

รู้เท่าทัน...ตราสินค้า (Brand Literacy)

เกริ่นนำ

■ อ.บุญอยู่ ขอบุรุษะเสธ
คณะนิเทศศาสตร์ ม.ธุรกิจบัณฑิตย์

การตลาดปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคแห่งตราสินค้าที่เรียกว่า “Brand Age” ด้วยเหตุว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป มีสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าจำนวนมากเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าแต่ละชนิด ดังนั้นตราสินค้า (Brand) และการสร้างตราสินค้า (Branding) ได้ทวีความสำคัญมากขึ้นในวงการตลาดทั่วโลก เพราะสามารถสร้างความจดจำและครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องรวมทั้งสร้างความได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน และแน่นอนที่สุดย่อมส่งผลถึงการเติบโตของยอดขายสินค้าดังกล่าวด้วย

ตราสินค้า (Brand) และการสร้างตราสินค้า (Branding) จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดในทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ ตราสินค้าที่ดีและแข็งแกร่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการและธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างมากมายมหาศาล เช่น กรณีของโคคา-โคลาพบว่าร้อยละ 51 ของมูลค่าบริษัท หรือคิดเป็นเงินราว 72,500 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นมูลค่าของตราสินค้า (Brand) ด้วยเหตุนี้เองเจ้าของสินค้าจึงต้องทะนุถนอมและบำรุงรักษาตราสินค้า (Brand) ของตนไว้ให้เป็นที่ยึดจำของลูกค้านานเท่านาน ดังนั้น นักการตลาด นักสร้างตราสินค้า หรือนักโฆษณา ต่างก็พยายามสร้างตราสินค้า และนำเข้าไปครอบครองพื้นที่ในสมองและจิตใจของผู้บริโภคเพื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าตราชื่อของตนเอง หากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ ก็ยิ่งเป็นการดี ทั้งนี้ นักการตลาดพยายามทำการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคทุกคนด้วยกลยุทธ์ (Strategy) ต่างๆ นานา ด้วยสื่อที่หลากหลาย (Media/Tool) ด้วยสาร (Message) ที่จับใจและครองใจผู้บริโภค ฉะนั้นในส่วนของผู้บริโภคในฐานะผู้ใช้สินค้าและตราสินค้าจึงเสมือนเป็นผู้ถูกกระทำถูกโหมกระหน่ำด้วยข้อมูลข่าวสาร สัญลักษณ์ หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหลายเพื่อเจาะ

ซอนเข้าไปสู่สมอง และซึ่หัวใจของผู้บริโภค แล้วผู้บริโภคควรพิจารณา และทำอย่างไรจึงจะบริโภคตราสินค้าได้อย่างรู้เท่าทัน หรือมี “Brand Literacy” เพื่อจะได้ไม่ถูกครอบงำด้วยบรรดาสาร (Message) ชนิดต่างๆ ของตราสินค้าที่รุกเร้าเข้ามา จนอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจผิดพลาดในการซื้อสินค้าเพราะหลงไหลไปกับอารมณ์ของตราสินค้าจนละเลยถึงคุณประโยชน์ใช้สอยหรือคุณค่าที่แท้จริงของสินค้านั้นๆ

ตราสินค้า (Brand) คืออะไร ?

ตราสินค้า (Brand) คืออะไร? อาจมีคำตอบหลากหลายแล้วแต่มุมมอง ที่สำคัญที่สุด “ตราสินค้า” เป็นมากกว่าแค่ชื่อ กับตราสัญลักษณ์ (Name and Logo) ของสินค้า ทั้งนี้ นักวิชาการ และนักวิชาชีพหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “Brand” ในหลากหลายความหมาย เช่น

“แบรนด์คือ การสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน”

“แบรนด์คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมทั้งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท” ฯลฯ

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงสัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดๆ ทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีการ การสื่อสารของสินค้านั้นทั้งหมด และหมายรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย

รู้เท่าทันตราสินค้า (Brand Literacy)

หากเราพิจารณาถึงความหมายของตราสินค้า (Brand) จะเห็นได้ว่าคำจำกัดความต่างๆ จะเน้นไปที่ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องผูกพันหรือสัมพันธ์กับตราชื่อ สัญลักษณ์ คุณลักษณะ และคุณค่าของสินค้า ดังนั้นผู้บริโภครายใดที่เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในระดับที่ลึกมาก ๆ ย่อมหมายถึงว่า ผู้บริโภครายนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นค่อนข้างแน่นอนและชัดเจน

เมื่อความรู้สึกต่อตราสินค้าต่อผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญแนวทางวิธีการหรือกระบวนการสร้างตราสินค้า จึงต้องพยายามหาวิถีทางเข้าไปครอบครองความรู้สึกในใจผู้บริโภคให้ไวเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่งในทุกวิถีทาง โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพในรูปแบบต่างๆ เป้าหมายสำคัญคือ การผลึก หรือจับตราสินค้าของตนเข้าไปครองใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งนี้ด้วยภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันภายใต้การแผ่ขยายของระบบทุนนิยม การสร้างตราสินค้าของนักธุรกิจบ่อยครั้งจึงมักจะละเลยการให้ข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงและที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า เพราะมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) มากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ หรือมักจะเน้นการสร้างอารมณ์ (Emotional) ให้เกิดกับคุณลักษณะหรือเกิดกับตราสินค้ามากกว่าเหตุผลด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นการเคลื่อนย้ายจากประโยชน์ใช้สอย (Functional) ไปสู่อารมณ์ (Emotional) มากขึ้นนั่นเอง

ดังนั้นคงไม่ผิดนักหากจะกล่าวว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) ในปัจจุบันก็ไม่ได้แตกต่างไปกับการใช้มายาคติ (Myth) ผ่านการเล่าเรื่องของคนสมัยโบราณเพื่อครอบงำความรู้สึก ความเชื่อของผู้คนในสังคมเพื่อผลประโยชน์ในการปกครองหรือเพื่อสร้างศรัทธาในศาสนาบางศาสนา หรือถัดมาในยุคนาซี Hitler ก็ได้ใช้การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ผ่านสื่อมวลชนเพื่อถ่ายทอดและครอบงำความรู้สึกความเชื่อของชาวเยอรมัน ซึ่งเป็นการเน้นที่อารมณ์ (Emotional) มากกว่าประโยชน์ใช้สอย (Functional) อันไม่ต่างไปจากกระบวนการสร้างและสื่อสารตราสินค้าในยุคปัจจุบันเท่าใดนักเพราะเป้าหมายของธุรกิจคือ การแสวงหากำไรผู้บริโภคนั่นเอง สุดท้ายผู้บริโภคต้องทำอย่างไรจึงจะรู้เท่าทันตราสินค้า? ซึ่งก็คงหนีไม่พ้นว่าผู้บริโภคต้องพึ่งพาตนเองและพึ่งพากลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองด้วยการสร้างการรู้เท่าทันต่อตราสินค้า (Brand Literacy) ให้เกิดแก่ตนเองโดยต้องใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งด้วยความรอบคอบ ไม่ใช่ใช้อารมณ์ร่วม หรืออารมณ์คล้อยตามกระแสในการตัดสินใจซื้อ ศึกษาถึงคุณประโยชน์ใช้สอยและอาศัยเหตุผลในการ

ตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้อารมณ์ เมื่อรู้ว่าตราสินค้าพยายามอย่างยิ่งที่จะมุ่งไปสู่เขตแดนทางอารมณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงต้องสร้างความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) ของตนเองให้มากขึ้นเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันในการเลือกบริโภคตราสินค้าและสินค้าชนิดที่ปลอดภัยจากภาวะการครอบงำ หรือการตกเป็นทาสของตราสินค้า (Brand) ใดๆ อย่างไรก็ดี ผลต้องพยายามสร้างความสมดุลระหว่างเหตุผลกับอารมณ์ ประจวบติงหยินกับหยางในเต๋าเพื่อนำไปสู่การเกิดปัญญาในการรู้เท่าทันตราสินค้า เพราะฉะนั้น การรู้เท่าทันตราสินค้า (Brand Literacy) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะก้าวข้ามจากการเป็นผู้บริโภคนิยมหรือผู้บริโภคตามกระแสไปสู่การบริโภคอย่างรู้เท่าทัน และเต็มไปด้วยคุณประโยชน์ต่อชีวิตครอบครัว และสังคมของผู้บริโภคนั่นเอง