

# ตราผลิตภัณฑ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์

## ความหมายของตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้า (brand) คือ ชื่อ (name) คำ (term) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (symbol) แบบ (design) หรือส่วนประสมของสิ่งที่กล่าวมาเพื่อแสดง บ่งบอก ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายและทำให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

## องค์ประกอบของตราสินค้า

1. ชื่อตราสินค้าหรือยี่ห้อ (brand name)
2. ตราเครื่องหมาย (brand mark)
3. เครื่องหมายการค้า (trademark)
4. สัญลักษณ์ (logo)

## ระดับการสื่อความหมายของตราสินค้า

1. คุณสมบัติ (attribute)
2. ผลประโยชน์ (benefits)
3. มูลค่า (value)
4. บุคลิกภาพ (personality)
5. อัตลักษณ์ (identity)

คุณสมบัติของตราสินค้า (brand attribute) เป็น  
คุณลักษณะของตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ และ  
พื้นฐานของตรา เป็นชุดของคุณลักษณะที่เน้นลักษณะทาง  
กายภาพ และบุคลิกของตราที่พัฒนาจากภาพลักษณ์ และการ  
กระทำกิจกรรมต่าง ๆ คุณสมบัติของตราช่วยสร้างอัตลักษณ์ของ  
ตรา (brand identity) ด้วย

คุณสมบัติของตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ด้าน

1. คุณสมบัติที่จับต้องได้ เช่น รูปร่าง รูปทรง และส่วนผสม  
ต่าง ๆ
2. คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียง และภาพลักษณ์

ผลประโยชน์ของตรา (brand benefit) เป็นคุณค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากตรา ผ่านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ผลประโยชน์ของตราแบ่งออกเป็น 2 ด้าน

1. ด้านเหตุผล (functional) เช่น ยาย้อมผมทำให้ผมดำแบบติดทนและนาน คอมพิวเตอร์ช่วยประมวลผลข้อมูลได้แม่นยำและรวดเร็ว

2. ด้านอารมณ์ (emotional) เช่น ดื่มหานาฬิกาแฟชั่นคอลลาเจนแล้วผิวสวยเหมือนดารานางงาม

มูลค่าตราสินค้า (brand value) เป็นมูลค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการตราสินค้านั้น อาจเป็นมูลค่าที่จับต้องการหรือจับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกเชื่อมั่น ความทันสมัย หรือความรู้สึกคุ้นเคย

มูลค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ

1. มูลค่าด้านการใช้สอย (functional value)
2. มูลค่าด้านอารมณ์ (emotional value)
3. มูลค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (self-expressive value)

บุคลิกภาพของตรา (brand personality) เป็นการระบุตัวตนของตราสินค้า หรือสิ่งที่แสดงตัวตนของตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างบุคลิกภาพของตราให้ปรากฏได้ 5 แบบ

1. ความตื่นเต้น (excitement) เช่น สดใส ตื่นตัว ทำท่ายืดหยุ่น มั่นใจ หรือฮึกเหิม
2. ความห่วงใย (sincerity) เช่น ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ หรือความเอาใจใส่
3. ความเป็นผู้นำ (competence) เช่น เหนือชั้นกว่า ฉลาด หรือชำนาญ
4. ความทนทาน (ruggedness) เช่น อายุการใช้งานนาน คงทน หรือห้าวหาญ
5. ความซับซ้อน (sophistication) เช่น ความหรูหรา และน่าจับตามอง

ตัวอย่างเช่น ตรา Apple มีบุคลิกภาพของตราด้าน  
ความทันสมัย นวัตกรรม การสร้างสรรค์เทคโนโลยี Red  
Bull มีบุคลิกภาพของตราด้านเป็นเครื่องดื่ม energy drink  
มีพลัง กล้าแสดงออก โลดโผน ตื่นเต้น และท้าทาย และ  
google เป็นผู้รู้ในโลกอินเทอร์เน็ต ทันเหตุการณ์ และเป็น  
search engine ชื่อนำของโลก



เอกลักษณ์ตราสินค้า (brand identity) เป็นความมี  
ตัวตนเพื่อการจดจำ มองเห็น และรู้สึกถึงความแตกต่างได้  
เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของกลุ่มแข่งขัน สินค้าหรือ  
บริการที่คล้ายกัน หากสินค้าหรือบริการมีเอกลักษณ์ของตรา  
ที่ชัดเจน จะทำให้ตรานั้นมีพลังในการโน้มน้าวใจ และสร้าง  
ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน

1. ส่วนแกนของเอกลักษณ์ (core identity) เป็นส่วนหัวใจสำคัญของตราที่คงอยู่กับตราสินค้าตลอดไป เป็นตำแหน่งตราสินค้าที่มีคุณค่า ยากต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น ผ้าไหม Jim Thompson เป็นตราสินค้าที่คนไทยและต่างชาตินี้ถึงเป็นลำดับแรกเมื่อกล่าวถึงผ้าไหมไทย

2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ (extended identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ส่วนแกนมีลักษณะเฉพาะที่เด่นชัดมากขึ้น หรือส่วนประกอบที่ช่วยเสริมสร้างจิตวิญญาณหรือจุดยืนของตราสินค้าโดดเด่น ส่วนประกอบเพื่อช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ เช่น บุคลิกตราสินค้า ตัวสินค้า คำขวัญ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

# ประโยชน์ของตราสินค้า

## 1. ประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้ขาย/ผู้ผลิต

- บอกชื่อ แสดงรูปพรรณ หรือเอกลักษณ์ที่ใช้จดจำสำหรับสินค้าให้แตกต่างจากผู้ขาย/ผู้ผลิตรายอื่น
- เพื่อง่ายในการเสนอขาย และส่งเสริมการตลาด
- ช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า และควบคุม

## ส่วนครองตลาด

- เอื้ออำนวยในการขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่

# ประโยชน์ของตราสินค้า

## 2. ประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้ซื้อ

- สะดวกในการจดจำ และการเลือกซื้อ
- ทำให้รู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความ

แตกต่างระหว่างสินค้า

# ลักษณะตราสินค้าที่ดี

1. สั้นกะทัดรัด ออกเสียง และจดจำได้ง่าย
2. สามารถสะกดและออกเสียงได้ทุกภาษา
3. สื่อถึงตัวสินค้าหรือคุณภาพสินค้า
4. มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง
5. ง่ายต่อการส่งเสริมการตลาด
6. ทนสมัยไม่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา
7. ให้ความหมายและสร้างการรับรู้ของคนทั่วไปเป็นอย่างดี

เดียวกัน

# ประเภทของตรา

## 1. ตราของผู้ผลิต (manufacturer brands)

1.1 ตราเฉพาะผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (individual brand)

1.2 ตราร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด (a blanket family brand for all product)

1.3 ตรารวมแยกสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (separate family name for product)

1.4 ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (company trade name combined with individual product name)

## ประเภทของตรา

2. ตราของคนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย (middleman's brand or distributor's brand or private brand)

2.1 ตราของผู้จัดจำหน่าย (middleman's brand or distributor's brand)

2.2 ตราของผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก (private brand or house brand)

## ประเภทของตรา

3. ตราสินค้าภายใต้สิทธิ์ (licensed brand or franchised brand)

4. ตราสินค้าร่วม (co-branding)



## กลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์

1. กลยุทธ์การขยายตรา และการขยายสายผลิตภัณฑ์  
(brand extension strategy and line extension)
2. กลยุทธ์หลายตรา (multibrand strategy or fighting brand)
3. กลยุทธ์ตราใหม่ (new brand strategy)

# คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (brand equity) เป็นคุณค่า  
ผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า  
ลูกค้ามีทัศนคติดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตรา  
สินค้าค้านั้น

คุณค่าตราสินค้า จะสร้างข้อได้เปรียบทางการ  
แข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้  
เพราะการรู้จักตรา (brand awareness) และมีความภักดี  
ต่อตราสินค้า (brand loyalty)

# คุณค่าตราสินค้า

2. บริษัทเกิดสภาพคล่องทางการค้า สามารถต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เนื่องจากการคาดหวังการนำสินค้ามาจำหน่ายของผู้ค้าคนกลาง

3. บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากรับรู้คุณภาพตราสูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากชื่อตราสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง

## ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า

1. ความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า  
(customer brand loyalty)
2. การรู้จักชื่อตราสินค้า (name awareness)
3. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (perceived value)
4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

## ขั้นตอนในการบำรุงรักษาตราสินค้า

1. สร้างคุณภาพที่สามารถยอมรับได้ และเป็นคุณภาพตามหน้าที่ที่สำคัญ (relevant functional quality) และเป็นประโยชน์ด้านจิตวิทยา (psychological benefits)
2. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าที่สำคัญของตราสินค้า (understand brand's core value)

## ขั้นตอนในการบำรุงรักษาตราสินค้า

3. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (manage relationship with customers) และสร้างประสบการณ์การบริโภคโดยรวม (total consumption experience)

4. จัดการตราสินค้าให้มีชีวิต (humanize the brands)

5. การสื่อสารตราสินค้า (brand communication)

## การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) หมายถึง กระบวนการซึ่งธุรกิจพยายามสร้างการรับรู้ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ หรือภาพพจน์ตราயี่ห้อของบริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การกำหนดตำแหน่งสินค้า หรือการบริการสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค

# วัตถุประสงค์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าของตน เพื่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อกำหนดแนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดเป้าหมายแต่ละส่วน
3. เพื่อการเลือกพัฒนา และการกำหนดสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด



# หลักการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัท และ คู่แข่งขัน
2. การวิเคราะห์ลักษณะของตลาดเป้าหมาย
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
  - 3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
  - 3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและ/หรือคุณภาพ

# หลักการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือ  
การนำไปใช้

3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

3.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้น  
ผลิตภัณฑ์

3.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน

3.7 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบ  
การดำรงชีวิต

# หลักการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.8 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์  
ด้านวัฒนธรรม

3.9 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีรวมกัน

4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์

5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท  
ของกลุ่มแข่งขันในตลาด

# หลักการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

## 6. การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์

### 6.1 การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์

สู่ตลาดส่วนกลาง

### 6.2 การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์

สู่ตลาดส่วนบน

คุณภาพ

ตัวอย่างตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สูง

\*แบรนด์

\*ดอกบัวคู่

ราคา

ต่ำ

สูง

ต่ำ

คุณภาพ

ต่ำ

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องยนต์  
รังกาลำเร็จรูป

2. ผลิตภัณฑ์รถยนต์  
นั่งส่วนบุคคล

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สูง

\*Benz

\*Toyota

\*Proton

สูง

ต่ำ