ตอนที่ 1

Eco -Branding : กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน

นัทธมน ภูมิไชย

ผู้เชี่ยวชาญ สำนักบริการผู้ประกอบการ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) กระทรวงอุตสาหกรรม มีภารกิจสำคัญในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการSMEsของประเทศไทย สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง เติบโตได้ต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งการจะเป็นเช่นนั้นได้ย่อมหมายถึงสินค้าหรือบริการนั้น ได้เข้าไปนั่งในใจของผู้บริโภคอย่างเหนียวแน่น

แต่การตลาด (Market) ในทุกวันนี้ สินค้าแทบจะไม่มีความแตกต่างกันเลย เพราะการลอกเลียนแบบเกิดได้รวดเร็วมาก วันนี้เจ้าของผลงานผลิตสินค้าออกมา พรุ่งนี้ก็มีงานก๊อปปี้งานคล้ายออกมาวางขายเกลื่อนแล้ว ซึ่งถ้าสินค้าเหมือนกันคนก็จะเลือกซื้อกับผู้ที่เสนอขายราคาถูกที่สุด กลายเป็นสงครามการค้าในสมรภูมิ \* 1 Red Ocean ซึ่งบริษัทต่างๆในอุตสาหกรรมแต่ละรายก็มุ่งเน้นจะเอาชนะคู่แข่งคนอื่นเพื่อที่จะแย่งชิงลูกค้ามาให้ได้มากที่สุด และทำให้ได้กำไรมากที่สุด

ดิฉันได้มีโอกาสไปฟังการสัมมนาวิชาการเรื่อง Eco-Branding : กลยุทธ์ปลุกธุรกิจสู่ความยั่งยืน ที่ห้องสัมนา อาคาร 10 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2557 จัดโดยคณะนิเทศศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ร่วมกับหอการค้าไทย ผู้จัดงานได้เชิญกูรูด้านแบรนด์ และผู้บริหารแบรนด์เพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย คุณวิทวัส ชัยปราณี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท Creative Juice/ G1 คุณวีนัส อัศวสิทธิถาวร ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร บริษัทปูนซิเมนตร์ไทย จำกัด (มหาชน) คุณนฑาห์ บุญประสิทธิ์ ผู้จัดการสื่อสารองค์กร บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัดและคุณธนเวทย์ สิริวัฒน์ธนกุล ผู้ประกอบการ Eco-Friendly Product “A Piece (s) of Paper” มาเป็นวิทยากรแบ่งปันองค์ความรู้ จึงขอสรุปสาระสำคัญที่จะเป็นประโยชน์สู่ผู้ประกอบการSMEsดังนี้ การตลาดยุคนี้เป็นสมรภูมิทะเลเลือด \* 1 Red Ocean โดยที่แนวทางส่วนใหญ่ก็จะมุ่งเน้นไปที่ดูว่าคู่แข่งทำอะไรบ้างและบริการของคู่แข่งเป็นอย่างไร เมื่อคู่แข่งออกสินค้าหรือบริการอะไรใหม่ออกมาก็จะทำตามและออกสินค้าใหม่ออกมาเช่นเดียวกันเพื่อไม่ให้น้อยหน้าและแย่งลูกค้าซึ่งกันและกัน และเมื่อวงจรนี้เกิดขึ้นเรื่อยๆ สุดท้ายสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมก็จะมีลักษณะที่เหมือนกันหาความแตกต่างของสินค้าได้ยากและนำไปสู่การแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการSMEs จึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างไปไม่ว่าจะเป็น Blue Ocean ซึ่งก็คือการใช้กลยุทธิ์ไม่มุ่งเน้นทำในสิ่งที่มีอยู่แล้ว แต่จะเน้นสร้างความต้องการหรือสิ่งที่ยังไม่มีขึ้นมาใหม่ โดยไม่สนใจและให้ความสำคัญกับคู่แข่งเดิมๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรม เป็นการสร้างความต้องการของลูกค้าและอุตสาหกรรมใหม่ขึ้นมา ก่อให้เกิดประโยชน์หรือคุณค่าทั้งต่อองค์กรเองและลูกค้า โดยลูกค้าก็จะได้รับคุณค่าที่ก่อให้เกิดความแตกต่าง ในขณะที่องค์กรก็จะลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็น และนำไปสู่การเติบโตขององค์กรหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า กลยุทธ์ Blue Ocean ก็คือธุรกิจที่มีคู่แข่งขันน้อยหรือไม่มีคู่แข่งขันนั่นเอง อีกกลยุทธิ์หนึ่งเรียกว่า White Oceanเป็นแนวคิดทำธุรกิจให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น ผู้ประกอบการ , ลูกค้า และสังคม ซึ่งต้องประกอบด้วย คุณธรรม จริยธรรม และความซื่อสัตย์ เป็นการสร้างมาตรฐานและบรรทัดฐานใหม่ให้เกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจและสังคม ซึ่งก็เป็นการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจวิธีหนึ่งนั่นเอง การดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์ White Ocean ทำให้ได้ลูกค้าที่มีแนวคิดเดียวกัน หรือที่เรียกได้ว่าเป็น "ธรรมะจัดสรร" เช่น กลุ่มทาทาซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจรายใหญ่ของอินเดีย ที่ได้เข้ามาขยายธุรกิจในเมืองไทย มีปรัชญาในการดำเนินธุรกิจด้วยการมุ่งเป้าหมายเพื่อช่วยให้สังคมที่องค์กรธุรกิจเข้าไปอยู่ร่วม เป็นสังคมที่มีความหวังมากขึ้น ประกอบกับการใช้คุณธรรมและจริยธรรม ทำให้ทาทากรุ๊ปสามารถสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจเติบโตต่อเนื่องมาได้ถึง 300 ปีแล้ว

ด้วยกลยุทธิ์ชักชวนให้ซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการที่เป็นคนดีเป็นผู้ที่ทำธุรกิจแบบรับผิดชอบต่อสังคม และรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าที่สุด เป็นการสร้าง Green Ocean ขึ้นมาในอาณาเขตของ White Ocean ซึ่งวิธีนี้ก็ไม่จำเป็นต้องตัดราคาแข่งขันกัน เป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการสร้างแบรนด์สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือแบรนด์สินค้าของผู้ผลิตที่มีภาพลักษณ์เป็นคนดีของสังคม (ECO Branding ) ขึ้นมาได้ และใช้กิจกรรมการตลาดแบบบูรณาการเข้าช่วยชูภาพลักษณ์ ก็จะช่วยทำให้สินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้นกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่มีภาพลักษณ์เป็น ECO Branding

ดังนั้น Eco-Branding ก็คือการสร้างตราสินค้าและตัวสินค้าที่แสดงถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ เพราะปัจจุบันนี้ทรัพยากรธรรมชาติในโลกถูกใช้หมดไปอย่างรวดเร็ว และอุตสาหกรรมต่างๆยังทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติด้วย ประชากรของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่นในยุโรปและอเมริกาเล็งเห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรในประเทศของเขา ที่นับวันจะร่อยหรอลงเรื่อยๆ จึงหันมาให้ความใส่ใจเลือกใช้สินค้าจากผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัยากรธรรมชาติอย่างประหยัดคุ้มค่า จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการอย่างมาก ที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน หนีจากการตลาด (Market) ในปัจจุบันที่สินค้าแทบจะไม่มีความแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามนอกจากคุณภาพสินค้าดี ภาพลักษณ์ตราสินค้าดี ซึ่งสื่อถึงองค์กรดีแล้ว แต่ถ้าพนักงานขององค์กรนั้น ทำตัวไม่ดีให้สังคมเห็น แบรนด์มีผลกระทบแน่นอน ทุกวันนี้หลายบริษัทจึงต้องลงทุนจ้างโฆษณารับงานไปรณรงค์ให้พนักงานในองค์กรมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม เพราะถ้าผู้บริโภครับรู้ก็จะชื่นชมแบรนด์และจะใช้สินค้านั้นเอง ยิ่งทุกวันนี้มีสื่อออนไลน์ ถ้าพนักงานไม่ทำตามคำประกาศภาพลักษณ์ ที่ทำผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆแล้ว โอกาสจะถูกแฉในสังคมออนไลน์ ถูกประณามก็อาจเกิดขึ้นได้ง่าย ดังนั้นสรุปท้ายว่าการใช้กลยุทธิ์สร้าง ECO BRANDING เป็นโอกาสสร้างความแตกต่างทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการหนีจากสงครามราคา และฉีกตัวหนีจากการผลิตสินค้าที่ซ้ำๆ แต่ภาพลักษณ์ ECO BRANDING ที่อุตสาห์สร้างขึ้นมาจับลูกค้าหัวใจเดียวกันจะหายไปได้ง่ายดาย หากพนักงานขององค์กรไม่ยึดมั่นในอุดมการณ์ และคำประกาศตัวตนของแบรนด์และองค์กรที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าอยากใช้สินค้าเรา. ดังนั้น “คน” ซึ่งคือ พนักงานขององค์กรจึงมีส่วนสำคัญมาก การสร้างแบรนด์สินค้าขององค์กร ต้องสร้างจากคนขององค์กรก่อน “ ต้องสอนให้เขามี DNA รับผิดชอบต่อหน้าที่ สังคม และคนรอบข้าง เพราะ“เครื่องจักร” ที่ใช้ผลิตสินค้า ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน แต่สิ่งที่แตกต่างคือ “คน” การสร้างแบรนด์จึงต้องเริ่มต้นที่คนในองค์กรโดยเฉพาะการใส่วิสัยทัศน์ “ขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างมีคุณธรรม”ลงไปในหัวใจของคนในองค์กร เรื่องของแบรนด์ยังต้องใช้เวลาทำความเข้าใจกันอีกยาวจึงจะขอแบ่งเล่าเป็น 4 ตอน สำหรับในตอนที่ 2 จะขยายความถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์(Branding)ต่ออนาคตของธุรกิจ ถ้าเห็นว่าเป็นประโยชน์ก็ขอเชิญติดตามอ่านกันนะคะ

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

\*1 MofIT: อธิบาย Red Ocean, Blue Ocean และ White Ocean ...

smofit3.blogspot.com/2009/12/red-ocean-blue-ocean-white-ocean-

**ตอนที่2**

**Branding : สำคัญไฉนต่ออนาคตของธุรกิจ**

**นัทธมน ภูมิไชย**

**ผู้เชี่ยวชาญ สำนักบริการผู้ประกอบการ**

**สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**

ก่อนจะก้าวลึกเข้าสู่เรื่องความสำคัญของBranding อยากชี้ให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจสังคมและการเมืองในโลกในปัจจุบันนี้ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของทุกประเทศ จะมากจะน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานที่แต่ละประเทศมีอยู่ตลอดจนขึ้นอยู่กับความสามารถในการดำเนินนโยบายของภาครัฐ และการปรับตัวให้รับกับสถานการณ์เหล่านั้นของภาคธุรกิจ อย่างเช่นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีนวัตกรรม หรือการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย จุดประสงค์หลักก็เพื่อตอบสนองความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามโครงสร้างของสังคมที่กำลังมีแนวโน้มเป็นสังคมของผู้สูงอายุ ประกอบกับสัดส่วนผู้มีรายได้ระดับปานกลางก็เพิ่มมากขึ้น เกิดค่านิยมการให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงาม เกิดการเลียนแบบรสนิยม เกิดกฎ กติกาที่หลายประเทศจะต้องยึดถือ ปฎิบัติ เพื่อให้สามารถเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลกทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง  
 ปัจจัยเหล่านี้เป็นเหตุให้การแข่งขันในการผลิตสินค้าและบริการเพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เป็นการแข่งขันโดยอาศัยความได้เปรียบจากการใช้ทรัพยากรการผลิต ที่ดำเนินการได้ภายในวงจำกัดหลายประเทศต้องหันมาหากลยุทธ์ และแนวทางใหม่ๆเพื่อสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างตราสินค้า (Branding)ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่หลายประเทศกำลังนิยมนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายประเทศ เพื่อนำกิจการสู่ความสำเร็จ ด้วยเชื่อกันว่า หากกิจการใดครอบครองตราสินค้าที่มีชื่อเสียงติดตลาดเป็นที่รู้จักภักดีของผู้บริโภคแล้ว โอกาสที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จก็มีมากขึ้นตามไปด้วย เช่นประเทศฝรั่งเศส เป็นเจ้าของตราสินค้า ชื่อดังหลายตรา  
 เหตุผลที่ทำให้ Branding เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจาก Branding ไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ Branding ยังเป็นการเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ จงรักภักดี และคาดหวังได้ทั้งด้านอรรถประโยชน์ อารมณ์ และความรู้สึกช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อจากตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดอย่างมากมาย  
**Branding คืออะไร *Branding*** คือ การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก นิยมชมชอบ และไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย **ส่วนBrand** ก็คือ ทุกสิ่งที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวแทนของสินค้า หรือบริการ อาทิ คุณภาพ, ความน่าเชื่อถือ, ความไว้วางใจ, ประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้**กับ**สินค้าหรือบริการ ตลอดจนบุคลิกภาพ ความเป็นแบรนด์นี้ครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) แบรนด์ถูกสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคผ่านจุดสัมผัส (Touch Point) ต่างๆ อาทิ ตราสินค้า (Logo), ภาพลักษณ์ (Identity), บรรจุภัณฑ์ (Packaging), ร้านค้าหรือจุดจำหน่าย (Outlets), สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อนำเสนอข้อมูล และตอกย้ำการจดจำ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค อธิบายได้ชัดๆได้ด้วยคำจำกัดความดังนี้  
 Brand = Total Experiences ประสบการณ์ร่วมที่สร้างมาโดยรวม  
 Brand = Product + Image (ผลิตภัณฑ์ บวก ภาพลักษณ์)  
 Brand = ความรู้สึกที่ค่อยๆก่อตัวขึ้นในจิตใจผู้บริโภค ที่ละเล็กที่ละน้อยจนชัดเจนมั่นคง ( Consumer build brand as bird build nest.) ความรู้สึกชัดเจนในจิตใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ลึกได้ถึง 4 ระดับ ด้วยกันคือ  
 1. สัมผัสภายนอก (Attributes = All touches ) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สี สัมผัส  
 2. คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้น (Benefits = Goodness) ให้ความรู้สึกถึงผู้บริโภค ขนาดที่แค่ได้ยินชื่อสินค้า ก็รู้ว่ามีประโยชน์อะไร  
 3. คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึก มีความเชื่อต่อแบรนด์ได้ ( Values = Feeling)  
 4. บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์นั้น และคิดว่า ผู้อื่นจะมองตนเองแบบนั้น (Personality = Projected image)  
***ที่มาของคำว่าBrand***

เกิดจากการที่สินค้าที่มีการบรรจุหีบห่อ และต้องมีการขนส่งเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จึงต้องมีการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ไว้ที่ภาชนะบรรจุสินค้า นอกจากนั้น การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ยังจะช่วยสร้างให้เกิดความคุ้นเคย และไว้ใจในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในท้องถิ่นตนให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งต่อมา ชื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณา ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ และอธิบายผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่กลับกลายเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อผลิตภัณฑ์ และซื้อ “Brand” มากกว่าซื้อ “ตัวผลิตภัณฑ์” ที่ในปัจจุบันเรียกว่า “Branding” นั่นเอง  
 ดังนั้น หลายคนจึงมอง “Branding” ว่าไม่ใช่เรื่องของการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างส่วนแบ่งทางอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการเป็นเจ้าของ “Position of Privilege” หรือตำแหน่งอันมีศักดิ์ศรีในใจผู้บริโภคอย่างถาวร และยาวนาน  
**รูปแบบที่หลากหลายของ “Branding”**  
 การทำ “Branding” มีได้หลายรูปแบบ และไม่ได้มีเฉพาะ “ผลิตภัณฑ์” เท่านั้น แต่ยังสามารถดำเนินการได้กับปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น พอจะสรุปได้ถึงรูปแบบของ “Branding” ที่มีการกล่าวถึงกันในปัจจุบัน ดังนี้  
 **1. Corporate Branding** ริเริ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาของการที่มีธุรกิจทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมาย และแข่งขันกันประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางการตลาด จนทำให้การสร้างจุดสังเกตุที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทำได้ยาก ประกอบกับ ต้นทุนของการสร้างความพร้อมของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจหลายแห่งหันมาให้ความสนใจกับการทำ “Branding” ให้กับองค์กร (Corporate Branding) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก การมี Corporate Brand ที่เข้มแข็งจะช่วยเพิ่มเติมคุณค่าให้กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านงบประมาณให้กับองค์กร ที่ปัจจุบันส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหาต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น ในขณะที่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง

การที่ธุรกิจใดจะหลีกเลี่ยงปัญหานี้ได้คงไม่พ้นกับการที่จะต้องลดคุณภาพและบริการลง แต่ถ้าธุรกิจมี Corporate Brand ที่ดี จะช่วยให้กิจกรรมการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายสูง สามารถดำเนินการได้  
 ความสำเร็จของ Corporate Brand จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีการจัดทำวิสัยทัศน์ระยะยาวขององค์กร และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อผลักดันการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องเปลี่ยนความคิด (โดยเฉพาะกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร) ที่มักฝังใจว่า “Branding” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเฉพาะทางด้านการตลาดเท่านั้น เพราะในความเป็นจริงยังรวมถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ลงทุน สื่อต่างๆ คู่แข่งขัน หรือแม้แต่กับรัฐบาล เป็นต้น ตัวอย่างของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในเรื่องนี้ที่เห็นชัดๆ เช่น Microsoft / Intel / Singapore Airlines / Disney / CNN / Samsung / Mercedes-Benz / HSBC Bank และสำหรับประเทศไทย เช่น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซี.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นต้น  
 **2. CEO Branding**  CEO เป็นได้ทั้งเครื่องมือ (Tool) ในการที่จะทำให้ Corporate Branding ประสบความสำเร็จ ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ในขณะเดียวกัน ก็สามารถเป็น “Branding” อีกชนิดหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเลื่อมใส ศรัทธาในตัวสินค้า โดยใช้งบประมาณที่ค่อนข้างต่ำ โดยวิธีการคือ การใช้ผู้บริหารบริษัทหรือผู้นำองค์กรเป็น Spokes person ในการสื่อสาร นำเสนอสาระทางธุรกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณสมบัติของบุคคลผู้นี้จะต้องมีความสามารถในการสื่อสาร และมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ จริงใจ มีพรสวรรค์ พูดอย่างมีสาระ มีไหวพริบที่จะสามารถเรียบเรียงเรื่องราว และถ่ายทอดให้คนทั่วไปเข้าใจได้ รู้จักกาละเทศะที่เหมาะสมทั้งเรื่องสาระและเวลาที่จะพูด ต้องเป็นคนจัดการเก่ง แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและต้องมีภาพพจน์ที่ดีอย่างเสมอต้นเสมอปลาย  
 การทำ CEO Branding ที่ได้ผลดีจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึง 2 อย่างคือ รู้สึกว่าสินค้าที่เขาใช้เงินแลกมานั้นมีคุณภาพคุ้มค่า และรู้สึกได้ถึงความจริงใจของผู้บริหารว่าไม่ได้จงใจมาเอาเปรียบ หรือขายสินค้าเพื่อหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียวหากแต่ต้องการนำสิ่งดีๆเพื่อประโยชน์สูงสุดมาให้กับผู้บริโภค  
 ตัวอย่าง CEO Branding ที่ประสบความสำเร็จ เช่น นาย Bill Gatesแห่งค่าย Microsoft นายโชค บุลกุล เจ้าของธุรกิจฟาร์มโชคชัย ที่เริ่มต้นให้ความสำคัญกับเรื่องนี้และประสบความสำเร็จด้วยดี จุดเริ่มมา จากความต้องการประหยัดงบประมาณในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด นายโชคเป็น CEO Branding ด้วยบุคลิกลักษณะ ท่าทาง หน้าตา รูปร่าง การแต่งกายต่างๆ ที่สะท้อนถึงความเป็น Brand โชคชัยฟาร์ม ประกอบกับ น้ำเสียง และลีลาการพูดอย่างสุขุม นุ่มลึกสมกับมาดชายชาตรี ช่วยส่งเสริมให้ทั้ง Corporate Brand และ Product Brand ของฟาร์มโชคชัยมีความเข้มแข็งขึ้นมาได้เช่นกัน  
 **3. Live Branding**  เป็นวิธีการสร้างแบรนด์ที่ประหยัด เพราะสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือเป็นการสร้างแบรนด์ โดยการนำแบรนด์มาใกล้กลุ่มเป้าหมายมากกว่าการใช้ Mass Media ที่อาจจะสัมผัสแบรนด์ได้เพียงด้วยตาดูหูฟัง Live Branding จึงเป็นการสร้างแบรนด์แบบที่สามารถสัมผัสได้ด้วยสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เน้นการปฎิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยเลือกเอาเครื่องมือบางส่วนของ \*1 Integrated Marketing Communication (IMC) ที่สามารถสร้างปฎิสัมพันธ์ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น Customer Relation Management (CRM) / Direct Marketing / Point of Purchases (POP) / Public Relation / Event Marketing มาผสมผสานกับสื่อรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งมีวิธีการดังนี้  
 **รูป** เมื่อถึงเวลาจะทำแบรนด์ให้เป็นรูปธรรม จะใช้รูปแบบของการจัดกิจกรรม(Event)โดยจะถูกนำเสนอ ด้วยการตกแต่งเวที บรรยากาศของevent ให้สะท้อนแบรนด์นั้นๆ ออกมาให้สายตาของกลุ่มเป้าหมายสัมผัสได้  
 **รส**แบรนด์จะมีรสชาติแบบไหนสามารถนำเสนอออกมาในรูปของเครื่องดื่มหรือชนิดของอาหารซึ่งสามารถบอกได้ว่าแบรนด์นั้นมีรสชาติเป็นอย่างไร  
 **กลิ่น** ความชัดเจนของกลิ่นที่จะสะท้อนความเป็นแบรนด์ได้นั้นขึ้นอยู่ว่าเป็นสินค้าประเภทไหน เช่น ถ้าเป็นพวกเครื่องสำอาง (Cosmetic) หรือสินค้าแฟชั่น (Fashion)จะมีเห็นได้ชัดเจน  
 เ**สียง**อีกสัมผัสในการรับรู้แบรนด์คือ ผ่านทางเสียง ในรูปของเสียงดนตรีเป็นหลัก ตั้งแต่ชนิดของเครื่องดนตรี สไตล์ที่เล่นซึ่งจะบ่งบอกความเป็นแบรนด์ได้อย่างชัดเจน  
 **สัมผัส** รสสัมผัสของแบรนด์จะเป็นอย่างไร อ่อนนุ่มหรือหยาบกระด้างเสนอผ่านได้ตั้งแต่การเลือกพิธีกร บรรดาพนักงานต้อนรับ เสื้อผ้าของนักแสดงที่ใส่ แม้กระทั่งยูนิฟอร์มของพนักงานซึ่งสามารถนำเสนอรสสัมผัสได้อย่างชัดเจน  
 **4. Emotional Branding**  ในปัจจุบัน การแข่งขันที่เกิดขึ้นในการบริหารตราสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง และโดดเด่นทำได้ยากขึ้น ทางออกหนึ่งที่นักการตลาดใช้คือ การหันมาให้ความสนใจกับเรื่องของอารมณ์ สำหรับเป็นจุดสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางครั้งไม่ได้อยู่บนพื้นฐานหลักเหตุและผล แต่อาจจะเกิดขึ้นจากการสั่งการของสมองด้านขวาด้วยอารมณ์ และความรู้สึก บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะซื้อของที่ทำให้เขารู้สึกได้มากกว่ายึดถือหลักเกณฑ์ หรือเงื่อนไขในเรื่องของความถูกต้องเหมาะสม หรือแม้แต่ประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ สินค้าแฟชั่นเป็นตัวอย่างที่ดี ถ้าผู้บริโภคต่างสนใจเฉพาะในเรื่องของความสบายในการสวมใส่ และราคา ยี่ห้อดังๆ คงขายไม่ได้ แต่เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใส่เสื้อผ้าของ Armani สวมเสื้อแจ็คเก็ตของ Boss หรือหิ้วกระเป๋าของ Gucci  
 แต่**สมองของคนเรามี 2 ซีกคือ ซีกขวาที่รับรู้ด้วยอารมณ์และความรู้สึก ส่วนซีกซ้ายตัดสินทุกอย่างโดยเหตุและผล สินค้า Brand ดังที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่จะสามารถตอบสนองสมองทั้ง 2 ซีก** เพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งด้านอารมณ์ และเหตุผล การวิจัยตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค บางครั้งไม่สามารถตอบคำถาม หรือแสดงข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ดังนั้น การพัฒนา Brand และการวางตำแหน่งของ Brand โดยไม่นำเอาความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมักจะไม่ประสบความสำเร็จ

\* 2 Branding จึงเป็นเรื่องที่ต้องผสมผสานกันของศิลปะและวิทยาศาสตร์ / อารมณ์ และเหตุผล / สิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รูปแบบอารมณ์และความรู้สึกที่นักกลยุทธ์และผู้บริหารตราสินค้านิยมใช้กัน ประกอบด้วย  
 - **อารมณ์และความรู้สึกที่เร่าร้อนและตื่นเต้น (Excitement)** ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ และประสบการณ์ที่พิเศษเหนือตราสินค้าอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกที่อิ่มอกอิ่มใจหรือปลื้มปีติยินดีกับชีวิตที่เป็นอยู่ โดยประสบการณ์ที่ตื่นเต้นเร้าใจที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจะเชื่อมโยงความรู้สึกดังกล่าวเข้าไปยังตราสินค้าในที่สุด  
 - **อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากความรักความอบอุ่น (Warmth)** ต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่สงบร่มเย็น มีสันติภาพ ไร้สิ่งรบกวนจนเกิดการรำลึกถึงในไมตรีจิตอันแสนจะอบอุ่น ที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการจากตราสินค้าดังกล่าว  
 - **อารมณ์และความรู้สึกที่สนุกสนาน (Fun)** เป็นอารมณ์ที่แสนจะซุกซน เพลิดเพลิน ขบขัน เบิกบาน และร่าเริงในชีวิตที่ผู้บริโภครู้สึกได้จากการเข้าไปพัวพันกับตราสินค้า  
 - **อารมณ์และความรู้สึกที่ปลอดภัย (Security)** ตราสินค้าต้องสื่อถึงความปลอดภัย ไม่เกรงกลัว ไร้ซึ่งความกังวลใจ มีความอบอุ่นและมั่นใจ ซึ่งธุรกิจประเภทประกันชีวิตและประกันภัยมักจะใช้อารมณ์ และความรู้สึกเหล่านี้ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย  
 - **อารมณ์และความรู้สึกที่เคารพตนเอง (Self-respect)** ตราสินค้าต้องสร้างอารมณ์ที่เกี่ยวกับความภาคภูมิใจ ความสมบูรณ์แบบ ความสำเร็จ และความทะนงตนหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของกลุ่ม เป้าหมายให้ได้ อย่างสินค้าประเภทเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย ที่แม่บ้านภาคภูมิใจที่ดูแลสมาชิกในครอบครัวเป็นอย่างดี  
 - **อารมณ์และความรู้สึกในการถูกยอมรับจากสังคม (Social approval)** เมื่อใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แล้ว กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกถึงการยอมรับนับถือจากคนรอบข้าง อย่างรถยนต์ยี่ห้อดังๆ ที่สังคมยอมรับ ขับขี่ไปไหนคนก็รู้จักและชื่นชม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากผลพวงของคุณค่าตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้นั่นเอง  
 **5. Co-Branding กลยุทธ์ Co-branding**  หรือบางองค์กรอาจจะเรียกว่า **Dual Branding** คือ การร่วมมือกันของ 2 องค์กรหรือมากกว่าในการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างสรร และรวมพลังทางการตลาดจากความเชี่ยวชาญเฉพาะ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งการรวมตัวกันอาจจะอยู่ในรูปของการมีโลโก้ร่วมกัน การใช้สีร่วมกันหรือการมีตราสินค้าที่ออกแบบสำหรับสินค้าและบริการเฉพาะกิจ  
 มีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศแถบตะวันตก โดยบริษัทที่นำกลยุทธ์นี้มาใช้และเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีคือ กลุ่ม Tricon ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจพิซซ่าฮัท เคเอฟซี และ ทาโก้ เบลล์ โดยกลุ่ม Tricon ได้มีการนำเอาร้านอาหารภายในเครือทั้ง 3 ร้านมารวมกัน และจัดจำหน่ายสินค้าภายในสถานที่เดียวกัน ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกันและสามารถทำให้เกิดการขายข้ามสายธุรกิจได้อีกด้วย การร่วมมือกันในลักษณะ **Co-branding สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ อาทิ**  
 5.1.**Ingredient Co-branding** เป็นการสร้างตราสินค้าสำหรับวัตถุดิบ หรือส่วนประกอบที่บรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์อื่น ยกตัวอย่างเช่น Intel processors ร่วมมือกับ Dell Computers เป็นต้น  
 5.2.**Same-company Co-branding** กรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการต้องการส่งเสริมการขายสินค้าร่วมกัน  
 5.3 **Joint Venture Co-branding** เป็นความร่วมมือกันระหว่าง 2 บริษัท หรือมากกว่า ในการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินบริติช แอร์เวย์ และซิตี้แบงค์ เสนอเครดิตคาร์ดที่ผู้ถือจะได้สิทธิการเป็นสมาชิก Executive Club ของสายการบินบริติชแอร์เวย์ได้โดยอัตโนมัติ  
 5.4 **Multiple Sponsor Co-branding** เป็นความร่วมมือระหว่าง 2 บริษัทหรือมากกว่า ในการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างพันธมิตรสำหรับกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันด้านต่างๆ อาทิ ด้านเทคโนโลยี ด้านส่งเสริมการขาย และอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น กรณีของซิตี้แบงค์ อเมริกันแอร์ไลน์ และวีซ่าเครดิตคาร์ด

**ระดับของความสัมพันธ์และการสร้างคุณค่าร่วมกันของ Co Branding**  **1.** **Reach and Awareness Co-branding**  เป็นระดับของความร่วมมือที่ต่ำสุด มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อจะเพิ่มการรับรู้อย่างรวดเร็วกับการแบ่งปันความน่าเชื่อถือ และความแข็งแกร่งของแบรนด์ซึ่งกันและกัน ยกตัวอย่างเช่น ความร่วมมือระหว่างห้างสรรพสินค้ากับบัตรเครดิต ซึ่งมีวัตถุประสงค์แคบเพียงเพื่อให้ลูกค้าบัตรเครดิตสะสมแต้ม เป็นต้น  
 **2. Value Endorsement Co-branding** เป็นความร่วมมือที่มีการสร้างคุณค่าร่วมกัน และมีจุดแข็งที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อทำ Brand Endorsement จากแบรนด์หนึ่งไปอีกแบรนด์หนึ่ง ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีของธุรกิจเข้าไปให้ความช่วยเหลือกับองค์กรการกุศลต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท P&G เข้าไปขายผ้าอนามัยราคาพิเศษแก่นักเรียนโรงเรียนสอนผู้ที่พิการทางสายตา หรือกรณีของ ไทเก้อร์ วูดส์ ให้การรับรองรถ Buick ของ GM เป็นต้น  
 **3.Ingredient Co-branding** เป็นการสร้างตราสินค้าสำหรับวัตถุดิบ หรือส่วนประกอบที่บรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์อื่น(Co-branding)  
 **4.Complement Co-branding** เป็นความร่วมมือระดับชั้นสูงสุดที่มีการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งพร้อมที่จะสานต่อความสัมพันธ์ไปจนถึงขั้นการร่วมทุนทางธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น ร้านแมคโดนัลด์ที่ต้องขายเครื่องดื่มโค้กเท่านั้นเป็นต้น  
 **การที่จะดูว่าสินค้านั้นเป็น Co-brand หรือไม่ ให้สังเกตจากโลโก้ของแบรนด์ที่ควรปรากฎบนสินค้าหรือบริการคู่กัน** ถึงแม้การทำ Co-branding จะเป็นการเติมเต็มทางด้านธุรกิจระหว่างกัน ช่วยสร้างความเข้มแข็ง ยืดอายุแบรนด์ สร้างจุดต่างจากคู่แข่งขัน ขยายเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ และลดต้นทุนจากการแชร์ค่าใช้จ่ายในการทำโปรโมชั่นร่วมกัน ทำให้เกิดผลทางการตลาดที่สามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น และยังเป็นการช่วยเปิดตลาดในต่างประเทศที่อาจจะยังไม่คุ้นเคยได้ก็ตาม แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าดำเนินการอย่างไม่ระมัดระวัง ขาดความชัดเจนของกระบวนการและข้อตกลง **(ซึ่งควรประกอบด้วยคุณสมบัติของสิ่งที่จะนำมาร่วมกันทำธุรกิจ การรักษาสถานะและเอกลักษณ์แบรนด์แต่ละตัว แผนการตลาดที่จะทำร่วมกัน วิธีการแบ่งส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ระยะเวลาการทำ รวมไปถึงสัญญาการรักษาความลับในการค้าระหว่างกัน)** หรือถ้าขาดความจริงใจต่อกัน และขาดความร่วมมือกันอย่างจริงจัง โดยใช้ความสามารถและจุดเด่นเฉพาะของแต่ละฝ่าย นำมาสู่การร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนแล้วละก็ ก็อาจจะนำมาซึ่งผลเสียจากการทำ Co-branding นี้ได้ และอาจทำให้ธุรกิจเสียจุดเด่นทางการขายที่ชัดเจนไป รวมถึงอาจจะทำให้เกิดความสับสนภายในจิตใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย  
 **5. Re-branding** ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการส่งเสริมแบรนด์หลายท่านต่างเห็นพ้องต้องกันว่า แบรนด์เป็นสิ่งที่จะอยู่เฉยไม่ได้ การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ไม่หยุดนิ่ง( Static) แต่มีพลวัตร (Dynamic) โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง และข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งรสนิยมของผู้บริโภคเชื่อมโยงกันไปได้โดยปราศจากพรมแดน ประกอบกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นจากการให้ความสำคัญกับเรื่องของนวัตกรรม (Innovation) และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การทำ Re-branding จึงเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรต้องหันมาดูแลอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เปรียบเสมือนการประเมินสถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการยอมรับในสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น  
 การทำ Re-branding ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่อย่างเดียว แต่จะรวมถึงการยกเครื่อง หรือปรับปรุงในตัวสินค้าและบริการด้วย ภายใต้การยึดหลักจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์หรือจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่สร้างให้เกิดการยอมรับแบรนด์มาอย่างช้านาน ยกตัวอย่างเช่น กรณีของยาสีฟันตราดอกบัวคู่ ที่เริ่มมองเห็นถึงภาวะการแข่งขันของยาสีฟันสมุนไพรที่มีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อต้องการเก็บลูกค้าเดิมไว้ให้นาน ในขณะเดียวกัน จะกระตุ้นความสนใจในลูกค้ากลุ่มใหม่ จึงได้นำกลยุทธ์ Re-branding มาใช้ โดยเริ่มจากการปรับบรรจุภัณฑ์ให้มีรายละเอียดที่ทันสมัยแต่ยังคงใช้โทนสีเดิม การออกยาสีฟันตัวใหม่ที่มีสีสันจางลง บรรจุแคมเปญโฆษณาที่สร้างจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ให้เป็นจุดเด่น รวมถึงเพิ่มการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตเพิ่มขึ้น  
 อีกตัวอย่างหนึ่งของต่างประเทศคือ บริษัท Lego ซึ่งได้ทำการ Re-branding ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในเครือข่าย และแนะนำสโลแกนใหม่ “Play on” ที่ช่วยสื่อความเป็น Lego (การสร้างสรร จินตนาการ การเรียนรู้ ความสนุกสนาน และคุณภาพ) ได้มากขึ้น การทำ Re-branding เกิดขึ้นจากการประเมินสถานการณ์ของผู้บริโภคว่า ที่ผ่านมาเกิดความสับสนจากแบรนด์ย่อยของบริษัทที่ตั้งขึ้นหลายชื่อ เช่น Lego Technic / Duplo / Primo เป็นต้น โดยที่ไม่ยอมรับว่าแบรนด์เหล่านี้คือส่วนหนึ่งของ Lego นั่นเอง ดังนั้น บริษัทจึงได้จัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่แยกออกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Explore/ Make&Create / Stories&Action/ Next ซึ่งจะจำแนกออกตามชุดสีที่ต่างกันและตามอายุของกลุ่มเป้าหมาย  
 **6. Digital Branding** เป็นการทำ “Branding” ผ่านทางสื่อและเทคโนโลยีดิจิตอลต่างๆ ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เช่น เว็บไซด์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีเมล์ โทรทัศน์ เครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล ( PDA ย่อมาจากPersonal digital assistants) และWireless Application Protocol(WAP) เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่คาดการณ์ว่าจะเป็นสื่อที่มีผู้คนในโลกหันมาใช้มากขึ้นกว่าสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือและวารสารหรือแม้แต่วิทยุ โทรทัศน์ โดยมีข้อคำนึงถึง ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ที่น่าสนใจดังนี้  
 6.1 ต้องยอมรับและเข้าใจว่า ถ้าแบรนด์ประสบความสำเร็จ ภาพพจน์หรือความทรงจำที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจะติดไปอีกยาวนาน ยกตัวอย่างเช่น Amazon.com ซึ่งถึงแม้ปัจจุบันไม่ได้ทำธุรกิจเฉพาะเจาะจงในเรื่องของการขายหนังสือและสิ่งพิมพ์ตามที่ปรากฎในช่วงแรก ๆ ของการโฆษณาผ่านเว็บไซด์ แต่ภาพที่ยังคงเป็นที่จดจำของคนทั่วไปก็คือเว็บไซด์ที่ทำหน้าที่เสมือนร้านขายหนังสือนั่นเอง  
 6.2 ให้ความสำคัญกับการนำเสนอคำสัญญาแทนการส่งเสริมในตัวสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และไว้วางใจ รวมทั้งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแน่นอนในสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจริงๆ จากแบรนด์นั้น  
 6.3 ต้องมองไปข้างหน้าโดยทำการวิจัยผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้จะยังคงอยู่ต่อไปอีก 5 ปี ในขณะเดียวกัน ต้องดูว่าใครคือกลุ่มที่จะนิยมสื่อดิจิตอลประเภทไหนในอนาคต  
 6.4 มองหาสิ่งที่เป็นจุดยืนในระดับที่สูงขึ้น และหันมาสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Emotional Bond) ในประเด็นที่นอกเหนือจากคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเว็บไซด์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา และความสะดวกสบาย ยกตัวอย่างเช่น ยางมิชลิน ที่ขายยางโดยการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องของเด็กเล็กๆ แต่ไม่ได้คุยเรื่องยางรถยนต์  
 6.5 ให้ความสำคัญกับวิธีที่จะช่วยให้เกิดการสนทนาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค หรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน มากกว่าที่จะใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) เหมือนสื่อทีวี และป้ายโฆษณา  
 6.6 คำนึงถึงทางเลือกอื่นๆ ในการสร้างแบรนด์ เพื่อเตรียมพร้อมหนทางแก้ไขในกรณีที่เกิดความล้มเหลว และหันมาลงทุนในทางเลือกที่จะช่วยกู้สถานการณ์ หรือเสริมศักยภาพสูงสุดของการสร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งควรคัดเลือกโดยมีการประเมินผลการค้าผ่านทางอิเล็คทรอนิกส์ หรือที่เรียก E-commerce ที่ผ่านมาเป็นปัจจัยประกอบ กุญแจสำคัญอยู่ที่การหยุดตั้งข้อสมมุติฐานว่า ความล้มเหลวของแบรนด์จะเกิดขึ้นตลอดไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุดและต้องมีการกำหนดจุดยืนของแบรนด์อย่างระมัดระวังไม่ให้ขัดแย้งกับความเป็นไปได้ในอนาคต  
 ปัจจุบัน ร้อยละ 99 ของเว็บไซด์ธุรกิจมักจะ “Branding” ด้วยการติดโลโก้บนสินค้าที่ระลึก หรือไม่ก็เป็น Mascot ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ หรืออยู่ในรูปของแจกฟรีบนเว็บไซด์ตั้งแต่วอลเปเปอร์ สกรีนเซฟเวอร์ ซึ่งบางส่วนไม่ได้อยู่เฉพาะบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ แต่จะอยู่ในสื่อดิจิตอลอื่นๆ เช่น ริงโทนในมือถือที่สามารถดาวน์โหลตได้ฟรีเป็นต้น  
***ตราสินค้า(Logo)***  
คำว่า “ตราสินค้า (Logo)” คือ เครื่องหมายที่แสดงความเป็นเจ้าของ ซึ่งอาจออกมาในรูปของชื่อ คำเฉพาะ รูปแบบ หรือสัญลักษณ์ ตราสินค้าที่มีพลัง สามารถนำไปสู่ความสำเร็จทางการแข่งขันในตลาด และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กรได้ ทั้งหมดคือเรื่องว่าด้วยแบรนด์ที่เขียนแบ่งปันความรู้กันมาตั้งแต่ตอนที่ 1 จนมาถึงตอนที่ 2 นี้ เป็นการปูพื้นความเข้าใจถึงความสำคัญ และพลังของแบรนด์ต่ออนาคตของธุรกิจว่าจะยั่งยืนหรือไม่ยั่งยืน ติดตามตอนที่ 3 จะเป็นการประมวลองค์ความรู้เรื่องวิธีการทำBranding ค่ะ

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

\*1 เกรียงไกร กาญจนะโภคิน กรุงเทพธุรกิจ-BiZ Week 2549

\*2 ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ มติชนรายวัน ปีที่ 30 ฉบับที่ 10839

**ตอนที่ 3**

**วิธีการทำ Branding**

**นัทธมน ภูมิไชย**

**ผู้เชี่ยวชาญ สำนักบริการผู้ประกอบการ**

**สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**

การจะทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักไม่ใช่เรื่องที่ใครนึกจะทำก็ลุกขึ้นมาทำได้ทันที มีหลักการมีทฤษฎีที่ผู้รู้หลายท่านได้คิดและเผยแพร่เป็นกรอบชี้แนะไว้ ซึ่งประมวลเป็นองค์ความรู้ได้ดังต่อไปนี้ **Branding ทำอย่างไร**  
วิธีการสร้างแบรนด์ \* 1 ตามทฤษฎีทั่วไปแล้วมีขั้นตอนตามลำดับคือ  
 ***1. สร้างสัญลักษณ์ตัวแทน*** ต้องสร้างสัญลักษณ์ตัวแทนสินค้า บริการ สถานที่ คน องค์กร หรือแม้แต่ความรู้สึกนั้นขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นในรูปของชื่อ สัญลักษณ์ (Logo) คำพูดกินใจสั้นๆ (Slogan) หรือแม้กระทั่งสี และ การรับสัมผัสต่างๆ ตัวแทนเหล่านี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกตามไปกับสินค้าหรือบริการ และสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น *เมื่อคิดสิ่งเหล่านี้ได้แล้ว ต้องจดลิขสิทธิ์* เพื่อให้มีผลบังคับทางกฎหมายตั้งแต่เริ่มต้น มิฉนั้นอาจจะเกิดปัญหาการลอกเลียนแบบ หรือขโมยแบรนด์ หรือสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้นไป  
 ***2. สร้างคุณค่าความประทับใจให้กับสัญลักษณ์*** ควรจะกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ว่า ต้องการจะสื่อความหมายอะไรกับผู้บริโภค อะไรที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อรับรู้ถึงสินค้าและบริการ สินค้าและบริการจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้แบรนด์นั้นส่งผลกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี บางแบรนด์ มี Logo ที่เรียบง่าย แต่ทำให้รู้สึกว่า เป็นสินค้าคุณภาพ  
 ***3. ทำการตลาดสินค้าโดยผ่านแบรนด์*** การทำการตลาดสินค้าโดยผ่านแบรนด์ ต้องมีหลักการทำการตลาด (Brand Strategy) เพื่อสนับสนุน แบรนด์ ในเรื่องต่างๆ อาทิ การกำหนดคุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือแม้แต่การสร้างให้เกิดความรู้สึกเป็นคนสำคัญที่ได้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ คุณค่าทางด้านจิตใจของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีค่าอย่างมากสำหรับแบรนด์ ดังนั้น การทำการตลาดทุกครั้ง ต้องนึกถึงว่า เรากำลังสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการนั้นได้ตรงกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ หรือว่าเราสร้างให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในสิ่งที่เราอยากให้เขารับรู้ หรือ รู้สึกอย่างที่ต้องการได้หรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น ปากการาคาแพงยี่ห้อต่างๆ ก็จะใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้แตกต่างออกไป การโฆษณาจะจับกับสื่อที่กลุ่มระดับบนนิยม เช่น หนังสือบนเครื่องบิน สนามบิน เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่ดี และยิ่งกลุ่มคนระดับสูงใช้มากเท่าใด ความรู้สึกที่ได้มาครอบครองก็จะทำให้รู้สึกว่า ตนนั้นเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่นๆ  
 ***4. ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในทางที่ดี*** ในตำแหน่งที่ดีเหมาะสมที่สุดกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อแบรนด์ออกสู่ตลาด ย่อมหนีไม่พ้นกับการสื่อสารให้ตรงกับแบรนด์ ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการรับประกัน หรือ สัญญาที่ให้ไว้กับแบรนด์ ว่า กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้านั้นจะได้รับ ตามที่แบรนด์ได้สัญญาทางจิตใจ หรือแม้แต่คำกล่าวอ้างต่างๆ เพื่อเสริมให้ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นแนบแน่นมากยิ่งขึ้น เช่น หากโฆษณาไปว่า " ราคาที่ถูกกว่า.." ก็ต้องพยายามทำให้คำเหล่านี้เป็นจริงขึ้นมา หากไม่สามารถทำได้ ก็จะทำให้ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ ลดค่าลงไปเรื่อยๆ ตามลำดับ จนไม่มีใครเชื่อกับภาพลักษณ์ก็เป็นได้ แต่ที่เหนื่อยที่สุด ก็คือ แบรนด์ที่ใช้กับการบริการ เพราะ แบรนด์นั้น จะฝังความรู้สึกส่วนใหญ่ลงไปกับแบรนด์ ดีหรือไม่ดี จะมีการบอกต่ออย่างรวดเร็ว อย่างเช่น งานบริการนวดสมุนไพร ที่เป็นชื่อของดารา ก็ทำให้รู้สึกว่า เมื่อทำการนวด อบสมุนไพรของแบรนด์นั้นแล้ว จะทำให้ผิวขาวนวลผ่องเหมือนดารา ซึ่งมันก็เป็นเพียงความรู้สึกทางอ้อม  
 ***5. ตอกย้ำความรู้สึกที่ดี ให้กับแบรนด์*** สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นคำสัญญาที่ให้ บุคลากรที่ดีเยี่ยม ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งการสื่อสาร หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์จะมีผลกับการตอกย้ำความรู้สึกของแบรนด์ทั้งสิ้น จึงต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ดังนั้น การสร้างชื่ออาจจะยาก แต่การรักษาชื่อเสียง และ ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ ยากกว่า ซึ่งต้องอาศัยเงินและ ปัจจัยต่างๆเป็นองค์ประกอบ  
 ***6. ตรวจวัดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ที่สร้างขึ้นเป็นประจำ*** การจะตอกย้ำความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้ถูกจุดนั้น เราควรจะศึกษาพฤติกรรม และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีกับแบรนด์นั้นๆ ด้วย อย่าใช้ความรู้สึกของตนเองเป็นตัวตัดสินว่า คนอื่นคิดอย่างไร เพราะว่า ความรู้สึกของเจ้าของกิจการมักจะเข้าข้างสินค้าและบริการของตนเองอยู่เสมอ ดังนั้น การตรวจวัดความรู้สึกต่างๆ จึงควรใช้งานวิจัย เพื่อทดสอบความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความรู้สึกเช่นใดกับ แบรนด์ของเราจริงๆ  
 ***7. ควรมีการสร้างส่วนขยายของแบรนด์รูปแบบใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างความรู้สึกไม่จำเจกับแบรนด์เดิมๆ หรือภาพลักษณ์เดิมๆ*** ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และต้องตรวจวัดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายกับส่วนขยายของแบรนด์ว่า มีผลกับกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด แบรนด์บางแบรนด์จะกลายเป็นคุณลักษณะหลักๆของสินค้า หรือ บ่งบอกถึงคุณลักษณะขององค์กร ดังนั้น การสร้างส่วนขยายของแบรนด์ จึงจำเป็นต้องมีเพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าทางจิตใจอีกมุมหนึ่ง หรือ เน้นในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ อย่างเช่น เวลาพูดถึง “โตโยต้า” จะนึกถึงรถยนต์ และรถกระบะทันที แต่เวลาพูดถึง “โตโยต้า แคมรี่” ก็จะมีความรู้สึกว่าเป็นรถเก๋งที่ใหญ่กว่า “โตโยต้า โคโรน่า” หรือใกล้เคียงกัน และจะรู้สึกว่า “โตโยต้า โคโรลล่า” เล็กกว่า แต่ก็ใหญ่กว่า “โตโยต้า วีออส” ซึ่งชื่อที่มาเสริมเหล่านี้คือ ชื่อส่วนขยายของแบรนด์ โดยตัวมันเองก็อาจจะกลายมาเป็นแบรนด์ได้ด้วย  
 ***8. ป้องกันไม่ให้แบรนด์มีชื่อเสียงในทางที่ไม่ดี*** และปรับปรุงให้แบรนด์มีการตอกย้ำคุณค่าในรูปแบบใหม่ๆอยู่เสมอ โดยใช้การตลาดในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ทันสมัย สินค้าบางสินค้ากว่าจะสร้างแบรนด์มาได้ใช้เวลานานหลายปี แต่เมื่อมีเหตุการณ์ที่ผันผวน ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้านั้นอาจจะเปลี่ยนแปลงไปในทันที ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้มีให้เห็นมากมาย คนเราจะจดจำสิ่งที่ไม่ดีได้รวดเร็วกว่าการจดจำในสิ่งที่ดีๆ ดังนั้น เมื่อมีเหตุเกิดขี้นกับแบรนด์ ต้องแก้เกมส์อย่างรวดเร็ว เช่น Re-branding แต่หากไม่มีเรื่องอะไรมากระทบกับแบรนด์ ก็ต้องปรับปรุงและตอกย้ำแบรนด์อยู่เป็นประจำ เพื่อให้เขารู้สึกว่า แบรนด์นี้ทันสมัย และเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายควรที่จะหาซื้อไว้  
 ***9. เมื่อมีสินค้าใหม่ บริการใหม่ ต้องพยายามทำให้สินค้าใหม่ หรือ บริการใหม่นั้น มีความรู้สึก หรือสามารถผสานความรู้สึกที่กลมกลืนกับแบรนด์เดิมให้ได้*** เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ หรือ บริการใหม่ๆ และ ยังใช้แบรนด์เดิมๆอยู่ ต้องพยายามผสมผสานความรู้สึกเดิมๆของลูกค้า กับคุณสมบัติของสินค้าใหม่ หรือ บริการใหม่ ให้มีความรู้สึกที่ใกล้เคียงกัน อย่าแตกต่างกันมาก ซึ่งหากจะต้องการสร้างให้แตกต่างกัน ก็ควรสร้างเป็นแบรนด์ใหม่ไปเลยเพื่อใช้ในการขยายตลาดอื่นๆไปได้อีก  
 ***10. นำแบรนด์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือตลาดใหม่ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใหม่รู้จัก*** โดยใช้ฐานเก่าเป็นตัวสนับสนุนแบรนด์ใดๆ ย่อมมีกลุ่มเป้าหมายของตนเอง แต่ในบางครั้ง กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อาจจะสามารถขยายออกไปได้ อย่างเช่น กระทิงแดง ที่ขยายกลุ่มเป้าหมายของตนเองออกไปสู่ตลาดใหม่ที่เป็นตลาดต่างประเทศ แต่ก็ยังมีตลาดในเมืองไทย และไม่ได้ทิ้งลูกค้าเก่าเพราะเป็นฐานลูกค้าที่ดี และรายได้ส่วนใหญ่ก็ยังคงมาจากลูกค้าในเมืองไทย  
**ทำอย่างไรถึงจะให้ “แบรนด์” ประสบความสำเร็จ\*2**  
 1. มีจุดยืน (Positioning) ที่ชัดเจน ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของการทำแบรนด์ จุดยืนจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคได้ รวมทั้งสอดคล้องกับคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของสินค้าและบริการด้วย สโลแกนที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นในการบ่งบอกถึงตำแหน่ง เพราะเป็นสิ่งที่แนะนำตัวสินค้าและบริการ หรือองค์กรว่ามีความแตกต่างกับสินค้าและบริการอื่นอย่างไร เรื่องของจุดยืนนี้ จะต้องสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำตำแหน่งของแบรนด์ ในขณะเดียวกัน ก็ต้องทำตามจุดยืนนั้นอย่างเคร่งครัดด้วย

2. มีภูมิคุ้มกันที่ดี โดยการสร้างความเชื่อมโยง และความผูกพันกับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้น(Emotional Bond) เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ  
 3.มีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ (Innovation) อยู่เสมอ ตามการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับPositioningและวัตถุประสงค์ของแบรนด์อย่างไม่ผิดเพี้ยน  
 4.แต่ละแบรนด์ ต้องมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของตน  
 5.ต้องทำให้แบรนด์นั้นเข้าใจง่ายต่อผู้บริโภค ไม่ว่าแนวคิดของแบรนด์จะซับซ้อนเพียงใด เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้มีเวลาน้อย จึงต้องทำให้เขาสนใจและจดจำแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องค้นหามากมาย  
 6.ต้องแตกต่างจากผู้อื่น โดยจะเป็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆก็ได้  
 7.มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ในตัวสินค้าและบริการ องค์กรหรือแม้แต่CEO  
SMEsหลายราย อาจจะกังวลเรื่องของงบประมาณค่าใช้จ่ายในการทำ “Branding”ซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมากในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆซึ่งดูจะเป็นหัวใจ แต่ยังมีทางออกที่สำคัญและปฎิบัติได้จริงสำหรับ SMEs คือ การหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพสินค้า การสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการเผยแพร่สินค้าและบริการในลักษณะของ “ปากต่อปาก” นอกจากนั้น ยังมีสื่อประชาสัมพันธ์อื่นที่ใช้งบประมาณน้อยกว่า เช่น การใช้สถานที่เป็นสื่อ โดยการไปพบกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง ณ. จุดขาย ร้านค้า หรือแหล่งชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจใช้ช่องทางเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่นที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีโดยเฉพาะในต่างจังหวัดและใช้เงินน้อยกว่ารวมทั้งการใช้สื่อออนไลน์และโซเชี่ยลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุค ไลน์ ไวเบอร์ **การรักษาแบรนด์ให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน**  
 การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและความเอาจริงเอาจังใส่ใจจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งฝ่ายบริหารและพนักงานในองค์กร อย่างไรก็ตาม เมื่อแบรนด์เกิดขึ้นแล้ว สิ่งที่สำคัญและอาจจะยากกว่าการสร้างให้เกิดขึ้นคือ การรักษาไว้ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ซึ่งในการรักษาไว้นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของ  
 1.การปรับปรุงแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน (Re-branding) ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุง การต่อยอด และขยายแบรนด์เดิม หรือแม้แต่การสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาก็ตาม  
 2.การหาผู้บริโภคใหม่ๆ ก็เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำควบคู่กับการรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ โดยการทำวิจัยตลาดและผู้บริโภค เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร สินค้าและบริการของเรายังตอบโจทย์ได้ไหมถ้าเขามีความต้องการเพิ่มขึ้นก็หาทางเสนอสินค้าใหม่ที่สามารถตอบโจทย์เหล่านั้นได้  
 3.การสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน ระหว่างสินค้าและบริการกับตัวลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Emotional Bond) เพื่อให้ลูกค้าจดจำสินค้าและบริการของเราเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เรื่องของแบรนด์ในยุคสมัยนี้ เดินมาถึงบทสุดท้ายแล้ว ความสำคัญของแบรนด์ต่อความยั่งยืนของสินค้า เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการSMEs สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของท่านได้ในตอนที่4 ซึ่งเป็นตอนสุดท้ายจะเป็นการพูดถึง Green Marketing สรุปของเรื่องแบรนด์ค่ะ

\*1 ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ มติชนรายวัน ปีที่ 30 ฉบับที่ 10839)

**ตอนที่4**

**Brand Equity** : **บทสรุปของ Branding**

**นัทธมน ภูมิไชย**

**ผู้เชี่ยวชาญ สำนักบริการผู้ประกอบการ**

**สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**

SMES ที่ประกอบธุรกิจเติบโตขึ้นมาตามลำดับและอยากประสบความสำเร็จขึ้นเป็นยี่ห้อแถวหน้า มีหลักคิดที่รวบรวมมาได้ว่า \* 1  มีบันได 4 ขั้น ( 4 steps of strategic process.) ที่ท่านควรค่อยๆก้าวขึ้นตามดังนี้นะคะ ( How to Build SME on TOP Brand?)

1. Discovery work shop (Brand Idea) ท่านต้องหาตัวเองให้เจอ หาความแตกต่างของสินค้าท่านหรือองค์กรของท่านให้เจอ แล้วพลิกตัวเองขึ้นมาชูจุดเด่นนั้น

2. Structuring brand identity กำหนดตัวตนของแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆอาจจะแตกต่างในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) หรือแตกต่างในส่วนของอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) และสร้างตำแหน่งของแบรนด์(Positioning) บุคคลิกของสินค้า( Personality)ให้เสร็จสมบูรณ์ก่อนทำโฆษณา การสร้างการรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) หรือการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ ก็คือการที่เราสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่าง นมหนองโพ นำเอาความเป็นนมโค มาสร้างการรับรู้แบรนด์ว่า “ นมหนองโพ นมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ”

3. Building brand equities การสร้างคุณค่าของตรายี่ห้อ Brand Equity หมายถึง ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า Equity คือผลรวมของคุณสมบัติที่โดดเดนของแบรนด ที่ผสานรวมกันจนเกิดเป็นความเชื่อมั่น(Trust) และความคาดหวัง( Expectation) ที่ลูกค้ากลุมเป้าหมายจะมีใหตอแบรนดนั้นๆ ความเชื่อมั่น สามารถนําไปแปรเปลี่ยนเป็นมูลคา ในขณะที่ความคาดหวัง คือโอกาสในการขยายเครือขายการเติบโตแตกไลนของแบรนด ความคาดหวังเปนปจจัยที่จะบอกใหเรารูวา แบรนดของเรามีโอกาสได้รับการอนุญาต(Permission)จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหขยายตัวไปทางไหน แปลง่ายๆว่าเมื่อเราแตกไลน์สินค้าใหม่ออกมาแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะซื้อนั่นเอง

ทั้งความเชื่อมั่น และความคาดหวัง (ซึ่งเป็นคำง่ายๆแตกวาจะไดมาแสนยากนั้น) เป็นเป้าหมายสูงสุดของการสรางแบรนด แบรนดไหนก็ตามที่อยากจะรูวาตัวเองมีแบรนดจริงๆแลวหรือไม ก็ลองถามตัวเองดูวา แบรนดเรามีสิ่งที่เรียกวา Equity แลวหรือยังหรือมีแค Awareness เทานั้น ถามีแค Awareness คือ มีคนรูจัก แตยังไมไดมาซึ่งความเชื่อถือไววางใจ ยังไมกอใหเกิดความคาดหวัง เพราะคนที่รูจักยังไมเคยใชเลย ก็แปลวาท่านยังสรางแบรนดไดไมถึงเปาหมายสุดท้าย การสรางแบรนดวันนี้จะตองสรางใหไดถึงคําวา “Equity”หรือพูดง่ายๆว่า ตองมีปจจัยที่ทําใหแบรนดเรามีทั้งคุณคาและมูลคา Equity เปนเสมือนวงกลมชั้นนอก ในขณะที่ Value เสมือนกับเปนวงกลมชั้นใน ในหลายๆกรณีแบรนดจะมี Equity ที่สูงมาก เพราะแบรนดตัวนั้นสามารถใช้ ขยายไลนของผลิตภัณฑไดอยางมากมาย อาทิเชน แบรนด Johnson & Johnson จะมี Equity ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เพราะฉนั้นจะเห็นได้วา Equity ของแบรนด์ เปนไดทั้งในแงของการตีเปนมูลคา และการตีเปนศักยภาพการเติบโต **จะสราง Equity ไดอยางไร** ในสมัยกอนเรื่องของการทำ Branding หรือ Equity แทบไมตองลุกขึ้นมาสรางให้สิ้นเปลืองเงินทอง เพราะเพียงมีความตั้งใจทำของดีๆออกมาขาย และรักษาคุณภาพไดอยางคงเสนคงวาไม่ช้าไม่นานก็จะมีชื่อเสียง เมื่อมีชื่อเสียงก็แปลวามีแบรนดแลว (เพราะคําวาแบรนด คือชื่อเสียง) แตในยุคนี้ที่การแขงขันสูง การจะมารอใหชื่อเสียงเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยไมสรางใหเปนระบบและสรางให้เป็นรูจักอยางรวดเร็วก็อาจจะสูคนอื่นไมได Equity ก็เป็นเช่นเดียวกันคือตองสราง และที่สําคัญเมื่อไดมาแลวตองดูแลรักษา การสรางแบรนดวันนี้จะตองสรางใหไดถึงคําวา “Equity”หรือพูดง่ายๆว่าตองมีปจจัยที่ทําใหแบรนดเรามีทั้งคุณคาและมูลคา เพราะ Equity คือผลลัพธเป็นปลายทางที่สําคัญที่สุดของกระบวนการสรางแบรนด์

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ตอบสนองลูกค้าด้วยคุณค่าที่เรามี นับเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยผูกใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของเราต่อเนื่อง ทำให้แบรนด์นั้นเกิดมูลค่าขึ้นมา หากแบรนด์ไม่มีคุณค่าแล้วย่อมไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของได้ ซึ่งมูลค่าของแบรนด์จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค หรือมองให้เข้าใจง่ายๆ ว่า Brand Equity คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น ในกระบวนการสร้างแบรนด์ จะต้องประกอบด้วยสิ่งที่ทำให้เกิดการตระหนักรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค การรับรู้แบรนด์เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ช่วยให้นักการตลาดประเมินระดับต่างๆ ของแบรนด์โดยขึ้นอยู่กับการจำได้หรือตระหนักได้ของลูกค้าเป็นสำคัญ ส่วนวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า คำถามที่ต้องคิดถึงอยู่เสมอคือ “ทำอย่างไรคนจะนึกถึงสินค้าและบริการของเราเป็นอย่างแรกเมื่อพูดถึงสินค้าในหมวดนี้” การตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าอาจถือได้ว่าเป็นจุดแรกที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในคุณภาพของ

**การปกป้องดูแลคุณคาและมูลคาของ Brand Equity \*2** นอกจากวิธีการดูแลสุขภาพของแบรนดโดยทั่วๆไป ซึ่งขั้นตอนแรกที่ต้องทำเพื่อให้ทราบว่าส่วนไหนที่ยังใช้ได้หรือส่วนไหนที่บกพร่องก็คือ การค้นหาตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ให้ชัดเจน ตรวจสอบ ค้นหาให้เจอว่าอะไรที่ผู้บริโภคคิดว่าเราเป็นอยู่ในขณะนี้ นึกถึงเราแล้วจะนึกถึงอะไร ตามสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน อะไรคือ จุดแข็ง จุดขาย และจุดอ่อนของแบรนด์ (Brand Discovery) หลังจากนั้นแล้วก็ต้องกลับไปดูเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าต้องการให้แบรนด์เป็นอะไร แล้วมาเปรียบเทียบอย่างชัดเจนกับสิ่งที่ลูกค้าคิด และสถานการณ์การตลาดจริงของแบรนด์ (Brand Audit) เพื่อให้ทราบว่า แบรนด์ของเราได้เป็นอย่างที่คาดไว้นั้นหรือไม่ ส่วนไหนที่พร่องไป เขียนออกมาเป็นรายการและแยกหมวดหมู๋ให้ชัดเจน และที่สำคัญต้องตอบได้ว่าลูกค้าเป้าหมายยังเห็นความน่าสนใจของแบรนด์อยู่หรือไม่ และจะซื้อต่อไปหรือไม่ การตรวจมิติด้านต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของแบรนด์ สามารถทำได้หลายแนวทาง แนวทางการตรวจสภาพแบรนด์ในหนังสือกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ไว้ว่า \*3 ต้องมีการตรวจสอบคุณสมบัติด้านต่างๆ ใน 6 มิติ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจำหน่าย (Channel) ชื่อเสียง (Reputation) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Identity) ลูกค้า (Customer) และภาพลักษณ์ (Image) และต้องตรวจมิติด้านต่างๆ นี้ควบคู่ไปกับการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน แต่อย่างไรก็ตามการตรวจสุขภาพแบรนด์สามารถทำได้ในแนวทางอื่นๆ ได้ด้วย การตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ควรเป็นมิติด้านต่างๆ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าท่านพบว่าคุณสมบัติของสินค้าของแบรนด์ท่านยังดีอยู่ ลูกค้าของท่านยังเห็นคุณค่าในตัวสินค้าของท่าน แต่รู้สึกว่าแบรนด์ของท่าน น่าเบื่อ นิ่งและไม่มีอะไรหวือหวาที่ทำให้ลูกค้าตื่นเต้นได้อีกต่อไป นั่นคือสัญญานเตือนว่า ถึงเวลาของ Brand Rejuvenation ซึ่งเป็นการที่ทำให้ลูกค้าตื่นตาตื่นใจกับแบรนด์ของเราอีกครั้งหนึ่ง หรือในบางครั้งถ้าอาการถึงขั้นรุนแรงพบว่าจุดขายที่นำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าล้มเหลว การเปลี่ยนตำแหน่งสินค้า (Brand Repositioning) ที่เป็นการเปลี่ยนจุดขาย หรือบางครั้งต้องการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายไปด้วยก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จำเป็นเช่นกัน

ในสภาวะทางเศรษฐกิจที่วิกฤติ นักการตลาดต้องมีการตรวจสอบว่าผลกระทบที่มีต่อแบรนด์ในด้านต่างๆ ได้รับผลกระทบอย่างไรบ้างเพื่อจะได้ปรับปรุงได้อย่างทันท่วงที และสำคัญที่สุดเมื่อได้ตรวจสอบสุขภาพแบรนด์สินค้าแล้ว วิธีการงายๆที่จะใชในการคุมครองปกปอง Brand Equity คือ การจัดทำคู่มือการใชเอกลักษณ์ของ แบรนด (Brand Identity Manual) เพราะบรรดาเอกลักษณ ต่างๆของแบรนดโดยเฉพาะอยางยิ่งตัวโลโก้ เปนเสมือนสัญลักษณของสิ่งที่สื่อ Equity ของแบรนด แตแบรนดที่สําคัญนอกเหนือจากการดูแลการใชโลโกของเราเองแลว ยังมีอีกวิธีการหนึ่งที่ควรใชคือการสอดสองดูแล ไม่ใหใครมาแอบลอกเลียนเอาโลโกของเราไปใช พวกบรรดาของปลอมตางๆที่พบเห็นโดยทั่วไป ไม่ว่าการปลอมซึ่งๆหนา หรือการเลียนแบบ เอาโลโก้เราไปปรับมุมปรับสีเล็กน้อยก็ล้วนเป็นการที่ทําราย-ทําลายBrand Equity ของเราทั้งสิ้น

4. Brand communication plan เป็นสิ่งสุดท้ายที่ควรทำคือพอมีเงินก็ลงโฆษณาบ้าง

==============================================================

\*1 หนังสือกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ : ศาสตราจารย์เดวิด เอเคอร์ มหาวิทยาลัยเบิร์คลีย์

\*2 การเสวนาเรื่อง “Thailand’s Top Brands” จัดโดยหอการค้าไทย เมื่อเดือนตุลาคม 2550

\*3 http://www.marketingoops.com/digital/social-media-marketing-digital/brand-equity/