

# มาสร้างตราสินค้าด้วยการสื่อสารการตลาด กันเถอะ! (ตอนแรก)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าเลยทีเดียว เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารและให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้น ทั้งลีลาและท่วงท่าของการสื่อสารจึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้า การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบดั้งเดิมนั้นได้ล้าสมัยลงไปแล้วเพราะปัจจุบันมีสิ่งใหม่อย่างกลยุทธ์ไอเอ็มซีเข้ามาแทนที่เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไอเอ็มซีนั้นเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกันเพื่อสนับสนุนและต่อยอดถึงเรื่องราวของตราสินค้า สำหรับเครื่องมือไอเอ็มซีนั้นมีหลากหลายประเภทด้วยกัน แต่ผู้เขียนจะขอกล่าวถึงบางประเภทเท่านั้นอันได้แก่

**การพูดถึงตราสินค้า(Word-of-Mouth)** คำพูดและคำวิจารณ์ต่างๆไม่ว่าจะเป็นจากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง ลูกค้า หรือแม้กระทั่งคู่แข่งเองก็ตาม ย่อมส่งผลกระทบต่อตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าเขาเหล่านั้นที่กล่าวมาข้างต้นมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า ย่อมแสดงข้อคิดเห็นหรือพูดถึงตราสินค้าในทางที่ดีอย่าง

“แหม! ใช้แล้วดีจังเลย”

“ใช้มาแล้วหลายอย่าง สู้ยี่ห้อนี้ไม่ได้เลยชอบอก”

“เสียตังค์จัง! หมาเงินไปเยอะกว่าจะมาเจอของดีอย่างนี้” เป็นต้น

แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าเขาเหล่านั้นเคยได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ดีก็จะพูดถึงตราสินค้าเสียๆ หายๆ อันจะส่งผลเสียต่อบุคลิกภาพของบริษัทและตราสินค้าในระยะยาวนั่นเอง

**มารยาทและจริยธรรมของพนักงานในบริษัท (Employee Morale)** พนักงานทุกคนควรจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมมารยาท การแต่งกาย ทักษะการติดต่อตราสินค้า ความรู้ ความสามารถ สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดง

## คลื่นความคิด



ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ  
teerapunl@yahoo.com

ถึงภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและตราสินค้ายังการที่บริษัทมีพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย กิริยามารยาทดี มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างยอดเยี่ยม มีการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดี ล้วนเป็นปัจจัยที่จะทำให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อพนักงานและผู้เข้ามาติดต่อในบริษัทที่ส่งผลดีต่อตราสินค้าในที่สุด

**การพัฒนาสินค้า(Product Development)** การพัฒนาสินค้าภายใต้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น แต่ทั้งนี้ผู้บริหารงานด้านสื่อสารการตลาดจะต้องนำเอาบุคลิกภาพและจุดยืนของตราสินค้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบในการพัฒนาสินค้าด้วย เพราะการออกสินค้าใหม่จะได้ไม่ขัดกับบุคลิกภาพและจุดยืนของสินค้าที่กำหนดไว้ โดยการพัฒนาสินค้านั้นจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

**ลักษณะทางกายภาพของสถานที่(Physical Premises)** ภาพที่ทุกคนเห็นไม่ว่าจะเป็นสำนักงาน โรงงาน ร้านค้า และสาขาของบริษัท หรืออื่นๆ จะต้องมัลักษณะและรูปร่างที่เหมือนกัน เพื่อเป็นการต่อยอดความทรงจำในบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่อาศัยหลักไอเอ็มซีในเรื่องความคงที่สม่ำเสมอ อันจะเห็นได้จากธนาคารหลายแห่งทุกสาขามักจะมีโครงสร้าง ลีลา รูปแบบ และภาพลักษณ์ที่ลูกค้าเห็นแล้วทราบทันทีเลยว่าธนาคารอะไร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและลดความสับสนให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของตราสินค้าว่าเป็นอย่างไร และแสดงออกในสายตาของกลุ่มเป้าหมายในทิศทางใด

หีบห่อของสินค้า(Packaging) หีบห่อเปรียบ

เสมือนเครื่องแต่งกายของสินค้า คนเราถ้าสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ไม่เหมือนเดิม บุคลิกภาพย่อมเปลี่ยนไปตามเครื่องแต่งกายนั้นๆ หีบห่อเองก็เช่นเดียวกัน นักการตลาดถือว่าหีบห่อเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นก่อนตัวสินค้าเสียด้วยซ้ำ ดังนั้น ถ้าใช้หีบห่อที่ดีและเหมาะสม ก็จะช่วยส่งเสริมการขายให้กับสินค้าอีกทางหนึ่งอีกด้วย ถ้าวางจุดยืนของสินค้าที่ตำแหน่งรุ่นหนุ่มสาว อ่อนหวาน และน่ารัก หีบห่อก็ควรจะมีรูปลักษณ์ สี สัน และการออกแบบให้เป็นที่ไปตามตำแหน่งที่กำหนดไว้ และสิ่งสำคัญจะต้องมีลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน อันจะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าให้มากขึ้น

**การประชาสัมพันธ์(Public Relations)** เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหนึ่งที่มุ่งเน้นการสร้างรักษา และแก้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และยังเป็นเรื่องมีที่นิยมใช้ในยุคนี้อย่างมากในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากประชาสัมพันธ์จะช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเปรียบเทียบกับการทำโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณสูง แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ต่างก็เป็นเครื่องมือการตลาดที่จำเป็นสำหรับการสร้างตราสินค้า เพราะทำหน้าที่และหวังผลในจังหวะและระยะเวลาที่แตกต่างกัน

**การโฆษณา(Advertising)** เน้นการสื่อสารที่มุ่งให้เกิดการขายสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความล้มเหลวของธุรกิจ มักจะเกิดจากการที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าขาดการกำหนดแผนงานโดยละเอียด และมีแนวปฏิบัติกิจกรรมการโฆษณาที่ไม่ชัดเจน ดังนั้น การเขียนขอบข่ายของแผนงานโฆษณาอย่างรัดกุมและชัดเจน ย่อมส่งผลให้การสร้างตราสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

**กิจกรรมเชิงการตลาด(Event Marketing)** ในปัจจุบันกิจกรรมเชิงการตลาดเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสนใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริหารงานสื่อสารการตลาดเองก็พยายามใช้เครื่องมือหลายๆ ประเภทเพื่อส่งเสริมสนับสนุนและช่วยเหลือกันและกัน อันจะช่วยผลักดันให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดก็มีทั้งในลักษณะที่เน้นตัวสินค้า องค์กร และชุมชน

การจัดงานแสดงสินค้า(Trade Shows) ถือว่าเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการที่มุ่งแสดง สาธิต รับสั่งจอง และขายสินค้า เป็นกิจกรรมที่นำทั้งผู้ขายและผู้ซื้อมาพบกันโดยผ่านช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำในการเสนอและสาธิตสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือนี้สามารถกำหนดสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น

- สินค้าเป็นกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ก็เหมาะกับงานแสดงสินค้าอย่างงาน "Food Fair"

- ถ้าสินค้าเป็นพวกบ้าน อุปกรณ์ภายในบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านก็เลือกงานแสดงสินค้าอย่างงาน "Home Fair"

- หรือแม้กระทั่งเป็นสินค้าจำพวกรถยนต์และระดับยนต์ก็เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่าง "Motors Shows" เป็นต้น

**การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่า ข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจพิเศษแก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงานขาย หรือแม้กระทั่งผู้จำหน่ายสินค้าอย่างร้านค้าเองก็ตาม เพื่อมุ่งหวังที่จะเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าให้เร็วยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดอัตราการซื้อสินค้าให้มากขึ้นด้วย นักสื่อสารการตลาดจะรู้จักการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คูปองลดราคา การแถมสินค้า ตลอดจนการชิงโชค และการประกวดหรือการแข่งขัน เป็นต้น

สัปดาห์หน้าผู้เขียนจะกล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อีกบ้างนั้น คอยติดตามอ่านกันนะครับ!