บทที่ 10

การทำให้แตกต่างและวางตำแหน่งตามช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

(Differentiating and Positioning Through Product Life Cycle)

การทำให้แตกต่างและการวางตำแหน่งในธุรกิจจะมีความสัมพันธ์กับช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยปกติผลิตภัณฑ์จะมีช่วงชีวิตอยู่แล้ว ซึ่งในแต่ละช่วงชีวิตจะมีเรื่องของการทำให้แตกต่างและวางตำแหน่งเข้ามาได้ ประเด็นสำคัญที่จะศึกษาในหัวเรื่องนี้จะประกอบด้วยดังนี้

1. การทำให้แตกต่างเพื่อตลาดและเพื่อคู่แข่งขัน
2. การวางตำแหน่งของธุรกิจ
3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์
5. กลยุทธ์การตลาดในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์
6. การวางแผนผลิตภัณฑ์ล้าสมัย

1. การทำให้แตกต่างเพื่อตลาดและเพื่อคู่แข่งขัน

กลยุทธ์ที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการของตลาดและเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งขันในตลาดก็คือ การทำให้แตกต่างไปจากเดิมที่เป็นอยู่ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมชอบที่จะลองของใหม่ (จริงอยู่จะมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง แต่ก็มีสัดส่วนน้อย และถ้าพิจารณาถึงแนวโน้มแล้ว ผู้บริโภคค่อนข้างจะมีพฤติกรรมยอมรับของที่ใหม่และแตกต่างไปจากเดิม) ในการทำให้แตกต่างของธุรกิจสามารถจะกระทำได้ 4 รูปแบบด้วยกัน

1. การทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง (Product Differentiation)
2. การทำบริการให้แตกต่าง (Service Differentiation)
3. การทำบุคลากรให้แตกต่าง (Personnel Differentiation)
4. การทำจินตภาพให้แตกต่าง (Image Differentiation)

1. การทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง ธุรกิจสามารถจะทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ รูปร่าง ลักษณะ หน้าที่ใช้งาน ความทนทาน รูปแบบหรือสไตส์ การออกแบบ การซ่อมแซมได้ และอื่น ๆ ในปัจจุบันนี้เราจะเห็นว่านักการตลาดได้พยายามที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากเดิม ทั้งนี้ก็เพื่อเอาใจผู้บริโภคและเอาไว้ต่อสู้กับคู่แข่งขัน แต่การที่จะทำได้นั้นจะต้องอาศัยการวิจัยตลาดและวิจัยผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในการวิจัยผลิตภัณฑ์จำเป็นจะต้องอาศัยเทคโนโลยีในการผลิต ซึ่งเป็นเรื่องขององค์ความรู้ของวิทยาศาสตร์ เข้ามาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม เช่น การผลิตสบู่เหลวขึ้นมาให้ต่างไปจากสบู่ก้อน หรือมีการใส่สารที่มีประโยชน์ต่อผิวหนังที่ต่างไปจากเดิม

2. การทำบริการให้แตกต่าง นักการตลาดสามารถที่จะสร้างความแตกต่างในด้านการบริการเพื่อจะสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้า การทำบริการให้แตกต่างสามารถจะพิจารณาได้จาก การขนส่งที่ต่างไปจากเดิม การติดตั้งที่รวดเร็วขึ้น การเพิ่มวิธีการอบรมลูกค้า การซ่อมแซม การเอาใจในรูปแบบต่าง ๆ และอื่น ๆ

3. การทำบุคลากรให้แตกต่าง การทำบุคลากรให้แตกต่างก็ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในสายตาของลูกค้าได้ ประเด็นของการสร้างความแตกต่างจะได้แก่ ควรเพิ่มความสามารถของพนักงาน การสร้างให้เกิดคุณค่าในด้านความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจ มีความรับผิดชอบ มีการสื่อสารที่จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้าและอื่น ๆ

4. การทำจินตภาพให้แตกต่าง ประเด็นการสร้างจินตภาพให้แตกต่างไปจากเดิมที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจดูดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เป็นเรื่องของการสร้างภาพที่ดีให้เกิดขึ้น ตัวอย่างของการทำจินตภาพให้แตกต่าง ได้แก่การเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ การปรับปรุงบรรยากาศของสถานที่ทำงาน การสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจและอื่น ๆ

2. การวางตำแหน่งของธุรกิจ

ในการวางตำแหน่งของธุรกิจในส่วนของการตลาดจะมีส่วนสัมพันธ์กับการทำให้แตกต่างไปจากเดิม เพราะการทำให้แตกต่างก็ส่งผลสัมพันธ์กับการวางตำแหน่งใหม่นั่นเอง ตัวอย่าง การทำผลิตภัณฑ์ให้ต่างไปจากเดิมจากแป้งหอมธรรมดามาเป็นแป้งเย็น ซึ่งแป้งหอมเย็นเป็นเรื่องของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นแป้งหอมอย่างเย็น

การวางตำแหน่งของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นอยู่เดิมหรือทำขึ้นใหม่ ก็จะมีส่วนสัมพันธ์กับการทำให้แตกต่างไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากรและจินตภาพได้ การวางตำแหน่งของธุรกิจจะสามารถทำดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี

3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

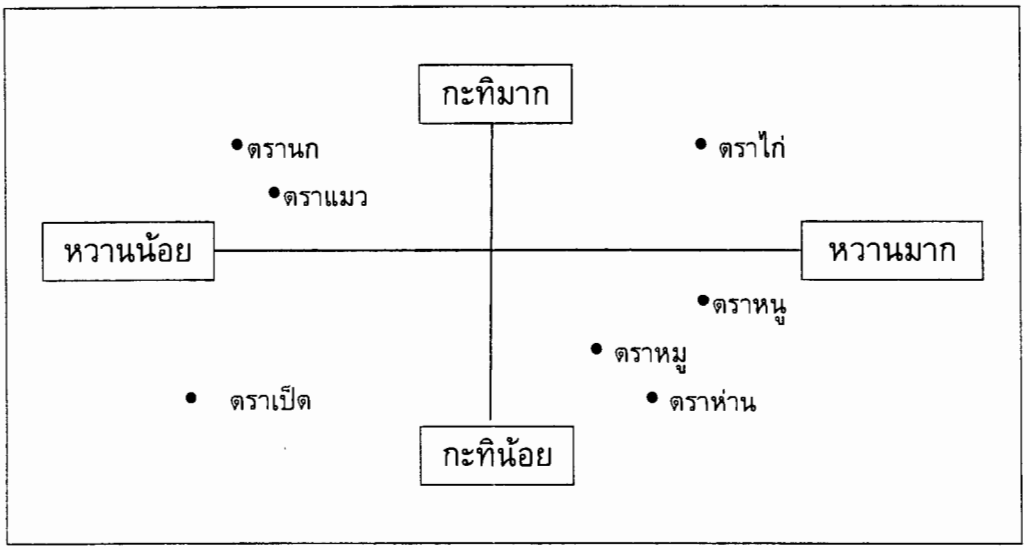
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องของการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่าจะอยู่ในระดับใด หรือความต้องการอย่างไรของผู้บริโภคจะมีคุณลักษณะที่ต่างไปจากของคู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดอย่างไร และจะมีคุณลักษณะไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ตัวอย่าง ผู้ผลิตไอศครีมที่วางขายในตลาดจะมีส่วนผสมของรสหวาน ของมันกะทิ ของรสต่าง ๆ ซึ่งผู้ผลิตไอศครีมสามารถที่จะวางตำแหน่งไอศครีมของตนว่าต้องการจะให้มีรสหวานระดับใด มีมันกะทิที่ระดับใด และจะมีรสต่าง ๆ อะไรบ้าง เราจะเห็นได้ว่าไอศครีมของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตแต่ละรายว่าต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะใด ต้องการที่จะแตกต่างไปจากคู่แข่งขันหรือไอศครีมตราอื่นอย่างไร และต้องการที่จะเข้ากับสภาพแวดล้อมในขณะนั้นอย่างไร ในประเด็นของสภาพแวดล้อมของไอศครีมที่จะกล่าวขึ้นมานี้จะยกตัวอย่างให้เป็นดังนี้ ถ้าในช่วงเวลานั้น (สภาพแวดล้อม) คนนิยมน้ำผึ้ง ผู้ผลิตก็สามารถที่จะผลิตไอศครีมที่มีรสน้ำผึ้งออกมาจำหน่ายได้หรือว่าในช่วงเวลานั้น (สภาพแวดล้อม) คนไม่นิยมอาหารที่มีรสหวานจัดเพราะกลัวความอ้วน ผู้ผลิตก็สามารถที่จะผลิตไอศครีมที่มีรสไม่หวานจัดออกมาจำหน่าย ซึ่งการผลิตไอศครีมดังกล่าวถือว่าเป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดไอศครีม

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้เราพอที่จะสรุปประเด็นสำคัญของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาว่าเมื่อได้กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคมีความต้องการแล้ว จะต้องคำนึงถึงว่ากลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีปริมาณมากพอที่จะคุ้มกับยอดขายหรือไม่ ถ้ากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วมีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายน้อยแล้วย่อมจะทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจอย่างได้

2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงคู่แข่งขันและผลิตภัณฑ์อื่นในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถที่จะพิจารณาการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกันได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์การวางแผนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่นักการตลาดสามารถจะเลือกว่าจะวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งใดที่จะช่วยให้การบริหารกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพแสดงให้เห็นถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไอศครีม



3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงสภาพแวดล้อม การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของนักการตลาดจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถจะมองข้ามไปได้ โดยเฉพาะกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมเหล่านี้ประกอบไปด้วย การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่ง ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม วิทยาการประยุกต์ใหม่ ๆ (new technology) แหล่งทรัพยากรต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ และอื่น ๆ

ในภาพที่จะศึกษาต่อไปนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไอศครีมที่วางขายในตลาดแห่งหนึ่ง ในตลาดจะมีไอศครีมอยู่ด้วยกัน 7 ตราในตลาดของไอศครีมที่ผู้บริโภคต้องการนั้นจะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ ระดับของความหวานและระดับของมันกะทิ จากภาพเราจะเห็นว่า

ไอศครีมตรานก	จะมีความหวานน้อยแต่กะทิมาก
ไอศครีมตราไก่	จะมีความหวานมากและกะทิมาก
ไอศครีมตราห่าน	จะมีความหวานมากแต่กะทิน้อย
ไอศครีมตราเป็ด	จะมีความหวานน้อยและกะทิน้อย
ไอศครีมตราแมว	จะมีความหวานปานกลางและกะทิปานกลาง
ไอศครีมตราหนู	จะมีความหวานมากและกะทิปานกลาง
ไอศครีมตราหมู	จะมีความหวานปานกลางและกะทิน้อย

นักการตลาดที่ต้องการจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไอศครีมของตนสามารถที่จะศึกษาจากไอศครีมที่มีอยู่ในท้องตลาด แล้วก็พิจารณาตัดสินใจว่าจะต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไอศครีมให้ใกล้เคียงกับตราใดหรือว่าจะวางตำแหน่งให้แตกต่างไปจากเดิมที่มีอยู่ แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญ 3 ประการก็คือ ความต้องการของผู้บริโภค คู่แข่งขันและสภาพแวดล้อม

4. ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

4.1 ความหมายของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life Cycle) เป็นแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยอดขายและระยะเวลา โดยจะพิจารณาถึงความผันแปรของยอดขายในช่วงเวลาหนึ่ง การที่ยอดขายมีความผันแปรจะส่งผลถึงกำไรด้วย สาเหตุที่ทำให้ยอดขายมีความผันแปรได้แก่ ตลาดหรือผู้ซื้อสินค้าและคู่แข่งขันในตลาด ถ้าตลาดหรือผู้ซื้อไม่ซื้อสินค้าหรือคู่แข่งมีความเข้มแข็งก็มีส่วนส่งผลให้ยอดขายลดลง แต่ถ้าตลาดหรือผู้ซื้อซื้อสินค้าหรือคู่แข่งมีความอ่อนแอก็จะส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์จะมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ที่ผลิตภัณฑ์เข้ามาในตลาดจนกระทั่งผลิตภัณฑ์ได้ออกไปจากตลาดซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าสู่ขั้นตอนของช่วงชีวิตดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของตลาด ซึ่งเราสามารถจะกล่าวได้ว่าเป็นความเสี่ยงในทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่จะต้องใช้เงิน

4.2 แบบอย่างของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์สามารถที่จะพิจารณาแบบอย่างหรือกระสวน (pattem) ได้หลายลักษณะ ในแต่ละแบบอย่างจะมีความสัมพันธ์กับช่วงระยะเวลากับรูปร่างซึ่ง

สะท้อนให้เห็นถึงยอดขายที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แบบอย่างหรือกระสวนของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์มีอยู่หลายลักษณะดังนี้

1. ลักษณะปกติ (traditional curve) เป็นแบบอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของยอดขายในลักษณะที่เป็นปกติ กล่าวคือจะมีความแตกต่างในแต่ละขั้นตอนของช่วงชีวิต ตั้งแต่ช่วงแนะนำ ช่วงเจริญเติบโต ช่วงอิ่มตัว และช่วงลดลง ซึ่งเป็นไปในลักษณะที่เป็นปกติของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

2. ลักษณะเพิ่มขึ้นทันที (boom or classic curve) เป็นแบบอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มของยอดขายเป็นไปอย่างรวดเร็วและจะมีลักษณะที่ยอดขายคงที่ในระยะยาว

3. ลักษณะนิยมชั่วขณะ (fad curve) เป็นแบบอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มของยอดขายเป็นไปอย่างรวดเร็วแต่จะลดลงอย่างรวดเร็วเช่นกันเป็นลักษณะของความนิยมชั่วขณะหนึ่ง

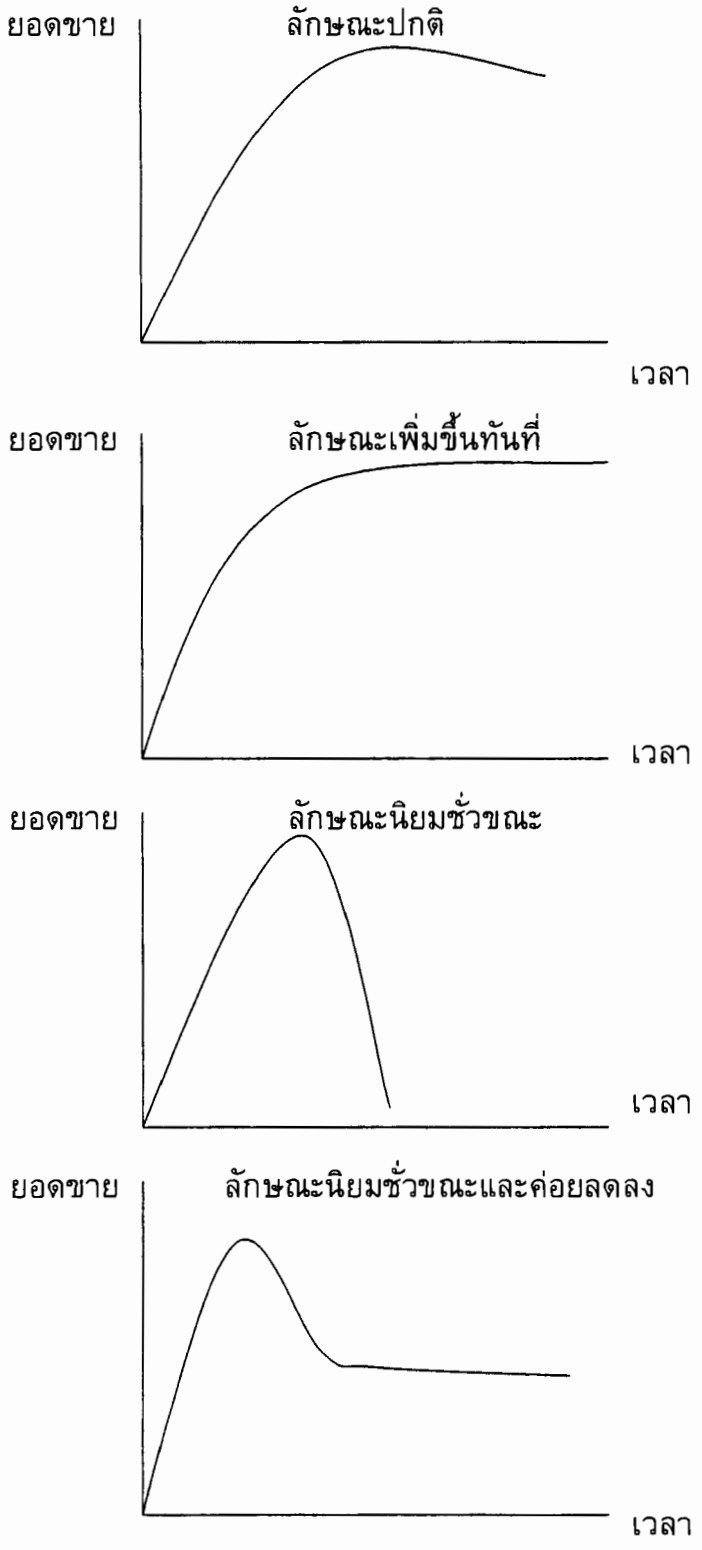
4. ลักษณะนิยมชั่วขณะและค่อยลดลง (extended fad curve) เป็นแบบอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มของยอดขายเป็นไปอย่างรวดเร็วและยอดขายจะค่อย ๆ ลดลง ซึ่งแตกต่างจากลักษณะนิยมชั่วขณะที่ยอดขายลดลงทันที

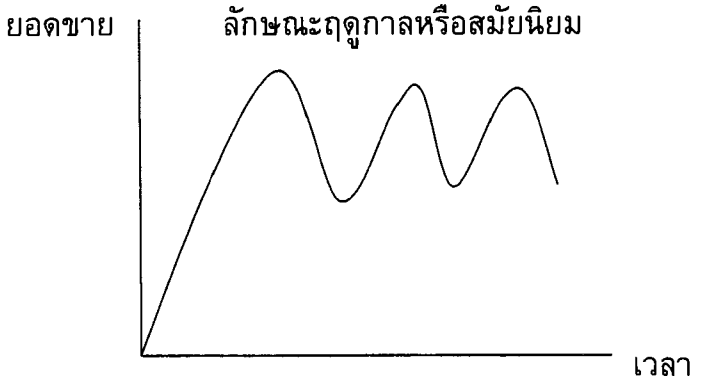
5. ลักษณะฤดูกาลหรือสมัยนิยม (seasonal or fashion curve) เป็นแบบอย่างที่แสดงให้เห็นถึงยอดขายมีการเพิ่มขึ้นและลดสลับกันไป ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ตัวนั้นขายเป็นฤดูกาล หรือเป็นเรื่องของสมัยนิยม ตัวอย่างน้ำอบไทยจะขายดีในช่วงเทศกาลสงกรานต์ หรือเนกไทที่มีขนาดเล็กจะนิยมเป็นช่วง ๆ ไปตามสมัยนิยม

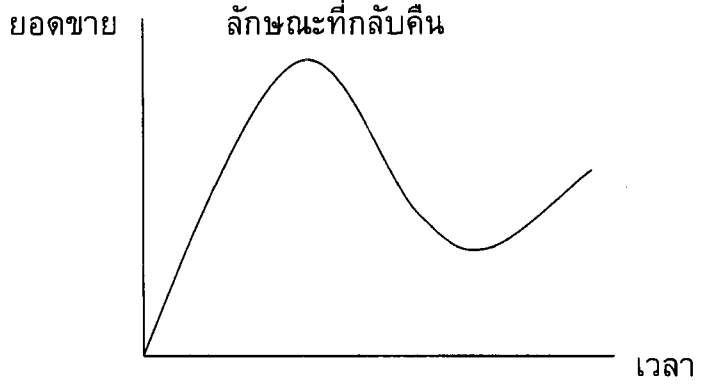
6. ลักษณะที่กลับคืน (reverse curve) เป็นแบบอย่างที่แสดงให้เห็นถึงยอดขายที่เป็นไปดามขั้นตอนของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ แต่พอถึงช่วงสุดท้ายที่เป็นช่วงลดลง ยอดขายกลับคืนเป็นเพิ่มสูงขึ้นอีก

7. ลักษณะไม่เต็มตัว (bust curve) เป็นแบบอย่างที่แสดงให้เห็นถึงยอดขายที่ไม่เป็นไปตามขั้นดอนช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ทั้งหมด กล่าวคือ ผลิดภัณฑ์มีช่วงแนะนำ ส่วนช่วงเจริญเติบโตและช่วงอิ่มตัวไม่ปรากฏชัดเจน (ยอดขายค่อนข้างต่ำ) แล้วก็มาถึงช่วงลดลงทันที

ภาพแสดงให้เห็นถึงแบบอย่างหรือกระสวนของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์




ยอดขาย
ลักษณะฤดูกาลหรือสมัยนิยม
เวลา


ยอดขาย
ลักษณะที่กลับคืน
เวลา

ยอดขาย
ลักษณะไม่เต็มตัว
เวลา

4.3 ขั้นตอนในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 4 ขั้นตอนด้วยกัน คือ ขั้นแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นอิ่มตัว และขั้นลดลง ในการศึกษาช่วงชีวิดผลิตภัณฑ์จะศึกษาทั้งอุตสาหกรรม ส่วนการศึกษาช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ของแต่ละธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถของธุรกิจนั้น ๆ

1. ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction) ในขั้นตอนแนะนำนี้นักการตลาดต้องการที่จะเข้าหาผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ยอดขายของทั้งอุตสาหกรรมหรือของธุรกิจจะเพิ่มขึ้น (ในอัตราที่ไม่สูงมากนัก) ในขั้นตอนนี้จะยังไม่มีคู่แข่งขันและยังไม่มีกำไร ทั้งนี้เนื่องจากยอดขายยังไม่สูงมากนัก การส่งเสริมการตลาดจะอยู่ในขั้นตอนของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาอยู่ในระดับสูงได้ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้อยู่เสมอและทุกคนสามารถใช้ได้ เช่น ยาสีฟัน ระดับราคาก็ไม่สูง แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสมัยนิยมหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยเทคนิคในการผลิตก็จะมีราคาสูง การจัดจำหน่ายก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีจำนวนไม่มาก เพราะเพิ่งเข้าสู่ตลาด

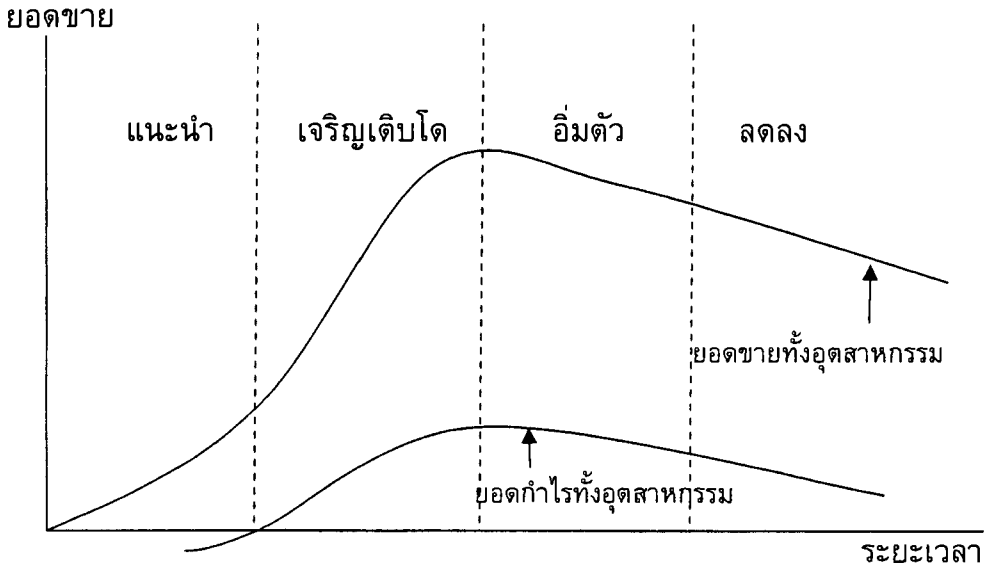
2. ขั้นเจริญเติบโต (Market Growth) ในขั้นตอนนี้ยอดขายจะเพิ่มขึ้นค่อนข้างรวดเร็ว วัตถุประสงค์ของการตลาดต้องการที่จะขยายการจัดจำหน่ายและขยายสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ คู่แข่งขันเริ่มจะมีบ้างแล้วและจะเห็นว่ายอดขายในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเริ่มสูงขึ้น กำไรของธุรกิจและอุตสาหกรรมเริ่มจะสูงขึ้น ตลาดเริ่มจะเป็นมวลชน มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับราคาคงที่อาจจะมีแนวโน้มที่จะลดลงได้อันเนื่องมาจากปริมาณการผลิตหรือขายเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันและกลยุทธ์ของนักการตลาด การส่งเสริมการตลาดจะอยู่ในขั้นของการชักชวนให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity) ในขั้นตอนนี้นักการตลาดต้องการที่จะรักษาความได้เปรียบที่อยู่เหนือคู่แข่งขัน ยอดขายของธุรกิจจะมีลักษณะคงที่หรือเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง คู่แข่งขันจะมีเข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก กำไรของธุรกิจและอุตสาหกรรมจะลดลง ตลาดจะมีลักษณะที่กว้างหรือเป็นมวลชน มีการขยายสายผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ มีการขยายจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อจะรองรับการ

แข่งขันที่เข้มข้นขึ้น ระดับราคามีแนวโน้มที่ลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจตัวเอง การส่งเสริมการตลาดจะเน้นที่การแข่งขันมากขึ้นโดยมุ่งเน้นถึงปริมาณการขาย

4. ขั้นยอดขายลดลง (Sales Decline) ขั้นตอนนี้จะเป็นช่วงที่ยอดขายเริ่มลดลง นักการตลาดมีแนวโน้มที่หยุดการดูแลผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทั้งนี้เพราะว่าตลาดได้รับการตอบสนองจากตัวผลิตภัณฑ์เพียงพอแล้ว คู่แข่งขันในช่วงนี้ก็จะลดลง เพราะว่ายอดขายลดลงมีผลต่อกำไรลดลงจึงทำให้ธุรกิจออกไปจากตลาด ผู้บริโภคจะมีแต่ประเภทที่คำนึงถึงราคาสินค้าเป็นหลัก คือจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ผู้ขายหรือผู้บริโภคที่มีความสามารถในการจัดการส่วนประสมผลิตภัณฑ์จะอยู่ได้ในตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเริ่มลดลง ระดับราคามีแนวโน้มลดลงทั้งนี้เพราะตอบสนองผู้ซื้อที่คำนึงถึงระดับราคา การส่งเสริมการตลาดจะเน้นที่การให้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าการชักชวนหรือเพื่อการแข่งขัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาผลิตภัณฑ์

ภาพแสดงให้เห็นถึงช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ช่วง



5. กลยุทธ์การตลาดในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

ในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละช่วงจะมีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละช่วง กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในแต่ละช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ช่วงแนะนำ จะมีการเน้นใช้กลยุทธ์จากราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็น 4 รูปแบบด้วยกันดังนี้

1. กำหนดราคาสูงและใช้การส่งเสริมการตลาดมาก (Rapid – Skimming Strategy)
2. กำหนดราคาสูงแต่ใช้การส่งเสริมการตลาดน้อย (Slow – Skimming Strategy)
3. กำหนดราคาต่ำแต่ใช้การส่งเสริมการตลาดมาก (Rapid – Penetration Strategy)
4. กำหนดราคาต่ำและใช้การส่งเสริมการตลาดน้อย (Slow – Penetration Strategy)

2. ช่วงเจริญเติบโต จะเป็นช่วงที่จะเพิ่มงบประมาณการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและป้องกันคู่แข่งขัน

3. ช่วงอิ่มตัว จะมีการใช้กลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้

1. มีการปรับเปลี่ยนตลาด (Market Modification) โดยหาตลาดใหม่ให้มีการใช้เพิ่มขึ้นและแย่งตลาดจากคู่แข่ง

2. มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Product Modification) โดยมีการปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น มีการปรับปรุงรูปลักษณ์ มีการปรับปรุงรูปแบบหรือสไตล์

4. ช่วงลดลง จะมีการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อระบายสินค้าในสต็อก

ภาพแสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบของประเด็นต่าง ๆ ในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์

ประเด็น	ขั้นแนะนำ	ขั้นเจริญเติบโต	ขั้นอิ่มตัว	ขั้นลดลง
วัตถุประสงค์การตลาด	มีผู้บุกเบิกหรือผู้นำทางความคิด	มีการขยายจำนวนผู้ยอมรับ	เน้นประเด็นความได้เปรียบ	ลดกิจกรรมทางการตลาด เน้นความอยู่รอด
ยอดขายทั้งอุตสาหกรรม	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง	เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและคงที่	ลดลง
กำไรทั้งอุตสาหกรรม	ขาดทุน	เพิ่มขึ้น	เริ่มลดลง	ลดลง
กำไรขั้นต้นของธุรกิจ	ต่ำ	สูง	เริ่มลดลง	ลดลง
ลูกค้า	เป็นผู้บุกเบิก	มีจำนวนมากขึ้น	มีจำนวนมาก	เริ่มพิจารณาราคาต่ำเป็นหลัก
คู่แข่งขัน	มีน้อยหรือไม่มี	มีเล็กน้อย	มีมาก	มีเล็กน้อย
ส่วนประสมผลิตภัณฑ์	มีเพียงผลิตภัณฑ์เดียว	เริ่มขยายสายผลิตภัณฑ์	มีสายผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก	ผู้ขายหรือผู้ผลิตที่มีความสามารถจะอยู่ในดลาด
การกำหนดราคา	ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมีราคาสูง	ระดับราคาคงที่หรืออาจจะลดลงได้	ระดับราคามีแนวโน้มลดลง	ราคาลดลง
การจัดจำหน่าย	ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์	มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย	มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมาก	มีการลดช่องทางการจัดจำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด	เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	เป็นการชักชวนให้เกิดการซื้อ	เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการแข่งขัน	เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6. การวางแผนผลิตภัณฑ์ล้าสมัย

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็มุ่งหวังที่จะทดแทนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ขณะเดียวกันนักการตลาดก็จะต้องพบกับปัญหาผลิตภัณฑ์ล้าสมัยโดยเฉพาะอุตสาหกรรมประเภท รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า และเสื้อผ้าที่ขึ้นอยู่กับแบบหรือสมัยนิยมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างน้อยที่สุดก็ปีละครั้ง ดังนั้นปัญหาที่เกิดก็คือผลิตภัณฑ์เดิมนั้นจะขายไม่ได้ทั้ง ๆ ยังมีผู้บริโภคต้องการ

การที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมานั้นจะช่วยให้ผู้ผลิตหรือคนกลางได้รับประโยชน์ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยให้ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์พ้นจากขั้นอื่นตัวและยังเป็นการทำกำไรได้เพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์เก่าที่ถูกทดแทนโดยผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นถือว่าเป็นการสูญเสียโดยเปล่าประโยชน์ แต่ทว่าผลิตภัณฑ์เก่าก็มีตลาดมือสอง (secondhand market) รองรับอยู่สำหรับตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งที่จริงแล้วตลาดมือสองมีส่วนช่วยส่งเสริมการเปลี่ยนแปลง เพราะสามารถรองรับผลิตภัณฑ์เก่าอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างตลาดมือสองได้แก่ รถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

****

คำถาม

1. ให้ท่านอธิบายถึงความสำคัญของการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

2. ให้ท่านอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แตกต่างในธุรกิจของผลิตภัณฑ์น้ำกล่อง UHT

ภาคผนวก

POSTITIONING

Volume 1 issue 2 June 2000 หน้า 162.

การตลาดเคยถูกอธิบายสั้น ๆ ว่าเป็นเรื่อง 4P คือ Product – Price – Place - Promotion มานาน จนกลายเป็นคำคลาสสิกที่นักศึกษาวิชาการต้องรู้เป็นอันดับแรกสุด

อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดการ "ผลัดยุค" ทางการตลาด 4P ก็ไม่อาจทนแรงเสียดทานต่อพัฒนาการทางการตลาด ก่อให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ ขึ้นอย่างมากมาย เพื่อหา "จุดเปิด" (Breeakthrough)

POSTTIONING เป็น P ตัวที่ห้าที่ถูกเปิดตัวในปี 1972 เมื่อ อัลรีย์ และ แจ็ค เทร้า เขียนบทความเกี่ยวกับ "ยุคการวางตำแหน่ง" (Positioning Bra) ในปี 1972 และโด่งดังเป็นพลุแตกเมื่อเป็นหนังสือชื่อ Positioning : the battle for your mind ในอีก 9 ปีถัดมา

นอกจากทำให้ อัลรีย์ และแจ็ค เทร้า กลายเป็น "สองกุมารการตลาด" แล้วก็ยังส่งผลให้เกิดการสั่นสะเทือนอย่างรุ่นแรงในยุทธจักรมาร์เก็ตติ้งระดับโลก เพราะ Positioning ได้กลายเป็น "เสาหลัก" การตลาดนับตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นมา

Positioning เป็นการวางตำแหน่งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายมันคือ กระบวนการ "เล่น" กับจิตใจคนอย่างเป็นระบบหากครอบครองจิตใจได้ก็สามารถสร้างตำแหน่งแห่งหนในจิตของกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มคาดหวัง (prospect) ได้ไม่ยาก

บริษัทที่ประสบความสำเร็จจำนวนมากล้วนมีตำแหน่งในจิตใจอย่างแข็งแกร่ง คัมปะนีเหล่านี้เป็นเจ้าของ "คำ" ที่ล้วนบ่งชี้ถึงความแข็งแกร่งของ Brand

วอลโว่ เป็นเจ้าของคำว่า "ปลอดภัย" (safety)

ซีร็อกส์ เป็นเจ้าของคำว่า "เครื่องถ่ายเอกสาร" (copier)

และโค้ก เป็นเจ้าของคำว่า "โคล่า"

ทั้งหมดล้วนแล้วแต่เกิดการวางตำแหน่งในใจอย่างเป็นระบบทั้งสิ้น

ไม่เพียงสินค้าและบริการเท่านั้น กระทั่งบุคคลก็มีตำแหน่งในจิตใจที่ชัดเจนเช่นกัน

เมื่อนึกถึง ตร.ทักษิณ ชินวัตร ตำแหน่งที่ในจิดใจคนทั่วไปก็คือ "รวย"

พลตรีจำลอง ศรีเมือง เมื่อสมัครผู้ว่าฯ กทม.ใหม่ คนประเทศจะนึกถึงคำว่า "ซื่อสัตย์"

ตำแหน่งของสินค้าและคนนั้นสร้างได้ด้วยการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ด้วยการส่งข้อความแบบเรียบง่าย และชัดเจน ผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

เมื่อตำแหน่งคงที่หรือสถาปนาในจิดใจคนทั่วไปแล้ว ก็จะมีความแตกต่างจากสินค้า บริการ หรือกลุ่มคนที่อยู่ในหมวด (category) เดียวกันได้ไม่ยาก และก็ขึ้นสู่ความเป็น "ผู้นำ" อย่างยากด้วยเช่นกัน

Positioning กับการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จึงแยกจากกันไม่ออก ต้องดำเนินไปควบคู่กันอย่างใกล้ชิด

หากไม่วางตำแหน่งก็หาความแตกต่างไม่ได้ หากไม่มีความแตกต่าง ก็เป็นสินค้าโภคภัณฑ์

เฉกเช่นกรวดทรายในโลกสินค้าและบริการ

ในโลกแห่งความเป็นจริง สินค้าและบริการทุกชนิด สามารถสร้างความแตกต่างได้ทั้งสิ้น อยู่ที่ว่าจะให้ความสำคัญกับมันมากเพียงใด

กระนั้นก็ตามการสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการไร้ค่า หากไม่มีการวางตำแหน่งที่ชัดเจนและเป็นระบบ

การสร้างความแตกต่างและการวางตำแหน่งไม่ใช่หน้าที่นักการตลาด หรือ CMO (Chief Marketing Officer) แต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น หากทว่าผู้นำองค์กรจำเป็นต้องใส่ใจอย่างยิ่งยวดกับกิจการทั้งสอง

ดังนั้นมิใช่เพียงกูรู (Guru = มหาคุรุ) การตลาดเท่านั้นที่ใช้ด้าน Differentiation แม้กระทั่งกูรูกลยุทธ์ก็หมกมุ่นกับการสร้าง Framework ด้านนี้ด้วยเช่นกัน

ไมเคิล พอร์เตอร์ กูรูกลยุทธ์ชื่อดังของฮาร์วาร์ดเขียนไว้ที่หนังสือของเขาที่ชื่อ Competitive Advantage ในปี 1985 ว่าการธุรกิจทั่วไปมี 3 ชนิด

1. ความเปรียบต้านต้นทุน
2. การสร้างความแตกต่าง
3. โฟกัส

เขากล่าวว่าบริษัทสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันมีอะไรที่โดดเด่นและเป็นคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ

"การสร้างความแตกต่างเป็นหนึ่งในสองของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่บริษัทต้องทำ" พอร์เตอร์ย้ำ

เมื่อผสานกับการวางตำแหน่งอย่างถูกต้องแล้ว

การสร้าง BRAND ที่แข็งแกร่ง โอกาสที่จะเบียดดกเวทีการตลาด แทบเป็นศูนย์

ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าอยู่ในกลุ่มไม่มี BRAND

อีกไม่นานก็ต้องล้มหายตายจากไปในที่สุด

ซึ่งเป็นอนิจลักษณ์ของโลกการตลาด...

****

คำถาม

จากเนื้อหาในภาคผนวกให้ท่านอธิบายถึงบทบาทของการวางตำแหน่งว่าเป็นอย่างไร

ยำ ยำ ขอขึ้นแท่น เบอร์ 2
สร้าง Differentiation ตลาดบะหมี่

"Brand Age" Valume 1 Issue 3 July 2000. (หน้า 24-25)

การวางยุทธศาสตร์เพื่อก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์ 2 อย่างเด็ดขาด ในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ ยำ ยำ ในปีนี้ มีรูปธรรมที่ค่อนข้างชัดเจน โดย ยำ ยำ ยังคงดำเนินรอยตามกลยุทธ์แต่เริ่มแรกก็คือ การเข้าไปสร้างดลาดในส่วนที่ตัวเองมีจุดแข็งอยู่ให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

ยำ ยำ ใช้งบกว่า 20 ล้านบาท ในการ Launch ยำ ยำ เส้นแบน 2 รสชาติ คือ ยำ ยำ ผัดขี้เมาแห้ง และ ยำ ยำ บะหมี่แห้งรสหมูแดง ซึ่ง ยำ ยำ เป็นผู้นำในเซ็กเมนต์ดังกล่าวมีส่วนแบ่งดลาดกว่า 70 เปอร์เซ็นต์

บะหมี่เส้นแบน 2 รสชาติของ ยำ ยำ ถือเป็นการออกสินค้าที่ Differentiation จากคู่แข่งอย่างสิ้นเชิง ผู้บริหารของ ยำ ยำ คุณพิเชียร คูสมิทธ์ ได้พูดถึงสินค้าตัวใหม่นี้ว่า "เป็นการหยิบเอาจุดขายที่สำคัญของการทำตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทำตลาดนั่นคือ สินค้าจะอร่อยหรือไม่อร่อยมันต้องเข้าปาก เมื่อเข้าปากแล้วจะได้รสชาติต้องมีการเคี้ยว และเมื่อเคี้ยวแล้ว จะรู้สึกถึงความแตกต่างของเส้นแบนว่ามันให้รสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างไร"

การใช้กลยุทธ์การตลาดเข้าไปช่วย Build Brand นั่นได้มีการนำ Music Marketing มาใช้โดยนำวง "บูโดกัน" เข้ามาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแม้จะไม่มีการเปิดเผยตัวเลยค่าพรีเซนเตอร์ แต่คาดว่าค่าตัวที่รวมค่าทัวร์คอนเสิร์ตน่าจะไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาท

การหยิบเอากลยุทธ์ Music Marketing มาใช้ บ่งบอกถึงการวางหมากของ ยำ ยำ ได้เป็นอย่างดีว่า ยำ ยำ กำลังมุ่ง Target Group ไปที่กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็น Care Target ที่สำคัญที่มีความถี่ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปค่อนข้างสูงและมีการซื้อที่ถี่กว่ากลุ่มอื่น ๆ

การเลือก "บูโดกัน" มาเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นไปได้มากทีเดียวที่ ยำ ยำ ต้องการที่จะ Target ลงลึกไปที่กลุ่มวัยรุ่นผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มของตลาด

การเลือกวางกลยุทธ์เพื่อฉีกหนีไปจับกลุ่มเป้าหมายของตลาด ยำ ยำ ถือเป็นรายแรกที่มีการวางกลยุทธ์แบบเฉพาะเจาะจงเช่นนี้

ปัจจุบันตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีมูลค่าประมาณ 8,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 5 เปอร์เซ็นต์ มามา เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งที่ค่อนข้างทิ้งห่างคือ 60 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ 2 ในตลาดจะก้ำกึ่งระหว่างยำยำ กับ ไวไว ที่มีส่วนแบ่งตลาดรายละประมาณ 17 เปอร์เซ็นต์ โดยสัดส่วน 80 เปอร์เซ็นต์ จะเป็นบะหมี่ประเภทน้ำ ส่วนอีก 20 เปอร์เซ็นต์ เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเซ็กเมนต์แห่ง

หลังการ Launch แคมเปญนี้ออกไป ยำ ยำ คาดหวังว่าจะเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดบะหมี่แห้งเป็น 80 เปอร์เซ็นต์ และเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดรวมเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ มียอดขายประมาณ 1,500 ล้านบาท ในปีนี้ ยำ ยำ มีแผนการสร้างความต่อเนื่องของสินค้าด้วยการเตรียมออกสินค้ารสชาติใหม่อีก 4 รสชาติ ส่วนหนึ่งจะเป็นการหยิบเอาสินค้าที่ ยำ ยำ มีจุดแข็งในตลาดมาเติมนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้าไปเพื่อให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น และผลักดันใน ยำ ยำ ก้าวขึ้นมาเป็นที่ 2 ของตลาดอย่างเด็ดขาดเพียงรายเดียว

ความสำเร็จของ ยำ ยำ ในช่วงที่ผ่านมาเกิดจากการเลือกเข้าไปเปิดตลาดใหม่ในส่วนที่เจ้าตลาดยังไม่มีการเข้าไปทำตลาดนับตั้งแต่ การลงตลาดบะหมี่เด็กด้วยการส่ง ยำ ยำ ช้างน้อยลงตลาดและสร้างจุดขายของสินค้าที่นอกจากกินเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแล้วยังสามารถกินเล่นเป็นขนมขบเคี้ยว

ยำ ยำ ช้างน้อยประสบความสำเร็จอย่างดีโดยเฉพาะในตลาดรอบรอบนอกของต่างจังหวัดโดยตลาดบะหมี่เด็กมีสัดส่วนประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ของตลาดรวมซึ่ง ยำ ยำ สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดได้ถึงกว่า 70 เปอร์เซ็นต์

สิ่งหนึ่งที่มักจะไม่นิยมพูดถึงในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ก็คือ การประกาศล้มแชมป์ หรือการโค่นบัลลังก์ของผู้นำตลาดเพื่อก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์ 1 แทน นั่นเป็นเพราะว่า ผู้นำนำในตลาดมีความแข็งแกร่งมาก ยากที่ใครจะล้มได้ในห้วงเวลานี้ แถมเป็นผู้นำชนิดที่เหนียวแน่นและทิ้งห้างที่ 2 แบบขาดลอยมาตลอด

โจทย์การตลาดส่วนใหญ่จึงออกมาในลักษณะของการทำอย่างไรจึงสามารถแชะส่วนแบ่งตลาดของมามาให้เหลือน้อยลงชนิดที่ไม่ทิ้งห่าง และใครจะเป็นที่ 2 ในตลาดนี้อย่างแท้จริง เพราะทั้ง ยำ ยำ และไวไว ต่างก็มีส่วนแบ่งที่ใกล้เคียงกันจนไม่สามารถชี้ชัดไปได้ว่าใครคือเบอร์ 2 ของการตลาด

ในตลาดที่ผู้นำตลาดแข็งแกร่งอย่างตลาดบะหมี่สำเร็จรูป การเข้าตลาดโดยหันมาสร้างเซ็กเมนต์ใหม่ ๆ ขายนวัตกรรมที่แปลกไปจากคู่แข่งเพื่อแซะฐานที่มั่นของผู้นำตลาดเป็นทางออกที่ดีที่สุดทางหนึ่ง

ยุทธศาสตร์ที่ ยำ ยำ นำมาใช้คืออีกหนึ่งความพยายามในการทลายกำแพง Generic name ของเจ้าตลาด แม้วันนี้จะยังไม่สามารถทำได้เต็มที่ แต่การสามารถเฉือนส่วนแบ่งตลาดมาได้บางส่วนแบ่งตลาดมาได้บางส่วนก็จะเป็นแรงผลักดันให้ก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์ 2 ในตลาดได้ตามเป้าหมายที่วางไว้...

****

คำถาม

จากเนื้อหาในภาคผนวก ท่านคิดว่าการสร้าง differentiation ของยำยำจะสร้างยอดขายได้อย่างไร อธิบาย