

วิชา ผลิตภัณฑ์และราคา
แบบทดสอบ บทที่ 2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

.....

1. ข้อใดอธิบายความหมายของ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ได้ถูกต้องที่สุด
 - ก. การโฆษณาและส่งเสริมการขายสินค้า
 - ข. การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
 - ค. กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตลาด
 - ง. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและดึงดูดใจ
 - จ. ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการนำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการ
2. ข้อใดต่อไปนี้เป็นความหมายของ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)
 - ก. สินค้าที่มีราคาถูกที่สุดในบริษัท
 - ข. สินค้าที่มียอดขายสูงสุดของบริษัท
 - ค. สินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล
 - ง. สินค้าทั้งหมดที่บริษัทผลิตออกมาจำหน่าย
 - จ. กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานคล้ายกันและขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน
3. หากบริษัทมีสายผลิตภัณฑ์หลายประเภท เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สวมใส่ แสดงว่าบริษัทมี องค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตามข้อใด
 - ก. ความยาว
 - ข. ความลึก
 - ค. ความกว้าง
 - ง. ความสอดคล้อง
 - จ. คุณภาพ
4. โทรศัพท์มือถือรุ่นหนึ่งมีหลายสี หลายขนาดความจุ และหลายระดับราคา ลักษณะดังกล่าวแสดงถึง องค์ประกอบใดของส่วนประสมผลิตภัณฑ์
 - ก. ความลึก
 - ข. ความยาว
 - ค. ความสอดคล้อง
 - ง. ความกว้าง
 - จ. สายผลิตภัณฑ์

5. “บริษัทผลิตโทรศัพท์มือถือรุ่นเดียว แต่มีให้เลือกหลายขนาดความจุ หลายสี และหลายระดับราคา โดยจำหน่ายผ่านช่องทางเดียวกันทั้งหมด” ข้อใดอธิบายลักษณะส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้ได้ถูกต้องที่สุด

- ก. บริษัทมีความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์สูง
- ข. บริษัทมีความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์สูง
- ค. บริษัทมีความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ต่ำ
- ง. บริษัทมีความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์สูง
- จ. บริษัทมีสายผลิตภัณฑ์หลากหลาย

6. “บริษัทอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่งจำหน่ายโทรทัศน์ เครื่องเสียง และเครื่องเล่นเกม ซึ่งใช้เทคโนโลยีร่วมกัน สามารถเชื่อมต่อและทำงานร่วมกันได้ และจัดจำหน่ายผ่านร้านค้ากลุ่มเดียวกัน” จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะเด่นในด้านใดมากที่สุด

- ก. ความกว้าง
- ข. ความยาว
- ค. ความลึก
- ง. ความสอดคล้อง
- จ. จำนวนรายการผลิตภัณฑ์

7. “บริษัทแห่งหนึ่งใช้ตราสินค้าเดิมในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังอยู่ในประเภทสินค้าเดียวกัน เช่น เพิ่มรสชาติใหม่ ขนาดใหม่ หรือสูตรใหม่ ภายใต้ชื่อแบรนด์เดิม” จากสถานการณ์ดังกล่าว บริษัทใช้กลยุทธ์ตราสินค้าใด

- ก. การใช้ตราย่อย
- ข. การขยายตราสินค้า
- ค. การใช้ตราหลากหลาย
- ง. การใช้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่
- จ. การขยายสายผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า

8. “บริษัทแห่งหนึ่งมีหลายแบรนด์ในตลาดเดียวกัน เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น แบรนด์หนึ่งเน้นราคาประหยัด อีกแบรนด์หนึ่งเน้นคุณภาพระดับพรีเมียม” จากข้อมูลข้างต้น บริษัทใช้กลยุทธ์ตราสินค้าใด

- ก. การใช้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่
- ข. การใช้ตราย่อย
- ค. การขยายสายผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า
- ง. การขยายตราสินค้า
- จ. การใช้ตราหลากหลาย

9. “บริษัทเครื่องสำอางแห่งหนึ่งสร้างแบรนด์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มสกินแคร์ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างจากแบรนด์เดิม เช่น แบรนด์เดิมเน้นวัยรุ่น แต่แบรนด์ใหม่เน้นผู้ใหญ่” กลยุทธ์ตราสินค้าที่บริษัทใช้ในกรณีนี้ คือข้อใด

- ก. การใช้ตราย่อย
- ข. การขยายตราสินค้า
- ค. การใช้ตราหลากหลาย
- ง. การใช้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่
- จ. การขยายสายผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า

10. การขยายตราสินค้า เป็นการใช้ตราสินค้าเดิม แต่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่าอะไร

- ก. ตราย่อย
- ข. ตราครอบครั้ว
- ค. ตราหลากหลาย
- ง. ตราผลิตภัณฑ์ใหม่
- จ. การขยายตราสินค้า

.....