสามารถเพิ่มระดับคุณภาพของวัตถุดิบ หรือออกแบบสร้างสรรค์รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ รวมทั้งการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิต ตัวอย่างผลิตภัณฑ์คาดหวังของรถยนต์ คือ ความแข็งแรง ทนทานและความปลอดภัยในการใช้งานบนท้องถนน รวมทั้งการให้บริการหลังการขายที่มีมาตรฐาน ส่วนผลิตภัณฑ์คาดหวังของโรงแรม คือ ห้องพักที่มีความสะอาด มีขนาดที่เหมาะสมสำหรับผู้เข้าพัก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์คาดหวัง ซึ่งผู้ผลิตสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ควบในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การให้ของแถม การบริการจัดส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกันสินค้า และการติดตั้งอุปกรณ์ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ ได้แก่ ของแถมที่ใช้กับ

รถยนต์ (เช่น ฝาครอบล้อ เซนเซอร์ท้ายรถ ถังขยะภายในรถ แผ่นยางปูพื้นรถ) การให้บริการบำรุงรักษาฟรีตามระยะทางที่กำหนด ส่วนผลิตภัณฑ์ควบของโรงแรม ได้แก่ การให้ตัวท่องเที่ยว การตกแต่งดอกไม้บนเตียงนอน หรือการให้เครื่องดื่มไวน์ก่อนเข้านอน เป็นต้น

5) ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ ที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในโลกอนาคต เช่น รถยนต์ระบบไฟฟ้า หรือระบบพลังงานทดแทน หรือห้องพักในโรงแรมที่อนุรักษ์ธรรมชาติและมีการลดการใช้พลังงาน

ตัวอย่างระดับของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับ แสดงในตารางที่ 1.1 ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศและสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 1.1 ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์	เครื่องปรับอากาศ	สมาร์ทโฟน
1. ผลประโยชน์หลัก	ให้ความเย็นสบาย	สื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างต่อเนื่อง เสียงชัดเจน
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	เครื่องที่มีกำลังเพียงพอหรือบีทียู (BTU) มีระดับการประหยัดพลังงานที่ยอมรับได้	เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการพูดคุย ถ่ายรูป และเล่นอินเทอร์เน็ตได้
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง	มีความแรงของพัดลมหลายระดับ ช่องลมที่ปรับทิศทาง เครื่องกรองอากาศที่ถอดล้างได้ มีที่ระบายอากาศ มีรับประกันชิ้นส่วนและบริการซ่อมบำรุง ปราศจากเสียงรบกวน	มีความเสถียรของระบบโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ระบบเสียงชัดเจนและไม่สะดุดเวลาเคลื่อนไหว
4. ผลิตภัณฑ์ควบ	มีตัวเลขแสดงอุณหภูมิทั้งภายในและภายนอกห้อง ระบบปรับความเร็วพัดลมอัตโนมัติ บริการสายด่วนตลอด 24 ชม	ระบบควบคุมความสมดุลของเสียงและแสงหน้าจอ สามารถอัปเดตความจุของหน่วยความจำ มีความละเอียดของกล้องหน้าหลังที่ชัดเจน มีความเร็วในการเล่นอินเทอร์เน็ตและส่งข้อความหรือรูปภาพ
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ	ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ใช้สารให้ความเย็นที่ไม่ทำลายโอโซน	มีความเสถียรของระบบเครื่อง มีความคงทน กันน้ำ และแบตเตอรี่ใช้ได้ยาวนาน

เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระดับผลิตภัณฑ์คาดหวังนั้น ดังนั้น ผู้นำตลาดจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในระดับผลิตภัณฑ์ควบ ดังที่มีการตลาดกล่าวไว้ว่า

“การแข่งขันแนวใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นระหว่างบริษัทผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเท่านั้น แต่จะเกิดขึ้นระหว่างคุณสมบัติพิเศษที่จะใส่เพิ่มเติมเข้าไปเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ อาทิ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา สินค้า การให้คำปรึกษา และการจัดส่ง”

ลำดับชั้นผลิตภัณฑ์

ลำดับชั้นผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy) เป็นการแสดงโครงสร้างของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่วัดจากความกว้างของผลิตภัณฑ์¹ (Product Width) นั่นคือ การเริ่มจากลำดับชั้นต่ำสุดที่แสดงถึงความจำเป็นขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์โดยมีความกว้างของผลิตภัณฑ์มากที่สุดไปจนถึงลำดับชั้นผลิตภัณฑ์สูงสุดที่แสดงถึงการตอบสนองเฉพาะเจาะจงโดยมีความกว้างของผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ลำดับชั้นผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 7 ลำดับดังนี้ (ดัดแปลงจาก Kotler, 2003, p. 409)

1) ความต้องการพื้นฐาน (Need Family)

หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคที่กระตุ้นให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ได้แก่ ความต้องการด้านความบันเทิง ความต้องการด้านความมั่นคงในชีวิต เป็นต้น

2) ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family)

หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคไม่ว่าจะมากหรือน้อย ตัวอย่างตระกูลผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคในที่พักผ่อน ในช่วงการเดินทาง หรือในช่วงเวลาพบปะสังสรรค์นอกสถานที่ เป็นต้น

3) ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Class)

หมายถึง กลุ่มย่อยของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันและทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างประเภทผลิตภัณฑ์ในตระกูลผลิตภัณฑ์ด้านความบันเทิงที่บริโภคในที่พักผ่อน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเพลง ละครโทรทัศน์ งานอดิเรก หนังสือ และสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

4) สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

หมายถึง กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิต วัตถุดิบ และเทคโนโลยีเดียวกัน อีกทั้งยังมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์มีรูปร่างลักษณะโดยทั่วไปคล้ายคลึงกัน
- ผลิตภัณฑ์มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน
- ผลิตภัณฑ์ถูกขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

¹ จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ได้แก่ ขนาด รสชาติ บรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์มีโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน และ
- ผลิตภัณฑ์มีขอบเขตราคาที่กำหนดไว้ใกล้เคียงกัน

ตัวอย่างสายผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์ประเภทหนังสือ ได้แก่ นวนิยาย/วรรณกรรม นิตยสาร การ์ตูน และหนังสือต่างประเทศ เป็นต้น

5) หมวดผลิตภัณฑ์ (Product Category)

หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ คุณสมบัติ เนื้อหา และองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกัน ตัวอย่างหมวดผลิตภัณฑ์สายนวนิยาย ได้แก่ หมวดแฟนตาซี ความรัก สยองขวัญ อาชญากรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนา เป็นต้น

6) ตราผลิตภัณฑ์ (Product Brand)

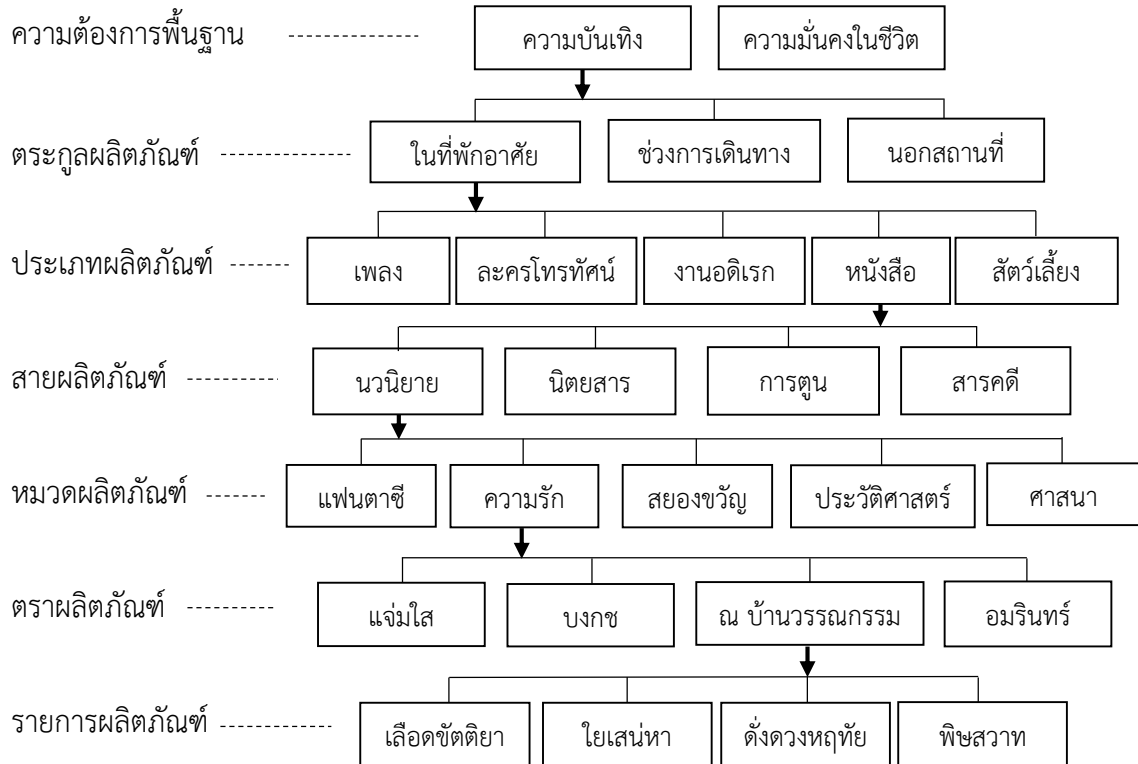
หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อเดียวกัน ซึ่งแต่ละยี่ห้ออาจประกอบไปด้วยชื่อ(Name) คำ(Term) สัญลักษณ์(Symbol) รูปแบบ(Design) หรือส่วนประสมขององค์ประกอบทั้งหมดเพื่อระบุความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์และสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตัวอย่างยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นวนิยายหมวดความรัก ได้แก่ สำนักพิมพ์ ณ บ้านวรรณกรรม สำนักพิมพ์แจ่มใส สำนักพิมพ์บงกช สำนักพิมพ์อมรินทร์ เป็นต้น (รายละเอียดด้านการจัดการด้านตราสินค้าอยู่ในบทที่ 5)

7) รายการผลิตภัณฑ์ (Item)

หมายถึง หน่วยย่อยของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ภายใต้ยี่ห้อหรือสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ตัวอย่างรายการผลิตภัณฑ์นวนิยายหมวดความรักของสำนักพิมพ์ ณ บ้านวรรณกรรม ได้แก่ เลือดขัตติยา ไยเสน่ห์หาดั่งดวงหยทัย บ้านทรายทอง พิชสวาท (ภาพที่ 1.2)

ลำดับชั้นผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง



ภาพที่ 1.2 ลำดับชั้นผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมานั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ โดยรวมเพื่อวางแผนด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขึ้นมาก่อนการผลิตจริง ซึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งหน่วยจะมีองค์ประกอบดังนี้

1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์เกิดจากการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาดสามารถใช้เกณฑ์ในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกันที่จากคู่แข่งและระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เพราะหากสินค้ามีคุณภาพต่ำก็อาจนำไปสู่การไม่ซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม หากสินค้ามีคุณภาพสูงแต่เกินความสามารถในการซื้อของผู้ซื้อ ก็อาจทำให้สินค้านั้นขายไม่ได้เช่นกัน ดังนั้น นักการ