



หลักการตลาด PRINCIPLES OF MARKETING

JIRADA NAKRIT

ANUPHON THONGMAI



1

ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด

ปัจจุบันการตลาด(Marketing) มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากเป็นการติดต่อเกี่ยวกับ “คน” การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงได้เร็ว ลักษณะการตลาดมีลักษณะเป็นแบบไร้พรมแดน ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้นั้นต้องศึกษาและมีความรู้ทางด้านการตลาดเป็นอย่างดี สามารถนำความรู้ที่ได้จากการตลาดไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

| | | | | | | | |
|----|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| XD | 5.55 | 5.55 | 5.45 | 5.50 | - | 3.90 | 3.88 |
| | | | | | | 5.50 | 5.50 |
| | | | | | -0.25 | 58.25 | 58.25 |



ความหมายของตลาด (MARKET) และ การตลาด(MARKETING)

- สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างกัน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิ์ความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย
- กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ในผลิตภัณฑ์ มีความเต็มใจ มีความสามารถในการแลกเปลี่ยน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับความพอใจของตน
- **การตลาด** : กิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน



ลักษณะทั่วไปของการตลาด

การตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการและความอยากได้ที่ไม่มีสิ้นสุด พยายามเสาะแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นทั้งสินค้าและบริการ เช่น ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า อาหาร ยารักษาโรค และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด หรือการขายเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด และการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจสูงสุด ซึ่งต่างก็ต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจด้วยกันทั้งสิ้น

อาจกล่าวได้ว่าผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้บริโภคจะได้รับความพอใจจากการใช้สินค้าที่หาซื้อมา และองค์กรธุรกิจซึ่งเป็นผู้ขายจะได้รับผลตอบแทนจากการเสนอขายสินค้า

ดังนั้นกิจกรรมของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ มีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

การผลิต



การจัดจำหน่าย



การบริโภค



การผลิต



การบริโภค



การจัดจำหน่าย



เริ่มจากผู้บริโภคแต่ละคนในสังคมต่างก็มีความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ ทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์และ/บริการ ที่สามารถนำมาใช้หรือบริโภคเพื่อสนองความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตามในการเลือกผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งมาใช้นั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองต่อความต้องการของตนเป็นหลักและเมื่อผู้บริโภคได้ค้นพบ

ผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์สูงสุดในด้าน คุณค่า คุณภาพและความพอใจ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเข้าไปติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนหรือทำการค้า กับเจ้าของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และหากยังต้องการทำการซื้อขายกันอยู่ ความสัมพันธ์ ก็จะดำเนินต่อไปและเมื่อผู้บริโภคจำนวนมากดำเนินการในลักษณะนี้กับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการหนึ่ง ๆ เราเรียกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า ตลาด และเรียกกิจกรรมทั้งหมดในวงจรนี้ว่า การตลาด

แบบฝึกหัดหน่วยที่ 1





2

ความสำคัญของการ ตลาด

เริ่มจากผู้บริโภคแต่ละคน ในสังคมต่างก็มีความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ ทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์และ/บริการ ที่สามารถนำมาใช้หรือบริโภคเพื่อสนองความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตามในการเลือกผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งมาใช้นั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองต่อความต้องการของตนเป็นหลักและเมื่อผู้บริโภคได้ค้นพบ

ผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์สูงสุดในด้าน คุณค่า คุณภาพและความพอใจ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเข้าไปติดต่อเพื่อ แลกเปลี่ยน หรือทำการค้า กับเจ้าของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และหากยังต้องการทำการซื้อขายกันอยู่ ความสัมพันธ์ ก็จะดำเนินต่อไปและเมื่อผู้บริโภคจำนวนมากดำเนินการในลักษณะนี้กับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการหนึ่ง ๆ เราเรียกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า ตลาด และเรียกกิจกรรมทั้งหมดในวงจรนี้ว่า การตลาด

ความสำคัญของการตลาด

ปัจจุบันการตลาดเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทต่อองค์กรต่าง ๆ อย่างมาก โดยเป็นตัวจักรสำคัญ ในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน ให้สามารถบรรลุจุดประสงค์ที่ต้องการได้ ซึ่งการตลาดมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ

ระบบเศรษฐกิจเป็นระบบที่เกี่ยวกับการจัดการด้านทรัพยากรการผลิต การจัดจำหน่าย ที่เป็นการค้าและการอุตสาหกรรม ซึ่งในทุกประเทศมีความต้องการให้เศรษฐกิจมีความมั่นคงและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง การตลาดจะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัว โดยช่วยสนับสนุนด้านการค้าระหว่างประเทศ ให้เกิดประสิทธิภาพ

2.ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ

การดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกำไรหรือก้าวไปสู่จุดมุ่งหมาย โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค ทำให้สินค้าและบริการสามารถสนองความต้องการผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็มีผลทำให้องค์กรธุรกิจได้รับผลตอบแทนในรูปกำไรสูงสุด และก้าวไปสู่การเป็นผู้นำทางการค้าอีกด้วย





3. ความสำคัญต่อผู้บริโภค

การตลาดช่วยเพิ่มอรรถประโยชน์ในสินค้าและบริการให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4. ความสำคัญต่อสังคม

การตลาด ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น สินค้าที่ผลิตขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือบริการที่ครบวงจร จะสามารถสนองความต้องการของประชากรในสังคม โดยอาศัยกระบวนการทางการตลาดทำให้ประชากรได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้การตลาดยังช่วยสร้างงานหรืออาชีพต่าง ๆ ให้แก่ประชากรในสังคมเพิ่มขึ้นเนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดต้องอาศัยบุคคลต่าง ๆ เข้ามาดำเนินการ จึงเกิดการจ้างงานขึ้นทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น และส่งผลทำให้ช่วยลดปัญหาอาชญากรรมอีกด้วย



แบบฝึกหัดหน่วยที่ 2





3

แนวความคิดทางการตลาด

ในการดำเนินงานทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดต้องมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์และปรับปรุงให้กิจการสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตไปอย่างมั่นคง ไม่ว่าจะสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม นักการตลาดก็ต้องมีแนวคิด และหาวิธีการที่จะผสมผสานกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปให้ได้ ซึ่งนักการตลาดต้องนำ



ความรู้ในเรื่องแนวความคิดและสิ่งแวดล้อม
ทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือ ในการวางแผน
งานการตลาด

แนวความคิดทางการตลาด เป็นการกำหนด
แนวทางในการปฏิบัติงานทางการตลาด และ
จัดสรรทรัพยากรของกิจการ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่ง
หมายตามแนวทางนั้น แนวความคิดทางการตลาด
มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อให้เหมาะ
สมกับความต้องการของสังคม ระบบเศรษฐกิจและ
สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีจุดเริ่มต้น
ขึ้นในช่วงของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ที่มีการนำ
เครื่องจักรมาใช้ในกระบวนการผลิต แทนแรงงาน
คนที่ทำด้วยมือ ในลักษณะของการผลิตจำนวน
มาก (Mass Production) เพื่อให้เพียงพอต่อ
ความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้การตลาดมีการ
ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์มีปริมาณมากขึ้น
คู่แข่งมีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงเริ่มเกิดแนวความคิด
ทางการตลาดและได้มีการพัฒนาขึ้นตามลำดับ
เป็นวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด

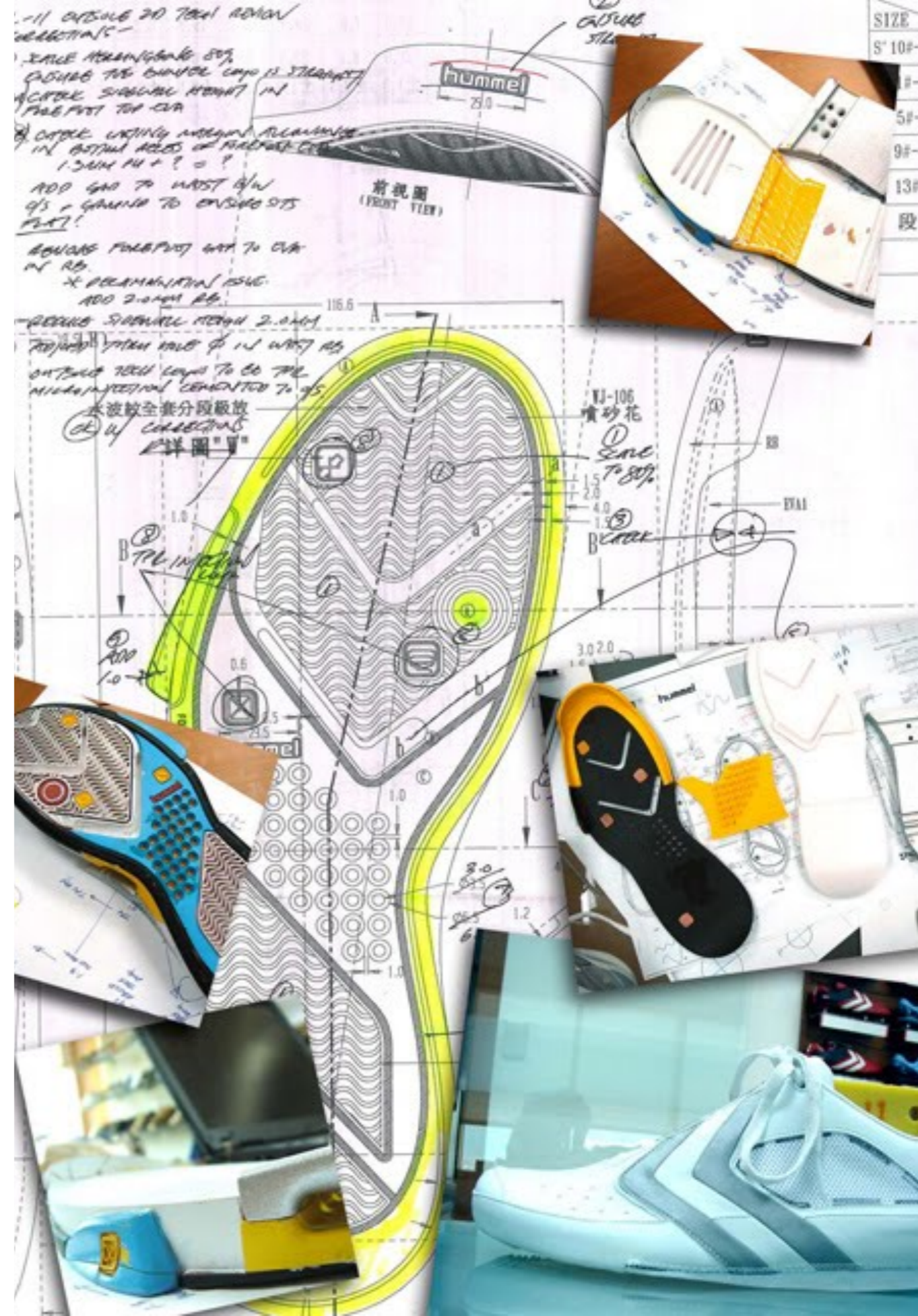


วิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 แนวความคิด

1. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการผลิต (Production Concept)

เป็นแนวความคิดที่เปลี่ยนแปลงจากการทำเกษตรกรรมมาเป็นการผลิตในภาคอุตสาหกรรม และมีการนำเครื่องจักรเข้ามาใช้ในการผลิตแทนการผลิตด้วยมือ ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการผลิตและกระบวนการผลิต โดยพยายามคิดค้นวิธีการผลิตใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลผลิตในปริมาณมากภายใต้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุด สินค้าที่ผลิตออกมาสามารถขายได้เกือบทั้งหมดเนื่องจากอุปสงค์ (Demand) หรือปริมาณความต้องการในสินค้าที่จะใช้บริโภคมีมากกว่าอุปทาน (Supply) ซึ่งเป็นปริมาณของการเสนอขายสินค้าที่ผลิตสินค้าออกสู่ตลาด

แนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นการผลิตนี้ จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อด้วยความพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาต่ำและหาซื้อได้ง่าย นักการตลาดจึงต้องปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำและจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ซึ่งจะเป็นตลาดของผู้ขายหรือตลาดผูกขาด

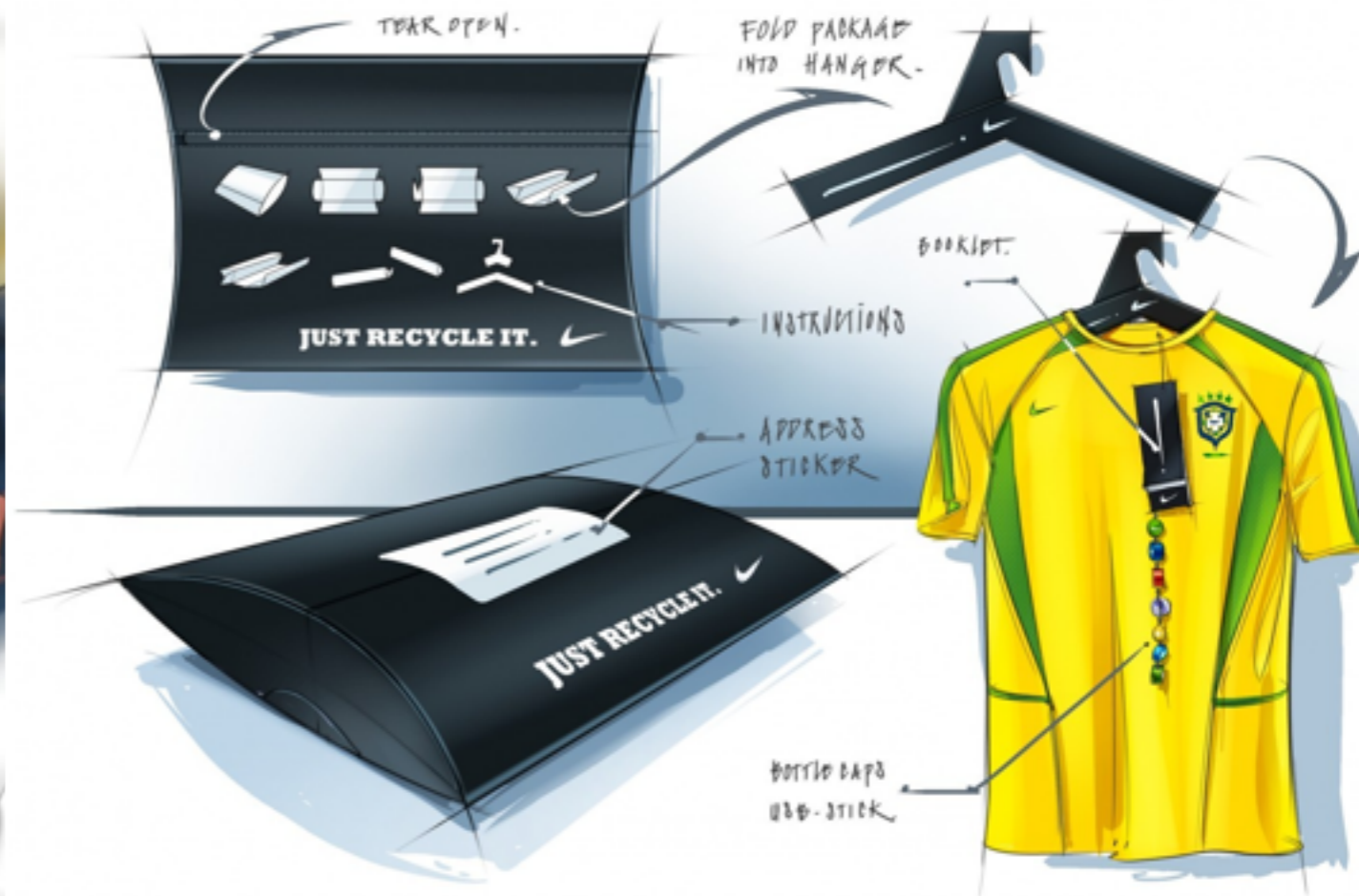




2. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

เนื่องจากผลของการมุ่งเน้นการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำ เพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนมาก โดยสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านคุณภาพและราคาทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามคิดค้นหาวิธีที่จะทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพและรูปลักษณะที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เพื่อสร้างความแตกต่าง

แนวความคิดทางการตลาดแบบนี้จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพและรูปลักษณะที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจึงต้องปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาให้ดีกว่าคู่แข่ง



end of season sale

JUNE 28 - JULY 31 On Selected items only.

3. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการขาย (Selling Concept)

เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านการขาย เนื่องจากคู่แข่งที่มีอยู่มาก ในตลาด ได้มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเท่าเทียมกัน ประกอบกับเป็นช่วงที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้สินค้า กล่าวคือผู้บริโภคจะซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นและตรงกับความต้องการเท่านั้น นักการตลาดจึงต้องจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิธีการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคคือการอาศัยพนักงานขายให้เป็นผู้นำเสนอขายสินค้า กิจกรรมต่าง ๆ พยายามที่ปรับปรุงรูปแบบวิธีการขาย โดยมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการขายให้กับพนักงานขาย มีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยของแจกของแถม การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นการขาย จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าต่อเมื่อมีความจำเป็น นักการตลาดจึงต้องพยายามปรับปรุงหน่วยงานขายให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการคัดสรรพนักงานที่มีความสามารถ ในด้านของเทคนิคการขาย โดยพยายามคิดค้นหาวิธีการขายรูปแบบใหม่





4.แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Concept)

เป็นแนวความคิดที่กิจการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยเริ่มมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปผลิตเป็นสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแนวความคิดแบบเดิมที่มุ่งเน้นแต่ทางด้านการผลิต เมื่อมีสินค้าจำนวนมากแล้วก็นำออกขายแก่ผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องทำการหาข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคให้มากที่สุดแล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นการตลาด จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจนอกเหนือจากคุณภาพของสินค้า นักการตลาดจึงต้องทำการวิจัยตลาด วิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลมาผลิตเป็นสินค้าหรือปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค



5.แนวความคิดแบบมุ่งเน้นสังคม (Social Concept)

เป็นแนวความคิดสมัยใหม่ที่ธุรกิจในปัจจุบันนี้ให้ความสนใจ และใช้เป็นแนวทาง ในการดำเนินกิจการ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความคิดเห็นว่าธุรกิจควรให้บริการช่วยเหลือแก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยมีใช้มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายเพียงเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การไม่ผลิตสินค้าด้วยคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ด้วยการปฏิบัติตามหลัก 3 R's คือ

Re-fill การผลิตสินค้าชนิดเดิมทำให้ ประหยัดวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์

Re-use การผลิตสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่นำมา ใช้ซ้ำหรือกลับมาใช้ประโยชน์อื่นได้

Recycle การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษหรือพลาสติก ที่ผลิตจากวัสดุที่ใช้แล้วนำมาผลิต ใหม่

แนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นสังคม จะยึดหลักว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจะต้องควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมองกิจการในแง่ดีว่าเป็นผู้ทำธุรกิจเพื่อสังคม ห่วงใยสังคม และห่วงใยสิ่งแวดล้อม



ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม
ช่วยให้ประหยัดวัสดุ
ในการผลิตบรรจุภัณฑ์
Re-fill



บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับ
มาใช้ประโยชน์อื่นได้
Re-use



บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วนำกลับมา
ผลิตใหม่ได้ Recycle

แบบฝึกหัดหน่วยที่ 3





4

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (MARKETING ENVIRONMENT)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด มีทั้งสิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อการกำหนดนโยบาย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางการ

ดำเนินงานให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปสิ่งแวดล้อมทางการตลาด แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal environment) และ สิ่งแวดล้อมภายนอก (External environment)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด มีทั้งสิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และ สิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อข้อกำหนดนโยบาย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปสิ่งแวดล้อมทางการตลาด แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal environment) และ สิ่งแวดล้อมภายนอก (External environment)

1. สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal environment)

เป็นสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยที่อยู่ภายในกิจการ และกิจการสามารถทำการออกแบบหรือควบคุมได้ เรียกว่า ปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Factors) ประกอบด้วย

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ได้แก่

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการเป็นเจ้าของที่จะนำมาใช้หรือบริโภค เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย รูปแบบ ลักษณะ สี สัน ตรา สัญลักษณ์ ชื่อยี่ห้อ การให้บริการ และการรับประกัน ซึ่งธุรกิจสามารถพัฒนาปรับปรุงได้อยู่เสมอ

1.1.2 ราคา (Price) เป็นมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรให้อยู่บนความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจึงต้อง

พิจารณาถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้

1.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายกระจายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ธุรกิจสามารถเลือกสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังทำหน้าที่ศึกษาวิจัยกระบวนการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน



2. สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment)

เป็นปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ดังนั้นสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจจึงได้แก่องค์ประกอบทั้งหมดที่อยู่ภายนอกธุรกิจซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือทั้งหมดของธุรกิจเป็นพลังผลักดันจากภายนอกองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์การ ซึ่งพลังเหล่านี้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและก่อให้เกิดทั้งโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ต่อการดำเนินงานขององค์การ ประกอบด้วย

2.1 เศรษฐกิจ (Economic) หากสภาพเศรษฐกิจดีก็จะเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในทางตรงข้ามถ้าสภาพเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอยหรือตกต่ำการประกอบธุรกิจหยุดชะงัก ล้มเหลวหรืออาจต้องเลิกกิจการ

2.2 เทคโนโลยี (Technology) การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อองค์การธุรกิจมากโดยมีการนำปัจจัยทางเทคโนโลยีมาพิจารณาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.3 การเมืองและกฎหมาย (Political Law) ได้แก่ การเมือง กฎข้อบังคับ นโยบายของรัฐบาล แนวโน้มการออกกฎหมายและพระราชบัญญัติต่าง ๆ ได้แก่ กฎหมายภาษีอากร พระราชบัญญัติค่าแรงขั้นต่ำ พระราชบัญญัติการโฆษณา เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์การ เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมายภาษีอากร อาจทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น หรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลอาจเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการลงทุนและการส่งออก

2.4 สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) ได้แก่ทัศนคติทางสังคม ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงด้านประชากร เช่น การศึกษา และอัตราการเกิด มีผลต่อการขายสินค้าและกำไรของกิจการ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรตรวจสอบและให้ความสนใจแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเป็นโอกาสหรืออุปสรรคก็ได้

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

SWOT ย่อมาจากคำว่า Strength = จุดแข็ง, Weakness = จุดอ่อน, Opportunity = โอกาส, Threat = ข้อจำกัด เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำมาวิเคราะห์และประเมินเพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. Strength (จุดแข็ง) เป็นการพิจารณาข้อดีหรือจุดเด่นที่เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) และปัจจัยภายในที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ตัวอย่างของจุดแข็ง

- สินค้ามีคุณภาพดี
- ความชำนาญของบุคลากร
- บรรจุภัณฑ์ทันสมัย
- มีเทคโนโลยีเฉพาะ
- ต้นทุนการผลิตต่ำ

2. Weakness (จุดอ่อน) เป็นการพิจารณาข้อเสียหรือจุดด้อยหรือข้อบกพร่องที่อยู่ภายในบริษัทและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้และบริษัทจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข ตัวอย่างของจุดอ่อน ได้แก่

- สินค้ามีให้เลือกน้อย
- ราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่ง
- รูปแบบสินค้าไม่ทันสมัย
- เงินทุนไม่เพียงพอ
- กำลังการผลิตต่ำ
- สายผลิตภัณฑ์สั้น
- ต้นทุนการผลิตสูง
-

3. Opportunity (โอกาส) เป็นการพิจารณาถึงข้อได้เปรียบของกิจการ หรือของผลิตภัณฑ์ที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่ง เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อบริษัท ให้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตัวอย่างของโอกาส ได้แก่

- การแข่งขันยังมีน้อย
- คู่แข่งขันเล็กกิจการ
- จำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
- การเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง
- ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล
- ทำสนคดียุติต่อสินค้าของผู้บริโภค
- เศรษฐกิจมีอัตราเจริญเติบโตสูงขึ้น

- - **4. Threat (อุปสรรค)** เป็นการพิจารณาข้อเสียเปรียบ ข้อจำกัด หรือปัญหา ที่อยู่ภายนอกกิจการ และเป็นอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อบริษัท เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่างของข้อจำกัด ได้แก่

- ราคาของต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น
- คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาด
- มีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับใหม่
- คู่แข่งขันทุ่มงบโฆษณาสูง
- มีสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้
- สินค้าถูกกดราคาจากคนกลาง
- เศรษฐกิจอยู่ในขั้นตกต่ำ
- ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรสนิยม
- จำนวนผู้บริโภคลดน้อยลง



แบบฝึกหัดหน่วยที่ 4





5

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (MARKET POSITIONING)

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งกลุ่มลูกค้าหรือตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีความแตกต่างกันออกเป็นส่วนย่อย ๆ หรือเป็นการจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการคล้ายคลึงกัน ให้อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกันตาม อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา วัฏจักรชีวิตของครอบครัว

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด แบ่งออกเป็น 4 ระดับ

1.การตลาดรวม (Mass marketing) ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่างกัน คือเน้นการผลิตจำนวนมาก และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ถือว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย เช่น รองเท้ายี่ห้อไนกี้ ผลิตรองเท้าแบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม หรือ Nestle ผลิตน้ำดื่มเพียวไลฟ์ ซึ่งทุกคนสามารถดื่มได้

2.การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น รองเท้ายี่ห้อไนกี้ จะผลิตรองเท้ากีฬาประเภทต่างๆ ได้แก่ บาสเกตบอล เทนนิส ฟุตบอล เป็นต้น

3.การตลาดส่วนย่อย (Niche marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น การผลิตรองเท้าปีนเขา ดีกอล์ฟ เป็นต้น

4.การตลาดเฉพาะบุคคล (Micro marketing) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด คือแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล เช่น ร้านที่รับตัดรองเท้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)

การเลือกตลาดเป้าหมาย หมายถึง การประเมินและเลือกตลาดในส่วนใดส่วนหนึ่งหรือมากกว่า หรือทั้งหมด จากที่ได้ทำการแบ่งส่วนตลาดไปแล้ว ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดความแตกต่างแต่ละส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อให้เป็นตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนและใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับส่วนที่เลือกนั้น

ตลาดเป้าหมาย (Target Market หรือ Target Group) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

เป็นการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ชัดเจน และตรงกับความต้องการ โดยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยจะต้องระบุความได้เปรียบ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (เป็นการพิจารณาคูณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น

ปั๊มน้ำมัน ปตท.กำหนด Positioning ไว้ว่าต้องเป็นปั๊มน้ำมันที่คนคิดถึง
มากเป็นอันดับแรกในด้าน :

- ห้องน้ำสะอาด
- น้ำมันมีคุณภาพ
- กาแฟอร่อย
- มินิมาร์ท



VOLVO กำหนด Positioning ไว้ว่า

- เป็นรถยนต์ที่ต้องมีความปลอดภัยสูง
- เน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นหลักสำคัญ
- เน้น Air Back
- พัฒนาห้องโดยสารให้มีความปลอดภัยสูง



แบบฝึกหัดหน่วยที่ 5





6

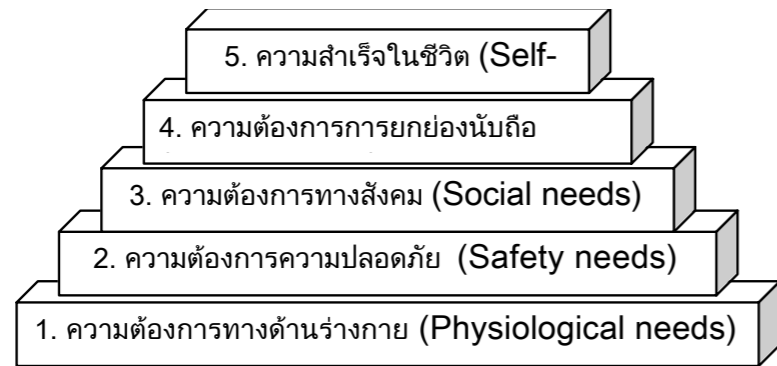
พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR)

การที่นักการตลาดจะสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละกลุ่มจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน หากนักการตลาดสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ก็จะสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (THE MEANING OF CONSUMER BEHAVIOR)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (The Meaning of Consumer Behavior)



ภาพแสดงทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

จากทฤษฎีของมาสโลว์ สามารถอธิบายความต้องการของมนุษย์ได้เป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการทางสรีระขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัยสี่ (อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค)อากาศ การพักผ่อนนอนหลับ เป็นต้นดังนั้นจึงมีธุรกิจผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ธุรกิจผลิตอาหารสำเร็จรูป ธุรกิจผลิตเสื้อผ้า เป็นต้นหากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะถูกระงับให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปอีก

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองทางด้านร่างกายอย่างเพียงพอแล้ว ซึ่งเป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครองและความต้องการ





ความมั่นคงของชีวิต ให้มีสุขภาพแข็งแรง ไม่เกิดอันตรายใด ๆ นักการตลาด จะใช้กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงการใช้จ่ายสินค้า หรือบริการ ที่สามารถปกป้องคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน ให้ปลอดภัย หรือช่วย แบ่งเบาภาระเมื่อเกิดอันตรายแก่ชีวิตและทรัพย์สินได้ เช่น ธุรกิจผลิตเครื่อง ตัดไฟอัตโนมัติ ธุรกิจผลิตตู้นิรภัย ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต เป็นต้น

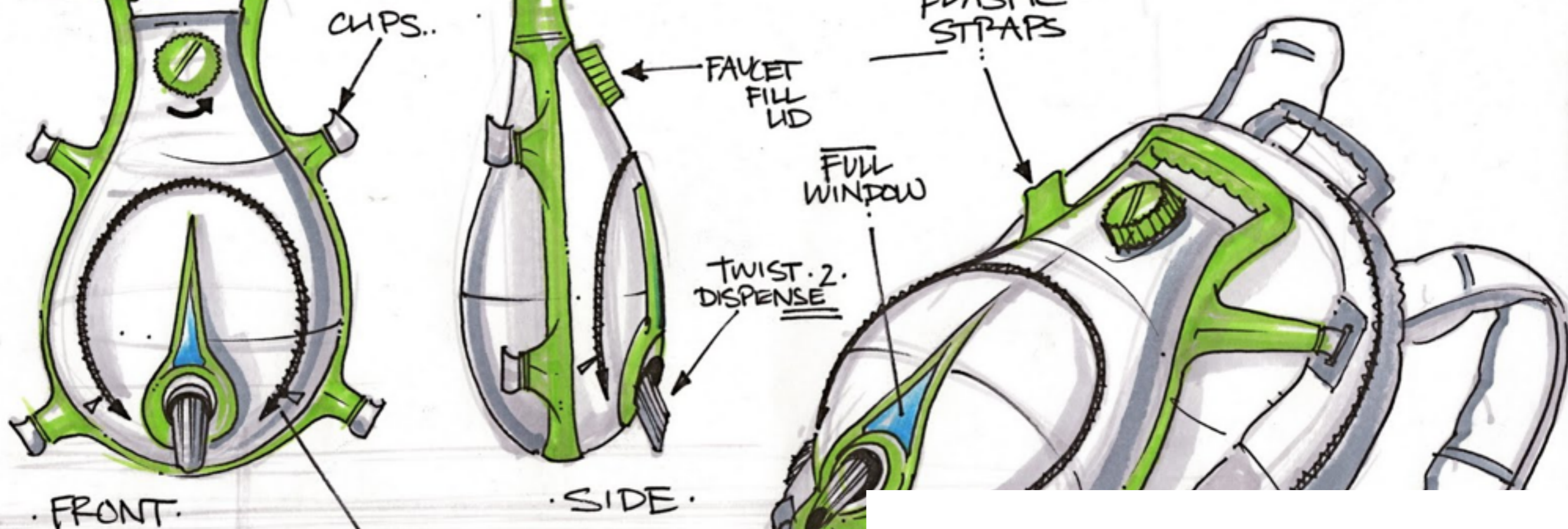
ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) หรือความต้องการ ความรักและการเป็นเจ้าของ (love and belongingness) เป็นความต้องการ อยู่ร่วมกับคน ในสังคมจำนวนมากได้อย่างสบายใจด้วยการสร้างความ สัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน คนรัก ทั้งการเป็นผู้ให้ และเป็นผู้รับความรัก ซึ่งมนุษย์จะมีความต้องการความรัก ความผูกพัน และ การเป็นที่ยอมรับของสังคม ในแต่ละกลุ่ม เช่น การซื้อของขวัญราคาแพง ให้ผู้ อื่น การใช้จ่ายยี่ห้อชั้นนำ เป็นต้น

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem needs) เป็นความ ต้องการที่เกิดจากการที่มนุษย์รู้สึกว่าคุณค่าของตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการ ให้คนอื่นเห็นประโยชน์หรือคุณค่าของตนดังนั้นความต้องการในระดับนี้จึงมี ด้วยกัน 2 ลักษณะ คือความต้องการยกย่องตนเองซึ่งเกี่ยวกับการมีอำนาจ การมีความสามารถพิเศษ และความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ซึ่งเกี่ยวกับการมีเกียรติยศชื่อเสียง การได้รับความสนใจจากผู้อื่น และจะเกิด ความภาคภูมิใจหากได้รับการยกย่องนับถือ

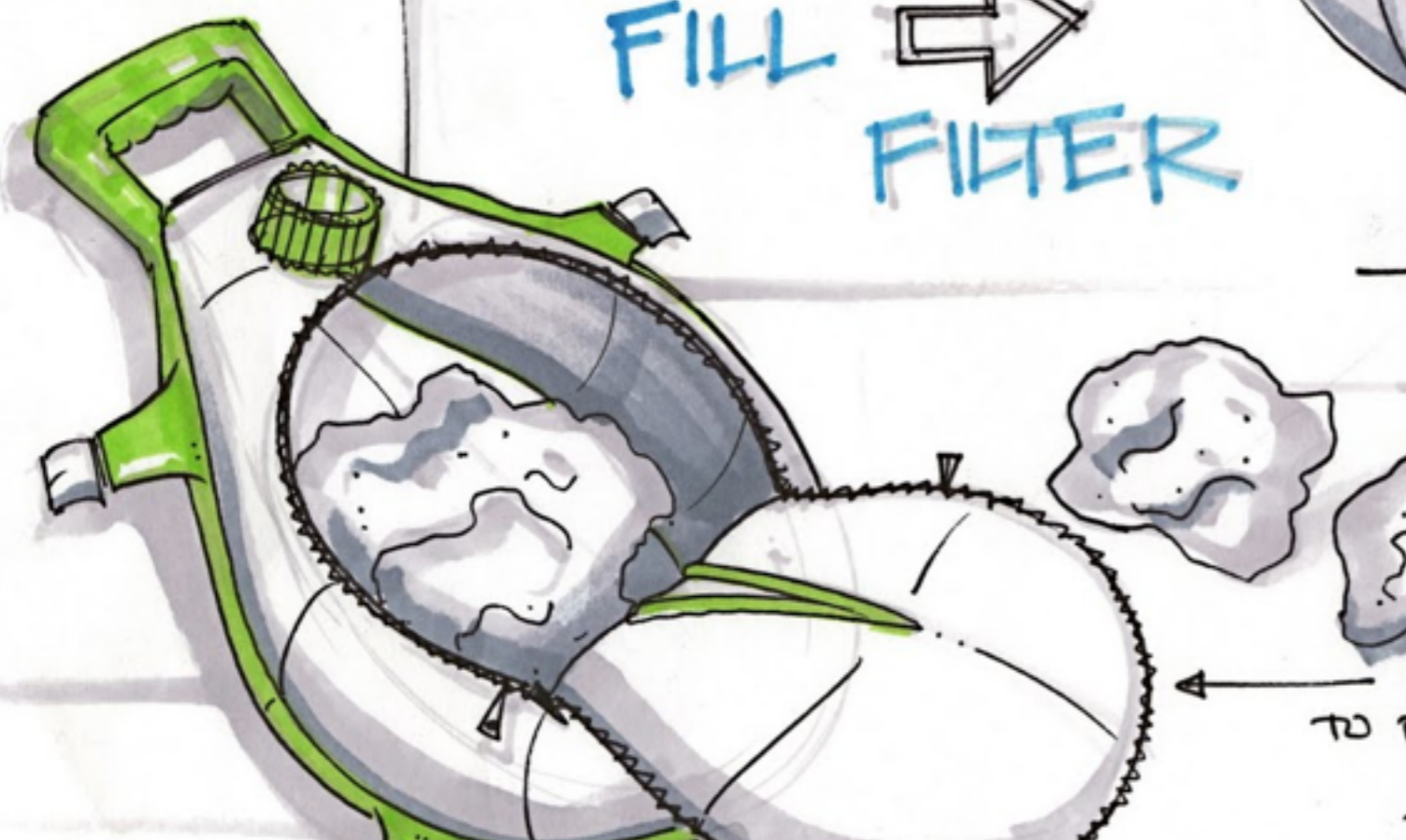
ระดับที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-realization) เป็น ความปรารถนาของบุคคลที่ต้องการบรรลุความหวังหรือบรรลุจุดมุ่งหมายที่ได้ คิดและตั้งความหวังไว้ โดยพัฒนาตนเองและได้ใช้ความสามารถที่ตนมีอยู่ แสดงออกมาอย่างเต็มที่และมุ่งมั่นเพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายปลายทางและเกิด ความพึงพอใจส่วนตัว เช่น ต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงที่สุดในบริษัท ต้องการเป็นผู้หญิงที่สวยที่สุดในประเทศไทย ต้องการเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียง ที่สุด เป็นต้น

แบบฝึกหัดหน่วยที่ 6





FILL → FILTER



7

ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำออกเสนอขายแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย คุณสมบัติ ส่วนประกอบ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ รูปแบบ สี กลิ่น และสิ่งที่ไม่มีความสามารถสัมผัสไม่ได้โดยตรง ได้แก่ แนวความคิด การให้บริการการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องศึกษาและวางแผน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

DIESEL
ISLAND

Land of the Stupid, Home of the Brave.

ความหมายของผลิตภัณฑ์ (The Meaning of Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะที่เป็นส่วนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์จะมีองค์ประกอบอยู่ 5 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการโดยตรง อาจเป็นเรื่องของประโยชน์ในการใช้สอย การแก้ปัญหา ให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย หรือการประหยัด ตัวอย่างผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นประโยชน์พื้นฐานของนาฬิกาข้อมือคือเพื่อ ใช้ดูเวลา ผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นประโยชน์พื้นฐานของบัตรเครดิตคือความสะดวกสบายในการใช้แทนเงินสด

2. ส่วนที่บ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Identification) หมายถึง รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและรูปร่างที่แตกต่างกัน สิ่งที่จะบ่งชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แตกต่างกันอย่างใด ได้แก่ รูปแบบ ขนาด คุณภาพ กลิ่น สี รสชาติ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างส่วนที่บ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นาฬิกาข้อมือ ยี่ห้อ DIESEL ได้แก่ หน้าปัดเป็นรูปแบบดิจิตอล ตัวเรือนเป็นสแตนเลส สายหนังสีดำ กันน้ำได้ 100 เมตร

3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Product Augmented) หมายถึง ส่วนควบหรือส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลประโยชน์ หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์หลัก เป็นส่วนที่ช่วยเสริมมูลค่าเพิ่มของ



what you're waiting for get them while they're hot



ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการก่อนการขาย การบริการหลังการขาย บริการจัดส่ง บริการติดตั้ง บริการซ่อมฟรี การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า

4. ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ (Product Expected) หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณค่าหรือคุณประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หลักและส่วนควบของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง บัตรเครดิตที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการที่สะดวกรวดเร็ว การใช้บัตรเป็นที่ยอมรับของจากร้านค้าและสถาบันต่าง ๆ และได้รับการอำนวยความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Potential) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการริเริ่ม การเปลี่ยนแปลง หรือ การพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ในอนาคตได้ ตัวอย่างเช่น การที่ธนาคารอนุมัติบัตรเสริมหรือเพิ่มวงเงินของบัตรเครดิตให้กับลูกค้า



การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT CLASSIFICATION)

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดมีอยู่มากมายหลายชนิด ดังนั้น อาจจะใช้หลักเกณฑ์หรือมาตรฐานในการพิจารณา เพื่อจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันได้หลาย ๆ ด้าน โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์จะจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ **ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Products)** และ **ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Products)**

ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Products) หมายถึง สินค้า (Goods) ที่ผู้ซื้อ ซื้อไปเพื่อนำไปบริโภคอุปโภคเองหรือซื้อไปสำหรับใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย มิได้เป็นการซื้อเพื่อนำไปผลิตหรือขายต่อ ซึ่งเรียกผู้ซื้อนี้ว่า ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) สินค้าที่ใช้เพื่อการบริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้งเพราะ ใช้ในชีวิตประจำวัน หาซื้อได้ง่าย มีราคาต่อหน่วยไม่แพงมาก หรือเป็นการซื้ออย่างกะทันหัน โดยจะใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย และมีการใช้บ่อยครั้งอย่างสม่ำเสมอ เมื่อสินค้าหมดก็จะหาซื้อใหม่ทันที เช่น ข้าวสาร สบู่ ยาสีฟัน หนังสือพิมพ์ น้ำมันพืช ก๊าซหุงต้ม
2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคต้องอาศัยการเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพและราคา จากหลาย ๆ ร้านก่อนการซื้อ ซึ่งจะมีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้าโดยอาจจะนำไปรายการสินค้าจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกันก่อนการซื้อ ซึ่งอัตราการซื้อจะมีความถี่น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการหาซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะมี





ความจงรักภักดีต่อตราหือของสินค้าอยู่ในตัว ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือความภาคภูมิใจ ที่ได้รับการได้ใช้สินค้านั้นด้วยคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าด้านของราคา เช่น นาฬิกาหือโรเล็กซ์ รถยนต์หือเบนซ์ เป็นต้น

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ยังไม่คิดที่จะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ เช่น การประกันภัยการประกันชีวิต โลงศพ หนังสือสารานุกรม เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Products) หมายถึง สินค้า (Goods) ที่ผู้ซื้อ ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต ประกอบ หรือแปรรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ และให้มาซึ่งผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของกำไร มีขั้นตอนในการซื้อที่ซับซ้อนกว่าสินค้าเพื่อการบริโภค ซึ่งเรียกผู้ซื้อนี้ว่า ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial User) สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 6 ประเภท

1. วัตถุดิบ (Raw Materials) คือ สินค้าที่เกิดจากธรรมชาติหรือเกิดจากการทำการเกษตร วัตถุดิบส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้เพื่อการอุตสาหกรรมเพื่อผลิตสินค้า
2. อาคารวัตถุ หรือ สิ่งติดตั้ง (Installations) คือ สินค้าที่ใช้ในการลงทุนเพื่อการผลิต ที่มีราคาแพง มีความคงทน อายุการใช้งานนาน และคิดค่าเสื่อมราคา
3. เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipments) คือ สินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิตให้เกิดความรวดเร็ว และทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น คล้ายกับอุปกรณ์ถาวรแต่มีขนาดเล็กกว่า อายุการใช้งานสั้นกว่า หรือมีราคาถูกกว่า เช่น แม่แรงยกของ สว่าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น



4. วัสดุประกอบและชิ้นส่วน (Component Materials and Parts) คือ สินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตมาแล้วและเป็นสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งนอกจากจะนำมาใช้ในงานอุตสาหกรรมแล้ว อาจจะถูกนำไปใช้งานในตลาดของผู้บริโภคเพื่อการซ่อมแซมได้ เช่น ปูนซีเมนต์ เส้นลวด เหล็กแบตเตอรี่ ยางรถยนต์ มอเตอร์
5. วัสดุใช้สอย หรือ วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) คือ สินค้าที่เป็นวัสดุที่ไม่ได้รวมเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ผลิต มีอายุการใช้งานสั้นและราคาถูก เมื่อใช้แล้วจะหมดไปหรือเสื่อมสภาพได้
6. บริการ (Services) คือ การให้บริการทางอุตสาหกรรม เป็นการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานและการผลิตโดยเฉพาะ



แบบฝึกหัดหน่วยที่ 7

