

ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

- ◆ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (PLC)
- ◆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development or NPD)
- ◆ การประเมินมูลค่าผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Evaluation or NPE)



ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

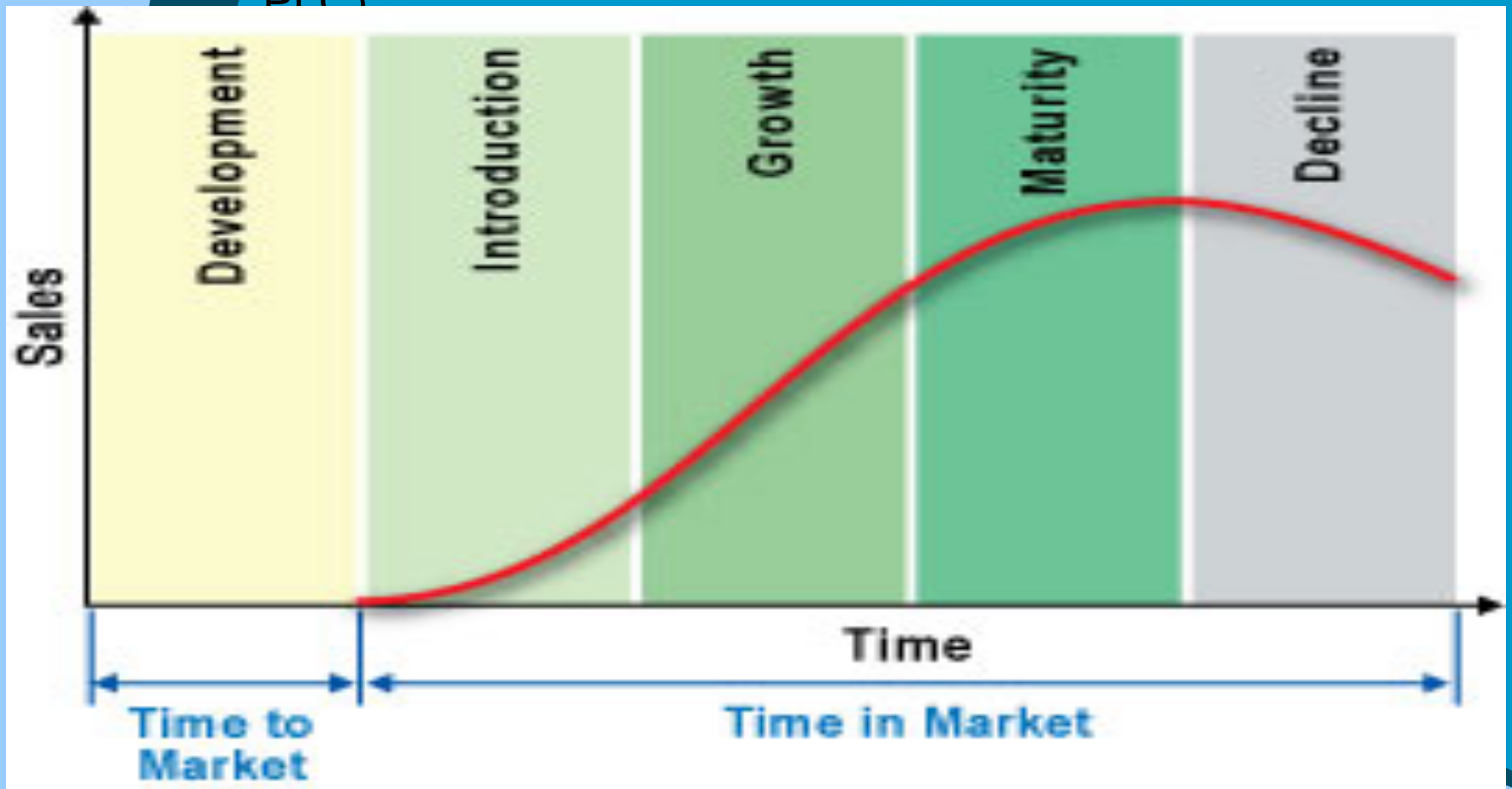
- ◆ แนวความคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Concept of PLC)
 - ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)
 - ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)
 - ขั้นอิ่มตัว (Maturity Stage)
 - ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)
 - ขั้นหวนกลับคืน (Revenjuration Stage)



ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

- ◆ แนวความคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Concept of PLC)

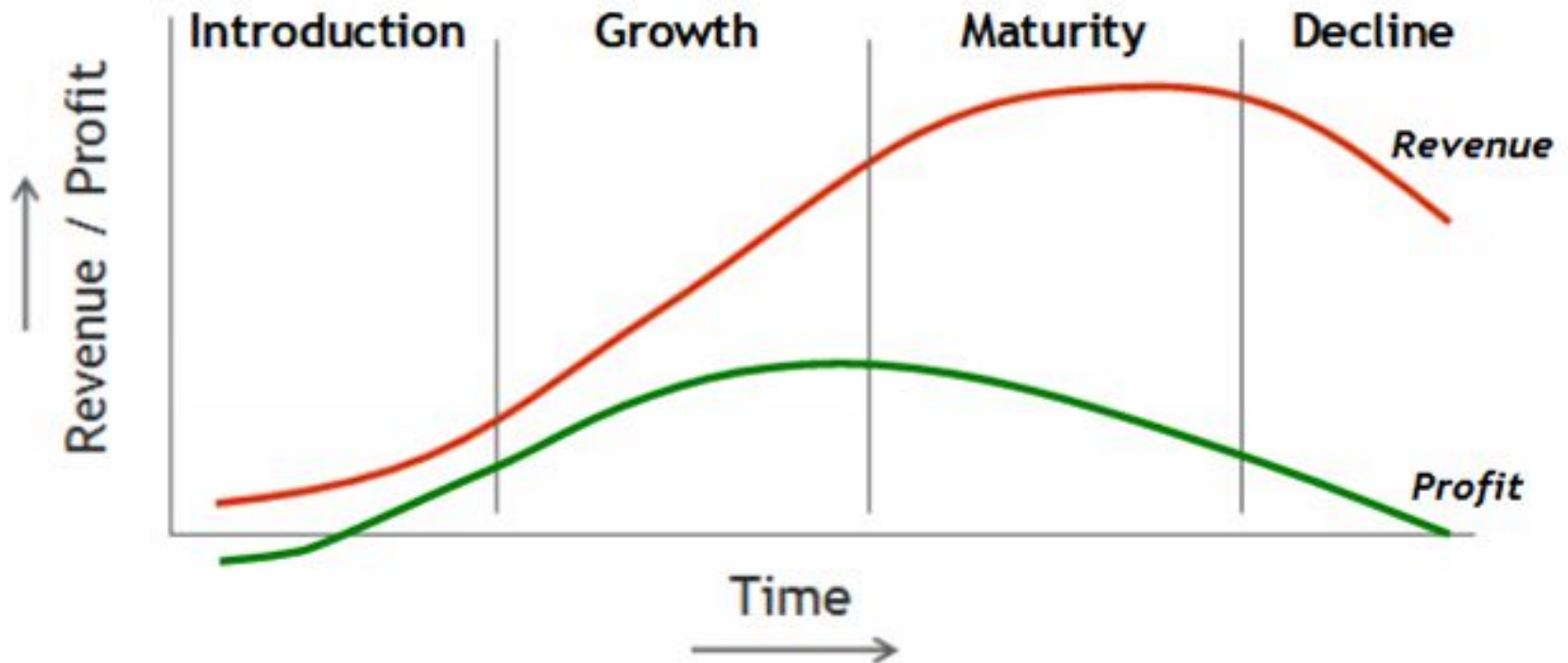


ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

- ◆ แนวความคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Concept of PLC)

Product Life Cycle



ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

- ◆ แผนผัง BCG (Boston Consulting Group Chart)



ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

◆ ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)

■ สาเหตุยอดขายเติบโตช้า

- เริ่มจะทำการผลิตและกำลังการผลิตมีน้อย
- การจัดจำหน่ายใช้เวลาและต้องจำแนกการกระจายสินค้า
- ลูกค้ายังไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเสนอ
- กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ต้องใช้เวลาตรึงตรอง
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องมีการได้สูง มีรสนิยมและชอบนวัตกรรมใหม่



ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

◆ ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)

■ สาเหตุการตั้งราคาสูง

- ต้นทุนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สูง
- ยอดขายต่ำและจำนวนการผลิตยังน้อย
- ค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดสูง
- กำไรต่ำหรือยังขาดทุน
- คู่แข่งขันในตลาดยังไม่



ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

◆ ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)

■ กลยุทธ์การตลาด



- วัตถุประสงค์สร้างการรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ
- ผลิตภัณฑ์ใหม่และมีนวัตกรรมดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในตลาด
- ตั้งราคาค่อนข้างสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้นำตลาด
- ตั้งราคาต่ำกรณีตลาดเป็นตลาดมวลชนและมีการซื้อซ้ำได้บ่อยๆ
- เลือกใช้ช่องทางการตลาดเฉพาะลูกค้าเป้าหมายระดับบนก่อน
- ส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการตอบโต้

ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

- ◆ **ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)**
 - **เลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม**
 - ส่งเสริมการตลาดจำนวนมาก---กำหนดราคาไว้สูง
 - ตลาดขนาดใหญ่/ลูกค้าชอบของใหม่/การแข่งขันสูง
 - ส่งเสริมการตลาดจำนวนน้อย---กำหนดราคาไว้สูง
 - ตลาดขนาดเล็ก/ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ดีแล้ว/มีการแข่งขันต่ำ
 - ส่งเสริมการตลาดจำนวนมาก---กำหนดราคาไว้ต่ำ
 - ต้องการส่วนแบ่งตลาดมาก/ลูกค้าไม่ชอบของ

ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

◆ **ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)**

■ **ลักษณะสำคัญขั้นเจริญเติบโต**

- ลูกค้าที่ชอบตามกลุ่มเพื่อนที่ซื้อไปแล้ว
- ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นในอัตราก้าวหน้า
- กำไรเริ่มมีเพิ่มขึ้นเนื่องจากยอดขายเพิ่มและการผลิตที่มีจำนวนมากขึ้น
- คู่แข่งขันในตลาดมีเข้ามา 2-3 ราย
- ผลิตภัณฑ์มีการปรับเปลี่ยนบ้างเล็กน้อย
- การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด
- ช่องทางการจัดจำหน่ายขยายเพิ่มเติม
- การส่งเสริมการตลาดยังมีคงเดิม
- ส่วนแบ่งทางการตลาดจึงมีเพิ่มมากขึ้น

ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

◆ ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)

■ การปรับปรุงส่วนประสมการตลาด

Apple iCar

- ผู้บริหารที่มีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
- การกำหนดราคาต่ำลงเพื่อต้องการเจาะตลาด
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม
- การส่งเสริมการตลาดเน้นให้เกิดความชอบและซื้อซ้ำให้มากขึ้น
- เพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น



ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

◆ **ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)**

■ **กลยุทธ์การตลาด**

- วัตถุประสงค์เพิ่มขยายส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น
- ลูกค้าเป้าหมายเพิ่มจากลูกค้าชั้นนำมาเป็นชั้นรอง
- ผลิตภัณฑ์มีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้สนองความต้องการลูกค้ากลุ่มอื่น
- การกำหนดราคาต่ำเพื่อเจาะตลาดและขยายกลุ่มผู้ซื้อ
- เพิ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ หรือทำสัญญาเกี่ยวกับช่องทาง
- การส่งเสริมการตลาดลดลงแต่จะเน้นให้เกิดความชอบในตราสินค้าและไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง

ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

◆ ขั้นอิ่มตัว (Maturity Stage)

■ ระยะของขั้นอิ่มตัว

- ขั้นยอดขายมีอัตราเติบโตที่ลดลง (Growth Maturity)
- ขั้นยอดขายต่อลูกค้าแต่ละรายลดลง (Stable Maturity)
- ขั้นยอดขายลดลงเรื่อยๆ (Decaying Maturity)



ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

- ◆ **ขั้นอิ่มตัว (Maturity Stage)**
 - **ทางเลือกการเติบโต : การเติบโตเฉพาะส่วน**
(Intensive Growth Strategy)

Fig. 3.06

T16

Three Intensive Growth Strategies: Ansoff's Product/Market Expansion Grid

	Current products	New products
Current markets	1. Market-penetration strategy	3. Product-development strategy
New markets	2. Market-development strategy	(Diversification strategy)

ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

◆ ขั้นอิ่มตัว (Maturity Stage)

■ ลักษณะตลาดและกลยุทธ์การตลาด

- ลูกค้าเป้าที่ซื้อในขั้นนี้จะเป็นกลุ่มกลางๆ--ไม่ทันสมัย แต่ก็ไม่ใช่โบราณ
- คู่แข่งขั้นยังมีอยู่จำนวนมาก
- วัตถุประสงค์การตลาดคือ รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้คงไว้
- ปรับเปลี่ยนตลาดโดยเพิ่มยอดขายจากลูกค้าและปริมาณการซื้อ
- ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งด้านรูปทรง ส่วนประกอบ และคุณภาพโดยรวม
- กำหนดราคาเท่ากับผู้นำตลาดเพื่อรักษากำไร
- เพิ่มขยายช่องทางการตลาดที่ยังไม่ได้เข้าไปจำหน่าย

ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

- ◆ **ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)**
 - **สาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ถดถอย**
 - มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา
 - ผู้บริโภคเสื่อมความนิยมผลิตภัณฑ์เดิม
 - มีคู่แข่งชั้นเข้ามาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่า



ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

◆ ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)

■ สาเหตุที่บริษัทถอนผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด

- ยอดขายและกำไรลดลง
- สูญเสียค่าใช้จ่ายในการทำตลาดและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
- ความต้องการในผลิตภัณฑ์ลดต่ำลง
- มีเฉพาะลูกค้ากลุ่มหัวโบราณเท่านั้น
- ไม่คุ้มค่าช่องทางการตลาด
- พิจารณากลยุทธ์การตลาดใหม่



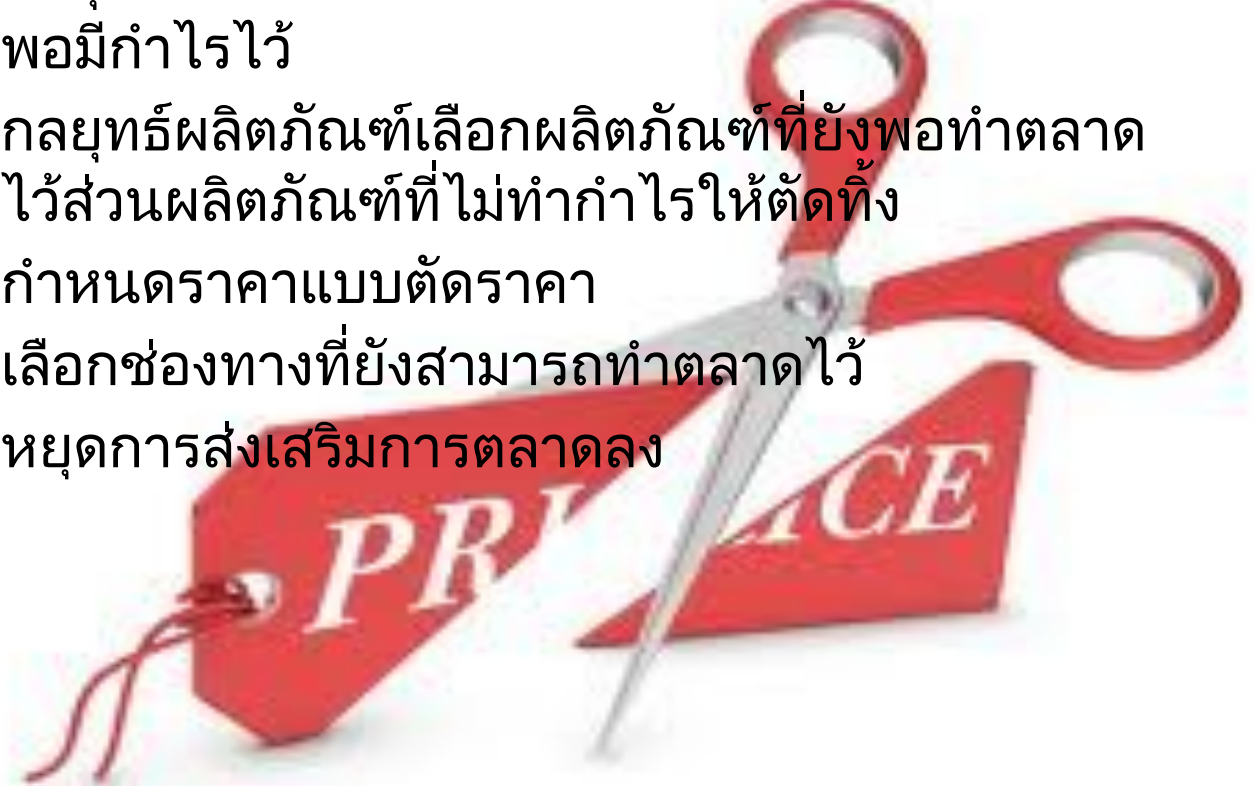
ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

◆ ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)

■ กลยุทธ์การตลาด

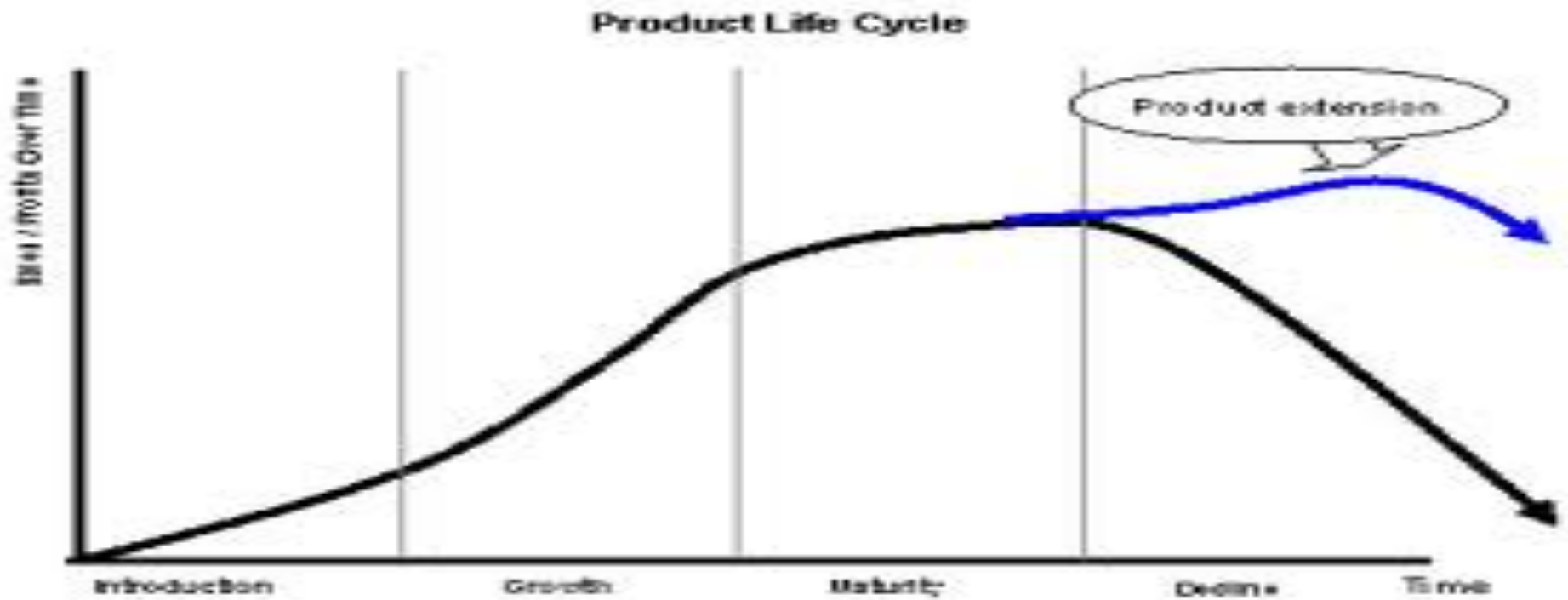
- วัตถุประสงค์การตลาดคือ เลือกรักษาผลิตภัณฑ์ที่พอมีกำไรไว้
- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เลือกผลิตภัณฑ์ที่ยังพอทำตลาดไว้ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไรให้ตัดทิ้ง
- กำหนดราคาแบบตัดราคา
- เลือกช่องทางที่ยังสามารถทำตลาดไว้
- หยุดการส่งเสริมการตลาดลง



ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

- ◆ **ชั้นหวนกลับคืน (Rejuvenation Stage)**
 - **เพิ่มการใช้ใหม่ (New Usage)**
 - **เพิ่มการใช้ให้มากขึ้น (More Usage)**
 - **ตลาดใหม่ (New Market)**
 - **วางตำแหน่งใหม่ (Repositioning)**



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

New Product Development or NPD

- ◆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development or NPD)
 - ปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPD Dilemma)
 - การเตรียมองค์กรให้ได้ประสิทธิภาพ (Organizational Arrangement)
 - การกลั่นกรองแนวคิด (Idea Generation)
 - การทดสอบและพัฒนาแนวความคิด (Concept Development & Testing)
 - การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development)
 - การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)
 - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
 - การทดสอบตลาด (Market Testing)
 - การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ (Consumer

ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

- ◆ ประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Types of New Product)

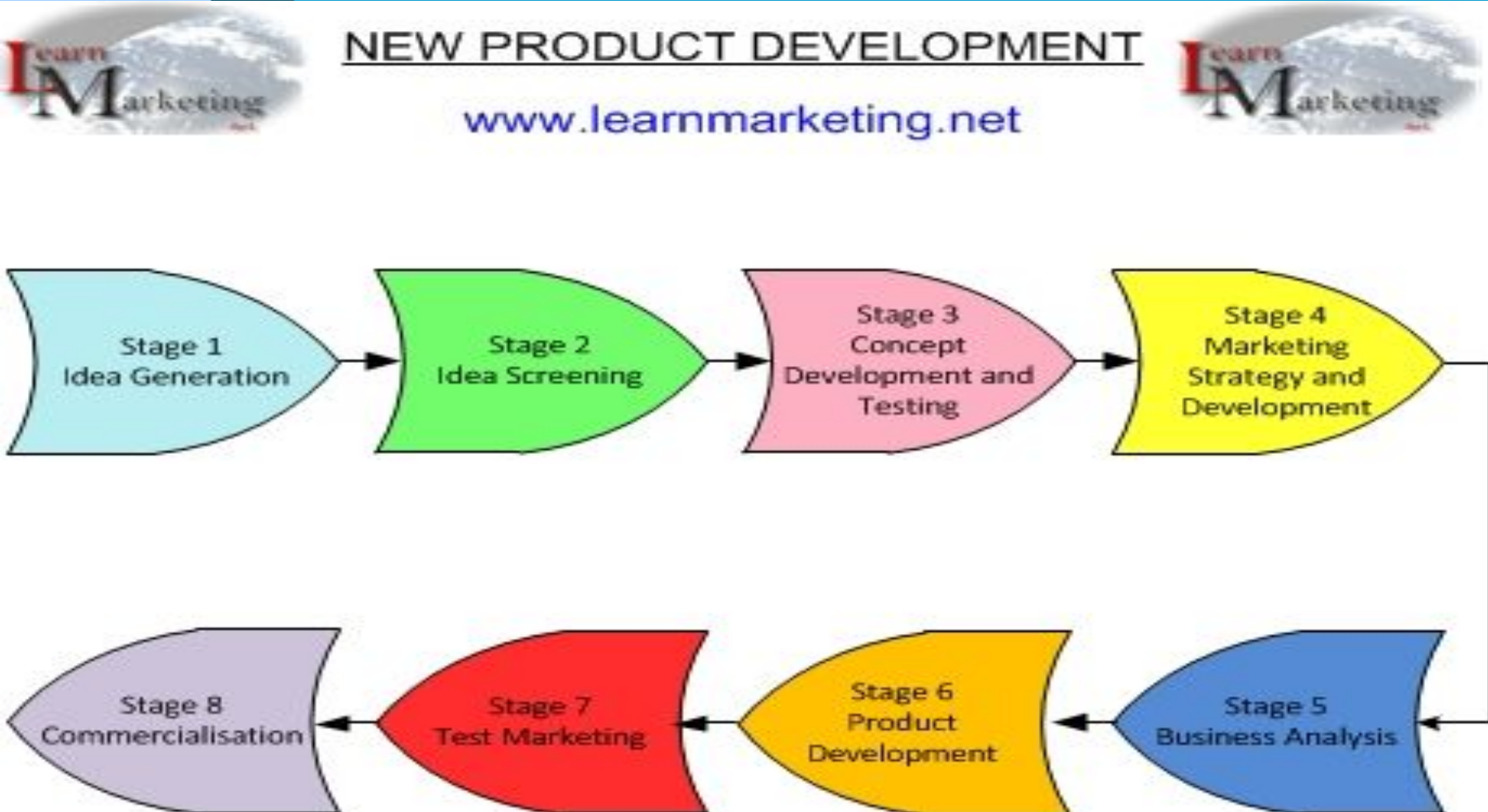


Figure 1 - New Products & Services management tools
© Cognizant Technology Solutions

ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

- ◆ ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Stages in NPD)



ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

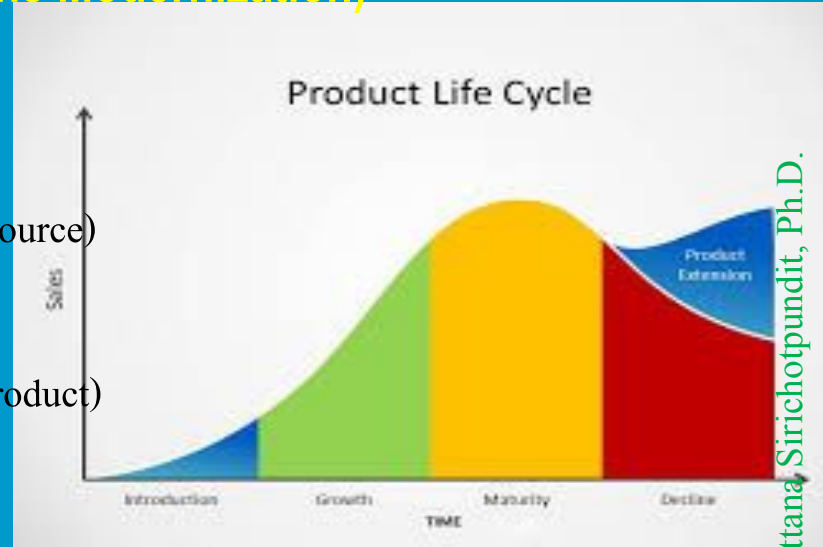
- การปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย (Product Line Modernization)

- การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Filling)

- การเจริญเติบโตของบริษัท (Company Growth)
- การใช้ทรัพยากรอย่างเต็มที่ (Maximum Use of Resource)
- ชื่อเสียงของบริษัท (Goodwill)
- การทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม (Replacement of Old Product)

- การยกเลิกสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pruning)

- แนวโน้มการขาย (Sales Trend)
- แนวโน้มการราคา (Price Trend)
- สินค้าทดแทนกันได้ (Substitute Product)
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)
- สูญเสียเวลา (Waste Time)



ttana Sirichotpundit, Ph.D.

ใหม่

Product Life Cycle or PLC and NPD

Q&A

