

การวิจัยกับการสร้างตราสินค้า



โดยวรุพงษ์ ลามเจริญ

หัวหน้าสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต

กำลังศึกษาต่อปริญญาเอกการจัดการธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ในปัจจุบันนี้ ประเด็นทางด้านการตลาดที่กำลังพูดกันมาก ก็คงจะหนีไม่พ้นเรื่องตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) โดยเฉพาะในประเด็นของการสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ (Brand Building) ทั้งนี้ เพราะปัจจุบันสินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น รวมไปถึงคู่แข่งกันก็มีมากขึ้น อย่างสถานบริการน้ำมัน หรือที่คนทั่วไปเรียกว่าปั้มน้ำมันมีถึง 26 ยี่ห้อ และแต่ละยี่ห้อก็มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่และมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะตราสินค้าเป็นทั้งภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น บุคลิกภาพ และเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดของธุรกิจ ซึ่งสามารถประเมินเป็นตัวเลขเงินได้

นอกจากนั้น ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ลอกเลียนกันได้ง่าย ดังนั้น การสร้างแบรนด์จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้าของกิจการแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น เกลือปรงูพิพม์ก็จะแตกต่างจากเกลือยี่ห้ออื่นๆ โดยทั่วไป

การวิจัย (Research) ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างตราสินค้าตั้งแต่ก่อนที่จะเริ่มสร้างตราสินค้า ทั้งนี้ เพราะการวิจัยเป็นการแสวงหาข้อมูล/ข่าวสารเพื่อนำมาตอบคำถามบางประการของธุรกิจ และเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

การวิจัยได้มีส่วนช่วยในการสร้างตราสินค้าตั้งแต่การตั้งชื่อตราสินค้า ซึ่งนับว่าสำคัญมากในการสร้างตราสินค้าเลยทีเดียว โดยการวิจัยมีส่วนช่วยในการทดสอบชื่อตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าที่กิจการได้ตั้งขึ้น เช่น การทดสอบการรับรู้ของชื่อตราสินค้าที่เราตั้งขึ้นว่าอ่านออกเสียงได้ง่ายเพียงใด การทดสอบความชอบของชื่อตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การ

ทดสอบความชอบของตราสินค้านั้นๆ ไปจนถึงการทดสอบการเชื่อมโยงชื่อตราสินค้ากับคุณลักษณะเฉพาะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

จนถึงเมื่อได้ทำการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไปแล้ว การวิจัยก็มีส่วนช่วยในการทดสอบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวัดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หลังจากได้รับข้อมูลต่างๆ จากกิจการไปแล้ว การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชื่นชมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และความรู้สึกต่อคุณภาพของแบรนด์นั้นๆ และการทดสอบการรับรู้และการเข้าถึงจากจุดสัมผัสของแบรนด์ (Brand Contact)

การสร้างแบรนด์ นอกจากจะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการมีไว้นำเสนอแล้ว แต่สิ่งที่ตามมาจากการสร้างแบรนด์ก็คือ มูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งเป็นมูลค่าที่ประเมินจากความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนตลอดอายุของแบรนด์นั้นๆ อย่างแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุดในโลก ก็คือ โคคา-โคลา (Coca-Cola) หรือเครื่องดื่มนำด้าที่เรารู้จักกันดีนั่นเอง ตามด้วยไมโครซอฟท์ (Microsoft) มีมูลค่า 70.45 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 65.17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

หรือแม้แต่แบรนด์ "ซัมซุง" (Samsung) ที่กำลังได้รับการกล่าวขานกันมากในปัจจุบัน เพราะเป็นแบรนด์สัญชาติเกาหลีที่กำลังจะเป็นเบอร์หนึ่งของเอเชีย พร้อมกับลดกระแสเครื่องใช้ไฟฟ้าจากญี่ปุ่น โดยแบรนด์ซัมซุงได้มีการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนในปี 2003 หรือ 2546 แบรนด์ของซัมซุงกลายเป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นสูงที่สุด โดยเพิ่มขึ้นจาก 8.31 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2002 มาเป็น 10.85 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2003 หรือเพิ่มขึ้น 30.6% ซึ่งที่ซัมซุงเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีโดยใช้เวลาไม่นานก็เพราะวิธีการของการวิจัยและพัฒนา (Research and Development หรือ R&D) ดังจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และโดนใจผู้บริโภคออกสู่ตลาดอยู่เรื่อยๆ รวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า การวิจัยเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เราเข้าใจองค์ประกอบของแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้ง เช่น การค้นหาภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อที่จะผูกตราสินค้ากับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน และการวิจัยได้เข้ามา มีบทบาท ในการสร้างตราสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องใช้เวลา และการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับกรุงโรมไม่ได้สร้างเสร็จภายในวันเดียว ■