

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ, คณะวิศวกรรมศาสตร์

การสอบปลายภาค ประจำปีการศึกษาที่ 2	ประจำปีการศึกษา 2546
วันที่ : 18 กุมภาพันธ์ 2547	เวลา : 13.30-16.30 น.
วิชา : 226-282 การจัดการอุตสาหกรรมสมัยใหม่	ห้อง : R 300

**คำสั่ง**

1. ห้ามนำตำรา หรือเอกสารใดๆ เข้าห้องสอบโดยเด็ดขาด ให้นำเข้าได้เฉพาะกระดาษจดโน้ตขนาด A4 จำนวน 1 ใบเท่านั้น
2. ข้อสอบมีจำนวน 7 หน้า ทั้งหมด 12 ข้อ คะแนนเต็ม 120 คะแนน คะแนนแต่ละข้อเท่ากัน (10 คะแนน) กรุณาตรวจสอบก่อนเริ่มทำ
3. ให้ทำในกระดาษคำตอบที่เตรียมให้เท่านั้น ตอบนอกกระดาษคำตอบไม่มีคะแนนให้
4. เขียนชื่อ และรหัสในกระดาษคำตอบทุกหน้าก่อนเริ่มทำ เพื่อป้องกันความสับสน ในกรณีกระดาษคำตอบหลุดจากฉบับ (กระดาษคำตอบที่ไม่มีชื่อ-รหัส จะไม่ตรวจ)

ทูลงใจในการสอบ โทษขั้นต่ำปรับตกในรายวิชานั้น และพักการเรียน  
1 ภาคการศึกษา โทษสูงสุดให้ออก

ผู้ออกข้อสอบ  
อ. นิกร ศิริวงศ์ไพศาล



- แนวคิดการตลาดที่มุ่งสังคมเป็นหลัก (Societal Orientation) เกิดขึ้นเนื่องจากสาเหตุอะไร, หลักการของแนวความคิดคือ อะไร และ ลักษณะของแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคมเป็นอย่างไร

- ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อรูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ การแพร่ขยายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ซึ่งการพิจารณาการแพร่ขยายนวัตกรรมนั้น อาศัยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ตามอัตราการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แก่กลุ่มใดบ้าง อธิบายอย่างสังเขป

5. ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ขั้นแนะนำ ให้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งราคาและการส่งเสริมการตลาด ที่แบ่งเป็น 4 กลยุทธ์ ว่ามีรายละเอียดเป็นอย่างไร

6. ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ขั้นตกต่ำ ทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับชั้นบริษัท ได้แก่อะไรบ้าง

7. ประเภทของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ถ้าสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้น สามารถแบ่งออกได้กี่ประเภท อะไรบ้าง อธิบายพอสังเขป

8. ขั้นตอนในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์มีอะไรบ้าง อธิบายอย่างสังเขป

9. อธิบายช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม อย่างพอสังเขป

10. กระบวนการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน มีอะไรบ้าง อธิบายอย่างสังเขป

11. ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่สามารถแบ่งพิจารณาออกเป็นลักษณะใดบ้าง อธิบายพอสังเขป

12. รูปแบบของพฤติกรรมสำหรับการตลาด เพื่อให้ผู้บริการงานตลาดได้เข้าใจว่าผู้ซื้อสามารถแปลงอิทธิพลที่มีต่อการซื้อให้เกิดการตอบสนองในการซื้อ สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่อะไรบ้าง อธิบายโดยสังเขป