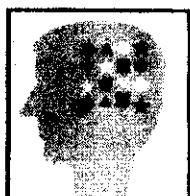


# จะยิ่งใหญ่ต้องใส่ใจสร้าง Brand



**ปรีภรณ์  
การจัดการ**

ดร.ศิริ วงษ์สมภมา

การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ยากขึ้นเรื่อยๆ เพราะการทำสินค้าให้มีคุณภาพทัดเทียมกันหรือมีจุดขายที่โดดเด่นเท่ากันนั้นไม่ใช่เรื่องที่ยาก แม้แต่จะให้การบริหารที่ด้อยกว่าก็ยากเช่นกัน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เรียกว่า CRM (Customer relationship management) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการสร้างความแตกต่างซึ่งจะได้พูดถึงเรื่องต่อไปในอนาคต แต่สิ่งที่ยากจะพูดในคราวนี้ก็คือการสร้าง Brand ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ

Brand คือภาพของสินค้าที่อยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค โดยภาพดังกล่าวนี้เกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณลักษณะทางกายภาพกับคุณประโยชน์ทางกายภาพและทางจิตวิทยา สำหรับคุณลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย รูปลักษณ์ รูปแบบ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อสินค้า ส่วนคุณประโยชน์ทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยาคือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้น Brand เป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าหรือบริการภายใต้ Brand นั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

สิ่งที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง Brand ก็คือ Brand ไม่ใช่ Brand Name เพราะ Brand Name หมายถึงชื่อสินค้าที่เรามองเห็นได้บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า แต่ Brand เป็นนามธรรมที่ไม่อาจจะมองเห็นได้ Brand เป็นภาพในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ดังนั้นเวลาที่เรารู้สึกว่าต้องสร้าง Brand เราไม่ได้หมายความว่าต้องตั้งชื่อให้กับสินค้า การตั้งชื่อให้สินค้าเป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้นของการสร้าง Brand หลังจากที่ได้ตั้งชื่อให้กับสินค้าแล้วจากนั้นก็กำหนดแนวทางในการสร้าง Brand ซึ่งหมายถึงการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวของ Brand และเก็บความรู้ดังกล่าวเอาไว้เป็นความทรงจำที่จะใช้ในการประเมินคุณค่าและความโดดเด่นของ Brand

ก่อนที่จะสร้าง Brand นักการตลาดควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของ Brand ให้ชัดเจนก่อน Brand เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสมองของผู้บริโภค ดังนั้น Brand ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ Brand เป็นสิ่งที่เลียนแบบไม่ได้ เพราะ Brand ไม่มีตัวตนเป็นต้นแบบ สินค้าผลิตในโรงงานเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ แต่ Brand เกิดขึ้นในสมองผู้บริโภค จึงไม่อาจเลียนแบบได้ Brand เป็นความทรงจำที่มีชีวิต หมายความว่า Brand เกิดได้ โตได้

เสื่อมได้ และตายได้

ดังนั้น การบริหาร Brand ก็คือการสร้าง Brand ให้เติบโตในความทรงจำของผู้บริโภค Brand เป็นตัวกำหนดทิศทางของกิจกรรมการตลาดของสินค้า ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้เรื่องราวของ Brand อย่างคงเส้นคงวา Brand เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หากมันสินค้าไม่มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างไว้ถือว่าผู้ขายทำผิดสัญญา

จำไว้ให้ดีว่า Brand ไม่ใช่ Brand Name ดังนั้น การสร้าง Brand จึงไม่ใช่การตั้งชื่อให้สินค้า แต่เป็นการ เล่าเรื่องราวของสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และเก็บเรื่องราวเหล่านั้นไว้เป็นความรู้เกี่ยวกับ Brand และการสร้าง Brand ที่ประสบความสำเร็จก็คือการเล่าเรื่องราวของ Brand ที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองว่าสินค้าภายใต้ Brand นั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในทางบวกอย่างชัดเจน ทำให้สินค้านั้นมีเอกลักษณ์และเป็นที่พอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในระดับที่สินค้าอื่นไม่สามารถเข้าแทนที่ได้ Brand จะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคิดถึง Brand ทุกครั้งที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทนั้น ดังนั้นเป้าหมายหนึ่งของการสร้าง Brand ก็คือการทำให้ผู้บริโภคจดจำ Brand ได้ โยงใย Brand กับสิ่งดีๆ ที่จะทำให้มีความต้องการที่จะเลือกใช้ Brand ด้วยความภักดีในการสร้าง Brand นั้น

นักการตลาดจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ชัดเจนก่อนจะใช้คุณสมบัติของสินค้าชื่อใดเป็นจุดเด่นของ Brand จะใช้คุณประโยชน์ของสินค้าเป็นจุดขายในการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้สินค้าภายใต้ Brand นั้นจะนำเสนอคุณค่าอะไรให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่จะทำให้สินค้าภายใต้ Brand ดังกล่าวดูโดดเด่นกว่าสินค้าอื่นๆจะวางตำแหน่งครองใจ (positioning) ให้กับ Brand อย่างไร จะสร้างบุคลิกให้ Brand อย่างไร จะนำเสนอเรื่องราวของ Brand อย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชม Brand

เมื่อตอบคำถามเหล่านี้ได้หมดแล้ว ก็จะวางยุทธศาสตร์ทางการตลาดสำหรับการสร้าง Brand โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสื่อสารเรื่องราวของ Brand หมายถึงการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบเล่าเรื่องราวของ Brand อย่างคงเส้นคงวา กล่าวคือมีเนื้อหาที่คงเส้นคงวา มีลีลาน่าเสียงที่คงเส้นคงวา มีบุคลิกของ Brand ที่คงเส้นคงวา มีตำแหน่งครองใจที่คงเส้นคงวา

ถ้าหากนักการตลาดสามารถทำการตลาดเพื่อการสร้าง Brand ได้สำเร็จก็เท่ากับว่านักการตลาดดังกล่าวสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ Brand เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความแตกต่างให้สินค้าได้ แม้ว่าแท้ที่จริงแล้วลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้นอาจจะไม่ได้แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ เลย แต่ Brand ก็จะทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างทางจิตวิทยา และเป็นความแตกต่างที่ยั่งยืน ■