

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ยุทธวิธีการสื่อสารตราสินค้าไทยของเอเยนซีให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ” ผู้ศึกษาได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบ การศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)
2. แนวคิดเรื่องการออกแบบตราสินค้า (Brand Design)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

“การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” หรือที่บางตำราเรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง” มาจาก Integrated Marketing Communication หรือเรียกกันติดปากว่า IMC ปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้กันมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค รายใหญ่ ตลอดจนบริษัทเอเยนซีโฆษณา รายใหญ่เพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบบูรณาการไว้ว่าการสื่อสารการตลาด เป็นการวางแผนได้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, น. 7) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีแนวคิด 4 ประการ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, น. 7) คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้านำ (IMC coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบเช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) การให้บริการ (Service) การใช้พนักงาน (Employee) การใช้บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) , การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้เครือข่าย การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) และคู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า (IMC Starts with the customer, not the Product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกรักนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปที่ศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องใช้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้ากล่าวคือจะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการแล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือ “กระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ” (Integrated Marketing Communication is the Process of developing and implementing various forms of persuasive communication programs with customers and prospects over time) Don E. Schultz, Stanley T. Tannenbaum & Robert F. Lauterborn, 1992)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือ “กระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้ามีค่านั้นมีคุณค่า” (กิตติ สิริพัลลภ, 2541, น. 1)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ก็คือ “กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องให้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง” (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 74)

จากนิยามข้างต้นที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด สามารถสรุปองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่า การสื่อสารอย่างเป็นกระบวนการ (Process) คือมีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุด ประกอบด้วย การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพในด้านของการสื่อสารตราสินค้าซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications) และเนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือการบริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการเลือกเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือในบางสถานการณ์ธุรกิจอาจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเหล่านั้นพร้อม ๆ กันก็เป็นได้ แต่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่เลือกนั้นจะต้องเน้นถึงการสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ (Segmentation) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งคือ เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม (Values) เป็นต้น จากนั้นจึงจะกำหนดเป้าหมาย (Targeting) ที่ตนต้องการเข้าไปโดยอาจเลือกเข้าไปในส่วนของการตลาดเพียงส่วนเดียว หรือหลายส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้แล้ว ธุรกิจก็จำเป็นต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจหลากหลาย รูปแบบในการสื่อสารถึงจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 81)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contract) เช่น โทรทัศน์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้ คือ ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ใช้โฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องความรู้กับคน (Educated) ต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations :PR) การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีต่อไปนี้ คือ ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมคู่แข่งภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าเมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายตรงแคตตาล็อก (Catalogue Sale) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การขายตรงโดยใช้วิธีสัมมนา (Seminar Sales) การขายโดยการจัดงานปาร์ตี้ (Party Sales) การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) และขายโดยบุคคล (Personal Selling)

4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษประกอบด้วย การจัดประกวด (Contest) เช่นการประกวดสุนัขนุ้ย ประกวดนางงาม ฯลฯ การจัดแข่งขัน (Competition) เช่น การแข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน ฯลฯ การฉลอง (Celebration) เช่น การฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัลยอดขาย ฯลฯ และการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching)

5. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้ คือ ใช้การจัดแสดงสินค้า ดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลงและมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงขึ้นจึงใช้ การจัดแสดงสินค้า เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ ใช้การจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่

ตลาดใหม่ หรือ ใช้การจัดแสดงสินค้า เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การทำ Sales Promotion ให้มีความโดดเด่นของการจัดแสดงสินค้า

6. การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการจัดทำสินค้าไว้นขาย สินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้าและโลโก้ให้ผู้รับสิทธิ์ไปเป็นผู้ผลิตสินค้าไปแปะติดสินค้าไว้นขาย เป็นอีกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Contract Point) ที่มีประสิทธิภาพมาก

7. หน่วยงานขาย (Sales Force) หมายถึงการมีพนักงานขาย ขณะที่เราใช้สื่อต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นสื่อที่สำคัญมาก

8. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) สื่อเคลื่อนที่ในที่นี้หมายถึงสื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท บริษัทจะต้องพยายามทำให้รถส่วนตัวหรือรถต่าง ๆ ในบริษัทใช้โลโก้ ชื่อตราสินค้าหรือคำขวัญ เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contract)

9. การสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contract Point) อีกรูปแบบหนึ่งการจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้ คือ ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ เป็นสินค้าที่เป็นแนวคิดใหม่ ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้ หรือใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion)

10. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contract Point) ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

11. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างความมีคุณค่าให้ตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักภักดีกับบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

12. การบริการ (Service) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดีเป็นตัวอย่างก่อนให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าเราต้องเอาใจใส่ จึงต้องพัฒนา Point of encounter ซึ่งหมายถึงจุดทุกจุดที่ต้องการพบลูกค้า

13. การแสดงสินค้า (Exhibition) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต การสื่อสารด้วยสื่อไม่ทำให้เกิด

ความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ หรือการแสดงสินค้า

14. คู่มือสินค้า (Manual) คู่มือมักจะใช้แถมไปกับตัวสินค้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็น การติดต่อสื่อสารทางการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง

15. ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดย การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและยังถือว่าเป็นการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้า ผ่านการฝึกอบรม

16. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) สินค้าบางชนิดจำเป็นต้องเห็นรายละเอียด เจาะลึกเข้าไปข้างในให้มองเห็นโครงสร้างภายใน จึงจะสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง เฉพาะเจาะจงและยังเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้ โดยตรง

17. การจัดตั้งศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้า (Demonstration Center) สินค้า บางอย่างขายได้เพราะต้องสาธิตการทำงาน of สินค้า ศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้าทำให้ กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ ที่เกิดขึ้นจริง

18. โชว์รูม (Showroom) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ร้านแก๊สมีโชว์รูมอยู่ทุก 4 แยกที่มีการจราจรติดขัด โชว์รูมนั้นถือว่าเป็นทั้ง การติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and Two-way Communication)

นอกจากนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ว่า การผสมผสานใช้เครื่องมือการตลาด คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพเพื่อบังคับ จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิด IMC มีคุณสมบัติดังนี้ (ประดิษฐ์ จมพลเสถียร, 2547, น. 25-40)

1. IMC จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้ หมายความว่า จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภท และไม่ได้หมายความว่าต้องใช้ พร้อมกันเช่น ในช่วงแรกของการสื่อสารอาจใช้โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้น มีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรงและตามด้วยการส่งเสริมการขายในช่วงต่อมา เป็นต้น

2. เป้าหมายของ IMC คือ การสื่อสารเพื่อบังคับจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิด พฤติกรรมเป็นหลักการวางแผน IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องของ การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

3. เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานเป็นศูนย์ (Zero-Based Planning) คือ ไม่กำหนดเครื่องมือสื่อสารแต่เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษา ความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และผู้บริโภคมีการบริโภคสื่ออย่างไร ต่อจากนั้นจึงเลือกวิธีการสื่อสาร และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

4. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต่อเนื่อง มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทอย่างต่อเนื่องนี้จะค่อย ๆ เปลี่ยนความเชื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้โดยมีกระบวนการที่ชัดเจน

การใช้แนวคิดเรื่องสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเข้ากับการสื่อสารตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จนั้นมีความสอดคล้องกันเป็นอย่างดี การสื่อสารตราสินค้าไทยจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาสานกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการเลือกใช้เพียงเครื่องมือใดเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถที่จะทำการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเครื่องมือแต่ละชนิดนั้นจะมีจุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกัน โดยการเลือกใช้เครื่องมือนั้นจะต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าว่าต้องการผลอะไรในการสื่อสารครั้งนั้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามแม้ว่าการใช้เครื่องมือจะมีความหลากหลายแต่ไม่ได้หมายความว่าอะไรก็ตามในการสื่อสารแต่การใช้เครื่องมือนั้นจะต้องมีความสอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยการสื่อสารตราสินค้าไทยต้องคำนึงถึงเรื่องของการเลือกใช้เครื่องมืออย่างเหมาะสมให้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะให้การสื่อสารตราสินค้าไทยนั้นมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ซึ่งพอสรุปถึงข้อดีของการใช้ IMC ได้ดังนี้ (เดียนเด่น เรมรัมย์, 2549)

1. ให้ประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร (Efficiency)

การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่นคอมพิวเตอร์ช่วยทำให้นักสื่อสารสามารถรวบรวมข้อมูล (Database) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จึงช่วยในการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบการสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

2. ต้นทุนต่ำกว่า (Low Cost Effective)

IMC เป็นการสื่อสารแบบผสมผสาน โดยใช้ทั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย) ร่วมกันอย่างเป็นระบบมีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน คือ มุ่งสื่อสารให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก

3. สร้างความภักดีของลูกค้า (Build Stronger Customer Loyalty)

เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลง และมีการใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น ขณะที่ความภักดีของผู้บริโภคจึงลดลงการสื่อสาร โดยใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว

จึงไม่สามารถรักษาความภักดีของผู้บริโภคได้ นักสื่อสารจึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท เพื่อกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภค และตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

4. ช่วยการสื่อสารระหว่างประเทศให้มีแนวทางเดียวกัน (International Communication)

สำหรับธุรกิจที่ทำการค้าระหว่างประเทศและต้องการกำหนดแนวความคิดด้านสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน IMC ช่วยให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่แนวทางเดียวกันได้ เพราะ IMC เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาด และเครื่องมือทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย) ร่วมกันและสามารถกำหนดเป็นแนวทางเดียวกัน หรือเป็นการวางแผนกลยุทธ์แบบหนึ่งเดียว (One Stop Strategic Plan) จึงสามารถนำไปใช้ในการตลาดระหว่างประเทศได้ ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถรับรู้ภาพลักษณ์และข่าวสารของสินค้าได้เหมือนกัน

5. ช่วยสร้างผลกระทบต่อสื่อสาร (More Impact)

เนื่องจาก IMC เป็นการสื่อสารโดยการใช้สื่อหลายประเภท จึงสามารถสร้างความน่าสนใจ และก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงอย่างเดียว โดยการสื่อสารแบบ IMC มุ่งสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในทางบวกที่จะทำให้ยอดขายสินค้าสูงขึ้น

การทำ IMC จะต้องคำนึงถึงการสร้างตราสินค้าด้วย เพราะ IMC เป็นเพียงแค่เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ดังนั้นเราควรจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าไปควบคู่กับการทำ IMC

แนวคิดเรื่องการออกแบบตราสินค้า

แนวคิดเรื่องการออกแบบตราสินค้านั้นเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากการออกแบบตราสินค้า คือการสร้างให้ตราสินค้าออกมาเป็นรูปธรรมมากที่สุด ซึ่งก่อนที่จะออกแบบตราสินค้านั้นเราจำเป็นที่จะรวบรวมข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ตราสินค้าของตัวเอง การวิเคราะห์ตราสินค้าตนเอง (SWOT Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์และการศึกษาตัวเองใน 2 ลักษณะที่สำคัญคือ การวิเคราะห์ภายใน (Internal Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) และการวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) ของบริษัทและของตราสินค้าและการวิเคราะห์ภายนอก (External Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรคทางการตลาด (Threat Analysis) ของบริษัทและของตราสินค้า ลักษณะการวิเคราะห์แต่ละส่วนมีเป้าหมายโดยสังเขป ดังนี้

การวิเคราะห์จุดแข็ง

เป็นการศึกษาตนเองจากมุมมองภายในและภายนอกว่า จุดแข็งของเราในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งนั้น เป็นเช่นไร หากจุดแข็งดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทุกคนมีก็ไม่ถือเป็นจุดแข็ง แต่เป็นความจำเป็น (Necessity) สำหรับทำการตลาด แต่ปัจจุบันได้กลายเป็นสิ่งที่ตราสินค้าใดไม่มีไม่ได้ดังนั้นแล้ว การมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 จึงไม่ถือเป็นจุดแข็งของบริษัทและตราสินค้าเป้าหมายสำคัญในการวิเคราะห์จุดแข็งคือการค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

- อะไรคือสิ่งที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง
- อะไรคือสิ่งที่ทำได้ดีเหนือคู่แข่ง
- อะไรคือสิ่งที่มีเหนือคู่แข่ง

การวิเคราะห์จุดอ่อน

เป็นการศึกษาตนเองจากมุมมองภายใน และภายนอกว่า จุดอ่อนของตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นเช่นไร หากจุดอ่อนดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทุกคนมีก็ไม่ถือว่าเป็นจุดอ่อนที่มีนัยสำคัญ แต่ในขณะเดียวกันถ้าตราสินค้าของคุณสามารถแก้ไขจุดอ่อนเหล่านั้นได้ ก็จะสามารถเปรียบเสมือนว่าเรามีจุดแข็งเพิ่มขึ้นมา

โดยทั่วไปแล้ว หลาย ๆ บริษัทไม่สามารถวิเคราะห์จุดอ่อนของตนได้ดี เพราะเหตุผลหลายประการ อาทิ มองไม่เห็นว่าเป็นประเด็นต่าง ๆ นั้น เป็นจุดอ่อนได้อย่างไร หรืออาจจะเป็นเพราะการนำเสนอจุดอ่อนจะเป็นการตำหนิฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์จุดอ่อนที่ดีจึงควรอาศัยการช่วยเหลือจากบุคคลภายนอก หรือคณะทำงานที่มีความมุ่งมั่นที่จะค้นหาความจริงที่เป็นจุดอ่อนของกิจการ

ประเด็นสำคัญที่นิยมนำมาวิเคราะห์จุดแข็งและจุดแข็ง ที่บริษัทโอกิวิมีหลักการประเมินอยู่ 6 ประการ (Mark Blair, 2003, p. 44) ดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ : ตัวสินค้ามีประสิทธิภาพส่งเสริมตราสินค้าเพียงใด
2. ภาพพจน์ : ภาพพจน์ของตราสินค้าแข็งแกร่ง และครองใจลูกค้าได้หรือไม่
3. ลูกค้ำ : กลุ่มลูกค้าของตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเพียงใด
4. ช่องทาง : ตราสินค้ามีความได้เปรียบมากน้อยเพียงใดในสภาวะทางการค้า
5. รูปลักษณ์ : ตราสินค้านำเสนอตนเองได้ชัดเจน คงเส้นคงวา และโดดเด่น แตกต่างกับตราสินค้าอื่นหรือไม่
6. ชื่อเสียง : ตราสินค้าได้รับการยอมรับสนับสนุนจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือชุมชนที่ตราสินค้านั้นมีชีวิตรอยู่หรือไม่

การวิเคราะห์โอกาส

เป็นการศึกษาว่าโอกาสที่มีอยู่เชิงการตลาดนั้นคืออะไร โดยทั่วไปแล้วโอกาสทางการตลาดต่าง ๆ มักเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในระดับกว้าง และระดับลึก การเปลี่ยนแปลงนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางสังคมศาสตร์การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจและรูปแบบการทำธุรกิจ หรือการเปลี่ยนแปลงในวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคโดยทั่วไป

เป้าหมายสำคัญในการวิเคราะห์โอกาส คือ การค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

- การเปลี่ยนแปลงภายนอกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและมีประโยชน์ต่อการเติบโตทางธุรกิจของบริษัทคืออะไร

- เราสามารถนำโอกาสเหล่านั้นมาช่วยแก้ไขจุดอ่อนของบริษัทหรือไม่ อย่างไร

การวิเคราะห์อุปสรรค

เป็นการศึกษาว่า ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตทางธุรกิจคืออะไร โดยประเด็นเรื่องปัจจัยนั้นเหมือนกับการวิเคราะห์โอกาส

เป้าหมายสำคัญในการวิเคราะห์อุปสรรคคือการค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

- การเปลี่ยนแปลงภายนอกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อ การเติบโตทางธุรกิจของบริษัทคืออะไร

- สามารถนำจุดแข็งที่มีอยู่ มาช่วยบรรเทาผลกระทบจากอุปสรรคเหล่านั้นได้ หรือไม่ อย่างไร

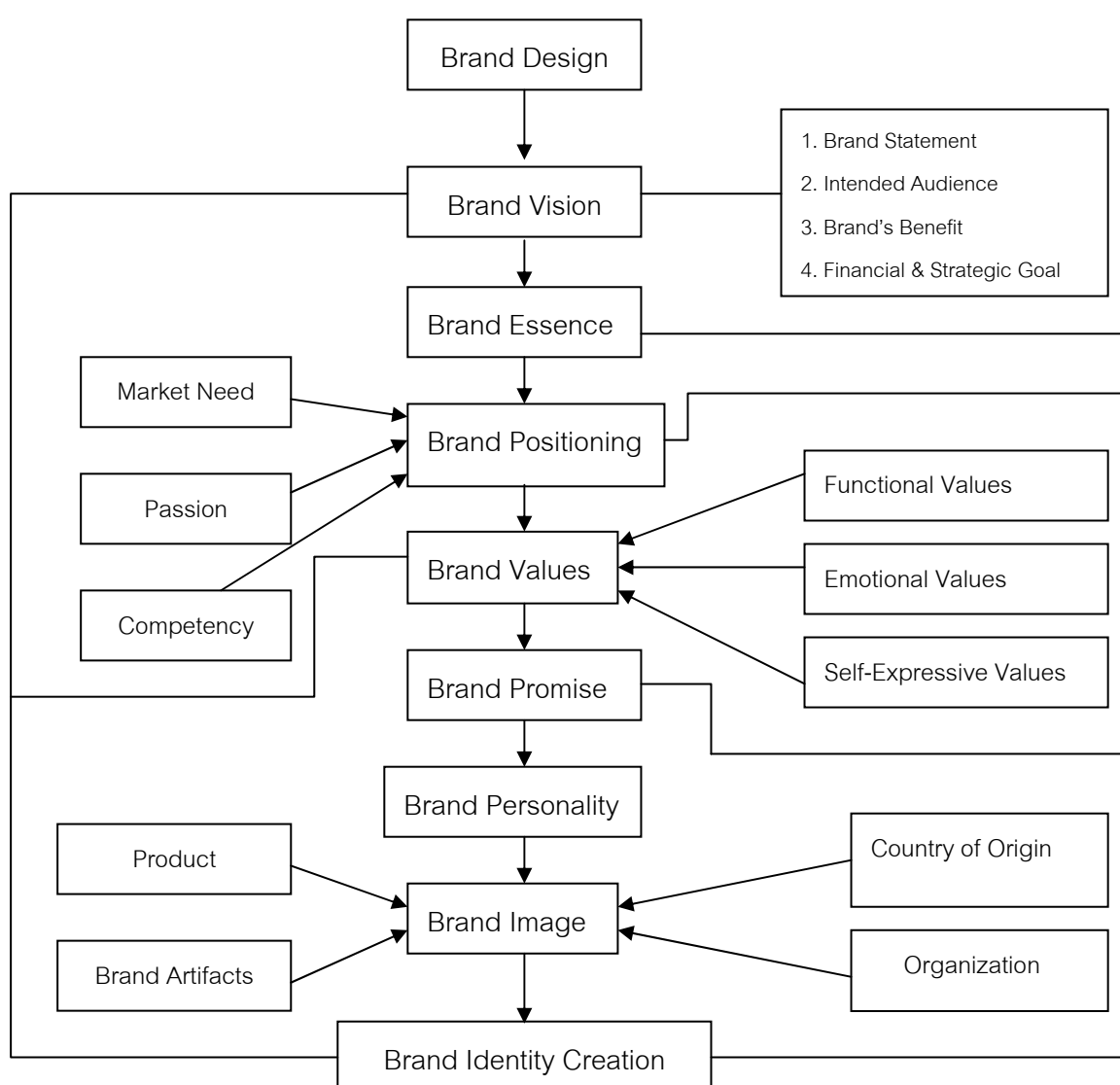
การออกแบบตราสินค้า (Brand Design)

เมื่อผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์ต่าง ๆ ในเบื้องต้นแล้ว สิ่งต่อไปนี่คือการออกแบบตราสินค้า (Brand Design) หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า อาทิ ความหมายที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) การกำหนดพันธะสัญญา (Promise) ที่ตราสินค้าจะมอบให้แก่ลูกค้า การกำหนดบุคลิกลักษณะ (Personality) ของตราสินค้าเป็นต้น วัตถุประสงค์สำคัญของขั้นตอนนี้คือการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในส่วนต่าง ๆ ว่าเราปรารถนาให้ตราสินค้าเราเป็นเช่นไร จุดยืน ภาพลักษณ์ และคุณค่าเป็นอย่างไร ข้อมูลที่ได้ในจุดนี้คือ ข้อมูลสำคัญเพื่อที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้เข้าใจว่า ตราสินค้า ที่ทุกคนต้องร่วมมือกันสร้างนั้นหมายถึงอะไร และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity Creation)

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เรากำหนดให้แก่ตราสินค้าในขั้นตอนนี้ ถือว่าเป็นทรัพย์สิน (Assets) สำคัญของตราสินค้าที่จะต้องถูกนำมาถ่ายทอด และรักษาไว้ให้มีชีวิตอยู่เสมอ หากไม่แล้ว การดำรงอยู่ของตราสินค้าก็จะตกอยู่ในสภาพเสี่ยง องค์ประกอบสำคัญ ๆ ในการออกแบบตราสินค้ามีดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1

องค์ประกอบในการออกแบบตราสินค้า



ที่มา: “องค์ประกอบในการออกแบบตราสินค้า,” โดย ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, Brand Management,

องค์ประกอบที่ 1 : วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision)

เช่นเดียวกับวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ วิสัยทัศน์ของตราสินค้าหมายถึง เป้าหมายเชิงนโยบายของตราสินค้า เป็นการระบุวิสัยทัศน์ของตราสินค้าให้ชัดเจนออกไปว่า ความพยายามต่าง ๆ ในการสร้างตราสินค้านั้น เป็นความพยายามเพื่ออะไร มิฉะนั้นแล้ว ความพยายามในการสร้างตราสินค้าก็จะมีลักษณะกระจัดกระจายไร้ทิศทาง งบประมาณที่ใช้จ่ายลงไปก็ไม่ต่างอะไรกับการตำน้ำพริกละลายแม่น้ำ

สิ่งสำคัญประการแรกก็คือ วิสัยทัศน์ของตราสินค้าต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของธุรกิจ (Business Vision) หากเป้าหมายที่เป็นวิสัยทัศน์ของกิจการเน้นการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี แล้ววิสัยทัศน์ของตราสินค้าต้องมีลักษณะสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

สิ่งสำคัญประการที่สองคือ วิสัยทัศน์ที่ดีต้องชี้ให้เห็นชัดว่า วิธีการที่จะทำให้ตราสินค้าเติบโตต่อเนื่องนั้นเป็นเพราะอะไร ซึ่งข้อดีของการกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้าที่ชัดเจนเมื่อเริ่มต้นก็คือ พนักงานในระดับปฏิบัติการจะได้รับรู้เป็นการร่วมกันว่า ผู้บริหารคิดเห็นเช่นไรเกี่ยวกับตราสินค้า วิสัยทัศน์ของตราสินค้าที่พัฒนาขึ้น จะกลายเป็นพันธะสัญญาที่ร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการว่า จะนำพาตราสินค้าไปสู่จุดใด

วิธีการพัฒนาวิสัยทัศน์ของตราสินค้าไม่มีหลักการอะไรมากมาย สิ่งสำคัญมีเพียงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหาร และฝ่ายปฏิบัติการ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ดีเพื่อกำหนดเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของบริษัทและตราสินค้า การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น เมื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกันระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการแล้ว ทุกคนต้องเห็นพ้องกันในวิสัยทัศน์ของตราสินค้า ซึ่งมีเนื้อหาสาระสำคัญอยู่ด้วยกัน 4 ส่วน (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, น. 74) คือ

1. Brand Statement หมายถึง แถลงที่เป็นประกาศแห่งตราสินค้าว่าต้องการเป็นอย่างไร และหมายถึงอะไร

2. Intended Audience หมายถึง การระบุให้ชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าสนใจ และจะให้ความสำคัญในการทำการตลาดด้วยคือใคร ตราสินค้าบางตราสินค้าอาจมีเป้าหมายทำการตลาดกับวัยรุ่น ที่เป็นคนรุ่นใหม่กล้าคิดกล้าทำ แต่ในขณะที่บางตราสินค้าที่แม้ว่าจะเน้นทำการตลาดกับวัยรุ่นเช่นกัน แต่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีวิถีชีวิต และวิธีคิดต่างกันไป

3. Brand's Benefit หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อลูกค้าคืออะไร คุณค่าที่ว่าเป็นต้องเป็นคุณค่าที่มีต่อการเติบโตต่อเนื่องของตราสินค้า อาทิ คุณค่าแห่งการนำเสนอสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องทุก ๆ 2 ปี เพื่อสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือคุณค่า

การเป็นสินค้าระดับพรีเมียม เพื่อรักษาสถานะของตราสินค้าให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าคาดหวังอยู่เสมอ เป็นต้น

4. Financial & Strategic Goal คือ เป้าหมายทางการเงิน และด้านกลยุทธ์ของตราสินค้าคือ บทสรุปที่ชัดเจนว่า ทำดีที่สุดแล้ว การที่ตราสินค้ามีถ้อยแถลงเช่นนั้น มีกลุ่มเป้าหมายดังที่กล่าวไว้ และมีคุณค่าต่าง ๆ นานานั้น ทำไปเพื่อเป้าหมายอะไร เป้าหมายด้านการเงินอาจหมายถึงส่วนแบ่งตลาด การเติบโตในแต่ละปีของยอดขาย ในขณะที่เป้าหมายด้านกลยุทธ์อาจหมายถึงการเป็นผู้นำในความรู้สึกของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ

องค์ประกอบที่ 2: สารสำคัญของตราสินค้า หรือแก่นของตราสินค้า (Brand Essence)

องค์ประกอบสำคัญที่สองคือ การกำหนดสารสำคัญของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งจะอยู่กับตราสินค้าตลอดไป จัดได้ว่าเป็น หัวใจ และวิญญาณของตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะใช้คำคุณศัพท์ หรือคำนามอธิบาย การกำหนดสารสำคัญของตราสินค้านั้น นักสร้างตราสินค้าพึงระลึกเสมอว่า สารหรือแก่นที่ดีต้องสามารถอยู่คู่ตราสินค้าได้ตลอดไป และในการเลือกคำมาอธิบายสารสำคัญของตราสินค้าต้องเป็นคำที่มีความหมายจริง ๆ การตัดคำใดคำหนึ่งทิ้งไปจะทำให้ความหมายทั้งหมดเปลี่ยนไปและขาดความสมบูรณ์ นอกเหนือจากการให้ความสำคัญในการเลือกใช้คำแล้วสารสำคัญของตราสินค้าต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรู้สึกเกิดแรงบันดาลใจ สามารถนำคำพูดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสารสำคัญของตราสินค้าไปขยายความและนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับทำงานได้

องค์ประกอบที่ 3: การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)

การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า หมายถึง ทิศทางของตราสินค้าที่กำหนดขึ้นมาเป็นการภายใน เพื่อการรับรู้ร่วมกันภายในบริษัทว่าตำแหน่งจุดยืนของตราสินค้าสู่สาธารณะคืออะไร การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้านอกจากจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนได้รับรู้ถึงตำแหน่งของตราสินค้าแล้ว ยังทำให้เราเห็นคู่แข่งที่ชัดเจน นั่นคือ คู่แข่งทางตรงจะหมายถึงคู่แข่งที่ตำแหน่งของตราสินค้าใกล้เคียงกับตราสินค้าเรา และคู่แข่งที่มีตำแหน่งของตราสินค้าห่างไกลจากตราสินค้าของเรา ก็หมายถึงคู่แข่งทางอ้อม

หลักคิดสำคัญในการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547, น. 76) คือ ตำแหน่งนั้น ๆ ต้องมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

1. ต้องเป็นจุดที่สินค้าเราสามารถนำเสนอได้
2. ต้องเป็นจุดที่ตราสินค้าเราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง

3. ต้องเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นจุดที่ไม่มีตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

หลาย ๆ ครั้งพบว่า ไม่สามารถค้นหาจุดที่ดีที่สุดเช่นนั้นได้ ถ้าเป็นกรณีเช่นนั้น เราก็มีทางเลือกเพียงสองทาง ทางเลือกแรกคือเลือกตำแหน่งที่ดีที่สุด ที่ครอบคลุมลักษณะทั้งสามให้มากที่สุด พยายามประมาณในการนำเสนอตำแหน่งเหล่านั้น ให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง วิธีการเช่นนี้เหมาะสำหรับตราสินค้าที่มีคุณทรัพย์ และพร้อมที่จะเป็นผู้นำตลาด หากตราสินค้าของเราไม่มีงบประมาณมากมายขนาดนั้นเราอาจจำเป็นต้องหาตำแหน่งใหม่ ที่แตกต่างจากผู้อื่นและกำหนดตัวเองเป็นผู้นำในจุดนั้น ๆ ตัวอย่างตราสินค้าที่ทำเช่นนั้น และประสบความสำเร็จคือ ฮัทช์ (Hutch) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ให้บริการระบบมือถือที่มาทีหลังตราสินค้าอื่น ๆ แทนที่จะไปแข่งขันด้วยระบบเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศเช่นเดียวกับจีเอสเอ็ม (GSM) หรือแข่งขันด้วยราคาที่เป็นธรรมเช่น ดีแทค (DTAC) สิ่งที่ฮัทช์ทำกลับกลายเป็นการเปิดจุดยืนใหม่ทางการให้บริการ นั่นคือระบบมัลติมีเดียไร้สาย ลักษณะการแข่งขันของฮัทช์ในช่วงต้นจึงมิได้เป็นการแข่งขันกับใครทั้งสิ้น หากแต่เป็นการนำเสนอตำแหน่งของตนเอง ทำความเข้าใจกับผู้บริโภค ทางเลือกนี้ก็พิสูจน์ด้วยยอดขายว่าเป็นทางเลือกที่ดี และสามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

Alan Weiss (2002, p. 10) ให้หลักคิดที่สอดคล้องและน่าสนใจว่า ในการกำหนดตำแหน่ง ของตราสินค้านั้น สามารถทำได้โดยการค้นหาจุดร่วมระหว่างตัวแปรสำคัญสามตัวคือ

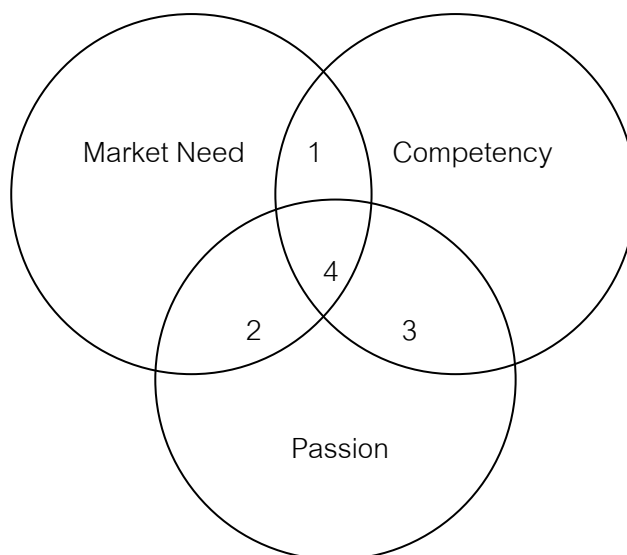
ตัวแปรที่ 1: ความต้องการต่าง ๆ ของตลาด (Marketing Needs) จะเป็นความต้องการที่มีตัวตนอยู่เดิม หรือจะเป็นความต้องการใหม่ ๆ ที่เราคิดค้นขึ้นมาเองก็ได้

ตัวแปรที่ 2: ศักยภาพของบริษัท (Competency) ที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของตลาด

ตัวแปรที่ 3: ความมุ่งมั่นปรารถนา (Passion) ของฝ่ายบริหารในการสนองตอบต่อความต้องการนั้น ๆ ของตลาด

เมื่อตัวแปรสามตัวมาพบกัน จุดที่ได้คือตำแหน่งที่ดีที่สุดของตราสินค้า (Three Paths for Brand Positioning) สามารถนำเสนอเป็นภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 2
ตัวแปรสำหรับตำแหน่งของตราสินค้า



ที่มา: Alan Weiss, *How to Establish a Unique Brand in the Consulting Profession*, San Francisco: Jossey-Bass/ Pfeiffer, 2002, p. 10 : อ้างถึงใน Brand Management, โดย ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

จากภาพข้างต้นอธิบายได้ว่า

จุดที่ 1 หมายถึง ตำแหน่งที่ตราสินค้ามีศักยภาพทำได้ และเป็นจุดที่ตลาดต้องการ แต่ปัญหาสำคัญก็คือ ผู้บริหารไม่มีความมุ่งมั่น และปรารถนาในจุดนี้ ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าในจุดนี้ จึงอาจเกิดความล้มเหลวได้

จุดที่ 2 หมายถึง จุดที่ผู้บริหารมีความต้องการจะนำเสนอตำแหน่งของตราสินค้า แม้ว่าตลาดจะมีความต้องการ แต่สภาพความเป็นจริงของกิจการไม่มีความพร้อม จุดนี้อาจเป็นจุดที่น่าสนใจ ถ้าผู้บริหารมีเงินพร้อมลงทุนหรือสามารถหาพันธมิตรมาร่วมลงทุนได้

จุดที่ 3 หมายถึง จุดที่บริษัทมีศักยภาพ และผู้บริหารมีความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะพัฒนาตำแหน่งนี้ขึ้นมา หากพัฒนาขึ้นมาในลักษณะนี้แล้ว จะเป็นความล้มเหลวแน่นอนเพราะตลาดไม่มีความต้องการ พัฒนาตราสินค้าที่มีจุดยืนเช่นนี้

จุดที่ 4 ซึ่งเป็นจุดที่ดีที่สุดเนื่องจากมีความพร้อมสำคัญ ๆ ทั้ง 3 ลักษณะ กล่าวคือ ตลาดมีความต้องการ บริษัทสามารถตอบสนองได้ และผู้บริหารมีความมุ่งมั่นปรารถนาในตำแหน่งนี้

ตัวแปรสำคัญทั้งสามตัวที่กล่าวมานี้ ตัวแปรที่เป็นความต้องการของตลาด และ ศักยภาพขององค์กรเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดและเข้าใจได้ ในขณะที่ความมุ่งมั่นปรารถนาเป็นตัวแปรที่เข้าใจลำบาก สิ่งหนึ่งที่ต้องตระหนักคือ อย่าปล่อยให้สิ่งนี้ทำให้เกิดอคติในการมองตัวแปรอื่น ๆ เพราะกรณีศึกษาหลาย ๆ กรณีชี้ชัดให้เห็นว่าความมุ่งมั่นปรารถนาของผู้สร้างตราสินค้า และของผู้บริหารคือ ตัวแปรสำคัญมาก ๆ ที่สามารถนำตราสินค้าหนึ่ง ๆ ไปสู่ความสำเร็จ และล้มเหลวได้มากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าและคำสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) หมายถึง สัญญาที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภคว่าจะมอบคุณค่าใด ๆ ให้แก่ลูกค้าบ้าง ในการกำหนดคุณค่าของตราสินค้านั้นต้องกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าขึ้นมาก่อน เพราะตำแหน่งของตราสินค้าคือการกำหนดจุดยืน มักจะเป็นตัวสะท้อนคุณค่าที่ตราสินค้าจะมอบให้แก่ลูกค้าด้วยเช่นกัน

องค์ประกอบที่ 4: คุณค่าของตราสินค้า

เมื่อกล่าวถึงคุณค่าของตราสินค้าแล้วนั้น นักสร้างตราสินค้าต้องสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างคุณค่า (Values) และคุณลักษณะ (Feature) ของตราสินค้าให้ชัดเจน

คุณลักษณะหมายถึงคุณสมบัติต่าง ๆ หรือความสามารถของสินค้า บริการหรือองค์กร ในการสนองตอบความต้องการของลูกค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นตัวสร้างให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า เช่น คุณลักษณะโครงสร้างของรถที่ใช้วัสดุเหล็กกล้าทนทานของรถยนต์วอลโว่ ทำให้เกิดคุณค่าแห่งความปลอดภัยเมื่อใช้รถยนต์วอลโว่ เป็นต้น สาเหตุที่ต้องแยกแยะความแตกต่างระหว่าง “คุณลักษณะ” และ “คุณค่า” ก็เพราะสาเหตุสำคัญ 2 ประการ ประการแรกคือ “คุณลักษณะ” โดยทั่วไปแล้วหมายถึงลักษณะที่มองเห็นของสินค้าหรือบริการ บางครั้งก็มีความหมายสำหรับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งก็ไม่มี ความหมายอะไรในขณะที่ “คุณค่า” เป็นสิ่งที่ต้องตีความ คุณค่าต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นประโยชน์เชิงอารมณ์ และความรู้สึก หากนักสร้างตราสินค้าเข้าใจผิด นำสิ่งที่เป็นลักษณะมาสรุปว่าเป็นคุณค่า แล้วก็ไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ ในการสื่อสาร

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ คุณค่าของตราสินค้าสามารถพัฒนากลายเป็นหนึ่งในคุณลักษณะธรรมดา หากคุณค่านั้น ๆ เป็นสิ่งที่ตราสินค้าใดก็มี ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ระบบประหยัไฟฟ้าเบอร์ 5 ของเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคแรก ๆ ที่มีผู้นำเสนอระบบนี้ คุณลักษณะการประหยัไฟฟ้าเบอร์ห้า นั้น เป็นคุณค่าสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคในยุคนั้นตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าหนึ่ง ๆ ก็เพราะมีระบบนี้ วันเวลาผ่านไป ระบบประหยัไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้กลายเป็นระบบธรรมดาที่ทุกตราสินค้าสามารถผลิตได้ การประหยัไฟฟ้าเบอร์ 5 ซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นคุณค่า ได้กลายเป็นระบบธรรมดาที่ทุกตราสินค้าสามารถผลิตได้ การประหยัไฟฟ้าเบอร์ 5 ซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นคุณค่า ได้กลายเป็นเพียงหนึ่งในคุณลักษณะที่ทุกตราสินค้าต้องมี

คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อลูกค้า นั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547, น. 81) คือ

1. คุณค่าที่เกิดจากลักษณะต่าง ๆ (Function Values)

คุณค่านี้นี้เป็นคุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุด โดยเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า เช่น กรณีคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะของทีวีเครื่องหนึ่ง ก็คือ ระบบภาพ ระบบเสียง และการประหยัดไฟและคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะของร้านสะดวกซื้อ 7 - Eleven คือการให้บริการสินค้าหลายประเภทตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

คุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ตราสินค้าใด ๆ ที่สามารถครอบคลุมคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะหลัก ๆ ที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ ได้แล้ว ตราสินค้านั้น ๆ ก็จะเป็นผู้นำตลาด ตัวอย่างเช่น คุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะที่สำคัญของมือถือสำหรับวัยรุ่น คือการมีลูกเล่นต่าง ๆ มากมายที่พร้อมสำหรับการดาวน์โหลด และส่งต่อไปยังเพื่อน ๆ และในเกียคือผู้ที่สามารถนำเสนอ คุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะนี้ได้เหนือคู่แข่งอื่น ดังนั้นแล้ว โนเกียจึงกลายเป็นผู้นำตลาดมือถือสำหรับวัยรุ่นอยู่ในปัจจุบันนี้

การที่คุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะหลัก ถูกครอบครองโดยผู้นำตลาด ผู้ผลิตที่เป็นผู้ตามจึงจำเป็นต้องนำเสนอคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะอื่น ๆ ที่มีคุณค่าเป็นรอง อาทิ ระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจีเอสเอ็มเป็นเจ้าของคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะที่สำคัญคือ การเป็นผู้นำในระบบเครือข่ายทั่วประเทศ ทำให้ผู้ตามอย่างดีแทค ออเรนจ์ และอัทธี จึงจำเป็นต้องหาคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะอื่น ๆ มานำเสนอ

ภาระหน้าที่สำคัญคือ การค้นหาคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะที่กระชากใจ (Ring the Bell) ผู้บริโภคและควรจะเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะที่สามารถทำให้ตราสินค้าเรายืนหยัดอยู่ได้นานเมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งต่าง ๆ

ข้อจำกัดของคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ ก็คือ โอกาสที่คู่แข่งจะลอกเลียนและเหมือนเราเป็นไปได้สูง และวิธีเดียวที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งคือการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่น ๆ นอกเหนือจากการมีคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะแต่ลำพัง อาจจะหมายถึงการมอบคุณค่าทางความรู้สึกและ/หรือ คุณค่าที่สะท้อนตัวตนให้แก่ผู้บริโภค

2. คุณค่าทางความรู้สึก (Emotion Values)

เป็นความรู้สึกดี ๆ ที่ลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อได้ใช้บริการแบรนด์นั้น อาทิ ความรู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าเพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยเมื่อเป็นเจ้าของวอลโว่ ความรู้สึกสดชื่น กระฉับกระเฉงเมื่อได้ดื่มโค้ก ความรู้สึกที่กำลังควบคุมผิวหน้าไม่ให้เหี่ยวก่อนวัยเมื่อใช้ ออย ออฟ โอเลย์ และ

ความรู้สึกว่าเป็นผู้มีรสนิยมเมื่อดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นต้น สิ่งสำคัญที่คุณค่าทางความรู้สึกมอบให้แก่ลูกค้าคือ การทำให้ประสบการณ์การเป็นเจ้าของ และใช้ตราสินค้านั้น ๆ เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดี ๆ ความรู้สึกนั้นจะมีมากน้อยเพียงไร ขึ้นกับประสบการณ์ตรงที่เกิดจากการครอบครองตราสินค้า และความแข็งแกร่งของตราสินค้า นั้น ๆ

ในการพัฒนาคุณค่าทางความรู้สึกสำหรับตราสินค้า ๆ หนึ่งนั้น ต้องอาศัยการวิจัยผู้บริโภคเท่านั้น สารสำคัญในการวิจัยคือ การศึกษากลุ่มเป้าหมายว่าความรู้สึกดี ๆ ที่เกิดจากการได้รับคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะนั้นมีอะไรได้บ้าง และความรู้สึกดี ๆ เหล่านั้นเองที่เป็นคุณค่าทางความรู้สึก

สิ่งหนึ่งที่พึงตระหนักคือ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องมีการผสมผสานคุณค่าทั้งที่เกิดจากคุณลักษณะและความรู้สึก (Fusing Functional and Emotional Values) เช่น กรณีชุดกีฬา Nike ที่มอบคุณค่าทั้งที่เกิดจากคุณลักษณะหมายถึง ความคล่องตัวในการใช้สินค้าที่ผลิตจากเส้นใยที่มีความยืดหยุ่น เหมาะกับการออกกำลังกาย พร้อมกับคุณค่าทางความรู้สึกด้วยการทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าตนเองดูดี กระฉับกระเฉง มีพลัง เป็นต้น ตราสินค้าที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างคุณค่าของคุณลักษณะ กับความรู้สึกเข้าด้วยกันได้ ถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าไปกว่าครึ่ง

3. คุณค่าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Expressive Values)

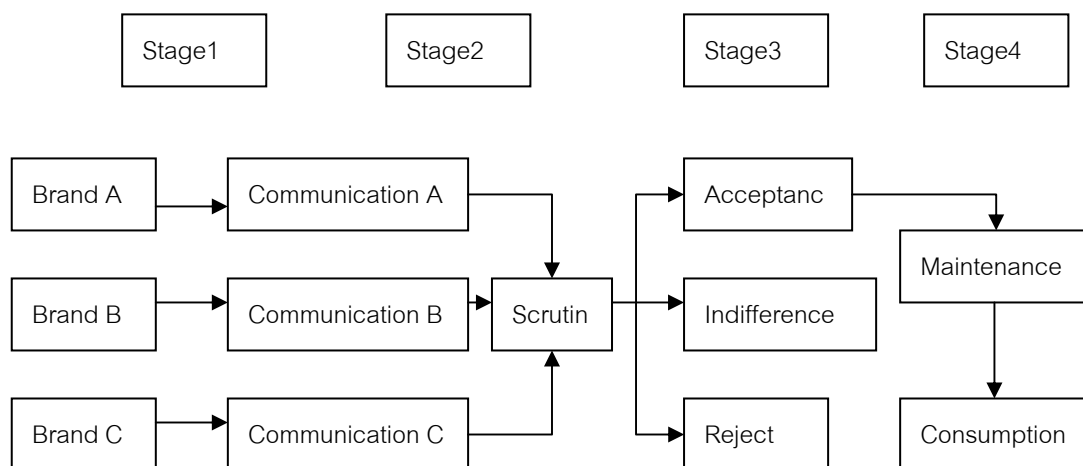
จุดสูงสุดแห่งการสร้างตราสินค้าคือ การทำให้ตราสินค้าและสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น การสร้างคุณค่าที่สะท้อนตัวตน เจ้าของตราสินค้าต้องสร้างคุณค่าดังกล่าวให้แก่ตราสินค้าก่อน เมื่อถึงเวลาผู้บริโภคก็จะรับรู้ในคุณค่าต่าง ๆ เหล่านั้น เช่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า ได้สะท้อนตัวตนออกมาผ่านสินค้าตราสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสินค้าระดับพรีเมียม ฉะนั้นผู้บริโภคที่ฐานะทางการเงินดีก็เลือกใช้นั่นคือ การได้ย่ำฐานะทางการเงินและความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน ก็หมายถึงการสะท้อนตัวตนปัจจุบัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีฐานะทางการเงินดีพอที่จะเป็นเจ้าของสินค้าตราสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้น ก็ดิ้นรนเป็นเจ้าของสินค้าตราสินค้าแบรนด์เนมสักชิ้นหรือเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าแบรนด์เนมที่ทำเลียนแบบสินค้าจริง เพื่อสะท้อนตัวตนที่ตนเองต้องการจะเป็นให้ผู้อื่นได้รับทราบ

องค์ประกอบที่ 5: คำสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise)

เมื่อสามารถตัดสินใจได้แล้วว่า คุณค่าที่ตราสินค้าเราต้องการที่จะมอบให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างไร ลำดับต่อไปที่ต้องทำคือ การหาวิธีการส่งมอบคุณค่าต่าง ๆ เหล่านั้นไปสู่กลุ่มเป้าหมาย การถ่ายทอดคุณค่าต่าง ๆ ของตราสินค้าไปยังลูกค้าคือการให้คำมั่นสัญญา (Promise) ที่จะส่งมอบสิ่งใดที่แตกต่างโดดเด่นเหนือคู่แข่งและมีค่าสำหรับลูกค้า มักเป็นไปในลักษณะดังนี้

ภาพที่ 3

โมเดลคำสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise Model)



ที่มา: “โมเดลคำสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise Model),” โดย ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, Brand Management, น. 89

การส่งมอบคำมั่นสัญญาของตราสินค้านั้นแยกออกเป็น 4 ขั้นตอนที่สำคัญ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, น. 90) ขั้นตอนที่ 1 คือ ขั้นตอนที่ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าแก่งแย่งกันสื่อสารคุณค่าของตนไปสู่ลูกค้าผ่านกิจกรรมด้านการตลาดต่าง ๆ มากมาย เมื่อลูกค้ารับรู้แล้วก็จะนำเข้าสู่ ขั้นตอนที่ 2 ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าทำการวิเคราะห์และพิจารณาคุณค่าที่ตราสินค้าต่าง ๆ นำเสนอเมื่อผ่านขั้นตอนนี้แล้วก็จะเข้าใน ขั้นตอนที่ 3 ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า จะยอมรับ เหนย ๆ หรือปฏิเสธคุณค่าต่าง ๆ การตัดสินใจในขั้นตอนนี้มีผลต่อ ขั้นตอนที่ 4 คือการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้าเอาไว้เทียบกับประสบการณ์ตรงหรือข้อมูลอื่น ๆ เมื่อต้องตัดสินใจใช้บริการนั้น ๆ ถ้าทุกอย่างเป็นบวก การใช้บริการโดยเลือกตราสินค้าที่มีข้อมูลค้างอยู่ก็จะเป็นไปได้สูง

แม้ว่าการให้คำมั่นสัญญาที่ดีเหนือคู่แข่งเป็นสิ่งที่ดี แต่นักสร้างตราสินค้าก็ไม่ควรที่จะให้คำมั่นที่เกินจริง เพราะหากไม่สามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้ตามที่ได้ให้คำมั่นไว้แล้ว ก็เกิดความเสียหายต่อตราสินค้า และการแก้คืนภาพลักษณ์มายังจุดเดิมก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก นี่คือสาเหตุสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของตราสินค้า ตราสินค้าใดที่สามารถรักษาคำมั่นสัญญาไว้ได้อย่างมั่นคงก็ยังสามารถยืนยงอยู่ในตลาดได้ ตราสินค้าใดที่ทำไม่ได้ก็ต้องถอนตัวออกจากตลาดไป เพราะนั่นคือ การที่ลูกค้ามองว่าตราสินค้าเราไม่รักษาสัญญา

องค์ประกอบที่ 6: ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality & Image)

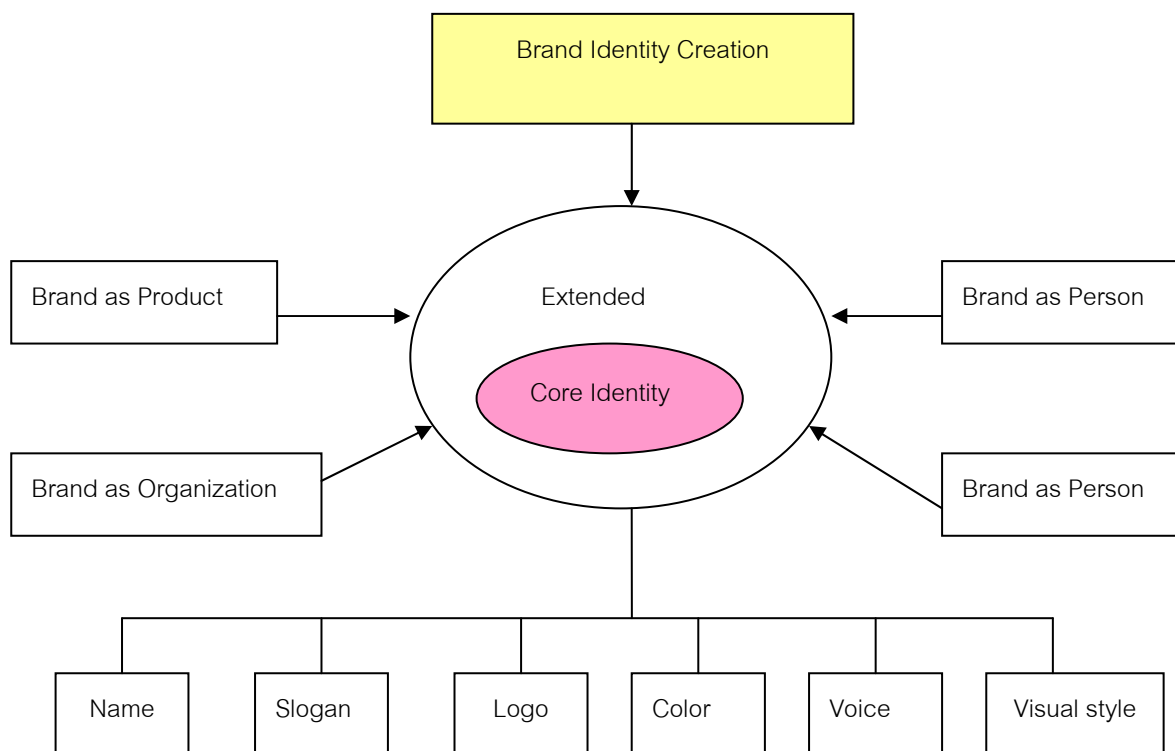
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ถิ่นต้นกำเนิดของตราสินค้า (Country of Origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า สินค้าที่มีต้นกำเนิดจากยุโรปย่อมมีภาพลักษณ์แตกต่างจากสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากไทย เป็นต้น ส่วนต่อไปคือ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Organization) การเป็นองค์กรขนาดใหญ่ เช่น P&G หรือ Unilever ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือตราสินค้าแตกต่างไปจากสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศนั้น ๆ ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสรรค์สร้างขึ้น (Brand Artifacts) เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า ส่วนสุดท้ายที่สำคัญที่สุดคือ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมนั้นมีความลึก และมีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนดให้แก่ตราสินค้า แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าขึ้นมาเอง

การกำหนดบุคลิกภาพให้แก่ตราสินค้าในตอนเริ่มต้นสร้างตราสินค้า จึงทำเสมือนกับการกำหนดให้ตราสินค้าเป็นคน ๆ หนึ่ง จากนั้นจึงกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ให้แก่ตราสินค้า การกำหนดรายละเอียดนั้น มีลักษณะเช่นเดียวกับรายละเอียดที่เราใช้อธิบายคน ๆ หนึ่งสาระสำคัญของรายละเอียดประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพ (อายุ อาชีพ รายได้ เพศ สถานะทางสังคม สถานะทางครอบครัว) และลักษณะเชิงจิตวิทยา (นิสัย ทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นต้น) ตราสินค้าสามารถที่จะเลือกมีบุคลิกในลักษณะมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้หลาย ๆ ลักษณะ

องค์ประกอบที่ 7: การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity Creation)

Aaker (1996) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าหมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าบ่งบอกว่า ตราสินค้าของเราคืออะไร และยังเป็นตัวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในแง่ของการยื่นข้อเสนอต่าง ๆ ทั้งคุณค่าจากคุณสมบัติ คุณค่าทางด้านความรู้สึก และคุณค่าในการสะท้อนตัวตนของตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 4
การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า



ที่มา: David A Aaker, *Building Strong Brand*, (London: Simon & Schuster, 1996, อ้างถึงใน Brand Management, โดย ศรัทัญญา มงคลสิริ, 2547, น. 102).

Aaker ได้แบ่งเอกลักษณ์เป็น 2 ส่วนคือ เอกลักษณ์หลัก (Core Identity) และ ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity)

เอกลักษณ์หลัก (Core Identity)

หมายถึงเอกลักษณ์หลักของตราสินค้าที่เป็นอมตะ และสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จ และความหมายของตราสินค้าที่ต้องมีลักษณะคงที่ไม่ว่าตราสินค้านั้น ๆ จะผันตัวเองเข้าไปสู่ตลาดใด

เอกลักษณ์หลักของตราสินค้า และต้องเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า และเป็นสิ่งที่มีค่า ทำหน้าที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น (Credibility) ให้เกิดขึ้นพร้อมกับเสริมคุณค่าให้แก่ตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้

- จิตวิญญาณของตราสินค้าคืออะไร
- ความเชื่อและคุณค่าที่เป็นพลังขับเคลื่อนตราสินค้าคืออะไร
- ศักยภาพของกิจการที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของตราสินค้าคืออะไร

- กิจกรรมที่เป็นผู้ผลักดันสร้างตราสินค้าขึ้น ๆ เป็นตัวแทนของอะไร

ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity)

หมายถึง องค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้ช่วยเสริมรายละเอียด และเป็นส่วนขยายตัวตน อันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าสู่สาธารณะยิ่งขึ้น ส่วนขยายเอกลักษณ์ของตราสินค้าแยกออกเป็น 4 ลักษณะ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547, น. 105) ดังนี้

1. Brand as Product

หมายถึง การกำหนดเอกลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า โดยใช้ตัวตนของสินค้าเป็นตัวกำหนด เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาตราสินค้าที่เป็นองค์กรมากกว่าสินค้า จึงจะไม่ลงรายละเอียดในประเด็นนี้

2. Brand as Organization

การกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้าเช่นนี้ สิ่งที่ต้องทราบก่อนก็คือ บริษัทของเรา มีคุณลักษณะอะไรที่โดดเด่น และมีค่าต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วคุณลักษณะที่โดดเด่นของบริษัท ในทั่วไปมักจะเน้นย้ำอยู่ที่การพัฒนาหรือดูแลรักษาสิ่งดี ๆ อาทิ นวัตกรรม (Innovation) คุณภาพ (Quality) หรือสิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นต้น

ข้อดีที่สำคัญของการกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้าเช่นนี้ คือ

1. เป็นสิ่งที่ยั่งยืนกว่าการกำหนดในแบบ Brand as Product เพราะเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เป็นสิ่งที่ยากจะเลียนแบบกว่าเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity)
2. เปิดโอกาสให้ตราสินค้าอื่น ๆ ในองค์กรนำเอกลักษณ์นี้ไปใช้ร่วมกัน เช่นกรณี Post It และสินค้าอื่น ๆ ในกลุ่ม 3M ซึ่งสามารถใช้เอกลักษณ์องค์กรที่เป็นตราสินค้าแห่งนวัตกรรมได้
3. เป็นการกำหนดในลักษณะกว้าง ๆ ไม่มีการเจาะประเด็น ทำให้คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย

3. Brand as Person

การกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้าในฐานะที่ตราสินค้านั้นเป็นคน ๆ หนึ่ง เป็นเอกลักษณ์ที่มีความหมายกว่าแบบที่หนึ่ง และแบบที่สอง วิธีการนี้ตราสินค้าสามารถมีเอกลักษณ์ เช่นคนธรรมดาทั่วไป สามารถเป็นคนที่คุณรู้หน้า มีฐานะทางการเงิน ผู้รู้ที่ฉลาดในทุก ๆ เรื่อง หรือเพื่อนข้างบ้านที่นิสัยซุกซน น่ารัก เป็นต้น

ข้อดีของการกำหนดในลักษณะ Brand as Person มีดังนี้

1. ทำให้ตราสินค้าได้นำเสนอ Self-Expressive Benefit ซึ่งคือการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้นำเสนอตัวตนของตนเอง หรือตัวตนที่ตนเองต้องการจะเป็นออกมาให้เด่นชัด เช่นกรณีของแอปเปิ้ล (Apple) คอมพิวเตอร์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สะท้อนตัวตนการเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

2. มีผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เช่น ยีนส์ลีวาย ที่มีเอกลักษณ์เป็นคนที่ชื่อ ๆ เป็นธรรมชาติ จริงใจ ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นเช่นนั้นรู้สึกว่ายตัวเองเชื่อมต่อกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง การตอบสนองคือ การเลือกซื้อเฉพาะยีนส์ลีวายสำหรับการสวมใส่เท่านั้น

3. ช่วยเสริมเสริมคุณสมบัติสำคัญของสินค้าได้ เช่น กรณีบุคลิกของมิชลิน (Michelin) ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นผู้ชายร่างกายกำยำ ก็ช่วยสะท้อนให้เห็นว่า ยางรถยนต์ตราสินค้านี้มีความแข็งแรง และทนทานไม่แพ้กัน เป็นต้น

4. Brand as Symbol

- การกำหนดเอกลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าในฐานะเป็นเอกลักษณ์หรือที่เรียกกันว่า โลโก้ (Logo)

- เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้ดีที่สุด ตราสินค้าที่ทำให้ตราสัญลักษณ์ของตนเป็นที่รู้จักเป็นการทั่วไป ไม่จำเป็นต้องใส่ชื่อตราสินค้าไว้ในสินค้า ผู้บริโภคก็จำได้ และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ

- ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการพัฒนาเอกลักษณ์ของตราสินค้า ไม่ได้อยู่ที่การคิดค้นหาคำพูดที่เท ฟังแล้วกินใจเพื่ออธิบายเอกลักษณ์ของตราสินค้าแต่หากอยู่ที่การประสานองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อทำให้เอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ถูกนำเสนอออกมาให้ชัดเจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในที่นี้ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

งานวิจัยของ กิตติพงษ์ สิริยารักษ์ (2541, น. บทคัดย่อ) เรื่อง “การบริหารตราสินค้าของเปียร์สิงห์” พบว่า การบริหารตราสินค้าของเปียร์สิงห์ได้ดำเนินการดังนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดเปียร์ในประเทศ เพื่อนำส่วนผสมทางการตลาดมาใช้แก้ปัญหา และสร้างโอกาสทางการตลาด

2. วิเคราะห์สถานการณ์ตราสินค้า ภายหลังการทดลองตลาด (Market Test) ที่เหลือเพียงเบียร์สิงห์

3. กำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่ จากความเป็นเบียร์ไทยสู่เครื่องดื่มของไทย

4. ทดลองตำแหน่งตราสินค้าใหม่ โดยการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ในเครื่องดื่มหลายประเภท ซึ่งประสบความสำเร็จบางส่วน

5. ประเมินประสิทธิภาพการบริหารตราสินค้า และเตรียมสู่ความเป็นตราสินค้าที่หลากหลาย (Multi-Brand) ที่สะดวกต่อการบริหารตราสินค้าที่มีระดับแตกต่างกัน

สำหรับวิธีการโฆษณาของเบียร์สิงห์ในยุคแรก เป็นงานโฆษณาที่เน้นเรื่องราวของตัวสินค้าเป็นหลัก (Product Oriented) โดยมีลักษณะของโฆษณาในเชิงให้ข้อมูล เติบโตเปรียบเทียบ และเชิงชวนเชื่อ ต่อมาในยุคปัจจุบัน เป็นงานโฆษณาที่เน้นเรื่องของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identify) ซึ่งแสดงถึงความเป็นไทยร่วมสมัยที่ทรงคุณค่า โดยนำเอาศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี มาประยุกต์กับกระแสของสังคม และความสุนทรีย์ (Aesthetics) จึงทำให้เป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบของคนไทย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ซึ่งจากงานวิจัยนี้ทำให้เห็นถึงแนวทางในการบริหารตราสินค้าไทยที่จำเป็นที่จะต้องปรับปรุงและวิเคราะห์ตราสินค้าอยู่ตลอดเวลาแม้ว่าจะเป็นผู้นำตลาด ซึ่งตราสินค้าไทยบางตราสินค้าจะลดความสำคัญของการปรับปรุงตราสินค้าเมื่อสินค้าของตัวเองได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคแล้ว ทำให้ตราสินค้าไทยมักจะครองตลาดได้ไม่นานนัก และในที่สุดตราสินค้าจากต่างประเทศก็แย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป

งานวิจัยของ ทศไฉย สุวรรณะชญ (2543, น. บทคัดย่อ) เรื่อง “แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคส่งเสริมการส่งออกปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543” พบว่า

1. กลยุทธ์ที่นำมาใช้กับแบรนด์สินค้าไทย กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือการอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ตามด้วยการจัดแสดงสินค้าที่ได้แบรนด์สินค้าไทย

2. แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยนั้นคาดว่า มีการเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าไทย ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับการจัดแสดงสินค้านั้นต้องเน้นในต่างประเทศเป็นหลักก่อน เพราะเป้าหมายของแบรนด์สินค้าไทยคือ การส่งสินค้าไทยที่ได้แบรนด์สินค้าไทยไปจำหน่ายให้ได้ตามเป้าหมายคือ 8 ประเทศหลัก และในอนาคตก็อาจส่งไปจำหน่ายทั่วโลก

งานวิจัยของ ศิริลักษณ์ วงศ์สันติสุข (2546, น. บทคัดย่อ) เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า Propaganda” พบว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า Propaganda เริ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง รวมทั้งตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคด้วย โดยมีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ว่าเป็นตราสินค้าที่มีการออกแบบสร้างสรรค์และน่าสมัย รวมทั้งมีบุคลิกภาพของการมีความคิดสร้างสรรค์ ช่างจินตนาการ ร่าเริง ติดดิน และทันสมัย โดยใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค

งานวิจัยของ ญัฐิกา บุญวิภาส (2546, น. บทคัดย่อ) เรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อการวางแผนเชิงรุก (Proactive MPR) กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือกลยุทธ์การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาชน และสื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ โดยจะใช้เมื่อต้องการสร้างความตระหนัก (Awareness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หรือการสร้างภาพลักษณ์ (Image)

สิริพร ปันณกาญจน์วงศ์ (2545, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประเด็นหลัก คือศึกษาถึงขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารตราสินค้า ศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่ใช้ และวิเคราะห์การเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้น และศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดการสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจาก brand Manager ของบริษัท ทิส เวลต์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด และผลการศึกษาพบว่าในการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) นั้นเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ แล้ววิเคราะห์เพื่อนำมากำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลยุทธ์ที่เลือกใช้นั้นเป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลาย ๆ ประเภท คือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด การสื่อสาร ณ จุดขาย และการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย เช่นการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยทุกเครื่องมือที่ใช้ต้องนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการตลาดซื้อในที่สุด นอกจากนี้ ไนท์ (Nite) ยังได้วางแผนการสื่อสารตราสินค้าด้วยการใช้ความถ้อยคำสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้ และจดจำในตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาสภาพตลาดประกอบไปด้วย

สิรินี วิริยศิริ (2545, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การบริหารการสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไวตามิลค์ แบบยูเอชที โดยมุ่งศึกษากลยุทธ์การบริหารสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อไวตามิลค์ ตลอดจนการใช้เครื่องมือและสื่อเพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และเอกสารข้อมูลที่ได้จากบริษัท

เจ้าของผลิตภัณฑ์และบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งบทความทางวิชาการต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อวามิลค์ยังคงรักษาความเป็นผู้นำในตลาดได้ โดยครองส่วนแบ่งกว่า 70% ของตลาดน้ำนมถั่วเหลืองทั้งหมด จากการนำกลยุทธ์แบบ Sub Brand มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายยิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ส่วนช่องทางสื่อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ในการเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้นั้น ต้องเลือกให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างไว้ในแต่ละ Sub Brand และอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของตำแหน่งตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และสารหลักเดียวกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไปข้างต้นเห็นว่าการสร้างตราสินค้านั้นประกอบด้วย 2 องค์ประกอบที่สำคัญ ประการแรก คือ การออกแบบตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านของคุณประโยชน์ทางด้านคุณสมบัติทางด้านการใช้สอย (Functional Value) และประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Value) และอีกประการหนึ่ง คือ การสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงการมีอยู่ และคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งการสื่อสารตราสินค้านั้นจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความแตกต่างทางด้านวิถีการดำเนินชีวิต การใช้สื่อนั้นก็จะต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนว่าจะใช้สื่ออย่างไรให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อถ่ายทอดสารที่เจ้าของตราสินค้าต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มีความถูกต้องตามที่เจ้าของตราสินค้าต้องการ ตราสินค้าไทยก็เช่นเดียวกันที่จะต้องสร้างตราสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการออกแบบตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้า แต่ตราสินค้าไทยบางตราสินค้าได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบตราสินค้า หรือการสื่อสารตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญต่อการประสบความสำเร็จของตราสินค้า โดยการที่จะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นที่จะต้องพัฒนาทั้ง 2 องค์ประกอบไปพร้อม ๆ กัน ยกตัวอย่างเช่น หากตราสินค้ามีจุดเด่นในเรื่องของคุณประโยชน์การใช้สอยแต่ขาดการสื่อสารตราสินค้าที่ดีนั้นก็ไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือหากไม่ทำการสื่อสารเลยผู้บริโภคก็อาจจะไม่ทราบถึงการมีอยู่ของตราสินค้า ซึ่งก็เท่ากับว่าตราสินค้านั้นไม่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคเลย ในทางกลับกันหากตราสินค้ามีการสื่อสารตราสินค้าที่ดี แต่คุณสมบัติของตราสินค้าไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคอาจจะเกิดการทดลองซื้อเพียงครั้งแรก แต่ไม่กลับมาซื้อซ้ำ ตราสินค้าก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าหากตราสินค้าไทยต้องการที่จะประสบความสำเร็จ และแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศให้ได้แล้วนั้น จำเป็นที่จะต้องพัฒนาในเรื่องของตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มิฉะนั้นแล้วตราสินค้าไทยก็จะไม่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศในท้ายที่สุด