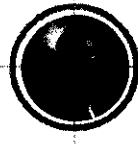


การสร้างตราสินค้าต่อเนื่อง



MARKETING TASTE

วิสุทธิ ตันติตยาพงษ์

ใครที่พูดถึงการสร้างตราสินค้า และประโยชน์ที่ได้รับจากการสร้างตราสินค้าไปแล้วอย่างมากมาย กล่าวโดยสรุปก็คือ ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินของบริษัททางการตลาด ซึ่งสร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากสินค้าของคู่แข่งอื่น การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องที่เด่นกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ซึ่งผมเคยเขียนไว้ตั้งแต่ปีที่แล้วเกี่ยวกับตราสินค้าว่า

"...ส่วน Branding เอง เป็นเรื่องของความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้ IMC ครบถ้วนไม่ครบถ้วนเสริมแรงหรือขัดคอ แต่ในท้ายที่สุดสิ่งที่เกิดขึ้นคือ การประทับตราสินค้าลงไปบนสมองของผู้บริโภคเวลาจะใช้สินค้าประเภทนั้น

"สำหรับการสร้างตราสินค้าต้องมีแนวคิดสองประการใหญ่ๆ ว่า **หนึ่ง** ไม่ใช่สินค้าในแต่ละประเภทต้องมีตราสินค้า (ในที่นี้หมายถึงตราในใจผู้บริโภค) มีเพียงสินค้าบางประเภทเท่านั้นที่ผู้บริโภคสนใจประทับตราลงไปในความทรงจำระยะยาว สืบเนื่องจากสินค้าประเภทนั้นกระทบต่อชนชั้น รสนิยม หน้าตา การดำเนินชีวิต และอื่นๆ ซึ่งผมอยากเรียกรวมว่า กระบอบต่อความเป็นไปของความอยากมีอยากได้ของปัจเจก

"ยกตัวอย่างเช่น กางเกงยีนส์ ถ้าคุณต้องการให้ผู้คนรู้ว่าคุณรสนิยมดีหรือมีสตางค์หรืออื่นๆ คุณต้องเลือกยี่ห้อ Levi's หรือ Wrangler ใช้ไหมครับ ถ้ามีสตางค์มากขึ้นไปอีก อยู่นต้องยีนส์อิตาลีตัวละหมื่น ผมจำตราไม่ได้แล้วเพราะผมไม่ใช่พวกยีนส์ลีฟเวอร์ ดังนั้นในใจผมก็มีแค่ 2 ยี่ห้อกรณีที่ผมจะซื้อยีนส์ นั่นคือปัจจัยแรกที่ทำให้คนมีตราสินค้าในใจ

"ปัจจัยที่ **สอง** ที่โยงกันหรือเสริมกันคือ สินค้าหนึ่งๆ กระบอบกับเงินในกระเป๋า หมายถึงสินค้าราคาแพง ส่วนใหญ่คุณๆ จะมีตราสินค้าในแต่ละประเภทแยกไว้เป็นสัดส่วน ยกตัวอย่างง่าย ๆ ก็คือ พวกรถยนต์ ทุกคนมีตราที่จะซื้อไว้เรียบร้อย รอบแต่การเสริมแรงจากผู้ขายและของแถมพวกรถอื่นๆ ซึ่งเป็นน้ำจิ้มจริงๆ แล้วแทบจะตัดสินใจได้แล้ว

"ด้วยการหาข้อมูลจากเพื่อนๆ (กลุ่มอ้างอิงอื่นๆ) และสิ่งที่พูดถึงในสื่อสารมวลชน ประการที่สอง ตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์การทดลองใช้ และหรือข้อมูลที่ได้จากสื่อสารมวลชนและกลุ่มอ้างอิง หมายถึงสินค้าบางประเภทคุณอาจไม่เคยทดลองใช้อาศัยจากการถามและหาข้อมูลรอบตัว พูดง่าย ๆ ว่าความรู้สึกในใจผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากการใช้เครื่องมือการตลาดแบบ IMC หรือไม่ก็ได้ แต่ที่แน่ๆ ส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่ใช่เครื่องมือเดียว แต่เป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลความรู้สึกในใจ (Perception) ของผู้บริโภคสำคัญมากจะครับ เพราะจะตอบสนองได้ถูกต้องหรือไม่อยู่ที่จุดนี้..."

มาคราวนี้จะว่าต่อเพิ่มให้ครบ ในเมื่อมีตราสินค้าที่ติดตลาด

แล้ว ทำอย่างไรจะสร้างตราสินค้าอันทรงเกียรติก่อของตราสินค้าเดิมได้อย่างไม่รุ่มร่ามมากนัก และมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ก่อนที่จะสร้างตราสินค้าเพิ่มเติม ต้องนึกสะท้อนว่ามีทางออกอยู่ 2 ทางด้วยกันคือ **หนึ่ง** ออกตราสินค้าในประเภทสินค้าไลน์เดียวกัน (Line Extensions) อาทิ Johnson & Johnson ออก Kid Toiletry - Head to Toe แบบนี้เป็นต้น

และ **สอง** ออกตราสินค้าข้ามประเภทสินค้า (Category Extensions) เช่น เนสท์เล่ที่ออกตราสินค้าในหลายประเภทสินค้า ไม่ว่าจะเป็นซีเรียล (Cereal) ไมโล (Milo) และอื่นๆ อีกมากมาย แต่ทุกตราสินค้า (Brand, Sub-Brand) จะมีโลโก้ของเนสท์เล่อยู่ตลอด ซึ่งในบางกรณีก็อาจจะเป็นการเข้าไปซื้อ (Take Over) ตราสินค้าท้องถิ่นเข้ามาทำตลาด และแน่นอนว่าการสร้างตราสินค้าใหม่ ก็เหมือนกับการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเติบโตขององค์กรการตลาดนั้นๆ

ในขณะที่การออกตราสินค้าใหม่ๆ จะช่วยในการจัดการเรื่องลดต้นทุน และลดความเสี่ยงได้มากเมื่อเปรียบเทียบกับไม่มีตราสินค้าเดิมหนุนหลังอยู่ ในขณะที่เชิงการแข่งขัน การสร้างตราสินค้าต่อเนื่องก็จะช่วยป้องกันคู่แข่ง และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในที่ เช่น การออกรสชาติใหม่ รูปแบบใหม่ๆ หรือประเภทสินค้าใหม่ๆ

คำถามก็คือว่า ผู้บริโภคประเมินการสร้างตราสินค้าต่อเนื่องจากตราสินค้าเดิมไว้อย่างไร อย่างที่ผมบอกไว้ตั้งแต่ตอนต้นว่า ตราสินค้าเป็นการเล่นกับการรับรู้ของผู้บริโภค ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะดูว่าตราสินค้าต่อเนื่องนั้น เหมาะควร (Fit) กับตราสินค้าเดิมอย่างไร ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้เดิม เช่นการที่ Coca Cola ออก Diet Coke แบบนี้ถือว่าเหมาะสมดีกับตราสินค้าเดิมเพราะตราสินค้าใหม่เกาะติดไปด้วย โดยผู้บริโภคจะรับรู้ว่าตราสินค้าใหม่ต่างจากตราสินค้าเดิมแค่ปริมาณน้ำตาล

หลักพิจารณาว่าตราสินค้าต่อเนื่อง (Brand Extensions) เหมาะควรหรือไม่ขึ้นอยู่กับหลักพิจารณา 4 ปัจจัยคือ **หนึ่ง** ความเกี่ยวเนื่องของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ (User) ของตราสินค้าเดิมกับตราสินค้าต่อเนื่อง ว่ามีความเหมาะสมสอดคล้องกันเพียงใด ยกตัวอย่างเช่น ทำไม่สิ่งที่ไม่ใช่คำว่าตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชาเขียวโมชิ ก็เพราะว่าไม่มีความเกี่ยวเนื่องเท่าใดนักระหว่างคนดื่มเบียร์กับคนดื่มชา อีกเหตุผลหนึ่งก็คือชื่อสิ่งที่ไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ชา ด้วยเหตุว่าคนรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปแล้ว

สอง กรอบการอ้างอิง (The Frame of Reference - FOR) ของตราสินค้าเดิมกับตราสินค้าต่อเนื่อง เมื่อพูดถึง Levi's คุณๆ คงไม่นึกถึงเครื่องดื่มแน่ๆ กรณีนี้ Levi's น่าจะออกสินค้าใหม่

มากกว่าเครื่องดีม ซึ่ง Levi's มีกรอบอ้างอิงเดิมอยู่ที่ยีนส์ ซึ่งดูจะเหมาะสมกับตราสินค้าต่อเนื่องประเภทเสื้อผ้าและเครื่องใช้ส่วนตัวมากกว่าอย่างอื่น ซึ่งการอ้างอิงนี้บางทีก็เป็นกับดักที่ทำให้สินค้าบางตัวไม่กล้าออกจากกรอบอ้างอิง ซึ่งจะถูกหรือผิดก็ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้าและตราสินค้าต่อเนื่องนั้นจะคงทำเงินอยู่หรือไม่

สาม จุดแตกต่าง (Point of Difference - POD) ระหว่างตราสินค้าเดิมกับตราสินค้าต่อเนื่อง กรณีอาจหมายถึงคุณสมบัติที่เห็นได้ชัดในสินค้าแบรนด์เดิม ซึ่งอาจนำไปใช้ในแบรนด์ต่อเนื่อง อาทิ จอห์นสัน - คลีนแอนด์เคิลียร์ อาจเป็นไปได้ว่าเมื่อออกครีมทาผิวจะประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีคุณสมบัติที่ผู้บริโภครับรู้ได้ชัด หรือกรณีของแบรนด์ Virgin ซึ่งเป็นการเล่นกับทัศนคติของผู้รับรู้ ดังนั้นแบรนด์นี้จึงขยายแบรนด์ต่อเนื่องได้เกือบไม่มีขีดจำกัด และลงไปในตลาดหลายประเภทของสินค้า

สุดท้าย คือ เหตุผลที่จะเชื่อ (Reason to Believe) ตรงนี้เป็นเรื่องสำคัญ เป็นเรื่องของต้นทุน (Assets) ของตราสินค้าเดิมยังสามารถสร้างความเชื่อได้มากเท่าใด ความเหมาะสมก็จะมีมากเป็นเงาตามตัว ลองนึกถึงน้ำแร่จากแหล่งเทือกเขาแอลป์กับแหล่งคอยอินทนนท์ ถึงความเป็นตราสินค้าโลก ใครจะทำให้เชื่อได้มากกว่ากัน

การสร้างแบรนด์ต่อเนื่องนี้ บางทีถ้าแบรนด์หลักทำไว้ดี แพบจะเรียกได้ว่าง่ายมาก คล้ายกับการกินบุญเก่า แต่กรณีนี้ที่แบรนด์หลักยังไม่แข็งแรงนัก ขอแนะนำว่าทำแบรนด์หลักให้ยืนอยู่ได้ก่อน ในกรณีนี้แนะนำให้ขยายไลน์ให้ตีเดิมที่ก่อน แล้วค่อยหาทางขยับขยาย อ้อเกือบลืม การสร้างตราสินค้าต่อเนื่องนี้ บางส่วนเรียบเรียงมาจาก Kellogg on Branding ครับ สวัสดี 🍀