



ปัจจัยที่มีต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ และบทบาทความรับผิดชอบของ
ผู้บริหารผลิตภัณฑ์และราคา

ความหมายของการจัดการผลิตภัณฑ์

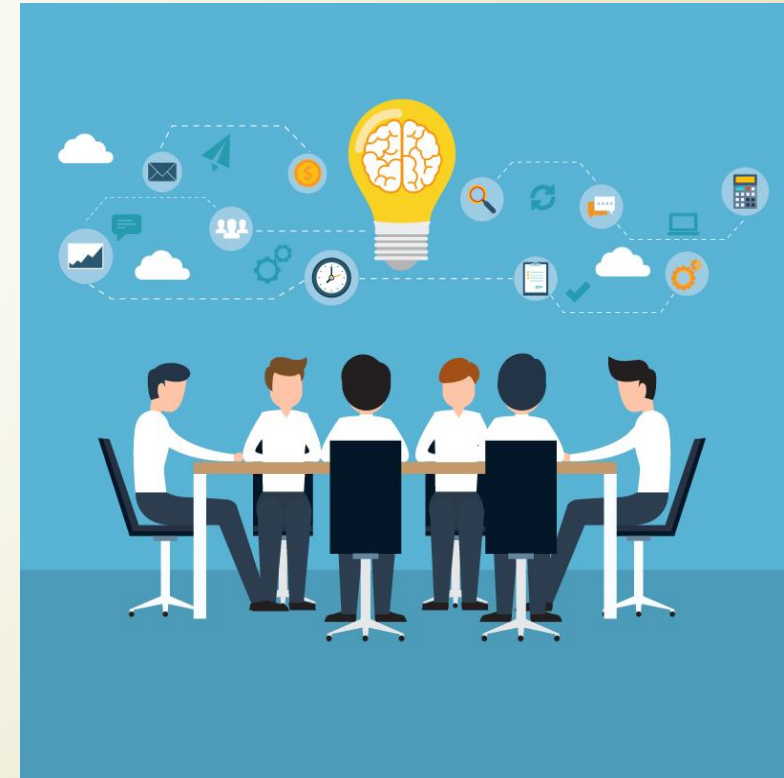
- การวางแผน พัฒนา และควบคุมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการตลาด
- ครอบคลุมตั้งแต่แนวคิด → พัฒนา → จำหน่าย → ปรับปรุง
- เป้าหมาย: สร้างคุณค่าให้ลูกค้าและกำไรให้ธุรกิจ





ปัจจัยด้านลูกค้า (Customer Factors)

- ➡ ความต้องการ (**Needs**) และความพึงพอใจของผู้บริโภค
- ➡ พฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อบ่อย/ซื้อซ้ำ/ความภักดีต่อแบรนด์
- ➡ กำลังซื้อและระดับรายได้
- ➡ เทรนด์ผู้บริโภค เช่น รักสุขภาพ รักสิ่งแวดล้อม สะดวกสบาย
- ➡ ความคาดหวังด้านคุณภาพ ราคา และบริการ
- ➡ ผู้บริหารต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับสินค้าให้ตรงใจตลาด





ปัจจัยด้านคู่แข่งชั้น

(Competitive Factors)

- ▶ จำนวนคู่แข่งในตลาด และระดับการแข่งขัน
- ▶ จุดแข็ง-จุดอ่อนของคู่แข่ง
- ▶ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ดีไซน์ นวัตกรรม
- ▶ กลยุทธ์ด้านราคา เช่น ราคาถูกกว่า หรือพรีเมียมกว่า
- ▶ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
- ▶ หากไม่วิเคราะห์คู่แข่ง อาจตั้งราคาหรือพัฒนาสินค้าผิดพลาด



ปัจจัยด้านต้นทุนและการผลิต (Cost & Production)



- ต้นทุนคงที่ (**Fixed Cost**) เช่น ค่าเครื่องจักร โรงงาน
- ต้นทุนผันแปร (**Variable Cost**) เช่น วัตถุดิบ ค่าแรง
- เทคโนโลยีในการผลิต
- ประสิทธิภาพและกำลังการผลิตการควบคุมคุณภาพสินค้า
- ต้นทุนเป็นตัวกำหนด “ราคาขั้นต่ำ” ของสินค้า



ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

(Environmental Factors)

- เศรษฐกิจ เช่น เงินเฟ้อ ภาวะถดถอย รายได้ผู้บริโภค
- กฎหมาย เช่น มาตรฐานสินค้า การควบคุมราคา
- สังคมและวัฒนธรรม เช่น ค่านิยมไลฟ์สไตล์
- เทคโนโลยี เช่น E-commerce, AI, Digital Marketing
- ปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องปรับตัวให้ทัน



บทบาทของผู้บริหารผลิตภัณฑ์ (Product Manager Role)

- ▶ วิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
- ▶ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- ▶ กำหนดตำแหน่งสินค้า (**Positioning**) ให้ชัดเจน
- ▶ ประสานงานกับฝ่ายผลิต การตลาด และการเงินติดตามผลการและปรับกลยุทธ์
- ▶ เป็น “คนกลาง” ที่เชื่อมทุกฝ่ายในองค์กร



ความรับผิดชอบด้านผลิตภัณฑ์

- ▶ บริหารวงจรชีวิตสินค้า (Product Life Cycle: Introduction, Growth, Maturity, Decline)
- ▶ พัฒนาสินค้าใหม่ (New Product Development)
- ▶ ปรับปรุงสินค้าเดิมให้ทันสมัย
- ▶ ตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานรับมือกับปัญหาสินค้า เช่น สินค้าขายไม่ดี หรือโดนร้องเรียน
- ▶ ต้องทำให้สินค้ายังคงแข่งขันได้ในตลาด



ความรับผิดชอบด้านราคา

(Pricing Responsibility)

- กำหนดราคาที่เหมาะสมกับตลาดและกลุ่มเป้าหมาย
- วิเคราะห์ต้นทุนเพื่อให้มีกำไร
- เปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง
- เลือกกลยุทธ์ราคา เช่น ราคา
 - สูง (Premium Pricing)
 - ราคาต่ำ (Penetration Pricing)
 - ราคาตามตลาด (Competitive Pricing)
- ปรับราคาเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง เช่น ต้นทุนเพิ่ม
- ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ





กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

- การคิดค้นแนวคิดสินค้าใหม่ (Idea Generation) จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ลูกค้า พนักงาน คู่แข่ง
- การคัดเลือกแนวคิด (Idea Screening) เพื่อลดความเสี่ยงและเลือกแนวคิดที่เหมาะสม
- การพัฒนาแนวคิดและการทดสอบ (Concept Development & Testing)
- การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ (Business Analysis) เช่น ต้นทุน กำไร และความเสี่ยง
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Product Development)
- การทดสอบตลาด (Test Marketing) เพื่อตรวจสอบการตอบรับ
- การนำสินค้าออกสู่ตลาด (Commercialization)
- กระบวนการนี้ช่วยลดความเสี่ยงของสินค้าล้มเหลวในตลาด



กลยุทธ์การตั้งราคา

(Pricing Strategies)

- **(Cost-Based Pricing):** ตั้งราคาจากต้นทุน + กำไรที่ต้องการ
- **(Value-Based Pricing):** ตั้งราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้
- **(Competition-Based Pricing):** ตั้งราคาตามคู่แข่ง
- **(Psychological Pricing):** ตั้งราคาเชิงจิตวิทยา เช่น 99 บาท
- **(Bundle Pricing):** ขายเป็นชุดเพื่อเพิ่มมูลค่า
- การเลือกกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมช่วยเพิ่มยอดขายและกำไร



ปัญหาและความท้าทายในการจัดการผลิตภัณ์



- ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว
- การแข่งขันสูงจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบและค่าแรง
- เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- ความเสี่ยงของสินค้าขายไม่ดี หรือไม่เป็นที่ยอมรับ
- ผู้บริหารต้องมีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้ดี



แนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ

- ศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและแตกต่าง
- ใช้เทคโนโลยีช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล
- ตั้งราคาที่เหมาะสมกับตลาดและคุณค่า
- วางแผนระยะยาวและติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ
- ปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์ตลาด
- การบริหารที่ดีจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน