รหัสวิชา 30204-2006 2-2-3

การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล



- พรพรรณ โสภาพล และ วิภาวี ณ นิมิตร

ศูนย์หนังสือ เมืองไทย
นำความรู้สู่ชีวิตที่ดี

บทเรียนที่ 1

ความรู้พื้นฐานของธุรกิจดิจิทัล





- พรพรรณ โสภาพล และ วิภาวี ณ นิมิตร

★ หัวข้อเรื่อง

1.1 ความหมายของธุรกิจดิจิทัล

1.2 ความหมายของแบรนด์

1.3 ความหมายของแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล

1.4 ความสำคัญของแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล

1.5 พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับแบรนด์



★ เนื้อหาสาระ

*ผู้ประกอบการ*ส่วนใหญ่คิดว่าโลโก้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ จึงให้ความสำคัญกับการออกแบบโลโก้มากเกินไป ความเป็นจริงโลโก้เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการทำให้เกิดแบรนด์เท่านั้น สื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารผ่านเนื้อหา (Content) และการส่งมอบการบริการที่สามารถสื่อสารกันได้สองทางโดยทันที โดยใช้รูปแบบทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ระบบดิจิทัล โทรทัศน์ที่ถ่ายทอดผ่านทางอินเทอร์เน็ต (IPTV) และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้จำนวนมากทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างปรับตัวนำเทคโนโลยีใหม่ เข้ามาใช้เพื่อให้การดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการใช้เทคโนโลยี ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี



1.1 ความหมายของธุรกิจดิจิทัล

ธุรกิจดิจิทัล (Digital Business) เป็นเหมือนการทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ การรู้จักกลไกทางการตลาด การวิเคราะห์ระบบสารสนเทศต่าง ๆ ให้มีความพร้อมใช้งาน ธุรกิจดิจิทัลนั้นโยงไปถึงการออกแบบเว็บไซต์ ให้มีคุณภาพทำให้ธุรกิจมีคนติดตามรู้จักมากขึ้นกว่าปัจจุบัน การเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องในเฟซบุ๊ก (Facebook) การเก็บสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ ธุรกิจดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจเจริญไปในทิศทางที่ดีกว่าปัจจุบัน

ธุรกิจยุคดิจิทัลเป็นคำศัพท์ใหม่ที่เกิดขึ้นในวงการธุรกิจยุคปัจจุบันซึ่งมีการกล่าวถึง คำว่า ธุรกิจ คือ การทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจในหลาย ๆ เรื่องที่เชื่อมโยงกันโดยมีกิจกรรมหลัก คือผลิตสินค้าหรือบริการ และแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคทำให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจขึ้น โดยธุรกิจมีเป้าหมาย คือ ผลตอบแทน กำไรจากการขายสินค้าบริการ และผลประโยชน์ต่าง ๆ

ความหมายของธุรกิจดิจิทัล คือ การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อมาพัฒนาธุรกิจ เพิ่มความสะดวกสบายให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แต่จุดประสงค์หลัก คือ การหาทางเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ เช่น การนำแอปพลิเคชัน (Application) มาช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคแบบใหม่ ที่ชอบใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) การสร้างช่องทางขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ และการทำโฆษณา รวมไปถึงการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าในแบบออนไลน์ (Online) เป็นต้น

ภาพรวมของธุรกิจดิจิทัล เป็นการเปลี่ยนแปลงธุรกิจที่มีอยู่แบบเดิมให้เป็นธุรกิจแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยปรับเปลี่ยนโครงสร้าง การเปลี่ยนแปลงธุรกิจจากแบบเดิมไปสู่ธุรกิจดิจิทัล เริ่มต้นจากการสร้างช่องทางในโซเชียลมีเดียเพื่อนำธุรกิจจากออฟไลน์ (Offline) ไปสู่ออนไลน์แพลตฟอร์ม (Online Platform) ปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางธุรกิจให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้นเช่น การทำการตลาดยุคดิจิทัลให้ผู้บริโภคมีพลังในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการให้รับรู้ได้ครบรอบด้าน สร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์ (Brand) ให้มากขึ้น เพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างภาพลักษณ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับการยกระดับเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น พัฒนาสินค้าและบริการให้มี



ความคิดที่แตกต่าง สร้างสรรค์ ไม่ซ้ำใคร ทำให้สินค้าหรือบริการมีความเป็น นวัตกรรม (Innovation) มากขึ้น ซึ่งทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการอะไรใหม่ที่มีประโยชน์กับชีวิตได้มากยิ่งขึ้นสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ที่มีความรวดเร็วว่องไวให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ช่องทางการสั่งซื้อ จัดส่งรับสินค้า การชำระเงิน เป็นต้น ทุกอย่างควรสะดวกง่ายและรวดเร็ว มีระบบการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุง และใช้วิเคราะห์แนวทางในการดำเนินธุรกิจในภายภาคหน้า ต้องใช้เทคโนโลยีในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น ความสำคัญของธุรกิจดิจิทัล คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจที่เป็นอยู่แบบเดิมให้มีความทันสมัยแบบออนไลน์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ทันท่วงที เพิ่มยอดขายและลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ

รูปที่ 1.1 แบรนด์ที่เข้ารอบสุดท้ายในงาน Thailand Zocial Awards 2020

1.2 ความหมายของแบรนด์

แบรนด์ (Brand) หรือตราสินค้า มีความหมาย บทบาท และมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินการและความอยู่รอดของธุรกิจ เห็นได้ชัดจากธุรกิจที่มีชื่อเสียงและมียอดขายสูง เช่น บริษัท แอปเปิล (Apple Inc.) บริษัทสตาร์บัคส์ (Starbucks Coffee Company) ล้วนให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า ดังนั้น ตราสินค้า ไม่ได้เป็นแค่โลโก้การโฆษณาหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ แต่รวมถึง ตัวตน ภาพลักษณ์ เรื่องราว หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ ทำให้สินค้า แตกต่างไปจากคู่แข่ง สร้างความประทับใจและสร้างการจดจำให้กับลูกค้า ดังนั้นตราสินค้าที่ดีต้องไม่มีอายุขัย ไม่เหมือนกับสินค้าที่มีวงจรชีวิต (Life Cycle) ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจำเป็นต้องพยายามสร้าง ตราสินค้าไว้ตลอด เพื่อให้สามารถยืนได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นทุกวัน

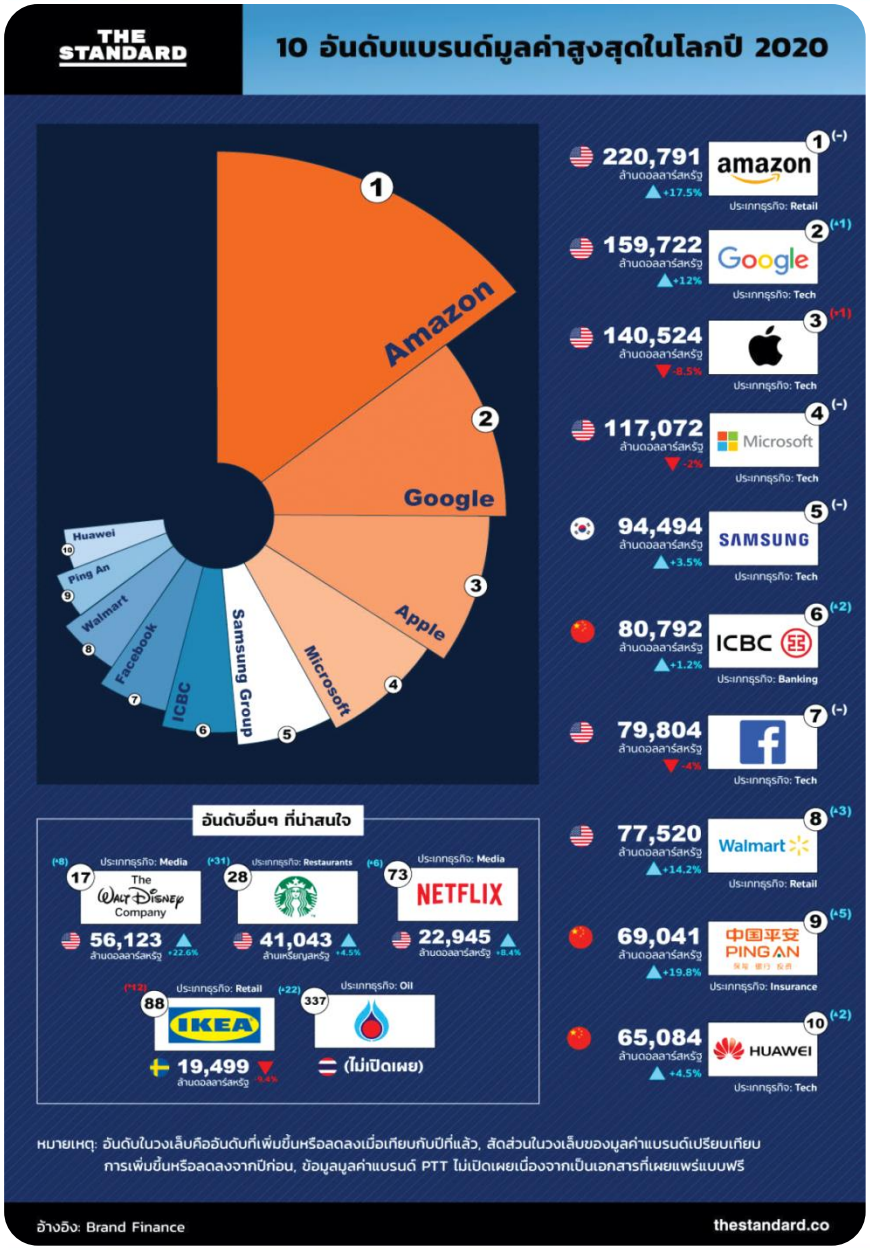
ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ปัจจุบันสินค้าตามท้องตลาดมีปริมาณเพิ่มขึ้น มีให้เลือกหลายประเภท สินค้าประเภทเดียวกันต่างมีผู้ผลิตหลายบริษัท ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ที่ต้องการได้เปรียบและโดดเด่นเหนือคู่แข่งขันทางธุรกิจ จำเป็นที่ต้องสร้างสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อทำให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถ รับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสัญลักษณ์นี้ คือ แบรนด์หรือตราสินค้า

มีนักวิชาการด้านการตลาดได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าไว้ เช่น ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003 อ้างใน ปฐมาพร เนตินันทน์, 2554) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่ง ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่าง ดังนี้

1. ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้
2. คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit)
3. คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกหากใช้แล้วมีความภาคภูมิใจ
4. วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้
5. บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้ เช่น ผู้ชาย ผู้หญิง กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ประกอบการ เป็นต้น

1.2.1 คำจำกัดความและความหมายของแบรนด์หรือตราสินค้า

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ให้คำจำกัดความคำว่า แบรนด์หรือตราสินค้า คือ ชื่อคำเรียกการออกแบบ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ใช้ระบุสินค้าหรือบริการ อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อทำให้มีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น (American Marketing Association, 1995) คำนิยามดังกล่าว มีความคล้ายคำนิยามของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) คือ ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำเรียก เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมสิ่งที่กล่าวมา โดยมีจุดประสงค์เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้สินค้าและบริการที่แตกต่างกับการแข่งขันรายอื่น



รูปที่ 1.2 10 อันดับแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก ประจำปี 2020

1.2.2 องค์ประกอบของแบรนด์

องค์ประกอบของแบรนด์ คือ ชื่อสินค้า สโลแกน โลโก้ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ เพลงโฆษณา (Jingle) ทุกอย่างแค่ได้ยินเสียง เห็นสัญลักษณ์ หรือแค่จับต้อง สามารถสะท้อนไปถึงแบรนด์นั้นได้ เช่น ขวดโค้กที่ดีไซน์ได้แตกต่างแม้เพียงใช้มือคลำที่ส่วนโค้งของขวดก็ทำให้ทราบ แบรนด์มีองค์ประกอบ 4 อย่าง ดังนี้

1. ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (Brand Attribute) หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอก ของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ และต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ไม่ว่าเป็นโลโก้ บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ เอกสารประชาสัมพันธ์ รูปลักษณ์ภายนอก คือ ลักษณะทางกายภาพที่สะท้อนให้เห็น ถึงแบรนด์นั้น ๆ

2. คุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefit) ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ Functional Benefit คือ คุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพเป็นสิ่งที่วัดและจับต้องได้ เป็นการตอบสนองความต้องการ (Need) ของผู้บริโภค โดยเน้นที่เหตุผลเป็นหลัก ในขณะที่ Emotional Benefit คือ คุณค่า ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก การตลาดแบบนี้มีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ ไม่ใช่ด้านเหตุผล เช่น ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะใช้แล้วสนุก ใช้แล้วเกิด ความภูมิใจ ใช้แล้วรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ใช้แล้วรู้สึกตนเองมีคุณค่า เป็นต้น







รูปที่ 1.3 องค์ประกอบของแบรนด์

1.3 ความหมายของแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล

การสร้างแบรนด์ดิจิทัล (Digital Business Branding) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และเรื่องราวในพื้นที่ดิจิทัล การสร้างแบรนด์ดิจิทัลเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างการเชื่อมต่อที่มีความหมายกับ กลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับการใช้ข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่าง และข้อเสนอจากการแข่งขัน แยกองค์ประกอบแต่ละส่วนออกเป็นเงื่อนไขทางการตลาดที่คุ้นเคย

1.3.1 เอกลักษณ์ของแบรนด์ดิจิทัล

การสร้างแบรนด์ดิจิทัลต้องแตกต่างจากแนวคิดการสร้างแบรนด์แบบดั้งเดิม แบรนด์ ไม่สามารถบอกถึงความหมายและความคาดหวังให้เชื่อ แบรนด์ต้องดำเนินชีวิตตามคุณค่าและสื่อสารกับลูกค้าผ่านการสร้างแบรนด์ดิจิทัล สื่อที่ทรงพลังสองอย่างที่ใช้สร้างเอกลักษณ์ดิจิทัล คือ การตลาดเนื้อหาและ โซเชียลมีเดีย การสร้างแบรนด์ดิจิทัลเป็นวิธีที่ออกแบบและสร้างแบรนด์ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียวิดีโอ และอื่น ๆ การสร้างแบรนด์ดิจิทัลประกอบด้วยการรวมกันของการตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์อินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนาแบรนด์ออนไลน์ การปรากฏตัวของแบรนด์ดิจิทัลมีความสำคัญ และส่วนใหญ่มี ส่วนร่วมกับโลกที่กว้างขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้แบรนด์จำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเปลี่ยนผู้ใช้ครั้งเดียวให้กลายเป็นผู้ภักดีในระยะยาว

1.3.2 การตลาดดิจิทัลกับการสร้างแบรนด์ดิจิทัล

แม้คำศัพท์การตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ดิจิทัลเหมือนใช้แทนกันได้ แต่แตกต่างกันมาก คือ การตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับการผลักดันผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างโดยพิจารณาจากความดี ในขณะที่การสร้างแบรนด์ดิจิทัลนั้นลึกซึ้งกว่าเล็กน้อย แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง การสร้างแบรนด์ ดิจิทัลเน้นคุณค่าที่สำคัญของบริษัทมากขึ้น



1.3.3 ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์ดิจิทัล

การสร้างแบรนด์ดิจิทัลมีประโยชน์มากมาย สรุปได้ดังนี้

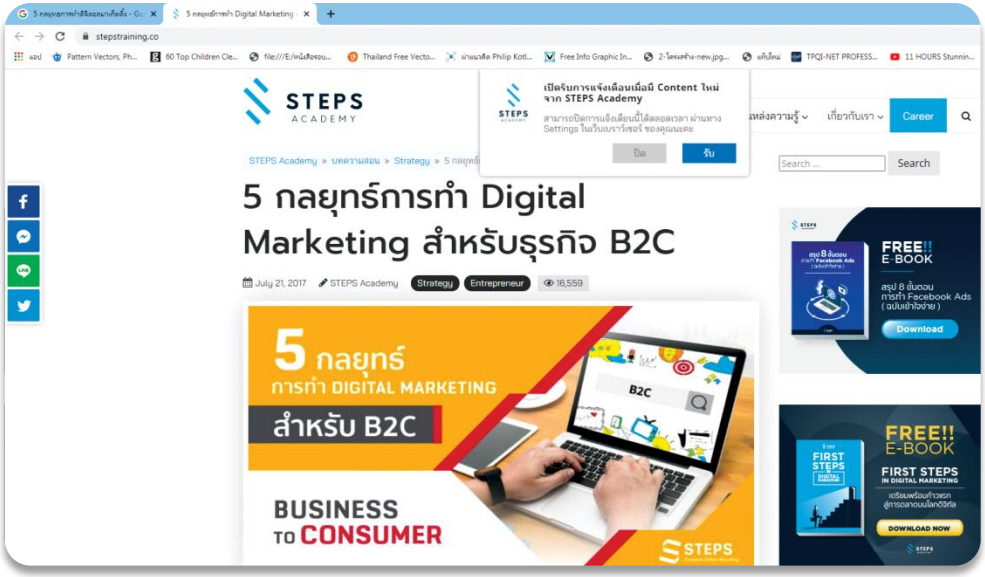
1. หลายช่องทาง (Multichannel) การมีแบรนด์ดิจิทัลที่แข็งแกร่งช่วยให้ธุรกิจสามารถแพร่กระจายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงช่องทาง เช่น โฆษณาออนไลน์ โฆษณาในเครื่องมือ ค้นหาเว็บไซต์ แชต และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ความสามารถในการโปรโมตแบรนด์ในหลายแพลตฟอร์มนั้นเป็นประโยชน์มากสำหรับธุรกิจ เพราะสามารถส่งข้อความของแบรนด์ข้อความเดียวกันถึงลูกค้าที่แตกต่างกันได้ ปัจจุบันการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทางกระจายไปทั่วอินเทอร์เน็ต และไม่ควรจำกัด การรับรู้ถึงแบรนด์ โดยมุ่งเน้นไปที่ช่องทางเดียวเท่านั้น เพราะการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพทำได้โดยการ กระจายข้อความไปทั่วภูมิทัศน์ดิจิทัล และเป็นโอกาสที่ยิ่งใหญ่เช่นกัน

2.ทำให้เป็นไวรอล (Virality) ในโลกดิจิทัลที่อาศัยการแพร่อย่างรวดเร็ว (Go Viral) เป็น เรื่องใหญ่ หมายถึง การได้รับสารมากที่สุดในช่วงเวลาสั้น ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับธุรกิจ โดยการแพร่กระจายไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่วางแผนไว้ แต่เกิดขึ้นหลังจากการทำการตลาด สิ่งที่ยอดเยี่ยมเกี่ยวกับ การสร้างแบรนด์ดิจิทัล คือ แบรนด์ได้รับการส่งเสริมอย่างง่ายผ่านการกระทำของผู้อื่น เช่น กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น คำแนะนำ นอกจากนี้การโพสต์บ่อยครั้งและโพสต์ไปบนแพลตฟอร์มให้มากเท่าที่สามารถ ทำได้จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้เนื้อหาประสบความสำเร็จในโอกาสนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ไวรัลนั้นแทบไม่สามารถพึ่งพาได้ แต่การโพสต์อย่างสม่ำเสมอเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการสร้างสถานะออนไลน์ขนาดใหญ่

3. การโต้ตอบ (Interaction) การสร้างแบรนด์ดิจิทัลช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าที่ไม่เหมือนใคร เพราะการสร้างแบรนด์ดิจิทัลอนุญาตให้บริษัทโต้ตอบกับลูกค้าได้ รวมถึงการเปิดตัวสินค้า โดยโฆษณาผ่านแบนเนอร์ให้ลูกค้าคลิกเข้าชมในเว็บไซต์

4. ทำให้แตกต่างจากคนอื่น (Differentiation) ในยุคนี้การแข่งขันค่อนข้างสูงในทุก ภาคส่วนและการมีบางอย่างที่ทำให้แตกต่างจากคนอื่น ๆ ทำให้บทบาทในตลาดมีความมั่นคงในภายหลังการสร้างแบรนด์ดิจิทัลทำโดยการนำจุดแข็งและความสำเร็จของธุรกิจ มาสร้างความประทับใจและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง โดยการเข้าเป็นแถวหน้าของภูมิทัศน์ดิจิทัลที่สามารถเป็นผู้นำของ การแข่งขัน และการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในรูปแบบใหม่

5. การเชื่อมต่อที่ดีกว่า (Better Connection) การสร้างแบรนด์ดิจิทัลช่วยให้เชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น คุณค่าของแบรนด์คงความเป็นจริงตลอดหลายปีที่ผ่านมา และได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับคนรุ่นใหม่ที่คงคุณค่าดั้งเดิมของคนรุ่นเก่า นอกจากนี้ แพลตฟอร์มดิจิทัลจำนวนมากได้รับการออกแบบเพื่อเพิ่มระดับการเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดียและสามารถแชร์ข้อความของแบรนด์แบบออนไลน์ เพื่อช่วยตอบรับและโต้ตอบโดยตรงกับผู้ชมได้เหมาะสมกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า



รูปที่ 1.4 แบรนด์ธุรกิจดิจิทัลสามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดียและโต้ตอบกับผู้ใช้ได้

1.4 ความสำคัญของแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล

ความสำคัญของแบรนด์หรือตราของผลิตภัณฑ์ คือ สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อให้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ทั้งในทางกายภาพและจิตวิทยา โดยความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผลิตภัณฑ์ในทางจิตวิทยานั้น เกิดขึ้นได้เมื่อได้นำแบรนด์ไปเป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อการจัดวางตำแหน่ง (Positioning) และการสร้างความเชื่อมั่น (Loyalty) ในแบรนด์และผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในตลาด

แบรนด์มีความสำคัญกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้าและช่วยสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตสินค้า และสามารถทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้ามาช่วยในการสะท้อนระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ หากตราสินค้าขององค์กรมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลต่อสินค้าที่ เกิดขึ้นภายใต้องค์กรเดียวกันให้มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือด้วย (Chimhundu and Hamlin, 2007) ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินของบริษัท เป็นสิ่งที่ระบุถึงแนวทางในการปฏิบัติของบริษัท และเป็นการสื่อสารลักษณะเฉพาะของบริษัท (Wallstrom, et al., 2008) บริษัทควรนำตราสินค้าไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายอื่นลอกเลียนแบบและฉวยโอกาสจากตราสินค้า ของบริษัทได้ หากมีการนำเครื่องหมายการค้าไปลอกเลียนแบบเจ้าของตราสินค้ามีสิทธิเรียกค่าเสียหายได้



ดังนั้น ตราสินค้ามีความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. สามารถสร้างความแตกต่างที่มีคุณภาพให้ชัดเจน ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าของแต่ละองค์กรอาจแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ความแตกต่างด้วยราคา คุณภาพ การให้บริการ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ และการสร้างทัศนคติที่ดีของสินค้าในกลุ่มลูกค้า เช่น ยาสีฟันตราเดนทิสเต้เป็นยาสีฟันสำหรับกลางคืนโดยเฉพาะ เพราะกลางคืนแบคทีเรียทำงานมากกว่า กลางวัน ยาสีฟันตราเดนทิสเต้จึงมีความแตกต่างจากยาสีฟันทั่วไป

2. สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การสื่อสารตราสินค้าออกสู่ตลาดต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้าว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งใดบ้าง และสิ่งนั้นมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างไรบ้าง โดยการพิจารณาจากคุณลักษณะเด่นของตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น นมตรา แอนมัมเป็นนมสำหรับสตรีมีครรภ์และให้นมบุตร หรือนมตราแอนลีนสำหรับผู้สูงวัยบำรุงกระดูก ทำให้ ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคและมีคุณค่าในตลาด (Deborah, et al., 2006)

3. สามารถสร้างคุณลักษณะของตราสินค้าใหม่ ให้มีคุณลักษณะอยู่เหนือคู่แข่งขัน และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเลือกตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะดีกว่าคู่แข่งขัน การสร้างส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งขันสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากตราสินค้าที่เคยใช้อยู่เดิมมาใช้สินค้าใหม่ได้ (Thomas and Brown, 2011) เช่น ตลาดรถยนต์ อีโค่คาร์ (Eco Car)

4. สามารถสร้างการจดจำสินค้า โดยการใช้ภาษาศาสตร์ที่ดีและเหมาะสมมาตั้งชื่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าเช่นกัน สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการตั้งชื่อตราสินค้า คือ ภาษาศาสตร์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต้องศึกษาถึงวัฒนธรรมในการออกเสียง ความหมายในการตั้งชื่อตราสินค้าของแต่ละภูมิประเทศต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ หลักการคือต้องง่ายต่อการออกเสียงและสามารถสื่อความหมายที่ดี เพราะหากการออกเสียงของตราสินค้าง่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและจดจำตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี เช่น การตั้งชื่อสินค้าให้เป็นภาษาที่ใช้เรียกในชีวิตประจำวันออกเสียงง่าย เช่น มามา การออกเสียงสอดคล้องกับการเรียกแม่ของคนไทย หรือ MOM ของต่างชาติ เป็นต้น

ดังนั้น ความสำคัญของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา เพราะความสำคัญของตราสินค้านั้นทำให้นักการตลาดสามารถบริหารตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพได้ การบริหารความสำคัญของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพได้ คือ การทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันหรือผู้ที่ คาดว่าเป็นเป้าหมายในอนาคต สามารถจดจำตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติแตกต่างกับคู่แข่งขันอย่างไร และ ความแตกต่างนั้นตรงกับความต้องการกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



1.5 พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับแบรนด์

แบรนด์หรือตราของผลิตภัณฑ์ คือ สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ ที่ได้พัฒนาขึ้นโดยผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อให้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ทั้งในทางกายภาพและ จิตวิทยา โดยความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผลิตภัณฑ์ในทางจิตวิทยานั้นเกิดขึ้นเมื่อได้นำแบรนด์มาเป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อการจัดวางตำแหน่ง (Positioning) และการสร้าง ความภักดี (Loyalty) ในแบรนด์และผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในตลาด

1.5.1 แนวทางการพัฒนาแบรนด์

ปัจจุบันมีแนวทางการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและตลาดที่หลากหลาย ด้วยรูปแบบแนวทางการพัฒนาที่มีการกล่าวถึงในปัจจุบัน เช่น

1. Corporate Branding คือ การพัฒนาแบรนด์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ในตลาดไม่มีความ แตกต่างกันมาก นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาให้องค์กรเป็นแบรนด์ที่ควรจดจำ เช่น ไมโครซอฟท์ธนาคารกสิกรไทย แอร์เอเชีย ซีพี เป็นต้น

2. CEO Branding คือ การพัฒนาแบรนด์หรือตราสินค้าควบคู่ไปกับบทบาททางการตลาดของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริหารองค์กร แบรนด์และผลิตภัณฑ์

3. Live Branding คือ การพัฒนาแบรนด์ควบคู่กับการสร้างความจดจำในคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ด้วยกิจกรรมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

4. Emotional Branding คือ การพัฒนาแบรนด์ด้วยหลักการด้านอารมณ์และความรู้สึก ของผู้บริโภค ซึ่งเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่น เครื่องประดับระดับแบรนด์เนม (Brand Name)

รูปแบบการพัฒนาแบรนด์ คือ การรวมแบรนด์ (Co–Branding) และการสร้างภาพลักษณ์ใหม่(Re–Branding) นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะเลือกใช้ตามความเหมาะสม แต่เหนืออื่นใดการพัฒนาแบรนด์ต้องสามารถสร้างส่วนครองใจผู้บริโภคให้เกิดขึ้นให้ได้ เช่น หากคิดถึงเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพและสมองย่อมต้องนึกถึงผลิตภัณฑ์ซุปไก่สกัดยี่ห้อแบรนด์ (Brand) เป็นต้น



1.5.2 บทบาทของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค

เควิน เลน เคลเลอร์ (Kevin Lane Keller, 2013) กล่าวว่า สำหรับผู้บริโภคแบรนด์มีความสำคัญในเชิงหน้าที่ นอกจากสินค้าทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคในการรับประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ และแผนทางการตลาดได้ ซึ่งนำมาสู่การค้นหาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นตราสินค้าเปรียบเหมือนบันทึกหรือวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น สามารถสรุปบทบาทของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถทราบถึงแหล่งที่มาผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

2. ได้รับความรับผิดชอบจากผู้ผลิตสินค้า ผู้บริโภคสามารถกำหนดความรับผิดชอบได้จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างเฉพาะเจาะจง

3.ลดความเสี่ยง ผู้บริโภคสามารถใช้แบรนด์เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อได้ โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่รู้จักเป็นอย่างดี หรือแบรนด์ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในอดีต ความเสี่ยง ที่ผู้บริโภครับรู้แบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

(1) ความเสี่ยงในหน้าที่ (Functional Risk) ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ตามความ คาดหวังที่วางไว้

(2) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ผลิตภัณฑ์อาจไม่ปลอดภัยเพียงพอหรือ เป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายของผู้ใช้หรือผู้อื่น

(3) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

(4) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ได้รับความอับอายหรือไม่เป็นที่ยอมรับ

(5) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) ผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อจิตใจของผู้ใช้

(6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการค้นหาผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เพื่อประโยชน์

4. ลดต้นทุนการค้นหา ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการคิดพิจารณาหรือการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากมุมมองทาง เศรษฐศาสตร์ แบรนด์ช่วยให้ผู้บริโภคลดต้นทุนในการค้นหาข้อมูล

5. คำมั่นสัญญา ข้อผูกพัน หรือข้อตกลงกับผู้ผลิต ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เป็นรูปแบบหนึ่งของคำมั่นสัญญาหรือข้อตกลง ผู้บริโภคมอบความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคมีความเข้าใจโดยปริยายว่าแบรนด์ควรทำงานบางประการได้ และได้รับประโยชน์ที่มีความสอดคล้องระหว่างความสามารถของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายที่ดี ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงข้อดีและประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้น ๆ ตราบเท่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในครั้งต่อไป

6. เครื่องมือในเชิงสัญลักษณ์ ประโยชน์ของตราสินค้าไม่ได้จำกัดเพียงในด้านคุณประโยชน์ ชิงหน้าที่เท่านั้น ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในเชิงสัญลักษณ์เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ในความคิดของผู้บริโภค แบรนด์บางอย่างมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลบางประเภท ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าหรืออุปนิสัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถใช้สื่อสารกับบุคคลอื่น แม้แต่กับตัวเองหรือบุคคลที่ชื่นชอบและอยากเป็น

7. บอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บทบาทสำคัญในการส่งสัญญาณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค นักวิจัยสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะที่เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ออกมาได้ 3 หมวดหมู่ ดังนี้

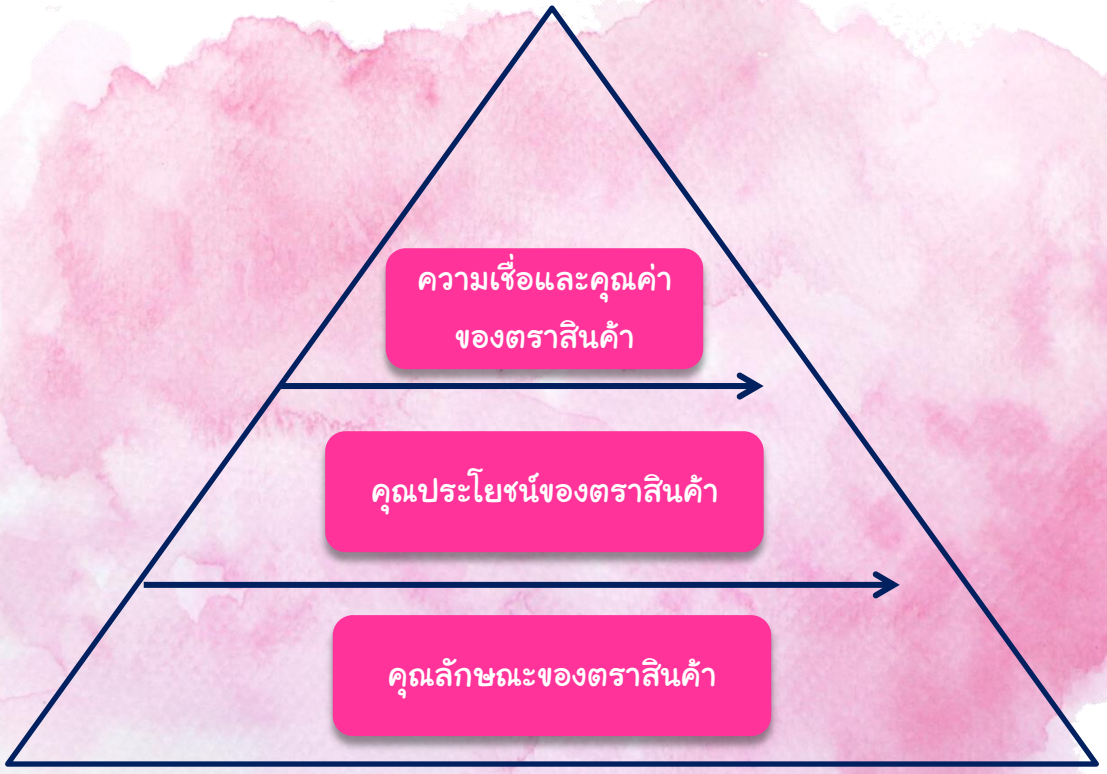
(1) สินค้าใช้การหาข้อมูล สินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป ผู้บริโภคจะประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความแข็งแรง ขนาด สี รูปแบบ การออกแบบ น้ำหนัก หรือส่วนประกอบ โดยพิจารณาด้วยประสาทสัมผัสทางสายตา

(2) สินค้าใช้ประสบการณ์ ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินผลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทนทาน คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย สะดวกหรือความง่ายในการใช้งาน ดังนั้น การทดลอง ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและประสบการณ์ที่ได้รับเป็นสิ่งจำเป็น เช่น ยางล้อรถยนต์

(3) สินค้าใช้ความเชื่อถือ ผู้บริโภคอาจมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย เช่น ประกันภัย นักการตลาดต้องตัดสินใจว่าแบรนด์ของตนมีเอกลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ในระดับใด



สก็อตต์ เดวิส (Scott M. Davis, 2002 cited as in Khor Yoke Lin, et al., 2009) ได้นำเสนอแบบแสดงพีระมิดตราสินค้า (Brand Pyramid) ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระดับที่ต่ำที่สุด คือ คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Attributes) ระดับต่อมา คือ คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand's Benefits) แต่ที่ระดับที่สูงสุด คือ ความเชื่อและคุณค่าของตราสินค้า (Brand's Beliefs and Values) โดยคุณลักษณะตราสินค้าเป็นระดับความต้องการที่ต่ำที่สุด



รูปที่ 1.6 พีระมิดตราสินค้า

ศูนย์หนังสือ เมืองไทย
นำความรู้สู่ชีวิตที่ดี

THANK FOR WATCHING.





-พรพรรณ โสภาพล และ วิภาวี ณ นิมิตร