

การสร้างตราสินค้า และภาพพจน์ของสินค้า

รุ่งศักดิ์ ติวชาญ*

ทำไมต้องสร้างตราสินค้า

ในขณะนี้ ยุคหลังปี 2000 ยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย สินค้าถูกผลิตขึ้นในแต่ละวัน มากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ลองคิดดูกันเล่นๆ เมื่อคุณเดินเข้าไปในซูเปอร์มาเก็ต เพื่อที่จะซื้อสบู่ซักก้อนหนึ่ง ถ้าคุณไม่มี ตราสินค้า (Brand หรือเรียกทั่วไปว่า ยี่ห้อ) ในดวงใจ แล้วละก็ คุณลองคิดว่า คุณจะใช้เวลาเท่าไรในการเลือกซื้อสบู่ซักก้อนหนึ่ง ถ้าสมมุติคุณใช้เวลาอย่างน้อยประมาณ 2 นาที ในการยีนอ่านฉลากและคุณสมบัติของสบู่ยี่ห้อต่าง ๆ ทุก ๆ ยี่ห้อ ที่มีอยู่ในแผนกสบู่ของซูเปอร์มาเก็ตนั้น คุณอาจต้องใช้เวลาประมาณ กว่า 2 ชม. ในการเลือกซื้อสบู่ซัก 1 ก้อน (ยังไม่รวมเวลาที่ใช้ดมกลิ่นสบู่ ก้อนละประมาณ 30 วินาที) แต่ในโลกของความเป็นจริง การเลือกซื้อสินค้าใด ๆ ก็ตามผู้บริโภคจะมีกลุ่มยี่ห้อในดวงใจอยู่ 4 – 5 ยี่ห้อ ผู้บริโภคจะเดินตรงไปที่ชั้นวางสินค้า เลือกดูยี่ห้อที่ตัวเองต้องการ อาจเปรียบเทียบราคากับ 4 – 5 ยี่ห้ออื่นๆที่ ชอบๆว่ามีการส่งเสริมการขายอะไรบ้าง มีกลิ่นใหม่ออกมาใหม่

ข้อควรสังเกตประการหนึ่งคือ ในกรณีสินค้าอุปโภค บริโภค ผู้บริโภคจะมีโอกาสที่จะเปลี่ยน Brand ได้ง่ายกว่า ถ้า Brand อื่น ๆ มีโปรโมชันที่น่าสนใจกว่า แต่ถ้าเป็นสินค้าจำพวกเครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์ ไฟฟ้า และ รถยนต์ ที่เป็นสินค้าที่มีราคาสูง Brand ที่มีความแข็งแรงและได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภคจะได้รับความเชื่อถือ และยากที่จะถูกทดแทนด้วย Brand อื่น ๆ เช่น สินค้าระดับโลกต่างๆ Brand ที่แข็งแรงที่คุ้นเคย เช่น Sony, Nike, Microsoft, Coca Cola, การบินไทย, Nokia, Benz, BMW, Volvo และอื่นๆ Brand เหล่านี้เป็น Brand ที่มีความแข็งแรงสูง ความน่าเชื่อถือ เป็น Brand Preference เป็น Brand ที่มี (Positioning) ตำแหน่งตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ฉะนั้นการมี Brand ที่มี positioning ที่ชัดเจน และภาพลักษณ์ที่แข็งแรงจะทำให้ผู้บริโภค เดินเข้ามาถามหาสินค้าของเราเอง และช่วยให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทนั้น ๆ นอกจากนั้นแล้ว Brand ที่มีความแข็งแรงมาก ๆ ก็จะสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่า Brand ธรรมดาทั่วไปอีกด้วย การสร้าง Brand มีความสำคัญมาก ควรอย่างยิ่งที่จะทราบความหมายและวิธีการสร้างแบรนด์ ให้ประสบความสำเร็จ

* อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

Brand (ตราสินค้า) คืออะไร

Brand ไม่ใช่แค่ logo ไม่ใช่แค่โฆษณา และไม่ใช่แค่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหมายของ Brand จาก ผู้รู้ทางโฆษณา Mr. Jack Trout กล่าวว่า ตราสินค้า หรือ Brand คือความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้านั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา, ประสบการณ์การใช้สินค้า, ภาพพจน์ขององค์กรและบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ใด ๆ ก็ตามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Brand นั้น ๆ สรุปอีกที Brand เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (แต่อธิบายได้) ให้ความรู้สึก ความหมาย คุณค่า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดี ที่ผู้บริโภคมีต่อ Brand นั้นเอง และก็เป็นเหตุผลที่คนยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อให้ได้ Brand ที่ตัวเองพึงพอใจ (แม้ว่า บางทีอาจจะจ่ายแบบไร้เหตุผลก็ตาม เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า Brand ดังๆ จากเมืองนอก)

เมื่อพอเห็นภาพแล้วว่า Brand เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ให้ความรู้สึกได้ (Subjective) ฉะนั้น ขอทำความเข้าใจเพิ่มว่า Brand คือ ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคไม่ใช่ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) โดยตรง อาจเข้าใจยากหน่อย แม้ส่วนแบ่งทางการตลาดจะไม่ใช่ ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภค แต่จากประสบการณ์ในวงการโฆษณา ทำให้เชื่อได้ว่าปัจจัยเหล่านี้มักจะมีความสัมพันธ์กัน เช่น ถ้ามีการใช้เงินในโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคก็เพิ่มมากขึ้น และท้ายที่สุด ส่วนแบ่งของทางการตลาด ก็น่าจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้น การสร้างแบรนด์ ก็ต้องยอมรับว่า ไม่หนีจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยยังรวมส่วนประกอบอื่นๆ ที่จำเป็น ในการสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีของ Brand ต่อผู้บริโภคเข้าอีกด้วย

Brand ในยุคปัจจุบัน

ในสังคมปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีราคาถูกลง ความรู้ต่าง ๆ สามารถเรียนรู้และพัฒนาให้ทันกัน ได้การตลาดมีสภาพที่ได้เปรียบเสียเปรียบ กันไม่มากในแง่ความโดดเด่นของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น แชมพูทุกยี่ห้อ สระผมได้ เงางาม ดำสลาย สวยเก๋ เหมือนกัน โทรทัศน์ เกือบทุกยี่ห้อ มีจอแบน เหมือนกัน โทรศัพท์ มือถือเกือบทุกยี่ห้อ ก็สามารถถ่ายภาพได้ คำถามคือ แล้วอะไรจะเป็นตัวช่วยที่แท้จริงที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าของเราแทนการเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่ง คำตอบสำหรับวันนี้ คือ Branding และคำตอบสำหรับวันพรุ่งนี้และต่อๆ ไปก็คือ Branding อีกเช่นกัน

ดังนั้น สินค้าและบริการที่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงต้องเข้าใจว่า Brand คืออะไร และ องค์กรนั้น ๆ ต้องคิดแบบองค์รวมในการสร้างแบรนด์จึงจะสามารถสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด.

การสร้างตราสินค้า (Branding)

หลักการของการสร้าง Brand ที่กระชับและเข้าใจง่ายที่สุดมี 2 ระดับ

1. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Positioning)
2. การสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึก และอารมณ์ (Differentiation)

การเห็นตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Positioning) เช่น

Brand คือ ความหรูหรา ความสำเร็จ

BMW คือ สุนทรียภาพในการขับขี่

Volvo คือ ความปลอดภัย

จะเห็นได้ว่า Brand รถยนต์เหล่านี้มี ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่แข็งแกร่ง และได้ครอบครองตำแหน่งในใจของผู้บริโภคมานานกว่า 30 ปี (positioning ยากจะถูกบันทึกไว้ในใจของผู้บริโภค แต่ถ้ามันถูกบันทึกลงในส่วนเล็กๆ ๑ ในสมองของผู้บริโภคแล้วมันก็ยากที่จะถูกเปลี่ยนหรือแทนที่เช่นกัน)

ในการสร้าง Brand ที่ดีนั้น เราจะต้องรู้จักแข็ง คุณสมบัติพิเศษที่แตกต่าง (Unique selling proposition) ของเรา จากนั้นนำเสนอมันออกมาบอกให้คนได้รับรู้ก่อนคู่แข่ง ยืนหยัดในการมีจุดยืนอย่าเปลี่ยนแปลง

ทฤษฎี positioning ข้อสำคัญคือ เป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค คนส่วนใหญ่จะจดจำสิ่งแรกที่เข้ามาใจได้เสมอ ลองถามตัวเองดู แฟนคนแรกของคุณคือใคร ? ส่วนใหญ่จะจำได้ แล้วคนที่ 2 และคนที่ 3 ละ.....เริ่มนึกไม่ออก คนที่ 4 คนที่ 5 ไม่ต้องพูดถึง ไม่รู้แล้ว แพ็บ คือ ผงซักฟอกเจ้าแรกที่เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค จนทุกวันนี้ คนยังติดปาก พูดว่าขอซื้อแพ็บ แม้ว่าจะหยิบผงซักฟอกยี่ห้ออื่น ๆ ก็ตาม การเข้ามาเป็นคนแรกในใจผู้บริโภคไม่ว่าจะเสนออะไรให้สินค้าชนิดแรกที่เสนอคุณสมบัตินั้น ย่อมเป็นการง่ายที่จะเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค (ต้องไม่ซ้ำกับยี่ห้ออื่นที่ได้วางไว้แล้ว) เมื่อ Benz คือความหรูหรา ความสำเร็จ, BMW จึงเป็นยานยนต์ เพื่อการขับขี่ที่สุนทรียภาพ และ Volvo จึงต้องเป็นรถยนต์ที่ให้ความมั่นใจที่สุดในด้านความปลอดภัย สิ่งสำคัญที่เจ้าของ Brand ต้องตอบคำถามตัวเองให้ได้ก่อนคือ

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย
2. สินค้ามีจุดแข็ง คุณประโยชน์ที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ
3. ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถนำสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย
5. ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

(ตัวอย่าง)

(สินค้ารถยนต์ Brand กิณี รุ่น Siam Classic)

1. กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ชาย อายุ 35 - 50 อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และหัวเมืองในต่างจังหวัด รายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน อนุรักษ์นิยม ชอบของเก่า และรักการขับขี่ มองหารถยนต์อีกคัน
2. รถยนต์ กิณี รุ่น Siam Classic เป็นรถที่ผลิตในประเทศไทย 100% ประหยัดน้ำมันสูงสุด รูปทรงเหมือนรถยนต์โบราณที่ใช้ในรัชสมัยพระพุทธเจ้าหลวง
3. ราคาประมาณ 1 ล้าน ถึง 1.5 ล้าน
4. ร่วมมือกับค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยักษ์ใหญ่ เจ้าหนึ่งในการเป็นตัวแทนจำหน่ายและบริการหลังการขาย
5. โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ

เมื่อสามารถตอบคำถามทั้ง 5 ได้แล้ว ก็พร้อมที่จะกำหนดตำแหน่งของสินค้าในใจของผู้บริโภค

สรุป สินค้าควรจะต้องมีความแตกต่าง เพื่อกำหนด Positioning ที่ชัดเจน

ตัวอย่างที่เห็นได้ไม่นานมานี้ บัตรเครดิต ยี่ห้อหนึ่ง ออกมาพร้อมกลยุทธ์ บัตรใส Clear ทันสมัยเพื่อคนยุคใหม่ หลังจากนั้นไม่นานบัตรเครดิตของธนาคารแห่งหนึ่งก็ออกกลยุทธ์บัตรเครดิตขนาดเล็กจิ๋ว เพื่อคนที่ทันสมัยกว่า จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ positioning ที่กำหนดจุดเด่นของสินค้าและบริการ เป็นเจ้าแรก เป็นการง่ายที่จะได้รับการจดจำและบันทึกลงไปในใจของผู้บริโภค

แต่อย่างไรก็ตามหากสินค้า ประเภทที่มีความแตกต่างในแง่ของตัวสินค้าเองน้อยมาก เช่น ของอุปโภค บริโภค เช่น สบู่, ยาสีฟัน, เสื้อผ้า, ตลอดจนสินค้า Hi-tech ต่าง ๆ ที่แต่ละ Brand มีความแตกต่างใน Function ต่าง ๆ น้อยมากเมื่อสินค้ามีความแตกต่างในด้านสิ่งที่จับต้องได้หรือมองเห็นได้น้อยลง การสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึก และอารมณ์ คือการสร้างแบรนด์ที่เหนือไปอีกขั้นหนึ่ง

การสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึก และอารมณ์ (Building Brand Image by Differentiation)

วิธีง่ายที่สุดคือ หลับตาจินตนาการว่า หากแทนสินค้า Brand ของคุณเป็นคนหนึ่งคน คนคนนั้นจะมีลักษณะอย่างไร, มีรสนิยมอย่างไร, มีทัศนคติอย่างไร, มี life style อย่างไร, ไปเที่ยวที่ไหน ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เจอเค้าได้ที่ไหนบ้าง เมื่อสามารถรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้แล้ว คุณจะได้ภาพรวมลักษณะทั้งกายภาพและทางด้านจิตใจของบุคคลคนนั้นและสิ่งนั้นก็คือ ภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ (Brand Image or Brand personality)

อย่างที่ได้อธิบายไว้แล้วว่า Brand คือ ความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อ Brand นั้น ๆ

ดังนั้น Brand จะเปรียบเหมือนเพื่อน, Brand ที่ดีจะเหมือนเพื่อนแท้ เพื่อนที่เข้าใจคุณ และคุณไวใจ เชื่อใจ และคุณพร้อมที่จะเข้าหาตลอดเวลาเมื่อคุณต้องการ หาก Brand ของคุณสามารถสร้างความรู้สึก ที่เป็นเพื่อนแท้ต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของคุณ แล้วจะก็เป็นการง่ายมากที่ Brand นั้นจะประสบความสำเร็จ ทางการตลาดและเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป