

บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า

อ.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์

สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ตราสินค้าหรือที่เรียกกันสั้นๆว่า “แบรนด์” (Brand) ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทและความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เราจะเห็นว่าปัจจุบันนี้สินค้าในท้องตลาดได้เพิ่มปริมาณขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีให้เลือกมากมายหลายประเภท หรือแม้แต่สินค้าประเภทเดียวกันต่างก็มีผู้ผลิตหลายบริษัท ด้วยเหตุนี้ บริษัทผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้าง “สัญลักษณ์” อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า เป้าหมายของธุรกิจสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยสัญลักษณ์ที่ว่านี้ก็คือ “ตราสินค้า” (Brand) นั่นเอง

ก่อนอื่นเราควรทราบคำจำกัดความของตราสินค้า (Brand) เสียก่อน เพื่อเป็นการปูพื้นให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler : 1984,1991) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name), คำ (Term), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆเป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร วิธีง่ายๆที่จะบอกว่าสิ่งไหนเป็นตราสินค้าหรือไม่ นั่นสังเกตได้จากตราสินค้าจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. Attribute : รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit : คุณประโยชน์
3. Value : สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าได้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภูมิใจ
4. Personality : บุคลิกภาพของตราสินค้า

มาถึงตรงนี้ก็จะมีหลายคนเกิดความสงสัยว่า แล้วผลิตภัณฑ์ (Product) กับตราสินค้า (Brand) มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ไม่ยาก...สิ่งๆที่เหมือนหรือแตกต่างกันก็คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ สัมผัสได้ เห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีโมเดล มีการตั้งราคา ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และคุณค่า (Value)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทุกอย่างที่มีอยู่ทั้งหมด ตลอดจนความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) สามารถอธิบายตามตารางด้านล่างเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

Product = สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)

Brand = สิ่งที่สามารถจับต้องได้ + ความรู้สึก (Tangible + Feeling)

กล่าวได้ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะให้แค่ความพึงพอใจทางด้านกายภาพ (Functional Satisfaction) เท่านั้น แต่สำหรับตราสินค้าจะให้ทั้งความพึงพอใจทางด้านกายภาพ และความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction) ดังนั้น สิ่งที่มีอิทธิพลและเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้าก็คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆนั่นเอง เพราะถึงแม้ว่าจะเป็น Brand name เดียวกัน แต่ในความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความรู้สึกที่แตกต่างกันไป