

Me

THAILAND

Market evolution

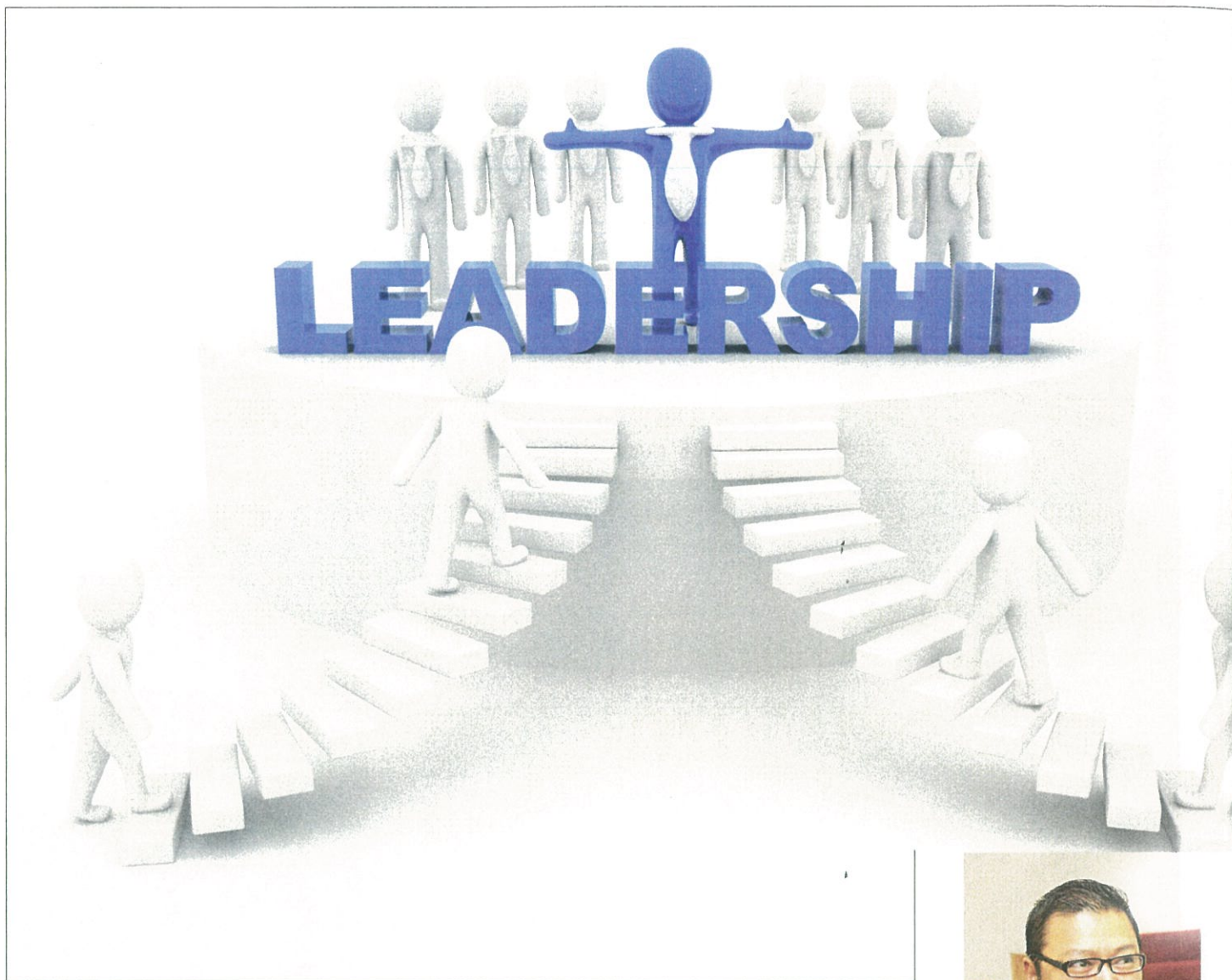
VOLUME 28 • NO.2/2015



ISSN 1906 2982



VOL.28



GOOD BRAND & GRAND IMAGE

ปั้นแบรนด์ฮิตให้ติดตลาด



WRITER : ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
EMAIL: drphotjai@gmail.com
www.drphot.com

มีคำถามเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์มากมายว่า เราจะลงทุนกับการสร้างแบรนด์สักเท่าไรถึงจะเพียงพอ เราจะใช้เวลา
นานแค่ไหนในการสื่อสารแบรนด์ เวลาไหนเป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับสื่อสาร ช่องทางไหน เป็นช่องทางที่ทำให้แบรนด์มี
ประสิทธิภาพหรือมี IMPACT สูงสุด ทำอย่างไรที่จะทำให้แบรนด์สามารถสนับสนุนสินค้า บริการ เนื้อหาหรือประเด็นอะไรที่
เหมาะสมแล้วสามารถสร้างความโดนใจ ทำให้ภาพลักษณ์เป็นที่น่าชื่นชม และเราจะสร้างความต่อเนื่องกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้า
หมายด้วยวิธีใด และเมื่อเกิดวิกฤตทำอย่างไรที่จะไม่ให้กระทบแบรนด์ภาพลักษณ์ที่สั่งสมไว้ หรือส่งผลเสียหายไปมากกว่า
เดิม การช่วยเหลือสังคมจะมีผลต่อแบรนด์หรือไม่ ผู้บริหาร พนักงานจะมีส่วนร่วมในการสนับสนุนแบรนด์ได้หรือไม่ โดย
เฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล เราจะมีวิธีการจัดการแบรนด์อย่างไรในยุค SOCIAL MEDIA

THE FUNDAMENTAL OF BRAND IMAGE
MARKETING IS TO GAIN ATTENTION
FROM THE CUSTOMERS AND SOCIETY.
WINNING THEIR ACCEPTANCE
AND TRUST WILL CREATE A STRONG
FOUNDATION OF BUSINESS
AND WILL PROMOTE BRAND GROWTH
AND BE ABLE TO COMPETE AGAINST OTHERS

และนี่คือคำถามมากมายที่ผู้เขียนได้พบตลอดช่วงเวลาของการเป็นที่ปรึกษาด้าน
ยุทธศาสตร์การสื่อสารมาเป็นระยะเวลาหลายสิบปี

ถึงเวลาทบทวนเรื่อง BRAND IMAGE กันอย่างจริงจัง

สิ่งหนึ่งที่พบก็คือแบรนด์ส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะอยู่มานานแค่ไหน หรือแม้แต่แบรนด์ที่เริ่มต้นใหม่ สิ่งหนึ่งที่มี
มักจะหลงลืม หรือใจร้อนเกินไป บางทีก็เห็นว่าการหมั่นทบทวนหรือการวางโครงสร้างของแบรนด์เป็นเรื่อง
เสียเวลา หรือเรามักบอกตัวเองว่าเราผ่านขั้นตอนนั้นมาแล้ว ทำให้การตรวจจับชีพจรของแบรนด์ขาดความ
ต่อเนื่อง หรือไม่มีการวางรากฐานที่แข็งแรงเพียงพอจนบางครั้งเราก็ไม่เคยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับแบรนด์ของ
เราเลย

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า (Brand Image) นับเป็นปัจจัยหนึ่งของกระบวนการ
บริหารองค์กร ทั้งด้านยุทธศาสตร์การสื่อสารขององค์กรและการตลาดไม่ว่าเป็นการจัดการองค์กรใน
ภาพรวม สินค้า บริการ สังคม และการบริหารความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญมาก การกำหนดกลยุทธ์ทางด้าน
ภาพลักษณ์ สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความผูกพันในตราสินค้า (Brand Loyalty) หรือชื่อ
เสียงต่อสาธารณชน ผู้บริโภค ลูกค้า สังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งปวง

การสื่อสาร BRAND IMAGE ที่ต้องให้ความสำคัญกับพลย้อนกลับเสมอ

หัวใจสำคัญของการสื่อสารเพื่อสร้าง Brand Image ที่ดีนอกจากจะให้ความสนใจกับความแม่นยำ
สม่ำเสมอในอัตลักษณ์แล้ว สิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาก็คือการคำนึงถึงผลของการตอบรับ (Feedback)

ในทุกครั้งที่สื่อสารแต่ละแบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลที่สร้างขึ้นมา โดยไม่ทำให้ผู้รับ
สารมีความสับสน เพราะอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้นๆ หรือต้องการเพียงเพราะผลทางการ
แข่งขัน การตลาด หรือตามติดกระแส เพราะ Brand Image เกิดขึ้นจากองค์ประกอบที่สะสมข้อมูลเป็นการ
รับรู้ จากเนื้อหาสาระที่แบรนด์เป็นผู้สื่อสารซึ่งอาจเป็นทางตรงหรือทางอ้อม จนกระทั่งกลายเป็นความรู้สึก เรียน
รู้ แยกแยะในความแตกต่างของข้อมูลที่รับ กระทั่งเกิดเป็นความผูกพัน ยอมรับ ตัดสินใจว่าชอบหรือไม่ชอบ
ก่อให้เกิดการแสดงออก และการผลักดันเป็นพฤติกรรม ที่จะเป็นการแสดงออกเพื่อสนับสนุนหรือตอบโต้ ก็ได้



10 คำถาม สำหรับตรวจสอบ สถานะของ Brand Image ที่ต้องหาคำตอบให้ได้

1. เพราะเหตุใด แแบรนด์ของเราจึงต้อง ให้ความสำคัญเรื่อง BRAND IMAGE ?
2. ภาพลักษณ์ ของแบรนด์ที่ปรากฏต่อลูกค้า และสังคม เป็นอย่างไร ?
3. ปัจจุบัน แแบรนด์ของเรากำลังเผชิญปัญหาอะไรอยู่บ้าง และเราจะใช้การสื่อสารต่างๆ มาแก้ไขหรือส่งเสริมอย่างไร ?
4. ที่ผ่านมา แแบรนด์ของเราพบกับวิกฤตอะไรบ้าง ? (รวมถึงความเข้าใจผิด ประเด็น เคลือบแคลง ข้อผิดพลาดในการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ที่ผ่านมา)
5. เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันอะไรบ้าง ที่มีผลกระทบกับการเติบโตของแบรนด์ ?
6. เรามีความเข้าใจในลูกค้า มีข้อมูล รายละเอียด ที่สำคัญของลูกค้าหรือไม่ และเกิดการเปลี่ยนแปลงในคุณลักษณะของลูกค้าที่ผ่านมา และในอนาคตอย่างไรบ้าง ?
7. เพราะเหตุใด กลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ถึงให้ความสนใจต่อแบรนด์ของเรา ?
8. ประเด็นอะไรบ้างที่เราต้องการที่จะสื่อสาร
รวมถึงการดูประเด็นของคู่แข่งที่เลือกสื่อสารไปยังลูกค้า?
9. ในช่วงเวลาที่ผ่านมา เราได้สื่อสารแบรนด์มากถูกทิศทางแล้วหรือไม่ มีความทันสมัย ทันเหตุการณ์แล้วหรือยัง ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ?
10. เราได้สื่อสารแบรนด์ สอดคล้องกับแผนธุรกิจ ที่กำหนดไว้อย่างสมบูรณ์แล้วหรือยัง ?

ถ้า Brand ไม่จริงจัง Image ไม่ดีพอ จะมีแต่มีแต่ได้อย่างไร

ต้องยอมรับว่าปัจจุบันแบรนด์ธุรกิจของไทย ในหลายแบรนด์ได้พัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างการยอมรับทั้งในระดับภูมิภาคเดียวกันและระดับสากล วัดได้จากการเติบโตของธุรกิจ ข้อมูลข่าวสาร การสร้างกระแสความสนใจ และการเป็นที่ยอมรับกล่าวขวัญถึง รวมถึงการได้รับรางวัลและการจัดอันดับจากสถาบันชั้นนำระดับโลก ที่แบรนด์ของไทยและผู้ประกอบการได้รับและเพิ่มความถี่มากขึ้นในระยะหลัง

แน่นอนว่า ชื่อเสียง การยอมรับกล่าวขวัญถึงย่อมมีช่วงระยะเวลาที่ไม่ยาวนานและยากในการรักษาไว้ จากการเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขัน ความผันแปรต่อกระแสโลกและสภาพการณ์ของสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

กลยุทธ์ทางด้าน Brand Image ของแต่ละแบรนด์ ที่จัดเอามาใช้คือการเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและสังคม การยอมรับ เชื่อถือ คือต้นทุนที่สำคัญ และเป็นจุดแข็งของการสร้างการเติบโต รับมือกับการแข่งขัน ศักยภาพในการขยายโอกาสของธุรกิจได้ ในทางกลับกันหาก Brand Image ของแบรนด์เป็นจุดอ่อน ไม่สามารถวางกรอบกลยุทธ์ที่จะเร่งสร้างหรือรองรับโดยเร็ว โดยเฉพาะเมื่อถูกนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น รวมถึงปัจจัยแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย แนวโน้มการแข่งขันซึ่งเป็นตัวบ่งชี้อนาคต ย่อมส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อธุรกิจในอนาคตได้ทั้งสิ้น

ดังนั้น ในการสื่อสารแบรนด์ในระดับยุทธศาสตร์ ต้องคำนึงถึงการสื่อสาร Brand ให้ดี และ Image ให้ดีด้วย การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์ตั้งแต่เริ่มแรก จนถึงขั้นตอนสุดท้าย จึงจำเป็นจะต้องบรรจุเอาแนวคิดเรื่อง Brand Image ขององค์กร เข้าไปด้วย เพราะถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญและเป็นสิ่งพึงระวัง โดยต้องรีบแก้ไขได้ทันเวลา

ขณะเดียวกันต้องยอมรับว่าการสื่อสารได้ปฏิวัติพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคจากโครงสร้างทางสังคมใหม่ทั้งหมด ทำให้เกิดการเชื่อมโยงทั้งออนไลน์และดิจิทัล แอปพลิเคชันใหม่ๆ กิจกรรมการพัฒนาทั้งงานหน้าบ้านและงานหลังบ้าน วางระบบการสื่อสารขององค์กร และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมีมากขึ้น ทำให้ข่าวสารรวดเร็วส่งผลการตัดสินใจ การเข้าถึงข้อมูล ทำให้แบรนด์ต่างๆ ไม่สามารถปฏิเสธความจริงได้

การสื่อสาร Brand Image เรื่องราวขององค์กรหรือสินค้า ต้องคำนึงถึงช่วงเวลาซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคม ความเป็นอยู่ สิ่งแวดล้อม สถานการณ์รอบตัว ที่พัฒนาการอยู่ตลอดเวลา การแสดงข้อมูลที่ชัดเจนอย่างซื่อสัตย์ ไม่ฉวยโอกาสหรือมองแต่ประโยชน์ของแบรนด์โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม สามารถสร้างความรู้สึกที่ดี การมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ นั่นคือ การสื่อสารต้องคาดการณ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ไม่ฉาบฉวยทำให้แบรนด์ติดตลาด มีแต่มีแต่ในการแข่งขันได้ยาวนานที่สุด

GOOD BRAND & GRAND IMAGE ปั้นแบรนด์ฮิต ให้ติดตลาด



Good Brand & Grand Image : ปั้นแบรนด์ฮิตให้ติดตลาด ผลงานหนังสือเล่มล่าสุดของ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ เนื้อหาที่ปรากฏในเล่ม เน้นการเข้าถึงกระบวนการในการสื่อสาร คำตอบที่นำมาใช้ในการสร้าง Brand Image ขององค์กรธุรกิจไทย รวมถึงความสอดคล้องต่อสภาพของแต่ละธุรกิจ วิเคราะห์ กลยุทธ์ รูปแบบ วิธีการที่ใช้ การเลือกใช้สื่อในการสร้าง Brand Image ค้นหาสาเหตุแห่งปัญหา อุปสรรคพร้อมแสวงหาแนวทางการแก้ไขที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารการสร้าง Brand Image สร้างผลสัมฤทธิ์ของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์ ประเด็น รูปแบบและวิธีการที่มีต่อการสื่อสารเพื่อการสร้าง Brand Image ด้วยการนำเสนอทิศทางของการสร้างและกำหนด Brand Image สำหรับการแข่งขันขององค์กรในอนาคตวางรูปแบบแบรนด์ฮิตให้ติดตลาด

การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้นำมาใช้ในการสร้างความน่าสนใจ ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า ประชาชน ผู้มาใช้บริการ สังคมในภาพรวม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อต่างๆ ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป

ข้อมูลข่าวสารที่แต่ละองค์กรเผยแพร่ออกมานั้น ย่อมมีทั้งที่เป็นการขับเคลื่อนขององค์กรที่ต้องการเผยแพร่ออกมาโดยตรง เพื่อบอกสารไปยังผู้รับและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กิจกรรม การส่งเสริมการขายหรือรณรงค์ในบริการ ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจที่ปรากฏ การดำเนินธุรกิจกับการมีส่วนร่วมต่อสังคม นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้น การนำเสนอข้อมูลของสื่อมวลชนที่สะท้อนภาพด้วยการติดตามรายงาน เผยแพร่ตามกระบวนการสื่อสาร ทั้งในสื่อสารมวลชน สื่อดิจิทัล และโซเชียลมีเดียที่ประกอบไปด้วยแนวทางการสื่อสารในวิธีต่างๆ อย่างมีระบบและขั้นตอนที่จะทำให้ลูกค้า สาธารณชนมีประสบการณ์การรับรู้อย่างสม่ำเสมอ เกิดความพึงพอใจ ประทับใจในตราสินค้า สัญลักษณ์ มีคุณค่าและความรู้สึก ในเชิงบวกต่อเรื่องราวต่างๆ

ยุทธศาสตร์การสื่อสารขององค์กรได้สะท้อนถึงความเคลื่อนไหว รวมถึงความสอดคล้องของกระบวนการสื่อสารต่อการรับรู้และ Brand Image ขององค์กรเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจไทยต่อการแข่งขันที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในอนาคต รวมถึงการวางกลยุทธ์การสื่อสารในสื่อยุคเปลี่ยนผ่าน

การสร้างให้องค์กรดัง อาจไม่เพียงพอ
ต้องสื่อสารการเป็นองค์กรที่ดีด้วย
การวางกลยุทธ์สื่อสารคือโจทย์อันท้าทายที่รออยู่เบื้องหน้า