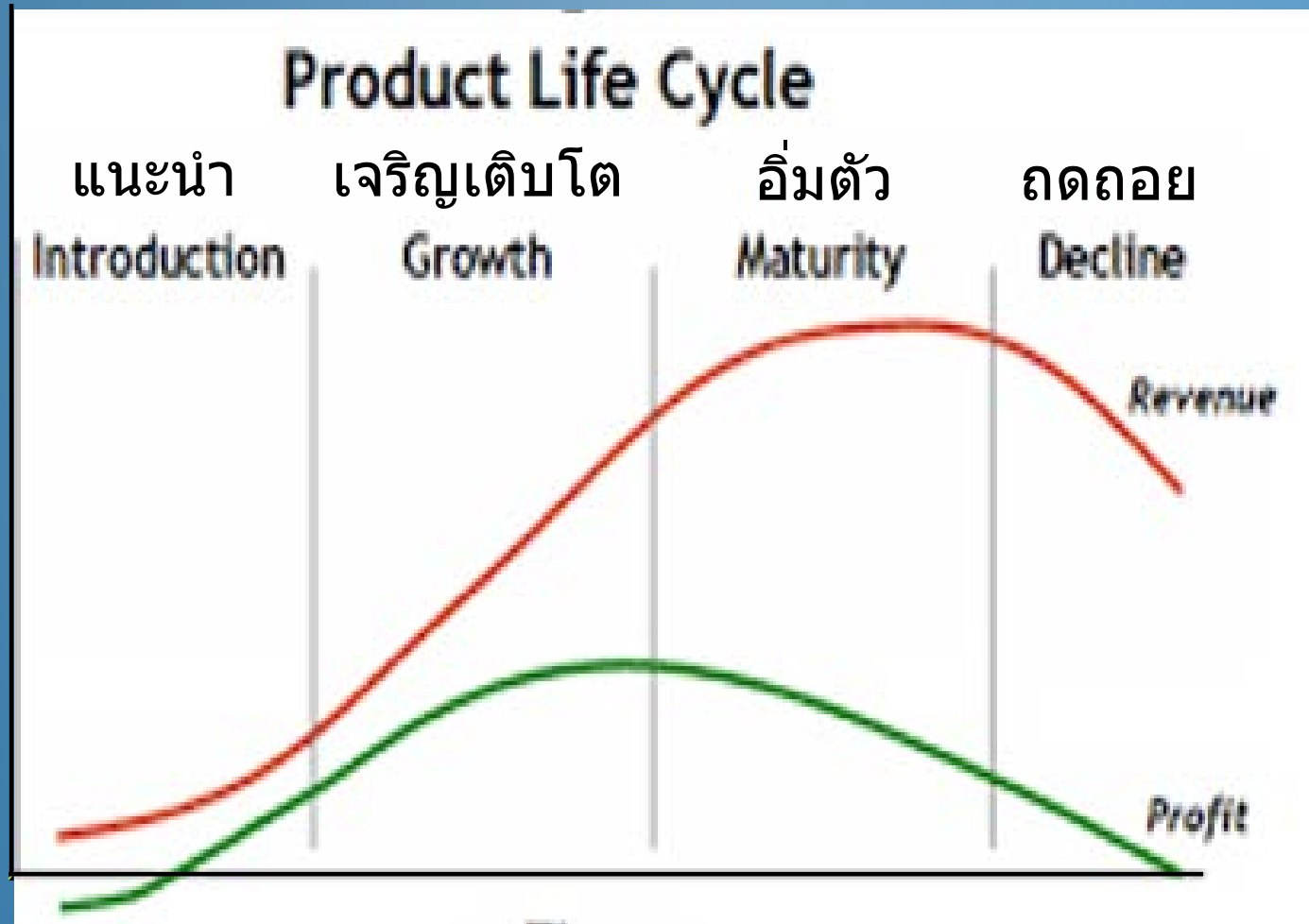


# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

## ความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

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

Revenue/ profit



Time

การศึกษาเรื่องวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง  
แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรของดีมานด์ (demand life cycle  
curve) วงจรของเทคโนโลยี (technology life cycle) และ  
วงจรชีวิตตราสินค้า (brand life cycle) หรือวงจรชีวิต  
รูปแบบผลิตภัณฑ์ (product-form life cycle)

# ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

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

# กลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

การจัดการกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และส่วนประสม  
การตลาดให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละชั้น  
ดังนี้

1. ชั้นแนะนำ เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ถูกนำออก  
วางตลาดในช่วงแรก ยอดขายเพิ่มอย่างช้า ๆ ค่าใช้จ่าย  
สูงจึงทำให้กำไรต่ำหรือขาดทุน

# กลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในขั้นแนะนำ ได้แก่ แสวงหา  
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บุกเบิกสินค้า

- ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นรูปแบบมาตรฐานที่กระตุ้น  
ความต้องการพื้นฐานมากกว่าการกระตุ้นความต้องการ  
เลือกสรรในตราสินค้า

- ด้านราคา กำหนดราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็น  
นวัตกรรม

# กลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

## กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในขั้นแนะนำ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้นโยบายการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (selective distribution) และกำหนดโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น
- ด้านการส่งเสริมการตลาด จูงใจให้ทดลองใช้ด้วยการแจกตัวอย่าง แนะนำให้รู้จักด้วยการโฆษณา และส่งเสริมการขายสู่คนกลางเพื่อการรับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย



# กลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. **ขั้นเจริญเติบโต** เป็นขั้นที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คู่แข่งชั้นเริ่มเข้าสู่ตลาด ยอดขายเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ ได้แก่ การมุ่งสู่ส่วนตลาดใหม่

- **ด้านผลิตภัณฑ์** ทำการปรับปรุงคุณภาพ ลักษณะ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงตลาดที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น



# กลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

## กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ชั้นเจริญเติบโต

- ด้านราคา กำหนดราคาแบบคงที่ หรือลดลงเพื่อกระตุ้นคู่แข่ง
- ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้นโยบายการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ และกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- การส่งเสริมการตลาด ใช้การโฆษณาแบบเน้นความภักดีในตราสินค้าสำหรับลูกค้าเก่า และการโฆษณาเพื่อการเข้าสู่ตลาดส่วนใหม่

# กลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3. ขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่หรืออิ่มตัว เป็นขั้นที่อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขาย คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ ได้แก่ การปรับปรุงตลาดด้วยการเปลี่ยนตัวผู้ไม่เคยใช้ การเข้าสู่ส่วนตลาดใหม่ และเพิ่มอัตราการใช้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงด้านคุณภาพ และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

- ด้านราคา ปรับปรุงราคา โดยการตั้งราคาให้แตกต่างและ/หรือลดราคา

# กลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่หรืออิ่มตัว

- ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้นโยบายการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ และรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีประสิทธิภาพ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาโดยเน้นความแตกต่างในตราสินค้าและผลประโยชน์ ส่งเสริมการขายสู่คนกลาง พนักงานขายและลูกค้า

## กลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. ขั้นถดถอย เป็นขั้นที่ยอดขายและกำไรของสินค้าลดลง  
กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ ได้แก่ รักษาลูกค้าที่มีความภักดี

- ด้านผลิตภัณฑ์ ลดการผลิตสินค้ายอดขายต่ำ ตัด  
รายการผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไรออกจากตลาด เปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์  
ใหม่

- ด้านราคา ลดราคาเพื่อรักษายอดขาย หรือปรับราคา  
สูงขึ้นกับตลาดกลุ่มย่อยที่ยังคงมีความภักดี

# กลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

## กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในขั้นถดถอย

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีประสิทธิภาพออก เพื่อลดค่าใช้จ่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ลดการโฆษณา ให้ส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์รวมห่อหรือขายควบ แต่โดยภาพรวมส่งเสริมการขายระดับต่ำ

# กลยุทธ์ BCG กับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

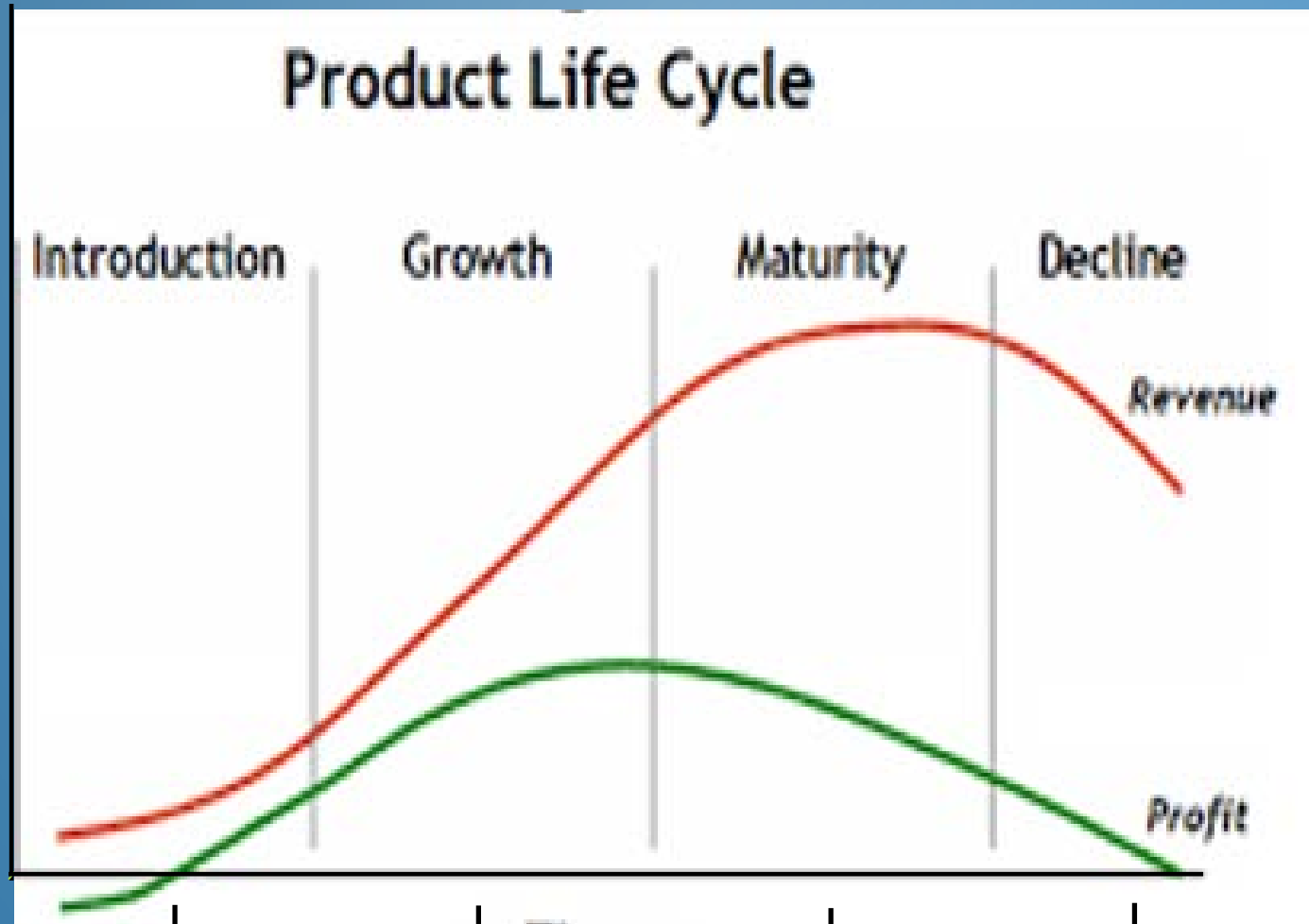
กลยุทธ์หน่วยธุรกิจของกลุ่มที่ปรึกษาแห่งเมืองบอสตัน

(Boston Consulting Group: BCG)

1. กลยุทธ์การขยายตัว (build strategies) หรือกลยุทธ์การเจริญเติบโต (growth strategy)
2. กลยุทธ์การรักษาส่วนครองตลาด (hold strategy)
3. กลยุทธ์การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (harvest strategy)
4. กลยุทธ์การถอน (divest strategy)



Revenue/ profit



Time

Build

Build

Hold

Harvest or divest