

**สร้างแบรนด์ให้ปัง ต้องเข้าใจถึงใจผู้บริโภค ยุค 4.0  
และ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์**

**ประเทศไทย 4.0**



ที่มา : <https://sites.google.com/>

แนวความคิดหลักของประเทศไทย 4.0 ว่าเป็น Smart Industry: Smart People คืออุตสาหกรรมอัจฉริยะโดยมนุษย์อัจฉริยะ หมายถึงการดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมด้วยหลักการของ ICT (Innovation, Creativity, Technology) คือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างคุณค่า (Value-Based Economy) ให้กับสินค้าและบริการที่จะต้องขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่

1. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม”
2. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม
3. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการ

ในบริบทของประเทศไทย 4.0 ภาคธุรกิจเอกชนต่างๆต้องวางแนวนโยบายการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับการบริหารประเทศของรัฐบาล โดยยุทธศาสตร์หลักที่ต้องกล่าวถึงในปี 2560 คือ “การตลาด 4.0” การสื่อสารการตลาด 4.0 ในยุคนี้ นักธุรกิจจะต้องต่อยอดการจัดการด้านการพัฒนาคุณค่าที่เน้นเรื่องของจิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์ให้มากขึ้น นักธุรกิจจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม

กิจกรรมจัดทำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ  
งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center) ปีงบประมาณ 2561  
มีธรรมาภิบาลรับผิดชอบต่อสังคม แต่ก่อนนี้นักธุรกิจทำเรื่องสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้นเพื่อให้ดูดี มีภาพลักษณ์  
ที่ดี แต่ในยุคประเทศไทย 4.0 การมีโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social  
Responsibility—CSR) จะต้องเป็นการทำด้วยความจริงใจ ไม่ใช่ทำเพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเท่า  
เมื่อประเทศไทยอยู่ในยุค 4.0 นักธุรกิจก็ต้องทำการตลาด 4.0 และทำการสื่อสารการตลาด 4.0 ด้วย โดย  
เริ่มต้นที่การเรียนรู้ผู้บริโภค 4.0 อย่างลึกซึ้ง

## วิวัฒนาการจากผู้บริโภค 1.0 สู่อุคผู้บริโภค 4.0

ผู้บริโภคปัจจุบันมีอำนาจต่อรองสูงขึ้นเพราะมีทางเลือกมากขึ้น มีความรู้เกี่ยวกับราคาสินค้าต่างๆมากขึ้น  
เชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคมีช่องทางของสื่อสังคม  
ออนไลน์ (Social media) เชื่อมต่อกับเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนได้เป็นจำนวนมาก ระบบนิเวศทางสังคม  
ออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคให้ข่าวสารกัน สร้างแรงบันดาลใจให้กัน มีอิทธิพลต่อกัน ไม่เพียงแต่เรื่องราวของสินค้า  
เท่านั้น แต่พวกเขาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กันในเรื่องที่เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา  
พวกเขาใช้ชีวิตที่แบ่งปันประสบการณ์กัน (sharable experiences) บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social  
Media) คนในสังคมปัจจุบันเป็นผู้บริโภค 4.0 ด้วยการเป็นพลเมืองของ Digital Nation ที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อ  
สังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ หลากหลาย วิวัฒนาการของผู้บริโภคตั้งแต่ 1.0 จนถึง 4.0 มีรายละเอียด  
ดังต่อไปนี้



ที่มา : <https://www.innovalaboem.com/>

ผู้บริโภค 1.0 คือผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าที่พวกเขาคิดว่าดีกว่าสินค้าอื่นและหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าอื่น  
พวกเขาซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีการส่งเสริมการขายที่พึงใจ ผู้ประกอบการต้อง

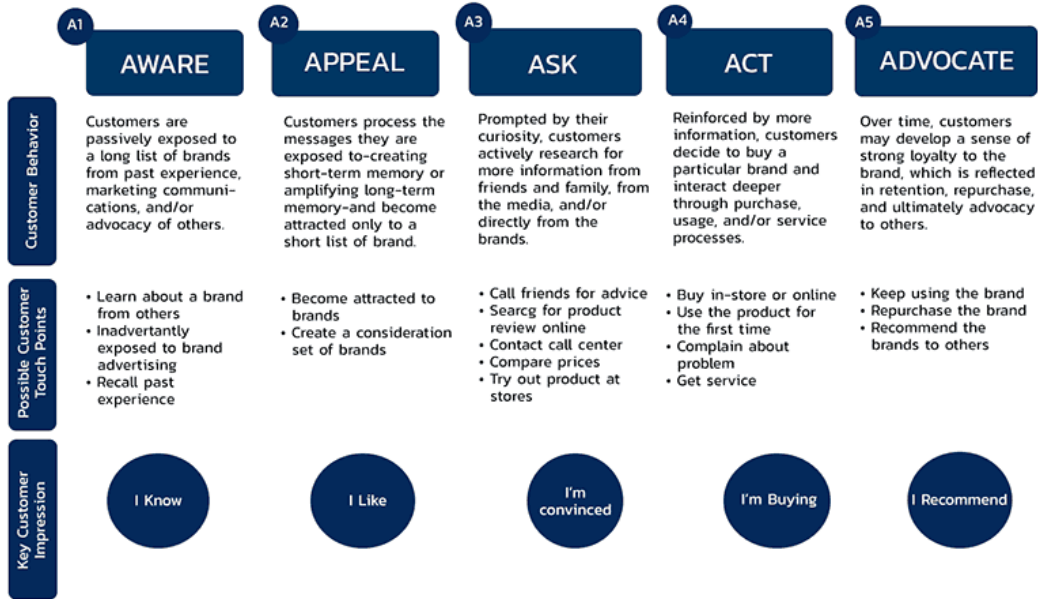
ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า และต้องมีการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวางเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้โดยสะดวก

ผู้บริโภค 2.0 คือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า พวกเขายินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าสำหรับสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี เป็นที่นิยมของคนจำนวนมาก นักการตลาดในยุคนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าด้วยการวางจุดยืนของสินค้าที่ชัดเจน มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

ผู้บริโภค 3.0 ไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่พวกเขาต้องการประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรมกับสินค้า ผู้บริโภคจะรักดีสินค้าที่มีทั้งคุณภาพของสินค้าและคุณภาพของบริการที่ทำให้เขารู้สึกว่าเขาได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจในการทำธุรกรรม ในการใช้สินค้า และในการใช้บริการ นักการตลาดยุคนี้ใช้ยุทธศาสตร์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ

ผู้บริโภค 4.0 เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการเลือกซื้อสินค้า พวกเขาจะเลือกซื้อที่โดนใจและมีคุณค่าคุ้มกับการลงทุนของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน ทุนเวลาและทุนความพยายาม ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการผู้ประกอบการที่พร้อมจะช่วยเหลือพวกเขาตลอดเวลาแบบทันทีทันใด (Real time) พวกเขาเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ในลักษณะของสมาชิกของเครือข่ายสังคมที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่พวกเขาใช้หาความรู้ หาคำแนะนำ หาความบันเทิง บันทึกเรื่องราวของตนเอง แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ ซึ่งกันและกัน พวกเขาจะเป็นทั้งผู้บริโภคข่าวสาร (Consumer) เป็นผู้สร้างข่าวสาร (Creator) เป็นผู้ชื่นชมตราสินค้า (Brand Curator) และเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้า (Brand Critic) พวกเขาต้องการความคิดเห็นจากเพื่อนๆ ทั้งเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนที่ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคยุค 4.0 เป็นการตัดสินใจอย่างผู้ที่มีข้อมูลดีพวกเขาอยู่ในวัฒนธรรม “always on” ที่ต้องการคำตอบของความอยากรู้อยากเห็นแบบทันที (Real time) การที่ผู้บริโภคเป็นคนในยุคดิจิทัลเป็น Netizen (Internet Citizen) เปิดโอกาสสำหรับการทำการตลาดในรูปแบบใหม่มากมายหลายวิธี ผู้บริโภค 4.0 ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ (Health) การอยู่ดีมีสุข (Wellness) มากขึ้นต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของพวกเขา ทำให้การตลาดต้องเปลี่ยนจาก Mass Marketing สำหรับคนหมู่มากโดยทั่วไป มาเป็น การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเป็นกลุ่มๆ โดยเฉพาะ (Mass Customization Marketing) ทำให้สินค้าแต่ละชนิดต้องมีรุ่น (Variants) มากขึ้น ผู้บริโภค 4.0 ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ พร้อมทั้งจะทดลองสินค้าใหม่ๆ ที่พวกเขาเชื่อว่าจะพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา

## โมเดล 5A



ที่มา : <http://contentshifu.com/wp-content/uploads/2018/01/5a1.png>

Philip Kotler ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้คิดโมเดล 5A ที่บ่งบอกเส้นทางของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลขึ้นมา ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรม 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคออนไลน์ มีดังนี้

### 1. Aware (การรับรู้)

การรับรู้เปรียบเสมือนประตูบานแรกที่จะเปิดให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับแบรนด์หรือสินค้า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลหรือผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยส่วนใหญ่จะมีความรู้มาก ช่างเลือกและเวลาจะเลือกซื้อสินค้าอะไรนั้น จะต้องทำความรู้จักกับสินค้านั้นก่อนและมีโอกาสน้อยมากที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้ยินเลย ดังนั้นในขั้นตอนแรกแบรนด์มีหน้าที่ที่จะต้องสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยการโฆษณา , การประชาสัมพันธ์ , การบอกต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสรับรู้และเริ่มรู้จักกับแบรนด์ของสินค้า

### 2. Appeal (การดึงดูดใจ)

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงแบรนด์หรือสินค้าที่เคยได้เห็นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการประมวลข้อมูลเหล่านั้น บันทึกเป็นความทรงจำและถ้าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทนั้น ความทรงจำที่เกิดจากการรับรู้ในขั้นแรกจะผุดขึ้นมา ผู้บริโภคอาจมีการค้นหาข้อมูลต่อ ซึ่งในขั้นตอนนี้ แบรนด์จะต้องสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคให้ได้ เช่น จากคุณสมบัติเด่นของสินค้า, โปรโมชั่นที่โดดเด่นกว่าแบรนด์อื่นๆ

### 3. Ask (สอบถาม)

ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูลจากหลายๆที่ที่สนใจก่อน (ซึ่งความน่าเชื่อถือจากชั้น Appeal จะทำให้เรายังคงอยู่ในใจของผู้บริโภค) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการสอบถามก่อนการตัดสินใจซื้อ การสอบถามมีทั้งเพื่อน คนรู้จักหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านี้ รวมถึงสอบถามกับทางแบรนด์เองโดยตรง ซึ่งแบรนด์เองจะต้องพร้อมรับกับคำถามตลอดเวลาเพราะผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งคำถามที่ถูกถามเป็นประจำแบรนด์ควรจะต้องทำระบบอัตโนมัติในการตอบกลับได้ในทันทีก็จะเป็นสิ่งที่ง่ายขึ้น

### 4. Act (การซื้อ)

เมื่อสอบถามแล้ว ผู้บริโภคก็จะได้ข้อมูลนำมาประเมินผลก่อน ถ้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีการตัดสินใจซื้อ หรือเรียกว่าขั้นการลงมือทำการตอบสนองของแบรนด์ที่ดีในด้านการซื้อคือแบรนด์จะต้องมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก การจัดส่งที่รวดเร็วและการชำระสินค้าที่ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแล้ว มีการซื้อที่ง่ายที่สุด ซึ่งถ้าระหว่างการซื้อที่มีขั้นตอนที่ยุกยักซับซ้อน ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไม่ซื้อก็ได้

### 5. Advocate (การบอกต่อ)

ขั้นตอนสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อและการบอกต่อ ซึ่งผู้บริโภคสมัยใหม่นี้มีอิทธิพลต่อการบอกต่อเป็นอย่างมาก ซึ่งถ้าสินค้าที่ได้รับนั้นไม่สร้างความพึงพอใจ ก็อาจจะมีการบอกต่อในแง่ลบในสื่อสังคมออนไลน์ได้ แต่ถ้ารู้สึกพึงพอใจกับสินค้าที่ได้รับก็อาจเกิดการซื้อซ้ำ เกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์และมีโอกาสที่จะไปแนะนำให้ผู้อื่นได้รู้จักด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์มุ่งหวังที่สุด ในการตลาด 4.0 แบรนด์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย เช่น การบริการหลังการขาย , การสอบถาม FeedBack , การรับคืนสินค้า , การรับประกันสินค้า

## Content Marketing

---

หากพูดถึง Digital Marketing ไม่ว่าจะยุคไหนๆ ก็คงไม่พ้นเรื่องของช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนไปมากจากยุคก่อนๆ และอีกประเด็นที่เป็นหัวใจหลักสำคัญไม่ว่าเราจะทำการตลาดยุคไหนก็ตาม สิ่งนั้นก็คือ Content Marketing

Content Marketing ในช่วงสองปีที่ผ่านมา ก็ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามช่องทางในการสื่อสารของผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านตัวอักษร มาเป็นรูปภาพ จากรูปภาพก็กลายเป็นภาพเคลื่อนไหวอย่าง Video Content และแบรนด์ในประเทศไทยส่วนใหญ่อีกก็เลือกใช้ Video Content เป็นตัวเปิดประเด็นทำให้เกิดการ

กิจกรรมจัดทำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ  
งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center) ปีงบประมาณ 2561  
สร้าง awareness และทำให้คนรู้จักในวงกว้างตั้งแต่ก้าวแรกของสินค้าหรือธุรกิจนั้นๆ เรียกว่าเป็นการสร้าง  
กระแสจากวิดีโอ หรือการทำ Viral Video นั้นเอง สำหรับในปัจจุบันนี้อาจกล่าวได้ว่าจะเป็นยุคแห่งคำว่า  
คุณภาพเพราะช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ก็เริ่มต่างคัดกรองคอนเทนต์ที่ใช้ บวกกับคอนเทนต์ที่เต็มไปด้วย  
คุณภาพสำหรับ Audience มากขึ้น จึงสรุปเพื่อเป็นทิศทางให้กับทั้งผู้ประกอบการและนักการตลาดไทยได้  
วางแผนล่วงหน้าสำหรับ Trend Content Marketing



ที่มา : <http://www.ruyoung.com/wp-content/uploads/2017/09/content-marketingo2-600x450.png>

## Content Marketing ที่น่าจับตามองและสามารถนำมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์

1. Original Content (คอนเทนต์แท้จากแบรนด์โดยตรง) คำว่า Original นี้ไม่ได้หมายถึงการสร้างคอนเทนต์เพื่อตอบโจทย์ความเป็นเจ้าของคอนเทนต์ของแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่ original คือเรื่องของการสร้างคอนเทนต์คุณภาพที่เริ่มต้นจากขั้นตอนวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้าและค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการผ่านการวางแผนกลยุทธ์ของ SEO และเป็นแหล่งรวมความรู้ วิธีแก้ไขปัญหาย่างครบองค์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้มากขึ้น การตัดสินใจของลูกค้าจะเร็วหรือจะช้าก็ขึ้นอยู่กับขั้นตอนนี้เช่นกัน อีกด้านหนึ่งของคำว่า original content ก็ไม่ได้เหมือนถึงการสร้างคอนเทนต์เพื่อมีในเว็บไซต์เพื่ออย่างเดียวและไม่ได้ขายลิขสิทธิ์นี้ให้ใคร หาก Audience อยากเสพคอนเทนต์เหล่านี้ ต้องมาเว็บนี้เว็บเดียวตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์และหนังสือซีรีส์ต่างๆของ แอปพลิเคชันดูหนังระดับโลกอย่าง Netflix เป็นต้น

2. Internet of Things จะเข้ามามีบทบาทกระตุ้นให้คอนเทนต์ต้องเป็นรูปแบบ informative มากขึ้น ตัวอย่างเช่นเป็นในรูปแบบ เสียงผ่าน podcast หรือในรูปแบบ game ผ่านเว็บแอปต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่ให้กับ audience ได้ยังรู้สึกตื่นตาตื่นใจไปกับแบรนด์อยู่เสมอ
3. Transparency is King การนำเสนอของ content จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความโปร่งใส โดยเฉพาะ Content ที่ แบรินด์นำเสนอผ่าน ผู้ทรงอิทธิพลต่างๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการตลาดเชิงดิจิทัลมากขึ้น การใช้ผู้ทรงอิทธิพลมารีวิวสินค้านั้นโดยที่ไม่ได้มีการบอกกล่าวว่าเป็นการโฆษณา อาจจะได้ดังดูอะไรแล้ว แต่การที่แบรินด์ให้ผู้ทรงอิทธิพลสื่อสารและเป็นตัวกลางระหว่างแบรินด์และเปิดเผยได้เลย จะทำให้ Audience รู้สึกว่าแบรินด์นั้นๆคือคนจริงๆ ตัวอย่างที่อยากจะเพิ่มเติมให้เห็นภาพได้ชัดคือ ผังอเมริกาจะมีผู้ทรงอิทธิพลที่พูดถึงเรื่อง Smartphone และมี subscriber บน youtube ติดตามเกือบ 10 ล้านภายในเวลาอันรวดเร็วก็คือ CaseyNeistat ที่ทุกการรีวิวจะพูดเสมอว่าเขาทำงานให้ samsung และเขาก็จะพูดทุกอย่างจากความรู้สึกของเขา ระหว่างการรีวิว มีการเล่าเรื่องที่ น่าสนใจ แต่ละครคลิปจะมี mission ที่สอดแทรกไปว่า ตัวสินค้านั้นๆ จะสามารถผ่าน mission ที่กำหนดไว้ได้หรือไม่ เช่น พกสมทโฟนรุ่นนี้ไปตลุยขึ้นฟ้า ลงดิน ทำงานทุกที่ จะตอบโจทย์กับชีวิตอย่างไรบ้างหรือแม้แต่การเปรียบเทียบคุณภาพวิดีโอของสมทโฟนยี่ห้อ A กับ ยี่ห้อ B ก็จะมีการเปรียบเทียบอย่างเห็นได้ชัด เพื่อให้คนดูรู้สึกว่า แบรินด์ไหนจะชนะ ทุกคอนเทนต์ถ่ายทำจากชีวิตจริงและมีภารกิจสำหรับสินค้าที่เขานำมา รีวิวทุกตอนและเปิดเผยทุกครั้งที่มีการ sponsored จากแบรินด์ต่างๆ และนี่เป็นเหตุผลว่าทำไมเคซี่จึงเป็น youtuber ยอดนิยมระดับโลกได้อย่างต่อเนื่อง
4. Content is fuel for the buyer's journey (so fill it continuously) Content ยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและกระหายตลอดเวลา ผู้บริโภคจะไม่หยุดมองหาคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ และ ตอบปัญหาที่เขามี เขาก็จะมีหาคอนเทนต์ที่ดีกว่าเสมอและมองหาคอนเทนต์ที่แปลกใหม่เสมอ เพราะฉะนั้น แบรินด์ต้องไม่หยุดนำเสนอคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์และ เพราะ Content ยังคงเป็นส่วนหลักสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้านั้นๆอยู่ดี
5. Blurring of media line เส้นบางๆระหว่างการใช้สื่อก็จะเกิดขึ้น แน่แน่นอนว่าทุกแบรินด์เร่งผลิตคอนเทนต์ออกมาเมื่อทุกแบรินด์ก็รู้ว่าคอนเทนต์คือหัวใจที่สำคัญ สิ่งก็ตามมาก็คงหนีไม่พ้นการแข่งขันที่เกิดขึ้นบนหน้า feed ทุกๆช่องทางทางการสื่อสารบนโลกดิจิทัล ทำให้แบรินด์เองจะโฟกัสแต่ Own Media คงไม่พอจึงต้องเริ่มบริหารจัดการเวลาไปโฟกัส Paid และ Earn Media ให้มากขึ้นอีกด้วย

## การสร้างคุณค่าให้แบรนด์



ที่มา : [http://positioningmag.com/wp-content/uploads/2016/10/Open\\_branding.png](http://positioningmag.com/wp-content/uploads/2016/10/Open_branding.png)

จุดมุ่งหมายของบรรดากลยุทธ์ที่ใช้ในทางการตลาดที่สำคัญ นอกจากการทำให้ผู้บริโภคทั่วไปกลายเป็นลูกค้าก็คือจะต้องสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ด้วยการใช้ความเชื่อมโยงจากผลิตภัณฑ์ สถานที่ คุณลักษณะเฉพาะต่างๆ ผ่านการสื่อสาร โดยทำให้สัมพันธ์ต่างๆ นั้นช่วยสร้าง คุณค่าให้แบรนด์มีความโดดเด่น เกิดความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของคู่แข่งนั้น โดยการวางตำแหน่งของแบรนด์ ให้เกิดความชัดเจนในความต้องการ ตอบสิ่งคาดหวังของลูกค้าใหม่ และรักษาความรู้สึก ประสบการณ์ร่วมของลูกค้าเดิม การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์อาจสรุปได้ดังนี้

- การกำหนดบุคลิกและการกำหนดตัวตนที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นชื่อ สัญลักษณ์ สี ตราสินค้า สโลแกน เอกลักษณ์ ลักษณะเฉพาะตัว การตกแต่งฯ จะทำให้สามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
- กำหนดเป้าหมายของแบรนด์ว่าเมื่อนึกถึงแบรนด์หรือเห็นแล้วคิดถึงสิ่งใด การสร้างคุณค่าความประทับใจให้กับแบรนด์ นั้น ควรจะให้ความสำคัญกับ การตีความของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สิ่งที่จะเข้าถึงความรู้สึก การนึกถึงเป็นส่วนสำคัญ เมื่อมีต่อสินค้าหรือบริการ เช่นคิดถึงความสะดวกสบาย ความเรียบง่าย ความทันสมัย ความเรียบหรู ร้อนแรง ความเท่ โดยการวิเคราะห์สิ่งที่โดดเด่นของแบรนด์ แล้วนำมาเปรียบเทียบ ว่าตอบเป้าหมายได้ดีเพียงพหรือไม่
- การสื่อสารให้เกิดการรับรู้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การสื่อสารเรื่องราว ทั้งประเด็น ช่องทางให้ตรงกับแบรนด์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ถึงความต้องการ คุณลักษณะที่ตอบวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ด้วยการศึกษพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้ง หากคำตอบว่าทำอย่างไรจะสื่อสารให้เข้าถึง และมีประเด็น เนื้อหาที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ



- หมั่นต่อยอดความรู้ที่ติด เพื่อต่อยอดคุณค่าของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น การรักษาคำสัญญา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารภาพลักษณ์ ตลอดจนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การติดต่อผ่านช่องทางทั้งกับผู้บริโภคโดยตรงหรือผ่านช่องทางสื่อ โครงการส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ การสร้างความน่าสนใจของเนื้อหา การสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ออกมา อย่างสม่ำเสมอ
- หมั่นตรวจสอบความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ ศึกษา ติดตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในทุกส่วน เพื่อบริหารการสื่อสารแบรนด์ให้สอดคล้อง เปิดช่องทางให้มีโอกาสสื่อความถึงกันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น แก้ปัญหา ติดตามสำรวจความพึงพอใจ ปรับปรุงพัฒนา ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

## 5 ปัจจัยสร้างแบรนด์ให้มีเสน่ห์ดึงดูดลูกค้าบนโลกออนไลน์

เนื่องจากโลกหมุนเร็วขึ้นทุกวัน หากนักการตลาดและเจ้าของกิจการไม่ยอมตกเทรนด์ก็ต้องหมุนตามให้ทัน เพื่อสร้างยอดขายและกำไรที่ยั่งยืนให้กับบริษัทฯ ในอนาคต ไม่ให้ล้มหายตายจากไปเพราะการรุกคืบของ Digital Economy ที่ในปัจจุบันค่อนข้างรุนแรงและเพื่อให้ธุรกิจจะอยู่รอดปลอดภัยได้ในยุคดิจิทัลเฟื่องฟู เช่นนี้ การพึ่งพารายได้ขาเดียวเฉพาะการวางจำหน่ายสินค้าหน้าร้านหรือการตลาดแบบออฟไลน์คงไม่พอ ควรเสริมความแกร่งของธุรกิจ ด้วยการลงมือทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ไปด้วย เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจได้ครบครันทุกช่องทาง

ก่อนจะลงมือทำ Digital Marketing เต็มตัว การตอกหมุดให้คนรู้จักแบรนด์เราในโลกดิจิทัล คือต้องเริ่มต้นปั้นแบรนด์ (Digital Branding) ให้ชัดเจน มีความโดดเด่น แตกต่างและที่สำคัญคือเจ้าของแบรนด์หรือนักการตลาดต้องรู้จักตัวตนของธุรกิจที่แท้จริง เพื่อนำเสนออัตลักษณ์แบรนด์ออกไปให้ผู้คนได้รับรู้ว่า “เราคือใคร เราทำอะไร เราขายอะไรอยู่” ก่อนจะสร้างแบรนด์ให้โด่งดังและกลายเป็นที่รู้จักในโลกดิจิทัล ธุรกิจต้องมี Digital Branding ที่เฉพาะตัวที่แตกต่างไม่ซ้ำใคร ผลักดันให้การตลาดออนไลน์เติบโตมดใจลูกค้าให้อยู่หมัดติดหนึบ สร้างยอดขาย และทำให้ลูกค้ากลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ในที่สุด สำหรับ 5 ปัจจัยหลักในการสร้างแบรนด์ Digital Branding มีดังนี้

1. ตัวตนต้องชัดเจน จะต้องมีข้อความหลักที่ต้องการสื่อออกไป หรือ Key Message ให้แบรนด์มีตัวตนจับต้องได้ เราจะต้องมี Personal Branding & Character Marketing หรือที่เรียกว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าและการตลาดคาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้งที่ชัดเจนให้ผู้บริโภคจำได้ จำง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ซ้ำใคร

กิจกรรมจัดทำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ  
งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center) ปีงบประมาณ 2561  
และต้องครบเครื่อง เช่น โลโก้, คอนเซ็ปต์, โทนสี, สโลแกน ฯลฯ พร้อมทั้งสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์  
ตรงนี้สำคัญมาก ๆ กล่าวคือ เพียงแค่ลูกค้าพบโทนสีแบบนี้และนึกถึงแบรนด์เราหรือเห็นเพียงแค  
ภาพโลโก้ของเรา ลูกค้าก็จำได้ว่าแบรนด์เราคือใคร ทำอะไร ขายอะไรอยู่หรืออยากได้สินค้าต้องไปซื้อ  
ที่ไหน ฯลฯ ตัวอย่างการสร้างแบรนด์ที่น่าเรียนรู้ เช่น เอ็กซ์พีเดีย (Expedia) เว็บไซต์จองแพ็คเกจ  
ออนไลน์สัญชาติอเมริกันที่เลือกใช้มาสคอตหมีเอ็กซ์แบร์ (Exbear) เจ้าหมีกรีซลีอาร์มอนด์ชินปูยสี  
น้ำตาล มีดาวติดหน้าอกห้าดวง ผู้รักอิสระ และมีจิตวิญญาณรักการท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจหรือ  
กรณีศึกษาการสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในไทย เช่น มังกรบาบิก้อน จาก Bar B Q Plaza กับ  
มาสคอตเจ้ามังกรบาร์บิก้อนสีเขียวเข้มแป้น ให้ความรู้สึกสนุกสนานเป็นกันเอง เห็นที่ไหนต้องจำได้ ทำ  
ให้ Bar B Q Plaza กลายเป็นแบรนด์ที่เข้าถึงใจมีคนไทยรักไปโดยปริยาย



ที่มา : <https://static5-th.orstatic.com/userphoto/Article/0/1B/0009F6670A1F13A182643Ej.jpg>

2. รู้จักลูกค้าให้ดี หลังจากกำหนดแบรนด์ดี (Branding) ตามแบบฉบับของคุณแล้ว คงไม่ใช่เรื่องดีแน่ ๆ  
ถ้าเราปั้นแบรนด์ดูดี แต่ไม่มีใครสนใจ ไม่มีใครรู้จักหรือไม่มีใครติดตาม จงอย่าลืมว่าการตลาด คือ การ  
หาลูกค้าที่ใช่ให้พบกับสินค้าที่ใช่ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย  
(Target) หรือกลุ่มลูกค้าหลักให้ดีว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมอย่างไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ฯลฯ เพื่อสาน  
ต่อเป้าหมายการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก สร้างความภักดีในแบรนด์สินค้าและบริการ (Brand  
loyalty) สร้างกลุ่มเครือข่ายอันแน่นแฟ้น ส่งต่อความรู้สึกร่วมระหว่างลูกค้าและแบรนด์ธุรกิจ  
รวมทั้งเพิ่มการรับรู้ Brand Awareness ให้มากขึ้น นำมาสู่ความสนใจซื้อสินค้าแบบไม่บีบบังคับจิตใจ  
ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพราะชื่นชอบและหลงรักในแบรนด์ หรือเปลี่ยนใจให้ลูกค้ารู้สึกว่

กิจกรรมจัดทำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ  
งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center) ปีงบประมาณ 2561  
ตนเองเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับแบรนด์ได้ยิ่งดี หากนี่ไม่ออกกว่าการสร้างแบรนด์ให้มีความรู้สึกร่วมกับ  
ลูกค้าในขั้นตอนนี้เป็นอย่างไร เพียงแค่ได้ยินว่า “คุณค่าที่คุณคู่ควร” ก็นึกถึงลอรีอัล ปารีส สินค้า  
ผลิตภัณฑ์ความงามจากฝรั่งเศสทันที เนื่องจากเป็นสโลแกนที่ใช้มานานกว่า 4 ทศวรรษและกลายเป็น  
คำพูดติดปากของหลายๆ คนอีกด้วย ปัจจัยดังกล่าวช่วยสร้างแต้มต่อให้คนยังจดจำและนึกแบรนด์ลอ  
รีอัลได้เป็นอย่างดี

L'ORÉAL®  
PARIS

ที่มา : [https://cy.lnwfile.com/\\_/cy/\\_raw/0k/jz/l8.jpg](https://cy.lnwfile.com/_/cy/_raw/0k/jz/l8.jpg)

3. คอนเทนต์ต้องดี การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เราจะต้องมีคอนเทนต์ที่ดี น่าคลิก น่าอ่านและบอกเล่า  
เรื่องราวให้คนรับรู้ พร้อมกับตอบคำถามคาใจของผู้บริโภค ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างแบ  
รนด์ให้มีความหมายในโลกดิจิทัล แม้ว่าจะเป็นยุคที่เข้าถึงง่ายตายเพียงปลายนิ้ว แต่ด้วยข้อมูลที่มีมหาศาล  
บนโลกออนไลน์ ความท้าทายในการปั้นแบรนด์ ผ่านการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ยังมีอยู่มาก เติมพลัง  
ให้การสร้างคอนเทนต์ให้กับแบรนด์ประสบความสำเร็จและเป็นตัวจริงได้ มาศึกษาการสร้างคอน  
เทนต์จากเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ดังอันเดอร์ อาร์เมอร์ (Under Armour) จากประเทศสหรัฐอเมริกา ทาง  
อันเดอร์ อาร์เมอร์ เลือกซูเปอร์สตาร์จากเวทีมวยปล้ำอย่างเดอะร็อก หรือดเวย์น จอห์นสัน ไอดอล  
สำหรับผู้รักการออกกำลังกายมาเป็นพรีเซนเตอร์ และเลือกบอกทุกคนว่า “Will Finds A Way” แล้ว  
จะพบหนทาง ลงบนยูทิวบ์ (YouTube) พร้อมกับขยายความว่า Wherever we're starting from.  
Wherever we're heading. Will finds a way. กล่าวคือ ไม่ว่าเราจะเริ่มต้นจากที่ไหน ไม่ว่าเราจะมี  
เป้าหมายแบบไหน แล้วจะพบหนทาง ช่วยปลุกความฮึกเหิมในจิตใจและสร้าง Passion ให้กับผู้ที่  
ติดตามได้เป็นอย่างดี



ที่มา : <http://heavy69.com>

- เลือกเครื่องมือโปรโมทให้ถูกต้อง เมื่อมีแบรนด์ชัดเจน คอนเทนต์ตรงจุดโดนใจลูกค้า วิเคราะห์จากพฤติกรรมของผู้บริโภค พร้อมกับเลือกเครื่องมือโปรโมทตัวตนของแบรนด์ในโลกออนไลน์ให้ถูกต้องก็เป็นปัจจัยหลักที่ไม่ควรมองข้าม เว็บไซต์ (Website) คือเครื่องมือฟรีเซนต์ตัวเองให้ผู้คนค้นพบธุรกิจของคุณบนโลกออนไลน์ ใช้เก็บข้อมูล Traffic ลูกค้าที่สนใจสินค้า ข้อดีคร่าว ๆ คือ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจไปในตัว แคมเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มขายอื่น ๆ ได้อีกเพียบ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้โปรโมทธุรกิจ เข้าถึงลูกค้าได้ ตามด้วยอินสตาแกรม (Instagram) นำเสนอภาพสวย ๆ สร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้าและยอดขายได้เป็นอย่างดี หรือแอปพลิเคชันไลน์แอด (LINE@) ใช้ทำ CRM เข้าถึงลูกค้า ดูแลให้มากกว่าเดิม ฯลฯ อีกทั้ง ต้องรู้จักช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์ ความสั้น-ยาวของคอนเทนต์ที่นำเสนอให้เหมาะกับแพลตฟอร์ม เพื่อเรียกยอดวิวเพิ่มการเข้าถึงและสร้างยอดขายได้ในที่สุด



ที่มา : <https://image.flaticon.com/sprites/share/packs/185958-social-media-icons.png>

5. พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง อย่าหยุดเรียนรู้ หากประสบความสำเร็จ จงอย่าหยุดพัฒนา ควรนำเสนอแบรนด์และคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ ให้ลูกค้ารู้สึกว้าวหาวันไหนไม่เจอคอนเทนต์จากแบรนด์เราแล้วเหมือนขาดอะไรในชีวิตไปบางอย่าง เพราะนี่คือการสร้างแบรนด์ที่นำมาสู่การสร้างยอดขายบนโลกออนไลน์ได้อย่างยั่งยืน แม้ว่าการสร้างแบรนด์ให้ดึงดูดชาวเน็ตในโลกดิจิทัลไม่ใช่เรื่องยาก แต่ไม่ใช่เรื่องง่าย เพียงแต่เราต้องใช้เวลาค้นหาตัวตนที่แท้จริงของธุรกิจ พร้อมกับตอบคำถามให้ได้ว่า “การสร้างแบรนด์ครั้งนี้ เราต้องการสื่อสารอะไรให้ลูกค้าได้รับรู้และรู้จักความเป็นตัวเรา ”



ที่มา : [https://www.insidehighered.com/sites/default/server\\_files/media/iStock-477979994.jpg](https://www.insidehighered.com/sites/default/server_files/media/iStock-477979994.jpg)

แหล่งที่มา

การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0, เสรี วงษ์มณฑาและชัชณะ เตชคณา, วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ 8 (15) : 1-16

การตลาด 4.0 กับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล, Margetting, <https://www.margetting.com/single-post/2018/Marketing4-DigitalAge>

สรุป Content Marketing Trend เตรียมตัวรับมือสำหรับปี 2018, STEPS Academy, <https://stepstraining.co/strategy/content-marketing-trend-2018>

การสร้างคุณค่าให้แบรนด์ ให้มีความโดดเด่น, ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

<http://www.drphot.com/talk/archives/2491>

5 ปัจจัยสร้างแบรนด์ให้มีเสน่ห์ดึงดูดลูกค้าบนโลกออนไลน์, STEPS Academy,

<https://stepstraining.co/entrepreneur/5-factor-for-build-branding>