

รายการ การวางแผนธุรกิจดtkกรมตาสตรยุคใหม่

## ตอนที่ 14 กลยุทธ์ทางการตลาดกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

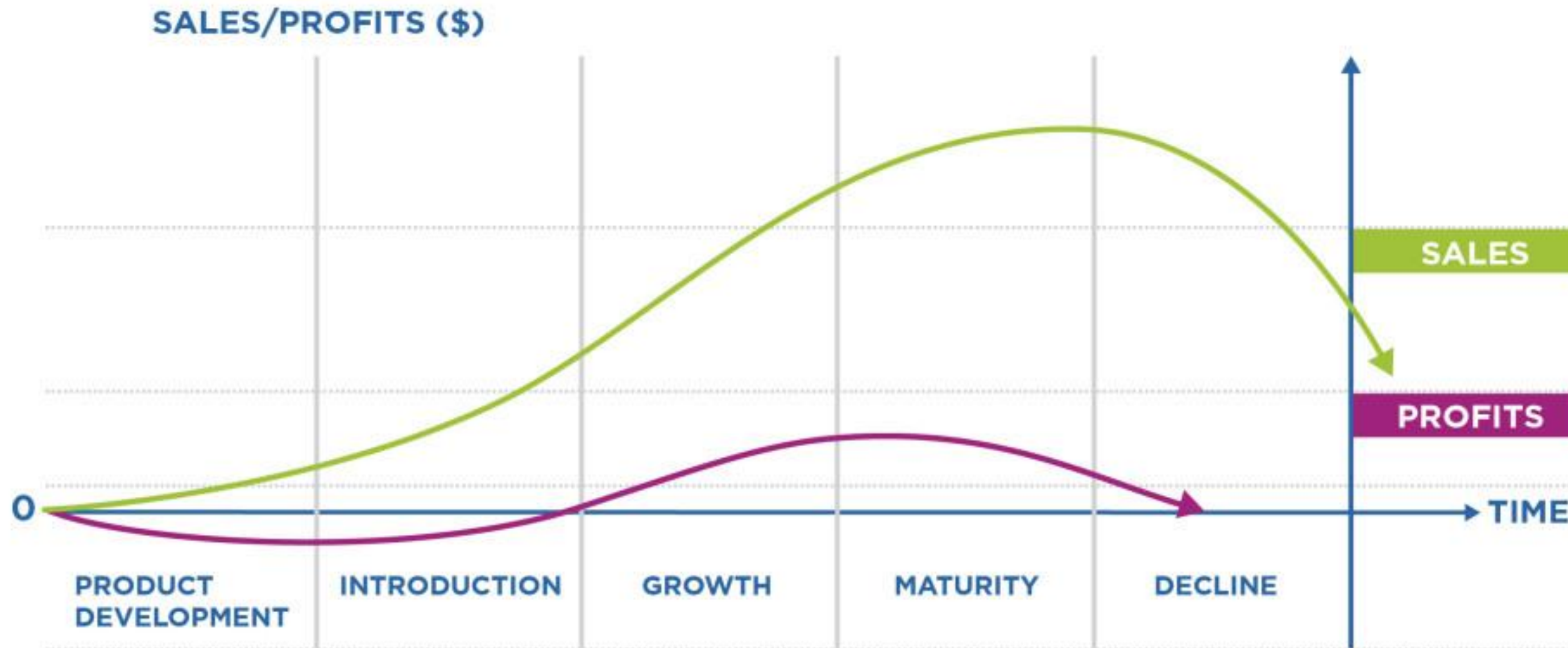


อ.ณัชกานต์ กลีบดี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)



## PRODUCT LIFE CYCLE

Ref: <https://www.coursehero.com/study-guides/marketing-spring2016/reading-stages-of-the-product-life-cycle/>

# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

## 1. ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)

ผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาด ยอดขายเติบโตช้า

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ลักษณะสำคัญ ดังนี้

1.1 ยอดขายต่ำ

1.2 ต้นทุนสูง

1.3 การจัดจำหน่ายยังไม่ทั่วถึง

1.4 การส่งเสริมตลาด

1.5 ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้ามาตรฐานทั่วไป

# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

## 2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)

หลังจากผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดในระยะแนะนำแล้ว ผู้บริโภครู้จักสินค้าและตราสินค้า ทำให้ยอดขายสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ ลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 2.1 ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราสูงกว่าระยะแรก
- 2.2 ธุรกิจเริ่มมีกำไรและกำไรเพิ่มสูงขึ้น
- 2.3 การจัดจำหน่ายทั่วถึงเพื่อกระจายสินค้าให้ได้มากขึ้น
- 2.4 เริ่มมีคู่แข่งเข้ามาในตลาด
- 2.5 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่แตกต่างให้เลือกมากขึ้น
- 2.6 ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของสินค้าลดลง
- 2.7 เน้นความสนใจตราของบริษัท

# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

## 3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)

ระยะนี้ยอดขายเพิ่มขึ้น สูงสุด และเริ่มลดลง ลักษณะสำคัญ ดังนี้

3.1 ยอดขายเพิ่มขึ้น

3.2 กำไรเพิ่มขึ้น

3.3 คู่แข่งชั้นในตลาดมีมาก ภาวะการแข่งขันรุนแรงขึ้น

3.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงมากขึ้น

3.5 ราคาปรับตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและกลุ่มเป้าหมาย

3.6 การจัดจำหน่ายยังเน้นให้กระจายสินค้าให้ทั่วถึง

3.7 การส่งเสริมการขายเน้นให้เห็นความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง



# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

## 4. ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)

ระยะนี้ยอดขายเริ่มลดลง และกำไรลดลงเช่นกัน ลักษณะสำคัญ ดังนี้

4.1 ยอดขายเริ่มลดลง

4.2 กำไรลดลง

4.3 คู่แข่งขั้นลดลงเช่นกัน

4.4 บริษัทลดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อลดค่าใช้จ่าย  
คงไว้เฉพาะรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูง และมีกลุ่มลูกค้าที่แน่นอน  
เท่านั้น

4.5 ลดช่องทางจำหน่ายที่ไม่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดค่าใช้จ่าย

4.6 ลดการส่งเสริมตลาดเพื่อลดค่าใช้จ่าย

# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

## กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าในขั้นแนะนำ

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การผลิตสินค้าเพียงแบบใดแบบหนึ่งเพื่อตอบสนองبودดลส่วนใหญ่ สินค้าในช่วงแรกจึงมุ่งตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ชอบบุกเบิกทดลองสินค้าก่อนคนอื่น

### กลยุทธ์ด้านราคา

ตั้งราคาสูง เพื่อให้ได้กำไรส่วนเกินสูง และต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า

### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เลือกแบบเลือกสรร (selective distribution) โดยเลือกเพียงบางช่องทาง และระดับของช่องทางจำหน่ายสิ้น

### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณาตอกย้ำ แจกสินค้าตัวอย่างฟรี สาธิตสินค้าให้ ทดลอง
- ประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดงานแถลงข่าว เปิดตัวสินค้า และจัดกิจกรรมพิเศษ ณ จุดขาย



# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

กลยุทธ์การตั้งราคาและการส่งเสริมการตลาดในระยะแนะนำ (Philips Kotler, 1997)

		สูง	การส่งเสริมการตลาด	ต่ำ
ราคา	สูง	ตั้งราคาสูง-ส่งเสริมตลาดสูง (Rapid - Skimming Strategy)	กลยุทธ์ตั้งราคาสูง-ส่งเสริมตลาดต่ำ (Slow - Skimming Strategy)	
	ต่ำ	กลยุทธ์ตั้งราคาต่ำ-ส่งเสริมตลาดสูง (Rapid - Penetration Strategy)	กลยุทธ์ตั้งราคาต่ำ-ส่งเสริมตลาดต่ำ (Slow - Penetration Strategy)	



# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

## กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าในขั้นเจริญเติบโต

<p><b>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>เพิ่มผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่หรือเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์หลัก</p>	<p><b>กลยุทธ์ด้านราคา</b></p> <p>ราคายังคงที่หรือลดลงเล็กน้อยเพื่อดึงดูดผู้ซื้อที่มีความไวต่อราคา</p>
<p><b>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <p>ใช้ช่องทางจำหน่ายแบบทั่วถึง (intensive distribution) โดยใช้ช่องทางจำหน่ายหลายช่องทาง</p>	<p><b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>การส่งเสริมการตลาดเน้นการโฆษณาเพื่อสร้างความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราสินค้า แทนการสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์</p>

# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

## กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าในขั้นอ้อมตัว

<p><b>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>การปรับปรุงผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์</li><li>• ปรับปรุงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์</li><li>• ปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์</li></ul>	<p><b>กลยุทธ์ด้านราคา</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ลดราคา</li><li>• ปรับเงื่อนไขราคาและการชำระเงิน</li><li>• ตั้งราคาให้แตกต่างตามแบบ รุ่น หรือขนาดของผลิตภัณฑ์</li></ul>
<p><b>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• จัดช่องทางจำหน่ายแบบทั่วถึง</li><li>• ใช้ช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น</li><li>• เพิ่มระดับช่องทางจำหน่ายให้ยาวขึ้น</li><li>• ส่งเสริมการขายสู่ช่องทางจำหน่าย</li></ul>	<p><b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ปรับปรุงโฆษณา เพื่อเผชิญการแข่งขัน และรักษาส่วนแบ่งตลาด</li><li>• ปรับปรุงประสิทธิภาพของทีมงานขาย</li><li>• ปรับปรุงการส่งเสริมการขาย</li><li>• ปรับปรุงการบริการ</li></ul>

# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

## กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าในขั้นอิ่มตัว

### 3.5 กลยุทธ์การปรับปรุงตลาด (market modification)

เป็นวิธีการที่ธุรกิจ ดำเนินการเพื่อเพิ่มความต้องการของตลาด เพื่อนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขาย ด้วยวิธีการหลัก 2 วิธี คือ

3.5.1 การเพิ่มจำนวนผู้ใช้ตราสินค้า และ

3.5.2 เพิ่มอัตราการใช้ตราสินค้า

# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

## กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าในขั้นอิ่มตัว

### 3.5 กลยุทธ์การปรับปรุงตลาด (market modification)

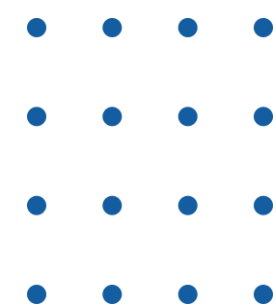
3.5.1 การเพิ่มจำนวนผู้ใช้ตราสินค้า (increase brand user) วิธีการในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ตราสินค้าทำได้ดังนี้

(1) กระตุ้นผู้ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้สินค้าโดยการกระตุ้นให้เกิดการใช้

(2) ขยายตลาดเข้าสู่ส่วนตลาดใหม่ การเพิ่มยอดขายโดยการแสวงหาส่วนตลาดส่วนใหม่

(3) เพิ่มการขายสินค้าสู่ลูกค้าของคู่แข่ง เช่น การเพิ่มยอดขาย

• • • • ด้วย วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าของคู่แข่งหันมาใช้ของบริษัท



# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

## กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าในขั้นอิ่มตัว

### 3.5 กลยุทธ์การปรับปรุงตลาด (market modification)

#### 3.5.2 การเพิ่มอัตราการใช้สินค้า (increase use rate)

การเพิ่มอัตราการใช้ สินค้าทำได้ 3 วิธี ดังนี้

- (1) การเพิ่มความถี่ในการใช้
- (2) การเพิ่มโอกาสในการใช้
- (3) การเพิ่มวัตถุประสงค์ในการใช้ใหม่ และการใช้ที่แตกต่าง

# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

## กลยุทธ์การตลาดในขั้นตกต่ำ

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- พิจารณาตัดผลิตภัณฑ์ที่ยอดขายต่ำ และกำไรต่ำ เพื่อลดค่าใช้จ่ายการผลิตลง

### กลยุทธ์ด้านราคา

- ลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย หรือเพื่อ ตัดทวงก่อนออกจากตลาด

### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- การเลือกเฉพาะช่องทางที่เจาะเข้าสู่กลุ่ม ลูกค้าที่ยังเข้มแข็งอยู่

### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ลดความถี่ของการโฆษณา
- ลดจำนวนสื่อโดยเลือกสื่อที่เจาะ กลุ่มเป้าหมายที่ยังเข้มแข็งเท่านั้น
- เน้นทางการโฆษณาเพียงเพื่อกระตุ้นให้ระลึกถึงสินค้าเท่านั้น

# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

## กลยุทธ์การตลาดในขั้นตกต่ำ

4.5 แนวทางการตัดสินใจของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ในขั้นตกต่ำ มีแนวทางในการตัดสินใจ 5 แนวทาง ดังนี้ (Kotler, 2003, 338)

4.5.1 เพิ่มการลงทุนเพื่อเสริมความแข็งแกร่งด้านการแข่งขันให้ธุรกิจ

4.5.2 รักษาระดับการลงทุนไว้จนกระทั่งความไม่แน่นอนของอุตสาหกรรมได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้น

4.5.3 ลดการลงทุนของบริษัทลงโดยตัดลูกค้านอกกลุ่มที่ไม่มีกำไรออกและลงทุนเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับตลาดย่อยที่ทำกำไรดี

# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

## กลยุทธ์การตลาดในขั้นตกรต่ำ

4.5 แนวทางการตัดสินใจของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ในขั้นตกรต่ำ มีแนวทางในการตัดสินใจ 5 แนวทาง ดังนี้ (Kotler, 2003, 338)

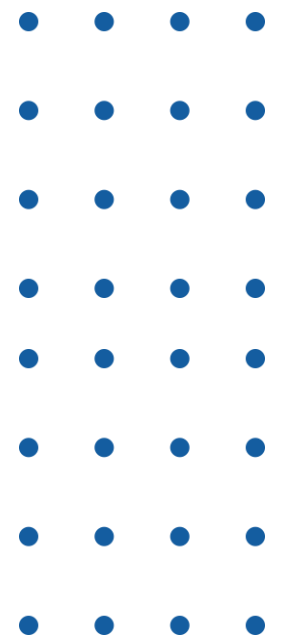
4.5.4 เก็บเกี่ยวการลงทุนให้ได้รับผลตอบแทนเป็นเงินสดอย่างรวดเร็ว

4.5.5 ถอยออกจากธุรกิจอย่างรวดเร็วโดยการขายสินทรัพย์ และผลิตภัณฑ์



# รายการ การวางแผนธุรกิจดทกรรมศาสตร์ยุคใหม่

## THE END



**RMUTP**

อ.ณิชาภานต์ กลับดี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร