

การสร้างแบรนด์ในการตลาดดิจิทัล

Branding in Digital Marketing

สุรเดช สุมะธาวัฒน์^{1*}

¹สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา

96 หมู่ 3 ถนน พุทธมณฑลสาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล นครปฐม 73170 ประเทศไทย

¹Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology, Rattanakosin Salaya Campus

96 Moo 3 Thanon Phutthamonthon Sai 5, Salaya Subdistrict, Phutthamonthon District, Nakhon Pathom, 73170, Thailand

รับบทความ: 10 พฤษภาคม 2565

ปรับปรุงบทความ: 29 มิถุนายน 2565

ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 3 สิงหาคม 2565

บทคัดย่อ

การแข่งขันทางการตลาดดิจิทัลของสินค้าและบริการที่อยู่ในโลกสังคมออนไลน์นั้น การแข่งขันด้านการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้า การที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์จะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในการตลาดดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง จำเป็นต้องมีความรู้ด้านการเลือกวางกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแบรนด์ โดยมีทั้งการเลือกใช้กลยุทธ์แบรนด์เดียว และการใช้กลยุทธ์แบรนด์ร่วม รู้จักการสร้างแบรนด์ด้วยพื้นฐานความเข้าใจของ 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การสร้างคุณค่าแบรนด์ การสร้างแบรนด์แบบมีส่วนร่วม และการบริหารชื่อเสียงในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อให้แบรนด์มีคุณค่า แตกต่างจากแบรนด์อื่นในตลาดออนไลน์ สามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ และยังสามารถจดจำที่ยาวนานให้กับลูกค้าได้ การทำการตลาดและการทำแบรนด์จึงมีความสำคัญพอ ๆ กันและควรจะทำไปพร้อมกันกับการสร้างแบรนด์ดี (Branding) คือความประทับใจแรกและความสามารถในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้แบรนด์ดีที่สมบูรณ์แบบ ต้องมีองค์ประกอบ ๆ 3 อย่าง ได้แก่ สร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ให้แข็งแกร่ง การทำแบรนด์บุ๊ก (Brand Book) และสร้างงานอาร์ตให้สวยงาม จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

* ผู้เขียนหลัก (อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์)
อีเมล: jo_shoo_4@hotmail.com

คำสำคัญ

การสร้างแบรนด์ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง แบนด์เดี่ยว แบนด์รวม อัตลักษณ์ของแบรนด์ แบนด์บุ๊ค

Abstract

The competition in the digital marketing of goods and services in the online social world Branding competition is a must. to create competitive advantages. Entrepreneurs or brand owners will create a brand that is known in digital marketing. Knowledge of brand-related marketing strategies is required. with both a single brand strategy and using Multi Brand strategy. Knowing how to build a brand based on understanding of 5 key elements, namely, consumer behavior in the digital age. online communication channel, brand value, creation Build an engaging brand and reputation management in the digital age to make the brand valuable different from other brands in the online market able to expand new customer base and also create a long-lasting memory for customers. marketing. And branding are equally important and should go hand in hand with branding, which is your first impression and your ability to connect with your target audience. to get the perfect branding. There must be 3 elements: building a strong brand identity, creating a brand book and creating beautiful artwork. This will enable customers to create sustainable brand loyalty in the future.

Keyword

Branding, Digital Marketing, Single Brand, Multi Brand, Brand identity, Brand book

บทนำ

การย้าให้คนรู้จักแบรนด์ในโลกดิจิทัลก็ต้องเริ่มต้นสร้างแบรนด์ให้ชัดเจนมีความโดดเด่นแตกต่าง และที่สำคัญคือผู้บริหารแบรนด์ต้องนำเสนออัตลักษณ์แบรนด์ออกไปในสื่อสังคมออนไลน์ แล้วจึงจะสร้างแบรนด์ให้โด่งดังและกลายเป็นที่รู้จักในโลกดิจิทัล ที่เฉพาะตัวแตกต่างจากออฟไลน์แบบสิ้นเชิง หากไม่มีการสร้างแบรนด์ผ่านระบบสังคมออนไลน์ เช่น ใช้การลงโฆษณาหนังสือพิมพ์ ก็จะไม่สามารถรู้ได้ว่ามีจำนวนผู้อ่านกี่คน คนที่อ่านเป็นใครบ้าง และเป็นคนจากภูมิภาคใด ในทางกลับกันถ้ามีการสร้างแบรนด์ผ่านระบบสังคมออนไลน์รูปแบบดิจิทัล เช่น การทำหน้าเว็บไซต์ให้บุคคลทั่วไปได้เยี่ยมชม สั่งซื้อสินค้า สอบถาม พูดคุย ก็จะสามารถช่วยวัดและวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนั้นการที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้นั้น จำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการสร้างแบรนด์ในตลาดสังคมออนไลน์และบริหารความสมดุลการสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภค ให้แบรนด์นั้นมีประสิทธิภาพต่อไป

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ทางด้านการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมตลาดออนไลน์ (E-Marketplace) ที่มีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สามารถใช้งานและเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้น ทุกพื้นที่ภูมิภาค ทำให้ในปัจจุบันได้มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่เปลี่ยนการตัดสินใจจากการสั่งซื้อที่หน้าร้านมาเป็นการสั่งซื้อแบบออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันกันมากขึ้น จนทำให้ปี พ.ศ. 2564 มูลค่าการซื้อขายสินค้าบนเครือข่ายอีคอมเมิร์ซสูงถึง 4,463,146.40 ล้านบาท โดยมีผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการในช่วงวัยทำงานผ่านทางออนไลน์ถึงร้อยละ 62.8 เดบิตเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 18.27 ในปี พ.ศ. 2563 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563, 16) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ส่งผลให้วิธีการดำเนินธุรกิจรูปแบบดิจิทัลต้องมีการปรับเปลี่ยนการบริหารการตลาดเพื่อรองรับความต้องการและความคาดหวังที่หลากหลายด้วยเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงที่ว่านี้ ได้แก่ การใช้การส่งเสริมการขายของแบรนด์ออนไลน์โดยเลือกใช้สื่อใหม่ ๆ ในรูปแบบออนไลน์ เช่น การสร้างโลกเสมือนจริง (Metaverse) เจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อสื่อสารโปรแกรมส่งเสริมการขาย และย้ายแบรนด์มุ่งตรงถึงผู้บริโภค เป็นกราฟิก 3 มิติ ผ่านตัวตนของแบรนด์ที่เป็นอวตาร ควบคู่กับติดต่อผู้ซื้อสินค้าและบริการได้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Email, Instagram เป็นต้น ซึ่งสามารถประหยัดเวลาผู้บริโภคได้มาก ส่วนการส่งเสริมการขายของแบรนด์ออฟไลน์จะเป็นการทำการตลาดในรูปแบบเก่า ซึ่งไม่มีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจะเน้นสื่อสารด้านเดียวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น แม้จะเป็นการสื่อสารที่ชัดเจน แต่จะช้ากว่าทางระบบออนไลน์ รวมถึงยังมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่าด้วย หากธุรกิจใดที่ไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์การตลาดในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ย่อมจะส่งผลเสียทั้งในเรื่องของความสามารถในการทำกำไรและอาจส่งผลถึงความอยู่รอดของแบรนด์ธุรกิจนั้น ๆ การสร้างแบรนด์โดยให้ความสำคัญไปที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล จะเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ในการแข่งขันของแบรนด์สู่ระดับสากล เป็นการขับเคลื่อนทุกมิติของเป้าหมายขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเงิน การผลิต และการบริการ ซึ่ง ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน (2561, 116) ได้กล่าวถึงแบรนด์ควรเลือกที่จะใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง จะทำให้แบรนด์กับผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและได้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน ผู้บริหารแบรนด์สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทีและสามารถปรับรูปแบบวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลที่มีอยู่ของแบรนด์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างพึงพอใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของแบรนด์ได้ในที่สุด ส่วนแบรนด์ที่นำเสนอข้อมูลสินค้าโฉมใหม่หรือรุ่นใหม่ ๆ บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์เองก็จะยิ่งช่วยเสริมความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาเป็นส่วนเสริมให้กับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิม ทำให้เกิดการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ จะสร้างความผูกพันอันดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ วิลาสินี อินทร์สุวรรณ (2561, 86) ยังกล่าวถึงผลดีต่อเนื่องในด้านของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคม

ออนไลน์ที่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าได้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ก็จะทำให้ลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ไปด้วย ในชีวิตจริงปัจจุบันผู้คนไม่สามารถแยกเรื่องงานกับเรื่องส่วนตัวในโซเชียลมีเดียได้ การสื่อสารหรือการนำเสนอข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคจึงต้องแทรกอยู่ในช่องทางออนไลน์ส่วนตัว ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมด้านการค้าในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง และควรเสริมความแกร่งของธุรกิจด้วยการทำการตลาดออนไลน์ไปพร้อมกับออฟไลน์ไปด้วย (Omni Channel) เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจได้ครบทุกช่องทางสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การสร้างแบรนด์ในการตลาดดิจิทัล

การสร้างแบรนด์ในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง หมายถึง การทำให้ระบบดิจิทัลและผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการในการสื่อสาร ความยืดหยุ่นในการสื่อสารและความและลักษณะที่ปรากฏเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของทุกกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับแบรนด์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ การสร้างแบรนด์ก็เป็นดังการ รู้จุดยืน รู้บุคลิก รู้ภาพลักษณ์ และรู้จักความเป็นตัวตนของแบรนด์นั่นเอง เพราะฉะนั้นการทำแบรนด์ดัง ก็เป็นเหมือนการสื่อสารคุณค่า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกไปให้ผู้คนได้รับรู้ ภาพลักษณ์ บุคลิกและความเป็นตัวตนของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านโฆษณา การใช้คำพูด การใช้โลโก้ การใช้สื่อออนไลน์ ก็นับว่าเป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ดังทั้งสิ้น โดยจะขอกล่าวถึงการเลือกใช้กลยุทธ์แบรนด์เดียว (Single Brand) และกลยุทธ์การใช้แบรนด์ร่วม (Multi Brand) กลยุทธ์แบรนด์เดียวหรือการสร้างแบรนด์ภายใต้ร่มแบรนด์ใหญ่เดียวกันที่เรียกว่าง่าย ๆ ว่าเป็นการใช้ “แบรนด์เดียว หลายตลาด” นั้น เหมาะกับการมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งอยู่ในตลาด สามารถที่จะใช้แบรนด์ที่มีอยู่ขยายฐานออกไปเพื่อทำตลาดให้ครอบคลุมภายใต้แบรนด์ดีเอ็นเอ หรือ Essence ของแบรนด์ ขณะที่การเลือกการใช้กลยุทธ์แบรนด์ร่วมนั้น มีความหมายง่าย ๆ ว่า การใช้หลายแบรนด์ใน 1 ตลาด เป็นเรื่องของกรณีที่แบรนด์ที่มุ่งเพิ่มแบรนด์ย่อยใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งเป็นการขยายแบรนด์ด้านยาว (Brand Length) และด้านลึก (Brand Depth) ซึ่งอยู่กับการตลาดหรือการบริหารแบรนด์จะเลือกใช้แบบใด รวมถึงความซับซ้อนของแต่ละตลาดว่าเป็นอย่างไรเพื่อสร้างแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์สร้างแบรนด์ภายใต้ร่มแบรนด์ใหญ่เดียวกัน (Single Brand Strategy) จะเป็นการใช้ “แบรนด์เดียว หลายตลาด” เหมาะกับการมีแบรนด์โดดเด่นที่แข็งแกร่งอยู่ในตลาดมานานอยู่ก่อนแล้ว สามารถที่จะใช้แบรนด์ที่มีอยู่เดิมมาออกแบรนด์ย่อย เพื่อขยายฐานลูกค้าออกไปให้ครอบคลุมภายใต้แบรนด์ที่มีอยู่ก่อนแล้วของบริษัทเดียวกัน เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตรา “POCO” By Huawei ซึ่งเป็นแบรนด์ย่อยของบริษัท Xiaomi เจ้าของเดียวกับ Huawei จัดเป็นเป็นกลยุทธ์แบรนด์ภายใต้ร่มแบรนด์ใหญ่ (Single Brand Strategy) ในลักษณะ “แบรนด์เดียว หลายตลาด” กล่าวคือ Huawei จับกลุ่มลูกค้าระดับบนราคาสูง ส่วน POCO จับกลุ่มลูกค้าระดับล่างราคาประหยัด ขณะที่การใช้กลยุทธ์การใช้แบรนด์ร่วม (Multi-Brand Strategy) เป็นการใช้หลายแบรนด์ใน 1 ตลาด เป็นเรื่องของกรณีที่มุ่งเพิ่มแบรนด์ใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งเป็นการขยายแบรนด์ด้านยาว (Brand

Length) และด้านลึก (Brand Depth) เหมาะกับตลาดที่มีความซับซ้อนของผู้บริโภคในที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ต้องมีการเพิ่มแบรนด์ใหม่เข้าไปเพื่อที่จะนำเสนอผลประโยชน์ที่แตกต่างกว่าปกติ ได้ครอบคลุมให้มากที่สุด เช่น ยูนิลีเวอร์เป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ด้านเส้นผมมี 5 แบรนด์ที่ประกอบด้วย ชันซิล เคลียร์ โดฟ เทรชาเม โทนีแอนด์กาย แต่ละแบรนด์ต่างก็มีการวางตำแหน่งที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

การสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อการสร้างแบรนด์ที่มาจากกระบวนการคิดของสมองซึ่งสามารถคิดได้หลากหลายและแปลกใหม่ สามารถนำไปประยุกต์ทฤษฎีหรือปฏิบัติได้อย่างรอบคอบและถูกต้อง จนนำไปสู่การคิดค้นและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างคุณค่าเชิงบวกให้กับแบรนด์ในโลกสังคมออนไลน์ควรมุ่งเน้นผ่านการใช้ เอไอ หรือ แชนบอท เป็น Tools ในการสร้างแบรนด์ออนไลน์ในการจัดการ หรือ ปรับแต่งเนื้อหาไปตามลักษณะพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น การใช้ เออาร์ หรือ วีอาร์ เพื่อสร้างการสื่อสารการตลาดแบบอินเตอร์แอคทีฟ กระทั่ง การสื่อสารผ่านการค้นหาด้วยเสียง (Voice Search) เช่น สิริโอเล็กซ่า ในสมาร์ตโฟน ซึ่งต้องอาศัยฐานข้อมูลดิจิทัลขนาดใหญ่เพื่อให้เทคโนโลยีเหล่านี้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการนำกระบวนการวิทยาศาสตร์ข้อมูลมาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกจุดเชื่อมต่อการสื่อสารกับลูกค้าผ่านไอโอที มารวมไว้ในแพลตฟอร์มจัดการฐานข้อมูลชุดเดียวกันแล้วนำมาจำแนกกลุ่มลูกค้าและกำหนดแคมเปญที่เจาะจงและตรงเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Personalized Campaign) ซึ่งช่วยลดการรบกวนลูกค้าในการได้รับข้อมูลที่ตนเองไม่สนใจ เพื่อให้การพัฒนาเทคโนโลยีไอที นำไปสู่ผลลัพธ์สูงสุดทางธุรกิจดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และเพื่อรักษา มูลค่าทางธุรกิจที่ลูกค้ามอบให้ (Customer Life Value-CLV) ตลอดระยะเวลาการอุดหนุนแบรนด์และบริการต่าง ๆ ของกิจการไว้ให้นานและมากที่สุด และจำเป็นต้องมีความเข้าใจสาระสำคัญทั้ง 5 องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ในการตลาดดิจิทัล ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

พฤติกรรมผู้บริโภคในโลกดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไป การรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้หลายแบรนด์เน้นทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้นกว่าการทำออฟไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยใหม่ที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ Greene et al. (2009, 11) การวิเคราะห์ทั้งพฤติกรรมก่อนซื้อตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้เห็นถึงเส้นทางของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และต้องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการเพราะจะส่งผลต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อด้วย Jacobs et al. (2018, 14) เป็นผู้สำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามต่างจังหวัด ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ประกาศขายอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าและสามารถจัดส่งแบบด่วนภายในไม่กี่วันก็ได้รับสินค้า ผู้ซื้อก็จะเปลี่ยนการตัดสินใจจากการสั่งซื้อที่หน้าร้านที่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มาเป็นการสั่งซื้อแบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์นั้นได้เพียงชั่วพริบตา คือพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่ทำให้ร้านค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า กลายเป็นสถานที่

สำหรับจัดแสดงสินค้าเพียงเท่านั้นเพราะท้ายที่สุดแล้วเมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคสนใจสินค้านั้น ก็จะใช้ร้านค้าเหล่านั้นเพื่อการทดลองใช้หิบบ้างหรือได้สัมผัสด้วยตัวอย่างของจริง และไปทำการสั่งซื้อในโลกออนไลน์ นี่คือพฤติกรรมผู้บริโภคในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง และเมื่อจะซื้อสินค้าออนไลน์อะไรก็ตามก็ต้องเปิดมือถือและค้นหาข้อมูลก่อนว่าปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ขยายกันอยู่ที่ราคาเท่าไร และมีร้านค้าใดบ้างใน E-Marketplace ที่ให้ราคาดีกว่าที่เป็นอยู่ตอนนี้ สินค้าหลายอย่างเมื่อคลิกเปิดดูไปแล้วมันก็มีสินค้าเปรียบเทียบกับอื่น ๆ เชิญชวนให้คลิกต่อเพื่อออกไปในร้านค้าต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ มันจะไม่มีที่เดียวที่ปรากฏสินค้านั้นแต่สินค้านั้นจะตามติดไปปรากฏให้เห็นได้ในหลายช่องทางออนไลน์ส่วนตัวของผู้บริโภค เมื่อได้รู้เท่าทันพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ตามที่กล่าวมาแล้วนั้น การสร้างแบรนด์ในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งควรต้องสร้างแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขนาดใหญ่ (Super Platform) ให้ได้ เช่น การเข้าซื้อพื้นที่โฆษณาในรายการบันเทิงออนไลน์ยอดนิยม (Loyalty Program on E-Entertainments) อย่างเช่น YouTube, Netflix, รวมถึงตัวกลางตลาดสินค้าออนไลน์ (E-marketplace) ที่มีเครือข่ายการให้บริการโลจิสติกส์ครอบคลุมทั่วประเทศ อย่างเช่น Shopee, Lazada, Alibaba.com, Facebook/Page, Google my Business ควบคู่กับการเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมกับภาครัฐในเว็บไซต์ของรัฐบาลและมูลนิธิเอกชน เป็นต้น ก็เพื่อให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในระบบฐานสืบค้นข้อมูลอัตโนมัติในระบบออนไลน์ (Search Engine) นั่นเอง และต้องมีช่องทางให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการโอนเงินชำระราคาสินค้าผ่านการโอนเงินบัญชีธนาคารออนไลน์หรือผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและมีบริการชำระเงินออนไลน์แบบครบวงจรโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม โดยการโอนเงินในรูปแบบออนไลน์อย่างเช่น True wallet, Line Pay QR Code รวมถึงสกุลเงินดิจิทัลที่เป็นสกุลที่ลูกค้ามีอยู่ก็สามารถรับชำระได้ ดังนั้นต้องนำแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในพฤติกรรมการใช้จ่ายการใช้เงินดิจิทัลของประชาชนในสังคมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้ได้ อาจเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าชำระเงินซื้อสินค้าของแบรนด์ได้ด้วยการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันโครงการของรัฐบาล “G-Wallet เป๋าตัง” ซึ่งเป็นเงินดิจิทัลที่ประชาชนใช้อยู่จำนวนมาก มันจะเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบการปิดการขาย สอดคล้องกับ สลิลทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561, 294-302) ที่ได้มีผลการวิจัยพบว่าหลังจากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในโลกออนไลน์เสร็จสิ้นแล้ว ก็ต้องมีช่องทางให้ลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วสามารถให้คำติชมหรือร้องเรียนเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์นั้นมีอยู่ได้ทันที แม้แต่การให้บริการหลังการขายก็สามารถใช้สื่อออนไลน์ที่แบรนด์มีอยู่ ประชาสัมพันธ์ได้ทันทีเช่นกัน การนำแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในช่องทางตลาดสินค้าออนไลน์ได้สอดคล้องกับพื้นฐานความเข้าใจของพฤติกรรมผู้บริโภคในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ก็จะสามารถสร้างแบรนด์ความได้เปรียบในการแข่งขันสินค้าในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

2. ช่องทางการสื่อสารออนไลน์

สำหรับการทำการตลาดในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง มักจะคุ้นเคยกับคำว่า “เนื้อหาคือหัวใจในความสำเร็จ” (Content is King) การส่งเสริมการตลาดของแบรนด์จึงเน้นใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการขายมากขึ้น ในการสร้างแบรนด์ในสังคมออนไลน์จำเป็นต้องมี

การสื่อสารเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนให้เนื้อหาดี ๆ ที่ได้ส่งออกไปถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น มันจะช่วยเปลี่ยนบุคคลที่คาดหวังว่าจะซื้อสินค้าให้กลายเป็นลูกค้าได้เร็วกว่าปกติ เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ ซึ่งหัวใจสำคัญของ การนำเสนอขายสินค้าออนไลน์คือเนื้อหาและสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยไม่เน้นว่าจะต้องเป็น ช่องทางการสื่อสารออนไลน์หรือออฟไลน์ (Online to Offline: O2O) แต่จะใช้ทั้งสองช่องทางหลักนี้มาผนวก เข้าด้วยกันเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม สร้างประสบการณ์ที่ดี และใช้ประโยชน์จาก ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด จนเกิดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันซึ่ง วรรณระวี หลักชัย (2563, 74) ได้กล่าวถึงช่องทางการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ไปถึงลูกค้าที่สำคัญ ได้แก่

2.1 สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในกล่องจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Inbox Email Direct Marketing) เป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะเจาะจงที่สุด จึงมีโอกาสนำเสนอ โปรแกรมส่งเสริมการขายถึงลูกค้าได้มากที่สุด

2.2 สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ของแบรนด์เอง (CRM on Website) เป็นช่องทางที่มี คุณภาพและความน่าเชื่อถือมาก หากเทียบกับช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เป็นช่องทางที่สร้างความไว้วางใจที่ดี ระหว่างคุณกับลูกค้า

2.3 สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนบุคคล (Private Social Media) เป็นช่องทาง ที่เข้าถึงและมีความใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุด การจะใช้โซเชียลมีเดียให้ได้ผล ต้องหันมาใช้โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ที่ส่ง ข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมนำเสนอสาระสำคัญที่แบรนด์มีให้กับลูกค้า

2.4 สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์สมาร์ตโฟนส่วนตัว (Mobile Media) เช่น การส่ง SMS อวยพรวันเกิด แจ้งข่าวบริการเสริม การโทรแจ้งผลการใช้บริการหลังการขายผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ต โฟนส่วนตัวของลูกค้าเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมที่สุด เพราะเมื่อมีข้อความของแบรนด์ที่ส่งตรง ถึงกล่องจดหมายที่อยู่ในแอปพลิเคชันของโทรศัพท์ ทุกคนจะต้องเปิดอ่าน

2.5 สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางแบบสองทางในทันทีทันใด (Real-Time Media) เช่น การไลฟ์ สดหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์เอง หรือในเฟซบุ๊กเพจของแบรนด์เป็นระยะ ๆ ก็จะช่วยให้คุณสื่อสารกับลูกค้าได้ บ่อยยิ่งขึ้น เพราะตัวแทนแบรนด์อย่างเช่นพนักงานขายสามารถตอบโต้กับลูกค้าได้โดยตรง และสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าประจำและผู้ที่กำลังจะกลายเป็นลูกค้าได้มากกว่าการสื่อสารทางเดียว

2.6 สื่อสารกับลูกค้าด้วยการซื้อพื้นที่โฆษณาบนสื่อบันเทิงเชิงพาณิชย์ต่าง ๆ (Programmatic Display) ไม่ว่าจะเป็น YouTube Ads, Line@, Google Ads, Facebook Ads. เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงลูกค้า ได้ผลค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก ช่องทางเหล่านี้จึงมีความสำคัญกับการทำธุรกิจดิจิทัลมาตั้งแต่ตั้งเป็นอย่างมาก

การสื่อสารออนไลน์กับลูกค้าทั้ง 6 ช่องทางที่กล่าวมา เจ้าของแบรนด์ต้องปรับใช้ให้สมดุล ต้องให้ ความสำคัญกับการสื่อสารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการสื่อสารไปยังส่วนตัวบุคคลเพื่อให้เขามีความผูกพันกับแบรนด์ ก็จะเป็นการสร้าง โอกาสทางธุรกิจได้มาก

3. การสร้างคุณค่าแบรนด์

การสร้างคุณค่าแบรนด์ในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมาร์เก็ตติ้งต้องมีวิธีคิด ต้องปรับเปลี่ยนและลงลึกมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นเป็นรายบุคคล การสร้างคุณค่าแบรนด์ตามที่ วรรณระวี หลักชัย (2563, 87) กล่าวไว้ ประกอบด้วย 3 ประการ

3.1 การให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Orientation) ซึ่งต้องเข้าใจและลงลึกมากกว่าแค่รู้ว่าลูกค้าเป็นใคร แต่ต้องมองไปจนสามารถเห็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ซ่อนอยู่ข้างในได้

3.2 ต้องสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแบรนด์และลูกค้า (Creating Share Value) ที่เป็นลักษณะเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนในการแสดงความคิดเห็นร่วมในการนำเสนอสินค้ารุ่นใหม่ โฉมใหม่กับเจ้าของแบรนด์ได้ (Co-Values) ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วย

3.3 ความสามารถทางด้านการแข่งขันและการวางกลยุทธ์การตลาดของสินค้า (Competency Strategy) เช่น การทำสายผลิตภัณฑ์ โดยให้มีสินค้าที่ใช้แบรนด์ของร้านตัวเอง การออกแบบแบรนด์ใหม่ที่ราคาถูกกว่ามาตัดราคาคู่แข่ง

ทั้ง 3 ประการนี้ นักการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์ต้องบริหารจัดการความสมดุลควบคู่ไปกับการวิเคราะห์สภาพขององค์กรในปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดด้อย โอกาสและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นกับทั้งภายในและภายนอกองค์กร ส่วนทางด้านการสร้างคุณค่าแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพนั้น ต้องเริ่มจากการทำให้แบรนด์มีความเคลื่อนไหว (Brand Momentum) ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา เช่น การออกสินค้าใหม่ หรือมีข่าวใหม่ๆ ถี่มากกว่าปกติที่เคยมีอยู่ และยังเป็นการพัฒนาให้การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) มีเอกภาพที่โดดเด่นแข็งแรงและอยู่ในโลกสังคมออนไลน์ได้ยาวนาน ตามด้วยการให้แบรนด์มีเสน่ห์และมีชีวิตชีวา (Brand Charisma) ด้วยการเสริมเนื้อหาที่บ่งบอกว่าแบรนด์นั้นสามารถเข้าไปสัมผัสเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตลูกค้าได้ จนลูกค้าอยากมีส่วนร่วมในการแชทและแชร์เสน่ห์ของแบรนด์ผ่านสังคมออนไลน์ส่วนตัวของลูกค้าเอง แต่ต้องเช็คว่าเมื่อใส่เสน่ห์ไปแล้วมันจะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้จริงหรือไม่ สุดท้ายคือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนโลกดิจิทัล (Digital Social Responsibility) ด้วยรูปแบบวิธีการที่แบรนด์อาสาเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้ความร่วมมือกับภาครัฐบาลในการช่วยเหลือสังคม

4. สร้างแบรนด์แบบมีส่วนร่วม

นักบริหารแบรนด์ในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งต้องเน้นให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ จะเป็นการพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการและการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น Flom (2011, 5-6) จึงต้องใช้หลักการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย “พฤติกรรมการณ์

ส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์บนสังคมออนไลน์” โดยเป็นการแบ่งระดับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ประกอบด้วย

4.1 ระดับการบริโภค เป็นเพียงแค่ระดับความผูกพันที่ลูกค้าไม่ได้ใส่ใจแบรนด์ เพียงแค่จดจำแบรนด์ได้ดี ชื่อแบรนด์นี้ประจำอยู่เพราะยังไม่มีแบรนด์ไหนโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด หากแบรนด์อยู่ในสถานการณ์ระดับนี้ ต้องพยายามสร้างวิธีการหรือกลไกเพื่อป้องกันลูกค้าประจำไม่ให้เกิดการเปลี่ยนใจซื้อ (Switching Brand) ตามที่ สุธเดช สุขธนาภิวัฒน์ (2562, 9-10) กล่าวถึงการใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่ช่วยรักษาระดับความผูกพันระยะยาว ผ่านการเล่นเกมสโตนไลน์ในแอปพลิเคชันของแบรนด์ การใช้บัตรสมาชิกซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันเพื่อรับโปรโมชั่นเสริม และเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม โลก คอมเมนต์ แชร์ ตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของแบรนด์ แล้วสุ่มแจกของรางวัลให้ฟรี ก็จะทำให้ลูกค้าเก่าที่มีความภักดีต่อแบรนด์และผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อซ้ำเกิดความน่าเชื่อถือและช่วยนำเสนอแบรนด์แบบปากต่อปากจากการโพสต์ในสังคมออนไลน์ส่วนตัวของตนเองต่อเนื่องในอนาคต และควรทำควบคู่ไปกับการเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสนุกแข่งขันตอบคำถามออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อลุ้นรับรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ แม้ไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการ ก็จะทำให้บุคคลทั่วไปเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ หากไม่มีกลไกเหล่านี้ยอดขายจะลด สูญเสียฐานลูกค้า แสดงว่าแบรนด์อยู่แค่ระดับการบริโภคเท่านั้น

4.2 ระดับการสนับสนุนส่งเสริมระหว่างแบรนด์และลูกค้า แบรนด์จำนวนมากจึงเลือกใช้ดารานักแสดงเป็นผู้แทนนำเสนอ (Presenter) หรือ ทูตแห่งแบรนด์ (Brand Ambassador) เพื่อใช้ประโยชน์จากการสนับสนุนตัวบุคคลไปสู่แบรนด์ หากแบรนด์อยู่ในสถานการณ์ระดับนี้ แบรนด์ต้องนำเสนอความชัดเจนหรือแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Authenticity) ที่โดดเด่นผ่านการใช้คนดังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์และควรเปิดช่องทางผ่านแอปพลิเคชันของแบรนด์ ให้กับลูกค้าได้ร่วมติชมได้เมื่อสินค้าได้ปรับโฉมใหม่ (New Collection) จะเป็นการสร้างแบรนด์ด้วยการดึงลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม

4.3 ระดับเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาสินค้าและบริการโฉมใหม่ออกสู่ตลาด (Co-Partner) เช่น การช่วยบอกต่อ (Review) หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ในเว็บไซต์ หากแบรนด์อยู่สถานการณ์ในระดับนี้ ให้ทำวิจัยตลาดจากข้อมูลที่ได้จากลูกค้า เพื่อหาข้อมูลเพื่อการวิจัยและพัฒนาสินค้าในอนาคต เพราะการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีส่วนช่วยในการเพิ่มความภักดีของแบรนด์และการรักษาลูกค้าของแบรนด์ (Brand Loyalty and Customer Retention) รวมถึงการพูดถึงหรือบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของพวกเขาให้แก่ลูกค้ารายอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงช่องทางของแบรนด์หรือเพจวิว

5. การบริหารชื่อเสียงของแบรนด์ในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

การมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับนักสื่อสารมวลชนอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่คุณบริหารธุรกิจควรกระทำ แต่เมื่อใดที่ต้องมีชี้แจง แกไขข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริง ควรใช้การประชาสัมพันธ์รูปแบบแถลงการณ์โดยย่อไปโต้ตอบ หรือตอบคำถามกับสื่อมวลชนแบบไร้หลักการ ควรมีแผนและมีแนวทางที่ชัดเจนก่อนจะสื่อสารอะไรออกไป ข้อมูลที่พูดไปอาจมีผลบิดเบือนต่อในสังคมออนไลน์ได้ในภายหลัง เพราะคนในโลกออนไลน์ มักมีการ

ตอบสนองรวดเร็วโดยปราศจากการกลั่นกรองความผิดถูก ผู้บริหารสามารถแจ้งสื่อมวลชนไปก่อนได้ว่า ทราบข้อมูลแล้วจะรีบกลับมาให้ข้อมูลเร็วที่สุดและหากเป็นองค์กรที่มีหลาย ๆ แผนกก็ควรแจ้งให้ทุกคนระมัดระวังการให้ข้อมูลหรือพูดอะไรออกไปในช่องทางออนไลน์ส่วนตัวของตนเอง

ส่วนการบริหารชื่อเสียงของแบรนด์ ในกรณีแบรนด์ถูกการโจมตีทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการถูกบิดเบือนข้อมูลของสินค้า การถูกใส่ข่าวร้าย การสร้างข่าวปลอม เพื่อให้เกิดเสียภาพลักษณ์และกีดกันทางการค้าของแบรนด์ ให้แก้ไขสถานการณ์ด้วยวิธีการสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) เข้าไปอยู่ในชุมชนสังคมออนไลน์ (Community Social Media) เช่น ในพันทิป ในเฟซบุ๊กเพจที่มีกลุ่มเป้าหมายประเภทเดียวกันอยู่ และใช้สื่อออนไลน์หลักของแบรนด์เราเองที่มีอยู่ เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันควบคู่ไปด้วย เพื่อคอยให้ข้อมูลและตอบคำถามในยามที่แบรนด์เราถูกโจมตี แล้วต้องใช้เครื่องมือในการติดตามการพูดถึงแบรนด์อย่างใกล้ชิด เช่น กูเกิล อะเลิร์ต (Google Alert) เพื่อให้เห็นว่ามีคนพูดถึงแบรนด์หรือสินค้าเราอย่างไรบ้าง เมื่อเจอเราจะได้แก้ไขก่อนที่จะบานปลาย ป้องกันการเกิดข่าวปลอมที่จะส่งผลกับชื่อเสียงแบรนด์ทางลบได้ ในช่องทางออนไลน์หากเกิดภาวะวิกฤตเมื่อแบรนด์เราถูกโจมตี (Disrupt) จากสื่อสังคมออนไลน์จากคู่แข่งทางธุรกิจ ควรเลือกการแถลงข่าวผ่านดิจิทัลทีวี และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้คนสนใจและมีความน่าเชื่อถืออย่างน้อยอย่างละ 1 แห่ง ในการชี้แจงข้อเท็จจริง ควรตอบให้ตรงประเด็นที่มีข้อสงสัย หรือมีปัญหาและควรใช้อธิบายเรื่องยาก ๆ ให้เป็นเรื่องง่าย ๆ หากมีภาพมีข้อมูล ตัวเลข หรือหลักฐานควรเอามาประกอบการแถลงข่าวด้วย และเผยแพร่ข่าวผ่านทางวิดีโอ ออนไลน์ หรือลงสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ ในการอธิบายเรื่องราว เพื่อเช็คและใช้ในการประเมินผลได้ หากพบว่าแบรนด์เราไม่ผิดหรือเป็นการเข้าใจผิด อย่าไปเถียง และโทษสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นเพราะจะทำให้ปัญหาไม่จบ ก็ต้องหาบุคคลที่ 3 ที่มีความน่าเชื่อถือมาให้ข้อมูลเพิ่ม เพื่อยืนยัน ถ้าหากผิดจริงขอให้ขอโทษจากใจจริง ยอมรับผิด และบอกวิธีการแก้ไขปัญหา ก็จะพลิกสถานการณ์จากร้ายกลายเป็นดีได้ เปลี่ยนจากโดนตำหนิมาเป็นได้ใจจากคนอื่นแทน

ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ในสังคมออนไลน์ ที่มักจะค้นหาวิธีทุกอย่างก่อนซื้อก่อนใช้บริการ เรื่องเล็ก ๆ อย่างร้านอาหาร ยังหาวิธีเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นแบรนด์ที่มีราคาจำหน่ายสูง พฤติกรรมผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญสูงตามไปด้วย ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนกดคำสั่งยืนยันซื้อสินค้านั้น ถ้าเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน รุ่นเดียวกัน แต่แบรนด์ต่างกัน พฤติกรรมลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกที่ราคาถูกที่สุด แต่ถ้าเป็นของที่เกี่ยวข้องกับจิตใจและคุณภาพคลุมเครือไม่รู้ว่าจะไรดีกว่าแน่ชัด เช่น การเลือกห้องพักโรงแรม การเลือกรักษาพยาบาล พฤติกรรมลูกค้าจะเลือกใช้บริการที่มีการกำหนดอัตราค่าบริการสูง และชื่อเสียงของแบรนด์ประกอบการตัดสินใจ เพราะคิดว่าของแพงก็อาจจะดีกว่า แบรนด์มีชื่อก็น่าจะมีคุณภาพกว่า ด้วยเหตุนี้ชื่อเสียงของแบรนด์ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า สะดวกกว่า น่าเชื่อถือกว่า สินค้าที่เน้นราคาถูก

สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์ในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ได้แก่ ความเข้าใจของ 5 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ในตลาดดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง โดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย เนื่องจากการมุ่งสื่อสารแบรนด์ตรงไปที่ตัวบุคคล ผู้บริโภค

จะให้ความสำคัญคุณภาพสินค้าควบคู่กับแบรนด์ก่อนซื้อเสมอ หากผู้ประกอบการรู้จักระดับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ในสังคมออนไลน์ อย่างจริงจังจะเข้าใจได้ว่า ระดับการบริโภคมันส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ การตระหนักถึงแบรนด์ แต่มันไปไม่ถึงความภักดี หากอยู่ในระดับการสนับสนุนส่งเสริม มันจะเป็นการช่วยให้เกิดการ “ซื้อซ้ำ” จนเกิดขึ้นจากความชอบและความภักดีต่อแบรนด์เกิดขึ้น อรรถิกา พังงา (2560, 112) การที่สร้างและรักษาระดับการสนับสนุนส่งเสริมนี้ให้มั่นคง ต้องรักษาแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Authenticity) ส่วนในระดับเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาสินค้าและบริการ การจะทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เป็นการยกระดับความรู้สึกภักดีระยะยาว แกร่งมากกว่าระดับการสนับสนุนส่งเสริม มีอีกประเด็นที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งต้องพิจารณา คือการสร้างแบรนด์แบบมีส่วนร่วมที่ต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบภายใต้ความร่วมมือของเจ้าของแบรนด์และลูกค้าที่เป็นไปในทิศทางเชิงบวกจึงจะส่งผลดีต่อแบรนด์ ด้วยพื้นฐานความเข้าใจของ 5 องค์ประกอบสำคัญที่กล่าวมานี้ จะทำให้ผู้ประกอบการ นักการตลาดและผู้ขายสินค้าออนไลน์ ได้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ และมองเห็นโอกาสในการขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ได้สร้างสรรค์ มีวิธีการสร้างแบรนด์ให้เติบโตและน่าจดจำจนลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำบ่อย จนคิดถึงแบรนด์และกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ได้บนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น และยังประหยัดเวลาประหยัดงบประมาณในการสร้างแบรนด์ สามารถทำได้ด้วยตัวเอง ทำให้ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วในตลาดสังคมโลกออนไลน์ และที่สำคัญคือการให้บริการหลังการขายผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน เพราะเมื่อลูกค้าเดิมมีความรักต่อแบรนด์ของเรานั้นก็จะกลับมาซื้อซ้ำและมีโอกาสบอกต่อชักชวนเพื่อน ให้กลายมาเป็นลูกค้าใหม่เราได้ (กมล สการะเศรณี, 2557, 112)

ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลนั้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อคุณค่าของแบรนด์ในการตลาดดิจิทัล โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ในตลาดดิจิทัลแตกต่างกันไปด้วย

บทสรุป

การทำธุรกิจดิจิทัล ต้องอาศัยทั้งการตลาดและการสร้างแบรนด์มีความหมายและเป้าหมายที่ แตกต่างกันจะเห็นได้ว่าเป้าหมายหลักของการตลาด คือ ยอดขายและกำไร ซึ่งต้องพิจารณาความต้องการของ ลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ส่วนเป้าหมายของการสร้างแบรนด์คือ สร้างการจดจำแบรนด์ ฉะนั้น การทำการตลาดและการทำแบรนด์จึงมีความสำคัญพอ ๆ กันและควรจะทำไปพร้อมกันกับการสร้างแบรนด์ตั้งแต่ (Branding) ให้เกิดความประทับใจแรกและความสามารถในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย แบรนด์ที่ตั้งที่สมบูรณ์แบบ ต้องมีองค์ประกอบ ๆ 3 อย่าง ได้แก่ สร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ให้แข็งแกร่ง การทำแบรนด์บุ๊ค (Brand Book) และสร้างงานอาร์ตให้สวยงาม

สิ่งที่นักการตลาดหรือนักบริหารแบรนด์ต้องคำนึงถึงสาระสำคัญทั้ง 5 องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ในการตลาดดิจิทัลที่ได้กล่าวมา นำไปประยุกต์ใช้ตามภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลง การทำธุรกิจในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งต้องอาศัยทั้งการทำส่งเสริมการตลาดและการสร้างแบรนด์มีความหมายและมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าเป้าหมายหลักของการตลาดคือยอดขายและกำไร ซึ่งต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ส่วนเป้าหมายของการสร้างแบรนด์คือ สร้างการจดจำ ฉะนั้นการทำตลาดและการสร้างแบรนด์จึงมีความสำคัญพอ ๆ กัน และควรจะทำไปพร้อมกัน การสร้างแบรนด์ที่ดีต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การเป็นที่จดจำได้ง่าย 2) การมีความหมายที่ดีและสะท้อน ตัวตนของแบรนด์ 3) สามารถปรับให้ทันสมัยได้ ในการสร้างแบรนด์ในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งปฏิเสธไม่ได้ว่า อินเทอร์เน็ตทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์แตกต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในการทำตลาดและส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์และการบริหารในการสร้างแบรนด์ที่เคยใช้ต้องตกยุคไป จุดสัมผัสแบรนด์ประเภทออนไลน์เริ่มมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะในโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line, Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest, Google+, หรือ LinkedIn เป็นต้น เพราะกระแสนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กมล สกระเศรณี. (2557). *การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง].
- ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน. (2561). *การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ สินค้าพรีเมียม : กรณีศึกษา The Capital V* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3266>
- วิลาสินี อินทร์สุวรรณ. (2561). *การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ความภักดีต่อแบรนด์ ในเขตกรุงเทพ* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3057>
- วรรณระวี หลักชัย. (2563). *การสื่อสารแบรนด์บุคคลของแบรนด์ วทานิกา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Mahidol University Library and Knowledge Center. <https://archiev.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3244/1/TP%20MM.031%202562.pdf>
- สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์. (2562). *กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค Digital Marketing*. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 5(1), 172-177. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/176858>

- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง: โจทย์ใหม่ทางการตลาด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(2), 294-302. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/142960>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- อรรธิกา พังงา. (2560). การสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร].
- Flom, J. (2011, September 7). *The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey*. <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of-customer-journey-maps-a-ux-designers-personal-journey.php>
- Greene, M., Riley, E., Card, D., Mitskaviets, I., Bowen, E. & Wise, J. (2009, February 18). *Justifying social marketing spending*. <https://vandymkting.typepad.com/files/2009-2-18-forrester-research-justifying-social-marketing-spending.pdf>
- Jacobs, J. A., Klein, S., Holland, C. P. & Benning, M. (2018). Online Search Behavior in the Air Travel Market: Reconsidering the Consideration Set and Customer Journey Concepts. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. (pp. 3940-3949).