

Received: Apr 16, 2024

Revised: Apr 22, 2024

Accepted: Apr 25, 2024

การพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้าในตลาดดิจิทัล

Brand Development and Creating Value in Digital Market

วสิภรณ์ เจริญไวก¹, สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์² และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย³

Waleeponn Charoenwai¹, Suwat Chimasandkanan² and Wisit Rittiboonchai³

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี²,

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม³

Doctor of Business Administration student Thonburi University¹, Doctor of Business Administration Program Thonburi University², Department of General Management, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University³

wbcushion@gmail.com¹, Dr.suwat.1962@gmail.com², mbakru1@gmail.com³

บทคัดย่อ

การพัฒนาและการสร้างคุณค่าตราสินค้านับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ในการสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้าต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จนเกิดการยอมรับและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งการพัฒนาและการสร้างคุณค่าตราสินค้า จะทำให้ตราสินค้ามีความเข้มแข็ง ส่งผลถึงความเข้มแข็งของธุรกิจไปด้วย ในการพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้าในตลาดดิจิทัลนั้นนักการตลาดและผู้บริหารต้องมีทักษะที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม คือมีความสามารถในการติดต่อ ประสานงาน กับนักวิจัย นักทำสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ อินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ เพื่อนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือสื่อสาร เสริมกลยุทธ์ในการพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้า ให้มีความเข้มแข็งในตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสำเร็จและความมั่นคงที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจตามเป้าหมายขององค์กร

คำสำคัญ: การพัฒนาตราสินค้า, การสร้างคุณค่าตราสินค้า, ตลาดดิจิทัล

Abstract

Brand value creation is one of the importance marketing strategy to develop brand recognition to focused customers leads to acceptance and purchasing decision. Brand value creation strengthen brand and also the business. To develop brand value creation online, marketer and executive shall have skills different from the traditional marketing. For example, an ability to connect or collaborate with researcher, digital media producer, content creator or influencers to apply technology as a tool to enhance brand value creation development efficiently and sustainably for achieve target of the organization.

Keywords: Brand Development, Brand Creating, Digital Market

บทนำ

การตลาดมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนานตั้งแต่ในอดีตที่ตลาดยังไม่มีการใช้เงินเพื่อซื้อสินค้า แต่เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้า เช่น ข้าวแลกปลา ผักแลกเนื้อสัตว์ ฯลฯ พัฒนาการมาจากยุคสู่ยุค และในแต่ละยุคสมัยก็จะมีการศึกษา ค้นคว้าเพื่อปรับปรุง แก้ไข พัฒนากลไกภายในตลาด ระหว่างผู้ผลิต ผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดจนบรรลุเป้าหมายคือผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ จนถึงปัจจุบัน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีการนำอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เข้ามามีบทบาททำให้เกิดการตลาดรูปแบบใหม่ ที่มีความทันสมัย ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องพบหน้ากัน ไม่ต้องเห็นหรือสัมผัสสินค้าตัวจริง ด้วยเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจและทำการตลาด

ก่อให้เกิดแอปพลิเคชันมากมายที่มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบอย่างมากต่อตลาดที่มีอยู่ (Shugan, 2004) จนกล่าวได้ว่า ปัจจุบันมีธุรกิจขายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นใหม่ได้ทุกวัน เนื่องจากการทำธุรกิจในรูปแบบนี้มีการใช้ต้นทุนที่ต่ำและสามารถสร้างผลกำไรที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการ

การทำธุรกิจจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างจึงต้องมีการทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์ แต่ก็พบว่าร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จนั้นมีจำนวนไม่มาก ส่วนใหญ่ร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ มีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้าไม่กลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจากผลิตภัณฑ์ สินค้าเกิดการชำรุด การบริการหลังการขายที่ไม่ดี รวมถึงการใช้งานเว็บไซต์ที่ยุ่งยากเพราะการออกแบบระบบซับซ้อน ซึ่งมีร้านค้าส่วนน้อยที่สามารถแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้ดี จนสามารถนำมาเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบเสริมจุดแข็งให้กับธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือแนวคิดยุคใหม่ที่เน้นการตลาดต้องให้ความสนใจเนื่องจาก เป็นการตลาดที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลาง การตลาดดิจิทัล สร้างข้อได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์การแข่งขัน เพราะสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้นโดยใช้ต้นทุนที่ลดลงเพราะการตลาดดิจิทัลมักมีราคาถูกกว่าวิธีการดั้งเดิม นอกจากนี้มีทฤษฎี และงานวิจัยยืนยันว่า การตลาดดิจิทัลสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมกับลูกค้าเพราะ ตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการวัดผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากเกิดจากการนับการทำธุรกรรมโดยตรงจากเครื่องคอมพิวเตอร์ และด้วยการเกิดใหม่ของผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากในการทำธุรกรรมทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับสากล ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องมีการพัฒนาในเรื่องของความแข็งแกร่งในการพัฒนาตราสินค้า รวมถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าของตนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะลูกค้าในปัจจุบันมีความภักดีต่ำ แต่การเข้าถึงแหล่งข้อมูลในตัวสินค้าง่าย ดังนั้นการสร้างคุณค่าผูกพันระยะยาว ต้องเกิดจากการรับรู้ความประทับใจที่เกิดขึ้นจากตราสินค้า การพัฒนาตราสินค้า จะช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าของตนโดดเด่นจากคู่แข่ง สร้างการจดจำ และดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้จะช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าเชื่อมั่น ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าตราสินค้าให้สามารถขายผลิตภัณฑ์และบริการในราคาที่สูงขึ้น และในเวลาเดียวกันก็จะช่วยสร้างความผูกพัน จนอาจก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ที่สร้างแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำ และบอกต่อผู้อื่น (Alwan and Alshurideh, 2022; Sundaram, Sharma and Shakya, 2020)

หลังจากการพัฒนาตราสินค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความยั่งยืนในตราสินค้าดังกล่าวผ่านการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการประกอบธุรกิจที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจลูกค้า มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งเป็นข้อสรุปสำคัญที่ว่าธุรกิจที่สร้างคุณค่าตราสินค้าที่ยั่งยืนจะประสบความสำเร็จในระยะยาว (ทิมเน้นการตลาด, 2564) บทความวิชาการเรื่อง “การพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้าในตลาดดิจิทัล” มีเป้าหมายมุ่งเน้นที่จะให้ผู้อ่านเข้าใจแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังกล่าว เพื่อสร้างแนวทางให้ผู้ที่สนใจต่อยอดในการศึกษางานวิจัย และพัฒนาแนวคิดทางการตลาดแนวใหม่ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (สนธยา พลศรี, 2547)

ความสำคัญของตลาดดิจิทัล

ตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำตลาดบนโลกดิจิทัล โดยมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลาง และสามารถรับซื้อได้ด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Smart Phone หรือคอมพิวเตอร์ ด้วยการลงผ่าน Digital Platform ต่าง ๆ ในส่วนตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) การโฆษณาต้องทำผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า แต่ในปัจจุบัน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ธุรกิจ ร้านค้า ผู้ขายสามารถโพสต์ลงใน Social Media ต่าง ๆ ก็สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย (Rocket Digital Ltd, 2024) กล่าวได้ว่ากระบวนการใช้เทคโนโลยีในตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างกระบวนการทางธุรกิจ วัฒนธรรม และประสบการณ์ของลูกค้าใหม่หรือปรับเปลี่ยนที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจและตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (Melovic, Jocovic, Dabic, Vulic, and Dudic, 2020) การตลาดดิจิทัลเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในการทำธุรกรรมใหม่ๆ เนื่องจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลนั้นได้รับ

แรงผลักดันจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (Tanomchat, Chimasangkanan, & Rittiboonchai, 2022)

ในปัจจุบันโลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจ ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจ ร้านค้าต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และเพื่อเพิ่มช่องทางการขายที่เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือแนวทางที่จะช่วยให้การโปรโมทสินค้าหรือบริการสะดวกและง่ายขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้ามีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากกว่าเดิม เพิ่มการรู้จักสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงได้หลากหลายและตลอดเวลา (Rocket Digital Ltd, 2024)

1. การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณเป็นที่รู้จัก มีลูกค้าประจำและแนะนำต่อให้ผู้อื่น

การตลาดดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักได้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ทั้งหมด ข้อมูลสถิติจาก www.WeAreSocial.com ระบุว่าในปี 2021 คนไทยใช้เวลาท่องอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากถึง 8.44 ชั่วโมง ซึ่งถือเป็นอันดับ 9 ของโลกเลยทีเดียว โดยค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 6.54 ชั่วโมงต่อวัน ข้อมูลที่น่าสนใจคือคนไทยมีสัดส่วนในการจับจ่ายสินค้าออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก จากสถิตินี้สังเกตได้ว่าผู้คนเข้าถึงและใช้เวลาบนโลกดิจิทัลค่อนข้างสูง การซื้อของออนไลน์ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นหากธุรกิจมีการใช้การตลาดดิจิทัลในการเพิ่มช่องทางการขายสินค้า ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ซื้อได้มากขึ้นเช่นกัน เพราะการตลาดดิจิทัลก็คือการสร้างกลยุทธ์ที่เน้นการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้จากช่องทางที่หลากหลายแล้วยังสามารถเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้าได้รอบด้านในหลายช่องทาง ธุรกิจต้องสร้างคอนเทนต์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าในปริมาณที่มากและมีคุณภาพสูงเพื่อให้ได้ผลที่ดีที่สุดในการทำการตลาดดิจิทัล

2. การตลาดดิจิทัลชี้เป้าให้ลูกค้า เน้นกลยุทธ์ให้ลูกค้า เพื่อผลลัพธ์ที่คุ้มกับที่ลงทุน

การทำการตลาดดิจิทัลจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเจาะจงกลุ่มลูกค้าได้ตรงกับความต้องการในตัวสินค้า ทำให้สามารถใช้กลยุทธ์ได้ทั้งในระยะสั้น ด้วยการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ผ่านช่องทาง Social Media ต่าง ๆ ที่มีงบประมาณที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการลงทุนระหว่างคู่แข่งกัน ที่ต้องการชิงพื้นที่โฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันด้วย หรือในระยะยาว ที่มุ่งเน้นในด้านการผลิตคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าจนเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และนักการตลาดจะต้องคอยติดตาม วิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เสมอ

3. การตลาดดิจิทัลมีทั้งเครื่องมือและข้อมูล ที่พร้อมช่วยให้เพิ่มการเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม

เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นประสบผลตามเป้าหมาย การตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่า และมีเครื่องมือช่วยเหลืออีกมากมาย เช่น ระบบ CRM ก็จะส่งผลให้สินค้าหรือบริการของคุณเข้าถึงตัวของลูกค้าได้ดีกว่า ทำให้สินค้า บริการ และตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น แต่โลกดิจิทัลนั้นก็มีความหนาแน่นของผู้ใช้งาน นับว่าเป็นข้อเสียได้เหมือนกัน หากคุณใช้ข้อมูลหรือเครื่องมือไม่เป็นหรือไม่เต็มประสิทธิภาพ อาจจะทำให้เกิดความยากมากกว่า การทำการตลาดเมื่อเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิม

ความสัมพันธ์ของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กับ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กล่าวได้ว่า การตลาดออนไลน์ คือ วิธีการหนึ่งของการตลาดดิจิทัล โดยการตลาดออนไลน์จะใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้าให้เข้าถึงลูกค้า เช่น Social Media, Website, Content Marketing, Email Marketing, Virtual Marketing

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) โดยการตลาดออนไลน์ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการ ส่วนการตลาดดิจิทัลนั้นใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Smart Phone เป็นสื่อกลางในการเข้าถึง (Chaffey and Smith, 2022; Kingsnorth, 2022)

การพัฒนาตราสินค้า

ถ้าธุรกิจใดสามารถสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้าได้ย่อมส่งผลให้ขององค์กรมีความเข้มแข็งไปด้วย แนวทางในการพัฒนาและบริหารตราสินค้าให้เกิดความเข้มแข็ง ที่ปัจจุบันหลายองค์กรให้ความสำคัญกันอย่างจริงจัง สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงการสร้างตราสินค้าขององค์กร ซึ่งประเด็นสำคัญมีดังนี้ (Marketing team, 2021)

การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มีความเจริญ มีความก้าวหน้าและดีขึ้นกว่าเดิมจนเป็นที่พึงพอใจ ซึ่งความหมายดังกล่าวนี้เป็นความหมายตามรูปศัพท์และเป็นที่มาของความหมายในภาษาไทย รวมถึงเป็นแนวทางในการกำหนดความของการพัฒนาในด้านอื่น ๆ (สนธยา พลศรี, 2547) ส่วนการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง การเปลี่ยนแปลงระบบในอุตสาหกรรมรวมถึงระบบการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้นกว่าระบบเดิม โดยการศึกษาค้นคว้า การทดลองของนักวิทยาศาสตร์และนักประดิษฐ์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัยขึ้น (นิรันดร์ จงวุฒิวาศ, 2534) การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยียังหมายความได้ถึง การเปลี่ยนแปลงสังคมให้มีความทันสมัยจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ และการพัฒนาเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ต้องเกิดจากการเตรียมการล่วงหน้าของมนุษย์ โดยการวางแผน เขียนแผนและโครงการ จนนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง (สนธยา พลศรี, 2547)

ตราสินค้า หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ชื่อ สโลแกน สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และโลโก้ ที่ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจต่อภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรง หรือจากการรับรู้ทางอ้อม อาจจะเป็นบุคคลอื่น ผ่านสื่อดั้งเดิมหรือเป็นการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน (นฤปดี วรรณาน, 2566) ส่วนตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ คำ การออกแบบ รวมถึงส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สิ่งของนั้น ๆ เพื่อเจาะจง ระบุถึงตัวสินค้าและบริการของร้านค้า ผู้ขายที่มีอัตลักษณ์และความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong, 2004) สำหรับตราสินค้า และตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ การตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน (Sundaram, Sharma and Shakya, 2020) ซึ่งจากงานวิจัยของ Alwan & Alshurideh (2022) ได้ให้ข้อสรุปที่สำคัญว่าการตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งเกิดจากผลกระทบจากการกลั่นกรองคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ

1. การสร้างตราสินค้าคือการลงทุนไม่ใช่ต้นทุน ตราสินค้านับได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่ง สามารถใช้รับประกันโอกาสทางธุรกิจได้ ดังนั้นตราสินค้าต้องอยู่ในความสนใจของลูกค้าและทันสมัยอยู่เสมอ จึงต้องมีการลงทุนพัฒนาในตราสินค้าอย่างเป็นระบบด้วยความจริงจังและต่อเนื่อง รวมถึงต้องมีการประเมินตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

2. การบริหารตราสินค้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ผู้บริหารตราสินค้าต้องมีทักษะที่แตกต่างไปจากการตลาดแบบดั้งเดิม มีความสามารถในการติดต่อกับบริษัทรับทำวิจัย บริษัทโฆษณา และบริษัทที่รับจ้างออกแบบ มีการวางแผนงานทำความเข้าใจกับบุคลากรภายในบริษัทให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน มีความเข้าใจในการจัดการและการใช้ตราสินค้าเพื่อผลกำไรและความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน ผู้จัดการตราสินค้าต้องเข้าใจศิลปะของการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อที่จะวางแผนการพัฒนาตราสินค้าและนำไปสู่การปฏิบัติในแนวทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กร

3. การใช้ประโยชน์จากศักยภาพทางการเงินของตราสินค้า เป็นแนวทางเดียวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับตราสินค้าเดิม ธุรกิจต้องเพิ่มทรัพย์สินด้วยการใช้ตราสินค้า เช่น การจดทะเบียนอนุญาตเพื่อคุ้มครองตราสินค้า การทำแพรอนไซส์ หรือการเจาะตลาดกลุ่มใหม่ ธุรกิจควรมีความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรในพื้นที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อขยายโอกาสในการใช้ตราสินค้าเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า แนวทางดังกล่าวเป็นวิธีในการใช้ประโยชน์จากตราสินค้าในการสร้างผลกำไรให้เกิดกับธุรกิจได้

4. มีความซื่อสัตย์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ ลูกค้ามีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแตกต่างและพึงพอใจในราคาที่เหมาะสม พนักงานมีส่วนร่วมในการสร้างความแตกต่างอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ถือหุ้นคาดหวังการจัดการที่ดีจากบริษัทที่มีทีมผู้บริหารที่ยอดเยี่ยม สามารถเพิ่มคุณค่าทรัพย์สินขององค์กรได้ พันธมิตรทางธุรกิจต้องการความเคารพในสัญญาและมีความยุติธรรม นักวิเคราะห์นักวิจารณ์ต่างก็คาดหวังในความโปร่งใส มีนวัตกรรมใหม่ ๆ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

5. การคุ้มครองตราสินค้า ควรมีการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตรให้เรียบร้อย ป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต กฎหมายมีบทบัญญัติคุ้มครองตราสินค้า ทั้งชื่อองค์กร สี กลิ่น โลโก้ เพลงโฆษณาและรูปร่างบรรจุภัณฑ์

แนวทางการบริหารตราสินค้า

การพัฒนาตราสินค้าจะสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย เพราะผู้จัดการตราสินค้า (Brand Manager) ไม่สามารถที่จะดำเนินแผนการบริหารตราสินค้าให้เกิดผลสำเร็จได้ ถ้าไม่ได้รับความร่วมมือจากทีมงานบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในองค์กร ดังนั้นกระบวนการบริหารตราสินค้าที่ดี จึงต้องมีการดำเนินการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ทิมนักการตลาด, 2564)

1. การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ค้นหาตำแหน่งตราสินค้า ผู้บริหารต้องรู้ตำแหน่งของตราสินค้าของธุรกิจในตลาด เพื่อวางแผนการพัฒนา สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นผู้นำ (Leader) หรือผู้ตาม (Follower) ศึกษาแผนภูมิทางการตลาด (Marketing Map) มีการบันทึกข้อมูลทางการตลาดอยู่เสมอ แผนภูมิทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือในการค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร ความเคลื่อนไหวของสถานการณ์การแข่งขันในตลาด ซึ่งการตลาดในปัจจุบันให้ความสนใจกับการจัดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายออกเป็นสัดส่วน ตามประเภทและระดับราคาของสินค้า ต้องใช้ความระมัดระวังในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายทั้งในเรื่องตำแหน่งและบุคลิกของตราสินค้าให้ชัดเจนที่สุด

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้า (Brand Situation Analysis) หลังจากเข้าสู่ตลาด ควรจะตรวจสอบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะใช้ในการตัดสินใจในการกำหนดแผนสนับสนุน เช่น เพิ่มโฆษณา หรือปรับเปลี่ยนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้านั้นมี 3 ส่วนด้วยกัน คือ การปฏิบัติตามแผนบริหารตราสินค้า คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Attributes) ดำเนินไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ และตำแหน่งตราสินค้านั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ผู้บริหารทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องปรับวิธีการบริหารตราสินค้าให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ทั้งในด้านความสมดุลและบุคลิกภาพของตราสินค้าต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การค้นหาข้อมูลเพื่อนำเสนอผู้บริหาร ต้องเป็นข้อมูลที่เข้าถึงจิตใจผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงซึ่งผู้บริหารจะต้องสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลการวิเคราะห์มาพัฒนาการบริหารพัฒนาตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในอนาคต (Targeting Future Positions) สถานการณ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เมื่อสามารถสร้างความแข็งแกร่งในตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง อาจนำความได้เปรียบด้านการเงิน การผลิต หรือการตลาดมาใช้ในธุรกิจ เช่น การกำหนดขอบเขตตราสินค้า ให้กว้างมากขึ้น ซึ่งมีหลักการอยู่ 2 ประการ คือการเพิ่มชนิดของสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และการเพิ่มชนิดของสินค้าต่างประเภทกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

4. ทดสอบข้อเสนอใหม่ของตราสินค้า (Testing New Offer) ก่อนนำตราสินค้าออกสู่ตลาดจริงเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อตำแหน่งตราสินค้าที่มีอยู่เดิม จำเป็นที่จะต้องทำการทดสอบก่อน เช่น ถ้าตลาดในประเทศอาจจะทดลองจำหน่ายในบางพื้นที่หรือจำหน่ายในปริมาณที่ไม่มากนัก เพื่อสะดวกต่อการปรับแผนการบริหาร ถ้าการทดสอบไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์จะต้องทำการพิจารณาในประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ส่วนผสมทางการตลาด ทั้งในเรื่องราคา คุณภาพ การจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขาย โดยให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าใหม่และส่วนผสมทางการตลาดว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การทดสอบในสถานการณ์จริงของตลาดตามข้อเสนอของตราสินค้าใหม่ (Brand Proposition) เพื่อสอบถามความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าสิ่งที่ได้รับจากสินค้านั้นตรงกับสิ่งที่ตราสินค้าต้องการเสนอต่อผู้บริโภคหรือไม่ และเป็นการทดสอบในพื้นที่ที่กำหนดไว้แล้ว

5. การวางแผนและการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Planning and Evaluating Performance) การประเมินผลที่เกิดขึ้นจะพิจารณาจากยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งและบุคลิกของตราสินค้าด้วย ผลที่ได้จะนำมากำหนดแนวทางสนับสนุนเพื่อการพัฒนาตราสินค้าให้

ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาที่มีความชัดเจนและกระชับ การวางแผนสื่อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

การพัฒนาตราสินค้า (Brand Development) ให้มีความเข้มแข็งจะส่งผลให้องค์กรและธุรกิจมีความเข้มแข็งไปด้วยกัน จากการทำผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้า รับรู้และเข้าใจถึงตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าจนเกิดการยอมรับ มีความพึงพอใจ นับได้ว่าการพัฒนาตราสินค้าขององค์กรนั้นบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์นำไปสู่ผลประกอบการที่ดีและก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่า หมายถึง กระบวนการและวิธีการต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ผู้รับบริการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และภารกิจของส่วนราชการ กระบวนการเหล่านี้เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ “การดำเนินการตามภารกิจ” มีความเกี่ยวข้องกับบุคลากรส่วนใหญ่ และก่อให้เกิดผลผลิต บริการ และผลลัพธ์ในเชิงบวกให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ที่สำคัญ การพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจต้องศึกษาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและรักษารฐานลูกค้าในตลาดออนไลน์ให้กลับมาซื้อซ้ำจนนำไปสู่ความยั่งยืนในความภักดีในตราสินค้า จากการทำลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้า เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่วางขายในร้านค้าออนไลน์ของธุรกิจ (Pandey, Nayal, & Rathore, 2020) ซึ่งได้เสนอแนวทางการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการจัดการการขาย โดยปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ ต้องอาศัยการวางแผนทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (EMO) เพื่อสร้างคุณค่าต่อตราสินค้า

สถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น โรคระบาด สงคราม รวมถึงค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้นับถือลดลง ผู้บริหารองค์กร ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจต้องศึกษาข้อมูล วางแผนแนวทางเพื่อพ่วงองค์กรฝ่าวิกฤต อีกหนึ่งกลยุทธ์คือวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำไปปรับใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพและสถานการณ์ของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

1. ควรมีการหาข้อมูลและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดด้วยการทำวิจัย นักกลยุทธ์การตลาดต่างยอมรับว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัยนั้น เป็นค่าใช้จ่ายที่ใช้งบประมาณน้อย เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่องค์กรได้รับ รวมถึงการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคต ผู้บริหารธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการวิจัยตลาด ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและคู่แข่งอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยนำข้อมูลที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดนโยบาย และทิศทางในการวางแผนตลาด เพื่อแก้ปัญหา สร้างโอกาส และความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจต่อไป

2. ดำเนินงานภายใต้แผนการตลาด สาเหตุสำคัญที่ทำให้หลายๆ องค์กรไม่สามารถประสบความสำเร็จในการฝ่าฟันวิกฤตเศรษฐกิจทั้ง ๆ ที่มีโอกาส เนื่องมาจากแผนการตลาดไม่ได้รับการใส่ใจติดตาม ประเมินผลอย่างจริงจังและต่อเนื่องจากนักการตลาดหรือผู้จัดทำแผน แต่เป็นการทำแผนเพื่อเสนอให้ผู้บริหารเกิดความพึงพอใจเท่านั้น แผนการตลาดต้องมีลักษณะที่ดี ถูกเขียนอย่างรอบคอบ และมีข้อมูลที่ครอบคลุมในทุกด้านอย่างถูกต้อง เป็นจริง และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นแผนการตลาดจึงต้องประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ กลวิธี งบประมาณ และการประเมินมาตรฐานแผนงานภายใต้เวลาที่กำหนด

3. มีการกำหนดตำแหน่งของจุดยืนของตราสินค้าอย่างชัดเจน เป็นหน้าที่ของผู้บริหารธุรกิจที่ต้องมีการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของตราสินค้าให้ชัดเจนตั้งแต่แรก ก่อนนำเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในตำแหน่งของตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค นักการตลาดควรมีการศึกษาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการคืออะไร ใครเป็นผู้ใช้ จุดแข็งจุดอ่อนคืออะไร มีความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบกับคู่แข่ง รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทและสินค้าเป็นเช่นไร ที่สำคัญสินค้าหรือบริการมีโอกาสในการสร้างตราสินค้าจากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นได้หรือไม่ มีโอกาสในการแข่งขันกับสินค้าและบริการอื่น ๆ ได้มากน้อยเพียงใด

4. ระบุรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจน สิ่งทีนักการตลาดต้องพิจารณาก่อนกำหนดแผนการตลาดคือ ต้องระบุให้ชัดเจนว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ชาย หญิง วัยรุ่น คนสูงอายุ หรือกลุ่มเฉพาะอื่น ๆ จุดเด่นและประโยชน์ของสินค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง การขยายผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเพื่อสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือไม่อย่างไร

ส่วนแบ่งการตลาดมีมากหรือน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การขยายตราสินค้าใหม่จะเกิดการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากตราสินค้าเดิมของธุรกิจหรือไม่ จึงจะสามารถกำหนดแผนการตลาดที่สมบูรณ์ได้

5. กำหนดคุณค่าที่เป็นแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้นักกลยุทธ์การตลาดยึดถือมาโดยตลอด ก็คือ คุณค่าของสินค้ามักเกิดจากราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเอง นักการตลาดที่ดีควรมีการพิจารณาว่า ราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนพัฒนาและสร้างคุณค่าในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ให้มีความพร้อม สร้างข้อได้เปรียบ มีความชัดเจนที่จะนำเสนอต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สำหรับคุณค่าที่เป็นแก่นแท้ของสินค้านั้นมักจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

6. ให้ความสำคัญกับการขยายและเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า การให้ความสำคัญกับการขยายตราสินค้าด้วยการเพิ่มคุณค่าเป็นการเพิ่มชีวิตชีวาให้กับสินค้าและการแข่งขันในตลาด โดยกำหนดความต้องการด้วยองค์ประกอบที่มากขึ้นหรือแตกต่างไปจากคุณค่าของสินค้าเหล่านั้นที่มีอยู่เดิม สินค้าและบริการที่ดีและมีคุณค่านั้น มักจะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เหล่านี้ล้วนเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพต่อการดำเนินธุรกิจ

7. มีเหตุผลในการขยายตราสินค้า การขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่ดีสำหรับการแข่งขันในตลาด โดยมีข้อมูลวิจัยเป็นตัวกำหนดและชี้แนะความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และไม่ควรทำเพื่อตามคู่แข่ง แต่ต้องทำเพื่อการพัฒนาและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเป็นหลัก

8. กำหนดเป้าหมาย ความต้องการผลกำไรหรือยอดขายเพิ่มขึ้นคือเป้าหมายเบื้องต้นของสินค้าและบริการ ดังนั้นในแผนการตลาดจึงมีการกำหนดอย่างชัดเจนว่า การขยายผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ต้องการให้เกิดการแข่งขันหรือสนับสนุนซึ่งกันและกันไว้ล่วงหน้า เพื่อให้แผนการตลาดมีทิศทางที่ถูกต้องและเกิดความชัดเจนในการนำไปปฏิบัติได้อย่างเกิดประสิทธิผลต่อธุรกิจ

9. ไม่เพิกเฉยต่อการทำประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์คือสิ่งที่ธุรกิจต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นกลยุทธ์ที่สื่อสารตราสินค้าต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม นักกลยุทธ์การตลาดต้องระลึกอยู่เสมอคือตราสินค้านั้นถือว่าเป็นหนึ่งในพลเมืองที่ดีของชุมชนที่มุ่งหวังในการทำธุรกิจอย่างโปร่งใส หากไม่ตระหนักเช่นนี้แล้วจะถือว่านักการตลาดประเมินอิทธิพลและผลกระทบอันเกิดจากความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับสาธารณชนที่ร้ายล้อมธุรกิจต่ำเกินไป รวมทั้งไม่เข้าใจศักยภาพและความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนอย่างแท้จริงอีกด้วย

10. ควรมีการทำโฆษณา ท่ามกลางกระแสวิกฤตเศรษฐกิจ การทำโฆษณานั้นถือเป็นการลงทุนในระยะยาวเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะการโฆษณานั้นช่วยสร้างความสนใจ รับรู้ จดจำ และความภักดีให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

11. ตระหนักว่าการส่งเสริมการขายนั้นเป็นกลวิธีที่พลิกแพลง การส่งเสริมการขายควรถูกใช้เพื่อสร้างการจดจำและสร้างความภักดีให้กับตราสินค้า นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปสู่การซื้อสินค้าได้อีกด้วย การส่งเสริมการขายที่ดีนั้น ต้องพยายามระมัดระวังไม่ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้าหรือคุณค่าตราสินค้า เพราะนั่นเป็นสัญญาณอันตรายในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

12. ระลึกถึงข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าตลอดเวลา สิ่งที่คุณค่ากลุ่มเป้าหมายยอมรับในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์คือการรับรู้ในแก่นแท้ของตราสินค้า ดังนั้นธุรกิจต้องใส่ใจสิ่งที่น่าสนใจกับลูกค้าจนเป็นที่ยอมรับตั้งแต่แรกเริ่ม จะทำให้ลูกค้ายังคงจดจำและยอมรับในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแบบยั่งยืน

13. ไม่เพิ่มหรือขยายผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่กว่าเท่านั้น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้น ควรมีเหตุผลที่อยู่บนพื้นฐานของความพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังต้องสอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพของตลาดด้วย ไม่ใช่เพียงเพื่อต้องการที่จะเร่งขยายหรือเพิ่มไลน์สินค้าเข้าสู่ตลาดเท่านั้น

14. มีความซื่อสัตย์และยึดหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ความซื่อสัตย์และจริยธรรมที่ตราสินค้าและธุรกิจมีต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะส่งผลกับความศรัทธาที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีต่อตราสินค้าและ

องค์กร นักกลยุทธ์การตลาดที่ดีควรมีสามัญสำนึกที่จะปกป้องความสมบูรณ์และมั่นคงของตราสินค้าด้วยความซื่อสัตย์และจริยธรรมอันดี จึงจะถือได้ว่าเป็นนักการตลาดที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในการดำเนินธุรกิจ

15. ไม่เปรียบเทียบและโจมตีคู่แข่ง กลยุทธ์การตลาดและโฆษณาที่ดี ควรเน้นไปที่ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการมากกว่าจะเปรียบเทียบและโจมตีคู่แข่ง

16. ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการถือว่าเป็นสัญญาที่ต้องยึดถือตลอดเวลา กลยุทธ์การตลาดควรเน้นประโยชน์ของสินค้า และการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าผ่านการสร้างบรรยากาศในการยอมรับที่จะซื้อและใช้สินค้า การเพิ่มอะไรที่แตกต่างเพียงเล็กน้อย อาจทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้การสนับสนุนและให้กำลังใจตราสินค้า จนสามารถบรรลุผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจได้

17. พยายามที่จะเป็นตราสินค้านำแรกในตลาดให้ได้ การเป็นรายแรกล่อมมีโอกาสเป็นผู้นำได้ง่ายกว่า หากไม่สามารถเป็นรายแรกได้ก็ต้องเป็นผู้ตามที่มีอะไรที่ดีกว่า โดยต้องสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น อันเป็นคุณประโยชน์ทางตรงหรือทางอ้อมให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสังคมให้ได้

18. หมั่นฟังความคิดเห็นของลูกค้า การรับฟังคำติชมและข้อเสนอแนะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญ และมีคุณค่าในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การที่องค์กรหรือตราสินค้านั้นมีโอกาสได้รู้สิ่งที่มีคุณค่ามากที่สุดเพียงเล็กน้อยก็สามารถนำมาพัฒนาและก่อให้เกิดความสำเร็จได้อย่างงดงาม

กล่าวได้ว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีความเข้มแข็ง คือการเพิ่มมูลค่าสินทรัพย์ให้องค์กรอีกด้านหนึ่ง เพราะตราสินค้าคือทรัพย์สินขององค์กร ผู้บริหารตราสินค้าและนักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาข้อมูลให้ถูกต้องและชัดเจน ก่อนจะนำมากำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจต่อไป

รูปแบบความเข้มแข็งของตราสินค้าจากการพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้า

การพัฒนาและการสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้บริหารตราสินค้าและนักบริหารการตลาดเลือกใช้ในการสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้าก่อนนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยผ่านกระบวนการศึกษา วิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องทั้งจากพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการศึกษาข้อมูล ตำแหน่งตราสินค้า ความเข้มแข็งแกร่ง จุดอ่อน ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด มากำหนดแผนเพื่อพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้า จนสามารถนำไปปฏิบัติจนตราสินค้ามีความพร้อมที่จะนำเสนอสู่ตลาด มีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง จนเกิดการรับรู้ ยอมรับและจดจำในตราสินค้าจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดความรักในตราสินค้า นั่นคือประสิทธิผลจากการพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีงานวิจัยในไทยและต่างประเทศหลายชิ้นที่ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว อาทิ งานของ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และจิโรจ โชติศิริคุณวัฒน์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การรับรู้ถึงตราสินค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

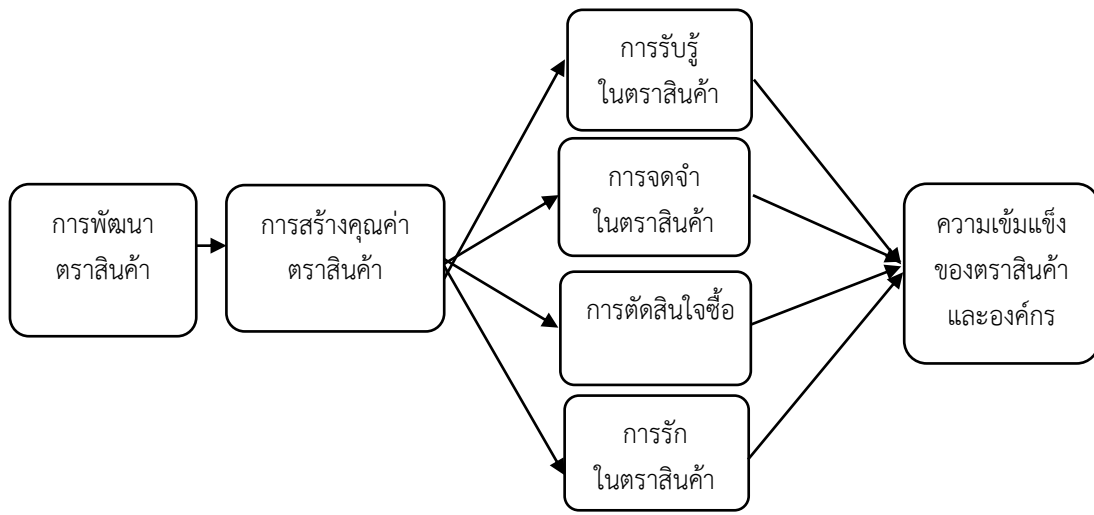
เอริสา ยุติธรรมดำรง (2563) เสนอถึงความท้าทายของการออกแบบการสื่อสารการตลาด จนเกิดพฤติกรรมการซื้อ พบว่ารูปแบบของการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ผ่านตลาดดิจิทัล ในการสร้างการรับรู้ สร้างการดึงดูดใจ และสร้างช่องทางการบอกต่อ จะประกอบด้วย (1) การสื่อสารโดยใช้คำหลัก (2) การสื่อสารเชิงเล่าเรื่อง (3) การสื่อสารเชิงพันธกิจของการพัฒนาสินค้าเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต (4) การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ผ่าน Facebook (5) การสื่อสารผ่าน Blog (6) การสื่อสารด้วยกลุ่มคนที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยสามารถบูรณาการรูปแบบการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 แบบดังกล่าว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการช่วยกันทำนุบำรุงตราสินค้า ได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เสริมพลังซึ่งกันและกัน

Melovic et al. (2020) เสนอว่า การใช้การตลาดดิจิทัลมีผลกระทบต่อการสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้า สิ่งนี้มีอิทธิพลสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาด้วยผลกระทบต่อส่งเสริมและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวิจัยพบว่าโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่บริษัทต่างๆ ใช้บ่อยที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริษัทที่ใช้

การตลาดดิจิทัลมานานกว่า 5 ปีหรือมากกว่า 10 ปี วิธีที่ใช้กันทั่วไปในการวัดผลกระทบของการตลาดดิจิทัลคือ Google Analytics ตามมาด้วยอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เครือข่ายโซเชียลและระดับของการโต้ตอบ

Suksomkit & Pumim (2021) ซึ่งศึกษาการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้เสนอว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ควรนำปัจจัยคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาใช้คู่กันเพื่อให้เกิดศักยภาพในการทำการตลาดออนไลน์ยิ่งขึ้น

ด้วยแนวคิดดังกล่าวสามารถบูรณาการออกมาเป็นกรอบแนวคิดที่ทำนายผู้ที่สนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวในตลาดต่างพื้นที่ และต่างผู้บริโภคร เพื่อยืนยันในแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1: การกำหนดรูปแบบเพื่อให้ตราสินค้าเกิดความเข้มแข็ง

ที่มา: จากกระบวนการวิจัย (วลีภรณ์ เจริญไฉ, สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, 2567)

สรุป

การพัฒนาและการสร้างคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ทำให้เกิดการรับรู้ยอมรับและจดจำตราสินค้าได้ การพัฒนาตราสินค้าในตลาดดิจิทัล ผู้บริหารและนักการตลาดต้องมีทักษะที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ต้องเข้าใจว่าตราสินค้าคือทรัพย์สินของธุรกิจ ดังนั้นการพัฒนาตราสินค้าคือการลงทุนไม่ใช่ต้นทุน การพัฒนาตราสินค้าต้องสามารถเพิ่มประโยชน์จากตราสินค้าเพื่อเพิ่มทรัพย์สินให้กับธุรกิจได้ เช่น การจดทะเบียนเพื่อคุ้มครองตราสินค้า การทำแพรนไฮส์ นอกจากนี้ยังต้องมีความซื่อสัตย์ทั้งต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียธุรกิจ ซึ่งความซื่อสัตย์คือหนึ่งในพื้นฐานจริยธรรมทางธุรกิจที่มีความสำคัญมาก นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์เพื่อกำหนดตำแหน่งและบุคลิกของตราสินค้าให้ชัดเจน รวมถึงวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้าเพื่อนำไปปรับใช้ให้มีความเหมาะสม ธุรกิจยังต้องมีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในอนาคต เพื่อความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น และก่อนนำตราสินค้าออกสู่ตลาดจริง ต้องทำการทดสอบตราสินค้าก่อน เพื่อป้องกันการเกิดผลกระทบในเชิงลบ หลังจากนำตราสินค้าออกสู่ตลาดต้องวางแผนการประเมินผล ซึ่งพิจารณาจากยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของการสร้างคุณค่าตราสินค้าในตลาดดิจิทัล นักการตลาดและธุรกิจควรมีการหาข้อมูลและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดด้วยการทำวิจัยเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อกำหนดแผน เมื่อมีแผนงานก็ต้องดำเนินงานภายใต้แผนการตลาดอย่างใส่ใจ มีการกำหนดตำแหน่งของจุดยืนของตราสินค้าและระบุรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจน โดยผู้บริหารและนักการตลาด ต้องกำหนดคุณค่าที่เป็นแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์รวมถึงการให้ความสำคัญกับการขยายและเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ แต่ต้องไม่มีการเปรียบเทียบและโจมตีคู่แข่ง นักการตลาดและผู้บริหารต้องมีความซื่อสัตย์และยึดหลักจริยธรรมที่เป็นพื้นฐานเช่นกันกับการพัฒนาตราสินค้า และสิ่ง

ที่สำคัญอย่างมากคือการรักษาสัญญาในการรักษาคูณค่าและประโยชน์ของสินค้าที่ได้นำเสนอต่อลูกค้าตั้งแต่แรก ซึ่งนักการตลาดและผู้บริหารต้องมีการศึกษาและกำหนดแผนการสร้างคุณค่าตราสินค้าร่วมกันให้ชัดเจน เพื่อส่งต่อแนวทางปฏิบัติให้กับทีมบุคลากรเพื่อความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ก่อนนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาด

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญต่อทั้งลูกค้าเป้าหมายและองค์กรธุรกิจ เพราะถ้าตราสินค้าเข้มแข็งองค์กรธุรกิจก็จะแข็งแกร่งไปด้วย และตราสินค้าคือสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำสินค้า ผลิตภัณฑ์ และธุรกิจได้ดี จนทำให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สิ่งสำคัญต่อจากนั้นคือ ทำอย่างไรลูกค้าจึงจะกลับมาซื้อซ้ำ มีความรักและภักดีในตราสินค้าแบบยั่งยืนหรือลูกค้ายินดีที่จะบอกต่อ จนเกิดการขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาและการสร้างคุณค่าตราสินค้าคือกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ และนักการตลาดต้องศึกษาและกำหนดแผนให้ชัดเจน รอบคอบ สื่อสารกับทีมบุคลากรในองค์กรให้มีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันนำไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าในตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน นำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรอย่างเข้มแข็งและมั่นคง

เอกสารอ้างอิง

- ทีมนักการตลาด. (2564). *การบริหารตราสินค้า: แนวทางและกระบวนการ*. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2567 จาก <https://marketeeronline.co/archives/226691>.
- ทีมนักการตลาด. (2564). *สร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างไร เมื่อเศรษฐกิจไทยอยู่ในช่วงวิกฤตโควิด-19 (ตอนจบ)*. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2567 จาก <https://marketeeronline.co/archives/215510>.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และจิโรจ โชติศิริคุณวัฒน์. (2561). ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการสายการบิน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 2054-2076.
- นฤปดี วรรณานาคม. (2566). *ตราผลิตภัณฑ์ คือ อะไร และมีความสำคัญอย่างไร*. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2567 จาก <https://mgtsci.stou.ac.th/brandmanagement1/>
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2534). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชนบท, เอกสารการสอนชุดวิชาการพัฒนาชุมชน หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สนธยา พลศรี. (2547). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา*. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2567, จาก <http://www.etda.or.th/content/Thailand-internet-user-profile-2015.html>
- เอริสา ยุติธรรมดำรง. (2563). การสื่อสารการตลาด 4.0: ความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(1), 184-197.
- Alwan, M., and Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848.
- Chaffey, D., and Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence : planning, optimizing and integrating online marketing*. NJ: Routledge.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing*. NJ: Kogan Page Publishers.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing*. 10thed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Vulic, T. B., and Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.

- Pandey, N., Nayal, P., and Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations : structured literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.
- Rocket Digital Ltd. (2024). *Digital Marketing*. Retrieved January 8, 2024, from <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-digital-marketing/>
- Suksomkit, P. and Pumim, A. (2021). Causal Model Development of Online Marketing Mix and Website Service Quality Affecting Brand Equity for Electronic Marketplace in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*. 14,(2), 125–142.
- Shugan, S. M. (2004). The impact of advancing technology on marketing and academic. *Research Marketing Science*, 23(4), 469-475.
- Sundaram, R., Sharma, D. R., and Shakya, D. A. (2020). Power of digital marketing in building brands : A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11(4), 244-254.
- Tanomchat, W., Chimasandkanan, S., and Rittiboonchai, W. (2022). Influencing digital marketing communication of cryptocurrency-based transaction of young investors. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review*, 6(1), 25–40.

Translated Thai References

- Electronic Transactions Development Agency. (2015). *Results of a survey of internet user behavior in Thailand in 2015 reveal that Thai people are online via mobile phones at all times*. Retrieved January, 8 2024, from <http://www.etcha.or.th/content/Thailand-internet-user-profile-2015.html>. (in Thai)
- Jongwutthiwet, N. (1991). *Theories and concepts of rural development, teaching materials for community development courses, Units 1-7*. 8thed. Bangkok: University Sukhothai Thammathirat (in Thai)
- Marketing team. (2021). *Brand management : approaches and processes*. Retrieved January 8, 2024, from <https://marketeeronline.co/archives/226691> (in Thai)
- Marketing team. (2021). *How to create brand value ? When the Thai economy is in the midst of the COVID-19 crisis (final part)*. Retrieved January 8, 2024, from <https://marketeeronline.co/archives/215510> (in Thai)
- Phuthong, T and Chotisirikunwat, J. (2018). The impact of social media and digital marketing on brand value. Products and engagement of airline users. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 2054- 2076. (in Thai)
- Sonthaya, P. (2004). *Theory and principles of community development*. 5thed. Bangkok: Odeon Store. (in Thai)
- Wattanakom, N. (2023). *What is a product brand and how important is it ?*. Retrieved January 8, 2024, from <https://mgtsoci.stou.ac.th/brandmanagement1/> (in Thai)
- Yutidhammadamrongm, A. (2020). Marketing Communication 4.0: The Entrepreneurial Challenges for Supplementary Food and Healthy Drink Business Targeting Elderly Consumers. *Journal of MCU Peace Studies*, 8(1), 184-197. (in Thai)