



# บทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำหนด ความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

## Role of Brand Identity in Determining the Popularity of Brand Reputation

- ปรานี เอี่ยมละออภักดิ์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- E-mail: pranee\_\_eam@utcc.ac.th

### บทคัดย่อ

การบริหารชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในด้านการแข่งขันเชิงได้เปรียบจากการสร้างสินค้าหรือบริการให้แตกต่างและการสร้างความเชื่อมั่นตราสินค้าในอนาคต การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าเริ่มต้นจากการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าขององค์กรให้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบุคคลภายในองค์กรเป็นอันดับแรก ก่อนดำเนินการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าภายในใจของบุคคล ดังนั้น เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีเป็นระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** ตราสินค้า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เอกลักษณ์ตราสินค้า

### Abstract

Managing the brand reputation is useful for a business in two ways: firstly, the business will gain a competitive advantage by differentiating its products and services, and secondly the business can build consumer confidence in the brand. Building the brand reputation begins with making the company brand unique from competitive

brands in the market. The organization first has to build a sense of uniqueness among its own employees, and then consumers, to give them an awareness of the brand. Consequently, this brand will be fixed in their minds. We can summarize by saying that the uniqueness of the brand makes the brand image remain in the customers' mind for a long time. This method will positively show that the brand is accepted and in consumers' minds.

**Keywords:** Brand, Brand Reputation, Brand Identity

## บทนำ

แนวคิดความมีชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) มีความสำคัญต่อแนวคิดชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) ซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นและสร้างประโยชน์อย่างมากให้กับเจ้าของตราสินค้า ในด้านการสร้างความมั่นใจในคุณภาพหรือบริการให้กับผู้บริโภค ธุรกิจสามารถกำหนดราคาตามที่ต้องการ เช่น ร้านอาหาร S&P ราคาอาหารจานละ 60 บาท แต่ราคาร้านอาหารทั่วไปขายจานละ 30 บาท (วุฒิมกร สนิธวาทิน, 2550: 154) การบริหารชื่อเสียงของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) แสดงผลงานการตลาดด้านตัวเลขยอดขายและกำไร

## องค์ประกอบของตราสินค้า

ตราสินค้ามีการออกแบบรูปแบบและสีลันในลักษณะของสัญลักษณ์หรือตรา (Logo) และคำขวัญ (Slogan) มีรายละเอียด ดังนี้

1. รูปลักษณ์ภายนอก (Attributes) ผู้บริโภคจำชื่อ สีลัน ตรา บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เช่น ตัวอักษรภาษาอังกฤษตัว C ไขว้กัน 2 ตัว เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า Chanel ถุงหรือกล่องมีพื้นเป็นสีดำ ตัวอักษรสีขาวเขียน คำว่า Chanel

และติดดอก Camellia สีขาวที่ดูหิวเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน สัญลักษณ์และตราสินค้าของกระทิงแดง ใช้เป็นรูปกระทิงสองตัวกำลังพุ่งเข้าหากัน โดยสีแดงให้ความสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น สัญลักษณ์กระทิงแดงจึงสื่อถึง Emotional และ Functional (เอเซีย เวิลด์ คลาส, 2551: 185)

2. คุณประโยชน์ (Benefits) ผู้บริโภคมองเห็นหรือสัมผัสคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น รถยนต์ญี่ปุ่นให้คุณประโยชน์ด้านความประหยัดและความคุ้มค่าด้านการเงินมากกว่ารถยนต์ยุโรป ส่วนคุณประโยชน์ทางอารมณ์จะฝังลึกอยู่ในส่วนประกอบหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอด้วยผู้คนและโอกาสในการใช้งานผลิตภัณฑ์ เช่น คุณประโยชน์ในการใช้งานที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นเครื่องหมายการค้าของรถมอเตอร์ไซค์ เป็นการนำเสนอคุณสมบัติของความเป็นตัวของตัวเองได้เช่นเดียวกับเก้าอี้แสนสบาย (ไทบาวท์, 2551: 51)

3. คุณค่า (Values) คุณค่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่ลูกค้ามีความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นได้ เช่น ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ความรู้สึกปลอดภัย เช่น ตรารถยนต์ Volvo นำเสนอคุณค่าความปลอดภัยเป็นอันดับแรก (Safety First)

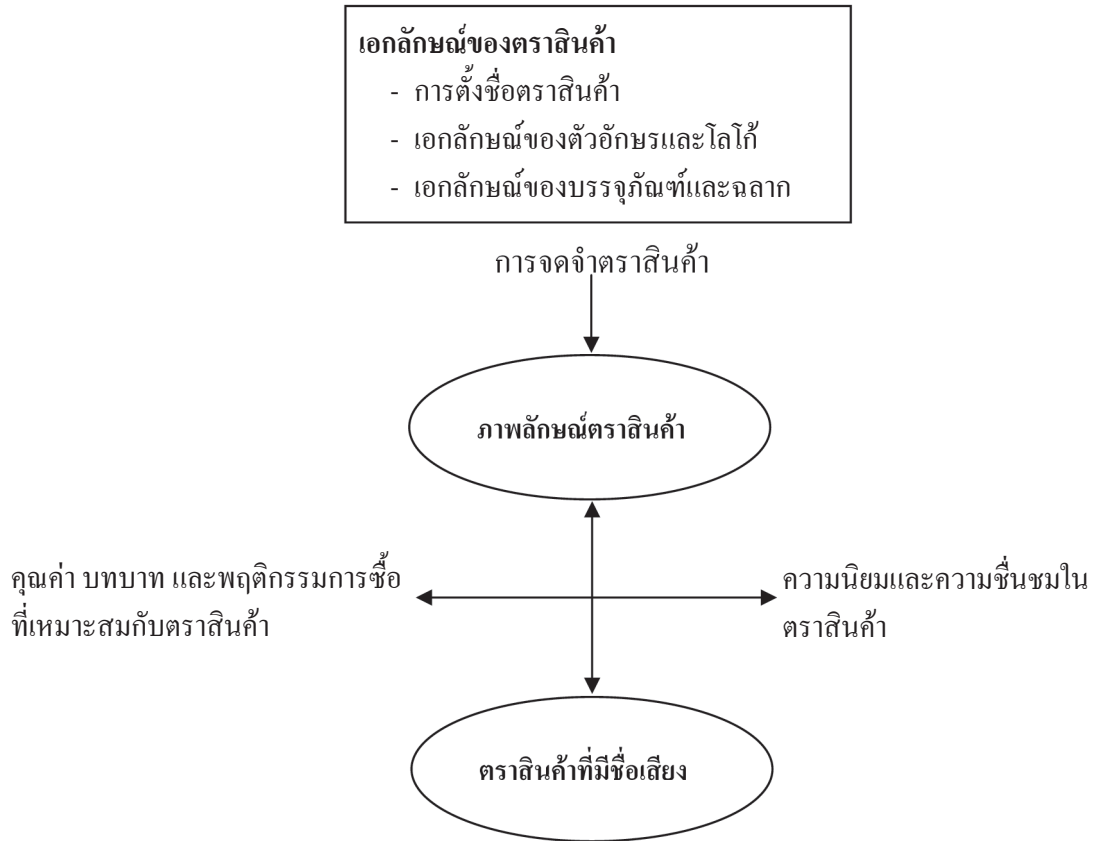
4. บุคลิกภาพ (Personality) การแสดงบุคลิกภาพของผู้ที่ใช้ตราสินค้า เช่น รถยนต์ Mercedes Benz ดูเป็นนักบริหารดำรงตำแหน่งสูง

### แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า

ชื่อเสียงของตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าที่เกิดจากความสม่ำเสมอในการแสดงออกของภาพลักษณ์ต่างๆ ที่มีคุณค่าต่อตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ความเป็นผู้นำตลาด (Market Leadership) การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) และความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) ของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าผ่านระยะเวลาที่ยาวนาน โดยการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น นักลงทุน ผู้บริโภค พนักงาน ตัวแทนจัดจำหน่าย และสังคม ให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและสร้างเป็นภาพลักษณ์ในทิศทางเดียวกัน (พินดา โลเกตุ และสรารัฐ อนันตชาติ, 2550: 99-125)

การบริหารชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในด้านการแข่งขันเชิงได้เปรียบ จากการสร้างสินค้าให้แตกต่างและสร้างความเชื่อมั่นตราสินค้าในอนาคต

การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าต้องเริ่มจากสร้างภาพลักษณ์ที่ดูอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ต้องเริ่มต้นจากการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) โดยการตั้งชื่อตราสินค้า และกำหนดเอกลักษณ์ของตัวอักษรและโลโก้ต้องสอดคล้องเหมาะสมกับภาษาและวัฒนธรรม รวมถึงการออกแบบเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และฉลาก ซึ่งนำไปสู่การจดจำตราสินค้าก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับคุณค่า บทบาท และพฤติกรรมที่ซื้อที่เหมาะสมกับตราสินค้า โดยได้รับความนิยมและความชื่นชมในตราสินค้าเป็นระยะเวลาอย่างต่อเนื่องเป็นการสร้างตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้านำเสนอ ดังนี้



ที่มา: ปรับปรุงจาก Dowling, 2001: 20

ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า

### เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)

การสร้างความสำเร็จที่ตรงกันระหว่างบุคคลภายในองค์กรเป็นอันดับแรก ก่อนดำเนินการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กร (Inside Out) เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าภายในใจของบุคคล

Bernd Schmitt และ Alex Simonson เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าจัดกลุ่ม 4 P's (Schmitt and Simonson, 1997: 56) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ทรัพย์สินขององค์กร (Properties) สิ่งต่างๆ ที่องค์กรลงทุนซื้อและปรากฏให้เห็นแก่สายตาของผู้บริโภค ได้แก่ อาคารสำนักงาน ร้านค้า โรงงาน รถยนต์สำหรับผู้บริหาร รถส่งของ เป็นต้น
2. สินค้าขององค์กร (Products) สินค้าและบริการที่องค์กรต้องการส่งมอบให้กับลูกค้า ประเภทสินค้าและบริการที่กำหนดไว้สำหรับวันนี้และอนาคต
3. การนำเสนอ (Presentations) รูปแบบ

ของสินค้าที่สัมผัสได้จากรูปลักษณะภายนอก เช่น ตรา ฉลาก ป้าย กระจาดห่อ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงบรรยากาศและเสียงเพลงที่สัมผัสได้

การตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อแคตตาล็อก อินเทอร์เน็ต เอกสารแผ่นพับ

4. การเผยแพร่ (Publications) การส่งข่าวสารไปยังลูกค้าในรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสาร

องค์กรที่ทำธุรกิจแตกต่างกัน มีรายละเอียดภาพลักษณ์ (4 P's) ที่แตกต่างกันตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงเอกลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน (The 4 P's Identity)

	ธุรกิจเสื้อผ้า	ธุรกิจโรงแรม	ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์
<b>Properties</b> (ทรัพย์สินขององค์กร)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาคารสำนักงานใหญ่</li> <li>- การตกแต่งสำนักงาน</li> <li>- ร้านค้า</li> <li>- การตกแต่งมุมขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตัวอาคาร</li> <li>- สวนรอบอาคาร</li> <li>- สระว่ายน้ำ</li> <li>- รถลิมูซีน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ห้องจัดแสดงสินค้า</li> <li>- สำนักงาน</li> <li>- รถส่งสินค้า</li> </ul>
<b>Product</b> (สินค้าขององค์กร)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าขององค์กร</li> <li>- เสื้อผ้าสำหรับใส่ประจำวัน</li> <li>- ชุดชั้นใน</li> <li>- รองเท้าผ้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ห้องพัก</li> <li>- ห้องรับรองลูกค้า</li> <li>- ภัตตาคาร/ร้านอาหาร</li> <li>- ร้านค้าในโรงแรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สำหรับสำนักงาน</li> <li>- สำหรับบ้าน</li> <li>- บริการออกแบบ</li> <li>- บริการสั่งทำ</li> </ul>
<b>Presentations</b> (การนำเสนอ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กล้องใส่สินค้า/ถุง</li> <li>- กระจาดห่อ</li> <li>- ป้ายต่างๆ</li> <li>- เพลงประกอบในร้านค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องแบบพนักงาน</li> <li>- การจัดแสง</li> <li>- การจัดดอกไม้</li> <li>- กลิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตรา</li> <li>- การจัดแสดงสินค้า</li> <li>- พรอม</li> <li>- ป้ายในห้องแสดงสินค้า</li> </ul>
<b>Publications</b> (การเผยแพร่)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โฆษณา</li> <li>- แคตตาล็อก</li> <li>- เอกสารแผ่นพับ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โฆษณา</li> <li>- เครื่องเขียน เช่น ปากกา</li> <li>- กระจาดห่อจดหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โฆษณา</li> <li>- แคตตาล็อก</li> <li>- เอกสารแผ่นพับ</li> </ul>

ที่มา: ปรับปรุงจากตารางแสดงเอกลักษณ์ทั้งสี่ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 243)

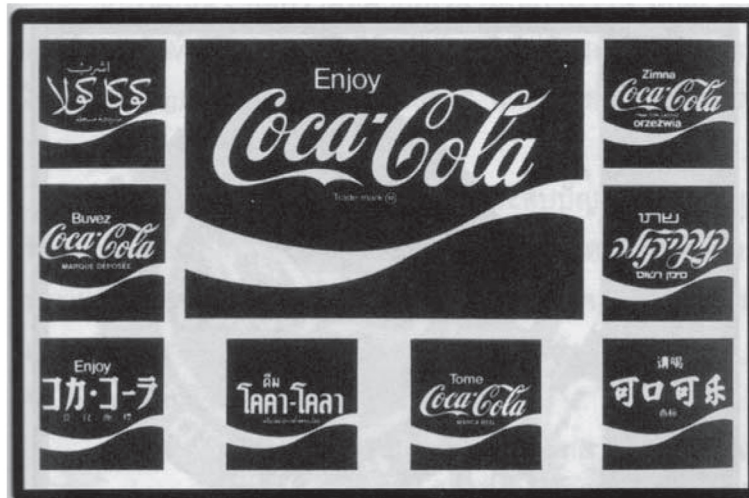
### การตั้งชื่อตราสินค้า

ชื่อตราสินค้าประกอบด้วยชื่อ (Name) เป็นชื่อเต็ม ชื่อย่อ หรือชื่อตั้งขึ้นเป็นพิเศษที่ระบุผลประโยชน์ของสินค้า เช่น ยาสีฟันใกล้เคียง ชีต เน้นนำคุณภาพของยาสีฟันในด้านสี กลิ่น รสชาติ หรืออาหารญี่ปุ่นโออิชิ (Oishi) ความหมายตรงกับภาษาไทย คือ ความอร่อย ความง่ายในการออกเสียง จำและระลึกถึง ส่วนใหญ่ใช้คำพยางค์เดียว เช่น

องุ่น (น้ำมันพืชถั่วเหลือง) แพ็บ บริส (ผงซักฟอก) ชื่อตราสินค้าควรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น สินค้าชำระล้างความสะอาดสุขภัณฑ์ตราเปิด ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ใช้ตราเดียวทั่วโลก เมื่อแนะนำเข้าสู่แต่ละประเทศ ควรมีการศึกษาความสอดคล้องเหมาะสมกับภาษาและวัฒนธรรมของท้องถิ่น การกำหนดชื่อตราสินค้าที่สร้างปัญหาให้กับนักการตลาดในบางประเทศ เช่น P&G

(พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล) ได้เสนอกระดาษชำระ ชื่อ “พัฟฟ์” (Puff) ประสบความสำเร็จในหลายประเทศ แต่มีปัญหาเมื่อเสนอสินค้านี้ในประเทศเยอรมนี เพราะคำว่า Puff เป็นแสลงของคำที่แปลว่า “ช่องโหล่เกณี่” ชื่อตราสินค้าในเอเชียที่ต้องให้ความสำคัญเรื่องเสียง ความหมาย เส้นสายของตัว

อักษร ได้แก่ ประเทศจีน ซึ่งตราสินค้าระดับโลกอย่างโคคา-โคลา เป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งของโลก นักการตลาดศึกษาภาษาและวัฒนธรรมของหลายประเทศ พบเห็นได้จากขวดโคคา-โคลา เป็นภาษาต่างๆ ทั่วโลกภายใต้เอกลักษณ์ตราสินค้าเดียวกัน



ที่มา: โลโก้โคคา-โคลา ในภาษาท้องถิ่นต่างๆ (วิวัฒน์ ชัยปาณี, 2548: 263)

## ภาพที่ 2 ตราโคคา-โคลาในภาษาท้องถิ่นต่างๆ

โคคา-โคลามีความละเอียดถี่ถ้วนในการเขียนคำ ความหมายและการออกเสียง ได้แก่ การอ่านแบบจีนกลางออกเสียงเป็น ke-kou-ke-le แปลว่า “รสชาติดี” การอ่านแบบจีนกวางตุ้ง ออกเสียงเป็น ho-hau-ho-lohk แปลว่า “ทำให้มีความสุข” สะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้าโคคา-โคลาเป็นอย่างดี

ตราสินค้าของประเทศไทยมีกรณีที่น่าสนใจในด้านการตั้งชื่อตราสินค้าเครื่องปรับอากาศ “ชัยโจ เดนกิ” (Seijo Denki) ส่วนหนึ่งของความสำเร็จคือ การตั้งชื่อตราให้สามารถแข่งกับคู่แข่ง คือ มิตซูบิชิ เป็นผู้นำตลาดสินค้าเครื่องปรับอากาศใน

ประเทศไทย ผู้บริโภคทั่วไปอ่านหรือได้ยินเสียงคำว่า “ชัยโจ เดนกิ” คิดว่าเป็นสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นคู่แข่งสำคัญของมิตซูบิชิ และชัยโจ เดนกิ มีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องปรับอากาศ เมื่อคุณภาพดีและไม่มีปัญหาจากการใช้งาน ตราสินค้าจึงเป็นที่นิยม

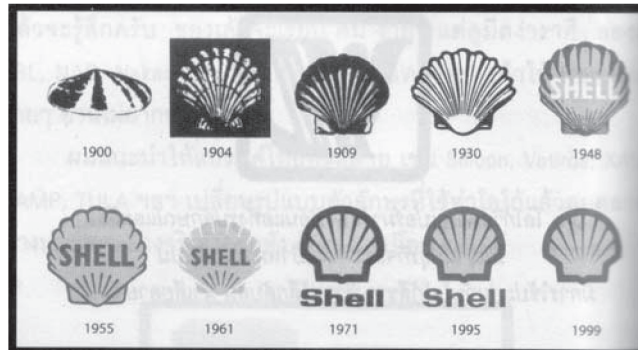
## เอกลักษณ์ของตัวอักษรและโลโก้

แบบของตัวอักษร (Type Face) เป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่บนสื่อหลายชนิด ทั้งอยู่บนบรรจุภัณฑ์ วัสดุสิ่งพิมพ์ ส่วนทำภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้นแบบของตัวอักษรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้น ตรา-

สินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นต้องให้ความสำคัญ เพราะแบบตัวอักษรที่ใช้อยู่อาจเป็นสิ่งที่ดียุคหรือมีรูปลักษณะไม่ทันสมัย เช่น นายทอม ฟอร์ด (Tom Ford) แห่งค้ายูกุซซี่ (Gucci) ได้เปลี่ยนรูปแบบตัวอักษรของตราสินค้าใหม่ก่อนที่จะแก่เกินควร

การเลือกใช้ตัวอักษรธรรมดาควรเน้นที่ความเรียบง่ายที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถอ่านได้ชัดเจน ไม่ควรใช้อักษรประดิษฐ์ พิจารณาได้จากสื่อกลางแจ้ง (Bill Board) ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น ตัวอักษรของสินค้าตรามาร์ลโบโร ไอบีเอ็ม โกดัก โซนี่ โนเกีย ซัมซุง ใช้ตัวอักษรธรรมดา

แบบของโลโก้ใช้สื่อเรื่องราวบุคลิกภาพของตราสินค้าและองค์กร ซึ่งมีหลักการแบบเดียวกับตัวอักษร แบบของโลโก้มีการปรับเปลี่ยนเส้นสายรูปร่าง วิธีการนำเสนอให้เหมาะสมกับยุคสมัย เช่น ตราสินค้าเชลล์ (Shell) เริ่มใช้ตราสินค้าเป็นรูปหอยตั้งแต่ปี ค.ศ. 1900 มีการปรับปรุงโลโก้ให้ทันสมัยล่าสุดในปี ค.ศ. 1999 ในเวลา 90 ปี มีการพัฒนาการที่ลดการใช้กราฟิก



ที่มา: โลโก้เชลล์ในยุคต่างๆ (วิทวัส ชัยปานี, 2548: 274)

ภาพที่ 3 โลโก้เชลล์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990-1999

### เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และฉลาก

การศึกษาและใส่ใจต่อการเลือกรูปร่าง พื้นผิว สี สัน วัสดุ ขนาดของสิ่งที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าระดับโลกที่ได้รับการยกย่องเรื่องบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ โคคา-โคลา (Coca-Cola) เปอริเอ่ (Perrier) และแอบโซลูด วอดก้า (Absolut Vodka) รูปร่างของขวดทั้ง 3 ตราสินค้านี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นสุดยอดด้านการออกแบบ เพราะเพียงแค่เห็นเงาของขวดโดยไม่เห็นชื่อตราสินค้า โลโก้ หรือ

ฉลาก ผู้บริโภคทั่วไปสามารถบอกชื่อตราสินค้าได้ถูกต้อง มีเหตุผลสนับสนุนบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาด ดังนี้

1. ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองเพิ่มขึ้น (Self-Service) การขายสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ มีจำนวนมากรายการ ดังนั้น สินค้าต้องมีจุดขายซึ่งบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่โฆษณาและสื่อสารการตลาดด้านตราสินค้า สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ธุรกิจต้องสร้าง



บรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น แจ่มรายละเอียดที่สำคัญของสินค้า สร้างความรู้สึกที่ดี และความเชื่อถือที่มีต่อสินค้า

2. ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น (Consumer Affluence) เพื่อประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ในด้านของภาพลักษณ์ที่สวยงามหรือสะดวกในการใช้งาน สร้างความเชื่อมั่นและภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของตราสินค้า

3. ภาพลักษณ์ของธุรกิจและตราสินค้า (Company and Brand Image) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์ของธุรกิจและตราสินค้าในทุกตลาดที่มีสินค้าจำหน่าย

4. โอกาสของการสร้างนวัตกรรม (Innovation Opportunity) ตราสินค้าที่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ประโยชน์เพิ่มกับลูกค้าและเพิ่มยอดขายรวมถึงกำไรให้กับธุรกิจ เช่น น้ำยาแก้หอบหืดตรา Odol ที่มีทรงขวดสวนปากขวดที่มีความพิเศษทดลองง่าย สีสันสะอาด บรรจุภัณฑ์ไม่ใช่ขวดพลาสติกแต่เป็นเซรามิก (“แซบ แอนด์ เพ็ท.”, 2547: 137)

ฉลากสินค้า (Label) นำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า ชื่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ ข้อควรระวัง ข้อแนะนำในการใช้ เป็นต้น ฉลากเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่หลักในด้าน การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่มุ่งเน้นตราสินค้า ส่วนประกอบและข้อแนะนำในการใช้ การแสดงข้อมูลตามข้อบังคับของกฎหมายที่ต้องระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุของสินค้า รวมถึงการ แสดงรายละเอียดที่สำคัญ ได้แก่ ชื่อผู้ผลิต และ สถานที่ผลิต

## ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าและประสบการณ์รวม จากการประเมินสิ่งที่รับรู้โดยการรวบรวมเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและองค์กร โดยตราสินค้าก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกิดขึ้นจากการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มาจากองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า และรวมถึงการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการในรูปแบบอื่น เช่น การบอกต่อ การออกข่าว การวิจารณ์โดยบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า บุคคลมีการรับรู้และรวบรวมข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความแตกต่าง ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจบิดเบือนไปจากสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าต้องการสื่อสาร โดยที่เจ้าของตราสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสะท้อนประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดขององค์กรเกี่ยวกับตราสินค้า

ธุรกิจต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี ต้องเริ่มจากการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพราะเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีได้ กล่าวคือ เอกลักษณ์ของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์ของตราสินค้าและสิ่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือตราสินค้าได้โดยสะดวกและไม่สับสน ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปถึงความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กรได้ เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับ



คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและองค์กรเป็นระยะเวลาที่ยาวนานและมีความต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าทั้งจากมุมมองของบุคลากรภายในองค์กร และบุคคลทั่วไปที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น นักลงทุน ผู้บริโภค เป็นต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า ดังที่ได้เสนอตามภาพที่ 1

### บทสรุป

ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นและสร้างประโยชน์อย่างมากให้กับเจ้าของตราสินค้าในด้านการสร้างความมั่นใจในคุณภาพหรือบริการ นักการตลาดต้องเริ่มต้นศึกษาองค์ประกอบของตราสินค้า ได้แก่ รูปสัญลักษณ์ภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของสินค้า โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ของตราสินค้าในด้านการตั้งชื่อตราสินค้า เอกลักษณ์ของตัวอักษรหรือโลโก้ บรรจุภัณฑ์และตราก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้โดยสะดวกและไม่สับสน เมื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นระยะเวลาที่ยาวนานอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากภายในและภายนอกองค์กร

### บรรณานุกรม

30 ยอดแบรนด์ไทย. 2550. กรุงเทพมหานคร: แปลนพรีนติ้ง.  
 “แซบ แอนด์ เฟ็ท.” 2547. *แบรนด์เจจ.* 5, 9: 136-137.

โทบาวท์, อลิซ เอ็ม. 2551. *การสร้างแบรนด์ของ Kellogg Kellogg on Branding.* กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.  
 ปรานี เอี่ยมละออภักดี. 2552. *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.  
 พนิดา โลเกตุ และ สราวุธ อนันตชาติ. 2550. “การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า.” *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* 25, 2: 99-125.  
 วิทวัส ชัยปานี. 2548. *Creative Brand: สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์.* กรุงเทพมหานคร: มติชน  
 วุฒิกร ลินธวาทิน. 2550. “S&P Restaurants The Global Thai.” *แบรนด์เจจ* 8, 9: 154.  
 เอเชีย เวลด์ คลาส. 2551. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.  
 Aaker, D.A. 1996. *Building Strong Brands.* New York: Free Press.  
 Alessandri, S.W. 2001. “Modeling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation.” *Corporate Communication: An International Journal* 6, 4: 173-182.  
 De Chernatony, L. 1999. “Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation.” *Journal of Marketing Management* 15: 157-179.  
 Dowling, G. 2001. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance.* Cornwall: Oxford University Press.

Harris, F., and De Chenatony, L. 2001. "Corporate Branding and Corporate Brand Performance." **European Journal of Marketing** 35, 3/4: 441-456.

Schmitt, Bernd, and Simonson, Alex. 1997. **Marketing Aesthetic: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image**. New York: Free Press.

Selnes, F. 1993. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty." **European Journal of Marketing** 27, 9: 19-35.



**Ms. Pranee Eamlaorpakdee** received her Master of Business Administration Degree from Kasetsart University. She is currently a lecturer in the Marketing Department, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce. Her main interest is in the fields of Marketing Management, Service Marketing, Direct Marketing, Consumer Behavior, Wholesale & Retail Management, Product Performance on Brand Reputation and Strategic Management.