



9 กระบวนท่า สำหรับสื่อสารแบรนด์อย่างมั่นใจ เพื่อแข่งขันได้ในธุรกิจเดียวกัน



แบรนด์ มีความสำคัญสำหรับการแข่งขันทางการตลาด โดยที่แบรนด์แต่ละแบรนด์ ได้พยายามสื่อสาร ให้เกิดการยอมรับหรือเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า ขณะที่แบรนด์ต่างๆ ได้พยายามสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ของตัวเอง แต่สภาพของการแข่งขันในปัจจุบันทำให้แต่ละแบรนด์ ได้ประสบกับปัญหาทางการสื่อสารแบรนด์อย่างมากมาย

แน่นอนว่า แต่ละโปรดักท์ ที่เป็นสินค้าหรือบริการ ในตลาดเดียวกัน โดยส่วนใหญ่แล้วมักมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่หลายชนิดในตลาดเดียวกัน เช่น รถยนต์ บ้านจัดสรร สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ซึ่งแต่เดิมาก็แข่งขันกันด้วยตัวโปรดักท์ การส่งเสริมการขาย และเครื่องมือทางการสื่อสาร แต่ภายในสถานการณ์ปัจจุบัน วิธีการแบบเดิมๆ ไม่อาจทำให้การแข่งขันเหล่านั้นประสบความสำเร็จได้เสมอไป หรืออาจใช้ไม่ได้เลย เมื่อสังคมเปลี่ยน ผู้บริโภคเปลี่ยน การใช้ชีวิตเปลี่ยน จึงทำให้การแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ทำอย่างไร แบรนด์ต่างๆ ในตลาดเหล่านั้น จึงจะแข่งขันได้ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น

● ความแตกต่างระหว่างแบรนด์ในแต่ละโปรดักท์มีน้อยลงทุกที นั่นคือ แทบไม่มีความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ เมื่อความแตกต่างลดลง ย่อมทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคเห็นว่า แต่ละแบรนด์มีเนื้อหา หรือคุณภาพพอกๆ กัน หรือใช้ทดแทนกันได้ อย่างไม่ยากเย็น

● ผู้บริโภคไม่ยอมยึดติดอยู่กับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง การที่ผู้บริโภคขาดความภักดีต่อแบรนด์ เพราะปัญหาของการมีแบรนด์หลายแบรนด์ แล้วยังสามารถทดแทนกันได้ ทำให้กลุ่มแบรนด์เป็นจำนวนมากต้องเผชิญกับการเปลี่ยนใจของผู้บริโภคที่สามารถทำได้ตลอดเวลา

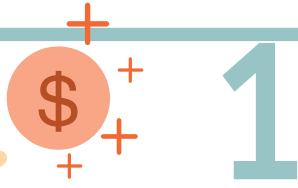
● แต่ละแบรนด์ต่างใช้งบประมาณในการสื่อสารแบรนด์มากขึ้น นวัตกรรมทางการสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวัน ที่ทำให้เนื้อหาดีๆ ที่ต่างสื่อความเข้ามาในช่วงเวลาเดียวกัน จมหายไปอย่างรวดเร็ว เพราะมีเรื่องราวจำนวนมากเกินกว่าจะจดจำ หรือไม่มีเรื่องอื่นเข้ามาทดแทนอยู่ตลอดเวลา ที่ทำให้ต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก และรู้สึกว่ามีอยู่ไม่เพียงพอ

นานาปัญหาการแข่งขันของแบรนด์ ในธุรกิจเดียวกัน

● **เผชิญการแข่งขันกับแบรนด์ระดับโลก** การก้าวข้ามการแข่งขันที่ทำให้แบรนด์ต้องถอยหลังเผชิญกับการแข่งขันกับแบรนด์ระดับโลก ที่ในอดีตการแบ่งกลุ่มเป้าหมายจะมีความชัดเจนและลูกค้าบางกลุ่มเข้าไม่ถึง แต่ปัจจุบันทั้งราคาและการเข้าถึงไม่ได้เป็นอุปสรรคอีกต่อไป ทำให้กลุ่มแบรนด์ที่ต้องถอยหลังในหลายโปรดักท์ต้องเผชิญกับการแข่งขันกับคู่แข่งสำคัญที่เป็นแบรนด์ระดับโลก ที่มีความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจจากผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างคาดไม่ถึง

● **ปัญหาของการเกิดแบรนด์ใหม่** หรือโปรดักท์ใหม่เพิ่มขึ้นในตลาดมีอยู่ตลอดเวลา เมื่อนำมารวมกับพฤติกรรมชอบทดลองของใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อมีการเกิดแบรนด์ใหม่ๆ ย่อมมีการเรียกร้องความสนใจ ด้วยการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายที่เข้มข้น การสร้างความภักดีต่อโปรดักท์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสื่อสารแบรนด์สำหรับตลาดแข่งขัน

พิชิตชัยชนะด้วย 9 กระบวนทำสื่อสาร
แบรนด์ สำหรับแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน



Brand Value สร้างคุณค่าใน
แบรนด์และโปรดักท์ให้ได้ ผู้บริโภค
ได้รับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ มากกว่าคู่แข่ง
ของคุณ หลักเดียวการพูดถึงประโยชน์
โดยตรงเพียงอย่างเดียว



2

Simplicity Content สื่อสารเรื่องราว
ประโยชน์จากแบรนด์ของคุณที่เข้าใจง่าย
ชัดเจนในจุดขาย ข้อมูลของแบรนด์ ที่พร้อม
ให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายและตัดสินใจได้ทันที



3

Make a Promise
จริงจังกับสิ่งที่ได้สัญญาหรือ
พูดไว้ ทำตามคำมั่นสัญญา
อย่างคงเส้นคงวาทลอดเวลา
ให้เกิดความชัดเจนว่าคุณแข่ง
ของคุณ



4

Longevity Factor ให้ความสนใจกับปัจจัย
ที่จะทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค
ในระยะยาว เพื่อให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
แบบยาวนานไม่ใช่แบบชั่วคราวชั่วคราว แน่แน่นอนว่า
มีเป้าหมายที่จะรักษาสถานะลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้าใหม่
และเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าของคุณแข่งคุณด้วย

5

Differentiation Strategies

.. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างไม่
เหมือนใครในการสื่อสารแบรนด์ยังจำเป็น
เสมอ ความแตกต่างไม่ซ้ำใคร น่าสนใจ
ไม่เลียนแบบ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าคุณกำลัง
ทำตามคนอื่น นั่นหมายความว่าแบรนด์
ของคุณกำลังเสียคะแนนไปด้วย



6

Credibility Stories เรื่องราว
ที่มีความน่าเชื่อถือมีหลักฐานที่สามารถ
นำมายืนยันคำกล่าวอ้างได้ ก่อให้เกิด
ความศรัทธา มีความต่อเนื่องเชื่อมโยง
ได้ง่ายย่อมทำให้ เรื่องราวต่อแบรนด์
ของคุณเป็นที่ยอมรับ



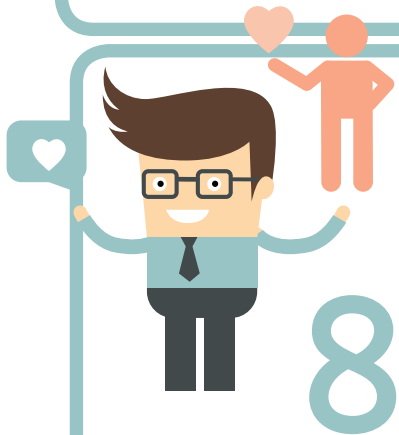
ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
" www.drphot.com "

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหาร
ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กรจนถึงระดับชาติ
ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลากหลาย
ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย



Do one thing with Relevance ทั้งโปรดักท์และเรื่องราวเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กัน ต่างเป็นประโยชน์ที่เป็นที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค การตอบใจที่ว่าแบรนด์ของคุณได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อลูกค้าโดยเฉพาะย่อมเป็นความรู้สึกที่ดีกว่า



For the Experiential ต้องมั่นใจว่าสิ่งที่แบรนด์ได้สื่อสารถึงผู้บริโภคในทุกช่องทาง สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจต่อโปรดักท์หรือเกิดขึ้นภายใต้การใช้หรือเงื่อนไขของแบรนด์นั้นๆ ให้ได้ จนกระทั่งเขาเหล่านั้นต้องการกลับมาใช้โปรดักท์ของคุณอีก บอกเล่าและขยายเรื่องราวดีๆ เหล่านั้น



Emotional Feelings สื่อสารให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ และเหตุผลไปพร้อมๆ กัน เช่น ความรู้สึกดีมีค่า การได้รับหรือแสดงให้เห็นว่าเป็นคนสำคัญ เพราะบางทีอารมณ์ก็สำคัญกว่าเหตุผล

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และการตลาดในการแข่งขัน

- 1 ศึกษาแนวคิดของกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันของแบรนด์ในปัจจุบัน
- 2 โครงสร้างทางการตลาด : สิ่งที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง
- 3 การกระทำในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมในตลาด
- 4 ติดตาม การดำเนินการของคู่แข่ง คาดการณ์ การเคลื่อนไหวของคู่แข่งทางการตลาด
- 5 วิเคราะห์ จุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองและคู่แข่ง ความสามารถในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืน
- 6 การสร้างโอกาส ความได้เปรียบในสิ่งที่จะทำให้บรรลุในการแข่งขัน
- 7 การเตรียมแผนรับมือ ต่อภัยคุกคามและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในตลาด
- 8 กำหนดกลยุทธ์ในการต่อสู้แข่งขัน
- 9 วางกรอบ แนวคิดและเครื่องมือในการบริหารจัดการแบรนด์

สิ่งที่แต่ละแบรนด์ กำลังเผชิญอยู่ เป็นสิ่งที่ทำให้มีความพยายามในการใส่ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารแบรนด์แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการบริหารจัดการคู่แข่งในตลาด จำเป็นจะต้อง ออกแบบที่เหมาะสมทั้งจากสิ่งที่เคยเกิดขึ้นนำมาใช้แล้วประสบความสำเร็จในอดีต รวมถึงวิธีการใหม่ๆ โดยส่วนใหญ่แล้ว มักเกิดขึ้นจากนวัตกรรมที่ได้พัฒนาใหม่ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการบริหารและประมวลผลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ความมีคุณค่าของแบรนด์อาจจะถูกลดทอนด้วยเนื้อหาทางการแข่งขัน การขาดความตอกย้ำ การเร่งสร้างเสริมคุณค่าของแบรนด์ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แบรนด์ ในการสื่อสารแบรนด์สำหรับแข่งขันในตลาดเดียวกันนั้น จะต้องทำภายใต้ความตั้งใจที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความชื่นชมชื่นชอบ ประทับใจ ในความคงเส้นคงวา มั่นใจในคุณค่าที่ได้รับตรงกับความคาดหวังที่ชัดเจนและมั่นคง สามารถก้าวข้ามการแข่งขันของการสื่อสารแบรนด์ ในตลาดเดียวกัน ได้อย่างไม่ยากเย็น WI