

## วิสัยทัศน์การสร้างตราสินค้า



**Media  
Marketing**

● พศ.ดร.อัศวิน เบนจอร์นกีแก้ว

E-mail : asawin@dpu.ac.th

**โ**ควิด เอกเคอร์ ศาสตราจารย์ด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัยแห่งแคลิฟอร์เนียที่เบิร์กลีย์ สหรัฐอเมริกา ได้เดินทางมายังเมืองไทยเพื่อเข้าร่วมในงานสัมมนาเมื่อเร็วๆ นี้ ซึ่งจัดขึ้นโดยภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับบริษัท เดนสิ (ประเทศไทย) จำกัด

**โปรเฟสเซอร์เอกเคอร์** เป็นเจ้าของผลงานการเขียนหนังสือหลายๆ เล่ม อาทิเช่น “Brand Leadership” และ “Building Strong Brands” เป็นต้น

ในการบรรยายครั้งนี้ เอกเคอร์กล่าวแนะนำเรื่องการสร้างตราสินค้าว่าต้องเริ่มต้นพิจารณาจากบุคลิกลักษณะของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นสำคัญ เนื่องจากเมื่อกาลเวลาเปลี่ยนผ่านผ่านลวงเลยไปกลยุทธ์การสร้างแตกต่างแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถใช้ตลอดไปได้

ที่สำคัญ คู่แข่งขันอาจหันมาใช้วิธีลอกเลียนแบบจนแทบแยกไม่ออกว่าผลิตภัณฑ์สินค้าใดเป็นยี่ห้อต้นตำรับของแท้หรือของปลอมกันแน่

ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงเป็นกรรมวิธีสำคัญในการ “สื่อสาร” ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรต้องใช้วิสัยทัศน์เป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าแต่ละครั้งด้วย

จุดสำคัญอยู่ที่การตระหนักว่าตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น ต้องรักษาคุณลักษณะเด่นทั้ง 2 ประการในเวลาเดียวกัน คือ (1) บุคลิกเฉพาะตัวตน (2) บุคลิกหลากหลายด้าน

กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผลิตภัณฑ์ต้องธำรงรักษาบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ให้อยู่ยั่งยืนยง แม้เวลาจะผ่านไปเนิ่นนานเพียงใด แต่ในขณะเดียวกัน ตราสินค้านั้นสามารถปรับสภาพรับความผกผันของสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวได้

ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพแอร์โฮสเตสของสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ เพื่อสื่อถึงความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร ตลอดจนความเป็นมืออาชีพและการริเริ่มสิ่งใหม่ ซึ่งความอ่อนช้อยและคุณภาพการให้บริการของสตรีเอเชีย ถือเป็นภาพลักษณ์ที่สร้าง “บุคลิก” เชื่อมโยงมาสู่สายการบินได้เป็นอย่างดี

เมื่อกาลเวลาผ่านไป ภาพลักษณ์ของสตรีเอเชียที่ว่าก็อาจแตกแขนงแยกย่อยออกไปในคุณภาพด้านต่างๆ เช่น ความทุ่มเท ความทันสมัย เป็นต้น

ในกรณีที่มีปัญหาเรื่องความซรภาพของตราสินค้า องค์กรหรือบริษัทผู้ประกอบการสามารถสร้างความมีชีวิตชีวากลับคืนมาได้ โดยอาศัยตัวกระตุ้นตราสินค้า (Brand Energizer) ซึ่งช่วยในการต่ออายุผลิตภัณฑ์ให้กลับมาทันยุคได้อีกครั้ง

รถยนต์อเมริกันยี่ห้อบิวิกเป็นรถคุณภาพที่มีความเก่าแก่แต่ภาพลักษณ์ค่อนข้างเชยและโบราณในสายตาของผู้บริโภคปัจจุบัน ทางบริษัทจึงหันไปใช้ **โทเกอร์ วูดส์** นักกอล์ฟระดับโลกเป็นพรีเซ็นเตอร์

ให้กับสินค้า จนกระทั่งสามารถสร้างความฮือฮาในตลาดรถหรูของสหรัฐอเมริกาได้ในระดับหนึ่ง

กระนั้นก็ดี การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต่อการแข่งขัน เพราะสิ่งสำคัญคือการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะ เป็นไปตามกระแสหรือแม้กระทั่งเป็นผู้จุดกระแสเสียเองก็ตาม

การสร้างสินค้าอย่างมีวิสัยทัศน์ จัดเป็นมาตรการสำคัญในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญทั้งด้านกลุ่มลูกค้าและการพัฒนา เพื่อสร้างคุณค่าต่อไปในอนาคตแบบยั่งยืน

● พศ.ดร.อัศวิน เบนจอร์นกีแก้ว ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยบัณฑิตศึกษาทางนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต