

## แบรนด์ดีดิ่งและรีแบรนด์ดีดิ่ง : จากประสบการณ์นักสร้างแบรนด์

\*บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

โลกธุรกิจในปัจจุบันต่างยอมรับกันว่า "แบรนด์" (Brand) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ โดยเฉพาะบทบาทในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า แบรนด์ยังช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างเจ้าของสินค้า ตัวสินค้า และลูกค้า ซึ่งความผูกพันและประสบการณ์ร่วมนี้เองที่นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ของลูกค้า แบรนด์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจ

ศิริกุล เลากัยกุล (2546) มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์คนหนึ่งของไทย กล่าวว่า "แบรนด์คือจุดศูนย์กลางของการทำธุรกิจ" ฉะนั้น บทบาทของแบรนด์จึงมีได้จำกัดเพียงแค่งานด้านการตลาดเท่านั้น แต่แบรนด์เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างในการทำธุรกิจ นับตั้งแต่ฝ่ายบริหาร ฝ่ายผลิต ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายขาย ไปจนถึงฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ หรือกล่าวง่าย ๆ ก็คือ แบรนด์เกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายในองค์กรธุรกิจนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ การสร้างแบรนด์ (Branding) จึงเป็นภารกิจสำคัญยิ่งประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ปัจจุบันแต่ละองค์กรธุรกิจต่างพยายามแสวง

หาแนวทาง วิธีการ หรือกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของตนเพื่อให้แบรนด์มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค พยายามสร้างแบรนด์ให้เป็นທີ່ประทับใจแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุดเหนือกว่าแบรนด์คู่แข่ง เพื่อทำให้เกิดความผูกพันหรือความภักดีต่อแบรนด์ของตน ซึ่งจะนำไปสู่การขยายตัวของยอดขายและกำไรในลำดับต่อมานั่นเอง

อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จของบริษัทหนึ่งอาจไม่สามารถใช้ได้ ผลกับอีกบริษัทหนึ่งก็ได้ หรือสูตรสำเร็จการสร้างแบรนด์ที่ใช้ได้ผลสำหรับสินค้าในประเทศหนึ่งอาจประสบความสำเร็จล้มเหลวในประเทศหนึ่งก็ได้ ทั้งนี้ เพราะสังคมของแต่ละท้องถิ่น แต่ละประเทศ ต่างก็มีพลวัต (dynamics) และบริบท (context) ที่แตกต่างกันออกไป การสร้างแบรนด์ในแต่ละพื้นที่แต่ละวัฒนธรรมการบริโภค หรือแต่ละประเทศอาจต้องใช้เทคนิควิธีการหรือกลยุทธ์แตกต่างกันออกไปบ้าง

ทุกวันนี้ หากเราหาหนังสือหรือตำรา (textbook) หรือหนังสือเกี่ยวกับการตลาด การ

\*อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กำลังศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โฆษณา หรือการสร้างแบรนด์โดยตรงทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ เราจะพบว่าหนังสือแนะนำกลยุทธ์หรือวิธีการในการสร้างแบรนด์อย่างมาก หลายหลากหลายวิธีแตกต่างกัน กลยุทธ์หรือยุทธวิธี แต่ละแบบต่างก็นำเสนอให้เห็นว่า สูตรการสร้างแบรนด์ของตนนั้นประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี โดยมักจะมีกรณีศึกษา ผลงานวิจัย หรือคำยืนยันรับรองจากบรรดาผู้เชี่ยวชาญ หรือกูรูทั้งหลายที่มีชื่อเสียง มาตอกย้ำอย่างเป็นมั่นเป็นเหมาะให้คุณ่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

สำหรับสูตรหรือแนวทางการสร้างแบรนด์ที่จะหยิบยกมากล่าวดังต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่ง ที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากประสบการณ์การสร้างแบรนด์ของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของไทย

วรวิมล วรกาญจน์ (2547) Executive Strategic Planning Director แห่งบริษัท เคนท์ส ยัง แอนด์ รูบิคแคม จำกัด ได้กล่าวถึงการสร้างแบรนด์ไว้ว่า "การสร้างแบรนด์นั้น ไม่ว่าจะเป็แบบ ตะวันออกหรือตะวันตก ต้องมี "แก่น" หรือ "คุณค่า" ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์ที่ถูกต้องจะต้องเริ่มที่ตัวสินค้า ต้องมีเอกลักษณ์ ต้องมีจุดเด่นในตัวมันเอง อาจเป็นทั้งคุณค่าที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้"

วรวิมลฯ ยกตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้ "คุณค่า" จากสิ่งทีจับต้องไม่ได้มาใช้ในการสร้างแบรนด์ ในกรณีของ "ซีเล็กท์ ทูน่า"

ถ้ามองผู้บริโภค (Consumer) จากตราสินค้า (Brand) ซีเล็กท์ทูน่า ซึ่งทำมาจากปลาทูน่า คุณภาพดี รับรองโดยกระทรวงสาธารณสุข ตราชนิดิลูส ตราพรานทะเล เขาก็ผลิตมาจากปลาทูน่าแหล่งเดียวกัน ปลาที่จับตามอ่าวไทยหรือที่ไหนก็ตาม มันไม่มีความแตกต่าง โรงงานก็ผ่าน ISO ทุกอย่างเหมือนกันหมด เพราะฉะนั้น สิ่งทีจับต้องได้ก็ไม่มี

ความต่าง เราถึงต้องใช้สิ่งที่จับต้องไม่ได้มาช่วยสร้าง Brand ให้แตกต่าง Brand จะเกิดขึ้นได้ต้องมีเอกลักษณ์ของตนเอง (unique) เป็นที่ยอมรับทั่วไปตั้งแต่อาจารย์เอเคอร์มาจนถึงทุกคน จะทำอะไร ก็มองกลับไปทีคนที่กินปลากระป๋องชนิดิลูส พรานทะเล หรือยี่ห้ออื่น ๆ จะบอกและสื่อสารไปว่ากินเพราะว่าโปรตีน กินเพราะคุณค่า กินแล้วจะแข็งแรง คนที่เชื่อว่ากินปลากระป๋องทูน่าเพราะมีโปรตีนก็กินไป เพราะถ้ามีสิทธิเลือกที่จะกิน Brand อะไรก็ได้ เราก็เลยต้องมามองว่าถ้าเกิดซีเล็กท์ต้องเป็นอีก Brand หนึ่ง ซึ่งขายโปรตีน ก็ไม่มีความต่าง หรือขายสุขภาพ ก็ไปตรงกับชนิดิลูส โปรตีน ก็มาจากทูน่ามีคุณภาพที่ดีเหมือนกัน เราก็เลยมองที่ตัวทูน่าว่ามันมีอะไรอีกในโปรตีนนั้น นั้งมองกระป๋องซีเล็กท์ ทูน่า ไปเห็นคำว่า "low fat" ก็คิดว่าน่าจะนำมาเล่นได้หรือเปล่า

ทีนี้ก็กลับไปหาว่าพวกเขาโยหหอะไรจากคำว่า low fat เมื่อมองไปที่ คุณค่าของ ผู้บริโภค ก็อย่างที่บอก ความอ้วนนั้นเป็นสิ่งน่ารังเกียจ ผู้บริโภคมีคำนิยามว่า ความอ้วนเป็นลักษณะเฉพาะของผู้หญิง มันก็เหมือนได้จุดประกายแล้วละว่า เราให้ไขมันต่ำมันจึงทำให้เราไม่อ้วน ก็ถือเป็นการพูดสิ่งเดิม ๆ ซึ่งมันเหมือนกับเอามาพูดขึ้นใหม่ เป็นการสร้าง Brand ชนิดสร้างภาพ ไม่ได้บิดเบือนว่ากินแล้วจะลดความอ้วนได้ภายใน 5 วัน เพียงแต่เราหยิบประเด็นมาพูด ความเป็น low fat ทำให้คนไม่อ้วน ไม่ได้บอกว่าคุณจะลดน้ำหนักได้ ซึ่งอันนี้เป็นหลักการสื่อสาร เราไม่สามารถพูดทุกเรื่องได้ แต่นี้เป็นแนวทางการสร้าง Brand มีทั้ง tangible และ intangible และก็ไปเกี่ยวกับ value ของ Consumer นักสร้าง Brand หรือนักสื่อสารการตลาด คือผู้ที่จับ Consumer กับ Brand ให้มาเจอ

กัน และต้องหาจุดต่าง ๆ ให้กับ Brand เพราะว่าเป็นมุมมองของ Consumer จะจำแต่ Brand ซึ่งมีความต่างที่ชัดเจนเท่านั้น นั่นคือเหตุผลว่าทำไมผู้หนึ่งส่วนหนึ่งสามารถจดจำแบรนด์ซีเล็คท์ ทูน่าได้"

แนวทางการสร้างแบรนด์ในลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ คลัชย บุญยะรัตเวช (2545) ผู้คร่ำหวอดในวงการสร้างแบรนด์คืออีกคนหนึ่งของเมืองไทย ซึ่งกล่าวถึงศาสตร์ของการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จอย่างง่าย ๆ ก็คือ "การเคลื่อนย้ายจากประโยชน์ใช้สอย (Functional) ไปสู่อารมณ์ (Emotional) ให้มากขึ้น" ในประเด็นนี้ก็คือ การอาศัยคุณค่าจากสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถจับใจผู้บริโภคได้มาใช้ในการสร้างแบรนด์นั่นเอง

คลัชยฯ ได้ยกตัวอย่างกรณีแบรนด์ Nike ซึ่งไม่ได้บอกเลยว่ารองเท้าของเขาทำด้วยยางหนาหรือทำให้กระโดดได้สูง แต่กลับบอกผู้บริโภคว่าแบรนด์นี้เป็นแบรนด์สำหรับคนที่มีความปรารถนาที่จะทะยานไปข้างหน้า ดังสโลแกนที่ว่า "Just do it" ซึ่งเป็นการสื่อถึงด้าน Emotional มากกว่า Functional อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม รัชดา เบญจรัตนานนท์ (2541) กล่าวสรุปไว้ในตอนท้ายของบทความเรื่อง "จะปกป้อง Brand Image อย่างไรให้คงมี Power ตลอดไป" อย่างน่าสนใจว่า "การสร้างตราสินค้า (brand) จะประสบความสำเร็จและมีความแข็งแกร่งได้ตลอดไป เมื่อเราสามารถสร้างความสมดุลระหว่างคุณสมบัติทางกายภาพกับคุณสมบัติทางจิตวิทยาได้ตลอดไป และต้องพยายามหิบบกและตอกย้ำให้ผู้บริโภคได้รับรู้คุณสมบัติทั้งสองผ่านการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของเราอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะด้วยวิธีการสื่อสารวิธีใดก็ตาม"

อีกประการหนึ่งที่ต้องคำนึงในการสร้างแบรนด์ก็คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ได้ชัดเจน ถูกต้อง ซึ่งวรวิฑูฯ ได้ยกตัวอย่างกรณี "Amazing Thailand" ในอดีตว่า "เป็นการณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ เพียงแต่การใช้สื่อหรือการออกไปสู่สาธารณชน รัฐบาลไม่ได้มีงบประมาณมากพอที่จะทำให้การณรงค์กระหึ่มหรือเกิดผลกระทบอย่างรุนแรงจน กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าต่างประเทศอยากเข้ามา แต่คนไทยกลับรู้จักคุ้นเคยกับ Amazing Thailand ได้มากขึ้น ดังนั้น ตัวกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องสำคัญ และเป็นหลักพื้นฐานของการสื่อสาร การสร้าง Brand ต้องดู Target ให้ทัน"

พวกกกลับมาถึงกลุ่มเป้าหมายหรือ ผู้บริโภค คือคน 1 คน แล้วถ้าถามว่า "ทำไมถนนทุกสายจึงมุ่งไปสู่ผู้บริโภค" คำตอบก็คือ ผู้บริโภค หรือ การณรงค์เป็นตัวกำหนด เป็นคนที่จะรับสาร เพราะว่า Brand ในโลกนี้มันมีเป็นหมื่น ๆ แต่สมองเรามีเนื้อที่จำกัด การเปิดรับอะไรขึ้นมาสักอย่าง มันต้องเด่น ต้องสำคัญ การณรงค์จะเป็นคนเปิดปิดจอข้างในสมอง ทำให้คนอเมริกันไม่รู้จักประเทศไทย "Thailand หรือ Taiwan" จะสับสน ทำอย่างไรจะทำให้คนอเมริกันรู้จักประเทศไทยอย่างที่เรารู้หรืออย่างที่เรายากจะให้เขารู้จักความสำคัญก็อยู่ที่ตัว Target หรือ การรณรงค์"

ไม่เพียงแต่ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เด่นชัดเท่านั้น แต่นักสร้างแบรนด์ก็ยังต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและทัศนคติ ตลอดจนความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ด้วย แล้วเราจะทำอย่างไรจึงสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเด่นชัด ตลอดจนเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพียงพอถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของเรา

ในกรณีนี้ ณรงค์ จิวังกูร (2545) CEO ของบริษัท Momentum BBS จำกัด ซึ่งเป็นนักการตลาดที่มีประสบการณ์มายาวนาน ได้แนะนำให้เริ่มต้นด้วยการวิจัย โดยอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะช่วยให้ได้คำตอบสำคัญอย่างน้อย 3 ประการที่จะนำไปสู่การทำตลาดและการสร้างแบรนด์ต่อไป คือ

1. พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อ และใช้ประเภทของสินค้า (Category Needs)
2. สิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชมและประทับใจ (Positioning)
3. สิ่งอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจ หรืออยากได้เพิ่มเติม (unmet needs)

คำตอบทั้ง 3 ประการนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์ของแบรนด์ต่อไป

อย่างไรก็ตาม สิริกุล เลากัยกุล (2546) ตอกย้ำให้ระลึกอยู่เสมอว่า "การสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา... การสร้างแบรนด์นั้นไม่ใช่เป็นแค่เพียงการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักที่เรียกว่า Brand Awareness เท่านั้น แต่การสร้างแบรนด์นั้นต้องทำให้แบรนด์เกิด และมีชีวิตอยู่ต่อไป มีการเติบโตต่อไปในระยะยาว"

สิริกุลฯ เปรียบการสร้างแบรนด์เสมือนการเลี้ยงลูก โดยบอกว่า "การสร้างแบรนด์ก็เหมือนการเลี้ยงลูก เกิดมาแล้วต้องพยายามเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน ปลูกฝัง ลงทุน ทำทุกอย่างเพื่อลูกเติบโตเป็นสิ่งที่ดีที่สุด"

ดังนั้น เวลาที่จะสร้างแบรนด์ เจ้าของต้องทำตัวเสมือนพ่อแม่ของแบรนด์ ทุ่มเทให้กับแบรนด์ด้วยความรัก สนับสนุนแบรนด์ในทุกลีทาง และที่สำคัญต้องรู้จักเลือกสรรคนที่เหมาะสมให้เข้า

มาช่วยดูแลเสริมสร้างแบรนด์ของเรา

แต่อย่างไรก็ตาม มีสิ่งหนึ่งกับการสร้างแบรนด์แตกต่างจากการเลี้ยงลูกอย่างชัดเจนที่สุดก็คือ "แบรนด์ตายแล้วเกิดใหม่ได้" หรืออาจจะยังไม่ตายแต่เมื่อแบรนด์มีความอ่อนแอ หรือมีอาการร่อแร่ปางตาย เราก็สามารถฟื้นฟูหรือชุบชีวิตใหม่ให้แบรนด์นั้นได้ ซึ่งมักเรียกกันว่า "Re-brand" นั่นเอง

ในประเด็นเกี่ยวกับการ Re-brand นั้น วรวิภา วรรณรัตน์ (2547) ได้ถ่ายทอดประสบการณ์จากการทำงานในกรณีสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Happy D prompt ให้ฟังว่า

D prompt เข้ามาหาเราในสภาพที่แพ้ One-2-Call อย่างยับเยิน เป็นเบอร์ 2 แต่ในขณะเดียวกัน Orange ก็เบียดเข้ามาเรื่อย ๆ สภาพของ D prompt ในขณะนั้นผู้บริโภคบอกว่าไม่มีความน่าสนใจเลย เราจึงต้อง promise hope ให้กับผู้ใช้ D prompt ด้วยศาสตร์แห่งการ Re-brand สร้างวิญญานให้กับ D prompt เสียใหม่

คนที่ใช้ D prompt และไม่ใช่มัน เมื่อถามเขาว่า "One-2-Call" เป็นอะไร คำตอบคือเป็นเหมือนคนหนุ่มสาวสมัยใหม่ รักไอเทค รักอิสระ แสวงหา เป็นตัวของตัวเอง เป็นคนรุ่นใหม่ ภาพลักษณ์ดีมาก ส่วน "Orange" เป็นคนรุ่นใหม่ มีสถานภาพเป็นคนเมือง แต่สำหรับ "D prompt" เปรียบเสมือนผู้หญิงกลางคนไม่มีเสน่ห์ เสื้อผ้าเก่าๆ นิดหนึ่ง เพราะฉะนั้น ภาพของ D prompt คนใช้ไม่มาก แต่ที่คนสนใจก็เพราะว่าราคาถูก ในเชิงของการทำ Brand ถือว่าเป็น Brand ที่ไม่มีพลัง ไม่สามารถหาลูกค้าเข้ามาใหม่ แม้ว่าจะเป็นเบอร์ 2 ก็ตาม เราจึงต้องใช้ศาสตร์แห่ง Brand และ Branding มาดูว่าเราจะแต่งตัว D prompt ใหม่อย่างไร เรา

จะเพิ่มความหมายใหม่ให้ D prompt ได้อย่างไร ก็คือที่ผู้บริโภค

เมื่อเราพบว่า One-2-Call ยึดภาพคนทันสมัย เป็นคนรุ่นใหม่ไปแล้ว Orange ก็มากกระซกเสียวนั้นไปอีก เราก็มองดูว่ามันยังมีคนอีกจำนวนเยอะซึ่งใช้โทรศัพท์โดยที่ไม่แสวงหาความพึงพอใจ หรือไม่แสวงหาความไฮเทค คือความไฮเทคไม่จำเป็นสำหรับเขา คนที่ใช้โทรศัพท์เพราะว่าประการที่หนึ่งพูดคุยได้ สัญญาณต่อดี ก็อาจจะซื้อให้พ่อ แม่ หรือซื้อเอง โดยไม่มุ่งหาภาพที่สวยงาม

กลุ่มนี้ยังมีอีกเยอะในตลาดและการที่เรามาเป็นที่ 2 ถ้าถูกขึ้นมาตะโกนว่า ฉันมีเครือข่ายครอบคลุม หรือฉัน hi-tech คนคงไม่เชื่อ เพราะว่า One-2-Call ได้ยึดอันนั้นไปแล้ว และแม่ของเราคือ D-TAC นี่มีประวัติเลวร้ายในเรื่อง เครือข่ายล่มบ่อย มันก็ยั้งตราตรึงอยู่ในหัวของ การรณรงค์ไป survey ก็ครั้งก็ AIS ระบบดี ขอมจ่าย 5 บาท สำหรับ One-2-Call แต่ว่า D-TAC ถ้าไม่มีการส่งเสริม ฉันก็ไม่ใช้ โทรแล้วไม่ติด สัญญาณสายหลุด ระบบไม่ดี ซึ่งความจริงในแง่เทคโนโลยีเขาก็พัฒนาสถานีคุณภาพจะเท่ากันแล้ว พุงต่างๆ ปัจจุบันระบบนี้ไม่ล่ม เราก็คิดว่าควรจะพูดกับคนที่ไม่ได้คาถากับไฮเทค ที่นี้จะพูดยังไงให้คนพวกนี้สนใจ เพราะเราคงบอกไม่ได้ว่า Happy D prompt นะ สำหรับคนธรรมดาอย่างคุณ

เมื่อตั้งคำถามว่า คนเราแสวงหาอะไร ก็อาศัยคุณค่า ทางใจจริง การโทรศัพท์ติดต่อสื่อสาร เพื่อให้แม่ได้คุยกับลูก พ่อได้คุยกับแม่ ลูกคุยกับป้า ตาคุยกับยาย เพราะฉะนั้นทุกคนคิดว่ามันมาลงเลยที่ "ความสุข" ว่าได้พูดคุยกันก็มีความสุข ตรงนี้มาเป็นความหมายใหม่หรือความหวังใหม่ของ Brand D prompt ซึ่งตอนแรก Happy จะเป็นแค่ theme

แค่ manner ของการสร้าง Brand เท่านั้น แต่ว่าลูกค้าชอบ Concept นี้ ก็เลยขอเปลี่ยนชื่อ Brand ด้วย ใจกล้ามาก เริ่มทำใหม่ทั้งหมด ตั้งแต่ชื่อ สัญลักษณ์รอยยิ้ม แล้วเปลี่ยนสีใหม่จากสีม่วง D prompt มาเป็นสีแดง เพราะสีแดงคือสีแห่งความสุข

หลังจากคิด logo ได้ ก็ทำพวกสื่อต่างๆ เป็น IMC ครบถ้วน มีแนะนำ identity ใหม่ รอยยิ้ม แล้วบอก target สำหรับทุกคน หนุ่มสาว เด็ก ดยาย นักรูทิจ ได้หมด ขอให้ทุกคนสื่อสารกันด้วยความสุขแล้ว out of home media ที่ไหนที่มีป้ายก็ตามเอาไปติดหมด billboard BTS ป้ายหน้าทางด่วน รถแวนเราก็เริ่มใช้

นอกจากนี้ เราให้คนนั่งรถแวนได้นั่งฟรีเดือนแรกที่เปิดตัว ใครนั่งมาเราก็ Happy คือพยายามทำ Happy ไม่ได้มีแต่ชื่ออย่างเดียว ตอนหลังเราก็จะบอกว่าทำไมคุณถึง Happy เพราะว่าเราลดให้ถึง 50% ตามช่วงเวลาที่คุณเลือกได้ เราไม่ได้ฟันราคาเดียวกัน 5 บาท แบบ One-2-Call ข้อเสนออีกก็คือว่า work ที่จะออกมาได้ One-2-Call ก็ลดราคา สถานะเสียคทานจากข้อเสนอของเราไม่ได้ทั้งหมด ก็จะเป็นที่มาของทุกสื่อภายใต้ identity ใหม่ logo ชื่อใหม่

Happy เป็นการ Re-brand ที่ทำให้มีความหมายชัดเจนขึ้น หนึ่งทุกเรื่องที่เราทำได้รับการตอบรับที่ดี อันนี้เป็นสิ่งที่ทางเรากุมใจ มันไม่ใช่หนึ่งที่ฮือฮา แต่กลุ่มเป้าหมายชอบ เพราะเป็นคนที่ไม่ต้องการความหรูหรา แต่รักครอบครัว รักบ้าน รักความสัมพันธ์

ดังนั้น Concept "Happy" ไม่ใช่ทำแค่ communication หรือโฆษณา และกิจกรรมโปรโมชันเท่านั้น แต่เราต้องคอยจับกระแสสังคมแล้วหาทางสร้างกิจกรรมร่วมเพื่อเสริมสร้างความนิยม เช่น

ที่ผ่านมามีการนำการแสดงชุด "โคราเอมอน" เข้ามาแสดงในประเทศไทย Happy ก็เข้าไปเป็นผู้สนับสนุน ใครที่ใช้บัตร Happy ก็เปิดรอบดูฟรีให้รอบหนึ่ง เรียกว่าครบเครื่อง พยายามถ่ายทอดอะไรที่เป็นของ Consumer นั้น Happy ก็จะนำมาให้รวมไปถึงโปรโมชั่นอื่นด้วย เป็นครั้งแรกที่ทำกับไอศกรีมเนสท์เล่ คือว่ามีรูปภาพพวกนี้จะขายตามร้านโทรศัพท์ แต่คราวนี้ไปร่วมมือกับเนสท์เล่ขายบัตรเติมเงินในรถเข็นขายไอศกรีม แล้วเขาก็ทำบัตรเติมเงิน 50 บาท เป็นเจ้าแรกที่ทำเจ้าอื่น ๆ ก็มัก 100 บาท หรือ 200 บาท ก็คือบ่งบอกว่า ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น ทุกฐานะ ใช้ได้"

ตัวอย่างเกี่ยวกับการ Re-brand อีกกรณีหนึ่งคือกรณีของเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งมีผู้ตั้งข้อสังเกตว่าในปัจจุบันเครื่องดื่มชูกำลังหลายยี่ห้อมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์กันมากขึ้น ดูได้จากการใช้ดาราวัยรุ่น เช่น มอส หรือนักร้องสตริง อย่างเช่น เสก โลโซ มาเป็น Presenter ซึ่งหลายคนมองว่าเป็นการขายกลุ่มผู้บริโภคจากกลุ่มเป้าหมายหลักเดิมคือผู้ใช้แรงงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาหรืออย่างไร

ในประเด็นนี้ วรวิณี วรกาญจน์ (2547) ให้ความเห็นว่าในแง่ของเครื่องดื่มชูกำลังมีปัจจัยกระทบ 2 เรื่องด้วยกันคือ ในแง่ของการสร้างความต่างของแบรนด์ซึ่งต้องทำอยู่แล้ว แต่ในแง่ของความเป็นเครื่องดื่มชูกำลังซึ่งทาง อ.ย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) ได้มีกฎเกณฑ์บังคับเรื่อยมา ล่าสุดบังคับให้โฆษณาที่ได้รับอนุมัติต้องทำในลักษณะส่งเสริมสังคม นั่นคือที่มาของกระทิงแดง กลายเป็นลูกผู้ชายตัวจริง แล้วก็ M150 จะเป็นเหมือนหนึ่งกรรมกรสร้างสรรค์อะไรต่าง ๆ รวมไปถึงจนถึงคาราวาแดงก็จะเป็นวีรบุรุษ เพราะฉะนั้น ทั้ง

หมดถูกกำหนดจากปัจจัยภายนอกด้วย แต่ในหลักของการสร้างแบรนด์นี้ tangible benefit ของเขาเหมือนกันหมดทุกคน คือกินแล้ว tangible ตาสว่าง มีแรงทำงานได้เยอะ เขาต้องพยายามหาจุดยืนประจำ ซึ่งมันมีจุดให้เล่นไม่เยอะนัก

ในกรณีของกระทิงแดงซึ่งใช้คนหรือลูกผู้ชาย ก็เป็นค่านิยมของ target ของคนทำงานอยู่แล้ว ซึ่งก็คิดว่าเหมาะสมกับการสร้างจุดยืนให้กับแบรนด์ ส่วนการที่ M150 เป็นผู้นำ แล้วหันมาใช้โลโซในช่วงที่คาราวาแดงออกมา ก็เป็นความพยายามที่จะ Modernize Brand คือคนที่ เป็น blue-collar หรือนักใช้แรงงาน ในทางจิตวิทยาเขาไม่อยากจะเห็นตัวเองในหนัง ใน communication ไม่อยากจะเห็นชีวิตยากลำบาก จึงควรมองหาอะไรที่ "larger than life" ในภาษาอังกฤษ คือสิ่งที่ออกนอกตัวเขา การใช้ศิลปินคนดังเป็นสิ่งที่คนพวกนี้ชอบดู เพราะฉะนั้น ผมคิดว่าการใช้โลโซก็เป็นสิ่งที่ผู้ทำแผนโฆษณา M150 ทำได้ดี โลโซก็เป็นที่ยอมรับในหมู่คณะแรงงานเหมือนกัน ขณะเดียวกันผู้ที่ไม่ได้ทำงานใช้แรงงานก็อาจจะมองภาพของแบรนด์นี้เปลี่ยนไป เพราะยังมีมอส-ไบรโอนี่ เข้ามาด้วย

เราเคยคุยกับผู้บริโภคเหมือนกัน พวกผู้ใช้แรงงานก็มองเป็นว่าเดี๋ยวนี้สินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง (energy drink) ไม่ได้จำกัดแต่เฉพาะคนใช้แรงงาน ศิลปินแถมมีก็กิน ก็ดื่ม ภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็จะมีส่วนไปทำให้ทันสมัยขึ้น appeal คนรุ่นใหม่มากขึ้น แต่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก ก็ยังคงเป็นคนที่ใช้แรงงาน เช่น ยาม พ่อค้า แม่ค้า เหมือนเดิมอยู่

สรุปว่ากลุ่มเป้าหมายหลักก็ยังเป็นผู้ใช้แรงงานเหมือนเดิม เพียงแต่ว่า Re-brand เพื่อให้ทันสมัยมากขึ้นนั่นเอง"

จากที่ได้สรุป รวบรวมและเรียบเรียงมาข้างต้น เราจะเห็นได้ว่า ศาสตร์และศิลป์ของแบรนด์ และการสร้างแบรนด์ (brand & branding) รวมไปถึงการสร้างแบรนด์ใหม่ (re-branding) นั้นไม่ได้หยุดอยู่กับที่ แต่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา มีการพัฒนาแนวคิดและวิธีการใหม่ๆ ในการสร้างแบรนด์ขึ้นมาให้อยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวในการสร้างแบรนด์ นอกจากนี้แบรนด์กับตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น การสร้างแบรนด์กับสภาพแวดล้อมทางการตลาดจึงเป็นของคู่กัน นักสร้างแบรนด์จึงต้องจับกระแสตลาดและตามให้ทันอยู่ตลอดเวลา และหากต้องการอยู่เหนือคู่แข่งก็อาจถึงขั้นต้องก้าวล้ำนำหน้าภาวะ

ตลาดปัจจุบันไปอีกก้าวหนึ่งด้วยซ้ำไป ดังที่คลชัย บุญยะรัตเวช (2545) กล่าวว่า "แบรนด์ไม่ใช่สิ่งที่อยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง แต่เป็น set ของ differentiating promises ที่เชื่อม product กับผู้บริโภคเข้าด้วยกัน วันนี้จำเป็นต้องหวัดตัวกับการสร้าง brand idea ที่แตกต่างและโดนจิตใจจริงๆ"

อย่างไรก็ตามไม่ว่าเวลาจะผ่านไปกี่ยุคกี่สมัยก็ตามแก่นของการสร้างแบรนด์ที่สำคัญที่สุดก็ยังคงอยู่ที่ผู้บริโภค (consumer) ดังนั้นหลักการสร้างแบรนด์ที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งก็คือ "การเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภค และสังคมนวัตกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย" นั่นเอง

### บรรณานุกรม

- จุฑาทิพย์ อิงวัฒน์โกศา. (บรรณาธิการ). (2546). **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.
- ณรงค์ จิวังกูร. (2545). **Brand building dynamic : 10 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.
- คลชัย บุญยะรัตเวช. (2545). **Brand vioce**. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.
- \_\_\_\_\_. (2545, พฤษภาคม). Sensitivity of Brand Building. **Brand Age**, 3, 5, หน้า 116-117.
- รัชดา เบญจรัตน์นนท์. (2541, กรกฎาคม-กันยายน). จะปกป้อง Brand Image อย่างไรให้คงมี Power ตลอดไป. **วารสารนิเทศศาสตร์ [จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]**, 16, หน้า 61-69.
- วรวิมล วรกาญจน์. (2547). **คำบรรยายจากการสัมมนาเรื่อง "รู้เท่าทันตราสินค้า (Branding Literacy Seminar)"**, 16 กุมภาพันธ์ 2547. กรุงเทพฯ : โครงการปริญญาเอกสาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). **สร้างแบรนด์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : อมรินทร์.