

## ตลาดนัดการเงิน

ศิ...ณัฐพล ลือพร้อมชัย  
ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์  
และการตลาดบัตรเครดิต  
ธนาคารกรุงไทย



### แบรนด์นั้นสำคัญไฉน

หากจะสังเกตกันให้ดี ทุกวันนี้เวลาเราจะซื้อสินค้าอะไรสักอย่าง เรามักจะไม่บอกว่าจะไปซื้อสินค้าโดยการเรียกประเภทสินค้า อาทิ **ขนมขบเคี้ยว ยาสีฟัน หงษ์ขัฟอก กระเป๋าคอมพิวเตอร์** เรื่อยไปจนถึงเครื่องสำอางต่างๆ แต่เรามักจะเรียกที่ **"แบรนด์"** หรือตราสินค้าต่างๆ โดยตรง เช่นจะไปซื้อ โดฟ ลักส์ คอลเกต บรีส โค้ช หลุยส์ วิตตอง คลินิก ลาแมร์ ฯลฯ เทรนด์นี้เกิดขึ้นเมื่อไหร่ยากที่จะบอก รู้แค่เพียงมันเกิดขึ้นแล้ว และโอกาสที่จะกลับไปในโลกลักษณะเดิมที่จะเรียกสินค้าตามประเภทคงจะไม่มี ในฐานะที่เป็นนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าควรจะจับตามองปรากฏการณ์นี้ และให้ความสำคัญกับการปรับตัวให้เข้าไปอยู่ในโลกของผู้บริโภคปัจจุบันให้ได้ว่าทำอย่างไรตราสินค้าเราจึงจะเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคได้

เดิมทีเวลาจะ **"สร้างแบรนด์"** มักจะหมายถึงการลงทุนซื้อสื่อโฆษณาเพื่อโฆษณาสินค้าของเราผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการสร้างเว็บไซต์เป็นของตนเอง การโฆษณาเหล่านี้เป็นการสร้างแบรนด์ด้วยการขัดเขี่ยข่าวสารให้กับผู้บริโภค โดยสื่อแทรกไปกับสื่อปกติที่ผู้บริโภคเสพอยู่ทุกวันในฐานะ **"ข้อมูลส่วนเกิน"** ซึ่งผู้บริโภคก็เรียนรู้ที่จะปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงสื่อเหล่านี้ด้วยการเปลี่ยนช่องทีวีเมื่อมีโฆษณา การสมัครดูเคเบิลทีวี (ซึ่งปัจจุบันก็กำลังจะมีโฆษณา) แทนการดูฟรีทีวี การเปลี่ยนช่องวิทยุเวลามีโฆษณา การเปิดข้ามหน้าในหนังสือไปยังส่วนที่สนใจ เรื่อยไปจนถึงบนอินเทอร์เน็ตที่มักจะมีโฆษณาแทรกไปกับเนื้อหา คนก็เรียนรู้ที่จะดาวน์โหลดโปรแกรมบล็อกโฆษณามาใช้ และแม้จะมีการเปิดหน้าป๊อปอัพทันทีที่มีการโหลดหน้า ผู้ใช้ก็ยังมีความสามารถพิเศษในการเลื่อนเมาส์ไปทั่มุมบนขวาของหน้าจอเพื่อจะปิดวินโดวส์นั้นลงทันทีโดยอัตโนมัติ ทำให้เงินที่ใช้ในสื่อมาตรฐานทุกวันนี้อาจไม่คุ้มค่าการลงทุนหรือได้ผลในทางการค้ามากเท่ากับที่เคยเป็นมาในอดีต

แต่ปัญหามิ่วให้เรานักการตลาดในปัจจุบันไม่ได้ติดกรอบตัวเองอยู่เพียงการโฆษณาแบบเดิมๆ เมื่อผู้บริโภคพัฒนา เราก็พัฒนาด้วยเช่นกัน การโฆษณาปัจจุบันจึงสอดแทรกเข้าไปในสื่อต่างๆ แบบแกะยากยิ่งขึ้น **สังเกตได้จากในรายการทีวีที่เราดู แต่ก่อนการโฆษณาแทรกในรายการจะเกิดกับเกมโชว์เท่านั้น เดียวนี้ในละครแทบทุกเรื่อง โดยเฉพาะ **ชีวิตคอม** จะมีโฆษณาแฝงของสินค้าต่างๆ แทรกไปด้วยเสมอๆ ไม่ว่าจะเป็นการที่ตัวละครเป็นเจ้าของร้านข้าวแกงและขายของชำ หรือเป็นเจ้าของมินิมาร์ท ซึ่งมีเหตุให้สามารถโชว์สินค้าอุปโภคบริโภคได้แทบทุกตัวไล่ตั้งแต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว ขนมขบเคี้ยว ยาสีฟัน ไปจนถึงน้ำยาปรับผ้าปูที่นอน เป็นต้น**

ตามป้ายรถเมล์ บนถนน **บนยอดดึกในละครก็จะมีโฆษณาที่ดูยังไม่ค่อยใช่โฆษณาจริงแต่เป็นโฆษณาที่โชว์ภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณา** หรือรถที่พระเอก นางเอกใช้ก็เป็นรถรุ่นใหม่ที่กำลังโปรโมต เป็นต้น หากดูเผินๆ คิดว่าตัวเองเป็นชาวบ้านทั่วไป ซึ่งสนุกไปกับละคร ก็จะมีรู้สึกว่าสื่อโฆษณาเหล่านี้ไม่ได้รบกวนอะไร แต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิตจริงๆ ที่เห็นจนชินตา เมื่อดูไปเป็นเวลานานๆ ก็จะมีจำตราสินค้าเหล่านี้ไป เวลาจะต้องไปซื้อสินค้าจริงๆ ก็จะนึกถึงสินค้าแบรนด์เหล่านี้ก่อน

ที่ประสบความสำเร็จล่าสุดที่นายกองก็คือ การทำตลาดของโทรศัพท์มือถือ **แบดเคมเบอร์รี่** ที่สินค้านี้เดิมแพร่หลายอยู่ในวงจำกัดในกลุ่มนักธุรกิจหรือผู้บริหารบริษัทข้ามชาติเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านอีเมล ซึ่งเป็นคุณสมบัติเด่น โดยที่ตัวเครื่องก็ไม่ได้มีรูปลักษณ์โดดเด่นทำให้มันไม่ดังเปรี้ยงปร้างอะไร จนเมื่อบริษัทมือถือเอาสินค้าตัวเดิมมาสร้างแบรนด์ด้วยวิธีใหม่ผ่านฟังก์ชันการ Chat โดยให้กลุ่มดาราดาราและ **เซเลบริตี้** เอามาใช้ในชีวิตประจำวัน ร้อยเรียงเรื่องราวและทำพรีออาร์ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้รู้สึกว่ามันเป็นฟังก์ชันที่มีประโยชน์มาก Chat กันได้ฟรีตลอดเวลา คุยกับใครก็ได้ทั่วโลกดังเช่นในต่างประเทศ (ทั้งที่ในประเทศไทยไม่ได้ฟรีเพราะมีการเก็บค่าบริการต่างหาก) และเหล่าดาราก็ยังสื่อทางอ้อมมาในลักษณะที่ว่าถ้าอยากเป็นส่วนหนึ่งของคนรุ่นใหม่ ใช้ชีวิตอินเทรนด์ตามสไตล์ดาราดาราหรือเซเลบริตี้ควรจะต้องซื้อบีบีมาใช้บ้าง ถือเป็นการนำสินค้าที่ดูเหมือนเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มแพร่หลายมากขึ้นจนไม่มีขอบเขต และแบรนด์บีบีก็เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างรวดเร็ว

เมื่อสร้างแบรนด์ให้ลูกค้านิยมได้สำเร็จ คนคนพึงใจในแบรนด์นั้น หากจำเป็นจะต้องซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อจากแบรนด์ที่คุ้นเคยก่อน โดยไม่ได้มองถึงคุณลักษณะ **เรามักจะไม่เห็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับแบรนด์สินค้า เพราะเมื่อชอบแบรนด์แล้วไม่จำเป็นต้องมีเหตุผล** การใช้สมองพินิจวิเคราะห์เหตุผลจะเกิดขึ้นเมื่อเราซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่มีแบรนด์ที่ชอบในใจ ขอเพียงแค่มองแบรนด์ที่ชอบบางครั้งสินค้าที่จะซื้ออาจจะไม่ใช่สินค้าที่แบรนด์นั้นเชี่ยวชาญ หรืออาจมีคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าที่ผู้ซื้อสินค้าแบรนด์อื่นไม่ได้ แต่ก็ไม่ใช่ประเด็น เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์ เราใช้ใจตัดสินก่อนสมองอยู่แล้ว หากมีใจก็ไม่ต้องใช้สมอง

การตลาดทุกวันนี้ก้าวมาสู่มุมที่เราเล่นกับสิ่งที่อธิบายไม่ได้ด้วยเหตุผลในเชิงวิทยาศาสตร์ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในลักษณะที่ต้องสร้างสินค้าให้ดีขึ้นเรื่อยๆ หรือของที่ดีที่สุดเท่านั้นจึงจะชนะ เพราะหากอยู่ในเกมนั้นก็ยากที่จะแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ หรือบริษัทข้ามชาติที่มีเทคโนโลยีและองค์ความรู้ล้ำหน้ากว่าเรา แต่การเล่นกับอารมณ์ ความรู้สึก และความชอบนั้น ยังเป็นสิ่งที่ไม่มีใครมีสูตรสำเร็จ เรายังสามารถแข่งขันได้ครบเท่าที่เราได้ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจกับลูกค้าให้มากที่สุด **การสร้างแบรนด์จึงถือเป็นหนึ่งในนวัตกรรมทางการตลาดที่เล่นกับความชอบส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีในระยะยาว เพราะเมื่อเขารักเรา ชอบเรา ก็จะให้เราและปกป้องเรา** เราจะได้ทั้งลูกค้าและพันธมิตรที่ยั่งยืน ขอให้ทุกท่านประสบความสำเร็จในการเอาชนะใจลูกค้านะครับ แล้วพบกันใหม่เดือนหน้าครับ ○