

eBook



# หลักการตลาด

Principles of Marketing

(ฉบับปรับปรุง)



รองศาสตราจารย์สุทธยา สมสุข

# หลักการตลาด

## Principles of Marketing

(ฉบับปรับปรุง)

รองศาสตราจารย์สุทธยา สมสุข



สำนักพิมพ์โอเดียนสไตร

วังบูรพา • 860-862 ถนนมหาไชย แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

โทร. 0-2221-0742, 0-2221-6567 แฟกซ์ 0-2225-3300

ปิ่นเกล้า • 1/35-39 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700

โทร. 0-2434-8814-5 แฟกซ์ 0-2424-0152



## หลักการตลาด

### Principles of Marketing

(ฉบับปรับปรุง)

รองศาสตราจารย์สุทธยา สมสุข

ราคา 210 บาท

จัดทำเป็นฉบับ E-Book ครั้งที่ 1 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2569

หนังสือเล่มนี้สงวนสิทธิ์ตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พุทธศักราช 2558

ห้ามผู้ใดพิมพ์ซ้ำ ลอกเลียน ส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้

ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น

### ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

#### National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

สุทธยา สมสุข.

หลักการตลาด (Principles of Marketing). --กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2569.

174 หน้า.

1. การตลาด. I. ชื่อเรื่อง.

658.8

ISBN (e-book) 978-616-538-359-2

### ผู้จัดพิมพ์และจัดจำหน่าย สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

บรรณาธิการบริหาร : ประสาร สันติวัฒนา บรรณาธิการ : ภูสิทธิ์ พลายนงกู กองบรรณาธิการ : สุนธยา ราชีทอง ธิติมา เพ็ชรศรี  
พิสูจน์อักษร : จิระภรณ์ ศักดิ์แก้ว ฝ่ายศิลปกรรม : กองสุพันธ์ ขวาเปาะ ชัยวัฒน์ แก้วกู่ ประยง อ่อนแสง เอกพันธ์ ขวาเปาะ  
รูปเล่มและอาร์ตเวิร์ค : ปัญญา ผูกสินธ์ เรียงพิมพ์ : ณศวรรณ พลสมศรี ออกแบบปก : ธีรพล ศรีสวัสดิ์ ประสานงานการผลิต :  
ปิยะวัลย์ พันธุ์แจ่ม กัญญา วงศ์ภาค อรมา คงสุวรรณ

★ สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ขอเรียนเชิญครู-อาจารย์และบุคคลทั่วไปทุกท่านที่สนใจในงานเรียบเรียง การเขียนเอกสาร  
ประกอบการสอน เอกสารคำสอน ตำรา หนังสือ รายงานการพัฒนา นวัตกรรม งานประดิษฐ์ รวมทั้งผลงานทางวิชาการ  
ทุกสาขา และมีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจผลงานถูกต้องตามหลักวิชาการให้อีกด้วย ทั้งนี้ให้ส่งสำเนาต้นฉบับ ประวัติ  
สถานที่ทำงาน เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่สามารถติดต่อได้สะดวกมาในนาม บรรณาธิการ สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์  
1/35-39 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 ★

❖ ในกรณีที่ท่านต้องการซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการสอน การฝึกอบรม และส่งเสริมการขาย เป็นต้น  
กรุณาติดต่อสอบถามราคาพิเศษได้ที่ สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ทุกสาขา : สาขาปิ่นเกล้า โทร. 0-2434-8814-5;  
สาขาวังบูรพา โทร. 0-2221-0742, 0-2221-6567

### พิมพ์ที่ โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮ้าส์

113/13 ซอยวัดสุวรรณคีรี ถนนบรมราชชนนี เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700

โทร. 0-2433-3653, 0-2434-6850-1

ตำราเรียนรายวิชา**หลักการตลาด** (Principles of Marketing) ฉบับปรับปรุงเล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเรียนการสอน สำหรับนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 บท ประกอบด้วย แนวคิดทางการตลาด ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเนื้อหานี้เป็นความรู้เบื้องต้นของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด หรือนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องการตลาด ทำให้นักศึกษาและผู้สนใจเข้าใจงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และเข้าใจการทำตลาดในมุมมองของเจ้าของธุรกิจ หรือนักการตลาดที่เป็นผู้สร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตำราเล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยกำลังใจจากครอบครัวอันเป็นที่รัก

รองศาสตราจารย์สุทธยา สมสุข



<b>บทที่ 1</b>	<b>แนวคิดทางการตลาด .....</b>	<b>1</b>
1.1	คำจำกัดความของการตลาด .....	1
1.2	แนวคิดทางการตลาด .....	2
1.3	ส่วนประสมทางการตลาด .....	3
1.4	สภาพแวดล้อมทางการตลาด .....	4
1.5	การกำหนดตลาดเป้าหมาย .....	6
	สรุปท้ายบท.....	15
	คำถามท้ายบท.....	15
<b>บทที่ 2</b>	<b>ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค.....</b>	<b>17</b>
2.1	ประเภทของตลาด.....	17
2.2	พฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดผู้บริโภค.....	17
2.3	พฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดธุรกิจ .....	25
	สรุปท้ายบท.....	29
	คำถามท้ายบท.....	29
<b>บทที่ 3</b>	<b>ผลิตภัณฑ์.....</b>	<b>31</b>
3.1	คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์ .....	31
3.2	ประเภทของผลิตภัณฑ์ .....	31
3.3	ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ .....	35
3.4	ตราสินค้า.....	41
3.5	การสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า.....	48
3.6	การบรรจุภัณฑ์ .....	61
	สรุปท้ายบท.....	68
	คำถามท้ายบท.....	68

<b>บทที่ 4</b>	<b>การกำหนดราคา.....</b>	<b>69</b>
4.1	นโยบายการกำหนดราคา.....	69
4.2	วัตถุประสงค์การกำหนดราคา.....	73
4.3	การกำหนดราคา.....	74
4.4	กลยุทธ์ราคา.....	79
	สรุปท้ายบท.....	88
	คำถามท้ายบท.....	89
<b>บทที่ 5</b>	<b>การจัดจำหน่าย.....</b>	<b>91</b>
5.1	แนวคิดช่องทางการตลาด.....	91
5.2	คนกลาง.....	94
5.3	ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	100
5.4	การกระจายสินค้า.....	109
	สรุปท้ายบท.....	117
	คำถามท้ายบท.....	117
<b>บทที่ 6</b>	<b>การส่งเสริมทางการตลาด.....</b>	<b>119</b>
6.1	กระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	119
6.2	วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมทางการตลาด.....	120
6.3	การโฆษณา.....	121
6.4	การประชาสัมพันธ์.....	123
6.5	การส่งเสริมการขาย.....	125
6.6	การสื่อสารด้วยพนักงานขาย.....	130
6.7	การตลาดทางตรง และการตลาดดิจิทัล.....	132
	สรุปท้ายบท.....	139
	คำถามท้ายบท.....	140
<b>บทที่ 7</b>	<b>การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....</b>	<b>141</b>
7.1	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	141
7.2	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	143
7.3	กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	146
7.4	ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์.....	152

สรุปท้ายบท .....	153
คำถามท้ายบท.....	153
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>155</b>
<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>	<b>159</b>



ภาพที่	หน้า
1.1	วิธีการกำหนดตลาดเป้าหมาย ..... 11
2.1	รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ ..... 18
2.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ..... 19
2.3	ทฤษฎีความต้องการของ Maslow ..... 22
2.4	รูปแบบของพฤติกรรมของธุรกิจ ..... 25
2.5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของธุรกิจ ..... 26
3.1	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ..... 32
3.2	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (ห้องพักริโรงแรม) ..... 32
3.3	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ ..... 33
3.4	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไม่เคยคิดจะซื้อ ..... 33
3.5	ตัวอย่างสายผลิตภัณฑ์ดูแลเด็ก ..... 35
3.6	ตัวอย่างรายการผลิตภัณฑ์ ..... 36
3.7	ภาพตัวอย่างชื่อตราสินค้า (Brand name) ..... 42
3.8	ภาพตัวอย่างเครื่องหมายการค้า (Trademark) ..... 43
3.9	ภาพตัวอย่างเครื่องหมายการค้า (Trademark) ..... 43
3.10	ตราสินค้าร่วมของบริษัท ไลอ้อน ประเทศไทย จำกัด ..... 44
3.11	ตราสินค้าสิทธิบัตร ..... 44
3.12	ตราสินค้าเฉพาะอย่างของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ..... 45
3.13	ชื่อตราสินค้าที่เป็นคำสั้น ..... 46
3.14	ชื่อตราสินค้าที่ง่ายในการสะกดและอ่าน ..... 46
3.15	ชื่อตราสินค้าที่เข้าใจและจำได้ง่าย ..... 46
3.16	ชื่อตราสินค้าที่ออกเสียงได้ง่าย ..... 47
3.17	ชื่อตราสินค้าที่ทันสมัย ..... 47
3.18	ตัวอย่างตราสินค้าถ้วยทองที่ออกเสียงที่จำได้ง่าย ..... 49
3.19	ตัวอย่างตราสินค้าไอชิตีที่มีความหมายที่ดี ..... 50
3.20	ตัวอย่างตราสินค้าเก้าอี้ที่สร้างความชอบได้ง่าย ..... 50
3.21	ตราสินค้าไอชิตีสำหรับผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม ..... 51

3.22	ภาพตราสินค้าไออิชี สำหรับผลิตภัณฑ์ร้านอาหาร .....	51
3.23	ภาพตราสินค้าเทสโก้โลตัส .....	52
3.24	ภาพตราสินค้าเทสโก้โลตัสที่ผ่านการประยุกต์ (adaptability) เป็นโลตัส .....	52
3.25	ภาพตราสินค้า Apple ที่ผ่านการประยุกต์ (adaptability) .....	53
3.26	ภาพตราสินค้า SAMSUNG ที่ผ่านการประยุกต์ (adaptability) .....	53
3.27	ตัวอย่างเครื่องหมายตราสินค้าของตราสินค้าเก้าเก้าน้อย .....	54
3.28	ชื่อเว็บไซต์ของตราสินค้า Dtac .....	55
3.29	ชื่อเพจ facebook : dtac ของตราสินค้า Dtac .....	55
3.30	ภาพลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแคร์ .....	56
3.31	ภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า Pepsi .....	57
3.32	ภาพตัวอย่างแผนการสื่อสารการตลาด .....	60
3.33	ภาพบรรจุภัณฑ์หลัก .....	61
3.34	ภาพบรรจุภัณฑ์หลัก .....	62
3.35	ภาพบรรจุภัณฑ์รอง .....	63
3.36	ภาพบรรจุภัณฑ์รอง .....	63
3.37	บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง .....	64
3.38	บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง .....	64
3.39	บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ .....	65
3.40	บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่การส่งเสริมการตลาด .....	65
3.41	บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก .....	66
3.42	สิ่งบ่งชี้บนฉลาก .....	67
3.43	ฉลากแสดงระดับคุณภาพ และรายละเอียด .....	67
4.1	ส่วนลดนอกฤดูกาล .....	71
4.2	ส่วนลดราคาขาย .....	72
4.3	ตัวอย่างส่วนบวกเพิ่มต่อเนื้อ .....	75
4.4	ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาสูง .....	81
4.5	ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาเจาะตลาด .....	81
4.6	การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หลัก .....	83
4.7	การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ร่วม .....	83
4.8	การกำหนดราคาขายเป็นชุด .....	84
4.9	การกำหนดตามกลุ่มลูกค้า .....	85
4.10	การกำหนดราคาตามจิตวิทยา .....	86

4.11	การกำหนดราคาในโอกาสพิเศษ .....	87
4.12	การกำหนดราคาในช่วงเวลาจำกัด .....	87
4.13	การกำหนดราคาที่รับเงินคืนภายหลัง .....	88
5.1	การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย .....	102
5.2	การกำหนดความหนาแน่นของช่องทางการจัดจำหน่าย .....	102
5.3	การกำหนดชนิดของคนกลางของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	103
6.1	กระบวนการสื่อสาร .....	119
6.2	สื่อกลางแจ้ง.....	122
6.3	ข่าว .....	123
6.4	กิจกรรมบริการสาธารณะ.....	124
6.5	การทดลองขับ .....	125
6.6	ภาพตัวอย่างคูปอง .....	126
6.7	การส่งเสริมการขายด้วยการคืนเงิน .....	127
6.8	การลดราคาบนบรรจุภัณฑ์ .....	128
6.9	การเล่นเกมส์ .....	128
6.10	การตลาดทางโทรศัพท์.....	133
6.11	ตัวอย่างการตลาดด้วยเว็บไซต์.....	134
6.12	เว็บไซต์ชุมชนตราสินค้า.....	135
6.13	การโฆษณาออนไลน์.....	135
6.14	การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ .....	136
6.15	เวทีการสื่อสารออนไลน์ .....	137
6.16	บล็อก .....	137
6.17	เครือข่ายสังคม .....	138
6.18	การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ .....	139
7.1	ภาพวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ .....	143
7.2	ผลิตภัณฑ์ในขั้นแนะนำ .....	144
7.3	ผลิตภัณฑ์ในขั้นเจริญเติบโต.....	145
7.4	ผลิตภัณฑ์ขั้นอิ่มตัว.....	145
7.5	ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ให้ลูกค้าทดลองใช้ .....	147
7.6	ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงในขั้นอิ่มตัว .....	149
7.7	การส่งเสริมการตลาดในขั้นอิ่มตัว .....	151



# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตัวแปรหลักที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดผู้บริโภค .....	6
1.2 ตัวแปรหลักที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ .....	8
4.1 ตารางประมาณการความต้องการซื้อ ณ แต่ละระดับราคา .....	77
4.2 ตารางประมาณการต้นทุน ณ แต่ละระดับความต้องการซื้อของลูกค้า .....	77
4.3 ตารางประมาณการกำไร ณ แต่ละระดับราคาขาย .....	79



# บทที่ 1

## แนวคิดทางการตลาด

ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันจะสำเร็จได้ จำเป็นต้องอาศัยหลายองค์ประกอบ หลายส่วน การตลาดก็เป็นส่วนสำคัญเพราะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เป็นส่วนทำรายได้ให้กับธุรกิจ และทำให้ธุรกิจอยู่รอดภายใต้สภาวะการแข่งขันปัจจุบัน

### 1.1 คำจำกัดความของการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นงานส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกธุรกิจ นั่นก็คือ “ลูกค้า” ลูกค้าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้และอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันทั้งจากภายในประเทศ และคู่แข่งจากต่างประเทศ ขอบเขตของงานทางการตลาดสามารถศึกษาได้จากคำจำกัดความของการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความหมายของการตลาดได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

การตลาด คือการดำเนินกิจกรรมที่ทำให้วัตถุประสงค์ขององค์กรประสบความสำเร็จ โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และควบคุมให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าให้ลูกค้าได้รับความพอใจจากสินค้าและบริการนั้น (Perreault, Cannon and McCarthy, 2011, p.6)

การตลาด คือกระบวนการที่บริษัทสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อดึงมูลค่าจากลูกค้ากลับมายังบริษัท (Kotler and Armstrong, 2018, p.28)

การตลาด คือเรื่องเกี่ยวกับการระบุ และตอบสนองความต้องการของมนุษย์และสังคม (Kotler and Keller, 2012, p.27)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือกิจกรรมขององค์กร และกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าต่อลูกค้า คู่ค้า และสังคมโดยรวม (Kotler and Keller, 2012, p.29)

โดยสรุป การตลาด คือกิจกรรมในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

## 1.2 แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

แนวคิดทางการตลาด หมายถึงการที่องค์กรใช้ความพยายามโดยมีเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และองค์กรได้รับกำไรจากความพยายามนั้น (Perreault, Cannon and McCarthy, 2011, p.16)

แนวคิดในการออกแบบ และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด มี 5 รูปแบบ (Kotler and Armstrong, 2018, p.35) รายละเอียดดังนี้

### 1.2.1 แนวคิดด้านการผลิต (Production concept)

แนวคิดด้านการผลิตเป็นแนวคิดอยู่ภายใต้ความคิดที่ว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายและมีราคาที่สามารถซื้อได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพทางการผลิต และการจัดจำหน่าย ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุด แต่ก็ยังใช้ได้ในบางสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น ตลาดในประเทศจีนที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ Lenovo และผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน Haier ใช้วิธีการผลิตภายใต้ค่าแรงที่ต่ำ และประสิทธิภาพการผลิตที่สูง เพื่อกำหนดราคาในระดับต่ำ และกระจายสินค้าในปริมาณมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เป็นต้น

### 1.2.2 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดอยู่ภายใต้ความคิดที่ว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และคุณสมบัติสูงสุด ดังนั้นธุรกิจควรใช้ความพยายามทั้งหมดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์การตลาด แต่ก็มักจะมองแค่การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวไม่ได้ เพราะอาจจะเป็นการมองที่แคบเกินไป เพราะในบางกรณีผู้บริโภคก็ไม่ต้องการผลิตผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวที่ดีที่สุด แต่อาจจะต้องการวิธีการอื่น หรือผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นมาตอบสนองความต้องการของตนเองมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่เพิ่มเติมคุณภาพ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจผลิตกับดักหนู ที่คิดพัฒนากับดักหนูที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพให้ดีขึ้นกว่าเดิม แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ต้องการกับดักหนูที่มีคุณภาพดีขึ้น แต่อาจจะต้องการวิธีการอื่นในการไล่หนู เช่น สเปรย์ไล่หนู คลิ้นความถี่ไล่หนู เป็นต้น และในบางกรณีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ก็จะไม่ประสบความสำเร็จ หากผู้บริโภคพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์เดิมอยู่แล้ว (Kotler and Armstrong, 2018, p.35) ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรจะต้องพิจารณายอดขายประกอบการตัดสินใจ ถ้ายอดขายยังอยู่ในระดับที่พึงพอใจก็ไม่ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจเองก็ยังไม่แน่ใจว่าจะตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิม เพราะอาจจะทำให้ยอดขายที่อยู่ในระดับที่พอใจแล้ว อาจจะลดลงจนสร้างปัญหาให้กับธุรกิจได้

### 1.2.3 แนวคิดด้านการขาย (Selling concept)

แนวคิดด้านการขายเป็นแนวคิดอยู่ภายใต้ความคิดที่ว่า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าของบริษัทให้เพียงพอต่อการใช้ เว้นแต่ธุรกิจจะดำเนินการขายและส่งเสริมการขายในวงกว้าง แนวคิดนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่เคยคิดจะซื้อ (unsought product) จึงจำเป็นต้องอาศัยการขาย และการส่งเสริมการขายหลากหลาย