

ในบทที่แล้ว โกะตีได้ Positioning statement ใหม่ของร้านแล้ว คือ

สำหรับคนกรุงเทพ ฯ ที่ชอบลองอะไรใหม่ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ ร้าน “คิดดี ทำดี” เป็นร้านอาหารแนว Fusion ที่ให้คุณมีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ของคุณในการทำเมนูใหม่ๆด้วยตัวเอง

โกะตีรู้แล้วว่า ลูกค้ายกลุ่มเป้าหมาย (Target Customer) คือใคร (คนกรุงเทพฯ ที่ชอบความแปลกใหม่) และเขาอยากให้ลูกค้ายมองว่าร้านของเขาเป็นร้านที่ดูครีเอทีฟ ออกแนวอาหารฟิวชั่น มีความรู้สึกสนุกสนาน ไม่ใช่ร้านข้าวมันไก่เดิมๆ อีกต่อไป โกะตีจึงเริ่มเปลี่ยนชื่อเมนูใหม่ เปลี่ยนวิธีการทานแบบใหม่ เช่น จากเดิม ที่ร้านมีเพียงน้ำจิ้มเต้าเจี้ยวกับซีอิ๊วดำ ทางร้านได้ดัดแปลงส่วนผสมต่างๆ ใหม่ และนำเสนอ “ค็อกเทลน้ำจิ้ม” โดยให้ลูกค้าได้ผสมน้ำจิ้มเองจากส่วนผสมที่ทางร้านเตรียมตาม 10 สูตรที่ทางร้านนำเสนอ เขารู้แล้วว่า ต้องตั้งราคาเท่าไร กลุ่มเป้าหมายจึงจะเห็นว่าเหมาะสม และต้องไปวางขายที่ใดบ้างที่ลูกค้าเดินทางไป

กล่าวคือ หลังจากวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้แล้ว เราจะสามารถดีไซน์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ได้ง่ายขึ้นนั่นเอง ในบทนี้ เราจะมาดู P ตัวแรก....Product กันค่ะ

• **สินค้า (Product):**

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สินค้า อาจจะเป็นวัตถุก็ได้ หรือเป็นบริการ บุคคล องค์กร สถานที่ ไอเดีย หรือสิ่งต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นผสมผสานกัน

> เมื่อสินค้าเป็นองค์กร (Organization)

Organization marketing คือ การพยายามสร้าง รักษา

หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร บางบริษัทใช้สื่อ PR (ประชาสัมพันธ์) เพื่อรักษาภาพพจน์ของบริษัท เช่น ปตท. เป็นสปอนเซอร์รายการการศึกษาต่างๆ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม

> เมื่อสินค้าเป็นคน (Person).

Person marketing คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำเพื่อสร้าง รักษา หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบุคคลนั้นๆ

+++++ตัวอย่าง Person

Marketing+++++

ย้อนความสำเร็จ ถอดบทเรียน วิเคราะห์เสียงออนไลน์ของบารัค โอบามา

(คัดลอกเนื้อหาบางส่วนจาก

<http://www.siamintelligence.com/obama-online-campaign-lessons/>)

ถึงแม้ บารัค โอบามา ประธานาธิบดีคนที่ 44 ของสหรัฐอเมริกา ดำรงตำแหน่งมาเป็นระยะเวลา 2 ปีครึ่ง แต่ช่วงเวลาที่เขาโดดเด่นเจิดจรัสที่สุดกลับเป็นช่วง 2 ปีก่อนชนะการเลือกตั้งประธานาธิบดี เพราะการปราศรัยหาเสียงอันทรงพลัง ผสมกับการชูประเด็น Change เปลี่ยนการเมืองอเมริกาที่ฟอนเฟะ และการใช้เทคโนโลยีนำสมัยอย่างอินเทอร์เน็ตดึงดูดคนรุ่นใหม่และกลุ่มคนที่ไม่สนใจการเมืองมาเป็นฐานเสียง ช่วยกันผลักดันให้เขาเป็นประธานาธิบดีผิวสีคนแรกของสหรัฐฯ ได้อย่างงดงาม

คำถามคือ “เคล็ดลับ” ของโอบามาคืออะไร? เขาหรือทีมงานมีอะไรพิเศษที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในโลกออนไลน์ได้ขนาดนี้ คนที่ตอบเรื่องนี้ได้ดีที่สุดคงเป็น David Plouffe ผู้อำนวยการหาเสียง (campaign manager) ของบารัค โอบามา ในช่วงปี 2007-2008

บารัค โอบามา ที่ไม่มีใครรู้จัก ในปี 2007

ตามปกติแล้ว ผู้ที่ต้องการลงชิงตำแหน่ง

ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา มักต้องเตรียมตัวหาเสียงล่วงหน้าก่อนไพรมารีในรัฐแรกสุด (ซึ่งตกลงกันว่าเป็นรัฐไอโอวา) อย่างน้อยหนึ่งถึงสองปี บาร์ค โอบามา ตัดสินใจชิงตำแหน่งประธานาธิบดีในเดือนมกราคม 2007 และประกาศตัวต่อสาธารณะในเดือนกุมภาพันธ์ 2007 ซึ่งแปลว่าเขามีเวลาหาเสียง 1 ปีเต็มก่อนการเลือกไพรมารีที่รัฐไอโอวาในเดือนมกราคม 2008

ในตอนนั้น บาร์ค โอบามา เป็นวุฒิสมาชิกสหรัฐประจำรัฐอิลลินอยส์ และเป็นวุฒิสมาชิกสมัยแรกของเขาดวย (ก่อนหน้านี้เขาเล่นการเมืองท้องถิ่นภายในรัฐ ไม่ใช่การเมืองระดับชาติ) เรียกได้ว่าเป็น “โนวัน” เป็นนักการเมืองธรรมดาคนหนึ่งของพรรคเดโมแครต ไม่มีอะไรเลยยกเว้นความตั้งใจ เจตจำนงค์ทางการเมือง และทักษะในการปราศรัยเท่านั้น

แต่คู่แข่งของ โอบามา คือ อดีตสภามหาวิทยาลัยหนึ่งสองสมัย 8 ปี “ฮิลลารี คลินตัน” ซึ่งมีตำแหน่งเป็นวุฒิสมาชิกจากรัฐนิวยอร์กอีกต่างหาก ไม่มีใครในสหรัฐที่ไม่รู้จักฮิลลารี และแกนนำของพรรคเดโมแครตในขณะนั้นก็เป็นคนของ “บิล คลินตัน” สามียของเธอ ที่แต่งตั้งขึ้นมาสมัยเขาเป็นประธานาธิบดีสหรัฐระหว่างปี 1992-2000

ผู้ที่มียศสิทธิ์จะแนะนำเลือกไพรมารี ส่วนมากจะเป็นสมาชิกของพรรคเดโมแครตอยู่แล้ว (ตามกฎหมายเปิดให้คนทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิกพรรค รวมถึงสมาชิกของพรรคอื่นลงคะแนนได้ด้วย แต่ไม่ค่อยมีใครไปลงคะแนนมากนัก) และสมาชิกเหล่านี้ก็พร้อมจะลงคะแนนให้ฮิลลารี

เรียกได้ว่า โอบามา ไม่มีโอกาสชนะฮิลลารีเลย ไม่ว่าจะเป็นความนิยมจากมหาชน การสนับสนุนจากผู้ใหญ่ในพรรค และ “กระสุน” เม็ดเงินบริจาค (อย่างถูกกฎหมาย เลือกตั้ง) ที่คนจะมอบให้ฮิลลารีมากกว่า

การเมืองเรื่องแย่งส่วนแบ่งเค้ก

ถ้าใช้ภาษาการตลาดมาอธิบาย ก็ต้องบอกว่า “เค้ก” ของพรรคเดโมแครตที่ผู้สมัครแต่ละคนต้องช่วงชิงส่วนแบ่งกันเพื่อเป็นตัวแทนพรรค เค้กเกือบทั้งก้อนอยู่ในปาก

ของฮิลลารีไปแล้ว ในเมื่อเคັกก่อนเดิมถูกคู่แข่งกินไปหมดแล้ว แทนที่จะต่อสู้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งเคັกก่อนเก่าที่ยังไงก็ไม่มีทางชนะ Plouffe ได้เสนอให้ “ขยายขนาดเคັก” แทน และโอบามาต้องช่วงชิงส่วนแบ่งของเคັกที่ใหญ่ขึ้นมาเพื่อเอาชนะฮิลลารีให้ได้

“เคັกส่วนที่เพิ่มเข้ามา” ก็คือวัยรุ่นที่เพิ่งมีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก และคนที่ไม่เคยสนใจการเมืองมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นคนชรา คนที่นอนหลับทับสิทธิ คนผิวสีและผู้อพยพที่มีสถานะประชาชนแต่รู้สึกว่าคุณเองไม่ใช่นั่นหนึ่งของสังคมสหรัฐ ฯลฯ กล่าวคือ ฐานรากหญ้านั่นเอง

คำถามคือ โอบามาจะชิงเคັกส่วนนี้มาได้อย่างไร
ข้อเสนอของ Plouffe มีสองอย่าง

ได้แก่ แนวทางปฏิรูป “CHANGE” ที่คนทั้งโลกรู้จักกันดีในเวลาต่อมา และการสร้าง “ฐานมวลชน” จากคนกลุ่มที่ต้องการความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้

(ย่อ)

Plouffe จึงต้องหาวิธีการที่จะกระจาย “มวลชน” โอบามาออกไปในทุกๆ รัฐ ทำอย่างไรทุกเขตเมือง เขตหมู่บ้านจะมีกองเชียร์หรือแม่ยกผู้สนับสนุน โอบามา เดินสายพบปะเพื่อนบ้าน เชิญชวนให้เลือก โอบามาเป็นตัวแทนพรรคเดโมแครตไปชิงตำแหน่งประธานาธิบดี

การหาเสียงออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทตอนนี้! ช่วงแรกเขาใช้เพียง “อีเมล” ที่เด็กปัจจุบันหลายคนเมินหน้าหนีแล้วด้วยซ้ำ ช่วงแรกของการตระเวนหาเสียง Plouffe ตั้งโต๊ะรับบริจาคเงิน และกรอกใบสมัครเพื่อเข้าเป็นผู้สนับสนุนโอบามา ในขั้นตอนนี้เขาขออีเมลของผู้ผู้สนับสนุนเอาไว้ด้วย (ภายหลังพัฒนามาเป็น SMS อีกอย่างหนึ่ง)

แต่เดิมนั้น ผู้มีสิทธิลงคะแนนเดินทางมาฟังปราศรัยอาจจะบริจาคเงินให้บ้างตามศรัทธา เมืองงานเสร็จก็จบกันไป เจอกันอีกทีวันลงคะแนนเลย

Plouffe กลับวิธีคิดนี้ เขาส่งอีเมลถึงผู้สนับสนุนเป็นระยะๆ อธิบายว่าตอนนี้ทีมหาเสียงกำลังทำอะไรอยู่ โอบามา

หาเสียงอยู่ที่ไหน ส่งคำปราศรัยล่าสุดของโอบามาที่จับใจ ออกไป และสุดท้ายที่สำคัญ Plouffe จะเน้นย้ำกับผู้สนับสนุน “ขอให้บริจาคเงิน” เข้ามาอีก Plouffe จริงใจกับผู้สนับสนุน มวลชนกลุ่มสำคัญของเขา โดยสื่อสารกับมวลชนแบบตรงไปตรงมาไม่ปิดบัง ประกาศต่างๆ ของโอบามาจะถูกส่งไปยังคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มแรกเสมอ เพื่อสร้างความเป็น “คนพิเศษ” ไม่ใช่ว่ารู้เรื่องของโอบามาที่หลังจากสื่อสาธารณะ Plouffe บอกเสมอว่าจุดมุ่งหมายของแคมเปญแต่ละช่วงหวังเป้าหมายอะไร มียุทธศาสตร์อย่างไร และที่สำคัญคือเงินบริจาคที่ได้รับถูกใช้ไปแบบไหนบ้าง ทุกอย่าง โปร่งใสและเข้าถึงได้ อธิบายได้ ตอบคำถามได้ทั้งหมด

The screenshot shows the Obama/Biden campaign website. At the top, there's a banner with the Obama/Biden logo and a quote from Barack Obama: "I'M ASKING YOU TO BELIEVE. Not just in my ability to bring about real change in Washington ... I'm asking you to believe in yours." Below the banner is a navigation bar with links: LEARN, ISSUES, MEDIA, ACTION, PEOPLE, STATES, BLOG, STORE. Below the navigation bar is a user profile for David Erickson. The profile includes a "MY PROFILE" section with a "Edit Profile" button and a "Create Your Profile" button. It also lists "CAMPAIGNS AVAILABLE TO YOU" with three options: "Colorado: Get Out The Vote...", "Minnesota: Get Out The Vote...", and "Ohio: Get Out The Vote...", each with a "Get Started" button. To the right of the profile is a "MAKING A DIFFERENCE" section with a "What's This?" link. It shows a progress bar for "MY ACTIVITIES" with a "1/10" indicator. Below the progress bar is a table of activities:

MY ACTIVITIES	What's This?
Events Hosted	0
Events Attended	0
Calls made	0
Doors Knocked	0
Number of blog posts	0
Donors to your personal fundraising	0
Amount raised	\$0.00
Groups Joined	0

การสร้างความผูกพัน ความมีส่วนร่วมระหว่างผู้สนับสนุน อาสาสมัคร ทีมงาน และตัวโอบามาเอง ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้โอบามามี “กองทัพส่วนตัว” ขนาดย่อมๆ ที่พร้อมจะช่วยเหลือเขาในทุกวิถีทาง

โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นเรื่องตามมาทีหลัง

นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของทีม โอบามา ที่สำคัญมี 2 ประการคือ

การสร้างเว็บไซต์ my.barackobama.com เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คเฉพาะตัวของโอบามาเอง มีระบบที่ออกแบบมาให้ผู้สนับสนุนแต่ละคนดูข้อมูลได้ว่า ในเวลาใกล้เคียงกับที่ตัวเองอาศัยอยู่ มีใครบ้างที่สนับสนุนโอบามาเหมือนกับตัวเองบ้าง และสามารถติดต่อกันเพื่อออกจากหน้าคอมไปช่วยกันหาเสียงในท้องถิ่นได้ (นอกจากนี้เว็บไซต์ยังมีระบบพื้นฐานอื่นๆ ครบครัน ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข่าวสาร หรือการบริจาคเงินที่ทำได้สะดวกรวดเร็ว)

การใช้สื่อ YouTube ให้เกิดประโยชน์ การแถลงหรือประกาศของโอบามาถูกอัดลงวิดีโอคลิปแล้วโพสต์ลง YouTube เพื่อให้ผู้สนับสนุนสามารถ “ฟัง” การสื่อสารจากโอบามาได้ในช่วงเวลาที่สะดวก Plouffe บอกว่าในอดีตคนอเมริกันมักต้องหยุดงานหรือเผ่าหน้าทีวี เพื่อฟังนักการเมืองปราศรัยหาเสียงหรือดีเบตได้ว่าที่ แต่ในยุคสมัยใหม่ที่คนส่วนมากต้องวุ่นวายกับการทำงาน ไม่สามารถหยุดงานเพื่อดูทีวีช่วงวันธรรมดาได้ ทำให้คลิปการปราศรัยของโอบามา (ซึ่งถ่ายทำโดยทีมงานชั้นยอดที่ Plouffe สรรหา มา) กลายเป็นทางออก แคมเปญดูคลิปผ่านเน็ตยังสามารถ “แชร์” ให้เพื่อนดูต่อได้ด้วย

บทเรียนของโอบามาในปี 2007-2008 จึงสอนให้นักการเมืองคนอื่นๆ ทั่วโลกได้เรียนรู้ว่า ยุคสมัยของการเมืองแบบเก่าที่ประชาชนลงคะแนนเลือกตั้งแล้วลากันไปนั้นจบสิ้นลงแล้ว ด้วยบริบทของโลกที่เปลี่ยนไป และเทคโนโลยีที่เข้ามาเปิดโอกาสให้ประชาชนมีปากเสียงมากขึ้น พูดคุยและร่วมมือกันผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้การเมืองถดถอยไปจะเป็นการเมืองที่ต้องฟังเสียงประชาชนมากขึ้น

> เมื่อสินค้าเป็นสถานที่และไอเดีย (Places & Ideas).

- Place marketing

คือ การพยายามสร้าง รักษา หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสถานที่นั้นๆ เช่น เมืองยูบาริในจังหวัดฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น

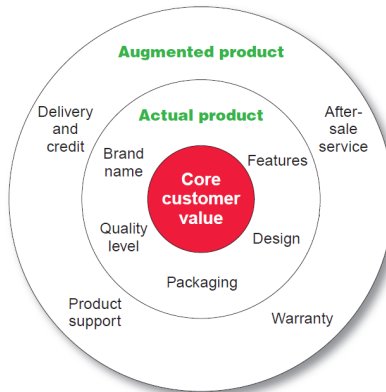
เป็นเมืองที่ใกล้ล้มละลาย เนื่องจากกลุ่มคนหนุ่มสาวย้ายออกไปทำงานในเมืองหลวง เหลือแต่คนชรา ทางเมืองพบว่าสถิติหย่าร้างต่ำ จึงสร้างเมืองยูบาริให้เป็น "เมืองแห่งความรัก" จัดแคมเปญรณรงค์ให้คนญี่ปุ่นมาจดทะเบียนสมรสที่เมืองนี้

- **Idea marketing/Social marketing:**

คือ การใช้การตลาดและเครื่องมือทางการตลาดในการเปลี่ยนพฤติกรรมบุคคลเพื่อให้ประพฤติกรรมดีขึ้น เช่น โครงการให้เหล้าเท่ากับแข่ง

- **Three Levels of Products**

ในการออกแบบสินค้า นิสิตอาจนึกถึงการดีไซน์ตัวสินค้าเลย แต่จริงๆ แล้ว นักการตลาดต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า โดยแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่



1. Core Customer Value

เราต้องตอบให้ได้ว่า ทำไมผู้บริโภคถึงควรซื้อสินค้าเรา หรือซื้อสินค้าประเภทนั้นเพราะอะไร เช่น สำหรับสินค้าประเภทร้านอาหาร Core value ของร้านอาจมีหลายอย่าง เช่น ความรู้สึกที่ผ่อนคลายสบายๆ ความรู้สึกสนุกสนานกับเพื่อน ความเอร็ดอร่อย หรือ Core value ของรถยนต์ อาจเป็น “ความสะดักสบาย” หรือ “Status symbol” ก็ได้ ซึ่งนักการตลาดต้องเลือกให้ได้ว่า สินค้าตนจะตอบโจทย์ลูกค้าตรงไหน

2. Actual product

หลังจากทราบ Core value แล้ว นักการตลาดจึงเริ่มพิจารณาตัวสินค้านั้นจริงๆ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ ดีไซน์ แพคเกจจิง คุณภาพสินค้า การบริการ

3. Augmented product

องค์ประกอบอื่นๆ นอกเหนือจากตัวสินค้านั้น ได้แก่ การบริการจัด-ส่ง การให้เครดิตการจ่าย คำแนะนำการใช้สินค้า วิธีการใช้สินค้า วิธีติดตั้ง การประกัน ฯลฯ

กล่าวคือ หากไก่ที่จะออกแบบอาหารในร้าน ไก่ต้องตอบตัวเองให้ได้ว่า ลูกค้ามาทานข้าวมันไก่เพราะอะไร (Core value) จากนั้น จึงค่อยคิด Actual product เช่น การตั้งชื่อร้าน ชื่อเมนู ตัวเมนู เครื่องดื่ม ตลอดจน augmented product เช่น หากลูกค้าสั่งกลับบ้าน จะห่ออย่างไร หรือมีบริการ delivery หรือไม่

• ประเภทของสินค้า

นักการตลาดแบ่งประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) เป็น 4 ประเภท ตามลักษณะการซื้อสินค้านั้นๆ ได้แก่

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience product)

เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวันที่ราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำ หาซื้อง่าย ราคาไม่แพงมาก และผู้บริโภคเคยชินกับยี่ห้อ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ผ้าอนามัย ยาสิฟน ไม้ขีด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping product)

เป็นสินคาราคาสูง คงทนถาวร ซื้อไม่บ่อยนัก สถานที่ที่วางขายมีไม่มากเท่า convenience product ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่เหมาะสมกับตนเอง ต้องมีการเปรียบเทียบหลายๆ ร้าน หลายๆ ยี่ห้อ เปรียบบริการ สมรรถนะ รูปแบบ ราคา คุณภาพ ฯลฯ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

ผู้บริโภคมีความพอใจเป็นพิเศษ จะซื้อยี่ห้อนี้เท่านั้น ไม่เปรียบเทียบระหว่างแบรนด์เหมือนในข้อ 2. มีความ

จรรู้จักดีต่อแบรนด์สูง เช่น เครื่องสำอาง กระเป๋าหลุยส์วิตตอง ฯลฯ

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)

เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินอำนาจซื้อ ไม่เห็นความสำคัญ หรือ ความจำเป็น ผู้ขายต้องใช้ความพยายาม และต้องเป็นการขายตรง (Personal selling) ถึงจะได้ผล เพราะเป็นสินค้าขายยาก เช่น ประกันภัย สารานุกรม วิตามินบำรุง เครื่องออกกำลังกาย เครื่องนุ่งห่มราคาแพงมากๆ เป็นต้น หรืออาจเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่ได้ตั้งใจแสวงหา เช่น ประกันชีวิต การเตรียมงานศพ

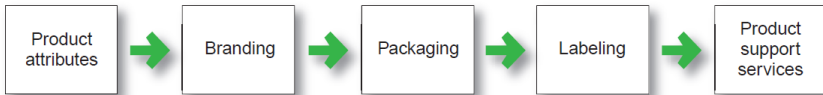
• **สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products)**

สินค้าที่คนหรือองค์กรซื้อเพื่อนำไปใช้ผลิตต่อหรือใช้ในการดำเนินธุรกิจ แบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. Material and parts: วัตถุดิบและอะไหล่ ชิ้นส่วนต่าง ๆ เวลาทำการตลาด กลยุทธ์ด้านราคาและการบริการจะสำคัญกว่าการสร้างแบรนด์ (ลองนึกดู เวลา Land and House จะซื้อทรายมาสร้างบ้าน เขาจะสนใจไหมว่า ทรายถุงนี้ยี่ห้ออะไร สิ่งที่เขาสนใจ คือ ราคาขายเท่าไร จัดส่งให้ถึงไหนบ้าง คิดค่าบริการเท่าไหน)
2. Capital items: สินค้าประเภททุน กล่าวคือ สินค้าที่ผู้ซื้อใช้ในการผลิตหรือการปฏิบัติการ (Operation) เช่น อาคารสำนักงาน อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ลิฟท์ คอมพิวเตอร์ แฟกซ์
3. Supplies and services: อะไหล่ อุปกรณ์ในการซ่อม ตลอดจนการบริการ เช่น น้ำมันเครื่อง (ใช้เติมเครื่องจักร) สีที่ใช้ทา ไม้กวาด ไม้ถูพื้น บริการทำความสะอาดหน้าต่าง บริการ consult

• **องค์ประกอบของ Product**

ในการออกแบบสินค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไป



1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product and service attributes)

- **คุณภาพสินค้า (Product quality):** ต้องมีคุณภาพในระดับที่ผู้บริโภคจะพึงพอใจ
- **จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product features)**
 - กล่าวคือ จุดที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น รถ Volvo เน้นความปลอดภัย รถ Benz เน้นความหรู มีระดับ รถ Mini เน้นความเท่ เก๋ ไม่เหมือนใคร
- **Product style and design**
 - Style คือ รูปลักษณะภายนอก ส่วน Design คือ การออกแบบที่มาจากความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้งจริงๆ



เก้าอี้ตัวนี้ อาจจะ Style ดี แต่ Design ไม่น่าจะดีเลยนะค่ะ

2. Branding

Brand คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมผสานของสิ่งทีกล่าวข้างต้นเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพราะฉะนั้น เวลาเราสร้างสินค้า อย่างม่ัวแต่คิดผลิตสินค้านะคะนึกถึงเรื่องแบรนด์ด้วย เช่น จะใช้ชื่ออะไร สัญลักษณ์หรือโลโก้แบบไหนดี

3. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และฉลาก (Labeling)

- บรรจุภัณฑ์ คือ ที่ใส่หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ มีข้อดีคือ ช่วย

ปกป้องผลิตภัณฑ์จากการชำรุดเสียหาย บรรลุภัณฑ์ที่
สวยงามจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้อยากซื้อมากขึ้น

- ฉลาก (Labels) รวมถึง โลโก้แบรนด์จะช่วยให้นักค้าระบุได้
ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของยี่ห้อใด ทำที่ไหน และมีส่วนใน
การช่วยโปรโมทแบรนด์ด้วย



- ตัวอย่างฉลากน้ำส้ม

4. บริการให้การสนับสนุนสินค้า (Product Support Services)
เช่น ห้างสรรพสินค้าบางแห่งมีบริการรับจัดส่งสินค้า รับห่อ
ของขวัญฟรี หรือรับคืนของหากลูกค้าไม่พอใจ

• สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

บริษัทใหญ่ๆ ทั่วไปไม่ได้มีแค่ผลิตภัณฑ์เดียว แต่อาจ
มีผลิตภัณฑ์หลายแบบ หลายแบรนด์ เพื่อให้ให้นักการตลาด
สามารถเข้าใจโครงสร้างแบรนด์ทั้งหมดของบริษัทโดย
รวม ตลอดจนสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับ
แบรนด์แต่ละชนิดได้ นักการตลาดจึงแบ่งสินค้าตามสาย
ผลิตภัณฑ์

สายผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความ
คล้ายคลึงกัน โดยอาจคล้ายกันในสิ่งต่างๆ อาทิ กลุ่ม
ลูกค้า ช่องทางการขาย คุณสมบัติสินค้านั้นๆ เช่น บริษัท
โตโยต้า แบ่งรถยนต์ออกเป็น 2 สายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สาย
รถกระบะ กับสายรถยนต์ส่วนบุคคล

บริษัทอาจขยายสายผลิตภัณฑ์นั้นได้ โดยสามารถ
ทำได้ 2 รูปแบบ

1. Line Filling (การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิม)

เช่น มั่นฝรังเลย้อกรสใหม่ ได้แก่ รสอิตาเลียนซุฟฟริมชีส
รสกุ้งมังกรผัดซอสเอ็กซ์โอ โดยบริษัททำกลยุทธ์ Line filling
เพื่อให้ได้กำไรหรือยอดขายเพิ่มขึ้น ถ้าเลย้อกรสใหม่ คนก็จะ
สนใจและอยากไปซื้อ ทำให้เลย้อขายดี หรือบางกรณี เครื่องจักร

ในโรงงานผลิตน้อยกว่าขีดกำลังการผลิตสูงสุดของเครื่องจักร บริษัทอาจใช้ capacity ที่เหลือตรงนี้มาผลิตสินค้าที่ใกล้เคียงกัน เช่น รสหรือกลิ่นใหม่ เพื่อใช้กำลังการผลิตเครื่องจักรให้เต็มที่ก็ได้

นอกจากนี้ การที่บริษัทเรามีสินค้าหลากหลายรส กลิ่น ให้ลูกค้าเลือก จะทำให้สินค้าเราโดนใจลูกค้ามากขึ้น และทำให้คู่แข่งสามารถจะเข้ามาในตลาดได้ยากขึ้น ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เช่น ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้าง ก็ชอบ เพราะตนเองมีตัวเลือกสินค้าไปวางขายในร้านได้หลากหลายขึ้น

2. Line Stretching (การขยายสายผลิตภัณฑ์)

เป็นการขยายความยาวของสายผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่หรือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่น ร้าน MK ออกร้าน MK Gold สำหรับนักธุรกิจที่ต้องการสถานที่ที่ดูดีขึ้น ในการจัดเลี้ยงลูกค้าหรือสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการทานสุกี้ แต่อยากได้คุณภาพอาหารที่ดีขึ้นกว่าเดิม การทำ Line Stretching สามารถทำได้หลายแบบ เช่น

2.1) Downward stretching: คือ ขยายสายผลิตภัณฑ์ระดับต่ำ (ราคาและคุณภาพ) กว่าสายผลิตภัณฑ์เดิม อาจเกิดขึ้นเมื่อบริษัทพบว่า มีผู้บริโภคบางกลุ่มสนใจซื้อ แต่กำลังซื้ออาจไม่พอ เช่น เบียร์สิงห์ ออกเบียร์ลีโอซึ่งมีราคาถูกกว่า ออกมาสู้กับเบียร์ช้าง

2.2) Upward stretching: คือ ขยายสายผลิตภัณฑ์ไปยังสายที่ราคาสูงขึ้น เช่น MK -> MK Gold, Oishi Buffet -> Oishi Grand

• ส่วนประสมทางการผลิต (Product Mix)

Product Mix คือ ส่วนผสมของหลายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of the product mix) หมายถึงจำนวนสาย ผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่แตกต่างกันของบริษัท เช่น บริษัท ไทโยดามีเป็น
- 2 สายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล และรถกระบะ
2. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Length of Product Mix) หมายถึง จำนวน รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์หรือในหนึ่งส่วนผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ใน product line รถยนต์ส่วนบุคคลของโตโยต้า มี Altis, Camry, Crown, Prius ฯลฯ

3. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of Product Mix) คือ จำนวนเวอร์ชันต่างๆ ของแต่ละแบรนด์ใน product line นั้น เช่น Camry มีรุ่น 2.5HV, 2.5G, 2.0G

4. ความสอดคล้องกันของส่วนผลิตผลิตภัณฑ์ (Consistency of the Product Mix) หมายถึง หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสายผลิตภัณฑ์ซึ่ง จัดตามลักษณะการใช้สอย Product mix ที่ดีควรมีความ สอดคล้องระหว่าง product line เช่น บริษัท L'oreal เน้น ด้านความงามโดยเฉพาะ โดยแบ่งเป็น line เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยทั้ง 2 line มีความเกี่ยวข้อง สอดคล้องกัน

<http://www.mbakku.com/STD/CourseSyllabus2-54/SALABUS%2053/910%20714%20MM%20%E0%B8%AD.%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%9E%E0%B8%A5/chapter%206%20Product%20Strategy%20PDF.pdf>

- **การบริการ (Service)**

การบริการ จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ (product) ชนิดหนึ่ง อาจเป็นกิจกรรม คุณประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอ ให้ลูกค้า โดยมีลักษณะพิเศษ คือ จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ เช่น การนัด การบิน การธนาคาร บริการตัดผม

* คุณสมบัติพิเศษของการบริการมี 4 ประการ ได้แก่

1. Intangibility: การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถมองและไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนซื้อ
2. Inseparability: แยกแยกออกจากกันไม่ได้ ไม่สามารถ แยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภค

ทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย

3. Variability: มีความหลากหลาย แตกต่างตามสถานที่หรือผู้ให้บริการ ไม่คงที่ อาจกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนยาก เช่น ร้านนวด Healthland แต่ละสาขา หมอนวดก็เก่งแตกต่างกัน

4. Perishability: บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ เหมือนสินค้าอื่น จะผลิตเยอะๆ เพื่อสำรองตุนไว้ขายก็ไม่ได้

ด้วยคุณสมบัติที่แตกต่างข้างต้น ทำให้วิธีการทำการตลาดบริการจึงมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้อื่นๆ ทัวไป

* The Service-Profit Chain

ในขณะที่ธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไป กำไรมาจากการผลิตสินค้านั้นๆ แล้วขายให้แก่ผู้บริโภค แต่ในกรณีของสินค้าประเภทบริการ กำไรจะเกิดขึ้นได้จากพนักงานผู้ให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น เราพักโรงแรม Hilton พนักงานโรงแรมบริการดีมาก เรามีความสุขมาก อยากกลับไปพักอีก โรงแรม Hilton ก็ได้กำไร เพราะฉะนั้น ในการสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจบริการนั้น ธุรกิจควรเริ่มจากขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. Internal service quality

บริษัทต้องพัฒนาการบริการให้แก่พนักงานให้ดีก่อน เช่น มีสวัสดิการที่ดีให้แก่พนักงาน มีการจัดอบรมหรือพาไปเที่ยว

2. Satisfied and productive service employees

เมื่อพนักงานได้รับการบริการที่ดี ได้รับการดูแล เขาก็จะพึงพอใจและตั้งใจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3. Greater service value

เมื่อพนักงานตั้งใจให้บริการ พวกเขาจะสามารถสร้างการบริการที่เยี่ยมยอดได้

4. Satisfied and loyal customers

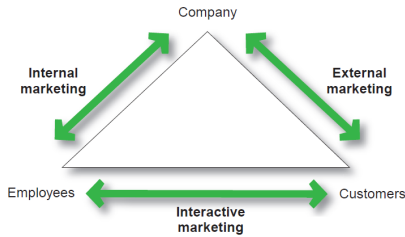
จากข้อ 3. ลูกค้าก็จะพึงพอใจและอยากกลับไปใช้

บริการอีก

5. Healthy service profits and growth บริษัทจึงมีกำไรและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

* Three Types of Service Marketing

ในการทำการตลาดบริการ พนักงานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้น นักการตลาดไม่เพียงแต่ต้องทำการตลาดสินค้าบริการแก่ลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ต้องทำการตลาดกับพนักงานด้วย ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงถึงการตลาดทั้ง 3 ด้านต่อไปนี้



1. External Marketing:

การตลาดภายนอก กล่าวคือ สิ่งที่บริษัททำการตลาดกับลูกค้า เช่น โรงแรม Hilton ซื้อสื่อโฆษณา Online เช่น Pop-up ad หรือร้านตัดผมซาลาซาลทำเว็บไซต์ให้สวยงาม ประดับร้านให้ดูน่าเข้า

2. Internal Marketing:

การทำการตลาดกับพนักงาน โดยให้พนักงานมีกำลังใจในการให้บริการ และช่วยเหลือให้พนักงานสามารถให้บริการได้ดีขึ้น เช่น ทูทเช้า โรงแรมใหญ่ๆ จะมีการประชุมพนักงาน โดยให้พนักงานแชร์เรื่องราวดีๆ ที่ตนได้ทำหรือที่แขกกล่าวชื่นชมให้กันและกันฟัง เพื่อเป็นการทำให้พนักงานรู้สึกเห็นคุณค่าของงานที่ทำ

3. Interactive Marketing:

ได้แก่ การที่พนักงานสามารถให้บริการแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี เช่น พนักงานจำชื่อแขกที่พัก โรงแรมได้

* การบริหารจัดการธุรกิจบริการ

1. Managing Service Differentiation

ธุรกิจบริการเอง ต้องสร้างความแตกต่าง เช่น สายการบิน Bangkok Airways เน้นความเป็นสายการบินบูติก มีเลาจ์ฟรีให้ผู้โดยสารทุกคนใช้ การสร้างความแตกต่าง อาจทำได้หลายด้าน เช่น ข้อเสนอหรือคุณสมบัติของการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือร้าน โดยบริษัทอาจทำแบรนด์ดิ้ง หรือให้บริการการจัดส่งที่รวดเร็วกว่า

2. Managing Service Quality

บริษัทต้องบริหารคุณภาพการให้บริการให้ดี โดยตั้งเป็นมาตรฐานว่า ต้องให้ได้ระดับไหน โรงแรมที่ดีๆ จะมีตาราง check-list ให้พนักงานทำความสะอาดห้องเตียงเพื่อกันลิ่ม และตั้งเป็นมาตรฐาน (เช่น ทำความสะอาดพื้น ดูดฝุ่นได้เตียง ปิดฝุ่นหลังโทรทัศน์) ทางบริษัทต้องดูว่าลูกค้าต้องการสิ่งใด และพยายามตอบสนอง

หากเกิดข้อผิดพลาด ต้องรีบดำเนินการแก้ไข

3. Managing service productivity

บริษัทต้องบริหารจัดการประสิทธิภาพการให้บริการ หากลูกค้าใช้บริการเยอะ ทางบริษัทอาจต้องฝึกอบรมพนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็วฉับไว หรืออาจจ้างพนักงานใหม่เข้ามาช่วยเหลือ บางครั้ง การใช้เทคโนโลยี อาจช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ร้านนวด บางร้านใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วย เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานสามารถตรวจสอบได้ทันทีว่า แก้อินวดแก้อู้อีใด พนักงานคนใดว่าง และสามารถพาลูกค้าไปยังเก้าอี้ไหนได้ทันที

สิ่งที่ควรระวังคือ เมื่อบริษัทขยายธุรกิจ ขยายสาขา คุณภาพการให้บริการอาจตกลงได้ เพราะรับพนักงานใหม่เยอะขึ้น หรือมีภาระงานที่มากขึ้น พนักงานอาจดูแลไม่ทั่วถึง