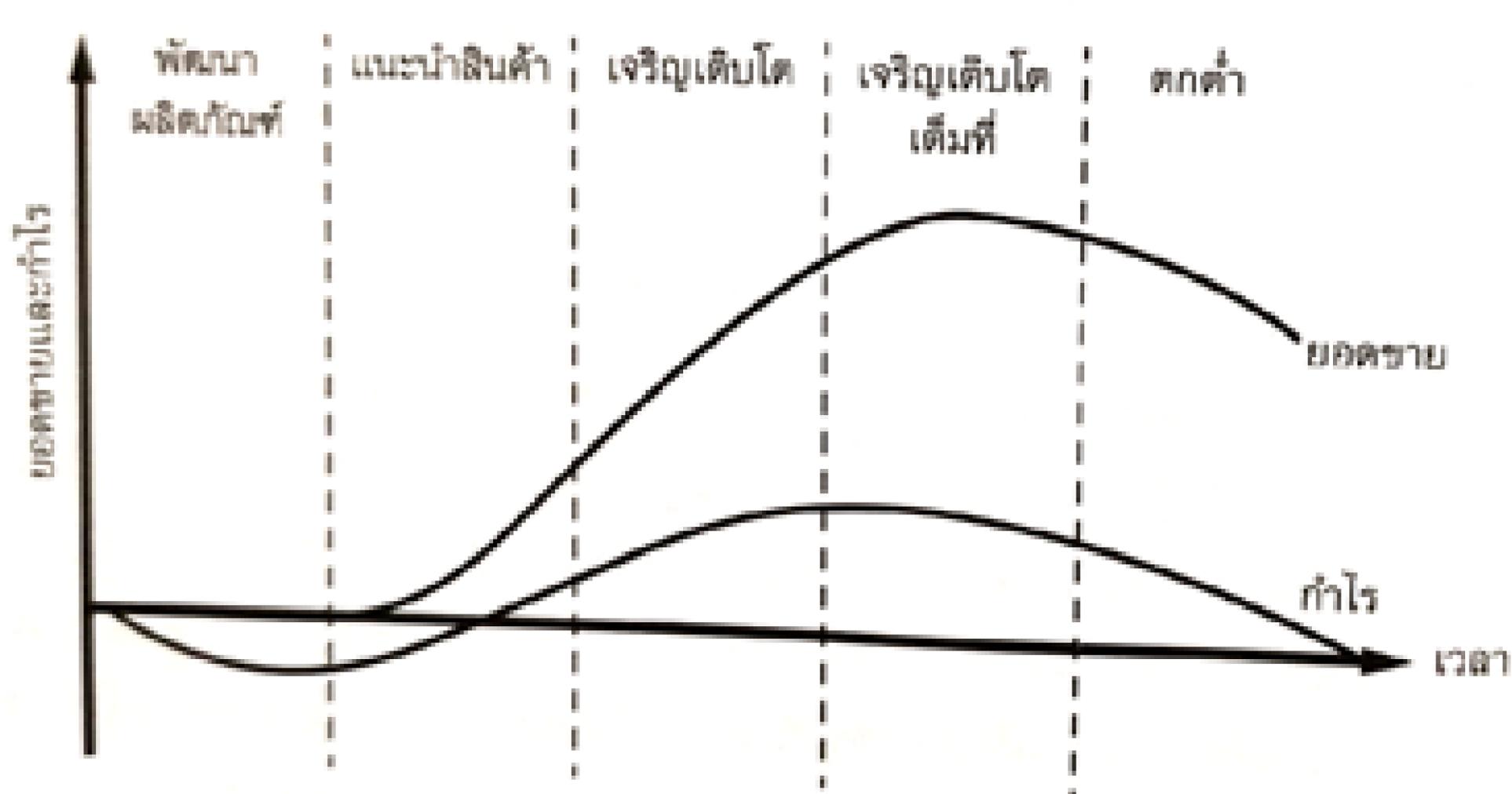


วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ : PLC

PRODUCT LIFE CYCLE



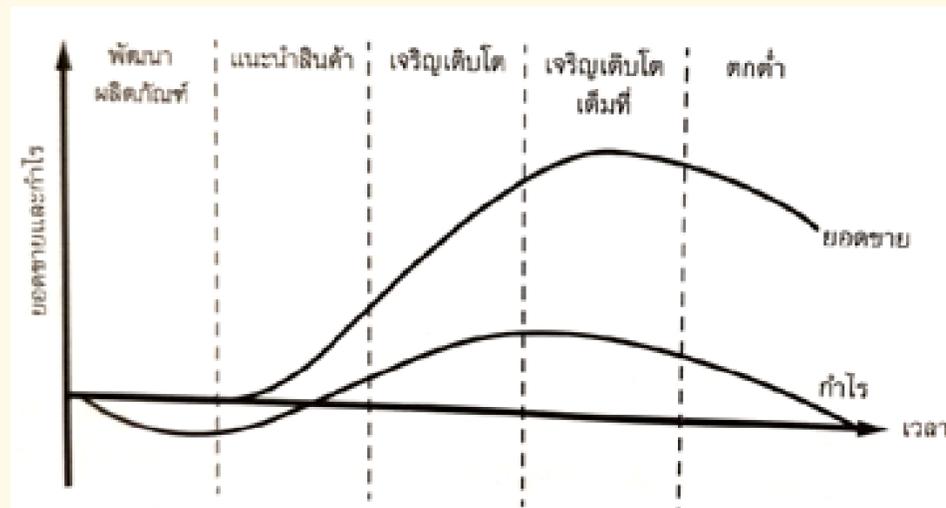
ยอดขายและผลกำไรของผลิตภัณฑ์
หนึ่ง ๆ ไหลแต่ละช่วงเวลาที่
แสดงออกมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่
ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด จนกระทั่ง
ถอนตัวหรือหายไปจากตลาด
ประกอบด้วย 4 ช่วงคือ ช่วง
แนะนำ ช่วงเจริญเติบโต ช่วง
เจริญเติบโตเต็มที่ และช่วงตกต่ำ



1. ขั้นแนะนำสู่ตลาด

Introduction Stage

เป็นขั้นที่ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ปริมาณขายต่ำมากเนื่องจากผู้ซื้อยังไม่รู้จักสินค้า เมื่อเวลาผ่านไป ปริมาณการขายจึงค่อย ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งระยะนี้ธุรกิจจะมีต้นทุนการตลาดสูง จึงมีผลทำให้ธุรกิจมีขาดทุนเนื่องจากการจัดจำหน่ายอยู่ในขอบเขตที่จำกัด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในขั้นนี้ ธุรกิจต้องพยายามสร้างและกระตุ้นให้เกิดความต้องการพื้นฐานในภาพรวมโดยไม่แยกรายละเอียดเป็นตราสินค้า พยายามเพิ่มการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต้องเน้นการขายโดยพนักงานขายและส่งเสริมการขายด้วยการแจกสินค้า ตัวอย่างให้ทดลองใช้สำหรับสินค้าบริโภค เช่น โลชั่นบำรุงผิวพอนด์ส มีการแจกสินค้าขนาดทดลองให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

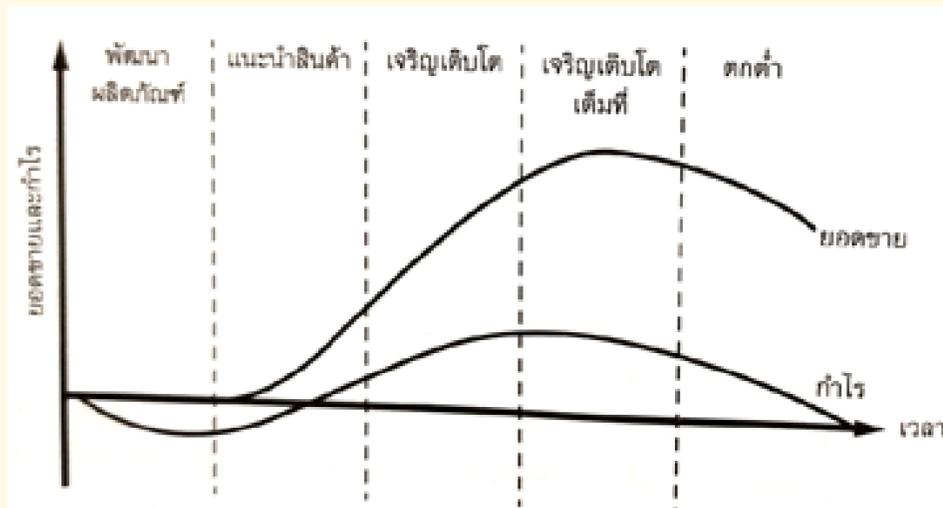




2. ขั้วของการเจริญเติบโต

Growth Stage

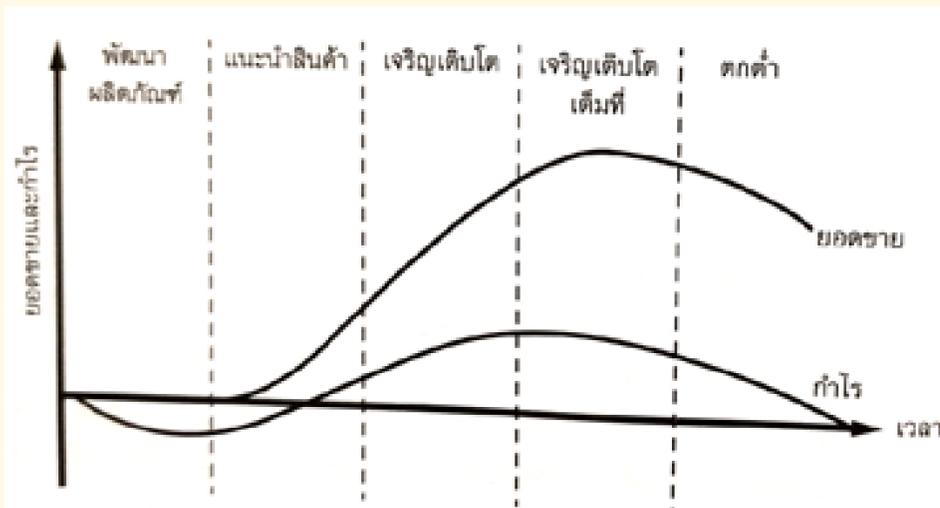
เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้ซื้อเริ่ม รู้จักและเคยใช้สินค้า แล้ว ในขณะที่เดียวกันคู่แข่งเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้นส่งผลให้ทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิตเริ่มลดน้อยลง ต้นทุนการผลิตของธุรกิจก็จะมีแนวโน้มสูงขึ้น กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจในระยะนี้ คือพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์รูปแบบให้มีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบการซื้อได้มากขึ้น และควรเพิ่มจำนวนคนกลางมากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการตลาดต้องเน้นการโฆษณา เพื่อเพิ่มความต้องการขั้นเลือกสรร เฉพาะตราสินค้าของธุรกิจเน้นการขายโดยพนักงานขาย และส่งเสริมการขายบ้างตามความจำเป็น เช่น การลดราคา การจูงใจลูกค้าให้เกิดความต้องการ มีตราสินค้าของบริษัท ขายโทรทัศน์เคลื่อนที่โดยการเน้นโฆษณา เป็นต้น



3. ขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่

Maturity Stage

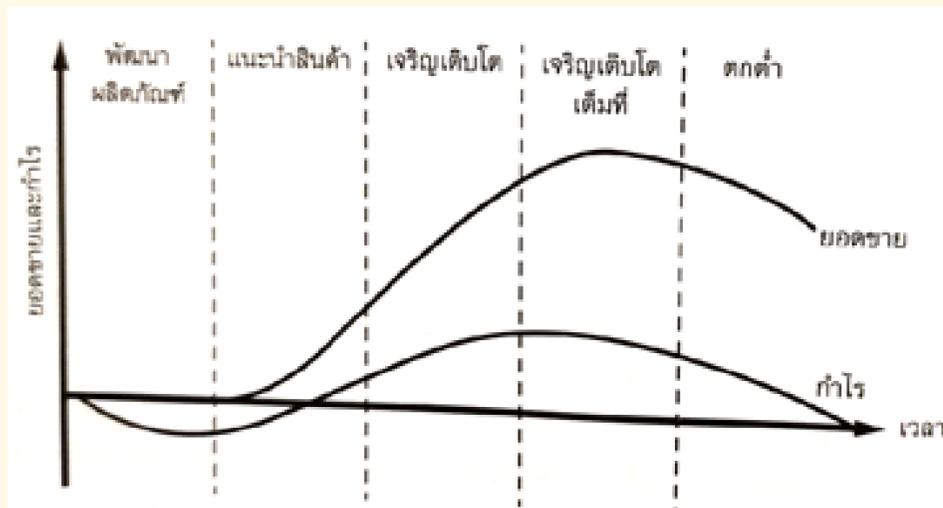
เป็นขั้นที่ปริมาณขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นเข้าสู่จุดสูงสุดและมีอัตราที่ลดลงการแข่งขันของคู่แข่งที่อยู่ใ
ระยะเจริญเติบโตจะทวีความรุนแรงมากขึ้นทั้งทางการผลิตและทางการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น ส่งผล
ให้กำไรของธุรกิจลดลงตามลำดับ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจในระยะนี้ คือบริษัทอาจจะพยายามลด
ปริมาณขายสินค้า และดึงสินค้าออกจากตลาดแต่ถ้าธุรกิจพิจารณาว่าควรอยู่ในตลาดต่อก็ต้องกำหนด
กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม สม เช่น อาจจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากคู่แข่ง
โดยพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การตั้งราคาควรตั้งให้แตกต่างไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์
อาจมีการลดราคาบ้างเพื่อความอยู่รอด ควรใช้พนักงานขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและคนกลาง
เน้นการส่งเสริมการขายโดยการขายตรง การแฉก และการให้ผลประโยชน์ทุกรูปแบบกับคนกลางและ
ผู้ซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเน้นแสดงให้ถึงความเด่นของสินค้าที่
เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น มีการลดราคา แฉก หรือการขายควบ





4. ชัยพตกต่ำ Decline Stage

เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรลดลงอย่างมากธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะอยู่ในตลาดต่อหรือจะถอนตัวออกจากตลาด หากเลือกที่จะอยู่ในตลาดต่อ ธุรกิจก็ต้องพยายามจัดสัดส่วนประสิทธิภาพตลาดให้มีประสิทธิภาพที่สุดและควรลด ต้นทุนทุกชนิดลงรูปแบบผลิตภัณฑ์จะลดลงในขณะที่คู่แข่งคู่แข่งก็จะลดลงด้วย การโฆษณาและการส่งเสริมการขายลดลง ในการแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นตกต่ำบริษัทต้องพยายามหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ยอดขายลดลง จากนั้นก็เลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง ได้แก่ พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สินค้ามีความแปลกใหม่ ซึ่งอาจจะเน้นที่รูปแบบคุณภาพบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าเพื่อขายในตลาดเดิมหรือพัฒนาตลาดโดยการหาตลาดใหม่เพื่อขายสินค้าชนิดเดิมในตลาดใหม่ในที่นี้อาจเป็นตลาดที่ยังไม่มีคู่แข่งเลย หรือตลาดที่คู่แข่งยังไม่สนใจก็ได้



22 JAN, 2023



PLACE

MARKETING MIX

PRODUCT

PROMOTION

ส่วนผสมทางการตลาด

PRICE