

การทำแบรนด์ในยุคดิจิทัล BRANDING IN DIGITAL ERA

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 5 พฤศจิกายน 2561

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 2 เมษายน 2562

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 26 เมษายน 2562

ปิ่นปิ่นท์ จาดา^{1*}

Pinpinut Jada

บทคัดย่อ

การดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล ต้องทำทั้งการตลาดและการสร้างแบรนด์ โดยการตลาดมีความหมายและเป้าหมายที่แตกต่างกันจะเห็นได้ว่าเป้าหมายหลักของการตลาด คือ ยอดขายและกำไร ส่วนเป้าหมายของการสร้างแบรนด์ คือ สร้างการจดจำแบรนด์ ฉะนั้นการทำการตลาดและการทำแบรนด์ จึงมีความสำคัญพอ ๆ กัน และควรจะไปพร้อมกัน ในการทำธุรกิจในยุคดิจิทัลปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์แตกต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในการทำตลาด และส่งผลให้กลยุทธ์และการบริหารในการสร้างแบรนด์ที่เคยใช้ต้องตกยุคไป จุดสัมผัสแบรนด์ประเภทออนไลน์ เริ่มมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะใน Social Media ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line, Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn เป็นต้น เพราะความยอดฮิตของ Social Media จากเดิมที่เป็นเพียงช่องทางการติดต่อสื่อสาร

คำสำคัญ: ธุรกิจยุคดิจิทัล, การตลาด, การสร้างแบรนด์

ABSTRACT

Business in digital era, it is a must to do both for marketing and branding. The marketing and branding has difference in term of meaning and goal. Marketing goals are sales and profit but branding goals is brand acceptance, so marketing and branding are importance for both and need to do in parallel. In digital era, internet is very importance in term of interactive between consumer and brand that totally different with the previous time. Internet has been changed the market and it has been driven the old strategy and old management of branding ineffectiveness itself. Brand touch point 'online things' has starting in a role of importance especially the social media such as Facebook, Line, Instagram, You tube, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn etc. According to the popular of Social Media, as we know in the previous

1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

* Corresponding author. E-mail: pinpinut.sa@east.spu.ac.th



time it is only the communication proposal but in the current situation we would say the marketing and branding need to uses Social Media to drive the business surely.

Keywords: business in digital era, marketing, branding

บทนำ

หลาย ๆ คนอาจมีคำถามว่าการตลาด (marketing) กับการทำแบรนด์ (branding) เป็นเรื่องเดียวกันหรือไม่ ซึ่งความจริงแล้วในปัจจุบันจะทำการตลาดให้สำเร็จต้องอาศัยการทำแบรนด์ควบคู่กันไป และจะทำแบรนด์อย่างเดียวโดยไม่สนใจการตลาดก็ไม่ได้เช่นกัน ธุรกิจอาจไม่ประสบความสำเร็จในการอธิบายเรื่องนี้ ต้องทบทวนแนวคิดหรือหลักการตลาดเสียก่อนว่าการตลาด (marketing) คืออะไร แท้จริงแล้วการตลาดเป็นการค้นหาว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีความต้องการสินค้าหรือบริการอะไร ทำอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้าพอใจ ถ้าความต้องการของลูกค้าได้รับการตอบสนองโดยสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาอย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและในเวลาเดียวกันบริษัทก็บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ คือ ได้ยอดขายและกำไร ถ้าเป็นเช่นนี้ก็ถือว่าการตลาดได้เกิดขึ้นแล้ว โดยทั่วไปการตลาด (marketing mix) ได้แก่สินค้า/บริการ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotions) องค์ประกอบสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ ต้องผสมผสานกันเป็นอย่างดี เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2556, หน้า 30-31) ส่วนการทำแบรนด์ (branding) เป็นการสร้างการรับรู้ (perception) ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค “การรับรู้” หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถ รู้ (know) และแปลความหมาย (interpret) ของสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 (five sensory organs) ได้แก่ ตา จมูก หู ลิ้น และผิวหนัง การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน รู้รส และรู้สึกถึงการสัมผัส ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ๆ และสิ่งนั้นเริ่มมีความหมายบางประการต่อผู้บริโภค เป้าหมายสำคัญของการสร้างแบรนด์ คือ ต้องการทำให้คนจำแบรนด์ได้ แบรนด์ที่แข็งแรง (strong brand) จะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของแบรนด์นั้นกับแบรนด์อื่นที่เป็นคู่แข่ง ลูกค้าจะจดจำแบรนด์ได้เมื่อมีการวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจน (brand positioning) การที่ลูกค้าตอบสนองโดยการยอมรับแบรนด์ (brand acceptance) จัดว่าเป็นที่มาของคุณค่าของแบรนด์ (brand equity) (กฤษณี รื่นรัมย์, 2556, หน้า 31) ดังนั้น เป้าหมายสำคัญในการสร้างแบรนด์คือ การพยายามทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ ชื่อเสียงของแบรนด์จะเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะการตลาดในยุคดิจิทัลนี้เป็นเรื่องของเทคนิคกลยุทธ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค เข้าไปยึดพื้นที่ในใจของลูกค้า (mind share) มากที่สุด

แบรนด์ที่ดี มีคุณลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้ เป็นที่จดจำได้ง่าย มีความหมายที่ดีและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ เป็นที่ชื่นชอบ สามารถปรับใช้ในสิ่งต่าง ๆ ได้ดี และสามารถปรับให้ทันสมัยได้ (อลิสรา รุ่งนพรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561, หน้า 77-86) มีรายละเอียดดังนี้

1. การเป็นที่จดจำได้ง่าย

โดยทั่วไปชื่อแบรนด์ต้องเป็นที่จดจำได้ง่ายและจะต้องใช้คำที่สั้น ออกเสียงง่าย เช่น Coke, Pepsi, Nike, Google, Apple เป็นต้น นอกจากชื่อแบรนด์ ส่วนประกอบของแบรนด์อื่น ๆ ก็ควรจะจดจำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น



เครื่องหมาย Swoosh ของ Nike มีลักษณะคล้ายเครื่องหมายถูกจึงจดจำได้ง่าย โลโก้ของ Apple เป็นรูปแอปเปิ้ล ซึ่งเป็นผลไม้ที่รู้จักกันดี และแทรกความน่าสนใจตรงที่เป็นแอปเปิ้ลที่โดนกัดแล้ว

2. มีความหมายที่ดีและสะท้อนตัวตนของแบรนด์

เนื่องจากส่วนประกอบของแบรนด์นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสื่อถึงผู้บริโภค เป็นจุดสัมผัสแบรนด์ที่สำคัญ แม้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจเสพเนื้อหา หรือโฆษณาจากแบรนด์ในขณะนั้น เช่น แม้ผู้บริโภคไม่ได้เข้าร่วมงานอีเวนท์ของแบรนด์ แต่แค่เพียงเดินผ่านผู้บริโภคก็ทราบได้ว่าเป็นงานของแบรนด์อะไร และแบรนด์นั้นมีบุคลิกอย่างไร ซึ่งที่ทราบได้ก็มาจากบุคลิกลักษณะของแบรนด์ที่สะท้อนในส่วนประกอบของแบรนด์และจุดสัมผัสต่าง ๆ ของแบรนด์ เช่น อารมณ์และโทนสีที่ใช้ตกแต่ง ทางเข้างาน เป็นต้น แบรนด์ที่สื่อถึงสินค้าอีกตัวอย่าง เช่น คำว่า Bar-B-Q Plaza และโลโก้รูปกระทะปิ้งย่าง ต่างก็สื่อถึงลักษณะของอาหารที่ร้านให้บริการ

อีกตัวอย่างหนึ่งคือธนาคารกสิกรไทย ซึ่งคาแรคเตอร์ของแบรนด์ จาก Computer Graphic Animation เพื่อสื่อการบริการด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยที่มาพร้อมกับการใส่ใจในการบริการของพนักงานกสิกรไทย โดยที่ K Hero ทั้งหกนั้นต่างก็สื่อบุคลิกลักษณะของแบรนด์กสิกรไทยที่ทางธนาคารต้องการสื่อให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ K Hero Eagle ผู้นำของทีม K Hero ซึ่งสื่อถึงการมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนกว้างไกล, K Hero Grizzly สื่อถึงความมั่นคงไวใจได้, K Hero She-Wolf สื่อถึงความฉับไว, K Hero He-Wolf สื่อถึงความแม่นยำไม่เคยพลาดเป้าหมาย, K Hero Dolphin สื่อถึงความเป็นมิตร ใสใจ ชอบช่วยเหลือ และ K Hero Chameleon สื่อถึงความสะอาดและความสบายใจ โดยบุคลิกลักษณะของแบรนด์เหล่านี้สอดคล้องกับการอยู่ในธุรกิจธนาคาร การใช้ทีม K Hero นี้ จึงนับว่าเป็นตัวอย่างอันดีในการสื่อความหมายและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ผ่านการใช้คาแรคเตอร์ของแบรนด์

3. เป็นที่ชื่นชอบ

การที่ส่วนประกอบของแบรนด์จะเป็นที่ชื่นชอบนั้นนับเป็นเรื่องสำคัญ เพราะในการใช้ส่วนประกอบของแบรนด์ในการช่วยสร้างแบรนด์นั้น ส่วนหนึ่งก็เป็นการเชื่อมโยง ความรู้สึกดี ๆ ที่มีต่อส่วนประกอบของแบรนด์ไปยังแบรนด์และสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคชอบส่วนประกอบของแบรนด์ก็มีแนวโน้มที่จะชอบแบรนด์และสินค้าไปด้วย ตัวอย่างโลโก้ Apple รูปแอปเปิ้ลโดนกัดทำให้มีความน่าสนใจ การใช้รูปแอปเปิ้ล เป็นการสื่อเชิงสัญลักษณ์ถึงความท้าทายและความแปลกใหม่ เนื่องมาจากเรื่องราวเมื่อปี ค.ศ. 1975 ที่ Sir Isaac Newton นั่งอยู่ใต้ต้นแอปเปิ้ลเห็นลูกแอปเปิ้ลตกลงสู่พื้นดินจากนั้นเกิดความสงสัย จนนำไปสู่ความเข้าใจเรื่องแรงดึงดูดของโลก นอกจากนี้ Steve Jobs ยังเคยให้สัมภาษณ์ว่าเขาเพิ่งกลับจากฟาร์มแอปเปิ้ลและเลือกใช้รูปแอปเปิ้ลเพราะเขารู้สึกว่ามันดู “Fun, Spirited and not intimidating” คือ มีความสนุก มีชีวิตชีวา และดูไม่น่ากลัว/ไม่คุกคาม ส่วน Rob Janoff ผู้ออกแบบรูป Apple ให้ Steve Jobs ใหม่ในปี ค.ศ. 1977 เพิ่มรอยกัดเพื่อไม่ให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลไม้ชนิดอื่น เช่น เซอร์รี่ อย่างไรก็ตาม แม้รอยกัดในโลโก้ที่เป็นที่รู้จักทั่วโลกนี้ดูเหมือนจะเป็นไปเพื่อการสื่อสารให้ชัดเจนว่าเป็นแอปเปิ้ล แต่ก็เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคอย่างมาก



4. สามารถปรับใช้ในสื่อต่าง ๆ ได้ดี

เนื่องจากการปรากฏกายของแบรนด์นั้นเกิดขึ้นในจุดสัมผัสแบรนด์หลายจุด หลายจังหวะโอกาส ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น การปรากฏในโทรทัศน์ หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอมือถือ สื่อ ผนัง ขวดของแอม ฯลฯ หรือแม้แต่ในสื่อโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณาเองนั้นก็มีความ และวัสดุที่ต่างกันไปในแง่ขนาด บางครั้งเป็นแนวตั้ง บางครั้งเป็นแนวนอน บางครั้งเป็นภาพสี บางครั้งเป็นภาพขาวดำ การที่การปรากฏของแบรนด์จะเหมาะสมกับแต่ละสื่อและยังคงเส้นคงวาในภาพรวม จึงเป็นเรื่องสำคัญ ตัวอย่างเช่นชื่อแบรนด์ Bar-B-Q Plaza ใช้ฟอนต์เดียวกัน หากพื้นที่เป็นสีเหลี่ยมผืนผ้า แนวกว้าง ชื่อแบรนด์ก็อยู่บรรทัดเดียวกัน หากพื้นที่เป็นสี่เหลี่ยมทึบก็ใช้ตัวอักษรและโลโก้สีขาว หากพื้นที่หลังใสก็ใช้ตัวอักษรสีเขียวก และป้ายทั้งสองก็สามารถอยู่ร่วมกันได้

5. สามารถปรับให้ทันสมัยได้

แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะมีอายุยืนยาวหลายปี บ้างก็เป็นสิบหรือร้อยปี ตัวอย่างเช่น แบรนด์การบินไทยได้เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 ใช้โลโก้รูปตุ๊กตารักกับคำว่า Thai ในฟอนต์ตัวพิมพ์ใหญ่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 การบินไทยได้เริ่มมีการขยายเส้นทาง จึงได้มีการเปลี่ยนโลโก้ ซึ่งเป็นต้นแบบของโลโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ในระหว่างปี พ.ศ. 2518 ถึงปี พ.ศ. 2548 ขึ้น สีที่ใช้ในโลโก้เป็นสีม่วง เหลืองทอง และชมพู ถัดมาในปี พ.ศ. 2548 การบินไทยได้ปรับโลโก้ทั้งในส่วนสัญลักษณ์และฟอนต์ของชื่อแบรนด์ให้ทันสมัย ดูโดดเด่นและดูหรูขึ้นอีกครั้ง โดยยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย จะเห็นว่าจากช่วงที่สองถึงช่วงปัจจุบันนั้น การปรับโลโก้ทำให้ทันสมัยและโดดเด่นขึ้นโดยไม่เสียอัตลักษณ์เดิม

การติดต่อกับแบรนด์ของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นเป็นไปในแบบที่แตกต่างจากเดิมสิ้นเชิง มักเป็นการติดต่อผ่านช่องทางสื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นั้นหมายความว่ากลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องเหมาะสมกับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ที่เปลี่ยนแปลงไป (ณัฐยา สินตระการผล, 2560, หน้า 37)

จุดสัมผัสแบรนด์ (touch points) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด และรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าที่จุดสัมผัสแบรนด์ดังกล่าว ในอดีตกลยุทธ์การตลาดที่กำหนดให้จัดสรรทรัพยากรส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญสร้างความตระหนักเกี่ยวกับแบรนด์ (brand awareness) และการทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อแบรนด์ของบริษัท ณ จุดขายนั้นเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลค่อนข้างดี แต่จุดสัมผัสแบรนด์กับผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งในแง่ของจำนวนและลักษณะ ซึ่งส่งผลให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และงบประมาณ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานที่หรือช่องทางที่ลูกค้าเข้าไปใช้เวลาจริง ๆ (ณัฐยา สินตระการผล, 2560, หน้า 34-35)

เรื่องจุดสัมผัสแบรนด์ (touch points) สมัยก่อนเราอาจคุ้นเคยกับการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาแบบออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ หรือป้ายประชาสัมพันธ์ตามที่ต่าง ๆ แม้ว่าตอนนี้แบบออฟไลน์ยังคงมีให้เห็นอยู่แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ เริ่มมีมากขึ้น โดยเฉพาะใน Social Media ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line, Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn เป็นต้น



การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี ค.ศ. 2017 ทั่วโลกมีประชากร 7,593 ล้านคน มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 4,021 พันล้านคน มีผู้ใช้งาน Social Media เป็นจำนวนมากถึง 3,196 พันล้านคน ทวีปที่มีผู้ใช้ Social Media มากที่สุดในโลก คือ อเมริกาเหนือ (70%) ตามด้วยยุโรปเหนือ (66%) เอเชียตะวันออก (64%) และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 55% สำหรับประเทศไทยมีประชากร 69.11 ล้านคนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน มีผู้ใช้ Social Media มากถึง 51 ล้านคน ในจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีผู้ใช้ Social Media เป็นประจำผ่าน Smart Device 46 ล้านคน คนไทยใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลก กรุงเทพมหานครยังคงครองแชมป์เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก โดยเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และถ้าวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาท่องเน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที (สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด, ออนไลน์, 2561)

เพราะความยอดฮิตของ Social Media จากเดิมที่เป็นเพียงช่องทางการติดต่อสื่อสาร วงการตลาดและการสร้างแบรนด์ในยุคปัจจุบันได้นำ Social Media เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจ

พลังของโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการสร้างแบรนด์ในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล (สร้างแบรนด์ดัง ด้วยพลัง Social Media, ออนไลน์, 2560) เนื่องจาก

1. Social Media เป็นช่องทางระบายความในใจของผู้บริโภคหลังทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ได้บอกหรือไม่สามารถบอกได้ ณ ขณะนั้น โดยในบริบทของแบรนด์ คือ ทักษะที่มีต่อบริการและสินค้า เพราะคนส่วนใหญ่จะไม่กล้าพูดออกมาตรง ๆ เมื่อถูกถามต่อหน้า ขณะเดียวกันการที่ Social Media เอื้อต่อการได้แสดงความคิดเห็นผ่านอุปกรณ์ ไม่เห็นหน้าผู้อื่น และบางครั้งฝ่ายที่ตกเป็นประเด็นไม่ได้เป็นเพื่อน Online ทำให้ผู้ใช้กล้าพูดเรื่องซับซ้อนใจได้ง่ายขึ้น ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้ที่ได้จาก Facebook, Twitter, Instagram จึงถือได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพและบริการอย่างยิ่ง

2. Social Media ไม่ได้ช่วยให้แบรนด์ทราบถึงทักษะที่มีต่อสินค้าและบริการโดยตรงเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อการสร้างชื่อเสียง รักษาความน่าเชื่อถือ หรือลดความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในเบื้องต้นด้วย เพราะท่ามกลางบัญชีผู้ใช้ (user account) ที่มีจำนวนมากมาย มีบางส่วนที่แนะนำ วิเคราะห์สินค้า หรือให้คะแนนความพึงพอใจ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้คำชมล้นหลาม แน่นนอนว่าย่อมส่งเสริมภาพลักษณ์และส่งผลให้ยอดขายดีขึ้น แต่ถ้ากระแสตอบรับบนสื่อ Social ไม่ดี ก็สามารถเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส ลบจุดพร่องให้หมดไป และแสดงให้เห็นว่าใส่ใจ จนภาพลักษณ์ดีขึ้นได้ในที่สุด

3. ในอดีตผู้บริโภคมีตัวช่วยสำหรับการตัดสินใจน้อย ต่างจากปัจจุบันที่เครือข่ายการสื่อสารครอบคลุมคนส่วนใหญ่ต่างมี Smartphone และแน่นอนเหตุผลหลักที่ทำให้ใช้อุปกรณ์สื่อสารคือ หากไม่โทรเข้า-โทรออกคือใช้ Social Media ซึ่ง “สังคมบนสื่อไร้สาย” นี้เองเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการช่วยตัดสินใจ ดังนั้นเพื่อให้แบรนด์คุณอยู่ในสายตาผู้บริโภค ควรทำตัวให้ปรากฏอยู่บน Social Media Platform ด้วย โดยถ้าเป็นแบรนด์เล็กที่เพิ่งเปิดตัว อาจมอบหมายให้หนึ่งในทีมงานพูดถึงตัวสินค้าผ่าน Facebook, Twitter หรือ Instagram เน้นที่ข้อดีและวิธีใช้ ส่วนถ้าเป็นแบรนด์ใหญ่ สามารถปล่อยให้เรื่องนี้เป็นหน้าที่ของบรรดาบริษัท Marketing ได้ เพราะเมื่อ



ยังมีการส่งต่อข้อมูล (share) และพูดถึง (engagement) ของผลิตภัณฑ์มากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็เพิ่มขึ้นมากเท่านั้น

4. ในยุคที่ข้อมูลท่วมท้นเช่นปัจจุบัน คุณภาพจึงสำคัญกว่าปริมาณ สภาพการณ์ดังกล่าวทำให้ความน่าเชื่อถือเป็นหลักใหญ่ใจความที่ผู้บริโภคมองหา ทุกครั้งเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า และข้อมูลที่น่าเชื่อถือเหล่านี้หาได้จากบรรดาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (influencer) ซึ่งส่วนใหญ่จะรู้จักจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าชิ้นนั้นเป็นอย่างดี โดยถ้าแบรนด์สามารถทำให้ Influencer ประทับใจและชื่นชมสินค้าผ่าน Social Media ได้มากกว่าชี้ให้เห็นจุดบกพร่อง จะช่วยส่งให้แบรนด์ติดตลาดและผู้บริโภคไม่ลังเลในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั่นเอง ขณะเดียวกันถ้าใช้เองแล้วพบว่าดีจริงเหมือนที่ Influencer ระบุไว้ ก็จะสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) ต่อเนื่องในระยะยาวด้วย

5. ข้อมูลบน Social Media มีประโยชน์ โดยในระยะยาวข้อมูลจากมวลชนที่เหล่านี้ สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (consumer insight database) ประกอบกับการวิจัยและสอบถามความคิดเห็นแบบดั้งเดิม ที่ช่วยให้แบรนด์พัฒนาสินค้าและแก้ไขข้อบกพร่อง ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนอาจรับประกันได้เลยว่า โอกาสที่จะครองตำแหน่งแบรนด์ในดวงใจที่ผู้บริโภคนึกถึงก่อน (top of mind) คงไม่ไกลเกินเอื้อม การนำ Social Media มาใช้ในวงการธุรกิจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (กวิสรา ธิสาคร, 2559, หน้า 28) ได้แก่

1. ทำธุรกิจแบบออฟไลน์มาก่อน แล้วใช้ Social Media ช่วยทำธุรกิจ
2. เริ่มต้นทำธุรกิจใน Social Media ทำธุรกิจต่อไป
3. เริ่มต้นทำธุรกิจใน Social Media จนขยายกิจการมาเปิดร้านแบบออฟไลน์

จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะทำธุรกิจแบบออฟไลน์ หรือออนไลน์ Social Media สามารถช่วยดำเนินธุรกิจ ทั้งในเรื่องการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

บทสรุป

การทำธุรกิจในยุคดิจิทัล ต้องอาศัยทั้งการตลาดและการสร้างแบรนด์ มีความหมายและเป้าหมายที่แตกต่างกันจะเห็นได้ว่าเป้าหมายหลักของการตลาด คือ ยอดขายและกำไร ซึ่งต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ส่วนเป้าหมายของการสร้างแบรนด์ คือ สร้างการจดจำแบรนด์ ฉะนั้นการตลาดและการทำแบรนด์ จึงมีความสำคัญพอ ๆ กันและควรจะทำไปพร้อมกัน การสร้างแบรนด์ที่ดีต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) การเป็นที่จดจำได้ง่าย 2) การมีความหมายที่ดีและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ 3) การเป็นที่ชื่นชอบ 4) สามารถปรับใช้ในสิ่งต่าง ๆ ได้ดี และ 5) สามารถปรับให้ทันสมัยได้ ในการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล ปฏิเสธไม่ได้ว่า อินเทอร์เน็ตทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ แตกต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในการทำตลาด และส่งผลให้กลยุทธ์และการบริหารในการสร้างแบรนด์ที่เคยใช้ต้องตกยุคไป จุดสัมผัสแบรนด์ประเภทออนไลน์ เริ่มมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะใน Social Media ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line, Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest,



Google+, หรือ LinkedIn เป็นต้น เพราะความยอดฮิตของ Social Media จากเดิมที่เป็นเพียงช่องทางการติดต่อสื่อสาร วงการตลาดและการสร้างแบรนด์ได้นำ Social Media เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจในยุคปัจจุบัน

บรรณานุกรม

กฤษาลี รื่นรัมย์. (2556). *แบรนด์องค์กรและการประเมินค่าแบรนด์องค์กร*. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พรีนซ์.

กวิสรา อิศากร. (2559). *Social Media Advertising*. นนทบุรี: ไอดีซีพีริเมียร์.

ณัฐยา สิ้นตระการผล. (2560). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรีนซ์

สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เหนืออันดับมากสุดในโลก “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด (ออนไลน์).

(2561). เข้าถึงได้จาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/> [2561, 1 กันยายน].

สร้างแบรนด์ด้วยพลัง Social Media (ออนไลน์). (2560). เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/2572> [2561, 1 กันยายน].

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรีนซ์.

