

กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต

ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ
นภวรรณ ตันติเวชกุล

Abstract

This research aims to study the building of lifestyle brands and communication strategies and to analyze the factors driving lifestyle brands and the elements that lead to the success of lifestyle branding. The research exclusively studied the cases of MUJI and Greyhound brands as they are the lifestyle brands that have long history and succeeded at both national and multi-national levels with regards to the researcher's access to the information. This thesis is the qualitative research employing documentary research method, in-depth interview with persons being in charge of brand building, store observation and participating the events organized by both brands. The study shows that both brands have strategies in building and communicating brands, which the process starts from: (1) pursuing competitive and internal analysis to seek for business opportunity as well as conducting customer analysis to understand the lifestyle psychology (2) defining the brand identity and its brand abstract concept. MUJI has defined its brand essence as "simplicity, modest, the reflections of the East's sufficiency concept and being friend to nature," while Greyhound has defined its brand essence as "Basic with a twist." (3) Communicating about the brand with the focuses on creating brand experiences and sharing the brands' lifestyles with the consumers. These communication strategies are typically adjusted according to investment size, distribution expansion and technology. (4) Having a systematic process in managing brand structures.

ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ (นศ.ม.นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556) และนภวรรณ ตันติเวชกุล (นศ.ด.นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต" ของ ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2556

Persons who are key factors leading to the success of building lifestyle brands include visionary leaders and the staff who can reflect the brand identity as well as adopt the organizational cultures. They work together in harmony driving their lifestyle brand communications to the consumers. The key factors of lifestyle branding compose of Building

the brand by binding brand essence and brand story, creating the communication strategy by initiating the communication framework as well as the concrete brand encoding and communicating the brand through integrated communication tools, personal interactions and products.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารวมถึงองค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษา ประกอบด้วยตราสินค้า และตราสินค้าเกรฮาร์ด โดยได้เลือกจากตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีประวัติยาวนาน พร้อมทั้งประสบความสำเร็จในระดับประเทศและระดับนานาชาติซึ่งได้คำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลเชิงกลยุทธ์ของผู้วิจัยร่วมด้วย การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนในกระบวนการสร้างตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมที่ร้านค้า รวมถึงกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้า ได้จัดขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 2 ตราสินค้ามีกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ามีกระบวนการเริ่มต้นจาก

1 กระบวนการวิเคราะห์คู่แข่งและวิเคราะห์ตนเอง ซึ่งทำให้เห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ โดยได้ทำการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้บริโภคพร้อมด้วยซึ่งได้ให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยเชิงจิตวิทยาในรูปแบบการดำเนินชีวิต

2 การกำหนดตัวตนของตราสินค้าหรือแนวคิดเชิงนามธรรมอันเป็นรากฐานของตราสินค้า ผู้วิจัยได้กำหนดแก่นแท้ของตราสินค้าไว้ว่า ความเรียบง่าย อ่อนนุ่ม สะท้อนความพอเพียงแบบวิถีตะวันออกและเป็นมิตรกับ

ธรรมชาติ สำหรับตราสินค้าเกรฮาร์ด คือ ความเรียบง่ายที่พลิกแพลง

3 การสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เน้นการสร้างประสบการณ์และการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตกับผู้บริโภค ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามขนาดการลงทุน การขยายฐานการจัดจำหน่ายและเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4 กระบวนการขยายตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า มีการจัดการโครงสร้างตราสินค้าใหม่ที่ขยายไปอย่างเป็นระบบ ในส่วนของปัจจัยบุคคลที่ขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้าทั้ง 2 ตรา ประกอบด้วย ผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์ และบุคลากรซึ่งสามารถสะท้อนตัวตนของตราสินค้าทำงานสอดคล้องกันเพื่อขับเคลื่อนการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตไปสู่ผู้บริโภคผ่านวัฒนธรรมองค์กรสำหรับองค์ประกอบสำคัญของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

(1) เบื้องหลังตราสินค้าที่เกิดจากแก่นแท้ของตราสินค้าและเรื่องราวของตราสินค้าประกอบกัน

(2) แนวทางในการนำเสนอตราสินค้าซึ่งเกิดจากการวางกรอบการนำเสนอและการกำหนดรหัสตราสินค้าที่เป็นรูปธรรมและ

(3) การนำเสนอตราสินค้าผ่านการสื่อสารทั้งจากเครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ การปฏิสัมพันธ์ผ่านพนักงาน และการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และแข็งแกร่งเท่านั้นที่จะสามารถอยู่รอดได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการสร้างตราสินค้าที่จะเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าในใจผู้บริโภคและช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ตั้งแต่ช่วงกลางศตวรรษที่ 18 จนถึงปัจจุบัน มีนักวิชาการหลายท่านเสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าไว้มากมาย โดยหนึ่งแนวคิดที่น่าสนใจซึ่งเกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1990 คือ แนวคิดการสร้างตราสินค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand approach) คือ การนำเสนอตราสินค้าเข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของผู้บริโภคจนผู้บริโภคผนึกเอาตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยเปรียบตราสินค้าเสมือนคนหนึ่งคนที่มีชีวิตจริง (Personification) ด้วยการสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อโลกผ่านการสื่อสารตราสินค้าในทุกรูปแบบที่ดึงดูดทุกประสาทสัมผัส (Sensory attractive) ตราสินค้าประเภทนี้จะมีจุดเด่นในการนำเสนอเรื่องราวที่اماที่ไปของตราสินค้า (Mythology) โดยตราสินค้าจะค่อยๆ เติบโตไปอย่างมีจุดยืนและมีความชัดเจนในเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการขยายตราสินค้า (Brand extension) และการเชื่อมโยงทุกมิติรอบตัวเข้ากับผู้บริโภค (Association) (Alexander, Hamilton, & Gal, 2011 ; Austin, 2008 ; Saviolo & Marazza, 2013) ตัวอย่างตราสินค้าที่มีความโดดเด่นตามลักษณะข้างต้นที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก (Global lifestyle brand) ได้แก่ Ralph Lauren ซึ่งมีความชัดเจนในการนำเสนอรูปแบบชีวิตตามวิถีผู้ดีอเมริกันที่ผูกพันกับกีฬาโปโล โดยในปี ค.ศ. 2013 มีมูลค่าสูงถึง 56,180 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Kiley, 2005; Haig, 2010) Virgin group กลุ่มธุรกิจรวมทุนสัญชาติอังกฤษที่มีธุรกิจภายใต้กว่า 400 ประเภท นำเสนอตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน (Entertainment) ในปี ค.ศ. 2012 บริษัทมีผลประกอบการเพิ่มสูงขึ้นกว่า 21.3 ล้านล้าน

ดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนั้นยังมีตราสินค้า Diesel, Caterpillar, Gucci, John Deere และ Jack Wills เป็นต้น ซึ่งความสำเร็จของตราสินค้าข้างต้นสามารถชี้วัดได้จากมูลค่าตราสินค้าตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Austin, 2008 ; Kiley, 2005 ; Interbrand, 2012)

ในระดับภูมิภาค การสร้างตราสินค้าด้วยวิธีดังกล่าวก็ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าท้องถิ่นได้อย่างมากมาย เช่น ตราสินค้า Patagonia ในทวีปอเมริกาเหนือ ตราสินค้า Jones Soda, Cloudveil outdoor sport wear และ Jittery Joe's coffee shop ในทวีปยุโรป (Austin, 2008) สำหรับในทวีปเอเชียก็เช่น ตราสินค้า Muji (Interbrand, 2012) ในประเทศไทยเองตราสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่รวมไปถึงตราสินค้าที่มีอยู่เดิมในตลาดได้เริ่มใช้กลยุทธ์ผนวกเอารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาเป็นแกนหลักในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ Singha life, Mc Jeans รวมถึงตราสินค้าในตำนานแฟชันไทย Greyhound ที่ค่อยๆ ปรับตัวจากตราสินค้าแฟชันสู่การเป็นตราสินค้านำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต ("Greyhound: Basic with a twist," 2010)

จากข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตนับเป็นการส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมตราสินค้าและชุมชนตราสินค้าผ่านการแบ่งปันรูปแบบการใช้ชีวิตระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคในระยะยาว จะเป็นการช่วยดำรงตราสินค้าให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างไร้ขีดจำกัดผ่านการขยายความมั่นใจของผู้บริโภคจากสินค้าเก่าไปยังสินค้าประเภทใหม่ๆ ซึ่งจะส่งผลถึงกำไรในอนาคตที่มากขึ้นตามมาด้วย (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009 ; Swenson, 1990 ; Saviolo & Marazza, 2013) หากแต่ด้วยข้อจำกัดบางประการจึงทำให้มีตราสินค้าน้อยรายที่ประสบความสำเร็จผ่านการใช้กลยุทธ์นี้ หนึ่งในเหตุผลหลักคือความกล้าที่จะก้าวข้ามผ่านความเชื่อทางการตลาดแบบเดิมๆ ทั้งยังต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการสร้างและใช้ทรัพยากรทุกด้านเป็นจำนวนมากในการบริหารจัดการ

ประกอบกับในทางวิชาการยังไม่ค่อยมีแนวคิดหรือ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าด้วยวิธีนี้ออก มาแพร่หลายนัก ทั้งหมดจึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ ที่ต้องการศึกษารายละเอียดกระบวนการสร้างและ การสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่าน ทางวิธีการศึกษาเรียนรู้จากองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มาในอดีตด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ค้นพบ บทเรียนแห่งความสำเร็จจากอดีตและนำมาต่อยอด ความสำเร็จของตราสินค้าในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบ การดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า
- 3) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบ การดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) ผ่านการศึกษาค้นคว้า จากตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในอดีต โดยผู้ วิจัยได้เลือกตราสินค้ามาศึกษา 2 ตราฯ เลือกจากปัจจัย 2 ด้าน คือ

- 1) ในด้านความสำเร็จของตราสินค้าในระดับท้องถิ่น และระดับนานาชาติ
- 2) ด้านความสำเร็จของตราสินค้าที่วัดด้วยความ ยาวนานและความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยได้ คำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลเชิงกลยุทธ์ ตราสินค้านั้นๆ ของผู้วิจัยร่วมด้วย ทั้งนี้ ตราสินค้าที่ โดดเด่นตามปัจจัยข้างต้น 2 ตราฯ คือ ตราสินค้ามุจิ (Muji) และ ตราสินค้าเกรฮาวด์ (Greyhound) ซึ่งทั้ง 2 ตราฯ โดดเด่นในการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต

และดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมานานกว่า 30 ปี รวมทั้งผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงกลยุทธ์ได้เนื่องจาก มีบริษัทจัดจำหน่ายในประเทศไทย

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand building strategy) หมายถึง กระบวนการหรือแนวทางในการจัดการตรา สินค้า ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการ ตลาด (Market analysis) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ในใจผู้บริโภค (Brand positioning) การสร้างเอกลักษณ์ ตราสินค้า (Brand identity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการ สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารประเภท ต่างๆ (Brand communication) รวมไปถึงการบริหารโครงสร้าง ตราสินค้า (Brand architecture and portfolio management) ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการขับเคลื่อนธุรกิจและ พร้อมสร้างโอกาสในการขยายตราสินค้า (Brand extension) ในอนาคต

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า (Brand communication strategy) หมายถึง แนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่ม ผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบหลากหลาย ประเภท ทั้งที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อ (Impersonal communication) และการสื่อสารส่วนบุคคล (Personal communication) และทั้งที่เป็นวัจนภาษา (Verbal) และ อวัจนภาษา (Non-verbal) มุ่งเน้นเพื่อสร้างความตระหนักรู้ การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า นำไปสู่การเกิดทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต โดยกลยุทธ์ การสื่อสารตราสินค้าจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์ หลักของตราสินค้าในการสร้างตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand) คือ ตราสินค้าที่สร้างขึ้นโดยอ้างอิงลักษณะทางจิตวิทยา ของผู้บริโภคด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มุ่งตอบสนอง คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) และคุณประโยชน์ทางการแสดงออกตัวตน

ต่อสังคม (Self-expressive benefit) อาศัยการเชื่อมโยงและขยายตราสินค้าเป็นกลไกในการขับเคลื่อนตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าประเภทนี้จะมีสินค้าหลากหลายประเภทภายใต้หนึ่งชื่อตราสินค้าซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนสร้างตราสินค้า (Situation analysis) คือ การวิเคราะห์สภาพการณ์ทั้งภายในและภายนอกซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างตราสินค้าต่อไป ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

- 1) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer analysis)
- 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis)
- 3) การวิเคราะห์ตนเอง (Self-analysis)

ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ปัจจัยมนุษย์ที่เป็นตัวผลักดันให้ตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิตประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ (Visionary leadership) มีความคิดเชิงกลยุทธ์ในการถ่ายทอดแก่นตราสินค้าสู่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและสามารถปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารตราสินค้าให้สดใหม่เสมอให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และอีกส่วนหนึ่งคือบุคลากรในองค์กร (Organizational mechanisms) ที่จะเป็นผู้ทำหน้าที่ขับเคลื่อนตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

องค์ประกอบของตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิตคือ ส่วนสำคัญที่เป็นเสาหลักหรือหัวใจของตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ

- 1) เบื้องหลังตราสินค้า (Background)
- 2) ถ้อยแถลงของตราสินค้า (Manifesto)
- 3) การสื่อสารของตราสินค้า (Expression)

เบื้องหลังตราสินค้า (Background) ส่วนที่เป็นรากฐานหรือเป็นที่มาของตราสินค้าอันประกอบด้วย 2 ส่วนย่อยสำคัญ ได้แก่ บทบัญญัติของตราสินค้า (Credo) กลุ่มคำที่ให้ความหมายรวบยอดของตราสินค้าและเรื่องราวของตราสินค้า (Stories) ที่บ่งบอกที่เกี่ยวกับบริษัทสินค้า ผู้ใช้ ผู้ก่อตั้ง สถานที่กำเนิดตราสินค้า ซึ่งจะอธิบาย

ตัวตนของตราสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจได้โดยสังเขปและสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้า

ถ้อยแถลงของตราสินค้า (Manifesto) คือ วิธีการออกแบบสารและตัวสาร ทั้งที่เป็นวิจนภาษาและอวัจนภาษาซึ่งถูกออกแบบเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วนย่อยสำคัญ

ส่วนแรก คือ กรอบการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle proposition) คือกรอบ รูปแบบ หรือแนววิธีการในการออกแบบสาร (Message design)

ส่วนที่สอง คือ รหัสเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle code) ซึ่งหมายถึง ตัวสารที่ได้รับการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับสัญลักษณ์หรือบริบทบางประการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคระลึกหรือเชื่อมโยงได้ เมื่อเห็นรหัสนั้นๆ อาทิ โลโก้ขวดฉลาก วัสดุ สี บรรยากาศ สถานที่ เป็นต้น

การสื่อสารของตราสินค้า (Expression) คือ การนำเสนอสารของตราสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ในทุกรูปแบบส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วยรายละเอียดใน 3 ส่วนสำคัญ คือ การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อ (Communication) การสื่อสารผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Interaction) และการสื่อสารผ่านสินค้า (Product)

โครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture) คือ แนวทางในการจัดการกลุ่มตราสินค้าหรือการกำหนดโครงสร้าง ความเชื่อมโยงของตราสินค้าแต่ละตราสินค้าภายใต้การบริหารของบริษัทหนึ่งเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสับสนแม้ภายในตราสินค้าเดียวกันนั้นจะมีสินค้าหลากหลายประเภทหรือหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบหลัก คือ

- 1) โครงสร้างเดี่ยว (Monolithic brand) หรือใช้ชื่อเดียวกันทั้งหมด
- 2) โครงสร้างตราสินค้าแบบให้แต่ละตราสินค้าแยกออกจากกันอย่างชัดเจน (Branded business) และ
- 3) โครงสร้างที่ใช้ชื่อตราสินค้าหลักเป็นตัวรับรองตราสินค้าย่อยอื่นๆ (Endorsed brand)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และด้านการตลาด ทำให้ได้เห็นถึงองค์ความรู้กระบวนการสร้างและกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อยอดวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อไปในอนาคต

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารตราสินค้าและนักสื่อสารการตลาดใช้เป็นแนวทางวางกลยุทธ์การจัดการตราสินค้าของตนเองต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า เป็นผลรวมของคุณค่าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นได้ทั้ง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ และทุกสิ่งที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมผ่านสิ่งที่ผู้สร้างตราสินค้านั้นทำการสื่อสารออกมา โดยผู้บริโภคจะทำความเข้าใจกับสิ่งเหล่านั้นที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคเองก่อนจะนำสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งจะฝังรากเป็นความเชื่อและความคาดหวังที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นต่อไป (Arnold, 2002 ; Pickton & Broderick, 2005) แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าในช่วงกลางศตวรรษที่ 18 จวบจนถึงปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาให้มีความหมายเชิงลึกซึ้ง จากเดิมตราสินค้าเป็นเพียงเครื่องหมายบอกความแตกต่างของผู้ผลิตและที่มาของสินค้า ไม่ได้มีมิติของความภาคภูมิใจในการได้ครอบครองตราสินค้า แต่ในปัจจุบันตราสินค้าได้ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการใช้ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ เช่น บุคลิกภาพ รสนิยม เป็นต้น

ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จในยุคที่การเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็วและการแข่งขันมีสูงจะต้องมีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพซึ่งจะต้องสามารถบริหารจัดการได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมทั้งต้องอาศัยกระบวนการสร้างและการจัดการตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งหมายรวมถึงประเด็นการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ให้เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างแก่นตราสินค้า (Brand essence) ให้แข็งแกร่ง รวมทั้งจะต้องมีทิศทางชัดเจนจนมีการพัฒนาการวางแผนสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด นอกเหนือจากนั้น การจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการโครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture and portfolio management) ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการขับเคลื่อนธุรกิจและพร้อมสร้างโอกาสในการขยายตราสินค้า (Brand extension) ในอนาคต (Murphy, Karimzadeh & Wicks, 2007; Pickton & Broderick, 2005)

ในส่วนของกระบวนการสร้างและการจัดการอย่างมีกลยุทธ์นั้น ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดหลายท่านได้เสนอแนวทางการสร้างตราสินค้าไว้ เช่น Knapp (2000) ที่ได้เสนอแนวคิดการสร้างตราสินค้าผ่าน 5 ขั้นตอน จากอักษรย่อ D.R.E.A.M

ขั้นที่ 1) การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Differentiation)

ขั้นที่ 2) การสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Relevance)

ขั้นที่ 3) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Esteem)

ขั้นที่ 4) การสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า (Awareness)

ขั้นที่ 5) การสร้างการจดจำภายในใจของผู้บริโภค (Mind's eye) เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวมีความสอดคล้องใกล้เคียงตามแนวคิดของ Keller (2008) และ Arnold (2002) อีกด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication)

ทุกสิ่งทุกอย่างที่ตราสินค้ากระทำคือ การสื่อสาร ทั้งวัจนภาษา รวมถึงอวัจนภาษา (Rita, John, Sameena & Feldwick, 2003) โดยทั้งนี้ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสาร จะเริ่มต้นรับสาร (Message) ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ เข้าสู่ความทรงจำระยะสั้น และหากสารนั้นน่าสนใจหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภคก็จะถูกนำเข้าสู่ความทรงจำระยะยาวหรืออาจถูกผนึกลงในจิตใต้สำนึก โดยสารทั้งหมดที่ผู้บริโภคแต่ละรายได้รับรู้จะถูกสร้างเป็นโครงข่ายทางความคิดและสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ทำให้ผู้บริโภคมีภาพในใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรือทำให้ตราสินค้านั้นเกิดคุณค่าบางอย่างในใจผู้บริโภคนั่นเอง (Solomon, 2013) โดยทั้งนี้การสื่อสารการตลาดสามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านหลายช่องทางและหลากหลายรูปแบบ ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ๆ ในการออกแบบการสื่อสารสิ่งสำคัญคือ ต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วที่เกิดขึ้นในสังคม รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมของตัวสื่ออันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Ellwood, 2000 ; Rita et al., 2003 ; Solomon, 2013 ; Temporal, 2010)

โดยสรุปแล้วเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคประกอบด้วย

- 1) โฆษณา (Advertising)
- 2) สื่อ ณ จุดขาย (Point of sale)
- 3) สื่อถาวร (Permanent media)
- 4) การติดต่อทางไปรษณีย์ (Correspondence)
- 5) บทความ (Literature)
- 6) การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
- 7) การนำเสนอส่วนบุคคล (Personal presentation)
- 8) การนำเสนออย่างไม่เจาะจงบุคคล (Impersonal presentation)
- 9) สินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Product/Packaging)

- 10) การตลาดทางตรง (Direct marketing)
- 11) การส่งเสริมยอดขาย (Sales promotion)
- 12) การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Sponsorship)
- 13) สื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ต (New media/ Internet)
- 14) กิจกรรมส่งเสริมตราสินค้า (Brand event)
- 15) กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) (Ellwood, 2000 ; Galka, 2009 ; Temporal, 2010) ; โดยการสื่อสารควรผสมผสานการใช้สื่อใหม่และกับสื่อเก่าบูรณาการร่วมกันโดยคำนึงถึงหน้าที่ของแต่ละสื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารที่สูงสุด (Feldwick, 2009 ; Temporal, 2010)

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle and lifestyle brand approach)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ การแสดงออกภาพรวมของวิถีทางการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลโดยพัฒนารูปแบบมาจากความต่อเนื่องของการใช้ชีวิตซ้ำๆ หรือเรียกได้ว่าเป็นโครงสร้างโดยรวมการใช้เวลา การใช้เงินกับกิจกรรมความสนใจ รวมถึงด้านความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆรอบตัว โดยทั้งนี้ได้นักวิชาการหลายท่านได้เสนอวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่มผู้บริโภค อาทิ AIOs (Activities, interest and opinion), VALS (Values, attitudes and lifestyles) และ VALS 2 เป็นต้น (Assael, 1998; Plummer, 1974)

สำหรับการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand) นั้น เป็นแนววิธีการสร้างตราสินค้าโดยอ้างอิงลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ตราสินค้าประเภทนี้อาจหมายรวมถึงสินค้าที่ประเภทก็ได้ในหนึ่งตราสินค้า (Multi category product) ที่รวมคุณค่านามธรรมและความปรารถนาของกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่งๆเอาไว้ โดยอาจกล่าวได้ว่าเป็นการผสานกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

หลากหลายทาง (Multidirectional relationship marketing) นำมาใช้สร้างตราสินค้าผ่านทุกประสาทสัมผัสทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งการใช้สื่อแบบบูรณาการหลากหลายรูปแบบเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเชิงลึก (Alpert & Gatty, 1969 ; Austin, 2008 ; Saviolo & Marazza, 2013 ; Swenson, 1990)

Saviolo และ Marazza (2013) เสนอว่า โครงสร้างในการบริหารตราสินค้านั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญและอีก 2 ปัจจัยเพิ่มเติมที่เป็นมนุษย์ซึ่งช่วยขับเคลื่อนตราสินค้า ในส่วนขององค์ประกอบนั้นประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1) เบื้องหลังตราสินค้า (Background) ซึ่งประกอบขึ้นจากกลุ่มคำที่ให้ความหมายรวบยอดของตราสินค้าซึ่งเรียกว่า “บทบัญญัติของตราสินค้า” (Credo) ประกอบกับ “เรื่องราวของตราสินค้า” (Stories) ที่บ่งบอกที่มาเกี่ยวกับบริษัท สินค้า ผู้ใช้ ผู้ก่อตั้ง สถานที่กำเนิดตราสินค้า และนวัตกรรมของตราสินค้า

2) ถ้อยแถลงของตราสินค้า (Manifesto) ประกอบด้วย “กรอบการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต” (Life-style proposition) ซึ่งเป็นกรอบแนวทางในการสร้างสินค้า สื่อสารตราสินค้าให้สอดคล้องกับบทบัญญัติที่วางไว้ อีกส่วนหนึ่งคือ “รหัสเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต” (Lifestyle code) ในรูปของสัญลักษณ์ที่สื่อสารมุมมองตราสินค้าแต่ละด้านสู่สาธารณชน สัญลักษณ์นี้อาจจะเป็น โลโก้ ลวดลาย วัสดุสี บรรยากาศ สถานที่ ซึ่งสร้างการจดจำได้ในกลุ่มผู้บริโภค

3) การสื่อสารของตราสินค้า (Expression) ประกอบด้วย “การสื่อสารแบบบูรณาการ” (Communication) คือ การผสมพลังของสื่อในการสื่อสารทุกรูปแบบทุกเครื่องมือ เพื่อสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ บูรณาการกันทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างเหมาะสมส่วนต่อไปคือ “การสื่อสารผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค” (Interaction) ในช่องทางนี้ พนักงานขายเปรียบเป็นทูตตราสินค้า (Brand ambassador) ซึ่งจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่กำลัง

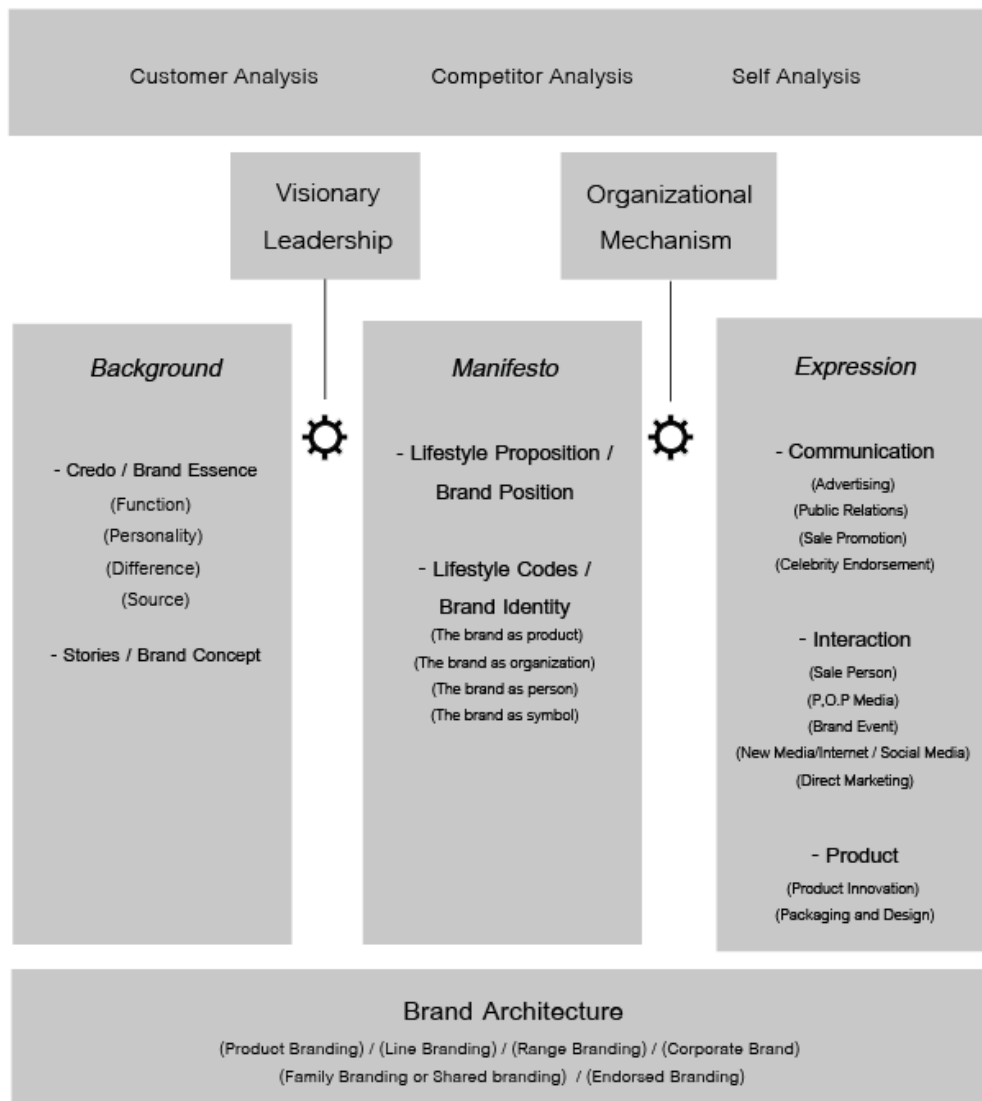
มุ่งสร้างความสัมพันธ์และแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิต ผ่านการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าในหน้าร้าน และการสื่อสารส่วนสุดท้ายคือ “การสื่อสารผ่านสินค้า” (Product) ผ่านองค์ประกอบทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตัวสินค้า ทั้งคุณภาพของสินค้านวัตกรรม ไปจนถึงรูปลักษณ์ของสินค้าด้านบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนตัวตนของตราสินค้า

ในส่วนของปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้านั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นบุคคล ประกอบด้วย

1) ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ (Visionary leadership) คือ ผู้นำองค์กรจะเป็นผู้สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยจะต้องมีคุณสมบัติหลักคือมีความคิดสร้างสรรค์ มองโอกาสในการสร้างตราสินค้าผ่านความแตกต่างที่อยู่เหนือคู่แข่ง จะต้องบริหารตราสินค้าด้วยทิศทางที่ชัดเจน มีเป้าหมายและมีกลยุทธ์ สิ่งสำคัญคือจะต้องสวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิตเช่นเดียวกับตราสินค้า (Barrow & Mosley, 2007; Saviolo & Marazza, 2013) 2) บุคลากรในองค์กรผู้ปฏิบัติตามแผนงานของผู้บริหารในการสร้างตราสินค้า (Organizational mechanisms) โดยพนักงานที่จะสามารถขับเคลื่อนตราสินค้านั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตได้คือนั้นจะต้องถูกวางรากฐานทั้งด้านนามธรรมคือได้รับการหล่อหลอมค่านิยมองค์กร รวมทั้งต้องแวดล้อมด้วยสถานที่ทำงานที่เอื้อต่อการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตอันสอดคล้องกับแนวคิดของตราสินค้า (Barrow & Mosley, 2007; Saviolo & Marazza, 2013)

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการศึกษากลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้านั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแผนภาพโครงสร้างของ Saviolo และ Marazza (2013) เทียบเคียงกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าของ Aaker (1996) และ Keller (2008) ผสมกับการจัดการโครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture) ตามแนวคิดของ Temporal (2010) (ดูภาพที่ 1 ประกอบ) ซึ่งสามารถสรุปได้ตามแบบจำลอง ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนสร้าง
ตราสินค้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้านำรูปแบบการ
ดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อยในการ
วิเคราะห์ คือ

- 1) ผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์ (Visionary leader)
- 2) นวัตกรรมองค์กร (Organizational mechanism)

ส่วนที่ 3 คือ องค์ประกอบในการจัดการตราสินค้า
รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย 3 ประเด็นย่อย

ในการวิเคราะห์ คือ

- 1) เบื้องหลัง (Background) ประกอบด้วย

1.1 บทบัญญัติหรือแก่นแท้ของตราสินค้า (Credo
/ Brand essence)

1.2 เรื่องราวหรือแนวคิดของตราสินค้า (Stories
/ Brand concept)

- 2) ถ้อยแถลงของตราสินค้า (Manifesto) ประกอบด้วย

2.1 กรอบวิธีการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต
(Lifestyle proposition)

2.2 รหัสเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือเอกลักษณ์ตราสินค้า (Lifestyle code/ Brand identity)

3) การสื่อสารของตราสินค้า (Expression) ประกอบด้วย

3.1 การสื่อสารแบบบูรณาการ (Communication)

3.2 การสื่อสารผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค (Interaction)

3.3 การสื่อสารผ่านสินค้า (Product)

ส่วนที่ 4 คือ แนวคิดในการจัดการโครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture)

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยกระบวนการเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) รวมทั้งใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation) โดยมีแหล่งข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่เลือกศึกษา ซึ่งหมายรวมถึงเอกสารงานวิจัย บันทึกร่วมมือ ศึกษา กฎระเบียบ รวมทั้งบทความในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ทั้งที่เป็นเอกสารตีพิมพ์ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารที่ถูกบันทึกไว้ในรูปแบบของสื่อประเภทเสียงและสื่อวีดิทัศน์ แหล่งข้อมูลบุคคลประกอบด้วย ผู้มีส่วนในการสร้างตราสินค้าบริษัทมุจิ (ประเทศไทย) จำนวน 3 ท่าน และตราสินค้าเกรฮาวด์ (Greyhound) จำนวน 4 ท่าน รวมทั้งยังได้แหล่งข้อมูลจากการสังเกตการณ์ โดยผู้วิจัยได้เข้าไปสำรวจการสื่อสารตราสินค้าผ่านพนักงาน ณ จุดจำหน่ายในฐานะผู้บริโภคยังร้านค้าของตราสินค้ามุจิ (Muji) รวมทั้งสิ้น 19 สาขา ใน 4 ประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสิงคโปร์ เกาหลี และประเทศไทย สำหรับตราสินค้าเกรฮาวด์ (Greyhound) ได้สำรวจหน้าร้านค้าทั้งสิ้น 17 สาขาในประเทศไทย รวมทั้งได้เข้าร่วมสังเกตการณ์กิจกรรมสื่อสารตราสินค้าที่ตราสินค้าทั้ง 2 จัดขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษา มาตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องซึ่งกันและกัน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์ในการสร้างและ

การสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต อ้างอิงตามกรอบแนวคิดงานวิจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนของการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ (ดูแผนภาพที่ 2 และ 3 ประกอบ) สรุปได้ดังต่อไปนี้

1 กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต

ในส่วนของกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ามุจิ และตราสินค้าเกรฮาวด์ สามารถสรุปอภิปรายเทียบเคียงเป็นประเด็นต่างๆ ได้ 5 ประเด็น

ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในภาพรวม เมื่อพิจารณาจากจุดกำเนิดของทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่ามุจิ เริ่มจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคเกรฮาวด์ เริ่มต้นด้วยการจำหน่ายสินค้าประเภทแฟชั่น ทั้ง 2 ตรา ก็ได้สร้างความชัดเจนให้กับธุรกิจของตนเองผ่านสินค้าประเภทเดียวกันแล้วจึงค่อยๆ ขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่น โดยได้หยิบยืมชื่อเสียงหรือความแข็งแกร่งของตราสินค้าไปใช้พัฒนาสินค้าใหม่ๆ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องตามที่ Auman (2005) เสนอไว้ว่า ก่อนที่ตราสินค้าใดๆ จะพัฒนาตัวเองเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ควรจะเริ่มสร้างตราสินค้าด้วยสินค้าประเภทเดียวกันก่อน เพื่อสร้างความชัดเจนในใจผู้บริโภคและเตรียมพร้อมในการขยายตราสินค้าในอนาคต

ทั้งนี้ยังจะเห็นว่าการสร้างตราสินค้าของมุจิและเกรฮาวด์มีกระบวนการที่ใกล้เคียงกันโดยจะเริ่มต้นจาก

1) กระบวนการวิเคราะห์ตลาดซึ่งทำให้เห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้บริโภคพร้อมด้วย

2) การกำหนดตัวตนของตราสินค้าซึ่งเป็นแนวคิดเชิงนามธรรมเป็นการวางรากฐานหรือหัวใจของตราสินค้า

3) การสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4) กระบวนการขยายตราสินค้าและการจัดการโครงสร้างตราสินค้าใหม่ที่ขยายไปอย่างเป็นระบบ ขั้นตอน

การสร้างตราสินค้าข้างต้นนี้ได้สอดคล้องตามแนวคิดเชิงกลยุทธ์ของ Alnord (2002) รวมทั้งยังใกล้เคียงตามแนวคิดของ Keller (2008) ที่ได้เสนอถึงลำดับขั้นของกระบวนการการสร้างตราสินค้า (Stage of brand development) แต่ทั้งนี้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของมุจิและเกรฮาร์ดในฐานะของตราสินค้านั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตยังได้อาศัยองค์ประกอบซึ่งมีรายละเอียดเชิงลึกที่แตกต่างจากการสร้างตราสินค้าทั่วไปตามแนวคิดของนักวิชาการข้างต้น ทั้งในด้านการกำหนดตัวตนของตราสินค้า ซึ่งมีความชัดเจนสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดแบบหนึ่ง รวมทั้งรายละเอียดในด้านการสื่อสารตราสินค้าที่ได้แทรกซึมผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค (Savilolo & Marazza, 2013)

ประเด็นที่ 2 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในส่วนการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

ขั้นตอนแรกในการสร้างตราสินค้า ทั้ง 2 ตราฯ ที่ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์หรือวิเคราะห์สภาพตลาดก่อนจึงได้ให้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจสอดคล้องตามแนวคิดของ Arnold (1993) ที่เห็นพ้องกับ Aaker (1996) โดยระบุว่า ก่อนสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดเปรียบเทียบกับตนเองทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งจะต้องคำนึงถึงการกำหนดและวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้าดำเนินไปอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจภาพรวม

ในครั้งเริ่มต้นกิจการทั้ง 2 ตราสินค้าได้มองคู่แข่งจากสายผลิตภัณฑ์เดียว เมื่อเห็นภาพรวมของคู่แข่งทั้ง 2 ตราฯ จึงได้นำมาเปรียบเทียบกับจุดแข็งของตนเองและมองหาโอกาสจากช่องว่างทางการตลาดนั้น โดยมุจิได้นำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสไลด์ที่เรียบง่ายไม่มีแบรนด์ สะท้อนวิถีตะวันออกและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับตราสินค้าเกรฮาร์ดได้นำเสนอเสื้อผ้าผ่านรูปแบบที่เรียบง่ายมีสไลด์ชัดเจน ผสมกับรสนิยมส่วนตัวของผู้ก่อตั้งและกำหนดให้มีราคาไม่สูงมากนัก ซึ่ง 2 ตราฯ ได้สร้างความแตกต่างจาก

ตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดขณะนั้น

อนึ่ง ในด้านการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด เมื่อทั้ง 2 ตราสินค้าเติบโตขึ้น ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์ไปหลากหลายประเภท (Multi category product) จึงยังได้ทำให้คู่แข่งทางตรงในตลาดน้อยลงเรื่อยๆ ซึ่งการกำหนดคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่แตกต่างในรูปแบบของการนำเสนอไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ได้เป็นหนึ่งวิธีการในการกำจัดคู่แข่งที่สอดคล้องตามแนวคิดของ Alexander, Hamilton และ Gal (2011)

ในส่วนของการวิเคราะห์ผู้บริโภคทั้งมุจิและเกรฮาร์ดได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยลักษณะทางประชากรอย่างคร่าวๆ และให้น้ำหนักการวิเคราะห์ไปในปัจจัยเชิงจิตวิทยา ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งมองสะท้อนรายละเอียดได้ใน 3 มิติ คือ มิติด้านกิจกรรม (Activity) มิติด้านความสนใจ (Interest) และมิติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค (Opinion) การวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยวิธีการดังกล่าวได้สอดคล้องตามแนวคิดของ Plummer (1974) โดยทั้ง 2 ตราฯ ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแบบเจาะจงกำหนดประเภทสินค้า (Product specific AIOs inventories) ซึ่งผลของการวิเคราะห์นี้ทำให้มุจิและเกรฮาร์ดสามารถนิยามกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ชัดเจน เห็นถึงความแตกต่างจำเพาะเจาะจงเชิงลึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาสินค้าและการวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพได้ต่อไป (Alexander, Hamilton & Gal, 2011 ; Plummer, 1974)

ประเด็นที่ 3 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในส่วนการกำหนดตัวตนของตราสินค้า

การกำหนดตัวตน คือการกำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าในส่วนต่างๆ อันได้แก่ บทบัญญัติของตราสินค้า (Brand Credo) หรือเรียกอีกอย่างว่าแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) ซึ่งจะเป็แนวทางในการกำหนดกรอบออกแบบผลิตภัณฑ์ อีกส่วนหนึ่ง คือการกำหนดกรอบออกแบบสารของตราสินค้าอันเป็นส่วนสำคัญของตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

และยังรวมไปถึงการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ที่จะใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้ามุจิได้กำหนดบทบาทญัตติของตราสินค้าไว้ว่า มุจิ คือ “ความเรียบง่าย อ่อนน้อม สะท้อนความพอเพียงแบบวิถีตะวันออก และ เป็นมิตรกับธรรมชาติ” (Simplicity, oriental humility and eco-friendly) สำหรับตราสินค้าเกรฮาร์ดได้กำหนดตัวตนให้มีความคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐาน โดยนิยามบทบาทญัตติไว้ว่า “ความเรียบง่ายที่พลิกแพลง” (Basic with a twist) การกำหนดตัวตนแก่นแท้ดังกล่าวมีความชัดเจนและสอดคล้องตามหลักการกำหนดตัวตนแก่นแท้ตามที่ตัวแทนโฆษณา Leo Burnett ได้เสนอไว้ว่าแก่นแท้ของตราสินค้าที่ดีจะต้องประกอบด้วยมิติต่างๆ คือจะต้องแสดงความแตกต่างของตราสินค้าที่เหนือกว่าหรือดีกว่าคู่แข่ง (Difference) จะต้องสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) ซึ่งนำมาสู่การสร้างโนภาพที่ผู้ใช้มีต่อตราสินค้านั้นได้ (User imagery) และยังจะต้องบ่งบอกหน้าที่ของตราสินค้า (Function) รวมทั้งอาจมีแหล่งที่มาของตราสินค้า (Source) หรือจุดยืนของตราสินค้าผนวกอยู่ด้วย (Ellwood, 2000 ; Rita et al., 2003 ; Temporal, 2010)

ทั้งนี้ ยังพบเพิ่มเติมว่า บทบาทญัตติหรือแก่นแท้ของตราสินค้าทั้ง 2 ตราฯ มีความเป็นนามธรรมและสะท้อนผูกติดกับวิถีชีวิตแบบใดแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นแก่นแท้ที่มีความล้าลึกมากกว่าเพียงในด้านการนำเสนอตราสินค้าและในเชิงหน้าที่ (Function) ตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) นอกจากนี้ ผลวิจัยยังระบุให้เห็นว่า ในส่วนของการนิยามตัวตนของตราสินค้าทั้ง 2 ตราฯ ยังจะมีความชัดเจนขึ้นเมื่อถูกสนับสนุนด้วยเรื่องราวจุดกำเนิดของตราสินค้าและประวัติความสำเร็จในอดีต (Brand stories) ซึ่งเป็นตามแนวคิดของ Savilolo และ Marazza (2013)

อนึ่ง แก่นแท้ของตราสินค้าข้างต้นยังได้เป็นตัวกำหนดกรอบในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ สำหรับมุจิได้วางกรอบให้บุคลากรผู้สร้างสรรค์ตราสินค้าได้ยึดถือและคำนึงถึงหลักการทำงานภายใต้ความเรียบง่ายสะท้อนวิถีตะวันออกและสื่อถึงแนวคิดอนุรักษ์ธรรมชาติ สำหรับเกรฮาร์ด

พนักงานทุกคนก็ได้ยึดถือแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าภายใต้ทิศทางของความเรียบง่ายที่พลิกแพลงซึ่งสะท้อนตามตัวตนของตราสินค้าทำให้ตราสินค้าขับเคลื่อนไปอย่างถูกต้องทิศทาง หากพิจารณาแล้วกรอบดังกล่าวอาจเปรียบเทียบได้กับส่วนสำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ตามแนวคิดของ Amold (1992) ที่ได้ให้พรเสนอว่าหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่สำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้าก็คือการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค ตำแหน่งตราสินค้าในที่นี้หมายถึงประโยคหรือกลุ่มคำแนวทางที่จะเป็นตัวกำหนดทิศทางการบริหารตราสินค้า โดยเมื่อตราสินค้าหนึ่งมีตำแหน่งตราสินค้าสูงเหนือคู่แข่งตราสินค้านั้นย่อมได้เปรียบในการแข่งขัน

กรอบในการสื่อสารนี้ยังจะส่งผลต่อการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) หรือรหัสของตราสินค้า (Brand code) ที่เป็นรูปธรรมเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ อาทิ โลโก้ สี รูปแบบองค์ประกอบศิลป์ ซึ่งเป็นตัวตนของตราสินค้าทั้งหมด กล่าวสรุป คือการกำหนดตัวตนของตราสินค้าทั้งหมดตามข้างต้นเป็นเสมือนแนวคิด (Concept) และสาร (Message) ซึ่งจะถูกนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ต่อไป (Savilolo & Marazza, 2013)

ประเด็นที่ 4 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ในส่วนการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า

จากสรุปผลวิจัยทั้ง 2 ตราฯ ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าไปตามยุคสมัย ซึ่งปรับเปลี่ยนตามขนาดการลงทุน การขยายฐานการจัดจำหน่าย เทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สรุปได้ว่า ตราสินค้ามุจิ แบ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าออกเป็น 4 กลยุทธ์หลัก คือ 1) กลยุทธ์สื่อสารตราสินค้าผ่านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเมื่อการแข่งขันในการตลาดมีสูงขึ้นจึงได้ปรับใช้กลยุทธ์ที่ 2 คือ กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการเพื่อถ่ายทอดแนวคิดตราสินค้าสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยมุจินั้นใช้โฆษณาเป็นหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค

ประกอบกับการสื่อสารผ่านกิจกรรมที่จะเป็นตัวแบ่งปันประสบการณ์และยังได้ใช้หน้าร้านค้าและพนักงานขายในการสื่อสารสินค้าร่วมด้วย โดยเมื่อตราสินค้าถูกเปลี่ยนถ่ายสู่ลูกค้ากับศิลปินใหม่จึงได้ปรับสู่กลยุทธ์การสื่อสารในช่วงที่ 3 คือ กลยุทธ์ปรับทิศทางในการสื่อสารเพิ่มเติมแนวคิดเชิงนามธรรมของตราสินค้าผ่านโฆษณาและสื่ออื่นๆ ประกอบ โดยตราสินค้าได้ใช้กลยุทธ์ถ่ายทอดแนวคิดตราสินค้าผ่านภาพเชิงนามธรรม (Image strategy) ในการสื่อสารตราสินค้า และเมื่อตราสินค้าถูกจัดจำหน่ายไปทั่วโลกจึงได้มีการปรับทิศทางสู่การสื่อสารตามกลยุทธ์ที่ 4 คือ กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยแผนงานระดับโลกและปรับเปลี่ยนตามท้องถิ่นที่จัดจำหน่ายโดยยังคงเน้นการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

สำหรับตราสินค้าเกรฮาร์ดนั้น ก็ได้แบ่งเป็นกลยุทธ์ตามช่วงเวลาเช่นเดียวกัน โดยแบ่งเป็น 3 กลยุทธ์หลักประกอบด้วย

1) กลยุทธ์การสื่อสารเจาะจงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการสื่อสารที่เหมาะสมตามรูปแบบและขนาดของธุรกิจในยุคเริ่มต้น โดยใช้แคตตาล็อก การประชาสัมพันธ์แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายรวมทั้งการสื่อสารผ่านหน้าจอร์นและพนักงานเป็นช่องทางสำคัญโดยเจาะจงสื่อสารไปยังผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ เมื่อตราสินค้าก้าวเข้าสู่การเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างเป็นรูปธรรมผ่านการขยายสายผลิตภัณฑ์ไปสู่ร้านอาหารจึงได้ปรับสู่กลยุทธ์ในช่วงที่ 2

2) กลยุทธ์การสื่อสารตัวตนตราสินค้าผ่านสื่อบูรณาการโดยได้ปรับเอาโฆษณามาเป็นเครื่องมือหลักสื่อสารตัวตนเชิงนามธรรมผ่านผู้มีชื่อเสียงที่มาถ่ายทอดบุคลิกตราสินค้าผ่านแคมเปญโฆษณา โดยตราสินค้าได้ใช้ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ประกอบซึ่งมีความคล้ายกับการสื่อสารแบบบูรณาการของตราสินค้า และเมื่อเทคโนโลยีสื่อสารมีการพัฒนาส่งผลต่อผู้บริโภคตราสินค้าเกรฮาร์ดจึงได้ปรับใช้กลยุทธ์ที่ 3

3) กลยุทธ์สื่อสารผสมผสานผ่านช่องทางออนไลน์

และออฟไลน์เพื่อเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค

ในส่วนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า แม้ทั้ง 2 ตราฯ จะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปบ้าง แต่ผู้วิจัยก็เห็นจุดร่วมที่สำคัญว่าเมื่อตราสินค้าทั้ง 2 ได้เริ่มต้นดำเนินธุรกิจได้ใช้การสื่อสารที่เหมาะสมกับขนาดการลงทุนโดยมุ่งเน้นกลยุทธ์เจาะจงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อที่ลงทุนไม่สูงนักซึ่งเมื่อตราสินค้าค่อยๆ เติบโตขึ้น ทั้ง 2 ตราฯ จึงได้มีการมีปรับใช้การสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการเป็นหลักเน้นใช้เครื่องมือที่หลากหลายเพื่อสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด กลยุทธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Jung และ Matthew (2003) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างให้ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตประสบความสำเร็จ คือ การสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) โดยการสื่อสารแบบผสมผสานกันในทุกช่องทางจะต้องเน้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และแต่ละตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงการสื่อสารที่เหมาะสมกับศักยภาพการลงทุนในธุรกิจของตนเองและค่อยๆ ปรับส่วนผสมต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาพการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกลยุทธ์การสื่อสารในแต่ละช่วงที่ปรับเปลี่ยนไปตามผู้บริโภคข้างต้นยังสอดคล้องตามแนวคิดของ Savillolo และ Marazza (2013) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารมีความซับซ้อนขึ้น ดังนั้นในการนำเสนอตราสินค้าเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องเลือกใช้ช่องทางต่างๆ บูรณาการกันอย่างเหมาะสมโดยคำนึงถึงรูปแบบการรับสื่อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญ และควรส่งเสริมให้เกิดการสื่อสาร 2 ทิศทาง ซึ่งหากเจ้าของตราสินค้าเข้าใจรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภค จะยิ่งทำให้สามารถออกแบบการสื่อสารให้แทรกซึมเข้าไปในวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ

อนึ่ง ผู้วิจัยยังพบจุดแตกต่างในเชิงกลยุทธ์การสื่อสารซึ่งสืบเนื่องมาจากความแตกต่างด้านการขยายช่องทางจำหน่ายไปยังต่างประเทศ โดยจะเห็นว่า มูจิได้มีการขยายฐานจัดจำหน่ายไปทั่วโลก ซึ่งมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม จึงได้มีแผนงานกลางด้านการสื่อสารและปรับใช้ตามผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น สอดคล้องตามแนวคิดของ De Mooji (1997) ที่กล่าวถึงแนวคิดการสร้างตราสินค้าในระดับนานาชาติ (Strategy for international branding) ว่า การบริหารตราสินค้าเพื่อจำหน่ายในต่างประเทศย่อมจะต้องมีการปรับส่วนผสมของตราสินค้า รวมไปถึงกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้ากับท้องถิ่นนั้นๆ และยังถ้าเป็นตราสินค้านั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผูกติดกับภาพลักษณ์ของบางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน โดยข้อแตกต่างตามข้างต้นอาจเกิดขึ้นเนื่องจากว่าตราสินค้ามูจิ มีทีมผู้บริหารที่เปลี่ยนถ่ายคณะทำงานมาแล้ว 2 ชุด และมีทีมบริหารในแต่ละท้องถิ่น มูจิจึงมีความพยายามในการกำหนดแนวทางในการรักษาคุณค่าหลัก (Core value) ของตราสินค้าเอาไว้ สำหรับเกรฮาร์ดนั้น มีผู้บริหารเพียงท่านเดียวไม่เคยมีการส่งผ่านการบริหารหรือไม่ได้มีผู้บริหารท้องถิ่นในต่างประเทศ ดังนั้นกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าในส่วนการกำหนดแผนการสื่อสารกลางจึงยังไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นเป็นกลยุทธ์สำคัญในการบริหารตราสินค้าเกรฮาร์ด

ประเด็นที่ 5 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในส่วนที่เกิดจากการขยายตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการบริหารโครงสร้างตราสินค้า

ตามแนวคิดของ Pitta และ Katsanis (1995) สินค้าในครอบครัวมูจิและเกรฮาร์ดได้เกิดจากการขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งในแนวนอน (Horizontal brand extension) คือขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในระดับราคาเดิม และมีการขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Vertical extension) ซึ่งหมายถึงการขยายตราสินค้าไปในกลุ่มประเภทตราสินค้าเดิมแต่มีการกำหนดระดับราคาและระดับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันออกไป การขยาย

สายผลิตภัณฑ์ในแบบดังกล่าวเป็นการใช้ประโยชน์จากการบริหารตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งบริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปได้อย่างไม่จำกัดผ่านไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชัดเจนของตราสินค้า เป็นโอกาสในการต่อยอดการดำเนินธุรกิจและดำรงชีวิตตราสินค้าให้สามารถอยู่ในตลาดอย่างยาวนาน สอดคล้องตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013)

ทั้งนี้ รูปแบบการจัดการตราสินค้าใหม่ที่ย้ายออกไปได้ส่งผลการจัดการโครงสร้างตราสินค้า โดยทั้ง 2 ตราฯ ได้ใช้รูปแบบการบริหารตราสินค้าที่ใกล้เคียงกัน คือใช้การบริหารโครงสร้างตราสินค้าในรูปแบบ “ตราสินค้าองค์กร” (Corporate branding) ตามแนวคิดของ Temporal (2010) คือ ทุกผลิตภัณฑ์ในหลากหลายประเภทสินค้าได้ใช้ชื่อองค์กรมาเป็นชื่อตราสินค้า โดยในบางสายผลิตภัณฑ์จะมีชื่อรอง (Sub-brand) หรือชื่อรุ่นของสินค้าต่อท้ายเพื่อบ่งบอกประเภทหรือรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม แต่ทั้งนี้เกรฮาร์ดได้ผสมผสานวิธีการจัดการโครงสร้างแบบ “ตราสินค้าที่ได้รับการรับรอง” (Endorsed branding) เข้ามาด้วย กล่าวคือใช้ชื่อหรือส่วนหนึ่งของชื่อองค์กรมาเป็นตัวรับรองตราสินค้าที่ขยายออกไปซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ (Temporal, 2010; Hedning, 2008) การจัดการโครงสร้างตราสินค้าด้วยวิธีการแบบที่ทั้ง 2 ตราสินค้าได้ใช้นั้นได้ช่วยทำให้สินค้าในสายผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับได้ง่ายจากชื่อเสียงขององค์กรและสายผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เองยังเป็นเปรียบเสมือนส่วนประกอบสำคัญที่เข้ามาเติมให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าแข็งแกร่งขึ้นในจิตใจผู้บริโภคในด้านการเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแก่นแท้ของตราสินค้าอีกด้วย (Auman, 2005 ; Saviolo & Marazza, 2013)

2 อภิปรายปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้านั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า

จากสรุปผลการวิจัยของทั้ง 2 ตราสินค้า (ดูแผนภาพ

ที่ 2 และ 3 ประกอบ) ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยในการขับเคลื่อนตราสินค้าที่เป็นบุคคลว่าตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดทิศทางการบริหารจากผู้บริหารซึ่งจะคอยทำหน้าที่วางกลยุทธ์ผ่านวิสัยทัศน์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยแต่ละตราสินค้าก็จะมีพนักงานทำหน้าที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนตราสินค้าตามวิสัยทัศน์ของผู้บริหารเพื่อถ่ายทอดตัวตนตราสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้การที่พนักงานของมูลนิธิและเกราหาวัดจะสามารถทำหน้าที่ดังกล่าวได้นั้น เกิดจากผู้บริหารได้วางแผนทางจัดการบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านนามธรรมคือ ผู้บริหารทั้ง 2 ตราสินค้าได้วางแผนทางปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรและได้แสดงออกสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าให้กลุ่มพนักงานได้เห็นและปฏิบัติตาม รวมทั้งในด้านรูปธรรมยังส่งเสริมให้มีพื้นที่ในการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านกิจกรรมในสถานที่ทำงาน สรุปได้ว่าทุกคนในองค์กรตั้งแต่ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับได้สวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบเดียวกับองค์กรเพื่อให้ตัวตนของตราสินค้าแสดงออกอย่างชัดเจนและเข้มข้นอยู่ในสายเลือด พร้อมทั้งสามารถแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นผ่านการสร้างสรรค์ตราสินค้าสู่ผู้บริโภค (Austin, 2008 ; Saviolo & Marrazza, 2013)

อนึ่ง ผู้วิจัยยังพบว่า ในทางปฏิบัติจริงอาจจะมียปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารบุคลากรผ่านการสร้างวัฒนธรรมองค์กร เช่น ปัจจัยด้านเวลา โดยพบว่าเมื่อพนักงานทำงานเติบโตไปกับองค์กรย่อมทำให้สามารถซึมซับแนวคิดแก่นแท้ของตราสินค้าและถูกหล่อหลอมให้เป็นส่วนหนึ่งของ

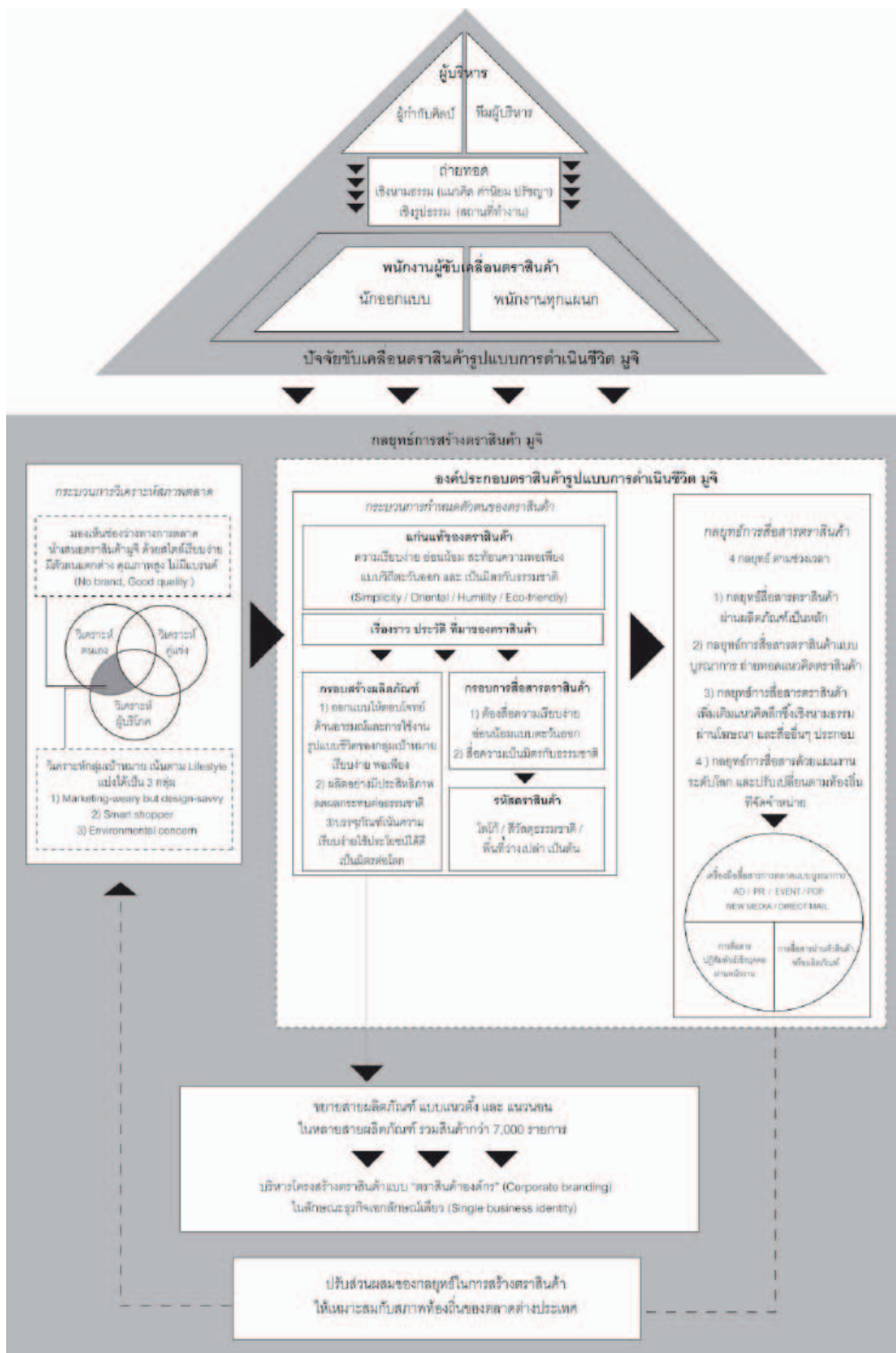
ตราสินค้าได้ง่าย ดังปรากฏให้เห็นในผลวิจัยของตราสินค้ามูลนิธิ ในอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือด้านความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของพนักงานกับตราสินค้า ในทางปฏิบัติจริง เป็นข้อจำกัดขององค์กรในการคัดกรองพนักงานให้ทุกคนสอดคล้องกับตราสินค้าได้ทั้งหมด

3 อภิปรายองค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า

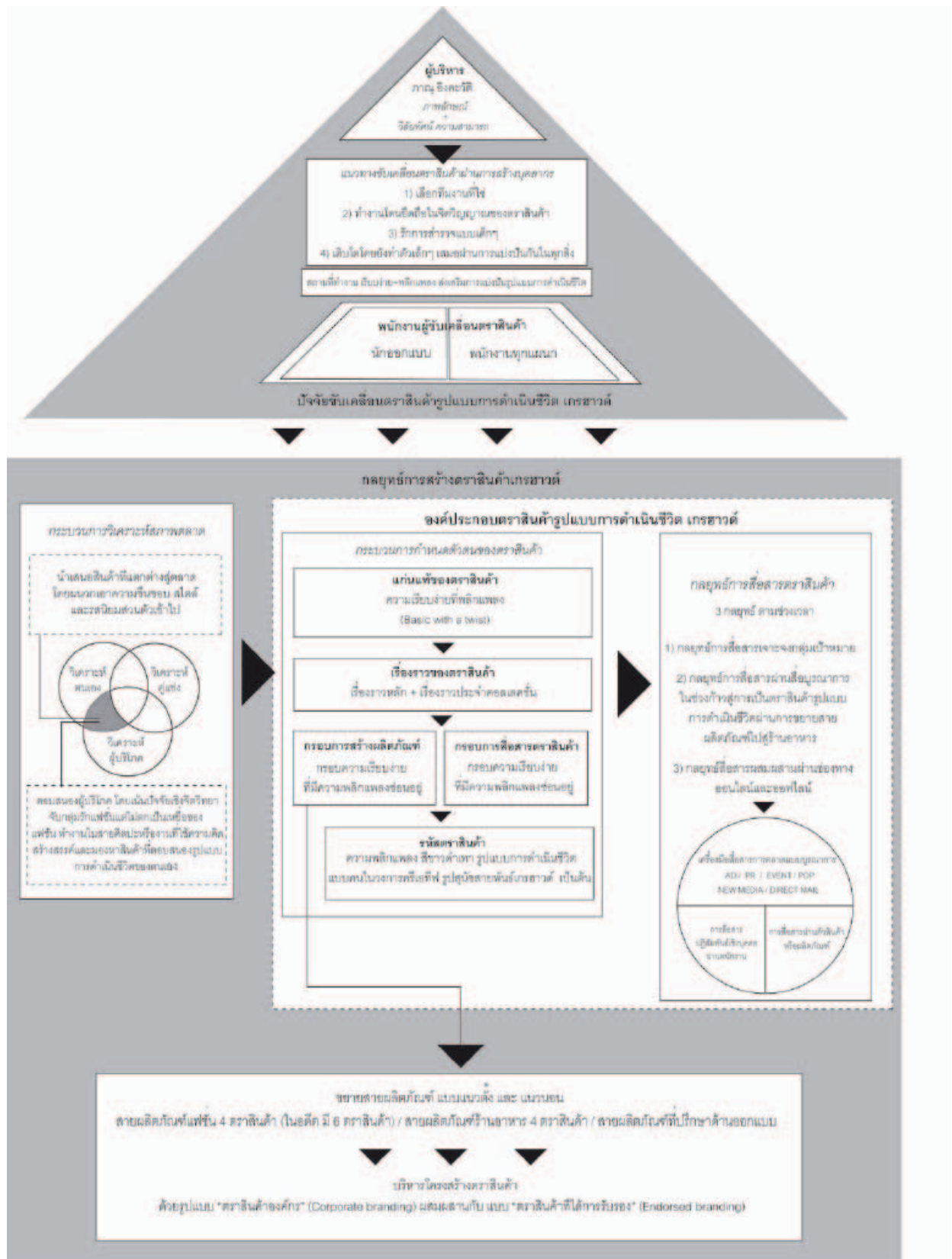
จากสรุปผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของตราสินค้าในส่วนนี้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าตามที่ได้อภิปรายไปแล้วในข้างต้นทั้งหมด (ดูแผนภาพที่ 2 และ 3 ประกอบ) ซึ่งสรุปได้ว่า องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ

- 1) เบื้องหลังตราสินค้า
- 2) กรอบหรือแนวทางในการนำเสนอตราสินค้า
- 3) การนำเสนอตราสินค้าผ่านการสื่อสาร โดย

องค์ประกอบข้างต้นสอดคล้องตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) จากผลวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าแต่ละองค์ประกอบของตราสินค้าทำงานร่วมกันในระบบการสร้างตราสินค้ามูลนิธิและเกราหาวัดทุกส่วนนั้นมีความสำคัญที่แตกต่างกัน ทำหน้าที่ส่งเสริมกันและกันโดยขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้ จึงสรุปได้ว่าทั้ง 3 องค์ประกอบของตราสินค้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 2 ตราที่ศึกษา โดยแนวคิดดังกล่าวเป็นไปตามงานวิจัยของ Jung และ Matthew (2003) ที่กล่าวว่า การทำงานอย่างเป็นระบบขององค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าจะช่วยสร้างให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้



ภาพที่ 2 แบบจำลองสรุปผลการวิจัยของตราสินค้ามูจิ



ภาพที่ 3 แบบจำลองสรุปผลการวิจัยของตราสินค้าเกรสวดี

ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเพียง 2 ตราสินค้าที่มีจุดกำเนิดในทวีปเอเชีย จึงอาจทำให้เห็นกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้านี้แบบการดำเนินชีวิตเฉพาะในทวีปเอเชีย โดยหากได้ศึกษาตราสินค้าที่มีถิ่นกำเนิดในทวีปที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันอาจทำให้เห็นภาพรวมของการสร้างตราสินค้านี้แบบการดำเนินชีวิตในมิติอื่นๆเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดในประเทศและสภาพบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เห็นภาพความแตกต่างของมิติทางวัฒนธรรม เบื้องหลังตราสินค้าอาจศึกษาโดยนำกรอบแนวคิดของผู้วิจัยไปปรับประยุกต์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างในเชิงกลยุทธ์

2. การศึกษาวิจัยในมิติของผู้บริโภคหรือเป็นผู้รับสาร อาจทำให้เห็นภาพสะท้อนของความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านี้แบบการดำเนินชีวิตในอีกมิติหนึ่ง โดยอาจศึกษาได้ทั้งในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ หรือสามารถทำควบคู่กับวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลวิจัยน่าเชื่อถือทั้งจากมุมมองของตราสินค้าคือผู้ส่งสาร และมุมมองของผู้บริโภคคือผู้รับสาร

3. สามารถศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านี้แบบการดำเนินชีวิต เช่น ตราสินค้านี้แบบการดำเนินชีวิตกับเจนเนอเรชั่น (Generation) ตราสินค้านี้แบบการดำเนินชีวิตกับการขยายตราสินค้าข้ามวัฒนธรรม หรือ การศึกษาคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตราสินค้านี้แบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

การศึกษากลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้านี้แบบการดำเนินชีวิตในงานวิจัยฉบับนี้ได้อธิบาย

ให้เห็นถึงแนวทางซึ่งสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้าได้โดยมีกระบวนการประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยการหาจุดร่วมและจุดแตกต่าง รวมทั้งควรจะนำการวิเคราะห์ผู้บริโภคในปัจจุบันด้านจิตวิทยาในรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์สร้างตราสินค้าด้วย โดยเมื่อค้นพบช่องว่างทางการตลาดที่เกิดจากการวิเคราะห์แล้วจึงค่อยนำมากำหนดตัวตนของตราสินค้า ทั้งนี้ เจ้าของตราสินค้าควรเริ่มต้นนำเสนอสินค้าเพียงประเภทเดียวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในครั้งแรกต้นกิจการเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสับสน และควรวิเคราะห์ศึกษาแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องซึ่งจะทำให้กระบวนการตราสินค้าในระยะยาวมีมิติที่ลึกซึ้ง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้าคู่แข่งในตลาด

2) การกำหนดตัวตนของตราสินค้า ให้มีความโดดเด่นชัดเจน โดยตราสินค้าควรประกอบด้วย “แก่นแท้” อันเป็นกลุ่มคำที่สะท้อนรากเหง้าของตราสินค้า และนำแก่นแท้เชิงนามธรรมนี้มากำหนดเป็น “กรอบในการสร้างผลิตภัณฑ์และการสื่อสารตราสินค้า” รวมถึงนำมาสร้าง “เอกลักษณ์ตราสินค้าในเชิงรูปธรรม” เช่น โลโก้ สี องค์ประกอบศิลป์ต่างๆ เพื่อกำหนดสไตล์ที่โดดเด่นให้กับตราสินค้าต่อไป

3) การนำเสนอตัวตนแก่นแท้ของตราสินค้าผ่านการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงการใช้สื่อแบบดั้งเดิมหรือออนไลน์ผสมผสานกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยเน้นให้เกิดการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านกิจกรรมความสนใจ และเปิดช่องทางให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นอยู่เสมอ ในด้านการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ผู้สร้างตราสินค้าควรคำนึงถึงงบประมาณในการลงทุน รวมทั้งรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง เครื่องมือและช่องทางในการสื่อสารตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสื่อสารตราสินค้า การจัดหน้าร้าน การตลาดทางตรง กิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านปฏิสัมพันธ์โดยพนักงาน และการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์

4) การขยายตราสินค้าและการบริหารโครงสร้างตราสินค้า โดยเมื่อตราสินค้ามีความชัดเจนในตัวตนในระดับหนึ่งแล้ว ผู้สร้างตราสินค้าสามารถขยายตราสินค้าออกไปทั้งการขยายตราสินค้าในแนวนอนและการขยาย

ในแนวดิ่ง ทั้งนี้ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตควรบริหารจัดการตราสินค้าใหม่ที่ย้ายออกไปอย่างเป็นระบบด้วยการใช้ชื่อตามตราสินค้าเดิม หรือใช้ตราสินค้าแม่เป็นชื่อสนับสนุน โดยนอกจากชื่อเดิมจะช่วยรับประกันสินค้าใหม่ที่น่าสนใจสู่ตลาดแล้ว การใช้ชื่อเดียวกันทั้งหมดของทุกตราสินค้าภายใต้การบริหารงานของบริษัทยังจะช่วยส่งเสริมความหมายรวมยอดของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brand**. New York: Free Press.
- Alexander, C., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for a consumer's identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. **Journal of Marketing**, 75(5), 66-82.
- Alpert, L. & Gatty, R. (1969). Product positioning by behavioral Life-styles. **Journal of Marketing**, 33(2), 65-69.
- Arnold, D. (1992). **The handbook of brand management**. London: The British Press.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action** (6 ed.). Boston, MA: Kent Publishing Company.
- Auman, M. (2009). **Crafters: 3 steps for building your lifestyle brand**. Retrieved October 15, 2013, from Entrepreneurhearts.com: <http://blog.entrepreneurthearts.com/2013/03/06/crafters-3-steps-for-building-your-lifestyle-brand/>
- Austin, C. G. (2008). **Lifestyle brand and peer to peer communication: Concept, Content and Context**. Montana State University, Greece.
- Barrow, S., & Mosley, R. (2007). **The employer brand: bringing the best of brand management to people at work**. Chichester: John Wiley & Sons.
- De Mooij, M. (1997). **Global marketing and advertising**. London: Sage Publication.
- Ellwood, L. (2000). **The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value**. London: Kogan page.
- Rita, C., John, S., Sameena, A., & Feldwick, P. (2003). **Brands and branding**. London: Profile Books.
- Gatty, R., & Alpert, L. (1969). Product positioning by behavioral lifestyle. **Journal of Marketing**, 33(2), 65-69.
- Greyhound: Basic with a twist**. (2010). Bangkok: Li-Zenn Publishing.
- Haig, M. (2010). **Brand success: How the world's top 100 brands thrive and survive**. New York: Kogan Page.

- Hedding, T., Knudtzen, C. F., & Bjeree, M. (2009). **Brand management: Research, theory and practice**. New York: Routledge.
- Helman, D., & De Chernatony, L. (1999). Exploring the development of lifestyle retail brands. **The Service Industries Journal**, 19(2), 49-68.
- Interbrand, (2013). Best global brands 2013. Retrieved October 1, 2013, from <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>
- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kiley, D. (2005). **Not every brand is a lifestyle brand**. Retrieved October 17, 2013, from http://www.businessweek.com/the_thread/brandnewday/archives/2005/07/not_every_brand.html
- Knapp, D. E. (2000). **The brandmindset**. New York: Mc-Graw Hill.
- Murphy, R., Karimzadeh, M., & Wicks, A. (2007). Inventing a lifestyle brand. **WWD: Women's Wear Daily**, 194(79), 46.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). **Integrated marketing communications**. London: Prentice Hall.
- Pitta, D. A., & Katsanis L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. **Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 52.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. **Journal of Marketing**, 12(3), 35-41.
- Saviolo, S., & Marazza, A. (2013). **Lifestyle brand: A guide to aspirational marketing**. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Solomon, M. R. (2013). **Consumer behavior** (10th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Swenson, C. A. (1990) **Selling to a segmented market: the lifestyle approach**. New York: Quorum Books.
- Temporal, P. (2010). **Advance brand management** (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons(Asia)