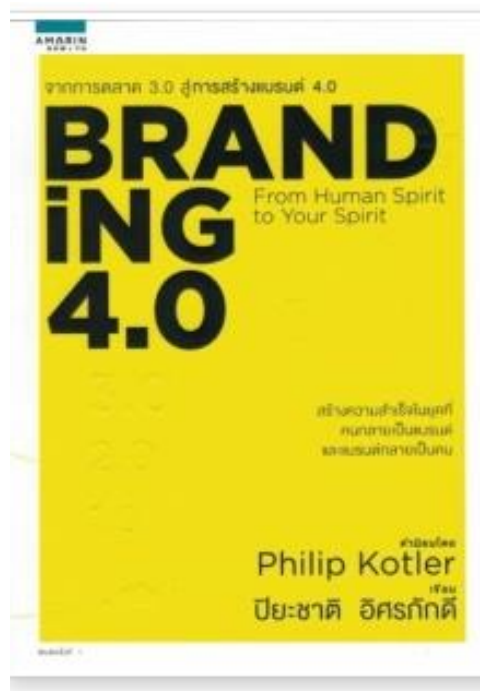


บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)



BRANDING 4.0

เขียนโดย ปิยะชาติ อิศรภักดี

บทวิจารณ์โดย

อังคาร คະชาวังศรี¹

ในโลกของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง จนนับได้ว่าสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะใช้สื่อออนไลน์ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ พฤติกรรมดังกล่าวได้ส่งผลให้การตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่คุ้นหูและถูกพูดถึงเป็นจำนวนมากสำหรับนักการตลาด การสร้างตราสินค้าเป็นหนึ่งในหัวใจที่นักการตลาดไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทไหน ธุรกิจขนาดไหนก็ต้องล้วนให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เพราะตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศและในระดับโลกต่างก็มีชื่อเสียงจากการสร้างตราสินค้าทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม บริบทของตราสินค้าและการตลาดก็เปลี่ยนแปลงไปพอสมควรในยุคดิจิทัล ซึ่งได้ทำให้นักการตลาดต้องหันมาสำรวจและอัปเดตความรู้ของตัวเองเพื่อความทันสมัย โดยเฉพาะเรื่องการสร้างตราสินค้า ตั้งแต่เรื่องการตลาด การพัฒนาของการตลาดตามยุคสมัยเช่นเดียวกับบทบาทและความสำคัญของตราสินค้า จนต่อมาถึงการประยุกต์ใช้และการปรับตัวของผู้สร้างตราสินค้า เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีมุมมองของตราสินค้าเปลี่ยนไป ร่วมกับบริบทของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม พร้อมทั้งการรับทราบถึงหลักการและเทคนิคของการสร้างตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าในยุค 4.0 จึงมีความเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการทบทวนเรื่อง

¹ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตราสินค้ากับการตลาด เพราะมีพื้นฐานพอสมควร อีกทั้งเนื้อหาที่ปรากฏจะมีข้อมูลใหม่ ๆ ทางการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะรูปแบบของโมเดลต่าง ๆ ที่ช่วยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และมีบทสรุปตอนท้ายบท แต่เนื้อหาของหนังสืออาจจะมีจำนวนที่เยอะพอสมควรแต่ไม่มากจนเกินไป

Philip Kotler ได้กล่าวว่า จงให้คุณค่ามากกว่าที่จะให้มูลค่า โดยจะมุ่งเน้นที่คุณค่าไม่ใช่มูลค่า ซึ่งในโลกทุนนิยมและสังคมแบบดิจิทัล ทุกคนต่างเรียกร้องคุณค่ามากกว่าราคา และไม่ใช่แค่ภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาครัฐบาลและหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไรอีกด้วย เพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วย Platform Digital ทำให้ผู้บริโภคพูดคุยกัน และพบเจอกันได้ง่ายขึ้น เริ่มต้นจากการใช้โทรศัพท์จนไปถึงอุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตและสัญญาณ wifi ได้ โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกผูกเข้าหากัน จนกลายเป็น Ecosystem ซึ่งการเปิดโลกแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถพบปะซึ่งกันและกันได้มากยิ่งขึ้น เมื่อพบปะกันแน่นอนการเรียกร้องก็ย่อมมีมากขึ้น การทำให้มีคุณค่าจึงเป็นเรื่องสำคัญและหากเมื่อใดผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งเหล่านั้นมีคุณค่า การจ่ายเงินให้กับคุณค่าเหล่านั้นจึงไม่ใช่เรื่องยาก ยกตัวอย่างเช่น การยอมจ่ายเงินให้เครื่องสำอางในตราสินค้านี้เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าความสวยจากเครื่องสำอางเต็มเต็มความสวยให้สมบูรณ์ ผู้บริโภคยอมจ่ายกับการซื้อรถก็ต่อเมื่อรถเป็นเครื่องยกระดับความสำเร็จ ผู้บริโภคสนใจการลงทุนเพราะมองเห็นว่าสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

ดังนั้นการสร้างคุณค่า จึงมาก่อนมูลค่าเสมอสำหรับการตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะแตกต่างจากการตลาดในยุคอดีตอย่างสิ้นเชิง เช่นเดียวกับ Gary Vaynerchuk เจ้าพ่อแห่งการทำธุรกิจดิจิทัลคนหนึ่งที่ได้พูดไว้ว่า คุณต้องรู้จักให้ ให้ แล้วก็ให้ก่อน แล้วจึงค่อยขอ ต่อไปลูกค้าของตราสินค้าคุณจะไม่ใช่แค่คนซื้อของ แต่เขาจะกลายเป็นเพื่อนคุณ และมีความเป็นตัวแทนของตราสินค้า เขาจะรู้สึก รับรู้ เข้าถึง สนับสนุนตราสินค้าของคุณ ซึ่งการจะทำแบบนี้ได้ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจึงต้องเกิดขึ้นในระดับโครงสร้างธุรกิจ และรูปแบบการจัดการบริการ ดังนั้นในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคหรือพนักงานต้องมีบทบาทมากกว่านั้น พวกเขาต้องรับรู้ถึงคุณค่าเพราะตราสินค้าเป็นเพียงสิ่งเดียวที่จะเชื่อมโยงทุกอย่างเข้าหากัน โดยมีเป้าหมายให้ทุกคนมีสถานะเป็นตัวแทนของตราสินค้าอย่างสมบูรณ์

อย่างไรก็ตามสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก แต่จะเกิดขึ้นจากตัวตนข้างในที่จะผลักดันตราสินค้าให้มีชีวิตจิตใจ จนกลายเป็นบรรทัดฐานในการกำหนดการเชื่อมโยงให้ทุกสิ่งเข้าหากัน โดยจะเห็นได้ว่าการตลาดในยุค 1.0 จนกระทั่งการตลาดในยุค 3.0 หนังสือได้บอกไว้ว่า ตราสินค้าได้ถูกยกให้มีความสำคัญเทียบเท่าการตลาด แต่สำหรับการตลาด 4.0 นั้น คุณค่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ซึ่งในอดีตเราอาจจะเคยรู้จักมูลค่าของสินค้าที่เกิดจากความรู้สึกและอารมณ์ จนเกิดเป็นตราสินค้า แต่ในยุคนี้และต่อไป การสร้างคุณค่าทางสังคมและเลยไปถึงจิตวิญญาณ เป็นสิ่งที่ตราสินค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เพราะหากตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นสามารถเข้าหาตลาดผู้บริโภคได้กว้างขวางมากเท่าไร ระดับความรับผิดชอบและการคาดหวังของสาวกและสังคมก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น และที่สำคัญตราสินค้าที่สามารถพูดคุยได้เหมือนเพื่อนสัมผัสได้ รู้สึกได้ จึงจะได้ไปต่อในอีก 5 ปีข้างหน้าหรือมากกว่านั้น

เมื่อพูดถึงยุค Branding 4.0 เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งจะไม่ใช่ยุคของการเป็นผู้นำทางการตลาด (Marketing Lead) แต่เป็นยุคของผู้นำตราสินค้า (Branding Lead) ด้วยการเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มตัวจะไม่ใช้การทำตลาดในโลกออนไลน์เท่านั้น แต่เป็นการผสมผสานระหว่างการตลาดออฟไลน์และการตลาดออนไลน์เข้าด้วยกัน ซึ่งผู้บริโภคไม่ใช่แบ่งเป็น Gen X Y Z ตามช่วงการเกิดอีกต่อไป เพราะ Gen C หมายถึงทุกเพศ ทุกวัยที่เข้าถึง Digital Device และอยู่ในสังคมดิจิทัลและโลกออนไลน์สลับกันไป ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดในยุคนี้ คือ การส่งต่อคุณค่าและการเข้าถึงชุมชนของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างตราสินค้าให้เป็นคน เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการ

สร้างตราสินค้า ทำให้เกิดข้อตกลงรวมไปถึงให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการผลิตเพื่อให้รู้สึกถึงความ เป็นเจ้าของตราสินค้านี้ร่วมกับผู้จัดทำนาย ซึ่งเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ ผู้บริโภคก็จะสร้างกระแส โดยการแชร์ข้อมูลต่อในโลกสังคมออนไลน์ ด้วยความภาคภูมิใจที่มีส่วนร่วมในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่ง เนื้อหาที่เขียนขึ้นจากผู้บริโภคเองจะเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือมากกว่าเนื้อหาที่ตราสินค้าพยายามสร้างขึ้น สำหรับหนังสือนี้ได้ยกตัวอย่างการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ได้แยกผลิตภัณฑ์กับการ สร้างตราสินค้าออกจากกัน โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะนึกถึงน้ำดำ ในขณะที่ส่วนของตราสินค้า ผู้บริโภคจะถูกเชื่อมโยงให้นึกถึงคำว่า “Happiness” หรือวิดีโอที่ตราสินค้าสร้างขึ้นเองแล้วอัดเยียดให้คนมาดู กลับมียอดวิวที่ต่ำกว่าวิดีโอที่ตราสินค้าสร้างเป็นแคมเปญประกวดให้ผู้บริโภคแข่งขันกันทำและแชร์ออก ตรา สินค้าเสื้อผ้าบางตราสินค้าเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านโซเชียล แนะนำ ตั้งแต่วัตถุดิบ การผลิต กระบวนการผลิต ส่งผลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกับตราสินค้า จึงมีการแชร์และบอกต่อ เป็นต้น จะเห็นได้ ว่าการตลาดในยุคก่อนมักเริ่มต้นจากผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ในยุค 4.0 ตรา สินค้ามีจุดยืนที่สะท้อนถึงคุณค่าเป็นของตนเอง เพราะเป็นสิ่งที่ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างได้ ดังนั้นการระบุคุณค่าและตัวตนของตราสินค้า คือ จุดเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้าในยุค 4.0