

บทที่ 6

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการสื่อสารการตลาด

เนื้อหารายวิชา

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการสื่อสารการตลาด
2. หลักของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการสื่อสารการตลาด
3. แนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง อันเป็นพื้นฐานในการนำมาประกอบใช้ในการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อให้ นักศึกษามีแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามหลัก และสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการสื่อสารการตลาดได้ด้วยตัวเอง

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ผู้สอนบรรยายในหัวข้อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หลักของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการสื่อสารการตลาด
2. ให้ผู้เรียนนำผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในท้องตลาด มาทำการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตามลำดับขั้นตอนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. Power Point Presentation ประกอบการบรรยาย

การประเมินผล

1. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน
2. การตอบคำถามท้ายบทที่ 6
3. การทำแบบฝึกหัดที่ 6

บทที่ 6

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการสื่อสารการตลาด

ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) คือการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจ แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลิกภาพ ด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น

1. พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product attribute) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ หีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เป็นการปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น มีลักษณะใหม่ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. พิจารณาเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ (product line) คือ การกำหนดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดเพราะอาจมีประโยชน์ใช้สอยคล้ายคลึงกัน โดยใช้ลูกค้าย่อยกลุ่มเดียวกัน หรือขายผ่านร้านค้าประเภทเดียวกันนั้น ควรจะมีผลิตภัณฑ์อะไรบ้างเพื่อช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาด

4. พิจารณาการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาลงในจิตใจของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนั้นได้ (Trout & Ries อ้างถึงใน นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, 2542, หน้า 78) ทั้งนี้ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นการกระทำใด ๆ ต่อผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการกระทำต่อจิตใจของผู้บริโภค ด้วยการเข้าไปจับจองหรือครอบครองที่ว่างในสมองของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจำสินค้านั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น ก่อนดำเนินงานวางแผนด้านการสื่อสารโฆษณา นักโฆษณามักจำเป็นต้องทราบว่าเป็นบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นไว้อย่างไร เพื่อที่จะได้กำหนดแนวคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ได้วางไว้

จริงๆแล้ว การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาจากบริบทของการโฆษณาและได้ขยายบทบาทสู่การตลาดในระดับโลก โดย

ความหมายของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คำว่า “การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์” (Product Positioning) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

แจ๊ค เทรท์ และ อัล ริส (นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, 2542, หน้า 78) กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการวางตำแหน่งสินค้าที่โฆษณาลงในจิตใจของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสินค้านั้นสามารถสนองความต้องการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนั้นได้

เซเมนิค (Semenik, 2002, p.563) ได้อธิบายถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นกระบวนการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อสารถึงลักษณะที่แตกต่างของสินค้านั้น

ชิฟฟ์มาน และคานุก (Schiffman & Kanuk, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 95) ได้ให้ความหมายว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพลักษณ์เฉพาะอย่างของตราสินค้า

แจ๊ค เทราท์ และ อัล รีส์ (Jack Trouts and Al ries, 2000, p.3) กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ใช่สิ่งที่ทำต่อผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความแตกต่างในการรับรู้ความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ และความทรงจำในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการวางตำแหน่งทางใจของผู้บริโภคให้จดจำสินค้านั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการเข้าไปจับจองหรือครอบครองที่ว่างในสมองของผู้บริโภค นักโฆษณาจึงพยายามที่จะสร้างสรรค์โฆษณาให้เข้าไปเป็นอันดับหนึ่งในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้ได้

วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2546, หน้า 95) ได้อธิบายเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่านักโฆษณาต้องสมมติว่าสมองของผู้บริโภคเปรียบเสมือนแผนที่ ซึ่งประกอบด้วยเส้นรุ้งเส้นแวงแล้วพิจารณาว่าสินค้าที่จะโฆษณานั้นสามารถอยู่บนเส้นรุ้ง หรือ เส้นแวงเส้นใด ทั้งนี้เพราะว่าสินค้า 1 ชนิด มีคุณสมบัติมากมาย แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว อาจมีคุณสมบัติบางประการด้อยกว่าคู่แข่ง หรืออาจเหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้น หากนักโฆษณาจะตัดสินใจเลือกใด จะต้องเลือกเส้นที่ได้เปรียบคู่แข่งมากที่สุด แล้วทำการกำหนดสินค้าให้เป็นไปตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ได้เลือกไว้ แล้วจึงโฆษณาสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าของบริษัท เช่น

- น้ำมันพืชอู่น กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “น้ำมัน ถั่วเหลืองแท้ 100% ไม่เป็นไข”

- แบ็คแคท (Back Cat) กำหนดว่า “เป็นสุราไทยราคาประหยัด”

- เบียร์สิงห์ กำหนดว่า “เบียร์สิงห์ เบียร์ไทยของเรา”

ดังนั้น นักโฆษณาจะต้องใช้การโฆษณาจูงใจผู้บริโภคตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า ให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าควรเลือกซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หากสินค้าใดยังหาจุดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไม่ได้ หรือไม่ชัดเจน สินค้านั้นจะจำหน่ายได้ไม่สู้ดี และไม่สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำทางการตลาดได้ เนื่องจากบุคลิก ลักษณะ หรือภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ชัดเจนในความคิดของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน กำหนดจุดขายว่าเป็นแป้งเด็กที่ไม่ระคายผิว ส่วนผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแคร์ กำหนดว่า เป็นแป้งเด็กที่ไม่เปียกชื้น ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าแป้งเด็กแคร์ มีตำแหน่งที่ชัดเจนกว่า คือ ถ้าไม่ต้องการให้ลูกเปียกชื้นต้องใช้

แบ่งเด็กแคร์ เหตุนี้จึงทำให้แบ่งเด็กแคร์สามารถแข่งขันทางการตลาดกับแบ่งเด็ก
ได้ จอห์นสัน

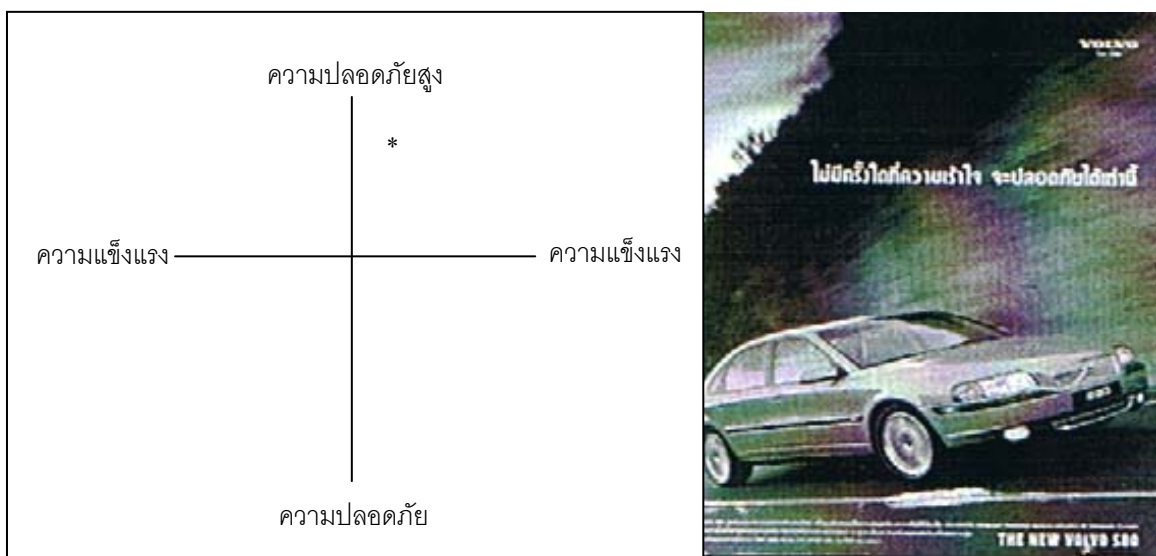
ขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยศึกษาถึงส่วนผสม ส่วนประกอบ
ลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อให้ทราบถึงข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้า นักโฆษณา
ต้องดูว่าลักษณะและองค์ประกอบนั้นมีจุดใดที่เป็นจุดเด่นที่จะเอื้อประโยชน์ต่อสินค้าของเราที่จะ
โฆษณาสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบ และนอกจากนี้ นักโฆษณา ยังต้องพยายามศึกษาว่า
สินค้าที่มีลักษณะ และองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มใด และมีบุคลิกลักษณะ
แบบใดได้มากที่สุด หลังจากนั้นจึงระบุนายการสิ่งที่เป็นจุดเด่นชัดนั้นออกมาให้มากที่สุดเท่าที่จะมาก
ได้

2) เมื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
แล้ว นักโฆษณาจะสามารถหาจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณา นั้น ๆ ได้ สำหรับจุดที่จะ
ขายนี้นักโฆษณาควรนำจุดเด่นทุกประเด็น หรือข้อดีทุกจุดของสินค้าจากชั้นแรกมาเรียงลำดับไว้ โดย
จุดเด่นเหล่านี้ต้องเป็นจุดเด่นทั้งในคุณภาพทางด้านกายภาพ และคุณภาพทางด้านจิตวิทยา
ต่อจากนั้นนักโฆษณาเลือกจุดเด่น ซึ่งเป็นจุดขายนั้นอีกครั้งหนึ่งจาก ที่เรียงลำดับไว้ ให้เหลือ
เพียงจุดขายจุดใดจุดหนึ่งที่เด่นที่สุด หรือดีที่สุดในที่สุด แต่ทั้งนี้ไม่ควรเลือก เกินกว่า 2 จุด

3) นำจุดขายที่ได้เลือกไว้ไปพิสูจน์หาความเด่นชัดในสินค้า ที่จะโฆษณา โดยการ
เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น เพื่อศึกษาว่าจุดขายที่คัดเลือกไว้นั้น เป็นจุดขาย ที่ได้เปรียบ
กว่าคู่แข่งอย่างแท้จริงในการเปรียบเทียบนี้นักโฆษณาจะเปรียบเทียบโดยใช้แกน 2 แกน
เรียกว่า “แผนที่แห่งการรับรู้” (perceptual map) (Bearden, Ingram & La Forge, 2004, p.170)
อย่างไรก็ตาม ในการพิจารณาความได้เปรียบระหว่างสินค้าที่จะทำการโฆษณากับคู่แข่ง เพื่อการวาง
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หากเลือกเพียงแกนตั้งแกนเดียว แล้วสามารถเหนือกว่าคู่แข่งชั้นได้ก็ควรเลือก
วางตำแหน่งสินค้าเพียงแกนเดียว แต่ถ้าใช้แกนตั้งแกนเดียว ไม่อาจมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง
นักโฆษณาสามารถสร้างแกนนอนที่มีความเด่นกว่าคู่แข่งชั้นได้อีกแกนหนึ่ง เพื่อความเด่น
และเพื่อความได้เปรียบกว่าคู่แข่งชั้นอย่างแท้จริงดังภาพที่ 6.1



ที่มา : นิตยสารรายปักษ์ “พลอยแถมเพชร” ปีที่ 9 ฉบับที่ 195 15 มีนาคม 2543

4) กำหนดข้อความของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความเด่น และ ความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยต้องเป็นประโยคหรือข้อความของการเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ หรือจุดเด่นเฉพาะของสินค้าอย่างแท้จริง (Unique Selling Point หรือ USP) และยิ่งช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า เป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย ธนาคารกรุงเทพฯ กำหนดว่าเป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โพรเทคส์ เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย ส่วนสบู่ลักซ์ เป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู่ เป็นต้น

ในการคัดเลือกข้อความการเสนอขาย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้านั้น นักโฆษณา ควรเลือกที่เป็นลักษณะเด่นจริง ๆ ที่ไม่เหมือนคู่แข่งใด ๆ และไม่ให้มีคู่แข่งใดเหมือน คือ เลียนแบบ ได้ยาก นอกจากนี้ ข้อความดังกล่าวนี้ต้องมีความสำคัญต่อผู้บริโภคจริง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ สินค้าได้ เพราะหากนักโฆษณาเลือกจุดขายที่คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้จะทำให้จุดขายที่จะนำไป โฆษณานั้นไม่มีลักษณะเฉพาะตัว หรือ การเลือกจุดขายที่ไม่มีความสำคัญ ต่อผู้บริโภค แล้ว เพิ่มข้อความการเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์หรือจุดเด่นเสริมเข้าไป แม้ว่าจะทำให้ข้อความโฆษณานั้น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่จะไม่มีประโยชน์ เพราะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ไม่ได้มี ความสำคัญต่อผู้บริโภค

5) เมื่อได้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว นักโฆษณา จะนำตำแหน่งสินค้าไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ด้วยการพยายามนำตำแหน่ง ที่กำหนดไว้นี้เสนอขายต่อผู้บริโภคให้ได้

ชนิดของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถกำหนดได้หลายรูปแบบโดยพิจารณาจากแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาผลประโยชน์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ จากการใช้สินค้านั้น (benefit positioning) เช่น ในการสร้างภาพลักษณ์ ของรถยนต์ให้ เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย บริษัทผู้ผลิตพยายามที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทตนให้ แตกต่างจากคู่แข่ง โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า เพื่ออำนวยความสะดวก สร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค ดังตัวอย่างเช่น รถยนต์วอลโว่ เป็นรถยนต์ที่มีความแข็งแกร่งให้ความ ปลอดภัยแก่ผู้ขับขี่ โดยใช้จุดขายที่ว่า “ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่” หรือ น้ำมันพืชของงู กำหนดว่า เป็นน้ำมันพืชที่ช่วยลดสารคอเลสเตอรอล จึงใช้จุดขายที่ว่า “น้ำมันพืชของงูสกัดจากถั่วเหลือง 100% ไม่เป็นไข” เป็นต้น

2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (user positioning) คือ บริษัทผู้ผลิตต้องการกลุ่มเป้าหมายลักษณะใด ก็จะกำหนดตำแหน่งโดยเจาะจงไป ยังกลุ่มเป้าหมาย ดังกล่าว เช่น ในตลาดรถยนต์ ได้มีการแบ่งสินค้าตามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่นกัน ได้แก่ รถยนต์ “โรลล์สรอย” เป็นรถยนต์ที่หรูหราและภูมิฐานสำหรับผู้ดีชั้นมหาเศรษฐี หรือ รถยนต์ “เมอร์ซเดสเบนซ์” เป็นรถยนต์สำหรับ (1) ผู้เป็นเศรษฐีหรือผู้มีรายได้สูง (2) เป็นนักธุรกิจชั้นนำเป็นเจ้าของกิจการ เศรษฐีใหม่ หรือผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากประเภทของผลิตภัณฑ์ (product category positioning) เป็นการพยายามกำหนดตำแหน่งที่เหมือนกันกับคู่แข่งแต่พยายามสร้าง

สิ่งที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทฮอนด้าคาร์ส ได้ผลิตรถยนต์ฮอนด้าแอกคอร์ด (ACCORD) เป็นรถเก๋งซีดาน 4 ประตู รุ่น 3000 CC เช่นเดียวกับบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ผลิตรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ (CAMRY) ที่เป็นรถเก๋งซีดาน 4 ประตูเช่นเดียวกัน แต่ฮอนด้าแอกคอร์ดจะเป็นสินค้าคุณภาพสูงกว่า รูปลักษณ์หรูหรา ภูมิฐานกว่า และราคาสูงกว่าเล็กน้อย คือ ราคา 1,609,000 บาท ส่วนโตโยต้าแคมรี่ ราคา 1,605,000 บาท (ข้อมูล ปี พ.ศ. 2547)

4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาตามคู่แข่ง (competitor positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ว่าคู่แข่งชั้นวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไร แล้วผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็จะกำหนดให้อยู่ในตำแหน่ง ที่ระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่งชั้น เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย ส่วนธนาคารกรุงเทพ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของสินค้า (attribute positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาคุณสมบัติ หรือลักษณะพิเศษเฉพาะสินค้า (characteristic positioning) เพื่อแยกความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด ตัวอย่างเช่น การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม มักเป็นชนิดต่าง ๆ ตามลักษณะพิเศษเฉพาะของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์แชมพูนั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับสภาพผมของตน เช่น แชมพูผสมครีมนวดในขวดเดียวกัน (แชมพูอินวัน) แชมพูแคลร์รอล มีส่วนผสมของซิงค์แพริไทอัลช่วยขจัดรังแค แชมพูแพนทีนโปรวี มีส่วนผสมวิตามินบี 5 หรือ ครีมนวดผมเอลเซฟที่มีส่วนผสมจากวิตามินอี วิตามินพีพี และวิตามินบี 5 เป็นต้น

6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากหน้าที่การใช้งาน (user or application positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่ง โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ ถูกนำมาใช้งานในลักษณะใด เช่น จินซาน่า วางตำแหน่งว่าเป็นแคปซูลที่สกัดจากสารจินซีโนไซด์เข้มข้น จี 115 จากโสมช่วยบำรุงร่างกายยามที่มีอาการเหนื่อยล้าอ่อนเพลีย หรือช่วงเวลา พักฟื้น ส่วนผลิตภัณฑ์แบรนด์วางตำแหน่งเป็นเครื่องดื่มชูปไก่สกัดที่บำรุงสุขภาพ หรือเครื่องดื่มสปอนเซอร์ วางตำแหน่งเป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ให้กำลังงาน เป็นต้น

7) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากคุณภาพ /ราคาของผลิตภัณฑ์ (quality price positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่ง โดยพิจารณาจากคุณภาพและราคาควบคู่กันว่าอยู่ในระดับใด เช่น ผงซักฟอก “แพค” วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ คือสินค้าที่มีความประหยัดราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้น โดยคุณภาพที่ดี โดยใช้จุดขายว่า “จ่ายแพงกว่าทำไม ในเมื่อคุณภาพพอ ๆ กัน” แสดงชัดเจนว่าเป็นของประหยัด หรือเช่นเดียวกันกับ ผงซักฟอกแอทแทค เน้นความประหยัดที่ใช้ได้ประหยัดกว่าผงซักฟอกทั่วไปถึงสี่เท่า จึงใช้จุดขายว่า “เพียง 1 ซ้อน ผ้าสะอาดจนคุณตะลึง”

8) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (positioning by product class) ซึ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมักนิยมใช้กับสินค้าประเภทเจาะจงหรือสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูง ซึ่งจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

9) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (positioning by cultural symbols) เป็นการพิจารณาที่บุคลิกของสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่ในแต่ละท้องถิ่นนั้น ว่ามีลักษณะความเป็นอยู่และยึดถือวัฒนธรรมแบบใด แล้วใช้สัญลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่น หรือวัฒนธรรมนั้น ๆ เป็นตัวกำหนดในการเสนอขายสินค้า เช่น फिल्मสีฟ้ากำหนดตำแหน่ง

โดยเน้นที่ความสวยงาม และวิจิตรบรรจงของศิลปวัฒนธรรมตะวันออก จึงใช้จุดขายที่ว่า “สี่ส้นแห่งโลกตะวันออก”

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นักโฆษณาควรพิจารณาว่าจะกำหนดตำแหน่งโดยใช้เกณฑ์ชนิดใดเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ให้กับสินค้าลงในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยที่ผู้บริโภคเป้าหมายนั้นรับรู้ ยอมรับ และพอใจ จนกระทั่งเกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถดำรงอยู่ได้โดยตลอด และเพื่อประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีผลต่อยอดขาย และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นที่ยอมรับ และได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค

หลักในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะใช้เกณฑ์ในข้อใดเป็นแนวทางในการกำหนดก็ตาม ควรมีหลักในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี ดังนี้

- 1) นักโฆษณาควรพิจารณาดูให้ดีกว่า ตำแหน่งใดที่จะสามารถเลือกวางได้ โดยศึกษาจากจุดขายที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านกายภาพและด้านจิตวิทยา
- 2) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องไม่ซ้ำกับของคู่แข่ง ซึ่งตามหลักในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นักโฆษณาไม่ควรเลือกวางตำแหน่งที่ต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยตรง แต่ควรหาที่วางในตลาดใหม่ อย่างไรก็ตาม หากต้องแข่งขัน ก็ควรเป็นการแข่งขันโดยทางอ้อม และที่สำคัญคือ พยายามหลีกเลี่ยงที่จะแข่งขันกับสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด (brand leader) เพราะอาจไม่สามารถเอาชนะสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดอยู่ก่อนหน้า
- 3) นักโฆษณาควรพิจารณาด้วยว่า ตำแหน่งที่เลือกให้กับผลิตภัณฑ์นั้นต้องเป็นตำแหน่งที่มีอายุยาวนาน คือ ดูว่าสินค้าจะต้องไม่ตก runt เร็วเกินไป หรือ คู่แข่งขัน อาจสามารถเลียนแบบได้เร็ว หรือสินค้านั้นต้องมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง
- 4) นักโฆษณาต้องพิจารณาด้วยว่า บริษัทผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ที่จะโฆษณามีงบประมาณมากเพียงพอที่จะสร้างภาพลักษณ์ และบุคลิกของสินค้าที่ได้ตามที่กำหนดตำแหน่งไว้
- 5) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา นักโฆษณาควรให้ภาพโฆษณาและข้อความโฆษณา สอดคล้องกับภาพลักษณ์ และบุคลิกของสินค้าตามที่กำหนดตำแหน่งไว้ ไม่ควรคำนึงถึงศิลปะของการทำโฆษณามากไป เช่น ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาไม่ควรใช้รูปแบบหรือเทคนิคใหม่ ๆ เข้าไปผสมผสานมากไป จนกระทั่งผู้ชมซึ่งเป็นผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์นั้นว่าคือผลิตภัณฑ์อะไรหรือโฆษณานั้น ขายสินค้าอะไร เป็นต้น

หลักของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ที่ดี

1. ควรจะเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) จากหลายตำแหน่งก่อนที่จะตัดสินใจ บริษัทไม่ควรเลือกเพียงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เพียงตำแหน่งเดียวควรเลือกเผื่อไว้ 2-3 ประการ ตัวอย่าง สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น “เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” “เครื่องดื่มเพื่อบำรุงกำลัง” “เครื่องดื่มเพื่อแก้กระหาย” “เครื่องดื่มเพื่อลดอาการเมาค้าง” “เครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่” เพราะฉะนั้นก่อนที่จะตัดสินใจควรเลือกดูหลาย ๆ ตำแหน่ง รูปที่ 6.4 แสดงการโฆษณาของ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ที่ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็น คลินิก

อันดับหนึ่งที่ดารามาใช้บริการมากที่สุด เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเมือง ที่ต้องการการดูแลตัวเองให้ดูดีแบบดารา



ภาพที่ 6.2 แสดงภาพโฆษณาของวุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้ เป็นคลินิกอันดับหนึ่ง ที่ดารามาใช้บริการมากที่สุด เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเมือง โดยมีข้อความหลัก (Key Message) ในการโฆษณาที่ว่า “วุฒิ-ศักดิ์ เป๊ะ!!” ภายใต้คำขวัญ (Slogan) ที่ว่า “เพราะความสวย...รอไม่ได้”

ที่มา : www.wuttisakclinic.com สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2555

2. **ควรเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน (Timeless)** ตำแหน่งที่บริษัทเลือกนั้นจะต้องมีอายุยืน หมายความว่า อีก 10-20 ปี ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ก็ยังยืนหยัดอยู่ได้ จะต้องมีความคลาสสิก (Classic) และมีความยั่งยืน (Timeless) ดังรูปที่ 6.5 ภาพโฆษณาเครื่องดื่มโค้ก



ภาพที่ 6.3 ภาพโฆษณาของเครื่องดื่มโค้ก ที่มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องดื่มที่มีความสดชื่นโดยใช้คลาสสิก (Classic) และมีความยั่งยืน (Timeless) ซึ่งนำเสนอต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายนับร้อยปี

ที่มา : www.teenee.com สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2551

3. **ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)** นั้นต้องไม่ซ้ำกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ยกเว้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งไม่มั่นคงพอ เช่น ในขณะนี้รถยนต์ VOLVO เป็นผู้นำของรถยนต์ในด้านความปลอดภัย แล้วมีคู่แข่งรายใหม่ผลิตรถยนต์ยี่ห้อใหม่ที่ผู้บริโภครู้จัก แล้วพยายามโฆษณาว่ารถของตนเป็นรถยนต์ที่ให้ความปลอดภัยได้อย่างสูงสุดแสดงว่าบริษัทใหม่นี้กำลังเผชิญกับผู้นำทางด้านความปลอดภัยอย่างเผชิญหน้า หรือบริษัททำสบู่เด็กขึ้นมาใหม่แล้วใช้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ที่ว่าไม่ระคายผิว อ่อนละมุน ก็จะไปซ้ำกับสบู่จอห์นสัน เพราะฉะนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ใดๆ ก็ตามที่บริษัทเลือกจะต้องไม่ไปซ้ำกับผู้นำทางการตลาดอย่างเผชิญหน้า การที่บริษัทจะใช้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ซ้ำกับคู่แข่งนั้น บริษัทจะต้องดูว่าคู่แข่งที่แข่งขันด้วยนั้นยังยึดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ตรงนั้นไม่มั่นคง ตัวอย่าง เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเข้ามาในตลาดในฐานะเครื่องดื่มชาเขียวที่ผลิตจากยอดอ่อนของใบชาญี่ปุ่นแท้ ๆ แม้ว่าในตลาดมีสินค้าที่มีคุณสมบัติอย่างนี้อยู่แล้ว แต่ตราสินค้านั้นอาจยึดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ไม่มั่นคง จึงทำให้โออิชิกล้าเข้ามาแข่งขันและเกิดประสบความสำเร็จอย่างมาก

นอกจากนี้การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยการนำเอาผู้นำเสนอ (Presenter) มาเป็นตัวแทนในการสื่อสาร ดังรูปที่ 6.6 แสดงการโฆษณาของรถยนต์อ็อล์ฟคาร์ ที่ต่างวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งสิ้น

ไม่ว่าจะเป็น Honda Brio Suzuki Swift Mitsubishi Mirage Mazda 2 และ Nissan Amara ก็จะมี ส่วนช่วยให้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันนั้น เกิดความแตกต่างกันอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 6.4 ภาพโฆษณาของรถยนต์อีโกคาร์ Mazda 2 Honda Brio Suzuki Swift Mitsubishi Mirage และ Nissan Amara ตามลำดับ ที่สามารถใช้ภาพ ผู้นำเสนอ (presenter) ที่แตกต่างและเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ สื่อสารออกมายังกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงจุดเด่นที่แตกต่างของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากขึ้น โดย Mazda 2 ที่มีบุคลิกเป็นคนรุ่นใหม่ตัวแทนวัยทำงาน ตอนต้น ใช้ ณเดชน์ คูกิมิยะ ส่วน Honda Brio ที่มีบุคลิกเป็นวัยรุ่นนักศึกษาตอนปลาย นำรัก สดใส ใช้ หมาก ปริญ และ ญาญ่า อุรัสยา ส่วน Suzuki Swift ที่มีบุคลิกเป็นคนรุ่นใหม่ โฉบเฉี่ยวมั่นใจ ไม่ซ้ำใคร ใช้ หลุยส์ สก๊อต Mitsubishi Mirage ที่มีบุคลิกเท่แบบวัยรุ่น ใช้ นิชคุณ หลิว และ Nissan Amara ที่มีบุคลิกเป็นพนักงานสมัยใหม่มีความภูมิฐาน แต่ยังคงความประหยัด ใช้ โดม ปกรณ์ ลัม ตามลำดับ

4. จะต้องทราบว่ากำลังแข่งขันกับคู่แข่งชั้นรายใดในตลาด และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นเป็นอย่างไร การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning) ถ้าซ้ำกับคู่แข่งชั้นต้องคำนึงว่า เมื่อคู่แข่งชั้นตีกลับบริษัทมีทรัพยากรพร้อมที่จะต่อสู้กับคู่แข่งชั้นได้หรือไม่ ธนาคารกสิกรไทยใช้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ที่ว่าเป็นธนาคารที่ทันสมัยและให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรที่สุด ภายใต้ชื่อ K Excellence เพื่อสื่อให้เห็นว่าธนาคารอื่น ๆ ย่อมมีบริการที่ครบวงจรสู้ธนาคารกสิกรไทยไม่ได้ ในขณะที่ธนาคารทหารไทย หรือ TMB นั้นพยายามที่จะเน้นตำแหน่งเป็นธนาคารแห่งนวัตกรรม การทำธุรกรรมหรืออะไรต่าง ๆ ที่สะดวกสบายง่ายขึ้น รูปที่ 6.7 แสดงภาพตราสินค้าวันทูคอล และแอปบี ที่เป็นคู่แข่งชั้นกันในโทรศัพท์มือถือระบบเติมเงิน แต่ก็มีมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกัน



ภาพที่ 6.5 ภาพโลโก้ตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่พยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น

ที่มา : นิตยสารแบรนด์เจจฉบับเข้มข้นพิเศษ : Brand Instrument ฉบับที่ 2 ปี 2550

5. ไม่ควรให้ศิลปะในการโฆษณาบดบังความชัดเจนของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อบริษัทสามารถกำหนดและเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ได้แล้ว ในการทำโฆษณาจำเป็นต้องรักษาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) นั้นไว้ให้มั่นคง อย่าทำโฆษณาที่ชี้ให้เห็นถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ไม่ชัดเจน ในบางครั้งศิลปะการทำโฆษณานั้นอาจจะบดบังโฆษณาจนไม่สามารถทราบว่าสินค้านั้นคืออะไร เช่น การทำภาพยนตร์โฆษณาแบบนวัตกรรม (Innovation) ออกมาจนผู้ชมไม่รู้เรื่องราวขายสินค้าอะไร

แนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการสื่อสารการตลาด

แนวทางในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) มีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา (Positioning by price) เช่น ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ของสินค้าคือศูนย์รวมของสินค้าที่มีความประหยัดราคาถูกกว่าคู่แข่ง ใช้สโลแกน (หรือจุดขาย) ที่ว่า “เราให้คุณมากกว่าค่าว่าถูก ” ซึ่งชัดเจนว่าเป็นสถานที่ ที่จำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย (Positioning by target group) ซึ่งให้เห็นว่าใครเป็นลูกค้าของบริษัท ตัวอย่าง “CTRL หล่อครบสูตรแบบธรรมชาติ ” “เซปเป่ บิวตี้ ดริงค์ เติมความสดชื่นให้สวยงาม ” เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด (Positioning by origin) เช่น ระบุว่า เป็นเครื่องดื่มชาแท้ ๆ จากญี่ปุ่น น้ำหอมสไตส์ฝรั่งเศส ครีมบีบีแท้จากเกาหลี ฯลฯ

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามส่วนผสม (Positioning by ingredients) เช่น แชมพูผสมซิงค์แพริไธอัล แชมพูอินวัน แชมพูผสมมะกรูด แชมพูผสมน้ำมันข้าว โปรวิตามินบี 5 ฯลฯ

5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน (Positioning by standard) เช่น เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว เกรด A เครื่องดื่มยอตนิยมอันดับ 1 หรือ ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ใช้ 99% ว่าได้ผล เป็นต้น

5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปร่าง (Positioning by shape) เช่น ชนิดเม็ด ชนิดน้ำ ทรงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม

7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่ง

วิธีกา รกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) นั้นมีหลายวิธี ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่ทั้งนี้ นักโฆษณาจะเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) วิธีใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Need Package) ตามที่ได้ศึกษามาในพฤติกรรมผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ เนื่องจาก นักโฆษณาจะต้องทำการสร้างสรรค์บทโฆษณาให้มี สาระ และประเด็น ที่มีความชัดเจน สอดคล้องกับ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้กำหนดเอาไว้ โดยมือทำการเขียนบทโฆษณา ภาษาที่ใช้ ทั้ง ภาพและข้อความจะต้องสอดคล้องกลมกลืนกันตามแนวทางที่ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้กำหนดเอาไว้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น นักเขียนบทโฆษณาจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในสินค้าและบริการที่จะทำการโฆษณา ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและชัดเจน จะช่วยให้นักโฆษณาสามารถใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการเขียนบทโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพในลำดับต่อไป

กรณีศึกษา : “ชาตรามือพีเวอร์” กลยุทธ์พลิกแบรนด์เก่า เป็นแบรนด์เก่าที่ใครๆ ก็อยากต่อแถว



ชาตรามือเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ต้องยกให้เป็นหนึ่งในกรณีศึกษาของการทำการตลาดแห่งปี 2560 สามารถพลิกภาพลักษณ์แบรนด์เก่าแก่ให้กลับมามีชีวิตชีวา พร้อมกับสร้างกระแสได้อยู่ตลอดทั้งปี ตั้งแต่ชาภูเขา ยันชาไข่มุก มาจากไอเดียใหม่ๆ เต็มอยู่เสมอ

ชาภูเขาจุดกระแสพีเวอร์

อย่างที่ทราบกันว่าตลาดร้านกาแฟ หรือเครื่องดื่มในบ้านเราแข่งขันดุเดือดมาก ทั้งแบรนด์ใหญ่ที่ทุนหนา และแบรนด์เล็กๆ ที่เป็นกิจการของคนรุ่นใหม่ แต่โอกาสของตลาดนี้มีสูง ทำให้มีแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่อง

ในปีนี้สปอร์ตไลท์ได้ฉายมาที่แบรนด์ “ชาตรามือ” ถือว่าเป็นแบรนด์เก่าแก่อีกแบรนด์หนึ่ง มีอายุกว่า 72 ปีมาแล้ว ในปีนี้ได้สร้างปรากฏการณ์ที่หลายอย่างที่สร้างสีสันในตลาดได้เป็นอย่างดี สามารถพลิกเกมสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์กลับมาเป็นที่คุ้นเคยกับผู้บริโภคได้

เดิมทีชาตรามือนั้นในส่วนของการขายสินค้าในกลุ่ม B2B มากกว่า นั่นคือจำหน่ายวัตถุดิบชาต่างๆ ให้กับร้านขายชา กาแฟ แต่ก็มีหน้าร้านขายเครื่องดื่มเป็นของตัวเองด้วย ซึ่งในปีนี้ได้เดินกลยุทธ์เน้นในส่วนของลูกค้า End User มากขึ้น ทำให้ได้เห็นสินค้าใหม่ๆ ออกมาทั้งปี

จุดเริ่มต้นของชาตรามือพีเวอร์ที่ทำให้หน้าร้านมีการต่อแถวอยู่เกือบทุกสาขานั้นมาจากที่ออกสินค้า “ชาภูเขา” ช่วงวันวาเลนไทน์ แต่เป็นสินค้า Limited Edition เฉพาะช่วงนั้น ด้วยแพ็คเกจจิ้งแก้ว

ที่สวยงาม และสรรพคุณของชาทุกหลาปที่ได้รับการบอกต่อแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์ว่าถ่ายท้องได้ดี ถูกยกย่องเป็น “ราชินีขี้แตก” (ขอภัยถ้าไม่สุภาพ)

ทำให้เกิดการตามล่าต้องการทดลองว่ามีรสชาติ และผลลัพธ์อย่างไร ตอนนั้นชาทุกหลาปได้เกิดไวรัสขึ้นในทันที จนชาตรามือต้องนำกลับมาอีกครั้งในหลายเดือนต่อมา

ต่อยอดด้วยไอศกรีม และชาไข่มุก

หลังจากมีกระแสของชาทุกหลาปไม่เท่าไร ชาตรามือได้เพิ่มเมนูไอศกรีมซอฟเสิร์ฟเข้ามาอีก เริ่มต้นที่รสชาติไทยก่อน และเพิ่มเป็นรสชาติเขียว ชามะลิอัญชัน ชามัทฉะทุเรียน และชาทุกหลาป ซึ่งมีทั้งเมนูถาวร และแค่เทศกาล



ในช่วงแรกได้วางจำหน่ายแค่ไม่กี่สาขา จึงทำให้เกิดกระแสการตามล่าเหมือนกับชาทุกหลาปเช่นกัน หลังจากนั้นค่อยทยอยจำหน่ายในทุกสาขา

จนล่าสุดชาตรามือได้ตั้งทวนส่งท้ายปีด้วยเมนูชาไข่มุก เป็นเมนูลาเต้ต่างๆ แต่ใส่ความพิเศษที่แถมไข่มุกใบเตย กลายเป็นการจุดกระแสให้คนไปทดลองเมนูใหม่ต่อได้อีก เมื่อดูกลยุทธ์ของชาตรามือแล้วเรียกว่ามีการส่งเมนูชนิดที่ว่าเดือนต่อเดือน ถือว่าถี่มากเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ที่เฉลี่ยไตรมาสละครั้ง หรือสองเดือนครั้ง ทำให้สามารถคงกระแสได้ระยะยาว และต่อเนื่อง เป็นการสร้างการรับรู้อยู่ตลอด

ที่สำคัญมีเมนู หรือสินค้าที่ล้อไปกับเทศกาลสำคัญอย่างวันวาเลนไทน์ วันแม่ โดยที่ช่วงปีใหม่นี้ได้จัดเซ็ทเป็นของขวัญปีใหม่ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า และต่อยอดให้กับแบรนด์ได้

Timeline การออกเมนูใหม่ของชาตรามือในปี 2560

กุมภาพันธ์	ออกเมนูชาทุกหลาปในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ แต่เป็น Limited Edition เมนูชั่วคราว
มีนาคม	เมนูไอศกรีมซอฟเสิร์ฟชาไทย เริ่มจำหน่ายแค่ไม่กี่สาขา

เมษายน	เมนูไอศกรีมซอฟเสิร์ฟชาเขียว
พฤษภาคม	เมนูไอศกรีมซอฟเสิร์ฟชากุหลาบ
สิงหาคม	ออกเมนูเครื่องดื่มชามะลิอัญชัน และไอศกรีมซอฟเสิร์ฟชามะลิอัญชันในช่วงเทศกาลวันแม่แห่งชาติ
ตุลาคม	เปิดสาขาใหม่ที่สยามพารากอน และออกสินค้าชากุหลาบแบบชง
พฤศจิกายน	เมนูซอฟเสิร์ฟมีทชะทูเรียน และชากุหลาบ To go เฉพาะในงาน Wongnai Food Festival ที่เชียงใหม่
ธันวาคม	ออกเมนูเครื่องดื่มลาเต้ พร้อมท็อปปิ้งใหม่กิบเตย และ Classic Set เป็นของขวัญปีใหม่

ที่มา : *Marketeer Online* 10 กรกฎาคม 2560

กิจกรรมท้ายบทเรียนที่ 6

จากกรณีศึกษา : “ชาตรา่มือพีเวอร์” กลยุทธ์พลิกแบรนด์เก่า เป็นแบรนด์เก่าที่ใครๆ ก็อยากต่อแถว จงอภิปรายวิธีการในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของชาตรา่มือ ตามแนวทางการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ได้ศึกษามา