



บทที่ 5

กลยุทธ่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

และ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่





วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์(PRODUCT LIFE CYCLE)

หมายถึง ประวัติการเจริญเติบโตของ
ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์

อายุของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะสั้น
หรือยาวขึ้นอยู่กับ

1. เทคโนโลยี
2. การยอมรับของตลาด
3. ความยากง่ายในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขัน

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

แสดงขั้นตอนต่าง ๆ

ของผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาด

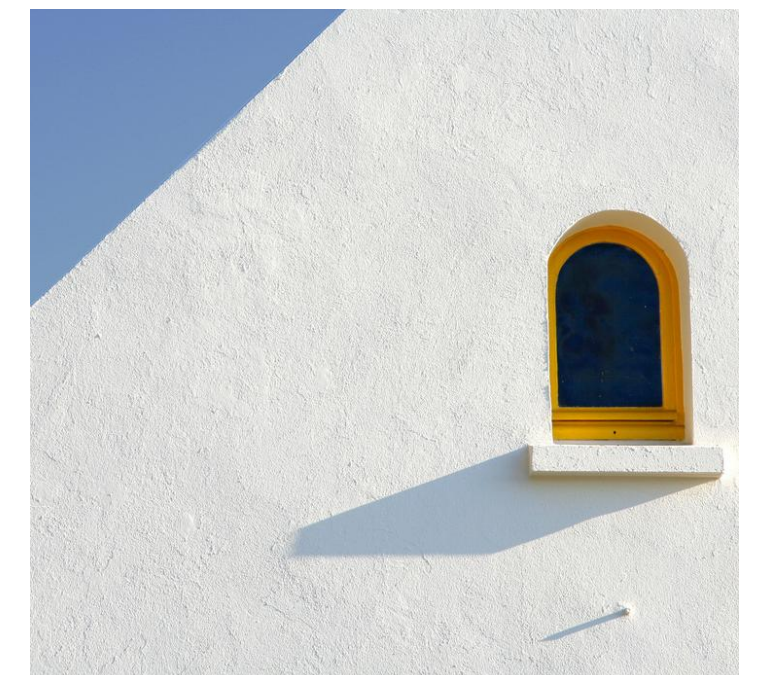
- **ขั้นแนะนำ** (INTRODUCTION STAGE)
- **ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่** (GROWTH STAGE)
- **ขั้นเติบโตเต็มที่** (MATURITY STAGE)
- **ขั้นตกต่ำ** (DECLINE STAGE)

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ PLC

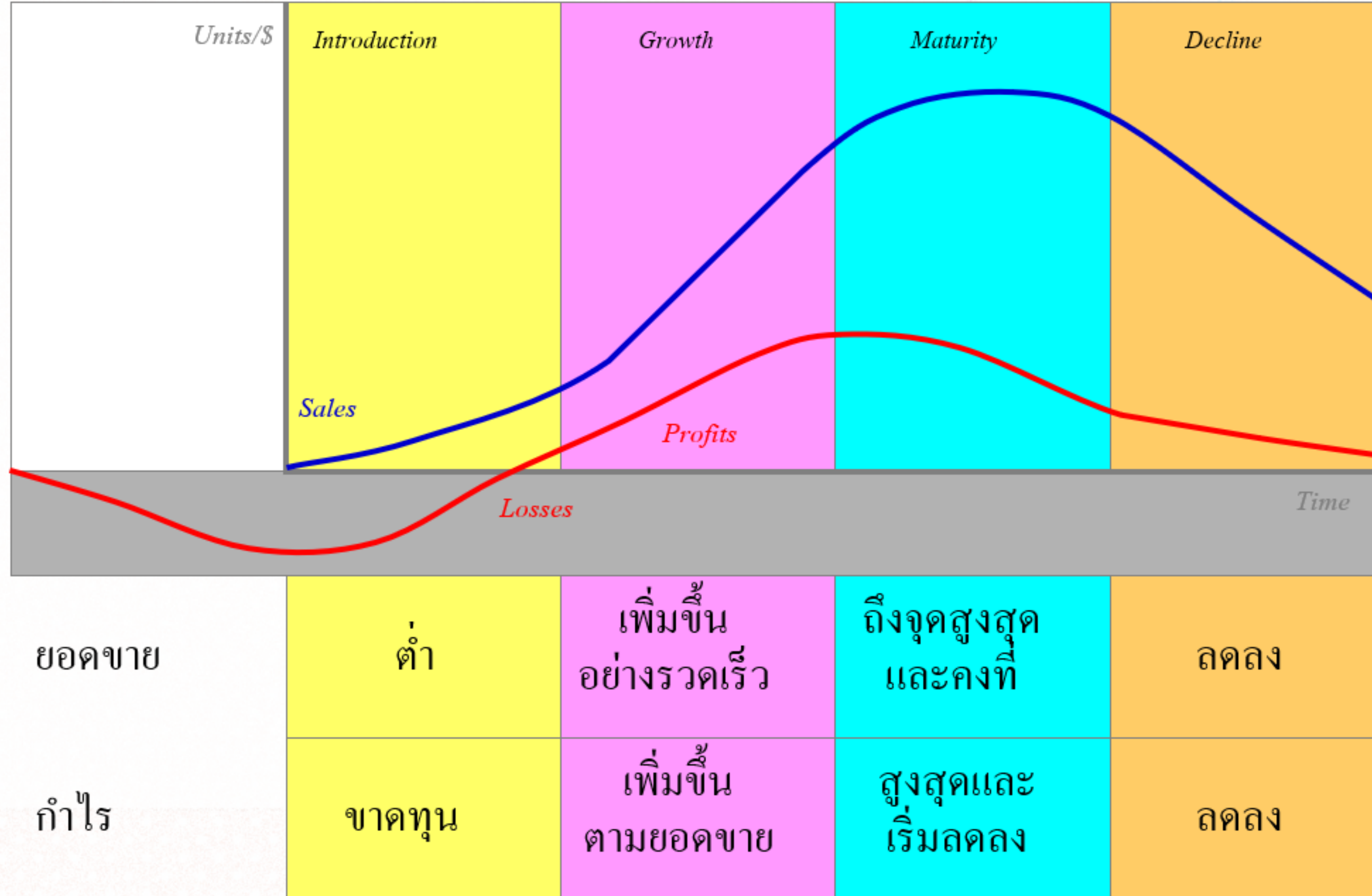
**กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละช่วง
พยากรณ์การขาย**



(PRODUCT LIFE
CYCLE หรือ PLC)

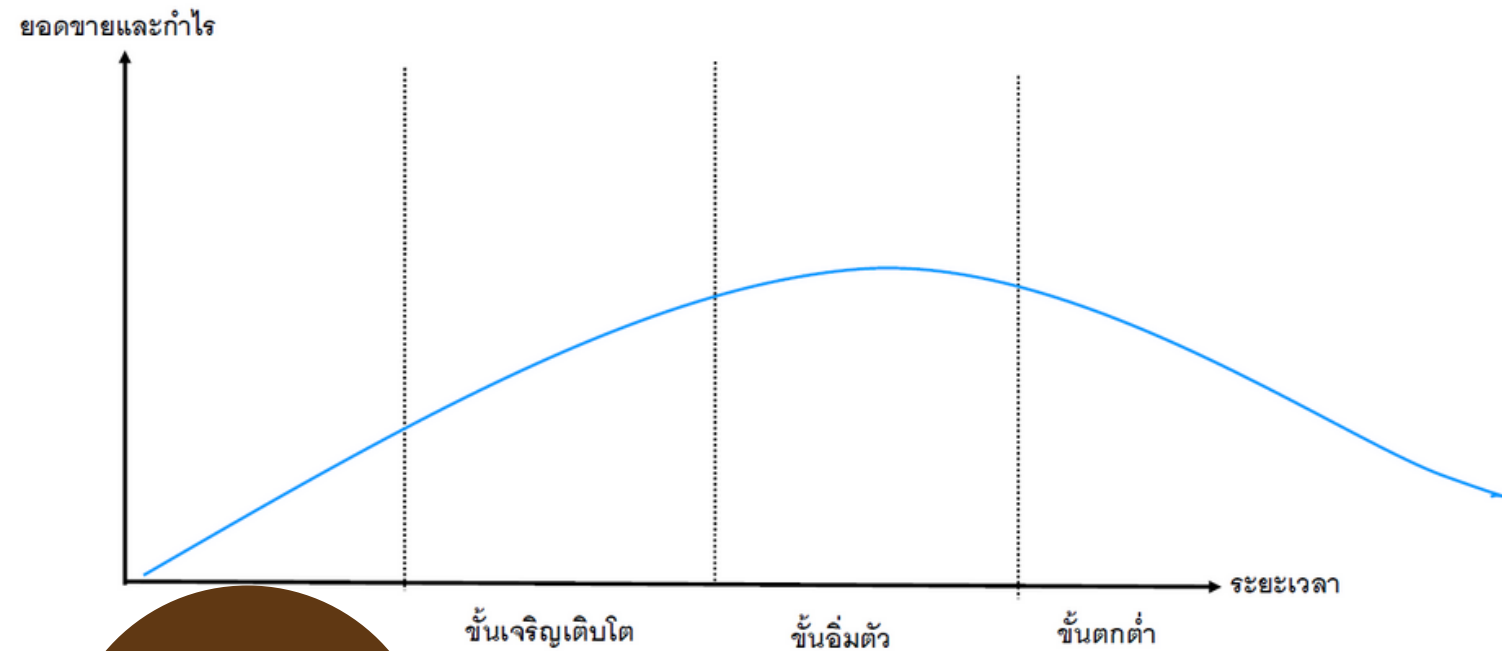


PRODUCT LIFE CYCLE : CHARACTERISTICS





ขั้นที่ 1 ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (INTRODUCTION STAGE)



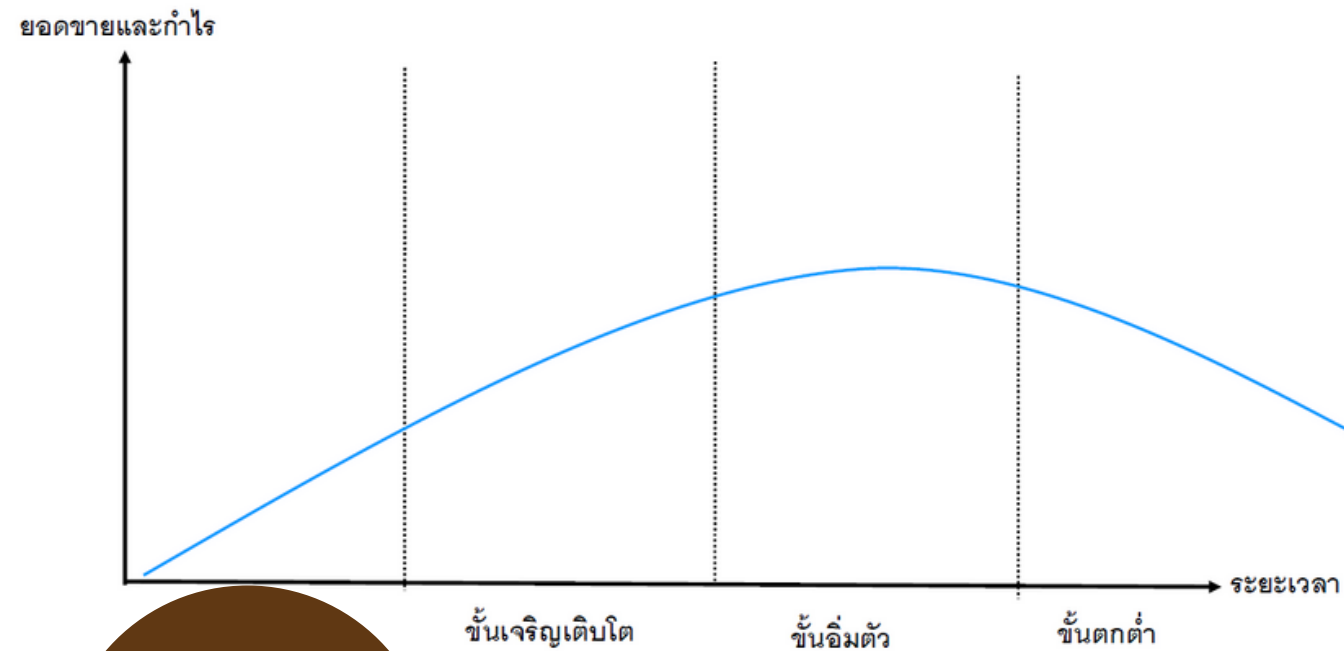
1. ขั้นแนะนำ

เป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดในช่วงแรก
(เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์จะไปต่อหรือออกจากตลาด)
กลยุทธ์การตลาดช่วงแนะนำ

- ด้านลูกค้าเป้าหมาย
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด



ขั้นที่ 1 ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (INTRODUCTION STAGE)



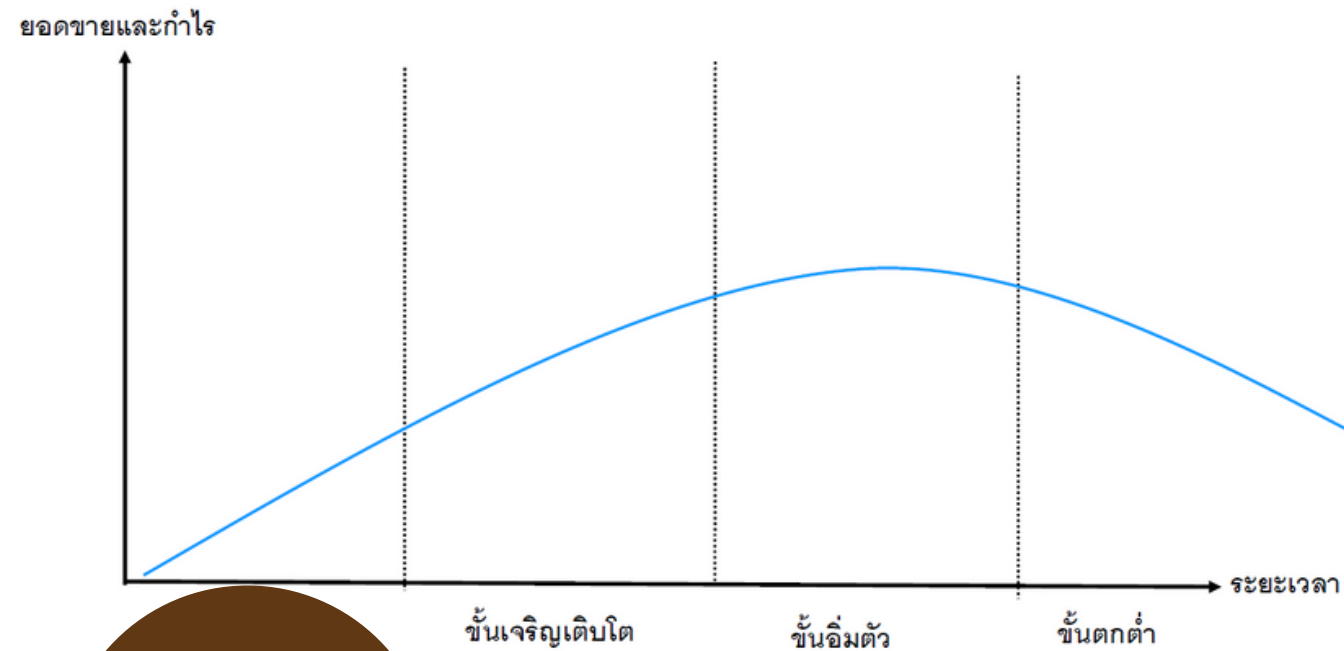
1.
ขั้นแนะนำ

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการส่งเสริม
การตลาดช่วงแนะนำ

1. กลยุทธ์การส่งเสริมมาก-การตั้งราคาสูง
(RAPID SKIMMING STRATEGY) นำผลิตภัณฑ์เข้า
ตลาดใหม่ และมีการส่งเสริมการตลาดสูงตั้งราคา
สูงเพื่อชดเชยค่าใช้จ่ายใช้ในกรณี
- ส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์
 - ลูกค้าเริ่มรู้จักแต่สามารถซื้อได้ในราคาสูง



ขั้นที่ 1 ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (INTRODUCTION STAGE)



ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการส่งเสริม
การตลาดช่วงแนะนำ

2. กลยุทธ์การส่งเสริมน้อย-การตั้งราคาสูง (SLOW SKIMMING STRATEGY)

ราคาสูงเพราะต้องการทำกำไรส่วนเกินสูง ส่งเสริม
การขายน้อยเพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายใช้กรณี

- ตลาดเล็ก (NICH MARKET)
- ยืนดีชื่อในราคาสูง
- ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ดี
- แข่งขันไม่มาก



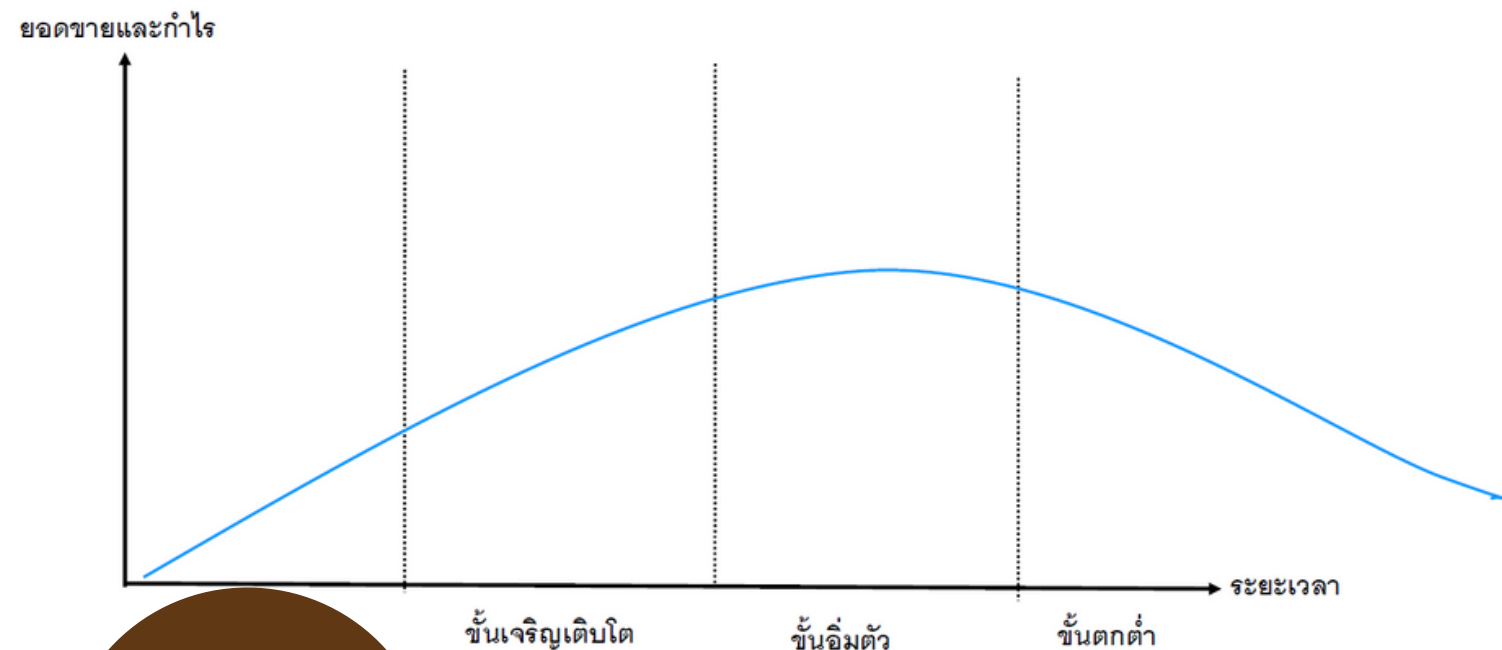
ขั้นที่ 1 ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (INTRODUCTION STAGE)

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการส่งเสริม
การตลาดช่วงแนะนำ

3.กลยุทธ์การส่งเสริมมาก-การตั้งราคาต่ำ

(RAPID PENETRATION STRATEGY) ต้องการ
เข้าถึงตลาดรวดเร็ว และต้องการสร้างส่วนครอง
ตลาด ใช้ในกรณี

- ผู้ซื้อมีความไวต่อราคา
- ภาวะการแข่งขันรุนแรง
- บริษัทมีกำลังการผลิตมาก+มีความชำนาญ



1.
ขั้นแนะนำ



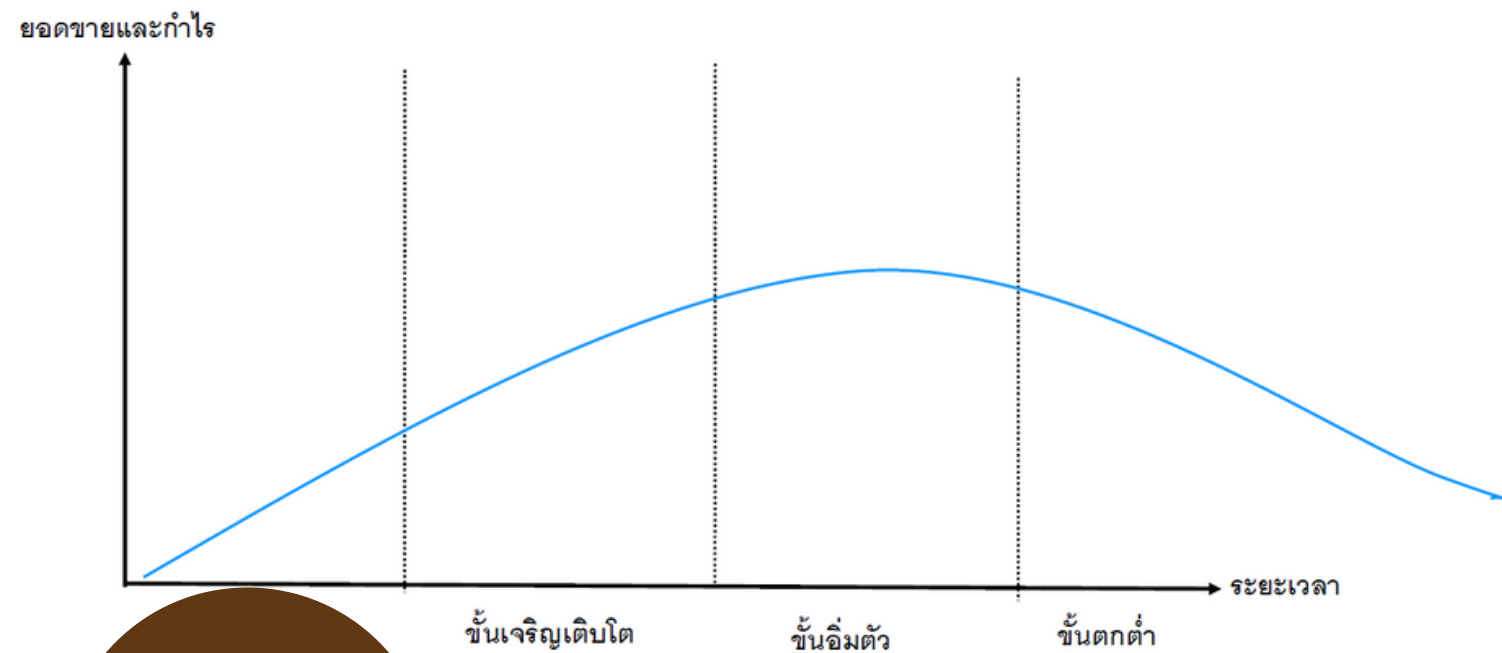
ขั้นที่ 1 ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (INTRODUCTION STAGE)

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการส่งเสริม
การตลาดช่วงแนะนำ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมน้อย-การตั้งราคาต่ำ

(SLOW PENETRATION STRATEGY) เพื่อให้เกิด
การยอมรับรวดเร็ว ต้องการกำไรมาก ใช้ในกรณี

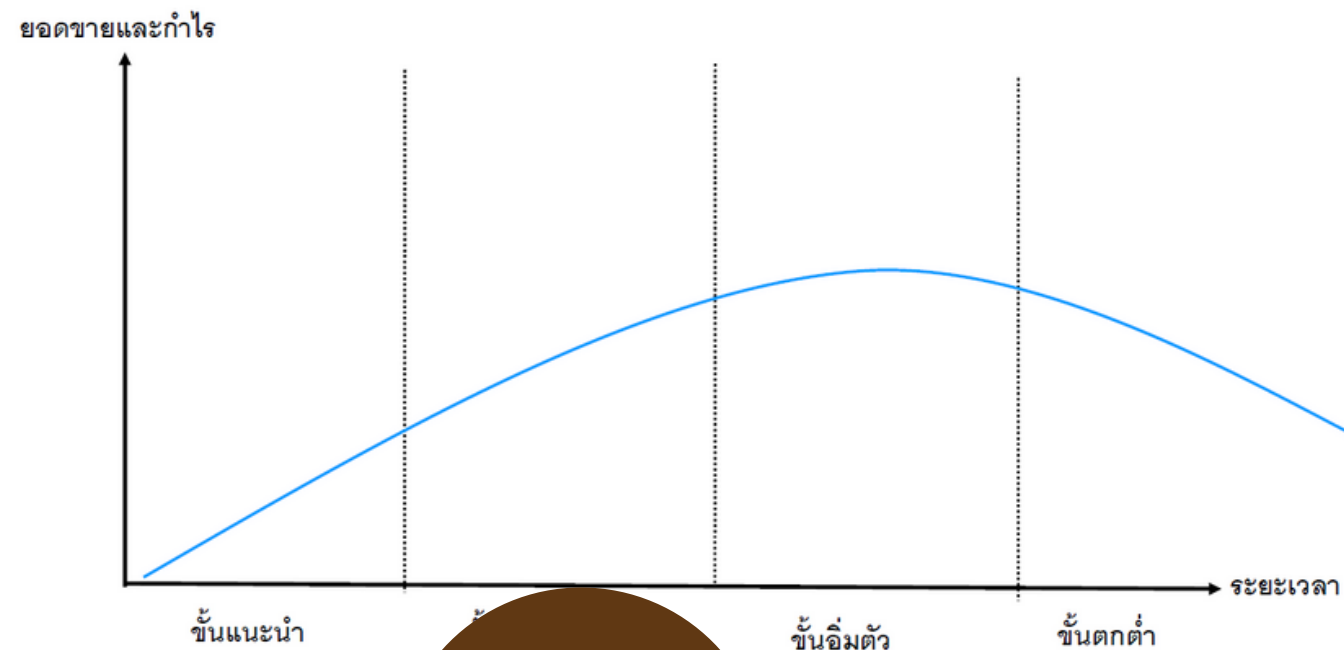
- ตลาดใหญ่
- ตลาดรู้จักสินค้าดี
- ตลาดมีความไวต่อราคา
- แข่งขันพอสมควร



1.
ขั้นแนะนำ



ขั้นที่ 2 ขั้นเจริญเติบโต (GROWTH STAGE)



2.
ขั้น
เจริญเติบโต

- ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
 - ต้นทุนปานกลาง
 - ลูกค้าเริ่มยอมรับ
 - ราคาคงที่หรือแนวโน้มเพิ่มขึ้น
 - กำไรเพิ่มขึ้น
 - จำนวนคู่แข่งเพิ่ม
- กลยุทธ์ที่ใช้
- INVEST

กลยุทธ์

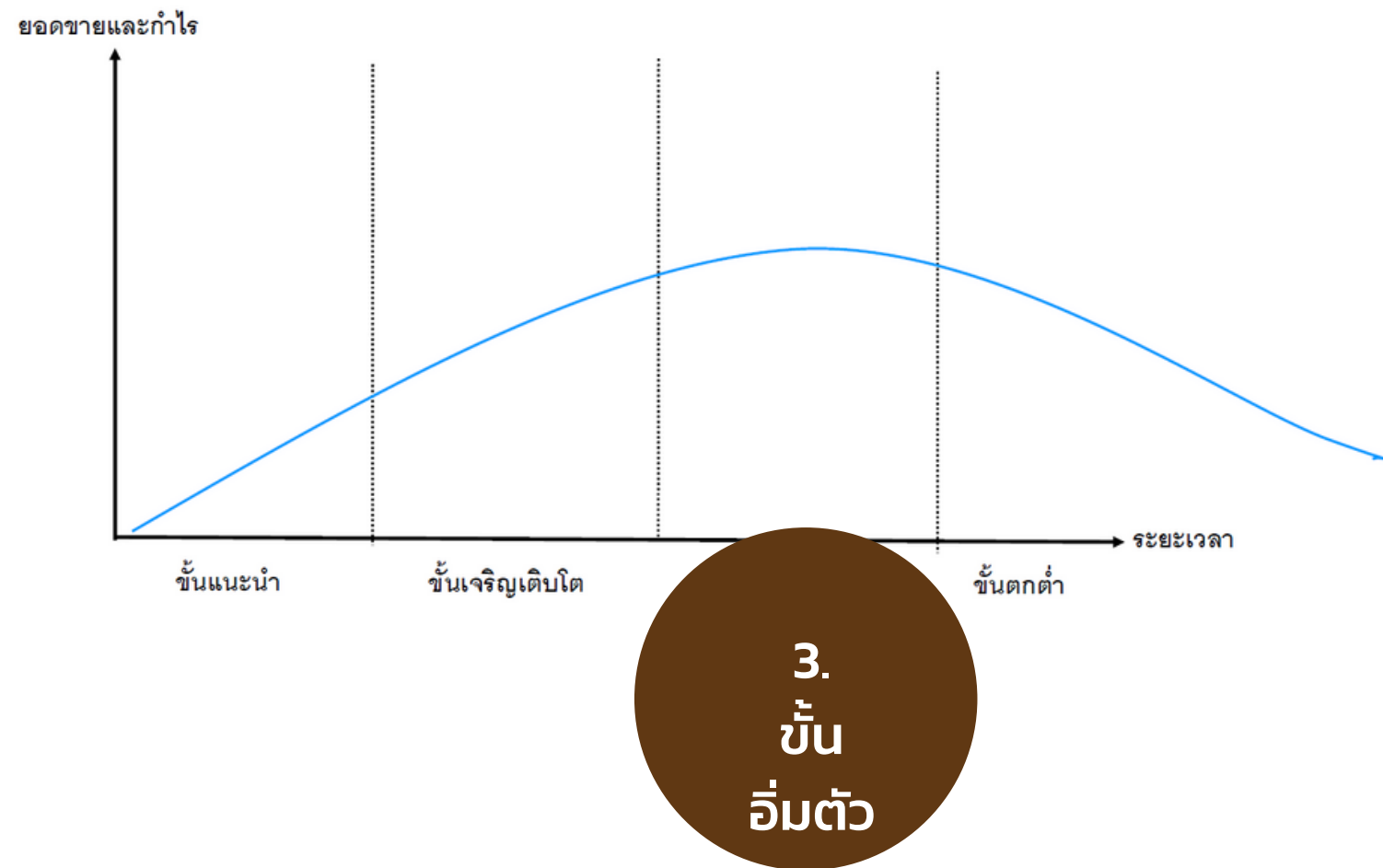
1. ขยายตลาด+ป้องกัน
ตำแหน่งในตลาด
2. สร้างตำแหน่งตราสินค้า
และช่องทางให้แข็งแกร่ง
3. สร้างภาพลักษณ์ที่จูงใจ
ผู้ซื้อ
4. ปรับราคาให้ เหมาะสม
กับลักษณะดีมานด์เพื่อ
เพิ่มกำไร
5. สร้างการยอมรับใน
ผลิตภัณฑ์/ให้จดจำตรา
สินค้า- ปรับปรุง
ผลิตภัณฑ์
6. พัฒนาความพอใจในตรา
สินค้า- ปรับปรุง
ผลิตภัณฑ์



ขั้นที่ 3 ขั้นอิ่มตัว (MATURITY STAGE)

เป็นอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขาย เริ่มลดลงและเข้าสู่จุดอิ่มตัว ในขั้นนี้จะมีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้เกิดการลดราคามากขึ้น รวมทั้งเพิ่มการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทั้งสู่ร้านค้าและผู้บริโภค

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (ขั้นที่ 3)



1. ปรับปรุงตลาด

1.1 หาดตลาดใหม่ หมายถึงความพยายามดึงดูดผู้ไม่เคยใช้สินค้าให้มาใช้สินค้า

- การเปลี่ยนตัวผู้ไม่เคยใช้ - ทำให้ผู้ไม่เคยใช้หันมาใช้
- การเข้าสู่ตลาดส่วนใหม่
- การชนะใจลูกค้าของคู่แข่ง - พยายามดึงดูดใจลูกค้าของคู่แข่ง

1.2 วิธีการเพิ่มอัตราการใช้ในตลาดสินค้า โดยการ

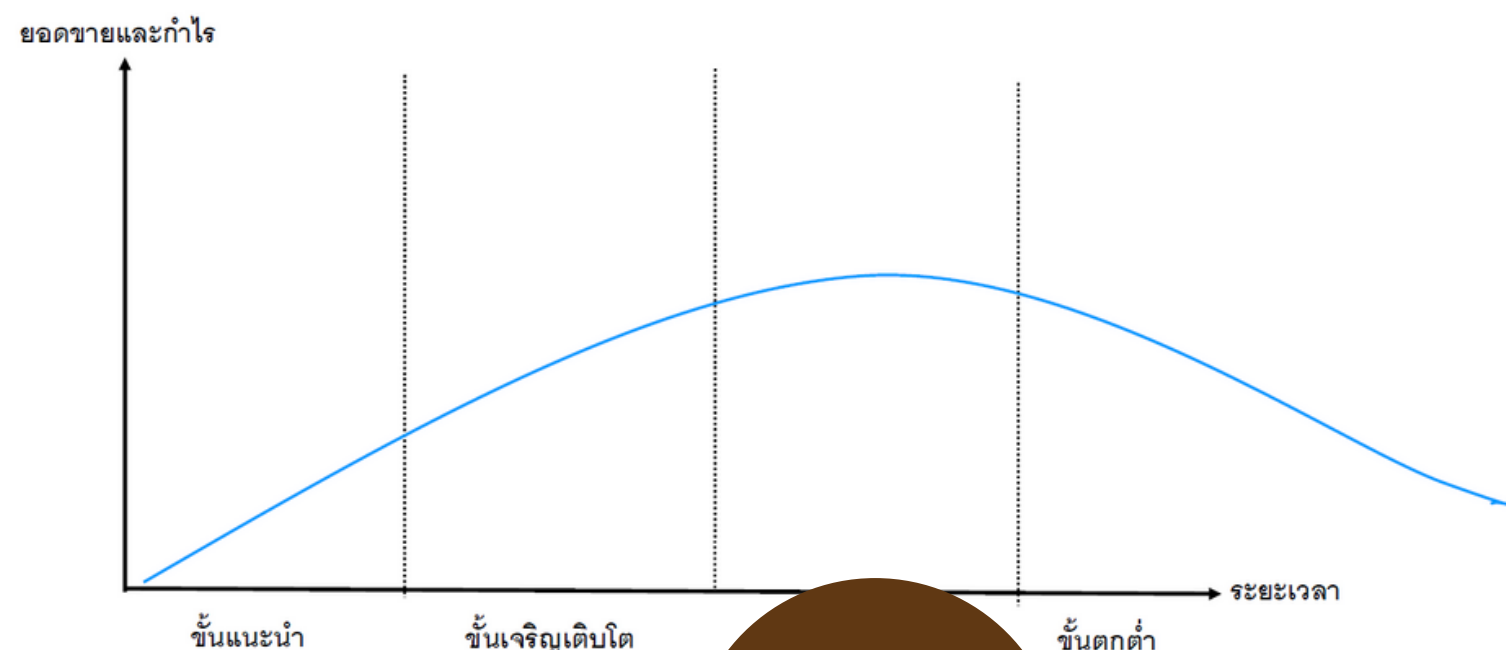
- การเพิ่มความถี่ในการใช้
- การเพิ่มการใช้ในแต่ละโอกาส
- เพิ่มวิธีการใช้ใหม่ (New Uses)

ขั้นที่ 3 ขั้นอิมตัว (MATURITY STAGE)



เป็นอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขาย เริ่มลดลงและเข้าสู่จุดอิมตัว ในขั้นนี้จะมีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้เกิดการลดราคามากขึ้น รวมทั้งเพิ่มการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทั้งสู่ร้านค้าและผู้บริโภค

กลยุทธ์ในการปรับโครงสร้างต้นทุนและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์



2.การปรับปรุงผลิตภัณฑ์

เป็นการปรับปรุงลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผู้ใช้ใหม่

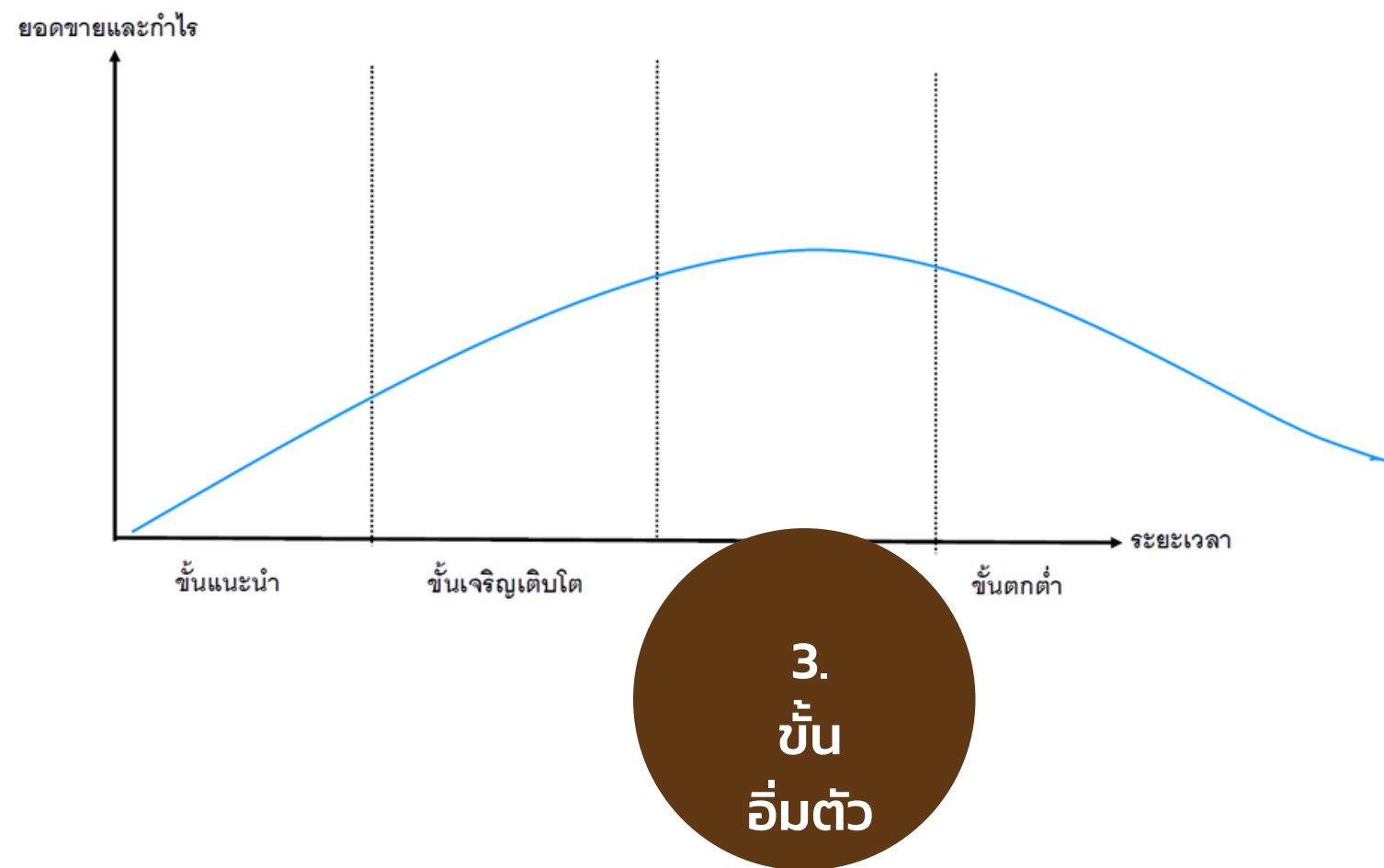
- ปรับปรุงคุณภาพ
- ปรับปรุงลักษณะผลิตภัณฑ์
- ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์

3. การปรับปรุงราคา ตั้งราคาให้แตกต่าง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่างกันลดราคากรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคู่แข่ง

ขั้นที่ 3 ขั้นอึดตัว (MATURITY STAGE)



เป็นอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขาย เริ่มลดลงและเข้าสู่จุดอึดตัว ในขั้นนี้จะมีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้เกิดการลดราคามากขึ้น รวมทั้งเพิ่มการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทั้งสู่ร้านค้าและผู้บริโภค



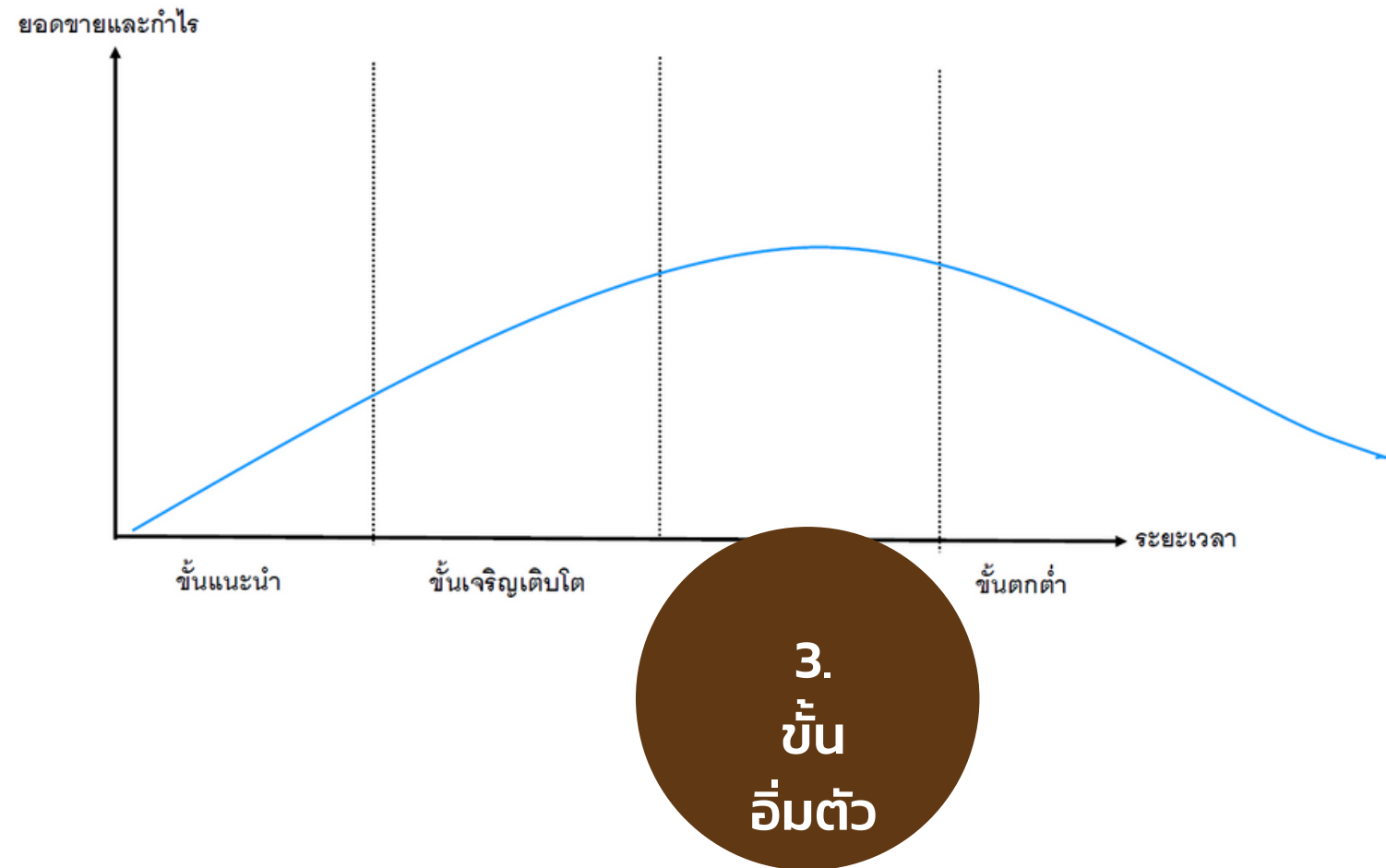
4. การปรับปรุงการจัดจำหน่าย

- พยายามจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง
- พยายามเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ
- ใช้ช่องทางให้ยาว
- กระตุ้นคนกลาง โดยส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง เช่น ให้ส่วนลดการค้า ฯลฯ

5.การปรับปรุงการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ,การใช้พนักงานขายหรือหน่วยงานขาย ,การส่งเสริมการขาย

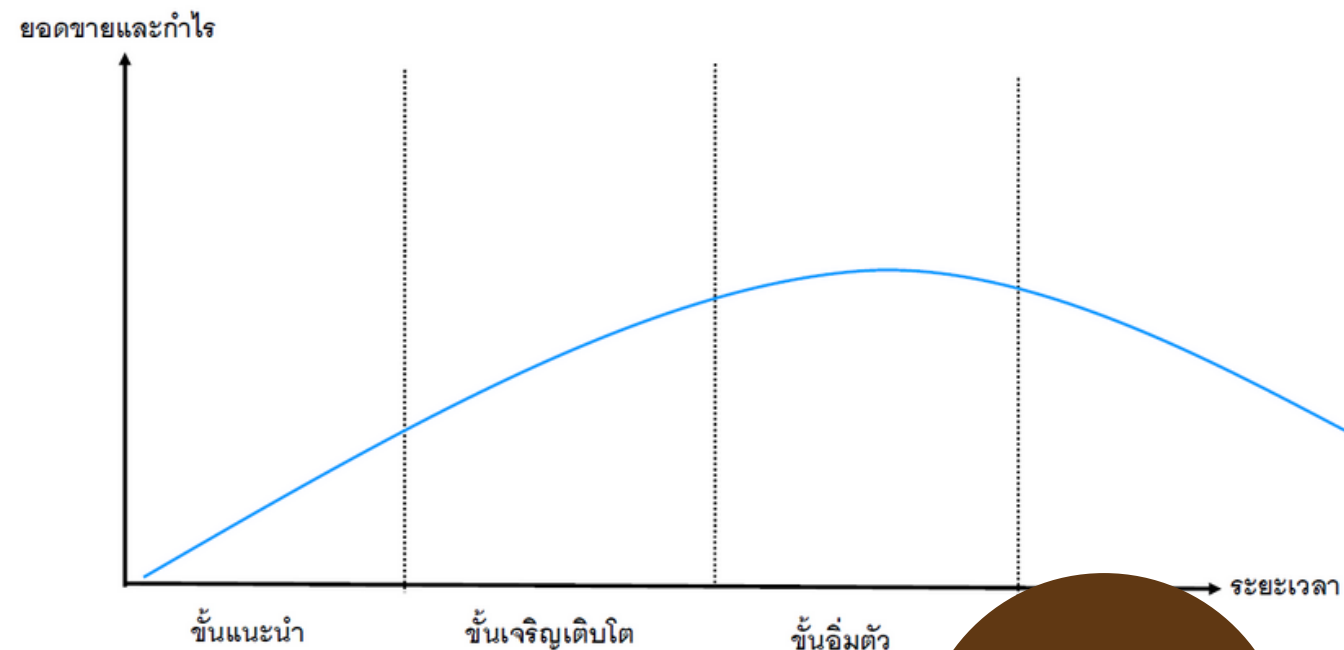


สรุปแนวทางการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เพื่อค้นหาโอกาสในการ เจริญเติบโต เมื่อผลิตภัณฑ์เจริญเติบโตเต็มที่



- ศักยภาพของตลาด
- การใช้ใหม่ๆ (New Uses)
- สร้างความแตกต่างด้านนวัตกรรม
- กระตุ้นผู้ไม่เคยใช้
- การเพิ่มอัตราการใช้
- เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ,เพิ่มรายการผลิตภัณฑ์
- ขยายความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย
- ป้องกันตำแหน่งปัจจุบันของธุรกิจ

ขั้นที่ 4 ขั้นตกต่ำ (DECLINE STAGE)



4.
ขั้นตกต่ำ

- ยอดขายลดลง
- เริ่มขาดทุน หรือกำไรระยะสุดท้าย
- จำนวนคู่แข่งลดลง
- ตลาดไม่น่าสนใจแล้ว
- ลูกค้าเป็นกลุ่มล้าสมัย -- ขายเฉพาะอุปสงค์ส่วนที่เหลือ
- ตลาดไม่โต และส่วนครองตลาดต่ำ
- มียอดขายต่ำ ไม่สร้างกำไร และยากจะโตได้อีก
- ต้องตัดสินใจว่าจะถอนออกจากตลาดหรือไม่

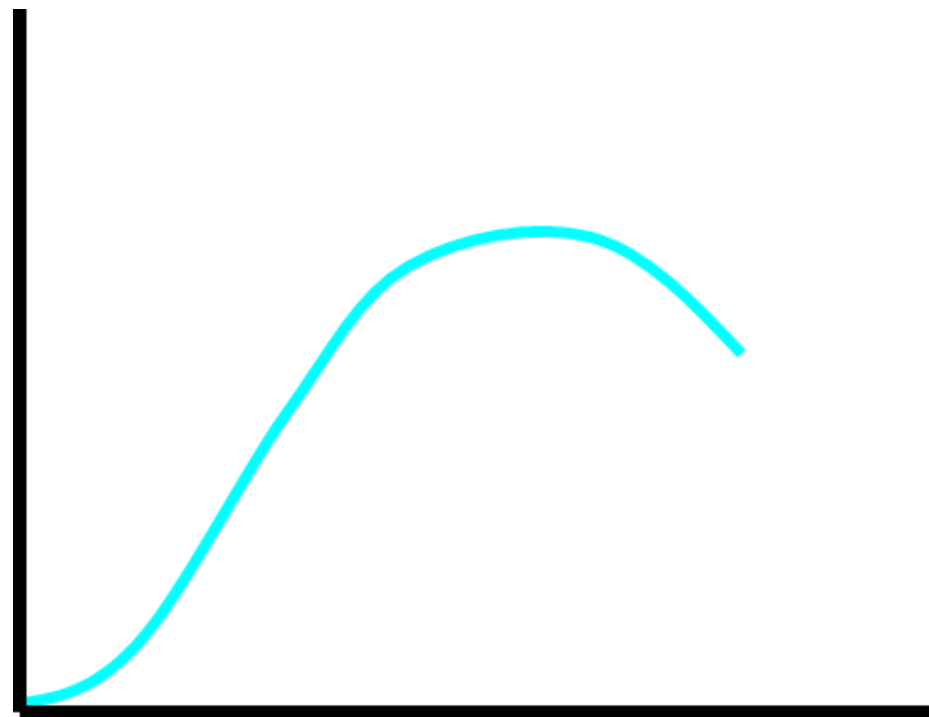
กลยุทธ์

1. ระบุปัญหา+ค้นหาสาเหตุ
2. เตรียมถอนผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด DIVEST
3. ขายผลิตภัณฑ์ที่พอขายได้อยู่ ไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว HARVEST
4. ลดโปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาด
5. ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร
6. ราคามีแนวโน้มต่ำลง

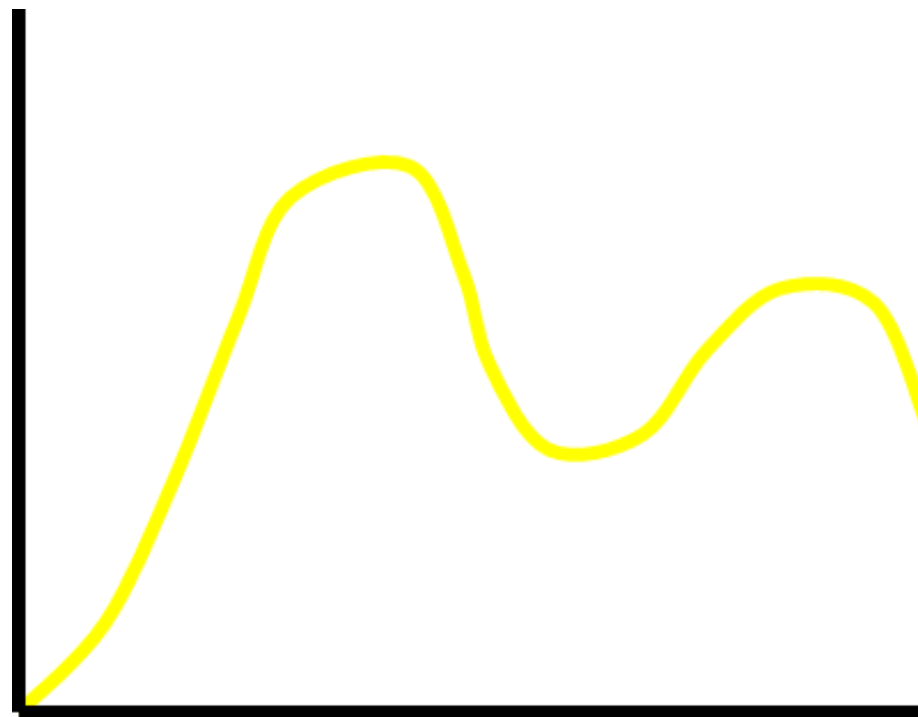
Product Life Cycle : Marketing Strategies



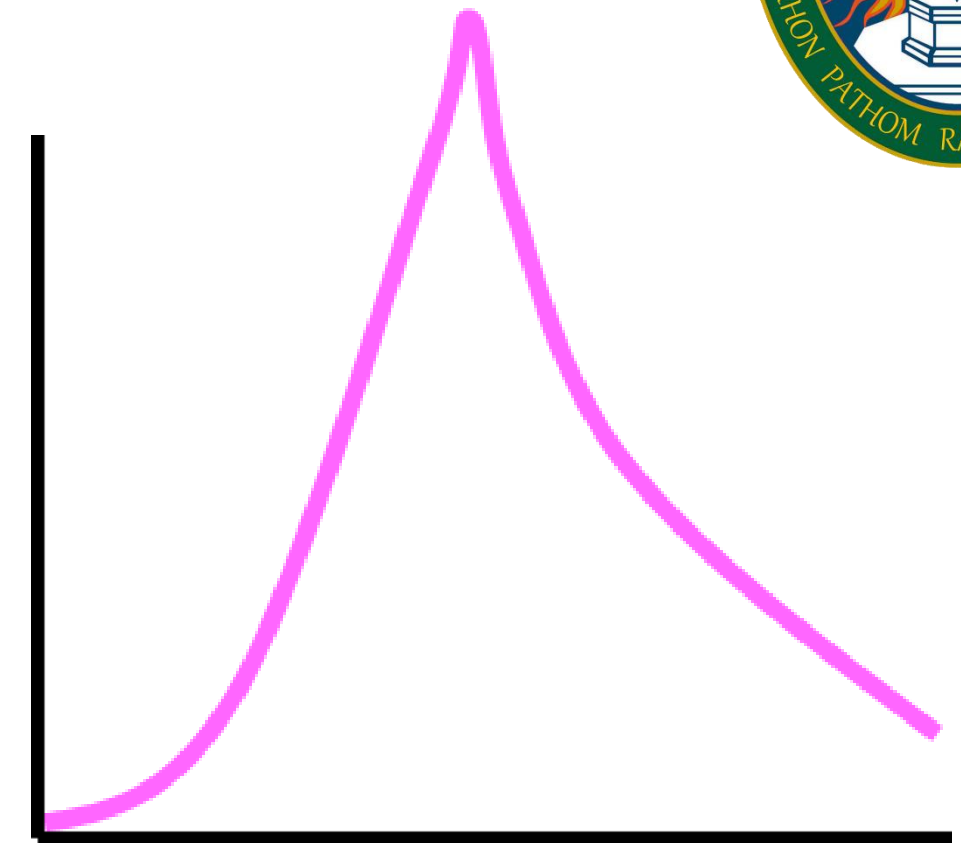
Patterns of Product Life Cycle (รูปแบบอื่นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์)



fashion



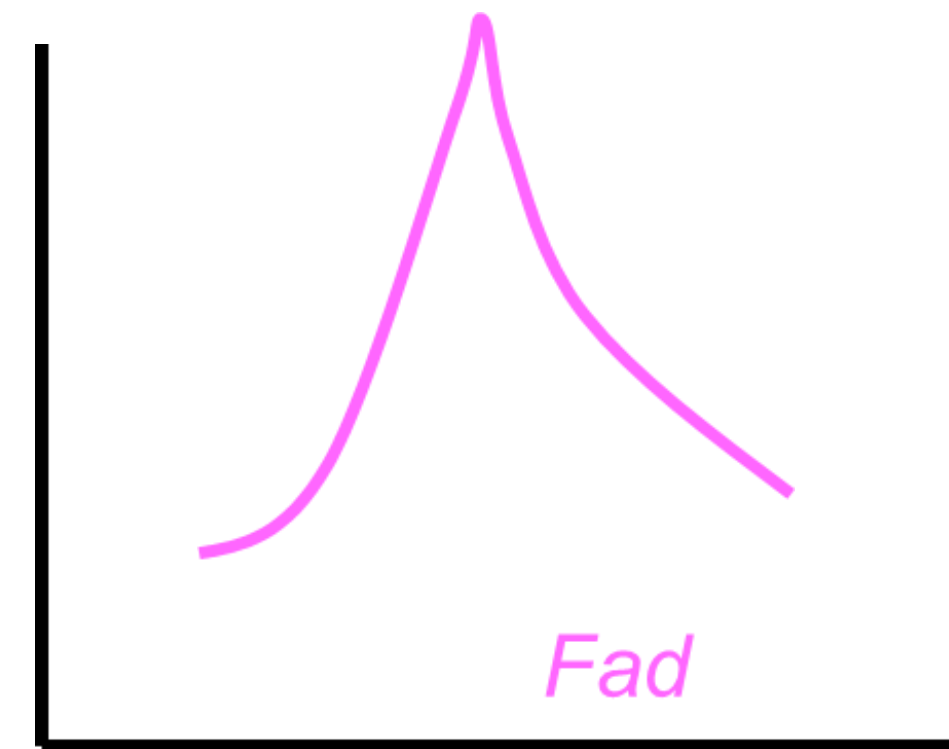
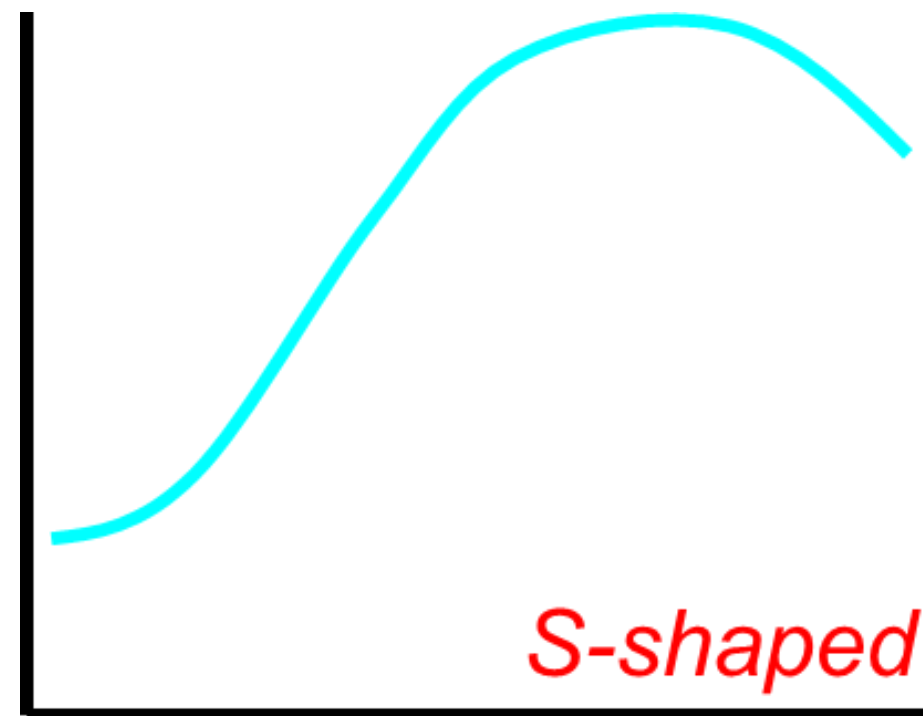
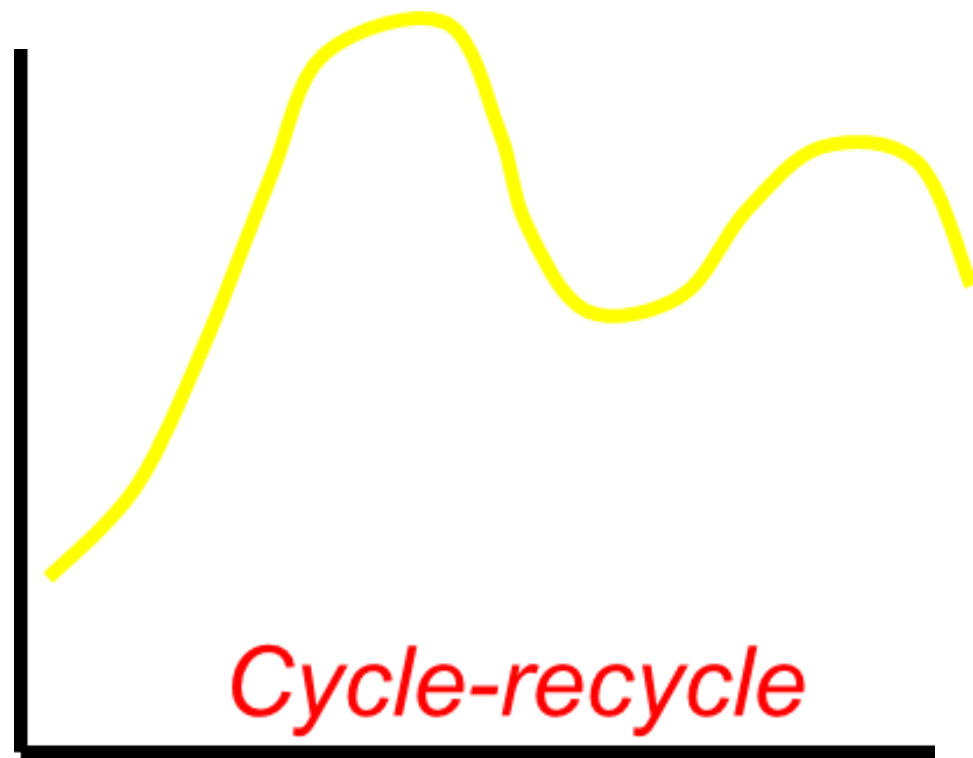
style



Fad

Patterns of Product Life Cycle

(รูปแบบอื่นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์)



1.รูปแบบ (Style)

ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงขึ้นอย่างช้าๆ และจะลดระดับลง เมื่อพัฒนาสินค้าใหม่ก็จะกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง

2.แฟชั่น fashion

เป็นรูปแบบ ที่เป็นที่นิยมหรือยอมรับในเวลาใดเวลาหนึ่งค่อนข้างเร็ว และไม่นานนักผู้บริโภคจะเสื่อมความนิยมหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการอื่น

3. ความเห่อ (Fad)

เป็นแฟชั่นที่ไม่ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ และนิยมในช่วงเวลาสั้น ไม่ได้รับความนิยมนานเท่าแฟชั่น



การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่



ผลิตภัณฑ์ใหม่แยกตามลักษณะความสัมพันธ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่โดยบริษัทและความใหม่ โดยตลาด



1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อตลาดโลก (NEW TO THE WORLD PRODUCT) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นมาสำหรับเข้าสู่ตลาดใหม่โดยเฉพาะ
- 2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่(NEW PRODUCT LINE) หมายถึงสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัท และเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิม
3. ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (ADDITIONS TO EXISTING PRODUCT LINES)หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัทฯ



ผลิตภัณฑ์ใหม่แยกตามลักษณะความสัมพันธ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่โดยบริษัทและความใหม่ โดยตลาด



4. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้ว (IMPROVEMENTS IN REVISION OF EXISTING) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในเรื่องของลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นการเข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่

5. ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (REPOSITIONING) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดเป้าหมายใหม่ หรือส่วนตลาดใหม่ โดยเปลี่ยนจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ผงวิเศษตราร่มชูชีพ

6. ลดต้นทุนการผลิต (COST REDUCTION) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต





แนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) หมายถึง การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แบบริเริ่ม หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีคุณสมบัติดีขึ้น หรือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจที่มีลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรกยังไม่มีมาก่อน
2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modify product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง
3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me too product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน



ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

- 1.การนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด
- 2.การรักษาสถานะทางการตลาด
- 3.การทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม
- 4.การใช้กำลังการผลิตส่วนเกิน
- 5.การปกป้องตลาด
- 6.การสร้างโอกาสทางการตลาด



ลักษณะที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ

- ผลิตภัณฑ์
- มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน
- ความสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด
- การสนับสนุนจากองค์กร
- สภาพเศรษฐกิจ
- การทดลองใช้-โอกาสในการทดสอบสินค้าของผู้ซื้อ
- ความสามารถในการสังเกตเห็นได้-โอกาสในการเห็นความใหม่
- สามารถแก้ปัญหาความยุ่งยากของลูกค้า



สาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลว

- ผลิตภัณฑ์ขาดความใหม่หรือไม่แตกต่าง
- ตลาดมีขนาดเล็ก
- พฤติกรรมผู้บริโภค
- คู่แข่งขัน
- การบริหารองค์กร
- เงินทุน
- ด้านสภาพแวดล้อม
- ผลิตภัณฑ์ไม่ให้ผลประโยชน์ที่แท้จริง
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผิดพลาด



สาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลว

- การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภค
- สินค้าใหม่ไม่เหมาะกับบริษัท
- ได้รับการสนับสนุนในการจัดจำหน่ายน้อย
- การพยากรณ์ผิดพลาด
- การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม
- ผลตอบแทนจากเงินลงทุนไม่เพียงพอ
- ข้อจำกัดเกี่ยวกับสังคมและรัฐบาล
- ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สูง
- สินค้ามีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้น



การจัดองค์การเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

- หน่วยวิจัยและพัฒนา
- หน่วยผลิตภัณฑ์ใหม่
- คณะกรรมการการผลิตภัณฑ์ใหม่
- ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ใหม่
- กลุ่มผู้บุกเบิกผลิตภัณฑ์ใหม่





กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

- ความต้องการของลูกค้า
- พ่อค้าคนกลางหรือพนักงานขายได้ข้อมูลมาเสนอ
- ผู้ขายปัจจัยการผลิต
- คู่แข่งขัน > ผลิตภัณฑ์+บริการของคู่แข่งขัน
บกพร่องหรือดีกว่า
- พนักงานฝ่ายบริหารมีวิสัยทัศน์ดีหรือไม่
- นักวิจัย+พัฒนา



กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 2 กลั่นกรองและประเมินความคิด

- ประเมินโอกาสทางการตลาด+ให้คะแนน
- ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการ
- ศักยภาพด้านทรัพยากร
- ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ขั้นที่ 3 การพัฒนาและการทดสอบแนวความคิด

- พัฒนาแนวความคิด
- **กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์**
- การทดสอบแนวความคิด

สรุปความคิดจากขั้นที่ 2 มาพัฒนาให้ดีที่สุดและทดสอบกับผู้บริโภค



กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธทางการตลาด

- กำหนดโครงสร้างพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย
- กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
- กำหนดยอดขายผลตอบแทนและตลาดเป้าหมาย

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ

- คำนวณยอดขายรวม
- คำนวณต้นทุนรวม





กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PRODUCT DEVELOPMENT)

- การนำความคิดไปผลิตเป็นสินค้าต้นแบบ

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด (MARKET TESTING)

- ทดสอบโดยหน้าที่ ให้มั่นใจว่าสินค้ามีประสิทธิภาพและคุณภาพ
- ทดสอบโดยผู้บริโภค แจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ นำผู้บริโภคไปทดสอบในห้องปฏิบัติการ
- •ทดสอบสินค้ากับผู้บริโภคดูว่าจะ
ทดลองซื้อ >ยอมรับ>การตัดสินใจซื้อ>การซื้อซ้ำ> ความถี่ในการใช้



กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ

การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ต้องตัดสินใจ

- เมื่อไร--- ก่อนคู่แข่ง ,พร้อมคู่แข่ง ,ช้ากว่าคู่แข่ง
- ที่ไหน-- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- กับใคร -- กลุ่มเป้าหมายคือใคร
- อย่างไร-- พัฒนากลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ 4P





กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค



- การรับรู้ (awareness)
- ความสนใจ (interest)(ค้นหาข้อมูล)
- การประเมินผล (evaluation)
- การทดลอง (trial)
- การยอมรับ (adoption)



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

1. ความแตกต่างระหว่างบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (ความพร้อมของกลุ่มบุคคลที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่)

- กลุ่มผู้บุกเบิกหรือกลุ่มผู้ล้ำสมัยหรือนวัตกรรม (INNOVATORS) กลุ่มแรกที่ซื้อเมื่อสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด มีจำนวนน้อย
- กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่มหรือกลุ่มนำสมัย (EARLY ADOPTORS) กลุ่มใหญ่กว่ากลุ่มแรก ผู้นำด้านความคิด กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อเพื่อนเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการโฆษณาและการส่งเสริมตลาด
- กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรกหรือกลุ่มทันสมัย (EARLY MAJORITY) มีลักษณะสุขุม ตัดสินใจละเอียด สังคมระดับกลาง ถ้ากลุ่มนี้ยอมรับแสดงว่าเป็นตลาดใหญ่
- กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลังหรือกลุ่มตามสมัย (LATE MAJORITY) กลุ่มผู้ตาม ค่อนข้างมีอายุ
- กลุ่มล่าช้าหรือกลุ่มล่าสมัย (LAGGARD) กลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับผลิตภัณฑ์อาจเพราะปัญหาด้านการเงิน สังคม

2. บทบาทจากผู้มีอิทธิพล

3. คุณลักษณะทางนวัตกรรม





สาเหตุในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

1. สาเหตุจากภายในบริษัท

- ผลิตภัณฑ์ตัวเดิมมีความเจริญเติบโตสูงสุดแล้ว
- ผลิตภัณฑ์ตัวเดิมไม่สามารถสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น
หรือมีแนวโน้มที่จะขยายตัวลดลง
- ฝ่ายวิจัย+พัฒนาสามารถผลิตสินค้าใหม่ที่สามารถ
ตอบสนองผู้บริโภคมากกว่า
- รักษาส่วนครองตลาดไว้ป้องกันคู่แข่ง
- มีโอกาสชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้นำตลาดเดิม
- มีเทคโนโลยีใหม่เข้ามา
- ตลาดสินค้าเดิมเป็นที่ยอมรับสามารถขยายตลาดสินค้าได้



สาเหตุในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

2.สาเหตุจากคู่แข่ง

- คู่แข่งมีศักยภาพในการพัฒนาทางเทคโนโลยี
- คู่แข่งมีการร่วมทุนกับบริษัทอื่นสามารถขยายกิจการได้
- คู่แข่งเห็นจุดอ่อนของบริษัทแล้วผลิตสินค้าใหม่สู้
- คู่แข่งเลียนแบบสินค้าโดยมีคุณภาพใกล้เคียงกัน
- สินค้าคู่แข่งมีคุณภาพเหนือกว่า บริษัท ต้องผลิตสินค้าใหม่เพื่อช่วงชิง MARKET SHARE



สาเหตุในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

3. สาเหตุจากลูกค้า

- ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิต
- ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้ต้องการใช้สินค้าใหม่
- ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ทำให้สินค้าบางอย่างไม่จำเป็น

4. สาเหตุจากสิ่งแวดล้อม

- เปลี่ยนแปลงด้านความสมดุลงของสภาพสิ่งแวดล้อม
- เกิดกฎหมายใหม่สินค้าบางอย่างต้องผลิตขึ้นมาใหม่
- เศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง
- เทคโนโลยีใหม่เข้ามา
- พบวัตถุดิบใหม่ๆ เป็นประโยชน์ต่อการผลิตของบริษัท