



**ปริญญณ์
การจัดการ**

ดร.ศรี วอร์นงกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

**สร้าง Brand
ด้วยความเชื่อที่เต็ม 100**

การสร้าง Brand ได้สำเร็จย่อมทำให้เพิ่มยอดขายได้จากผู้บริโภคที่มีความชื่นชม Brand และลูกค้าที่มีความศรัทธา แต่อย่างไรก็ตามการสร้าง Brand เป็นเรื่องที่ต้องอดทน เพราะการสร้าง Brand ให้ประสบความสำเร็จต้องใช้เวลาเป็นทศวรรษ ไม่ใช่ใช้เวลาเพียงปีสองปี เมื่อยังไม่เห็นความมีชื่อเสียงของ Brand แล้วหยุดสร้างต่อ เพราะหากทำเช่นนั้นทุนที่ได้ลงไปแล้วในสองสามปีที่ผ่านมา ก็จะเป็นการสูญเปล่า การสร้าง Brand มีวิธีการที่นักการตลาดสามารถเรียนรู้ได้ และที่สำคัญคือ Brand ที่ประสบความสำเร็จก็คือ Brand ที่หยิบยื่นคุณค่าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างคนที่รู้ใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง สามารถนำเสนอคุณค่าที่ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าคู่แข่ง

การสร้าง Brand เริ่มต้นด้วยความจริงใจในการหยิบยื่นคุณค่าให้กับผู้บริโภค รักษาความสัตย์สุจริตให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจสินค้าที่อยู่ภายใต้ Brand มีการทำงานที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรมกับ Brand และทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหาร Brand มีความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ความทะเยอทะยาน และความรู้สึกนึกคิด ความจริงใจในการหยิบยื่นคุณค่าบางอย่างให้กับผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของการสร้าง Brand เพราะ Brand ก็คือพันธสัญญาระหว่างเจ้าของ Brand และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เมื่อบอกกับผู้บริโภคว่า Brand มีคุณประโยชน์อย่างไร มีคุณค่าอะไร พนักงานขององค์กรต้องทำงานเพื่อที่จะหยิบยื่นคุณค่าดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภคตามที่สัญญาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความประทับใจในการทำธุรกรรมกับ Brand ตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อ เมื่อนำสินค้าไปใช้ จนถึงวันที่เลิกใช้สินค้านั้น การรักษาคำมั่นสัญญาอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ Brand และพร้อมที่จะมีความภักดีใน Brand และนักการตลาดจะสามารถมอบคุณค่าให้ผู้บริโภคได้อย่างคนรู้ใจ เขาก็จะต้องรู้จักผู้บริโภคให้ลึกซึ้งถึงกับนั่งแท่นความรู้สึก ความปรารถนาของชีวิต และการแสวงหาความหมายของชีวิต

ในการสร้าง Brand นั้นพนักงานขององค์กรทุกระดับจะต้องมีวิสัยทัศน์แห่งความทะเยอทะยานที่อยากจะมี Brand ที่แข็งแกร่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องเชื่อว่าการสร้าง Brand จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในช่วงเวลาที่สินค้าไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกันทางกายภาพ Brand จะเป็นการสร้างความแตกต่างทางจิตวิทยา

การสื่อสารเรื่องราวของ Brand จะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทั้งทางด้านเหตุผลและทางด้านอารมณ์ การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของ Brand จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นเหตุผลที่จะเลือกใช้ Brand ในขณะที่เดียวกันต้องทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ผูกพันกับ Brand มีความชื่นชม Brand มีความรู้สึกที่ Brand มีความเหมาะสมสำหรับความเป็นตัวเขา เมื่อ

เขาได้ใช้สินค้านั้นแล้วรู้สึกภาคภูมิใจ รู้สึกมีความสุข รู้สึกว่าตนเองเป็นใครคนใดคนหนึ่งที่จะอยากจะเป็น Brand ที่ดีต้องมีเรื่องราวของ Brand ที่บอกว่า Brand นั้นมีดีอย่างไร และเรื่องราวของความดีเหล่านั้นจะเป็นเหตุผลสำหรับการเลือกใช้ Brand แต่ในขณะที่เดียวกันนักการตลาดที่ต้องการสร้างความแข็งแกร่งให้กับ Brand ต้องรู้ว่าข้อเท็จจริงที่เป็นเหตุผลในการเลือกใช้ Brand แต่เพียงอย่างเดียวมันไม่เพียงพอที่จะทำให้ Brand เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน เพราะคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่เป็นสิ่งที่ทำให้ Brand มีความโดดเด่นนั้นเลียนแบบกันง่าย ดังนั้นการสร้าง Brand จะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับ Brand ด้วยการสร้างบุคลิกของ Brand ที่ชัดเจน สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้ Brand เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกภูมิใจในการใช้ Brand ให้ Brand เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นใครบางคนที่คุณบริโภคอยากจะเป็น เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาคือคนคนนั้นในเวลาที่เขาได้ใช้สินค้านั้น

การสร้าง Brand ต้องทำด้วยความเอาใจจริงเอาใจสั่ง เข้มขัน สร้างเสาหลักค้า Brand ด้วยการทำให้ผู้บริโภครู้จัก Brand อย่างครบถ้วน กระจายสินค้าให้กว้างขวางเพียงพอเพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้โดยง่าย และต้องมีการสื่อสารเรื่องราวของ Brand อย่างต่อเนื่องเพื่อปกป้องชื่อเสียงของ Brand ตลอดจนมีการพัฒนา Brand อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความแตกต่างของ Brand เอาไว้ไม่ให้คู่แข่งตามทัน Brand จะมีสินค้าที่ดีเพียงใด หากผู้บริโภคไม่รู้จัก Brand หรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับ Brand สินค้าที่ดีก็อาจทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดได้ สินค้าที่ผู้บริโภคแต่หาซื้อยากก็ไม่ใช่ Brand ที่ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ การทำดีอย่างต่อเนื่อง และการเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับความดีของ Brand อย่างต่อเนื่องเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ Brand ปกป้อง Brand จากข้อกล่าวหาต่างๆที่ Brand อาจจะต้องเผชิญจากคู่แข่ง จากเจ้าหน้าที่ของรัฐ จากนักวิชาการที่ไม่เห็นด้วยกับการทำงานของ Brand ในขณะเดียวกันต้องมีการแสวงหานวัตกรรมมาพัฒนา Brand อย่างต่อเนื่อง ไม่ให้คู่แข่งตามทัน เพราะ Brand ที่ประสบความสำเร็จนั้น มักจะมีคู่แข่งคอยเลียนแบบอยู่แล้ว ดังนั้น Brand ที่จะมีชัยชนะอย่างยั่งยืนจึงไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ ไม่เช่นนั้นความแตกต่างที่มีอยู่อาจจะเฉี่วจางลงไปได้

การสร้าง Brand จะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคสินค้าใหม่ๆให้ผู้บริโภคตื่นตากับ Brand อยู่ตลอดเวลา หรือการสร้างสรรคการสื่อสารเรื่องราวของ Brand ด้วยการประยุกต์ศาสตร์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยการเลือกจุดสัมผัส (Brand Contact Points) ที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสที่จะได้พบ ได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง เรื่องราวของ Brand ด้วยความถี่ที่มากพอที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจ และความไว้วางใจ ในยุคที่ตลาดมีสินค้าหลากหลาย มีการสื่อสารเรื่องราวของ Brand ต่างๆอัดแน่นอยู่ในทุกประเภทของสื่อ การทำให้เรื่องราวของ Brand มีความโดดเด่น ไม่ใช่เรื่องที่ยากเลย ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างที่โดดเด่นก็ทำให้การเล่าเรื่องราวของ Brand ให้โดดเด่นกลายเป็นเรื่องที่ยาก ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จะต้องจำเป็นอย่างยิ่ง และการจะเล่าเรื่องสินค้าที่โดดเด่นก็ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสาร หากไม่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีพอ เรื่องราวของ Brand ในสื่อต่างๆ ก็ไม่อาจจะโดดเด่นได้ จะกลืนหายไปกับทะเลแห่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไหลบ่าท่วมสื่อต่างๆที่เราได้พบเห็นกันอยู่ในเวลานี้

เรื่องราวของการสร้าง Brand ด้วยความเชื่อที่เต็ม 100 ยังไม่หมดเพียงเท่านี้ โปรดติดตามอ่านต่อในคราวหน้า ■