

# สร้างแบรนด์แบบคิดบวก ยุทธวิธี “การสร้างล้าวกแบรนด์” ยุคใหม่

แบรนด์ผู้นำ และยอมรับ ปลดล็อกกลไกการตลาด เปิด  
ศึกสร้างความต่าง ด้วยยุทธวิธีการสร้างทัศนคติ (Attitude)  
บอบบุบรุติกร เป็นหัวใจในการสร้างล้าวกแบรนด์ โดยสื่อสาร  
แบรนด์คอนเซ็ปต์ผ่านโฆษณาครบวงจร วาาเป้าหมายช่วย  
สร้างความแตกต่าง สินค้าและแบรนด์ เข้าใจอยู่ในใจผู้บริโภค  
อย่างยั่งยืน

ที่ผ่านมามีค่ายสินค้าหลากหลาย  
แบรนด์และประเภทพยายามจะใช้ยุทธวิธี  
การสร้างทัศนคติที่ดีให้กับแบรนด์มาเป็น  
ตัวขับเคลื่อนสร้างความแตกต่างในการทำ  
ตลาด เพื่อความแข็งแกร่งแบรนด์และใน  
ด้านยอดขายมากขึ้น สำหรับกลุ่มสินค้าที่มี  
ความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ มีตั้งแต่ระหว่าง  
เนสกาแฟ และเบอร์รี่ดีในสินค้ากลุ่มกาแฟ  
กระป๋อง และในตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง  
ระหว่างเอ็ม 150 กับกระหิงแดง รวมถึงการ  
แข่งขันของตลาดน้ำอัดลมที่มี 2 คู่ปรับเบ๊ปซี่  
กับโค้ก โดยส่วนใหญ่ปลดล็อกการสื่อสาร  
แบรนด์ใหม่ผ่านเรื่องราวการสร้างกำลังใจ  
การยึดมั่นความสำเร็จ มุมมองด้านบวก  
ต่างๆ เปิดด้านดีของชีวิต ความสนุกเต็มที่  
กับชีวิต

จุดที่ทำให้เกิดการแข่งขันโดยนำเรื่อง  
การสร้างทัศนคติที่ดีให้กับแบรนด์มาใช้  
นั้น มีเหตุผลที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการ  
ผ่าทางตันของตลาดกาแฟกระป๋องที่เกิด  
ขึ้นมานานแล้ว และเป็นที่ยูกันดีว่าแก่งวง  
ในแง่ของ Functional Approach ที่ได้  
จากการดื่มกาแฟ จนปัจจุบันแทบหาความ  
แตกต่างไม่ได้ หรือความจำเป็นของการสร้าง  
ทัศนคติให้ติดกับแบรนด์ของเครื่องดื่มชูกำลัง  
ที่เผชิญกับด้านจากการควบคุมของภาครัฐ  
ซึ่งเป็นอุปสรรคด้านการสื่อสารถึงผู้บริโภค  
โดยเลี่ยงไปใช้วิธีการสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์  
ที่ดี และเพื่อขยายฐานผู้บริโภคไปหากลุ่ม  
คนทำงานและวัยรุ่นอีกด้วย

นับว่าภาพรวมการเปลี่ยนแปลง  
ทั้งหมด เป็นการสร้างความแตกต่างที่เป็น  
การนำ Emotional Approach เข้ามาช่วย  
Branding ในการตลาดของสินค้าและ  
แบรนด์ที่สื่อถึง Functional Approach ไม่  
ได้ หรือการส่งเสริมเชิงที่มีการสื่อถึงเบเน-

ฟิตของสินค้ามานานแล้ว ซึ่งการแข่งขัน  
การสร้างทัศนคติที่ดีให้กับแบรนด์กับลูกค้า  
เป้าหมายด้วย Emotional Approach ผ่าน  
โฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ของ  
สินค้า นั่นก็เพื่อสร้างตำแหน่งให้กับสินค้า  
เป็นฮีโร่ในใจของผู้บริโภค

หากเจาะลึกในเซกเมนต์กาแฟกระป๋อง  
ที่ “เบอร์รี่ดี” เป็นผู้นำตลาด ด้วยส่วนแบ่ง  
ตลาดกว่า 60% และมีแบรนด์ “เนสกาแฟ”  
เป็นเบอร์รี่รอง ซึ่งกาแฟกระป๋องถือเป็นเซก  
เมนต์เดียวที่เนสกาแฟเป็นเบอร์รี่รอง และ  
ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เนสท์เล่ หลังปรับยุทธ  
ศาสตร์ใหม่ เพิ่มความคล่องตัวด้านการ  
กระจายสินค้า ดึงจากโค้กมาบริหารเอง ก็  
เริ่มเดินเกมในเชิงรุกโดยเพิ่มเที่ยวเล็บทาง  
ด้านการสื่อสารการตลาดผลักดันเรื่อง  
แบรนด์อย่างต่อเนื่อง โดยพยายามจะต่อ  
ยอดความแข็งแกร่งแบรนด์ที่เป็นผู้นำตลาด  
กาแฟเซกเมนต์อื่นสแตนท์ และหรือวันมา  
ใช้กับการทำตลาดกาแฟกระป๋อง ผ่านการ  
สื่อสารผ่านข้อความตามป้ายโฆษณาและ  
บิลบอร์ดที่ว่า “มองสูงเข้าไว้ และไปอย่าง  
มุ่งมั่น”

จุดพลิกตลาดดังกล่าว สอดคล้องกับ  
การให้สัมภาษณ์ช่วงปรับยุทธศาสตร์เนส  
กาแฟพร้อมดื่มเพื่อบุกตลาดฤดูร้อนเมื่อ 2  
ปีที่ผ่านมา พัทนัย เหลืองตระกูล ผู้จัดการ  
กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม ที่  
มองเห็นความสำคัญของการสื่อสารการ  
ตลาดสำหรับการทำตลาดกาแฟกระป๋อง ที่  
กล่าวว่

“แม้ว่าทางด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์  
เนสกาแฟจะมีจุดแข็งในสายตาผู้บริโภค  
โดยลูกค้าเนสกาแฟกว่า 70% เป็นกลุ่ม  
พนักงานออฟฟิศ หรือนักศึกษา และจาก  
การสำรวจของเราพบว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

จากการดื่มกาแฟ คือ ความสดชื่น ความ  
สะดวก และรสชาติ แต่หลายคนยังติดภาพ  
กาแฟกระป๋องว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้  
แรงงาน ดังนั้นการปรับโฉมใหม่เพื่อเปลี่ยน  
ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ แต่ต้องปรับ  
ทั้งกระบวนการ ตั้งแต่รสชาติ แพคเกจจิ้ง  
และแนวทางการทำตลาด เพราะการปรับ  
ภาพลักษณ์ใหม่ หมายถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่  
ที่ต้องสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าหลักและ  
สินค้าต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า”

เกมนี้ดูเหมือน เนสกาแฟ จะมีแต้มต่อ  
ในตลาดกาแฟกระป๋อง แต่หลายปีผ่านไป  
ก็ยังมีเบอร์รี่ดีลงจากแชมป์ไม่ได้ เหตุผล  
นั้นเป็นเพราะการปูทางด้วยคอนเซ็ปต์การ  
ทำตลาดที่อยู่ภายใต้กรอบของแนวคิด  
จุดยืนเดิมของเบอร์รี่ดี ได้ใจและเข้าถึงกลุ่ม  
ผู้บริโภค แม้จากอดีตที่ลูกค้าในตลาด  
กาแฟกระป๋องสัดส่วนกว่า 80% เป็นกลุ่ม  
ลูกค้าผู้ีแรงงาน หรือ blue collar จน  
กระทั่งปัจจุบันที่ตลาดกาแฟกระป๋องเริ่ม  
ขยายขยายกลุ่มลูกค้าสู่ตลาดคนรุ่นใหม่ วัย  
ทำงาน หรือ white collar ก็ตาม

กาแฟกระป๋องเบอร์รี่ดีมีการสร้างความ  
แตกต่างที่เป็น Emotional Approach เข้า  
มาช่วย Branding ในตลาดกาแฟกระป๋อง  
ที่มีการปูทางมาตั้งแต่จุดเริ่มต้นและเน้นย้ำ  
แนวทางการสร้างทัศนคติ ที่ดีของผู้บริโภค  
ที่มีกับแบรนด์มาอย่างต่อเนื่อง ด้วยแนว  
ความคิด “ไม่มีฝันไหน ไกลเกินใจเรา” หรือ  
“Go for Goal” หรือการสานต่อกิจกรรม  
ในด้านการสร้างแบรนด์และเพื่อสังคมที่  
เสริมให้เป็นที่รับรู้และสร้างความเชื่อมั่น  
ต่อแบรนด์ ต่อเนื่องด้วยแนวคิดในปี 2551  
ที่ว่า “เข้มขันกับทุกความฝัน” สื่อให้เห็น  
ถึงกลุ่มคนที่มีความเข้มขันและมุ่งมั่นที่จะ  
ทำตามฝัน โดยมี “เบอร์รี่ดี” อยู่เคียงข้างเป็น  
กำลังใจให้คนเหล่านี้ไปถึงฝัน ที่จะใช้  
ในการสื่อสารผ่านโฆษณาและกิจกรรม  
ทั้งหมด

การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง  
นับว่าเป็นสินค้าอีกประเภทที่พยายามแก้  
ภาพลักษณ์และหลุดกรอบจากเบเนฟิตที่  
ได้จากการดื่ม โดยพยายามสื่อสารการสร้าง  
ทัศนคติที่ดีกับแบรนด์มาเป็นสิ่งขับเคลื่อน  
การทำตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าตลาดเครื่อง

ด้อมชูกำลัง จากเจาะกลุ่มผู้ชายที่ใช้แรงงานเป็นหลัก มาเจาะกลุ่มวัยรุ่น และคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่มากขึ้น

ที่ผ่านมาการแข่งขันระหว่างเบอร์หนึ่งกับมวยรองคือ เอ็ม 150 กับกระหิงแดงนั้น แม้จะมีการวางตำแหน่งที่แตกต่างกัน โดย เอ็ม 150 มีการพลิกโฉมแบรนด์จาก “พลังเอ็ม...พลังใจเกินร้อย” ผ่านกลยุทธ์สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง และกลยุทธ์มิวสิก มาร์เก็ตติ้ง ที่มีศิลปินค่ายแกรมมี่ เป็นแนวทางการสื่อสารที่ทำให้แบรนด์เข้ามาครองตลาดหลักเป็นคนเมือง white collar ขณะที่กิจกรรม เพื่อเข้าถึงและสร้างความจงรักภักดีกลุ่ม blue collar ก็มีการจัดควบคู่กันไป อาทิ โรดโชว์ “คอนเสิร์ตเอ็ม 150” ซึ่งก็ทำให้เอ็ม 150 ครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 50% จากมูลค่าตลาดรวม 1.5 หมื่นล้านบาท

ส่วนกระหิงแดง แบรนด์หลักที่ครองตลาดกลุ่ม blue collar นั้น ขณะที่ต้องเผชิญกับอุปสรรคด้วยสภาพตลาดที่เปลี่ยนไปทั้งการกินตลาดจากตลาดกาแฟระบองของลูกค้าเครื่องดื่มชูกำลังบางส่วนเริ่มหันไปดื่มกาแฟกระป๋องนั่นเอง ที่ทำให้กระหิงแดง ถึงเวลาที่จะทำให้แบรนด์เหมือนกันทั่วโลก โดยหันหัวรบออกมาเคลื่อนไหวด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ครั้งใหญ่ ด้วยการสนับสนุนกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีม และกระหิงแดงมาดใหม่ภายใต้แนวคิด “ลูกผู้ชายตัวจริง”

ล่าสุดต่อเนื่องด้วยการต่อยอดความแข็งแกร่งแบรนด์เรดบูลส์โกอินเตอร์มานานแล้ว ภายใต้แนวคิดใหม่ที่ว่า “เป้าหมายมีไว้เพื่อพุ่งชน” และกลยุทธ์มิวสิก มาร์เก็ตติ้ง เพื่อเจาะตรงเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภค blue collar วัยรุ่นในต่างจังหวัด รวมถึงเน้นทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนอีกครั้งของกระหิงแดงที่ใช้เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ และต่อกรการทำตลาดของเอ็ม 150 ที่

ระยะหลังเปลี่ยนมาใช้แนวคิด “ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย” เป็นคอนเซ็ปต์การทำตลาด

ศึกการแข่งขันทางการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้น ยังขยายวงไปถึงการแข่งขันตลาดน้ำดำ ที่นำโกลบอลแคมเปญในเวทีระดับโลกมาใช้ในตลาดเมืองไทยที่ เป๊ปซี่ เป็นผู้นำ ส่วนการแข่งขันในตลาดโลกนั้นเมิ โค้ก เป็นผู้นำ และเป๊ปซี่ เป็นผู้ทำชิง โดยเป็นความพยายามในเวลากว่า 2 ปีแล้ว ที่เป๊ปซี่นำแนวคิด “เป๊ปซี่ เต็มที่เลย” เพื่อสื่อในแง่แบรนด์ที่จะเข้ากับวัยดิจิทัลตอลมาถึงกลยุทธ์สื่อสารใหม่ Pepsi 1 can ที่เน้นให้คนรุ่นใหม่ได้แสดงออกถึงศักยภาพที่มีอยู่ในตัวเองให้คนภายนอกรับรู้ส่วนโค้กใช้คอนเซ็ปต์ “เลือกโค้ก ด้านดีๆ ของชีวิต” หรือ “Cole Side of Life” เชิญชวนให้ทุกคนมีทัศนคติในด้านบวก หันมามองโลกในแง่ดีและเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้คนหันมามองด้านดีๆ ของชีวิตมากขึ้น

เมื่อเร็วๆ นี้ ในเวทีระดับโลกก็มีการเปิดศึกสงครามน้ำดำระหว่าง เป๊ปซี่ กับโค้ก โดยการเปิดแคมเปญทางการตลาดระดับโลกใหม่ล่าสุด ภายใต้แนวคิดการสร้างความสุขให้กับผู้บริโภคที่ต้องเผชิญกับภาวะความเครียดต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจตกต่ำ ปัญหาการว่างงาน และตลาดหุ้นซบเซาอย่างรุนแรงโดยยนิตยสาร แอดเวอร์ไทซิง เจจ รายงานว่าบริษัท เป๊ปซี่ โค จำกัด ผู้ผลิตน้ำอัดลมอันดับสองของโลก ได้เปิดตัวโลโก้ “รอยยิ้ม” ชุดใหม่ของบริษัทพร้อมกับนิยามการตลาดใหม่ที่ว่า “Every generation refreshes the world” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของบริษัทที่เน้นการสร้างความสุข ให้กับผู้บริโภคท่ามกลางภาวะซบเซาของเศรษฐกิจโลก ขณะที่ บริษัท โคคา-โคลา จำกัด (โค้ก) มีกำหนดเปิดตัวแคมเปญโฆษณาชุด “Open Happiness” เพื่อมาใช้แทนแคมเปญ “Coke Side of Life” “เลือกโค้ก ด้านดีๆ ของชีวิต” ที่มีการเปิดตัวในตลาดเมืองไทยไปเกือบ 2 ปีแล้ว ●