Chula
Chulalongkorn University

กลยุทธ์
การสร้างแบรนด์ :
สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้เติบโต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ :

สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้เติบโต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม.
กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ : สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้เติบโต.-- กรุงเทพฯ : โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2566.
404 หน้า.

1. ชื่อตราผลิตภัณฑ์. 2. โฆษณา -- ชื่อตราผลิตภัณฑ์. I. ชื่อเรื่อง.

658.827
ISBN (E-Book) 978-616-407-849-9

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ. 2558

พิมพ์ครั้งที่ 1 : พฤษภาคม 2566
จำหน่ายในรูปแบบ : E-Book มิถุนายน 2566
ราคา : 349 บาท

จัดทำโดย : โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร. 0-2218-2208 โทรสาร 0-2215-3562
email: journal.pradchula@gmail.com
website: http://www.commarts.chula.ac.th

ออกแบบปก : พลอยพิณ ชื่นธีระวงศ์

สั่งซื้อได้ที่ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
http://www.chulabook.com
โทร. 08-6323-3703-4
customer@cubook.chula.ac.th, info@cubook.chula.ac.th
Apps: CU-eBook Store

คำนำ

หนังสือ **กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ : สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้เติบโต** เป็นหนังสือที่ผู้เขียนตั้งใจเขียนขึ้นมาเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนในวิชาด้านการบริหารแบรนด์หรือตราสินค้า เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ต้องการให้ความรู้ ความเข้าใจสำหรับนิสิตนักศึกษาและผู้ที่สนใจต้องการพัฒนาหรือสร้างแบรนด์ในอนาคต โดยผู้เขียนได้รวบรวมเนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในส่วนของงานวิชาการและการติดตามความเคลื่อนไหว ความเปลี่ยนแปลงในตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและแบรนด์ในปัจจุบัน และจากประสบการณ์การทำงานด้านการโฆษณา การตลาด และการสอนในวิชาด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มาเป็นเวลาสามสิบปีของผู้เขียน

ผู้เขียนพยายามนำแนวคิดทฤษฎีทางด้านแบรนด์มาอธิบายพร้อมนำตัวอย่างงานด้านการสื่อสารแบรนด์มาประกอบเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจหลักคิดได้ง่ายขึ้น ผู้อ่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานของตนเองได้ ผู้เขียนขอขอบคุณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่สนับสนุนการเขียนหนังสือเล่มนี้ และขอบคุณแหล่งข้อมูลที่ผู้เขียนนำมาอ้างอิงในทุกบท ทุกภาพและข้อความทั้งหมด ผู้เขียนไม่มีเจตนานำมาเป็นของตนเอง ลิขสิทธิ์ทั้งหมดยังเป็นลิขสิทธิ์ของเจ้าของเดิม ผู้เขียนหวังอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะสามารถนำความรู้ที่ได้จากหนังสือเล่มนี้ไปสร้างและพัฒนาแบรนด์ได้ทั้งในห้องเรียนและในชีวิตจริง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

หน้า

หน้า

หน้า

บทนำ
(Introduction)

ความรู้และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในรอบสิบห้าปีที่ผ่านมา วิวัฒนาการของเทคโนโลยี การเชื่อมโยงข้อมูลและนวัตกรรมได้เข้ามาแทรกซึมเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต สื่อใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ และข้อมูลใหม่ที่เพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา ทำให้การบริหารจัดการแบรนด์มีความท้าทายมากยิ่งขึ้น การสร้างแบรนด์มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบัน เมื่อทุก ๆ อย่างรอบตัวเราไม่ว่าจะเป็นบุคคล สินค้า บริการ องค์กร สถานที่ต่าง ๆ สามารถสร้างเป็นแบรนด์ได้ทั้งสิ้น หากพิจารณาการใช้ชีวิตในแต่ละวัน ผู้บริโภคต้องพบเจอหรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่าง ๆ รอบตัวมากมายทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ตั้งแต่ตื่นลืมตาขึ้นมาจนเข้านอน แต่ละแบรนด์ต่างต้องการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค นักการตลาด นักบริหารแบรนด์ต่างวางกลยุทธ์บริหารแบรนด์ของตนให้เป็นตัวเลือกของลูกค้าตั้งแต่การพัฒนาตำแหน่งแบรนด์ สร้างเอกลักษณ์แบรนด์ สื่อสารแบรนด์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เลือกช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึง สร้างความประทับใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย รอบรู้ในการหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าและบริการมากขึ้น และรู้เท่าทันแบรนด์ ดังนั้น การสร้างและบริหารแบรนด์จึงต้องมีความพร้อมในการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างยั่งยืน

แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จถือเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่า นักการตลาด นักวางแผนกลยุทธ์ และเจ้าของธุรกิจในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์ การทำความเข้าใจบทบาทของแบรนด์และแนวคิดต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนามาเพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ รวมทั้งการเข้าใจสภาพแวดล้อมของสังคม เทคโนโลยี พัฒนาการของสื่อ และผู้บริโภคยุคใหม่ จะทำให้สามารถวางกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความแตกต่างได้อย่างสร้างสรรค์

ที่มาและนิยามของแบรนด์

คำว่า แบรนด์ (Brand) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Brandr ซึ่งเป็นภาษาพื้นเมืองของชาวยุโรปเหนือ (Old Norse) มีความหมายว่า การเผา (To burn) เป็นวิธีการที่เจ้าของฟาร์มปศุสัตว์ในอดีตใช้เหล็กขดเป็นรูปร่างต่าง ๆ นำไปเผาไฟร้อน แล้วนำไปนาบลงบนสะโพกของสัตว์เลี้ยงที่ตนเป็นเจ้าของว่า “วัวตัวนี้เป็นของฉัน” เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ ป้องกันการลักพา การพลัดหลง และแยกแยะเจ้าของที่แท้จริงโดยดูจากรอยประทับบนตัวสัตว์เลี้ยงของตน แนวความคิดนี้ได้พัฒนามาเป็นการใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า เพื่อแยกผู้ผลิตรายต่าง ๆ ออกจากกัน และแยกให้เห็นความแตกต่าง อีกทั้งเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าหรือบริการอีกด้วย บทบาทของแบรนด์ในลักษณะดังกล่าวยังคงปรากฏมาจนถึงทุกวันนี้ (Stobart, 1994) จึงกล่าวได้ว่าแบรนด์ในยุคแรกทำหน้าที่หลักคือการระบุตัวตนนั่นเอง

“แบรนด์” หรือ “ตราสินค้า” มีการให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป ในอดีตเรามักจะให้ความหมายของแบรนด์ว่าคือ สัญลักษณ์ (Logo) หรือ ยี่ห้อ (Label) ซึ่งความหมายนี้แบรนด์ถูกตีความว่าเป็นการแสดงความแตกต่าง ในรูปแบบการจดทะเบียนการค้า (Trademarks) เครื่องหมายการค้า (Trade Names) และสัญลักษณ์ทางการค้า (Trade Symbols) แต่ปัจจุบันแบรนด์มีความหมายที่กว้างกว่านั้น สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA) ให้คำจำกัดความว่าแบรนด์ หมายถึง “ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ การออกแบบ เครื่องหมายต่าง ๆ หรือการผสมผสานของสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดจากผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายที่มุ่งสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่งขันรายอื่น”

ในยุคแรก ๆ แบรนด์มักจะใช้ชื่อของเจ้าของสินค้ามาตั้งเป็นชื่อแบรนด์ เช่น มิสซิสฟิลด์ คุกกี้ (Mrs. Field’s Cookies) เบน คุกกี้ (Ben’s Cookie) เมื่อสินค้าและบริการในตลาดมีมากขึ้น การตั้งชื่อที่แตกต่างกันเป็นเพียงการแสดงว่าใครเป็นเจ้าของสินค้านั้น แต่ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้ เจ้าของแบรนด์ต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค

เกิดความต้องการในสินค้านั้น ๆ ใน ค.ศ. 1981 เทาต์ และไทส์ (Thout and Ties) กล่าวไว้ว่า การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างพื้นที่ในใจ (Share of Mind) ผู้บริโภค เมื่อนึกถึงแบรนด์ ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงชื่อแบรนด์กับคุณประโยชน์สำคัญ (One Single Benefit) ที่แบรนด์มีอยู่ โดยแนวคิดนี้ใช้หลักจิตวิทยาผ่านสื่อที่นิยมที่สุดในยุคนั้น คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยความยาว 30 วินาที ที่ถ่ายทอดจุดขายของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้เพียงจุดขายเดียว หรือที่เราเรียกจุดขายนั้นว่า Unique Selling Proposition (USP)

ในเวลาต่อมา สินค้าแต่ละประเภทมีผู้ผลิตแบรนด์ต่าง ๆ ออกมาแข่งขันกันมากขึ้น อีกทั้งสินค้าแต่ละแบรนด์ต่างขยายประเภทของผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Brand Extension) จึงทำให้จุดขายหรือคุณประโยชน์ที่โดดเด่นเพียงจุดเดียวอาจไม่เป็นทางเลือกเดียวในการขายสินค้าเสมอไป เพราะภายใต้สินค้าแบรนด์เดียวกันอาจมีหลายจุดขายที่แตกต่างกันออกไป ใน ค.ศ. 1988 เคลเลอร์ (Keller) ได้เพิ่มความหมายของแบรนด์ไว้ว่า แบรนด์ คือ สินค้าหรือบริการที่เพิ่มมิติอื่น ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงคุณสมบัติที่ดีของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค (Brand Association) อย่างไรบ้าง โดยทุกแบรนด์ต้องพยายามหาความเชื่อมโยงที่เป็นจุดเด่นที่ดีของแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในจิตใจผู้บริโภคให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์จากการใช้งานของผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือเป็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมา (Functional Benefit / Emotional Benefit)

ความหมายของแบรนด์ถูกขยายความเพิ่มรายละเอียดมากขึ้น แนป (Knapp, 2000) ได้เพิ่มความหมายของแบรนด์ว่า แบรนด์ คือ การสร้างคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค แบรนด์เกิดขึ้นจากการรับรู้ในทุกด้านเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยแบรนด์ที่ดีจะประกอบไปด้วยการรับรู้ของผู้บริโภค ใน 3 ส่วน คือ ผลรวมของความประทับใจ ตำแหน่งของคุณลักษณะเฉพาะของแบรนด์ และการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์

เคลเลอร์ (Keller, 2008) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสินค้า (Product) และแบรนด์ (Brand) ว่าสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยอาจจะอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ การบริการ ร้านค้า บุคคล รวมไปถึงการใช้งาน เพื่อดึงดูดความสนใจหรือเพิ่มการตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ในขณะที่แบรนด์ คือ สินค้าที่ถูกเพิ่มมิติหรือมุมมองเข้าไปเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยมิติดังกล่าวอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ คือ ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากแบรนด์ เช่น การออกแบบของสินค้า คุณสมบัติด้านประโยชน์

ใช้สอยหรือประสิทธิภาพในการใช้งาน ส่วนผสมหรือองค์ประกอบของสินค้า ราคา ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาด หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง การรับรู้ อารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เช่น คุณค่าในใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมไปถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้า ฯลฯ

คอตเลอร์ (Kotler, 2008) สรุปว่า แบรนด์เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน โดยแบรนด์สามารถถ่ายทอดความหมายได้ถึง 6 ลักษณะ ได้แก่ คุณสมบัติ (Attribute) หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของแบรนด์ที่จะนำมาซึ่งคุณประโยชน์ (Benefit) ในการตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งนำไปสู่คุณค่า (Value) ของแบรนด์ที่สามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรม (Culture) องค์กร รวมไปถึงวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตสินค้าได้ ทั้งยังสื่อถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของแบรนด์และบ่งบอกถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) หรือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้อีกด้วย

คาลกินส์ (Calkins, 2019) จากสถาบันบริหารธุรกิจเคลล็อกก์ (Kellogg School of Management) ได้ให้ความหมายแบรนด์ไว้ว่า แบรนด์ คือ สิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับชื่อ สัญลักษณ์ของแบรนด์ โดยคำสำคัญของความหมายนี้คือ “ความเชื่อมโยง” แบรนด์ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เราคิดถึงเมื่อเห็นชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์ของแบรนด์ เช่น เมื่อเราเห็นป้ายแบรนด์ IKEA เราก็อาจจะนึกถึงเฟอร์นิเจอร์ สีเหลืองและฟ้า (สีโลโก้) ฟู้ดคอร์ท ตุ๊กตาสัตว์นุ่มนิ่มน่ารัก ราคาสมเหตุผล การตกแต่งบ้าน สวีเดน สิ่งที่เราเชื่อมโยงกับแบรนด์ คือ สิ่งที่ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีเพียงชื่อเรียก เพราะสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อมโยงกับแบรนด์คือ สิ่งที่แสดงความเป็นแบรนด์ ซึ่งอาจจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบก็ได้

อนึ่ง การให้ความหมายของแบรนด์ถูกเพิ่มขยายมาโดยตลอด โดยมีบริบทของสังคมมาเป็นตัวกำหนด ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันของคู่แข่งที่มากขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี พัฒนาการของสื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงแนวคิดทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง การให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ก็เปลี่ยนไปด้วย โดยเนื้อหาสาระสำคัญก็เพื่อทำให้แบรนด์มีความแตกต่างและสามารถครองใจผู้บริโภค เมื่อนำมาเรียบเรียงเวลาและความหมายของแบรนด์ จะทำให้เราเห็นภาพและทิศทางของการสร้างแบรนด์ได้ชัดเจนขึ้น

นอกเหนือจากการให้ความหมายของแบรนด์ที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น ความหมายของแบรนด์ในปัจจุบัน ยังรวมไปถึงแบรนด์ที่สร้างความไว้วางใจ ความภักดี ไม่คำนึงถึงราคา หรือแม้กระทั่งแบรนด์สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรัก ความเคารพ ความปรารถนา จนสามารถสร้างชุมชน (Community) ของคนที่มีความรัก ความผูกพัน และชื่นชมในแบรนด์ได้

ความท้าทายในการสร้างแบรนด์

ความท้าทายและความยากในการสร้างแบรนด์มาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ผู้บริโภค สภาพตลาด การสื่อสารทางการตลาด และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อวิวัฒนาการของสื่อ ดังจะขอกล่าวในแต่ละด้าน ดังนี้

1. **ผู้บริโภค** ในส่วนของผู้บริโภค มีประเด็นที่นักบริหารแบรนด์ควรตระหนักและใส่ใจ ได้แก่

1.1 ผู้บริโภคมีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้น มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในหลายลักษณะ ได้แก่ การแบ่งตามลักษณะทางประชากร โดยแบ่งกลุ่มตามอายุ เพศ การศึกษา รายได้ ฯลฯ การแบ่งตามลักษณะนี้ทำให้พบกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ที่มีกำลังซื้อหรือมีความสนใจในสินค้าเฉพาะด้านได้ เช่น กลุ่ม LGBTQIA+ กลุ่มสาวโสด ฯลฯ หรือแบ่งตามลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จะพบกลุ่มคนวัยเดียวกันที่มีความต้องการต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงวัยรายได้สูงจะมีกลุ่มย่อยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงวัยสายเปย์ (รายได้สูง) กลุ่มผู้สูงวัยสายบุญ (พร้อมบริจาคเงินทำบุญเพื่อชีวิตที่ดีในภพหน้า) กลุ่มผู้สูงวัยสาย Young at heart (พร้อมใช้เงินไปกับการดูแลความสวยและอ่อนเยาว์) นอกจากนี้ยังมีการแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตในแต่ละเจเนอเรชัน ได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เจเนอเรชันซี (Generation Z) และเจเนอเรชันอัลฟา (Generation Alpha) ไม่ว่าจะแบ่งในลักษณะใด แบรนด์ต้องล้วงลึก และเข้าใจตัวตนของกลุ่มเป้าหมายว่า มีพฤติกรรมการซื้อ การดำเนินชีวิต ค่านิยมอย่างไร เพื่อสื่อสารให้โดนใจมากที่สุด

1.2 ผู้บริโภคมีความรอบรู้ ความเชี่ยวชาญในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มากขึ้น และพร้อมแชร์ข้อมูลที่ตนเองรู้ให้ผู้อื่น เทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และรับรู้ข้อดีข้อด้อยของสินค้าในเวลาอันรวดเร็ว มีความพร้อมที่จะเปิดรับและทดลองสิ่งใหม่ ๆ ยินยอมเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตเพื่อสิ่งที่ดีกว่าเดิม ในขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะเผยแพร่แชร์ความรู้ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีต่อแบรนด์เช่นเดียวกัน

1.3 ผู้บริโภคต้องการแบรนด์ที่รู้ใจหรือนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างเป็นส่วนตัว (Personalization) แบรนด์ต้องสื่อสาร สร้างเนื้อหา (Content) ที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเหมือนออกแบบมาให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจและผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น จนเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ เช่น Netflix, Viu ที่ผลิตเนื้อหาที่สร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายมาโดยตลอด

1.4 ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าลดลงเรื่อย ๆ ในหลาย ๆ ประเภทของสินค้า แม้ว่าทุกแบรนด์ต่างนำเสนอจุดขายที่น่าสนใจ แต่หากแบรนด์ไม่สามารถสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้ แบรนด์ก็อาจจะถูกหลงลืมไปจากจิตใจผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาแบรนด์ว่ามาจากบริษัทที่มีชื่อเสียง แต่พิจารณาเลือกแบรนด์ที่สื่อสารเชื่อมโยงกับตัวตนของเขาได้

1.5 ผู้บริโภคทุกเจเนอเรชันมีความเร่งรีบและมีความอดทนน้อยลง เวลาเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริโภค ทุกคนต้องการความสะดวกสบายและต้องการทันที ไม่ต้องการตกเทรนด์ แบรนด์ที่ดีต้องแก้ปัญหาและเพิ่มประโยชน์ใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคและต้องแก้ปัญหาได้ทันท่วงที

1.6 ผู้บริโภคใช้สื่อหลาย ๆ สื่อพร้อม ๆ กัน (Multi-screen) ผู้บริโภคมีสื่อมากมายอยู่ในมือ แต่ไม่ได้ให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมากมายหากว่าสื่อนั้นไม่สามารถนำเสนอให้มีความน่าสนใจ ผู้บริโภคสามารถปฏิเสธสื่อที่เข้ามาขัดจังหวะความสุขได้ทุกเมื่อ และรู้สึกว่าสื่อเข้ามาบุกรุกความเป็นส่วนตัว รวมถึงอาจรู้สึกต่อต้านเนื้อหาในสื่อ เช่น การเห็นคลิปโฆษณาที่ขัดจังหวะการเปิดรายการในยูทูบ สื่อที่ใช้เวลาในการสื่อสารนานเกินไปอาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เลย แบรนด์ต้องเลือกช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคที่เหมาะสมทั้งในเรื่องเวลาและเนื้อหาในการนำเสนอสาร

1.7 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีความจริงใจ โปร่งใส เสมอภาค มีจริยธรรม และใส่ใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกเรื่องที่แบรนด์สื่อสารออกไป แบรนด์ต้องสามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผลและถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้งและน่าเชื่อถือ ในแต่ละแบรนด์จะมีผู้บริโภคจับตาดูความเคลื่อนไหวของแบรนด์อยู่ตลอดเวลา ที่พร้อมสนับสนุนหรือต่อต้านแบรนด์ หากแบรนด์ทำในสิ่งที่ไม่เหมาะสม

นักบริหารแบรนด์ต้องเข้าใจและติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ไม่หยุดที่จะค้นหาและทำความเข้าใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า การใช้สินค้า การเปิดรับสื่อ และรวมไปถึงติดตามรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา

2. สภาพตลาดและการสื่อสารทางการตลาด สิ่งที่เกิดขึ้นในตลาดและการสื่อสาร ได้แก่

2.1 การแข่งขันที่ไร้ขอบเขต (Borderless Competitive Landscape) การแข่งขันในธุรกิจไม่ได้จำกัดอยู่แค่ธุรกิจประเภทเดียวกันอีกต่อไป การผสมผสานทางเทคโนโลยี ข้อมูล (Data) และเงินลงทุนทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างแบรนด์ข้ามธุรกิจได้ เช่น การซื้อเกมนินเทนโดสวิตช์ (Nintendo Switch) มาเพื่อการออกกำลังกายแทนการออกกำลังกายในฟิตเนสเซนเตอร์ (Fitness Center) ฯลฯ

2.2 ความไม่แน่นอนในการบริหารธุรกิจหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ต้น พ.ศ. 2563 ธุรกิจทุกประเภทต่างประสบกับปัญหาความไม่แน่นอนในการรักษาส่วนแบ่งตลาดและการรักษาแบรนด์ให้อยู่รอด ดังนั้นนักบริหารแบรนด์ต้องพร้อมที่จะรับมือปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และอาจต้องมองหาตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้แบรนด์เติบโตต่อไปได้

2.3 การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคมีความง่ายและรวดเร็วขึ้น นักการตลาดสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา ด้วยข้อมูลอันมหาศาล (Big Data) ที่ได้มาจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในโลกออนไลน์และออฟไลน์ โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ จากข้อความที่ผู้บริโภคสื่อสารในโลกออนไลน์ อะไรคือเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยดูจากการคลิกแสดงความรู้สึก การคอมเมนต์ การแชร์ รูปแบบการใช้ชีวิต และอารมณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกในขณะนั้น ทำให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น

2.4 แบรนด์ใหม่เกิดขึ้นในตลาดทุก ๆ วัน ในขณะที่แบรนด์เก่าที่อยู่ในตลาดต้องเผชิญกับปัญหาการรักษาส่วนแบ่งตลาด มีการขยายแบรนด์ทั้งการขยายประเภทสินค้า ขนาดของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ทุกแบรนด์ต่างต้องการสร้างความแตกต่าง ซึ่งเมื่อมีแบรนด์มากขึ้น การสร้างความแตกต่างก็ยิ่งทวีความยากขึ้น ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์จึงมีส่วนสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จมาก

2.5 การปรับตัวของพ่อค้าคนกลาง ในหลาย ๆ ธุรกิจ เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของบทบาทพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ เอเยนต์ พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่ง ที่ในอดีตมีบทบาทต่อการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ปัจจุบันหลาย ๆ แบรนด์สามารถสื่อสารดำเนินธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์กับลูกค้าโดยตรง ทำให้บทบาทของกลุ่มพ่อค้าคนกลางลดลงในหลาย ๆ ธุรกิจ และเกิดการปรับตัวของพ่อค้าคนกลางโดยการเพิ่มบริการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า เช่น ในธุรกิจการจองโรงแรม ในอดีตมีเพียงรายชื่อโรงแรมที่มี

ให้เลือกจอง แต่ปัจจุบันมีการให้ข้อมูล การรีวิว การให้ดาวของลูกค้า คำนิยมของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

2.6 เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่ (New Channels for Product Distribution) นอกจากช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ทุกรูปแบบ ได้แก่ การขายผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์เอง สื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บขายของออนไลน์ จะเติบโตอย่างก้าวกระโดดใน พ.ศ. 2563 เป็นต้นมาแล้ว นักการตลาดต้องพิจารณาการออกแบบช่องทางการขายใหม่ให้สอดคล้องกับการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) โดยบูรณาการช่องทางการขายออฟไลน์และออนไลน์อย่างไร้รอยต่อ ช่องทางใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ได้แก่ การขายสินค้าโดยไม่ต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง (Direct-to-customer หรือ D2C) การขายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ที่แบรนด์สามารถขายของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรมช้อปปิ้ง (Instagram Shopping) ไลฟ์ช้อปปิ้ง (Live Shopping) ช่องทางการตลาดแบบบูรณาการ (Omnichannel หรือ Online-to-offline Commerce) ฯลฯ

3. เทคโนโลยีและสื่อ

3.1 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence – AI) การผสานโลกเสมือนเข้าไปในโลกจริง (Augmented Reality – AR) การระบุพิกัด (Geolocation) และอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things – IoT) ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป ทั้งการค้นหาข้อมูล การซื้อสินค้า การเปิดรับสื่อ รวมไปถึงการสื่อสาร อีกทั้งทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างง่ายดาย คลังข้อมูลจำนวนมหาศาล (Big data) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าว่า ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เวลาใด จำนวน ราคาเท่าไร และซื้อด้วยวิธีออนไลน์หรือออฟไลน์ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปพยากรณ์รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด หาความคิด ความรู้สึก ทัศนคติจากข้อความที่ผู้บริโภคสื่อสารในโลกออนไลน์ และอะไรคือเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยดูจากการคลิกแสดงความรู้สึก การคอมเมนต์ การแชร์ รูปแบบการใช้ชีวิต และอารมณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกในขณะนั้น เพื่อทำให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น

3.2 สื่อมีความหลากหลายและกระจัดกระจาย เกิดสื่อรูปแบบใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ และสื่อทุกสื่อมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนารูปแบบอยู่ตลอดเวลา จึงเพิ่มความยากให้กับแบรนด์ในการเลือกใช้สื่อที่มีอยู่มากมายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ในขณะเดียวกันประสิทธิภาพของสื่อแต่ละสื่อก็ลดน้อยลง เนื่องจากการกระจายของสื่อมีผลทำให้สื่อหลาย ๆ ประเภทที่เคยมีอิทธิพล

ต่อคนกลุ่มใหญ่ลดความสำคัญลง เช่น สื่อนิตยสาร หรือสื่อหนังสือพิมพ์ที่ค่อย ๆ หดตัวลง และมีหลาย ๆ สื่อที่เข้ามามีอิทธิพลกับกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การใช้งบประมาณในการวางแผนสื่อผ่านสื่อดั้งเดิมจึงลดลงทุกปี

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจทุกประเภท การบริหารจัดการแบรนด์จึงมีความสำคัญ ผู้เขียนต้องการรวบรวมความรู้เกี่ยวกับเรื่องแบรนด์ที่เป็นประโยชน์แก่นิสิต นักศึกษา และผู้ที่มีความสนใจการบริหารจัดการแบรนด์ โดยต้องการให้เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้สามารถนำไปใช้วางแผนสร้างแบรนด์ตั้งแต่เริ่มต้นและดูแลรักษาแบรนด์ให้ยั่งยืน รวมถึงต้องการขยายมุมมองการสร้างแบรนด์เชิงสร้างสรรค์ โดยหนังสือเล่มนี้จะปูพื้นฐานเรื่องแบรนด์ให้ผู้อ่านเข้าใจแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและจำเป็นในการสร้างแบรนด์ ต่อด้วยการวางกลยุทธ์แบรนด์ให้เติบโต ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างแบรนด์ การเลือกใช้แพลตฟอร์มในการสื่อสารแบรนด์ รวมไปถึงการดูแลรักษาแบรนด์ให้มีชีวิตยืนยาว โดยเนื้อหาจะรวมทั้งแนวคิดทางวิชาการและแนวปฏิบัติ พร้อมตัวอย่างกรณีศึกษาการสร้างแบรนด์จากหลายประเภทของธุรกิจ หลากหลายสถานการณ์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้อ่านได้รับความรู้และเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น

บทบาทหน้าที่ในการสร้างแบรนด์

ในอดีตบทบาทในการสร้างและบริหารแบรนด์เป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทำงานร่วมกับทีมการตลาดของบริษัทสินค้าและบริการ เนื่องจากในการแบ่งงบประมาณในการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของบริษัทสินค้าและบริการ มักจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ งบประมาณส่งเสริมการขายและงบในการโฆษณา ดังนั้น บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงมีความสำคัญและได้รับความไว้วางใจในการช่วยลูกค้าวางแผนการสื่อสารแบรนด์ ตั้งแต่การวางตำแหน่งแบรนด์ การหาทิศทางการสื่อสาร ไปจนถึงการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อสื่อสารจุดยืนของแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้

ต่อมาจนถึงปัจจุบัน นักการตลาดสามารถเรียนรู้และใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้นอกเหนือจากการโฆษณา จึงทำให้นักการตลาดสามารถติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล บริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์ บริษัทการตลาดทางตรง บริษัทจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อใช้บริการในการสื่อสารแบรนด์ อย่างไรก็ตาม บทบาทหน้าที่ในการวางกลยุทธ์สร้างแบรนด์มักจะยังคงยึดตามที่บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้วางแผนและกำหนดตำแหน่งแบรนด์และจุดขายของแบรนด์เป็นหลัก โดยจะนำทิศทางการสื่อสารแบรนด์ที่ได้จากบริษัทตัวแทน

โฆษณาไปใช้กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ของบริษัทอื่น ๆ บริษัทตัวแทนโฆษณามักจะเป็นผู้ช่วยดูในภาพรวมของการสื่อสารแบรนด์ให้ลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าใช้บริการกับบริษัทที่ทำการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณาเพียงอย่างเดียว เพื่อให้การสื่อสารแบรนด์ไปถึงผู้บริโภคมีความชัดเจนและมีความสม่ำเสมอ (Consistent) สื่อสารเป็นหนึ่งเดียว เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้จึงมีการกล่าวถึงบริษัทตัวแทนโฆษณาเนื่องจากการสร้างและพัฒนาวางแผนแบรนด์เป็นบทบาทหน้าที่หลักของบริษัทตัวแทนโฆษณา

สรุปเนื้อหาในเล่ม

เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน โดยมีเนื้อหาดังนี้

ส่วนที่ 1 การวางรากฐานการสร้างแบรนด์ (Branding Fundamentals) เริ่มด้วยบทที่ 1 การวางรากฐานความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ โดยครอบคลุมบทบาทของแบรนด์ที่มีต่อนักการตลาดและผู้บริโภค ประเภทของแบรนด์ พัฒนาการทางแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับแบรนด์ในอดีตตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 1980 จนถึงปัจจุบัน ในบทที่ 2 จะเข้าสู่ความหมายและแนวคิดคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) โดยพิจารณาองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ และต่อด้วยขั้นตอนแรกของการสร้างแบรนด์ คือ การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) พร้อมอธิบายหลักการในการวางตำแหน่งแบรนด์ การเขียนถ้อยแถลงการวางตำแหน่งแบรนด์ การทำแผนที่ตำแหน่งแบรนด์ และการรักษาตำแหน่งแบรนด์ในระยะยาว ส่วนบทที่ 3 จะนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างแบรนด์จากภายในสู่ภายนอก เอกลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ในใจผู้บริโภคที่ชัดเจน ในบทนี้จะครอบคลุมบทบาทความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ผ่านภาพ เสียง และการกระทำ (พฤติกรรม) แนวทางการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ องค์ประกอบของแบรนด์ในการสร้างเอกลักษณ์ และเรียนรู้เอกลักษณ์จากองค์ประกอบอื่น ๆ รอบตัวแบรนด์ที่มีผลต่อการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Strategic Brand Building) เมื่อแบรนด์มีความพร้อมที่จะลงสนามแล้ว ในส่วนที่สองจะนำไปสู่การวางแผนการสร้างแบรนด์อย่างมีระบบ โดยบทที่ 4 กล่าวถึงแบรนด์กับผู้บริโภคซึ่งเป็นหนึ่งในหัวใจหลักของการสร้างแบรนด์ โดยเริ่มจากความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างแบรนด์ การแบ่งประเภทของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะเรียนรู้ชีวิตใน 1 วัน (A Day in Life) เส้นทางผู้บริโภค (Customer's Journey) จุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touchpoint) และการสะท้อน

ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Resonance) จากนั้นบทที่ 5 จะกล่าวถึงกระบวนการวางแผนแบรนด์และการกำหนดทิศทางการสื่อสารแบรนด์ การรับโจทย์จากลูกค้าไปสู่ครีเอทีฟบรีฟ การวิเคราะห์โจทย์และสรุปทิศทางของบรีฟ และการหาข้อมูลสนับสนุนการวางแผนเพื่อวางทิศทางการสื่อสารแบรนด์

ส่วนที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารแบรนด์ (Ideation and Brand Communication) ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างแบรนด์ เพราะถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความแตกต่างในการสื่อสารแบรนด์ โดยบทที่ 6 จะครอบคลุมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างแบรนด์ การหาความคิดสร้างสรรค์ การคิดพัฒนา “ใจความสำคัญ” (Key Message) การสร้างสรรค์งานครีเอทีฟ ประเภทของการจูงใจในงานสร้างสรรค์และรูปแบบการนำเสนองานครีเอทีฟ ข้อแนะนำในการสร้างงานครีเอทีฟ และการประเมินงานครีเอทีฟ ในบทที่ 7 ครอบคลุมแพลตฟอร์มการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่ช่วยในการสร้างแบรนด์ ได้แก่ การโฆษณา การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดบนมือถือ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด และหลักเกณฑ์ในการเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะสม

ส่วนที่ 4 ส่งเสริมและรักษาแบรนด์ให้ยั่งยืน (Promote and Keeping Brand Sustainable) ในส่วนนี้จะนำไปสู่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการปกป้อง ดูแลรักษาแบรนด์ให้ยั่งยืน ทุกช่วงชีวิตของแบรนด์อาจมีปัจจัยรอบด้านเข้ามากระทบกับการรักษาคุณค่าแบรนด์ ในบทที่ 8 เป็นเรื่องของการวางโครงสร้างแบรนด์ (Brand Architecture) โดยเรียนรู้ความหมาย และความสำคัญของการวางโครงสร้างแบรนด์ โครงสร้างแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ บทบาทของโครงสร้างแบรนด์ และกลยุทธ์การวางโครงสร้างแบรนด์ ในบทที่ 9 จะครอบคลุมการบริหารแบรนด์ให้เติบโต การเสริมพลังให้แบรนด์ การขยายแบรนด์ (Brand Extension) และการปรับเปลี่ยนแบรนด์ (Re-branding) เพื่อรักษาแบรนด์ให้มีชีวิตและยั่งยืน ในบทที่ 10 การวัดและการประเมินคุณค่าแบรนด์ ทุกช่วงชีวิตของแบรนด์มีความสำคัญ ปัจจัยรอบด้านอาจสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อคุณค่าแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคได้ตลอดเวลา การวิจัยเพื่อวัดและการประเมินคุณค่าแบรนด์จึงมีความจำเป็นต่อการรักษาแบรนด์ให้ยั่งยืน ในบทนี้จะครอบคลุมการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่นิยมนำมาใช้ในการวัดและประเมินคุณค่าแบรนด์เพื่อรู้สถานะของแบรนด์ในทุกช่วงจังหวะชีวิต และส่งท้ายด้วยบทที่ 11 บทสรุปการสร้างแบรนด์เพื่อวันนี้และอนาคต จะกล่าวถึงการตั้งรับกับความเปลี่ยนแปลงรอบด้าน และการเตรียมพร้อมสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนเพื่อวันนี้และอนาคต

01

การวางรากฐานการสร้างแบรนด์
(BRANDING FUNDAMENTALS)

บทที่ 1

บทบาทและแนวคิดแบรนด์

(Brand Roles and Brand Concepts Approaches)

1. เพื่อให้เข้าใจบทบาทของแบรนด์ต่อนักการตลาดและต่อผู้บริโภค
2. เพื่อให้เข้าใจประเภทของแบรนด์
3. เพื่อให้เข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ในอดีตจนถึงปัจจุบัน

กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม หรือแม้แต่ศาสนา ผู้บริหารในทุกภาคส่วนต่างต้องการสร้างแบรนด์ของตนให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่าง โดยการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ แบรนด์มีบทบาทในการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ นักบริหารแบรนด์ต้องมีความเข้าใจในธุรกิจของตนเพื่อที่จะบริหารแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำคัญของแบรนด์มีส่วนทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทุก ๆ แนวคิดต่างมีแง่มุมในการพัฒนาแบรนด์ในมิติที่แตกต่างกันไป ดังจะได้อธิบายในแต่ละหัวข้อของบทนี้ต่อไป

บทบาทของแบรนด์

บุคคลสองกลุ่มที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยแยกกันไม่ออก คือ นักการตลาด และผู้บริโภค นักการตลาดเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์มาโดยตลอด เนื่องจากความสำเร็จของแบรนด์นำมาซึ่งรายได้และสินทรัพย์ที่มีคุณค่าอันเป็นเป้าหมายของการทำธุรกิจ ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นกลุ่มบุคคลที่ทุก ๆ แบรนด์ต่างต้องการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างความผูกพันด้วย บทบาทของแบรนด์ที่ต้องการสร้างตัวตนให้มีความสำคัญกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องนำมาขบคิดว่า กลยุทธ์อะไร รูปแบบการสื่อสารแบบไหน จะสามารถทำให้แบรนด์เข้าไปมีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคได้ หากแบรนด์ใดได้รับการยอมรับก็จะเป็นประโยชน์กับบุคคลทั้งสองกลุ่ม เราจะมาดูกันว่าบทบาทของแบรนด์มีความสำคัญกับใครบ้างและมีความสำคัญอย่างไร

บทบาทของแบรนด์ต่อนักการตลาด

นักการตลาดในที่นี้หมายรวมถึง เจ้าของแบรนด์ ผู้ผลิตสินค้า ผู้ขายสินค้า คนกลุ่มนี้จะได้รับประโยชน์จากการสร้างแบรนด์โดยตรง การสร้างแบรนด์ต้องอาศัยการวางแผน ระยะเวลาและงบประมาณ หากเมื่อแบรนด์ได้รับการยอมรับ ผลประโยชน์ที่นักการตลาดจะได้รับหรือส่งผลต่อแบรนด์ มีดังนี้

1. สัญลักษณ์ของคุณภาพ แบรนด์ที่ดีจะได้รับการประเมินที่ดี และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะชื่นชอบแบรนด์ มั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ และนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้า

2. ความได้เปรียบในการแข่งขัน แบรนด์จะไม่หวั่นไหวเมื่อมีคู่แข่งใหม่เข้ามาในตลาด ในขณะเดียวกัน แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะทำให้คู่แข่งขันเกรงกลัวที่จะลงสนามมาต่อสู้ด้วย เนื่องจากแบรนด์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ การลงมาแข่งขันกับแบรนด์ที่แข็งแกร่งต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างและงบประมาณที่สูง ในขณะเดียวกันเมื่อแบรนด์ทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายก็จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

ภาพที่ 1.1 รองเท้าอดิดาส (Adidas)
ที่มา : https://www.pinterest.com/pin/3628213137272/

หนึ่งในแบรนด์รองเท้ากีฬาจากประเทศเยอรมนี เมื่อเห็นโลโก้เส้นสามแถบเรียงกันเปรียบเหมือน “สัญลักษณ์แห่งคุณภาพ” ที่ทุกคนรู้จักและให้การยอมรับ รองเท้าอดิดาสคู่แรกถูกผลิตขึ้นใน ค.ศ. 1920 ปัจจุบันอดิดาสผลิตสินค้าเกี่ยวกับกีฬาหลากหลายชนิด เช่น ชุดกีฬา กระเป๋า และสินค้าไลฟ์สไตล์กีฬา ฯลฯ

3. เกราะป้องกันความเสียหาย แบรนด์ที่ดีจะเป็นเสมือนเกราะป้องกันวิกฤติ (Crisis) ที่เกิดขึ้นกับแบรนด์และส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ นักการตลาดสามารถติดตามสถานการณ์และแก้ไขสิ่งที่กระทบกับภาพลักษณ์แบรนด์นั้นได้ โดยยังสามารถรักษาจุดยืนของแบรนด์ได้ ไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ในระยะยาว

4. การสนับสนุนจากผู้ค้า แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะได้รับการต้อนรับ และการสนับสนุนจากพ่อค้าคนกลาง เพราะแบรนด์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การได้จำหน่ายแบรนด์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการจะช่วยเพิ่มยอดขายและดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมาที่ร้านค้าได้ แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะสามารถเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย ในขณะที่แบรนด์ที่ยังไม่ได้รับการยอมรับ อาจต้องใช้งบประมาณบางส่วนช่วยผลักสินค้าเข้าไปจำหน่ายในร้านค้า เช่น เสียค่าใช้จ่ายในการวางสินค้า นอกจากนี้แบรนด์ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ค้า เมื่อแบรนด์ได้รับการยอมรับ การจัดกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์โดยผู้ค้าก็จะได้รับความสนใจและการตอบรับจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 1.2 โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) รุ่นแรกเปิดตัวครั้งแรกใน พ.ศ. 2550 ราคาเริ่มต้นที่ 16,400 บาท

ที่มา : https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/89211

ภาพที่ 1.3 โทรศัพท์ไอโฟน 12 (iPhone 12) เปิดวางจำหน่ายใน พ.ศ. 2563 วางขาย 4 รุ่น ราคาเริ่มต้นที่ 20,500 บาท จนถึงรุ่นท็อปราคา 34,000 บาท

ที่มา : https://thestandard.co/iphone-12-amera-specs-comparison/

5. ผลกำไรสูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคเห็นในคุณค่าของแบรนด์ แบรนด์จะมีความได้เปรียบในการกำหนดราคาสินค้าเพื่อผลกำไรที่มากขึ้นได้ หลาย ๆ แบรนด์ เช่น ไอโฟน สามารถตั้งราคาสูงขึ้นทุกครั้งที่มีรุ่นใหม่ออกมาเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนว่า เมื่อแบรนด์ได้รับการยอมรับก็จะสามารถตั้งราคาที่สูงได้

6. การปกป้องแบรนด์ด้านกฎหมาย แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะปกป้องไม่ให้แบรนด์อื่น ๆ มาลอกเลียนแบบ เจ้าของแบรนด์จะจดทะเบียนและลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ให้กับแบรนด์เพื่อป้องกันแบรนด์อื่นมาลอกเลียนแบบหรือมาผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันโดยไม่ได้รับอนุญาต หากเกิดการละเมิด แบรนด์ก็สามารถดำเนินการฟ้องร้องได้เนื่องจากได้จดทะเบียนป้องกันไว้แล้ว

7. เพิ่มโอกาสการขยายแบรนด์ (Brand Extension) และการขายลิขสิทธิ์แบรนด์ (Licensing) ความสำเร็จของแบรนด์มักนำพาไปสู่การขยายแบรนด์ในสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้อีก เช่น แกร็บ (Grab) เป็นแอปพลิเคชันที่เริ่มต้นจากธุรกิจบริการเรียกรถแท็กซี่ แต่ปัจจุบันความสำเร็จของแกร็บได้เกิดการขยายการให้บริการไปอีกหลายธุรกิจ ได้แก่ แกร็บคาร์ (GrabCar) จัสต์แกร็บ (JustGrab) บริการเรียกรถที่ใกล้ตัวที่สุด แกร็บแท็กซี่ (GrabTaxi) บริการเรียกรถแท็กซี่ แกร็บไบค์ (GrabBike) บริการเรียกวินมอเตอร์ไซค์รับจ้าง แกร็บเอ็กซ์เพรส (GrabExpress) บริการส่งพัสดุและสิ่งของ แกร็บฟู้ด (GrabFood) บริการสั่งอาหาร แกร็บเรนต์ (GrabRent) บริการให้เช่ารถยนต์พร้อมคนขับ แกร็บแวน (GrabVan) บริการเช่ารถตู้ แกร็บรถแดง (GrabRotdaeng) บริการเช่ารถสองแถวหรือรถแดง (มีบริการเฉพาะในพื้นที่เชียงใหม่เท่านั้น) และแกร็บไดร์ฟยัวร์คาร์ (GrabDriveYourCar) บริการคนขับรถมืออาชีพ ขับรถของคุณส่งถึงที่ไปยังจุดหมายที่คุณต้องการ

ภาพที่ 1.4 บริการต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์แกร็บ

ที่มา : https://positioningmag.com/1183257

หลาย ๆ แบรนด์สามารถขายลิขสิทธิ์แบรนด์ให้แบรนด์อื่นนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า เช่น แบรนด์คาแรคเตอร์ริลัคคุมะ (Rilakkuma) ได้ถูกแบรนด์สินค้าหลาย ๆ ประเภทซื้อลิขสิทธิ์ เช่น กล้องถ่ายรูปเพนแท็กซ์ (Pentax) ชุดแฮปปี้มีลแมคโดนัลด์

ภาพที่ 1.5 กล้องถ่ายรูปเพนแท็กซ์ รุ่นริลัคคุมะ
ที่มา : https://www.techmoblog.com/rilakkuma-dslr/

ภาพที่ 1.6 ของแถมในชุดอาหารแฮปปี้มีล (Happy Meal) ของร้านแมคโดนัลด์

บทบาทของแบรนด์ต่อผู้บริโภค

สำหรับผู้บริโภค แบรนด์ที่แข็งแกร่งมีบทบาทต่อผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน แบรนด์ที่ดีจะระบุแหล่งที่มาของสินค้า ได้แก่ ใครคือผู้ผลิต ใครคือผู้จัดจำหน่าย และรายละเอียดของคุณสมบัติของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคทราบที่มาของแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ก็สามารถหาข้อมูลได้ หากแบรนด์มีปัญหา ผู้บริโภคก็สามารถติดต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าได้

2. ลดต้นทุนเวลาและค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูล แบรนด์ที่ดีจะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เวลาไตร่ตรองคุณสมบัติของแบรนด์ หรือหาข้อมูลของแบรนด์อื่นมาเปรียบเทียบ เนื่องจากมีความไว้วางใจในแบรนด์แล้ว ไม่จำเป็นต้องทดสอบสินค้า หรือถามบุคคลที่สามว่าสินค้านี้ดีพอหรือไม่ ทำให้ลดขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งมี 5 ขั้นตอน เริ่มจาก 1) ขั้นตระหนักถึงความต้องการ 2) ขั้นการค้นหาข้อมูล 3) ขั้นการประเมินทางเลือก 4) ขั้นการซื้อ และ 5) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ หากแบรนด์เป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล และขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกได้เลย หรือใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในแต่ละขั้นตอนที่น้อยกว่าแบรนด์ที่ไม่คุ้นเคย

3. สร้างความมั่นใจและคำมั่นสัญญาให้ผู้บริโภค แบรนด์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจ ยอมรับในคุณภาพและจุดขายของแบรนด์ เชื่อถือในคำมั่นสัญญา (Brand Promise) ที่แบรนด์ให้กับผู้บริโภคและตัดสินใจซื้อโดยไม่มีความกังวล

4. ช่วยสนับสนุนการแสดงตัวตนของผู้บริโภค (Supporting Self-expression) หลาย ๆ ครั้งแบรนด์สามารถเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา ต้องการจะเป็นหรือต้องการจะมี โดยแบรนด์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสัญลักษณ์นั้น ๆ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพราะอารมณ์หรือความรู้สึก (Hedonic Products) มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงตัวตน เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ (Rolex) ได้วางตำแหน่งแบรนด์ไว้ คือ ความสำเร็จในชีวิต ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคใส่นาฬิการโรเล็กซ์ก็เหมือนผู้บริโภคประสบความสำเร็จในชีวิตแล้ว เพราะนาฬิกาโรเล็กซ์เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ หรือการใส่รองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (Converse) ที่สะท้อนให้เห็นความเป็นคนมั่นใจในตัวเอง มีความจริงใจ พร้อมลุย ไม่เอาเปรียบใคร และมีความมุ่งมั่น

5. ลดความเสี่ยงของผู้บริโภค แบรนด์ที่ดีจะช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภค สำหรับบทบาทนี้ถือเป็นบทบาทที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค การซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จักถือเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นแบรนด์ที่ดีมีคุณภาพจะช่วยลดความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- **ความเสี่ยงในด้านความสามารถของสินค้า (Functional Risk หรือ Performance Risk)** เป็นความเสี่ยงที่สินค้าอาจจะไม่สามารถใช้งานได้ตามความคาดหวัง ทำให้เกิดความสูญเสียหรือไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามที่ต้องการ เช่น เมื่อซื้อนาฬิกา ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่านาฬิกาจะเดินตรงเวลา แต่กลับไม่เป็นเช่นนั้น หรือไปใช้บริการดึงหน้าร้อยไหมแล้วผลออกมาไม่สวยอย่างที่คาดหวัง

- **ความเสี่ยงในด้านกายภาพ (Physical Risk)** เป็นความเสี่ยงที่สินค้าอาจเป็นต้นเหตุของปัญหาต่อตนเองหรือผู้อื่นทางกายภาพที่ครอบคลุมในด้านคุณภาพของสินค้า ความสะอาด ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย เช่น การซื้อลิปสติกที่ไม่มีแบรนด์อาจมีความเสี่ยงในเรื่องของการแพ้ หรือซื้ออาหารจากรถเข็นข้างทางอาจจะมีความเสี่ยงที่อาหารไม่สะอาด ไม่สด ไม่ทราบแหล่งที่มาของอาหาร

- **ความเสี่ยงในด้านการเงิน (Financial Risk)** ความเสี่ยงที่สินค้าอาจมีคุณภาพไม่ดีพอ หรือคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป จึงมีความเสี่ยงที่จะต้องนำสินค้าไปซ่อมไปเปลี่ยน หรือต้องซื้อใหม่ในอนาคต
- **ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk)** คือ การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนว่าบุคคลอื่นอาจคิดในด้านลบกับตนเองหากเลือกสินค้าที่ดูไม่ดีในสายตาของคนรอบข้าง จึงเกิดความไม่มั่นใจว่าใช้แล้วจะไม่เป็นที่ยอมรับและรู้สึกอับอายต่อคนรอบข้าง เช่น ซื้อเสื้อผ้าที่มีสีสันฉูดฉาด ซื้อกระเป๋าที่ไม่มีชื่อเสียงถือไปงานเลี้ยง ความเสี่ยงนี้มักเกิดกับผู้บริโภคที่มีความใส่ใจกับสายตาและความรู้สึกของคนรอบข้างมากเกินไป
- **ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)** ความเสี่ยงนี้เกิดจากการเลือกสินค้าที่ไม่มีคุณค่าอาจทำลายความเป็นตัวตน ทำลายคุณค่าของตัวเอง ทำให้รับรู้ตนเองในด้านลบ ผู้บริโภคจะรู้สึกกังวลใจ ไม่สบายใจที่เกิดจากความคาดหวังในแบรนด์ จึงเกิดความไม่มั่นใจ ไม่ยอมรับแบรนด์ เมื่อซื้อแล้วส่งผลต่อจิตใจตนเอง โดยส่วนใหญ่จะเกิดจากความรู้สึกไม่มั่นใจในภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่าคุณภาพของแบรนด์ ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นในตัวแบรนด์ว่าจะเหมาะสมกับตัวตนของเขาหรือไม่ เช่น ต้องการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์วินนี่-เดอะ-พูห์ (Winnie The Pooh) ก็กังวลว่าตัวเองจะดูแก่ไปที่จะใส่เสื้อผ้าลายการ์ตูนหมีวินนี่-เดอะ-พูห์ หรือไม่
- **ความเสี่ยงในเรื่องของเวลา (Time Risk)** ความเสี่ยงที่ต้องเสียเวลาในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ เมื่อสินค้านั้นไม่สามารถทำงานได้ดีอย่างที่คาดหวัง การซื้อแบรนด์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก หรือไม่เป็นที่ยอมรับ อาจทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาสองด้าน คือ เสียเวลาในการประเมินคุณภาพของสินค้าและเสียเวลาในการตัดสินใจคัดเลือกแบรนด์ที่คิดว่าดีที่สุด ในขณะที่หากแบรนด์เป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคจะเชื่อใจในสิ่งที่แบรนด์นำเสนอและยอมรับในแบรนด์ได้มากกว่าแบรนด์ที่ตนไม่รู้จัก แม้ว่าจะมีคุณภาพดี แต่ก็ต้องใช้เวลาในการสื่อสารและพิสูจน์คุณภาพให้เกิดการยอมรับ

ความสำคัญของแบรนด์ที่มีต่อนักการตลาดและผู้บริโภคทำให้หลาย ๆ ธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ ความรู้ในการบริหารแบรนด์ในอดีตที่ครอบคลุมแค่สินค้าและบริการจึงเป็นแค่จุดเริ่มต้นของการพัฒนาแบรนด์ เมื่อทุกสิ่งทุกอย่างเห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์ ศาสตร์ของการสร้างแบรนด์จึงถูกนำมาใช้ในสินค้าอีกหลาย ๆ ประเภท อันรวมถึงองค์กรและบุคคลด้วย

ภาพที่ 1.7 ความเสี่ยงต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ออกแบบภาพโดย : รัตนาพร ฟักเล็ก

ประเภทของแบรนด์ (Brand Types)

ปัจจุบันแบรนด์มีขอบเขตที่กว้างกว่าสินค้าและบริการ อัพชอร์ และคูมเบอร์ (Upshaw, 1995; Coomber, 2002) ได้แบ่งประเภทของแบรนด์ไว้ทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ แบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brands) แบรนด์บริการ (Service Brands) แบรนด์บุคคล (Personal Brands) แบรนด์องค์กร (Corporate Brands) แบรนด์กิจกรรมหรือเหตุการณ์ (Event Brands) และแบรนด์พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Brands)

แบรนด์แต่ละประเภทมีขอบเขตและการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างกัน ในหัวข้อนี้จะครอบคลุมความหมายของแบรนด์แต่ละประเภท ตัวอย่างแบรนด์ กลุ่มผู้ดูแลรับผิดชอบในการบริหารแบรนด์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์แต่ละประเภท และขอบเขตเวลาของการพัฒนาแบรนด์ในแต่ละประเภท ดังนี้

1. แบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brands) หมายถึง สินค้าที่สามารถจับต้องได้ต่าง ๆ มีการใช้เอกลักษณ์ของสินค้าเป็นตัวกำหนดตัวตนของสินค้า แบรนด์ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมสินค้ารอบตัวเราแทบทั้งสิ้น เช่น นมเปรี้ยวยาคูลท์ น้ำดื่มคริสตัล กระดาษดับเบิลเอ รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ฯลฯ ถือเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มพื้นฐานในการสร้างแบรนด์ การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์จะมุ่งเน้นในการสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งให้กับผลิตภัณฑ์ โดยผู้รับผิดชอบบริหารแบรนด์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริหารระดับกลาง บริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มบุคคลที่แบรนด์ให้ความสนใจเป็นหลัก การดำเนินงานภายในบริษัทผู้ผลิตแบรนด์มีฝ่ายการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยร่วมกันสร้างเอกลักษณ์และวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจนเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เห็นความแตกต่างของแบรนด์และคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง

เมื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์มีตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจน จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ผลประโยชน์ที่ได้จากการบริหารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ คือ คุณค่าของแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ ความมั่นใจจากผู้บริโภคและการเติบโตของธุรกิจอย่างมั่นคง

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ ถือเป็นประเภทของแบรนด์ที่ครอบคลุมสินค้าที่หลากหลาย ดังนั้นเราจะพบว่า แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะอาจมีการแบ่งย่อยไปอีก เช่น แบรนด์หรู (Luxury Brand) แบรนด์ธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-business Brand) แบรนด์ดิจิทัล (Digital Brand) การบริหารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยความเข้าใจ

ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะแต่ละผลิตภัณฑ์อาจมีรายละเอียดที่สำคัญที่ทำให้การบริหารจัดการมีความแตกต่างกันออกไปด้วย เช่น กระเป๋าชาแนล (Chanel) เป็นแบรนด์หรูที่จัดเป็นสินค้าเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์อาจต้องให้ความสนใจกับอารมณ์ความคิดของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในขณะที่เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอลักซ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์จะมุ่งเน้นคุณสมบัติการใช้งานที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

ภาพที่ 1.8 แบรนด์ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ

ที่มา : https://www.whowhatwear.com/most-popular-chanel-bags และ https://www.canva.com

ภาพที่ 1.8 เป็นตัวอย่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ กระเป๋าชาแนล (Chanel) เป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์หรู บริษัทฟ็อกซ์คอนน์ (Foxconn) ผู้ผลิตและรับผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่เป็นแบรนด์แบบธุรกิจกับธุรกิจที่ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ให้กับแบรนด์แอปเปิลและแบรนด์อื่น ๆ อีกมากมาย และเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) แบรนด์ดิจิทัลที่ให้บริการสตรีมมิงซีรีส์และภาพยนตร์

2. แบรนด์บริการ (Service Brands) คือ สินค้าที่มี “การบริการ” เป็นคุณสมบัติสำคัญของสินค้า โดยอาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) หรือจับต้องไม่ได้ (Intangible) หรือมีการทับซ้อนกันของสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในการบริการนั้น ๆ แบรนด์บริการจะเน้นการให้บริการเป็นหัวใจหลักของสินค้า เช่น สายการบิน บริการขนส่งสินค้า โรงแรม ธนาคาร ร้านค้าปลีก บริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ ปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีความสำคัญต่อการเติบโตทาง

เศรษฐกิจของโลกเพราะเป็นธุรกิจที่ทำให้เกิดการจ้างงาน ใน ค.ศ. 2017 สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในโลกที่มาจากภาคบริการมีถึงร้อยละ 63 มาจากภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 30 และจากภาคเกษตรกรรมเพียงร้อยละ 6 โดยประเทศไทยมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมที่มาจากการบริการสูงถึงร้อยละ 55.6 เช่นเดียวกัน

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ให้ความหมายการบริการไว้ว่าคือ กิจกรรม (Activity) หรือประโยชน์ (Benefit) ใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้แก่ผู้อื่น โดยสิ่งที่นำเสนอนั้นมักจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองการบริการเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้รับบริการ

สำหรับคำว่า “การบริการ” นั้น ได้ถูกตีความว่าหมายถึง กิจกรรม (Activity) การกระทำ (Act) การแสดง (Performance) หรือประโยชน์ (Benefit) หรือความพึงพอใจ (Satisfactions) ซึ่งผู้ให้บริการนำเสนอแก่ผู้บริโภคในกระบวนการขายสินค้าหรือเพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้น

พาราสุรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ได้อธิบายลักษณะเด่นของการบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป คือ 1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นนามธรรม เพราะเป็นรูปแบบการกระทำในช่วงเวลาของการให้บริการ 2) ไม่มีความแน่นอน (Heterogeneity) เนื่องจากเป็นการแสดง หรือการกระทำต่าง ๆ ของการบริการในแต่ละครั้ง ดังนั้น จึงยากมากที่การบริการทุกครั้งจะได้ผลออกมาเหมือนกัน การบริการแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับการกระทำของพนักงานแต่ละคนและลูกค้าแต่ละคนที่เข้ารับการบริการ และบริบทอื่น ๆ ได้แก่ เวลา สถานที่ วิธีการให้บริการที่เกิดขึ้นในขณะที่รับบริการแต่ละครั้งด้วย 3) การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การให้การบริการนั้น ลูกค้าจะต้องซื้อบริการก่อน จากนั้นการบริการจึงตามมา โดยการให้บริการนั้นการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และ 4) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการถูกสร้างขึ้น ณ เวลาของการให้บริการ ดังนั้น เมื่อเสร็จสิ้นการบริการ จึงไม่สามารถเก็บการบริการไว้ใช้ต่อได้

ในปัจจุบันแบรนด์บริการมีจำนวนมากขึ้น หลายครั้งเราไม่สามารถสรุปว่า แบรนด์นั้นเป็นแบรนด์บริการ หรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์มากมายที่นำเอาการให้บริการมาเสริมหรือมาเป็นจุดขายให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การซื้อสินค้า

ในซูเปอร์มาร์เก็ตก็มีบริการจัดส่งถึงบ้าน หรือซื้อคอมพิวเตอร์ แต่มีบริการซ่อม และตรวจเช็กสภาพคอมพิวเตอร์ให้ฟรีทุกปี

เลิฟล็อกส์ และเวิร์ตซ์ (Lovelocks & Wirtz, 2016) ได้แบ่งประเภทการบริการเป็น 4 ประเภทใหญ่ตามรูปแบบของการให้บริการ โดยวิเคราะห์จากเป้าหมายของการให้บริการ และระดับความจับต้องได้ของการบริการ คือ

1. ธุรกิจบริการที่มุ่งไปที่ตัวบุคคล (People Processing) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ ผู้บริโภคต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบของการให้บริการ ณ สถานที่ให้บริการ นอกจากนั้นผู้บริโภคยังต้องให้ความร่วมมืออื่น ๆ ขณะรับการบริการจึงจะได้รับผลประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งระยะเวลาการบริการจะมีความหลากหลายไม่เท่ากัน เช่น ร้านตัดผม สถานออกกำลังกาย รถไฟฟ้า ร้านอาหาร โรงแรม ฯลฯ

2. ธุรกิจบริการที่มุ่งไปยังทรัพย์สินของบุคคล (Possession Processing) เป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ซึ่งเป็นทรัพย์สินของบุคคล เช่น สัตว์เลี้ยง เสื้อผ้า รถยนต์ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริการ การผลิตและการบริโภคมิได้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เช่น ร้านอาบน้ำตัดขนสุนัข ร้านบริการซักรีด อู่ซ่อมรถยนต์ ฯลฯ

3. ธุรกิจบริการที่มุ่งไปยังจิตใจ (Mental Stimuli Processing) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นการบริการที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา การแสดงคอนเสิร์ต มหาวิทยาลัย โรงเรียนกวดวิชา ฯลฯ

4. ธุรกิจบริการที่มุ่งไปยังสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Information Processing) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ มุ่งเน้นการพัฒนาสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ของผู้บริโภค เช่น ธุรกิจประกันภัย ธนาคาร ธุรกิจให้คำปรึกษาทางกฎหมาย ฯลฯ

ตารางที่ 1.1 ประเภทของการบริการ

Name of the Service Act	Name of the Service Act	
	People	Possessions
Tangible Actions	**People processing** (Service directed at people's bodies): • Hairstylist • Passenger Transportation • Healthcare	**Possession processing** (Services directed at physical possessions): • Freight Transportation • Laundry and Dry Cleaning • Repair and Maintenance
Intangible Actions	**Mental stimulus processing** (Services directed at people's mind): • Education • Advertising / PR • Psychotherapy	**Information processing** (Services directed at intangible assets) • Accounting • Banking • Legal Services

ที่มา : Lovelock & Wirtz. (2016). Service Marketing: People, technology, strategy (8th ed). New Jersey: World Scientific.

ในทุก ๆ แบรนด์บริการจะเน้นไปที่การให้บริการ พนักงานบริการลูกค้าก็คือแบรนด์สำหรับลูกค้า ประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อพนักงานจึงมีความสำคัญ การประเมินของลูกค้าจะอยู่ที่การรับรู้ในคุณภาพ ความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ แบรนด์บริการจะให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และกลุ่มพนักงานในบริษัท โดยแบรนด์บริการอาจมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความซับซ้อนแตกต่างกัน เช่น หากเป็นแบรนด์ร้านดอกไม้ กลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าที่ต้องการสั่งดอกไม้ไปให้ผู้อื่นในวาระต่าง ๆ ในขณะที่แบรนด์ธนาคารอาจมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งผู้มาทำธุรกรรมฝาก-ถอนเงิน ไปจนถึงผู้ที่ต้องการมากู้เงิน ซื้อกองทุนแลกเงิน ฯลฯ ดังนั้น การบริหารแบรนด์ต้องครอบคลุมทุกกระบวนการของการบริการในแต่ละเป้าหมาย ในส่วนของพนักงาน บริษัทต้องทำการตลาดแบรนด์ไปยังพนักงาน หรือที่เรียกกันว่า การสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) เพราะพฤติกรรมของพนักงานส่งผลกระทบต่อแบรนด์บริการมากที่สุด ดังนั้น จึงต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานรักษาสัญญาในการให้บริการต่อลูกค้า กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ของแบรนด์บริการ คือ กลยุทธการสื่อสาร

ความแตกต่างของการให้บริการให้พนักงานทุกคนได้รับรู้และปฏิบัติ และบูรณาการการสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งหมดที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กร

สุดท้ายในด้านประโยชน์ของการวางกลยุทธ์ให้แบรนด์บริการ แบรนด์บริการจะวัดความสำเร็จที่ผู้บริโภคได้รับรู้ในความแตกต่างของบริการที่ได้รับจนการบริการนั้น ๆ เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคจดจำว่า มีเพียงแบรนด์นี้เท่านั้นที่ให้บริการแบบนี้ จนเกิดความประทับใจ และความภักดีต่อแบรนด์ เช่น เคอรี่ (Kerry) บริษัทบริการจัดส่งพัสดุในประเทศไทย ที่มีบริการการจัดส่งทั่วประเทศไทย ซึ่งการบริหารจัดการต้องเกี่ยวข้องกับทีมงานในการให้บริการตั้งแต่พนักงานที่รับพัสดุจากผู้บริโภคในสาขาของเคอรี่ในจุดต่าง ๆ ทั่วประเทศ พนักงานที่ดูแลในเรื่องการติดตามพัสดุ พนักงานที่ดำเนินการส่งพัสดุ พนักงานที่ดูแลในเรื่องการตอบคำถามเกี่ยวกับการส่งพัสดุทั้งในออฟไลน์และออนไลน์ จะเห็นได้ว่า แบรนด์บริการหลาย ๆ แบรนด์ต้องอาศัยทีมงานที่ให้ความร่วมมือในการบริการในทุก ๆ จุดบริการจึงจะประสบความสำเร็จได้

กล่าวโดยสรุปแบรนด์บริการมีความแตกต่างจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพราะการบริการมักจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่ไม่สามารถจับต้องได้มากกว่า มีความซับซ้อน และความไม่สม่ำเสมอตายตัว รวมถึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แท้จริงจึงทำให้การจัดการมีความยุ่งยากกว่า

3. แบรนด์องค์กร (Corporate Brands) คือ แบรนด์ที่เป็นองค์กร ทั้งองค์กรที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร การดำเนินการมีได้ตั้งแต่ระดับครอบครัวไปจนถึงระดับชาติ โดยมีสิ่งที่ระบุถึงความเป็นองค์กรที่มาจากการรวมกัน (Cohesion) ของกลุ่มคนที่ทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกัน เช่น แบรนด์บริษัท มูลนิธิ พรรคการเมือง โรงเรียน โรงพยาบาล ฯลฯ

การสร้างแบรนด์องค์กร คือ การสร้างประสบการณ์และชื่อเสียงขององค์กรโดยการแสดงออกผ่านเอกลักษณ์และพฤติกรรมทั้งหมดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น โลโก้ ตึกสำนักงาน นามบัตร เครื่องแบบพนักงาน ฯลฯ หรือการแสดงออกที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น พฤติกรรมของพนักงาน วิสัยทัศน์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร ฯลฯ

แบรนด์องค์กรเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าขององค์กร การสร้างแบรนด์องค์กรเปรียบเสมือนการนำเสนอองค์กรเป็นผลิตภัณฑ์ แต่องค์กรมีความซับซ้อนกว่าผลิตภัณฑ์ เพราะองค์กรมีการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบที่สำคัญขององค์กร ได้แก่ บุคลากร วัฒนธรรมองค์กร ค่านิยมองค์กร นวัตกรรมองค์กร และอื่น ๆ ที่สื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

การสร้างแบรนด์องค์กรจะมุ่งเน้นไปที่ตัวองค์กรมากกว่าตัวสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่องค์กรมี โดยมุ่งสร้างความแตกต่างและความมีชื่อเสียงให้องค์กร แบรนด์องค์กรจะให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร เช่น ลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน สมาชิกในชุมชน ผู้ค้า ที่องค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ในส่วนของการดำเนินการภายในองค์กร แบรนด์องค์กรจะบูรณาการการทำงานที่เกิดจากความร่วมมือของคนในองค์กรทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายการตลาด โดยบุคลากรทุกคนมีส่วนช่วยทำให้แบรนด์องค์กรประสบความสำเร็จ กลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์องค์กร คือ ช่องทางการสื่อสารทั้งหมดที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กร การสื่อสารผ่านพฤติกรรมของบุคลากร การสื่อสารผ่านสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม การจัดฝึกอบรม การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ

การสร้างแบรนด์องค์กรที่ดีสามารถสร้างผลกำไรให้องค์กรในระยะยาว เพราะเมื่อองค์กรมีความเข้มแข็งเป็นที่ยอมรับ จะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการที่องค์กรนั้นผลิตขึ้นมา เช่น นักการเมืองหลายท่านซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมืองที่เป็นแบรนด์องค์กร อาจได้รับอานิสงส์ของชื่อเสียงพรรคการเมืองทำให้นักการเมืองมีภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือไปด้วย การวางกลยุทธ์ให้แบรนด์องค์กรจะพิจารณาวัดความสำเร็จที่ชื่อเสียงขององค์กร ที่เกี่ยวโยงกับวิสัยทัศน์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร พนักงานองค์กร โครงสร้างองค์กร การบริหารจัดการองค์กร การจัดการความขัดแย้ง ฯลฯ

การสร้างแบรนด์องค์กรเปรียบเสมือนการสร้างคำสัญญาองค์กร (Corporate Brand Promise) หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้สิ่งที่องค์กรให้คำสัญญาไว้ ก็จะนำไปสู่ความภักดี ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ความเข้มแข็งและความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาวขององค์กร การสร้างแบรนด์องค์กรได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น การพัฒนาทางเทคโนโลยี สินค้าที่ผลิตออกมามีความคล้ายคลึงกันในด้านประโยชน์การใช้สอย การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อาจไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในระยะสั้น อีกทั้งผู้บริโภคมีความรู้และมีประสบการณ์มากขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้พิจารณาสินค้าจากคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างเดียวเท่านั้น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรจึงมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน

เกรกอรี และวีคมันน์ (Gregory & Wiechmann, 1997) กล่าวว่า ขอบเขตสำหรับการสร้างแบรนด์องค์กร ประกอบด้วย ทุกสิ่งที่องค์กรสื่อสารและได้กระทำออกไป ไม่ว่าจะเป็นคำพูด และการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร รวมไปถึงเจตนารมณ์ขององค์กรด้วย ซึ่งหลาย ๆ องค์กรจะประกอบด้วยหน่วยงานที่เปรียบเสมือนเครื่องมือในการสื่อสาร อาทิ การสื่อสารองค์กร ระบบความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารการขายและการจัดจำหน่าย การสื่อสารของพนักงานองค์กร เอกลักษณ์องค์กร และการโฆษณาองค์กร สิ่งที่ท้าทายการสร้างแบรนด์องค์กร คือ การทำให้แต่ละหน่วยงานแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนและประสานการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างแบรนด์องค์กรให้มีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 1.9 องค์กรชั้นนำแสนสิริได้รับการคัดเลือกจากยูนิเซฟ (UNICEF) เป็นพันธมิตรระดับสูงสุดขององค์การยูนิเซฟในประเทศไทย (UNICEF’s First Selected Partner in Thailand)

ที่มา : https://www.sansiri.com/thai/