



บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

2.1 ความหมายและพัฒนาการของตราสินค้า

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า

การนิยามตราสินค้า มีนักการตลาด และผู้รู้ทางโฆษณา ได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ได้แก่

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือเป็นการรวมกันทั้งหมดขององค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อที่จะอธิบายถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และเพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการเหล่านั้นกับคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิที่จะสามารถผูกขาดการใช้ชื่อตราสินค้าตลอดไป ตราสินค้าจึงแตกต่างจากทรัพย์สินอื่นๆ เช่น สิทธิบัตร (Patent) และลิขสิทธิ์ (copyright) ที่ทรัพย์สินเหล่านี้มีวันหมดอายุ แต่ตราสินค้านั้นจะคงอยู่ตลอดไป¹

ตราสินค้า (Brand) คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน คือ ผลรวมที่จับต้องไม่ได้จากการที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า การได้ยินชื่อ การได้สัมผัส บรรจุภัณฑ์ และราคา การได้รับรู้ประวัติความเป็นมา ชื่อเสียงที่สะสมเรื่อยมา และความรู้สึกที่มีต่อวิถีทางที่ตราสินค้านั้นโฆษณาไว้ เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้ และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ที่ได้สัมผัสกับตราสินค้านั้นมา²

ตราสินค้า (Brand) คือ ความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้ายี่ห้อต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า ภาพพจน์ขององค์กร และบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ใดๆ ก็ตามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น³

ตราสินค้า (Brand) คือ การออกแบบ และหรือการตั้งชื่อให้แก่สินค้าหรือบริการโดยองค์กร เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้เกิดความไว้วางใจในคุณภาพที่มั่นคงของสินค้าหรือบริการ⁴

ตราสินค้า (Brand) คือ สินค้าหรือที่ผู้ผลิตใช้เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในด้านชื่อ และการนำเสนอสินค้านั้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน ไม่ใช่เป็นแค่ตัวสินค้า แต่ยังเป็นกรรมสิทธิ์เฉพาะของผู้เป็นเจ้าของด้วย นอกจากนี้ ตราสินค้าสามารถมีการพัฒนาได้ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดมูลค่า และเกิดเป็นคุณสมบัติทั้งด้านที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น ขนาด รสชาติ สีกลิ่น และจับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ความมีคุณภาพ ความรู้สึกพึงพอใจ ที่มีความหมายจนเกิดเป็นความแตกต่างจากสินค้าอื่นที่เหมือนกันในท้องตลาด⁵

¹ Phillip Kotler, *Marketing management*, 11th ed. (New Jersey: Prentice-Hall, 2003), p.418.

² วิทวัส ชัยปาณี, *สร้างตราสินค้าอย่างสร้างสรรค์* (กรุงเทพมหานคร: มติชน, 2548), หน้า 31.

³ รุ่งศักดิ์ ศิวาชัย, "การสร้างตราสินค้า และภาพพจน์ของสินค้า," *Marketeer* 6, 64 (มิถุนายน 2548): 160.

⁴ Stephen Coomber, *Branding* (Oxford: Capstone, 2002), p. 4.

⁵ John M. Murphy, *Brand Strategy* (1990). อ้างถึงใน สุชีรา ศรีสุวรรณ, "กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของบี&แอลพี,"

ตราสินค้า (Brand) เกิดขึ้นจากการรับรู้ในทุกๆ ด้านของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องมีลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในใจผู้บริโภคอยู่ 3 ประการ คือ มีภาพรวมของความประทับใจที่อยู่ภายใน มีตำแหน่งที่โดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค และต้องสามารถรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์⁶

ตราสินค้า (Brand) คือ สิ่งเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้เหนือกว่าหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Purpose) เพื่อก่อให้เกิดการเพิ่มยอดขายและราคา และเป็นสิ่งที่คงอยู่ในใจผู้คนเพราะตราสินค้า คือ ความรู้สึกและการรับรู้ทั้งหมดที่อยู่ในใจของผู้บริโภค รวมทั้งทำให้เกิดเป้าหมายและทิศทางขององค์กร ก่อให้เกิดแรงกระตุ้น และความสนใจกับผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ⁷

ตราสินค้า (Brand) คือ สิ่งประทับความรู้สึกโดยรวม (อย่างสุทธิ) ที่ถูกสร้างขึ้นให้บรรลุผลในความจิตใจของคน ทั้งจากวัฒนธรรมและบุคลิกภาพขององค์กร จากสินค้า บริการ ชื่อสัญลักษณ์ การสื่อสาร ประสิทธิภาพ และอื่นๆ เป็นผลรวมของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (อย่างสุทธิ) ซึ่งทำหน้าที่เพิ่มพูนคุณค่าและความนิยมในความคิดจิตใจคน ดังนั้น การสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การสร้างส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภค (Mind and Emotion share) ไม่ใช่ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)⁸

นอกจากนี้ คำจำกัดความของตราสินค้าประโยคแรกของ Kotler ในหนังสือ Marketing Management ในปี ค.ศ 1984 ได้ขยายความในหนังสือเล่มถัดไป ชื่อ Principles of Marketing ในปี ค.ศ. 1991 .ในให้คำขยายความใหม่และให้ข้อตักเตือนเกี่ยวกับคำจำกัดของตราสินค้า ให้ชัดเจนขึ้นว่า ตราสินค้าจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ และเพิ่มเติม ในปี ค.ศ 2004 .ได้อธิบายขอบเขตของตราสินค้า ว่าสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ดังนี้⁹

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัตินี้หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน เป็นเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional benefit) และประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit) เช่น "ความทนทาน" แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งานยาวนาน หรือคุณสมบัตินี้ "ราคาแพง" แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์คือทำให้รู้สึกเป็นคนสำคัญและได้รับการชื่นชม
3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

⁶ Duane E. Knapp, *The Brand mindset* (2000), อ้างถึงใน อติศักดิ์ สุนทรส, เรื่องเดียวกัน, หน้า 51.

⁷ Jon Miller และ David Muir, *Thailand Most Admired Brand 2005*[Online], แหล่งที่มา: [www.brandagemag.com/issue.\[3 มกราคม 2548\]](http://www.brandagemag.com/issue.[3 มกราคม 2548])

⁸ ดลชัย บุญยะรัตเวช, *Brand Voice*(กรุงเทพมหานคร: ทิปป์ พอยท์, 2545), หน้า 6.

⁹ ฟิลลิป คอตเลอร์, *การจัดการการตลาด*. แปลโดย ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคนอื่นๆ (กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูแคชั่น อินโดไชน่า, 2546), หน้า 538.

4. วัฒนธรรม (Cultures) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคน จะเป็นเจ้านายที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเปรียบเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวังที่โอ้อ่าหรูหรา
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น อาจคาดได้ว่า จะเห็นผู้บริหารระดับสูงอายุประมาณ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยของรถยนต์ ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตราสินค้า คือ ความรู้สึกในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่สร้างตราสินค้าโดยตรง จากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ จะสะสมกลายเป็นความรู้สึกที่รวมกันจนกลายเป็นตราสินค้าที่มีภาพอย่างใดอย่างหนึ่งในจิตใจของผู้บริโภค¹⁰

กล่าวโดยสรุปแล้ว ตราสินค้า (Brand) คือ สัญลักษณ์ของสินค้าและบริการที่สร้างความแตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่ง ด้วยคุณค่าที่นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอย ทำให้เกิดการจดจำภายใต้การรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากการสะสมความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กรนั้นๆ จนกลายเป็นความผูกพันร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

ทั้งนี้ ความหมายของตราสินค้า (Brand) สำหรับสำนักงานสถาปนิก คือ สิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน ทั้งในด้านผลงาน การให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่สามารถสร้างการจดจำ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวตนที่แท้จริงของสำนักงานสถาปนิกนั้นๆ ได้

2.1.2 ความเป็นมาของตราสินค้า

ได้มีการอธิบายถึงการเริ่มต้นและความเป็นมาของตราสินค้า (Brand) ดังนี้¹¹

ยุคแรก : BRAND = LABEL

ปี ค.ศ. 1880 ตราสินค้า คือ การประทับตราความเป็นเจ้าของ จุดเริ่มต้นอยู่ที่บรรดาเจ้าของฟาร์มต่างๆ ต้องมีการทำสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย บอกให้รู้ว่า วัว ม้า และสัตว์นานาชนิดในฟาร์มนั้นเป็นของใคร พูด่างๆ ตราสินค้า เกิดขึ้นครั้งแรกในฟาร์มเลี้ยงสัตว์ และรูปแบบของตราสินค้า ก็คือ การติดป้าย (Label) ลงบนตัวสัตว์เหล่านั้น

ยุคที่สอง : BRAND = TRADEMARK

ปี ค.ศ. 1910 ตราสินค้าเปลี่ยนบทบาทจากการแสดงความเป็นเจ้าของทรัพย์สิน มาเป็นเจ้าของสิ่งประดิษฐ์ความคิดต่างๆ ใครคิดประดิษฐ์อะไรใหม่ๆ ออกมา ต้องไปจดทะเบียนไว้ ในยุคนี้ ตราสินค้า คือ เครื่องหมายการค้า (Trademark) เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์นั่นเอง

¹⁰ วิทวัส ชัยปาณี, สร้างตราสินค้าอย่างสร้างสรรค์, หน้า 60.

¹¹ ศิริกุล เลากัยกุล, สร้างตราสินค้า (กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน), 2546).

ยุคที่สาม : BRAND = PROCESS

ปี ค.ศ. 1940 สามสิบปีต่อมา โอกาสที่จะคิดประดิษฐ์อะไรใหม่ เริ่มลดน้อยลง เพราะคิดกันมาจนไม่เหลืออะไรใหม่ๆ แล้ว การทำการตลาดจึงเริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องของ กระบวนการ แทน เพราะกระบวนการผลิตที่คงเส้นคงวา ย่อมแสดงถึง “มาตรฐาน” ที่ไว้วางใจได้ของตัวสินค้า สิ่งที่ยั่งยืนที่สุดที่ชี้แสดงถึงมาตรฐานการผลิต ก็คือ “บรรจุภัณฑ์” ในยุคนี้ ตราสินค้า จึงกลายเป็นเรื่องของสื่อกระบวนการมาตรฐานการผลิตโดยผ่านทางบรรจุภัณฑ์

ยุคที่สี่ : BRAND = POSITIONING

ปี ค.ศ. 1970 เริ่มเข้าสู่ยุคที่การขายไม่สามารถพึ่งพาแต่บรรจุภัณฑ์สวยๆ สิ่งที่ยั่งยืนมีบทบาทอย่างสำคัญยิ่ง คือ การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) และการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) เพราะฉะนั้นในยุคนี้ หน้าที่ของตราสินค้า จึงเป็นการสร้างความแตกต่าง และข้อได้เปรียบของตัวสินค้า การสร้างตราสินค้า คือ การวางตำแหน่งสินค้าที่แตกต่างอย่างได้เปรียบ (คู่แข่ง)

ยุคปัจจุบัน ตราสินค้า คือ ชื่อเสียงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวม ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท ตราสินค้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างของการทำธุรกิจ ทั้งด้านองค์กร การบริหารจัดการ ฝ่ายผลิต ฝ่ายพัฒนาสินค้า การตลาด การขาย การรับพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน ฯลฯ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตราสินค้า คือ จุดศูนย์กลางของการทำธุรกิจ”

2.2 ความสำคัญของตราสินค้า

ในปัจจุบันตราสินค้ากลายเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาก เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และสินค้าใหม่ๆ พยายามที่จะจับกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน นอกจากนี้ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ก็กลายมามีบทบาทสำคัญในการเลือกตราสินค้า ในเรื่องคุณภาพและการบริการจำเป็นต้องนำเสนอแต่สิ่งที่ดีกว่า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจะทำให้ตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จได้

การแข่งขันด้วยความโดดเด่นของสินค้าและบริการนั้นไม่เพียงพอแล้ว หากไม่ถูกนำเสนอผ่าน “ตราสินค้า” ที่สามารถนั่งอยู่ในใจได้ อันหมายถึงความสามารถในการเป็นเจ้าของตำแหน่งอันมีศักดิ์ศรีในใจผู้บริโภคอย่างถาวรยาวนาน¹²

Randall (2000) ได้กล่าวถึง หน้าที่หลักของตราสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต มี 5 อย่าง คือ¹³

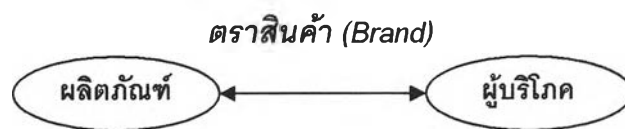
1. เอกลักษณ์ (Identity) ตราสินค้าต้องสื่อถึงความเป็นตัวตนให้ชัดเจน และไม่คลุมเครือ ไม่ว่าจะด้วย ชื่อ การคุ้มครองทางกฎหมาย และการออกแบบส่วนประกอบต่างๆ
2. สารระสำคัญ (Shorthand summary) เอกลักษณ์ต้องสื่อถึงข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าจะต้องจัดเป็นระบบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมโยงผู้บริโภคและตราสินค้าเข้าด้วยกัน

¹² ดลชัย บุญยะรัตเวช, *Brand Voice*, หน้า 5.

¹³ Geoffrey Randall, *Branding : a practical guide to planning your strategy*, 2nd ed. (London: Kogan Page),

3. ความปลอดภัย (Security) การซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่เหมือนกันควรจะต้องได้รับความมั่นใจ ตราสินค้าควรจะมีประกันผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ
4. ความแตกต่าง (Differentiation) ตราสินค้าต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ
5. การเพิ่มคุณค่า (Adding value) ตราสินค้าต้องเสนอให้ได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ไม่มีตราสินค้า

จากความหมายและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้านั้นมีความจำเป็นสำหรับองค์กร และธุรกิจอย่างมาก เพราะตราสินค้าคือตัวแปรที่ทำให้สินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภค เป็นตัวกลางเชื่อมต่อ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้า รวมทั้งทำหน้าที่สื่อสารคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้านั้นๆ ให้กับผู้บริโภค¹⁴



รูปที่ 2.1 แสดงตราสินค้า และหน้าที่ของตราสินค้า (Brand and its Function)

การสร้างตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งมีสาเหตุสำคัญ 5 ประการต่อไปนี้

1. การสร้างตราสินค้า และการขาย (Branding & Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่ดีสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วถือว่ามีชื่อเสียงและควรรู้ มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ทั้งนี้เพราะสินค้าที่มีตราสินค้าและหากถูกจัดว่าเป็นสินค้าที่เป็นตราสินค้าดีแล้วนั้น ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่ดีไปพร้อมๆ กัน นั่นคือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีก็จะหมายถึงตราสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วยเช่นกัน
2. การสร้างตราสินค้า และการขึ้นราคา (Branding & Price Driving) คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นๆ มีคุณภาพเหนือสินค้าไร้ตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้านั้นๆ สามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าไร้ตราสินค้า ราคาส่วนเกินที่นักการตลาดสามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้นี้เรียกว่า Price Premium
3. การสร้างตราสินค้า และการสร้างความหมาย (Branding & Meaning) เป็นการให้ความหมายที่ดีแก่สินค้า คือ ความหมายที่ทำให้สินค้านั้น มีความแตกต่าง โดดเด่น และเหนือคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเองเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคเองด้วย
4. การสร้างตราสินค้า และการประหยัดเวลา (Branding & Time-Saving) คือการทำให้สินค้าหนึ่งๆ อยู่ในใจผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เหล่านั้น

¹⁴ ศรีภิญญา มงคลศิริ. *Brand Management*. (กรุงเทพมหานคร: ไฮเพรส จำกัด และ นิตยสาร BrandAge. 2547).

หลักการนี้เป็นจริงอย่างยิ่งโดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย (Infrequent Purchase) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญศึกษาข้อมูล และจะให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก็ต่อเมื่อเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ ขึ้นมา

5. การสร้างตราสินค้า และการเพิ่มมูลค่าทางตัวเงิน (Branding & Financial Value Adding) นอกจากจะส่งผลให้เกิดความหมายแก่สินค้า และความรู้สึกต่างๆ ในใจผู้บริโภคแล้ว การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จยังจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัวเงิน (Financial Value) ให้แก่ตราสินค้านั้นๆ ด้วย

จะเห็นได้ว่า สินค้าทุกประเภทสามารถใช้ประโยชน์จากการสร้างตราสินค้าได้ และการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จก็จะทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าเพิ่ม สามารถวัดผลได้จากยอดขาย และมูลค่าของตราสินค้าซึ่งประเมินได้ในฐานะเป็นทรัพย์สินสำคัญขององค์กร อีกทั้งตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับสามารถที่จะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ได้ด้วย

สำหรับความสำคัญในการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิกแล้ว สิ่งที่จะสามารถยืนยันความสำเร็จขององค์กรอาจพิจารณาได้จาก

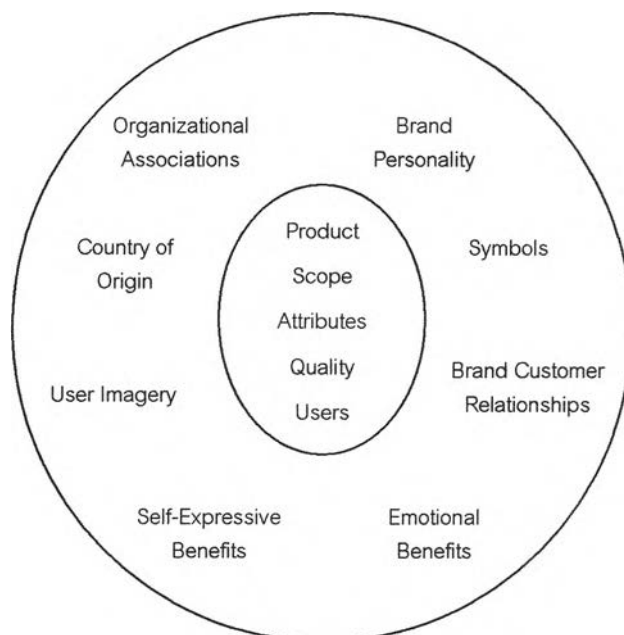
- ความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และการยอมรับของลูกค้าในความน่าเชื่อถือของการให้บริการ
- ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างของผลงานและการให้บริการจากสำนักงานอื่นได้ ซึ่งทำให้สำนักงานได้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง
- ความเข้าใจในตัวตนที่แท้จริงของลูกค้าที่มีต่อสำนักงาน เช่น รูปแบบของผลงาน การให้บริการ และคุณภาพที่จะได้รับจากสำนักงานนั้นๆ ตลอดจนวัฒนธรรมของคนในองค์กรที่ปฏิบัติต่อลูกค้า
- ปริมาณและความต่อเนื่องของงานที่ได้รับว่าจ้างจากลูกค้า ซึ่งเกิดจากความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการอีก ได้ลูกค้าที่มาจากคำแนะนำปากต่อปาก และที่สำคัญคือได้ลูกค้าใหม่ที่เจาะจงเลือกสำนักงานจากรู้สึกส่วนตัว
- สำนักงานสามารถกำหนดค่าแบบของสำนักงานได้ โดยที่ลูกค้ายอมรับได้เพราะรู้สึกว่าคุณค่ากับสิ่งที่จะได้รับจากสำนักงาน ทั้งในด้านการให้บริการ และคุณภาพของผลงานที่สำนักงานจะมอบให้

ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้ สำนักงานสถาปนิกจำเป็นต้องกระทำภายใต้กรอบของจรรยาบรรณ และหลักการของการประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรม

2.3 องค์ประกอบและประเภทของตราสินค้า

2.3.1 องค์ประกอบของตราสินค้า

Aaker ได้อธิบายไว้ว่าตราสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์นั้น สามารถแบ่งองค์ประกอบของตราสินค้า ออกเป็น 2 ส่วน โดยจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปใน ทิศทางเดียวกัน¹⁵



ที่มา: Aaker, D.A (1996). Building Strong Brands. London, UK: Free Press, p. 74.

รูปที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า

ส่วนแรก เป็นลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ คือ ส่วนของสินค้า (Product) ที่มีองค์ประกอบ ภายใน ได้แก่ ขอบเขต (Scope) คุณลักษณะ (Attributes) คุณภาพ (Quality) และการใช้ (Uses)

ส่วนที่สอง เป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ คือ องค์ประกอบแวดล้อมของตราสินค้า ได้แก่ ความ เชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) สัญลักษณ์ (Symbols) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็น ตัวเอง (Self-Expressive Benefits) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และแหล่งกำเนิด (Country of Origin)

■ องค์ประกอบที่จับต้องหรือสัมผัสได้ของตัวสินค้า

ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของตราสินค้า เมื่อให้ผู้บริโภค ระลึกถึงตราสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกขึ้นมาได้เป็นอัน

¹⁵ Aaker, D.A. *Building Strong Brands* (1996). อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ วงศ์สันติสุข. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

แรก มักจะเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด เนื่องจากมีลักษณะที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้ง่ายต่อการจดจำ

คุณลักษณะ (Attributes) มีความสัมพันธ์กับการซื้อ หรือการใช้สินค้าของผู้บริโภคโดยตรง เพราะเป็นส่วนที่จะให้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ทั้งประโยชน์จากการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ด้านอารมณ์ หากลักษณะของตราสินค้าใดที่สามารถตอบสนองประโยชน์ทั้ง 2 ด้านให้แก่ผู้บริโภคได้ จะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า

คุณภาพ (Quality) ซึ่งจะรวมไปถึงคุณค่า (Value) ของสินค้าด้วย เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่ดีนั้น จะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจผู้บริโภคได้ และยังส่งผลถึงราคาของสินค้าที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

การใช้ (Uses) คือ การนำตราสินค้ามาเชื่อมโยงกับลักษณะการใช้งานของสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ วงจรในการใช้ตามฤดูกาลต่างๆ และปริมาณการใช้

■ องค์ประกอบรอบนอกที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้

ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ โดยจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน ซึ่งลักษณะของกลุ่มผู้ใช้สามารถเป็นตัวกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพของสินค้าได้

แหล่งกำเนิด (Country of Origin) การที่สินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากร หรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพ และมีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) สินค้าประเภทเดียวกัน อาจมีการลอกเลียนแบบกันได้ในเรื่องคุณสมบัติ แต่ลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ เพราะแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านบุคลากร ความทันสมัย ค่านิยม คุณภาพ วัฒนธรรมในองค์กร หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ นอกจากนี้คุณลักษณะองค์กรยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นการนำตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับเป็นเหมือนบุคคล คือ มีลักษณะน่าเชื่อถือ สนุกสนาน กระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน หรือ ฉลาดหลักแหลม เป็นต้น บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางด้านประโยชน์ใช้สอยได้อีกด้วย ทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้นได้¹⁶

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ อะไรก็ตามที่สามารถสะท้อนหรือเป็นตัวแทนของตราสินค้าได้ ถ้าตราสินค้ามีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะช่วยสร้างการจดจำ และระลึกถึงตราสินค้าได้

¹⁶ David A. Aaker, *Building Strong Brands* (1996). อ้างถึงใน สุชีรา ศรีสุวรรณ, "กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกในด้านบวกกับตราสินค้าแล้วก็จะส่งผลให้เกิดการใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้านั้นๆ

คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกพึงพอใจ ความรู้สึกไม่ชอบ หรือความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าโดยทั่วไป

คุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

2.4 การสร้างตราสินค้า

ในการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน ได้แก่ ตัวสินค้า (Product), การตั้งราคา (Pricing), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution), บรรจุภัณฑ์ (Packaging), ชื่อตราสินค้า (Brand name), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตลอดจนภาพการนำเสนอของตราสินค้าทั้งหมด ให้ออกมาในทางเดียวกันอย่างมีเอกลักษณ์ ต้องมีลักษณะดึงดูดใจผู้บริโภค และที่สำคัญต้องมีความแตกต่างที่ทำให้ตราสินค้าโดดเด่นจากคู่แข่ง และทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้¹⁷

อีกทั้งองค์กรจำเป็นต้องรู้จัก และทำความเข้าใจในตราสินค้า เพื่อหาวิธีที่ถูกต้องมาใช้ในการสร้างตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่ดี ควรมีการหยิบยื่นคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค มีการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งกับผู้ซื้อ และผู้ใช้ตราสินค้า และควรพัฒนาตราสินค้าให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของผู้บริโภค ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อป้องกันการหันไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง

จากการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง และการทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค Knapp ได้อธิบายวิธีในการสร้างตราสินค้า ด้วย D.R.E.A.M. Model ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้า โดยการสร้างความแตกต่างนี้จะเป็นการวางรากฐานก่อนจะพัฒนาตราสินค้าให้เติบโตต่อไป เพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นในใจผู้บริโภคท่ามกลางตราสินค้าอื่นที่มากมายในธุรกิจนั้นๆ ซึ่งนอกจากจะสร้างความแตกต่างด้วยลักษณะทางกายภาพแล้ว ยังสามารถสร้างได้จากลักษณะทางด้านอารมณ์ด้วยเพื่อที่จะให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างที่ลึกซึ้งไป
2. การสร้างความเชื่อมโยงเกี่ยวพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relevance) โดยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า และให้ตราสินค้ากลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีความเหมาะสม และเป็นตราสินค้าสำหรับผู้บริโภค

¹⁷ John M. Murphy, *Brand Strategy* (1990), อ้างถึงใน สุชีรา ศรีสุวรรณ, เรื่องเดียวกัน, หน้า 62.

3. การสร้างความนิยม ยกย่อง (Esteem) เพื่อให้เกิดความมั่นใจและยอมรับตราสินค้านั้นให้อยู่ในใจผู้บริโภค อีกทั้งรู้สึกว่าการตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีคุณค่าแก่ตนเอง
4. การสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า ตลอดจนเกิดเป็นความผูกพันเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า แล้วจึงสร้างความตระหนักรู้เหล่านี้ให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าต่อไป
5. การสร้างความจดจำในจิตใจ (Mind's eye) ซึ่งความจดจำนี้จะเป็นผลรวมจากสิ่งที่สร้างให้เกิดเป็นตราสินค้าไม่ว่าจะเป็น การตระหนักรู้ ความเชื่อถือ และผูกพันกับตราสินค้า จนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเก็บตราสินค้าไว้ในใจได้

นอกจากนี้ Dolak ได้อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง จะต้องดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. เพื่อให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่งต้องเริ่มด้วย คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องเหนือกว่าคู่แข่ง
2. ต้องสามารถหาความโดดเด่นหรือความแตกต่างเพียงหนึ่งเดียวจากสินค้าในธุรกิจนั้นให้ได้ เพื่อที่จะสามารถได้ครองตำแหน่งผู้นำในธุรกิจของสินค้า หรือบริการประเภทนั้นได้ ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจประเภทสินค้าหรือบริการของตัวเองให้ถ่องแท้ เพื่อที่จะวางตำแหน่งตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง
3. ต้องสามารถสร้างสิ่งที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภคให้ได้ก่อน เพราะเมื่อเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ต่อสินค้าแล้ว จำทำให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณาคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าในอันดับต่อไป
4. ต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นโดยอาศัยชื่อตราสินค้า (Brand Name) จะต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย โดยการนำเสนอถึงแก่นที่เป็นจุดขายของสินค้าด้วย (Unique Selling Proposition) และในการสื่อสารจะต้องมีความสม่ำเสมอ โดยผ่านช่องทางทางการสื่อสารต่างๆ ให้เป็นไปในทางเดียวกัน
5. ต้องสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดโดยการนำเสนอวิธีต่างๆ รวมทั้งการสื่อสารให้ถึงจุดขายของสินค้า และมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร นอกจากนี้การสร้างตราสินค้าจะต้องสร้างผ่านทั้งองค์กร โดยการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่พนักงานทุกคนในบริษัทด้วย
6. ต้องรักษาลัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะจากการสื่อสารทางภาพลักษณ์ ตำแหน่งตราสินค้า หรือจุดขาย ซึ่งทุกอย่างต้องทำได้จริง นอกจากนี้ทุกคนในองค์กรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท และสามารถสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
7. เพื่อที่จะให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการสร้างตราสินค้าของบริษัท จะต้องมีการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาจจะทำได้โดยการวิจัยการตลาด การวิเคราะห์ราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้า หรือการจัดสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา รวมถึงหาข้อผิดพลาดในกระบวนการสร้างตราสินค้าต่อไป

2.4.1 การสร้างตราสินค้าในธุรกิจบริการ

สำหรับการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม ถือเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการทางวิชาชีพ ซึ่งในการศึกษาการสร้างตราสินค้าในธุรกิจบริการ อาจมีแนวทางนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้าให้กับสำนักงานได้

สิ่งที่ต้องคำนึงถือในการสร้างตราสินค้าในธุรกิจบริการ (Brand Building in Service Business) คือ จะต้องมีความตรงไปตรงมาและไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ ยังต้องเข้มงวดในเรื่องของคุณภาพการบริการด้วย นอกจากนี้การสร้างตราสินค้าของธุรกิจบริการจะมีอุปสรรคที่เพิ่มมากกว่าธุรกิจอื่นๆ เนื่องจาก¹⁸

1. การบริการสามารถที่จะมีการลอกเลียนแบบได้ เนื่องจากความคิดในการบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถถือครองเป็นกรรมสิทธิ์หรือจดสิทธิบัตรเหมือนสินค้าอื่นได้
2. การบริการยากที่จะอธิบาย และสื่อสารได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่เหมือนกับสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่ชัดเจน และจับต้องได้ อีกทั้งการโฆษณาก็สามารถใช้รูปของสินค้าในการนำเสนอและเตือนความทรงจำผู้บริโภคได้ ดังนั้นการอธิบายหรือการสื่อสารของตราสินค้าของการบริการจึงเป็นสิ่งที่ทำลายของผู้ประกอบการ
3. การบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมได้ ซึ่งการมีส่วนร่วมนั้นจะมี 2 ลักษณะคือ อยู่ในเหตุการณ์และไม่อยู่ในเหตุการณ์ การที่ผู้บริโภคอยู่ในเหตุการณ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ถ้าประสบการณ์นั้นไม่เป็นที่น่าพึงพอใจก็จะเกิดผลเสียต่อตราสินค้าได้ ส่วนการที่ผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในเหตุการณ์ เช่น การขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ ปัญหาที่เกิดขึ้นจะซับซ้อนน้อยกว่าการที่ผู้บริโภคเผชิญหน้ากับประสบการณ์จริง
4. คุณภาพของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ยากในการประเมินและสื่อสาร เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องของความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่จะรับรู้และตอบสนองของความพึงพอใจแตกต่างกัน ทำให้การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของตราสินค้าไม่สามารถเป็นไปได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำบากในการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของมูลค่าเงินที่ใช้ซื้อบริการ ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาในด้านราคา
5. การควบคุมคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานเป็นสิ่งที่ยาก เนื่องจากมนุษย์ทุกคนมีความแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า คือการรับประกันว่าตราสินค้านั้นจะสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอก็ตาม
6. การบริการไม่สามารถที่จะมีการกักเก็บไว้ได้ ดังนั้นเมื่อมีความต้องการการบริการที่มากเป็นพิเศษจึงอาจจะเกิดปัญหาในการไม่สามารถบริการได้ทันกับความต้องการ แม้จะมีการจ้างพนักงานเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น แต่ก็จะเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย และผู้บริโภคอาจจะผิดหวังในบริการได้

สำหรับทางแก้ปัญหาดังกล่าว สามารถทำได้โดย¹⁹

¹⁸ Geoffrey Randall, *Branding*(2000). pp. 69-70.

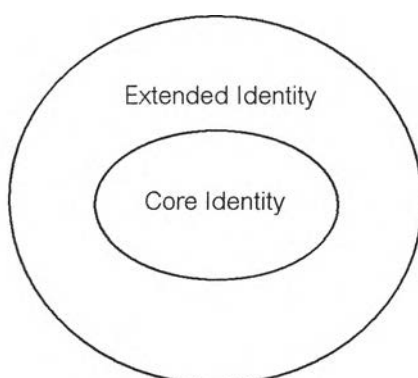
¹⁹ *Ibib.*, pp. 70-71.

1. การใช้องค์ประกอบอื่นๆ เพิ่มเติม (Exploit additional elements) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ นอกเหนือจากสินค้าที่ใช้เป็นองค์ประกอบของ 4Ps คือ ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยการเพิ่มองค์ประกอบอื่นๆ เข้าไปในส่วนผสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการ และอีก 3Ps คือ
 - คน (People) หมายถึง พนักงานที่มีคุณภาพ ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี
 - กระบวนการ (Process) เป็นการนำเทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงคุณภาพของการบริการ เช่น การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าไว้ในคอมพิวเตอร์ หรือขั้นตอนการนำเสนอบริการ นั้นๆ ต่อผู้มาใช้บริการ
 - สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) หรือภาพที่เห็นได้ ซึ่งผู้บริโภคจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ เช่น ความสะอาด หรือ การตกแต่งให้มีความสวยงาม เป็นต้น
2. ต้องมีความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง (Innovate continuously) ถึงแม้ว่าการบริการจะเป็น สิ่งที่ง่ายต่อการเลียนแบบ แต่ถ้าการบริการมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ถ้าหน้าคู่แข่งอยู่ ตลอดเวลาจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นผู้นำ และสนใจความแปลกใหม่ในการบริการ ของเราได้
3. ทำให้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Make the brand tangible) ในที่นี้หมายถึงการทำให้ตรา สินค้าอยู่ในรูปแบบที่มีตัวตน โดยการนำเสนอบริการผ่านสิ่งที่มีหลักฐานทางกายภาพ ใน ลักษณะรูปแบบที่เป็นนามธรรม
4. ใช้การสื่อสารผ่านบุคคล (Use personal rather than impersonal sources) เช่นการใช้ ผู้สนับสนุนสินค้าหรือการสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) เพื่อสื่อสารตรา สินค้า
5. พยายามที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการใส่ใจในคุณภาพการบริการ และการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งจะมี ประสิทธิภาพมาก เนื่องจากสามารถที่จะมีการติดตามผลของการสื่อสารได้
6. การจัดการกับผู้บริโภคโดยพยายามที่จะลดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หรือผลทาง ลบที่เกิดจากการบริการลง
7. การทำให้บริการเป็นเหมือนอุตสาหกรรม คือทุกขั้นตอนหรือกระบวนการต้องได้มาตรฐาน และเหมือนกันในทุกๆ สาขา
8. ต้องมีการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานอย่างดี การพัฒนาทักษะและฝึกอบรมพนักงานนี้ถือ ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าประเภทบริการ
9. ต้องจัดการกับความต้องการได้ โดยการอาศัยความยืดหยุ่นของพนักงาน เนื่องจากความ ต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงจะไม่เท่ากัน ดังนั้นต้องมีการเตรียมการให้พร้อมเมื่อความ ต้องการเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ตราสินค้าที่สามารถจัดการกับความเปลี่ยนแปลงความ ต้องการเหล่านี้ได้จะถูกมองว่าเป็นผู้นำในตลาดนั่นเอง

2.4.2 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

เอกลักษณ์ตราสินค้าในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ลักษณะโดดเด่นของการบริการของสำนักงานสถาปนิก ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบริการของการประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรม ดังนั้น เอกลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นหัวใจหลักในการสร้างความแตกต่าง

ตามที่ David A. Aaker กล่าวไว้ว่า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เป็นการนำองค์ประกอบในส่วนต่างๆ ของตราสินค้ามาเสนอให้ผู้บริโภคทราบว่า ตราสินค้าของเราคืออะไร และยังเป็นตัวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ตราสินค้ากับผู้บริโภคในแง่ของการยื่นข้อเสนอด้านผลประโยชน์ต่างๆ ทั้งประโยชน์ที่สอยผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ และผลประโยชน์ด้านการแสดงความภูมิใจในตัวเอง ซึ่ง Aaker (1996) ได้แบ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ แก่นของตราสินค้า (Core Identity) และส่วนขยายตราสินค้า(Extended Identity)²⁰



รูปที่ 2.3 แสดงส่วนประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า

แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า(Core Identity) หมายถึง ศูนย์กลางหรือ แก่นของตราสินค้า ที่ติดแน่นกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปนานเท่าใด ส่วนนี้ก็ยังคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง อันจะแสดงให้เห็นถึงความแข็งแรงของตราสินค้า (Aaker, 1996) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของตราสินค้า และเป็นตัวนำทางให้แก่ส่วนอื่นๆ ของตราสินค้าว่าควรมีลักษณะใด หรือควรสื่อสารออกมาในแนวทางใด(Doyle, 2000) เช่น เครื่องครัวตราหัวม้าลาย ที่คงความเป็นเครื่องครัวที่ทำจากสแตนเลส ซึ่งเป็นแก่นของตราสินค้าที่มีอยู่มาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน สำหรับส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้า(Extended Identity) เป็นส่วนที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และเป็นส่วนที่ทำให้ตราสินค้ามีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น(Aaker, 1996) ส่วนขยายของตราสินค้าไม่ควรหยุดนิ่งกับที่ แต่ควรมีการปรับโครงสร้าง รูปแบบใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และช่วงเวลาในขณะนั้น เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่ แต่การเปลี่ยนแปลงยังคงคำนึงถึงแก่นของตราสินค้าหลัก

เอกลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของ Randall(2000) เป็นสิ่งที่องค์กรควบคุมได้ และนำไปใช้สื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแก่นของตราสินค้าที่จะสื่อสารออกไป เพื่อ

²⁰ Aaker, D.A, *Building Strong Brands*(1996). อ้างถึงใน อติศักดิ์ สุนทรส. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของธุรกิจโรงแรม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546). หน้า 12-15.

ป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีควรมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความโดดเด่นของตราสินค้าได้ทันที ซึ่งการสร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้า(Differentiation) สามารถทำได้ 5 ลักษณะ(Kotler, 2000)

1. การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า (Product Differentiation) เป็นในเรื่องของการทำให้ตัวสินค้ามีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ เช่น รูปทรง การออกแบบ คุณภาพของตัวสินค้าที่ตั้งใจผลิตออกมาให้ไม่เหมือนกันคู่แข่ง
2. การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ (Service Differentiation) สร้างความแตกต่างโดยเน้นไปที่การบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนของการสั่งซื้อสินค้า ที่อาจมีการเพิ่มช่องทางใหม่ๆ อย่างเช่น สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หรือขั้นตอนการส่งสินค้า การบริการหลังการขาย และการบริการติดตั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่มีความซับซ้อนในการติดตั้ง รวมทั้งการบริการหลังการขายก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้
3. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) ควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค
4. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Differentiation) คือการทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีความครอบคลุมมากกว่าคู่แข่ง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เช่นการมีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ หรือมีการขายตรง ซึ่งอาจจะป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่มี
5. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวองค์กร หรือสินค้า ซึ่งหมายความรวมถึง สัญลักษณ์ของตราสินค้า สื่อที่ใช้ในการโฆษณา และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้า

การที่ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยที่ความแตกต่างนี้จะต้องมีลักษณะที่ชัดเจน และสามารถนำมาใช้สื่อสารแก่ผู้บริโภคได้ โดยเน้นการตลาดจะนำจุดที่แตกต่างของตราสินค้า มาใช้เป็นแนวทางในการวางตำแหน่งให้แก่ตราสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

2.5 การสื่อสารของตราสินค้า(Brand Contact)²¹

การสื่อสารตราสินค้า ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดความไวใจ การไวใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การจัดแสดงสินค้าในร้าน ผู้บริโภคอาจได้ยินชื่อสินค้าจากเพื่อนหรือคนอื่นๆ ในครอบครัว ได้พบเรื่องราวใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริษัททางสารคดี ทางโทรทัศน์ บทความ นิตยสาร ข่าวการสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) บ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

²¹ เสรี วงษ์มณฑา, การส่งเสริมการขาย(กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์ม และเซเท็กซ์, 2541), หน้า 64-66.

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้ จะพิจารณาว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการ นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาอย่างเดียว การเริ่มต้นการรณรงค์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Campaign) เป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าใจว่าการที่ผู้บริโภคมีการติดต่อกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจะสร้างโอกาสที่จะก่อให้เกิดความชอบในตัวสินค้าเพิ่มขึ้นได้

สำหรับการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม ไม่อาจใช้วิธีการโฆษณาได้ จึงเป็นได้เพียงการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ผลงานของสำนักงานให้กับลูกค้าได้รับทราบ และเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลงานการออกแบบ และการให้บริการที่ดีแล้ว การใช้วิธีอาศัยการบอกต่อกันไป (Word-of-mouth) ด้วยการแนะนำให้กับคนรู้จักของกลุ่มลูกค้าได้รับรู้ ก็จะช่วยสร้างโอกาสในการได้งาน ตลอดจนมีส่วนสนับสนุนในการสร้างชื่อให้กับสำนักงานเป็นอย่างมาก ดังนั้น สำนักงานสถาปนิกจึงควรรักษาระดับมาตรฐานในการทำงานอย่างต่อเนื่อง และจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานของสำนักงานด้วยเช่นกัน

เครื่องมือการสร้างตราสินค้า²²

การสร้างตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปถือว่าการวางหลักการที่ผิด ดังนั้นปัจจุบัน นักการตลาดจึงหันไปหาเครื่องมือทางการตลาดอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า ในบรรดาเครื่องมือที่สำคัญที่สุด คือ

- การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าว (Public Relations and press releases)
- ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships)
- สโมสรและชุมชนผู้บริโภค (Clubs and consumer communities)
- เยี่ยมชมโรงงาน (Factory visits)
- งานแสดงสินค้า (Trade shows)
- การตลาดเหตุการณ์ (Event marketing)
- สาธารณประโยชน์ (Public facilities)
- การตลาดอสังหาริมทรัพย์ (Social cause marketing)
- คุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน (High value for the money)
- บุคลิกของผู้ก่อตั้งหรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง (Founder's or celebrity personality)
- การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile phone marketing)

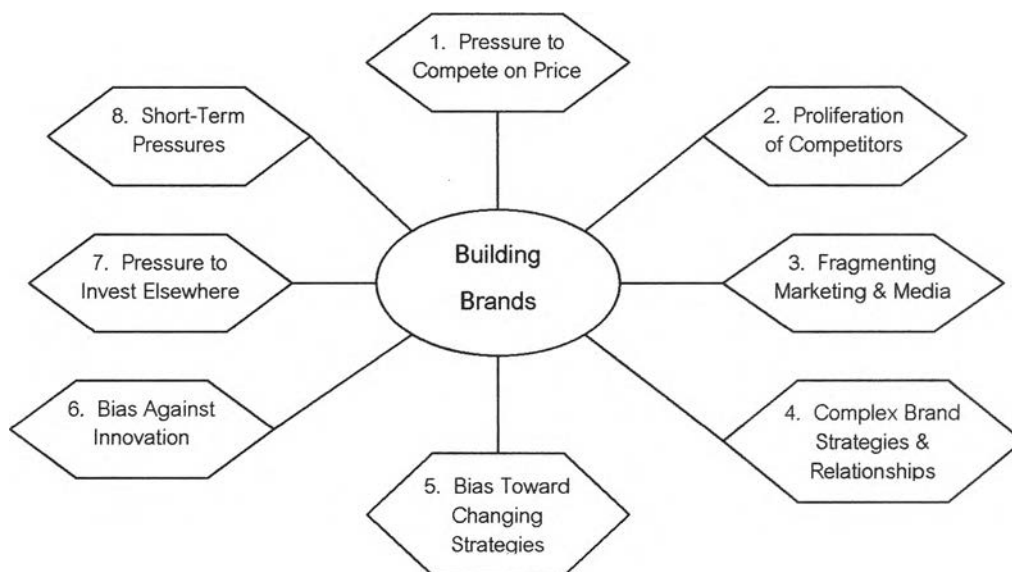
เครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ หลากเครื่องมือแสดงถึงความพยายามสร้างตราสินค้าผ่านประสบการณ์ตราสินค้า (Branded experiences หรือ experiential communications)

²² ฟิลลิป คอตเลอร์, การจัดการการตลาด, หน้า 556-557.

2.6 อุปสรรคและปัญหาการตลาดของการสร้างตราสินค้าในยุคปัจจุบัน

2.6.1 อุปสรรคในการสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าจากที่กล่าวมาข้างต้นมีด้วยกันหลายวิธี แต่การที่จะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จและเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้นั้น อาจต้องพบความกดดันและอุปสรรคมากมาย เพื่อจะพัฒนาประสิทธิภาพของกลยุทธ์ตราสินค้าจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่ก่อให้เกิดอุปสรรคในการสร้างตราสินค้า ดังที่ Aaker (1996) ได้อธิบายไว้ มีด้วยกัน 8 ประการ โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายใน 4 ประการ และปัจจัยภายนอก 4 ประการ ดังนี้²³



รูปที่ 2.4 แสดงอุปสรรคในการสร้างตราสินค้า

■ ปัจจัยภายนอก (External Forces) สิ่งที่เป็นอุปสรรคในการสร้างตราสินค้า ได้แก่

- การแข่งขันทางด้านราคา (Pressure to Compete on Price)** ทำให้แต่ละตราสินค้าอาจจะต้องมีการลดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการลดขนาดของบริษัทหรือจำนวนของพนักงาน เพื่อให้สินค้ามีราคาถูก และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ แต่ผลที่ได้จากการแข่งขันด้านราคานี้จะทำให้คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคหมดไป
- การเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง (Proliferation of Competitors)** เกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น การขยายตราสินค้า การขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรือการสร้างรูปแบบของสินค้าให้มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งนี้ นอกจากจะทำให้เกิดความกดดันทางด้านราคาแล้ว ยังทำให้ตราสินค้ามีความซับซ้อนขึ้น และยากต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด อีกทั้งการกำหนดตำแหน่งยังแคบลงอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีขนาดเล็กลง แต่กลุ่มที่ไม่ได้เป็นเป้าหมายทางการตลาดกลับใหญ่ขึ้น การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งยังส่งผลให้มีการใช้เทคนิคต่างๆ ที่ไม่โปร่งใส ซึ่งอาจจะทำลายระบบการแข่งขันได้ เช่น ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะลอกเลียนแบบอะไรก็ตามที่ประสบความสำเร็จในตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และยากที่จะจดจำตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้

²³ David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: Free Press, 1996), p. 27.

3. **การแตกแยกย่อยของตลาดและสื่อ (Fragmenting Market and Media)** ทำให้นักการตลาดจะต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างสื่อ ซึ่งส่งผลให้ยากต่อการรักษาให้เกิดความสม่ำเสมอ ทั้งๆ ที่ความสม่ำเสมอนี้เองที่เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
 4. **ความซับซ้อนของกลยุทธ์และความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Complex Brand Strategies & Relationships)** ความซับซ้อนของกลยุทธ์ตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้ามีการแยกออกเป็น Sub Brands, Brand Extensions, Ingredient Brands, Endorser Brands และ Corporate Brands แทนที่จะเป็นตราสินค้าเดียว เนื่องมาจากปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่าย การเปลี่ยนบริบทหรือบทบาทของตราสินค้าไปจากเดิมถือได้ว่าเป็นการประหยัดกว่าการสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ทั้งหมด ความซับซ้อนของกลยุทธ์นี้ต้องทราบถึงลักษณะที่โดดเด่นที่แท้จริงของตราสินค้านั้น ซึ่งในแต่ละตราสินค้าต้องเข้าใจถึงบทบาทของตัวเองในแต่ละบริบทที่ตราสินค้านั้นเกี่ยวข้อง รวมทั้งในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าเองจะต้องมีความชัดเจนทั้งในด้านกลยุทธ์และการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย
- **ปัจจัยภายใน (Internal Forces)** สิ่งที่เป็นอุปสรรคในการสร้างตราสินค้า ได้แก่
5. **ความมีอคติต่อการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (Bias Toward Changing Strategies)** ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของตราสินค้า หรือการนำเสนอตราสินค้าในขณะที่ยังมีประสิทธิภาพอยู่ จะส่งผลให้บั่นทอนคุณค่าตราสินค้าที่จะเกิดในใจผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งความแข็งแกร่งของตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน แม้ว่าเวลาจะผ่านไปนาน แต่เอกลักษณ์นั้นก็ยังคงอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง
 6. **อคติที่ต่อต้านนวัตกรรม (Bias Against Innovation)** เป็นผลมาจากอคติที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปในตลาดการแข่งขัน จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่มีการหยุดนิ่ง คู่แข่งหน้าใหม่ๆ จะเข้ามาในตลาดเสมอ การยึดติดอยู่กับความสำเร็จในปัจจุบัน หรืออาศัยการแก้ปัญหาวันต่อวันจะทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นการมองข้ามการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมจะทำให้ตราสินค้านั้นเสียโอกาสทางการตลาดได้
 7. **การหันไปลงทุนในธุรกิจอื่น (Pressure to Invest Elsewhere)** เมื่อตราสินค้าประสบความสำเร็จแล้ว ผู้ลงทุนมักพยายามที่จะลดขนาดการลงทุนในธุรกิจหลักของตัวเอง โดยหันไปลงทุนในธุรกิจใหม่ที่มีความหลากหลาย และดึงดูดใจมากกว่า ซึ่งจะส่งผลต่อตราสินค้าทำให้ตำแหน่งทางการตลาดเสียไป
 8. **ความกดดันในระยะสั้น (Short-Term Pressures)** เนื่องจากในการทำธุรกิจโดยส่วนมากจะมุ่งเน้นที่สิ่งที่จับต้องได้ เช่น ยอดขายหรือผลกำไรเป็นหลัก สิ่งเหล่านี้สามารถวัดได้เป็นรูปธรรม ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะวางแผนในช่วงสั้นๆ เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ในขณะที่การวางแผนระยะยาวนั้นผลที่ได้จะช้า และเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก เช่น เรื่องของตราสินค้า เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร หรือบุคลากร แต่สิ่งที่ได้จะเป็นสิ่งที่แน่นอนและมั่นคงกว่า เช่น การเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค หรือการเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

ถึงแม้ว่าจะมีความอุปสรรคยากลำบากในการสร้างตราสินค้า แต่นักการตลาดก็ยังคงพยายามสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งและประสบความสำเร็จให้ได้มากที่สุด เนื่องจากคุณประโยชน์ที่ได้จากตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้น มีค่ามากมายมหาศาล

2.6.2 ปัญหาการตลาดของตราสินค้าในยุคปัจจุบัน

ปัญหาการตลาดตราสินค้าในยุคปัจจุบัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องแก้ปัญหา ดังนี้²⁴

- **ผู้บริโภคพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคา และความคุ้มค่ามากขึ้น (Price Value Relationship)** นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง (Product Differentiation) จากคนอื่นให้ได้ แต่ในโลกความเป็นจริง ตราสินค้ามีปัญหา มาก เพราะผู้บริโภคเริ่มพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคา และความคุ้มค่า ซึ่ง หมายความว่าผู้บริโภคที่ยึดติดกับตราสินค้า (Brand) นั้น ทำได้ยากขึ้นต้องพยายาม รักษาความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Differentiation) ไว้ให้ได้
- **การส่งเสริมตราสินค้า (Brand) อย่างต่อเนื่องทำค่อนข้างลำบาก** เพราะค่าใช้จ่าย ในการโฆษณาสูงมาก บางครั้งใช้การโฆษณาระยะสั้น เพื่อทำให้เกิดผลกระทบต่อตนเอง (Snow Ball Effect)
- **งบทางการตลาดสูงขึ้นเรื่อยๆ** เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ราคาสูงขึ้น โฆษณาทาง หนังสือนิตยสารพิมพ์สูงมากขึ้น ทำให้การสนับสนุนตราสินค้า (Brand) อย่างต่อเนื่องทำได้ ยากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นควรใช้การรณรงค์แบบทำให้เกิดผลกระทบ (Impact Campaign) 3 เดือน แล้วจบ ที่เหลือหลังจากนั้นให้เป็นผลกระทบต่อตนเอง (Snow Ball Effect) หมายความว่าโฆษณาไปครั้งเดียว แล้วรอให้คนที่ซื้อสินค้าไปบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อใหม่ หรือคนเก่ามาซื้อซ้ำ เป็นการรณรงค์แบบทำให้เกิดผลกระทบ (Impact Campaign) ใน อดีตนั้น เราสามารถใช้การรณรงค์เป็นช่วงๆ (Interval Campaign) ได้ แต่ปัจจุบันนี้ทำได้ ยากขึ้นทุกที เพราะงบต่างๆ นั้นสูงขึ้น คู่แข่งขันมากขึ้น กำไรยากขึ้น ตราสินค้าที่แข่งขัน กันใกล้เคียงกันมากขึ้น คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามามากขึ้น เพราะบรรยากาศของเสรีภาพทั้ง การเมือง การเงิน ผู้ประกอบการใหม่เกิดขึ้น
- **สินค้าต่างยี่ห้อมีความแตกต่างกันน้อยลงในสายตาผู้บริโภค** สินค้าที่มีลักษณะทาง กายภาพ (Physical) ต่างกัน ชีววิทยา (Biology) ต่างกัน เทคโนโลยี (Technology) แตกต่าง แต่ถ้าการรับรู้ (Perceptually) ไม่แตกต่าง ก็สรุปได้ว่าไม่แตกต่างในสายตาของผู้รับข่าวสาร ในทำนองเดียวกัน ถ้าลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ทางชีวภาพไม่ แตกต่าง เทคโนโลยีไม่แตกต่าง แต่ถ้าการรับรู้ แตกต่าง ก็สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น แตกต่าง ดังนั้น ให้ระลึกว่าในปัจจุบันการรับรู้ถึงความแตกต่าง (Perceptually) ใน สายตาของผู้บริโภคลดน้อยลง
- **คู่แข่งชั้นใหม่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ** ธุรกิจจึงต้องพยายามรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้และ แสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มเติม ทั้งนี้ต้องป้องกันมิให้คู่แข่งชั้นมาแย่งลูกค้าไป

²⁴ เสรี วงษ์มณฑา. การส่งเสริมการขาย. หน้า 62-64.

- ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ มีการพัฒนาสูงขึ้น เมื่อก่อนมีเพียงช่องทางค้าส่ง ช่องทางค้าปลีก แต่ในปัจจุบันมี Hypermart, Telemarketing, ขายผ่านแคตตาล็อก (Catalogue Sales Party) สัมมนาการขาย (Sales Seminar) การขายตามบ้าน (Door to Door Selling) เครื่องจักรขายอัตโนมัติ (Automatic Vending Machines) จะเห็นได้ว่าช่องทางใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ถ้าสมมติว่าเราเว้นช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จะทำให้คู่แข่งชั้นได้เปรียบจากการที่เราไม่จำหน่ายในช่องทางนั้น

ในการศึกษาทฤษฎีการสร้างตราสินค้าต่างๆไปในบทที่ 2 นี้ ทำให้สามารถเห็นแนวทางในการสร้างตราสินค้า รวมถึงทราบข้อจำกัด และเห็นส่วนที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสำนักงานสถาปนิกได้