ศูนย์หนังสือ เมืองไทย
นำความรู้สู่ชีวิตที่ดี

บทเรียนที่ 2

หลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นดิจิทัล







- พรพรรณ โสภาพล และ วิภาวี ณ นิมิตร

★ หัวข้อเรื่อง

2.1 วิธีการสร้างแบรนด์

2.2 กระบวนการสร้างแบรนด์และการวางตำแหน่งแบรนด์

2.3 การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล



★ เนื้อหาสาระ

การสร้างแบรนด์เป็นศาสตร์ทางการตลาดที่เริ่มต้นใช้ในภาคธุรกิจ ปัจจุบันมีหลายประเทศที่ดำเนินการจัดการภาพลักษณ์ของประเทศ โดยใช้ศาสตร์การสร้างแบรนด์ทางธุรกิจดำเนินการโดยผู้ที่มีความรู้เฉพาะทางด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชน ปรากฏการณ์นี้นำไปสู่ความเห็นที่หลากหลาย มีประเทศ ที่เห็นด้วยและนำการตลาดไปปรับใช้อย่างเต็มรูปแบบ และมีนักวิชาการที่ไม่เห็นด้วยโดยคำนึงถึงความแตกต่างของเป้าหมาย โดยเฉพาะเป้าหมายทางสังคม ดังนั้น ต้องทำความเข้าใจถึงความหมาย ขอบเขต การสร้างแบรนด์ และการจัดการแบรนด์ในมิติทางธุรกิจด้วย



2.1 วิธีการสร้างแบรนด์

การสร้างสรรค์ของแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ และจุดยืนที่แตกต่างกันของแต่ละแบรนด์ ทำให้แบรนด์มีทิศทางสร้างจินตนาการรูปแบบใหม่ให้แก่ธุรกิจยุคดิจิทัล และมีอิทธิพลต่อโลกในปัจจุบันเป็นอย่างมากบุคลิกภาพของแบรนด์ประกอบด้วย 5 รูปแบบ ดังนี้

1. Sincerity บุคลิกภาพแบบจริงใจ ซึ่งดึงดูดกับบุคลิกภาพของคนแบบมีแต่รักและห่วงใย ให้ก่อน โดยไม่คิดผลตอบแทน มีจิตใจที่บริสุทธิ์ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

2. Sophistication บุคลิกภาพแบบโก้หรู หรูหรา แสดงสถานะทางสังคมมั่งคั่ง ซึ่งดึงดูดกับบุคลิกภาพของคนแบบชอบการมีตัวตนในสังคม ติดความไฮโซ กินดีอยู่ดี รักความสบายและมีรสนิยม

3. Excitement บุคลิกภาพแบบกระตือรือร้น ทันสมัย ร้อนแรง ท้าทาย ซึ่งดึงดูดกับบุคลิกภาพของคนแบบชอบลุย ไปไหนไปกัน ชอบความท้าทาย ชอบความตื่นเต้น

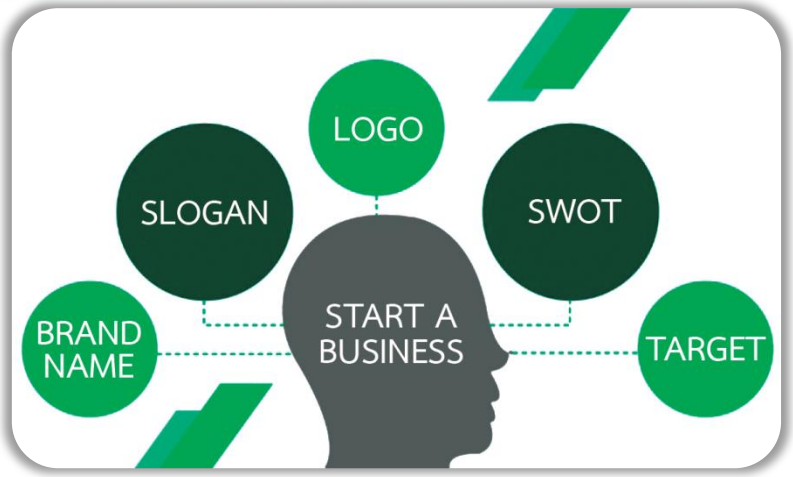
4. Ruggedness บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ กล้าหาญ รักอิสระ ซึ่งดึงดูดกับบุคลิกภาพของคนแบบชอบปีนเขา เข้มแข็ง อดทน ชอบผจญภัย

5. Competence บุคลิกภาพแบบเฉลียวฉลาด มีความสามารถเป็นผู้นำ ซึ่งดึงดูดกับบุคลิกภาพของคนแบบเจ้าหน้าที่ระดับสูง หัวหน้า เป็นที่พึ่งของคนอื่นได้ มีความรับผิดชอบ ช่วยเหลือสนับสนุน สามารถแก้ไขปัญหาได้

มีนักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น ในยุคดิจิทัล การนำมาผสมผสานเข้ากับแบรนด์ เพื่อสร้างความใหม่ และเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ ข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน คือ ความสามารถในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ให้แตกต่างและกำหนดแนวทางของแบรนด์ให้ชัดเจน แบรนด์ คือ การใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างจากภายในไม่ใช่ภายนอก แก่นแท้ของความเป็นแบรนด์เกิดจากการสร้างจากภายใน

ในยุคดิจิทัลมีการพัฒนาตลอดเวลาเพื่อสร้างและแสดงถึงความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ ผู้ประกอบการแบรนด์แต่ละราย เจ้าของธุรกิจย่อมมองหาความแตกต่างที่นำมาใช้ในธุรกิจของตน เพื่อเป็น จุดขายให้กับสินค้าและการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการสร้างความแตกต่างด้วยวิธีการใหม่ไปสู่ประสบการณ์ที่สร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคที่ได้รับ





รูปที่ 2.1 การสร้างแบรนด์

2.1.1 วิธีสร้างแบรนด์สินค้า

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเริ่มต้นทำธุรกิจเป็นอันดับแรก คือ แบรนด์ การเริ่มต้นทำธุรกิจหรือ การสร้างแบรนด์ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก และทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจ เนื่องจากความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไปใช้บริการต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ มาจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์และชื่อเสียงของบริษัทที่เป็นเจ้าของแบรนด์เป็นหลัก ส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง ตามความหมายของแบรนด์ การสร้างแบรนด์ไม่ใช่แค่การสร้างโลโก้ สร้างชื่อสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่ในส่วนของผู้ดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกที่ดีและความผูกพันระหว่างแบรนด์กับ ตัวผู้บริโภคให้ดีด้วย การสร้างแบรนด์สินค้าให้สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาวมี 6 วิธี ดังนี้

1. จุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ (Build the Brand) เมื่อกำลังเริ่มต้นธุรกิจ การสร้างแบรนด์ถือเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต้องรู้ว่ากำลังทำธุรกิจอะไรอยู่ ธุรกิจที่ต้องการเริ่มนั้นเกี่ยวกับอะไรเริ่มต้นธุรกิจนี้เพราะอะไร ทำไมถึงต้องการเริ่มต้นธุรกิจนี้ การหาจุดยืนของธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า สามารถคาดหวังต่อสิ่งต่าง ๆ จากธุรกิจได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าได้ประโยชน์ หรือความคุ้มครองอย่างไรบ้าง ซึ่งจุดนี้ต้องแน่ใจว่าแบรนด์ของสินค้าสามารถทำได้จริงไม่เช่นนั้นต้องกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อธุรกิจ เมื่อมีจุดยืนจำเป็นต้องสร้างความเป็นตัวตนในแบรนด์สินค้า เช่น มีความซื่อสัตย์ ในการให้ข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าเห็นอย่างสม่ำเสมอความสุภาพในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความผูกพันและความรู้สึกที่ดีในระยะยาวต่อธุรกิจ การสร้างแบรนด์เป็นหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ หัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่ดี ควรทำให้แบรนด์มีความน่าสนใจ มีจุดดึงดูด มีจุดเด่น และมีจุดยืนที่เป็น ตัวของตัวเองให้มากที่สุด

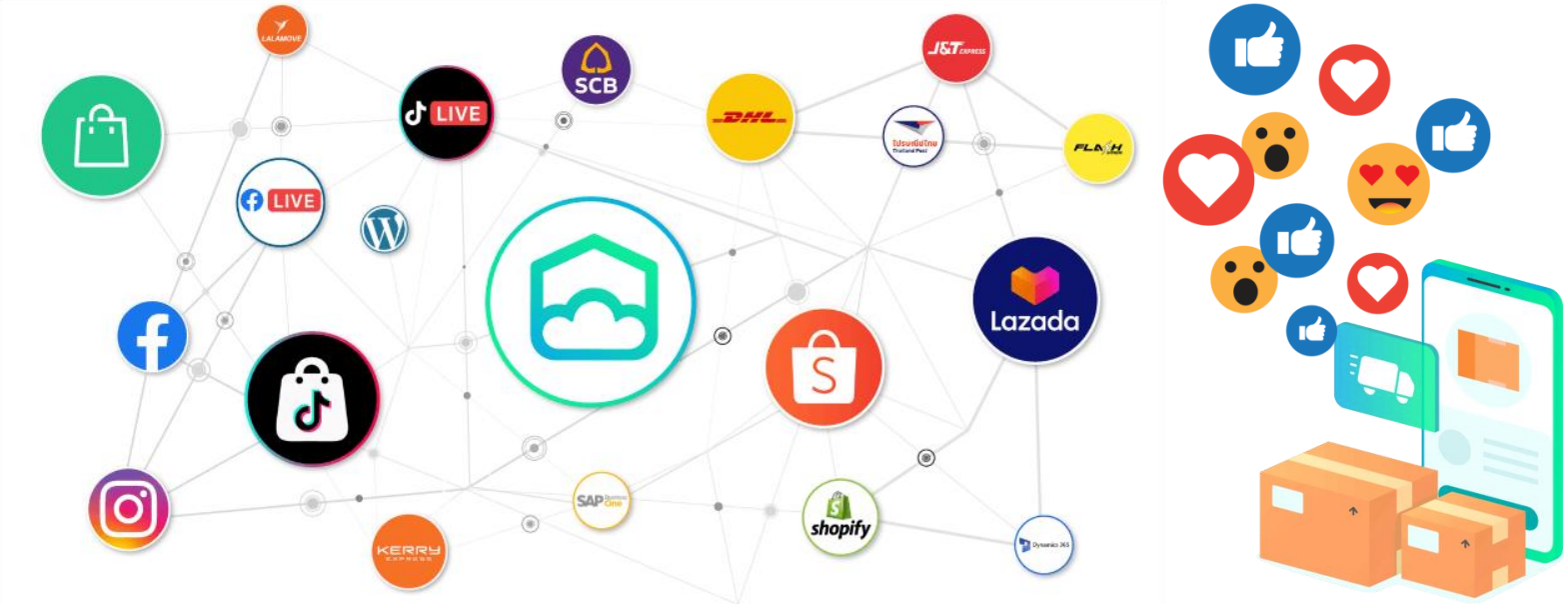
2. การสร้างโลโก้ (Logo Design) ในการเริ่มต้นธุรกิจนั้น โลโก้เปรียบเหมือนการสร้างสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าบริการธุรกิจรวมถึงความรู้สึกด้วย ทั้งส่วนชื่อโลโก้ สัญลักษณ์หรือแม้แต่สีของโลโก้ มีความจำเป็นในการจดลิขสิทธิ์เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ เทคนิคในการสร้างโลโก้ที่ดี คือ ควรกำหนดเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนถึงความต้องการให้ผู้บริโภคเห็นเป็นอันดับแรก ในส่วนของตัวสโลแกนหรือคำบรรยายติดปากสั้น ๆ ของแบรนด์นั้นมีไว้เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

3. การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ในการเริ่มต้นธุรกิจ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ไม่ใช่แค่การใช้เงินจำนวนมากกับการลงโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า มีแบรนด์เท่านั้น เพราะการทำให้ผู้รู้จักแบรนด์ไม่ได้แปลว่าต้องมีผู้ซื้อเสมอไป การสร้างการรับรู้หรือการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างแท้จริง จำเป็นต้องคำนึงถึงจุดประสงค์ที่แท้จริง คือ การที่สามารถนำแบรนด์ไปทำให้เป็นที่รู้จัก ไม่ว่าเป็นการรู้จักชื่อแบรนด์ คุณภาพของสินค้าที่สร้างขึ้น เพื่อให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ ในระยะยาว การสร้างการรับรู้แบรนด์มีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ คือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์เมื่อพูดถึงสินค้าในกลุ่มนี้

4. ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) การทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่าง ราบรื่น สิ่งที่สำคัญคือการสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากการรักษาฐานลูกค้าเดิมพร้อมกับสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของแบรนด์ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเหตุผลหนึ่งคือผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้น ๆ จนทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมซ้ำ ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ให้ดี การที่ทำให้ ผู้บริโภคไม่หนีมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น การบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี การตอบแทนสังคม โดยนำผลกำไรที่ได้จากการทำธุรกิจไปจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ก่อให้เกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์ เป็นต้น

5. การทำความเข้าใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Keep Relationship) เป็นที่แน่นอนว่าในการเริ่มต้นทำธุรกิจลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญมากที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ ดังนั้นเพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าอยู่กับแบรนด์ไปนาน ๆ เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาตัวสินค้าและบริการต่อไปตลอด เพื่อให้คู่แข่ง ตามไม่ทัน ซึ่งสามารถทำได้โดยการสังเกต สอบถาม วัดความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าอยู่ตลอดเวลาไม่ใช่แค่ใช้เพียงความรู้สึกของเจ้าของธุรกิจ

6. การแตกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับแบรนด์ (New Line of Products) เมื่อแบรนด์เริ่มมีสินค้า ใหม่หรือบริการใหม่ ที่ต้องทำภายใต้แบรนด์สินค้าเดิมที่มีอยู่ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นไม่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการเดิมมาก อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนต่อแบรนด์ นอกจากการแตกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แบรนด์มีความน่าสนใจขึ้น การเปิดการตลาดใหม่เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตัวแบรนด์เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ เช่น การขยายแบรนด์ไปสู่ตลาดต่างประเทศโดยไม่ทิ้งฐานลูกค้าเก่าที่อยู่ในประเทศ วิธีนี้เป็นการสร้างแบรนด์สู่สากลอย่างเต็มรูปแบบ เช่น เบียร์ช้าง แบรนด์สินค้าไทยที่โด่งดังทั้งในและต่างประเทศ ในการสร้างแบรนด์จำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้าง ไม่ใช่ว่าสร้างขึ้นแล้วประสบความสำเร็จในทันที นอกจากการสร้างแบรนด์การบริหารแบรนด์ให้มีชื่อเสียง มีคุณภาพ เป็นสิ่งที่สำคัญมากเช่นกัน หากเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ จำเป็นต้องดูแลรักษาคุณภาพของแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ และไม่เปลี่ยนใจไปจากแบรนด์ ทำให้เห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ



รูปที่ 2.2 ความรู้สึกของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.1.2 วิธีการสร้างแบรนด์ที่ดี

การทำงานด้านการตลาดต้องรู้จักคำว่า ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ซึ่งนับได้ว่าเป็นหัวใจหลักในการประกอบธุรกิจ ในการแข่งขันกันมากในแต่ละองค์กร ต่างแข่งขันกันให้ได้ส่วนแบ่งทาง การตลาดให้ได้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ ต้องมองหาลูกค้าจากไหน แหล่งที่มาของลูกค้าคือที่ไหน มีวิธีการสร้างแบรนด์ที่ดี ดังต่อไปนี้

1. การสร้างสารของแบรนด์ (Brand Message) ให้สินค้าที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักแตกต่างจากสินค้า ที่เป็นที่รู้จักแล้ว คือ ต้องแนะนำตัวต่อผู้บริโภคว่าคือใคร และสำคัญสำหรับลูกค้าอย่างไร

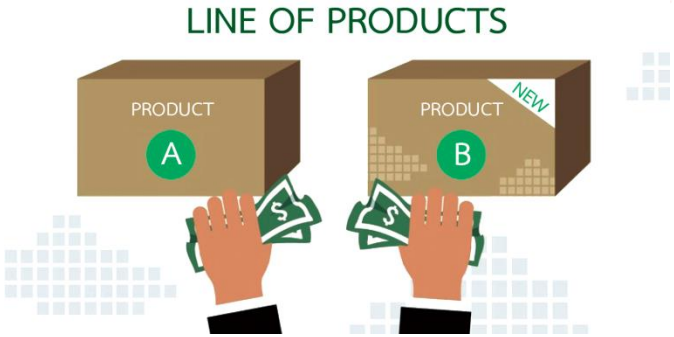
2. สารของแบรนด์ ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ (Execution) มากกว่าการคิด (Idea) คือ ถึงคิดได้ดีแค่ไหน แต่หากไม่มีการสื่อสารและกระจายออกไป ไม่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ ตามที่ต้องการ

3. พูดกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง หากทราบกลุ่มเป้าหมายคือใครให้เน้นหาช่องทางวิธีสื่อสารกับคนกลุ่มนั้น ให้ตรงจุดและไม่ยืดเยื้อ

4. สารของแบรนด์ ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมสมัย เมื่อนั้นสินค้าไม่ตาย

5. การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ช่วยย้ำความจดจำ ควรป้อนข้อมูลเข้าไปสะสมในแหล่งข้อมูลความคิดของผู้บริโภค ให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

6. สิ่งจำเป็นในการสร้างสารของแบรนด์ ห้ามมองข้ามการเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และมองข้ามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริษัท โดยสามารถหาได้จากการทำวิจัย ยอมลงทุน แต่ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนาแนวคิดสินค้าและบริการได้ค่อนข้างดี



รูปที่ 2.3 การแตกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการต่อยอดแบรนด์

2.2 กระบวนการสร้างแบรนด์และการวางตำแหน่งแบรนด์

2.2.1 กระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding)

ในกระบวนการสร้างแบรนด์ สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในเวลาที่ทำการสื่อสารทางการตลาด การทำโฆษณา (Digital Marketing) คือ การที่ต้องคิดถึงว่าแบรนด์สื่อสารอย่างไร และทำอย่างไรให้การสื่อสารนั้นแสดงภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพราะไม่ใช่เพียงการพิมพ์และทำเนื้อหา (Content) เชื่อมต่อและปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค แต่การใช้คำรูปแบบการสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ ให้ได้รูปแบบที่น่าเชื่อถือและจริงใจนั้นส่งผลต่อการจดจำความเป็นแบรนด์นั้นได้ การแข่งขันทางการตลาดในขณะนี้การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งจำเป็นมากในการทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกแบรนด์ที่สร้างความสัมพันธ์ได้ดี หรือสร้างความชอบให้กับกลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีการสร้างแบรนด์สิ่งที่ตามมาจากการไม่ได้สร้างแบรนด์ คือ การที่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคทำการสร้างแบรนด์ให้กับแบรนด์ เช่น อารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone) หรือลักษณะเฉพาะ (Character) ต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อแบรนด์ในระยะยาวขึ้นมาได้ เพราะรูปแบบที่แบรนด์อยากเป็นไม่ตรงกับตัวตนของแบรนด์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมา เพื่อทำให้การสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จ การทำแบรนด์ด้วยความจริงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ



กระบวนการสร้างแบรนด์มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ในชีวิตประจำวันมีการใช้ภาษาหรือวิธีการพูดที่หลากหลายกับกลุ่มคนหลายแบบที่ไม่เหมือนกัน เหตุนี้ในการทำแบรนด์เพื่อสื่อสาร การรู้ว่าต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าแต่ละแบบอย่างไรเป็นสิ่งสำคัญ โดยคงความเป็นตัวตนและเอกลักษณ์ของแบรนด์ไว้ ซึ่งหากไม่ได้ทำการระบุตัวตนและวิธีการสื่อสารไว้ สิ่งที่ควรทำ คือ การสร้างต้นแบบแบรนด์ (Brand Archetype) และการทำ ตัวแทนของกลุ่มลูกค้า (Consumer Persona) เพื่อให้ได้บุคลิกของแบรนด์มาทำการสื่อสารกับตัวแทนของกลุ่มลูกค้าแต่ละแบบได้อย่างไรให้เหมาะสมมากที่สุด ควรทำความเข้าใจในตัวแทนของกลุ่มลูกค้าแต่ละแบบในเชิงลึกในด้านต่าง ๆ เพื่อสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือทำความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากขึ้น

2. ใช้ค่านิยมหลัก (Core Value) ของแบรนด์ ความเป็นแบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างจริงใจด้วยการใช้ความเชื่อของแบรนด์หรือจุดยืนของแบรนด์ในการเริ่มต้นประชาสัมพันธ์แบรนด์เพื่ออะไร ทำอะไรให้ผู้บริโภคเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ แบรนด์นั้นคือใคร และกำลังทำอะไร มีอะไรนำเสนอสิ่งสำคัญที่ได้จากการนำเสนอตัวเอง คือ การได้บอกว่าทำไมต้องใช้แบรนด์นี้มากกว่าคู่แข่ง ต้องมากกว่าการสื่อสารเป็น ตั้งแต่การทำอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และการกระทำกับการทำกิจกรรมของแบรนด์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

3. ทำในสิ่งที่ควรทำและไม่สมควรทำอะไรนอกเหนือจากนั้น แบรนด์นั้นมีสิ่งที่เป็นต้นแบบและค่านิยมหลัก กำหนดสิ่งที่ควรทำ คือ การทำความเข้าใจด้วยบุคลิกลักษณะแบบนี้ ควรทำการสื่อสารและกิจกรรมแบบไหนที่สะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์ที่ได้ หากเป็นแบรนด์ที่ดีไม่ควรทำการสื่อสารหรือทำกิจกรรมด้วยการใช้คำและสีที่ทำให้ดูราคาถูกลง เหตุนี้สิ่งที่นักการตลาดหรือการทำแบรนด์ควรทำ คือ การลองหาข้อความ หรือวิธีการสื่อสารแบบไหนที่เหมาะกับแบรนด์ การเขียนคำต่าง ๆ และเลือกข้อความแบบไหนที่เหมาะกับแบรนด์ และข้อความแบบไหนที่ไม่เหมาะ เช่น มีอารมณ์ขันแต่ไม่ตลกเกินไป ฉลาดแต่ไม่แกมโกง หรือเก่งแต่ไม่อวดรู้



4. ทำความเข้าใจทีม การสร้างแบรนด์และการสื่อสารเรื่องภาพลักษณ์แบรนด์นั้นไม่ใช่ หน้าที่ใครหน้าที่หนึ่ง แต่เป็นทั้งองค์กรและคนทุกคนที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นช่วยกันสร้างขึ้นมา เพราะพนักงานหรือทีมของแบรนด์ทุกคน คือ ตัวแทนแบรนด์ทั้งหมด ดังนั้น การที่ต้องนำทั้งทีมทำความเข้าใจว่าแบรนด์กำลังทำอะไร มีลักษณะอย่างไร และกลุ่มเป้าหมายมีใครบ้าง สื่อสารกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนอย่างไร ด้วยการสื่อสารที่สะท้อนแบรนด์แบบไหนขึ้นมา ทั้งหมดนี้ช่วยตั้งความเข้าใจที่ตรงกันต่อทุกคนในการทำงานในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และทำการแสดงออกของแบรนด์โดยฝ่ายต่าง ๆ

5. ปรับแต่งตัวแบรนด์ตลอดช่วงเวลา การสร้างแบรนด์เหมือนการเติบโตของคนที่ต้องมีการเติบโตขึ้นตลอดเวลา ดังนั้น การที่แบรนด์มีการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารนั้นเป็น เรื่องปกติของแบรนด์ เมื่อผ่านไปหลายปีการสื่อสารของแบรนด์ควรปรับปรุงหรือปรับแต่งให้เข้ากับยุคสมัยและการเติบโตของแบรนด์ ซึ่งทั้งหมดนี้ควรมีการประชุมในการสร้างแบรนด์อย่างไรขึ้นมา หรือสื่อสารให้ เหมาะกับช่วงเวลาต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างไร



รูปที่ 2.4 กระบวนการสร้างแบรนด์





2.2.2 การวางตำแหน่งแบรนด์หรือจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

การออกแบบ ข้อเสนอ และภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อยึดครองตำแหน่งที่พิเศษและแตกต่างในใจของกลุ่มเป้าหมาย คือ สิ่งที่บ่งชี้ความแตกต่างกับคู่แข่ง หรือการออกแบบตำแหน่งต้องอยู่ในใจ ของผู้บริโภค การวางตำแหน่งแบรนด์หรือจุดยืนของแบรนด์ไว้ ดังนี้

1. ความสำคัญของตำแหน่งทางการตลาด

(1) สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Loyalty) หากสามารถรักษาและเสริมสร้างความเป็นเลิศในจุดยืนที่แตกต่างได้นานเท่าไหร่จะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้นานเท่านั้น

(2) สร้างแรงจูงใจในการซื้อ ความโดดเด่นและแตกต่างที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด สร้างแรงจูงใจในการซื้อแก่กลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่

(3) ช่วยแยกผู้ผลิตออกจากคู่แข่ง หากมีจุดยืนที่ชัดเจนผู้บริโภคเห็นต้องจำได้ เช่น ในห้องเรียนที่ทุกคนเป็นนักศึกษาหมด แต่ต้องมีคนที่เด่นหรือคนมีสไตล์เป็นของตัวเอง เช่น การวางตำแหน่งแบรนด์ที่ทำให้โดดเด่นท่ามกลางคู่แข่งมากมาย

(4) มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารไปที่ผู้บริโภคการกำหนดการวางตำแหน่งแบรนด์ เหมือนเป็นแกนหลักในการวางแผนนำเสนอทุกอย่างที่สื่อสารไปสู่ผู้บริโภค การทำงานเป็นทีมการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญมากในการนำทางให้ทุกคนในทีมทำงานไปในทิศทางเดียวกัน

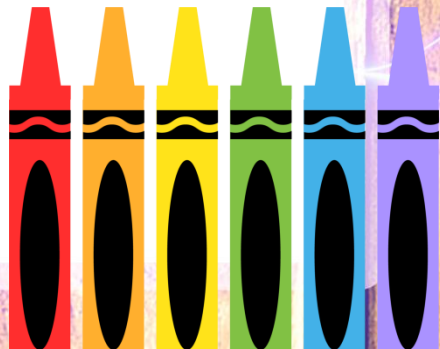


2. เหตุผลสำคัญของการมีตำแหน่งทางการตลาด การทำตำแหน่งแบรนด์ในยุคนี้ นักการตลาดหลายคนไม่ได้ให้ความสำคัญกับตำแหน่งของการสร้างแบรนด์เพื่ออะไรให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่ได้รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของนักการตลาดกับคู่แข่ง และส่งผลต่อการทำการตลาดต่อมา สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่รู้ว่าต้องสื่อสารอย่างไรให้ตรงใจ หรือไม่มีจุดเด่นของแบรนด์ การสร้างตำแหน่งของแบรนด์ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องใช้ระยะเวลาและการทำวิจัยเพื่อให้ได้ว่าจุดยืนของแบรนด์ต่อผู้บริโภคนั้นคืออะไร ด้วยการมีตำแหน่งแบรนด์ที่ดีมีข้อดีหลายอย่างเพราะตำแหน่งแบรนด์ทำให้มีความเข้าใจตรงกัน แบรนด์อยู่ตรงไหนในใจผู้บริโภค และต้องทำการสื่อสารอย่างไรให้ตรงกันต่อไป ซึ่งเป็นสิ่งที่คุ้มค่ามากในการทำขึ้นช่วยให้สามารถทำการตลาดต่อไปได้ง่ายขึ้น ข้อดีของการวางตำแหน่งแบรนด์ทางการตลาดมี ดังนี้

(1) สร้างความแตกต่างของแบรนด์ มีผลิตภัณฑ์และบริการมากมายในตลาด และผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย ทุกแบรนด์พยายามทำการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้บริโภค สิ่งที่เกิดขึ้นคือข้อความทางการตลาดมีความอิ่มตัวต่อผู้บริโภคมาก การที่ไม่มีความแตกต่างทางจุดยืนนี้ทำให้แบรนด์หายไปจากตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างหรือสร้างจุดเด่น คือ การสร้างตำแหน่งให้แตกต่างจากตลาดด้วยการที่มีความชัดเจนทำให้สามารถสร้างการสื่อสารที่ไม่เหมือนที่อื่น สร้างความน่าสนใจขึ้นมาทันทีจากแบรนด์คู่แข่งคนอื่น

(2) ตัดสิ่งที่ไม่ใช่ออกไป ในการทำการตลาดสิ่งที่เกิดขึ้น คือ การลังเล ทำให้นักการตลาดต่างสร้างข้อความทางการตลาดที่มีใจความมากมายที่อยากให้ผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ ซึ่งทำให้เกิดปัญหา เพราะผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจได้ว่าต้องการสื่อสารอะไร เหตุนี้การมีตำแหน่งทางการตลาดช่วยให้นักการตลาด

FOLLOW ME
FOLLOW ME



เข้าใจว่าต้องสื่อสารด้วยข้อความทางการตลาดอะไรที่สะท้อนถึงตำแหน่งทางการตลาดของตนเอง แทนที่จะสื่อสารทุกข้อความทำให้มีจุดสนใจในการสื่อสารทุกครั้ง และสร้างตัวตนของแบรนด์ที่ชัดเจนขึ้นได้

(3) ทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่ายขึ้น ในทุกวันนี้ผู้บริโภคมีเวลาน้อย มีเวลาตัดสินใจอะไร ในสิ่งต่าง ๆ น้อย ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเอง เหตุนี้การมีตำแหน่งทางการตลาด ที่ชัดเจน ช่วยสร้างความแตกต่างในการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภคทันที ทำให้ผู้บริโภคเลือกได้ว่าจะเลือกแบรนด์ใดหรือตัดแบรนด์คู่แข่งออกไป เมื่อการสื่อสารนั้นตรงใจกับกลุ่มเป้าหมาย

(4) ทำให้แบรนด์แข่งกันที่คุณค่ามากกว่าราคา การที่ไม่มีตำแหน่งแบรนด์กลายเป็นเรื่อง ที่สร้างปัญหามาก เพราะในตลาดมีสินค้าและบริการเหมือนกันมากมาย แต่ไม่มีจุดยืนที่แตกต่างจากผู้อื่น สิ่งที่ทำได้ คือ การแข่งขันกันที่ราคา และการทำสงครามราคานั้นทำให้มีแต่เสีย การที่ต้องลดราคาลงไปแข่งเรื่อย ๆ สุดท้ายอาจทำให้ขาดทุนจนธุรกิจเสียหายได้ การมีตำแหน่งแบรนด์ช่วยในการสื่อสารทางการตลาด ว่าจะนำเสนอคุณค่าอย่างไรต่อผู้บริโภค และคุณค่าอย่างไรที่ทำให้สามารถสร้างราคาที่ดีได้ และสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

(5) ทำให้สามารถพิจารณาราคาใหม่ได้ ความแตกต่างระหว่างร้านกาแฟทั่วไปกับร้านกาแฟที่มีความพิเศษ คือ เรื่องของคุณค่าที่ร้านกาแฟแบบพิเศษมอบให้กับผู้บริโภคด้วยคุณค่าเป็นความพิเศษ ของเมล็ดกาแฟ บริการและประสบการณ์ต่าง ๆ สร้างความแตกต่างของตำแหน่งแบรนด์ทันที และสามารถสร้างราคาของตัวเองที่ผสมคุณค่ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมีตำแหน่งทำให้แบรนด์มีมูลค่าจนสามารถทำการตลาดที่มีมูลค่าขึ้นได้

(6) ทำให้มีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ดี การมีตำแหน่งแบรนด์ที่ดีสามารถทำให้มี เรื่องหลักของสินค้าและบริการได้ เหตุนี้สามารถบอกเล่าคุณค่าของแบรนด์ได้ด้วยการนำเรื่องราวเหล่านี้ไปใส่ในการเล่าเรื่องของแบรนด์สินค้าและบริการนั้นว่ามีความแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร





รูปที่ 2.5 การวางตำแหน่งแบรนด์หรือจุดยืนของแบรนด์

3. ขั้นตอนการสร้างแบรนด์แบบวัฒนธรรม (Cultural Branding) การสร้างแบรนด์แบบวัฒนธรรมช่วยแก้ปัญหาให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีหลายประเภทภายใต้ชื่อแบรนด์เดียว โดยทำการเชื่อมโยง อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เข้ากับอัตลักษณ์ รูปแบบการใช้ชีวิต และเรื่องราวต่าง ๆ ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้เกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์แบบวัฒนธรรม คือ การสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งขั้นตอนของการสร้างแบรนด์แบบวัฒนธรรมมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) สร้างประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ คือ การค่อย ๆ สร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้สัมผัส ต้องเป็นประสบการณ์ที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค เป้าหมายของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ แบรนด์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ได้ในทุก ๆ กิจกรรมของชีวิตประจำวันการกระทำเช่นนี้ช่วยให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ในโลกของสินค้าและบริการได้

(2) สร้างกลุ่มหรือชุมชน คือ การสร้างประสบการณ์ในรูปแบบของพื้นที่ สำหรับผู้ที่สนใจในสิ่งเดียวกัน เช่น หากต้องการขายน้ำมันมะกอกอาจต้องสร้างบรรยากาศความเป็นเมดิเตอเรเนียนขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนที่หลงรักในวิถีชีวิตแบบเมดิเตอเรเนียน มากกว่าปล่อยให้ขวดน้ำมันมะกอกตั้งอยู่บนชั้น ขายสินค้า และใช้เพียงการโฆษณาหรือแผ่นพับเป็นตัวสื่อสาร

(3) ขายสินค้าต่อคนเป็นกลุ่ม นำเสนอสินค้าในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนเป็นกลุ่มสามารถมีส่วนร่วมกันได้ เช่น หากเป็นสินค้าประเภทอาหาร กิจกรรมดังกล่าว เช่น อาหารค่ำ บาร์บีคิวที่สวนหลังบ้าน ค็อกเทลปาร์ตี้ เป็นต้น



(4) เรียนรู้เรื่องภาษา การใช้ภาษาในระดับที่เหมาะสมเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะภาษาที่ใช้ภายในร้านค้า ควรเป็นภาษาพูดที่ผู้บริโภคใช้พูดกันจริงในชีวิตประจำวัน ไม่ควรใช้ศัพท์เทคนิคที่ยากเข้าถึง นอกจากนั้น ภาษาในการสื่อสารควรเป็นภาษาที่สนุก เร้าอารมณ์ ไม่น่าเบื่อ

(5) สร้างวัฒนธรรม ผู้ผลิตต้องเป็นผู้นำเทรนด์ในด้านนั้น ๆ เช่น สำหรับสินค้าประเภทอาหาร ผู้ผลิตต้องเป็นผู้นำเรื่องเทรนด์การบริโภค และเข้าใจจิตวิทยาอย่างถ่องแท้ว่าที่จริงเทรนด์ในการบริโภคไม่ได้เปลี่ยนไปตามความต้องการในการบริโภค แต่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามรสนิยมเฉพาะตัว ดังนั้น หากเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและสามารถพัฒนาเป็นวัฒนธรรม เช่น Walkman Culture ของโซนี่ในอดีต iPod Culture ของบริษัทแอปเปิลในปัจจุบัน จะเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวได้



รูปที่ 2.6 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

2.3 การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล

การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล (Digital Branding) การทำธุรกิจในยุคดิจิทัลต้องอาศัยทั้งการตลาดและการสร้างแบรนด์ มีความหมายและเป้าหมายที่แตกต่างกัน เป้าหมายหลักของการตลาด คือ ยอดขาย และกำไร ซึ่งต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก เป้าหมายของการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างการจดจำแบรนด์ การทำการตลาด และการสร้างแบรนด์จึงมีความสำคัญพอกันจึงควรทำไปพร้อมกัน

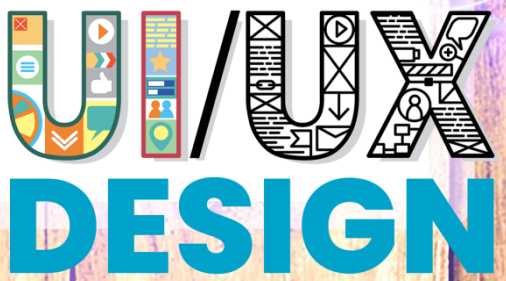
2.3.1 ปัจจัยทางธุรกิจที่ต้องทำการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล

ปัจจัยทางธุรกิจที่ต้องทำการสร้างแบรนด์ มี 3 ปัจจัย ดังนี้

1. การแข่งขันสูงขึ้นจากรอบด้าน ทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศ ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม
2. การที่ธุรกิจมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นมากขึ้น
3. การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และมีโอกาสเกิดความสับสนในการเลือกสินค้ามากขึ้นกว่าในอดีต

2.3.2 ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์ต่อธุรกิจ

1. ช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้เกิดขึ้น ทำให้สามารถแข่งขันได้ดีขึ้น
2. ช่วยสร้างความรับรู้ (Recognition) เพราะในกระบวนการสร้างแบรนด์ธุรกิจต้องค้นหาพฤติกรรมหลัก (Core Competencies) เพื่อกำหนดเอกลักษณ์ของสินค้าหรือของธุรกิจ ซึ่งเอกลักษณ์นี้ ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ (Recognition)
3. ช่วยทำให้ลูกค้าชอบที่จะเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า (Preference) โดยสิ่งที่บ่งบอกถึงอนาคตของธุรกิจได้ชัดเจนไม่ใช่ส่วนแบ่งการตลาด แต่เป็นความชอบหรือการที่ลูกค้าเลือก



ดังนั้น ปัจจุบันการสร้างแบรนด์ไม่ใช่เป็นตราสินค้าเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของชื่อเสียง ซึ่งเป็น ผลรวมของความพยายามทุกอย่าง ทุกรายละเอียด และองค์ประกอบขององค์กร หากธุรกิจใดมีแบรนด์ที่ดี มีโอกาสขยายขอบเขตธุรกิจ (Line Extension) ออกไปได้มาก เช่น แบรนด์จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน สามารถสร้างชื่อเสียงในด้านความอ่อนโยนและนุ่มนวลต่อผิว ทำให้สามารถขยายธุรกิจไปสู่การผลิตสินค้าประเภท อื่นที่เกี่ยวข้องกับผิวได้อย่างไม่จำกัด ชื่อเสียงเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ที่มีคุณค่า ที่สุดของธุรกิจในปัจจุบัน โดยธุรกิจที่เสนอบริการหรือสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ลูกค้าส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าโดยอาศัยประสบการณ์และได้รับการถ่ายทอดจากผู้อื่นผ่านทางช่องทางต่าง ๆ



รูปที่ 2.7 การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล

2.3.3 การปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding)

1. เหตุที่องค์กรต้องปรับภาพลักษณ์องค์กร มี 3 ข้อสำคัญ ดังนี้

(1) องค์กรมีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์ (Vision) จึงต้องทบทวนแบรนด์เดิมว่าสามารถตอบโจทย์ คือ วิสัยทัศน์ใหม่ได้หรือไม

(2) องค์กรมีการเปลี่ยนจุดยืน (Positioning) ไปจากเดิม เช่น ไก่ทอดเคนทักกี (Kentucky Fried Chicken) ต้องการเปลี่ยนจุดยืนของตนจากการขายเพียงไก่ทอดไปเป็นการขายฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ที่หลากหลายมากขึ้น จึงต้องปรับภาพลักษณ์องค์กรไปเป็น เคเอฟซี (KFC) เป็นต้น

(3) องค์กรต้องการเปลี่ยนบุคลิกภาพ (Personality) ให้ทันสมัยขึ้น หรือให้เป็นอย่างที่ อยากเป็น ซึ่งต่างไปจากเดิม

ทั้งนี้ เรื่องการเปลี่ยนบุคลิกภาพเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่องค์กรต้องทำการปรับภาพลักษณ์องค์กร โดยตัวกระตุ้นที่สำคัญ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น ไก่ทอดเคนทักกี ทำการปรับ ภาพลักษณ์องค์กรไม่ใช่เพราะเบื่อขายไก่ทอด แต่เป็นเพราะพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคไม่นิยมรับประทาน ของทอด

2 รูปแบบของการปรับภาพลักษณ์องค์กร มี 2 ลักษณะ ดังนี้

(1) Revolution หรือการเปลี่ยนแบรนด์ไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ในกรณีที่มีการควบรวมกิจการ

(2) Evolution เป็นการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนไปจากเดิมตามวงจรของธุรกิจ (Life Cycle) โดยทุกธุรกิจต้องทำการปรับภาพลักษณ์องค์กรในลักษณะนี้ ในแต่ละธุรกิจมีวงจรธุรกิจที่สั้นและยาวต่างกัน



3. ปัจจัยความสำเร็จของการปรับภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้

(1) Alignment เมื่อเปลี่ยนต้องเปลี่ยนทั้งหมดภายในองค์กรทั้งด้านกลยุทธ์ การตลาด บุคลิกภาพ และการสื่อสารภายในองค์กร โดยการเปลี่ยนทุกด้านต้องสอดคล้องกัน

(2) Engagement ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต้องให้ความร่วมมือในการปรับเปลี่ยน ด้วยใจหรือแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying)

(3) Communication ต้องสื่อให้พนักงานทุกระดับและทุกคน ได้รับรู้ถึงสาเหตุที่ต้อง เปลี่ยนและต้องทำให้ทุกคนในองค์กรมองเห็นการเปลี่ยนแปลงเป็นภาพเดียวกัน คือ ต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมองค์กร (Culture Change) ให้ได้

4. สาเหตุความล้มเหลวของการปรับภาพลักษณ์องค์กร ที่สำคัญมีดังนี้

(1) กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์ ไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ

(2) ผู้บริหารระดับสูงไม่ให้ความสนใจหรือเข้าใจในการทำการปรับภาพลักษณ์

(3) การปรับภาพลักษณ์ไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้าได้ หรือสร้างได้แต่ไม่สอดคล้องต่อเนื่อง

(4) ขาดการสื่อสารกับพนักงานให้รับรู้ถึงจุดยืนขององค์กร ทำให้ขาดการมีส่วนร่วม อย่างแท้จริงของพนักงาน

5. ข้อคิด คำเตือนในการปรับภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้

(1) ผู้บริโภคเป็นผู้ฉลาดเสมอ

(2) ต้องจดจำไว้เสมอว่า ไม่มีอะไรที่ซ่อนไว้ได้นาน

(3) เอกลักษณ์ขององค์กรต้องมีหนึ่งเดียว (A Single Corporate Identity)

(4) การปรับภาพลักษณ์องค์กรต้องเปลี่ยนทั้งภาพและการปฏิบัติ ไม่ใช่เป็นแค่เรื่องฉาบฉวย เป็นหน้ากาก ไม่ยั่งยืน และเป็นโทษหรือทำลายชื่อเสียงขององค์กรในที่สุด

(5) การปรับภาพลักษณ์องค์กร โดยพนักงานไม่ได้รับรู้ว่าองค์กรมีจุดยืนเป็นอย่างไร เป็นเพียงการได้โลโก้ใหม่ เปรียบเสมือนการแต่งหน้าทาปาก (Cosmetic Change) เท่านั้น

(6) ผู้ที่เป็นตัวแทนแบรนด์ (Brand Ambassador) ที่แท้จริงขององค์กร คือ พนักงาน ทุกคนที่ได้ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ



รูปที่ 2.8 ตัวอย่างองค์กรที่มีการปรับภาพลักษณ์

ศูนย์หนังสือ เมืองไทย
นำความรู้สู่ชีวิตที่ดี

THANK FOR WATCHING.





-พรพรรณ โสภาพล และ วิภาวี ณ นิมิตร