

เอกสารประกอบรายวิชา VD.202 Branding & Marketing

โดย อาจารย์ ดร.พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ

เนื้อหาในรายวิชาถูกออกแบบมาใช้สำหรับปฏิบัติจริง ฉะนั้นจะลดเนื้อหาทางหลักการหรือทฤษฎีลง จะเน้นการอธิบายเนื้อหาไปทางการใช้เครื่องมือทางการตลาดและการสร้าง Brand จริง ทั้งนี้เครื่องมือจะวางไว้เป็นลำดับขั้นตอน ตั้งแต่ รู้จักลูกค้า (กลุ่มเป้าหมาย), หาความต้องการรวมถึงเข้าใจปัญหาที่ลูกค้าเผชิญ, การรู้จักตลาดจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง, เริ่มต้นการสร้างแบรนด์จากการนำข้อมูล 2 ส่วนหลัก (รู้จักกลุ่มเป้าหมายและรู้จักตลาดเทียบกับคู่แข่ง) มาวิเคราะห์ สรุปลงในเครื่องมือการสร้างแบรนด์ องค์ประกอบที่สำคัญของ Brand, อัตลักษณ์ Brand, บุคลิกภาพของ Brand สู่ออกมาเป็น คุณค่า Brand (Brand Value) สุดท้ายของรายวิชา คือ การทดลองทำการตลาดผ่านเครื่องมือ Full Funnel สามารถสรุปเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนได้ดังนี้คือ

กลุ่ม เครื่องมือทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการวิเคราะห์

1. S.T.P : Segmentation, Targeting และ Positioning

กลุ่ม เครื่องมือชุดการหาข้อมูลวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหาความต้องการและปัญหาที่เป็นอยู่

2. Value Proposition การเสนอคุณค่าแก่ผู้บริโภค
3. Have – Do – Be ค้นหา อยากมี (อยากได้) - อยากทำ และอยากเป็น
4. มาเทียบกับระดับขั้นความต้องการด้วยเครื่องมือ Maslow Hierarchy Needs

กลุ่ม เครื่องมือทำความรู้จักตนเองเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และเข้าใจตลาด

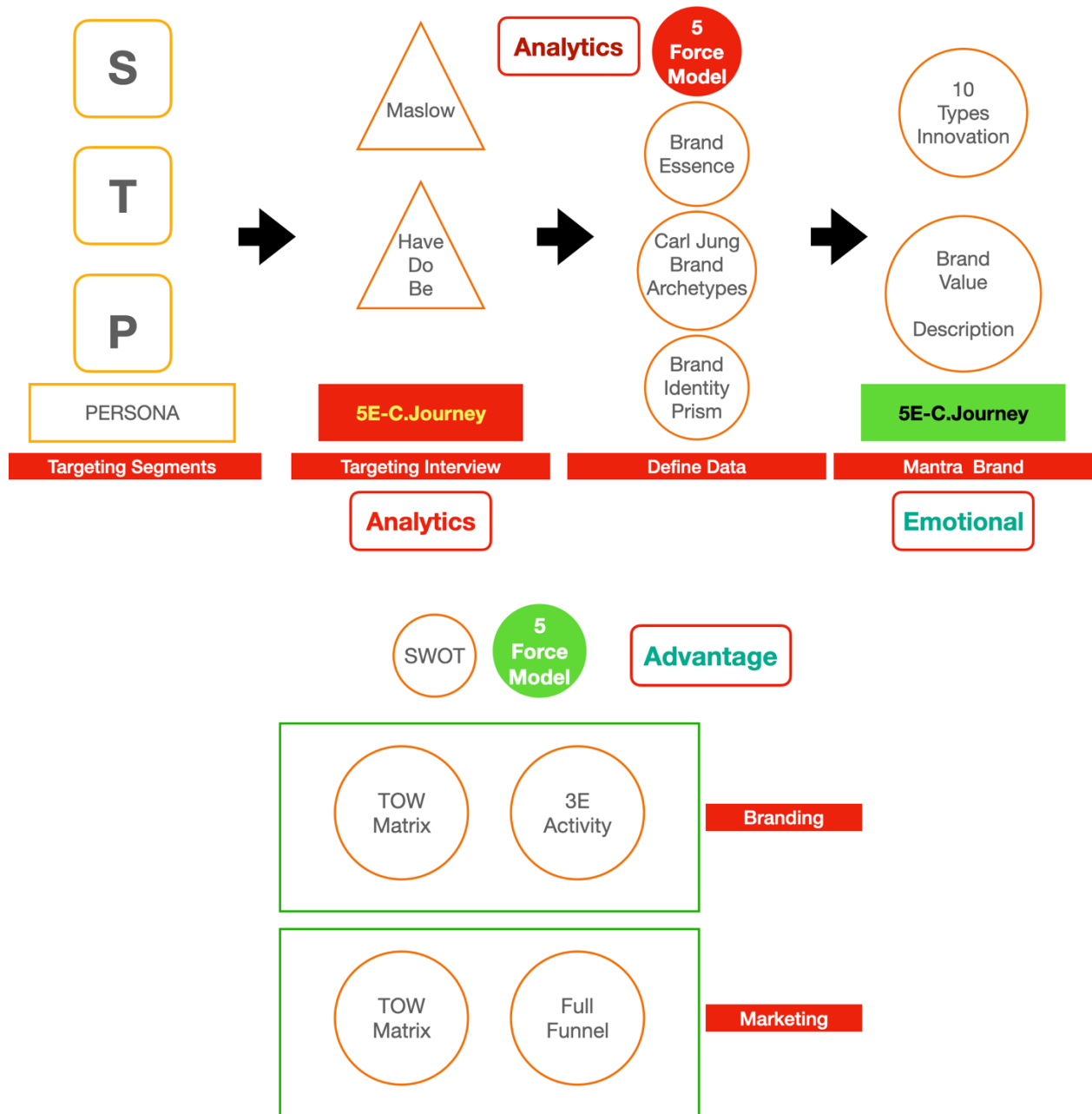
5. 5Force Model วิเคราะห์อำนาจคู่แข่ง

กลุ่ม เครื่องมือการประกอบสร้าง Brand

6. เครื่องมือสำหรับการให้ข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญของ Brand : Brand Essence Wheel
7. เครื่องมือสำหรับการให้ข้อมูลด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ Brand Identity Prism
8. เครื่องมือสำหรับการให้ข้อมูลสื่อสารด้านบุคลิกภาพ Brand : Carl Jung Brand Archetypes

เครื่องมือพื้นฐานสำหรับการตลาด

9. SWOT > TOW Matrix วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อกลยุทธ์ทางการตลาด
10. Full Funnel นำการวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การทำการตลาดแบบเป็นขั้นตอน



ภาพประกอบที่ 1-2 แสดงแผนผังการใช้เครื่องมือสำหรับสร้าง Branding
(ภาพประกอบโดย อาจารย์ ดร.พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ)

กลุ่ม เครื่องมือทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการวิเคราะห์

โดยทั่วไป ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ให้ประโยชน์หรือมีคุณสมบัติ ตรงกับความต้องการ สำคัญที่ผู้บริหารแบรนด์ต้องเข้าใจ คือ ความเกี่ยวข้อง (Brand Relevance) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องมองเห็น ความเกี่ยวข้องของสินค้า นั้นกับตัวของลูกค้าเอง นอกเหนือจากประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ นั้น ดังนั้น แบรนด์จะต้องมีอะไรบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความ เกี่ยวข้องนี้ขึ้นอยู่กับความรู้และ ความเข้าใจของผู้ประกอบการว่า ใครคือกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่แท้จริง ลูกค้าต้องการอะไรจากสินค้าหรือบริการ นั้น และผู้ผลิตต้องหา ทางที่จะตอบสนองความต้องการนั้น แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จต้องทำให้ผู้ซื้อ มีความรู้สึกที่ดีและรับทราบถึงคุณค่าของแบรนด์ที่มอบให้ ตัวอย่างเช่นร้านกาแฟ Starbucks ที่มีนโยบายเป็น “The third place” สำหรับลูกค้า รองเท้ากีฬา Nike ที่ทำ ผู้ใส่รู้สึกถึงความสำเร็จในการเล่นกีฬา แชมพู Dove ที่ ช่วยบำรุงหนังศีรษะ รถ Volvo ที่ให้ความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร ฯลฯ ผู้เขียนเคยถามลูกศิษย์รายหนึ่งที่ชอบปากกา แบรนด์หนึ่งเป็นประจำว่าทำไมถึงเจาะจงซื้อแต่แบรนด์นั้นแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่า แบรนด์อื่น ๆ คำตอบที่ได้รับคือ เพราะปากกาแบรนด์นั้นมียางลบในตัวและเขา เป็นคนที่เขียนหนังสือผิบบ่อยทำให้ชื่นชอบปากกาแบรนด์ (รอตติง) เป็นพิเศษ นี้ คือ Brand relevance ปากการอตติงมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าอย่างชัดเจนและ สามารถแก้ปัญหา ให้ลูกค้าได้ การที่แบรนด์สามารถตอบสนองและส่งมอบคุณค่าที่ เกี่ยวข้องกับความต้องการจึงเป็นกุญแจสำคัญใน การสร้างความสำเร็จของการวาง ตำแหน่งแบรนด์ในใจลูกค้า

1. S.T.P : Segmentation, Targeting และ Positioning

คำถามที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจ ก็คือการ ค้นหาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือใคร ต้องการอะไร จะตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นได้อย่างไร อะไรคือหลักเกณฑ์ที่ควร ใช้ในการพิจารณา คัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจะอย่างไรให้ลูกค้ากลุ่มนั้นสามารถรับรู้จุดขาย ที่แตกต่าง ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อที่บริษัทจะได้วางแผนการตลาดและสื่อสาร คุณค่าหลักของแบรนด์ (Brand Core value) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล คำถามทั้งหมดนี้ต้องการข้อมูล ถูกต้องและเชื่อถือได้ เพื่อช่วยให้การวางตำแหน่งแบรนด์ประสบผลสำเร็จ

1.1 S. Segmentation

ในการหาคำตอบดังกล่าว เรื่องของการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ (Segmentation) และหลักเกณฑ์ใน การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation criteria) จะมีประโยชน์อย่าง ยิ่งในการค้นหาว่ากลุ่มลูกค้าในตลาดเป็น อย่อย่างไร เพราะเมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดโดย ใช้หลักเกณฑ์ที่เหมาะสมมาช่วยในการแบ่งแล้ว สิ่งที่ได้รับ คือ ข้อมูล ของลูกค้า (Customer profile) ที่จะช่วยทำให้ได้คำตอบเบื้องต้นที่สำคัญยิ่งทางการตลาดสามประการ นั่นคือ

PERSONA & USER TYPOLOGY

พลอย



"ถ้ามีทางที่ฉันจะสามารถทำงานร่วมกับในทีมและแชร์โปรเจกต์กันได้พร้อมกันที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ จะทำให้ฉันบริหารจัดการงานได้ง่ายขึ้นมากเลย"

อายุ 26
อาชีพ ผู้จัดการบริการ
สถานะ โสด
ที่อยู่ สุขุมวิท
ลักษณะนิสัย กระตือรือร้น

แรงจูงใจ



เป้าหมาย

- สร้างผลงานให้เป็นที่ยอมรับ
- สามารถติดตามทุกสิ่งทุกอย่างได้

ความคับข้องใจ

- เวลาที่ network ช้าหรือขัดข้อง
- ข้อมูลผิดพลาด สับสน
- การสื่อสารที่ไม่ดี

การใช้ชีวิต

พลอยทำงานเป็นผู้จัดการบริการขายแผนเสียง และรับงานอีกหลายอย่างเป็นงานแสดงโชว์ศิลปินต่างๆ พลอยชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และคอยช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานและลูกค้าแก้ปัญหาทางเทคโนโลยีอยู่เสมอ พลอยทำงานเป็นสัปดาห์ในเวลาเดียวกันเพื่อแสดงความสามารถให้เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในวงการ ดังนั้นสิ่งที่พลอยรับไม่ได้คือการที่เมื่อเธอต้องนำเสนอแล้วข้อมูลกลับจะทำได้ไม่ดีในสายตาคนอื่น ส่วนใหญ่พลอยจะใช้เวลาทำงานด้วยตัวเองที่บ้านดังนั้นการที่จะสามารถติดต่อทำงานร่วมกับคนอื่นได้ด้วยจึงสำคัญมากสำหรับพลอย

คุณลักษณะเฉพาะตัว



การใช้เทคโนโลยี



ภาพประกอบที่ 3 ตัวอย่างการให้ข้อมูลกับตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบ Personas

(ภาพประกอบโดย The Design Thinking Playbook, 2563)



ภาพประกอบที่ 4 รูปแบบผังการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย

(ภาพประกอบโดย อาจารย์ ดร.พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ)

- ลูกค้าคือใคร (Who are your customers?)
- ลูกค้าอยู่ที่ไหน (Where are your customers?)
- ลูกค้าเป็นอย่างไร (What about your customers?)

หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดหรือการจัดลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ การวางตำแหน่ง แปรนัยจะเชื่อมโยงกับการแบ่งส่วนตลาด และการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) ดังที่เรียกว่า S - T - P ซึ่งก็คือ Segmentation - Targeting - Positioning จากแนวคิดที่ว่าถ้าไม่มีการจัดจำแนกตลาดใหญ่ (Mass market) ออกเป็นตลาดย่อย ที่เป็นกลุ่ม ๆ หรือที่เรียกว่า Segment แล้ว จะเป็นการยากมากที่ผู้บริหารจะกำหนด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ได้อย่างเหมาะสมและมี ประสิทธิภาพ เพราะคนในตลาดใหญ่จะมีอำนาจซื้อ ความต้องการ ความชอบ หรือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าบริการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะเป็นการยากที่ตอบสนอง ความต้องการของคนในตลาดใหญ่ได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงเป็นความจำเป็นที่ผู้บริหาร ต้องตอบคำถามเบื้องต้นให้ได้เสียก่อนว่า “ลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงคือใคร”

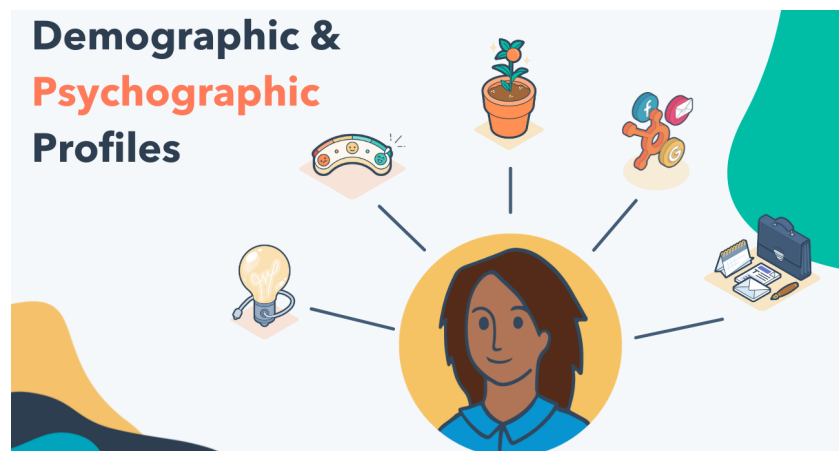
กลยุทธ์การแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ หรือการทำ Segmentation ได้เกิดขึ้นมา นานหลายปีแล้ว โดยมี การใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ กันในบางแบ่งกลุ่ม (Segmentation (1) criteria) เกณฑ์ที่ได้รับความนิยมมาช้านานจนถึงปัจจุบันได้แก่เกณฑ์ข้อมูลประชากร (Demographic data) ได้แก่การแบ่งกลุ่มโดยใช้ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนในครอบครัว จำนวนบุตร เชื้อชาติ สัญชาติ และการนับถือ ศาสนา เป็นต้น เกณฑ์ข้อมูลประชากรเป็นเกณฑ์ที่ง่ายในการดำเนินการ อย่างไรก็ตาม การใช้เกณฑ์ประชากรจะไม่สามารถตอบคำถามเรื่องพฤติกรรม แรงจูงใจของผู้บริโภค ตลอดจน Insights ของผู้บริโภคได้จึงเป็นจุดอ่อนของการใช้เกณฑ์ประชากรแต่เพียง อย่างเดียวในการแบ่งกลุ่มตลาด



ภาพประกอบที่ 5 ตัวอย่างการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย
(ภาพประกอบโดย The Design Thinking Playbook, 2563)

นอกจากเกณฑ์ประชากรที่ใช้ในการแบ่งลูกค้าแล้ว เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic criteria) ก็มักถูกใช้ในการแบ่งผู้บริโภคออกไปตามเขตที่อยู่อาศัย เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน เป็นต้น การใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์มีประโยชน์ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพราะไม่ใช่เพียงแต่พื้นที่อยู่อาศัยของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ทราบถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่ผู้บริโภคอยู่อาศัย (Culture and subculture) ทำให้ทราบถึงแหล่งที่มาหากิน ลักษณะการดำรงชีวิต (Live styles) ศาสนาที่นับถือ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ความรู้ด้านสถานที่ทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่ผู้คนอยู่อาศัยจะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถกำหนดเทคนิคการขาย หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา วิธีการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้อง กับการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่นของผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่นั้น ๆ

นับตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง อย่างรวดเร็วในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนตลาดก็เริ่มเปลี่ยนไปให้ ความสำคัญกับบุคลิกภาพและชีวิตความเป็นอยู่ (Personality and life styles) ของผู้ บริโภคมากขึ้น ศัพท์ภาษาอังกฤษเรียกเกณฑ์นี้ว่า Psychographic ซึ่งหมายถึง เกณฑ์ ด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้อื่น เช่น คนที่ชอบท่องเที่ยว คนที่ชอบ ดูหนังฟังเพลง คนที่ชอบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คนที่ชอบออกไปรับประทาน อาหารนอกบ้านในวันหยุด คนชอบดูของเก่า คนที่ชอบดูการแข่งขันกีฬา คนที่เข้า วัดปฏิบัติธรรม คนที่ใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพ ฯลฯ เป็นต้นประโยชน์ของการมีข้อมูล ด้านบุคลิกภาพหรือวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผน กลยุทธ์การตลาดและออกแบบสินค้าหรือบริการได้ตรงกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้า หมายมากขึ้นเพราะมีข้อมูลที่ลึกซึ้งขึ้น ไม่ใช่แค่ข้อมูลว่ากลุ่มลูกค้าเป็นคนอายุเท่าไร มีอาชีพอะไร มีการศึกษาระดับใด ในปัจจุบันจะเห็นธุรกิจต่าง ๆ มีการแบ่งกลุ่มผู้ บริโภคโดยใช้เกณฑ์ Psychographic มากขึ้น เช่นร้านกาแฟ เครือข่ายมือถือ สถานที่ท่องเที่ยว บริการเคเบิลทีวี สปาและรีสอร์ท ฯลฯ เพราะผู้บริหารการตลาดจะได้ ออกแบบสินค้า รูปแบบการให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาดแบบต่าง ๆ ได้ ตลาดและทำแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



ภาพประกอบที่ 6 ตัวอย่างการแบ่งกลุ่มเป้าหมายด้วย Psychographic

(ภาพประกอบโดย <https://blog.hubspot.com/insiders/marketing-psychographics>)

อีกเกณฑ์หนึ่งที่นิยมใช้ในการแบ่งการตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ ก็คือ พฤติกรรม แรงจูงใจ และทัศนคติของ **ผู้บริโภค (Behavior, motivation and attitudes)** เช่น พฤติกรรมคนที่ชอบเข้าร้านหนังสือ พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านกับ ครอบครัวในวันหยุด แรงจูงใจในการไปพักผ่อนที่รีสอร์ทนอกเมือง ฯลฯ ถ้าจะใช้เกณฑ์ นี้ในการแบ่งกลุ่มตลาด ผู้บริหารจำเป็นต้องทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อเจาะลึกถึงพฤติกรรม แรงจูงใจ และทัศนคติ ถ้าผู้บริหารการตลาดสามารถทราบแรงจูงใจพฤติกรรมและ ทัศนคติของกลุ่มลูกค้าก็จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการวางแผน การตลาดและกำหนดตำแหน่งแบรนด์สินค้า/บริการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ในปัจจุบันจะเห็นการใช้เกณฑ์นี้มากขึ้น เช่น ธุรกิจหนังสือแมกกาซีน จะเห็น ว่ามีแมกกาซีนมากมายหลากหลายประเภทในร้านขายหนังสือที่เจาะจงเข้าถึงกลุ่มที่ มีความสนใจแตกต่างกัน เช่น แมกกาซีนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาหารการกิน เสื้อผ้าเครื่องประดับ กีฬาประเภทต่าง ๆ คนรักรถ ฯลฯ ที่น่าสังเกต ก็คือ การแบ่งกลุ่มย่อย ๆ ที่เรียกว่า Subsegment ของกลุ่มใหญ่ เช่น หนังสือประเภทกีฬาก็จะแบ่งย่อย ลงไปอีกอย่างชัดเจนว่าเป็นกีฬาประเภทฟุตบอล รถแข่ง เทนนิส กอล์ฟ ฯลฯ เป็นต้น

การใช้เกณฑ์ทั้ง 4 ประการในการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ นี้ จะทำให้การ ทำวิจัยผู้บริโภค (Customer research) เข้ามามีบทบาทในการจัดการด้านการตลาด มากกว่าที่เคยมีในอดีต เนื่องจากการตลาดยุคใหม่จะมีสิ่งแวดล้อมภายนอกของ ธุรกิจที่ซับซ้อนยิ่งกว่าเดิม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้ จะส่ง ผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจไม่มากนักน้อย การทำการตลาดจะมีความเสี่ยง เพิ่มขึ้น ดังนั้น การทำวิจัยการตลาด (Marketing research) หรือการทำวิจัยผู้บริโภค (Cutomer research) จะช่วยให้ได้ข้อมูลบางประการที่จะช่วยตอบคำถามที่สงสัยไม่ แน่ใจเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริหารลง



ภาพประกอบที่ 7 ตัวอย่างการแบ่งกลุ่มเป้าหมายด้วย Behavior, motivation and attitudes
(ภาพประกอบโดย <https://www.yieldify.com/blog/behavioral-segmentation-definition-examples/>)

1.2 T. Targeting กลุ่มเป้าหมาย

เมื่อผู้บริหารทราบว่าผู้บริโภคในตลาดสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ได้ก็กลุ่ม และ แต่ละกลุ่มมีข้อมูลลูกค้า (Customer profile) เป็นอย่างไรแล้ว จากนั้นก็จะสามารถ ตัดสินใจหรือเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (Targeted customer) ว่าควรจะเป็นกลุ่ม ไต ดังนั้น Targeting จึงหมายถึงการคัดเลือกกลุ่มตามเป้าหมาย (Market selection) นั่นเอง

ในการคัดเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจของบริษัทคำถาม คือ จะใช้หลักเกณฑ์ใดในการพิจารณาคัดเลือกเป้าหมาย เพราะการคัดเลือกเป้าหมายที่ถูกต้อง (The right target) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้คัดเลือกมา โดยหลักการแล้ว การพิจารณาคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ควรพิจารณาหลัก เกณฑ์อย่างน้อย 6 หลักเกณฑ์ ดังนี้

(1) ตลาดต้องมีขนาดใหญ่พอสมควร (Sufficient market size) ตลาด ที่ผู้บริหารควรพิจารณาคัดเลือกต้องมีจำนวนลูกค้าในตลาดใหญ่พอที่จะนำแบรนด์ สินค้า/บริการเข้าสู่ตลาดนั้น เพราะถ้าขนาดตลาดเล็กเกินไปอาจจะไม่คุ้มค่ากับการ ทำธุรกิจดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องมีข้อมูลขนาดตลาดของกลุ่มต่าง ๆ เพื่อช่วยในการ ตัดสินใจ

(2) ตลาดต้องมีอุปสงค์สม่ำเสมอ (Stable demand) ผู้บริหารต้องมีการ สํารวจตลาด (Market survey) เสียก่อนเพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคในตลาดนั้นมีอุปสงค์ อย่างไรในสินค้าหรือบริการนั้น กลุ่มบริโภคที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น อย่างสม่ำเสมอและมีอำนาจซื้อ (Purchasing power) จะเป็นตลาดที่น่าสนใจมากกว่า ตลาดที่มีอุปสงค์ไม่คงที่เปลี่ยนแปลงง่ายขึ้น ๆ ลง ๆ และอาจมีความเสี่ยงสูง ดังนั้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลอุปสงค์และข้อมูลของผู้บริโภคในตลาดนั้น ๆ ก่อนที่ จะตัดสินใจ ต้องวิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อมทางการตลาด มีข้อมูลของคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน มีการพูดคุยซักถามลูกค้าหรือสำรวจตลาดจริงเพื่อ ที่จะได้ทราบข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจคัดเลือกตลาดเป้าหมายต่อไป

(3) ตลาดควรมีศักยภาพที่จะเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต (Potential growth) ตลาดที่เหมาะสมจะเป็นตลาดเป้าหมายนั้นควรมี ศักยภาพที่จะเติบโตได้ในอนาคต ศักยภาพสามารถพิจารณาได้จากหลายปัจจัย เช่น อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีความชัดเจน เทคโนโลยีที่ใช้ในปัจจุบันสามารถ รองรับการขายตัวของตลาดได้พื้นที่หรือสถานที่นั้นอยู่ในแผนการพัฒนาของ รัฐบาล ฯลฯ ผู้บริหารจำเป็นต้องมีข้อมูลและต้องเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่ม ตลาดต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

(4). ต้องสื่อสารกับผู้บริโภคตลาดนั้นได้ (Communicability) เนื่องจากการ วางตำแหน่งแบรนด์มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ดังนั้น ความสามารถที่จะสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความเข้าใจและรับรู้ในคุณค่าของแบรนด์นั้นจะเป็นกุญแจสำเร็จในการ วางตำแหน่ง บริษัทต้องหาวิธีที่จะเข้าถึงลูกค้าและสื่อสารกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการพูด การเขียน การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ จึงต้องมีความเข้าใจ

ในทัศนคติ ทราบถึงแรงจูงใจ และพฤติกรรมของการบริโภคของลูกค้าในตลาดนั้นเพื่อจะ ได้สื่อสารเรื่องราวของสินค้ากับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความเข้าใจที่ ตรงกัน **หลักการของการสื่อสาร คือ ต้องมีเป้าหมายให้ชัดเจนเสียก่อนว่าจะ สื่อสารกับใคร เพื่อวัตถุประสงค์อะไร และจะพูดกับใคร พูดหรือเขียนอย่างไร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งและผู้รับ** ต้องระลึกเสมอว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดนั้นต้องพยายามพูดหรือเขียนเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายที่สุด เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจและรับรู้เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้เร็วที่สุด

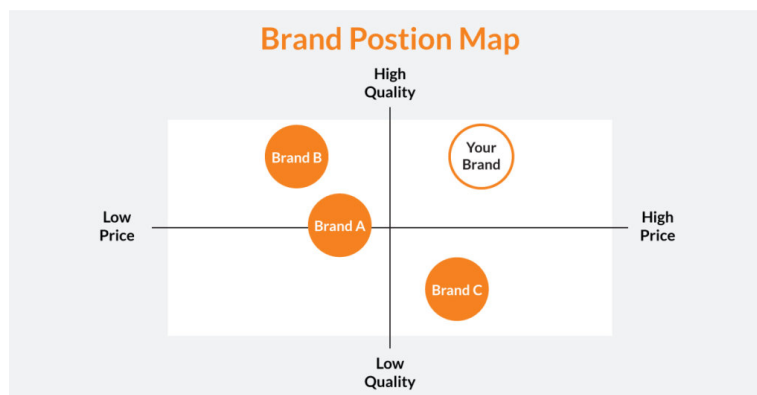
(5). การคมนาคมไม่ลำบากเกินไปหรือไม่มีต้นทุนสูงเกินไป (Not too high cost transportation) ในทางกายภาพ ระยะทางระหว่างสถานที่ตั้งของ ตลาดเป้าหมายกับบริษัทมีความสำคัญมาก เพราะยิ่งตลาดอยู่ไกลมากก็ยิ่งจะมีค่า ใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้น ระยะทางใกล้ไกลจึงเป็นเรื่องต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด ผู้บริหารจำเป็นต้องมีข้อมูลในเรื่องนี้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในบางกรณีตลาดที่กำลังพิจารณาอาจจะดูน่าสนใจเพราะมีขนาดใหญ่และผู้บริโภคก็มีความต้องการ และอำนาจซื้อ เช่น ผลไม้ไทยที่เป็นที่ต้องการในประเทศแถบตะวันออกกลาง แต่ เนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไปในคมนาคมขนส่ง ระบบสาธารณูปโภคยังไม่ สะดวก ยังไม่มีความปลอดภัยเท่าที่ควร ฯลฯ ผู้บริหารจึงต้องพิจารณารายละเอียด ทุกอย่างด้วยความรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตลาดที่เหมาะสมที่สุด ในหลาย กรณีที่การคมนาคมไม่ใช่อุปสรรคเพราะไม่ได้อยู่ห่างไกลกันเกินไป แต่อุปสรรคอาจ จะเกิดจากสภาพการณ์หรือสิ่งแวดล้อมของตลาดในประเทศนั้น ๆ ที่ยังไม่เอื้ออำนวย ต่อการเข้าไปในตลาดนั้น

(6). ศักยภาพของบริษัท (Company's potential) เมื่อพิจารณาหลักเกณฑ์ ต่าง ๆ ทั้ง 5 ข้อในข้างต้น อาจจะยังไม่สามารถสรุปได้ว่าตลาดกลุ่มใดเป็นตลาดที่ควร ได้รับการคัดเลือกจนกว่าบริษัทจะทำการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง สถานะทางการเงิน เทคโนโลยี กำลังคน กำลังการผลิต ศักยภาพในการพัฒนาตลาด วัตถุประสงค์ ในการทำธุรกิจ ซึ่งการวิเคราะห์ศักยภาพโดยรวมของบริษัทจะช่วยให้บริษัทเองทราบว่ามีความพร้อมในระดับใดที่จะเข้าไปทำธุรกิจในตลาดกลุ่มเป้าหมายนั้นในอนาคต

หลักเกณฑ์ 6 ประการนี้เป็นหลักเกณฑ์เบื้องต้นในการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย นอกเหนือจากหลักเกณฑ์เหล่านี้ผู้บริหารอาจจะพิจารณาใช้เกณฑ์อื่น ๆ ที่เหมาะสม เช่น ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่าต้องใช้ภาษาใดหรือจะพูดอย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด ความแตกต่างของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่บริษัทอาจต้องปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับการดำเนิน ชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ฯลฯ ในการพิจารณาคัดเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม ผู้บริหารอาจใช้วิธีให้คะแนนหลักเกณฑ์ของแต่ละเกณฑ์ โดยการพิจารณาจาก ข้อมูลที่ค้นคว้าหามาได้ ซึ่งจะทำให้การคัดเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจน มากขึ้นเพราะมีการประเมินเป็นตัวเลข ในกรณีที่มีผู้ประเมินหลายคนอาจคิดค่าเฉลี่ยตาราง 3.1 แสดงถึงการพิจารณาลาด 3 ตลาดคือ A B และ C โดยที่มีคะแนนเต็ม ของเกณฑ์ข้อละ 10 คะแนน คะแนนรวมทั้งหมดคือ 60 คะแนน ตลาดที่ได้คะแนน รวมสูงสุดคือ B ได้ 43 คะแนนหรือ 71.66 % ผู้บริหารจึงควรตัดสินใจเลือก B เป็น ตลาดกลุ่มเป้าหมาย

1.3 P.-Positioning

เมื่อผู้ประกอบการได้คัดเลือกตลาดเป้าหมาย (targeting หรือ Market Selection) โดยใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ตามที่ได้อธิบายข้างต้นเรียบร้อยแล้ว ผู้บริหารก็ จะสามารถวางตำแหน่งของแบรนด์สินค้าหรือบริการที่จะขายในตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งในการวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand positioning) ผู้บริหารต้องระบุคุณค่าที่เป็น แก่นแท้ของแบรนด์ (Core brand value) ที่ต้องการนำเสนอให้ลูกค้าในตลาดนั้นได้ ทราบว่าอะไรคือคุณค่าของแบรนด์นั้น ตำแหน่งที่จะนำเสนอต้องตรงกับความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการวางตำแหน่งจึงจะได้ผล ยิ่งผู้บริหารมีความรู้เกี่ยวกับผู้ บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายมากเท่าใดก็ยิ่งเพิ่มโอกาสที่จะทำให้การวางตำแหน่ง แบรนด์ให้ประสบความสำเร็จมากเท่านั้น ตัวอย่างเช่นการวางตำแหน่งของแบรนด์ ระดับโลกอย่าง Apple ที่มีการสื่อสารตำแหน่งของแบรนด์อย่างชัดเจนเรื่อง “Think different” ลูกค้าไม่ได้มองว่า Apple เป็นสินค้าประเภทมือถือหรือสินค้าในกลุ่มไอที แต่กลับมองว่า Apple เป็นสินค้านวัตกรรมที่มีการออกแบบที่ทันสมัยสอดคล้องกับ วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ เป็นที่ยอมรับในสังคม ใช้ง่ายและมีฟังก์ชันการทำงานที่ตอบ สนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีในโลกยุคดิจิทัล



ภาพประกอบที่ 8 ตัวอย่างการวางตำแหน่ง Brand

(ภาพประกอบโดย <https://beehivepr.biz/brand-positioning/>)

การวางตำแหน่ง แแบรนด์ ในใจลูกค้า

แบรนด์ที่แข็งแกร่ง (Strong brand) จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในคุณค่า ของแบรนด์นั้น Al Ries และ Jack Trout ผู้เขียนหนังสือเรื่อง “Positioning, the Battle for Your Minds” ในปีค.ศ. 1981 ซึ่งเป็นเจ้าของแนวคิดเรื่อง Product Positioning ได้เขียนประโยคที่มีชื่อเสียงอย่างมากไว้ในหนังสือเล่มนี้ว่า “Positioning is not something you do to a product, it's what you do to the mind of the prospects.” (Ries and Trout, 1981) เมื่อแปลเป็นภาษาไทย ก็คือ “การวางตำแหน่ง ไม่ใช่สิ่งที่ทำกับสินค้าแต่คือบางสิ่งบางอย่างที่ได้กระทำไปในจิตใจของผู้บริโภค” หมายความว่า การวางตำแหน่งนั้นต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ใช่ตัวสินค้า เป็นหลัก การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ปรับปรุงพัฒนาสินค้าในโรงงานผลิตแต่ เป็นการสื่อสารลักษณะเฉพาะ (Characteristics) หรือคุณลักษณะ (Attributes) ที่ดี ของแบรนด์ออกไปจนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ดังนั้น ลักษณะเฉพาะหรือ คุณลักษณะของแบรนด์ที่วางตำแหน่งลงในใจของลูกค้ามันต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบและแบรนด์นั้นสามารถทำได้ตามที่สัญญากับลูกค้า เช่น ราคา คุณภาพ ความทนทาน ประหยัด เวลา สมรรถนะ ความปลอดภัย สุขภาพดี ฯลฯ เป็นต้น โดยทั่วไป ลูกค้ามักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของแบรนด์ของคู่แข่ง ยกเว้นลูกค้าที่เคยมี ประสบการณ์และมีความพึงพอใจในแบรนด์แล้วจะตัดสินใจเลือกแบรนด์นั้นเลย ซึ่งเป็นความได้เปรียบของแบรนด์นั้นเหนือแบรนด์อื่น

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทพยายามสื่อสารให้ลูกค้า ทราบว่าแบรนด์นั้นมีความแตกต่างในเชิงบวกเหนือกว่าแบรนด์ของคู่แข่ง (Positive differentiation) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) และ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในความแตกต่างนั้นด้วย โดยปกติ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการจากลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญสินค้า เช่น ราคา คุณภาพของ สินค้า/บริการ หรือช่องทางการจำหน่าย คุณสมบัติหรือลักษณะสำคัญที่ช่วยผู้บริโภค ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ว่า อะไรคือคุณสมบัติสำคัญของแบรนด์ที่ทำให้กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อ การวางตำแหน่งโดยใช้คุณลักษณะสำคัญที่ทำให้แบรนด์นั้นได้เปรียบแบรนด์อื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันจะช่วยสร้างความแตกต่างในใจ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เพราะลูกค้ามีการเปรียบเทียบ Al Ries และ Jack Trout แนะนำการวางตำแหน่งแบบ One best single idea”) นั่นคือ การวางตำแหน่งที่ ใช้คุณลักษณะเด่นที่สุดเพียงอย่างเดียวของสินค้าหรือบริการ และตอกย้ำอย่าง ต่อเนื่อง การวางตำแหน่งแบบ One best single idea นี้ได้รับการปฏิบัติจากแบรนด์ ระดับโลกมากมาย เช่น เมื่อพูดถึงกางเกงยีนส์ก็ต้องนึกถึงกางเกงยีนส์ลีวายส์ เพราะ ลีวายส์วางตำแหน่งเป็นผู้นำของกางเกงยีนส์ หรือเมื่อพูดถึงรถยนต์ที่ “ปลอดภัย” ก็ ต้องนึกถึงรถยนต์วอลโว่ เพราะวอลโว่วางตำแหน่งเรื่องความปลอดภัยมาเป็นเวลา ช้า นาน แต่ถ้าพูดถึงรถยนต์ที่มีความโอ่อ่าหรูหรา ผู้บริโภคก็จะนึกถึงรถยนต์เมอร์ซิ เดส เบนซ์ หรือถ้าพูดถึงรถยนต์ยุโรปที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยก็นึกถึงรถ BMW เป็นต้น

คำถามเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญก็คือ จะทำอย่างไรจึงจะวางตำแหน่งให้ได้ในใจ ของลูกค้า หลักการในเรื่องนี้มี อยู่ 3 ประการ ได้แก่

- How to
- ต้องมีข้อมูลลูกค้ามีวิธีการสื่อสารอย่างเหมาะสม
- ตอกย้ำตำแหน่งแบรนด์อยู่เสมอ

บริษัทต้องมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องสามารถ ตอบคำถาม “ใครคือลูกค้า ต้องการอะไร ทำไมถึงซื้อ และซื้ออย่างไร” การทำวิจัย ผู้บริโภคจะช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งเบื้องหลังและ เบื้องหน้า (Insights and foresights) ผู้บริหารต้องหาวิธีที่จะสื่อสารตำแหน่งของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดย ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ ทั้งด้านเนื้อหาที่จะสื่อ (Message) ช่องทาง ที่จะสื่อสาร (Channel) และจังหวะ เวลาที่จะสื่อสาร (Timing) อย่างเหมาะสม ทั้ง สามประเด็นเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยให้การวางตำแหน่งประสบ ผลสำเร็จเพราะว่า แม้ผู้บริโภคจะเห็นหรือได้ยินข่าวสารของแบรนด์นั้น แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภค จะเกิดการ “รับรู้” ในตำแหน่งของแบรนด์ การวางตำแหน่งที่ได้ผลต้องสามารถทำให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ (Franzen & Moriarty, 2009) เพราะการวางตำแหน่งไม่ใช่ เป็นเพียงการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าแต่เพียงประการ เดียวแต่ต้องอาศัย องค์ประกอบอื่น ๆ ของส่วนประสมการตลาดอย่างถูกต้องเหมาะสมด้วย สิ่งสำคัญมากกว่าการ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆก็คือแบรนด์ต้องรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า (Brand promise) ถ้าแบรนด์ นั้นไม่สามารถทำได้ตามที่สื่อสารกับ บริโภคหรือลูกค้าเกิดความเชื่อในตำแหน่งของแบรนด์ ดังนั้น แบรนด์ต้อง ทำงานได้ (Brand performance) และมีภาพลักษณ์ที่ดี (Brand images) จึงจะทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ ตำแหน่งนั้น เมื่อวางตำแหน่งของแบรนด์ได้แล้วต้องตอกย้ำกับลูกค้า อยู่เสมอเพื่อให้สามารถจดจำได้ จนกระทั่ง ตำแหน่งนั้นสามารถครอบครองพื้นที่ใน ใจลูกค้ามากกว่าแบรนด์อื่น ดังนั้น การวางตำแหน่งจึงต้องมีการกำหนด กลยุทธ์การ สื่อสารกับลูกค้าอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ต้องการ ภายในงบประมาณที่ กำหนด

กลุ่ม เครื่องมือชุดการหาข้อมูลวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหาความต้องการและปัญหาที่เป็นอยู่

2. Value Proposition การเสนอคุณค่าแก่ผู้บริโภค

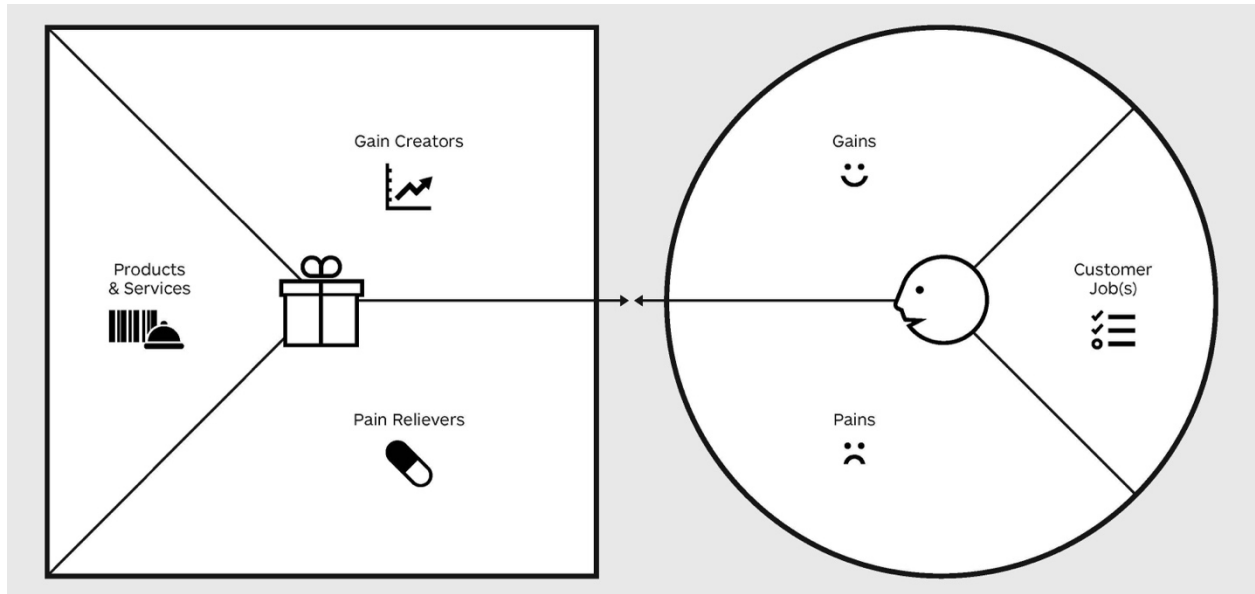
Value Proposition คือ คุณค่าของแบรนด์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า อะไรคือจุดแข็ง อะไรที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า คุณค่าที่แตกต่างที่คุณมอบให้แก่ลูกค้านี้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ที่ไม่เหมือนใคร เรียกอีกอย่างหนึ่งคือ จุดขายของสินค้าหรือแบรนด์ แต่ละธุรกิจจะต้องสืบค้นว่าสิ่งนั้นคืออะไร เทคนิคนี้ถือเป็นไม้เด็ดที่ใช้เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าแบรนด์ของคุณจากคู่แข่งทางธุรกิจ เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่พิสูจน์แล้วว่าได้ผลจริง ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลายๆ กันที่ออกมาขายจนแทบแยกไม่ออกในขณะที่มีลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การสร้างจุดขายทำให้สินค้าหรือบริการของเราโดดเด่นออกมาและเป็นที่จดจำของลูกค้า ไม่จำเป็นต้องเป็นอะไรที่พิสดาร สามารถใช้บางสิ่งที่เรียบง่ายที่เรา highlight เพื่อเป็นจุดขาย เช่น สินค้า organic 100% หรือแพ็คเกจด่วนส่งฟรีภายใน 24 ชั่วโมง

คุณค่า (Value) คืออะไร ถ้า Value Proposition คือ สินค้าของเรามีคุณค่าอะไรในสายตาของลูกค้า แล้ว “คุณค่า” คืออะไร? ให้ลองสังเกตตัวเองว่าทุกครั้งที่เรายอมเสียเงินซื้อสินค้าอะไรสักอย่าง เพราะเรารู้สึกว่าสินค้านั้นให้คุณค่าอะไรบางอย่างกับเราจนเรารู้สึก “คุ้ม” ที่จะเสียเงินจำนวนนั้นไป เช่น เรายอมเสียเงิน 15 – 20 บาทซื้อน้ำผสมวิตามิน หรือ ยอมจ่ายเงิน 10 – 12 บาทซื้อน้ำแร่ แทนที่จะเสียเงิน 7 บาทซื้อน้ำเปล่าธรรมดา เพราะเรารู้สึกว่าน้ำผสมวิตามินหรือน้ำแร่ให้คุณค่ากับเรามากกว่าเงิน 12 บาทที่จ่ายไป เช่น ให้วิตามินกับร่างกายมากกว่าน้ำเปล่าธรรมดา ให้แร่ธาตุที่มีประโยชน์กับร่างกายมากกว่าน้ำธรรมดา ดื่มแล้วสดชื่นมากกว่าน้ำเปล่าธรรมดา ฯลฯ สิ่งนั้นแหละเรียกว่า “คุณค่า” ที่ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่านั้น

Value Proposition สำหรับใคร อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่าไม่ใช่ทุกคนจะยินดีจ่ายเงินซื้อน้ำผสมวิตามินหรือซื้อน้ำแร่ เพราะอะไร? เพราะว่าคุณค่าของสินค้านั้นเหมาะกับคนที่ควรเท่านั้น เหมือนตัวเราเองที่มีคุณค่าเฉพาะกับคนที่เห็นค่าในตัวเรา (Wow!) แต่มันเป็นเช่นนั้นจริงๆ คนที่เห็นคุณค่าในสินค้าเรานั้นแหละ เราเรียกเขาว่า ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) ซึ่งได้มาจากการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) มาก่อน ดังนั้นเมื่อเราพูดถึง Value Proposition เรามักพูดถึงกับกลุ่มลูกค้าเสมอ ว่าคุณค่านี้สำหรับลูกค้ากลุ่มไหน เหมือนกรณีน้ำผสมวิตามิน น้ำแร่ น้ำเปล่า ที่แต่ละชนิดก็มีคุณค่าสำหรับกลุ่มลูกค้าของเขา ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นมันอาจจะดูไร้สาระสำหรับลูกค้ากลุ่มอื่นก็ได้

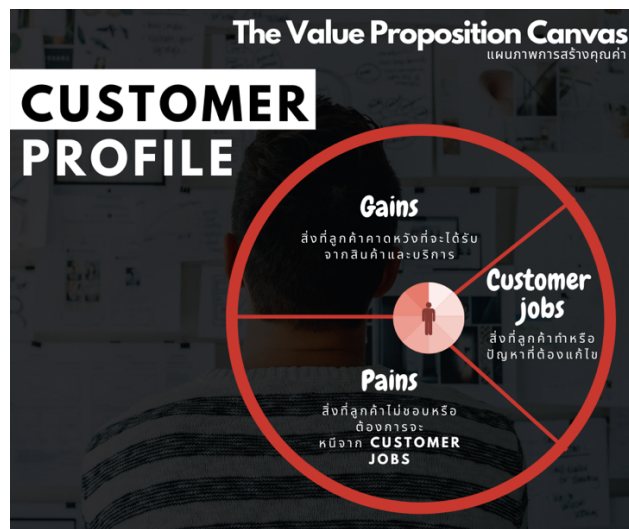
ส่วนประกอบที่สำคัญของ Value Proposition แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนของลูกค้า (CUSTOMER PROFILE) ช่วยในการทำความเข้าใจลูกค้า
2. ส่วนของคุณค่าที่นำเสนอ (VALUE MAP) ส่วนของคุณค่าที่นำเสนอ



ภาพประกอบที่ 9 แสดงเครื่องมือ Proposition Canvas
(ภาพประกอบโดย Value Proposition Design, 2014)

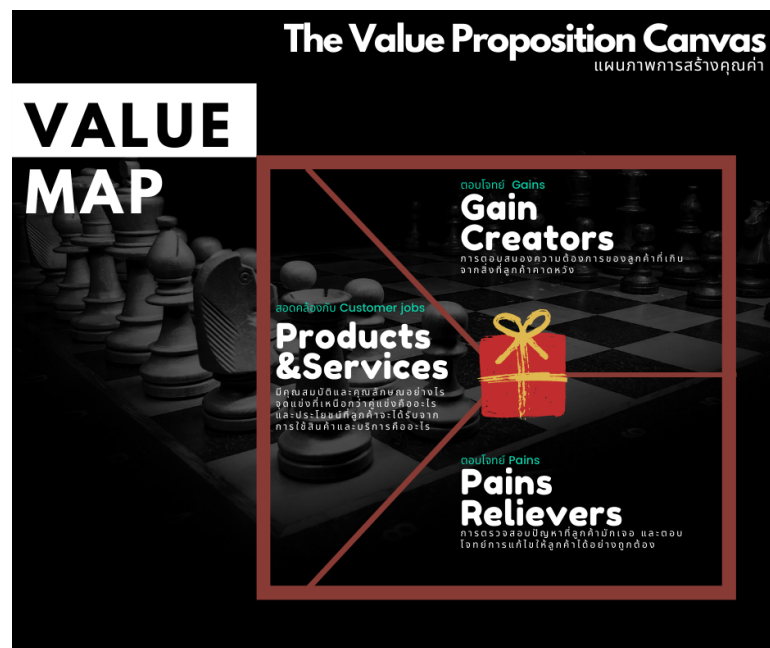
1. ส่วนของลูกค้า (CUSTOMER PROFILE) ส่วนนี้จะเป็นการทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการมองให้ลึก 3 ประเด็น



ภาพประกอบที่ 10 แสดงเครื่องมือในส่วน Customer Profile

(ภาพประกอบโดย <http://cosci.swu.ac.th/news-event/cas/2020/value-proposition>)

- 1.1 CUSTOMER JOBS (งานที่ลูกค้าต้องทำ) คือ เป้าหลังในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการทำงาน (JOB) รวมไปถึงสิ่งที่ลูกค้าทำหรือปัญหาที่ต้องแก้ และมีความต้องการอะไรบางอย่างมาช่วย ทั้งในส่วนของผลที่จับต้องได้และผลทางอารมณ์/ความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ แบ่งเป็น 4 ประเภท
- 1.2 งานตามหน้าที่ (FUNCTIONAL JOBS) สิ่งที่ยากทำให้สำเร็จ/ปัญหาเฉพาะที่ต้องการแก้ไข เช่น อยากรักษาหุ่น/กินอาหารที่มีประโยชน์ ต้องการประหยัดเวลาในการทำงานบ้าน เป็นต้น งานทางสังคม (SOCIAL JOBS) เกิดตอนที่ลูกค้าอยากดูดี / ยกสถานะทางอำนาจและสังคม ซึ่งเกี่ยวกับงานที่ลูกค้าอยากให้คนอื่นมองแบบที่ตัวเองต้องการ เช่น อยากรู้ให้คนอื่นมองว่าเราเป็นคนประสบความสำเร็จ หรือ อยากรู้เป็นแฟชั่นนิสต้า (FASHIONISTA) ในสายตาผู้อื่น เป็นต้น
- 1.3 งานส่วนบุคคล (PERSONAL/EMOTIONAL JOBS) งานที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่ลูกค้าต้องการได้รับ เช่น อยากรู้สึกดี หรือ อยากรู้สึกมั่นคง เป็นต้น
- 1.4 งานสนับสนุน (SUPPORTING JOBS) งานที่สนับสนุนบางสิ่งให้ง่ายขึ้น บางครั้งจะเป็นงานที่สนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการได้เช่นกัน เช่น การเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพของสินค้า การรีวิวหรือให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การนำสินค้าไปขายต่อ เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 11 แสดงเครื่องมือในส่วน Value Map

(ภาพประกอบโดย <http://cosci.swu.ac.th/news-event/cas/2020/value-proposition>)

2, ส่วนของคุณค่าที่นำเสนอ (VALUE MAP)

ส่วนนี้จะเป็นแผนภาพที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้มีคุณค่าต่อลูกค้า และจะสามารถเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าและสนองความต้องการของลูกค้าได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก

2.1. PRODUCTS AND SERVICES (สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน) เป็นการสรุปว่าสินค้าและบริการนั้นควรมีคุณสมบัติและคุณลักษณะอย่างไร จุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่งคืออะไร และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการคืออะไร โดยต้องสอดคล้องกับ CUSTOMER JOBS ในส่วนของ CUSTOMER PROFILE ซึ่งวัตถุประสงค์ต้องมีชัดเจนว่าผลิตมาเพื่ออะไร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

- + PHYSICAL/ TANGIBLE (ประเภทที่สามารถจับต้องได้) เช่น สินค้าที่ผลิตจากโรงงาน เป็นต้น
- + INTANGIBLE (ประเภทที่ไม่สามารถจับต้องได้) เช่น ลิขสิทธิ์ หรือการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น
- + DIGITAL (ประเภทที่เกี่ยวกับดิจิทัล) เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือบริการการเก็บข้อมูลในออนไลน์ เป็นต้น
- + FINANCIAL (ประเภทที่เกี่ยวกับการเงิน) เช่น การลงทุนในกองทุน หรือประกันชีวิต เป็นต้น

2.2 PAINS RELIEVERS (ความสามารถในการผ่อนคลายความทุกข์ที่ลูกค้ามี) เป็นส่วนที่ไปตอบโจทย์ PAINS (ความลำบากที่ลูกค้ามักเจอ) ใน CUSTOMER PROFILE ซึ่งคุณจะต้องพิจารณาและสำรวจตรวจสอบปัญหานั้นให้ถี่ถ้วน เพราะหากสินค้าและบริการสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ถูกต้อง ก็จะสามารถลดความยุ่งยากของลูกค้าลงได้อย่างมาก ถ้าลูกค้ายังพบว่ามีความยากลำบากอยู่ การที่ธุรกิจสามารถไปเติมเต็มช่องว่างเหล่านั้นได้ ก็เหมือนกับการให้ยาที่ถูกต้อง เพราะสามารถตอบโจทย์ตรงนี้โดยการลบล้าง หลีกหนี หรือแก้ไขสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบได้หมดทุกข้อ

2.3 GAIN CREATORS (ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า) เป็นการตอบสนองความต้องการแบบเหนือความคาดหมาย โดยส่วนนี้จะไปตอบโจทย์ GAINS ของ CUSTOMER PROFILE หากคุณสามารถออกแบบคุณค่าเสริมที่เพิ่มเติมหรือเกินจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดความโดดเด่นจนคู่แข่งไม่สามารถตามทันได้

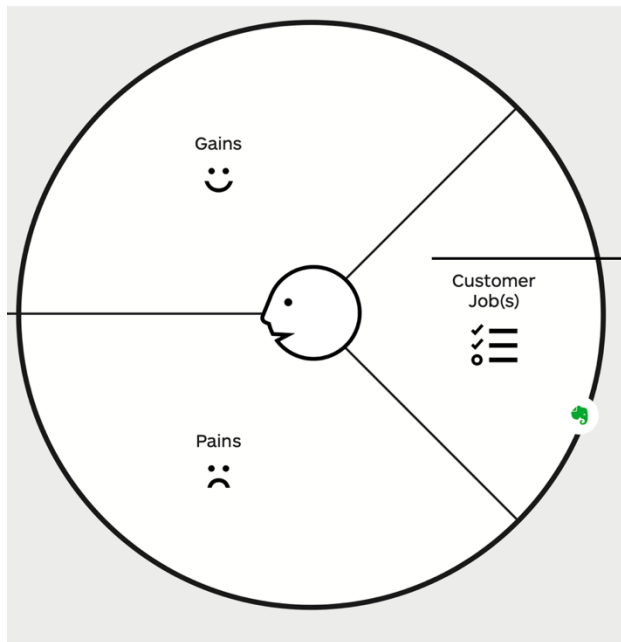
เมื่อทำการระบุแผนภาพทั้ง 2 ฝั่งได้แล้ว จะทำให้เกิดการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการที่เหมาะสมตรงจุด (FIT) และเหนือกว่าคู่แข่งได้นั่นเอง

ตัวอย่างการหาข้อมูลให้กับเครื่องมือ Value Proposition

กรณีศึกษา นวัตกรรม App. แท็กซี กับการทำความเข้าใจผู้บริโภค

จากการนำเครื่องมือที่ 1 : S.T.P. มาสัมภาษณ์และวิเคราะห์ สรุปลงในเครื่องมือ Value Proposition

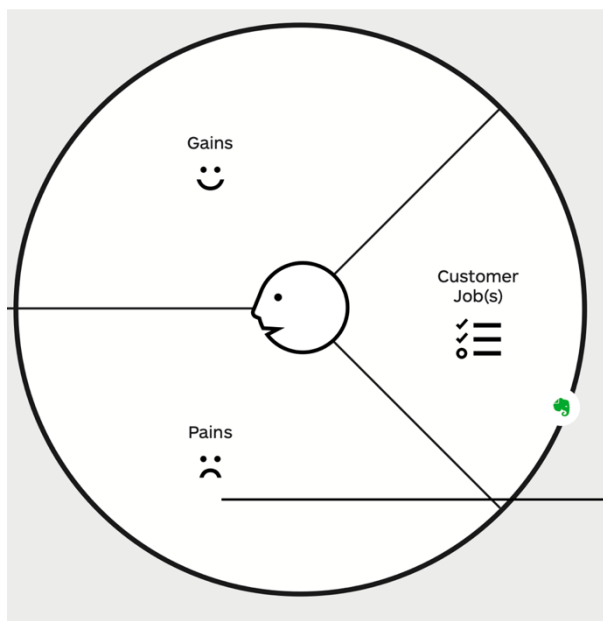
1. Customer Profile



สิ่งที่ลูกค้าต้องทำ

หา Taxi เพื่อวางแผนไปยังจุดหมายปลายทาง
เรียก Taxi เพื่อไปยังจุดหมายปลายทาง
บอกเส้นทาง
จ่ายเงิน

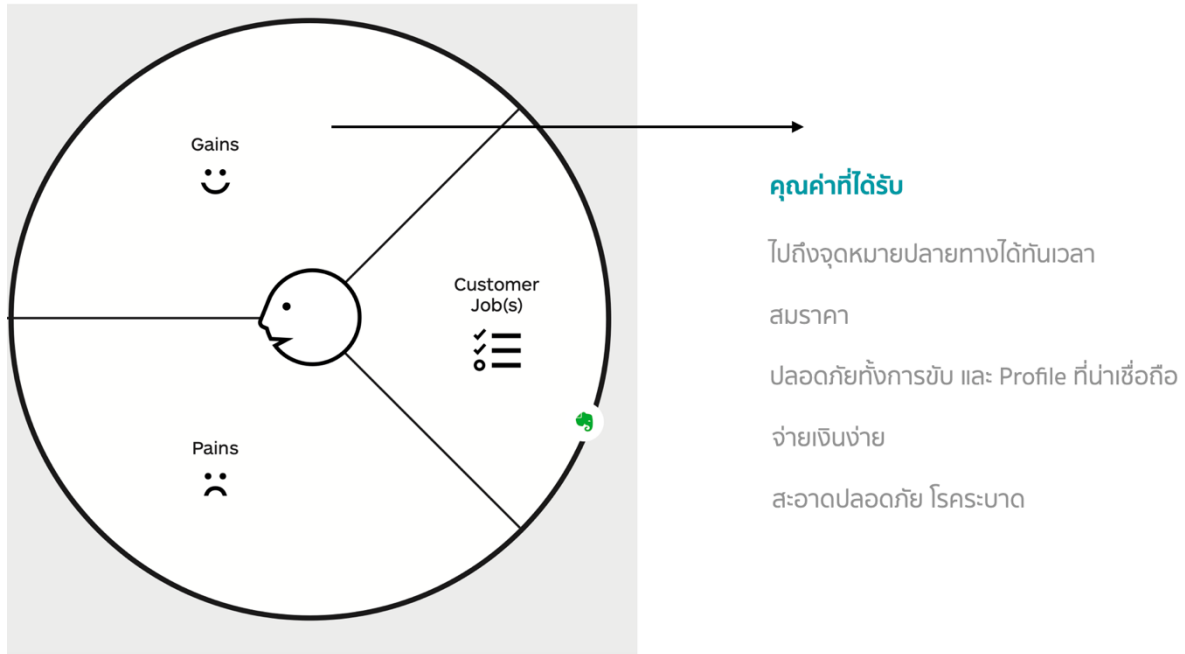
ภาพประกอบที่ 12 ทำความเข้าใจงานของลูกค้า
(ภาพประกอบโดย อาจารย์ ดร.พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ)



สิ่งที่เจ็บปวด

รอรถนาน หารถยาก
ราคาไม่สมเหตุสมผล
ถึงจุดหมายไม่ทันเวลา
เคยรับประสบการณ์ Taxi ขับรกแย ไม่สุภาพ เร็ว อารมณ์เสีย
ไม่แน่ใจในความปลอดภัย ความสะอาด

ภาพประกอบที่ 13 ทำความเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า
(ภาพประกอบโดย อาจารย์ ดร.พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ)



ภาพประกอบที่ 14 ทำความเข้าใจกับสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ ณ สถานการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ
(ภาพประกอบโดย อาจารย์ ดร.พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ)

2. Value Map

ในส่วนต่อมาของเครื่องมือ Value Proposition จะเป็นในส่วนของการคิดไอเดียการแก้ปัญหา หรือการเสนอคุณค่า ในส่วนนี้จะเรียกว่า Value Map แผนที่การเสนอคุณค่าแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

Pain Relievers : การแก้ปัญหาให้ลูกค้า

Gain Creator : สร้างสรรค์สิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ

Product & Services : สรุปออกมาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ

ต่อไปนี่คือการยกตัวอย่างการให้ข้อมูลในฝั่ง Value Map

ยารักษา แนวทางการแก้ไข

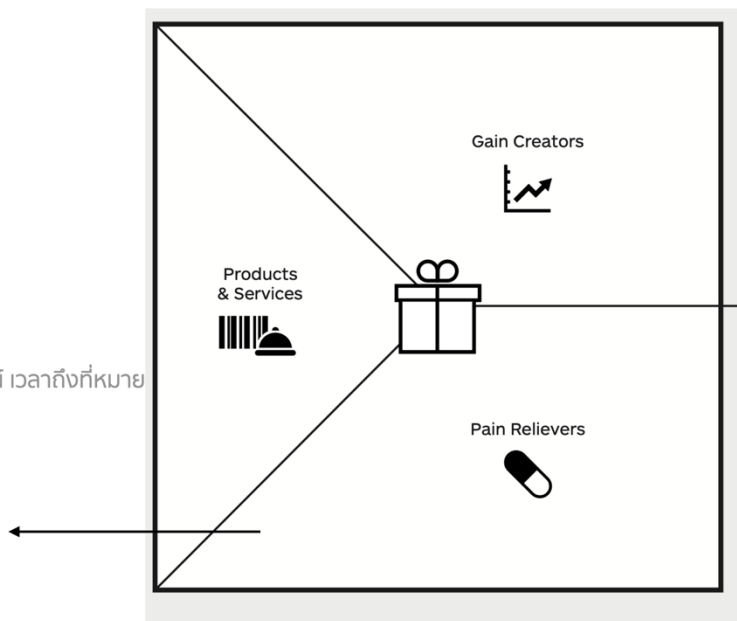
ไม่ต้องใช้เงินสด

ระบบการ Check ราคาตามระยะทาง

สามารถกำหนดเส้นทางและคาดการณ์สถานการณ์ เวลาถึงที่หมาย

ระบบตรวจสอบ Profile

ระบบตรวจสอบ ความสะอาด



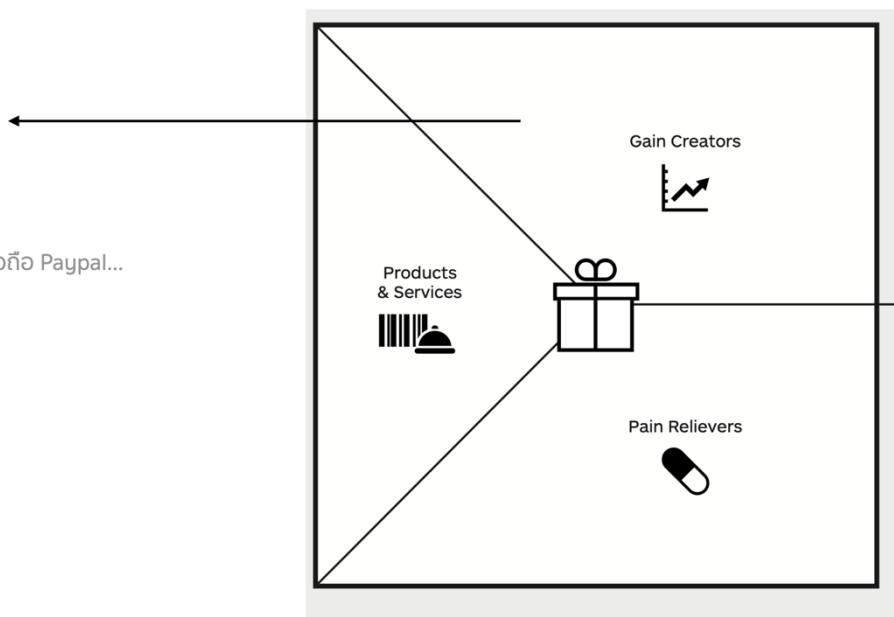
ภาพประกอบที่ 15 หาทางแก้แต่ละข้อที่ list มาจาก Customer Profile
(ภาพประกอบโดย อาจารย์ ดร.พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ)

ประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มขึ้น

มีระบบ Credit Card, เก็บผ่านมือถือ Paypal...

ระบบ Rating คนขับ

ระบบกำหนดเส้นทาง



ภาพประกอบที่ 16 การสร้างสรรค์เพิ่มเติมในสิ่งที่ list มาจาก Customer Profile
(ภาพประกอบโดย อาจารย์ ดร.พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ)

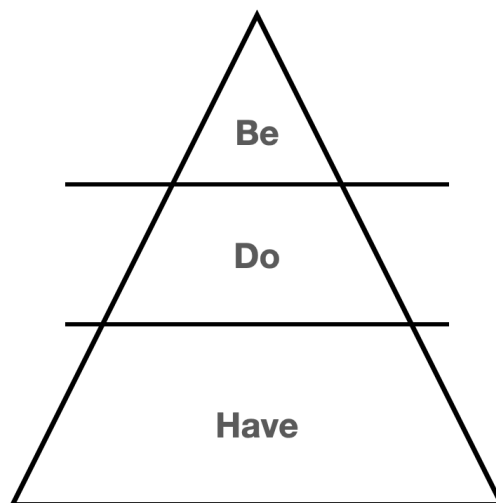
สรุปสุดท้ายมาตอบคำถามในส่วน

Product & Services : การสร้างสรรค์ Application เพื่อสะดวกในการเรียนรถ ณ จุดที่เราอยู่ที่สามารถกำหนด ควบคุม ค่าใช้จ่าย จุดหมายปลายทาง เวลา ความพึงพอใจต่อรถ คนขับ ที่มีมาตรฐานดีขึ้น

ข้อสรุปการนำเครื่องมือ Value Proposition มาพัฒนา Branding

1. ทำความเข้าใจมากขึ้นกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ อาจแบ่งเป็น 3 กลุ่ม Main Target, Sub Targets และ None Targets เพื่อให้เห็นมิติความต้องการและปัญหาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของแต่ละกลุ่มของ Brand
2. เพื่อนำมากำหนดเป็น คุณสมบัติ Brand จุดแข็งของ Brand ที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงจุดแข็งของ Brand เราที่มีอยู่เดิมด้วย อาจวิเคราะห์เบื้องต้นผ่าน SWOT แล้วนำผลการทำความเข้าใจลูกค้ามาผสมผสานกัน
3. เมื่อกำหนดทิศทาง Brand ขึ้นมาจากคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการจากเราแล้ว ต่อมาคือ การสร้างแนวทางการสื่อสาร เพราะจุดสำคัญของการสร้าง Brand คือ การสื่อสาร Brand ในวัฒนธรรม คุณค่า ความเชื่อ ที่ Brand ต้องการสร้างให้กับกลุ่มผู้บริโภคของเราต้องการ การกำหนดทิศทางในการสื่อสาร หรือ Tone of Voice จึงเป็นเรื่องสำคัญ

เครื่องมือต่อไปจะเป็นการออกไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดขึ้นจาก S.T.P. ซึ่งข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายถือว่าสำคัญมาก สามารถนำมากำหนดทั้ง จุดยืนของ Brand ทิศทางทางการตลาด ได้ทั้งสิ้น เครื่องมือต่อไป คือ การตั้งหมวดหมู่คำถามสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มิติตามหมวดหมู่ที่สำคัญ ได้คือ



ภาพประกอบที่ 17 มิติข้อมูลที่คาดหวังจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย
(ภาพประกอบโดย อาจารย์ ดร.พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ)

3. Have – Do – Be ค้นหา อยากมี (อยากได้) - อยากทำ และอยากเป็น

เป็นหนึ่งในเทคนิคการตั้งหมวดหมู่หรือกลุ่มหัวข้อหลักๆ ที่ผู้ทำการสัมภาษณ์อยากได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่ถูกกำหนดไว้ผ่าน S.T.P. นั่นคือ เทคนิค Have-Do-Be (ต้องการอยากมีอยากได้อะไร? - ต้องการทำอะไรให้สำเร็จในเรื่องนั้นๆ บ้าง และอยากเป็นอะไร เห็นตัวเองสำเร็จภูมิใจอะไร?)

โดยมีเทคนิครูปแบบการสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกัน 3 รูปแบบ คือ Think-Do-Acts

Think : สัมภาษณ์เพื่อเข้าใจความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

Do : สังเกตสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายทำ หรือตอนใช้สินค้า/บริการ

Acts : ลองสวมบทบาทเป็นกลุ่มเป้าหมายแล้วมาใช้สินค้า/บริการ เพื่อเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าเผชิญ ณ สถานการณ์นั้นๆ

ความหมายของเทคนิคตามขั้นบันไดเทียบกับสามเหลี่ยม

ลำดับขั้นที่ 1 ของฐานสามเหลี่ยม : Have

เป็นคำถามสบายๆ พื้นฐานทั่วไป เพื่อเข้าใจบริบทลูกค้า จนไปถึงการถามตรงๆ ถึงสิ่งที่เขาอยากได้อะไรในขอบเขตสินค้า/บริการของ Brand อาจมีการให้ทดลองใช้ทั้งสินค้าเราและคู่แข่งโดยยังไม่แจ้งว่าอันไหนเป็นของใคร เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่เป็นจริงที่สุด จากนั้นให้เขาเล่าถึงประสบการณ์ในส่วนการเข้าใจ/บริการ ว่าอยากได้อะไรเพิ่มเติมไหม ติดปัญหาส่วนไหนที่ยังไม่ได้

ลำดับขั้นที่ 2 ส่วนกลางสามเหลี่ยม : Do

ข้อมูลในส่วนนี้จะไปตอบในส่วน Customer Job – Job to be done ของ Customer Profile ใน Value Proposition อะไรที่กลุ่มเป้าหมายเราอยากทำให้สำเร็จ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นข้อมูลตลอดประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายสัมพันธ์กับสินค้า/บริการ หรือ Brand (อาจเสริมด้วยเครื่องมือ 5E. TouchPoint) จุดสัมผัสประสบการณ์

E1 : Entice : อะไรคือสิ่งที่ดึงดูดเริ่มต้นการตัดสินใจ

E2 : Enter : อะไรคือขั้นตอนการเข้ามาใช้

E3 : Engage : อะไรที่สร้างความผูกพันระหว่างการใช้

E4 : Exit : มีอะไรสร้างความประทับใจก่อนเลิกใช้ไหม

E5 : Extend : มีอะไรที่น่าบอกต่อและอยากกลับมาใช้ไหม

ลำดับขั้นที่ 3 ส่วนสูงสุดของสามเหลี่ยม : Be

ในส่วนนี้จะถูกนำไปเทียบกับ Maslow Hierarchy Needs เพื่อเข้าใจในส่วนที่สูงขึ้นกว่าระดับความต้องการเชิงกายภาพ คำว่า Be หรือ เป็น ในที่นี้ หมายถึง การยอมรับตัวเองเมื่อเทียบกับสังคมจากระดับความสามารถ ทักษะของตนเอง ตลอดจนการยอมรับตัวเอง ความภูมิใจตนเอง นั่นคือ ระดับสูงสุด การสัมภาษณ์

เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลระดับอาจใช้หลายเครื่องมือช่วย จนถึงสอบถามคนที่เกี่ยวข้องในสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น หากได้ข้อมูลในส่วนนี้จะเกิดประโยชน์หลายมิติ

4. มาเทียบกับระดับขั้นความต้องการด้วยเครื่องมือ Maslow Hierarchy Needs

ทฤษฎี Hierarchy of Needs ที่ Maslow คิดค้นเพื่อเติมเต็มความต้องการของมนุษย์ โดยมีความเชื่อว่าเมื่อมนุษย์สนองความต้องการในระดับแรกแล้ว (Physiological) มนุษย์จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่อ ๆ ไป จนถึงขั้นสุดท้าย (Self-Actualization) ทฤษฎีนี้จึงถูกนำมาใช้ในการตลาดเพื่อดูพฤติกรรมและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี



ภาพประกอบที่ 18 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

(ภาพประกอบโดย <https://www.urbiner.com/post/maslow-hierarchy-of-needs>)

Hierarchy of needs มีทั้งหมด 5 ระดับด้วยกัน แบ่งคือ

ขั้นที่ 1 : Physiological needs ในขั้นแรกจะเป็นพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น 4 ปัจจัยหลัก ในการดำรงชีพประกอบด้วย อาหาร น้ำ ยา เครื่องนุ่งห่ม จึงเรียกได้ว่าเป็นความต้องการพื้นฐานที่สำคัญที่สุด

ในขั้นนี้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หนีไม่พ้น สินค้าและบริการ อุปโภค บริโภค ทั่วไปๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา บ้าน รถยนต์ มือถือ

ขั้นที่ 2 : Safety needs ในขั้นที่สองจะเพิ่มเติมขึ้นมาเรื่องของความปลอดภัยที่ควรจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเงิน สุขภาพ อุบัติเหตุและการโดนทำร้ายร่างกาย หรือแม้แต่ความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจก็ตาม

ในขั้นนี้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็คือ สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ในด้านการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น กล้องวงจรปิด การลงทุน การออม การทำประกันชีวิต หรือ การย้ายบ้านที่อยู่อาศัย ปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมที่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี

ขั้นที่ 3 : Love and Belonging ในขั้นที่สามจะเพิ่มเรื่องสังคมเข้ามาและการเป็นที่ยอมรับทั้งในสังคม กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ความสัมพันธ์ องค์กร หรือการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ทำให้เขารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงเรียกได้ว่าเป็นความต้องการด้านความรู้สึกนั่นเอง

ในขั้นนี้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็คือ สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึก ของเขาได้ เช่น บริการจัดหาคู่ บริการจัดงานแต่งงาน บริการทัวร์ท่องเที่ยว หรือหากเป็นสินค้า ตัวอย่างง่ายๆที่ทำให้เห็นภาพชัดเจน เช่น ความต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์ BENZ BMW เพื่อให้เพื่อนหรือคนรอบข้าง ชื่นชม ยอมรับ เป็นสมาชิกในกลุ่ม

ขั้นที่ 4 : Esteem ในขั้นที่สี่จะเพิ่มความเคารพตัวเองและการได้รับความเคารพ ความยินดีจากคนรอบตัว เพื่อเป็นแรงกระตุ้นและผลักดัน ทั้งนี้ Maslow ยังได้กล่าวว่าเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับเด็กอีกด้วย

ในขั้นนี้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็คือ สินค้าและบริการที่ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง เช่น อสังหาริมทรัพย์ เครื่องเพชรราคาแพง บริการระดับพรีเมียม เครื่องบินส่วนตัว โรงแรม 5 ดาว

ขั้นที่ 5 : Self-actualization ในขั้นสุดท้ายนี้จะเป็นความต้องการสูงสุด คือการเติมเต็มความฝันของตนเอง ประกอบกับความสามารถที่มี ทั้งนี้มีหลายปัจจัยที่สามารถทำให้คนเติมเต็มความฝันตัวเองได้ ในขั้นนี้จึงอยู่สูงสุดของยอดพีระมิดนั่นเอง

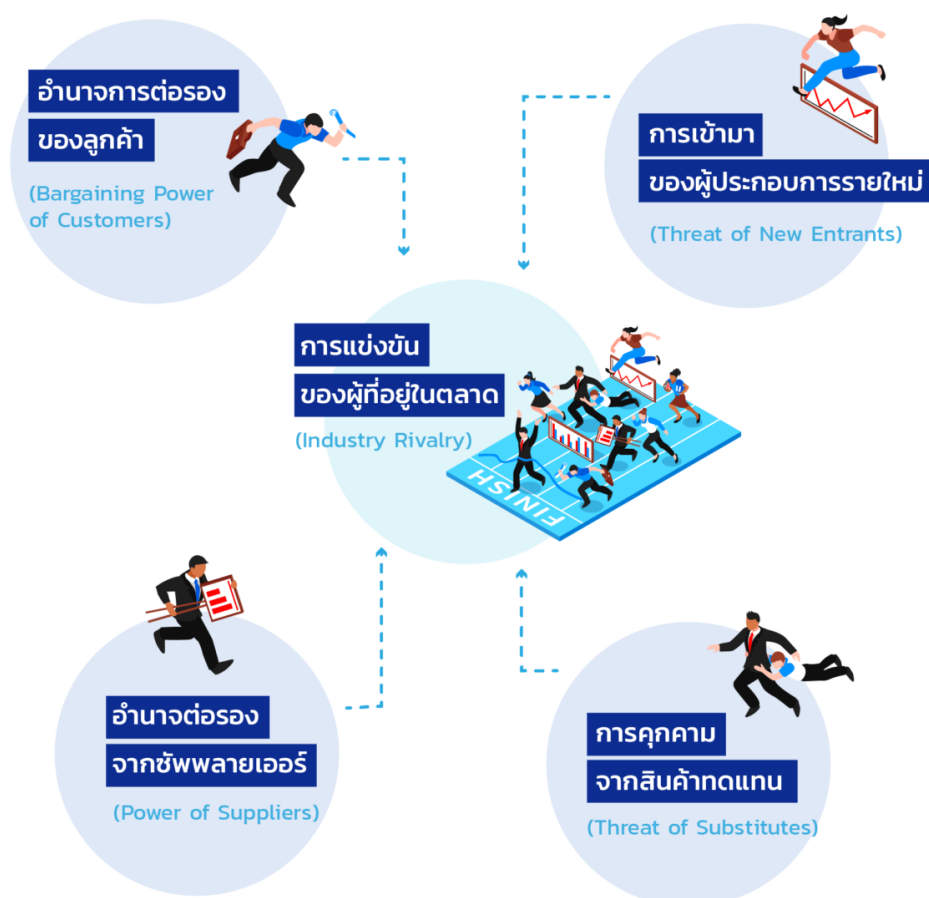
สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์คนในขั้นนี้อาจมองหายาก เพราะความต้องการสูงสุดของคนกลุ่มนี้ จะมาจากแรงบันดาลใจ หรือ Passion ด้านจิตใจที่ต้องการมากกว่า ด้านวัตถุที่จับต้องได้

การนำทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ลำดับขั้นของมาสโลว์มาใช้ในการตลาด หรือการทำธุรกิจ สามารถช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจ และความต้องการของลูกค้า เมื่อทราบแล้วว่าสินค้า

หรือบริการของ Brand สามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านไหน Brand ก็สามารถสร้างกลยุทธ์และวิธีการขายสินค้าและบริการ ได้ให้สอดคล้องกับความต้องการในด้านต่างๆของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย การขายสินค้าก็จะไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

5. 5Force Model วิเคราะห์อำนาจคู่แข่ง

การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของการทำธุรกิจ ทำให้เรารู้ถึงสภาวะหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ ดำรงอยู่เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถปกป้องตนเองให้พ้นจากสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจของเราในขณะเดียวกันก็สามารถหาแรงผลักดันจากด้านต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจอีกทางหนึ่งด้วยโดยระดับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงผลักดัน 5 ประการ คือ (รติยา ไกรสัย, 2554)



ภาพประกอบที่ 19 Five Forces Model 5 แรงกดดันที่มีผลต่อการแข่งขัน

(ภาพประกอบโดย <https://bluebik.com/th/blogs/2788>)

1. อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ค้าต้องตระหนักว่าลูกค้าก็มีอำนาจการต่อรองเช่นกัน เช่นต่อรองขอให้ ลด แลก แจก แถม เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ โดยเฉพาะหากลูกค้ารายนั้นเป็นลูกค้ารายสำคัญ และซื้อสินค้าในปริมาณมาก และหากผู้ค้าไม่ตอบสนองความต้องการ ลูกค้าก็อาจหนีไปซื้อสินค้ากับคนอื่น จนในที่สุดอาจไม่เหลือลูกค้าเลยก็เป็นได้ แต่หากเรายอมลดราคารายได้ก็ลดลง หรือหากเพิ่มคุณภาพสินค้าต้นทุนก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ล้วนส่งผลให้กำไรที่จะได้รับลดลงไปทั้งสิ้น ยิ่งธุรกิจที่มีความสนใจจากกลุ่มลูกค้าน้อยอยู่แล้วยิ่งจะทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นผู้ประกอบการอาจจะแก้ไขสถานการณ์ด้วยการรวมกลุ่มเพื่อกำหนดราคาขั้นต่ำ หรือแม้กระทั่งการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า เช่น สร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่งหรือสร้างความแตกต่าง

2. อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)

แรงกดดันจากซัพพลายเออร์ซึ่งมีหน้าที่ส่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตให้กับเรา สถานการณ์จะยิ่งแย่เข้าไปใหญ่หากซัพพลายเออร์ที่ผลิตวัตถุดิบชนิดนั้นๆมีจำนวนน้อยราย และการซื้อวัตถุดิบมาในราคาสูงก็ส่งผลให้ต้นทุนผลิตของเราสูงขึ้น และหากราคายาไม่สามารถขยับขึ้นได้ก็ยิ่งทำให้ธุรกิจอยู่ในสถานะเสี่ยงสูงขึ้น ฉะนั้นเราควรรวมกลุ่มในธุรกิจที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันเพื่อต่อรองกับซัพพลายเออร์ หรืออาจรวมกลุ่มกันเพื่อซื้อสินค้าทีละมากๆเพื่อให้ราคาของวัตถุดิบถูกลง

3. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการหน้าใหม่ย่อมแปลว่ามีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เราเคยได้รับลดน้อยลงไป ธุรกิจขนาดใหญ่อาจไม่กังวลมากเพราะมีกำลังผลิตมาก วัตถุดิบราคาถูก แต่สำหรับกิจการขนาดเล็กก็ต้องรับมือให้ดี เราอาจจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้าพึงพอใจให้กลายมาเป็นฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นแทน ส่วนวิธีที่จะป้องกันการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งอาจทำได้เช่นการสร้างความแตกต่างของสินค้า สร้างความโดดเด่นจนเลียนแบบได้ยาก

4. การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

แรงกดดันในหัวข้อนี้ ถือว่าเป็นแรงกดดันที่มีผลกระทบมากที่สุด อาจไม่ใช่สินค้าประเภทเดียวกัน แต่วัตถุประสงค์ในการใช้งานคล้ายกันหรือเหมือนกัน ทำให้เพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าทดแทน เช่น สมาร์ทโฟนแทนนาฬิกาหรือกล้องดิจิทัล Airbnb แทนโรงแรม เครื่องบินแทนรถทัวร์ แม้ว่าสินค้าแต่ละชนิดอาจจะมีบางฟังก์ชันที่ทดแทนกันได้ แต่ก็ไม่ใช่ทั้งหมด ฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้

ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพ การปรับปรุงรูปลักษณ์ และสร้างแบรนด์ให้ติดตลาด เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์จนน่าซื้อมากกว่าสินค้าทดแทน

5. การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry)

การที่มีคู่แข่งในตลาดมาก จะยิ่งลดโอกาสในการขายสินค้าของบริษัท ฉะนั้นเราควรพิจารณาจากปัจจัยจำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม นอกจากนั้นเราก็ควรเตรียมพร้อมให้ดี วางแผนกลยุทธ์ให้รัดกุมหากต้องการเข้าสู่ตลาดนั้นๆ เพื่อลดความเสี่ยงและเสริมสร้างให้องค์กรแข็งแกร่งต่อไป

ตัวอย่างการวิเคราะห์ Five Forces Model

สามารถนำมาวิเคราะห์ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง Five Forces Model มีรายละเอียดการวิเคราะห์ด้านต่างๆ ดังนี้ (พรณวิภา พุ่มไสว, 2554)

ปัจจัยที่ 1 : อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม เนื่องจากมูลค่าตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีมูลค่าอุตสาหกรรมที่สูงขึ้นทุกปี ประกอบกับ ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นมีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณความต้องการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้คู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศอยากเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นจำนวนมาก

ปัจจัยที่ 2 : แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม ในปัจจุบันตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง เพราะมูลค่า ตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การทำการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายก็ จะยังมีความยากมากขึ้นตามไปด้วย เพราะความแตกต่างของสินค้าน้อย ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปของแต่ละตรานั้น มีวิธีการรับประทานที่ไม่แตกต่างกัน มีรสชาติที่แตกต่างกันน้อยมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานตราสินค้าต่างๆ แทนกันได้ ดังนั้น แต่ละตราสินค้าก็จะ พยายามหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มานำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยที่ 3 : อำนาจต่อรองของผู้ขาย (ซัพพลายเออร์) เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ แป้งสาลี และน้ำมันปาล์ม ซึ่งมี ผู้ขายน้อยรายส่งผลให้บริษัทมีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้เป็น วัตถุดิบจากธรรมชาติ ซึ่งควบคุมได้ยาก เมื่อเกิดปัญหาภัยธรรมชาติ หรือผลผลิตปาล์มน้ำมันมีน้อยก็ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น แต่เนื่องจากรูปแบบการสั่งซื้อวัตถุดิบของผู้ประกอบการ แต่ละรายมีความใกล้เคียงกัน คือมีการสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์ในปริมาณที่มาก ทำให้ซัพพลาย เออร์เองก็ต้องการที่จะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าของตนไว้ให้มากที่สุด ก็อาจทำให้ ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ที่สูงกว่าได้

ปัจจัยที่ 4 : อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีอำนาจในการต่อรองสูง เพราะความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และต้องการความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้สะดวกและง่ายขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรอง บริษัทจึงจำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยที่ 5 แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้

ถึงแม้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะมีความสะดวกในการรับประทาน แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมา สนใจสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งอาหารพร้อมรับประทาน หรือ Ready to eat นั้นมีคุณค่าทาง โภชนาการมากกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และมีความสะดวกในการรับประทาน ส่งผลให้ผู้บริโภค นิยมหันมาบริโภคอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น รวมทั้งปลากระป๋องและอาหารแห้งต่างๆ ก็ ถือเป็นสินค้านำมาทดแทนที่มีบทบาทและกระทบต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในระดับปานกลาง เพราะ ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่หลากหลายค่อนข้างมาก จึงทำให้ผู้บริโภค มีความหลากหลายในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ซึ่งเรื่องของ Five Force Model นี้สามารถนำไปวิเคราะห์ผสมกันกับ SWOT ในส่วนปัจจัยภายนอกได้อีกทีและมีประโยชน์สำหรับการนำไปทำ Branding /สินค้า และบริการต่อไป

กลุ่ม เครื่องมือการประกอบสร้าง Brand

6. เครื่องมือสำหรับการให้ข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญของ Brand : Brand Essence Wheel

แก่นแท้ของแบรนด์ (ความคิด) Brand Essences

ทำให้ความคิดของแบรนด์ “จับต้องได้”

สำหรับคนหนึ่งคน แก่นแท้คือความคิดซึ่งสะท้อนสิ่งที่หล่อหลอมตัวตนของคนคนนั้น เช่น สิ่งที่ได้รับมาจากการปลูกฝัง หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินชีวิต สำหรับแบรนด์ แก่นแท้ของแบรนด์มีพื้นฐานมาจาก “เหตุ” หรือ “ที่มา” ซึ่งจะกำหนด ลักษณะภายนอกและการแสดงออกของแบรนด์ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องจะมีโอกาสได้สัมผัส และรับรู้ และ “ผล” หรือ “ที่ไป” ซึ่งจะเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงอนาคตของแบรนด์และความ สำคัญของแบรนด์ที่มีต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง สังคม ประเทศ และโลกใบนี้ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

ด้วยสภาพแวดล้อมสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วบวกกับข้อมูลจำนวนมหาศาล ในสังคมดิจิทัล ทำให้การเข้าถึงความคิด ตลอดจนการแยกแยะความคิดที่มีคุณค่า ออกจากข้อมูลอื่น ๆ ทำได้ยากขึ้น แบรนด์จึงจำเป็นต้องถ่ายทอด “ความคิด” หรือ แก่นแท้ของแบรนด์ให้ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย จนเกิดเป็นคุณค่าร่วมระหว่างแบรนด์ กับผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าแก่นแท้ของแบรนด์ในปัจจุบันจะไม่แตกต่างจากอดีตมากนัก สิ่งสำคัญที่ ต้องคำนึงถึงก็คือ ในสังคมดิจิทัล คำพูดและความคิดถูกทำให้มีตัวตนมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การนำเอาแฮชแท็ก (hashtag หรือ สัญลักษณ์ 4) มาใช้ ซึ่งจะช่วย เชื่อมโยงผู้บริโภคกับคำพูดหรือความคิดดังกล่าวเข้าด้วยกันได้ ดังนั้นการออกแบบแก่นแท้ของแบรนด์ที่สามารถนำไปใช้สื่อสารได้จริง รวมทั้งสอดคล้องกันทั้งในด้าน ของคำพูดและการปฏิบัติจึงเป็นสิ่งจำเป็น



ภาพประกอบที่ 20 Brand Essence Wheel Model

(ภาพประกอบโดย <https://online.visual-paradigm.com>)

องค์ประกอบของ Brand Essence Wheel Model

Brand attributes คุณสมบัติ – สิ่งเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นข้อเท็จจริงระดับพื้นผิวที่เป็นกลางเกี่ยวกับบริษัทที่ได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลที่ตรวจสอบได้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้อาจพบได้ในเรื่องราวการก่อตั้งหรือรายการความสำเร็จ ยังอาจประกอบไปด้วยข้อมูลประเภทที่บริษัทจะรวมไว้ในใบขาย

Brand benefits ประโยชน์ – ลูกค้าได้อะไรจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัท? ผลลัพธ์หรือบริการเสนออะไรที่คนอื่นทำไม่ได้? ในที่นี้จะเป็นประโยชน์ในการระบุจุดที่แตกต่างที่เป็นรูปธรรม ประโยชน์สามารถอธิบายได้ในบริบทว่าแบรนด์ทำให้ลูกค้ามีบุคลิกและความรู้สึกอย่างไร พวกเขาดูเหมือนประสบความสำเร็จ ชับซ้อน หรือมั่งคั่งหรือไม่? พวกเขารู้สึกตื่นเต้น พอใจในตัวเลือก หรือพอใจมากหรือไม่?

Brand Value คุณค่า Brand – ในส่วนนี้สามารถนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ Value Proposition การเสนอคุณค่า มาเขียนอธิบายในส่วนนี้ได้ ว่าคุณค่าที่เราทำความรู้จักกับกลุ่มลูกค้าเรา สัมภาษณ์ สังเกต แล้วเห็นปัญหา job อะไรในตัวลูกค้า

Brand personality บุคลิกภาพ – อธิบายลักษณะการทำงานขององค์กร ลักษณะบุคลิกภาพใดที่เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดสำหรับแบรนด์ภายใน การสรรหาผู้สมัครที่มีทักษะอ่อนนุ่มที่ต้องการได้อย่างไร? บุคลิกภาพของแบรนด์ยังครอบคลุมถึงคุณลักษณะที่แบรนด์ควรสื่อถึงภายนอกด้วย ถ้าบริษัทเป็นคนจะเป็นคนแบบไหน?

Brand positioning การวางตำแหน่ง : ตราสินค้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างอสังหาริมทรัพย์ในใจในใจของตลาดเป้าหมาย หากประสบความสำเร็จ ตำแหน่งแบรนด์จะช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน และยังใช้เป็นต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์อีกด้วย ผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์อาจมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นน้อยลง

Organization – Culture วัฒนธรรม ค่านิยม : เมื่อองค์กรพูดถึงว่าต้องการเป็นบริษัทประเภทใด ค่านิยมคือสิ่งที่เฉลิมฉลองและส่งเสริม ค่านิยมเหล่านี้ ดังที่เราได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดเมื่อพฤติกรรมของพนักงานสอดคล้องกับวิธีที่ลูกค้ามองเห็นบริษัท หรือสิ่งที่ Brand เชื่อ

Brand Vision & Objectives วิสัยทัศน์ของ Brand : Brand ทุก Brand ต้องตั้งภารกิจวิสัยทัศน์ เอาไว้ ด้วยเทคนิคควรให้ดูสูงไว้ก่อนเมื่อทำสำเร็จได้เพียงครั้งถือว่ามาไกลกว่าที่คาดหวัง หรือยังสามารถทำได้ตามที่ตั้งยิ่งประสบความสำเร็จ เช่น Podcast : The Standard mission ที่ตั้งไว้คือ ช่องข่าวให้ความรู้อันดับหนึ่งในประเทศไทย เป็นต้น

Name & symbol หรือ Brand Visual : คือ สิ่งที่มีมองเห็นจับต้องได้เชิงประจักษ์ สิ่งเหล่านี้คือองค์ประกอบปลายทางที่เราศึกษาหาข้อมูลมาทั้งหมดและนำมาประกอบสร้างเป็น Brand Visual หลักๆ

คือ ตราสัญลักษณ์องค์กร logo design ต่างๆ ที่สะท้อนความหมาย วิสัยทัศน์ คุณค่า ที่ brand สื่อสารออกไปผ่านสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เป็นต้น

นำมาสู่การตอบคำถาม ดังนี้

แก่นแท้ของแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์และทิศทางของแบรนด์เท่านั้น มันยังเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้ที่มิหนำซ้ำขับเคลื่อนแบรนด์เข้าด้วยกัน เพื่อไม่ให้แบรนด์ หลงทาง ตลอดจนสามารถรักษาตัวตนไว้ได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง เมื่อแบรนด์มีแก่นแท้ที่ชัดเจน และเข้าถึงได้ การมีส่วนร่วมก็จะเกิดขึ้น เพราะทุกคนที่เกี่ยวข้องเข้าใจบทบาทของกันและกัน การระบุแก่นแท้ของแบรนด์เกิดจากการตอบคำถามทั้ง 4 ข้อดังต่อไปนี้

- ทำไมถึงมีแบรนด์นี้อยู่ในโลก: Why the brand exists?
- สิ่งที่แบรนด์เชื่อคืออะไร: What the brand believes? 3. เป้าหมายของแบรนด์คืออะไร: Where the brand goes?
- จะไปสู่เป้าหมายนั้นได้อย่างไร: How to do it?

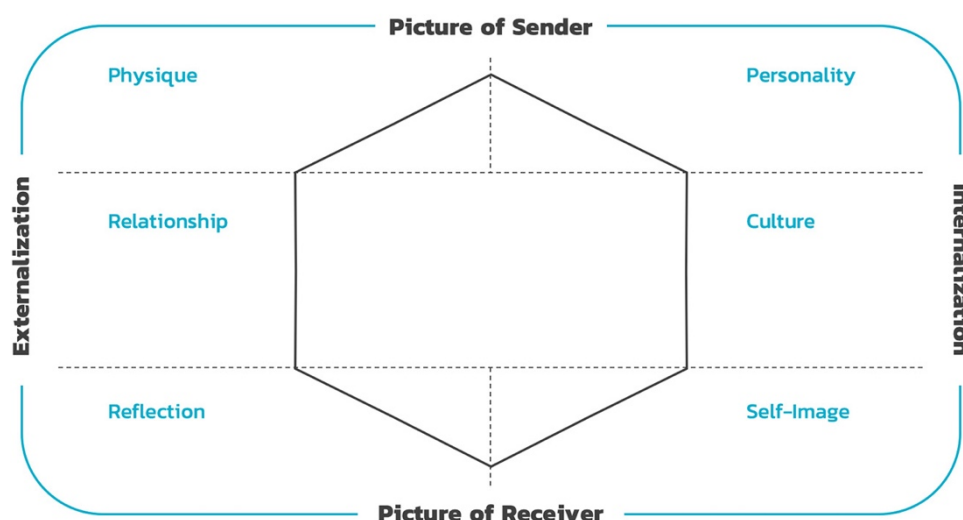
ตัวอย่าง : ทำไมถึงมีแบรนด์นี้อยู่ในโลก

ยุค #การสร้างแบรนด์ 4.0 เป็นยุคที่เริ่มต้นทำธุรกิจได้ง่ายกว่าในอดีต เนื่องจากมีเทคโนโลยีและ อุปกรณ์สนับสนุน ส่งผลให้จำนวนธุรกิจ (จำนวนแบรนด์) เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันสูงขึ้น อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อให้แบรนด์มีที่ยืนและมีคุณค่าต่อผู้บริโภค รวมทั้งยังคงไว้ซึ่งความโดดเด่น และแตกต่าง การเริ่มต้นสร้างแบรนด์จึงควรเริ่มต้นจากคำถามที่ว่า ทำไมถึงต้องมีแบรนด์นี้อยู่ในโลก หากไม่มีแบรนด์นี้ ทุกคนยังอยู่ต่อไปได้หรือไม่ จำเป็นหรือไม่ที่คนรอบข้างต้องให้ความสำคัญ กับแบรนด์นี้

คำตอบของคำถามเหล่านี้คือ คำจำกัดความของแบรนด์ (brand description) ซึ่งอาจเป็น ประโยคหรือคำพูดที่ใช้อธิบาย “ความเป็นแบรนด์” และสะท้อนให้เห็นถึงเหตุผลในการมีอยู่ของ แบรนด์ นักสร้างแบรนด์และนักการตลาดส่วนใหญ่มองว่าคำจำกัดความของแบรนด์ควรสั้น กระชับ และครอบคลุมที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกับแบรนด์ได้ง่ายและเร็วที่สุด

7. เครื่องมือสำหรับการให้ข้อมูลด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ Brand Identity Prism

Brand Identity Prism เป็นแนวคิดที่คิดขึ้นโดย Kapferer ซึ่งถือเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการสร้างให้ธุรกิจของคุณมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น แแบรนด์ไม่ควรมีแค่ชื่อเท่านั้น แต่ต้องมีอะไรที่ลึกกว่านั้นที่สามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าได้ ซึ่งแบรนด์นั้นควรมีบุคลิกภาพที่ไม่เหมือนใคร มีความเชื่อหรือความมุ่งมั่นเป็นของตัวเอง รวมไปถึงอัตลักษณ์ที่แตกต่าง Brand Identity Prism นับเป็นหนึ่งแนวคิดในกระบวนการสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของแบรนด์ในฐานะผู้ส่งสาร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในฐานะผู้รับสาร ด้วย 6 องค์ประกอบ คือ



ภาพประกอบที่ 21 เครื่องมือ Brand Identity Prism

(ภาพประกอบโดย <https://www.popticles.com/branding/brand-identity-prism/>)

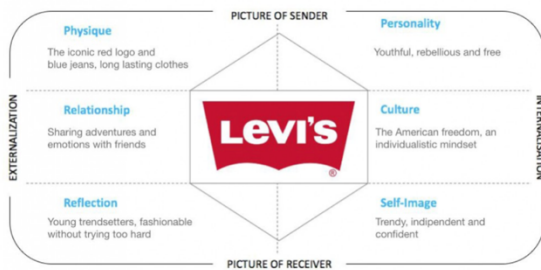
1. **Physique** การสร้างบุคลิกลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ผ่านโลโก้ สี รูปร่างต่างๆ นับเป็นพื้นฐานแรกของแบรนด์ที่สะท้อนให้เห็นภาพรวมของแบรนด์ว่าแบรนด์เราคืออะไร เป็นตัวแทนของสิ่งใด และเราในฐานะเจ้าของแบรนด์นั้นอยากให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เราอย่างไร นับเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องพิจารณาว่าเราจะทำสินค้าและบริการของเราออกมาเป็นอย่างไร ที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่เห็นจากบุคลิกลักษณะทางกายภาพของแบรนด์เรา
2. **Personality** การกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ให้ชัดเจน จะทำให้แบรนด์ของเราว่าจะสื่อสารกับคนภายนอกอย่างไร ผ่านการใช้โทนเสียง การออกแบบ การใช้ตัวหนังสือและเนื้อหาในงานโฆษณาประเภทต่างๆ ยกตัวอย่างของแบรนด์ Coca Cola ที่มีบุคลิกดูมีความสุขและสนุกสนาน เรื่องราวที่ถ่ายทอดผ่านงานโฆษณาก็เน้นเรื่องความสนุกสนาน ความสุขที่ได้อยู่กับครอบครัวและ

เพื่อนฝูง การใช้ตัวหนังสือและโทนสีในงานโฆษณาต่างๆก็เน้นตัวหนังสือและโทนสีที่ดูสนุกสนาน เครื่องดื่ม Mountain Dew ที่เน้นด้านการผจญภัย ฉะนั้นแบรนด์ต่างๆควรกำหนดลักษณะเหล่านี้ให้ชัดเจน และนำมาผสมผสานผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน อีเมล และการสื่อสารในแบบอื่นๆ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

3. **Culture** วัฒนธรรมนับเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ ซึ่งวัฒนธรรมนั้นเป็นได้ทั้งการสร้างวัฒนธรรมจากภายในองค์กร รวมไปถึงการนำเอาความเป็นถิ่นกำเนิดของแบรนด์หรือสินค้ามาใช้ และถ่ายทอดผ่านสินค้าหรือบริการมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์นับเป็นอีกหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของการสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ เช่น Google ที่ได้รับการโหวตให้เป็นแบรนด์ด้านเทคโนโลยีที่ดีที่สุด ที่ได้นำเสนอเรื่องราวความยืดหยุ่น ความคิดสร้างสรรค์และความสนุกสนานในการทำงาน ผ่านการตกแต่งออฟฟิศให้มีสีสันและสร้างให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงาน และอีกหลายแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ เช่น IBM, Apple, Royal Enfield, Harley Davidson, Nike
4. **Relationship** การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้า ที่ลูกค้าคาดหวังบางสิ่งจากแบรนด์ ที่นอกเหนือจากตัวสินค้าและบริการ คือสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ที่จะส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ของเราไปตลอด ไปจนถึงการสนับสนุนในสิ่งที่แบรนด์จะทำในอนาคต การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสามารถสร้างได้หลากหลายรูปแบบ และโดยทั่วไปหลายๆแบรนด์จะใช้วิธีการนำเสนอการรับประกัน สินค้าและบริการหลังการขาย ก็นับเป็นหนึ่งใน การสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ได้
5. **Reflection** แบรนด์คือสิ่งที่เกิดจากมุมมองของลูกค้า ที่ได้รับรู้ข้อมูล รวมประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการได้สัมผัสกับแบรนด์ ซึ่งเป็นภาพสะท้อนถึงตัวแบรนด์ที่เชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าแบรนด์นั้นๆเป็นใคร แบรนด์นั้นเป็นของคนกลุ่มไหน เช่น แบรนด์สำหรับผู้ชื่นชอบการวิ่ง แบรนด์นี้สำหรับผู้ชื่นชอบความเร็ว แบรนด์นี้สำหรับคนสมัยใหม่ แบรนด์นี้สำหรับคนรักสุขภาพ แบรนด์นี้เหมาะสำหรับผู้ชาย หรือผู้หญิง แบรนด์นี้เป็นของวัยรุ่น เป็นต้น
6. **Self-Image** แบรนด์ต้องกำหนดให้ได้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดในใจกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร และจะสร้างให้ลูกค้าเกิดแรงบันดาลใจต่อแบรนด์ของเราได้อย่างไร ฉะนั้นการทำความเข้าใจอุดมคติของลูกค้าว่าเค้ามองเห็นตัวเองว่าเป็นอย่างไร อยากแสดงออกอย่างไร เป็นสิ่งที่แบรนด์จำเป็นต้องคำนึงถึงที่ต้องสร้าง และเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้ให้ได้ และสื่อสารสื่อและกิจกรรมในรูปแบบต่างๆเพื่อให้ตรงกับตัวตนของกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าเป็นคนที่ชอบการผจญภัยหรือไม่ ชอบเก็บตัวหรือชอบเข้าสังคม เป็นคนสนุกสนานหรือเคร่งขรึม

ตัวอย่าง การวิเคราะห์ Brand Identity Prism

Brand Identity Prism



- **Culture** ————— ภายใน **3**
ระบบคุณค่าและหลักการพื้นฐานที่แบรนด์ใช้พฤติกรรม แบรนด์นี้รวมเอาวัฒนธรรมเฉพาะและสามารถทำให้เกิดประเด็นกำเนิดหรือเทคโนโลยีเฉพาะได้ Levi's เป็นบริษัทอเมริกันคลาสสิก และด้วยเหตุนี้ จึงมีรากฐานมาจากความคิดปัจเจกที่ลึกซึ้ง
- **Relationship** ————— ภายนอก **4**
ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับแบรนด์ แบรนด์มักเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้คนโดยจับต้องไม่ได้ ทำให้เกิดความเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างพวกเขา

● Physique

รูปร่างภายนอกพื้นฐานที่สร้างแรงกระตุ้น ไปพร้อมๆ กับการสร้างการรับรู้ Essence ของ Brand

● Personality

ตามบุคลิกภาพของ คาล จุง

1
บทบาทผู้ส่งสาร

● Reflection

"ตัวตนในอุดมคติ" ของลูกค้า แบรนด์นี้สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าของบริษัทได้รับการระบุตัวตนโดยผู้อื่นอย่างไร ผู้ที่ใส่สว้ายมักถูกมองว่าเป็นผู้นำเทรนด์รุ่นใหม่ มีความทันสมัยโดยไม่ต้องพยายามมากเกินไป

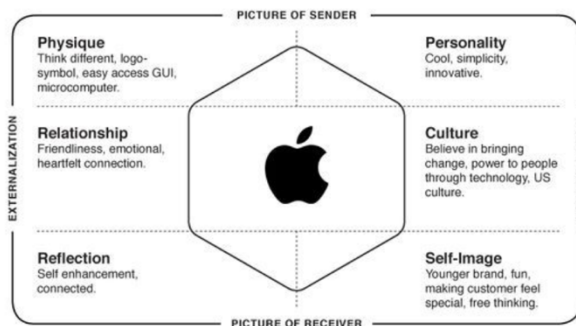
● Self-image

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามีในตัวเองและต้องอาศัยยืนยันในแบรนด์ ในกรณีนี้ ลูกค้าของสว้ายส้อมองว่าตัวเองทันสมัย มั่นใจ และเป็นอิสระ

2
บทบาทผู้รับสาร

ภาพประกอบที่ 22 ตัวอย่างวิเคราะห์ Brand Identity Prism

(ภาพประกอบโดย อาจารย์ ดร.พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ)



การทำงาน ภายนอก

Relationship

Brand มีความสัมพันธ์ผ่าน Hardware อุปกรณ์ ที่มีคุณภาพ ใช้งานง่าย เห็นแล้วอยากสร้างสรรค์งานออกแบบ

การทำงาน ภายใน

การสร้าง Spirit จากภายใน เพื่อผลลัพธ์ทางความเชื่อเชิง วัฒนธรรม

มุมมองจาก Brand

บุคลิกลักษณะทางกายภาพ (Physique)

สัญลักษณ์ทาง Apple กัด Bit-Bite ความเป็น ขบถของมนุษย์...

บุคลิกภาพ (Personality)

คาล จุง : The Creator นักสร้างสรรค์ นักคิดที่แตกต่าง

มุมมองจากผู้บริโภค

มีภาพสะท้อน (Reflection)

การยกกระต๊อให้กับตัวเอง สำหรับผู้ใช้แบรนด์ Apple จะรู้สึกถึงความมีระดับที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ

ภาพลักษณ์ (Self-Image)

คน Creative นักสร้างสรรค์ แต่งตัวง่าย ไม่ทางการ มองต่าง มองโลกบวกเสมอ

ภาพลักษณ์ (Self-Image)

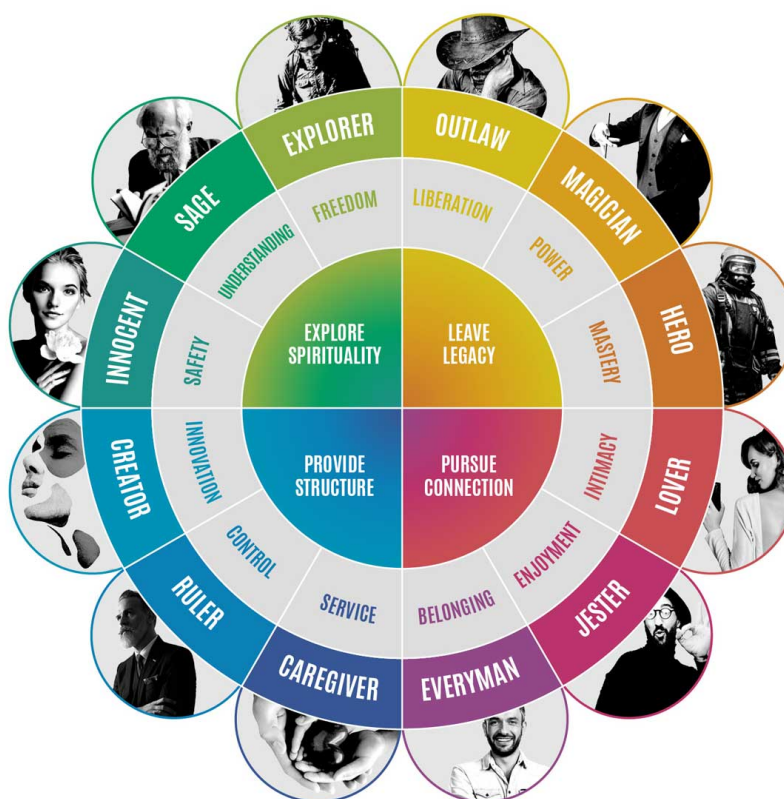
คน Creative นักสร้างสรรค์ แต่งตัวง่าย ไม่ทางการ มองต่าง มองโลกบวกเสมอ

ภาพประกอบที่ 23 ตัวอย่างวิเคราะห์ Brand Identity Prism

(ภาพประกอบโดย อาจารย์ ดร.พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ)

8. เครื่องมือสำหรับการให้ข้อมูลสื่อสารด้านบุคลิกภาพ Brand : Carl Jung Brand Archetypes

Brand Archetype หรือต้นแบบของแบรนด์ที่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ว่าแบรนด์ของคุณนั้นมีบุคลิกลักษณะเป็นอย่างไรผ่านการสื่อสารในแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การทำแคมเปญการตลาด จนสร้างให้เกิดการรับรู้ในตัวแบรนด์ที่เชื่อมโยงเข้ากับบุคลิกของตัวลูกค้า โดย Brand Archetype นั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากการมัดรวมกันของธีม แนวคิด การเชื่อมโยงความรู้สึกทางทางอารมณ์ ผ่านช่วงเวลารวมถึงวัฒนธรรมต่างๆของแบรนด์ครับ ทำให้กระบวนการการสร้าง Brand Archetype นั้นกลายเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดเรื่องราวรวมไปถึงคุณค่าของแบรนด์อย่างขาดไม่ได้เช่นเดียวกัน และในบทความนี้ผมจะมาพูดถึงเคล็ดลับของการสร้าง Brand Archetype ให้ออกมาโดดเด่นและเหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจ ตามทฤษฎีของ คาร์ล กุสทอฟ ยูง (Carl Gustav Jung) นักจิตบำบัดและจิตแพทย์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ ได้แบ่งต้นแบบของแบรนด์ที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพที่เชื่อมโยงกับลักษณะของบุคคลเอาไว้ 12 แบบด้วยกัน ได้แก่



ภาพประกอบที่ 24 Brand Archetypes: The Definitive Guide
(ภาพประกอบโดย <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>)

1. กลุ่ม Brand Archetype ที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิญญาณ

- 1.1. **Innocent** – ต้องการความปลอดภัย ชื่อก็บอกอยู่แล้วคือ Innocent หรือบางคนอาจจะเรียกว่า “โลกสวย” ก็ได้ แต่ความหมายจริงๆ คือความบริสุทธิ์ การมองเห็นคุณค่าและความดีในสิ่งต่างๆ ซึ่งนั่นทำให้ Brand Archetype นี้มักจะเน้นให้คนรู้สึกถึงความดีงามที่อยู่ภายใน เช่นเดียวกับการให้ความรู้สึกปลอดภัย ไม่ต้องกลัวความผิดพลาด (ซึ่งเป็นสิ่งที่ Archetype นี้กลัวมาก) ตัวอย่างแบรนด์: Dove
- 1.2. **Sage** – ต้องการเข้าใจ กลุ่มนี้จะเน้นการ “รู้” ซึ่งแน่นอนว่าจะไม่มีการที่ “รู้มากเกินไป” เพราะยิ่งรู้เยอะก็จะยิ่งทำให้ใช้ชีวิตได้เข้าใจโลกได้ดีขึ้น จุดหมายของ Brand Archetype นี้เลยเน้นไปเรื่องการรู้สิ่งต่างๆ การได้รับทราบความจริง และมักเป็นภาพของการเฉลียวฉลาดนั่นเอง ตัวอย่างแบรนด์: Google
- 1.3. **Explorer** – ต้องการอิสระ กลุ่มนี้จะเน้นการ “เดินทาง” ไปกับโลกที่อยู่ข้างหน้า ซึ่งการเดินทางนั้นจะทำให้พวกเขาได้ประสบการณ์ใหม่ๆ ไม่รู้จบและนั่นทำให้พวกเขาได้ “เห็น” และ “สัมผัส” อะไรใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่ง Brand Archetype นี้ก็มักจะมีการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ได้ออกจากกรอบเดิมๆ ตัวอย่างแบรนด์: Redbull

2. กลุ่ม Brand Archetype ที่ต้องการทิ้ง “บางอย่าง” ไว้ให้โลก

- 2.1 **Outlaw** – ต้องการออกจากกฎเกณฑ์ บางคนอาจจะเรียกกลุ่มนี้ว่า “ขบถ” ที่มีความหมายแง่ลบ แต่ลึกๆ แล้ว Brand Archetype นี้คือคนที่ต้องการออกจากกฎเกณฑ์เดิมๆ เพื่อให้พวกเขาได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และแน่นอนว่าตัวแบรนด์ที่ใช้แนวทางนี้มักจะเป็นที่ชื่นชอบของคนที่ไม่ได้ต้องการอยู่ใน “กรอบ” ตัวอย่างแบรนด์: Virgin
- 2.2 **Magician** – ต้องการ “พลัง” การ “สร้างสรรค์” หลายครั้งนั้นอาจจะเกินกว่าที่จะอธิบายและทำได้ด้วยวิธีปรกติและเราก็ต้องการ “เวทย์มนต์” มาช่วยเรา ซึ่ง Magician ก็มีลักษณะภาพของการให้ “พลัง” ที่เหนือกว่าพลังปรกติเพื่อไปใช้แก้ปัญหาและทำให้แต่ละคนมีความสามารถที่มากขึ้น (หรือไม่เคยมีมาก่อน) ได้ ตัวอย่างแบรนด์: AXE
- 2.3 **Hero** – ต้องการเป็นผู้พิชิต (ความชั่วร้าย) ภาพของฮีโร่คือการเอาชนะตัวร้าย นั่นเป็นเบสิคแบบที่เข้าใจกันง่ายๆ และนั่นทำให้ Hero คือการที่ใช้แนวทางว่าคนสามารถกลายเป็นฮีโร่ที่เอาชนะความชั่วร้าย (หรือเรื่องที่ยอมรับว่าเป็นเรื่องไม่ดี เรื่องที่ดูครั้งแรกตัวเองไว้) ได้ ตัวอย่างแบรนด์: Nike

3. กลุ่ม Brand Archetype ที่ต้องการ “เชื่อม” กับผู้อื่น

- 3.1 **Lover** – ต้องการใกล้ชิดกับอีกฝ่าย ข้อนี้อาจจะไม่ต้องอธิบายมาก เพราะ “นักรัก” คือคนที่ต้องการอิสรภาพและอยู่เคียงข้างกับคนที่เขารัก ซึ่งแน่นอนว่าการอิสรภาพนี้ย่อมมีการ “ปลุก” ความรู้สึกต่างๆ ให้รู้สึกน่าหลงใหล น่าพิศมัย นั่นเอง ตัวอย่างแบรนด์: Chanel
- 3.2 **Jester** – ต้องการสนุก กลุ่มนี้เน้นเฮฮา เพราะความบันเทิงคือสิ่งที่กลุ่มนี้ต้องการ ฉะนั้นแบรนด์ในกลุ่มนี้เลยมักเป็นแบรนด์ที่มีสีสัน สนุกสนาน และทำให้คนรู้สึกยิ้มแย้ม ตัวอย่างแบรนด์: M&M
- 3.3 **Everyman** – ต้องการอยู่เป็นส่วนหนึ่งกับทุกคน ไม่มีใครเด่นกว่าใคร ไม่ได้สวayed หรือฉลาดเวอร์ แต่คือคนปกติที่เข้าถึงได้ทุกๆ คน นั่นคือหัวใจของ Brand Archetype นี้ที่พยายามเน้นในการที่คนอื่นๆ สามารถ “เข้าถึงได้” รวมถึงการเป็นคน “ปกติ” ตัวอย่างแบรนด์: IKEA

4. กลุ่ม Brand Archetype ที่สร้างบางอย่างให้โลก

- 4.1 **Creator** – ต้องการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ Brand Archetype นี้คือแบรนด์ที่ต้องการสร้างอะไรที่ดีกว่าเดิมให้กับโลกโดยใช้ความสามารถของพวกเขาเอง แต่ก็เพราะความสามารถของพวกเขาแหละที่ทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่ไม่มีขีดจำกัด ตัวอย่างแบรนด์: Lego
- 4.2 **Rule** – ต้องการควบคุม แบรนด์ในกลุ่มนี้คือการบอกว่าตัวเองคือ “ผู้นำ” หรือ “ผู้กำหนดทิศทาง” ซึ่งจะตอบสนองกับความต้องการของคนที่ต้องการเป็นคนมีอำนาจในการควบคุมสิ่งต่างๆ (และตัวแบรนด์ก็จะบอกว่าพวกเขาสามารถเป็นแบบนั้นได้นั่นเอง) ตัวอย่างแบรนด์: Mercedes-Benz
- 4.3 **Caregiver** – ต้องการช่วยเหลือผู้อื่น โหมคนี้น่าจะเห็นชัดเจนว่าเป็นคนที่เห็นใจผู้อื่น อยากให้ผู้อื่นมีความสุข และลดละการเอาเปรียบและการเห็นแก่ตัว ตัวอย่างแบรนด์: UNICEF

วิธีการนำไปใช้

ในการทำงานจริงนั้น เราก็มักจะดูกันว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร สินค้าของเราเป็นแบบไหน และจะได้เลือกได้ว่าแบรนด์ของเราควรจะใช้ Archetype ไหนมาเป็น “ตัวตน” หรือ “อัตลักษณ์” ของตัวแบรนด์ ซึ่งนั่นจะเป็นภาพสะท้อนออกมาทั้งเรื่องการออกแบบกราฟฟิก การออกแบบข้อความ การสื่อสารต่างๆ

สรุปความสำคัญของการวิเคราะห์เครื่องมือเพื่อพัฒนา Branding

Brand Equity

แบรนด์ดีคือ...คืออะไร



ภาพประกอบที่ 25 องค์ประกอบของ Brand Equity

(ภาพประกอบโดย <https://www.mbaskool.com>)

ในการทำความเข้าใจเรื่องแบรนด์อีควิตี้ (Brand equity) ต้องรู้ความหมาย ที่แท้จริงของแบรนด์ ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 ถึงแม้ว่า “ความเป็นแบรนด์” จะเป็น สิ่งที่ต้องไม่ได้แต่ก็เป็นสิ่งที่รับรู้ในใจของลูกค้า การที่ลูกค้าตัดสินใจว่าแบรนด์นี้ “ดี” หรือแบรนด์นี้ “ไม่ดี” ทำให้ภาพลักษณ์และความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ เกิดขึ้น ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Perception) และ/หรือ ประสบการณ์ (Experience) ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ดังที่ Achenbaum (1993) กล่าวว่าแบรนด์เป็นภาพรวมของทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าที่ ลูกค้ารับรู้ ถ้าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์นั้นเป็นเรื่องที่ดี ลูกค้าจะพึงพอใจ และจดจำสิ่งดี ๆ ที่เคยเกิดขึ้นจากการใช้แบรนด์นั้น โอกาสที่จะซื้อแบรนด์นั้นจะมี เพิ่มขึ้นในอนาคต แต่ถ้าแบรนด์นั้นไม่สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า หรือไม่ได้ทำให้ ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึกไม่พอใจและจะไม่ซื้อแบรนด์ นั้นซ้ำอีกในอนาคต แบรนด์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากลูกค้าจะมีความได้เปรียบ แบรนด์อื่น ๆ ซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดยอดขายและผลกำไรของธุรกิจได้ในที่สุด นี่คือที่มา ของแบรนด์อีควิตี้

แบรนด์อิคิวตีเปรียบเสมือนกับหัวใจสำคัญของเรื่องราวทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ แบรนด์ เดวิด เอ. อาเคอร์ (David A.Aaker) เป็นคนแรกๆ ที่พูดถึง “Brand equity” เมื่อกว่า 20 ปีมาแล้ว แนวคิดของแบรนด์อิคิวตี ก็คือ การที่เจ้าของสินค้าหรือผู้ บริหารสามารถทำให้สินค้าหรือบริการใด ๆ มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดผลดี แก่ลูกค้าและบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ด้านลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ นั้นซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อทำได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ มี ความพึงพอใจจนอาจถึงขั้นมีความจงรักภักดีในแบรนด์ (Loyalty) ซึ่งจะส่งผลส่งเสริมให้ ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน (Aaker, 1991) บริษัทที่มีแบรนด์อิคิวตี จะมีความได้เปรียบคู่แข่งเป็นอย่างมาก เพราะชื่อเสียงของแบรนด์ได้รับการยอมรับ จากลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายและกำไรเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ แบรนด์อิคิวตีจึงจัดเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กร

ปัญหาประการหนึ่งของคำว่า แบรนด์อิคิวตี ก็คือ ความสับสนในความหมาย ของคำว่าแบรนด์อิคิวตีเอง เนื่องจากคำนี้แม้ว่าจะมีนิยามความหมายที่คล้ายคลึง กันในภาพรวมแต่ก็มีความแตกต่างกันออกไปบ้างในบางประเด็น ไม่ว่าจะเป็นการ บัญญัติจากนักวิชาการในสถาบันการศึกษาหรือนักวางกลยุทธ์ด้านแบรนด์ในบริษัท (Keller, 2008)

ในหนังสือชื่อ “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name” ซึ่งเขียนโดย เดวิด เอ. อาเคอร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่เบิร์กลีย์ ในปีค.ศ. 1991 ได้ให้ความหมายของ แบรนด์อิคิวตี ดังนี้

Brand equity is a set of assets and liabilities linked to A brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm. David A.Aaker, (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name, New York: The Free Press.

จากนิยามข้างต้นแปลเป็นภาษาไทยได้ว่า “แบรนด์อิคิวตี คือ กลุ่มของ สินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ชื่อและสัญลักษณ์ ซึ่งได้เพิ่มเข้าไป หรือถูกหักออกจากมูลค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการของบริษัท” ดังนั้น ถ้า แบรนด์อิคิวตีเป็นบวกก็จะเป็นสินทรัพย์ แต่ถ้าเป็นลบก็เป็นหนี้สินของบริษัท การที่ แบรนด์อิคิวตีเป็นบวกหรือเป็นลบจะทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นมีมูลค่า ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ จากการหาวิธีการประเมินค่าแบรนด์ออกมาเป็นตัวเลขทาง การเงินนี้ทำให้ผู้บริหารเข้าใจความสำคัญและบทบาทของแบรนด์ในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพราะจริง ๆ แล้วความเป็น แบรนด์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา ชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ที่ปรากฏในใจของลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้ทางกายภาพ แต่สามารถรับรู้ได้ การรับรู้ในเรื่องคุณค่าของแบรนด์อิคิวตีนี้ทำให้การวัดแบรนด์ อิคิวตีได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการและนักลงทุน การแข่งขันทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการจะสนใจเรื่องความคุ้มค่าของการลงทุนว่าจะให้ผลลัพธ์อย่างไร ในทางการเงิน ความพยายามของ เดวิด อาร์เคอร์และนักวิชาการท่านอื่น ๆ ในการ วิธีการประเมินค่าแบรนด์จึงได้รับความสนใจอย่างมากและพัฒนา มาจนถึงปัจจุบัน

ปัญหาค่าแปลภาษาไทยของ แบรินด์อิกวิตี

ในการเขียนบทนี้ ผู้เขียนพยายามคิดค้นหาคำศัพท์ภาษาไทยเพื่อจะแปลคำว่า แบรินด์อิกวิตีให้ตรงกับความหมายมากที่สุด คำที่ใกล้เคียงที่สุดกับคำว่า แบรินด์ อิกวิตีในภาษาไทย คือ “มูลค่าของแบรินด์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Brand value” ที่จริงแล้วคำว่า Brand value อาจจะตีความหมายได้ 2 อย่าง คือ ค่าที่เป็นมูลค่าทางการเงินของแบรินด์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ และนักลงทุน กับอีกความหมายหนึ่ง คือ “คุณค่าของแบรินด์” ในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น คุณค่าของแบรินด์รถยนต์วอลโว่ ที่ให้คุณค่าด้านความปลอดภัยชีวิต ของผู้ขับ นาฬิกาโรเล็กซ์ ที่ทำให้ได้รับการยอมรับในสังคมและความเป็นผู้นำจากการใช้นาฬิกาแบรินด์นั้น หรือคุณค่าของการใส่ รองเท้ากีฬาไนกี้ใน การเล่นเกมกีฬาที่ทำให้ รู้สึกถึงความเอจจริงเอจจริงในการเล่น เป็นต้น ในการวัดคุณค่าของแบรินด์ในความรู้สึก ของผู้บริโภค ปกติจะกระทำโดยการสร้างสเกลในการวัด โดยนักวิจัยอาจจะกำหนดให้ มีสเกลสูงสุดเท่ากับ 5 หรือ 7 และให้ผู้บริโภคตอบตามความรู้สึกของตัวเองว่าจะให้ คะแนนเท่าไร และใช้วิธีคำนวณออกมาเป็นคะแนนค่าเฉลี่ยของแบรินด์นั้นๆ ซึ่งได้ มูลค่าของแบรินด์เป็นตัวเลขเช่นกัน แต่ไม่ใช่ตัวเลขทางการเงิน

เช่นเดียวกับคำว่า “แบรินด์” ซึ่งไม่ควรแปลว่า “ตรา” เพราะคำว่า “ตรา” ไม่ สามารถครอบคลุมความหมายของแบรินด์ได้ทั้งหมด จึงควรเขียนหรือพูดทับศัพท์ว่า “แบรินด์” โดยไม่ต้องมีคำแปล สำหรับคำว่า “แบรินด์อิกวิตี” มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ แบรินด์ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีหรือไม่ดีได้ เพราะบางสิ่งบางอย่าง ที่เกี่ยวข้องกับแบรินด์อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ แบรินด์ที่เคยมีภาพ ลักษณะที่ดีในอดีต แต่ถ้ามีเหตุการณ์บางอย่างที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรินด์เสียไป คุณค่าของแบรินด์ที่เคยเป็นบวกก็อาจจะเปลี่ยนเป็นลบได้ เช่น เมื่อหลายปีก่อน มี ข่าวขึ้นหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์ทุกฉบับในประเทศไทยเกี่ยวกับเจ้าของรถยนต์แบรินด์ มีชื่อของประเทศญี่ปุ่นประกาศทุบรถยนต์ของตัวเองเพราะไม่พอใจการบริการหลัง การขายของบริษัท ส่งผลให้แบรินด์อิกวิตีของรถยนต์และบริษัทสูญเสียไป ต้องใช้ เวลารานานมากกว่าที่จะเรียกความเชื่อถือได้กลับคืนมา ประเด็นสำคัญก็คือ มีปัจจัย บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรินด์อิกวิตีที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ภาพลักษณ์ ความ ชื่นชม การยอมรับในสังคม ฯลฯ ที่ส่งผลถึงความรู้สึกของลูกค้หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ตั้ง นั้น ด้วยวัตถุประสงค์ของผู้เขียนที่ต้องการให้คำว่าแบรินด์อิกวิตีมีความหมายที่เข้าใจ ง่ายและครอบคลุมมากที่สุด ผู้เขียนจะเขียนทับศัพท์ “แบรินด์อิกวิตี” หรือใช้คำว่า “มูลค่าแบรินด์” ในภาษาไทย เช่น คำว่า “การวัดมูลค่าแบรินด์องค์กร” ก็คือ การวัด แบรินด์อิกวิตีขององค์กรนั่นเอง

แบรนด์อิคิวตี ของเดวิด เอ. อาเคอร์

เดวิด เอ. อาเคอร์ (1991) ได้อธิบายว่าแบรนด์อิคิวตีจะเกิดขึ้นเองไม่ได้ต้องมี ปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องจึงจะทำให้เกิดแบรนด์อิคิวตี เนื่องจากแบรนด์เป็นสินทรัพย์ ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อาเคอร์ได้จำแนกปัจจัยที่เป็นที่มาของแบรนด์ อิคิวตีไว้ 5 ปัจจัยได้แก่ การตระหนักถึงชื่อแบรนด์ (Brand name awareness) คุณภาพ ที่รับรู้ของแบรนด์ (Perceived quality) ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Brand associations) และสินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ (Other proprietary brand assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า กรรมสิทธิ์ที่ แบนด์นั้นมี ฯลฯ สามารถอธิบายปัจจัยที่เป็นที่มาของแบรนด์อิคิวตี ดังนี้

1. การตระหนักถึงชื่อแบรนด์ (Brand name awareness)

การตระหนักถึงชื่อแบรนด์เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้แบรนด์ปรากฏขึ้นในใจของ ผู้บริโภค เพราะการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้นั้นต้องรู้จักสินค้า บริการนั้นเสียก่อนว่ามีชื่อเรียกว่าอะไร เพราะทุกวันนี้มีชื่อแบรนด์สินค้าเกิดใหม่ มากมาย ดังนั้น เจ้าของสินค้าจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักชื่อแบรนด์เสียก่อน ไม่เพียงแต่ทำให้รู้จักชื่อสินค้าเท่านั้นแต่ต้องทำให้รู้จักคุณสมบัติของสินค้าและจดจำ ได้ด้วย เพราะถ้าผู้บริโภคไม่รู้จักชื่อแบรนด์เลยโอกาสที่จะซื้อแบรนด์นั้นอาจจะน้อย มาก ดังนั้น เจ้าของต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักก่อนว่าแบรนด์นี้มีชื่อเรียกว่า อะไรและมีคุณค่าหรือประโยชน์อย่างไร ถ้าลูกค้ารู้จักชื่อแบรนด์จะช่วยให้นึกออกและ สามารถเปรียบเทียบแบรนด์นั้นกับแบรนด์อื่น ๆ ของสินค้าประเภทเดียวกันได้ ยิ่งถ้า แบนด์มีการวางตำแหน่งที่ชัดเจนแล้วจะทำให้มีความได้เปรียบเหนือกว่าแบรนด์อื่น และช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

การที่ผู้บริโภคจะตระหนักหรือรู้จักแบรนด์นั้นหรือไม่ สามารถวัดได้จากคำถาม ที่เกี่ยวข้อง เช่น ถามว่า :

- เคยพบเห็นแบรนด์นั้นหรือไม่ (Brand exposure)
- จำแบรนด์อะไรได้บ้าง (Brand recognition)
- แบรนด์อะไรเป็นแบรนด์แรกที่นึกถึงก่อนแบรนด์อื่น (Top of mind brand)
- แบรนด์อะไรที่นึกออก (Brand recall)

การที่ลูกค้าจำชื่อแบรนด์ได้จะทำให้แบรนด์นั้นมีความได้เปรียบแบรนด์สินค้า อื่นที่ไม่รู้จัก เช่น จำร้านที่ขายว่ามีลักษณะอย่างไร ทราบประโยชน์ของแบรนด์ รู้จัก เครื่องแบบพนักงาน จำโลโก้ สัญลักษณ์ สี รูปแบบของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ การที่ลูกค้าสามารถจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งได้มาก แสดงว่าแบรนด์นั้นมีความลึก (Depth) ในใจลูกค้า ซึ่งจะแตกต่างจากความกว้างของ แบนด์(Width) โดยที่ความกว้างของแบรนด์ คือ การที่ลูกค้านึกออกว่าสินค้าแบรนด์ นั้นมีการใช้งานอย่างไร (Usage situation) หรือมีสินค้าอะไรอื่นอีกบ้างอยู่ในประเภท สินค้า นั้น เช่น โทรศัพท์มือถือซัมซุงมีรุ่นอะไรบ้าง แต่ละรุ่นแตกต่างกันอย่างไร และ มี

การใช้งานอย่างไร การที่ลูกค้านึกออกทั้งด้านความลึกและความกว้างของแบรนด์ แสดงว่าลูกค้ามีความตระหนักในแบรนด์นั้นเป็นอย่างดี (Brand awareness)

ในเรื่องนี้มีศัพท์เทคนิคที่เกี่ยวกับแบรนด์อยู่หลายคำ ซึ่งบางคำมีความหมาย ที่ใกล้เคียงกันและอาจทำให้เกิดความสับสน เช่น คำว่า “Brand awareness” “Brand recognition” “Brand recall แต่ละคำก็แปลภาษาไทยที่แตกต่างกันออกไปเช่น Brand awareness แปลว่าการตระหนักในแบรนด์ Brand recognition แปลว่า แบรนด์ที่จดจำได้ Brand recall แปลว่า แบรนด์ที่นึกออก ความแตกต่างของคำว่า Brand awareness กับ Brand recognition อยู่ที่การตระหนักในแบรนด์ (Brand awareness) แสดงถึงความแข็งแรงของแบรนด์ในใจของลูกค้า เพราะแบรนด์ที่จะแข็งแรงจะทำให้ ลูกค้าสามารถตระหนักถึงสินค้านั้นได้ เช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์โตโยต้าอัลติส ลักษณะรูป ร่างของรถ หรือคุณสมบัติของรถยนต์แบรนด์นี้จะปรากฏขึ้นในใจผู้บริโภค แต่แบรนด์ ที่จำได้ (Brand recognition) คือ เมื่อผู้บริโภคนึกถึงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ผู้ บริโภคสามารถจำชื่อแบรนด์ได้หลายชื่อ ชื่อที่นึกออกได้เป็นชื่อแรกจะเป็น Top of mind brand เพราะผู้บริโภคนึกออกเป็นชื่อแรก เช่น สบู่หอม Lux เป็นแบรนด์ที่มีการ ทำโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน ถ้าจะนึกถึงสินค้าประเภทสบู่ ผู้ บริโภค มักจะจำชื่อสบู่ Lux ได้เป็นชื่อแรก หรือถ้าให้นึกถึงรถยนต์ซีดานญี่ปุ่น 4 ประตู ผู้บริโภคอาจจะบอกชื่อรถยนต์ญี่ปุ่นได้หลายชื่อเพราะจำได้ เช่น โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ ฯลฯ แต่ชื่อแรกที่พูดขึ้นมา คือ “โตโยต้า” ซึ่งการจดจำชื่อแบรนด์ต่าง ๆ ได้ เรียกว่า Brand recognition

สำหรับ แบรนด์ที่นึกออก (Brand recall) หมายถึงแบรนด์ที่ผู้บริโภคนึกชื่อออกได้สำหรับประเภทนั้น ๆ คำว่า Brand recognition และ Brand recall มีความหมาย ใกล้เคียงกัน อาเตอร์ (1991) อธิบายว่าการที่ลูกค้ามี Brand recognition จะเป็นผล มาจากความคุ้นเคย (Familiarity) และความชอบ (Liking) ในแบรนด์นั้นซึ่งเป็นการ รู้สึกทางอารมณ์ แต่ Brand recall ไม่จำเป็นที่จะต้องเคยใช้สินค้าจนเกิดความคุ้น เคยหรือมีความชอบในแบรนด์นั้นมาก่อน เพียงแต่นึกชื่อแบรนด์ของสินค้านั้นออก ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเคยเห็นจากโฆษณาหรือเคยได้ยิน ได้ฟังจากคนอื่นทำให้นึกออก

Brand recognition และ Brand recall อาจจะทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดย อธิบายจาก Graveyard model ของบริษัท Y&R จากภาพ 4.2 โมเดลนี้มี 2 แกน คือ Recognition (สูงและต่ำ) และ Recall (สูงและต่ำ) โดยที่ Recognition เป็นแกน ตั้งและ Recall เป็นแกนนอน เส้นโค้งที่มี Slope จากมุมล่างซ้ายไปมุมขวาบน แสดง ว่าถ้าแบรนด์มี Recognition สูง Recall จะสูงด้วย หรือถ้ามี Recognition ต่ำ ก็จะมี Recall ต่ำ ในภาพจะเห็นแบรนด์ที่เป็น Niche Brand อยู่ใต้เส้นโค้ง เนื่องจากแบรนด์ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคนักจึงมี Recall ค่อนข้างต่ำ แต่มี Recognition ค่อนข้างสูงในกลุ่มที่รู้จักแบรนด์นี้ ดังนั้น การที่แบรนด์มี Recall ต่ำไม่ได้หมายความว่า แบรนด์นี้มีผลการดำเนินงานที่ไม่ดี สินค้าที่เป็น Niche Brand อาจจะมีศักยภาพใน การทำให้เกิด Recognition สูงได้ในภายหลัง และสามารถขยายฐานลูกค้าออกไปใน ที่สุด ยกตัวอย่าง เช่น สินค้ายาสมุนไพร “อภัยภูเบศร” ไม่ใช่สินค้าที่มี Recall สูงแต่ กลุ่มผู้บริโภคที่คุ้นเคยและซื้อแบรนด์นี้เป็นประจำอาจจะมี

Recognition ที่สูงได้ ดังนั้น ถ้าสินค้าแบรนด์ “อภัยภูเบศร” มีการบริหารจัดการและการตลาดที่ดีก็จะสามารถขยายฐานตลาดให้มากขึ้นจนกระทั่งไปอยู่บนเส้นโค้งได้ในที่สุด

ในอีกกรณีหนึ่ง แบรนด์ที่เป็น “Graveyard” จะอยู่ด้านซ้ายของเส้นโค้ง หมายถึง แบรนด์สินค้าที่มีทั้ง Recognition และ Recall ซึ่งหมายความว่าแบรนด์เหล่านี้ เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จักดี แต่เมื่อถึงเวลาตัดสินใจซื้อลูกค้ากลับไม่ซื้อ เพราะการที่ แบรนด์มี Recognition สูงก็ไม่ได้แสดงว่าแบรนด์นั้นจะสามารถทำยอดขายได้ตลอดเวลา บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจำแบรนด์ได้ แต่เมื่อถึงเวลาซื้อจริงก็อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อ แบรนด์นั้น ตัวอย่างสินค้าที่เป็น Graveyard ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทซื้อหา ได้ตามร้านขายของชำทั่วไปซึ่งเป็นสินค้าประเภท Low involvement หรือมีความ เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน ฟองน้ำ ฯลฯ เป็นต้น

เรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ Brand awareness โดยตรง คือเรื่องชื่อของ แบรนด์ (Brand name) ชื่อเรียกของสินค้าที่มีผู้รู้จักเป็นอย่างดีย่อมเป็นสินทรัพย์ที่มี ค่าของบริษัท การตั้งชื่อแบรนด์จึงเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะชื่อที่ลูกค้าใช้เรียกสินค้า นั้นจะช่วยจำแนกแบรนด์นั้นออกจากแบรนด์ของคู่แข่ง ถ้าแบรนด์มีชื่อเรียกที่สั้น มีความหมายดี ทำให้รู้ถึงประโยชน์ของสินค้า อ่านง่าย ออกเสียงง่าย ๆ จำง่าย ชื่อ แบรนด์นั้นย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จ เช่น FedEx Exxon Sony Nokia Barbie ฯลฯ เป็นต้น

2. การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Perceived quality)

สินค้าที่ดีย่อมต้องมีคุณภาพ แต่จะอย่างไรจึงจะให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ดังที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ ได้นี้ถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของแบรนด์และเป็นที่มาของความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย รวมทั้งเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดยอดขายหรือรายรับของบริษัท จากการศึกษาที่ใช้ฐานข้อมูล Pims (Profit impact of Marketing Strategy) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลกว่า 3,000 บริษัทในประเทศ สหรัฐอเมริกา โดยมีตัวแปรทางการเงินและการตลาดมากกว่า 100 ตัวแปร มีผลวิจัย หลายเรื่องที่ยืนยันตรงกันว่า การที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived quality) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่ออัตราผลตอบแทนของการลงทุน (ROI) เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรทางการตลาดอื่น ๆ เช่น ส่วนแบ่งตลาด (Market share) งบประมาณ การวิจัยและพัฒนา (R&D budget) หรือค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Advertising expenditures) คุณภาพที่รับรู้จะส่งผลไปยังความสามารถในการทำกำไร (Profitability) เมื่อมีการตั้งราคาที่สูงพอ (Aaker, 1991) ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ที่เน้นเรื่อง คุณภาพของสินค้า (Quality focused) จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจ ประสบความสำเร็จได้ แต่ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายว่าคุณภาพที่ต้องการคืออะไรและต้องการคุณภาพระดับใด นอกจากนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อ เป็นแนวทางในการสร้างคุณภาพของแบรนด์ที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง

โดยปกติ ลูกค้าจะไม่พิจารณาปัจจัยทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นคุณภาพ ของลูกค้า ลูกค้าอาจจะตัดสินคุณภาพของสินค้านั้นว่าดีหรือไม่ดีจากลักษณะหรือ คุณสมบัติเพียงไม่กี่ประการของสินค้า และการรับรู้ด้านคุณภาพก็เกิดขึ้นว่าสินค้า นั้นเป็นอย่างไร เช่น รับรู้ว่ารวดเร็ว ใช้ง่าย สะดวก ปลอดภัย ฯลฯ บางครั้งลูกค้ายังไม่ทันใช้สินค้านั้นจริง แต่ก็ตัดสินคุณภาพของสินค้า/บริการโดยใช้คุณสมบัติของสิ่ง ที่มองเห็นด้วยตาเท่านั้น เช่น วัสดุในการผลิต ขนาด บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งร้านค้า บุคลิกภาพของพนักงานขาย ฯลฯ เป็นการตัดสินคุณภาพของสินค้าจากสิ่งที่มองเห็น จากภายนอก ดังนั้น การสื่อสารให้เข้าใจตรงกันเรื่องคุณภาพสินค้านี้ระหว่างผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด ในทุกวันนี้

สิ่งที่น่าสนใจ ก็คือ คุณภาพที่แท้จริง (Actual quality) กับคุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) อาจจะแตกต่างกันได้ สินค้าบางแบรนด์เคยมีคุณภาพไม่ดีใน อดีต แม้จะทำการแก้ไขปรับปรุงแล้วในปัจจุบัน แต่ถ้าลูกค้าได้ตัดสินในเรื่องคุณภาพ ของสินค้า บริการไปแล้วจากการมีประสบการณ์ในครั้งแรกซึ่งการรับรู้คุณภาพด้าน ลบของแบรนด์ได้เกิดขึ้นแล้ว ดังนั้น จึงเป็นการยากที่จะลบล้างการรับรู้คุณภาพเดิม ของแบรนด์ออกไปจนหมดสิ้น แม้จะได้มีความพยายามแก้ไขปรับปรุงคุณภาพใหม่ แล้วก็ตาม ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยเมื่อหลายปีก่อนได้เกิดเหตุการณ์ที่ลูกค้าราย หนึ่งได้ประกาศทุบรถฮอนด้า CRV เนื่องจากลูกค้าไม่พอใจรถยนต์ที่เพิ่งซื้อใหม่คัน นั้น เพราะมีปัญหาที่ต้องแก้ไขอยู่บ่อยครั้ง และเมื่อลูกค้าร้องเรียนไปยังบริษัทก็ไม่ ได้รับการตอบสนองหรือการแก้ไขที่ทำให้ลูกค้าพอใจ จนเรื่องบานปลายนำไปสู่การ ประกาศทุบรถ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ส่งผลลบกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) เป็นอย่างยิ่ง และบริษัทต้องใช้เวลาในการแก้ไขภาพลักษณ์ให้กลับคืนมา ดังนั้น ทุกบริษัทจึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายในการรักษาคุณภาพสินค้า เพื่อให้คุณภาพที่แท้จริงสอดคล้องกับคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ เพราะแบรนด์ยี่ห้อใดที่สามารถเปลี่ยนจากบวกเป็นลบได้ถ้ามีเหตุการณ์บางอย่างที่นำไป ความไม่พอใจของลูกค้าเกิดขึ้น และถ้าไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงทีก็อาจทำให้ ต้องสูญเสียแบรนด์ยี่ห้อได้

3.ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

โดยทั่วไป ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์สามารถพิจารณาได้จากการซื้อซ้ำๆ ผู้บริโภค (Propbest purchasing) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสูง (Sabadinyly} E ซื้อสินค้าแบรนด์นั้นซ้ำโดยไม่ไปซื้อแบรนด์อื่น แม้ว่าอาจจะถูกกระตุ้นจูงใจจากแบรนด์ ขึ้นโดยการลดราคาต่ำกว่าหรือมีข้อเสนอพิเศษ ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์อย่าง แท้จริง (True brand loyisty) ก็จะไม่เปลี่ยนใจโดยง่าย การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี อย่างแท้จริงต่อแบรนด์ถือว่าแบรนด์นั้นมีแบรนด์อภีวดีซึ่งเป็นความได้เปรียบอย่าง ซึ่งทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีอย่างแท้จริง ในทุกวันนี้เป็นเรื่องยากมากเพราะลูกค้ามีทางเลือกมากมายและสามารถเปลี่ยนใจได้ ทุกเมื่อ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่เรื่องของคุณภาพสินค้า แต่เพียงประการเดียวเท่านั้น กลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญและใช้กันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบัน ก็คือ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า (Catturmer Pulsatorship Management) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนาน การทำ CFM จำเป็นต้องมีฐานข้อมูลลูกค้าและต้องปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจสายการบิน ธนาคาร บริษัทประกัน ชีวิต ภัตตาคาร ร้านอาหาร รวมถึงห้างสรรพสินค้าทั้งเล็กและใหญ่ ฯลฯ ที่นิยมทำกัน ก็คือ การให้ลูกค้าสมัครบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกที่จะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆจากร ช้อสินค้าหรือบริการเพราะต้องการให้เกิดการซื้อซ้ำกันในอนาคตนั่นเอง

ในการดำเนินงานด้านการตลาดสมัยใหม่นอกจากกลยุทธ์ CRM แล้ว ยังมี กลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจอย่างมากอีกกลยุทธ์หนึ่ง คือ การบริหารประสบการณ์ ลูกค้า (Customer Experiences Management หรือ CEM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ต้องมีการ วางแผนและออกแบบเป็นอย่างดี โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ ที่ดีที่สุดจากการใช้แบรนด์นั้นในทุกจุดที่มีการติดต่อ (Contact points) เพราะ ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้แบรนด์จะทำให้ลูกค้าจดจำได้และนำไปสู่ประสบการณ์นั้น มาอ้างอิงในการซื้อสินค้าเดียวกันอีกต่อไปในอนาคต การตัดสินใจซื้อจะทำได้ ง่ายขึ้นดังนั้น การทำ COM แม้ว่าจะต้องเสียต้นทุนค่าใช้จ่ายมากในตอนเริ่มต้น แต่ในระยะยาวแล้ว CEM ที่ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่องจะทำให้เกิดผลดีทางการตลาดได้ ในทางปฏิบัติถ้าจะทำ GEM ธุรกิจต้องวางแผนหาข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า ต้อง ทราบว่าลูกค้ามีความคาดหวังหรือความต้องการอะไร ตัวอย่างเช่น บริษัทขายรถยนต์ มีศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center) ที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ หรือให้ บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย มีห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่รอรับรถ มีของว่าง เครื่องดื่มเตรียมไว้ให้ ลูกค้าบริการตนเอง ธนาคารมีเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือลูกค้าที่ประตู ทางเข้า อาคารสำนักงานทำป้ายบอกทางที่มีข้อมูล ชัดเจนสำหรับผู้มาติดต่อ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะ การให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) กับลูกค้าได้ อย่างยั่งยืนต่อไป ในปัจจุบัน กลยุทธ์ CEM นี้ได้ถูกนำมา ได้มากขึ้นในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้ามี ประสบการณ์ที่ดีและมีความพึงพอใจ ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นและนำไปบอกต่อกับคนอื่น

4.แบรนด์ที่มีความสัมพันธ์ (Brand Association)

ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าหรือกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับ แบรนด์ (Stakeholders) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับย่อม จะมีความสัมพันธ์กับลูกค้าและคนอื่นที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างแบ รนด์ที่มีความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า เช่น ร้านสตาร์บัคส์ ร้านแมคโดนัลด์ ร้านเคเอฟซี ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ฯลฯ ร้านประเภทฟรานไชส์เหล่านี้ลูกค้าส่วนใหญ่จะรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี นอกเหนือ จากความสัมพันธ์กับลูกค้า แรนด์ที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนผู้บริหารต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกจ้างหรือพนักงานของบริษัท และกับบริษัทอื่นที่ แรนด์นั้นต้องติดต่อ สัมพันธ์กันด้วย ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก หรือผู้จัด จำหน่ายต้องม ีความสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นอย่างดี องค์กรที่มีแบรนด์คือควิตี้จึงต้อง พยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้

ที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ร่วมกันทั้ง ระยะสั้นและระยะยาว การมีแบรนด์สินค้า (Product brand) และแบรนด์องค์กร (Corporate brand) ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องคน อื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีคุณภาพของสินค้าหรือการบริการที่ดี ดูแลเอาใจ ใส่ลูกค้า ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมทำให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ ดังนั้น การที่แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างตัวแบรนด์ เองกับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ จึงเป็นที่มาประการหนึ่งของแบรนด์อิควิตี้

5. สินทรัพย์อื่นๆ ที่เป็นกรรมสิทธิ์ของแบรนด์ (Other proprietary brand assets)

นอกจากปัจจัยหลักสำคัญ 4 ประการ อันได้แก่ ความตระหนักในแบรนด์ของ ลูกค้า การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์และความสัมพันธ์ที่ แบรนด์มีกับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ แล้วยังมีที่มาของแบรนด์อิควิตี้จากสินทรัพย์ ที่แบรนด์มีความเกี่ยวข้องหรือมีกรรมสิทธิ์ เช่น การทำ Co - branding ระหว่างร้าน กาแฟและสถานบริการน้ำมัน การที่บริษัทให้ใช้พื้นที่เช่าในการทำโฆษณาของอีก บริษัทหนึ่ง ฯลฯ ซึ่งจะเป็นสิ่งช่วยเสริมให้แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ จากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การมีแบรนด์อิควิตี้

โดยสรุป แนวคิดของเดวิด เอ. อาเคอร์ ได้ให้ความหมายของแบรนด์อิควิตี้ ว่า เป็นสินทรัพย์ขององค์กรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดรายได้ (Aaker, 1992 1995, 1996) และเป็นที่มาของความสำเร็จในการทำธุรกิจ ถ้าสินค้าหรือบริการใดมี แบรนด์อิควิตี้ ประโยชน์หรือคุณค่าจะเกิดแก่ลูกค้าและตัวบริษัทเอง ในด้านลูกค้าก็ คือลูกค้าสามารถเปรียบเทียบแบรนด์ต่าง ๆ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ลูกค้า อาจนำประสบการณ์การใช้แบรนด์นั้นในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้ออีกในอนาคต ช่วยให้ความเชื่อมั่น ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจตลอดจนทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้แบรนด์ ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยของการสื่อสารออนไลน์ลูกค้าที่พอใจแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งสามารถกระจายข่าวสารในเชิงบวกที่เกี่ยวกับแบรนด์ไปยังคนอื่น ๆ ใน เวลาเดียวกันได้เป็นจำนวนมาก ในทางตรงข้ามถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจแบรนด์ ข่าวสาร ในทางลบก็จะถูกแพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วผู้ประกอบการจึงต้องระมัดระวัง รักษาคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพราะคุณค่าของแบรนด์อาจจะถูกทำลายได้ โดยง่ายถ้าขาดจากดูแลเอาใจใส่อย่างจริงจังจากเจ้าของแบรนด์นั้น

สำหรับตัวบริษัทหรือองค์กร สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวัง ของผู้บริโภคจะเป็นที่มาของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถ ทำธุรกิจได้ต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่มีแบรนด์อิควิตี้จะทำให้บริษัทสามารถ ตั้งราคาสินค้าหรือบริการนั้นสูงกว่าราคาตลาดทั่วไปได้ เช่น กระเป๋ารองเท้า เสื้อผ้านาฬิกา แว่นตา ฯลฯ สินค้าแฟชั่นที่มีแบรนด์เหล่านี้ ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อลูกค้าเป้าหมายจะยอมรับราคาที่สูงของแบรนด์เหล่านี้ ตราใบที่ เป็นแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ บริษัทสามารถผลิตภัณฑ์

สินค้าอื่น ๆ ภายใต้ชื่อ แแบรนด์เดิม (Brand extension) เป็นการขยายธุรกิจออกไปและสามารถใช้ความได้เปรียบจากการมีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงช่วยทำให้แบรนด์อืคิวิติของบริษัทสูงขึ้น

แนวคิด แแบรนด์อืคิวิติ ของ เควิน เลน เคลเลอร์

คำถามสำคัญที่มักจะมีผู้ถามเกี่ยวกับแบรนด์ก็คือ จะต้องทำอะไร และทำ อย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับแบรนด์นั้น เพราะการ ทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ไม่ใช่เพียงแค่การทำโฆษณาเพียงอย่างเดียว ศาสตราจารย์ เควิน เลน เคลเลอร์ (Kevin Lane Keller, 2003) แห่งวิทยาลัยดาร์มัทธ (Dartmouth College) ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้สร้างโมเดลขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะอธิบายถึง การเกิดแบรนด์อืคิวิติโดยเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ และเรียกชื่อโมเดลนี้ว่า Customer Based Brand Equity Model (CBBE Model) จากหลักการที่ว่า แแบรนด์จะประสบ ความสำเร็จได้นั้นต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเสียก่อน หมายถึงแบรนด์อืคิวิติ ที่เกิดจากลูกค้าหรือการที่ลูกค้ายอมรับในแบรนด์นั้น

เคลเลอร์เน้นว่าการทำให้เกิดแบรนด์อืคิวิติ ก็คือ การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้หรือ มีประสบการณ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งการจะทำเช่นนั้นได้นั้นต้องการมีวางแผน ล่วงหน้าไม่ใช่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองอย่างสะเปะสะปะ เพราะถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ ถูกต้องแล้วโอกาสที่จะแก้ไขในภายหลังจะทำได้ยากมาก ดังนั้น จึงต้องทำให้ลูกค้า มีประสบการณ์หรือมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก (Right brand knowledge) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ

CBBE Model ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 6 ประการ เคลเลอร์เรียกปัจจัยทั้ง 6 นี้ว่า Brand building blocks แต่ละปัจจัยมีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์และมี ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ Sallence Performance imagery Judgments Feelings as Resonance

1.Brand Salience

Salience คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ทันทีว่าสินค้านี้ คืออะไร (Brand awareness) หรืออะไรคือตัวตนของแบรนด์ (Brand identity) ถ้าตัวตนของแบรนด์มีความชัดเจน เมื่อผู้บริโภคได้เห็นสินค้าหรือได้ยินโฆษณาก็จะ ทราบได้ทันทีว่าแบรนด์นั้นคืออะไร มีประโยชน์ใช้สอยอย่างไร เช่น ยาแก้ปวด แก้ ไข้ สบู่ ยาสีฟัน แชมพูสระผม ผงซักฟอก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง อาหาร กระป๋อง ฯลฯ ถ้าผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของแบรนด์ได้แม้ว่าจะ ไม่ได้เห็นตัวสินค้า เช่น จำลักษณะ สี ขนาด รูปร่าง ราคา ร้านที่ขาย ฯลฯ ได้จะ เรียกว่าแบรนด์นั้นมีความลึก (Depth of brand awareness) เพราะลูกค้าจดจำ รายละเอียดบางอย่างของแบรนด์ได้ แต่ถ้าจำรายละเอียดของแบรนด์ไม่ได้เลย แแบรนด์นั้นจะเป็นแบรนด์ตื้น (Shallow brand) ถ้าหากลูกค้าสามารถจำได้ว่าแบรนด์ สินค้าั้นอยู่ในประเภทเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ทราบว่ามี กลิ่นแระอะไร และควรใช้ บริโภคในสถานการณ์ไหน (Usage situations) เรียกว่าแบรนด์นั้นมีความกว้าง

(Breadth of brand awareness) ดังนั้น ถ้าแบรนด์นั้นเป็นที่รู้จักของลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการทำการตลาดและการสื่อสารของแบรนด์นั้น

2.Brand Performance

โดยทั่วไป เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าใดก็ตามก็ย่อมต้องการให้สินค้านั้นมี ประโยชน์ความความคาดหวัง นั่นคือ ประโยชน์ในการทำงานของสินค้า (Functional benefits) เช่นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ของใช้ต่าง ๆ ในครัวเรือน ฯลฯ แบรนด์ที่ ทำงานได้ตามที่คาดหวังก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจในแบรนด์นั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าแบรนด์นั้นไม่สามารถทำตามที่ได้คาดหวังไว้ลูกค้าก็ย่อมจะผิดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ การตัดสินใจคุณภาพของแบรนด์ว่าเป็นแบรนด์ที่ไม่ดี ลูกค้าอาจแสดงความเห็นว่าแบรนด์ นั้นไม่มีความทนทาน ไม่น่าเชื่อถือ ฯลฯ การตัดสินใจคุณภาพของแบรนด์ที่เป็นบวกหรือ ลบล้วนเป็นผลมาจากการทำงานของแบรนด์ตามความคาดหวังทั้งสิ้น ดังนั้น การที่ ลูกค้ารู้สึกว่าไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสมตามที่คาดหวังก็จะเป็นอุปสรรค สำคัญทำให้แบรนด์นั้นไม่มีแบรนด์อิคิวตี้

3. Brand Imagery

คือภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นคุณค่าที่จับต้อง ไม่ได้ (Intangible value) ภาพลักษณ์นี้อาจจะมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและมี คุณค่าทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม (History) เช่น ผ้าไหมไทย หรือเครื่องประดับ แบบโบราณที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงคุณค่าของสินค้านั้น สินค้าบางอย่างสามารถทำให้ ลูกค้าระลึกถึงความหลังในวัยเด็ก (Nostalgia) เช่น สินค้าประเภทของเล่นเด็กที่ทำด้วยไม้หรือสังกะสี สินค้าประเภทย้อนยุค ฯลฯ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่ปรากฏในใจของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดแบรนด์อิคิวตี้ เพราะ ลูกค้าสามารถนึกถึง จดจำ ชื่นชม และรู้คุณค่าของแบรนด์นั้น

ประเด็นที่น่าสนใจใน Brand building blocks ขั้นนี้ ก็คือ ทั้ง Brand performance และ Brand imagery จะส่งเสริมซึ่งกันและกันทำให้แบรนด์นั้นมีความ หมาย (Meaning) ยิ่งแบรนด์มีความหมายกับลูกค้ามากเท่าใด โอกาสที่ลูกค้าจะ ตัดสินใจเลือกแบรนด์นี้ก็จะสูงขึ้น ในขั้นนี้ลูกค้าจะพิจารณาว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้ แบรนด์เหมือนกันหรือต่างกับแบรนด์สินค้าประเภทเดียวกัน การพิจารณาความ เหมือนกันระหว่างแบรนด์สินค้าเรียกว่า Point of parity หรือ “จุดเปรียบเทียบ ลูกค้าจะพิจารณาว่าแบรนด์ที่กำลังตัดสินใจจะซื้อนี้เหมือนกับแบรนด์อื่นที่เป็นสินค้า ประเภทเดียวกันหรือไม่ การพิจารณาเปรียบเทียบนี้ถือว่าเป็นเรื่องจำเป็น เพราะ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จุดเริ่มต้น คือ ลูกค้ามักต้องการเปรียบเทียบ กับสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันเพื่อหา ลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าที่จะ ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด เช่น สี ขนาด รูปร่าง ความจุ วัสดุ ประเทศ ต้นทางที่ผลิต ฯลฯ การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์นอกจากจะทำให้เห็นถึงความ คล้ายคลึงกันแล้ว ยัง ทำให้พบความแตกต่างระหว่างแบรนด์หนึ่งกับอีกแบรนด์หนึ่ง ความแตกต่างนี้เรียกว่า Point of difference หรือ

“จุดต่าง” ซึ่งจุดต่างที่ดีต้องเป็น จุดแตกต่างในเชิงบวกที่ลูกค้าชอบหรือต้องการ (Positive differentiation) จึงจะทำให้ แแบรนด์นั้นมีความได้เปรียบ ถ้าแบรนด์ใดสามารถสร้างจุดแตกต่างที่ตรงใจหรือตรง กับความต้องการของ ลูกค้า โอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์นั้นจะมีมากขึ้น

4.Brand Judgments

คือการที่ผู้บริโภคประเมินหรือตัดสินแบรนด์ว่าเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพหรือ ไม่มีคุณภาพ การตัดสินใจเกิดจากการที่แบรนด์สามารถทำได้ตามความคาดหวังหรือตาม ที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อแบรนด์นั้นไปใช้ แล้วลูกค้าจะประเมินแบรนด์นั้น ถ้าแบรนด์สามารถทำได้ตามความคาดหวังก่อนการซื้อ การประเมินคุณภาพ ในทาง บวกและความพึงพอใจจะเกิดขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าแบรนด์นั้นไม่สามารถทำได้ตาม ที่คาดหวัง การประเมินคุณภาพในทางลบและความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้นเช่นกัน สิ่งที่ ต้องระวัง ก็คือ ถ้าแบรนด์นั้นเป็นสินค้าราคาแพงที่ ลูกค้าต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมาก ในการซื้อแล้วและถ้าแบรนด์ไม่สามารถทำได้ตามสัญญาที่ให้ไว้ก่อนการซื้อ ลูกค้า จะ เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีกับแบรนด์และอาจนำมาซึ่งการสูญเสียคุณค่าของแบรนด์ในที่สุด

การประเมินหรือการตัดสินแบรนด์ในมุมมองของลูกค้านี้มีเรื่องสำคัญอยู่ 4 ประการที่เคลเลอร์ (2008) ให้ความสนใจเป็นพิเศษ นั่นคือ คุณภาพ (Brand quality) ความน่าเชื่อถือ (Brand credibility) ความใส่ใจของแบรนด์ (Brand consideration) และความเป็นเลิศของแบรนด์ (Brand superiority)

- คุณภาพของแบรนด์ ปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ ก็คือ คุณภาพของสินค้านั้น (Quality) ที่เป็น ที่ รับรู้ของผู้บริโภค (Perceived Quality) จากงานวิจัยของ กุณฑล ธีรธรรม และสาวิกา อุณหนันท์ (2545) ทำการสำรวจผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครและชาวจีนใน กรุงเทพมหานครที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าปัจจัยที่มีความ สำคัญในการซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ของคนไทยสามอันดับแรก คือ คุณภาพ ราคา และ ชื่อเสียงของแบรนด์ตามลำดับ แต่สำหรับคนจีน ปัจจัย อันดับหนึ่ง คือ ราคา อันดับ สอง คือ คุณภาพ และอันดับสาม คือ ชื่อเสียงของแบรนด์ บริษัท Total Research ในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำการสำรวจประจำปี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างถึง 20,000 คน ศึกษาการซื้อแบรนด์สินค้า 35 หมวด ผลการสำรวจพบว่าปัจจัยสำคัญ 5 อันดับ แรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ก็คือ ความคุ้นเคย (Familiarity) คุณภาพ (Quality) ความตั้งใจจะซื้อ (Purchase intent) ความคาดหวังที่มีต่อแบรนด์ (Brand expectations) และความโดดเด่นของแบรนด์ (Distinctiveness) ตามลำดับซึ่งคุณภาพ ของแบรนด์เป็นหนึ่งใน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้น

- ความน่าเชื่อถือ เกิดจากการที่แบรนด์สามารถทำได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าสินค้าหรือบริการมีแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ มีคุณภาพและรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือเป็นแบรนด์ ความเชื่อถือเป็นสินทรัพย์ ที่จับต้องไม่ได้แต่มีค่าของบริษัและเป็นที่มาประการหนึ่งของแบรนด์อิคิวตี้

- ความใส่ใจของแบรนด์ หมายถึงการที่แบรนด์มีความใส่ใจในลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าจะพิจารณาว่าแบรนด์นั้นมีความใส่ใจในตัว ลูกค้ามากน้อยเพียงใด (Consideration) แบรนด์ที่น่าสนใจในลูกค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับหรือมีภาพลักษณ์ดีจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษจากลูกค้าเพราะลูกค้าจะ ซื้อสินค้าที่เขาคิดว่าแบรนด์นั้นเกี่ยวข้องกับเขา เช่น รถจักรยานยนต์ฮาลีย์ จะเป็น แบรนด์ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความชื่นชอบและพิจารณาว่าแบรนด์นี้มีความสนใจ ในลูกค้าและสามารถตอบสนองความเป็นตัวตนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

- ความเป็นเลิศของแบรนด์ หมายถึงการที่แบรนด์มีความเป็นเลิศในเรื่อง ของคุณภาพหรือคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งโดยได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง จากลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัวแทน ผู้จัดการจำหน่าย หรือจากการที่แบรนด์นั้นได้ รับรางวัลจากสมาคมหรือองค์กรต่างๆ เนื่องจากมีการผลิตที่ได้มาตรฐานหรือความ โดดเด่นในคุณสมบัติด้านใดด้านหนึ่ง เช่น เป็นแบรนด์ที่ช่วยเหลือสังคม ฯลฯ ความเป็นเลิศของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Keller, 2008)

5. Feelings

คือความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ความรู้สึกเป็นเรื่องของนามธรรมและมี ความละเอียดอ่อน ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องเอาใจใส่และพยายามทำความเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า ผู้ประกอบการทุกคนย่อมต้องการให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์ความรู้สึกอาจจะมีได้หลายแบบ เช่น สนุกสนาน (Fun)อบอุ่น (Warmth) ตื่นเต้น (Excitement) ปลอดภัย (Safety) ได้รับความยอมรับในสังคม (Social approval) นับถือ (Respect) เป็นต้น การที่จะให้ลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไรวินั้นจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จในการวางตำแหน่งของแบรนด์ ซึ่งในการวางตำแหน่งเจ้าของสินค้าต้องเข้าใจ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริงและแบรนด์จะต้องสื่อสารคุณค่าหลัก (Core value) ของแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ ในการดำเนินงานดัง กล่าวบริษัทควรทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อสอบถามถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกค้าที่มี ต่อสินค้าแบรนด์นั้นว่าเป็นอย่างไร ข้อมูลความรู้สึก ความคิดเห็น ความพอใจหรือ ไม่พอใจและทัศนคติต่าง ๆ ของลูกค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคิด เห็นอยู่ในใจ (Insights) นอกจากนั้น ผลวิจัยจะทำให้ทราบจุดอ่อนจุดแข็งของแบรนด์ ผู้บริหารจะมีข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการวางตำแหน่ง ของแบรนด์ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นเพื่อให้แบรนด์สามารถสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional value) ควบคู่ไปกับคุณค่าด้านหน้าที่ของแบรนด์ (Functional value) อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6. Brand Resonance

คือการที่ลูกค้ากับแบรนด์มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (Relationship) ซึ่งความสัมพันธ์นี้พิจารณาได้จาก ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) โดยดูได้จาก การซื้อซ้ำ (Repeat purchasing) ซึ่งต้องเป็นการซื้อซ้ำด้วยความรู้สึกผูกพันชื่นชมใน แบรินด์นั้นอย่างแท้จริง แบรินด์บางแบรนด์สามารถทำให้ลูกค้ากลายเป็น “สาวก” (Advocate) ของแบรนด์ได้ เช่น กลุ่มผู้ชื่นชอบรถจักรยานยนต์ฮาลีย์ สมาร์ทโฟนของ แอปเปิล แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เป็นต้น

จากการอธิบาย CBBE Model ของเคสเลอร์ (2003) ข้างต้น จะพบว่าปัจจัย ทั้งหกประการนี้เป็นพื้นฐานสำคัญอย่างยิ่งในการก่อให้เกิดแบรนด์อิควิตี้โดยเริ่มต้น จากการทำให้ตัวตนของแบรนด์เป็นที่ปรากฏชัดเสียก่อน และประโยชน์ของแบรนด์ ต้องชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำได้ ยิ่งจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าได้มากเท่าใด ยิ่งแสดงว่าแบรนด์นั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการตระหนักในตัว แบรินด์ได้มาก ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดในการวางตำแหน่งของแบรนด์จึงเป็นกลยุทธ์ ที่สำคัญอย่างยิ่ง เมื่อลูกค้าเห็นและจดจำความแตกต่างที่เป็นจุดเด่นของสินค้าได้แล้ว ก็ต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์นั้นจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจในแบรนด์นั้นจะทำให้เกิดเป็นความจงรักภักดีในแบรนด์นั้นในที่สุด

สรุปแนวคิด แบรินด์อิควิตี้

แบรนด์อิควิตี้จากแนวคิดของเอเคอร์ และ CBBE Model ของเคสเลอร์ ถ้านำสองโมเดลนี้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันจะพบความ คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน แบรินด์อิควิตี้ของอาเคอร์ มีปัจจัยสำคัญห้าประการ ได้แก่ การตระหนักเรื่องชื่อ คุณภาพที่รับรู้ของแบรนด์ ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ ความสัมพันธ์ของแบรนด์ และสินทรัพย์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ อาเคอร์ไม่ได้ระบุ ว่าปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่ากันหรือปัจจัยใดต้องเกิดก่อนหลัง ทั้งห้าปัจจัยจึง มีความสำคัญเท่าเทียมกัน อาเคอร์ย้ำว่าแบรนด์อิควิตี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าและเป็นปัจจัยที่นำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

สำหรับ CBBE Model ของเคสเลอร์ นั้นมีแนวคิดที่ลูกค้าเป็นผู้ที่มีความ สำคัญมากที่สุด จุดเริ่มต้นของการเกิดแบรนด์อิควิตี้อยู่ที่ Salience หรือการทำตัวตน ของแบรนด์ให้เป็นที่ปรากฏโดยต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักเสียก่อน จากนั้นจึงทำให้เกิด POD (Point of parity) และ POD (Point of difference) นั่นก็คือ Performance และ Imagery ของแบรนด์ ผู้บริโภคจึงจะเกิดการตอบสนองอย่างมีเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึก (Rational and emotional response) ผู้บริโภคจะตัดสินแบรนด์ว่ามีคุณภาพหรือไม่ (Judgment) และจะมีความรู้สึกต่อแบรนด์ (Feeling) ซึ่งทั้ง Judgment และ Feeling จะก่อให้เกิดเป็น Resonance ซึ่งก็คือ ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์อย่างแท้จริง (True brand loyalty) แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ดังนั้น โมเดลของ เคส

เลอร์ได้แสดงลำดับก่อนหลังของปัจจัยที่มาของแบรนด์อิคิวตี้ ซึ่งทำให้เข้าใจได้ ว่าแบรนด์อิคิวตี้เกิดจากอะไรบ้าง และมีที่มาที่ไปอย่างไรอย่างมีระบบ

การให้นิยาม Brand Value หรือ What to say?

คำๆ เดียวที่เราสรุปจากเครื่องมือ หลักการทั้งหมด เหลือแค่หนึ่งประโยคในการทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชื่อ วัฒนธรรม การใช้ชีวิตเหมือนกันกับ Brand หรือสิ่งที่ Brand ยึดมั่น ถือมั่น และสร้างขึ้นมานำไปผูกจอตและเกิดศรัทธาตามเรา ฉะนั้นสิ่งหนึ่งที่ Brand กำหนดขึ้นมา คือ Brand Value ที่ทรงพลังพอจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เชื่อเหมือนเรา รวมกลุ่มกันเชื่อ ศรัทธา คล้ายกัน มีวิสัยทัศน์ มองเห็นอนาคตเป็นสิ่งเดียวกัน

มนตราของ แบรนด์

มนตราของแบรนด์มีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษ Brand mantra ซึ่งหมายถึงคำ สั้น ๆ ไม่กี่พยางค์ที่ระบุถึงคุณค่าของแบรนด์ (Core Value) ในมุมมองของลูกค้า(Keller, 1998) คำว่า Brand mantra มักมีผู้สับสนกับคำขวัญ (Slogan) ที่นิยมใช้ทางการตลาด เพราะมีความหมายคล้ายกัน แต่จริง ๆ แล้วไม่เหมือนกัน คำขวัญส่วนใหญ่จะเป็นคำ พูดหรือประโยคที่มีความสอดคล้องกันและเน้นถึงพันธกิจของสินค้าหรือบริการนั้น สโลแกนที่คุ้นคนไทยมานานเช่น “โตชิบานำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต” ของบริษัทโตชิบา (ประเทศไทย) จำกัด “บริการทุกระดับประทับใจ” ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) “รักคุณเท่าฟ้า” ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) “นึกถึงสีฟ้าเวลาหิว” ของภัตตาคารสีฟ้าซึ่งเป็นภัตตาคารเก่าแก่ “เล็ก ๆ ไม่...ใหญ่ ๆ ทำ” ของบริษัท เคียวเซร่า เอเชีย แปซิฟิค (ประเทศไทย) จำกัด ที่เดิมจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารและ ฟรีนเตอร์ แบรนด์มีต้า (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นเคียวเซร่า) ในต่างประเทศ สินค้าหรือ บริการหลากหลายประเภทได้ใช้คำขวัญเช่นกัน เช่น ช็อกโกแลต M&M มีสโลแกน “Melt in your mouth, but not in your hands” ธุรกิจขายแฮมเบอร์เกอร์ Wendy มีสโลแกนว่า “Where's the beef?” Verizon มีสโลแกนว่า “Can you hear me now?” ฯลฯ คำขวัญที่มีชื่อเสียงมานานเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้า ได้เพราะคำพูดที่ใช้จะเป็นคำง่าย ๆ สั้น ๆ และพยายามให้เสียงของคำพูดมีความคล้องจองกันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้โดยง่ายและทราบว่าสินค้านั้น พยายามจะบอกจุดแข็งอะไรให้แก่ผู้บริโภค

มนตราของแบรนด์ (Brand mantra) นั้นจะคล้ายคลึงกับคำขวัญ (Slogan) คือ เป็นประโยคหรือคำพูดสั้น ๆ ประมาณ 3 - 5 พยางค์ที่เน้นถึงคุณค่าที่เป็นแก่นแท้ ของแบรนด์ (Brand Core value) เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่านั้นให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค จึงต้องหาคำหรือพยางค์ที่สื่อสารถึงคุณค่าอันเป็นแก่นแท้ของแบรนด์ให้ปรากฏอยู่ด้วย ตัวอย่างเช่น

- ไนกี้ ใช้ประโยค “Authentic athletic Performance” เพื่อสื่อสารให้ตระหนัก ถึงคุณค่าของแบรนด์ที่มี ความเป็นเลิศอย่างแท้จริงในเรื่องของการเล่นกีฬา
- ดิสนีย์แลนด์ ใช้ประโยคว่า “Fun Family Entertainment” เพื่อสะท้อนถึงสถานที่ที่ให้ความสนุกสนาน และความบันเทิงของครอบครัว
- แมคโดนัลด์ใช้ประโยคว่า “Fun Folks Food” เพราะต้องการสื่อถึงการรับ ประทานอาหารกับญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงด้วยกันอย่างสนุกสนาน



ภาพประกอบที่ 26 Brand Value ที่สื่อสารออกไปของ coke
(ภาพประกอบโดย <https://www.marketingweek.com>)

เครื่องมือพื้นฐานสำหรับการตลาด

9. SWOT > TOW Matrix วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อกลยุทธ์ทางการตลาด

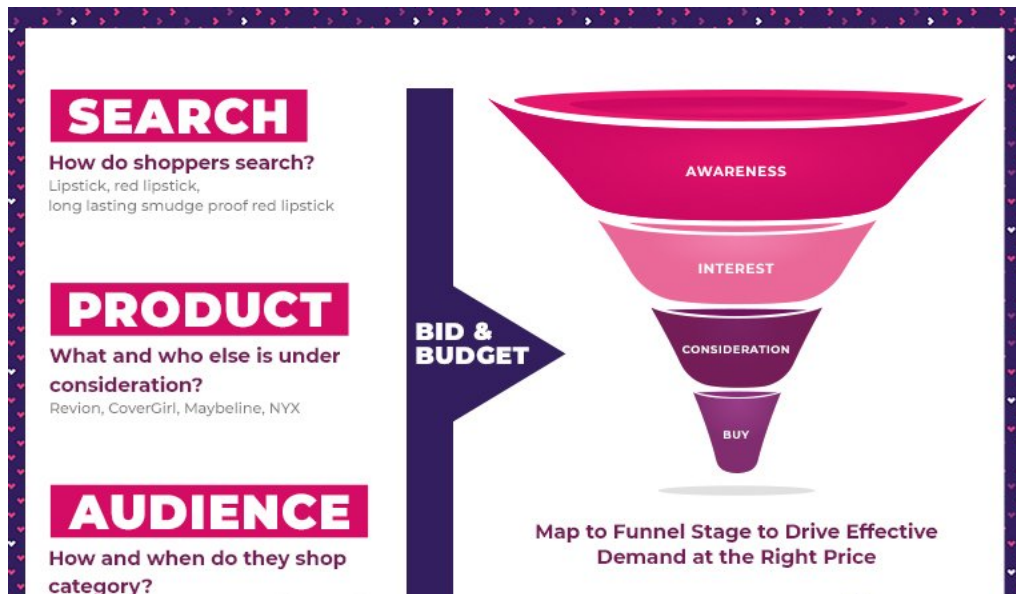
TOWS MATRIX

INTERNAL FACTORS			
EXTERNAL FACTORS		Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Opportunities (O)	Strengths/ Opportunities (SO)	Weaknesses/ Opportunities (WO)
	Threats (T)	Strengths/ Threats (ST)	Weaknesses/ Threats (WT)

ภาพประกอบที่ 27 การใช้ TOWS Matrix

(ภาพประกอบโดย <https://tradebrains.in/tows-matrix>)

10. Full Funnel นำการวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การทำการตลาดแบบเป็นขั้นตอน



ภาพประกอบที่ 28 วิเคราะห์ตลาดด้วย Full Funnel

(ภาพประกอบโดย <https://gotrellis.com>)