

บันได 3 ขั้น สำหรับสร้างการเข้าใจในแบรนด์ 3 Steps of Building Brand Perception

ชาญ เดชอัครวงษ์^{1*} และ อันธิกา สรณันต์ศรี²
Chan Dejasvanong^{1*} and Antica Soranunsri²

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Program in Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

²บริษัท แฮปปี้ สเปซ กรุ๊ป จำกัด
Happy Space Group Co., Ltd.

*Corresponding author e-Mail: chan.d@rmutp.ac.th

Received: 109/03/2020, Revised: 04/04/2020, Accepted: 20/04/2020

บทคัดย่อ

การเข้าใจในแบรนด์เป็นบทสรุปของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยการเข้าใจในแบรนด์นั้นมาจากการใช้สินค้าของผู้บริโภค ประสบการณ์ การใช้ประโยชน์ ชื่อเสียง การบอกต่อ การแนะนำทั้งทางสื่อสังคมออนไลน์ และแบบตัวต่อตัว นอกจากนี้ การเข้าใจในแบรนด์ยังมีส่วนสำคัญในความสำเร็จของสินค้า องค์ความรู้ทางด้านการสร้างการเข้าใจในแบรนด์ จึงมีความสำคัญต่อผู้ที่วางแผนสื่อสารการตลาด โดยบันได 3 ขั้น สำหรับสร้างการเข้าใจในแบรนด์นั้นประกอบด้วย ขั้นที่ 1 กำหนดขอบเขตของแบรนด์ (Brand Domain) ขั้นที่ 2 สร้างชื่อเสียงให้แบรนด์ (Brand Reputation) และขั้นที่ 3 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Affinity)

คำสำคัญ: การเข้าใจในแบรนด์ ขอบเขตของแบรนด์ ชื่อเสียงของแบรนด์ ความสัมพันธ์กับแบรนด์

Abstract

Brand perception is the sum of feelings a consumer has about a brand. Brand perception comes from customer use, experience, functionality, reputation and word of mouth recommendation - on social media channels as well as face to face. Moreover, Brand perception also can play into the product's success. Therefore, the knowledge of building brand perception is important to Integrated Marketing Communication planner. There are 3 steps of building brand perception as follows: the first step is to determine Brand domain, the second step is to create Brand reputation, and the third step is to build Brand affinity or strong relationships with customers.

Keywords: Brand Perception, Brand Domain, Brand Reputation, Brand Affinity

1. บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การรับรู้ถึง แแบรนด์ต่างๆ ในท้องตลาดไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ปรากฏแบรนด์ต่างๆ อย่างมากมาย การรับรู้ในแบรนด์ (Brand awareness) จึงไม่เพียงพอในการเริ่มต้นกระบวนการซื้อ ดังนั้นบริษัทชั้นนำต่างมุ่งสร้างการเข้าใจในแบรนด์ (Brand perception) สำหรับสินค้าของตน เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ใช่แค่รู้จักแบรนด์ของตนว่าคืออะไร แต่ต้องเข้าใจว่าดีอย่างไร และแตกต่างจากแบรนด์อื่นตรงไหน

ความเข้าใจในแบรนด์ เป็นบทสรุปของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้จักแบรนด์แล้ว และหลังจากนั้นยังมีโอกาสได้ยิน เห็น หรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจในแบรนด์มากขึ้น โดยอาจเริ่มตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ การทำประชาสัมพันธ์ และการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ ซึ่งเป็นเครื่องมือทำให้เจ้าของสินค้าได้ทราบถึงความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของตนอย่างไร เหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในแบรนด์ขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ ความเข้าใจในแบรนด์ยังนำมาซึ่ง ภาพลักษณ์ ค่านิยม และบุคลิกภาพของสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในความสำเร็จของแบรนด์

การเข้าใจในแบรนด์จึงมีความสำคัญ เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ สินค้า และวัฒนธรรมของบริษัทที่เป็นเจ้าของแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในแบรนด์ขึ้นแล้ว และการตัดสินใจนั้นไม่ว่าเป็นในทางบวก ทางลบ หรือกลางๆ ก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ดังนั้น บริษัทชั้นนำต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการประเมิน ตรวจสอบ ความเข้าใจในแบรนด์ของตนอย่างสม่ำเสมอ

2. ค่านิยมของการเข้าใจในแบรนด์

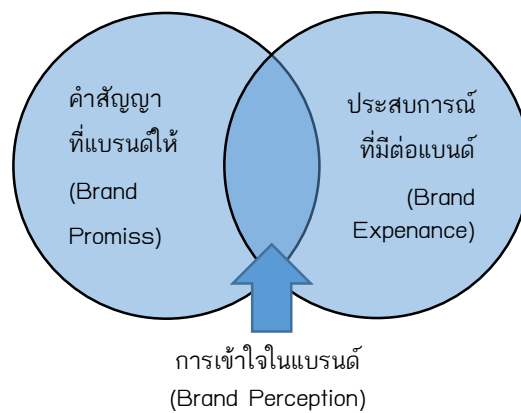
ควอลทริซส์ (Qualtrics) องค์กรที่เป็นผู้นำแห่งการบริหารจัดการเพื่อเก็บ วิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากหลายล้านทัชพอยต์ (Touch Point) ซึ่งมาจากกระบวนการตรวจสอบหรือมอนิเตอร์ (Monitor) ทุกปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่คนมีกับแบรนด์ ให้นิยามว่า “การเข้าใจในแบรนด์ (Brand Perception) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนำเสนอถึงผู้บริโภค การเข้าใจในแบรนด์มาจากการใช้ของผู้บริโภค ประสบการณ์ การใช้ประโยชน์ ชื่อเสียง การบอกต่อ การแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ และแบบตัวต่อตัว” (Qualtrics, 2020)

ส่วนแบรนด์วอตช์ (Brandwatch) บริษัทผู้นำทางด้านการออกแบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อตอบสนองโจทย์ของบริษัทชั้นนำมากกว่า 1,200 แห่ง เช่น ยูนิลีเวอร์ (Unilever) เวิลด์พูล (Whirlpool) บริติชแอร์เวย์ (British Airways) วอลมาร์ท (Walmart) และเดล (Dell) ให้นิยามว่า “การเข้าใจในแบรนด์ (Brand Perception) เป็นสิ่งที่มาจากผู้บริโภค และเกี่ยวข้องกับความคิด รวมทั้งคำพูดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์” ดังนั้น การทำวิจัยเพื่อสำรวจและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จึงเป็นส่วนสำคัญในการวางกลยุทธ์สำหรับการประเมินและปรับปรุงการเข้าใจในแบรนด์ขององค์กร โดยการทำวิจัยเป็นหนทางซึ่งง่ายที่สุดที่จะทำให้เข้าใจว่าผู้คนพูดถึงแบรนด์ขององค์กรอย่างไร รวมทั้งการรับฟังสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ผ่านบทสนทนาต่างๆ ที่ยังไม่ถูกตัดตอนนั้นมีประโยชน์อย่างยิ่ง (Brandwatch, 2020)

จอห์น สเปซีย์ (John Spacey) นักวางกลยุทธ์และพัฒนาสินค้า ให้นิยามว่า “การเข้าใจในแบรนด์ (Brand Perception) เป็นความจริงที่มาจากความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์” ในขณะที่อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรพยายามสร้างให้กับแบรนด์ แต่การเข้าใจในแบรนด์เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริงในใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปการเข้าใจในแบรนด์ สามารถแบ่งออกเป็นประเภท ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพ (Quality) สินค้าสามารถเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้แค่ไหน เช่น มีความทนทาน มีประโยชน์ ใช้งานได้จริงหรือไม่ 2) ด้านคุณค่า (Value) ซึ่งมีความเกี่ยวข้อง ระหว่างคุณภาพที่ได้รับกับเงินที่ต้องจ่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดีแต่ราคาสูงเกินไปหรือไม่ 3) ด้านการมองเห็น (Visual) ภาพของสินค้าหรือบริการที่ปรากฏต่อลูกค้า 4) ด้านประสาทสัมผัส (Sense) กลิ่น รสชาติ เสียง รวมทั้งภาพของสินค้าที่ปรากฏ สามารถทำให้เกิดความประทับใจ เช่น แชมพูที่ฟองนุ่มนวล และกลิ่นหอม ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย 5) ด้านบุคลิกลักษณะ (Personality) ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ สามารถอธิบายภายใต้

แนวคิดที่เปรียบเทียบเป็นบุคลิกภาพของบุคคลได้ เช่น เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเพื่อน สามารถไว้วางใจได้ และมีความทันสมัย 6) ชื่อเสียงและมรดกตกทอด (Reputation & Legacy) ความเข้าใจในวิถีการปฏิบัติ คุณค่า และประวัติศาสตร์ของบริษัทนั้นๆ และ 7) สถานะและวัฒนธรรม (Status & Culture) สถานะทางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ต่างส่งผลต่อแบรนด์ โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีความเป็นท้องถิ่น (Spacey, 2017)

โจเมอร์ จรีโกรีโอ (Jomer Gregorio) ประธานกรรมการบริหารของบริษัท ซีเจจี ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง (CJG Digital Marketing) ให้นิยามว่า “การเข้าใจในแบรนด์ เป็นการสะท้อนความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น โดยผู้คนที่ไปจะสร้างความเข้าใจผ่านประสบการณ์ทั้งหมดที่มีต่อแบรนด์ และปัจจัยที่มีผลต่อความเข้าใจในแบรนด์ ได้แก่ การโฆษณา การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานที่ร้านค้า หรือบริการลูกค้าที่ได้รับจากพนักงาน สิ่งเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจในแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภค โดยทั่วไปบริษัทต่างๆ มักตรวจสอบและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใจในแบรนด์ของผู้บริโภค ผ่านการสำรวจและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ทำให้รู้ว่า ผู้คนคิดเห็นกับแบรนด์อย่างไร และช่วยเปลี่ยนแปลงปรับปรุง ในส่วนที่จำเป็นต้องพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป (Gregorio, 2017)



ภาพที่ 1 การเข้าใจในแบรนด์
ที่มา: Gregorio, 2017

3. บันได 3 ขั้น สำหรับการสร้างการเข้าใจในแบรนด์

บันไดสำหรับสร้างการเข้าใจในแบรนด์ (Brand Perception) มี 3 ขั้นด้วยกัน ได้แก่ ขั้นที่ 1 เป็นกำหนดขอบเขตของแบรนด์ (brand domain) ขั้นที่ 2 สร้างชื่อเสียงให้แบรนด์ (brand reputation) และขั้นที่ 3 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (brand Affinity) (Gelder, 2012) ดังนี้

3.1 บันไดขั้นที่ 1 การกำหนดขอบเขตของแบรนด์

ขอบเขตของแบรนด์ (Brand Domain) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าใจจากการนำเสนอของแบรนด์ โดยการกำหนดขอบเขตของแบรนด์ต้องเริ่มจาก (Kapferer, 2012)

1) สิ่งที่แบรนด์นำเสนอให้ผู้บริโภคพิจารณา เป็นการคำนึงถึงสินค้าและบริการที่อยู่ภายใต้แบรนด์ รวมทั้งคุณสมบัติทั้งหมดของสินค้าและบริการ

2) ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างไร การใช้สื่อ กิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารถึงแบรนด์ รวมทั้งการบอกต่อแบบปากต่อปาก

3) สถานที่ในการจัดวางแบรนด์ ช่องทางการขายหรือร้านค้าซึ่งช่วยให้แบรนด์ถึงมือผู้บริโภค

4) ทางออกของปัญหาที่แบรนด์เสนอให้ผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีที่แบรนด์แก้ปัญหา หรือความไม่สะดวกสบายที่ผู้บริโภคประสบอยู่

3.2 บันไดขั้นที่ 2 สร้างชื่อเสียงให้แบรนด์

ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) สร้างความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และความไว้วางใจแก่สินค้า และชื่อเสียงของแบรนด์นั้นประกอบด้วยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคกล่าวถึงเมื่อนึกถึงแบรนด์ นักการตลาด

ควรพัฒนาชื่อเสียงของแบรนด์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้น จึงต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ที่จะสื่อสารกับ ผู้บริโภคว่าแบรนด์ของตนนั้นเหนือกว่าอย่างไร โดยพิจารณาชื่อเสียงของแบรนด์ตามประเภทที่เหมาะสมกับ สินค้าของตน ดังนี้ (Gelder, 2012; Watson, 2006)

ประเภทที่หนึ่งแบรนด์เชื้อสายตระกูล (Pedigree Brands) มีชื่อเสียงจากภูมิหลังเฉพาะ ของหมวดหมู่ สินค้าและบริการของแบรนด์นั้น โดยส่วนมากจะเกี่ยวโยงถึงภูมิภาค มรดก หรือผู้ก่อตั้ง เชื้อสายตระกูลบ่งบอก ผู้บริโภคว่าแบรนด์นี้มีคุณลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หากคู่แข่งไม่มี ภูมิหลังด้านนี้ ทั้งยัง สามารถกระจายไปถึงแบรนด์ต่างๆ ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เดียวกันได้ เช่น บริเวณ อำเภอ บางบ่อ จังหวัด สมุทรปราการ มีชื่อเสียง เนื้อปลาสดของที่นี่อร่อยที่สุดในประเทศไทย เพราะมีวิธีการเลี้ยงและแปรรูปเป็น สุตรภูมิปัญญาของบรรพบุรุษสืบต่อกันมา

ประเภทที่สองแบรนด์ต้นกำเนิด (Origin Brands) ซึ่งได้รับชื่อเสียงมาจากบริบท หรือภูมิหลังของแบ รนด์นั้นเช่นเดียวกับแบรนด์เชื้อสายตระกูล อย่างไรก็ตามแบรนด์ต้นกำเนิดแตกต่างจากแบรนด์เชื้อสายตระกูล ในด้านที่มาของชื่อเสียงที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับหมวดหมู่สินค้าและบริการโดยตรง อีกนัยหนึ่ง ชื่อเสียงในแบบ แรนด์ต้นกำเนิดสามารถถูกใช้โดยแบรนด์ต่างๆ ในหมวดหมู่ที่แตกต่างกัน หรือโดยแบรนด์เดียวกันในหมวดหมู่ ที่แตกต่างกันได้ ต้นกำเนิดอาจเป็นเมือง ภูมิภาค หรือสถานที่ที่นิยมก็คือ ประเทศต้นกำเนิด ตัวอย่างเช่น แรนด์ไทย ได้แก่ อาหารไทย เช่น ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ธุรกิจสปาไทย การบินไทย และเบียร์สิงห์ ทั้งหมดได้รับ ผลประโยชน์จากแนวความคิดของชาติไทยที่มีมรดกทางวัฒนธรรมสืบสานมาอย่างยาวนาน จนมีความเป็น เอกลักษณ์โดดเด่นของชาวไทย

ประเภทที่สามแบรนด์คุณภาพ (Quality Brands) แรนด์คุณภาพได้รับชื่อเสียงมาจาก ความนิยม ชมชอบของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นเลิศของสินค้าและบริการนั้นๆ และความภักดีของผู้บริโภค โดยแบรนด์ คุณภาพจะทุ่มเทให้กับหมวดหมู่สินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากเป็นด้านที่มีความรู้ และความถนัด มากที่สุด แรนด์คุณภาพได้รับชื่อเสียงจากสินค้าและบริการที่น่าเสนอขายที่มีคุณลักษณะพิเศษ อย่างไรก็ตาม แรนด์คุณภาพไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นนวัตกรรม ทั้งยังไม่ต้องอาศัยกระแสสังคม เพื่อพัฒนาแบรนด์ของตน เช่น โฟล์กสวาเกน (Volkswagen) ตั้งอยู่บนชื่อเสียงของคุณภาพ ความทนทาน ความไว้วางใจ และมูลค่าการขาย ต่อของรถ รถโฟล์กสวาเกนแต่ละคันโดยทั่วไปจะมีอายุกว่า 20 ปี รุ่นของรถส่วนใหญ่จะค่อยๆ พัฒนาไปตาม เวลา หรือดราม่าผลิตภัณฑ์โดยคำ หรืออีกชื่อหนึ่ง โครงการหลวงดอยคำ ที่ในหลวงรัชกาลที่ 9 ทรงเป็นผู้ริเริ่ม เพื่อสร้างงานและสร้างอาชีพให้กับคนที่อยู่ไกลจากตัวเมืองหันมาเป็นเกษตรกรที่ยั่งยืน

ประเภทที่สี่แบรนด์ที่ให้คำสัญญา (Promise Brands) แรนด์ที่ให้คำสัญญาจะสร้างชื่อเสียง ที่อยู่ เหนือหมวดหมู่ดั้งเดิมของตน ชื่อเสียงจำพวกนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ พฤติกรรม หรือศีลธรรม ที่แบรนด์ได้ให้คำ สัญญาไว้ หรือความคาดหวังต่อแบรนด์ที่ทางผู้บริโภคมีความคาดหวังหรือคำสัญญาเหล่านั้น ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ เฉพาะหมวดหมู่ใดหมวดหมู่หนึ่ง แต่รวมถึงความรับผิดชอบต่อปัญหาด้านสังคม ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนา หรือแม้แต่ด้านการเมือง ตัวอย่างเช่น เดอะบอดีช็อป (The Body Shop) สัญญาที่จะต่อต้าน การเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม ความไม่เป็นธรรมในสังคม การทารุณกรรมสัตว์ และการค้าที่ไม่เป็นธรรม ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นการให้คำสัญญากับลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย และเส้นผมที่ได้จับจ่ายไป เป็นสินค้าที่ ผลิตอย่างมีจรรยาบรรณ เดอะบอดีช็อปสนับสนุนคำสัญญานี้ โดยให้การสนับสนุนโครงการรณรงค์ต่างๆ ที่จัด ขึ้นโดยองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) เช่น กรีนพีซ (Greenpeace) ทั้งยังมีส่วนร่วมในการค้าที่เป็นธรรม ไม่ทดลองสินค้ากับสัตว์ หรือบางจาก บริษัทที่ให้คำสัญญาว่าจะเป็นบริษัทนวัตกรรมสีเขียว ให้ความสำคัญกับ ชุมชนและสิ่งแวดล้อม ฉะนั้น กิจกรรมทางการตลาดจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของชุมชนและดูแลรักษา สิ่งแวดล้อมไปด้วยกัน

ประเภทที่ห้าแบรนด์ได้รับการรับรอง (Endorsed Brands) ในความคิดของผู้บริโภค แรนด์ได้รับการ รับรองจะสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกหรือบุคคลที่สามที่เกี่ยวข้องกับหมวดหมู่สินค้าและบริการ ผู้ลงนามรับรอง เหล่านั้นอาจอยู่ในรูปแบบของหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ หรือทางการเงิน ตัวแทน จำหน่ายชำนาญพิเศษ และแบรนด์จากหมวดหมู่เสริม ส่วนสำคัญเกี่ยวกับผู้ลงนามนี้ คือทางผู้บริโภควิจารณา ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความรู้และเชื่อถือได้ การรับรองสามารถมาจากหลายภาคส่วน เช่น สถาผู้บริโภค

หน่วยงานรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน นิติสารและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ และหุ้นส่วนธุรกิจ ยกตัวอย่างเชลส์ชวนชิม ของหม่อมราชวงศ์ถนัดศรี เป็นตำนานให้การรับรองสัญลักษณ์ความอร่อย แก่ร้านอาหารในประเทศไทย

ประเภทที่หกแบรนด์ที่ใช้บุคลิกภาพของคนสำคัญ (Personality Brands) แปรต้นบุคลิกภาพ พัฒนาชื่อเสียงมาจากกลุ่มบุคคลที่สามที่ไม่เกี่ยวข้องกับหมวดหมู่สินค้าโดยตรง แต่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในเรื่องความเชี่ยวชาญหรือความสำเร็จส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ แปรต้นที่ใช้บุคลิกภาพโดยทั่วไปจะใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงของโรเล็กซ์ (Rolex) เริ่มตั้งแต่ เซอร์นอร์มัน ฟอสเตอร์ ต่อด้วยโทนี่ เบนเน็ต และ ไทเกอร์ วูดส์ หรือสบู่อักส์ ที่ใช้นางเอกแถวหน้าของเมืองไทยเป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

3.3 บันไดขั้นที่ 3 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Affinity) คือ เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจ ต้องการ และรู้สึกถึงสายสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นๆ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งบางปัจจัยอาจให้สายสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกว่าปัจจัยอื่นๆ นักการตลาดควรใช้วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งควรมีวิธีการเข้าหาผู้บริโภคที่แตกต่าง และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังต้องให้ประสบการณ์กับผู้บริโภค ที่ทำให้สามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ โดยสามารถพิจารณาเลือกความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ของตน ดังนี้ (Gelder, 2012; Inglehart, 2004)

ประเภทที่หนึ่งความสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ (functional Affinity) ซึ่งมักขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เรียบง่าย สมเหตุสมผล เน้นเชิงปฏิบัติจริง และมีประสิทธิภาพ เช่น อีเกีย (IKEA) มีชื่อเสียงทั่วโลก ในด้านการใช้งานได้จริงและมีประสิทธิภาพ รายการสินค้าให้ความเข้าใจที่ครอบคลุม การจัดห้องแสดงสินค้าที่ช่วยส่งเสริมสินค้าได้เป็นอย่างดี มีรถเข็นสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ แบบเครื่องเรือนมีความเรียบง่าย ประณีต และนำเสนอคำแนะนำที่เป็นไปอย่างเรียบง่าย และเครื่องเรือนยังมีราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจับจ่ายได้ง่าย และเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ แปรต้นควรมุ่งเน้นในสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้งานของสินค้าและบริการ และยึดมั่นในสิ่งนี้เพื่อส่งมอบแก่ผู้บริโภค

ประเภทที่สองความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotional Affinity) ซึ่งตรงข้ามกับความสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอารมณ์ที่เป็นบวก เช่น ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น แรงบันดาลใจ ความรัก ความปรารถนา และความชอบ ตัวอย่างเช่น แรงดึงดูดของคาลวิน ไคลน์ (Calvin Klein) อยู่ในรูปแบบของความตื่นเต้นทางลักษณะทางเพศ โฆษณาต่างๆ ที่นำเสนอกลิ่นหอม ซีเค วัน (CK One) ในลักษณะที่สื่อถึงความล่อแหลมเล็กน้อย ในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ แปรต้นควรมุ่งเน้นที่จะค้นหาอารมณ์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และยึดมั่นในอารมณ์นั้นเพื่อที่จะส่งมอบประสบการณ์ทางอารมณ์แก่ผู้บริโภค แต่ความยากอยู่ที่การอ้างถึงอารมณ์นั้นๆ ต้องอยู่ในขอบเขตที่ไม่เลยเถิดจนเกินไป

ประเภทที่สามความสัมพันธ์กับท้องถิ่น (Native Affinity) ข้อแตกต่างระหว่างมุมมองด้านท้องถิ่น และสากล คือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความภาคภูมิใจในภูมิภคานามากกว่า ความรู้สึกในการเป็นประชากรโลก ความสัมพันธ์ท้องถิ่นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความรักชาติ ลัทธิรักชาติ ภูมิภาคนิยม เชื้อชาติ หรือแม้แต่ความภาคภูมิใจของชุมชนเมืองและชนบท สายการบินประจำชาติ แต่เดิมใช้ความนิยมรักชาติในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ นักการตลาดควรใช้ความภาคภูมิใจในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค หรือระดับชาติ ส่วนมากในแต่ละหมวดหมู่ จะมีเพียงแค่หนึ่งแบรนด์เท่านั้นที่จะสามารถอ้างถึงความสัมพันธ์ลักษณะนี้ได้ เช่น สายการบินประจำชาติสามารถสร้างความสัมพันธ์ในการรักชาติกับเหล่าผู้บริโภค

ประเภทที่สี่ความสัมพันธ์เชิงสากล (Cosmopolitan Affinity) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของแบรนด์ที่ถูกพิจารณาว่าเป็นสากล มีลักษณะความเป็นชนชั้นสูง มีประสบการณ์ และนำเสนอ ยกตัวอย่างเช่น กุชชี (Gucci) หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) และปราด้า (Prada) เสน่ห์ของ แปรต้นเหล่านี้ขึ้นอยู่กับ ความละเอียดประณีต และดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่พิจารณาว่าตนควรจะได้รับประโยชน์เหล่านี้ ความสัมพันธ์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเป็นที่ยอมรับว่าเป็นแบรนด์ระดับโลกหรือแบรนด์สากล เช่น ไฮเนเก้น (Heineken) เป็นที่รู้จักในนามของเบียร์

สากลเจ้าแรก ความสัมพันธ์ของไฮเนเก้นให้ความหมายโดยนัยถึง การเป็นแบรนด์สากล ซึ่งนำเสนอถึง การสำรวจที่กระตือรือร้นด้วยจิตใจที่เปิดกว้าง

ประเภทที่ให้ความสำคัญมุ่งเน้นอัตตา (Ego-oriented Affinity) มุมมองความสัมพันธ์ระหว่างการ มุ่งเน้นอัตตาหรือความถือตนเป็นสำคัญมากกว่าให้ความสำคัญกับสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค พิจารณา ระหว่างความเห็นแก่ตนและความเห็นแก่ผู้อื่น การมุ่งเน้นความถือตนเป็นสำคัญ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัย ต่างๆ เช่น ความพึงพอใจ ความหมกมุ่น ปัจเจกนิยม และการพูดถึงตนเอง เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับ แบรนด์เหล่านี้เป็นเพราะว่าแบรนด์เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคได้ทำในสิ่งที่อยากทำเพื่อที่จะปลดปล่อยและรู้สึก สนุกสนาน เช่น คลับเมด (Club Med) ยึดมั่นในการพักผ่อนที่มีความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และความผ่อนคลาย ฮาเก้น-ดาซ (Häagen-Dazs) ให้ผู้บริโภคปล่อยตัวปล่อยใจไปกับไอศกรีมที่มีรสชาติเข้มข้นและหวานมัน ฮาเก้น-ดาซส่งเสริมให้ผู้บริโภคไม่สนใจสุขภาพหรือน้ำหนัก แต่มาเพลิดเพลินกับความหรูหราของไอศกรีม

ประเภทที่ให้ความสำคัญมุ่งเน้นสังคมเป็นสำคัญ (Society-oriented Affinity) ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าโดยยึดประเด็นทางสังคม เช่น สวัสดิภาพของสัตว์ สิ่งแวดล้อม ความยุติธรรมทางสังคม การค้าที่เป็น ธรรม สิทธิทางการศึกษาและสิทธิของลูกจ้าง แบรนด์ที่มีการมุ่งเน้นเพื่อสังคมสามารถรวบรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มี แนวคิดเดียวกัน แบรนด์เพื่อการกุศลและองค์กรพัฒนาเอกชนที่ให้ความสนอกสนใจกับประเด็นทางสังคมต่างๆ เช่น กรีนพีซ (Greenpeace) องค์กรกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (World Wildlife Fund) องค์กรออกซฟอร์ด (Oxfam) และองค์กรวอร์ไชลด์ (Warchild) เป็นต้น

ประเภทที่เจ็ดความสัมพันธ์ที่สร้างความรู้สึกร่วม (Empathy Affinity) เป็นมุมมองระหว่าง ความเอา ใจใส่และการรวมกลุ่มกันเป็นสมาคม แบรนด์ควรเอาใจใส่ เข้าใจ และจัดหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่าง เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นการใกล้ชิดผู้บริโภค เปิดรับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนออย่าง สม่าเสมอ และปรับแต่งและพัฒนาให้เข้ากับ (กลุ่ม) ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เอ็มทีวี (MTV) เข้าถึงความต้องการ ทางด้านดนตรีของกลุ่มวัยรุ่นและเกี้ยวโยงข้อมูลไปทั่วโลก ในแต่ละตลาดเอ็มทีวีจะกำหนดหัวข้อและอันดับสถิติ ซึ่งปรับแต่งไปตามกลุ่มวัยรุ่นในแต่ละสังคม นักการตลาดต้องมีความคุ้นเคยกับข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อที่จะเข้าใจ ถึงวิธีการปรับแต่งสินค้าและบริการให้เข้ากันกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ข้อมูลประเภทนี้ได้มา จากการสำรวจผู้บริโภคและระบบฐานข้อมูล ผู้บริโภค เช่น ข้อมูลการขาย คำร้องเรียน และการจัดการบัญชี ซึ่งทำให้เข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้

ประเภทที่แปดความสัมพันธ์ที่สร้างการรวมกลุ่ม (Association Affinity) แบรนด์ที่ผู้คนประสงค์ที่จะ ถูกมองเห็น ถูกระบุ และให้ผู้อื่นรู้ว่าเป็นเจ้าของ และเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์นั้น แบรนด์เหล่านี้คือแบรนด์ที่ รวมกลุ่มกันเป็นสมาคม ตัวอย่างเช่น ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน (Harley-Davidson) ไม่เพียงแต่ให้ตัวตนของความห้าว หาดูและเข้มแข็งเป็นเอกลักษณ์แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของ ยังให้ทางเลือกที่จะสามารถเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้เป็นเจ้าของ ฮาร์ลีย์ได้ (Harley Owners Group หรือ HOG) นักการตลาดต้องมีความรู้เกี่ยวกับความต้องการที่จะผูกพัน และความปรารถนาในการเข้าร่วมของผู้บริโภค ข้อมูลจำพวกนี้สามารถได้มาจากการเข้าใจอย่างถ่องแท้ ในหมวดหมู่สินค้าและบริการ ความต้องการของผู้บริโภค และการสำรวจผู้บริโภค ความต้องการและ ความปรารถนาสิ่งเหล่านั้น ควรถูกนำเสนอกลับคืนแก่ผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกดำเนินการผ่านการโฆษณา กิจกรรมสำหรับลูกค้า และการจัดจำหน่ายแบบคัดสรรเฉพาะกลุ่ม

4. บทสรุป

การสร้างการเข้าใจในแบรนด์ (Brand Perception) ไม่ใช่แค่การสร้างโลโก้ หรือชื่อผลิตภัณฑ์ในตรา สินค้า แต่เป็นการสร้างความรู้สึกต่อตราสินค้าในใจผู้บริโภคและรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ ข้อควรปฏิบัติ หลังจากเจ้าของแบรนด์ได้สร้างการเข้าใจในแบรนด์แล้ว เจ้าของสินค้าต้องหมั่นประเมินผลด้วยการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ประสบการณ์ที่ผู้คนพูดถึงแบรนด์ขององค์กรเป็น อย่างไร รวมทั้งการรับฟังสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อประโยชน์ในการ วางกลยุทธ์สำหรับการประเมินและปรับปรุงการเข้าใจในแบรนด์ขององค์กรในอนาคต

การสร้างการเข้าใจในแบรนด์ใช้หลักการที่เรียกว่า บันได 3 ขั้น สำหรับสร้างการเข้าใจในแบรนด์นั้น ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 กำหนดขอบเขตของแบรนด์ (Brand Domain) ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการที่น่าเสนอ การสื่อสารถึงแบรนด์ สถานที่จัดวางแบรนด์และสินค้า และการที่แบรนด์เสนอทางออกของปัญหาให้ผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 สร้างชื่อเสียงให้แก่แบรนด์ (Brand Reputation) โดยพิจารณาชื่อเสียงของแบรนด์ ตามประเภทที่เหมาะสมกับสินค้าของตน ได้แก่ 1) แบรนด์เชื้อสายตระกูล 2) แบรนด์ต้นกำเนิด 3) แบรนด์คุณภาพ 4) แบรนด์ที่ให้คำสัญญา 5) แบรนด์ที่ได้รับการรับรอง และ 6) แบรนด์ที่ใช้บุคลิกภาพของคนสำคัญ

ขั้นที่ 3 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Affinity) โดยสามารถพิจารณาเลือกความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ของตน ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ 2) ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ 3) ความสัมพันธ์กับท้องถิ่น 4) ความสัมพันธ์เชิงสากล 5) ความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นอนาคต 6) ความสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับสังคม 7) ความสัมพันธ์ที่สร้างความรู้สึกร่วม และ 8) ความสัมพันธ์ที่สร้างการรวมกลุ่ม



ภาพที่ 2 บันได 3 ขั้น สำหรับสร้างการเข้าใจในแบรนด์ (Brand Perception)

5. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการนี้เป็นบทความชิ้นที่ 2 ที่ได้ตีพิมพ์ลงในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร โดยบทความชิ้นแรกได้กล่าวถึงประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์สินค้าน้ำโซดากลิ่นผลไม้ และบทความชิ้นนี้ได้กล่าวถึงรายละเอียดในการสร้างแบรนด์สินค้า ต้องขอขอบคุณคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้การสนับสนุนจากในการนำเสนอข้อมูลทางวิชาการต่อสังคม

6. เอกสารอ้างอิง

- Brandwatch. (2020). *The Importance of Brand Perception*. Available from URL: <https://www.brandwatch.com/blog/marketing-the-importance-of-brand-perception/>
- Gelder, S. (2012). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures Markets*, Kogan Page US, Virginia, US
- Gregorio, J. (2017). *The Key Differences between Brand Perception, Awareness and Recall*. Available from URL: <https://cjpgdigitalmarketing.com/the-key-differences-between-brand-perception-awareness-and-recall/>
- Ingleheart, R, Basanez, M, and Moreno, A (2004) *Human Values and Beliefs: A cross-cultural Sourcebook*, Cerro Del Agua, Mexico
- Kapferer, J. (2012). *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London, UK
- Qualtrics. (2020). *What is Brand Perception?*. Available from URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-perception/>,
- Spacey, J. (2017). *7 Types of Brand Perception*. Available from URL: <https://simplicable.com/new/brand-perception>
- Watson, J. L. (2006) *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford University Press, Stanford, California, US.

ผู้เขียน

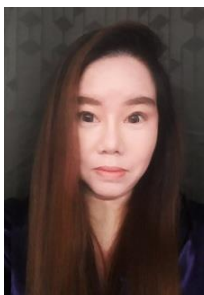


ชาญ เดชอัศววง

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปริญญาโท บธ.ม. สื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปัจจุบัน กำลังศึกษาปริญญาเอก บธ.ด. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร



ดร.อันธิกา สรนนต์ศรี

นักวิชาการอิสระ
Happy space group Co., Ltd.

การศึกษา

ปริญญาตรี ศศ.บ. สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปริญญาโท MBA, City University, Seattle, Washington, USA
ปริญญาเอก ปร.ด. สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล