



บทเรียนโควิด กับ 5 ชั้น บัน Brand ให้ **ดัง** และ **ยั่งยืน**

โควิด-19 กลายเป็นวิกฤติเปลี่ยนเกม set zero ทุกอุตสาหกรรมใหม่หมด ทุกคนกระทบเท่าเทียมกัน การฟื้นฟูธุรกิจวันนี้จึงยังไม่ต้องมองว่าทำอะไรให้ “แบรนด์ดัง” แต่ต้องทำอะไรให้รอดก่อน และบทเรียนครั้งนี้ต้องเป็นทางรอดแบบลงรากลึกอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะกลุ่ม SME เศรษฐกิจฐานรากของประเทศ

ในยุคของโลกแห่งการแข่งขัน “การสร้างแบรนด์” คือ อารุธสำคัญช่วยสร้างมูลค่าและยอดขาย ถือเป็นความจำเป็นที่ผู้ประกอบการทุกรายต้องใส่ใจ ยิ่งในสถานการณ์โควิด-19 ยิ่งต้องกลับมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ เพราะ “แบรนด์ที่ดี” ต้องมีหน้าที่ช่วยเหลือสังคมให้รอดไปด้วยกัน

วิกฤติโควิดที่ทำให้ทุกคนเดือดร้อนเหมือนกันหมด ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค แต่ไม่มีใครที่สามารถก้าวข้ามไปได้ตามลำพัง ในฝั่งผู้ประกอบการเมื่อหันมาทบทวน Business Model เพื่อหาโอกาสไปต่อแล้ว ก็ต้องดูวิธีการทำตลาดด้วยว่าต้องทำแบบไหน ที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ในช่วงที่กำลังซื้อและรายได้ไม่เหมือนเดิม การจะฝ่าวิกฤติโควิดไปให้รอด จึงเป็นยุคที่ต้องเกื้อกูล ดูแลซึ่งกันและกัน

โครงการพัฒนาผู้ประกอบการ SME สู้วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019 จัดโดยกองพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เปิดบทเรียน **“สร้างแบรนด์...ให้ดังและยั่งยืน”** ผ่านมุมมอง พี่หนูย คุณศิริกุล เลากัยกุล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท แบรินด์ปียิ่ง จำกัด และ Director of Sustainable Brands Thailand ผู้เชี่ยวชาญเรื่องการสร้างแบรนด์

ที่ย้ำว่าในสถานการณ์โควิด “แบรนด์” จะไปมุ่งที่การขายอย่างเดียวคงไม่ได้ เพราะวันนี้แทบไม่มีใครจ่ายเงินซื้อเพียงแค่สินค้าเพียงอย่างเดียว แต่หากเวลาจ่ายเงินได้รู้เรื่องราวของแบรนด์ตัวจริง คุณค่าที่ส่งมอบให้ผู้บริโภค การช่วยดูแลสังคม จะช่วยให้การเลือกแบรนด์ง่ายขึ้น หากสินค้าไม่มีในจุดนี้ก็ต่อกระโจนเข้าสู่สงครามราคา ในยุคนี้หากสินค้ามุ่งทำมาหากินอย่างเดียวถือว่าอยู่ยาก ดังนั้นแนวทางที่ต้องโฟกัส คือสร้างแบรนด์ดังและยั่งยืน ให้ได้ในระยะยาว



ทำไมต้องสร้างแบรนด์

แบรนด์ เปรียบเป็น Fingerprint สิ่งที่บอก “ลายเซ็น” ของแต่ละคน ในยุคเริ่มต้นที่การแข่งขันยังไม่สูง แบรนด์สร้างขึ้นได้ง่ายจากคำว่า Logo ที่เป็นสัญลักษณ์ให้คนจดจำ แต่เมื่อทุกอย่างเปลี่ยนแปลงการแข่งขันเริ่มมากขึ้น Logo อย่างเดียว คนเริ่มจำไม่ได้ Logo จึงเป็นสิ่งที่ทำได้แค่เตือนความจำ การทำให้คนจำได้ คือ “ประสบการณ์” วิธีการสร้างแบรนด์จึงมุ่งไปที่การสร้างประสบการณ์

มาในวันนี้ การสร้างแบรนด์ คือการสร้าง “ชื่อเสียง” ที่น่าจดจำ แปลว่าเมื่อพูดถึงแบรนด์ ต้องมีเสียงสะท้อนอยู่ในหู ว่าแต่ละแบรนด์ดีและมีชื่อเสียงตรงจุดไหน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดได้ในทันที

ท่ามกลางการแข่งขันและตลาดที่เต็มไปด้วย “ตัวเลือก” แต่หากสินค้าสร้างตัวเองให้เป็น Brand of Choice แม้ต้องอยู่ท่ามกลางตัวเลือก ก็ยังสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำและแบรนด์ยังถูกเลือก ในจุดนี้เห็นได้ว่าหากแบรนด์เป็นแค่ Logo ก็ไม่มีเรื่องราวที่น่าจดจำหรือให้ผู้บริโภคตอบได้ว่าซื้อเพราะอะไร

นอกจากตัวเลือก ยุคนี้ก็ยังเต็มไปด้วย “ตัวลอก” สินค้าเหมือนกันหมด หากมีสินค้าตัวใดขายดี การก๊อปปี้ทำได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นหากไม่ลุกขึ้นมาสร้างแบรนด์ นั่นเท่ากับ การไม่มีภูมิคุ้มกัน หรือสิ่งที่เรียกว่า ลิขสิทธิ์ด้านความคิด ต้องเจอกับการถูกก๊อปปี้และเข้าสู่แข่งขันในสงครามราคา แม้เป็นต้นแบบก็ตาม

หากต้องการเป็นหนึ่งในตัวเลือก จึงต้องมีแบรนด์

หากต้องการมีอาวุธไปสู้กับตัวลอก ก็ต้องมีแบรนด์เช่นกัน



5 ขั้นตอนปั้น Brand Model

การสร้างแบรนด์และการตลาดเป็นสิ่งที่ต้องทำด้วยกัน “แบรนด์” คือ วิธีการสร้างอัตลักษณ์ให้ “ควรค่า” ไม่ใช่เพียงสิ่งที่แบรนด์อยากเป็น แต่ต้องเป็นสิ่งที่ “มีค่า” กับผู้บริโภคและสังคม

การตลาด คือ วิธีการนำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย หาตัวเองให้เจอว่าเป็นใคร จากนั้นจะรู้ว่าพาตัวเองไปสู่กลุ่มใดที่เป็นลูกค้า

กระบวนการสร้างแบรนด์ที่มีชื่อเสียง หรือ Brand Model คือ การรู้จักตัวตน (Brand DNA) มี 5 ขั้นตอน

1. Business Description ต้องตอบให้ได้ว่าวันนี้เราอยู่ในธุรกิจอะไร อยู่ในเวทีไหนของการแข่งขัน เพราะการทำแบรนด์มี 4 เรื่อง แบรนด์องค์กร, สินค้าและบริการ, ร้านค้า (Retail Branding) และแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ซึ่งการสร้างประสบการณ์แบรนด์แต่ละประเภทไม่เหมือนกัน จึงต้องชัดเจนว่าธุรกิจอยู่ในตลาดไหน เช่น ร้านอาหาร กับ อาหาร การสร้างแบรนด์ก็จะแตกต่างกัน

2. Brand Purpose เป้าหมายอยากเห็นหรืออยากได้อะไรจากการทำแบรนด์ ชื่อเสียงที่อยากได้ในมิติไหน และจุดยืนเป็นอย่างไร หากมีแบรนด์มีเป้าหมายที่เข้มแข็ง ไม่ว่าจะแบรนด์เล็กแค่ไหน ก็มีโอกาสขึ้นมาเป็นแรงบันดาลใจได้ โลกจะวิ่งเข้ามาหาแบรนด์ที่สร้างคุณค่าให้สังคม เกื้อกูลผู้คน

3. Brand Positioning ต้องมีจุดยืนหรือรากต้องแข็งแรง เป็นชื่อเสียงที่ส่งต่อรุ่นต่อรุ่น วิธีการหา Brand Positioning ก็ต้องเริ่มจากดูว่าอะไรคือสิ่งที่ตลาดต้องการทั้งสินค้าและบริการ จากนั้นกลับมาดูว่า อะไรคือสิ่งที่เรามีไม่เหมือนใคร และตลาดก็ให้ค่า คือ คนพร้อมที่จะจ่ายเงิน วิเคราะห์ว่าเรื่องไหนสำคัญที่สุด ที่คิดว่าเราทำได้ดี ไม่เหมือนใครและสามารถเป็นจุดยืนได้อย่างไม่เปลี่ยนแปลง การมีจุดยืนของแบรนด์จะช่วยในการบริหารจัดการประสบการณ์ชัดเจน

“สิ่งที่ เป็น Brand Positioning จะทำให้แบรนด์มีจุดยืนและมีค่า ชื่อและโลโก้ บรรจุภัณฑ์ การตลาด การขาย สินค้า ต้องสะท้อนจุดยืนทั้งหมด เมื่อทำได้แบบนี้ต่อให้ใครมาบริหารก็ยังคงจุดยืนไว้ได้”

4. Brand Attributes แบรนด์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้จากรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

5. Brand Promise เป็นคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ถึงสิ่งที่แบรนด์จะส่งมอบให้ ทั้งประสบการณ์ ประโยชน์ และคุณค่า เป็นสิ่งที่ต้องทำต่อเนื่องในกระบวนการสร้างแบรนด์

เมื่อ Brand Model ที่เรียกว่าเป็นการรู้จักตัวตน กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนแล้ว ก็มาถึงสแต็ป Brand Building การสร้างตัวตนของแบรนด์ ผ่าน 5 ขั้นตอน

- 1. Personality หรือ Identity** การสร้างชื่อแบรนด์ โลโก้ สร้างตัวตนของแบรนด์
- 2. Competency & Culture** สามารถทางการแข่งขันของแบรนด์และวัฒนธรรมองค์กรที่จับต้องได้
- 3. Brand Awareness** ทำให้ผู้คนรู้จักแบรนด์ ทำให้แบรนด์ดัง และต้องเสริมด้วยความยั่งยืน
- 4. Brand Preference** ทำให้คนชอบแบรนด์เรามากกว่าคู่แข่ง แม้ขายของเหมือนกัน
- 5. Brand Loyalty** ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ เลือกแบรนด์ทันทีแม้อยู่ท่ามกลางคู่แข่ง

วิธีการทำ Brand Building มีหลากหลายกลยุทธ์ทั้ง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication-IMC) ศาสตร์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) การสร้างความแตกต่างผ่าน Storytelling เรื่องราวของแบรนด์ สร้างสาวกแบรนด์ (Brand Advocacy) ทำให้เกิด Brand Fans เพราะคนที่รักแบรนด์ จะช่วยปกป้อง เป็นภูมิคุ้มกันให้แบรนด์

“การสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนต้องมาจากตัวตนที่แท้จริง เพราะหากไม่ชัดเจน ก็อยู่ได้ไม่นาน เพราะเป็นการฝืนตัวตน”

“เศรษฐกิจพอเพียง” สร้างแบรนด์ให้ดังและยั่งยืน

ในยุคโควิด มีแบรนด์ที่ได้รับผลกระทบจำนวนมาก แต่เมื่อทุกอย่างคลี่คลายแบรนด์อาจจะกลับมา “รีแบรนด์” ตามกระบวนการสร้างแบรนด์ ก็มีโอกาสดังกลับมาเกิดใหม่และเติบโตได้ การสร้างแบรนด์ให้ดัง เป็นสิ่งที่ใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ต่างๆ มาช่วยได้ แต่ในยุคนี้ ต้องสร้างให้ดังและยั่งยืน

คุณศิริกุล มีความเชื่อเรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่สามารถนำมาใช้เป็นหลักการดำเนินชีวิต การทำธุรกิจเพื่อให้ชนะในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยต้องเริ่มที่

- การรู้จักตน เพื่อรู้จักประมาณตน ทำให้รู้กำลังของตัวเอง เป็นแบรนด์ที่รู้ว่าจะเข้าไปแข่งขันในตลาดไหน
- มีเหตุมีผล เลือกทำการตลาดเพื่อให้ได้ผลในแบบที่แบรนด์มีจุดยืน ไม่ว่าจะป็นชื่อเสียง ยอดขาย มาร์เก็ตแชร์

- มีภูมิคุ้มกัน การวางแผนป้องกันความเสี่ยง ที่เห็นได้ชัดคือ สถานการณ์โควิด หลายอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบขาดสภาพคล่อง บทเรียนหลังจากนี้ แบรรณต์ จำเป็นต้องวางแผนการเงินที่มีภูมิคุ้มกัน มีการออมเงิน (saving) ไว้ส่วนหนึ่ง ไม่ใช่นำมาลงทุนหมด เพื่อไว้ใช้ยามเกิดวิกฤติ

การอยู่ในสนามการแข่งขัน ความรอบรู้เป็นสิ่งสำคัญ และต้องมาพร้อมคุณธรรม การทำธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ด้วยความเพียร และมีวินัย ทุกอย่างต้องพัฒนาไปอย่างมีขั้นตอน เมื่อมีกรอบธุรกิจนี้ ปลายทางธุรกิจจะได้ทั้งความสุข “มาจากความพอที่พร้อมพัฒนา” เพื่อความสมดุลของการเติบโตที่ยั่งยืน



การมีแบรรณต์ที่ยั่งยืนได้ สังคมก็ต้องยั่งยืนอย่างเพียงพอไปด้วยกัน สิ่งที่แบรรณต์ต้องทำ คือ รู้จักแบ่งปัน เกื้อกูล ช่วงโควิด จะเห็นว่าหลายแบรรณต์ลุกขึ้นมาช่วยเหลือสังคม ไม่จำเป็นต้องเป็นแบรรณต์ใหญ่ แบรรณต์เล็กๆ หรือ SME ก็ทำเรื่องพวกนี้ได้ เพราะพลังที่จะก้าวต่อไปได้ ต้องเป็นพลังบวก คนล้มจะลุกได้เร็วต้องมีพลังบวก คนที่แข็งแรงต้องการช่วยคนอื่นก็ต้องมีพลังบวกพร้อมแบ่งปัน

ตัวอย่างของพลังจากคนตัวเล็ก “เจ๊จิง” เจ้าของร้านหมูทอดชื่อดัง ทำข้าวหมูทอดส่งให้บุคลากรทางการแพทย์ในช่วงโควิด ชวนคนที่อยู่ในธุรกิจอาหารด้วยกันมาทำเรื่องช่วยเหลือสังคม ก็มีคนมาช่วยลงขันช่วยจำนวนมาก ช่วยคนตกงาน คนขาดรายได้ ให้นำข้าวหมูทอดไปขายและแบ่งกำไรให้ เป็นการทำธุรกิจแบบแบ่งปัน “ยิ่งให้ยิ่งได้”

ในยุคนี้ SME มีโอกาสมากในการลุกขึ้นมาสร้างแบรรณต์ เป็น Influencer ใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดีย ใช้พลัง Personal Brand อย่างกลัวความเล็ก เพราะในโลกออนไลน์ทุกคนมีเสียงดังเหมือนกันหมด

วันนี้ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใหญ่ หรือ SME ทุกคนสามารถสร้างแบรนด์ไปพร้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคม ตามบทบาทที่ทำได้ “ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องของสำนึก ไม่ใช่งบประมาณ เริ่มทำจากเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนทำได้”

ที่มา : BRAND BUFFET

<https://www.brandbuffet.in.th/2020/08/how-to-build-brand-model-in-5-steps/>