

## กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์กับการนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ที่ลูกค้ารับรู้ได้

### Product strategy and brand value proposition

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุถนอม ต้นเจริญ

สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

กลยุทธ์การตลาดคือภาพรวมของวิธีการที่ธุรกิจหรือองค์กรจะนำเสนอคุณค่าโดยรวมให้กับลูกค้า โดยทั่วไปกลยุทธ์การตลาดจะแสดงเป้าหมายของธุรกิจ ตลาดเป้าหมาย ลักษณะของผู้ซื้อ คู่แข่ง และคุณค่าสำหรับลูกค้า ให้อิสัยทัศน์ระยะยาวสำหรับความพยายามทางการตลาดโดยรวม ก่อนกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการการตลาดหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเข้าใจภาพรวมของแผนการตลาดก่อน ว่ากิจกรรมต้องการทำการตลาด (4Ps) อย่างไร แผนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและบริการมีเป้าหมายอะไรบ้าง กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Channels & Distribution) และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้ซื้อและการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนการส่งมอบสินค้าและบริการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้และรวดเร็ว หรือตรงตามความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์เปรียบเสมือนวิธีการเดินเกมสำหรับธุรกิจ ไม่มีผิดไม่มีถูก ไม่มีอะไรตายตัว แต่หากปราศจากกลยุทธ์การเดินทางของธุรกิจก็เหมือนการเดินทางที่ปราศจากแผนที่และ จุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะการเดินทางเกมกลยุทธ์ในยุคดิจิทัล ที่จำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ละเอียดมากขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปทุกวัน สำหรับขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์บนโลกดิจิทัล ณ ปัจจุบัน มีความแตกต่างจากอดีตโดยสิ้นเชิง เพราะการสื่อสารบนโลกดิจิทัลไม่จำกัด การโฆษณาบนโลกโซเชียลมีเดียมีความซับซ้อนมากขึ้น ต้องมีการวางแผน Content Funnel ตามการเดินทางของลูกค้า (Customers Journey) Brand Value Proposition คือการหาจุดยืนและจุดแตกต่างของแบรนด์คุณบนโลกออนไลน์ให้ชัดเจน เพื่อกำหนดทิศทาง รูปแบบ สไตล์ในการสื่อสาร กลุ่มลูกค้าที่เราต้องการสื่อสาร ซึ่งการค้นหา Brand Value Proposition ก็มีขั้นตอนคล้ายๆ การหา USP หรือ Unique Selling Point ของสินค้าหมายถึงจุดขายที่แตกต่าง ที่ไม่มีใครลอกเลียนแบบได้ (ณัฐวีร์ ตันดีสังจธรรม, 2562)

ลักษณะของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปนักการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้าและกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ผสมผสานกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และกลยุทธ์เติบโตที่มุ่งพัฒนาตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้เขียนจึงจำแนกลักษณะของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1. Branding Value Proposition กลยุทธ์ตราสินค้าหรือกลยุทธ์พัฒนาตราสินค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์/บริการ ที่นำเสนอแก่ลูกค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ คือการ

วิเคราะห์ ค้นหา และ วางจุดยืนของสินค้าหรือบริการ สื่อสารจุดยืน ให้ลูกค้าจำ “ชื่อเรา” (Brand) ได้ (ณัฐวีร์ ตันติสัจธรรม, 2562)

2. Product Mix Strategy: Wide, Depth / (Assortment Strategy) กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หรือกลยุทธ์การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ ความลึกของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ หรือจำนวนผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ที่ร้านค้ามีจำหน่าย เช่น ขนาดหรือรสชาติของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ความกว้าง (ความกว้าง) ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ที่ร้านค้ามี (Tardi, 2022) เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุด เช่น หากมุ่งเสนอขายบริการที่แคบแต่ลึก ได้แก่ห้องสมุดเฉพาะ บริการสารสนเทศธุรกิจ Bloomberg.com หรือความกว้าง 8 แสดงว่ามีสินค้า 8 ชนิด หรือ 8 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มจะมีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือกตามความพอใจ เป็นต้น

3. Product / Service Differentiation กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง โดดเด่นในสินค้า/บริการที่นำเสนอ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือการเป็นตัวตนที่แตกต่าง ตรงความต้องการและชัดเจนในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและผู้ใช้

4. New Product/Service Development กลยุทธ์การพัฒนาออกสินค้า/บริการใหม่ ๆ เสมอ เนื่องจากทุกสินค้า / บริการ ล้วนมีวงจรชีวิต (life cycle) ของตน การจะรักษาหรือเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการไว้กับองค์กรจึงต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงและเสนอสิ่งใหม่ ๆ ทดแทนสินค้า / บริการที่เสื่อมความนิยมลงไปตามวงจรชีวิตของมันตลอดเวลา สินค้า / บริการใหม่ ๆ ในกลุ่มสารสนเทศและห้องสมุดได้แก่ บริการ E-book ผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด บริการแปลเอกสารภาษาหลักต่าง ๆ บริการจัดส่งหนังสือหรือข้อมูลถึงที่ลูกค้า บริการรวบรวมข้อมูลMetadata เป็นต้น

5. Growth Strategy (product-market matrix) หมายถึงกลยุทธ์เติบโต ที่มีหลายทางเลือกในการสร้างความเติบโตให้แก่องค์กร โดยพิจารณาที่สินค้า/บริการ และตลาด สามารถใช้ตัวแบบ “Ansoff Matrix” ด้วยกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) พยายามที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy ) การวิจัยเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาดที่มีอยู่ สำรองความต้องการที่เป็นไปได้สำหรับการพิจารณาเข้าสู่ตลาดใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) ปรับปรุงคุณภาพ ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ อาจใช้วัตถุดิบหรือผู้ให้บริการที่ถูกลงกว่า การวิจัยตลาดอีกครั้งเพื่อขอความคิดเห็นจากลูกค้าและผู้มีอิทธิพลสามารถช่วยตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการจัดจำหน่ายและรูปแบบการเสนอที่เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ หรือการกระจายการลงทุน (Diversification Strategy) หรือกระจายความเสี่ยง โดยการประเมินความเชี่ยวชาญ ความรู้ทางเทคนิค คุณสามารถย้ายเข้าสู่ตลาดใหม่ด้วยข้อเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ทักษะในธุรกิจของคุณได้หรือไม่? คุณมีทีมผู้บริหารที่แข็งแกร่งเพื่อรองรับหรือไม่ เช่น การร่วมทุน การควบกิจการ ซื้องิจการ การกระจายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม

กลยุทธ์การตลาดประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นน่าดึงดูดกว่าเดิมผ่านแคมเปญโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งเพิ่มปริมาณการขายเมื่อเวลาผ่านไป เช่น การเพิ่มรสชาติใหม่ สูตรใหม่ บรรจุภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์เรียกอีกอย่างว่า กลยุทธ์ความยืดหยุ่น การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของธุรกิจ กลยุทธ์ประเภทนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งสามารถทำได้ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในหลายประเภทหรือโดยการสร้างสายผลิตภัณฑ์ที่กำหนดเป้าหมายไปยังตลาดเฉพาะ เมื่อสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดและผลิตภัณฑ์แต่ละรายการถูกจัดกลุ่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะรวมกันเป็นชุดผลิตภัณฑ์

ฟิลิป คอตเลอร์ อธิบายว่า.....“สายผลิตภัณฑ์คือกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดเนื่องจากทำงานในลักษณะเดียวกัน ขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ทำการตลาดผ่านร้านค้าประเภทเดียวกัน หรืออยู่ในช่วงราคาที่กำหนด” (Kotler, 2003)

ดังนั้น Product Line จึงเป็นกลุ่มของสินค้าที่คล้ายกัน ความคล้ายคลึงกันอาจเห็นได้ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายอย่าง และสายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในประเภทหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิต วัตถุประสงค์หลักประเภทเดียวกัน หรือขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ดังนั้น การนำเสนอคุณค่าของแบรนด์จึงแสดงถึงความมุ่งมั่นที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อผูกมัดนี้รวมถึงเหตุผลที่เป็นรูปธรรมหรือเหตุผลที่ลูกค้าควรใช้บริการของบริษัท คุณค่าตราสินค้าให้เหตุผลโดยละเอียดว่าเหตุใดผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงเหมาะสมกับตลาดหนึ่งๆ

## เอกสารอ้างอิง

ณัฐวีร์ ตันตีสัจธรรม. (2562). *Brand Value Proposition ค้นหาจุดแข็งให้แบรนด์บนโลกออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/brand-value-proposition>

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.