

Brand สำคัญมากนะ จะบอกให้

ปี 2542 เป็นข่าวฮือฮามากเมื่อตราयीหือของรัฐอย่างแมโจง มีผู้ประมูลไปในราคาสูงมากถึง 8,000 กว่าล้านบาท ซึ่งปรากฏการณ์นี้น่าจะทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ของไทย มองเห็นความสำคัญเรื่องตราयीหือมากขึ้น โดยที่ผ่านมามากดูเหมือนจะไม่ค่อยใส่ใจเรื่องตราयीหือของตนเองเท่าใดนัก เนื่องจากสินค้าของตนยังขายได้อยู่ ทั้ง ๆ ที่เจ้าของธุรกิจต่างประเทศส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จต่างให้ความสำคัญต่อตราयीหือสินค้าของตัวเองมาก เพราะถือว่าตราयीหือคือส่วนที่ทำให้เงินให้ผู้ประกอบการและเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างให้สินค้าประเภทเดียวกันให้สามารถหลบหลีกคู่แข่งได้ อย่าลืมนะว่าตราयीหือเป็นการลงทุนระยะยาว ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs มีโอกาสเก็บเกี่ยวผลทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ทำอย่างไร SMEs จึงจะมีตราयीหือสินค้าที่ยึดครองใจผู้ซื้อได้ เรามีหลักให้ยึดดังนี้ละคะ

หลักข้อที่ 1 ตั้งชื่อ Brand จากคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คนซื้อเมื่อนึกถึงสินค้าจะได้นึกถึงตราयीหือนั้นไปด้วย เช่น เซฟทีคัท มามา

หลักข้อที่ 2 ตั้งชื่อ Brand ที่ง่ายต่อการจดจำของลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มลูกค้าในชนบทตั้งชื่อตราयीหือตามสัตว์ในท้องถิ่นและอย่าใช้ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาอังกฤษ เช่น สบู่กแก้ว ถ้วยไฟฉายตราคบ ยาหม่องตราลิงถือลูกท้อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ที่มีการศึกษา ควรตั้งชื่อตราयीหือเป็นภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาแปลก ๆ โดนใจวัยรุ่น เช่น มั่นฝรั่งเศส หมากฝรั่งซิคเคิลต์ ลูกอมมายมิ่ง

หลักข้อที่ 3 ตั้งชื่อ Brand ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนกับตราयीหือของคู่แข่ง เช่น หนังสือเรียนจากสำนักพิมพ์วัฒนาพานิช และสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช ชื่อใกล้เคียงกันมาก ผู้ซื้อมีสิทธิ์ซื้อผิดได้

หลักข้อที่ 4 ตั้งชื่อ Brand เป็นภาษาอังกฤษเพื่อไว้สำหรับการส่งออกในอนาคต เช่น รองเท้า Pan กางเกงในชาย J.PRESS

หลักข้อที่ 5 ตั้งชื่อ Brand ที่ไม่ขัดกับกฎหมาย เช่น ข้าวเกรียบสงขลา กระทรวงพาณิชย์ไม่อนุญาตให้นำชื่อจังหวัดมาจดทะเบียนเป็นตราयीหือ จึงต้องจดทะเบียนในนามข้าวเกรียบมโหระทึก

หลักข้อที่ 6 ตั้งชื่อ Brand จากกระแสนิยม เช่น โออิชิ สามารถลบภาพเก่าๆ ของชาที่ผู้บริโภครับรู้มาในสมัยเรียนว่าไม่มีประโยชน์ลงได้

หลักข้อที่ 7 ตั้งชื่อ Brand จากคนของสังคม เช่น ข้าวมันไก่เจมส์

มีข้อสังเกตบางประการคือ ในกรณีสินค้าอุปโภค-บริโภค ผู้บริโภคจะมีโอกาสที่จะเปลี่ยน Brand ได้ง่ายกว่า แต่ถ้าเป็นสินค้าจำพวกเครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง Brand ที่มีความแข็งแรงและได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภคจะได้รับความเชื่อถือและยากที่จะถูกทดแทนด้วย Brand อื่นๆ เช่น Sony, Coca Cola เพราะเป็น Brand ที่กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าไว้ จึงช่วยให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจะเดินเข้ามาถามหาสินค้าของเราเอง นอกจากนั้น Brand ที่มีความแข็งแรงมาก ๆ ก็จะสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่า Brand ธรรมดาทั่วไปอีกด้วย

ถ้าอย่างนั้น มี Brand แล้วก็ต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าด้วย เช่น รถยนต์วอลโว่ กำหนดตำแหน่งทางการตลาดคือ ความปลอดภัย รถยนต์โตโยต้ากำหนดตำแหน่งทางการตลาดคือ สุนทรียภาพในการขับขี่ จะเห็นได้ว่า Brand รถยนต์เหล่านี้มีตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแรง และได้ครอบครองใจของผู้บริโภคมานานกว่า 30 ปี จึงยากที่จะถูกเปลี่ยนหรือแทนที่กันได้

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของ Brand อาจจะกำหนดจาก

1. คุณลักษณะของสินค้าหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100% หรือนมตรามะลิ ขาวชั้น หอมมัน
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วมีราคาถูกกว่า เช่น ร้านกันเองขายสินค้าราคาถูกทุกวัน
3. บุคลิกภาพของลูกค้า เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่ หรือเครื่องสำอางค์มีสกินสำหรับสาวรุ่น หรือชุดนักเรียนน้อมจิตร สำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักรายี่ห้อ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยื่นซื้อตราที่ยี่ห้อบ่อยๆ เขาจะจำได้ ดังนั้นสร้าง Brand แล้วอย่าลืมทำให้ผู้บริโภครู้จัก Brand ของเราแบบระลึกได้เองโดยไม่ต้องคอยกระตุ้นนะ วิธีการนั้นแหละ ก็ต้องพยายามสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือจะใช้สัญลักษณ์ เช่น ภาพหอยเชลล์ จะทำให้ผู้ซับริยยนต์นึกถึงน้ำมันยี่ห้อเชลล์ หรือจะใช้เสียงเพลง เช่น เพลง Right Here Waiting ทำให้ผู้บริโภครู้จักสุรายี่ห้อชีวาส หรือจะเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ เช่น การแข่งขันเทนนิส วึ่งการกุตล การจัดคอนเสิร์ต หรือจะส่งเสริมการขายเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เช่น โทรศัพท์มือถือ จีเอสเอ็ม 900 กลางคืนโทรฟรี กลางวันนาทีละบาท เป็นต้น

จุฑาภัทร รัตนะธำรงพรพรณ
หัวหน้าส่วนรวบรวมแผนและนโยบาย
สำนักแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย

