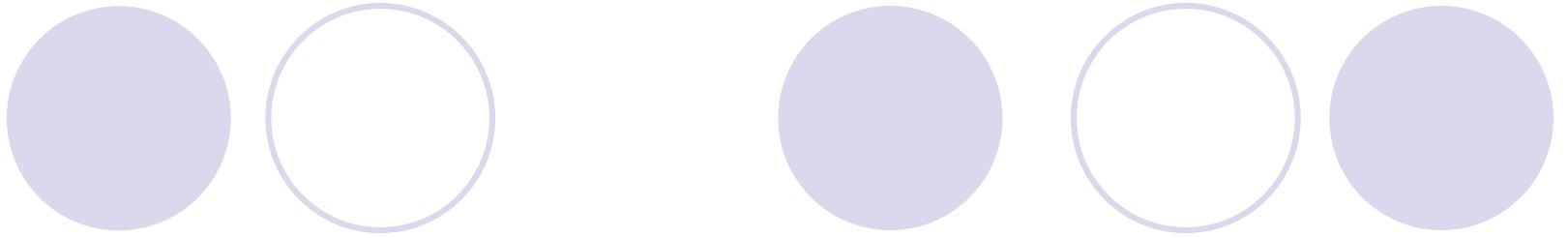


# Positioning

ยุคที่ 1 ยุคผลิตภัณ์ เป็นยุคที่มุ่งเน้น  
หน้าที่คุณสมบัติของสินค้าในการโฆษณา  
จะไม่คำนึงถึงตำแหน่งของสินค้าแต่จะมุ่ง  
แต่การบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้า  
เพียงอย่างเดียว



ยุคที่ 2 ยุคภาพพจน์ เป็นยุคที่ใช้  
สัญลักษณ์หรือรูปภาพต่างๆเพื่อสะท้อน  
ภาพพจน์ของสินค้า



**ยุคที่ 3 ยุคตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นยุคที่  
คำนึงถึงตำแหน่งของสินค้าและคุณค่าใน  
จิตใจของลูกค้าถึงความสัมพันธ์เชิง  
เปรียบเทียบกับคู่แข่ง**

# ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

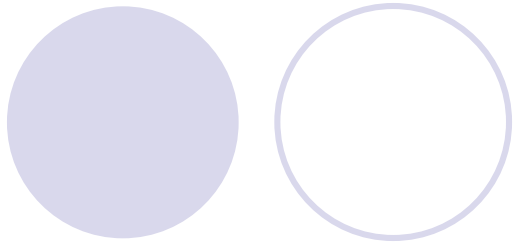
- ต้องระบุนายการสิ่งที่เด่นของสินค้าออกมาให้มากที่สุด
- จะต้องคัดเลือกคุณสมบัติที่ดีเด่น 2 ประการ จากข้อดีที่ได้เสนอออกมา ( สิ่งที่เลือกมาต้องเป็นสิ่งเด่นชัดในตัวสินค้า, จุดเด่นที่เลือกมาต้องได้เปรียบคู่แข่ง, และต้องเป็นจุดเด่นที่สำคัญในสายตาลูกค้า)
- นำจุดเด่นที่ได้ตัดสินใจเลือกไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

# แผนผังตำแหน่งผลิตภัณฑ์

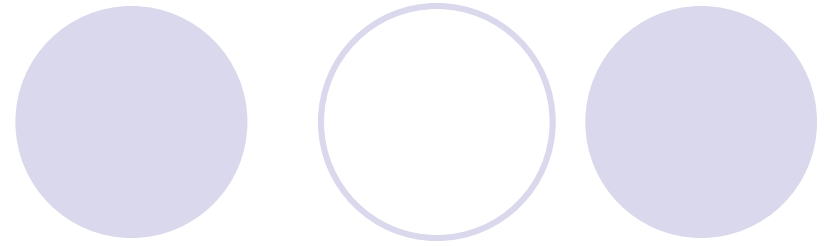
- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
- ภาพรวมความต้องการของลูกค้า
- ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง
- ภาพรวมผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

# หลักการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

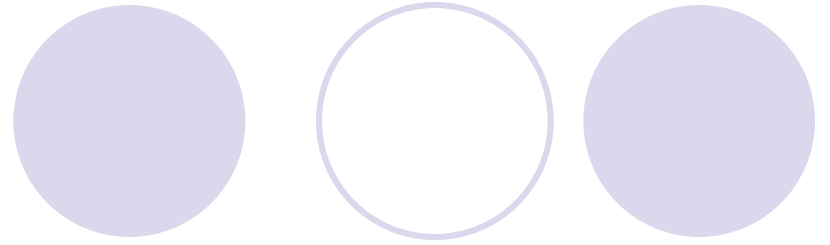
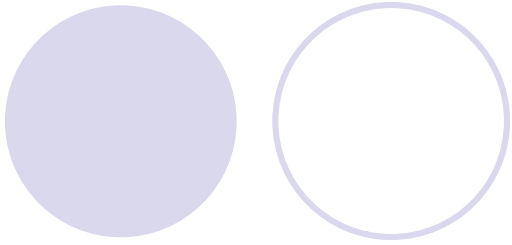
- ต้องทำการเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายตำแหน่งก่อนที่จะตัดสินใจ
- ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องไม่ซ้ำกับคู่แข่งยกเว้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งไม่มั่นคงพอ
- ต้องรู้ว่าใครเป็นคู่แข่งและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเป็นอย่างไร
- ควรเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน
- ไม่ควรให้ศิลปะในการโฆษณาบดบังความชัดเจนของตำแหน่งผลิตภัณฑ์



- การกำหนดตำแหน่ง  
ผลิตภัณฑ์ตามราคา
- การกำหนดตำแหน่ง  
ผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย
- การกำหนดตำแหน่ง  
ผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด



- การกำหนดตำแหน่ง  
ผลิตภัณฑ์ตามส่วนผสม
- การกำหนดตำแหน่ง  
ผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน
- การกำหนดตำแหน่ง  
ผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง



ทน

\*N

ใช้งานง่าย

ใช้งานยาก

**\*BB**

เสียน้อย