กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ความหมายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle) หมายถึง รูปแบบหรือแนวโน้มของยอดขายและกำไรจากความต้องการหรือความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของลูกค้าเมื่อช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 ขั้น ได้แก่ ขั้นแนะนำ (introduction) ขั้นเจริญเติบโต (growth) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่หรือขั้นอิ่มตัว (maturity) และขั้นตกต่ำ (decline)

การศึกษาเรื่องวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงแนวความคิดเกี่ยวกับวงจรของดีมานด์ (demand life cycle curve) วงจรของเทคโนโลยี (technology life cycle) และวงจรชีวิตตราสินค้า (brand life cycle) หรือวงจรชีวิตรูปแบบผลิตภัณฑ์ (product-form life cycle)

ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1. เทคโนโลยี
2. การแผ่ขยายนวัตกรรม
3. ความชอบของผู้บริโภค
4. การเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อม
5. การทดลองซื้อและการซื้อซ้ำ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

การจัดการกลยุทธ์การตลาดควรให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละขั้นดังนี้

1. ขั้นแนะนำ เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ถูกนำออกวางตลาดในช่วงแรก ยอดขายเพิ่มอย่างช้า ๆ ค่าใช้จ่ายสูงจึงทำให้กำไรต่ำหรือขาดทุน

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในขั้นแนะนำ ได้แก่ แสวงหากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บุกเบิกสินค้า

- ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นรูปแบบมาตรฐานที่กระตุ้นความต้องการพื้นฐานมากกว่าการกระตุ้นความต้องการเลือกสรรในตราสินค้า

- ด้านราคา กำหนดราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในขั้นแนะนำ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้นโยบายการจัจำหน่ายแบบเลือกสรร (selective distribution) และกำหนโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น

- ด้านการส่งเสริมการตลาด จูงใจให้ทดลองใช้ด้วยการแจกตัวอย่าง แนะนำให้รู้จักด้วยการโฆษณา และส่งเสริมการขายสู่คนกลางเพื่อการรับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย

2. ขั้นเจริญเติบโต เป็นขั้นที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วคู่แข่งขันเริ่มเข้าสู่ตลาด ยอดขายเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ ได้แก่ การมุ่งสู่ส่วนตลาดใหม่

- ด้านผลิตภัณฑ์ ทำการปรับปรุงคุณภาพ ลักษณะและรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงตลาดที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ขั้นเจริญเติบโต

- ด้านราคา กำหนดราคาแบบคงที่ หรือลดลงเพื่อกีดกันคู่แข่ง

- ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้นโยบายการจัดจำหน่าญอย่างทั่วถึง การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ และกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

- การส่งเสริมการตลาด ใช้การโฆษณาแบบเน้นความภักดีในตราสินค้าสำหรับลูกค้าเก่า และการโฆษณาเพื่อการเข้าสู่ตลาดส่วนใหม่

3. ขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่หรืออิ่มตัว เป็นขั้นที่อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขาย คู่เข่งเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ ได้แก่ การปรับปรุงตลาดด้วยการเปลี่ยนตัวผู้ไม่เคยใช้ การเข้าสู่ส่วนตลาดใหม่ และเพิ่มอัตราการใช้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงด้านคุณภาพ และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

- ด้านราคา ปรับปรุงราคา โดยการตั้งราคาให้แตกต่างและ/หรือลดราคา

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่หรืออิ่มตัว

- ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้นโยบายการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ และรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีประสิทธิภาพ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาโดยเน้นความแตกต่างในตราสินค้าและผลประโยชน์ ส่งเสริมการขายสู่คนกลาง พนักงานขายและลูกค้า

4. ขั้นถดถอย เป็นขั้นที่ยอดขายและกำไรของสินค้าลดลง

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ ได้แก่ รักษาลูกค้าที่มีความภักดี

- ด้านผลิตภัณฑ์ ลดการผลิตสินค้ายอดขายต่ำ ตัดรายการผลิตภัณฑ์ไม่มีกำไรออกจากตลาด เปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

- ด้านราคา ลดราคาเพื่อรักษายอดขาย หรือปรับราคาสูงขึ้นกับตลาดกลุ่มย่อยที่ยังคงมีความภักดี

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในขั้นถดถอย

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีประสิทธิภาพออก เพื่อลดค่าใช้จ่าย

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ลดการโฆษณา ให้ส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์รวมห่อหรือขายควบ แต่โดยภาพรวมส่งเสริมการขายระดับต่ำ