

บทที่ 3 การสร้างอัตลักษณ์  
ตราสินค้า



# การสร้างอัตลักษณ์ Identity

การสร้างอัตลักษณ์ คือ การสร้างสิ่งที่จะบ่งบอกถึงความ  
เป็นตราสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ทุกครั้ง  
ที่พบเห็น สะท้อนบุคลิก คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของ  
ตราสินค้า

ประกายกาวีล ศรีจินดา : กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานสื่อสารการตลาด





## Definition of brand

American Marketing Association  
(สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา) :

Brand is name, term, sign, or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinctive from those of others sellers.



## Definition of Brand by David Ogilvy

แบรนด์ คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง รูปแบบการโฆษณา โดยแบรนด์เป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แบรนด์หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์นั้น

## How did it happen ? (Brand)

ผู้สร้างแบรนด์ คือ ผู้บริโภค โดยจะสร้างแบรนด์จากสิ่งที่นักการตลาดได้หยิบยื่นให้ ไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือ สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ โปรโมชั่น เวลาลงสื่อ เพลง ประสบการณ์ในการใช้



แบรนด์เป็นประสบการณ์ร่วมที่ผู้บริโภคมี ไม่ว่าจะได้รับการสื่อสารแบบใดก็ตาม (AD, PR, Sale promotion, Packaging ฯลฯ) นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องสื่อสาร โดยการผูกแบรนด์กับผู้บริโภคไว้ด้วยกัน และใช้รูปแบบการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดการจดจำและสร้างภาพลักษณ์ในใจ



USP: Unique Selling  
proposition  
จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์

บ่งบอกว่า ตัวเราเป็นอย่างไร และ ตัวเราให้  
อะไรที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค

Apple จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ คือ  
ประโยชน์ในแง่การใช้งาน และความเป็น  
ตัวตน จากการมีดีไซน์ที่สวยงาม และ  
เทคโนโลยีที่ทันสมัย

What is Personality



## Brand Personality

หมายถึง ลักษณะเฉพาะอย่างของ  
ตราสินค้าที่อยู่ในความคิดของ  
ผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับตรา  
สินค้าเป็นคนหนึ่งคน เช่น อายุ เพศ  
วัย



ผลิตภัณฑ์นี้เวีย เมน แอคน์ เคลียร์ มัดโฟม และเซรัม ที่ แสดงบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) เป็นนักศึกษาชายอายุ ประมาณ 18-20 ที่กำลังศึกษา และมีไลฟ์สไตล์คือการเรียนและทำกิจกรรมหลายๆ อย่างๆไปพร้อมกัน แต่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง และใส่ใจในการดูแลผิวหน้าเป็นพิเศษ จึงสะท้อนมาที่ ไอซ์ พาริส อินทรโกมาลย์ นักแสดงหนุ่มยอดนิยมที่มีชื่อเสียง

# ตัวอย่างบุคลิกภาพของ ตราสินค้า



01

## แอปเปิ้ล

ผู้ชายรุ่นใหม่ อายุ 25-30 ปีที่มีความเป็นผู้นำ ด้านนวัตกรรม ชอบทดลองอะไรใหม่ ๆ เป็นนักออกแบบที่มีความทันสมัย และมีความเป็นตัวของตัวเองที่เรียบง่ายแต่ไม่มีใครเหมือน

02

## สบู่อลิ้ว

ผู้หญิงวัยทำงาน อายุประมาณ 23-28 ปี มีความสวยงาม มีเสน่ห์ ผิวพรรณดีเหมือนดาราท้ายเคียงเคียงได้กับนางเอกระดับซูเปอร์สตาร์

03

## มอร์เซเดส-เบนซ์

ผู้ชายวัยทำงาน อายุ 35-40 ปี เป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ ที่สังคมยอมรับในความสำเร็จ ระดับ มีฐานะดี มีความหรูหรา ชอบความพิถีพิถัน.

04

## บีเอ็มดับเบิลยู

ผู้ชายวัยทำงาน อายุ 32-35 ปี ที่โฉบเฉี่ยว มีระดับ ชอบความก้าวล้ำ ทันสมัย ไม่เหมือนใคร

05

## เป๊ปซี่

วัยรุ่นชาย 18-20 ปีที่มีความตื่นเต้น ตื่นตัว สดชื่น ชอบความท้าทายแปลกใหม่ในชีวิต

# Brand Positioning

1) ใคร

คือกลุ่มเป้าหมายของคุณ

2) สินค้า/บริการของคุณ

อยู่ในประเภทใด



การสร้างข้อความที่แสดง  
ถึงพันธกิจและตำแหน่ง  
ของตราสินค้า



3) อะไรคือ ประโยชน์สูงสุด  
ที่ลูกค้าจะได้รับ



4) อะไรเป็นสิ่งพิสูจน์ถึง  
ประโยชน์ที่ได้รับ

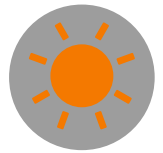
# ตัวอย่าง Brand positioning statement



กลุ่มเป้าหมายของโคคา-โคล่า คือ ใครก็ตามที่กำลังมองหาเครื่องดื่มคุณภาพสูง



ประเภทของธุรกิจ/สินค้าของโคคา-โคล่า คือ เครื่องดื่มดับกระหาย



จุดแตกต่างของโคคา-โคล่า คือ การส่งมอบความสุขที่ไม่เหมือนกับเครื่องดื่มอื่นๆ



ประโยชน์ของโคคา-โคล่า คือ ความสุขสนุกสนานเมื่อได้ดื่มและทำให้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น



เหตุผลที่ลูกค้าจะเชื่อในแบรนด์โคคา-โคล่า คือ โคคา-โคล่าให้ความสำคัญกับการสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก



# การหา Brand positioning



# 6 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์



วิเลิศ ภูริวัชร. (2019). ฉีกตำราการตลาดเดิมๆ มาอัปเดต “Marketing Landscape” ใหม่. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2566 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/branding-and-marketing-landscape/>

# การทำ Digital Branding

เช่น การทำ Real-time content ที่เมื่อเกิดกระแสในสังคม แล้วแบรนด์จับกระแส นั้น มาแปลงเป็นคอนเทนต์ที่ตอกย้ำ Value Proposition ของแบรนด์ อย่างกรณีศึกษา KitKat กับกรณี Facebook ล่มเมื่อหลายปีก่อน ได้ยิงคอนเทนต์ออนไลน์ด้วยการโพสต์หน้า Facebook ล่ม พร้อมข้อความ “Look who’s having a BREAK right now” บนสื่อ Social Media ของ Kit Kat ตอกย้ำ Value Proposition ที่สื่อสารผ่านสโลแกน “Take a break” มาโดยตลอด ทำให้เกิดการแชร์ต่อบนสื่อดิจิทัล นี่คือการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการตลาด



วิเลิศ ภูริวัชร. (2019). ฉีกตำราการตลาดเดิมๆ มาอัพเดท “Marketing Landscape” ใหม่. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2566 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/branding-and-marketing-landscape/>

# Netflix

