



บทที่ 2

การบริหาร ผลิตภัณฑ์



◦การบริหารผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์



- ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
ผู้ทำหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์

การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์



ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์สำหรับผลิตภัณฑ์

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

> วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

> วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

1.3 การวิเคราะห์ตลาดและลูกค้าเป้าหมาย

1.3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1.3.2 การแบ่งส่วนตลาด

1.4 การกำหนดแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์



การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์



ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านประสิทธิภาพและการทำกำไร

2.2 ด้านการเจริญเติบโต

2.2.1 ด้านยอดขาย

2.2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์



การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์



ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านประสิทธิภาพและการทำกำไร

2.2 ด้านการเจริญเติบโต

2.2.1 ด้านยอดขาย

2.2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

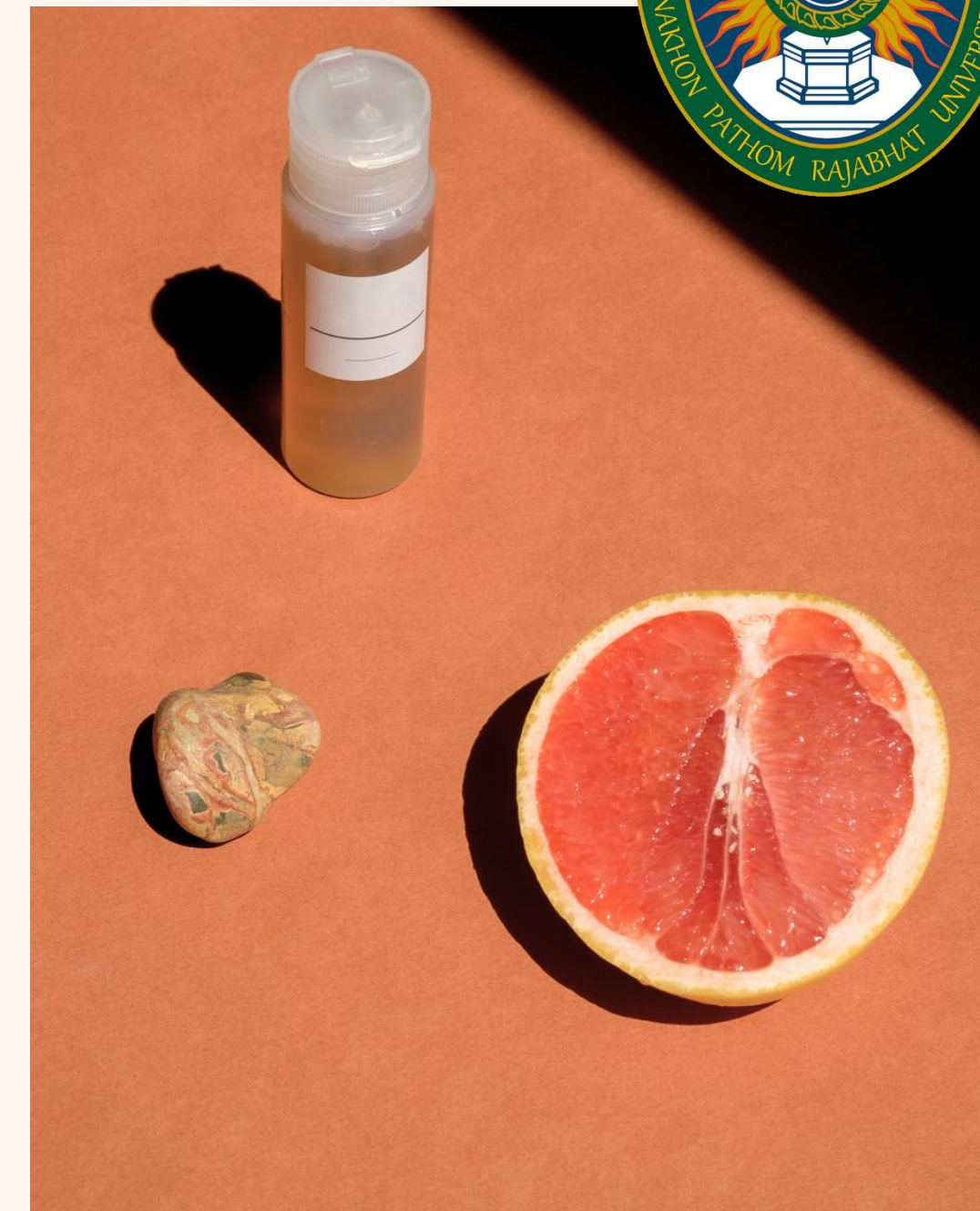
2.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์

2.3 ด้านส่วนครองตลาด (market share)

2.4 ด้านการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image)

2.5 ด้านการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (product equity)

2.6 ด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ (launching new product)



การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์



ขั้นที่ 3 การกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์

3.1 ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน (standard product)

การตลาดที่ไม่แตกต่าง (Undifferentiated market)

กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่าง (Undifferentiated marketing strategy) หรือกลยุทธ์การตลาดรวม

(Aggregate strategy)

3.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน (differentiation product)

3.3 ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม (focus group)



การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์



ขั้นที่ 4 การกำหนดงบประมาณ

- 4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการผลิต
- 4.2 ค่าใช้จ่ายระหว่างผลิต
- 4.3 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

- 5.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 5.2 การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์
- 5.3 การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน
- 5.4 การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 5.5 การกำหนดกลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์



ขั้นที่ 6 การจัดองค์การทางการตลาด

- โครงสร้างองค์การที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product Organization)
- โครงสร้างองค์การที่เน้นตลาด (Market Organization)
- โครงสร้างองค์การที่เน้นหน้าที่ (The Functional Organization)

ขั้นที่ 7 การปฏิบัติตามแผน

ขั้นที่ 8 การควบคุมและประเมินผล



การจัดโครงสร้างองค์การเพื่อการบริหารผลิตภัณฑ์



โครงสร้างองค์การที่เน้นผลิตภัณฑ์(Product Organization)

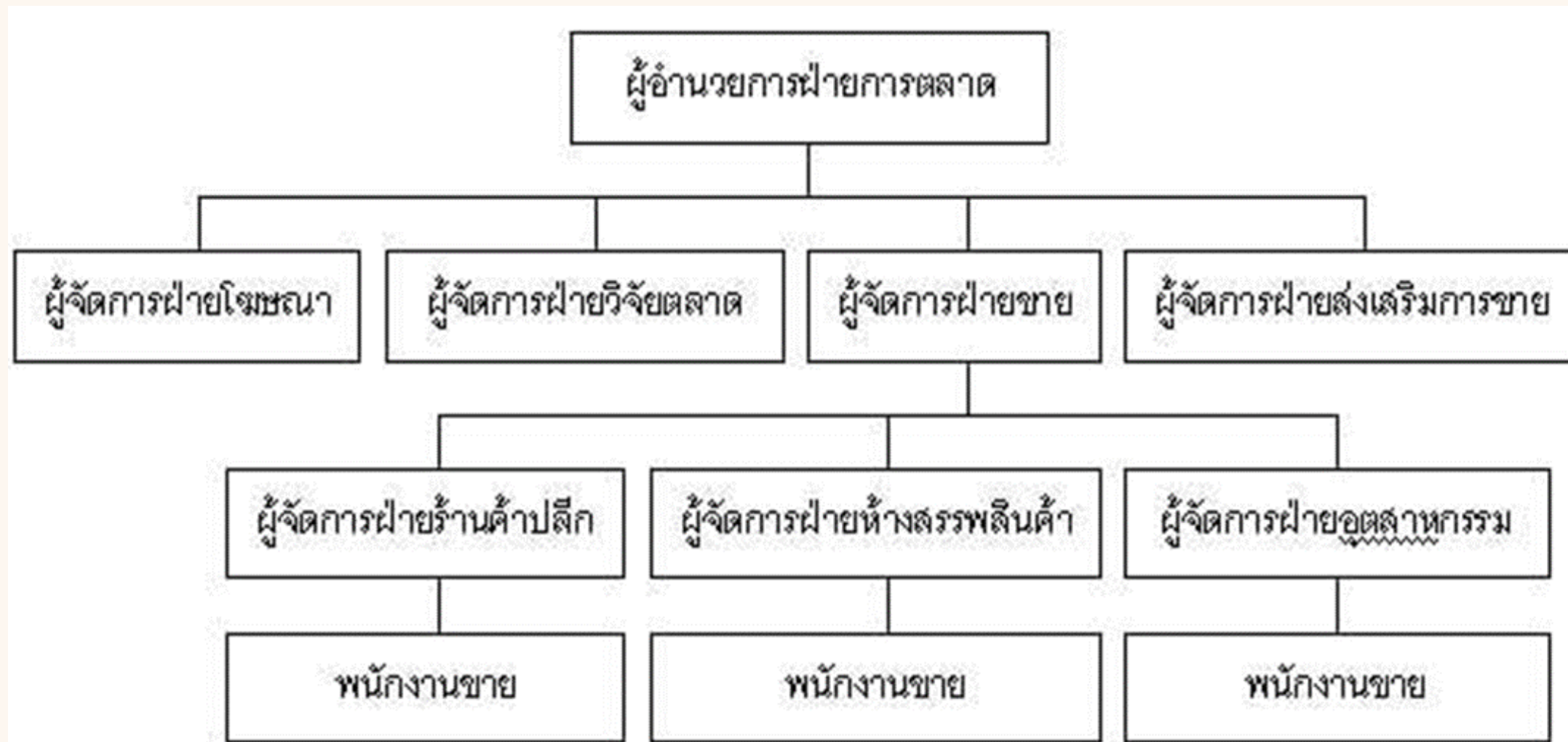


มีผู้จัดการดูแลแต่ละผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มๆ เหมาะกับกิจการที่มีสายผลิตภัณฑ์มาก ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางเดียวกัน

การจัดโครงสร้างองค์การเพื่อการบริหารผลิตภัณฑ์



โครงสร้างองค์การที่เน้นตลาด



ภาพที่ 11.6 โครงสร้างของหน่วยงานขายตามลักษณะของลูกค้า

- แบ่งการบริหารไปตามกลุ่มลูกค้า
- ลูกค้ามีพฤติกรรมแตกต่างกันและจำนวนมากเช่นตลาดอุตสาหกรรม ตลาดบริโภค

การจัดโครงสร้างองค์การเพื่อการบริหาร ผลิตภัณฑ์



โครงสร้างองค์การที่เน้นหน้าที่



ภาพแสดง การจัดแผนงานตามหน้าที่

- แบ่งงานกันทำตามความชำนาญ
- เหมาะกับกิจการที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าไม่ต่างกันนัก
- ประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ไม่เอื้อต่อการประสานงานข้ามแผนก

ขั้นตอนการวิจัยการตลาด

1. การกำหนดความต้องการในการวิจัยตลาด
2. การกำหนดปัญหา
3. การกำหนดวัตถุประสงค์
4. การออกแบบการวิจัย
 - 4.1 การวิจัยแบบสืบเสาะหรือการวิจัยเชิงสำรวจ
 - 4.2 การวิจัยเชิงพรรณนา
 - 4.3 การวิจัยที่เป็นเหตุเป็นผลกัน



ขั้นตอนการวิจัยการตลาด

5.การกำหนดประเภทของข้อมูลและแหล่งที่มา

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

6.การกำหนดวิธีการเก็บข้อมูล

7.การออกแบบฟอร์มในการเก็บข้อมูล

8.การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

9.การเก็บข้อมูล

10.การวิเคราะห์ข้อมูล

11.การเขียนรายงานและการนำเสนอ





การพยากรณ์และการวัดอุปสงค์ทางการตลาด

- **อุปสงค์ของตลาด** หมายถึงปริมาณซื้อของลูกค้าหรือยอดขายทั้งหมดกลุ่มลูกค้า (ทั้งหมดหรือในท้องถิ่น)
- **อุปสงค์ของบริษัท** หมายถึงยอดขายของบริษัทที่คาดว่าจะขายได้ ภายใต้ความพยายามทางการตลาดของบริษัท เปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- **ยอดขายของบริษัทที่คาดการณ์** หมายถึงระดับ หรือ ปริมาณยอดขายของบริษัทที่คาดว่าจะขายได้ ภายใต้โปรแกรมทางการตลาดที่กำหนดขึ้น
- **ศักยภาพของตลาด** หมายถึงยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะขายได้ในเวลาและสถานการณ์ที่กำหนดไว้

แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดอุปสงค์ทางการตลาด

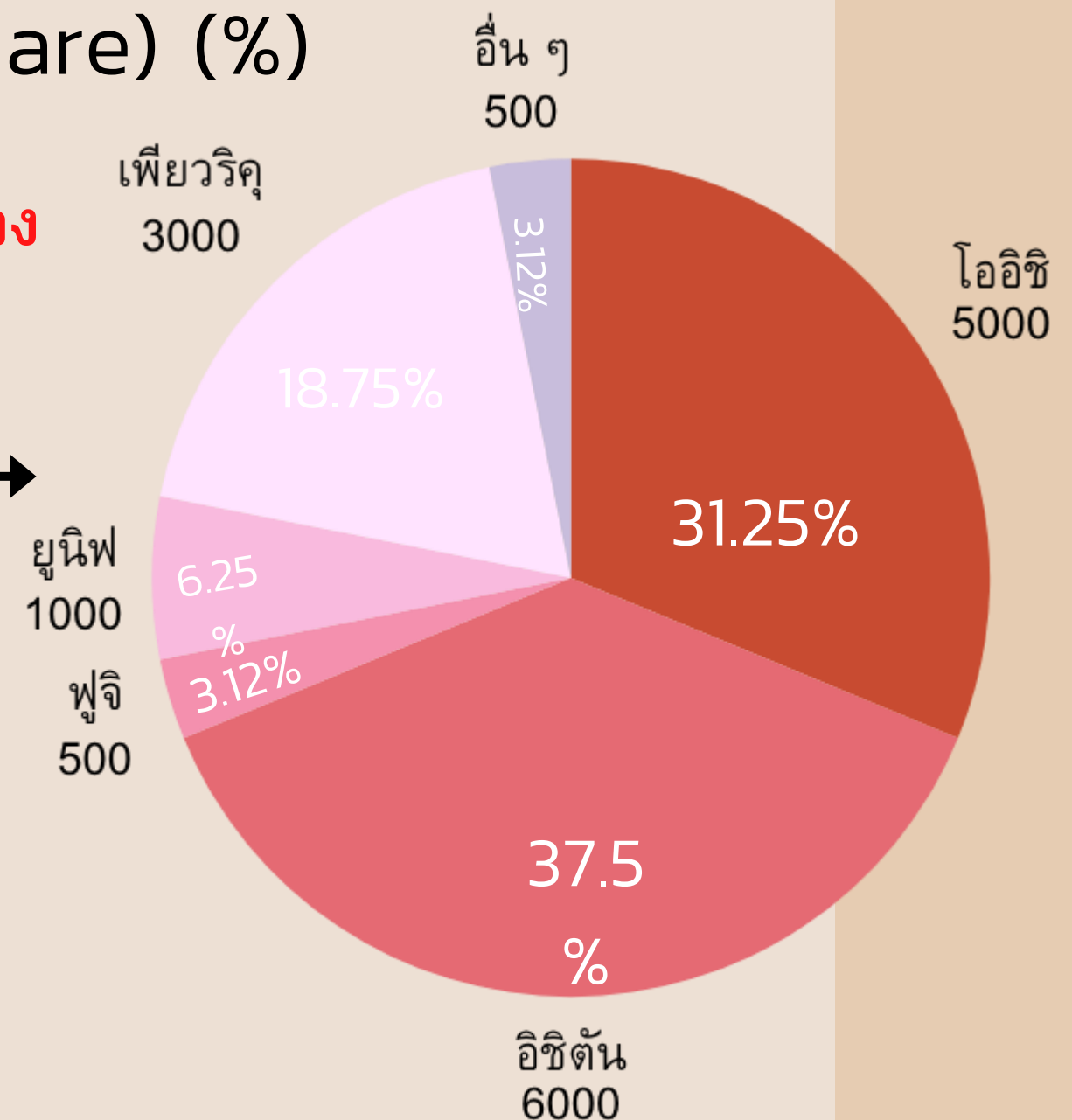


อุปสงค์ของตลาด (Market Demand) หมายถึง ปริมาณซื้อของลูกค้าหรือยอดขายทั้งหมด

อุปสงค์ของบริษัท (Company Demand) หรือ ส่วนครองตลาด (Market Share) (%)

$$\text{อุปสงค์ของบริษัท} \times 100 / \text{อุปสงค์ของตลาด}$$

มูลค่าตลาด
ชาเขียว
16,000 ลบ.



แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดอุปสงค์ทางการตลาด



ยอดขายของบริษัทที่คาดการณ์ (Company Sale forcase) การประมาณการยอดขายของกิจการที่คาดว่าจะได้รับ



ศักยภาพของตลาด (Market Potential)
ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะขายได้

