



◆ ผศ. ดร.ชวณะ ภวกันันท์

**การพัฒนาอย่างรวดเร็ว ของสังคมเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่เป็นการสื่อสารไร้พรมแดนและการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัตของกรอบการแข่งขัน โครงสร้างธุรกิจแบบใหม่กำลังถูกพิจารณา โดยเฉพาะความสนใจในการปฏิรูปโครงสร้างของกลยุทธ์ตราสินค้าตามแบบญี่ปุ่น ภายใต้ความกดดันของการแข่งขันที่ยิ่งใหญ่บนพื้นฐานการสื่อสารไร้พรมแดน มันคือคำถามที่ว่า ระบบการตลาดกลยุทธ์ตราสินค้าตามแบบญี่ปุ่นจะลดลงหรือไม่ หรือจะเป็นการค้นหากระบวนการปฏิรูป**

มีหลายเหตุผลที่ต้องคำนึงว่ากลยุทธ์ตราสินค้าตามแบบญี่ปุ่นมีโครงสร้างที่แตกต่างจากของประเทศแถบยุโรปและอเมริกา แต่กลยุทธ์ตราสินค้าตามแบบญี่ปุ่นกำลังเผชิญหน้าอยู่กับหลายๆ ปัญหาในขณะนี้ และจะเพิ่มความซับซ้อนมากขึ้น

อดีตของกลยุทธ์ตราสินค้าตามแบบญี่ปุ่น ถึงแม้จะมีความหลากหลายในการอธิบายที่แล้วแต่จะเรียก เช่น “สังคมตราสินค้าขององค์กร”, “การจัดการสะสม” และ “ชนิด 2 ชั้น” มักถูกพิจารณา เช่นเดียวกับสูตรของโครงสร้างตราสินค้าที่เริ่มต้นโดยบริษัทตัวอย่างที่ 1 การจัดการของตราสินค้าส่วนบุคคล เช่นรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ หรือความชัดเจนของแนวคิด คือความพอเพียงในกลยุทธ์

ตัวอย่างที่ 2 ความสนใจส่วนใหญ่ จะถูกสนใจไปกับความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งสามารถที่จะพิจารณาได้ เช่นเดียวกับสินค้าที่ได้รับตราประทับที่รับรองคุณภาพสินค้า เช่น ตราประทับรูปร่ม ผลลัพธ์คือ จะเป็น “ตราสินค้าซ้ำซ้อน” ทั้งตราสินค้าขององค์กรและตราของสินค้าที่มีตราประทับรูปร่ม ถูกรวมกัน โดยมีความถี่ที่จะถูกใช้ ตัวอย่างเช่น Ajinomoto Haimi (กำลังพิสูจน์รสชาติ) Ajinomoto Hondashi (มีอยู่จริงในตลาด)

ขณะที่การจัดการผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จะถูกดำเนินการอย่างต่อเนื่อง แต่กลับมีการขาดแคลนการออกแบบสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของรูปแบบและความหมายของตราสินค้าตัวอย่างในคำอื่นๆ เช่น “Little” คือ การทำให้ชัดเจนหรือแตกต่างของแนวคิดผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งคือการโฆษณาตีๆ หรือการสนับสนุนที่แยกมาจากชื่อขององค์กรแม้กระทั่งใน

## ความจริงอีกด้านทางการตลาด : การเกิดใหม่ของกลยุทธ์ตราสินค้าตามแบบญี่ปุ่น

กรณีของผลิตภัณฑ์ใหม่ การสังเกตส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกนำมาจากความเป็นจริงของบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลกระทบต่อการจัดจำหน่ายในตราสินค้า หรือการกักตุนตราสินค้า แต่การสื่อสารตราสินค้าโดยสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียว จะถูกพิจารณาจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือการโฆษณา

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ตัวองค์กรมีความสำคัญทั้งหมด คือการกระทำที่พิสูจน์ถึงความน่าเชื่อถือหรือภาพลักษณ์องค์กรไม่ยิ่งหย่อนกว่าตราสินค้า

ในทางตรงกันข้าม กลยุทธ์ตราสินค้าของประเทศแถบยุโรปและอเมริกา คือ การปรับผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญ เห็นได้จากกรณีของ Ivory ของ P&G, Marlboro ของ Philip Morris และ Budweiser ของ Auhenser-Buch กลยุทธ์เหล่านี้ถูกเรียกว่า “การจัดการตราสินค้าส่วนบุคคล” (Okawa[1994]), “การจัดการส่วนบุคคล” (Kaido[1994]) และ “ระบบตราสินค้าส่วนบุคคล” (Tanaka [1996])

จากภูมิหลังของกลยุทธ์องค์กรของความสัมพันธ์ของตราสินค้าในญี่ปุ่น มีปัจจัย 3 อย่างที่ตามมา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม : “ความสัมพันธ์กับบริษัทใหญ่” บนพื้นฐานลักษณะของความสัมพันธ์
2. ปัจจัยด้านธุรกิจ : ความจำเป็นของการมีอยู่ของตราสินค้าที่ได้รับตราประทับที่รับรองคุณภาพสินค้า เช่น ตราประทับรูปร่มโดยเป็นความชื่นชมสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่หลายตราสินค้า
3. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค : ความถี่ในการตัดสินใจซื้อของความเห็นในการซื้อ และกระบวนการข้อมูลตามระดับขั้นของรายการบังคับบัญชา

รูปแบบกลยุทธ์ตราสินค้าตามแบบญี่ปุ่น ที่เป็นสูตรภายใต้ภูมิหลังของรูปแบบผู้บริโภคตามชาวญี่ปุ่น การกระจายของบริษัทและการดำเนินธุรกิจ (Ikeo [1999]), (Iakashima[2000]) อย่างแรกทั้งหมด ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นนั้นขาดประสิทธิภาพในการตัดสินใจ

ถึงแม้พวกเขาจะมีความต้องการและวัฒนธรรมที่เหมือนกันกับระดับความซับซ้อนที่มากขึ้น สิ่งนั้นถูกเรียกว่าระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มากขึ้นแต่ยังไม่โตเต็มที่ (Ikeo [1998]) ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจึงมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและใช้ตราสินค้าขององค์กร เช่น ตราสินค้าที่ได้รับตราประทับที่รับรองคุณภาพสินค้า จึงเห็นได้ว่าตราสินค้าที่คิดขึ้นเฉพาะตัวสินค้ามีความสำคัญ

จะติดมาใช้ ต้องคิดให้ลึก การกระจายและการดำเนินธุรกิจรูปแบบกลยุทธ์ตราสินค้าตามแบบญี่ปุ่น สามารถนำไปพิจารณาขอบเขตที่เล็กและผู้ค้าปลีกจำนวนมากหลายขั้นตอนของระบบการ(ขาย) ส่งข้อความซับซ้อนและการดำเนินธุรกิจหลายขั้นตอนที่ถูกอ้างอิงถึงว่าเป็นลักษณะของระบบการกระจาย กลยุทธ์ตราสินค้าตามแบบญี่ปุ่น เป็นจุดสังเกตได้ว่าในระบบการกระจาย ผู้ผลิตเป็นความสัมพันธ์กับช่องทางการกระจายสินค้า ดังนั้นการก่อสร้างและความสัมพันธ์ของการดูแลรักษาธุรกิจ ต้องถูกระลึกถึงว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด (Takashima [2000]) เช่นเดียวกับการขยายผลิตภัณฑ์และความถี่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมือนกัน จะถูกช่วยเหลือโดยโฆษณาที่วิเคราะห์อารมณ์มาใช้สื่อสารภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าความแตกต่างทางเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล ความน่าเชื่อถือของบริษัทและสายผลิตภัณฑ์จะถูกยกระดับขึ้นในสถานการณ์ที่ต้องเชื่อมโยงกับการทำตราสินค้าขององค์กร

ปัจจุบัน ความมีชื่อเสียงของกลยุทธ์ตราสินค้าตามแบบญี่ปุ่น เริ่มตระหนักว่ากำลังเผชิญหน้าสินค้าต่างประเทศ (Counterevidence) เช่น มีหลายกรณีศึกษาที่ชื่อขององค์กรถูกใช้ในยุโรปและอเมริกา เช่น Mercedes-Benz, BMW, XFROX, IBM, Cocacola (Katabira [1994]) เป็นคำถามหลาย ๆ กลยุทธ์ตราสินค้าขององค์กรต่างๆ จึงไม่อยู่ในญี่ปุ่น (Suyama and Urmimoto [2000]) ช่วง 2 ปีที่ผ่านมา O! boom แนวโน้มระดับบนของธุรกิจได้จัดการตราสินค้าขององค์กร แต่ก็มีปัญหาความนิยมในตราสินค้ายุโรปและอเมริกาที่เข้ามาในเวลาใกล้เคียงกัน ขณะที่ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของสินค้าคงทน มีการปรับเป็นกรณี ชนิดสินค้าอุตสาหกรรมและบริการก็ไม่มี ความจำเป็นที่จะเก็บไว้ในจิตใจ จึงค้นคว้าบางแนวคิดที่สินค้าประเภทนี้มักมีความภาคภูมิใจสูง

ถึงจะเป็นจริงหรือไม่เป็นจริง ในกลยุทธ์ตราสินค้าตามแบบญี่ปุ่นว่าการวิเคราะห์ตราสินค้าและเงื่อนไขที่ตายตัวของการสร้างตราสินค้าจะไม่เพียงพอแม้ว่าการระบุของลักษณะเอกลักษณ์ โดยวิธีการศึกษาเปรียบเทียบจะใช้จุดเน้นของการทำตราสินค้าต้องระลึกว่า มีการเปลี่ยนโดยการวิเคราะห์ด้วยหลักพลวัตให้เข้ากับภาพลักษณ์ขององค์กร/บริษัทและสายผลิตภัณฑ์ด้วย การปฏิรูปกลยุทธ์ตราสินค้าในญี่ปุ่นที่กล่าวมาก็ให้ข้อคิดได้ท่านผู้อ่านหลายประการเป็นแน่

การกระจายและการดำเนินธุรกิจรูปแบบกลยุทธ์ตราสินค้าตามแบบญี่ปุ่น สามารถนำไปพิจารณาขอบเขตที่เล็กและผู้ค้าปลีกจำนวนมากหลายขั้นตอนของระบบการ(ขาย) ส่งข้อความซับซ้อนและการดำเนินธุรกิจหลายขั้นตอนที่ถูกอ้างอิงถึงว่าเป็นลักษณะของระบบการกระจาย กลยุทธ์ตราสินค้าตามแบบญี่ปุ่น เป็นจุดสังเกตได้ว่าในระบบการกระจาย ผู้ผลิตเป็นความสัมพันธ์กับช่องทางการกระจายสินค้า ดังนั้นการก่อสร้างและความสัมพันธ์ของการดูแลรักษาธุรกิจ ต้องถูกระลึกถึงว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด (Takashima [2000]) เช่นเดียวกับการขยายผลิตภัณฑ์และความถี่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมือนกัน จะถูกช่วยเหลือโดยโฆษณาที่วิเคราะห์อารมณ์มาใช้สื่อสารภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าความแตกต่างทางเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล ความน่าเชื่อถือของบริษัทและสายผลิตภัณฑ์จะถูกยกระดับขึ้นในสถานการณ์ที่ต้องเชื่อมโยงกับการทำตราสินค้าขององค์กร

ปัจจุบัน ความมีชื่อเสียงของกลยุทธ์ตราสินค้าตามแบบญี่ปุ่น เริ่มตระหนักว่ากำลังเผชิญหน้าสินค้าต่างประเทศ (Counterevidence) เช่น มีหลายกรณีศึกษาที่ชื่อขององค์กรถูกใช้ในยุโรปและอเมริกา เช่น Mercedes-Benz, BMW, XFROX, IBM, Cocacola (Katabira [1994]) เป็นคำถามหลาย ๆ กลยุทธ์ตราสินค้าขององค์กรต่างๆ จึงไม่อยู่ในญี่ปุ่น (Suyama and Urmimoto [2000]) ช่วง 2 ปีที่ผ่านมา O! boom แนวโน้มระดับบนของธุรกิจได้จัดการตราสินค้าขององค์กร แต่ก็มีปัญหาความนิยมในตราสินค้ายุโรปและอเมริกาที่เข้ามาในเวลาใกล้เคียงกัน ขณะที่ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของสินค้าคงทน มีการปรับเป็นกรณี ชนิดสินค้าอุตสาหกรรมและบริการก็ไม่มี ความจำเป็นที่จะเก็บไว้ในจิตใจ จึงค้นคว้าบางแนวคิดที่สินค้าประเภทนี้มักมีความภาคภูมิใจสูง