

Type of Product : Important Roles to Understand

Natteera Pummaphanth¹

Received	Reviewed	Revised	Accepted
29/01/2563	05/02/2563	01/03/2563	12/03/2563

Abstract

Marketing Mix (Product Mix) is a set of tools that entrepreneurs or marketers used for the successful implementation of the target. The product (Product) is the first P that is important in the marketing mix. Other marketing mixes as price, distribution, and promotion, will not be able to proceed without the product. The consistency and suitability in the same direction should understand the product type clearly support easier to manage.

Keywords: Type of Product

¹ Faculty of Accountancy and Management Science, South East Bangkok College,
E-mail. natteera@southeast.ac.th

ประเภทผลิตภัณฑ์ : บทบาทสำคัญที่ควรเข้าใจ

นัทธีรา พุมมาพันธุ์²

บทคัดย่อ

ส่วนประสมการตลาด (Product Mix) คือ ชุดเครื่องมือที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด นำมาใช้ เพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย และ ผลิตภัณฑ์ (Product) จัดเป็น P ตัวแรกที่มีความสำคัญในส่วนประสมการตลาด เพราะส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ ได้แก่ ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะไม่สามารถดำเนินการได้หากไม่มีผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมเป็นไปในแนวทางเดียวกัน การเข้าใจประเภทผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน จะช่วยให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ

คำสำคัญ : ประเภทผลิตภัณฑ์

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด ตลอดจนสิ่งใด ๆ ที่นำเสนอออกสู่ตลาด เพื่อการเสนอขาย การแลกเปลี่ยนเพื่อแลกเปลี่ยนได้ครอบครอง การเป็นเจ้าของ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการ ความปรารถนาของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด การเข้าใจประเภทชนิด ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด สามารถผลิตผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ด้วยผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบที่แตกต่างกันตามองค์ประกอบและคุณสมบัติที่พึงมีของแต่ละผลิตภัณฑ์ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคมและพลวัตโลก การเข้าใจประเภทผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากผลิตภัณฑ์ถือเป็น P ตัวแรกในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4 P's) ที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อบรรลุผลตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะช่วยให้การดำเนินงานด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เองเป็นการส่วนตัวเพื่อสนองความปรารถนาของตนเอง และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อดำเนินการทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้อื่น โดยมีผลกำไร

² คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

เป็นสิ่งตอบแทน ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรทำความเข้าใจประเภทผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนก่อนว่าผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอออกสู่ตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เพื่อช่วยให้การผลิตผลิตภัณฑ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ความหมายผลิตภัณฑ์

มีนักวิชาการให้ความหมายผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการของตลาดในลักษณะที่หลากหลาย เช่น ชมละคร ชมภาพยนตร์ เพื่อการรับรู้ ชื่อภาพวาดเพื่อการเป็นเจ้าของ ชื้อบ้าน ชื้อรถยนต์ เพื่อการใช้สอย ชื้ออาหารเพื่อการบริโภค ซึ่งอาจจับต้องได้หรือไม่ได้ แต่สร้างคุณประโยชน์แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึง สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ การบริการ ชื่อเสียง การรับประกัน (Boonkiet Chivatakulkit et al (2012), Napawan Kananurak, 2012, Kotler et, al., 2009) เป็นทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลได้รับจากการแลกเปลี่ยนไม่ว่าจะเป็นสิ่งของที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น 1) สินค้าจับต้องได้ (Tangible good) เช่น ผงซักฟอก สบู่ แชมพูสระผม 2) การบริการ (Services) เช่น ร้านตัดผม ทนายความและข้อบังคับ 3) ความคิด (Ideas) เช่น เคารพต่อกฎหมาย การรณรงค์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด การชักชวนให้เลิกสูบบุหรี่ อาจเป็นข้อใดข้อหนึ่งหรืออาจจะเป็นการรวมทั้งสามอย่างเข้าด้วยกัน เป็นสถานที่ (Place) องค์กร (Organization) บุคคล (Personal) (Pongnarin Pitjaturat, 2016) คือสินค้าหรือบริการตลอดจนแนวความคิด บุคคล หรือองค์กร ที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการมุ่งจัดหาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้เพื่อสร้างความพึงพอใจ (Witawat Rungruangphon, 2015)

สรุปผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ หรือสิ่งใด ๆ ทั้งหมดที่นำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การยอมรับ การแลกเปลี่ยน การได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีกรรมสิทธิ์ เพื่อการใช้ การบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้และเป็นสิ่งที่อยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแม้แตกต่างกันทั้งด้านการผลิต วัตถุดิบ คุณภาพ รูปลักษณะทางกายภาพ การนำไปใช้ การประกอบ ราคา คุณสมบัติ เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ลักษณะใดก็ตามโดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ก็จะมีบทบาทและความสำคัญคล้าย ๆ กัน ดังนี้ (Sudaduang Ruangruchira, 2000, Nuntasaree Sukato et al, 2012)

1. ตอบสนองและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจซื้อด้วยเหตุผลของความจำเป็นหรือด้วยอารมณ์ที่เป็นความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค ดังนั้นการมีผลิตภัณฑ์

ออกมาเพื่อการจัดจำหน่ายในตลาด จะทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองและความปรารถนาที่ต้องการได้ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีความต้องการหรือความปรารถนาที่แตกต่างกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีการผลิตออกมาจำหน่ายอย่างมากมายหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาที่แตกต่างกัน

2. สะท้อนคุณภาพผลิตภัณฑ์ แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แบบเดียวกัน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลผลิตมาจากวัตถุดิบ และกระบวนการผลิตแบบเดียวกัน ดังนั้น คุณภาพวัตถุดิบ ขั้นตอนกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีหลากหลายความต้องการ ดังนั้น ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันก็สามารถมีคุณภาพที่แตกต่างกันได้และเมื่อคุณภาพแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การตั้งตั้งราคา การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้จากการนำเสนอ สื่อสารข้อมูลของผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

3. เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) ซึ่งทั้ง 2 ประเภทผู้ซื้อจะมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันและเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันด้วยเพราะผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายจัดเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users) คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมิได้นำไปดำเนินการทางธุรกิจที่หากำไรจากการซื้อ แต่ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ ผู้บริโภคส่วนมากซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อหรือทำการผลิตและขาย เป็นการหากำไรจากการดำเนินงาน ดังนั้นจึงมีความต่างกัน ผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในแต่ละตลาดต้องการซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

4. แสดงสถานะลักษณะของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของความแตกต่างทั้งด้านคุณภาพ กระบวนการผลิต วัตถุดิบ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ราคา ความสามารถนำไปใช้งาน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ฯลฯ เช่น ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เวลาซื้อไม่ต้องพิจารณาว่าเป็นรสชาติที่ชอบก็ซื้อเลย หากเป็นนมผงสำหรับเด็กทารกต้องมีเครื่องหมายรับรอง เพราะผู้ใช้คือมารดาที่ต้องการความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย ยาเสพติดต้องใช้ผู้นำเสนอเป็นทันตแพทย์ เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามันปลอดภัยยังใช้แสดงว่าสินค้าดีจริง หรือเครื่องประดับราคาแพงจัดเป็นสินค้าคงทนประเภทฟุ่มเฟือย ผู้ใช้ต้องมีฐานะทางการเงินพอสมควรและมีเงินเหลือใช้ถึงสามารถซื้อได้ทั้งที่ไม่มีเงินจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. กำหนดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งจัดเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาซึ่งการดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย (คือส่วนประสมการตลาด จะเป็น 4 P's หรือ 8 P's) ผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความเป็นโลกาภิวัตน์ ทำให้

ผู้ประกอบการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากมายในตลาด เพื่อที่จะตอบสนองผู้บริโภคที่มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อที่แตกต่างกัน อันจะส่งผลต่อแนวทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย เช่น รถยนต์โตโยต้าวิโอส รถยนต์โตโยต้ายาริส รถยนต์โตโยต้าแคมรีไฮบริด รถยนต์ทอว์โร่ รถยนต์กระบะอิซูซุ เป็นต้น ต่างก็จัดเป็นพาหนะทางบกเหมือนกัน นำมาใช้เพื่อการขับเคลื่อนย้ายเหมือนกัน แต่กลุ่มเป้าหมาย ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่างกัน ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างกันด้วย

ทั้งนี้ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญอย่างไร มีความหลากหลายของรูปแบบแตกต่างกันอย่างไร แต่ทุกผลิตภัณฑ์ควรมีองค์ประกอบที่เป็นระดับของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมมากที่สุด ตามลักษณะประเภทของผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Levels)

ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปควรมีองค์ประกอบหลักอยู่ 5 ด้าน แต่กระนั้นในบางผลิตภัณฑ์ก็อาจจะมีไม่ครบทั้ง 5 ด้านก็ได้ ทั้งนี้ต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ลักษณะของการนำไปใช้งาน หรือ การผลิต คุณประโยชน์ ต่างกันอย่างไร สามารถจำแนกองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (Pongnarin Pitjaturat, 2016, Laphassawat Subphonkulanan, 2015, Nathakrit Wantamē, 2018, Wallapa Pattana, 2013, Kotler et al., 2009)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Benefit) คือ ประโยชน์หลักหรือความต้องการหลักที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เป็นคุณสมบัติหลักที่ผลิตภัณฑ์หนึ่งจำเป็นต้องมีตามสภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความต้องการหลักจากการซื้อรถยนต์ก็เพื่อการขับเคลื่อนย้าย ความต้องการหลักจากการใช้สบู่ก็เพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกของร่างกาย ความต้องการหลักจากการใช้เครื่องปรับอากาศ คือการได้รับความเย็นจากเครื่องปรับอากาศ ความต้องการหลักจากการดื่มกาแฟดับกระหาย ความต้องการหลักจากการสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อสร้างความอบอุ่นและปกปิดร่างกาย ความต้องการบ้านและที่พักก็เพื่ออยู่อาศัยในชีวิต เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ส่วนประกอบพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์พึงมี เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงขึ้น เช่น ร้านอาหาร ควรมีรายการอาหาร สถานที่ให้บริการจอดรถ มีห้องน้ำ มีอ่างล้างมือ ไว้บริการผู้บริโภคที่มารับประทานอาหาร อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีคู่มือการใช้งานเพื่อให้ผู้ซื้ออ่านและทำความเข้าใจในการใช้มากขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้นอกจากเหนือจากประโยชน์หลัก เช่น เครื่องนุ่งห่ม ประโยชน์หลักเพื่อสร้างความอบอุ่นและปกปิดร่างกาย สิ่งที่คาดหวังคือเครื่องนุ่งห่มผลิตจากวัตถุดิบที่ดี นุ่ม เบา ใส่สบาย สบู่ประโยชน์หลักเพื่อชำระล้างร่างกาย สิ่งที่คาดหวังคือผิวชุ่มชื้น ขาวนวล เนื่องจากมีส่วนผสมมอยเจอร์ไลเซอร์และมะขาม เครื่องปรับอากาศ

ประโยชน์หลักเพื่อให้ความเย็น สิ่งที่คาดหวังคือประหยัดไฟ เยียบ ไม่มีเสียงรบกวน ช้อบ้านที่อยู่อาศัย
 ประโยชน์หลักเพื่อการอยู่อาศัยสิ่งคาดหวังคือคุณภาพของบ้านที่ดีเนื่องจากบ้านมีราคาแพง และควรมี
 รูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีหน่วยรักษาความปลอดภัยที่เข้มแข็งไว้ใจได้ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นประโยชน์หรือบริการเสริมที่ผู้บริโภคอาจจะ
 ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการหลักของผู้บริโภค แต่สามารถสร้างความแตกต่าง
 และเพิ่มความพึงพอใจได้ เช่น บริการส่งสินค้าถึงบ้าน การติดตั้งอุปกรณ์พร้อมการดูแลรักษา การ
 รับประกันอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า เงื่อนไขการชำระเงิน ฯลฯ แม้ว่าจะเป็นการ
 เสริมสร้างความแตกต่างอันจะนำมาซึ่งความพอใจของผู้บริโภคแต่เป็นการเพิ่มภาระในเรื่องของต้นทุน
 จึงต้องมีการพิจารณาให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาให้ดีขึ้น
 ตามลำดับ เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ตามคู่แข่งที่มี
 มากมาย ตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เช่น รถยนต์ที่ควบคุม
 การขับเคลื่อนด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์ใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตั้งเวลาเปิด-
 ปิดได้, นมผงปรับเปลี่ยนเป็นนมอัดเม็ด โทรศัพท์มือถือพัฒนาจากการคุยเป็นถ่ายรูป ฟังเพลง โหลด
 เพลง รับส่งข้อความผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มี
 ศักยภาพมากขึ้นตามไปด้วย ทั้ง 5 องค์ประกอบ อาจมีไม่ครบในหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็ได้ ทั้งนี้ควรพิจารณาว่า
 เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด

ประเภทผลิตภัณฑ์

ตลาดมีผู้บริโภคมากมาย เช่นเดียวกับที่มีผู้ผลิตมากมายเหมือนกัน ทั้งนี้การจัดแยกประเภท
 ผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรสะดวกขึ้น ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกใน
 ภาพรวมได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) จำแนกลักษณะตามการใช้งาน 2) จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ
 และ 3) จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ (Laphassawat Subphonkulanan, 2015, Wallapa
 Pattana, 2013 และ Sudaduang Ruangruchira, 2000)

1. จำแนกลักษณะตามการใช้งาน

1.1 ผลิตภัณฑ์คงทน (Durable Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ใช้งานได้
 ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เมื่อนำไปใช้แล้วไม่หมดไป สภาพลักษณะทางด้านรูปร่างยังคงเหมือนเดิม ไม่
 ย่อยสลายตามการใช้งาน เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ รถยนต์ แก้ว ฯลฯ ดังนั้นลักษณะทางการตลาด
 คือ การเพิ่มกำไรต่อหน่วยสูง (เพราะมีความถี่ในการซื้อต่ำ) ช่องทางการจัดจำหน่ายควรเป็นแบบ
 เลือกสรร การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย และเน้นการรับประกันในการขาย เป็นต้น

- สินค้าสะดวกซื้อประจำ (Staples goods) หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีการซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ เช่น ข้าวหมู่มะขาม ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำดื่ม น้ำมัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม ทุกสิ้นเดือนเพราะเงินเดือนออกหรือซื้อเมื่อสินค้าหมด เป็นต้น

- สินค้าสะดวกซื้อถูกกระตุ้นให้ซื้อหรือซื้อแบบฉับพลัน (Impulse goods) หมายถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ยังไม่ถึงเวลาซื้อเพราะยังไม่สิ้นเดือนหรือสินค้ายังไม่หมดและไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าว่าจะซื้อ แต่ถูกกระตุ้นบางอย่างทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อฉับพลัน เช่น มีส่วนลด ได้ของแถม หรือไม่ตั้งใจจะซื้อมาก่อนแต่ได้เห็น ได้กลิ่น มีความรู้สึกอยากได้ อยากรับประทานขึ้นมาทันที เป็นต้น

- สินค้าสะดวกซื้อแบบฉุกเฉิน (Emergency goods) หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำในชีวิตประจำวัน แต่จำเป็นต้องซื้อในเวลาเร่งด่วนเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น ผ่าฉลามัย พลาสเตอร์ยาปิดแผล ไปวิ่งมาระเหยน้ำ หรืองานซ่อมต่าง ๆ ที่ต้องดำเนินการกระทันหัน เป็นต้น

สินค้าเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) หมายถึง สินค้าที่มีความถี่ในการซื้อน้อย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความคงทน ใช้แล้วไม่หมดไปและจะอยู่กับผู้บริโภคไปนาน จึงถูกบวกกำไรต่อหน่วยสูง ราคาของสินค้าจึงค่อนข้างมีราคาแพง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มีทางเลือกซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ ราคา คุณสมบัติ รูปแบบ ความเหมาะสม และประโยชน์ที่จะได้รับ เป็นสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น จำแนกได้ดังนี้

- สินค้าเลือกซื้อไม่ต่างแบบหรือแบบเหมือนกัน (Homogenous) หมายถึง สินค้ามีลักษณะ รูปร่างที่เห็น โดยทั่วไปคล้ายคลึงกัน เช่น ขนาด รูปร่าง แบบ การใช้ประโยชน์ ดังนั้นผู้ซื้อจะเปรียบเทียบ ประเมินตรรกะข้อในต่าง ๆ เพื่อหาจุดเด่นด้านคุณภาพ ตรงกับความต้องการ ประโยชน์ที่ได้รับ ความประหยัด ผู้ซื้อพร้อมจะหาข้อมูลเพื่อให้ได้สิ่งที่เหมาะสมที่สุด เช่น ตู้เย็น มีหลายตรรกะข้อข้อ แต่แต่ละตรรกะข้อข้อก็มีให้เลือกหลากหลายขนาด หลายรูปแบบ หลายสี มีทั้งละลายน้ำแข็งในตัว มีฉลากประหยัดไฟ เป็นต้น

- สินค้าเลือกซื้อต่างแบบ (Heterogeneous) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะ รูปร่างที่เห็น โดยทั่วไปแตกต่างกัน แต่นำไปใช้ประโยชน์ในลักษณะเดียวกัน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบ ประเมิน ในเรื่องของรูปแบบ คุณภาพ ลักษณะประโยชน์จากความแตกต่างมากกว่าเรื่องของราคา เช่น เฟอร์นิเจอร์ มีทั้งแบบไม้สัก หวาย แบบหนัง ซึ่งแต่ละแบบมีคุณลักษณะ สมบัติ การดูแล ความสวยงาม ความคงทน การดูแลรักษา ต้นทุนราคา และความเหมาะสมที่แตกต่างกัน เป็นต้น

สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคเจาะจงซื้อ เจาะจงตราสินค้า หรือตัวสินค้า ผู้บริโภคมีความภักดีตราสินค้าสูง สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง ผู้บริโภค

จะพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อหรือสินค้ามีตราหือเป็น Luxury brand ในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ รอยนต์หุ เพชร เสื้อผ้ามีระดับ ผลิตภัณฑ์ดูแลเด็ก เป็นต้น ทั้งนี้ด้านการออกแบบ รูปลักษณ์ คุณภาพ ของสินค้าประเภทนี้ ควรมีความแตกต่างจากสินค้าที่ขายในตลาดทั่วไป เน้นความมีระดับของตัวสินค้า ซึ่งจะสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค พนักงานขายต้องมีทักษะความสามารถในการเสนอขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ได้รับความรู้และพึงพอใจในที่สุด

สินค้าไม่ตระหนักชื่อ (Unsought Goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่คิดจะซื้อไว้ เพราะ มองไม่เห็นความจำเป็นที่จะมีสินค้าไว้ในครอบครอง หรือไม่ทราบว่าสินค้าเหล่านั้นจำหน่ายในตลาด จึงไม่ทำการแสวงหาเพื่อให้ได้สินค้ามา เช่น โฆษณ ปรกนชีวิต ปรกนสุขภาพ เป็นต้น

3.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อ ไปแต่ไม่ได้ใช้เป็นการส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว แต่เจตนาซื้อไปเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ เช่น ซื้อเพื่อ ขายต่อ ซื้อเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิต การซื้อผลิตภัณฑ์นี้เพื่อการแสวงหากำไร ดังนั้นผู้ซื้อจึงเป็น กลุ่มบุคคลหรือองค์กร มีลักษณะการใช้และการซื้อแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค เนื่องจากมีการ วิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อ รวมถึงมีผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มากมาย อาจเรียกได้ว่าเป็น “สมาชิกศูนย์กลางการจัดซื้อ” สามารถแบ่งได้ดังนี้

วัตถุดิบ (Materials)

- วัตถุดิบ (Raw Materials) เป็นวัตถุดิบหลักที่ผู้บริโภครตลาดอุตสาหกรรมซื้อไปเพื่อ แสวงหากำไร โดยอาจนำไปขายต่อหรือเข้าสู่กระบวนการผลิต เพื่อการแปรรูป จัดเป็นวัตถุดิบหลักใน การผลิต ถ้าไม่มีวัตถุดิบหลัก การผลิตก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ เมื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิต จะกลายเป็น ส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์นั้น วัตถุดิบนี้ส่วนมากยังไม่แปรสภาพหรืออาจแปรสภาพมาบ้างเพื่อความ เหมาะสมในบางเรื่อง เช่น การเคลื่อนย้าย การเก็บรักษา เป็นต้น สามารถแยกเป็นวัตถุดิบทาง การเกษตร และแร่ธรรมชาติ เป็นต้น

- วัตถุดิบที่ผลิตแล้วและชิ้นส่วนประกอบ (Parts) เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบในการ ผลิตสินค้า ส่วนมากผ่านการแปรรูปมาแล้วในขั้นต้น สภาพอาจจะเปลี่ยนไปจากเดิม ถูกนำมาใช้งานเพื่อ เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงาน มี 2 แบบ คือ เมื่อนำไปใช้ในการผลิตแล้วสภาพ เดิมจะเปลี่ยนไปกับสภาพเดิมไม่เปลี่ยนไป เช่น แบตเตอรี่ สำเร็จรูปมาแล้วเมื่อนำไปใช้ประกอบการผลิต รอยนต์ แบตเตอรี่ยังคงสภาพเดิมไม่เปลี่ยนรูปลักษณะทางกายภาพ ตรงกันข้าม น้ำกลั่น น้ำส้มสายชู เมื่อนำไปใช้ประกอบการผลิตเช่นผลิตสิ่งทอ น้ำเหล่านั้นจะไม่คงสภาพเดิมซึ่งสภาพเดิมได้เปลี่ยนแปลง ไปแล้วในกระบวนการผลิต

- ชิ้นส่วนย่อย (Small Piece) เป็นสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับชิ้นส่วนประกอบแต่จัดเป็น ส่วนที่ไม่สามารถทำงานได้ด้วยตัวเองต้องนำไปประกอบกับตัวอื่น ๆ จึงสามารถทำงานได้ เช่น ท่อ แป๊ป ข้อต่อ PVC ต่าง ๆ

สินค้าประเภททุน (Capital Items)

- เป็นส่วนประกอบที่มีราคาสูงหรือค่อนข้างสูง จัดเป็นเครื่องมือขนาดใหญ่/ชนิดหนัก (Heavy Equipment) เป็นสินทรัพย์ถาวรที่มีขนาดใหญ่ ราคาต่อชิ้นค่อนข้างสูง เคลื่อนย้ายยากหรือไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ และมีความจำเป็นต่อการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมเพราะหากไม่มีเครื่องมือขนาดใหญ่ กระบวนการผลิตก็ไม่สามารถดำเนินการผลิตได้ เช่น เครื่องจักรในโรงงาน เตาหลอม เครื่องผสมเคมี เป็นต้น

- เครื่องมือขนาดเล็ก/ชนิดเบา (Light Equipment) เป็นสินทรัพย์ถาวรที่มีขนาดเล็ก ไม่ใหญ่มาก มีราคา แต่ราคาต่อชิ้นไม่สูงมากเกินไป สามารถเคลื่อนย้ายได้ และมีความจำเป็นต่อการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม เพราะหากไม่มีเครื่องมือขนาดเล็กนี้ กระบวนการผลิตก็ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างสมบูรณ์หรือไม่มีความสะดวกเพียงพอ เช่น รถขนถ่ายสินค้า รถโฟล์คลิฟ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

- สิ่งปลูกสร้างถาวร (Installations) จัดเป็นทรัพย์สินถาวรขององค์กรเช่นกัน เป็นสิ่งปลูกสร้างที่ค่อนข้างมีขนาดใหญ่ เพื่อบริการกิจกรรมการดำเนินงานทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกให้การดำเนินงาน ไม่สามารถเคลื่อนย้ายหรือย้ายได้ นอกจากรื้อถอนเท่านั้น ได้แก่ โรงงาน อาคารที่ใช้ในการผลิตสำนักงานสถานที่ทำงาน อาคารพักสินค้า เป็นต้น

วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and Services)

- วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) เป็นสินค้าที่จะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตหรืออาจไม่เกี่ยวข้องก็ได้ เป็นสินค้าที่ผู้ใช้ในอุตสาหกรรมซื้อไปประกอบการดำเนินงานให้เกิดความสะดวก คล่องตัวขึ้น ราคาไม่สูงมาก ซื้อแต่ละครั้งสามารถซื้อได้ทั้งปริมาณมากและน้อยทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการในการใช้ และสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา เงื่อนไขข้อตกลงไม่ค่อยมีมากนัก ส่วนมากเป็นสินค้าใช้แล้วหมดไปตามการใช้ เช่น น้ำมันเครื่อง จารบี กระดาษ หมึกพิมพ์ ปากกา หลอดไฟ ไม้กวาด เป็นต้น

- บริการ (Services) เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่รับรู้ได้จากความพึงพอใจหลังการได้รับบริการนั้น ๆ บริการเป็นสิ่งที่สนับสนุนความสำเร็จขององค์กรได้ด้วย เช่นเดียวกับสินค้า บริการมีหลากหลาย เช่น บริการด้านการเงิน บริการปรึกษาทางธุรกิจ บริการด้านการวางแผน บริการด้านการตรวจสอบ บริการด้านการซ่อมแซม บริการรับปรึกษาด้านกฎหมาย บริการด้านความสะอาด เป็นต้น บริการที่ดีสามารถเสริมสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าและองค์กรได้ ซึ่งการบริการจะเน้นคุณภาพ ความซื่อตรง ความถูกต้อง รวดเร็ว ทันตามความต้องการ เป็นหลัก



แผนภาพที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในตลาดผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมีมากมายหลากหลายชนิด และหลายรูปแบบ หากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตมีความเข้าใจสามารถจำแนกจัดประเภทได้ถูกต้องและเหมาะสม จะทำให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ตลอดจนสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องได้อย่างสอดคล้องเอง บทความนี้เป็นการจำแนกจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ตามการใช้งาน ตามลักษณะทางกายภาพ และตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ ซึ่งรวมไปถึงผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในทุกด้านของกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนมูลค่ารวมของตลาดแต่ละประเภท ซึ่งส่งผลต่อผู้เกี่ยวข้องอย่างมาก จากการทบทวน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การแข่งขัน เทคโนโลยี ความเป็นนวัตกรรม การทำกิจกรรมทางการตลาด เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเมื่อเทียบกับอดีต ซึ่งปัจจุบันมีความเป็นอิสระและรวดเร็วมากขึ้น การเข้าใจประเภทผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนจะช่วยให้ผู้ผลิต นักการตลาดสามารถจัดรูปแบบการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง หรือสามารถจัดการผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่าง เพื่อสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่นในตลาดได้ ผลจากการทบทวน ผู้เขียนจึงขอเสนอแนวทางว่าควรมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม ในมิติที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางสังคมและการตลาด ทั้งมิติลูกค้ามีความต่างกันในปัจจุบันบุคคล อาจเป็นเรื่อง

ระดับชั้นทางสังคม เชื้อชาติ วัฒนธรรม รูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความหลากหลายมากขึ้นหรือลูกค้าที่เป็นบุคคลหรือองค์กรเนื่องจากทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันในหลายปัจจัย มิติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์บริการที่จับต้องไม่ได้ มิติความแตกต่างในเรื่องของเวลา สถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ มิติเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าหรือช่องทางการเข้าถึงลูกค้าที่มีหลากหลาย ซึ่งผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้าอย่างชัดเจนและจะช่วยให้ผู้ผลิตหรือนักการตลาด บริหารจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น เพราะถือเป็นบทบาทสำคัญที่ควรทำความเข้าใจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

References

- Boonkiet Chivatakulkit et al. (2012). *Marketing Management*. Unit 8. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Kotler, P, Amstrong. G, Hoon. S, Meng.S, Tiong, C, Oliver, Y.,. (2009)). *Principle of Marketing a Global Perspective*. Prentice-Hall, Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Peason.
- Laphassawat Subphonkulanan. (2015). *Marketing Principles*. ICON PRINTING LTD., PART: Strangers Book Publishing House.
- Laphassawat Subphonkulanan. (2015). *Principles of Marketing: the Modern Business Management Lead to Successful*. Songkhla: Strangers Book.
- Napawan Kananurak. (2012). *Product and Price Management*. Bangkok: CVL Printing Company Limited.
- Nathakrit Wantamē. (2018). *Sustainable Marketing*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Nuntasaree Sukato et al. (2012). *Marketing Principles*. Bangkok: Pearson Education Indochina Co., Ltd.
- Pongnarin Pitjaturat. (2016). *Marketing Management*. Rajamangala University of Technology Isan.
- Sudaduang Ruangruchira. (2000). *Marketing Principles*. Bangkok: Ruangpruek Publishing House.
- Wallapa Pattana. (2013). *Marketing Principles*. Bangkok: JJ-Jin Jin Net and Copy Center.
- Witawat Rungruangphon. (2015). *Marketing Principles*. Marketing Move Company Limited: Thammasat University Press.