



การสร้างแบรนด์สินค้าให้ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล

Building a Successful Branding in the Digital Era

ชัชวรินทร์ พูลสวัสดิ์

Chatwarin Poonsawat

ภาควิชานวัตกรรมการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Department of Marketing Innovation, Faculty of Business Administration, Krirk University, Thailand

E-mail: Chatwarin.poon@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-3674-6076>

Received 18/08/2023

Revised 21/08/2023

Accepted 30/08/2023

Abstract

Background and Aims: In today's society where business owners already have product brands and new businessmen (Start Up) arise who dream of making their brand. Everyone must plan to make their products to be known and stay in the minds of consumers as long as possible. Which the current brand is not just a brand (Brand) with just a name or logo to demonstrate the uniqueness and difference between the brand and the market competitors in the same industry. But for brands to survive in a society where new products are emerging all the time; they must create a brand that lives and lives like a human being and transfers these experiences to consumers. to create and add value to the product Make customers trust both in terms of use and consumer perception. Adding such value can make the brand stay in the minds of customers for a long time and be in a position above competitors. Especially in the digital age society where the high-speed internet network plays a role in doing business and being a medium of communication between brand owners and consumers conveniently. What the brand has already communicated has received good feedback. That means the opportunity for the brand to gain more new customers. Thus, therefore, this study aims to study ways to create successful product brands in the digital age.

Methodology: This study used document analysis and related research methods. Analyze the content and present it descriptively according to the study objectives.

Results: Therefore, building a successful brand in the digital age will consist of (1) Creative branding initiatives and different from competitors. (2) Enhance brand value by providing a good brand experience and service to consumers. And (3) Integrating and adapting media innovations in the digital age so that brands can communicate both activities and sell out to the target group more conveniently.



Conclusion: Building a successful brand in the digital age requires initiative and creative branding to differentiate yourself from competitors and increase brand value through good experiences and services to consumers by integrating and adapting media innovations in the digital age to communicate activities and sales more conveniently.

Keywords: Brand; Brand Equity; Digital Era

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: สังคมยุคปัจจุบันที่เจ้าของธุรกิจมีแบรนด์สินค้าอยู่แล้วและมีนักธุรกิจหน้าใหม่เกิดขึ้นที่ฝันอยากจะทำแบรนด์เป็นของตัวเองนั้น ต่างก็ต้องวางแผนการทำสินค้าของตัวเองให้เป็นที่รู้จักและอยู่ในใจของผู้บริโภคให้นานที่สุด โดยที่แบรนด์ในปัจจุบันจะไม่ใช่แค่ตราสินค้าที่มีแค่ชื่อหรือโลโก้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างระหว่างแบรนด์กับคู่แข่งทางการตลาดในแวดวงเดียวกัน แต่แบรนด์ที่จะอยู่รอดในสังคมที่มีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาจะต้องสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตและจิตวิญญาณเปรียบเสมือนมนุษย์และถ่ายทอดประสบการณ์เหล่านี้ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างและเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นทั้งประโยชน์การใช้งานและด้านการรับรู้ของผู้บริโภคการเพิ่มคุณค่าดังกล่าวจะสามารถทำให้แบรนด์เข้าไปนั่งอยู่ในใจของลูกค้าอย่างยาวนานและอยู่ในตำแหน่งที่เหนือคู่แข่ง ยิ่งอยู่ในสังคมยุคดิจิทัลที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจและเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของแบรนด์และผู้บริโภคได้อย่างสะดวกสบายยิ่งต้องมีการวางแผนอย่างดีเพราะถ้า สิ่งที่มีแบรนด์สื่อสารออกไปแล้วได้รับผลตอบแทนที่ดี นั่นก็หมายถึงโอกาสที่แบรนด์จะได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆเพิ่มขึ้น

ดังนั้นการศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์สินค้าให้ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล **ระเบียบวิธีการศึกษา:** การศึกษารุ่นนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำเสนอเชิงพรรณนาความตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ผลการศึกษา: การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลนั้น จะประกอบไปด้วย (1) การคิดริเริ่มการทำแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ และแตกต่างจากคู่แข่ง (2) การเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าโดยมอบประสบการณ์และบริการของแบรนด์ที่ดีไปยังผู้บริโภค (3) การนำนวัตกรรมสื่อในยุคดิจิทัลเข้ามาผนวกและปรับใช้เพื่อที่แบรนด์จะสามารถสื่อสารทั้งกิจกรรมและการขายออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น

สรุปผล: การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล ควรมีการคิดริเริ่มและทำแบรนด์อย่างสร้างสรรค์เพื่อแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าผ่านประสบการณ์และบริการที่ดีต่อผู้บริโภค โดยนำนวัตกรรมสื่อในยุคดิจิทัลมาผนวกและปรับใช้ เพื่อสื่อสารกิจกรรมและการขายได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ตราสินค้า; คุณค่าตราสินค้า; ยุคดิจิทัล

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่โลกมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีแบรนด์ใหม่ๆขึ้นเกิดมากมายแต่การที่แบรนด์เหล่านี้จะประสบความสำเร็จและอยู่ในตลาดให้ยาวนานนั้นต่างก็ต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและรอบคอบเพื่อที่จะสามารถปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ตลอดเวลา เพราะแบรนด์ไม่ใช่แค่ตราสินค้า ชื่อ หรือ สัญลักษณ์เพื่อสร้างภาพจำและความแตกต่างทางด้านการมองเห็นแต่ต้องปรับตัวเพื่อสร้างความแตกต่าง ดุษฎี วรธรรมดุษฎี (2561) กล่าว คงอยากที่จะปฏิเสธได้ว่า “แบรนด์” หรือ “ตราสินค้า” หรือ “ยี่ห้อ” (Brand) ที่เป็นภาพลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างรอบด้านในสังคมบริโภคที่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ล้วนแข่งขันกันเพื่อให้แบรนด์ของตนได้กลายเป็นชื่อเรียกแทนผลิตภัณฑ์นั้นๆ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคมักจะซื้อเพื่อนำสินค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ซื้อคาดหวัง แต่ก่อนที่สินค้าเหล่านี้จะกลายมาเป็นผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดที่ผู้ใช้งานหรือลูกค้ารู้จักกันอย่างแพร่หลาย ก็ต้องมาจากการแบรนด์ (Brand) ที่ต้องเริ่มตั้งแต่การคิดค้นชื่อแบรนด์, ตราสินค้าและ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จนกลายมาเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย Keller (1996; นันธิดา รอดสถิตย์, 2556: 15) ให้ความหมายของแบรนด์ (Brand) ว่าหมายถึงชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งต่างๆ ดังกล่าวที่บ่งบอกของตัวสินค้าและบริการของผู้ขาย อีกทั้งยังแสดงถึงความแตกต่างของสินค้านี้ระหว่างตัวเราและคู่แข่งทางการตลาดที่อยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมเดียวกัน สำหรับแบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จในยุคนี้จะต้องสร้างแบรนด์ที่มีทั้งชีวิต และจิตวิญญาณเสมือนมนุษย์ ผ่านการส่งมอบประสบการณ์ ประโยชน์การใช้งาน และบริการที่ดี ให้ลูกค้าประทับใจในตัวแบรนด์ สินค้าให้ได้มากที่สุด ผ่านช่องทางการสื่อสารและจัดจำหน่ายที่ไม่ใช่แค่ออฟไลน์ตามห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ หรือมีหน้าร้านขายอย่างเดียว แต่แบรนด์ยังต้องปรับตัวเพื่อนำสินค้ามาจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์มที่มีกลุ่มเป้าหมายใช้งานอยู่ให้ได้ (เกศินี บัวดี และ กัลยา พิมพ์เพราะ, 2564)

ปัจจุบันประเทศได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งจึงนำนวัตกรรมใหม่ๆที่เข้ามาขับเคลื่อนทุกภาคของธุรกิจเพื่อยกระดับและโครงสร้างพื้นฐานและกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ แต่ในบทความนี้ขอยกตัวอย่าง นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีของยุคดิจิทัล (Digital Era) คือยุคที่มีเทคโนโลยีความเร็วสูงเข้ามามีบทบาทในการส่งข้อมูล ข่าวสาร ทั้งที่เป็น ภาพ เนื้อหา ข้อความ หรือ วิดีโอที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและแชร์ข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่และทุกเวลาตามความต้องการ ดังนั้นการที่จะสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ควรจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าและวางแผนอย่างรอบคอบสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ๆที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับจากแบรนด์ไหนมาก่อนเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการซื้อผนวกกับศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของแพลตฟอร์มของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่แบรนด์จะสามารถส่งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และโปรโมชั่น ไปยังลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ซึ่งในปี 2022 ที่ผ่านมาจาก Best Global Brand ได้มีการประกาศ 10 Top Brands มีมูลค่าแบรนด์สูงสุดในโลก



ภาพที่ 1 10 อันดับแบรนด์มูลค่าสูงสุดในโลก ปี 2022 [Best Global Brand Interbrand]
ที่มา: (Workpointtoday. 2565)

จากแบรนด์เหล่านี้ที่กว่าจะประสบความสำเร็จจนติดอันดับ ต่างก็มีที่มาตั้งแต่การสร้างแบรนด์ที่ยังเป็นที่รู้จักไม่มากนักจนกลายมาเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจนติด Top 10 แบรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุดในปี 2022 หากต้องมาวิเคราะห์ว่าทำไมแบรนด์เหล่านี้ถึงประสบความสำเร็จจะเห็นได้ว่า แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักไม่ใช่แค่ เห็นโลโก้ ชื่อแบรนด์และสัญลักษณ์แล้วลูกค้าจะจำได้แต่ต้องสร้างคุณค่าของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกรักและชื่นชมในตัวตราสินค้าจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและพร้อมที่จะบอกเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์สู่คนรอบข้าง ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดของ Apple ว่า Apple นั้นถือว่าเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าสูงสุด (Brand Equity) จากการจัดอันดับมาหลายปี ด้วยคุณค่าของสินค้า ความเหนียวแน่นของกลุ่มลูกค้าและบริการที่ถือว่าเป็นระดับโลกอย่างแท้จริง โดยมี I Care Service ที่รองรับการบริการสนับสนุนหากเกิดปัญหาต่างๆทั่วโลกและยังมีการการันตีระดับ World Wide พร้อมกับการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามหากเจ้าของผลิตภัณฑ์ เจ้าขององค์กรได้คิดค้นสิ่งที่เรียกว่าแบรนด์ตามคำกล่าวด้านบนแล้ว หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเกิดภาพจดจำภาพที่แตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาดในความคิดของลูกค้า ทั้งลูกค้าปัจจุบันตลอดจนลูกค้าใหม่ที่เกิดจากการแนะนำของผู้ที่เคยใช้หรือบริโภค หรือลูกค้าใหม่ที่เกิดความชอบด้วยตนเองผ่านการได้ยินหรือรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์

วัตถุประสงค์ของบทความ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้า (Brand) โดยตระหนักถึงการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ให้ประสบความสำเร็จโดยการนำเอานวัตกรรมยุคดิจิทัลเข้ามาใช้ในการสร้างและสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ให้แก่การตลาดและผู้อ่านได้รับรู้และทำความเข้าใจ

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ปัจจุบันตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะสามารถสร้างและทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าจดจำและเห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์ที่สร้างขึ้นกับคู่แข่งทางการตลาดในแวดวงอุตสาหกรรมเดียวกันผ่าน โลโก้, ชื่อสินค้า, รูปลักษณ์ของสินค้า ตลอดจนไปถึงการบริการที่จะสามารถพิชิตใจของลูกค้าได้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

Shrimp และ Andrews (ณัฐวิรัช อนันต์ชัยชนกุล (2564) ได้กล่าวถึง ตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่บริษัทหรือผู้จำหน่ายสินค้า เสนอโดยเฉพาะ เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการยี่ห้ออื่นในหมวดสินค้า เป็นสิ่งที่ต้องมีการ สื่อสารอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ การตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Naming) ยังส่งผลต่อความรวดเร็วในการจดจำตราสินค้า ในการสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน สามารถบ่งบอก ข้อมูลของสินค้าและบริการได้

ณัฐวิรัช อนันต์ชัยชนกุล (2564) ได้กล่าว ตราสินค้า หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายแต่ละราย และเพื่อให้สินค้าและบริการของพวกเขาแตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่นๆ นอกจากนั้นตราสินค้ายังช่วยปกป้องลูกค้าและบริษัทจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาด้วยผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association: AMA) อ้างถึงใน ณัฐวิรัช อนันต์ชัยชนกุล (2557) ให้คำจำกัดความว่า ตราสินค้า (Brand) คือ คำ ชื่อเรียก การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นๆ ที่ใช้ระบุสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ขายเพื่อทำให้ความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น

เสรี วงศมณฑ (2540: 43; เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ(Physical Value)และคุณค่าด้านการใช้สอย(Functional Value)ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบ คุณลักษณะของสินค้าได้แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ใใจผู้บริโภคซึ่งนั่นหมายความว่า การ

ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกันดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจของผู้บริโภค

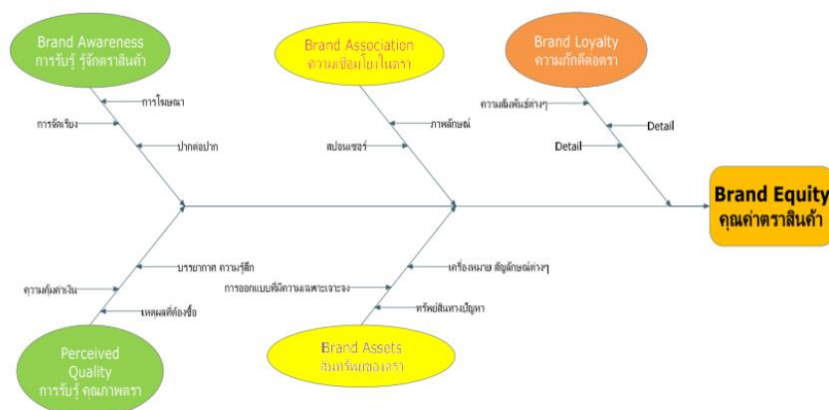
กล่าวสรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) คือการผสมผสานหลายๆองค์ประกอบเข้าด้วยกันสร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ทั้ง โลโก้ (Logo) ชื่อสินค้า (Brand Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทั้งรูปแบบตราสินค้าและบริการ

2.. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ คุณค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในสายตาจากการรับรู้และสัมผัสได้ของผู้บริโภค โดยเกิดมาจากการที่ลูกค้าได้ใช้สินค้านั้นจริงๆและเกิดเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้ารู้สึกได้ ทุกวันนี้มีหลากหลายแบรนด์มากมายที่อยู่รอบตัวและแบรนด์เหล่านั้นก็สร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสินค้าและบริการเพื่อที่จะส่งมอบไปให้ลูกค้าสัมผัสและรู้สึกว่าแบรนด์นั้นมีประโยชน์ทั้งในด้านการใช้งานและด้านอื่นๆ จนทำให้ต้องซื้อซ้ำอยู่บ่อยๆและกลับไปซื้อใหม่เพราะคุณค่าที่เราพอใจกับแบรนด์นั้นๆ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544:9) อ่างใน เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราหือในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการนิยมนำตราสินค้านั้นๆ และสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อ สินค้าหรือบริการ

Keller (2008; หทัยรัตน์ วงศ์กิตติกำจร (2552) กล่าวคือ สิ่งที่เป็นตัวแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันแต่ไม่ได้เป็นตราสินค้าก็คือ การรับรู้ (Perception) และความรู้สึก (Feelings) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะ (Attributes) และประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า สรุปก็คือ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภคเพราะฉะนั้นการที่ตราสินค้านั้นจะเติบโตอย่างแข็งแกร่งและเติบโตอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนาน จึงต้องประกอบไปด้วย 3 คุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญได้แก่ การสร้างความประทับใจโดยรวมให้แก่ผู้บริโภค,การมีจุดยืนที่แตกต่างภายในใจของผู้บริโภค และการทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ทั้งด้านของการใช้งาน (Functional Benefit) และด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) กล่าวคือตราสินค้าจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้มากแค่ไหน ซึ่งความประทับใจนั้นเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทั้งด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างยอดเยี่ยมจนสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคในตำแหน่งที่โดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ



ภาพที่ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

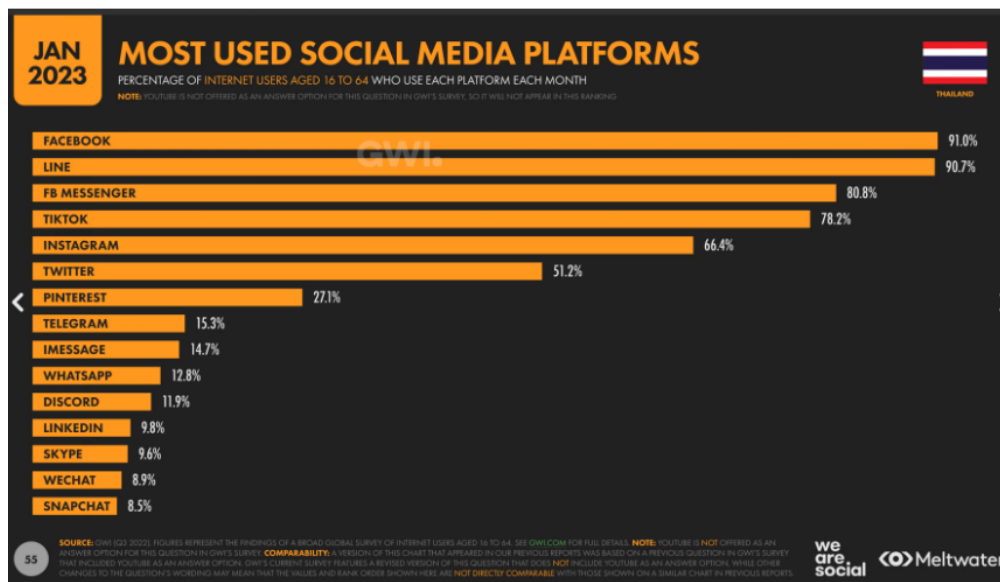
ที่มา : <https://www.yumpu.com/en/document/read/46451382/-3-32-utccissariyapatcom>

จินตจุฑา อีสริยภัทร์ (2558) กล่าวว่า Brand Equity มีการแปลเป็นไทยว่า “คุณค่าตราสินค้า” เป็นคำที่นิยมกล่าวถึงมากที่สุดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยนิยมใช้โมเดลของ David Aaker เป็นต้นแบบต้นแบบต่อมามีนักวิจัย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอีกท่านหนึ่งคือ Kevin Keller ได้พูดถึงโมเดลนี้ในอีกมุมมองหนึ่งโดยกล่าวว่า โมเดลของ David Aaker นั้นเน้นที่มุมมองของเจ้าของตราสินค้า หรือบริษัทแต่โมเดลของ Kevin Keller เป็น มุมมองของผู้บริโภค องค์ประกอบของ “คุณค่าตราสินค้า” ทั้งสองแนวคิดมีความคล้ายคลึงกันซึ่งเมื่อนำมาผนวกกันจะได้แนวคิดด้าน “คุณค่าตราสินค้า” ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นแต่งงานวิจัยต่างๆในเมืองไทยก็นิยมนำ โมเดลของ David Aaker มาเป็น เครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบและวัดคุณค่าของตราสินค้าต่างๆ เนื่องจากเป็น โมเดลแรกๆที่นำมาเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ จากโมเดลของ David Aaker “คุณค่าตราสินค้า” มีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ส่วน (ด้าน) ได้แก่ (1) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (2) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) (3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (4) ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) และ (5) สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets)

กล่าวโดยสรุปของ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ การเพิ่มมูลค่าของตราสินค้า (Value Added) เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่ทางแบรนด์มอบให้ผ่าน ตราสินค้า,สินค้า และ บริการ จนทำให้ลูกค้าเกิดความรักและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้า แม้เวลาผ่านไปตามยุคสมัยแต่ลูกค้าเหล่านี้ก็ยังคงที่จะจงรัก และพร้อมจะส่งมอบสิ่งที่ดีเหล่านี้ไปให้ลูกค้าคนอื่นๆอยู่เสมอ

ทั้งนี้ ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Era) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2560) : Depa ทักษะด้านดิจิทัลของคนไทยและกำลังคนดิจิทัล. กล่าวว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ (mobile subscribers) ในปี 2558 มากถึงร้อยละ 125.8 ของ ประชากร 65.9 ล้านคน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ผ่านโทรศัพท์มือถือที่ร้อยละ 75.3 โดยมีจำนวนผู้ใช้ Social media ในต้นปี 2559 อยู่ที่ 41 ล้าน โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้ Facebook 40 ล้านราย และ Line 38 ล้านราย คิดเป็นกว่าร้อยละ 60 ของประชากร

ทั้งหมดทั่วประเทศ ส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์แบบใช้สายนั้น มีผู้สมัครใช้งานบรอดแบนด์ในปี 2560 ประมาณ 7.9 ล้านราย หรือเป็นร้อยละ 37.23 ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยนั้นมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ



ภาพที่ 3 โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานสูงสุด ปี 2023

ที่มา : <https://home.maefahluang.org/18043094/2023-trendsocialmedia>

จากตารางโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานสูงสุด ปี 2023 ด้านบน แพลตฟอร์มที่ยังมีผู้ใช้งานสูงสุด ยังคงเป็น Facebook, Line, Facebook Messsage, Tiktok,Instagram และอื่นๆตามลำดับ



ภาพที่ 4 เลือก Plat Form ให้เหมาะสมกับธุรกิจในปี 2023

ที่มา : <https://contentsdigital.co.th/eluue-kaephltf-rm-yangaingaihehmaaakabthurkicch/>

บทสรุป

กล่าวโดยสรุปเรื่องการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลนั้น ต้องสร้างสรรค์แบรนด์ที่ไม่ใช่แค่การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) เช่น การออกแบบโลโก้ (Logo), สัญลักษณ์ (Symbol) ที่โดดเด่นหรือตั้งชื่อเรียกของแบรนด์ที่เรียบง่ายเพื่อจะให้เป็นที่ยึดเหนี่ยวแล้วจะประสบความสำเร็จ แต่ต้องคำนึงถึงแบรนด์ที่จะสามารถเข้าไปนั่งในใจลูกค้าได้อย่างยาวนาน เจ้าของแบรนด์ต้องเรียนรู้ที่จะสร้างแบรนด์ที่เปรียบเสมือนชีวิตมนุษย์และ มนุษย์ต้องใช้และอยากอยู่ใกล้แบรนด์นั้นๆตลอดเวลา แบรนด์ต้องส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่น่าจดจำผ่านตัวสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ของตราสินค้า (Brand Equity) การวางแผนสร้างคุณค่าเหล่านี้จะสามารถทำให้ลูกค้าชื่นชอบ เชื่อมั่น และอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ

ทั้งนี้แบรนด์ต้องวางแผนรับเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพราะพฤติกรรมของคนในยุคที่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเข้ามาอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมต่างๆในโลกออนไลน์ของทุกแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น การเสพข่าวสารที่ดีและไม่ดี การติดต่อสื่อสารกับบุคคลรอบข้าง การโพสต์เรื่องราวของตัวเองลงบนสื่อส่วนตัว ดังนั้นแบรนด์ต้องปรับเปลี่ยนการสื่อสาร (Brand Communication) จากเดิมที่เป็นการสื่อสารทางเดียวส่งไปยังลูกค้า แต่ปัจจุบันแบรนด์ต้องสร้างกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการผลักดันแบรนด์ เช่นการสร้างความเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์ใหม่ๆที่แบรนด์มอบให้ผ่านประโยชน์ในการใช้งานและบริการที่ดีของสินค้า (Functional Benefit) และ ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย สะดวกในการสื่อสารและการซื้อ รวดเร็วในการจัดส่ง โดยการสื่อสารกิจกรรมเหล่านี้ แบรนด์สามารถสื่อสารไปยังแพลตฟอร์มยอดนิยมในปี 2023 เช่น Facebook, Line, Facebook Message, TikTok, Instagram and Twitter ที่มีอยู่ผู้ใช้งานทั้งกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเพื่อนหมายอยู่หลายล้านคน

ปัจจุบันแพลตฟอร์ม Facebook นั้น แบรนด์สามารถนำมาปรับใช้ในการทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้าได้ เช่น การโพสต์พร้อมใส่แคปชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยสามารถเปิดให้ลูกค้ามีส่วนร่วมผ่านการกดรีแอ็กชัน (Reaction) และแชร์ (Share), การไลฟ์สด ขายสินค้า โดยลูกค้าสามารถคอมเมนต์และพูดคุยได้เรียวยาวไหม่ หลังจากไลฟ์เสร็จลูกค้ายังสามารถกลับมาดูซ้ำได้ตลอด, สร้างสตอรี่ (Story) เป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ ไม่เกิน 5-20 วินาที โดยหลังจากโพสต์สตอรี่จะสามารถอยู่ได้แค่ 24 ชั่วโมง และ การทำคลิปรีลส์ (Reels) เป็นการทำคลิปวิดีโอสั้นๆ ได้เพียงอย่างเดียวและไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ข้อดีคือเมื่อโพสคลิปลงบนบัญชีแล้วผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กทั่วโลกจะสามารถเห็นคลิปของแบรนด์ได้ตลอดเวลา และยังสามารถสร้างรายได้หากมีผู้ชมคลิปนั้นๆครบตามยอดวิวที่ทางเฟซบุ๊กกำหนด

ในส่วนของแพลตฟอร์ม Line นั้นเป็นแอปพลิเคชันที่เรียกได้ว่าเป็นที่นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพราะไลน์สามารถส่งข้อมูลในปริมาณมากได้หลากหลาย เช่น ภาพ เสียง คลิป วิดีโอหรือไฟล์งานใหญ่ๆของธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ได้ ทั้งนี้ไลน์มีการพัฒนาให้เป็นในรูปแบบ Line OA โดยมีฟีเจอร์การใช้งาน

หลัก ๆ คือ 1. Broadcasting, 2. Step Message, 3. Automatic Responses, 4. Rich Message, 5. Rich Video Message, 6. Card Message, 7. Coupon, 8. QR code, 9. Rich Menu และ 10. Line My Shop เป็นต้น

TikTok เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่มียอดดาวน์โหลดสูงในช่วงข้ามคืนและมีจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทยมากถึง 40 ล้านคน โดยแบรนด์สามารถโพสต์คลิปเกี่ยวกับสินค้าสั้นๆได้ โดยคลิปสามารถใส่ ภาพ ข้อความ สติกเกอร์และเพลงเพื่อสร้างความน่าสนใจได้ ทั้งนี้แบรนด์สามารถนำสินค้าเข้ามาไลฟ์สดขายโดยลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกสินค้าในแต่ละตะกร้าที่แบรนด์อัปโหลดไว้ได้อย่างง่ายดาย ที่สำคัญ Tik Tok แอปพลิเคชันนี้ชอบทำโปรโมชันส่วนลดทั้งสินค้าและค่าขนส่ง จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากชอบสั่งสินค้าที่แอปพลิเคชันนี้

Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่แบรนด์สินค้าไม่ค่อยนิยมในการขายสินค้ามากนัก เพราะบัญชีที่ใช้งานส่วนใหญ่จะชอบใช้งานเพื่อโพสต์หรือลงเรื่องราวเกี่ยวกับตัวเองมากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์

Twitter เป็นแพลตฟอร์มที่ไวส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และฉับพลัน ดังนั้นหากแบรนด์ต้องการสร้างกระแสให้เป็นไวรัล (Viral) ทวิตเตอร์ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสื่อสารให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในตอนนั้นได้

ข้อเสนอแนะ

บทความนี้กล่าวถึงการวางแผนเพื่อที่จะสร้างแบรนด์ให้เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นทันสมัยบวกกับเพิ่มคุณค่าของแบรนด์สินค้านั้นๆเพื่อที่จะส่งประสบการณ์และสิ่งใหม่ๆผ่านการบริการสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อแยกความแตกต่างของแบรนด์ในใจของผู้บริโภคกับแบรนด์อื่นๆและยังนำเอาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของแบรนด์และลูกค้าเข้ามามีบทบาทในการทำกิจกรรมร่วมกันและการซื้อขาย

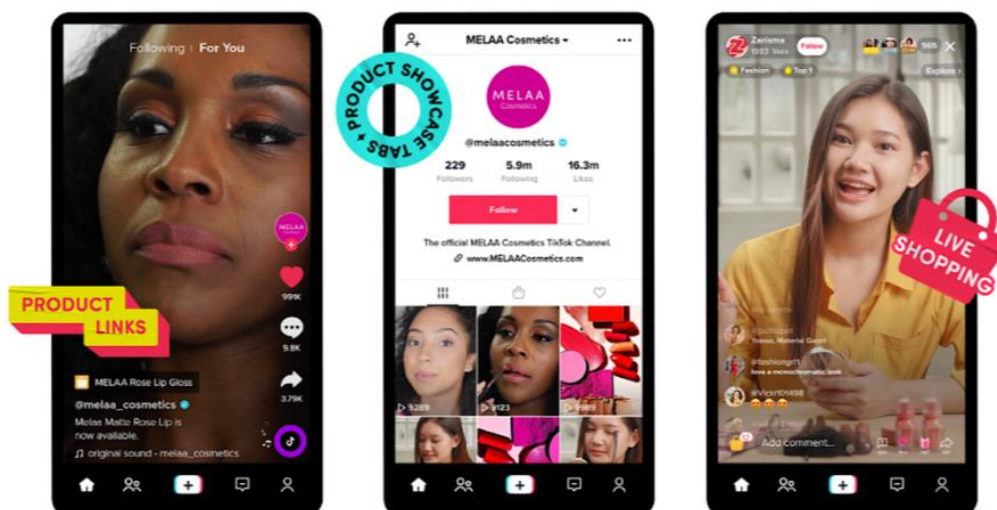
1. ผู้นำองค์กร ผู้บริหารแบรนด์สินค้า และ นักการตลาด ตลอดจน เจ้าของแบรนด์ที่กำลังจะสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง ควรตระหนักถึงการสร้างสรรค์แบรนด์ที่มีความโดดเด่นในทุกๆด้าน นอกเหนือจาก ชื่อตราสินค้า รูปแบบตราสินค้า ที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และจดจำความเป็นตัวตนของแบรนด์

2.แบรนด์ที่สร้างขึ้นมาแล้ว จะต้องวางแผนเพื่อที่จะเข้าไปอยู่ในใจกลุ่มเป้าหมายให้นานที่สุด กล่าวคือ นอกเหนือจากการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ยังต้องสร้างคุณค่า (Value Added)ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าผ่านการส่งมอบประสบการณ์และการบริการที่มีชีวิตเปรียบเสมือนมนุษย์ที่มีจิตวิญญาณที่ทำให้ลูกค้าประทับใจเข้าไปอยู่ในตำแหน่งที่แบรนด์อื่นก็ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

3.แบรนด์ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมใหม่ๆด้านสื่อดิจิทัลในแต่แพลตฟอร์มอย่างละเอียดแล้วนำมาปรับใช้ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เจ้าของแบรนด์ต้องปรับตัวใช้สื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น Facebook, Line, Tik Tok และอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายละกลุ่มลูกค้าใหม่ๆโดยการสร้างกิจกรรมที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์เพื่อเกิดการรับรู้และตระหนักรู้ของกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ



รูปที่ 4: Reels Facebook พี่เจอร์ทำคลิปวิดีโอสั้นๆ
 ที่มา : Meta Thailand



รูปที่ 5: ฟังก์ชัน In-Feed Ads
 ที่มา : Searcheninejournal.com

เอกสารอ้างอิง

- เกศินี บัวดีส และ กัลยา พิมพ์เพระ.(2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการและการวิจัย(มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ). 11(2), 308-320
- เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เสรี วงศมณฑ (2540: 43). ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย



- จินต์จุฑา อีสริย์ภัทร์ (พ.ศ 2558). *การสร้างตราสินค้า*. มหาวิทยาลัย หอการค้า.
- ณัฏฐา เกิดช่วย. (2557) *ต้นแบบตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี*. วิทยานิพนธ์
หลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาดมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวิทย์ อนันต์ชัยชนกุล. (2564) *อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อ
พฤติกรรมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาดมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ดุขฎี วรรณมธุขุ. (2561). *สัณฐานวิทยาของแบรนด์และกระบวนการสร้างแบรนด์*. วารสารสังคมศาสตร์. 11 (2),
15-42.
- นันธิดา รอดสถิตย์. (2556). *การสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของไทย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด
มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรีดี นกุลสมปรางนา. (2564). *Case Study: กลยุทธ์การตลาดของ Apple*. Retrieved on 10 August
2023 from : <https://www.popticles.com/case-study/case-study-apple-strategy/>
- วิฑริส รุ่งเรืองผล (2544). “*ตราห้อยนั้นสำคัญไฉน*” *Small but work*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2560) : Depa *ทักษะด้านดิจิทัลของคนไทยและกำลังคนดิจิทัล*. Retrieved
on 10 August 2023 from: <https://www.depa.or.th/th/article-view/thailand-digital-economy-glance>
- หทัยรัตน์ วงศ์กิตติจักร. (2552). *การวัดคุณค่าตราสินค้าบุคคล*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด
มหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Keller, K. L. (1996). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing Brand equity* (3rd ed.). upper saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing Brand equity* (3rd ed.). upper saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Workpointtoday. (2565) *10 อันดับแบรนด์มูลค่าสูงสุดในโลก 2022* Retrieved on 10 August 2023
from: <https://workpointtoday.com/10-best-global-brands-2022/>