

รู้เท่าทันตราสินค้า

*บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

การตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปจากเดิมมากจากยุคแรก ๆ ที่เป็นยุคของผลิตภัณฑ์ (Product Era) ที่เน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเป็น “Mass Production” ในยุคต่อมาก็เปลี่ยนมาเป็นยุคของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Image Era) จากนั้นก็มาเป็นยุคการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Re-positioning Era) ซึ่งเป็นยุคที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการพยายามแข่งขันกันวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองใหม่ในตลาดเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ต่อมาในช่วงศตวรรษที่ 20 Kotler (อ้างใน ชลิต ธิมปะนะ เวช, 2546 : 192) กล่าวว่าเป็นยุคของตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะซึ่งเป็นตลาดขนาดเล็กเฉพาะกลุ่ม แต่สามารถทำกำไรให้ธุรกิจได้ดี และต่อเนื่อง ไม่ต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่เน้นตลาดมวลชน (Mass Market) หลังจากสิ้นสุดศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาขึ้นศตวรรษที่ 21 มาจนถึงปัจจุบัน กล่าวกันว่าเป็นยุคของการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Relationship Market-

ing :RM) เป็นยุคที่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องของการใช้เทคนิคและเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยเพื่อเอาชนะใจลูกค้า และพยายามรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด รักษาไว้ตลอดชีวิต (Lifetime Customer) ได้ยิ่งดี

ในขณะที่เดียวกันนอกเหนือไปจากการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือเหนือความคาดหวังของลูกค้าแล้ว อีกประการหนึ่งที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญมากกว่าในยุคที่ผ่านมา ได้แก่ เรื่องของ “ตราสินค้า” (Brand) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจของการตลาดในยุคนี้ (Bond and Kirshenboum,2000:207) นักการตลาดหลายท่านจึงกล่าวว่า การตลาดปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคแห่งตราสินค้า ที่เรียกว่า “Brand Age” (วิทวัส ชัยปานิ, 2546 : 4) ด้วยเหตุว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป สินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น ตราสินค้าก็เกิดขึ้นมากมาย นอกจากนี้การใช้สื่อต่างๆเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนักศึกษาลัทธิสุทธปรีชาคุณฐิบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน รุ่นที่ 3 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บริโภคก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะที่สินค้ามีการแบ่งประเภทแยกย่อย (Market Segmentation) ลงไปเรื่อยๆ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าจำนวนมากเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งมีตราสินค้ามากมายให้เลือก และตราสินค้า (Brand) ได้กลายเป็นฐานสำคัญในการเลือกบริโภคสินค้า กล่าวกันว่าตราสินค้าเป็นจุดรวมของเหตุผลและอารมณ์อันเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมากกว่ายี่ห้ออื่น (Schmidt and Ludlow, 2002 : 1) ดังนั้นการสร้างตราสินค้า (Branding) จึงมีความสำคัญมากขึ้นในวงการตลาดทั่วโลก เพราะตราสินค้าที่สามารถสร้างความจดจำ และครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลาย่อมได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน และแน่นอนที่สุดย่อมส่งผลถึงการเติบโตของยอดขายสินค้านั้นดังกล่าวด้วย

ฉะนั้น ตราสินค้า (Brand) และการสร้างตราสินค้า (Branding) จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดในทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ ตราสินค้าที่ดีและแข็งแกร่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการ และธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างมากมายมหาศาล ตัวอย่างเช่น กรณีของโคคา-โคล่า มีการคำนวณมูลค่าของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของมูลค่าทุนตามราคาตลาด (Market Capitalization) พบว่าร้อยละ 51 ของมูลค่าบริษัท หรือคิดเป็นเงินราว 72,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา เป็นมูลค่าของตราสินค้า (Brand) (D'Alessandro, 2001 แปลโดยนาถกมล บุญรอดพานิช, 2545: บทนำ) หรือกรณีของสุราแม่โจ้ และตราหมีห่ออื่นๆ ที่อยู่ภายใต้การผลิตของโรงงานสุราบางยี่ขัน ซึ่งเมื่อปีพ.ศ.2542 มีการเปิดประมูลโรงงานดัง

กล่าวปรากฏว่ามีผู้ประมูลไปในราคาสูงถึง 8,251 ล้านบาท ซึ่งผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ว่า หากหักมูลค่าโรงงานและเครื่องจักรออกไปแล้วพบว่ามูลค่าราว 5,000 ล้านบาทเป็นมูลค่าของตราหมีห่อแม่โจ้ และตราสินค้าสุราในสายการผลิตของโรงงานสุราบางยี่ขัน (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2544: 70) ด้วยเหตุนี้เองตราสินค้าจึงเป็นทรัพย์สินที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจะต้องทะนุถนอม และบำรุงรักษาตราสินค้า (Brand) นี้ ไว้ให้เป็นที่จดจำของลูกค้าตราบนานเท่านาน (วิวัฒน์ ชัยปาณี, 2546: 4)

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นส่วนของนักการตลาด นักธุรกิจ นักสร้างตราสินค้า นักโฆษณา ตลอดจนเจ้าของสินค้าต่างก็เข้าใจและเล็งเห็นคุณค่าของตราสินค้าในฐานะที่เป็นทรัพย์สินอันทรงมูลค่าขององค์กรและพยายามสร้างตราสินค้าให้เข้าไปครอบครองพื้นที่ในสมองและจิตใจของผู้บริโภคเพื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราหมีห่อของตน โดยเฉพาะหากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ ก็ยังเป็นกรณีดี และบ่งบอกถึงความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจึงต้องพยายามทำการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคทุกคน ด้วยกลยุทธ์ (Strategy) ต่างๆ นานา ด้วยสื่อที่หลากหลาย (Media / Tool) ด้วยสาร (Message) ที่จับใจ และครองใจผู้บริโภค ฉะนั้นในส่วนของผู้บริโภคในฐานะผู้ใช้สินค้า และตราสินค้าจึงเสมือนเป็นผู้ถูกกระทำ ถูกโหมกระหน่ำด้วยข้อมูลข่าวสาร สัญลักษณ์ หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหลายเพื่อเจาะซอนไขเข้าไปสู่สมอง และหัวใจ แล้วผู้บริโภคควรพิจารณา และทำอย่างไรจึงจะบริโภคตราสินค้าได้อย่างรู้เท่าทัน หรือเรียกว่ามี “Brand Literacy”

เพื่อจะได้ไม่ถูกรอบงำด้วยบรรดาสาร (Message) ชนิดต่างๆ ของตราสินค้าที่รุกเร้าเข้ามาทุกช่วงของ โสตประสาทสัมผัสของผู้บริโภค จนกระทั่งอาจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจผิดพลาดในการซื้อหา สินค้าหรือบริการ เพราะหลงใหลไปกับอารมณ์ ของตราสินค้าที่นำเสนอเข้ามาจนละเลยการ พิจารณาถึงคุณประโยชน์ใช้สอย หรือคุณค่าที่แท้ จริงของสินค้าและบริการมากไปกว่าการตอบ สอน อารมณ์รักใคร่ หรืออารมณ์ชั่ววูบที่มีให้กับ ตราสินค้านั้น ๆ

ประเด็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันตราสินค้า” (Brand Literacy) จึงเป็นประเด็นหนึ่งที่น่าหยิบยก มาพิจารณาเพื่อช่วยพิทักษ์ปกป้องสิทธิของผู้ บริโภค และช่วยเตือนผู้บริโภคให้ทำความเข้าใจ ถึงตราสินค้า (Brand) ต่างๆ อย่างจริงจัง และเท่า ทัน เพื่อจะได้ไม่หลงไปกับมายาของคุณค่าที่เจ้า ของสินค้า หรือนักการตลาดหยิบยื่นให้แก่ตนอีก ต่อไป อย่างไรก็ดีตามก่อนที่จะกล่าวถึงรายละเอียด ในประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนจะขอกล่าวถึง ความหมาย และองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) รวมทั้งการสร้าง และเส้นทางเดินของ ตราสินค้าก่อน เพื่อเป็นที่เข้าใจกันในเรื่องต้นก่อน ที่จะมุ่งไปสู่ประเด็นการสร้าง “Brand Literacy” ต่อไป

ตราสินค้า (Brand) : ความหมายและองค์ประกอบ

ตราสินค้า (Brand) คืออะไร มีองค์ ประกอบอย่างไรบ้าง อาจมีคำตอบหลากหลาย แล้วแต่มุมมอง หรือทัศนคติของผู้ให้คำนิยาม แต่ที่ สำคัญที่สุด “ตราสินค้า” เป็นมากกว่าชื่อ กับตรา สัญลักษณ์ (Name and Logo) ซึ่งเป็นแค่ส่วนเดียว เล็กๆ ของตราสินค้า

คลชัย บุญยะรัตเวช CEO แห่งเคนซูยังค์ แอนด์ รูบิคแคม หนึ่งในยักษ์ใหญ่ของบริษัท โฆษณา (2546 : 127-128) ให้ความหมายเกี่ยวกับ ตราสินค้า (Brand) ว่า “Brand คือ ประสบการณ์ ของผู้บริโภค (Consumer Experience) จากสิ่งที่ แปรนผ้นำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ ทุก อย่างที่ออกจากBrand (Other Brand Communica- tion) คลชัยขยายความต่อไปว่า “Brand คือการ สะสมรวบรวมของการรับรู้ (A collection of Per- ceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึก รวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ ในหัวสมองคน”

ศิริกุล เลากัยกุล รองกรรมการอำนวยการ สายงานคอร์ปอเรต แบรินด์ มาร์เก็ตติ้ง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) (2545:25) กล่าว ว่า แบรินด์คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็น ประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท ส่วนเดวิด โอลสกีวี่ (1995 อ้างถึงในวิทวัส ชัยปานิ 2546 : 6) กล่าวว่า “Brand คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้า ตาของตราสินค้าต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ต่อราคาต่อ ความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทางโฆษณา Brand เป็น สิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ Brand นั้น และมีประสบการณ์กับ Brand นั้น” ใน ขณะที่ Kotler (1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Brand ว่าหมายถึง ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่าง หนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งๆ เป็น ของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ต่อมาในปี 1991 Kotler ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า ถ้าเป็น Brand ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกันได้แก่ (1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิด ความจดจำ (2) Benefit บอกคุณประโยชน์ (3)

Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจ และ(4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น (วิทวัส ชัยปราชญ์. 2546 : 6-7) ทั้งนี้วิทวัส ชัยปราชญ์ CEO แห่ง Creative Juice \G1 Creative Branding Agency (2546) สรุปว่า “Brand คือทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมดรวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรา นั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ของประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)”

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงสัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทาง การสื่อสารของสินค้านั้นทั้งหมด และหมายรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทาง การดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตราสินค้า (Brand) ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค กับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทุกแง่มุมของสินค้านั้นๆ รวมกัน และสร้างรอยประทับอยู่ในใจผู้บริโภคนั่นเอง

สำหรับองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) นั้นพิจารณาจากแนวคิดของ Kotler (1991

อ้างในวิทวัส ชัยปราชญ์, 2546 : 7) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) Attribute คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ
- 2) Benefit เป็นการบอกถึงคุณประโยชน์
- 3) Value สร้างคุณค่าให้รู้สึกว่าได้ใช้แล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจ
- 4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วแสดงถึงความเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วทำให้ดูเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

ส่วน Alex Goslar (2546 : 129) กล่าวถึงองค์ประกอบของ Brand ซึ่ง Goslar เรียกว่าเป็นหัวใจของ Brand อันประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

- 1) หน้าที่ โดยส่วนใหญ่เป็นการอธิบายถึงตัวสินค้าในแต่ละแบรนด์และในบางครั้งหน้าที่ก็สามารถสื่อด้วยอารมณ์ได้คืออีกด้วย
- 2) ประสิทธิภาพ คือสิ่งที่อธิบายถึงข้อแตกต่างที่ไม่ใช่เพียงผิวเผิน แต่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และเปรียบเทียบได้
- 3) บุคลิกลักษณะ คือลักษณะของ Brand ที่จะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์นั้น
- 4) คุณค่าที่แท้จริง เป็นคุณค่าที่แท้จริงที่สามารถสั่งสมและสามารถเพิ่มค่าได้ในระยะยาว

แผนภาพแสดงองค์ประกอบของแบรนด์

(ที่มา : Alex Goslar , Brand Age . ปีที่ 4, ฉบับที่ 11, พฤศจิกายน 2546 : 129)

หน้าที่ * มันคืออะไร * มันทำอะไร * มันทำเพื่ออะไร	บุคลิกลักษณะ * เกี่ยวข้องกับเราไหม? * เราชอบมันไหม?
ประสิทธิภาพ * มันแตกต่างกันอย่างไร * มันคืออะไร	คุณค่าที่แท้จริง * จุดยืนของมันคืออะไร * เราเชื่อใจไหม * เรานับถือมันไหม

การสร้างตราสินค้า (Branding)

อาจกล่าวได้ว่าไม่มีสูตรสำเร็จเพียงสูตรเดียว ที่เป็นสากล (Universal) สำหรับการสร้างตราสินค้า (Brand) ด้วยเหตุว่า ตราสินค้าหรือแบรนด์ต่างๆ นั้นๆ อาจมีความหมายที่แตกต่างกันได้หลายล้านความหมาย (Goslar , 2546 : 128) สำหรับคนแต่ละคนแบรนด์ก็มีความหมายแตกต่างกัน และในขณะเดียวกันก็มีความเกี่ยวข้องบางอย่างที่ทำให้แบรนด์นั้นได้รับการรู้จัก และเป็นที่ยอมรับเหมือนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมของการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดมีความหลากหลายและแบ่งย่อยได้มากขึ้นจากเดิมที่เน้นเฉพาะการแบ่งกลุ่มตามตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic) อาทิ เพศ อายุ การศึกษารายได้ เป็นต้น ได้เปลี่ยนมาสู่การแบ่งย่อยที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยวิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) การแบ่งกลุ่มโดยอาศัยหลักจิตวิทยาภายใน 3 ประการได้แก่ เป้าหมาย แรงจูงใจ และค่านิยมของชีวิต (Goal, Motivation and Value) เป็นต้นหรือ แม้แต่การใช้ปัจจัยดั้งเดิมดังเช่นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ดั้งเดิม ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคก็อาจยังใช้อยู่บ้างแต่เปลี่ยนมุมมองใหม่ หรือมีการแยกย่อยในการแบ่งละเอียดขึ้น เช่น ก่อนหน้านี้นักการตลาดเคยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นวัยเด็กและวัยรุ่น แต่ในยุคนี้มีการแบ่งย่อยที่ละเอียดขึ้น เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างวัยเด็ก กับวัยรุ่นซึ่งเรียกว่าวัย “Tween”

กล่าวคือ เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 9-14 ปี ที่ถือว่า พ้นจากวัยเด็กมาแล้ว แต่ก็ยังไม่ถึงกับเป็นวัยรุ่น เป็นต้น

ดังนั้น การสร้างตราสินค้า (Branding) สำหรับสินค้าแต่ละประเภท และสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แตกต่างกัน ก็อาจต้องใช้วิธีการและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป ตามความเหมาะสมและการเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตามจากการรวบรวมแนวคิด และแนวปฏิบัติของบรรดานักการตลาด นักสร้างตราสินค้า และนักสื่อสารการตลาดทั้งหลาย พอจะสรุปหลักการสร้างตราสินค้าได้ดังนี้

บันได 3 ขั้น ของการสร้างตราสินค้า (Brand)

แนวคิดดังกล่าวสรุปจากการนำเสนอของณรงค์ จิวางกูร นักการตลาดชื่อดังของเมืองไทย ผู้ก่อตั้งบริษัทตัวแทนการสร้างตราสินค้าภายใต้ชื่อว่า Narong & Goslar ทั้งนี้ณรงค์ (2546 : 234) เสนอแนวคิดในการสร้าง Brand 3 ขั้นตอนได้แก่

(1) การหาจุดที่แตกต่างของเราให้พบที่เราคือใคร เราเก่งกว่าหรือมีประสบการณ์มากกว่าคนอื่นอย่างไร

(2) การวางตำแหน่งของสินค้า (Brand Positioning) กล่าวคือ อธิบายว่าเราให้คำมั่นสัญญาอะไรกับลูกค้า

(3) การสร้างความหมายของตราสินค้า (Brand Idea) กล่าวคือ การตอบคำถามว่า ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำอะไรจาก Brand ของเรา

ต้องหาจุดโดดเด่นให้พบ

Point of Differentiation

Point of Positioning

Brand Idea

เราคืออะไร

อธิบายว่าคำมั่นสัญญาของเราคืออะไร

อยากให้ผู้บริโภคจำแบรนด์ของเราอย่างไร

Blueprint of Brand Building Concept

(ที่มา : ณรงค์ จิวางกูร. “Brand Building Dynamic” สร้างแบรนด์, 2546 : 234)

สำหรับ Brand Idea นั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่จะนำเสนอไปสู่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ทั้งนี้ Brand Idea ที่ดีต้องประกอบด้วย 3 มุมมองด้วยกัน คือ (1) สะท้อนจุดยืนแก่นแท้และความเป็นตัวตน (2) โดนใจผู้บริโภค และ (3) แหวกจารีตเดิมๆ ของตลาด (Disrupt Market Convention) ซึ่งทั้ง 3 มุมดังกล่าวต้องสอดคล้องไปด้วยกัน และมีความสัมพันธ์ไปกับผู้บริโภคด้วย (คลชัย บุญยะรัตเวช, 2546 : 115)

กระบวนการสร้างตราสินค้า (Brand) 4 มิติ

วิทวัส ชัยปาณี แห่งบริษัท Creative Juice \ G1 จำกัด (2546 : 46-55) นำเสนอกระบวนการสร้างตราสินค้า 4 มิติ (4 D - Branding Process) ซึ่งประกอบด้วย

(1) Discovery - การค้นพบความจริงใน 4 มิติ

เป็นการค้นหาความต้องการอย่างแท้จริงที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้าและ มองสิ่งรอบตัวให้

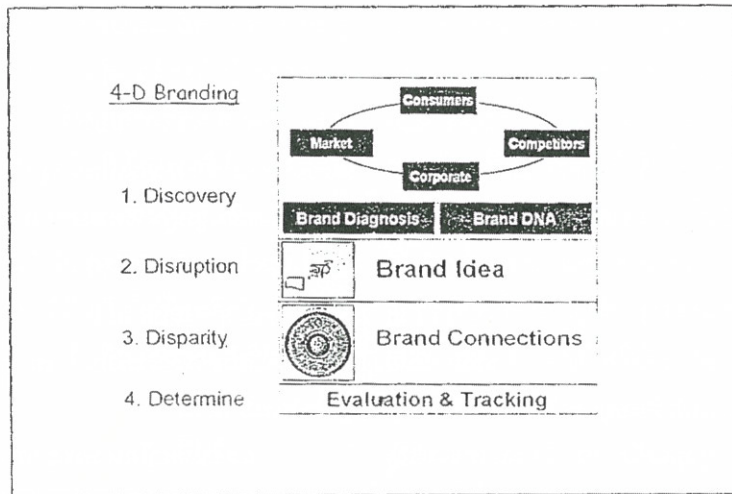
ครบทุกมิติ ได้แก่ มิติด้านตลาด (Market) มิติด้านลูกค้า (Customer) มิติด้านองค์กร (Corporate) และมิติด้านตราสินค้าทั้งของตนเองและของกลุ่มแข่ง (Competitions)

(2) Disruption - การค้นหา Brand Idea ที่โดดเด่น

เป็นการแตกแยก Brand Idea ของตนเองออกมา (Disrupt) โดยมีการเปลี่ยนแปลง ไม่อยู่ในกฎเกณฑ์ และออกจากวิถีธรรมเนียมปฏิบัติเดิมๆ

(3) Disparity - การกระจายข่าวสารของ Brand ไปยังลูกค้าเป้าหมายเป็นขั้นตอนที่นำเสนอ Brand Idea กระจายไปสู่ผู้บริโภคซึ่งจะต้องอาศัยสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ไม่พึ่งพาเฉพาะสื่อมวลชนเท่านั้น

(4) Determine - การวัดผลถึงสารที่เราสื่อถึง Brand ในใจลูกค้า เป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งมีความสำคัญ ต้องทำการวัดผล ซึ่งไม่ใช่วัดแค่การรับรู้ (Awareness) แต่ต้องเป็นการหา Mind Share หรือ Brand Share



ที่มา : วิทวัส ชัยปาณี “Brand Building Through Consumer Insight” ,2546 : 52.

แนวทางการสร้างตราสินค้า (Branding) ที่ยากกว่าข้างต้นนั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งจากหลายแนวคิด นอกเหนือจากที่กล่าวยังมีทั้งนักวิชาการ และนักวิชาชีพ ได้นำเสนอแนวคิด และการสร้างตราสินค้า ในรูปแบบต่างๆ อีกมากมาย ซึ่งจะไม่ขอยกมากล่าวในที่นี้ ในส่วนนี้ขอเสนอเป็นแนวทางพอสังเขปเท่านั้น

รู้เท่าทัน...ตราสินค้า (Brand Literacy)

หากเราพิจารณาดังแต่ความหมายของตราสินค้า (Brand) จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นกรนิยาม หรือการให้คำจำกัดความของนักการตลาด นักโฆษณา หรือ นักสร้างตราสินค้าก็ตามจะเน้นประเด็นสำคัญของความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องผูกพันหรือสัมพันธ์กับตราชื่อ สัญลักษณ์ คุณลักษณะ และคุณค่าของสินค้า กล่าวได้ว่าไม่มีตราสินค้าใดๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ผิดกันแต่ความรู้สึกที่ผู้บริโภคแต่ละรายมีต่อตราสินค้าแต่ละตรานั้นย่อมมีระดับต้นลึก

หนาบางแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคใครเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในระดับที่ลึกมากๆ นั้นย่อมหมายถึงว่า ผู้บริโภคคนนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นค่อนข้างแน่นอนและชัดเจน

ดังนั้นเมื่อความรู้สึกต่อตราสินค้าต่อผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญ แนวทาง วิธีการ หรือกระบวนการสร้างตราสินค้า จึงต้องพยายามหาวิถีทางเข้าไปครอบครองความรู้สึกในใจผู้บริโภคไว้ให้เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่งในทุกวิถีทาง โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพในรูปแบบต่างๆ ด้วยเหตุนี้เองเจ้าของสินค้า นักธุรกิจ และนักการตลาดจึงมีเป้าหมายสำคัญในการสร้างตราสินค้า คือ การผลัด หรือจับตราสินค้าของตนเข้าไปครองใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ นานา ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการใช้สื่อ การใช้ข้อมูลข่าวสาร การใช้สัญลักษณ์ การใช้สี ตลอดจนการใช้เครื่องมืออื่น ๆ สุดแต่แต่ละสร้างสรรค์หามาได้ และด้วยภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันภาย

ได้การแผ่ขยายอิทธิพลของระบบทุนนิยมที่เชื่อมต่อไปทั่วโลก การสร้างตราสินค้า (Branding) ของนักธุรกิจ หรือนักการตลาดบ่อยครั้งที่มักจะละเลยการให้ข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า เพราะมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) มากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์จริงๆ หรือมักจะเน้นการสร้างอารมณ์ (Emotional) ให้เกิดกับคุณลักษณะ หรือเกิดกับตราสินค้ามากกว่าเหตุผลด้านประโยชน์ใช้สอย ดังที่คลชัย บุญยะรัตเวช (2546:105-106) กล่าวถึงศาสตร์ของการสร้าง Brand ที่ประสบความสำเร็จว่าคือ การเคลื่อนย้ายจากประโยชน์ใช้สอย (Functional) ไปสู่อารมณ์ (Emotional) ให้มากขึ้น หรือการย้ายจากความคิด (Think) ไปสู่ความรู้สึก (Feel) ให้มากขึ้นนั่นเอง ตัวอย่างเช่นการสร้างตราสินค้า “PEPSI” ที่บอกว่าเป็น “ทางเลือกของคนรุ่นใหม่” หรือกรณีของบุหรี่ยี่ห้อ “MARLBORO” ที่เน้นถึงความเป็นคาบอยอเมริกัน หรือกรณีของรองเท้า NIKE ก็บอกว่าเป็นรองเท้าของคนที่มีแรงปรารถนาที่จะทะยานไปข้างหน้าตามสโลแกนที่ว่า “Just Do It” ซึ่งต่างก็ไม่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของตัวสินค้าเลยอันแสดงถึงการใช้ความเป็นเหตุผลทางด้านอารมณ์ (Emotional) มากกว่าการใช้เหตุผลด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) ทั้งนี้จะเห็นว่า PEPSI ก็ต้องละเลย หรือ ไม่พุดกับผู้บริโภคเลยในด้านคุณค่าทางโภชนาการทั้ง ๆ ที่ PEPSI เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคาเฟอีน และน้ำตาล ซึ่งหากดื่มเข้าไปมาก ๆ เป็นประจำย่อมส่งผลเสียต่อสุขภาพ ซึ่งมีงานวิจัยด้านสาธารณสุขพบว่าเด็กที่ดื่มน้ำอัดลม เช่น PEPSI, COKE เป็นประจำทุกวัน และวันละหลาย ๆ ขวด อาจส่งผลให้เป็นโรคฟัน

ผุ และเหงือกอักเสบก่อนวัยอันสมควร บางรายกลายเป็นโรคอ้วนด้วย เพราะปริมาณน้ำตาลสะสมไว้มาก หรือกรณีบุหรี่ยี่ห้อ MARLBORO ก็เช่นกันพยายามใช้อารมณ์เป็นสิ่งจูงใจสร้างความรู้สึกลึกถึง “ความเป็นลูกผู้ชายแบบคาบอยอเมริกัน” หากได้สูบบุหรี่ MARLBORO เข้าไป ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วก็คงเป็นไปไม่ได้ รวมทั้งการสูบบุหรี่ก็ส่งผลให้เสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งในปอด หรือหลอดลมอีกด้วย

คงไม่ผิดนักหากจะกล่าวว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) ในปัจจุบันก็ไม่แตกต่างไปกับการใช้มายาคติ (Myth) ผ่านการเล่าเรื่องของคนสมัยโบราณเพื่อครอบงำความรู้สึก ความเชื่อของผู้คนในสังคม เพื่อผลประโยชน์ในการปกครอง หรือการสร้างศรัทธาในศาสนาหลายศาสนา หรือถัดมาในยุคนาซี Hitler ก็ได้ใช้การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ผ่านสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และวิทยุกระจายเสียงเพื่อถ่ายทอดลัทธิเผด็จการนาซีเพื่อครอบงำความรู้สึกความเชื่อของชาวเยอรมัน สิ่งที่น่าทึ่งในศาสนาใช้กับสิ่งที่ Hitler ใช้ในการเผยแพร่ลัทธินาซีก็ดูเหมือนกันจะเน้นไปที่อารมณ์ (Emotional) มากกว่าประโยชน์ใช้สอย (Functional) ถ้าเป็นเช่นนั้นแล้วกระบวนการสร้างและสื่อสารตราสินค้าจะแตกต่างกันเล่า นักการตลาด นักธุรกิจ หรือนักสื่อสารการตลาดต่างก็อาศัยช่วงว่างทางอารมณ์ของผู้บริโภค และนำตราสินค้าของตนเข้าไปครอบครองพื้นที่ในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค กระบวนการสื่อสารตราสินค้าในยุคปัจจุบันจึงไม่ต่างไปจากการเล่าตำนานปรัมปราในยุคโบราณเพื่อต้องการเผยแพร่ศาสนาหรือความเชื่อ ไม่ต่างไปจากการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อเผยแพร่

อุดมการณ์แห่งลัทธินาซีของ Hitler มากนัก

อย่างไรก็ตาม ในโลกของธุรกิจคงเป็น การยากที่จะมีนักธุรกิจหรือนักการตลาดรายใดที่ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและเล็งเห็นคุณ ประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า เพราะเป้าหมาย ของธุรกิจคือ การสร้างกำไร และการเอาชนะคู่แข่ง ขันทางการค้า ส่วนกำไรของธุรกิจนั้นก็ไม่ได้มา จากใครอื่นที่ไหนก็มาจากบรรดาผู้บริโภคทั้ง หลายนั่นเอง ด้วยเหตุนี้นักธุรกิจ หรือนักการตลาด ต่างก็ต้องหาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าของตนให้มากที่สุดการสร้างตราสิน ค้าเพื่อยึดครองใจผู้บริโภค ก็หวังไว้ว่าจุดหมาย ปลายทางแล้วผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าตราชื่อยี่ห้อของ ตนนั่นเอง ดังนั้นยังทำให้ผู้บริโภคเกิด ประสพการณ์ร่วม เกิดความรู้สึกร่วมในตราสินค้า ของตนได้มากเท่าไรก็ยังดีต่อการเกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วย อารมณ์ได้มากกว่าเหตุผลก็ยังสร้างผลประโยชน์ ให้กับเจ้าของสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายผู้บริโภคต้องทำอะไรจึงจะรู้ เท่าทันตราสินค้า ซึ่งก็คงหนีไม่พ้นว่าผู้บริโภค ต้องพึ่งตนเองและพึ่งพากลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง ด้วยการทำความเข้าใจกับธรรมชาติของเจ้าของ ธุรกิจ และนักการตลาด รวมทั้งนักสร้างตราสินค้า ทั้งหลาย ทั้งนี้ได้กล่าวถึงแนวคิดในการสร้าง ตราสินค้าของนักการตลาดและนักการสื่อสารทั้ง หลายแล้วว่าต่างก็เน้นไปที่การยึดครองความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของตนโดยอาศัย การปลูกเร้า การโน้มน้าวอารมณ์ความรู้สึกให้ คล้อยตาม และฝังแน่นต่อตราสินค้าของตน หาก ผู้บริโภคได้ประจักษ์แล้วในที่มาและวัตถุประสงค์ ของตราสินค้าดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้บริโภคเอง

ก็ต้องศึกษาและใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า แต่ละครั้งด้วยความรอบคอบ ไม่ใช่ใช้อารมณ์ร่วม หรืออารมณ์คล้อยตามกระแสในการตัดสินใจซื้อ การสูบบุหรี่ MARLBORO ทุกวันก็คงไม่ทำให้ผู้ บริโภครายนั้นเป็นลูกผู้ชายอย่างคาบอยอเมริกัน ได้ ยิ่งถ้าสูบบุหรี่ทุกวันจนมีอาการป่วยของโรคมะเร็ง เขาผู้นั้นก็จะกลายเป็น “คาบอยชียา” มากกว่า จะเป็นลูกผู้ชาย หรือการดื่ม PEPSI “ทางเลือกของ คนรุ่นใหม่” ทุกวันเป็นจำนวนมากตั้งแต่วัยเด็ก จนทำให้ฟันผุ หรือกลายเป็นโรคอ้วน และเสี่ยงต่อ การเป็นเบาหวานตั้งแต่วัยรุ่นหรือวัยทำงาน หาก เป็นเช่นนี้ก็ไม่ว่าจะเป็นคนรุ่นใหม่ไปเพื่ออะไรแล้ว คนรุ่นใหม่แบบนี้จะเป็นความหวังของประเทศ ชาติและสังคมได้มากน้อยแค่ไหนกัน

ดังนั้น การรู้เท่าทันตราสินค้า (Brand Literacy) ผู้บริโภคจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับ ตราสินค้าและตัวสินค้าให้ถ่องแท้ ศึกษาถึงคุณ ประโยชน์ใช้สอยอาศัยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการใช้อารมณ์ ในเมื่อตราสินค้าพยายาม อย่างยิ่งยวดที่จะมุ่งไปสู่เขตแดนทางอารมณ์ของผู้ บริโภค ผู้บริโภคจึงต้องสร้างความฉลาดทาง อารมณ์ (E.Q.) ของตนเองให้มากขึ้นเพื่อเป็นภูมิคุ้ม กันการตัดสินใจเลือกบริโภคตราสินค้าและสินค้า ชนิดที่ปลอดภัยจากภาวะการครอบงำ หรือการ ตกเป็นทาสของตราสินค้า (Brand) ใดๆอย่างไ้ เหตุผล ดังที่พระธรรมปิฎก (2546:5) ได้กล่าวถึง การปฏิบัติที่ถูกต้องในการเสพหรือบริโภคอย่าง ง่ายๆว่า “ต้องกินเป็น ใช้เป็น บริโภคเป็น” ซึ่งหมาย ความถึง การบริโภคตราสินค้าย่อมต้องบริโภคให้ พอดี บริโภคด้วยปัญญา ไม่ก่อให้เกิดทุกข์แก่ ตนเอง ครอบครวั ผู้คนรอบข้าง และสังคม เช่น บางคนยอมเป็นหนี้เป็นสินเพื่อให้ได้บริโภค

ตราสินค้าชื่อดัง (Brand Name) เพียงเพราะแค่ต้องการความมีหน้ามีตาในสังคม หรือต้องการทัดเทียมกับเพื่อนเท่านั้น ดังนั้น การรับรู้และการสร้างรอยประทับใจต่อตราสินค้าในใจตนเองนั้น ผู้บริโภค

ต้องพยายามสร้างความสมดุลระหว่าง เหตุผลกับอารมณ์ ประคองดึงหยินกับหยางในเต๋า

เพื่อนำไปสู่การเกิดปัญญาในการรู้เท่าทันตราสินค้า เพราะฉะนั้นการรู้เท่าทันตราสินค้า (Brand Literacy) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะก้าวข้ามจากการเป็นผู้บริโภคนิยม หรือผู้บริโภคตามกระแส ไปสู่การบริโภคอย่างรู้เท่าทัน และเต็มไปด้วยคุณประโยชน์ต่อชีวิต ครอบครัว และสังคมของผู้บริโภคนั่นเอง

บรรณานุกรม

กอสลาร์, อเล็กซ์. (2546, พฤศจิกายน). จริงหรือไม่ที่ความเหมือนยิ่งใหญ่เหนือความแตกต่าง. **แบรนด์เอง, 4, 11**, หน้า 128-129.

ณรงค์ จิวังกูร. (2545). **10 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ [Brand building]**. กรุงเทพฯ : แบรนด์เอง.

ดลชัย บุญะรัตเวช. (2545). **แบรนด์ด้วยเสียง [Brand voice]**. กรุงเทพฯ : b Tipping Point Press.

ดาเลศซาน โคร, เดวิด เอฟ. และ โอเวนส์, ไมเคิล. (2545). **สงครามตราสินค้า : 10 กฎทองของการสร้างตราสินค้าชื่อดัง**, แปลเรียบเรียงโดย นาถกมล บุญรอดพาณิช. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์ บิซิเนส เพรส. บอนด์, โจนาธาน และเคอร์เซนบวม, ริชาร์ด. (2543). **แบบนี้สิไม่มีพลาด : บทเรียนการโฆษณาที่ตรงเป้าหมายและไม่ถูกปฏิเสธ [Under the radar : talking to today's cynical consumer]**, แปลและเรียบเรียงโดย นิทัศน์ วิเทศ. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์ บิซิเนส เพรส.

พระธรรมปิฎก (ประยุตต์ ปยุตโต). (2546). **วิธีคิดตามหลักพุทธธรรม. (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพฯ : สยาม.

วิทวัส ชัยปาณี และคนอื่นๆ. (2546). **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ : ทิปปีง พอยท์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). **สมอลล์บัสเวิร์ก [Small but work]**. กรุงเทพฯ : เมกเกอร์เรีย.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์.

Schmidt, Klaus and Ludlow, Chris. (2002). **Inclusive branding : the why and how of holistic approach to brands**. Hampshire : Palgrave Macmillan.