

## การสร้างคุณค่าของแบรนด์ของธุรกิจบนตลาดออนไลน์ Building Brand Value of Online Marketing Business

พิทยุช ญาณพิทักษ์  
Pittayush Yanpitak  
มหาวิทยาลัยเกริก  
Kirk university

Corresponding Author E-mail: Te\_pit@hotmail.com

Received January 3, 2023; Revised January 12, 2023; Accepted April 11, 2023

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ 1.ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างแบรนด์บนตลาดออนไลน์ 2.การสร้างคุณค่าแบรนด์ หรือตราสินค้าของธุรกิจบนตลาดออนไลน์ โดยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างแบรนด์บนตลาดออนไลน์ คือ การทำงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจหรือบริษัทในสื่อออนไลน์ ในฐานะเครื่องมือทางการตลาด การโต้ตอบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สร้างระบบสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสื่อสารโต้ตอบทางการตลาดแบบบูรณาการ สร้างบทสนทนาและการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะบางกลุ่มที่เหมาะสมกับโครงการ การทำให้เกิดไวรัล มาร์เก็ตติ้ง โฆษณารูปแบบใหม่ คลิปเสียง บทความวีวลิ้นค้าหรือบริการของตราสินค้า 2) การสร้างคุณค่าแบรนด์ หรือตราสินค้า โดยการนำความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานเข้ากับแบรนด์ เป็นเอกลักษณ์ ความซาบซึ้งให้คุณภาพของแบรนด์ สร้างปัจจัยเชื่อมโยงแบรนด์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การมีส่วนร่วมที่เป็นเฉพาะ การสร้างระดับความสัมพันธ์รับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ สร้างความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้แบรนด์มีคุณค่า เช่น ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การสร้างมาตรฐานสินค้า การได้รับรางวัลของสินค้า ฯลฯ

**คำสำคัญ :** การตลาดออนไลน์; การสร้างแบรนด์; สื่อสารการตลาด

### Abstract

The objective of this research is to 1. To study marketing strategy in order to create online marketing brand 2. To create brand value or brand awareness on online marketing this research found that 1) Marketing strategy to create online marketing brand : working for enhanced business or company on online social media. As a social equipment, online communication has created two ways communication between seller and buyer. Integrated marketing communication also created only specific group of customer which suit the project, viral video, new trend of advertising, voice, blog or service. 2) Brand value creation of Brand creation by creative thinking to fit with the brand to create uniqueness and brand awareness. It is supposed to related with customer needs and wants, brand loyalty and other factor which can increase brand efficiency. For example Competitive advantage, Product standardization and rewarded product.

**Keywords:** online Marketing ; Branding ;Marketing Communications.

## บทนำ

การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งการตลาดมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน การตลาดในยุคแรกเกิดขึ้นในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งเน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายเพียงอย่างเดียวไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ยุคที่ 2 เป็นยุคที่มุ่งเน้นผลิตรายได้ ยุคนี้จึงมีสินค้าหลากหลายได้เริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตจึงเน้นปรับปรุงคุณภาพของสินค้า หรือบริการของตนเพื่อสร้างการยอมรับ ยุคที่ 3 เป็นยุคที่มุ่งเน้นการขายยุคนี้เป็นยุคที่มีการแข่งขันสูงเนื่องด้วยจำนวนสินค้า หรือบริการมีมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงเน้นการแข่งขันโดยให้ความสำคัญกับทีมขายเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และต้องการในตัวสินค้า หรือบริการ ยุคที่ 4 เป็นยุคที่มุ่งเน้นการตลาดเป็นสำคัญ ยุคนี้มีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลิตหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และยุคที่ 5 เป็นยุคที่มุ่งเน้นสังคม เน้นสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างความพึงพอใจ โดยการสร้างความแตกต่างทางความรู้สึก ความผูกพันเพื่อเพิ่มความประทับใจ (Rahman et al., 2021)

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือใช้บริการทางออนไลน์ การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี.ศ. 2017 ทั่วโลกมีประชากร 7,593 ล้านคน มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 4,021 พันล้านคน มีผู้ใช้งาน Social Media เป็นจำนวนมากถึง 3,196 พันล้านคน ทวีปที่มีผู้ใช้ Social Media มากที่สุดในโลก คือ อเมริกาเหนือ (70%) ตามด้วยยุโรปเหนือ (66%) เอเชียตะวันออก (64%) และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 55% สำหรับประเทศไทยมีประชากร 69.11 ล้านคน มีใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน มีผู้ใช้ Social Media มากถึง 51 ล้านคน ในจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีผู้ใช้ Social Media เป็นประจำผ่าน Smart Device 46 ล้านคน คนไทยใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ตต่อวัน มากที่สุดในโลก กรุงเทพมหานครยังคงครองแชมป์ เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก โดยเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และถ้าวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน (Wearesocial, 2561)

นอกจากนั้น คนไทยมีการค้นหาสินค้าและบริการที่จะซื้อทางออนไลน์ มากถึง 90% อีกทั้งยังมีการซื้อทางออนไลน์มากถึง 82% ในขณะที่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ใน 3 ของประชากรทั้งประเทศ และใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างก้าวกระโดด กล่าวคือในปี พ.ศ.2555 มีจำนวนใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 23,056,712 คน ต่อมาในปี พ.ศ.2560 จำนวนใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นเป็น 45,189,944 คน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโต

เพิ่มขึ้นร้อยละ 96.0 ในขณะที่จำนวนประชากรไทย ปี พ.ศ.2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 66,188,503 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

จะเห็นว่า การตลาดออนไลน์ดำเนินการโดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และการประยุกต์เทคโนโลยีที่ใช้การสื่อสารกับระบบสารสนเทศเข้ามาเกี่ยวข้องกันเป็นช่องทางที่ขยายเติบโตจากลักษณะการเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) ที่มีรูปแบบเพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคล การดำเนินการธุรกิจก็สามารถนำมาเป็นช่องทาง ทั้งในรูปแบบของการสร้าง การนำเสนอเผยแพร่ข้อมูล และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอื่น ๆ ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาเพราะสามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วทุกมุมโลก และเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สื่อสารทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จึงกลายมาเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญอีกหนึ่งช่องทาง ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย และส่งเสริมธุรกิจหรือบริษัทประชาสัมพันธ์สินค้า หรือบริการในธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น

### กลยุทธ์การตลาดการสื่อสารแบรนด์

กิจการหรือแบรนด์ต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือทางการตลาดผ่านแชร์ (Share) ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือรีทวิต (Retweet) ทางทวิตเตอร์ (twitter) การโต้ตอบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Interactive electronic media) สร้างระบบสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) เป็นแบบการสื่อสารแบบหลายคนต่อหลายคน (Many to Many) ระหว่างแบรนด์ ผู้บริโภค และชุมชนออนไลน์ รวมทั้งการสื่อสารโต้ตอบทางการตลาดแบบบูรณาการ (Interactive IMC) (Bazi et al., 2020) คือ การสร้างบทสนทนาและการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะบางกลุ่ม เริ่มจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับโครงการ การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์รวมข้อมูล การแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่เก็บไว้ในฐานข้อมูลแยกเข้ากลุ่มต่าง ๆ ตามทัศนคติ และพฤติกรรม จากนั้นใช้เครื่องมือสื่อกำหนดวัตถุประสงค์ สร้างข้อความ และสิ่งจูงใจในการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มนั้น ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์หลังจากบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บางครั้งสื่อสังคมถูกใช้โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น คือ มองเป็นเครื่องมือในการขาย (Sale Tool) มากกว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) หลายกิจการพยายามเพิ่มจำนวนแฟน (Fan) ใน เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือเพิ่มผู้ติดตาม (Follower) ในทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งการมีจำนวนคน ในการรับรู้สารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนมากเข้าไว้ น่าจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในที่สุด

อีกด้านสำหรับกลยุทธ์การตลาดหนึ่งคือ ในขณะที่สื่อออนไลน์ที่กลุ่มลูกค้าใช้อย่างสม่ำเสมอคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีการใช้ทุกวัน เพื่อสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มและสมาชิกในเครือข่าย ดังนั้นร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์จึงควรมีหน้าร้านในสื่อดังกล่าว และที่สำคัญจำเป็นต้องมีคือ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้แบนเนอร์ (Banner) ที่รูปลักษณะของป้ายโฆษณาของสินค้า หรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่น่าสนใจ จะสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค (วิจิตรา ตีจันดา, 2561). รวมทั้งอีกรูปแบบที่น่าสนใจโดยการใช้พฤติกรรมไมโคร-เซเลบ (Micro-Celeb) เป็นกลยุทธ์ของการทำให้เกิดไวรัล มาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) เมื่อยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไป คนในสังคมกล้าแสดงออกหรือถึงกับสนใจที่จะแสดงออกมากขึ้น บางสินค้าผู้บริโภคใช้สื่อสารออนไลน์ผ่าน YouTube ในการเกิดการรับรู้มากที่สุด (สุรัชย์ ศรีนรจันทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2562) หรือช่องทาง TikTok ที่ได้รับความนิยมการมีวิดีโอสั้นด้วย Challenge Campaign สร้างโฆษณารูปแบบใหม่ คลิปเสียงสั้นๆ ที่สามารถสร้างความสนใจ รูปแบบโฆษณาเพื่อการสร้าง Engagement หรือปฏิสัมพันธ์ด้วย Hashtag Challenge รูปแบบโฆษณาในลักษณะของการจัดแคมเปญเพื่อทำให้ผู้ใช้มาร่วมกิจกรรม เพื่อลุ้นรับรางวัลต่าง ๆ จนกลายเป็นกระแส ซึ่งสามารถสร้าง Engagement หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในแบบ User Generated Content หรือคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นจากผู้ใช้กับแบรนด์ได้อย่างมหาดศาล การสร้าง Branded Effect: รูปแบบโฆษณาที่แบรนด์สามารถเข้ามาสร้างสรรค์ Effect ต่างๆ ทั้งภาพและเสียง เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ประกอบกับวิดีโอขนาดสั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการจดจำ และปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ลึกซึ้งมากขึ้น สามารถเห็นโฆษณาในขณะที่มีวิดีโอสั้นปรากฏอยู่ (เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ, 2564) การตลาดบน Instagram stories ของแบรนด์ต่างๆ ที่พบว่าโพสต์จาก Influencer ใน Instagram Stories ได้รับความสนใจมากกว่าโพสต์ที่มาจากแบรนด์ และการใช้ Instagram Stories จะช่วยสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นอีกด้วย (Nick Cicero, 2017)การสร้างตราอินเทอร์เนตให้ประสบความสำเร็จต้องมีความสม่ำเสมอในการสร้าง และตราอินเทอร์เนตก็ประสบความสำเร็จได้

นอกจากนั้นในพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การรีวิวกจากลูกค้าในโลก online กลายเป็นข้อมูลสำคัญที่มีพลังในการโน้มน้าวผู้บริโภคในการเลือกซื้อเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความนิยมในการอ่านรีวิวก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง Bright Local สํารวจว่า 88% ของผู้บริโภคเชื่อรีวิวกสินค้าออนไลน์ และ 72% มั่นใจกับบริษัทนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น การรีวิวกบนโลกออนไลน์กลายเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน ผู้บริโภคเชื่อความคิดเห็นของคนสนิท และผู้บริโภคคนอื่นมากกว่าเชื่อในสิ่งที่แบรนด์บอกกล่าว (ฐิติพันธ์ เผ่าทรง, 2559) ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ เริ่มที่จะหันมาใช้การส่งสินค้าหรือว่าจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ หรือแม้กระทั่งบุคคลธรรมดาให้มาเขียนบทความรีวิวกสินค้าหรือบริการของตราสินค้าตนเอง

อย่างไรก็ดี กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่สำคัญ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจทางออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีการลดราคาสินค้า พนักงานมีความสุภาพของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และให้ความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าที่ขาย ผู้ให้บริการมีกลยุทธ์ที่ดีที่เข้าถึงลูกค้า ลูกค้าย่อมมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย (ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ, 2562) การเปลี่ยนแปลงวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีต่อการตลาดดิจิทัลจึงมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์กับลูกค้า และพยายามดึงดูดและสร้างลูกค้าที่ภักดี วิธีการใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ภักดีคือ การใช้การตลาดเชิงเนื้อหาที่ตอบสนอง ผู้บริโภค ด้านความรู้ ความเข้าใจด้านอารมณ์ เทคนิคและกลยุทธ์ทางการตลาด ควรส่งเสริมการขายผ่านการสื่อสารออนไลน์ที่มีหลากหลายช่องทาง

ในขณะที่ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้ซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น แม้ไม่มีโอกาสสัมผัสสินค้าโดยตรงแต่กลับอยากได้ประสบการณ์ บรรยากาศเสมือนการไปเลือกซื้อที่ร้าน พฤติกรรมผู้ซื้อที่ตัดสินใจเร็ว จะมีความต้องการสินค้าที่รวดเร็ว ธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสต็อกสินค้า แนวทางการจัดส่งบริการหลังการขาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ซื้อ ดังนั้น การตอบโต้ทันท่วงทีการใช้ชีวิตยุคใหม่ของลูกค้าที่นิยมความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจตนเอง เพิ่มช่องทางซื้อขายออนไลน์ ซึ่งทำให้มีโอกาสเข้าถึงฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้นในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจ การคิดให้เกิดความแตกต่างย่อมมาซึ่งความสำเร็จ การที่สามารถนำเทคโนโลยีทันสมัยสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ย่อมสามารถพลิกแพลงโฆษณา การตลาด คิดค้น หรือสร้างแรงบันดาลใจ ใสใจ ผลิตภัณฑ์ให้ตรงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย สร้างวิธีการสื่อสาร และภาพรวมทั้งภาษาที่ตรงกับผู้อ่าน สร้างและตระหนักให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตราสินค้า จดจำ และยอมรับในตราสินค้า

### การสร้างคุณค่าแบรนด์ หรือตราสินค้า

การตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีจุดเด่น มีคุณภาพ หรือสามารถต่อรองราคาท้องตลาดได้ การสร้างคุณค่าให้แบรนด์ยังเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด แบรนด์ช่วยให้นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ว่าประทับใจสินค้าหรือบริการใด ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาหาซื้อซ้ำหรือให้ถูกใจได้ ศาสตราจารย์ สตีเวน ไคกล่าวไว้ว่า “สินค้าคือสิ่งที่ผลิตในโรงงาน ตราสัญลักษณ์คือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้” ความสำคัญของแบรนด์คือ แบรนด์จะช่วยให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้า หากสินค้าไม่มีแบรนด์มันจะถูกมองว่าเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น (Kotler, 2011) การสร้างแบรนด์ หรือตราสินค้าจึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง (สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2562) ซึ่งความสำเร็จและความยิ่งใหญ่ของ แบรนด์นั้นมักมาจากการสื่อสารแบรนด์ โดยรูปแบบหลายอย่างด้วยกัน

เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การทำกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือแม้กระทั่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารแบรนด์ คือ ความต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่หากผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์เป็นอย่างดีแล้วย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค (Tasci, 2020)

คุณค่าตรา (Brand Equity) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการทางการตลาดอย่างแพร่หลาย เนื่องจากคุณค่าตราสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความชอบและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ (Kellert, 2018) ซึ่งได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราฐานผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity Model: CBBE) โดยแนวคิดของคุณค่าตราที่ได้รับความนิยมคือ การตระหนักรู้ตรา การรับรู้คุณภาพ คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) จึงหมายถึงยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบแบรนด์นั้น คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของตราสินค้า คือความรู้ต่อแบรนด์ที่มีความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคที่ได้รับจากการทำตลาดของแบรนด์นั้น อิทธิพลของแบรนด์เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค ผ่านความรู้สึก การมองเห็น และการได้ยินเกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

Kotler (2011) ระบุว่า แบรนด์จะต้องแสดงความใส่ใจต่อประเด็นเหล่านี้ได้อย่างเป็นระบบ โดยมีหลักยึดสำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบ เรียกว่า 3i ประกอบด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ที่ปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภค อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เกิดจากการตลาดเชิงสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม แบรนด์ที่ดีมีคุณลักษณะที่สำคัญเป็นที่จดจำได้ง่าย มีความหมายที่ดี และสะท้อนตัวตนของแบรนด์เป็นที่ชื่นชอบ สามารถปรับใช้ในสิ่งต่างๆ ได้ดี และสามารถปรับให้ทันสมัยได้ (อสิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561) มีรายละเอียดดังนี้

1. การเป็นที่จดจำได้ง่าย โดยทั่วไปชื่อแบรนด์ต้องเป็นที่จดจำได้ง่ายและจะต้องใช้คำที่สั้น ออกเสียงง่าย เช่น Coke, Pepsi, Nike, Google, Apple ฯลฯ นอกจากนี้ส่วนประกอบของแบรนด์อื่น ๆ ก็ควรจะจดจำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น เครื่องหมาย Swoosh ของ Nike มีลักษณะคล้ายเครื่องหมายถูกจึงจดจำได้ง่าย

2. มีความหมายที่ดีและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ ส่วนประกอบของแบรนด์นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสื่อถึงผู้บริโภค แม้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจเสพเนื้อหา หรือโฆษณาจากแบรนด์ในขณะนั้น เช่น แม้ผู้บริโภคไม่ได้เข้าร่วมงานอีเวนต์ของแบรนด์ แต่แค่เพียงเดินผ่านผู้บริโภครู้ได้ว่าเป็นงานของแบรนด์อะไร และแบรนด์นั้นมีบุคลิกอย่างไร ซึ่งที่ทราบได้ก็มาจากบุคลิกลักษณะของแบรนด์

ที่สะท้อนในส่วนประกอบของแบรนด์และจุดสัมผัสต่าง ๆ ของแบรนด์เช่น อารมณ์และโทนสีที่ใช้ ตกแต่ง ทางเข้างาน เป็นต้น แบรนด์ที่สื่อถึงสินค้าอีกตัวอย่าง เช่น คำว่า Bar-B-Q Plaza และ โลโก้ รูปกระทะปิ้งย่าง ต่างก็สื่อถึงลักษณะของอาหารที่ร้านให้บริการ

3. เป็นที่ชื่นชอบ การใช้ส่วนประกอบของแบรนด์ในการช่วยสร้างแบรนด์นั้น ส่วนหนึ่งก็เป็นการเชื่อมโยงความรู้สึกที่ดี ที่มีต่อส่วนประกอบของแบรนด์ไปยังแบรนด์และสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคชอบส่วนประกอบของแบรนด์ก็มีแนวโน้มที่จะชอบแบรนด์ และสินค้าไปด้วย ตัวอย่างโลโก้ Apple รูปแอปเปิ้ลโดนกัดทำให้มีความน่าสนใจ การใช้รูปแอปเปิ้ล เป็นการสื่อเชิงสัญลักษณ์ถึงความท้าทายและความแปลกใหม่ เนื่องมาจากเรื่องราวเมื่อปีค.ศ.1975 ที่ Sir Isaac Newton นั่งอยู่ใต้ต้นแอปเปิ้ล เห็นลูกแอปเปิ้ลตกลงสู่พื้นดินจากนั้นเกิดความสงสัยจนนำไปสู่ความเข้าใจเรื่องแรงดึงดูดของโลก นอกจากนี้ Steve Jobs ยังเคยให้สัมภาษณ์ว่าเขาเพิ่งกลับจากฟาร์มแอปเปิ้ล และเลือกใช้รูปแอปเปิ้ล เพราะเขารู้สึกว่ามันดู “Fun, Spirited and not intimidating” คือ มีความสนุก มีชีวิตชีวา และดูไม่น่ากลัว/ไม่คุกคาม ส่วน Rob Janoff ผู้ออกแบบรูป Apple ให้ Steve Jobs ใหม่ในปีค.ศ.1977 เพิ่มรอยกัดเพื่อไม่ให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลไม้ชนิดอื่น เช่น เซอร์รี อย่างไรก็ตาม แม้ออกในโลโก้ที่เป็นที่รู้จักทั่วโลกนี้ ดูเหมือนจะเป็นไปเพื่อการสื่อสารให้ชัดเจนว่า เป็นแอปเปิ้ล แต่ก็เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคอย่างมาก

4. สามารถปรับใช้ในสื่อต่าง ๆ ได้ดี การปรากฏกายของแบรนด์นั้นเกิดขึ้นในจุดสัมผัสแบรนด์หลายจุด หลายโอกาส ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น การปรากฏในโทรทัศน์ หน้าจอคอมพิวเตอร์หน้าจอมือถือ สื่อ ณ จุดขาย ของแถม ฯลฯ หรือแม้แต่ในสื่อโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณาที่อาจมีขนาด และวัสดุที่ต่างกันไป ขนาดบางครั้งเป็นแนวตั้ง บางครั้งเป็นแนวนอน บางครั้งเป็นภาพสี บางครั้งเป็นภาพขาวดำ การที่การปรากฏของแบรนด์จะเหมาะสมกับแต่ละสื่อ และยังคงเสถียรคงไว้ในภาพรวมจึงเป็นเรื่องสำคัญ ตัวอย่างเช่นชื่อแบรนด์ Bar-B-Q Plaza ใช้ฟอนต์เดียวกัน หากพื้นที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวกว้าง ชื่อแบรนด์ก็อยู่บรรทัดเดียวกัน หากพื้นที่เป็นสี่เหลี่ยม ทึบก็ใช้ตัวอักษร และโลโก้สีขาว หากพื้นที่หลังสีก็ใช้ตัวอักษรสีขาว และป้ายทั้งสองก็สามารถอยู่ร่วมกันได้

5.สามารถปรับให้ทันสมัยได้ แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะมีอายุยืนยาวหลายปี เช่น แบรนด์การบินไทย ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 ใช้ โลโก้รูปตุ๊กตารักกับคำว่า Thai ในฟอนต์ตัวพิมพ์ใหญ่ ต่อมาในปีพ.ศ. 2518 การบินไทยได้เริ่มมีการขยายเส้นทาง จึงได้มีการเปลี่ยนโลโก้ซึ่งเป็นต้นแบบของโลโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ในระหว่างปี พ.ศ. 2518 ถึงปี พ.ศ. 2548 สีที่ใช้ในโลโก้เป็นสีม่วง เหลืองทอง และชมพู ถัดมาในปี พ.ศ. 2548 การบินไทยได้ปรับโลโก้ทั้งในส่วนสัญลักษณ์และฟอนต์ของชื่อแบรนด์ให้ทันสมัย ดูโดดเด่นขึ้นอีกครั้ง โดยยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย การปรับโลโก้ทำให้ทันสมัย และโดดเด่นขึ้นโดยไม่เสียอัตลักษณ์เดิม

ในขณะเดียวกัน Dirsehan & Kurtulus (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่าง และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงแหล่งที่มาของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความต้องการ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) และการออกแบบ (Product Design) การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสาร เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ผู้บริโภคสามารถตีความหมายได้ว่า แบรนด์เป็นเพื่อน เป็นญาติ มีความถนัดด้านใด ฯลฯ ซึ่งการสร้างแบรนด์นั้นใช้เวลา แต่มีความสำคัญในระยะยาวที่จำต้องมีขั้นตอนสำคัญ ประกอบด้วย 1.การกำหนดตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) 2.การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) 3.การสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ (Brand Identity) และ 4.การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

การสร้างแบรนด์ จึงถือว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กรเกือบทุกองค์กร เพราะฉะนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือจากการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคจากเครื่องมือทางการตลาด ที่ประกอบด้วยความรู้จากผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เมื่อผู้บริโภครับรู้ และได้ยินผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกเห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์ที่ได้จากแบรนด์นั้น ธุรกิจจึงต้องอาศัยการทำ “การตลาดเชิงคุณค่า (Value-driven Marketing)” ที่เห็นว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งหากแบรนด์สามารถทำการตลาด ดึงคนให้เข้ามาพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์ได้สำเร็จ จะทำให้แบรนด์รับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ปรับเปลี่ยนสินค้า และบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดี

คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) จึงประกอบด้วยความโปร่งใสและจริงใจของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภคนักสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ศิลปะ และความใส่ใจในการสร้างสรรค์เล่าเรื่องราว สร้างมิตรภาพกับผู้บริโภคเพื่อสานต่อความสัมพันธ์ที่ยืนยาว เนื้อหาของสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Content is King) และสร้างความแตกต่างให้แบรนด์นั้นได้มากที่สุด ซึ่ง Rojas-Lamoren et al. (2022) ได้ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราฐานผู้บริโภคใน 3 ทศวรรษ พบว่า การรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตรา การปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตรากับการรับรู้คุณภาพตรา มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราที่ส่งผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า

## กรณีศึกษาการสร้างแบรนด์

นักวิชาการบางท่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นในยุคปัจจุบัน โดยการนำความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานเข้ากับแบรนด์เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และต้องเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคสะดุดตา Philip and Kevin (2008) ข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันคือ ความสามารถในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ให้แตกต่างกันและกำหนดแนวทางของแบรนด์ให้ชัดเจน หรือแบรนด์ คือ การใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างจากภายในไม่ใช่ภายนอก เพราะแก่นแท้ของความเป็นแบรนด์เกิดจากการสร้างจากภายในผลิตภัณฑ์เอง

Anselmsson et al. (2017) พัฒนาการรอบแนวคิดของภาพลักษณ์และคุณค่าตราของร้านค้าปลีก ซึ่งศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าร้านค้าปลีก ดังนั้นผู้จัดการควรเข้าใจองค์ประกอบของคุณค่าตราร้านค้าปลีกทั้ง 4 ประการ ได้แก่ การบริการลูกค้า (Nordstrom, Zappos) ลักษณะทางกายภาพของร้านค้า (Ikea, Apple Store) นโยบายราคา (Wal-Mart, Lidl, Aldi) และการไว้วางใจร้านค้า (Amazon) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อการบริหารกลยุทธ์ตราร้านค้าปลีก

กรณีร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม “EVEANDBOY” เป็นร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามสัญชาติไทย อันดับหนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก มีช่องทาง EVEANDBOY Online โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกรายการ ที่มีจำหน่ายใน EVEANDBOY ผ่านทาง E-mail ช่องทางการสื่อสารที่มีการนำเสนอสินค้าประเภทต่าง ๆ โปรโมชั่น และกิจกรรมใหม่ ๆ ผ่าน Facebook และอินสตาแกรม รวมถึงช่องทางการติดต่อลูกค้าสัมพันธ์ผ่านทาง LINE ID การใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน Influencer ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าจากแบรนด์โดยตรง ช่องทาง Instagram Stories ในลักษณะที่รูปและคลิปจะหายไปภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากการแชร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนเกิดความกระหายใคร่รู้ในข่าวสาร และไม่ยอมพลาดเนื้อหาต่าง ๆ ทำให้เกิดการใช้งานซ้ำและถี่ขึ้น และเป็นกรณีสร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และแชร์เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ และเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้กับลูกค้า (ณัฐสินี กรรโมทาร์, 2562)

ในขณะที่ แบรนด์ธนาคารกสิกรไทย (ปีนปิ่นท์ จาดา, 2562) ที่คาแรคเตอร์ของแบรนด์จาก Computer Graphic Animation เพื่อสื่อสารบริการด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยที่มาพร้อมกับการใส่ใจในการบริการของพนักงานกสิกรไทย โดยที่ K Hero ทั้งหกนั้นต่างก็สื่อบุคลิกลักษณะของแบรนด์กสิกรไทยที่ทางธนาคารต้องการสื่อให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ K Hero Eagle ผู้นำของทีม K Hero ซึ่งสื่อถึงการมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนกว้างไกล, K Hero Grizzly สื่อถึง ความมั่นคงไว้ใจได้, K Hero She-Wolf สื่อถึงความฉับไว, K Hero He-Wolf สื่อถึงความแม่นยำไม่เคยพลาด เป้าหมาย, K Hero Dolphin สื่อถึงความ เป็นมิตร ใส่ใจ ชอบช่วยเหลือ และ K Hero Chameleon สื่อถึงความ สะดวกและความสบายใจ

โดยบุคคลลักษณะของแบรนด์เหล่านี้สอดคล้องกับการอยู่ในธุรกิจธนาคาร การใช้ทีม K Hero นี้ จึงนับว่าเป็นตัวอย่างอันดีในการสื่อความหมายและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ผ่านการใช้คาแรคเตอร์ของแบรนด์

อีกตัวอย่างเช่น แบรินด์คัมเมงเป็นตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจ แบรินด์มีอิทธิพล และใช้เครื่องมือบนสื่อออนไลน์ ควบคู่ไปกับการสร้างเหตุการณ์บนพื้นที่ความจริง โดยการสร้างประเด็นให้เกิดข้อสงสัย ต่อยอดไปถึงการสืบค้นข้อมูล กล่าวคือ คัมเมงสร้างเหตุการณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience) คัมเมงสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้กับผู้ชม 2 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ ผู้ที่ได้พบเห็นคัมเมงบนพื้นที่ของโลกความเป็นจริง โดยได้เข้าไปสัมผัสกับตัวคัมเมงโดยตรง และผู้ที่อยู่บนพื้นที่ของสื่อออนไลน์ โดยเริ่มจากการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ชมบนพื้นที่บนโลกความเป็นจริง โดยผู้ที่อยู่บนพื้นที่โลกความเป็นจริงจะมีโอกาสได้สัมผัส และรับรู้ถึงภาพลักษณ์ นิสัยตัวตนของคัมเมงจนเกิดเป็นความชื่นชอบ โดยเปรียบเสมือนกับการที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าและรับรู้ฟังก์ชัน (Function) ต่างๆ รวมถึงข้อมูลของสินค้า ซึ่งข้อมูลของคัมเมงถูกจัดเตรียมเอาไว้ให้แล้วบนพื้นที่สื่อออนไลน์ และสามารถสืบค้นได้จากชื่อของคัมเมงที่อยู่บนนามบัตรของคัมเมง (กระวีเพชร บุญชูวิทย์ และ วรัชญ์ ครุจิต, 2561) ขั้นตอนต่อมา คือการสร้างการบอกปากต่อปาก (Word-of mouth-marketing) บนพื้นที่สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะทวิตเตอร์ (Twitter) และใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แฮชแท็ก (Hashtag) ในการดำเนินการสร้างการบอกปากต่อปาก ทำให้ผู้ชมที่อยู่บนพื้นที่สื่อออนไลน์เกิดความสนใจ และตามเข้าไปสืบค้นข้อมูลจนเกิดการมีประสบการณ์ร่วมในการตามหาตัวคัมเมง และตามเรื่องราวออกมาสู่พื้นที่บนโลกความเป็นจริง นำการเป็นสาวก หรือการตลาดสาวก (Evangelism marketing) ของคัมเมงที่พร้อมจะบอกต่อ และแบ่งปัน (Share) เรื่องของคัมเมงในขณะนั้น รวมถึงการบอกต่อผ่านเครื่องมือแฮชแท็กต่อไป (Marketing-schools, 2017)

จะเห็นได้ว่า การสร้างตราอินเทอร์เน็ต (i-Branding) สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและนำไปสู่ช่องทางการตลาดที่ประสบผลหลากหลาย Martin Lindstrom และ Tim Frank Anderson กล่าวไว้ในหนังสือ Brand Building on the Internet ว่า การสร้างตราอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จนั้น ตราอินเทอร์เน็ตเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการมีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ตราอินเทอร์เน็ตจึงต้องมีความชัดเจนและต่อเนื่อง โดยมีหลักการดังต่อไปนี้

1.การสร้างตราอินเทอร์เน็ตไม่ใช่ Brochure ทั้งนี้เพราะ Brochure เป็นการสื่อสารทางเดียว แต่ตราอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารสองทางได้ กล่าวคือต้องพูด ฟัง เรียนรู้และตอบสนองกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เข้ามาที่เว็บไซต์ได้ การพูด คือการส่งข้อความที่เราต้องการออกไป การฟัง คือ การรับฟังปัญหา ข้อติชมจากผู้ใช้บริการ ส่วนการเรียนรู้และการตอบสนองนั้นเป็นปฏิกิริยาซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการ

มีความคาดหวังว่า หลังจากแจ้งเรื่องราวแก่เว็บไซต์แล้วจะมีการปรับปรุง หรือการแลกเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้น

2. สร้างการมีส่วนร่วม โดยลักษณะของการมีส่วนร่วมที่ดีนั้นคือ คุณสมบัติในการทำการ Customized ซึ่งเป็นข้อความที่เป็นเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละราย ยกตัวอย่างเช่น การมีบริการ My Personal Home Page ของ Yahoo เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการสร้างภาพเฉพาะตัวนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเกี่ยวพันต่อตราอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น และจะนำไปสู่การจงรักภักดีต่อตราอินเทอร์เน็ต

3. สร้างความสัมพันธ์คุ้นเคย เนื่องจากเว็บไซต์ มีข้อเด่นที่เป็นประโยชน์คือ ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการแต่ละราย ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงบริการหรือเสนอบริการที่ตรงต่อความต้องการมากขึ้น เป็นการสร้างระดับความสัมพันธ์ที่รู้ว่าผู้ใช้บริการชอบหรือไม่ชอบอะไร

4. การวัดผล แม้ว่าการวัดผลของตราอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก แต่ถ้าวตราอินเทอร์เน็ตมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนแล้ว การวัดผลก็เป็นสิ่งที่เป็นไปได้

5. การสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ผู้ใช้บริการ เป็นการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์ของตราสินค้าของเว็บไซต์ว่าสามารถตอบสนองความต้องการใดของผู้ใช้บริการได้บ้าง

6. ติดตาม ประเมินผลและเรียนรู้ การเรียนรู้จากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นและความพร้อมในการปรับปรุง ปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้ดีขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เสมอ

ในอดีตแบรนด์เป็นเพียงเครื่องมือ กลยุทธ์ หรืออุปกรณ์ในการส่งเสริมทางการตลาดเท่านั้น ไม่มีชีวิต ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในแบรนด์เท่าที่ควร ดังนั้น แบรนด์ก็เป็นแค่ชื่อที่ถูกเรียกถึงผลิตภัณฑ์เท่านั้น และไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จากสาเหตุดังกล่าวจึงเป็นต้นเหตุที่ทำให้แบรนด์ในสมัยก่อนถูกปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันแบรนด์แตกต่างจากยุคอื่น ๆ คือ การที่แบรนด์มีสถานะเทียบเท่ากับคนหรือแบรนด์เปรียบเสมือนมีชีวิตเหมือนคน เมื่อยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อโลกในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ต้นทุนก็จึงไม่ใช่ปัญหาใหญ่ในการสื่อสารของแบรนด์อีกต่อไป สังคมยุคดิจิทัลสามารถนำเสนอผลงานของตัวเองได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารในสิ่งที่อยากจะทำได้อย่างเต็มที่ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคจึงได้ก้าวเข้ามามีบทบาทนำหน้าธุรกิจอย่างแท้จริง เพราะยิ่งความสัมพันธ์แข็งแกร่งเท่าไร ยิ่งหมายถึงจุดยืนของแบรนด์มีความชัดเจนและมีชีวิตมากเท่านั้น

## สรุป

การตลาดในปัจจุบันเป็นวิธีการทำตลาด แบบ online และแบบ offline ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าเข้าด้วยกัน โดยใช้การเชื่อมต่อนี้เป็นประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าเพื่อสร้างแบรนด์ โดยเป็นการกำหนดนิยามใหม่เกี่ยวกับการตลาด ซึ่งการตลาด Digital และการตลาด

แบบ Traditional จะสามารถดำเนินการควบคู่กันไปได้โดยมีเป้าหมายเพื่อชนะใจลูกค้า (Kotler, 2017) การทำการตลาดออนไลน์ที่รู้จักกันทั่วไป เช่น โฆษณานบน Google, Facebook, YouTube หรือแม้แต่การทำบล็อก (Blog)

ความสำคัญของสื่อสังคมได้กลายเป็นเครื่องมือช่วยเหลือเราสร้างภาพ และบอกต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและง่ายขึ้น การบริโภคสื่อของผู้คนให้กระจายไปในสื่อที่หลากหลาย และใช้เวลาอยู่กับสื่อเดิมลดลง รูปแบบสื่อสังคมที่ใช้งานได้ง่ายและรวดเร็วในยุคปัจจุบันทำให้เพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ สร้างให้แบรนด์โดดเด่นและถูกเลือกบริโภค การสื่อสารทางการตลาดกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการรับรู้และเริ่มต้นในการใช้สินค้า การทำธุรกิจในยุคดิจิทัล จึงต้องอาศัยทั้งการตลาด และการสร้างแบรนด์ในแนวทางที่มีเป้าหมายที่แตกต่างกัน การตลาดที่ต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างแบรนด์บนตลาดออนไลน์ คือ การทำงานเพื่อที่จะส่งเสริมธุรกิจหรือบริษัทในสื่อออนไลน์ ในฐานะเครื่องมือทางการตลาด การโต้ตอบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สร้างระบบสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสื่อสารโต้ตอบทางการตลาดแบบบูรณาการ สร้างบทสนทนาและการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะบางกลุ่มที่เหมาะสมกับโครงการ การทำให้เกิดไวรัล มาร์เก็ตติ้ง โฆษณารูปแบบใหม่ คลิปเสียง บทความวีดิโอสินค้าหรือบริการของตราสินค้า โดยที่การสร้างคุณค่าแบรนด์ หรือตราสินค้าคือการนำความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานเข้ากับแบรนด์ เป็นเอกลักษณ์ สร้างความซาบซึ้งให้คุณภาพของแบรนด์ สร้างปัจจัยเชื่อมโยงแบรนด์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การมีส่วนร่วมที่เป็นเฉพาะ การสร้างระดับความสัมพันธ์รับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้แบรนด์มีคุณค่า เช่น ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การสร้างมาตรฐานสินค้า การได้รับรางวัลของสินค้า ฯลฯ

## References

- กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ และ วรชัย คุรุจิต. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคุณเมงผ่านสื่อออนไลน์, *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 4(1), 43-61.
- เกศินี บัวดีศ และกัลยา พิมพ์เพราะ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด, *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 308-320.
- ฐิติพันธ์ เผ่าทรง. (2559). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(1), 181-192.

- ณัฐสินี กรรโมหาร. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟ แอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินตราแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิ่นปิ่นท์ จาดา. (2562). การทำแบรนด์ในยุคดิจิทัล. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 5(1), 67–73.
- ฤทธิเดชา ตาบุญใจ. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค : กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิตรา ดีจันดา. (2561). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2565, จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/48.ru>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.etch.or.th/>.
- สุรัชย์ ศรีนรจันทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์. *วารสารวิชาการเกษตร*, 37(2), 177–185.
- อลิส่า รุ่งนทร์ตันชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ดีก็ใกล้ชิดผู้บริโภคในโลก ไร้รอยต่อ. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 194–203.
- Bazi, S., Filieri, R., and Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235.
- Cicero, N. (2017). *What We Learned About Instagram Story Performance by Analyzing Over 800 Accounts*. <https://www.socialmediatoday.com/news/what-we-learned-about-instagram-story-performance-by-analyzing-over-800-acc/510048/>
- Dirsehan & Kurtuluş. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85–93.
- Kotler, Philip. (2011). *Marketing Management*. (14 th Edition) – Pearson Education Limited,
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Marketing Schools. (n.d.). (2018). *Evangelism Marketing*. Retrieved January 28, 2018, from <https://goo.gl/MCDsdD>
- Philip Kotler and Kevin Keller (2008). *Marketing Management + Brand You.*, Pearson Education, Canada
- Rahman, M.S., Hossain, M.A., Hoque, M.T, Rushan, M.R.I., and Rahman, M.I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: Influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 25(1), 153–183.
- Rojas–Lamorena, A.J., Salvador Del Barrio–García, and Alcantara–Pilar, J.M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co–word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*. 139, 1067–1083
- Tasci, A.D.A. (2020). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *Journal of Contemporary Hospitality Management*. 33(1), 166–198.
- Wearesocial. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>