

# การสร้างคุณค่า ให้แก่ลูกค้า



ผศ.ดร.วีรียา บุญมาเลิศ

ลูกค้าที่มีใจรักและมีความภักดีให้กับองค์กร เป็นสุดยอด  
ปรารถนาของทุกองค์กร กิจกรรมที่ประสบความสำเร็จมาจากการ  
การรักษาฐานลูกค้า และการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ซึ่งความ  
ต้องการลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ทำให้กิจการต้องสร้าง  
และส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า และ  
สินค้าหรือบริการที่เสนอต่อลูกค้าก็ควรประกอบขึ้นมาจาก  
คุณค่าเหล่านี้ ได้แก่

# คุณค่าในสินค้าหรือบริการ

- 1. ประสิทธิภาพ** คือ สินค้าต้องสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้
- 2. ความน่าเชื่อถือ** คือ ผู้ผลิตเป็นผู้ที่สามารถผลิตสินค้าที่ใช้งานได้ดี ตามหน้าที่ของสินค้า
- 3. ความทนทาน** คือ ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง ไม่เส่ง่ายจนเกินไป
- 4. ความสวยงาม** คือ มีรูปทรง ผิวสัมผัส ลวดลาย สี สัน รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้

# คุณค่าในสินค้าหรือบริการ

- 5. ความปลอดภัย** คือ มีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด
- 6. ความสอดคล้องกับมาตรฐาน** คือ มีระดับคุณภาพที่สอดคล้องตามมาตรฐานที่ควรเป็นของสินค้า
- 7. คุณสมบัติพิเศษ** คือ มีความสามารถทำงานได้พิเศษเหนือไปจากหน้าที่ปกติของสินค้า
- 8. คุณค่าที่รับรู้** คือ สินค้าและผู้ผลิตมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น
- 9. การบริการหลังการขาย** คือ การดูแลลูกค้าภายหลังการซื้อสินค้า

**สินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างความประทับใจและพึงพอใจแก่ลูกค้าต้องการได้ คือ การส่งมอบคุณค่าสำคัญสองประการให้แก่ลูกค้า คือ คุณค่าทางด้านราคา และคุณค่าทางด้านคุณภาพ ลูกค้ามักต้องการของดีๆ ถูกลง ดังนั้นการหาจุดสมดุลที่เหมาะสมระหว่างสองคุณลักษณะนี้ได้ ก็จะทำให้สินค้านั้นประสบความสำเร็จได้ เพราะการผลิตสินค้าคุณภาพดีย่อมมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า จึงเป็นความท้าทายของผู้ผลิตที่จะต้องค้นหาจุดสมดุลในการผลิตสินค้าคุณภาพดีในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีแก่ลูกค้า**

# การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

## 1. คุณค่าทางด้านคุณภาพ

ลูกค้าจะรู้สึกกลัว วิตกกังวล ในการใช้งานสินค้าใหม่ หรือเมื่อไม่มีความรู้ ความเข้าใจ ไม่มีประสบการณ์ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน ความไม่มั่นใจในคุณภาพ ทำให้ลูกค้าบางคน อาจกลัวว่า ถ้าสินค้าที่ซื้อไปเสียจะไปหาศูนย์ซ่อมได้ที่ไหนบ้าง บางคนอาจกลัวว่าซื้อไปแล้วจะใช้งานได้ไม่คุ้มเท่ากับราคา ดังนั้นเราในฐานะผู้ขายสินค้าจะต้องพิจารณาความรู้สึกจากมุมมองของลูกค้าว่า ถ้าเราเป็นลูกค้า เราจะมีความวิตกกังวล ความกลัว หรือ ความรู้สึกเสี่ยงในการใช้สินค้าหรือบริการของเราอย่างไรบ้าง เขียนมาเป็นข้อๆ ให้มากที่สุด แล้วหาคำตอบให้ได้ว่า เราจะต้องทำอย่างไร เพื่อแก้ไขให้ความกลัวของลูกค้าลดน้อยลง หรือหมดไปให้ได้

# การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

## 2. คุณค่าทางด้านราคาสินค้า

เวลาที่คนเราไปซื้อสินค้าในห้างดีสเคาท์สโตร์ หรือไปซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลลดราคาประจำปี เรามักจะเกิดความรู้สึกว่า ของที่ซื้อนั้นมีราคาถูกจริงหรือไม่ หรือจะถูกหลอกกันแน่ สินค้าที่นำมาลดราคา มีคุณภาพสมราคาหรือไม่ หรือในบางครั้งก็รู้สึกว่ถ้าสินค้าเดียวกันที่เราซื้อในเวลาปกติ นำมาลดราคาได้ ราคาปกติก็เป็นราคาที่แพงเกินจริง ผู้ขายเอาเปรียบลูกค้ามากเกินไป ดังนั้นการตั้งราคา หรือการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ผู้ขายจะต้องพิจารณาให้ดีว่า อะไรคือสิ่งที่ลูกค้า วิตกกังวล และเราจะแก้ไขอย่างไร เพื่อให้ลูกค้ากังวลน้อยลง และไม่รู้สึกลังเลในการตัดสินใจซื้อ

# การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

## 3. คุณค่าทางด้านภาพลักษณ์

ผู้ขายต้องสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้สอดคล้องกับตำแหน่งสินค้า เช่น เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ภาพลักษณ์ของกิจการและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารออกไป จะต้องมิติศทางไปในการดูแลสุขภาพ เช่น การจัดกิจกรรมตรวจสุขภาพฟรีในวันครบรอบจัดตั้งกิจการ หรือในเทศกาลสำคัญ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันผู้สูงอายุ หรือกิจการที่ขายสินค้านำเข้าแพง เกเรด พรีเมียม ที่ตั้งของกิจการควรอยู่ในทำเลทองย่านกลางเมือง รูปแบบสำนักงาน ชื่อกิจการ โลโก้ บุคลากร และบรรยากาศในสำนักงานต้องดูหรูหรา เป็นมืออาชีพ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าหรือบริการของเรา กล้าถือหรือโชว์แบรนด์สินค้าของเราในที่สาธารณะ



# การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

## 4. คุณค่าทางด้านความสะดวกสบาย

ปัจจุบันไม่จำเป็นที่ลูกค้าจะต้องไปเลือกซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โฆษณาแอปพลิเคชัน หรือโฮม ชอปปิ้ง และการชำระเงินก็ทำได้อย่างสะดวกสบายหลากหลายรูปแบบ ลูกค้าไม่ต้องเดินทางเพียงแค่อออยู่ที่บ้านสินค้าก็มาส่งถึงมือ รวมถึงการรับประกันคุณภาพสินค้าที่สามารถส่งคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ไม่ยุ่งยาก ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

# การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

## 5. คุณค่าทางด้านความเร็ว

ในยุคที่ลูกค้ารักง่าย หน่ายเร็ว ฮิตเร็ว แต่เบื่อง่าย สินค้าหรือบริการของใครที่ช้ากว่าใจหรือความต้องการของลูกค้า ลูกค้าอาจจะไม่รอ เช่น โทรศัพท์มือถือเสียไปศูนย์บอกว่าส่งเข้าศูนย์ซ่อมใช้เวลา 1 สัปดาห์ ซึ่งในชีวิตปัจจุบันคนเราไม่สามารถอยู่ได้ โดยไม่มีมือถือแม้แต่ ชั่วโงงเดียวด้วยซ้ำไป ดังนั้นศูนย์ซ่อมต้องปรับตัวให้มีเวลาในการซ่อมสั้นลง หรือถ้าจำเป็นต้องใช้เวลาหาหนควรมีเครื่องทดแทนให้ลูกค้าใช้งานระหว่างเอาเครื่องมาซ่อม

# การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

## 6. คุณค่าทางด้านความแปลกใหม่

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าต้องการสินค้าที่แปลกใหม่ ล้ำสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ มีนวัตกรรม ซึ่งการคิดค้นนวัตกรรมจนพัฒนาออกมาเป็นสินค้าในเชิงพาณิชย์ อาจจะเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีใครเคยมีมาก่อนในท้องตลาด หรือผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วแต่นำมาพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้าให้ดีขึ้น

# การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

## 7. คุณค่าจากการรวบรวม

เป็นการนำผลิตภัณฑ์และบริการมารวบรวมไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างคุณค่าที่มากกว่า และมอบข้อเสนอที่คุ้มค่าให้แก่ ด้วยการจัดเป็นรูปแบบของแพ็คเกจสินค้าพร้อมบริการ เช่น ซื้อสมาร์ทโฟนพร้อมแพ็คเกจรับประกันเครื่องหาย เครื่องตก เครื่องเสียเปลี่ยนใหม่ภายใน 6 เดือน และขยายอายุการรับประกันอะไหล่และซ่อมฟรี ทำให้ลูกค้าเห็นว่า แพ็คเกจที่มอบให้คุ้มค่าและสามารถตอบสนองความต้องการได้ การขายเป็นแพ็คเกจจะช่วยให้กิจการมีรายได้มากขึ้น กว่าการขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ทั้งยังทำให้กิจการสามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ใน ขณะเดียวกันหากกิจการสามารถสร้างความประทับใจในแพ็คเกจที่ลูกค้าซื้อ เช่น ทำเครื่องหาย เมื่อแจ้งรายละเอียด ครบถ้วน ก็ได้รับเครื่องใหม่โดยไม่มีเชื้อหไซ ไม่ยุ่งยาก และไม่ล่าช้า ทำให้ลูกค้าประทับใจ ลูกค้าอาจจะช่วยบอกต่อไป ยังคนรู้จัก ซึ่งจะถือเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่กิจการไปด้วย

สินค้าหรือบริการที่จะประสบความสำเร็จในการมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้นั้น ต้องไม่ส่งมอบเพียงแต่คุณค่าทางด้าน**ราคา** และคุณค่าทางด้าน**คุณภาพ** แต่ยังต้องส่งมอบคุณค่าในด้านอื่นๆเพิ่มเติมเข้าไปด้วย คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการของกิจการ **รวมทั้งความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งในตลาด** คุณค่าที่ส่งมอบเมื่อได้รับความสนใจ และการได้รับการยอมรับจากลูกค้า จะสร้างยอดขายได้อย่างรวดเร็ว และทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นการเข้าใจความต้องการของลูกค้าจึงถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อครองใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรตลอดไป

# งานที่มอบหมาย

จากคุณค่าในสินค้าหรือบริการทั้ง 9 ข้อนี้ ให้  
นักศึกษา

1. เลือกสินค้าหรือบริการ 3 อย่าง ที่มีความโดดเด่น แล้วระบุว่ามียุทธศาสตร์ในสินค้าหรือบริการข้อใด
2. จัดทำในรูปแบบของ Poster ที่มีความสวยงาม
3. บันทึกไฟล์เป็น PDF แล้วจัดส่งในวันอังคารที่ 2 มีนาคม 2564 ในชั่วโมงเรียน
4. ใส่ชื่อ สกุล รหัสนักศึกษาลงไปใน poster

## คุณค่าในสินค้าหรือบริการ

1. **ประสิทธิภาพ** คือ สินค้าต้องสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้
2. **ความน่าเชื่อถือ** คือ ผู้ผลิตเป็นผู้ที่สามารถผลิตสินค้าที่ใช้งานได้ดี ตามหน้าที่ของสินค้า
3. **ความทนทาน** คือ ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง ไม่เสียหายจนเกินไป
4. **ความสวยงาม** คือ มีรูปร่าง ผิวสัมผัส ลวดลาย สี สีสัน รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้
5. **ความปลอดภัย** คือ มีความเสี่ยงอันตรายในการใช้ให้น้อยที่สุด
6. **ความสอดคล้องกับมาตรฐาน** คือ มีระดับคุณภาพที่สอดคล้องตามมาตรฐานที่ควรเป็นของสินค้า
7. **คุณสมบัติพิเศษ** คือ มีความสามารถทำงานได้พิเศษเหนือไปจากหน้าที่ปกติของสินค้า
8. **คุณค่าที่รับรู้** คือ สินค้าและผู้ผลิตมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น
9. **การบริการหลังการขาย** คือ การดูแลลูกค้าภายหลังการซื้อสินค้า

# SUSHI



# COFFEE SHOP \$ CAFE

คาเฟ่ (cafe) เป็นคำที่ใช้เรียก "กาแฟ" ในภาษาฝรั่งเศสแต่ถูกนำมาใช้ใช้ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ร้านกาแฟ (coffee shop) หรือร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม ลักษณะร้านแบบคาเฟ่ นั้น เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" (Restaurant) และ "บาร์" (Bar) เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่แอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง รุป แซนด์วิชขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการด้วย

