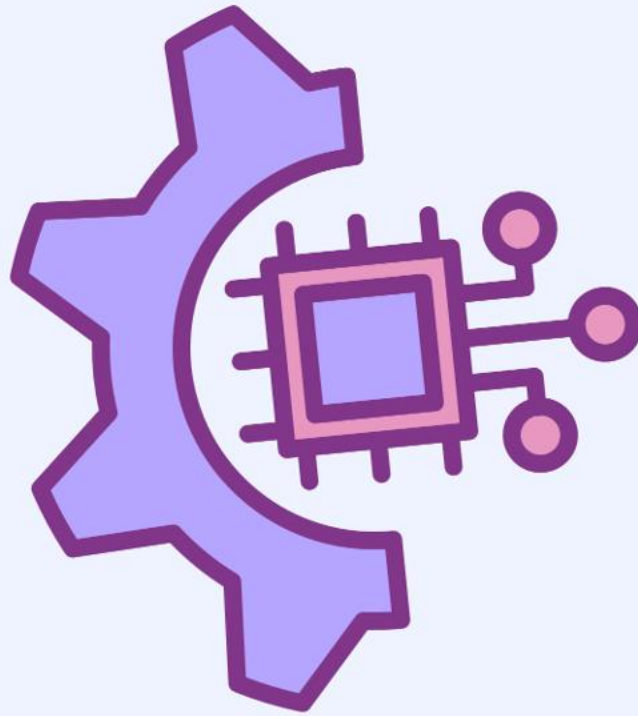




SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่



intro

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งจำเป็น หลังจากจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปได้ระยะหนึ่ง ตัวบ่งชี้ผลิตภัณฑ์นั้นเริ่มมียอดขายที่ลดลง
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะช่วยในการกระตุ้นยอดขายให้กลับมาเพิ่มขึ้นได้
- ธุรกิจจำเป็นต้องเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ล่วงหน้า ตั้งแต่ก่อนยอดขายสินค้าเดิมจะเริ่มตกลง เพราะกระบวนการพัฒนานั้นต้องใช้เวลา เพื่อให้สินค้าใหม่ออกสู่ตลาดได้ทันเวลาช่วยพยุงและกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง
- ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การเริ่มต้นดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คือการคิดค้นสิ่งใหม่ทั้งหมด หรือการนำสินค้าเดิมมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบางส่วน โดยมีกระบวนการดำเนินงาน 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาแนวคิด: การระดมความคิดเพื่อหาไอเดียสินค้าใหม่ โดยเน้นศึกษาจากความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี รวมถึงข้อมูลจากงานวิจัย คู่แข่ง และทีมงาน
2. การกลั่นกรองแนวคิด: การคัดเลือกไอเดียที่มีความเป็นไปได้สูง และตัดไอเดียที่ไม่คุ้มค่า หรือใช้ต้นทุนสูงเกินไปทิ้ง โดยพิจารณาจากขนาดตลาด ต้นทุน กำไร ระยะเวลา และฐานลูกค้าเดิม

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

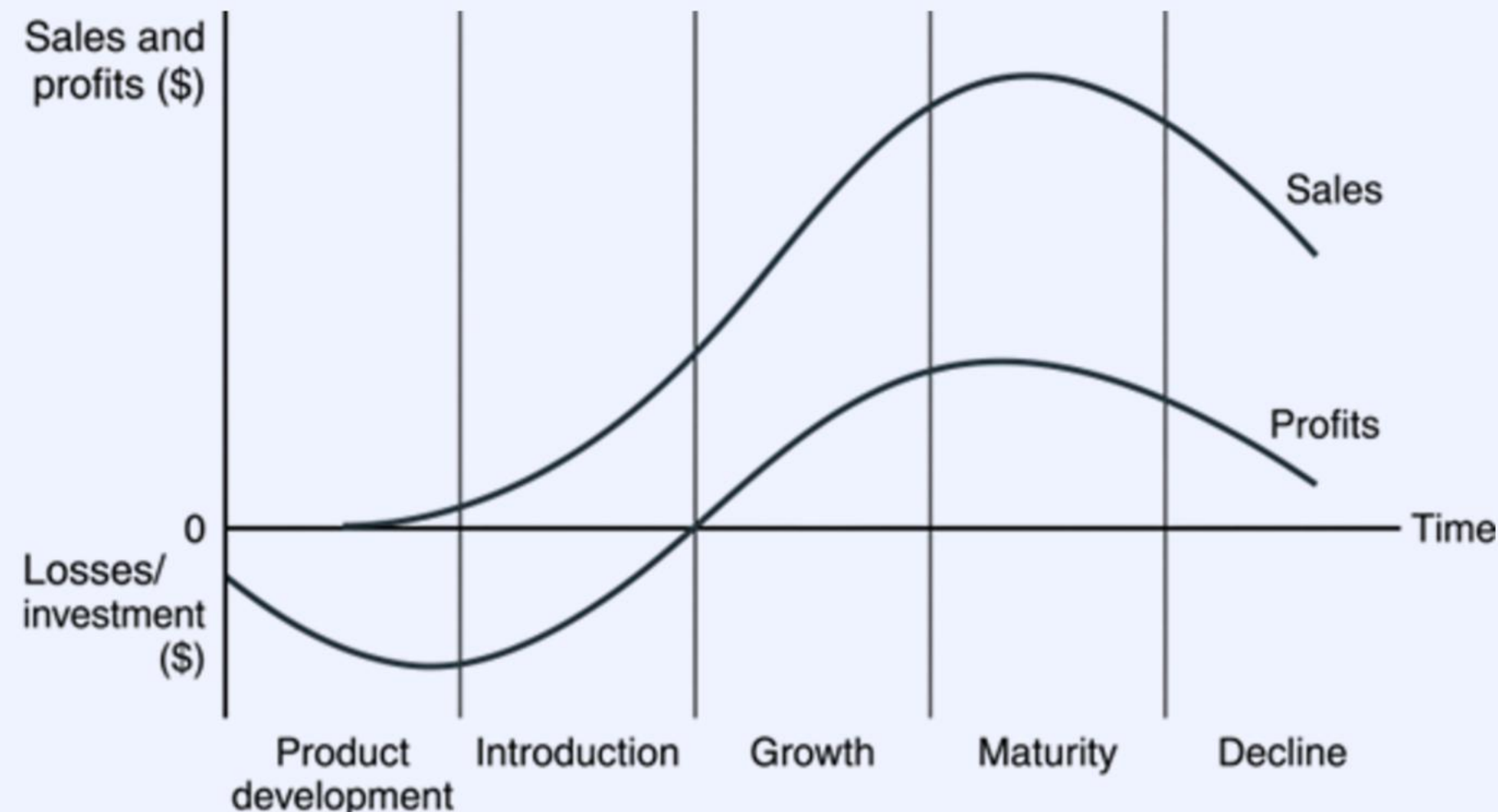
3. การพัฒนาและทดสอบแนวคิด: การนำไอเดียที่ผ่านการคัดเลือกมาแปลงเป็นภาพแนวคิด สั้นคำที่ชัดเจนในสายตาผู้บริโภค เช่น ใครคือผู้ใช้ มีประโยชน์อย่างไร และนำไปทดสอบความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย
4. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด 3 ส่วนหลัก ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งสินค้า, แผนราคา ช่องทางจำหน่าย และงบประมาณในปีแรก, รวมถึงการวางแผนขยายและกำไรในระยะยาว
5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ: การประเมินความคุ้มค่าทางการเงินอย่างละเอียด ทั้งการประมาณการขยาย อัตราการซื้อซ้ำ ต้นทุนรวม และผลกำไร เพื่อตัดสินใจว่าควรลงทุนต่อหรือไม่

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

6. การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์: การนำแนวคิดมาผลิตเป็นชิ้นงานต้นแบบที่มีคุณสมบัติเสมือนสินค้าจริง เพื่อเตรียมความพร้อมและควบคุมต้นทุนก่อนเข้าสู่สายการผลิตจริง
7. การทดสอบตลาด: การนำสินค้าต้นแบบไปทดลองวางจำหน่ายในกลุ่มหรือพื้นที่จำกัด เพื่อดูผลตอบรับจริง หากผลตอบรับดีจะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป แต่หากไม่เป็นไปตามเป้าจะถูกส่งกลับไปปรับปรุงแก้ไข
8. การนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย: การผลิตและกระจายสินค้าเพื่อวางขายจริงเต็มรูปแบบตามแผนงาน พร้อมใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับช่วงเปิดตัวสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างเป็นทางการ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life cycle: PLC) คือแบบจำลองที่แสดงพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ตลาดจนกระทั่งออกจากตลาด โดยแสดงผลผ่านกราฟรูประฆังคว่ำ (แกนนอนคือ เวลา แกนตั้งคือ ยอดขายและกำไร) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้



วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction stage)

เป็นช่วงเริ่มต้นที่ธุรกิจเพิ่งนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ยอดขายจะต่ำช้า กำไรต่ำหรืออาจขาดทุน เพราะต้องแบกรับต้นทุนมหาศาลเพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับสินค้า

ลักษณะสำคัญ 4 ด้านในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

- **ยอดขายและลูกค้า:** ยอดขายเติบโตอย่างช้าๆ ลูกค้ายังไม่คุ้นเคยกับสินค้า จึงมีเพียงคนกลุ่มน้อยที่กล้าซื้อหรือยอมจ่ายในราคาสูง
- **ผลกำไร:** กำไรยังต่ำมากหรืออาจติดลบ เนื่องจากเพิ่งเริ่มต้นจำหน่ายและมีรายได้เข้ามาไม่มาก
- **โครงสร้างต้นทุน (สูงมาก):** ต้นทุนต่อลูกค้าหนึ่งรายอยู่ในระดับสูง เพราะมีค่าใช้จ่ายหลายด้านพร้อมกัน ทั้งการวิจัยและพัฒนา (R&D), ค่าโฆษณาส่งเสริมการตลาดเพื่อแนะนำสินค้า และค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าผ่านคนกลาง
- **สภาพการแข่งขัน:** คู่แข่งในตลาดยังมีน้อยราย เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีใครทำตามมากนัก

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction stage)



วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage)

เป็นช่วงที่สินค้าเริ่มติดตลาด ยอดขายพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วและชันเหมือนทางขึ้นภูเขา เพราะมีกลุ่มลูกค้าเริ่มเปิดใจซื้อจำนวนมาก ส่งผลให้ดึงดูดคู่แข่งรายใหม่ๆ กระโดดเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งในตลาด

ลักษณะสำคัญ 3 ด้านในขั้นเจริญเติบโต

- **ยอดขายเติบโตแบบก้าวกระโดด:** ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เส้นกราฟพุ่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัด
- **พฤติกรรมลูกค้า:** เปลี่ยนผ่านจากกลุ่มทดลองกลุ่มแรก สู่กลุ่มที่เริ่มซื้อตามเทรนด์หรือ กลุ่มนำสมัยที่ชื่นชอบสินค้า และเริ่มบอกต่อจนฐานลูกค้ากว้างขึ้น
- **สภาพการแข่งขัน:** ตลาดเริ่มคึกคักและดึงดูดคู่แข่งรายใหม่เข้ามา ซึ่งคู่แข่งมักจะเข้ามาพร้อมกับการพัฒนาฟังก์ชันใหม่ๆ รูปแบบสินค้าใหม่ หรือขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อแย่งชิงลูกค้า

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นอิ่มตัว (Maturity stage)

เป็นช่วงที่สินค้าโตเต็มที่ ยอดขายยังอยู่ในระดับสูงแต่เริ่มชะลอตัวลง เป็นช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่กินเวลานานที่สุด และเป็นทำกำไรมากที่สุด แต่นักการตลาดต้องใช้เวลาเพื่อไม่ให้เข้าสู่ช่วง

ลักษณะสำคัญ 4 ด้านในขั้นอิ่มตัว

- **ยอดขายและกำไร:** ยอดขายโดยรวมยังสูงแต่เติบโตช้าลง (ไม่พุ่งขึ้นเหมือนขั้นเติบโต) ขณะที่ต้นทุนต่อลูกค้านั้นรายลดต่ำลงมากเนื่องจากการประหยัดต่อขนาด ทำให้ผู้ธุรกิจยังกอบโกยกำไรได้สูง
- **กลุ่มลูกค้า (คนส่วนใหญ่ในตลาด):** ลูกค้าขยายวงกว้างจนครอบคลุมกลุ่มทันสมัย และ กลุ่มตามสมัย ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดของตลาด
- **สภาพการแข่งขัน:** จำนวนคู่แข่งเริ่มนิ่งและบางรายเริ่มทยอยถอนตัวออกไป เหลือเฉพาะแบรนด์ที่แข็งแกร่งเท่านั้น
- **ความท้าทายของนักการตลาด:** ต้องรับมือกับยอดขายที่เริ่มไม่โตต่อ ด้วยการหากลยุทธ์ใหม่ๆ มากระตุ้นเพื่อ ยืดอายุของผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้ให้อยู่ยาวนานที่สุดเท่าที่จะทำได้

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)

เป็นช่วงสุดท้ายของวงจรชีวิตสินค้า ยอดขายและกำไรลดลงอย่างเห็นได้ชัด สินค้าเริ่มล้าสมัย ไม่ตรงกับความต้องการของตลาดอีกต่อไป จนนำไปสู่สงครามราคาและคู่แข่งเริ่มทยอยถอนตัว

ลักษณะสำคัญ 4 ด้านในขั้นตกต่ำ

- **สาเหตุหลักที่เข้าสู่ช่วงต่ำ:** ทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีใหม่เข้ามาแทนที่ พฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และสินค้าล้นตลาดจากช่วงอิ่มตัว ทำให้ความต้องการซื้อลดลง
- **ยอดขายและผลกำไร:** ยอดขายตกลงอย่างต่อเนื่อง เกิดการตัดราคาเพื่อระบายสินค้า ส่งผลให้อัตรากำไรลดฮวบลงตามไปด้วย
- **พฤติกรรมลูกค้า:** ลูกค้าที่ยังซื้ออยู่มักเป็น กลุ่มล้าสมัย ซึ่งเป็นกลุ่มสุดท้ายที่เพิ่งยอมเปิดรับสินค้า และมีปริมาณไม่มากพอที่จะพยุงยอดขาย
- **สภาพการแข่งขัน:** คู่แข่งในตลาดเริ่มทยอยลดจำนวนลงอย่างต่อเนื่อง เพราะเลือกที่จะถอนตัวหรือเลิกผลิตสินค้าเพื่อหนีภาวะขาดทุน

กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

เมื่อผลิตภัณฑ์เดินทางผ่านช่วงเวลาต่างๆ สภาพการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปเสมอ นักการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยน ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps: ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละช่วง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและทำกำไรได้คุ้มค่าที่สุด รายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

เป้าหมายหลักในขั้นนี้คือ สร้างการรับรู้ แจ้งประโยชน์ของสินค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ ควบคู่ไปกับการควบคุมต้นทุน เนื่องจากสินค้านี้ใหม่นักการตลาดยังมีความเสี่ยงสูง รายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1. กลยุทธ์การตลาดขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ในขั้นแนะนำ ผู้ธุรกิจควรเริ่มต้นด้วยการวางขายสินค้าเพียง 1-2 รุ่นเพื่อประหยัลดต้นทุนการผลิตและค่าสตั๊ออกสินค้า พร้อมทั้งสื่อสารประโยชน์พื้นฐานให้ผู้บริโภคเข้าใจชัดเจนว่าช่วยแก้ปัญหาอะไรได้บ้าง โดยตัวสินค้าต้องมีความโดดเด่นและมีคุณภาพที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจและความได้เปรียบทางการแข่งขันตั้งแต่แรกเริ่ม



กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1. กลยุทธ์การตลาดขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ราคา

ในขั้นแนะนำ นักการตลาดเลือกตั้งราคาได้ 2 แบบตามลักษณะของสินค้า ได้แก่ การตั้งราคาสูง เพื่อเร่งถอนทุนค่าวิจัยและงบการตลาดคืนให้เร็วที่สุด เหมาะกับสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ลอกเลียนแบบยาก และลูกค้าไม่เกี่ยงเรื่องราคา หรือ การตั้งราคาเจาะตลาด โดยตั้งราคาให้เข้าถึงง่ายเพื่อดึงดูดลูกค้าจำนวนมากอย่างรวดเร็ว เหมาะกับสินค้าที่มีต้นทุนคงที่สูงและมีตำแหน่งทางการตลาดที่เข้มแข็ง

กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1. กลยุทธ์การตลาดขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ในขั้นแนะนำ ผู้ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร โดยคัดเลือกเฉพาะคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพจริงๆ เท่านั้น เนื่องจากตัวสินค้ายังเป็นสิ่งใหม่และยังไม่ใช่ที่รู้จักในวงกว้าง จึงยังไม่เหมาะสมและไม่สามารถกระจายสินค้าผ่านคนกลางจำนวนมากได้

กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1. กลยุทธ์การตลาดขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ในขั้นแนะนำ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะเน้นใช้
การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และบอกประโยชน์พื้นฐาน
ของสินค้า ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง แจกคู่มือ หรือเปิดให้ทดลอง
จับ เพื่อลดความกังวลและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมเปิด
ใจทดลองใช้สินค้าใหม่เป็นกลุ่มแรก



กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์การตลาดขั้นเจริญเติบโต

ในขั้นเจริญเติบโต ยอดขายจะพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วและเริ่มมีคู่แข่งตามเข้ามา กลยุทธ์การตลาดจึงมุ่งเน้นการขยายฐานตลาดและช่วงชิงส่วนแบ่ง ดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ในขั้นเจริญเติบโต กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเน้นการต่อยอดแบรนด์เดิมด้วยการแตกไลน์สินค้าใหม่ ปรับปรุงรูปลักษณ์ พัฒนาคุณภาพ และเพิ่มความทันสมัย เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดกลุ่มใหม่ให้กว้างขึ้น พร้อมทั้งเร่งสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ และเริ่มเตรียมแผนพัฒนาสินค้ารุ่นถัดไปไว้ล่วงหน้า

กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์การตลาดขั้นเจริญเติบโต

กลยุทธ์ราคา

ในขั้นเจริญเติบโต กลยุทธ์ราคาจะปรับตามสภาพการแข่งขัน หากเริ่มมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามา ผู้ราก็จะยอมปรับลดราคาลงเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สนใจเรื่องราคา แม้กำไรต่อชิ้นจะลดลง แต่จะช่วยชิงส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มกำไรรวมให้สูงขึ้นได้ แต่หากในตลาดยังไม่มีคู่แข่งเข้ามา ก็สามารถคงราคาเดิมไว้ต่อไปได้

SALE!

กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



2. กลยุทธ์การตลาดชั้นเจริญเติบโต

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ในชั้นเจริญเติบโต กลยุทธ์การจัดจำหน่ายจะเน้นการกระจายสินค้าแบบเข้มข้น โดยใช้คนกลางและร้านค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง พร้อมทั้งขยายช่องทางการขายใหม่ๆ เพิ่มเติม เช่น ช่องทางออนไลน์ และร้านค้าเฉพาะทาง เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์การตลาดขั้นเจริญเติบโต

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ในขั้นเจริญเติบโต กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะเน้นใช้การโฆษณาเชิงรุกใน 2 มิติ คือ ให้ข้อมูลสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคในวงกว้างให้มากขึ้น และโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อจริง สำหรับลูกค้ากลุ่มที่เริ่มรู้จักสินค้าหรือแบรนด์อยู่แล้ว



กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์การตลาดขั้นอิมมั่ว

ในขั้นอิมมั่ว ยอดขายจะเริ่มโตช้าลงและการแข่งขันสูงมาก เป้าหมายหลักคือการรักษาฐานลูกค้าเดิม แบ่งลูกค้าจากคู่แข่ง และยืดอายุสินค้าให้อยู่ในตลาดนานที่สุด ด้วยกลยุทธ์ 4Ps ดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ใช้ 3 แนวทางหลักเพื่อกระตุ้นยอดขาย ประกอบด้วย

- **ปรับปรุงตลาด:** หาผู้ใช้กลุ่มใหม่, กระตุ้นให้ใช้บ่อยขึ้น หรือ สร้างโอกาสและวิธีใช้งานแบบใหม่ๆ (เช่น นมข้นจืดนำไปทำอาหารคาว)
- **ปรับปรุงผลิตภัณฑ์:** เพิ่มคุณภาพให้ทนทานขึ้น, เพิ่มฟังก์ชันใหม่ (เช่น printer แบบ All-in-one) หรือ ปรับสโตร์ให้ดูทันสมัย
- **ปรับปรุงโปรแกรมการตลาด:** ปรับส่วนผสมการตลาดทั้งราคา ช่องทาง และโปรโมชั่น เพื่อดันสินค้าเดิมให้ขายต่อได้

กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์การตลาดขั้นอิมตัว

กลยุทธ์ราคา

ในขั้นอิมตัว ธุรกิจมักจะตั้งราคาให้เท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด โดยหัวใจสำคัญคือการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง เช่น การรวมศูนย์การผลิตไว้ที่เดียวเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองราคาวัตถุดิบ ซึ่งช่วยประหยัลดต้นทุนจนสามารถตัดราคาขายให้ถูกลงกว่าเดิมได้โดยที่ธุรกิจยังคงมีกำไร

กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์การตลาดขั้นอิมิตัว

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ในขั้นอิมิตัว ผู้ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบเข้มข้น โดยกระจายสินค้าผ่านคนกลางให้ครอบคลุมและมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งการเพิ่มจำนวนร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และการขยายประเภทคนกลางใหม่ๆ เช่น กระจายจากร้านสะดวกซื้อเข้าสู่ร้านขายของชำทั่วไป (โชรวัน่วย) เพื่อให้สินค้าเข้าถึงมือผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกที่สุด

กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์การตลาดขั้นอิมิตัว

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ในขั้นอิมิตัว กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะเน้นต่อกำจุดเด่นและความแตกต่างของแบรนด์ ผ่านการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้า ควบคู่กับการใช้การส่งเสริมการขาย เช่น แจกคูปอง ส่วนลดหรือลดราคา เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันทีและดึงดูดลูกค้าของคู่แข่งให้เปลี่ยนใจมาใช้แบรนด์เรา ซึ่งเป็นวิธีที่เน้นผลยอดขายได้รวดเร็วและคุ้มค่ากว่า

กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. กลยุทธ์การตลาดขั้นตกต่ำ

ในขั้นตกต่ำ ยอดขายและกำไรจะลดลงอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายหลักของนักการตลาดคือการ
ควบคุมต้นทุน รีดกระแสเงินสด และลดความเสียหายให้เหลือน้อยที่สุด ด้วยกลยุทธ์ 4Ps
ดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ในขั้นตกต่ำ ผู้รกรักจะหยุดปรับปรุงสินค้าใหม่ และเน้นคุมต้นทุนโดยเลือกใช้การเก็บเกี่ยว
ผลประโยชน์ เช่น ลดงบ R&D และลดต้นทุนการผลิตเพื่อรีดเงินสดกลับมา หรือใช้การถอน
ตัว โดยตัดรุ่นที่ไม่ทำกำไรทิ้ง ถอนตัวจากตลาดเล็ก หรือขายสิทธิ์สินค้าให้ผู้รกรักอื่นไป
บริหารต่อ

กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. กลยุทธ์การตลาดขั้นตกต่ำ

กลยุทธ์ราคา

ในขั้นตกต่ำ กลยุทธ์ราคาจะปรับตามทิศทางยอดขายและการแข่งขัน หากยอดขายลดลงช้าๆ ตลาดยังพอมีกำไรและคู่แข่งน้อย ผู้ก็จะเลือกคงราคาเดิมไว้ แต่หากยอดขายตกลงอย่างรวดเร็วและคู่แข่งมีจำนวนมาก ผู้ก็จะใช้การลดราคาเชิงรุกหรือตัดราคาขายลงอย่างมากแบบถาวร เพื่อเร่งระบายสินค้าคงคลังให้เร็วที่สุด

กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. กลยุทธ์การตลาดขั้นตกต่ำ

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ในขั้นตกต่ำ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายมักย้อนกลับมาใช้การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร โดยตัดคนกลางที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือไม่ทำกำไรทิ้งไป หรือหากจำเป็นต้องกระจายสินค้าต่อ ก็ต้องพยายามรักษาคคนกลางเดิมไว้ช่วยผลักดันสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มผลตอบแทนจูงใจให้ทีมงาน เพื่อกระตุ้นให้ช่วยผลักดันและระบายสินค้าออกสู่ตลาดให้ได้มากที่สุด

กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. กลยุทธ์การตลาดขั้นตกต่ำ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ในขั้นตกต่ำ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะเน้นการประหยัดงบ โดยปรับลดค่าใช้จ่ายลงตามสัดส่วนของยอดขายที่ลดลง เช่น ยอดขายตก 20% งบโปรโมชันก็ลดลง 20% หรือตัดงบให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จำเป็น เพื่อใช้ย้ำเตือนความจำและรักษาความสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มลูกค้าประจำที่มีความผูกพันกับแบรนด์สูงเท่านั้น

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ คือ ขั้นตอนทางความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่เริ่มรู้จักสินค้าใหม่ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อใช้เป็นประจำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness): ผู้บริโภคเริ่มรู้ว่ามีส่วนใหม่อยู่ในตลาด แต่ยังไม่มีข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า
2. ความสนใจ (Interest): ผู้บริโภคเกิดความสนใจและถูกกระตุ้นให้เริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า
3. การประเมินผล (Evaluation): ผู้บริโภคนำข้อมูลมาคิดวิเคราะห์ ชั่งน้ำหนักข้อดี-ข้อเสีย และเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นเพื่อตัดสินใจว่าจะลองใช้ดีหรือไม่

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ คือ ขั้นตอนทางความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่เริ่มรู้จักสินค้าใหม่ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อใช้เป็นประจำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

4. การทดลอง (Trial): ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองซื้อหรือทดลองใช้ในปริมาณน้อยก่อน เพื่อดูว่าสินค้านี้มีคุณค่าและตอบใจหายจริงไหม

5. การยอมรับ (Adoption): ผู้บริโภคพึงพอใจและตัดสินใจซื้ออย่างสม่ำเสมอเป็นปกติ จนกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

Q & A

