



หัวข้อเนื้อหา

- ▶ ความหมายของผลิตภัณฑ์
- ▶ ระดับของผลิตภัณฑ์
- ▶ ประเภทของผลิตภัณฑ์
- ▶ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
- ▶ ดรรชนีห่วงโซ่คุณค่า
- ▶ การบรรจุภัณฑ์
- ▶ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
- ▶ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ความหมายของผลิตภัณฑ์

- ▶ ผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในส่วนประกอบของตลาดที่มีความสำคัญถึง ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ถูกคิดเสนอต่อตลาดซึ่งอาจเป็นรูปสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- ▶ ผลิตภัณฑ์ หมายถึงอะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ทางด้านภาพ (ส่วผลิตภัณฑ์) ทางด้านจิตวิทยา (ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) และส่วนวิทยาศาสตร์ (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ฯลฯ) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะสามารถได้หรือสมารถไม่ได้ซึ่งนี้รวมถึง สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ บุคคล หรือความคิด

ระดับของผลิตภัณฑ์

- ▶ ระดับของผลิตภัณฑ์ (product levels) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามระดับมูลค่าที่สูงกว่าตามลำดับ ผลิตภัณฑ์หนึ่งจะมีองค์ประกอบที่สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

Five level product (Kotler)

ระดับของผลิตภัณฑ์

- ▶ **1. คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit)** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง เช่นคุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากสินค้าคือ คือ ส่วนนี้หรืออีกส่วน
- ▶ **2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)** หมายถึงลักษณะทางกายภาพหรือรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วยระดับของคุณภาพ (quality level) รูปร่างลักษณะ (features) การออกแบบ (design) บรรจุภัณฑ์ (packaging) และชื่อตราสินค้า (brand name) ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง มีขนาดเล็กละเอียด มีหลายรุ่นหลายสีให้เลือก

3

ระดับของผลิตภัณฑ์

- ▶ **3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)** หมายถึงคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์หลายอย่าง เช่น ประสิทธิภาพ ประโยชน์ใช้สอย ราคา และโปรโมชั่นต่าง ๆ
- ▶ **4. ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ (Augmented Product)** หมายถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่ช่วยขยายศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน จะคือค่านี้นับเป็นการเสนอความพิเศษของลูกค้าเป็นหลัก เช่น การให้บริการติดตั้ง (installation) การขนส่ง (transportation) การรับประกัน (insurance) และการให้สินเชื่อ (credit)

4

ระดับของผลิตภัณฑ์

- ▶ **5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ(Potential Product)** หมายถึงส่วนของผลิตภัณฑ์ควรมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต นักการตลาดต้องสร้างความประทับใจ (Impression) และความเบิกบานใจ (delight) ให้กับผู้บริโภคด้วย การพัฒนาลักษณะใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ในด้าน คุณสมบัตินี้ และอาจประโยชน์ ยกตัวอย่างเช่น ยาที่พัฒนาสมรรถนะกับกลิ่นปาก หรือรถเป็นไปอีเอ็ม



7

ลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์

- ▶ ลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (product hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- ▶ **1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family)** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เช่น ความมั่นคงปลอดภัย
- ▶ **2. ครอบครัวของผลิตภัณฑ์ (Product Family)** หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เช่น หนังสือการสร้างความมั่นคงปลอดภัยของบุคคลเพื่อการสร้างรายได้และการออม

4

ประเภทของผลิตภัณฑ์

- ▶ **2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)** หมายถึง สินค้าที่ซื้อเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือใช้ในการดำเนินงานที่ต้องการซื้อจำนวนมาก แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้
 - ▶ **2.1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Raw Material and Parts)** เป็นปัจจัยการผลิตที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ประกอบด้วยวัตถุดิบ วัสดุ และชิ้นส่วนประกอบ
 - ▶ **2.2 สินค้าประเภททุน (Capital Items)** เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการขยายการผลิต มักจะมีลักษณะค่อนข้างใหญ่ อายุการใช้งานนาน ราคาแพง ผู้ซื้อและผู้ใช้ขาดไม่ได้ มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวข้องกันสินค้าเป็นอย่างดี ประกอบด้วยวัตถุดิบตั้งแต่ อุปกรณ์ประกอบ วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ วัสดุซ่อมแซม วัสดุในการดำเนินงาน

11

ประเภทของผลิตภัณฑ์

- ▶ **3. บริการ (Service)** เป็นงานที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านการผลิต มีเป้าหมายที่ผู้จ้างอุตสาหกรรมซึ่งแปลงออกเป็นบริการบำรุงรักษา บริการซ่อมแซมซ่อมแซมและบริการให้คำแนะนำธุรกิจ ประกอบด้วยบริการบำรุงรักษา บริการซ่อมแซม บริการให้คำแนะนำธุรกิจ



12

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

- ▶ การตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ ดังนี้
- ▶ **1. ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width)** หมายถึงจำนวนสายของผลิตภัณฑ์ (product line) ที่กิจการจำหน่ายได้ ธุรกิจส่วนใหญ่มีสายผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 สาย เช่น บริษัทอเนกนาค แบ่งสายผลิตภัณฑ์ออกเป็นรถยนต์นั่งเก๋งรถมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น
- ▶ **2. ความยาวของผลิตภัณฑ์ (Product Length)** หมายถึงจำนวนรายการที่แตกต่างกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่นบริษัทรถยนต์มี 2 สายผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์แรก มีผลิตภัณฑ์ 5 รายการ สายผลิตภัณฑ์ที่ 2 มีผลิตภัณฑ์ 7 รายการ รวมบริษัทนี้มีผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 12 รายการ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

13

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

- ▶ **3. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความหลากหลายของรายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) ในแต่ละสาย โดยนำจุดลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด สีต่าง ๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่นบริษัทรถยนต์มี 2 สายผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์แรก มีผลิตภัณฑ์ 5 รายการ สายผลิตภัณฑ์ที่ 2 มีผลิตภัณฑ์ 7 รายการ และสายผลิตภัณฑ์แรก แบ่งรายการผลิตภัณฑ์ที่แบ่งตามสี สีผลิตภัณฑ์จะ 3 สี ส่วนสายผลิตภัณฑ์ที่ 2 แบ่งรายการผลิตภัณฑ์ที่แบ่งตามสี สีผลิตภัณฑ์จะ 2 สี รวมบริษัทนี้มีผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 2 รายการผลิตภัณฑ์ เป็นดังนี้
- ▶ **ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ระหว่างความกว้างความยาวและความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เช่นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์มีสายผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการตลาดกลางรถจักรยานยนต์มีรถจักรยานยนต์มีลักษณะของรถจักรยานยนต์แตกต่างกับสายผลิตภัณฑ์จักรยานยนต์ เป็นต้น

14

กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

- ▶ การจัดการส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทันสมัยและต่างจากคู่แข่ง การมีกลยุทธ์การตลาดดังนี้
- ▶ **1. Expansion of Product Mix** เป็นการขยายส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ในแต่ละสาย และการเพิ่มความลึก
- ▶ **2. Product Repositioning** เป็นการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค
- ▶ **3. Trading up Trading down** เป็นการขยายผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ขณะเดียวกันก็ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วย

กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

- ▶ **4. Alteration of Existing Product** เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยอาจปรับปรุงส่วนผสม หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ และเปลี่ยนวัสดุของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- ▶ **5. Contraction of Producer Mix** เป็นการตัดยี่ห้อผลิตภัณฑ์บางส่วนออกจากผลิตภัณฑ์หรือลดถึงสายผลิตภัณฑ์ที่ไป เมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขายไม่ดี ไม่สามารถทำกำไรได้เพียงพอ

ตราผลิตภัณฑ์

- ▶ ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) หรือตราชื่อก็คือ หมายถึงชื่อเขียน รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือรูปสัญลักษณ์ ที่แบ่งออกให้เห็นว่าหรือกิจการของผู้ขายนั้น ๆ ว่ามีความแตกต่างจากผู้อื่น รวมทั้งภาพรวมของภาพ รูปร่าง ความคิด และการรับรู้ ตั้งขึ้นทางบวกและลบ ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือกิจการ
- ▶ การมีตราผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หลายประการดังนี้
- ▶ 1. ช่วยให้ลูกค้าสามารถแบ่งแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
- ▶ 2. ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้ผลิตภัณฑ์
- ▶ 3. ใช้เป็นเอกลักษณ์สำคัญในการติดต่อสื่อสารและการโฆษณา
- ▶ 4. สร้างความภักดีต่อตราสินค้า



องค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์

- ▶ องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ
- ▶ **1. ตราชื่อก (Brand)** หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือหลาย ๆ สิ่งรวมกัน เพื่อระบุให้
- ▶ **2. ชื่อชื่อก (Brand Name)** หมายถึง ส่วนหนึ่งของการ ชื่อชื่อกที่ได้รับการคุ้มครองกฎหมายไม่ให้ผู้อื่นขายผลิตภัณฑ์
- ▶ **3. เครื่องหมายชื่อก (Brand Mark)** หมายถึงส่วนหนึ่งของตราชื่อกที่ได้รับการคุ้มครองกฎหมายไม่ให้ผู้อื่นขายผลิตภัณฑ์
- ▶ **4. สิทธิบัตร (Patent)** หมายถึงกฎหมาย สิทธิตามกฎหมายในการผลิตชื่อเฉพาะหรือขายผลิตภัณฑ์ เป็นลิขสิทธิ์ตามกฎหมายที่คุ้มครองไม่ให้บุคคลอื่นที่ประพันธ์ชื่อชื่อกนั้นได้ขึ้น
- ▶ **5. คำขวัญ (Slogan)** เป็นคำโฆษณาที่ประกอบขึ้นกับชื่อชื่อกหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อช่วยจำได้ และเป็นการเตือนความจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าไม่ดื่มรสขม



หลักในการสร้างตราผลิตภัณฑ์

▶ หลักในการสร้างตราผลิตภัณฑ์มี 3 ประการ ดังนี้

- ▶ 1. **คุณลักษณะ (Attributes)** นักการตลาดต้องสร้างให้สายผลิตภัณฑ์สามารถสื่อแทนเองได้ว่าเป็นแบรนด์นั้นคืออะไร เช่น **Coke** ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มโคล่า
- ▶ 2. **คุณประโยชน์ (Benefit)** ต้องสื่อให้ได้ว่าแบรนด์นั้นมีประโยชน์อะไร/ทำอะไรได้อะไร เช่น **Coke** ดื่มเพื่อคลายความ หิว
- ▶ 3. **คุณค่า (Values)** ต้องสื่อให้ได้ว่าแบรนด์นั้นมีคุณค่าอย่างไร เช่น **Coke** เป็นเครื่องดื่มสำหรับวัยรุ่นที่สดใส มีใจ เป็นตัวเอก ซึ่งถึงขั้นอาจจะเป็นตัวสะท้อนและเป็นจิตใต้สำนึกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



21

การบรรจุภัณฑ์

▶ **บรรจุภัณฑ์ (package)** คือภาชนะที่ห่อหุ้มสินค้า โดยการบรรจุภัณฑ์ (packaging) มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ

- ▶ 1. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า
- ▶ 2. เพื่อสะดวกต่อการใช้งานและการเคลื่อนย้าย
- ▶ 3. เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค
- ▶ 4. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- ▶ 5. เพื่อการแบ่งส่วนตลาด
- ▶ 6. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท
- ▶ 7. เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า



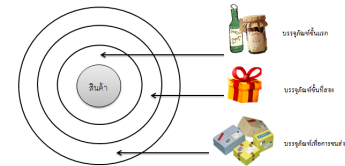
22

ประเภทของการบรรจุภัณฑ์

▶ สามารถแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- ▶ 1. **บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary Packaging)** เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มสินค้าโดยตรง ซึ่งในชุดผลิตภัณฑ์สินค้า โดยทำหน้าที่เป็นด่านแรกเป็นหน่วยย่อย เก็บรักษา ป้องกันสินค้าไม่ให้เสียหาย
- ▶ 2. **บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary Packaging)** เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มการบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกอีกชั้นหนึ่ง โดยทำหน้าที่ป้องกันสินค้าไม่ให้เสียหาย และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
- ▶ 3. **การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Packaging)** จะไม่มุ่งเน้นความสวยงามมากนัก แต่เน้นเพื่อการจัดเก็บสินค้าให้อยู่ในสภาพที่สามารถขนส่งได้สะดวก และช่วยเก็บรักษา สินค้าให้ปลอดภัยตลอดการขนส่งจนถึงมือลูกค้า

23



▶ **ภาพที่ 6.5** ประเภทของการบรรจุภัณฑ์

24

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่



- ▶ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่บางส่วนจะต้องให้ผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากกว่าเดิม หรือสร้างประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เดิมที่ขึ้น เสนอในตลาดใหม่
- ▶ อาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะ ดังนี้
- ▶ 1. **ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน เช่น นวัตกรรมแห่งการส่งวีรรถเป็นครั้งแรก หรือหุ่นยนต์สุนัขที่ทำงานได้เหมือนสุนัขจริง

21

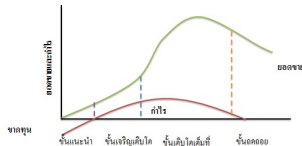
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

- ▶ 2. **ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงมาจากผลิตภัณฑ์เดิม และสร้างความสะดวกและประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น การปรับปรุงรถยนต์ให้ประหยัดน้ำมันมากขึ้น หรือการปรับโทรทัศน์จอใหญ่ให้ดูเสียงชัดเข้าได้หลายสิบเสียง เป็นต้น
- ▶ 3. **ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เลียนแบบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งมีเทคโนโลยีที่นำหรือเป็นผู้นำตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับการตลาดใหม่ในตลาด แต่จะซ้ำกับผลิตภัณฑ์ในตลาดเก่าถ้าวัสดุหรือมีส่วนประกอบซ้ำ

22

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

- ▶ อาจจำแนกวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทั่วไป ออกได้เป็น 4 ระยะ



- ▶ ลำดับที่ 6.6 ลักษณะของกำไรของผลขายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงวงจรชีวิต

23

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

- ▶ 1. **ขั้นแนะนำตลาด** เป็นช่วงแรกของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด จำเป็นต้องศึกษาสภาพตลาดให้ดีว่ามีโอกาสและขอผลิตภัณฑ์ความแตกต่างจากผู้แข่งขันและเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดให้กับผู้บริโภคได้ทราบ รู้จัก และยอมรับผลิตภัณฑ์ภายในเวลาเร็ว
- ▶ 2. **ขั้นเจริญเติบโต** เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับแล้วจากผู้บริโภคเป้าหมาย สหพันธ์ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ถ้าวิธีเพิ่มสูงขึ้น จูงใจให้ผู้แข่งขันลดราคาเข้ามาในตลาดมากขึ้น



24

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



- ▶ 3. **ขั้นอิ่มตัว** เมื่อยอดขายของผลิตภัณฑ์เริ่มเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่ลดลง ขณะเดียวกันถ้าไรที่กิจการได้รับการขายผลิตภัณฑ์ที่ค่อย ๆ ลดลง แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์กำลังเคลื่อนเข้าสู่ระยะเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นระยะที่การแข่งขันยังคงรุนแรง กิจการต่อสู้เพื่อรักษาส่วนแบ่งขายและคงไว้ซึ่งพื้นที่ขายผลิตภัณฑ์เอาไว้ให้ได้
- ▶ 4. **ขั้นตกต่ำ** เป็นระยะที่ผู้บริโภคกำลังเสื่อมความนิยมในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ขาดยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์ลดต่ำลงเป็นลำดับ คู่แข่งเริ่มถอนตัวออกจากตลาด เป็นช่วงเวลาที่ผลิตภัณฑ์ใหม่เริ่มได้รับความนิยมแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิม

คำถามท้ายบท

- ▶ 1. บอกเหตุผลที่ดี 3 ข้อที่ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดจะต้องหยิบยืมขึ้นมาพิจารณาก่อน
- ▶ 2. ระดับของผลิตภัณฑ์คืออะไร แบ่งออกเป็นระดับอะไรบ้าง พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบประกอบการอธิบาย
- ▶ 3. การจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่มันจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับขั้นของผลิตภัณฑ์
- ▶ 4. ตราผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่สำคัญอะไรบ้าง
- ▶ 5. บอกหลักในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ และอธิบายว่าการสร้างตราผลิตภัณฑ์นี้ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับ เป็นส่วนสำคัญในการบริหารการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้ออย่างไร พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบประกอบการอธิบาย

คำถามท้ายบท

- ▶ 6. อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ และปัญหาในการสร้างความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์
- ▶ 7. บอกหน้าที่ วิถีอุปสงค์ และประเภทของถาวรบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งบอกลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดี
- ▶ 8. อธิบายการกำหนดกลยุทธ์ของการบรรจุภัณฑ์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสนใจของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง
- ▶ 9. ผลิตภัณฑ์ใหม่คืออะไร จากความหมายสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะ อะไรบ้าง พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบประกอบการอธิบาย
- ▶ 10. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คืออะไร แบ่งออกได้เป็นกี่ระยะ อะไรบ้าง และบอกตัวอย่างอธิบายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้า 1 ชนิด พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบประกอบการอธิบาย