

การสร้างตราสินค้าของโรงพยาบาล

บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Hospital Brand Building

Bundit Sawunyavisuth

Faculty of Management Sciences, Khon Kaen University

การสร้างตราสินค้าของโรงพยาบาลเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการรวมถึงจะช่วยให้โรงพยาบาลประสบความสำเร็จในการบริการด้วย บทความนี้ได้นำเสนอแนวทางและทิศทางการสร้างตราสินค้าโรงพยาบาล หลักการสร้างตราสินค้าโรงพยาบาล การสร้างตราสินค้าโรงพยาบาลให้ประสบความสำเร็จและการรักษาตราสินค้าโรงพยาบาลให้มีความยั่งยืน โดยจะนำเสนอหลักการและยกตัวอย่างควบคู่กันไปเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น

Hospital brand building is a marketing strategy that can impress consumers and be one factor lead to success of the hospital. This review article demonstrates guideline and direction of hospital brand building, principles of hospital brand building, how to build the hospital brand, and how to maintain the hospital brand. In addition to marketing principles, some examples are shown to accomplish the theories.

ศรีนครินทร์เวชสาร 2552; 24(2): 177-81 • Srinagarind Med J 2009; 24(2): 177-81

บทนำ

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันแบบไร้พรมแดนและการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในปัจจุบันส่งผลให้องค์กรทั้งที่หวังผลกำไรและไม่หวังผลกำไรต่างต้องปรับตัวและหันมาอาศัยกลยุทธ์แนวใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และกำลังได้รับความนิยมว่าเป็นกลยุทธ์ที่นำองค์กรไปสู่ความสำเร็จคือ การสร้างตราสินค้า (Branding)¹ เพื่อสร้างประสบการณ์ ความผูกพันให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และเป็นการลดทางเลือกของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งอีกทางหนึ่ง²

โลกธุรกิจยอมรับกันว่าการสร้างตราสินค้ามีบทบาทสำคัญซึ่งมิได้จำกัดเพียงหน้าที่ของฝ่ายการตลาดเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายขององค์กร เพื่อพยายามแสวงหาแนวทาง วิธีการหรือกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของตนให้มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับและประทับใจผู้บริโภคเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ เกิดยอดขาย กำไร และ

การขยายตัวภายใต้การแข่งขันอย่างยั่งยืน³

ความหมายของตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย⁴ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้กล่าวไว้ว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายรับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าจึงมีความแตกต่างจากสิทธิบัตรอื่น เช่น สิทธิบัตร (Patent) และลิขสิทธิ์ (Copyright) ซึ่งมีวันหมดอายุ⁵

ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา Jack Trout ได้นิยามความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้าคือความรู้สึก หรือความประทับใจโดยรวมต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภคทั้งจากการโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า ภาพพจน์ขององค์กรและบุคลากรที่ผลิตสินค้าและให้บริการ กล่าวโดยสรุปคือ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถอธิบายเพื่อ

แสดงถึง คุณค่า มูลค่าความผูกพันและประสบการณ์รวมไปถึงความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดีในสายตาหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั่นเอง⁶

การสร้างตราสินค้า (Branding) คือกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ทั้งชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า⁷

หลักการสร้างตราสินค้า

หลักการในการสร้างตราสินค้าตามทฤษฎีทั่วไปมีหลักดังนี้⁸

1. สร้างสัญลักษณ์ตัวแทน สินค้า บริการ สถานที่ คน องค์กร หรือ แม้แต่ความรู้สึก จากการตั้งชื่อ ออกแบบสัญลักษณ์ (Logo) คำขวัญหรือคำพูดกินใจสั้นๆ (Slogan) รวมถึงการเลือกใช้สีเพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้จดจำตราสินค้าหรือบริการที่สัมผัสได้ และรู้สึกคล้อยตามไปกับสัญลักษณ์ตัวแทนที่องค์กรเลือกใช้เหล่านี้ได้ง่ายขึ้น โดยสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องจดลิขสิทธิ์เพื่อให้มีผลบังคับทางกฎหมายตั้งแต่เริ่มต้น ไม่เช่นนั้นอาจเกิดปัญหาการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งรายอื่นได้

2. การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning) เพื่อสร้างคุณค่าประทับใจให้กับสัญลักษณ์ตัวแทนด้วยการสื่อความหมายต่างๆ ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการอย่างไร การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งจะช่วยสร้างคุณค่าความประทับใจกับตราสินค้าได้ดี เช่น โรงพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านโรคหัวใจ เป็นต้น ซึ่งการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าจะเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างและได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างได้ผล

3. ทำการตลาดขององค์กรโดยอาศัยกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy) เพื่อสนับสนุนตราสินค้าให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ การกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารทางการตลาด รวมถึงความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าที่สร้างให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าด้านจิตใจ ดังนั้น การทำการตลาดจำเป็นต้องตระหนักถึงการสร้างภาพพจน์ให้กับตราสินค้าหรือบริการนั้นให้ตรงกับความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกครั้ง เช่น โรงพยาบาลเอกชนบางแห่งมีคาร์ดิวิทยาพยาบาลแพ่ง แต่อาศัยเครื่องมือและเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยกว่าโรงพยาบาลอื่นๆ ก็จะใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแตกต่างออกไป

4. การสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับการสร้างตราสินค้า เป็นการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้ทั้งทาง

ตรงและทางอ้อมในทางที่ดีกับตำแหน่งสินค้าให้เหมาะสมที่สุด โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น หากโรงพยาบาลประชาสัมพันธ์ว่าโรงพยาบาลมีการรักษาพยาบาลด้วยระบบบริการที่ดีกว่าโรงพยาบาลอื่น ก็ต้องพยายามทำให้คำเหล่านี้ซึ่งเปรียบเป็นคำมั่นสัญญาให้เป็นจริงขึ้นมา หากไม่สามารถทำได้ ก็จะทำให้ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ลดคุณค่าลงเรื่อยๆ ตามลำดับ จนไม่มีใครเชื่อถือกับภาพลักษณ์ที่พยายามสื่อสารออกไป โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าในธุรกิจบริการ เพราะตราสินค้าหรือบริการนั้นถูกฝังลงไปในความรู้สึกส่วนใหญ่กับตราสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) การรับบริการแต่ละครั้ง ผู้รับบริการส่วนใหญ่มักจะใช้ความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การมองเห็นจากตากการได้ยินเสียงจากหูการได้กลิ่นจากจมูก การได้สัมผัสรสชาติจากลิ้น และการสัมผัสจากผิวหนัง จึงเป็นการวางที่ลูกค้าเป้าหมายจะรับรู้และฝังความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ต่อจากนั้น จะมีการบอกต่ออย่างรวดเร็ว เช่น สถานบริการด้านความงามที่มีดาราชื่อดังเป็นเจ้าของกิจการ ผู้รับบริการก็มักจะรู้สึกว่าการให้บริการของสถานบริการนั้นจะทำให้ผิวขาวผ่อง นวลเนียน ซึ่งแท้จริงแล้วเป็นเพียงความรู้สึกทางอ้อมเท่านั้นเอง เป็นต้น

ณัฐพล จิตประไพ⁹ กล่าวสรุปไว้ในตอนท้ายของบทความเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด” อย่างน่าสนใจว่า การสร้างตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้านั้นมีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพหลายชนิดเพื่อการสื่อสารการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดเหตุการณ์พิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือในกลุ่ม Below the Line (กลุ่มที่ใช้เงินทุนในการทำกิจกรรมต่ำ) กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน สามารถสร้างประสบการณ์ในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างดี

5. การตอกย้ำความรู้สึกที่ดีให้กับตราสินค้า การใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับคำมั่นสัญญาเพื่อสร้างคุณค่าในตราสินค้านั้น จำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าอาจจะยากแต่การรักษาชื่อเสียงและรักษาความรู้สึกที่ดีที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ กลับยากกว่า เพราะต้องอาศัยเงิน และปัจจัยต่างๆ เป็นองค์ประกอบ

6. ตรวจสอบความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า

ที่สร้างขึ้นเป็นประจำ การวัดความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ด้วยตนเองแทนความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น มีใช้วิธีการที่ถูกต้องนัก เพราะความรู้สึกของเจ้าของกิจการมักจะเข้าข้างสินค้าและบริการตนเองเสมอ ดังนั้นควรทำการศึกษาพฤติกรรม และความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการตรวจวัดความรู้สึกต่างๆ ด้วยการวิจัยหรือการสำรวจ เพื่อทดสอบว่าแท้ที่จริงแล้วกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้า เมื่อได้ผลของการตรวจวัดว่าความรู้สึกของลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้านั้นเป็นไปตามที่องค์กรได้ใช้วิธีต่างๆ ในการสร้างตราสินค้าที่กล่าวไปในข้างต้นแล้วนั้นหรือไม่ หากผลการวัดความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตรงตามที่ต้องการสร้างตราสินค้าถือว่าการสร้างตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จ เช่นโรงพยาบาลสามารถสร้างตราสินค้าให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่โรงพยาบาลมีการบริการที่ดีตามที่โรงพยาบาลต้องการสื่อสารออกไป เป็นต้น

กฎของการสร้างตราสินค้า¹⁰

1. กฎแห่งการขยายตัว (Law of Expansion) ธุรกิจที่มีการขยายผลิตภัณฑ์จำนวนมาก และใช้ตราสินค้าไปใช้กับทุกผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นการลดความแข็งแกร่งของตราสินค้าในระยะยาว เนื่องจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีมากเกินไปจะทำให้ตราสินค้านั้นไร้จุดยืนที่ชัดเจน

2. กฎแห่งการจำกัดขอบเขต (Law of Contraction) ตราสินค้าจะยิ่งเพิ่มความแข็งแกร่งเมื่อมีการจำกัดขอบเขตให้แคบลง ซึ่งค่อนข้างสวนกระแสกับแนวคิดการตลาดทั่วไป เพราะองค์กรส่วนใหญ่มักต้องการขยายตราสินค้ามากมายเพื่อครอบคลุมตลาดทุกส่วนจนทำให้ลืมความเชี่ยวชาญหลักที่แท้จริงของตนเอง จึงทำให้ความแข็งแกร่งลดลงในระยะยาว

3. กฎแห่งการประชาสัมพันธ์ (Law of Publicity) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตราสินค้าที่สามารถเป็นข่าวโดยมีโอกาสได้รับการประชาสัมพันธ์ จะมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า การตั้งใจใช้การโฆษณาตราสินค้าที่มุ่งเน้นการขายที่ชัดเจนจึงสรุปได้ว่า การให้ผู้อื่นพูดถึงตราสินค้าจะมีน้ำหนักกว่า การที่เราพูดถึงตราสินค้าของเราเองตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลค้นพบโรคมะเร็งสายพันธุ์ใหม่และได้รับความสนใจของสื่อมวลชนต่างๆ เป็นต้น

4. กฎแห่งการโฆษณา (Law of Advertising) เมื่อตราสินค้าได้รับความสนใจจากสาธารณชนแล้ว ในลำดับต่อมาควรอาศัยการโฆษณาเพื่อเพิ่มความความแข็งแกร่งของตราสินค้ายิ่งขึ้น

5. กฎแห่งคำแทนใจ (Law of the Word) ต้องคิดคำที่สามารถสื่อแทนความรู้สึก และความหมายของตราสินค้า

ได้อย่างชัดเจนให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยไม่สามารถนำตราอื่นมาแทนที่คำนั้นได้ จนคำๆ นั้นกลายเป็นตัวแทนของตราอื่นที่อยู่ในใจผู้บริโภค ถือเป็นกฎแจสำคัญในการสร้างตราสินค้า ส่วนภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้จริงย่อมขึ้นอยู่กับรูปทรง สี พื้นผิว และสิ่งอื่นๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้เอง ฉะนั้นอาจต้องตัดคำที่ใช้แทนตราสินค้าที่ยาวจนเกินไปและเน้นให้ตราสินค้ามีจุดเด่นเพียงข้อเดียวที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดเป็นเจ้าของคำๆ นั้นในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่นมาตรฐานการแพทย์ที่เทียบเท่าระดับสากลและราคาต่ำกว่า

6. กฎแห่งความน่าเชื่อถือ (Law of Credentials) หลักประกันที่สามารถสร้างตราสินค้าได้ดีอีกอย่างหนึ่งคือความน่าเชื่อถือที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเชื่อทุกคำพูดเกี่ยวกับตราสินค้า ความน่าเชื่อถือจะเกิดขึ้นกับสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนจนกลายเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่การสร้างตราสินค้าจึงต้องค้นหาถึงความเป็นผู้นำทางด้านอื่นๆ ที่ยังไม่มีใครเป็นผู้นำในด้านนั้น

7. กฎแห่งชื่อ (Law of the Name) การตั้งชื่อตราสินค้าคือการกำหนดชื่อให้เฉพาะเจาะจงด้วยชื่อที่สั้นและมีเอกลักษณ์เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ

8. กฎแห่งรูปทรงของโลโก้ (Law of Shape) ตามธรรมชาติของคนมีวิถีมองในแนวนอนจากด้านซ้ายไปด้านขวาหรือด้านขวาไปด้านซ้าย ดังนั้นการออกแบบโลโก้ที่ดีควรเป็นแนวนอน มีสัดส่วนที่สมดุล หากใช้ตัวอักษรก็ไม่ควรมีมากเกินไปและต้องอ่านง่าย ไม่ใส่ลูกเล่นมากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคมองไม่ออก หรืออ่านยาก ซึ่งไม่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้าเลย

9. กฎแห่งการใช้สี (Law of Color) การใช้สีเป็นอีกวิธีในการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และควรใช้สีหลักเท่านั้น เช่น แดง น้ำเงิน เหลือง เขียว ม่วง แสด เป็นต้น และควรใช้สีที่คู่แข่งไม่ใช้ การเลือกสีที่ดีมีความหมายตรงกับตราสินค้าและประเภทของสินค้าจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ดี

10. กฎแห่งพรมแดน (Law of Borders) ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกไร้พรมแดน ควรสร้างตราสินค้าระดับโลกได้ เช่นโรงพยาบาลหลายแห่งพยายามสร้างตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

11. กฎแห่งการยืนหยัด (Law of Consistency) องค์กรต้องยึดมั่นในจุดยืนอย่างสม่ำเสมอ เมื่อองค์กรมีตราสินค้าที่สามารถเข้าไปนั่งในใจผู้บริโภคได้แล้ว ถึงแม้ว่าตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงแต่คุณลักษณะหลักของตราสินค้าไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก การยึดมั่นในจุดยืนหลักเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะช่วยสร้างตราสินค้าให้ยืนหยัดอยู่ได้ในสนามรบ

ทางธุรกิจ

12. กฎแห่งการเปลี่ยนแปลง (Law of Change) เมื่อถึงเวลาที่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง ก็สามารถทำได้แต่ไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อย และในการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้งควรมุ่งพิจารณาที่มุมมองของลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก กรณีที่ควรทำการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าคือ ตราสินค้าอ่อนแอ หรือไม่อยู่ในใจผู้บริโภค

ทำอย่างไรถึงจะให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ¹¹

1. มีจุดยืน (Positioning) ที่ชัดเจน การสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องมีจุดยืนที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ดี รวมถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการที่สามารถถ่ายทอดเพื่อสื่อสารผ่านคำขวัญที่สั้น กระชับ มีคาลังของทำให้จดจำได้ง่ายเพื่อบ่งบอกถึงจุดยืนที่ความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนในความรู้สึกของลูกค้าเป้าหมายได้ดี นอกเหนือจากนั้นควรทำจุดยืนนั้นให้ปรากฏสู่สายตาของลูกค้าเป้าหมายอย่างเคร่งครัดอีกด้วย
2. มีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ (Innovation) อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับจุดยืนที่กำหนดไว้อย่างกลมกลืนและลงตัว
3. องค์กรที่มีตราสินค้าที่หลากหลาย ในแต่ละตราสินค้าต้องมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มรู้สึกว่าตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับกระทำการดำเนินชีวิตของตน
4. ต้องทำให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้และเข้าใจตราสินค้าได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีเวลาน้อย ดังนั้นถึงแม้ว่าเรื่องราวของตราสินค้า จะมีความสลับซับซ้อนเพียงใด ก็ต้องทำให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและจดจำตราสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และวิธีการของแต่ละองค์กร ที่เลือกใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายของตน
5. ต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยสร้างความแตกต่างจากจุดเด่นที่องค์กรมีและเป็นเอกลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้านสินค้าหรือบริการ ความแตกต่างด้านราคา ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น
6. มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เนื่องจากการสร้างตราสินค้ามีส่วนของความรู้สึก การรับรู้ และทัศนคติของลูกค้าเป้าหมายมาเกี่ยวข้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในสายตาของลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อตัวสินค้าและบริการ องค์กร ภาพลักษณ์หรือแม้แต่ตัวผู้บริหาร รวมถึงบุคลากรในระดับต่างๆ

การรักษาตราสินค้าให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน¹¹

การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยเวลาและการเอาใจใส่อย่างจริงจังจากบุคลากรทุกระดับในองค์กร ต้องอาศัยทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่อย่างจำกัดแต่การรักษาตราสินค้าไว้ให้คงอยู่อย่างยั่งยืนหลังจากที่สร้างตราสินค้าขึ้นมาแล้วกลับมีความยากลำบากมากกว่า ซึ่งในการรักษาตราสินค้าไว้นั้นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การปรับตราสินค้าใหม่ (Re-branding) อย่างสม่ำเสมอ ให้นั้นสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตราสินค้า หรือจะเป็นการขยายตราสินค้าไปเป็น ตราสินค้าใหม่ ด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ลดความจำเจกับตราสินค้าเดิมๆ หรือภาพลักษณ์เดิมๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และหมั่นตรวจวัดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายกับส่วนขยายของตราสินค้าว่า มีผลกับกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการปรับปรุงการตอบยาคูณค่าตราสินค้าในรูปแบบใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ
2. การหาลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำควบคู่กันไปกับการรักษาลูกค้าเป้าหมายเดิม โดยอาศัยการทำ วิจัยตลาดและผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ที่องค์กรสนใจ จากนั้นจึงค้นหาและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ต้องการ ส่วนจะทำการสร้างตราสินค้าใหม่หรือยังคงใช้ตราสินค้าเดิมนั้นขึ้นอยู่กับแนวคิดของแต่ละองค์กร การแนะนำตราสินค้าไปยังลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ๆ โดยปกติตราสินค้าหนึ่งๆ ย่อมต้องมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง แต่บางครั้งอาจจะขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ออกไปได้อีก เช่น โรงพยาบาลเอกชนบางแห่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิมเป็นผู้รับบริการคนไทย แต่ต่อมาได้ขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่เป็นผู้รับบริการชาวต่างชาติแต่ก็ยังคงให้บริการแก่ผู้รับบริการคนไทยเช่นเดิม เป็นต้น
3. มีการสร้างความเชื่อมโยงด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Emotional Bond) จนกลายเป็นความผูกพันที่แน่นแฟ้นอย่างยั่งยืน กิจกรรมต่างๆ ควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายและควรกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นที่ รู้จัก รับรู้ และจดจำสินค้าหรือบริการขององค์กร เสมือนตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต
4. ป้องกันไม่ให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ในเชิงลบ ปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงให้ตราสินค้ามีรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่มีชื่อเสียงในเชิงลบ หรือตราสินค้าถูกสร้างมานานจนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้สึกเบื่อหน่ายกับตราสินค้าเดิมๆ ที่ใช้มานาน หรือมีสถานการณ์พลิกผันไป

จากเดิมซึ่งเป็นเหตุส่งผลให้ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้มีให้เห็นมากมาย โดยปกติคนเราจะจดจำสิ่งที่ไม่ได้ได้รวดเร็วกว่าการจดจำ สิ่งที่ดี ดังนั้นเมื่อมีเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตราสินค้าเกิดขึ้น องค์กรจำเป็นต้องทำอย่างรีบด่วนที่ควรทำการปรับเปลี่ยนหรือปรับตราสินค้าใหม่ แต่หากไม่มีสถานการณ์ใดมากระทบกับตราสินค้า องค์กรก็ยังคงต้องทำการปรับปรุงและตอกย้ำตราสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายรู้สึกต่อภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

รัชดา เบญจรัตน์านนท์ (2541)¹² ยังได้กล่าวสรุปไว้ในตอนท้ายของบทความเรื่อง “จะปกป้อง Brand Image อย่างไรให้คงมี Power ตลอดไป” ว่าการสร้างตราสินค้าจะประสบความสำเร็จและมีความแข็งแกร่งได้ตลอดไป เมื่อเราสามารถสร้างความสมดุลระหว่างคุณสมบัติทางกายภาพกับคุณสมบัติทางจิตวิทยาได้ตลอดไป และต้องพยายามหยาบคายและตอกย้ำให้ผู้บริโภคได้รับรู้คุณสมบัติทั้งสองผ่านทางกรรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของเราอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะด้วยวิธีการสื่อสารวิธีใดก็ตาม

5. เมื่อมีสินค้าใหม่ บริการใหม่เกิดขึ้น ต้องพยายามทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีความรู้สึกต่อสินค้าใหม่หรือบริการใหม่ที่มีความสัมพันธ์อย่างกลมกลืนกับตราสินค้าเดิมให้ได้ หากสินค้าใหม่หรือบริการใหม่ที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างอย่างชัดเจน เช่น มีการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ ควรสร้างตราสินค้าใหม่เพื่อขยายตลาดอื่นๆ ต่อไปได้อีก

สรุป

โรงพยาบาลจัดเป็นสถานประกอบการที่ให้บริการวินิจฉัยโรคและทำการรักษาพยาบาลให้แก่ประชาชนทั่วไปให้หายป่วยหายไข้และมีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง ในปัจจุบันได้มีการแข่งขันของโรงพยาบาลในภาครัฐ อีกทั้งยังมีการก่อตั้งโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้นมากมาย และเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นไม่ได้แต่สัมผัสได้จากความรู้สึกถึงการบริการที่ดี อีกทั้งปัจจุบันผู้รับบริการก็มีทางเลือกที่จะเข้ารับบริการได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการสถานรักษาพยาบาลด้านสุขภาพต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ศิริกุล เลากัยกุล (2546)³ ได้กล่าวว่าการตอกย้ำให้ระลึกอยู่เสมอว่าการสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา การสร้างตราสินค้าไม่ใช่เป็นแค่เพียงการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) เท่านั้น แต่การสร้างตราสินค้านั้นเกิดและมีชีวิตอยู่ต่อไปและมีการเติบโตต่อไปในระยะยาวอย่างยั่งยืน

นอกเหนือจากนี้ยังต้องอาศัยเงินทุนและขั้นตอนต่างๆ มากมาย การสร้างตราสินค้าให้ติดตาตรึงใจผู้บริโภคและประสบความสำเร็จจึงต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจและกระบวนการที่สลับซับซ้อนอันมุ่งเน้นไปยังความรู้สึกหรือ

การรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน อีกทั้งการเลือกใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควบคู่กับกิจกรรมสนับสนุนการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องและเหมาะสมภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่เป็นปัจจัยแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

1. ชัยพร วิเศษมงคล. Branding:กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน. Available from: http://cms.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=01-ARTICLE-020608&article_version=1.0
2. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. Branding & Re-branding: จากประสบการณ์นักสร้างแบรนด์. Available from: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=267397>
3. ศิริกุล เลากัยกุล. สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ:อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง, 2546.
4. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 9 in 1 รู้เพื่อเรื่องศัพท์ การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ:บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด, 2540.
5. อุไรวรรณ แยมเนียม และคณะ. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ:เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2547.
6. Marketing for SME : การสร้างตราสินค้า และภาพพจน์ของสินค้า. Available from: www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3553
7. Definition of branding. Available from: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>
8. Thailand Management Association :TMA “อยากสร้างแบรนด์ ต้องทำอย่างไรบ้าง”. Available from: <http://www.tma.or.th/Default.aspx?tabid=2039&view=topic&postid=1127&language=th-TH>
9. ณัฐพล จิตประไพ. กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Brand Communication Strategy by Sponsorship Marketing Tool). Available from: <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/article.htm>
10. กฎของการสร้าง “Brand”. Oknation.net. Available from: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=114152>
11. “หอการค้าไทยจัดเสวนา “Thailand’s Top Brands” เผยยุทธวิธีสุดยอดแบรนด์.THAIBRAND MARKETING ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 เดือนพฤศจิกายน 2550. Available from: <http://www.thaibrandmarketing.com/column.php?id=5&PHPSESSID=bab75c3bea7bec5f5f8ad6ea252d5d6a>
12. รัชดา เบญจรัตน์านนท์. “จะปกป้อง Brand Image อย่างไรให้คงมี Power ตลอดไป”. วารสารนิเทศศาสตร์ 2541; 16:61-69.

