

## สารบัญ

### บทที่ 1 ความต้องการของผู้บริโภค

● ความต้องการของผู้บริโภค.....	2
● พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	4
● คุณลักษณะของคุณภาพบริการ.....	12
● ธุรกิจค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป.....	13

### บทที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

● ความหมายและความสำคัญของผลิตภัณฑ์.....	18
● ระดับของผลิตภัณฑ์.....	19
● องค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	20
● ตัวบ่งชี้ชนิดผลิตภัณฑ์.....	21
● การจัดการโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์.....	22
● แหล่งขายของผลิตภัณฑ์.....	24

### บทที่ 3 ประเภทของผลิตภัณฑ์

● ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์.....	30
● กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์.....	30
● การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด.....	31
● ประเภทผลิตภัณฑ์.....	32

### บทที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

● การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่.....	40
● ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	40
● โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์.....	43
● กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	44
● เมตริกอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและส่วนครองตลาด.....	45
● ตราสินค้าและป้ายฉลากกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	46
● บรรจุภัณฑ์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	50

### บทที่ 5 การส่งมอบผลิตภัณฑ์

● ความหมาย และความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	54
● หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
● ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
● การตัดสินใจในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย.....	58

● การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย.....	61
● พลวัตของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	62
● การจัดการชีพปลายเซน.....	63
● การส่งมอบสินค้า.....	70
<b>บทที่ 6 การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์</b>	
● บทนำของคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า.....	74
● กลยุทธ์การจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า.....	78
● การจัดเก็บสินค้า.....	81
● การใช้ความเย็นในการจัดเก็บสินค้า.....	83
<b>บทที่ 7 กระบวนการขายและการสาธิตผลิตภัณฑ์</b>	
● กระบวนการขายผลิตภัณฑ์.....	102
● การแสวงหาลูกค้าและการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า.....	102
● การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ.....	104
● การเข้าพบลูกค้า.....	105
● การเสนอขายและการสาธิต.....	105
● การขจัดข้อโต้แย้ง.....	108
● การปิดการขาย.....	109
● การติดตามผลและการให้บริการ.....	110
<b>บทที่ 8 การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์</b>	
● แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	112
● รูปแบบของการส่งเสริมการขาย.....	115
● การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	116
● ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด.....	118
● กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์.....	119
● การส่งเสริมการตลาดกับการติดต่อสื่อสาร.....	119
● ปัญหาพื้นฐานของการเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.....	121
● การพิจารณางบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด.....	122
<b>บทที่ 9 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด</b>	
● ความรู้เกี่ยวกับสภาพของตลาด.....	128
● ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งชั้น.....	128
● การวิเคราะห์โครงสร้างของตลาดและคู่แข่งชั้น.....	131
● การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด และสภาวะการแข่งขัน.....	133

● ประเภทคู่แข่งชั้นในตลาด.....	138
● การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด.....	139
● กลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน.....	143

**บทที่ 10 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์**

● ความหมายและความสำคัญของผลิตภัณฑ์.....	148
● ระยะในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	148
● ชั้นแนะนำตลาด.....	149
● ชั้นการเจริญเติบโต.....	151
● ชั้นการเจริญเติบโตเต็มที่.....	151
● ชั้นตกต่ำ.....	152
● วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด.....	153
● กลยุทธ์ส่งเสริมการขายตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	155
● การกำหนดราคาตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	156

<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>163</b>
------------------------	------------

<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>	<b>165</b>
-----------------------------	------------

# รหัสวิชา 3211 – 2004

## ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### Product Knowledge

ตามหลักสูตรสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษากระทรวงศึกษาธิการ  
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงพุทธศักราช 2546 (เพิ่มเติม พ.ศ. 2548)  
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

จำนวน 3 หน่วยกิต

ผู้แต่ง : ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล FCILT, ESLog, SCORMaster, CPIM

เลขหมู่ 658.5  
ค357  
2559  
เลขทะเบียน 20337  
วันที่ 25 ก.ค. 2560  
116876

จัดพิมพ์โดย



บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด

75 ถนนปัญญาอินทรา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510

โทร. 02-1752986-7 มือถือ 085-2611551 โทรสาร. 02-1753499

<http://www.logisticsfocus.net>