

บทที่ 8 แนวความคิดและการวางแผนผลิตภัณฑ์

1. ความหมายของการวางแผนผลิตภัณฑ์
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค
 - 2.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
3. องค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์
4. หน่วยงานบริหารผลิตภัณฑ์
5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
6. ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์
 - 6.1 ความหมายของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์
 - 6.2 แบบอย่างของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์
 - 6.3 ขั้นตอนในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์
7. การวางแผนผลิตภัณฑ์ล้ำสมัย

บทนำ

ในการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยความมีแนวความคิดทางด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ที่จะบริหารผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของธุรกิจ ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคหรือผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจมีอยู่เราเรียกว่า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่จะประกอบไปด้วยการมีสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ ในการบริหารผลิตภัณฑ์ อาจจะต้องอาศัยหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารผลิตภัณฑ์โดยตรง

ผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกสู่ตลาดนักการตลาดจะต้องกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงคู่แข่งชั้นกับสภาพแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดจะมีช่วงชีวิตของตัวเอง ซึ่งจะประกอบไปด้วยช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ ช่วงเจริญเติบโต ช่วงอิมมัตว์และช่วงลดลง ซึ่งช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ก็เปรียบเสมือนกับสิ่งที่มีชีวิต

บทที่ 8

แนวความคิดการวางแผนผลิตภัณฑ์

1. ความหมายของการวางแผนผลิตภัณฑ์

การวางแผนผลิตภัณฑ์ หมายถึง การตัดสินใจอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมทั้งหมดในการพัฒนาและการบริหารผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ การที่ธุรกิจมีกระบวนการวางแผนผลิตภัณฑ์ที่ดีย่อจะทำให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จได้มาก ทำให้มีการพัฒนาแผนงานทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ทำให้มีการประสานงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จ ทำให้สามารถประเมินตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ และทำให้มีการลดผลิตภัณฑ์ที่ไม่พึงปรารถนาได้ดีขึ้น

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาถึงการวางแผนผลิตภัณฑ์นักการตลาดควรที่จะเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐาน ซึ่งเราสามารถจะแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2.1 ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเป็นสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายที่จะซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค (คำว่า “ผลิตภัณฑ์” เป็นความหมายของ “สินค้าและบริการ” รวมเข้าด้วยกัน แต่โดยปกติแล้วเรามักจะใช้สินค้ากับผลิตภัณฑ์สลับกันหรือทดแทนกันไปมาเสมอ มักจะไม่ค่อยกล่าวถึง “บริการ” ก็ขอให้เข้าใจว่าเมื่อกล่าวถึง “ผลิตภัณฑ์” ก็หมายถึง “สินค้าและบริการ”) การแบ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผู้บริโภคสามารถจะแบ่งได้หลายเกณฑ์ด้วยกันคือ

1. การแบ่งตามช่องทางการตลาดที่นำสินค้าออกขาย เช่น ขายตรงกับผ่านคนกลาง
2. การแบ่งตามลักษณะคู่ เช่น ทนทานกับไม่ทนทาน เน้าเสียว่ายกับไม่เน้าเสียว จำเป็นกับพุ่มเฟิอย
3. การแบ่งตามระดับความยืดหยุ่นของความต้องการ เช่น สินค้าที่ความต้องการยืดหยุ่นกับไม่ยืดหยุ่น
4. การแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น สินค้าซื้อสะดวก สินค้าซื้อเปรียบเทียบ สินค้าซื้อเจาะจง และสินค้าไม่พึงแสวง

2.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

สินค้าซื้อสะดวกเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการและใช้เวลาในการซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ ยา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หมากฝรั่ง และอื่น ๆ สินค้าเหล่านี้จะต้องซื้อหาบ่อย ๆ และซื้อเป็นนิสัย

สินค้าซื้อสะดวกสามารถจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยยึดถือหลักที่ว่าผู้บริโภคมีความคิดอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่ยึดเอาลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์สินค้าซื้อสะดวกแบ่งเป็น 1. สินค้าอุปโภคหลัก 2. สินค้าซื้อฉับพลัน และ 3. สินค้าซื้อเร่งรีบ

1) **สินค้าอุปโภคบริโภคหลัก (Staples Goods)** สินค้าอุปโภคบริโภคหลักเป็นสินค้าที่ทุกคนรอบครัวจะต้องใช้เป็นประจำ เช่น อาหารและยารักษาโรค จะต้องหาซื้ออยู่บ่อย ๆ โดยไม่ต้องใช้การตัดสินใจซื้อมากนัก ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภค เพราะว่าการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคจะช่วยลดการหาซื้อ

สินค้าอุปโภคบริโภคหลักควรจะวางขายในสถานที่ที่สะดวกต่อการหาซื้อ เช่น ตามร้านขายปลีกต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคไม่ต้องการเสาะหาสินค้าในที่ที่ไกลมากนัก ผู้บริโภคบางคนยังต้องการความสะดวกอย่างสูงสำหรับสินค้าประเภทน้ำมัน หนังสือพิมพ์ ที่ต้องการให้ส่งถึงบ้านโดยตรง แม้ว่าจะต้องจ่ายค่าบริการ ผู้บริโภคก็เต็มใจ

การหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลักนี้ไม่จำเป็นต้องมีการวางแผนซื้อล่วงหน้า แม้บ้านอาจจะวางแผนในขณะที่เดินไปจ่ายตลาดหรือในขณะที่อยู่ในร้านขาย แต่อย่างไรก็ตามในขณะที่ซื้อสินค้านั้นก็จะเลือกตราสินค้าที่ตัวเองต้องการ

ในบางกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากและมีประสบการณ์ในการซื้อก็อาจจะเปลี่ยนแผนการซื้อที่บ้านไปเป็นที่ร้านค้า ซึ่งการซื้อลักษณะนี้จะมีความอ่อนไหวต่อการซื้อมาก แต่ก็หาใช่เป็นการซื้อฉับพลันไม่ เป็นลักษณะของการชอปปอตตราสินค้า

2) **สินค้าซื้อฉับพลัน (Impulse Goods)** สินค้าซื้อฉับพลันเป็นการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า แต่เป็นลักษณะคนละอย่างกับการซื้อที่ไม่ได้วางแผนของสินค้าอุปโภคบริโภคหลัก ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจจะไปหาซื้อสินค้าซื้อฉับพลัน แต่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อได้มองเห็นสินค้าและเกิดความต้องการ

ถ้าแม่บ้านเดินไปตามท้องถนนและได้เป็นไอศกรีมแท่งและก็ซื้อทันที ก็พิจารณาได้ว่าไอศกรีมเป็นสินค้าซื้อฉับพลัน แต่ถ้าแม่บ้านคนเดิมซื้อถังใส่ไอศกรีมแท่งในร้านสรรพอาหาร (supermarket) ด้วยความตั้งใจที่จะใช้เป็นอาหารว่างสำหรับครอบครัว การซื้อไอศกรีมแท่งดังกล่าวถือว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหลัก

จะเห็นความแตกต่างระหว่างการซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับความต้องการขณะนั้น (current need) กับความต้องการที่ต่อเนื่อง (ongoing needs) หรือสำหรับการใช้คราวต่อมา (subsequent use) ถ้าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าซื้อฉับพลันอย่างทันทีทันใด ก็จะไม่เกิดการซื้อขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคต้องการอาหารว่างก็จะซื้อไอศกรีม

ความแตกต่างดังกล่าวนี้มีความสำคัญเพราะมีผลต่อสถานที่จำหน่ายและส่วนประสมทางการตลาด สถานที่จำหน่ายมีความสำคัญต่อสินค้าซื้อฉับพลัน เพราะถ้าผู้ซื้อได้มองข้ามหรือมองไม่เห็นสินค้าก็จะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้น จากผลนี้เองจึงได้มีการพัฒนาวิธีเริ่มการขายสินค้าซื้อฉับพลัน ในร้านสรรพสินค้าจะวางสินค้าซื้อฉับพลันตามชั้นล่างและใกล้ประตูเข้าออก ร้านสรรพอาหารจะวางสินค้าซื้อฉับพลันตรงจุดตรวจ ตราสินค้าก็มีส่วนช่วยสินค้าซื้อฉับพลันได้ เช่น น้ำอัดลมและไอศกรีม

3) **สินค้าซื้อฉุกเฉิน (Emergency Goods)** สินค้าซื้อฉุกเฉินเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อมีความต้องการรีบด่วนและต้องการทันทีทันใด ราคาและคุณภาพของสินค้าจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจเท่าใดนัก ความต้องการจึงเป็นลักษณะที่ไม่ยืดหยุ่น (แม้ว่าราคาจะสูงผู้บริโภคก็คงมีความต้องการเท่าเดิม) ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ได้แก่ การบริการของรถพยาบาล, ร่มในขณะที่ฝนตก, ยางรถยนต์ สำหรับเปลี่ยนในระหว่างเดินทาง

2.1.2 สินค้าซื้อเปรียบเทียบ (Shopping Goods)

สินค้าซื้อเปรียบเทียบเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาและความพยายามในการตรวจสอบและเปรียบเทียบระหว่างสินค้าด้วยกัน ซึ่งเป็นเรื่องของการแก้ปัญหาที่กว้างขวางมากกว่าสินค้าซื้อสะดวก

สินค้าซื้อเปรียบเทียบสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยอาศัยการเสาะหาของผู้บริโภค ประกอบด้วยสินค้าซื้อเปรียบเทียบเอกพันธ์และเอนกพันธ์

1) **สินค้าซื้อเปรียบเทียบเอกพันธ์ (Homogeneous Shopping Goods)** สินค้าซื้อเปรียบเทียบเอกพันธ์นี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นมาตรฐานและต้องการราคาต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นชนิดเดียวกัน

โดยจะเลือกตราสินค้าที่ให้ราคาต่ำที่สุด ดังนั้นความต้องการจึงมีลักษณะที่ยืดหยุ่น (เมื่อราคาต่ำลงจะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น) การแข่งขันด้านราคาจึงเป็นไปอย่างเข้มข้น

ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกว่าคุณภาพและขนาดของผู้ยื่น โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า และรถยนต์มีความคล้ายคลึงกัน ก็จะพยายามเปรียบเทียบราคาที่ต่ำที่สุดในบางกรณีสินค้าที่ราคาถูกอย่างเช่น เนย กาแฟ และอาหาร ผู้บริโภคบางคนก็จะมองเป็นสินค้าซื้อเปรียบเทียบเอนกพันธ์ โดยจะเลือกตราสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุด

2) สินค้าซื้อเปรียบเทียบเอนกพันธ์ (Heterogeneous Shopping Goods)

สินค้าซื้อเปรียบเทียบเอนกพันธ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าไม่ได้เป็นมาตรฐาน และต้องการจะตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น เฟอร์นิเจอร์, จาน และเสื้อผ้า แบบของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญส่วนระดับราคาที่มีความสำคัญรองลงมา อย่างเช่นผู้บริโภคได้พบสินค้าที่พอใจเขาก็จะไม่ค่อยคำนึงถึงราคาสินค้าเท่าใดนัก ถ้าราคาสินค้านั้นสมเหตุสมผล เห็นได้ว่าความต้องการมีลักษณะที่ยืดหยุ่นทีเดียว (ราคาจะสูงอย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความต้องการ)

ตราสินค้ามีความสำคัญน้อยในสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพ และราคา แต่ถ้าผู้บริโภคไม่แน่ใจในสินค้าในลักษณะเดียวกันแล้วเขาก็จะเลือกตราสินค้าที่คิดว่าจะตอบสนองความพอใจของตน

2.1.3 สินค้าซื้อเจาะจง (Specialty Goods)

สินค้าซื้อเจาะจงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความสำคัญและต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อ ผู้บริโภคจะไม่มีกรเปรียบเทียบตัวสินค้าแต่จะเสาะหาสินค้าเลย ถ้าสินค้ามีจำหน่ายในตลาดตลอดเวลาเขาก็จะซื้อเป็นประจำ แต่ถ้าไม่มีสินค้าวางขายในขณะนั้นเขาก็เต็มใจที่จะเสาะหา

สินค้าซื้อเจาะจงไม่ใช่เป็นประเภทของสินค้า แต่เป็นตราสินค้าเฉพาะอย่างที่ผู้บริโภคมีความชอบพอและมีความเร่งรื้อที่ต้องการตราสินค้านั้น

สินค้าที่เพิ่งออกใหม่แม้ว่าจะยังไม่ได้ตระหนักตราสินค้าก็จัดว่าเป็นสินค้าซื้อเจาะจงได้ ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการเจาะจงจะซื้อ อย่างเช่น ยารักษาโรคที่ออกใหม่โดยใช้ชื่อทั่วไป (generic name) ไม่ใช่เป็นชื่อหรือตราเฉพาะ ผู้บริโภคก็จะเจาะจงซื้อ อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะคำนึงถึงตราสินค้า

สินค้าซื้อเฉาะจะไม่จำเป็นต้องมีราคาสูง สินค้าซื้อเฉาะอาจจะเป็นสินค้านาน ๆ ซื้อมันหนึ่งก็ได้เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้ทนทาน (durable goods) ผู้บริโภคไม่มีความต้องการสินค้าตราอื่นที่จะทดแทนตราสินค้าที่ตนต้องการ อย่างเช่นไปหาซื้อแป้งฝุ่นตราหนึ่ง แต่ที่ร้านไม่มีและแนะนำแป้งฝุ่นตราอื่นให้ ผู้บริโภคก็จะไม่ยอมซื้อแต่จะไปหาซื้อจากร้านอื่น

กล่าวได้ว่าความต้องการสินค้าซื้อเฉาะจะเป็นลักษณะที่ไม่ยืดหยุ่นในระดับราคาที่สมเหตุสมผล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะหาซื้อสินค้านั้น

2.1.4 สินค้าที่ไม่พึงแสวง (Unsought Goods)

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่เป็นไปได้ยังไม่ต้องการ หรือไม่รู้ว่าหาซื้อได้ ดังนั้นจึงไม่ได้เสาะหา และเป็นไปได้ที่ว่าผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าเหล่านี้ถึงแม้ว่าจะได้รู้จักสินค้านั้น นอกเสียจากจะได้รับการส่งเสริมการตลาดถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

สินค้าไม่พึงแสวงนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1) สินค้าใหม่ที่ไม่พึงแสวง (New Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ใหม่จริง ๆ ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน การใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลจะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดไม่ใช่จะเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่พึงแสวง เพราะสินค้าใหม่นั้นเป็นอาจจะใช้ทดแทนสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด อย่างเช่น ผงซักฟอกชนิดน้ำตราใหม่อาจจะไม่ใช่สินค้าที่ไม่พึงแสวงเพราะว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะทดแทนผงซักฟอกชนิดผง

2) สินค้าปกติที่ไม่พึงแสวง (Regular Unsought Goods) สินค้าประเภทนี้ได้แก่ การขายประกันชีวิต หนังสือชุดเอ็นไซโคปีเดีย และหินสลับสำหรับสุสานเป็นสินค้าที่ไม่พึงแสวง แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะไม่ได้พึงแสวงตลอดไป สินค้าเหล่านี้ทางครอบครัวจะใช้ค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคอาจจะมีความต้องการแต่ทว่ายังไม่ได้รับการจูงใจให้เกิดความพอใจขึ้นได้ สินค้าอย่างประเภทขายประกันและเอ็นไซโคปีเดียจะต้องใช้การส่งเสริมอย่างต่อเนื่องเพื่อจะสร้างการขายให้เกิดขึ้น

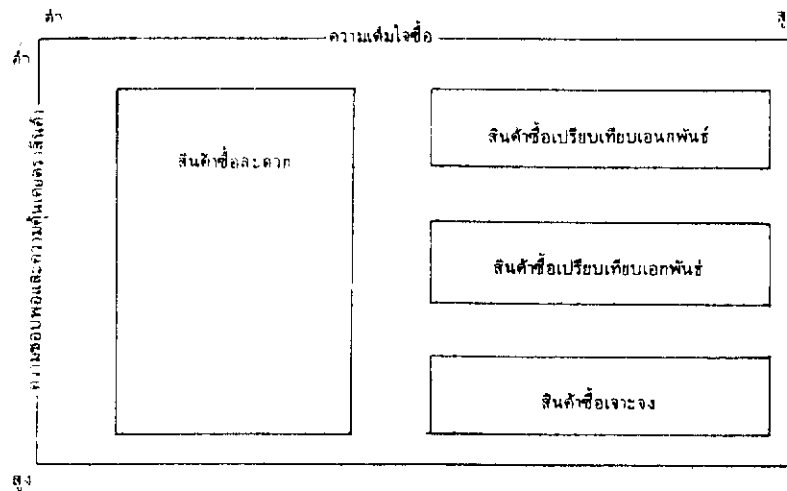
2.1.5 สินค้าชนิดหนึ่งอาจจะเป็นสินค้าหลาย ๆ ประเภท

สินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดอาจจะเป็นสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภท โดยจะมีเป้าหมายการตลาดที่แตกต่างกันไปในเวลาเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น โทรทัศน์

ตรงหนึ่งสามารถจะเป็นสินค้าซื้อเปรียบเทียบและสินค้าซื้อเจาะจงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ หรืออย่างกรณีของยาสีฟันสามารถจะเป็นสินค้าซื้อสะดวกและสินค้าซื้อเปรียบเทียบของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

นักการตลาดสามารถจะพบได้ว่าตลาดโดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีทัศนคติคล้ายคลึงกันกับสินค้าแต่ละประเภท ในภาพที่ 5-5 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ได้มีความเต็มใจซื้อและมีความชอบหรือคุ้นเคยกับตราสินค้า

ภาพที่ 8 - 1 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์อย่างไร



จากภาพข้างบนจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีความเต็มใจซื้อสินค้าและชอบหรือคุ้นเคยกับตราสินค้าแตกต่างกันไป ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจึงต้องอาศัยความคล้ายคลึงกันเป็นเกณฑ์ เพื่อจะได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

2.1.6 การวิจัยผู้บริโภคเพื่อจัดแบ่งประเภทสินค้า

ถึงแม้ว่านักการตลาดจะใช้การพิจารณาการตลาดเพื่อจัดแบ่งประเภทสินค้าเขาก็ควรจะใช้การวิจัยตลาดเพื่อความน่าเชื่อถือ การวิจัยจะช่วยให้ รู้ถึงทัศนคติและความต้องการที่เกี่ยวข้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ของกิจการการวิเคราะห์ดังกล่าวไม่เพียงแต่จะแสดงให้เห็นถึงมิติของประเภทสินค้าแต่ยังแสดงให้เห็นถึงมิติของตารางการตลาด ซึ่งได้แก่ลักษณะของประชากรและความต้องการทางพฤติกรรม

เห็นได้ชัดว่านักการตลาดสามารถวิเคราะห์ผู้บริโภคมามากมาย ได้หลาย ๆ มิติ และสามารถจะทำตารางการตลาดได้หลาย ๆ ตาราง ดังนั้น ถ้าเรารู้เรื่องเกี่ยวกับผู้บริโภคมามากเท่าไร ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากที่นักการตลาดจะสรุปว่าการแบ่งประเภทสินค้าออกมาในรูปแบบใดรูปหนึ่งจะเป็นที่น่าพอใจ จากกรณีเหล่านี้การแบ่งประเภทสินค้าจึงมีความสำคัญต่อการวางแผน และส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดจะต้องเลือกมาใช้ให้เป็นประโยชน์

2.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นสินค้า และหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) จะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเพื่อใช้ในการผลิตหรืออำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน ซึ่งผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ธุรกิจการค้าต่าง ๆ สถาบันต่าง ๆ มูลนิธิและอื่น ๆ

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท

1. เครื่องจักรหลัก (Installations)
2. อุปกรณ์เสริม (Accessory Equipment)
3. วัตถุดิบ (Raw Materials)
4. ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ (Component Parts and Materials)
5. วัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงาน (Supplies)
6. การบริการ (Services)

การซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะมีการใช้ฝ่ายจัดซื้อและมีการควบคุมทางด้านบัญชี เพราะลักษณะของการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมนั้นเป็นการซื้อเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน

2.2.1 เครื่องจักรหลัก สินค้าประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่และราคาสูง ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สุดท้าย แต่เป็นสินค้าที่ใช้ในการขยายการผลิต ถือได้ว่าเป็นสินค้าลงทุนในกิจการ เครื่องจักรหลักสามารถแบ่งย่อยเป็น 2 ชนิดคือ

1. เจาะจง (Custom-made)
2. มาตรฐาน (Standard)

เครื่องจักรประเภทเจาะจงนี้ถูกสร้างขึ้นมาอย่างเฉพาะเจาะจงกับกิจการหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะ ส่วนเครื่องจักรประเภทมาตรฐานเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา

เป็นประจำ เช่น รถแทรกเตอร์ เครื่องยนต์ดีเซล และเครื่องพิมพ์

การซื้อขายเครื่องจักรหลักประเภทเจาะจงจะต้องมีการทำสัญญาหรือข้อตกลงที่พิเศษไปตามลูกค้าแต่ละราย เครื่องจักรหลักประเภทมาตรฐานจะเป็นลักษณะเอกพันธ์ซึ่งสามารถจะทำการซื้อขายในลักษณะงานประจำ อย่างไรก็ตาม เครื่องจักรหลักทั้ง 2 ประเภทก็มีความสำคัญต่อการพิจารณาของผู้บริหารระดับสูง

ลักษณะสำคัญของเครื่องจักรหลักประกอบด้วย

1. ตลาดมีขนาดเล็ก เครื่องจักรหลักจะมีอายุการใช้งานยาวนานและจะมีผู้ซื้อเป็นจำนวนน้อย โดยเฉพาะเครื่องจักรหลักประเภทเจาะจงแล้วจะมีลูกค้าหรือผู้ซื้อน้อยมาก ส่วนเครื่องจักรหลักประเภทมาตรฐานแล้วก็พอจะมีลูกค้ามากกว่าประเภทเจาะจง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังน้อยกว่าเพื่อเปรียบเทียบถึงผู้ซื้อในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อเป็นธุรกิจไม่ใช่เป็นผู้บริโภคนั่นเอง

2. อิทธิพลการซื้อหลายฝ่าย การซื้อเครื่องจักรหลักนี้จะต้องใช้ผู้บริหารตัดสินใจหลายฝ่ายด้วยกัน เช่น ประธานบริษัท รองประธาน ผู้จัดการฝ่ายการผลิต วิศวกร หัวหน้าเครื่อง เพื่อช่วยกันร่วมตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะเครื่องจักรมีราคาต่อหน่วยสูงและต้องมีการทำสัญญาซื้อขาย จากลักษณะดังกล่าวนี้จึงทำให้การขายเครื่องจักรหลักมีความยากลำบาก เพราะบุคคลในระดับบริหารแต่ละคนจะมีปัญหาและความคิดแตกต่างกัน

3. แรงกระตุ้นในการซื้อพิจารณาถึงความประหยัด แรงกระตุ้นในการซื้อเครื่องจักรหลักจะคำนึงถึงความประหยัดที่เกิดจากการทำงานของช่วงอายุเครื่องจักร โดยจะเปรียบเทียบออกมาในรูปของต้นทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับ อย่างไรก็ตาม แรงกระตุ้นในการซื้อขายจะมีความสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การพิจารณาในด้านความเป็นผู้นำของบริษัทผู้ขายเครื่องจักรหลัก

4. ความต้องการของอุตสาหกรรมมีลักษณะไม่ยืดหยุ่น ความต้องการเครื่องจักรหลักจะมีลักษณะที่ไม่ยืดหยุ่น โดยเฉพาะกิจการที่ต้องการขยายกำลังการผลิต ผลตอบแทนที่จะได้รับการลงทุนซื้อเครื่องจักรใหม่อาจจะดึงดูดให้ยอมรับราคาเครื่องจักรหลักที่สูงได้

ในขณะที่ความต้องการของผู้ซื้อไม่มีความยืดหยุ่น กล่าวคือ แม้ว่าราคาจะสูงก็ยังคงมีความต้องการ แต่ความต้องการของผู้ขายกลับมีความยืดหยุ่น กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าสูงก็อาจจะขายและขณะเดียวกันอาจจะจะมีผู้เสนอขายเป็นจำนวนมาก

จนผู้ซื้อสามารถจะขอให้มีการประมูลราคาและสามารถจัดซื้อรถเครื่องจักรในตลาดที่มีการแข่งขันหรือในราคาที่ต่ำได้

5. อุตสาหกรรมเครื่องจักรหลักมีทั้งรุ่งเรืองและตกต่ำ ในช่วงธุรกิจที่กำลังรุ่งเรืองนักธุรกิจก็มีความต้องการจะขยายการผลิตอย่างรวดเร็วและเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อในราคาที่สมเหตุสมผล การแข่งขันด้านผู้ขายจะมีน้อยมาก และขณะเดียวกันจะมีกำไรมากขึ้น

แต่ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำผู้ซื้อไม่มีความต้องการเครื่องจักรหลักใหม่และยอดขายของผู้ขายก็จะตกต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในท้องตลาดไม่เพิ่มขึ้น

6. มีการเช่าเครื่องจักร เนื่องจากเครื่องจักรหลักมีราคาสูง ผู้ผลิตมักจะให้ลูกค้าเช่าเครื่องจักรหลัก โดยเฉพาะลูกค้ารายเล็ก ๆ ที่ไม่มีเงินทุนจะซื้อเครื่องจักรหลัก ก็จะใช้การเช่าแทนการซื้อเพราะไม่เป็นการลงทุนในเงินจำนวนมาก

7. มีการให้บริการเกี่ยวกับเครื่องจักรหลัก เนื่องจากมีการคาดหวังผลตอบแทนจากเครื่องจักรหลักในเรื่องของประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้เสนอขายจะต้องมีการให้บริการเพื่อก่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพ การให้บริการจะเป็นตัวช่วยให้เกิดการซื้อขยายขึ้น และยังเป็นการสร้างความกระชับใกล้ชิดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

ผู้เสนอขายเครื่องจักรหลักประเภทเอกพันธ์หรือมาตรฐาน จะพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างไปจากคู่แข่งโดยการเสนอบริการพิเศษ เช่น การติดตั้งเครื่องจักรในโรงงานผู้ซื้อ การฝึกอบรมพนักงานของผู้ซื้อ เสนอชิ้นส่วนในการซ่อมแซม เป็นต้น

2.2.2 อุปกรณ์เสริม อุปกรณ์เสริมเป็นสินค้าอย่างเดียวกับเครื่องจักรหลัก คือไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ อุปกรณ์เสริมจะมีราคาถูกกว่าและอายุการใช้งานสั้นกว่าเครื่องจักรหลัก แต่ก็ยังถือว่าเป็นสินค้าที่ใช้ลงทุน

อุปกรณ์เสริมมีลักษณะคล้ายคลึงกับเครื่องจักรหลักประเภทมาตรฐาน ที่มีขนาดเล็กและรวมถึงเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะอำนวยความสะดวกในการผลิตหรือกิจกรรมภายในสำนักงาน ตัวอย่างของอุปกรณ์เสริมได้แก่ รถบรรทุกขนาดเล็กที่ใช้ในโรงงานหรือคลังสินค้า เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องลงบัญชี เป็นต้น มีการปรับปรุงการซื้ออุปกรณ์เสริมซ้ำได้ ถ้าอุปกรณ์เสริมยังไม่ดีพอ

ลักษณะสำคัญของอุปกรณ์เสริมประกอบด้วย

1. ตลาดมีขนาดกว้างขึ้น อุปกรณ์เสริมจะมีความเป็นมาตรฐานมากกว่าเครื่องจักรหลัก ดังนั้นจึงมีเป้าหมายการตลาดกว้างกว่า ยกตัวอย่างเช่น เครื่องพิมพ์ดีดจะมีตลาดหรือผู้ซื้อเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ ธุรกิจขนาดใหญ่และเล็ก และเนื่องจากตลาดจะอยู่กระจัดกระจายทั่วไปจึงมีการใช้ส่วนประกอบทางการตลาดมากกว่าตลาดเครื่องจักรหลัก

2. อิทธิพลการซื้อหลายฝ่ายมีความสำคัญน้อยลง เนื่องจากอุปกรณ์เสริมมีราคาต่ำกว่าเครื่องจักรหลัก ดังนั้นการใช้อิทธิพลการซื้อหลายฝ่ายจึงมีความสำคัญลดน้อยลง อาจจะใช้ฝ่ายจัดซื้อก็เพียงพอ ไม่ต้องใช้ผู้บริหารระดับสูงของกิจการ

3. อาจจะมีการเช่าได้ การเช่าอุปกรณ์เสริมอาจจะถูกเช่าได้ในบางเป้าหมายการตลาดเพราะว่าค่าเช่าสามารถจะถูกคิดเป็นค่าใช้จ่าย ซึ่งจะส่งผลให้สามารถนำไปหักก่อนจะเสียภาษี

4. ผู้ซื้อจะมีสินค้าทดแทนได้ เนื่องจากอุปกรณ์เสริมจะมีขนาดเล็กกว่าและมีมาตรฐานมากกว่าจึงสามารถจะมีการทดแทนกันได้ในการแข่งขัน ถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะมีความต้องการที่ไม่ยืดหยุ่น แต่ก็สามารถจะซื้อได้ในตลาดที่มีการแข่งขัน โดยจะพิจารณาจากแหล่งเสนอขายต่าง ๆ

5. การให้บริการจะดึงดูดใจได้ การให้บริการอุปกรณ์เสริมจะมีความสำคัญน้อยกว่าเครื่องจักรหลัก เพราะว่าลักษณะของสินค้าง่ายต่อการปฏิบัติการ แต่ก็มีผู้เสนอขายบางรายได้ให้บริการประเภทการออกแบบแผนผังสำนักงานและระบบสำนักงานให้กับผู้ซื้อ

2.2.3 วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์เป็นส่วนประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ และถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับกิจการ การซื้อวัตถุประสงค์จะถือว่าการซื้อประจำ การตัดสินใจซื้อก็เป็นหน้าที่ของตัวแทนจัดซื้อ แต่ในกรณีของวัตถุประสงค์ที่มีความสำคัญต่อตัวการแล้วผู้บริหารระดับสูงก็จะเป็นผู้ตัดสินใจ เช่น โรงงานผลิตแป้งสาลี ผู้บริหารระดับสูงของโรงงานจะเป็นผู้ทำสัญญาติดต่อซื้อข้าวสาลี

วัตถุประสงค์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. สินค้าจากเกษตรกรรม (Farm Product)
2. สินค้าจากธรรมชาติ (Natural Product)

สินค้าจากเกษตรได้แก่ พืชผล ผลผลิตจากสัตว์ เช่น ไข่ นม และเนย เป็นต้น ส่วนสินค้าจากธรรมชาติ ได้แก่ สัตว์ป่า ป่าไม้ แร่ เป็นต้น

วัตถุดิบที่ขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ผัก เห็ด ไข่ เป็นต้น เราจะไม่ถือว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรม แต่ถือว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะผู้บริโภคซื้อไปเพื่ออุปโภคบริโภคเอง

1. สินค้าจากเกษตรกรรม ลักษณะที่สำคัญของสินค้าเกษตรกรรม มีดังนี้

1.1 มีการแบ่งเกรด การเก็บตุนและการขนส่ง การแบ่งเกรดสินค้าจากเกษตรกรรมนับว่ามีความสำคัญที่แบ่งแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง เช่น ข้าวชนิด 5% 10% 15% เป็นต้น ผลไม้และผักที่อยู่ในเกรดดีนั้นจะมีคุณภาพสดและสวยงาม ซึ่งผู้ซื้อจะต้องยอมจ่ายในราคาที่สูง โรงงานผลิตผลไม้กระป๋องจะต้องมีการคัดเลือกเอาอาหารที่ตรงกับความต้องการ

ผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรรมจะมีลักษณะที่เป็นฤดูกาล แต่ความต้องการของตลาดมีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องอาศัยกับการเก็บตุนสินค้าเพราะการขนส่งเป็นกิจกรรมในกระบวนการการตลาด

เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะไม่มองหาผู้ผลิตสินค้าจากเกษตรกรรม ทั้งนี้เพราะว่ามีเกษตรกรเป็นจำนวนมากและมีขนาดเล็กอยู่กระจัดกระจายทั่วประเทศ และก็อาจอยู่ไกลจากผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมด้วย การจะซื้อขายโดยตรงย่อมทำได้ไม่ง่ายนัก ดังนั้นการใช้คนกลางจึงมีส่วนสำคัญ

1.2 ผู้ซื้อรายใหญ่อาจต้องการทำสัญญาซื้อขาย ในกรณีที่ผู้ซื้อเป็นโรงงานขนาดใหญ่และต้องการสินค้าจากเกษตรกรรมเป็นปริมาณมากเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต อาจจะประสบกับปัญหาวัตถุดิบมีไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้ซื้อหรือโรงงานต้องการความมั่นใจว่าจะมีสินค้าป้อนโรงงานตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ซื้อจะทำสัญญากับเกษตรกรเพื่อเป็นหลักประกันว่าจะมีการส่งสินค้าจากเกษตรกรรมอย่างเพียงพอ ในกรณีนี้จะเห็นได้ว่าเกษตรกรไม่ต้องมีส่วนในตลาดแข่งขันแต่อย่างใด เพราะได้ทำสัญญากับผู้ซื้อแล้ว

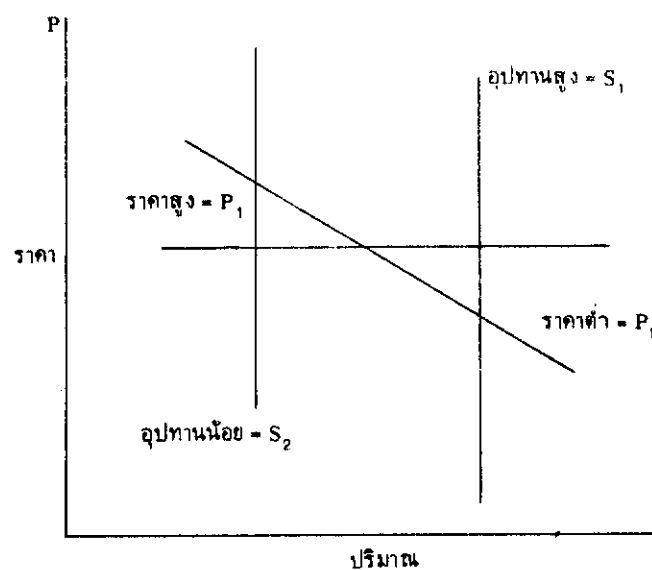
1.3 ความต้องการของผู้เสนอขายจะมีความยืดหยุ่น สินค้าจากเกษตรกรรมส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่ไม่ยืดหยุ่น ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ในเกษตรกรรมรายย่อย ๆ ก็ตาม ตลาดจะมีความยืดหยุ่นต่อเมื่อมีสินค้าทดแทนอย่างมาก (เช่น เนื้อหมูหรือข้าวโพค) แต่ภายในระดับราคาปกติความต้องการสินค้าจากเกษตร

กรรมจะไม่มีควมยืดหยุ่น ดังนั้นจึงเป็นการช่วยผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อควบคุมผลผลิตและราคาในตัวเอง

ในการที่จะควบคุมราคาในสินค้าเกษตรกรรมนั้นจะมีปัญหาในการปรับอุปทานและการจัดการเกษตรกรรม ในการเพาะปลูกข้าวโพดไปแล้วผลที่จะได้รับ (อุปทาน) อาจจะมีมากหรือน้อยกว่าที่หวานเมล็ดข้าวโพดไป (อันเนื่องจากอากาศ, การทำลายของสัตว์เลื้อยและอื่น ๆ) และยังเป็นการสายเกินไปที่จะเปลี่ยนแปลงขนาดของฝักข้าวโพดอีกด้วย

ในช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิตย่อมจะได้ปริมาณที่แน่นอน ถ้ามีปริมาณมาก ราคาผลผลิตจะต่ำ ถ้าปริมาณต่ำระดับราคาก็จะสูง จากรูปที่ 1 เส้นแนวตั้งแสดงถึงระยะสั้น เกษตรกรจะเสนอปริมาณผลผลิตโดยไม่ได้คำนึงถึงระดับราคา

ภาพที่ 8 - 2 ผลของการเปลี่ยนแปลงอุปทานที่มีต่อระดับราคาตลาดเกษตรกรรม



2. สินค้าจากธรรมชาติ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดสินค้าจากเกษตรกรรม (ที่มีเกษตรกรเป็นจำนวนมาก) สินค้าจากธรรมชาติโดยส่วนใหญ่จะมีเกษตรกรหรือผู้ผลิตน้อยรายและแต่ละรายก็เป็นขนาดใหญ่

โดยปกติอุปทานผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจะมีจำกัดและไม่สามารถจะขยายการผลิตได้อย่างรวดเร็ว ยกเว้นอุปทานของผลิตภัณฑ์ที่ผลผลิตหรือเหมืองแร่ที่พอจะสามารถปรับตัวได้

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติโดยส่วนใหญ่จะมีปริมาณมากและมีปัญหาในการขนส่ง การเก็บตุนสินค้าไม่ค่อยมีความสำคัญเนื่องจากไม่ค่อยมีสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย และบางอย่างอาจผลิตได้ตลอดปี

ลักษณะสินค้าจากธรรมชาติ

1. การทำสัญญาซื้อขายหรือการซื้อแนวดิ่ง ผู้ซื้อสินค้าจากธรรมชาติต้องการเกรดและความเชื่อถือได้ของแหล่งวัตถุดิบที่จะทำให้การผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้น ผู้ซื้อรายใหญ่จะมองหาแหล่งเสนอขายหรือแหล่งวัตถุดิบที่เชื่อถือได้ และจะได้ทำสัญญาซื้อขายกัน

ทางหนึ่งที่จะควบคุมแหล่งเสนอขายก็คือ การรวมตัวทางแนวดิ่ง (vertical integration) ด้วยการเป็นเจ้าของผู้ผลิตสินค้าจากธรรมชาติโดยตัวผู้ใช้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตกระดาษและใยสังเคราะห์ที่ควบคุมแห่งไม้สัก, โรงกลั่นน้ำมันที่ควบคุมแหล่งน้ำมันดิบ, และผู้ผลิตยางที่ควบคุมการปลูกต้นยาง

เมื่อได้มีการรวมตัวทางแนวดิ่งแล้วก็อาจจะเกิดตลาดที่ไม่แน่นอนขึ้นได้ ทั้งนี้เพราะว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะเข้ามาในตลาดเมื่อแหล่งผลิตรวม ได้ผลิตมากเกินไปหรือน้อยเกินไปหรือมีคุณภาพผิดไป

ในตลาดเหล่านี้ที่ผู้ขายไม่ได้รวมตัวเข้ากับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมแล้ว จะพบว่าลูกค้าของผู้ขายจะซื้อในปริมาณมากและจะไว้วางใจในความเชื่อถือได้ในการเสนอแหล่งวัตถุดิบ และปกติจะใช้การทำสัญญา

2. ความต้องการของผู้ขายอาจจะยืดหยุ่นหรือไม่ยืดหยุ่นก็ได้ ความต้องการสินค้าจากธรรมชาติจะเป็นลักษณะต่อเนื่องและจะไม่ยืดหยุ่น ผู้ผลิตขนาดใหญ่มีความเข้าใจถึงสภาพตลาดอย่างดีและจะพยายามกำจัดอุปทานของสินค้าเพื่อจะรักษาระดับราคาให้คงที่

2.2.4 **ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ** ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเหมือนอย่างวัตถุดิบ ถือเป็นประเภทของค่าใช้จ่าย ชิ้นส่วนประกอบจะมีกระบวนการทางการตลาดมากกว่าวัตถุดิบ

ชิ้นส่วนประกอบจะรวมถึงสินค้า (1) ที่สำเร็จรูปและพร้อมที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิต หรือ (2) เกือบจะสำเร็จรูปเพียงแต่เพิ่มกระบวนการลงไปเล็กน้อย (เช่น การลับหรือขัดเงา) ก่อนจะเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป ตัวอย่างของชิ้นส่วนประกอบได้แก่ แบตเตอรี่รถยนต์, ยางรถยนต์ เป็นต้น

วัสดุประกอบเป็นสินค้าประเภท เส้นลวด, กระดาษ, ผ้าหรือซีเมนต์ วัสดุเหล่านี้ได้ผ่านกระบวนการผลิตเรียบร้อยแล้ว แต่ต้องนำไปเข้ากระบวนการผลิต อื่นต่อไปเพื่อกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปสุดท้าย

ลักษณะของตลาดชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ

1. อิทธิพลการซื้อหลายฝ่าย ชิ้นส่วนประกอบบางอย่างเป็นลักษณะที่ต้องสั่งทำเฉพาะเจาะจงเพราะต้องมีการตกลงระหว่างฝ่ายที่ปรึกษาทางวิศวกรของผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าราคาของสินค้ามีราคาสูงหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้าสำเร็จรูป ผู้บริหารของกิจการจะเป็น ผู้มีส่วนเข้ามาตัดสินใจซึ่งเหมือนอย่างกรณีของวัตถุดิบ การตัดสินใจของผู้บริหารจะเกี่ยวกับการช่วยกำหนดลักษณะเฉพาะและแหล่งของชิ้นส่วนประกอบ

2. แรงจูงใจในการซื้อทางความประหยัด การซื้อชิ้นส่วนประกอบเกี่ยวข้องกับความประหยัด ราคา คุณภาพ ความเหมาะสม และความมีปริมาณเพียงพอ การมีสินค้าเพียงพอและการขนส่งที่รวดเร็วนับว่ามีความสำคัญ เพราะโรงงานไม่ต้องการให้เกิดการหยุดการผลิต อันเนื่องจากไม่มีชิ้นส่วนหรือวัสดุป้อนโรงงาน นอกจากนี้ยังต้องการให้แหล่งเสนอขายเก็บสินค้าเอาไว้ เพื่อจะได้ลดระดับสินค้าคงคลัง ลดการลงทุนในสินค้าคงคลัง ความเสี่ยงจากความเสียหายและการล้าสมัย

3. ตลาดอาจจะมีการแข่งขัน ถึงแม้ว่าความต้องการของผู้ซื้อแต่ละรายจะมีลักษณะไม่ยืดหยุ่น แต่ก็และผู้เสนอขายเป็นจำนวนมากที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถจะเลือกซื้อในตลาดที่มีการแข่งขัน ที่จริงแล้วตลาดของชิ้นส่วนและวัสดุประกอบโดยส่วนมาก จะมีการแข่งขันอย่างมาก ด้วยสาเหตุสำคัญดังนี้

1. ผู้ซื้อจะต้องการแหล่งเสนอขายหลาย ๆ แหล่ง
2. มีผู้ผลิตขนาดเล็กเป็นจำนวนมากที่ต้องการจะใช้ชิ้นส่วนประกอบสำหรับเครื่องจักรของตน
3. มีผู้เสนอขายวัสดุประกอบเป็นจำนวนมากที่เต็มใจจะผลิตสินค้าออกมาอย่างกว้างขวาง

4. การบริการออกแบบ การบริการออกแบบนับว่าเป็นประโยชน์ต่อส่วนประกอบบางอย่าง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ขายบรรลุความต้องการที่ไม่ยืดหยุ่น หรือการที่ออกแบบในลักษณะที่เป็นเอกเทศไม่เหมือนของคู่แข่งนั้นก็จะสร้างความต้องการที่ไม่ยืดหยุ่นได้

5. เป็นตลาดที่ทดแทนกันได้ เนื่องจากชิ้นส่วนประกอบเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สุดท้ายจึงต้องมีการทดแทนอยู่เสมอ ตลาดดังกล่าวน่าจะมีขนาดใหญ่และทำกำไรได้ โดยเฉพาะยางรถยนต์และแบตเตอรี่

2.2.5 วัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงาน สินค้าประเภทนี้ถือเป็นค่าใช้จ่าย แต่ต่างกับวัตถุดิบและส่วนประกอบ ตรงที่ว่าวัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงานไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อก็ไม่มีปัญหา การซื้อจะเป็นลักษณะที่ประจำเพราะผู้ซื้อจะต้องใช้อยู่เสมอ ๆ วัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงานสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. วัสดุที่ใช้บำรุงรักษา ได้แก่ สี ตะปู หลอดไฟ อุปกรณ์ทำความสะอาด
2. วัสดุที่ใช้ซ่อมแซม ได้แก่ ชิ้นส่วนต่าง ๆ
3. วัสดุที่ใช้ปฏิบัติการ ได้แก่ น้ำมันหล่อลื่น ถ่าน กระดาษพิมพ์ หมึก ดินสอ เป็นต้น

2.2.6 การบริการทางอุตสาหกรรม การบริการทางอุตสาหกรรมโดยผู้เชี่ยวชาญนับว่าเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนการปฏิบัติงานของกิจการ การบริการให้คำปรึกษาทางการบริหารหรือวิศวกรรมจะช่วยปรับปรุงหน่วยงานและการวางผังโรงงาน การบริการด้านออกแบบจะเป็นประโยชน์ต่อตัวโรงงาน ผลิตภัณฑ์และวัสดุ การบริการด้านบำรุงรักษา เช่น การทาสี การทำความสะอาด จัดอยู่ในรูปของการบริการทางอุตสาหกรรม

การใช้บริการเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นค่าใช้จ่าย ดังนั้นกิจการสามารถที่จะเปรียบเทียบระหว่างค่าบริการจากภายนอกกับต้นทุนที่กิจการจะมีหน่วยงานทางบริการเอง แต่ที่ควรตระหนักด้วยว่ามีงานด้านบริการดังกล่าวมากพอกับต้นทุนที่ลงไปหรือไม่

ความต้องการของการบริการจะมีลักษณะที่ไม่ยืดหยุ่นถ้าผู้เสนอบริการมีคุณภาพที่เด่น ผู้เสนอบริการจะพิจารณาตัวเองเป็นพวกอาชีพ เช่น วิศวกร สถาปนิก เกษตรกร และอื่น ๆ

3. องค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ในธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ของตัวเองอยู่นั้นย่อมจะมีผลิตภัณฑ์อยู่หลายชนิดซึ่งนักการตลาดที่จะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่บริหารอยู่ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการวางแผนและบริหารทางด้านการตลาดต่อไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจขายอยู่นั้น

เราเรียกรวม ๆ ว่า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) ซึ่งส่วนประสมผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้คือ

- 1) สายผลิตภัณฑ์ (Product line)
- 2) รายการผลิตภัณฑ์ (Product item)

สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของรายการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กันตัวอย่าง สายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า สายผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ซึ่งสายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้า เช่น สายไฟ หลอดไฟ ไขสวิตช์ไฟ เติมกัลตรัดสายไฟ เป็นต้น ส่วนสายผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเขียน เช่น สมุด ดินสอ ปากกา ยางลบ เป็นต้น

รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวแบบ ตราสินค้า หรือขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจขาย ซึ่งแต่ละธุรกิจสามารถที่จะเลือกรายการผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่คิดว่าสามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นรายการผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายจึงไม่ต้องมีความสัมพันธ์กับสายผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด

นอกจากจะศึกษาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ในลักษณะของสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์แล้ว เราสามารถที่จะแยกศึกษาออกมาตามลักษณะดังนี้

1. ความกว้าง
2. ความลึก
3. ความสม่ำเสมอ

ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องของการที่ธุรกิจมีสายผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถ้าเป็นกรณีของร้านค้าปลีกการมีความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์จะตอบสนองพฤติกรรมการซื้อครั้งเดียว (one-stop shopping) ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการที่มีความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ย่อมจะต้องอาศัยเงินทุนที่จะจัดหาสายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องของการที่มีรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายของธุรกิจ การที่ธุรกิจมีความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ย่อมจะเป็นการสร้างโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ทำให้การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

สะดวกขึ้น ในกรณีที่เป็นผู้ผลิตจะมีส่วนทำให้คนกลางพึงพอใจเพราะว่ามีผลิตภัณฑ์ให้เลือก ในกรณีที่ป็นร้านค้าปลีกจะทำให้การจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความหลากหลายในตัวผู้บริโภค อย่างไรก็ตามความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ธุรกิจต้องใช้งเงินลงทุนในการเก็บผลิตภัณฑ์และการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ และการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างของความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่เป็นลึอยืดสุภาพบุรุษจะมีหลายแบบ หลายลากลาย หลายสี หลายขนาด และหลายเนื้อผ้า

ความสม่ำเสมอของส่วนประสมผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความแน่นอนของการมีส่วนประสมผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ความสม่ำเสมอดังกล่าวจะช่วยให้นักการตลาดบริหารงานได้ง่ายกว่าการไม่มีความสม่ำเสมอในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้การวางแผนการตลาดและการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะช่วยสร้างจินตภาพที่ดีต่อผู้บริโภค และจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อคนกลางในช่องทางการตลาด อย่างไรก็ตามการมีระดับความสม่ำเสมอที่มากเกินไปจะมีผลต่อการบริหารงานทางการตลาด ได้แก่ การขาดแคลนทรัพยากรที่จะจัดการกับส่วนประสม ช่วงฤดูกาลของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

จากที่ได้ศึกษาถึง ความกว้าง ความลึก และความสม่ำเสมอของส่วนประสมผลิตภัณฑ์มานั้น ถ้านักการตลาดสามารถจะบริหารส่วนประสมผลิตภัณฑ์เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นด้านความกว้าง ความลึก และความสม่ำเสมอแล้วย่อมจะทำให้ธุรกิจประสบกับผลกำไรที่อยู่บนพื้นฐานของการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค และขณะเดียวกันก็เป็นการลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องอันจะนำไปสู่ผลกำไรในที่สุด

4. หน่วยงานบริหารผลิตภัณฑ์

ในการบริหารผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องอาศัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงถึงตัวผู้บริหารที่รับผิดชอบโดยตรง ตลอดจนความพยายามที่มีอยู่ทั้งหมดในกิจการที่จะบริหารผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเก่าหรือใหม่

4.1 หน่วยงานบริหารผลิตภัณฑ์ หน่วยงานบริหารผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยประเมินผลแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และพิจารณาถึงผลกำไร การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดที่ช้าจะทำให้คู่แข่งขั้นได้เปรียบที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก่อน ความล่าช้าเพียง 6 เดือน จะส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวอย่างเห็นได้ชัด

ขั้นตอนการพัฒนาของหน่วยงานบริหารผลิตภัณฑ์จะสามารถช่วยให้
กิจการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีกำไร

4.2 ผู้บริหารระดับสูงมีส่วนช่วย การบริหารผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัย
การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงอย่างมาก ผลิตภัณฑ์ใหม่มีส่วนที่จะสร้างความ
ยุ่งยากกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ซึ่งผู้จัดการผลิตภัณฑ์จะต้องจัดการ
เรื่องนี้อย่างราบรื่นและอย่างมีประสิทธิภาพด้วย ถ้าจะพูดไปแล้วการจัดการด้านหน่วยงาน
ก็ยังไม่มีความสำคัญเท่ากับผู้บริหารระดับสูงที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

4.3 การบริหารผลิตภัณฑ์จะต้องใช้ความพยายามหลายประการ ในการ
บริหารผลิตภัณฑ์จะต้องใช้สิ่งที่มีอยู่ทั้งหมดภายในกิจการ ความพยายามหรือสิ่ง
ที่มีอยู่ทั้งหมดในกิจการจะประกอบกันเป็นกระบวนการขึ้นมา ได้แก่ การจัดการด้าน
บุคลากร วิจัย การผลิต การส่งเสริมการตลาด การหีบห่อ ตราสินค้า เงินทุน
และอื่น ๆ กระบวนการจะเริ่มจากการตัดสินใจคิดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อพัฒนาขึ้น
เป็นผลิตภัณฑ์และพัฒนาแนวความคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อมาก็พัฒนา
แนวความคิดทั้งหมดให้เข้ากับทรัพยากรของกิจการโดยพิจารณาถึงกำไร

เมื่อพิจารณาว่ามีกำไรแล้วผู้บริหารก็จะต้องทำการทดสอบตลาด (ใน
ตลาดใดตลาดหนึ่งก่อน) ก่อนที่จะทำการผลิตอย่างเต็มที่ การทดสอบตลาดนี้ไม่ใช่
เป็นการตัดสินใจที่เล็กน้อย เพราะว่าการทดสอบตลาดจะเป็นการทดสอบแนวคิด
ต่าง ๆ และก็เป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันอีกด้วย

4.4 ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (หรือผู้จัดการตราสินค้า) ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
ก็มีส่วนในการวางแผนผลิตภัณฑ์พร้อมไปกับการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ใน
กิจการขนาดใหญ่ที่มีผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากได้มีผู้จัดการผลิตภัณฑ์หลาย ๆ คนที่
ขึ้นต่อผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์จะรับผิดชอบกำไรของผลิตภัณฑ์
นั้น ๆ ซึ่งผู้จัดการผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องทำงานร่วมกับผู้บริหารอื่น ๆ เช่น ผู้จัดการขาย
ผู้จัดการโฆษณา และฝ่ายวิจัย เป็นต้น

ในบางกิจการจะให้อำนาจแก่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อย่างมากที่จะทำการวางแผน
และใช้การส่งเสริมทางการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาจจะมีกิจกรรมต่าง ๆ
มากมาย และอาจจะนำไปสู่ความขัดแย้งในตัวเองได้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่เห็นได้ชัดก็
คือจะต้องรับผิดชอบต่อการพัฒนาและการใช้แผนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

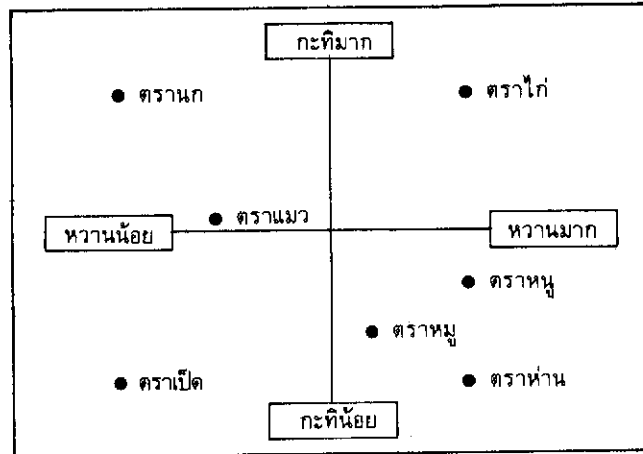
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องของการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่าจะอยู่ในระดับใด หรือความต้องการอย่างไรของผู้บริโภค จะมีคุณลักษณะที่ต่างไปจากของคู่แข่งชั้นหรือผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดอย่างไร และจะมีคุณลักษณะไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ตัวอย่าง ผู้ผลิตไอศกรีมที่วางขายในตลาดจะมีส่วนผสมของรสหวาน ของมันกะทิ ของรสต่าง ๆ ซึ่งผู้ผลิตไอศกรีมสามารถที่จะวางตำแหน่งไอศกรีมของตนว่าต้องการจะให้มรสหวานระดับใด มีมันกะทิตะดับใด และจะมีรสต่าง ๆ อะไรบ้าง เราจะเห็นได้ว่าไอศกรีมของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตแต่ละรายว่าต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะใด ต้องการที่จะแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นหรือไอศกรีมตราอื่นอย่างไร และต้องการที่จะเข้ากับสภาพแวดล้อมในขณะนั้นอย่างไร ในประเด็นของสภาพแวดล้อมของไอศกรีมที่จะกล่าวขึ้นมาจะยกตัวอย่างให้เป็นดังนี้ ถ้าในช่วงเวลานั้น (สภาพแวดล้อม) คนนิยมน้ำผึ้ง ผู้ผลิตก็สามารถที่จะผลิตไอศกรีมที่มีรสน้ำผึ้งออกมาจำหน่ายได้หรือว่าในช่วงเวลานั้น (สภาพแวดล้อม) คนไม่นิยมอาหารที่มีรสหวานจัดเพราะกลัวความอ้วน ผู้ผลิตก็สามารถที่จะผลิตไอศกรีมที่มีรสไม่หวานจัดออกมาจำหน่าย ซึ่งการผลิตไอศกรีมดังกล่าวถึงว่าเป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดไอศกรีม

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้เราพอที่จะสรุปประเด็นสำคัญของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาว่าเมื่อได้กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคมีความต้องการแล้ว จะต้องคำนึงถึงว่ากลุ่มผู้บริโภครวมมีปริมาณมากพอที่จะคุ้มกับยอดขายหรือไม่ ถ้ากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วมีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายน้อยแล้วย่อมจะทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้

2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงคู่แข่งชั้นและผลิตภัณฑ์อื่น ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถที่จะพิจารณาการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกันได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์การวางแผนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่นักการตลาดสามารถจะเลือกที่จะวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งใดดีจะช่วยให้การบริหารกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 8-8 แสดงให้เห็นถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไอศกรีม



3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงสภาพแวดล้อม การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของนักการตลาดจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถจะมองข้ามไปได้ โดยเฉพาะกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมเหล่านี้ประกอบไปด้วย การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่ง ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม วิทยาการประยุกต์ใหม่ ๆ (new technology) แหล่งทรัพยากรต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ และอื่น ๆ

ในภาพที่จะศึกษาต่อไปนี้เป็น การแสดงให้เห็นถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมที่วางขายในตลาดแห่งหนึ่ง ในตลาดจะมีไอศกรีมอยู่ด้วยกัน 7 ตรา ในตลาดของไอศกรีมที่ผู้บริโภคต้องการนั้นจะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ ระดับของความหวาน และระดับของมันกะทิ จากในภาพเราจะเห็นว่า

- ไอศกรีมตรานก จะมีความหวานน้อยแต่กะทิมาก
- ไอศกรีมตราไก่ จะมีความหวานมากและกะทิมาก
- ไอศกรีมตราห่าน จะมีความหวานมากแต่กะทิน้อย
- ไอศกรีมตราเปิด จะมีความหวานน้อยและกะทิน้อย
- ไอศกรีมตราแมว จะมีความหวานปานกลางและกะทิปานกลาง
- ไอศกรีมตราหนู จะมีความหวานมากแต่กะทิปานกลาง
- ไอศกรีมตราหมี จะมีความหวานปานกลางและกะทิน้อย

นักการตลาดที่ต้องการจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของตนสามารถที่จะศึกษาจากไอศกรีมที่มีอยู่ในท้องตลาด แล้วก็พิจารณาตัดสินใจว่าจะต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไอศกรีมให้ใกล้เคียงกับตราใดหรือว่าจะวางตำแหน่งให้แตกต่าง

ต่างไปจากเดิมที่มีอยู่ แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญ 3 ประการก็คือ ความต้องการของผู้บริโภค คู่แข่งขันและสภาพแวดล้อม

6. ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

6.1 ความหมายของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle) เป็นแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ ยอดขายและระยะเวลา โดยจะพิจารณาถึงความผันแปรของยอดขายในช่วงเวลาหนึ่ง การที่ยอดขายมีความผันแปรจะส่งผลถึงกำไรด้วย สาเหตุที่ทำให้ยอดขายมีความผันแปรได้แก่ ตลาดหรือผู้ซื้อสินค้าและคู่แข่งในตลาด ถ้าตลาดหรือผู้ซื้อไม่ซื้อสินค้าหรือคู่แข่งมีความเข้มแข็งก็มีส่วนส่งผลให้ยอดขายลดลง แต่ถ้าตลาดหรือผู้ซื้อซื้อสินค้าหรือคู่แข่งมีความอ่อนแอก็จะส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์จะมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ที่ผลิตภัณฑ์เข้ามาในตลาดจนกระทั่งผลิตภัณฑ์ได้ออกไปจากตลาดซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าสู่ขั้นตอนของช่วงชีวิตดังกล่าวว่าเป็นที่จะต้องใช้เวลาลงทุนเป็นจำนวนมากกว่าที่ผลิตภัณฑ์จะเป็นที่ยอมรับของตลาดได้ ซึ่งเราสามารถจะกล่าวได้ว่าเป็นความเสี่ยงในทางธุรกิจด้านหนึ่ง

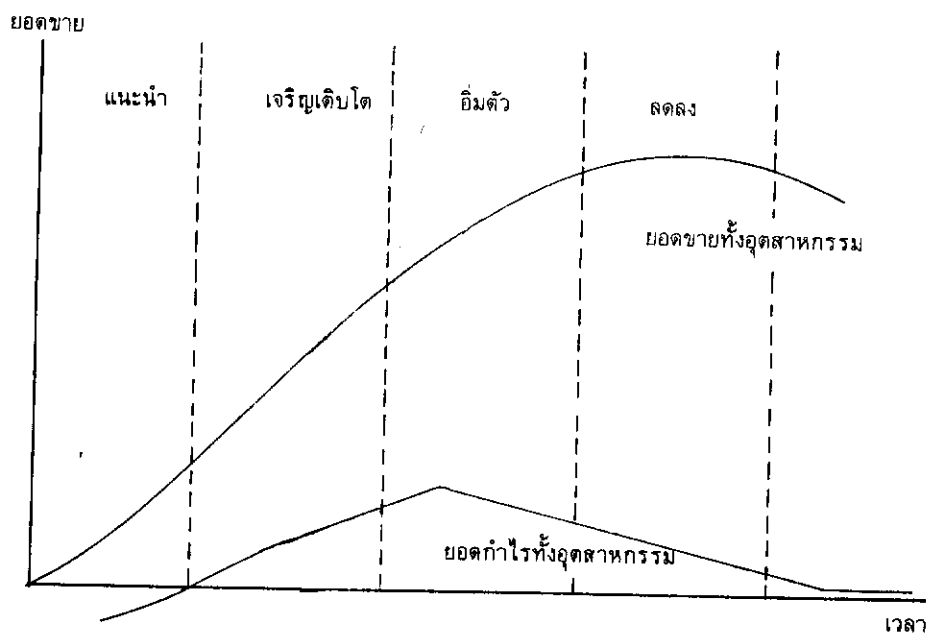
6.2 แบบอย่างของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์สามารถที่จะพิจารณาแบบอย่างหรือกระสวน (pattern) ได้หลายลักษณะ ในแต่ละแบบอย่างจะมีความสัมพันธ์กับช่วงระยะเวลาที่รูปร่างซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงยอดขายที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แบบอย่างหรือกระสวนของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์มีอยู่หลายลักษณะดังนี้

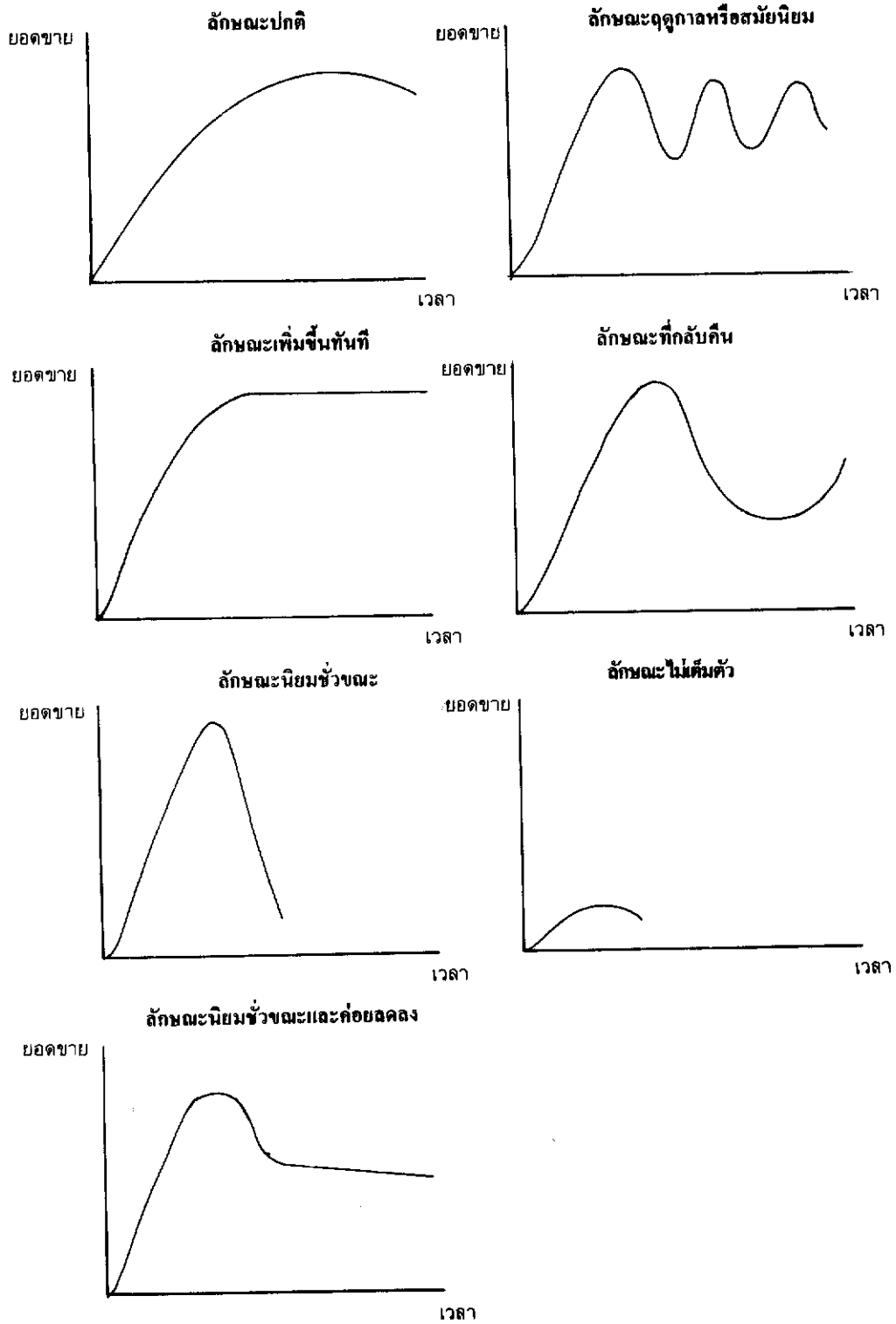
1. ลักษณะปกติ (traditional curve) เป็นแบบอย่าง que แสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของยอดขายในลักษณะที่เป็นปกติ กล่าวคือจะมีความแตกต่างในแต่ละขั้นตอนของช่วงชีวิต ตั้งแต่ช่วงแนะนำ ช่วงเจริญเติบโต ช่วงอิ่มตัวและช่วงลดลง ซึ่งเป็นไปในลักษณะที่เป็นปกติของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะเพิ่มขึ้นทันที (boom or classic curve) เป็นแบบอย่าง que แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มของยอดขายเป็นไปอย่างรวดเร็วและจะมีลักษณะที่ยอดขายคงที่ในระยะยาว
3. ลักษณะนิยมชั่วคราว (fad curve) เป็นแบบอย่าง que แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มของยอดขายเป็นไปอย่างรวดเร็วแต่จะลดลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน เป็นลักษณะของความนิยมชั่วคราวหนึ่ง

4. ลักษณะนิยมนิ้วขมและค่อยลดลง (extended fad curve) เป็นแบบอย่างทีแสดงให้เหถึงการเพิ่มของยอดขายเป็นไปอย่างรวดเร็วและยอดขายจะค่อย ๆ ลดลง ซึ่งแตกต่างจากลักษณะนิยมนิ้วขมที่ยอดขายลดลงทันที
5. ลักษณะฤดูกาลหรือสมัยนิยม (seasonal or fashion curve) เป็นแบบอย่างทีแสดงให้เหถึงยอดขายมีการเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันไป ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ตัวนั้นขายเป็นฤดูกาล หรือเป็นเรีองของสมัยนิยม ตัวอย่างน้ำอบไทยจะขายดีในช่วงเทศกาลสงกรานต์ หรือเนกไทที่มีขนาดเล็กจะนิยมเป็นช่วง ๆ ไปตามสมัยนิยม
6. ลักษณะทีกลับคืน (revial curve) เป็นแบบอย่างทีแสดงให้เหถึงยอดขายทีเป็นไปตามขั้นตอนของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ แต่พอถึงช่วงสุดท้ายทีเป็นช่วงลดลง ยอดขายกลับคืนเป็นเพิ่มสูงขึ้นอีก
7. ลักษณะไม่เต็มตัว (bust curve) เป็นแบบอย่างทีแสดงให้เหถึงยอดขายทีไม่เป็นไปตามขั้นตอนช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ทั้งหมด กล่าวคือผลิตภัณฑ์มีช่วงแนะนำ ส่วนช่วงเจริญเติบโตและช่วงอิมตัวไม่ปรากฏชัดเจน (ยอดขายค่อนข้างต่ำ) แล้วก็มาถึงช่วงลดลงทันที

ภาพที่ 8-4 แสดงให้เหถึงช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ช่วง



ภาพที่ 8-5 แสดงให้เห็นถึงแบบอย่างหรือกระสวนของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์



6.3 ขั้นตอนในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 4 ขั้นตอนด้วยกัน คือ ขั้นแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นอิ่มตัว และขั้นลดลง ในการศึกษาช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ จะศึกษาทั้งอุตสาหกรรม ส่วนการศึกษาช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ของแต่ละธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถของธุรกิจนั้น ๆ

1. ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (product introduction) ในขั้นตอนนี้การตลาดต้องการที่จะเข้าหาผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ยอดขายของทั้งอุตสาหกรรมและธุรกิจจะเพิ่มขึ้น (ในอัตราที่ไม่สูงมากนัก) ในขั้นตอนนี้จะยังไม่มีคู่แข่งขั้น แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีหรือขาดทุน ทั้งนี้เนื่องจากยอดขายยังไม่สูงมากนัก การส่งเสริมการตลาดจะอยู่ในขั้นตอนของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาอยู่ในระดับสูงได้แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ อยู่เสมอและทุกคนสามารถใช้ได้ เช่น ยาสีฟัน ระดับราคาก็ไม่สูง แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ ประเภทสมันิยม หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยเทคนิคในการผลิตก็จะมีราคาสูง การ จัดจำหน่ายก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่อย่างไรก็ตามจำนวนช่องทางการ จัดจำหน่ายยังมีจำนวนไม่มาก

2. ขั้นเจริญเติบโต (market growth) ในขั้นตอนนี้ยอดขายจะเพิ่มขึ้นค่อนข้างรวดเร็ว วัตถุประสงค์ของการตลาดต้องการที่จะขยายการจัดจำหน่ายและขยาย สายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ คู่แข่งขันเริ่มจะมีบ้างแล้วเพราะเห็นว่ายอดขายในอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเริ่มสูงขึ้น กำไรของธุรกิจและอุตสาหกรรมเริ่มจะสูงขึ้น ตลาด เริ่มจะเป็นมวลชน มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับราคาคงที่อาจจะมีความ โน้มที่จะลดลงได้อันเนื่องมาจากปริมาณการผลิตหรือขายเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลทำให้ต้นทุน การผลิตลดลงได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันและกลยุทธ์ของนัก การตลาด การส่งเสริมการตลาดจะอยู่ในขั้นของการชักชวนให้ผู้บริโภคหันมาซื้อ ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. ขั้นตลาดอิ่มตัว (market maturity) ในขั้นตอนนี้การตลาดต้องการ ที่จะรักษาความได้เปรียบที่อยู่เหนือคู่แข่งขั้น ยอดขายของธุรกิจจะมีลักษณะคงที่ หรือเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง คู่แข่งขันจะมีเข้ามาในตลาดเป็น จำนวนมาก กำไร ของธุรกิจและอุตสาหกรรมจะลดลง ตลาดจะมีลักษณะที่กว้างหรือเป็นมวลชน มี การขยายสายผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ มีการขยายจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย

เพื่อจะรองรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น ระดับราคามีแนวโน้มที่ลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจตัวเอง การส่งเสริมการตลาดจะเน้นที่การแข่งขันมากขึ้นโดยมุ่งเน้นถึงปริมาณการขาย

4. ขั้้นยอดขายลดลง (sales decline) ขั้้นตอนนี้จะเป็นช่วงที่ยอดขายเริ่มลดลง นักการตลาดมีแนวโน้มที่หยุดการดูแลผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทั้งนี้เพราะว่าตลาดได้รับการตอบสนองจากตัวผลิตภัณฑ์เพียงพอแล้ว คู่แข่งขันในช่วงนี้จะลดลงเพราะว่ายอดขายลดลงมีผลต่อกำไรลดลงจึงทำให้ธุรกิจออกไปจากตลาด ผู้บริโภคจะมีแต่ประเภทที่ค่านึงถึงราคาสินค้าเป็นหลัก คือจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ผู้ขายหรือผู้บริโภคที่มีความสามารถในการจัดการส่วนประสมผลิตภัณฑ์จะอยู่ได้ในตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเริ่มลดลง ระดับราคามีแนวโน้มลดลงทั้งนี้เพราะตอบสนองผู้ซื้อที่ค่านึงถึงระดับราคา การส่งเสริมการตลาดจะเน้นที่การให้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าการชักชวนหรือเพื่อการแข่งขันซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเน้นให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาผลิตภัณฑ์

7. การวางแผนผลิตภัณฑ์ล้ำสมัย

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็มุ่งหวังที่จะทดแทนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ขณะเดียวกันนักการตลาดก็ต้องพบกับปัญหาผลิตภัณฑ์ล้ำสมัยโดยเฉพาะอุตสาหกรรมประเภท รถยนต์ เครื่องไฟฟ้าและเสื้อผ้าที่ขึ้นอยู่กับแบบหรือสมัยนิยมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างน้อยที่สุดก็ปีละครั้ง ดังนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือผลิตภัณฑ์เดิมนั้นจะขายไม่ได้ทั้ง ๆ ยังมีผู้บริโภคต้องการ

การที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมานั้นจะช่วยให้ผู้ผลิตหรือคนกลางได้รับประโยชน์ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยให้ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์พ้นจากขั้นอิ่มตัวและยังเป็นการทำกำไรได้เพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์เก่าที่ถูกลดแทนโดยผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไม่ถือว่าเป็นการสูญเสียโดยเปล่าประโยชน์ แต่ทว่าผลิตภัณฑ์เก่าก็มีตลาดมือสอง (secondhand market) รองรับอยู่สำหรับตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งที่จริงแล้วตลาดมือสองมีส่วนช่วยส่งเสริมการเปลี่ยนแปลง เพราะสามารถรองรับผลิตภัณฑ์เก่าอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างตลาดมือสองได้แก่ รถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

ภาพที่ 8 - 6 แสดงให้เห็นถึง การเปรียบเทียบของประเด็นต่าง ๆ ในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

ประเด็น	ขั้นแนะนำ	ขั้นเจริญเติบโต	ขั้นอิ่มตัว	ขั้นลดลง
วัตถุประสงค์การตลาด	มีผู้บุกเบิกหรือผู้นำทางความคิด	มีการขยายจำนวนผู้ยอมรับ	เน้นประเด็นความได้เปรียบ	ลดกิจกรรมทางการตลาด, เน้นความอยู่รอด
ยอดขายทั้งอุตสาหกรรม	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงขึ้น	เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและคงที่	ลดลง
กำไรทั้งอุตสาหกรรม	ขาดทุน	เพิ่มขึ้น	เริ่มลดลง	ลดลง
กำไรขั้นต้นของธุรกิจ	ต่ำ	สูง	เริ่มลดลง	ลดลง
ลูกค้า	เป็นผู้บุกเบิก	มีจำนวนมากขึ้น	มีจำนวนมาก	เริ่มพิจารณาราคาคต่ำเป็นหลัก
คู่แข่งขั้น	มีน้อยหรือไม่มี	มีเล็กน้อย	มีมาก	มีเล็กน้อย
ส่วนประสมผลิตภัณฑ์	มีเพียงผลิตภัณฑ์เดียว	เริ่มขยายสายผลิตภัณฑ์	มีสายผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก	ผู้ขายหรือผู้ผลิตที่มีความสามารถจะอยู่ในตลาด
การกำหนดราคา	ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมีราคาสูง	ระดับราคาคงที่หรืออาจจะลดลงได้	ระดับราคามีแนวโน้มลดลง	ราคาลดลง
การจัดจำหน่าย	ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์	มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย	มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมาก	มีการลดช่องทางการจัดจำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด	เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	เป็นการชักชวนให้เกิดการซื้อขาย	เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการแข่งขัน	เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แบบฝึกหัด

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. การวางแผนผลิตภัณฑ์หมายถึงอะไร
 1. การทำผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น
 2. การพัฒนาและบริหารผลิตภัณฑ์
 3. การเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์
 4. การลดต้นทุนผลิตภัณฑ์
 5. การเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์
2. สินค้าประเภทใดต่อไปนี้อยู่จัดอยู่ในประเภทสินค้าซื้อเปรียบเทียบ
 1. ข้าวสาร
 2. หนังสือพิมพ์
 3. ยาสีฟัน
 4. เสื้อผ้า
 5. ยารักษาโรค
3. สินค้าประเภทใดต่อไปนี้อยู่จัดอยู่ในประเภทวัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงาน
 1. ข้าวสาร
 2. เครื่องพิมพ์ดีด
 3. กระดาษพิมพ์ดีด
 4. ไม้อัดแผ่น
 5. กระดุม
4. ข้อใดต่อไปนี้อยู่จัดอยู่ในประเภทสินค้าแสดงถึงความเป็นสายผลิตภัณฑ์
 1. ปากกา ยางลบ ดินสอ ไม้บรรทัด
 2. ปากกามีกุ๊ม ปากกาลูกกลิ้ง ปากกาเส้นใหญ่
 3. สบู่ขนาดกลาง สบู่ขนาดเล็ก สบู่ขนาดใหญ่
 4. แชมพูสำหรับผมบาง แชมพูสำหรับผมแห้ง แชมพูสำหรับผมแตกปลาย
 5. เสื้อยืดลายขวาง เสื้อยืดลายตรง เสื้อยืดลายดอก
5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หมายถึงอะไร
 1. การวางผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า
 2. การจัดลำดับความสำคัญของสินค้า
 3. การกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาด

4. การสร้างตำแหน่งที่เด่นกว่า
5. การวางกลยุทธ์ในการออกสู่ตลาด
6. ทำไมผลิตภัณฑ์จึงต้องมีช่วงชีวิต
 1. ผลิตภัณฑ์มีชีวิตรคล้ายมนุษย์
 2. ผลิตภัณฑ์มียอดขายผันแปรไปตามเวลา
 3. ผลิตภัณฑ์มีอายุสั้นและยาวต่างกัน
 4. ผลิตภัณฑ์มีการเจริญเติบโต
 5. ผลิตภัณฑ์มีการทดแทนกันได้

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1 (2) ข้อ 2 (4) ข้อ 3 (3) ข้อ 4 (1) ข้อ 5 (3) ข้อ 6 (2)

บรรณานุกรม

1. ปรีชา วอนขอพร และคณะ, "หลักการตลาด", พิมพ์ครั้งที่ 1 โรงพิมพ์อักษรพิทย
2525
2. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, "การบริหารการตลาด", กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
ชวนพิมพ์ 2526
3. อุดลย์ จาตุรงค์กุล, "การตลาด", กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2524
4. อนันต์ จันทรวงศ์ และคณะ, "หลักการตลาด", พิมพ์ครั้งที่ 2 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ 2519
5. E.Jerome McCarthy, "Basic Marketing : A Managerial Approach", Homewood
Illinois, Richard D. Irwin Inc., 1978
6. Jay Diamond and Gerald Pintel, "Principles of Marketing" Prentice-Hall Inc., 1980
7. Joel R. Evans and Barry Berman, "Principles of Marketing", 2nd Edition, Macmillan
Publishing Company, New York, 1988
8. Philip Kotler, "Principles of Marketing", Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-
Hall Inc., 1981
9. Rosenberg, Larry J., "Marketing", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall
Inc., 1977
10. Udell and Lacznaik, "Marketing in an Age of Change : An Introduction", New
York : John Wiley & Sons Inc., 1981