



การตลาดเพื่อสร้างแบรนด์

พศ.ดร.สุทธิชัย วัฒนโธ

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.พิษณุโลก

www.drsuthichai.com

การสร้างแบรนด์มีความสำคัญมากต่อการทำการตลาด ซึ่งเราไม่สามารถปฏิเสธได้ เมื่อเป็นเช่นนั้นจึงทำให้บรรดา สินค้า บริษัทต่าง ๆ ที่ต้องการ การเจริญเติบโตแบบยั่งยืน ต้องทำการสร้างแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ดังเราจะเห็นได้จากสินค้าหลายประเภทที่มีอายุยืนยาว เช่น น้ำอัดลม (โค้ก), เครื่องแต่งกาย ลีวายส์ (บริษัท Levi Strauss ก่อตั้ง 1873), น้ำมัน Shell Oil (เชลล์ ก่อตั้ง 1904) เป็นต้น

แล้วเจ้า แบรนด์คืออะไร มีคนถาม การจำกัดความคำว่า “แบรนด์” มีคนให้คำจำกัดความที่หลากหลาย แต่สำหรับ แบรนด์ คือวิธีการสร้างความแตกต่างโดยผ่านบุคลิกภาพของสินค้า บริการ ตัวบุคคล โดยผ่านเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โลโก้, ชื่อ, สี, เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคเกิดการจดจำ ซึ่งแบรนด์มักจะแบ่งเป็น 3 ประเภทด้วยกัน เช่น แบรนด์บริษัท/องค์กร แบรนด์สินค้า และแบรนด์ตัวบุคคล

การตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ คือ การให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์โดยผ่านทาง การส่งเสริมสินค้า (ทางด้านการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์) โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการจะยกระดับมูลค่าเพิ่มของแบรนด์ในภาพรวมให้ดีขึ้น ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เข้าช่วย

สำหรับช่องทางในการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน เรามักทำผ่านสื่อสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการทำผ่านระบบออนไลน์, โซเชียลมีเดีย, เทคโนโลยี เป็นต้น สำหรับเครื่องหรือสื่อสมัยเก่า นักการตลาดในการสร้างแบรนด์ก็ไม่อาจละทิ้งได้ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ เป็นต้น โดยสรุป คงต้องทำแบบผสมผสาน เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และเพื่อให้เกิดความหลากหลายครอบคลุมไปถึงผู้คน ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นจำนวนมากนั่นเอง

คุณลักษณะของแบรนด์ คือ เอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือบุคลิกภาพลักษณะ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเห็น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ในหนึ่งแบรนด์ก็จะประกอบไปด้วย ชื่อ, สี, สโลแกน, คำขวัญ, รูปร่าง, เพลง ทั้งนี้แล้วแต่ผู้สร้างแบรนด์จะเป็นผู้ออกแบบหรือกำหนดขึ้นมา เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจของผู้พบเห็นไม่ว่าจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ, เกิดความรู้สึกว่าซื้อสัตย์, มีความโปร่งใส, รู้สึกเป็นมิตร, รู้สึกสนุกสนาน ฯลฯ

แบรนด์ที่ดี ต้องมีการสร้างคุณค่าของแบรนด์

การสร้างมูลค่าหรือคุณค่าของแบรนด์ เป็นมูลค่าของแบรนด์ของบริษัท หรือเป็นตัวชี้วัดหรือเป็นการวัดผลการรับรู้ของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค การสร้างมูลค่าหรือคุณค่าของแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะทำให้เกิดรายได้, เกิดฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น, เกิดการจงรักภักดี ฯลฯ

Marketer คุ้นเป็นได้

แล้วเราจะมีวิธีการวัดผลหรือการตรวจสอบคุณค่าของแบรนด์กันอย่างไร หลายคนอาจตั้งคำถามขึ้นมา สำหรับวิธีการวัดผล เราอาจจะทำได้จากการทำวิจัย การทำแบบสอบถาม การประเมินการสัมผัสจากคำถามและคำตอบต่างๆ จากผู้บริโภค หรือลูกค้า หรือบุคคลทั่ว ๆ ไป เช่น การเปรียบเทียบการรับรู้ของแบรนด์ของตนเองกับคู่แข่ง, ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์, ความชื่นชอบต่อแบรนด์, ความต้องการของลูกค้าต่อแบรนด์ เป็นต้น

ตัวอย่าง การหาความจงรักภักดีของแบรนด์ อาจจะวัดจากการใช้ข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น การหาพฤติกรรมการซื้อซ้ำ, การหาช่วงเวลาระหว่างการซื้อแต่ละครั้ง, การหาจำนวนการซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น

อยากสำเร็จในการสร้างแบรนด์แบบยั่งยืน เราต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค



ความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภค มีความสำคัญ และมีความจำเป็นจะต้องสร้างขึ้น เพราะจะทำให้เกิดการเชื่อมต่อกัน หรือเชื่อมโยงกัน ให้เกิดความหนักแน่น เกิดความผูกพันกัน เกิดความคิดถึง

การสร้างแบรนด์เพื่อการตลาดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ที่มีความหลากหลาย คือ

1. ต้องมีการวิจัยทางด้านการตลาด เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
2. ต้องมีการออกแบบ ต้องมีเป้าหมายในการสร้างแบรนด์
3. ต้องมีกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่ชัดเจน

4. ต้องมีการสร้างสรรค์ในการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้แบรนด์เกิดการโดดเด่น เช่น แบบอักษร, แถบสี, โลโก้, คลิป VDO, สื่อประชาสัมพันธ์, สื่อโฆษณา เป็นต้น

5. ต้องมีการวางแผนในการทำงาน และมีทีมงานในการสร้างแบรนด์

6. ต้องมีการวัดผล และประเมินผลการทำงานในการสร้างแบรนด์แต่ละครั้ง



โดยสรุป

การตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเน้นจุดแข็งหรือสร้างความแตกต่างของแบรนด์กับแบรนด์ของคู่แข่ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในระยะยาว โดยมีการมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค การทำการวิจัยเพื่อให้รู้ความต้องการของผู้บริโภค การทำกิจกรรมทางด้านการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี และเพื่อให้เกิดความซื้อซ้ำ

