

การบริหารแบรนด์

BRAND MANAGEMENT

ผศ.เหมื่อนจิต จิตสุนทรชัยกุล

(2564)

คำนำ

หนังสือการบริหารแบรนด์ (Brand Management) ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นหนังสือในการเรียนการสอนวิชาการตลาด การสื่อสารแบรนด์ กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์และเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจ สำหรับนักศึกษา อาจารย์และบุคคลผู้สนใจทั่วไป ผู้เขียนได้รวบรวมแนวคิดพื้นฐาน องค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการแบรนด์ คุณค่าแบรนด์ นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สำคัญในการนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ตลอดจนการศึกษาริบทสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง การออกแบบกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ในการซื้อของลูกค้าได้ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในระยะยาวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ลักษณะเด่นของหนังสือเล่มนี้

หนังสือเล่มนี้มีลักษณะเด่น 3 ประการดังนี้ คือ

1. มีโครงสร้างของหนังสือเล่มนี้เขียนภายใต้ 3 แนวคิด คือ **“เข้าใจ ใช้เป็น เน้นพัฒนา”**

แนวคิดความเข้าใจ ตอนที่ 1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์ ประกอบด้วย บทที่ 1, 2

แนวคิดการใช้เป็น ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย บทที่ 3, 4, 5 และ 6

แนวคิดการสร้างสรรคและพัฒนา ตอนที่ 3 การพัฒนาแบรนด์ ประกอบด้วย บทที่ 7, 8 และ 9

2. มีการสนับสนุนการศึกษาที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ (Student – based centered learning) และการเรียนรู้แบบ Active learning ที่เน้นการคิดเป็น เรียนเป็นและทำงานเป็น โดยหนังสือเล่มนี้จะประกอบด้วยองค์ความรู้ ทฤษฎี แบบฝึกหัดและกรณีศึกษาจากธุรกิจจริง

3. มีการนำผลวิจัยมาสอดแทรกในเนื้อหาแต่ละบทเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีการณศึกษาย่อยท้ายบท (mini case) กิจกรรมและแบบฝึกหัดท้ายบททุกบทเพื่อช่วยให้ผู้อ่านสามารถประเมินตนเองได้ว่ายังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใด มีการอ้างอิง ที่มาของเนื้อหาและแหล่งคำพูดจากบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละบทเพื่อให้ผู้อ่านสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ด้วยตนเองอีกทาง

ผู้เขียนหวังว่าเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้จะเป็นหัวเชื้อในการศึกษา ค้นคว้า และต่อยอด อีกทั้งยังช่วยให้ผู้อ่านเกิดความคิดที่สามารถเชื่อมโยงโดยนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจจริงได้ ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้คำแนะนำ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ขอขอบคุณทุกแบรนด์ที่เป็นแหล่งอ้างอิงและขอบคุณทุกแรงบันดาลใจในการเขียนหนังสือเล่มนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล

สารบัญ

	หน้า
ตอนที่ 1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์	1
บทที่ 1 บริบทที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์	2
1.1 บริบทพื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์	3
1.2 องค์ประกอบที่สำคัญของแบรนด์	4
1.3 ประสิทธิภาพของสินค้ากับการสร้างแบรนด์	5
1.4 ประสิทธิภาพของบริการกับการสร้างแบรนด์	6
1.5 บรรจุภัณฑ์กับการสร้างแบรนด์	7
1.6 ชื่อแบรนด์กับการสร้างแบรนด์กับการสร้างแบรนด์	9
1.7 สัญลักษณ์และโลโก้กับการสร้างแบรนด์	10
1.8 พนักงานกับการสร้างแบรนด์	11
1.9 ราคากับการสร้างแบรนด์	11
1.10 ช่องทางการจัดจำหน่ายกับการสร้างแบรนด์	12
1.11 พ่อค้าคนกลางกับการสร้างแบรนด์	14
1.12 ภาพรวมของร้านกับการสร้างแบรนด์	15
1.13 สื่อกับการสร้างแบรนด์	18
1.14 สรุปท้ายบทที่ 1	19
กรณีศึกษาย่อย: แบรนด์กับคำว่า “ให้”	20
Further Thinking	21

	หน้า
บทที่ 2 การสร้างแบรนด์	22
Brand คือ <i>Story teller</i>	22
2.1 ความสำคัญของแบรนด์	24
2.2 ประเภทของแบรนด์	24
2.3 ระดับของแบรนด์	25
2.4 โครงสร้างของแบรนด์	25
2.5 อัตลักษณ์แบรนด์	26
2.6 การสร้างแบรนด์ให้ดึงดูด	28
2.7 การวางตำแหน่งแบรนด์	29
2.8 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการวางตำแหน่งแบรนด์	31
2.9 บุคลิกภาพแบรนด์	33
2.10 การเชื่อมโยงของแบรนด์	34
2.11 การปรับเปลี่ยนตำแหน่งแบรนด์	37
2.12 ความท้าทายในการปรับเปลี่ยนตำแหน่งแบรนด์	38
2.13 สรุปท้ายบทที่ 2	42
กรณีศึกษาย่อย: การสร้างแบรนด์จาก Passion	43
Further Thinking	44

ตอนที่ 2 กลยุทธ์กับการสร้างแบรนด์	45
บทที่ 3 การกำหนดตลาดเป้าหมายกับการสร้างแบรนด์	46
3.1 ยื่นหยัดอย่างโดดเด่น	46
3.2 วิวัฒนาการการตลาด	47
3.3 ขั้นตอนการกำหนดตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์	47
3.4 การแบ่งส่วนตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์	49
3.5 หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	49
3.6 การแบ่งกลุ่มประชากร	50
3.7 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อในยุคดิจิทัล	52
3.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งส่วนตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์	53
3.9 การกำหนดตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์	58
3.10 การกำหนดตำแหน่งแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์	61
สรุปท้ายบทที่ 3	62
กรณีศึกษาย่อย: ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าอย่าง Google	63
Further thinking	64
บทที่ 4 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อการรับรู้ในแบรนด์	65
เรียบ ง่าย แบบมีสไตล์	65
4.1 กลยุทธ์ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน	66
4.2 ความได้เปรียบด้านความแตกต่าง	66
4.3 ความได้เปรียบด้านต้นทุน	66

	หน้า
4.4 ความได้เปรียบด้านตลาดเฉพาะส่วน	67
4.5 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์	67
4.6 การสร้างการรับรู้ในแบรนด์	68
4.7 กลยุทธ์ในการวิเคราะห์คู่แข่ง	68
4.8 กลยุทธ์ในการวิเคราะห์ลูกค้า	68
4.9 กลยุทธ์ในการวิเคราะห์ตลาด	69
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างแบรนด์และพอดโฟลีโอ	69
4.11 แบรินด์องค์กร	71
4.12 กลยุทธ์การออกแบบแบรนด์	75
4.13 สรุปท้ายบทที่ 4	79
กรณีศึกษาย่อย: N.F. คลีกก่อนใคร	80
Further thinking	81
บทที่ 5 คุณค่าแบรนด์	82
5.1 แบรินด์กับคำว่า “ <i>The First</i> ”	82
5.2 ความหมายของคุณค่าแบรนด์	83
5.3 คุณค่าแบรนด์ในมิติด้านการรับรู้ของลูกค้า	83
5.4 คุณค่าแบรนด์ในมิติด้านผลกำไร	83
5.5 คุณค่าแบรนด์	85
5.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์	89
5.7 การเพิ่มคุณค่าแบรนด์	96

	หน้า
5.8 ประโยชน์การสร้างคุณค่าแบรนด์	97
5.9 สรุปท้ายบทที่ 5	99
กรณีศึกษาย่อย: นวัตกรรมนำแบรนด์	100
Further thinking	101
บทที่ 6 นวัตกรรมกับการบริหารแบรนด์	102
<i>นวัตกรรมเปลี่ยนโลก</i>	102
6.1 นวัตกรรม	103
6.2 ความหมาย “นวัตกรรม”	103
6.3 ความแตกต่างระหว่างไคเซ็น กับ นวัตกรรม	104
6.4 การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ผ่านการสร้างสรรค์นวัตกรรม	104
6.5 หลักเกณฑ์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม	107
6.6 แนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรม	107
6.7 ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์	108
6.8 นวัตกรรมแบบเปิดกับการพัฒนาแบรนด์	111
6.9 สรุปท้ายบทที่ 6	117
กรณีศึกษาย่อย: เปลี่ยนก่อน ถูกเปลี่ยน	118
Further thinking	119

	หน้า
ตอนที่ 3 การสร้างสรรค์แบรนด์	120
บทที่ 7 การเปลี่ยนแปลงกับเทคโนโลยี	121
บทกลา.....แรงงาน	121
7.1 กระแสหลักที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง	122
7.2 โลกแห่งสังคมเมือง	123
7.3 การเปลี่ยนถ่ายสู่ยุคเทคโนโลยีและชุมชนเสมือนจริง	124
7.4 ปัญญาประดิษฐ์	125
7.5 การเรียนรู้ของเครื่องจักร	126
7.6 การเรียนรู้ในระดับลึก	127
7.7 ศาสตร์ของข้อมูล	128
7.8 Internet of things และ Sensorization of things	128
7.9 Robotic	129
7.10 ไบโอเทคโนโลยี	130
7.11 นาโนเทคโนโลยี	131
7.12 Augment Reality	131
7.13 Virtual Reality	134
7.14 Self - Startup	134
7.15 พลังงานทดแทนและความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อม	138

	หน้า
7.16 ความรับผิดชอบต่อสังคม	139
7.17 สรุปท้ายบทที่ 7	142
กรณีศึกษาย่อย: สังคมดิจิทัลกับธุรกิจ Startup	143
Further thinking	146
บทที่ 8 แบรนด์แห่งอนาคต	147
<i>Top 5 Most Valuable Brands in 2020</i>	147
8.1 การสร้างแบรนด์สากล	148
8.2 ความแตกต่างระหว่างตลาดในและตลาดต่างประเทศ	148
8.3 การเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค	148
8.4 รูปแบบการซื้อ	149
8.5 การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด	150
8.6 การเป็นหุ้นส่วนแบรนด์	153
8.7 ความเหมาะสมระหว่างความมีมาตรฐานและลักษณะเฉพาะ	154
8.8 การตั้งหลักเกณฑ์ในการดำเนินงาน	155
8.9 การพัฒนาแบรนด์เพื่อความยั่งยืน	155
8.91 มิติด้านความยั่งยืนด้านคน	157
8.92 มิติด้านความยั่งยืนด้านสังคม	157
8.93 มิติด้านความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ	158
8.94 มิติด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม	158

	หน้า
8.10 สรุปท้ายบทที่ 8	160
กรณีศึกษาย่อย: แบรินด์นวัตกรรม	161
Further thinking	162
บทที่ 9 การพัฒนาแบรนด์เพื่อความยั่งยืน	163
<i>Prosumer</i>	163
9.1 การพัฒนาแบรนด์เพื่อความยั่งยืน	164
9.2 การคิดย้อนจากอดีตสู่ปัจจุบัน	164
9.3 รูปแบบนวัตกรรมกับการพัฒนาแบรนด์	165
9.4 การแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามการทำงาน	166
9.5 การแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามการยึดครองตามตลาด	166
9.6 การแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามโครงสร้างสินค้า	166
9.7 นวัตกรรมกับการเปลี่ยนแปลง	167
9.8 นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงในแบบค่อยเป็นค่อยไป	167
9.9 นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงในแบบล้ำสมัย	168
9.10 นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงโดยสมบูรณ์	168
9.11 การสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์กับลูกค้า	168
9.12 ขั้นตอนการตระหนักรู้ในความต้องการ	169
9.13 ขั้นตอนการแสดงความต้องการ	169
9.14 ขั้นตอนการตอบสนอง	170
9.15 ขั้นตอนการต่อยอด	170

	หน้า
9.15.1 กลยุทธ์กับการตอบสนองในความต้องการ	171
9.15.2 กลยุทธ์กับการตอบสนองแบบเสนอ	171
9.15.3 กลยุทธ์กับการตอบสนองเป็นผู้ให้คำแนะนำ	171
9.15.4 กลยุทธ์กับการตอบสนองทันที	171
9.16 กลยุทธ์การรีแบรนด์	172
9.17 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบปลัก	172
9.18 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบดึง	172
9.19 ปัจจัยที่มีผลต่อการรีแบรนด์	174
9.20 แหล่งข้อมูล	176
9.21 ประเภทการแสวงหาข้อมูล	179
9.22 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล	179
9.23 สรุปท้ายบทที่ 9	182
กรณีศึกษาย่อย: Plus Flavor	183
Further thinking	184
บรรณานุกรม	185

ตอนที่ 1

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์

แบรนด์เป็นสิ่งที่คนอื่นพูดถึงคุณในขณะที่ที่คุณไม่อยู่ในบริเวณนั้น (“*Your brand is what other people say about you when you are not in the room*”).¹ คำกล่าวของ Jeff Bezos ในขณะที่ Steve Job เคยกล่าวไว้ สิ่งที่มีมูลค่าสูงสุดของบริษัทแอปเปิ้ลคือ “**แบรนด์**” และได้นิยามคำว่าแบรนด์เอาไว้ว่า แบรนด์เป็นเรื่องของความไว้วางใจที่ง่ายเรียบง่าย (“*Brand is simply trust*”).²

ในเมื่อแบรนด์ (Brand) มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจขนาดนั้น คงปฏิเสธไม่ได้แล้วว่า การศึกษาที่มาของแบรนด์ บริบทต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ องค์ประกอบที่สำคัญของแบรนด์ที่ดี กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ตลอดจนการดูแล พัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืนด้วยความคิดสร้างสรรค์จนเกิดเป็นนวัตกรรมและการนำข้อมูลตลาดเทคโนโลยีมาใช้อย่างอัจฉริยะจนเกิดเป็นปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และเกิดการจดจำในแบรนด์และเกิดการบอกต่อจนเป็นที่มาของการมีสินค้า หรือบริการ ที่ได้รับการตอบสนองที่ดีจนได้รับความนิยมตลอดจนได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากตลาด ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปจากสื่อต่างๆ ในทุกมุมโลก

หนังสือเล่มนี้ประกอบไปด้วย 3 ตอน

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์ ประกอบไปด้วย 2 บท ได้แก่

บทที่ 1 บริบทของแบรนด์ องค์ประกอบที่สำคัญของแบรนด์ ได้แก่ ประสิทธิภาพของสินค้า ประสิทธิภาพของบริการ บรรจุภัณฑ์ ชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์แบรนด์ พนักงาน ตลอดจนรวมถึงประสบการณ์ภายในร้าน ได้แก่ จุดแสดงสินค้า การใช้สื่อผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ภายในร้าน และประสบการณ์ภายนอกร้าน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 2 ประเภทของแบรนด์ ระดับของแบรนด์ และสาระสำคัญของแบรนด์

¹เจฟ เบซอส. (2012). 10 brand story from Tim Leberecht's TEDTALK.

² สตีฟ จ๊อบส์ อัจฉริยะเปลี่ยนโลก. (2015). ภาพยนตร์.

บทที่ 1

บริบทของแบรนด์

(Context of Brand)

ประเทศไทย 4.0 หรือ Thailand 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ในการขับเคลื่อนประเทศ เพื่อจัดระบบการบริหารและปรับทิศทาง ในการพัฒนาประเทศให้เจริญ อีกทั้งยังสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Disruptive changing) ในศตวรรษที่ 21 ได้ แต่ก่อนจะมาเป็นประเทศไทย 4.0 นั้น ประเทศไทยได้พัฒนามาเป็นลำดับ ดังนี้

“ประเทศไทย 1.0” การดำรงอยู่และพัฒนาประเทศเน้นการเกษตรเป็นหลัก

“ประเทศไทย 2.0” เน้นไปทางอุตสาหกรรมแต่เป็นอุตสาหกรรมเบา ใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่

“ประเทศไทย 3.0” เน้นไปทางอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก มีการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ใช้เทคโนโลยีสูงขึ้น เน้นเรื่องชิ้นส่วนยานยนต์ และมีการขยายไปลงทุนในต่างประเทศ

ช่วง พ.ศ.2500 - 2536 เศรษฐกิจของไทยเรามีการเติบโตอย่างมากถึงระดับ 7 – 8 % ต่อปี แต่หลังจาก พ.ศ.2537 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน เศรษฐกิจ ไทยเติบโตขึ้นเพียง 3 – 4 % ต่อปีเท่านั้น อีกทั้งยังมีประเด็นเกี่ยวกับ “ความเหลื่อมล้ำทางสถานะทางสังคม” นำมาซึ่ง “ความไม่สมดุลในการพัฒนาประเทศ” ด้วยปัจจัยนี้ที่ภาครัฐต้องหันมาให้ความสำคัญและพัฒนาปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ Thailand 4.0 (Thailand Environment Institute และ Aware Technology Pollutions for Business, 2562)

ประเทศไทย 4.0 บนโครงสร้างเศรษฐกิจในรูปแบบ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (mmthailand, 2562) 4 แนวคิด

1. เปลี่ยนเกษตรแบบเดิม สู่เกษตรแนวใหม่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี และเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ
2. เปลี่ยนผู้ประกอบการแบบเดิม สู่การเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ รวมถึงกลุ่ม Startups
3. เปลี่ยนบริการแบบเดิม มีมูลค่าน้อยไปสู่บริการแบบมีมูลค่าที่สูงขึ้น
4. เปลี่ยนแรงงานทักษะน้อย สู่แรงงานที่มีความรู้และทักษะที่สูงขึ้น

รูปแบบบริหารโครงสร้างเศรษฐกิจแบบใหม่ ประกอบไปด้วยการบูรณาการด้วยหลายศาสตร์ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา โดยมุ่งเน้น 5 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์

กลุ่มที่ 3 กลุ่มอุปกรณ์ เครื่องจักร หุ่นยนต์ และเครื่องกลอัจฉริยะที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์บริหารจัดการ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยี เครือข่ายระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต รวมถึงปัญญาประดิษฐ์

กลุ่มที่ 5 กลุ่มอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ วัฒนธรรม และภาคการบริการที่มีมูลค่าสูง

โดยทั้ง 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายนี้ เป็นส่วนหนึ่งของ New S-Curve คือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (mmthailand, 2562)

ดังนั้น ในศตวรรษที่ 21 นี้ อาจกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงความสำคัญ ผลกระทบซึ่งเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงจากการขับเคลื่อนโครงสร้างเศรษฐกิจแบบใหม่ในแบบ New S Curve รวมถึงเศรษฐกิจในลักษณะ W Curve หรือ K Curve จากผลกระทบจากการระบาดเชื้อไวรัสโควิด 19

จากเดิมประเทศไทยพร้อมสู่ยุค 4.0 บนโครงสร้างเศรษฐกิจ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมในยุคดิจิทัล” ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการต้องคิดทบทวนรวมถึงการเรียนรู้ที่จะปรับตัวโมเดลธุรกิจ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การมีแพลตฟอร์ม ที่รองรับการทำธุรกิจออนไลน์ บางแบรนด์ได้มีการรีแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์สามารถเติบโตในบริบทใหม่ทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับตราสินค้า

ปฏิเสธไม่ได้ว่าแบรนด์ เป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการกำหนดว่าธุรกิจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ดังคำกล่าวที่ว่า “แบรนด์ดี มีชัยไปกว่าครึ่ง” ในเมื่อแบรนด์มีบทบาทขนาดนั้น หนังสือเล่มนี้จะกล่าวถึงแบรนด์ในบริบทและมิติต่างๆ

แบรนด์ หรือ ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ การออกแบบ รวมถึงการหลอมหลวมสิ่งเหล่านี้จนทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Pfoersch, 2006)

Yap (2006) ได้นิยาม แบรนด์ไม่ได้เพียงแค่ผลิตภัณฑ์ โลโก้ หรือเครื่องหมายการค้า แต่แบรนด์ยังรวมถึงความเป็นตัวตนขององค์กร และคุณค่าขององค์กร ความไว้วางใจ ที่ลูกค้าเชื่อถือจนเกิดการซื้อและนำมาซึ่งความภักดีต่อองค์กร

Bradford and Sherry (2013) ได้นิยาม แบรนด์เป็นสินทรัพย์ทางปัญญาขององค์กร และรวมถึงมูลค่าทางการตลาดตลอดจนชื่อเสียงขององค์กร

แบรนด์ หมายถึง ความประทับใจโดยรวมของสินค้าและบริการ แบรนด์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่อธิบายได้ ให้ความความรู้สึกและความหมายที่ดี ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายแพง เพื่อให้ตัวเองได้แบรนด์ที่ตัวเองพึงใจ (สรณ์ จงศรีจันทร์, 2010)

ในที่นี้ผู้เขียนจึงนิยาม แบรนด์ หมายถึง มุมมอง ภาพรวมของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนทุกสิ่งทุกอย่างที่สื่อสารออกไป รวมถึงภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทิศนคติรวมถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

2. องค์ประกอบที่สำคัญของแบรนด์ (Key Elements of Brand)

องค์ประกอบที่สำคัญของแบรนด์ คือ ส่วนประกอบต่างๆ ที่หล่อหลอมและก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ ทิศนคติ ตลอดจนมุมมองของบุคคลทั่วไปที่มีต่อแบรนด์ องค์ประกอบที่สำคัญของแบรนด์มีอยู่หลากหลายองค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

- 1). ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (product performance) กับการสร้างแบรนด์
- 2). ประสิทธิภาพของบริการ (service performance) กับการสร้างแบรนด์
- 3). บรรจุภัณฑ์ (packaging) กับการสร้างแบรนด์
- 4). ชื่อแบรนด์ (title) กับการสร้างแบรนด์
- 5). โลโก้ (logo) กับการสร้างแบรนด์
- 6). พนักงาน (employee) กับการสร้างแบรนด์
- 7). ราคา (price) กับการสร้างแบรนด์
- 8). ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) กับการสร้างแบรนด์
- 9). ภาพรวมของร้าน (overall store) กับการสร้างแบรนด์
- 10). จุดแสดงสินค้า (point of display) กับการสร้างแบรนด์
- 11). สื่อ (media) กับการสร้างแบรนด์

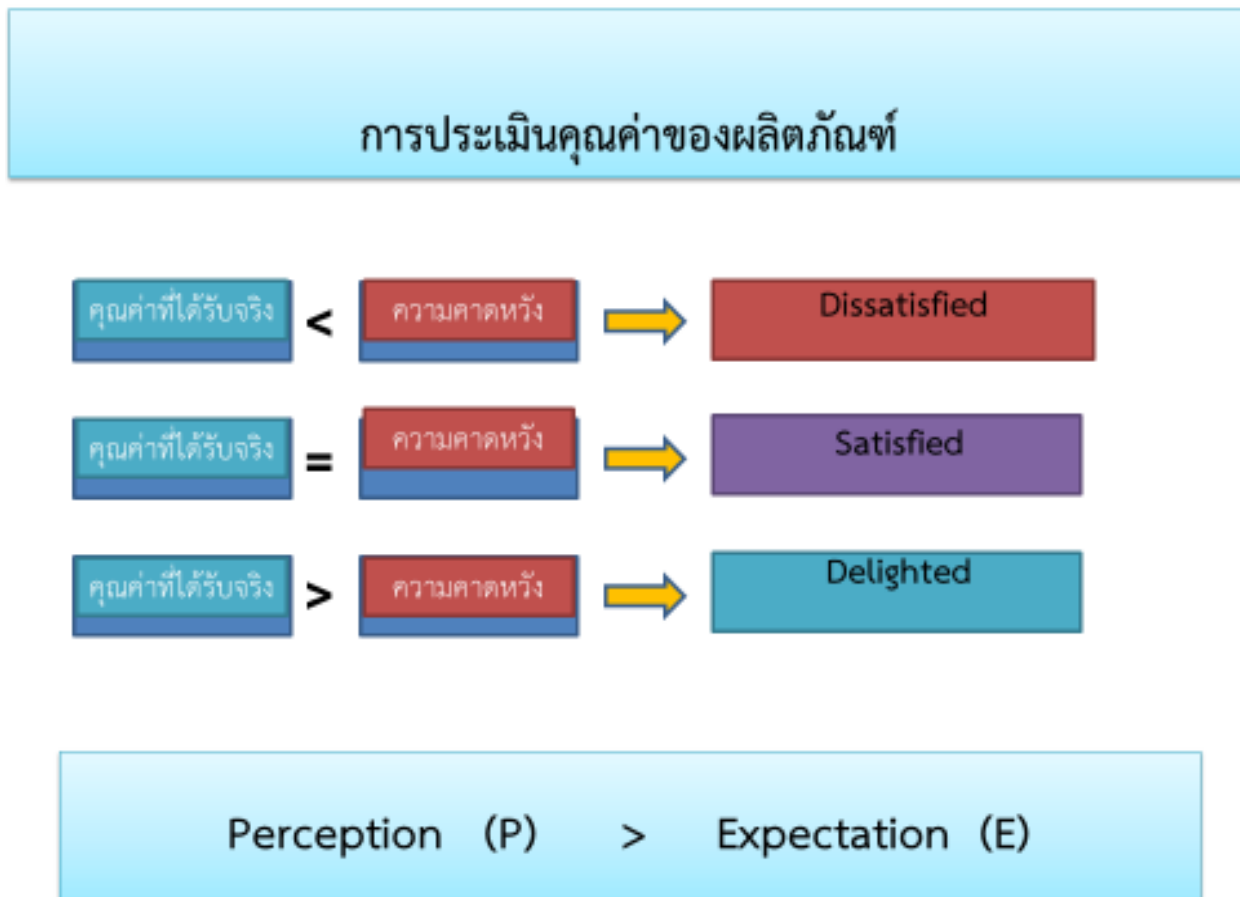
ในแต่ละองค์ประกอบจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

1). ประสิทธิภาพของสินค้า

คุณค่าของสินค้ากับการสร้างแบรนด์นั้น ลูกค้าจะเป็นคนพิจารณาจากการใช้หรือบริโภคสินค้าต่างๆ โดยทั่วไปแล้วนั้นคุณค่าของสินค้าแบ่งออกได้ 2 ด้านหลัก คือ ด้านการใช้งานของสินค้า (functionality) อาทิ การใช้งาน อร์รณประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น และด้านอารมณ์ การรับรู้ของลูกค้า (emotionality) อาทิ รูปทรง ความสวยงาม การออกแบบ เป็นต้น

ความพึงพอใจของลูกค้า นั้น อาจดูจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (expectation) ก่อนการซื้อของลูกค้า หรือความคาดหวังนั้น อาจเกิดจากประสบการณ์ที่เคยซื้อ (purchased experiences) สินค้าประเภทนั้นในอดีต และการรับรู้ (perception) หลังการซื้อสินค้านั้นแล้ว จากรูปที่ 1.1 แสดงให้เห็นความ

แตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ จะพบว่าหากการรับรู้ในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ อาจนำมาซึ่งการซื้อซ้ำหรือกลายเป็นความภักดีจนกลายเป็นลูกค้าประจำได้ หากลูกค้ารับรู้ในการบริโภคและอุปโภคในด้านบวกซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ดี (good experiences) กับตราสินค้า จนเกิดการบอกต่อ (word of mouth) การแชร์ต่อในสื่อสังคมออนไลน์ (social media) มีผลสำรวจยืนยันเกี่ยวกับกระแสการบอกต่อระบุว่า 92 % ลูกค้าจะเชื่อข้อมูลจากการแนะนำแบรนด์จากเพื่อน มีผลทำให้ยอดขายจะเพิ่มขึ้นเป็น 4 เท่า ในขณะที่มีผลสำรวจออกมาว่า 75 % จะไม่เชื่อการได้รับข้อมูลจากการโฆษณา (Sukhraj, 2018)



รูปที่ 1.1 การประเมินคุณค่าก่อนและหลังการซื้อ

การทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงการได้รับสินค้าที่ตรงกับความคาดหวัง ในยุคปัจจุบันนี้อาจนำมาซึ่งความพึงพอใจแต่ไม่ได้หมายความว่า พอใจแล้วจะกลับมาซื้อซ้ำ และอาจไม่เกิดการบอกหรือแชร์ต่อ เนื่องจากปัจจุบันมีความหลากหลายของสินค้า (product assortment) ให้ลูกค้าสามารถเลือกสรร ในช่องทางที่หลากหลาย ประกอบกับการมีคู่แข่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น การทำให้ลูกค้าพอใจในตราสินค้านั้นต้องมากพอในระดับที่เกิดความประทับใจจนอยากจะแนะนำผู้อื่นใช้ต่อ หากตรงกันข้าม หากลูกค้ารับรู้ในสินค้านั้นน้อยกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจและอาจนำมาซึ่งการร้องเรียน การบอกต่อ การแสดงความคิดเห็นและแชร์ต่อไป จะเห็นว่านับเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการเป็นอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจในยุคดิจิทัลและการรักษามาตรฐานในคุณค่าตราสินค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ารับรู้ได้จนเกิดการจดจำแบรนด์

2). ประสิทธิภาพของบริการ

ประสิทธิภาพของบริการจะแตกต่างจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้วัดจากปริมาณหรือสิ่งของที่ลูกค้าซื้อไปนั้นแต่ประสิทธิภาพของบริการจะวัดจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

การบริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2004)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดคุณภาพของการบริการ สามารถจำแนกได้หลากหลายปัจจัย ได้แก่

- (1) ความสม่ำเสมอ (Continuity)
- (2) ความตรงต่อเวลา (Punctuality)
- (3) ความรวดเร็ว (Speed)
- (4) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)
- (5) ความสะดวก (Access)
- (6) ความสุภาพ เรียบร้อย (Courtesy)
- (7) ความมีอัธยาศัย (Friendly)
- (8) การสื่อสาร (Communication)
- (9) ความน่าเชื่อถือ (Creditability & Trust)
- (10) ความปลอดภัย (Safety)
- (11) ความสามารถในการเข้าใจและเห็นใจผู้อื่น (Understanding & Empathy)
- (12) การมีใจที่รักงานบริการ (Customer service mind)

ลักษณะของแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตระหนักรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจประเภทนั้นๆได้ อาทิ ร้านนวดสปา ความเร่งรีบ ไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา ในขณะที่ร้านกาแฟ ธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าคาดหวัง

Fitzsimmons (2008) ได้ออกแบบเครื่องมือเพื่อใช้ในการวัดมาตรฐานของงานบริการใน 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ คือ ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการตอบสนองในเวลาที่เหมาะสม (response) ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการ (assurance) ความเอื้ออาทร การเข้าใจในความต้องการ (empathy) และการมีสุขลักษณะในสภาพแวดล้อมที่ให้บริการ (tangibility) ในการวัดความพึงพอใจที่มีต่องานบริการ ทำได้โดยการประเมินความคาดหวัง (expectation) ก่อนการให้บริการและการประเมินคุณค่าที่ได้รับ (perception) ในแต่ละด้าน ตัวอย่าง จากการสำรวจในการประเมินความพึงพอใจของ

ลูกค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 388 คนพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการในเวลาที่เหมาะสม ความน่าเชื่อถือ การเข้าใจในความต้องการและการมีสุขลักษณะในสภาพแวดล้อมที่ให้บริการ ตามลำดับ (Jitsoonthornchaikul, 2017)

3). บรรจุกุณธ์

บรรจุกุณธ์ เป็นสิ่งห่อหุ้มสินค้า รวมถึงภาชนะ วัสดุ รูปแบบที่ใช้ ไม่ใช่เพื่อแค่การปกป้องหรือเคลื่อนย้ายสินค้าในระหว่างการขนส่ง แต่ยังรวมถึงการเก็บรักษาสินค้าจากแหล่งผลิตจนกว่าจะไปถึงยังลูกค้า แต่ในปัจจุบันบรรจุกุณธ์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการขายสินค้า ดังคำกล่าวที่ว่า “*ไ้่งวามเพราะชนคนงวามเพราะแต่ง*” สามารถทำให้การซื้อเกิดขึ้นอย่างแบบฉับพลันเนื่องจากการออกแบบบรรจุกุณธ์ที่ดึงดูดทำให้สินค้าดูโดดเด่นเมื่อวางอยู่ร่วมกับสินค้าประเภทเดียวกัน



รูปที่ 1.2 บรรจุกุณธ์

ที่มา: pixabay

3.1 ประโยชน์ของบรรจุกุณธ์

บรรจุกุณธ์ไม่เพียงแต่ใช้เพื่อบรรจุสินค้าแต่ยังรวมถึงประโยชน์ในด้านอื่น ๆ อีกหลากหลายประการ ได้แก่

- (1) เพื่อช่วยปกป้องและคุ้มครองสินค้าจากการกระแทกหรือการขนส่ง
- (2) เพื่อดึงดูดลูกค้าเมื่อวาง ณ จุดขาย
- (3) เพื่อประโยชน์ในการใช้งาน หรือการหยิบจับ
- (4) เพื่อสามารถสื่อสารได้ถึงราคา สรรพคุณ สถานที่ผลิต วันผลิต วันหมดอายุจาก

ฉลากบนบรรจุกุณธ์

- (5) เพื่อสร้างภาพลักษณ์จากการออกแบบที่ดีสอดคล้องกับสินค้า
- (6) เพื่อเพิ่มโอกาสจากการขาย
- (7) เพื่อสร้างความแตกต่างทางการตลาด

3.2 เทคนิคการออกแบบบรรจุกุณธ์ที่ดี

เทคนิคการออกแบบบรรจุกุณธ์ที่ดีนั้น ต้องยึดกลุ่มลูกค้าหลักเป็นสำคัญแล้วจึง

ออกแบบให้เหมาะสมกับความชอบของลูกค้ากลุ่มนั้นๆ แต่โดยทั่วไปแล้ว เทคนิคที่สามารถนำไปใช้ได้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไป ได้แก่

- (1) บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้ทราบว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทใด
- (2) บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบเพื่อปกป้องสินค้าที่อยู่ภายใน เช่น สินค้าที่แตกง่าย เครื่องแก้ว ขาม กระเบื้อง เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต้องดูแลสินค้าภายในป้องกันการแตก
- (3) บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบโดยใช้วัสดุที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น บริษัท

Apple มีการออกแบบกล่องใส่ iPhone X, iPhone XR, iPhone XS, iPhone Xmax, iPhone Pro 12 ทำจากวัสดุที่ย่อยสลายได้

- (4) บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้า ทำให้สื่อสารความเป็นตัวตนให้ชัดเจน เช่น วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์และรูปภาพ สินค้า OTOP ควรสื่อถึงความเป็นไทย โดยใช้วัสดุในท้องถิ่น อาทิ ฆานอ้อย ใบตอง เป็นต้น

- (5) บรรจุภัณฑ์ควรให้เห็นชื่อของแบรนด์ และโลโก้ที่โดดเด่น
- (6) บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรดูแล้วคนทั่วไปเข้าใจในทิศทางเดียวกัน สื่อสารในความเป็นตัวตนและเรียบง่าย

- (7) บรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงการใช้สี ลวดลายและโทนที่เป็นที่นิยม เช่น สี Pastel, รูปแบบ Vintage, รูปภาพ Holographic, ลวดลาย Doodles รวมถึงการใช้สีที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ



รูปที่ 1.3 ลวดลาย Doodles
ที่มา: pixabay



รูปที่ 1.4 ลวดลาย Doodles
ที่มา: pixabay



รูปที่ 1.5 holographic
ที่มา: pixabay



รูปที่ 1.6 vintage
ที่มา: pixabay

4). ชื่อตราสินค้า

ชื่อตราสินค้าที่ดีนั้นควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

- 1) มี 1 – 3 พยางค์ เพื่อง่ายในการจดจำ เช่น COKE, SAMSUNG, สบู่ LUX, CENTRAL, ร้านอาหาร ZEN, VIVO, MK, LEGO เป็นต้น
- 2) มีตัวอักษรไม่เกิน 7 ตัว เนื่องจากความสามารถในการจดจำของมนุษย์นั้นมีขีดจำกัด เช่น MUJI, FUJI, 7UP, P&G, H&M, APPLE, NIKE, ADIDAS, LACOSTE, CHANEL, GUCCI, TOYOTA, HONDA, AMAZON, SWENSEN เป็นต้น



รูปที่ 1.7 ตัวอย่างชื่อแบรนด์
ที่มา: pixabay



- 3) มีความหมายที่ดี เช่น ข้าวแสนดี, ข้าวตราฉัตร, สบู่มาตามเฮง, แชมพู DOVE, น้ำตาลมิตรผล, น้ำปลาทิพรส เป็นต้น

4) มีการตั้งสโลแกน (Slogan) ที่ดีควบคู่ไปกับชื่อตราสินค้า เช่น S&P ชื่อนี้มีแต่ของอร่อยหิวเมื่อไหร่ก็แวะมา 7Eleven, แอร์ Air Asia ใครๆก็บินได้, การบินไทย, รักคุณเท่าฟ้า, NIKE Just Do It! M&M ละลายในปาก, ไม่ละลายในมือ เป็นต้น

5). สัญลักษณ์, โลโก้

การออกแบบโลโก้ที่ดีนั้นควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

- (1) ทรงกลมหรือมน
- (2) เรียบง่าย สามารถอ่านหรือทำความเข้าใจได้ง่าย
- (3) สื่อความหมายที่ดี
- (4) มีการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพที่ไม่มากเกินไป มีจุดเด่นในภาพเพียง 1 – 2 จุด
- (5) มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวหรือขึ้นเดียวกันในองค์รวมของภาพ
- (6) สีไม่ควรเกิน 1 - 3 สี เช่น ธนาครไทยพาณิชย์ใช้สีม่วง ธนาครออมสินใช้สีชมพู

ธนาครกรสิกรไทยใช้สีเขียว ธนาครกรุงศรีอยุธยาใช้สีเหลือง ธนาครกรุงไทยใช้สีฟ้า ปิมน้ำมัน Shell ใช้สีเหลือง ปิมน้ำมัน PTT ใช้สีน้ำเงิน - แดง ร้านอาหาร FUJI ใช้สีน้ำเงิน - ขาว เป็นต้น



รูปที่ 1.8 ตัวอย่างโลโก้
ที่มา: pixabay

6) พนักงาน

พนักงานเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์แต่พนักงานก็เป็นผู้ทำลายแบรนด์ได้เช่นเดียวกัน พนักงานเป็นบุคคลที่สื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายในร้าน ตลอดจนบริการหลังการขายอีกมากมายที่ถูกค่าได้สัมผัสตั้งแต่ก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ พนักงานเป็นผู้รับนโยบายจากผู้บริหารมา ปฏิบัติ เปลี่ยนวิสัยทัศน์ (vision) ให้เป็นจริง อีกทั้งพนักงานยังเป็นคนที่ได้รับฟัง เข้าใจ พุดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าได้ดีและใกล้ชิดที่สุด อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้มากน้อยขนาดไหน พนักงานเป็นผู้ขับเคลื่อนและกำหนดอนาคตขององค์กรที่แท้จริง หลายคนได้กล่าวไว้ตรงกันว่า ทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร คือ พนักงาน

แนวทางในการผลักดันให้พนักงานสร้างแบรนด์ในทางสร้างสรรค์

- (1) ให้อิสระทางความคิดและการแสดงความคิดเห็นในช่องทางหรือรูปแบบที่เหมาะสม
- (2) จัดบรรยากาศ สถานที่ทำงานให้ทุกคนมีส่วนร่วมพูดคุยกัน อาจมีพื้นที่สำหรับทุกคน (Co - working space)
- (3) ให้แรงจูงใจ เงิน รางวัล และความสุขในการช่วยกันสร้างแบรนด์
- (4) แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อหา idea และ solution ใหม่ ๆ
- (5) ให้ความสำคัญกับพนักงานทุกระดับ โดยเฉพาะหน่วยงานที่ใกล้ชิดกับลูกค้า
- (6) รับฟังพนักงาน รวบรวม วิเคราะห์ ติดตามข้อมูลและนำมาปฏิบัติให้เห็นจริง
- (7) สร้างวัฒนธรรมให้เห็น **“ความเปลี่ยนแปลง”** (CHANGE) ภายในองค์กรเป็นเรื่องปกติที่สามารถเกิดขึ้นได้

7) ราคา

การตั้งราคาในสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยที่กำหนดในการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า หลายธุรกิจตั้งระดับราคาที่สูงเพื่อยกระดับตราสินค้า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการกำหนดราคาระดับสินค้าหรือบริการนั้นต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและคุณภาพเป็นพื้นฐาน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพนั้น สามารถกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ได้ การกำหนดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ สามารถแจกแจงได้ หลายประการ เช่น

- คุณภาพสูง ราคาสูง (high quality high price) คือ สินค้า บริการที่มีคุณภาพดี จึงตั้งราคาสูงให้คุ้มทุนและส่งเสริมภาพลักษณ์ เช่น แว่นกันแดด Gucci, โรงแรมโอเรียลเต็ล, รถยนต์ Land Rover, ปากกา Mont Blanc, เข็มขัด Louis Vuitton, กระเป๋า Prada

- คุณภาพสูง ราคาปานกลาง (high quality mid - price) คือสินค้าที่มีคุณภาพแต่ตั้งราคาปานกลางเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง โดยเป็นราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งด้วย เช่น รถยนต์ Toyota, รถยนต์ Honda, ผักปลอดสารพิษ, อาหารมังสวิรัต

- คุณภาพสูง ราคาต่ำ (high quality low price) คือ สินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ราคาต่ำ แต่วิธีการตั้งราคาแบบนี้มีผลเสียต่อภาพลักษณ์และอาจขาดความมั่นใจในคุณภาพได้ เนื่องจากคนทั่วไปเข้าใจว่าสินค้าที่มีราคาสูงน่าจะมีคุณภาพดี เพราะการทำให้มีคุณภาพดี ทำให้ต้นทุนสูง หากตั้งราคาต่ำอาจทำให้เกิดปัญหาด้านกำไรและค่านิยมแบบเดิมได้ แต่ในปัจจุบันมีหลายบริษัทสามารถผลิตการใช้งานสินค้าเทียบเท่ากับแบรนด์ชั้นนำในราคาที่ต่ำกว่า แบรนด์สัญชาติจีนอย่าง Huawei หรือ LENOVO ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือ smart phone, smart digital device มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือบริษัท Proctor & Gamble (P&G) ใช้กลยุทธ์นี้สำหรับแชมพูและผงซักฟอก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความอ่อนไหวต่อราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมาก, ขนมปัง Farm house, เครื่องสำอางค์ Maybelline เป็นต้น

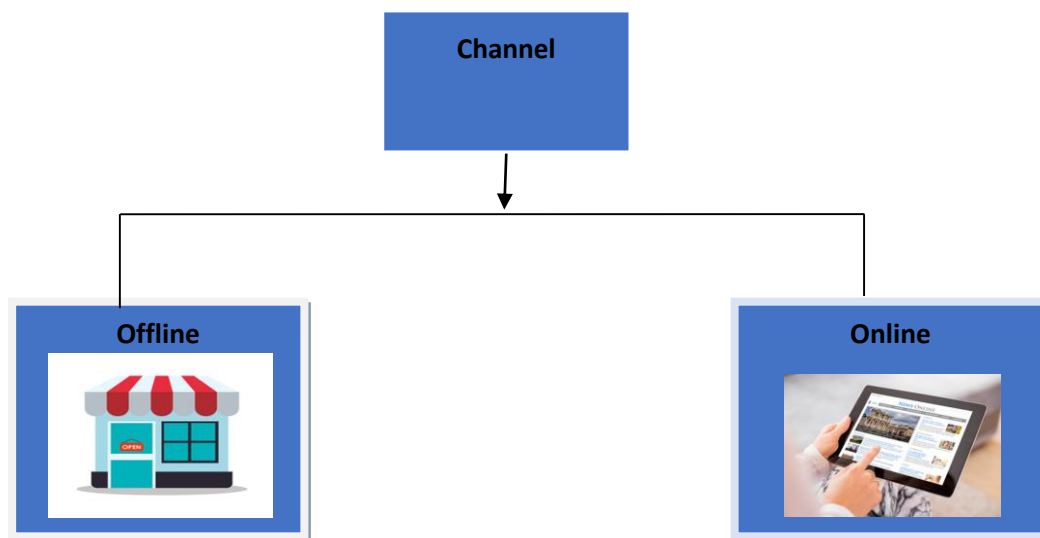
- คุณภาพปานกลาง ราคาสูง (mid quality high price)
- คุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง (mid quality mid-price)
- คุณภาพปานกลาง ราคาต่ำ (mid quality low price)
- คุณภาพต่ำ ราคาสูง (low quality high price)
- คุณภาพต่ำ ราคาปานกลาง (low quality mid-price)
- คุณภาพต่ำ ราคาต่ำ (low quality low price)

8) ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารแบรนด์ (brand communication) ถึงกลุ่มลูกค้า การสื่อสารในแบรนด์นั้นเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ต้องอาศัยทักษะ (skill) ที่นักการตลาดต้องเรียนรู้ในการใช้ภาษา เนื้อหา รวมถึงรูปภาพ เทคนิคต่างๆที่ทันสมัย เพื่อความคุ้นเคยในแบรนด์ตลอดจนตอกย้ำแบรนด์ (Brand recall) ในสิ่งที่ต้องการให้ลูกค้าตระหนักในแบรนด์ (brand awareness) โดยทั่วไปนั้นช่องทางการในการเข้าหาผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นแบ่งได้ออกเป็น 2 ช่องทางหลัก คือ

(1) ช่องทางออฟไลน์ (Offline channel retailing; Brick- and- Mortar space) คือ ช่องทางที่ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์ ซื้อ - ขายสินค้า แลกเปลี่ยนข้อมูลกันแบบเผชิญหน้ากันอาจมีหน้าร้านหรือไม่มีหน้าร้านก็ได้ แต่ไม่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต หรืออาจเรียกช่องทาง non – digital

(2) ช่องทางออนไลน์ (Online channel retailing; Click - and - Mortar space) คือ ช่องทางที่ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์ ซื้อ-ขายสินค้า แลกเปลี่ยนข้อมูลกันบนระบบอินเทอร์เน็ต มีการเชื่อมต่อในลักษณะเครือข่าย World Wide Web หรืออาจเรียกช่องทาง digital

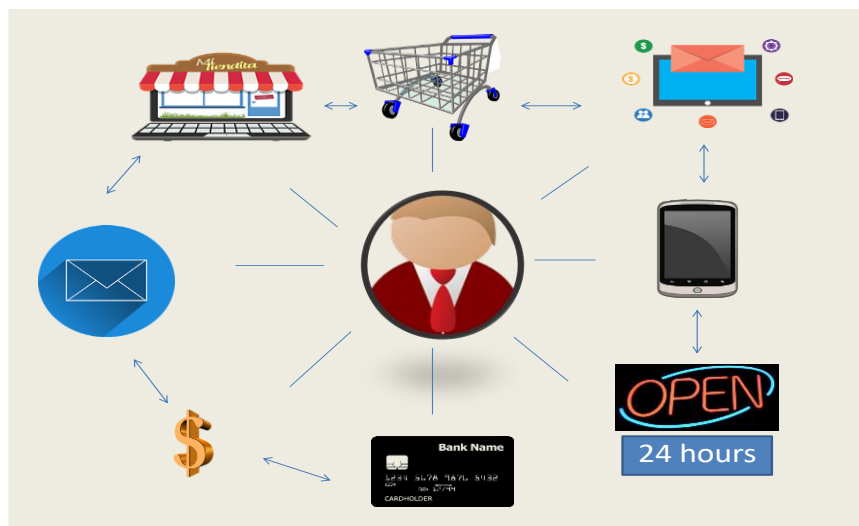


รูปที่ 1.9 ช่องทางการสื่อสาร

จากรูป 1.9 จะพบว่าโดยทั่วไปหากกล่าวถึงธุรกิจค้าปลีกแล้ว ช่องทางในการสื่อสารหรือเข้าหาลูกค้า นั้น มีทั้งแบบมีหน้าร้าน (Physical form) ได้แก่ มินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า แหล่งจัดจำหน่ายใน ตลาดเพื่อนบ้าน เป็นต้น ซึ่งทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง สำหรับช่องทางสื่อสาร หรือเข้าหาลูกค้าแบบไม่มีหน้าร้าน (Non - store form) ได้แก่ Internet, mobile app, website, E-commerce, catalogue/mail-order (flip retailing), direct selling, street peddling, และ automated merchandising system เป็นต้น การพิจารณาตำแหน่งที่ตั้งหรือพิกัดนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ตอบโจทย์โดยอาศัยอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยและ กระตุ้นให้ซื้อได้เร็วและง่ายขึ้น แต่ท้ายสุดขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการในการเลือกใช้ทั้งช่องทาง ออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างสมดุลและมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเหมาะสมกับสินค้า หรือบริการเป็นสำคัญ โดยการเชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละคนในทุกจุดสัมผัสภายในร้านค้า ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านยังตราสินค้า จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีนำมาสู่การซื้อในครั้งแรกและครั้งต่อ ๆ ไป

ด้วยเหตุนี้เองที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูล (Big data analysis) เกี่ยวกับลูกค้าของตน โดยทำการผสมรวมและประมวลผลข้อมูลเหล่านี้เข้าด้วยกันจากหลายช่องทาง (Multi - channel) เพื่อให้ทุก ช่องทางสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเรียกช่องทางนี้ว่า Omni channel ได้เชื่อมโยงทุก ประสบการณ์แบบ 360 องศา (360 degree seamless shopping experiences) เช่น ทาง non-digital, ช่องทางหน้าร้าน หรือช่องทาง digital web application, website ต่างๆ, blog ที่สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงระยะเวลาและก่อให้เกิดการเชื่อมต่อให้ถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นโดยอาศัยอุปกรณ์ เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือนำพา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาจเพิ่มปุ่ม call to action พร้อมแผนที่ในการ เดินทางมายังร้านค้าหรือเบอร์โทรติดต่อได้ทันทีที่สามารถเชื่อมโยงทั้งจุดขายหน้าร้าน (point of sales), call center, social media หรืออุปกรณ์ดิจิทัลทั้งหลาย



รูปที่ 1.10 Omni channel
ที่มา: pixabay.com

ขอยกตัวอย่างธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่อย่าง Walgreen ซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ผสาน ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้กับลูกค้าสามารถมารับยาได้ที่ร้าน ทั้งลูกค้าที่ walk in และ ลูกค้าที่ขับรถมา

รับยาในช่องทาง Drive thru โดยลูกค้าสามารถรับใบสั่งยาได้ทาง SMS หรือทางช่องทางเว็บไซต์ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อยาที่ได้รับอนุญาตให้สั่งทางออนไลน์และมารับที่ร้านได้ (Web pick up) ตามสะดวก

9). พ่อค้าคนกลาง

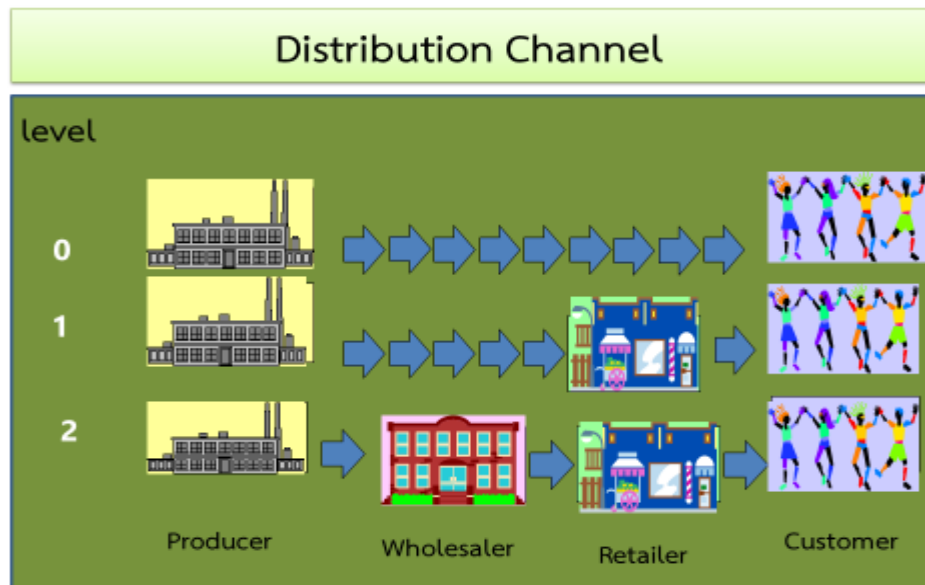
พ่อค้าคนกลางเป็นอีกกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นกระบอกเสียง ช่วยในการแนะนำสินค้าหรือบริการ กระตุ้นการขาย ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตลอดจนยังสามารถช่วยตอบคำถาม แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ทำหน้าที่รับฟังและประสานต่อให้กับผู้ประกอบการ เพื่อความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และเข้าถึงในความต้องการ สามารถแบ่งพ่อค้าคนกลางออกได้ 2 ระดับ คือ พ่อค้าส่ง (wholesaler) และพ่อค้าปลีก (retailer) ตามรูปที่ 1.11

(1) พ่อค้าส่ง

จากรูปที่ 1.11 พ่อค้าส่ง คือ บุคคลที่รับสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตช่องทาง 2 ระดับ แล้วและขาย หรือส่งต่อให้พ่อค้าปลีก จากรูปในช่องทาง 2 ระดับ ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นเพื่อให้พ่อค้าส่งสื่อสารกับพ่อค้าปลีกหรือลูกค้าปลายทาง อาจเริ่มจากการกำหนดให้พ่อค้าคนกลางเน้นในความเป็นแบรนด์ในเรื่องใด เช่น ความรวดเร็วในการกำหนดวันส่งสินค้าเพื่อความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการในรูปแบบใด กระบวนการจัดส่งที่สามารถเช็คได้จากระบบ การชำระเงินได้ในรูปแบบใดบ้างและได้ส่วนลดอย่างไร การรับประกันหากสินค้าไม่เป็นไปตามเงื่อนไขในระหว่างการจัดส่ง รวมถึงบริการหลังการขาย ช่องทางที่ให้พ่อค้าปลีกสามารถส่งสินค้าได้สะดวก ณ. Real time เป็นต้น

(2) พ่อค้าปลีก

จากรูปที่ 1.11 ช่องทาง 1 ระดับ พ่อค้าปลีก คือ บุคคลที่รับสินค้าโดยตรงจากพ่อค้าปลีกและขาย หรือส่งต่อให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (end user) ในช่องทาง 1 ระดับ ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นเพื่อให้พ่อค้าปลีกสื่อสารกับลูกค้า อาจเริ่มจากการกำหนดให้พ่อค้าปลีกเน้นในความเป็นแบรนด์ในเรื่องใด เช่น ความรวดเร็ว การกำหนดวันส่งสินค้าเพื่อความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการในรูปแบบใด กระบวนการจัดส่งที่สามารถเช็คได้จากระบบ การชำระเงินได้ในรูปแบบใดและการได้รับส่วนลด การรับประกันหากสินค้าไม่เป็นไปตามเงื่อนไข รวมถึงบริการหลังการขาย เป็นต้น



รูปที่ 1.11 ระดับของพ่อค้าคนกลาง

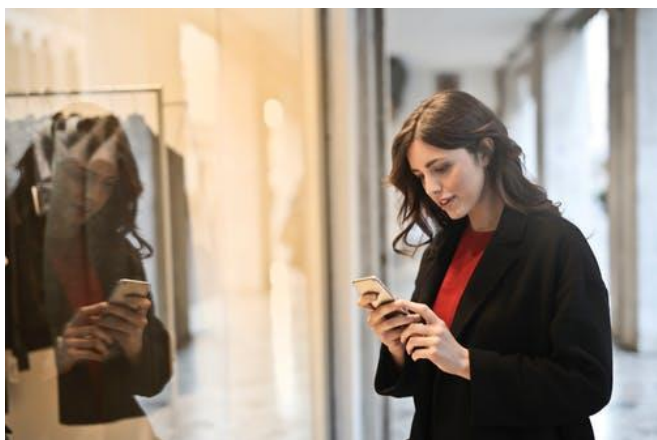
10). ภาพรวมของร้าน

ภาพรวมลักษณะของร้าน ตลอดจนการใช้รูปภาพ (visual picture) แสง (light) สี (color) เสียง (noise) และกลิ่น (smell) ตั้งแต่หน้าร้านและทุกจุด ทุกอย่างที่ลูกค้าสัมผัส (Touch points) เพื่อสร้างประสบการณ์ด้วยความละเอียดให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้ รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสและจดจำแบรนด์ในบรรยากาศแบบนั้นทุกสาขา หรือทุกสื่อ โดยใช้ภาพภาพเดียวที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ ตัวอย่างเช่น

- ร้านอาหาร MK ทุกสาขาจะมีบรรยากาศเดียวกัน มีพนักงานในชุดฟอร์ม ในการต้อนรับ ในการออกมาต้อนรับภายในร้านและการกล่าวทักทายลูกค้าและการชำระเงิน มีรูปแบบเดียวกัน
- ร้านกาแฟ Starbucks มีบรรยากาศ การจัดร้าน การใช้ไฟ การให้บริการ การใช้เสียงดนตรีจะเป็นไปในแนวทางเดียวกัน
- ซูเปอร์มาร์เก็ต Gourmet มีการคัดสรรสินค้า การจัดผังร้าน การออกแบบทางเดิน ตลอดจนลักษณะของรถเข็นสินค้าในรูปแบบเดียวกัน
- ร้าน Sephora ใช้โทนสีขาว – ดำ ลักษณะการจัดเรียงสินค้า เครื่องสำอางค์ ที่โดดเด่นจากการเล่นสี มีการจัดทางเข้าร้าน Window display ที่มองเห็นสินค้าในร้านได้ชัดเจน และเหมือนกันทุกสาขา

การสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจนั้นเป็นการใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ที่ลูกค้าสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (sense of five) ถือได้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ประสาทวิทยา (Neuroscience) เข้ามาช่วยศึกษากระบวนการทำงานของคลื่นสมอง การเคลื่อนไหวของสายตา หรือการเต้นของหัวใจ ซึ่งนำมาประกอบช่วยในการวิเคราะห์กระบวนการคิด (customer insight) การเข้าใจปฏิกิริยาของลูกค้า การตัดสินใจซื้อของลูกค้า (customer decision making) พฤติกรรมของลูกค้า (consumer behavior) นำข้อมูลมาประมวลผลและพยากรณ์เพื่อสร้างโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค นำมา

ออกแบบประสบการณ์ได้แม่นยำมากขึ้นผ่าน การออกแบบร้านค้า บรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้แสง สี เสียง กลิ่น จากข้อมูลเหล่านี้



รูปที่ 1.12 ภาพรวมของร้าน

ที่มา: pixabay

การสร้างประสบการณ์แบบสุขนิยม (Hedonism experienced) เป็นอีกกระแสที่ถูกทำให้ความสนใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์และศิลป์ในการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือก (selection) การซื้อ (purchasing) การใช้ (consuming) และการกำจัด (disposing) ในสินค้าหรือบริการที่ทำให้คุณภาพชีวิตของพวกเขาดีขึ้น สะดวกสบายขึ้น ประหยัดขึ้น หรือตอบโจทย์การใช้ชีวิตในแง่มุมต่างๆ หลายแบรนด์พยายามส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดที่ลูกค้าได้สัมผัส (touch point) ในรูปแบบที่หลากหลาย ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายกับสิ่งที่ได้รับนั้น หมายถึง **คุณค่าของแบรนด์** ที่ราคาไม่ใช่ปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวที่จะลูกค้าจะพิจารณาในการตัดสินใจ หากความสุขหรือความพึงพอใจที่ได้รับนั้น มีคุณค่าเพียงพอ เช่น สายการบิน Singapore Airline ได้ชื่อว่าเป็นสายการบินที่ให้บริการได้ดีในระดับ top world class สายการบินที่ให้ความสำคัญในรายละเอียดต่างๆ แม้กระทั่ง การสร้างบรรยากาศโดยใช้ กลิ่นหอม ที่ผู้โดยสารจะได้รับเมื่อขึ้นไปบนเครื่องบิน ตลอดจนมีการพัฒนาในทุกระดับชั้นของทุกที่นั่ง ห้องโดยสารที่กว้างขึ้น พนักงาน อาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

จุดแสดงสินค้า

หลักในการจัดจุดแสดงสินค้าที่จะทำให้ประสบความสำเร็จต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ โดยใช้หลักการ AIDA (Moore, 2008) ได้แก่

- 1) จัดจุดแสดงสินค้าให้สามารถดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าได้ (Attract) การจัดให้ดึงดูดความสนใจในทันทีจะต้องมีจุดเด่น อาจเป็นรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ สี สัน ขนาดของผลิตภัณฑ์
- 2) จัดจุดแสดงสินค้าให้ลูกค้าสนใจและรู้สึกประทับใจ (Interest/ Impress) การนำเสนอสินค้าสามารถสร้างความประทับใจด้วยคุณภาพ สี ราคาถูก สวยงาม ทนทาน และลักษณะการบริการของพนักงาน พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศ ใช้ดนตรีสร้างความประทับใจ กระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรืออาจใช้บทสนทนา น้ำเสียง หรือคำพูดที่โดนใจคนฟังและจดจำง่าย

3) จัดจุดแสดงสินค้าให้ลูกค้าเกิดการครอบครองสินค้า (Desire) การนำเสนอสินค้าจนสามารถสร้างความปรารถนาที่ต้องการครอบครองสินค้าที่จัดแสดง

4) จัดจุดแสดงสินค้าให้มีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Action) การมีสินค้าไม่ให้ขาดบนชั้นวางหรือความสามารถของพนักงานในการตอบข้อซักถามต่างๆ เช่น การใช้งานของสินค้า วิธีการชำระเงิน การรับประกันสินค้าหรือประเด็นต่างๆ ตลอดจนรวมถึงความพร้อม ความสุภาพ ความสะอาด ความรวดเร็วของพนักงานขายเป็นสำคัญ

นานาสาระกับการจัดแสดงสินค้า

1). ลูกค้าส่วนใหญ่จะนิยมเดินและหันไปทางขวามือก่อน ดังนั้นการจัดร้าน สินค้าที่อยู่ทางขวาจะมีโอกาสขายได้มากกว่า

2). ลูกค้าส่วนใหญ่จะนิยมเดินในช่องทางที่กว้างก่อน ดังนั้นสินค้าที่อยู่ข้างในช่องทางเดินจะไม่ได้ได้รับความสนใจเดินไปถึง

3). สินค้าที่อยู่ด้านในจำเป็นต้องให้ความน่าสนใจหรือสิ่งดึงดูดที่ดึงดูดลูกค้าเพื่อเดินเข้าไปข้างใน

4). หากช่องทางเดินดูสินค้ายาวเกินไป จำเป็นต้องคั่นระหว่างทางด้วยการจัดแสดงหรือใช้พื้นที่ระหว่างด้วยเทคนิคอื่นๆ เช่น แจกสินค้าทดลอง ตั้งบูธแนะนำสินค้า

5). ช่องชำระเงินควรสั้น หรือมีช่องสินค้าน้อยขึ้นหรือมีช่องพิเศษสำหรับให้ชำระเองหรือจ่ายผ่านแอปพลิเคชัน

พื้นที่หรือจุดแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์และนำมาซึ่งทัศนคติความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ได้ เมื่อสร้างความประทับใจแล้ว การซื้ออาจเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

11). สื่อ (Media)

การที่ผู้ประกอบการจะสามารถสื่อสารหรือทำให้ลูกค้ารู้จักในแบรนด์ จนเกิดการยอมรับหรือตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่นั้น นอกจากความสามารถในการรู้ว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงแล้วนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ถึงวิธีการเข้าหา ในช่วงเวลาที่เหมาะสม การเลือกใช้สื่อ (media selection) อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ความสามารถในการเข้าใจวิธีการดำเนินชีวิตของลูกค้า โดยสอดแทรกผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าไปในแต่ละกิจกรรมประจำวันของผู้คนในช่วงเวลาของวันได้อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการควรสร้างจุดสัมผัส (Touch point) ให้เกิดขึ้นจากการสร้างประสบการณ์ร่วม (shared experiences) กับลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการ การใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ที่เชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับร้านค้า ลูกค้าสามารถสัมผัสผ่านการสื่อสารภายในร้าน (In – store communication) และการสื่อสารภายนอกร้าน (Out – store communication) การต้อนรับของพนักงาน ล้วนแต่เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า

องค์ประกอบที่ควรพิจารณาในการใช้สี

- ขนาด (size) ขนาดใหญ่พอสมควรสามารถมองเห็นและสะดุดตาในทางไกล หากใช้สีภายนอก
ร้าน เช่น ป้ายปั้มน้ำมัน ร้านอาหาร เครื่องดื่ม McDonald จะเห็นได้ชัดในขณะที่ขับรถผ่าน หรือบริเวณสี่แยก
ถนน บนรถไฟฟ้า ป้ายรถเมล์หรือสถานที่สาธารณะทั่วไป

- สี (color) โทนการใช้สีควรเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย เช่น
โทนสีสดใส นิยมใช้กับธุรกิจหรือสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม

แดง: ให้ความรู้สึกกระตือรือร้น พลัง

เหลือง: ให้ความรู้สึกสนุก สดใส

เขียว: ให้ความรู้สึกธรรมชาติ

ส้ม: ให้ความรู้สึกอบอุ่น

โทนสีคลาสสิก

ขาว: ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์

ดำ: ให้ความรู้สึกสุขุม

เทา: ให้ความรู้สึกหนักแน่น

โทนสีเย็น

ฟ้า: ให้ความรู้สึกสงบ

น้ำเงิน: ให้ความรู้สึกสามัคคี

สรุปท้ายบทที่ 1

แบรนด์ เป็นเรื่องที่มีผู้ประกอบการทุกคนให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การสร้างแบรนด์ต้องอาศัย
ความเข้าใจ ความละเอียดและการใส่ใจในกระบวนการคิดของลูกค้า การสื่อสารที่สร้างการรับรู้ได้ถูกต้อง
การศึกษากลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองเกินความต้องการและเกินความคาดหวังของลูกค้าจนเกิดการเกิด
การจดจำ ความภักดีต่อแบรนด์

แบรนด์ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้าง การบริหารแบรนด์ได้อย่างยั่งยืนนั้น ต้องอาศัยหลาย
องค์ประกอบที่ครอบคลุมทุกปัจจัยที่แวดล้อมกับแบรนด์ ได้แก่ สินค้า บริการ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่อง
ทางการจัดจำหน่าย สื่อต่างๆที่สื่อสารถึงบุคคลภายนอก สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา กิจกรรมส่งเสริม
การตลาด เว็บไซต์ พนักงาน บรรยากาศภายในและนอกร้าน ตลอดจนพื้นที่และจุดแสดงสินค้า

กรณีศึกษาย่อย

(Mini Case)

The Body Shop กับคำว่า “ให้”

อีกอุตสาหกรรมที่น่าจับตามองในยุคดิจิทัล คือ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม (Beauty Industry) จากข้อมูลและผลวิจัยจากหลากหลายสถาบันทั้งจาก Statista, FORBE, รวมทั้ง Think with Google ยืนยันถึงอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ไปจนถึงปี 2020 ปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกคนต่างต้องการดูดี แต่ที่น่าสนใจผลสำรวจนี้ไม่เพียงแต่เฉพาะเพศหญิง แต่ผลสำรวจจากเพศชายและกลุ่มผู้สูงอายุมียอดขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่สูงอย่างต่อเนื่องและโดดเด่นทั้งในสหรัฐ ยุโรป และประเทศญี่ปุ่น

เรื่องราวของแบรนด์ดีๆ นี้ เกิดขึ้นที่เมือง Brighton, ประเทศอังกฤษ ในปี 1976 โดยสตรีนักกิจกรรมและรักโลก รักสิ่งแวดล้อม ชาวอังกฤษ ที่มีชื่อว่า Dame Anita Roddick ได้มีความตั้งใจเริ่มทำธุรกิจเครื่องสำอางในราคาย่อมเยา เพื่อหารายได้เลี้ยงดูตัวเองและลูกสาวทั้งสอง เธอไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน แต่มีความเชื่อมั่นว่าการประกอบธุรกิจที่ดีนั้นจะช่วยบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์ได้ เธอจึงเริ่มสนใจในการคัดค้านผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวพรรณโดยใส่ใจต่อการนำประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาใช้อย่างถูกวิธีโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังคิดนากล่องบรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ได้อีก The Body shop จึงเป็นต้นกำเนิดของการนำแนวคิดและให้ความสำคัญกับ “โลกสีเขียว” หรือ “Green World” จนผู้คนจดจำได้ดีเพราะในตอนนั้นสีเขียวเป็นเพียงสีเดียวที่หาได้และใช้ทาผนังร้านค้าปลีก ทำให้การเปิดร้านสาขาสองได้ภายในระยะเวลาเพียง 6 เดือน

การนำผลกำไรที่ได้มาเป็นทุนในการเปิดร้านใหม่ วิธีนี้ได้ทำให้แบรนด์ไปสู่เครือข่ายแฟรนไชส์ที่กระจายไปทั่วโลก โดยต้องการที่จะมอบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ใช้ดูดีขึ้นจากสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม กับพันธกิจที่ว่า “*enrich our product, our people, and our planet*” กว่า 40 ปี ที่ Body shop ได้ดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดที่ชัดเจนนี้ “การอุทิศธุรกิจของเราเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม” รมรณรงค์ระดับโลกเพื่อสร้างความตระหนักถึงผลกระทบจากการผลิตพลังงานจากฟอสซิลที่มีต่อภาวะโลกร้อน และสนับสนุนการใช้พลังงานทางเลือกซึ่งรวมถึงการใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานลมและพลังงานแสงอาทิตย์ นอกจากนี้ได้ริเริ่ม “การค้าชุมชน” ซึ่งเป็นการเริ่มค้าขายอย่างยุติธรรมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นบริษัทเครื่องสำอางแห่งแรกที่พัฒนาความสัมพันธ์ทางการค้าโดยตรงกับชุมชนต่าง ๆ เพื่อแลกกับวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ได้จากธรรมชาติ

The Body shop จะช่วยถ่ายทอดเรื่องราวและปัญหาด้านสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อมดำเนินธุรกิจระหว่างท้องถิ่นด้วยสาขามากกว่า 3,000 สาขาใน 66 ประเทศ ไม่ว่าจะเป็นโครงการ Enrich Not Exploit ในปี 2016 ตลอดจนถึงในปี 2017 มีการจัดตั้งมูลนิธิ Body Shop ขึ้นเพื่อต้องการให้มีความสันติสุขเกิดขึ้นแก่มวลมนุษยชาติ

การสร้างแบรนด์จากการทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นทั้งยังคำนึงถึงชุมชน สังคม จึงเป็นที่มาของโครงการและมูลนิธิของแบรนด์ที่น่าชื่นชมแห่งนี้ ถึงแม้ Dame Anita Roddick จะเสียชีวิตไปแล้วแต่ธุรกิจของเธอยังคงอยู่พร้อมกับสิ่งดีๆ ที่ยังอยู่ในความทรงจำของชาวโลก หากกล่าวถึง The Body Shop แล้วคงเป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องของการเรียนรู้ที่จะให้ผู้อื่นก่อนที่จะได้รับอะไรจากผู้อื่น

ที่มา: www.bodyshop.co.th (2019)

Further Thinking

1. อธิบายองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างแบรนด์ “The Body Shop”
2. สาเหตุหลักที่ทำให้แบรนด์ The Body Shop ประสบความสำเร็จจากการตอบสนองให้กับสังคม ผู้อ่านคิดว่า การทำธุรกิจในปัจจุบัน การมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสำคัญอย่างไร
3. การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะการขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ หลายแบรนด์สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมรวมทั้งส่วนผสมที่สกัดมาจากธรรมชาติเพื่อสร้างจุดขาย ให้ผู้อ่านไปศึกษาค้นคว้าตลาดสินค้าประเภทดังกล่าวพร้อมเสนอแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง

บทที่ 2

การสร้างแบรนด์

Branding

Brand คือ “Story Teller”

(ผู้เขียน)

เจ้าของเสื้อผ้า แบรนด์ Z เป็นผู้บริหารที่เรียบง่ายและสมถะมาก ไม่เคยผูกไทด์ไปทำงานแต่ชอบที่จะใส่ที่เชิร์ตกับการเกงยีนส์ ตอนอายุได้ 13 ปี เคยรับจ้างเป็นเด็กส่งเสื้อผ้าให้กับร้านตัดเสื้อผ้าและเคยเป็นผู้ช่วยช่างตัดเสื้อผ้าทำให้เขาได้เรียนรู้เทคนิควิธีการตัดเสื้อและนำประสบการณ์ทั้งหมดพัฒนามาเป็น *แบรนด์ Z*

แบรนด์ Z ก่อตั้งขึ้นในปี 1975 และมีสาขากระจายอยู่ทั่วโลกทั้งหน้าร้านค้าปลีกและช่องทางออนไลน์ ก่อนได้รับผลกระทบจากโควิด 19 เฉกเช่นอีกหลายๆ *แบรนด์* การเรียนรู้ และความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า นำมาซึ่งการปรับตัวของธุรกิจในยุค new normal การลดช่องทางการขายแบบหน้าร้าน การให้ความสำคัญต่อช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมกับการช้อปปิ้งในยุค next normal ในยุคดิจิทัล

ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์แบรนด์นี้ถึงขนาดที่ว่า CNN ยกย่องให้ *แบรนด์ Z* เป็น “Spanish Success Story” ความต่างของ *แบรนด์ Z* กับแบรนด์อื่นๆ นั้น *แบรนด์ Z* ไม่ได้เป็นต้นกำเนิดจากการคิดค้นรูปแบบเสื้อผ้าอะไรเลย แต่ศึกษาจากแคทวอล์กมีเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจดึงแบบตรงนั้นออกมา แล้วก็นำออกสู่ตลาดให้เร็วที่สุด

ดังนั้น หลักการบริหารธุรกิจของ *แบรนด์ Z* คือ นำรูปแบบเสื้อผ้าที่คนนิยม แปลงออกสู่ตลาดให้เร็วที่สุด ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการทำธุรกิจมีอยู่ 2 ประเด็น คือเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าให้เร็วกว่าคู่แข่ง และนำสิ่งที่เรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้านั้นมาลงสู่ภาคปฏิบัติให้เร็วกว่าคู่แข่ง โดยย่นระยะเวลาและกำจัดความล่าช้าในการขนส่งสินค้า สินค้าของ *แบรนด์ Z* คือ สินค้าแฟชั่น ผู้บริหาร *แบรนด์ Z* เปรียบเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีวันหมดอายุ เน่าเสียได้ เปรียบเสื้อผ้าเหมือนอาหาร เมื่อใกล้ถึงวันหมดอายุก็ต้องแจกฟรีก่อนทิ้ง เพื่อเคลียร์ชั้นวางด้วยเหตุนี้ทำให้ *แบรนด์ Z* มีความสตอย์เสมอ โดยการวางบนชั้นวางและวางตรงหน้าลูกค้าให้ไวที่สุด โดยต้องมาบริหารระบบเวลา (Time management) โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำไปจนถึงกระบวนการปลายน้ำ

การออกแบบที่ตอบสนองได้ดีมีหลายแบบ มี Designer ที่คิดและสังเกตงานแคทวอล์กใหญ่ๆ ที่หลากหลาย การตัดเย็บที่ประณีต เน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจ (Buyer-driven bases) เป็นสำคัญ

กระบวนการผลิต ส่วนมากผลิตด้วยคอมพิวเตอร์ในเวลาอันรวดเร็ว แล้วก็กระจายแบบออกไปตามเครือข่าย โรงงานขนาดเล็กในยุโรป ในสเปนมากกว่าในเอเชีย เลือกไม่ไกลกับสำนักงาน เพื่อความคล่องตัวในการบริหารจัดการ จะผลิตจำนวนขึ้นต่อแบบไม่มากนัก

การขนส่ง และการนำสินค้าลงร้านที่เร็ว (Lead time) ย่นระยะเวลา และขั้นตอนให้สั้นที่สุด ต้องให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความเร็วในเปลี่ยนสินค้าใหม่ ๆ

การเก็บสต็อกสินค้า จะเก็บสินค้าในร้านให้เหลือน้อยที่สุด ต้องบริหารจัดการทุกขั้นตอนด้วยความเร็วแต่ละเอียต โดยใช้ระบบไอทีในการสื่อสารหน้าร้านกับสำนักงานใหญ่ โดยใช้ Personal Digital Assistant (PDA) หรืออุปกรณ์ช่วยเหลือทางอิเล็กทรอนิกส์ในการส่งสินค้า

การตลาดของแบรนด์นี้จะไม่ใช้วิธีการโฆษณา ดังนั้นงบประมาณในการทำการตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ที่การหาทำเลของร้านค้าที่ดีที่สุดของประเทศต่างๆ และตกแต่งร้านค้าอย่างดี การขยายการใช้สื่อ social media, การสร้าง website ที่ดึงดูดในการเพื่อให้เกิดการตลาดแบบ “ปากต่อปาก” ขึ้นเอง และ share ต่อจนเป็นเรื่องราวที่ “เล่าสู่กันฟัง” ของแบรนด์แบรนด์นี้

1. ความสำคัญของแบรนด์

การประกอบธุรกิจในยุคทุกสมัย แบรนด์เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากแบรนด์จะช่วยให้การสร้างความจดจำ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ช่วยให้เกิดการบอกต่อ และสร้างกระแสในทางการทำการตลาด (viral marketing) แบรนด์ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ ช่วยในการตัดสินใจให้กลับมาซื้อซ้ำได้รวดเร็วขึ้น ธุรกิจที่มีลูกค้าประจำสามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 3 เท่าและมีรายงานวิจัยจาก loyalty one (Wilson, 2019) ว่าธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ 5 - 20 เท่าจากการรักษาลูกค้าเดิมไว้ ต้นทุนการหาลูกค้า 1 คน เรียกว่า cost per acquisition (CPA) จะสูงมากถ้าต้องหาลูกค้าใหม่ไปเรื่อยๆ แต่ถ้าสามารถรักษาลูกค้าแต่ละคนไว้ได้ ค่า CPA จะมีแค่ครั้งเดียว ทำให้สามารถนำเงินนี้ไปลงทุนในด้านอื่นได้

แบรนด์ที่ดียังสามารถสร้างวัฒนธรรมในองค์กรและสะท้อนออกมาจากผลการทำงานหรือ productivity ของพนักงานได้ อีกทั้งยังแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

2. ประเภทของแบรนด์ (Type of brand)

Keller, K.L. (1998) ได้จำแนกประเภทของแบรนด์ออกได้ ดังต่อไปนี้

1). แบรนด์องค์กร (Corporate or Company brand) คือ แบรนด์ที่เป็นตราสินค้าของผู้ผลิต ผู้ผลิตต้องการให้ตลาดรับรู้สินค้าเหล่านี้ว่าเป็นของผู้ผลิตเอง เช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน), บริษัท Advances Info Service จำกัด (มหาชน), บริษัท Sabina จำกัด (มหาชน), บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

2). แบรนด์ที่ใช้ร่วมกัน (Family brand) คือ แบรนด์สินค้าร่วมที่ใช้กับสินค้าทุกตัว เช่น Johnson & Johnson ใช้กับสบู่ แชมพู โลชั่น, Betadine ใช้กับยาทาแผล สบู่ เจลล้างมือ, HERMES ใช้กับกระเป๋า ผ้าพันคอ เข็มขัด จักรยาน หมวก เสื้อผ้า นาฬิกา เป็นต้น

3). แบรนด์เฉพาะรุ่น (Modifier brand) คือ แบรนด์ที่มีการเฉพาะเจาะจงรุ่น เช่น Johnnie Walker Red Label

4). แบรนด์เฉพาะตัวสินค้า (Individual brand) คือ บริษัทที่ใช้หลายแบรนด์ สำหรับสินค้าแต่ละตัว เช่น

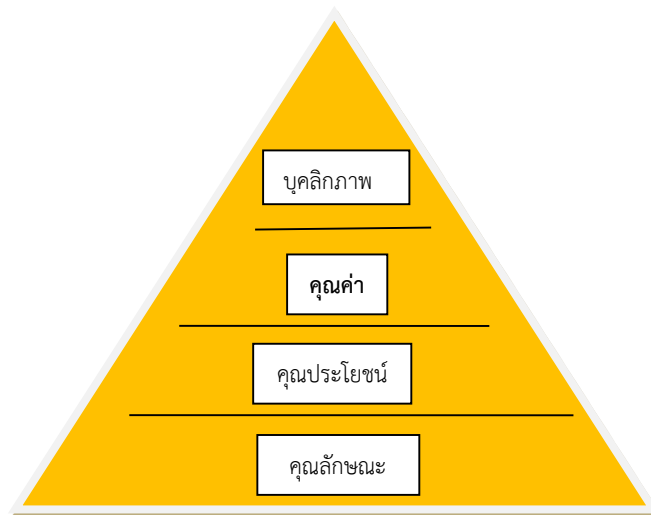
- บริษัท Procter & Gamble: Head & Shoulder, PANTENE, DOWNY, PAMPERS, GILLETTE, OLAY, ORAL – B เป็นต้น

- บริษัท Unilever: SUNSILK, COMFORT, KNORR, LUX, LIPTON, VASELINE เป็นต้น

3. ระดับของแบรนด์ (Level of brand)

ระดับของแบรนด์ คือ ความสามารถในการแบ่งแบรนด์ออกตามประเด็นต่างๆ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

- 1). ด้านคุณลักษณะ (Attribute) คือ ลักษณะ รูปทรงของสินค้า
- 2). ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) คือ ประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้า
- 3). ด้านคุณค่า (Value) คือ คุณค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา
- 4). ด้านบุคลิกภาพ (Personality) คือ ภาพลักษณ์ รูปลักษณ์เฉพาะของแต่ละคน



รูปที่ 2.1 ระดับของแบรนด์

จากรูปที่ 2.1 สามารถยกตัวอย่างสินค้า เช่น กระเป๋าสตางค์แฟชั่นสุภาพสตรี BAO BAO

Attribute: รูปทรงกระเป๋าสตางค์ สี ขนาด การออกแบบ ลวดลาย

Benefit: ใส่สิ่งของ

Value: น้ำหนักเบา สามารถสะพายไปได้หลายสถานการณ์ ทั้งทำงานและท่องเที่ยว

Personality: ผู้สะพายหรือถืออาจดูเป็นคนรุ่นใหม่ มั่นใจในตัวเอง ดูมีสถานะในสังคมในระดับสูง

4. โครงสร้างของแบรนด์ (Brand Architecture)

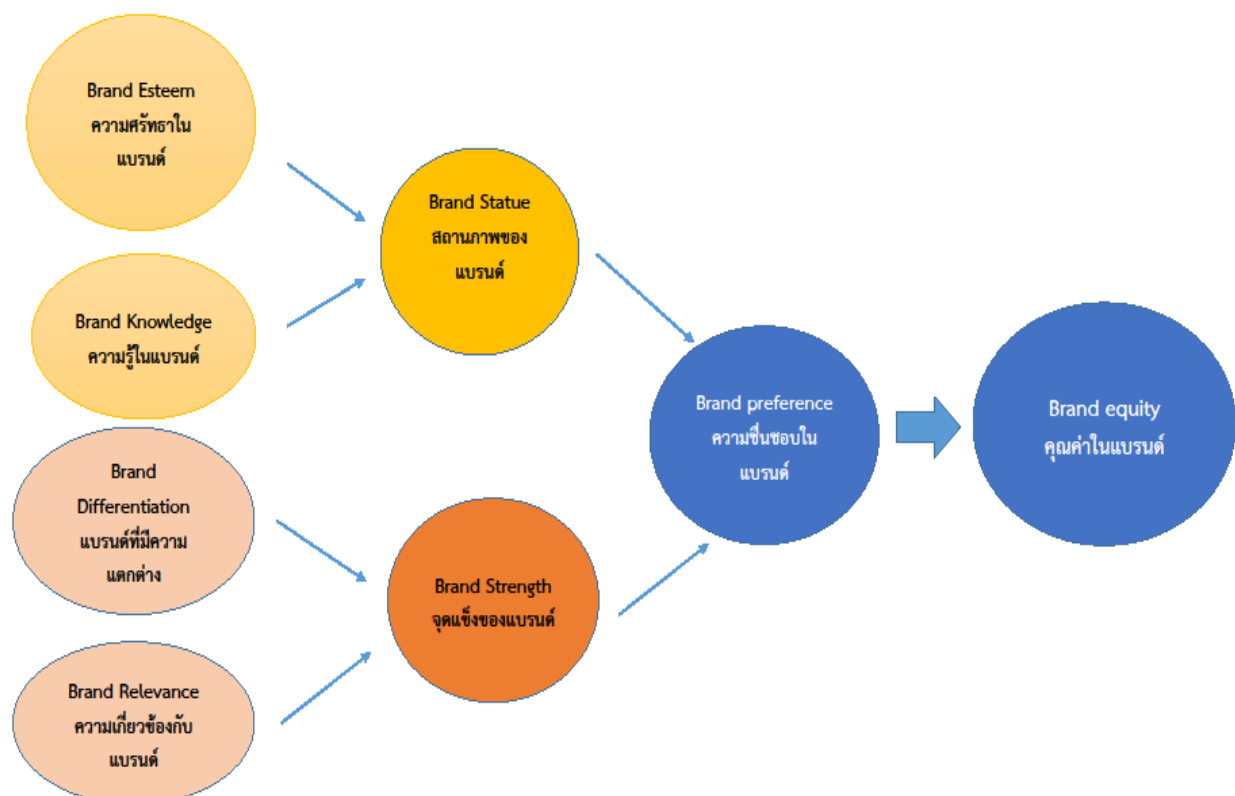
โครงสร้างของแบรนด์ คือ ความเชื่อมโยงจากแบรนด์และสินค้า ประกอบไปด้วย หลากหลายมุมมองหรือมิติที่อ้างโครงสร้างของแบรนด์ Olins (1989) และ Laforet and Saunders (1994) ได้จำแนกโครงสร้างของแบรนด์ออกเป็น 3 ลำดับ ได้แก่

- 1). Monolithic brands คือ แบรนด์ที่ใช้ชื่อองค์กรเพียงชื่อเดียวสำหรับสินค้าทุกตัว
- 2). Endorsed brands คือ แบรนด์ที่มีการใช้ชื่อแบรนด์กับสินค้ามากกว่า 1 ตัว เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าตัวอื่นๆ เช่น Universal Picture, Apple, Sony, Courtyard by Marriott, Lexus Toyota เป็นต้น
- 3). Branded products คือ สินค้าแต่ละตัวจะมีชื่อแบรนด์เป็นของตนเอง

5. อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

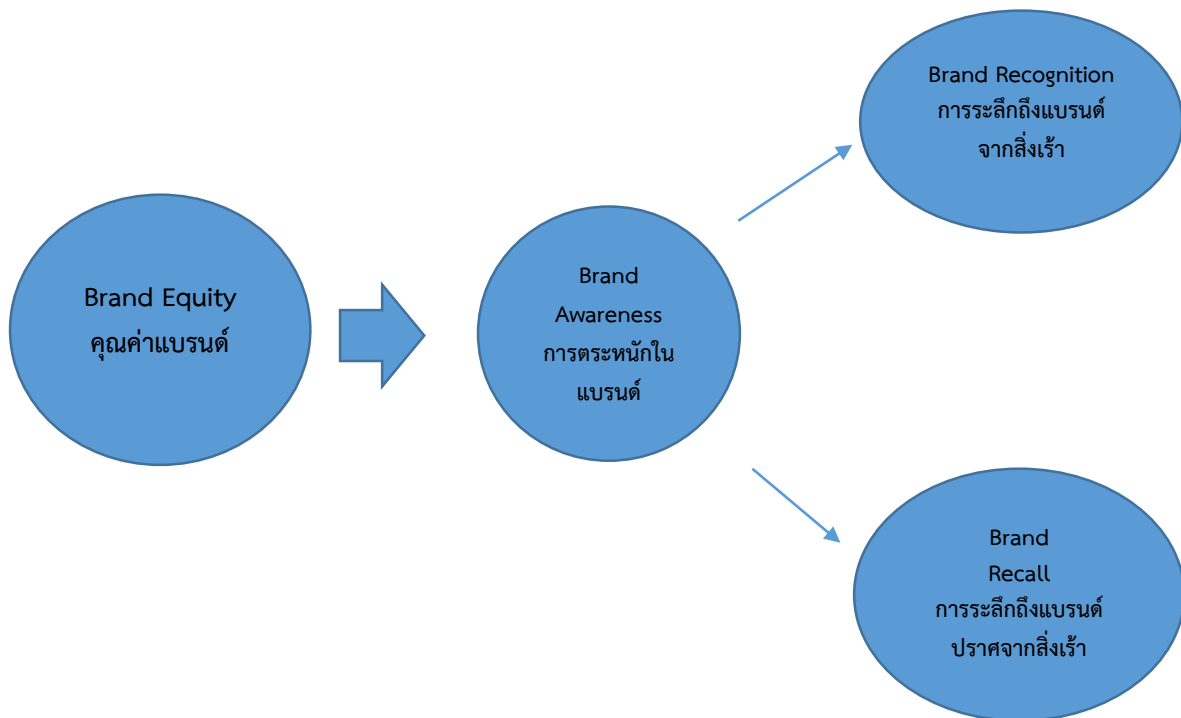
อัตลักษณ์ของแบรนด์ คือ การออกแบบคุณลักษณะเฉพาะให้แบรนด์ การรวมองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์ เพื่อสร้างจุดเด่นและความเป็นตัวตนของแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น อัตลักษณ์ของแบรนด์นั้นจะประสบความสำเร็จได้แบรนด์ต้องมีคุณค่า (brand value) จนเกิดเป็นมูลค่าของแบรนด์ (brand equity) จนนำมาซึ่งการตระหนักและยอมรับในลักษณะเฉพาะหรืออัตลักษณ์ของแบรนด์ ที่สร้างการรับรู้และการจดจำในแบรนด์ในสายตาลูกค้า เช่น แบรนด์ STARBUCK โลโก้นางเหิงือกสองหางบนพื้นสีเขียว ปรากฏบนแก้ว ถัง หน้าร้าน บน website ของแบรนด์ที่ไม่ได้จำกัดตัวเองอยู่แค่กาแฟ แต่ส่งมอบผ่านประสบการณ์ผ่านสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ไปทั่วโลก

โมเดลสำหรับการสร้างมูลค่าของแบรนด์ (Ang, 2014) ในรูปที่ 2.2 ต้องประกอบไปด้วย ความเคารพหรือยกย่องในแบรนด์ (Brand esteem) แบรนด์เป็นที่รู้จัก ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (Brand knowledge) นำมาซึ่ง สถานภาพของแบรนด์ (brand statue) ขณะเดียวกัน แบรนด์ต้องมีความโดดเด่นที่แตกต่าง (Brand differentiation) และแบรนด์มีความเหมาะสม เกี่ยวข้องกับลูกค้าในกลุ่มนั้นๆ (Brand relevance) นำมาซึ่ง แบรนด์มีพลังในการดึงดูด (brand strength) หากสถานภาพของแบรนด์นั้นชัดเจนและแบรนด์มีพลังหรือมีศักยภาพมากพอในการดึงดูด จะนำมาซึ่ง ความชื่นชม ความชื่นชอบในแบรนด์ (brand preference) สุดท้ายจะเกิดเป็น คุณค่าของแบรนด์



รูปที่ 2.2 การสร้างมูลค่าของแบรนด์
ที่มา: ปรับมาจาก Ang, (2014)

การที่แบรนด์จะเป็นที่รู้จัก หรือลูกค้ามีความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (brand knowledge) ได้นั้น ควรสร้างการตระหนักในแบรนด์ (brand awareness) ขึ้น เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ในมูลค่าของแบรนด์



รูปที่ 2.3 คุณค่าแบรนด์

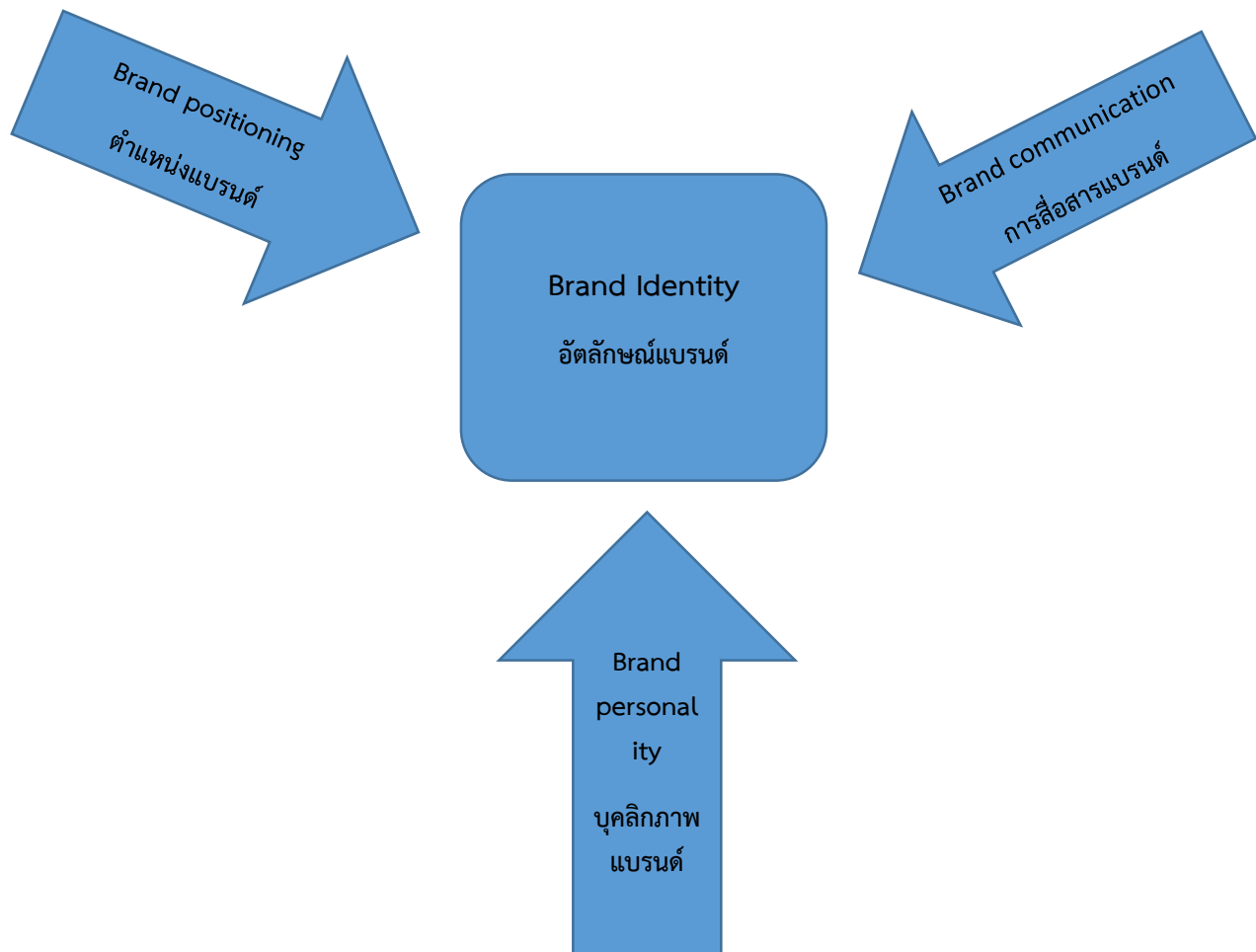
ที่มา: ปรับมาจาก Shimp, (2010)

จากรูป 2.3 การตระหนักในแบรนด์สามารถแบ่งออกได้ 2 ระดับหลัก คือ ในระดับที่สูงกว่าแค่การตระหนักแต่เป็นการเห็นแบรนด์แล้วรู้ว่าแบรนด์นั้นมีคุณค่าอย่างไร ในระดับนี้ เรียกว่า brand recognition และระดับที่เห็นแค่สิ่งที่แวดล้อมหรือแค่เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ลูกค้าสามารถนึกถึงแบรนด์ดังกล่าวได้ ในระดับนี้เรียกว่า brand recall จะเป็นระดับที่แบรนด์สามารถเข้าไปในใจของลูกค้าได้จนเกิดการจดจำแบรนด์

โดยทั่วไปอัตลักษณ์ของแบรนด์ประกอบด้วยกัน 2 ส่วน คือ แก่นของแบรนด์ (Core Identity) และส่วนขยายของแก่นของแบรนด์ (Extended Identity) ทั้งสองส่วนนั้นเป็นองค์ประกอบรวมกันที่ทำให้แบรนด์มีความเป็นตัวของตัวเอง เช่น รีเจนซี่ บรันดีไทย คือ แก่นของแบรนด์ ส่วนขยายสำหรับแก่นของแบรนด์ คือ สิ่งที่จะทำให้แบรนด์นี้ไปสู่อะไรซึ่งแก่นของแบรนด์ ดังนั้น ส่วนขยายสำหรับแก่นของแบรนด์รีเจนซี่ คือ การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การใช้สื่อต่างๆ จะแสดงถึงความเป็นไทย ได้แก่ วัฒนธรรม การแสดง ศิลปะ ประเพณี ชุดไทย หญิงไทย ดนตรี และใช้ theme เหล่านี้ในการสื่อสารกับสังคมอย่างสม่ำเสมอ จนบุคคลภายนอกสัมผัสและจดจำสโลแกนได้อย่างคุ้นหู “ประกาศให้ทั่วโลกได้รู้ เมืองไทยมีดี รีเจนซี่ บรันดีไทย”

การสร้างอัตลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ประกอบไปด้วย 3 ข้อ ในรูปที่

- แบรนด์ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีความแตกต่างในการวางตำแหน่งทางการตลาด (brand positioning: what?)
- แบรนด์มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น (brand positioning: who?)
- แบรนด์มีการสื่อสารที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอในตัวมันนั้น (brand communication: how?)



รูปที่ 2.4 องค์ประกอบของอัตลักษณ์แบรนด์

ที่มา: ปรับมาจาก, Floor (2006)

6. การสร้างแบรนด์ให้ดึงดูด (Brand Attraction)

คุณลักษณะในการสร้างแบรนด์ให้น่าสนใจและเป็นที่น่าจดจำนั้น (Kotler et al., 2017) แจกแจงได้ดังนี้

- 1) การทำให้แบรนด์จับต้องได้ (physicality) อาจอยู่ในลักษณะของบรรจุภัณฑ์หรือการออกแบบโลโก้ที่มีเรื่องราวตลอดจนการออกแบบร้านที่สร้างประสบการณ์ร่วมให้กับลูกค้า ได้แก่ Apple store design ตลอดจนถึง Apple's user interface design ที่ใช้งานได้ง่ายและสะดวก

2) การทำให้แบรนด์สามารถแก้ปัญหาได้ (Intellectuality) แบรนด์สามารถแก้ปัญหาได้ให้กับผู้ใช้งาน ได้ศักยภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ได้แก่ Tesla รถใช้พลังงานไฟฟ้าแทนการใช้เชื้อเพลิง

3) การทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารได้ (Sociability) แบรนด์สามารถสื่อสารได้นั้นรวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ ที่มาของแบรนด์ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากลูกค้าได้ ได้แก่ Zappos ขายรองเท้าแต่มี call center ที่พร้อมรับฟังและพูดคุยกับลูกค้าเฉกเช่นเพื่อนที่รับฟังความต้องการและความคิดเห็นได้ตลอดเวลา

4) การทำให้แบรนด์สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ (Emotionality) แบรนด์สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้นั้นต้องมีคุณลักษณะที่สร้างแรงบันดาลใจได้เป็นอย่างดี ได้แก่ สบู่ DOVE เป็นแบรนด์ที่สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อสร้าง self - esteem ให้กับสุขภาพสตรี

5) การทำให้แบรนด์มีบุคลิกภาพ (Personality) แบรนด์ที่จะมีบุคลิกภาพได้นั้น ต้องมีภาพของผู้ใช้ที่ชัดเจนเพื่อสร้างแรงจูงใจและแบรนด์นั้นต้องไม่กลัวที่จะรับผิดชอบหากผู้ใช้หรือลูกค้ามีข้อร้องเรียน ได้แก่ DOMINO's พร้อมรับผิดชอบกับการที่ผลิต pizza ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยบริษัทยินดีแจ้งให้ลูกค้าทุกคนทราบในนโยบายพร้อมยินดีส่ง pizza ใหม่ให้ทันที

6) การทำให้แบรนด์มีคุณธรรม (Morality) แบรนด์ที่มีคุณธรรมหรือจริยธรรมนั้นต้องสามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งใดคือความถูกต้องและที่สำคัญแบรนด์นั้นต้องทำตามที่สัญญาหรือรับปากไว้กับลูกค้าเสมอ เช่น Unilever จะเพิ่มกำลังการผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและชุมชนที่อยู่บริเวณดังกล่าว

อาจกล่าวได้ว่าการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

7. การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand positioning)

การวางตำแหน่งของแบรนด์ คือ การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์และคู่แข่ง ยึดเกณฑ์ ตามลักษณะจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบตำแหน่งแบรนด์และคู่แข่งในตลาด ด้านต่างๆ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าองค์กรมีจุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะในเรื่องของอะไรและธุรกิจอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งชั้นทางตรง ใครเป็นคู่แข่งชั้นทางอ้อม และมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังมีคู่แข่งชั้น อันจะเป็นโอกาสทางการตลาดการแข่งขันในอนาคต

Crawford's (1985) Aaker and Shansby (1982), Kotler (2003), Myers and Shocker (1981) และ Wind (1982) ได้จำแนกการวางตำแหน่งของแบรนด์ไว้ใน 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ คือ

1. ตำแหน่งด้านรูปลักษณ์ (feature positioning)
2. ตำแหน่งด้านประโยชน์ (functional positioning)
3. ตำแหน่งด้านการสร้างประสบการณ์ (experiential positioning)
4. ตำแหน่งด้านผู้ใช้ (user positioning)

8. หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งแบรนด์

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ จะสะท้อนได้จากการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ในประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้ คือ

1) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, (Kotler and Armstrong, 2006 และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าเป็นการกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ลักษณะ คุณสมบัติ จุดแข็งของสินค้า เช่น

Wacoal Beauty Inside ผู้หญิงสวยที่สุด...จากข้างใน
ยาสีฟันซอลส์ เค็มแต่ดี
ธนาคารกสิกรไทย บริการทุกระดับประทับใจ
มามีโปโกะ ยิ้มง่ายไม่ซึมเพื่อน
ยาต้มโป๊ยเซียน ใช้ดื่มใช้ทาในหลอดเดียวกัน
คอลเกตโททอล ปกป้องยาวนาน 12 ชั่วโมง
ชาแนล นัมเบอร์ 1 ไฟว์ คุณคู่ควร
สบู่นกแก้ว สบู่อ้างตัวอยู่ได้นาน

2) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามราคาและคุณภาพ

การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามราคาและคุณภาพ จากราคาและ คุณภาพสูง ปานกลางถึงราคาและคุณภาพน้อยตามลำดับ

3) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามการใช้

การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามการใช้สินค้าบริโภคหรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โอวัลติน กำหนดตำแหน่งสินค้าตามการนำไปใช้ว่าดื่มทุกวันจะสดใสแข็งแรง ยาสีฟันเดนทิสต์ ยาสีฟันสำหรับกลางคืน ถ้าใช้ตอนกลางคืนก่อนนอนจะช่วยลดกลิ่นปากตอนเช้า ยาสีฟันที่ต้องบอกต่อ

4) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามลักษณะผู้ใช้

การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามลักษณะผู้ใช้ เช่น รถ Tesla สำหรับผู้ใช้รถพลังงานไฟฟ้า, ฟลูโอคาร์ล 40 สำหรับผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป, เอส รสชาติของคนรุ่นใหม่

5) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามระดับชั้นสินค้า ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูงจะกำหนดตำแหน่งตามระดับชั้น เช่น นาฬิกา Patek Philippe หรูหรามีระดับ, iPhone X Max บ่งบอกความทันสมัย

6) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามคู่แข่ง

การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามคู่แข่ง เป็นการกำหนดตำแหน่งแบรนด์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ส่วนใหญ่จะระบุเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น บรีสเมติกส์ คอนเซนเตรท เหนือกว่าพลังซักทั่วไป, โรงเรียนอนุบาลเด่นหล้า DENLA BRITISH SCHOOL ดีที่สุดในย่านนี้, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยแห่งความคิดสร้างสรรค์, Assumption University เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกในประเทศไทยที่สอนโดยใช้ภาษาอังกฤษ

7) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ด้านวัฒนธรรม

การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม บริษัทจะกำหนดตำแหน่งแบรนด์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ตัวอย่าง สินค้า OTOP, เปียร์สิงห์เปียร์ไทย, ยาสีฟันดอกบัวคู่ เป็นยาสีฟันของคนไทย

8) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต

การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งอาจใช้ AIOs ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เช่น กิจกรรม งานอดิเรก ความสนใจในการออกกำลังกายใน Sport Club, สนามแข่งรถ หรือสนามไตรกีฬาส์ เสื้อผ้า NIKE หรืออาหารเสริม เครื่องดื่มเกลือแร่ อาจวางขายในสถานที่เหล่านี้โดยกำหนดตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มคนรักการออกกำลังกาย

9) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามผู้ให้หรือระดับของการให้บริการ

การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามผู้ให้หรือระดับของการให้บริการ

☐ ด้านความรวดเร็ว (speed) เช่น Zara มีการเปลี่ยนสไตล์ของเสื้อผ้าได้ไวตามกระแสนิยม เปรียบได้กับการ turn over ของสินค้าประเภท food ที่มีอายุของสินค้าสั้น จึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนสินค้าให้ไว

☐ ด้านการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน การตอบคำถาม ความสุภาพ เช่น AIS Serenade, SCB Platinum, Wisdom K - Bank การแบ่งตามลักษณะนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่มารับบริการเพื่อสร้างความประทับใจแตกต่างกับค่าบริการที่จ่ายแพงขึ้น

9. บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand personality)

บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งที่แสดงตัวตนของแบรนด์ (who) เปรียบสินค้าเสมือนบุคคลที่มีบุคลิกภาพจะเป็นการแสดงตัวตนมีความเป็นตัวของตัวเองแบรนด์ที่ชัดเจนสามารถสื่อสารถึงความเป็นตัวเองที่ชัดเจน มีหลายร้านใช้ชื่อของตนเป็นชื่อร้าน เพื่อง่ายในการเรียกและจดจำ เช่น ร้านก๊วยเตี๋ยวนายเจ๊ียบ แหนมป้าย่น ร้านเจ้เล้ง ร้านเจ้จ้อ ร้านเจ้ไฟ ชายสี่บะหมี่เกี้ยว ศิริวรรณหอยทอด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหลายแบรนด์สร้างแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์จากการมีบุคลิกภาพ เช่น แบรนด์ ADIDAS เป็นแบรนด์มีความทันสมัย กระฉับกระเฉง แบรนด์ CHANEL แสดงถึงความคูดี หูหระ แบรนด์ VOLVO แสดงถึงความปลอดภัย แบรนด์ RED BULL แสดงความมีพลัง แบรนด์ แสดงถึง เป็นคนรักสุขภาพ เหล่านี้

สามารถแสดงออกได้จากการใช้ฟรีเซนเตอร์ จากการใช้สี สัญลักษณ์ จากการโฆษณา ให้ข้อมูล รวมถึงการเป็นผู้ให้การสนับสนุนในงานต่าง (sponsor) และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ การมีความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility)

การที่แบรนด์มีบุคลิกภาพนั้นจะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวหรือที่มาของแบรนด์โดยส่งผ่านอารมณ์ การรับรู้และความรู้สึก (Look and Feel) จากสภาพแวดล้อมและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสื่อสารได้ทั้งจากภายนอก (Out – store communications) และภายในร้าน (In – store communications)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพและความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้ดี ไม่เพียงสื่อสารผ่านทางโฆษณาเพียงเท่านั้นแต่ยังสื่อสารผ่านการออกแบบภายในและภายนอกร้าน (Floor, 2006)

1) การสื่อสารภายในร้าน

การสื่อสารภายในร้าน ได้แก่ การออกแบบตกแต่งร้าน การจัดแสดงสินค้า การแต่งกายของพนักงาน ความสะอาดภายในร้าน รวมถึงการให้บริการ



รูปที่ 2.5 การสื่อสารภายในร้าน

ที่มา: pixababy

2) การสื่อสารภายนอกร้าน

การสื่อสารภายนอกร้าน ได้แก่ การโฆษณาและการติดต่อสื่อสารผ่านทาง การตลาดทางตรง ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสาธารณะ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การแชร์ต่อ การพูดระหว่าง ลูกค้าหรือกระแสดังต่าง ๆ ในสังคม

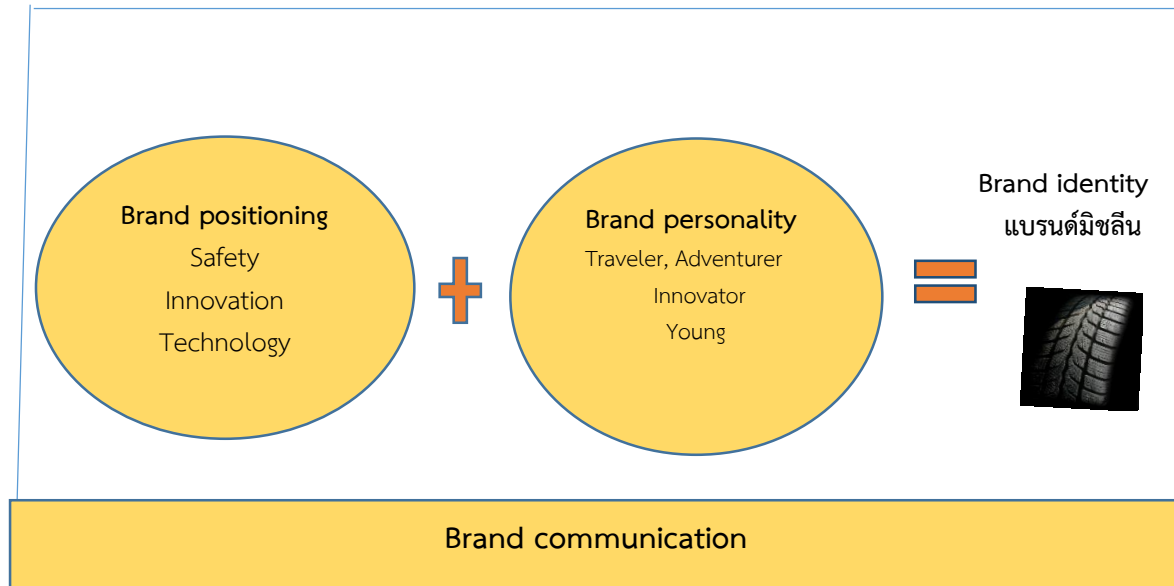
ตารางที่ 2.1 ความหมายของ communication tool, brand positioning, และ brand personality, ที่มา: Floor (2006)

Communication tools	Brand positioning (What: content)	Brand personality (How: look and feel)
เครื่องมือสื่อสารภายในร้าน (In – store communication tool)		
การออกแบบร้าน	บริเวณที่ตั้งร้าน ขนาดพื้นที่ร้าน ผังร้าน ความสะดวกสบายภายใน ความสะอาด	วัสดุที่ใช้ตกแต่ง สี แสงไฟ
การจัดแสดงสินค้า	เทคนิคการจัดเรียงสินค้า ความหนาแน่นของสินค้า กราฟฟิก	แสง สี เสียง กลิ่น รส สัมผัส
พนักงาน	ประสบการณ์ หน้าที่ การให้บริการ	มารยาท ความเป็นมิตร ความสะอาด ความกระตือรือร้น
เครื่องมือสื่อสารภายนอกร้าน (Out – store communication tool)		
การตลาดทางตรง	ความสามารถในการเข้าถึงหรือการตอบสนองความต้องการโดยเฉพาะ	ความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบสไตล์
โฆษณา	ความสามารถในการนำเสนอสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า ราคา คุณภาพ อื่นๆ	ความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบสไตล์

จากตารางที่ 2.1 การเข้าใจเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องคำนึงถึงว่า จะสื่ออะไร (what) และสื่ออย่างไร (how) และลูกค้ารับรู้ได้ถูกต้องกับสิ่งที่ต้องการจะบอกหรือไม่ ทุกจุดภายในร้านและภายนอกร้านสามารถถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ได้ มีข้อมูลสำรวจเกี่ยวกับประสบการณ์ภายในร้านค้า พบว่าสื่อต่างๆ ภายในร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ จุดนั้นมากถึง 40% – 80% แบรนด์ที่ดีควรมีการสร้างเรื่องราวได้ เล่าที่มาของแบรนด์ การคัดสรรวัตถุดิบ การพัฒนาสินค้าหรือบริการ การนำเทคโนโลยีมาใช้ การตื่นตัวตลอดจนการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อม เช่น แบรินด์มิชลิน (Michelin) เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยางรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถบรรทุกระดับโลก กว่า 170 ประเทศทั่วโลก เน้นความปลอดภัยและลักษณะการใช้งานของผู้ใช้

ตัวอย่างเช่น มิชลินได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2423 สำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองแกลร์มง - แพร็ง ประเทศฝรั่งเศส โดยสองพี่น้องตระกูลมิชลิน อองเดร (André) และ เอดูอาร์ (Édouard) ในปี 2432 ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งวิวัฒนาการอุตสาหกรรมด้วยการพัฒนา เสนอนวัตกรรมในการผลิต สินค้าที่สามารถตอบสนองการขนส่งสมัยใหม่ที่มีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ แบรินด์มิชลินมีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมครั้งแรกของโลกและของอุตสาหกรรมหลายชิ้น อาทิ ยางรถจักรยานแบบถอดได้ครั้งแรก ในปี 2434, ทางขึ้นลงของเครื่องบินแบบลาดยางแห่งแรก ในปี 2459, ยางเรเดียลเส้นแรกในปี 2489 มิชลินได้ชื่อว่าเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อการสัญจรของผู้คนและการขนส่งสินค้า นอกจากนี้มิชลินได้จัดทำคู่มือมิชลิน ไกด์ (Michelin Guide) ในกรุงปารีส (2463 – 2472) มีรายชื่อโรงแรม ร้านอาหาร ตลอดจนยกเลิกการตีพิมพ์โฆษณาทั้งหมดในมิชลินไกด์ โดยสองพี่น้องตระกูลมิชลินจึงได้สรรหาและจัดตั้งทีมตรวจสอบร้านอาหาร

ขึ้น เพื่อทำหน้าที่สำรวจและประเมินร้านอาหารโดยไม่เปิดเผยตัวและมีการจัดลำดับร้านอาหาร โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นการดึงดูด นักเดินทาง ผู้ใช้รถ ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่สนใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ที่สามารถสื่อสารในช่องทางที่เหมาะสมอีกทั้งยังเป็นการสื่อสารเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี (Michelin guide, 2018)



รูปที่ 2.5 อัตลักษณ์แบรนด์

จากรูป จะพบว่าการสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์ เกิดจากการวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจนรวมกับการที่แบรนด์มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น บริษัทฮาร์ลีย์ - เดวิดสัน (Harley-Davidson, Inc.) เริ่มต้นในปี ค.ศ. 1903 จากวิลเลียม เอส. ฮาร์ลีย์ และ อาร์เธอร์ เดวิดสัน เป็นบริษัทผลิตรถจักรยานยนต์ ของประเทศสหรัฐอเมริกาจากการรวมตัวของ 4 คนหนุ่มในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทฮาร์ลีย์ - เดวิดสัน มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ มิลวอกี รัฐวิสคอนซิน ลักษณะเด่นของรถของบริษัท คือ เป็นรถที่มีลักษณะใหญ่ การออกแบบเฉพาะตัวและเสียงเครื่องยนต์ที่แตกต่าง ฮาร์ลีย์ - เดวิดสัน เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างและความเป็นตัวเองที่ชัดเจนมาก แบรนด์มีบุคลิกภาพที่เจาะกลุ่มผู้ใช้เฉพาะได้เป็นอย่างดี ต่อมาไม่เพียงแต่รถจักรยานยนต์เท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อุปกรณ์ต่าง พวงกุญแจ แวนตาต้า หมวกและอื่นๆ เป็นที่ต้องการไม่เฉพาะแต่ผู้ขับขี่เท่านั้น รวมถึงบุคคลทั่วไปสินค้ายังเป็นที่ยอมรับซื้อหามาใช้ ถึงแม้จะไม่ได้ขับขี่รถยี่ห้อนี้ก็ตาม ทั้งสุภาพบุรุษและสุภาพสตรีที่ใช้อุปกรณ์ต่างๆ ต่างต้องการภาพลักษณ์ โดยมีโลโก้หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์นี้อยู่บนร่างกายของพวกเขา

10. การเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association)

Aaker (1991) ได้นิยามการเชื่อมโยงของแบรนด์ การที่สิ่งใดๆ ก็ตามที่แบรนด์ได้เกี่ยวข้องและลูกค้าจดจำแบรนด์ได้เมื่อรับรู้ในสิ่งต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งสามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้. Keller (1993) การเชื่อมโยงของแบรนด์กับการเพิ่มสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัแบรนด์นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อแบรนด์ได้สร้าง

การรับรู้ ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าและแบรนด์นั้นต้องสามารถสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการเชื่อมโยงของแบรนด์ได้ใน 3 ปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ

1. สิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะ รูปลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Keller, 1998)

Keller (1991) แจกแจง สิ่งเหล่านี้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (product-related) เป็นประโยชน์ การใช้งานที่ลูกค้าได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการ

(2) ส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (non-product-related) เป็นประสบการณ์ ที่ลูกค้าได้รับเมื่อรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

2. ประโยชน์ (Benefit) จะเป็นความพึงพอใจ ความภูมิใจในแบรนด์ หรือความรู้สึกดีที่ลูกค้าได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการ (Keller, 1993)

Park, Jaworski and MacInnis (1986) ได้ระบุประโยชน์ได้ 3 ด้าน ได้แก่

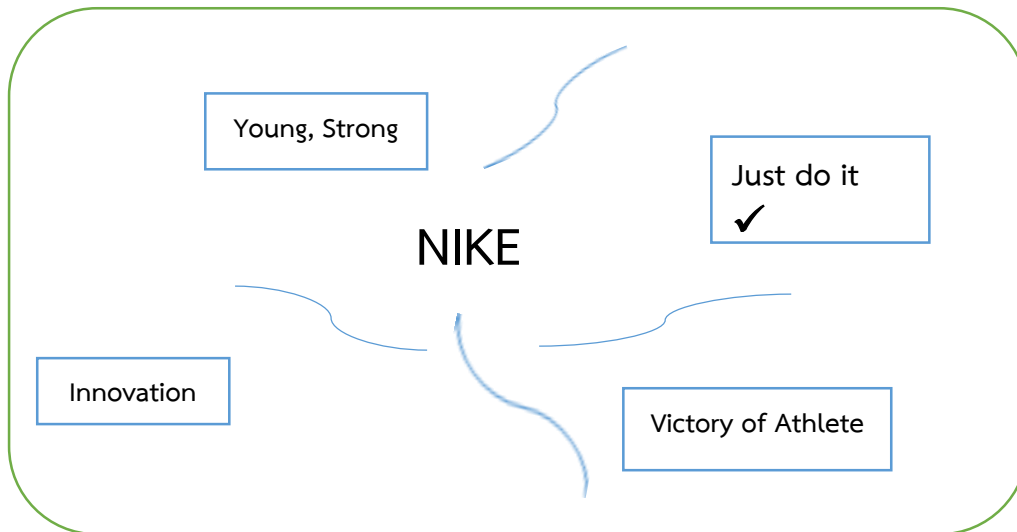
(1) ด้านการใช้งาน (functional benefit) ลูกค้าพึงพอใจในประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในแบรนด์นั้นจากประโยชน์การใช้งานเป็นหลัก เช่น สินค้าหรือบริการนั้นสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้

(2) ด้านการยอมรับ (symbolic benefit) ลูกค้าพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์ในการเข้าสังคมหรือได้รับการยอมรับในกลุ่มคนหรือชุมชน

(3) ด้านประสบการณ์ (experiential benefit) ลูกค้าพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นแล้วสามารถสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ ความสุข ความสะดวกสบาย หรือมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3. ทศนคติ (Attitude) จะเป็นลักษณะที่เป็นนามธรรมจากการประเมินภาพรวมของแบรนด์จากคุณค่าในแบรนด์ จุดแข็งและมูลค่าในแบรนด์ (Keller, 1998)

ดังนั้นการเชื่อมโยงของแบรนด์ คือ ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ รวมถึง ชื่อ สี สัญลักษณ์ การโฆษณา โลโก้ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ดารา พิธีเซเตอร์ สถานที่ ช่องทางการขาย คุณภาพ ประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ บุคลิกภาพของแบรนด์ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ พนักงานขาย บริการ บรรยากาศ ภายใน ภายนอกร้านและอื่นๆ หากพูดถึงแบรนด์แล้ว คนส่วนใหญ่จะนึกถึงเรื่องใด จากรูปแบรนด์ในนี้ บางคนนึกถึง กีฬา การแข่งขัน ชัยชนะ นวัตกรรม โลโก้ สโลแกน ความแข็งแรง หนุ่มสาว นักกีฬา สปอนเซอร์งานต่างๆ เป็นต้น



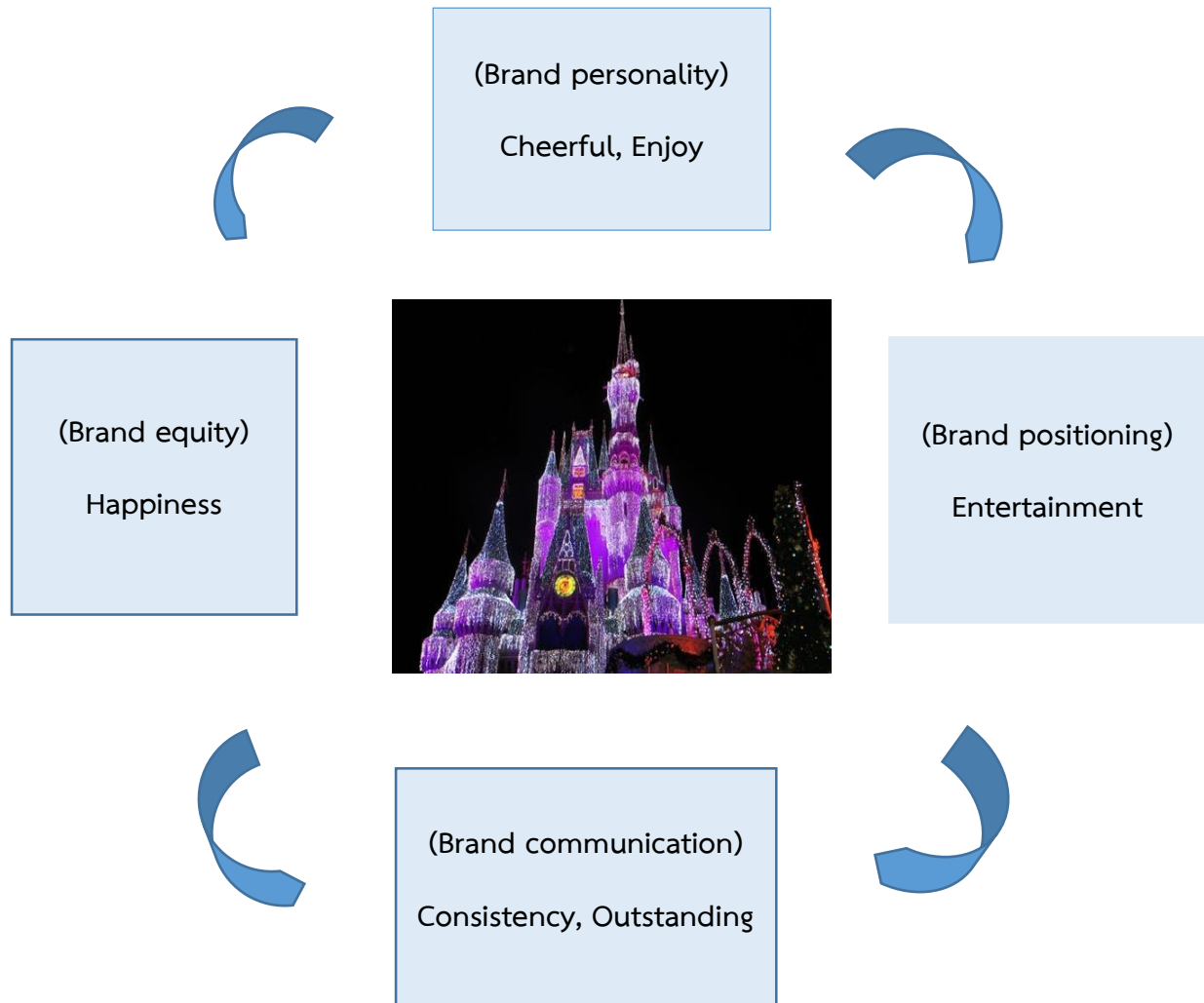
รูปที่ 2.7 การเชื่อมโยงของแบรนด์

การสร้างการเชื่อมโยงของแบรนด์ที่ดีนั้น หมายถึง การสร้างสิ่งเชื่อมต่อ สร้างเรื่องราว ที่มา หรือสร้างการเชื่อมโยงแบรนด์กับสิ่งต่างๆ รอบตัว ให้ลูกค้าสามารถจดจำและนึกถึงได้อย่างสม่ำเสมอ การที่มีการกระตุ้น เพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงแบรนด์นั้น สิ่งที่มากระตุ้นควรมีความถี่ ที่เหมาะสมในการสื่อสารแบรนด์ หากเป็นการสื่อสารที่ต้องการให้ลูกค้ารู้จักสินค้า รู้ว่ามีอัตประโยชน์หรือคุณค่าอย่างไรวั้น ในช่วงแรกอาจใช้เวลาในการสื่อสารที่บ่อยและนานหน่อย เพื่อแนะนำ แต่หากลูกค้ารู้จักแล้วนั้น อาจเว้นความถี่และลดช่วงเวลาให้น้อยลง เพื่อเตือนความทรงจำในแบรนด์

ลักษณะของปัจจัยต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงถึงแบรนด์นั้นควรเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย สามารถถอดความได้ไม่ซับซ้อน หากเป็นข้อความไม่ควรยาวจนเกินไป หากเป็นรูปภาพ ควรเป็นภาพที่มีจุดสนใจเพียงไม่กี่จุด มีสีที่โดดเด่น ตลอดจนเป็นปัจจัย สิ่งของ สถานที่ที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย และควรเป็นสื่อที่สามารถส่งต่อเผยแพร่ได้ง่าย ลอกเลียนได้ยาก หากใช้บุคคลช่วยสร้างการเชื่อมโยงที่สื่อถึงบุคลิกภาพ ควรเป็นบุคคลที่มีภาพลักษณ์และเป็นแบบอย่างที่ดีในด้านนั้นๆ บุคคลที่เกี่ยวข้องในแวดวงและเกี่ยวข้องกับสินค้าดังกล่าว เช่น บริษัทเดอะวอลต์ดิสนีย์ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2466 โดยสองพี่น้อง ดิสนีย์ วอลต์ ดิสนีย์ และ พี่ชาย รอย ดิสนีย์ ก่อตั้งขึ้นในฐานะผู้นำในอุตสาหกรรมแอนิเมชันก่อนที่จะกระจายไปสู่การผลิตภาพยนตร์ แอ็คชั่น โทรทัศน์ และสวนสนุกดิสนีย์ บริษัทสื่อมวลชน กิจการสื่อ บันทึกลง สำนักงานใหญ่อยู่ที่ วอลต์ดิสนีย์ สตูดิโอส์ รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

บริษัทวอลต์ดิสนีย์ ได้สร้างแบรนด์จากความสนุกสนาน นานันทนาการสร้างเรื่องราว ให้เป็นเมืองแห่งความสุข มีตัวแสดงมากมาย ให้ประสบการณ์ที่นำผู้คนมาสัมผัสกับโลกแห่งจินตนาการจากปราสาทเทพนิยาย ผ่านเครื่องเล่น โรงภาพยนตร์ เสมือนจริง สตูดิโอ ตัวมาสคอต โรงแรม ร้านอาหาร ร้านดิสนีย์ จำหน่ายเสื้อผ้า ของใช้ ของเล่น และอื่นๆ อีกมากมาย วอลต์ดิสนีย์ ไม่เพียงแต่นำเทคโนโลยีมาสร้างแบรนด์แต่วอลต์ดิสนีย์ได้ร่วมมือกับอีกหลายบริษัทไม่ว่าจะเป็น McDonald's, หรือ Coca - Cola หรือการควบรวมบริษัท Pixar ในการขยายกิจการ เป็นต้น สามารถกล่าวได้ว่า บริษัทดิสนีย์ประสบความสำเร็จจากการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ชัด การมีตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ผ่านการสื่อสาร

แบรนด์ที่ดี ด้วยปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ตีสันียมีความเป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่าง โดดเด่น เป็นแบรนด์ที่มีตัวตนที่สัมผัสได้จนกลายเป็นประสบการณ์ที่สร้างความสุขให้กับผู้คนทั่วทุกมุมโลกยากจะลืมเลือน



รูปที่ 2.8 การสร้างประสบการณ์ในแบรนด์

สามารถสรุปได้ว่าการวางตำแหน่งแบรนด์ การสร้างบุคลิกภาพให้เกิดขึ้นในใจของบุคคลภายนอกสามารถก่อให้เกิดแบรนด์มีอัตลักษณ์หรือตัวตน ผ่านการสื่อสารที่ชัดและต่อเนื่องสม่ำเสมอจากการสร้างและส่งมอบประสบการณ์ทุกครั้งที่ถูกค่าได้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ จะสามารถสร้างการจดจำและประทับใจในแบรนด์ได้ดีกว่าการสื่อสารเพียงอย่างเดียว อย่างตัวอย่างที่ได้ยกไว้ในข้างต้น

11. การปรับเปลี่ยนตำแหน่งแบรนด์ (Rebranding position)

การปรับเปลี่ยนตำแหน่งแบรนด์นั้น สามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ (Ang, 2014)

1). การปรับเปลี่ยนแบรนด์ในระหว่างการดำเนินการ (Staged repositioning)

Staged repositioning คือ การปรับเปลี่ยนแบรนด์ในระหว่างการดำเนินการ เช่น การปรับแบรนด์ขององค์กร อาจเกิดจากการที่มีการควบรวม (Mergers & Acquisitions) กิจกรรมจนเกิดการเปลี่ยนแปลง รูปแบบในการบริหารงานในลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในบางหน่วยงาน เช่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่บริษัท General Electric ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานบุคคล ถือเป็นโอกาสที่ดีในการมองหาโอกาสทางธุรกิจของสถาบันการเงินจากนักลงทุนต่างชาติเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสทางการตลาด

2). การปรับเปลี่ยนแบรนด์แบบบูรณาการ (Complete overhaul repositioning)

Complete overhaul repositioning คือ การปรับเปลี่ยนแบรนด์ในลักษณะเปลี่ยนแปลงในหลากหลายกิจกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ การวางแผนการตลาด การขนส่ง การตั้งราคา การโฆษณา การเลือกทำเลที่ตั้ง ลักษณะสินค้าหรือบริการ การสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า คงไว้แต่ ชื่อแบรนด์ที่ยังไม่เปลี่ยน เช่น

- ไอสครีมแม็กนัม ได้เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ทูมุงการสื่อสารแบรนด์ในภาพลักษณ์ใหม่ ใช้ดาราที่มีชื่อเสียง เปลี่ยนจากลูกค้ากลุ่มเดิม คือ วัยเด็กที่กินไอศกรีมเปลี่ยนมาเป็นวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในโรงแรม ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า กับภาพลักษณ์ใหม่ เป็นการยกระดับของแบรนด์ไอศกรีม Wall's

- เสื้อผ้า Abercrombie & Fitch เปลี่ยนจากการเป็นเสื้อผ้าที่ในการออกกำลังกาย หรือ กิจกรรม outdoor แต่เป็นเสื้อผ้าในรูปแบบที่หรูหราขึ้นกว่าเดิม นอกจากจะเป็นการขยายสายการผลิตแล้วยังเป็นการเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าให้มีมุมมองกับแบรนด์เสื้อผ้า Abercrombie & Fitch ใหม่ ไม่จำกัดเพียงแค่เป็นเสื้อผาลำลองหรือใส่ออกกำลังกายเพียงเท่านั้น

12. ความท้าทายในการปรับเปลี่ยนตำแหน่งแบรนด์ (Challenging rebranding position)

ความท้าทายในการปรับเปลี่ยนตำแหน่งแบรนด์ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดอาจต้องคำนึงถึง หากปรับตำแหน่งตราสินค้าไม่เหมาะสม การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในครั้งนี้อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ แบรนด์ไปในทิศทางหรือแง่มุมที่ไม่ต้องการจะสื่อสารในจุดแข็งหรือข้อดีของแบรนด์ก็เป็นได้ สามารถจำแนกปัจจัยต่างๆ ที่นักการตลาดควรพิจารณาในการปรับเปลี่ยนแบรนด์ ปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ เศรษฐกิจ (economic) สังคม (society) การเมือง (politics) วัฒนธรรม (culture) และเทคโนโลยี (technology) เป็นต้น โดยแต่ละความท้าทายจะมีส่วนเกี่ยวข้องกันกับการปรับตำแหน่งแบรนด์ ดังนี้ คือ

1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ ยังรวมถึงความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอย การมีข้อจำกัดทางการเงิน การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมในช่วงนั้นๆ ดังนั้น การปรับแบรนด์ (Rebranding) จึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่นักการตลาดควรคำนึงถึง นอกจากนี้ นักการตลาดควรมีความสามารถในการบริหารงานต้นทุน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การใช้สื่อต่างๆ การจัดทำงบประมาณให้

สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในช่วงดังกล่าว ตัวอย่างเช่น การปรับเปลี่ยนตำแหน่งแบรนด์ของ GET ของคนไทยเป็น Go Jek สัญชาติประเทศอินโดนีเซีย ที่มีความเป็นสากลมากขึ้น ทั้งในระบบเทคโนโลยีที่ใช้ระบบเดียวกันกับการให้บริการในประเทศเวียดนามและสิงคโปร์ ในช่วงปลายปี 2563 เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบจากการเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์กันมากขึ้นในราคาที่ไม่แพงอีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ ที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี

2) ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม คือ การรวมกลุ่มของบุคคล มีอิทธิพลในการกำหนดกระแส พฤติกรรมและการแสดงออกของคนในสังคมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ผู้ประกอบการต้องศึกษาถึงลักษณะดังกล่าว เพื่อสามารถวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการและตำแหน่งทางการตลาดแบรนด์ได้ตามกระแสดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ผลกระทบจากการเกิดโรค COVID- 19 ทำให้เกิดการเว้นระยะห่างทางสังคม หรือ social distancing ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนโมเดลในการประกอบธุรกิจและเกิดแพลตฟอร์มใหม่ๆ ทั้งการให้บริการในรูปแบบการจัดส่งสิ่งของ ผ่าน Lineman, Lalamove, Kerry รวมถึง การเกิดแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด หรือธนาคารกสิกรไทย กับแอปพลิเคชัน eatable ที่ร่วมมือกันกับบรรดาร้านอาหารเป็น go partner ที่ฟรีค่าธรรมเนียมในการจัดส่ง

นอกจากนี้สังคมยังสามารถแบ่งชนชั้นทางสังคมเป็นการจำแนกผู้บริโภคตามลักษณะชั้นสังคม เนื่องจากชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่ออำนาจซื้อที่ต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมจะใช้เกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรายได้ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น กลุ่มชนชั้นระดับสูง กลุ่มชนชั้นระดับกลาง และกลุ่มชนชั้นระดับต้น โดยใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างทางชั้นสังคม มีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการใช้ชีวิต การเลือกพักผ่อน อาจแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้ เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ เป็นต้น ในขณะเดียวกัน ในสังคมใดที่มีความเหลื่อมล้ำในการแบ่งชนชั้นสูง อาจก่อปัญหาในความเป็นอยู่ได้ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความไม่เจริญในการกระจายรายได้ การให้การศึกษา การสาธารณสุขไม่ทั่วถึง ถ้าผู้ประกอบการต้องประกอบธุรกิจในลักษณะสังคมดังกล่าว ผู้ประกอบการต้องเข้าใจและเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ถูกกลุ่ม ในการปรับแบรนด์อาจต้องเลือกสรรรูปแบบของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสม เช่น สายการบิน low cost อาจรวมค่าอาหารและเครื่องดื่มในราคาประหยัดเป็นอีกทางเลือกให้ผู้โดยสารสามารถเลือกรูปแบบการเดินทางที่เหมาะสมกับตนเองได้ เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ดำรงและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องรับรู้ อธิบายไปในทิศทางเดียวกันได้ ยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมร่วมกัน เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมเดียวกัน วัฒนธรรมเป็นเรื่องของค่านิยมพื้นฐาน ความเชื่อการรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดได้ จึง

เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย ซึ่งสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมได้

ดังนั้นในฐานะผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมในการบริหารธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อปรับสินค้าหรือบริการ ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของลูกค้า เช่น McDonald's มีการเพิ่ม Mc Café ภายในร้าน เพิ่มพื้นที่ขายกาแฟสดและมี Drive Thru เปิดตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน หรือเสื้อผ้าบางยี่ห้อที่ขายทั่วโลก ในแถบเมืองร้อนเน้นผ้าฝ้ายและผ้าใยสังเคราะห์ แถบเมืองหนาวเน้นผ้าขนสัตว์มากกว่าในการออกแบบและจัดจำหน่ายตลอดจนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

เพื่อสร้างแนวทางการทำงานของพนักงาน หรือวัฒนธรรมองค์กรให้ชัดเจนจนสะท้อนออกไปจนเกิดเป็นภาพเดียวกันในสายตาผู้บริโภค เช่น แบรินด์รีเจนซี่ บริษัทไทย กับสโลแกน “สำนึกดี สังคมดี” โดยใช้โฆษณาที่สื่อถึงความเป็นไทยทุกชุด ใช้ผู้หญิงไทยมารำแสดงถึงศิลปะ วัฒนธรรมที่เคียงคู่สังคมไทยมาช้านาน ทั้งที่เป็นการจำหน่ายสุรา หรือตัวอย่างของบริษัทห้างขายยาอังกฤษตราจูก อยู่คู่คนไทยกว่า 120 ปี ให้พนักงานไปปฏิบัติธรรมในธรรมสถานของบริษัทโดยไม่หักวันลาและใช้หลักการนี้ในการบริหารพนักงานและงาน คือ ไม่เอาแต่ได้เพียงอย่างเดียวต้องให้สิ่งดี ๆ คืนสู่พนักงานคือความสุขใจจากการทำงาน (Happiness in workplace) ธรรมะจึงมีบทบาทในการสร้างสมดุลในการบริหารคน มีผลการวิจัยหลายชิ้นพบว่า ความสุขทางใจส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Productivity) (Jitsoonthornchaikul, 2012) สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนออกไปในคุณค่าของสินค้าที่ส่งมอบสู่ผู้บริโภคคนไทยจนถึงทุกวันนี้

องค์ประกอบของวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์

องค์ประกอบของวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

☐ วัฒนธรรมส่วนที่มองเห็นได้ (Visible)

วัฒนธรรมส่วนที่มองเห็นได้ จะเป็นสิ่งที่องค์กรสร้างหรือประดิษฐ์ขึ้นมา เช่น รูปปั้นของผู้ก่อตั้งกิจการและถาวรวัตถุ การตกแต่งอาคารสถานที่ ป้าย สัญลักษณ์ คำขวัญ การแต่งกายของพนักงาน ถุงใส่ของที่มีตราสินค้า สี โลโก้ เช่น แบรินด์ “TIFFY แพงสีเขียว”

☐ วัฒนธรรมส่วนที่อยู่ลึกลงไปจะมองไม่เห็น (Invisible)

วัฒนธรรมส่วนที่อยู่ลึกลงไปจะมองไม่เห็น แต่เป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับและเข้าใจร่วมกัน เช่น ค่านิยมของแบรนด์ McDonald's ที่เน้นคุณภาพ ความสะอาดและความเร็ว แบรินด์ Kentucky Fried Chicken เน้นคุณภาพ ความสะอาด ความเร็ว ความถูกต้อง

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

เนื่องด้วยความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การทำงานและพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป ในหลากหลายกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่การเดินทาง การติดต่อสื่อสาร การเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เข้าถึง

และสามารถตอบสนอง อำนวยความสะดวกให้กับผู้คนได้รวดเร็ว จนเทคโนโลยีกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ที่แทรกซึมจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในแต่ละวัน

การที่ผู้ประกอบการจะสามารถสื่อสารหรือทำให้ลูกค้ารู้จักในแบรนด์ จนเกิดการยอมรับหรือตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่นั้น นอกจากความสามารถในการรู้ว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงแล้วนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ถึงวิธีการเข้าหา เข้าถึงในช่วงเวลาที่เหมาะสม เข้าใจในรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถออกแบบโดยสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการเข้าไปในแต่ละกิจกรรมประจำวันของผู้คนในช่วงเวลาของวันได้อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านค้าปลีกอาจสร้างจุดสัมผัสสัมผัส (Touch point) ให้เกิดขึ้นจากการสร้างประสบการณ์ร่วม กับลูกค้าผ่านสินค้าหรือบริการ การใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ที่เชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับร้านค้า ลูกค้าสามารถสัมผัสกับบรรยากาศภายใน ภายนอกร้าน การต้อนรับของพนักงานขาย เหล่านี้ล้วนแต่เป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์และร้านค้า

ตัวอย่างของการปรับเปลี่ยนแบรนด์ในรูปแบบของการนำเทคโนโลยีมาใช้ ได้แก่ หากเป็นช่องทางการขายออนไลน์อาจรวมถึง การออกแบบหน้าโฮมเพจ เว็บไซต์ รูปภาพ ข้อความ ตัวเลข ความง่ายในการเข้าถึงและจดจำ อาจใช้ Info graphic ช่วยในการเล่าเรื่องราว ของแบรนด์ นอกจากนี้การมีแผนที่หรือพิกัดแสดงตำแหน่งร้านที่ชัดเจน มีพื้นที่ในการบอกต่อ มีปุ่มในการกดแชร์ สามารถแสดงออกทางโลกโซเชียลสำหรับคนที่สนใจในสิ่งเดียวกันจนเกิดเป็นชุมชนเล็กๆ ของลูกค้าได้ (customer community, club) การเขียนความคิดเห็นในหน้ารีวิว การเลือก subscribe/ unsubscribe ในการรับข่าวสาร การจัดลำดับความนิยมของสินค้าในเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น ตลอดจนรวมถึงการมีปุ่ม call to action สำหรับการสั่งซื้อ

สรุปท้ายบทที่ 2

การสร้างแบรนด์นั้นนับเป็นอีกหนึ่งความท้าทายขององค์กร ไม่เพียงแต่ผู้บริหาร ยังรวมถึงพนักงาน เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนให้องค์กรเดินไปในทิศทาง หรือในนโยบายที่ผู้บริหารได้วางไว้ อาจกล่าวได้ว่า พนักงานเป็นทั้งผู้สร้างและผู้ทำลายแบรนด์ได้เช่นกัน การร่วมสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่เหนือกว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใดๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาสินค้า การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์ ครอบคลุมทุกรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ “**แบรนด์**” ผลสำรวจจากหลายหน่วยงานยืนยันตรงกันว่า ลูกค้ายอมจ่ายแพงกว่าเพื่อแลกกับบริการและประสบการณ์ที่ได้รับ

การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละครั้งนั้นเป็นความท้าทายของพนักงานในการสื่อสารความเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่ลูกค้าจะสัมผัสได้ ดังนั้น “**การสร้างแบรนด์**” ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนขององค์กร ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสามารถกำหนดแนวทางการบริหารจัดการตอบสนองให้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและรู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายในแต่ละครั้ง การวางตำแหน่งสินค้า การวางตำแหน่งแบรนด์ ได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย การจัดสรรทรัพยากรในการตลาดได้อย่างเหมาะสม การสร้างมูลค่าแบรนด์ การเพิ่มคุณค่า การต่อยอด การสื่อสารแบรนด์ ได้ในช่องทางที่เข้าถึงและถูกเวลา จัดจาง่าย มีความต่อเนื่อง มีความสม่ำเสมอ และยืนหยัดในความเป็นตัวตน การมีบุคลิกภาพที่ชัดเจน มีภาพลักษณ์จากอัตลักษณ์ของแบรนด์ การสร้างแบรนด์อาจต้องใช้เวลา แต่แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะสามารถส่งต่อความเป็นแบรนด์สู่สินค้าและบริการตัวอื่นๆ ให้แข่งขันกับแบรนด์อื่นๆ ได้ในท้องตลาด ถึงแม้ปัจจัยต่างๆ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม เทคโนโลยี จะผันแปรไปตามการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล หากผู้ประกอบการรู้ทันกระแสต่างๆ การดูแลแบรนด์ให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืนจึงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

กรณีศึกษาย่อย (Mini Case)

การสร้างแบรนด์จาก Passion

*“Fashion fades. Style is eternal”, Yves Saint Laurent**“Fashion changes, but style is endures”, Coco Chanel*

“แฟชั่นไม่จีรังแต่สไตล์คงนิรันดร์” เป็นวลีที่บุคคลสำคัญทั้ง 2 ท่านนี้ได้กล่าวไว้ในความหมายในลักษณะเดียวกัน หากเอ่ยถึงบุคคลที่เป็นผู้เป็นผู้นำแฟชั่นในกรุงปารีส ทรงอิทธิพลต่อวงการแฟชั่นอีกทั้งยังเป็นต้นแบบการแต่งกายของชาวโลกโดยเฉพาะสุภาพสตรีที่ดูเป็นอมตะและคลาสสิกมาตั้งแต่ยุค 60 แล้วคงไม่มีใครไม่รู้จักแบรนด์ Yves Saint Laurent และ Chanel ทั้ง 2 แบรนด์นี้มีจุดกำเนิดและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายประการ เริ่มจาก ทั้งการคัดสรรเส้นด้าย วัตถุดิบ การตัดเย็บที่ละเอียด ความประณีตในการตกแต่งของทั้งแบรนด์ YSL ดีไซน์เนอร์ท่านนี้ มีนามว่า อีฟว์ แซ็ง โลร็อง (Yves -Saint Laure) หรือมีชื่อเต็มๆว่า (Yves Henri Donat Mathieu-Saint Lauren) เป็นชาวอัลจีเรีย มีความหลงใหลในงานออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าตั้งแต่วัยเด็ก ในขณะที่โคโค ชาแนล (Coco Chanel) เป็นชาวฝรั่งเศส มีความหลงใหลในงานออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าตั้งแต่วัยเด็กเช่นเดียวกัน อีฟว์ แซ็ง โลร็อง ได้รับโอกาสจากการชนะเลิศในการประกวดการออกแบบเสื้อผ้าผลงานเข้าตาคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) จนภายหลังได้ร่วมงานกัน แต่กว่า YSL จะเป็นที่ยอมรับและสร้างแบรนด์จนเป็นที่รู้จักได้นั้นต้องใช้เวลาและความพยายามไม่น้อย ในขณะที่โคโค ชาแนลเองเริ่มต้นจากการเป็นนักร้องแต่ไม่ประสบความสำเร็จจนชีวิตพลิกผันได้ไปพบกับนักธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอ เธอจึงได้มีโอกาสเปิดร้านขายหมวกในกรุงปารีสและเริ่มคิดค้นผลิตน้ำหอม แต่ไม่มีอะไรที่ได้มาง่ายๆเช่นเดียวกัน

ทั้งสองคนนี้พบความสามารถและพรสวรรค์ในตัวเองประกอบกับมีความคลั่งไคล้ (passion) ในสิ่งที่ทำอย่างไม่ย่อท้อ ชีวิตในวัยปลายของทั้งคู่จะไม่ค่อยประสบความสำเร็จในชีวิตรักมากนักแต่ทว่าทั้งคู่เป็นผู้บุกเบิกในการปฏิรูปวงการอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งคู่เห็นในสิ่งเดียวกัน การแต่งกายถือได้ว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งและศิลปะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ชีวิตสวยงามและสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

อีฟว์ แซ็ง โลร็อง สร้างจุดเด่นในแบรนด์จากทักษะได้และเปลี่ยนภาพลักษณ์สตรีให้ดูดีได้ในชุดสูทกางเกงสำหรับผู้หญิง ในขณะที่โคโค ชาแนลสร้างจุดเด่นในแบรนด์จากกลิ่นสุทของผู้หญิงมีชื่อเรียกว่า ชาแนลสุท สัญลักษณ์ของชาแนลคือรูปดอกคามิเลีย สีขาว และน้ำหอมชาแนลนัมเบอร์ไฟว์ เป็นกลิ่นที่สร้างชื่อให้กับแบรนด์ชาแนลจนมาถึงทุกวันนี้

*“การคลั่งไคล้ในสิ่งที่ทำและใส่ใจกับแก่นแท้ของงาน จะนำมาซึ่งความสำเร็จ”*ที่มา: <http://www.biography.com/people/yves-saint-laurent-9469669#later-years><http://www.biography.com/people/coco-chanel-9244165#lovelife-and-scandal>

Further thinking

1. ให้ผู้อ่าน กำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 แบรนด์ ที่เด่นชัดสุด
2. ให้เปรียบเทียบการสร้างแบรนด์ของทั้ง 2 แบรนด์ในหัวข้อต่อไปนี้ โดยสืบค้นเพิ่มเติมได้ที่ https://www.chanel.com/th_TH/ และ <https://www.yslbeautyth.com/th/>

2.1 โลโก้

2.2 บุคลิกภาพของแบรนด์

2.3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์

2.4 อัตลักษณ์ของแบรนด์

ตอนที่ 2

กลยุทธ์กับการสร้างแบรนด์

(STRATEGY WITH BRANDING)

จากเนื้อหาในตอนที่ 1 ภายใต้แนวคิด “**เรียนรู้**” ในบทที่ 1 และ 2 เนื้อหาเกี่ยวกับบทนำการบริหารแบรนด์ ทำให้ผู้อ่านทราบเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์ องค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารให้ประสบความสำเร็จ และบริบทของแบรนด์

เนื้อหาในตอนที่ 2 ภายใต้แนวคิด “**ใช้เป็น**” ซึ่งจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์กับการสร้างแบรนด์ ประกอบไปด้วย 3 บท คือ บทที่ 3 เกี่ยวกับการกำหนดตลาดเป้าหมายกับการสร้างแบรนด์ บทที่ 4 เนื้อหาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ และบทที่ 5 เนื้อหาเกี่ยวกับ มูลค่าของแบรนด์

บทที่ 3

การกำหนดตลาดเป้าหมายกับการสร้างแบรนด์ (Target Marketing with Branding)

โดด

ยืนหยัดอย่าง
(ผู้เขียน) เด่น

แบรนด์ที่เกิดจากการเห็นโอกาสเจาะเฉพาะกลุ่มที่มีการแข่งขันน้อย วัฒนธรรมการเล่นสเก็ตบอร์ดในกลุ่มวัยรุ่นในแถบตะวันตก โดยเฉพาะกลุ่มวัย Z แนว Street หรือที่เรียกว่า “*Street skateboarding*” ในเมืองอย่างมหานครนิวยอร์ก, โอ๊กแลนด์, และเมืองที่สามารถให้เล่นสเก็ตบอร์ดตามแนวริมถนนได้ แบรนด์ Supreme เห็นโอกาสในกลุ่มคนนี้ว่ายังขาดเสื้อผ้าที่มีคุณภาพในระดับพรีเมียม จึงได้ผลิตสินค้าโดยสื่อถึงความเป็นตัวตนและสร้างภาพที่ชัดในความเท่ให้กับผู้สวมใส่ในกลุ่มวัยเจนนี้อย่างต่อเนื่อง โดยสินค้าซ่อนความบุคลิกภาพที่มีสไตล์เป็นของตนเอง สอดแทรกด้วยความมีอัตลักษณ์ในระดับ hi - end โดยได้ร่วมมือทางธุรกิจกับ Louis Vuitton ในการสร้างกระแสทางการตลาดผ่านช่องทาง social media

การใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะส่วน (Niche marketing strategy) และเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าโดยการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ได้อย่างชัดเจน การใช้เกณฑ์การแบ่งตลาดด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ (Demo - Psycho - Behavior segmentation) ผู้เล่นสเก็ตบอร์ดที่รักความตื่นเต้น ทำท่ายและเสริมภาพลักษณ์ผ่านโลโก้ สีแดง ขาว บนคำว่า Supreme ชนะใจลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

หากนักการตลาดเข้าใจวิวัฒนาการ ความเป็นมาของการตลาดแต่ละยุค สามารถสร้างแบรนด์ บริหารแบรนด์ หรือรีแบรนด์ ตลอดจนปรับโมเดลธุรกิจของตนผ่านการออกแบบสินค้า บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การฝึก skill ที่จำเป็นให้กับพนักงาน การลดขั้นตอนกระบวนการทำงาน และการสร้างลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ นอกจากนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม (กล่าวในบทที่ 8 และ 9) มาประยุกต์ใช้ยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายได้

1. วิวัฒนาการการตลาด (Evolution of Marketing)

Kotler (2009) ได้แจกแจงวิวัฒนาการการตลาดสามารถแบ่งออกได้ 4 ยุคด้วยกัน

การตลาด 1.0 (Marketing 1.0) คือ การทำการตลาดโดยใช้แนวคิด 4Ps สินค้า ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (product, price place และ promotion) เน้นการผลิตในปริมาณมากๆ เพื่อลดต้นทุนและเป็นการประหยัดต่อหน่วยการผลิต (economy of scale) และการตลาดจะเน้นการทำแบรนด์ให้เหนือกว่า ดีกว่าคู่แข่งในเรื่องต่างๆ

การตลาด 2.0 (Marketing 2.0) คือ การทำการตลาดโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Consumer – Centric) ใช้แนวคิดเปลี่ยนจาก 4Ps เป็น 4Cs: (Lauterborn et al., 2000)

สินค้า คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการที่จะซื้อ	Product	→	Consumer's need
ราคา คือ สิ่งที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย	Price	→	Consumer's cost
ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางออนไลน์หรือทำเลที่ลูกค้าสะดวกที่จะซื้อ	Place	→	Consumer's convenience
การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้า	Promotion	→	Consumer's communication

การตลาด 3.0 (Marketing 3.0) คือ การทำการตลาดโดยเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสำคัญ (customer relationship management: CRM) มีการทำตลาดทั้งออนไลน์และการตลาดแบบมีหน้าร้านควบคู่กันไป ธุรกิจเห็นความสำคัญของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility: CSR) มองส่วนรวมและความเป็นอยู่ในชุมชนมากขึ้น

การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) คือ การทำการตลาดโดยเน้นการหลอมรวมผลิตภัณฑ์หรือบริการกับบุคคลเป็นหนึ่งเดียว นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาขับเคลื่อนให้ธุรกิจอยู่รอด ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมทุกภาคส่วน ศาสตร์แห่งการผสมผสานบูรณาการ นำสหวิทยาการในหลากหลายสาขามาพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือบริการ เน้นความรวดเร็ว สะดวกสบาย การเชื่อมต่อถึงกันในทุกมุมโลก

การตลาดยุค 5.0 (Marketing 5.0) คือ การทำการตลาดที่เน้นการทำเทคโนลิมาผนวกในการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด ตลอดจนการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการ

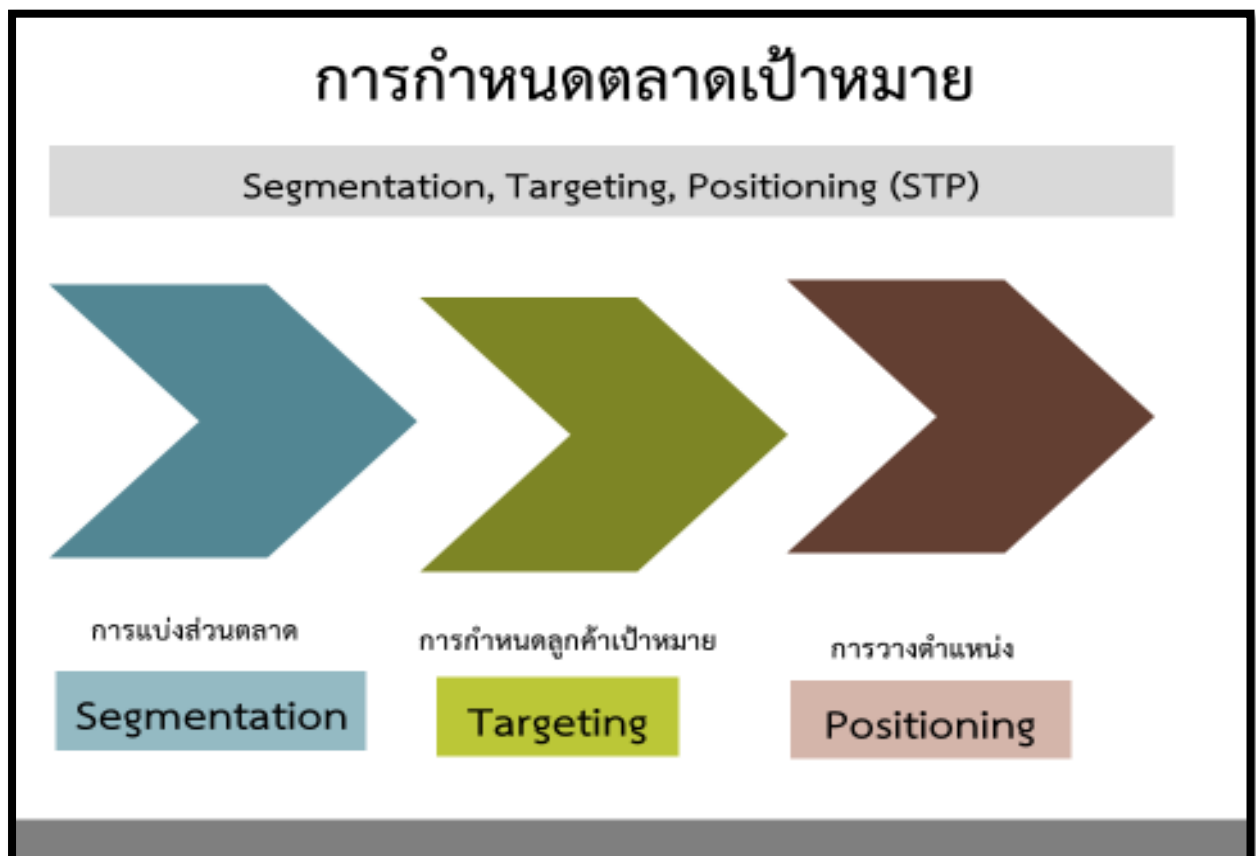
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง ปัญญาประดิษฐ์ในรูปแบบต่าง ๆ การพัฒนาการของหุ่นยนต์ การประมวลผลภาษาธรรมชาติ การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เป็นต้น (Kotler, et al 2021)

2. ขั้นตอนในการกำหนดตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Target Marketing with perceived brand)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย คือ การกำหนดเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งแบรนด์ เพื่อที่จะสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์ให้เกิดขึ้นในช่วงจังหวะเวลา ในช่องทาง รวมถึงการเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากการสร้างประสบการณ์ให้เกิดการซื้อขึ้นรวมถึงการช่วยบอกต่อในการทำการตลาดดิจิทัลได้

การตลาดตามเป้าหมายมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (Marshall & Johnston, 2019)

- 1) Segmentation (S) การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)
- 2) Targeting (T) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Selecting target market)
- 3) Positioning (P) การกำหนดตำแหน่ง (Defining brand positioning)



รูปที่ 3.1 การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing)

1) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นกระบวนการแบ่งตลาดออกเป็นตลาดส่วนย่อยและเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมดเป็นเป้าหมายที่มีศักยภาพออกเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะคล้ายคลึงกัน โดยผลิต จำหน่าย และวางแผนส่วนประสมการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสม

(1) หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

☐ เป็นกลุ่มคนหรือ Gen ที่สามารถทำผลกำไร (Profitable)

เป็นกลุ่มคนหรือ Gen ในช่วงวัยที่เหมาะสมกับสินค้า อาจเปรียบเทียบระหว่างยอดขายและต้นทุนของการเข้าถึงกลุ่มตลาดนั้นๆ อาจศึกษาโดยอาศัยฐานข้อมูลทางการตลาด (Database marketing) เกี่ยวกับรายชื่อ ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ อีเมลล์และรายละเอียดต่างๆของลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ รวมถึงประวัติการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน ที่ผู้ประกอบการสามารถติดต่อได้ รายชื่ออาจจะเกิดจากลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ก็ได้ ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อมูลเหล่านี้อาจจะใช้วิเคราะห์ (Big data analysis) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าที่ขาย การแบ่งส่วนตลาดให้ผลประโยชน์แก่ธุรกิจได้ โดยการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์กับต้นทุนของการแบ่งส่วนตลาด หรือความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างถ้าเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก ผู้ประกอบการเองต้องมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดที่แยกย่อยออกเป็นส่วน เพื่อปรับกลยุทธ์และเลือกตลาดที่ทำรายได้มากกว่าเป็นต้นทุน New product research and development)

นอกจากนี้ในส่วนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (ยอดขายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันหรือไม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ตัวใหม่แบ่งยอดขายของผลิตภัณฑ์ตัวเดิมออกมาก็ไม่ควรทำ เพราะการผลิตผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกมานั้น มีค่าใช้จ่ายทั้งในส่วนของการค้นคว้าวิจัย การสำรวจตลาด การทำหีบห่อ การส่งเสริมการขาย นอกเสียจากว่าผลิตภัณฑ์ตัวใหม่สามารถสร้างผลกำไร หรือมียอดขายเป็นส่วนเพิ่มขึ้นมา

☐ เป็นกลุ่มคนหรือ (Gen) ที่สามารถปรากฏชัดและวัดได้ (Identifiable and measurable)

กลุ่มคนหรือตลาดที่ปรากฏชัดและวัดได้ ส่วนของตลาดจะต้องเป็นที่ปรากฏชัดและสามารถวัดออกมาได้ ตัวอย่าง ส่วนของตลาด เสน่ห์สายตาที่เปลี่ยนสีเลนส์ตามสภาพอากาศ มีปัญหา คือ ตลาดมีขนาดเล็กเกินไป วัดออกมาได้ยากและไม่ปรากฏชัดว่าเป็นกลุ่มคนวัยไหน ในกรณีนี้ก็ไม่ควรกำหนดออกมาเป็นส่วนตลาด

☐ เป็นกลุ่มคนหรือ (Gen) ที่สามารถเข้าถึงได้ (Approachable)

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนั้นจะต้องสามารถเข้าถึงได้และประหยัดต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อเข้าถึงส่วนตลาดนั้น ตัวอย่าง ผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังหรือสุราจะไม่สามารถทำการตลาดโดยตรงไปยังวัยรุ่นได้ หรือเป้าหมายที่เป็นคนขับรถ จะมีอุปสรรคเกี่ยวกับข้อกฎหมายที่จะโฆษณา

รณรงค์ต่อต้านใน “โครงการมาแล้ว (ห้าม) ขับ” กรณีนี้แสดงว่าส่วนของตลาดไม่สามารถเข้าถึงและวัดผลต่อกลุ่มเป้าหมายทำได้ยาก

☐ เป็นกลุ่มคนหรือ (Gen) ที่มีมากพอ (Potential)

การมีตลาดพอเพียงในการหาผลกำไร โดยทั่วไปเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดจะต้องมีระดับส่วนตลาดนี้จะมีขนาดพอสมควรหรือตลาดขนาดค่อนข้างใหญ่ จำนวนประชากรพอสมควร จะทำให้แผนการตลาดที่ใช้สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้ ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงจำนวนของลูกค้าที่มีอำนาจมากพอที่จะครอบคลุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น รวมทั้งยังสามารถสร้างยอดขายและกำไรที่จะเกิดขึ้น

☐ เป็นกลุ่มคนหรือ (Gen) ที่สามารถตอบสนองได้ดี (Responsiveness)

ความสามารถในการตอบสนอง คือ การซื้อ ซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่ม ซื้อถี่ มีการใช้แผนการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์และเหมาะสมกับเป้าหมาย จนทำให้เกิดการตอบสนองที่พึงพอใจและเกิดการซื้อและกลับมาซื้อซ้ำได้

(2) การแบ่งกลุ่มประชากร

การแบ่งกลุ่มประชากรสามารถแบ่งตามช่วงอายุ ซึ่งแต่ละช่วงอายุสามารถแบ่งตามพฤติกรรมและการใช้ชีวิต ความสามารถในการเข้าใจว่าใครเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในแบรนด์ได้นั้น เป็นภารกิจหลักที่เป็นพื้นฐานของผู้ประกอบการก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจ รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องรู้ถึงกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตในแต่ละช่วงอายุให้สะดวกและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การตั้งราคาที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้า รวมถึงความสามารถในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้เหมาะสม ช่วงเวลาในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การออกแบบการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการในแต่ละช่วงอายุ

ผู้ที่เกิดในปีค.ศ. 1943 – 1964 หรือ พ.ศ. 2486 – 2507

ผู้ที่เกิดในปีค.ศ. 1943 – 1964 หรือ พ.ศ. 2486 – 2507 เรียกว่า Baby Boomer หรือ Generation B คนวัยนี้เกิดมาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีหลังสงคราม คนวัยนี้เคยเจอและผ่านกับช่วงยากลำบากในการใช้ชีวิต หรือผู้สูงวัยในปัจจุบัน หากดูในรูปที่ 3.2 จะพบว่ากลุ่มคนนี้มีจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่คนรุ่น Baby boomer จะเพิ่มขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมของคนเจนเรชั่น B ส่วนใหญ่เป็นคนมีความอดทน ขยัน มีระเบียบวินัย และไม่คุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ จะเคยชินกับสินค้าหรือบริการที่เคยใช้มาก่อน มีความภักดีต่อแบรนด์ค่อนข้างสูง



รูปที่ 3.2 Baby Boomer
ที่มา: pixababy

ผู้ที่เกิดในปีค.ศ. 1965 – 1981 หรือ พ.ศ. 2508 – 2524

ผู้ที่เกิดในปีค.ศ. 1965 – 1981 หรือ พ.ศ. 2508 – 2524 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจเริ่มดีขึ้น เรียกคนที่เกิดในช่วงเวลาดังกล่าวว่าเป็นคนในวัยทำงานเติบโตมากับพัฒนาการทางเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ นิยมใช้ในการทำงาน ส่วนมากคนเจน X รักอิสระ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความทะเยอทะยานและรักครอบครัว



รูปที่ 3.3 generation X

ที่มา: pixababy

ผู้ที่เกิดในปีค.ศ. 1982 – 2000 หรือ พ.ศ. 2525 – 2543

ผู้ที่เกิดในปีค.ศ. 1982 – 1981 หรือ พ.ศ. 2508 – 2524 คนรุ่นนี้ส่วนมากเป็นลูกของคนรุ่น Baby Boomer เรียกคนที่เกิดในช่วงเวลาดังกล่าวว่าเป็นคนเจน Y เป็นยุคสมัยที่เทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (personal computer) ใช้มากขึ้นในการเล่นเกมส์ แสวงหาสินค้าหรือบริการที่ถูกลง



รูปที่ 3.4 generation Y

ที่มา: pixababy

ผู้ที่เกิดในปีค.ศ. 2001 หรือ พ.ศ. 2544 – ปัจจุบัน

ผู้ที่เกิดในปีค.ศ. 2001 หรือ พ.ศ. 2544 – ปัจจุบัน ส่วนมากเป็นลูกของ Generation X เรียกคนที่เกิดในช่วงเวลาดังกล่าวว่าเป็นคนเจน Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับการพัฒนาต่างๆในโลกยุคดิจิทัล ชอบความท้าทาย กล้าแสดงออก ความเป็นตัวของตัวเองและมีความมั่นใจสูง ใช้ชีวิตอยู่บนสังคมออนไลน์ (social media) นิยมติดต่อสื่อสาร รับข้อมูลผ่านทาง Facebook, line, Instagram, blog ต่างๆ ตลอดจนนิยมใช้จ่าย ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทาง Application ต่างๆ กล้าใช้เงิน มีความภาคภูมิใจต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งน้อย หากต้องการทำการตลาดควรให้คนเจน Z มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

ออกแบบสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะ การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ (wireless electronic device) สมาร์ทโฟน (smart phone) รวมถึงกลุ่มคนที่มีอิทธิพล(influencer) มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างยิ่ง



รูปที่ 3.5 generation Z

ที่มา: pixababy

(3) กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อในยุคดิจิทัล (Influencers in Digital Age)

ในยุคของเทคโนโลยีที่ได้นำพามนุษย์ก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในโลกไร้พรมแดน กับการใช้ชีวิตประจำวันที่จะต้องวนเวียนกับการพึ่งพาอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่ (Wireless device) เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การเดินทางตลอดจนการค้าขายสินค้าและบริการ การบันเทิง รวมถึงการแสวงหาดังนั้นการที่สามารถเข้าถึง “กลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพล” จะช่วยขยายความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น กลุ่มบุคคลเหล่านั้นสามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่มดังนี้ คือกลุ่ม “YWN” (Kotler et al., 2017)

- **Youth** คือ กลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 10-24 ปี ข้อมูลจาก the United Nations Population Fund (UNPFA) ปี 2014 มีบุคคลกลุ่มนี้อยู่ประมาณ 1.8 พันล้านคนจากทั่วโลกและ 90% ของคนในประเทศที่ด้อยพัฒนาเป็นกลุ่มกลุ่มบุคคลเหล่านี้ บทบาทของพวกเขาจัดอยู่เป็น early adopters ผู้เปิดใจรับอะไรใหม่ๆ ได้ง่ายและพร้อมรับกับเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วทั้งเทคโนโลยี นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังเป็นผู้กำหนดเทรนด์ต่างๆ ในสังคมได้เป็นอย่างดี

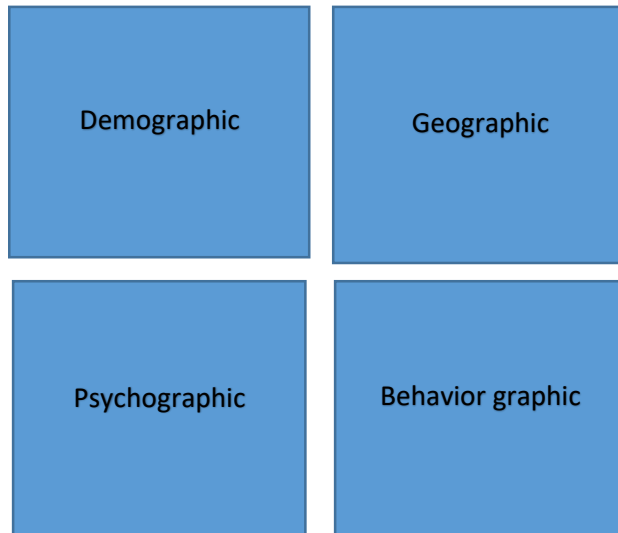
- **Woman** คือ สุภาพสตรีจะเป็นกลุ่มผู้เก็บและได้รับข้อมูลต่างจากหลากหลายช่องทาง อีกทั้งยังมีบทบาทสถานะทางสังคมจากการเป็นผู้ใช้จ่ายใช้สอยประจำครอบครัว

- **Netizens** (citizens of the internet) คือ กลุ่มคนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากข้อมูลจาก United Nations ประชากรกว่า 3.4 พันล้านคนจากทั่วโลก อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มบุคคลดังกล่าวคือ ผู้ให้ ผู้เชื่อมต่อ ผู้รับ ผู้ส่งต่อข่าวสารข้อมูลบนโลกออนไลน์และยังสามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง

สรุปได้ว่าอนาคต ทั้ง 3 กลุ่มนี้จะเป็นผู้กำหนดทิศทางและกระแสต่างๆ ในสังคมและเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล ในการเข้าถึงพวกเขาเหล่านี้ให้มีส่วนร่วมในธุรกิจของคุณทางช่องทางใดทางหนึ่ง “การทำตลาดโดยรู้คนที่มีส่วนช่วยคุณในการบอกต่อเป็นการทำการตลาดที่ลงทุนน้อยที่สุด”

(4) ปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์

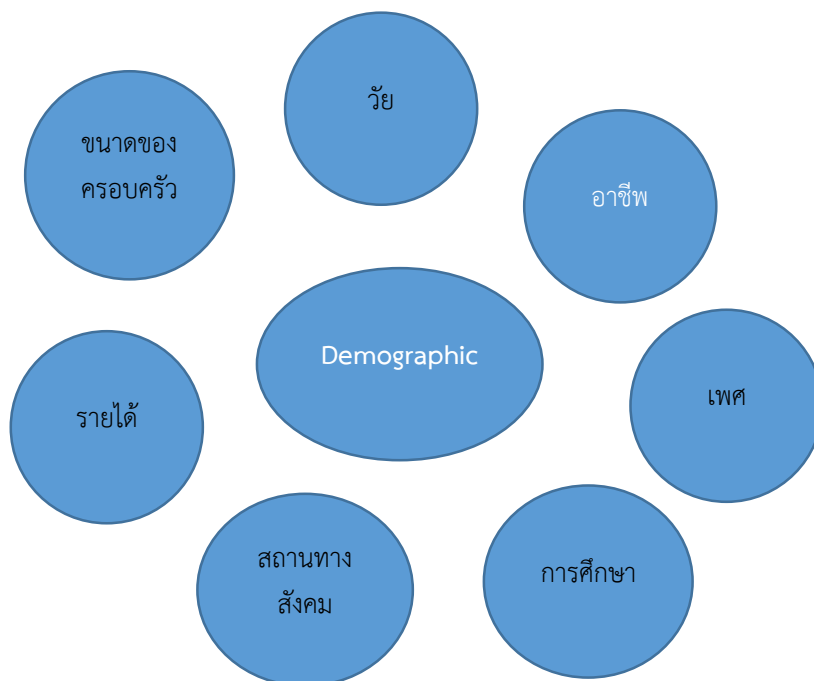
การแบ่งส่วนตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ควรพิจารณาจากปัจจัย 4 มิติ ดังต่อไปนี้ คือ



รูปที่ 3.6 เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

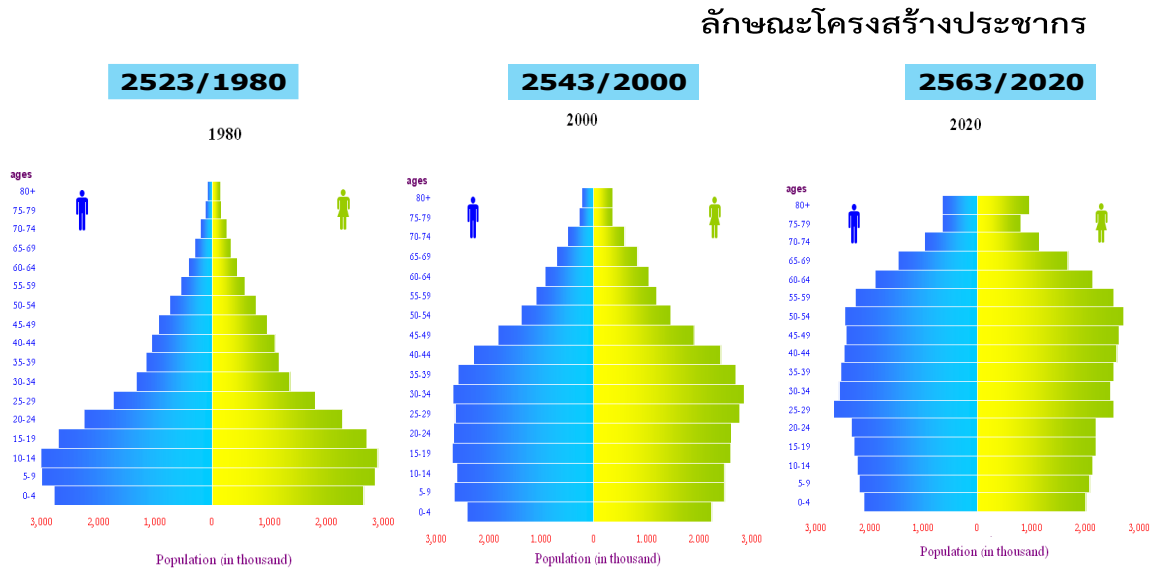
☐ มิติด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่



รูปที่ 3.7 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์

- **วัย (Age/Gen)** พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงวัย/อายุ นอกจากนี้ผู้ประกอบการนำลักษณะที่แตกต่างกันนี้ โดยจะแบ่งออกเป็นช่วงอายุในวัยต่าง ๆ ได้ดังรูปที่ 3.8 นี้



รูปที่ 3.8 ข้อมูลประชากรไทย

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, (2559)

จากรูปจะเห็นว่า จากปีพ.ศ. 2523 – 2543 – 2563 จำนวนผู้สูงอายุมีมากขึ้นในขณะที่จำนวนเด็กที่เกิดใหม่มีจำนวนน้อยลง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ

- เพศ (Sex)

เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่างกัน ผู้ประกอบการต้องเข้าใจในลักษณะที่ต่างกัน โดยการผลิต จำหน่ายสินค้าและบริการ ตลอดจนวางแผนการตลาดและการออกแบบให้เหมาะสมกับความต่างในเรื่องเพศ สรีระที่แตกต่าง

- การศึกษา (Education)

การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อ ตลอดจนการใช้ชีวิต โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะแสวงหาและการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย เกณฑ์ในการเลือกสินค้าจะให้ความสำคัญที่คุณภาพ

- อาชีพ (Occupation)

อาชีพ ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของรายได้และสถานะทางสังคม

- รายได้ (Income)

รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจเลือกสินค้าเน้นที่คุ้มค่ามากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสามารถวิเคราะห์ระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้าของตนได้ เพื่อที่จะสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม

- ขนาดของครอบครัว (Family size)

ขนาดของครอบครัว มีความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน ในปัจจุบันนี้ขนาดของครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น ครอบครัวขนาดเล็กนิยมอาจเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยกว่าครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ และสอดคล้องกับความจำเป็น ตลอดจนการใช้บริการต่างๆ เช่น ที่พัก โรงแรม

- สถานภาพการสมรส (Marital status)

สถานภาพการสมรส สามารถแบ่งได้ เช่น คนโสด คนแต่งงานไม่มีลูก คนแต่งงานครอบครัวเล็ก ครอบครัวขนาดใหญ่ หรือ หม้าย หย่าร้าง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การใช้เงิน รูปแบบการดำเนินชีวิตตลอดจนการใช้เวลาว่าง

☐ มิติด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

เขตภูมิศาสตร์ บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันอาจมีความจำเป็นหรือความต้องการที่คล้ายคลึงกันจากสภาพแวดล้อม เช่น การช้อปปิ้งในทวีปเอเชีย ที่คนขับขีพวงมาลัยขวา ในขณะที่ทวีปอเมริกา คนขับขีพวงมาลัยซ้าย การออกแบบรถยนต์จึงต้องเหมาะสมกับลักษณะดังกล่าว การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย

สภาพอากาศ (Climate)

สภาพอากาศ มีผลต่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ หากเป็นช่วงอากาศร้อน สินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับสภาพอากาศ เช่น ไอศกรีม ชุดว่ายน้ำ ครีมกันแดด เครื่องปรับอากาศ บริการทำความสะอาดเครื่องฟอกอากาศแอร์ จะมีความต้องการสูงในฤดูกาลดังกล่าว ผู้ประกอบการอาจเตรียมทรัพยากร พนักงาน สินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ

ขนาดและความหนาแน่นของพื้นที่ (Area and density of size)

ขนาดของพื้นที่ แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ ความน่าสนใจในการลงทุนมากน้อยขนาดไหน ความหนาแน่นของพื้นที่ โดยทั่วไปแล้วดูจากขนาดของพื้นที่กับจำนวนของประชากร พื้นที่ที่มีจำนวนประชากรมากย่อมมีโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากกว่าพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรน้อย ความหนาแน่นของประชากรในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ เมืองหลวง, หัวเมืองที่กำลังขยายตัว, ชานเมือง, หนาแน่นรองจากตัวเมือง รวมถึงแนวโน้มที่คนจะอพยพย้ายถิ่นฐานในอนาคต

☐ มิติด้านจิตวิทยา (Psychological)

จิตวิทยา หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการ ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในจิตใต้สำนึกของบุคคล รวมถึงบุคลิกภาพ (personality) กิจกรรม (activity) เรื่องที่สนใจ (interest) มุมมองความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งรอบตัว (opinion) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน ว่ามีลักษณะอย่างไร การเลือกใช้สินค้าหรือบริการ ในการดำเนินชีวิตมีส่วนช่วยให้การดำรงชีวิตของพวกเขาสะดวกสบายขึ้น เช่น

- เครื่องดื่ม Coke Zero เหมาะสมกับวัยรุ่นหรือผู้สูงวัยที่กังวลเรื่องน้ำตาล
- อาหารคลีนพร้อมรับประทานสำหรับคนที่ดูแลและใส่ใจในสุขภาพ
- การให้บริการซื้อสินค้าในรูปแบบไม่มีพนักงาน ไม่ต้องใช้เงินสดของ Amazon grab and go สำหรับคนที่ไม่ต้องการต่อคิว หรือไม่พกเงินสด
- การซื้อสินค้าโดยมีพนักงานมาส่งให้โดยไม่ต้องลงจากรถของ Amazon curbside service สำหรับคนที่ไม่มีความสะดวก

☐ มิติด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

พฤติกรรมศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยพิจารณาจาก โอกาสในการซื้อ ประโยชน์ที่แสวงหา ความถี่ในการซื้อ ความภักดีในตราสินค้า หรือจำนวนในการซื้อ

- โอกาสในการซื้อ (Occasion)

โอกาสในการซื้อ เป็นการจำแนกผู้ซื้อตามโอกาสและเหตุผลที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นการซื้อแบบสม่ำเสมอ หรือเป็นครั้งคราว เช่น ดื่มน้ำผลไม้ทุกเช้า หรือเป็นครั้งคราว หรือเป็นการซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ ขึ้นกับเทศกาลต่างๆ

- อัตราการใช้ (Usage rate)

อัตราการใช้ เป็นการจำแนกผู้บริโภคตามอัตราการใช้ ได้แก่ ผู้ใช้ปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย เช่น ผู้หญิงบางคนแต่งหน้าทาแป้งทุกเช้า บางคนเติมเครื่องสำอางค์หลังมื้ออาหาร บางคนเติมระหว่างวัน หรือผู้หญิงบางคนไม่ใช้เครื่องสำอางค์เว้นแต่ไปงานเท่านั้น

- สถานภาพของผู้ใช้ (User status)

สถานภาพของผู้ใช้ เป็นการจำแนกผู้บริโภคตามสถานภาพ เช่น ไม่เคยใช้ เคยใช้แต่ตอนนี้เลิกใช้เนื่องจากเจอประสบการณ์ที่ไม่ดี หรือใช้ครั้งแรกและซื้อมาใช้อีก หรือใช้เป็นประจำจนกลายเป็นลูกค้าประจำ

- ผลประโยชน์ที่แสวงหา (Benefits sought)

ผลประโยชน์ที่แสวงหา เป็นการจำแนกผู้ซื้อโดยอาศัยผลประโยชน์ที่แสวงหาจากสินค้าหรือบริการ อาทิ เช่น ความประหยัด ความสะดวก คุณภาพ ความทนทาน ความปลอดภัย ความยุติธรรม เป็นต้น เช่น ผู้ที่ใช้ smart watch ต้องการมากกว่าเพียงแค่หน้าฬิกาข้อมือ

- สถานะความภักดี (Loyalty status)

สถานะความภักดี เป็นการจำแนกผู้บริโภคตามสถานะความซื่อสัตย์ เช่น ผู้ที่มีความภักดีสูงในตราสินค้าหรือร้านค้าไม่ว่าผลิตรายใดตัวไหนออกมาก็เป็นที่นิยม

- สภาพการรู้จัก (Awareness status)

สภาพการรู้จัก เป็นการจำแนกผู้บริโภคตามสภาพการรู้จัก ได้แก่ ผู้ที่ไม่รู้จัก ผู้ที่รู้จัก ผู้ที่สนใจน้อย ผู้ที่สนใจมาก ผู้ประกอบการต้องเลือกใช้สื่อ ความยาว ช่วงเวลา หรือข้อความที่สื่อสารได้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย จะได้ไม่เสียงบประมาณมากเกินไปจนความจำเป็น

- ขั้นของความพร้อม (Readiness stage)

ขั้นของความพร้อม เป็นการจำแนกผู้บริโภคตามความพร้อมในการซื้อสินค้า ได้แก่ ไม่รู้จัก รู้จัก สนใจ มีความต้องการ วางแผนที่จะซื้อ

(5) วิธีแบบผสม (Mixed approaches)

วิธีแบบผสมผสานหลายเกณฑ์ร่วมกัน เป็นการใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าหลายเกณฑ์ร่วมกันดังนี้

☐ ภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ (Demo-geographic)

ภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ เป็นการจำแนกผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ร่วมกับประชากรศาสตร์ ตัวอย่างการแบ่งกลุ่มประชากรวัยต่างๆที่อยู่ในเขตภูมิศาสตร์ออกเป็นกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจน Z ในนิวยอร์ก กลุ่มคนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพ กลุ่มผู้สูงอายุในประเทศกำลังพัฒนา มีพฤติกรรมและความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกันออกไป

☐ จิตวิทยาและประชากรศาสตร์ (Demo - psychographic)

จิตวิทยาและประชากรศาสตร์ เป็นการจำแนกผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ ในเรื่องของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ การศึกษา หรือศาสนา และลักษณะด้านจิตวิทยา ในเรื่องของบุคลิกภาพ ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น ชอบการท่องเที่ยว อาจจัดทัวร์ท่องเที่ยวเฉพาะผู้สูงอายุ เน้นการไหว้พระทำบุญ ชอบที่จะใช้เวลาในแต่ละสถานที่นาน สามารถจอดรถเพื่อให้ลูกทัวร์ได้สามารถเข้าห้องน้ำได้บ่อย หรือกลุ่มคนวัย Y วัยที่เริ่มต้นทำงานชอบความมีอิสระในการทำงานและกล้าแสดงออกทางความคิด lifestyle ที่เป็นตัวของตัวเองที่ชัดเจน

□ พฤติกรรมศาสตร์และประชากรศาสตร์ (Demo-behavior)

ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เป็นการจำแนกผู้บริโภคโดยเกณฑ์ พฤติกรรมของกลุ่มเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ศาสนา การใช้ชีวิต เช่น กลุ่มวัย Baby boomer อาจมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าหรือการรับบริการในรูปแบบเดิม ๆ ที่ตนเคยได้รับ

3. กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Market Targeting Strategy)

กลยุทธ์ในการกำหนดการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ ความสามารถในการขาย ตลอดจนการเลือกใช้กลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้นั้น สามารถใช้เกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายได้ดังต่อไปนี้

การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งเกณฑ์การกำหนดกลยุทธ์ในการตลาดมีทางเลือก 4 ทางเลือก (Kotler & Keller, 2014; Marshall & Johnston, 2019)

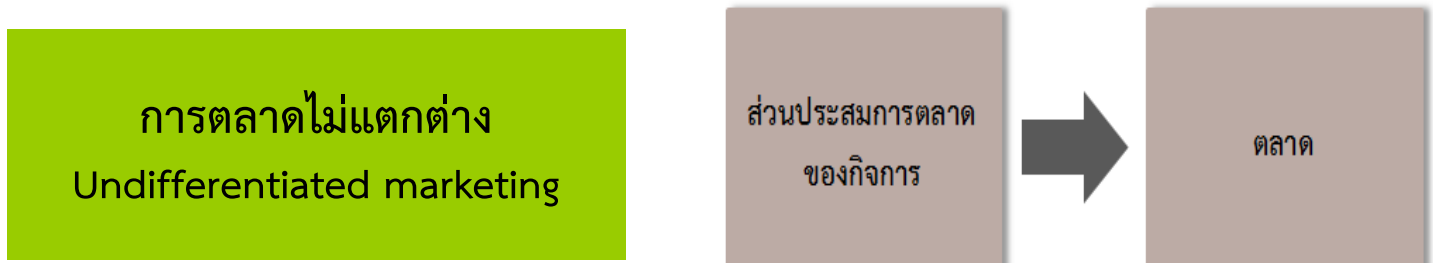
1. กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing Strategy)
2. กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing Strategy)
3. กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Niche Marketing Strategy)
4. กลยุทธ์การตลาดส่วนบุคคล (One to One Marketing Strategy)



รูปที่ 3.7 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

1). กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing strategy)

กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน หรือเรียกว่ากลยุทธ์การตลาดรวมนั้น กล่าวคือ ตลาดโดยรวมมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงตอบสนองความต้องการนั้นด้วยส่วนประสมการตลาดชุดเดียว เพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกรายในตลาด



รูปที่ 3.8 กลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่าง

กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกัน (Standardized product) ซึ่งลักษณะความต้องการไม่แตกต่างกันมาก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือบริการที่มีมาตรฐาน รวมถึงเงื่อนไขทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะใช้การส่งเสริมการตลาดเน้นลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mass promotion) เช่น Henry Ford ได้ผลิตรถยนต์รุ่น Model – T Ford สำหรับทุกคน ในสีดำเพียงสีเดียวผลิตในจำนวนที่มากซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบจากความสามารถในด้านการประหยัดจากการผลิต (economics of scale) รวมถึงการทำการตลาด

2). กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated Marketing Strategies)

ในกรณีที่ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน หรือเรียกว่า การตลาดแบบแบ่งส่วน บริษัทใช้ กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีเป้าหมายที่หลายส่วนตลาด คือ ใช้ส่วนประสมการตลาดหลายชุดเพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างกันนั้น กลยุทธ์นี้ อาจเรียกว่า กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple segment strategy) เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้ เช่น ครีมบำรุงผิวพรรณของหลายแบรนด์ที่แบ่งสินค้าออกเป็นสำหรับหญิงและชายในสภาพผิวที่แตกต่างกันออกไป หรือ กระเป๋าแบรนด์เนม เข็มขัด เครื่องหนังสำหรับหญิง ชายและเด็ก เช่น Gucci, Hermes เป็นต้น



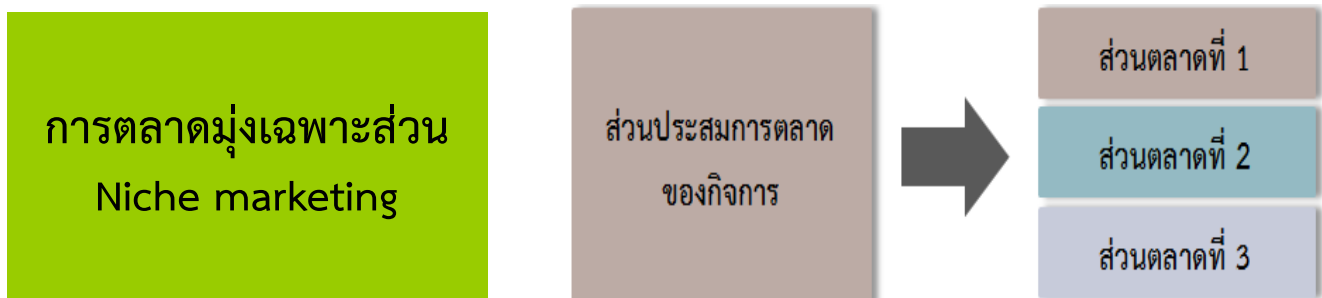
รูปที่ 3.9 การตลาดแบบแบ่งส่วนผู้ซื้อหลายส่วนตลาด

ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการตามของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ในราคาและการออกแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่างสร้างรายได้และผลกำไรได้มากกว่ากลยุทธ์ที่ไม่แตกต่าง แต่อย่างไรก็ตามต้นทุนการบริหารจัดการ การทำการตลาด การวิจัยพัฒนาสินค้าสูงตามไปด้วย

3). กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Niche Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน ผู้ประกอบการต้องสามารถรู้ความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มนี้ได้อย่างชัดเจน โดยผู้ประกอบการจะเลือกตลาดเพียงส่วนเดียวจากตลาดหลายส่วนหรือจากตลาดทั้งหมดเพื่อเป็นเป้าหมายที่ต้องการขาย หากใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดส่วนนั้นได้สามารถเข้าใจและเข้าใจลูกค้าเฉพาะส่วนนั้นได้ สามารถตั้งราคาของสินค้าหรือบริการในราคาสูงได้

เนื่องจากต้องลงทุนทั้งในด้านการผลิต การขาย การกระจายสินค้า การสื่อสาร ช่องทางการนำเสนอ การส่งเสริมการตลาด ที่ต้องศึกษาความต้องการเฉพาะกลุ่มนั้น แต่ขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงสูงหากตลาดที่เลือกนั้นทำแล้วไม่ประสบความสำเร็จได้หากไม่เข้าใจหรือตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนั้นได้อย่างดีพอ เช่น รถยนต์ Jaguar นาฬิกา Patek Philips เป็นต้น



รูปที่ 3.12 ตัวอย่างสินค้าที่ใช้กลยุทธ์เฉพาะตลาด

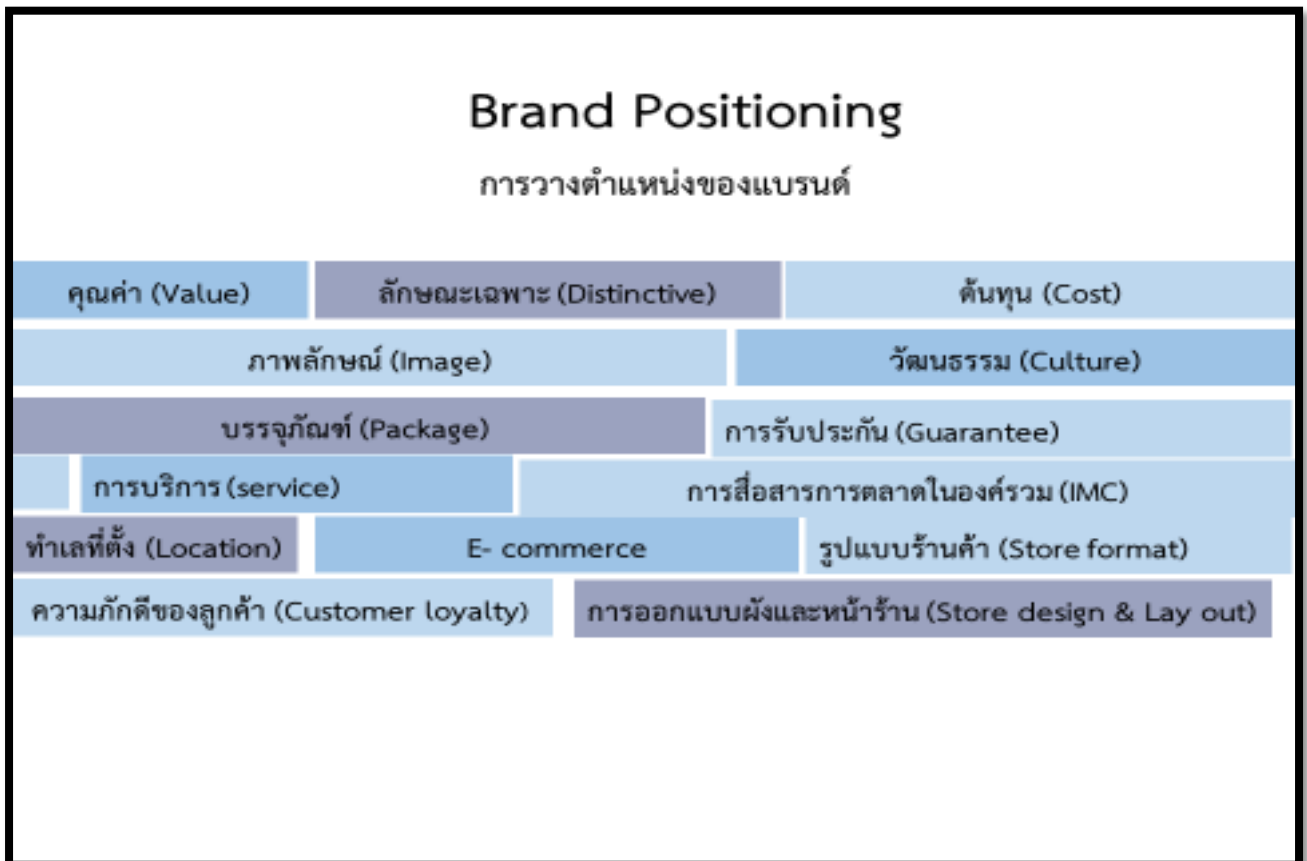
4). กลยุทธ์ตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One to One Marketing Strategy)

กลยุทธ์ตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล ในกรณีที่มีความต้องการเฉพาะบุคคลเป็นการแบ่งตลาดที่มีความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการได้มากที่สุดเนื่องจากเป็นความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น Netflix ต้องสามารถพยากรณ์ข้อมูลของลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ในการนำเสนอภาพยนตร์ สารคดี ประเภทของเนื้อหาที่บุคคลนั้น ๆ ชื่นชอบ ได้ ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) จึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล เพื่อที่จะได้เข้าถึงข้อมูลแบบลึกเป็นปัจเจกบุคคลได้อาจใช้เทคโนโลยี โปรแกรม algorithm เป็นเครื่องมือในการสื่อสารในการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะนี้

กลยุทธ์ตลาดมุ่งเฉพาะบุคคลอาจทำได้ไม่ยากทั้งในแง่ของการทำการตลาดแบบรายบุคคล การเข้าถึงข้อมูล และลูกค้าหลายคนยังไม่ทราบความต้องการของตนเองจนกว่าจะเจอสินค้าหรือเคยได้รับประสบการณ์จากที่ใดมาก่อน ดังนั้น การใช้กลยุทธ์แบบ customization อาจเป็นเรื่องที่ทำลายความสามารถของผู้ประกอบการหรือนักการตลาดทั้งในด้านการคิดค้น แสวงหานวัตกรรม ในการนำเสนอ

4. การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand positioning)

การกำหนดตำแหน่งแบรนด์เป็นการกำหนดคุณสมบัติหรือลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ลงไปในการจิตใจของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Kotler and Armstrong, 2004) ตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เป็นภาพลักษณ์หรือความรู้สึกนึกคิดที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะเลือกใช้ถ้อยคำใดในการอธิบายถึงสินค้าหรือบริการเหล่านั้น รวมทั้งพิจารณาว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร อาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไรในสายตาของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าเป็น การมองตัวเองจากสายตาของคนนอก (ลูกค้า) ว่ามองร้านเราเป็นอย่างไร (Outsight to Inside) มีความโดดเด่นในเรื่องของอะไร



รูปที่ 3.13 การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ในด้านต่าง ๆ

ในการกำหนดตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการจะต้องเลือกตำแหน่งที่กลุ่มเป้าหมายปรารถนามากที่สุดโดยสะท้อนออกไปจากคุณภาพ อร์ธประโยชน์ ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน หรือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่โดนใจกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ความสะอาด ความประหยัด ความดูดี ความหรูหรา ความเป็นไทย การออกแบบร้านค้า การให้บริการที่แตกต่าง เพื่อถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้อย่างแตกต่างและลูกค้ารับรู้ในความโดดเด่นในแง่มุมดังกล่าว

สรุปท้ายบทที่ 4

ความสามารถในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าได้นั้นนับว่าสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าได้นั้นจำเป็นต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการตลาดว่าเป็นคนกลุ่มไหนที่จะสร้างกำไรมากที่สุดให้ชัดเจนก่อน (who) และแสวงหากลุ่มผู้ที่อิทธิพล (whom) ที่จะสามารถช่วยสร้างกระแสได้เป็นอย่างดีในยุคดิจิทัล ไม่ควรมุ่งที่จะทำตลาดกับทุกคน การศึกษากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตอย่างไร รวมถึงเหตุผลและการตัดสินใจซื้อและใช้ในสินค้าและบริการ (how & why) ซึ่งหลักการพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ คือ การตอบคำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับ 6Ws 1H เพื่อทำความเข้าใจ เข้าถึง ตอบสนองในช่องทาง (where) ช่วงเวลา (when) ให้เห็นความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากมีคู่แข่งทำให้ผู้ประกอบการ ต้องเรียนรู้ในการแข่งขันทางธุรกิจตลอดเวลา เพื่อสามารถผลิตและพัฒนาสินค้าหรือบริการ (what) ได้อย่างต่อเนื่อง แบรนด์ที่อยู่รอดได้อย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องเห็นกลุ่มเป้าหมายและเห็นโอกาสก่อนเริ่มต้นประกอบธุรกิจ เห็นถึงความแตกต่างในการสร้างแบรนด์ อาจเริ่มจากความแปลกใหม่ การต่อยอดแนวคิดที่ควรได้รับการพัฒนา ความคิดสร้างสรรค์ ที่ยังไม่มีใครเห็นแต่เป็นจุดเล็กๆ ที่แตกต่าง ยังไม่มีใครทำหรือมีแล้วแต่ทำไม่สำเร็จ

การสร้างความแตกต่างในสิ่งเล็ก ย่อมดีกว่าการทำตามในสิ่งใหญ่แต่เป็นสิ่งที่คนอื่นทำไปแล้ว เนื่องจากคนส่วนใหญ่เลือกที่จะจดจำแต่ผู้นำ

กรณีศึกษาย่อย

(Mini Case)

ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบ Goo

L. P. ผู้บริหาร Goo กับแนวคิดการทำงานที่ไม่ธรรมดา ไม่ว่าจะเป็นการทำงานแบบ 10X แต่ละโครงการของ Goo ล้วนแต่สร้างความ **Wow!** ให้กับคนทั้งโลก ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ไร้คนขับ เนื่องจาก 93% ทุกปีที่อุบัติเหตุบนท้องถนนเกิดจาก ความผิดพลาดของคนขับ อินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านบอลูน รวมถึงคอนเทคเลนส์อัจฉริยะ ล่าสุด ได้ CEO ชาวอินเดียที่มีฝีมือการทำงานที่โดดเด่นเริ่มจาก product development manger กับผลงาน Goo chrome การสร้างความแตกต่างจากการพัฒนาการให้บริการ ที่แตกต่างจากการวางตำแหน่งที่เน้นการคุณค่าหรือประโยชน์ (functional brand positioning)

CEO กับแนวคิดการใช้ชีวิตที่เรียบง่ายแต่มุ่งมั่นในสิ่งที่ทำอย่างแรงกล้า และผลการเรียนในระดับปานกลางจาก Stanford ซึ่งตรงกับแนวคิดการรับคนของ L. P. ล่าสุด CEO ท่านนี้ ได้ขยายตลาดไปในประเทศอินเดีย โดยได้กลับไปบรรยายให้กับรุ่นน้องในมหาวิทยาลัยที่จบมาจากอินเดีย และตามรายการต่างๆ ถึงสาเหตุที่ต้องการสร้างเครือข่ายโดยจัดตั้ง A. corporation เนื่องจากแบรนด์ Goo ต้องการเข้าถึงผู้ประกอบการรายย่อย-รายกลาง ที่สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่าน smart phone ได้ โดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายกับผู้ประกอบการที่สนใจ เนื่องจาก CEO มองเห็นว่า 75% ของผู้ประกอบการรายย่อยยังไม่มีเว็บไซต์ในการขายหรือโฆษณาสินค้าของตน

นอกจากนี้ Goo ได้ร่วมมือกับบริษัทในท้องถิ่นในการจัดอบรมสอนทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการนำเสนอสินค้า การสร้างเว็บไซต์ การถ่ายรูปภาพจาก smart phone ให้กับ mass market ในขณะที่ Goo เพิ่งยุติการเข้าสู่ตลาดประเทศจีนเนื่องจากติดปัญหากับรัฐบาลจีนในเรื่องข้อกำหนดและอีกหลายธุรกิจที่ต่างประสบปัญหาในลักษณะเดียวกัน

CEO ท่านนี้ได้ให้บริการฟรี Wi-Fi ตามสถานีรถไฟ ตามจุดต่างๆ ในอินเดีย แบรนด์ Goo เองหวังจะเป็นรายแรกที่เข้าถึงชาวอินเดียในเรื่องของ android mobile operating system, หรือการทำสื่อโฆษณาดิจิทัลต่างๆ ก่อนคู่แข่งทางการตลาดในการสื่อสารให้ตระหนักและรับรู้แบรนด์จากการทำการตลาดเป้าหมายแบบเข้าใจในกลุ่มประชากรศาสตร์และเข้าใจบริบทที่มีผลต่อการใช้ชีวิต รวมถึง การเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบแตกต่างเพื่อสร้างแบรนด์และการวางตำแหน่งของ แบรนด์ Goo ด้านประโยชน์ (Direct benefit brand positioning)

“ความสามารถในการเข้าใจพฤติกรรมของคนและผลิตสินค้าที่ทำให้การใช้ชีวิตของพวกเขาง่ายขึ้นอย่าง Goo สมแล้วกับการทำงานแบบ 10X

Further thinking

1. Segmentation

ให้ผู้อ่านวิเคราะห์กลุ่มผู้ใช้ Goo เป็นคน Generation ไตที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก โดยการใช้การแบ่งกลุ่มเป้าหมายในเกณฑ์ประชากรศาสตร์

2. Targeting

ให้ผู้อ่านวิเคราะห์ว่าบริษัท Goo ได้ร่วมมือกับบริษัทในท้องถิ่นในการจัดอบรมสอนทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการนำเสนอสินค้า การสร้างเว็บไซต์ การถ่ายรูปภาพจาก Smart phone ใช้กลยุทธ์ใดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย พร้อมอธิบาย

3. Positioning

ให้ผู้อ่านวิเคราะห์การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป้าหมายของแบรนด์ที่เด่นชัด พร้อมเหตุผลประกอบการอธิบาย

บทที่ 4

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อการรับรู้ในแบรนด์ (Branding for Brand Awareness)

เรียบ ง่าย แบบมีสไตล์

(ผู้เขียน)

แบรนด์ที่แปลจากภาษาญี่ปุ่นได้ว่า **“สินค้าคุณค่าที่ไม่มีแบรนด์”** การตั้งชื่อที่ยืนหยัดในควมมีคุณภาพได้เป็นอย่างดี Mujirushi แปลว่า ไม่มียี่ห้อ Ryohin แปลว่า สินค้าที่มีคุณค่า (MUJI, 2019) Mujirushi Ryohin หรือ MUJI เกิดในปี ค.ศ. 1980 มีตำแหน่งทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน เด็บโตและประสบความสำเร็จได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วทั้งแบบมีหน้าร้าน แบบออนไลน์ แบบ pop up store และจุดขายในสนามบินพร้อมเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยว MUJI TOGO แบรนด์ที่มุ่งคัดสรรวัตถุดิบชั้นเลิศ การผลิตที่เน้นกระบวนการ คุณภาพดีเป็นสำคัญ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เรียบ ง่ายแต่น้อยชิ้น ดีไซน์เก๋ แผงด้วยความหรูหรา สินค้ามีหลากหลายทั้งเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ ของกิน ของใช้ เพอร์นิเจอร์ ตลอดจนของตกแต่งบ้าน ประกอบกับการใช้งานที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันของทุกคน บนความเรียบง่ายของสินค้า กลายเป็นเสน่ห์ของ แบรนด์ ยากที่จะปฏิเสธว่า MUJI กลายเป็นส่วนหนึ่งของทุกครัวเรือนไปแล้ว นอกจากนี้ MUJI ยังได้สร้างโรงแรม MUJI Hotel โดยใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ MUJI คงความเป็นแบรนด์ เรียบ หู แบบมีสไตล์

1.กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy)

กลยุทธ์ เป็นแนวความคิดถึงวิสัยทัศน์ที่นำมาดำเนินงานให้เกิดเป็นแนวทางหรือแผนงานที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในอนาคต กลยุทธ์ที่ดีนั้นสามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Porter, 1980) ระบุกลยุทธ์ในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดและการประกอบธุรกิจโดยทั่วไปไว้ 3 ด้าน คือ

1). ความได้เปรียบด้านความแตกต่าง (Differentiated advantage)

ความสามารถในการสร้างรายได้เปรียบด้านความแตกต่าง คือ การทำให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่าง ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

(1.1) ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation)

ความแตกต่างของสินค้า ได้แก่ คุณภาพ อัตประโยชน์ การใช้งานรูปลักษณ์ ความสวยงาม การรับประกันสินค้า ความทนทาน บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(1.2) ความแตกต่างของบริการ (Service differentiation)

ความแตกต่างของบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว ตรงต่อเวลาความสะอาด ความสม่ำเสมอ ความสุภาพ อภัยภัย พนักงาน บริการหลังการขาย การออกแบบร้านค้า เป็นต้น



รูปที่ 4.1 งานบริการ

ที่มา: pixabay

2) ความได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost advantage)

ความสามารถในการสร้างรายได้เปรียบด้านการบริหารต้นทุน ได้แก่

(1) การประหยัดต่อขนาด (Economy of scale)

การประหยัดต่อขนาด คือ ความได้เปรียบที่เกิดขึ้นจาก ความสามารถในการผลิตสินค้าได้ในจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนในการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำลง มีผลทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าแบรนด์อื่นๆ สาเหตุที่ทำให้บริหารต้นทุนได้ถูกนั้น อาจมีหลายสาเหตุ ได้แก่ ประหยัดจากการ

จ้างงาน จาการาคาวัตถุดิบที่ลดลง จากผู้ขายปัจจัยการผลิต จากการขนส่ง จากกระบวนการผลิตที่ช่วยลดต้นทุนและอื่น ๆ

(2) การประหยัดจากขอบเขต (Economy of scope)

การประหยัดจากขอบเขต คือ การทำธุรกิจหลายประเภทที่มีความเชื่อมโยงถึงกัน (Supply chain) เป็นการใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตร่วมกัน จึงสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) การเพิ่มศักยภาพของธุรกิจในด้านต่าง ๆ ด้วยความเร็ว (Economy of speed)

การเพิ่มศักยภาพของธุรกิจในด้านต่าง ๆ ด้วยความเร็วเป็นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ปรับเปลี่ยนกระบวนการภายใน จากเดิมที่ใช้เอกสารและพนักงานจำนวนมาก ให้เป็นกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีระบบที่ส่งข้อมูลได้รวดเร็ว เช่น EDI (electronic data interchange), Just in time (JIT) การลดเวลาและต้นทุนในการผลิต พัฒนาการให้บริการ ได้รวดเร็ว ตรงความต้องการลูกค้ามาก

3). ความได้เปรียบด้านตลาดเฉพาะส่วน (Niche advantage)

ความได้เปรียบด้านตลาดเฉพาะส่วน คือ การทำธุรกิจที่มุ่งเฉพาะส่วนตลาด รวมถึงตลาดที่เพิ่งเกิดใหม่ ยังมีคู่แข่งไม่มากนัก ใช้เงินลงทุนมาสูงมาก ข้อดีของการเข้าสู่ตลาดเฉพาะส่วน นอกจากมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงแล้ว มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า และมีโอกาสสร้างสานสัมพันธ์กับลูกค้าในการเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นลูกค้าประจำได้

2. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding / Brand Building strategy)

การสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันสามารถวางได้หลายกลยุทธ์ หนึ่งในกลยุทธ์หลักทางการตลาด คือ กลยุทธ์ในเรื่องของการสร้างแบรนด์

วัตถุประสงค์ในการสร้างแบรนด์สามารถแบ่งออกได้หลายประเด็น ได้แก่

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ในวงกว้าง
- 2) เพื่อวางตำแหน่งของแบรนด์ได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) เพื่อสื่อสารแบรนด์ได้ถูกต้อง ชัดเจนและตรงจุด
- 4) เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์
- 5) เพื่อช่วยในการจดจำแบรนด์

ความสำคัญของการสร้างแบรนด์ในการประกอบธุรกิจนั้น นอกจากจะเป็นการเพิ่มโอกาส ยอดขาย ผลกำไร ในการขายแล้ว ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ การสร้างการจดจำในแบรนด์แบบระลึกได้ (brand recall) จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำตลาด การประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการมีลูกค้าประจำจะช่วยลดค่าใช้จ่ายลงไปได้ถึง 5- 20 เท่า หรือต้นทุนที่เรียกว่า cost per acquisition (CPA) หรือการสร้างการจดจำในแบรนด์แบบมีสิ่งมากระตุ้น (brand recognition) อาจต้องอาศัยสื่อ social media, google ads, google alert, hashtag เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (consumer engagement) อาทิเช่น การโพสต์ การแชร์ การกดไลน์ และการเพิ่ม direct traffic การเข้าถึงแบรนด์ผ่านการพิมพ์ url เว็บไซต์ หรือค้นหา brand query ใน browser เป็นต้น

3. การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand awareness)

การรับรู้ในแบรนด์ เป็นขั้นตอนแรกในการทำให้ลูกค้ารับรู้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปากและผิวหนัง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งได้กล่าวมาข้างต้นแล้วในเรื่องของการสร้างความแตกต่าง สามารถทำให้มีความแตกต่างได้หลายมิติ

แบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความสามารถ ทักษะในการเชิงการวิเคราะห์ตลาด คู่แข่งและลูกค้าในมิติต่างๆ เพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจและการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในแบรนด์ ได้อย่างเหนือกว่าอีกทั้งยังสามารถเสนอประสบการณ์ที่เกินความคาดหวังของลูกค้าในรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รังสรรค์ด้วยนวัตกรรม สร้างความแตกต่าง แปลกใหม่ และมีคุณค่าต่อการดำรงชีวิต ดังนั้นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ที่เน้นการสร้างการรับรู้แบรนด์ สามารถแบ่งออกได้ 3 ด้านดังต่อไปนี้ คือ

1). กลยุทธ์ในการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis strategy)

กลยุทธ์ในการวิเคราะห์คู่แข่ง ความสามารถในการวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัทอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ได้แก่

- ความเข้าใจภาพรวมของอุตสาหกรรมในธุรกิจดังกล่าว
- จำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่ รายย่อย รายใหม่ มาก - น้อย และการแข่งขันที่รุนแรงในระดับไหน
- ความยาก - ย่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรมดังกล่าว
- ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถสร้างความแตกต่างจากผู้ค้ารายอื่นได้
- การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการควรคำนึงถึงการลอกเลียนควรทำได้ยาก
- ความรู้ ยุทธวิธี กระบวนการในการเหนือกว่าคู่แข่ง (how to win others)
- ความรู้ ยุทธวิธี กระบวนการที่คู่แข่งจะเหนือกว่า (how to others win)

การสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยการใช้กลยุทธ์ในการวิเคราะห์คู่แข่งจะช่วยให้การแสวงหาความแตกต่างในโมเดลทางธุรกิจได้จากการเข้าใจในภาพรวมและลงรายละเอียด ขั้นตอนตั้งแต่การผลิต supply chain จนถึงการส่งมอบสินค้า บริการและสร้างประสบการณ์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์และสร้างการจดจำแบบมีอัตลักษณ์ในแบรนด์ที่แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง

2). กลยุทธ์ในการวิเคราะห์ลูกค้า (Customer analysis strategy)

กลยุทธ์ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ความสามารถในการวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้า ได้แก่

- ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
- คุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ
- ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มากกว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับ
- ช่วยลูกค้าค้นหาความต้องการที่ซ่อนอยู่

การสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยการใช้กลยุทธ์ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า คือ การเข้าใจลูกค้า (consumer insight) ในกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่ในยุคดิจิทัล มีทางเลือกที่หลากหลายและความสะดวกในการเปรียบเทียบ การแสวงหาข้อมูล พร้อมสั่ง พร้อมจ่าย และพร้อมตัดสินใจได้ว่า จะซื้อหรือไม่ และจะกด subscribe หรือ unsubscribed ได้ทันที โดยเฉพาะการทำการตลาดแบบตัวต่อตัว (persona marketing) ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเชื่อมต่อระหว่างลูกค้าและแบรนด์อย่าง AI สามารถเข้าถึงได้แบบ real time และสามารถวิเคราะห์การใช้จ่ายตลอดจนการพยากรณ์โมเดลการซื้อให้ครั้งหน้าได้อย่าง Amazon anticipation model อย่าง Amazon GO, Amazon Shipment in transit, Amazon curbside service เป็นต้น

3). กลยุทธ์ในการวิเคราะห์ตลาด (Market analysis strategy)

กลยุทธ์ในการวิเคราะห์ตลาด ความสามารถในการวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด ได้แก่

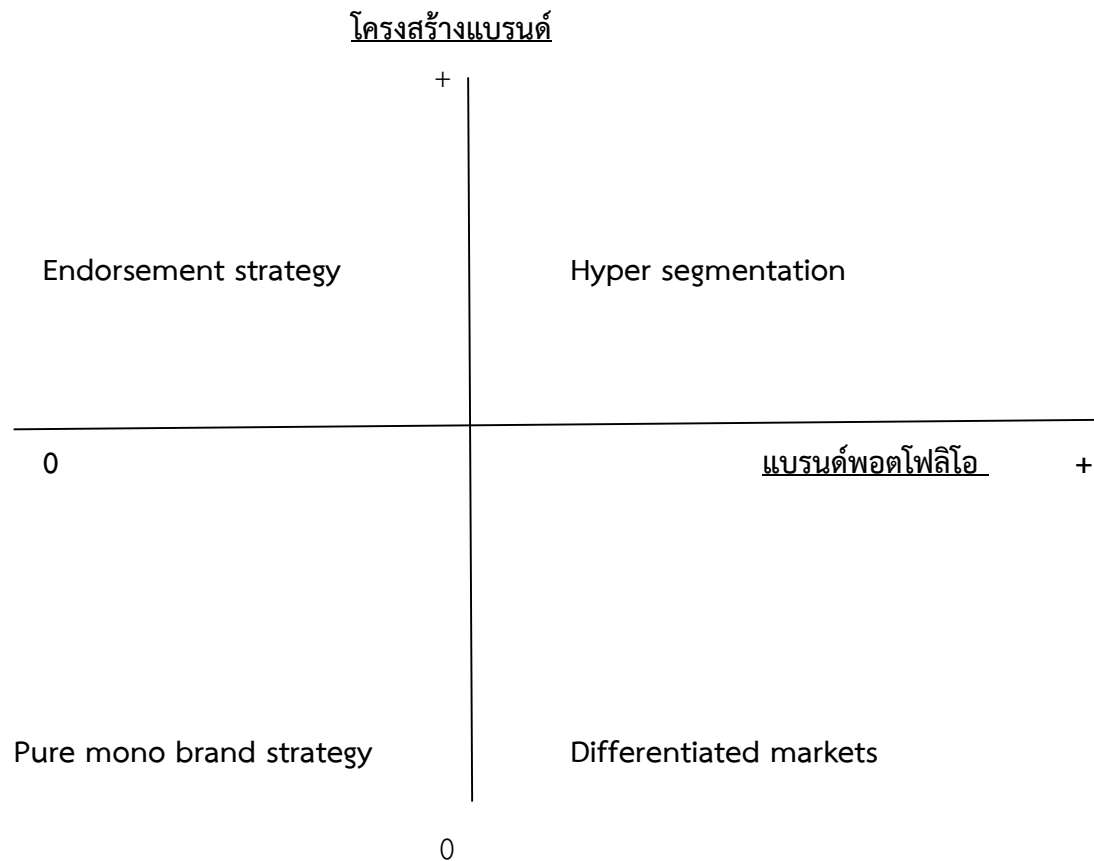
- การประเมินศักยภาพการวางตำแหน่งทางการตลาดในแบรนด์รวมถึงต้นทุนในการบริหารจัดการ
- การสร้างและสานสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจให้เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจได้ ได้แก่
 - ผู้ขายปัจจัยการผลิต ในเรื่องของการคัดสรรวัตถุดิบการจัดจำหน่าย การต่อรองราคารวมถึงการบริหารต้นทุน
 - พ่อค้าคนกลาง (พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก) สามารถช่วยสร้างลูกค้าใหม่ ขยายฐานลูกค้าเดิมและกระจายสินค้าได้รวดเร็ว รวมถึงการสื่อสารทางตลาดไปถึงยังลูกค้าคนสุดท้ายได้
 - การธำรงรักษาลูกค้าได้ในระยะยาว
 - การให้ความมั่นใจและการประสานประโยชน์ให้แก่ผู้ถือหุ้นแบบ win - win

การสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยการใช้กลยุทธ์ในการวิเคราะห์ตลาด คือ การเห็นโอกาสในตลาดว่ายังมีความเป็นไปได้หรือพื้นที่ที่ยังไม่มีหรือมีการแข่งขันที่ไม่สูงมาก หรือตลาดมีโอกาสนวัตกรรมที่เติบโตได้อีกอย่างเช่น ธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ มีข้อมูลวิจัยจากธนาคารกสิกรไทย ปี 2562 รายงานมูลค่าตลาดสั่งอาหารออนไลน์อยู่ที่ 33,000-35,000 ล้านบาท เติบโต 14 % จากประชากร 55 % และมีแนวโน้มที่ตลาดจะเติบโตได้อีก สืบเนื่องจากบริบททางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปความสะดวก ความง่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีพในยุคดิจิทัล ประกอบกับเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการทำธุรกรรม ซื้อ ขาย และผลกระทบจากภัยคุกคามจากการระบาดของ COVID- 19 ทำให้ทุกอุตสาหกรรมต้องปรับโมเดลทางธุรกิจ แพลตฟอร์ม และการให้บริการที่ทำให้แบรนด์สามารถผ่านพ้นวิกฤตหรือสภาวะดังกล่าวไปได้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของแบรนด์และแบรนด์พอร์ทโฟลิโอ (The brand architecture – portfolio relationship)

ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ทุกแบรนด์ เรียกว่า แบรนด์พอร์ทโฟลิโอ เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างแบรนด์ (Brand architecture) โครงสร้างแบรนด์ ประกอบไปด้วยแบรนด์ทั้งหมดขององค์กร รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของแต่ละแบรนด์

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของแบรนด์และแบรนด์พอลิโพลีโอ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจ เนื่องจากสามารถนำความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างแบรนด์ (จำนวนของสินค้าหรือบริการภายใต้ชื่อแบรนด์เดียวกัน) และแบรนด์พอลิโพลีโอ (จำนวนแบรนด์ของบริษัท) มาวางกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม (Carlotti et al, 2004) ดังรูป



รูปที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างและแบรนด์พอลิโพลีโอ

ที่มา: Chailan, 2009

หากบริษัทมีสินค้าหรือบริการหลายตัวใช้ชื่อแบรนด์เดียวกันควรใช้กลยุทธ์ endorsement คือให้รู้หรือตระหนักว่าสินค้าเหล่านั้นมาจากบริษัทเดียวกัน และหากบริษัทมีสินค้าหรือบริการหลายตัวและมีหลายแบรนด์ในหลายตลาด ควรใช้กลยุทธ์ hyper segmentation คือ เน้นตลาดที่หลากหลายกับชื่อแบรนด์ที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่บริษัทมีสินค้าหรือบริการน้อยรายการสามารถใช้ชื่อแบรนด์เดียวกันได้ กลยุทธ์ pure mono brand strategy แต่หากบริษัทมีสินค้าหรือบริการน้อยรายการแต่มีหลายตลาดสามารถตั้งชื่อที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละตลาดได้

4. แบริดด้องค์กร (Corporate brand)

แบริดด้องค์กร คือ สิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนขององค์กร ซึ่งแบริดด้องค์กรนั้นเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อแบริดของสินค้าหรือแบริดบริการขององค์กรโดยตรง

แบริดด้องค์กรนั้นประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ โดยแบ่งเป็น

- 1). องค์ประกอบภายใน (internal element)
- 2). องค์ประกอบภายนอก (external element)

1). องค์ประกอบภายใน ประกอบไปด้วย

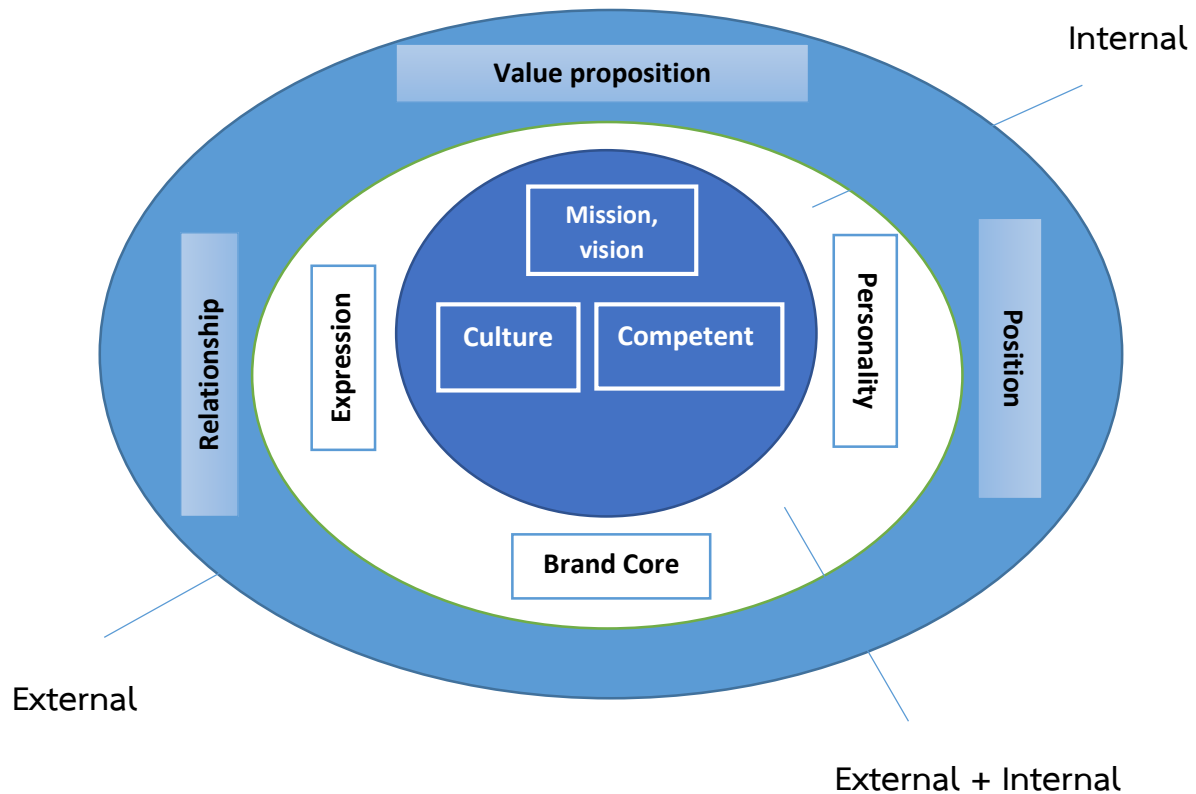
- (1) วิสัยทัศน์และภารกิจ (vision and mission) นโยบายการบริหารงาน กลยุทธ์ต่างๆ
- (2) วัฒนธรรมองค์กร (organizational culture)
- (3) ทักษะและความรู้ ความสามารถของบุคลากร (skill and competency)

2). องค์ประกอบภายนอก ประกอบไปด้วย

- (1) คุณค่าที่ส่งมอบต่อลูกค้า (value proposition)
- (2) ความสัมพันธ์ต่อบุคคลภายนอกกลุ่มต่างๆ รวมถึงลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต พ่อค้าคนกลาง และคู่แข่ง
- (3) ตำแหน่งทางการตลาด ที่บุคคลภายนอกมองและรับรู้ต่อองค์กร

ในขณะที่ Greyser and Urde (2019) ได้ระบุจุดที่เชื่อมระหว่างองค์ประกอบภายในและภายนอกไว้ 3 องค์ประกอบ คือ

- ☐ คุณค่าหลักของแบริด (Brand core)
- ☐ บุคลิกของแบริด (Personality)
- ☐ การปรากฏ การแสดงออกของแบริดที่ผ่านการสื่อสาร (Expression)



รูปที่ 4.2 องค์ประกอบของแบรนด์องค์กร

ที่มา: Adjusted from Greyser and Urde (2019)

จากรูปแต่ละองค์ประกอบนั้นล้วนแต่มีบทบาทที่กำหนดความเป็นแบรนด์ขององค์กรได้
ดังตัวอย่างขององค์ประกอบส่วนแรกจากภายใน, ภายนอกและจุดเชื่อมระหว่างภายในและภายนอกองค์กร

องค์ประกอบภายในองค์กร ได้แก่

☐ วิสัยทัศน์และภารกิจ

วิสัยทัศน์และภารกิจเป็นแนวทาง ทิศทางการบริหารองค์กรในอนาคตที่องค์กร
ต้องการขับเคลื่อนไปในทิศทางใด เช่น แบรนด์ MUJI เน้นผลลัพธ์ของการทำงานและมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง



รูปที่ 4.3 ตัวอย่างการกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจ

ที่มา: pixabay

☐ วัฒนธรรมภายในองค์กร

วัฒนธรรมภายในองค์กรเป็นสิ่งที่กำหนดการดำเนินงาน การให้พนักงานมีการปฏิบัติงานอย่างไร การให้บริการ การแต่งกาย และการมีค่านิยมภายในองค์กรที่เน้นในเรื่องใดเพื่อความสามัคคีและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนได้ชัดเจน เช่น MUJI ที่เห็นการทำงานเป็นทีม (team) และการสื่อสารกันอย่างทั่วถึงภายในองค์กรในแนวนอน (horizontal + flat hierarchy) เป็นวัฒนธรรมของการทำงาน



รูปที่ 4.4 ตัวอย่างวัฒนธรรมภายในองค์กร
ที่มา:pixabay

☐ ความสามารถของบุคลากร

ความสามารถของบุคลากรรวมทั้งผู้บริหาร และพนักงานที่ทำงาน ความมีทักษะ ประสบการณ์ ความรอบรู้ตลอดจนความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น เช่น MUJI เน้นการสร้างทรัพยากรบุคคลให้มีความสามารถ ฝึกอบรมผู้อื่น คัดลอกกรอบ มากกว่าการที่จะรวบรวมคนเก่งจากที่อื่นๆ



รูปที่ 4.5 ความสามารถของพนักงาน
ที่มา:pixabay

องค์ประกอบภายนอกองค์กร ได้แก่

☐ คุณค่า

คุณค่าที่ต้องการถ่ายทอดและส่งมอบให้แก่ลูกค้าและสังคม เช่น แบรนด์ HERMES

คุณภาพของเครื่องหนัง เริ่มมาจากจากสินค้าที่ผลิตมาจากอานม้า เครื่องม้า กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า ผ้าพันคอ เนกไท จิวเวลรี นาฬิกา จาน ชาม เครื่องเขียน เสื้อผ้า ของใช้เด็ก ที่เปิดขวดไวน์ สายคล้องมือถือและอื่นๆ

☐ ความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์กับลูกค้าและบุคคลภายนอกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ความรับผิดชอบที่มีต่อชุมชน เช่น HERMES เป็นพันธมิตรกับหลายองค์กรภายนอก ร่วมมือกับหน่วยงานทางด้านสิ่งแวดล้อม ใช้พลังงานทางเลือกในชุมชนได้ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องมาตลอด อีกทั้งยังเป็นผู้สนับสนุนสมาคมกีฬาในยุโรป เป็นต้น



รูปที่ 4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้าและบุคคลภายนอก
ที่มา:pixabay

☐ ตำแหน่งทางการตลาด

ตำแหน่งทางการตลาด จากการสื่อสาร การส่งมอบสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เช่น HERMES ผู้นำด้านนวัตกรรมและความหรูหรา

องค์ประกอบที่เชื่อมถึงกันทั้งภายในและภายนอก ได้แก่

☐ การแสดงออก

การแสดงออกที่องค์กรพยายามสื่อสารจากวัฒนธรรมองค์กร จากความสามารถของพนักงานและการบริหารของผู้บริหาร เช่น แบรนด์ Body Shop ในแบรนด์ที่เป็นผู้ให้คืนกับชุมชน ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติ การผลิตที่ไม่ทำลายระบบนิเวศน์ การไม่หวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว การตั้งมูลนิธิการกุศลเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส

☐ การสร้างบุคลิก

การสร้างบุคลิกของแบรนด์ การทำให้แบรนด์มีความเป็นมนุษย์ ด้วยการสร้างบุคลิกภาพมีลักษณะเฉพาะ เพื่อให้เกิดการจดจำ บุคลิกภาพของแบรนด์สามารถเกิดจากบุคลากรขององค์กร การให้บริการ การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ประกอบกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากสินค้า และที่สำคัญบุคลิกภาพของแบรนด์นั้นต้องดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าหลัก แบรนด์ที่มีชีวิตชีวา มีการเคลื่อนไหว

ทางการตลาดแบรนด์ที่มีเสน่ห์ (Brand charisma) จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เช่น The Body shop แบรนด์รักโลก รักสิ่งแวดล้อม ที่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



รูปที่ 4.7 การสร้างบุคลิกของแบรนด์
ที่มา:pixabay

☐ อรรถประโยชน์หลัก

อรรถประโยชน์หลัก หรือแก่นของแบรนด์ที่องค์กรได้สัญญาหรือได้หล่อหลอมความเป็นตัวตนจากองค์ประกอบต่างๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้น The Body shop เครื่องสำอางรักษ์ธรรมชาติและเป็นแบรนด์ที่ปฏิเสธการทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ก่อนวางจำหน่ายเนื่องจากผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ

5. กลยุทธ์การออกแบบแบรนด์ (Brand Design Strategy)

การทำการตลาดในปัจจุบันนี้ การออกแบบถือเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญที่ผู้บริหารต้องลงทุนและพัฒนา ถ้าเพียงการตลาดอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จได้ อาจกล่าวได้ว่า งานด้านการออกแบบแบรนด์เป็นอีกแผนกที่ต้องมีผู้มีความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นพลังที่จะนำพาธุรกิจให้เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้ หลายองค์กรได้จัดสรรผู้บริหารระดับสูงให้กับนักออกแบบ เช่น LinkedIn ในขณะที่อีกหลายองค์กรได้เพิ่มอัตรากำลังในส่วนของการออกแบบ ได้แก่ Facebook, Amazon, Apple รวมถึง Google



รูปที่ 4.8 การออกแบบ
ที่มา:pixabay

แนวคิดที่มุ่งเน้นความสวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Beauty) ผสมกับความมีเอกลักษณ์ (Originality) ประโยชน์ใช้สอย (Functionality) ความคุ้มค่า (Economy) และความศรัทธาหรือความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Realibility) หรือเรียกแนวคิดนี้ว่า BOFER เป็นแนวคิดของศาสตราจารย์ Hiromi Inokuchi

Beauty (B): การสร้างความสวยงามเป็นอีกวิธีในการสร้างความแตกต่างที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีจากรูปลักษณ์ภายนอก จากรูปทรง จากบรรจุภัณฑ์ เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า เพิ่มราคา อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น สินค้าในท้องถิ่น หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) นำมาจัดเรียง ใส่บรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างประสบการณ์จากการท่องเที่ยวและซื้อของฝากประจำท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการช่วยสร้างงานให้กับคนในพื้นที่ อีกทั้งยังเพิ่มยอดขายในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ตลอดจนทำเป็นสินค้าส่งออกไปขายในต่างประเทศได้

Originality (O): การออกแบบที่ดีสามารถสร้างเอกลักษณ์ในตัวสินค้าได้ เป็นอีกวิธีในการสร้างความแตกต่าง หากทำตลาดได้ดีจนเป็นที่จดจำ สามารถเป็นผู้นำในกระแสหรือกำหนดตำแหน่งในผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ร้านขนม After You กับ ขนมปัง Shibuya honey toast, กระเป๋า Bao Bao ลวดลายการออกแบบที่ไม่ซ้ำใคร และน้ำหนักที่เบาของกระเป๋า จนได้รับความนิยม

Functionality (F): อัตราประโยชน์ของสินค้า คุณภาพ การใช้งาน เป็นมูลค่าของสินค้าที่ลูกค้าแสวงหาจากการซื้อสินค้าหรือบริการ การออกแบบนอกจากจะเน้นที่ความสวยของสินค้าหรือสถานที่ที่บริการแล้ว คุณภาพต้องดี การสร้างแบรนด์ถึงจะประสบความสำเร็จ เช่น กระเป๋า Hermes ที่ใช้คน 1 คนต่อการผลิตกระเป๋า 1 ใบ ในระยะเวลา 15 ชั่วโมง ความประณีต ความละเอียด กับคุณภาพที่แบรนด์เป็นที่กล่าวถึงในคุณภาพที่คงทนและความสวยงามของอันมัน

Economy (E): ความคุ้มค่า กับมูลค่าและเงินที่จ่ายไป สิ่งที่ถูกค่ารับรู้ (perception) และสัมผัสได้ว่าประโยชน์ที่ได้รับกับมานั้นคุ้มค่า สินค้าอาจไม่ได้เจ๋งในราคาที่ถูกเสมอไปแต่เหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (expectation) หรือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (customer delighted) จะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ (repurchasing) จนกลายเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อแบรนด์ได้ (brand loyalty) เช่น รถใช้พลังงานไฟฟ้า, รถใช้ Hybrid ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน ราคาอาจสูงกว่ารถยนต์ทั่วไปแต่ในระยะยาวจะช่วยผู้ขับขี่ประหยัดค่าใช้จ่าย



รูปที่ 4.9 ความคุ้มค่า กับมูลค่าและเงินที่จ่ายไป
ที่มา: pixabay

Reability (R): ความเชื่อมั่นในแบรนด์ เกิดจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น กับลูกค้า (customer experiences) ประสบการณ์นั้นอาจเกิดจากการนำเทคโนโลยีมาสร้างปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบแพลตฟอร์ม (platform) ดิจิทัล อย่างไร้รอยต่อ 360 องศาที่เชื่อมต่อถึงลูกค้า และสามารถเผยแพร่ ส่งต่อ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าหรือแบ่งปันประสบการณ์ (digital experiences transformation) สู่ชุมชนของลูกค้าได้ (customer community)



รูปที่ 4.10 ความน่าเชื่อถือ
ที่มา:pixabay

ตัวอย่าง แบรนด์ IKEA ผู้ขายปลีกเฟอร์นิเจอร์ จากสวีเดนที่มีการออกแบบแบรนด์ตามแนวคิด BOFER ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ในสายตาของบุคคลทั่วไปจากการสร้างแบรนด์ผ่านประสบการณ์ทั้งก่อน ขณะและหลังการซื้อ ทั้งช่องทางผ่านหน้าร้านและช่องทาง online shopping เพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์

แนวคิด BOFER

แบรนด์ IKEA ผู้ขายปลีกเฟอร์นิเจอร์ จากสวีเดน

ความสวย (beauty): ความสวยจากการออกแบบที่เรียบง่าย ดูทันสมัย

ความมีเอกลักษณ์ (original): รายการๆ ที่ให้ลูกค้าสามารถประกอบเฟอร์นิเจอร์เองได้จากการซื้อวัสดุ การสร้างประสบการณ์การเดินทาง เลือกซื้อที่มีเสน่ห์ จากการจัดผังร้านที่มีสัดส่วนการใช้พื้นที่ที่เดินแล้วเพลิน ประกอบกับการกระตุ้นให้ลูกค้าสร้างจินตนาการก่อนการซื้อสินค้าเพื่อบ้านที่น่าอยู่

การใช้งาน (function): สินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้ารุ่นใหม่ สามารถออกแบบเฟอร์นิเจอร์เองได้ คุณภาพที่ดี ทนทาน

ความคุ้มค่า (effective): ราคาที่ไม่แพงมาก ลูกค้าสามารถเลือกสรรในระดับราคาที่หลากหลาย

ความน่าเชื่อถือ (reliability): สาขามากกว่า 400 แห่งจากทั่วโลก

นอกจากนี้แบรนด์ IKEA ยังมีทีมงานการตลาดและนักออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์ ใช้คำพูดที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ นวัตกรรมต่าง ๆ มาเป็นสโลแกนจากการค้นหาสินค้าบนเว็บไซต์ เช่น การแก้ปัญหาอนกรน ใช้ key word “*My partner snores*” ในการแนะนำสินค้า ที่เปิดขวดไวท์ “*Why men can't open up*” หรือ ขายกระจก ใช้คำว่า “*world's most beautiful people list*” เป็นต้น ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า งานด้านการออกแบบเป็นศาสตร์ที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่างานการตลาด สินค้าหรือบริการที่ดี ต้องมีวิธีการนำเสนอ การเล่าเรื่องราวของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นการซื้อ

สรุปท้ายบทที่ 4

ในยุคสังคมดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม เป็นแรงขับเคลื่อนให้ประเทศเดินหน้าในอุตสาหกรรมทุกภาคส่วน การผลิต การค้าขาย การขนส่ง การเดินทางที่รวดเร็วขึ้น การติดต่อสื่อสารข้อมูล ข่าวสารเชื่อมถึงกัน ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น ลูกค้ามีทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยหลากหลายช่องทาง การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้นจากปัจจัยภายนอก ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้ในการปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงแบบกระทันหัน (disruptive changing) แบรนด์ที่ตระหนักรู้และปรับปรุงก่อนย่อมได้เปรียบ การวางกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ควรสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมขององค์กร พนักงานสามารถปฏิบัติและส่งต่อความเป็นแบรนด์สู่บุคคลภายนอกให้รับรู้ได้ นอกจากนี้การปรับแบรนด์ต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ภายนอกและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้นั้น จำเป็นต้องเข้าใจการคาดหวังและความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก (consumer insight) และสามารถตอบสนองได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา การสร้างความแตกต่าง การสื่อสารที่สื่อถึงความเป็น แบรนด์ การมีอัตลักษณ์ การออกแบบแบรนด์ที่ตื่นอกจากความสวยงามแล้วแบรนด์ต้องสร้างการจดจำ (brand memory) และประทับใจ (brand impression) ที่ถ่ายทอดถึงคุณค่าของแบรนด์ (brand value) ได้ ถึงจะประสบความสำเร็จ

กรณีศึกษาย่อย

(Mini Case)

แบรนด์ Netflix คลีกก่อนใคร

แบรนด์ Netflix เป็นบริษัทให้บริการ VDO Streaming ออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของภาพยนตร์ หนังสือและสารคดี โดยก่อตั้งบริษัท ในปี 1997 เริ่มจากการที่ผู้ก่อตั้งบริษัท ได้เช่าหนังเรื่อง Apollo 13 จากร้านบล็อกบัสเตอร์ (Blockbuster) โดยไม่ไปคืนตามกำหนดจึงต้องเสียค่าปรับ (blueoclock.com, 2018) เหตุนี้จึงเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า จึงเกิดความคิดที่จะเปลี่ยนรูปแบบการเช่าหนังใหม่ โดยไม่ต้องเสียค่าปรับหากไม่คืนตามกำหนดแต่ไม่สามารถยืมเรื่องใหม่ได้ ไม่จำกัดจำนวนแผ่นในการยืม มีบริการส่งแผ่น dvd ทางไปรษณีย์ ใช้กลยุทธ์ลดราคาถูกกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ต่อมาเมื่อโปรโมชั่นเหลือเพียง \$1 จนกระทั่งในปี 2007 ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการเช่าหนังผ่านหน้าร้าน มาสู่โมเดลใหม่ในการทำธุรกิจ (new business model) เป็นการให้บริการสตรีมมิงหนังและรายการโทรทัศน์ออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ และได้ร่วมกับบริษัทพัฒนาฮาร์ดแวร์เพื่อนำบริการสู่แพลตฟอร์มที่หลากหลายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จนกระทั่งสามารถขยายตลาดไปทั่วสหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชีย ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ กว่า 190 ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโควิด 19 คนทำงานและใช้เวลาอยู่ที่บ้าน (work from home) มากขึ้น การเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตในยุค new normal เป็นโอกาสของหลายแบรนด์

ต่อมาได้พัฒนาเนื้อหาที่หลากหลายของบริการ ทั้งจากค่ายดังระดับต่างๆ รวมทั้งการเป็นผู้สร้างเนื้อหาของภาพยนตร์ขึ้นมาเอง อีกทั้งยังเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งมีหน้าร้านและขยายช่องทางออนไลน์สามารถรับชมได้ทั้งแท็บเล็ต สมาร์ทโฟน ไอแพด สมาร์ททีวี เครื่องเล่นเพลย์สเตชัน คอมพิวเตอร์ มีให้ชมในรูปแบบ HD, Ultra HD, รับชมได้ทั้งหลากหลาย devices ในช่วงเวลาเดียวกัน ปัจจุบันมี package ให้เลือกทั้งแบบ basic, standard, และ premium สามารถกดรับ subscribe / unsubscribe ได้แบบไม่มีเงื่อนไขและตลอดเวลา การปรับราคาให้ถูกลง การลดจำนวนพนักงาน การเพิ่มความหลากหลายในรายการบันเทิงเพื่อที่จะสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ ประกอบกับในปัจจุบันมีหลาย แบรนด์ให้ความสนใจในการทำธุรกิจในรูปแบบ subscription model มากขึ้น (Netflix, 2022) นอกจากนี้การมีโลโก้สะดุดตาและการออกแบบชื่อแบรนด์ที่จดจำง่าย ตัวหนังสือสีขาวบนพื้นแดง ไม่แปลกใจเลยว่าเหตุใด เริ่มจากแบรนด์ที่ไม่มีใครรู้จักสามารถกลายมาเป็นแบรนด์องค์กรที่มีมูลค่าได้ในเวลาไม่นาน

Further Thinking

1. การสร้างความแตกต่างใดที่แบรนด์ **Netflix** ใช้ในการเริ่มสร้างแบรนด์ในช่วงแรก
2. การปรับตัวของแบรนด์ **Netflix** ในขณะที่มีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ให้ยกตัวอย่างกลยุทธ์ที่ Netflix ใช้ในธุรกิจประเภท subscription model (ค้นคว้าต่อได้ที่ <https://www.netflix.com>)
3. คุณค่าของแบรนด์ **Netflix** คือเรื่องใดที่เด่นชัดที่สุด

บทที่ 5

มูลค่าแบรนด์

Brand Equity

แบรนด์กับคำว่า “*The First*”

(ผู้เขียน)

หากเอ่ยชื่อของ Jeffrey Bezos หลายคน นึกถึงนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ คนที่รวยที่สุดในโลก เจ้าของธุรกิจที่สร้างรายได้มหาศาล หลายคนนึกถึง Amazon.com นึกถึงธุรกิจออนไลน์สมัยใหม่แบบครบวงจร สินค้าอันหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแบรนด์อื่น ๆ บนเว็บไซต์ของ Amazon.com, Inc. ได้ เทคโนโลยีสุดล้ำ ร้านค้าปลีกแบบไม่มีพนักงานคิดเงิน (Amazon GO) หรือ supermarket ที่มีบริการจัดและส่งสินค้าถึงรถแบบไม่ต้องลงจากรถ (Curbside Pick - up Service) เป็นต้น ไม่เพียงแค่ง่ายต่อการใช้บริการที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer – Centric) แต่ Amazon.com, Inc. ในอดีตยังเคยใช้กลยุทธ์ด้านราคา (Cost Advantage) โดยได้ลดราคาหนังสือ 50% สำหรับหนังสือที่ติดลำดับขายดีที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ New York Times Best Sellers ในทุกวัน Jeffrey Bezos ต้องการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร (unique shopping experiences) เริ่มก่อน ทำก่อน พร้อมส่งมอบบริการสุดประทับใจ เหตุนี้จึงทำให้แบรนด์ Amazon.com อยู่ในใจของใครต่อใครหลายล้านคนบนโลกใบนี้

1. ความหมายมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity)

เป็นระยะเวลากว่า 20 กว่าปี ที่มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ มูลค่าในแบรนด์ ที่น่าสนใจ อาทิเช่น Aaker, (1991); Ailawadi et al., (2003) และ Kamakura and Russell, (1993) ได้ให้นิยาม มูลค่าในแบรนด์ จากการรับรู้ มุมมอง และการตอบสนองของลูกค้าในมิติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ คุณภาพ ราคา รูปลักษณ์ภายนอก คุณประโยชน์ การใช้สอย

ในขณะที่ Farquhar, (1989); Aaker, (1991); Sriram et al., (2007) และ Ambler, (1997, 2008) ได้ตระหนักถึงการให้ความสำคัญในคุณค่าของแบรนด์ในการประกอบธุรกิจ ว่าเป็นอีกกลยุทธ์หลักในการประกอบธุรกิจทุกยุคทุกสมัย

Srivastava and Shocker, (1991) ได้ระบุคุณค่าของแบรนด์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ความแข็งแกร่งหรือจุดแข็งของแบรนด์ (brand strength) และมูลค่าในแบรนด์ (brand value) คือ การที่แบรนด์ได้รับการยอมรับในจุดแข็งจะนำมาซึ่งผลกำไรในอนาคต เช่น สบู่ Dove ได้รับการกล่าวถึงในเรื่องของความนุ่มเนียนของเนื้อสบู่ (brand strength) จนนำมาซึ่งสินค้าตัวอื่นๆ ของ Dove เช่น แชมพู ครีมนวดผม หรือ โลชั่น น้ำยาล้างจาน เป็นต้น

สรุปได้ว่า คุณค่าของแบรนด์ หมายถึง การให้ความมั่นใจในแบรนด์ทั้งในตัวสินค้า (รูปธรรม) และความรู้สึก (นามธรรม) ที่มีต่อแบรนด์มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ และจะนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้ารวมถึงโอกาสในการเพิ่มสายการผลิต ตลอดจนสินค้าหรือบริการตัวใหม่ ๆ รวมถึงตั้งราคาสินค้าที่สูงขึ้นได้จากการยอมรับในคุณค่าของแบรนด์

คุณค่าในแบรนด์ สามารถแจกแจงออกเป็น 2 ด้าน ดังต่อไปนี้ ได้แก่

1) มูลค่าแบรนด์ในมิติด้านการรับรู้ของลูกค้า (Consumer based Brand Equity)

Aaker, 1991; Keller, 1993; Kamakura and Russell, 1993; Christodoulides and de Chernatony, 2010 และ Sriram et al., 2007 ได้วิเคราะห์คุณค่าของแบรนด์มิติด้านการประเมินของลูกค้าจะพิจารณาจากประเด็นต่อไปนี้ คือ

- 1.1 ทักษะคดี
- 1.2 การรับรู้ที่มีต่อแบรนด์
- 1.3 พฤติกรรมในการซื้อ

Aaker, 1991 และ Hoeffler and Keller, 1993, 2003 เน้นการที่ลูกค้าได้ตระหนักเห็นการได้รับประสบการณ์ที่ได้รับจากการได้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการที่มีจุดแข็งหรือมีความแตกต่างในคุณประโยชน์หรือคุณค่าอย่างชัดเจน จนเกิดความศรัทธาและชื่นชมในแบรนด์จากการเห็นคุณค่าของแบรนด์

2) คุณค่าของแบรนด์ในมิติด้านผลกำไร

คุณค่าของแบรนด์มิติด้านการเงินจะพิจารณาจากผลตอบแทน ผลกำไรขององค์กร จากการ

ลงทุนในการเพิ่มมูลค่าของแบรนด์รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายที่ได้ใช้ในการสร้างหรือเพิ่มมูลค่าในแบรนด์ (Simon and Sullivan, 1993; Ailawadi et al., 2003; และ Sriram et al., 2007)

Martin and Brown, (1990) ได้กำหนดองค์ประกอบในคุณค่าของแบรนด์ สามารถแบ่งออกได้ 5 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

- (1) คุณภาพที่ยอมรับ (perceived quality) หมายถึง องค์กรรวมของประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ
- (2) มูลค่าที่ยอมรับ (perceived value) หมายถึง อัตราประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่า
- (3) ภาพลักษณ์ในสังคม (social image) หมายถึง การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในวงกว้าง ชื่อเสียง
- (4) ความเชื่อใจ (trustworthiness) หมายถึง ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์
- (5) ความมุ่งมั่น (commitment) หมายถึง การยึดมั่นต่อวิสัยทัศน์หรือสิ่งที่สื่อสารออกไปสู่ภายนอก

มีผลวิจัยจาก ACNielsen (2008) การวัดมูลค่าของแบรนด์ด้านผลกำไรจะนิยมใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research methodology) มากกว่าเชิงคุณภาพ (qualitative research methodology) จากการสำรวจและสังเกตพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจำนวน 1345 ประเภท นอกจากนี้ Einav et al., (2010); Kamakura and Russell, (1993) ได้สำรวจพบว่าลูกค้าเก่าที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจะมีความภักดี มีทัศนคติที่ดีรวมถึงมีความชอบในสินค้ามากกว่าเนื่องจากมีข้อมูลที่สนับสนุนในการซื้อได้อย่างมั่นใจในคุณภาพ ราคาของสินค้าหรือความถี่ของลูกค้าประจำจึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อแบรนด์ที่พวกเขาเล็งเห็นในคุณค่าของแบรนด์เหล่านั้น (Schmalensee, 1982)

สามารถสรุปได้ว่า การให้ความรู้ ความมั่นใจในแบรนด์ผ่านคุณค่าของสินค้าหรือบริการเป็นกลยุทธ์หลักในการเพิ่มและรักษาคุณค่าของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่มูลค่าของแบรนด์ (Brand value) จะให้ความสำคัญในเรื่องของประเด็นต่างๆ ดังนี้ ได้แก่

- ข้อได้เปรียบในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ที่ทำให้ได้อย่างต่อเนื่องจนเกิดการรับรู้ในสายตาของลูกค้าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป
- ข้อแตกต่างของแบรนด์จากแบรนด์อื่น
- ข้อได้เปรียบในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ที่คนอื่นเลียนแบบได้ยาก

อาจกล่าวได้ว่าการประเมินมูลค่าของแบรนด์นั้นจะเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับราคาหรือต้นทุนที่ต้องเสียไป มูลค่าของแบรนด์มีผลสะท้อนต่อคุณค่าของแบรนด์ หากสินค้าหรือบริการใดมีมูลค่าของแบรนด์ที่สูงย่อมเป็นการเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ ดังนั้นการสร้างและเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ (valued added brand) เป็นแนวทางในการเพิ่มคุณค่าของแบรนด์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญหรือหัวใจหลักของการสร้างแบรนด์

2. มูลค่าแบรนด์

ในการวิเคราะห์หามูลค่าแบรนด์นั้นสามารถประเมินได้จากแบรนด์ต่าง ๆ ใน อุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน โดยพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้ (Aaker, 1996; Sethuraman, 2000; Blackston, 1995)

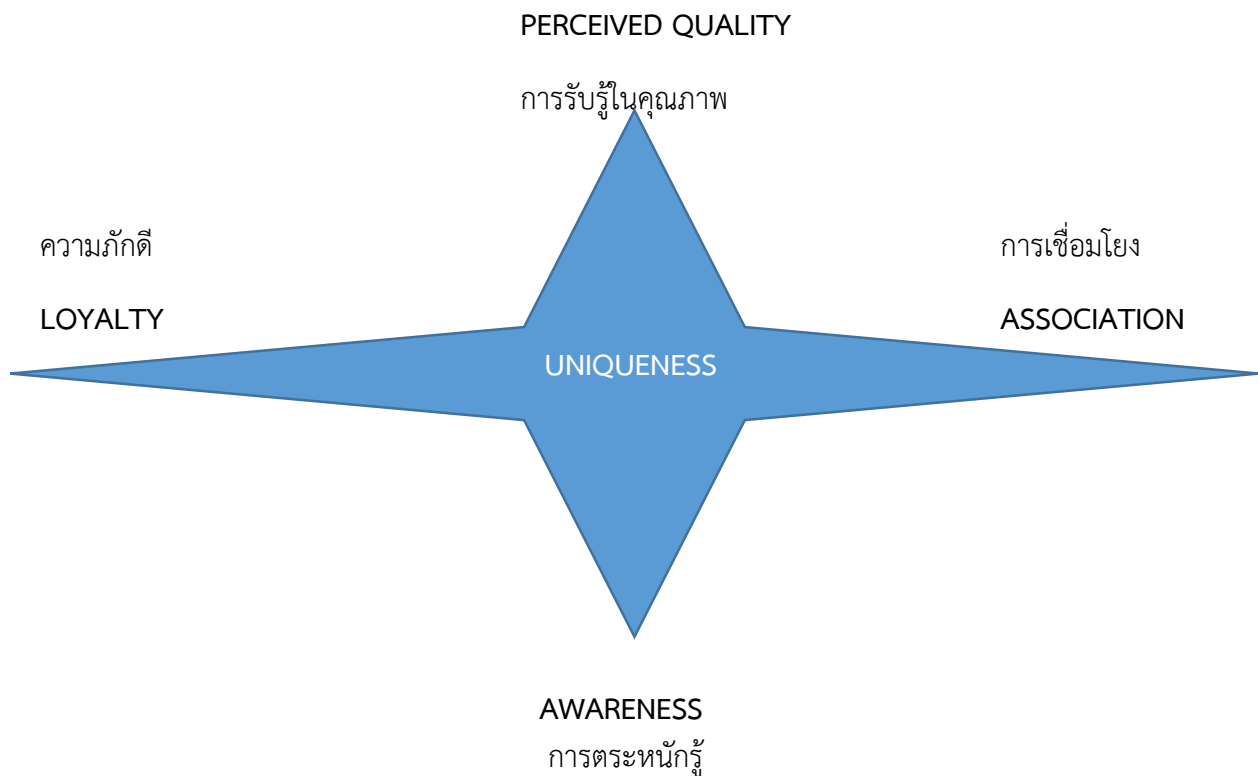
- 1) ราคาในระดับที่ลูกค้าเต็มใจจ่าย (Price premium)
- 2) ข้อได้เปรียบของสินค้า (Product advantage)

นักวิชาการหลายท่านได้กำหนด Retail brand รวมถึง Store brand และ Private brand ในความหมายที่ครอบคลุมถึง การใช้เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ที่เป็นของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค หรือผู้จัดจำหน่าย หรือตัวแทนผู้จัดจำหน่าย

1) ระดับราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่าย (Price premium)

Aaker (1996) ได้นิยาม Price premium ไว้ว่า ระดับราคาที่ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อสินค้าในแบรนด์นั้น โดยการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งอาจจะดีกว่าหรือด้อยกว่าก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ailawadi et al. (2003) และ Agarwal and Rao (1996). Price premium อาจไม่ใช่ราคาที่ลูกค้าจะจ่ายจริง (Actual consumer price) Aaker (1996) ดังนั้นระดับราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายจึงเป็นดัชนีตัวหนึ่งที่ช่วยผู้ประกอบการประเมินคุณค่าในแบรนด์ของตน

Anselmsson et al. (2007) ได้ศึกษาแนวคิดของ Aaker (1996) พบว่ามี 4-มิติสำหรับโมเดลคุณค่าของแบรนด์ในเรื่องของระดับราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่าย ได้แก่ การตระหนักในแบรนด์ (brand awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality) ความเชื่อมโยงถึงแบรนด์ (brand association) และความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) ในขณะที่ Anselmsson et al. (2007) พบว่ามีอีกมิติว่าด้วยเรื่องของความมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ (brand uniqueness) เป็นมิติที่มีความเกี่ยวข้องกับทั้ง 4 มิติ และเป็นมิติที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาระดับราคาที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในระดับที่สูง หากพบว่าสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ มีความโดดเด่นที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ



รูปที่ 5. 1 โมเดลคุณค่าของแบรนด์ในระดับราคาที่ถูกค่าเต็มใจจ่ายใน 5 มิติ

ที่มา: ปรับมาจาก Anselmsson et al. (2007)

จากโมเดลในรูป หากผู้ประกอบการต้องการยกระดับราคาสินค้าที่ถูกค่าเต็มใจที่จะจ่ายให้สูงขึ้นนั้นหมายความว่า การเพิ่มมูลค่าของแบรนด์นั้นต้องพัฒนาใน 5 มิติ เพื่อสร้างการตระหนักและการรับรู้ในคุณค่าของสินค้า สร้างความเชื่อมโยงจากแบรนด์สู่ลูกค้าจากสื่อออนไลน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขาย จากช่องทางการจัดจำหน่าย จากพนักงาน จากประสบการณ์ภายในร้าน ภายนอก ร้าน จากการจับจ่ายใช้สอยต่าง ๆ ประกอบกับความมีอัตลักษณ์ของแบรนด์จากการมีภาพลักษณ์ มีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน สุดท้ายจะนำมาซึ่งความภักดีที่มีต่อแบรนด์ ต่อร้านค้า ต่อสินค้า และสานสัมพันธ์ลูกค้าต่อเนื่องจากจะเป็นการเพิ่มยอดขายหรือผลกำไรแล้ว ความภักดีต่อแบรนด์จะนำมาซึ่งความเป็นลูกค้าประจำ (Customer loyalty)

2). ข้อได้เปรียบของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Advantage)

การที่สินค้าหรือบริการมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าถือเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน Laaksonen and Reynolds (1994) ได้แบ่งระดับขั้นด้านคุณภาพสำหรับ Retail brand, Store brand หรือ Private brand ไว้ 4 ระดับขั้น ได้แก่

- คุณภาพน้อย (low quality)

คุณภาพน้อย ในระดับนี้สินค้าส่วนมากไม่สามารถแข่งขันกับแบรนด์ที่เป็นที่นิยมได้ เนื่องจากคุณภาพยังไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้น ระดับราคาที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายจึงต่ำตามไปด้วย

- คุณภาพปานกลาง (medium quality)

คุณภาพปานกลาง ในระดับนี้สินค้าส่วนมากแบรนด์จะยังไม่เป็นที่รู้จักดีพอ (No – name generics) คุณภาพในระดับปานกลาง

- คุณภาพในระดับที่มีการเปรียบเทียบ (comparable quality)

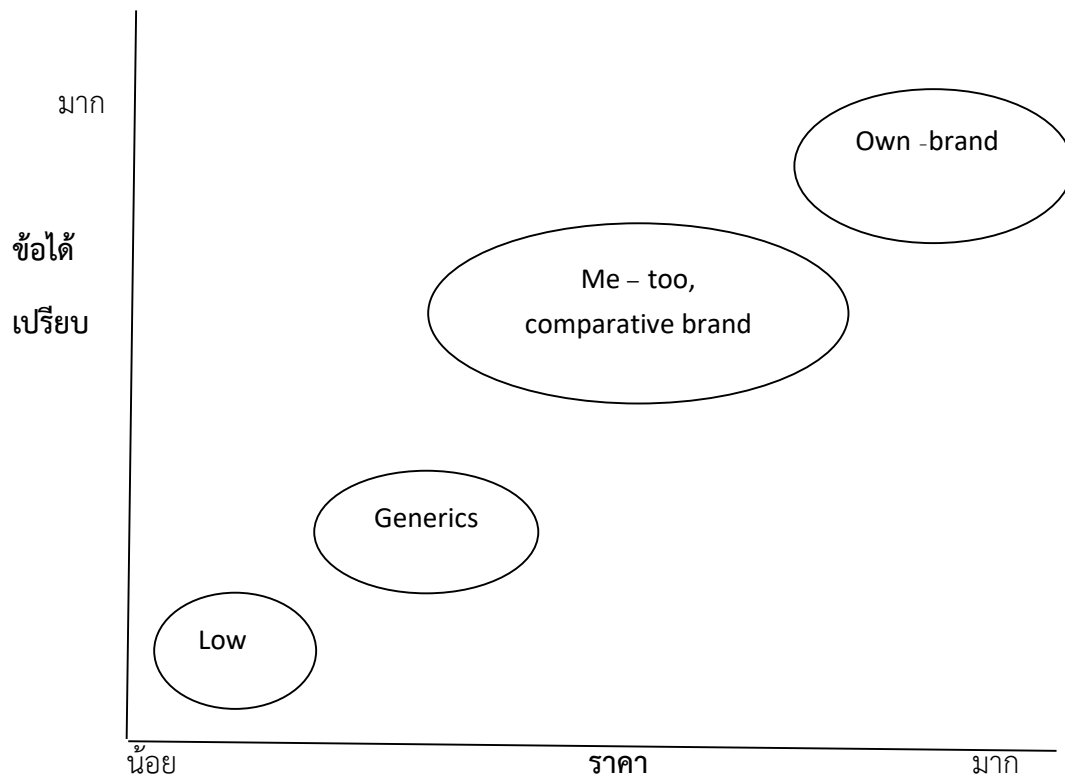
คุณภาพในระดับที่ได้รับการเปรียบเทียบ ส่วนใหญ่สินค้าในท้องตลาดจะอยู่ในระดับนี้เป็นอัตราส่วนที่มากที่สุด เนื่องจากคุณภาพของสินค้าในระดับนี้ จะเป็นคุณลักษณะที่คล้ายและเหมือนกัน (Quasi – brands and Me – too products) สินค้าที่มีคุณภาพในระดับที่ลอกเลียนแบบกันได้ไม่ยาก ดังนั้น ระดับราคาที่ลูกค้าจะเต็มใจจ่ายนั้นต้องคุ้มค่า คุ้มราคา (value for money) ลูกค้าจะเลือกจากราคาที่ไม่แพง และคุณภาพปานกลาง ดังนั้นแบรนด์ที่มีราคาแพงกว่าแบรนด์อื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์ยังไม่โดดเด่นพอ ลูกค้ากลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (sensitive customer) อาจไม่ซื้อ

- คุณภาพสูง (high quality)

คุณภาพสูง สินค้าในระดับนี้แบรนด์จะอยู่ในระดับบน (Premium own – brands) มีไม่มาก ส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ที่เป็นผู้นำในตลาด หรือแบรนด์ที่มีการพัฒนา มีการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม มาสร้างแบรนด์จนเป็นที่ตระหนักในคุณภาพ ราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายจึงอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย อาจเป็นแบรนด์ในระดับสากล (global brand) เป็นแบรนด์ที่มีการเพิ่มมูลค่า (added valued) ในคุณภาพ มีอัตลักษณ์ที่เป็นแบรนด์ของตนเอง มีการสร้างเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจนเป็นแบรนด์ที่ยอมรับและไว้วางใจในคุณภาพและบริการ



รูปที่ 5.2 ความไว้วางใจในคุณภาพและบริการ
ที่มา: pixabay



รูปที่ 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง price premium และ product advantage

ที่มา: Huang and Huddleston, 2009

จากรูปแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายและระดับของ ข้อได้เปรียบของสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน จะพบว่าระดับที่มีการเปรียบเทียบข้อได้เปรียบกับราคาหรือใน ระดับที่สินค้ามีการลอกเลียนแบบกันได้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับนี้มากที่สุด มีเพียงส่วน น้อยสำหรับสินค้าที่ได้รับความไว้วางใจ มีมูลค่าแบรนด์สูง ในระดับที่เป็นผู้นำของตลาดได้ และลูกค้าพอใจที่จะ จ่ายในราคาที่สูง โดยไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบกับสินค้าตัวอื่น ๆ หรือสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

3.ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของแบรนด์ (Factors influenced with brand equity)

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของแบรนด์มีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย ปัจจัยหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์นั้น ได้แก่

1) นวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม เป็นคำที่คณะกรรมการพิจารณาศัพท์วิชาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการบัญญัติขึ้น นวัตกรรม มีรากศัพท์มาจากคำว่า (innovare) ในภาษาลาตินแปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา Inovare (in = in) + novare = to renew, to modify, novare มาจากคำว่า novus (=new)

นวัตกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทางการกระทำที่อาจเกิดจากการคิดค้นสิ่งที่ยังไม่เคยมีใครคิดมาก่อน หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงทางกระบวนการ แนวทางในการทำงาน และสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในวงกว้างทั้งทางธุรกิจและทางสังคม หรืออาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมเป็นงานสร้างสรรค์ที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในตลาด อาจอยู่ในรูปของเทคโนโลยี เครื่องมือ วิธีการ ผลงานสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจถึงนวัตกรรม เพื่อที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม อาจช่วยลดค่าใช้จ่าย อาจช่วยประหยัดเวลาในการให้บริการ หรือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการ

นวัตกรรมเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน Hurley and Hult (1998) ระบุไว้ นวัตกรรมเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็น ต่อไปนี้ คือ

(1) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness)

(2) ความสามารถในการประยุกต์ใช้นวัตกรรม (Capacity to innovation)

(1) ความมีนวัตกรรม

ความมีนวัตกรรมเป็นเรื่องเกี่ยวกับการที่บริษัทเปิดรับความคิดใหม่ ๆ ให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร นวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้ 4Ps (Tidd and Bessant, 2010) ดังต่อไปนี้ (รายละเอียดในบทที่ 6)

- ☐ นวัตกรรมด้านสินค้าหรือบริการ (Product, Service Innovation)
- ☐ นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation)
- ☐ นวัตกรรมด้านการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Innovation)
- ☐ นวัตกรรมด้านการเป็นต้นแบบทางธุรกิจ (Paradigm Innovation)

(2) ความสามารถในการประยุกต์ใช้นวัตกรรม

ความสามารถในการประยุกต์ใช้นวัตกรรม เป็นเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบริษัทในการเปิดรับความคิดใหม่ ๆ หรือความสามารถของบริษัทในการประยุกต์ใช้นวัตกรรม ในรูปของสินค้า บริการ กระบวนการ หรือโมเดลทางธุรกิจ

นวัตกรรม แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ (กิดานันท์ มลิทอง, 2543)

ระยะที่ 1 การประดิษฐ์คิดค้น (Innovation) เป็นการปรับปรุงของเดิมให้เหมาะสมกับยุคสมัย

ระยะที่ 2 การพัฒนา (Development) มีการทดลองในแหล่งทดลองจัดทำอยู่ในลักษณะของโครงการทดลอง ปฏิบัติก่อนเริ่มนำมาใช้จริง (Pilot Project)

ระยะที่ 3 การนำไปปฏิบัติในสถานการณ์ทั่วไป เป็นนวัตกรรมขั้นสมบูรณ์ การที่องค์กรจะสามารถประยุกต์ใช้นวัตกรรมได้นั้น ต้องเริ่มจากการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม (Innovative culture) Pisano (2019)

□ วัฒนธรรมนวัตกรรม (Innovative Culture)

วัฒนธรรมในการทำงานเป็นการหล่อหลอมให้บุคลากรทุกคนมีความเข้าใจองค์กร วิสัยทัศน์ ภารกิจที่องค์กรต้องการให้พนักงานทำงานในทิศทางที่วางไว้ องค์กรสมัยใหม่ที่เห็นความสำคัญของการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในองค์กร ไม่ว่าในรูปแบบ กระบวนการทำงานใดก็ตาม การสร้างวัฒนธรรมเพื่อให้พนักงานนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ควรประกอบไปด้วย ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ

○ กระบวนการรับและคัดเลือกพนักงาน (Recruitment process)

กระบวนการรับและคัดเลือกพนักงาน หลายที่เริ่มจากการตั้งคำถามเพื่อทดสอบเชาวน์ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า คำถามเชิงความคิดสร้างสรรค์ เช่น บริษัท Google ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นองค์กรที่มีแต่บุคลากรที่มีจินตนาการและเต็มไปด้วยคนที่มีพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์ Google สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ทุกคนเป็นเพื่อนร่วมงาน (A very employee - friendly culture) ที่ทุ่มเททำงานอย่างเต็มที่พร้อมค่าตอบแทนที่สูง ในระดับที่เป็นองค์กรที่หมายปองของหลายคน ใน 1 ปี Google จะรับพนักงานประมาณ 5,000 คนจากผู้สมัครกว่า 2,000,000 คนจากทั่วโลก

○ การเรียนรู้จากความผิดพลาด (Learning in failures)

การพิจารณาความผิดพลาดจากการทำงานเป็นการเรียนรู้ซึ่งเมื่อเกิดการเรียนรู้แล้ว ย่อมไม่ให้ความผิดพลาดในรูปแบบเดิม เกิดขึ้นซ้ำ ๆ อีก ได้รับข้อมูล, สาเหตุของข้อผิดพลาดและสามารถแชร์เพื่อหาทางออกของปัญหาได้ เพื่อประโยชน์สำหรับหน่วยงานอื่น และสามารถนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานได้ เรียกข้อผิดพลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์ (Productive failures) แต่หากเก็บข้อผิดพลาดนั้นไว้จนเกิดผลทางลบขึ้น (Unproductive failures) นอกจากบริษัทจะได้รับความเสียหายแล้ว บุคลากรยังขาดความมั่นใจและทัศนคติที่ลบต่อตนเอง ดังนั้นการสร้างวัฒนธรรมการมองการทำงานมีโอกาสดูได้แต่จะทำให้พลาดน้อยที่สุดและถ้าพลาดแล้ว “We” จะมาคุยกันเพื่อระดมสมองหรือแลกเปลี่ยนกันจนเป็นวิธีที่ปฏิบัติกันมาจนเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ต้องการความเป็นนวัตกรรม

○ ความแสวงหาประสบการณ์อย่างมีหลักเกณฑ์

(Experiment with disciplined)

ความแสวงหาประสบการณ์ด้วยความมุ่งมั่น พร้อมเรียนรู้จากการได้รับประสบการณ์ด้วยความรอบคอบและตระหนักเห็นคุณค่าของบทเรียนที่ได้รับจากประสบการณ์ดังกล่าว โดยตั้งเกณฑ์ในแต่ละประสบการณ์ที่ได้รับมาว่า บทเรียนใดควรถ่ายทอด ควรปรับปรุง ดัดแปลง หรือละทิ้ง สรุปคือ การมีความตั้งใจประกอบกับความพยายามในการแสวงหาความรู้จากการทดลอง จากการตั้งข้อสงสัย สมมติฐานขึ้นมา โดยมีข้อกำหนดและใช้สถิติการแสวงหาและกระบวนการศึกษา ค้นคว้าในเรื่องนั้นๆ ในการทำงาน ดังนั้น ผู้บริหารเองอาจต้องสร้างวัฒนธรรมโดยการกระตุ้นให้พนักงานมีความรู้สึกสนุก ความตื่นตัวต่องานที่ทำ อยากรู้ อยากพัฒนา อยากสร้างสรรค์และมีขอบเขตในระดับที่ไม่ปิดกั้นการแสดงออกทางความคิดพอสมควร

○ ความให้อิสระทางความคิด (Freedom of ideas)

การสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ให้ทุกคนกล้าพูดอย่าง ตรงไปตรงมาโดยปราศจากความกังวลต่อผู้บังคับบัญชาและไม่มีผลต่อหน้าที่ ความรับผิดชอบและการทำงาน คือ การสร้างวัฒนธรรมที่ทำให้พนักงานมีสิทธิและเสรีในการพูดอย่างใดที่คิดโดยทุกคนมีจิตใต้สำนึกในหน้าที่และผลการทำงานเป็นพื้นฐาน นวัตกรรมจะเกิดจากการไม่ปิดกั้น การสามารถวิพากษ์การทำงานได้เพื่อปรับปรุง แก้ไข ในแบบ 360 องศา การเปิดกว้างสำหรับทุกระดับ ต้องเป็น 2 ทาง มีพื้นที่ที่ปลอดภัยและความมั่นใจให้พนักงานสามารถแสดงออกได้อย่างตรงไปตรงมา เพื่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในทางที่สร้างสรรค์ในการทำงานและต่อยอดทางความคิดที่ไร้ขอบเขตหรือที่เรียกว่า จินตนาการ การสร้างจินตนาการในการทำงานโดยเฉพาะฝ่ายออกแบบและพัฒนาสินค้าหรือบริการนั้นเป็นฟันเฟืองที่สำคัญยิ่งในการเป็นผู้นำ ดังที่ Steve Job กล่าวไว้ว่า “นวัตกรรมจะเป็นตัวแบ่งแยกระหว่าง ผู้นำ กับ ผู้ตาม”

○ ความร่วมมือ (Collaboration)

การทำให้เห็นว่าการร่วมมือกันทำงานเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นในที่ทำงานทุก ๆ วัน วัฒนธรรมแห่งการร่วมมือ ทุกคนมีจิตสำนึกของการมีความรับผิดชอบในการทำงานด้วยกัน (A sense of collective responsibility) เช่น บริษัท Pixar กระตุ้นให้มีหลากหลายวิธีการช่วยกันส่งและเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจของภาพยนตร์สู่ผู้กำกับ, บริษัท Amazon.com ประสบความสำเร็จจากการให้ทีมแชร์ feedback ในลักษณะของปัญหา วิธีแก้ สิ่งที่ต้องมี รวมถึงหลักเกณฑ์ในการพัฒนา Amazon web services เป็นต้น

○ ผู้นำกับโครงสร้างองค์กรแบบแบน (Leader with Flat organization)

การจัดโครงสร้างองค์กรแบบแบนราบ (Flat organization) การลดระดับชั้นการรายงาน ความเสมอภาคทางความคิดจะสำเร็จได้ ผู้นำต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการ การลดหรือไม่มีลำดับสายการรายงานที่มากเกินไป ไม่ได้หมายความว่า ความห่างเหินระหว่างผู้นำกับพนักงาน แต่การให้สิทธิและอำนาจ (empowered employees) เพื่อให้ทุกคนได้แสดงความสามารถเต็มที่ ตัดสินใจได้รวดเร็วและผิดพลาดน้อยที่สุด

ผู้นำต้องสร้างวัฒนธรรม วางวิสัยทัศน์และนโยบายเน้นให้พนักงานต้องมีความตระหนักรู้ในบทบาทและความรับผิดชอบในงานของตนก่อน และสามารถทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ภายใต้องค์กรเดียวกันได้ เช่น บริษัท Apple ฝ่ายเทคนิคทำงานร่วมกันกับฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเปิดเสรีทางการทำงานและแสดงออกทั้งคำพูดและการกระทำ เพื่อรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายต้องให้ความมั่นใจและอุ้มใจแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยเช่นกัน

หากเป็นธุรกิจด้านใดก็ตาม การทำให้แบรนด์มีคุณค่านั้นสามารถนำนวัตกรรมมาช่วยผลักดันหรือนำมาซึ่งความคิดใหม่ ๆ อาจอยู่ในรูปของความคิดสร้างสรรค์ หรือเป็นแนวคิดที่มีความแปลกใหม่มีประโยชน์ในวงกว้าง ประเด็นแรกบริษัทหรือธุรกิจนั้นควรมีความตั้งใจในการพัฒนาแบรนด์โดยสร้างวัฒนธรรมของตนเองโดยมีเรื่องของนวัตกรรมเป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการปฏิรูปและให้พนักงานทุกคนมีทิศทางในการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน เช่น มูจิ (MUJI) เน้นการทำงานเป็นทีมโดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมมาผลิตและพัฒนาสินค้า (Capacity to innovative) ให้ใช้งานง่าย มีรูปทรงที่เก๋ ดูขาวและเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยดีไซน์ที่ทันสมัย อีกทั้งลดขั้นตอนและกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อนลง ลดลำดับชั้น (Hierarchy level of management) ในการทำงานและบริหารให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประสิทธิผล (Efficiency) มากขึ้น

3) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

ในปัจจุบันบทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้น ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้ตัดสินใจในการซื้อ แต่ลูกค้ายังเป็นผู้มีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้า บริการ ลูกค้าเป็นผู้กำหนดเทรนด์ต่าง ๆ ในสังคม อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าเป็นผู้มีส่วนในการผลิต หรือเรียกว่า (Co – producer of the market) กับบริษัท (Vargo and Lusch, 2004)

เนื่องจากผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการประกอบธุรกิจ (Customer Driven) ธุรกิจนั้นเริ่มต้นและจบลงที่ตัวผู้บริโภค กิจกรรมและกิจการของธุรกิจจะบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภค อย่างแท้จริง จากคำกล่าวที่พูดเกี่ยวกับผู้บริโภค หรือ ลูกค้า ที่ว่า “*The Customer is a King*” เป็นแนวคิดที่ต้องการเน้นย้ำหรือสะท้อนให้เห็นความต้องการของผู้บริโภค แท้จริงแล้วผู้บริโภคเป็นบุคคลที่น่าแปลกใจมาสู่บริษัท ทำให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมต่างๆในการประกอบกิจการนั้น ปัจจุบันจึงได้วางแผนและดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งไปที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer centered)

ดังนั้นการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็น การแสดงความคิดเห็น การได้ post, การได้ comment, กด like, กด share แม้การได้ต่อว่า ซึ่งมีผลวิจัยจากหลายสถาบันยืนยันตรงกันว่า การให้ลูกค้าได้มีพื้นที่ในการตำหนิหรือแสดงออก ลูกค้าเหล่านี้จะมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำมากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้มีพื้นที่ในการแสดงอารมณ์หรือความรู้สึก ลูกค้าเหล่านี้มีโอกาสมากที่จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ และอาจบอกว่าเป็นกลุ่มสาธารณะในประสบการณ์ในเชิงลบ ซึ่งกลุ่มนี้อาจกลายเป็นที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น ๆ ต่อไปบนสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการเองอาจให้ลูกค้าได้มีโอกาสได้ให้คะแนนจากการประเมิน จากการตอบคำถาม จากการแก้ปัญหาต่าง ๆ ภายในร้าน การจัดส่ง การรับประกัน การได้แสดงออกอย่างเสรีทางความคิดต่อแบรนด์ เพื่อการปรับปรุงด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการ คุณภาพสินค้า อีกทั้งธุรกิจยังได้รู้ถึงความต้องการ มุมมองในอีกหลากหลายด้านจากลูกค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ดีมากต่อแบรนด์ในการพัฒนาและปรับปรุงต่อไป การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมต่อแบรนด์นั้นไม่เพียงแค่การตระหนักและรับรู้ในปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเติมเต็มส่วนต่าง หรือเติมเต็มในความต้องการดังกล่าว (fulfilling consumer needs) (Fang, 2008).

4) การมีส่วนร่วมของบุคลากร (Human Resources Engagement)

บุคลากร เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงสุดขององค์กร เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ลอกเลียนแบบกันได้ยาก ดังนั้นการสร้างวัฒนธรรมในการมีส่วนร่วมของพนักงาน ไม่เพียงการรับฟังแต่ยังรวมถึงการปลูกฝังหรือการสร้างค่านิยมให้พนักงานรู้สึกถึงเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร พนักงานเป็นคนที่สร้าง แบรนด์และทำลายแบรนด์ได้ในเวลาเดียวกัน หากพนักงานมีอิทธิพลต่อแบรนด์ขององค์กรอย่างมาก การดูแลพนักงานจึงเป็นงานที่ทำทลายความสามารถของผู้บริหารไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการดูแลลูกค้าประการใด



รูปที่ 5.6 การมีส่วนร่วมของพนักงาน
ที่มา: pixabay

นอกจากนี้การให้ความคล่องตัวแก่บุคลากรทุกระดับ พนักงานรวมถึงผู้บริหาร ในการทำงานและการสร้างสรรค์นวัตกรรมเกี่ยวกับงานบริการ เช่น การสร้างประสบการณ์ที่ดี การบูรณาการงานบริการ การส่งมอบคุณค่าในการให้บริการ การพัฒนาคุณค่าในการบริการ ตลอดจนเทคโนโลยีและการออกแบบ ระบบในงานบริการที่ดี สุดท้ายผู้ประกอบการจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับพนักงานได้ในระยะยาว การมีพนักงานที่มีความสามารถ เข้าใจวัฒนธรรมองค์กรอีกทั้งมีความผูกพันองค์กร สามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในการบริหารงาน ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งการคัดเลือกพนักงาน การอบรม และการพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการให้อิสระและอำนาจการตัดสินใจและอำนาจในการบริหารงานในระดับที่เหมาะสมแก่บุคลากรที่เหมาะสม (Employee Empowerment) มีการยกย่อง มีแรงจูงใจให้กับพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ สร้างบรรยากาศในที่ทำงานให้เหมือนบ้าน มีการพูดคุยระหว่างแผนกเพื่อแลกเปลี่ยนอย่างหลายบริษัท เช่น Google มีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างร่วมสมัย ดูสดใส มีห้องนั่งเล่น มีกาแฟผลไม้ อาหารว่างไว้บริการ มีห้องรับประทานอาหารแบบให้ทุกคนมีโอกาสมาเจอแลกเปลี่ยนทัศนคติกัน เพื่อผลงาน (productivity) และความคิดใหม่ ๆ ล้วนมาจากจินตนาการและแรงบันดาลใจ หรือ Steve Job พร้อมที่จะไล่ทุกคนที่ขาดวิสัยทัศน์และแรงบันดาลใจในการทำงาน รวมถึงบริษัท Pixar จะไม่เก็บผู้บริหารที่มีความสามารถในการทำงาน project ไม่ทันตามกำหนด

4. การเพิ่มมูลค่าแบรนด์ (Adding to Brand Equity)

การเพิ่มคุณค่าแบรนด์ให้มีคุณค่ามากขึ้นนั้นสามารถทำได้ แต่ทั้งนี้ต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การตระหนัก การรับรู้ให้เกิดขึ้นในสายตาของลูกค้า จนเป็นที่ต้องการของตลาด Kapferer (2013) ได้ศึกษาและวิจัย หาข้อสรุปเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าแบรนด์ ได้ดังนี้

1) แบรนด์มีคุณค่าสูง (high brand equity) จะไม่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงเริ่มต้นเหมือนแบรนด์ที่เจาะตลาดกลุ่มใหญ่ (mass market) แต่แบรนด์มีมูลค่าสูงนั้นจะใช้กลยุทธ์การเติบโต (growth strategy) อย่างต่อเนื่องและใช้เวลา ซึ่งข้อดีของการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปนั้น จะสามารถเรียนรู้ในข้อผิดพลาดต่าง ๆ และสามารถแก้ไขได้ตั้งแต่ช่วงต้น ตลอดจนสามารถพัฒนา 4 Ps (product, price, place, promotion) ในรายละเอียดปลีกย่อยได้

2) แบรนด์มีคุณค่าสูงนิยมใช้สื่อ social media กับตลาดกลุ่มเล็กถึงตลาดกลุ่มกลาง มากกว่าการทำตลาดกลุ่มใหญ่ ซึ่งใช้บในการทำการตลาดไม่สูงมากในเริ่มต้น อาจใช้ Facebook, specialty stores เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ อาจมีการพูดคุย ตอบคำถามอย่างเป็นส่วนตัว ในช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

3) แบรนด์มีคุณค่าสูงจะมีช่องทางหรือเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้นำในประเด็นที่น่าสนใจ เช่น คุณภาพ ความมีนวัตกรรม ความพึงพอใจ การพัฒนาในสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ ช่องทาง social media ต่าง ๆ

4) แบรนด์มีคุณค่าสูงจะสามารถสร้างชุมชนของลูกค้า (consumer community) ได้อย่างรวดเร็ว ให้เกิดการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (brand story teller) เล่าประสบการณ์ต่างๆ ว่าวัตถุดิบทำมาจากอะไร ข้อดีอย่างไร แก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าได้จากการใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ พนักงานทำงานอย่างไร เกิดการแชร์ต่อ หรือแสดงความคิดเห็น ความชอบ ข้อปรับปรุง การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน

5) แบรนด์มีคุณค่าสูงจะเป็นมากกว่าแบรนด์ จะสะท้อนให้เห็นถึงความจริงใจขององค์กร ความผูกพันของแบรนด์กับลูกค้า ความตั้งใจของพนักงาน บรรยากาศภายในร้านทุกครั้งที่ลูกค้าสัมผัสได้ ความเอื้ออาทรต่อพนักงานและความห่วงใยต่อลูกค้า ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การมีโครงการที่ช่วยเหลือชุมชน การบริจาคแบ่งปันผลกำไร การเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship) ในงานกุศลต่างๆ

นอกจากนี้การเพิ่มมูลค่าแบรนด์สามารถทำได้หลากหลายวิธีด้วยกัน ตามทฤษฎีการใช้หลัก 7Ps ได้แก่ product, package, price, place, process, people, และ physical evident (Amofah, O., Gyamfi, I. และ Tutu, C.O. 2016)

- ด้านผลิตภัณฑ์

การเพิ่มอรรถประโยชน์ การใช้งาน คุณค่าหลัก บริการเสริม โดยไม่เพิ่มราคาของสินค้าหรือบริการ เช่น เพิ่มสารอาหาร วิตามินในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ลดการใช้พลังงาน ลดค่าไฟ ลดการใช้น้ำมัน ลดเวลา ให้ความสะดวกสบาย

- ด้านบรรจุภัณฑ์

ใช้บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าในแบรนด์ได้ นอกจากความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณค่าต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือก่อมลพิษ เช่น วัสดุที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ใช้ถุงผ้าแทนถุงกระดาษ หรือกล่องที่ใส่ smartphone สามารถนำมาแลกรับส่วนลดในการซื้อครั้งหน้าได้ กระดาษชำระ แก้วกระดาษ หลอดกระดาษ พลาสติก วัสดุ ขึ้นส่วน ส่วนประกอบที่สามารถ reduce reuse recycle ได้ (3Rs) หรือมีการนำ BCG Model (biology, circular, and green concept) มาใช้ในการกระบวนการผลิต การจัดส่ง มีระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากจะได้ภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว แบรนด์ที่คำนึงถึงสิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ

- ด้านราคา

การเพิ่มราคาสามารถทำได้แต่คุณภาพหรือปริมาณของสินค้าหรือบริการต้องมีการพัฒนา หรือเพิ่มมากขึ้น ความสัมพันธ์ด้านราคากับการเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ ควรมีความสอดคล้องกัน

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีทั้งในรูปแบบ online หรือ offline หรือ online to offline (O2O) ควรเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเข้าถึงและตัดสินใจซื้อได้ในช่วงนั้น การมีหน้าร้านอาจเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นหน้าร้านให้ลูกค้ามาเห็นสินค้า เหมือนเป็น showroom เปรียบเทียบ ตีอรรถราคา และไปซื้อในช่องทาง online ก็เป็นได้

- ด้านพนักงาน

การให้บริการ มารยาท การตอบ แก้ไขปัญหา ของพนักงานสามารถสร้างประสบการณ์จากการที่ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ แบรนด์นี้

- ด้านกระบวนการ

การนำเทคโนโลยีมาใช้ การลดต้นทุนการผลิต ใช้หุ่นยนต์หรือลดการจ้างงาน เพิ่มประสิทธิภาพ ความเร็ว และยกระดับมาตรฐานในขั้นตอนต่างๆ

- ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่พบเห็น ทุกสิ่งเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น ร้านค้า wifi ระบบสารสนเทศ โลโก้ สี บรรยากาศหน้าร้าน หน้า website ความสะอาด ความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อ ภาพรวมของแบรนด์

5.ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Benefits of Brand Equity)

1) ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

ความสามารถในการทำให้เกิดความภักดีทั้งต่อร้านค้าและต่อแบรนด์ นับเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร ในการทำให้ลูกค้าทั้งที่ไม่เคยใช้บริการ ทำอย่างไรให้เกิดการซื้อหรือใช้ซ้ำ การทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อเพียงไม่กี่ครั้ง ทำอย่างไรให้กลับมาซื้อซ้ำ ทำอย่างไรไม่ให้อลูกค้าไม่ลองไปใช้บริการของแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหลายหลายช่องทางในการซื้อ ความหลากหลายของแบรนด์ทั้งแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เพิ่งเกิดขึ้นในท้องตลาด แบรนด์ที่มีการลดราคา แบรนด์จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขาย อีกทั้งการร่วมมือกันของแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ทางการค้าและลูกค้าได้รับผลประโยชน์ทั้งความสะดวก ความปลอดภัย ความประหยัด การได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากมาย ไม่เพียงแต่การแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ (new customer) เพียงเท่านั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารยังต้องดูแลฐานสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมที่เคยภักดี (loyalty customer) ไม่ให้หรือลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะไปทดลองแบรนด์อื่น ผู้ประกอบการควรมีความสามารถในการเพิ่มความถี่ในการซื้อซ้ำ อีกทั้งความสามารถในหาเก็บรักษาลูกค้ากลุ่มที่ทำกำไรให้แน่นอน (prospective customer) อาจมีแค่ 10% - 15% แต่กลุ่มนี้ทำกำไรได้ประมาณ 70% - 80% ดังนั้นการวางแผนการตลาด การแบ่งประเภทกลุ่มลูกค้า และการเลือกใช้กลยุทธ์จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการทำผลักดันให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

Anselmsson, J, Johansson, U. and Persson, N. (2007) ได้จำแนกความภักดีของลูกค้าออกได้ 2 กลุ่ม คือ

2) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty)

ความภักดีต่อแบรนด์ หมายถึง แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีจากมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพในระดับที่ดี จนเกิดความพึงพอใจแบรนด์ขึ้นและสุดท้าย แบรนด์จะได้รับความไว้วางใจและความศรัทธา การมีสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกันจะได้รับผลพลอยได้หรือความรู้สึกในเชิงบวกต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับจากแบรนด์ก่อน เช่น Merced Benz, BMW, Apple, SAMSUNG, Amazon.com, Huawei, NIKE, Kellogg, HEINZ, OMEGA, PIZZA, Nestle, Harley Davidson, L'Oreal, Singapore Airline เป็นต้น ส่วนมากเป็นแบรนด์สากลที่ใช้ระยะเวลาในการสร้างแบรนด์ตลอดจนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลก

3). ความภักดีต่อร้าน (Store loyalty)

ความภักดีต่อร้าน หมายถึง การที่ร้านค้ามีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีมีบทบาทสำคัญในการได้รับการตอบรับตลอดจนความพึงพอใจจากลูกค้า และนำมาซึ่งความภักดีต่อร้านค้า (Binninger, 2008) แบรนด์ของร้านจะได้รับความประทับใจในบริการและความไว้วางใจ การมีร้านสาขาภายใต้แบรนด์เดียวกันจะได้รับผลพลอยได้หรือความรู้สึกในเชิงบวกต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์ในการซื้อหรือจากการเคยแวะเข้าไป ได้สัมผัสประสบการณ์จากสาขาก่อน ๆ เช่น MUJI, IKEA, UNIQLO, H&M, ZARA,

HERMES, Louis Vuitton, Marriot Hotel, Holiday Inn, Ritz Carson, STARBUCKS, McDonald, GRAB Taxi, istudio, Golden Place, FUJI Japanese restaurant, ZEN Japanese restaurant เป็นต้น

ความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อแบรนด์กับความภักดีต่อร้าน หากลูกค้าเข้าไปในร้านที่มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือก ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ที่ตนมีความภักดีมากกว่าภายในร้านนั้น แต่ก่อนที่ลูกค้าจะเลือกเข้าไปในร้านใดนั้น พวกเขาจะเลือกเข้าร้านที่มีความภักดีก่อน หากแบรนด์ใดที่มีหน้าร้านและมีสินค้ามีแบรนด์ของตนเอง ลูกค้าจะตัดสินใจได้ง่าย แต่หากแบรนด์ใดที่ไม่มีหน้าร้านแต่เป็นลักษณะการไปวางขายในร้านที่มีหลายแบรนด์ให้ลูกค้าได้เลือก เช่น สินค้าอุปโภค บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ผู้ประกอบการอาจต้องเลือกร้านที่ลูกค้านิยมเข้าเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้แบรนด์ในสินค้าของตน

สรุปท้ายบทที่ 5

การเพิ่มคุณค่าของแบรนด์นั้นคือ การเปลี่ยนจากการค้าขาย การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย (transaction) เป็นการส่งมอบความหวังใจจากการใช้สินค้าหรือบริการในราคาที่ไม่เอาเปรียบในทางกลับกัน เป็นการส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่า มีอัตลักษณ์ในแบรนด์ มีการเชื่อมโยงถึงแบรนด์ได้ เกิดการตระหนักถึงแบรนด์ เพื่อสร้างสานสัมพันธ์และความผูกพันในระยะยาวกับแบรนด์ (relationship) จนเกิดความภักดี ความภักดีนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นภักดีต่อแบรนด์และภักดีต่อร้านค้า ซึ่งหากเกิดขึ้นแล้วคุณค่าในแบรนด์นั้นมีค่ามากกว่าเพียงแค่ผลประโยชน์ ดังคำกล่าวของ สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs)

"เมื่อพูดถึงแอปเปิ้ล แบรนด์ของเราคือสิ่งที่มีค่ามากที่สุดในสายตามผม" ¹

การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตราสินค้าจนลูกค้าตระหนักและรับรู้ได้ ต้องใช้ระยะเวลาประกอบกับการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ เข้าใจพฤติกรรมลูกค้า เลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม หากแบรนด์ได้รับการยอมรับแล้ว ราคาจึงไม่ใช่เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาซื้อ สามารถตั้งราคาในระดับสูงได้อีกทั้งยังแสดงถึงควมมีระดับและภาพลักษณ์ที่ดี มีความต้องการของตลาดในระดับที่สามารถตั้งราคาสินค้าได้ในระดับบน

¹ สตีฟ จ๊อบส์ อัจฉริยะเปลี่ยนโลก, (ภาพยนตร์) 2556.

กรณีศึกษาย่อย

(Mini Case)

นวัตกรรมนำแบรนด์

บริษัท BMC (British Motor Corporation) เป็นบริษัทผู้ผลิตแบรนด์รถมินิ (MINI) สัญชาติอังกฤษ ต่อมาบริษัท BMW ซึ่งเป็นบริษัทแม่สัญชาติเยอรมันซื้อ Rover Group ในปี 1994 และรถ MINI จึงอยู่กับบริษัท BMW มาจนถึงปัจจุบันโดย MINI เริ่มขายในปี ค.ศ. 1959 มีหลายชื่อด้วยกัน เช่น Austin 850, Austin Mini, Austin Seven, Morris 850 รุ่นที่มีชื่อว่า Cooper ต่อท้ายนั้นเกิดขึ้นหลังจาก John Cooper เจ้าของบริษัท Cooper Car Company ผู้ออกแบบและผลิตรถแข่งได้เข้าร่วมงานกับบริษัท BMC และได้สร้างรถรุ่น Austin Mini Cooper และ Morris Mini Cooper

ในปี ค.ศ. 1973 อุตสาหกรรมรถยนต์ในอังกฤษไม่ได้รับความนิยม เนื่องจากการขยายตลาดของรถญี่ปุ่นและการรุกรานตลาดของรถเยอรมันทั่วโลกประกอบกับความต้องการใช้รถขนาดเล็กลดลง ทำให้ความต้องการใช้รถ MINI มีน้อย จนกระทั่งบริษัทต้องหยุดการผลิต Mini ในบางรุ่น เนื่องจาก MINI ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์ บริษัทได้บทเรียนการทำตลาดกับตลาดกลุ่มใหญ่ (mass market) เน้นกลุ่มคนทำงานและผู้ใหญ่อายุ 40 ปีขึ้นไป แต่ไม่ประสบความสำเร็จ MINI จึงหันกลับมาทำตลาดเฉพาะส่วน ปรับตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ (position) ให้เหมาะสมกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำการสื่อสารแบรนด์ที่ชัดเจนเจาะตลาดกลุ่มคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง มีรสนิยมและมีภาพลักษณ์ ประกอบกับการสร้างแบรนด์ให้มีอัตลักษณ์ (uniqueness) ที่โดดเด่นของ MINI คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ (perceived quality) ได้ในเรื่องความคล่องตัว ความแข็งแรง ทนทานและการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร แตกต่างอย่างมีสไตล์ แบรนด์มีบุคลิก (personality) ที่สร้างความสนุกให้ผู้ขับขี่และส่งเสริมภาพลักษณ์ (image) ให้กับลูกค้า ด้วยเหตุนี้ บริษัท BMW จึงทุ่มเทในการทำตลาด ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand equity) ของ MINI กลับมาผงาดอีกครั้ง โดยเฉพาะ MINI รุ่น Limited Edition และ รุ่น Cooper S ที่ประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้แบรนด์ MINI ได้ออกแบบให้เป็นรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบ 100% ปรับปรุงหน้าจอในรถยนต์, หน้าจอหลังพวงมาลัยเป็นแบบใหม่ พร้อมเตรียมการรองรับการใช้ Apple CarPlay ที่จะมียุทธศาสตร์สำคัญในการเชื่อมต่อสมาร์ทโฟนเข้ากับหน้าจอ องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้กระแสความนิยมรถ MINI ทั่วโลกขยายตัวในวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยรุ่น มีการปรับดีไซน์ตามกระแสและยุคสมัยแต่ยังคงรูปลักษณ์โดยรวมและคงความคลาสสิกในแบบแบรนด์ MINI เอาไว้

Further Thinking

1. ให้ผู้อ่านไปศึกษาต่อในเว็บไซต์ https://www.mini.co.th/en_TH/home.html หรือสื่อต่าง ๆ และให้หาปัจจัยที่ส่งเสริมให้แบรนด์ MINI ประสบความสำเร็จใน **ด้านนวัตกรรม** พร้อมยกตัวอย่างประกอบการอธิบาย
2. ให้ผู้อ่านวาดกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง price premium และ product advantage จากกรณีศึกษา
3. บทเรียนใดที่แบรนด์นี้ได้เรียนรู้จากการทำตลาดแมส

บทที่ 6

นวัตกรรมกับการบริหารแบรนด์ (Innovation with Brand Management)

นวัตกรรมเปลี่ยนโลก

(ผู้เขียน)

หากเอ่ยถึงบุคคลผู้มีอิทธิพลคนหนึ่งระดับโลก แล้วคงไม่มีใครไม่รู้จัก อีลอน รีฟ มัสก์¹ (Elon Reeve Musk) เป็นนักธุรกิจ ผู้บริหาร สถาปนิก วิศวกรและนักประดิษฐ์ ชาวแอฟริกาใต้สัญชาติอังกฤษ และได้รับการจัดอันดับจากนิตสารฟอบส์ให้เป็นบุคคลที่รวยที่สุดเป็นอันดับ 56 ของโลกในปี 2018

ผู้ก่อตั้งเพย์พาล (PayPal) และแบรนด์สเปซเอ็กซ์ (Space X) โครงการที่เกี่ยวกับการสำรวจอวกาศ ย้อนไปในปี 1999 ได้ก่อตั้งเว็บไซต์ X.com ซึ่งเป็นธนาคารออนไลน์ ใช้เงินตัวเองลงทุน 10 ล้านดอลลาร์ และซื้อกิจการสตาร์ทอัพฟินเทคแห่งหนึ่งนำไปสู่การพัฒนาเป็นเว็บไซต์เพย์พาล ในปี 2003 ร่วมกับพวกที่ Silicon Valley เทสลาโมเตอร์ส มอเตอร์ (Tesla motor เป็นบริษัทของสหรัฐอเมริกาที่ออกแบบ ผลิตและจำหน่ายเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยตัวเอง รถพลังงานไฟฟ้าและส่วนประกอบระบบส่งกำลังของยานพาหนะไฟฟ้า โดยบริษัทมีภารกิจหลักคือ การกระตุ้นให้เกิดการเข้าสู่ยุคของการเดินทางที่ยั่งยืน “Accelerate the World’s Transition to Sustainable Transport” เทสลาโมเตอร์ประสบความสำเร็จครั้งแรกหลังจากผลิตและจำหน่ายรถเทสลา โรดสเตอร์ ซึ่งเป็นรถสปอร์ตไฟฟ้าคันแรก รถยนต์คันที่สอง คือ เทสลา โมเดล เอส รถบรรทุกที่ใช้พลังงานไฟฟ้า และเทสลา โมเดลเอ็กซ์ เป็นรถ SUV คันแรกของบริษัท และยังมีรถยนต์อีกคันคือ เทสลา โมเดล 3 ตั้งราคาจำหน่ายที่ 40,000 ดอลลาร์ ซึ่งนับเป็นรุ่นที่ราคาถูกที่สุด โดยเมื่อทำการเปิดจำหน่ายบนเว็บไซต์เมื่อช่วงต้นปี 2559 มีคนให้ความสนใจจนถึง 325,000 คัน แต่เหตุผลที่ทำให้แบรนด์

“เทสลาโมเตอร์ส” เป็นแบรนด์บริษัทที่ผลิตรถยนต์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในสหรัฐ แซงฟอร์ดและเจนเนอรัล มอเตอร์ไปนั้น ไม่ใช่เนื่องจากราคาที่ถูกเพียงอย่างเดียว แต่เนื่องจากนวัตกรรมที่ทำให้ผู้ใช้รถต่างยอมรับและเชื่อมั่นทั้งในระบบคอมพิวเตอร์ในด้านความปลอดภัย ใช้พลังงานไฟฟ้าที่สะดวกสบายตอบโจทย์การใช้ชีวิตสมัยใหม่อีกทั้งรูปลักษณ์ขนาดกะทัดรัด แบรนด์จะเกิดการพัฒนานำมาซึ่งสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ล้วนมีที่จากความคิดสร้างสรรค์ในการนำประโยชน์ของเทคโนโลยีผสมกับนวัตกรรมที่ช่วยคุณค่าของแบรนด์ผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้า รักษาสิ่งแวดล้อม และลดค่าใช้จ่ายได้ในระยะยาว เพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้เกิดขึ้นในมิติด้านการรับรู้ของลูกค้าและด้านผลตอบแทน (เนื้อหาที่กล่าวมาในบทที่ 5)

ที่มา: Techcrunch (2018). <https://techcrunch.com/>

CNN (2017). www.edition.cnn.com

MThai (2018). <https://mthai.com/>

¹ ผู้ก่อตั้งบริษัทสเปซเอ็กซ์ ชาวแอฟริกาใต้สัญชาติอังกฤษ

1. นวัตกรรม (Innovation)

การทำการตลาดให้ทันต่อยุค new normal หรือ next normal การเปลี่ยนแปลงของบริบทภายนอก โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีที่เข้ามา disrupt หลายขั้นตอนการทำงานให้สะดวกขึ้น บริบทเหล่านี้ล้วนมีผลต่อทุกอุตสาหกรรมและทุกภาคส่วน ทุกแบรนด์ต่างต้องปรับตัว นวัตกรรมจึงเป็นฟันเฟืองที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิรูปธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและความสามารถในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การประยุกต์ใช้นวัตกรรม การนำความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้ในพัฒนาแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการปรับ การเปลี่ยนโมเดลธุรกิจของตน หรือการปรับปรุง การคิดค้น การพัฒนาสินค้า การให้บริการ การพัฒนาแพลตฟอร์ม ตลอดจนกระบวนการผลิต การบริหารจัดการองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การใช้หุ่นยนต์ การขนส่ง การจัดเก็บ การส่งมอบ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางแบบ online to offline (o2o) หลายธุรกิจ ได้มีการรีแบรนด์ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ จากการนำนวัตกรรมมาพลิกโฉมหรือปรับปรุงแบรนด์เพื่อเพิ่มคุณค่าและนำมาซึ่งมูลค่าของแบรนด์ และหลายธุรกิจเริ่มสร้างแบรนด์จากการเข้าใจและเห็นโอกาสจากนวัตกรรมหลากหลายประเภทที่เหมาะสมกับแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายในแบรนด์ของตน ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

2. ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม มีรากศัพท์มาจากคำว่า (innovare) ในภาษาละตินแปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา

สตีฟ จ๊อบ (2009) กล่าวว่า “นวัตกรรม เป็นสิ่งที่แยกผู้นำและผู้ตามออกจากกัน”²

อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ (2009) กล่าวว่า “การสร้างนวัตกรรมไม่ใช่ผลจากการคิดอย่างเป็นระบบแต่ผลลัพธ์ของมันขึ้นอยู่กับโครงสร้างที่เป็นระบบ”³

โรมัส เอติสัน (2009) กล่าวว่า “นวัตกรรม เป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่า การเป็นแค่การจุดประกายความคิดอะไรใหม่ๆ แต่มันเป็นกระบวนการของการทำให้ความคิดเหล่านั้นสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์”⁴

นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2556)

นวัตกรรม คือ สิ่งประดิษฐ์ที่สามารถใช้งานในเชิงพาณิชย์ได้ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสิ่งประดิษฐ์ที่จับต้องได้ทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออาจจะอยู่ในรูปของการบริการ หรืออาจเป็นกระบวนการ เช่น กระบวนการหรือขั้นตอนการผลิตสินค้า (ธงชัย บุญยไชติมา, 2556)

² ผู้ก่อตั้งบริษัท Apple

³ ศาสตราจารย์ทางฟิสิกส์และนักฟิสิกส์ทฤษฎี ผู้เสนอทฤษฎีสัมพัทธภาพ และเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่

⁴ นักประดิษฐ์และนักธุรกิจชาวอเมริกัน ผู้ซึ่งประดิษฐ์หลอดไฟและอุปกรณ์ต่าง ๆ มากมาย

ในมุมมองของผู้เขียน นวัตกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทางการกระทำที่อาจเกิดจากการคิดค้นสิ่งที่ยังไม่เคยมีใครคิดมาก่อน หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงทางกระบวนการ แนวทางในการทำงาน และสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในวงกว้างทั้งทางธุรกิจและทางสังคม หรืออาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมเป็นงานสร้างสรรค์ที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในตลาด อาจอยู่ในรูปของเทคโนโลยี เครื่องมือ วิธีการ ผลงานสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจถึงนวัตกรรมเพื่อที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม อาจช่วยลดค่าใช้จ่าย อาจช่วยประหยัดเวลาในการให้บริการ หรือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการ

3. ความแตกต่างระหว่างไคเซ็น (Kaizen) กับนวัตกรรม (Innovation)

ความแตกต่างระหว่างไคเซ็นกับนวัตกรรม ไคเซ็น เป็นการบริหารงานแบบญี่ปุ่น ภาษาญี่ปุ่น แปลว่าการปรับปรุง เป็นแนวคิดที่ใช้ในการบริหารการจัดการมีประสิทธิภาพ โดยมีมุ่งปรับปรุงวิธีการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคน บุคลากรทุกระดับ ร่วมกันแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) หัวใจของไคเซ็น คือ การยอมรับว่าการบริหารให้ประสบผลสำเร็จจะต้องแสวงหาวิธีการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุงมุ่งที่ตัวลูกค้า

นอกจากนี้แนวคิดไคเซ็นยังขยายขอบข่ายออกไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนายจ้าง ระบบไคเซ็นให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานและริเริ่มวิธีการคิดที่มุ่งกระบวนการทำงานและระบบการบริหารที่สนับสนุนและยอมรับแนวคิดของผู้บริหารและพนักงาน หลักการของไคเซ็น จึงเป็นแนวคิดที่จะช่วยมาตรฐานที่มีอยู่เดิมและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ความสำเร็จในกระบวนการของไคเซ็น คือ การใช้ความรู้ความสามารถของพนักงานโดยใช้การลงทุนเพียงเล็กน้อยซึ่งก่อให้เกิดการปรับปรุงที่ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ระบบแนวคิดของไคเซ็นประกอบด้วยระบบอย่างน้อย 5 ระบบ ได้แก่ ระบบการควบคุมคุณภาพ (Quality Assurance Systems) ระบบการผลิตแบบทันเวลา (Just in Time Production system (JIT) การบำรุงรักษาทั่วผล TPM (Total Productive Maintenance) ระบบข้อเสนอแนะ (Suggestion System) และกิจกรรมกลุ่มย่อย Small Group Activities (EasyCard 2.0, 2014) แต่ในขณะที่นวัตกรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ ที่อาจต้องใช้เทคโนโลยีหรือเงินลงทุนจำนวนมาก และเป็นการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่สิ่งใหม่ในรูปแบบต่างๆ ตามประเภทของนวัตกรรม

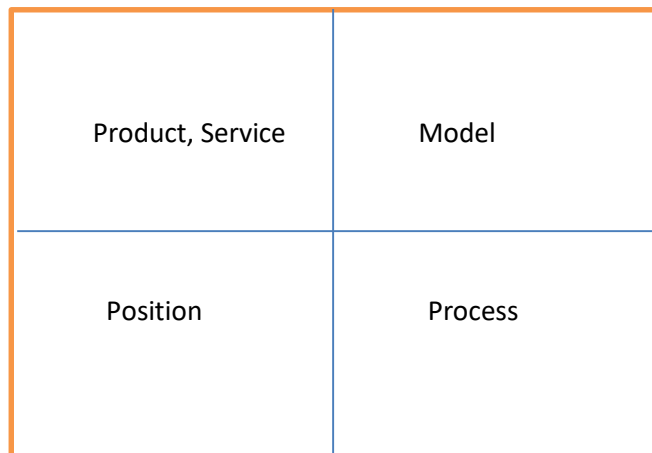
4. การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ผ่านการสร้างสรรค์นวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรม (Type of Innovation)

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่า **แบรนด์กับนวัตกรรม** เป็นของที่จำเป็นสร้างหรือพัฒนาควบคู่ไปด้วยกันกับการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ นวัตกรรมเป็นเรื่องที่ทุกภาคส่วน ทุกอุตสาหกรรม พยายามนำนวัตกรรมเข้ามาเป็นฟันเฟืองที่สำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งในการสร้างหรือพัฒนาแบรนด์ และพยายามสื่อสารออกไปสู่สาธารณชน ว่าแบรนด์ของตนนั้นเป็น **แบรนด์แห่งนวัตกรรม** แต่แท้จริงนวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้ 4Ps (ปรับปรุงจาก Tidd and Bessant, 2010) ดังต่อไปนี้

การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ผ่านการสร้างสรรค์นวัตกรรม

- ☐ นวัตกรรมด้านสินค้าหรือบริการ (Product, Service Innovation)
- ☐ นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation)
- ☐ นวัตกรรมด้านการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Innovation)
- ☐ นวัตกรรมด้านการเป็นต้นแบบทางธุรกิจ (Model Innovation)



รูปที่ 6.1 ประเภทของนวัตกรรม 4Ps

ที่มา: Tidd and Bessant

นวัตกรรมทุกประเภทควรที่จะมีความเป็นนวัตกรรมในด้านการนำไปใช้ประโยชน์ทางสังคมและมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Society & Environment innovation) ประกอบด้วยเพื่อความยั่งยืนของแบรนด์ (sustainable brand) ที่จะกล่าวถึงในส่วนสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้

1) นวัตกรรมด้านสินค้าหรือบริการ (Product, Service Innovation)

นวัตกรรมด้านสินค้าหรือบริการ คือ การเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าหรือบริการจนลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึง การเปลี่ยนแปลงและทำให้การใช้ชีวิตของคนส่วนใหญ่นั้น สะดวกขึ้น ง่ายขึ้น หรือการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

นวัตกรรมด้านสินค้าหรือบริการ ได้แก่

- แบรนด์ Smart watch ที่ให้มากกว่าการเป็นแค่ นาฬิกาข้อมือ แต่ยังสามารถใช้ในติดต่อสื่อสารแทนการใช้ smart phone รับส่ง อีเมล โลก รวมถึงการตรวจสุขภาพเบื้องต้นของหัวใจได้

- รถยนต์ใช้พลังงานไฟฟ้า แบรนด์ Tesla Motor
- รถยนต์ไร้คนขับของ แบรนด์ Google
- เครื่องบินใบพัดขับเคลื่อนไฟฟ้าเหนือเสียงแบบขึ้นลงทางดิ่งของ แบรนด์

Space X

- ลำโพงอัจฉริยะแบรนด์ Amazon echo ทำงานโดย artificial intelligence

อย่าง แบรนด์ Alexa

- บริษัท แบรินด์ Samsung โดดเด่นในเรื่องของ นวัตกรรม กับ ดีไซน์ของสินค้า มีศูนย์วิจัยและพัฒนาสินค้า 24 แห่งและศูนย์พัฒนาการออกแบบ 7 แห่งทั่วโลก เนื่องจาก แบรินด์ Samsung เชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ตามกันได้ การออกแบบเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า ในส่วนของด้านการวิจัยประกอบด้วยการทำงาน 2 ส่วน คือ

- การวิจัยตลาด เพื่อหาความต้องการของผู้บริโภค
- การวิจัยสินค้าหรือบริการ เพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการมาตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภค

2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation)

นวัตกรรมด้านกระบวนการ คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการ ขั้นตอน หรือแนวทางในการทำงานและส่งผลดีในวงกว้าง อาจช่วยลดต้นทุนหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

นวัตกรรมด้านกระบวนการ ได้แก่

- ระบบขนส่งความเร็วสูง (Hyper loop) ของ Elon Musk
- ระบบส่งสินค้าโดยใช้โดรนของ Jeff Bezos
- ระบบโอนเงินบนอินเทอร์เน็ต (Paypal)
- ระบบการโอนสกุลเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Bitcoin)

3) นวัตกรรมด้านการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Position Innovation)

นวัตกรรมด้านการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ คือ การเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่มหรือมีความชัดเจนขึ้น

นวัตกรรมด้านการกำหนดตำแหน่งทางแบรนด์ ได้แก่

- บริษัทคอมพิวเตอร์แบรนด์ Dell เปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดและการใช้งานคอมพิวเตอร์ให้เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากขึ้น (Individual user)
- ไอศกรีมแบรนด์ แม็กนัม เปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากกลุ่มเด็กให้เป็นกลุ่มเจน Yสามารถรับประทานไอศกรีมได้

4) นวัตกรรมด้านการเป็นต้นแบบทางธุรกิจ (Paradigm Innovation)

นวัตกรรมด้านการเป็นต้นแบบทางธุรกิจ คือ การปรับเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้นำในการประกอบธุรกิจ จนหลายแบรนด์ ยอมรับและสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนได้

นวัตกรรมด้านการเป็นต้นแบบทางธุรกิจ ได้แก่

- สายการบินแบรนด์ Virgin Atlantic นำเสนอ application flying without fear โดยการนำเชื้อเพลิงชีวภาพแทนการใช้เชื้อเพลิงปกติเป็นรายแรก
- แบรินด์ Airbnb ให้บริการที่พักแบบแบ่งปันและเปิดกว้างผ่าน platform home sharing โดยไม่ต้องลงทุน ทุกคนที่มีห้อง หรือบ้านพักสามารถสร้างรายได้ได้จากผู้คนทั่วทุกมุมโลก

2. หลักเกณฑ์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการพัฒนาแบรนด์

หลักเกณฑ์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการพัฒนาแบรนด์ ควรพิจารณาในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ คือ

- สินค้า บริการ หรือกระบวนการที่มีคุณภาพในระดับที่ดีถึงดีมาก (Quality)
- สินค้า บริการ หรือกระบวนการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้าหรือชุมชนในวงกว้าง

(Benefits)

- สินค้า บริการ หรือกระบวนการช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว (Cost reducing)
- สินค้า บริการ หรือกระบวนการที่เป็นที่ต้องการของตลาด (High market demand)
- สินค้า บริการ หรือกระบวนการนั้นลอกเลียนหรือเลียนแบบได้ยาก (different to

Imitate)

- สินค้า บริการ หรือกระบวนการยังไม่มีใครทำตลาดหรือเป็นแบรนด์ในตลาดต้น ๆ ที่ทำ

(Different)

- สินค้า บริการ หรือกระบวนการนั้นมีความสามารถในการผลิตหรือมีความสามารถจัด

จำหน่ายหรือมีความสามารถในการทำการตลาดได้ (Marketing capability)

- สินค้า บริการ หรือกระบวนการนั้นมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผล (Right price)
- สินค้า บริการ หรือกระบวนการนั้นสามารถเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ได้ (Added brand

valued)

3. แนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Creative Innovation Approach)

ที่มาของนวัตกรรมสามารถมาได้จากทุกคนภายในองค์กร พนักงาน โดยเฉพาะหัวหน้าและผู้บริหาร (Inside – Out Approach) และจากการใช้สินค้าหรือได้รับบริการ การฟังเสียงลูกค้า (Inside - Out Approach) เพื่อพัฒนาแบรนด์ให้จริง เป็นการเติมเต็มส่วนต่างให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า (Beyond customer's expectation) แนวทางการคิดค้นและสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อบริหาร พัฒนาแบรนด์เพิ่มคุณค่า และผลกำไรให้กับธุรกิจได้นั้นมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน สามารถแบ่งบ่งเกิดหรือที่มาของนวัตกรรมได้ดังต่อไปนี้ คือ

1). ที่มาของนวัตกรรมจากปัจจัยภายในองค์กร

(1) บุคลากร (Human resources)

ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) และพนักงาน (Employees)

- ความรู้ (Knowledge) ความสามารถ (Ability)

ความรู้ ความสามารถของบุคลากรเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการทำงาน และการตัดสินใจ การแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้มาจากการอ่าน การฟัง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น จะนำมาซึ่งความหลากหลายทางความคิด องค์ความรู้จากการค้นคว้าวิจัยสามารถถูกเปิดเกิดความรู้ใหม่ ๆ นำมาซึ่งการแก้ไขปัญหา สิ่งประดิษฐ์และการต่อยอดองค์ความรู้เดิมจนเกิดการผลงานนวัตกรรมได้

- วิสัยทัศน์ มุมมอง (Vision and viewpoint)

วิสัยทัศน์ มุมมอง โดยเฉพาะผู้ประกอบการหรือผู้บริหารต้องมีการประกอบธุรกิจ การพัฒนาสินค้า บริการตลอดจนการบริหาร การวางนโยบาย การกำหนดวัฒนธรรมในองค์กรและอื่นๆ ถ้าผู้บริหารมีวิสัยทัศน์หรือมุมมองที่กว้างไกล จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มาก การกำหนดทิศทางในการให้พนักงานปฏิบัติ การเปิดกว้างให้พนักงานแสดงออก เพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีค่าที่สุดในองค์กร หากการจัดสรรงาน จัดสรรบรรยากาศในการทำงาน จัดสรรองค์ประกอบต่าง ๆ การสร้างแรงจูงใจ การให้อำนาจในการทำงานกับพนักงาน (Empowerment employee) ความสุขในที่ทำงาน (Happiness in workplace) ที่เหมาะสมจะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เช่น บริษัท Apple หรือ Google ได้ขึ้นชื่อในเรื่องการสร้างจินตนาการในการทำงานซึ่งเป็นพลังที่ขับเคลื่อนให้เกิดความแปลกใหม่



รูปที่ 6.2 พนักงาน
ที่มา: pixabay.com

- ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking)

ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางการคิดให้เป็นระบบ (system thinking) สามารถสอนและถ่ายทอดกันได้จากการฝึกคิดและเรียนรู้ จนเกิดความสามารถทางความคิดที่คิดได้หลายทางเลือกและหลากหลายรูปแบบจนเกิดเป็นความคิดใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์ ช่วยแก้ไขปัญหา พัฒนาระบบการความคิด หรือช่วยลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้าง สามารถนำไปใช้กันได้อย่างไม่ยุ่งยาก



รูปที่ 6.3 ความคิดสร้างสรรค์
ที่มา: pixabay.com

- ประสบการณ์ (Experience)

ประสบการณ์ของบุคลากรจากการลงมือทำจะพัฒนาทักษะ ต่างๆ ทั้งด้านทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะด้านติดต่อประสานงานและทักษะด้านปฏิบัติการ เป็นทักษะที่เป็นปัจเจกบุคคล มาจากการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ ประสบการณ์จะสอนให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้ที่จะกล่าวในหัวข้อถัดไป

- การเรียนรู้ (Learning)

☐ การเรียนรู้จากการตั้งคำถาม (Question based learning)

การเรียนรู้จากการตั้งคำถาม เพราะการตั้งคำถามเป็นการให้ต้องหาคำตอบ สามารถสรุปได้ว่า คำถามคือตัวกระตุ้นให้ต้องหาคำตอบ จากช่องทางที่หลากหลาย เช่น การค้นคว้าจากสื่อต่าง ๆ ช่องทางออนไลน์ อินเทอร์เน็ต search engine จากสื่อสิ่งพิมพ์ จากการแลกเปลี่ยนทัศนคติจากการถาม ตั้งเป็นประเด็นเพื่อแชร์และถ่ายทอดกันต่อไปเพื่อคำตอบที่ดีหรือเหมาะสมที่สุด เป็นต้น



รูปที่ 6.4 เรียนรู้จากการตั้งคำถาม
ที่มา: pixabay.com

☐ การเรียนรู้จากปัญหา (Problem based learning)

การเรียนรู้จากปัญหาเป็นอีกวิธีที่เรียนรู้จากปัญหา เป็นวิธีที่เป็นพื้นฐานแต่สามารถแก้ไขหรือพัฒนาได้ตรงจุด โดยเฉพาะปัญหาที่เกิดจากการร้องเรียนของลูกค้า คำบ่น คำต่อว่า ความคิดเห็นต่าง ๆ เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์มากต่อการประดิษฐ์เครื่องมือ คิดค้นสินค้า พัฒนาแนวทางหรือกระบวนการในการให้บริการในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว Steve Job⁵ คิด iPod แทน Walkman ในขณะที่นั่งรอพบผู้บริหารบริษัท Apple เพื่อขอให้กลับเข้ามาเป็นประธานบริษัทอีกครั้ง Job พบกับปัญหาจากการฟัง Walkman ที่เสียงสะดุดจากแผ่น cd จึงเกิดการคิดค้นหาสิ่งทดแทนที่ดีกว่า



รูปที่ 6.5 เรียนรู้จากปัญหา
ที่มา: pixabay.com

☐ การเรียนรู้จากการคิดต่าง (Different idea based learning)

การเรียนรู้จากการคิดต่าง การคิดแบบเดิม ๆ จะไม่สามารถสร้างสิ่งใหม่ได้ ให้เกิดขึ้นได้ Albert Einstein เคยกล่าวไว้ว่า “insanity is doing the same think over and over again and expecting different results”⁶ มีเพียงแต่คนโง่เท่านั้นที่คิดอะไรแบบเดิม ๆ และหวังจะได้ผลลัพธ์ที่แตกต่าง Jack Ma กล่าวว่า “Do something different”⁷ อยากได้คำตอบหรือทางแก้ปัญหาที่หลากหลาย ต้องเปลี่ยนวิธีคิดใหม่ ที่ต่างออกไป การคิดนอกกรอบ การคิดให้ต่างจากคนอื่นในทางที่สร้างสรรค์ จะนำมาซึ่งผลลัพธ์ใหม่

☐ การเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Action based learning)

การเรียนรู้จากการปฏิบัติ การลงมือทำ เป็นการเรียนรู้ที่จดจำได้ดีที่สุด ดังคำกล่าวที่ว่า สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น สิบตาเห็นไม่เท่าลงมือทำ Richard Branson กล่าวว่า “You don’t learn to walk by following the rules. You learn by doing, and by falling over”⁸ ให้เรียนรู้จากการลงมือทำและเรียนรู้จากการผิดพลาดยิ่งดีกว่าการเรียนรู้จากการทำตามกฎเกณฑ์เพราะจะเท่ากับไม่ได้เรียนรู้อะไรเลย

การเรียนรู้จากความผิดพลาด (Fallibility based learning)

การเรียนรู้จากความผิดพลาดจะเป็นการเรียนรู้จะเป็นการเรียนรู้ที่จะไม่ทำซ้ำ ในสิ่งที่เคยทำและไม่พลาดอีก Albert Einstein กล่าวไว้ “คนที่ไม่เคยทำอะไรผิด คนนั้นจะไม่มีทางได้เรียนรู้อะไรใหม่ ๆ”⁹ เนื่องจากการกระทำผิดจะได้เรียนรู้ในการหาแนวทางอื่นๆ ที่ยังไม่เคยทำหรือวิธีการใหม่ ๆ ซึ่งอาจนำมาสู่การเกิดองค์ความรู้ตลอดจนนวัตกรรมใหม่ ๆ

⁵ ผู้ก่อตั้งบริษัท Apple

⁶ [lifestyle](https://lifestyle.campus-star.com). (2015). <https://lifestyle.campus-star.com>

⁷ betterself.sg (2017) <https://betterself.sg>

⁸ [azquotes.com](https://azquote.com) (2010) <https://azquote.com>

⁹ properth.com (2013). <https://properth.com>

2). ที่มาของนวัตกรรมจากปัจจัยจากภายนอกองค์กร

นวัตกรรมแบบเปิด (Open innovation)

นวัตกรรมแบบเปิด คือ การเปิดรับองค์ความรู้ แนวคิดใหม่ ๆ จากภายนอกองค์กร การไม่พึ่งพิงงานวิจัยและบุคลากรภายในเพียงอย่างเดียว (Chesbrough, 2003) เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้นประกอบกับความเจริญทางเทคโนโลยี ทำให้หลายองค์กรต้องแสวงหาความรู้ใหม่ๆ จากภายนอก ลำพังนวัตกรรมจากภายในองค์กร (Closed innovation) เพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอำนาจต่อรองทางการค้าในยุคดิจิทัลที่ไร้พรมแดนได้ การมีบุคลากรที่มีความสามารถนับเป็นข้อได้เปรียบที่ดีมากในอดีต แต่หากสามารถบูรณาการองค์ความรู้จากภายนอก จากบริษัทคู่ค้า บริษัทคู่แข่ง เข้าใจลูกค้าและสามารถตอบสนองได้เกินความคาดหวังจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบอย่างยั่งยืน

Charles Robert Darwin¹⁰ บิดาแห่งธรรมชาติวิทยาและทฤษฎีเกี่ยวกับวิวัฒนาการสมัยใหม่ ในระบบนิเวศวิทยา สิ่งมีชีวิตหรือชนเผ่าใดที่สามารถเรียนรู้และปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ถึงจะสามารถดำรงชีวิตและเอาตัวรอดได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างปลอดภัย เปรียบได้ว่าหากองค์กรใดปรับตัวได้อย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลง องค์กรจะอยู่รอด ด้วยเหตุนี้ การแสวงหานวัตกรรมจากภายนอกจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น

¹⁰ ศ.ดร.เฮนรี เชสโบว์ (Dr. Henry Chesbrough) กรรมการบริหาร ศูนย์พัฒนานวัตกรรมแบบเปิด สถาบันพัฒนาธุรกิจทางด้านนวัตกรรม มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เบิร์กลีย์ ผู้ได้รับการยกย่องในฐานะบิดา เรื่องนวัตกรรมแบบเปิด

ตารางที่ 6.1 เปรียบเทียบนวัตกรรมแบบปิดและแบบเปิด

องค์ประกอบ	Closed innovation	Open innovation
คน	พนักงานภายในองค์กรมีความรู้ ความสามารถ	พนักงานภายในทุกคนไม่ได้มีความสามารถทุกคนดั่งนั้น ต้องแสวงหาพนักงานจากภายนอกองค์กร
การวิจัยและพัฒนา	อาศัยงานวิจัยขององค์กรเป็นหลักในการ	อาศัยงานวิจัยภายนอกองค์กรเป็นหลักในการพัฒนา ส่วนองค์กรเองอาจขอร่วมทำวิจัยที่มีคุณค่าและขอเป็นเจ้าของในอัตราส่วน
การค้นพบ	องค์กรต้องคิดค้นและเป็นองค์กรแรกในงานนั้น	องค์กรไม่จำเป็นต้องคิดค้นและเป็นองค์กรแรกในงานนั้น
การเข้าตลาดบริการ	องค์กรต้องเป็นองค์กรแรกที่นำสินค้าหรือเข้าสู่ตลาด (first mover advantage)	การมีโมเดลทางธุรกิจ (business model) เหนือกว่าการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก
ความคิด	องค์กรต้องสร้างความคิดให้มากและดีที่สุด	องค์กรต้องสร้างความคิดที่ได้มาจากทั้งภายในและภายนอกองค์กรประกอบกัน
ทรัพย์สินทางการค้า	องค์กรควรจดสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ทางปัญญา intelligence property (IP) เพื่อผลประโยชน์	องค์กรควรให้องค์กรอื่นใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาของตนและซื้อจากองค์กรหากช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ธุรกิจของตน

ที่มา: Chesbrough (2003)

Chesbrough (2017) ยกตัวอย่าง บริษัท Amazon ใช้รูปแบบทั้งนวัตกรรมแบบปิดและนวัตกรรม แบบเปิด “inside-out and outside-in” ของนวัตกรรมแบบเปิด โดยให้ suppliers ที่ขายสินค้าลงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนบนเว็บไซต์ของ Amazon เป็นการนำความคิดจาก “นอกสู่ใน” (outside – in) และขณะเดียวกันก็มีการพัฒนาจาก “ในสู่นอก” (Inside – out) โดยนำเอา server เป็นสินทรัพย์ที่ต้นทุนสูงออกให้บริษัทอื่นเช่าเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และมูลค่า (STI Forum & Outstanding Technologist Awards, 2017) และลูกค้ายังได้เห็นถึงความใจกว้างของบริษัท Amazon ที่ให้ลูกค้าได้เลือกสินค้าได้หลากหลาย ได้เห็นราคาสินค้าทั้งที่ถูกกว่า แพงกว่า แต่ก็ได้ใจลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าสาวกที่เป็นลูกค้าประจำของ Amazon ได้เป็นอย่างดี ไม่แปลกใจเหตุใด Jeff Bezos¹¹ ประธาน ผู้ก่อตั้งบริษัท Amazon.com ได้ทยานขึ้นเป็นนักธุรกิจและมหาเศรษฐีอันดับหนึ่งหลายปีซ้อน

ประโยชน์ของนวัตกรรมแบบเปิด

ประโยชน์ของการแสวงหานวัตกรรมแบบเปิดสามารถแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

ประยุกต์ใช้

- ☐ ช่วยให้องค์กรมีทางเลือกแก้ไขปัญหา (solutions) ที่หลากหลาย
- ☐ ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนากระบวนการภายในองค์กรได้
- ☐ ช่วยให้องค์กรสามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ
- ☐ ช่วยให้องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายจากการนำนวัตกรรมมา

อื่นๆ

- ☐ ช่วยให้องค์กรสามารถลดเวลาและลดขั้นตอนการทำงาน
- ☐ ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- ☐ ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้
- ☐ ช่วยให้องค์กรมีพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มขึ้น
- ☐ ช่วยให้องค์กรสามารถเรียนรู้และประยุกต์ใช้นวัตกรรมจากองค์กร

ชุมชน

- ☐ ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าแก่

มุมมองใหม่ ๆ จากภายนอก

- ☐ ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่แบรนด์องค์กรได้
- ☐ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับพนักงานในการทำงานและแลกเปลี่ยน
- ☐ ช่วยพัฒนาและนำความเจริญมาสู่ชุมชน

¹¹ ผู้ก่อตั้งบริษัท Amazon.com

1) ลูกค้า (customers)

การรับฟังเสียงของลูกค้า (Customers' voices) คือ บ่อเกิดของการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง อาจมาจากการวิจัย การให้ลูกค้าทำแบบสอบถามออนไลน์ การสังเกตพฤติกรรมการซื้อ การใช้ชีวิตประจำวัน การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (Focus group) การกระตุ้นให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การประเมินหลังการใช้บริการ การประเมินความพึงพอใจ การสำรวจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อหรือใช้บริการ การมีพื้นที่ให้ลูกค้าได้ post ได้แสดงออก การให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญและมีอิทธิพล (influencer) อย่างยิ่งต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) ออกแบบงานให้บริการ (Service design) ในแบบที่พวกเขาต้องการ การให้อำนาจแก่ลูกค้า (Customer empowerment) ในการมีส่วนร่วมในแบรนด์ Steve Job คิดค้น สินค้า จากการไม่ทำ focus group แต่ Steve Job ได้คิดแทนลูกค้าและคิดไปไกลกว่านั้น ได้จินตนาการในผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อน หากมีสินค้าเคลื่อนที่ที่สะดวกพกพา รูปทรงทันสมัย สามารถถ่ายรูป ส่ง email บรรจุ file งานได้เป็นจำนวนมาก font มีหลากหลายสวยงาม มีการออกแบบที่เก๋ ให้ความสำคัญของงานการออกแบบสำคัญอย่างยิ่งย่อนไปจากงานทางด้านการตลาด และมีการตั้งราคาที่คุ้มค่าต่อการใช้งาน ไม่เอาเปรียบลูกค้าจนเกินไป จนเป็นที่มาของ iWorld ของ iMan คนนี้ สินค้าของเขาได้แก่ iPod iPad iPhone Mac book ในปี 2012 บริษัท Apple ใกล้จะล้มละลายบริษัทกลับมาขึ้นหัดและทยานขึ้นเป็นบริษัทที่มีมูลค่าสูงสุดในปี 2014



รูปที่ 6.6 ลูกค้า

2) พันธมิตร (Partner)

การสร้างพันธมิตรทางการค้าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่หลายองค์กรนำมาบริหารองค์กรเพื่อเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ไม่มีหน่วยงานใดที่สมบูรณ์ในทุกมิติ ดังนั้นเมื่อมีพันธมิตรทางการค้ามาร่วมกันเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ การแบ่งหน้าที่หรือบทบาทในการสนับสนุนงานด้านนวัตกรรมสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ คือ (Chesbrough, 2006)



รูปที่ 6.7 พันธมิตร
ที่มา: pixabay.com

(1). ผู้สนับสนุนด้านอำนาจ (The powered promoter)

ผู้สนับสนุนด้านอำนาจ คือ คนที่มีอำนาจและเป็นคนที่ผลักดันโครงการให้เดินหน้า คนที่จัดสรรการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้โครงการดำเนินประสบความสำเร็จตลอดจนคอยแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ในระหว่างการทำงาน บทบาท อำนาจ หน้าที่ของผู้สนับสนุนด้านนี้สามารถเพิ่มในระดับที่สูงขึ้นได้ในระหว่างการทำงาน

(2). ผู้สนับสนุนด้านความเชี่ยวชาญ (The expertise promoter)

ผู้สนับสนุนด้านความเชี่ยวชาญ คือ คนที่มีความสามารถในการทำงานเฉพาะทาง หรือผู้เชี่ยวชาญพิเศษด้านเทคนิค สารถแก้ไขปัญหาหรือลดอุปสรรคต่าง ๆ ในการทำงานได้ บทบาทหน้าที่นี้มีความจำเป็นเนื่องจากขาดคนที่มีความสามารถเฉพาะทางในด้านหรือสาขานั้น ๆ

(3). ผู้สนับสนุนด้านกระบวนการ (The processed promoter)

ผู้สนับสนุนด้านกระบวนการ คือ คนที่มีความสามารถทางด้านการกระบวนการทำงาน (Know – how) คนนี้มีความสามารถทางด้านการติดต่อประสานงานระหว่างผู้สนับสนุนด้านอำนาจ ผู้สนับสนุนด้านความเชี่ยวชาญและบุคลากรในโครงการด้านต่าง ๆ ที่มีขีดจำกัดทางด้านหน้าที่ หรือขอบเขตการทำงานในความรับผิดชอบของตนเพียงเท่านั้น ผู้สนับสนุนด้านกระบวนการ จะช่วยเหลือในการประสานงาน เนื่องจากฐานะที่ตนดำรงตำแหน่งในบทบาทนี้

3). คู่แข่ง (Competitor)

การเรียนรู้วัตรกรรมจากคู่แข่งจะศึกษาในลักษณะของการพิจารณาว่าคู่แข่งทำอะไรในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันแต่ไม่ใช่การเลียนแบบ ลอกเลียน จดจำ แต่จะทำในสิ่งที่คู่แข่งยังไม่ได้ทำ Steve Job กล่าวไว้ว่า “จะเต็มช่องว่างที่มีอยู่ในจักรวาล” เห็นโอกาสในตลาดที่ยังไม่มีใครเริ่ม ถึงแม้สิ่งนั้นจะเป็นสิ่งเล็ก ๆ แต่เป็นสิ่งเล็กๆ ที่แตกต่างจะสามารถสร้างความโดดเด่นได้จากสิ่งนั้น หากทำตามในสิ่งที่แบรนด์อื่นทำแล้ว จะไม่มีใครจดจำผู้ทำตาม และจะไม่มี ความแตกต่าง ไม่มีความแปลกใหม่ การหาสิ่งที่แตกต่างนั้นมีนัยว่าผู้ประกอบการยังสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีให้ลูกค้าได้อย่างไม่มีขอบเขต หากแสวงหาและคิดต่างจากคู่แข่งในทางที่มีคุณค่าต่อลูกค้าและสังคม การแข่งขันในเชิงพาณิชย์สามารถสร้างผลกำไรและการตอบรับที่ดีในแบรนด์ได้ ลูกค้านั้นไม่ได้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า แต่ซื้อทางออกของปัญหา ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสิ่งที่สามารถตอบสนองความพอใจและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตได้ต่างหาก ดังนั้นหากลดความต้องการขายลง สังเกตความต้องการซื้อของลูกค้าให้มากขึ้น

4). ชุมชน (Community)

การเรียนรู้เพื่อสร้างวัตรกรรมจากชุมชน ให้ศึกษาว่าชุมชนหรือสังคมที่เข้าไปประกอบธุรกิจยังขาดหรือต้องการในเรื่องใด ความเป็นไปได้และความต้องการทางตลาดมีมาก น้อยในระดับใด การหาปัญหาจากการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในพื้นที่นั้นเจอ คือ “โอกาส” หรือ หากสามารถสร้างสิ่งที่เพิ่มความสะดวกสบาย สิ่งทีลดค่าใช้จ่าย ลดมลพิษในชุมชน หรือเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนได้ และลงมือสร้างหรือทำตลาดก่อนแบรนด์อื่น มูลค่าของแบรนด์จะเกิดขึ้น



รูปที่ 6.8 ชุมชน
ที่มา: pixabay.com

สรุปท้ายบทที่ 6

นวัตกรรมกับการสร้างและบริหารแบรนด์ ทุก ๆ องค์กรต่างแสวงหานวัตกรรมเพื่อมาพัฒนาแบรนด์ตัวเองให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น แต่การที่จะรู้ว่ำนวัตกรรมแบบไหนที่ประยุกต์ใช้ ใช้อย่างไรให้ลูกค้าประทับใจนั้นเป็นความท้าทายของนักการตลาดทุกคน สินค้าหรือบริการที่เคยทำตลาดประสบความสำเร็จแล้วในอดีต ในปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด พัฒนาการของเทคโนโลยีนำมาซึ่งความทันสมัยและความเจริญมากขึ้น ธุรกิจต้องเรียนรู้ไม่หยุดการคิดค้น พัฒนา ทั้งกระบวนการ สินค้า บริการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ โมเดลทางธุรกิจ แพลตฟอร์มที่เชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ทำให้การใช้จ่ายง่ายและมีหลายช่องทางในการซื้อ

การสร้างสรรคงานนวัตกรรมทั้งจากศักยภาพของบุคลากรและทรัพยากรที่มีอยู่ยังไม่พอนวัตกรรมแบบเปิดนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยน การระดมทุนจากทุกมุมโลก การมีโอกาสได้เห็นไอเดียใหม่ ๆ แบรนด์ที่ตระหนักเห็นโอกาสดีก่อน เรียนรู้และยอมเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนธุรกิจได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยนำนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน เพิ่มมูลค่าแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ แร่รณด์นั้นจะอยู่ได้อย่างยั่งยืน

กรณีศึกษาย่อย

(Mini Case)

เปลี่ยนก่อน ถูกเปลี่ยน

ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Brick and Mortar) ดูเหมือนจะอยู่ในช่วงขาลง ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการผลิต การส่งออก ธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม การบิน การเกษตร เคมีภัณฑ์ เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับวิกฤตการณ์โควิด 19 ถือเป็นจุดเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่อชาวโลกในวงกว้าง (big impact) หลายธุรกิจต่างปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ สำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกในสหรัฐเป็นอีกหนึ่งภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบไม่น้อย ได้มีการปรับตัวอย่างไร เมื่อเจอกับวิกฤตการณ์เช่นนี้

1. W: ได้เพิ่มการลงทุนในส่วนที่เป็นธุรกิจออนไลน์ รวมถึงระบบการกระจายสินค้าให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันได้มีการปรับปรุงในส่วนที่เป็นร้านค้า และมีการลดราคาสินค้ารวมถึงสินค้าคงคลังให้น้อยลง
2. T: ได้ลดราคาสินค้าลงเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายโดยเฉพาะการขายออนไลน์และได้ใช้เงินกว่าพันล้าน US ดอลลาร์ ในการปรับปรุงส่วนที่เป็นร้านค้ากว่า 600 ร้านค้าและจะเปิดร้านขนาดเล็กเพิ่มกว่า 100 สาขาในปี 2020 เน้นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ากว่า 12 แบรินด์และเครื่องใช้ในครัวเรือนในปี 2019
3. S: ได้ปิดตัวลงกว่า 150 ร้านค้า ยอดขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่องทำให้จำเป็นต้องลดสินค้าประเภทเครื่องมือช่างและงานฝีมือลงแต่เปลี่ยนมาขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ Ken แทนโดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์
4. M: ได้ปิดตัวลงกว่า 66 สาขาในช่วงปลายปี 2016 และมีแนวโน้มที่จะปิดตัวลงอีก 34 สาขาโดย M ได้หันมาจับธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ คอนโด ออฟฟิศแทน
5. J: ได้ปิดสาขาลงกว่า 130-140 สาขาที่มียอดขายไม่สูงและได้มองหาทำเลที่ดีกว่าแทน และได้เพิ่มสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและของใช้ในบ้านสำหรับช่องทางออนไลน์ที่จะขยายเพิ่ม
6. K: ได้มีการปรับปรุงสาขาโดยเน้นการลดขนาดพื้นที่ภายในตลอดจนรวมถึงการย้ายทำเลที่ตั้งไปในพื้นที่ที่มีขนาดเล็กลงและเพิ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าลำลอง เสื้อผ้ากีฬาแทน รวมถึงการจัดแสดงสินค้าบางแบรนด์ที่ราคาจับต้องและเข้าถึงได้ง่าย

“การเรียนรู้ที่จะรับการเปลี่ยนแปลงและปรับตัว คือ หนทางของการอยู่รอด”

Further Thinking

1. จากกรณีย่อย ธุรกิจค้าปลีกทั้ง 6 ร้านเจอปัญหาในลักษณะเดียวกัน ให้ผู้อ่านเติมคำตอบในตารางด้านล่างนี้

ร้าน	ปัญหา	ทางปรับแก้
W		
T		
S		
M		
J		
K		

2. แปรนต์ใดใช้ นวัตกรรมแบบเปิด มาปรับแก้ไข พร้อมอธิบาย

3. ให้ผู้อ่านไปศึกษาค้นคว้าต่อที่เว็บไซต์ของ

- Amazon GO:

<https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>

- Amazon Fresh Pickup:

https://www.youtube.com/watch?v=3Qge56XV2_A

ทั้ง 2 คลิปนี้ Amazon ได้นำนวัตกรรมมาปรับปรุงแบรนด์ทางด้านใดบ้างตอบได้มากกว่า 1 ข้อพร้อมอธิบาย

ตอนที่ 3

การสร้างสรรค์แบรนด์เพื่อความยั่งยืน

(Brand Creativity with Sustainability)

จากเนื้อหาในตอนต้นที่ 2 ภายใต้แนวคิด “**ใช้เป็น**” ซึ่งจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ประกอบไปด้วย 4 บท คือ บทที่ 3 เกี่ยวกับการแบ่งและการเลือกกลุ่มเป้าหมายและบทที่ 4 เนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกใช้กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย บทที่ 5 เนื้อหาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ และบทที่ 6 เนื้อหาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์แบรนด์ให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม

ในตอนต้นที่ 3 ภายใต้แนวคิด “**เน้นสร้างสรรค์และพัฒนา**” จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ การดูแลรักษแบรนด์ตลอดจนการพัฒนาให้แบรนด์สามารถครองใจลูกค้าประจำและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะประกอบไปด้วย 2 บท คือ บทที่ 7 เนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ในเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นรวมถึงกระแสต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดในสังคม เพื่อความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน บทที่ 8 เนื้อหาเกี่ยวกับการรีแบรนด์ติ้ง สถานการณ์ใดที่ควรทำการรีแบรนด์ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและข้อควรระวังในการรีแบรนด์ และบทที่ 9 เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สู่ความเป็นสากล และการพัฒนาแบรนด์ในอนาคต

บทที่ 7

การเปลี่ยนแปลงกับเทคโนโลยี

Changing with Technology

บอกลา แรงงานมนุษย์ได้จริงหรือ

(ผู้เขียน)

การที่หุ่นยนต์สามารถทำงานแทนคนเกิดขึ้นมาได้มานานพอสมควรแล้วนั้น เปรียบเสมือนเดียวกับแบรนด์โรงแรม Hen ในประเทศญี่ปุ่นเป็นโรงแรมแห่งแรก ได้เริ่มใช้หุ่นยนต์แทนตำแหน่งงาน 3 ตำแหน่ง ได้แก่ พนักงานต้อนรับ พนักงานยกกระเป๋าขึ้นห้องพักและพนักงานทำความสะอาด โดยหุ่นยนต์สามารถสื่อสารได้ 4 ภาษา คือ ภาษาญี่ปุ่น อังกฤษ จีน และเกาหลี โดยระบบอัตโนมัติทำหน้าที่ขนย้ายกระเป๋าของแขกผู้เข้าพัก นอกจากนี้โรงแรม Hen แห่งนี้ไม่ต้องใช้ key card ในการเปิดประตูเนื่องจากระบบ scan ใบหน้าผู้เข้าพัก ภายในห้องพักจะมีหุ่นยนต์ตัวจิ๋วรับคำสั่งในการควบคุมระดับแสงไฟและตรวจจับอุณหภูมิห้องโดยจะปรับอุณหภูมิให้เหมาะสมกับร่างกายของมนุษย์ การออกแบบหุ่นยนต์โดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ นอกจากออกแบบให้ใกล้เคียงกับมนุษย์แล้ว ยังออกแบบเป็นไดโนเสาร์และจะขยายโรงแรมในลักษณะดังกล่าว

แต่ในขณะเดียวกันมีงานบางตำแหน่ง การใช้เทคโนโลยีไม่มีความสามารถเทียบเท่ากับการใช้มนุษย์ ได้แก่ งานที่สื่อถึงความรู้สึกการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ด้านอารมณ์ โฆษณาที่มีการเล่าเรื่อง การสร้างความจดจำ เช่น สินค้าประเภทน้ำหอม เครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมและความปลอดภัย เช่น การเขียนอัลกอริทึมสำหรับการขับรถที่ไร้คนขับ การป้อนข้อมูลในการตัดสินใจในสถานการณ์เฉพาะหน้า การเลือกที่จะหลบหลีกสิ่งกีดขวาง หรือธุรกิจด้านการแพทย์ การใช้ Artificial intelligence (AI) อาจต้องใช้ด้วยความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง

สืบเนื่องจากสภาวะการณ์เศรษฐกิจ สภาพสังคม วัฒนธรรม รวมถึงผลกระทบอันใหญ่หลวง จากโควิด 19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานเป็นแบบ work from home, การเรียนในแบบออนไลน์ การสั่งซื้ออาหาร ของใช้ สินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ การเกิดการจ้างงานในแบบ fast work การชำระเงินผ่านระบบโอน จ่าย แบบไร้เงินสดเพื่อลดการสัมผัสและเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) เกิดการพัฒนาของเทคโนโลยี และแพลตฟอร์มใหม่ๆ เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่ผู้คนที่ต้องการความปลอดภัยและความสะดวกสบายขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือลักษณะการให้บริการที่เหมาะสม

ประกอบกับผู้ประกอบการจึงต้องหาวิธีลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยนำเอานวัตกรรมอันหลากหลาย ได้แก่ โรบोटิกส์ (robotic) ระบบอัตโนมัติ (automation) การเรียนรู้ของเครื่องจักร (machine learning) ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence) มาใช้มากขึ้น ไม่เพียงแต่การทำงานในโรงงานผลิต แต่การจัดการงานภายในองค์กรในทุกภาคส่วนธุรกิจ การจัดจำหน่าย การให้บริการ การชำระเงิน การจัดส่ง การขนส่ง และการบริหารการตลาด มีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ การพัฒนาและประยุกต์ด้าน IoT (Internet of Things) เป็นแนวโน้มแห่งโลกอนาคต อุปกรณ์การใช้งานแทบทุกชนิดจะมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและมีระบบ AI มีตัวรับสัญญาณ (sensor) เข้ามาบริหารจัดการ อาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีโดยเฉพาะเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ได้กลายเป็นฟันเฟืองสำคัญที่เข้ามามีบทบาทเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตมนุษย์ในหลายๆ ด้าน

ปฏิเสธไม่ได้ว่า การสร้างแบรนด์รวมถึงการรีแบรนด์ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นอีกภารกิจที่ท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการที่อาศัยเพียงเงินทุน ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะต่าง ทั้ง hard skill, soft skill ยังไม่พอ แต่ต้องมีการเตรียมรับกับการเจริญเติบโตทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะการถูกแทนที่ด้วยระบบและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกอย่างเข้าด้วยกัน จากอดีตที่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยตนเอง ปัจจุบันเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ และอนาคตการจดจำใบหน้าจะถูกสั่งการแทน อาจกล่าวได้ว่า จากปลายเท้าสู่ปลายนิ้วและสู่ใบหน้า (Feet to Finger to Face)

การเข้าใจและนำมาปรับใช้ก่อนในแบรนด์ ไม่ว่าด้านใดด้านหนึ่งที่เอื้อประโยชน์สูงสุดและเหมาะสมกับการให้บริการกับลูกค้าของตน ในบทนี้จะกล่าวถึง กระแสหลักที่และเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อแบรนด์

1.กระแสหลักที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง (Mega Trends with Changing)

กระแสหลักที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อการใช้ชีวิตมีอยู่ด้วยกันหลายกระแสทั้งกระแสที่เกิดขึ้นมาแล้วและกระแสที่กำลังจะขยายวงกว้างซึ่งมีผลกับมวลมนุษยชาติ เทรนด์หรือกระแสเหล่านี้ได้แก่

1) โลกแห่งสังคมเมือง (urbanization)

2) การเปลี่ยนถ่ายสู่เทคโนโลยี (Transformation of Technology) และการผสานเทคโนโลยีกับโลกเสมือนจริง (Metaverse)

2.1 ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

2.2 การเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning)

2.3 การเรียนรู้ในระดับลึก (Deep learning)

2.4 ศาสตร์ของข้อมูล (Data science)

2.5 ไบโอเทคโนโลยี (Biotechnology)

2.6 นาโนเทคโนโลยี (Nanotechnology)

2.7 Augmented Reality (AR)

2.8 Virtual Reality (VR)

3) การประกอบธุรกิจที่เติบโตเร็วด้วยตนเอง (Self - Startup)

3.1 ธุรกิจอาหาร

-แนวรักษสุขภาพ (Food therapy)

-แนวการประกอบธุรกิจอาหารในแบบ Cloud kitchen

3.2 ธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม (Health and Beauty)

3.3 ธุรกิจการเงินและเทคโนโลยี (Finance Technology)

3.4 ธุรกิจให้บริการ (Service Provider)

3.5 ธุรกิจสินค้าแฟชั่น (Fashionable product)

4) พลังงานทดแทนและความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อม (Energy compensation and Environment Safety)

4.1 การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing)

4.2 การรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

1). โลกแห่งสังคมเมือง (urbanization)

ราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ. 2524 ที่ได้นิยามไว้ว่า "ความเป็นเมือง" หมายถึง กระบวนการที่ชุมชนกลายเป็นเมืองหรือการเคลื่อนย้ายของผู้คนหรือการดำเนินกิจการงานเข้าสู่บริเวณเมืองหรือการขยายตัวของเมืองออกไปทางพื้นที่ การเพิ่มจำนวนประชากรหรือในการดำเนินกิจการงานต่างๆ ที่มากขึ้น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ดี, 2557)

อ้างอิงจากเอกสาร World Urbanization Prospects ประจำปี 2018 ที่จัดทำขึ้นโดยองค์การสหประชาชาติได้ระบุว่า จากจำนวนประชากรทั้งโลก 55% อาศัยอยู่ในพื้นที่ในเมือง ในปี 2050 อัตราส่วนนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 68 % ผู้คนจะอพยพจากนอกเมือง ย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยอยู่ในเมืองเพิ่มมากขึ้นประมาณ 2.5 พันล้านคนจากทั่วโลก ซึ่งส่วนใหญ่ 90 % จะเกิดขึ้นในทวีปเอเชียและแอฟริกา โดย 35 % การอพยพเข้าสู่เมืองจะเกิดขึ้นในอินเดีย จีนและไนจีเรีย คิดเป็น 416, 255 และ 189 ล้านคนตามลำดับ

(World Urbanization Prospects, 2018) จากข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นแนวโน้มความเป็นเมืองได้ขยายวงกว้าง สิ่งที่แสดงถึงความเป็นเมืองไม่เพียงแต่ ความเจริญของเมืองซึ่งแสดงออกมาในรูปของการกระจายรายได้ สาธารณูปโภค รถไฟฟ้าความเร็วสูง การเชื่อมต่อในการเดินทาง ระบบคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวก ได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ตลอดจนรูปแบบและการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเข้าสู่ความเป็น Smart city



รูปที่ 7.1 ความเป็นสังคมเมือง
ที่มา:pixabay.com

นับได้ว่าเป็นโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการกับการเปลี่ยนแปลงในลักษณะดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการออกแบบโมเดลธุรกิจที่ทันสมัย การออกแบบสินค้าหรือบริการที่สมาร์ต และสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของคนในเมือง ทั้งเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ของใช้ อาหาร ยานพาหนะ อุปกรณ์สื่อสาร เครื่องใช้ภายในบ้าน บริการต่าง ๆ ที่ช่วยให้การใช้ชีวิตของคนในเมืองสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายและไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

2). การเปลี่ยนถ่ายสู่ยุคเทคโนโลยี (Transformation of Technology) และการผสานเทคโนโลยีกับโลกเสมือนจริง (Metaverse)

Metaverse มาจากคำว่า meta แปลว่า นอกเหนือ หรือ beyond ส่วน verse มาจาก universe แปลว่า จักรวาล การนำเทคโนโลยีเชื่อมรวมโลกของความเป็นจริงกับโลกเสมือนจริงแบบ 3 มิติ ด้วยเทคโนโลยี AR และ VR ไว้ด้วยกันบนโลกออนไลน์ สร้างชุมชนเสมือนจริงขึ้นมา โดยสร้างตัวตนในรูปแบบอวตาร (avatar) สามารถติดต่อค้าขาย ทำธุรกรรมต่างๆ ได้เสมือนจริง ด้วยเงินสกุลดิจิทัล

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการและส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต ตลอดจนการใช้จ่ายใช้สอยของตัวผู้บริโภค ตั้งแต่ในด้านการผลิตสินค้าและการให้บริการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการขนส่ง - รับคืนสินค้า ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการรับชำระเงิน เทคโนโลยีนำมาซึ่งนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ การอำนวยความสะดวก ทำให้ประหยัดเวลาและยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น การลดต้นทุนในการผลิต การจัดระบบขนส่ง และสามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น จากระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น การส่งข้อความ การขายสินค้าบนเว็บไซต์ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ในระดับปัจเจกบุคคลผ่านสมาร์ต

โฟน ด้านลูกค้าเองสามารถเลือกสรร เปรียบเทียบและตรวจสอบก่อนสั่งสินค้าจากการอ่านคอมเมนต์ อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์ การอ่านจาก blog หรือจากกระทู้ต่างๆได้ การส่งต่อการแสดงความรู้สึกจากการใช้บริการและลูกค้าเองยังสามารถเป็นผู้ขายสินค้าได้ในขณะเดียวกัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อทุกภาคส่วน หากเรียนรู้ที่จะใช้ความเจริญทางเทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด

การเปลี่ยนถ่ายสู่ยุคที่เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ตั้งแต่การเรียนการสอน การออกแบบหลักสูตรที่เตรียมพร้อมออกมาทำงานได้ การบูรณาการหลายศาสตร์ (Inter disciplinary) เข้าด้วยกันเพื่อการเรียนรู้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด (Lifelong learning) การพัฒนาบุคลากรให้เตรียมรับมือกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนถ่ายแทนการใช้แรงงานการเน้นทักษะที่จำเป็นในการทำงานในศตวรรษที่ 21 เพื่อควบคุมระบบอัตโนมัติ ปัญญาประดิษฐ์ การเรียนรู้เครื่องจักร การวิเคราะห์ข้อมูลมหาศาล การศึกษา Algorithm ในสังคมดิจิทัล (Digital society) สังคมไร้เงินสด (Cashless society) ใช้เงินสกุลดิจิทัล (Bitcoin) ถูกสร้างมาโดยภาษาคอมพิวเตอร์ Crypto currency สกุลเงินที่ถูกเข้ารหัส เพื่อความปลอดภัยในการโอน ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ล้วนแต่แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม แขนงที่ปรับก่อน คิดก่อน เริ่มก่อน ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จในโลกของการแข่งขันที่ไร้พรมแดน



รูปที่ 7.2 Bitcoin
ที่มา:pixabay.com

เทคโนโลยีหลักที่เป็นกระแสนของการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

(2.1) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

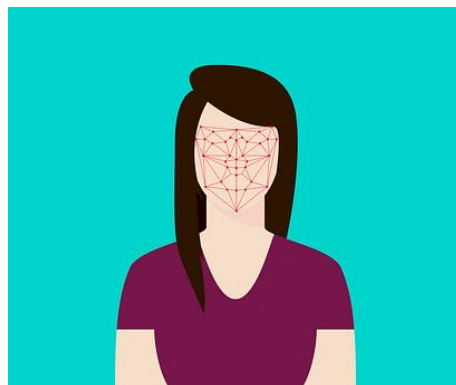
ปัญญาประดิษฐ์ คือ โปรแกรมที่ถูกเขียนและพัฒนาให้มีสติปัญญาเทียบเท่ามนุษย์ (Ahead Asia, 2016) มี 2 รูปแบบ คือ

- ปัญญาประดิษฐ์เฉพาะทาง (Narrow AI) คือ เทคโนโลยี ระบบหรือโปรแกรมที่ทำงานเฉพาะทางในระดับที่เทียบเท่าหรือดีกว่ามนุษย์ เช่น ระบบการจดจำใบหน้า Face Recognition ของ Facebook หรือระบบรักษาความปลอดภัยจากการจดจำใบหน้าในสนามบิน หรือที่ชุมชนต่างๆ หรือระบบ Face ID แทนการใช้ password จากผลิตภัณฑ์ของ Apple ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์หรือนาฬิกา หรือการสแกนม่านตาแทนการใช้ password จากผลิตภัณฑ์ของ Samsung เป็นต้น



รูปที่ 7.3 Smart watch
ที่มา:pixabay.com

- ปัญญาประดิษฐ์โดยทั่วไป (General AI) คือ เครื่องจักรที่มีความรู้สึกนึกคิด การเคลื่อนไหวใกล้เคียงกับมนุษย์ หรือ การสร้างหุ่นยนต์ ระดับในการรับรู้ยังไม่เท่ามนุษย์ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของ Machine Learning



รูปที่ 7.4 Face Recognition
ที่มา:pixabay.com

(2.2) การเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning)

การเรียนรู้ของเครื่องจักร คือ การฝึกเครื่องจักรให้เรียนรู้ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งบนแพลตฟอร์ม การนำข้อมูลไปใช้ ในรูปแบบของอัลกอริทึม เครื่องมือ โปรแกรมในการอบรม การเชื่อมประสานข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผ่านการป้อนข้อมูลมหาศาลแล้วสามารถแยกประเภทของข้อมูล สามารถคาดการณ์หรือประเมินผลในเรื่องนั้น ๆ แต่ข้อจำกัดของ Machine Learning คือ ไม่สามารถแยกแยะสิ่งที่ดูคล้ายกันออกมาได้ จึงเป็นที่มาของ Deep learning

ประเภทของการเรียนรู้ของเครื่องจักร

- การเรียนรู้จากข้อมูลที่ให้คำแนะนำ (Supervised)

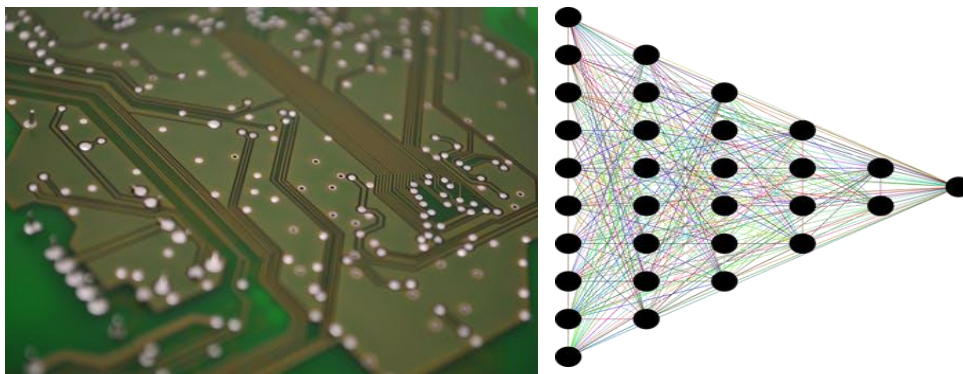
สามารถให้คำแนะนำจากข้อมูลที่ได้รับ (Task drive) เช่น แบบสอบถาม ลูกค้า จากการสร้าง chatbot จากการใช้ social media ในการ tagging ในการดูจากสีหน้า (face recognition) จากการให้ลูกค้าทำแบบประเมินความพึงพอใจ และทำการพยากรณ์เพื่อเป็นข้อมูลในอนาคตทางการตลาดได้ นอกจากนี้ machine learning ประเภท supervised สามารถแบ่งหรือแยกประเภทของข้อมูล (classification) ได้

- การเรียนรู้จากข้อมูลที่ไม่ได้ให้คำแนะนำ (unsupervised)

กรณีที่มีข้อมูลมหาศาลที่ยากต่อความเข้าใจ ข้อมูลบางประเภทที่ไม่มีโครงสร้างให้ศึกษา machine learning ประเภทนี้สามารถช่วยในการจัดกลุ่มหรือจัดประเภทของข้อมูล (Data driven) ได้จากความสัมพันธ์ของข้อมูล และยังสามารถจัดกลุ่มประเภทของข้อมูล (clustering)

- การเรียนรู้จากข้อมูลตามสภาพแวดล้อม (Reinforcement)

กรณีนี้ machine learning จะตัดสินใจจากการกระทำ พฤติกรรมอย่างไร ภายใต้สภาพแวดล้อมเช่นนี้ เพื่อได้รับการตัดสินใจที่เหมาะสม



รูปที่ 7.5 Machine learning
ที่มา:pixabay.com

(2.3) การเรียนรู้ในระดับลึก (Deep learning)

การเรียนรู้ในระดับลึก คือ ระบบย่อยของ Machine Learning โดยใช้หลักการ ทำงานของ Artificial neural Network (ANN) คือ การจำลองสมองของมนุษย์ในการคิด การจดจำ การเรียนรู้คล้ายโครงสร้างระบบการทำงานสมองของคน เช่น ระบบ Deep Learning ในการควบคุมขับรถโดยปราศจากคนขับ การเล่นเกม Alpha Go หรือการวินิจฉัยโรค เป็นต้น (Ahead Asia, 2016)



รูปที่ 7.5 Deep learning

ที่มา:pixabay.com

(2.4) ศาสตร์ของข้อมูล (Data science)

ศาสตร์ของข้อมูล คือ การศึกษาข้อมูลมหาศาล (Big data) โดยต้องมีทั้งปริมาณ (Volume) ความเร็ว (Velocity) และความหลากหลาย (Variety) ของข้อมูล เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลมหาศาลเหล่านี้ โดยครอบคลุมตั้งแต่การจัดเก็บข้อมูล การจัดการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบและมีรูปแบบ โดยนำ AI มาช่วยในการทำงานเพื่อให้เกิดประโยชน์ในทุกแวดวงอุตสาหกรรม เช่น ในทางธุรกิจ

- การนำ AI มาจัดการกับข้อมูลเพื่อแนะนำสินค้า บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (Customer Behavioral & Segmentation)
- การช่วยค้นหาสินค้า บริการ ได้มากกว่าการใช้ Search Engine Optimization Google ได้พัฒนาระบบช่วยค้นหาด้วยระบบเสียง (voice search) และระบบภาพ (visual search) นอกจากนี้ยังมีการมองเห็นผ่านภาพหรือ vdo ด้วย Machine vision ระบบถอดคำพูดเป็นตัวอักษร (text to speech) หรือถอดจากตัวอักษรเป็นคำพูด (text to speech)
- การทำการตลาดจากข้อมูล การโปรโมท การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ จากข้อมูลมหาศาล จากการนำ AI และปรับปรุงอัลกอริทึม (Algorithm) ในขั้นตอนการประมวลผลในการทำงาน การแก้ปัญหา การตัดสินใจต่างๆ



รูปที่ 7.6 Chatbot

ที่มา:pixabay.com

- การให้ความช่วยเหลือลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ด้วย Chatbot ได้แบ่งระบบ Chatbot ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ
 - แบบโต้ตอบโดยตรงกับลูกค้า (Front- end Chatbot) โดยการแก้ปัญหาเบื้องต้นจากการสนทนาโดยตรงกับ AI
 - แบบช่วยในการทำงานของเจ้าหน้าที่ (Customer service assistant Chatbot) โดยลูกค้าจะสนทนากับเจ้าหน้าที่และเจ้าหน้าที่จะได้รับความช่วยเหลือจาก AI (Contentshifu, 2017)

(2.5) Internet of things และ Sensorization of things

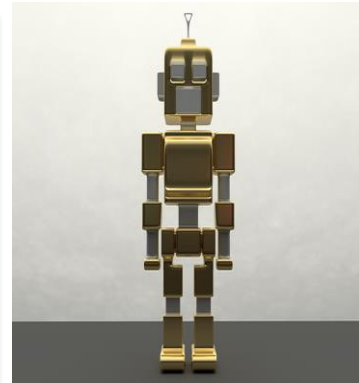
อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่งและการเชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยระบบ 5G สามารถรองรับการเชื่อมต่ออุปกรณ์และของใช้ต่าง ๆ กับอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องผ่าน Wi-Fi อีกทั้งยังมีเซนเซอร์ที่เชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟนและสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ทำให้สามารถตรวจวัดและตรวจจับการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมผ่านประสาทสัมผัสของมนุษย์ได้ตั้งแต่การมองเห็น (sight) การได้ยิน (voice) การเคลื่อนไหว (motion) การสัมผัส (touch) แม้กระทั่งเรียนรู้ จำลองกระบวนการความคิด การตัดสินใจ รวมถึงปฏิกิริยาการตอบสนองของสมอง (brain) ได้ เช่น SIRI ผู้ช่วยอัจฉริยะในรูปแบบของเสียง (voice command) ที่ให้ทำสิ่งต่างๆ บนอุปกรณ์ของ Apple และ Google Assistant ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายขึ้น หรือผู้ช่วยอัจฉริยะของ Samsung ที่สามารถบอกอุณหภูมิในแต่ละวัน อีกทั้งยังเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟนสามารถฟังเพลง ดูรายการต่างๆ บนหน้าจอของผู้ใช้ได้ อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบได้ว่าของในตู้เย็นเหลืออะไรบ้างหากเวลาที่อยู่นอกบ้านสามารถเช็คได้ว่าต้องซื้ออะไรเพิ่ม นอกจากนี้ผู้ช่วยอัจฉริยะยังเชื่อมต่อกับการทำงานของเครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น สามารถสั่งการทำงานของเครื่องใช้ต่างๆ ภายในบ้านได้



รูปที่ 7.7 Internet of things
ที่มา:pixabay.com

(2.6) Robotics

อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ (Robotics) เป็นอีกอุตสาหกรรมที่ถูกคาดหวังว่าจะเป็นเครื่องยนต์ตัวใหม่ที่จะช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจไทยก้าวแนวคิดประเทศไทย 4.0 (RYT9, 2559)



รูปที่ 7.8 Robotics
ที่มา:pixabay.com

หุ่นยนต์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. หุ่นยนต์ฐานอยู่กับที่ (Fixed Robot) คือ หุ่นยนต์อุตสาหกรรมหรือหุ่นยนต์แขนกล (Robot Arm) ที่ถูกใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่
2. หุ่นยนต์เคลื่อนที่ได้ (Mobile Robot) มีล้อ ขา หรือมีความคล้ายกับมนุษย์ โดยส่วนใหญ่จะถูกใช้ในอุตสาหกรรมบริการ การเกษตร หรือการสำรวจ

หุ่นยนต์ถูกพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยราคาที่ถูกลง ประกอบกับหุ่นยนต์สามารถทำงานได้ 24 ชั่วโมง มีความละเอียด แม่นยำและปลอดภัย อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาการใช้แรงงาน เนื่องจากไม่มีการเรียกร้องค่าจ้าง รวมทั้งสามารถตอบสนองกับวงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ที่สั้นลงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ผลิตในหลายอุตสาหกรรมเริ่มหันมาใช้หุ่นยนต์ทดแทนแรงงาน ตำแหน่งงานที่ใช้ทักษะไม่สูง อาจถูกหุ่นยนต์แทนที่ได้ เช่น พนักงานทำความสะอาด พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ แคชเชียร์ พนักงานขับรถ แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม ขณะเดียวกันอาจทำให้เกิดตำแหน่งงานใหม่ขึ้นได้ เช่น วิศวกรเกี่ยวกับเครื่องจักรและหุ่นยนต์ งานด้านไอทีและซอฟต์แวร์ที่ควบคุม ดูแล ระบบ Automation รวมทั้งงานที่ใช้ทักษะในการทำงานร่วมกับหุ่นยนต์และงานซ่อมบำรุง โอกาสนี้ภาคแรงงานจำเป็นต้องพัฒนาฝีมือ ทักษะ และเพิ่มคุณภาพการทำงานของตนให้ดีขึ้นเพื่อสามารถทำงานที่ใช้ทักษะสูงขึ้นซึ่งหุ่นยนต์ยังไม่สามารถทำได้ ตัวผู้ประกอบการเองก็ต้องเรียนรู้ที่จะควบคุมสิ่งเหล่านี้ให้ได้ก่อนที่เทคโนโลยีจะคุกคามการใช้ชีวิตของมนุษย์ และเตรียมพร้อมในการรับมือกับโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษนี้

(2.7) Biotechnology

ไบโอเทคโนโลยี คือ เทคโนโลยีที่นำเอาความรู้ทางด้านต่างๆ ของวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับสิ่งมีชีวิต หรือชิ้นส่วนของสิ่งมีชีวิต หรือผลผลิตของสิ่งมีชีวิต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นทางการผลิตหรือทางกระบวนการ ของสินค้าหรือบริการ (Thainiotech, 2561) เทคโนโลยีชีวภาพ คือ การใช้เทคนิค หรือกระบวนการต่างๆ ในการนำสิ่งมีชีวิต ชิ้นส่วนของสิ่งมีชีวิต หรือผลิตภัณฑ์ของสิ่งมีชีวิตมา

ประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์หลายสาขา เช่น ชีววิทยา จุลชีววิทยา พันธุศาสตร์ ชีวเคมี รวมถึงศาสตร์สาขาอื่น ๆ เช่น วิศวกรรมศาสตร์ เกษตรศาสตร์ แพทยศาสตร์ คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีชีวภาพเป็นสหวิทยาการที่นำความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อมวลมนุษย (DIP, 2561) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเกษตร อาหารและยา ความสามารถทางเทคโนโลยีที่ช่วยการตัดแต่งปรับปรุง ดัดแปลง และพัฒนาจนเกิดสินค้าที่แปลกใหม่อันหลากหลายและมีคุณค่าต่อสุขภาพ ในทางการแพทย์ได้ค้นพบการรักษาที่ทันสมัยจากการนำวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีมาช่วยในการค้นคว้าวิจัย เครื่องมือทางการแพทย์ ตัวยา สมุนไพรหรือการศึกษา DNA โครโมโซมของสิ่งมีชีวิต สิ่งเหล่านี้ทำให้สิ่งมีชีวิตมีอายุที่ยืนยาวขึ้น มีการโคลนนิ่งสิ่งมีชีวิต หรือการสร้างอวัยวะเทียม เป็นต้น

(2.8) Nanotechnology

นาโนเทคโนโลยี คือ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการ การสร้างหรือการวิเคราะห์ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กมาก ในระดับนาโนเมตร (ประมาณ 1 - 100 นาโนเมตร) เทียบเท่ากับระดับอนุภาคของโมเลกุลหรืออะตอม รวมถึง การออกแบบหรือการใช้เครื่องมือสร้างวัสดุที่อยู่ในระดับที่เล็กมากๆ หรือการเรียงอะตอมและโมเลกุลในตำแหน่งที่ต้องการ ได้อย่างแม่นยำ และถูกต้อง ส่งผลให้การผลิต การออกแบบสินค้าสามารถผลิตเพิ่มความละเอียดในขั้นตอนการผลิตและลดของเสีย และแบบที่เรียจากการผลิตได้ ประโยชน์ของนาโนเทคโนโลยี ได้แก่ (DIP, 2561)

- พลังงานราคาถูกและสะอาดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- มนุษย์สุขภาพแข็งแรงและอายุยืน
- ผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้น
- หุ่นยนต์นาโนที่สามารถซ่อมแซมความบกพร่องของเซลล์
- นาโนเทคโนโลยีในการผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและทางการแพทย์

(2.9) Augment Reality (AR)

Augment Reality (AR) คือ เทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่สามารถผสมผสานโลกของความเป็นจริงกับโลกเสมือนจริงเข้าไว้ด้วยกัน ผ่านอุปกรณ์ hardware ร่วมกับอุปกรณ์ software ทำให้เกิดการมองเห็นเป็นวัตถุ สิ่งรอบตัวหรือสถานที่เป็นภาพ 3 มิติ (3D) โดยไม่ต้องไปยังสถานที่ดังกล่าว ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจแฟชั่น นิยมนำเทคโนโลยีดังกล่าวใช้งานกันอย่างแพร่หลาย รวมถึงการออกแบบการเล่นเกมส์ Pokemom GO

ประเภทของ AR (วิลาส สมิตธิฤทธา, 2559 และ Chai Phonbopit, 2018)

- Marker – Based AR

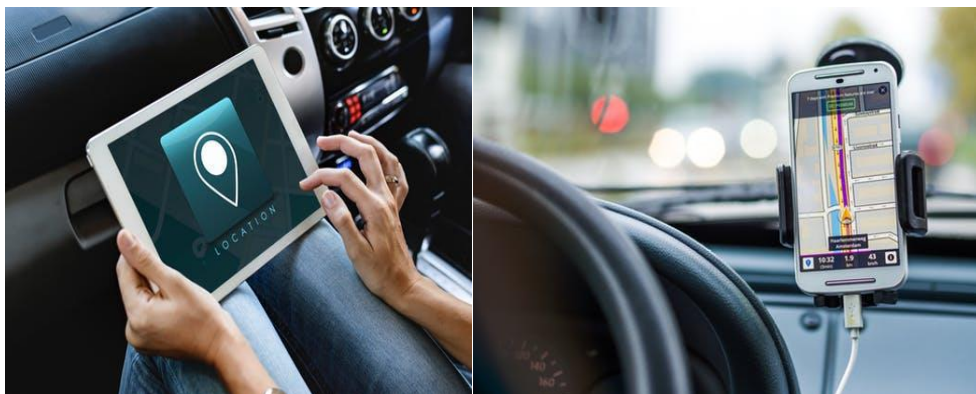
Marker – Based AR คือ ในรูปแบบของเครื่องหมาย สัญลักษณ์ เป็นใบปลิว เอกสารต่างๆ โดยทำการ scan QR Code หรือ Bar Code ด้วยกล้องจากสมาร์ทโฟน เพื่อแสดงภาพ 3 มิติ



รูปที่ 7.9 QR Code
ที่มา:pixabay.com

- Location – Based AR Location – Based AR

Location – Based AR คือ ในรูปแบบของ Application Location – Based AR บนสมาร์ทโฟน โดยส่งไปในสถานที่นั้นๆ GPS สามารถรูปภาพ 3 มิติ

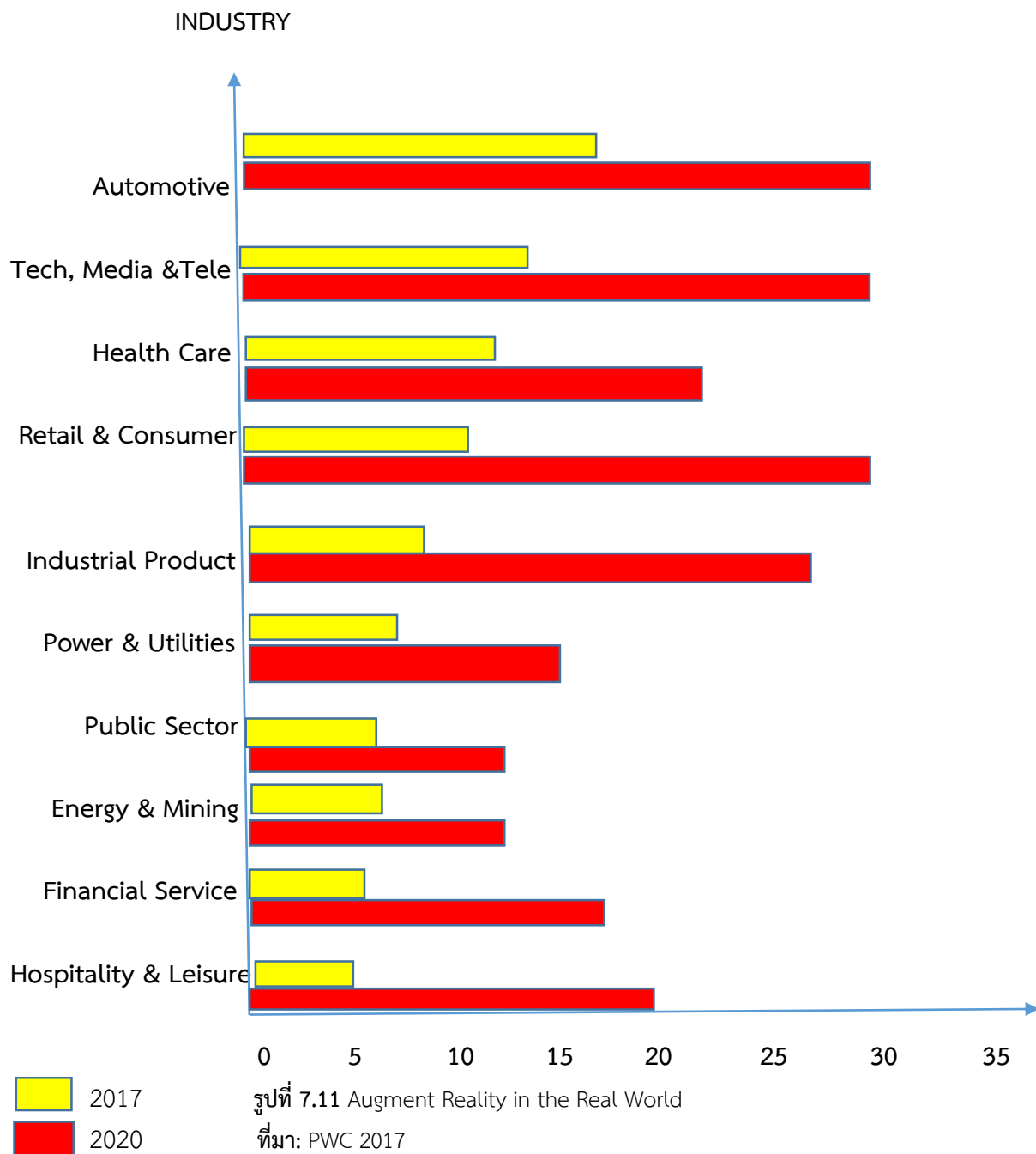


รูปที่ 7.10 GPS
ที่มา:pixabay.com

หลายอุตสาหกรรมสามารถนำเทคโนโลยีทางด้าน AI มาใช้ประโยชน์ได้อย่างแพร่หลาย เช่น การตลาด สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย จากความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้เสมือนจริง และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

- การโฆษณา สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ
- การขาย สามารถกระตุ้นยอดขายอีกทั้งยังสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ (brand loyalty)
- การศึกษา การเรียนการสอน การอบรมพนักงาน สามารถเรียนรู้ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปในสถานที่จริง

- การแพทย์ สามารถวิเคราะห์ ตรวจรักษาอย่างทันสมัย รวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการรักษา
- อุตสาหกรรมเกมส์ สามารถเพิ่มความบันเทิงจากการเล่นเกมได้เสมือนจริง เช่น เกมส์ Pokémon GO
- อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ช่วยลดขั้นตอนการผลิต ลดค่าใช้จ่ายและลูกค้าสามารถเห็นสินค้าก่อนผลิตจริง
- อุตสาหกรรมบันเทิง ช่วยเพิ่มอรรถรสจากการชมรายการต่างๆ เช่น การพยากรณ์อากาศทางทีวี จะมีภาพประกอบเสมือนจริง



Porter and Heppelmann (2017) จากรูปจะพบว่าอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์ เทคโนโลยีเทเลคอมพิวเตอร์และอุตสาหกรรมด้านสุขภาพ สนใจและลงทุนในเรื่อง Augment Reality เป็นอย่างมากในปี 2017 และในปี 2020 นอกจากอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์ เทคโนโลยีเทเลคอมพิวเตอร์ แล้วอุตสาหกรรมการค้าปลีกกับอุตสาหกรรมด้านการผลิตสินค้าได้เพิ่มเงินลงทุนมากขึ้นในเทคโนโลยีทางด้านนี้ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสนใจและเป็นอีกกระแสที่จะเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต เปลี่ยนสังคมและเปลี่ยนโลกอย่างพลิกผันและเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว

(2.10) Virtual reality (VR)

Virtual reality (VR) คือ เป็นเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่สามารถจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงขึ้นมาโดยการสวมอุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น แว่น VR ไม่ว่าจะผ่านการมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส หรือการรับรู้ในรูปแบบของกลิ่น การประยุกต์ใช้ VR สามารถนำมาใช้ได้หลากหลายอุตสาหกรรม เช่น การจำลองการขับเครื่องบิน การศึกษา การอบรม การทดลองต่าง ๆ โดยมนุษย์ไม่ต้องเข้าไปในสถานที่ดังกล่าว เพียงแค่ใส่แว่น VR หรือสวมใส่อุปกรณ์เสริม ทำให้สามารถรู้สึกผ่านประสาทสัมผัสได้เสมือนเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจริง



รูปที่ 7. 12 แว่น Virtual Reality
ที่มา:pixabay.com

3). การประกอบธุรกิจที่เติบโตเร็วด้วยตนเอง (Self - Startup)

ธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) เป็นธุรกิจเกิดใหม่ที่เกิดจากตนเองหรือเกิดจากการรวมกลุ่มกันเพียงไม่กี่คน แต่เป็นคนหรือกลุ่มคนที่มีความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ กล้าคิด กล้าเริ่มต้น ชอบความแปลกใหม่ ความท้าทายแตกต่างจากการเริ่มต้นทำธุรกิจโดยทั่วไป คือ การเริ่มทำสตาร์ทอัพ ไม่จำเป็นต้องมีเงินลงทุนเสมอไป การระดมทุน (Crowd funding) เป็นการแสวงหาเงินลงทุนจากสาธารณชน จากทั่วทุกมุมโลกหากมีความคิดสร้างสรรค์ มีแรงบันดาลใจ (inspiration) มีความรักในสิ่งที่เสนอและต้องการทำ (passion) อย่างแรงกล้า มีความคิดที่ดี และมีพลังในการทำงาน มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน เรียนรู้ได้เร็วสนใจในเทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ ๆ โมเดลทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ ธุรกิจที่ได้รับความสนใจในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้แก่



รูปที่ 7.13 Startup Business
ที่มา:pixabay.com

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage)

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่เป็นกระแสและเป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ได้หันมาสนใจและเลือกสรรการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ไม่เพียงแต่การพิถีพิถันในเรื่องความสะดวกสบายในการแสวงหาร้านอาหารที่เดินทางง่ายและบรรยากาศสวยงามเพียงเท่านั้น แต่พิจารณาถึงส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ มองอาหารเป็นอีกทางเลือกในการบำบัดและรักษาอาการต่าง ๆ (Food Therapy) เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษจากฝุ่นมลพิษทางอากาศและสิ่งแวดล้อม หากผู้ประกอบการสามารถสรรหาและสื่อสารทางการตลาดได้ดีถึงสรรพคุณของอาหารและเครื่องดื่ม เช่น กาแฟที่มาจากการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ผักปลอดสารพิษ ผลไม้ที่ช่วยขับของเสีย แม้กระทั่งบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นกระแสที่สร้างผลกำไรและการเติบโตทางการตลาดได้ดี ไม่ได้มองแค่ขายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มแต่มองว่าขายสุขภาพที่ดีให้แก่ลูกค้า

แนวการประกอบธุรกิจอาหารในรูปแบบ cloud kitchen ที่ไม่เน้นว่าต้องมีร้านอาหารหรือพื้นที่ ขอแค่มีทำเลที่สะดวกในการเข้าถึงของ rider หรือคนขับรถส่งอาหาร การจัดพื้นที่ให้ rider สามารถนั่งรอรับอาหาร สินค้า ได้ การมีแพลตฟอร์มที่ง่ายในการเชื่อมต่อกับ partner เช่น บริษัทรับชำระเงินในรูปแบบต่างๆ ร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วม การคิดค่าส่งที่ไม่แพง ส่วนลดต่างๆที่ดึงดูดในการสั่ง คุณภาพอาหาร ความสะดวกของคนส่ง การ download application ที่มีระบบ friendly user ในการเข้าถึง การติดตาม การส่งต่อ การให้บริการ เป็นต้น

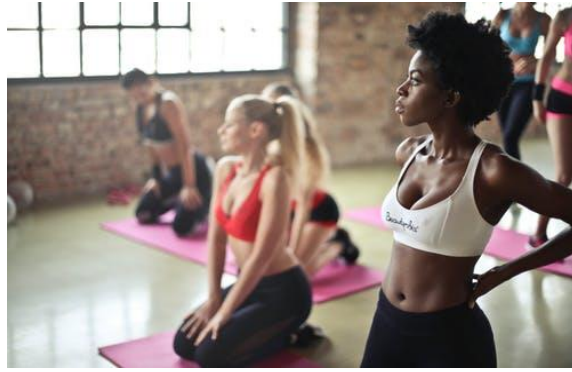


รูปที่ 7.14 รถขายอาหารเคลื่อนที่
ที่มา:pixabay.com

นอกจากนี้ รูปที่ 7.14 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเคลื่อนที่ (Food and Beverage Truck) เป็นลักษณะของการขายอาหารหรือเครื่องดื่มในรูปแบบบนรถตู้หรือรถเคลื่อนที่ไปยังสถานที่ ชุมชน หรือที่สาธารณะที่มีผู้คนสัญจรไปมา สะดวกในการเคลื่อนย้ายตามช่วงเวลาที่เหมาะสม การมีการเว้นระยะ social distancing ที่เหมาะสม การส่งและนำกลับมารับประทานที่บ้าน การจัดพื้นที่ที่ไม่แออัดในยุค new normal การจัดพื้นที่ให้ rider สามารถนั่งรอรับอาหาร สินค้า ได้ เช่น รถขายกาแฟหรือเบเกอรี่ อาจขายดี ในช่วงเช้าก่อนเข้างาน หรือใกล้โรงงาน พอถึงช่วงกลางวันอาจย้ายทำเลที่ตั้งไปขายในอีกสถานที่ เช่น หน่วยงานราชการที่มีผู้คนเดินทางมาติดต่อราชการ พอถึงช่วงเย็นหรือช่วงวันหยุดอาจย้ายไปขายในแหล่ง จับจ่ายใช้สอยในละแวกเพื่อนบ้าน (Neighborhood area)

ธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม (Health and Beauty)

สุขภาพและความงามเป็นอีกกระแสที่ใคร ๆ ต่างต้องการดูดี การทำการตลาด เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เช่น สปา ร้านเสริมสวย สถานเสริมความงาม ครีม เครื่องสำอาง เป็นต้น หากมี ช่องทางการจัดจำหน่าย มีแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีโมเดลทางธุรกิจที่สร้างความแตกต่างได้ มี ส่วนแบ่งทางการตลาด มีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมตลอดจนมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มี โอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ อุตสาหกรรมด้านสุขภาพและความงามยังเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน (Domestic market) และตลาดสากล (Global market)



รูปที่ 7. 15 ธุรกิจสุขภาพและความงาม
ที่มา:pixabay.com

ธุรกิจการเงินและเทคโนโลยี (Finance Technology)

ธุรกิจที่เกี่ยวกับการเงินและเทคโนโลยีเป็นธุรกิจที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดหาแหล่งเงินทุน การชำระเงิน การให้บริการด้านการเงิน การเชื่อมต่อกับแวดวงธุรกิจต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย และชำระเงินที่สะดวก การมีระบบที่เอื้อต่อการใช้จ่ายใช้สอย ไม่จำเป็นต้องมีเงินสด หรือบัตรเครดิตเสมอไป การมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ การใช้ BITCOIN (เงินสกุลดิจิทัล) หรือ Crypto currency (สกุลเงินที่ถูกเข้ารหัส) เป็นอีกธุรกิจที่เป็นที่นิยม

ธุรกิจให้บริการ (Service Provider)

ธุรกิจด้านการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดส่ง การบริการรับส่งพัสดุ สินค้าต่าง ๆ การสรรหาบุคลากร การสรรหาคนงาน พนักงานทำความสะอาด การให้บริการด้านเครือข่ายทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต การสอนออนไลน์ ในคอร์สต่าง ๆ เป็นต้น



รูปที่ 7. 16 การเรียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ที่มา:pixabay.com



รูปที่ 7. 17 ธุรกิจทำความสะอาด
ที่มา:pixabay.com

ธุรกิจสินค้าแฟชั่น (Fashionable product)

ธุรกิจสินค้าแฟชั่นไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ของใช้ ของสวยงาม เครื่องแต่งตัว เป็นธุรกิจที่คนนิยมทำกัน หากจะเริ่มทำ Startup ให้ธุรกิจประเภทนี้ อาจต้องมีการวางแผน มีตลาด และมีโมเดลทางธุรกิจที่สอดคล้องกันตั้งแต่ การจัดหา supplier ช่องทางการขาย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นต้น และสร้างความแตกต่างในการแข่งขันให้เกิดการรับรู้ขึ้นจากแบรนด์

4). พลังงานทดแทนและความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อม (Energy Compensation and Environment Safety)

ปัญหาด้านพลังงานและด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัญหาที่ทุกประเทศให้ความสำคัญ หากธุรกิจใดที่สามารถออกแบบโมเดลทางธุรกิจที่ช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้ เช่น การลดใช้ถุงพลาสติก การนำวัสดุเก่ากลับมา recycle ได้ การผลิตที่สามารถลดขั้นตอนในการก่อให้เกิดมลพิษทางเสียง มลพิษทางอากาศ ทางแม่น้ำ ตลอดจนการออกแบบอาคารที่ช่วยเก็บพลังงานจากแสงอาทิตย์ การเลือกใช้วัสดุที่ลดภาวะโลกร้อน ตลอดจนการเสนอทางเลือกในการใช้พลังงานทดแทน นอกจากจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรแล้วยังเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการและองค์กรขนาดใหญ่สนใจในการเข้าร่วมหรือระดมทุนหรือให้การสนับสนุนในเรื่องของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) ธุรกิจสตาร์ทอัพ ที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมหรือทำธุรกิจที่เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว สามารถเรียกได้ว่าเป็น Green Startup

(4.1) ธุรกิจเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Startup)

การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นอีกกระแสที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก การประกอบธุรกิจโดยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะยั่งยืนและสำเร็จได้นั้น ต้องเริ่มมาจากตัวเองและอาศัยความร่วมมือจากทุกคนในสังคมจนทำให้เป็นระบบเชิงนิเวศน์หรือที่เรียกว่า ระบบสีเขียว ระบบสีเขียวประกอบไปด้วย ตลาดสีเขียว (Green Market) ชุมชนสีเขียว (Green Community)

- ตลาดสีเขียว

วัตถุประสงค์ของการเกิดตลาดสีเขียว เพื่อสร้างระบบนิเวศน์ที่ดีและรักษาสภาพแวดล้อมเพื่อมวลมนุษยชาติในการมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยการเชื่อมโยงและขยายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ผ่านการผลิตสินค้าที่ผลิตโดยกรรมวิธีที่ไม่มีสารพิษตกค้างที่ก่อให้เกิดมลพิษ ตลอดจนการนำกลับมาใช้ได้ อีก การทำบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม จำหน่ายในราคาที่เหมาะสม รวมถึงการทำการส่งเสริมการขายที่ชูจุดขายในประเด็นดังกล่าว

การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การเป็นผู้ประกอบการที่จะสำเร็จได้นั้น ไม่ใช่มองแต่ธุรกิจของตนเพียงอย่างเดียวแต่ต้องใส่ใจต่อผู้บริโภคและสังคมรอบตัวประกอบกัน ผู้บริโภคถือเป็นพันธกิจแรกและพันธกิจหลักของการดำเนินธุรกิจในยุคที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงและแทนที่การใช้แรงงานด้วยเครื่องจักร นวัตกรรมและเทคโนโลยี

องค์ประกอบของการตลาดสีเขียว

องค์ประกอบของการตลาดสีเขียวประกอบ 4 Ps ดังนี้ คือ

- สินค้าหรือบริการสีเขียว (Green Product or Green Service)

สินค้าสีเขียวเป็นสินค้าเชิงนิเวศน์ที่ไม่ไปทำลายสภาพแวดล้อม เนื่องด้วยผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น ข้อมูลข่าวสารสื่อสารกันได้เร็วขึ้นในยุค 5G ระดับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สนใจสุขภาพ โดยใส่ใจในอาหารและสินค้าที่เลือกซื้อ หลายบริษัทได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้านี้ โดยผลิตและจำหน่ายสินค้าลักษณะนี้มากขึ้น ในส่วนของประเภทธุรกิจบริการมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อกระแสดังกล่าว เช่น ร้านตัดผม ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน ลดการใช้สเปรย์ แชมพู ครีมนวดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สปาสีเขียว ต่างหันมาเน้นการดำเนินการธุรกิจที่ใส่ใจต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เช่น มีการเลือกใช้สินค้าที่มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ตามธรรมชาติ รวมทั้งการรณรงค์สื่อสารให้บุคลากรในหน่วยงานเห็นคุณค่าความสำคัญ และพร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่เลือกใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



รูปที่ 7.19 การคำนึงถึงอาหารเพื่อสุขภาพ
ที่มา:pixabay.com

- ราคาสีเขียว (Green Price)

ราคาของสินค้าสีเขียวเชิงอาจจะสูงขึ้นเล็กน้อยเนื่องจากกรรมวิธีในการผลิต วัตถุดิบที่ใช้มีความพิถีพิถันมากขึ้น แต่ก็ไม่เสมอไปหากสินค้าดังกล่าวสามารถลดขั้นตอนหรือลดข้อเพ่งในการผลิตได้ เช่น

- น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน การใช้พลังงานทดแทนตลอดจนการใช้รถไฟฟ้า
- การนำ iPhone ตั้งแต่ iPhone 6 ขึ้นไปในสภาพที่หน้าจอไม่แตกมาเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ได้ส่วนลดเพิ่ม



รูปที่ 7.18 รถใช้พลังงาน

ที่มา:pixabay.com

- ช่องทางการจำหน่ายสินค้าออกสู่ตลาด (Green Place)

ช่องทางการจำหน่าย อาจจำหน่ายในร้านที่ส่งเสริมสุขภาพหรือระบบเชิงนิเวศน์เป็นหลัก เช่น

- รถแวนขายไอศกรีม Mackie's ice cream Scotland จอดขายบริเวณชายหาดเป็นรถที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มขายไอศกรีมในรูปแบบรถตู้บริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่แรกในประเทศอังกฤษ ในปี 2019
- ร้านอาหารเลมอน ฟาร์ม ขายอาหารและขนมเพื่อสุขภาพเป็นหลัก
- การออกแบบร้านค้าโดยใช้หลังคา solar cell เพื่อช่วยลดการใช้พลังงานไฟฟ้าภายในร้าน

- การส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion)

การสื่อสารทางการตลาดเน้นเรื่องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม การซื้อสินค้าโดยไม่รับถุงพลาสติกแล้วจะได้รับแต้มสะสมเพิ่มในการซื้อสินค้า หลายร้านค้าณรงค์ให้ลูกค้านำถุงผ้ามาเอง

เหล่านี้นับว่าเป็นกระแสที่หลายอุตสาหกรรมพยายามสร้างสรรค์ หลายแบรนด์ชั้นนำที่ผู้บริหารให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็น Facebook, Microsoft, Amazon, Google, Apple ให้งบประมาณมหาศาลเกี่ยวกับโครงการด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและภาวะลดโลกร้อนรวมถึงการลดการใช้พลังงาน

(2). ชุมชนสีเขียว (Green community)

สิ่งแวดล้อมชุมชน (Environmental Community) คือ สิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ที่อาศัยและการประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์ได้ทำขึ้น มีอิทธิพลเกี่ยวโยงและเกี่ยวพันกันโดยผลกระทบจากปัจจัยหนึ่ง จะมีส่วนเสริมสร้างหรือทำลายอีกส่วนหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2561) การอยู่ร่วมกันของคนส่วนใหญ่ในชุมชนเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและขยายตัวในวงกว้างขึ้น หรือเกิดการ “แพร่ระบาด” ของกระแสดังกล่าวออกไป ทุกคนเห็นความสำคัญของสภาพแวดล้อม มีสินค้าหรือบริการที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตที่มีคุณภาพ จนทำให้เกิดชุมชนจากการบริโภคสินค้าสีเขียวกันทั้งระบบ และจะก่อให้เกิดสังคมสีเขียวที่ยั่งยืนต่อไป นำมาซึ่งการเป็นชุมชนที่ใส่ใจต่อสุขภาพ ความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพหรืออุตสาหกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ลดการตัดไม้ทำลายป่า ลดการเกิดฝุ่นละอองที่เป็นพิษ เช่น PM 2.5 ช่วยกันปิดน้ำ ปิดไฟ ลดการใช้พลังงานไฟฟ้า ลดการใช้โฟม พลาสติก สุดท้ายจะก่อให้เกิดเป็นระบบเชิงนิเวศน์ที่สมดุล

ตารางที่ 7.1 ธุรกิจกรีนสตาร์ทอัพที่ได้รับความนิยม

ที่มา: Smallbiztrends, 2018

ประเภทของธุรกิจกรีนสตาร์ทอัพ
Electric car charging station: สถานีชาร์จรถไฟฟ้า การดูแลบำรุงรักษารถไฟฟ้า
Environmental consultant / Green Business Consultant: การให้คำปรึกษาลดจนการรับเป็นที่ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกระบวนการการผลิต
Air duct cleaner: อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องฟอกอากาศ เครื่องบำบัดน้ำเสีย กระบวนการการดูแล การบำบัด การกำจัด ฝุ่นละออง
Bicycle repair: ธุรกิจการให้บริการ จัดจำหน่าย ซ่อมและผลิตจักรยาน
Eco- Friendly Fashion: ธุรกิจที่เกี่ยวกับแฟชั่นที่ผลิตจากวัสดุไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น เส้นใยธรรมชาติ กระบวนการผลิต

บริษัท Startup AZECHI ผลิตขนมในประเทศญี่ปุ่น ได้คิดค้นโดยการนำขนมข้าวโพดคั่วบรรจุถุงพลาสติกมาใช้กันกระแทกการใช้พลาสติกอัดกระดากหรือเม็ดโฟมเวลาส่งขนมไปยังบ้านของลูกค้า อีกทั้งลูกค้ายังสามารถแกะรับประทานได้ นอกจากจะเป็นการช่วยลดขยะแล้ว ยังเป็นการถนอมข้าวโพดคั่วให้กับลูกค้าไปด้วยอีกทาง

(4.2) ความรับผิดชอบต่อชุมชนหรือสังคม

การมีจิตสำนึกในเรื่องของการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนหรือสังคม ถือเป็นหน้าที่ที่ผู้ประกอบการในฐานะที่เป็นประชากรคนหนึ่งในรูปแบบของบริษัท (Corporate Citizen) สืบเนื่องจากสภาพสังคมในประเทศไทยที่เป็นอยู่ มีผลทำให้ธุรกิจทั้งภาคเอกชนและภาครัฐมีการแข่งขันกันสูงขึ้น การเข้าถึง การสร้างความแตกต่าง รวมถึงการเข้าใจผู้บริโภคถือว่าเป็นความท้าทายกับผู้ประกอบการไม่น้อย การพยายามปรับธุรกิจของตนให้สอดคล้องกับความเป็นไปหรือสิ่งแวดล้อมภายนอก การงดกลยุทธ์ทางการขายออกมาใช้ หนึ่งในกลยุทธ์เหล่านั้น ได้แก่ การเชื่อมโยงบริษัทกับการดำเนินกิจกรรม Corporate Social Responsibility (CSR) จะพบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการไทยจะนิยม การมีส่วนร่วมต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ฝฝฝฝฝฝฝฝฝฝ คือ การพัฒนาชุมชนที่ประกอบธุรกิจ อย่างที่หลายธุรกิจได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม แท้จริงแล้วการดำเนินกิจกรรม CSR จะให้ยั่งยืนต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดกับทุกคนในบริษัทเป็นสำคัญ



รูปที่ 7.20 การรักษโลก
ที่มา:pixabay.com

ประเด็นที่ได้รับความนิยมในการมีส่วนร่วมต่อความรับผิดชอบต่อสังคมหรือชุมชน ได้แก่ การที่มีส่วนร่วมในการป้องกันภัยธรรมชาติ โรคระบาด ตลอดจนโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของมนุษยชาติ (Disaster protection, Less Relief, and Well - being), โครงการที่เปิดโอกาสทางความหลากหลายทางเชื้อชาติ ทางวัฒนธรรม (Diversity), และเจนเนอเรชั่นใหม่ กลุ่มคนที่เกิดช่วงหลังจากปี 1995- 1990 (after mod -1990s) หรือกลุ่มคน Gen - Z er ก้าวเข้าสู่วัยแรงงาน เป็นกลุ่มคน early adopter ที่พร้อมเรียนรู้ทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีสัญชาตญาณการเรียนรู้ทางดิจิทัลได้ดี มีความสนใจต่อการได้ร่วมงานกับบริษัทที่ตื่นตัวต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมและสิทธิมนุษยชน ตลอดจนลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางชนชั้นทางสังคม (Macmiman, 2019)

สรุปท้ายบทที่ 7

การบริหารแบรนด์จะประสบความสำเร็จได้นั้นเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงการบริบทของเปลี่ยนแปลงทางสังคมโลกที่เกิดขึ้นแล้วในยุค new normal และแนวโน้มที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตในยุค next normal เพื่อเตรียมพร้อมและรับมือกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ ตลอดจน ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของประชาคมโลก ทั้งในด้านอุปโภค บริโภค การพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าหรือส่งมอบงานบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อกระแสดังกล่าว ได้แก่ การเปลี่ยนเป็นโลกแห่งสังคมเมือง, การเปลี่ยนถ่ายสู่ยุคของเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ การเรียนรู้ของเครื่องจักร การเรียนรู้ในระดับลึก ศาสตร์ของข้อมูล ไบโอเทคโนโลยี นาโนเทคโนโลยี Augment Reality และ Virtual Reality, การประกอบธุรกิจที่เติบโตเร็วด้วยตนเอง เช่น ธุรกิจอาหารรักษ์สุขภาพ ธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ธุรกิจการเงินและเทคโนโลยี ธุรกิจให้บริการและธุรกิจสินค้าแฟชั่น รวมถึง ธุรกิจทางด้านพลังงานทดแทนและความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพเป็นสำคัญ

กรณีศึกษาย่อย

(Mini Case)

สังคมดิจิทัลกับธุรกิจ Startup



(ผู้เขียน)

บริษัท Uber เป็นบริษัทเรียกรถที่ใหญ่ที่สุดในโลกแต่ไม่มีรถเป็นของตัวเองเลยสักคัน ที่ให้บริการผู้โดยสารหลากหลายประเทศ หรือกว่า 400 เมืองทั่วโลกในราคาที่ถูกลงกว่า taxi ทั่วไป เพียงแค่มีรถยนต์และมีสมาร์ทโฟนก็สามารถมีธุรกิจเป็นของตัวเองได้ หรือ Xiaomi เป็นบริษัทผลิตสมาร์ทโฟนต้นทุนต่ำในจีน เป็นอีกบริษัทที่มีเงินทุนและมูลค่าทางการตลาดที่สูงมาก สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งอย่างมาก

ธุรกิจ Airbnb ที่ย่อมาจาก (Air Bed and Breakfast) บริการให้เช่าที่พักพร้อมอาหารเช้าแบบท้องถิ่น ทั้งแบบรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน ในช่องทางที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและราคาไม่สูงมาก เพียงแค่มีพื้นที่แบ่งให้เช่าพร้อมเว็บไซต์เพียงแค่นี้ ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของธุรกิจโรงแรม ที่พัก ได้ไม่ยาก นับเป็นอีกไอเดียในการแลกเปลี่ยนกันเช่า ต่อมาได้ถูกขยายผลนำไปใช้กับการแลกเปลี่ยนสิ่งของไม่ว่าจะเป็น ชุดราตรี (Rent the runways) รถยนต์ (Heinz) เรือยอชต์ (Boatbound) เช่าห้องน้ำในต่างเมือง (Airpnp) เช่าที่จอดรถ (Spot-Park) หรือแม้กระทั่งการเช่าของเล่นติดอันดับโลกอย่างเลโก้ (Lego) เช่าเลโก้ยกเซต (Pley)

ธุรกิจบริการซัก อบ รีด อย่าง Dropbox ที่ให้บริการลูกค้าที่ไม่มีเวลาซัก รีดเสื้อผ้า เพียงแค่ดาวโหลดแอปพลิเคชัน ลูกค้าสามารถมาทิ้งเสื้อผ้าและได้รับการแจ้งให้มารับเสื้อผ้าที่ทำความสะอาดแล้วได้ที่ล็อกเกอร์ได้ตามสะดวกตลอด 24 ชั่วโมงอีกทั้งยังสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่ต้องใช้ชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ โดยธุรกิจเหล่านี้ล้วนแต่นำเทคโนโลยีมาเป็นตัวขับเคลื่อนทำให้การใช้ชีวิตของทุกคนง่ายและดีขึ้น



รูปที่ 7. 21 สัญลักษณ์ห้ามดื่มสุราในขณะขับขี่

ที่มา:pixabay.com

จากรูปเป็นอีกตัวอย่างของธุรกิจที่ให้บริการขับรถให้ “ยูดริงค์ไอดrive” (U Drink I Drive) ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟน โดยใช้ GPS บนสมาร์โฟนในการระบุตำแหน่งพิกัดที่ผู้โดยสารต้องการเรียกรถ โดยผู้โดยสารสามารถจองออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมระบุประเภทของรถ เลือกเพศของคนขับรถได้ โดยพนักงานทุกคนล้วนแต่ได้รับการคัดเลือกอบรม ทั้งมารยาทและการขับที่ระมัดระวัง โดยบริษัทมีฐานชั้นนำของประเทศไทย ผู้ให้บริการกับโรงแรม 5 ดาวและสายการบินชั้นนำของโลก มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดแบบ wearable camera ติดที่หูพนักงานขับรถ, GPS tracking ตรวจสอบเส้นทางและความเร็ว อีกทั้งยังมีบริษัทเอเชียประกันภัยให้ทั้งผู้โดยสาร รถ และของในรถจะได้รับการดูแล ในส่วนของค่าโดยสารอาจสูงกว่า taxi ทั่วไป แต่ถ้าแลกกับการดื่มเมา แล้วขับรถ อันตรายที่อาจเกิดขึ้นแก่ตัวเองและคนเดินถนนแล้วคงเทียบกันไม่ได้กับค่าโดยสารที่แลกกับความปลอดภัยที่ผู้โดยสารได้รับ



รูปที่ 7.22 ใช้ GPS บนสมาร์โฟนในการระบุตำแหน่งพิกัด

ที่มา:pixabay.com

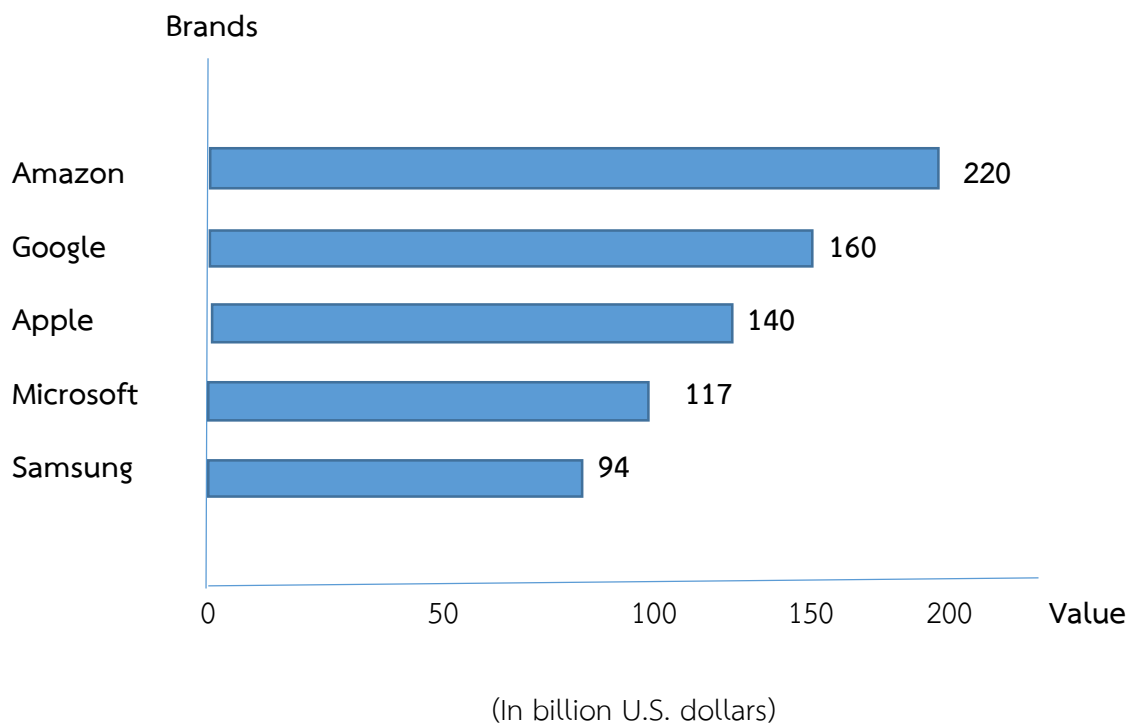
จากกรณีศึกษาจะพบว่า ตัวอย่างธุรกิจ Start Up หลายธุรกิจเกิดจากการเริ่มคิด การนำนวัตกรรมใหม่ๆ การนำสิ่งใกล้ตัวที่มีมาแลกเปลี่ยนกัน จนเกิดเป็นเศรษฐกิจแห่งการแบ่งปัน (Sharing Economy) โดยอาศัยสมาร์โฟนผ่าน Web - applications เป็นช่องทางหรือตัวกลางในการเชื่อมโยงเรื่องราวต่างๆให้เกิดขึ้น ผู้เขียนคิดว่าการแนวคิดเหล่านี้มาเป็นพื้นฐานในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจ น่าจะพัฒนาสังคม หรือชุมชนของเราได้ไม่น้อย

Further Thinking

1. ให้ผู้อ่านวิเคราะห์ว่าเหตุใด แแบรนด์เหล่านี้ไม่ว่าจะเป็น UBER, Xiaomi, Airbnb, Palantir, Snapchat, etc ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ในการให้คนรับรู้และใช้บริการ นอกจากมีการนำนวัตกรรมที่สร้างสรรค์มาใช้แล้ว ให้ผู้อ่านวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีส่วนสำคัญต่อการประกอบธุรกิจในยุคดิจิทัล
2. ผู้อ่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการทำธุรกิจที่อาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า
3. ในแง่มุมมองของผู้คนที่อาศัยอยู่ในสังคมในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน หากใช้เวลาอยู่บนหน้าจอจนเกินไป จนขาดทักษะการใช้ชีวิตบนโลกของความจริง รวมถึงการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ การแก้ปัญหา การรอคอย ความอดทนต่อสิ่งรอบตัว เนื่องจากธรรมชาติมนุษย์เกิดมาเพื่อเป็นสัตว์สังคม ผู้อ่านมีมุมมองต่อบริบทในประเด็นดังกล่าวอย่างไร

บทที่ 8
แบรนด์สากล
(Global Brand)

Top 5 Most Valuable Brands in 2020



รูปที่ 8.1 5 แบรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุดในปี 2020

ที่มา: Visualcapitalist (2020)

แบรนด์ที่ได้รับความนิยมและมีมูลค่าสูงสุด 5 อันดับแรกของโลกในปี 2020 ล้วนแต่เป็นแบรนด์ที่ทำธุรกิจออนไลน์ ทางด้านอุปกรณ์สมาร์ตอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนและนวัตกรรมเป็นพลังสำคัญในการวางกลยุทธ์และบริหารแบรนด์ให้ก้าวสู่แบรนด์สากลที่ประสบความสำเร็จ

1. การสร้างแบรนด์สากล (Global Branding)

แบรนด์สากล (Keller, 2008) การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและขยายตลาดในต่างประเทศได้นั้นมีสิ่งที่มีส่วนประกอบจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

- 1). ความแตกต่างระหว่างตลาดในและตลาดต่างประเทศ (Differentiation of local and foreign market)
- 2). การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communications)
- 3). การเป็นหุ้นส่วนแบรนด์ (Brand Partnership)
- 4). ความเหมาะสมระหว่างความมีมาตรฐานและลักษณะเฉพาะ (Standardization and Customization)
- 5). การตั้งหลักเกณฑ์ในการดำเนินงาน (Guidelines setting)

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ระหว่างตลาดในและตลาดต่างประเทศ

1). ความแตกต่างระหว่างตลาดในและตลาดต่างประเทศ

ความแตกต่างระหว่างตลาดในและตลาดต่างประเทศ รวมถึงประเทศจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่ด้อยพัฒนา กำลังพัฒนา หรือประเทศที่พัฒนาแล้ว สินค้าหรือบริการภายใต้แบรนด์หรือบริษัทเดียวกันแต่หากจำหน่ายในแต่ละประเทศ พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศอาจไม่เหมือนกัน ดังนั้น การทำตลาดและวางแผนส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละประเทศจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ในเรื่องต่อไปนี้ ได้แก่

(1) การเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค (Understanding consume behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 2007)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon, 2009)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard and Engel, 2006)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา เลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง (Solomon, 2009, Hoyer and Macinnis, 2010)

Kotler and Keller (2011) ได้นิยามความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุ (why) ที่ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวอย่างไร (how)

ดังนั้นผู้เขียนจึงขออ้างอิงความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคจาก Stallworth (2008) และ Gabbot and Hogg (1998) อย่างสังเขปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในการศึกษา พฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้น ประกอบไปด้วยหลากหลายกิจกรรมได้แก่ การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือก การตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ ตลอดจนการทิ้งหรือการแปรสภาพในสินค้าหรือบริการ ดังกล่าวซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2). รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งนั้น มีปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งสามารถแจกแจงออกได้ ดังต่อไปนี้

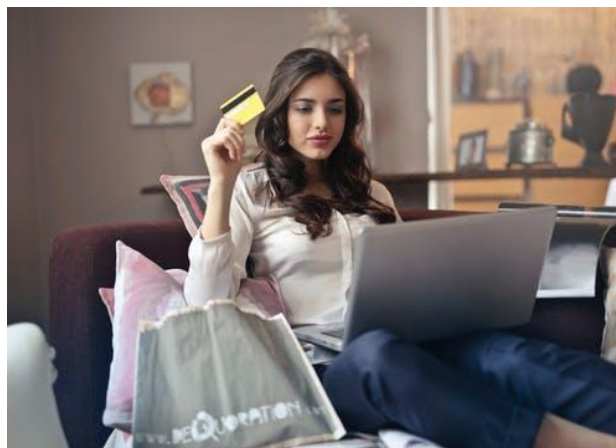
- ส่วนประสมของสินค้า ได้แก่ ลักษณะของสินค้าหรือบริการ
คุณประโยชน์ การออกแบบ รูปลักษณ์ภายนอก บริการเสริม และอื่นๆ
- ราคาของสินค้าหรือบริการ
- การส่งเสริมการตลาด
- สถานที่ ช่องทางในการจัดจำหน่าย
- ช่วงเวลาในการตัดสินใจ
- ข้อมูลที่แสวงหา
- จำนวนผู้มีอิทธิพลหรือกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการ
- สถานการณ์ ณ. ขณะนั้น
-

สินค้าหรือบริการบางตัวลูกค้ามีความคุ้นเคย ใช้เวลาน้อยมากในการพิจารณา ในขณะที่สินค้าหรือบริการบางตัวต้องสอบถามจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน อาจต้องมีการศึกษา หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ หรือบางกรณีสถานการณ์ในตอนนั้นจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อในขณะนั้น เช่น ยา ฝ้ายอนามัย เครื่องดื่ม หรือบางกรณีบังเอิญเจอสินค้าวางอยู่ในจุดหรือตำแหน่งที่นึกขึ้นมาได้ถึงความเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว

รูปแบบการในการซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้ ดังต่อไปนี้ (Marshall & Johnston, 2019)

☐ การซื้อซ้ำแบบไม่ลังเล (Straight rebuy)

การซื้อในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูล ไม่จำเป็นต้องสอบถามบุคคลอื่น ลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้าหรือบริการในแบรนด์นี้ มีความเชื่อมั่นในผู้ผลิต การซื้อซ้ำสามารถเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติทั้งซื้อจากช่องทางออนไลน์หรือจากหน้าร้านค้า



รูปที่ 8.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: pixabay.com

☐ การซื้อซ้ำแบบแสวงหาข้อมูลเพิ่ม (Modified rebuy)

การซื้อในลักษณะนี้ลูกค้ามีความมั่นใจในแบรนด์แต่ยังจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมจากแบรนด์อื่น จำเป็นต้องสอบถามบุคคลอื่นประกอบการพิจารณา ลูกค้าอาจมีประสบการณ์ในการซื้อจากครั้งก่อนที่พบข้อบกพร่อง หรือถึงแม้ไม่พบข้อบกพร่องแต่ลูกค้าเองต้องการอะไรที่แตกต่างหรือแปลกใหม่ไปจากประสบการณ์แบบเดิม ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ที่มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

☐ การซื้อครั้งใหม่ (New purchase)

การซื้อในลักษณะนี้ลูกค้าเพิ่งซื้อเป็นครั้งแรก สินค้าหรือบริการนั้นอาจมีราคาสูงหรือมีความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน ลูกค้าต้องใช้เวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ลูกค้าอาจต้องปรึกษาจากกลุ่มคนที่มีอิทธิพล มีการเปรียบเทียบข้อดี ข้อจำกัดในแต่ละแบรนด์ก่อนการซื้อ ดังนั้นพนักงานขายเป็นอีกกลุ่มคนที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้จากการให้คำแนะนำ รวมถึงการให้ข้อมูลจากช่องทางต่างๆ ในการโฆษณา การรีวิวจากผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้ การสร้างความมั่นใจในแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญ

2. การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด คือ แผนการพัฒนากการสื่อสารกับลูกค้าโดยอาศัยเครื่องมือสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด 5 อย่าง ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public relation and Publicity) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การตลาดทางตรง (Direct marketing)



รูปที่ 8.6 การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด
ที่มา: pixabay.com

การจะเลือกใช้เครื่องมือประเภทใดควรพิจารณากลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารและงบประมาณ โดยพิจารณาจากข้อดี ข้อจำกัดของแต่ละเครื่องมือให้เหมาะสมกับเนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไป ในการทำการตลาด มีการแข่งขัน และแบรนด์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา อาจมีเครื่องมือหรือช่องทางที่หลากหลาย โมเดลใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจเกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้นอาจไม่จำเป็นต้องยึดติดอยู่กับเพียงแค่เครื่องมือทั้ง 5 แต่โดยทั่วไป เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 นี้เป็นพื้นฐานในการสร้างแบรนด์จนประสบความสำเร็จกันมาช้านาน

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้, การตระหนักในแบรนด์และผลกระทบ (impact) ได้ในวงกว้าง รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถสื่อออกไปจากสื่อโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นการซื้อให้เกิดขึ้นได้ในระยะสั้น ได้แก่ การลด การแลก การแจก และการแถม นิยมใช้กันมาก วัตถุประสงค์ของการใช้การส่งเสริมการขาย

☐ เพื่อแจ้ง (inform) ข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด การลดราคา การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น

- ☐ เพื่อจูงใจ (motive) ให้สนใจหรือเข้ามาดูสินค้า โอกาสในการซื้ออาจเกิดขึ้นได้
- ☐ เพื่อจดจำ (memory) ในแบรนด์จนเกิดการแชร์ข้อมูลหรือเพิ่มโอกาสกลับมาซื้อ เพื่อเตือนความทรงจำในแบรนด์สินค้าหรือบริการ



รูปที่ 8.7 การส่งเสริมการขาย
ที่มา: pixabay.com

3). การใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การใช้พนักงานขายเหมาะกับสินค้าที่ต้องอาศัยการสาธิต อธิบายหรือสินค้าที่ลูกค้าต้องการซักถามก่อนการตัดสินใจ รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ

4). การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relation and Publicity)

การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวส่วนมากในกรณีที่มีข้อมูลที่ต้องชี้แจงมาก หากใช้การโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ การใช้บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยในการให้ความรู้ของสินค้าหรือประโยชน์ของการให้บริการต่าง ๆ

5). การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง การค้าขายที่ไม่มีหรือไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เช่น การขายออนไลน์ การขายผ่านทางแคตตาล็อก การขายผ่านทางทีวี การขายผ่านทางโทรศัพท์ ทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) เป็นต้น ข้อดีของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทนี้ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นรายบุคคล ระบุความต้องการของลูกค้าได้อย่างละเอียด ทราบขั้นตอนการจัดส่งรวมถึงการเลือกช่องทางในการชำระเงินสำหรับลูกค้า และองค์กรยังได้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเพื่อใช้ข้อมูลในการติดตามและยังได้ฐานข้อมูลในการสร้างประสบการณ์ในการเข้าถึงแบรนด์ได้ผ่านอุปกรณ์สื่อสารและสมาร์ทโฟน

การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดนั้นสามารถสร้างแบรนด์ได้ในหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำการตลาดได้รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และสร้างความแตกต่างและแบรนด์อัตลักษณ์ให้โดดเด่นได้ชัดเจนขึ้น เช่น แบรนด์ Kellogg ได้นำ corn flakes เข้าไปในประเทศบราซิล แต่เนื่องจากวัฒนธรรมของชาวบราซิลและอีกหลายประเทศในทวีปอเมริกาใต้

ไม่นิยมรับประทานอาหารเช้า และมอง corn flakes เป็นขนมคบเคี้ยวคล้ายกับการรับประทานมันฝรั่งเป็นอาหารว่าง ทานเล่น ในขณะที่ Kellogg โฆษณา corn flakes ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอาหารเช้ารับประทานร่วมกันบนโต๊ะอาหารในครอบครัว และ Kellogg ได้สื่อสารโดยการแนะนำให้ชาวฝรั่งเศสรับประทาน Kellogg กับนมสดเย็นแทนที่การรับประทานกับนมร้อน แต่ความท้าทายของ Kellogg นั้น เมื่อเข้าสู่ทวีปเอเชีย พฤติกรรมผู้บริโภคชาวเอเชีย บางประเทศกำลังพัฒนาซึ่งประชากรส่วนมากมีรายได้ไม่สูง การรับประทาน corn flakes และ cereal เป็นของทางเล่นมากกว่าการรับประทานเป็นมื้ออาหารประกอบกับคนส่วนใหญ่ไม่นิยมดื่มนมเท่ากับชาวยุโรปและอเมริกา Kellogg ต้องเข้าใจทั้งปัจจัยภายใน (ทัศนคติ ค่านิยม ไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตประจำวัน) และปัจจัยภายนอก (ประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม) และปรับเปลี่ยนสินค้าโดยสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของการรับประทาน corn flakes และ cereal พร้อมนม สามารถรับประทานเป็นมื้ออาหารได้ ต้องให้ความรู้ด้านสินค้า (function) และสื่อสารให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการเตรียมอาหารมื้อเช้าที่ประหยัดเวลาพร้อมได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์

นอกจากนี้ Kellogg ยังได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจในการแนะนำโฆษณาสินค้าโดยการนำสินค้าประกอบฉากในภาพยนตร์และละคร series (Product placement) เป็นการเพิ่มความถี่ เพิ่มการรับรู้ เพิ่มการตระหนักในการเห็นแบรนด์ ในต้นทุนที่ต่ำกว่าการโฆษณาทาง TV และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง จากการเลือกรายการที่กลุ่มเป้าหมายชอบดู หากดาราก็เป็นที่นิยมรับ ยิ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี อาจกล่าวได้ว่า Product placement เป็นเครื่องมือสื่อสารที่น่าสนใจและสร้างสรรค์ได้ดีอีกวิธีหนึ่ง

3. การเป็นหุ้นส่วนแบรนด์

การเป็นหุ้นส่วนแบรนด์กันนั้นเป็นอีกวิธีที่สามารถเพิ่มคุณค่าแบรนด์หรือขยายตลาดในต่างประเทศได้ Barwise and Robertson (1992) แบ่งการนำแบรนด์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การส่งสินค้าเข้าไปขายในตลาดใหม่ (Geographic expansion)
2. การได้รับสิทธิในการจำหน่ายแบรนด์ที่มีอยู่แล้วในตลาดใหม่ ถึงแม้จะไม่ได้เป็นเจ้าของในแบรนด์ดังกล่าว (Brand acquisition)
3. การได้เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทอื่น ได้แก่ การร่วมทุน (Joint venture) การเป็นแฟรนไชส์ (Franchising) การซื้อลิขสิทธิ์ (Licensing) หรือการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายในต่างประเทศ (Distribution, Agent) เป็นต้น (Brand alliances) ในการพิจารณาว่าจะใช้รูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับประเด็นในเรื่องของ ความรวดเร็ว (speed) ความสามารถในการควบคุม (control) และการลงทุน (investment) (Barwise and Robertson, 1992)

ตารางที่ 8.1 การเปรียบเทียบรูปแบบการเข้าสู่ตลาดใหม่

ที่มา: Barwise and Robertson (1992)

ประเด็น รูปแบบ\	ความเร็ว	การควบคุม	การลงทุน
Geographic expansion	ช้า	สูง	ปานกลาง
Brand acquisition	เร็ว	ปานกลาง	สูง
Brand alliances	ปานกลาง	น้อย	น้อย

จากตารางจะพบว่า การควบรวมแบรนด์จะสามารถเข้าสู่ตลาดได้รวดเร็วที่สุด มีอำนาจบริหารในระดับปานกลางและใช้เงินลงทุนสูงสุด ในขณะที่การขยายตลาดเข้าสู่ตลาดได้ช้าที่สุด มีอำนาจบริหารควบคุมดูแลสูงมากและใช้เงินลงทุนในระดับปานกลาง และการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทอื่นสามารถเข้าสู่ตลาดได้ในระดับปานกลาง มีอำนาจบริหารในระดับน้อยและใช้เงินลงทุนน้อยสุดเช่นกัน เช่น Joint Venture เป็นการร่วมทุนกันอย่างน้อย 2 บริษัทขึ้นไป บริษัทหนึ่งจะได้รับประโยชน์จากการที่บริษัทนั้นดำเนินธุรกิจในประเทศนั้นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาษา วัฒนธรรม ความสามารถในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดหรือพื้นที่นั้น เช่น แบรนด์ Xerox บริษัทแม่จากประเทศสหรัฐอเมริกา ขอร่วมทุนกับแบรนด์ Fuji ของญี่ปุ่นในการจัดจำหน่ายสินค้าของใช้ในสำนักงาน ในนามแบรนด์ Fuji Xerox จนประสบความสำเร็จมากกว่าการที่แบรนด์ Xerox ดำเนินธุรกิจในสหรัฐเพียงตลาดเดียว

นอกจากนี้การเข้าสู่ตลาดใหม่นั้น ถึงแม้จะเป็นแบรนด์เดียวกันแต่เข้าตลาดคนละประเทศ รูปแบบการดำเนินธุรกิจไม่จำเป็นต้องเป็นรูปแบบเดียวกัน เช่น Coca Cola เข้าสู่ประเทศออสเตรเลีย โดยการขอซื้อ licensing จากบริษัท Coca Cola Amtil ขายทั้งแบรนด์แบรนด์สากล (global brand) ได้แก่ Coke, Sprite, และ Fanta และแบรนด์ท้องถิ่น (local brand) ได้แก่ Life, Deep Spring และ Mount Franklin ทั้งนี้ หนึ่งในรูปแบบที่ Coca Cola ใช้ คือ การควบรวม (Acquisition) โดยค่อยๆ เข้าสู่ตลาดในลักษณะแบรนด์ท้องถิ่นก่อนเพื่อศึกษาจนสามารถก้าวสู่ความเป็นแบรนด์สากลได้

4). ความเหมาะสมระหว่างความมีมาตรฐานและลักษณะเฉพาะ

การนำแบรนด์เข้าไปขายทั้งในตลาดท้องถิ่นและตลาดต่างประเทศนั้นควรสร้างความสมดุลที่เหมาะสมระหว่างความมีมาตรฐานและความมีลักษณะเฉพาะของแบรนด์

☐ ความเป็นมาตรฐาน

การนำแบรนด์สู่แบรนด์สากลได้นั้น ควรมีความต้องการของลูกค้าที่ลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันจนเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เช่น แบรนด์สากลที่มีกำเนิดมาช้านาน Coca Cola, Louis Vuitton, Mc Donald, HEINZ, MAGGI, STARBUCKS เป็นต้น หากเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยี ความเป็นมาตรฐานของเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้ได้ทั่วโลก ทั้งระบบ เครือข่าย โปรแกรมต่าง ๆ

☐ ความเป็นลักษณะเฉพาะ

ควรมีลักษณะเฉพาะของแบรนด์เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นท้องถิ่น แบรนด์นั้นควรมีตำแหน่งทางการตลาดมีความแตกต่างและโดดเด่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและสามารถสื่อสารความเป็นแบรนด์อัตลักษณ์นั้นออกสู่ตลาดสากลในอนาคตได้ หากเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยี เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถประยุกต์หรือติดตั้ง server ตลาดในท้องถิ่นได้ รวมถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมในการเข้าตลาดแต่ละประเทศ ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขนส่ง ภาษีและต้นทุนการบริหารงานที่แตกต่างกันไปในตลาดนั้น ๆ

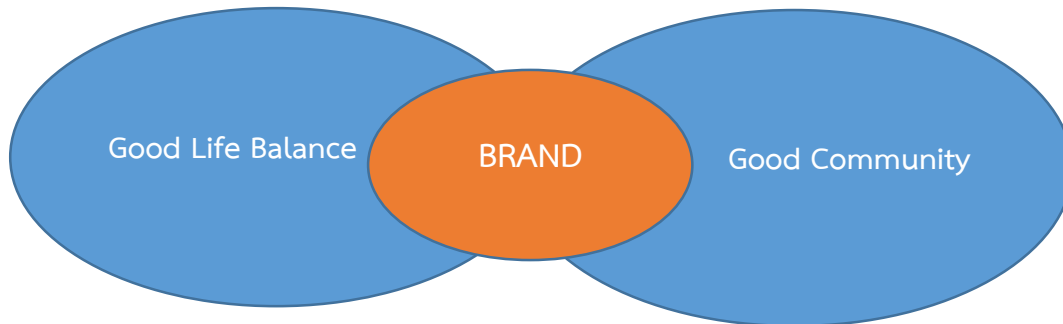
5). การตั้งหลักเกณฑ์ในการดำเนินงาน

การตั้งหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานเพื่อความชัดเจนอาจอยู่ในรูปคู่มือการปฏิบัติงานที่สามารถ download หรือ การสร้างแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการแชร์ต่อ เช่น แบรนด์ MUJI มีวัฒนธรรมการทำงาน องค์ความรู้ที่ถ่ายทอดออกมา (knowledge sharing) ในรูปแบบคู่มือการทำงานของพนักงานในหลากหลายภาษา มีขั้นตอนการทำงาน ลักษณะของแต่ละปัญหาพร้อมวิธีแก้ไขที่พนักงานแต่ละคนประสบบ่อย ข้อร้องเรียนที่สามารถนำมาสร้างหรือพัฒนาจนเป็น flow ในการทำงานที่รวดเร็วและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการได้ดี หรือแบรนด์ Mc Donald ตอนที่ Ray Kroc ¹ ได้คิดค้นสูตรการทำ French fries ให้กรอบนอก นุ่มใน การผสมเกลือในอัตราส่วนที่ได้อร่อยที่ถูกใจผู้บริโภคทั่วโลกทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ขั้นตอนในการทำ Hamburger ต่อชิ้น กระบวนการผลิตที่สามารถควบคุมทั้งเวลาสำหรับแต่ละขั้นตอนและคุณภาพของอาหาร ที่ทำให้ Mc Donald สามารถสร้าง แบรนด์อัตลักษณ์จนทำให้ Mc Donald กลายเป็นสัญลักษณ์ของสหรัฐและขยายสาขาออกไปกว่า 190 ประเทศทั่วโลก

2. การพัฒนาแบรนด์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable Brand Development)

การพัฒนาแบรนด์เพื่อความยั่งยืน คำว่า “**ความยั่งยืน**” นั้นวัดจากความยั่งยืนที่แบรนด์ยังได้รับการตอบรับและการจดจำอยู่ในใจของลูกค้า งานวิจัยในสหรัฐอเมริกา บริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะความแตกแยกทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและสิ่งแวดล้อม มุมมองและการใช้ของคนอเมริกันแตกต่างจากเดิมจากที่เคยให้ความสำคัญในเรื่องของความร่ำรวย เงินทอง มาสู่การสร้างสมดุลของชีวิตที่เรียบง่ายด้านพื้นฐานการมีคุณภาพชีวิตที่ดีนั้น (Good Life Balance) หมายถึง การมีสุขภาพที่ดี การมองเรื่องคนมากกว่าวัตถุ (Human Connections) การมีครอบครัวที่อบอุ่น รวมถึงความเป็นอิสระทางการเงิน และการมีชุมชนที่น่าอยู่อาศัย การใช้ชีวิตร่วมกันอย่างมีเป้าหมาย (Meaningful Connections Thaipublica (2017)

แบรนด์ที่มีส่วนร่วมโดยการทำให้คุณภาพชีวิตของผู้คนในสังคมและชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสามารถเชื่อมสินค้าให้เป็นหนึ่งเดียวกันกับลูกค้าได้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนำมาซึ่งความสะดวกสบายและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกับความเจริญทางเทคโนโลยีและการนำมาใช้อย่างสร้างสรรค์ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม



รูปที่ 8. 8 แบรนด์เพื่อความยั่งยืน

แบรนด์จะเกิดความยั่งยืนได้นั้นจำเป็นต้องทำให้ชีวิตของผู้คนทั่วไปมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและมีส่วนช่วยให้ชุมชนเกิดความน่าอยู่มากขึ้น

¹ Ray Kroc ผู้ก่อตั้งบริษัท McDonald's ให้เป็นที่รู้จัก. ภาพยนตร์ The Founder.

RMIT University (2017) ได้นิยาม ความยั่งยืนในการสร้างแบรนด์ไว้ 4 มิติ ได้แก่

1). มิติความยั่งยืนด้านคน (human sustainability)

การสร้างและพัฒนาแบรนด์จะคงหนีไม่พ้นในเรื่องของ **การศึกษา** และ **สุขภาพ** ของลูกค้าเป็นสำคัญ การที่แบรนด์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากการบริโภคหรือใช้บริการ จากการให้ความรู้ อาจเป็นในรูปของความรู้ด้านตัวสินค้า สรรพคุณ วิธีการใช้งานอย่างปลอดภัย รวมถึงการรับประกันความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค อาทิเช่น หากเป็นแบรนด์เกี่ยวกับสุขภาพ การขายสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ช่วยดูแลรักษาสุขภาพของผู้คน การกระจายวัคซีนป้องกันโควิด 19 อย่างทั่วถึง การนอนหลับพอเพียง การบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม ที่สื่อให้เห็นถึงสารอาหาร วิตามิน การรักษาความสะอาดของทางร้าน การให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด

2) มิติความยั่งยืนด้านสังคม (social sustainability)

การที่แบรนด์มีส่วนในการทำให้สภาพสังคมดีขึ้น ได้แก่

- การที่แบรนด์จะเกิดความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจได้นั้น (Corporate sustainability: CS) ต้องมีโครงการที่มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่ทำต่อเนื่องจนเป็นที่รับรู้ของคนภายนอก CSR ที่ทำจริงจัง ต่อเนื่อง เป็นโครงการต่อยอดสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์

- การลดความเหลื่อมล้ำของคนในสังคม (in equitability) การดูแลสภาพความเป็นอยู่ของประชากรในประเทศ ค่าครองชีพที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตแบบ work and good life balance ความสุขในการทำงานและชีวิตส่วนตัวอย่างสมดุล

- การกระจายรายได้รวมถึงการสร้างงานให้คนในชุมชนที่เข้าไปประกอบธุรกิจ หรือหนึ่งในผลจากการดำเนินธุรกิจในลักษณะ (Bio, Circular, Green Economy: BCG model)

- การขยายความเป็นเมือง (urbanization) รวมถึงความเจริญสู่พื้นที่หรือชุมชนรอบข้างในด้านต่างๆ ตลอดจนการกำจัดมลพิษทางสังคมและป้องกันการเกิดภัยธรรมชาติ

ดังนั้นแบรนด์คำนึงถึงคนรอบข้าง อาจมีโครงการที่เล็งเห็นหรืออยากเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น จากการส่งมอบผ่านสินค้าหรือบริการที่ไม่เอาเปรียบลูกค้ามากเกินไป อาจเป็นธุรกิจที่คนด้อยโอกาสสามารถเข้าถึงได้ หรือเป็นธุรกิจที่สร้างงานให้คนในชุมชน การนำสินค้าหรือของที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนา แนะนำชุมชน อย่างน้อยคนในชุมชนเป็นกลุ่มแรกที่ได้รับประโยชน์และช่วยเผยแพร่สินค้าดังกล่าวออกไปสู่สาธารณะ ธุรกิจที่จัดกิจกรรมหรือหนึ่งในการกิจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเหล่านี้จะมีโอกาสในการเติบโตต่อไปในอนาคต

3). มิติความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economy sustainability)

การพัฒนาเศรษฐกิจกับสังคมมักจะไปด้วยกัน หากคุณภาพชีวิตของคนดีขึ้นแล้ว ในส่วนของภาคการผลิตมีการสร้างหรือแสวงหาทรัพยากรทดแทนขึ้น การลด เลิกใช้พลังงานสิ้นเปลือง มีการนำธุรกิจสู่โมเดลเศรษฐกิจหมุนเวียน มีการนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงรูปแบบการขายสินค้าหรือบริการ การลด ละ เลิกการใช้พลาสติก การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์ ไม่ทำลายระบบนิเวศน์วิทยา

เศรษฐกิจยุค new หรือ next normal ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนโมเดลทางธุรกิจให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น การมีตัวเลือกหลายทางให้กับลูกค้า ทำให้มีความหลากหลายในการสรรหาและการเปรียบเทียบทำได้ไม่ยาก ดังนั้น หากธุรกิจใดที่เห็นถึงคุณค่าของประเด็นรอบตัวเหล่านี้ ไม่เพียงแต่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์แต่จะนำมาซึ่งเสียงตอบรับ รวมถึงการตอบสนองของลูกค้าและการเป็นลูกค้าแบบภักดีได้

เศรษฐกิจ W Curve ในยุค new และ next normal “W” จากรูปการผันผวนในลักษณะถดถอยทางการค้าในหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรมการ recession ที่รุนแรงจากวิกฤตโควิด – 19 ระบาดทั้งในระลอกแรกและสองนั้น วิกฤตที่ทั่วโลกต่างเผชิญและมีการคาดการณ์กันว่าอาจต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรกว่าเศรษฐกิจจะกลับมาได้ หลังการได้รับวัคซีนกันอย่างทั่วถึง เศรษฐกิจหลังจากนี้ต่อไปอาจผันแปรไปในลักษณะ “W shape” ซึ่งหมายความว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจตลอดจนการใช้ชีวิตในรูปแบบ **ความปกติในรูปแบบใหม่ (new normal)** ในขณะเดียวกันมีการประมาณการกันกว่าใช้ว่าทุกอุตสาหกรรมจะสามารถ recovery ได้แบบสมบูรณ์ นั้นหมายความว่า บางธุรกิจที่สามารถปรับตัวได้ไวในรูปแบบ **next normal** ไม่ว่าจะเป็น provide แพลตฟอร์ม on demand based หรือคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือ service providing ใหม่ๆ ได้แก่ Apple, Space X, Amazon ตลอดจนการผันตัวเองมาจับมือกับ partner ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการทำ cloud kitchen กับ location ที่สะดวกในการเข้าถึง เช่น ปิ่นน้ำมัน หรือ stand-alone location ก็ตาม

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในลักษณะนี้ เราเรียกว่า **K curve economy** ลักษณะตัว “K shape” เส้นที่ขึ้นจะเป็นอุตสาหกรรมที่ปรับตัวได้ดี ขณะเดียวกันจะมีบางอุตสาหกรรมที่ไปต่อไม่ได้หรือไม่สามารถกลับมาในลักษณะแบบเดิมได้ เปรียบเสมือนเส้นที่ขึ้นของตัว K (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2564)

สาระสำคัญในการทำธุรกิจแบบระยะยาว คือ การสร้าง **value - added matters!**

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตให้มีความเหมาะสม ให้แบรนด์เป็นคู่ค้าและเป็นคู่คิดที่ดีในการสรรค์สร้างสินค้าหรือบริการที่ดีให้กับชุมชนและสังคมเป็นอีกภารกิจที่ผู้ประกอบการได้ตอบแทนคืนกำไรสู่ลูกค้า

4). มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environment sustainability)

การทำธุรกิจโดยรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญต่อ สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (climate change) การดูแลรักษาระบบนิเวศ (eco system) ทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ปัญหา น้ำท่วม ดินถล่ม หน้าดินถูกทำลาย แร่ธาตุขาดแคลน ขยะล้นเมือง ปริมาณพลาสติกได้ทะเลที่ทำลายระบบนิเวศน์ การเห็นอันตรายของไฟป่า (deforestation) หลายประเทศที่ประสบกับปัญหาเหล่านี้

รวมถึงปัญหาค่าฝุ่น pm 2.5 ปัญหามลภาวะและสิ่งแวดล้อมอย่างที่เราหลายองค์กร เช่น Google, Twitter, Facebook, Amazon, Microsoft, Apple และอีกหลายองค์กร ได้มีโครงการระดมเงินทุน บริจาค เพื่อแก้ไข และให้วาระเหล่านี้เป็นวาระระดับโลกที่รณรงค์ให้ประชากรโลกเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมว่าเป็นความรับผิดชอบร่วมกันและหน้าที่ของพลเมืองโลกทุกคน

ทั้ง 4 ด้านนี้เป็นส่วนหนึ่งนโยบายหลักขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) หากการทำธุรกิจโดยไม่มองแต่ผลกำไรหรือมุมมองของตัวเองเพียงอย่างเดียว แต่มองถึงกลุ่มบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้อง มองเพื่อส่วนร่วมแล้วความยั่งยืนของแบรนด์จะตามมาเอง อาจกล่าวได้ว่า การมองเห็น การสร้างแบรนด์ ต้องทำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ well-being, economy, society และ environment ก็ว่าได้ ดังนั้นการนำประเด็นต่างๆ เหล่านี้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวิสัยทัศน์ ภารกิจ หรือ mission to sustainability ความยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้จากการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (**competitive sustainability advantage**) ทางธุรกิจจากการส่ง **brand value proposition** สู่ลูกค้าและชุมชน

กลยุทธ์ด้านความมั่นคงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์หลักของหลายองค์กรในยุคปัจจุบันทั้ง sme, MSMEs (micro, small, medium enterprise), หรือองค์กรขนาดใหญ่ก็ตาม ยิ่งเป็นองค์กรขนาดเล็ก ยิ่งคล่อง (flexibility) หรือมีพื้นที่ในการไวต่อการปรับตัว อย่างมองว่าองค์กรขนาดเล็กขาดเงินทุนในการคิดถึงเรื่อง sustainability เนื่องจากการวางกลยุทธ์ขององค์กร (Strategic Business) สามารถทำ sustainable business model (SBM) เป็นอีกกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างได้

การสร้าง brand value แบบ share value ในรูปแบบองค์รวม holistic approach ประสานประโยชน์ให้เกิดไม่เพียงธุรกิจของตน ลูกค้า แต่ยังรวมถึงการคู่ค้าทางธุรกิจ พนักงาน สังคม สิ่งแวดล้อม

การเปลี่ยนคู่ค้าให้มาเป็นคู่คิดทางธุรกิจนับเป็นความท้าทายอีกเรื่องที่แบรนด์สามารถมาร่วมทุนทางธุรกิจเพื่อวาง collaborative synergy strategy ร่วมกันได้ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจที่สามารถใช้ร่วมกันได้ เช่น คนส่งอาหาร ร้านอาหาร, กล่องใส่สินค้า ตัวสินค้า, แชมพู มีดโกนหวด ของใช้ในบ้าน, หมึก printer เครื่อง printer, Netflix, Spotify เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

การทำ strategic corporate sustainability มาขับเคลื่อนให้เกิดนวัตกรรม (Sustainability driven innovation) ไม่ว่าจะเป็น

- บรรยากาศในการทำงานแบบ high productivity: high work life balance
- ขั้นตอนการผลิต waste zero
- การสร้างสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับการสร้างความยั่งยืนทาง economy, social, หรือ environment
- การตั้งราคาที่สมกับ value proposition
- ช่องทางการขาย ระบบขนส่ง การจัดส่ง ที่ใช้เทคโนโลยีมาช่วยลดขั้นตอน, ต้นทุนและไม่เอาเปรียบทั้ง supplier และลูกค้า

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือ subscription box แนว eco-friendly

“Sustainability driven innovation as the creation of new market space, products and services or processes driven by social and environmental sustainability issues” (Fernando, 2012)

มีผลสำรวจจาก the World Business Council for Sustainable development and Arthur D. Little กว่า 80 บริษัทพบว่า 95% เชื่อว่า sustainability driven innovation สามารถทำให้บริษัทเพิ่ม value ในธุรกิจของตนได้ และผลสำรวจจาก The UN Global Compact - Accenture CEO Study (2020) สัมภาษณ์ CEO 800 คนพบว่า 93 เชื่อว่า sustainability เป็นประเด็นที่สำคัญและมี big impact กับอนาคตของแบรนด์ และ 96% พบว่าต้องกำหนด sustainability ให้เป็นกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินธุรกิจ

สรุปท้ายบทที่ 8

แบรนด์ที่สามารถขยายตลาดได้จนเป็นที่ยอมรับนั้น จำเป็นต้องเข้าใจในความแตกต่างระหว่างการบริหารแบรนด์ในตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ, สามารถบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดในหลากหลายเครื่องมือ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง, ความสามารถในการขยายธุรกิจในตลาดใหม่ การได้รับสิทธิในการจำหน่ายแบรนด์ที่มีอยู่แล้วในตลาดใหม่ และการสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจในตลาดต่างประเทศได้ ได้แก่ การเป็นพันธมิตรทางการค้า การร่วมทุน การซื้อสิทธิบัตร แพรนไชส์ รวมถึงความสามารถในการบริหารแบรนด์ได้เหมาะสมระหว่างความมีมาตรฐานและความมีลักษณะเฉพาะของลูกค้าในแต่ละตลาดได้ตลอดจนการตั้งหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนและทั่วถึง

การพัฒนาแบรนด์กับกลยุทธ์สำหรับการกระบวนกรวิเคราะห์จากข้อมูลเดิมเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมในอนาคต เรียกว่า การวิเคราะห์จากอดีตสู่อนาคต ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ คือ การคาดคะเนความต้องการลูกค้า, การคัดสรรข้อมูลและการลงมือทำ ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง

การคิดอย่างเดิมจะได้ผลอย่างเดิม การคิดใหม่จะได้ผลอีกแบบที่แตกต่าง

กรณีศึกษาย่อย (Mini Case)

แบรนด์นวัตกรรม

(ผู้เขียน)

ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกผันในช่วงเวลาไม่นาน แบรนด์ที่สามารถเติบโตได้จนเป็นที่รู้จักได้นั้น ไม่ว่าจะเป็น Space X Google Amazon Go และ Snapchat

แบรนด์ Space X สามารถทำเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้ นำจรวดที่ออกสำรวจอวกาศแล้วกลับมาใช้ใหม่, ผลิทยานพาหนะให้ลูกค้าระดับองค์กร Nasa และอีกหลายองค์กรรวมถึงบุคคลอภิมหาเศรษฐีสามารถเดินทางไปในอวกาศได้, ผลิตรถยนต์ Tesla ใช้พลังงานไฟฟ้า

แบรนด์ Google ผู้ช่วยส่วนตัวทั้งในการหาข้อมูล, ตอบคำถาม, แจ้งเตือน, Google Map นำทางด้วย GPS, เช็คข้อมูลการเดินทาง การจราจรทั้งในและต่างประเทศ, แปลภาษากว่า 100 ภาษา, scan ข้อความ, เช็คการสะกด, Google Chrome เบราว์เซอร์ใช้งานง่าย เร็วและปลอดภัยเพียงหนึ่งเดียวสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

แบรนด์ Amazon Go ซื้อสินค้าโดยไม่มีเงินสด ไม่ต้องต่อคิว (Grab and Go) เพียงแค่หยิบและเดินออก Amazon Curbside Pickup ซื้อสินค้าโดยไม่ต้องลงจากรถ ไม่ต้องเข็นรถเข็น ไม่ต้องเดินเลือก เพียงแค่สั่งและจอดรถเพื่อรับสินค้าจากพนักงาน, Amazon Fresh Food Truck Strategy บริการส่งสินค้าประเภทอาหาร เครื่องปรุงและของใช้ถึงบ้านในรูปแบบรถขนส่งภายใต้ระบบการบริหารสต็อก การจัดส่งแบบทันสมัย

แบรนด์ Snapchat แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนา post รูปภาพ วิดีโอ ที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นรวมทั้งดารา ผู้มีชื่อเสียง ทั้งในยุโรป และอเมริกา เสน่ห์ของ Snapchat คือ การลบข้อความ ทุกอย่างที่ post ลง ไม่ต้องกังวลในความเป็นส่วนตัว สามารถแต่งเติมสีสันในภาพที่ต้องการส่งและการลบได้ในเวลาอันสั้นระดับวินาที ในขณะที่หลายแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ยังตามหลังในการใช้งาน ในลักษณะที่ว่านี้ การเติบโตของแบรนด์นี้มีผลทำให้ทั้ง Facebook และ Google ขอซื้อ แต่ถูกปฏิเสธ Snapchat สามารถสร้างมูลค่าแบรนด์มหาศาลด้วยความแตกต่างและจินตนาการที่เกิดขึ้นจากการทำโครงการในระดับมหาวิทยาลัย

Further Thinking

1. นอกจาก นวัตกรรม เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการทำให้แบรนด์เหล่านี้ประสบความสำเร็จได้อย่างไม่ธรรมดาในระดับสากล แบรนด์เหล่านี้ล้วนมีเทคโนโลยี ช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มและโมเดลทางธุรกิจในรูปแบบที่แตกต่าง สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าก่อนแบรนด์อื่น ผู้อ่านคิดว่า แบรนด์สากลที่ดีนั้นควรต้องมีองค์ประกอบใดเป็นสำคัญอีก

2. การที่ Snapchat ได้รับความนิยมมากในหมู่วัยรุ่น ในขณะที่ยังมีเพียงบางประเทศเท่านั้นที่มีผู้เล่น นั้นเป็นเพราะพฤติกรรมผู้ใช้ที่แตกต่างกัน ให้ผู้อ่านไปศึกษาค้นคว้าต่อใน <https://www.snapchat.com/> และอธิบายพฤติกรรมผู้ใช้ที่แตกต่างกันนั้น ได้แก่ พฤติกรรมใดบ้าง

บทที่ 9

การพัฒนาแบรนด์

(Brand Development)

P
ROSUMER

(ผู้เขียน)

จะดีแค่ไหน หากลูกค้าเป็นทั้งผู้ผลิต (producer) และผู้บริโภค (consumer) ในขณะเดียวกัน ลูกค้าสามารถออกแบบ สั่งผลิตสินค้าในแบบของตน (order on demand) รวมถึงการคัดเลือกวัตถุดิบ การจัดสรรส่วนผสม ในสิ่งที่ลูกค้าปรารถนาจะรับประทาน จะสวมใส่ จะถือ จะใช้ ได้ตามแต่ใจ อาทิเช่น ธุรกิจอาหารอย่าง Pepper Lunch ที่ให้ผู้บริโภคเป็นผลิตหรือผู้ปรุง เลือกระดับความสุก วัตถุดิบในกระทะ รสชาติตามต้องการ ธุรกิจเสื้อผ้า อย่าง Abercrombie ได้จัดสรรพื้นที่ภายในร้าน มีการปรับให้ลูกค้าที่มาซื้อภายในร้านสามารถออกแบบยีนส์ ดีไซน์ของเสื้อผ้าได้ด้วยตนเอง อุตสาหกรรมธุรกิจขานมที่ได้รับความนิยมในขณะนี้ โดยเฉพาะตลาดในเอเชีย ลูกค้าไม่สามารถเลือกได้เพียงระดับความหวาน แต่ยังรวมถึงระดับของน้ำแข็ง ปริมาณของไข่มุก ธุรกิจเครื่องสำอางค์มีบริการให้ลูกค้าได้แต่งหน้าในห้องที่ได้จัดไว้พร้อมเครื่องสำอางค์ที่ติดยัดกับโต๊ะ และมีคำเตือนไว้ในเรื่องสุขอนามัย โดยคิดค่าบริการเป็นนาที่ ทั้งยังให้ลูกค้าได้แชร์ประสบการณ์ดังกล่าวให้กับผู้อื่น

การสร้างโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในแบรนด์ (consumer engagement) เช่น การแสดงความเป็นตัวตนของลูกค้า การแสดงความคิดเห็น การแชร์ต่อ การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลด คະแนนสะสม การ Add line เป็นประสบการณ์ที่นอกจากจะสร้างการจดจำในแบรนด์แล้ว ยังเป็นการสร้างความประทับใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างกระแสได้เป็นอย่างดี สุดท้ายลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดเทรนด์ผลิตภัณฑ์ความต้องการในสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตและทำให้คุณภาพชีวิตของพวกเราพัฒนาขึ้นไปพร้อมๆ กันกับแบรนด์ที่ได้รับการพัฒนา พร้อมคิดค้นและเรียนรู้ในการทำให้ลูกค้ามีความสุขในการดำเนินชีวิตในสังคมอย่างปลอดภัย แบบแบ่งปันและแบบสร้างสรรค์

1. การพัฒนาแบรนด์เพื่อความยั่งยืน

กระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาแบรนด์ (Strategic planning process for brand development) นั้นมีหลากหลายกลยุทธ์ในบทก่อน สำหรับบทนี้เน้นกลยุทธ์สำหรับการกระบวนการคิดย้อนจากข้อมูลเดิมเพื่อค้นหาวัตรกรรม และสร้างสรรค์โมเดลทางธุรกิจ สินค้าหรือบริการที่ยังเคยผลิตหรือคิดแทนลูกค้าการสรรหาสินค้าหรือบริการสำหรับอนาคต วิธีนี้เรียกว่า การคิดย้อนจากอดีตสู่อนาคต (Future - Back Approach) (Johnson and Davis, 2014) หากกลยุทธ์ขาดวัตรกรรมจะทำให้กลยุทธ์นั้นเป็นแนวคิดแบบเดิมๆ แต่หากวัตรกรรมขาดกลยุทธ์แล้วไม่สามารถดำเนินการหรือปฏิบัติได้

การคิดย้อนจากอดีตสู่อนาคต

การคิดย้อนจากอดีตสู่อนาคตมี 3 ขั้นตอนในการคิดกระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาแบรนด์ ทั้งแผนในระยะสั้นและยาว 5 – 10 ปี



รูปที่ 9.1 the future
ที่มา: pixabay.com

1). การพยากรณ์ความต้องการลูกค้า (Customer's needs anticipation)

การพยากรณ์ความต้องการลูกค้าในอนาคตจากข้อมูลในอดีตและปัจจุบันจากการทำสำรวจ วิจัย เพื่อศึกษาจากคลังข้อมูลของลูกค้า “customer value pools” รวมถึงการตั้งคำถามจากปัญหาที่ลูกค้าร้องเรียน จากการคิดแทนลูกค้าจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารตลอดจนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันจากการทำงาน

2). การคัดสรรข้อมูลลูกค้า (Customer value pool screening)

การเลือกเฉพาะข้อมูลที่น่าสนใจหรือสามารถเป็นวิธีทางในแก้ปัญหาได้ เช่น แนวทางในการลดต้นทุน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบโมเดลใหม่ ๆ ความคิดที่สามารถเป็นแนวทางในการบริหารแบรนด์ในอนาคตได้

3). การดำเนินการ (Action)

การนำข้อมูลที่มีและเป็นข้อมูลที่เลือกแล้วออกมาดำเนินการในการปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อควบคุมและประเมินผลในระยะสั้นก่อน หรืออาจสร้างโมเดลใหม่ขึ้นมาโดยการเปรียบเทียบกับโมเดลเดิมที่มีอยู่ โดยดำเนินการในลักษณะทำคู่ขนานกันไปเพื่อหาคำตอบที่ดีที่สุด

ทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ ต้องมีทีมหัวหน้าหรือทีมผู้บริหารในแต่ละหน่วยงานร่วมเพื่อระดมความคิด แลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมองโดยเริ่มจากความคิดที่หลากหลาย (divergent) จนสกัดออกมาให้ความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วให้เหลือความคิดที่เป็นแนวทางเดียวกัน (convergent) จากการสนทนา แลกเปลี่ยน เรียนรู้ร่วมกันจากทีมโดยไม่ใช้วิธีการนับเสียงส่วนใหญ่ (no consensus) แต่จะเลือกความคิดที่เป็นข้อสรุปจากข้อมูลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดแนวทางหรือความคิดที่สร้างสรรค์ รูปแบบการแก้ปัญหาที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าอาจไม่เคยรู้จักหรือได้ใช้มาก่อน ความคิดเหล่านี้ล้วนมาจากการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดขึ้น

2.รูปแบบนวัตกรรมกับการพัฒนาแบรนด์

ความสามารถในการสร้างแบรนด์เป็นภารกิจหลักของผู้ประกอบการ แต่การพัฒนาแบรนด์หรือการบริหารจัดการแบรนด์เป็นอีกภารกิจที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน การทำให้แบรนด์เกิดความสามารถในการแข่งขันและสร้างลูกค้าประจำ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

ความสามารถในการเข้าใจและนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ (brand equity) จุดแข็งในแบรนด์ (brand strength) และเพิ่มมูลค่าในแบรนด์ (brand value added) จากบทที่ 5 การเริ่มจากความสามารถในการแบ่งประเภทของนวัตกรรม (บทที่ 6) เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม (บทที่ 9)

การแบ่งประเภทของนวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ

- 1). การแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามการทำงาน
- 2). การแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามการยึดครองตามตลาด
- 3). การแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามโครงสร้างสินค้า

1). การแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามการทำงาน

การแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามการทำงานสามารถแบ่งออกได้หลายด้านดังนี้ คือ

(1) นวัตกรรมหลัก (Core innovation)

นวัตกรรมหลัก คือ นวัตกรรมที่เป็นวิธีการในการปรับปรุงโมเดลทางธุรกิจที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน เป็นการพัฒนากลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารแบรนด์

(2) นวัตกรรมใหม่ (New innovation)

นวัตกรรมใหม่ คือ นวัตกรรมที่เป็นวิธีการในการสร้างโมเดลใหม่ทางธุรกิจที่จะเติบโตในอนาคต เป็นการพัฒนากลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารแบรนด์เพื่อการเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือการออกแบบสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากวิถีหรือแนวทาง A Future Back Approach การคิดย้อนจากคลังข้อมูลลูกค้า จากการคาดคะเนและการระดมสมอง จากจินตนาการ เพื่อคิดสร้างสรรค์ ในการนำเสนอสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือบริการที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในลักษณะเช่นนี้

2). การแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามการยึดครองตามตลาด

การแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามการยึดครองตามตลาดสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ คือ

(1) นวัตกรรมแบบแทนที่ (Disruptive innovation)

Christensen et al., (2015) ได้นิยาม disruptive innovation ไว้เป็นกระบวนการซึ่งบริษัทเล็ก ๆ มีทรัพยากรที่ไม่มากแต่สามารถประสบความสำเร็จได้ โดยเน้นในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สร้างมูลค่าใหม่ ซึ่งอาจจะยึดครองตลาดส่วนเดิมที่ถือครองอยู่หรือสามารถสร้างตลาดใหม่ได้อย่างสมบูรณ์ เช่น การใช้ระบบดิจิทัลแทนการใช้ฟิล์มถ่ายรูป การฟังเพลงผ่าน iTunes แทนการฟังจากเทปหรือซีดี

(2) นวัตกรรมแบบยั่งยืน (Sustaining innovation)

นวัตกรรมแบบยั่งยืน เป็นประเภทของนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในตลาดปัจจุบัน และสร้างมูลค่าใหม่ในตลาดเดิม เป็นการพัฒนาลดข้อบกพร่องให้เติบโตอย่างยั่งยืน เช่น รถยนต์รุ่นใหม่ออกแบบเบรคเติมน้ำมันให้ใช้สำหรับน้ำมันที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

3) การแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามโครงสร้างสินค้า

การแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามโครงสร้างสินค้า สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (Henderson, R and Clark, K 1990) คือ

(1) นวัตกรรมด้านสถาปัตยกรรม (Architectural innovation)

นวัตกรรมด้านสถาปัตยกรรม เป็นการเปลี่ยนรูปลักษณะในสินค้าประเภทเทคโนโลยีจากเดิม โดยคงส่วนประกอบหลักเอาไว้ ได้แก่ รูปทรง ระบบ หรือการทำงานหลัก เปลี่ยนเฉพาะในส่วนประกอบอื่นๆ เช่น การเปลี่ยนการฟังเพลงจากเครื่องเล่นแผ่น CD แบบเดิม มาเป็นแบบเครื่องเล่นแบบ MP 3

(2) นวัตกรรมด้านองค์ประกอบ (Modular innovation)

นวัตกรรมด้านองค์ประกอบ เป็นการเปลี่ยนส่วนองค์ประกอบ ในขณะที่ส่วนประกอบหลักยังคงไว้ เช่น เครื่องชาร์ตแบตเตอรี่แบบพกพาได้

3. นวัตกรรมกับการเปลี่ยนแปลง (Innovation and Changing)

โดยทั่วไปนวัตกรรมแบบพื้นฐาน (Fundamental innovation) จะเป็นลักษณะการเปิดรับความคิดความรู้จากหลากหลายแง่มุม ใช้ระยะเวลานานมากกว่า 5 ปีหรืออาจนานกว่า 10 – 15 ปี สำหรับการสกัดออกมาจนกลายเป็นความคิด องค์ความรู้ใหม่ ๆ ในรูปแบบสินค้า บริการ กระบวนการ หรือโมเดล เป็นแบบพื้นฐานประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ ตลาด เทคโนโลยี และการดำเนินงาน (edX, 2018)

นวัตกรรมกับการเปลี่ยนแปลงได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 3 รูปแบบ

- 1). นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงในแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental innovation)
- 2). นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงในแบบล้ำสมัย (Breakthrough innovation)
- 3.) นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงโดยสมบูรณ์ (Radical innovation)

1) นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงในแบบค่อยเป็นค่อยไป

นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงในแบบค่อยเป็นค่อยไปจะเกิดขึ้นในระยะเวลา 1 – 3 ปี ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ (edX, 2018)

☐ มีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้กับสินค้าตัวเดิมและนำออกขายในตลาดที่คุ้นเคย (new technology, existing product and existing market)

☐ มีการนำเทคโนโลยีเดิมมาใช้กับสินค้าตัวเดิมและนำออกขายในตลาดที่ใหม่ (existing technology, existing product, and new market)

การเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปพิจารณาจาก 4 ประเด็นต่อไปนี้ คือ

- ระดับของความไม่แน่นอนที่ต้องเผชิญมีมาก - น้อยขนาดไหน
- ความหลากหลายขององค์ประกอบที่จะเพิ่มระดับของความไม่แน่นอนมีมาก - น้อยขนาดไหน
- ระยะเวลาในการสกัดจนเกิดเป็นนวัตกรรมนานขนาดไหน
- ระยะเวลาจากนวัตกรรมจนสามารถนำออกสู่ท้องตลาดได้นานขนาดไหน

ส่วนมากประมาณ 70 % ของสินค้าหรือบริการจะเป็นนวัตกรรมในรูปแบบในแบบค่อยเป็นค่อยไป เช่น อาจปรับปรุงสินค้า บริการหรือกระบวนการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีหรือโมเดลทางธุรกิจใหม่มาใช้ในตลาดเดิม สามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เช่นกัน เช่น หม้อหุงข้าวแบบเดิมที่หุงข้าวได้เพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันได้ปรับปรุงให้หม้อหุงข้าวให้มากกว่าการแค่หุงข้าวแต่ยังสามารถอุ่น นึ่ง อบ สามารถตั้ง timer ในเวลาที่ต้องการให้เริ่มและหุงเสร็จได้ มีระบบประหยัดไฟ ระบบแจ้งเตือน ระบบปรับระดับความนุ่มของข้าวแต่ละประเภทได้, เตาไรต์ไอน้ำแทนเตาไรต์แบบเดิม, เครื่องปั่นน้ำผัก ผลไม้แบบแยกกาก เป็นต้น ซึ่งนวัตกรรมในรูปแบบค่อยเป็นค่อยไป มีความเสี่ยงน้อยกว่านวัตกรรมแบบล้ำสมัยและนวัตกรรมแบบสมบูรณ์

2) นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงในแบบล้ำสมัย

เปลี่ยนแปลงในแบบล้ำสมัย ต้องลงทุนในการเงิน ทรัพยากรและปัจจัยในการผลิตต่าง ๆ เทคโนโลยี รวมถึงการศึกษาจากงานวิจัย ซึ่งมีความเสี่ยงสูงกว่าการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป ประมาณ 20 % เป็นสินค้าหรือบริการในตลาด (Decidely.com, 2018) ให้ผลตอบแทน สร้างความแตกต่าง ได้ผลกำไร และผลตอบแทนจากลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม กลุ่มล้ำสมัย (early adopters) ได้มากกว่า พิจารณาจากนำเทคโนโลยีใหม่และโมเดลทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ เช่น Amazon ได้เปลี่ยนรูปแบบการค้าปลีกขายหนังสือให้เป็นการขายหนังสือในรูปแบบออนไลน์ เพิ่มความสะดวกในการซื้อ การจัดส่ง การชำระเงิน สามารถเลือกดูหนังสือประเภทต่างๆ รวมถึงการเปรียบเทียบหนังสือจากแหล่งต่าง ๆ บน เว็บไซต์ของตนได้ (Day, 2017) นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงในแบบล้ำสมัยไม่เพียงแต่สร้างความเปลี่ยนแปลงแต่นำมาซึ่งความแตกต่างในการทำธุรกิจ เช่น การใช้หลอดไฟฟ้าแทนการใช้ตะเกียงน้ำมัน, การเกิดสมาร์ทโฟน, สมาร์ททีวี, สมาร์ท car, การฟังเพลงในรูปแบบ MP3, กล้องถ่ายรูปที่ใช้ระบบดิจิทัลแทนการใช้ฟิล์ม เป็นต้น

3) นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงโดยสมบูรณ์ (Radical innovation)

นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงโดยสมบูรณ์ เกิดจากการนำเทคโนโลยีใหม่และโมเดลทางธุรกิจในรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง ประมาณ 10 % เป็นสินค้าหรือบริการในตลาด (Decidely.com, 2018) ลงทุนในการใช้เงินลงทุน ทรัพยากร ปัจจัยในการผลิต เทคโนโลยี ศึกษาจากงานวิจัย การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบนี้ นำการเปลี่ยนแปลงที่เปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นผู้นำตลาดในสินค้า บริการ กระบวนการ ตลอดจนโมเดลทางธุรกิจในลักษณะดังกล่าว อาจเกิดตลาดใหม่ เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ จากการผลิตสินค้าดังกล่าว เปลี่ยนแปลงโครงสร้าง แพลตฟอร์มการทำธุรกิจ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต นำโลกสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร, ระบบดิจิทัลแทนการใช้ระบบไดอะล็อก, ระบบสกุลเงินดิจิทัล เป็นต้น

4. การสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Experiment building brand with customer)

แบรนด์ต่างๆ จำเป็นต้องแสวงหาและสร้างโอกาสในการขายให้เกิดขึ้นกับลูกค้า Siggelkow and Terwiesch (2019) ได้ระบุขั้นตอนในการเดินทางของลูกค้า (Consumer Journey) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

แนวทางในการเพิ่มโอกาสในการแสวงหา การค้นหา การตัดสินใจตลอดจนรวมถึงการซื้อสินค้าหรือบริการไว้ 4 ขั้นตอนและกลยุทธ์ ได้แก่

- 1). ขั้นตอนในการตระหนักรู้ในความต้องการ (Recognition)
- 2). ขั้นตอนการแสดงความต้องการ (Request)
- 3). ขั้นตอนการตอบสนอง (Responding)
- 4). ขั้นตอนการตอกย้ำ (Repeating)



รูปที่ 9.3 การสร้างประสบการณ์ร่วม
ที่มา: pixabay.com

1). ขั้นตอนการตระหนักรู้ในความต้องการ

การตระหนักรู้ในความต้องการของตนเองในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตและมองหาสินค้าหรือบริการที่สามารถเติมเต็มให้กับความต้องการนั้นๆ หรือความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือได้รับบริการ การตระหนักถึงความต้องการ จะทำให้ลูกค้ามองเห็น ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองคาดหวังจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Desired, Ideal state) กับ สภาพหรือสถานะตามความเป็นจริงที่ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ตามจริง (Actual state) (Solomon, 2013)

ดังนั้นหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องหาช่องว่าง ดังกล่าว คือ ความต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าอยากจะได้รับกับสภาพความเป็นจริงของสินค้าหรือบริการที่ขายในท้องตลาด อาจกล่าวได้ว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า นั้น จะเกิดขึ้นต่อเมื่อลูกค้าได้ตระหนักหรือได้เล็งเห็นความแตกต่างระหว่างสภาพของสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการปรารถนาจะครอบครองกับสภาพของสินค้าหรือบริการที่วางขายอยู่จริง ขึ้นอยู่กับระดับของการรับรู้ในความแตกต่างระหว่างสภาพทั้งสอง หากสภาพของสินค้าหรือบริการที่ปรารถนา กับสภาพของสินค้าหรือบริการที่วางขายใกล้เคียงกับที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะพอใจ อาจกลับมาซื้อซ้ำ แต่หากสภาพของสินค้าหรือบริการที่ปรารถนา กับสภาพของสินค้าหรือบริการที่วางขายมีความแตกต่างกันมาก ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ

หน้าที่ของผู้ประกอบการ คือ ความสามารถในการเติมเต็มในความต่างหรือพยายามอุดช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุด อาจต้องทำการสำรวจ เก็บข้อมูลถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถปรับ อาจเป็นเรื่องของการผลิต การเลือกช่องทางการจัด

จำหน่าย การทำบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาที่เหมาะสม หรือการทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2). ขั้นตอนการแสดงความต้องการ

การที่ลูกค้าระบุหรือแสดงความต้องการในสินค้าหรือบริการ การแสวงหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการดังกล่าว หากผู้ประกอบการเข้าใจในความต้องการ พฤติกรรมลูกค้าและแนวความคิดในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ช่องทางที่ลูกค้าสับสน ค้นหาสินค้าหรือบริการในช่วงเวลา สถานที่ โอกาสต่างๆ ผ่านอุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร อาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนแบรนด์ได้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้ามีโอกาสพิจารณาแบรนด์และตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก

การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ระลึกความจำได้ เพื่อนำมาแก้ปัญหาหรือตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค (Quester, *et al.*, 2007) การค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้ 2 ช่องทางดังนี้ คือ การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search)

3). ขั้นตอนการตอบสนอง

ความสามารถของผู้ประกอบการในการตอบสนองการค้นหานั้นได้ในเวลา ณ. ขณะที่กำลังที่ตัดสินใจซื้อได้เหมาะสม คือ ความท้าทายความสามารถของการบริหารแบรนด์

การตอบสนองลูกค้าในบทบาทที่แตกต่างกัน Siggelkow and Terwiesch (2019) สามารถแบ่งกลยุทธ์ในการตอบสนองลูกค้าออกได้ดังนี้ คือ

- (1). กลยุทธ์กับการตอบสนองในความต้องการ (respond to desire)
- (2). กลยุทธ์กับการตอบสนองแบบเสนอ (respond to offer)
- (3). กลยุทธ์กับการตอบสนองเป็นผู้ให้คำแนะนำ (respond to coach)
- (4). กลยุทธ์กับการตอบสนองทันที (respond to automatically

executed)

(1). การตอบสนองในความต้องการ

การตอบสนองในความต้องการของลูกค้า ในลักษณะที่ลูกค้าได้แสดงออกในความต้องการของตนออกมาให้ประจักษ์ ลูกค้ามีความรู้และข้อมูลดีและมากพอที่จะตัดสินใจซื้อได้ และลูกค้าบางคนไม่ได้ต้องการแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์ในแบรนด์นั้นให้กับคนอื่น เพียงแต่ต้องการที่จะซื้อด้วยความมั่นใจในข้อมูลและแบรนด์ดังกล่าว

กลยุทธ์: ผู้ประกอบการต้องสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับความต้องการที่ลูกค้าได้แจ้งไว้

(2). การตอบสนองแบบเสนอ

การตอบสนองลูกค้าในลักษณะของการเสนอทางเลือกในหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังสามารถให้คำแนะนำเป็นรายบุคคลได้ ลูกค้าสามารถแชร์ข้อมูลให้กับลูกค้าคนอื่นๆ ได้

กลยุทธ์: ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการในลักษณะที่หลากหลายได้ ผู้ประกอบการเองควรเข้าใจความต้องการของลูกค้า ในการนำเสนอทางเลือก แต่ละรูปแบบของสินค้าหรือบริการควรมีข้อดีและข้อจำกัดที่ชัดเจน ในการสื่อสารไปยังลูกค้าควรระบุรายละเอียดที่พอเพียงต่อการตัดสินใจ

(3). การตอบสนองเป็นผู้ให้คำแนะนำ

การตอบสนองลูกค้าในลักษณะที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าหรือบริการได้ รวมทั้งสามารถเปลี่ยนมุมมอง ความคิดเห็นหรืออคติที่อาจเกิดขึ้นจากการรับฟังหรือจากประสบการณ์ที่เคยได้รับมาได้ ลูกค้าสามารถแชร์ให้ผู้อื่นต่อและสามารถรับฟังคำแนะนำจากผู้ประกอบการได้อีกในขณะเดียวกัน

กลยุทธ์: ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ ถึงแม้ลูกค้าเดิมจะได้ข้อมูลที่หลากหลายมา ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นได้ และส่งข้อมูลผ่านสินค้าหรือบริการได้สนองความต้องการจากการเป็นผู้ให้คำแนะนำที่ดี



รูปที่ 9.4 การเป็นที่ปรึกษา
ที่มา: pixabay.com

(4). การตอบสนองทันที

การตอบสนองลูกค้าในลักษณะที่สามารถตอบสนองได้ความต้องการของลูกค้าได้โดยไม่ต้องสอบถาม พฤติกรรมของลูกค้าสามารถพยากรณ์ได้จากข้อมูล และต้นทุนในการดำเนินการไม่สูงมาก ลูกค้าสามารถแชร์ข้อมูลส่วนตัวให้ผู้อื่นต่อและมั่นใจในการตัดสินใจหรือทางเลือกที่ผู้ประกอบการเสนอให้

กลยุทธ์: ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองสินค้าหรือบริการได้ทันทีจากข้อมูลทางการตลาดของลูกค้าที่มี และสามารถสร้างความประทับใจจากการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าอาจไม่เคยได้รับมาก่อน เน้นความต้องการที่คาดหวังไว้

5. กลยุทธ์การรีแบรนด์ (Rebrand Strategy)

การรีแบรนด์ ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำการตลาด เพื่อสร้างหรือปรับเปลี่ยน ภาพลักษณ์และการรับรู้ใหม่เกี่ยวกับแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย เพิ่มผลกำไร อาจเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าจากลูกค้ากลุ่มเดิมเป็นกลุ่มใหม่ หรือกลุ่มเป้าหมายเดิมที่มีความต้องการเปลี่ยนไปในบริบทตามกระแสสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี รวมถึงอินเทอร์เน็ตนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความเป็นอยู่ รูปแบบการดำรงชีวิตของมวลมนุษยแบบพลิกผัน จากการคิดค้น ศึกษา ค้นคว้า วิจัยและพัฒนานวัตกรรม ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ต้องปรับเปลี่ยนโมเดลทางธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้สอดคล้องและอำนวยความสะดวกสบาย ตลอดจนการทำให้คุณภาพชีวิตของผู้คนดีขึ้น

การรีแบรนด์นั้นอาจทำได้ตั้งแต่การปรับเปลี่ยนชื่อแบรนด์ ออกแบบโลโก้ ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ การปรับราคา การใช้สี สัญลักษณ์ การปรับเปลี่ยนยูนิฟอร์มของพนักงาน การปรับปรุงบรรยากาศภายใน - ภายนอกของร้าน การปรับปรุงเว็บไซต์ การปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดใหม่ การออกแบบร้านค้า รวมไปถึงการปรับโครงสร้างขององค์กร ตลอดจนการปรับเปลี่ยนโมเดลทางธุรกิจ ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ผ่านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทุกจุดที่เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือและรับฟังมุมมองที่หลากหลายจากพนักงาน (business - to - employee, B2E) อีกทั้งการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด (integrated marketing communication) ที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ บางแบรนด์ได้แนะนำแบรนด์ใหม่โดยการแนะนำคู่กันกับแบรนด์เดิม ในช่วงเปลี่ยนถ่ายอยู่ในระยะเวลา 90 วัน ก่อนที่แบรนด์เดิมจะค่อยๆ หายหรือลดการผลิตลง (Kaikati, 2003)

ตัวอย่างการรีแบรนด์ อาทิเช่น แบรนด์ GET บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้เปลี่ยนเป็น แบรนด์ GOJEK จากประเทศอินโดนีเซีย ในช่วงปลายปี 2562 วัตถุประสงค์หลักในการรีแบรนด์นี้ เนื่องจากแบรนด์ต้องการไปสู่ แบรนด์สากล (Global brand) เนื่องจากการใช้ระบบในการให้บริการของ GOJEK จะเป็นระบบเดียวกันกับระบบที่ใช้ในประเทศเวียดนามและสิงคโปร์ ระบบนี้สามารถแชร์และแนะนำร้านอาหารให้ผู้อื่นสามารถกดสั่งได้เลย รวมถึงสามารถบันทึกร้านค้าที่ชอบหรือมีแนวโน้มที่จะสั่งไว้ใน wish list ตลาดธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทยในปี 2562 มีมูลค่า 33,000 - 35,000 ล้านบาทหรือการเติบโต 14 % และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง

1). กลยุทธ์การรีแบรนด์ (Rebrand strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในการรีแบรนด์ โดยทั่วไปแบ่งออกได้ 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบผลัก (push promotion strategy) และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบดึง (pull promotion strategy) (Fattah, 2001)

(1). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบผลึก

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบผลึก คือ กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจะใช้สื่อที่เข้าถึงคนกลุ่มใหญ่และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักถึงการปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดและเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์

วัตถุประสงค์หลักของการทำกลยุทธ์แบบผลึกจะเป็นกลยุทธ์หลักในการรีแบรนด์

หรือ 3 จ. เพื่อ

- เพื่อแจ้งข่าวสาร
- เพื่อจูงใจ
- เพื่อย้ำเตือนความจำเกี่ยวกับแบรนด์

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบผลึกจะเป็นลักษณะการอาศัยพ่อค้าคนกลางช่วยผลักดันหรือแนะนำแบรนด์ให้ลูกค้า กิจกรรมทางการตลาดในลักษณะนี้ ได้แก่

- การจัด trade show แบบมีหน้าร้านหรือแบบ face to face
- การเพิ่มผลตอบแทนกับพ่อค้าคนกลางในการขาย เป็นต้น

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบผลึกจะเป็นลักษณะ Taking brand to consumer คือ นำแบรนด์สู่ลูกค้าผ่านพ่อค้าคนกลางและอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางตลาดต่างๆ ประกอบกันตามความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือบริการและกลุ่มเป้าหมาย

(2). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบดึง

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบดึง คือ กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจะใช้นับสนุนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบผลึก รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงคนในวงกว้าง เช่น ช่องทางออนไลน์, ป้ายโฆษณาดิจิทัล หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ นิยมใช้กับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (consumer goods) มากกว่าสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม (business goods)

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบดึงจะเป็นลักษณะการดึงดูดลูกค้าให้มีประสบการณ์หรือให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ กิจกรรมทางการตลาดในลักษณะนี้ ได้แก่

- การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, LINE, Pininterest, Tik Tok เป็นต้น
- การให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ consumer relationship management (CRM)
- การจัดส่งเสริมการตลาด คือ การลด การแลก การแจกและการแถม

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบดึงจะเป็นลักษณะ Taking consumer to your brand คือ การแนะนำแบรนด์สู่ลูกค้าโดยตรงและอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางตลาดต่างๆ ประกอบกันตามความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือบริการและกลุ่มเป้าหมาย

2). ปัจจัยที่มีผลต่อการรีแบรนด์ (Factors influenced toward rebrand)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรีแบรนด์ดังมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน สามารถแจกแจงได้ดังนี้ คือ

(1) ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์

ความไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่องค์กรได้วางแผนหรือกลยุทธ์หลักในการดำเนินงานกับสิ่งที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลง หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพแรกๆที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้ากับภาพที่ต้องการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การรีแบรนด์ ปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ คือ การปิดช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่องค์กรได้วางแผนหรือกลยุทธ์หลักในการดำเนินงานกับสิ่งที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนรวมถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงรวมถึงอัตถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (core value) ของแบรนด์ควรดำรงรักษาไว้ ถึงแม้จะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ โลโก้ ชื่อแบรนด์ ตำแหน่งทางการตลาดก็ตาม แต่แก่นหรือประโยชน์หลักของสินค้าหรือบริการยังคงความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์

(2) การติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารระหว่างสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อและสิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากสื่อและช่องทางต่าง ๆ การพูดถึงในสังคมออนไลน์ การเผยแพร่ข้อมูล การแชร์ต่อ การใช้ภาพ เสียง รูปลักษณ์ต่าง ๆ การให้ feedback การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากการพิถีพิถันในการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว การใช้เนื้อหาข้อความ คำพูด สโลแกน ควรกระชับ สื่อความหมายของแบรนด์ครบถ้วน และที่สำคัญข้อความนั้นต้องสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี เช่น

ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อสังคม (Social bank)

KFC “SO GOOD”

TOYOTA Altis “SO EXCITED”

ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารแห่งแรกของคนไทย (5 แผ่นดิน)

S & P ชื่อนี้มีแต่ของอร่อย

คอลเกตโททอล ปกป้องยาวนาน 12 ชั่วโมง

การบินไทย รักคุณเท่าฟ้า

Air Asia ใคร ๆ ก็บินได้



รูปที่ 9.5 การติดต่อสื่อสาร
ที่มา: pixabay.com

การใช้โลโก้ที่ดีควรสื่อความหมายของแบรนด์ องค์ประกอบภายในโลโก้ไม่ควรมีมากเกินไป เนื่องจากจะยากในการจดจำ รวมถึงการใช้สีไม่ควรมีหลากหลายสี ส่วนมากการใช้สีสดใส สีแดง เขียว เหลือง ส้ม นิยมใช้กับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เป็นต้น สีโทนเย็น ดำ ขาว เทา ฟ้า น้ำตาล น้ำเงิน นิยมใช้กับสินค้าแนวคลาส แพชั่น อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เช่น

ทีวีช่อง 18 เปลี่ยน new TV เป็น New 18 เปลี่ยนจากสีแดงเป็นสีฟ้า เหลือง
เครื่องหมาย swoosh แบรนด์ไนกี้

ผลไม้แอปเปิ้ล แบรนด์ Apple

M แบรนด์ McDonald's

STARBUCKS COFFEE ปัจจุบันตัดคำว่า coffee ทิ้ง เหลือ STARBUCKS เพื่อสื่อถึง
STARBUCKS ไม่จำกัดตัวเองอยู่แค่กาแฟ

Dunkin Donuts ปัจจุบันตัดคำว่า donut ทิ้ง เหลือDunkin เพื่อสื่อถึง Dunkin ไม่
จำกัด ตัวเองอยู่แค่โดนัท

(3). วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร

วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ความสามารถในการมองการณ์ไกล ในการวางแผนทางและถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการนำพาองค์กรดำเนินการไปในทิศทางใดในอนาคต ภาพที่ต้องการให้แบรนด์ปรากฏในใจของบุคคลภายนอก ความแตกต่างในแบรนด์ ความเป็นตัวตน บุคลิกภาพของแบรนด์ที่ต้องการส่งต่อให้ทุกคนเห็นแบรนด์ในภาพเดียวที่ชัดเจน ตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่น รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมในองค์กร ปลุกฝังค่านิยมในการทำงานให้เป็นแนวทางเดียวกัน ดังนั้น ความถี่ในการทำรีแบรนด์ไม่ควรเกิดขึ้นบ่อย จะสร้างความสับสนและจะมีผลทำให้ไม่มีจุดยืนของแบรนด์ได้

สถานการณ์ที่อาจจำเป็นต้องรีแบรนด์ ได้แก่

- คู่แข่งเกิดขึ้นในตลาดมาก
- ยอดขายหรือผลกำไรลดลงอย่างต่อเนื่อง

- ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี
เปลี่ยนแปลงแบบพลิกผัน (disruptive changing)

- กลุ่มลูกค้าเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น ไอศกรีมแม็กนัม มีการรีแบรนด์จากเดิม
เป็นเป้าหมายเป็นกลุ่มเด็ก แต่เนื่องจากราคาขายแพงละ 40 บาท ต่อมาแม็กนัมได้ปรับเปลี่ยน package จ้าง
presenter เป็นกลุ่มศิลปิน ดาราวัยรุ่น และขยายจุดจำหน่าย ไม่จำกัดแค่ในซูเปอร์มาร์เกต ร้านสะดวกซื้อ
แต่จำหน่าย ในโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่แทน

- สายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จำเป็นต้องทำการรีแบรนด์เพื่อให้สอดคล้องกัน
กับสินค้าหรือบริการ

- การเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ได้แก่ เปลี่ยนผู้บริหาร ธุรกิจเกิดการควบ
รวมกิจการกับบริษัทอื่น เป็นต้น

(4). ความร่วมมือของพนักงาน

ความร่วมมือของพนักงาน ในการส่งต่อความเป็นแบรนด์สู่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น
เป็นการให้บริการ การตอบคำถาม การสร้างความประทับใจ การยึดมั่นในนโยบาย วิสัยทัศน์ พนักงานเป็น
ฟันเฟืองที่สำคัญในการสื่อสาร จากปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อผู้มาใช้บริการ ดังนั้น การให้สิทธิกับพนักงานในการ
แสดงออก ลดช่องว่างระหว่างสายการบริหารงานให้สั้นลงเพื่อความใกล้ชิดกับพนักงานระดับปฏิบัติการ การมี
พื้นที่เปิดให้พนักงานได้มีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็น การแสดงความคิดเห็น การเสนอไอเดียจากปัญหาที่เจอ ข้อ
ร้องเรียน ข้อเสนอแนะจากลูกค้า การให้พนักงานมีส่วนได้ส่วนเสียต่อการรีแบรนด์ขององค์กร เป็นอีกวิธีในการ
ปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน

(5). ความสามารถในการเล่าเรื่อง

ความสามารถในการเล่าเรื่อง ที่มาของแบรนด์ ความหมายที่แท้จริง แก่น
สาระของแบรนด์ แบรนด์ที่มีที่มาน่าสนใจ เช่น การสื่อสารให้ลูกค้าเห็นถึงที่มาของวัตถุดิบ การคัดสรรก่อน
นำมาผลิต ความใส่ใจในคุณภาพของงานทุกชิ้นก่อนออกสู่ตลาด สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ ความน่าเชื่อถือ สุดท้าย
อาจเสริมในเรื่องของการมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคม การลดการใช้ถุง ลดการใช้โฟม
การรักษาสมดุลทางชีววิทยา การใช้พลังงานทางเลือก ความทันสมัยของแบรนด์สะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของ
ผู้ประกอบการ

ความสามารถในการเล่าเรื่อง เป็นศาสตร์และศิลปะแขนงหนึ่งที่สามารถ
เพิ่มมูลค่าในสินค้าหรือบริการได้อย่างน่าสนใจ การที่จะเล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจต้องมีความรักและใส่ใจใน
เรื่องหรือสินค้าที่จะเสนอขาย การตั้งคำถามก่อนการสนทนาเป็นอีกวิธีที่ดึงความสนใจของลูกค้าได้ รวมถึง
การให้ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่ต้องการจะบอกถึงปัญหา หรือพูดความต้องการที่ลูกค้าอยากจะได้ การรับฟังก่อน
เพื่อที่จะสามารถพูดได้ตรงประเด็นมากขึ้น

3). แหล่งของข้อมูล (Sources of information)

ช่องทางในการติดต่อสื่อสารและแหล่งของข้อมูลในการรับรู้ของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้ 2 แหล่ง คือ ข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอก

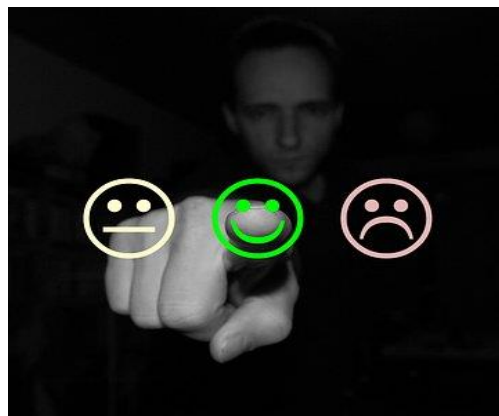
(1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal source of information)

ข้อมูลจากภายใน เป็นประสบการณ์ ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ในตัวลูกค้าเองซึ่งเกิดจากการมีประสบการณ์จากสิ่งนั้นมาก่อน เช่น เคยใช้ เคยรู้จัก เคยสัมผัสมาก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคตามแหล่งต่างๆ ให้ครอบคลุมถึงประโยชน์ ความชัดเจน จังหวะเวลาที่เหมาะสม เป็นการใช้ความนึกคิดและจิตใจคิดทบทวนสิ่งที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเคยเปิดรับข่าวหรือเคยเรียนรู้เรื่องนั้นมาก่อนหรือไม่และได้จดจำไว้อย่างไร

แหล่งที่ให้ข้อมูลภายใน ได้แก่

- ☐ ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า (Consumer's past experiences)

ตัวอย่าง ลูกค้ามีประสบการณ์เชิงบวกในการใช้แชมพูยี่ห้อหนึ่งเนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ดี และลูกค้าคาดว่าจะได้รับการบริการที่ดีตลอดไป ดังนั้นถ้าสินค้าหรือบริการคลาดเคลื่อนไปจากความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเริ่มพิจารณาทางเลือกอื่น



รูปที่ 9.6 แหล่งข้อมูลจากภายใน

ที่มา: pixabay.com

- ☐ ลักษณะของลูกค้า (Consumer's characteristics) สามารถแบ่งได้ใน

เรื่องต่อไปนี้



รูป 9.7 ลักษณะของลูกค้า

ที่มา: pixabay.com

- ทศนคติต่อตราสินค้า ทั้งด้านบวก ด้านลบ
- คุณสมบัติสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนคาดหวังจะได้รับ
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น ลูกค้ายที่มีความตั้งใจจะซื้อ

รถยนต์จะเลือก รถยนต์ที่ตรงตามความต้องการโดยใช้เกณฑ์ รายได้ อายุ สถานภาพ ถ้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ชื่อเสียง ก็จะเลือกซื้อรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ภูมิฐาน มีระดับ ถ้าผู้บริโภคอายุมากให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของที่นั่งผู้โดยสาร

○ รูปแบบการดำรงชีวิต สินค้าหรือบริการนั้นเหมาะสมหรือง่ายต่อการใช้ในการชีวิตประจำวันหรือไม่

○ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการซื้อ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกกระตือรือร้น อาจต้องการซื้อรถที่รูปลักษณ์โฉบเฉี่ยว ส่วนบุคคลที่มีบุคลิกอนุรักษ์นิยมอาจเลือกรถยนต์ที่ดูภูมิฐาน มีระบบความปลอดภัยเป็นเยี่ยมและซื้อรถที่มีประกันรถยนต์รวมอยู่ด้วย ดังนั้นบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน

☐ สิ่งจูงใจของลูกค้า (Consumer's motives) เป็นแรงจูงใจที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อความต้องการ เพื่อตอบสนองความพอใจในความต้องการส่วนตน ตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste อาจจะมีสิ่งจูงใจด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ปักจี้เครื่องนุ่งห่ม หรือการยอมรับทางสังคม จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

(2) แหล่งข้อมูลจากภายนอก (External source of information)

ข้อมูลจากภายนอก เป็นปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอกของบุคคล

☐ แหล่งในการเสาะแสวงหา (Search Source)

○ ข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน เป็นแหล่งบุคคล (Personal Source) หมายถึง แหล่งที่เป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวผู้บริโภคเอง เช่น เพื่อน ครอบครัว ญาติมิตร ผู้ใกล้ชิด

○ ข้อมูลจากแหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ผู้ขาย ผู้ผลิต พนักงานขาย ข้างบรรจุภัณฑ์

○ ข้อมูลจากสื่อสาธารณะ ออนไลน์และออฟไลน์ (Public Source, online & offline) หมายถึง แหล่งที่มีข้อมูลข่าวสารไว้สำหรับการบริการประชาชนทั่วไป เช่น Social media, อินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ



รูปที่ 9.8 แหล่งข้อมูลจากภายนอก
ที่มา: pixabay.com

4). ประเภทของการแสวงหาข้อมูล (Types of search activity)

ประเภทการแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งได้ ดังนี้ คือ

(1) การหาข้อมูลแบบเฉพาะ (Specific search activity)

การหาข้อมูลแบบเฉพาะจะจงเป็นการหาข้อมูลแบบมีความตั้งใจหาสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง บริการใดบริการหนึ่งหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะ มีแนวโน้มที่จะซื้ออยู่แล้ว เพียงแต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในรายละเอียดปลีกย่อย เช่น คุณสมบัติ ราคา การใช้งาน การดูแลรักษา การรับประกัน ผู้ที่เคยใช้มาก่อน ช่องทางการขาย โปรโมชั่น และอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจ

(2) การหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Ongoing search activity)

การหาข้อมูลแบบต่อเนื่องเป็นการหาข้อมูลในเชิงลึก สินค้าอาจมีความซับซ้อนในการใช้งาน มีราคาสูงหรือเป็นการซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก หากเป็นบริการอาจเป็นบริการที่มีผลต่อร่างกาย เช่น การผ่าตัด การรับการรักษา อาจต้องมีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจจากหลากหลายช่องทาง

(3) การหาข้อมูลแบบบังเอิญ (Incidental search activity)

การหาข้อมูลแบบบังเอิญเป็นการได้รับข้อมูลแบบไม่ได้ตั้งใจ ไม่ได้มีแผนการว่าจะแสวงหาหรือซื้อสินค้าประเภทนั้น เช่น การไปอ่านเจอข้อความ การได้ยินคนพูดกัน เป็นต้น

5). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล (Influenced factors with information searching)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ต้องการแสวงหาข้อมูลในการซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

(1) เหตุปัจจัยในขณะนั้น (Situation)

สถานการณ์ในตอนนั้น มีความจำเป็นต้องใช้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้น เช่น มีอาการปวดท้องมีผลทำให้ต้องหาซื้อยาแก้ปวดท้อง สินค้าเดิมหมด หรือชำรุด จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าใหม่ทดแทน

(2) ลักษณะของสินค้าหรือบริการ (Attributes)

ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจหรือดึงดูด เช่น สินค้าออกใหม่หรือบริการที่แปลกใหม่ ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาแพง, สินค้าหรือบริการที่มีความซับซ้อนในการใช้งาน ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลมากกว่าปกติและอาจใช้เวลานาน

(3) การใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละวัย (Gen - lifestyle)

การใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละช่วง – วัย มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อแสวงหาข้อมูลที่อยู่รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ประกอบกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากบล็อกหรือเว็บไซต์ ที่เอื้อต่อการได้รับข้อมูล เช่น กลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้เวลาอยู่บนหน้าจออุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่ (Smart devices) มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ถึงแม้กลุ่มผู้สูงวัยจะหันมานิยมใช้เวลาอยู่กับโทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตาม

(4) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing Activities)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ล่อใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ ไม่ว่าจะเป็น การกระตุ้นจากการลด แลก แจก แถมที่เน้นการขายในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ลงท้ายด้วยเลข “9” ตลอดจนการตั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ทางการตลาดภายใต้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ การให้ลูกค้าได้มีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์ (Cost-benefit comparison) รวมทั้งความพึงพอใจว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปไหม ยิ่งสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง การเปรียบเทียบจะช้าและละเอียดขึ้น

สรุปท้ายบทที่ 9

แบรนด์ต่างๆ จำเป็นต้องแสวงหาโอกาส สร้างประสบการณ์และจุดสัมผัสที่เชื่อมต่อกันระหว่างแบรนด์กับลูกค้าให้ได้ครอบคลุมที่สุด รวมถึงจังหวะในการขายให้เกิดขึ้นทันกับการตัดสินใจของลูกค้า ไม่เพียงแต่นวัตกรรมจะนำพาให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้ แต่ยังรวมถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เรียนรู้ที่จะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ กำหนดบทบาทได้อย่างเหมาะสม เป็นผู้แก้ปัญหา เป็นที่ปรึกษา เป็นผู้เสนอ เป็นผู้สนองในเวลาที่เหมาะสมและเป็นเวลาที่ลูกค้าต้องการในช่องทางและสถานการณ์ที่เหมาะสม ที่จะทำให้เกิดขึ้นได้อย่างไม่ยาก

การรีแบรนด์ เป็นกลยุทธ์ในการทำให้แบรนด์สินค้าหรือบริการสามารถแสวงหาผลกำไรหรือดำรงอยู่ในท้องตลาดได้อย่างยั่งยืน นวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่ทำให้แบรนด์แตกต่างและเป็นบ่อเกิดของความคิด สินค้า กระบวนการ รวมถึงโมเดลในการทำธุรกิจที่แปลกใหม่ นวัตกรรมมีได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ นวัตกรรมในกระบวนการหลัก กระบวนการเสริม นวัตกรรมในลักษณะแบบแทนที่ แบบยั่งยืน นวัตกรรมด้านสถาปัตยกรรม ด้านส่วนเสริม นอกจากนี้นวัตกรรมยังนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 3 รูปแบบ นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงในแบบค่อยเป็นค่อยไป นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงในแบบล้ำสมัย และ นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงโดยสมบูรณ์

กรณีศึกษาย่อย

(Mini Case)

+ Favour

อะไรก็ Plus “+”

(ผู้เขียน)

Plus แสดงถึง อะไรที่เพิ่มเติม พิเศษ เป็น wording ที่ใช้ได้กับหลายธุรกิจ ลูกค้าสัมผัสได้ถึง ความคุ้มค่า หลายแบรนด์สร้างความใหม่ หรือแตกต่างจากการเปลี่ยนแปลง ปฏิเสธไม่ได้ว่า ลูกค้ามีทางเลือก ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย อะไรที่คุ้มค่า หรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ เป็นคำตอบที่ หลายคนให้ความสนใจไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุตสาหกรรม เสื้อผ้าขนาดบวกเป็น ตลาดที่เติบโตได้ดีทั้งในตลาดสหรัฐและขยายวงกว้างในเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีน

สาเหตุหลักที่เป็นปัจจัยทำให้เสื้อผ้าขนาดบวกเป็นที่นิยม เนื่องจากการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ในช่องทางออนไลน์ ปัญหาหนึ่งที่เป็นอุปสรรคให้กับผู้ซื้อ กับการจ่ายเงินและรับสินค้าที่มีขนาดไม่พอดีกับ รูปร่างจริงของตนเอง รูปภาพและขนาดที่ปรากฏบนเว็บไซต์ไม่ตรงกับขนาดจริง อีกทั้งผู้ขายต้องรับภาระการ คืนสินค้าที่ขายไป และการจัดส่งสินค้าใหม่ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา หลายคนเลือกที่จะไม่รับสินค้าใหม่แทน การรับเงินคืน หลายคนเลือกที่จะเลิกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไปเลย

หลายแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ Forever 21 ได้ปรับกลยุทธ์โดยการเน้นเสื้อผ้า size plus เอาใจวัยรุ่น รวมทั้งแบรนด์อย่าง TORRID, Dressborn, Kohl, Macy's, Curvissa, Sammy, Old Navy เป็นต้น นอกจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้ากลุ่มนี้แล้ว ยังได้เพิ่มดีไซส์ แฟชั่น ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า size อวบทั้งหลาย

การทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปไม่จำเป็นจะเป็นการเพิ่มปริมาณ เพิ่ม คุณประโยชน์ รวมถึงการเพิ่มราคา หากผู้ประกอบการสามารถสื่อสารได้ชัดเจนถึงความพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งลูกค้าไม่สามารถหาได้จากแบรนด์ใด เหตุนี้หลายแบรนด์ดังถึงยังสามารถยืนหยัดได้อย่างยั่งยืน

“แบรนด์ไม่สามารถสร้างได้ในวันเดียว หากแต่คุณค่าของแบรนด์ที่ดีแล้วนั้นคงอยู่ชั่ววันรันดร์”

Further Thinking

1. การที่หลายแบรนด์ได้ปรับขนาดเสื้อผ้าให้เป็น plus size เพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์แล้วใส่ไม่ได้ จัดเป็นการตอบสนองในรูปแบบใด
2. การที่หลายแบรนด์ได้ปรับขนาดเสื้อผ้าให้เป็น plus size เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีรูปร่างอ้วนนั้น จัดเป็นการตอบสนองลูกค้าในรูปแบบใด
3. ถ้าลูกค้าต้องการหาชุดเดรสเพื่อใส่ไปงานในไม่กี่วันนั้น แต่มีหาเสื้อผ้าใส่ลำบากจึงจำเป็นต้องหาสินค้าในช่องทางออนไลน์ การหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ของลูกค้าเป็นการหาข้อมูลของแบรนด์ในลักษณะใด

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการนิตราสาร BrandAge Essential. (2556). *Brand engagement 4.0*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยคุน-แบรนด์เอจ.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *ความสำคัญของแบรนด์*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2562 จากเว็บไซต์ <http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/10602-brand>
- กิดานันท์ มลิทอง. (2543). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิดานันท์ มลิทอง. (2562). *นวัตกรรมทางการศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562 จาก https://www.st.ac.th/av/inno_mean.htm
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ดี. (2557). *แนวโน้มโลก 2050 (6): โลกแห่งสังคมเมือง (Urban World)*. Retrieved Jan 20, 2018, from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/623209>
- นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation). (2560). *ทางลัด”สู่ Thailand 4.0*. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2561 จาก https://www.tma.or.th/2016/news_detail.php?id=238.
- ธงชัย บุญยโชติมา. (2557). *นวัตกรรม*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2557, จาก www.cpthailand.com
- สรณ์ จงศรีจันทร์ (2010). *BrandAnything*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561 จาก <https://www.brandanything.biz/wordpress/>
- สมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา. (2556). *Need & Want*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit1/Subm1/U112-1.htm>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2556). *นวัตกรรม*. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2557, จาก <http://www.nia.or.th/>
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2561). สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.cem-onep.com/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- วิลาส สมิตธิฤทธา (2559). *Augment Reality (AR) คืออะไรกันแน่?* สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561 จาก https://broadcast.nbtc.go.th/bcj/2559/doc/2559_10_4.pdf

วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2547). *การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2562 จาก digit.library.tu.ac.th/mass/2547/0007/07chapter3.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2564). *How to subscribe your brand?* สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.ookbee.com>

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, NY.

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102 – 20.

ACNielsen (2009). Consumer Panel Solutions (CPS). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562 จาก www2.acnielsen.com/products/cps.shtml

Agarwal, K. L., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer – based measures of brand equity. *Marketing Letters*. 7 (3), 237 – 47.

Ahead Asia. (2016). *AI คืออะไร? ต่างจาก Machine Learning และ Deep Learning – AHEAD CORNER CLIPS*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2561 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=45c--4XxGZs>

Ailawadi, K. L., Lehmann, D.R. & Neslin, S.A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67 (4), 1-17.

Amazon.com, Inc. (2551). *ร้านหนังสือออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก* สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2561 จาก <http://www.nextproject.net/contents/?00096>

Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35 (4), 283-292.

Amofah, O., Gyamfi, I. and Tutu, C.O. (2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*. 8 (11), 102-112.

- Ang, W. (2014). *Principles of Integrated Marketing Communications*. New York: Cambridge University Press.
- Anselmsson, J, Johansson, U. & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer – based brand equity. *Journal of Products & Brand Management*. 16 (6), 401 – 414.
- Aware Technology Solutions for Business. (2561). สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561 จาก <https://www.aware.co.th/clients/>.
- AZ quotes. (2010). สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562 จาก <https://www.azquotes.com/quote/34841>.
- Bangkokbiznews.com. (2560). งาน STI Forum & Outstanding Technologist Awards. (2017). สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2561 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/31743>.
- Barwise, P. and Robertson, T (1992). *European Management Journal*. 10 (3), 277.
- Betterself.sg. (2017). 14 great Jack Ma quotes from Gateway'17 สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2561 จาก <http://www.betterself.sg/2017/06/jack-ma-quotes-gateway>.
- Binninger, A. (2008). Exploring the relationships between retail brands and consumer store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 36 (2), 94 – 110.
- Biography.com. (2018). *Coco Chanel – Biography*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2560 จาก <http://www.biography.com/people/coco-chanel-9244165#lovelife-and-scandal>.
- Blackston, M. (1995). The qualitative dimensions of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35 (4), 1 - 6.
- Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed.) Australia: South - Western Thomson Learning.
- Blue'O Clock (2018). *The CEO Reed Hastings*. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2562 จาก <https://www.blueoclock.com/reed-hastings-and-netflix-story/>.
- Bradford, T.W. & Sherry, J.F (2013). Orchestrating Rituals through Retailers: An Examination of Gift Registry. *Journal of Retailing*. 89 (2).
- Carlotti, S., Coe, S. and Perrey, M.E. (2004). Making brand portfolios work, *McKinsey Quarterly*, 4, 1- 7.

Chailan, C. (2009). Brand architecture and brands portfolio: a clarification. *EuroMed Journal of Business*, 4 (2), 173 – 184.

Chesbrough, H. (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. *Harvard Business School Press*.

Chesbrough, H. (2006). *Open innovation definition*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2561 จาก <https://www.innoget.com/open-innovation-definition>.

Christodoulides, G. and de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*, 52 (1), 43-66.

Contentshifu (2017). *แนะนำเครื่องมือ Artificial Intelligence (AI) ที่ช่วยเสริมกลยุทธ์การตลาดและเพิ่มยอดขายอย่างชาญฉลาด*. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2561 จาก <https://contentshifu.com/artificial-intelligence-ai-marketers/>

Day, J (2017). *Breakthrough Innovation or Disruptive Innovation?* สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2562 จาก <https://ideascale.com/breakthrough-innovation/>

Decidely. (2018). *Incremental, Breakthrough and Radical innovation: Deciphering The Differences*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1, พฤษภาคม 2562 จาก <https://decidedly.com/incremental-breakthrough-radical-innovation/>

DIP. (2561). *Industrial Innovation by DIP*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <http://library.dip.go.th/Industrial%20Innovation/www/inno3-01.html>.

EasyCard 2.0. (2014). *ไคเซ็น (Kaizen) คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2557 จาก <http://www.eepart.com/content-2.html>.

edX. (2018). *The Iterative Innovation Process*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2562 จาก https://courses.edx.org/courses/course-v1:MITx+3.086x+3T2018/courseware/128b36cf147a49d58f8569ffabe5845c/9e75fc8341084e01a5825fbabd2ec0f4/1?activate_block_id=block

- Fang, E. (2008). Customer participation and the trade – off between new product innovativeness and speed to market. *Journal of Marketing*, 7 (2), 90 – 104.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, September, 24-33.
- Fattah, H.M. (2001). *A giant's rebirth. Adweek Magazine's Technology Marketing*. June, 44 – 7.
- Fernando, R. (2012). Sustainable globalization and implications for strategic corporate and national sustainability. *Corporate Governance*. 12 (4), 579-589.
- Fitzsimmons., J.A & Fitzsimmons., M.J. (2008), *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology, Service and Relationship Quality*. (6th ed). New York: McGraw-Hill/ Irwin, 84-85.
- Floor, K. (2006). *Branding a store. How to build successful retail brands in a changing marketplace*. Amsterdam: BIS publishers.
- Gabbott, M.; & Hogg, G. (1998). *Consumer and services*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Greyser. S. A & Urde, M. (2019). *What does your corporate brand stand for? Harvard Business Review*, 1 (97), Jan - Feb, 80 – 87.
- Hoeffler, S. and Keller, K.L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management*, 10 (6), 421-445.
- Hoyer, W. D.; & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. 5thed. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Huang, Y & Huddleston, P. (2009). Retailer premium own – brands: creating customer loyalty through own – brand products advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (11), 975 – 992.
- Hurley, R .F. and Hult, G.T. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*. 62, 42 – 54.
- INNOSIGHT. (2014). *A Future – Back Approach to Creating Your Growth Strategy*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ จาก [https:// www.innosight.com/ insight/ a-future-back-approach-to-creating-your-growth-strategy/](https://www.innosight.com/insight/a-future-back-approach-to-creating-your-growth-strategy/)

- Jitsoonthornchaikul, M., (2010), How to build learning organization. *Panyapiwat Institution of Management Journal*, 1 (1), 127-141.
- Jitsoonthornchaikul, M., (2012). Assess Performances Effectiveness through Knowledge Management Practices. Case study: Siam Commercial bank (head office), Proceeding full paper, *International Conference on Education and Technology*, Thailand.
- Jitsoonthornchaikul. M., (2017). Service Value through SERVQUAL instrument measurement, International Conference on Communication and Changing Society - Thammasat University, Full proceeding paper, 151 – 180.
- Johnson, M.W. & Davis, R.N. (2014). *A Future - Back Approach to Creating Your Growth \Strategy/ Innosight*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.innosight.com/insight/a-future-back-approach-to-creating-your-growth-strategy/>.
- Kaikati. J. G. (2003 Lessons from Accenture's 3Rs: rebranding, restructuring and repositioning. *Journal of Product & Brand Management*. 12 (7), 480.
- Kamakura, W.A. and Russell, G.J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 9-22.
- Kapferer, J. N. (2013). *The New Strategy Brand Management*. (5th ed.) Hampshire: Ashford Colour Press Ltd.
- Kapner, S. (2017). *The Wall Street Journal*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2562 จาก <https://www.wsj.com/news/>
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice – Hall, Eaglewood Cliffs.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand\ Equity*. (3rd ed). Upper Saddle River New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. (10th ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-hall.

_____. (2006). *Principle of Marketing*. 11th ed. New Jersey: Pearson Prentice hall.

Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.) Upper Saddke River, N.ew Jersey: Prentice Hall Pearson education international.

Kotler, P; Kartajaya, H; & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New York: John Wiley & Son Inc.

Kotler, P; Kartajaya, H; & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. New York: John Wiley & Son Inc.

Kotler, P; and Keller, K. (2014). *Marketing Management*. 15th ed. Saddle River: Prentice Hall.

Laaksonen, H. and Reynolds, J. (1994). Own brands in food retailing across Europe. *Journal of Brand Management*, 2 (1), 37 – 46.

Laforet, S and Saunders, J. (1994). Managing brand portfolios: how the leaders do it. *Journal of Advertising Research*, 34 (5), Sept – Oct, 64 – 77.

Lauterborn, R; Tannenbaum, S, & Schultz, D. (2000). *Integrated Marketing Communications. Pulling it together, Making it work*. Illinois: NTC Publishing Group.

Lifestyle.campus-star. (2015). 25 คำคมจาก ไอน์สไตน์ ที่นำมาปรับใช้กับชีวิตได้ทุกยุคทุกสมัย. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2561 จาก <https://lifestyle.campus-star.com/scoop/10792.html>

MaCliman, T.J. (2019). CSR. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2561 จาก [www. Forbes.com](http://www.Forbes.com).

Marshall, G.W. & Johnston, M.W. (2019). *Marketing Management*. (3rd) ed. Mc – Graw Hill Education: NY.

Martin, G.S. and Brown, T.J. (1990). In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct, in Childers, MacKenzie, Leigh, Skinner, Lynch Jr, Heckler, Gatignon, Fisk and Graham, (Eds). *Marketing Theory and Applications*, 2, *American Marketing Association, Chicago, IL*, 431-438.

- Michelin guide. (2018). สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561 จาก <https://guide.michelin.com/th/bangkok>.
- MMThailand. (2562). โมเดล “ประเทศไทย 4.0’ ขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยนวัตกรรม” สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2562 จาก <https://www.mmthailand.com>.
- MThai (2018). รู้จัก อีลอน มัสก์ (Elon Musk) จากเด็กถูกแกล้งในโรงเรียนสู่วงการเทคโนโลยี สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://teen.mthai.com/variety/153080.html>
- Moore, I. (2008). *Does your marketing sell? : the secret of effective marketing*. London: Nicholas Brealey.
- MUJI. (2018). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564 จาก <https://www.muji.com/th/about/>.
- Netflix. (2021). สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.netflix-com/th/>.
- Nonaka, I & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company*. New York: Oxford University press.
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making business Strategy Visible through Design*. London: Thames and Hudson.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., and MacInnis, D.J., (1986). Strategic brand concept- image management. *Journal of Marketing*, 50 (4), 135 -145.
- Patikom. (2017). MINI จากยุครุ่งเรืองในอดีตสู่ความรุ่งโรจน์ในปัจจุบัน สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562 จาก <http://www.brandage.com/article/2244/MINI->
- Philip, K. and Pfoertsch. W. (2006). *B2B Brand Management*. New York: Springer.
- Phonbopit, C. (2018). AR คืออะไร? สามารถประยุกต์ใช้ในงานโฆษณาได้อย่างไรบ้าง? + AR ในปี 2018 สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2562 จาก <https://medium.com/devahoy/augmented-reality-in-advertising-7bde4e29ebba>.
- Phonearena. (2018). เปรียบเทียบสเปค iPhone XS ปะทะ Galaxy S9 และ LG G7. สืบค้น 18 กันยายน 2018 จาก <https://www.iphone-droid.net/iphone-xs-vs-galaxy-s9-vs-lg-g7/>.
- Pisano, G.P. (2019). The Hard Truth about Innovative Cultures. *Harvard Business review*. 97 (1).

- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York Free Press.
- Porter, M.E. & Heppelmann, J.E. (2017). Why Every Organization Needs An Augmented Reality Strategy. *Harvard Business Review*. Nov – Dec, 95 (6).
- PWC. (2017). *Global Digital IQ Survey, Take by 2,216 Business and IT Executives from 53 Countries*. Retrieved on 23 January 2018 from <https://www.pwc.com/sk/en/publikacie/assets/2017/pwc-digital-iq-report.pdf>
- Quester, P.; Neal, C.; Pettigrew, S.; Grimmer, M.; Davis, T.; & Hawkins, D.I. (2007). *Marketing Management*. (5th ed.) Australia: McGraw-Hill.
- RMIT University. (2017). The four pillars of sustainability. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2564 จาก <https://www.futurelearn.com/courses/sustainable-business//0/steps/783337>.
- RYT9. (2559). *Share โลกเศรษฐกิจ: Robot กับโลกธุรกิจแห่งอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2561 จาก <https://www.ryt9.com/s/exim/2458394>
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. *Consumer Behavior*. (9th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1999). *Learning*. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2556, จาก <http://elearning.nsruc.ac.th/e-learning/advertising/chapter5.htm>.
- Sethuraman, R. (2000). What makes consumers pay more for national brands than for private labels – image or quality?. *Marketing Science Institute Paper Series*, Cox School of Business, Southern Methodist University, Dallas, TX.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Brand Equity. China: South – Western CENGAGE Learning.
- Siggelkow, N & Terwiesch, C. (2019). The Age of Continuous Connection. *Harvard Business Review*. 97 (3).
- Simons, J.A., Irwin, D.B & Drinnien. B.A. (1987). New York: West Publishing Company.
- Small business trends. (2018). *Green Startup*. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2562 จาก <http://smallbiztrends.com>.

- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (8th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer Behavior, buying, having, and being*. (10th ed.) Edinburgh Gate: Pearson Prentice Hall.
- Sriram, S., Subramanian, B. and Manohar, U.K. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71, 61-78.
- Srivastava, R.K. and Shocker, A.D. (1991). *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement*, Report Number 91-124, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Statista. (2018). Brand Finance by Statista สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://www.statista.com/chart/17027/tech-company-workforces/>
- Stallworth, P. (2008). *Consumer behavior and marketing strategic*. Retrieved Dec 26, 2018 from <http://research-methodology.net/a-brief-literature-review-on-consumer-buying-behaviour/>.
- Sukhraj, R. (2018). *How much is Bad Customer Service Costing You?* สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2562 จาก <https://www.impactbnd.com/blog/effects-of-bad-customer-service>
- Thailand Environment Institute. (2562). *ความเหมือนและความแตกต่างระหว่าง Industry 4.0 VS Thailand 4.0* สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2563 จาก http://www.tei.or.th/th/highlight_detail.php?event_id=321.
- Thainiotech. (2561) *เทคโนโลยีชีวภาพ แหล่งความรู้ทางเทคโนโลยีชีวภาพ*. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2562 จาก <https://www.thaibiotech.info>
- Thaipublica (2017). *บทสรุป “แบรนด์ที่ยั่งยืน” ปี 2017: คิดใหม่เรื่องผู้บริโภค พลังและความหมายชีวิตที่เปลี่ยนไป*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2017/12/sb2017/>.
- The Body Shop. (2561). สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561 จาก <https://www.thebodyshop.co.th/>.
- Tidd, J; & Bessant., J. (2010). *Managing innovation integrating technological, market and organizational change*. (4th ed.) New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.

Vargo, S. L. and Lusch, R.F (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68 (1), 1 – 20.

Wilson, M. (2019). Retailers investing 2% to 4 % of total revenues in loyalty, CRM programs.

สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2562 จาก <https://chainstorage.com/technologt/retails-investing-2-to-4-of-total-revenues-in-loyalty-crm-programs>.

World Urbanization Prospects: The 2018 Revision. (2018). สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2562 จาก <https://population.un.org/wup/Publications/Files/WUP2018-KeyFacts.pdf>

Yap, T.S.C. (2006). Corporate Branding; Its role in Sustainable Competitive Advantage. Review Papers, Jasa Access 7th Nov, 2010. Retrieved 23 March, 2017 from https://www.academia.edu/36881881/International_Review_of_Management_and_Marketing_Brand_Building_for_Competitive_Advantage_in_the_Ghanaian_Jewelry_Industry

Yves Saint Laurent. (2018). สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2561 จาก <http://www.biography.com/people/yves-saint-laurent-9469669#later-years>.