

กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต



นายภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

LIFESTYLE BRAND BUILDING AND COMMUNICATION STRATEGIES

Mr. Patara Patarapanu Chaichengkong



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการ
ดำเนินชีวิต

โดย

นายภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิยา ดวงภูมิเมศ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ : กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต. (LIFESTYLE BRAND BUILDING AND COMMUNICATION STRATEGIES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล, 407 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต และ (3) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษา ประกอบด้วย ตราสินค้ามูจิ และ ตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด โดยได้เลือกจากตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีประวัติยาวนาน พร้อมทั้งประสบความสำเร็จในระดับประเทศและระดับนานาชาติ โดยคำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลเชิงกลยุทธ์ของผู้วิจัยร่วมด้วย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนในกระบวนการสร้างตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าที่ได้เลือกศึกษา และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมที่ร้านค้า รวมถึงกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าได้จัดขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 2 ตราสินค้ามีกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า ที่กระบวนการเริ่มต้นจาก (1) กระบวนการวิเคราะห์คู่แข่ง และวิเคราะห์ตนเอง ซึ่งทำให้เห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ โดยได้ทำการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้บริโภคร่วมด้วย ในส่วนของผู้บริโภค ได้ให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยเชิงจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (2) การกำหนดตัวตนของตราสินค้า หรือแนวคิดเชิงนามธรรมอันเป็นรากฐานของตราสินค้า มูจิได้กำหนดแก่นแท้ของตราสินค้าไว้ว่า ความเรียบง่าย อ่อนน้อม สะท้อนความพอเพียงแบบวิถีตะวันออกและเป็นมิตรกับธรรมชาติ สำหรับตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด คือ ความเรียบง่ายที่พลิกแพลง (3) การสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเน้นการสร้างประสบการณ์และการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตกับผู้บริโภค ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามขนาดการลงทุน การขยายฐานการจัดจำหน่าย และเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (4) สำหรับกระบวนการขยายตราสินค้า ทั้ง 2 ตราสินค้ามีการจัดการโครงสร้างตราสินค้าใหม่ที่ขยายไปอย่างเป็นระบบ

ในส่วนของปัจจัยบุคคลที่ขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้าทั้ง 2 ตรา ประกอบด้วย ผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์ และบุคลากรซึ่งสามารถสะท้อนตัวตนของตราสินค้า ทำงานสอดประสานกันเพื่อขับเคลื่อนการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตไปสู่ผู้บริโภคผ่านวัฒนธรรมองค์กร

สำหรับองค์ประกอบสำคัญของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย (1) เบื้องหลังตราสินค้า ที่เกิดจากแก่นแท้ของตราสินค้าและเรื่องราวของตราสินค้าประกอบกัน (2) แนวทางในการนำเสนอตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการวางกรอบการนำเสนอ และการกำหนดรหัสตราสินค้าที่เป็นรูปธรรม และ (3) การนำเสนอตราสินค้าผ่านการสื่อสาร ทั้งจากเครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ การปฏิสัมพันธ์ผ่านพนักงาน และการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584871028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: LIFESTYLE BRAND / BRAND BUILDING STRATEGY/ BRAND COMMUNICATION STRATEGY

PATARA PATARAPANU CHAICHIENGKONG: LIFESTYLE BRAND BUILDING AND COMMUNICATION STRATEGIES. ADVISOR: ASST. PROF. NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., 407 pp.

This research aims (1) to study the building of lifestyle brands and communication strategies (2) to analyze the factors driving lifestyle brands and (3) to analyze 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.

Persons who are key factors leading to the success of building lifestyle brands include visionary leaders and the staffs 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 (1) Building the brand by binding brand essence and brand story (2) Creating the communication strategy by initiating the communication framework as well as the concrete brand encoding (3) Communicating the brand through integrated communication tools, personal interactions and products.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณพระเจ้าสำหรับจุดเริ่มต้นของการดีในทุกสิ่ง

ขอบคุณ อาจารย์น้อย อาจารย์ปรานอม ไชยเชียงของ คุณครูคู่แรกในชีวิต ต้นแบบผู้สร้างแรงบันดาลใจ และผู้สนับสนุนลูกในฐานนะ พ่อ แม่ มาตลอดทั้งชีวิต

ขอบคุณ ผศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้คอยชี้แนะทางตลอดกระบวนการ วิจัย ขอขอบคุณ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และครูผู้สั่งสอนศิษย์มาตั้งแต่ปริญญาตรี และ ขอขอบคุณ ผศ.ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ที่ได้ให้คำแนะนำปรับแก้งานวิจัยเล่มนี้ให้มีความครบบริบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเกรฮาร์ด คุณภานุ อิงคะวัตติ ผู้บริหารตราสินค้า ผู้ให้แรงบันดาลใจ และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณ ผศ.ดร.มล.วิญญูธร จิระประวัติ ที่ได้กรุณาติดต่อสัมภาษณ์ผู้บริหารให้ รวมทั้งขอขอบคุณทีมบริหารและพนักงานของตราสินค้าเกรฮาร์ดทุกท่าน ประกอบด้วย คุณชลิกุล อิศรภักดี คุณกฤตินาท อิศรางกูร ณ อยุธยา และ คุณกัญญาณัฐ เข้มเนตการณ์

ขอขอบคุณมุจิ คุณยุกิโนริ ทาคาชิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท มุจิ (ประเทศไทย) คุณโนริโกะ ชิเบะ ผู้จัดการฝ่ายนำเข้าสินค้า และคุณศิริช เพ็ชรไพบุลย์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทสรรพสินค้าเซ็นทรัล ทุกท่านได้ให้ข้อมูลและจัดเตรียมเอกสารให้ซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมทั้งขอบคุณ คุณศุวิมล คำจุมไกร ผู้ช่วยประสานงานในการสัมภาษณ์

ขอขอบคุณกำลังใจและคำอธิษฐานเผื่อจากพี่น้อง คริสตจักรสานสัมพันธ์ กรุงเทพฯ ขอขอบคุณความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ ICM รุ่น 3 (ภาคนอกเวลาราชการ) ทุกคน โดยเฉพาะ คุณปาณิสดา ศรีคูหา เพื่อนร่วมรุ่น และพี่สาวผู้อำนวยความสะดวกในหลายด้าน และร่วมอุดมการณ์เสาะหาคาเฟ่ บรรยากาศรื่นรมย์ในการสร้างสรรค์วิทยานิพนธ์เล่มนี้

และสุดท้าย อีกครั้ง ขอขอบคุณพระเจ้า สำหรับความสำเร็จอีกหนึ่งขั้น ซึ่งเป็นหนึ่งบทเรียนของชีวิต ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยเล่มนี้ แม้จะมีความยากลำบากประการใด แต่ข้าพเจ้าได้ระลึกหนึ่งถ้อยคำจากไบเบิล ใน Philippians 4:13 ที่กล่าวไว้ว่า “For I can do everything through Christ, who gives me strength..” “ข้าพเจ้าองค์เผชิญทุกสิ่งได้ โดยพระคริสต์ผู้ทรงเสริมกำลังข้าพเจ้า”

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	11
ปัญหาคำวิจัย	11
ขอบเขตการศึกษา.....	11
นิยามศัพท์.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	17
1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)	17
1.1 ความหมายของตราสินค้า (Brand definition).....	17
1.2 ความสำคัญของตราสินค้า (Importance of brand).....	20
1.3 องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand element).....	25
1.4 กระบวนการสร้างตราสินค้า (Brand building process).....	27
1.5 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning).....	33
1.6 เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity).....	38
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication).....	51
2.1 เครื่องมือในสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing Communication tools).....	52
2.2 กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Target).....	57

หน้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบ การดำเนินชีวิต (Lifestyle and lifestyle brand approach).....	59
3.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle).....	59
3.2 การสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand approach)	68
กรอบแนวคิดของงานวิจัย	89
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	92
แหล่งข้อมูล	92
เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	94
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	94
วิธีดำเนินงานวิจัย.....	95
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล	96
การวิเคราะห์และตีความข้อมูล	97
การนำเสนอผลวิจัย	98
บทที่ 4 ผลการวิจัย กรณีศึกษาตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต มูจิ (Muji).....	99
1. ประวัติของตราสินค้า และพัฒนาการสู่การเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Brand History).....	100
2.การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis)	106
3.ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand human factor).....	113
4.องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand element)	118
5.โครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture)	195
บทที่ 5 ผลการวิจัย กรณีศึกษาตราสินค้ารูปแบบการ	207
1.ประวัติของตราสินค้า และพัฒนาการสู่การเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Brand history).....	208
2.การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis)	216
3. ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand human factor).....	222
4. องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand element).....	228
5. โครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture)	303
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	319
สรุปผลการวิจัย	320

อภิปรายผลการวิจัย	356
ข้อจำกัดในการวิจัย	380
ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ	381
ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ.....	382
รายการอ้างอิง	385
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	407



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าตราสินค้า 10 อันดับสูงที่สุดในโลกประจำปี ค.ศ.2012	2
1.2 แสดงอันดับตราสินค้าในกลุ่มร้านค้าเอเชีย (Asian retail brand) เรียงตามการเติบโตของ มูลค่าตราสินค้าปี ค.ศ.2012	8
2.1 แสดงอันดับมูลค่าตราสินค้าที่สูงที่สุดในปี ค.ศ.2012	25
2.2 แสดงแนวทางในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต.....	62
2.3 แสดงแนวคิดตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์เข้มข้น (Symbol intensive brand).....	73
4.1 แสดงพัฒนาการของตราสินค้ามูจิ ตามช่วงเวลา.....	102
5.1 แสดงพัฒนาการของ ตราสินค้าแกรฮาร์ด ตามช่วงเวลา.....	211

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	มูลค่าตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตระดับโลก ระหว่างปี 2007-2012 6
2.1	แผนภาพองค์ประกอบของตราสินค้า 26
2.2	Strategic brand analysis / Brand identity system 44
2.3	Communication channel and key audience 58
2.4	แผนภาพ VALS 2 67
2.5	แผนภาพองค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต 77
2.6	The model for lifestyle brands 78
4.1	โลโก้ตราสินค้ามุจิ 2 ภาษา 124
4.2	ภาพตัวอย่างสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่เป็นรหัสตราสินค้ามุจิ 125
4.3	ภาพแคมเปญในปี พ.ศ.2546 (ค.ศ. 2003) รหัสถ่ายทอดความความว่างเปล่า..... 126
4.4	ตัวอย่างโฆษณาชุด “Lower priced for a reason”131
4.5	ตัวอย่างโฆษณาชุด “Commonly Unique” 131
4.6	ตัวอย่างโฆษณาชุด “Playing ball with customers” 132
4.7	ตัวอย่างโฆษณาชุด “Salmon – all parts edible” 133
4.8	ตัวอย่างโฆษณาชุด “What to be more loved as a bicycle” 134
4.9	ตัวอย่างโฆษณาชุด “The MUJI wind is blowing in London and Paris” 135
4.10	โฆษณาแคมเปญ "Horizon"..... 137
4.11	โฆษณาแคมเปญ "House"..... 138
4.12	โฆษณาแคมเปญ "What Happens Naturally"..... 139
4.13	โฆษณาแคมเปญ “Let's Be Tender” 140
4.14	โฆษณาแคมเปญ “Like Water” 141
4.15	โฆษณาแคมเปญพิเศษรวมภาพตราสินค้ามุจิ ในวิถีชีวิตคนญี่ปุ่น 142
4.16	ตัวอย่างโฆษณาในรูปแบบบทความอธิบายถึงแคมเปญ “Like a water” 144
4.17	ภาพข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ตราสินค้ามุจิ ในต่างประเทศ 148

ภาพที่	หน้า
4.18 นิทรรศการ “Muji's furnishing accessories exhibition” ในสัปดาห์งานออกแบบในเมืองมิลาน ประเทศอิตาลี ในปี พ.ศ.2546 (ค.ศ.2003).....	150
4.19 นิทรรศการ “Muji product fitness 80 exhibition” ซึ่งเวียนจัดแสดงทั่วโลก.....	151
4.20 ผลงานที่ชนะเลิศรางวัลออกแบบผลิตภัณฑ์มุจิ ครั้งที่ 1 (Muji Design award).....	152
4.21 กิจกรรมค่ายฤดูร้อนของตราสินค้ามุจิ.....	154
4.22 ตัวอย่างแคตตาล็อกสินค้ามุจิ (Muji Catalog).....	157
4.23 เว็บไซต์ www.muji.com.....	159
4.24 เว็บไซต์ www.muji.net.....	161
4.25 เว็บไซต์ www.royhin-keikaku.jp.....	162
4.26 หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักของมุจิ (Muji official fanpage).....	164
4.27 หน้าเฟซบุ๊ก ของตราสินค้ามุจิ ประเทศไทย (Muji Thailand fanpage)	164
4.28 อินสตาแกรม (Insatgram) ของตราสินค้ามุจิ อเมริกา.....	165
4.29 แอปพลิเคชันต่างๆ ของมุจิ.....	166
4.30 ร้านมุจิ สาขา อะโอยาม่า เป็นสาขาแรกนอกห้างสรรพสินค้า (Muji Aoyama).....	168
4.31 มุจิ สาขา สาขาชิบูกะ ประเทศญี่ปุ่น (Muji Shibuya, Japan).....	170
4.32 มุจิ สาขา สาขาอูระกุโซ ประเทศญี่ปุ่น (Muji Yurakucho, Japan).....	172
4.33 มุจิ สาขา โตเกียว มิททาว์น ประเทศญี่ปุ่น (Muji Tokyo Midtown, Japan).....	173
4.34 มุจิ สาขาซุนาโม ประเทศญี่ปุ่น (Muji Sunamo, Japan).....	174
4.35 ร้าน คาเฟ่ แอนด์ มील มุจิ สาขา มินามิ อาโอยาม่า (Café and Meal Minami Aoyama, Japan)	175
4.36 ร้าน คาเฟ่ มุจิ สาขา คามิโอะ-โอกะ โคบายุ (Cafe Muji Kamio-Oka Keikyu).....	176
4.37 มุจิ ทุโก สาขาคิตะ ประเทศญี่ปุ่น (Muji Togo Kitte, Japan).....	177
4.38 มุจิ ทุโก สาขาสนามบินนาริตะ ประเทศญี่ปุ่น (Muji Togo Narita, Japan).....	178
4.39 มุจิ คอม คิวอสก์ สาขาสถานีรถไฟมีตากะ (Com Kiosk JR Mitaka Station).....	179
4.40 ร้าน ฟาวด์ มุจิ อาโอยาม่า (Found Muji Aoyama, Japan).....	181
4.41 มุจิ สาขาไทม์ สแควร์ ประเทศสหรัฐอเมริกา (Muji Time square, USA).....	182

ภาพที่	หน้า
4.42 มูจิ โคเวนต์ การ์เด้น กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ (Muji Covent Garden).....	183
4.43 มูจิ สาขาฮาร์เบอร์ ซิตี้ ฮองกง (Muji Harbour City, Hongkong).....	184
4.44 มูจิ สาขาพารากอน ออชาร์ด สิงคโปร์ (Muji Paragon Orchard Singapore).....	185
4.45 มูจิ สาขา ลี เธียเตอร์ พลาซ่า ฮองกง (Lee Theatre Plaza, Hongkong).....	186
4.46 มูจิ สาขา เซ็นทรัล บางนา ประเทศไทย (Central Bangna, Thailand).....	187
4.47 มูจิ ทุโก สาขาในสนามบินฮองกง (Muji togo, Hongkong Airport).....	188
4.48 ภาพสินค้ามูจิที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่าน รูปลักษณะและประโยชน์การใช้งาน.....	194
4.49 บรรจุภัณฑ์ของตราสินค้ามูจิ	195
4.50 แบบจำลองโครงสร้างตราสินค้ามูจิ (Muji Brand architecture).....	196
5.1 ภาพร้านแกรฮาวด์ สาขาแรก	209
5.2 โลโก้ตราสินค้าแกรฮาวด์ในสายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ได้รับการพัฒนาตามยุคสมัย.....	216
5.3 เสื้อผ้าจากคอลเลคชั่น “Life in Mono” (ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว 2012).....	230
5.4 เสื้อผ้าจากคอลเลคชั่น “Peace Please” (ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว 2011).....	231
5.5 เสื้อผ้าจากคอลเลคชั่น “Tourist” (ฤดูใบไม้ผลิ – ฤดูร้อน 2013).....	232
5.6 เสื้อผ้าจากคอลเลคชั่น “Comic Art” (ฤดูใบไม้ผลิ – ฤดูร้อน 2012).....	233
5.7 เสื้อผ้าจากคอลเลคชั่น “Sky Walker” (ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว 2013)	234
5.8 เสื้อผ้าจากคอลเลคชั่น “Neo Iconic” (ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว 2012)	235
5.9 ตัวอย่างรหัสตราสินค้าที่เป็นรูปสุนัขสายพันธุ์แกรฮาวด์ ในรูปแบบต่างๆ	240
5.10 แคมเปญโฆษณาของตราสินค้าแกรฮาวด์ ออริจินัลในช่วงปี ค.ศ.2000	244
5.11 แคมเปญโฆษณาของตราสินค้าแกรฮาวด์ ออริจินัล ในช่วงปี ค.ศ.2013	244
5.12 แคมเปญโฆษณาของตราสินค้าเพลย์ฮาวด์ ปี ค.ศ.2013	245
5.13 ปกและแฟ้มชั้นเซทคอลัมน์ในนิตยสารดิฉัน สำหรับโอกาสฉลองครบรอบ 30 ปี ของตราสินค้าแกรฮาวด์ ในชื่อว่า “ออริจินัล เฟรนส์”	247
5.14 ตัวอย่างบทความสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร The Magazine Bangkok post ฉบับ วันที่ 9 ธันวาคม ค.ศ.2010	249

ภาพที่	หน้า
5.15 ตัวอย่างบทความสัมภาษณ์ทีมงานนักร้องแบบในนิตยสาร Elle Thailand ฉบับเดือนสิงหาคม ปี ค.ศ.2013	249
5.16 ตัวอย่างบทความสัมภาษณ์เกี่ยวกับวิธีการทำงานขององค์กร ในคอลัมน์ Work Space นิตยสาร DNA ฉบับเดือน กันยายน ปี ค.ศ.2001	250
5.17 ตัวอย่างบทความที่ตีพิมพ์ เพื่อประชาสัมพันธ์คอลเลคชั่นใหม่	250
5.18 แพ้ชั้นเซทเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในนิตยสารดิฉัน ในช่วงเริ่มต้นก่อตั้งตราสินค้า	251
5.19 แพ้ชั้นเซทเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในนิตยสาร Vogue Thailand ฉบับเดือนสิงหาคมปี ค.ศ.2013	252
5.20 งานแถลงข่าวหรืองานเปิดตัวคอลเลคชั่น ของตราสินค้าเกรฮาวด์ ออริจินัล คอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน 2011 “Wish you were here, Wish you were there”	253
5.21 งานแถลงข่าวหรืองานเปิดตัวคอลเลคชั่น ของตราสินค้าเกรฮาวด์ ออริจินัล คอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน 2013 “Dis-arter”	254
5.22 ตัวอย่างจดหมายข่าว Hound are You?	255
5.23 แพ้ชั้นโชว์คอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิ – ฤดูร้อน 2010	257
5.24 กิจกรรมเวิร์กช็อป “True sweet by Sweethound”	258
5.25 งานเลี้ยง “Playhound Endless Summer Party” เปิดตัวคอลเลคชั่นของเพลย์ฮาวด์บาย เกรฮาวด์ ฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน 2013	259
5.26 นิทรรศการ “Basic with a Twist Celebrating Greyhound 30th Anniversary”	260
5.27 มินิคอนเสิร์ตภายในร้านเกรฮาวด์ ออริจินัล สาขา พารากอนดีพาร์ทเมนท์สโตร์.....	261
5.28 กิจกรรม “Hip dinning hip sharing”	263
5.29 ตัวอย่างแคตตาล็อกสินค้า หรือลู้คบุ๊ก เกรฮาวด์ ออริจินัล จากหลากหลายคอลเลคชั่นในลักษณะเป็นไฟล์รูปเพื่อเผยแพร่ในสื่ออินเทอร์เน็ต	264
5.30 ตัวอย่างแคตตาล็อกสินค้า หรือลู้คบุ๊ก เกรฮาวด์ ออริจินัล ในรูปแบบสิ่งพิมพ์	264
5.31 เว็บไซต์ www.greyhound.co.th	266
5.32 เว็บไซต์ www.greyhoundcafe.co.th	267
5.33 เพจบุ๊ก (Facebook) ของตราสินค้าเกรฮาวด์	268

ภาพที่	หน้า
5.34 เฟซบุ๊ก (Facebook) ของตราสินค้าเกรฮาวด์ คาเฟ่.....	269
5.35 อินสตาแกรม (Instagram) ในบัญชีชื่อ “Greyhound” , “Playhound by Greyhound” และ “Greyhound Café”	270
5.36 ภาพยนตร์สั้น “Hound are you”	271
5.37 สื่อบุคคลผู้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในสไตล์เกรฮาวด์ ที่ได้เป็นช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์ ตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ ผ่านสื่อออนไลน์	272
5.38 บัตรสมาชิกของตราสินค้าเกรฮาวด์ “Greyhound I.D.Card”	273
5.39 กิจกรรมเวิร์กช็อปกับสมาชิก “Let's spend a day with greyhound”	274
5.40 ร้านเกรฮาวด์ ออริจินัล สาขาสยามพารากอน (โซนพลาซ่า).....	276
5.41 เคาน์เตอร์เกรฮาวด์ ออริจินัล สาขาสาขาพารากอน ดิพาร์ทเมนต์สตรีต	277
5.42 ร้านเกรฮาวด์ ออริจินัล สาขาสาขาสยามเซ็นเตอร์	278
5.43 ร้านเกรฮาวด์ ออริจินัล สาขาสาขาอิเซตัน	279
5.44 เคาน์เตอร์เกรฮาวด์ ออริจินัล สาขาเอเคพลาซ่า (AK Plaza) ประเทศเกาหลีใต้	280
5.45 ตัวอย่างความคิดสร้างสรรค์แบบพลิกแพลงในการจัดดีสเพลย์ของตราสินค้า เกรฮาวด์ ออริจินัล	281
5.46 ร้านเพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ สาขาสยามเซ็นเตอร์.....	282
5.47ร้านเพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ สาขาสยามเซ็นทรัลลาดพร้าว.....	283
5.48 ตัวอย่างความคิดสร้างสรรค์ในการจัดดีสเพลย์ของตราสินค้าเพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์	284
5.49 เคาน์เตอร์ตราสินค้า โปรเจควันพ้อยท์วัน บาย เกรฮาวด์ สาขาพารากอน	285
5.50 ร้านเกรฮาวด์ คาเฟ่ สาขา เจ อเวนิว	286
5.51 ร้านเกรฮาวด์ คาเฟ่ สาขาในเกาะฮ่องกง	287
5.52 ร้านเกรฮาวด์ คาเฟ่ สาขาสยามเซ็นเตอร์.....	288
5.53 ร้านเกรฮาวด์ คาเฟ่ สาขาเดอะเชอเคิล ราชพฤกษ์	289
5.54 ร้านอนาเธอร์ฮาวด์ คาเฟ่ (Another Hound Café) สยามพารากอน	290
5.55 ตราสินค้า สวีท ฮาวด์ สาขา เจ อเวนิว	291

ภาพที่	หน้า
5.56 ตัวอย่างสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบสื่อสารบทบาทวิถีชีวิตของตราสินค้า “Basic with a twist” ในความเรียบง่ายจะแฝงด้วยความพลิกแพลงเสมอ	297
5.57 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าในครอบครัวเกอร์ฮาร์ด หลากหลายยุคสมัย	299
5.58 ตัวอย่างเมนูอาหารในร้าน เกร์ฮาร์ด คาเฟ่	300
5.59 ตัวอย่างเมนูอาหารในเทศกาล “From Provence To Provence Menu”	301
5.60 เมนูเกอร์ฮาร์ด คาเฟ่	302
5.61 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าในกลุ่มอาหาร.....	302
5.62 แบบจำลองโครงสร้างตราสินค้าภายใต้การบริหารงานของบริษัท เกร์ฮาร์ด จำกัด	310
6.1 แผนภาพสรุปผลการวิจัย ตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตมุจิจิ.....	321
6.2 แผนภาพสรุปผลการวิจัยตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตมุจิจิ เน้นแสดงแบบจำลองกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า	323
6.3 แผนภาพแสดงช่วงเวลาของการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้านำมุจิจิ	327
6.4 แผนภาพสรุปผลการวิจัยตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตมุจิจิ เน้นแสดงแบบจำลองปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้า	333
6.5 แผนภาพสรุปผลการวิจัยตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตมุจิจิ เน้นแสดงองค์ประกอบของตราสินค้า	336
6.6 แผนภาพสรุปผลการวิจัย ตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตเกอร์ฮาร์ด	340
6.7 แผนภาพสรุปผลการวิจัยตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตเกอร์ฮาร์ด เน้นแสดงกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า	342
6.8 แสดงช่วงเวลาของการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้านำเกอร์ฮาร์ด.....	345
6.9 แผนภาพสรุปผลการวิจัยตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตเกอร์ฮาร์ด เน้นแสดงปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิต	350
6.10 แผนภาพสรุปผลการวิจัยตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตเกอร์ฮาร์ด เน้นแสดงองค์ประกอบของตราสินค้า	352

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงกลางศตวรรษที่ 18 เมื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้ามีมากมาย ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต ส่งผลให้สินค้าของแต่ละบริษัทแทบจะไม่แตกต่างกันทั้งในด้านของคุณภาพสินค้าและรูปลักษณ์ภายนอกทำให้เกิดแนวคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าของตนเองผ่านกระบวนการการสร้างตราสินค้า (Branding) จวบจนในยุคปัจจุบัน นิตยสาร Fortune ได้ตีพิมพ์ประโยคทองกล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าที่นับวันยิ่งเพิ่มบทบาทมากขึ้นไว้ว่า “ในยุคที่เปลี่ยนถ่ายเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ตราสินค้า (Brand) เป็นเพียงคำตอบเดียวที่ดีที่สุดของการสร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นแตกต่างให้กับสินค้าของแต่ละบริษัท โดยตราสินค้าจัดว่าเป็นสินทรัพย์ของบริษัทและกุญแจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ” (Fortune magazine, 1997, as cited in Blackett, 2009, p. 17) เช่นเดียวกับ Temporal (2010) ที่กล่าวให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าไว้ว่า ในยุคนี้ตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ แข็งแกร่ง (Big brand) เท่านั้นที่จะสามารถอยู่รอดได้ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดได้เพิ่มสูงขึ้นและคู่แข่งสามารถเลียนแบบนวัตกรรมของสินค้าได้ง่าย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการสร้างตราสินค้าที่จะเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าในใจผู้บริโภคและช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง รวมทั้งช่วยสร้างความผูกพันกับผู้ใช้จนนำไปสู่ความภักดีต่อการซื้อสินค้าในระยะยาว โดยการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งไม่ได้มีประโยชน์แค่เพียงในด้านการเพิ่มมูลค่าในใจผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังจะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจด้านอื่นๆ เช่น เพิ่มความได้เปรียบในการต่อรองกับตัวแทนจำหน่าย เพิ่มความได้เปรียบด้านโอกาสที่จะมีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมตราสินคาร่วมกัน (Partnership) และอีกด้านหนึ่งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการต่อยอดธุรกิจในอนาคต ดังจะเห็นได้จากตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งสามารถขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจประเภทอื่นๆ ได้ (Temporal, 2010)

อีกหนึ่งมิติสำคัญที่สะท้อนให้เห็นประโยชน์ของตราสินค้าต่อบริษัท คือ มิติด้านการเงิน ตราสินค้าสามารถวัดเป็นตัวเลขมูลค่าซึ่งสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้ถือครอง ดังเช่นในแต่ละปีบริษัทที่

ปรึกษาด้านตราสินค้าและองค์กรด้านตราสินค้าชั้นนำของโลก อาทิ Brandirectory, BrandZ และ Interbrand ได้คำนวณมูลค่าตราสินค้าระดับโลกพร้อมทั้งจัดเรียง 10 ลำดับตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุด เช่นตัวอย่างมูลค่าตราสินค้าจัดลำดับโดย Interbrand ที่แสดงใน ตารางที่ 1.1

Rank 2012	Rank 2011	Brand	Sector	2012 Brand Value	% Change (Brand Value)
1	1	Coca - Cola	Beverages	77,839 \$	8%
2	8	Apple	Technology	76,568 \$	129%
3	2	IBM	Business Services	75,532 \$	8%
4	4	Google	Technology	69,726 \$	26%
5	3	Microsoft	Technology	57,853 \$	-2%
6	5	GE	Diversified	43,682 \$	2%
7	6	McDonald's	Restaurants	40,062 \$	13%
8	7	Intel	Technology	39,385 \$	12%
9	17	Sumsung	Technology	32,893 \$	40%
10	11	Toyota	Automotive	30,280 \$	9%

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตราสินค้า 10 อันดับสูงที่สุดในโลกประจำปี ค.ศ.2012

ที่มา : Interbrand (2012)

จะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้าเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญขององค์กรในการดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะที่การแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงมากขึ้นทุกวัน ทั้งนี้ ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จ สร้างผลกำไร มีมูลค่าทางการเงิน รวมทั้งเป็นตราสินค้าที่สามารถยึดครองพื้นที่ในใจผู้บริโภคได้เป็นเวลาดูแลเนื่องยาวนานนั้น จะต้องอาศัยการสร้างตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ มีความสร้างสรรค์ และกล้าที่จะแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

โดยตั้งแต่ช่วงกลางศตวรรษที่ 18 จนถึงปัจจุบัน มีนักวิชาการหลายท่านเสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าไว้มากมาย โดยหนึ่งแนวคิดที่น่าสนใจซึ่งเกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1990 ในยุคที่การสร้างตราสินค้าให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหรือผู้รับสาร (Human or receiver focus) คือ แนวคิด “ตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์เข้มข้น” (Symbol intensive brand) อันเป็นแนววิธีการสร้างตราสินค้าที่ให้ความสำคัญในการส่งมอบคุณประโยชน์ให้ผู้บริโภคด้านอารมณ์ (Emotional benefit) และคุณประโยชน์ด้านการแสดงออกตัวตน (Self-expressive benefit) ซึ่ง

หนึ่งประเภทของวิธีการสร้างตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์เข้มข้นนี้ คือ การสร้างตราสินค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand approach) ด้วยเป้าประสงค์หลัก คือ การนำเสนอตราสินค้าเข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของผู้บริโภค จนผู้บริโภคผนึกเอาตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เกิดความผูกพันและพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าไปตลอดชีพ ช่วยสร้างช่องทางการเติบโตของตราสินค้าได้ในระยะยาว แม้วิธีการสร้างตราสินค้าผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะมีได้เป็นแนวคิดที่อยู่ในความสนใจของนักวิชาการกระแสหลัก แต่แนวคิดนี้ก็ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องและหลายตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างตราสินค้าก็ประสบความสำเร็จทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล (Alexander, Hamilton, & Gal, 2011; Goldberg, 1982; Hedning, Knudtzen, & Bjerre, 2009; Saviolo & Marazza, 2013)

Swenson (1990) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวคิดที่อ้างอิงจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Segmentation) ตามอย่างวิธีขององค์ความรู้ด้านการตลาด โดยกลุ่มเป้าหมายจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ด้วยเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และผู้ประกอบการจึงค่อยเลือกผู้บริโภคหนึ่งกลุ่ม (Targeting) และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มนั้นๆ ผ่านการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ยึดตามแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวชี้นำหลักในการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าอย่างสร้างสรรค์ โดยการมุ่งให้ความสนใจไปยังกลุ่มลูกค้าเพียงกลุ่มเดียวที่มีกำลังซื้อจนสามารถพัฒนาเป็นความผูกพันที่เหนียวแน่นทำให้ตราสินค้าเติบโตต่อไปได้ (Alpert & Gatty, 1969; Swenson, 1990)

จุดเด่นของวิธีการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand) คือ การเปรียบตราสินค้าเสมือนคนหนึ่งคนที่มีชีวิตจริง (Personification) ด้วยการสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็นที่มีต่อโลกผ่านการสื่อสารตราสินค้าในทุกรูปแบบที่ดึงดูดทุกประสาทสัมผัส (Sensory attractive) เพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interaction) ตราสินค้าประเภทนี้จะมีจุดเด่นในการนำเสนอเรื่องราวที่มาที่ไปของตราสินค้า (Mythology) โดยตราสินค้าจะค่อยๆ เติบโตไปอย่างมีจุดยืนและมีความชัดเจนในเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการขยายตราสินค้า (Brand extension) และการเชื่อมโยงทุกมิติรอบตัวเข้ากับผู้บริโภค (Association) (Austin, 2008)

ตัวอย่างตราสินค้าที่มีความโดดเด่นตามลักษณะข้างต้นและวารสารทางวิชาการ รวมถึง สื่อหลากหลายแขนงได้จัดประเภทให้เป็นตราสินค้านี้คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประสบความสำเร็จในระดับ

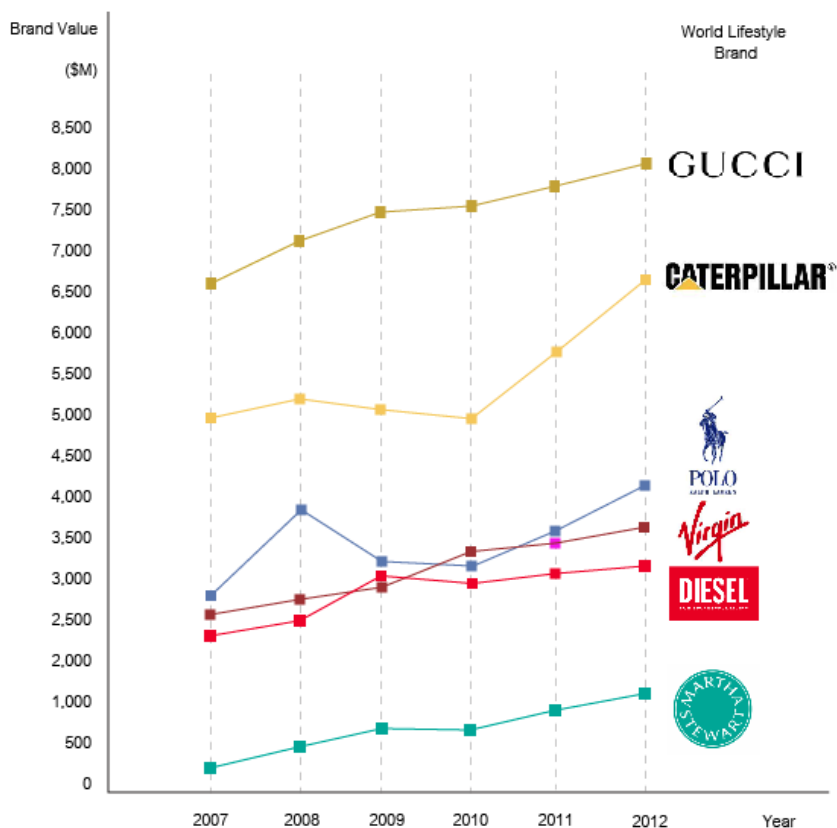
สากล (Global lifestyle brand) ได้แก่ Ralph Lauren ตราสินค้าที่มีความชัดเจนในการนำเสนอรูปแบบชีวิตตามวิถีผู้คืออเมริกันที่ผูกพันกับกีฬาโปโลซึ่งมีประวัติยาวนานจนพัฒนาความผูกพันลึกซึ้งกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ตราสินค้า Ralph Lauren ส่งมอบคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่โดดเด่นผ่านกว่า 20 สายผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้าชายหญิงและเด็ก เครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ภายในบ้าน น้ำหอม รวมไปถึงร้านอาหาร จนทำให้ในปี ค.ศ.2012 ได้รับการจัดอันดับจากบริษัทที่ปรึกษาตราสินค้าชั้นนำ BrandZ ให้เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงอันดับ 4 ในหมวดสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม (Appeal) ด้วยมูลค่าตราสินค้าสูงถึง 56,180 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ.2011 ถึงร้อยละ 10 รวมทั้งติดอันดับตราสินค้ามูลค่าสูงลำดับที่ 91 ของโลก จากการจัดลำดับของบริษัทที่ปรึกษาตราสินค้า Interbrand ประจำปี ค.ศ.2012 (BrandZ, 2012; Kiley, 2005; Interbrand, 2012; Saviolo & Marazza, 2013)

อีกหนึ่งตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ Virgin group กลุ่มธุรกิจรวมทุนสัญชาติอังกฤษที่มีธุรกิจภายใต้กว่า 400 ประเภท ซึ่งทั้งหมดยึดมั่นในปณิธานส่งมอบคุณภาพสินค้าที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านการนำเสนอตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน (Entertainment) ในปี ค.ศ. 2012 บริษัทสามารถสร้างผลประกอบการเพิ่มสูงขึ้นกว่า 21.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ สิ่งที่เป็นเครื่องพิสูจน์ว่าตราสินค้านี้เป็นตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประสบความสำเร็จ คือ การขยายธุรกิจไปสู่สินค้าหลากหลายประเภท แม้กระนั้นก็ยังสามารถถ่ายทอดตัวตนได้อย่างมีเอกลักษณ์ รวมทั้งเป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 ในทุกปีตามการประเมินมูลค่าตราสินค้าขององค์กรด้านตราสินค้า Brandirectory ปัจจุบัน Virgin group ได้ส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค ทั้งในธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจด้านบริการทางการเงิน สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม วิดีโอเกมส์ หนังสือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ (Brandirectory, 2012; Kiley, 2005; Temporal, 2010; Saviolo & Marazza, 2013)

Martha Stewart อีกหนึ่งตราสินค้าที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนบุคคลจนพัฒนาเป็นการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตสู่สาธารณะ Martha Stewart คือ ตัวแทนของวิถีชีวิตแม่บ้านสมัยใหม่ของอเมริกันที่มีตัวตนชัดเจนผ่านกิจกรรมงานบ้านงานครัว Martha เริ่มต้นการสร้างตราสินค้าด้วยการถือครองเครื่องมือการสื่อสารที่ทรงพลัง เช่น รายการโทรทัศน์ ทำให้ตราสินค้านี้

แข็งแรงแรงขึ้นเรื่อยๆ จนสามารถขยายฐานธุรกิจสู่นิตยสารและหนังสือหลากหลายประเภทภายใต้กิจกรรมและความสนใจในการใช้ชีวิตในบ้านให้มีความสุขผ่านการสร้างสรรค์ และลงมือทำงานบ้านด้วยตนเอง ตราสินค้าภายใต้ชื่อ Martha ประกอบด้วยรายการโทรทัศน์ นิตยสาร Martha Stewart Living, Everyday Food Martha, Stewart Weddings , Whole Living และ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานบ้านเกือบทุกประเภท รวมถึงวัสดุสำหรับงานประดิษฐ์ด้วยตนเอง ในปี ค.ศ.2012 ตราสินค้า Martha Stewart มีทรัพย์สินมูลค่ากว่า 49,463 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ทรัพย์สินเติบโตอย่าง ต่อเนื่องผ่านการขยายตราสินค้าและการขายลิขสิทธิ์ สิ่งพิมพ์ไปทั่วโลก (Auman, 2009; Kiley, 2005)

นอกจากนี้ ยังมีตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระดับสากลจากการใช้กลยุทธ์การ สร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น Diesel, Caterpillar, Gucci, John Deere และ Jack Wills เป็นต้น ซึ่งความสำเร็จของตราสินค้าข้างต้นสามารถชี้วัดได้จากมูลค่าตราสินค้าตลอดระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังตารางแสดงการเพิ่มขึ้นของมูลค่าตราสินค้าในตารางที่ 1.2



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตระดับโลก ระหว่างปี 2007-2012

ที่มา : Brandirectory (2007-2012), BrandZ (2007-2012) และ Interbrand (2007-2012)

สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้ประสบความสำเร็จก็คือการสร้างและการสื่อสารตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ พร้อมกับสร้างโอกาสทางการตลาดผ่านการขยายตราสินค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความเป็นสากลนิยม โดยทั้งนี้หากมองในระดับภูมิภาค การสร้างตราสินค้าด้วยวิธีดังกล่าวก็ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าในระดับภูมิภาคหรือระดับทวีปได้อย่างมากมาย จุดเด่นของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับภูมิภาคที่แตกต่างจากตราสินค้าในระดับโลกคือ แม้ว่าอาจจะไม่ได้นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นสากล แต่ทว่ามีความเป็นเอกลักษณ์และเหมาะสมลงตัวกับรูปแบบวิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ ตัวอย่างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระดับทวีปอเมริกา เช่น ตราสินค้า Patagonia ที่เน้นตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชื่นชอบกิจกรรมปีนเขาและกีฬา กลางแจ้งหลากหลายประเภทแบบอเมริกันชน ตราสินค้านี้ได้ผนึกเอาผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในทวีปอเมริกาซึ่งมีภูมิประเทศเป็นภูเขาและผู้คนรักการผจญภัย ทั้งนี้ ตราสินค้านี้ก็ยังได้ขยายช่อง

ทางการจัดจำหน่ายไปยังประเทศที่ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตรักการผจญภัย ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มีการขยายฐานการจำหน่ายเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 ในช่วงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 เป็นต้นมา (Austin, 2008; Saviolo & Marazza, 2013)

สำหรับในทวีปยุโรป ได้มีผู้ทำการศึกษาตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในท้องถิ่น เช่น ตราสินค้า Jones Soda ตราสินค้า Cloudveil outdoor sport wear และ ตราสินค้า Jittery Joe's coffee shop สรุปได้ว่าทั้ง 3 ตราสินค้าได้นำเสนอตราสินค้าด้วยรูปแบบวิถีชีวิตที่เข้ากับวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ท้องถิ่นของคนยุโรป ด้วยความโดดเด่นในด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าชัดเจน ผู้บริโภครับรู้ถึงแก่นแท้ของตราสินค้าว่ามีความเป็นยุโรป พร้อมทั้งไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาตราสินค้าและคิดถึงความต้องการและคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นก่อนเสมอ จึงทำให้ตราสินค้าข้างต้นประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก โดยทั้ง 3 ตราสินค้าได้ขยายสาขาเพิ่มขึ้นเฉลี่ยกว่าร้อยละ 15 – 20 ในทุกปี (Austin, 2008)

สำหรับในทวีปเอเชีย เมื่อนวัตกรรมได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและช่องทางการจัดจำหน่ายเริ่มหลากหลายครอบคลุมมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าเอเชียกำลังเป็นดาวรุ่งที่ได้รับความนิยม (Green, 2013) สังเกตได้จากการจัดอันดับตราสินค้าประจำปี ค.ศ. 2012 ของ Interbrand ที่เริ่มมีตราสินค้าเอเชียได้รับการจัดลำดับมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นตราสินค้าในประเทศเทคโนโลยีและยานยนต์ อีกกลุ่มตราสินค้าที่น่าจับตามองคือกลุ่มสินค้าที่นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเอเชียร่วมสมัย ซึ่งใช้กระบวนการสร้างตราสินค้ายึดตามแนวคิดการสร้างตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ตราสินค้า Muji โดยในปี ค.ศ.2012 ตราสินค้า ดังกล่าวมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 38 นับว่าเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตเพียงตราสินค้าเดียวของเอเชียในขณะนี้ที่ประสบความสำเร็จในระดับท้องถิ่นและขยายสู่ระดับสากลผ่านการจัดจำหน่ายใน 19 ประเทศทั่วโลก ประกอบด้วย อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมัน ไอร์แลนด์ สวีเดน นอร์เวย์ สเปน ตุรกี ฮังการี มาเลเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทย อินโดนีเซีย โปแลนด์ โปรตุเกตุ และ ฟิลิปปินส์ (Interbrand, 2012)

Rank 2012	Brand	Country	% Change (Brand Value)	Value
1.	Muji	Japan	+38%	491 \$M
2.	Uniqlo	Japan	+23%	3,634 \$M
3.	Notori	Japan	+20%	331 \$M
4.	Sunning	China	+12%	550 \$M
5.	Belle	China	+11%	343 \$M

ตารางที่ 1.2 แสดงอันดับตราสินค้าในกลุ่มร้านค้าเอเชีย (Asian retail brand) เรียงตามการเติบโตของมูลค่าตราสินค้า ปี ค.ศ.2012

ที่มา : Interbrand (2012)

ตราสินค้า Muji ตราสินค้านี้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย (Simple) นิยมความน้อย (Minimalism) ตามวิถีญี่ปุ่น ได้นำเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อโลก (Eco friendly) ให้กับผู้บริโภคโดยผสมเอาวิถีเอเชียดั้งเดิมรวมเข้ากับวิถีชีวิตสมัยใหม่ ตราสินค้าได้สร้างความแตกต่างผ่านกลยุทธ์ที่ดูเหมือนต่อต้านกระบวนการสร้างตราสินค้า (ตามความหมายของชื่อตราสินค้า Mujirushi ryohin ซึ่งแปลว่า No brand, good quality) แต่แท้ที่จริงคือกลยุทธ์ในการชี้ชวนให้ผู้บริโภคมองข้ามแค่ชื่อของตราสินค้าแต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและเรื่องราวเบื้องหลังของสินค้า ตราสินค้าได้ใช้กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน Muji จำหน่ายสินค้ากว่า 7,000 ชนิด ประกอบด้วยสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ครัวเรือน สินค้ากลุ่มเสื้อผ้า เครื่องประดับ สินค้า อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องเขียน สินค้ากลุ่มอาหาร สินค้ากลุ่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้ากลุ่ม เครื่องสำอาง และ สินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน นอกจากนี้ยังรวมถึงสินค้าประเภทรถยนต์ ร้านอาหาร Muji Café และบริการสร้างบ้านตามแนวคิดของตราสินค้าในนาม Muji House (Morrison, Fukasawa, & Hara, 2010)

สำหรับในประเทศไทย ตราสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่รวมไปถึงตราสินค้าที่มีอยู่เดิมในตลาดได้เริ่มใช้กลยุทธ์ผนวกเอารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาเป็นแกนหลักในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและเพิ่มมิติที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ที่ได้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในนาม Singha life จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และสินค้าตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตอื่นๆ (Lifestyle item) อีกหนึ่งตราสินค้าที่ได้ปรับทิศทางสู่การสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ Mc jeans ซึ่งได้ปรับปรุงตราสินค้าในปี ค.ศ.2012 เพื่อเตรียมพร้อมขยายฐานธุรกิจสู่ประเทศอาเซียน แม้ว่าแนวคิดการสร้างตราสินค้าด้วยวิธีการนี้จะเพิ่งได้รับความสนใจจากตราสินค้าในประเทศไทย แต่หากย้อนกลับไปในปี ค.ศ.1980 ได้มีหนึ่งตราสินค้าที่ค่อยๆ ปรับทิศทางตราสินค้าของตนให้กลายเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต เริ่มต้นจากการเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าผู้ชายสู่การเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าหญิง และได้ขยายตราสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อยลงพร้อมกันกับขยายธุรกิจสู่ประเภทร้านอาหาร ตราสินค้านั้นก็คือ Greyhound ตราสินค้าตัวแทนรูปแบบการดำเนินชีวิตกันอย่างแตกต่าง (Chic) มีความเรียบง่าย (Simple) เต็มด้วยรสนิยมและแรงบันดาลใจจากศิลปะ (“Greyhound: Basic with a twist,” 2010) ความสำเร็จของตราสินค้านี้พิสูจน์ผ่านกาลเวลา ซึ่ง Greyhound สามารถปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี แม้ตราสินค้าประเภทใกล้เคียงกันที่เกิดขึ้นในยุคเดียวกันจะปิดกิจการไปเกือบทั้งหมด แต่ Greyhound ค่อยๆ เติบโตที่ละก้าวด้วยการผนวกเอาความร่วมมือเข้ามาร่วมกับวิถีทางของตราสินค้า ดังที่ คุณภาณุ อิงควัต เจ้าของตราสินค้า ได้กล่าวว่า “Greyhound ไม่ใช่แค่ตราสินค้าเสื้อผ้า แต่คือวิถีชีวิตแบบหนึ่ง”

Greyhound มีกลุ่มสินค้าหลากหลายประเภทภายใต้ตราสินค้าใหญ่ เช่น Greyhound Original ประกอบด้วยเสื้อผ้ารองเท้า เครื่องประดับสำหรับชายหญิง Playhound by Greyhound ตราสินค้าลูกที่นำเสนอรูปแบบชีวิตเดียวกันแต่ออกแบบมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เด็กกว่า Greyhound Café ร้านอาหารไทยผสมผสาน Another Hound Café ร้านอาหารระดับบน (Premium brand) Sweet Hound ร้านขนมหวาน Groundhey by Greyhound ร้านไวน์ที่เชื่อมโยงประสบการณ์จาก Greyhound Café นอกจากนั้นในอดีต Greyhound ยังได้รับลิขสิทธิ์ ในการนำการ์ตูน Disney ในตระกูล Mickey Mouse มาออกแบบสร้างสรรค์ในนาม Hound and Friends by Playhound รวมทั้งยังคงมีตราสินค้า Grey ซึ่งเป็นเสื้อผ้ากึ่งแฟชั่นชั้นสูง (Semi-haute couture) ที่ถ่ายทอดความเป็น Greyhound ผสมผสานกับความเป็นไทยได้อย่างลงตัว รวมทั้งยังได้ร่วมทุนกับเดอะมอลล์

กรุป ในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชายตรา Project 1.1 by Greyhound ที่เน้นชุดทำงาน สำหรับกลุ่มผู้ชายวัยทำงานรุ่นใหม่อีกด้วย ปัจจุบัน Greyhound มี 6 สาขาหลักและเคาน์เตอร์ใน ห้างสรรพสินค้าเครื่องเซ้นทรัลและเครื่องเดอะมอลล์ ร้านอาหารในเครือรวม 9 สาขา โดยในกลุ่มแฟชั่น ได้ขยายฐานการจัดจำหน่ายไปยังประเทศ อาทิ เกาหลีใต้ ฮองกง จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ฯลฯ และ เปิดสาขาร้านค้าแฟ้ ทั้งในประเทศจีน และเกาะฮ่องกง (“Greyhound: Basic with a twist,” 2010)

โดยสรุปจากความสำเร็จของตราสินค้าข้างต้น การสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนิน ชีวิตนับเป็นการส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมตราสินค้าและชุมชนตราสินค้าผ่านการแข่งขันรูปแบบการ ใช้ชีวิตระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ในระยะยาวจะเป็นการช่วยดำรงตราสินค้าให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างไร้ขีดจำกัดผ่านการขยายความมั่นใจจากสินค้าเก่าไปยังสินค้าประเภท ใหม่ๆ ซึ่งจะส่งผลถึงกำไรในอนาคตที่มากขึ้นตามมาด้วย จะเห็นว่าเป็นโอกาสของตราสินค้าในการ สร้างความสำเร็จผ่านวิธีการอีกรูปแบบหนึ่งที่สร้างสรรค์และทำให้ตราสินค้ายั่งยืนได้ไม่ยาก หากแต่ ด้วยข้อจำกัดบางประการจึงทำให้มีตราสินค้าน้อยรายที่ประสบความสำเร็จผ่านการใช้กลยุทธ์นี้ใน การสร้างตราสินค้า หนึ่งในเหตุผลหลักคือความกล้าที่จะก้าวข้ามผ่านความเชื่อทางการตลาด แบบเดิมๆ รวมทั้ง การสร้างตราสินค้าด้วยวิธีการนี้ กว่าที่ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ เวลานานในการสร้างและจะต้องใช้ทรัพยากรทุกด้านเป็นจำนวนมากในการบริหารจัดการ ประกอบ กับในทางวิชาการยังไม่ค่อยมีแนวคิดหรือการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าด้วยวิธีนี้ออกมา แพร่หลายนัก ทั้งหมดจึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ที่ต้องการศึกษารายละเอียดกระบวนการสร้าง และการสื่อสารตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านทางวิธีการศึกษาเรียนรู้จากองค์กรที่ประสบ ความสำเร็จมาในอดีตด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ค้นพบบทเรียนแห่งความสำเร็จจากอดีตและ นำมาต่อยอดความสำเร็จของตราสินค้าในอนาคตได้ (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009; Swenson, 1990; Saviolo & Marazza, 2013)

โดยผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประสบความสำเร็จทั้ง ในระดับประเทศและระดับนานาชาติ คือ ตราสินค้าสัญชาติญี่ปุ่น Muji และ ตราสินค้าไทย Greyhound ทั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่าการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับวงการธุรกิจในการพัฒนา กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า ช่วยดำรงตราสินค้าและการสร้างความภักดีตลอดชีพใน

กลุ่มผู้บริโภครูปเป้าหมาย พร้อมทั้งเป็นประโยชน์ต่อวงการการศึกษาในการเพิ่มพูนองค์ความรู้ ทางด้านการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้นักวิจัยด้านการสื่อสารตราสินค้าได้ศึกษาต่อยอดต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า
- 3) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า

ปัญหำวิจัย

- 1) กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร
- 2) ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตใดบ้างที่เป็นส่วนสำคัญซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า
- 3) องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตองค์ประกอบใดบ้างที่เป็นส่วนสำคัญซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) ด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) ผ่านการศึกษาความสำเร็จของกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารจากตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประสบความสำเร็จ โดยเลือกศึกษาตราสินค้า 2 ตราสินค้าตัดสินจากปัจจัย 2 ด้าน คือ 1) ในด้านความสำเร็จของตราสินค้าในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ 2) ด้านความสำเร็จของตราสินค้าที่วัดด้วยความยาวนานและความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยคำนึงถึงความสามารถใน

การเข้าถึงข้อมูลของตราสินค้าอื่นๆ ของผู้วิจัยร่วมด้วย ทั้งนี้ ตราสินค้าที่โดดเด่นตามปัจจัยข้างต้น 2 ตราสินค้า คือ ตราสินค้า Muji ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตสัญชาติญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศญี่ปุ่นและขยายฐานการจำหน่ายไปยัง 19 ประเทศ ทั่วโลก ทั้งยัง สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงกลยุทธ์ได้เพราะมีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและมียังมีข้อมูลเอกสารเป็นจำนวนมากที่สามารถใช้ศึกษาได้ เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ดำเนินธุรกิจมานานถึง 30 ปี สำหรับอีกหนึ่งตราสินค้าที่โดดเด่นของไทยที่ประสบความสำเร็จคือตราสินค้า Greyhound ซึ่งเป็นตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวของประเทศไทยในขณะนี้ที่โดดเด่นในการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตและดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมานานกว่า 30 ปี

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Building Strategy) หมายถึง กระบวนการหรือแนวทางในการจัดการตราสินค้า ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Market analysis) สู่การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand positioning) การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารประเภทต่างๆ (Brand communication) รวมไปถึงการบริหารโครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture and portfolio management) ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการขับเคลื่อนธุรกิจและพร้อมสร้างโอกาสในการขยายตราสินค้า (Brand extension) ในอนาคต

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า (Brand communication strategy) หมายถึง แนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท ทั้งที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อ (Impersonal communication) และการสื่อสารส่วนบุคคล (Personal communication) และทั้งที่เป็นวจนภาษา (Verbal) และอวจนภาษา (Non-verbal) มุ่งเน้นเพื่อสร้างความตระหนักรู้ การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต โดยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์หลักของตราสินค้าในการสร้างตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand) คือ ตราสินค้าที่สร้างโดยอ้างอิง ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มุ่งตอบสนอง คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) และคุณประโยชน์ทางการแสดงออกตัวตน ต่อสังคม (Self-expressive benefit) อาศัยการเชื่อมโยงและขยายตราสินค้าเป็นกลไกในการ ขับเคลื่อนตราสินค้า โดยนำเสนอแก่นแนวคิดผ่านเรื่องราวที่สอดคล้องกันในการนำเสนอทุกสินค้าสู่ ตลาด ตราสินค้าประเภทนี้จะมีสินค้าหลากหลายประเภทภายใต้หนึ่งชื่อตราสินค้าซึ่งเชื่อมโยงกันผ่าน รูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนสร้างตราสินค้า (Situation analysis) คือ การวิเคราะห์ สภาพการณ์ทั้งภายในและภายนอกซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างตราสินค้าต่อไป อันประกอบด้วย การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) และ การวิเคราะห์ตนเอง (Self-analysis)

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer analysis) คือ การวิเคราะห์ผู้บริโภคซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า หมายรวมถึงทั้งจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ปัจจัยในด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) เช่น ภูมิภาค และปัจจัย ในด้านจิตวิทยา (Psychographic) เช่น บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) คือ การวิเคราะห์คู่แข่งทางการค้า ทั้ง คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม โดยวิเคราะห์เพื่อให้เห็นสภาพการแข่งขันที่อาจจะเกิดขึ้น การวิเคราะห์ต้องครอบคลุมทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ในด้านสินค้า ราคา จุดจำหน่าย การสื่อสารตรา สินค้า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงบุคลากรในองค์กร เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมา วิเคราะห์หาโอกาสแข่งขันในการสร้างตราสินค้าต่อไป

การวิเคราะห์ตนเอง (Self analysis) คือ การวิเคราะห์สภาพองค์กร ทั้งจุดแข็ง และจุดอ่อนในด้านสินค้า ราคา จุดจำหน่าย การสื่อสารตราสินค้า ภาพลักษณ์ชื่อเสียง และ ประวัติ ขององค์กร รวมถึงบุคลากรในองค์กรเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับโอกาสในการแข่งขันในตลาด พร้อมทั้ง หาทางป้องกันปัจจัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้น

ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันให้ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตประสบความสำเร็จ เป็นปัจจัยที่เป็นมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ (Visionary leadership) และ บุคลากรในองค์กร (Organizational mechanisms)

ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ (Visionary leadership) คือ ผู้นำองค์กรที่มีคุณสมบัติโดดเด่น มองการณ์ไกล มีความกล้าและมีความคิดสร้างสรรค์เหนือกว่าตราสินค้าในอดีต มีความคิดเชิงกลยุทธ์ในการถ่ายทอดแก่นตราสินค้าสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสามารถปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารตราสินค้าให้สดใหม่เสมอพร้อมทั้งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

บุคลากรในองค์กร (Organizational mechanisms) คือ พนักงานในองค์กรตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะเป็นผู้ทำหน้าที่ขับเคลื่อนตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านการสื่อสารในทุกรูปแบบบุคลากรในที่นี้หมายถึงรวมถึงพนักงานในทุกระดับ ทั้งในระดับวางแผนกลยุทธ์ ไปจนถึงพนักงานในระดับปฏิบัติการ

องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ส่วนสำคัญที่เป็นเสาหลักหรือหัวใจของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ เบื้องหลังตราสินค้า (Background) ถ้อยแถลงของตราสินค้า (Manifesto) และการสื่อสารของตราสินค้า (Expression)

เบื้องหลังตราสินค้า (Background) ส่วนที่เป็นรากฐานหรือเป็นที่มาของตราสินค้าอันประกอบด้วย 2 ส่วนย่อย สำคัญ ได้แก่ บทบัญญัติของตราสินค้า (Credo) และ เรื่องราวของตราสินค้า (Stories)

บทบัญญัติของตราสินค้า (Credo) คือ กลุ่มคำที่ให้ความหมายรวบยอดของตราสินค้า ซึ่งต้องแสดงออกถึงใจความสำคัญ สะท้อนคุณค่า บุคลิกภาพตราสินค้า และรากของตราสินค้าที่ชัดเจน กล่าวคือเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) ซึ่งจะใช้เป็นหลักแนวทางสร้างตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตต่อไป

เรื่องราวของตราสินค้า (Stories) คือ เรื่องราวที่บ่งบอกที่มาเกี่ยวกับบริษัท สินค้า ผู้ใช้ ผู้ก่อตั้ง สถานที่กำเนิดตราสินค้า รวมไปถึงนวัตกรรมของตราสินค้า กล่าวคือ เป็นเรื่องราวที่ขยายเพิ่มเติมจากบัญญัติของตราสินค้า (Credo) ที่จะอธิบายตัวตนของตราสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจได้โดยสังเขปและสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้า

ถ้อยแถลงของตราสินค้า (Manifesto) คือ วิธีการออกแบบสารและตัวสาร ทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาซึ่งถูกออกแบบเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วนย่อยสำคัญ ได้แก่ วิธีการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle proposition) และ รหัสเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle code)

วิธีการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle proposition) คือ กรอบรูปแบบ หรือวิธีการในการนำเสนอตราสินค้าผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ เป็นวิธีการในการออกแบบสาร (Message design) ซึ่งกำหนดขึ้นโดยอ้างอิงกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) โดยวิธีการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตจะช่วยอธิบายว่าตราสินค้านั้นจะเสนออะไรให้ผู้บริโภคในรูปแบบใดและต้องกำหนดให้มีเอกลักษณ์ชัดเจนเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีรูปแบบชีวิตแบบเดียวกันกับตราสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าโดยจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของบทบัญญัติตราสินค้า (Credo) และ สอดคล้องกับเรื่องราวความเป็นมาของตราสินค้า (Stories)

รหัสเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle code) คือ ตัวสารที่ได้รับ การออกแบบเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับสัญลักษณ์หรือบริบทบางประการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกหรือเชื่อมโยงได้เมื่อเห็นรหัสนั้นๆ อาจจะเป็นในรูปแบบของโลโก้ ลวดลาย วัสดุ สี บรรยากาศ สถานที่ รหัสในที่นี้เปรียบเทียบกับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ที่ช่วยสร้างการจดจำตราสินค้าได้ในกลุ่มผู้บริโภค

การสื่อสารของตราสินค้า (Expression) คือ การนำเสนอสารของตราสินค้า ผ่านช่องทางต่างๆ ในทุกรูปแบบส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วยรายละเอียดใน 3 ส่วน สำคัญ คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ (Communication) การสื่อสารผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Interaction) และการสื่อสารผ่านสินค้า (Product) กล่าวคือการสื่อสารของตราสินค้าในที่นี้เรียกได้ว่าเป็นกลวิธีการสื่อสารที่สอดคล้องตามกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า

การสื่อสารแบบบูรณาการ (Communication) คือการสื่อสารตราสินค้า ผ่าน ช่องทางและเครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคทั้งการสื่อสารด้วยสื่อในรูปแบบเดิม (Traditional media) และสื่อใหม่ประเภทสื่อออนไลน์ (New media)

การสื่อสารผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

(Interaction) คือ การสื่อสารกับผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายหน้าร้าน (Store) ผ่านพนักงานซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าในฐานะบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กันและมีการสื่อสาร 2 ทาง

การสื่อสารผ่านสินค้า (Product) คือ การสื่อสารผ่านองค์ประกอบทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตัวสินค้า ทั้งคุณภาพของสินค้า นวัตกรรม ไปจนถึงรูปลักษณ์ของสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนแก่นตราสินค้า (Brand essence) และสอดคล้องกับวิธีการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้า (Lifestyle proposition)

โครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture) คือ แนวทางในการจัดการกลุ่มตราสินค้าหรือการกำหนดโครงสร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้าแต่ละตราสินค้าภายใต้การบริหารของบริษัทหนึ่ง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสับสนแม้ภายในตราสินค้าเดียวกันนั้นจะมีสินค้าหลากหลายประเภทหรือหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบหลัก คือ 1) โครงสร้างเดี่ยว (Monolithic brand) คือ ตราสินค้าภายใต้การบริหารงานของบริษัทมีตราสินค้าเดียวหรือใช้ชื่อเดียวกันทั้งหมด 2) โครงสร้างตราสินค้าแบบให้แต่ละตราสินค้าแยกออกจากกันอย่างชัดเจน (Branded business) และ 3) โครงสร้างที่ใช้ชื่อตราสินค้าหลักเป็นตัวรับรองตราสินค้าย่อยอื่นๆ (Endorsed brand)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และด้านการตลาดได้เห็นถึงองค์ความรู้กระบวนการสร้างและการจัดการตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต พร้อมทั้งเข้าใจองค์ประกอบและปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จด้วยวิธีการสร้างตราสินค้าดังกล่าว ตลอดจนเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อยอดวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อไปในอนาคต

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารตราสินค้าและนักสื่อสารการตลาดใช้เป็นแนวทางวางกลยุทธ์การจัดการตราสินค้าของตนจากกรณีศึกษาที่สะท้อนให้เห็นถึงมิติการสร้างตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง ที่สร้างสรรค์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นธรรมชาติผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้าสามารถอยู่รอดได้ในภาวะที่ตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญเพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางประกอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication)
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle and lifestyle brand approach)

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

1.1 ความหมายของตราสินค้า (Brand definition)

พจนานุกรม The Oxford American Dictionary (1980) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้า (ค่านาม) หมายถึง เครื่องหมายการค้าหรือสินค้าที่ผลิตขึ้นมาโดยเฉพาะซึ่งมีการตราเครื่องหมายการค้าเพื่อระบุเอกลักษณ์ด้วยเหล็กร้อนหรือการแกะสลักลงบนเนื้อไม้เพื่อทำเครื่องหมายตราประทับลงบนสินค้า ในอดีตตราสินค้าเป็นลักษณะของการสร้างจากสิ่งที่มีอยู่เพียงแต่นำตราไปประทับบนวัตถุหรือสิ่งของนั้นเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของหรือแสดงความแตกต่าง แต่ปัจจุบัน ความหมายของตราสินค้าเปลี่ยนไปเป็นกระบวนการสร้างทำให้เกิดขึ้นมาหรือประกอบสร้างจากตัวผลิตภัณฑ์และการสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน (Blanckett, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของตราสินค้าที่สมาคมการตลาดอเมริกัน (American marketing association, 1960, as cited in Keller, 2003) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อกลุ่มคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือลักษณะเด่นต่างๆ ที่ระบุถึงผู้ขายสินค้าและบริการรายหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างจากผู้ขายสินค้าและบริการรายอื่นๆ ในทางปฏิบัติก็คือเมื่อเจ้าของตราสินค้าได้ตั้งชื่อ

ยี่ห้อสินค้า ออกแบบตราเครื่องหมายการค้า หรือโลโก้ นั่นก็คือได้เริ่มกระบวนการสร้างตราสินค้าแล้ว

Arens (2004) ได้อธิบายว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าซึ่งหมายรวมถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสินค้า หากปราศจากตราสินค้าผู้บริโภคก็จะไม่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้านั้นๆ ออกจากสินค้าอื่นในตลาดได้

Kotler และ Keller (2009) ได้อธิบายขยายความหมายของตราสินค้าเพิ่มเติมในอีกระดับหนึ่ง โดยมองว่าตราสินค้าคือการเพิ่มมิติความแตกต่างเข้าไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับที่ลึกซึ้งขึ้นนอกเหนือจากความต้องการที่ได้รับการตอบสนองจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยความแตกต่างนี้อาจหมายถึงความแตกต่างในสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ด้านคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพของตราสินค้าและอีกส่วนหนึ่งคือด้านที่จับต้องไม่ได้ เช่น ในด้านอารมณ์ โดยคุณสมบัติทั้งสองต้องกลมกลืนกันเป็นภาพชัดเจนในใจผู้บริโภค สอดคล้องกับ Batey (2008) ที่มองว่าสินค้าจะกลายเป็นตราสินค้าได้เมื่อสินค้านั้นถูกเพิ่มเติมด้วยบางสิ่ง เช่น ภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ การรับรู้ และอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น เพื่อผลิตภาพความคิดรวบยอดที่สมบูรณ์ให้กับสินค้ามากกว่าที่สินค้าเป็นโดยภายใต้หนึ่งตราสินค้าอาจประกอบด้วยสินค้าชนิดเดียวหรือหลากหลายสินค้าก็ได้แต่ต้องยังคงเอกลักษณ์เดียวกันเพื่อให้เกิดภาพชัดเจนในใจของผู้บริโภค

Chauhan (2006) เสนอว่า ตราสินค้าไม่ใช่แค่เพียงชื่อบริษัท สัญลักษณ์ หรือโฆษณา แต่ตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องทั้งลูกค้าผู้ผลิตสินค้า ผู้จัดการวัตถุดิบ พนักงานภายในองค์กร รวมทั้งสาธารณชน คิด เชื้อ เกี่ยวกับองค์กร ในขณะที่ Ogilvy (1995) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงตราสินค้าว่าเป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนเป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้าต่อสิ่งต่างๆ ทั้งชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ชื่อเสียง รวมไปถึงวิธีการโฆษณา ทั้งนี้ตราสินค้าจะถูกกำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น โดย Selame (2008) เห็นว่าตราสินค้าคือสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าในตลาดเกิดความสนใจ เกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดการบริโภคซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวที่อาจจะพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ได้

จะเห็นได้ว่าตราสินค้าสามารถนิยามได้หลายระดับตามบริบทและในปัจจุบันตราสินค้าได้ขยายความหมายครอบคลุมมากขึ้นในบริบททั่วไป ตราสินค้าหมายความถึงชื่อของสินค้าหรือบริการ เครื่องหมายการค้าที่ทำให้สินค้าและบริการนั้นแตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับในอีกหนึ่งบริบทตราสินค้า

อาจสื่อถึงความเชื่อความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่คิดเห็นและเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ขายภายใต้เครื่องหมายการค้าหนึ่งรวมไปถึงความคาดหวังเกี่ยวกับบริษัทผู้ขายสินค้านั้น โดยสรุป ตราสินค้าจึงเป็นผลรวมของคุณค่าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นได้ทั้ง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบและทุกสิ่งที่มีผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมผ่านสิ่งที่ผู้สร้างตราสินค้านั้นทำการสื่อสารออกมา โดยผู้บริโภคจะทำความเข้าใจกับสิ่งเหล่านั้นที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคเองก่อนจะนำสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งจะฝังรากเป็นความเชื่อและความคาดหวังที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นต่อไป (Pickton & Broderick , 2005)

ทั้งนี้ นิยามความหมายของตราสินค้าได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เกิดแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าในช่วงกลางศตวรรษที่ 18 จวบจนถึงปัจจุบัน ในประเด็นแรก จากเดิมตราสินค้าเป็นเพียงเครื่องหมายบ่งบอกความแตกต่างของผู้ผลิตและที่มาของสินค้า ไม่ได้มีมิติของคุณภาพภูมิใจในการได้ครอบครองตราสินค้า แต่ในปัจจุบันตราสินค้าได้ทำให้พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการใช้ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ เช่น บุคลิกภาพ รสนิยม เป็นต้น ประเด็นที่สอง แนวคิดเรื่องตราสินค้าได้ขยายไปในพื้นที่ของตราสินค้าประเภทบริการ (Brand service) มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคในตลาดรับรู้และตระหนักว่าธุรกิจบริการนั้นๆ แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ ประเด็นที่สาม ตราสินค้าได้ขยายความหมายครอบคลุมในด้านกฎหมาย เช่น ประเด็นเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า (Trademarks) สิทธิบัตร (Patents) และลิขสิทธิ์ (Copyright) ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ติดมากับตราสินค้านั้นๆ (Murphy, 1998)

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในยุคที่การเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็วและการแข่งขันมีสูงจะต้องมีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพที่ต้องสามารถบริหารจัดการได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมทั้งต้องอาศัยกระบวนการสร้างและการจัดการตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งหมายรวมถึงประเด็นการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ให้เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างแก่นตราสินค้า (Brand essence) ให้แข็งแรง มีทิศทางชัดเจนจนพัฒนาไปสู่การวางแผนสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด นอกเหนือจากนั้นการจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับประเด็นการจัดการโครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture and portfolio management) ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการขับเคลื่อนธุรกิจ

และพร้อมสร้างโอกาสในการขยายตราสินค้า (Brand extension) ในอนาคต (Murphy, 1998) ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวจะได้อธิบายในลำดับถัดไป

1.2 ความสำคัญของตราสินค้า (Importance of brand)

นิตยสาร Fortune ได้ตีพิมพ์บทความตอนหนึ่งซึ่งมีประโยคใจความสำคัญว่า “ในยุคที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ตราสินค้า (Brand) เป็นเพียงคำตอบเดียวที่ดีที่สุดของการสร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นแตกต่างให้กับสินค้าของแต่ละบริษัทโดยตราสินค้าจัดว่าเป็นสินทรัพย์ของบริษัทและกุญแจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ” (Fortune magazine, 1997, as cited in Blackett, 2009, p. 17) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ Light (as cited in Aaker, 1991) ที่ได้แสดงทัศนะไว้ว่าการต่อสู้ทางการตลาดในยุคปัจจุบันจะเป็นการต่อสู้เพื่อแย่งชิงความโดดเด่นระหว่างตราสินค้า ทั้งนี้เพราะผู้เป็นเจ้าของธุรกิจและนักลงทุนต่างตระหนักดีว่าตราสินค้า คือ ทรัพย์สินที่มีค่ามากที่สุดของบริษัท เนื่องด้วยพลังของตราสินค้ามีอำนาจสามารถกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดและยังมีพลังในการช่วยกำหนดแนวทางการเติบโตขององค์กรได้อีกด้วย ในขณะที่ Keller (2003) เสนอว่าไม่เพียงแต่ตราสินค้าจะมีความสำคัญต่อผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าแต่ตราสินค้ายังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งในมิติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้า โดยจำแนกเป็นความสำคัญต่อผู้บริโภคและความสำคัญต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า ดังต่อไปนี้

ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภค

1) ตราสินค้ามีความสำคัญในการช่วยแยกแยะแหล่งที่มาหรือเจ้าของผู้แหล่งผลิตสินค้า ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคในตลาดสามารถระบุได้ถึงที่มาหรือระบุเจ้าของการผลิตสินค้าได้ ซึ่งทำให้ทราบถึงว่าใครเป็นคนรับผิดชอบการผลิตหรือกระจายสินค้านั้นๆ โดยตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องแบ่งแยกสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันหรือประเภทเดียวกันออกจากกัน ซึ่งหมายถึงคุณภาพของสินค้าจากแหล่งต่างกันย่อมมีคุณภาพแตกต่างกันออกไป โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ให้ความหมายกับตราสินค้าโดยประเมินคุณค่าตราสินค้าจากประสบการณ์ในอดีตผ่านการเรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนได้หรือไม่ ทั้งนี้ตราสินค้าจะช่วยทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหากต้องการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายเดิม ยิ่งในกรณีที่

ผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพที่มาจากแหล่งผลิตก็คือตราสินค้านั่นเอง (Keller,2003) ตัวอย่างเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าที่ผลิตในประเทศที่ก้าวหน้าในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีย่อมได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค เป็นต้น (Temporal, 2010)

2) ตราสินค้าช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ตราสินค้าจะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความคล้ายกัน รวมทั้งสินค้าที่ต้องการความถูกต้องและเที่ยงตรงในคุณภาพของสินค้า เช่น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ รถยนต์ หรือสิ่งหาซื้อหายาก ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึงได้หากตราสินค้านั้นมีชื่อเสียงหรือผู้บริโภคมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ก็จะทำให้ลดความเสี่ยงและทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมในการซื้ออีกมากนัก ซึ่งในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าผู้บริโภคสามารถร้องเรียนหรือเรียกร้องความรับผิดชอบจากเจ้าของตราสินค้านั้นๆได้ (Keller, 2003; ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2547)

3) ตราสินค้าเป็นเครื่องสนองตอบคุณค่าทางจิตวิทยาที่บ่งบอกสถานะและความเป็นเอกลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคล

ตราสินค้าไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ในมิติของการใช้งานหรือรับประกันความมั่นใจของสินค้าได้เท่านั้น แต่ตราสินค้ายังสามารถสื่อความหมายในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังให้คนในสังคมรับรู้ตัวตนของตัวเองได้ โดยอาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าทำหน้าที่สนองคุณค่าทางจิตวิทยาตามแนวคิดของนักวิชาการ Baudrillard (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2553) ผู้บริโภคจะเสพตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์จากตราสินค้านอกเหนือไปจากประโยชน์ใช้สอย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ซื้อกระเป๋าประทับตราสินค้านั้นๆ ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงแค่กระเป๋าหรือเพียงแค่เห็นความสำคัญของคุณภาพวัสดุตัดเย็บ แต่ผู้บริโภคได้ซื้อเครื่องบอกสถานะของตนต่อคนในสังคม ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้านั้นๆ เข้ากับตัวผู้บริโภคเอง เป็นต้น โดย Ellwood (2000) ได้เสนอเหตุผลสนับสนุนการบริโภคตราสินค้าเชิงจิตวิทยาไว้ว่า มิติเชิงสัญลักษณ์ที่ตราสินค้ามอบให้และ ผู้บริโภคตอบรับเป็นอย่างดีนั้นเกิดจากสังคมปัจจุบันที่เน้นความปัจเจกนิยม ผู้คนพยายามบริโภควัตถุเพื่อแสดงตัวตนของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ ในขณะที่เดียวกันก็เกิดขึ้นจากสังคมโลกาภิวัตน์ที่ในวันผู้บริโภคนั้นจะยิ่งรู้สึกตัวเองเป็นหน่วยเล็กเล็กร้อยๆ ในขณะที่โลกเริ่มใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ จากการพัฒนาด้านโทรคมนาคมการสื่อสารทำให้ผู้บริโภครับข้อมูลเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการง่ายที่

ผู้บริโภคมักจะแสดงตัวตนต่อโลกผ่านช่องทางเหล่านี้ได้ง่าย ดังนั้น จึงเกิดการแสวงหาทางที่ง่ายและเร็วในการจะนำไปสู่การใช้ชีวิตในโลกใบนี้ผ่านการบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้าหรือที่ลูกแนะนำผ่านการสื่อสารตราสินค้าทุกรูปแบบนั่นเอง

ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้า

1) ตราสินค้าช่วยให้ขายสินค้าได้

ตราสินค้าช่วยให้สินค้าที่ไม่น่าขายได้กลับขายได้ด้วยกระบวนการการสร้างตราสินค้า เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด หากย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์ไทยที่มีชีวิตอยู่กับสายน้ำ มีน้ำเหลือกินเหลือใช้ คงจะไม่มีใครเชื่อว่าน้ำเปล่าจะสามารถบรรจุขวดและขายได้ แต่โดยผ่านกระบวนการการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารให้คนตระหนักถึงนามยในการบริโภคน้ำดื่มกลับทำให้สินค้าประเภทนี้ขายได้และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นมา เป็นต้น (ชาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2547)

2) ตราสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

นอกเหนือไปจากคุณภาพของสินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้นก็คือตราสินค้านั่นเอง ดังจะเห็นได้จากสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตออกมาสีและรูปแบบใกล้เคียงกันหรืออาจจะผลิตมาจากแหล่งเดียวกัน หากแต่ติดตราสินค้าลงไปและจัดจำหน่ายในสถานที่ที่นำเสนอสินค้าต่างกันมูลค่าของเสื้อผ้าชิ้นนั้นย่อมแตกต่างกันหรือแม้แต่สินค้าบางชนิดที่คุณภาพอาจด้อยกว่าแต่หากมีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับก็อาจขายได้ในราคาที่สูงกว่า (Murphy, 1998)

3) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นผู้กำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งมากจะยังมีสัดส่วนแบ่งในตลาดมากตามไปด้วย ดังเช่น กรณีของ WPP's (as cited in Miller & Muir, 2004) มีผลวิจัยออกมาว่าตราสินค้าที่ได้สัดส่วนทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 40 สามารถทำกำไรได้มากกว่าเป็น 3 เท่าของของตราสินค้าที่มีสัดส่วนการตลาดเพียงร้อยละ 10

4) ตราสินค้าช่วยสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง

เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะครองพื้นที่ในจิตใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไว้ ซึ่งหากจะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาร่วมแข่งขันจะต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากในการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าจึงจะสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งผู้บริโภคหรือดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

5) ตราสินค้าช่วยในการต่อยอดทางธุรกิจ

ดังจะเห็นได้จากตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งสามารถขยายตราสินค้าเข้าไปสู่ธุรกิจในประเทศเดิมหรือประเทศอื่นๆได้ เช่น สโมสรฟุตบอลในประเทศอังกฤษก็สามารถขยายธุรกิจอื่นๆ ในลักษณะการขายลิขสิทธิ์เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ภายใต้ตราสินค้าของสโมสรนั้นๆ หรือ Virgin group ที่ต่อยอดธุรกิจไปยังกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเพลง สายการบิน เครื่องสำอาง ไปจนถึงคอมพิวเตอร์ (Temporal, 2010; ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2547)

6) ตราสินค้าช่วยยกระดับสินค้า

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยยกระดับสินค้าให้อยู่ตำแหน่งสูงกว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้ตั้งไว้ ตัวอย่างเช่น การทดลองของไวน์ราคาสูงจากฝรั่งเศสโดยได้ทดลองให้ผู้บริโภคชิมไวน์ที่ไม่ใช่ไวน์ตราสินค้าและให้ประเมินราคาของไวน์ ผลการทดลองพบว่าผู้ชิมไวน์ระบุราคาขายต่ำกว่าความเป็นจริง หรือการทดลองให้ผู้ขับขี่รถ BMW ลองขับรถ BMW ที่ได้เปลี่ยนโลโก้เป็นรถยนต์เกาหลียี่ห้อหนึ่ง ผลการทดลองพบว่าผู้ขับขี่รู้สึกไม่ค่อยประทับใจกับการทดลองขับครั้งนั้น การทดลองทั้งสองจึงเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสำคัญของตราสินค้าในการช่วยยกระดับตราสินค้าให้ดูมีมูลค่าสูงขึ้นจากความเป็นจริง (Blackett, 2009; ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2547)

7) ตราสินค้าช่วยพยุงตลาดในภาวะวิกฤต

โดยในช่วงภาวะวิกฤตจะมีเพียงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเท่านั้นที่จะสามารถยึดเหนี่ยวอยู่ได้ เพราะแม้เศรษฐกิจจะตกต่ำแต่ในมุมมองของผู้บริโภคก็ย่อมจะมองหาตราสินค้าที่น่าไว้วางใจที่สุดเป็นอันดับแรกถ้าราคาของสินค้าไม่แตกต่างกันมาก (Blackett, 2009) เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราสามมาที่ ยังคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้แม้ในช่วงประเทศกำลังประสบปัญหาวิกฤตต่างๆ

8) ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้า

ตราสินค้าที่มีคุณค่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ จนพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า หากเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้าและไม่มีตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจก็ย่อมจะผูกพันกับสินค้าที่มีตราสินค้ามากกว่าเพราะจะเกิดความคุ้นเคยและค่อยๆพัฒนาก่อตัวเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและหากเกิดกระบวนการซื้อซ้ำบ่อยๆก็จะกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Solomon, 2012)

9) ตราสินค้าช่วยสร้างอำนาจการต่อรอง

เนืองด้วยตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับก็ย่อมจะมีมูลค่าในตลาดสูง โดยมูลค่าในตลาดจะช่วยสร้างอำนาจการต่อรองกับทั้งตัวแทนจำหน่ายและกับพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงความได้เปรียบในด้านที่จะมีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Partnership) (Blackett, 2009) เช่น ตราสินค้าห้างสรรพสินค้า Central นับว่าเป็นตราสินค้าในกลุ่มห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่มีความแข็งแกร่งสามารถต่อรองกับผู้จัดส่งสินค้าที่จะนำมาวางจัดจำหน่ายภายในห้างฯ รวมถึงพันธมิตรทางธุรกิจอื่นๆ ก็อยากจะเข้ามาร่วมผนึกกำลังทางธุรกิจ

11) ตราสินค้านำมูลค่าทางการเงิน

มูลค่าของตราสินค้าสามารถสะท้อนได้จากมูลค่าในการซื้อขายกิจการหรือควบรวมกิจการ ซึ่งจะมีการคำนวณมูลค่าของทรัพย์สินและหนี้สินขององค์กรรวมทั้งมูลค่าของตราสินค้า ยิ่งตราสินค้านี้มีความแข็งแกร่งสูงมากเพียงใดก็จะมีมูลค่าทางการเงินสูงขึ้นเท่านั้น โดยที่ผ่านมาในแต่ละปีบริษัทที่ปรึกษาด้านตราสินค้า Interbrand จะจัดลำดับตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุด 100 อันดับของโลกโดยการวิเคราะห์จากผลประกอบการหลังหักภาษีจากข้อมูล 3 ปี ย้อนหลัง พร้อมกับเพิ่มตัวคูณในด้านต่างๆ 7 ด้าน ซึ่งสะท้อนความแข็งแกร่งของตราสินค้า อันประกอบด้วย ตลาด (Market) เสถียรภาพ (Stability) ความเป็นผู้นำ (Leadership) แนวโน้มอนาคต (Trend) สิ่งสนับสนุน (Support) ความหลากหลาย (Diversification) และ มาตรการป้องกันต่างๆ (Protection) (Temporal, 2010) ซึ่งตราสินค้าที่อยู่ในอันดับต้นๆ ทุกตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างดีทำผลกำไรและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็จะเกิดผลดีต่อตราสินค้าในการทำกำไรจากการขายตราสินค้าหรือควบรวมกิจการต่อไปในอนาคต จากตัวอย่างตารางมูลค่าตราสินค้าที่ได้ประเมินโดย Interbrand จะเห็นว่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ย่อมมี มูลค่าสูงตามไปด้วย

Rank 2012	Rank 2011	Brand	Sector	2012 Brand Value	% Change (Brand Value)
1	1	Coca - Cola	Beverages	77,839 \$	8%
2	8	Apple	Technology	76,568 \$	129%
3	2	IBM	Business Services	75,532 \$	8%
4	4	Google	Technology	69,726 \$	26%
5	3	Microsoft	Technology	57,853 \$	-2%
6	5	GE	Diversified	43,682 \$	2%
7	6	McDonald's	Restaurants	40,062 \$	13%
8	7	Intel	Technology	39,385 \$	12%
9	17	Samsung	Technology	32,893 \$	40%
10	11	Toyota	Automotive	30,280 \$	9%

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงอันดับมูลค่าตราสินค้าที่สูงที่สุดในปี ค.ศ.2012

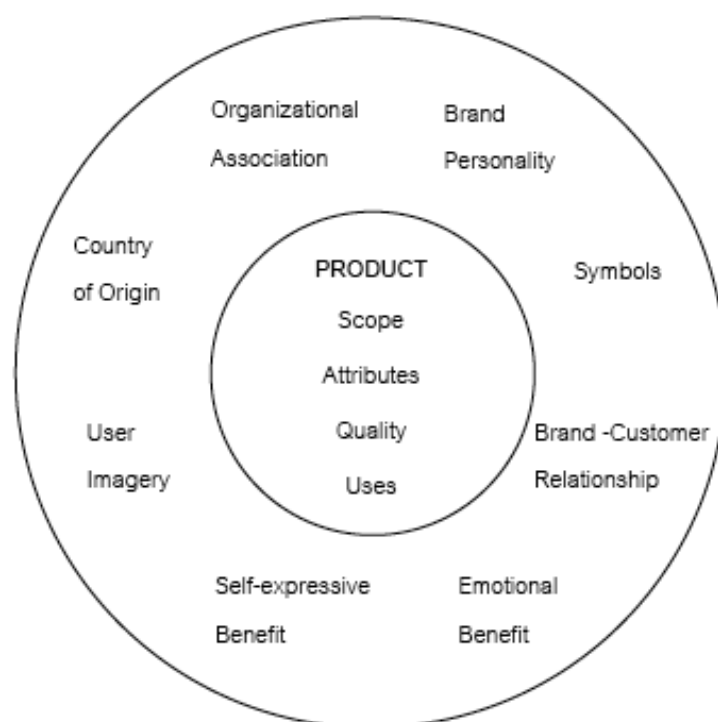
ที่มา : Interbrand (2012)

จะเห็นได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่อบริษัทผู้ครอบครองตราสินค้าทั้งในด้านที่จับต้องได้ เช่น การวัดเป็นมูลค่าการเงินและการสร้างกำไรที่มีตัวชี้วัด รวมไปถึงคุณค่าในมิติที่จับต้องไม่ได้แต่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าและช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจที่สามารถต่อยอดได้ในอนาคต นอกจากนี้ ตราสินค้ายังมีคุณค่าต่อผู้บริโภคในการเป็นตัวช่วยแบ่งแยกตราสินค้าและระบุแหล่งที่มา ซึ่งหมายถึงการช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า โดยตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะช่วยเป็นเครื่องรับประกันถึงคุณภาพจากการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ ตราสินค้านอกจากจะตอบสนองด้านคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ยังช่วยตอบสนองในมิติทางจิตวิทยาคือเป็นเครื่องปกป้องสถานะของผู้บริโภคได้ด้วย

1.3 องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand element)

Aaker (1996) กับ Keller (2008) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าไว้ว่า สินค้า (Product) คือสิ่งที่ถูกนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจทำให้เกิดการครอบครองหรือการบริโภคใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งความจำเป็นพื้นฐาน (Need) และความต้องการที่ถูกปรุงแต่ง (Want) สินค้าจึงสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้

รวมไปถึงการบริการ องค์กร บริษัท ห้างร้าน สถานที่ หรือ แนวคิด ในขณะที่ตราสินค้า (Brand) ทำหน้าที่มากกว่าสินค้าโดยตราสินค้าจะเป็นตัวเพิ่มมิติที่แตกต่างให้กับสินค้าทั้งในมิติที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ โดยสรุปก็คือสินค้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของตราสินค้าซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างสิ้นเชิงนั่นเอง อธิบายได้ตามแผนภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker (1996, p. 74)

Aaker (1996) อธิบายว่า สินค้าคือแก่นภายในของตราสินค้า อันประกอบด้วย 1) ขอบเขต (Scope) 2) คุณสมบัติ (Attributes) 3) คุณภาพ (Quality) และ 4) การใช้งาน (Uses) และสำหรับอีกส่วนหนึ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาทำให้ตราสินค้าครบถ้วนคือองค์ประกอบของตราสินค้าในส่วนที่จับต้องไม่ได้ หมายรวมถึง 1) แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country of origin) 2) การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์กร (Organization association) 3) บุคลิกภาพของ ตราสินค้า (Brand personality) 4) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) 5) คุณประโยชน์ในด้าน

การแสดงออกตัวตนของผู้ใช้ (Self-expressive benefit) 6) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) และ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand-customer relationship)

แนวคิดดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2008) โดยได้จำแนกให้เห็นถึงองค์ประกอบเพิ่มเติมในมิติที่ครอบคลุมของตราสินค้าทั้งในส่วนที่จับต้องได้และไม่ได้ โดยได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) คุณสมบัติ (Attribute) ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของ สินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคในตลาดเกิดการจดจำได้ 2) คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง คุณประโยชน์ ของตราสินค้าทั้งคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefit) และคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ที่ตราสินค้าได้มอบให้กับผู้บริโภค 3) คุณค่า (Value) คือความรู้สึกตระหนักถึงความสำคัญ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจอันเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ 4) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง การแสดงออกของวัฒนธรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า 5) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง สิ่งที่ตราสินค้าสะท้อนออกมาโดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าเป็นบุคคลและเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าของตราสินค้านั้นๆ จะทำให้ผู้อื่นมองตนเองว่ามีบุคลิกเหมือนกับตราสินค้าที่ใช้ และ 6) ผู้ใช้ (User) คือผู้ใช้สินค้า

โดยสรุปแล้วตราสินค้าจึงประกอบด้วยมิติที่จับต้องได้และมิติที่จับต้องไม่ได้ประกอบสร้างขึ้นมาเป็นหนึ่งตราสินค้า โดยมิติที่จับต้องได้นั้นก็หมายถึงสินค้าและสำหรับมิติที่จับต้องไม่ได้นั้นก็หมายถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่เข้ามาเพิ่มเติมให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคและอยู่เหนือคู่แข่งในตลาด

1.4 กระบวนการสร้างตราสินค้า (Brand building process)

อิทธิพลของตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจากความพยายามของเจ้าของตราสินค้าในการสร้างความเชื่อมโยงโดยผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้าอย่างเป็นลำดับขั้นตอน โดยกว่าที่ตราสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการสร้างและการจัดการอย่างมีกลยุทธ์ ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดหลายท่านได้เสนอแนวทางการสร้างตราสินค้าไว้ เช่น Knapp (2000) ที่ได้เสนอแนวคิดการสร้างตราสินค้าผ่าน 5 ขั้นตอน จากอักษรย่อ D.R.E.A.M ซึ่งมีรายละเอียด ต่อไปนี้

ขั้นที่ 1) การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Differentiation)

ขั้นตอนนี้หมายถึงรวมถึงการสร้างความแตกต่างทั้งด้านรูปลักษณ์ภายนอกทั่วไปและคุณลักษณะในด้านอารมณ์ ด้วยว่าตราสินค้าใหม่ที่แนะนำเข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องมีจุดยืนโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ที่เคยมีมาแล้วในตลาด ตัวอย่างการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เช่น กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 5 ดาว ซึ่งเกือบทุกโรงแรมจะชูจุดยืนเรื่องความหรูหรา มีระดับ พร้อมทั้งนำเสนอความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคนั้น โรงแรม W hotel ในเครือ Starwoods จึงสร้างความแตกต่างโดยการเลือกวางตำแหน่งให้โรงแรมของตนเป็นโรงแรมที่นำเสนอมากกว่าแค่ความหรูหราโดยผสานความเป็นแฟชั่น ทั้งการตกแต่งสถานที่ เพลงที่เปิดในโรงแรม รวมไปถึงการสื่อสารในทุกรูปแบบที่สื่อถึงความทันสมัยแตกต่างจากโรงแรมอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน เป็นต้น

ขั้นที่ 2) การสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Relevance)

คือการเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตราสินค้า ตัวอย่างเช่น สายการบินนกแอร์จัดกิจกรรมสื่อสารการตลาด (Marketing campaign) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นมิตร อบอุ่น ใจดี เข้าถึงง่าย โดยใช้ชื่อว่า "นกใจดีไม่คิดเพิ่ม" โดยไม่คิดราคาเพิ่มค่าสัมภาระและค่าเลือกที่นั่งต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินอื่นๆ ซึ่งโครงการดังกล่าวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของการเป็นสายการบินที่เป็นมิตรใจดีประหนึ่งเพื่อนสนิท ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าได้ง่าย

ขั้นที่ 3) การสร้างความเชื่อมั่นในใจให้กับผู้บริโภค (Esteem)

คือการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ เช่น การมีเครื่องยืนยันหรือรับประกัน เช่น ซุปเปอร์สก็ด Brand ผ่านการวิจัยในห้องทดลองที่ได้มาตรฐาน หรือ ยาสีฟัน Colgate ที่ผ่านการทดสอบโดยทันตแพทย์ เป็นต้น

ขั้นที่ 4) การสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า (Awareness)

คือขั้นตอนที่เป็นการแนะนำตราสินค้าสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นในตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อแนะนำตราสินค้า เป็นต้น

ขั้นที่ 5) การสร้างการจดจำภายในใจของผู้บริโภค (Mind's eye)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและสามารถระลึกได้ผ่านการตอกย้ำด้วยการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตราสินค้ายังคงอยู่ในใจผู้บริโภคต่อไป เช่น การนำเสนอ ข่าวสาร

ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ตราสินค้าอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การใช้สื่อใหม่ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้บริโภค ดังเช่นที่ ตราสินค้า เครื่องสำอาง SKII ได้จัดกิจกรรมในรูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ (Workshop) ร่วมกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายอยู่ทุกไตรมาสทำให้ตราสินค้ายังอยู่ในใจผู้บริโภคได้

Keller (2008) ก็ได้เสนอถึงลำดับขั้นของกระบวนการการสร้างตราสินค้า (Stage of brand development) ซึ่งประกอบด้วย 4 ลำดับขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1) การสร้างเอกลักษณ์ (Brand identity) คือ การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าในความคิดได้ทั้งในด้านที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับตัวสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นที่ 2) การสร้างความหมายตราสินค้า (Brand meaning) คือ การทำให้เกิดกระบวนการสร้างความหมายของตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยสร้าง โอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับทุกอย่างที่เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเพื่อให้ตราสินค้าเกิดความหมายในใจผู้บริโภคผ่านการวางแผนและการประยุกต์ใช้แผนงานทางการตลาด

ขั้นที่ 3) การทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand response) โดยกระตุ้นผู้บริโภคที่สนองตอบต่อตราสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ

ขั้นที่ 4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า (Brand relationship) โดยทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าจนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

Alnord (2002) ก็ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างและการจัดการตราสินค้าไว้ 5 ขั้นตอน อันประกอบด้วย

ขั้นที่ 1) การวิเคราะห์ตลาด (Market analysis) ซึ่งในขั้นตอนนี้หมายถึงการให้นิยามของตลาดที่ตราสินค้าจะลงไปแข่งขัน การแบ่งผู้บริโภคในตลาดออกเป็นกลุ่มและเลือกสรรกลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดรวมถึงแนวโน้มอันจะเกิดขึ้นในอนาคตจากการแข่งขัน

ขั้นที่ 2) การวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัทหรือการวิเคราะห์ตนเอง (Brand analysis) ซึ่งหมายถึงการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าและเป็นการจำแนกคุณประโยชน์ คุณสมบัติของตราสินค้าของตนอย่างชัดเจน

ขั้นที่ 3) คาดการณ์และวางตำแหน่งตราสินค้าในอนาคต (Targeting future position) ซึ่ง

หมายถึงการกำหนดกลยุทธ์ของตราสินค้าในระยะยาวและการพัฒนาในอนาคตซึ่งส่งผลต่อการวางรากฐานตราสินค้าในปัจจุบัน

ขั้นที่ 4) ทดลองตลาดตลอดเวลาด้วยการสร้างสีสนใหม่ ๆ (Test new offer) หมายถึงการทดลองตลาดด้วยสินค้าของตราสินค้าและปรับเปลี่ยนให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ

ขั้นที่ 5) การวางแผนและประเมินผลตราสินค้า (Planning and evaluating performance) หมายถึงการวัดผลการสื่อสารตราสินค้า การจำหน่าย ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระดับต่างๆ

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้อธิบายกระบวนการสร้างตราสินค้าไว้ว่า จากความหมายของตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความรู้ การจดจำและการตีความหมายของผู้บริโภค ดังนั้นกระบวนการสร้างตราสินค้าจึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวคิดในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยกระบวนการสร้างตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้า (Situation analysis)

โดยสามารถจำแนกเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของตนเอง รวมถึงจะต้องวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดเพื่อหาโอกาสและอุปสรรคของสินค้าและบริการของบริษัท รวมทั้งเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าได้อย่างดีเหมาะสม รวมไปถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าในหลากหลายมิติ ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และปัจจัยเชิงจิตวิทยา ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าสัมฤทธิ์ผลและมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 2) การออกแบบสารตราสินค้า (Brand message)

เป็นขั้นตอนที่จะสร้างใจความสำคัญของตราสินค้า (Key message) เพื่อทำการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าในแบบที่เจ้าของตราสินค้าต้องการที่จะสื่อสารออกไป ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอและทันตามยุคสมัย ทั้งนี้การออกแบบสารยังต้องคำนึงถึงการสร้างการจดจำในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลกระทบระยะยาวเพื่อจะนำผู้บริโภคเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 3) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

เป็นการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคเปรียบเหมือนการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยใช้หลักการว่าผู้บริโภคจะจดจำสินค้าหรือตราสินค้าแรกได้ดีในตำแหน่งที่วาง

ไว้ ทั้งนี้เมื่อเวลาผ่านไปอาจเป็นไปได้ว่าตราสินค้าที่ตั้งตำแหน่งไว้อาจได้รับความนิยมน้อยลง หรือไม่
 เหมาะกับสถานการณ์สภาพแวดล้อมอาจจะมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภคให้
 เหมาะสมกับตลาดในแต่ละช่วง

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)

เป็นการกำหนดบุคลิกและความโดดเด่นของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า ทั้งนี้
 กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายและ
 สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของตราสินค้าออกมาให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ โดยจะต้องออกแบบ
 การสื่อสารให้เหมาะสมและทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องอย่างมีกลยุทธ์ด้วย

จะเห็นได้ว่ากระบวนการสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ในการจัดการตราสินค้าที่ว่าด้วยเรื่องการ
 กำหนดตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้เกิดการ
 รับรู้ จดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยเครื่องมือ
 สื่อสารประเภทต่างๆ ซึ่งการรับรู้และการประเมินของผู้บริโภคจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและ
 เกิดความผูกพันในรูปแบบความภักดีในระยะยาวซึ่งนั่นหมายถึงผลกำไรมหาศาลที่เกิดขึ้นหากเจ้าของ
 ตราสินค้าสามารถสร้างและจัดการตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่โดยทั้งนี้ กระบวนการสร้าง
 ตราสินค้าอาจมีปัจจัยกดดันและอุปสรรคในการสร้าง ตราสินค้า ตามที่ Aaker (1996) ได้เสนอ
 เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่นักสื่อสารการตลาดพึงระวัง แบ่งเป็นปัจจัยภายนอก 3 ประการ และปัจจัย
 ภายใน 5 ประการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายนอกที่อาจทำให้เกิดความกดดันและเป็นอุปสรรคในการสร้างตราสินค้า

1) ความกดดันในการแข่งขันด้านราคา (Pressure to compete on price)

เจ้าของตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งด้านการเงินย่อมมีอำนาจเหนือกว่าในการแข่งขันด้าน
 ราคา การทำการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดการแข่งขันด้าน
 ราคาในตลาดซึ่งอาจส่งผลเสียต่อการสร้างตราสินค้าในระยะยาว นักสื่อสารการตลาดพึงระวังในการ
 ใช้วิธีการนี้ในการสร้างยอดขาย

2) การเพิ่มขึ้นของจำนวนคู่แข่ง (Proliferation of competitors)

การเพิ่มคู่แข่งส่งผลโดยตรงต่อการแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด ซึ่งการเพิ่มขึ้น
 ของการแข่งขันนี้ส่งผลต่อความยากในการกำหนดตำแหน่งสินค้าและการรักษาตำแหน่งตราสินค้า

เอาไว้ได้ รวมทั้งกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ต้องวางแผนกลยุทธ์อย่างรอบคอบที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและโดดเด่น

3) ความกระจัดกระจายของผู้บริโภคในตลาดและสื่อ (Fragmenting market and media)

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่หลากหลายแขนง พร้อมกันกับจำนวนสื่อในประเภทเดิมที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้นักสื่อสารการตลาดต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมที่เริ่มมีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดความซับซ้อนและยากลำบากในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ประกอบกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็นประเภทย่อยๆ เจาะลงไปในแต่ละกลุ่มทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ มีความเฉพาะตัวและละเอียดอ่อนมากขึ้น จึงส่งผลให้กระบวนการสร้างตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเหล่านี้ยากมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในหลากหลายรูปแบบเกินไปย่อมทำให้ต้องใช้ทรัพยากรสูงและนักบริหารที่มีความสามารถสูงตามไปด้วย

ปัจจัยภายในที่อาจทำให้เกิดความกดดันและเป็นอุปสรรคในการสร้างตราสินค้า

1) ความซับซ้อนในการวางกลยุทธ์และความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Complex brand strategies and relationships)

ในยุคที่โครงสร้างของตราสินค้า (Brand architecture) มีความซับซ้อนขึ้นต่างจากในยุคก่อนหนึ่งตราสินค้าอาจมีตราสินค้ารองหรือกลุ่มตราสินค้ามากมายที่เกิดจากการขยายตราสินค้า ซึ่งความซับซ้อนดังกล่าวอาจส่งผลต่อกระบวนการสร้างตราสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้แต่ละสินค้าได้อย่างโดดเด่นและเข้าใจความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าภายใต้ชื่อเดียวกัน ซึ่งนับเป็นปัจจัยท้าทายต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าในอนาคต

2) อคติหรือความโน้มเอียงต่อการเปลี่ยนแปลงด้านกลยุทธ์ (Bias toward changing strategy)

การเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นจากทีมบริหารภายในองค์กรที่ต้องการเปลี่ยนเอกลักษณ์หรือไม่มั่นคงในการตัดสินใจ นับเป็นปัจจัยคุกคามสำคัญหรือบั่นทอนต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งแต่ละตราย่อมมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในใจผู้บริโภคหากทำการเปลี่ยนแปลงๆ จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคสับสนและท้ายที่สุดอาจทำให้ผู้บริโภคจดจำเอกลักษณ์อะไรไม่ได้เลย

3) ความกดดันในการลงทุนในส่วนอื่น (Pressure to invest elsewhere)

โดยส่วนมากองค์กรที่คิดว่าตราสินค้าของตนแข็งแกร่งแล้วจะลดงบประมาณในการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งนับว่าเป็นความกดดันต่อทีมนักสื่อสารตราสินค้าเพราะทั้งนี้แม้ตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคใน

ระดับหนึ่งแล้วก็จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องย้ำเตือนหรือรักษาความต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคยังคงรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ อยู่ตลอดเวลา

4) อคติหรือความโน้มเอียงเกี่ยวกับนวัตกรรม (Bias toward innovation) ไม่เพียงแต่อคติที่เกิดขึ้นจากการลดการลงทุนด้านตราสินค้า เมื่อผู้บริหารคิดว่าตราสินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักแล้ว อคติหรือความโน้มเอียงที่อาจเกิดขึ้นได้พร้อมๆ กัน คือประเด็นเกี่ยวกับนวัตกรรม บางตราสินค้าอาจละเลยในด้านการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าล้าหลังคู่แข่งก็เป็นได้

5) ความกดดันในระยะสั้น (Short-term pressure) ความกดดันระยะสั้นส่วนมากจะเป็นความกดดันที่เกิดขึ้นในมิติของการขายหรือมิติที่เกี่ยวข้องกับผลกำไร โดยอาจเกิดจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าขาดความเข้าใจและขาดวิสัยทัศน์ในการด้านการจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์โดยเข้าใจไปว่าความสำเร็จของตราสินค้าจะต้องวัดได้เป็นเงินหรือผลกำไร ซึ่งแท้จริงแล้วตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จในระดับที่เรียกว่าแข็งแกร่งจะต้องใช้ระยะเวลานานในการสร้างและการลงทุนทรัพยากรทุกอย่างเป็นจำนวนมาก กว่าผู้บริโภคจะรับรู้และเกิดความผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ จนพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าตลอดชีวิต

1.5 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

Arnold (1992) ได้ให้ทรรศนะว่า หนึ่งในกลยุทธ์หลักที่สำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้าก็คือการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าหนึ่งมีตำแหน่งตราสินค้าสูงเหนือคู่แข่งตราสินค้านั้นย่อมได้เปรียบในการแข่งขัน เช่นเดียวกันกับ Temporal (2010) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นหนึ่งเสาหลักสำคัญในการวางกลยุทธ์ตราสินค้า โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าจะทำหน้าที่ช่วยในการนำเสนอแก่นของตราสินค้า (Brand essence) สู่อุ้บริโภคได้อย่างชัดเจน

Keller (2008) ได้กล่าวเช่นเดียวกันว่า ตำแหน่งตราสินค้านับว่าเป็นหัวใจหลักสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าก็หมายถึงการหาตำแหน่งหรือจุดที่เหมาะสมในใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องอันจะส่งผลให้สามารถขยายศักยภาพทางธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต ตำแหน่งตราสินค้าที่ดีและเหมาะสมจะส่งผลเชิงบวกต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้ ก่อนจะสามารถกำหนดตำแหน่งตราสินค้าได้นั้น นักการตลาด

จำเป็นต้องมีความเข้าใจใน 4 ประเด็นพื้นฐาน คือ 1) เข้าใจว่าใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) เข้าใจว่าใครคือคู่แข่งหลัก 3) เข้าใจว่าตราสินค้าของตนมีจุดเหมือนกับคู่แข่งอย่างไรบ้าง (Point of parities) และ 4) เข้าใจจุดแตกต่างจากคู่แข่ง (Point of difference)

Keller (2008) ได้เสนอแนวทางในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning platform) ไว้ 4 ขั้นตอน ซึ่งจะช่วยทำให้ตราสินค้ามีตำแหน่งที่สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดอันประกอบด้วย

1) การนิยามและสื่อสารกรอบอ้างอิงในการแข่งขัน (Defining and communicating the competitive frame of reference) ในขั้นตอนของการหากรอบอ้างอิงในการแข่งขัน คือ ขั้นตอนของการระบุว่าตราสินค้านั้นอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทใด จะช่วยให้ตราสินค้าเข้าใจว่าตนมีคู่แข่งเป็นตราสินค้าใดบ้าง รวมทั้งการระบุว่าตราสินค้านั้นอยู่ในประเภทใดจะเป็นตัวบ่งบอกผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์หรือสิ่งที่ตราสินค้าจะมอบให้เมื่อใช้สินค้านั้นๆ ขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อสินค้าใหม่หรือสินค้าในประเภทเทคโนโลยีอันพัฒนาจากนวัตกรรมที่ไม่เคยมีมาก่อน เพราะจะช่วยให้อาณาจักรวางตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าชัดเจนต่อไป

2. การเลือกจุดเหมือนและจุดแตกต่าง (Choosing point of parity and point of difference) เมื่อได้กรอบอ้างอิงในการแข่งขันหรือทราบคู่แข่งในตลาดแล้ว ในขั้นตอนต่อไปคือการหาจุดเหมือนระหว่างตราสินค้าของตนกับตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ซึ่งแต่ละประเภทสินค้าก็จะมีคุณสมบัติพื้นฐานร่วมกัน (Need of category membership) เช่น ยาสีฟัน คุณสมบัติพื้นฐานที่เหมือนกันของสินค้าประเภทนี้คือ มีสารขัดแบคทีเรียทำให้ช่องปากสะอาด เป็นต้น สำหรับการเลือกจุดแตกต่างนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐาน 2 หลักเกณฑ์สำคัญส่วนแรกคือ เกณฑ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Desirability criteria) คือจุดแตกต่างนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Relevance) มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Distinctiveness) และมีความน่าเชื่อถือ (Believability) ในอีกส่วนหนึ่งคือเกณฑ์ของความเป็นไปได้จริง ในจุดแตกต่างจะต้องสามารถส่งมอบให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ (Deliverability criteria) ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ (Feasibility) ความสามารถในการสื่อสารตราสินค้าได้จริง (Communicability) พร้อมทั้งต้องมีความยั่งยืนด้วย (Sustainability)

3) การนำเสนอจุดเหมือนและจุดแตกต่าง (Establishing point of parity and point of difference) หลังจากระบุจุดเหมือนและจุดแตกต่างแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการเลือกสิ่งเหล่านั้นมาเป็นตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งหากจุดเหมือนและจุดแตกต่างที่เลือกมีความสอดคล้องกันก็จะช่วยให้สามารถสื่อ

สารตราสินค้าผ่านตำแหน่งตราสินค้าได้ง่าย แต่หากตราสินค้าเลือกตั้งตำแหน่งจากคุณสมบัติที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อกัน เช่น ราคาถูกแต่คุณภาพดีบางเฉียบแต่แข็งแรง นักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการในการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างกันนี้ได้ เช่น การนิยามความหมายใหม่ให้กับคุณสมบัติที่ไม่สอดคล้องกันนั้นให้เกิดความสัมพันธ์กันซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งตราสินค้าได้ดีขึ้น

4) การทำให้ตำแหน่งทันสมัยอยู่ตลอด (Updating positioning overtime) การแข่งขันผลักดันให้ตราสินค้าต้องมีการปรับตัวเองเพื่อให้ตำแหน่งในใจผู้บริโภคทันสมัยตามกระแสได้อยู่เสมอ ซึ่งการทำให้ตำแหน่งตราสินค้าทันสมัยอยู่ตลอดนั้นก็เพื่อวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ คือ 1) เพื่อเลื่อนตำแหน่งตราสินค้าให้สูงขึ้นไป (Laddering) ทั้งตำแหน่งที่สูงขึ้นในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการยกระดับพัฒนาจากคุณประโยชน์พื้นฐานสู่คุณประโยชน์ในเชิงนามธรรมที่สร้างแรงจูงใจได้มากขึ้น 2) เพื่อปรับตัวกับการแข่งขันที่อาจคุกคามตราสินค้า (Reacting) โดยตราสินค้าสามารถปรับตัวตอบสนองการแข่งขันในตลาดได้ทั้งการนิ่งเฉย การโต้ตอบ แข่งรุก และการตั้งรับกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตำแหน่งตราสินค้า

ทั้งนี้ Temporal (2010) ได้รวบรวมกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ 13 กลยุทธ์ ซึ่งนักการตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งหรือผสมผสานเพื่อกำหนดตำแหน่งตราสินค้าได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attribute) คือ การชูจุดเด่นของสินค้าเป็นหลัก เหมาะกับสินค้าที่เป็นผู้บุกเบิกในตลาดนั้นๆ โดยการนำเอาคุณสมบัติมาเป็นที่ตั้งอาจเสี่ยงต่อการเข้ามาแย่งชิงพื้นที่ของคุณคู่แข่งที่ตามมาได้

2) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณประโยชน์ (Benefit) เป็นการนำประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมาตั้งเป็นตำแหน่งตราสินค้าซึ่งช่วยอธิบายเหตุผลที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดีว่าซื้อเพราะเหตุใด ทั้งนี้หากนำคุณสมบัติของสิน้ามาร่วมวางตำแหน่งด้วยจะยิ่งช่วยให้ตำแหน่งตราสินค้ายิ่งน่าสนใจ แต่ควรพึงระวังเพราะวิธีนี้อาจถูกแย่งชิงตำแหน่งจากคู่แข่งทางการตลาดได้ง่าย ทำให้ตราสินค้าต้องเปลี่ยนการวางตำแหน่งอยู่เสมอ พร้อมทั้งต้องพัฒนาสินค้าเพื่อต่อยอดคุณประโยชน์พิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วยการนำเสนอตราสินค้าเป็นทางช่วยแก้ปัญหา (Problem-solution) กลยุทธ์นี้คือการวางตำแหน่งให้ตราสินค้าเป็นทางออกสำหรับปัญหา ตัวอย่าง

เช่น สินค้าประเภทประกันชีวิต บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือบริการทางการเงิน

4) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยอ้างอิงจากการแข่งขันในตลาด (Competition) หรือการตั้งตำแหน่งให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นซึ่งเป็นวิธีแข่งขันอย่างตรงไปตรงมา สิ่งสำคัญคือจุดที่ตราสินค้าวางไว้ว่าเหนือกว่าตราสินค้าอื่นในตลาดนั้นจะต้องมาจากข้อเท็จจริงขององค์กรหรือสินค้าที่ไม่ได้ปรุงแต่งขึ้น ทั้งนี้ก็ควรระวังเรื่องการเกิดภาพลักษณ์เชิงลบ ซึ่งวิธีการนี้ไม่สามารถทำได้ในบางประเทศ เช่น ประเทศไทยที่มีกฎหมายห้ามไว้

5) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วยการรับรองจากองค์กรหรืออ้างอิงจากเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate credential or identity) คือการใช้ชื่อเสียงที่ยาวนานน่าเชื่อถือขององค์กรมาวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค แต่ทั้งนี้หากองค์กรนั้นไม่ได้มีภาพลักษณ์ที่ดีหรือแข็งแกร่งในสายตาของผู้บริโภค การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยวิธีนี้อาจไม่ประสบผลสำเร็จและหากองค์กรมีปัญหาในด้านใดด้านหนึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย

6) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วยโอกาสในการใช้งานตราสินค้า (Usage occasion , time and application) วิธีนี้คือการเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้ากับคุณสมบัติหรือหน้าที่ของสินค้าในการใช้งานกับโอกาสเฉพาะเจาะจงอย่างชัดเจน เช่น ช็อคโกแลตรูปไข่ที่ใช้ในเทศกาลอีสเตอร์ ทั้งนี้หากสินค้าเชื่อมโยงกับการใช้งานหลายรูปแบบหรือหลายโอกาสจนเกินไปอาจจะทำให้ตำแหน่งตราสินค้าไม่ชัดเจนก็เป็นได้

7) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจากผู้ใช้ (Target user) เป็นการให้ความสำคัญกับตลาดโดยตั้งตำแหน่งตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น รองเท้ากีฬา Nike ซึ่งแบ่งประเภทย่อยๆ เป็นรองเท้าที่เหมาะสมสำหรับกีฬาในแต่ละประเภท เป็นต้น

8) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจากความปรารถนาของผู้ใช้ (Aspiration) เช่นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าอ้างอิงจากสถานะที่เป็นที่ยอมรับนับถือของกลุ่มเป้าหมายหรือการตั้งตำแหน่งตราสินค้าอ้างอิงจากความปรารถนาในการพัฒนาตนเองสู่ความสำเร็จของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเป็นอย่างดี

9) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจากประเด็นเพื่อสังคมหรือจริยธรรม (Cause and ethic) เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าในมิติที่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติพื้นฐานโดยเชื่อมโยงกับประเด็นด้านจริยธรรม เช่น Benetton วางตำแหน่งตราสินค้าเป็นเสื้อผ้าสำหรับคนทุกชนชาติส่งเสริมความเท่าเทียมและความเป็นหนึ่งเดียวกันของมวลมนุษยชาติ กลยุทธ์นี้เป็นการวางตำแหน่งที่ทรงพลังหาก

องค์กรใดสามารถทำได้จริง ซึ่งทั้งนี้อาจจะต้องลงทุนทรัพยากรทั้งด้านการเงินและบุคลากรในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้เป็นไปได้ตามอย่างที่ตั้งไว้ พร้อมทั้งต้องคอยตรวจสอบว่าตำแหน่งที่ตราสินค้าตั้งอยู่นั้นล้ำสมัยหรือยังอยู่ในความนิยมหรือไม่

10) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณค่า (Value) ทั้งในมิติของคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพกับราคา (Value for money) โดยทั้งนี้การตั้งตำแหน่งโดยเน้นเรื่องความคุ้มค่าอาจมีข้อควรระวังคือภาพลักษณ์ที่ตามมาอาจจะไม่สอดคล้องกับตราสินค้าในระดับสูง (Premium brand) ซึ่งพึงระวังในการเลือกวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยวิธีการนี้

11) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วยอารมณ์ (Emotional) กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มคุณค่าที่เหนือกว่าเพียงแค่คุณสมบัติทั่วไปของตราสินค้าเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้บริโภคทำให้เกิดความปรารถนาในสินค้าได้ง่าย แต่พึงระวังว่าการตั้งตำแหน่งตราสินค้าด้วยอารมณ์อาจไม่สามารถตอบสนองต่อทุกกลุ่มผู้บริโภคได้ รวมทั้งควรเลือกใช้อารมณ์ให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าด้วย

12) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าได้ง่าย ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเพราะสัมผัสได้ในลักษณะของบุคคล

13) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าอ้างว่าเป็นอันดับหนึ่ง (Claming number one) เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าที่จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นผู้นำแม้สินค้าหรือบริการขององค์กรอาจจะไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจากวิธีการนี้ เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือตราสินค้าในด้านนวัตกรรม โดยทั้งนี้ การจะวางตำแหน่งเป็นผู้นำในกลุ่มสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้ ตราสินค้านั้นจะต้องถูกรับรู้ว่าเป็นเช่นนั้นจริงๆ รวมทั้งมีการลงทุนวิจัยพัฒนานวัตกรรมของสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ Arnold (1992) ได้เสนอเพิ่มเติมถึงการเลือกตำแหน่งตราสินค้าว่านักการตลาดควรตั้งตำแหน่งตราสินค้าโดยคำนึงถึงความโดดเด่น ดึงดูดใจผู้บริโภค (Salient to customer) โดยเลือกจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ส่งเสริมตราสินค้าและต้องเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญ การวางตำแหน่งตราสินค้าจะต้องยึดจากจุดแข็งที่แท้จริงของตราสินค้า (Real brand strength) เพื่อให้ตราสินค้าสามารถส่งมอบสิ่งนั้นให้กับลูกค้าได้ เช่น การวางตำแหน่งตราสินค้าโรงแรมเป็นโรงแรมที่มอบบริการรวดเร็ว พนักงานในทุกส่วนงานบริการก็ต้องสามารถให้บริการ

ได้รวดเร็วตามที่ตั้งตำแหน่งตราสินค้าไว้ด้วย ในอีกประเด็นหนึ่งตำแหน่งตราสินค้าจะต้องทำให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด (Competitive advantage) ละเว้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจากแค่เพียงคุณสมบัติพื้นฐานของตราสินค้าที่ใกล้เคียงคู่แข่ง หากตำแหน่งตราสินค้าไม่แตกต่างจากคู่แข่ง จะส่งผลให้การแข่งขันด้านราคาตามมา และท้ายที่สุดตำแหน่งตราสินค้าจะต้องสามารถสื่อสารได้ (Communicable) ด้วยความชัดเจนและดึงดูดใจ หากตำแหน่งตราสินค้าซับซ้อนจนเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคละเอียดที่จะทำความเข้าใจสารที่ตราสินค้าสื่อออกมา

1.6 เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)

Randall (2000) ได้กล่าวถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าหมายถึงสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดหรือสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคในตลาดผ่านการควบคุมของนักการตลาดและเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงหัวใจสำคัญของตราสินค้ากับการแสดงออกตราสินค้าได้

โดย Aaker (1996) ได้อธิบายว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงกลุ่มของความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่มีลักษณะพิเศษที่นักวางกลยุทธ์การตลาดมีความปรารถนาที่จะสร้างขึ้นหรือรักษาไว้โดยกลุ่มความเชื่อมโยงเหล่านี้จะสะท้อนวัตถุประสงค์ของตราสินค้าและแสดงออกถึงค่านิยมที่องค์กรเจ้าของตราสินค้ามีต่อลูกค้าด้วย โดยผ่านการให้คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefit) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) และยังรวมไปถึงคุณประโยชน์ในการแสดงออกตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive benefit) โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าจะมีโครงสร้างประกอบด้วย 2 ส่วนหลักสำคัญ ตามแผนภาพที่ 2.3 ซึ่งมีรายละเอียดอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1) เอกลักษณ์แก่นแท้ (Core identity)

เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของตราสินค้าที่แสดงแก่นหรือรากเหง้าของตราสินค้า (Brand essence) ซึ่งจะติดนี้กับตราสินค้าตลอดไปประหนึ่งเป็นหัวใจสำคัญของตราสินค้าที่บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า เอกลักษณ์แก่นแท้จะมีความโดดเด่นทำให้แต่ละตราสินค้าแตกต่างกันออกไป โดยหลักๆ ประกอบด้วยส่วนประกอบด้านคุณภาพของสินค้า (Quality component) และส่วนประกอบด้านความสัมพันธ์ (Relation component) ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบจะแสดงออกผ่านการสื่อสารไปถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยนักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องกำหนดแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) ให้ชัดเจนก่อนทำการวางแผนสื่อสาร ดังเช่น แนวคิดของบริษัทตัวแทนโฆษณา

Leo Burnett (as cited in Randoll, 2000) ที่ได้จำแนกไว้ว่าแก่นของตราสินค้าที่ชัดเจนจะต้องประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

1.1) หน้าที่ของตราสินค้า (Function)

เป็นการระบุว่าตราสินค้านี้คืออะไร (What is it?) มีไว้สำหรับทำอะไร (What is it for?) เช่น สบู่ตรา Dettol เป็นสบู่ก้อนขจัดแบคทีเรียซึ่งมีส่วนผสมสารยับยั้งเชื้อโรคใช้สำหรับอาบน้ำเพื่อขจัดกลิ่นและเชื้อโรคทำให้ร่างกายสะอาด เป็นต้น

1.2) บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)

เป็นการกำหนดบุคลิกลักษณะให้กับตราสินค้าโดยเทียบเคียงกับบุคลิกภาพของคน เช่น ตราสินค้านี้จะทำให้คนรู้สึกอย่างไร? (How do people feel about it?) ผู้บริโภคจะชื่นชอบหรือเชื่อมั่นในตราสินค้านี้หรือไม่ (Do they like or respect it?) ซึ่งจะนำมาสู่การสร้างมโนภาพ (User imagery) ที่ผู้ใช้มีต่อตราสินค้านั้นได้ เช่น หากเปรียบน้ำหอม Chanel เป็นคน เธอก็จะมีลักษณะเป็นผู้หญิงเรียบร้อย หุหุหรา สง่างาม มีเสน่ห์และน่าค้นหา เป็นต้น

1.3) ความแตกต่างของตราสินค้า (Difference)

จุดแตกต่างจะเป็นตัวบ่งบอกว่าตราสินค้าต่างจากคู่แข่งอย่างไร (How is it different?) เหนือกว่าหรือดีกว่าคู่แข่งอย่างไร (How is it better?) เช่น ไอศกรีม Häagen-Dazs เป็นไอศกรีมพรีเมียมที่แตกต่างโดยปลอดภัยกันบูด ซึ่งมีวิธีการอันเป็นเคล็ดลับในการส่งมอบไอศกรีมสดใหม่พร้อมทั้งพิถีพิถันในการเลือกส่วนผสมที่ดีที่สุดมาผลิตไอศกรีม เป็นต้น

1.4) แหล่งที่มาของตราสินค้า (Source)

เป็นสิ่งระบุว่าบริษัทเจ้าของตราสินค้านี้ดำเนินงานเพื่ออะไร (What does the company stand for?) เป้าหมายของเจ้าของตราสินค้าคืออะไร (What are its aims?) เช่น ตราสินค้านมผง Enfa A+ ต้องการผลิตนมผงที่มีส่วนผสมช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโตด้านสมองและส่งเสริมความเป็นอัจฉริยะของเด็กไทย เป็นต้น

2) เอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended identity)

คือ เอกลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นส่วนประกอบเสริมทำให้ตราสินค้านั้นๆ มีความสมบูรณ์และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น เช่น โลโก้ สโลแกน อารมณ์ความรู้สึกต่างๆ เป็นต้น ซึ่งอาจหมายรวมถึงกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ของตราสินค้าด้วย

ทั้งนี้ Aaker (1996) ได้จำแนกเอกลักษณ์ตราสินค้าทั้งที่เป็นส่วนแก่นแท้และส่วนขยาย เป็น 4 มุมมอง ตามแผนภาพที่ 2.3 คือ ตราสินค้าในฐานะสินค้า (The brand as product) ตราสินค้าในฐานะองค์กร (The brand as organization) ตราสินค้าในฐานะบุคคล (The brand as person) และ ตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (The brand as symbol) โดยในแต่ละมุมมองสามารถจำแนกแยกย่อยได้รวมทั้งสิ้น 12 มิติ ดังต่อไปนี้

มุมมองของตราสินค้าในฐานะสินค้า (The brand as product) จำแนกได้เป็น

1) ขอบเขตของตัวสินค้า (Product scope) คือ ความเชื่อมโยงของสินค้านั้นกับประเภทของสินค้า (Product class) เช่น Toyota ที่เชื่อมโยงกับประเภทรถยนต์ หรือเมื่อกล่าวถึงบริการรถเช่า อาจทำให้เกิดเชื่อมโยงถึง Hertz เป็นต้น ทั้งนี้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงยอมทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงได้ก่อนตราสินค้าอื่นๆ

2) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related attribute) คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าซึ่งสามารถให้คุณประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ทั้งคุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional benefit) คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional benefit) และคุณประโยชน์ในด้านการแสดงออกตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive benefit) คุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับตัวสินค้านี้สามารถสร้างตำแหน่งที่มีคุณค่าทางจิตใจโดยการมอบสิ่งพิเศษให้กับผู้บริโภคที่อาจเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด เช่น โรงแรมในเครือ Marriott ให้บริการเช็คเอาท์ที่รวดเร็ว หรือสายการบิน Virgin Airline ที่มอบบริการพิเศษให้กับลูกค้าที่ใช้บริการของสายการบินในชั้นธุรกิจด้วยรถรับส่งส่วนตัวจากสนามบินถึงโรงแรม

3) คุณภาพและคุณค่า (Quality / Value) เอกลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นด้านคุณภาพจะทำให้ตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคเพราะคุณภาพคือสิ่งพื้นฐานที่ผู้บริโภคมองหาจากสินค้า ตัวอย่างเช่น เครื่องโกนหนวดไฟฟ้าตรา Gillette ที่สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าด้วยการให้ความสำคัญกับคุณภาพด้วยสโลแกนว่า Gillette เป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่ผู้ชายพึงมี (The best a man can get) เป็นต้น สำหรับคุณค่า (Value) ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มาเติมเต็มความหมายให้กับคุณภาพ คุณค่า ในที่นี้มี 2 นัยยะ ความหมายแรกคือความคุ้มค่า (Value for money) เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า Wal-Mart ที่ยึดมั่นส่งมอบสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่สมเหตุสมผลให้กับผู้บริโภค เป็นต้น อีกหนึ่งความหมายคือการมีคุณค่าในใจผู้บริโภคเกินราคาสินค้าจริง เป็นคุณค่าในเชิงสังคมที่ได้รับการยอมรับเมื่อใช้ตราสินค้า เช่น กระเป๋าตรา Longchamp แม้จะผลิตจากวัสดุผ้าใบสังเคราะห์แต่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ตราสินค้าสื่อสารออกมาผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้าในทุกๆ

ด้านจรรยาบรรณหรือในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง เป็นต้น

4) การใช้สินค้าหรือการเชื่อมโยงด้านโอกาสในการใช้งาน (Product uses / Association with use occasion) คือการที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเชื่อมโยงเข้ากับการใช้งานพิเศษอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งหลายตราสินค้าประสบความสำเร็จในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าด้วยการเชื่อมโยงนี้ เช่น ร้านกาแฟ Starbucks ภายในร้านสร้างบรรยากาศให้ความคุ้นเคยเหมาะสมกับการเป็นสถานที่พักผ่อนดื่มกาแฟ หรือ บีโตร์เลียมเจลตรา Vaseline เชื่อมโยงกับโอกาสการใช้งานในฤดูหนาวเมื่อผิวแห้งหรือขาดความชุ่มชื้นมากๆ เป็นต้น

5) การเชื่อมโยงกับผู้ใช้ (Association with users) มิติด้านผู้ใช้เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เชื่อมโยงว่าผู้บริโภคเป้าหมายเป็นคนประเภทใด เช่น ตราสินค้าเสื้อผ้า Camel มีเอกลักษณ์โดยเชื่อมโยงผู้ใช้ในกลุ่มชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor) หรือ ตราสินค้า Nutrilite เชื่อมโยงถึงผู้ใช้สินค้าที่ห่วงใยสุขภาพ เป็นต้น

6) ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า (Country of origin) เป็นเอกลักษณ์ที่เชื่อมโยงถึงประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจและได้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญจากประเทศนั้น เช่น รถยนต์จากประเทศเยอรมัน สินค้าแฟชั่นจากประเทศฝรั่งเศส หรือ นาฬิกาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น โดยตราสินค้าจากประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้นๆ จะได้รับการประเมินจากผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆที่ไม่ได้มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

มุมมองตราสินค้าในฐานะองค์กร (The brand as organization) จำแนกได้เป็น

1) คุณสมบัติขององค์กร (Organization attribute) เอกลักษณ์ตราสินค้าอันสะท้อนผ่านคุณสมบัติขององค์กรในด้านนวัตกรรม การผลักดันด้านคุณภาพ ความห่วงใยที่มีต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมองค์กรและค่านิยมองค์กรที่สะท้อนออกมาโดยคนในองค์กร รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เอกลักษณ์ตราสินค้าในด้านนี้เป็นเอกลักษณ์ที่ยั่งยืนและสามารถลอกเลียนแบบได้ยากแม้ว่าคู่แข่งจะสามารถลอกเลียนแบบนวัตกรรมของสินค้าได้ แต่ไม่สามารถลอกเลียนแบบเป็นองค์กรหรือความโดดเด่นของคนในองค์กรได้ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Body shop ที่สร้างเอกลักษณ์ให้ตนเองเป็นองค์กรที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม หรือ Google ที่โดดเด่นในเอกลักษณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์เป็นมิตรกับผู้ใช้ ซึ่งผู้ให้บริการเว็บไซต์สืบค้นข้อมูลรายอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบเอกลักษณ์นี้ได้

2) ระดับความเป็นท้องถิ่นหรือระดับโลก (Local vs global) เอกลักษณ์ในด้านนี้สามารถแบ่ง

บอกถึงระดับของสินค้าได้ ทั้งนี้ยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า ไอศกรีม Magnum ซึ่งเป็นตราสินค้าสากลผู้บริโภคสามารถไว้วางใจในชื่อเสียง ส่วนผสม และ ความสะอาดในการผลิต ซึ่งอาจจะแตกต่างจากไอศกรีมตราสินค้าท้องถิ่น เป็นต้น

มุมมองตราสินค้าในฐานะบุคคล (The brand as person) จำแนกได้เป็น

1) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เอกลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองนี้เปรียบตราสินค้าเป็นบุคคลซึ่งจะถูกรับรู้ได้ง่ายในหลายมิติ เช่นเดียวกับคนที่มีบุคลิกหลากหลายสะท้อน เอกลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น ตราสินค้า Apple เป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกสร้างสรรค์ (Creative) ไม่อยู่ในกรอบ (Anti-corporate) และมีความลำลอง (Casual) เป็นต้น โดยบุคลิกตราสินค้าสามารถช่วยสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งได้หลายทาง ในทางแรกคือการส่งมอบคุณประโยชน์ให้กับผู้บริโภคในด้านการแสดงออกตัวตน (Self-expressive benefit) เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ Mercedes-Benz ก็ย่อมแสดงออกเอกลักษณ์ของตนเองผ่านตราสินค้าได้ว่าเป็นคนหรูหรา มีระดับ เช่นเดียวกับตราสินค้า สำหรับอีกทางหนึ่งคือบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ เช่น บุคลิกภาพตราสินค้าอย่างรถยนต์ Michelin ที่มีความแข็งแกร่ง เข้มแข็ง หนักแน่น ย่อมสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้รับรู้ว่าเป็นตราสินค้าอย่างรถยนต์ Michelin มีคุณสมบัติเช่นนั้นด้วย

2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Brand customer relationship) ในฐานะบุคคลตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น กางเกง ยีนส์ Levi's ผู้บริโภคอาจรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าในฐานะเป็นเพื่อนข้างกายในกิจกรรมกลางแจ้ง หรือตราสินค้าบัตรอวยพร Hallmark ที่ผู้บริโภคอาจมีความผูกพันเชิงอารมณ์รู้สึกตราสินค้าส่งผ่านความรู้สึกอบอุ่นไปสู่ผู้อื่น เป็นต้น

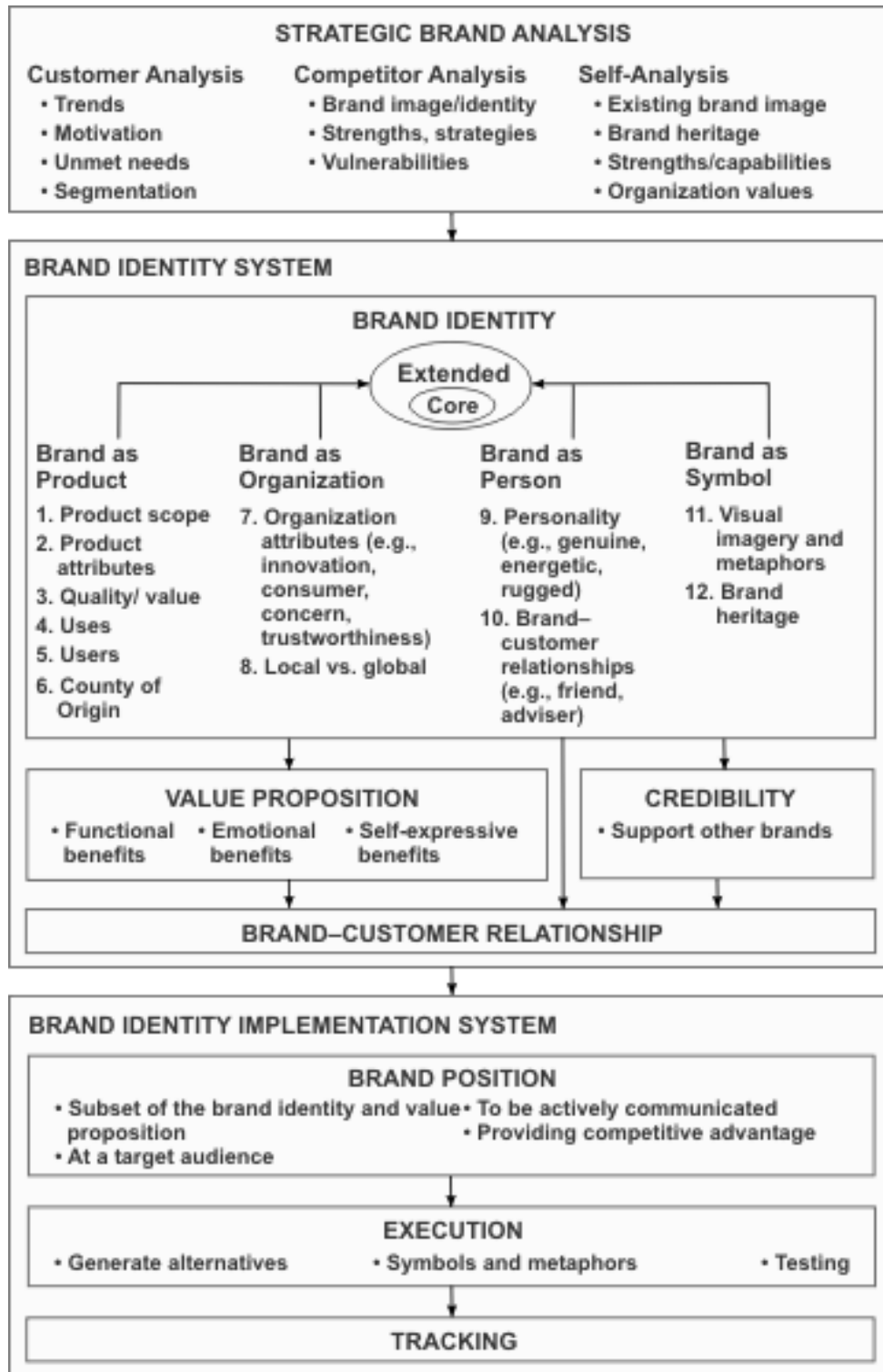
มุมมองตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (The brand as symbol) จำแนกได้เป็น

1) จินตภาพหรือภาพอุปมาเปรียบเทียบ (Visual imagery / Metaphor) ตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงสัญลักษณ์ต่างๆ ในใจผู้บริโภคได้อย่างแข็งแกร่ง ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่าย ตัวอย่างเช่น วงโค้งสีทองรูปอักษรภาษาอังกฤษตัวเอ็มที่เชื่อมโยงกับ McDonald's หรือสีเหลืองที่เชื่อมโยงกับฟิล์มสี Kodak เอกลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นในใจผู้บริโภคผ่านการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และยิ่งถ้าสัญลักษณ์สามารถบ่งบอกความหมายหรือค่านิยมองค์กรผ่านการอุปมาเปรียบเทียบได้จะยิ่งทำให้เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นๆ

มีความหมายในใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เช่น ตราสินค้าประกันชีวิต Prudential ที่ได้ใช้รูปของภูเขาหินเป็นโลโก้ ซึ่งให้ภาพเปรียบเทียบถึงความแข็งแกร่งขององค์กร เป็นต้น

2) มรดกหรือประเพณีสืบทอดของตราสินค้า (Brand heritage) ในบางตราสินค้าประวัติที่สืบทอดมายาวนานของตราสินค้าสามารถสะท้อนแก่นรากเหง้าของตราสินค้า (Brand essence) อันเป็นเอกลักษณ์ได้ เช่น โรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ล (Mandarin oriental hotel) ผู้บริหารและบุคลากรในโรงแรมยึดมั่นและภูมิใจกับเกียรติประวัติในการให้บริการอันมีเสน่ห์เฉพาะตัวในแบบเอเชียที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน

ทั้งนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละมุมมองข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบต่างๆที่นักสื่อสารการตลาดจะสามารถนำมาประกอบสร้างเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เหมาะสมกับรูปแบบสินค้าหรือบริการของตนได้ โดยอาจผสมผสานเอกลักษณ์จากหลายมุมมองหรือในสินค้าบางประเภทอาจสามารถเลือกได้เพียงหนึ่งมุมมองตามแต่ประเภทของสินค้าและบริการ โดยการเลือกสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เหมาะสมจะช่วยให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง พร้อมทั้งสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



ภาพที่ 2.2 Strategic brand analysis / Brand identity system

ที่มา : Aaker (1996, p. 79)

โดยทั้งนี้ เมื่อเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ถูกถ่ายทอดสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เอกลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้จะถูกลอมรวมเข้ากับสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าจากแหล่งอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั่นเอง (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009)

นักวิชาการได้ให้นิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าหมายถึงภาพรวบยอดของตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ (Perception) ผ่านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งภาพรวบยอดหรือความคิดต่างๆ นี้ก่อร่างสร้างตัวเป็นร่องรอยความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Brand engram) ในความคิดผู้บริโภคผ่านการเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้าและตผลึกเป็นความคิดมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจจนสามารถจดจำตราสินค้าได้ ทั้งนี้ ในกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการรับรู้ผ่านการสื่อสาร เช่น เอกลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านโลโก้ ชื่อ แหล่งกำเนิดตราสินค้า โฆษณา ข่าว หรือบทความ ประชาสัมพันธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ในตลาด อาทิ วารสาร ให้ความรู้จากองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค จากการบอกเล่าปากต่อปาก รวมไปถึงสถานที่ที่ตราสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องและเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เป็นต้น (Aaker & Joachimsthaler, 2002; Batey, 2008; Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009; Keller, 2008)

Biel (1992) กล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งด้านที่จับต้องได้หรือคุณลักษณะเชิงหน้าที่ของตราสินค้า รวมไปถึงด้านที่จับต้องไม่ได้หรือคุณลักษณะด้านอารมณ์ โดยทั่วไปสามารถจำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) คือภาพความคิดรวบยอด ความรู้สึก ความเชื่อเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้าหรือบริษัท ซึ่งภาพลักษณ์นี้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสร้างความหมายได้จากเอกลักษณ์ตราสินค้าหรือการสื่อสารต่างๆ ที่บริษัทนั้นแสดงออกมา ตัวอย่าง เช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทย ได้มีโครงการเพื่อสังคมช่วยพัฒนาท้องถิ่นชนบทในหลายพื้นที่ จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรเด่นชัดในด้านความช่วยเหลือเกื้อกูลสังคมจากการที่ผู้บริโภครับรู้และมีความเชื่อว่าองค์กรนี้เป็นอย่างที่ได้ทำการสื่อสารออกมา

2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Image of user) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้บุคลิกลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้าต่างๆ เช่น เครื่องดื่มเครื่องดื่มชูกำลังกระหิงแดงมีภาพลักษณ์ของผู้ใช้เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน โดยทั้งนี้ภาพลักษณ์ผู้ใช้สามารถระบุออกมาได้เป็นลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ระดับทางสังคม รวมถึงลักษณะทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Image of product and service) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานของสินค้าหรือบริการซึ่งหมายรวมถึงคุณสมบัติที่แท้จริงและอาจไม่แท้จริง เช่น เครื่องดื่มเพิ่มประสิทธิภาพของสมองตรา Peptine ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าช่วยเพิ่มความสดชื่นให้สมองและทำให้ระบบประสาททำงานดีขึ้น ฉลาดขึ้น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ โดยอาจปะปนกันทั้งในส่วนที่เป็นคุณสมบัติที่แท้จริงและไม่แท้จริงก็อาจเป็นไปได้

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารของบริษัทเจ้าของตราสินค้า โดยการถ่ายทอดผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งจะเกิดการหลอมรวมกับข้อมูลจากสื่ออื่นๆ ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมในตลาด หากนักสื่อสารการตลาดสามารถควบคุมสิ่งที่ยังต้องการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคได้มากเท่าใดก็ยิ่งมีผลทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภคมากขึ้น โดยในการวางแผนสื่อสารตราสินค้านักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าตนเองในสายตาผู้บริโภคก่อนว่าเป็นอย่างไรแล้วจึงทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือหรือช่องทางต่างๆ อย่างเหมาะสมเพื่อจะส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Value) ในสายตาผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างตรงจุด โดยทั้งนี้กระบวนการเกิดภาพลักษณ์เป็นกระบวนการยาวนานที่ต้องใช้เวลาสร้างผ่านการย้ำเตือน องค์กรต้องใส่ใจในการวางแผนระยะยาวซึ่งการจัดการภาพลักษณ์ที่ดีย่อมจะส่งผลดีในการบริหารและต่อยอดสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในอนาคต (Park, Jawoski, & MacInns, 1996; Temporal, 2010)

1.7 การขยายตราสินค้า (Brand extension) และการจัดการโครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture)

การขยายตราสินค้า หมายถึง การที่องค์กรหนึ่งนำตราสินค้าที่มีอยู่เดิมไปใช้เป็นตราสินค้าของสินค้าหรือบริการใหม่และแนะนำเข้าสู่ตลาด (Loken, Ahluwalia, & Huston, 2010) โดยได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ทรรศนะเกี่ยวกับการขยายตราสินค้าไว้ว่ามีประโยชน์ในแง่ของการเพิ่ม

คุณค่าตราสินค้า เช่น Farquhar (1989) ที่กล่าวไว้ว่าการขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่จะสามารถนำประโยชน์จากตราสินค้าเดิมไปเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าใหม่ เช่นเดียวกันว่าสินค้าที่สร้างขึ้นใหม่ก็มาช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าเดิมให้แข็งแกร่งได้เช่นกัน

สอดคล้องกับ Kapferer (2008) ที่ได้กล่าวว่าการขยายตราสินค้าเป็นการใช้อิทธิพลของตราสินค้าเดิมในการสร้างความเชื่อมโยงการประเมินรวมถึงความชื่นชอบไปสู่สินค้าประเภทใหม่ที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันนี้ โดยนอกจากจะเป็นการใช้อิทธิพลของตราสินค้าเดิมแล้ว สินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันนี้จะช่วยให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ในตราสินค้าซึ่งจะช่วยนำไปสู่การสื่อสารถ่ายทอดตราสินค้าที่ชัดเจนกว่าการที่ตราสินค้ามีสินค้าเพียงประเภทเดียว ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Dove ที่เริ่มธุรกิจด้วยการผลิตและจำหน่ายสบู่ที่อ่อนโยนต่อผิวและใบหน้า ต่อมาภายหลังได้ขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าบำรุงผิวกายประเภทอื่นๆ เช่น น้ำหอมระงับกลิ่นกาย ยาสระผม ครีมนวดผม ทำให้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมชัดเจนขึ้น โดย Temporal (2010) ได้เสนอถึงโครงสร้างการขยายตราสินค้าเพิ่มเติมไว้ว่า ตราสินค้าเดิมที่ถูกนำไปใช้จะเรียกว่าตราสินค้าหลัก หรือตราสินค้าแม่ (Parent brand) ตราสินค้าน้อยๆ จะเป็นตราสินค้าสมาชิก (Family brand) หรือผลงานของตราสินค้า (Brand portfolio) ที่จัดเรียงกันโดยโครงสร้าง (Brand architecture) หลายรูปแบบแล้วแต่วิธีการจัดการตราสินค้าของเจ้าของตราสินค้านั้นๆ

ทั้งนี้ นักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้ว่าการขยายตราสินค้าอาจเป็นการนำชื่อตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าใหม่ รวมทั้งสามารถขยายตราสินค้าไปในกลุ่มสินค้าประเภทเดิมก็ได้ Pitta และ Katsanis (1995) ได้เสนอว่าการขยายตราสินค้าสามารถทำได้ใน 2 รูปแบบ คือ 1) การขยายตราสินค้าในแนวนอน (Horizontal extension) เป็นได้ทั้งการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทใหม่ เช่น ตราสินค้า Nike ขยายตราสินค้าจากรองเท้ากีฬาไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาแฟชั่น อีกรูปแบบคือการขยายตราสินค้าแนวนอนของสายผลิตภัณฑ์เดิมซึ่งหมายรวมถึงการปรับแต่ง การเพิ่มขนาดสินค้า เปลี่ยนส่วนผสม เช่น ผงซักฟอกปริสขยายตราสินค้าจากผงซักฟอกแบบธรรมดาสู่ผงผสมเม็ดขจัดคราบและเพิ่มกลิ่นหอม เป็นต้น 2) การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Vertical extension) คือการขยายตราสินค้าไปในกลุ่มประเภทตราสินค้าเดิมเช่นเดียวกับตราสินค้าหลักแต่มีการกำหนดระดับราคาและระดับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าใหม่ในตลาดซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบย่อย คือ การขยายตราสินค้าเพื่อเพิ่มระดับ (Up scale) เช่น Nestcafe ที่ขยายตราสินค้าเพิ่มระดับเป็น Nestcafe Gold และ อีกรูปแบบ คือการขยายตราสินค้าแบบลดระดับ

(Down scale) เช่น สายการบิน Thai Airways ที่ขยายตราสินค้าไปสู่บริการเส้นทางบินในประเทศ แบบราคาประหยัด (Light premium) ในชื่อ Thai Smile เป็นต้น (Arslan & Altuna, 2010; Pitta & Katsanis, 1995)

การขยายตราสินค้าในแต่ละรูปแบบควรคำนึงถึงความเหมาะสมของประเภทสินค้าที่ขยายออกไปในมิติภาพลักษณ์ตราสินค้า โดย Aaker และ Keller (1990) ได้เสนอว่าการขยายตราสินค้าควรมี 3 ลักษณะสำคัญที่พึงพิจารณา คือ 1) ความส่งเสริมกัน หมายถึง การที่สินค้าสามารถใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทางส่งเสริมกันไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกขัดแย้งในใจ 2) ความสามารถในการทดแทนกัน คือ การที่ผู้บริโภคสามารถใช้ตราสินค้าดั้งเดิมหรือตราสินค้าใหม่ทดแทนกันได้เพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างที่เหมือนกัน 3) การโอนถ่าย คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรแม้จะสามารถเชื่อมโยงความสามารถทักษะการผลิตในตราสินค้าดั้งเดิมสู่ตราสินค้าใหม่ที่ขยายเพิ่มเติมได้ เป็นต้น

สิ่งสำคัญ คือ นักการตลาดต้องพึงระวังในการขยายตราสินค้า หากไม่สามารถจัดการตราสินค้าที่ขยายออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพอาจส่งผลเสียถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าดั้งเดิมหรืออาจทำให้ความหมายของตราสินค้าดั้งเดิมเจือจางลงได้หากขยายตราสินค้าสู่สินค้าหลายประเภทมากเกินไป (Keller, 2008) ดังนั้น การจัดการตราสินค้าภายใต้ตราสินค้าหลักที่ขยายออกไปจำเป็นต้องได้รับการบริหารอย่างมีกลยุทธ์ ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการทางด้านตราสินค้าหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกลุ่มตราสินค้าดังกล่าวซึ่งแนวคิดที่เป็นที่นิยม เช่น การวางแบบ พิมพ์เขียวของตราสินค้าหรือการวางโครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture)

Rajagopal และ Sanchez (2004) กล่าวไว้เกี่ยวกับการวางโครงสร้างหรือแบบพิมพ์เขียวของตราสินค้า (Brand architecture) ว่าเป็นแนวทางจัดการกลุ่มตราสินค้าหรือการกำหนดโครงสร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้าแต่ละตราสินค้าภายใต้การบริหารงานของบริษัทหนึ่ง (Brand portfolio management) เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสับสนแม้ภายในตราสินค้าเดียวกันนั้นจะมีสินค้าหลากหลายประเภทหรือหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ โดย Hedning (2008) เสนอว่า การวางโครงสร้างตราสินค้าสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบหลัก คือ 1) โครงสร้างเดี่ยว (Monolithic brand) คือ ตราสินค้าภายใต้การบริหารงานของบริษัทมีตราสินค้าเดียวหรือใช้ชื่อเดียวกันทั้งหมด 2) โครงสร้างตราสินค้าแบบให้แต่ละตราสินค้าแยกออกจากกันอย่างชัดเจน (Branded business) และ 3) โครงสร้างที่ใช้ชื่อตราสินค้าหลักเป็นตัวรับรองตราสินค้าน้อยอื่น (Endorsed brand)

ในขณะที่ Temporal (2010) ได้จำแนกประเภทของการจัดโครงสร้างตราสินค้าไว้อย่างละเอียด ขยายเพิ่มเติมจากแนวคิดข้างต้น โดยแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบโครงสร้าง ดังต่อไปนี้

1) ตราสินค้าเดี่ยว (Product branding) หมายถึง ตราสินค้าที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีตราสินค้านั้นมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นเป็นพิเศษ รวมทั้งสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ตราสินค้ากลุ่มแชมพูภายใต้เครือ Uniliver จำแนกเป็นตราสินค้า Clear เป็นตราสินค้าแชมพูจัดรังแคแก้ปัญหาค้างคาวจากหนังศีรษะ ตรา Sunsilk เป็นแชมพูแก้ไขปัญหาค้างคาวของผู้หญิง มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกแบบครบวงจรและตรา Tresemme เป็นตราสินค้าดูแลเส้นผมระดับมืออาชีพซึ่งพัฒนาขึ้นโดยช่างทำผมชื่อดังในอเมริกา เจาะกลุ่มตลาดบ่น เป็นต้น โดยตราสินค้าประเภทนี้นอกจากจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ความโดดเด่นและเชี่ยวชาญเฉพาะด้านได้แล้ว หากเมื่อเกิดปัญหากับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้าอื่นๆตามมา แต่มีข้อจำกัดคือจะต้องใช้งบประมาณลงทุนเป็นจำนวนมากเพื่อสื่อสารตราสินค้าแต่ละตราสินค้า

2) ตราสินค้าแบบสายผลิตภัณฑ์ (Line branding) หมายถึง ตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน เช่นสินค้าเหล่านั้นให้ความพอใจในแบบเดียวกัน หรือเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกัน อย่างเช่น ตราสินค้า Dove ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ แชมพู ครีมนวดผม สบู่ล้างหน้า สบู่อาบน้ำ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย โดยทุกสินค้าภายใต้ตราสินค้า Dove ได้สื่อสารคุณค่าเดียวกัน (Shared value) ไปยังผู้บริโภค คือการบำรุงร่างกายอย่างอ่อนโยนและเป็นธรรมชาติ เป็นต้น ตราสินค้าที่มีโครงสร้างจัดอยู่ในประเภทนี้ มีข้อดีในด้านสามารถขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าอื่นๆ ในกลุ่มประเภทเดียวกันได้ง่าย พร้อมทั้งยังเป็นการกระจายต้นทุนในการสื่อสารตราสินค้าด้วย แต่อาจจะมีข้อจำกัดคือการขยายตราสินค้าสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ อาจเป็นไปได้ยาก เพราะมีภาพลักษณ์เชื่อมโยงกับกลุ่มตราสินค้าเดิมค่อนข้างชัดเจน

3) ตราสินค้าแบบระดับผลิตภัณฑ์ (Range branding) หมายถึง ตราสินค้าหนึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันแต่หลากหลายรูปแบบหรือหลายรสชาติเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน เช่น ตราสินค้าเครื่องดื่ม Schweppes ที่มีเครื่องดื่มผสมโซดาหลายรสชาติเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เป็นต้น โดยตราสินค้าประเภทนี้จะสะดวกในการประสานพลังในการสื่อสารตราสินค้า

4) ตราสินค้าองค์กร (Corporate branding) หมายถึง ทุกผลิตภัณฑ์ในหลากหลายอุตสาหกรรมใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อตราสินค้าโดยมีชื่อรอง (Sub-brand) ต่อท้าย เป็นการใช้นามานำเชื่อถือขององค์กรในการสนับสนุนทุกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่ยอมรับได้ง่ายขึ้น เช่น Virgin Group ที่ใช้ชื่อ Virgin ในตราสินค้าทุกประเภทธุรกิจ อาทิ Virgin Radio , Virgin Airline , Virgin Money และ Virgin Record เป็นต้น การวางโครงสร้างตราสินค้าเช่นนี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารตราสินค้าโดยรวม ทั้งยังเป็นการสื่อสารให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ว่าองค์กรมีวิสัยทัศน์หรือมีจุดยืนอย่างไร แต่หากองค์กรนั้นชื่อเสียงไม่แข็งแกร่งเพียงพออาจจะมีข้อด้อยคือไม่ได้รับความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร ทั้งยังอาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมได้ หากสินค้าภายใต้เกิดปัญหาขึ้นในด้านใดด้านหนึ่ง

5) ตราสินค้ากลุ่มครอบครัว (Family branding / Shared branding) หมายถึง ตราสินค้าเดียวกันถูกใช้ร่วมกันหลายผลิตภัณฑ์โดยเกิดจากความเร็จจากสายผลิตภัณฑ์หนึ่งก่อนแล้วจึงขยายไปใช้ชื่อกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือเรียกว่าการขยายตราสินค้า (Brand extension) เช่น ตราสินค้า Nike ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทกีฬาและได้ขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทนาฬิกา เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น ข้อดี คือ หากชื่อบริษัทหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลดีต่อสินค้าใหม่ที่วางจำหน่ายด้วย แต่ตราสินค้าอาจจะขาดอิสระในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพราะจำกัดอยู่ใต้กรอบของชื่อเสียงของตราสินค้าและภาพลักษณ์เดิมที่เป็นอยู่

6) ตราสินค้าที่ได้รับการรับรอง (Endorsed branding) หมายถึง ตราสินค้าที่ใช้ชื่อขององค์กรซึ่งมีคุณค่าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาใช้รับรองตราสินค้าในผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทเพื่อใช้ในการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เช่น ตราสินค้าคอนโดมิเนียมภายใต้การบริหารงานของแสนสิริทุกโครงการจะใช้ชื่อองค์กรเป็นเครื่องรับประกัน อาทิ Quantro by sansiri, Pyne by sansiri และ Wyne by sansiri เป็นต้น ตราสินค้าประเภทนี้จะค่อนข้างมีอิสระกว่าตราสินค้าแบบครอบครัว โดยหากบริหารจัดการได้ดีตราสินค้าประเภทนี้จะสามารถช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับองค์กรที่รับรองตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันหากเกิดชื่อเสียงในทางลบก็ย่อมส่งผลเสียถึงองค์กรที่รับรองเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ ผลบุญ นันทมานพ (2555) ได้ให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า การวางโครงสร้างตราสินค้าที่ดีนับว่าเป็นการมองการณ์ไกลในการการสร้างสินทรัพย์ให้กับตราสินค้าซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการ

บริหารองค์กรเชิงกลยุทธ์ โดยการใช้ตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลในระยะยาวจะ กลายมาเป็นความคุ้มค่าจากการลงทุนในการสร้างตราสินค้า เมื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นไปตามที่ วางแผนไว้จนประสบความสำเร็จก็จะสามารถขยายสินค้าใหม่ๆ ภายใต้ชื่อตราสินค้าได้ (Brand extension) โดยไม่ต้องลงทุนสร้างการรับรู้ใหม่ ทั้งยังสร้างความแข็งแกร่งด้านชื่อเสียงอันจะนำมาซึ่ง ผลประโยชน์เป็นมูลค่าทางธุรกิจอื่นๆ ในอนาคตอีกด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication)

การสื่อสาร คือกระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคสัมผัสและรับรู้ตราสินค้าได้ในทุกรูปแบบการ รับรู้จะนำไปสู่การประเมินความพึงพอใจจนเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าและจะนำไปสู่การตัดสินใจ ซื้อในอนาคตได้ โดยทั้งนี้ทั้งนี้สื่อสารการตลาดสามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ผ่านหลาย ช่องทางและหลากหลายรูปแบบผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ๆ โดยในการ ออกแบบการสื่อสารสิ่งสำคัญ คือต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วที่เกิดขึ้นในสังคม รวมทั้ง ความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมของตัวสื่ออันส่งผล ต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนในสังคม (Feldwick, 2009; Solomon, 2013; Temporal, 2010)

สำหรับ แนวคิดการสื่อสารการตลาดในมิติประยุกต์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าได้มีนักวิชาการ Feldwick (2009) เสนอทัศนะว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างที่ตราสินค้ากระทำคือการสื่อสาร” (Everything a brand does is communication) ทั้งวัจนภาษา เช่น แนวทางในการใช้คำของตราสินค้าที่ถ่ายทอด ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงอวัจนภาษา เช่น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การแสดงออกของตราสินค้าในทุก กิจกรรม นอกจากนั้นยังหมายรวมถึงบริบทที่แวดล้อมตราสินค้าทั้งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เช่น การจัดวางสินค้าและสภาพแวดล้อมของจุดจำหน่ายสินค้า และในบริบทที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เสียงวิพากษ์วิจารณ์หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ ในตลาดก็จัดรวมว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ในกระบวนการสื่อสารตราสินค้าทั้งสิ้น โดยทั้งนี้ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารจะเริ่มต้นรับสาร (Message) ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ เข้าสู่ความทรงจำระยะสั้น และหากสารนั้นน่าสนใจหรือมีความสำคัญต่อ ผู้บริโภคก็จะถูกนำเข้าสู่ความทรงจำระยะยาว หรืออาจถูกผนึกลงในจิตใต้สำนึก โดยสารทั้งหมดที่

ผู้บริโภคแต่ละรายได้รับรู้จะถูกสร้างเป็น โครงข่ายทางความคิดและสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ทำให้ผู้บริโภคมีภาพในใจเกี่ยวกับตราสินค้าหรือทำให้ตราสินค้านั้นเกิดคุณค่าบางอย่างในใจผู้บริโภคนั่นเอง (Solomon, 2013)

Ellwood (2000) ได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพควรเกิดขึ้นในลักษณะการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way communication) โดยกระบวนการเริ่มตั้งแต่ตราสินค้าในฐานะผู้ส่งสารเลือกเนื้อหาในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตัดสินใจเลือกทำการสื่อสารจากบุคลิกตราสินค้าและออกแบบให้เหมาะสมกับช่องทางในการสื่อสาร เมื่อสารถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคก็จะเกิดการตีความและแปลความหมาย ซึ่งอาจจะแตกต่างกันจากปัจจัยภายในของผู้รับสารแต่ละคน ทั้งทัศนคติ ความรู้ ระดับสังคมและวัฒนธรรมจนเกิดเป็นความหมายร่วม (Shared meaning) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคและนักสื่อสารการตลาดควรสนใจปฏิกิริยาตอบกลับอันเกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารนี้เพื่อวัดความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร ซึ่งอาจวัดได้หลายรูปแบบทั้งการวัดทางตรงหรือเป็นทางการ เช่น แบบสอบถามความพึงพอใจหรือทัศนคติ รวมไปถึงการสุ่มสอบถามหรือการสังเกตอย่างไม่เป็นทางการ เป็นต้น

อาจจะสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารตราสินค้าเป็นการบูรณาการเครื่องมือในการสื่อสารทุกรูปแบบทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่มาใช้เพื่อถ่ายทอดสารที่ตราสินค้าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านทุกจุดสัมผัส (Touchpoint) ไม่จำกัดว่าจะจะเป็นช่องทางใดแต่ทุกช่องทางในการสื่อสารที่ใช้ผสมผสานกันมุ่งเน้นวัตถุประสงค์เดียวกันคือให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและอาจนำไปสู่การซื้อในที่สุด ซึ่งทั้งนี้ยังมุ่งให้เกิดความสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าด้วย

2.1 เครื่องมือในสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing Communication tools)

Bernstein (1991, as cited in Ellwood, 2000) ได้เสนอแผนภาพจำลองเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า โดยได้อธิบายเป็นภาพวงล้อตามแผนภาพที่ 2.4 จำแนกได้เป็น 9 ช่องทาง คือ 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) โดย Temporal (2010) ได้เสนอเครื่องมือในการสื่อสารเพิ่มเติมอีก 4 ประเภท คือ 1) การตลาดทางตรง (Direct marketing) 2) การส่งเสริมยอดขาย (Sales promotion) 3) การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Sponsorship) 4) สื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ต (New media / Internet) 5) กิจกรรมส่งเสริมตราสินค้า (Brand event) ทั้งนี้ Galka (2009) ได้เพิ่มเติมเครื่องมือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) เข้าไปเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยจากข้างต้นจะสามารถสรุปอธิบายรายละเอียดเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารตราสินค้าได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) โฆษณา (Advertising)

เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำหรับการสื่อสารตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่ (Paid media) คือ พื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Publication media) ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์และนิตยสาร พื้นที่โฆษณาในสื่อออกบ้าน (Out of home media) เช่น ป้ายบิลบอร์ด โปสเตอร์ ช่วงเวลาโฆษณาในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Broadcast media) และสุดท้ายคือพื้นที่โฆษณาบนสื่อใหม่ (New media) เช่น แบนเนอร์ในเว็บไซต์ (Banner) หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile application) เป็นต้น โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารโดยมีข้อดีคือตราสินค้าสามารถควบคุมสารที่ส่งออกไปได้ครบถ้วน เจ้าของตราสินค้าสามารถถ่ายทอดอารมณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาได้ตามที่ต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าในการเร่งให้เกิดการตระหนักรู้ การจดจำ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ทั้งนี้อาจมีข้อพึงระวังคือการรณรงค์สร้างตราสินค้า (Brand campaign) ด้วยโฆษณาในแต่ละครั้งอาจจำเป็นต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากทั้งในการผลิตชิ้นงานโฆษณาและค่าพื้นที่ที่ต้องจ่ายเพื่อกระจายโฆษณาตามช่องทางต่างๆ เครื่องมือนี้จึงเหมาะกับตราสินค้าที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เพื่อให้การลงทุนคุ้มค่า และอีกหนึ่งประเด็นที่พึงระวังคือหากเป็นสินค้าที่มีความจำเพาะเจาะจงทางการแพทย์หรือสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมากๆ หากใช้การสื่อสารโดยมุ่งให้โฆษณาเป็นเครื่องมือหลักอาจไม่ได้รับความน่าเชื่อถือหากมีข้อความโฆษณาที่กล่าวเกินความเป็นจริง

ตัวอย่างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าด้วยโฆษณา ได้แก่ Absolut vodka ที่ทำการรณรงค์ "Absolut world campaign" ผ่านโฆษณาทั่วโลกด้วยภาพขวดสินค้าที่จัดองค์ประกอบอย่างสร้างสรรค์โดยดึงเอกลักษณ์ที่สร้างอารมณ์ร่วมให้กับคนในท้องถิ่นนั้นๆ มา

นำเสนอ เช่น Absolute Thailand ที่ถ่ายทอดภาพจำลองขวดสินค้าซึ่งประกอบกันขึ้นจากเรือใน
ตลาดน้ำแบบวิถีไทย เป็นต้น (Ellwood, 2000; Temporal, 2010; Tybout & Calkins, 2005)

2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

เป็นเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าที่ทรงพลังอีกเครื่องมือหนึ่ง แม้ว่าการสื่อสารด้วยเครื่องมือนี้จะไม่สามารถวัดผลลัพธ์เป็นตัวเลขกำไรได้อย่างชัดเจนเหมือนกับการส่งเสริมการตลาดหรือโฆษณาแต่เครื่องมือประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการประเด็นที่ต้องการความน่าเชื่อถือผ่านการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภาคส่วน เช่น สื่อมวลชน พนักงาน รัฐบาล กลุ่มผู้ถือหุ้นและผู้ร่วมลงทุนในธุรกิจ รวมไปถึงเป้าหมายสำคัญคือกลุ่มลูกค้าผ่านการสื่อสารที่จะช่วยสร้างความเข้าใจและพัฒนาความสัมพันธ์ขึ้นเป็นลำดับการสร้างตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ ตราสินค้าจะได้รับความเชื่อมั่นจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีเพราะกลไกในการประชาสัมพันธ์เริ่มจากการนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้เป็นกระบอกเสียง (Third party / Endorser) เช่น สื่อมวลชนหรือผู้นำทางความคิดเป็นผู้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกทอดหนึ่งผ่านรูปแบบข่าวหรือบทความที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคซึ่งน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคตระหนักว่าเป็นการตั้งใจขายสินค้า ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์สามารถใช้ในการสื่อสารตราสินค้าได้ทั้งในเชิงรุกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และในเชิงรับคือการจัดการกับภาวะวิกฤติขององค์กร (Crisis management) ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารประเภทนี้อาจทำหน้าที่ไม่ได้

ข้อดีที่สำคัญของเครื่องมือประชาสัมพันธ์คือเป็นเครื่องมือที่ใช้งบประมาณไม่มาก แต่ก็ต้องพึงระวังเพราะองค์กรเจ้าของตราสินค้าไม่มีสิทธิ์ในการตรวจสอบบทความที่นักข่าวหรือกระบอกเสียงพยายามสื่อสาร ซึ่งข่าวสารที่จะถูกนำเสนออาจจะส่งผลทั้งด้านดีและด้านลบต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรที่จะใช้เครื่องมือนี้เพื่อการสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องมีทีมงานที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการจัดการประเด็นให้มีคุณค่าข่าวและสามารถบริหารความสัมพันธ์กับทุกภาคส่วนได้อย่างดีเลิศ (Ellwood, 2000; Feldwick, 2009; Temporal, 2010)

3) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

คือช่องทางที่เจ้าของตราสินค้าติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อโดยไม่ผ่านช่องทางขายหน้าร้าน เช่น การส่งจดหมายตรงไปยังผู้บริโภค (Directmail) การเสนอขายทางโทรศัพท์ (Telephone selling) ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้เป็นการทำลายภาพลักษณ์ของตราสินค้าวิธีการทำการตลาด

ทางตรงจำเป็นต้องเลือกกลุ่มในการสื่อสารให้ชัดเจนในการสื่อสารตราสินค้าผ่านการตลาดทางตรง ไม่ได้มีข้อดีแต่เพียงในด้านส่งเสริมยอดขายให้กับองค์กร แต่ยังเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการสร้างตำแหน่งที่แข็งแกร่งให้ตราสินค้าเนื่องด้วย เพราะวิธีการนี้จะช่วยตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างเจาะจงและมีประสิทธิภาพหากเลือกกลุ่มให้ถูกต้องและออกแบบการสื่อสารให้เหมาะกับผู้บริโภคแต่ละราย ทั้งยังช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคในฐานะสื่อที่สามารถสื่อสารไปกลับได้ 2 ทาง และยังทำให้สามารถวัดผลในการสื่อสารได้ทันทีในขณะที่ทำการสื่อสารอีกด้วย (Temporal, 2010)

4) การส่งเสริมยอดขาย (Sales promotion)

เป็นหนึ่งในเครื่องมือของตราสินค้าในการผลักดันสินค้าไปสู่ตลาดหรือผู้บริโภค รวมไปถึงเป็นการเร่งให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างกลวิธีการส่งเสริมการขาย เช่น การมอบของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้า การมอบคูปองส่วนลด การจัดประกวด การแจกตัวอย่างสินค้า การลดราคาสินค้า การแลกแต้มสะสมคะแนน สิทธิพิเศษซื้อ 1 แถม 1 และบัตรสมาชิก เป็นต้น ทั้งนี้แม้การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายหรือสร้างผลกำไรในระยะสั้นที่เห็นผลได้รวดเร็ว แต่ต้องพึงระวังเพราะอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระยะยาว โดยบริษัทเจ้าของตราสินค้าควรหลีกเลี่ยงวิธีการลดราคาแต่ควรใช้เครื่องมือนี้ในมุมมองของการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าไม่เสียภาพลักษณ์หรือคุณค่าในสายตาผู้บริโภค เช่น City bank มอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยมีโปรแกรมสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลดต่างๆ เป็นต้น (Temporal, 2010)

5) การสนับสนุนกิจกรรมและจัดกิจกรรมส่งเสริมตราสินค้า (Sponsorship / Brand event)

คือ กิจกรรมที่จะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าแบ่งเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) โดยมุ่งเน้นผูกติดภาพลักษณ์ตราสินค้ากับกิจกรรมที่สนับสนุน ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าประเภทสินค้ากีฬาให้การสนับสนุนกีฬาโอลิมปิกระดับโลก โดยตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงว่ากิจกรรมนั้นส่งเสริมภาพลักษณ์และมีความเหมาะสมหรือไม่ พร้อมทั้งต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าหรือไม่ รวมทั้งควรพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าของการลงทุนด้วย

อีกหนึ่งประเภทคือ กิจกรรมส่งเสริมตราสินค้า (Brand event) คือกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้นเองเพื่อจุดประสงค์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เช่น ตราสินค้าเครื่องสำอางมีการจัดทดลองผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มสมาชิกอยู่เสมอ

เป็นต้น โดยการจัดกิจกรรมประเภทนี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าได้ง่ายเพราะได้ทดลองใช้สินค้าและมีส่วนร่วม (Temporal, 2010)

6) การเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้สื่อสารตราสินค้า (Celebrity endorsement)

ในที่นี้กล่าวรวมถึงการเลือกใช้บุคคลเป็นตัวแทนตราสินค้าในทุกประเภททุกระดับทั้งการว่าจ้างให้พูดถึงตราสินค้าหรือเชิญมาร่วมงานของตราสินค้าเป็นครั้งคราว การว่าจ้างเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในโฆษณาหรือการรณรงค์บางชุด (Presenter) รวมไปถึงการเป็นผู้แทนตราสินค้า (Brand ambassador) และโฆษกตราสินค้า (Brand spokesperson) ซึ่งทุกประเภทคือการเลือกบุคคลมาเป็นจุดอ้างอิง ยิ่งบุคคลผู้นั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากเท่าใด เจ้าของตราสินค้าจะต้องยิ่งพิถีพิถันในการคัดเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตราสินค้า โดยหากสามารถเลือกบุคคลที่เหมาะสมจะยิ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งและทำให้ผู้บริโภคสัมผัสตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ในมิติของบุคคลรวมทั้งอาจโน้มน้าวใจได้ง่าย แต่ข้อควรระวังคือหากบุคคลนั้นประพฤติตัวไม่เหมาะสมย่อมส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าตามมา (Temporal, 2010)

7) สื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ต (New Media / Internet)

คือการสื่อสารสนเทศผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บเพจ (Webpage) หรือหน้าเว็บไซต์ (Website) ของตราสินค้าที่ให้รายละเอียดข้อมูลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) เช่น Facebook , Instagram หรือ Twitter รวมทั้งเว็บไซต์ประยุกต์ที่แพร่ภาพและเสียงเช่น Youtube เป็นต้น การพัฒนาของสื่อใหม่นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าเพราะสื่อชนิดนี้มีลักษณะพิเศษที่สามารถโต้ตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังเป็นช่องทางที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค หากตราสินค้าสามารถบูรณาการช่องทางนี้ในการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าเท่านั้น แต่อาจนำไปสู่การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งจะสร้างผลกำไรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวให้กับตราสินค้าด้วย (Feldwick, 2009; Temporal, 2010)

8) บรรจุภัณฑ์และการออกแบบ (Product / Packaging)

การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลายมาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า หากสินค้าได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดีจะช่วยดึงดูดผู้บริโภกด้านอารมณ์และสร้างประโยชน์ในเชิงแข่งขันสินค้าจะดูโดดเด่นกว่าคู่แข่งที่วางอยู่ในชั้นวางเดียวกัน ตัวอย่างตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบและสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ เช่น Apple ที่เน้น

การออกแบบสะท้อนแก่นและเอกลักษณ์ของตราสินค้าคงความเรียบง่าย จึงทำให้ตราสินค้านี้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด (Feldwick, 2009; Temporal, 2010)

นอกเหนือจากเครื่องมือในการสื่อสารข้างต้น นักสื่อสารตราสินค้าสามารถสื่อสารเพิ่มเติมได้ด้วยวิธีการหรือรูปแบบใหม่ๆ เช่น การสร้างโอกาสการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค (Word of mouth) การสื่อสารผ่านพฤติกรรมพนักงานด้านการให้บริการหน้าร้าน (Employee / Brand culture and standard service behavior) รวมไปถึงสิ่งปลูกสร้างสถานที่ทำงานขององค์กร (Physical premises) เป็นต้น โดยทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ สามารถออกแบบสร้างสรรค์ได้ โดยคำนึงจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้ของมนุษย์ อันประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และนำมาออกแบบการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ หากเป็นช่องทางสื่อสารตราสินค้าใหม่ๆ ที่คู่แข่งชั้นในตลาดยังไม่เคยริเริ่มสื่อสารอาจทำให้ตราสินค้าโดดเด่นและสามารถสร้างจุดเชื่อมโยงกับผู้บริโภคเป้าหมายได้ในเชิงอารมณ์ (Emotional connection) ทั้งยังทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์และจดจำตราสินค้าได้ ผ่านการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสอื่นๆ เช่น การใช้กลิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ภายในร้านที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้ เป็นต้น (Lindstrom, 2010; Temporal, 2010)

2.2 กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Target)

Feldwick (2009) เสนอเพิ่มเติมว่าการออกแบบการสื่อสารควรผสมผสานการใช้สื่อใหม่และกับสื่อเก่าบูรณาการร่วมกันโดยคำนึงถึงหน้าที่ของแต่ละสื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Temporal (2010) ที่เห็นสอดคล้องว่าการสื่อสารผ่านทุกช่องทางควรบูรณาการกันเพื่อสื่อสารใจความสำคัญของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารที่สูงที่สุด

ทั้งนี้ ในการสื่อสารตราสินค้าผู้ดูแลการสื่อสารควรมองกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมในทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดังที่ Bernstein (1991, as cited in Ellwood, 2000) ได้เสนอว่าการสื่อสารตราสินค้านั้นอาจจำแนกผู้รับสารได้เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 1) ลูกค้า (Customer) หรือกลุ่มเป้าหมายทางตรงของตราสินค้าที่จะสร้างผลกำไรให้กับตราสินค้า
- 2) สาธารณชน (General public) การสื่อสารเกิดขึ้นเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีซึ่งทำให้

องค์กรขับเคลื่อนได้อย่างราบรื่น เช่น การสื่อสารโครงการเพื่อสังคมเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า รวมถึงผลประโยชน์อื่นๆ ในเชิงในเชิงพาณิชย์

3) บุคลากรภายในองค์กร (Internal) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในองค์กรและเพื่อให้สามารถเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่ดีเมื่อต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคในตลาด

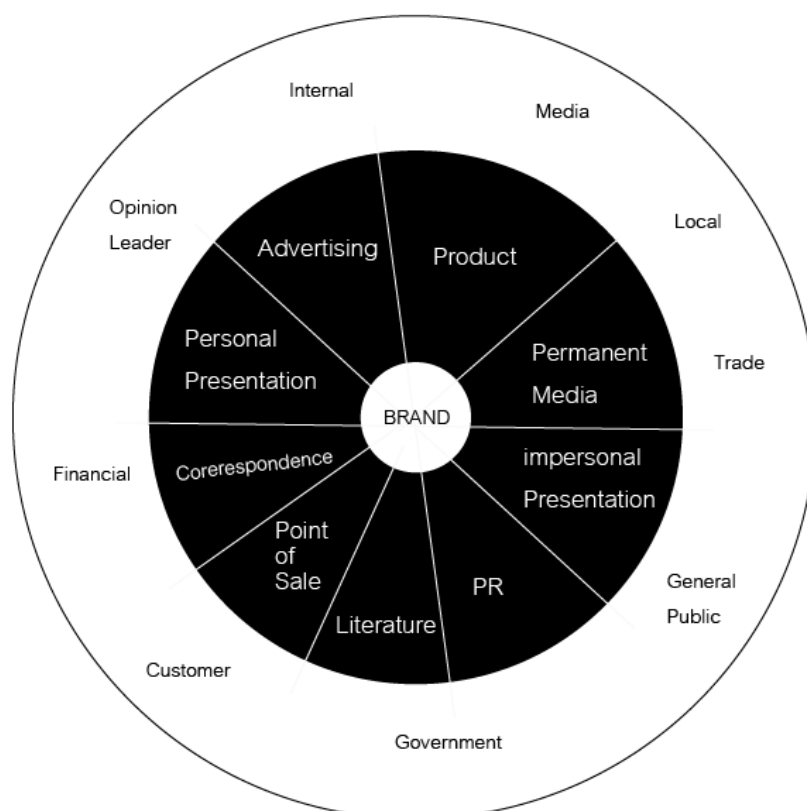
4) กลุ่มการค้า (Trade) เพื่อสื่อสารความเชื่อมั่นทางธุรกิจขององค์กร

5) สื่อมวลชน (Media) เพื่อเป็นกระบอกเสียงไปยังกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน

6) ผู้นำทางความคิด (Opinion leader) เพื่อเป็นกระบอกเสียงที่ทรงพลังเฉพาะกลุ่ม

7) รัฐบาล (Government) เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและได้รับการสนับสนุนอันดีจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง

8) สถาบันทางการเงิน (Financial) เพื่อความน่าเชื่อถือในการขอสินเชื่อและผลประโยชน์ในการลงทุนอื่นๆ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 Communication channel and key audience

ที่มา : Bernstein (1991, as cited in Ellwood, 2000, p. 15)

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบ การดำเนินชีวิต (Lifestyle and lifestyle brand approach)

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

3.1.1 นิยามความหมายและส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ การแสดงออกภาพรวมของวิธีการหรือวิถีทางการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลโดยพัฒนารูปแบบมาจากความต่อเนื่องของการใช้ชีวิตหรือเรียกได้ว่าเป็นโครงสร้างโดยรวมการใช้ชีวิต การใช้เวลา และการใช้เงินกับกิจกรรม (Activities) และความสนใจ (Interest) รวมถึงในด้านความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ (Opinion) ของแต่ละบุคคล (Assael, 1998; Plummer, 1974) โดย Reynold และ Daegen (as cited in Engel, Blackwell, & Miniard, 1993) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า กิจกรรม (Activities) หมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัดในสิ่งที่ทำ เช่น การซื้อสินค้า การออกกำลังกาย การทำงาน ในส่วนของความสนใจ (Interest) หมายถึง ระดับความตื่นตัวหรือความเอาใจใส่ที่มีต่อวัตถุ สถานการณ์หรือเรื่องราวบางเรื่องรวมทั้งให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง สำหรับความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง คำตอบที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีต่อประเด็นหรือสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งทำหน้าที่เป็นคำถาม โดยความคิดเห็นจะเป็นคำตอบในลักษณะของการตีความความคาดหวังและการประเมินผลอันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจในการกระทำสิ่งใดหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โดย Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) ได้อธิบายลักษณะเฉพาะเจาะจงของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 4 ประการ คือ

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม (Lifestyle is a group phenomenon) หมายถึงรวมถึงทุกกลุ่มที่แต่ละบุคคลสังกัดทั้งครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการในสถานที่ทำงานหรือกลุ่มผู้ร่วมธุรกิจ รวมทั้งบุคคลสำคัญในชีวิตจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อบุคคลในหลายแง่มุมของพฤติกรรม (Lifestyle pervades various aspect of life) พฤติกรรมของบุคคลจะถูกสะท้อนออกมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งสามารถทำให้คาดคะเนแนวโน้มพฤติกรรมต่างๆ ได้จากรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้เอง

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวบ่งชี้ศูนย์กลางของความสนใจในแต่ละบุคคลหรือสะท้อน

แก่นความสนใจในชีวิตของแต่ละบุคคล (Lifestyle implies a central life of interest)

4) รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Lifestyle vary according to sociologically relevant variables) ซึ่งสังคมแต่ละยุคสมัยก็จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้นเอง

สำหรับการแบ่งผู้บริโภคด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวนี้ เป็นแนวความคิดที่อ้างอิงจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดที่นิยมอย่างแพร่หลายในนักวิชาการด้านการตลาดและด้านการสื่อสารการตลาด เพราะลักษณะทางจิตวิทยาในรูปแบบนี้ได้เข้ามาช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยจะได้อธิบายถึงการนำข้อมูลเชิงลึกนี้ไปใช้ประโยชน์ รวมทั้งจะได้อธิบายรูปแบบวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยเครื่องมือต่างๆ ในลำดับถัดไป (Plummer,1974)

3.1.2 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle inventories)

นักวิชาการหลายท่านได้เสนอวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่มผู้บริโภคไว้หลากหลายวิธี เช่น AIOs (Activities, interest and opinion) , VALS (Values, attitudes and lifestyles) และ VALS 2 เป็นต้น ซึ่งแต่ละวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) AIOs (Activities, interest and opinion)

คือการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยวิธีการเชิงปริมาณจากการสอบถามข้อมูลผู้บริโภคใน 3 ประเด็น ประกอบด้วยการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรม ความสนใจในประเด็นต่างๆ และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยวิธีนี้เกิดขึ้นมาจากความเชื่อที่ว่าข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตจะช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดทำให้เห็นการตลาดเข้าใจผู้บริโภคได้มากกว่าแค่เพียงข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร โดย Hawkins, Best และ Coney (1998) ได้เสนอไว้ว่า แบบสอบถามในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคควรประกอบด้วยคำถามที่มีขอบเขตครอบคลุมเกี่ยวกับ 5 ประเด็น คือ

1) ทศนคติ (Attitude) เป็นคำถามประเมินแนวโน้มความชื่นชอบที่เป็นบวกหรือลบเกี่ยวกับบุคคลอื่น สถานที่ หรือสินค้า เป็นต้น

2) ค่านิยม (Value) เป็นคำถามเกี่ยวกับความเชื่อหรือสิ่งที่แต่ละบุคคลยอมรับหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่น่าต้องการ

3) กิจกรรมความสนใจ (Activities and interest) คำถามเกี่ยวกับสิ่งที่แต่ละบุคคลจะใช้เวลา โดยหมายรวมถึงกิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรกด้วย

4) ลักษณะทางประชากร (Demographic) คือคำถามด้านข้อมูล เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

5) รูปแบบการบริโภคสื่อ (Media pattern) คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆของผู้บริโภค

6) ระดับการใช้สินค้า (Usage rate) คำถามเกี่ยวกับระดับในการบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยแบ่งเป็นระดับตั้งแต่ใช้มากไปจนถึงไม่ได้ใช้สินค้านั้น

โดย Plummer (1974) ได้สรุปหัวข้อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งตามกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) รวมทั้งลักษณะทางประชากร (Demographic) เพื่อเป็นกรอบแนวทางสำหรับการศึกษาผู้บริโภค ในเชิงลักษณะทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามตารางที่ 2.5

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทาง ประชากร (Demographics)
การทำงาน (Work) งานอดิเรก (Hobbies) กิจกรรมทางสังคม (Social Events) การพักผ่อน (Vacation) ความบันเทิง (Entertainment) สมาชิกสโมสร (Club membership) การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community) การเลือกซื้อ (Shopping) กีฬา (Sports)	ครอบครัว (Family) บ้าน (Home) งาน (Job) การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community) สันทนาการ (Recreation) แฟชั่น (Fashion) อาหาร (Food) สื่อ (Media) กระเปาะสบความ สำเร็จ (Achievements)	ต่อตัวเอง (Themselves) ประเด็นทางสังคม (Social issues) การเมือง (Politics) ธุรกิจ (Business) เศรษฐกิจ (Economics) การศึกษา (Education) ผลิตภัณฑ์ (Product) อนาคต (Future) วัฒนธรรม (Culture)	อายุ (Age) การศึกษา (Education) รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) ขนาดของครอบครัว (Family Size) ที่อยู่อาศัย (Dwelling) ภูมิศาสตร์ (Geography) ขนาดเมือง (City Size) ช่วงวงจรชีวิต (Stages in Life Cycle)

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงแนวทางในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต
ที่มา : Plummer (1974, p. 34)

Moven (1995) เสนอเพิ่มเติมว่าในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย AIOs inventories ผู้ศึกษาสามารถศึกษาได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1) การศึกษารูปแบบเจาะจงกำหนดประเภทสินค้า (Product specific AIOs inventories) เป็นการศึกษาแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นระบุประเภทสินค้าอย่างชัดเจน โดยแบบสอบถามจะ ออกแบบให้ผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ทักษะ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประเภทนั้น โดยข้อมูลที่ได้จะมีความจำเพาะเจาะจงสามารถใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตและความต้องการของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่างการศึกษา เช่น บริษัทผลิตเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้าหนึ่งจัดทำวิจัย ศึกษารูปแบบกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้า

ของตน เป็นต้น

2) การศึกษารูปแบบโดยรวม (Generalized AIOs inventories) คือ การศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมจะทำให้เข้าใจรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในตลาดและให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ การศึกษารูปแบบชีวิตของเพศหญิง Generation Y เป็นต้น

โดยในการศึกษา หลังจากได้ข้อมูลจากแบบสอบถามข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ด้วยการใช้วิธีการ Factor analysis แล้วจัดแบ่งกลุ่มเป็นผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เช่น การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร (นริรัช เกรียงไกรพร, 2543) พบว่าสามารถแบ่งผู้บริโภคในตลาดได้เป็น 14 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มมีความสุขกับตัวเองและสังคม 2) กลุ่มรักการทำงาน 3) กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย 4) กลุ่มทันสมัย 5) กลุ่มชอบความท้าทาย 6) กลุ่มพึงพอใจในตนเอง 7) กลุ่มสนใจประเด็นการเมือง 8) กลุ่มปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม 9) กลุ่มไร้ความหวัง 10) กลุ่มชอบสนทนาสังสรรค์ 11) กลุ่มหัวก้าวหน้าหรือหัวสมัยใหม่ 12) กลุ่มแนวอนุรักษ์นิยม 13) กลุ่มมีชีวิตเร่งรีบ 14) กลุ่มชอบกิจกรรมกลางแจ้งหรือเล่นกีฬา

2) VALS และ VALS 2 (Values, attitudes and lifestyles)

VALS เป็นมาตรวัดหรือเครื่องมือการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1978 โดย Arnold Mitchell และทีมงานจากสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford research institute) โดยเป็นรูปแบบการศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีของ Abraham Maslow เกี่ยวกับแรงจูงใจและลำดับชั้นความต้องการทางจิตวิทยาของมนุษย์ (Maslow's hierarchy of needs) รวมทั้งงานวิจัยของนักจิตวิทยาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด David Riesman โดย VALS เป็นเครื่องมือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคประกอบด้วยคำถาม 800 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร ค่านิยม ทักษะคิดทั้งในเรื่องทั่วไปและเฉพาะเจาะจงความเห็นเกี่ยวกับการเมือง การเงิน หน้าที่การงาน กิจกรรมที่โปรดปรานการใช้สินค้าและการเปิดรับสื่อ โดยใช้การตอบแบบสอบถามที่แบ่งเป็น 6 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเมื่อทำการวัดผลแล้วมาตรวัด VALS จะสามารถ แบ่งผู้บริโภคออกได้เป็น 4 ประเภทหลักอันได้แก่

1) กลุ่มผู้มีความจำเป็นเป็นแรงผลักดัน (Need-driven group) แบ่งเป็น

1.1) กลุ่มด้อยโอกาส (Survivors) คือผู้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ยากลำบาก รายได้ต่ำ มีปัญหาสุขภาพ การศึกษาไม่สูงนัก

1.2) กลุ่มคนยากจน (Sustainers) คือกลุ่มขาดแคลนปัจจัยในการดำเนินชีวิตแต่มีความดีนรณที่อยากมีชีวิตที่ดีกว่าในอนาคต เช่น ชนกลุ่มน้อย

2) กลุ่มยึดบุคคลอื่นเป็นศูนย์กลาง (Outer-directed group) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย

2.1) กลุ่มทำตามสังคม (Belonger) มักจะทำตามผู้อื่น มีรายได้ปานกลางรักครอบครัว รักชาติและให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางศาสนา

2.2) กลุ่มมีความพยายาม (Emulator) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความทะเยอทะยาน มักใช้จ่ายมากกว่าเก็บเงินและเลียนแบบกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ

2.3) กลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers) คือกลุ่มผู้มีรายได้สูงนักธุรกิจและเป็นผู้นุรักษ์นิยม

3) กลุ่มยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Inner-direct group) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

3.1) กลุ่มหลงตัวเอง (I-am-me) เป็นกลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับตนเอง ใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจ ชอบค้นหาสิ่งแปลกใหม่และท้าทาย

3.3) กลุ่มชอบหาประสบการณ์ (Experiential) เป็นกลุ่มผู้รักกิจกรรมที่ต้องเคลื่อนไหวร่างกาย เช่น กีฬา รักอิสระ มีความเชื่อมั่น ริเริ่มสร้างสรรค์ รายได้ปานกลาง

3.4) กลุ่มให้ความสำคัญกับการเข้าสังคม (Societally conscious) เป็นกลุ่มมีความคิดเสรีนิยม ส่วนมากจะเป็นผู้มีอายุที่ประสบความสำเร็จในชีวิตซึ่งใส่ใจเรื่องราวและประเด็นต่างๆทางสังคม

4) กลุ่มผสมผสานระหว่างภายนอกและภายใน (Integrated group) มีกลุ่มเดียว คือ

กลุ่มผสมผสาน (Integrated) เป็นกลุ่มอยู่ตรงกลางระหว่างการสนใจสิ่งเร้าภายนอกและการยึดตนเองเป็นหลัก มีจำนวนน้อยในสังคมและมีรายได้สูง

โดย VALS ได้ถูกพัฒนารูปแบบขึ้นเป็น VALS2 ในปี ค.ศ.1987 เพื่อปรับปรุงขอบเขตการวัดให้แคบลงและปรับให้มีการใช้งานให้ง่ายขึ้นโดยลดความสำคัญของข้อมูลเชิงประชากรและให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงจิตวิทยามากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น คำถามที่ใช้สำหรับแบบสอบถามถูกลดลงให้เหลือเพียง 42 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะระบุว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นต่างๆ ซึ่งเมื่อสรุปผลจะสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต 3 หมวดหมู่หลัก อันประกอบ

ด้วย

1) หมวดยุทธศาสตร์เน้นอุดมคติ (Ideals-oriented) เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ใช้หลักการและเหตุผลของตนเองตัดสินใจในเรื่องราวต่างๆ มากกว่าการใช้อารมณ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1.1) กลุ่มนักคิด (Thinker) เป็นกลุ่มผู้มีการศึกษา มีความเป็นผู้ใหญ่ มีความรับผิดชอบ เปิดรับสิ่งใหม่เสมอ มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่เข้ามาใหม่ตลอดเวลา โดยส่วนมากจะประกอบอาชีพที่ต้องมีความสามารถเฉพาะทาง สนใจความเป็นไปของสังคม ครอบครัวยุคใหม่ มีความอนุรักษ์นิยมและเลือกซื้อสินค้าโดยการพิจารณาจากความคุ้มค่า คุณภาพ และใช้งานได้ยาวนาน

1.2) กลุ่มผู้เชื่อมั่น (Believer) เป็นผู้มีศรัทธาในอุดมคติ อนุรักษ์นิยมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประเทศ ชุมชน ครอบครัวยุคใหม่และศาสนา เป็นผู้มีรายได้และการศึกษาในระดับปานกลาง ชอบจัดการเรื่องราวต่างๆ ทั้งของตนเอง ครอบครัวยุคใหม่ และสังคม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คุ้นเคยหรือเคยใช้ต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน

2) หมวดยุทธศาสตร์เน้นความสำเร็จ (Achievement-oriented) เป็นกลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมุ่งการเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ความเห็นของผู้อื่นมีส่วนในการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

2.1) กลุ่มทะเยอทะยานสู่ความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มุ่งเน้นให้การทำงานและครอบครัวยุคใหม่ โดยเป้าหมายหลักของชีวิตคือความร่ำรวยและเกียรติยศชื่อเสียง เป็นผู้สนใจการพัฒนาภาพลักษณ์ ใช้สินค้าแบ่งบอกภาพลักษณ์และความสำเร็จ กิจกรรมของกลุ่มคนนี้จะเกี่ยวข้องกับงาน ครอบครัวยุคใหม่ ศาสนา เป็นผู้มีความคิดอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเคารพผู้มีอำนาจ

2.2) กลุ่มมีความพยายาม (Strivers) เป็นผู้ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม ดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งความมั่งคั่ง ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ พยายามทำตัวให้ดูดีและเลียนแบบผู้ที่มีฐานะทางสังคมที่ดี

3) หมวดยุทธศาสตร์เน้นการแสดงออกความเป็นตัวของตัวเอง (Self-expressive oriented) เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงออกความเป็นตัวเอง กล้าเสี่ยงและกล้าทดลองสิ่งใหม่ แบ่งออกเป็น

3.1) กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มคนโสดรุ่นใหม่หัวรั้นรุนแรงและแสวงหากิจกรรมตื่นเต้นแปลกใหม่ รักการแข่งขันเอาชนะ เป็นผู้อยู่ในช่วงเวลาของการแสวงหาคำตอบให้กับชีวิต ไม่มีความมั่นคงทางอารมณ์ เป็นผู้ที่ยังไม่ได้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นแบบแผน

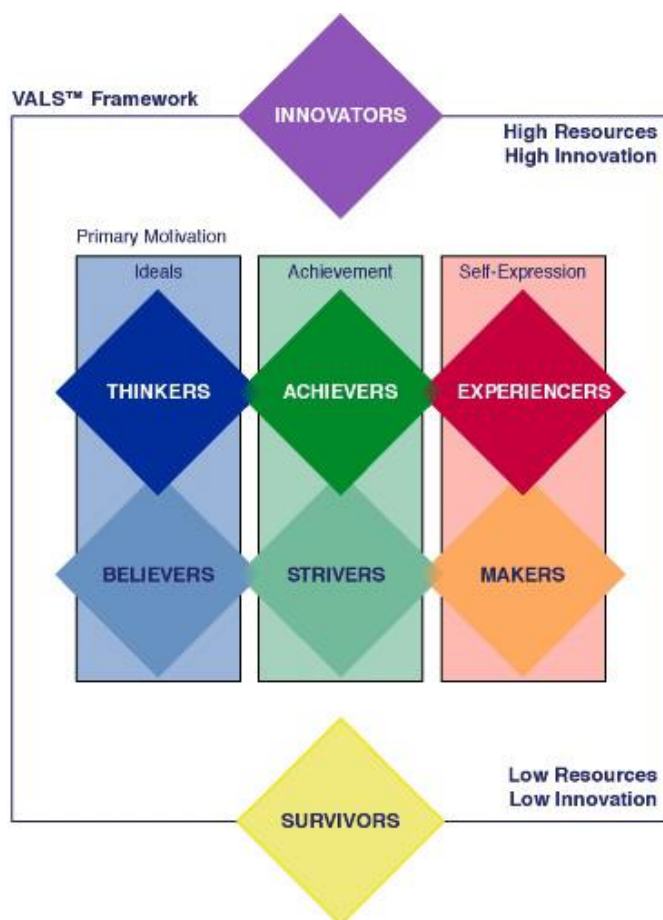
มากนัก ชอบออกกำลังกาย กิจกรรมเข้าสังคม การใช้จ่ายส่วนมากจะใช้จ่ายกับการปรนเปรอตนเอง ด้วยสื่อบันเทิง อาหาร รวมถึงเครื่องแต่งกาย

3.2) กลุ่มผู้ลงมือปฏิบัติ (Makers) คือ กลุ่มผู้มีทักษะในการทำงานระดับปฏิบัติการมีความพอเพียง พอใจกับสิ่งที่ตนมีและเป็นอยู่ ไม่แสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ไม่มีนิสัยบริโภคนิยม

4) กลุ่มที่เป็นยอดและฐานของมาตรวัด VALS2 คือ

4.1) กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) เป็นกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นผู้นำ เป็นผู้มีความภูมิใจในตนเอง ปรับปรุงพัฒนาตนเองอยู่เสมอ รักความท้าทาย ความแปลกใหม่ การตัดสินใจใช้ทั้งหลักการและอารมณ์ร่วม สนใจประเด็นสังคมที่เปลี่ยนแปลง เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์โดยกิจกรรมการบริโภคจะสะท้อนถึงรสนิยม

4.2) กลุ่มผู้ต่อสู้เพื่อความอยู่รอด (Survivors) เป็นกลุ่มคนผู้ยากจน การศึกษาไม่สูง รายได้น้อย ขาดทักษะ คำนึงถึงเรื่องปากท้องเป็นหลักไม่ได้แสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในเชิงลึกซึ้ง สินค้าที่ซื้อมักเป็นสินค้าในการดำรงชีพ เป็นผู้มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ชื่นชอบและยังใช้อย่างต่อเนื่องถ้าตราสินค้านั้นมีราคาที่สามารถจับจ่ายได้



ภาพที่ 2.4 VALS2

ที่มา : Solomon (2013, p. 257)

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งผู้บริโภคด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตด้วยวิธีการศึกษาในรูปแบบอื่นๆ เช่น LOV (List of value) และ iVALS เป็นต้น โดยการการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์ได้ในหลายด้านทั้งการนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าโดยช่วยทำให้เข้าใจผู้บริโภคในมิติที่ลึกซึ้งขึ้นและสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับวางแผนสื่อและพัฒนารูปแบบการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) และอีกหนึ่งประโยชน์ที่สำคัญ คือสามารถนำมาอ้างอิงเพื่อพัฒนารอบกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าในรูปแบบใหม่โดยเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหรือเรียกว่าการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand) นั่นเอง (Assael,1994; Saviolo & Marazza, 2013)

3.2 การสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand approach)

3.2.1 วิวัฒนาการแนวคิดการสร้างตราสินค้าสู่การสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต

นับตั้งแต่ช่วงกลางศตวรรษที่ 18 จนถึงปัจจุบัน ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาและให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างและการบริหารตราสินค้าไว้ โดย Heding, Knudtzen และ Bjerre (2009) ได้จัดเรียงและแบ่งกลุ่มแนวคิดวิธีการบริหารจัดการตราสินค้าออกเป็น 3 ยุค ตามช่วงเวลาของพัฒนาการองค์ความรู้ด้านตราสินค้า อันได้แก่

1) ยุคตราสินค้าให้ความสำคัญกับองค์กรในฐานะผู้ส่งสาร (Company or sender focus) เป็นแนวคิดการบริหารตราสินค้าที่เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1985 - ค.ศ.1992 ประกอบด้วย 2 กลุ่มแนวคิดหลัก ได้แก่

1.1) การสร้างตราสินค้าจากระบบเศรษฐกิจ (Economic approach) แนวคิดกลุ่มนี้มุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นหลักการสร้างตราสินค้าจึงเป็นมุมมองการสื่อสารทางเดียวจากบริษัทเจ้าของตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคในตลาด ทั้งนี้การศึกษาวิจัยด้านตราสินค้าในยุคนี้จะเน้นไปเชิงปริมาณเนื่องจากการสร้างตราสินค้าได้ถูกนำไปใช้เพื่อตอบโจทย์ด้านการตลาด เช่น การวัดผลด้วยการรับรู้หรือยอดขายที่เกิดขึ้นเมื่อทำการสื่อสารตราสินค้า เป็นต้น

1.2) การสร้างตราสินค้าด้วยเอกลักษณ์ตราสินค้า (Identity approach) แนวคิดกลุ่มนี้เจ้าของตราสินค้าเริ่มให้ความสำคัญกับตัวองค์กรในฐานะผู้ส่งสารหรือผู้มีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อตราสินค้า ดังนั้นในยุคนี้การสร้างตราสินค้าจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งจะสะท้อนออกมาผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น การสื่อสารวิสัยทัศน์ให้สาธารณชนได้รับทราบหรือการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร โดยการสื่อสารตราสินค้าตามกลุ่มแนวคิดนี้ยังคงให้ความสำคัญกับผู้ส่งสารหรือองค์กรเป็นหลักแต่การวัดผลการสร้างตราสินค้าเริ่มเป็นไปในลักษณะวิธีการเชิงคุณภาพมากขึ้น เช่น การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคซึ่งสะท้อนออกมาจากภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

2) ยุคตราสินค้าให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหรือผู้รับสาร (Human or receiver focus) เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1993 - ค.ศ.1999 เป็นยุคที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าเริ่มให้ความสนใจกับผู้บริโภคในฐานะผู้รับสาร แนวคิดยุคนี้ประกอบด้วย 3 กลุ่มวิธีในการบริหารตราสินค้า คือ

2.1) การสร้างตราสินค้าโดยยึดผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด (Customer-based approach) การบริหารตราสินค้าตามกลุ่มแนวคิดนี้มุ่งความสำคัญไปที่การสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าตราสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Value exchange) เจ้าของตราสินค้าให้ความสำคัญกับการนำปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางสร้างตราสินค้าทั้งลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อมุ่งให้ตราสินค้าเชื่อมโยงกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Consumer-based brand equity) การสร้างตราสินค้าจึงเป็นกระบวนการกลับกันจากยุคก่อน กล่าวคือเจ้าของตราสินค้ากลับเป็นผู้ศึกษาผู้บริโภคเพื่อทำการสื่อสารไม่ใช่แค่เพียงการนำเสนอสิ่งที่ตราสินค้าอยากนำเสนอเพียงด้านเดียว

2.2) การสร้างตราสินค้าโดยบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality approach) เป็นกลุ่มแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากการให้ความสำคัญในปัจจุบันเชิงจิตวิทยาผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ กล่าวคือมุ่งสนใจภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคและสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) ในการบ่งบอกตัวตนของผู้บริโภค

2.3) การสร้างตราสินค้าผ่านความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Relational approach) แนวคิดในกลุ่มนี้นอกจากจะเน้นศึกษาทำความเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคแล้ว ยังเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นหรือเรียกว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าในเชิงความสัมพันธ์ (Brand relationship equity) การบริหารตราสินค้าตามแนวคิดนี้ได้เปลี่ยนบทบาทให้ตราสินค้าเป็นเพื่อนกับผู้บริโภคเกิดความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น

3) ยุคตราสินค้าให้ความสำคัญกับบริบท (Cultural or context focus) เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ.2000 - ค.ศ.2006 เป็นยุคที่แนวคิดการสร้างตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป เกิดจากการพัฒนาของช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและการกระจายตัวของตราสินค้ายักษ์ใหญ่ที่ขยายฐานการจำหน่ายสินค้าไปทั่วโลก แนวคิดหลังของยุคนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่มแนวคิด คือ

3.1) การสร้างตราสินค้าด้วยชุมชนตราสินค้า (Community approach) เป็นกลุ่มแนวคิดการสร้างตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นพร้อมๆ กับการพัฒนาด้านนวัตกรรมการสื่อสาร เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตผู้บริโภค รูปแบบการสื่อสารตราสินค้าจึงเปลี่ยนไปไม่เพียงแต่เป็นการสื่อสารไปมาระหว่างเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภค แต่ยังเกิดการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกันเองจนพัฒนาเป็นกลุ่มก้อนชุมชนผู้มีความชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน แบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน การสื่อสาร

หลายทิศทางเช่นนี้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งเพราะเกิดการรวมตัวกันเป็นชุมชนตราสินค้าที่เหนียวแน่น

3.3) การสร้างตราสินค้าด้วยวัฒนธรรม (Cultural approach) เป็นวิธีการสร้างตราสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าใหญ่ๆ ต้องการขยายตลาดไปสู่ระดับโลกทำให้เกิดการสร้างตราสินค้า โดยคำนึงถึงวัฒนธรรมย่อยของแต่ละท้องถิ่น (Macro culture) ที่ตราสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างตราสินค้าโดยมีมิติทางวัฒนธรรมมาเกี่ยวข้องนั่นเอง

ซึ่งนอกเหนือจากการแบ่งเป็น 3 ยุค หรือ 7 รูปแบบ ตามแนวคิดข้างต้น ก็ได้มีนักวิชาการ อีกหลายท่านได้แบ่งกลุ่มวิธีการบริหารตราสินค้าออกเป็นรูปแบบต่าง เช่น Goodyear (1996) ได้แบ่งการบริหารตราสินค้าตามหน้าที่โดยสามารถอธิบายเทียบเคียงได้ตามแนวคิดข้างต้นของ Heding et al. (2009) คือ

- 1) ตราสินค้าในฐานะจุดอ้างอิง (Brand as a reference) เทียบเคียงได้กับแนวคิดการสร้างตราสินค้าจากระบบเศรษฐกิจ เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1985
- 2) ตราสินค้าในฐานะบริษัท (Brand as a company) เทียบเคียงได้กับการสร้างตราสินค้าด้วยเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1990
- 3) ตราสินค้าในฐานะบุคคลผู้มีบุคลิกภาพ (Brand as personality) เทียบเคียงได้กับการสร้างตราสินค้าโดยยึดผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดและการสร้างตราสินค้าตามบุคลิกผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1993
- 4) ตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ตัวแทน (Brand as icon or policy) เทียบเคียงได้กับการสร้างตราสินค้าอ้างอิงตามวัฒนธรรมและชุมชนตราสินค้า โดยเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.2000

จะเห็นได้ว่าจากแนวคิดการบริหารตราสินค้าตั้งแต่ปี ค.ศ.1993 มุมมองการสร้างและการบริหารตราสินค้าส่งถ่ายจากการให้ความสำคัญกับบริษัทหรือตัวสินค้าในฐานะผู้ส่งสารมาสู่การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในฐานะผู้รับสาร นักวิชาการด้านตราสินค้าหันมาให้ความสนใจกับมิติในเชิงจิตวิทยาผู้บริโภค ซึ่งหมายความถึงการสร้างตราสินค้าที่มุ่งเน้นให้คุณประโยชน์ในด้านอารมณ์ (Emotional benefit) และคุณประโยชน์ในด้านการแสดงออกตัวตน (Self-expressive benefit) เพิ่มมากขึ้นอย่างเป็นลำดับ ในช่วงนี้เองนักวิชาการด้านตราสินค้า Saviolo และ Marazza (2013) ได้

อธิบายขยายความถึงประเภทการสร้างตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยได้เสนอว่าในช่วงเริ่มต้น ปี ค.ศ.1993 เป็นจุดกำเนิดของแนวคิดตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์เข้มข้น (Symbol intensive brand) อันหมายถึงกลุ่มตราสินค้าที่มีแนวทางวิธีสร้างตราสินค้าโดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางโดยได้อธิบายรายละเอียดการแบ่งประเภทตราสินค้าด้วยกรอบแนวคิดจาก 2 ปัจจัย อันได้แก่

1) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคตามแนวคิดของ Aaker (1996) แบ่งโดยคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) คุณประโยชน์ด้านสังคม (Social benefit) และคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefit)

2) ปัจจัยด้านขอบข่าย (Scope) คือ การพิจารณาจากการที่สินค้าสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ รวมถึงความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย โดยหนึ่งตราสินค้าแบ่งได้ตั้งแต่ขอบข่ายตราสินค้าประเภทเดียว (Mono target or category) ไปจนถึงไร้ขอบเขต (Uncorrelated targets or categories)

จากกรอบปัจจัยข้างต้นจึงสามารถแบ่งตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์เข้มข้นได้เป็น 5 ประเภท ตามแผนภาพที่ 2.8 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ตราสินค้าที่มีอำนาจ (Authority brand) คือ ตราสินค้าที่มีขอบข่ายสินค้าเพียง ชนิดเดียว (Narrow scope) ให้คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional benefit) โดยเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีนวัตกรรมของตราสินค้าในฐานะผู้นำที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด เช่น Leica ผู้นำเสนอสินค้าเลนส์กล้องถ่ายภาพคุณภาพดีที่สุดในโลก Illy นำเสนอเมล็ดกาแฟคั่วพิเศษ Blackberry ผู้นำเสนอโทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อเชิงธุรกิจ เป็นต้น

2) ตราสินค้าที่เปรียบประหนึ่งความเชื่อแบบลัทธิหรือศาสนา (Cult brand) คือ ตราสินค้าที่มีขอบข่ายสินค้าเพียงชนิดเดียว (Narrow scope) ให้คุณประโยชน์เชิงสังคม (Social benefit) จัดว่าเป็นสินค้าที่ถอดรูปแบบการสร้างชุมชนตราสินค้ามาจากรูปแบบการเผยแพร่ศาสนาที่สร้างกลุ่มผู้คลั่งไคล้ตราสินค้า มีวัฒนธรรมและมีการรวมตัวกันของกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่น Ferrari, Harley Davidson เป็นต้น

3) ตราสินค้าเป็นทางออกสำหรับปัญหา (Solution brand) คือ ตราสินค้าที่มีขอบข่ายสินค้าค่อนข้างหลากหลาย (Uncorrelated targets or categories) ให้คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional benefit) ร่วมกับด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะนึกถึงก่อนเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงสินค้าในประภะนั้น หรือเมื่อเกิดปัญหาที่ต้องการให้สินค้านั้นเป็นทางออก ตัวอย่างเช่น

Microsoft, Gap หรือ Sony เป็นต้น

4) ตราสินค้าตัวแทนหรือรูปแบบตัวแทน (Icon brand / Style icon) เป็นสินค้าที่มีขอบข่ายสินค้าหลากหลาย (Uncorrelated targets or categories) ให้คุณประโยชน์หลายด้าน ร่วมกันกับในเชิงอารมณ์ (Hetero directed / Emotional benefit) ยืนอยู่บนพื้นฐานประวัติตราสินค้าที่ยาวนาน เช่น ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง Chanel , Tiffany and Co. หรือ Hermès โดยทั้งนี้ยังอาจหมายถึงสินค้าที่ให้ความหมายเป็นรูปสัญลักษณ์ (Icon product) ซึ่งแตกต่างกันที่จำหน่ายเพียงสินค้าประเภทเดียว เช่น Mini หรือ Vespa เป็นต้น

5) ตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand) เป็นตราสินค้าที่มีขอบข่ายสินค้าหลากหลาย (Uncorrelated targets or categories) ให้คุณประโยชน์เชิงอารมณ์และการแสดงออก ตัวตนต่อสังคมเป็นตราสินค้าที่นำเสนอตัวตนอย่างชัดเจนผ่านเรื่องราวตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน มีความสร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์และพึงพาการขยายตราสินค้าเป็นแกนหลักในการดำรงชีพตราสินค้า ตราสินค้าประเภทนี้คือการสร้างตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์เข้มข้น (Symbol intensive brand) ที่โดดเด่นที่สุด เนื่องด้วยเป็นประเภทเดียวที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยตรงผู้บริโภคจึงเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและสามารถเกิดความภักดีต่อตราสินค้าไปตลอดชีวิตได้ แม้วิธีการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะไม่ได้ได้รับความสนใจมากนักจากนักวิชาการกระแสหลักในอดีต แต่ทว่าเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความสำเร็จให้กับหลากหลายตราสินค้าทั้งระดับโลกและระดับท้องถิ่น เพราะนับว่าเป็นวิธีทางเลือกที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ดีจากการเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

Brand typology	Scope	Benefit typology	Measurement	Example
Authority	Narrow	Emotional, Auto-directed	Existence of a product narrative, facts that establish technical or experiential superiority of the product, the presence of a leader with product authority	LoroPiana, Illy, Leica, BlackBerry
Cult	Narrow	Social	Existence of a brand narrative, existence of a community of fans of a specific product category, existence of rituals and gatherings, continuous dialogue both on and offline between brand and customers	Ferrari, Porsche, Harley-Davidson, Fender, Cohiba, Nautor Swan
Solution	Broad target/ categories, correlated and non-correlated	Emotional, Auto-directed	Top-of-mind brand within a wide product range. Existence of a product, service, value proposition narrative	Gap, Mattel, Sony, Microsoft
Icon Brand, (and Style Icons)	Broad target/ categories, correlated	Emotional, Hetero-directed	Existence of a brand heritage and mythology; presence of the brand or clothing styles (Style icons) in popular culture	Chanel, Tiffany, Hermès, Adidas Prada, Dolce & Gabbana (Style Icons)
Icon Product	Narrow	Emotional, Hetero-directed	Existence of a product mythology; presence of the product in popular culture	Mini, Vespa, Coca-Cola
Lifestyle	Broad target/ categories, correlated	Social	Existence of a brand narrative presented as storytelling, high contribution to current lifestyles, presence of a call to action, existence of creative and visionary leaders, importance of word of mouth	Diesel, Apple, Virgin, Slow Food, Patagonia

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงแนวคิดตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์เข้มข้น (Symbol intensive brand)

ที่มา : Saviolo และ Marazza (2013, p. 50)

3.2.2 นิยามความหมายและองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต

Swenson (1990) ได้ให้ทัศนะว่า วิธีการมุ่งความสนใจไปยังรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการสร้างตราสินค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแนวคิดที่อ้างอิงจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Segmentation) ตามอย่างวิธีองค์ความรู้ด้านการตลาดโดยกลุ่มเป้าหมายจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้การแบ่งจากลักษณะทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และบริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงค่อยเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยยึดแนวคิดแทนตัวเองในตำแหน่งของผู้บริโภค ทั้งนี้สินค้าอาจประกอบด้วยสินค้าหลากหลายประเภทแต่ทุกสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบเดียวกัน โดยผู้บริโภคอาจรู้สึกว่ารูปแบบชีวิตของตนเองเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแยกออกจากกันไม่ได้

Austin (2008) ได้กล่าวว่า ตราสินค้านี้คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ตราสินค้าที่สะท้อนวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นตราสินค้าที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยตราสินค้านั้นๆ จะสะท้อนตัวตน ความเชื่อ และค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มนั้นผ่านวิธีการใช้และรูปลักษณะของสินค้า ทั้งนี้ ตราสินค้านี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะนำเสนอสินค้าหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ทั้งด้านความสนใจ (Interest) ด้านอารมณ์ (Emotional) และความต้องการพื้นฐาน (Needs)

Saviolo และ Marazza (2013) มองว่า การสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand) เป็นวิธีการสร้างตราสินค้าที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery) ได้อย่างชัดเจน ตราสินค้าสามารถบ่งบอกได้ว่าผู้ใช้ตราสินค้านั้นเป็นใคร เชื่อในสิ่งใด อยู่ในเผ่าพันธุ์ใด โดยการสื่อสารสถานะหรือความปรารถนาออกมาผ่านการใช้ตราสินค้าซึ่งสะท้อนวิถีที่ผู้บริโภคดำเนินและจัดการกับชีวิต ในบางครั้งยังสะท้อนถึงจิตใต้สำนึกเล็กๆ อีกด้วย

Zinkhan (2002) เห็นสอดคล้องกับ Lacey และ Morgan (2007) โดยได้ให้เสนอเพิ่มเติมว่า ตราสินค้านี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะเกิดการให้นิยามความหมายร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้า (Share meaning) และพัฒนาการของตราสินค้านี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะเกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้าเข้าไปเติมเต็มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ในหลากหลายด้าน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหลากหลายทาง (Multidirectional

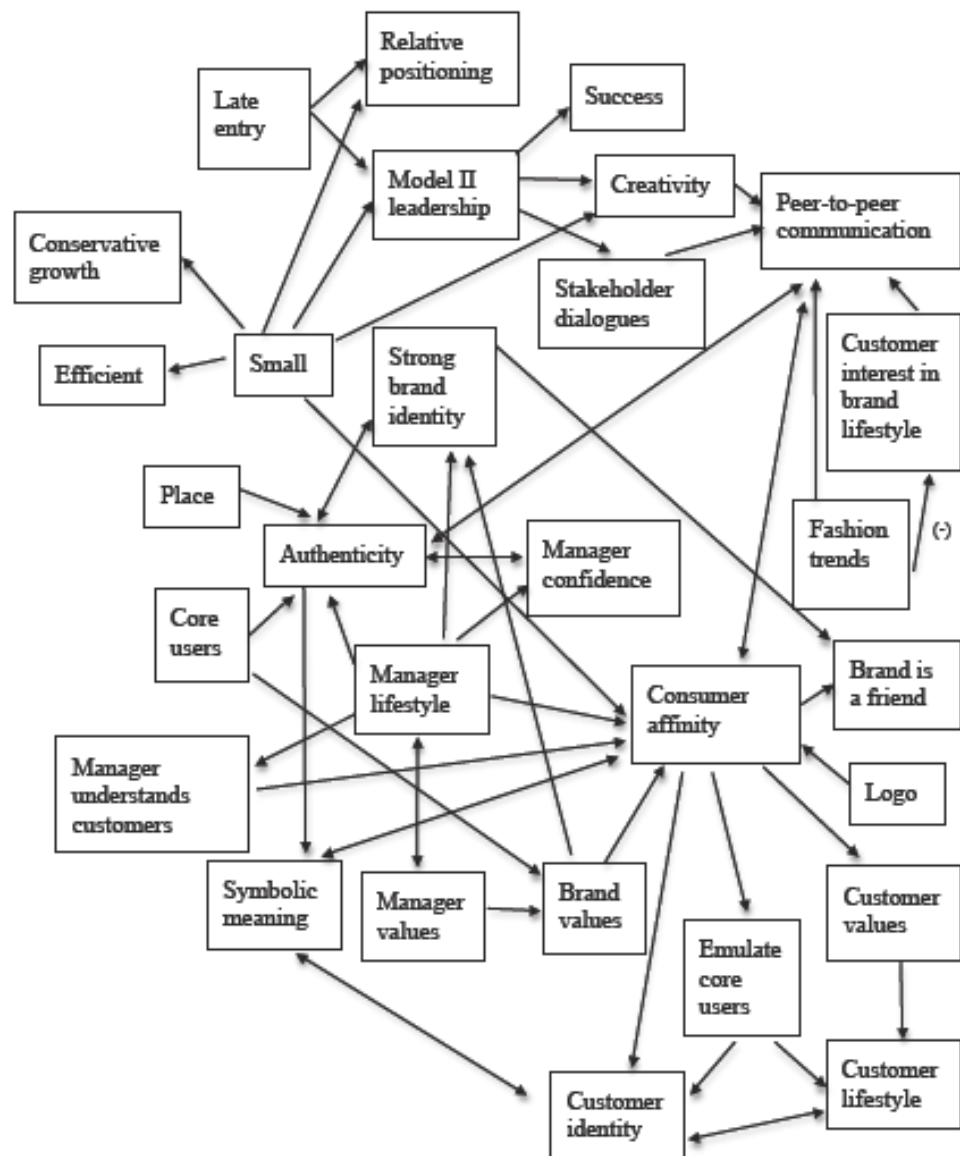
relationship marketing) นำมาใช้สร้างตราสินค้าผ่านทุกประสาทสัมผัสทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งการใช้สื่อแบบบูรณาการหลากหลายรูปแบบเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค

ทั้งนี้ โดย Austin (2008) ได้กล่าวถึงรูปแบบจำเพาะของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตอันปรากฏจากผลงานวิจัยเรื่อง “Lifestyle brand and peer to peer communication : Concept, Content and Context” พบว่า ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีคุณสมบัติพิเศษ 10 ประการ คือ 1) ความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Association) 2) เป็นตราสินค้าที่ส่งมอบสินค้าคุณภาพมีความเป็นเลิศในสายผลิตภัณฑ์ที่ตนจำหน่าย (Quality / Excellence) 3) ดึงดูดทุกประสาทสัมผัส (Sensory appeal) 4) มีคุณค่าด้านจิตใจ (Values) 5) มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign value) 6) มีความเป็นบุคคล หรือมีบุคลิกภาพตราสินค้า (Personification) 7) อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค (Facilitation) 8) มีความคงเส้นคงวาจากภายในองค์กร (Internal consistency) 9) มีเรื่องราวประวัติเบื้องหลังตราสินค้าหรือตำนาน (Mythology) 10) มีการสื่อสารไปมาระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Interactivity) จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวยังพบอีกว่า ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณค่าทางด้านจิตใจ เปรียบได้กับการส่งมอบคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) รวมทั้งต้องมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ อันเปรียบเสมือนคุณประโยชน์ด้านการแสดงตัวตน (Self-expressive benefit) โดยทั้ง 2 คุณลักษณะหลักสำคัญนี้จะแสดงออกผ่านสินค้าที่ขยายครอบคลุมมิติต่างๆ ในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Multi category product) และ ผ่านการสื่อสารตราสินค้าทุกรูปแบบ ที่จะช่วยส่งเสริมเสริมให้เกิดการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jung และ Matthew (2003) ที่มองว่า นอกเหนือจากการส่งมอบคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะต้องส่งมอบคุณค่าด้านการแสดงออกตัวตนต่อผู้บริโภค (Self-Expressive benefits) อย่างเด่นชัด ในแบบที่ตราสินค้าประเภทอื่นอาจไม่สามารถทำได้

โดยสรุปตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตอาจหมายถึงสินค้าที่ประเภทก็ได้ในหนึ่งตราสินค้า (Multi category product) ที่รวบรวมเอาคุณค่านามธรรมและความปรารถนาของกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่งๆ เอาไว้เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดซึ่งแต่ละตราสินค้าก็จะมีเอกลักษณ์แตกต่างกัน ตามประวัติเบื้องหลังโดยมีบุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับผู้บริโภค ตราสินค้าประเภทนี้จะขายความเป็นตัวตนของตราสินค้าที่ชักจูงให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีเมื่อซื้อสินค้าไปใช้แล้วจะตอบสนองความ

ต้องการด้านอารมณ์ การแสดงออกตัวตนต่อสังคม และเสริมสร้างความเป็นตัวเองได้แข็งแกร่งขึ้น จากการเชื่อมโยงตนเองกับตราสินค้าต่างๆ โดยตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะต้องสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทุกช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Austin, 2008; Kiley, 2005; Lacey & Morgan, 2007; Zinkhan, 2002)

ทั้งนี้ Austin (2008) ได้พัฒนาแผนภาพองค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยได้อธิบายเป็นโครงข่ายเชื่อมโยงกันในองค์ประกอบย่อยๆ ตามแผนภาพที่ 2.9 จากแผนภาพได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกัน โดยสรุปได้ว่าตราสินค้ารูปแบบ การดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทั้งระบบ เริ่มตั้งแต่กลุ่มผู้บริโภคหลัก (Core user) เอกลักษณ์ผู้บริโภค (Customer identity) สู่กระบวนการจัดการตราสินค้าด้วยการทำความเข้าใจผู้บริโภค (Understand consumer) การวางกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic brand communication) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ไปสู่การเกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ฉันทน์เพื่อน (Brand's friend)

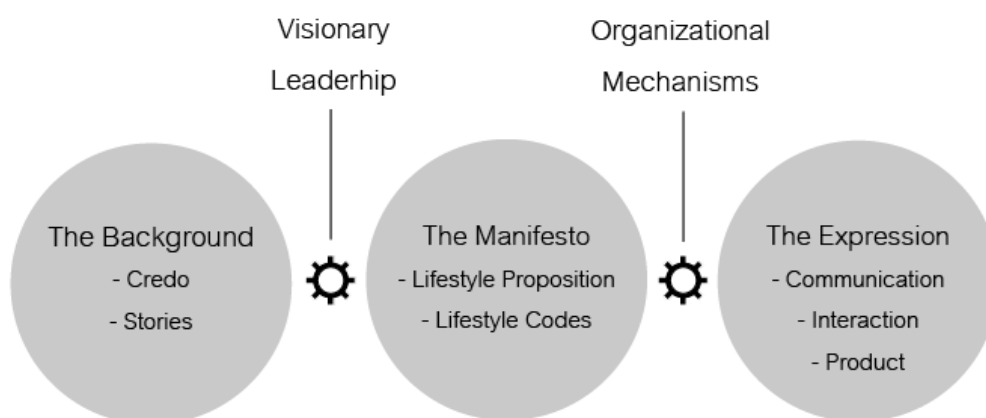


ภาพที่ 2.5 แผนภาพองค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา : Austin (2008, p. 82)

โดยหากพิจารณาองค์ประกอบจากแผนภาพข้างต้นในรายละเอียดจะมีความสอดคล้องตามแนวคิด อันเป็นระบบของ Saviolo และ Marazza (2013) เพียงแต่แตกต่างที่แบบจำลองของ Saviolo และ Marazza ได้ให้ความสำคัญไปยังกระบวนการหรือกลไกการทำงานของตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างเป็นระบบแทนที่จะมองเป็นเครือข่ายใยแมงมุมและได้เลือกกระบวนการวิเคราะห์ผู้บริโภคไว้ในฐานที่เข้าใจ แผนภาพของ Saviolo และ Marazza (2013) ได้อธิบายว่า

โครงสร้างในการบริหารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญและอีก 2 ปัจจัยเพิ่มเติมที่เป็นมนุษย์ซึ่งช่วยขับเคลื่อนตราสินค้า



ภาพที่ 2.6 The model for lifestyle brands

ที่มา : Saviolo และ Marazza (2013, p. 78)

จากแผนภาพได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญหรือเสาหลักของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand cornerstone) อันประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1) เบื้องหลังตราสินค้า (Background)

ตราสินค้าจะต้องยืนอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่คนในสังคมเห็นพ้องกันว่ามีคุณค่าและนำเสนอผ่านเรื่องเล่าที่น่าสนใจ ซึ่งในส่วนของเบื้องหลังตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วนย่อยที่สำคัญ คือ

1.1) บทบัญญัติของตราสินค้า (Credo)

คือ รากฐานความเชื่อของตราสินค้าหรือเป็นหลักแนวทางที่จะช่วยให้ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถดำเนินไปได้อย่างมีกลยุทธ์ บทบัญญัติของตราสินค้าสามารถเป็นในลักษณะของกลุ่มคำที่ให้ความหมายรวบยอดหรือเรียกได้อีกอย่างว่า แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) โดยสิ่งนี้จะต้องแสดงออกถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนซึ่งนักการตลาดสามารถใช้กลุ่มคำเหล่านี้เป็น ทิศทางการขับเคลื่อนตราสินค้า โดยยึดจากอุดมการณ์ของตราสินค้า (Brand ideology) ตัวอย่าง เช่น Gucci มีบทบัญญัติของตราสินค้าว่า ดึงดูด (Seduction) ทรงพลัง (Power) และ

ตระหนักในคุณค่าของตัวเอง (Self-realization) เมื่อตราสินค้านี้ต้องการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จึงมักปรากฏลักษณะตามบัญญัติของตราสินค้านี้ดังกล่าว

1.2) เรื่องราวของตราสินค้า (Stories)

คือเรื่องราวที่บ่งบอกที่มาเกี่ยวกับบริษัท สินค้า ผู้ใช้ ผู้ก่อตั้ง สถานที่กำเนิดตราสินค้า รวมไปถึงถึงนวัตกรรมของตราสินค้า เรื่องราวดังกล่าวต้องสะท้อนบทบัญญัติของตราสินค้า (Credo) ออกมาได้ อย่างชัดเจน กล่าวคือเป็นส่วนขยายที่จะอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิ่งที่ตราสินค้าเป็นโดยสังเขป โดยจะต้องเป็นเรื่องราวที่น่าจดจำ มีพลังเพียงพอที่จะให้ผู้บริโภคสนใจ รวมทั้งมี อิทธิพลทางอารมณ์ ทำให้เกิดกลุ่มผู้คลั่งไคล้ในตราสินค้า ทั้งนี้ตราสินค้านี้รูปแบบการดำเนินชีวิตต้องมีเรื่องราวที่แตกต่างจากตราสินค้าโดยทั่วไป คือเรื่องราวต้องส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยน ความรู้สึกระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภคหรือเป็นเรื่องราวที่มีจุดร่วม

โดยทั้งนี้ เรื่องราวของตราสินค้า (Brand stories) อันเป็นส่วนหนึ่งของเบื้องหลังของตราสินค้านี้ ได้สอดคล้องกับตามแนวคิดการสร้างตราสินค้าให้มีมิติลึกซึ้งของ Signorelli (2012) ซึ่งเสนอไว้ว่า เรื่องราวของตราสินค้าจะช่วยเป็นพื้นฐานสำคัญสนับสนุนให้การสร้างตราสินค้ามีมิติลึกซึ้งมากกว่าแค่การมีเพียงกลุ่มคำซึ่งเป็นแก่นแท้หรือบทบัญญัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยเรื่องราวของตราสินค้านั้นจะช่วยเป็นตัวสนับสนุนแก่นแท้ของตราสินค้าให้มีน้ำหนักโดยได้เข้ามาช่วยอธิบายความหมายของแก่นแท้ตราสินค้านั้นเอง

2) ถ้อยแถลงของตราสินค้า (Manifesto)

ตราสินค้าจำเป็นต้องอธิบายผ่านถ้อยแถลงหรือสารที่แตกต่างโดดเด่นซึ่งเหนือกว่าการนำเสนอคุณค่าทั่วไป ในส่วนถ้อยแถลงของตราสินค้านี้ ประกอบด้วย

2.1) วิธีการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle proposition)

คือ กรอบ วิธีการ หรือความตั้งใจที่จะนำเสนอความเป็นตราสินค้าออกไปสู่สาธารณชน อาจจะคล้ายกับประโยคพันธกิจ (Mission statement) แต่ต่างกันที่พันธกิจแสดงการกระทำที่มีความมุ่งมาตปรารถนาในเชิงการดำรงธุรกิจขององค์กร เช่น การเอาชนะคู่แข่งทางการค้า แต่วิธีการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle proposition) นั้น เป็นเป้าประสงค์ของ ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าหรือตำแหน่งตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ โดยคำนี้เสมอว่าตราสินค้าไม่จำเป็นต้องทำให้ทุกคนชื่นชอบ แต่ตราสินค้านี้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดีควร

มีเอกลักษณ์ชัดเจนเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีรูปแบบชีวิตแบบเดียวกันกับ ตราสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า โดยวิธีการเลือกนำเสนอตราสินค้าผ่านประเด็นต่างๆ นั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของ บทบัญญัติตราสินค้า (Credo) และ สอดคล้องกับเรื่องราวความเป็นมาของตราสินค้า (Stories) เมื่อพิจารณาแล้ว วิธีการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle proposition) ในที่นี้อาจสามารถเทียบเคียงได้กับวิธีการออกแบบสารของตราสินค้า (Message design) ซึ่งอ้างอิงจากการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) นั่นเอง (Keller, 2003) ตัวอย่างเช่น Virgin Group ที่กำหนดวิธีการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า จะสร้างสรรค์แต่สิ่งดี สนุก และสร้างความแตกต่าง จึงเป็นกรอบให้กับตัวสารและการกระจายสารว่าจะต้องอยู่ในกรอบที่นำเสนอ รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างสร้างสรรค์ สนุกสนาน แต่ต้อง สื่อสารถึงคุณภาพของสินค้าหรือสิ่งดีที่ องค์กรต้องการส่งมอบให้ผู้บริโภค เป็นต้น

2.2) รหัสเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle code)

ตราสินค้านำรูปแบบดำเนินชีวิตที่ประสบความสำเร็จต้องสามารถเป็นที่จดจำได้ ผู้บริโภคต้องสามารถเชื่อมโยงหรืออธิบายความเป็นตราสินค้านั้นๆ ออกมาได้เพียงแค่อ่ยชื่อตราสินค้า เช่น เมื่อกล่าวถึง Ralph Lauren ผู้บริโภคก็มีภาพชัดในความคิดเชื่อมโยงถึงบริบทสนามหญ้า กีฬาโปโล เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคระลึกหรือเชื่อมโยงได้ก็เกิดจากการสร้างรหัสของตราสินค้านั่นเอง ตราสินค้านำรูปแบบดำเนินชีวิตจะต้องมีรหัสบางอย่างที่เป็นในรูปของสัญลักษณ์ที่สื่อสารมุมมองตราสินค้าแต่ละด้านสู่สาธารณชน สัญลักษณ์นี้อาจจะเป็น โลโก้ ลวดลาย วัสดุ สี บรรยากาศ สถานที่ซึ่งรหัสของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle code) ในที่นี้ ก็คือเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ที่สร้างการจดจำได้ในกลุ่มผู้บริโภคนั่นเอง (Aaker, 1996) ตัวอย่าง เช่น รูปอักษร LV ที่สื่อถึงตราสินค้า Louis Vuitton หรือ ภาพโฆษณาสินค้าเทคโนโลยีที่ เรียบง่าย เน้นความน้อย และสีขาวดำก็เป็นรหัสที่สื่อถึงตราสินค้า Apple เป็นต้น

3) การสื่อสารของตราสินค้า (Expression)

จากความเป็นนามธรรมของใจความตราสินค้า (Manifesto) จะกลายมาเป็นรูปธรรมผ่านการสื่อสารของตราสินค้าในทุกูปแบบนั่นเอง ซึ่งการแสดงออกหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้นจะต้องทำให้น่าจดจำและควรทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านทุกจุด สัมผัสที่ผู้บริโภคจะสัมผัสตราสินค้าได้ การสื่อสารของตราสินค้าประกอบด้วยรายละเอียดหรือองค์ประกอบย่อย ใน 3 ส่วนสำคัญคือ

3.1) การสื่อสารแบบบูรณาการ (Communication)

คือการผสมพลังของสื่อในการสื่อสารทุกรูปแบบทุกเครื่องมือ เพื่อสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ การสื่อสารด้วยเครื่องมือการตลาดทางตรง รวมไปถึงการสื่อสารผ่านการจัดวางหน้าร้านให้สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยข้อสังเกตคือตราสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (Consumer goods brand) โดยทั่วไปจะเน้นการสื่อสารด้วยข้อความเป็นหลัก (Copy strategy) แต่สำหรับตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิตจะมุ่งความสนใจไปยังการสื่อสารนำเสนอภาพสื่ออารมณ์ (Image strategy) ที่ให้ความหมายครบถ้วนในตัวภาพในการสื่อสาร จะมีองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์และช่วยจูงใจโดยทำหน้าที่สื่อสารคุณประโยชน์ที่เหนือกว่าการใช้งานสินค้า ทั้งนี้ ตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิตพึงออกแบบการสื่อสารให้ทรงพลังส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยอาจใช้วิธีการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของสถานการณ์ต่างๆ หรือสภาพแวดล้อมที่จะมีพลังขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงแก่นแท้หรือปรัชญาของตราสินค้า อีกสิ่งสำคัญที่ควรเป็นประเด็นพิจารณาคือ ในปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารมีความซับซ้อนขึ้น ดังนั้นในการนำเสนอตราสินค้า เจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องเลือกใช้ช่องทางต่างๆ บูรณาการกันทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างเหมาะสมโดยคำนึงถึงรูปแบบการรับสื่อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งหากเจ้าของตราสินค้าเข้าใจรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภคจะยิ่งทำให้สามารถออกแบบการสื่อสารที่สามารถแทรกซึมเข้าไปในวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ และควรส่งเสริมให้เกิดการสื่อสาร 2 ทาง ซึ่งเป็นการแบ่งปันรูปแบบการใช้ชีวิตระหว่าง ตราสินค้ากับผู้บริโภค เช่น Burberry ได้ทำการสื่อสารโดยแทรกซึมเข้าไปในวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายด้วยเว็บไซต์เป็นเครื่องมือหลัก (Web-based tools) ในการรณรงค์โครงการชื่อว่า “Art of Trench” เป็นโครงการที่เปิดพื้นที่ให้กลุ่มเป้าหมายถ่ายภาพ ตนเองสวมใส่เสื้อโค้ทของ Burberry และเผยแพร่ในหน้าเว็บไซต์โดยได้ร่วมมือกับเว็บไซต์แฟชั่นชื่อดัง The Sartorialist ในการสร้างสรรค์โครงการรณรงค์ดังกล่าว ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากเนื่องด้วยเป็นการเพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยโครงการเป็นกระแสที่เกิดขึ้นจากการเลือกสื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

ทั้งนี้ แนวคิดในส่วนของ การสื่อสารแบบบูรณาการของตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิตยังได้มีความสอดคล้องตามที่ Jung และ Matthew (2003) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างให้ตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิตประสบความสำเร็จ คือ การสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปยังกลุ่ม

เป้าหมายผ่านกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยการสื่อสารแบบผสมผสานกันในทุกช่องทางจะต้องเน้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจและผลกำไรในอนาคต (Profitable relationship) โดยทั้งนี้แต่ละตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงการสื่อสารที่เหมาะสมกับขนาดธุรกิจและศักยภาพการลงทุนของตนเอง และค่อยๆปรับส่วนผสมต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาพการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสมกับสภาพของตลาดนั้น ผู้บริหารจะต้องมีทิศทางของแผนธุรกิจ มีความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ทั้งในด้านการเงินการลงทุน ด้านการตลาด และส่วนอื่นๆ ซึ่งทั้งหมดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนไปได้ภายใต้สภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาด

3.2) การสื่อสารผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Interaction)

หน้าร้าน (Store) จัดว่าเป็นเครื่องมือหรือช่องทางสำคัญในการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าด้วยเอกลักษณ์ของช่องทางการสื่อสารผ่านหน้าร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสตราสินค้าได้รอบด้านทุกโสตประสาทอย่างช่องทางออนไลน์ทำไม่ได้ เจ้าของตราสินค้าจึงต้องให้ความสนใจกับการพัฒนาช่องทางการสื่อสารนี้เป็นพิเศษ ในช่องทางนี้ พนักงานขายเปรียบ เป็นทูตตราสินค้า (Brand ambassador) พนักงานขายจะต้องทำหน้าที่แสดงตัวตนตราสินค้าโดยเป็นภาพตัวแทนในการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งภาพภายนอกและความคิดภายในที่จะแสดงออกมาผ่านวัจนภาษาและอวัจนภาษา พนักงานจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกให้ได้ว่าตนเป็นตัวตนของตราสินค้าที่กำลังมุ่งสร้างความสัมพันธ์และแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าในหน้าร้าน

โดย Helman และ De Cherantony (2000) ก็ได้เสนอแนวคิดในประเด็นนี้ไว้ว่าการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านหน้าร้านค้าของตราสินค้านั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจะต้องอาศัยการจัดหน้าร้านและพนักงานขายประกอบกัน โดยพนักงานขายจะเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ที่ช่วยถ่ายทอดรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ลุ่มลึกกว่าแค่การสื่อสารผ่านการออกแบหน้าร้านและยังลุ่มลึกกว่าจากเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์จะทำได้ โดยทั้งการสื่อสารผ่านการจัดหน้าร้านและพนักงานเป็นส่วนผสมของการสื่อสารหน้าร้านที่มีความสำคัญ เพราะจะเป็นจุดที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้า (Touchpoint) หรือมีประสบการณ์กับตราสินค้าโดยตรง ทั้งนี้แม้ช่องทางการสื่อสารอื่นๆจะทำหน้าที่ได้ดีเพียงใด แต่หากการสื่อสารผ่านหน้าร้านไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับ

ผู้บริโภค หรือผู้สร้างตราสินค้าไม่สามารถควบคุมช่องทางสื่อสารผ่านพนักงานที่เป็นเปรียบเสมือนทูตของตราสินค้าได้ ย่อมจะส่งผลเสียหายต่อภาพรวมของตราสินค้าอย่างแน่นอน

3.3) การสื่อสารผ่านสินค้า (Product)

คือการสื่อสารผ่านองค์ประกอบทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตัวสินค้า ทั้งคุณภาพของสินค้า นวัตกรรม ไปจนถึงรูปลักษณ์ของสินค้าด้านบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนแก่นตราสินค้า (Brand essence) และสอดคล้องกับวิธีการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้า (Lifestyle proposition) ซึ่งทั้งหมดจะให้เกิดประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า Herkert (as cited in Saviolo & Marazza, 2013) กล่าวว่าผู้บริโภคสามารถมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าได้ใน 3 ระดับ คือ 1) ระดับความพึงพอใจเชิงสุนทรีย์ (Aesthetic experience) คือ ประสบการณ์ที่ประสาทสัมผัสได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจ 2) ประสบการณ์ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับ ตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Experience of meaning) คือ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะสามารถสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และประเมินคุณค่าของตัวสินค้าได้ และ 3) ประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Emotional experience) คือ ประสบการณ์ตอบสนองเป็นความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้ สินค้าต่างๆ ซึ่งประสบการณ์ในแต่ละระดับอาจจะผสมปนกันจนแยกจากกันได้ยาก ทั้งนี้ ตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการแสดงออกผ่านสินค้าที่จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ในทุกระดับของประสบการณ์และคำนึงถึงผลตอบสนองอย่างเดียวกันเมื่อต้องการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ ด้วย

ทั้งนี้จากแผนภาพ The model for lifestyle brands ของ Saviolo และ Marazza (2013) ยังได้เสนอถึง 2 ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นบุคคล คือ

1) ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ (Visionary leadership)

ผู้บริหารหรือผู้นำองค์กรจะเป็นผู้สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยจะต้องมีคุณสมบัติหลักคือความกล้าและมีความคิดสร้างสรรค์เหนือกว่าตราสินค้าในอดีต ทั้งในด้านนามธรรมและรูปธรรม จะต้องเป็นนักทดลองที่ดี รวมถึงสนใจความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบด้าน พร้อมทั้งปรับตัวได้รวดเร็ว จุดสำคัญคือนักบริหารตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดีจะต้องสวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดียวกับตราสินค้า และต้องคิดเชิงกลยุทธ์ในการถ่ายทอดแก่นตราสินค้าสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงต้องมีการปรับปรุงพัฒนาเรื่องราวและวิธีการสื่อสารตราสินค้าให้

สดใหม่เสมอ โดยแนวคิดข้างต้นนี้ได้สอดคล้องตามข้อคิดเห็นของ Henry (1991) ตอนหนึ่งที่กล่าวถึงคุณสมบัติสำคัญของผู้บริหารตราสินค้าไว้ว่า จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ โดยการวางแผนบริหารตราสินค้าอย่างสร้างสรรค์จะนำไปสู่การวางแผนและการปฏิบัติที่แตกต่างและสร้างโอกาสทางธุรกิจ การมีความคิดสร้างสรรค์มองแตกต่างจากคู่แข่งนับว่าเป็นหนึ่งคุณลักษณะของผู้บริหารตราสินค้าที่มีวิสัยทัศน์ซึ่งจะสามารถสังเกตได้ผ่านการบริหารงานตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์และนำพาตราสินค้าไปสู่ความสำเร็จได้

ทั้งนี้ Barrow และ Mosley (2007) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า ผู้บริหารตราสินค้าที่มีวิสัยทัศน์ ควรจะมีคุณลักษณะหลักอยู่ 6 ประการ คือ 1) เข้าใจตราสินค้ากลุ่มเป้าหมายและคู่แข่งในเชิงลึก (Insight) 2) จดจ่อ มีเป้าหมายเน้นสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Focus) 3) เข้าใจในการสร้างความแตกต่างสร้างจุดเด่นให้ตราสินค้า (Differentiation) 4) ระวังเสมอว่าการสร้างตราสินค้ายุคใหม่คือการมองที่คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Benefit) ไม่ใช่เพียงแค่คุณสมบัติของสินค้าที่อยากนำเสนอ (Feature) 5) สร้างความน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่องโดยทำให้กลุ่มเป้าหมายสัมผัสตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา ไม่เปลี่ยนทิศทางไปมาจนทำให้ผู้บริโภคสับสน (Continuity) และ 6) มีความสม่ำเสมอ ระวังเสมอว่าการสร้างตราสินค้าต้องใช้เวลาอันยาวนานซึ่งเสี่ยง ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ต้องมองไกลและลงทุนทรัพยากรในการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Consistency)

โดยสรุปคือ ผู้บริหารหรือผู้นำองค์กรจะต้องมีวิสัยทัศน์ มีความคิดสร้างสรรค์ มองโอกาสในการสร้างตราสินค้าผ่านความแตกต่างที่อยู่เหนือคู่แข่ง โดยจะต้องบริหารตราสินค้าด้วยทิศทางที่ชัดเจนมีเป้าหมายและมีกลยุทธ์ และสิ่งสำคัญของผู้บริหารตราสินค้านั้นคือการดำเนินชีวิตคือการสวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิตเช่นเดียวกับตราสินค้า และจะต้องตระหนักเสมอว่าการสร้างตราสินค้านั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตต้องนำกลุ่มเป้าหมายอันเป็นหัวใจสำคัญของตราสินค้ามาร่วมพิจารณาในการสร้างตราสินค้าอยู่เสมอ (Barrow & Mosley, 2007; Henry, 1991; Saviolo & Marazza, 2013)

2) บุคลากรในองค์กร (Organizational mechanisms)

บุคลากรนับเป็นปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้าที่สำคัญ โดยบุคลากรต้องสวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิตเช่นเดียวกับตราสินค้า เพื่อให้สามารถถ่ายทอดรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในตลาดได้อย่างเป็นธรรมชาติ โดยองค์กรต้องมองว่าการพัฒนาบุคลากรเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารจัดการตราสินค้า ในบางองค์กร พนักงานจะได้รับคู่มือ (Tools kit) ที่รวบรวม

ข้อมูลที่พนักงานควรทราบ รวมทั้งบางองค์กรก็จัดให้มีกิจกรรมที่จะพนักงานได้ร่วมแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งปันความชื่นชอบ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรที่ดำเนินธุรกิจตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะต้องให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตเช่นเดียวกับตราสินค้าและส่งผ่านพฤติกรรมองค์กร (Organization behavior) สะท้อนออกไปยังสาธารณชนด้วย เช่น Virgin ที่พนักงานทุกคนสะท้อนความสนุก และ ทำทุกสิ่งทุกอย่างอย่างเต็มความสามารถให้สาธารณชนได้เห็น เป็นต้น

ทั้งนี้ Barrow และ Mosley (2007) ก็ได้เสนอว่า บุคลากร นับว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างตราสินค้า ผู้บริหารตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเมื่อพนักงานได้ซึมซับและรับเอาวัฒนธรรมองค์กรเข้าไปปฏิบัติ พนักงานจะเปรียบเสมือนเป็นกระบอกเสียงถ่ายทอดตัวตนตราสินค้าไปสู่สาธารณชน ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้าโดยเริ่มจากการสร้างค่านิยมวัฒนธรรมในองค์กรก่อน เปรียบเสมือนเป็นการวางรากฐานตราสินค้าให้ชัดเจน เมื่อพนักงานมีมุมมองและทิศทางในการสร้างตราสินค้าที่ตรงกันก็ย่อมจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรในทุกๆ ส่วนตามมาด้วย

สรุปได้ว่า การวางรากฐานวัฒนธรรมองค์กรให้กับพนักงานเปรียบเสมือนเป็นการวางรากฐานที่ชัดเจนของตราสินค้าให้สามารถสื่อสารตัวตนออกมาได้อย่างชัดเจนผ่านวิธีการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต พนักงานเปรียบเสมือนเป็นฟันเฟืองถ่ายทอดรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (Barrow & Mosley, 2007; Saviolo & Marazza, 2013)

โดยนอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในการสร้างตราสินค้าอีกหลายท่านได้เสนอถึงพื้นฐานหรือแนววิธีการในการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น Auman (2009) เสนอว่า การสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ได้เป็นเรื่องยากหากแต่ต้องใช้เวลา กว่าที่ตราสินค้าจะเป็นที่ยอมรับหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น โดยต้องเริ่มจากรากฐานที่มั่นคง ทั้งนี้ ได้มีข้อเสนอเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต 3 ประการ ที่จะช่วยทำให้ ตราสินค้าค่อยๆ ถูกสร้างอย่างมั่นคง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) สร้างตราสินค้าด้วยสินค้าประเภทเดียวในครั้งเริ่มต้นธุรกิจ

เพื่อให้ธุรกิจมีความชัดเจนในใจผู้บริโภคก่อนจึงค่อยขยายตราสินค้าสู่สินค้าประเภทอื่น ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Greyhound ที่นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชัดเจนผ่านสินค้าประเภท เสื้อผ้าผู้ชายก่อนในตอนเริ่มต้นธุรกิจแล้วจึงค่อยขยายสู่สายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรีและร้านอาหาร รวมถึงในอนาคตที่จะขยายตราสินค้าเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมเป็นต้น

2) สร้างเนื้อหาเพื่อวางพื้นฐานให้ตราสินค้าและเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีเพื่อพร้อมในการขยายตราสินค้าในอนาคต

การสร้างเนื้อหาให้ตราสินค้ามีความชัดเจนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้างภาพในความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น Martha Stewart ได้เริ่มต้นเขียนหนังสือเกี่ยวกับงานบ้านงานครัวก่อนที่จะเริ่มต้นธุรกิจอื่นๆ สิ่งนี้ทำให้พื้นฐานของตราสินค้า Martha Stewart มีรากฐานชัดเจน สิ่งหนึ่งที่ต้องตระหนักเสมอในการตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ อย่าหวังเพียงแค่ผลิตสินค้าเพื่อขายเอากำไร แต่สิ่งสำคัญคือการวางตำแหน่งตัวตนของตราสินค้าให้ชัดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตราสินค้าเลือกจุดเริ่มต้นในการเผยแพร่เนื้อหาที่ดี เช่น การนำเสนอเนื้อหาผ่านบล็อก (Blog) โดยยึดเนื้อหาที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสนใจหรืออาจสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโต้ตอบในหน้าเว็บเพจก็ได้ นอกจากนี้ยังมีการสร้างเนื้อหาด้วยรูปแบบอื่น ๆ เช่น หนังสือ (Traditional books) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) บทความในนิตยสาร (Magazine articles) เป็นต้น ยิ่งเนื้อหามีคุณภาพและเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ดีเท่าใด ก็จะทำให้พื้นฐานตราสินค้าแข็งแกร่งขึ้นจากผู้ติดตามเนื้อหาเหล่านั้น

3) สร้างสไตล์ตราสินค้าที่โดดเด่นในแบบเป็นของตัวเอง

วิธีการที่ง่ายที่สุดของการสร้างสไตล์ที่ชัดเจนให้กับตราสินค้าคือการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นภาพให้แข็งแกร่ง (Strong visual identity) ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าได้ง่าย โดยอาจไม่จำเป็นต้องใช้ข้อความใดๆ ประกอบ โดยทั้งนี้อีกส่วนที่สำคัญของการสร้างความโดดเด่นในสไตล์ของตราสินค้า อาจสามารถแสดงออกผ่านพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน กริยา การวางตัว บุคลิกภาพ รวมไปถึงวิธีการทำงานของคนในองค์กรก็อาจเป็นไปได้

Kiley (2005) ก็ให้เห็นสอดคล้องกับ Austin (2008) ได้เสนอเพิ่มเติมและยกตัวอย่างถึง ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตต้องมีพื้นฐานจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อันเป็นที่น่าปรารถนา ผู้บริโภครู้สึกร่วมกับตราสินค้าในเชิงบวก และรับรู้โดยทั่วไปว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมีคุณค่าสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าด้วยภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสังคม จากข้อคิดเห็นข้างต้นจึงอาจสรุปได้ว่าทุกตราสินค้าที่นำเสนอสินค้าหลากหลายหรือนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างก็ได้เรียกว่าตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งหมด เช่น McDonald's อาจไม่จัดว่าเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะคงไม่มีผู้บริโภคปรารถนาการมีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบอาหารจานด่วน เร่งรีบ หรือการปรนเปรอชีวิตด้วยอาหารที่อาจจะไม่ดีต่อสุขภาพ

โดยตราสินค้านี้ระดับโลกที่จัดว่าเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand) ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับจากการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการและนิตยสาร ได้แก่ ตราสินค้า Virgin ที่นำเสนอรูปแบบวิถีชีวิตแห่งความสนุกสนานบันเทิงผ่านสินค้าและบริการประเภทสายการบิน คลื่นวิทยุ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ หรือ Martha Stewart ที่นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแม่บ้าน ผู้รักงานครัวผ่านสินค้าของเครื่องใช้ในครัวเรือนเกือบทุกประเภท รวมไปถึงรายการโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์อีกมากมาย (Auman, 2009; Saviolo & Marazza, 2013) สำหรับในทวีปยุโรป เช่น ตราสินค้า Jones Soda , Cloudveil outdoor sport wear และ Jittery Joe's coffee shop (Austin, 2008) ตราสินค้าเอเชีย เช่น ตราสินค้า Muji และ ตราสินค้าไทย เช่น Greyhound , Singha Life และ Mc Jeans เป็นต้น

3.2.3 จุดเด่น ประโยชน์และข้อพึงระวังของการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนิน ชีวิต

จุดเด่นของการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand) คือ ตราสินค้าจะเปรียบเสมือนคนหนึ่งคนที่มีชีวิตจริง (Personification) ด้วยการสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อโลกผ่านการสื่อสารตราสินค้าออกมาในทุก รูปแบบเพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interaction) ซึ่งตราสินค้าจะค่อยๆเติบโตไปอย่างมีจุดยืนและมีความชัดเจนในเอกลักษณ์แบบที่ตราสินค้าเป็นผ่านการขยายตราสินค้า (Brand extension) และการเชื่อมโยงทุกมิติรอบตัวเข้ากับผู้บริโภค (Association) ด้วยคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) พร้อมทั้งความดึงดูดทุกประสาทสัมผัส (Sensory attractive) และมีตำนาน เรื่องราวที่มาที่ไป

(Mythology) การสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตได้สะท้อนลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคออกมาซึ่งจะมีความแตกต่างจากกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในแบบอื่นๆ ที่อาจมุ่งเน้นไปที่การปั้นแต่งตราสินค้าเป็นหลักจนอาจมองข้ามผู้บริโภคโดยตราสินค้าที่ถูกพัฒนาเป็นตราสินค้านั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำหน้าที่เป็นเหมือนเพื่อนที่แนะนำแนวทางให้ผู้บริโภคว่า ควรแต่งตัวอย่างไร กินอย่างไร อยู่อย่างไร เป็นการแบ่งปันความชอบร่วมกัน โดยจุดสำคัญคือตราสินค้าจะค่อยๆ พัฒนาเติบโตไปพร้อมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่พัฒนาให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าตลอดชีพได้ (Lifetime loyalty) (Alexander, Hamilton, & Gal, 2011; Austin, 2008; Goldberg, 1982)

ทั้งนี้อาจสามารถสรุปประโยชน์ของการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดังต่อไปนี้

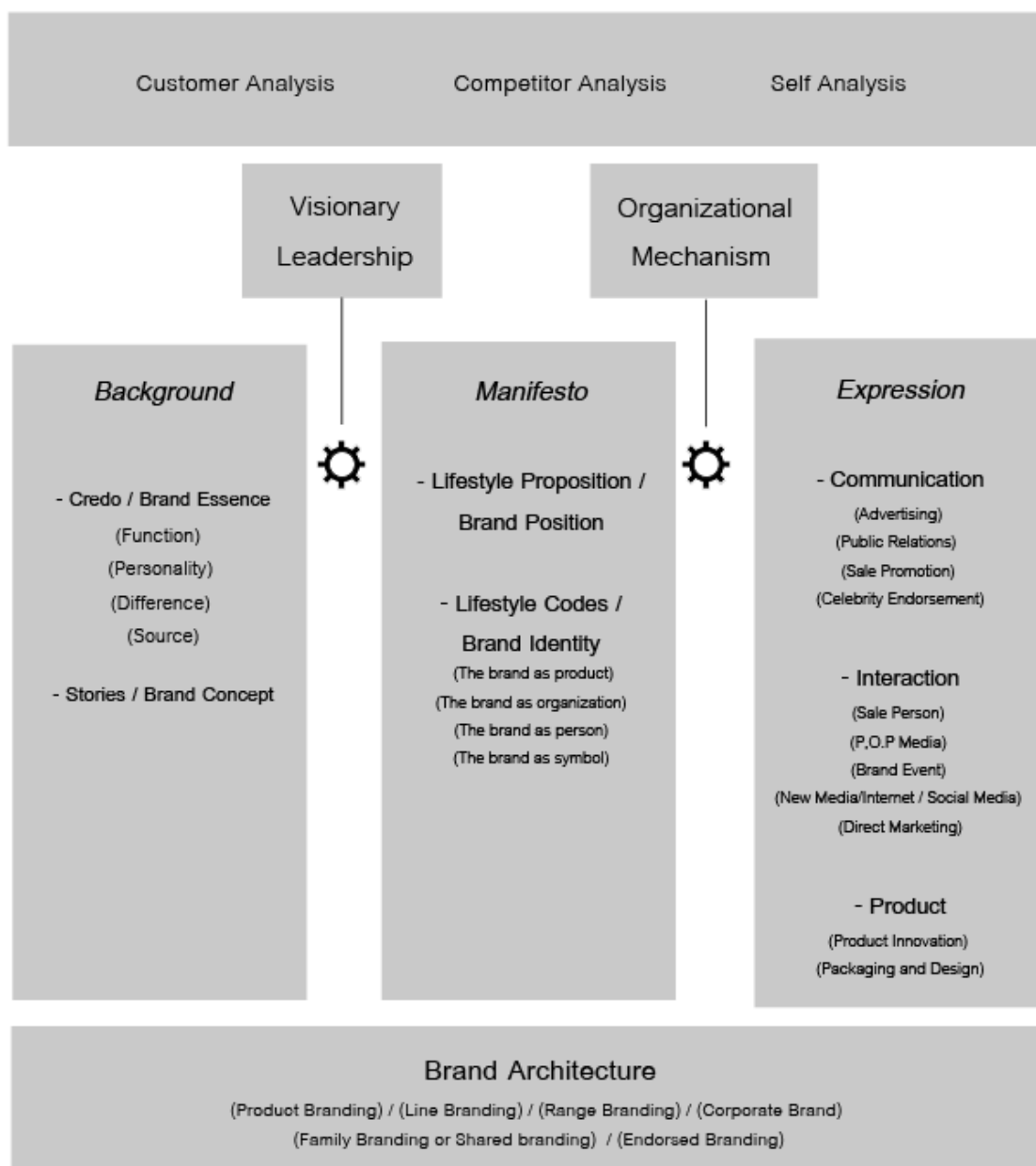
- 1) เป็นการสร้างตราสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย นักการตลาดสามารถสร้างโอกาสให้เกิดจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าโดยสอดแทรกไปในวิถีชีวิตผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ
- 2) เป็นกลยุทธ์ที่ดีในการเพิ่มโอกาสการเติบโตทางธุรกิจผ่านการขยายตราสินค้าโดยการ ถ่ายโอนความมั่นใจจากสินค้าประเภทหนึ่งไปยังอีกสินค้าหนึ่งภายใต้การตอบสนองรูปแบบ การดำเนินชีวิตเดียวกัน ซึ่งหมายถึงผลกำไรมหาศาลในอนาคต
- 3) การสร้างตราสินค้าด้วยวิธีนี้นับเป็นการประหยัดต้นทุนในการสื่อสารตราสินค้าสำหรับการขยายตราสินค้าใหม่ๆ เพราะสามารถหยิบยืมคุณค่าหรือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามาใช้จึงไม่ต้องสื่อสารภาพลักษณ์เพียงแค่นำตราสินค้าใหม่ก็เพียงพอ โดยทั้งนี้ ในมุมกลับกันการสื่อสารประเภทสินค้าใหม่ๆ ก็จะช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย กล่าวคือเอื้อประโยชน์ในทุกส่วนเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า
- 4) เป็นการสร้างตราสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมตราสินค้าและชุมชนตราสินค้าได้จากการแบ่งปันรูปแบบการใช้ชีวิตระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค รวมทั้งการแบ่งปันระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง และหากตราสินค้าได้รับความนิยมชมชอบมาเป็นเวลานาน ตราสินค้าอาจจะขยับขึ้นเป็น Icon brand ซึ่งจะเป็นการยกระดับตำแหน่งตราสินค้าให้สูงขึ้น เช่นเดียวกับที่ Harley Davidson ได้ขยับจากตราสินค้านั้นมาเป็น Icon brand นั่นเอง
- 5) เป็นการสร้างตราสินค้าที่ช่วยเพิ่มความยั่งยืนให้กับตราสินค้า เพราะตราสินค้านั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเติบโตไปพร้อมกับผู้บริโภค ซึ่งแม้อายุจะเพิ่มมากขึ้นแต่วิถีการดำเนินชีวิตของ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็อาจจะผูกพันกับตราสินค้า จึงช่วยสร้างกลุ่มให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในระยะยาว

แต่ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ก็ยังมีข้อพึงระวังคือในด้านการแข่งขันในตลาด ตราสินค้าประเภทนี้ไม่เพียงแค่แข่งขันในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันเท่านั้น แต่อาจเกิดการแข่งขันทับกลุ่มตราสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ใกล้เคียงกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่เพียงควรวางแผนในการแย่งชิงเพียงส่วนแบ่งจากเงินที่ลูกค้ามี (Share-of-wallet) แต่ยังคงคำนึงถึงการแย่งชิงส่วนแบ่งทางเอกลักษณ์ (Share-of-identity) รวมทั้งควรพิจารณาก่อนจะขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่ว่าจะช่วยส่งเสริมตราสินค้าหรือจะเกิดผลเสียทำให้ตราสินค้าเจือจางลง (Alexander, Hamilton,& Gal, 2011)

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการศึกษากลยุทธ์การสร้างและการจัดการตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ตามแผนภาพโครงสร้างของ Saviolo และ Marazza (2013) เทียบเคียงกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าของ Aaker (1996) และ Keller (2008) ผนวกกับการจัดการโครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture) ตามแนวคิดของ Temporal (2010) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากตารางกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนสร้างตราสินค้า คือ การวิเคราะห์สิ่งที่จะมีผลเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า อันประกอบด้วย การวิเคราะห์ผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ตนเอง การวิเคราะห์สถานการณ์จะทำให้ทราบถึงข้อมูลรอบด้านในเบื้องต้นก่อนวางแผนสร้างตราสินค้า

ส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อยในการวิเคราะห์ คือ

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

ส่วนที่ 3 คือ องค์ประกอบในการจัดการตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย 3 ประเด็นย่อยในการวิเคราะห์ คือ

- 1) เบื้องหลัง (Background) ประกอบด้วย
 - 1.1 บัญญัติพื้นฐาน หรือแก่นแท้ของตราสินค้า (Credo / Brand essence)
 - 1.2 เรื่องราว หรือแนวคิดของตราสินค้า (Stories / Brand concept)
- 2) ถ้อยแถลงของตราสินค้า (Manifesto) ประกอบด้วย
 - 2.2 วิธีการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle proposition)
 - 2.2 รหัสเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือเอกลักษณ์ตราสินค้า (Lifestyle code / Brand identity)

3) การสื่อสารของตราสินค้า (Expression)

- 3.1 การสื่อสารแบบบูรณาการ (Communication / Impersonal brand)
- 3.2 การสื่อสารผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค (Interaction / Personal brand communication)
- 3.3 การสื่อสารผ่านสินค้า (Product)

ส่วนที่ 4 ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการจัดการโครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture) มาร่วมในการวิเคราะห์การจัดการตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญของตราสินค้าประเภทนี้ ซึ่งจะมีสินค้าหลากหลายภายใต้ตราสินค้าหลัก

ผู้วิจัยจะใช้กรอบแนวคิดข้างต้นในการการศึกษาตราสินค้าตัวอย่างเพื่อให้เห็นถึงรายละเอียดในแต่ละส่วนของตราสินค้าที่เลือกศึกษาทั้ง 2 ตราสินค้า พร้อมเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการปรับใช้โครงสร้างการสร้างตราสินค้าดังกล่าวกับตราสินค้าอื่นๆ เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) รวมทั้งใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation) โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลจากเอกสาร (Documentary sources)

เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการค้นคว้าจากเอกสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่เลือกศึกษา คือ ตราสินค้ามุจิ (Muji) และตราสินค้าเกรฮาวด์ (Greyhound) ซึ่งหมายรวมถึง เอกสารงานวิจัย บันทึกคู่มือ ศึกษา กฎระเบียบ รวมทั้งบทความในนิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ ทั้งที่เป็นเอกสารตีพิมพ์ และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเอกสารหลักฐานที่ถูกบันทึกไว้ในรูปแบบของสื่อประเภทเสียงและสื่อวีดิทัศน์ ซึ่งเอกสารทั้งหมดข้างต้นจัดว่าเป็นหลักฐานขั้นต้นหรือหลักฐานดั้งเดิม (Primary source)

2. แหล่งข้อมูลบุคคล (Oral sources)

ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลบุคคลผ่านการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการสร้างและการสื่อสารตราสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้า และหากมีการอ้างอิงถึงบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมโดยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัว การสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ตราสินค้า มีดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ตราสินค้ามุจิ (Muji)

ผู้วิจัยจะได้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน คือ

1. คุณยุกิโนริ ทาคาชิ กรรมการผู้จัดการ (Managing Director) บริษัท มุจิ (ประเทศไทย) จำกัด

2. คุณโนริโกะ ชิเบะ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (Manager- Buyer) บริษัท สรรพสินค้า เซ็นทรัล จำกัด (ดูแลการจัดจำหน่ายตราสินค้ามุจิ ในประเทศไทย)

3. คุณศิริช เพ็ชรไพบูลย์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations Manager) บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด (ดูแลแผนงานประชาสัมพันธ์ ตราสินค้ามุจิ ในประเทศไทย)

2.2 ตราสินค้าเกรฮาวด์ (Greyhound)

ผู้วิจัยจะได้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 4 ท่าน คือ

1. คุณภาณุ อิงคะวัต ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด

2. คุณกฤตินาถ อิศรางกูร ณ อยุธยา ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด (Marketing Director) บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด

3. คุณชลธิกุล อิศรภักดี ผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่ายและจัดการหน้าร้าน (Merchandizing Director) บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด

4. คุณกัญญาณัฐ เขม้นเขตการณ์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ (Assistant Customer Relationship Manager) บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด

3. แหล่งข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observational sources)

ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลผ่านการสังเกตการณ์โดยเข้าไปสำรวจการสื่อสารตราสินค้า ผ่านพนักงาน ณ จุดจำหน่าย ในฐานะผู้บริโภค (Mysterious shopper)

3.1 ตราสินค้ามุจิ (Muji)

ผู้วิจัยได้วางแผนสำรวจหน้าร้านค้าทั้งสิ้น 17 สาขา ใน 4 ประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วยสาขา สาขาอุระกุโซ สาขาฮาโอยาม่า สาขาฮารุปงจิง สาขาฮะระจุกุ สาขาโตเกียวมิตทาวน์ สาขาคิเตะโตเกียว และสาขาสนามบินนาริตะ ในประเทศสิงคโปร์ ประกอบด้วย สาขาพาราگونออกฮาร์ท และ สาขา 313 แอทชอมเมอร์เซท ในเกาะฮ่องกง ประกอบด้วย สาขาฮาร์เบอร์ซิตี สาขาลี การ์เด็น พลาซ่า และสาขาสนามบินนานาชาติฮ่องกง ในประเทศไทยประกอบด้วย สาขา เซ็นทรัลชิดลม สาขาเซ็น สาขาเซ็นทรัลพระราม 9 สาขาเซ็นทรัลซีดี บางนา สาขาเซ็นทรัล เชียงใหม่ สำหรับร้านอาหารในเครือ มุจิ ได้วางแผนสำรวจที่สาขาในประเทศญี่ปุ่น เท่านั้น ประกอบด้วย 4 สาขา คือ สาขาอุระกุโซ สาขาฮะระจุกุ สาขามินามิ ฮาโอยาม่า และ โยโกฮาม่า

3.2 ตราสินค้าเกรฮาวด์ (Greyhound)

ในกลุ่มสินค้าแฟชั่น ผู้วิจัยได้วางแผนสำรวจหน้าร้านค้าทั้งสิ้น 9 สาขา ประกอบด้วยตราสินค้าเกรฮาวด์ ออริจินัล สาขาสยามพารากอน (โซนพลาซ่า) สาขาพารากอน ดิพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาสยามเซ็นเตอร์ สาขาไอเซตัน สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ตราสินค้าเพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ สาขาห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ และสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ตราสินค้าวันพ้อยท์วัน บาย เกรฮาวด์ สาขาพารากอน ดิพาร์ทเมนท์สโตร์ และสาขาเดอะมอลล์บางกะปิ ในส่วนของตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ ในกลุ่มธุรกิจอาหาร ได้วางแผนสำรวจหน้าร้านค้าทั้งสิ้น 8 สาขา ประกอบด้วยร้านเกรฮาวด์ คาเฟ่ สาขาสยามเซ็นเตอร์ สาขาเจ อเวนิวทองหล่อ สาขาวิลล่าอารี สาขารัชโยธินอเวนิว สาขาเซ็นทรัลชิดลม สาขาคริสตัลพาร์ก ร้านอนาเธอร์ฮาวด์ คาเฟ่ สาขาสยามพารากอน และร้านกราวด์เฮย์ บาย เกรฮาวด์ สาขาเซอเคิล ราชพฤกษ์

รวมทั้ง ผู้วิจัยจะเข้าร่วมสังเกตการณ์กิจกรรมสื่อสารตราสินค้าที่ตราสินค้ามูจิ และตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์จัดขึ้น เช่น แฟชั่นโชว์ (Fashion show) กิจกรรมเวิร์กช็อปสำหรับสมาชิกของตราสินค้า (Member workshop) เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย ประกอบด้วย

- 1) แนวทางในการวิเคราะห์เอกสาร
- 2) แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก
- 3) แผนงานการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลักฐานด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร โดยวิธีการบันทึกและการทำรายการอ้างอิง โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้คำนึงถึงข้อเท็จจริงและความสัมพันธ์หลากหลายมิติ ทั้งบุคคล สถานที่ เวลา และเหตุการณ์ ซึ่งจะต้องสามารถระบุที่มาของข้อมูลเหล่านั้นได้ โดยจะดำเนินการรวบรวม

ข้อมูลตามแนวทางในการวิเคราะห์เอกสารซึ่งกำหนดโดยประเด็นจากกรอบการวิจัย

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลบุคคลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็นแกนกลางดำเนินการสัมภาษณ์ ซึ่งแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่เลือกศึกษา และหากมีการอ้างอิงถึงบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจะได้ติดต่อสัมภาษณ์เพิ่มเติม ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็น Information rich-cases คือ มีข้อมูลให้ศึกษาในระดับเชิงลึกได้มากและสามารถสะท้อนความเป็นจริงได้เป็นอย่างดี โดยทั้งนี้ ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะได้เสนอแนวคำถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความครบถ้วนก่อนในเบื้องต้น

3) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ ดำเนินการเก็บข้อมูลตามแผนงานการสังเกตการณ์ที่เตรียมไว้ โดยใช้วิธีการบันทึกภาพและเสียงด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และการจดบันทึกจากสิ่งที่สังเกตได้ ก่อนการสังเกตการณ์ผู้วิจัยจะได้เสนอแผนงานให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความครบถ้วนและความเหมาะสมก่อน

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้อาศัยขั้นตอนการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่าน 5 ขั้นตอน ปรับประยุกต์โดยอ้างอิงจากกระบวนการดำเนินงานวิจัยตามแนวคิดของ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2527) และ วิเศษ วิเชียร (2523) ซึ่งสอดคล้องกับ ดนัย ไชโยธา (2537) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) รวบรวมเอกสารเพื่อสร้างกรอบวิธีคิดและแนวทฤษฎี โดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการและรูปแบบจำเพาะของการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต พร้อมทั้งศึกษาแนวคิดในการแบ่งผู้บริโภคด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตตามองค์ความรู้ของสาขาวิชาการตลาดประกอบกับศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ผ่านวารสารวิชาการทั้งของไทยและต่างประเทศ

2) คัดเลือกหลักฐานหรือข้อมูลและกำหนดแผนรวบรวมบันทึกโดยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ในทุกรูปแบบ ทั้งจากแหล่งข้อมูลเอกสาร แหล่งข้อมูลบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้ง 2 ตราสินค้า และแหล่งข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์

3) วิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดที่ได้ศึกษาไว้ รวมถึงวิพากษ์ภายนอกและภายใน ซึ่งหมายถึงการพิจารณาข้อมูลในประเด็นความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือของเอกสารและพิจารณาผู้เขียน เอกสารนั้นว่าเขียนจากความรู้และชำนาญในสิ่งเหล่านั้นหรือไม่บิดเบือนหรือมีอคติหรือไม่ รวมทั้งพิจารณาคุณค่าว่าเหมาะสมกับการนำมาใช้หรือไม่

4) ตีความหรือแปลความหมายข้อมูล โดยเริ่มจากการเลือกและเรียบเรียงข้อมูลวิพากษ์และ แสดงความเห็นต่อหลักฐานข้อมูล โดยผู้วิจัยได้เลือกตีความข้อมูลเริ่มตั้งแต่ในช่วงที่ทั้ง 2 ตราสินค้า เริ่มมีความชัดเจนในด้านการพัฒนากลยุทธ์ของตราสินค้าโดยอ้างอิงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand approach)

5) การนำเสนอข้อมูลผลงานวิจัยผ่านการเรียบเรียงข้อมูลจากหลักฐานทั้งหมดที่รวบรวมได้ นำเสนอผ่านความเรียงที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยขั้นตอนการสังเคราะห์นำเสนอผลงานวิจัย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

5.1 ขั้นตอนการวางโครงเรื่องให้เหมาะสมต่อเนื้อเรื่องเป็นเหตุเป็นผลเพื่อให้ผู้อ่านทำความเข้าใจ ได้ง่าย

5.2 ขั้นตอนการเขียนร่างครั้งที่ 1 โดยนำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์มาเรียบเรียงตามโครงเรื่องที่ วางไว้

5.3 ขั้นตอนการตรวจทานเพื่อหาจุดบกพร่องของร่างการเขียนครั้งแรกและดูความเป็น เอกภาพของเนื้อหา

5.4 ขั้นตอนแก้ไขร่างครั้งที่ 2 เพื่อสร้างความสมบูรณ์ให้กับผลงานวิจัยและปรับภาษาให้มีความ สละสลวย เข้าใจง่าย เพื่อทำการเผยแพร่ข้อมูลต่อไป

5.5 ขั้นตอนการตีพิมพ์ เผยแพร่ผลงานวิจัย

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษา ทั้งข้อมูลจากแหล่งเอกสาร ข้อมูลจากการ สัมภาษณ์ และข้อมูลจากการสังเกตการณ์ มาตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องซึ่งกันและ กัน

การวิเคราะห์และตีความข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์ในการ สร้าง และการจัดการตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตตราสินค้า Muji และ ตราสินค้า Greyhound โดย วิเคราะห์ตามประเด็นต่างๆ ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย การวิเคราะห์ผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ตนเอง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อยในการวิเคราะห์ คือ

2.1 ผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์ (Visionary leader)

2.2 บุคลากรในองค์กร (Organizational mechanism)

ในส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น 3 ประเด็นย่อย

3.1 เบื้องหลังของตราสินค้า (Background) ประกอบด้วย

- บัญญัติพื้นฐาน หรือแก่นแท้ของตราสินค้า (Credo / Brand essence)
- เรื่องราว หรือแนวคิดของตราสินค้า (Stories / Brand concept)

3.2 ถ้อยแถลงของตราสินค้า (Manifesto) ประกอบด้วย

- วิธีการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle proposition)
- รหัสเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือเอกลักษณ์ตราสินค้า (Lifestyle code / Brand identity)

3.3 การสื่อสารของตราสินค้า (Expression)

- การสื่อสารแบบบูรณาการ (Communication / Impersonal brand communication)
- การสื่อสารผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค (Interaction / Personal brand communication)
- การสื่อสารผ่านสินค้า (Product)

ในส่วนที่ 4 วิเคราะห์โครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture) เพื่อให้เห็นการจัดการแต่ละตราสินค้าน้อยภายใต้ชื่อตราสินค้าใหญ่

โดยการวิเคราะห์ในทุกส่วนจะทำให้ทำทราบถึงรายละเอียดกลยุทธ์ตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ครบถ้วนในทุกมิติของตราสินค้า

การนำเสนอผลวิจัย

การนำเสนอผลวิจัย ผู้วิจัยจะได้จัดเรียงข้อมูลตามประเด็นที่ระบุในกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอข้อมูลของตราสินค้าเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงเวลาที่ทั้ง 2 ตราสินค้าได้ปรับทิศทางกลยุทธ์การสร้างและการจัดการตราสินค้าโดยอ้างอิงจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand approach) โดยจะได้นำเสนอข้อมูลของตราสินค้ามุจิ (Muji) ในบทที่ 4 และข้อมูลของตราสินค้าเกรฮาวด์ (Greyhound) ในบทที่ 5 พร้อมทั้งจะสรุปและอภิปรายผลการวิจัยในบทที่ 6

บทที่ 4

ผลการวิจัย

กรณีศึกษาตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต มูจิ (Muji)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) รวมทั้งใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observation) โดยได้เลือกตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีประวัติยาวนาน พร้อมทั้งประสบความสำเร็จในระดับประเทศและระดับนานาชาติ มาเป็นกรณีศึกษา 2 ตราสินค้า โดยในบทที่ 4 จะอธิบายผลการวิจัยในส่วนของตราสินค้า มูจิ (Muji) ในส่วนแรกคือประวัติของตราสินค้าและพัฒนาการของตราสินค้าสู่การเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต และรายละเอียดอีก 4 ส่วนตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประวัติของตราสินค้า และพัฒนาการสู่การเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Brand history)
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนสร้างตราสินค้า (Situation analysis)
 - 2.1 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer analysis)
 - 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis)
 - 2.3 การวิเคราะห์ตนเอง (Self-analysis)
3. ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand human factor)
 - 3.1 ผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์ (Visionary leader)
 - 3.2 บุคลากรในองค์กรผู้เป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนตราสินค้า (Organization Mechanism)
4. องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand element)
 - 4.1 เบื้องหลังตราสินค้า (The Background)
 - 4.1.1 บทบัญญัติตราสินค้า (Brand Credo)
 - 4.1.2 เรื่องราวของตราสินค้า (Brand stories)

4.2 ถ้อยแถลงของตราสินค้า (The Manifesto)

4.2.1 กรอบการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle proposition)

4.2.2 รหัสของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Code)

4.3 การสื่อสารตราสินค้า (The Expression)

4.3.1 การสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการ (Integrated Communication)

4.3.2 การสื่อสารผ่านการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย (Interaction)

4.3.3 การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ (Product)

5. โครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture)

1. ประวัติของตราสินค้า และพัฒนาการสู่การเป็นตราสินค้านำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Brand History)

ในประเทศญี่ปุ่น ช่วงปี พ.ศ.2523 (ค.ศ.1980) เป็นยุคที่ผู้ผลิตสินค้าแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ด้านราคา คือ เน้นการจำหน่ายสินค้าในราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ ส่งผลให้ร้านค้าในประเทศประสบปัญหาผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลงสืบเนื่องมาจากการขาดความมั่นใจในสินค้า คณะผู้บริหาร เซยู ซูเปอร์มาร์เก็ต จึงได้หาทางออกแก้ไขปัญหาจากสภาวะการณดังกล่าวด้วยการนำเสนอตราสินค้าใหม่สู่ตลาด ด้วยแนวคิดสวนกระแสที่มุ่งเน้นผลิตสินค้าจากวัตถุดิบชั้นดีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าภายใต้ความเรียบง่าย รวมทั้งยังจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา ตราสินค้าใหม่นี้ได้รับการตั้งชื่อว่า “มุจิรุชิ เรียวฮิน” “無印良品” (Mujirushi Ryohin) แปลว่า “สินค้าคุณภาพที่ไม่มีตราสินค้า” (No brand , Good quality) เป็นชื่อซึ่งสะท้อนความตั้งใจของผู้ให้กำเนิดตราสินค้าที่จะชูจุดเด่นด้านคุณภาพ โดยชี้ให้ผู้บริโภคมองข้ามชื่อยี่ห้อ (Barr, 2008; Haig, 2006; Holoway & Hones, 2007; Kanai, Morrison, Fukasawa, & Hara, 2010) สอดคล้องตามบทสัมภาษณ์ของกรรมการผู้จัดการ บริษัท มุจิ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้อธิบายจุดกำเนิดของตราสินค้าไว้ว่า

“ปี ค.ศ.1980 เป็นปีที่ มุจิรุชิ กำเนิดขึ้นภายใต้การบริหารของเซยู ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้วยแนวคิดสำคัญคือ เราเน้นสร้างชีวิตที่น่าอยู่ (Pleasant Life) โดยนำเสนอสินค้าที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลายอย่างของผู้บริโภคให้สามารถอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุล พอเพียง และช่วย

ให้โลกของเราเป็นที่ที่ดีกว่าที่เป็นอยู่ (Try to make the world the better place) รวมทั้งมุ่งตั้งใจจะนำเสนอสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการดำเนินชีวิต ภายใต้ราคาจำหน่ายที่สมเหตุสมผล คำว่าสมเหตุสมผลไม่ได้หมายถึงสินค้าราคาถูก แต่เป็นสินค้าคุณภาพในราคา que ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินซื้อ ทั้งหมดคือหัวใจสำคัญของธุรกิจที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงตั้งแต่เริ่มก่อตั้งตราสินค้า” (ยูกิโนริ ทาคาชิ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2556)

สินค้าทุกชิ้นของธุรกิจได้รับการผลิตภายใต้ปรัชญาองค์กรที่ยึดมั่นไม่ใช่เพียงแค่การส่งมอบสินค้าที่ดีที่สุด แต่สินค้าทุกชิ้นต้องที่มีความพอดี (Enough) ความพอดี ในที่นี้มี 2 นัยยะ ในนัยยะแรกคือความพอดีที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่ขาดไม่เกิน และอีกนัยยะคือความพอดีของการผลิตสินค้าที่จะไม่กระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากจนเกินไปตามที่ คุณโนริโกะ ชิเบะ ผู้จัดการฝ่ายนำเข้าตราสินค้ามุจิ ในประเทศไทย ได้กล่าวว่า

“ความพอดี ในแนวคิดของมุจิ สอดคล้องกับแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวของไทยที่ทรงได้นิยามวิถีชีวิตหรือการบริโภคแบบนี้ว่า “พอเพียง” มุจิกก็เช่นเดียวกัน เราออกแบบสินค้าตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นของผู้บริโภคและคิดถึงธรรมชาติเป็นที่ตั้ง” (โนริโกะ ชิเบะ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2557)

ตามแนวคิดพอดี หรือความพอเพียงนี้ สินค้ามุจิจึงถูกออกแบบโดยไม่อ้างอิงกับกระแสแฟชั่นที่ไปเร็วมาเร็ว แต่ทีมงานนักออกแบบได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ จากการลงทวนวิจัยกับผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ ทำให้ตราสินค้าค้นพบความต้องการที่ซ่อนเร้นของผู้บริโภคในตลาดและนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สินค้าที่ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างตรงจุด รวมทั้ง กระบวนการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ทุกประเภทจะถูกทบทวนซ้ำๆ หลายครั้ง สิ่งที่เกินความจำเป็นจะถูกลดทอนเพื่อให้สินค้าทุกชิ้นได้นำเสนอสิ่งพอดีให้กับผู้บริโภคและเป็นมิตรกับโลกใบนี้ (Aaker, 2009; Barr, 2008; Holoway & Hones, 2007; Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007; Ryohin Keikaku, 2013)

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดด้านการตลาดของ Aaker (1996) ตราสินค้าสัญชาติญี่ปุ่นตราสินค้านี้สามารถส่งมอบคุณประโยชน์ในด้านการใช้งาน (Functional benefit) ได้อย่างครบถ้วนสืบเนื่องจากคุณภาพที่ดี และการออกแบบโดยคำนึงถึงการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก พร้อมกันนี้ก็

ยังสามารถส่งมอบคุณค่าสุนทรีย์ในเชิงอารมณ์ (Emotional benefit) ผ่านการออกแบบที่เรียบง่าย สวยงาม แผงด้วยความทันสมัย และในอีกด้านคือคุณประโยชน์ด้านการแสดงออกตัวตน (Self-expressive benefit) ซึ่งหากพิจารณาในมุมกลับ การที่มูจิเป็นตราสินค้าไม่มียี่ห้อทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าชัดเจนยิ่งขึ้น สอดคล้องตามที่ Aaker (2011) ที่ได้ให้ทัศนะไว้ว่า

“แม้ตราสินค้ามูจิจะมีความเรียบและดูเหมือนจะไม่ได้สะท้อนคุณค่าด้านการแสดงออกตัวตนของผู้บริโภค แต่แท้จริงแล้วตรงกันข้าม การใช้สินค้ามูจิเป็นเหมือนประโยชน์สะท้อนที่มีพลังว่าผู้ใช้เป็นคนอย่างไร มันสะท้อนว่าคนคนนั้นมองเห็นคุณค่าที่แท้จริงของการใช้สินค้า และสะท้อนตัวตนว่าเขาใช้ชีวิตอยู่บนโลกอย่างเป็นมิตรกับธรรมชาติอย่างที่ตราสินค้ายึดมั่น”

ตราสินค้ามูจิ เติบโตผ่านการส่งมอบคุณประโยชน์รอบด้านให้ผู้บริโภคมาเป็นเวลากว่า 30 ปี บนรากฐานและปรัชญาการทำงานที่ชัดเจน โดยทั้งนี้ได้มีพัฒนาการจากการเป็นตราสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (No brand) สู่อการเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand) โดยมีพัฒนาการตามลำดับ ตามตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

	พัฒนาการของตราสินค้า	การขยายสายผลิตภัณฑ์	การขยายช่องทางจัดจำหน่าย
พ.ศ.2523 (ค.ศ.1980)	กำเนิดตรามูจิ สื่อสารตราสินค้าครั้งแรกผ่าน โฆษณาที่มีใจความสำคัญว่า "จ่ายในราคาที่น้อยกว่าอย่าง สมเหตุสมผล"	นำเสนอสินค้าของใช้ภายในบ้าน และอาหาร รวมทั้งสิ้น 40 ประเภท สินค้า	จัดจำหน่ายภายในห้างโชยุ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีฐานะเป็น แผนกหนึ่ง
พ.ศ.2525 (ค.ศ. 1982)		ขยายสายผลิตภัณฑ์สู่เครื่องนุ่งห่ม และจักรยาน	เริ่มต้นธุรกิจขายส่งให้กับ ซูเปอร์มาร์เก็ตภายในประเทศ ญี่ปุ่น
พ.ศ.2526 (ค.ศ. 1983)		จำหน่ายสินค้าครอบคลุมกว่า 720 รายการ	เปิดร้านสาขานอกห้างสรรพสินค้า เป็นสาขาแรกในย่านอาโอยามา (Aoyama)
พ.ศ.2529 (ค.ศ.1986)	แยกตัวออกจากการเป็นแผนก หนึ่งในโชยุ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจัดตั้งเป็น บริษัท เรียวฮิน		เปิดร้านใหญ่ 2 สาขาในย่าน ยาโกมา (Mujirushi Yakoma) และ ในย่านคิชิโจจิ (Mujirushi

	เคียวคาคุ จำกัด (Ryohin Keikaku Co.,Ltd.)		Kichijoji) เพื่อเป็นร้านต้นแบบให้กับสาขาอื่นๆ ในอนาคต
พ.ศ.2533 (ค.ศ.1990)	ผู้บริโภคนิยม การบริโภคที่เรียบง่ายและให้ความสำคัญกับมิติทางจิตใจ จึงทำให้มุจิได้เร่งสร้างการรับรู้ตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ในกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง		
พ.ศ.2534 (ค.ศ.1991)			ได้มีการเปิดสาขาในต่างประเทศ เป็นแห่งแรกที่ประเทศอังกฤษและได้ขยายฐานการจัดจำหน่ายไปทั่วยุโรป
พ.ศ.2535 (ค.ศ.1992)		มุจิ บลู (Muji Blue) นำเสนอสินค้าคุณภาพสูงหรือระดับพรีเมียม (Premium product)	
พ.ศ.2537 (ค.ศ.1994)	เป็นช่วงเวลาที่ตราสินค้าก้าวสู่การเป็นตราสินค้านำแบบการดำเนินชีวิตอย่างเต็มรูปแบบ	เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน และสินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านอาหาร เครื่องดื่ม โดยรวมแล้วมุจิ มีผลิตภัณฑ์ถึง 2,714 รายการ	
พ.ศ.2539 (ค.ศ.1996)		เปิดร้านดอกไม้ ฮานาโยชิ มุจิ “Hanayoshi Muji” / มีการพัฒนาและขยายสายผลิตภัณฑ์ในประเภทเครื่องนุ่งห่ม ทั้งเสื้อผ้าบุรุษ สตรี และเด็ก นำเสนอสายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านที่เน้นการใช้สอยประหยัดพื้นที่	
พ.ศ.2543 (ค.ศ. 2000)			เฉลิมฉลองครบรอบ 20 ปี เปิดสาขาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น พร้อมทั้งเริ่มจัดจำหน่ายใน

			ช่องทางออนไลน์เป็นครั้งแรกผ่านเว็บไซต์ www.muji.net
พ.ศ.2544 (ค.ศ.2001)		ขยายสายผลิตภัณฑ์ไปสู่การผลิตรถยนต์ร่วมกับบริษัทนิสสัน ในชื่อ “Muji Car 1000” รถสีขาว ไม่มีโลโก้ ในรุ่นนิสสันมาร์ช (Nissan March)	
พ.ศ.2546 (ค.ศ.2003)	ช่วงเวลาที่การสื่อสารตราสินค้ามีการปรับทิศทางหลังจากผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์คนแรกได้จากไป ตราสินค้าจึงได้นิยามความหมาย ของความเรียบง่าย (Simplicity) ซึ่งเป็นรากเหง้าของตราสินค้าในมุมมองใหม่ โดยแทนที่ด้วยคำว่า ความว่างเปล่า (Emptiness)		มีการขยายสาขาในยุโรป และจัดแสดงนิทรรศการยังต่างประเทศซึ่งเป็นการแนะนำแนวคิดของตราสินค้ามุจิอย่างเป็นทางการครั้งแรกในตลาดโลก
พ.ศ.2550 (ค.ศ. 2007)			ขยายฐานการจัดจำหน่ายยังประเทศอเมริกาโดยเปิดสาขาแรกในย่านโซโฮ (Soho) และขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง
พ.ศ.2551 (ค.ศ.2008)		สายผลิตภัณฑ์ใหม่ในนาม มุจิ ทูโก “Muji Togo” จำหน่ายสินค้าที่ใช้สำหรับการเดินทาง	
พ.ศ.2556 (ค.ศ.2013)	ตราสินค้ามุจิ ได้พยายามเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น ด้วยกิจกรรมพิเศษต่างๆ	มุจิมีสินค้ามากกว่า 7,000 รายการและบริการรับสร้างบ้านสไตล์มุจิ (Muji House)	จำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นผ่านหน้าร้าน 262 สาขา และอีก 17 สาขาที่เป็นร้านอาหาร สำหรับในต่างประเทศ มุจิ มีวางจำหน่ายใน 21 ประเทศทั่วโลก รวมกว่า 205 สาขา และอีก 2 ร้านอาหารในฮ่องกง

ตารางที่ 4.1 แสดงพัฒนาการของตราสินค้ามุจิ ตามช่วงเวลา

โดยในอนาคต มูจิได้มีทิศทางการขยายตราสินค้าไปในอีกหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ตามบทสัมภาษณ์ของคณะผู้บริหาร 3 ท่าน ประกอบด้วย คุณนาโอะโตะ ฟุซาคาวา คณะกรรมการที่ปรึกษาและนักออกแบบผลิตภัณฑ์ (Naoto Fusakawa, advisory board and product designer) คุณคาซึโกะ โคอิคาเอะ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Kazuko Koike, Creative Director) และคุณเคนย่า ฮาระ ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Kenya Hara, Art Director) โดยได้ให้ทรรศนะไว้ว่า

“ในอดีตตราสินค้ามูจิขยายจากสินค้าภายในบ้านสู่สินค้าประเภทอื่นๆในชีวิตประจำวันขยายวงไปเรื่อยๆ จนไปจนถึงอุปกรณ์เกี่ยวกับสำนักงาน ซึ่งผมเชื่อว่าการขยายตัวของมูจิในอนาคตคือการพัฒนาปรับสภาพปรับตัวให้เข้าได้กับทุกสิ่งภายใต้หัวใจสำคัญของตราสินค้าในความเรียบง่ายโดยไม่จำกัดว่าจะเป็นสินค้าอะไร ” (Naoto Fusakawa, as cited in Peng & Chen, 2007)

“ตอนนี้การขยายสายผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านกำลังเริ่มต้น และเชื่อว่าจะขยายต่อออกไปได้อีกหลากหลายประเภทสินค้า และอีกสิ่งหนึ่งเชื่อว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตคือ โรงแรมมูจิ ในบรรยากาศที่สะดวกสบาย ไม่มีสิ่งปลอมปน ที่ซึ่งเราจะได้พักอย่างสงบ ทั้งที่ตั้งในญี่ปุ่น และจะขยายไปทั่วโลก ” (Kazuko Koike, as cited in Peng and Chen, 2007)

“สิ่งหนึ่งที่ผมคาดหวังว่าสิ่งที่มีมูจิจะสร้างต่อไปในอนาคต คือ โรงแรมมูจิ โรงแรม 4 ดาว ที่ไม่ใช่แค่เรียบง่าย แต่จะต้องเป็นโรงแรมที่สื่อสารสะท้อนความงามอันเป็นเอกลักษณ์ของมูจิ ” (Kenya Hara, as cited in Peng & Chen, 2007)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น จึงอาจสรุปได้ถึงทิศทางในอนาคตของตราสินค้าฯ ได้ว่า การขยายตัวของมูจิจะเป็นไปอย่างไร้ขอบเขต โดยมูจิได้วางแผนจะขยายเข้าสู่ธุรกิจประเภทใหม่ๆ ผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตเรียบง่ายอันเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า ซึ่งโครงการที่เป็นรูปธรรมที่สุดในอนาคตอันใกล้ก็คือ โรงแรมมูจิ (Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007)

จากประวัติอันยาวนานและพัฒนาการของตราสินค้ามูจิข้างต้นทั้งหมดอาจสรุปได้ว่า การเติบโตของ มูจิ ตลอดระยะเวลากว่า 30 ปี เกิดจากจังหวะการสอดผสานกลยุทธ์บริหารตราสินค้านี้ระหว่างกลยุทธ์จิตวิทยาเชิงกลับโดย “สร้างตราสินค้าแบบไม่มีตราสินค้า” (No-brand strategy) มุ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและการออกแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Aaker, 2011; Barr, 2008) ผสานกับกลยุทธ์ “ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เรียบง่ายแต่มีสไตล์” (Lifestyle brand strategy) ซึ่งตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) วิเคราะห์ได้ว่ามูจิได้ใช้กลยุทธ์สร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) เนื่องจาก 2 เหตุผล

สำคัญ คือ 1) มูจิ ได้จำหน่ายสินค้าในหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ (Multi-category product) 2) มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยเน้นตอบสนองความต้องการทั้งในด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ด้านการใช้งาน (Functional benefit) และ ด้านการแสดงออกตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive benefit) (Aaker, 2011; Holoway & Hones, 2007)

ด้วยกลยุทธ์ผสมผสานดังกล่าวจึงทำให้ตราสินค้ามูจิได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในทุกมุมโลก ยืนยันได้จากความสำเร็จที่เป็นรูปธรรมผ่านการได้รับจัดอันดับให้เป็นหนึ่งใน 20 ตราสินค้าสัญชาติญี่ปุ่นที่ทรงอิทธิพลและแข็งแกร่งจากการวัดความแข็งแกร่งของตราสินค้าในญี่ปุ่นทั้งสิ้น 1,100 ตราสินค้าในปี พ.ศ.2554 (ค.ศ.2013) และตั้งแต่ปี พ.ศ.2548- 2554 (ค.ศ.2005 -2013) มูจิเป็นเพียงหนึ่งในสาม ตราสินค้ารีเทลในประเทศญี่ปุ่น (Japanese retail brand) ที่มีความแข็งแกร่งด้านตราสินค้าในระดับโลกจากการจัดอันดับขององค์กรที่น่าเชื่อถือ ทั้ง Interbrand และ BrandZ (Aaker, 2009; Barr, 2008; BrandZ ,2013; Hara, 2007; Holoway & Hones, 2007; Huang & Kirkman, 2003; Interbrand, 2013; Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007; Ryohin Keikaku, 2013)

2.การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis)

Arnold (1993) ได้อธิบายถึงกระบวนการเริ่มแรกก่อนสร้างตราสินค้าไว้ว่าจะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของสภาพการแข่งขันในตลาด อันแบ่งเป็นการวิเคราะห์ ใน 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด และการวิเคราะห์ตนเอง จากการรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์การสร้างตราสินค้ามูจิ พบว่า ตราสินค้ามูจิ ได้ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ทั้ง 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis)

ในส่วนของการวิเคราะห์ผู้บริโภคของมูจิ เมื่อพิจารณาข้อมูลตามแนวคิดของ Aaker (1996) จึงอาจวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้ามูจิ ได้โดยแบ่งจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร และปัจจัยด้านจิตวิทยา (โดยตราสินค้ามูจิ มองข้ามปัจจัยด้านภูมิศาสตร์) สำหรับปัจจัยแรกในด้านลักษณะทางประชากร ตั้งแต่ตอนแรกเริ่มกิจการในปี พ.ศ.2523 (ค.ศ.1980) ตราสินค้า

มุจิ ได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าไว้อย่างไม่เจาะจง โดยตราสินค้านำเสนอสินค้าคุณภาพดีและราคาถูกให้กับกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย ตามที่ผู้บริหารตราสินค้าในประเทศไทยได้กล่าวไว้ว่า

“แท้จริงแล้วมุจิไม่ได้ตั้งใจจะเจาะจงขายให้กับใคร เรามองว่ามุจิคือสินค้าสำหรับทุกคน ตั้งแต่เด็ก ถึงคนแก่ ชายหรือหญิง และไม่ว่าจะจะเป็นเชื้อชาติสัญชาติใด ทุกคนสามารถใช้สินค้ามุจิได้ โดยเรามองว่ามุจิคือสินค้าที่จะเข้าไปช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต และกลมกลืนเป็นหนึ่งในวิถีชีวิตผู้บริโภค” (ยูกิโนริ ทาคาชิ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2557)

สอดคล้องกับผู้อำนวยความสะดวกฝ่ายศิลป์และผู้ดูแลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เคนย่า ฮาระ ได้กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายของมุจิ ไว้ว่า

“มุจิออกแบบมาเพื่อทุกช่วงอายุและทุกเพศ ไม่ว่าจะแก่เด็ก จะเป็นหญิงหรือชาย สินค้าที่ออกแบบมาภายใต้ชื่อมุจิไม่ได้เจาะจงให้กับใครเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่ออกแบบมาให้เรียบง่ายและให้ทุกกลุ่มอายุและทุกเพศที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบนี้รู้สึกเอาเองว่า สิ่งนี้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของฉัน” (as cited in Kanai et al., 2010)

ทั้งนี้ ตามบทสัมภาษณ์ข้างต้นนอกจากผู้บริหารตราสินค้าทั้ง 2 ท่าน นอกจากจะได้อธิบายถึงกลุ่มเป้าหมายทางด้านลักษณะประชากรแล้ว ยังได้อธิบายถึงหนึ่งในปัจจัยทางจิตวิทยาที่ตราสินค้าได้นำมาเป็นทิศทางในการวิเคราะห์ผู้บริโภค นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อันอธิบายได้ตามแนวคิดของนักวิชาการ Assael (1998) รวมทั้ง Plummer (1974) ซึ่งได้ให้รายละเอียดว่าการวิเคราะห์ด้วยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ การมองผู้บริโภคใน 3 มิติ คือ มิติด้านกิจกรรม (Activity) มิติด้านความสนใจ (Interest) และ มิติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโลกนี้ (Opinion) ทั้งนี้ ตราสินค้าได้จำแนกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยแนวคิดข้างต้น แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกได้ 3 กลุ่ม ตามบทวิเคราะห์ของ Sims (2008) ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตโดยมองถึงผลกระทบต่อตนเองที่ตนจะก่อขึ้นจากกิจวัตรประจำวัน โดยจะใช้ชีวิตและเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยเป็นมิตรกับธรรมชาติ เช่น คำนึงถึงวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย (Sims, 2008) โดยทั้งนี้ การวางกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“ผมเชื่อว่าลูกค้าของมุจคือคนที่มีจิตสำนึกคิดถึงสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น เขาจะเป็นคนที่คิดก่อนทิ้งขยะเสมอว่าใช้สิ่งนั้นคุ้มค่าแล้วหรือยัง ในประเทศญี่ปุ่นลูกค้าหน้าร้านมุจเป็นจำนวนมากนำถุงผ้ามาใส่สินค้ากลับเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น หากมองในมิติที่ลึกซึ้ง ผมเชื่อว่าพวกลูกค้าของเรา มองว่ามุจได้ตอบสนองมากกว่าเพียงความต้องการพื้นฐาน แต่ได้ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คิดมาเพื่อโลกในระยะยาว เราจึงมีกลุ่มลูกค้าที่เหนียวแน่นมากซึ่งเกิดจากแนวคิดเบื้องหลังของตราสินค้าที่ลึกซึ้งนี้ เช่น ในกลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้า แม้มุจจะจำหน่ายสินค้าในราคาสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆที่น่าเสนอเสื้อผ้าดีไซเนอร์คล้ายๆกัน แต่กลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อมุจก็ยิ่งซื้อมุจ เพราะเขามองถึงภาพรวมของสิ่งที่มุจนำเสนอหรือมองที่แนวคิดอันซับซ้อนกว่าผู้ผลิตรายอื่นในตลาด ทั้งที่มาของวัตถุดิบที่เราใช้เส้นใยจากธรรมชาติ (Organic cotton) ซึ่งช่วยเกษตรกรรกรากหญ้า และไม่ใช้สารฟอกที่เป็นอันตรายต่อธรรมชาติ เราเชื่อว่ามุจเป็นตราสินค้าที่มีส่วนช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมของคนโดยนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ มุจ เชื่อว่าเราเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างโลกให้น่าอยู่ได้ผ่านการกระทำของเรา นี่คือนิเวศหรือปรัชญาซึ่งเป็นตัวตนของมุจซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมาย” (ยูโกโนริ ทาคาชิ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2556)

2. กลุ่มที่ไม่อยากตกเป็นเหยื่อของการตลาดหรือไม่ยอมตกเป็นเหยื่อของกระแสแฟชั่นแต่ยังให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าที่ออกแบบมาเป็นอย่างดี (Marketing-weary but design-savvy) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตมาพร้อมกับกระแสบริโภคนิยมที่หลังไหลเข้ามาจากประเทศแถบตะวันตกจึงเกิดความเบื่อหน่ายการโฆษณาสินค้าที่เกินความเป็นจริง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองโดยมองข้ามกลยุทธ์การจูงใจในทางการตลาด แต่จะสนใจถึงประโยชน์ใช้สอย อันหมายรวมถึงการออกแบบที่ดี ใช้วัสดุที่ดี และสะท้อนรสนิยมตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของตนเอง (Sims, 2008) ซึ่งสอดคล้องตามที่คุณโนริโกะ ชิเบะ ผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อของมุจ ประเทศไทย ได้กล่าวว่า

“เมื่อตราสินค้าเปิดตัวครั้งแรกในญี่ปุ่น แพนของตราสินค้าก็เป็นพวกสายงานออกแบบ ในยุคบับเบิลที่คนใส่สินค้าแบรนด์เนมฟูฟักกัน แต่จะมีกลุ่มทางเลือกอีกเช่นกลุ่มคนในสายงานออกแบบดีไซเนอร์ สถาปนิก เขาเหล่านี้มักจะใช้อะไรที่ดูเรียบและดูน้อย มุจจึงเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าพวกนี้มาก ซึ่งเป็นลูกค้าที่เหนียวแน่น และนับวันยิ่งเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ” (โนริโกะ ชิเบะ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2556)

3.กลุ่มผู้บริโภคช่างเลือก (Smart shopper) ที่มองหาสินค้าคุณภาพในราคาที่เหมาะสม (Price concern) เป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเรียบง่าย ช่างเลือก ฉลาดในการใช้ชีวิตและมีเหตุมีผลในการใช้จ่าย (Sims, 2008)

ทั้งนี้ แม้ทีมผู้บริหารตราสินค้ามุจิ จะตั้งใจให้กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเป็นกลุ่มเดียวกันในทุกตลาดทั่วโลก แต่ในรายละเอียดนั้นกลุ่มเป้าหมายในญี่ปุ่นกับในต่างประเทศมีความแตกต่างกันเกิดจากเหตุปัจจัยเรื่องราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากภาษีนำเข้าสินค้าและค่าครองชีพที่แตกต่างกัน จึงอาจสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายในประเทศญี่ปุ่นจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทางจิตวิทยาครบทั้งผู้ที่ใส่ใจเรื่องสินค้าออกแบบ ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านราคา แต่สำหรับในต่างประเทศ (รวมทั้งประเทศไทยด้วย) เนื่องจากราคาสินค้าถูกบวกเพิ่มจากภาษีนำเข้าที่สูงถึง ร้อยละ 50 – 60 ราคาสินค้าจึงอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับค่าครองชีพเฉลี่ย ดังนั้น ในประเทศเหล่านี้ กลุ่มเป้าหมายจึงจะครอบคลุมเฉพาะกลุ่มผู้ที่ไม่อยากตกเป็นเหยื่อของการตลาดแต่ยังให้ความสำคัญกับการออกแบบ และกลุ่มผู้บริโภคที่รักธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม (Hall & Woyke, 2007; Gogoi, 2005; Marati, 2012; Peng & Chen, 2007; Wylie, 2005)

สำหรับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มเป้าหมายอันเกิดจากปัญหาด้านราคาขายนี้ ผู้บริหารตราสินค้ามุจิ ในประเทศไทย ได้ให้พรศนะว่า

“ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามุจิในประเทศไทยตั้งแต่นำเข้ามาถูกทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าหรูหราเพราะราคาที่ค่อนข้างสูงหากเทียบกับค่าครองชีพ โดยแท้จริง มุจิเองไม่เคยมองตัวเองว่าเป็นสินค้าหรูหรา เราเป็นตราสินค้าสำหรับชีวิตประจำวันที่ยากเน้นจุดสำคัญ คือ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนแนวคิดในการใช้ชีวิตพอเพียง เป็นมิตรกับธรรมชาติเพื่อโลกและชีวิตของมนุษย์ที่ยั่งยืน ดังนั้น สาขาหลายๆแห่งทั่วโลก ก็กำลังแก้ปัญหาการรับรู้ที่บิดเบี้ยวไปของกลุ่มเป้าหมาย เช่นในประเทศไทย มุจิกำลังกำเริบแก้ปัญหาด้านราคา และสร้างการรับรู้ใหม่ ที่ถูกต้องในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งท้ายที่สุดแล้วเมื่อราคาสินค้าเริ่มถูกลง สินค้าภายใต้แบรนด์มุจิกก็จะเข้าไปตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้เช่นเดียวกับในประเทศญี่ปุ่น คือ เน้นให้สินค้าเข้าไปตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่รักโลก รักสินค้าออกแบบที่ซื้อหาได้ในราคาสมเหตุสมผล” (ยูกิโนริ ทาคาชิ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2557)

โดยสรุปแล้ว การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้ามุจิข้างต้น เป็นการแบ่งกลุ่มโดยอ้างอิงตามลักษณะทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นหัวใจหลักสำคัญในการบริหารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) โดยในรายละเอียดได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) รวมทั้ง Plummer (1974) ที่มองผู้บริโภคจาก 3 มิติ คือ มิติด้านกิจกรรม มิติด้านความสนใจและมิติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโลกนี้ แม้ราคาขายสินค้าของมุจิแตกต่างกันในแต่ละประเภท ทำให้กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าในด้านจิตวิทยามีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง แต่ก็อยู่ในช่วงเวลาที่ตราสินค้ากำลังปรับเพื่อให้ทุกประเทศที่วางจำหน่ายตราสินค้ามุจิ มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันทั้งหมด

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis)

เนื่องจากตราสินค้ามุจิ ได้จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท (Multi-category product) ดังนั้นคู่แข่งทางตรงที่เป็นตราสินค้าในรูปแบบเดียวกันจึงไม่ปรากฏชัดเจน แต่ทั้งนี้ก็มีคู่แข่งทางอ้อมในตลาด ตามที่ผู้บริหารตราสินค้าได้กล่าวว่า

“คู่แข่งของตราสินค้ามุจิ ก็คือสินค้าทุกประเภทที่มีทับซ้อนกับสินค้าของมุจิ แม้จะไม่ได้มีคู่แข่งทางตรงแต่ก็เรียกได้ว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อม แต่แน่นอนว่ามุจิยึดมั่นแนวคิดตราสินค้าที่ลึกซึ้งซึ่งแตกต่างกับคู่แข่งรายอื่นอย่างแน่นอน เพราะคำนึงถึงความพอดี เป็นมิตรกับธรรมชาติและการออกแบบที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆในตลาด” (ยูกิโนริ ทาคาชิ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2557)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถอธิบายขยายความได้ว่า ตราสินค้าที่น่าเสนอในสไตล์เรียบง่ายให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการออกแบบซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภททับซ้อนกับมุจิ ทั้งหมดทุกตราสินค้านับว่าเป็นคู่แข่งของมุจิ เช่น ในกลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม คู่แข่งที่สำคัญ คือ ตราสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) สัญชาติญี่ปุ่น และตราสินค้า แก๊ป (Gap) สัญชาติอเมริกัน ในประเภทสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ คู่แข่งได้แก่ ตราสินค้าอียี (Ikea) สัญชาติสวีเดน และ ตราสินค้าฮาบีเทต (Habitat) สัญชาติอังกฤษ (Aaker, 2011; Hall & Woyke, 2007; Hus, 2007)

ทั้งนี้ แม้ตราสินค้าคู่แข่งข้างต้นจะนำเสนอความเรียบง่ายด้วยการออกแบบที่สวยงามคล้ายกับมุจิ แต่สิ่งหนึ่งที่ มุจิ โดดเด่นและยึดถือเป็นปรัชญาพื้นฐานในการสร้างสรรค์สินค้ามายาวนาน คือ รากเหง้าของความใส่ใจธรรมชาติและคุณภาพของสินค้าที่ดีเยี่ยมแตกต่างจาก ยูนิโคล่ (Uniqlo) และ

แก๊ป (Gap) ที่เน้นขายสินค้าราคาประหยัดแต่ไม่ได้มีมิติของความใส่ใจธรรมชาติ หรือ อีเกีย (Ikea) ที่เน้นผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ไซส์สวยงามแต่ให้ความสำคัญในด้านราคาและไม่ได้ใส่ใจเรื่องการผลิตที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และคู่แข่งอีกรายหนึ่งคือ ฮาบิแท็ต (Habitat) ที่จำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในราคาสูงมากซึ่งอยู่ในช่วงราคาที่ต่างจากมูจิ (Aaker, 2011; Fralic, 2007; Hall & Woyke, 2007; Hus, 2007) จึงอาจสรุปได้ว่า มีตราสินค้าเพียงไม่กี่รายที่จะสามารถแข่งขันกับตราสินค้ามูจิได้ เนื่องจากมูจิเองได้นำเสนอไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สะท้อนถ่ายทอดแก่นของตราสินค้าออกมาได้อย่างชัดเจน ทั้งด้านคุณภาพ ราคา ตัวตนรากเหง้าและปรัชญาของตราสินค้านับเป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าซึ่งเป็นพื้นฐานแนวคิดที่ดีที่จะช่วยให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดการสร้างตราสินค้าของ Aaker (1996)

2.3 การวิเคราะห์ตนเอง (Self analysis)

ตัวตนของตราสินค้ามูจิชัดเจนตั้งแต่ครั้งเริ่มต้นดำเนินกิจการ โดยมีจุดแตกต่างจากคู่แข่งด้านการออกแบบในสไตล์ที่เรียบง่ายผ่านความคิดสร้างสรรค์ ขายในราคาย่อมเยา เน้นจุดเด่นเรื่องการผลิตสินค้าโดยให้เหลือวัสดุทิ้งน้อยที่สุด ลดการใช้วัสดุและกระบวนการผลิตที่ทำลายธรรมชาติ หากมองแบบผิวเผิน แนวคิดการผลิตสินค้าของมูจิเสมือนว่ามุ่งความสนใจไปที่ตัวสินค้าเป็นหลัก (Product-oriented concept) แต่ในมุมมองของกลุ่มผู้บริหารตราสินค้าได้มองว่าตนได้ใช้กลยุทธ์ในการผลิตสินค้าโดยมองที่ผู้บริโภคในตลาดเป็นหลัก (Market-oriented concept) ตามที่ผู้บริหารตราสินค้าได้กล่าวว่า

“มูจิ คือ ตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เราไม่ได้ตั้งใจแค่ขายสินค้าเพื่อให้ได้กำไร แต่เรามองว่ามูจิจะช่วยทำให้ชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้นได้อย่างไร สอดคล้องกับแนวคิดที่เรายึดถือกันมาตั้งแต่ก่อตั้งตราสินค้าที่ว่า มูจิอยากมาช่วยสร้างชีวิตที่ดีให้กับทุกคน (Creating pleasant living) อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้มูจิโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นๆในตลาดอาจจะเป็นด้วยว่าตราสินค้ามูจิผลิตและจำหน่ายสินค้าไหนหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อเดียวกันซึ่งแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ เพราะต้องการจะดำเนินธุรกิจโดยจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทนี้จะต้องอาศัยการบริหารจัดการที่ดีและการลงทุนพัฒนาสินค้าหลากหลาย ซึ่งน้อยตราสินค้านักจะทำได้ “ (ยูกิโนริ ทาคาชิ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2556)

โดยสรุปคือ ไม่เพียงแต่จะผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพในต้นทุนต่ำ แต่สิ่งสำคัญคือ มูจิ จะคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคร่วมด้วย ดังนั้น ปรัชญาการทำงานของคนภายในบริษัทฯ จึงพยายามมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้มากกว่าคู่แข่งในตลาด เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเสนอข้อคิดเห็นในกระบวนการออกแบบสินค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้ เรียกว่าการสร้างแนวร่วมเพื่อออกแบบสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภค (Collective consumer commitment) โดยเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคเสนอแนวผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการหรือรูปแบบชีวิตของตนเอง มุมมองการผลิตสินค้าโดยมองจากผู้บริโภคเป็นหลักนี้ทำให้ตราสินค้ามูจิ แตกต่าง เป็นจุดเด่นที่จะเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและความผูกพันกับผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้าคู่แข่งรายอื่นๆ (“Japan’s no logo empire,” 2013; Ryohin Keikaku, 2013)

การวิเคราะห์ตัวเองดังกล่าว มีรายละเอียดปลีกย่อยสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ซึ่งตราสินค้ามูจิ ได้วิเคราะห์ตนเองจากจุดแข็งและความสามารถขององค์กร (Strengths / Capabilities) ซึ่งจะทำให้กระบวนการสร้างตราสินค้าของมูจิในสวนอื่นมีความชัดเจน ต่อยอดได้จากจุดแข็งนี้

โดยสรุป ส่วนการวิเคราะห์ผู้บริโภค ตราสินค้ามูจิ ได้โดยแบ่งจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร โดยได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าไว้อย่างไม่เจาะจง เป็นกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยา ตราสินค้าได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกได้ 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลกระทบในการบริโภคที่มีต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) 2) กลุ่มที่ไม่อยากตกเป็นเหยื่อของการตลาดหรือไม่ยอมตกเป็นเหยื่อของกระแสแฟชั่น แต่ยังให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าที่ออกแบบมาเป็นอย่างดี (Marketing-weary but design-savvy) 3) กลุ่มผู้บริโภคช่างเลือก (Smart shopper) ที่มองหาสินค้าคุณภาพในราคาที่ย่อมเยา (Price concern) ซึ่งทั้งนี้ แม้ทีมผู้บริหารตราสินค้ามูจิ จะตั้งใจให้กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเป็นกลุ่มเดียวกันในทุกตลาดทั่วโลก แต่ก็มี ความแตกต่างอันเกิดจากราคาสินค้าที่สูงจากภษีนำเข้าสินค้าและค่าครองชีพในแต่ละประเทศ ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระหว่างที่ตราสินค้ากำลังปรับราคา เพื่อให้ทุกประเทศที่วางจำหน่ายตราสินค้ามูจิมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันทั้งหมด

ในส่วนการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ตนเอง ด้วยตัวตนของตราสินค้ามูจิชัดเจน จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท (Multi-category product) ดังนั้น คู่แข่งทางตรงจึงไม่ปรากฏชัดเจน แต่ก็มีคู่แข่งทางอ้อมในตลาด คือตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ทับซ้อนกัน โดยแม้คู่แข่งจะนำเสนอความเรียบง่ายด้วยการออกแบบที่สวยงามคล้ายกับ มูจิ แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้มูจิโดดเด่นคือ มูจิจะคำนึงถึงธรรมชาติ นำรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมาพิจารณาร่วมในการผลิตสินค้า ดังนั้น ปรัชญาการทำงานของคนภายในบริษัทฯ จึงพยายามมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้มากกว่าคู่แข่งในตลาด

3. ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand human factor)

3.1 ผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์ (Visionary leadership)

Saviolo และ Marazza (2013) ได้นิยามถึงปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนแรกว่า คือ ผู้บริหารหรือผู้นำองค์กร โดยผู้นำองค์กรตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะต้องมีคุณสมบัติหลักคือความกล้า มีความคิดสร้างสรรค์ มองต่างจากคู่แข่ง มีการจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบ จุดสำคัญคือนักบริหารจะต้องคิดเชิงกลยุทธ์ในการถ่ายทอดแก่นตราสินค้าสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มจากการที่ผู้บริหารต้องสวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนั้นก่อน สำหรับตราสินค้ามูจิ ผู้ให้กำเนิดตราสินค้าได้ทำหน้าที่ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี โดยหากย้อนไปในครั้งที่ยังเป็นส่วนหนึ่งของ เซยู ซูเปอร์มาเก็ต ทีมผู้ให้กำเนิดตราสินค้าฯ ประกอบด้วย คุณอิกโกะ ทานากะ (Ikko Tanaka) ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ ซึ่งได้ร่วมพัฒนาแนวคิดของตราสินค้าร่วมกับที่ปรึกษาทางด้านการตลาด คุณคาซึโกะ โคอิคาเอะ (Kazuko Koike) และมันทานากะ คุณทาคาชิ ซูกิโมโตะ (Takashi Sugimoto) โดยทีมผู้สร้างตราสินค้าซึ่งมีวิสัยทัศน์กลุ่มนี้ได้เป็นผู้กำหนดแนวทางให้กับตราสินค้าโดยมุ่งมั่นจะให้ตราสินค้าใหม่นี้เป็นตราสินค้าที่โดดเด่นด้านรูปลักษณ์และการออกแบบที่เรียบง่าย มองต่างจากคู่แข่งโดยนำเสนอสินค้าคุณภาพดีราคาสมเหตุสมผลสวนกระแสตลาดและคิดถึงผลกระทบของการบริโภคต่อธรรมชาติ พร้อมทั้งนี้ ทีมของคุณทานากะ จึงได้ลงมือพัฒนาสินค้าอย่างจริงจังผ่านแนวคิดดังกล่าวโดยสร้างต้นแบบสินค้าทุกประเภทเอง เพื่อให้คนในองค์กรได้เห็นภาพเดียวกัน จนตราสินค้าค่อยๆได้รับการยอมรับในวงกว้าง และขยายการจัดจำหน่ายผ่านหลายช่องทาง ทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ และเปิดหน้าร้านเดี่ยวเป็นของตัวเอง (Fralic, 2007; Hall & Woyke, 2007; Hus,

2007; “Japan’s no logo empire,” 2013; Ryohin Keikaku, 2013)

จนเมื่อตราสินค้าได้แยกตัวออกจาก เซยู ซูเปอร์มาร์เก็ต และจดทะเบียนในชื่อ บริษัท เรียวฮิน เคียวคาคุ จำกัด (Ryohin Keikaku Co.,Ltd.) จึงทำให้เกิดการจัดตั้งระบบองค์กรภายใน โดยแบ่งเป็นทีมผู้บริหารที่ดูแลเป็นที่ปรึกษาด้านออกแบบสร้างสรรค์ตราสินค้า ในอีกส่วนหนึ่งคือฝ่าย บริหารที่ดูแลการขับเคลื่อนองค์กรด้านการลงทุนและการจัดการด้านต่างๆ

ในส่วนของผู้บริหารที่ดูแลเป็นที่ปรึกษาด้านการออกแบบสร้างสรรค์ตราสินค้า ก็ยังคงเป็น คุณ อิกโกะ ทานากะ ดำรงตำแหน่งมาจนถึงใน ปี พ.ศ.2546 (ค.ศ.2003) จึงเปลี่ยนสู่ยุคผู้ขับเคลื่อนตรา สินค้าในชุดที่ 2 นำโดย คุณเคนยา ฮาระ (Kenya Hara) ในช่วงนี้เป็นช่วงเวลา que ตราสินค้ามูจิมีมิติที่ ลึกซึ้ง ด้วยวิสัยทัศน์ที่มองว่าเพียงการออกแบบจากความเรียบง่ายอาจจะทำให้สินค้าดูเป็นของราคา ถูกไม่มีคุณค่า จึงเกิดการนำแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity design) ตาม ศาสตร์ของกราฟิกดีไซน์ (Graphic design) มาใช้เป็นรากฐานพัฒนาตราสินค้า รวมทั้งได้สร้าง บรรทัดฐานหรือต้นแบบของงานออกแบบสินค้าขึ้นใหม่ทั้งหมด ภายใต้การออกแบบและผลิตที่เน้น การมีส่วนร่วมสร้างโลกนี้ให้น่าอยู่ (To make the world the better place) เน้นออกแบบให้เรียบง่าย แต่มีมิติอันลึกซึ้งและคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งต่อมาได้กลายมา เป็นปรัชญาพื้นฐานการออกแบบของมูจิ (Hus, 2007; “Japan’s no logo empire,” 2013; Ryohin Keikaku, 2013)

ในส่วน ของฝ่ายบริหารที่ดูแลการขับเคลื่อนองค์กรด้านการลงทุนและการจัดการ ประกอบ ด้วยคณะทำงาน 19 ท่าน โดยคณะดังกล่าวจะเป็นผู้ตัดสินใจในด้านทิศทางการลงทุนการพัฒนา ตลาดเป็นหลัก ซึ่งเกิดการเปลี่ยนถ่ายมาเรื่อยๆ ตามยุคสมัย สำหรับคณะผู้บริหารหลักในชุดปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2556 หรือ ค.ศ.2013) ประกอบด้วย คุณทาดะมิซซุ มัสซุอิ (Tadamitsu Matsui) ดำรง ตำแหน่งประธานอำนวยการ คุณมาซาอากิ คานานอิ (Masaaki Kanai) ดำรงตำแหน่งประธานบริหาร และมีทีมงานอีก 17 ตำแหน่ง นอกจากนั้นยังมีทีมผู้บริหารระดับท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลทิศทางของตรา สินค้าในประเทศที่ตราสินค้ามูจิวางจำหน่าย เช่นในประเทศไทย คือ คุณยูกิโนริ ทาคาชิ ดำรง ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการดูแลตราสินค้ามูจิ ประเทศไทย (Ryohin Keikaku, 2013; Muji (Retail) Thailand, 2013)

ทั้งนี้ นอกเหนือจากความคิดสร้างสรรค์ มองต่างจากคู่แข่ง และมีการจัดการองค์กรอย่างเป็น ระบบ อีกส่วนซึ่งเป็นหนึ่งในคุณสมบัติของผู้บริหารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือจะต้องแสดง

วิสัยทัศน์องค์กรผ่านการกระทำ กล่าวคือสวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างที่ตราสินค้าเป็น (Saviolo & Marazza, 2013) สำหรับผู้บริหารมุจิได้สวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิตตามที่ คุณยูกิโนริ ทาคาชิ อธิบายไว้ว่า

“แน่นอนว่าก่อนที่มุจิจะก้าวไปเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโศคของผู้บริโภคในตลาดให้หันมาสนใจผลกระทบจากการใช้สินค้าต่อธรรมชาติ เรา ซึ่งหมายถึงคนภายในมุจิทุกคนก็ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเราก่อน โดยเริ่มจากผู้บริหารระดับสูงของมุจิทุกคนเป็นแบบอย่าง แสดงให้พนักงานทุกระดับได้เห็น เช่นผมเองได้เดินไปทำงานทุกวัน วันละ 1 ชั่วโมง แสดงให้พนักงานเห็นถึงการลดการใช้พลังงาน เป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจของทั้งตัวเองที่สะท้อนความเป็นคนมุจิอย่างมาก หรือในญี่ปุ่นเอง ช่วงที่มีสถานการณ์แผ่นดินไหว เราก็ไม่ได้ใช้ลิฟต์ ทุกคนก็เดินขึ้นตึก แม้แต่ในปัจจุบันสถานการณ์เป็นปกติแล้ว หลายคนยังเดินขึ้นตึก มันเปรียบเสมือนเป็นรากแนวคิดพื้นฐานที่คนในมุจิถูกปลูกฝังสะท้อนจากแนวคิดของตราสินค้า โดยผู้บริหารระดับสูงแสดงให้เห็นก่อน จนมาถึงพนักงานทุกระดับปฏิบัติตาม” (ยูกิโนริ ทาคาชิ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2556)

โดยสรุป ทิศทางการขับเคลื่อนตราสินค้าในฐานะตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตของมุจิ ได้รับการขับเคลื่อนผ่านผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ในด้านการกำหนดภาพลักษณ์และทิศทางการออกแบบของตราสินค้าและมีทีมผู้บริหารหลักรวม 19 ท่าน เป็นผู้รับผิดชอบดูแลเรื่องการลงทุนและการพัฒนาธุรกิจ ทั้งนี้ แม้จะมีผู้บริหารเป็นจำนวนหลายท่านรับผิดชอบขับเคลื่อนตราสินค้า แต่ละท่านอาจจะมีความคิดเห็นและรูปแบบการบริหารงานที่แตกต่าง แต่สิ่งที่ทำให้ตราสินค้านำมุจิสามารถก้าวไปได้อย่างถูกทิศทาง ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) เป็นเพราะคณะผู้บริหารทุกท่านมีวิสัยทัศน์และยึดมั่นปรัชญาของตราสินค้านำร่วมกัน คือการมุ่งให้ตรามุจิโดดเด่นด้านรูปลักษณ์และการออกแบบที่เรียบง่าย แตกต่างที่คุณภาพ และคิดถึงผลกระทบของการบริโภคต่อธรรมชาติ ด้วยเชื่อในความสมดุลของการผลิตเชิงอุตสาหกรรมเพื่อจำหน่ายสร้างผลกำไรและการออกแบบสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุดโดยไม่เบียดเบียนธรรมชาติ ในส่วนที่ 2) ผู้บริหารทุกท่านเป็นแบบอย่างในการสวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุจิ แสดงให้พนักงานในองค์กรเห็น และปฏิบัติตาม ซึ่งได้ส่งผ่านภาพลักษณ์นี้ไปสู่สาธารณชนในที่สุด (Haig, 2006; “Japan’s no logo empire,” 2013; Ryohin Keikaku, 2013)

3.2 บุคลากรในองค์กรผู้เป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนตราสินค้า (Organizational Mechanism)

ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้านี้รูปแบบการดำเนินชีวิตในอีกส่วนหนึ่ง ตามที่นักวิชาการด้านตราสินค้า Saviolo และ Marazza (2013) ได้ให้แนวคิดไว้ก็คือ บุคลากร โดยบุคลากรที่อยู่ในองค์กรตราสินค้านี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบที่สะท้อนหรือสอดคล้องกับตราสินค้า เพื่อให้สามารถถ่ายทอดรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในตลาดได้อย่างเป็นธรรมชาติ องค์กรต้องมองว่าการพัฒนาบุคลากรเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารจัดการตราสินค้า โดยจะต้องมีระบบ กรอบหรือแนวทางในการสร้างค่านิยมให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นๆ และส่งผ่านพฤติกรรมองค์กร (Organization behavior) สะท้อนออกไปยังสาธารณชนได้

เมื่อพิจารณาบุคลากรหรือพนักงานผู้เป็นฟันเฟืองขับเคลื่อนตราสินค้านี้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ 1) นักออกแบบ (Product designer) ทั้งนักออกแบบที่ทำงานประจำและนักออกแบบผู้มีชื่อเสียงที่ตราสินค้าเชิญมาร่วมงาน ทั้งหมดได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนตราสินค้าโดยสวมบทบาทเป็นผู้ทอดปรัชญาผ่านสินค้า (Brand philosopher) เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคผ่านสินค้า ตัวอย่างนักออกแบบที่เป็นผู้สร้างตำนานให้กับตราสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ นาโอโตะ ฟูกาซาวา (Naoto Fukasawa) นักออกแบบชื่อดังชาวญี่ปุ่นผู้สร้างตำนานออกแบบเครื่องเล่นซีดี “Muji’s CD Player” เจสเปอร์ มอริสัน (Jasper Morrison) นักออกแบบผลิตภัณฑ์และเฟอร์นิเจอร์ชาวอังกฤษ ผู้สร้างชื่อให้กับตราสินค้าด้วยการออกแบบนาฬิกา เป็นต้น 2) กลุ่มพนักงานในตำแหน่งอื่นๆ ในองค์กรที่เปรียบเสมือนฟันเฟืองขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย ตั้งแต่พนักงานขาย แผนกจัดส่งสินค้า แผนกบัญชี การตลาด ไปจนถึงแผนกการผลิต ครอบคลุมทั้งบริษัท (Ryohin Keikaku, 2013; บุซติ งามภักดีพาณิช, 2556)

โดย เบื้องหลังการสร้างให้พนักงานทุกฝ่ายทุกระดับสามารถขับเคลื่อนตราสินค้านี้ยังกลุ่มผู้บริโภคหรือนำพาตราสินค้าไปสู่ความสำเร็จนั้น บริษัทเรียวฮิน เคียวคาคุ จำกัด (Ryohin Keikaku Co.,Ltd.) ได้กำหนดทิศทางและสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยสร้างความเชื่อและหล่อหลอมให้บุคลากรทุกระดับเห็นจุดหมายปลายทางเดียวกัน สร้างบรรยากาศให้ร่วมกันคิดและปฏิบัติในสิ่งที่จะนำพาตราสินค้าไปสู่เป้าหมาย โดยผู้บริหารจะกระตุ้นให้ทุกคนในครอบครัวมุจิ ตระหนักถึงศักยภาพ

ของตนเองเพื่อใช้ความสามารถเหล่านั้นผลักดันองค์กรในทุกๆ ด้าน สอดคล้องตามที่ คุณยูกิโนริ ทาคาชิ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ที่มูจิผู้บริหารระดับสูงจะเป็นแบบอย่างในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยผู้บริหารทุกคนจะแสดงออกวิสัยทัศน์ผ่านทั้งการกระทำ และคำพูด เพื่อกระตุ้นให้พนักงานของเราซึมซับและปฏิบัติตาม เพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายเดียวกัน” (ยูกิโนริ ทาคาชิ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2556)

โดยนอกเหนือจากด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นนามธรรมแล้ว ผู้บริหารก็ยังเห็นความสำคัญในด้านการสร้างบรรยากาศในการทำงานซึ่งเป็นรูปธรรม เช่น ส่งเสริมให้คนในบริษัทได้ร่วมแบ่งปันรูปแบบชีวิตที่สะท้อนตัวตนของตราสินค้าด้วยการตกแต่งพื้นที่ทำงานให้รื่นรมย์ สบายตา มีความเรียบง่าย อบอุ่นในแบบมูจิ เพื่อให้การทำงานของคนในองค์กรเกิดความคิดสร้างสรรค์ และช่วยหล่อหลอมตัวตนให้พนักงานซึมซับวิถีของตราสินค้าผ่านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งใน ปี พ.ศ.2554 (ค.ศ.2011) บริษัทฯ ได้รับการจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 25 สถานที่ทำงานที่น่าทำงานมากที่สุดของประเทศญี่ปุ่น จากสถาบันประเมินสถานที่ทำงาน ประเทศญี่ปุ่น (the Great Places to Work® Institute Japan) (Ryohin Keikaku, 2013)

ทั้งนี้ จากข้อมูลยังพบส่วนสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยทำให้การสร้างวัฒนธรรมองค์กรของมูจิ ประสบความสำเร็จ คือ ปัจจัยด้านเวลา พนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่เติบโตไปพร้อมกับตราสินค้า อัตราการเปลี่ยนงานของบุคลากรในมูจิ (ประเทศญี่ปุ่น) อยู่ในระดับต่ำมาก (Ryohin Keikaku, 2013) ซึ่งเมื่อพนักงานทำงานเติบโตไปกับองค์กร ย่อมทำให้สามารถซึมซับแนวคิดแก่นแท้ของตราสินค้า และถูกหล่อหลอมให้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า โดยในส่วนนี้ ยังสอดคล้องกับข้อมูลงานวิจัยวัฒนธรรมการทำงานของคนญี่ปุ่น (ชัยพงษ์ พงษ์พาณิชย์, 2553) ที่พบว่า คนญี่ปุ่นจะไม่เปลี่ยนงานบ่อยๆ และให้ความสำคัญกับองค์กรมาเป็นลำดับต้นๆ ซึ่งส่งผลให้วัฒนธรรมองค์กรมีความเข้มข้น และถูกถ่ายทอดผ่านพนักงานสู่สาธารณชนภายนอกได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับตราสินค้ามูจิ

สรุปได้ว่า พนักงานอันเป็นกลไกขับเคลื่อนตราสินค้ามูจิ ได้รับการหล่อหลอมหรือปลูกถ่ายพันธูกรรมแบบมูจิ จาก 2 ส่วนคือ 1) แนวคิดหรือวัฒนธรรมองค์กรที่ถูกปลูกฝังจากการมีผู้บริหารเป็นแบบอย่าง 2) อีกส่วนคือด้านการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสถานที่ทำงาน จึงทำให้พนักงานหรือฟันเฟืองของมูจิทุกตัวสามารถถ่ายทอดตัวตนแก่นแท้ของตราสินค้าออกมาสะท้อนผ่านทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมเรียกว่ามูจิ ทั้งวิธีการทำงานของพนักงานในทุกๆ ระดับ การออกแบบสินค้า

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการให้บริการหน้าร้าน ซึ่งการบริหารบุคลากรด้วยแนวคิดดังกล่าว สอดคล้องกับการจัดการองค์กรตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของ Savilo และ Marazza (2013) โดยมองว่าพนักงานคือกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร และการสร้างพนักงานให้สามารถทำงาน ได้อย่างดีเยี่ยมต้องเกิดจาก 2 ด้าน คือ ด้านนามธรรมผ่านการวางรากฐานวัฒนธรรม ความเชื่อของ องค์กร และในส่วนของรูปธรรมคือ การสร้างบรรยากาศในการทำงานส่งเสริมให้พนักงานแบ่งปัน รูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบของตราสินค้าร่วมกัน

4.องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand element)

4.1 เบื้องหลังตราสินค้า (The Background)

4.1.1 บทบัญญัติตราสินค้า (Brand credo)

ตามที่ Saviolo และ Marazza (2013) ได้อธิบายว่า “บทบัญญัติพื้นฐานของตราสินค้า” คือ รากฐานความเชื่อ หรือหลักแนวทางที่จะช่วยให้ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถดำเนินไปได้ อย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งสามารถเรียกได้อีกอย่าง ตามแนวคิดของ Aaker (1996) ว่า “แก่นแท้ของตรา สินค้า” (Brand essence) โดยทั้งนี้บทบัญญัติพื้นฐานของตราสินค้ามุจิ สามารถสรุปได้ตามหลักฐาน จากเอกสารและตามบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

จากข้อมูลของบริษัท เรียวฮิน เคียวคาคุ จำกัด ได้ระบุถึงปรัชญาในการทำงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ที่สะท้อนตัวตนของตราสินค้าว่า

“เราทำงานภายใต้ปรัชญาการสร้างสินค้าที่เรียบง่าย เป็นกลาง และออกแบบมาเพื่อใช้งาน ได้จริง (Simple, moderate, and functional design) ภายใต้ความเรียบง่ายที่แสดงออกด้วยสี พื้นฐาน (Basic and understated colors) โดยเน้นจำหน่ายในราคาสมเหตุสมผล (Reasonable price) เพื่อให้สินค้ามุจิสามารถตอบสนองผู้คน ในการนำสินค้าไปเติมเต็มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Essential parts for people to design their lifestyles at their discretion.)” (Ryohin Keikaku, 2013; Muji EU, 2013)

สอดคล้องกับผู้บริหารตราสินค้ามุจิในประเทศไทยที่ได้กล่าวสรุปถึงตัวตนอันเป็นบทบัญญัติ พื้นฐานของตราสินค้ามุจิ ไว้ว่า

“สำหรับตัวตนหรือแก่นแท้ของตราสินค้านั้น หากจะให้สรุปเป็นคำความหมายรวบยอดอาจจะซับซ้อนสักหน่อย โดยในความคิดเห็นของผมถ้าเปรียบเป็นคน มูจิคือผู้นำที่พยายามปลูกกระแสเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในสังคมเพื่อสร้างโลกที่น่าอยู่ (Create pleasant life) ภายใต้ความเรียบง่าย มีความพอดี คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทุกกระบวนการทั้งการผลิตสินค้า การเลือกใช้วัสดุวัตถุดิบ การขนส่ง รวมไปถึงวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าของมูจิเป็นตัวค่อยๆ สื่อสารตัวตนไปยังผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ตัวตนของมูจิในแบบนี้ ค่อยๆชัดเจนขึ้นในใจของผู้บริโภคเอง” (ยูกิโนริ ทาคาชิ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2556)

นักวิชาการด้านตราสินค้า Aaker (2013) ก็ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับตัวตนของตราสินค้ามูจิไว้ว่า

“มูจิ คือ สินค้าคุณภาพที่ไม่มีตราสินค้า (No brand ,Good quality) ซึ่งได้สะท้อนลักษณะสำคัญ (Character) ตามความหมายของตราสินค้าอันมีคุณค่า คือ มีความเรียบง่ายร่วมสมัย มีความถ่อมตน และท้ายที่สุดคือ มีความพอดี ซึ่งลักษณะสำคัญดังกล่าวสะท้อนออกมาเป็นแบบสินค้าเรียบง่าย ใช้งานได้ดี ด้วยการออกแบบที่คิดมาเพื่อผู้ใช้งานและคิดมาเพื่อสิ่งแวดล้อม”

Peng และ Chen (2007) ได้ตีพิมพ์หนังสือรวมประวัติตราสินค้า “Brand from A-Z : Muji” โดยมีใจความตอนหนึ่งกล่าวถึงตัวตนของตราสินค้าไว้ว่า

“มูจิ เป็นตัวแทนของความเรียบง่าย สะท้อนปรัชญาตะวันออกที่มีความร่วมสมัยเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทุกชนชั้นบนโลกใบนี้ ที่ตั้งใจจะอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างเป็นมิตร และร่วมกันสร้างโลกนี้ให้ดีกว่าเดิม”

Magnum (2008) ได้วิเคราะห์ว่าตัวตนที่ทำให้มูจิแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ว่าเกิดจาก 4 สิ่งสำคัญ ดังบทความตีพิมพ์ อธิบายถึงรายละเอียดไว้ว่า

“สิ่งทำให้มูจิแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ คือสิ่งที่ตราสินค้ายึดเป็นตัวตนใน 4 ด้าน คือ 1) วิถีความเรียบง่าย (Simplicity) อันสอดคล้องกับปรัชญาของตราสินค้าและเป็นแนวคิดความเชื่อที่ถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นของคนในประเทศญี่ปุ่น ที่เชื่อว่าความพอดีที่แสดงออกเป็นความเรียบง่ายคือสิ่งที่ดีที่สุด 2) ความมีสไตล์ชัดเจน (Style) คือ มีสไตล์ส่วนตัวที่ไม่ตามกระแสนิยม 3) มีคุณค่า (Value) ทั้งคุณค่าที่เป็นมิติด้านจิตใจ โดยนำคุณค่าในการอนุรักษ์ธรรมชาติและคุณค่าด้านการออกแบบมารวมไว้ในตราสินค้า สำหรับคุณค่าในอีกมิติ คือ ด้านราคาหรือเรียกว่าความคุ้มค่า สุดท้าย

คือ 4) ความเป็นหนึ่งเดียว (Uniformity) มูจิสอดคล้องกันจนทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชัดเจนในใจผู้บริโภค”

โดยจากหลักฐานที่สอดคล้องกันข้างต้น จึงอาจสามารถสรุปได้ว่า บทบัญญัติของตราสินค้าหรือแก่นแท้ของตราสินค้ามูจิ คือ **ความเรียบง่าย (Simplicity) เป็นมิตรกับธรรมชาติ (Eco-friendly)** โดยจากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเห็นว่าแก่นแท้ของตราสินค้ามูจียังอาจมีมิติหมายรวมถึง **ความถ่อมตน อ่อนน้อม สะท้อนความพอเพียงพอดีแบบวิถีตะวันออก (Simplicity, Oriental Humility)** บทบัญญัติพื้นฐานดังกล่าวนี้บ่งชี้ว่าเป็นหัวใจของตราสินค้าที่สะท้อนรากเหง้าความคิดของคนญี่ปุ่นที่เน้นใช้ชีวิตภายใต้ความพอเพียง โดยได้เพิ่มความร่วมสมัยและมีความกลมกลืนเป็นมิตรกับธรรมชาติเข้าไป ซึ่งบทบัญญัติพื้นฐานทั้งหมดของตราสินค้าได้สะท้อนปรัชญาขององค์กรที่ตราสินค้ายึดมั่นและแสดงออกอย่างชัดเจนมาตั้งแต่กำเนิดตราสินค้า พร้อมทั้งแสดงออกถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนซึ่งทำให้บุคลากรในองค์กรทุกส่วนสามารถใช้กลุ่มคำเหล่านี้เป็นทิศทางในการขับเคลื่อนตราสินค้าได้ตรงตามทิศทางที่องค์กรวางไว้ (Jianwei, 2008; Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007; Ryohin Keikaku, 2013)

4.1.2 เรื่องราวของตราสินค้า (Brand stories)

เรื่องราวของตราสินค้ามูจิ ประกอบกันขึ้นจากประวัติของตราสินค้าที่ยาวนาน โดยหากจะสรุปเรื่องราวอันเป็นพื้นฐานเบื้องหลังให้กับตราสินค้า อาจสามารถสรุปได้จากข้อมูลเอกสารของบริษัทฯ และ เอกสารจากสื่อแขนงต่างๆ ที่ตีพิมพ์เกี่ยวกับตราสินค้าฯ รวมทั้งจากบทสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งหมดมีความสำคัญสรุปได้ดังต่อไปนี้

“ มูจิ คือ สินค้าดี ไม่มีตรา ราคาขอมเยา ภายใต้รูปลักษณ์การออกแบบที่เรียบง่าย เรื่องราวการเดินทางของตราสินค้าตั้งแต่ พ.ศ.2523 (ค.ศ.1980) โดยนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตแบบพอเพียง สอดคล้องกับรากฐานทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ค่านิยมว่าสิ่งที่ดีที่สุดอาจจะไม่ใช่สิ่งที่เต็ม 100 แต่ความเหมาะสมอาจจะอยู่เพียงแค่ร้อยละ 80 ก็เป็นได้ มูจิ ยึดถือ 3 สิ่งในกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งแรก คือ การเลือกวัตถุดิบคุณภาพจากวัสดุทางเลือกต่างๆ เพื่อลดผลกระทบต่อการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดต้นทุนการผลิต สิ่งที่สองคือการลดขั้นตอนการผลิต โดยในกระบวนการผลิตจะถูกทบทวนซ้ำๆ เพื่อให้ประหยัดทรัพยากรมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และสิ่งสุดท้ายคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เรียบง่ายที่สุด โดยสิ่งที่เกินความจำเป็น

จะถูกลดทอนเพื่อให้ทุกสินค้าได้นำเสนอสิ่งที่ดีและพหุเหมาะสมกับความต้องการให้กับผู้บริโภค ความสำเร็จของตราสินค้าที่ไม่มีตราสินค้านี้ ได้ขยายวงจากการจัดจำหน่ายในแผนกหนึ่งของเซบู ซูเปอร์มาเก็ต เด็บโตจนสามารถขยายสาขานอกห้างสรรพสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศญี่ปุ่น และขยายอาณาจักรความเรียบง่ายมีดีไซน์ไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทั้งในทวีป ยุโรป อเมริกา เอเชีย ออสเตรเลีย รวมกว่า 570 สาขา ทั่วโลก” (Jianwei, 2008; Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007; Ryohin Keikaku, 2013)

โดยเรื่องราวข้างต้นได้สะท้อนจุดกำเนิดของตราสินค้า ความสำเร็จของตราสินค้า เรื่องราวของผู้ให้กำเนิดตราสินค้า รวมถึงความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจตราสินค้าในมิติที่ลึกซึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการวางเรื่องราวตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของของ Saviolo & Marazza (2013)

4.2 ถ้อยแถลงของตราสินค้า(The Manifesto)

4.2.1 กรอบการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Proposition)

จากบทบัญญัติของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตมูจิ ที่หมายถึง “ความเรียบง่ายสะท้อนความพอเพียงพอดีแบบวิถีตะวันออก และใส่ใจสิ่งแวดล้อม” เมื่อผสมผสานกับเรื่องราวของตราสินค้าที่ทำหน้าที่ขยายความหมาย ทำให้ตราสินค้ามีความชัดเจน ส่งผลต่อเนื่องให้กรอบการนำเสนอตราสินค้า (Lifestyle Proposition) หรือกรอบของการออกแบบสาร (Message design) มีทิศทางที่ชัดเจนตามไปด้วย โดยการทำงานของผู้ขับเคลื่อนตราสินค้ามุจิทุกภาคส่วนได้ยึดตามตัวตนของตราสินค้าข้างต้น ตามที่ผู้บริหารตราสินค้าในประเทศไทยที่ได้กล่าวว่า

“กรอบในการทำงานของมุจิอยู่ภายใต้ปรัชญาของตราสินค้าที่ชัดเจน เรายึดมั่นในแนวทางและความเชื่อของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตัวตนของตราสินค้าให้ได้มากที่สุดทั้งทางตรงและทางอ้อม” (ยูกิโนริ ทากากิ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2556)

โดยทั้งนี้ สามารถสรุปกรอบการนำเสนอรูปแบบชีวิตของตราสินค้ามุจิ (Muji proposition) ซึ่งสะท้อนจากบทบัญญัติตราสินค้า (Brand Credo) ได้ ดังต่อไปนี้

1. ความเรียบง่าย ความสุขภาพ ความอ่อนนุ่ม ความพอเพียงในวิถีตะวันออก
ความเรียบง่ายในที่นี้ถูกวางเป็นกรอบให้กับการออกแบบสินค้าในด้านรูปลักษณ์เพื่อให้สามารถ

ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อันสอดคล้องกับแนวคิดความเชื่อที่ถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นของคนในประเทศญี่ปุ่น ที่เชื่อว่าความพอดีที่แสดงออกเป็นความเรียบง่าย ไม่มากจนล้น และไม่น้อยจนขาดความงามคือสิ่งที่สมบูรณ์ที่สุด ความเรียบง่ายอันเป็นกรอบของมุจินี้ได้แสดงออกผ่านมีความเป็นหนึ่งเดียว (Uniformity) ทุกสิ่งที่เกิดการสร้างสรรค์ขึ้นจะต้องมีความกลมกลืนกัน เช่น สีที่ใช้ในการออกแบบที่เป็นสีธรรมชาติพื้นฐานที่กลมกลืนกัน วัสดุในการผลิต รวมไปถึงความกลมกลืนของสินค้าใหม่ que เพิ่มเข้ามาจากการขยายตราสินค้า (Aaker, 2013; Jianwei, 2008; Kanai et al., 2010; Maunum, 2008; Peng & Chen, 2007; Ryohin Keikaku, 2013)

2. ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

กรอบในส่วนนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนสำคัญ ส่วนแรกคือแนวทางในการสร้างสินค้า ผ่านกรอบที่เรียกว่า “Muji’s three product-development principles” คือ 1) ต้องเลือกวัสดุที่ไม่เกิดมลพิษ อาจจะเป็นวัสดุเหลือใช้หรือวัสดุรีไซเคิล 2) ทำให้บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุน้อยที่สุด 3) ทบทวนกระบวนการผลิตซ้ำแล้วซ้ำอีกจนมั่นใจว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด ลดการใช้พลังงาน ซึ่งหลักในที่นี่ส่งผลให้ตัวตนของตราสินค้าชัดเจนขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ในอีกส่วนหนึ่งคือเป็นกรอบในการสื่อสารตราสินค้า โดยกิจกรรมสื่อสารตราสินค้าของมุจินี้จะต้องปรับประยุกต์แนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผสมผสานลงไปในทุกรูปแบบ (Aaker, 2013; Jianwei, 2008; Kanai et al., 2010; Maunum, 2008; Ryohin Keikaku, 2013)

กรอบวิธีการนำเสนอตราสินค้าในข้างต้น เป็นแนววิธีคิดที่ชัดเจนซึ่งทำให้พนักงานในองค์กรสามารถนำกรอบดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน เมื่อกรอบดังกล่าวนี้ถูกนำไปปรับใช้ จึงทำให้ทุกอย่างที่ตราสินค้าสร้างสรรค์ขึ้นมา มีความชัดเจนตามบทบาทหน้าที่หรือแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Credo) ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงตัวตนของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดการวางกรอบหรือการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Proposition) ของ Saviolo และ Marazza (2013) (Avella, 2004; Haig, 2006 ; Holoway & Hones, 2007; Jianwei, 2008; Peng & Chen, 2007)

4.2.2 รหัสของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle code)

รหัสของตราสินค้า (Lifestyle code) ตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) คือ สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคระลึก หรือเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้ ซึ่งก็คือ เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ตามแนวคิดของ Aaker (1996) นั่นเอง โดยการสร้างตราสินค้ารูปแบบดำเนินชีวิตจะต้องมี รหัสบางอย่างที่เป็นในรูปของสัญลักษณ์ เพื่อสื่อสารตัวตนของตราสินค้าแต่ละด้านสู่ผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย สัญลักษณ์นี้อาจจะเป็น โลโก้ สี บรรยากาศ สถานที่ บริบทแวดล้อม สไตล์ ฯลฯ สำหรับ ตราสินค้ามุจิ มีรหัสการดำเนินชีวิตหรือเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งสามารถสะท้อนบัพัญญูติหรือแก่นแท้ ของตราสินค้า (Brand credo) ได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องตามกรอบการนำเสนอรูปการดำเนินชีวิต ของตราสินค้า (Lifestyle proposition) โดยสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและเชื่อมโยงรหัส เหล่านี้กับตราสินค้าได้

โดยรหัสของตราสินค้า มุจิ อาจสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. โลโก้ ใน 2 ภาษา

รหัสหรือเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นรูปธรรมที่สุดของตราสินค้าคือ โลโก้ ซึ่งโลโก้ของมุจิก็คือโดดเด่นสร้างการจดจำได้ดีในกลุ่มผู้บริโภค โลโก้มุจิประกอบด้วยตัวอักษร 2 ภาษา คือ ภาษาญี่ปุ่นเป็นอักษรคันจิ “無印良品” (ในชื่อเต็ม Mujirushi) สำหรับภาษาอังกฤษใช้อักษรตัวพิมพ์ใหญ่ “MUJI” (เป็นชื่อย่อ 2 พยางค์แรก) โลโก้ดังกล่าวจะปรากฏในสีแดงเลือดนกภายใต้พื้นหลังที่เรียบเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น สื่อถึงความเรียบง่าย (Simple) ความน้อย (Minimal) และสะท้อนความเป็นเอเชียผ่านอักษรญี่ปุ่น ซึ่งตามแนวคิดของ Aaker (1996) รหัสนี้ คือเอกลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของสัญลักษณ์ (The brand as symbol) และยังสะท้อนเอกลักษณ์ในด้านประเพณีวัฒนธรรมอีกด้วย (Brand heritage) (Avella, 2004; Haig, 2006 ; Holoway & Hones, 2007; Peng & Chen, 2007)



ภาพที่ 4.1 โลโก้ตราสินค้ามุจิ 2 ภาษา

ที่มา : Ryohin Keikaku (2013)

2.ความเรียบง่ายตามวิถีตะวันออก (Oriental simplicity)

รหัสรูปแบบการดำเนินชีวิตของความเรียบง่ายแบบตะวันออกคืออีกหนึ่งสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของมุจิ แม้ความเรียบง่ายจะเป็นเอกลักษณ์ของประเทศในแถบสแกนดิเนเวียด้วย แต่ตราสินค้ามุจิได้สร้างรหัสความเรียบง่ายที่ผสมผสานวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้าไปด้วย เช่น พิธีชงชา บ้านแบบญี่ปุ่น ความถ่อมสุภาพ ความพอเพียงแบบญี่ปุ่น เป็นต้น สอดคล้องตามที่ Saviolo และ Marazza (2013) ได้กล่าวถึงรหัสของตราสินค้าที่มีวัฒนธรรมมาเกี่ยวข้องว่าจะช่วยให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีเรื่องราวเบื้องหลัง ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า สำหรับในตลาดโลกแล้วรหัสตราสินค้าที่มีวัฒนธรรมนี้ได้ช่วยให้มุจิโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ นอกจากนั้น รหัสของความเรียบง่ายตามวิถีตะวันออกยังอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Aaker (1996) ว่าได้สะท้อนมุมมองตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (The brand as symbol) ด้านวัฒนธรรม หรือประเพณีของตราสินค้า (Brand heritage) ที่ผูกติดกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า (Country of origin) โดยไม่ว่าความเรียบง่ายแบบดังกล่าวจะถูกสื่อสารผ่านช่องทางใดผู้บริโภคก็รับรู้ได้ว่าเป็นสไตล์อันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้ามุจิ เป็นความเรียบง่ายที่สะท้อนความเป็นตะวันออกแบบญี่ปุ่น (Kanai et al., 2009; Peng & Chen, 2007)

3. สีธรรมชาติ (Natural colors)

สีที่ตราสินค้ามุจิใช้ในการออกแบบจะถูกคุมโทนด้วยสีของวัสดุธรรมชาติ เช่น สีครีม สีเบจ สีขาว สีน้ำตาลไม้ และสีน้ำตาลจากกระดาษรีไซเคิล สะท้อนตัวตนความเรียบง่าย ทั้งยังสะท้อนความเป็นมิตรกับธรรมชาติ โดยรหัสหรือเอกลักษณ์นี้ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชัดเจนขึ้นเป็นที่จดจำได้ และชัดเจนในใจของกลุ่มผู้บริโภคสอดคล้องตามแนวคิดของ Aaker (1996) ที่อธิบายไว้ว่า สี เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองตราสินค้าฐานะสัญลักษณ์ (The brand as symbol) ซึ่งเมื่อตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงสัญลักษณ์ด้านสีในใจผู้บริโภคได้อย่างแข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่าย ดังเช่นสีธรรมชาติของมุจิที่เป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของตราสินค้ามุจิได้เป็นอย่างดี (Holoway & Hones, 2007; Kanai et al., 2009; Peng & Chen, 2007)



ภาพที่ 4.2 ภาพตัวอย่างสีธรรมชาติที่เป็นรหัสตราสินค้ามุจิ

ที่มา : Muji USA (2013)

4. พื้นที่ว่างเปล่า (Empty space)

เคนยา ฮาระ (Kenya Hara) ผู้กำกับศิลป์คนที่ 2 ของมุจิ ได้สร้างรหัสของตราสินค้าที่ชัดเจนผ่านการให้นิยามของความเรียบง่าย (Simplicity) แบบมุจิ ด้วยภาพพื้นที่ว่างเปล่า (Emptiness) ของห้องฟ้า ทะเล ป่าเขา รวมทั้งบ้านญี่ปุ่น รหัสความว่างเปล่าของมุจิได้ช่วยให้ตราสินค้ามีความลึกลับขงนามธรรมตรงตามความตั้งใจของผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ของมุจิที่อยากให้รหัสดังกล่าวนี้เกิดการสร้างความหมายร่วมระหว่างตราสินค้ากับความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภค คือ เมื่อรหัสถูกถ่ายทอดผ่าน

ภาพแคมเปญโฆษณา ผู้บริโภคมารับสารไปจะเกิดการตีความภาพพื้นที่ว่างเปล่านี้ในมุมมองของตัวเอง ทั้งจากประสบการณ์ ทักษะคิด และความคิดเห็นส่วนตัว บ้างอาจจะแปลรหัสได้ว่า มูจิคือธรรมชาติ บ้างอาจจะแปลว่ามูจิคือตราสินค้าไม่มีสี หรืออาจจะแปลว่าความสดชื่นแบบเรียบง่าย ซึ่งแตกต่างกันไป

โดยทั้งนี้ รหัสดังกล่าวคือเอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านมุมมองตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (The brand as symbol) ตามแนวคิดของ Aaker (1996) ภาพความว่างเปล่าเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่น เมื่อถูกถ่ายทอดซ้ำๆ ในทุกแคมเปญของตราสินค้าตั้งแต่ในปี พ.ศ.2544 (ค.ศ.2001) จึงค่อยๆ กลายเป็นรหัสตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้ในที่สุด (Hara Design Institute, 2013; Peng & Chen, 2007)



ภาพที่ 4.3 ภาพแคมเปญในปี พ.ศ.2546 (ค.ศ. 2003) รหัสถ่ายทอดความความว่างเปล่า
ที่มา : Hara Design Institute (2013)

5. ความหรูหราที่ซ่อนอยู่ภายใต้ความเรียบง่าย (Stealth Luxury)

ความหรูหราภายใต้ความเรียบง่าย เปรียบเสมือนเป็นรหัสວິຈນภาษาที่ตราสินค้าสื่อสารออกไปอย่างไม่เป็นทางการไปสู่กลุ่มเป้าหมายนอกประเทศญี่ปุ่น แม้ตราสินค้าเองจะไม่ได้ต้องการให้ภาพลักษณ์ของมุจิเป็นสินค้าหรูหรา แต่ทั้งนี้ เนื่องด้วยราคาจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศที่สูงกว่าในประเทศญี่ปุ่นถึงร้อยละ 50 - 60 ประกอบกับการจัดวางหน้าร้าน และสถานที่ตั้งของร้านมุจิในย่านจำหน่ายสินค้าราคาสูง (Prime Location) อาทิ ย่านโซโฮ (Soho) ย่านไทม์ สแควร์ (Time square) ประเทศสหรัฐอเมริกา ย่านโคเวน การ์เด้น (Covent Garden) ประเทศอังกฤษ เป็นต้น จึงส่งผลให้การรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศ ว่าเป็นตราสินค้าหรูหราภายใต้ความเรียบง่าย (Stealth Luxury) ซึ่งได้รับการออกแบบมาอย่างดี (Good design product) ตามแนวคิดของ Aaker (1996) รหัสนี้ คือสัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นมุมมองตราสินค้า ในฐานะสินค้า (The brand as product) ในด้านคุณค่าในใจผู้บริโภคเกินราคาสินค้าจริง (Value) (Aaker, 2011; Sims, 2008)

โดยสรุปแล้วตราสินค้ามุจิ มีรหัส หรือเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เด่นชัด คือ โลโก้ ใน 2 ภาษา รหัสความเรียบง่ายในวิถีตะวันออก รหัสศีลธรรมชาติ รหัสพื้นที่ว่างเปล่า และรหัสความหรูหราที่ซ่อนอยู่ภายใต้ความเรียบง่าย โดยเมื่อรหัสดังกล่าวได้ถูกถ่ายทอดสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รหัสก็จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะสั้นของผู้บริโภค และหากพบเห็นบ่อยครั้งและผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญก็จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาวเป็นชุดความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้ามุจิ (Solomon, 2013) เมื่อรหัสในความทรงจำเหล่านี้จะถูกหลอมรวมเข้ากับสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจากแหล่งอื่นๆ ก็จะเกิดพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคในที่สุด กล่าวคือ รหัสตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญอันจะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั่นเอง (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009)

4.3 การสื่อสารตราสินค้า (The Expression)

การสื่อสารนับเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า ตามที่นักวิชาการ Feldwick (2009) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารตราสินค้า คือกระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคสัมผัสและรับรู้ตราสินค้าได้ในทุกรูปแบบ การรับรู้จะนำไปสู่การประเมิน ความพึงพอใจจนเกิดเป็นทัศนคติ ต่อตราสินค้า และจะ

นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ สำหรับตราสินค้า มูจิ ในยุคเริ่มต้น ผู้บริหารตราสินค้าตั้งใจให้สินค้าเป็นเสมือนกระบอกเสียงสื่อสารตัวเอง โดยได้จัดสรรงบประมาณการพัฒนาตราสินค้าไปในด้านการออกแบบและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และใช้การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นเครื่องมือเสริม ซึ่งก็ได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี คือเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและเกิดความประทับใจ จึงเกิดการซื้อซ้ำและเกิดการสื่อสารในกลุ่มผู้บริโภคกันเองในลักษณะการบอกต่อ (Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007; Ryohin Keikaku, 2013)

จนมาถึงช่วงปี พ.ศ.2533 (ค.ศ.1990) เมื่อการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพียงแค่ให้สินค้าเป็นตัวสื่อสารตราสินค้าอาจจะไม่เพียงพอ ดังนั้นทีมผู้บริหารจึงได้ปรับทิศทางใหม่ โดยได้ใช้กลยุทธ์เน้นการสื่อสารผ่านตัวตนในหน้าร้านค้าและใช้การสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการเพื่อสร้างตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การปรับทิศทางดังกล่าวไม่ใช่เพียงเพื่อเน้นที่การเพิ่มยอดขาย แต่ยังเน้นสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกับตราสินค้า จากการต่อยอดบุคลิกและจุดยืนของตราสินค้าผ่านการสื่อสารในหลากหลายช่องทางร่วมกัน (Peng & Chen, 2007; Ryohin Keikaku, 2013) โดยทั้งนี้ในแต่ละประเทศที่จัดจำหน่ายก็จะมีกลวิธีแตกต่างกันไปในรายละเอียด ดังที่ผู้บริหารตราสินค้าประจำประเทศไทยได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ด้านการสื่อสารตราสินค้าของมูจินั้น จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เนื่องจากในแต่ละประเทศก็จะมีบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป จึงเป็นหน้าที่ของทีมมูจิ ในการปรับเปลี่ยนแผนการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในประเทศไทย เนื่องจากว่าเรานำเข้าโดยบริษัทในเครือเซ็ลทรัล จึงมีทีมผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทผู้นำเข้าเป็นผู้ดูแลในด้านการสื่อสารให้ และในอนาคตมูจิประเทศไทย ซึ่งตอนนี้จดทะเบียนเป็นบริษัท จะได้มีทีมงานเข้ามาดูแลตราสินค้ามากขึ้น เราจึงตัดสินใจ มีการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารในบางส่วน เพื่อสามารถสื่อสารตัวตน และสไตล์ของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้นในการสื่อสารตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ใดๆก็ตาม เราไม่เพียงคิดมาเพื่อให้ตอบโจทย์ด้านการตลาดหรือสร้างปรากฏการณ์เป็นที่จดจำได้ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่เราได้คิดแผนการสื่อสารในรูปแบบและทิศทางของมูจิ มีมิติที่ลึกซึ้งเช่นเดียวกับในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแม้ว่าการสื่อสารในแต่ละประเทศจะแตกต่างกันออกไปตามผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ แต่แนวคิดเบื้องหลังของตราสินค้ามูจิจะได้รับการถ่ายทอดออกไปอย่างชัดเจน” (ยุกิโนริ ทาคาชิ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2556)

โดยสามารถจำแนกรายละเอียดการสื่อสารตราสินค้าของมูจิ ยึดตามกรอบแนวคิดของ Savilolo และ Marazza (2013) แบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ การสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการ (Integrated communication) การสื่อสารโดยการปฏิสัมพันธ์ผ่านพนักงานขาย (Interaction) และการสื่อสารผ่านสินค้า (Product)

4.3.1 การสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการ (Integrated communication)

ในการสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการของ มูจิ ในประเทศญี่ปุ่น มูจิ ได้ใช้เครื่องมือโฆษณา และกิจกรรมเป็นหลัก ประกอบกับเครื่องมืออื่นๆ เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านทุกประสาทสัมผัส อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ทั้งในมุมที่ลึก คือ เข้าใจแก่นแท้รากเหง้าตัวตนและปรัชญาของตราสินค้า และในมุมกว้างคือให้เข้าใจภาพรวมของตราสินค้าที่ประกอบด้วยหลายมิติแผ่ขยายครอบคลุมรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคครบรอบด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของ Savilolo และ Marazza (2013)

สำหรับการสื่อสารแบบบูรณาการในต่างประเทศ ก็จะมีความแตกต่างกันไปตามบริบททางวัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ทั้งนี้ ข้อมูลที่รวบรวมมาทั้งหมดที่นี้จะเน้นไปที่การสื่อสารในประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก (เนื่องจากตราสินค้าสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมาอย่างยาวนาน 30 ปี) และในส่วนท้ายของแต่ละช่องทางจะได้มีการสรุปภาพรวมของการสื่อสารในประเทศอื่นๆ ที่วางจำหน่ายสินค้า (เริ่มต้นตั้งในช่วง พ.ศ.2534 หรือ ค.ศ.1991) เพื่อให้เห็นภาพรวม ความเหมือนและความแตกต่างของการสื่อสารในแต่ละประเทศ

โดยสามารถอธิบายเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารตราสินค้าของมูจิ ได้ตามรายละเอียด ดังนี้

1. โฆษณา (Advertising)

การสื่อสารผ่านโฆษณาของตราสินค้ามูจิ ในประเทศญี่ปุ่นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่วงเวลาหลัก แบ่งตามการบริหารงานในตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และออกแบบการสื่อสารภาพรวมของตราสินค้าสู่ผู้บริโภค ยุคแรกคือยุคของ คุณอิกโกะ ทานากะ (Ikko Tanaka) ในช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งตราสินค้า ปี พ.ศ.2523 (ค.ศ.1980) จนถึงปี พ.ศ.2545 (ค.ศ.2002) ยุคนี้การสื่อสารผ่านโฆษณาของมูจิได้สื่อสารใจความสำคัญ (Key message) ผ่านภาพ

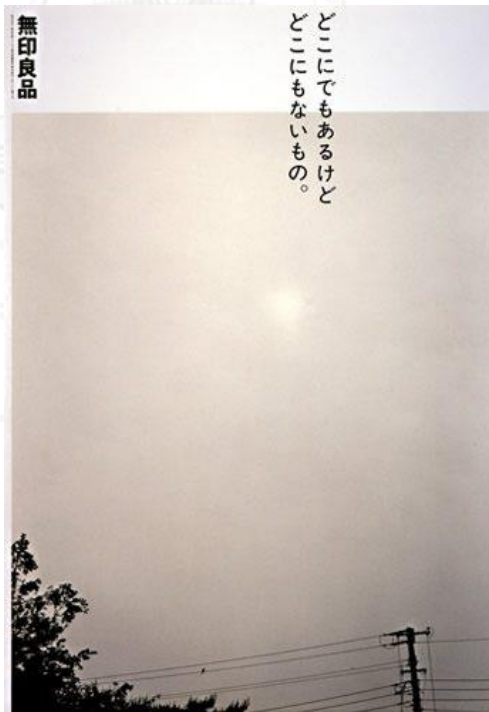
เรียบง่ายที่มีนัยยะถึงการเติมเต็มชีวิตด้วยสินค้าที่ดูน้อยแต่ให้ความหมายที่ยิ่งใหญ่ (Enrich life with minimum extravaganzas) โดยช่องทางโฆษณานี้เป็นกระบอกเสียงสื่อสารทั้งด้านนวัตกรรมใหม่ๆ รายงานความเคลื่อนไหวของตราสินค้า และเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Haig , 2006; Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007) ซึ่งในแต่ละปีตราสินค้าได้ลงโฆษณาผ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นจำนวน 2-3 ชิ้น ผ่านใจความสำคัญหลากหลาย ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มใจความหลักที่ตราสินค้าสื่อสารได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ใจความสำคัญตอกย้ำจุดเด่นด้านราคาและคุณภาพสินค้า ตราสินค้ามุจิ แนะนำตัวเองสู่ตลาดญี่ปุ่นด้วยโฆษณาชุด “Lower price for a reason” มีใจความสำคัญถึงราคาสินค้าที่ถูกกว่าอย่างสมเหตุสมผล และตามมาด้วยโฆษณาชุด “Quality and practicality” สื่อสารเรื่องคุณภาพของสินค้า โฆษณาชุด “Sold anytime , all the time” สื่อสารว่าสินค้านี้ราคาถูกเสมอ โฆษณาชุด “Come and purchase MUJI product at prices of ten years ago” สื่อสารถึงราคาของสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบกับ 10 ปีที่แล้ว โฆษณาชุด “MUJI price reduce once again” สื่อสารโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ซึ่งโฆษณาชิ้นนี้ได้รับรางวัลโฆษณายอดเยี่ยม ประจำปีประเภทสิ่งพิมพ์ จาก JAA Advertising Concourse ครั้งที่ 36 (Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007)

ใจความสำคัญเรื่องการออกแบบสินค้าที่เรียบง่าย แตกต่าง และโดดเด่น ผ่านโฆษณาชุด “In love wit no frill” สื่อสารจุดยืนของตราสินค้าด้วยใจความว่า หลงรักสิ่งๆที่เรียบง่ายกับสินค้าคุณภาพไม่มีส่วนเกิน โฆษณาชุด “Commonplace but unique” สื่อสารตราสินค้าว่าแม้จะดูธรรมดาที่เกิดขึ้นเป็นวิถีชีวิตประจำวันแต่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร โฆษณาชุด “Commonly Unique” สื่อสารความโดดเด่นแตกต่าง โฆษณาชุด “The pleasure of doing nothing” สื่อสารความเรียบง่ายที่ไม่ต้องพยายามสร้างแต่เกิดขึ้นเอง โดยโฆษณาดังกล่าวได้รับรางวัลโฆษณาเหรียญทองประจำปีประเภทสิ่งพิมพ์ จาก JAA Advertising Concourse ครั้งที่ 38 โฆษณาชุด “Preferred simplicity” ส่งเสริมให้คนเลือกความเรียบง่าย และ โฆษณาชุด “Intuition of 20 years ago – in love with no frill” ตอกย้ำภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เชื่อเชิญให้ผู้บริโภคหลงรักกับสิ่งๆที่เรียบง่ายกับสินค้าคุณภาพไม่มีส่วนที่เกินความจำเป็น ในโอกาสครบรอบ 20 ปี ของตราสินค้า (Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007)



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างโฆษณาชุด “Lower priced for a reason”
 ที่มา : Peng และ Chen (2007, p.10)



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างโฆษณาชุด “Commonly Unique”
 ที่มา : Peng และ Chen (2007, p.43)

ใจความสำคัญเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า เช่น โฆษณาชุด “A MUJI product for each of you” “สินค้ามุจิเพื่อทุกคน” โฆษณาชุด “Muji for me!” มุจิของฉัน โฆษณาชุด “Made truly from women’s viewpoint” สื่อสารตราสินค้าว่าเป็นมุมมองจากผู้หญิงเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม โฆษณาชุด “Your opinion from MUJI product” สื่อสารเรื่องการนำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาพัฒนาเป็นสินค้า และโฆษณาชุด “Playing ball with customers” ส่งเสริมการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ากับชุมชนผู้บริโภค (Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007)



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างโฆษณาชุด “Playing ball with customers”

ที่มา : Peng และ Chen (2007, p.81)

ใจความสำคัญด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลดการผลิตที่สิ้นเปลืองทรัพยากร เช่น โฆษณาชุด “Salmon – all parts edible” เป็นการอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบปลาแซลมอนที่ทุกส่วนทานได้ มุจิกก็ผลิตสินค้าโดยเน้นถึงการใช้งานทุกส่วนไม่สิ้นเปลืองหรือไม่เหลือทิ้ง โดยโฆษณาชุดดังกล่าวได้รับรางวัลจาก Dentsu advertising award ครั้งที่ 35 ด้วย โฆษณาชุด “Natural – Naturally Muji” “ธรรมชาติ คือธรรมชาติของมุจิ” เปรียบเทียบธรรมชาติกับตราสินค้า โฆษณาชุด “Natural

colors” สื่อสารการออกแบบสินค้าสีจากธรรมชาติไม่มีสิ่งปลอมปน โฆษณาชุด “From generosity of animals” สื่อสารใจความสำคัญการผลิตที่เป็นมิตรต่อสัตว์โลก โฆษณาชุด “Cotton life” เปรียบเทียบชีวิตกับการผลิตผ้าฝ้ายที่เป็นมิตรต่อโลก โฆษณาชุด “Plant – feeling cool” สื่อสารการผลิตที่ไม่ทำลายธรรมชาติส่งเสริมให้โลกนี้ร่มเย็น โดยได้รับรางวัลโฆษณา ยอดเยี่ยมประจำปีประเภทสิ่งพิมพ์จาก JAA Advertising Concourse ครั้งที่ 31 และซีรียส์ โฆษณาชุด ”With air , we have solved problem” , ”With air , we have made it more comfortable” และ ”With air , we have made it disposable” ใจความของชุดโฆษณานี้ชู จุดยืนของตราสินค้าที่ไม่ก่อมลภาวะทางอากาศในกระบวนการผลิต โดยโฆษณาแคมเปญนี้นับเป็น การสื่อสารเป็นแคมเปญชุดครั้งแรกของตราสินค้า (Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007)



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างโฆษณาชุด “Salmon – all parts edible”

ที่มา : Peng และ Chen (2007, p.12)

ใจความสำคัญเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ เช่น โฆษณาชุด “Denim - Root of Muji product” สื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทยีนส์ โฆษณาชุด “The MUJI shirt shop – we have your size!” สื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อเชิ้ต โฆษณาชุด “100% cotton – feeling

comfortable as sleep” สื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องนอน โฆษณาชุด “Muji idea of furniture” สื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน โฆษณาชุด “Unique electric appliance” สื่อสารแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า “MUJI innovate outdoor cooking” สื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องครัวสำหรับใช้นอกบ้าน โฆษณาชุด “What to be more loved as a bicycle” สื่อสารแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทจักรยานซึ่งได้รับรางวัลโฆษณา ยอดเยี่ยมประจำปีประเภทสิ่งพิมพ์จาก JAA Advertising Concourse ครั้งที่ 34 โฆษณาชุด “Baby Muji” สื่อสารแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มสินค้าสำหรับเด็ก เป็นต้น (Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007)



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างโฆษณาชุด “What to be more loved as a bicycle”

ที่มา : Kanai et al. (2010, p.40)

ใจความสำคัญด้านการขยายธุรกิจสาขาในประเทศต่างๆ และขยายฐานการผลิต เช่น โฆษณาชุด “All over the world” โฆษณาเปิดตัวตราสินค้าที่ได้ข้ามไปขายในประเทศฝั่งตะวันตกครั้งแรก โฆษณาชุด “Do you know MUJI can be found in Portugal?” สื่อสารการเปิด

สาขาในโปรตุเกส โฆษณาชุด “The MUJI wind is blowing in London and Paris” สื่อสารการเปิดธุรกิจในประเทศแถบยุโรป โฆษณาชุด “The hand of India – the eye of Japan” โฆษณาชุด “What we have learn from India” และ โฆษณาชุด “MUJI is falling in love with India” สื่อสารการขยายฐานการผลิตในประเทศอินเดีย เป็นต้น (Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007)



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างโฆษณาชุด “The MUJI wind is blowing in London and Paris”
ที่มา : Kanai et al. (2010, p.49)

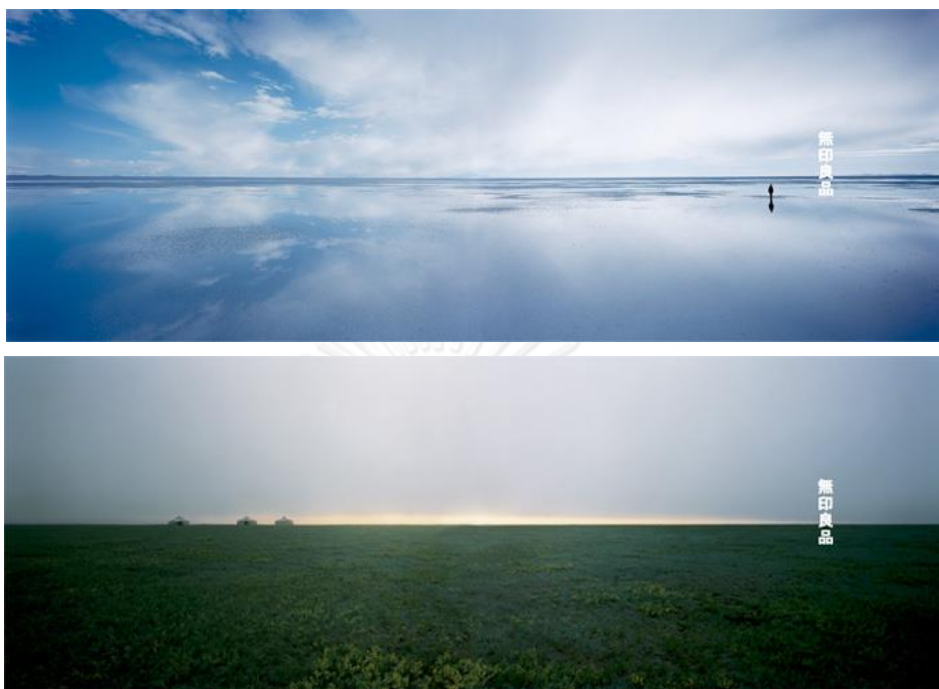
ใจความสำคัญประเด็นความรักความอบอุ่นในครอบครัว โฆษณาชุด “Comfort Campaign” ส่งเสริมความรักความผูกพันในครอบครัว และโฆษณาชุด “A family that loves to linger” สื่อสารเปรียบเทียบระหว่างสายสัมพันธ์ของครอบครัวกับเส้นใยธรรมชาติที่โยงใยกัน แสดงออกถึงความรักความอบอุ่น เป็นต้น (Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007)

จะสังเกตได้ว่า การสื่อสารผ่านโฆษณาในการกำกับของผู้กำกับศิลป์คนแรก ทิศทางการสื่อสารจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่ได้มีทิศทางกลยุทธ์ที่ชัดเจนและไม่ได้มีความต่อเนื่องของประเด็นในการสื่อสาร จนเมื่อเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่ยุคของผู้กำกับศิลป์คนที่ 2 คือ เคนยา ฮาระ (Kenya Hara) ในปี พ.ศ.2546 (ค.ศ.2003) จนถึงปัจจุบัน การสื่อสารผ่านโฆษณาภายใต้ทิศทางใหม่ได้พลิกโฉมเป็นการโฆษณาในลักษณะแคมเปญที่มีความต่อเนื่องซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการสร้างตราสินค้ารูปแบบการ

ดำเนินชีวิตอันจะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่องชัดเจนสอดคล้องตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013)

โดยทั้งนี้เคนย่า ฮารา ได้ตีความของความเรียบง่าย โดยนิยามให้เป็นภาพของความว่างเปล่า (Emptiness) ในทุกแคมเปญจึงสื่อด้วยภาพพื้นที่โล่งในสถานที่ต่างๆ ความว่างเปล่าที่สื่อสารผ่านภาพนี้ ทำให้เกิดการตีความในจิตใจของผู้บริโภค โดยในแต่ละปี ตราสินค้ามูจิก็จะมีใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารแตกต่างกันไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แคมเปญ "Horizon" แคมเปญแรกของการสื่อสารความเรียบง่ายผ่านพื้นที่ว่างเปล่าด้วยภาพทิวทัศน์ธรรมชาติทะเลสาบน้ำเค็มในประเทศเวเนซุเอลล่า และทุ่งหญ้าในประเทศมองโกเลีย ฯลฯ ถ่ายภาพโดยช่างภาพผู้มีชื่อเสียงทาโมชิ ฟุจิวะ (Tamotsu Fujii) ภาพในแคมเปญจัดองค์ประกอบให้แผ่นดินและท้องฟ้าสมดุลกัน ขนานไปกับแนวขอบฟ้าและมีคนเป็นจุดเล็กๆในภาพ พร้อมชื่อตราสินค้าเรียงแนวตั้งอย่างเรียบง่าย ตราสินค้าในฐานะผู้ส่งสารตั้งใจจะถ่ายทอดตัวตนของตราสินค้าผ่านความว่างเปล่าที่เป็นตัวแทนของความไม่มีอะไรโดดเด่นในโลก แผงแนวคิดความกลมกลืนระหว่างการใช้ชีวิตให้เรียบง่ายสมดุลตามวิถีธรรมชาติ โดยแคมเปญดังกล่าวสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก ประสบความสำเร็จตามที่ตราสินค้าตั้งใจจะให้ผู้ชมตีความภาพที่เห็นด้วยตนเองซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคน นับว่าทำให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่โต้ตอบกันทางความคิดจากรูปพื้นที่ว่างเปล่า และยังเกิดการพูดคุยในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองถึงความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังภาพอีกด้วย (Hara Design Institute, 2013; Kanai et al., 2010; Nippon Design Center, 2013; Peng & Chen, 2007)



ภาพที่ 4.11 โฆษณาแคมเปญ "Horizon"

ที่มา : Hara Design Institute (2013)

แคมเปญ "Houses" แบ่งเป็น 2 แคมเปญย่อย ผ่านการตีความหมายใน 2 รูปแบบ ในรูปแบบแรก คือ บ้านซึ่งมีความหมายเปรียบเทียบกับพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก ถ่ายทอดภายใต้ใจความสำคัญ (Key Message) ว่า “เราจะอยู่อย่างไรในยุคสมัยนี้” (How do we live in this era?) เป็นภาพทิวทัศน์บ้านที่กลมกลืนและพึงพิงธรรมชาติ เช่น ภาพหมู่บ้านในเทือกเขาเขตแอฟริกาใต้ ภาพหมู่บ้านที่สร้างจากโคลนละพาง ในประเทศโมร็อกโก ภาพดังกล่าวสื่อให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นต่างๆ ที่เรียบง่ายปราศจากการปรุงแต่งและใกล้ชิดกับวิถีธรรมชาติ เพื่อสื่อสารต่อย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้า สำหรับแคมเปญย่อยที่ 2 ตราสินค้ามุ่งได้ตีความหมายของคำว่าบ้านในอีกแบบหนึ่ง คือ บ้านสมัยใหม่ในแบบญี่ปุ่นที่มีสินค้ามาจิจิ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งภายในบ้าน แคมเปญย่อยนี้ออกแบบมาเพื่อให้คนนึกถึงวิถีชีวิตในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความงามฉาบฉวยและล้นจนเกินพอดีจากการหลั่งไหลเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมตะวันตก โฆษณามุ่งให้ผู้บริโภควิเสาะหาความเรียบง่ายตามวิถีญี่ปุ่นในแบบที่สินค้ามาจิจินำเสนอ (Hara Design Institute, 2013; Kanai et al., 2010; Nippon Design Center, 2013; Peng & Chen, 2007)



ภาพที่ 4.12 โฆษณาแคมเปญ “House”
ที่มา : Hara Design Institute (2013)

แคมเปญ "Tearoom" แคมเปญนี้มีลักษณะคล้ายกับแคมเปญ Horizon ที่ใช้ภาพถ่ายพื้นที่ว่างเปล่ามาสื่อสารตราสินค้า โดยแคมเปญ "Tearoom" นำเสนอภาพห้องสำหรับพิธีชงชาสะท้อนรากเหง้าแหล่งกำเนิดวัฒนธรรมที่หล่อเลี้ยงคนในประเทศและสะท้อนอุดมคติชาตินิยมที่แฝงความเรียบง่ายของตราสินค้าที่ยึดถือมายาวนาน ภาพใช้โทนสีชาวดำในการนำเสนอสื่อสารอารมณ์วิถีชีวิตในอดีตและจัดวางภาพอย่างร่วมสมัยสื่อสารอารมณ์ของยุคปัจจุบัน แคมเปญดังกล่าวจึงมีนัยยะสื่อสารความเรียบง่ายแบบญี่ปุ่นของตราสินค้ามุจิซึ่งเป็นสินค้าร่วมสมัยที่มีรากของวัฒนธรรมลิกซิ่ง (Hara Design Institute, 2013; Kanai et al., 2010; Nippon Design Center, 2013; Peng & Chen, 2007)

แคมเปญ "What Happens Naturally" แคมเปญเล่าเรื่องราวเบื้องหลังความเรียบง่ายของสินค้าที่ซ่อนเรื่องราวพิเศษอยู่ในกระบวนการออกแบบเสมอ ถ่ายทอดโดยใช้ภาพสินค้ามุจิที่อยู่ในวิถีชีวิตของผู้บริโภคอย่างกลมกลืนจนผู้บริโภคอาจจะละเลยหรือมองไม่เห็น แต่เมื่อสังเกตจะเห็นความพิเศษ เช่น โฆษณาภาพหนึ่งในแคมเปญได้ใช้ภาพถ่ายเฟอร์นิเจอร์ชิ้นกัน 2 ชั้น ระหว่างเตียงและ

เก้าอี้ มุมภาพทำให้เห็นว่ากลมกลืนเป็นเหมือนสินค้าชิ้นเดียวกัน แต่แท้ที่จริงแล้วเป็นสินค้า 2 ชิ้น เป็นต้น แคมเปญโฆษณานี้ตั้งใจให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความพิถีพิถันในการออกแบบสินค้าให้กลมกลืนกับวิถีชีวิตผู้บริโภคและเน้นออกแบบมาเพื่อการใช้งานได้อย่างเหมาะสมกลมกลืนกับธรรมชาติให้ได้มากที่สุดซึ่งเปรียบเสมือนเป็นธรรมชาติที่นักแบบของมูลนิธิทุกคนคำนึงถึงสิ่งนี้ โฆษณาแคมเปญนี้นอกจากจะถ่ายทำเป็นภาพนิ่งยังได้จัดทำเป็นภาพเคลื่อนไหวด้วย (Hara Design Institute, 2013; Kanai et al., 2010; Nippon Design Center, 2013; Peng & Chen, 2007)



ภาพที่ 4.13 โฆษณาแคมเปญ "What Happens Naturally"

ที่มา : Hara Design Institute (2013)

แคมเปญ "Let's Talk about Houses" แคมเปญที่ออกมาตั้งคำถามกับผู้บริโภคในช่วงที่ประเทศญี่ปุ่นกำลังประสบปัญหาการลดลงของประชากร คนญี่ปุ่นอยู่ในภาวะเครียดจากการโหมงานหนัก และเป็นยุคที่การเติบโตของประเทศเป็นไปอย่างช้าๆ โดยแคมเปญโฆษณานี้ออกมาตั้งคำถามปลายเปิดพร้อมชี้แนะให้คนปรับเปลี่ยนแนวคิดหันมาสนใจคุณภาพชีวิตที่ดีในบ้านอันแสนอบอุ่น ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาตราสินค้า (Hara Design Institute, 2013; Kanai et al., 2010; Nippon Design Center, 2013)

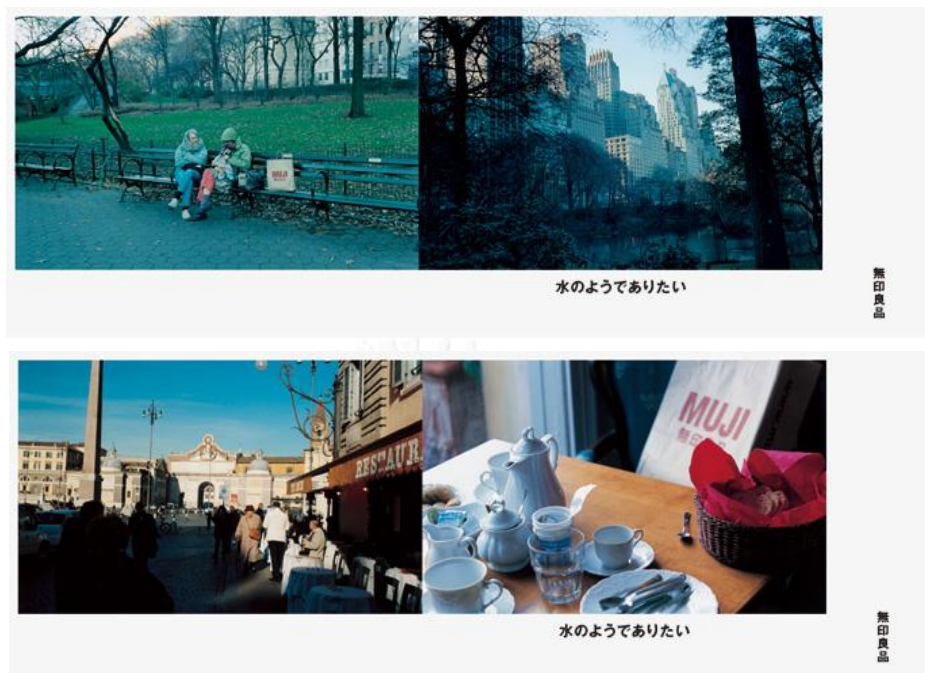
แคมเปญ "Let's Be Tender" ในภาวะที่ตลาดเต็มไปด้วยสินค้าคุณภาพต่ำในราคาสูง ตราสินค้ามุจิจึงได้สื่อสารผ่านแคมเปญนี้เพื่อย้ำจุดยืนของการเป็นตราสินค้าที่จริงใจและเต็มไปด้วยความรักผ่านภาพที่แสดงออกเป็นรูปมืออ่อนโยนแต่ผ่านการทำงานหนักเพื่อส่งมอบสินค้าคุณภาพดีให้กับผู้บริโภค (Hara Design Institute, 2013; Kanai et al., 2010; Nippon Design Center, 2013)



ภาพที่ 4.14 โฆษณาแคมเปญ "Let's Be Tender"

ที่มา : Hara Design Institute (2013)

แคมเปญ "Like Water" ในปี ค.ศ. 2009 ตราสินค้ามุจิ ได้นำเสนอนิทรรศการในเมืองใหญ่ทั่วโลก เช่น กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา กรุงโรม ประเทศอิตาลี และ กรุงปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ซึ่งเป็นการนำเสนอตราสินค้าต่อผู้คนทั่วโลกอย่างเป็นทางการ แคมเปญโฆษณานี้จึงออกมาเพื่อสื่อสารต่อยุทธศาสตร์ขยายฐานจำหน่ายครอบคลุมทั่วโลก โดยมีใจความสำคัญโฆษณาว่า มุจิจะเป็นเหมือนน้ำที่คอยหล่อเลี้ยงคนทั่วโลก แม้จะไม่ได้งามมีค่าดังอัญมณีหรือไม่ได้หอมอย่างน้ำหอม แต่มุจิจะเป็นน้ำใสให้คนได้ดื่ม ภาพโฆษณาตั้งใจถ่ายทอดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายของตราสินค้าที่กลมกลืนได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลกในหลากหลายวัฒนธรรม (Hara Design Institute, 2013; Kanai et al., 2010; Nippon Design Center, 2013)



ภาพที่ 4.14 โฆษณาแคมเปญ “Like Water”

ที่มา : Hara Design Institute (2013)

นอกจากนั้นตราสินค้ามูจิยังได้นำเสนอตราสินค้าในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยแคมเปญโฆษณาพิเศษรวมภาพมูจิในวิถีชีวิตคนญี่ปุ่น นำเสนอภาพวิถีชีวิตของบุคคลต่างๆ ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงในหลากหลายวงการ ภาพถ่ายในโฆษณาแคมเปญนี้ได้นำเสนอการใช้ชีวิตในมุมมองแปลกใหม่ที่มีความงามและคุณค่าของการใช้ชีวิตที่แท้จริง สอดคล้องปรัชญาของตราสินค้ามูจิ (Hara, 2009; Hara Design Institute, 2013; Nippon Design Center, 2013)

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 4.15 โฆษณาแคมเปญพิเศษรวมภาพตราสินค้าผ่านแคมเปญในปี พ.ศ.2546

ที่มา : Hara Design Institute (2013)

อาจสามารถสรุปได้ว่าทิศทางของการสื่อสารตราสินค้าผ่านแคมเปญตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 (ค.ศ.2003) จะเห็นถึงการสื่อสารตราสินค้าในเชิงนามธรรมให้ความสำคัญกับมิติด้านอารมณ์ ความรู้สึก แม้จะใช้วิธีการถ่ายทอดแตกต่างกันในแต่ละแคมเปญ แต่เนื้อหาอันเป็นใจความสำคัญของ

โฆษณาทุกชุดมีความกลมกลืนและชัดเจนในการสื่อสารตัวตนของตราสินค้า โดยในหลายแคมเปญได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเข้ามาผนวกเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าด้วย กลยุทธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าของ Saviolo และ Marazza (2013) ที่กล่าวว่าตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะมุ่งความสนใจไปยังการนำเสนอภาพสื่ออารมณ์ (Image strategy) ที่ให้ความหมายครบถ้วนในตัวภาพในการสื่อสารจะมีองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์และช่วยจูงใจ โดยทำหน้าที่สื่อสารคุณประโยชน์ที่เหนือกว่าแค่การใช้งานสินค้า

โดยตราสินค้ามุ่งมองว่า ผลลัพธ์ของกระบวนการสื่อสารในรูปแบบใหม่นี้ ไม่ได้วัดผลจากแค่เพียงการที่ผู้บริโภคได้รับสารจากตราสินค้า แต่จะขึ้นอยู่กับการที่ผู้บริโภคได้สร้างความหมายใหม่ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเชื่อมโยงจากความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะแปลความหมายจากแคมเปญการสื่อสารของตราสินค้าว่ามีนัยยะถึงความสดชื่นครั้งใหม่ในวิถีคนเมือง บ้างก็อาจจะแปลว่าเป็นการโอบอุ้มดูแลโลก บ้างก็อาจจะแปลไปถึงวิถีแนวคิดความเรียบง่ายแบบตะวันออก หรือบ้างอาจจะแปลว่า เป็นตราสินค้าที่ไม่มี สีสิ้นก็เป็นได้ ในทุกแคมเปญการสื่อสารของตราสินค้าจะเป็นเหมือนคำถามปลายเปิดที่ผู้บริโภค สามารถหาคำตอบได้เองไม่มีผิดไม่มีถูก เสมือนเป็นการสื่อสาร 2 ทางระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Haig, 2006; Hara Design Institute, 2013; Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007)

โดยทั้งนี้ ในทุกปีจะมีการลงโฆษณาเป็นบทความอธิบายถึงแคมเปญในปีนั้นผ่านรูปแบบรายงานประจำปี (Year report) เป็นการสื่อสารด้วยวงจรรายงานเพื่อกำกับความหมายของแคมเปญที่สื่อสารไปด้วย เพื่อเป็นการยืนยันว่าผู้บริโภคจะได้รับใจความสำคัญไปอย่างครบถ้วนไม่ตกหล่น รวมถึงเป็นการอธิบายแนวคิดดังกล่าวให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้า คือพนักงาน และผู้ถือหุ้น ให้เข้าใจถึงการสื่อสารผ่านแคมเปญ พร้อมกันนี้ยังเป็นการสื่อสารนำเสนอข่าวสารกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าตลอดทั้งปีไปพร้อมกันด้วย (Kanai et al., 2010)



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างโฆษณาในรูปแบบบทความอธิบายถึงแคมเปญ Like a water
ที่มา : Kanai et al. (2010, p.143)

เครื่องมือโฆษณาจัดว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารหลักของมุจิในประเทศญี่ปุ่น เพราะเป็นประเทศที่เป็นต้นกำเนิดตราสินค้า และมีร้านจัดจำหน่ายสินค้ามุจิเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 65 ของร้านค้าทั้งหมดทั่วโลก จึงเป็นการลงทุนในการสื่อสารที่คุ้มค่า สอดคล้องตามแนวคิดของ Ellwood (2000) ที่กล่าวว่า การโฆษณาในแต่ละครั้งอาจจำเป็นต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ทั้งในการผลิตชิ้นงานโฆษณาและค่าพื้นที่ที่ต้องจ่าย เพื่อกระจาย โฆษณาตามช่องทางต่างๆ เครื่องมือนี้จึงเหมาะกับตราสินค้าที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากเพื่อให้การลงทุนคุ้มค่า โดยในประเทศอื่นๆ ที่ตราสินค้ามุจิจัดจำหน่ายก็จะมีการปรับเปลี่ยนให้มีความสำคัญกับช่องทางนี้แตกต่างกันออกไป เช่น ในประเทศไทย ตราสินค้ามุจิก็ไม่ได้เลือกใช้ช่องทางนี้เป็นหลักในการสื่อสารตราสินค้า ตามบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารตราสินค้าที่กล่าวว่า

“ในประเทศไทยเราเน้นการสื่อสารแบบทางตรงกับกลุ่มผู้บริโภค เราก็คเคยโดนท้วงว่า การสื่อสารตราสินค้ามุจิในไทยดูไม่หวือหวา ไม่มีการลงโฆษณาเหมือนตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ทั้งยังดูเขย ซึ่งไม่เหมาะกับตลาดในไทย แต่มุจิกำลังสื่อสารตราสินค้าในทิศทางของมุจิเอง เรารู้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย

เราไม่ใช่สินค้าหรูหรา (Luxury product) หรือสินค้าตลาดทั่วไป (Mass product) ที่จะสื่อสารลงทุนกับโฆษณา แต่เรามีกลุ่มเป้าหมายที่เราเชื่อว่าวิธีการสื่อสารด้วยประสบการณ์แบบอื่นน่าจะเหมาะสมกว่า” (ยูกิโนริ ทาคาชิ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2556)

เช่นเดียวกันกับการสื่อสารตราสินค้ามุจิในประเทศสหรัฐอเมริกา จากเอกสารสำหรับสื่อมวลชนของบริษัท มุจิ สหรัฐอเมริกา (Muji USA, 2010) ได้ระบุถึงทิศทางการสื่อสารตราสินค้าที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางโฆษณา เนื่องด้วยเป็นการลงทุนที่สูงสำหรับการซื้อพื้นที่ การสื่อสารของมุจิในอเมริกาจึงมุ่งเน้นใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมเวิร์กช็อปเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค และใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านคอลัมน์ข่าวหรือบทความ (Muji USA, 2009)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ในประเทศญี่ปุ่น ตราสินค้ามุจิ ได้ใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างการรับรู้อันจะนำมาซึ่งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า เนื่องด้วยเครื่องมือประชาสัมพันธ์นั้นมีข้อดีคือสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าโฆษณา ในลักษณะของบทความที่สามารถสื่อสารแนวคิดของตราสินค้าและให้รายละเอียดได้อย่างครบถ้วน (Feldwick, 2009; Ries & Ries, 2004) รางวัลหนึ่งที่ช่วยยืนยันความสำเร็จของตราสินค้าผ่านการสื่อสารด้วยเครื่องมือประชาสัมพันธ์คือรางวัลดีเด่นด้านการประชาสัมพันธ์จาก Corporate Public Relations Award Japan ครั้งที่ 16 (Kanai et al., 2010) โดยตราสินค้าได้ใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้าแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ บทความประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (PR article) และ การจัดงานแถลงข่าว (Press conference)

บทความประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (PR article)

เนื่องจากจุดยืนของตราสินค้ามุจิให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม จึงทำให้มีข่าวและบทความตีพิมพ์มากมายกล่าวถึงตราสินค้าในมิติของการเป็นผู้ผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม บทความดังกล่าวได้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงให้กับตราสินค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ มุจิยังได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในฐานะเป็นตราสินค้าที่ให้ความสำคัญและโดดเด่นในด้านการออกแบบ จึงมีบทความสัมภาษณ์ เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าเผยแพร่ตามสื่อประเภทต่างๆ ตัวอย่างสินค้าที่สร้างชื่อเสียงให้กับมุจิ เช่น เครื่องเล่น ซีดีของนาโอโตะ พูราซาวา แก้วอ็อก เจสเปอร์ มอริสัน เป็นต้น บทความทั้งหมดได้รับการตีพิมพ์ในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ชั้นนำ เช่น ตัวอย่าง บทความที่ได้รับการตีพิมพ์

จากนิตยสารชั้นนำ อาทิ Time Magazine, Forbes Magazine , Vogue Magazine Japan , Esquire Magazine Japan, Blueprint Magazine , Elle Decoration Magazine , ID Magazine , Croissant Magazine , Lettuce Club Magazine World of Interior Magazine เป็นต้น (Grant, 2007; Japan Industrial Design Promotion Organization, 2007; Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007)

งานแถลงข่าว (Press conference)

ในประเทศญี่ปุ่น ตราสินค้ามุจิ ได้จัดให้มีการแถลงทิศทางบริษัทในชื่องาน “วิสัยทัศน์ของเรียวฮิน” (Ryohin vision) ซึ่งจัดอย่างต่อเนื่องในทุกปีเพื่อนำเสนอประเด็นข่าวด้านทิศทางธุรกิจและการขับเคลื่อนองค์กร เนื่องจากเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ การแถลงข่าวจึงได้มีการนำเสนอข้อมูลผลประกอบการประจำปีให้สาธารณชนและผู้ถือหุ้นได้รับทราบ การแถลงข่าวที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องนี้จึงนับเป็นช่องทางสร้างความน่าเชื่อถือผ่านข้อมูลการพัฒนาของบริษัทในด้านต่างๆ (Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007)

สำหรับการสื่อสารผ่านเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในประเทศอื่นๆ ในหลายประเทศจะมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทมุจิท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลการสื่อสาร และในหลายประเทศได้ใช้บริการที่ปรึกษาหรือตัวแทนประชาสัมพันธ์เพื่อดูแลภาพลักษณ์ตราสินค้า อาทิ ในประเทศอังกฤษ ตราสินค้าได้มอบหมายให้ Kathryn Dighton Press Relations Consultant เป็นผู้ดูแลส่วนงานประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่เริ่มจำหน่ายในยุโรป ปี พ.ศ.2534 (ค.ศ.1991) ทั้งส่งข่าวประชาสัมพันธ์ จัดสัมภาษณ์กับสื่อมวลชน และดูแลกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนทุกประเภท (Kathryn Dighton Press Relations Consultant, 2013; Ryohin Keikaku Europe, 2013)

สำหรับในประเทศไทย เนื่องจากตราสินค้ามุจิ นำเข้าจากบริษัทในเครือห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จึงได้รับการดูแลด้านประชาสัมพันธ์จากผู้นำเข้าสินค้าตั้งแต่ในครั้งจัดจำหน่ายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2549 (ค.ศ.2006) ตามบทสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าในประเทศไทย ที่กล่าวไว้ว่า

“ย้อนไปในตอนเริ่มต้นนำเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากมุจินำเข้าโดยห้างเซ็นทรัล จัดตั้งเป็นเสมือนหนึ่งแผนก มีผู้ดูแลด้านจัดซื้อประสานงานนำเข้าสินค้า และมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเซ็นทรัล เป็นผู้ดูแลการสื่อสารตราสินค้าทุกรูปแบบโดยประสานงานกับฝ่ายโปรโมชั่นของห้างฯ กระบวนการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างตราสินค้ามุจิในประเทศไทย เริ่มที่ทางมุจิ ญี่ปุ่น จะส่งข่าวอัพเดทต่างๆ

ให้กับฝ่ายโปรโมชั่น และทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะรับหน้าที่ในการเขียนข่าว ประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อสัมภาษณ์ ประเด็นข่าวก็จะมีหลายรูปแบบ ทั้ง ฐูความโดดเด่นของแนวคิดริกษ์ ธรรมชาติของสินค้า โชว์ความโดดเด่นเรื่องงานออกแบบ รวมถึงโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งในบางครั้งถ้าเป็นข่าวประเด็นใหญ่น่าสนใจก็จะมีการจัดเป็นอีเว้นท์แถลงข่าวด้วย

แม้ในปัจจุบัน จะจดทะเบียนเป็น บริษัท มูจิ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ก็ถือหุ้นใหญ่โดยเครือเซ็นทรัล และในส่วนของงานประชาสัมพันธ์ก็ยังคงเป็นส่วนงานเดิมเป็นผู้รับผิดชอบ และทางมูจิเองจะเป็นคนดูแลในส่วนของการสื่อสารช่องทางออนไลน์ และจัดกิจกรรมกับผู้บริโภคด้วยตัวเอง” (ศิริช เพ็ชรไพบุลย์, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2557)

โดยสรุป เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเทศก็จะมีทีมงานผู้รับผิดชอบดูแลแตกต่างกันไปตามที่รูปแบบของธุรกิจของมูจิในประเทศนั้นๆ ซึ่งจากผลงานประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ในแต่ละประเทศก็มีรูปแบบคล้ายคลึงกันกับในประเทศญี่ปุ่น คือ เน้นประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และ ประเด็นในด้านการออกแบบสินค้า (Kathryn Dighton Press Relations Consultant, 2013; Muji (Retail)Thailand, 2013; Muji UAS,2013; Ryohin Keikaku Europe, 2013)



ภาพที่ 4.17 ภาพข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ตราสินค้ามุจิ ในต่างประเทศ

ที่มา : Kathryn Dighton Press Relations Consultant (2013), Muji Europe (2013) และ Muji (Retail) Thailand (2013)

3. กิจกรรมของตราสินค้า (Event)

ตามที่ Temporal (2010) ได้กล่าวถึงการสื่อสารตราสินค้าผ่านกิจกรรมไว้ว่า แบ่งเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ กิจกรรมส่งเสริมตราสินค้าที่ตราสินค้าจัดขึ้นเอง (Brand Event) เพื่อจุดประสงค์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกหนึ่งประเภท คือ การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) หรือกิจกรรมการกุศล (Charity) โดยมุ่งเน้นผูกติดภาพลักษณ์ตราสินค้ากับองค์กรที่สนับสนุน ซึ่งตราสินค้ามีโอกาสได้ออกแบบการสื่อสารตราสินค้าผ่านกิจกรรมที่หลากหลายครอบคลุมทั้งใน 2 รูปแบบข้างต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อันสอดคล้องตามที่ Saviolo และ Marazza (2013) ได้กล่าวว่า กิจกรรมจะเป็นช่องทางแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิต สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ดีที่สุด พร้อมทั้งยังเป็นเครื่องมือถ่ายทอดแนวคิดตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นธรรมชาติ โดยทั้งนี้สามารถแบ่งกิจกรรมของมูลนิธิเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

นิทรรศการ (Exhibition)

ตราสินค้ามูลนิธิ ได้เลือกจัดนิทรรศการจากเรื่องราวตราสินค้าที่สอดคล้องกับประเด็นซึ่งสังคมให้ความสนใจ เช่น ประเด็นสิ่งแวดล้อม การใช้ชีวิตพอเพียงในยุคสมัยใหม่ รวมถึงวัฒนธรรมเอเชียร่วมสมัย นำมาเสนอผ่านเรื่องราวของตราสินค้าเป็นแกนกลาง โดยนิทรรศการทั้งหมดเป็นลักษณะงานจัดแสดงชั่วคราวที่วันจัดยังสถานที่สำคัญต่างๆ ทั้งในญี่ปุ่นและในหลายประเทศทั่วโลก เช่น นิทรรศการ “Muji's furnishing accessories exhibition” จัดแสดงแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์มูลนิธิ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความเป็นสากล จัดแสดงในสัปดาห์งานออกแบบเมืองมิลาน ประเทศอิตาลี ในปี ค.ศ.2003 ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก มีผู้เข้าชมรวมมากกว่าในครั้งที่จัดแสดงในประเทศญี่ปุ่น (Peng & Chen, 2007)

นิทรรศการ “Muji product fitness 80 exhibition” นำเสนอแนวคิดการออกแบบโดยลดการใช้ทรัพยากร ลดการผลิต ให้เหลือเพียงร้อยละ 80 อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาของตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นิทรรศการดังกล่าวเวียนจัดแสดงในประเทศต่างๆ เช่นที่พิพิธภัณฑ์ออกแบบในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ศูนย์แสดงผลงานสร้างสรรค์และวัฒนธรรมไต้หวัน (Taiwan Singshan Culture and Creative Park) ห้างสรรพสินค้าไอออน ออชาร์ด ประเทศสิงคโปร์ (ION Orchard, Singapore) สถานที่จัดแสดงงานศิลปะและ

วัฒนธรรม โชมา ประเทศสหรัฐอเมริกา (SOMA Arts Cultural, U.S.A.) รวมถึง ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาชิดลม ประเทศไทย ซึ่งจัดขึ้นในเดือน ตุลาคม ปี ค.ศ.2012 (วัลัญช์ สุภากร, 2555; สุวิทย์ วงศ์จุริราวนิชย์, 2556)

นอกจากนิทรรศการที่จัดเวียนไปตามสถานที่ต่างๆ ในร้าน มูจิ สาขายูระกุโซ (Yurakucho Tokyo) (สาขาใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น) และ สาขาฮาร์เบอร์ ซิตี้ ฮองกง (Harbour City Hongkong) ยังได้มีพื้นที่ห้องแสดงนิทรรศการโดยใช้ชื่อว่า “Atlier Muji” หรือ ห้องทดลองทางศิลปะของ มูจิ ตัวอย่างนิทรรศการที่จัดแสดง เช่น นิทรรศการ “White Shirt Exhibition” จัดแสดงที่มาของวัตถุดิบ การผลิต และเรื่องราวเสื้อเชิ้ตสีขาวที่เรียบง่ายของมูจิ จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองการจำหน่ายสินค้าครบรอบ 3 ทศวรรษ สื่อสารเรื่องราวของตราสินค้า นิทรรศการ “Our lives starting from katagami” นิทรรศการศิลปะจากรูปทรงของกระดาษ (Paper template) หรือ คาทากามิ ที่จัดแสดงอย่างต่อเนื่องเป็นชุดต่างๆ ถึง 3 ชุดเริ่มตั้งแต่ต้นปี ค.ศ.2013 เป็นต้น (Muji Hongkong, 2013; Royhin Keikaku, 2013; Tokyoartbeat, 2013; สังเกตการณ์, 7 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 4.18 นิทรรศการ “Muji’s furnishing accessories exhibition” ในสัปดาห์งานออกแบบในเมืองมิลาน ประเทศอิตาลี ในปี พ.ศ.2546 (ค.ศ.2003)

ที่มา : Kanai et al. (2010, p.224-225)



ภาพที่ 4.19 นิทรรศการ “Muji product fitness 80 exhibition” ซึ่งเวียนจัดแสดงทั่วโลก
ที่มา : Designmuseum (2009)

กิจกรรมประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design award)

มุจิได้จัดกิจกรรมประกวดเฟ้นหานักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในชื่องานว่า “Muji award” การจัดประกวดดังกล่าวได้สะท้อนแนวคิดตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบ โดยได้จัดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่น ในปี พ.ศ.2549 (ค.ศ.2006) ในแต่ละปีจะมีการกำหนดแนวคิดหลักเป็นโจทย์ เช่น ในครั้งที่ 1 ภายใต้แนวคิด “SUMI : corner / edge / end” ออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่จำกัดประเภทภายใต้เงื่อนไขให้เป็นสิ่งของที่อยู่ในมุม ขอบหรือจุดสิ้นสุดภายใต้ความเรียบง่ายและประโยชน์ใช้งานที่สะท้อนการออกแบบของมุจิ และในครั้งที่ 4 ปี พ.ศ.2556 (ค.ศ.2013) ภายใต้แนวคิด “Long lasting design for living” หรือ การออกแบบอย่างยั่งยืนสำหรับการใช้ชีวิตประจำวันผสมผสานวัฒนธรรมในอดีตเข้ากับการออกแบบสำหรับยุคใหม่ เป็นต้น ในทุกปีการจัดงานประกาศผลรางวัลจะเวียนไปยังประเทศต่างๆ เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศจีน และจะได้จัดแสดงนิทรรศการผลงานของผู้เข้ารอบเปิดให้ผู้สนใจเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Ryohin Keikaku, 2013; บุษดี งามภักดีพาณิช, 2556)



ภาพที่ 4.20 ผลงานที่ชนะเลิศรางวัลออกแบบผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น ครั้งที่ 1 (Muji Design award)
ที่มา : Muji (2007)

แฟชั่นโชว์ (Fashion show)

ตราสินค้ามุจิจัดแสดงแฟชั่นโชว์คอลเลคชั่นที่สวมใส่ได้ง่ายเหมาะกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยในประเทศญี่ปุ่น จัดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ.1985 ณ อะมอย่า แมนโบวส์ (Amoya Manbows) และ ชิบูย่า ไพรม์ (Shibuya Prime) และจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี ค.ศ. 1987 ที่ โรงงานเอบิสู (Ebisu Factory) และอะมอย่า แมนโบวส์ (Amoya Manbows) และใน ค.ศ.1988 ที่ ฮะระจุกุ เควสต์ ฮอลล์ (Harajuku Quest Hall) และ ฮะระจุกุ คีย์ เวสต์ (Harajuku Key West) โดยหลังจากนั้นได้มีการจัดแฟชั่นโชว์ขึ้นอีกเป็นครั้งคราว แต่ไม่ได้จัดเป็นประจำ (Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007) ในต่างประเทศ แฟชั่นโชว์ของตราสินค้าจัดขึ้นเป็นครั้งคราวตามโอกาสพิเศษ เช่น เปิดตัวร้านค้าสาขาใหม่ กิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้าที่ตราสินค้าจัดจำหน่าย เป็นต้น (Muji Europe, 2013; Muji Hongkong, 2013; Muji Thailand, 2013; Muji Singapore, 2013; Muji USA, 2013)

เวิร์กช็อปและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (Workshop and community)

ตราสินค้าได้จัดเวิร์กช็อปเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานหน้าร้านกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เช่น การเวิร์กช็อป "Cardboard Child Chair" ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ.2010 มากกว่า 20 ครั้ง ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในฮ่องกง รวมทั้งยังมีการเวิร์กช็อปที่จัดขึ้น ร่วมกับ "Toshima Monozukuri Messe" จัดขึ้น ณ สำนักงานใหญ่ ทุกกิจกรรมเน้นการแบ่งปัน รูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างพนักงานกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการสร้างสรรค์งานศิลปะที่เรียบง่าย ร่วมกัน (Ryohin Keikaku, 2013)

ในประเทศอื่นๆ ที่ตราสินค้าวางจำหน่ายก็จะมีกิจกรรมเวิร์กช็อป รูปแบบแตกต่างกันออกไป แต่ทุกกิจกรรมเน้นสื่อสารแก่นแท้ของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านการสร้างประสบการณ์ ในประเทศ สหรัฐอเมริกาก็มีกิจกรรม “Muji Valentine’s day gift wrapping workshop” ท่อของขวัญวันแห่งความรักสไตล์มุจิ “Make your own chair workshop” ประดิษฐ์เก้าอี้ทำมือ เป็นต้น (Muji USA, 2013) ในประเทศฮ่องกง เช่น “Eco bag making workshop” ประดิษฐ์กระเป๋าผ้ารักษ์โลกในแบบมุจิ “Letter set Making Workshop” ประดิษฐ์งานศิลปะจากตรายาง (Hongkong Ambassador of Design, 2013; Muji Hongkong, 2013) สำหรับประเทศไทย ในปี ค.ศ. 2014 ตราสินค้าก็ได้วางแผนจะจัดเวิร์กช็อปกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตามที่ผู้จัดการแผนกจัดซื้อมุจิในประเทศไทย ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ กิจกรรมในแต่ละประเทศก็จะแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม สำหรับในประเทศไทยปี ข้างหน้าเราก็จะจัดเวิร์กช็อปสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคกับมุจิเพิ่มมากยิ่งขึ้นเหมือน เช่นเดียวกับในประเทศญี่ปุ่น เช่น การประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้แบบ ดี ไอ วาย (Do it your self) เปลี่ยนกระดุมเสื้อเชิ้ตเพื่อใส่ตัวตนแบบเฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละท่านลงไปบนเสื้อผ้าที่เรียบง่ายของมุจิ ประดิษฐ์กระเป๋าผ้าจากตรายางหมึกแสดมภ์ เพื่อหยอดสีสันทันเข้าไปให้กับสินค้ามุจิในสไตล์ของแต่ละ คน รวมทั้งจะมีการประดิษฐ์ของใช้ไร้ไซเคิล เป็นต้น เชื่อว่ากิจกรรมดังกล่าวจะทำให้มุจิกับผู้บริโภค ใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น” (โนริโกะ ชิบะ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2556)

กิจกรรมเข้าค่ายฤดูร้อน (Summer campground)

ตราสินค้ามุจิได้ก่อตั้งค่ายอนุรักษ์ธรรมชาติ (Muji’s campsites) 3 แห่งประกอบด้วย ค่าย ในเมืองทซึนาน (Tsunan Town) ค่ายในเมืองตากายามา (Takayama City) และ ค่ายในหมู่บ้าน

ทิม่าโกอิ (Tumagoi Village) โดยในแต่ละปีในช่วงฤดูร้อน จะจัดให้มีกิจกรรมเข้าค่ายเพื่อส่งเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใกล้ชิดจากธรรมชาติให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภครวมถึงสะท้อนปรัชญาของตราสินค้า กิจกรรมที่จัดขึ้นมีหลากหลายรูปแบบครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ทั้งกิจกรรมค่ายเยาวชนฤดูร้อน กิจกรรมค่ายครอบครัว ฯลฯ ในค่าย สมาชิกทุกคนจะช่วยกันปลูกต้นไม้ ปลูกผักสวนครัว ประกอบอาหารจากผักสวนครัว และศึกษาวิธีการใช้ชีวิตในป่าที่ปราศจากสิ่งรบกวนจากเทคโนโลยีต่างๆ กิจกรรมค่ายนี้ได้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ.2008 ดำเนินการโดยทีมอาสาสมัครซึ่งเป็นพนักงานของตราสินค้าในทุกระดับที่จะผลัดเปลี่ยนกันอาสาตัวไปจัดกิจกรรมให้ โดยกิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นแต่ในประเทศไทยญี่ปุ่น ยังไม่มีกิจกรรมในประเทศอื่นๆที่ตราสินค้าจัดจำหน่าย (Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007; Ryohin Keikaku, 2013)



ภาพที่ 4.21 กิจกรรมค่ายฤดูร้อนของตราสินค้ามุจิ

ที่มา : Ryohin Keikaku (2013)

กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านส่งเสริมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

(Corporate social responsibility program : Natural conservation)

สอดคล้องตามปรัชญาของมุจิ ที่คำนึงถึงการดำเนินชีวิตในปรัชญาพอเพียง ใกล้ชิดธรรมชาติ จึงทำการสื่อสารตราสินค้าเลือกใช้เครื่องมือด้านกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวอย่างกิจกรรมเช่น การสนับสนุนการก่อตั้งอุทยานธรรมชาติอาคาจิ (Akagi Nature Park) ทางตะวันตกเฉียงใต้ของเทือกเขาอาคาจิ ในเขตกันมา (Gunma prefecture) โดยมุจิได้สนับสนุนให้เกิดโครงการอนุรักษ์ธรรมชาติในพื้นที่อุทยานดังกล่าว อุทยานแห่งชาตินี้มีเขตป่า 120 เฮกเตอร์ มุจิได้ร่วมพัฒนาโครงการตั้งแต่ปี ค.ศ.1987 สภาพป่าค่อยๆ ได้รับการฟื้นฟู มีสัตว์

ป่าสามารถขยายพันธุ์ได้กว่า 1,810 สายพันธุ์ มีนก 77 ชนิด และสัตว์เลื้อยคลานด้วยนม 15 ชนิด รวมถึงพืชหายากต่างๆ เต็มโตขึ้นกว่า 662 ชนิด (Ryohin Keikaku, 201; Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007)

กิจกรรมการกุศลและสนับสนุนผู้ด้อยโอกาส (Charity activity)

ตราสินค้ามุจิได้สนับสนุนกิจกรรมการกุศลมากมายเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆดังต่อไปนี้

กิจกรรมสนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เช่น โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนชนบทในประเทศโลกที่สาม ร่วมกับ JICA (Japan International Cooperation Agency) ผ่านการสร้างอาชีพผลิตสินค้าหัตถกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในร้านมุจิช่วงเทศกาลคริสต์มาส โดยนำร่องโครงการที่ประเทศเคนย่า และประเทศคาซัคสถาน โครงการตู้บริจาคออนไลน์ ซึ่งเลียนแบบรูปลักษณะของตู้บริจาคในอดีต แต่นำมาประยุกต์กับเว็บไซต์ ในเว็บจะระบุให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการที่มุจิสนับสนุนและเปิดช่องทางให้ผู้สนใจบริจาคผ่านบัตรเครดิต โครงการ "My bag" ขายกระเป๋าภาพวาดโดยเด็กด้อยโอกาสมูลนิธิเด็ก เอ็น พี โอ (NPO Kids Earth Fund) กิจจัดแสดงภาพเด็กด้อยโอกาสภายในร้านอาหารในเครือมุจิ เพื่อจำหน่ายภาพโปสการ์ดจัดหาทุนให้กับมูลนิธิเด็ก เอ็น พี โอ (NPO Kids Earth Fund) โครงการจำหน่ายสินค้าในเทศกาลแห่งความรัก (Valentine day campaign products) จัดหาทุนมูลนิธิช่วยเหลือเด็กในประเทศญี่ปุ่น (Save the children japan) และ กิจกรรมรณรงค์หาทุนให้กับผู้ป่วยโรคมะเร็ง (Pink ribbon campaign) ในประเทศอเมริกาที่มีกิจกรรมการกุศล "Charity Items for Japan Relief" จำหน่ายสินค้าช่วยเหลือเหยื่อสึนามิทางตอนเหนือของญี่ปุ่น เป็นต้น สำหรับในประเทศไทย ก็มีแผนสนับสนุน EDF Educational Fund ซึ่งจะเริ่มในช่วงกลางปี ค.ศ.2014 (Japan International Cooperation Agency [JICA], 2013; Muji USA, 2013; Ryohin Keikaku, 2013; โนริโกะ ชิเบะ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2557)

กิจกรรมสนับสนุนองค์กรอิสระ (Non-government organizations) และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Non-profit organizations) ผ่านโครงการรณรงค์เกี่ยวสิ่งแวดล้อม โดยมุจิได้ผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับโครงการต่างๆเพื่อช่วยขยายหารายได้สมทบทุน โดยทุกองค์กรที่ตราสินค้าสนับสนุนล้วนส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น ทั้งการส่งเสริมการใช้ชีวิตใกล้ชิด

ธรรมชาติ ลดการก่อกมลภาวะจากกระบวนการผลิตและบริโภคสินค้า (Ryohin Keikaku, 201; Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007; Unicef, 2013)

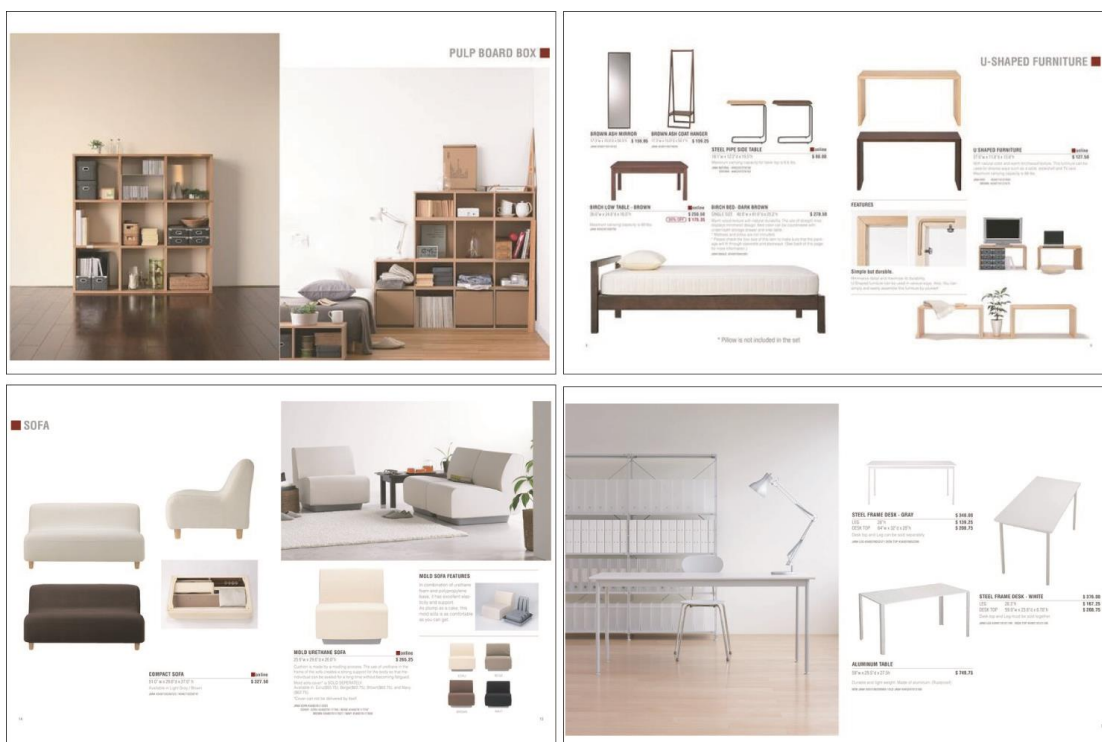
กิจกรรมอื่นๆ เพื่อส่งเสริมตราสินค้า (Other activities)

ตราสินค้ามุจิ ได้จัดกิจกรรมระยะสั้นต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น โครงการบ้านแห่งอนาคต (Future house project) โดย MUJI.net Co., Ltd. ร่วมกับมหาวิทยาลัยด้านการออกแบบโตโฮกุ (Tohoku University of Art and Design) ร่วมมือกันออกแบบบ้านจำลองการใช้ชีวิตในอนาคต โดยได้วิจัยและพัฒนาการใช้พลังงานสะอาดภายในบ้าน อันจะเป็นต้นแบบในการส่งเสริมให้บ้านญี่ปุ่นในศตวรรษต่อไปได้ใช้ชีวิตเป็นมิตรกับธรรมชาติ เป็นต้น (Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007)

4. การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง (Direct mail)

ตราสินค้ามุจิ ได้ใช้สิ่งพิมพ์ประเภทแคตตาล็อกสินค้า (Product catalog) เพื่อสื่อสารรายละเอียดสินค้าให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยจะถูกแบ่งเป็นประเภทต่างๆ เช่น แบ่งตามฤดูกาล แพชั่น คือ ฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน และ ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว แบ่งตามหมวดหมู่ของสินค้า เช่น เสื้อผ้าชาย เสื้อผ้าหญิง ของใช้ภายในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ แบ่งตามโอกาสการใช้งาน เช่น แคตตาล็อกสินค้าสำหรับการเดินทาง แคตตาล็อกเทศกาลสกีเล่นสกี แคตตาล็อกเทศกาลคริสต์มาส เป็นต้น นอกจากนี้แคตตาล็อกแต่ละเล่มจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าแล้ว มุจิยังได้สะท้อนบทบาททัศนคติแนวคิดของตราสินค้าด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติไว้ในขั้นตอนการพิมพ์แคตตาล็อกด้วย ซึ่งในทุกเล่มจะถูกพิมพ์ด้วยกระดาษรีไซเคิล และใช้หมึกที่ไม่เป็นอันตรายต่อธรรมชาติ (Ryohin Keikaku, 2013; โนริโกะ ชิเบะ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2557)

โดยทั้งนี้ในแต่ละประเทศก็จะมีจัดทำแคตตาล็อกเป็นภาษาท้องถิ่น เพื่อให้เหมาะสมกับคนในแต่ละท้องที่ แคตตาล็อกดังกล่าวจะแจกจ่ายที่หน้าร้าน และ จัดส่งไปยังบ้านของกลุ่มลูกค้ารวมถึงกระจายในอินเทอร์เน็ต ล่าสุด ในปี พ.ศ.2553 (ค.ศ.2010) มุจิได้พัฒนาแอปพลิเคชันแคตตาล็อก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เช่น ในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคสามารถคำนวณพื้นที่เฟอร์นิเจอร์กับพื้นที่จริงในบ้านผ่านโปรแกรมภาพจำลองและสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็วผ่านช่องทางนี้ (Kanai et al., 2010; Peng & Chen, 2007)



ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างแคตตาล็อกสินค้ามุจิ (Muji Catalog)
ที่มา : Ryohin Keikaku (2011)

5. สื่อใหม่ (New Media)

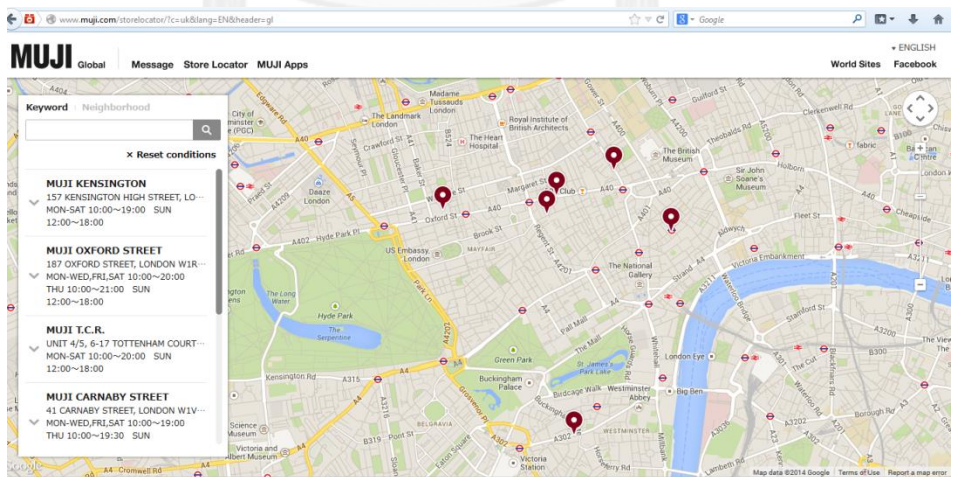
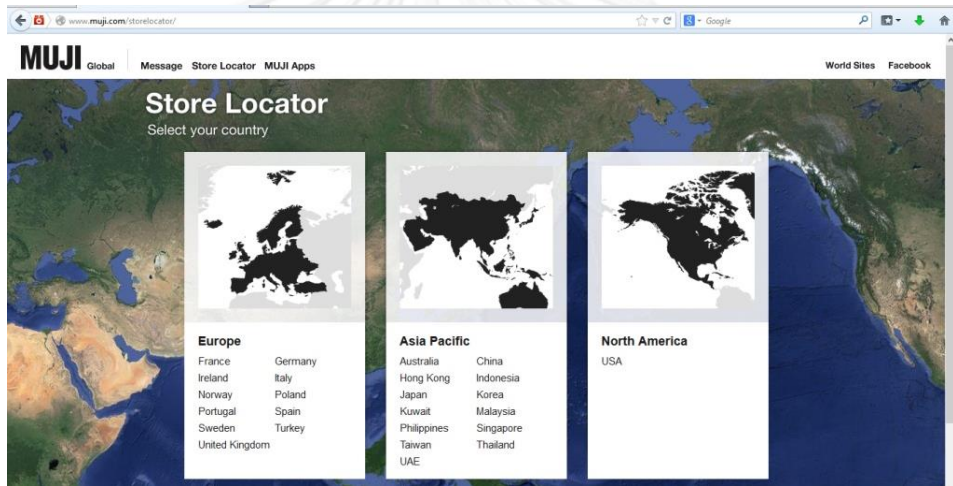
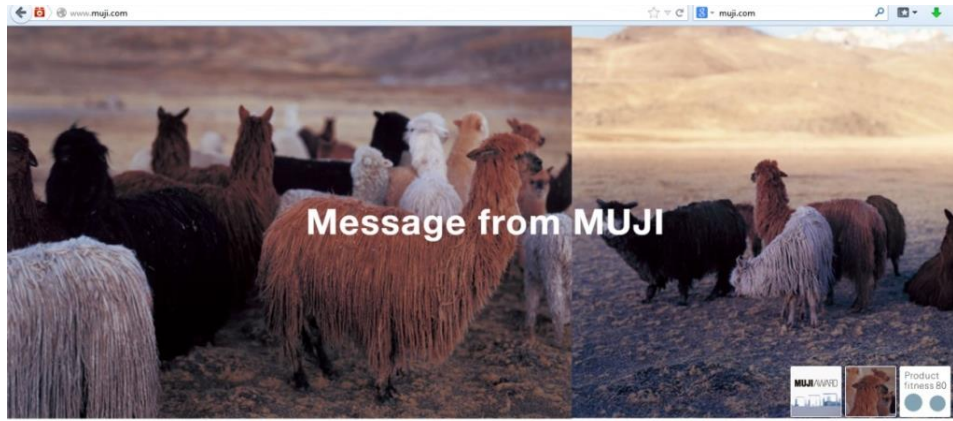
ในปี พ.ศ.2543 (ค.ศ.2000) การสื่อสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาอย่างแพร่หลายและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Temporal, 2010) ทรานส์แอคชันมุจิ จึงได้เลือกใช้ช่องทางนี้ในการเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยว่าเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่ได้รับความนิยม มีความใกล้ชิดและเข้าถึงได้ตลอดเวลา ซึ่งหากทรานส์แอคชันสามารถ บูรณาการช่องทางนี้ในการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าเท่านั้น แต่อาจนำไปสู่การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะสร้างผลกำไรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวให้กับตราสินค้า (Feldwick, 2009; Temporal, 2010) โดยทั้งนี้ มุจิได้เริ่มพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านรูปแบบต่างๆ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

เว็บไซต์ (Website)

ตราสินค้ามุจิ ได้ใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักในช่องทางออนไลน์ โดยเว็บไซต์ทำหน้าที่ให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ 1)กลุ่มผู้บริโภค 2) กลุ่มนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้น (Ryohin Keikaku, 2013)

เว็บไซต์สำหรับกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วยเว็บไซต์หลักของมุจิเป็นภาษาอังกฤษเพื่อกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก (Global website) และเว็บไซต์ย่อยของมุจิในแต่ละประเทศ

เว็บไซต์หลักของมุจิ คือ www.muji.com ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งแนวคิดปรัชญาการผลิตสินค้า มีแผนที่บอกตำแหน่งร้านค้าในจุดต่างๆ ทั่วโลก มีการรายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวกิจกรรมต่างๆของตราสินค้า เช่น Muji Award รวมทั้งยังมีพื้นที่สำหรับแคมเปญส่งเสริมตราสินค้าออนไลน์ (Online Campaign) เช่น แคมเปญเพลย์ มุจิ (Play Muji) แคมเปญแนะนำการใช้สินค้าด้วยภาพเคลื่อนไหวผ่านรูปแบบของปฏิทินสินค้า แต่ละวันจะมีการสาธิตสินค้าวันละ 1 ผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ แคมเปญห้องทดลองการใช้ชีวิตอย่างชาญฉลาด (Laboratory for discerning living) เปิดเป็นช่องทางสื่อสาร 2 ทางกับผู้บริโภคโดยเปิดให้ร่วมเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ดียิ่งขึ้น แคมเปญมุจิ ทูโก (Muji togo) การรณรงค์เพื่อส่งเสริมตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับการเดินทาง โดยผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรมโดยดาวน์โหลดเครื่องสแกนสามมิติผ่านสมาร์ตโฟนและร่วมสแกนรูปตนเองเข้าโปรแกรม จากนั้นโปรแกรมจะจับภาพสามมิติที่ส่งมาเข้ากับฉากจำลองในประเทศต่างๆ และบันทึกไว้ในเว็บไซต์ ซึ่งผู้ร่วมกิจกรรมจะมีสิทธิ์ลุ้นรับรางวัลตัวเครื่องบินท่องเที่ยวที่ใดก็ได้ในโลก โดยแคมเปญออนไลน์ดังกล่าวจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป เพื่อสร้างความเคลื่อนไหวให้กับหน้าเว็บไซต์ของตราสินค้า (Adverblog, 2013; Ecosalon, 2013; Ryohin Keikaku, 2013; สังเกตการณ์, 25 กันยายน 2556)



ภาพที่ 4.23 เว็บไซต์ www.muji.com

ที่มา : www.muji.com (2013)

สำหรับ เว็บไซต์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคอีกประเภทหนึ่งคือ เว็บไซต์ย่อยของแต่ละประเทศเป็นภาษาท้องถิ่น ประกอบด้วย 1) www.muji.net เว็บไซต์สำหรับผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น 2) www.mujikorea.net เว็บไซต์สำหรับผู้บริโภคเกาหลีใต้ 3) www.muji.hk เว็บไซต์สำหรับผู้บริโภคในฮ่องกง 4) www.muji.tw เว็บไซต์สำหรับผู้บริโภคไต้หวัน 5) www.muji.com.cn เว็บไซต์สำหรับผู้บริโภคในจีน 6) www.muji.com/sg เว็บไซต์สำหรับผู้บริโภคในสิงคโปร์ 7) www.muji.eu เว็บไซต์สำหรับผู้บริโภคประเทศในทวีปยุโรปทั้งหมด 8) www.muji.com.tr เว็บไซต์สำหรับผู้บริโภคในประเทศตุรกี 9) www.muji.us เว็บไซต์สำหรับผู้บริโภคในประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ แต่ละหน้าของทั้ง 9 เว็บไซต์ จะเน้นสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในประเทศโดยรวบรวมข้อมูลรอบด้านเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งข่าวสารของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่องทางสาธิตการใช้สินค้า แผนที่ร้านค้าในประเทศ ลิงก์เชื่อมโยงชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าในประเทศนั้นๆ แคตตาล็อกสินค้า ช่องทางให้ดาวโหลดคิวอาร์โค้ด (QR Code) และยังเปิดเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Net-store) (Muji China, 2013; Muji Europe, 2013; Muji Hongkong, 2013; Muji Korea, 2013; Muji Taiwan, 2013; Muji Turkey, 2013; Muji Singapore, 2013; Muji USA, 2013; Ryohin Keikaku, 2013; สังเกตการณ์ 25 กันยายน 2556)

นอกจากนี้ยังมีหน้าเว็บไซต์ย่อยของประเทศอื่นๆ ที่ตราสินค้ามุจิจัดทำจำหน่ายนอกเหนือจากข้างต้น โดยเชื่อมจากเว็บไซต์หลัก (www.muji.com) ซึ่งจะมีเพียงข้อมูลแนวคิดของมุจิและตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าเป็นภาษาท้องถิ่น เช่น www.muji.com/th สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย www.muji.com/ph ฟิลิปปินส์ www.muji.com/my มาเลเซีย www.muji.com/ku คูเวต www.muji.com/ae สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และ www.muji.com/ae ออสเตรเลีย เป็นต้น (Ryohin Keikaku, 2013; สังเกตการณ์, 25 กันยายน 2556)

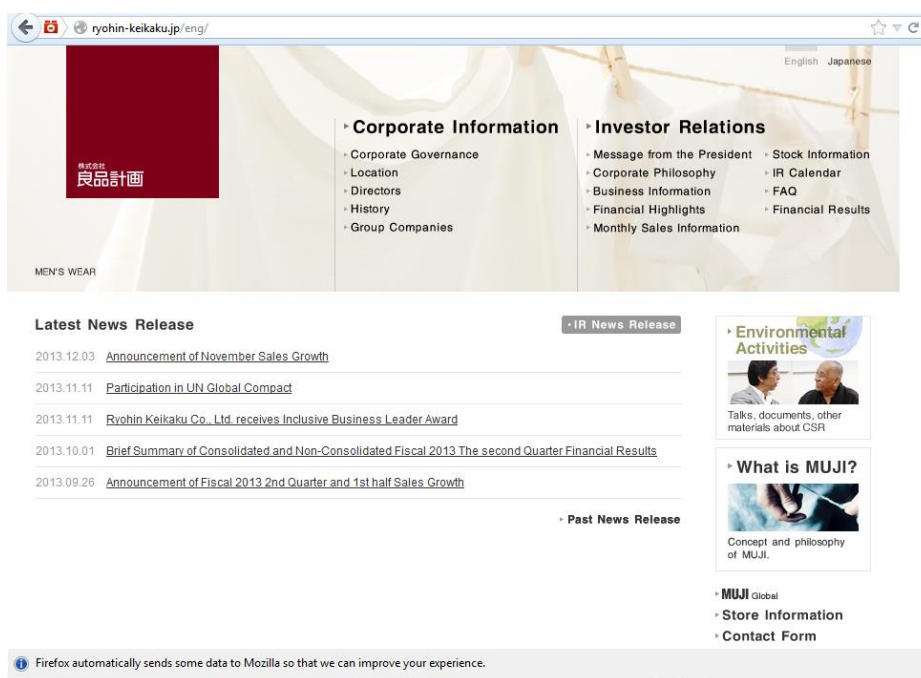


ภาพที่ 4.24 เว็บไซต์ www.muji.net

ที่มา : www.muji.net (2013)

สำหรับเว็บไซต์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มนักลงทุนและผู้ถือหุ้นในประเทศญี่ปุ่น คือเว็บไซต์ www.royhin-keikaku.jp เนื่องด้วยตราสินค้ามูลค่าดำเนินงานธุรกิจภายใต้การบริหารงานของบริษัทเรียวกิน เคียวคาคุ จำกัด ซึ่งเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีบริษัท จะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนักลงทุน โดยเว็บไซต์ดังกล่าวได้รวบรวมข้อมูลของตราสินค้ามูลค่า ในเชิงธุรกิจ ผลประกอบการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงาน และ

กิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับการลงทุนในทุกรูปแบบอันจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการลงทุน นอกจากนี้ เว็บไซต์นี้ยังรวบรวมกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งตราสินค้าได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักลงทุนเพื่อต่อยุ่ภาพลักษณ์การเป็นตราสินค้าที่ใส่ใจธรรมชาติและเกื้อกูลสังคม (Ryohin Keikaku, 2013)



ภาพที่ 4.25 เว็บไซต์ www.ryohin-keikaku.jp

ที่มา : www.ryohin-keikaku.jp (2013)

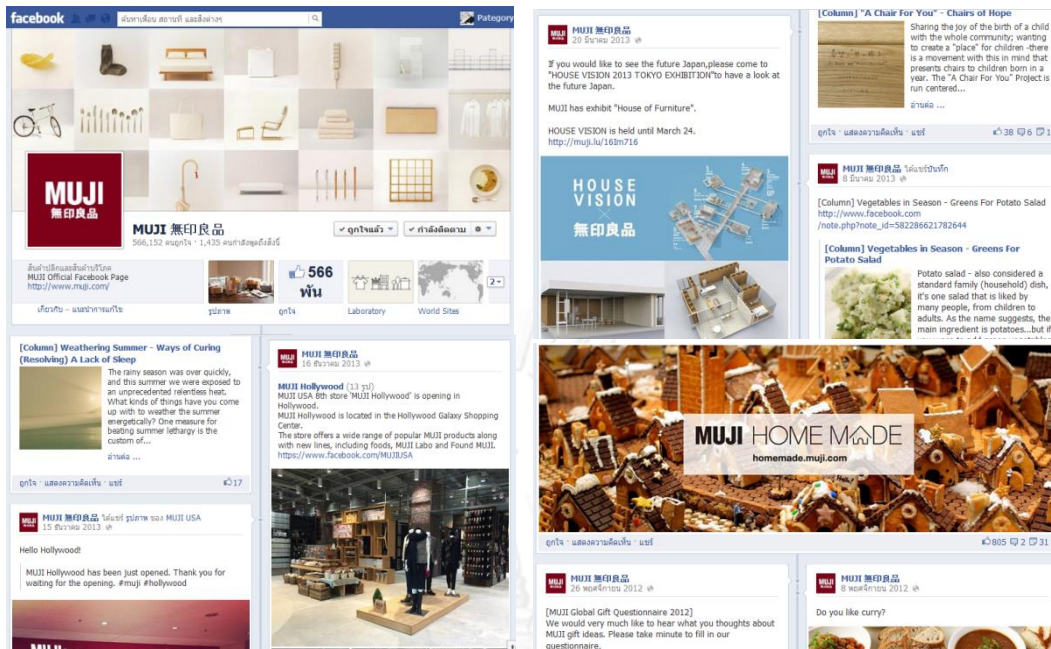
บล็อก (Blog)

ตราสินค้ามุจิได้ริเริ่มสร้างบล็อกภาษาญี่ปุ่น www.cuusoo.com/muji โดยใช้ชื่อหน้าบล็อกว่า “มุจิในอุดมคติ” ช่องทางสื่อสารนี้ได้ถูกพัฒนาให้เป็นพื้นที่สนามประลองความคิดให้ผู้บริโภคในญี่ปุ่นได้เสนอตัวอย่างการพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน และจัดประกวดให้ชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่ติดตามบล็อกนี้เป็นผู้ร่วมตัดสิน รวมทั้งเปิดให้มีการส่งจองผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าประกวด เมื่อมียอดสั่งจองเกินจำนวนที่ตั้งไว้ สินค้าชิ้นนั้นก็จะถูกผลิตขึ้นจริง นับเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคก็ได้เสนอความต้องการของตนเอง และในขณะเดียวกันตราสินค้าก็ได้แนวคิดใหม่ๆ มาพัฒนาเป็นสินค้าเพื่อจำหน่าย

พร้อมกันนี้ในช่องทางนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนความเห็นในเรื่องอื่นๆ เช่น การใช้ชีวิต อาหาร ท่องเที่ยว งานอดิเรก รวมถึงงานออกแบบ และยังเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข่าวสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอย่างไม่เป็นทางการ ช่องทางนี้จึงเป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค เป็นการสร้างชุมชนตราสินค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีตราตราสินค้าในระยะยาว โดยในปัจจุบัน มูจิได้รวมบล็อกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์หลักของตราสินค้าในญี่ปุ่น (www.muji.net) เพื่อไม่ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสับสนกับช่องทางในการสื่อสาร อนึ่ง รูปแบบการสื่อสารผ่านบล็อกยังไม่ได้จัดทำในประเทศอื่นๆ ที่ตราสินค้าจัดจำหน่าย (Boutin, 2013; Okawa & Piller, 2006; Reinmoeller, 2002; Ryohin Keikaku, 2013)

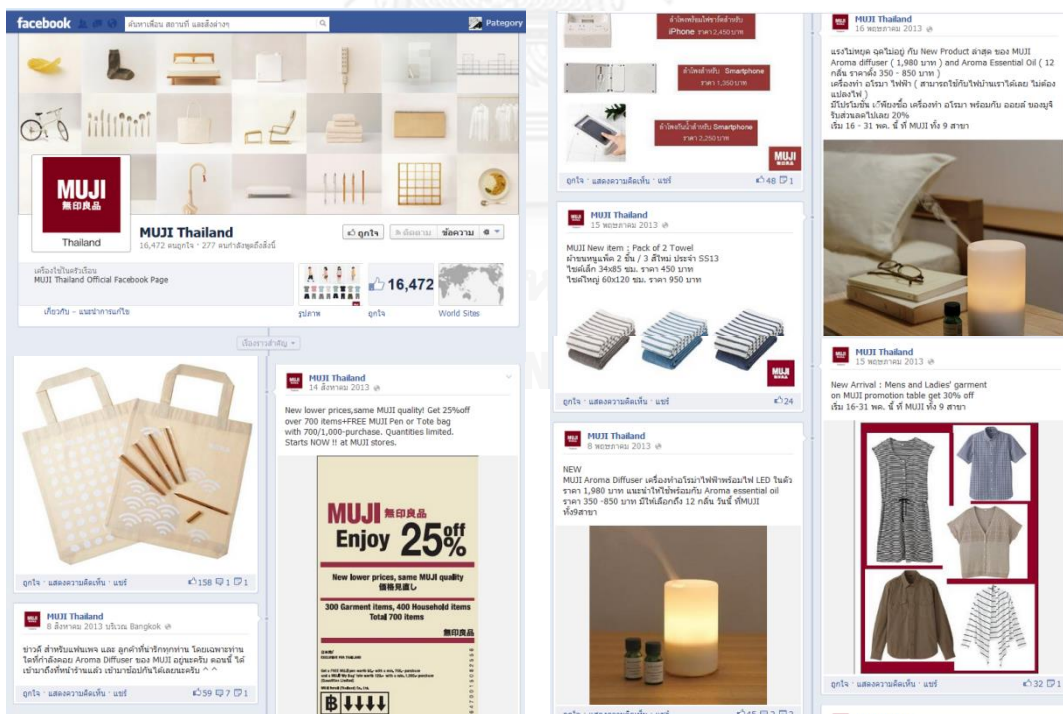
สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มูจิ ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย มูจิได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นหลักโดยมีหน้าแฟนเพจกลาง (Official fanpage) สำหรับแจ้งข่าวสารนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ของตราสินค้า และสื่อสารแคมเปญระดับโลกของตราสินค้า (Muji global campaign) และยังจัดตั้งให้มีหน้าแฟนเพจย่อยของแต่ละประเทศ เนื่องจากกิจกรรมของตราสินค้า ราคา รวมทั้งโปรโมชั่น ในแต่ละประเทศมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน โดยในการสื่อสารผ่านแฟนเพจแต่ละประเทศจะใช้ภาษาท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์โปรแกรมอื่นๆ ซึ่งผู้จัดการตราสินค้าในแต่ละประเทศเป็นผู้จัดทำขึ้นเองเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในประเทศ เช่น เครือข่ายผ่านโปรแกรมอินสตาแกรม (Instagram) ของ มูจิ อเมริกา และ มูจิ ตุรกี เป็นต้น (Muji Turkey, 2013; Muji USA, 2013; โนริโกะ ชิเบะ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2557)



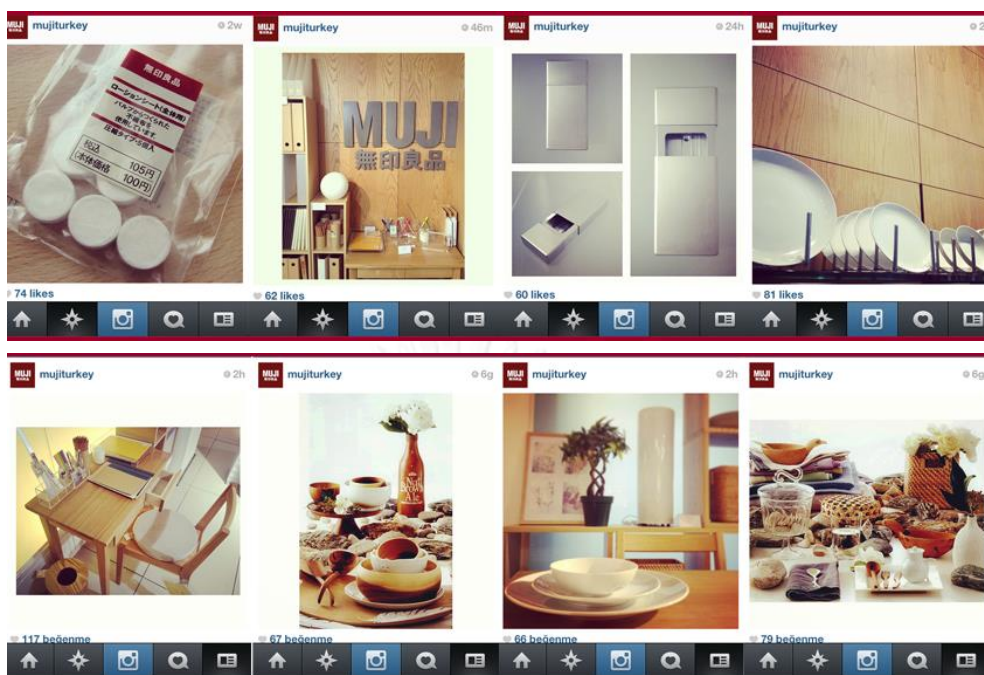
ภาพที่ 4.26 หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักของมุจิ (Muji official fanpage)

ที่มา : Muji Facebook fanpage (2014)



ภาพที่ 4.27 เฟซบุ๊ก ของตราสินค้ามุจิ ประเทศไทย (Muji Thailand fanpage)

ที่มา : Muji Thailand Facebook fanpage (2014)



ภาพที่ 4.28 อินสตาแกรม (Insatgram) ของตราสินค้ามุจิ อเมริกา

ที่มา : Muji USA (2013)

แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต (Mobile phone and tablet application)

ตราสินค้ามุจิ ได้พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่าน 5 แอปพลิเคชันหลัก โดยแต่ละแอปพลิเคชันได้ทำหน้าที่สื่อสารและสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

“Muji appeal catalog” แอปพลิเคชันที่รวบรวมสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ตามคอลเลกชัน

“ Muji Togo” แอปพลิเคชันที่นำเสนอสินค้าสำหรับการเดินทาง มีลูกเล่นน่าสนใจ นอกเหนือจากการแนะนำสินค้า โดยเนื้อหาหลักเป็นข้อมูลที่ประโยชน์สำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ เช่น สามารถคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนเงิน รายงานสภาพอากาศในแต่ละวันหลากหลายพื้นที่ และบอกค่ากระแสไฟฟ้าในแต่ละประเทศ เป็นต้น

“Muji Calendar” แอปพลิเคชันปฏิทินจำลองแบบมาจากสมุดพกพาของมุจิ โดยผู้บริโภคสามารถจัดการตารางเวลาของตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ได้

“Muji notebook” แอปพลิเคชันสมุดบันทึกรายการซื้อสินค้าของมุจิ พร้อมทั้งมีฟังก์ชัน

วัดขนาดพื้นที่จริงของบ้าน เพื่อเปรียบเทียบขนาดเฟอร์นิเจอร์ที่จะซื้อกับพื้นที่บ้านได้

“Revival of Muji” แอปพลิเคชันที่รวบรวมประวัติตราสินค้ามุจิ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันในรูปแบบหนังสือประวัติตราสินค้าออนไลน์ (Muji Europe, 2013; Muji USA, 2013; Ryohin Keikaku 2013)



ภาพที่ 4.29 แอปพลิเคชันต่างๆ ของมุจิ

ที่มา : Ryohin Keikaku (2013)

6. ช่องทางรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า (Call Center)

ตราสินค้ามุจิในประเทศญี่ปุ่น ได้จัดทำระบบรับฟังข้อคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านระบบเสียงและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (ในประเทศอื่นๆ ที่ตราสินค้าจัดจำหน่ายมีเพียงการรับฟังข้อคิดเห็นผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์) ในการรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ พนักงานจะระบุข้อคิดเห็นที่แจ้งมา รวมทั้งระบุสิ่งที่ได้จากการสังเกตเพิ่มเติมจากน้ำเสียงและอวัจนภาษา โดยจะส่งรายงานเข้าสำนักงานใหญ่ทุกวันเพื่อรายงานต่อให้กับส่วนงานที่เกี่ยวข้องปรับปรุงแก้ไข ซึ่งในแต่ละปีจะมีข้อคิดเห็นประมาณ 10,000 ข้อความส่งเข้ามา และทีมงานจะทำการสรุปเป็นตารางความคิดเห็นจากผู้บริโภค (Customer viewpoint sheet) เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมถึงสิ่งที่ตราสินค้าควรปรับปรุง และนำมาพัฒนาเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Magnum, 2007; Ryohin Keikaku, 2013)

7.การจัดหน้าร้าน (Point of purchase)

ตราสินค้ามุจิได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านหน้าร้าน โดยหน้าร้านมุจิทุกสาขาจะออกแบบตกแต่งและจัดพื้นที่วางสินค้าให้ตรงตามแนวคิดเพื่อถ่ายทอดบทบัญญัติของตราสินค้า (Brand Credo) ไปสู่ผู้บริโภค สอดคล้องตามแนวคิดสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของ Saviolo และ Marazza (2013) ที่กล่าวว่า หน้าร้านเป็นจุดสร้างประสบการณ์และเป็นจุดถ่ายทอดแก่นตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ดีอีกเครื่องมือหนึ่ง สำหรับตราสินค้ามุจิตั้งแต่โครงการก่อสร้างร้านสาขาแรกนอกห้างสรรพสินค้าในย่านอาโอยาม่า (Aoyama) ในปี พ.ศ.2529 (ค.ศ.1986) หน้าร้านได้รับการออกแบบและตกแต่งพื้นที่ให้เป็นภาพสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบมุจิ (Muji total lifestyle concept shop) ร้านสาขาแรกนี้ตกแต่งโดยใช้วัสดุสะท้อนความเรียบง่ายในโทนสีอบอุ่น และใช้สีเข้มจากวัสดุธรรมชาติ ปูกระเบื้องด้วยอิฐกำแพงตามแบบญี่ปุ่นโบราณ ตกแต่งภายในทั้งหมดด้วยวัสดุรีไซเคิลที่รีไซเคิลจากตึกเก่า ไม่อำพรางสายไฟและเส้นการเดินท่อ ฉาบผนังและพื้นด้วยซีเมนต์หยาบ ซึ่งร้านดังกล่าวได้รับความสนใจและเป็นที่ยกย่องถึงในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สาขาแรกของมุจินี้ได้กลายเป็นต้นแบบให้กับสาขาอื่นๆ ที่สร้างขึ้นในช่วงแรกจนถึงปี พ.ศ.2543 (ค.ศ.2000) (Kanai et al., 2010; Magnum, 2007; Peng & Chen, 2007; Ryohin Keikaku, 2013)

เมื่อตราสินค้าเติบโตผ่านกาลเวลา ก็ได้มีการปรับปรุงการออกแบบหน้าร้านให้ร่วมสมัยยิ่งขึ้น แต่ยังคงตัวตนของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยเปลี่ยนวัสดุตกแต่งภายในจากสีเข้มแบบเดิมที่เคยใช้มาเป็นสีในโทนสว่าง เช่น ขาว ครีม เบจ ครีม พร้อมทั้งมีการปูพื้นด้วยไม้ปาเก้หรือกระเบื้องสีอ่อนทำให้ภายในร้านดูเสมือนบ้านญี่ปุ่นสมัยใหม่ และได้เพิ่มความโดดเด่นด้วยผนังสีแดงเลือดนกอันเป็นสีเอกลักษณ์ของตราสินค้า ช่วยทำให้ภาพรวมของตราสินค้าสื่อถึงความอบอุ่น เรียบง่าย เป็นมิตร และร่วมสมัย โดยในด้านของการจัดวางสินค้าของมุจิในทุกสาขา สินค้าทุกประเภทจะได้รับการจัดวางเป็นหมวดหมู่ โดยคำนึงถึงความโดดเด่นในการนำเสนอไม่ทับซ้อนกัน พร้อมทั้งได้จัดมุมให้ทดลองสินค้า เช่น มุมทดลองเครื่องสำอาง มุมจัดวางเฟอร์นิเจอร์ให้ทดลองนั่งจริง มุมทดลองเครื่องเขียน ซึ่งในบางสาขาที่มีพื้นที่กว้างก็จะถูกจัดจำลองให้เป็นห้องต่างๆ ภายในบ้าน สาธิตการจัดวางสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นภาพการนำสินค้าไปใช้ในชีวิตประจำวัน (Kanai et al., 2010; Magnum, 2007; Peng & Chen, 2007; Ryohin Keikaku, 2013)

นอกจากนี้ มูจิ ยังได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านหน้าร้านค้าทุกสาขา โดยได้ออกแบบระบบในร้านให้ประหยัดพลังงาน(Energy-saving stores) ทั้งมีระบบประหยัดไฟ ลดการใช้วัสดุฟุ่มเฟือยในการตกแต่ง และลดการใช้ถุง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอวัจนภาษาที่ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่ตอกย้ำตัวตนของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Ansorg, 2009; Magnum, 2007; Ryohin Keikaku, 2013)



ภาพที่ 4.30 ร้านมูจิ สาขา อะโอยาม่า เป็นสาขาแรกนอกห้างสรรพสินค้า (Muji Aoyama)
ที่มา : Kanai et al. (2010, p.35-36)

แม้การตกแต่งพื้นที่ในแต่ละสาขาจะได้รับแรงบันดาลใจจากแก่นแท้หรือบทบัญญัติพื้นฐานของตราสินค้าในแบบเดียวกัน และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเช่นเดียวกันในทุกสาขา แต่ทั้งนี้ก็มีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ตราสินค้าพยายามผสมผสานความเป็นท้องถิ่นของสถานที่จัดจำหน่ายเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของร้าน รวมทั้งในบางสาขาก็ได้สื่อสารแนวคิดของตราสินค้าบางด้าน ทำให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นๆ ของตราสินค้าชัดเจนขึ้น โดยจากการรวบรวมข้อมูลและสังเกตการณ์ร้านมูจิในประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยสามารถแบ่งแยกประเภทหน้าของมูจิได้เป็น 6 ประเภทหลัก คือ 1) ร้านสาขาขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าทุกสายผลิตภัณฑ์และมีส่วนให้บริการร้านอาหารครบวงจร (Total lifestyle flagship store) 2) ร้านสาขาขนาดกลางจำหน่ายสินค้าทุก

สายผลิตภัณฑ์ยกเว้นร้านอาหาร (Flagship store) 3) ร้านขนาดกลางจำหน่ายเฉพาะอาหารเพียงอย่างเดียว (Café and Meal Muji) 4) ร้านขนาดกลางถึงเล็กจำหน่ายสินค้าสายผลิตภัณฑ์มุจิโทโก (Muji Togo) 5) ร้านขนาดเล็กภายในสถานีรถไฟ (com Kiosk Muji) 6) ร้านแนวคิดพิเศษของตราสินค้ามุจิ (Concept store) โดยในแต่ละรูปแบบหน้าร้านสามารถอธิบายโดยยกตัวอย่างสาขาได้ดังต่อไปนี้

1) ร้านสาขาขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าทุกสายผลิตภัณฑ์และมีส่วนให้บริการร้านอาหารครบวงจร (Total lifestyle flagship store) ตัวอย่างเช่น

สาขาชิบูย่า (Shibuya) สาขานี้ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจและย่านแฟชั่นทันสมัยของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า เซบุ ชิบูย่า (Seibu Shibuya) โดยได้จัดแบ่งเป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้า และพื้นที่ร้านอาหารแบ่งเป็น 6 ชั้น ภายในร้านจัดสรรพื้นที่สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผสมผสานแฟชั่นทันสมัย แต่ยังคงตัวตนของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ในส่วนของชั้นแรกจัดเป็นพื้นที่แบ่งปันรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle space) ที่ดึงดูดผู้บริโภคมีส่วนร่วม โดยเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าได้สนุกกับการสกรีนเสื้อลวดลายที่สร้างสรรค์ขึ้นเอง มีโซนประดิษฐ์กระเป๋าและสมุดบันทึก (มุจิเรียกพื้นที่กิจกรรมนี้เป็นภาษาอังกฤษผสมญี่ปุ่นว่า DIJ : "Do it jibunde" หรือ "Do it yourself") ในชั้นที่ 2 เป็นพื้นที่ของร้านอาหาร คาเฟ่แอนด์มีล มุจิ (Café and Meal Muji) ในบรรยากาศอบอุ่นเสมือนอยู่ในฟาร์ม (Warm and organic feel) ตกแต่งพื้นที่ด้วยไม้สีธรรมชาติที่ดูเรียบง่าย คุมโทนด้วยสีอบอุ่นและเน้นรูปทรงดั้งเดิมของวัสดุ เช่น เส้นสายลายไม้ ให้บริการอาหารภายใต้แนวคิด ส่งตรงวัตถุดิบจากธรรมชาติ (Natural ingredients) โดยภายในร้านนอกจากจะเสิร์ฟอาหารเมนูประจำของร้านแล้วยังเปิดให้ลูกค้าได้สร้างสรรค์เมนูอาหารกลางวันจานโปรดด้วยตนเองจากวัตถุดิบสดใหม่ ประจำฤดูกาล (build-your-own lunch plate) ในพื้นที่ชั้น 3 จัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิง รวมถึงสายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และชั้น 4 จำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชาย และ เครื่องเขียน เนื่องด้วยสาขานี้ตั้งอยู่ในย่านแฟชั่นทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายจึงผสมผสานกลิ่นอายของมุจิที่สะท้อนมุมมองแฟชั่น ทั้งกางเกงแฟชั่นแบบสกินนี่ (Skinny jeans) และกางเกงยีนส์วัยรุ่น (Denim) ฯลฯ และชั้นที่ 5 เป็นชั้นสำหรับเด็กซึ่งนอกจากจะมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายแล้วยังมีสนามเด็กเล่น มีห้องของเล่นไม้ เสริมสร้างพัฒนาการ และมีพื้นที่ให้ครอบครัวได้เล่นด้วยกันอย่างสนุกสนาน และในชั้นสุดท้ายชั้นที่ 6 เป็นส่วนพื้นที่ร่วมกับร้านลอฟต์ (Loft) วางจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการคัดสรรมาจากทั่วโลกภายใต้

แนวคิด “อยู่ใกล้ธรรมชาติ” (To live and live with nature) นอกจากนั้นพื้นที่ในส่วนนี้ ยังได้จัดแสดงสินค้าคอลเลกชันพิเศษของมุจิในหลายโอกาส (Ryohin Keikaku, 2013; Kanai et.al , 2010; Seibu Shibuya, 2013; Tenkai-japan, 2013; สังเกตการณ์, 9 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 4.31 มุจิ สาขา สาขาชิบูย่า ประเทศญี่ปุ่น (Muji Shibuya, Japan)

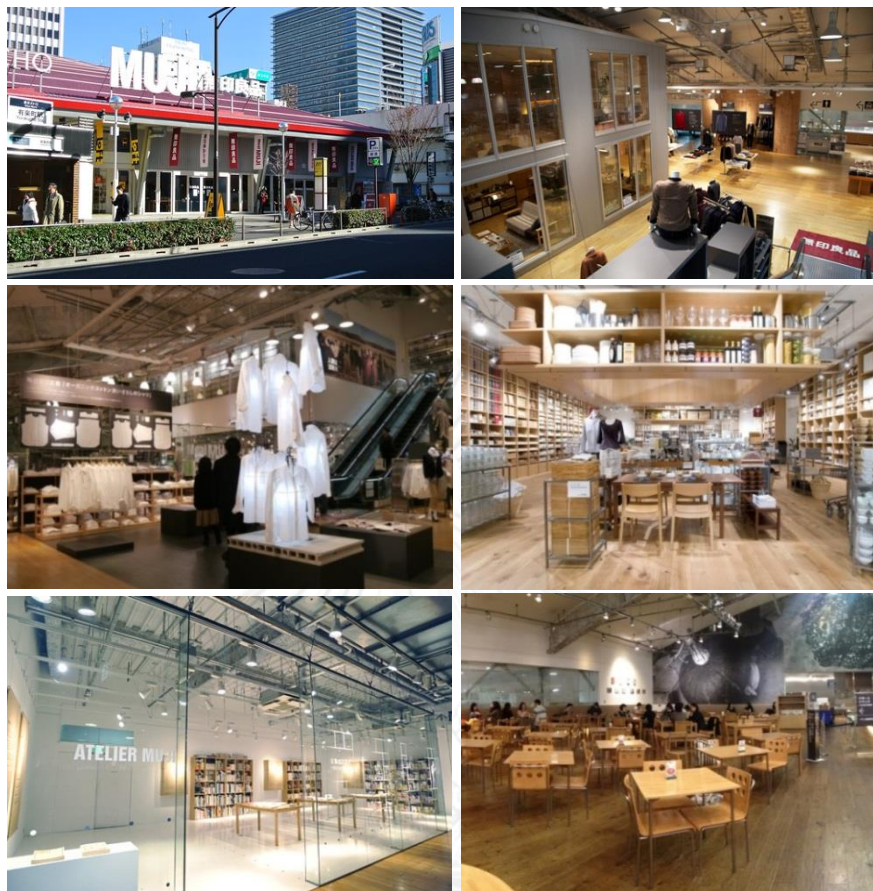
ที่มา : Seibu Shibuya (2013) Tenkai-japan (2013)

สาขายูระกุโช (Yurakucho) สาขานี้ นับว่าเป็นสาขาใหญ่ที่สุดของร้านค้ามุจิ โดยตั้งเป็นตึกเดี่ยวขนาดใหญ่ เปรียบเสมือนเป็นโลกของมุจิ โดยแบ่งพื้นที่เป็น 2 ชั้น รวบรวมสินค้าทุกสายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามุจิ รวมทั้งมีพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับตราสินค้าใช้ชื่อว่า “Atlier Muji” (ห้องปฏิบัติการศิลปะของมุจิ) โดยจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนจัดแสดงนิทรรศการตามเทศกาลและวาระต่างๆ เช่น นิทรรศการเกี่ยวกับเรื่องราวการผลิตเสื้อเชิ้ตของมุจิ เรื่องราวศิลปะการพับ

กระดาษหรือทาคามิกับวิถีชีวิตคนญี่ปุ่น เป็นต้น (Atlier Muji, 2013; Ryohin Keikaku, 2013)

ภาพรวมของร้านคุมโชนสีสว่าง เช่นขาว เทาอ่อน สลับกับวัสดุธรรมชาติเช่นไม้สีอ่อน โดยในทางเข้าชั้น 1 ได้รับการออกแบบให้ เป็นพื้นที่จัดวางสินค้าเครื่องนุ่งห่มจากเส้นใยธรรมชาติ คุณภาพสูง ในนาม “Muji Labo” (มุจิ ลาโบ) และมีทางขึ้นสำหรับไปยังชั้น 2 ซึ่งจะพบกับบ้านมุจิจำลองขนาดเท่าบ้านจริง 2 ชั้น เป็นพื้นที่ของแผนกก่อสร้างและตกแต่งบ้าน (Muji House) ภายในโซนนี้จะมีเจ้าหน้าที่และมัณฑนากรให้คำปรึกษาและเปิดให้เข้าเยี่ยมชมตัวอย่างบ้านที่จำลองรูปแบบการดำเนินชีวิตสไตล์มุจิ ใกล้กับบ้านมุจิ เป็นโซนจักรยานซึ่งมีหลากหลายรุ่นวางจำหน่ายอยู่ ทอดยาวไปสู่พื้นที่ร้านอาหาร มีล มุจิ (Meal Muji) เป็นโซนอาหารและเบเกอรี่ขนาดใหญ่รองรับลูกค้าได้กว่า 30 โต๊ะ บรรยากาศโดยรวมเป็นโรงรับประทานอาหาร ตกแต่งด้วยภาพถ่ายขนาดใหญ่เป็นภาพของพืช ผัก ผลไม้ สื่อถึงวัตถุดิบจากธรรมชาติสดใหม่ซึ่งใช้สำหรับปรุงอาหารในร้าน ภายในร้านจะมีลูกค้าหลากหลายวัยหมุนเวียนกันมาใช้บริการ

พื้นที่ในส่วนถัดไปคือ โซนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอยู่ติดกับโซนของใช้ในครัวเรือน โซนเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โซนอาหารแห้งและขนม และ โซนเครื่องเขียนที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ประดิษฐ์สมุดด้วยตนเอง และปื้มลายอักษรพร้อมรูปภาพต่างๆ โดย สร้างสรรค์ได้เองตามความชอบใจ (DIY :”Do it jibunde” หรือ “Do it yourself”) โดยรวมแล้ว ร้านมุจิสาขาใหญ่สาขานี้ได้ออกแบบให้เป็นที่จำลองรูปแบบการดำเนินชีวิตเรียบง่ายในสไตล์มุจิ (Muji lifestyle space) ที่สะท้อนตัวตน และภาพลักษณ์ตราสินค้าออกมาได้อย่างชัดเจน (Atlier Muji, 2013; Ryohin Keikaku, 2013; สังเกตการณ์, 11 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 4.32 มูจิ สาขา สาขาโยะรุกุโช ประเทศญี่ปุ่น (Muji Yurakucho, Japan)

ที่มา : Ryohin Keikaku (2013)

2) ร้านสาขาขนาดกลางจำหน่ายสินค้าทุกสายผลิตภัณฑ์ยกเว้นร้านอาหาร ตัวอย่างเช่น สาขาโตเกียว มิททาวน์ (Tokyo Midtown) สาขานี้ตั้งอยู่ในใจกลางย่านธุรกิจใหม่ของโตเกียว ดังนั้นแม้ภายในร้านจะตกแต่งโดยสะท้อนบทบาทวิถีพื้นฐานของตราสินค้าในความเรียบง่าย เป็นมิตรกับธรรมชาติ และถ่อมสุภาพเป็นมิตรกับลูกค้า แต่ก็ได้หยอดความทันสมัย ความขริ่มและความคมเท่แบบนักธุรกิจสมัยใหม่ผสมผสานลงไปในภาพรวมของร้าน โดยพื้นที่ภายในร้านได้ใช้หินแกรนิตสีดำเป็นวัสดุหลักในการบุผนังซึ่งแตกต่างจากสาขาอื่นๆ พร้อมทั้งมีการออกแบบกระจกซ่อนหลอดไฟไว้ภายในซึ่งจะสามารถส่องแสงออกมาได้ในยามค่ำคืน แม้ภาพรวมจะออกแบบให้เครื่องขริ่มกลมกลืนไปกับตัวตึกที่ร้านตั้งอยู่ แต่ในรายละเอียดการจัดวางสินค้าในมุมต่างๆ ยังคงเสน่ห์ในแบบมูจิไว้ได้อย่างลงตัว ผู้บริโภคสามารถเพลิดเพลินในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย พร้อมสัมผัส

ทดลองสินค้าได้ในมุมต่างๆ เหมือนกับในสาขาอื่นๆ (Ryohin Keikaku, 2013; Superpotato Design, 2013; สังเกตการณ์, 11 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 4.33 มูจิ สาขา โตเกียว มิททาวน์ ประเทศญี่ปุ่น (Muji Tokyo Midtown, Japan)

ที่มา : Superpotato Design (2013)

สาขาซุนาโม (Sunamo) เป็นร้านสาขาที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ซุนาโม ในเขตโตโก ฝั่งตะวันออกของโตเกียวซึ่งเป็นย่านชุมชน ร้านค้าในสาขานี้ได้รับการตกแต่งให้สอดคล้องกับตัวตนของตราสินค้า ด้วยสีขาว และวัสดุไม้สีอ่อน ภายนอกหน้าร้านออกแบบให้สะดุดตาด้วยสีแดงเลือดนกพร้อมอักษรโลโก้ตราสินค้าเป็นภาษาญี่ปุ่น เนื่องด้วยสาขานี้ตั้งอยู่ในย่านนอกเมืองของโตเกียวการตกแต่งจึงไม่ได้ทันสมัย และไม่ได้มีกลิ่นอายของแฟชั่นผสมผสาน แต่ได้นำเสนอตัวตนของมูจิในรูปแบบประเพณีนิยม เป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในใจผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่เห็นจนชินตา โดยหน้าร้านพยายามจัดพื้นที่ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในย่านนั้น (Sunamo, 2013; Ryohin Keikaku, 2013; สังเกตการณ์, 11 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 4.34 มูจิ สาขาซุนาโม ประเทศญี่ปุ่น (Muji Sunamo, Japan)
ที่มา : Sunamo (2013)

3) ร้านขนาดกลางจำหน่ายเฉพาะอาหาร ตัวอย่างเช่น

คาเฟ่ แอนด์มีล มูจิ สาขา มินามิ อาโอยาม่า (Café & Meal Muji Minami Aoyama) สาขา
นี้อยู่ในย่านสินค้าหรู จึงถูกตกแต่งให้มีสไตล์ที่หรูหราสอดคล้องกับภาพรวมของตึก และย่านการค้าแห่ง
นี้ โดยหน้าร้านออกแบบโดยใช้สีดำเป็นสีพื้นและมีกระจกโดยรอบ ซึ่งออกแบบให้เรียบง่ายและ
กลมกลืนไปกับตึกที่มีกลิ่นอายความเป็นตะวันตกร่วมสมัย (Modern european) และเมื่อเข้ามา
ภายในร้านจะสัมผัสได้ถึงความอบอุ่นแบบตะวันออกที่สะท้อนตัวตนของมูจิ โดยได้กำหนดให้สีน้ำตาล
อ่อนของไม้ธรรมชาติเป็นสีพื้นฐานทั้งหมด ภายในร้านประดับตกแต่งด้วยสินค้ามูจิในหมวดหมู่
เครื่องครัวจัดซ้อนเรียงเป็นผนังจากพื้นจรดเพดาน ทั้ง จาน ชาม เครื่องแก้ว สินค้าประเภทไม้ สอด
รับไปจนถึงเพดานที่ได้นำสินค้ามูจิในหมวดเครื่องครัวมาออกแบบใหม่อย่างสร้างสรรค์ เช่น โคมไฟแข
งเดอเลียจากเครื่องครัวสแตนเลสสลักกับแก้ว เป็นต้น (Ryohin Keikaku, 2013; Superpotato
Design, 2013; สังเกตการณ์, 11 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 4.35 ร้าน คาเฟ่ แอนด์ มील มูจิ สาขา มินามิ อาโอยาม่า (Café and Meal Minami Aoyama, Japan)

ที่มา : Superpoteto Design (2013)

คาเฟ่ มูจิ สาขา คามิโอะ-โอกะ ไคยคยู (Cafe Muji Kamio-Oka Keikyu) ตั้งอยู่ที่เมืองโยโกฮาม่า บนชั้น 5 ของห้างสรรพสินค้า ไคยคยู ภาพรวมของร้านสื่อสารตัวตนตราสินค้าผ่านโทนสีที่อบอุ่น ภายใต้ความเรียบง่าย ผนังออกแบบให้เป็นไม้ธรรมชาติไม่ทำสี และภาพวัตถุดิบจากธรรมชาติที่นำมาประกอบอาหาร ให้บรรยากาศความอบอุ่นด้วยเฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้นที่คุมโทนสีไม้ และมีพื้นที่โซฟาสำหรับให้ลูกค้าได้จิบกาแฟริมหน้าต่าง มองความเป็นไปของเมืองท่าฮาโกยาม่า อีกด้วย (Ryohin Keikaku, 2013; สังเกตการณ์, 15 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 4.36 ร้าน คาเฟ่ มุจิ สาขา คามิโอะ-โอกะ ไคยูกุ (Cafe Muji Kamio-Oka Keikyū)
ที่มา : Keikyū (2013)

4)ร้านขนาดกลางถึงขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าสายผลิตภัณฑ์มุจิทูกุ ตัวอย่างเช่น

สาขา ห้างสรรพสินค้าคิดเตะสาขานี้จำหน่ายเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ มุจิทูกุ (Muji Togo) หรือสินค้าสำหรับการเดินทาง สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวในสไตล์ที่เรียบง่าย ภายในร้านจัดแบ่งพื้นที่ภาพรวมคล้ายกับหน้าร้านมุจิในสาขาอื่นๆ แต่จะมีสินค้าในประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางเท่านั้นที่วางจำหน่าย อาทิ กระเป๋าเดินทาง เสื้อผ้าสำหรับเขตอากาศต่างๆ เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบพกพา ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและเครื่องสำอางแบบพกพา อุปกรณ์เครื่องเขียนที่จำเป็นสำหรับการเดินทาง และหนังสือท่องเที่ยว พร้อมกันนี้ยังมีโซนให้ลูกค้าได้ทำงานประดิษฐ์ แสตมป์หมึกกลวดลายต่างๆ ลงบนสินค้าประเภทกระเป๋าผ้า และสมุดบันทึก สร้างความสนุกสนานและเพิ่มการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในสาขานี้มีจุดโดดเด่นอีกสิ่งคือ ดิสเพลย์หน้าร้านมีความ

แตกต่างจากสาขาอื่น โดยจะรังสรรค์ขึ้นจากแรงบันดาลใจผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ดิสเพลย์ สมุดบันทึกการเดินทางของคนดังในสาขาต่างๆ ที่ได้จัดบันทึกแต่งแต้มรูปภาพ เก็บรวบรวมบันทึก ความประทับใจของแต่ละคนไว้ในสมุดบันทึกมุจิ นำมาจัดแสดงสะท้อนหนึ่งในรูปแบบชีวิตของมุจิ ผ่านมุมมองการท่องเที่ยว (Muji Togo, 2013; Ryohin Keikaku, 2013; สังเกตการณ์, 10 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 4.37 มุจิ ทูโก สาขาคิตะ ประเทศญี่ปุ่น (Muji Togo Kitte, Japan)

ที่มา : Muji Togo (2013)

สาขาสนามบินนาริตะ เป็นร้านขนาดเล็กกะทัดรัด จำหน่ายสินค้าในประเภทเกี่ยวกับการเดินทาง การจัดตกแต่งร้านสะท้อนบทบัญญัติพื้นฐานของตราสินค้าคือความเรียบง่ายในแบบมุจิ และเป็นมิตรกับธรรมชาติ แม้จะเป็นพื้นที่ไม่ใหญ่มากแต่ก็สามารถสื่อสารตัวตนตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้วยเอกลักษณ์สีแดงเลือดนกของตราสินค้า และตัวอักษรญี่ปุ่น โดยร้านโดดเด่นเชิญชวนให้ลูกค้าประจำของตราสินค้าแวะเวียนเข้ามาจับจ่ายสินค้าที่จะจำเป็นต่อการเดินทาง นอกจากสาขาในสนามบินนาริตะแล้ว ร้านมุจิ ทูโก นั้นยังมีสาขาในสนามบินอื่นๆในญี่ปุ่น ซึ่งตกแต่งหน้าร้านในลักษณะใกล้เคียงกัน คือที่ สนามบินเซ็นทรัล อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์พอร์ต (Central Japan

International Airport) และ สนามบินชินชิโตเซะ (Shinchitose Airport) (Muji Togo, 2013; Narita Airport, 2013; Ryohin Keikaku, 2013; สังเกตการณ์, 17 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 4.38 มูจิ ทูโก สาขาสนามบินนาริตะ ประเทศญี่ปุ่น (Muji Togo Narita, Japan)
ที่มา : Narita Airport (2013)

5) ร้านขนาดเล็กภายในสถานีรถไฟ ในชื่อร้านว่า คอม คิวสก์ มูจิ (Com Kiosk Muji)

ร้านค้าประเภทนี้ของมูจิในทุกสาขาจะมีขนาดพื้นที่ขนาดใกล้เคียงกัน และตั้งอยู่เฉพาะในสถานีรถไฟเท่านั้น โดยจะตกแต่งจัดวางหน้าร้านในลักษณะเดียวกันคือเน้นความเรียบง่ายและการใช้งาน (Function) ในร้านคุมโทนสีขาวสว่าง ประกอบด้วยชั้นวางเป็นระเบียบให้ผู้บริโภคสามารถหยิบจับได้ง่าย ด้านหน้าร้านจะออกแบบเป็นพื้นที่สีแดงเล็กลงและตัวอักษรโลโก้ตราสินค้าเพื่อบ่งบอกตำแหน่งที่ตั้งของร้านให้กลุ่มผู้บริโภคที่รู้ที่ตั้งของร้าน ร้านค้าประเภทนี้ถูกออกแบบมาเพื่อ

ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในเมืองหลวงอย่างโตเกียวที่ชีวิตมีความเร่งรีบและเดินทางไปทำงานด้วยรถไฟ โดยในร้านจะจำหน่ายสินค้าสายผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและเครื่องเขียน ตัวอย่างสถานที่ตั้งร้าน เช่น คอมคิโอส์ก สาขาสถานีรถไฟ มิตากะ (Mitaka) สาขาสถานีรถไฟ (Akihabara) สถานีรถไฟกาชิว่า (Kashiwa) สาขาสถานีรถไฟโอฟุนะ (Ofuna) เป็นต้น (Ryohin Keikaku, 2013; สังเกตการณ์, 12 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 4.39 มูจิ คอม คิโอส์ก สาขาสถานีรถไฟมิตากะ (Com Kiosk JR Mitaka Station)
ที่มา : Ryohin Keikaku (2013)

6) ร้านแนวคิดพิเศษของตราสินค้ามูจิ (Concept store) มีสาขาเดียวคือ ร้านฟาวด์ มูจิ (Found Muji)

ร้านฟาวด์ มูจิ (Found Muji) เดิมคือ สาขาอาโอยามา (Aoyama) ซึ่งเป็นสาขาแรกของมูจิที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ ภายในร้านสาขานี้จำลองเป็นพิพิธภัณฑ์ของตราสินค้าที่แต่ละเดือนจะมีสินค้าคอลเลกชันพิเศษที่สะท้อนแนวคิดอีกด้านหนึ่งของมูจิในมุมที่แตกต่าง กล่าวคือ โดยทั่วไปการ

ออกแบบสินค้าของมุจิจะมุ่งพัฒนาสินค้าซึ่งผู้บริโภคใช้อยู่ในชีวิตประจำวันและนำมาปรับออกแบบใหม่ในแบบมุจิให้สวยงามเรียบง่ายใช้งานง่าย แต่สินค้าที่วางจำหน่ายใน พาวด์ มุจิ สาขาพิเศษนี้ ทีมพัฒนาสินค้าจะออกเดินทางเพื่อเลือกสินค้าจากแหล่งผลิตดั้งเดิมที่มีเรื่องราวกลิ่นอายของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมแขนงต่างๆ ทั่วโลก โดยสินค้าที่ถูกเลือกมาจะมีลักษณะการออกแบบที่สอดคล้องกับวิถีปรัชญามุจิคือมีความงดงามที่เรียบง่าย โดยสินค้าบางชิ้นอาจถูกปรับให้ใช้งานได้ง่ายแบบยุคสมัยใหม่โดยศิลปินท้องถิ่นร่วมกับทีมงานมุจิเป็นผู้พัฒนา ตัวอย่างเช่น ชามแกงกะหรี่ทองเหลืองทรงมนเรียบจากอินเดีย เครื่องสังคโลกปั้นมือจากไทย เครื่องเคลือบจากฝรั่งเศส เป็นต้น

ภาพรวมของร้านสาขานี้ได้รับการออกให้ดูเรียบง่ายร่วมสมัย จัดพื้นที่ในลักษณะกึ่งแกลลอรี กึ่งร้านจำหน่ายสินค้า จำลองเป็นเหมือนพิพิธภัณฑ์ในบ้านซึ่งสะท้อนพื้นที่การใช้ชีวิตในแบบมุจิ พื้นที่ทั้งหมดถูกคุมโทนด้วยสีขาวสว่าง ตัดด้วยพื้นไม้ปาร์เก้สีอ่อน และแซมด้วยวัสดุสีดำเช่นเหล็กให้ความรู้สึกถึงความแข็งแกร่งและความทันสมัย รวมทั้งใช้ไฟสีส้มให้บรรยากาศที่อบอุ่น ในร้านประกอบด้วย 2 ชั้น ในชั้น 1 บริเวณหน้าร้านได้รับการออกแบบให้เป็นที่ตั้งกระจกบานใหญ่เปิดโล่ง จัดแสดงดีสเพลย์คอลเลคชั่นที่จัดแสดงอยู่ ภายในร้านเป็นพื้นที่เปิดโล่ง มีชั้นวางของที่เรียบง่ายทำจากไม้สีอ่อน สินค้าถูกจัดวางเหมือนผลงานศิลปะในพิพิธภัณฑ์ มีป้ายอธิบายประวัติกำกับเสมอ ในชั้น 2 เป็นพื้นที่มุมย่อยต่างๆ เช่น มุมเสื้อผ้า มุมของตกแต่งบ้าน มุมเครื่องครัว เป็นต้น การจัดสรรพื้นที่โดยรวมสามารถถ่ายทอดบทบัญญัติพื้นฐานของตราสินค้าออกมาได้เป็นอย่างดีในด้านความ เรียบง่าย เป็นมิตรกับธรรมชาติและแฝงความหรูหรา (Stealth Luxury) หรือความพรีเมียม (Premium) แตกต่างจากสาขาอื่นๆ รวมทั้งออกแบบได้ผสมกลมกลืนกับย่านที่ร้านค้าตั้งอยู่ คือย่านอะโอยามา (Aoyama) ซึ่งเต็มไปด้วยสินค้าแบรนด์ชั้นสูง และสินค้าโดยนักออกแบบญี่ปุ่นผู้มีชื่อเสียง (Hodge, 2012; Ryohin Keikaku, 2013; Tokyofashion, 2013; สังเกตการณ์, 11 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 4.40 ร้าน ฟาวด์ มุจิ อาโอยาม่า (Found Muji Aoyama, Japan)

ที่มา : Found Muji (2013)

ทั้งนี้ ประเภทของร้านค้าในประเทศญี่ปุ่นข้างต้นยังไม่รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าตรามุจิในร้านสะดวกซื้อ Family Mart โดยในร้านค้าประเภทนี้จะจัดจำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องเขียนและของใช้ส่วนตัวพื้นฐาน โดยมุจิได้จำหน่ายในลักษณะขายส่ง (Wholesale) ให้กับ Family Mart นำมาวางจัดจำหน่ายและบริหารจัดการเอง

สำหรับในสาขาในต่างประเทศ ก็ได้รับการตกแต่งให้สะท้อนบทบาทผู้ตีพื้นฐานของตราสินค้า และกลมกลืนกับสถานที่ตั้งร้านด้วยเช่นเดียวกัน จากการสังเกตการณ์และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารพบว่าร้านมุจิสาขาในต่างประเทศ สามารถแบ่งแยกได้ 4 ประเภทหลัก คือ 1) ร้านสาขาขนาดใหญ่จนถึงขนาดกลางจำหน่ายสินค้าทุกสายผลิตภัณฑ์ยกเว้นร้านอาหาร 2) ร้านสาขาขนาดใหญ่ถึงขนาดกลางจำหน่ายสินค้าทุกสายผลิตภัณฑ์และมีพื้นที่ร้านอาหาร 3) ร้านขนาดกลางถึงขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ของมุจิในซึ่งเป็นแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้า 4) ร้านขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าสายผลิตภัณฑ์มุจิทุกในสนามบิน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ร้านสาขาขนาดใหญ่ถึงขนาดกลางจำหน่ายสินค้าทุกสายผลิตภัณฑ์ยกเว้นร้านอาหาร ตัวอย่างเช่น

สาขาไทม์สแควร์ นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา (Time square New York, USA) ภาพรวมของร้านมีความคล้ายกับในสาขาอื่นของมุจิ แต่จะแตกต่างที่การออกแบบโครงสร้างและการจัดวางพื้นที่ใช้สอยที่เฉียบคมและทันสมัยกว่าสาขาอื่นๆ (Sharp and cool) โดยรอบร้านได้เน้นใช้วัสดุกระจกบานใหญ่เปิดให้เห็นพื้นที่โดยรอบ และภายในร้านได้มีการดัดแปลงวัสดุธรรมชาติบางอย่างในการออกแบบและทำให้กลมกลืนไปกับตึกนิวยอร์กใหม่ที่ร้านค้าตั้งอยู่ เช่นการใช้เหล็ก อลูมิเนียม เปิดพื้นที่ฝ้าให้เห็นสายไฟ และใช้ไม้ธรรมชาติสลับในการตกแต่งเพื่อให้ดูอบอุ่นและ เป็นมิตร ไม่ดิบจนเกินไป ภายในร้านออกแบบให้มีระบบกระจายแสงจากธรรมชาติ และระบบประหยัดไฟ สอดคล้องตามปรัชญาของตราสินค้าที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ (Hsu, 2013, Muji USA, 2013)



ภาพที่ 4.41 มุจิ สาขาไทม์ สแควร์ ประเทศสหรัฐอเมริกา (Muji Time square, USA)

ที่มา : Muji USA (2013)

สาขาโคเวนต์ การ์เด้น กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ (Muji Covent Garden) ร้านสาขานี้ตั้งอยู่ในตึกวิกตอเรียน (Victorian building) ใจกลางย่านที่คึกคักของลอนดอน การออกแบบโดยรวมของร้านได้ประยุกต์โครงสร้างเก่าของตึกออกแบบผสมผสานกับความทันสมัยจากวัสดุที่เลือกใช้ การตกแต่งยืนอยู่บนพื้นฐานรากเหง้าของตราสินค้าในความเรียบง่ายวัสดุจึงได้รับการ

คัดเลือกมาเป็นพิเศษเป็นสีพื้นๆที่ดูร่วมสมัย เช่น ฟ้าผนังสีขาว ผนังหินแกรนิต กระຈก เหล็ก และผิวไม้ ไม่ผ่านกระบวนการทำสี นอกจากนี้ ร้านในสาขานี้ยังให้ความสำคัญในการออกแบบเพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้า โดยมีการวางระบบจัดแสงแบบประหยัดไฟให้ร้านสว่าง และในตอนกลางวันจะเปิดเพดานรับแสงจากธรรมชาติ นับเป็นการนำเอาบทบัญญัติพื้นฐานด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านหน้าร้าน (Ansorg, 2009; Muji Europe, 2013)



ภาพที่ 4.42 มูจิ โคเวนต การ์เด้น กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ (Muji Covent Garden)
ที่มา : Ansorg (2009)

สาขาฮาร์เบอร์ ซิตี้ ฮองกง (Muji Harbour City) สาขานี้ นับเป็นสาขาใหญ่ที่สุดในเกาะฮองกง จำหน่ายสินค้าภายใต้ตราจุริครบทุกประเภท โดยมีการจัดวางสินค้าสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตสไตล์มูจิไว้เป็นมุมต่างๆให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสและได้ทดลองใช้งาน เช่น มุมห้องทำงาน มุมห้องนอน มุมโต๊ะเครื่องแป้งพื้นที่ทดลองเครื่องสำอาง ซึ่งได้ช่วยจำลองให้ผู้บริโภคเห็นภาพการใช้งานสินค้าเสมือนจริง นอกจากนี้ยังมีพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการของตราสินค้าในนาม “Atlier Muji” (ห้องปฏิบัติการทางศิลปะของมูจิ) นำเสนอนิทรรศการสอดคล้องกับสาขายูเรกโซ ในประเทศญี่ปุ่น

และเป็นพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Muji Hougkon, 2013; Ryohin Keikaku, 2013; สังเกตการณ์, 20 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 4.43 มูจิ สาขาฮาร์เบอร์ ซิตี้ ฮองกง (Muji Harbour City, Hongkong)

ที่มา : Muji Hougkon (2013)

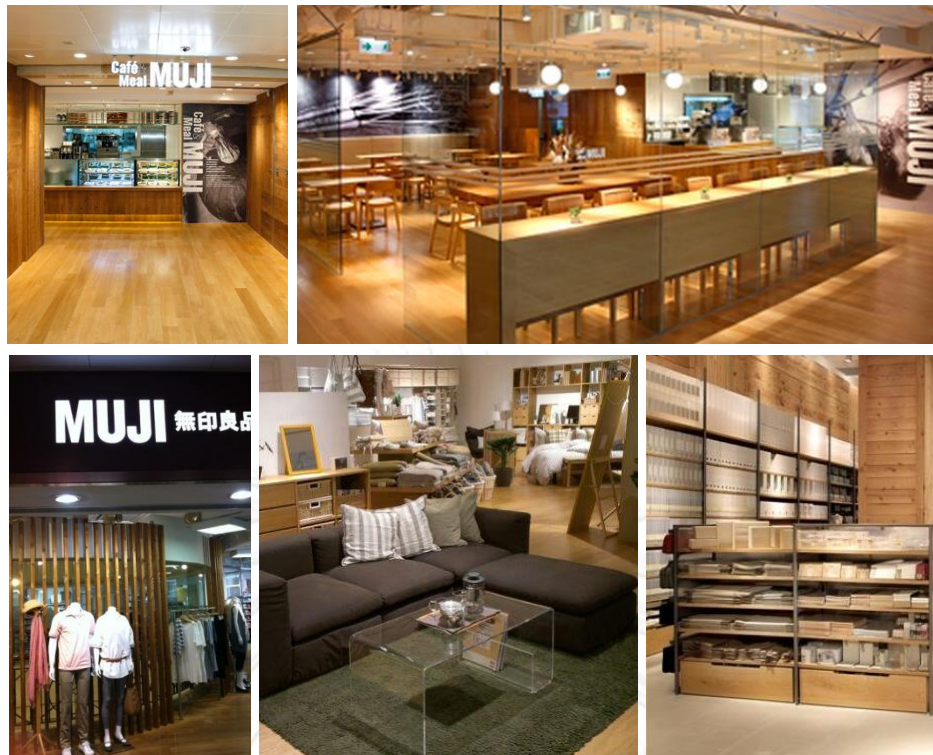
สาขาพารากอน ออชาร์ด สิงคโปร์ (Paragon Orchard Singapore) ในสาขานี้ได้รับการตกแต่งในรูปแบบเหมือนกับสาขาอื่นของมูจิ โดยยึดพื้นฐานเป็นสีที่เรียบง่ายสะท้อนตัวตนของ ตราสินค้า คือสีขาว และชั้นวางสินค้าทำจากวัสดุไม้สีอ่อน หรือเหล็กอลูมิเนียม พร้อมทั้งแซมด้วยการตกแต่งผนังและหน้าร้านด้านสีแดงเลือดนกที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า



ภาพที่ 4.44 มูจิ สาขาพารากอน ออชาร์ด ลิงค์โพรี่ (Muji Paragon Orchard Singapore)
ที่มา : Muji Singapore (2013)

2) ร้านสาขานาตกลางจำหน่ายสินค้าทุกสายผลิตภัณฑ์และมีพื้นที่ร้านอาหาร ร้านค้า
ประเภทนี้มีสาขาเดียวนอกประเทศญี่ปุ่น คือในประเทศไทยฮ่องกง

สาขา ลี เธียเตอร์ พลาซ่า ฮ่องกง (Lee Theatre Plaza) ตั้งอยู่บนพื้นที่ชั้น 3-4 โดยในชั้น 4
เป็นส่วนของร้านค้า และ ชั้น 3 ในส่วนให้บริการอาหาร (ซึ่งนับเป็นร้านอาหารของมูจิสาขาที่
ให้บริการนอกประเทศญี่ปุ่นเพียงสาขาเดียว) ภายในร้านสื่อสารตัวตนของตราสินค้าด้วยสีจากไม้
ธรรมชาติ มีความเรียบง่ายสไตล์มูจิ และในส่วนของร้านค้าได้ออกแบบให้หลังคาบางส่วนเป็นกระจก
รับแสงจากธรรมชาติด้วย (Muji Hongkon, 2013; Ryohin Keikaku, 2013; สังเกตการณ์, 20
พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 4.45 มูจิ สาขา ลี เธียเตอร์ พลาซ่า ฮ่องกง (Lee Theatre Plaza, Hongkong)

ที่มา : Muji Hongkong (2013)

3) ร้านขนาดกลางถึงขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ของมูจิโดยเป็นแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทย เนื่องจากตราสินค้ามูจิได้รับการดูแลลิขสิทธิ์และนำเข้าโดยบริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด ในครั้งเริ่มต้นธุรกิจในปี พ.ศ.2549 หรือค.ศ.2006 (ปัจจุบัน จดทะเบียนเป็นบริษัทมูจิ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ยังคงร่วมทุนกับกลุ่มบริษัทเซ็นทรัล) ดังนั้นจึงวางจำหน่ายเป็นเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล ใน 10 สาขา รวมถึงในประเทศเกาหลี ที่ได้รับการดูแลลิขสิทธิ์และนำเข้าโดย บริษัท ล็อตเต้ จำกัด (Lotte Co., Ltd.) จึงมีสาขาเป็นเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าเครือล็อตเต้ เท่านั้น (Lotte Korea, 2013; Peng & Chen, 2007; โนริโกะ ชิบะ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2557)

โดยทุกสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าของมูจิจะได้รับการตกแต่งคুমโชนสีตามเอกลักษณ์ของมูจิ พื้นที่โดยรวมเป็นสีขาวสลับกับไม้สีอ่อน และสอดแทรกสีแดงเลือดนกตามเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งวางทำจากอลูมิเนียมและชั้นไม้ มีพื้นที่แบ่งเป็นส่วนส่วนของสายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของใช้ในครัวเรือน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องสำอาง ทั้งนี้ แม้จะมีพื้นที่ขนาดเล็ก แต่ภายในหน้า

ร้านก็จัดตกแต่งสื่อสารตัวตนของตราสินค้าจำลองบรรยากาศรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุจิขนาดย่อมมาอยู่ภายในพื้นที่ขาย และที่สำคัญคือได้มีพื้นที่บอกเล่าแนวคิดของตราสินค้าโดยใช้พื้นที่หลังเคาเตอร์ชำระเงิน ตัดเรื่องราวอธิบายว่า มุจิ คือ อะไร (What is Mujji?) เป็นภาษาอังกฤษ สื่อสารแนวคิดตราสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา (Peng & Chen, 2007; โนริโกะ ชิบะ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2557; สังเกตการณ์, 29 พฤศจิกายน 2556)

สาขาต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่นในประเทศไทย มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลบางนา สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ในประเทศเกาหลี เช่นในห้างสรรพสินค้าล็อตเต้ โนวอน (Lotte Department Store Nowon) ห้างสรรพสินค้าล็อตเต้ ยังพลลาซ่า (Lotte Young Plaza) เป็นต้น



ภาพที่ 4.46 มุจิ สาขา เซ็นทรัล บางนา ประเทศไทย (Central Bangna, Thailand)

ที่มา : Muji (Retail) Thailand (2013)

4) ร้านขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าสายผลิตภัณฑ์มุจิทุโก

เป็นร้านขนาดเล็กกะทัดรัด จำหน่ายสินค้าในประเภทเกี่ยวกับการเดินทาง เช่นเดียวกับร้านในสนามบินนาริตะในญี่ปุ่น โดยการจัดตกแต่งร้านสะท้อนทฤษฎีพื้นฐานของตราสินค้าคือความเรียบง่าย ดูเป็นมิตรกับธรรมชาติ หน้าร้านได้หยอดเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสีแดงเลือดนก และ

ตัวอักษรญี่ปุ่นขนาดใหญ่เพื่อให้ลูกค้าเห็นและสะดุดตา ร้านค้าประเภทนี้ตั้งอยู่ในสนามบินนานาชาติ เช่น ที่สนามบิน เจ เอฟ เค ประเทศสหรัฐอเมริกา (JFK International Airport) สนามบินฮ่องกง (Hongkong International Airport) และ สนามบินเซินเจิ้น ประเทศจีน (Shenzhen International Airport) นอกจากนี้ยังมีสาขาในสถานีรถไฟ ไทเป ประเทศไต้หวัน (Taipei Station) และมีสาขาที่เมืองนานกิง ประเทศจีน (Nanjing) เป็นต้น



ภาพที่ 4.47 มูจิ ทุโก สาขาในสนามบินฮ่องกง (Muji togo, Hongkong International Airport)
ที่มา : Muji Hongkong (2013)

นอกจากการจัดตกแต่งพื้นที่ร้านทุกสาขาจะเป็นตัวสื่อสารเอกลักษณ์หรือตัวตนของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคแล้ว บรรยากาศในร้านยังถูกถ่ายทอดผ่านเสียงเพลงที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ด้วยเสียงเพลงบรรเลงในจังหวะสบายๆ ด้วยเครื่องดนตรี เช่น กีตาร์ ขลุ่ย ไวโอลิน เปียโน ในสไตล์แจ๊ส (Jeropo music) ซึ่งเป็นแนวดนตรีที่ได้รับความนิยมในแถบประเทศเวเนซุเอล่า มีจังหวะสนุกสนาน ผ่อนคลาย คล้ายกับจังหวะอะคูสติควอลท์ (Acoustic waltz)

ซึ่งเข้ามาช่วยเพิ่มความรู้สึกเพลิดเพลินในการจับจ่ายสินค้าในร้าน ในด้านการสร้างบรรยากาศผ่านกลิ่น ทรานส์ซินค้าทุกสาขาจะมีเครื่องสร้างกลิ่นหอมแบบไอน้ำ (Electric diffuser) เช่น กลิ่นส้ม ตะไคร้ หอม ดอกไม้ เป็นต้น เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้บริโภครื่นรมย์ในจับจ่ายสินค้า พร้อมกับเป็นการนำเสนอสินค้าชนิดนี้เพื่อจำหน่ายไปด้วย (Hodge, 2012; Hsu, 2012; Kanai et al., 2010; Magnum, 2007; Peng & Chen, 2007; Ryohin Keikaku, 2013; สังเกตการณ์, 7-29 พฤศจิกายน 2556)

โดยสรุป พื้นที่หน้าร้านของมูลนิธิจึงเป็นเสมือนพื้นที่แบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างผู้บริโภคกับทรานส์ซินค้า เป็นสถานที่สื่อสารบทบัญญัติและแก่นแท้ของทรานส์ซินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ครบทุกประสาทสัมผัส ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และ สัมผัส ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยการใช้หน้าร้านเป็นการสร้างจุดสัมผัสทรานส์ซินค้า (Touch point) ร่วมกับการสื่อสารทรานส์ซินค้าผ่านช่องทางอื่นๆ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับความคิดเห็นในการสร้างทรานส์ซินค้าด้วยประสาทสัมผัสของ Lindstrom (2009) และยังสอดคล้องกับหลักการสื่อสารทรานส์ซินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตให้ประสบความสำเร็จตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013)

4.3.2 การสื่อสารโดยการปฏิสัมพันธ์ผ่านพนักงานขาย (Interaction)

พนักงานเปรียบเสมือนทูตของทรานส์ซินค้า ซึ่งจะเป็นช่องทางเดียวที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสและมีปฏิสัมพันธ์กับทรานส์ซินค้าแบบหน้าต่อหน้า หรือเรียกว่ามีการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) เกิดขึ้น ดังนั้นพนักงานจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า สร้างทัศนคติของทรานส์ซินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นหนึ่งในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผ่านการให้บริการและการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Saviolo & Marazza, 2013) โดยการปฏิสัมพันธ์ผ่านพนักงานขายของทรานส์ซินค้ามูลนิธิ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) ในด้านภาพลักษณ์ใน คือ วิธีการและรูปแบบในการให้บริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ภายนอกที่สื่อสารทรานส์ซินค้าผ่านการแต่งกาย

วิธีการและรูปแบบในการให้บริการของพนักงานมูลนิธิในแต่ละประเทศนั้น จะแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรมที่ทรานส์ซินค้าพยายามปรับให้เข้ากับแต่ละท้องถิ่น แต่ก็ยังคงแฝงเสน่ห์ความเป็นญี่ปุ่นเอาไว้มากน้อยตามความเหมาะสม ในประเทศญี่ปุ่นพนักงานจะสุภาพเป็นมิตร ให้เกียรติลูกค้าและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ซึ่งหากพิจารณาแล้วเป็นการให้บริการตาม

วัฒนธรรมญี่ปุ่นซึ่งไม่แตกต่างกันกับร้านค้าของตราสินค้าอื่นๆ ในประเทศ (สังเกตการณ์, 7 พฤศจิกายน 2556) แต่ในมุจิสาขาต่างประเทศซึ่งมีวัฒนธรรมการให้บริการที่แตกต่าง การให้บริการในรูปแบบดังกล่าวจึงดูเป็นเอกลักษณ์ เช่นในเกาะฮ่องกง (สังเกตการณ์, 15 พฤศจิกายน 2556) ประเทศจีน (สังเกตการณ์, 16 พฤศจิกายน 2556) ประเทศสิงคโปร์ (สังเกตการณ์, 29 พฤศจิกายน 2556) พนักงานหน้าร้านจะแสดงออกและให้บริการตามแบบวัฒนธรรมจีน คือ มีความรวดเร็ว เสียงดั่ง พุดจาฉะฉาน แต่ผสมผสานเอาความสุภาพอ่อนน้อมเป็นมิตรแบบญี่ปุ่นเอาไว้

ในประเทศอเมริกาพนักงานจะให้บริการอย่างเป็นมิตรในแบบอเมริกัน กล่าวคือมีความเป็นมิตรแบบเพื่อน ไม่ได้อ่อนน้อมสุภาพตามแบบฉบับของวิถีญี่ปุ่น สำหรับประเทศไทยพนักงานหน้าร้านก็ได้ผสมผสานเอาความเป็นไทยคือรอยยิ้มและความเอาใจใส่เข้าไปในการบริการจึงทำให้การถ่ายทอดตัวตนของตราสินค้าด้วยความจริงใจในแบบเอเชียยังคงได้รับการถ่ายทอดผ่านพนักงาน โดยสรุปคือในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Hsu, 2012) แต่ยังคงแสดงออกถึงตัวตนของตราสินค้าแบบญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี โดยแม้ตราสินค้าจะไม่ได้มีแนวทางการฝึกพนักงานหน้าร้านอย่างเป็นทางการ แต่โดยในประเทศญี่ปุ่นวัฒนธรรมการให้บริการที่เป็นมิตร และความสุภาพอ่อนน้อมได้แฝงอยู่ในสายเลือด (Aaker, 2011; Hsu, 2012) แต่ในประเทศอื่นๆ เช่นประเทศไทยที่มีวัฒนธรรมอันแตกต่าง ผู้บริหารตราสินค้าในระดับท้องถิ่นก็จะเป็นผู้ดูแล และถ่ายทอดค่านิยมการให้บริการแบบญี่ปุ่นกับพนักงาน ตามที่ คุณโนริโกะ ชิเบะ ผู้จัดการนำเข้าสู่สินค้าประจำประเทศไทยได้อธิบายไว้ว่า

“ตราสินค้ามุจิในประเทศไทยก็เห็นความสำคัญในการฝึกพนักงาน โดยให้ความสำคัญอยู่ในลำดับต้นๆ โดยที่ผ่านมามีการฝึกอบรมอย่างไม่เป็นทางการ เป็นไปในลักษณะของการฝึกฝนในสถานการณ์จริงหน้าร้านและกำกับโดยทีมงานจากญี่ปุ่น แต่ในอนาคตมุจิประเทศไทยให้ความสำคัญวางแผนและจัดการอบรมพนักงานอย่างเป็นทางการเพื่อให้พนักงานทุกคนให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสะท้อนตัวตนของมุจิ” (โนริโกะ ชิเบะ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2557)

สำหรับ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก พนักงานมุจิทุกคนจะสวมใส่เครื่องแบบพนักงานซึ่งเป็นสินค้าของมุจิ โดยในประเทศญี่ปุ่นพนักงานจะสวมใส่เสื้อผ้าที่แตกต่างกันตามสไตล์ของตัวเอง ในลักษณะกึ่งลำลอง (Smart Casual) เช่น เสื้อยืด สวมทับด้วยเสื้อเชิ้ต และสวมใส่กางเกงยีนส์ หรือเสื้อยืด สวมทับด้วยคาร์ดิแกน และกางเกงสแลค สวมรองเท้าหุ้มส้นผ้าใบหรือรองเท้าหนังของมุจิ เป็นต้น และสำหรับในร้านสาขาพิเศษ เช่นร้าน Found Muji Aoyama พนักงานก็จะแต่งตัวด้วย

เสื้อผ้าที่ดูทางการกว่า แต่ยังมีสื่อสารตัวตนของมุจิออกมาได้อย่างชัดเจนผ่านความเรียบง่ายของรูปทรง เสื้อผ้าและสีธรรมชาติ สำหรับพนักงานสาขาอื่นๆ ในต่างประเทศ จะมีความแตกต่างกันไป ในบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ประเทศในทวีปยุโรป พนักงานจะแต่งกายในลักษณะเดียวกับประเทศ ญี่ปุ่น คือ แต่งกายด้วยเสื้อผ้ามุจิตามสไตล์ของตัวเอง (Muji Europe ,2013; Muji USA, 2013) แต่ในบางประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซีย ประเทศออสเตรเลีย และประเทศไทย พนักงานจะได้รับเครื่องแบบยูนิฟอร์มในแบบเดียวกัน โดยเป็นเสื้อผ้าของมุจิในสไตล์เรียบง่าย ซึ่งจะมีการผลัดเปลี่ยนไปในแต่ละปี (Ryohin Keikaku, 2013; โนริโกะ ชิบะ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2557) สำหรับในร้านอาหารทุกสาขา (ในประเทศญี่ปุ่นและเกาะฮ่องกง) พนักงานทุกคนจะสวมใส่เครื่องแบบเดียวกัน คือ เสื้อเชิ้ตผ้าฝ้ายสีขาวและผ้าโพกศีรษะแบบญี่ปุ่นสีเทาอ่อนเพื่อกันเส้นผมร่วงลงอาหาร (สังเกตการณ์, 7 พฤศจิกายน 2556)

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารตราสินค้ามุจิผ่านพนักงานขายแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือด้านการแสดงออกผ่านรูปแบบการให้บริการ ในประเทศญี่ปุ่นพนักงานสามารถสื่อสารความสุภาพ อ่อนน้อม และความเป็นมิตร อันเป็นตัวตนตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ในประเทศอื่นแต่ละประเทศ จะมีการผสมผสานการให้บริการจากวัฒนธรรมท้องถิ่นลงไป ซึ่งในมุมมองหนึ่งอาจมองได้ว่าทำให้มิติการถ่ายทอดแก่นตราสินค้าผิดเพี้ยนไปบ้าง แต่ในอีกมุมมองหนึ่งก็นับว่าเป็นเสน่ห์ที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม ทั้งนี้ในหลายๆ ประเทศเช่นประเทศไทย ผู้บริหารตราสินค้าท้องถิ่นก็ให้ความสำคัญในการดูแลการสื่อสารผ่านช่องทางนี้ โดยวางแผนการอบรมพนักงานให้สามารถทำหน้าที่เป็นทูตของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี แม้จะมีความเป็นตัวตนแบบคนไทยแต่ก็ต้องไม่ทิ้งเสน่ห์ของตราสินค้ามุจิในการให้บริการถ่อมสุภาพและเป็นมิตรแบบญี่ปุ่น สำหรับในส่วนของการสื่อสารผ่านรูปลักษณ์ภายนอกผ่านเครื่องแบบ พนักงานมุจิทุกคนก็แต่งกายสะท้อนความเป็นมุจิ ทั้งในรูปแบบของยูนิฟอร์มประจำ และในรูปแบบที่แต่ละคนแต่งเสื้อผ้ามุจิตามสไตล์ของตัวเอง ซึ่งทั้งหมดได้สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของมุจิ แสดงออกให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ในลักษณะของบุคคล สอดคล้องตามหลักการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางการปฏิสัมพันธ์ผ่านพนักงานตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) ซึ่งกล่าวว่า พนักงานขายต้องทำหน้าที่แสดงตัวตนตราสินค้าเป็นภาพตัวแทนของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้ง การวางตัว การให้บริการ ภาพภายนอกที่แสดงออกผ่านเครื่องแต่งกาย และอื่นๆ ที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกให้ได้ว่าพนักงานคนนั้นเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่กำลังมุ่งสร้างความสัมพันธ์ และสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

4.3.3 การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า นับว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้ามุจิ ตามที่คนในองค์กรเชื่อมั่นมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งตราสินค้าว่าตัวสินค้าจะเป็นกระบอกเสียงสื่อสารแนวคิดเบื้องหลังตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านการได้สัมผัสหรือทดลองใช้งาน (Peng & Chen, 2007; Ryohin Keikaku, 2013) โดยทั้งนี้ มุจิได้สื่อสารบทบาทปฏิบัติพื้นฐานของตราสินค้า (Brand credo) ผ่านทุกสิ่งทีประกอบขึ้นมาเป็นตัวสินค้า ดังที่ คุณนาโโตะ ฟูกาซาวา (Naoto Fukasawa) หนึ่งในผู้พัฒนางานออกแบบสินค้าและกรรมการที่ปรึกษาของมุจิ ได้กล่าวถึงรากแนวคิดด้านการออกแบบสินค้ามุจิไว้ว่า

“การออกแบบสินค้ามุจิทุกชิ้นจะเน้นสื่อสารความเรียบง่ายซึ่งเป็นหัวใจของมุจิ นักออกแบบทุกคนต้องคิดแล้วคิดอีกให้งานที่ออกมาดูเรียบง่าย ดูน้อย แต่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและยังต้องสามารถถ่ายทอดตัวตนของตราสินค้าครบทุกด้าน ทั้งด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และต้องจำหน่ายได้ในราคาสมเหตุสมผล” (อ้างถึงใน บุขติงามภักดีพาณิช, 2556)

สอดคล้องตามปรัชญาในการผลิตสินค้าของบริษัท เรียวฮินเคียวคุ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายตราสินค้ามุจิ ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ว่าจะมีหลักคิดสำคัญอยู่ในกรอบ 3 ประการ เพื่อให้สินค้าสามารถสื่อสารค่านิยม ตัวตน และพันธกิจของบริษัทฯ ออกมาได้อย่างชัดเจน (Ryohin Keikaku, 2013) อันประกอบด้วย

1. มุจิจะพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงการออกแบบให้ตอบโจทย์รูปแบบชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

ตามที่ เคนยา ฮารา (Kenya Hara) ผู้กำกับศิลป์ของตราสินค้ามุจิ ได้กล่าวไว้ว่า “การออกแบบสินค้าของมุจิจะต้องสามารถจัดความไม่พอใจของผู้บริโภคผ่านการที่ได้ใช้สินค้า” (as cited in Kanai et al., 2010) ในที่นี้หมายถึง ไม่เพียงแค่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณดี (Good) แต่ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าสินค้านี้ดีพอ (Good enough) สำหรับตัวผู้บริโภคเองที่จะใช้สินค้านั้นในชีวิตประจำวัน สินค้ามุจิทุกชิ้นจึงได้รับการคิดใส่ใจทุกรายละเอียด ไม่ใช่แค่เพียงความสวยงามเรียบง่ายซึ่งตอบสนองในด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ของสินค้าทุกชิ้นต้องตอบโจทย์ด้านการ

ใช้งานด้วย (Functional Benefit) เช่น เครื่องเล่นแผ่นซีดีแขวนผนัง (CD Player) ออกแบบอย่างเรียบง่ายสวยงาม และประหยัดเนื้อที่โดยการใช้แขวนผนังได้ ทั้งยังเล่นแผ่นซีดีเพลงได้สะดวกด้วยถาดวางซีดีที่เปิดออก ตู้เหล็กพับซ้อนประหยัดพื้นที่ (Steel unit shelves) รูปทรงเรียบง่าย ซ้อนเก็บได้ ใช้น้ำที่น้อยและเก็บเข้ามูมได้ง่าย ชุดนอนที่สลับเปลี่ยนใส่คู่กันได้ (Mix & match pajamas) แก้ปัญหาเสื้อและกางเกงชุดนอนสลับกันและยังผลิตด้วยผ้าฝ้ายธรรมชาติทำให้การสวมใส่สบาย เหมาะกับการนอน ถูทำเรียบง่ายที่ออกแบบให้ห้องศัลยกรรมพิเศษให้เหมาะกับรูปเท้าของผู้ใส่ เป็นต้น (Gogoi, 2005; Mangum, 2007; Ogawa & Piller, 2006; ดวงใจ จิตมงคล, 2555; บุชาติ งามภักดี พาณิช; 2556)

2. สิ้นค้าของมุจิจจะต้องมาจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และเลือกใช้วัสดุอย่างชาญฉลาด

ในกระบวนการผลิตสินค้าทุกชิ้นของมุจิจ จะผ่านการพินิจพิเคราะห์ในทุกรายละเอียดทุกขั้นตอน โดยวิธีการผลิตจะถูกทบทวนซ้ำๆ และพยายามลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและลดผลกระทบต่อธรรมชาติ นอกจากนี้ฝ่ายออกแบบสินค้ายังได้เลือกใช้วัสดุอย่างชาญฉลาด เช่น วัสดุรีไซเคิลและวัสดุที่ถูกลมองข้ามจากผู้ผลิตรายอื่น เพื่อจะได้ไม่ต้องแย่งชิงวัตถุดิบการผลิตอันทำให้สามารถควบคุมต้นทุนได้ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ การควบคุมกระบวนการผลิตและการเลือกวัสดุนี้ช่วยให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารภาพลักษณ์สอดคล้องกับบทบัญญัติของตราสินค้าทั้งด้านความเป็นมิตรกับธรรมชาติ พร้อมทั้งยังสามารถขายได้ในราคาที่ย่อมเยาด้วย (Gogoi, 2005; Mangum, 2007; Ogawa & Piller, 2006; ดวงใจ จิตมงคล, 2555; บุชาติ งามภักดีพาณิช; 2556)

3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของมุจิจจะต้องเน้นความเรียบง่ายแต่ใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างดี หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าในข้อนี้สอดคล้องตามบทบัญญัติของตราสินค้าที่เน้นสื่อสารความเรียบง่าย และความเป็นมิตรกับธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์เสื้อยืดเป็นกระดาษรีไซเคิลแบบแถบคาดแทนที่จะบรรจุลงถุงพลาสติก ถุงกระดาษใส่สินค้าทำจากกระดาษ รีไซเคิล ถุงพลาสติกใส่สินค้าทำจากวัสดุรีไซเคิลและทำให้บางเพื่อให้ใช้พลาสติกน้อยที่สุด เทปกาวสำหรับปิดปากถุงออกแบบให้บางและมีขนาดหน้าแคบกว่าเทปกาวทั่วไป เป็นต้น โดยความเรียบง่ายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้ได้สะท้อนแนวคิด ใน 2 ส่วนคือ เพื่อลดการใช้ทรัพยากร ธรรมชาติ และเพื่อลด

ต้นทุนในการผลิตให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาไม่สูง (Gogoi, 2005; Mangum, 2007; Ogawa & Piller, 2006; ดวงใจ จิตมงคล, 2555; บุชดี งามภักดีพาณิช; 2556)

โดยสรุปแล้วตราสินค้ามูจิได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารบทบาทญัตตราสินค้าผ่านแนวคิดการออกแบบตัวสินค้าผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แม้สินค้าภายใต้ตรามูจิ จะมีหลากหลายประเภทหลากหลายระดับราคา แต่ทุกสินค้าก็ได้รับการออกแบบและพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ พร้อมทั้งสะท้อนความเรียบง่าย และสะท้อนแนวคิดอนุรักษ์ธรรมชาติซึ่งเป็นบทบาทญัตพื้นฐานของตราสินค้าได้อย่างครบถ้วน สอดคล้องตามแนวคิดการสื่อสารตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านตัวสินค้าของ Saviolo และ Maraaza (2013) โดยมากกว่าแค่เพียงการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้แก่นแท้ตราสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันของมูจียังได้ช่วยเชื่อมโยงให้ทรัพย์สินต่างๆ ของตราสินค้า (Brand asset) เกี่ยวโยงกันมากขึ้น สอดคล้องกับหลักการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงของทรัพย์สินตราสินค้าจะส่งผลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์แข็งแกร่งในใจผู้บริโภคในที่สุด (Holloway & Hones, 2007; Mangum, 2007; Ryohin Keikaku, 2013)



ภาพที่ 4.48 ภาพสินค้ามูจิที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ผ่านรูปลักษณ์และประโยชน์การใช้งาน

ที่มา : Ryohin Keikaku (2013)



ภาพที่ 4.49 บรรจุภัณฑ์ของตราสินค้ามุจิ

ที่มา : Felt and Wire (2010)

5. โครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture)

ตราสินค้ามุจิ จัดตนเองว่าเป็นตราสินค้านำแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand) นำเสนอสินค้าหลากหลายประเภทที่เรียบง่าย มีดีไซน์ และใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งครอบคลุมรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Ryohin Keikaku, 2013) สอดคล้องตามบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารตราสินค้าประจำประเทศไทย ที่กล่าวว่า

“คนในมุจิ เรามองว่ามุจิเป็นตราสินค้านำแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand) เราจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองทุกมิติของการใช้ชีวิต ตั้งแต่สินค้าเครื่องแต่งกาย เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า จักรยาน เครื่องเขียน อาหารแห้ง และในญี่ปุ่นเรามีร้านอาหาร รวมถึงมีบริการสร้างบ้านในแบบมุจิด้วย มุจิพยายามนำเสนอหนึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะร่วมสร้างโลกนี้ให้เป็นที่ที่น่าอยู่ ซึ่งทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้” (ยูกิโนริ ทาคาชิ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2556)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นประกอบกับการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้ามูจิ เป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

สินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องนอน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน เครื่องเขียน เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เครื่องแต่งกายผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพพิเศษ ของเล่นสำหรับเด็ก เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สินค้าพิเศษตามฤดูกาลจำหน่ายเฉพาะในร้านฟาวด์มูจิ อุปกรณ์สำหรับการเดินทาง จักรยาน รถยนต์ ขนมอบเคี้ยว อาหารแห้ง เครื่องดื่มสำเร็จรูป ร้านอาหาร ร้านขนมอบ ร้านกาแฟ ร้านดอกไม้ บริการแว่นสายตา บริการรับสร้างบ้าน หมู่บ้านจัดสรร โดยรวมทั้งสิ้นเป็นสินค้าและบริการกว่า 7,000 รายการ

ซึ่งทั้งนี้หากจะจัดแผนโครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture) ให้กับตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตมูจิ ตามแนวคิดของนักวิชาการด้านตราสินค้า Temporal (2010) อาจสามารถจัดได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.50 แบบจำลองโครงสร้างตราสินค้ามูจิ (Muji Brand architecture)

ดัดแปลงจากแบบจำลองโครงสร้างตราสินค้าตามแนวคิดของ Temporal (2013)

ตามโครงสร้างตราสินค้าข้างต้น มูจิ จัดว่าเป็นตราสินค้าที่บริหารงานในรูปแบบ “ตราสินค้าองค์กร” (Corporate branding) ในลักษณะธุรกิจเอกลักษณ์เดียว (Single business identity) ทุกผลิตภัณฑ์ในหลากหลายประเภทสินค้าได้ใช้ชื่อองค์กร “มูจิ” “Muji” เป็นชื่อตรา

สินค้า โดยในบางสายผลิตภัณฑ์จะมีชื่อรอง (Sub-brand) หรือชื่อรุ่นของสินค้าต่อท้ายเพื่อบ่งบอกประเภทหรือรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม เช่น มูจิ คาร์ (Muji Car) รถยนต์ มูจิ ลาโบ (Muji Labo) สินค้าเครื่องนุ่งห่มผลิตจากวัสดุคุณภาพสูงตัดเย็บด้วยความพิถีพิถัน คาเฟ่แอนด์มีล มูจิ (Café&Meal Muji) คือกลุ่มสินค้าร้านอาหารและร้านกาแฟ ฟลาวเวอร์ มูจิ (Flower Muji) ร้านดอกไม้ และ มูจิเฮ้าส์ (Muji House) บริการสร้างบ้านในสไตล์มูจิ เป็นต้น (Kanai et al., 2010; Ryohin Keikaku, 2013)

วิธีการบริหารตราสินค้าด้วยกลยุทธ์ตราสินค้าองค์กร (Corporate branding) ในรูปแบบนี้เป็นการใช้ความน่าเชื่อถือขององค์กรหลักเพื่อสนับสนุนทุกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่ยอมรับได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารแนะนำสินค้าใหม่ไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพราะผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและมีภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่แล้วในใจ (Temporal, 2010) ดังเช่น ตราสินค้ามูจิ ไม่ว่าจะขยายตราสินค้าไปสู่สายผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์นั้นก็ได้รับการรับรองจากองค์กรในด้านคุณภาพ ราคา และกระบวนการผลิตที่ใสในธรรมชาติ อีกประการหนึ่ง การที่ตราสินค้าใช้ชื่อเดียวกันสำหรับสินค้าทุกประเภท ยังช่วยต่อยอดภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น ดังเช่นสินค้าที่ใช้ชื่อมูจิในทุกประเภทจะมีรูปลักษณะเรียบง่าย เป็นสินค้าคุณภาพดี และเน้นการใช้งานสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ยังมีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าใด เท่ากับว่าองค์กรได้แสดงถ้อยแถลงตัวตนขององค์กรซ้ำๆ ผ่านสายผลิตภัณฑ์ใหม่เหล่านั้น ทำให้ผู้บริโภคยังรับรู้วิสัยทัศน์หรือจุดยืนในด้านภาพรวมของตราสินค้าได้ชัดเจน (Gogoi, 2005; Mangum, 2007; Ogawa & Piller, 2006; Peng & Chen, 2007)

โดยสรุปแล้วการจัดการโครงสร้างตราสินค้ามูจิ ด้วยกลยุทธ์ตราสินค้าแบบองค์กร ได้ช่วยทำให้สินค้าในสายผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับได้ง่ายจากชื่อเสียงองค์กร และสายผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เองยังเป็นเปรียบเสมือนส่วนประกอบสำคัญที่เข้ามาเติมให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าก็แข็งแกร่งขึ้น ในจิตใจผู้บริโภคในด้านการเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย ใสใจ ธรรมชาติ และสะท้อนรูปแบบวัฒนธรรมเอเชียสมัยใหม่ (Gogoi, 2005; Mangum, 2007; Ogawa & Piller, 2006; Peng & Chen, 2007)

สรุป

ตราสินค้า “Mujirushi”, “無印良品” หรือ “สินค้าคุณภาพที่ไม่มีตราสินค้า” (No brand , Good quality) ได้เกิดขึ้นเมื่อ พ.ศ.2523 (ค.ศ.1980) จากคณะผู้บริหาร เซยู ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้วยแนวคิดสวนกระแส มุ่งเน้นผลิตสินค้าจากวัตถุดิบชั้นดีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าภายใต้แนวคิดเรียบง่าย และจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา มูจิจึงค่อยๆ เติบโตผ่านกาลเวลา จากธุรกิจขายปลีกในซูเปอร์มาร์เก็ตขยายสู่ธุรกิจขายส่ง และได้ขยายการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศตามมา ทั้งนี้ตั้งแต่เริ่มต้นก่อตั้งตราสินค้ามูจิมิสินค้าเพียง 40 ชนิด จนปัจจุบันมีทั้งสิ้น 7,000 ชนิด ซึ่งครอบคลุมทุกมิติการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

จากประวัติอันยาวนานและพัฒนาการของตราสินค้ามูจิ ทั้งหมดในบทที่ 4 อาจสรุปได้ว่า การเติบโตของ มูจิ ตลอดระยะเวลากว่า 30 ปี เกิดจากการบริหารตราสินค้าด้วย 2 กลยุทธ์หลักที่สำคัญ เมื่อเริ่มต้นก่อตั้งตราสินค้า ทีมงานบริหารได้ให้ความสำคัญกับการใช้ “กลยุทธ์สร้างตราสินค้าแบบไม่มีตราสินค้า” (No-brand strategy) โดยมุ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและการออกแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยเมื่อตราสินค้าเติบโตขึ้นก็ได้ปรับเอากลยุทธ์ “การสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค” (Lifestyle brand strategy) นำมาสร้างตราสินค้าร่วมกัน ด้วยกลยุทธ์ผสมผสานดังกล่าวได้ทำให้ตราสินค้ามูจิได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในทุกมุมโลก และได้รับการยืนยันความแข็งแกร่งด้านตราสินค้าจากการจัดอันดับขององค์กรที่น่าเชื่อถือ ทั้ง Interbrand และ BrandZ

โดยทั้งนี้ กว่าตราสินค้าดังกล่าวจะก้าวขึ้นเป็นตราสินค้านำแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับการยอมรับ ระบบการจัดการภายในตราสินค้าตลอด 30 ปีได้เป็นไปอย่างมีกลยุทธ์ จำแนกได้เป็นส่วนต่างๆ สอดคล้องกรอบแนวคิดการวิจัยฉบับนี้ คือ 1 (ส่วนการวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้า 2) ส่วนการประสานพลังของผู้นำและบุคลากรอันเป็นปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้า 3) ส่วนการจัดการองค์ประกอบของตราสินค้า รวมถึง 4)ส่วนการบริหารโครงสร้างตราสินค้า โดยสามารถสรุปในส่วนต่างได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนย่อย

ส่วนแรกคือ การวิเคราะห์ผู้บริโภค ตราสินค้ามูจิได้วิเคราะห์ผู้บริโภคจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร โดยได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าไว้อย่างไม่เจาะจง เป็นกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยา ตราสินค้าได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มาเป็น

ทิศทางในการวิเคราะห์ผู้บริโภค โดยมองใน 3 มิติ คือ มิติด้านกิจกรรม (Activity) มิติด้านความสนใจ (Interest) และ มิติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค(Opinion) จึงสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกได้ 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลกระทบในการบริโภคที่มีต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) 2) กลุ่มที่ไม่อยากตกเป็นเหยื่อของการตลาดหรือไม่ยอมตกเป็นเหยื่อของกระแสแฟชั่น แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าที่ออกแบบมาเป็นอย่างดี (Marketing-weary but design-savvy) 3) กลุ่มผู้บริโภคช่างเลือก (Smart shopper) ที่มองหาสินค้าคุณภาพในราคาย่อมเยา (Price concern) ซึ่งทั้งนี้ แม้ทีมผู้บริหารตราสินค้ามุจิจะตั้งใจให้กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเป็นกลุ่มเดียวกันในทุกตลาดทั่วโลก แต่ก็มี ความแตกต่างอันเกิดจากราคาสินค้าที่สูงจาก ภาชนะนำเข้าสินค้าและค่าครองชีพในแต่ละประเทศ ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระหว่างที่ตราสินค้ากำลังปรับราคา เพื่อให้ทุกประเทศที่วางจำหน่ายตราสินค้ามุจิมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันทั้งหมด

ในส่วนการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ตนเอง ด้วยตัวตนของตราสินค้ามุจิชัดเจนตั้งแต่ครั้งเริ่มต้นดำเนินกิจการ จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท (Multi-category product) คู่แข่งทางตรงจึงไม่ปรากฏชัดเจน เนื่องจากตราสินค้ามุจิ ได้ แต่ทั้งนี้ก็มีคู่แข่งทางอ้อมในตลาด คือ ตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ทับซ้อนกัน อาทิ ตราสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ตราสินค้า แก๊ป (Gap) ตราสินค้าอีเกีย (Ikea) และ ตราสินค้าฮาบีเทต (Habitat) ทั้งนี้ แม้ตราสินค้าคู่แข่งข้างต้นจะนำเสนอความเรียบง่ายด้วยการออกแบบที่สวยงามคล้ายกับ มุจิ แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้มุจิโดดเด่น คือ มุจิจะคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและนำความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมาร่วมสร้างสินค้าด้วย รวมทั้งได้ชูจุดเด่นเรื่องการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และจุดเด่นเรื่องสไตล์ที่เรียบง่าย พอเพียง สะท้อนวิถีตะวันออก ซึ่งเป็นตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราสินค้าที่ชูประเด็นนี้ ทั้งหมดจึงทำให้ มุจิ แตกต่าง และเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย พร้อมทั้งสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้า คู่แข่งรายอื่นๆ

2) ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้านิยามรูปแบบการดำเนินชีวิต อันประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนแรกคือ **ผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์** ทิศทางการขับเคลื่อนตราสินค้ามุจิในฐานะตราสินค้านิยามรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้รับการขับเคลื่อนผ่านผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ในด้านการกำหนดภาพลักษณ์และทิศทางการออกแบบของตราสินค้า จากคนแรกคือ อิกโกะ ทานะกะ (Ikko Tanaka) ตั้งแต่ก่อตั้งตราสินค้าในปี พ.ศ.2523 (ค.ศ.1980) ส่งต่อสู่ เคนย่า ฮาระ (Kenya Hara) ในปี พ.ศ.2546 (ค.ศ.2003) และมีทีมผู้บริหารหลักรวม 19 ท่าน เป็นผู้รับผิดชอบดูแลเรื่องการลงทุนและการพัฒนาธุรกิจ โดยแม้

จะมีผู้บริหารเป็นจำนวนหลายท่านรับผิดชอบขับเคลื่อนตราสินค้า โดยสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าสามารถก้าวไปได้อย่างถูกต้องทิศทาง ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) เป็นเพราะคณะผู้บริหารทุกท่านมีวิสัยทัศน์และยึดมั่นปรัชญาของตราสินค้านี้ร่วมกัน คือการมุ่งให้ตราสินค้าโดดเด่นด้านรูปลักษณ์และการออกแบบที่เรียบง่าย แตกต่างที่คุณภาพและคิดถึงผลกระทบของการบริโภคต่อธรรมชาติ ด้วยเชื่อในความสมดุลของการผลิตเชิงอุตสาหกรรมเพื่อจำหน่ายสร้างผลกำไรและการออกแบบสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุดโดยไม่เบียดเบียนธรรมชาติ ในส่วนที่ 2) ผู้บริหารทุกท่านเป็นแบบอย่างในการสวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุจิ แสดงให้พนักงานในองค์กรเห็น และปฏิบัติตาม และส่งผ่านภาพลักษณ์นี้ไปสู่สาธารณชนในที่สุด

สำหรับ ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้านี้รูปแบบการดำเนินชีวิต อีกส่วนหนึ่งคือ **บุคลากรในองค์กรผู้เป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนตราสินค้า** ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1) นักออกแบบ (Product designer) ที่สวมบทบาทเป็นผู้ทอดปรัชญามุจิ (Brand philosopher) ผ่านสินค้า 2) กลุ่มพนักงานในตำแหน่งอื่นๆ ในองค์กรที่เปรียบเสมือนฟันเฟืองขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย ซึ่งพนักงานทั้ง 2 กลุ่ม ได้รับการหล่อหลอมหรือปลูกถ่ายพันธุกรรมแบบมุจิ จาก 2 ส่วนคือ 1 (ด้านนามธรรมคือแนวคิดหรือวัฒนธรรมองค์กรที่ถูกปลูกฝังจากการมีผู้บริหารเป็นแบบอย่าง 2 (ด้านรูปธรรม คือ การแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสถานที่ทำงาน จึงทำให้พนักงานหรือฟันเฟืองของมุจิทุกตัวสามารถถ่ายทอดตัวตนแก่นแท้ของตราสินค้าออกมาสะท้อนผ่านทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมเรียกว่ามุจิ ทั้งวิธีการทำงานของพนักงาน การออกแบบสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการให้บริการหน้าร้าน ผ่านการวางรากฐานวัฒนธรรม ความเชื่อขององค์กร

3) **องค์ประกอบของตราสินค้านี้รูปแบบการดำเนินชีวิต** ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย คือ เบื้องหลังตราสินค้า (The Background) ถ้อยแถลงของตราสินค้า (The Manifesto) การสื่อสารตราสินค้า (The Expression)

ด้าน **เบื้องหลังตราสินค้า (The Background)** ประกอบขึ้นจาก บทบัญญัติตราสินค้า (Brand credo) และ เรื่องราวของตราสินค้า (Brand Stories) โดยบทบัญญัติของตราสินค้าหรือแก่นแท้ของตราสินค้านี้ คือ ความเรียบง่าย ถ่อมสุภาพ สะท้อนความพอเพียงพอดีแบบวิถีตะวันออก (Simplicity, Oriental Humility) และ เป็นมิตรกับธรรมชาติ (Eco-friendly) บทบัญญัติพื้นฐานดังกล่าวนี้เป็นหัวใจของตราสินค้าที่สะท้อนรากเหง้าความคิดของคนญี่ปุ่นที่เน้นใช้ชีวิตภายใต้ความพอเพียง โดยได้เพิ่มความร่วมสมัยและมีความกลมกลืนเป็นมิตรกับธรรมชาติเข้าไป บทบัญญัติ

ดังกล่าวเมื่อประกอบกับเรื่องราวที่สะท้อนจุดกำเนิดของตราสินค้า ความสำเร็จของตราสินค้า รวมถึง ความสำเร็จของตราสินค้า จึงทำให้ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจตราสินค้าในมิติที่ลึกซึ้ง

ส่วนของ **ถ้อยแถลงของตราสินค้า(The Manifesto)** ประกอบขึ้นจาก 2 ส่วน ส่วนแรกคือ กรอบการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Proposition) กรอบนี้ได้สะท้อนจากบทบัญญัติตราสินค้า (Brand Credo) เป็นเสมือนสิ่งควบคุมให้ตราสินค้าอยู่ในกรอบของ ตัวตน ซึ่ง ตราสินค้ามุจิ มีกรอบอยู่ 2 กรอบใหญ่ๆ คือ 1) ความเรียบง่าย ความถ่อมสุภาพ พอเพียงในวิถีตะวันออก และ 2) ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปปรับใช้ทั้งด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกว่า “Muji’s three product-development principles” ต้องเลือกวัสดุที่ไม่เกิดมลพิษ ทำให้บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุน้อยที่สุด และ ทบทวนกระบวนการผลิตซ้ำเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งหลักในที่นี้ ส่งผลให้ตัวตนของตราสินค้าชัดเจนขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ในอีกส่วนหนึ่งคือเป็นกรอบที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า โดยกิจกรรมสื่อสารตราสินค้าของมุจิจะต้องปรับประยุกต์แนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผสมผสานลงไปในทุก รูปแบบ ในส่วนของ **รหัสของรูปแบบการดำเนินชีวิต** หรือ **เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)** ของตราสินค้า มุจิ ประกอบด้วย โลโก้ ใน 2 ภาษา ภาษาญี่ปุ่น เป็นอักษรคันจิ “無印良品” (ในชื่อเต็ม Mujirushi) สำหรับภาษาอังกฤษใช้อักษรตัวพิมพ์ใหญ่ “MUJI” รหัสความเรียบง่ายตามวิถีตะวันออก (Oriental simplicity) รหัสสีธรรมชาติ (Natural colors) รหัสพื้นที่ว่างเปล่า (Empty space) และ รหัสความหรูหราที่ซ่อนอยู่ภายใต้ความเรียบง่าย (Stealth Luxury) (รหัสสุดท้ายนี้เกิดขึ้นเพาะในผู้บริโภคต่างประเทศ สืบเนื่องจากราคาสินค้าที่สูงจากภาษีนำเข้าสินค้า) โดยรหัสทั้งหมดได้สร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

ในส่วนปัจจัยด้านการ **การสื่อสารตราสินค้า (The Expression)** ในยุคเริ่มต้นตราสินค้า ผู้บริหารตราสินค้าตั้งใจให้สินค้าเป็นเสมือนกระบอกเสียงสื่อสารตัวเอง โดยได้จัดสรรงบประมาณการพัฒนาตราสินค้าไปในด้านการออกแบบและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และใช้การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นเครื่องมือเสริม จนมาถึงช่วงปี พ.ศ.2533 (ค.ศ.1990) เมื่อการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทีมผู้บริหารจึงได้ปรับทิศทางใหม่ โดยได้ใช้กลยุทธ์เน้นการสื่อสารผ่านตัวตนในหน้าร้านค้าและใช้การสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการเพื่อสร้างตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การปรับทิศทางดังกล่าวไม่ใช่เพียงเพื่อเน้นที่การเพิ่มยอดขาย แต่ยังเน้นสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกับตราสินค้าจากการตอกย้ำบุคลิกและจุดยืนของตราสินค้า

ผ่านการสื่อสารในหลากหลายช่องทาง โดยการสื่อสารของตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ การสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการ (Integrated communication) การสื่อสารโดยการปฏิสัมพันธ์ ผ่านพนักงานขาย (Interaction) และ การสื่อสารผ่านสินค้า (Product) การสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการ (Integrated communication)

ในการสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการของมูจิ สามารถแบ่งย่อยได้เป็นการสื่อสารในประเทศญี่ปุ่น (ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2523 หรือ ค.ศ.1980) และในต่างประเทศ (ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2534 หรือ ค.ศ.1991) ซึ่งการสื่อสารในแต่ละประเทศก็必将มีความแตกต่างกันไปตามบริบททางวัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในประเทศญี่ปุ่น มูจิ ได้ใช้เครื่องมือโฆษณาเป็นหลักโดยแบ่งได้เป็น 2 ช่วง สะท้อนได้ตามการสื่อสารผ่านการบริหารงานในตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ ยุคแรกคือยุคของ คุณอิกโกะ ทานากะ (Ikko Tanaka) ในช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งตราสินค้า ปี พ.ศ.2523 (ค.ศ.1980) จนถึงปีพ.ศ.2545 (ค.ศ.2002) ยุคนี้การสื่อสารผ่านโฆษณาของมูจิได้สื่อสารใจความสำคัญ (Key message) ผ่านภาพเรียบง่ายที่มีนัยยะถึงการเติมเต็มชีวิตด้วยสินค้าที่ดูน้อยแต่ให้ความหมายที่ยิ่งใหญ่ โดยช่องทางโฆษณานี้ได้เน้นสื่อสารด้านนวัตกรรมใหม่ๆ รายงานความเคลื่อนไหวของตราสินค้า และเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยสามารถแบ่งกลุ่มโฆษณาเป็นใจความสำคัญได้ เช่น ใจความสำคัญออกย้าจุดเด่นด้านราคาและคุณภาพสินค้า ใจความสำคัญเรื่องการออกแบบสินค้าที่เรียบง่ายและชูความแตกต่าง ใจความสำคัญเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ใจความสำคัญด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ใจความสำคัญชูประเด็นความรักความอบอุ่นในครอบครัว เป็นต้น ทิศทางการสื่อสารยุคนี้จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่ได้มีทิศทางกลยุทธ์ที่ชัดเจนและไม่ได้มีความความต่อเนื่องของประเด็นในการสื่อสาร จนเมื่อเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่ยุคของผู้กำกับศิลป์คนที่ 2 คือ เคนยา ฮาระ (Kenya Hara) ทิศทางของการสื่อสารตราสินค้าตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 (ค.ศ.2003) จะเห็นถึงการสื่อสารตราสินค้าเป็นแคมเปญต่อเนื่องในเชิงนามธรรม โดยให้ความสำคัญกับมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก แม้จะใช้วิธีการถ่ายทอดแตกต่างกันในแต่ละแคมเปญ แต่เนื้อหาใจความสำคัญของโฆษณาทุกชุดมีความกลมกลืนและชัดเจนในการสื่อสารตัวตนของตราสินค้า ในหลายแคมเปญได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเข้ามาผนวกเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าด้วย เช่น แคมเปญ "Horizon" เปรียบเทียบความเรียบง่ายกับพื้นที่ว่างเปล่าของทิวทัศน์ธรรมชาติจัดองค์ประกอบภาพขนานไปกับแนวขอบฟ้าและมีคนเป็นจุดเล็กๆในภาพ แคมเปญ "Houses" สื่อสารใจความเรียบง่าย

เกี่ยวกับบ้าน แคมเปญ "Tearoom" สื่อสารใจความเรียบง่ายผ่านพิธีชงชาญี่ปุ่นเป็นต้น และยังมีแคมเปญโฆษณาพิเศษรวมภาพมุจิในวิถีชีวิตคนญี่ปุ่นอีกด้วย โดยทั้งนี้ ในทุกปีจะมีการลงโฆษณาเป็นบทความอธิบายถึงแคมเปญในปีนั้นผ่านรูปแบบรายงานประจำปี (Year report) เป็นข้อความอธิบายเพื่อเป็นการยืนยันว่าผู้บริโภคจะได้รับใจความสำคัญไปอย่างครบถ้วนไม่ตกหล่น

นอกจากนี้การสื่อสารตราสินค้าในญี่ปุ่นยังได้ใช้เครื่องมืออื่นๆ บูรณาการเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ทั้งใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านบทความในสื่อต่างๆ (PR article) และ การจัดงานแถลงข่าว (Press conference) มีการสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค ประกอบด้วย นิทรรศการเกี่ยวกับตราสินค้า (Exhibition) กิจกรรมประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design award) แฟชั่นโชว์ (Fashion show) เวิร์กช็อปและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (Workshop and community) กิจกรรมเข้าค่ายฤดูร้อน (Summer campground) กิจกรรมการกุศลและสนับสนุนผู้ด้อยโอกาส (Charity activity) เป็นต้น และมีการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง (Direct mail) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแคตตาล็อกสินค้า (Product catalog) รวมทั้งได้ใช้สื่อใหม่ (New Media) ผ่านเว็บไซต์สำหรับผู้บริโภค คือ www.muji.net และเว็บไซต์สำหรับสื่อสารกับกลุ่มนักลงทุนและผู้ถือหุ้นในประเทศญี่ปุ่น คือ www.royhin-keikaku.jp และสื่อสารผ่านบล็อก www.cuusoo.com/muji โดยใช้ชื่อนำบล็อกว่า “มุจิในอุดมคติ” และ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น เฟสบุ๊ก รวมถึงจุดสำคัญอีกจุดคือ ตราสินค้ามุจิจะสื่อสารตัวตนผ่านการออกแบบตกแต่งหน้าร้านตรงตามแนวคิดเพื่อถ่ายทอดบัพัญญูติของตราสินค้า (Brand Credo)

ในส่วนของการสื่อสารแบบบูรณาการในต่างประเทศ เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2534 (ค.ศ.1991) ซึ่งในแต่ละประเทศจะใช้เครื่องมือการสื่อสารแตกต่างกันออกไปตามวัฒนธรรมและตามงบประมาณการลงทุนในแต่ละประเทศ โดยการสื่อสารส่วนใหญ่แล้วจะมีรูปแบบใกล้เคียงกับในประเทศญี่ปุ่นเพียงแต่จะไม่ใช้เครื่องมือโฆษณาและจะใช้การสื่อสารผ่านกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ กิจกรรมต่างๆ ก็ได้หยิบยืมรูปแบบมาจากกิจกรรมในประเทศญี่ปุ่นและนำมาปรับให้เข้ากับผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่น ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ในทุกประเทศก็จะมีทีมงานผู้รับผิดชอบดูแลแตกต่างกันไปตามที่รูปแบบของธุรกิจของมุจิในประเทศนั้นๆ ซึ่งจากผลงานประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ก็จะเน้นประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และ ประเด็นในด้านการออกแบบสินค้า สำหรับสื่อใหม่จะมีเว็บไซต์หลักเป็นภาษาอังกฤษสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก คือ www.muji.com และมีเว็บไซต์ย่อยของแต่ละประเทศเป็นภาษาท้องถิ่น เช่น www.muji.hk

เว็บไซต์สำหรับผู้บริโภคในฮ่องกง www.muji.eu เว็บไซต์สำหรับผู้บริโภคประเทศในทวีปยุโรปทั้งหมด www.muji.us เว็บไซต์สำหรับผู้บริโภคในประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ เป็นต้น และยังมี การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมซึ่งจะมีทีมงานท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลเอง ทั้งหมด ในส่วนการออกแบบ

ตกแต่งหน้าร้านทุกร้านในสาขาต่างประเทศได้ผสมผสานความเป็นท้องถิ่นลงไปแต่ยังคงตรงตามแนวคิดของมุจิและถ่ายทอดบทบัญญัติของตราสินค้า (Brand Credo) ได้อย่างไม่ผิดเพี้ยน

ในการสื่อสารส่วนที่ 2 คือ **การสื่อสารโดยการปฏิสัมพันธ์ผ่านพนักงานขาย** การสื่อสารตราสินค้ามุจิผ่านพนักงานขายแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือด้านการแสดงออกผ่านรูปแบบการให้บริการในประเทศญี่ปุ่นพนักงานสามารถสื่อสารความอ่อนสุภาพ และความเป็นมิตร อันเป็นตัวตนตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ในประเทศอื่นแต่ละประเทศจะมีการผสมผสานการให้บริการจากวัฒนธรรมท้องถิ่นลงไป ซึ่งในมุมมองหนึ่งอาจมองได้ว่าทำให้มิติการถ่ายทอดแก่นตราสินค้าผิดเพี้ยนไปบ้าง แต่ในอีกมุมมองหนึ่งก็นับว่าเป็นเสน่ห์ที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม สำหรับในส่วนของการสื่อสารผ่านรูปลักษณ์ภายนอกผ่านเครื่องแบบ พนักงานมุจิทุกคนก็แต่งกายสะท้อนความเป็นมุจิ ทั้งในรูปแบบของยูนิฟอร์มประจำ และในรูปแบบที่แต่ละคนแต่งเสื้อผ้ามุจิตามสไตล์ของตัวเอง ซึ่งทั้งหมดได้สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของมุจิแสดงออกให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ในลักษณะของบุคคล ทั้งนี้แม้การสื่อสารภายนอกคือการให้บริการและการสื่อสารผ่านเครื่องแต่งกายจะเป็นสิ่งสำคัญแต่อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญเช่นเดียวกันคือการปลูกฝังปรัชญาแนวคิด และวัฒนธรรมองค์กรกับกลุ่มพนักงานขาย ซึ่งพบว่าในประเทศญี่ปุ่นได้มีการปลูกฝังพนักงานในส่วนนี้ แต่ในต่างประเทศ เนื่องจากองค์กรจัดจำหน่ายของมุจิเป็นองค์กรขนาดเล็ก และส่วนใหญ่บริหารงานโดยคนท้องถิ่น ซึ่งถูกว่าจ้างมาบริหารโดยไม่ผ่านการทำงานในสำนักงานใหญ่มาก่อน หรือในบางประเทศตราสินค้ามุจิได้รับการดูแลโดยกลุ่มนักธุรกิจห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ของท้องถิ่น จึงทำให้การปลูกฝังปรัชญาแนวคิดมุจิให้กับพนักงานส่วนนี้ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก แต่ทั้งนี้ บริษัทแม่ก็ได้เล็งเห็นความสำคัญถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้เริ่มส่งผู้บริหารสัญชาติญี่ปุ่นที่เข้าใจวัฒนธรรมองค์กรและตัวตนแก่นแท้ของตราสินค้าให้เข้าไปดูแลและเร่งแก้ไขปัญหานี้ เช่นในประเทศไทย เป็นต้น

สำหรับการสื่อสารส่วนสุดท้ายคือ **การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ (Product)** ซึ่งนับว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้ามุจิ ตามที่คนในองค์กรเชื่อมั่นมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งตราสินค้าว่าตัวสินค้าจะเป็นกระบอกเสียงสื่อสารแนวคิดเบื้องหลังตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านการได้สัมผัสหรือ

ทดลองใช้งาน โดยมุจิมีหลักคิดสำคัญอยู่ในกรอบ 3 ประการ เพื่อให้สินค้าสามารถสื่อสารค่านิยม
ตัวตน และพันธกิจของบริษัทฯ ออกมาได้อย่างชัดเจน อันประกอบด้วย

1. มุจิมิจะพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงการออกแบบให้ตอบโจทย์รูปแบบชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย
2. สินค้าของมุจิมิจะต้องมาจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพและเลือกใช้วัสดุอย่างชาญฉลาด เพื่อให้มี
ประสิทธิภาพสูงสุดและลดผลกระทบต่อธรรมชาติ
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของมุจิมิจะต้องเน้น
ความเรียบง่ายแต่ใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างดี เพื่อสื่อสารความเรียบง่าย และความเป็นมิตรกับ
ธรรมชาติ

4) **โครงสร้างตราสินค้า** มุจิมิบริหารตราสินค้าในรูปแบบ “ตราสินค้าองค์กร” (Corporate branding) ในลักษณะธุรกิจเอกลักษณ์เดียว (Single business identity) ทุกผลิตภัณฑ์ใน
หลากหลายประเภทสินค้าได้ใช้ชื่อองค์กร “มุจิมิ” “Muji” เป็นชื่อตราสินค้า โดยในบางสายผลิตภัณฑ์
จะมีมีชื่อรอง (Sub-brand) หรือชื่อรุ่นของสินค้าต่อท้ายเพื่อบ่งบอกประเภทหรือรายละเอียดของ
สินค้าเพิ่มเติม การจัดการโครงสร้างตราสินค้ามุจิมิ ด้วยกลยุทธ์เช่นนี้ ได้ช่วยให้สินค้าในสาย
ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับได้ง่ายจากชื่อเสียงองค์กร และสายผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เองยังเป็นเปรียบเสมือน
ส่วนประกอบสำคัญที่เข้ามาเติมให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าก็แข็งแกร่งขึ้นในจิตใจผู้บริโภคใน
ด้านการเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เรียบง่าย ใส่ใจธรรมชาติ
สะท้อนรูปแบบวัฒนธรรมเอเชียสมัยใหม่

โดยสรุป จากประวัติอันยาวนานและข้อมูลเชิงกลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้าตลอดทั้งบท ได้
แสดงให้เห็นถึงเบื้องหลังการสร้างตราสินค้าของมุจิมิที่ประสบความสำเร็จและขยายสินค้านำรูปแบบการ
ดำเนินชีวิตเรียบง่ายแบบเอเชียร่วมสมัยไปได้อย่างไม่จบสิ้นผ่านระบบการจัดการตราสินค้าใน 4 ส่วน
คือ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้านำรอบด้าน 2) พลังของผู้นำและบุคลากรอันปัจเจก
ขับเคลื่อนตราสินค้า โดยทุกภาคส่วนยึดมั่นในปรัชญาและวิถีการทำงานแบบมุจิมิ 3) การจัดการ
องค์ประกอบของตราสินค้าซึ่งเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าแบบผสมผสานนำด้วยกล
ยุทธ์การสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งในส่วนสุดท้ายคือ 4) การบริหารโครงสร้าง
ตราสินค้าโดยใช้คุณค่าตราสินค้านำมุจิมิอันเป็นชื่อองค์กรในการสร้างตราสินค้าใหม่ในขณะเดียวกันตรา
สินค้าที่ขยายออกไปก็ส่งเสริมภาพลักษณ์โดยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยทั้งนี้เมื่อพิจารณาแล้วการสร้างตรา
สินค้าด้วยวิธีการนี้ได้ช่วยเพิ่มศักยภาพในการขยายตราสินค้าและเป็นการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า

หลากหลายมิติโดยพยายามนำเสนอตัวเองตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกิจกรรมในการดำเนินชีวิต

ทั้งนี้ เมื่อหากพิจารณาแล้ว ในปัจจุบันก็ได้มีหลากหลายตราสินค้าที่ได้เริ่มปรับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าโดยวิธีการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาสร้างตราสินค้า อย่างเช่น ตราสินค้าสัญชาติไทยที่มีจุดกำเนิดในเวลาใกล้เคียงกันกับมูลนิธิ ตราสินค้านั้นคือ เกรฮาร์ด แม้จุดเริ่มต้นจะมีความแตกต่างกันในประเภทสินค้า คือ เกรฮาร์ดได้นำเสนอสินค้าแฟชั่นในครั้งเริ่มต้นกิจการ แต่ปัจจุบันก็ได้ขยายตราสินค้าหลากหลายประเภทครอบคลุมมิติต่างๆของวิถีชีวิตผู้บริโภค ซึ่งในรายละเอียดกลยุทธ์เบื้องหลังการสร้างตราสินค้าเกรฮาร์ดจะได้กล่าวถึงต่อไปในบทที่ 5

บทที่ 5

ผลการวิจัย

กรณีศึกษาตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต เกรฮาวด์ (Greyhound)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) รวมทั้งใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observation) โดยได้เลือกตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีประวัติยาวนานพร้อมทั้งประสบความสำเร็จในระดับประเทศและระดับนานาชาติ มาเป็นกรณีศึกษา 2 ตราสินค้า โดยในบทที่ 5 จะอธิบายผลการวิจัยในส่วนของตราสินค้า เกรฮาวด์ (Greyhound) ในส่วนแรกคือ ประวัติของตราสินค้าและพัฒนาการของตราสินค้าสู่การเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต และรายละเอียดอีก 4 ส่วนตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประวัติของตราสินค้า และพัฒนาสู่การเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต)Brand history(
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนสร้างตราสินค้า (Situation analysis)
 - 2.1 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer analysis)
 - 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis)
 - 2.3 การวิเคราะห์ตนเอง (Self-analysis)
3. ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand human factor)
 - 3.1 ผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์ (Visionary leader)
 - 3.2 บุคลากรในองค์กรผู้เป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนตราสินค้า (Organization Mechanism)
4. องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand element)
 - 4.1 เบื้องหลังตราสินค้า (The Background)
 - 4.1.1 บทบัญญัติตราสินค้า (Brand Credo)
 - 4.1.2 เรื่องราวของตราสินค้า (Brand stories)
 - 4.2 ถ้อยแถลงของตราสินค้า (The Manifesto)

- 4.2.1 กรอบการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle proposition)
- 4.2.2 รหัสของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Code)
- 4.3 การสื่อสารตราสินค้า (The Expression)
 - 4.3.1 การสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการ (Communication)
 - 4.3.2 การสื่อสารผ่านการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย (Interaction)
 - 4.3.3 การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 5. โครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture)

1. ประวัติของตราสินค้า และพัฒนาการสู่การเป็นตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิต (Brand history)

ความชอบในการช้อปปิ้ง ชอบดูภาพยนตร์โฆษณา และ ชอบนั่งร้านกาแฟในยุโรปมองดูผู้คนผ่านไปผ่านมา เป็นจุดเริ่มต้นให้คุณภาณุ อิงควัต นักเรียนเก่าอังกฤษผู้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาดีทีแอสเอ็มแอดเวอร์ไทซิง (ปัจจุบันคือบริษัท ลีโอ เบอเรนทท์ ประเทศไทย) ได้ชักชวนกลุ่มเพื่อนอีก 3 คน คือ คุณชวลิตา ไววิทยา คุณรัตติยา เอื้อสุนทรวิทยา และคุณสุภาวดี ประเสริฐกุล ซึ่งมีความชอบความสนใจในแบบเดียวกัน มาร่วมกันถ่ายทอดแรงบันดาลใจผ่านการสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชายในนาม “เกรฮาร์ด” ดังที่ผู้ให้กำเนิดตราสินค้าได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นไว้ว่า

“เกรฮาร์ดเกิดจากความชอบที่เหมือนกันของกลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจด้านแฟชั่น รักการแต่งตัว ตอนนั้นเพิ่งกลับมาจากต่างประเทศ ตลาดแฟชั่นเมืองไทยยังไม่โตมากนัก ไม่มีเสื้อผ้าแบบที่อยากใส่ เลยคุยกันว่าอยากจะทำเสื้อผ้าใส่เองสนุกๆ ยังไม่ได้ตั้งใจจะให้เป็นแบรนด์เป็นเรื่องเป็นราว หรือไม่ได้คิดใหญ่โตอะไร แค่นำเสนอในสิ่งที่เราชอบและอยากใส่ และตั้งชื่อให้ว่า เกรฮาร์ด ในตอนแรกก็มีชื่อในใจอยู่หลายชื่อ แต่มาลงตัวที่ชื่อนี้” (ภาณุ อิงควัต, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556) โดยตราสินค้าได้ใช้รูปสุนัขสายพันธุ์เกรฮาร์ดอันสอดคล้องกับชื่อ นำมาเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งสื่อถึงความปราดเปรียว สง่างาม ว่องไว และมีความทนงตัว โดยตราสินค้าสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ตามสัญลักษณ์นี้อย่างคงเส้นคงวามาตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง จวบจนถึงปัจจุบัน (“Hound Spotting,” 2013)

เนื่องด้วย ตราสินค้าเกรฮาวด์ เริ่มต้นการสร้างสรรคเสื้อผ้าจากความชอบส่วนตัวของผู้ก่อตั้ง
 ดังนั้น บรรยากาศในร้านสาขาแรก (ในปี พ.ศ.2523) ที่ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์จึงเต็มไปด้วย
 ความเรียบง่ายแต่สร้างสรรค์สะท้อนตัวตนของเจ้าของตราสินค้า ภายในร้านเปรียบเสมือนตู้เสื้อผ้าที่
 ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้ชายสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วยเสื้อยืดเนื้อผ้าคุณภาพดี เสื้อเชิ้ต
 ที่พิถีพิถันในการตัดเย็บ กางเกงยีนส์มีดีไซน์ โดยเสื้อผ้าพื้นฐานทุกชิ้นได้รับการออกแบบมาให้มีความ
 แปลก เก๋ เกินมาตรฐาน เนื่องจากหุ่นส่วนหลักทั้งหมดไม่ได้สำเร็จการศึกษาในด้านแฟชั่นจึงเป็นเหตุ
 ให้การทำธุรกิจของเกรฮาวด์นำการปฏิวัติรูปแบบใหม่มาสู่วงการแฟชั่นไทยในหลายด้าน ในด้านหนึ่ง
 คือการออกแบบเสื้อผ้าที่ไม่มีกรอบจำกัดโดยเน้นการออกแบบให้ร่วมสมัย แต่กระนั้นก็ได้ดูตาม
 กระแสมากจนเกินไป โดยกลับกรองแนวคิดการออกแบบมาจากวัฒนธรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของ
 กลุ่มเป้าหมาย อีกด้านหนึ่งคือการยกมาตรฐานการตัดเย็บเสื้อผ้าอุตสาหกรรมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น
 มีการผลิตเสื้อผ้าตามฤดูกาลคอลเลคชั่นของตลาดโลก รวมถึงได้สร้างไซส์มาตรฐาน (S , M , L และ
 XL) ให้เกิดขึ้นในยุคที่ผู้คนนิยมตัดเสื้อผ้าตามร้าน ดังนั้นจึงอาจจะกล่าวได้ว่า เกรฮาวด์ เป็นสัญลักษณ์
 ของสินค้าสมัยใหม่ในช่วงปี พ.ศ.2523 ที่เต็มไปด้วยความสด ความมีสไตล์ และนอกรอบ ซึ่งสอดคล้อง
 กับความต้องการของวัยรุ่นยุคเบบี้บูมในประเทศไทยที่มองหาเสื้อผ้าเรียบๆ แต่สร้างสรรค์และ
 แตกต่าง (“Greyhound : basic with a twist,” 2010; “Hound Spotting,” 2013; “The Life of
 Bhanu Inkawat,” 2010, “25 ปี เกรฮาวด์ เราขายสไตล์ ไม่ใช่แฟชั่น,” 2549)



ภาพที่ 5.1 ภาพร้านเกรฮาวด์ สาขาแรก

ที่มา : Greyhound Basic with a twist (2010)

ความสำเร็จของตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ในช่วงเริ่มก่อตั้งตราสินค้า เกิดจากประสบการณ์สั่งสมของผู้บริหารจากวงการโฆษณา และการหมั่นศึกษาองค์ความรู้ใหม่ในการสร้างตราสินค้าจึงทำให้ตราสินค้าถูกวางรากฐานมาเป็นอย่างดี มีการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ให้มีราคา ย่อมเยากว่าตราสินค้านำเข้าแต่ก็มีตำแหน่งที่สูงกว่าสินค้าในประเทศที่ผู้ผลิตรายใหญ่นำเสนอให้กับตลาด ดังที่ คุณภาณุ อิงคะวัตติ ผู้บริหารตราสินค้า ได้กล่าวว่า

“ผมทำงานในเอเจนซีโฆษณาองค์กรใหญ่ จึงทำให้ได้ซึมซับวิธีการทำงานแบบนั้นและนำมาปรับใช้กับเกอร์ฮาร์ด คือไม่เพียงเราจะผลิตของที่มีสไตล์ แต่เราทำให้ขายได้ด้วยโดยวางตำแหน่งตราสินค้าให้เหมาะสม” (อ้างถึงใน “25 ปี เกร์ฮาร์ด เราขายสไตล์ ไม่ใช่แฟชั่น,” 2549)

จากวิสัยทัศน์ในการวางตำแหน่งตราสินค้านี้ดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความเป็นสินค้าไทยชั้นดี หรือพรีเมียม ส่งผลให้ผลประกอบการของ เกร์ฮาร์ด เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี จนสามารถขยายธุรกิจออกไปได้ทั้งในธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าสตรี ขยายตราสินค้าลูกเพิ่ม และขยายธุรกิจสู่ประเภทร้านอาหารอย่างเต็มตัว ภายใต้หลักการบริหารงานที่พยายามรักษาสมดุลระหว่างความสร้างสรรค์กับการยึดหยุ่นอยู่ได้ในการแข่งขันบนโลกธุรกิจ จากตราสินค้าแฟชั่นจึงต่อยอดความสำเร็จที่ใหญ่โตขึ้นเรื่อยๆ เพราะความคิดสร้างสรรค์และการมองเห็นความแตกต่างในตนเองที่เหนือคู่แข่ง (“Hound Spotting”, 2013; “25 ปี เกร์ฮาร์ด เราขายสไตล์ ไม่ใช่แฟชั่น,” 2549)

ตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดเติบโตครอบคลุมธุรกิจที่หลากหลายประเภท โดยผู้บริหารตราสินค้าพยายามนิยามความหมายใหม่ของ เกร์ฮาร์ด ไว้ว่า

“เกอร์ฮาร์ด คืออะไร ? เราเดินทางมาหลายสิบปี จึงหันกลับมาดูในองค์กร ก็พบว่า เราเป็นคนสนุก เป็นคนชอบแต่งตัว ชอบฟังเพลง ชอบดูหนัง ชอบอาร์ต ชอบกิน ชอบอยู่ เลยสรุป ได้ว่า จริงๆ แล้วเราคือคนที่ถนัดในการพีซีเอ็นต์สไตล์ของการใช้ชีวิตมากกว่าแค่แฟชั่น ในที่สุดเราก็มีคำตอบให้กับตัวเองว่า เกร์ฮาร์ดคือผู้นำเสนอการใช้ชีวิตในรูปแบบที่คนเกอร์ฮาร์ดชอบ เสื้อผ้าแบบนี้ แต่งตัวแบบนี้ กินอย่างนี้ อยู่อย่างนี้ ฟังเพลงแบบนี้ พอคิดได้อย่างนั้นแล้ว มันเปิดประตูความคิดของเราเยอะมาก เพราะเรามีจุดยืนของตัวเองอย่างชัดเจน จะขยายการลงทุนหรือทำอะไรในสไตล์เกอร์ฮาร์ดก็ได้ อาจจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ เครื่องสำอาง หากมีศักยภาพและมีเงินทุนเพียงพอ” (ภาณุ อิงคะวัตติ, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556)

ดังนั้นหากจะจำกัดความว่าเกอร์ฮาร์ด คือตราสินค้าประเภทใด อาจสามารถนิยามได้ว่า เกร์ฮาร์ด คือตราสินค้านี้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายแต่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ และแฝง

รายละเอียด นำเสนอตัวตนผ่านสินค้าหลากหลายประเภท (Uncorrelated targets or categories) ที่มอบคุณประโยชน์ทั้งในด้านอารมณ์ (Emotional benefit) และ คุณประโยชน์ในการแสดงออกตัวตน (Self-expressive benefit) ให้กับผู้บริโภค โดยตลอดเวลา 30 ปี รูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าที่เรียบเท่สร้างสรรค์ในแบบเกรฮาวด์ ค่อยๆพัฒนาและเกิดภาพลักษณ์ชัดเจนขึ้นผ่านกาลเวลาที่ตราสินค้าเติบโตขึ้น (“Greyhound basic with a twist,” 2010; “Hound Spotting”, 2013; “25 ปี เกรฮาวด์ เราขายสไตล์ ไม่ใช่แฟชั่น,” 2549;)

ซึ่งสามารถสรุปเหตุการณ์หลักสำคัญของตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ ตามลำดับเวลาได้ดังต่อไปนี้

	พัฒนาการของตราสินค้า	การขยายสายผลิตภัณฑ์	การขยายช่องทางจัดจำหน่าย
พ.ศ.2523 (ค.ศ.1980)	ก่อตั้งตราสินค้า	นำเสนอเสื้อผ้าชายชุดทำงาน (Formal wear) ชุดออกงานสังคัม (Party wear) และมีสายผลิตภัณฑ์ที่มีความแฟชั่นสูงเพื่อตอบสนองกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในชื่อ เกรฮาวด์ ซอฟต์แวร์ (Greyhound Software) และจำหน่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ดีไซเนอร์ (Designer jeans) เป็นตราสินค้าแรกของไทย	เปิดสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าสยามเซนเตอร์ (Siam Center) บนพื้นที่ 50 ตารางเมตร
พ.ศ.2533 (ค.ศ.1990)		นำเสนอเสื้อผ้าเครื่องประดับสำหรับผู้หญิงเข้าสู่ตลาด และได้เปลี่ยนมาใช้ชื่อ เกรฮาวด์ ออริจินัล (Greyhound Original)	เริ่มเปิดร้านเกรฮาวด์ ออริจินัล ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ทั้งรูปแบบร้านเดี่ยว และเคาเตอร์ในห้างฯ
พ.ศ.2541 (ค.ศ.1998)	เริ่มต้นเปลี่ยนถ่ายจากตราสินค้าแฟชั่นเข้าสู่ความเป็นตราสินค้านำแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand) โดยได้นำวิถีคิดแบบเดียวกับที่สร้างสรรค์เสื้อผ้า นำมาออกแบบร้านอาหาร ทำให้แก่นแท้ของตราสินค้าชัดเจนยิ่งขึ้น	เกรฮาวด์ ได้นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านร้านอาหารแฟชั่น คาเฟ่เป็นแห่งแรกในประเทศไทยชื่อว่า เกรฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Café)	เกรฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Café) สาขา ดิเอ็มโพเรียม ซอปปิงคอมเพล็กซ์

พ.ศ.2545 (ค.ศ.2002)		ขยายตราสินค้าตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อยลง ด้วยตราสินค้า เพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ (Playhound by Greyhound)	
พ.ศ.2547 (ค.ศ.2004)		ขยายตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นกึ่งชั้นสูง (Semi-Haute couture) ที่เน้นงานทำมือ (Handmade) ในนาม เกรย์ (Grey) (ยกเลิกตราฯ ดังกล่าวในปี ค.ศ.2009)	
พ.ศ.2549 (ค.ศ.2006)		ได้รับลิขสิทธิ์จาก บริษัท ฟันคาแรกเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย เจ้าของลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนดิสนีย์ (Disney) ในประเทศไทย นำการ์ตูนครอบครัว มิกกี้ เม้าส์ (Mickey mouse) มาออกแบบเสื้อผ้าในชื่อตรา ฮาวด์แอนด์เฟรนด์ (Hound and Friends) (ยกเลิกตราฯดังกล่าวในปี ค.ศ.2010)	เปิดร้านคอนเซปต์ สโตร์ ฮาวด์แอนด์เฟรนด์ (Hound and Friends) สาขาสยามเซนเตอร์
พ.ศ.2550 (ค.ศ.2007)		ขยายตราสินค้าพรีเมียม แบนด์ในนาม อนาเธอร์ ฮาวด์คาเฟ่ (Another Hound Cafe) อาหารไทย-อิตาเลียนที่มีความเก๋ หรรษา แบบพลิกแพลง	ได้เปิดร้านสาขาใหญ่ที่สุดซึ่งจัดวางสินค้ารวมทุกตราสินค้า ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ในนาม อนาเธอร์ ฮาวด์ (Another Hound) และเปิดสาขาร้านอาหาร อนาเธอร์ ฮาวด์ คาเฟ่ (Another Hound Cafe) ที่สยามพารากอน
พ.ศ.2551 (ค.ศ.2008)		ขยายธุรกิจสู่การบริการที่ปรึกษาด้านออกแบบ ในนาม “ที่ปรึกษาด้านออกแบบเกรฮาวด์” (Greyhound Design Consultant) และ ตราสินค้าเกรฮาวด์ ออริจินัล มีการขยายสายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจำลองเพิ่มเติมในนาม “Basis Greyhound”	

พ.ศ.2552 (ค.ศ.2009)		เปิดตัวตราสินค้าลูก “แอนนิมอล เฮ้าส์” (Animal House) (บริษัทฯ ไม่ได้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็น ตราสินค้าในครอบครัว เกรฮาวด์ เพื่อ ไม่ให้เป็นการทำลายภาพลักษณ์ โดยรวมของตราสินค้าระดับพรีเมียม)	
พ.ศ.2553 (ค.ศ.2010)		ร่วมทุนกับ The Mall Group สร้าง ตราสินค้าชุดทำงานของผู้ชายรุ่นใหม่ ชื่อ โปรเจค วัน พ้อยท์ วัน บายเกร ฮาวด์ (Project 1.1 by Greyhound)	เคาเตอร์ โปรเจค วัน พ้อยท์ วัน บายเกรฮาวด์ ในห้างพารากอน ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ / ดี เอ็มโพ เรียม และ เดอะ มอลล์ และ ได้เริ่มขยายช่องทางจัด จำหน่ายตราสินค้า เกรฮาวด์ ออริจินัล และเพลย์ฮาวด์ ใน ต่างประเทศ
พ.ศ.2554 (ค.ศ.2011)		เปิดร้านขนมหวาน จุดเด่นวาฟเฟิลที่ คิดค้นสูตรขึ้นใหม่ ในชื่อร้าน สวีท ฮาวด์ (Sweet Hound) และ ตราสินค้าเพลย์ฮาวด์ บาย เกร ฮาวด์ (Playhound by Greyhound) ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์ ใหม่ ชื่อว่า เพลย์ ทู (Play too) นำเสนอเสื้อผ้าที่สนุกปนอารมณ์ขัน เพิ่มสีสันยิ่งขึ้น	เปิดร้าน สวีท ฮาวด์ (Sweet Hound) สาขาทองหล่อและ สยามพารากอน และขยาย สาขาร้านอาหารในต่างประเทศ ผ่านแฟรนไชส์ (Franchise) โดยเปิดร้าน 2 สาขาในฮ่องกง และอีก 2 สาขา ที่ประเทศจีน
พ.ศ.2555 (ค.ศ.2012)		เพิ่มขยายบาร์เครื่องดื่ม ชื่อว่า กรราวด์ เฮย์ บายเกรฮาวด์ (Groudhey by Greyhound)	กรราวด์เฮย์ บายเกรฮาวด์ สาขา ทองหล่อ และ เดอะ เซอเคิล ราชพฤกษ์
พ.ศ.2556 (ค.ศ.2013)		เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ในนาม เกรฮาวด์ นัวร์ (Greyhound Noir) เพื่อเติมเต็มความต้องการของ ผู้บริโภคที่มองหาเสื้อผ้ากึ่งทางการ ดูหรูหรากว่าเสื้อผ้าปกติ	

ตารางที่ 5.1 แสดงพัฒนาการของ ตราสินค้าเกรฮาวด์ ตามช่วงเวลา

สรุปแล้วในปัจจุบัน (พ.ศ.2556 หรือ ค.ศ.2013) บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด มีตราสินค้าภายใต้ในกลุ่มแพชั่น 4 ตราสินค้าหลัก คือ เกรฮาวด์ ออริจินัล (Greyhound Original) เพลย์ฮาวด์บายเกรฮาวด์ (Playhound by Greyhound) และแอนนิมอลเฮ้าส์ (Animal House) และ ตราสินค้า โปรเจค วัน พ้อยท์ วัน บาย เกรฮาวด์ (อยู่ภายใต้การบริหารงานร่วมกับ เดอะมอลล์กรุ๊ป โดยเกรฮาวด์ดูแลร่วมในส่วนของการออกแบบ) นอกจากนี้จะจัดจำหน่ายในประเทศยังได้มีการขยายฐานไปยังต่างประเทศทั้งในลักษณะบุกเบิกธุรกิจด้วยตนเองและการร่วมทุนกับนักธุรกิจท้องถิ่นภายในประเทศ ทำให้กลุ่มตราสินค้าแพชั่นของเกรฮาวด์วางจำหน่ายใน 9 ประเทศทั่วโลก คือ ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง สิงคโปร์ เวียดนาม อิสราเอล รัสเซีย สวิสเซอร์แลนด์ และไทย

สำหรับตราสินค้าในกลุ่มร้านอาหาร ประกอบด้วย 4 ตราสินค้า คือ เกรฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Café) อโนเธอร์ ฮาวด์ คาเฟ่ (Another Hound Café) สวีท ฮาวด์ (Sweet Hound) และ กราวด์เฮย์ บาย เกรฮาวด์ (Groundháy by Greyhound) รวม 11 สาขาในประเทศไทย และอีก 4 สาขาในประเทศ จีน และเกาะฮ่องกง (“Greyhound : basic with a twist,” 2013; “Hound Spotting,” 2013; Jitpleecheep, 2012; Pungkanon, 2007; “The Life of Bhanu Inkawat,” 2010, “25 ปี เกรฮาวด์ เราขายสไตล์ ไม่ใช่แพชั่น,” 2549; “ไขกุญแจ ความสำเร็จ Greyhound แพชั่นแบรนด์ไทยสายปีก,” 2551; ปิ่นอนงค์ ปานชื่น, 2553)

ในอนาคต บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด ได้วางแผนขยายตราสินค้าไปในสินค้าและบริการหลากหลายประเภท โดยอาศัยกลยุทธ์แผ่ขยายตราสินค้าผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้าดั้งเดิม ดังที่ผู้บริหารตราสินค้าได้กล่าวไว้ว่า

“ เกรฮาวด์ มันไม่ได้สิ้นสุดแค่ทุกวันนี้ แต่ทุกวันเราพยายามจะทำทลายให้เกิดสิ่งใหม่ เพราะ เกรฮาวด์ คือหนึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะขยายสินค้าไปทำประเภทอะไรแต่จิตวิญญาณของตราสินค้ายังคงอยู่เสมอ” (ภาณุ อิงคะวัต, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556)

อนึ่ง แม้ปัจจุบันตราสินค้าจะอยู่ในจุดที่ประสบความสำเร็จ แต่ในอดีตก็ได้ผ่านประสบการณ์ความล้มเหลว ได้รับบทเรียนจากการลองผิดลองถูกมากมาย ตามเอกสารบันทึกจากบทบรรยายตอนหนึ่งในงานสัมมนา “ทำอย่างไรจึงสร้างแบรนด์ให้สำเร็จ” คุณภาณุ อิงคะวัต ได้กล่าวไว้ว่า

“เมื่อย้อนกลับไปในอดีตกว่า 10 ปี ที่แล้ว (ในปี พ.ศ.2539 หรือ ค.ศ.1996) ความล้มเหลวได้เกิดขึ้นเป็นบทเรียนให้กับเรา เราพยายามผันตัวเองไปทำแบบเสื้อสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อต้องการตามกระแสของแฟชั่นช่วงนั้นที่มีการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมเจป๊อป (J Pop) ผลปรากฏว่าล้มเหลวไม่เป็น

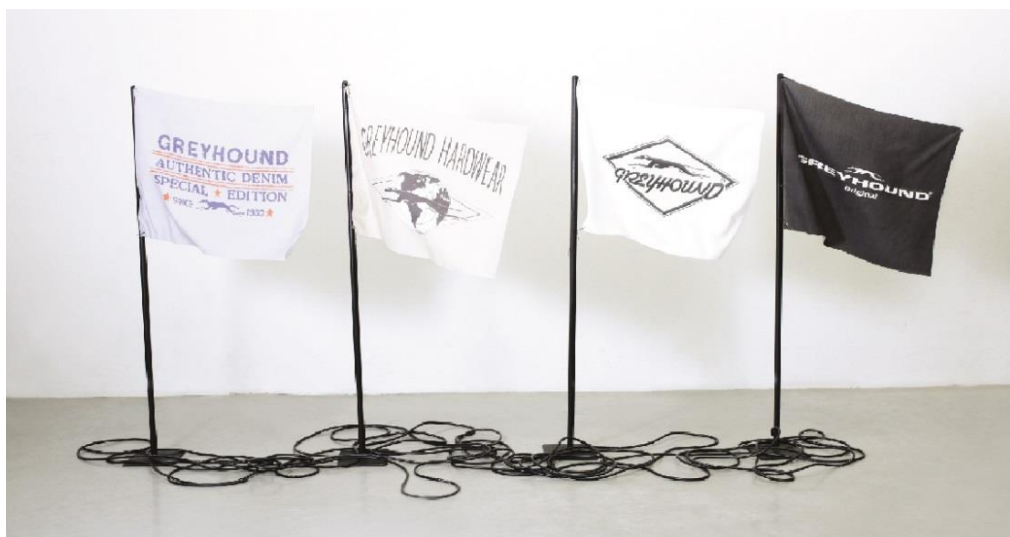
ท่า เราเรียนรู้จากตรงนั้น ทำให้เรารู้จักตัวเองมากขึ้น รู้ว่าสไตล์ที่ถนัดและชอบ และสิ่งที่เกรฮาร์ดควรเป็นคืออะไร” (อ้างถึงใน “ทำอย่างไรจึงสร้างแบรนด์ให้สำเร็จ,” 2546)

ด้วยแนวคิดในการทำงานของผู้นำองค์กร ที่เชื่อว่าความล้มเหลวในอดีตเป็นบทเรียนที่อาจสร้างความสำเร็จในอนาคต จึงทำให้วันนี้เกรฮาร์ดยังคงเดินทางทดลองสิ่งใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์ต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณภาณุ อิงคะวัต ที่ได้ให้สัมภาษณ์กับรายการโทรทัศน์ประเทศสิงคโปร์ รายการ Creative Hero ซึ่งมีใจความตอนหนึ่งว่า

“ ตลอดระยะเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมา ผมคิดว่าไม่ใช่ทุกสิ่งที่ผมทำเป็นสิ่งถูกและสำเร็จเสมอไป การทำงานของเกรฮาร์ด เราลองผิดลองถูก สำเร็จบ้าง ล้มเหลวบ้าง แต่สำหรับผมมันไม่ใช่สิ่งสำคัญ ผมเชื่อว่าทุกสิ่งเป็นบทเรียนสำหรับเรา ตราสินค้าก็เปรียบเหมือนคนมีชีวิตคนหนึ่ง ชีวิตเราอาจจะต้องผ่านหลายๆ ช่วงของชีวิต มีการลองนั่น ลองนี่ การลองผิดอาจทำให้เราพบกับสิ่งใหม่ๆ และนำบทเรียนกลับมาเริ่มต้นในการหาจุดที่ถูกต้องต่อไปในอนาคตก็เป็นได้”

(“Creative Hero,” 2013)

จากประวัติอันยาวนานของเกรฮาร์ด ผ่านทั้งความสำเร็จ ความล้มเหลว การทดลองสิ่งใหม่อย่างสร้างสรรค์โดยไม่กลัวผิดพลาด ด้วยมุ่งหวังในสิ่งเดียวคือต้องการจะเป็นตราสินค้าที่น่าสมัย และอยู่เป็นอันดับหนึ่งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายเสมอ ในวันนี้เราจึงยังคงเห็นตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาร์ด ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนา โดยได้นำเสนอสิ่งใหม่ตอบสนองความพึงพอใจและตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เกรฮาร์ดในขวบปีที่ 30 จึงเป็นมากกว่าแค่ตราสินค้าแฟชั่นหรือร้านอาหาร แต่ได้ก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในตราสินค้านำแบบการดำเนินชีวิตแถวหน้าของประเทศไทย ที่เด่นชัดในเรื่องความมีสไตล์และเป็นตำนานในความเท่ เรียบง่าย ที่มีความพลิกแพลง (“Greyhound : basic with a twist,” 2010; “ไขกุญแจ ความสำเร็จ Greyhound แฟชั่นแบรนด์ไทยสายปีก,” 2551; ธานีวัชร ไชยตระกูลชัย, 2551)



ภาพที่ 5.2 โลโก้ตราสินค้าเกรฮาวด์ในสายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ได้รับการพัฒนาตามยุคสมัย
ที่มา : Greyhound: Basic with a twist (2010)

2.การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis)

ตามที่ Aaker (1996) ได้อธิบายสรุปถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าไว้ว่าจะต้องแบ่งเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งก่อนกระทำการใดๆ นั้น ในขั้นตอนแรกผู้สร้างตราสินค้าจะต้องทำการวิเคราะห์ สถานการณ์ของตราสินค้าก่อนเพื่อให้เข้าใจภาพรวมทางการตลาด และเพื่อให้เห็นสภาพการแข่งขัน การวิเคราะห์ที่ได้จะทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าในลำดับต่อไปได้อย่างสัมฤทธิ์ผล โดยในการวิเคราะห์สถานการณ์ในที่นี้สามารถจำแนก เป็นการวิเคราะห์ ใน 3 ส่วน คือ 1)การวิเคราะห์ผู้บริโภค 2) การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดทั้งจุดแข็งจุดอ่อน 3) การวิเคราะห์ตนเอง ทั้งจุดแข็งจุดอ่อน จาการรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าเกรฮาวด์ พบว่า ตราสินค้าภายใต้การดูแลของบริษัทฯ ได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้ง 3 ส่วน อย่างละเอียดและสอดคล้องตามองค์ความรู้ทางการตลาดข้างต้น ซึ่งสิ่งนี้ได้กลายเป็นรากฐานที่ทำให้ขั้นตอนต่อไปของการสร้างตราสินค้าเกรฮาวด์มีความชัดเจน โดยทั้งนี้ สามารถจำแนกรายละเอียดการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนได้ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer analysis)

ด้วยประสบการณ์ของผู้บริหารตราสินค้าเกรฮาร์ด ที่ทำงานอยู่ในวงการโฆษณามายาวนาน ดังนั้นการนำเสนอตราสินค้าจึงไม่เพียงแต่นำเสนอในสิ่งที่คนในองค์กรชื่นชอบ แต่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญด้วย ตามหลักและองค์ความรู้ของศาสตร์แห่งการตลาด รวมทั้งการโฆษณาที่จะต้องเริ่มต้นกระบวนการสร้างสรรค์จากการรู้จักกลุ่มเป้าหมาย(Aaker,1996) ตราสินค้าเกรฮาร์ดจึงได้ทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด โดยทำความเข้าใจผู้บริโภคในทุกมิติตามที่ผู้บริหารตราสินค้าได้กล่าวไว้ว่า

“ก่อนจะสร้างตราสินค้าเราต้องทำความรู้จักกับผู้บริโภคนก่อนว่าเขาเป็นใคร อายุเท่าใด เพศอะไร อยู่ที่ไหน ชอบอะไร ใช้ชีวิตอย่างไร กินอะไร ฟังเพลงแบบไหน อยู่บ้านแบบไหน ขับรถอะไร แต่งตัวอย่างไร ใช้เวลาวันหยุดอย่างไร สนใจอะไร และมีทัศนคติความคิดเห็นต่อโลกอย่างไร เพื่อให้เราเข้าใจเขาได้ก่อนที่จะออกแบบสินค้าเพื่อตอบสนองพวกเขา เมื่อรู้จักกลุ่มเป้าหมายชัด เราจึงค่อยนำมาพิจารณาว่ามีสิ่งใดที่ตราสินค้าของเรามีและตรงกับความต้องการของเขา ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้เราเห็นภาพกลุ่มเป้าหมายชัด ทำงานง่าย ทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจพวกเขาได้ไม่ยากเลย” (ภาณุ อิงคะวัต, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556)

โดยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ของ ตราสินค้าเกรฮาร์ด ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ไว้ว่า

“สำหรับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าแบรนด์เกรฮาร์ด ออร์จินัล คือ ชาย หญิง วัยทำงาน 28 – 35 ปี ทำงานในสายงานครีเอทีฟ สร้างสรรค์ สำหรับตราสินค้าลูกอย่างเพลย์ฮาร์ด บาย เกรฮาร์ด ก็จะได้กลอง ตั้งแต่ช่วงมหาวิทยาลัยขึ้นไปจนถึงวัยเพิ่งเริ่มต้นทำงาน และกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารก็ครอบคลุมทั้งหมดทุกช่วงอายุ โดยกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าครอบครัวเกรฮาร์ดทั้งหมดจะชอบ ศิลปะ ดนตรี ภาพยนตร์ ไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องเป็นพนักงานสายอาชีพด้านแฟชั่น แต่เป็นคนชอบแฟชั่น สนุกกับการช้อปปิ้ง ชอบแต่งตัวทันสมัย แต่ไม่อยากตามกระแส (Sensibly fashionable) มองหาเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์แตกต่าง ชอบแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และบุคลิกชัดเจนที่ไม่บดบัง (Over shadow) บุคลิกส่วนตัวของเขา และก็มี ความชอบลายกราฟฟิคพิเศษๆ ที่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไปในท้องตลาด (Mass brand) นอกจากนั้นเรายังตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแถบประเทศเอเชียที่มองหาเสื้อผ้าออกแบบดี ชอบในสไตล์ของเกรฮาร์ด และเลือกซื้อสินค้าในราคาสมเหตุสมผล” (กฤตินาถ อิศรางกูร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2556)

สอดคล้องกับบทบรรยายจากสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ที่ผู้บริหารตราสินค้า เกรฮาร์ด คุณภานุ อิงคะวัตติ ได้กล่าวไว้ว่า “ตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาร์ด จะประกอบด้วยหลักๆ 4 ตราสินค้า ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มีความชื่นชอบใกล้เคียงกัน แต่แตกต่างกันตรงช่วงวัย ดังเช่น ตราสินค้าเกรฮาร์ด ออริจินัล ที่เกรฮาร์ดวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ชัดเจนว่าเป็นเสื้อผ้าเรียบง่าย มีกลิ่นอายของแฟชั่นบ้าง เน้นกลุ่มคนทำงานด้านศิลปะ มีทั้งเสื้อใส่ทำงาน วันหยุด และแฟชั่นหลุดโลก อายุประมาณ 28 ปี ขึ้นไป สำหรับเพลย์ฮาร์ด เป็นแบรนด์น้องใหม่ที่แตกออกมาเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เด็กลงมาช่วงอายุ 20-28 ปี มหาวิทยาลัยปีสุดท้าย หรือเริ่มทำงาน เป็นคนโสด หรือถ้ามีแฟนก็เป็นประเภทที่มีหลายคน ไม่ได้เป็นหนอนหนังสือ สนุกกับการช้อปปิ้ง อยู่ในแวดวงศิลปะ ติดตามเทรนด์ใหม่ๆ ดูหนังฟังเพลง เรื่องสนุกกับ แฟชั่น แต่ไม่ต้องบ้าแฟชั่น ชัชรถมินิโพล์ สำหรับร้านอาหารในเครือเกรฮาร์ดก็เน้นตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัยที่ชอบอาหารในแบบพลิกแพลงของเกรฮาร์ด” (อ้างถึงใน “ทำอย่างไรจึงสร้างแบรนด์ให้สำเร็จ,” 2549)

เมื่อพิจารณาจากข้างต้น จึงอาจสรุปวิเคราะห์ได้ว่าตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาร์ดได้ศึกษาผู้บริโภค จาก 3 ปัจจัยหลัก สอดคล้องตามแนวคิดของ Arnold (1993) โดยแบ่งเป็น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และปัจจัยเชิงจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยสุดท้ายนี้ครอบคลุมถึงทั้งด้านบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย

ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาร์ด เน้นกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรครอบคลุมในทุกเพศ ช่วงอายุแตกต่างกันตามตราสินค้าย่อย คือ ช่วงอายุ 28 – 35 ปีสำหรับตราสินค้าเกรฮาร์ด ออริจินัล ช่วงอายุ 20-28 ปี สำหรับตราสินค้าเพลย์ฮาร์ด และทุกช่วงอายุสำหรับตราสินค้าในกลุ่มอาหาร ทำงานอยู่ในสายงานอาชีพที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ วงการออกแบบ วงการศิลปะ วงการเพลง งานโฆษณาและด้านการสื่อสารการตลาด ไม่จำเป็นต้องอยู่ในวงการแฟชั่นแต่สนใจในแฟชั่น เป็นผู้มีรายได้ดีแต่ฉลาดในการจับจ่าย สนุกกับการช้อปปิ้ง สถานภาพโสดหรือแต่งงานแล้ว นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังรวมถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่จำกัดช่วงวัยด้วย

ในปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ เป็นกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ในเขตเมืองของกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสามารถหาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านอาหารของเกรฮาร์ดได้ รวมถึงกลุ่มชาวต่างชาติในแถบเอเชีย

สำหรับส่วนของปัจจัยด้านจิตวิทยา กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าในกลุ่มคนไทย จะเป็นผู้ที่มีบุคลิกเท่ ชอบแต่งตัวทันสมัย ให้ความสำคัญกับการแสดงออกตัวตนผ่านการใช้สินค้า มีสไตล์เป็นของตนเอง แต่ไม่ยอมตามกระแส (Sensibly fashionable) มองหาเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์แตกต่าง ชอบ

ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และบุคลิกชัดเจนที่ไม่กลบบุคคลิกส่วนตัวของตัวเอง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พิถีพิถันช่างเลือก ให้ความสนใจกับความงามของศิลปะ ใช้ความคิดสร้างสรรค์และมีรายละเอียดในการใช้ชีวิต เป็นคนเต็มที่ในการทำงานและเต็มที่กับการพักผ่อน (Work hard , Play hard) ชอบงานสังคม สังสรรค์ มีความคิดของตัวเอง เป็นคนเปิดกว้าง หัวก้าวหน้า สำหรับในกลุ่มชาวต่างชาติก็มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือชอบในสไตล์ของเกรฮาร์ด เป็นคนทันสมัย และมีบุคลิกชัดเจนในแบบของตัวเอง

โดยในกระบวนการสร้างตราสินค้าของเกรฮาร์ดจะยึดพื้นฐานจากลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคตามรายละเอียดข้างต้นเป็นหลัก โดยนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอๆ ตามที่ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของตราสินค้าได้กล่าวไว้ว่า

“เกรฮาร์ด ใส่ใจกับการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบสินค้า ซึ่งส่วนมากจะเป็นการนำทัศนคติ มุมมองของกลุ่มเป้าหมายมาปรับประยุกต์ใช้ในการออกแบบ เช่น ลายกราฟฟิคต่างๆ รวมไปถึงจนถึงนำลักษณะทางจิตวิทยามาออกแบบกระบวนการสื่อสารตราสินค้าให้ตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป้าหมาย” (กฤตินาท อิศรางกูร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2556)

ทั้งนี้ กระบวนการวิเคราะห์ผู้บริโภคของตราสินค้าเกรฮาร์ด ไม่ได้สิ้นสุดอยู่แต่เพียงขั้นตอนก่อนออกแบบหรือสร้างสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว หรือเรียกว่าการศึกษาแนวโน้มผู้บริโภคผ่านการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในหน้าร้านเกี่ยวกับปฏิกิริยาที่มีต่อสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ทราบผลตอบรับและนำมาวางแผนปรับกลยุทธ์ทิศทางในการออกแบบสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าได้ในอนาคต (“ไขกุญแจความสำเร็จ Greyhound แพชั่นแบรนด์ไทยสายปีก,” 2551)

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเกรฮาร์ดข้างต้น เป็นการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ทำให้เห็นภาพชัดเจนโดยอ้างอิงให้มีความสำคัญกับลักษณะทางจิตวิทยาในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นหัวใจหลักสำคัญในการบริหารตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) รวมทั้ง ตราสินค้าเกรฮาร์ดยังได้ลงรายละเอียดการวิเคราะห์ผู้บริโภคอันสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ซึ่งครอบคลุมในด้านการนำแนวโน้มของผู้บริโภค (Trends) มาเป็นส่วนสำคัญวิเคราะห์อีกด้วย

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis)

ในการวิเคราะห์คู่แข่งของตราสินค้าเกรฮาวด์ ผู้บริหารตราสินค้าให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“เราไม่ใช่แพชั่นตีไซเนอร์ เราจึงไม่ได้แข่งกับแบรนด์เสื้อผ้าที่ขายอยู่ทั่วไป แต่เราคือผู้นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีสไตล์” (ภาณุ อิงคะวัต, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556)

ดังนั้นเมื่อตราสินค้าเกรฮาวด์ ไม่ได้จัดตนเองอยู่ในประเภทสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น แต่จัดตัวเองอยู่ในประเภทใหม่คือ ตราสินค้าที่นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงทำให้ เกรฮาวด์ ไม่มีคู่แข่งทางตรงในตลาด การกำจัดการคู่แข่งทางการตลาดด้วยวิธีนี้นับเป็นความชาญฉลาดในการวางตำแหน่งตราสินค้าสอดคล้องตามแนวคิดของ Knapp (2000) ในการหาจุดแตกต่างเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า รวมทั้งเป็นไปตามแนวทางของ Alexander, Hamilton และ Gal (2011) ที่กล่าวว่า การวางกลยุทธ์ตราสินค้าให้เป็นตราสินค้านำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต มีข้อดีคือสามารถกำจัดการคู่แข่งทางตรงไปได้ แต่ทั้งนี้ก็ยังมีความเสี่ยงที่คู่แข่งทางอ้อมนั่นก็คือตราสินค้าอื่นๆ ที่มีประเภทของสินค้าชนิดร่วมกัน ในที่นี้คู่แข่งของตราสินค้าเกรฮาวด์ ก็คือ สินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าในกลุ่มร้านอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสร้างการแข่งขันที่ยากในอีกรูปแบบหนึ่ง เพราะต้องแข่งขันในหลายประเภทสินค้า แต่ทั้งนี้ผู้บริหารมองว่า

“เนื่องจากตราสินค้าเกรฮาวด์ มีความชัดเจนด้านเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นอยู่ในตัว จึงเชื่อว่าจุดแข็งส่วนนี้จะทำให้คู่แข่งสามารถแย่งชิงลูกค้าที่รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้ไปได้ยาก”

(ภาณุ อิงคะวัต, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556)

สรุปได้ว่า ตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์เน้นกลยุทธ์สร้างตราสินค้าโดยกำหนดให้ตนเองเป็นตราสินค้าประเภทใหม่ (ตราสินค้านำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต) เน้นขายตัวตน และสไตล์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ที่มีในตลาด จึงไม่มีคู่แข่งทางตรง พร้อมกันนี้ผู้บริหารตราสินค้าก็เชื่อมั่นในความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ทำให้คู่แข่งทางอ้อมไม่สามารถแย่งชิงลูกค้าเป้าหมายไปได้ (“ไขกุญแจความสำเร็จ Greyhound แฟชั่นแบรนด์ไทยสายปีก,” 2551; ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย, 2551)

2.3 การวิเคราะห์ตนเอง (Self analysis)

ในส่วนของการวิเคราะห์ตนเอง ตราสินค้าเกรฮาวด์ ได้ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ตนเอง เพื่อเป็นการตอกย้ำให้คนในองค์กรผู้มีส่วนในการสร้างตราสินค้าได้เข้าใจตัวตนของตราสินค้านำเสนอตามบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารที่ได้ให้ทัศนะว่า

“คงไม่ถูกต้องหากคิดจะทำธุรกิจโดยเริ่มนึกถึงการกำหนดแบรนด์ขึ้นมาก่อนอย่างไรทิศทาง เพราะหัวใจของการสร้างแบรนด์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 2 เรื่อง 1) ต้องรู้จักสินค้าของตัวเองว่ามีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไร 2) มองในมุมมองของลูกค้าว่าต้องการอะไรและสินค้าของเราจะเข้าไปตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง เมื่อพูดถึงเกรฮาร์ด ทีมงานของเราจะต้องรู้ให้ได้ก่อนว่า เกรฮาร์ด มันหมายความว่าอะไรในสายตาของคนภายใน การคิดไปในทิศทางเดียวกันจะทำให้เราสามารถเห็น ตราสินค้าเป็นภาพรวม ซึ่งก็คือการรู้จักตัวตนของตราสินค้าอย่างลึกซึ้งนั่นเอง เมื่อรู้จักตัวเองอย่าง ลึกซึ้งแล้วจึงจะทำให้สามารถเริ่มต้นกระบวนการสร้างตราสินค้าไปในทิศทางที่ถูกได้“ (ภาณุ อิงคะวัต, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556)

ผู้บริหารเกรฮาร์ด ได้อธิบายถึงรายละเอียดตัวตนจุดเด่น จุดด้อย ของตราสินค้า ไว้ในบท สัมภาษณ์ในนิตยสารด้านการตลาด Positioning Magazine ฉบับเดือนตุลาคม ค.ศ.2010 อันมี ใจความตอนหนึ่งว่า

“ตัวตนของตราสินค้าเกรฮาร์ด เรามีจุดเด่นก็คือการเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่อยู่บนพื้นฐาน ความคิดพลิกแพลงสร้างสรรค์ มีสไตล์ เราเป็นองค์กรที่เคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ โดยทั้งนี้เมื่อ เราทราบตัวตนของเราชัดก็ทำให้เราสามารถกำหนดบุคลิกตราสินค้าได้เหมาะสม นำไปสู่การ สร้างสรรค์เอกลักษณ์ตราสินค้า ตลอดจนถึงสู่กระบวนการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง สำหรับอีกจุดที่ เรารู้ตัวเองมาเสมออีกคือหุ้นส่วนของเราตั้งแต่เริ่มก่อตั้งตราสินค้าไม่ได้มีใครจับแพะชนตรงสาย มองดู เหมือนจะเป็นจุดอ่อนแต่เกรฮาร์ดก็พลิกมันให้เป็นจุดแข็ง มันกลับทำให้การออกแบบสินค้าของเกร ฮาร์ดไม่มีข้อจำกัดด้วยหลักทฤษฎี สิ่งสำคัญอีกส่วน คือ การสำรวจตัวตนของตราสินค้าผ่านสายตา ของคนภายนอกองค์กร พวกเขาจะกล่าวถึงเราอย่างไรบ้าง ชอบในมุมไหน ไม่ชอบในมุมไหน ท้ายที่สุดก็นำมามองหาคู่ร่วมให้ตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด” (อ้างถึงใน “25 ปี เกรฮาร์ด เราขายสไตล์ ไม่ใช่แฟชั่น”, 2549)

การวิเคราะห์ตัวเองดังกล่าวมีรายละเอียดสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ซึ่งตรา สินค้าเกรฮาร์ดได้วิเคราะห์ตนเองทั้งในมิติจากคนภายในองค์กร ครอบคลุมทั้งในด้านจุดแข็ง ความสามารถ (Strengths / Capabilities) ในอีกส่วนรวมถึงการวิเคราะห์จากมุมมองของคน ภายนอก อันวัดมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้น ในส่วนของการวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้าเกรฮาร์ด สืบได้ว่า แบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ 1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสินค้า ได้มีการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย

(Segmentation) ทำให้เห็นภาพชัดเจนทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา สรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนไทยและชาวต่างชาติในแถบเอเชียอายุ แตกต่างกันไปตามตราสินค้าลูก คือตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 35 ปี ทันสมัย รักศิลปะให้ความสำคัญกับการ แสดงออกตัวตนผ่านการใช้สินค้า มีสไตล์เป็นของตนเอง แต่ไม่ยากตามกระแส (Sensibly fashionable) มองหาเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์แตกต่าง ชอบตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นแต่ไม่ กลบบุคลิกส่วนตัวของตัวเอง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พิถีพิถันช่างเลือก ทั้งนี้ เกรฮาร์ด ได้ให้ ความสำคัญกับการนำลักษณะทางจิตวิทยาในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาเป็นส่วนหนึ่ง ในการกำหนดทิศทางตราสินค้า รวมทั้งยังมีการลงรายละเอียดวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภค (Trends) มาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าอีกด้วย

ประเด็นถัดไปคือ 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง เกรฮาร์ดมองว่าตนไม่มีคู่แข่งทางตรงในตลาด เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแม้จะต้องเผชิญการแข่งขันทางอ้อมใน หลากหลายสายผลิตภัณฑ์ แต่ด้วยจุดแข็งในด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่าง ผู้บริหารเกรฮาร์ดจึงเชื่อมั่นว่า คู่แข่งจะไม่สามารถแย่งชิงลูกค้าเป้าหมายไปได้ ประเด็นสุดท้ายคือ 3) การวิเคราะห์ตนเอง เกรฮาร์ด มองว่าตนเองมีจุดเด่นคือการเป็นสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่อยู่บนพื้นฐานความคิดพลิกแพลง สร้างสรรค์ มีสไตล์ โดยทั้งนี้เมื่อผู้ขับเคลื่อนตราสินค้ารู้จักตัวเองอย่างชัดเจนจึงทำให้สามารถกำหนด บุคลิกตราสินค้าได้เหมาะสม นำไปสู่การสร้างสรรค์เอกลักษณ์ตราสินค้า และไปสู่กระบวนการการ สื่อสารได้อย่างเหมาะสม

3. ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand human factor)

3.1 ผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์ (Visionary Leadership)

ตามที่นักวิชาการด้านตราสินค้า Saviolo และ Marazza (2013) ได้นิยามถึงปัจจัย ขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนแรกว่า คือ ผู้บริหารหรือผู้นำองค์กร ซึ่งเป็นหนึ่ง ส่วนสำคัญที่จะกำหนดว่าผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าอย่างไร ผู้นำจะต้องเป็นผู้สร้างความแตกต่าง ให้กับตราสินค้า โดยจะต้องมีคุณสมบัติหลักคือความกล้าและมีความคิดสร้างสรรค์เหนือกว่าตรา สินค้าในอดีต ทั้งในด้านนามธรรมและรูปธรรม รวมทั้งจะต้องเป็นนักทดลองที่ดี สนใจความ เคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบด้านพร้อมทั้งปรับตัวได้รวดเร็ว และจุดสำคัญคือนักบริหาร

ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดีจะต้องคิดเชิงกลยุทธ์ในการถ่ายทอดแก่นตราสินค้าสู่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย กล่าวโดยสรุป คือ ผู้บริหารต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสาธารณชน สะท้อนตัวตน และสร้างความแตกต่างของตราสินค้าอย่างมีวิสัยทัศน์ ตลอดจนมีความสามารถในการบริหาร ขับเคลื่อนองค์กรให้ไปถึงจุดหมายได้ ดังที่ คุณภาณุ อิงคะวัต ผู้บริหารตราสินค้าเกรฮาร์ด ทำหน้าที่ ใ้ทั้ง 2 บทบาท

ในด้านภาพลักษณ์ต่อสาธารณชน ผู้บริหารท่านนี้ได้สะท้อนตัวตนนักสร้างสรรค์ผู้มีสไตล์ ผ่านบทสัมภาษณ์ที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ อันแสดงตัวตนเกรฮาร์ดออกมาอย่างชัดเจน และในด้านความสามารถในการบริหารขับเคลื่อนองค์กร เขาก็สามารถใช้ความรู้ความสามารถ และ แนวคิดการบริหารที่มีกลยุทธ์แตกต่าง มองเห็นโอกาส มีความกล้า สวมบทนักทดลอง และมีความคิด สร้างสรรค์ ขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตเกรฮาร์ดจนประสบความสำเร็จได้ทุกวันนี้ ดังที่ ผู้บริหารท่านนี้ แสดงทัศนะเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเกรฮาร์ด ดังมีใจความว่า

“การที่เรามองหรือสังเกตสิ่งรอบตัวทำให้เราเห็นโอกาสอยู่เสมอ อย่างเช่น โอกาสในการ เริ่มทำเสื้อผ้าที่แตกต่าง เท่ สร้างสรรค์ ซึ่งตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายในตลาดในยุคเริ่มต้นเกร ฮาร์ด หรือการเปิดแพชั่นคาเฟ่แห่งแรกของเมืองไทยซึ่งยืนอยู่บนความแตกต่างที่ตอบสนองความ ต้องการซ่อนเร้นของผู้บริโภค ดังนั้นความสำเร็จของทุกอย่างมาจากจังหวะที่ถูกต้องและเกิดจากการ มองโอกาส กล้าทดลองสิ่งใหม่ๆ และต้องมองว่าเราแตกต่าง สำหรับผมแล้วกำหนดให้เกรฮาร์ดเป็น เรื่องของสไตล์หรือไลฟ์สไตล์ มากกว่าแค่เป็นแพชั่นแบรนด์ นี่คือจุดแตกต่างของเราที่ทำให้เราฉีกออก จากตราสินค้าอื่นๆ” (ภาณุ อิงคะวัต, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556)

สอดคล้องกับที่สื่อมวลชนหลากหลายแขนง ได้กล่าวถึงวิสัยทัศน์ในการบริหารงานของท่าน ผู้บริหารเกรฮาร์ดท่านนี้ ในด้านการสร้างความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ ตัวอย่าง เช่น คุณชาลิสา วีรวรรณ บรรณาธิการบทความ นิตยสารโว้ก ประเทศไทย (Vogue Magazine Thailand Edition) ผู้ร่ำหวอดในวงการแฟชั่นไทยมาอย่างยาวนาน ได้กล่าวไว้ว่า

“คุณภาณุเป็นนักออกแบบที่คร่ำหวอดในวงการโฆษณาอย่างยาวนาน งานออกแบบของ เขาจึงนำเสนอในสิ่งที่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป เขามองแฟชั่นด้วยสายตาที่เฉียบคมและ สร้างสรรค์ไม่เหมือนใคร ฉันคิดว่าเกรฮาร์ดมีมาตรฐานที่สูงเป็นของตัวเองในด้านความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างความแตกต่างที่อยู่เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด ” (as cited in “Creative Hero,” 2013)

เช่นเดียวกับ นิตยสาร อะ เดย์ (A Day Magazine) ฉบับพิเศษ ที่ได้ยกย่องให้ผู้บริหารของ เกร์ฮาร์ดท่านนี้เป็นหนึ่งในร้อยผู้ทรงอิทธิพล หรือคนต้นแบบในวงการออกแบบสร้างสรรค์ ประจำ ค.ศ.2009 โดยยกตำแหน่ง “A man of taste” ซึ่งเป็นคำจำกัดความถึงวิถีการทำงานที่สร้างสรรค์ และผลิตผลงานได้เป็นที่ยอมรับผ่านวิสัยทัศน์ที่แสดงออกเป็นรสนิยมในผลงานของเขา ดังข้อความตอนหนึ่งในบทความ ตีพิมพ์ไว้ว่า

”รสนิยม ตัวตน ในด้านความแตกต่าง สร้างสรรค์ ของภาณุ สะท้อนให้เห็นจากทิศทางการ ออกแบบเสื้อผ้า ร้านอาหาร รวมถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ทำงาน ซึ่งเขาต้องนำตัวเองเข้าไป อยู่แทบทุกวัน สิ่งเหล่านี้คือรสนิยม และวิสัยทัศน์ที่เขามีต่อเกร์ฮาร์ด เหมือนเป็นรูปแบบชีวิตส่วนตัวที่ แตกต่างเต็มไปด้วยรสนิยมที่ดี และได้นำเสนอสิ่งนั้นเป็นทางเลือกให้กับคนทั่วไปที่ชื่นชมและชอบ เหมือนๆ กันได้ใช้บ้าง” (“ภาณุ อิงคะวัต : A man of taste,” 25551)

จากข้างต้นทั้งหมด จะพบว่าความสำเร็จของเกร์ฮาร์ดในปัจจุบันมีส่วนสำคัญมาจาก 2 ส่วน คือ 1) ภาพลักษณ์เฉพาะเจาะจงของผู้บริหารที่สอดคล้องกับตราสินค้า และ 2) วิสัยทัศน์และความสามารถของผู้บริหาร ซึ่งทั้ง 2 ส่วนเกิดจากประสบการณ์ที่บ่มเพาะสั่งสมจนกลายเป็นวิสัยทัศน์ที่ แหวมคม ด้วยความเชื่ออันเป็นพื้นฐานว่าการเป็นดีไซเนอร์หรือนักสร้างสรรค์ดีต้องเป็นคนช่างสังเกต มองเห็นการเปลี่ยนแปลง มองเห็นโอกาสก่อนคนอื่นเสมอ โดยเริ่มพัฒนา ทดลอง และปรับปรุงสิ่ง ใหม่ๆ ตลอดเวลา ประกอบกับความรักความหลงใหลในสิ่งที่ทำเป็นตัวขับเคลื่อนในการทำงาน โดย ทั้งนี้ อาจสรุปเป็นใจความสำคัญได้ว่า “การมีวิสัยทัศน์มองเห็นเกินกว่าคู่แข่งโดยให้ตราสินค้าเกร์ฮาร์ด เป็นผู้นำเสนอมากกว่าแค่แฟชั่นฉาบฉวย คือการได้นำเสนอตัวตนในฐานะตราสินค้านำแบบการ ดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์แบรนด์ผ่านมุมมองที่สร้างสรรค์ไม่ซ้ำใคร” เป็นประโยคสรุปย่อของ วิสัยทัศน์ผู้บริหารท่านนี้ ซึ่งคนในองค์กรยึดถือปฏิบัติตามมาตลอด ทำให้ตราสินค้าขับเคลื่อนไปได้สู่ การเป็นตราสินค้าแถวหน้าของไทยที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและระดับสากล (“Hound Spotting,” 2013; “The Life of Bhanu Inkawat,” 2010; “ภาณุ อิงคะวัต : A man of taste,” 25551)

3.2 บุคลากรซึ่งเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนตราสินค้า (Organizational Mechanism)

ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้านำแบบการดำเนินชีวิตในอีกส่วนหนึ่ง ตามที่นักวิชาการด้านตรา สินค้า Saviolo และ Marazza (2013) ได้ให้แนวคิดไว้ก็คือ บุคลากร โดยบุคลากรที่อยู่ในองค์กรตรา

สินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะต้องต้องสวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบที่สะท้อนหรือ สอดคล้องกับตราสินค้า เพื่อให้สามารถถ่ายทอดรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกของตราสินค้าไปสู่ ผู้บริโภคในตลาดได้อย่างเป็นธรรมชาติ โดยองค์กรต้องมองว่าการพัฒนาบุคลากรเป็นเรื่องสำคัญใน การบริหารจัดการตราสินค้า โดยจะต้องมีระบบ กรอบ หรือแนวทางในการสร้างค่านิยมให้พนักงาน รู้สึกเป็น ส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นๆ และส่งผ่านพฤติกรรมองค์กร (Organization behavior) สะท้อนออกไปยังสาธารณชนได้ สำหรับตราสินค้าในครอบครัวเกอร์ฮาร์ดนั้น เนื่องด้วย ผู้บริหารตราสินค้าเติบโตมาจากองค์กรโฆษณาที่มีระบบระเบียบและมีการสร้างค่านิยมให้พนักงาน ดังนั้น ระบบและค่านิยมในแบบดังกล่าวจึงถูกประยุกต์ใช้ในการสร้างทีม เกรฮาร์ด ดังที่ปรากฏใน บทความตอนหนึ่งของนิตยสาร อะ เดย์ (A Day Magazine) ซึ่งได้กล่าวถึงรูปแบบการบริหาร บุคลากรของผู้บริหารตราสินค้า คุณภาณุ อิงคะวัต ที่ว่า

“หลายปีแล้วที่ภาณุละจากเก้าอี้ผู้บริหารของลีโอ เบอร์เนทท์ มาบริหารธุรกิจ บริษัท เกรฮาร์ด ของตัวเองเต็มตัว เขานำหลักการบริหารองค์กรที่เรียนรู้จากการทำงานโฆษณามาปรับใช้ และหวังว่า จะได้เห็นภาพขององค์กรแห่งนี้ว่าเป็นองค์กรที่เป็นมิตร มีระบบ มีวินัย ผลักดันให้เกิดการแสดงออก และสามารถท้าทายกันเองได้” (“ภาณุ อิงคะวัต : A man of taste,” 2551)

สอดคล้องกับที่ผู้บริหารท่านนี้ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ตอนหนึ่งว่า

“ผมได้ตั้งเข็มไว้ตั้งแต่ต้นว่าการทำงานของบุคลากรในองค์กรจะต้องเป็นระบบระเบียบมี แนวคิด (Concept) ที่ชัดเจนเพื่อให้ตราสินค้าขับเคลื่อนได้อย่างคงเส้นคงวา กุญแจแห่งความสำเร็จที่ ยั่งยืนของเกรฮาร์ด เริ่มต้นที่วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งมักจะผ่านผู้นำลงมาถึงระดับพนักงานกลายเป็น ตัวตนของแบรนด์ไปในที่สุด คนในองค์กรจะต้องมีความใกล้ชิดกัน ต้องพูดภาษาเดียวกันและกล้า แสดงความคิดเห็น ผมเน้นย้ำเรื่องความชัดเจนและความเป็นระบบในการทำงานของคนองค์กรเพราะ ไม่เช่นนั้นความเป็นตัวตนของตราสินค้าจะค่อยๆ เลือนหายไปเรื่อยๆ ทีมงานบริหารจึงต้องคอยทำ หน้าที่เป็นเหมือนตัวเตอร์คอยกำกับทิศทางว่าการทำงานควรจะเป็นอย่างไร ทีมงานเก่าก็จะคอยสอน รุ่นใหม่ๆ ถึงตัวตนแบบเกรฮาร์ดในขณะที่เดียวกันเด็กใหม่ๆก็จะคอยแสดงออกความคิดสร้างสรรค์มีอะไร มาท้าทาย ซึ่งทั้งหมดก็อยู่ในกรอบความเป็นเกรฮาร์ด” (ภาณุ อิงคะวัต, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556)

โดยทั้งนี้ บทสัมภาษณ์ดังกล่าวได้สอดคล้องกับเอกสารเกี่ยวกับตราสินค้าจากหนังสือ ประมวลความสำเร็จในโอกาสครบรอบ 30 ปีของเกรฮาวด์ “Greyhound : Basic with a twist” (2010, p.20-27) ซึ่งได้ตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับแนวทางการทำงานของพนักงานในบริษัทฯ บทความ ในหนังสือดังกล่าวสามารถขยายความการสร้างวัฒนธรรมหรือค่านิยมองค์กรที่เป็นตัวตนของเกรฮาวด์ ตามที่ผู้บริหารได้กล่าวไว้ โดยสามารถสรุปได้เป็น 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1.มีการเลือกทีมงานที่ใช่ (The right team) องค์กรจะขับเคลื่อนไปได้ขึ้นอยู่กับ การเลือก ทีมงานที่เหมาะสมเข้ามาเป็นฟันเฟืองเคลื่อนตราสินค้า ส่วนของการเลือกทีมงาน เกรฮาวด์ได้ให้ความสำคัญเสมอมาเพราะตั้งแต่เริ่มต้นสร้างตราสินค้าก็ได้เริ่มจากคนกลุ่มเล็กๆ ที่มีแนวคิดไปใน ทิศทางเดียวกัน ทีมงานใหม่ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องเป็นคน ที่คิด คล้ายๆกันกับสิ่งที่ตราสินค้าเชื่อ พูดภาษาคคล้ายๆกัน ฟังเพลงเหมือนกัน แต่งตัวสไตล์คล้ายๆกัน ซึ่ง ทั้งหมดคือการใช้ชีวิตตามวิถีเกรฮาวด์ หรือมีเลือดเกรฮาวด์ นั่นเอง ความคล้ายกันนี้ทำให้เกิดการ ประสานพลังในองค์กรในการขับเคลื่อนตราสินค้าให้ไปข้างหน้าในทิศทางที่ถูกต้อง (“Greyhound : Basic with a twist,” 2010)

2.ยึดถือในจิตวิญญาณของตราสินค้า “ความเรียบง่ายที่พลิกแพลง” (Basic with a twist) บุคลากรทุกคนจะถูกปลูกฝังพื้นฐานปรัชญาแนวคิดของการทำงานตามจิตวิญญาณของตราสินค้า ดังนั้นไม่ว่าจะสร้างสรรค์สิ่งใดขึ้นมา ก็จะสะท้อนสไตล์ที่เรียบง่ายแต่มีลูกเล่นซ่อนอยู่เสมอ (“Greyhound : Basic with a twist,” 2010)

3.มีความเป็นเด็กอยู่ตลอดเวลา (Forever young) ความสดใส รักการสำรวจแบบเด็กๆ ทำให้ ตราสินค้ายังมีชีวิตอยู่ได้ ยิ่งตราสินค้าที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มแฟชั่นยิ่งจำเป็นต้องทำให้ตราสินค้าสด ใหม่ออยู่เสมอ ซึ่งหนึ่งในวิธีการทำให้เกรฮาวด์สดใหม่เสมอคือตราสินค้าจะคอยเปิดโอกาสให้เด็กรุ่นใหม่ ไฟแรงได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทีมร่วมกันทำงานกับทีมงานเก่าซึ่งจะคอยเป็นผู้คุมไม่ให้แก่นแท้ของ ตราสินค้าสูญหายไป (“Greyhound : Basic with a twist,” 2010)

4.เติบโตโดยยังทำตัวเล็กๆ เสมอ (Growing by staying small) ด้วยตราสินค้าเกรฮาวด์ กำเนิดจากกลุ่มคนเล็กๆ ผ่านการแบ่งปันกันในทุกสิ่งทั้งเรื่องราวประสบการณ์และมุมมองการทำงาน ดังนั้นการทำตัวเล็กๆ ในที่นี้จึงหมายความว่า แม้อำนาจจะเติบโตมากขึ้นเพียงใดแต่ความใกล้ชิด ของคนในองค์กรก็ยังคงเป็นเช่นเดิม การเติบโตไปพร้อมๆกันอย่างใกล้ชิดทำให้วิถีชีวิตแบบเกรฮาวด์ ยังคงถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างคงเส้นคงวา แม้อำนาจจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ แต่ตัวตนขององค์กรก็

ไม่เลือนหายไป (“Greyhound : Basic with a twist,” 2010)

หลักการ 4 ข้อข้างต้นได้สอดคล้องกับแนวคิดที่นักวิชาการด้านตราสินค้า Saviolo และ Marazza (2013) ได้กล่าวไว้ถึงการบริหารบุคลากรของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังที่ว่า ตราสินค้าจะต้องคัดกรองบุคคลสอดคล้องกับตราสิน้ามาร่วมงาน เพื่อช่วยให้สินค้าที่ผลิตออกมามีดี มั่นในจิตวิญญาณของตราสินค้าโดยไม่เปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งจะต้องทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ตราสิน้ายึดถือให้ได้ทั้งการส่งเสริมในรูปแบบนามธรรมและรูปธรรม โดยในส่วนรูปธรรม ตราสินค้าเกรฮาวด์ยังได้ออกแบบสถานที่ทำงานสร้างบรรยากาศ สอดคล้องกับตัวตนของตราสินค้า คือมีความเรียบง่าย โดยใช้โทนสีขาวเป็นหลัก ซึ่งจะแฝงไปด้วย ความพลิกแพลงตามมุมต่างๆ ที่สำคัญคือพื้นที่ทุกส่วนเปิดโล่ง สร้างโอกาสให้พนักงานได้มีพื้นที่ในการ ปฏิสัมพันธ์พบปะพูดคุย แบ่งปันแรงบันดาลใจและแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งกันและกัน จะเห็นว่าหลักการบริหารบุคลากรในด้านนามธรรมทั้ง 4 ข้อ และ การสร้างบรรยากาศในการทำงานเชิงรูปธรรม ได้เป็นส่วนหนึ่งที่จะท่อนให้เห็นพัฒนาการความสำเร็จของเกรฮาวด์ซึ่งเกิดมาจากจุดแข็ง ตามการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ในหัวข้อก่อนหน้านี้

ทั้งนี้ ในทางปฏิบัติจริงผู้วิจัยได้พบเพิ่มเติมว่า แม้เกรฮาวด์จะได้วางแนวทางบริหารบุคลากร เอาไว้ แต่การสร้างบุคลากรให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริหารอาจมีข้อจำกัด ซึ่งขึ้นอยู่กับหลาย ปัจจัย เช่น การสร้างวัฒนธรรมองค์กรจะต้องใช้เวลาในการบ่มเพาะซึ่งหากมีอัตราการเปลี่ยน พนักงานบ่อยๆ ก็ย่อมทำให้การสร้างวัฒนธรรมตราสินค้าเป็นไปตามทิศทางเชิงอุดมคติที่วางไว้เพียง ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยในข้อจำกัดในส่วนนี้ เกรฮาวด์ก็ได้วางบุคลากรหลักดูแลการออกแบบ (Head of designer) เพื่อควบคุมทิศทางไม่ให้ตัวตนของตราสินค้าเปลี่ยนไป แม้จะมีการเปลี่ยนพนักงาน บ่อยๆก็ตาม ในข้อจำกัดอีกส่วนหนึ่ง คือ การเลือกพนักงานที่เข้ากับตราสินค้า หรือเลือกพนักงาน “ที่ใช่” ในทางปฏิบัติจริงอาจจะไม่สามารถคัดกรองให้พนักงานทุกคน เป็นคน “ที่ใช่” ได้ทั้งหมด เนื่องจากบุคลากรในหลายตำแหน่งงาน จะต้องมีความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพในการปฏิบัติงาน อาทิ กลุ่มสายงานบัญชี ที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและทักษะ ซึ่งอาจจะไม่ได้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับตราสินค้ามากนัก ดังนั้นความสอดคล้องของตัวตนพนักงานกับตราสินค้าเกรฮาวด์จึง อาจจะไม่สามารถกำหนดได้ทั้งองค์กร

4. องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand element)

4.1 เบื้องหลังของตราสินค้า (The Background)

4.1.1. บทบัญญัติพื้นฐานของตราสินค้า (Brand credo)

ตามที่ Saviolo และ Marazza (2013) ได้อธิบายว่า “บทบัญญัติพื้นฐานของตราสินค้า” คือรากฐานความเชื่อ หรือหลักแนวทางที่จะช่วยให้ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถดำเนินไปได้ อย่างมีกลยุทธ์ บทบัญญัติของตราสินค้าสามารถเรียกได้อีกอย่างตามแนวคิดของ Aaker (1996) ว่า “แก่นแท้ของตราสินค้า” (Brand essence) โดยจะต้องแสดงออกถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนซึ่ง นักการตลาดสามารถใช้กลุ่มคำเหล่านี้เป็นทิศทางการขับเคลื่อนตราสินค้า

เมื่อพิจารณาบทบัญญัติของตราสินค้าเกรฮาวด์ อาจสรุปได้ตามบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารผู้ให้กำเนิดตราสินค้า ที่กล่าวไว้ว่า

"Basic with a twist (ความเรียบง่ายที่พลิกแพลง) เป็นเสมือนจิตวิญญาณของเกรฮาวด์ เมื่อเรามีเนื้อแท้หรือจิตวิญญาณของตราสินค้าที่ชัดเจน ไม่ว่าเราจะทำอะไรมันก็จะไม่หลุดจากความเป็นตัวตน เหมือนที่เกรฮาวด์ที่เรานำสิ่งเรียบง่าย มาวิสต์ (พลิกแพลง) ไม่ว่าเราจะออกแบบหรือทำอะไร จิตวิญญาณนี้ก็จะอยู่ในสิ่งเหล่านั้นเสมอ" (ภาณุ อิงคะวัต, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556)

สอดคล้องตามบทสัมภาษณ์ในทุกสื่อที่ผู้บริหารจะย้ำประโยคทองอันเป็นจิตวิญญาณของเกรฮาวด์ จึงสรุปได้ว่า บทบัญญัติพื้นฐาน หรือ แก่นแท้ของตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์คือ “Basic with a twist” (ความเรียบง่ายที่พลิกแพลง) (“Greyhound : Basic with a twist,” 2010; “Hound Spotting,” 2013; Jitpleecheep, 2012; “The Life of Bhanu Inkawat,” 2010; นันทขว้าง สิริสุนทร, 2553; ปิ่นอนงค์ ปานชื่น, 2553; “ภาณุ อิงคะวัต นักสร้างสรรค์พันธุ์แท้ จากโฆษณาสู่นนสายแฟชั่น,” 2553)

4.1.2 เรื่องราวของตราสินค้า (Brand stories)

เรื่องราวของตราสินค้าคือตัวบ่งบอกที่มาเกี่ยวกับบริษัท สินค้า ผู้ใช้ ผู้ก่อตั้ง สถานที่กำเนิดตราสินค้า รวมไปถึงนวัตกรรมของตราสินค้า (Saviolo & Marazza, 2013) โดยหากพิจารณาแล้ว เรื่องราวของตราสินค้าที่ประกอบกันขึ้นเป็น “เกรฮาวด์” สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนสำคัญ คือ

1) เรื่องราวหลักของตราสินค้า

เรื่องราวหลักของตราสินค้าเกรฮาวด์อันเป็นพื้นฐานเบื้องหลังให้กับตราสินค้า ประกอบกันขึ้นจากประวัติของตราสินค้าที่ยาวนานกว่า 30 ปี โดยสรุปรวมที่มาจุดกำเนิดของตราสินค้าเรื่องราวของผู้ให้กำเนิดตราสินค้า รวมถึงความสำเร็จของตราสินค้า หากจะสรุปเรื่องราวหลักของตราสินค้าเกรฮาวด์ จึงสามารถสรุปได้ดังนี้

“เกรฮาวด์ คือ เรื่องราวของกลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจร่วมกันใน 3 สิ่ง คือ แฟชั่น โฆษณา และการนั่งเพลิดเพลินกับผู้คนที่เดินผ่านไปผ่านมาหน้าร้านกาแฟในยุโรป จึงเกิดตกผลึกเป็นผลงานทางศิลปะที่เปรียบเหมือนผ้าใบของจินตนาการในการละเลงสีความชื่นชอบส่วนตัวออกมาเป็นผลงานใหม่ในรูปแบบของเสื้อผ้าที่สะท้อนสไตล์ที่แตกต่าง

ความเรียบ ความน้อย ความเท่ แบบพลิกแพลงระดับตำนานได้ก่อร่างสร้างตัวมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2523 (ค.ศ.1980) และยังคงถูกนำเสนอเรื่อยมาผ่านงานสร้างสรรค์ของตราสินค้าที่ชื่อว่า เกรฮาวด์ และตราสินค้าลูกที่ขยายครอบคลุมหลากหลายประเภทสินค้า ทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหารคาวหวาน รวมไปถึงสินค้าเติมเต็มรูปแบบการดำเนินชีวิตอื่นๆ โดยทุกผืนผ้าใบที่สร้างสรรค์ขึ้นล้วนเติมเต็มเรื่องราวให้ภาพของเกรฮาวด์ ชัดเจนขึ้นในฐานะของผู้นำเสนอสไตล์สุดเท่ (King of cool) และเป็นทัพแถวหน้าของตราสินค้าแฟชั่นที่ไม่ได้เสนอเพียงแต่สไตล์แต่นำเสนอไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน” (Greyhound, 2013; “Greyhound : basic with a twist,” 2010; “Hound Spotting,” 2013)

เรื่องราวหลักของตราสินค้าข้างต้น เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าได้อย่างดี ซึ่งเมื่อเรื่องราวหลักของตราสินค้าถูกสอดผสานด้วยเรื่องราวย่อยในแต่ละคอลเลคชั่นของตราสินค้าย่อยทั้งหมดในบริษัทฯ ยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชัดเจนขึ้นในใจผู้บริโภค

2) เรื่องราวในแต่ละคอลเลคชั่น

เนื่องด้วยตราสินค้ามีสินค้าหลักเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งแบ่งเป็นคอลเลคชั่นตามฤดูกาล (ประกอบด้วย 2 ฤดูกาลใน 1 ปี คือ ฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน (Spring-summer collection) และ ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว (Autumn-winter collection) ดังนั้นในแต่ละฤดูกาลจึงมีเรื่องราวเป็นของตัวเอง แต่ยังคงสะท้อนบทบัญญัติพื้นฐานหรือแก่นแท้ของตราสินค้าซึ่งเน้นความเรียบง่ายแต่มีความพลิกแพลง (Greyhound, 2013) ตัวอย่างเรื่องราวของคอลเลคชั่น เช่น

“Life in Mono” (ตราสินค้า เกรฮาวด์ ออริจินัล คอลเลคชั่น ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว 2012)

คอลเลคชันนำเสนอเรื่องราวอันมีเสน่ห์ของความธรรมดา ความเรียบง่าย และความชัดเจน ภายใต้แนวคิด “Mono Color” หรือสีพื้น เช่น ขาว ดำ เทา ซึ่งสะท้อนแรงบันดาลใจที่ได้จากคลาสสิกของผลงานศิลปะแนว Conceptual Art ของศิลปินชาวฝรั่งเศส Yves Klein โดยเกรฮาวด์นำมาพลิกแพลงด้วยการเพิ่มโทนสีน้ำเงินอัลตรามารีนมาช่วยเพิ่มเติมความน่าสนใจให้ Conceptual Art ในแบบเกรฮาวด์ในครั้งนี้อย่างไรก็ตามแต่ก็กว่าแค่จะเป็นงานศิลปะธรรมดา (Greyhound, 2013)



ภาพที่ 5.3 เสื้อผ้าจากคอลเลคชั่น “Life in Mono” (ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว 2012)

ที่มา : Greyhound (2013)

“Peace Please” (ตราสินค้า เกรฮาวด์ ออริจินัล คอลเลคชั่น ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว 2011)

คอลเลคชันสะท้อนแนวคิดและจินตนาแห่งสันติภาพ โดยเกรฮาวด์ได้สร้างสัญลักษณ์สันติภาพผ่านกองกำลังคนรุ่นใหม่ที่มารวมตัวกันเพื่อปฏิบัติภารกิจพิเศษ โดยเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “White Troop” หรือ “กองกำลังทหารขาว” คอลเลคชันนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากกลุ่มเสรีชนช่วงปี ค.ศ.1970 อย่าง จอห์น เลนอน (John Lennon) และโยโกะ โอนะ (Yoko Ono) สองนักปฏิวัติเพื่อความสงบสุข ที่มาพร้อมกับความหวังที่จะเปลี่ยนแปลงโลกในยุคปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้น โดยในคอล

เลคชั่นนี้ได้สะท้อนออกมาเป็นเสื้อผ้าในสีเรียบในโทนขาวที่แฝงด้วยเอกลักษณ์การตัดเย็บ ความพลิกแพลงที่เล่นกับสัญลักษณ์สันติภาพ และมีการใช้วัสดุแปลกใหม่ในการผลิตเสื้อผ้า (Greyhound, 2013)



ภาพที่ 5.4 เสื้อผ้าจากคอลเลคชั่น “Peace Please” (ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว 2011)

ที่มา : Greyhound (2013)

“Tourist” (ตราสินค้า เพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ คอลเลคชั่น ฤดูใบไม้ผลิ – ฤดูร้อน 2013)

เรื่องราวแรงบันดาลใจจากคุณหนูและคุณชายที่เปื้อนความซ้าซากจำเจของสังคมเมืองโดยพากันหนีเที่ยวไปยังเกาะที่มีเสน่ห์อย่างบาฮามาส เพื่อตามหาความสนุกสนานและตื่นเต้นในช่วงหน้าร้อน เพลย์ฮาวด์ ได้เลือกนำความงดงามที่โดดเด่นของเกาะบาฮามาสมาถ่ายทอดโดยใช้การผสมผสาน (Mix & Match) เสื้อผ้าในแบบศิลปะข้างถนน (Street arts) มาผสมผสานกับเสื้อผ้าท้องถิ่นของชาวบาฮามาส นับเป็นความสนุกครั้งใหม่ที่พลิกแพลงรูปแบบเรียบง่ายของเสื้อผ้าท้องถิ่นกับศิลปะริมถนน และความทันสมัย เป็นการนิยามความหมายของการท่องเที่ยวในแบบของเพลย์ฮาวด์ (Greyhound, 2013)



ภาพที่ 5.5 เสื้อผ้าจากคอลเลคชั่น “Tourist” (ฤดูใบไม้ผลิ – ฤดูร้อน 2013)

ที่มา : Greyhound (2013)

“Comic Art” (ตราสินค้า เพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ คอลเลคชั่น ฤดูใบไม้ผลิ – ฤดูร้อน 2012)

เรื่องราวจากแรงบันดาลใจจากงานศิลปะที่มีชื่อว่า Sunrise ของศิลปิน Roy Lichtenstein ที่มีเอกลักษณ์และโด่งดังมากในยุคปี ค.ศ.1960 โดดเด่นด้วยการใช้จุดและเส้นเป็นองค์ประกอบของภาพ การไล่สีน้ำหนกสีด้วยจุด การใช้เส้นขีดให้เกิดน้ำหนักพื้นผิวที่แตกต่างของแสงและเงา รวมไปถึงการใช้เส้นตัดขอบซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นงานแนว Comic art ในสมัยก่อน โดยคอลเลคชั่นนี้นำเอาจุดเด่นของศิลปินท่านนี้ ทั้งลายจุด ลายขีด และการตัดขอบของเส้นมาแปลงค่าโดยใช้เทคนิคของเสื้อผ้ากีฬาในการตัดเย็บ เพิ่มความสนุกด้วยโลโก้เพลย์ฮาวด์ที่ซ่อนตัวในลายจุด ลายขีด เสื้อผ้าทั้งคอลเลคชั่นนี้ยืนอยู่บนพื้นฐานความเรียบง่าย มีศิลปะ และไม่ลืมนำความพลุกพล่านตามสไตล์ของเกรฮาวด์ (Greyhound, 2013)

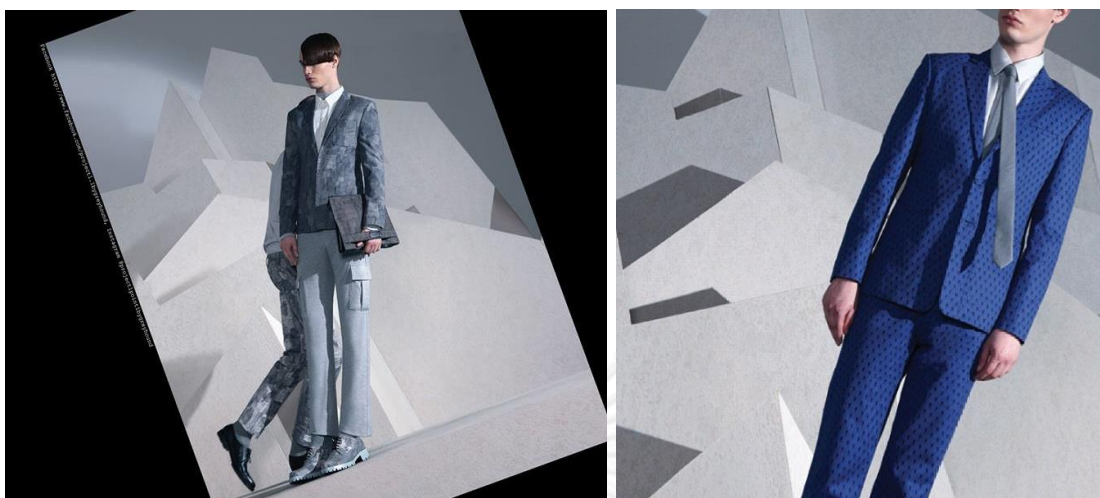


ภาพที่ 5.6 เสื้อผ้าจากคอลเลคชั่น “Comic Art” (ฤดูใบไม้ผลิ – ฤดูร้อน 2012)

ที่มา : Greyhound (2013)

“Sky Walker” (ตราสินค้าโปรเจกต์วันพ้อยท์วัน บาย เกรฮาวด์ คอลเลคชั่น ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว 2013)

เรื่องราวของนักปีนเขาที่ถูกนำมาถ่ายทอดใหม่เป็นนักปีนเขาคอนกรีตที่อยู่ในเมืองหลวง คอลเลคชั่นนี้ได้หยิบกลิ่นของความผจญภัยมาถ่ายทอดใหม่ในแบบเกรฮาวด์ โดยเลือกเอาอุปกรณ์ปีนเขามามาใช้กับเสื้อผ้า เช่น ตัวล็อก สายเชือกปีนเขา หรือลายพรางจากการนำหนังสือมาวางซ้อนกันเป็นชั้นๆ เป็นการนำความเรียบง่ายของชุดทำงานผู้ชาย มาใส่กิมมิก (Gimmick) และใส่พลิกแพลงลงไปในการตัดเย็บ เหมาะสำหรับผู้ชายทำงานสมัยใหม่ที่หลงใหลในการแต่งตัวแบบเรียบง่ายแต่มีรายละเอียด (Project 1.1 by Greyhound, 2013)



ภาพที่ 5.7 เสื้อผ้าจากคอลเลคชั่น “Sky Walker” (ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว 2013)

ที่มา : Greyhound (2013)

“Neo Iconic” (ตราสินค้าโปรเจกต์วันพ้อยท์วัน บาย เกรฮาวด์ คอลเลคชั่น ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว 2012)

แรงบันดาลใจจากเรื่องราวต้นแบบในหนังสือ “Cyclepedia: A Tour of Iconic Bicycle Designs” ซึ่งได้รวบรวมเรื่องราวจักรยานที่มีชื่อเสียงในด้านการออกแบบในหลายยุคสมัย ด้วยความเรียบง่ายของรูปแบบจักรยานดังกล่าวจึงนำมาเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าประจำคอลเลคชั่นนี้ เสื้อผ้าทั้งหมดออกแบบให้สะท้อนความเรียบง่ายแต่พลิกแพลง ผ่างด้วยความทันสมัยแบบชายหนุ่มในเมืองกรุงที่มีจักรยานเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน นักออกแบบได้ใช้เทคนิคการสร้างสรรค์เสื้อโดยลดทอนรอยต่อ ให้ดูเบา ทันสมัย และใช้ลายกราฟฟิค เช่น ลายล้อจักรยานมาปรับใช้ในคอลเลคชั่น เพื่อสร้างความโดดเด่น มีกิมมิก (Gimmick) ให้กับความเรียบง่ายภายใต้การใช้สีพื้น เช่น ขาว เบจ ดำ เป็นสีพื้นฐาน (Project 1.1 by Greyhound, 2013)



ภาพที่ 5.8 เสื้อผ้าจากคอลเลคชั่น “Neo Iconic” (ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว 2012)

ที่มา : Greyhound (2013)

โดยทุกเรื่องราวจากคอลเลคชั่นของตราสินค้าภายใต้การบริหารงานของบริษัท เกรฮาวด์ จำกัด จะคงเอกลักษณ์แรงบันดาลใจจากศิลปะ มีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ตามกระแสมากเกินไป และที่สำคัญคือถ่ายทอดแก่นของตราสินค้า “ความเรียบง่ายที่มีการพลิกแพลง” ลงไปในคอลเลคชั่น เช่น ในคอลเลคชั่น “Life in mono” มีการนำศิลปะ Conceptual Art มาหยอดสีน้ำเงินอัลตรามารีนแบบทันสมัยลงไป ในคอลเลคชั่น “Peace Please” นำสัญลักษณ์สันติภาพมาเล่นพลิกแพลง คอลเลคชั่น “Tourist” ได้พลิกแพลงรูปแบบเรียบง่ายของเสื้อผ้าท้องถิ่นของบาฮามาสกับศิลปะริมถนนและความทันสมัย คอลเลคชั่น “Comic Art” ได้ใช้ลายจุด ลายขีด และการตัดขอบของเส้นมาแปลงค่าโดยใช้เทคนิคพลิกแพลงของเสื้อผ้ากีฬาในการตัดเย็บ คอลเลคชั่น “Sky Walker” ได้นำความเรียบง่ายของชุดทำงานผู้ชายมาพลิกแพลงด้วยอุปกรณ์ปืนเขาและลวดลายทับซ้อนของตึกในมหานคร และ คอลเลคชั่น “Neo Iconic” ได้นำลายล้อจักรยานมาปรับใช้สร้างกิมมิก (Gimmick) ให้ความเรียบง่ายของใช้สีพื้นบนเสื้อผ้า เป็นต้น สอดคล้องตามที่ Saviolo และ Marazza (2013) ได้กล่าวไว้ว่าเรื่องราวของตราสินค้าจะต้องสะท้อนบัพัญญูติของตราสินค้า (Credo) ออกมาได้อย่างชัดเจน โดยเป็นส่วนขยายที่จะอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวตนของตราสินค้า โดยทั้งนี้จะต้องเป็นเรื่องราวที่น่าจดจำ มีพลังเพียงพอที่จะให้ผู้บริโภคสนใจ รวมทั้งมีอิทธิพลทางอารมณ์ทำให้เกิดกลุ่มผู้คลั่งไคล้ในตราสินค้า ในกรณีของเกรฮาวด์ เรื่องราวทุกเรื่องเสมือนประทับตรา “ความเรียบง่ายที่

พริกแพลง” สะท้อนออกมาในทุกคอลเลกชัน ซึ่งแต่ละคอลเลกชันได้เข้ามาช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเข้าใจตราสินค้าในภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น

4.2 ถ้อยแถลงของตราสินค้า (The Manifesto)

4.2.1 กรอบการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle proposition)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ เกรฮาวด์ (Greyhound lifestyle) หมายความว่าถึง กิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวในมุมมองที่เรียบง่ายแต่หยอดความพริกแพลงสร้างสรรค์ลงไปในความเรียบง่ายนั้นๆ จนเกิดเป็นความเท่ อันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งความเท่อันเป็นเอกลักษณ์นี้เกิดจากการที่ทีมสร้างสรรค์ทุกคนของเกรฮาวด์ได้ทำตามแนวทางหรือตามกรอบที่ชัดเจน ตามบทสัมภาษณ์ที่ผู้บริหารตราสินค้าได้กล่าวไว้ว่า

“ที่เกรฮาวด์ เราทำงานโดยยึดจิตวิญญาณของตราสินค้าเสมอ คือมีความพริกแพลง มีลูกเล่น บุคลิกของเกรฮาวด์อาจไม่ใช่คนแถวหน้าที่เรียกร้องความสนใจแต่เป็นคนที่มีลูกเล่นเล็กๆ น้อยๆ มีรายละเอียด” (ภาณุ อิงคะวัต, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น “การยึดจิตวิญญาณของตราสินค้าเสมอ คือการยึดในความเรียบง่ายที่มีการพริกแพลง” เมื่อเทียบเคียงตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) เปรียบเสมือนเป็น กรอบการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle proposition) กล่าวคือเป็นวิธีการ หรือความตั้งใจของเกรฮาวด์ที่จะนำเสนอความเป็นตราสินค้าออกไปสู่สาธารณชน เพื่อสร้างคุณค่าวางตำแหน่งตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค กรอบหรือรูปแบบในการนำเสนอตราสินค้าตามข้างต้นได้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้ทุกอย่างที่ตราสินค้าแสดงออกสอดคล้องกับสิ่งที่เป็นตัวตนของตราสินค้า ตั้งแต่การออกแบบเสื้อผ้า บรรจุภัณฑ์ การออกแบบตกแต่งร้านค้า เมนูอาหาร สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงพนักงานซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนตราสินค้าสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ผู้บริหารตราสินค้าได้ยกตัวอย่างการนำเสนอตราสินค้าตามกรอบที่วางไว้ว่า

“ ตัวอย่างความพิสดาร (พริกแพลง) ของเกรฮาวด์ เช่น การออกแบบเสื้อผ้าทุกรายละเอียดจะมีลูกเล่นซ่อนอยู่ แจ็คเก็ตสีดำเรียบๆ สามารถพับเก็บเป็นกระเป๋าถือ เสื้อกันหนาวสามารถใส่กลับหัวได้ 2 รูปแบบ ถุงข้อปั้งแบคสีดำแต่รูปทรงเหมือนกระเป๋าเท้าๆ เสื้อยืดเรียบๆแต่ถูกตัดเย็บซ่อนกระดาดาช เมื่อซักไปเรื่อยๆกระดาดาก็จะหลุดปรากฏเป็นลาย เสื้อพนักงานร้านอาหารออกแบบให้มีคำพูดทักทาย

ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เมนูแบบพลิกแพลงหยอดความสร้างสรรค์ เช่นเอาเซอร์เบตมะพร้าวมาทานคู่กับ ทัปทิมกรอบ เอาปูม้าผัดข้าวเหนียวเยาะๆ แทนที่จะเป็นข้าวผัดปู เป็นต้น” (ภาณุ อิงคะวัต, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556)

ทั้งนี้ เมื่อกรอบดังกล่าวนี้ถูกนำไปปรับใช้เป็นทิศทางในการทำงาน จึงทำให้ทุกอย่างที่ตราสินค้าสร้างสรรค์ขึ้นมา มีความชัดเจนตามบทบัญญัติหรือแก่นแท้ของตราสินค้า ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงตัวตนของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) ที่ได้เสนอไว้

4.2.2 รหัสของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Code)

ตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) รหัสของตราสินค้า คือ สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคระลึกหรือเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้ ซึ่งการสร้างตราสินค้านี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะต้องมีรหัสบางอย่างที่เป็นในรูปของสัญลักษณ์ที่สื่อสารมุมมองตราสินค้าแต่ละด้านสู่สาธารณชน สัญลักษณ์นี้อาจจะเป็น โลโก้ ลวดลาย วัสดุ สี บรรยากาศ สถานที่ บริบทแวดล้อม สไตล์ ฯลฯ ซึ่งรหัสของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle code) ในที่นี้ ก็คือ เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่ช่วยสร้างการจดจำได้ในกลุ่มผู้บริโภคตามแนวคิดของ Aaker (1996) นั่นเอง

สำหรับ รหัสของตราสินค้าหรือเอกลักษณ์ตราสินค้าของเกรฮาร์ด ได้รับการออกแบบมาให้สอดคล้องกับกรอบการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle proposition) “ความเรียบง่าย พลิกแพลงในแบบเกรฮาร์ด” เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เห็นรหัส อาจสรุปความได้ว่านี่คือรูปแบบชีวิต หรือมีบุคลิกความเป็นเกรฮาร์ดแม้จะไม่มีโลโก้ตราสินค้ากำกับไปด้วย ตัวอย่างรหัสของตราสินค้าเกรฮาร์ดอาจสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. รหัสความเรียบง่ายที่มีลูกเล่นหรือมีความพลิกแพลง

สิ่งที่มองดูเรียบง่ายแต่มีรายละเอียดได้กลายเป็นรหัสของตราสินค้าเกรฮาร์ดในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องด้วยตราสินค้าพยายามส่งสารนี้ไปยังผู้บริโภคในทุกรูปแบบผ่านสินค้าทุกตรา ภายใต้การบริหารงานของบริษัทฯ จึงทำให้รหัสนี้ฝังอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคหลายคนเรียกสิ่งนี้ว่า “ความเท่” (Cool) หรือ “มีกิมมิก” (Gimmick) รหัสนี้ได้สอดคล้องตามแนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Aaker (1996) อธิบายได้ว่า เป็นมุมมองของตราสินค้าในฐานะสินค้า (The brand as product) ในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related

attribute) ความเท่ มีลูกเล่น เป็นคุณสมบัติที่ให้คุณประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเชิงอารมณ์ (Emotional benefit) รวมทั้งยังเป็นคุณประโยชน์ด้านการแสดงออกตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive benefit) ผู้ที่ใช้ตราสินค้าเกรฮาวด์ก็ได้แสดงออกตัวตนความเท่ มีรายละเอียด ตามตราสินค้าไปด้วย โดยคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับตัวสินค้านี้สามารถสร้างตำแหน่งที่มีคุณค่าทางจิตใจโดยการมอบสิ่งพิเศษให้กับผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด (Greyhound, 2013; “Greyhound : basic with a twist,” 2010; “ภาณุ อิงคะวัต นักสร้างสรรค์พันธุ์แท้ จากโฆษณาสู่นนสายแพชั่น,” 2553)

2. รหัสรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในวงการความคิดสร้างสรรค์

รูปแบบการดำเนินชีวิตในสไตล์เกรฮาวด์ได้สะท้อนมาจาก 2 ส่วนคือ 1) สะท้อนผ่านตัวตนของผู้ก่อตั้งตราสินค้า ด้วยภาพลักษณ์คนในวงการความคิดสร้างสรรค์ด้านโฆษณา 2) สะท้อนผ่านตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย (สอดคล้องตามการวิเคราะห์สถานการณ์ในด้านการวิเคราะห์ผู้บริโภค) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในวงการแฟชั่น วงการศิลปะ วงการเพลง กราฟฟิคดีไซน์ และวงการสร้างสรรค์รูปแบบอื่นๆ โดยตราสินค้าได้สื่อสารรหัสดังกล่าวผ่านทั้งด้านการออกแบบสินค้าและผ่านช่องทางอื่นๆ หลากหลายรูปแบบโดยผูกติดกับภาพลักษณ์เช่นนี้จนทำให้ตราสินค้าเกิดบุคลิกที่ชัดเจน นับว่าเป็นมุมมองตราสินค้าในฐานะบุคคล (The brand as person) ตามแนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Aaker (1996) คือ เปรียบตราสินค้าเป็นคนที่ถูกรับรู้ได้ง่ายในหลายมิติรอบด้าน และยังช่วยสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Brand customer relationship) ได้ดีอีกด้วย โดยทั้งนี้การเชื่อมโยงให้ตราสินค้ามีรหัสเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ได้อันจะช่วยสร้างตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิตให้แข็งแกร่งได้ ตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) (Greyhound, 2013 ; “ภาณุ อิงคะวัต นักสร้างสรรค์พันธุ์แท้ จากโฆษณาสู่นนสายแพชั่น,” 2553)

3. รหัสสัญลักษณ์ที่เป็นสีขาว ดำ เทา และการจัดวางที่ดูเรียบง่าย (minimalist)

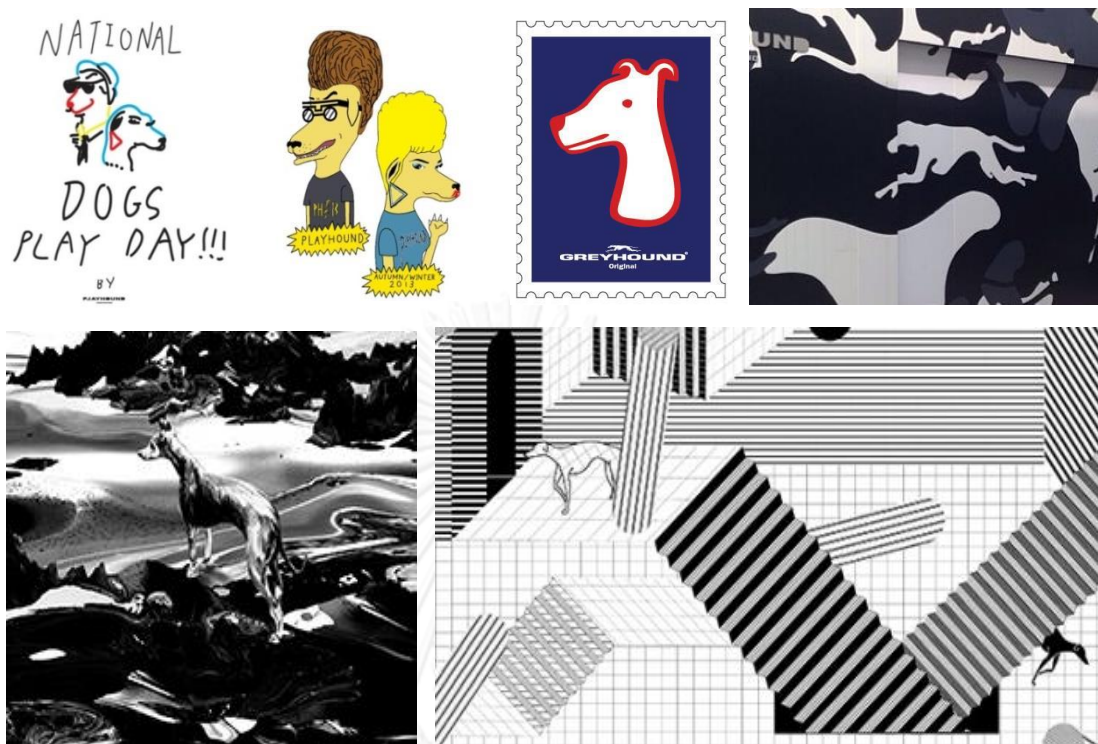
สีที่แสดงออกผ่านทุกรายละเอียดของงานออกแบบตราสินค้าเกรฮาวด์เป็นไปในเฉดสีด้า สีขาว สีเทา เน้นการจัดวางแบบเรียบง่ายและน้อย (minimalist) ไม่ฉูดฉาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นรหัสที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าสืบเนื่องจากการที่สื่อสารตัวตนผ่านสีเหล่านี้ซ้ำๆ จนเป็นเอกลักษณ์ โดยรหัสนี้สอดคล้องตามแนวคิดของ Aaker (1996) ที่อธิบายไว้ว่าเป็นมุมมองตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (The brand as symbol) หรือ เป็นจินตภาพอุปมาเปรียบเทียบ (Visual imagery / Metaphor) ซึ่งเมื่อตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงสัญลักษณ์ต่างๆ ในใจผู้บริโภคได้อย่างแข็งแกร่ง จะทำให้ผู้บริโภค

ระลึกถึงตราสินค้าได้ง่าย ดังเช่นสีและรูปแบบการจัดวางของเกรฮาวด์ที่มีเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Greyhound, 2013; “Greyhound : basic with a twist,” 2010; “Hound Spotting,” 2013)

4. รหัสรูปสุนัขสายพันธุ์เกรฮาวด์ที่นำมาวัดตีความหมายใหม่อย่างหลากหลาย

รูปสุนัขสายพันธุ์เกรฮาวด์หลากหลายรูปแบบ เช่น Smiley Dog ของตราสินค้าเกรฮาวด์ ออกกริจินัล Dogma ของตราสินค้าเพลย์ฮาวด์ ได้กลายเป็นรหัสเชื่อมโยงกับตราสินค้าผ่านการที่ตราสินค้าใช้สื่อสารซ้ำๆ ทำให้ผู้บริโภคจดจำและเชื่อมโยงตราสินค้ากับรูปสุนัขสายพันธุ์นี้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งรหัสนี้เป็นมุมมองตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (The brand as symbol) ใช้การอุปมาเปรียบเทียบ (Visual imagery / Metaphor) ตามแนวคิดของ Aaker (1996) เมื่อตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงสัญลักษณ์สุนัขเกรฮาวด์ไว้ในใจผู้บริโภคได้อย่างแข็งแกร่ง จึงทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายเมื่อพบเห็น นอกเหนือจากนั้นสัญลักษณ์ดังกล่าวยังสามารถบ่งบอกความหมายหรือค่านิยมองค์กรผ่านการอุปมาเปรียบเทียบได้ คือ เป็นความเท่ ปราดเปรี้ยวคล่องแคล่ว ทนงตน จึงยิ่งทำให้เอกลักษณ์ตราสินค้าส่วนนี้มีควาหมายในใจผู้บริโภค (Greyhound, 2013; “Hound Spotting,” 2013)

ทั้งนี้ เมื่อรหัสหรือเอกลักษณ์ตราสินค้าของเกรฮาวด์ดังกล่าวข้างต้น ได้ถูกถ่ายทอดสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รหัสเหล่านี้จะถูกหลอมรวมเข้ากับสารที่เกี่ยวกับเกรฮาวด์จากแหล่งอื่นๆ ทั้งจากที่ตราสินค้าสื่อสารออกไป และเกิดการแบ่งปันกันในหมู่ผู้บริโภคในตลาด จนเกิดพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่ารหัสของตราสินค้าหรือเอกลักษณ์ตราสินค้านี้เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคตามแนวคิดของ Hedging, Knudtzen และ Bjerre (2009)



ภาพที่ 5.9 ตัวอย่างรหัสตราสินค้าที่เป็นรูปสุนัขสายพันธุ์เกรฮาวด์ ในรูปแบบต่างๆ เช่น Dogma , Smiley Dog, Comodog และลายผ้าในคอลเลคชันต่างๆ เป็นต้น
ที่มา : Greyhound (2013)

4.3 การสื่อสารตราสินค้า (The Expression)

4.3.1 การสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการ (Brand communication)

การสื่อสารนับเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า ตามที่นักวิชาการ Feldwick (2009) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารตราสินค้า คือกระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคสัมผัสและรับรู้ ตราสินค้าได้ในทุกรูปแบบ การรับรู้จะนำไปสู่การประเมิน ความพึงพอใจจนเกิดเป็นทัศนคติ ต่อตราสินค้า และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ โดยทั้งนี้การสื่อสารตราสินค้าสามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ผ่านหลายช่องทางและหลากหลายรูปแบบ สอดผสมกันโดยเรียกว่าการสื่อสารแบบบูรณาการ โดยตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ก็ได้มุ่งเน้นสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อแบบบูรณาการตามแนวคิดข้างต้น โดยออกแบบให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพื่อสร้างความผูกพันและประสบการณ์ร่วม ดังที่ผู้บริหารตราสินค้าได้กล่าวไว้ว่า

“เราสร้างตราสินค้าโดยมองไปที่กลุ่มลูกค้า เน้นการสื่อสารทำให้เขาเกิดประสบการณ์
องค์รวมหรือเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าให้ได้มากที่สุด เพราะหัวใจในการสื่อสารของเกรฮาร์ด
คือการสร้างประสบการณ์รอบด้าน” (ภาณุ อิงคะวัต, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556)

โดยกระบวนการออกแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเกรฮาร์ดได้รับการ
ดูแลโดยแผนกการตลาด มีผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและทีมงานเป็นผู้กำหนดทิศทางการสื่อสารตรา
สินค้าอย่างมีกลยุทธ์และเป็นขั้นตอน ตามที่ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดได้กล่าวไว้ว่า

“การสื่อสารของเกรฮาร์ดเริ่มต้นจากการกำหนดแผนแม่บทการสื่อสาร (Master
communication plan) แล้วจึงนำมาออกแบบการสื่อสารแยกย่อยเป็นช่องทางสื่อสารต่างๆ ซึ่งใน
แผนแม่บทจะสรุปและกำหนดว่าใจความสำคัญในการสื่อสารหลัก (Key message) รวมถึงรูปภาพ
หลักที่จะใช้ในการสื่อสาร (Key visual) จะเป็นอะไรในแต่ละฤดูกาล เพื่อให้การสื่อสารผ่านทุก
ช่องทางต่อกันอย่างลื่นไหลนั้นเป็นทิศทางเดียวกัน” (กฤตินาถ อิศรางกูร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์,
1 พฤศจิกายน 2556)

ในส่วนของเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ตราสินค้าใช้เพื่อสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภค
นั้น ได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดย
ในยุคเริ่มต้นก่อตั้งกิจการ ตราสินค้าเปิดร้านเล็กๆ ในห้างสรรพสินค้าเพียงร้านเดียว การสื่อสารตรา
สินค้าจึงเป็นไปในลักษณะใช้การสื่อสารทางตรง เช่น ส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง
มีการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การบอกต่อของผู้บริโภคแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth)
รวมถึงได้พื้นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยให้นิตยสารแฟชั่นเยี่ยมเสื้อผ้าถ่ายภาพแฟชั่น
เซท เป็นต้น จนส่งผ่านมาถึงในยุคที่ตราสินค้าเริ่มขยายสาขา ขยายเงินลงทุนอย่างเป็นทางการเป็นกิจลักษณะ
ในช่วงปี พ.ศ.2538 (ค.ศ.1995) เป็นต้นมาจึงค่อยๆ เริ่มมีการใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารตราสินค้า และจน
มาถึงในเทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างรวดเร็วในช่วงปี พ.ศ.2548 (ค.ศ.2005) เป็นต้นมา ช่องทางการสื่อ
สารตราสินค้าจึงได้มีการปรับทิศทางและให้น้ำหนักความสำคัญกับการสื่อสารโดยยึดช่องทาง
อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ดังที่ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดกล่าวไว้ว่า

“ในแต่ละยุค การสื่อสารตราสินค้าก็จะมีแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคและ
ความเติบโตขององค์กร โดยหากให้ระดับความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้บริโภคในปัจจุบัน ตราสินค้า
เกรฮาร์ดและตราสินค้าลูกจะให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อใหม่ เช่น โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก อินสตา
แกรม และเว็บไซต์ เป็นช่องทางสำคัญที่สุดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาคือ โฆษณาใน

นิตยสาร แฟชั่นเซ็กซี่ในนิตยสาร การจัดหน้าร้าน เครื่องแบบพนักงาน และการสื่อสารผ่านตัวสินค้า เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย” (กฤตินาถ อิศรางกูร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2556)

ทั้งนี้ ในรายละเอียดของแต่ละเครื่องมือสื่อสารที่ตราสินค้าครอบครัวเกรฮาร์ดใช้ สร้างตราสินค้า มีดังต่อไปนี้

1. โฆษณา (Advertising)

โฆษณา คือ การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อที่ต้องซื้อพื้นที่ (Paid media) มีข้อดี คือตราสินค้าสามารถควบคุมสารที่ส่งออกไปได้ครบถ้วน เจ้าของตราสินค้าสามารถถ่ายทอดอารมณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาได้ตามที่ต้องการ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการสร้างตราสินค้าในการเร่งให้เกิดการตระหนักรู้ การจดจำ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงตามช่องทางที่เผยแพร่ (Ellwood, 2000; Temporal, 2010; Tybout & Calkins, 2005) โดยโฆษณาได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือหลักเพื่อสร้างตราสินค้าเกรฮาร์ดในยุคที่ตราสินค้าเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2538 (ค.ศ.1995) และเนื่องด้วยตราสินค้าเกรฮาร์ดมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Niche target) ตราสินค้าเกรฮาร์ดจึงได้เลือกช่องทางนิตยสารเป็นหลัก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม ซึ่งจะมีรายละเอียดแตกต่างกันตามยุคสมัย โดยเมื่อพิจารณาแล้วสามารถแบ่งการสื่อสารผ่านโฆษณาของเกรฮาร์ด ได้เป็น 2 รูปแบบคือ

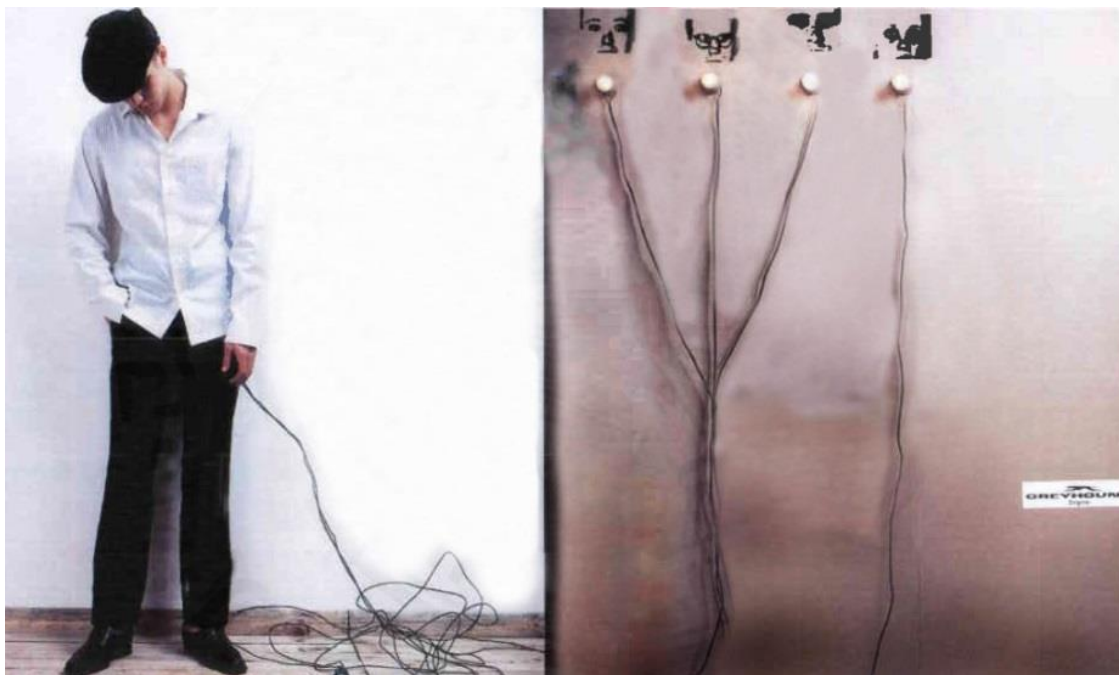
แคมเปญโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นและนิตยสารรูปแบบการดำเนินชีวิต (Printed advertising campaign in fashion and lifestyle magazine)

แคมเปญโฆษณาถูกนำมาใช้นำเสนอคอลเลคชันใหม่ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยตราสินค้าได้เริ่มโฆษณาอย่างเป็นทางการในช่วงปี พ.ศ.2538 (ค.ศ.1995) (ก่อนหน้าช่วงเวลานั้น ตราสินค้าเกรฮาร์ดจะนำเสนอคอลเลคชันผ่านภาพแฟชั่นของนิตยสารต่างๆ ไม่ได้เป็นรูปแบบโฆษณา) โดยผ่านกลวิธีการสื่อสารด้วยภาพปริเซนเตอร์ผู้มีชื่อเสียงจากวงการต่างๆสวมเสื้อผ้าในคอลเลคชัน ซึ่งสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าที่อ้างอิงจากบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้ในแต่ละแคมเปญ ฝ่ายการตลาดจะพิถีพิถันในการเลือกผู้มีชื่อเสียงที่จะมาเป็น ปริเซนเตอร์ โดยจะต้องมีบุคลิกลักษณะโดดเด่น มีความชัดเจนในสไตล์ เป็นตัวของตัวเอง มีความคิดสร้างสรรค์ และจะต้องมีประวัติภูมิหลังสอดคล้องกับตราสินค้าด้วย ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ตามที่ตราสินค้าเติบโตขึ้น อาทิ คุณเรย์ แมคโดนัลด์ นักแสดงผู้สะท้อนภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ รักอิสระ มีสไตล์ คุณมหาสมุทร บุญรักษ์ นักแสดงและนักร้องเพลงทางเลือกผู้มีชื่อเสียง คุณฟอเรนซ์ เพเวอร์ นักแสดง นางแบบ ผู้

สะท้อนมุมมองผู้หญิงเท่ ฉลาด มีสไตล์ คุณนิโคล จิราธิวัฒน์ สาวสังคมผู้มีชื่อเสียงโดดเด่นและมีความเป็นตัวของตัวเอง คุณญารินดา บุนนาค นักแสดงนักร้องและอาจารย์พิเศษ สะท้อนภาพลักษณ์ของคนในวงการความคิดสร้างสรรค์และมีแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานจากศิลปะ คุณพลอย หอวัง นักร้องวัยรุ่นผู้มีชื่อเสียงและมีสไตล์ชัดเจน คุณอารักษ์ อมรศุภศิริ นักแสดง นักร้องเพลงทางเลือก ผู้มีความเท่ เก๋ และสอดคล้องกับตัวตนเกรฮาวด์ รวมทั้งกลุ่มดีไซเนอร์จากตราสินค้าพร็อพเพอร์กันด้า (Propaganda) ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์กลุ่มคนทำงานออกแบบสร้างสรรค์ เป็นต้น (Greyhound, 2013; นุชธิดา บุญทวี, 2546; ศศิภาส มงคลนาวิน, 2546)

นอกจากผู้มีชื่อเสียงที่ระบุง้างต้น ในยุคหลังจากปี พ.ศ.2548 (ค.ศ.2005) ตราสินค้าเกรฮาวด์ก็ได้เริ่มเปลี่ยนมาใช้นายแบบและนางแบบที่ยังไม่มีชื่อเสียงในการสื่อสารผ่านแคมเปญโฆษณาสลับกับผู้มีชื่อเสียง โดยนางแบบนายแบบหน้าใหม่ที่ได้รับความนิยมจะความเป็นตัวเองโดดเด่นเท่ มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับตราสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติหรือลูกครึ่งผสมเอเชีย (Greyhound, 2013; นุชธิดา บุญทวี, 2546)

แคมเปญโฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้นทั้งหมดจะได้รับการเผยแพร่ผ่านนิตยสารที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งแตกต่างกันไปตามช่วงเวลา ในช่วงปี พ.ศ.2538 (ค.ศ.1995) เป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้ายังคงสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแพชั่น ดิฉัน แพรว จนในช่วงต้นของปี พ.ศ.2543 (ค.ศ.2000) เป็นช่วงของกระแสเด็กแนว คนในวงการครีเอทีฟ เกิดขึ้นพร้อมกับนิตยสารทางเลือก ซึ่งตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายตราสินค้าเกรฮาวด์ ดังนั้น ตราสินค้าจึงได้ลงโฆษณาบนนิตยสารประเภทนี้ เช่น นิตยสาร DNA (ปัจจุบันปิดทำการแล้ว) และ A Day รวมทั้งได้ลงโฆษณากับนิตยสารแฟชั่นสมัยใหม่อย่าง นิตยสาร Lips และนิตยสารแฟชั่นหัวนอก Elle Thailand เป็นต้น จนถึงในยุคตั้งแต่ พ.ศ.2548 (ค.ศ.2005) เป็นต้นมาได้มีการเปิดตัวของนิตยสารแฟชั่นหัวนอกมากมายและกลุ่มเป้าหมายเริ่มให้ความสนใจกับนิตยสารเหล่านี้มากขึ้นจึงทำให้ตราสินค้าได้ลงโฆษณากับนิตยสารที่หลากหลาย เช่น นิตยสาร Wallpaper นิตยสาร Harpar's Barzzar นิตยสาร L'offical และ นิตยสาร Vogue และ นิตยสาร 2 Magazine เป็นต้น (Greyhound, 2013; นุชธิดา บุญทวี, 2546; ศศิภาส มงคลนาวิน, 2546)



ภาพที่ 5.10 แคมเปญโฆษณาของตราสินค้าเกรฮาวด์ ออริจินัลในช่วงปี ค.ศ.2000
ที่มา : Greyhound (2013)



ภาพที่ 5.11 แคมเปญโฆษณาของตราสินค้าเกรฮาวด์ ออริจินัล ในช่วงปี ค.ศ.2013
ที่มา : Greyhound (2013)



ภาพที่ 5.12 แคมเปญโฆษณาของตราสินค้าเพลย์ฮาวด์ ปี ค.ศ.2013 ตราสินค้าในเครือเกรฮาวด์ที่เลือกใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นผู้มีชื่อเสียง คือคุณเป้ อารักษ์ อมรศุภศิริ
ที่มา : Greyhound (2013)

ทั้งนี้ เมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาและเริ่มผนวกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พร้อมทั้งเกิดวัฒนธรรมการใช้สมาร์ตโฟนอย่างแพร่หลาย ตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์จึงได้ผสมผสานเอาสื่อออนไลน์มาบูรณาการเพิ่มเติมกับสื่อโฆษณาในนิตยสาร โดยในภาพโฆษณาในหลายชุดจะมีลิงก์เชื่อมโยงสำหรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบวิดีโอออนไลน์ (Greyhound, 2013; สังเกตการณ์, 5 พฤศจิกายน 2556)

บทความแฝงโฆษณาและพื้นที่โฆษณาในแฟชั่นคอลัมน์ (Fashion advertorial / Fashion set advertorial)

บทความแฝงโฆษณา (Fashion advertorial) คือพื้นที่สื่อสารตราสินค้าที่มีรูปแบบคล้ายกับหน้าโฆษณาในนิตยสาร แต่เป็นการนำเสนอจัดเรียงรูปแบบ (Layout) ให้ใกล้เคียงกลมกลืนไปกับเนื้อหาในนิตยสารนั้นๆ โดยตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ได้สื่อสารผ่านรูปแบบนี้ทั้งที่เป็นบทความประกอบภาพแฟชั่น การซื้อพื้นที่คอลัมน์แฟชั่น 8-10 หน้าขึ้นไป รวมทั้งการซื้อแนวคิดทั้งเล่ม (Concept and theme) ของนิตยสารในบางฉบับ โดยการสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบนี้เป็นช่องทาง

ในการบอกเล่าเรื่องราวของตราสินค้าได้ดีกว่าโฆษณาทั่วไป เพราะมีเนื้อหารายละเอียดมากกว่า

ตัวอย่างบทความแฝงโฆษณาและพื้นที่โฆษณาในแพ็คเกจผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าในครอบครัวเกอร์ฮาวด์ เช่น การซื้อคอนเซปต์ในนิตยสาร DNA สำหรับคอลเลกชันฤดูใบไม้ร่วง -ฤดูหนาว 2001-2002 การซื้อคอนเซปต์ในนิตยสาร DNA สำหรับคอลเลกชันเปิดตัวตราสินค้าเพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ การซื้อคอนเซปต์ในนิตยสาร Nylon Korea สำหรับการเปิดตัวตราสินค้าในเครื่องเกอร์ฮาวด์ทั้งหมด ในประเทศเกาหลีใต้ การซื้อคอนเซปต์ในนิตยสารดิฉัน สำหรับโอกาสฉลองครบรอบ 30 ปีตราสินค้าเกอร์ฮาวด์ และการซื้อคอนเซปต์ในนิตยสาร Hamburger สำหรับโอกาสฉลองครบรอบ 10 ปี ของตราสินค้าเพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ เป็นต้น (Greyhound, 2013; นุชชิตา บุญทวี, 2546; ศศิภาส มงคลนาวิน, 2546)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 5.13 ปกและแฟชั่นเซตคอลัมน์ในนิตยสารดิฉัน สำหรับโอกาสฉลองครบรอบ 30 ปี ของตรา
สินค้าเกรฮาวด์ ในชื่อว่า “ออริจินัล เฟรนส์”

ที่มา : Greyhound (2013)

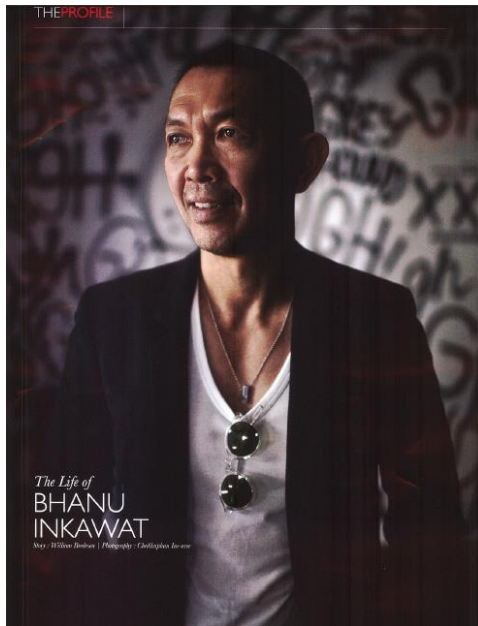
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยจุดเด่นของเครื่องมือประเภทนี้ที่ข่าวสารจะได้รับการนำเสนอผ่านบุคคลที่สาม เช่น สื่อมวลชนหรือผู้นำทางความคิด การเลือกนำเสนอประเด็นจึงเน้นไปที่การนำเสนอเรื่องราวของตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค มีความเป็นกลางและไม่ได้เน้นการขายของมากเกินไป (Ellwood, 2000; Temporal, 2010; Tybout & Calkins, 2005) โดยตราสินค้าในครอบครัว เกรฮาร์ด ได้ให้ความสำคัญในการใช้เครื่องมือนี้เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในมิติที่ลึกซึ้งให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งได้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข่าวและบทความเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (PR Article)

เมื่อพิจารณาจากผลงานข่าวประชาสัมพันธ์ที่เคยได้รับการตีพิมพ์ของตราสินค้าในครอบครัว เกรฮาร์ด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จะสามารถจำแนกประเภทข่าวหรือบทความประชาสัมพันธ์ได้เป็น 2 วัตถุประสงค์หลักๆ ในประเภทแรกคือ บทความประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรผ่านรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ทีมงานนักร้องแบบ รวมทั้งบทสัมภาษณ์แนะนำองค์กร ซึ่งเป็นบทความที่แสดงวิสัยทัศน์ขององค์กรและแนะนำภาพรวมของตราสินค้า พร้อมทั้งสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อ่านผ่านเรื่องราวความสำเร็จของตราสินค้า

ข่าวหรือบทความประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่ง คือ ข่าวสารหรือบทความประชาสัมพันธ์ธุรกิจใหม่ ร้านสาขาใหม่ และคอลเลคชั่นใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแจ้งข่าว นำเสนอความเคลื่อนไหวของตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ (“Greyhound : Basic with a twist,” 2010; Jitpleecheep, 2012; ฉันทวิชัย ไชยตระกูลชัย, 2551; นันทขว้าง สิริสุนทร, 2553; นุชธิดา บุญทวี, 2546; ปิ่นอนงค์ ปานชื่น, 2553; “ภาณุ อิงคะวัต นักสร้างสรรค์พันธุ์แท้ จากโฆษณาสู่ถนนสายแฟชั่น,” 2553; “ภาณุ อิงคะวัต : A man of taste,” 2551; ศศิภาส มงคลนาวิน, 2546)



interview with a show during Black Urban, Bhanu Inkawat, founder of the Thai fashion label Greyhound, speaks at a press conference with a pair of shoes hanging from the ceiling. A thin metal chain, the kind used for military dog tags, hangs around his neck before the opening exhibition of a gallery. Sometimes, Bhanu just leads life as a fashion designer.

Greyhound, the brand, overtook Thai Fashion Week Bangkok 10 years ago in Bhanu and those of his university friends, eventually becoming the only store he has a respective exhibition at the Bangkok Art and Culture Centre.

On the exhibition's final day, with his name in the gallery still in use, Bhanu quoted Thom Browne through the camera, "I'm not a designer, I'm a curator. I'm not a designer, I'm a curator. I'm not a designer, I'm a curator." including in his final words and the sign, and others of fashion shows and talk shows the store behind Greyhound's longevity.

"The brand never became old," Bhanu says. "It remains in all its glory, and it's growing by evolving and changing. Not many brands can last 10 years, especially in fashion, especially in Thailand."

The earliest use of a remarkably consistent brand DNA was inspired by the company's motto, "Born with a point," the core idea that has defined every Greyhound T-shirt and printed on every Greyhound T-shirt.

Bhanu shows an old T-shirt made from a special type of paper whose texture changes each time the shirt is washed. He points to a hand-drawn book that's been transformed into a book that, and a pair of sneakers, one of several pieces of the brand's marketing strategy.

"Anything can inspire us. This is how we do it," Bhanu says. "Anything can inspire us. This is how we do it."

A former advertising executive who spent 20 years with the global advertising giant Leo Burnett, Bhanu has never received formal education in fashion design, and 2003, only worked for Greyhound as a night and weekend job in Bangkok. The store still exists there now, along with Greyhound's 11 boutiques across the city's reputation as one of Thailand's most exciting fashion centers. Two of the other founders remain involved as silent partners, while another serves as the brand's managing director.

After completing their university studies in London in the late 1990s, Bhanu and his friends returned home to Thailand, where they found a market with a lack of distinctive style options. "At that time, we all felt the Bangkok fashion scene was empty," Bhanu says.

That diagnosis was not an easy diagnosis, and it was exacerbated by a lack of fashion-related information, photos or look-books. Really, as far as fashion was still not such a market. When Bhanu and his friends began to create their own brands, they were convinced they were laying the foundation for a pillar of Thai fashion.

"I wish I knew how to design fashion at first," Bhanu says. "But I enjoyed putting things together, mixing-and-matching, and playing with clothes. We're always said we're not fashion designers, we're style provocateurs."

The first Greyhound boutique opened in Siam Center in 2000 with a simple collection featuring white shirts and jeans. By the time Bhanu, opening the store, and designing its concept, seemed an important as the clothing itself.

Drawing on their various creative backgrounds, including advertising and graphic design, the friends were determined to create a brand inseparable from the high-fashion lifestyle image they were selling. "My dream was to do clothing being private, simple design, all those kinds of things," Bhanu says. "The shop was one element, the collection was another, but everything was one word package that we wanted to offer the market."

He adds, "We did things one way, and we learned through experience. We realized that the process doesn't matter as long as you achieve results at the end."

Greyhound grabbed the public's imagination with its unconventional in-store presentation by Thai taste, and the brand would later go on to fashion shows on its fashion system's way, as well as in the brands Phoband and Gary by Greyhound.

Phoband, launched in 2002, aims to capture a younger segment of the fashion market. "Many of these customers grew up in the Greyhound," Bhanu explains. "This is like a re-orientation. For them to come into the Greyhound world."

Early in Greyhound's career, the label had no direct competitors for global markets. With a strong Thai following, both Bhanu and traditional styles of embroidery.

The Greyhound's ultimate success was made possible due to heavy financial costs, but Greyhound has continued to sell its existing ready-made products into global markets just as heavily through its website line.

"We wish Greyhound to return the love we've given Thai brands to be global," Bhanu says. "We learned that experience. This is a challenge to see the value that international markets can give us."

The experience taught Bhanu to explore how Greyhound, and other Thai designers, might one day be given a global market through their own efforts.

Bhanu currently serves as a design consultant for a new Thai brand called "Born in Siam Center," and when a local developer recently proposed a "Greyhound" concept store, Bhanu thought to himself, "If somebody had the money, that would be fun."

ภาพที่ 5.14 ตัวอย่างบทความสัมภาษณ์ผู้บริหารในนิตยสาร The Magazine Bangkok post ฉบับวันที่ 9 ธันวาคม ค.ศ.2010
ที่มา : The man of taste (2013)



ภาพที่ 5.15 ตัวอย่างบทความสัมภาษณ์ทีมงานนักร้องแบบในนิตยสาร Elle Thailand ฉบับเดือนสิงหาคม ปี ค.ศ.2013
ที่มา The profile : Elle Special (2013)



ภาพที่ 5.16 ตัวอย่างบทความสัมภาษณ์เกี่ยวกับวิธีการทำงานขององค์กร ในคอลัมน์ Work Space นิตยสาร DNA ฉบับเดือน กันยายน ปี ค.ศ.2001
ที่มา : Dream Land (2001)



ภาพที่ 5.17 ตัวอย่างบทความที่ตีพิมพ์ เพื่อประชาสัมพันธ์คอลเลคชันใหม่
ที่มา : Greyhound (2013)

แฟชั่นเซทเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (PR fashion set)

แฟชั่นเซทในนิตยสารที่เป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์แบบไม่เสียงบประมาณในการซื้อพื้นที่ นับว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยชุดคอลเลกชันใหม่ของตราสินค้าจะได้รับการสวมใส่โดย ดารา นักร้องผู้มีชื่อเสียง ปรากฏเป็นภาพแฟชั่นในคอลัมน์ ซึ่งอาจเกิดการผสมผสานเสื้อผ้าหลายตราสินค้าเข้าด้วยกันตามแต่สไตล์ลิสต์ประจำนิตยสารจะเป็นผู้คัดเลือก โดยจะมีการขึ้นชื่อขอขอบคุณตราสินค้าได้ภาพ ช่องทางนี้นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ตราสินค้าเกรฮาวด์ได้ใช้สื่อสารตราสินค้ามาตั้งแต่ตราสินค้าเริ่มดำเนินธุรกิจในปี ค.ศ.1980 เนื่องด้วยเกรฮาวด์เริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจขนาดเล็กไม่ได้มีเงินทุนซื้อพื้นที่โฆษณาวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางนี้จึงนับว่าเป็นช่องทางที่ดีที่จะได้นำเสนอเสื้อผ้าคอลเลกชันใหม่ เพียงแต่ตราสินค้าเองจะไม่มีสิทธิ์ หรือไม่มีบทบาทในการกำหนดสไตล์ รวมทั้ง ไม่มีโลโก้บอกชื่อตราสินค้าอย่างชัดเจน (“Greyhound : Basic with a twist,” 2010; Jitpleecheep, 2012; ปิ่นอนงค์ ปานชื่น, 2553; “ภาณุ อิงคะวัต นักสร้างสรรค์พันธุ์แท้ จากโฆษณาสู่ถนนสายแฟชั่น,” 2553; ศศิภาส มงคลนาวิน, 2546)



ภาพที่ 5.18 แฟชั่นเซทเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในนิตยสารดิฉัน ในช่วงเริ่มต้นก่อตั้งตราสินค้า
ที่มา : Greyhound (2013)



ภาพที่ 5.19 แฟชั่นเซทเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในนิตยสาร Vogue Thailand ฉบับเดือนสิงหาคม ปี ค.ศ.2013

ที่มา : Greyhound (2013)

ทั้งนี้ แม้ในช่วงเริ่มธุรกิจ เกรฮาร์ด จะไม่ได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ (Public relations consultant agency) ในการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ แต่ตราสินค้าทั้งหมดในครอบครัวเกรฮาร์ด ก็ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการตีพิมพ์ข่าวและบทความอย่างมาก จนเมื่อตราสินค้าเติบโตขึ้นในรูปแบบขององค์กรที่เป็นระบบ จึงทำให้เกิดการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ให้เข้ามาช่วยดูแลในด้านการสื่อสารผ่านเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ตามบทสัมภาษณ์พนักงานของตราสินค้าผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้กล่าวไว้ว่า

“เกรฮาร์ดเพิ่งจะมาใช้บริการเอเจนซีประชาสัมพันธ์ได้ไม่นานมากนัก ตั้งแต่ช่วงปี 2005 เป็นต้นมา ซึ่งแต่ก่อนการประชาสัมพันธ์ของเกรฮาร์ดจะเป็นในรูปแบบให้นิตยสารยืมเสื้อผ้าสำหรับถ่ายภาพแฟชั่น แต่ปัจจุบันมีการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระเบียบ โดยจะมอบหมายให้ทางเอเจนซีดูแลเป็นโปรเจค เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และเพื่อให้มีข่าวของโปรเจคปรากฏเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ” (กัญญาณัฐ เขม้นเขตการณ์, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2556)

งานแถลงข่าวและงานเปิดตัวคอลเลคชั่น (Press conference and press preview)

การจัดงานแถลงข่าวหรืองานเปิดตัวคอลเลคชั่นกลุ่มสินค้าแฟชั่นของตราสินค้าในครอบครัว เกรฮาวด์ จะจัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สื่อมวลชนได้ชมสินค้าคอลเลคชั่นล่าสุดก่อนวางจำหน่าย เพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบของบทความแฟชั่น หรือ ข่าวรายงานเทรนด์แฟชั่น (Fashion article) โดยกิจกรรมดังกล่าวได้จัดขึ้นต่อเนื่องในทุกคอลเลคชั่น จนถึงในปี ค.ศ.2004 กลุ่มธุรกิจแฟชั่นไทยได้มีการรวมตัวกันก่อตั้งสมาคมนี้กออกแบบแฟชั่นกรุงเทพฯ (Bangkok Fashion Society : BFS) ตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์จึงได้ร่วมกับพันธมิตรตราสินค้าอื่นๆ จัดงานแถลงข่าวและงานเปิดตัวคอลเลคชั่นพร้อมกันปีละ 2 ครั้ง คือ ในเดือนกุมภาพันธ์สำหรับคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน และ ในเดือนสิงหาคมสำหรับคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ร่วง- ฤดูหนาว (Bangkok Fashion Society, 2013; Greyhound, 2013)



ภาพที่ 5.20 งานแถลงข่าวหรืองานเปิดตัวคอลเลคชั่น ของตราสินค้าเกรฮาวด์ ออร์จินัล คอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน 2011 “Wish you were here, Wish you were there”
ที่มา : Bangkok Fashion Society (2011)



ภาพที่ 5.21 งานแถลงข่าวหรืองานเปิดตัวคอลเลคชั่น ของตราสินค้าเกรฮาวด์ ออริจินัล คอลเลคชั่น
ฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน 2013 “Dis-arter”
ที่มา : Bangkok Fashion Society (2013)

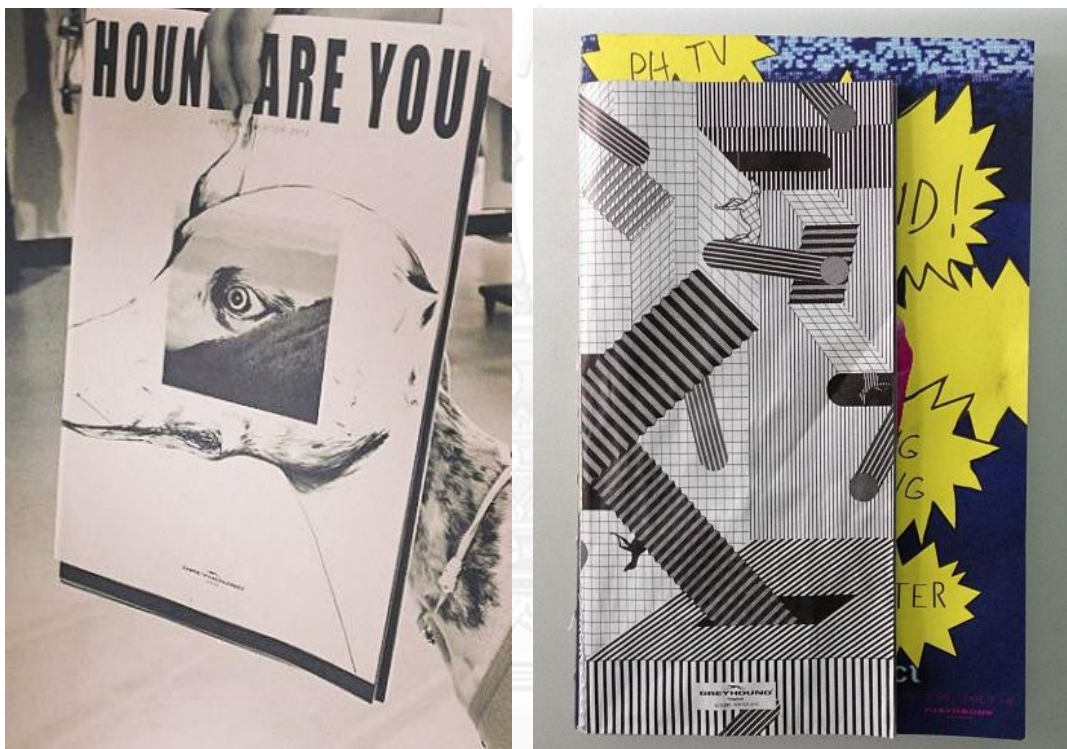
สื่อประชาสัมพันธ์จดหมายข่าวของตราสินค้า (Newsletter)

ตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ได้จัดทำจดหมายข่าว (Lifestyle news letter) เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับทุกตราสินค้าภายใต้การบริหารงานของบริษัทฯ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบเผยแพร่ทุก 6 เดือน ตามที่ผู้บริหารตราสินค้าได้อธิบายว่า

“เรามีจดหมายข่าว (News Letter) โดยใช้ชื่อว่า Hound are you? (เลียนเสียง How are you แต่นำมาพลิกแพลงโดยใส่ชื่อย่อของบริษัทฯ เข้าไป) โดยรูปแบบการเล่าเรื่องแต่ละฉบับจะถูกสร้างสรรค์ให้เป็นสมุดบันทึกหรือสแครปบุ๊ก (Scrap book) ของเกรฮาวด์ ภาพถ่ายภายใต้จดหมายข่าวและการจัดวางรูปเล่มจะเน้นนำเสนอตัวตนตราสินค้าผ่านภาพถ่ายบุคคลต่างๆ ทั้งบุคคลผู้มีชื่อเสียง และบุคคลทั่วไปใช้ชีวิตโดดเด่น น่าสนใจ” (ภาณุ อิงคะวัต, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556)

ทั้งนี้ ภายรวมของจดหมายข่าว Hound Are You? จะนำเสนอมิติรูปแบบการใช้ชีวิตของตราสินค้า ประกอบด้วยภาพสินค้าในคอลเลคชั่นใหม่ของตราสินค้าเกรฮาวด์ ออริจินัล (Greyhound

Original) เพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ (Playhound by Greyhound) และข่าวสารของร้านอาหาร เกร์ฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Café) อะนาเธอร์ฮาวด์ คาเฟ่ (Another Hound Café) สวีทฮาวด์ (Sweet Hound) และ กรราวด์เฮ บาย เกรฮาวด์ (Groundhéy by Greyhound) (ไม่รวมข่าวสารของตราสินค้า โปรเจควันพ้อยท์วัน บาย เกรฮาวด์ เนื่องจาก บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป เป็นผู้ดูแลการสื่อสารตราสินค้าเป็นหลัก) (Greyhound, 2013; สังเกตการณ์, 15 ตุลาคม 2556)



ภาพที่ 5.22 ตัวอย่างจดหมายข่าว Hound are You?

(ที่มา : Greyhound, 2013)

3. กิจกรรมของตราสินค้า (Event)

กิจกรรมเป็นเครื่องมือสื่อสารจะช่วยสร้างประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าพร้อมทั้งเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ซึ่งอาจแบ่งได้หลายประเภท (Temporal, 2010) สำหรับกิจกรรมที่ตราสินค้าเกรฮาวด์จัดขึ้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละกิจกรรมของตราสินค้าเกรฮาวด์ก็ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายสัมผัส และมีประสบการณ์กับตราสินค้าได้อย่างใกล้ชิด ดังที่ผู้บริหารของ ตราสินค้าได้กล่าวว่า “ทุกอย่างและทุกกิจกรรมที่เกรฮาวด์ทำ มุ่งเน้นให้เกิดประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า” (ภาณุ อิงคะวัต, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556) โดยแต่ละกิจกรรมที่

ตราสินค้าจัดขึ้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แฟชั่นโชว์ (Fashion show)

ตราสินค้าภายใต้ครอบครัวเกรฮาวด์ในกลุ่มสินค้าแฟชั่น อันประกอบด้วย ตราสินค้า เกรฮาวด์ ออริจินัล (Greyhound Original) เพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ (Playhound by Greyhound) และ โปรเจควันพ้อยท์วัน บาย เกรฮาวด์ (Project 1.1 by Greyhound) ได้จัดแสดงแฟชั่นโชว์เปิดตัวคอลเลคชั่นใหม่ประจำฤดูกาลอย่างต่อเนื่องในหลายเวทีกิจกรรมใหญ่ของวงการแฟชั่นไทย เช่น งาน แอล แฟชั่นวีค (Elle Fashion Week) แฟชั่นโชว์ประจำปีของนิตยสาร แอล ประเทศไทย (Elle Magazine Thailand Edition) และ ในงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล แฟชั่นวีค (Bangkok International Fashion Week) งานเทศกาลแฟชั่นโชว์ประจำปี จัดโดยห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและพันธมิตรทางธุรกิจ รวมทั้งงานแฟชั่นโชว์ที่จัดขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ในปี พ.ศ.2548 (ค.ศ. 2005) (Bangkok Fashion City 2005) ที่รัฐบาลในขณะนั้นเป็นผู้ดำริจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอในประเทศไทย รวมทั้งได้รับเชิญให้จัดแสดงแฟชั่นโชว์ในต่างประเทศ หลายครั้ง เช่น ในงานออลดี แฟชั่น เฟสติวัล ที่ประเทศสิงคโปร์ (Audi fashion festival) เป็นต้น (Bangkok International Fashion Week,2013; Bangkok Fashion Society,2013; Blueprint Singapore, 2013; Elle Thailand, 2013; Greyhound,2013; Poject 1.1 by Greyhound, 2013; Siam Paragon, 2013)

โดยในการจัดแฟชั่นโชว์ทุกชุด ทีมงานของตราสินค้าจะร่วมงานกับครีเอทีฟชั้นนำของประเทศไทยในการสร้างสรรค์โชว์ ทำให้แฟชั่นโชว์ทุกครั้งได้รับความสนใจจากผู้ชมและเป็นที่กล่าวถึงในด้านของความคิดสร้างสรรค์อันสะท้อนจิตวิญญาณของตราสินค้าในด้านการนำเสนอที่เรียบง่าย แต่มีความเท่ พลิกแพลง ตัวอย่างเช่น แฟชั่นโชว์ฉลองครบรอบ 30 ปี ของตราสินค้า เกรฮาวด์ ในงานแอล แฟชั่นวีค 2010 ได้มีการใช้เทคนิคม่านเลเซอร์ในการนำเสนอเสื้อผ้า แฟชั่นโชว์ของเพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ คอลเลคชั่นฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว 2007 ได้ผสมผสานเทคนิคการสร้างเสียงเพลงด้วยเครื่องปรีนเตอร์ที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับเพลงประกอบการเดินแฟชั่นโชว์ แฟชั่นโชว์ของเพลย์ฮาวด์ บายเกรฮาวด์ คอลเลคชั่นฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว 2013 นำเสนอโชว์ด้วยคอนเซ็ปต์ เพลย์ฮาวด์ ทีวี (Playhound TV) โดยให้ผู้รับชมสัมผัสได้ถึงบรรยากาศของการชมโทรทัศน์ในยุค 90 แบบวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop culture) ผ่านรูปแบบสื่อมัลติมีเดียภาพฉายประกอบโชว์ เป็นต้น (Bangkok Fashion Society,2013; Elle Thailand, 2013; Greyhound, 2013)



ภาพที่ 5.23 แฟชั่นโชว์คอลเลกชันฤดูใบไม้ผลิ – ฤดูร้อน 2010
ที่มา : Elle Thailand (2010)

กิจกรรมเวิร์กช็อป (Workshop)

กิจกรรมเวิร์กช็อปนับเป็นกิจกรรมส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่าง
ตราสินค้าและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเกรฮาวด์ได้จัดกิจกรรมประเภทนี้ขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในกลุ่ม
สินค้าแฟชั่นและอาหาร เช่น กิจกรรมศิลปะทำมือ (D.I.Y.) ที่สอดคล้องกับแนวคิดของสินค้าเสื้อผ้า
ในคอลเลกชันฤดูใบไม้ผลิ- ฤดูร้อน 2013 เป็นการเวิร์กช็อปสร้างสรรค์ลายผ้าจากเทคนิคการหยดสี
กิจกรรมเวิร์กช็อปทำเครปขนมหวานงานพิเศษร่วมกับเซฟจาก สวีทฮาวด์ ในชื่องาน “True Sweet
by Sweet Hound” เป็นต้น) (Greyhound, 2013)



ภาพที่ 5.24 กิจกรรมเวิร์กช็อป “True sweet by Sweethound”

ที่มา : Greyhound (2013)

งานเลี้ยงสังสรรค์กับกลุ่มลูกค้า (Party)

งานเลี้ยงสังสรรค์จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้า และเป็นการต่อยอดถึงตัวตนและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าที่สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยงานเลี้ยงสังสรรค์ในแต่ละงานก็จะมีธีม (Theme) หรือแนวคิดหลัก (Concept) ของงานสอดคล้องกับเสื้อผ้าในคอลเลกชันที่กำลังวางจำหน่ายอยู่หรือเป็นการเปิดตัวคอลเลกชันนั้นไปในตัว ทั้งนี้ นอกจากจะส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานแล้ว ภาพที่ผู้ร่วมงานได้นำเสนอต่อสาธารณชนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ยังเป็นเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าไปสู่สาธารณชนได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างงานเลี้ยงสังสรรค์ของตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ เช่น งานเลี้ยง “Through Greyhound Eye” จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 20 ปีของตราสินค้าในปี พ.ศ.2543 (ค.ศ.2000) งานเลี้ยง “Life in mono” เปิดตัวคอลเลกชันฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว 2012 ของ เกรฮาวด์ ออริจินัล ซึ่งจัดให้อารมณ์ของงานดูขรึม ขาว ดำ แบบสีโมโนโทนสอดคล้องกับแนวคิดของคอลเลกชัน งานเลี้ยง “Playhound Endless Summer Party” เปิดตัวคอลเลกชันของ เพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ ฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน 2013 จัดเป็นงานสังสรรค์ริมสระว่ายน้ำกับกิจกรรมสนุก สร้างสรรค์ เป็นต้น (Greyhound, 2013; นุชธิดา บุญทวี, 2546; ศศิภาส มงคลนาวิน, 2546)



ภาพที่ 5.25 งานเลี้ยง “Playhound Endless Summer Party” เปิดตัวคอลเลกชันของ เพลย์ฮาวด์บาย เกรฮาวด์ ฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน 2013

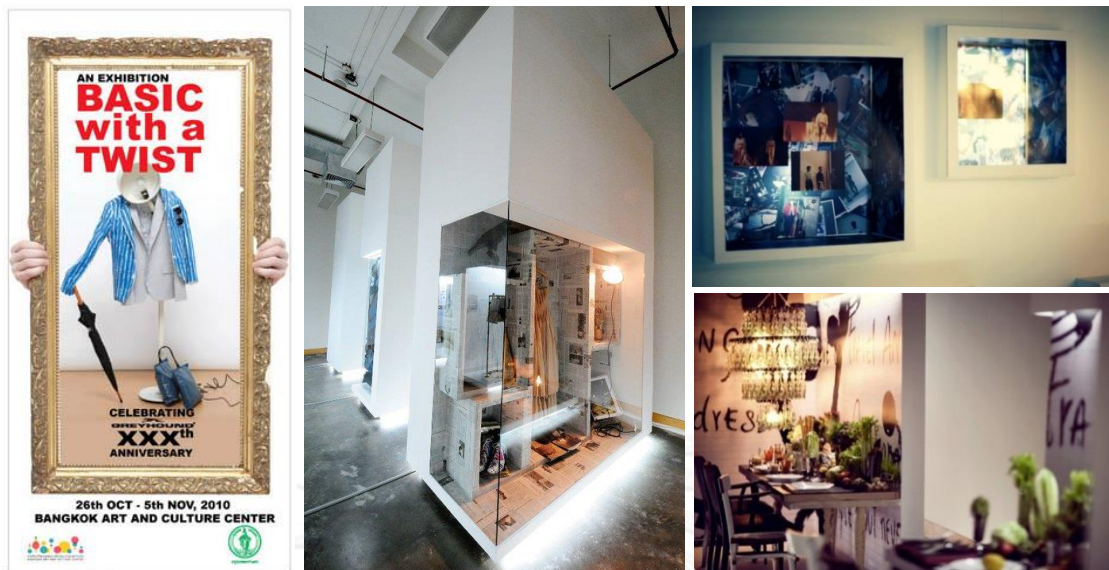
ที่มา : Greyhound (2013)

นิทรรศการ (Exhibition)

ตราสินค้าเกรฮาวด์ ได้ใช้การสื่อสารผ่านนิทรรศการเพื่อบอกเล่าเรื่องราว รากเหง้าและมุมมองของตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคาดหวังว่าช่องทางนี้จะช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในมิติที่ลึกซึ้ง และทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วมกับตราสินค้าผ่านเรื่องราวแนวคิดเบื้องหลังที่นิทรรศการนั้นๆถ่ายทอด ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าในจิตใจผู้บริโภคด้วย (Greyhound; 2013; “Greyhound : Basic with a twist,” 2010; ศศิภาส มงคลนาวิน, 2546)

ตัวอย่างนิทรรศการที่ตราสินค้าเกรฮาวด์จัดขึ้น เช่น นิทรรศการ “Basic with a Twist Celebrating Greyhound 30th Anniversary” จัดเพื่อเฉลิมฉลองในโอกาสครบรอบ 30 ปีของเกรฮาวด์ ภายในนิทรรศการจัดแสดงประวัติและผลงานความสำเร็จระดับตำนานของตราสินค้าตั้งแต่ยุคเริ่มต้น ทั้งแนวคิด ปรัชญา วิธีการทำงาน เรื่องราวเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย รวมถึงทิศทางในอนาคตของตราสินค้า ผ่านการนำเสนอด้วยเทคนิคสื่อผสมผสานที่น่าสนใจ โดยได้เปิดให้ผู้สนใจเข้าชมฟรี ระหว่างวันที่ 27 ตุลาคม – 5 พฤศจิกายน ค.ศ. 2010 ณ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพฯ (Greyhound; 2013; “Greyhound : Basic with a twist,” 2010; Weenin ,2010)

นิทรรศการ "Dog play day @ Playhound movable exhibition" นิทรรศการรวบรวมภาพถ่ายของศิลปิน ดารา นักแสดง และ ผู้มีชื่อเสียงในวงสังคม ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับตราสินค้าฯ ถ่ายภาพคู่กับสุนัขสายพันธุ์ต่างๆ จัดขึ้นเพื่อร่วมเฉลิมฉลองการเปิดตัวของห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์หลังจากปิดปรับปรุงครั้งใหญ่ใน ปี ค.ศ.2013 (Siam Center, 2013)



ภาพที่ 5.26 นิทรรศการ “Basic with a Twist Celebrating Greyhound 30th Anniversary”
(ที่มา : Greyhound, 2013)

นอกจากนั้นตั้งแต่ปี ค.ศ.2000 หลังจากได้ขยายตราสินค้าใหม่ ตราสินค้าเพลย์ฮาวด์ ได้เป็นจุดเริ่มต้นให้ตราสินค้าได้จัดแสดงผลงานภาพวาดร่วมสมัยของศิลปิน จิตต์สิงห์ สมบุญ หัวหน้า ดีไซน์เนอร์ตราสินค้าเพลย์ฮาวด์ ในหลายครั้ง ทั้งนี้ เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งมีแรงบันดาลใจจากศิลปะและมีความสร้างสรรค์ โดยจัดขึ้นตามโอกาสที่เหมาะสม (ไม่ระบุความถี่) (Greyhound; 2013; Greyhound : Basic with a twist, 2010; ศศิภาส มงคลนาวิน, 2546)

คอนเสิร์ต (Concert)

คอนเสิร์ตคืออีกหนึ่งกิจกรรมแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายผ่านเสียงเพลง โดยตราสินค้าเกรฮาวด์ ได้จัดให้มีกิจกรรมทางดนตรีเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ และสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ผ่านรูปแบบคอนเสิร์ตภายในร้าน (Live music in store) เช่น วงดนตรี Slur จัดแสดงที่ร้านเพลย์ฮาวด์ สาขาสยามเซนเตอร์ วงดนตรี Arak and the Piasat band จัดแสดงที่ร้านเกรฮาวด์ ออร์จินัล สาขา สยามพารากอน นอกจากนี้ยังได้ร่วมสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต “Sonic attack 2012 Concert : 90’s The Best” กิจกรรมทางดนตรีในรูปแบบปาร์ตี้ที่รวบรวมเพลงทางเลือก (Alternative) ยุค 90 ซึ่งเป็นยุคที่ตราสินค้าฯ กำลังได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จสูงสุด โดยเกรฮาวด์ได้จัดทำเสื้อยืดคอลเลกชันพิเศษสำหรับ

คอนเสิร์ตในครั้งนี้ด้วย ซึ่งกิจกรรมในรูปแบบนี้เพิ่งได้รับการจัดขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในช่วงหลังปี ค.ศ.2000 ในช่วงที่ตราสินค้ามีความชัดเจนในการเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Greyhound, 2013 ; Smallroom, 2013; Vogue Thailand ,2013)



ภาพที่ 5.27 มินิคอนเสิร์ตภายในร้านเกรฮาวด์ ออริจินัล สาขา พารากอนดีพาร์ทเมนท์สโตร์
ที่มา : Smallroom (2013)

กิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมตราสินค้าร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Co-partner special activities)

การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมตราสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมร่วมกันนับว่าเป็นกลยุทธ์ในการขยายประสบการณ์ผู้บริโภคของทั้ง 2 ตราสินค้า ทั้งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และยังคงช่วยขยายฐานลูกค้าซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ เนื่องจากตราสินค้าเกรฮาวด์เป็นตราสินค้าไทยที่มีภาพลักษณ์ยืนยอนอยู่บนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ จึงทำให้มีหลากหลายตราสินค้าสนใจมาเข้าร่วมจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรม “Heineken Sparkling Night” กิจกรรมแสดงคอนเสิร์ตในบรรยากาศแบบเกรฮาวด์จัดร่วมกับเบียร์ตราไฮเนเก้น จัดขึ้นในปี ค.ศ.2002 กิจกรรม กรีนสเปซ “Green space” ซึ่งได้จัดร่วมกับตราสินค้าไฮเนเก้น (Heineken) เปิดพื้นที่เฉลิมฉลองเทศกาลปีใหม่บนดาดฟ้าห้างสรรพสินค้าเซน แอท เซนทรัลเวิลด์ จำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้นและอาหารเมนูพิเศษจากเกรฮาวด์ คาเฟ่ จัดขึ้นในปี ค.ศ.2008 กิจกรรมปาร์ตี้เปิดตัวมือถือรุ่น Nokia 5210 จัดขึ้นในปี ค.ศ.2002 และกิจกรรม เดอะ เอ็กซ์เซเว่น ไนท์ ปาร์ตี้ “The X7 night party by Nokia x Playhound” กิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์มือถือโนเกีย (Nokia) รุ่น เอ็กซ์เซเว่น (X7 Series) พร้อมกับแพชั่นโชว์คอลเลคชั่น

ใหม่ของ เพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ ภายในงานเป็นปาร์ตี้สนุกสนานสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ตราสินค้าที่ร่วมกันจัดงาน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมออกแบบลายผ้าร่วมกับแสงโสม “Sangsom Movabar” ซึ่งจัดเปิดตัวขึ้นที่ลานพาร์คพารากอน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน จัดขึ้นในปี ค.ศ.2013 เป็นต้น (“Elevating the experience”, 2009; Greyhound, 2013; Parnsoonthorn, 2009, “Stay connected!,” 2011)

กิจกรรมเพื่อสังคม (Charity event)

ตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ ได้จัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือกิจกรรมการกุศลอย่างต่อเนื่อง โดยได้ออกแบบกิจกรรมยึดตามผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าผลิตเป็นหลักและใส่ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเชื่อมโยงให้กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมดังกล่าว เช่น กิจกรรม “Fashion with passion to give” กิจกรรมการกุศลร่วมกับสมาคมผู้ออกแบบแฟชั่นกรุงเทพฯ ออกแบบเสื้อยืดเพื่อจำหน่ายหารายได้สมทบทุนซื้อเครื่องมือแพทย์ให้กับมูลนิธิรามาริบัติ กิจกรรม “Playhound hilarity for charity” กิจกรรมแสดงดนตรีโดยวงดนตรี Getsunova เพื่อหารายได้ร่วมบริจาคให้ผู้ป่วยยากไร้ กิจกรรม “Hip dinning hip sharing” กิจกรรมการกุศลโดยหักยอดขายจากเมนูปีกไก่ทอดที่เกรฮาวด์คาเฟ่ สมทบทุนโรงพยาบาลรามาริบัติ พร้อมทั้งนำอาหารไปร่วมบริจาคให้ผู้ป่วยที่โรงพยาบาลด้วย กิจกรรม “Hip dinning, Hip sharing, Hip drawing” กิจกรรมวาดภาพเหมือนโดยศิลปินชื่อดัง คุณตั้ม-วิสุทธิ์ พรนิมิต โดยนำรายได้จากการวาดภาพสมทบทุนของค์กรการกุศล เป็นต้น (Greyhound, 2013; “Hip Hip Hooray,” 2013; “เกรฮาวด์ คาเฟ่ ฉลอง 14 ปี ฉลอง มอบเงินมูลนิธิรามาริบัติ,” 2555)



ภาพที่ 5.28 กิจกรรม “Hip dining hip sharing”

ที่มา : Greyhound (2013)

4. การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง (Direct mail)

ตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ได้สื่อสารด้วยการตลาดทางตรงเพื่อแจ้งข่าวสารให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงการส่งแคตตาล็อกสินค้า (Catalog) หรือ ลูกบुक (Look book) ผ่านทางไปรษณีย์ ตราสินค้าเกรฮาวด์ได้ใช้การสื่อสารผ่านช่องทางนี้เป็นช่องทางหลักตั้งแต่เริ่มก่อตั้งตราสินค้า ตั้งแต่ในปี พ.ศ.2523 (ค.ศ.1980) จนถึงในยุคที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้แพร่หลาย ตราสินค้าฯ จึงได้เปลี่ยนช่องทางในการส่งข่าวสาร และเผยแพร่แคตตาล็อกผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และเผยแพร่ในหน้าเว็บไซต์ของตราสินค้า (Greyhound; 2013; “Greyhound : Basic with a twist,” 2010; ศศิภาส มงคลนาวิน, 2546)

นอกจากนั้น ตราสินค้าเกรฮาวด์ยังสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านส่งข้อความสั้นในมือถือ (SMS) ไปยังกลุ่มลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าเช่น การวางสินค้าใหม่หน้าร้านค้า เมนูใหม่ โปรโมชั่น การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น โดยเน้นการส่งข่าวสารที่

สิ้นกระชับ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคที่เร่งรีบในยุคปัจจุบัน
(กัญญาณัฐ เขม้นเขตการณ์, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2556)



ภาพที่ 5.29 ตัวอย่างแคตตาล็อกสินค้า หรือลู้คบุ๊ก เกรฮาวด์ ออร์จินัล จากหลากหลาย
คอลเลคชั่น ในลักษณะเป็นไฟล์รูปเพื่อเผยแพร่ในสื่ออินเทอร์เน็ต
ที่มา : Greyhound (2013)



ภาพที่ 5.30 ตัวอย่างแคตตาล็อกสินค้า หรือลู้คบุ๊ก เกรฮาวด์ ออร์จินัล ในรูปแบบสิ่งพิมพ์
ที่มา : Beoufriend (2013)

5. สื่อใหม่ (New Media)

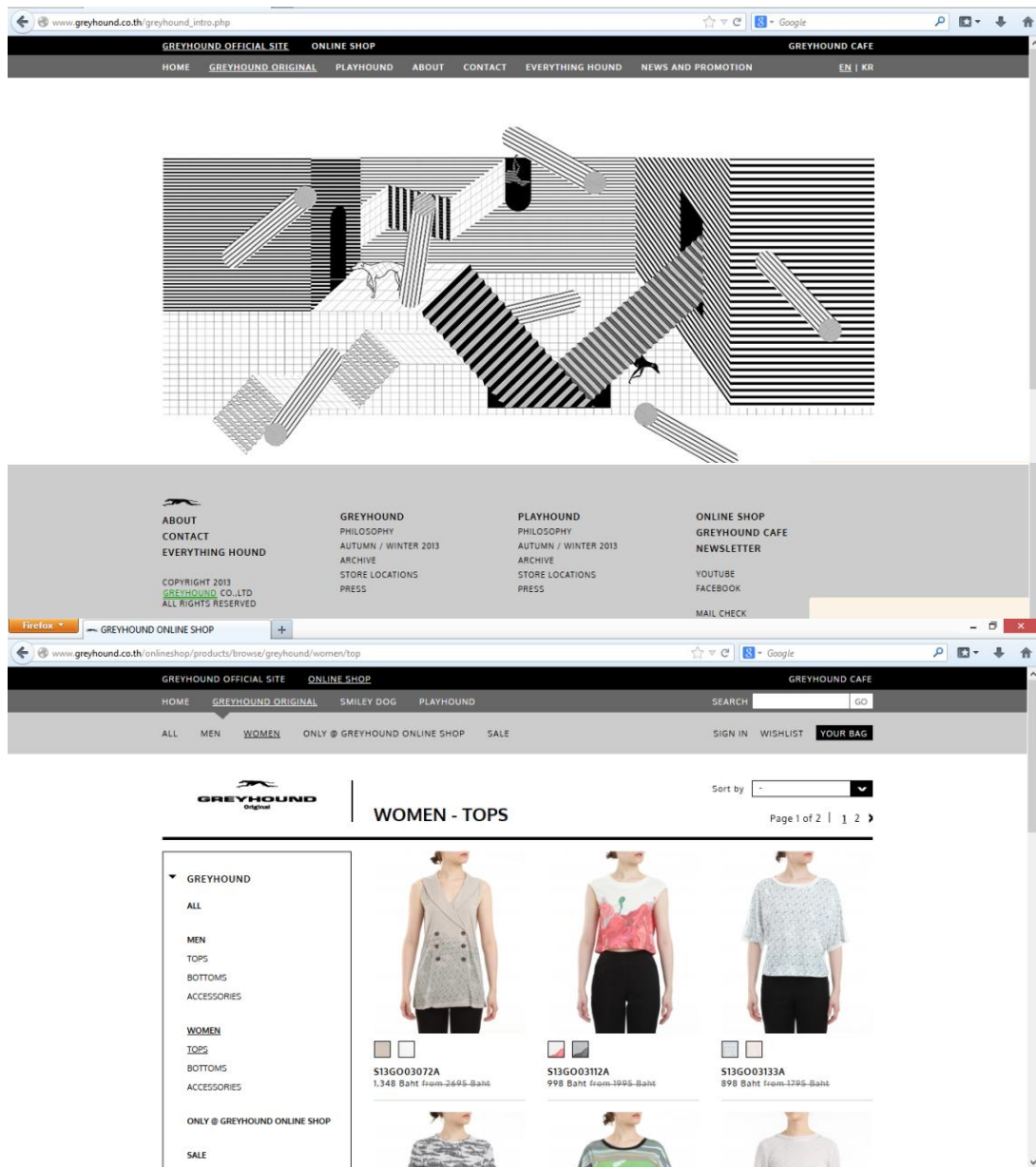
สื่อใหม่คือการสื่อสารสนเทศผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บเพจ (Webpage) หรือหน้าเว็บไซต์ของตราสินค้า (Website) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) เช่น Facebook , Instagram หรือ Twitter รวมทั้งเว็บไซต์ประยุกต์ที่แพร่ภาพและ เสียงเช่น Youtube เป็นต้น (Feldwick, 2009) โดยตั้งแต่ในช่วงปี ค.ศ.2005 เป็นต้นมา ตราสินค้าเกอร์ฮาวด์ ได้ใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก ด้วยจุดเด่นของสื่อประเภทนี้ที่เอื้อต่อการสื่อสารสองทาง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะบุคคลต่อบุคคล ตราสินค้าจึงเปรียบเป็นคนคนหนึ่งในโลกออนไลน์ที่ใกล้ชิดสนิทสนม เปรียบเสมือนเพื่อนกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสื่อสารด้วยภาษาที่ใกล้ชิด พร้อมทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง (Temporal, 2010)

ตามที่ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า “ในช่วงหลังปี ค.ศ.2005 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าได้ผูกติดกับเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตอย่างแยกไม่ออก ทำให้ตราสินค้าเกอร์ฮาวด์ ได้เริ่มใช้ช่องทางนี้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทั้ง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์” (กฤตินาถ อิศรางกูร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2556)

โดยทั้งนี้ สามารถแบ่งประเภทของสื่อใหม่ที่ตราสินค้าในครอบครัวเกอร์ฮาวด์ใช้ในการสื่อสารได้ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เว็บไซต์ (Website)

ช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ประกอบด้วย 2 เว็บไซต์หลัก คือ www.greyhound.co.th เป็นหน้าเว็บไซต์หลักที่รวมตราสินค้าในกลุ่มแพชั่นเอาไว้อีกด้วย ทั้งตราสินค้า เกรฮาวด์ ออริจินัล (Greyhound Original) และ เพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ (Playhound by Greyhound) (ไม่รวมตราสินค้า Project 1.1 by Greyhound) ในเว็บไซต์จะประกอบด้วยข้อมูลรายละเอียดของตราสินค้า ทั้งประวัติ แนวคิดของตราสินค้า แนวคิดของคอลเลคชั่น รูปภาพเสื้อผ้าคอลเลคชั่นล่าสุดและย้อนหลัง ข่าวสารของตราสินค้า ที่ตั้งของร้านค้า รวมทั้งหน้าร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้สนใจสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากหน้าเว็บไซต์นี้ (Greyhound, 2013; สังเกตการณ์, 2 พฤศจิกายน 2556)

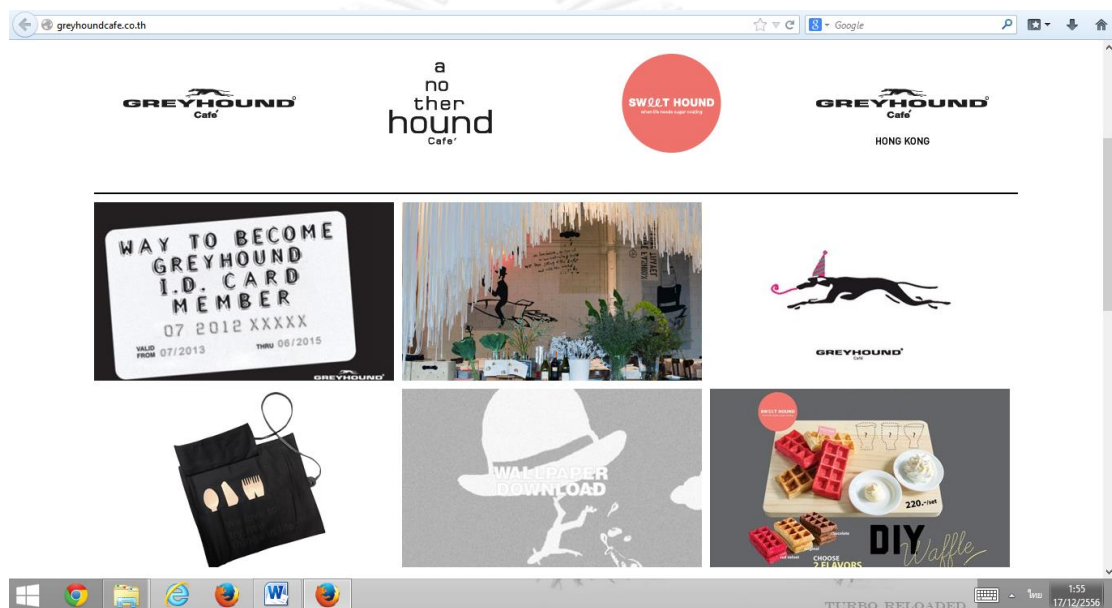


ภาพที่ 5.31 เว็บไซต์ www.greyhound.co.th

ที่มา : Greyhound (2013)

อีกหนึ่งเว็บไซต์ คือ www.greyhoundcafe.co.th เป็นหน้าเว็บไซต์ของกลุ่มตราสินค้าประเภทอาหาร ประกอบด้วย เกรฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Cafe) อนาเธอร์ฮาวด์ คาเฟ่ (Another Hound Cafe) สวีท ฮาวด์ (Sweet Hound) และ กราวด์เฮย์ บาย เกรฮาวด์ (Groundhey by Greyhound) ประกอบด้วยรายละเอียดแนวคิดของแต่ละร้าน ตัวอย่างเมนู ภาพกิจกรรม ข่าวสาร

ของตราสินค้า ที่ตั้งร้าน และลูกค้ายังสามารถสำรองที่นั่งผ่านหน้าเว็บไซต์นี้ได้ด้วย พร้อมกันนี้ในหน้าเว็บไซต์ยังได้ออกแบบให้เชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) โดยทุกภาพที่โพสต์ในบัญชีรายชื่อ “Greyhound Café” ก็จะปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ ประหนึ่งเป็นบอร์ดรวมภาพรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากับตราสินค้า (Lifestyle photo board) นอกจากนี้ ยังได้มีเว็บไซต์สำหรับสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในประเทศจีนและฮ่องกงด้วย คือ เว็บไซต์ www.greyhoundcafe.com.hk (Greyhound; 2013; สังเกตการณ์, 2 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 5.32 เว็บไซต์ www.greyhoundcafe.co.th

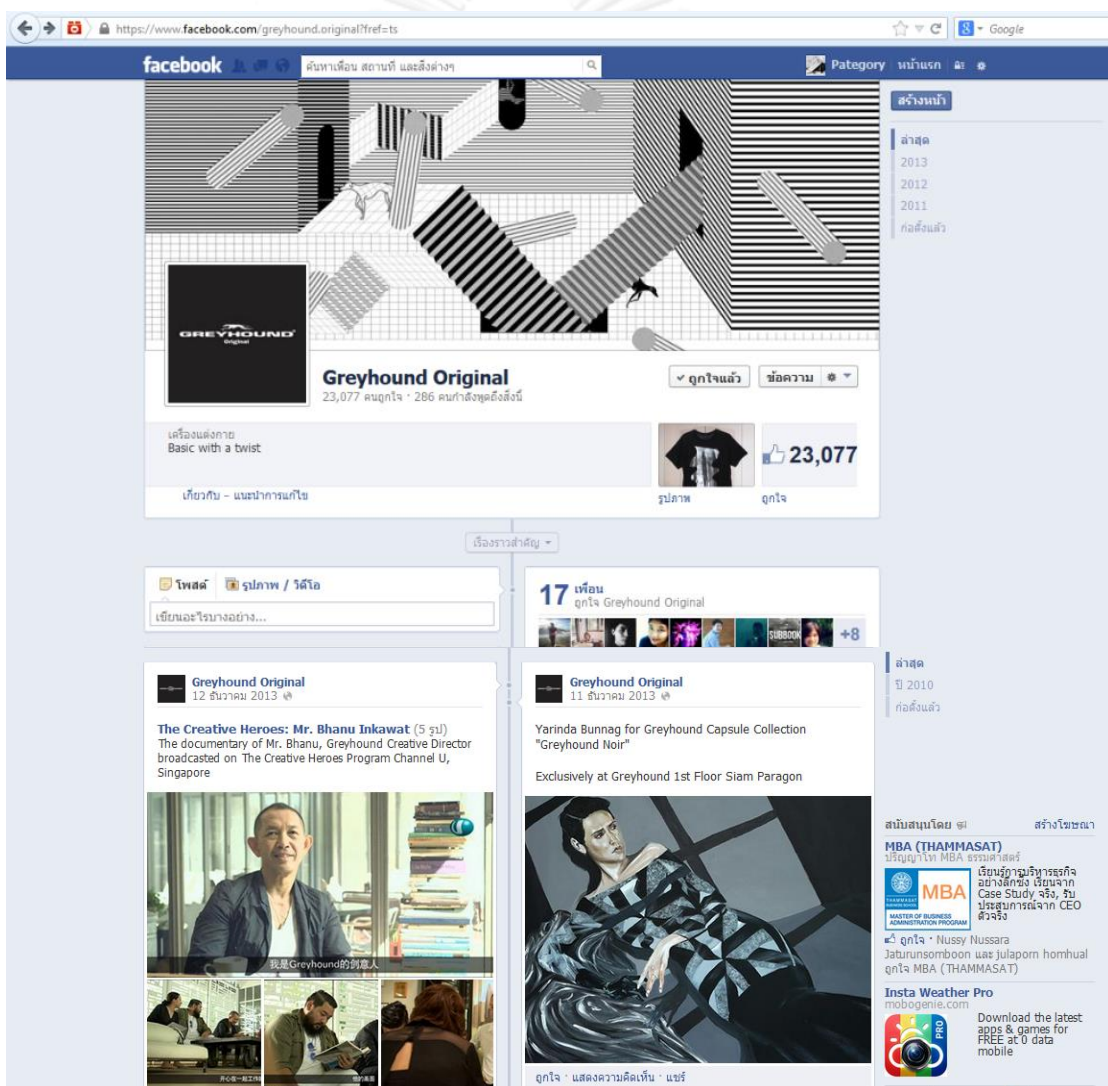
ที่มา : Greyhound (2013)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

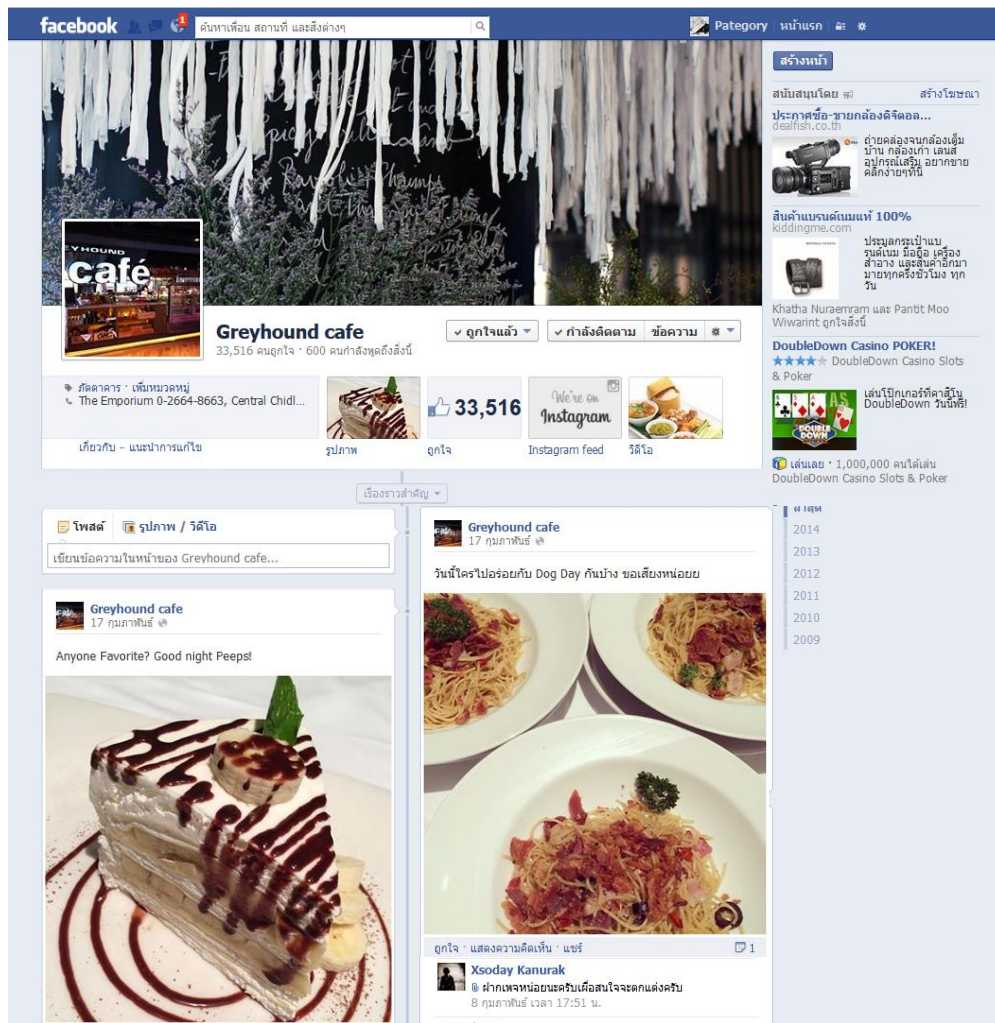
ตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2 โปรแกรมหลัก ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) โดยทุกตราสินค้าลูกค้าจะมีบัญชีผู้ใช้ (User account) แยกออกเป็นแต่ละตราสินค้าน้อย

สำหรับ เฟซบุ๊ก (Facebook) แบ่งออกเป็น 4 บัญชีผู้ใช้ คือ 1) Facebook Fanpage ในนาม Greyhound Original 2) Facebook Fanpage ในนาม Playhound และ 3) Facebook Fanpage ในนาม Greyhound Café 4) Facebook Fanpage ในนาม Sweethound (สำหรับตรา

สินค้า Project 1.1 by Greyhound มีทีมงานในบริษัทเดอะมอลล์ กรุ๊ป เป็นผู้ดูแล) เนื้อหาในเฟซบุ๊ก (Facebook) แต่ละหน้าจะเน้นการนำเสนอข่าวสารของตราสินค้าผ่านการสื่อสารด้วยภาษาที่มีความเป็นกันเอง แสดงออกถึงความใกล้ชิดสนิทสนมในรูปแบบเพื่อนสนิทที่มาแบ่งปันกิจกรรมความสนใจร่วมกัน พร้อมทั้งในช่องทางนี้ยังเป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นของตราสินค้าอีกด้วย (Greyhound; 2013; กฤตินาพ อิศรางกูร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2556; สังเกตการณ์, 2 พฤศจิกายน 2556)



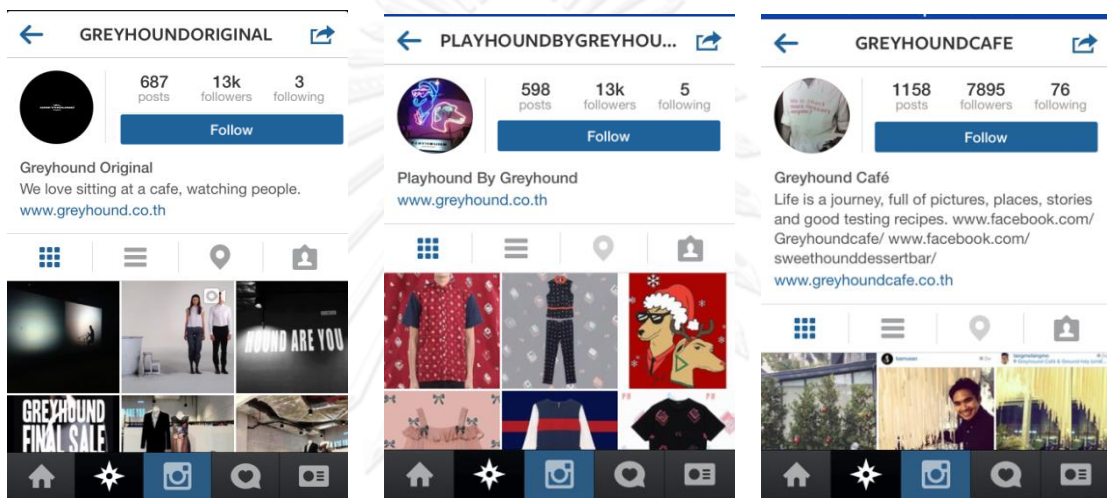
ภาพที่ 5.33 เฟซบุ๊ก (Facebook) ของตราสินค้าเกรฮาวด์
ที่มา : Greyhound (2013)



ภาพที่ 5.34 เฟซบุ๊ก (Facebook) ของตราสินค้าเกรฮาวด์ คาเฟ่
ที่มา : Greyhound (2013)

สำหรับ อินสตาแกรม (Instagram) จะแบ่งเป็น 3 บัญชีผู้ใช้ คือ “Greyhound Original” , “Playhound by Greyhound”, “Greyhound Café” (สำหรับบัญชีชื่อ “Project 1.1 by Greyhound” มีทีมงานในบริษัทเดอะมอลล์ กรุ๊ป เป็นผู้ดูแล) ด้วยเอกลักษณ์ของช่องทางนี้ที่เน้นการแบ่งปันภาพถ่าย จึงเป็นช่องทางในการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าผ่านภาพ ทั้งเสื้อผ้า อาหาร รวมถึงรูปภาพที่สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีสไตล์ ประหนึ่งเป็นไดอารี่รูปของตราสินค้า (Photo diary) ซึ่งช่องทางนี้สามารถสร้างความใกล้ชิดและทำให้เกิดการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคเองก็สามารถถ่ายภาพที่เกี่ยวกับตราสินค้า

และแบ่งปันได้โดยติดป้ายแบ่งประเภทรูปหรือแฮชแทค (Hash tag) #greyhound #playhound #greyhoundcafe #Project1.1byGreyhound เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ทุกรูปที่เกี่ยวกับตราสินค้าถูกรวมเป็นอัลบั้ม สามารถเรียกดูได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ช่องทางนี้ ยังเป็นช่องทางการแจ้งข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งสามารถแจ้งข่าวได้ทันทีและทราบผลตอบรับได้ทันที เช่น การโพสต์รูปคอลเลกชันใหม่ โปรโมชันพิเศษ การเล่นเกมออนไลน์หรือการโพสต์รูปอาหารในช่วงเวลาก่อนมื้ออาหาร เป็นต้น (Greyhound, 2013)



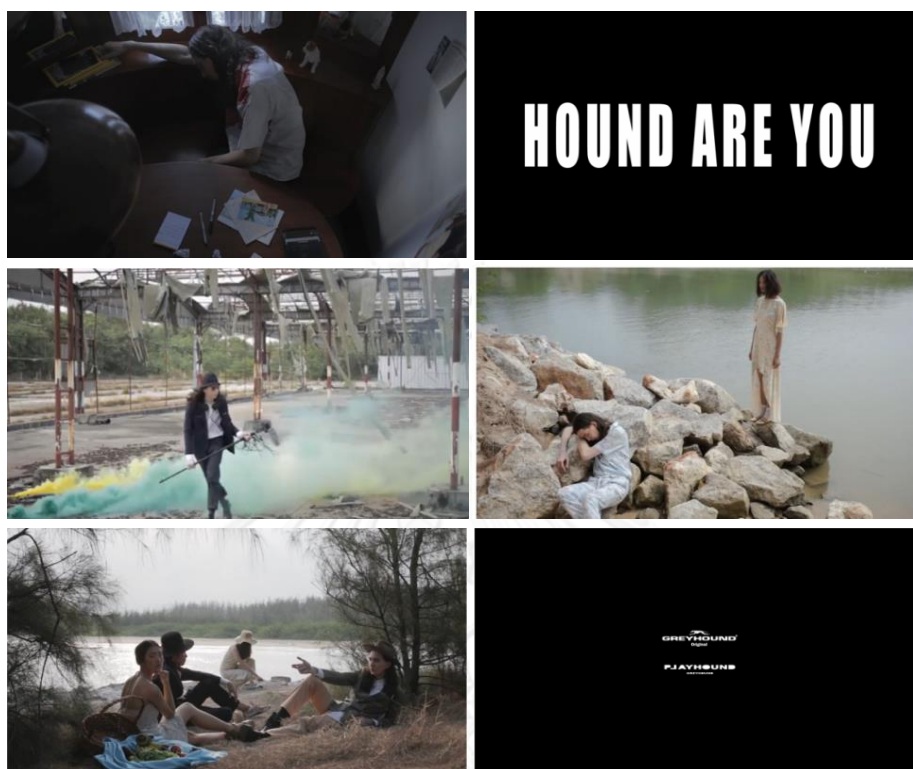
ภาพที่ 5.35 อินสตาแกรม (Instagram) ในบัญชีชื่อ “Greyhound”, “Playhound by Greyhound” และ “Greyhound Café”

ที่มา : Greyhound (2013)

ภาพยนตร์แฟชั่นออนไลน์ (Online fashion short film)

ตราสินค้าภายใต้ครอบครัวเกรฮาวด์ ได้จัดทำภาพยนตร์สั้นประจำคอลเลกชันเพื่อสื่อสารคอลเลกชันในรูปแบบใหม่ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยนำเสนอให้ได้ชมผ่านโปรแกรมสื่อมัลติมีเดียออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ตัวอย่างเช่น คอลเลกชันฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน 2013 ของตราสินค้าเกรฮาวด์ ออร์ริจินัล (Greyhound Original) ในชื่อภาพยนตร์ว่า “Hound are you” คอลเลกชันฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว 2013 ของตราสินค้าเพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ (Playhound by Greyhound) ในชื่อ “Playhound TV” เป็นต้น โดยตราสินค้าได้ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือช่วยกระจายภาพยนต์ดังกล่าว (Greyhound;

2013; สังเกตการณ์, 2 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 5.36 ภาพยนตร์สั้น “Hound are you”

ที่มา : Greyhound (2013)

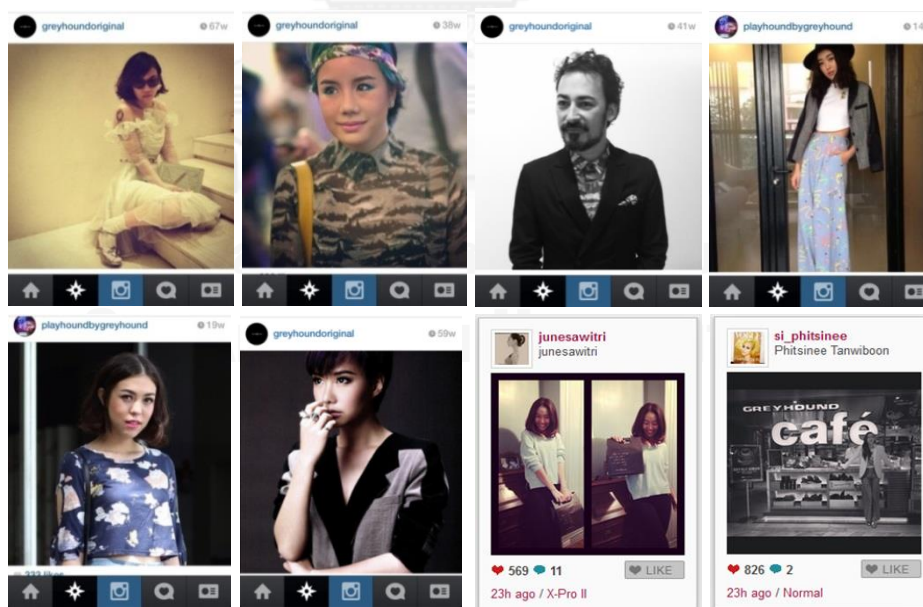
6. สื่อบุคคล (Celebrity, Spokesperson and Presenter)

เนื่องจากตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์เป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งหากใช้วิธีการสื่อสารผ่านบุคคลจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และสัมผัสตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ตราสินค้าจึงได้มีกลยุทธ์สื่อสารโดยอ้างอิงภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่สะท้อนบุคลิกและรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบเกรฮาวด์เริ่มตั้งแต่ในปี พ.ศ.2538 (ค.ศ.1995) ถ่ายทอดผ่านแคมเปญโฆษณา และเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้รับการพัฒนา ช่องทางการสื่อสารออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ให้สื่อบุคคลได้สื่อสารตราสินค้าเกรฮาวด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและบ่อยครั้งมากขึ้น (Greyhound; 2013; ศศิภาส มงคลนาวิน, 2546)

ตราสินค้าเกรฮาวด์ ออริจินัล ได้เลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นสื่อบุคคล เช่น คุณจอย-อนันดา ฉลาดเจริญ สไตลิสต์ชื่อดัง คุณหญิงแมงมุม ม.ร.ว.ศรีคำรุ้ง ยุคล ผู้มีชื่อเสียงในวงสังคม

คุณญาริตา บุนนาค ศิลปินชื่อดัง เป็นต้น สำหรับตราสินค้าเพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ ได้เลือกใช้ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีสะท้อนภาพลักษณ์ซีไลน์ มีสไตล์ เช่น คุณยิปโซ-รมิตา มหาพฤกษ์พง คุณพลอย หอวัง คุณเป้- อารักษ์ อมรศุภศิริ คุณพีช-พัชรและคุณแพรว-พิมพ์พิศา จิราธิวัฒน์ คุณนท ธนาयाงค์กุล ซึ่ง ตราสินค้าจะจัดส่งเสื้อผ้าคอลเลคชั่นใหม่ให้กับผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้ได้สวมใส่สำหรับออกงานต่างๆ เมื่อมี ภาพเผยแพร่ตามสื่อประเภทต่างๆ ตราสินค้าก็เป็นที่รับรู้แบบผูกติดภาพลักษณ์กับผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นๆ ไปด้วย (Greyhound, 2013; สังเกตการณ์, 5 พฤศจิกายน 2556)

ทั้งนี้ตราสินค้าในกลุ่มอาหารก็ได้ใช้สื่อบุคคลผู้มีรูปแบบชีวิตในสไตล์เกรฮาวด์ ให้มาเป็นผู้ ถ่ายทอดภาพความประทับใจของเมนูอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แคมเปญของตราสินค้าในชื่อ “We love Greyhound Café” ได้ให้ 14 ผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดจากวงการต่างๆ เช่น ดีเจเป้ วิศวะ กิตติงขจร ดีเจประจำคลื่นวิทยุในเครือเอไอเอ็มมีเดีย (A-time Media) คุณสิ- พิชสิณี ตันวิบูลย์ นางแบบชั้นนำของเมืองไทย คุณจูน- สาวิตรี โรจนพฤกษ์ พิธีกรและดีเจมาก ความสามารถ ทั้งหมดมาเป็นผู้ถ่ายทอดภาพความประทับใจผ่านการโพสต์รูปที่เกี่ยวข้องกับ เกรฮาวด์คาเฟ่ ในมุมมองของตัวเอง (Greyhound, 2013; กัญญาณัฐ เขม้นเขตการณ์, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2556; สังเกตการณ์, 5 พฤศจิกายน 2556)



ภาพที่ 5.37 สื่อบุคคลผู้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในสไตล์เกรฮาวด์ ที่ได้เป็นช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์ ตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ ผ่านสื่อออนไลน์

ที่มา : Greyhound (2013)

7. โปรแกรมสมาชิกสัมพันธ์ (Customer relationship management program)

การพยายามรักษาลูกค้าเก่าผู้จงรักภักดีต่อตราสินค้า จะสร้างผลกำไรให้กับตราสินค้าได้มากกว่าการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ (Temporal, 2010) สอดคล้องตามทัศนะดังกล่าวตราสินค้าในเครือบริษัท เกรฮาวด์ จำกัด เห็นความสำคัญและได้จัดทำโปรแกรมสมาชิกสัมพันธ์ โดยได้มอบบัตรสมาชิก “Greyhound I.D.Card” ให้กับลูกค้าผู้จงรักภักดี ผ่านเงื่อนไขคือต้องผู้มียอดซื้อ 10,000 บาท ต่อ 1 ใบเสร็จ หรือสะสมแต้มจากการรับประทานอาหารให้ครบมูลค่าตามเงื่อนไขที่ตั้งไว้ (เงื่อนไขสำหรับการสมัครสมาชิกจะมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปี) โดยสมาชิกผู้ถือสิทธิบัตรดังกล่าวจะได้รับส่วนลดพิเศษ 10% เมื่อใช้จ่ายที่ร้านค้าของบริษัท เกรฮาวด์ จำกัด และยังได้รับสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าลดราคาประจำคอลเลกชันก่อนลูกค้าทั่วไป (Pre-sale member day) พร้อมทั้งยังจัดให้มีวันพิเศษสำหรับผู้ถือบัตร คือ “Dog day” (ชื่อเรียกตามสัญลักษณ์ของตราสินค้า) โดยมอบอาหารจานพิเศษให้กับสมาชิกฟรีที่ร้านอาหารในเครือ (Greyhound, 2013; ทัศนวิมล วัฒนเขตการณ, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2556)

นอกจากนั้น ยังได้มีการจัดกิจกรรมร่วมกับผู้ถือบัตรสมาชิกของตราสินค้า เพื่อสร้างความผูกพัน พร้อมทั้งต่อยอดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเกรฮาวด์ในกลุ่มสมาชิก เช่น การจัดเวิร์กช็อป “Let's spend a day with greyhound” กิจกรรมใช้ชีวิตหนึ่งวันกับเกรฮาวด์ ทั้งทำอาหารและสร้างสรรค์งานประดิษฐ์ทำมือร่วมกัน กิจกรรม “The sound of cooking” เวิร์กช็อปทำอาหารในบรรยากาศเคล้าเสียงเพลงจากศิลปินชื่อดัง ที่มาช่วยเพิ่มความเพลิดเพลินให้กับการทำอาหาร เป็นต้น (Greyhound, 2013)



ภาพที่ 5.38 บัตรสมาชิกของตราสินค้าเกรฮาวด์ “Greyhound I.D.Card”

ที่มา : Greyhound (2013)



ภาพที่ 5.39 กิจกรรมเวิร์กช็อปกับสมาชิก “Let's spend a day with greyhound”
ที่มา : Greyhound (2013)

8. การจัดหน้าร้าน การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase)

หน้าร้านนับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกตราสินค้าภายใต้การบริหารงานของบริษัท เกรฮาวด์ จำกัด ให้ความสำคัญ ในทุกร้านของตราสินค้าจะถูกออกแบบจัดวางให้ตรงตามแนวคิดของตราสินค้าเพื่อถ่ายทอดบทบัญญัติ ตัวตนของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคสอดคล้องตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) โดยได้ออกแบบให้น่าสนใจ แปลกใหม่ และสร้างสรรค์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ด้วยการออกแบบพื้นที่ให้ส่งเสริมการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Lifestyle space) มีพื้นที่รองรับการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ โดยแต่ละตราสินค้าภายใต้ครอบครัวเกรฮาวด์ มีแนวคิดในการจัดตกแต่งหน้าร้านดังต่อไปนี้

ภายในร้านค้าของตราสินค้า เกรฮาวด์ ออริจินัล (Greyhound Original) ได้ถูกออกแบบให้คงความเรียบง่ายแต่มีลูกเล่น (Basic with a twist) สะท้อนตัวตนของตราสินค้า ภาพรวมภายในร้านถูกคุมโทนด้วยสีโน้ทอนเข้ม เช่น สีดำ สีเทา รวมทั้งสีพื้นเรียบๆ แต่จะแฝงวัสดุตกแต่งที่ซ่อนความ พลิก

เพลงอยู่มุมต่างๆ ในร้าน เช่น เทคนิคภาพวาดสีน้ำมัน ผลงานศิลปะร่วมสมัย เทคนิคภาพพิมพ์ และ เฟอร์นิเจอร์ที่สร้างสรรค์จากวัสดุแปลกใหม่อันมีส่วนประกอบของเหล็ก กระจก ไม้ ฯลฯ โดยในพื้นที่ หน้าร้านของแต่ละสาขาจะถูกออกแบบให้เป็นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่สะท้อนบทบัญญัติพื้นฐานของ ตราสินค้า (Greyhound, 2013; “Greyhound : Basic with a twist,” 2010) ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ร้านเกรฮาวด์ ออริจินัล (Greyhound Original) สาขาสยามพารากอน (โซนพลาซ่า) ได้รับการ ออกแบบให้มีลักษณะคล้ายพิพิธภัณฑ์ (Lifestyle museum) ภาพรวมใช้สีในโทนเข้มจากวัสดุเหล็ก ไม้ กระจกเงา และผนังปูนเปลือย สื่อถึงตัวตนของตราสินค้าที่เรียบง่าย แต่แฝงไปด้วยรายละเอียด ส่วนด้านหน้าของร้านมีตู้โชว์ขนาดใหญ่สำหรับจัดแสดงเสื้อผ้าคล้ายกับตู้โชว์ในพิพิธภัณฑ์ โดยแบ่ง ทางเข้าเป็น 2 ทาง ชายและขวา ทางด้านซ้ายจัดแสดงสินค้าในรูปแบบผลงานศิลปะ (Installation art) ซึ่งหมุนเวียนไปตามคอลเลกชัน ใกล้เคียงกันนั้น เป็นพื้นที่ราวแขวนเสื้อผ้าชายที่แขวนอยู่ชิดกับผนัง ตกแต่งด้วยรูปผลงานศิลปะหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปภาพวาดลายเส้น รูปภาพภาพวาดสีน้ำมัน รูปภาพที่เกิดจากเทคนิคพิเศษต่างๆที่พลิกแพลง เช่น การใช้เทียนไขสร้างภาพ การละเลงสี เป็นต้น ไม่ไกลจากกันมากนักจะเป็นส่วนจัดวางสินค้าพร้อมดีสเพลย์ประจำคอลเลกชันบนพื้นที่โต๊ะขนาดใหญ่ และโซฟากลางร้านที่มีไว้สำหรับลองสวมใส่รองเท้าและนั่งพัก ซึ่งเป็นเก้าอี้โซฟาที่ทอดยาวไปถึงตู้ ลักษณะคล้ายกรูสมบัต ในตู้นี้ออกแบบมาเพื่อแขวนเสื้อผ้าสายผลิตภัณฑ์ สมายลี่ ด็อก (Smiley Dog) สำหรับในโซนทางด้านขวาเป็นพื้นที่ของเสื้อผ้าหญิงและพื้นที่จัดวางสินค้าสายผลิตภัณฑ์ เกรฮาวด์ นัวร์ (Greyhound Noir) ซึ่งเปิดตัวไปเมื่อเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2013 ในโซนพื้นที่กลางร้าน ออกแบบเป็นเคาเตอร์สูงสำหรับชำระเงินเป็นเคาเตอร์สีดำจากวัสดุเหล็ก จำลองรูปแบบมาจากโต๊ะ ของภัณฑารักษ์ในพิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัยในต่างประเทศ (Greyhound, 2013; สังเกตการณ์, 15 ตุลาคม 2556)



ภาพที่ 5.40 ร้านแกรฮาวด์ ออริจินัล สาขาสยามพารากอน (โซนพลาซ่า)

ที่มา : Greyhound (2013)

เคาน์เตอร์แกรฮาวด์ ออริจินัล (Greyhound Original) สาขาพารากอน ดิพาร์ทเมนต์สตรี สาขานี้เป็นพื้นที่เคาน์เตอร์ขนาดเล็กในส่วนของดิพาร์ทเมนต์สตรี แต่ยังคงได้รับการออกแบบให้สะท้อนตัวตนของตราสินค้า ด้วยการนำแรงบันดาลใจจากสิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมในยุโรปนำมาลดทอนรูปแบบให้เหลือเพียงโครงสร้างมณฑปนีโอคลาสสิกทรงโค้งทำจากวัสดุเหล็กแบบสมัยใหม่ ภายในเคาน์เตอร์ได้รับการออกแบบคุมโทนในสีเข้มโดยใช้สีดำเป็นหลักเหมือนในทุกสาขาและมีชั้นวางสินค้าที่เรียบง่ายแต่แฝงด้วยความพลิกแพลงจากศิลปะที่หมุดจัดแสดงตามคอลเลคชั่น

(Greyhound, 2013; สังเกตการณ์, 15 ตุลาคม 2556)



ภาพที่ 5.41 เคาน์เตอร์เกอร์ฮาวด์ ออริจินัล สาขาสาขาพารากอน ดิพาร์ทเมนต์สตรี
ที่มา : Greyhound (2013)

ร้านเกอร์ฮาวด์ ออริจินัล (Greyhound Original) สาขาสยามเซนเตอร์ ได้รับการออกแบบให้มีลักษณะคล้ายกับตู้เสื้อผ้าขนาดใหญ่ (Walk in closet) ของศิลปินสมัยใหม่ ที่ยังคงสะท้อนความเรียบ เท่ ในแบบเกอร์ฮาวด์ได้อย่างลงตัว สีหลักยังคงเน้นโทนสีเข้ม คือ สีดำ และสีเทา โดยในสาขานี้ได้เพิ่มเติมความพิเศษด้วยการใช้ป้ายหลอดไฟนีออน ขดเป็นโลโก้ตราสินค้า ซึ่งได้เข้ามาเพิ่มความทันสมัยให้กับภาพลักษณ์โดยรวม สื่อสารความสมัยใหม่แบบคนเมือง (Urban lifestyle) ให้กับร้าน ในตู้เสื้อผ้าของศิลปินสไตล์เกอร์ฮาวด์สาขานี้ ได้แบ่งพื้นที่เป็นโซนเสื้อผ้าของผู้ชายในฝั่งซ้าย และโซนของเสื้อผ้าผู้หญิงในฝั่งขวา เสื้อผ้าทุกตัวถูกแขวนเป็นแถวตอนลึกเลียนแบบตู้เสื้อผ้า โดยมีความพลิกแพลงในส่วนของการแขวนเสื้อที่ออกแบบมาให้สูงเลยเหนือศีรษะและออกแบบไม้แขวนเสื้อให้มีคอรายเป็นพิเศษ เพิ่มมิติความเก๋ให้กับหน้าร้านที่ดูเรียบ นอกจากนี้ในชั้นวางสินค้าโซนด้านข้างร้านก็ได้จัดแสดงดีสเพลย์ประจำคอลเลกชันที่มีแรงบันดาลใจจากงานศิลปะ สวยงาม และสื่อสารตัวตนของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Greyhound, 2013; Tofu, 2013; สังเกตการณ์, 15 ตุลาคม 2556)



ภาพที่ 5.42 ร้านแกรฮาวด์ ออริจินัล สาขาสาขาสยามเซ็นเตอร์
ที่มา : Greyhound (2013)

ร้านแกรฮาวด์ ออริจินัล (Greyhound Original) สาขาอิมเซตัน ได้รับการออกแบบให้มีกลิ่นอายของงานศิลปะจากกระดาษ ในสาขานี้ได้จัดสรรพื้นที่ให้เป็นร้านรวมสินค้าของครอบครัวแกรฮาวด์ คือ จำหน่ายทั้งสินค้าของแกรฮาวด์ ออริจินัล และ เพลย์ฮาวด์ บายแกรฮาวด์ พื้นที่โดยรวมได้รับการออกแบบคุมโทนสีสว่าง สีขาว จัดแสดงสินค้าในราวเสื้อผ้าอย่างเรียบง่าย แต่มีความพลิกแพลงในส่วนของผนังร้านซึ่งเป็นงานศิลปะจากกระดาษสีขาวแปะอยู่เต็มพื้นที่สะท้อนแรงบันดาลใจของตราสินค้าจากงานศิลปะ (Greyhound, 2013; สังเกตการณ์, 23 ตุลาคม 2556)



ภาพที่ 5.43 ร้านแกรฮาวด์ ออริจินัล สาขาสาขาไอเซตัน

ที่มา : Greyhound (2013)

สำหรับสาขาต่างประเทศ ร้านแกรฮาวด์ ออริจินัล (Greyhound Original) จะมีลักษณะพื้นที่เป็นเคาน์เตอร์หนึ่งในแผนกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายภายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านมัลติสโตร์ (Multi-store) ดังนั้นภาพรวมของการจัดหน้าร้านจึงสามารถตกแต่งในพื้นที่ที่จำกัดและบางแห่งอาจต้องคำนึงถึงความกลมกลืนกับภาพรวมของห้างสรรพสินค้าด้วย โดยทั้งนี้สาขาที่มีการตกแต่งได้โดดเด่นและสะท้อนตัวตนของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น สาขาในห้างสรรพสินค้าคูนวิทอะวิว (Koon with a view) ประเทศเกาหลีใต้ โดยได้ตกแต่งพื้นที่ให้มีกลิ่นอายของศิลปะภายใต้ความเรียบง่ายที่พลิกแพลง มีภาพวาดอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าแขวนตามผนังและดีสเพลย์ประจำคอลเลกชันก็ได้จัดวางบนโต๊ะร่วมกับสินค้า โดยภาพรวมของร้านก็ยังคงเอกลักษณ์สีดำและใช้วัสดุที่เรียบง่าย สื่อถึงความเท่ เฉียบคมของตราสินค้า

สำหรับ สาขาเอเคพลาซ่า (AK Plaza) ประเทศเกาหลีใต้ ก็ได้รับการออกแบบตกแต่งให้ถ่ายทอดตัวตนของตราสินค้าคล้ายกับสาขาคูนวิทอะวิว (Koon with a view) โดยได้มีการปรับวัสดุและสีให้มีความนุ่มลงด้วยวัสดุไม้ แต่ยังคงเอกลักษณ์สอดแทรกผลงานศิลปะแบบพลิกแพลงแฝงตัวอยู่ในร้านอย่างกลมกลืน เป็นต้น (Greyhound, 2013; Tofu, 2013)



ภาพที่ 5.44 เคาน์เตอร์เกรฮาร์ด ออริจินัล สาขาเอเคพลาซ่า (AK Plaza) ประเทศเกาหลีใต้
ที่มา : Tofu (2013)

โดยทั้งนี้ ในทุกๆ 6 เดือน จะมีดีสเพลย์ประจำคอลเลคชั่นพลัดเปลี่ยนหมุนเวียนมาสร้างสีสันให้กับพื้นที่หน้าร้าน ดีสเพลย์ในแต่ละคอลเลคชั่นจะทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวของคอลเลคชั่นนั้นผ่านเทคนิคงานศิลปะร่วมสมัยที่สร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น คอลเลคชั่น “Peace Please” ได้มีการออกแบบดีสเพลย์เป็นหนังสือพิมพ์ที่เคลื่อนไหวได้ผ่านเทคนิคจอภาพฉาย (Projector) คอลเลคชั่น “Life in mono” ได้จัดหน้าร้านโดยละเลงสีน้ำในเจดน้ำเงินอัลตรามารีนลงบนดีสเพลย์ที่ใช้จัดวางเสื้อผ้า เป็นต้น และอีกสิ่งหนึ่งที่มาช่วยเพิ่มบรรยากาศและสีสันให้กับหน้าร้านคือ เสียงเพลง ซึ่งจะพลัดเปลี่ยนให้เข้ากับคอลเลคชั่นที่วางจำหน่ายอยู่ (Hisoparty, 2013; Greyhound, 2013)



ภาพที่ 5.45 ตัวอย่างความคิดสร้างสรรค์แบบพลิกแพลงในการจัดศิลปะของตราสินค้า
เกรฮาวด์ ออริจินัล ทั้งเทคนิคภาพถ่าย การนำกรอบรูปมาพลิกแพลงเป็นที่จัดแสดงสินค้า และ
เทคนิคการหยดสี
ที่มา : Greyhound (2013)

สำหรับตราสินค้า เพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ (Playhound by Greyhound) หน้าร้านของตรา
สินค้าได้ถูกออกแบบจัดวางให้สะท้อนแรงบันดาลใจจากศิลปะแต่จะมีอารมณ์ปนความสนุกสนานและ
ขี้เล่นมากกว่าตราสินค้าเกรฮาวด์ ออริจินัล โดยทุกร้านของเพลย์ฮาวด์จะเน้น ออกแบบเป็นพื้นที่เปิด
โล่ง (Loft space) เน้นสีขาวเป็นสีหลัก ซึ่งเปรียบเสมือนผ้าใบของงานศิลปะ โดยเปิดพื้นที่ให้แต่ละ
คอลเลกชันเป็นเสมือนสีที่ระบายความสนุกลงบนหน้าร้าน (Greyhound, 2013; Tofu, 2013)

เพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ (Playhound by Greyhound) สาขาสยามเซ็นเตอร์ ได้ถูก
ออกแบบเป็นไลฟ์สไตล์แกลเลอรี (Lifestyle gallery) สามารถเคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์ได้อย่างอิสระ
ซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามเรื่องราวในคอลเลกชันประจำฤดู ร้านสาขานี้ออกแบบให้มีประตูขนาดใหญ่ที่
เปิดต้อนรับลูกค้าอยู่เสมอ ด้านหน้าประตูมีลูกเล่นสลักชื่อตราสินค้า Play และ มีคำต่างๆ มาต่อเติม

เพิ่มรอยยิ้ม เช่น Play mate , Play Around , Play by ear , Play list และ Play back เป็นต้น พื้นที่ครึ่งหนึ่งของร้านบุด้วยกระจกใสทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพรวมได้ อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านค้าในสาขานี้คือจะมีผลงานศิลปะเวียนมาแสดงอยู่เสมอเพื่อเพิ่มสีสันและถ่ายทอดอารมณ์ศิลปะให้กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชม (Greyhound, 2013; Tofu, 2013; สังเกตการณ์, 15 ตุลาคม 2556)



ภาพที่ 5.46 ร้านเพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ สาขาสยามเซ็นเตอร์
ที่มา : Greyhound (2013)

สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ได้ออกแบบให้เป็นห้องนั่งเล่นแสดงผลงานศิลปะบนผืนผ้าใบขนาดใหญ่ โดยในสาขานี้ได้เปิดพื้นที่โล่งให้เห็นโครงสร้างสายไฟและท่อ ตกแต่งผนังด้วยผ้าใบสีขาวขนาดใหญ่ที่แต้มภาพวาดจากสีน้ำมัน รวมทั้งมีโซฟาขนาดใหญ่ให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมได้นั่งและดื่มด่ำกับความเก๋ในสไตล์เพลย์ฮาวด์อีกด้วย (Greyhound, 2013; สังเกตการณ์, 9 ตุลาคม 2556)



ภาพที่ 5.47 ร้านเพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ สาขาสยามเซ็นทรัลลาดพร้าว

ที่มา : Greyhound (2013)

สำหรับสาขาอื่นที่เป็นเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า เช่น สาขาติเอมโพเรียม ดิพาร์ทเมนท์ สโตร์ สาขาเซน แอท เซนทรัลเวิลด์ รวมทั้งสาขาในต่างประเทศ ที่ได้จัดจำหน่ายในแผนกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของห้างสรรพสินค้า และในร้านมัลติสโตร์ (Multi-store) เนื่องด้วยเป็นพื้นที่ขนาดเล็ก การจัดตกแต่งหน้าร้านของตราสินค้าจึงมีข้อจำกัด แต่ยังคงใช้สีในโทนสีขาวและปรับให้เข้าตามรูปแบบการจัดตกแต่งของแต่ละห้างสรรพสินค้าที่วางจำหน่าย และหยุดความพลิกแพลงชี้เล่นตามสไตล์เพลย์ฮาวด์ลงไปในระยะเยียดเล็กๆ น้อยๆ เช่น ชั้นวางสินค้าจากวัสดุแปลกใหม่ และรูปภาพวาดบนผืนผ้าใบที่สื่อสารตัวตนของตราสินค้า (Greyhound, 2013; Tofu, 2013)

โดยทั้งนี้ ทุกๆ 6 เดือน ในหน้าร้านจะมีลูกเล่นการจัดดิสเพลย์สินค้าที่เปลี่ยนเรื่องราวไปตามคอลเลกชัน โดยทุกดิสเพลย์ที่จัดแสดงจะยืนอยู่บนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่และสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กลุ่มเป้าหมายได้เสมอ เช่น การจัดตู้โชว์สินค้าโดยให้วงดนตรีเข้าไปเล่นในตู้โชว์พร้อมสวมใส่เสื้อผ้าคอลเลกชันใหม่ การใช้นายแบบนางแบบจริงๆ แทนหุ่นในตู้โชว์สินค้า ดิสเพลย์ที่สามารถเคลื่อนไหวได้ด้วยเครื่องยนต์กลไก รวมไปถึงการตกแต่งตู้โชว์ด้วยผลงานศิลปะแปลกใหม่จากนักออกแบบผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น และอีกสิ่งหนึ่งสิ่งที่เข้ามาเพิ่มสีสันให้กับหน้าร้าน

เพลย์ฮาวด์ คือ เสียงเพลงที่ได้รับการคัดเลือกมาจากเพลงประกอบแพชชั่นโชว์ในแต่ละคอลเลคชั่น ช่วยเพิ่มบรรยากาศในการเลือกชมสินค้าของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Greyhound, 2013)



ภาพที่ 5.48 ตัวอย่างความคิดสร้างสรรค์ในการจัดดีสเพลย์ของตราสินค้าเพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ จัดทำเป็นภาพสามมิติ ภาพที่แสดงจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามองศาของผู้มอง ที่มา : Siam Center (2013)

สำหรับหน้าร้านค้าของตราสินค้า โปรเจควันพ้อยท์วัน บาย เกรฮาวด์ (Project 1.1 by Greyhound) ได้ถูกออกแบบให้สะท้อนสไตล์ของหนุ่มเมืองกรุงผู้นิยมความเรียบง่ายแบบน้อยๆ (Minimal) ภายใต้แนวคิดห้องสมุดของสไตล์ (Library of style) โดยใช้สีขาวเป็นสีพื้นฐานหลักของหน้าร้าน และหยอดลูกเล่นจากวัสดุตกแต่งอื่นๆ เช่น ชั้นวางสินค้าที่มีความเท่จำลองมาจากตู้สมุด รายการหนังสือในห้องสมุด โต๊ะยาวแสดงสินค้าที่ได้แรงบันดาลใจมาจากห้องสมุดในต่างประเทศ เป็นต้น ภาพลักษณ์โดยรวมของหน้าร้านตราสินค้านี้จะมีความเรียบง่ายกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในครอบครัวเกรฮาวด์ และเนื่องจากเป็นตราสินค้าที่อยู่ในการบริหารร่วมกับเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป จึงทำให้มีสาขาเพียงแคในห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่เป็นเคาน์เตอร์และตกแต่งในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ทุกสาขา (Project 1.1 by Greyhound, 2013)



ภาพที่ 5.49 เคาน์เตอร์ตราสินค้า โปรเจกต์วันพ้อยท์วัน บาย เกรฮาวด์ สาขาพาราگون ดิพาร์ทเมนต์สโตร์ (ที่มา : Project 1.1 by Greyhound, 2013)

หน้าร้านตราสินค้า เกรฮาวด์คาเฟ่ (Greyhound Café) และ กราวด์เฮย์ บายเกรฮาวด์ (Groudhey by Greyhound) ได้ถูกออกแบบจัดวางอย่างสร้างสรรค์โดยถอดแบบมาจากบุคลิกและแก่นแท้ของเกรฮาวด์ ภาพรวมของร้านออกแบบสอดคล้องกับร้านค้าในกลุ่มสินค้าแฟชั่นโดยคงโทนสีเรียบ สีดำ สีเทา และ สีขาว โดยเน้นสะท้อนให้เห็นบทบาทวิถีพื้นฐานของตราสินค้า เกรฮาวด์ที่ต้องมีการพลิกแพลงทุกรายละเอียด ตั้งแต่การเลือกใช้วัสดุตกแต่งภายในร้าน เช่น แก้วอ้อต่างๆ หลากหลายแบบ โต๊ะที่ทำจากวัสดุพิเศษแต่เรียบง่าย ลายวาดฝาผนังเรียบง่าย แต่เมื่อพิจารณาจะเห็นรายละเอียดที่ซ่อนอยู่ รวมถึง จาน ชาม แก้ว รูปแบบการเสิร์ฟอาหาร รวมถึง บทเพลงที่เปิดภายในร้าน ทั้งหมดได้รับการออกแบบเลือกสรรอย่างใส่ใจ ซ่อนความเก๋ ไว้อย่างลงตัว (Greyhound, 2013)

การออกแบบร้านเกรฮาวด์คาเฟ่ (Greyhound Café) สาขา เจ อเวนิว มีลักษณะใกล้เคียงกับสาขาอเวนิว รัชโยธิน สาขาวิลล่า อารีย์ และ สาขาในต่างประเทศใน ทั้งในเชียงใหม่ ปักกิ่ง และ ฮองกง โดยจะคุมโทนร้านด้วยสีจากวัสดุธรรมชาติและสีเข้ม สีดำ หรือ สีเทาอันสะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยเปิดพื้นที่โล่งคล้ายโกดังเก็บสินค้า (Loft space) ที่นำมาดัดแปลงเป็นห้องรับแขกต้อนรับเพื่อนสำหรับมาสังสรรค์รับประทานอาหารมื้อพิเศษ ในส่วนผนังของร้านออกแบบเป็นปูนเปลือยสลับกับพื้นผิวสีดำ เทา ขาวที่ซ่อนภาพวาดสมัยใหม่แทรกอยู่ในมุมต่างๆของพื้นที่ร้าน ทั้งภาพสุนัขสายพันธุ์เกรฮาวด์ ภาพคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเกรฮาวด์ ภาพแก้วภาชนะอาหาร

เครื่องดื่ม ข้อความคำคมเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงภาพวาดเชิงนามธรรมที่สื่อถึงแรงบันดาลใจจากศิลปะของเกรฮาร์ด คาเฟ่ ด้านบนเพดานเปิดเปลือยให้เห็นสายไฟและท่อแอร์ที่จัดเรียงอย่างเป็นระเบียบสื่อถึงความเท่ของร้าน นอกจากนี้ภายในร้านจัดตกแต่งด้วยโต๊ะเก้าอี้หลากหลายรูปแบบที่คงความเรียบง่ายแต่มีความเท่ ทั้งเก้าอี้ไม้ เก้าอี้บุนวม เก้าอี้เหล็กที่ออกแบบโดยดีไซเนอร์ผู้มีชื่อเสียง ให้อารมณ์ของบ้านเพื่อนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเรียบง่ายแต่เก๋ และมีความเป็นมิตร (Greyhound, 2013; สังเกตการณ์, 25 ตุลาคม 2556)



ภาพที่ 5.50 ร้านเกรฮาร์ด คาเฟ่ สาขา เจ อเวนิว

ที่มา : Greyhound (2013)



ภาพที่ 5.51 ร้านแกรฮาวด์ คาเฟ่ สาขาในเกาะฮ่องกง

ที่มา : Greyhound (2013)

สำหรับการตกแต่งร้านแกรฮาวด์ คาเฟ่ ในสาขาอื่นๆ มีโครงสร้างพื้นฐานใกล้เคียงกับสาขาที่กล่าวมาข้างต้น แต่แตกต่างกันเล็กน้อยตามโครงสร้างพื้นที่และแนวคิดของห้างสรรพสินค้าที่ร้านๆ ตั้งอยู่ เช่น สาขาสยามเซ็นเตอร์ได้ผนวกเอกลักษณ์อายุของแฟชั่นเข้ามาในร้านมากกว่าในสาขาอื่นๆ โดยใช้วัสดุตกแต่งที่เก๋ แปลกตา ภายใต้แนวคิด “Twist and Turn” นำแรงบันดาลใจจากร้านแกรฮาวด์สาขาแรกเมื่อ 30 ปีก่อนมาพลิกแพลง และใส่รายละเอียดลงไป เช่น การใช้เข็มขัดหนังมาเรียงเป็นวอลล์เปเปอร์ติดผนัง การตัดแปลงกระเป๋าเดินทางใบโตให้เป็นตัวเก็บของ เป็นต้น สำหรับในสาขาเซ็นทรัล ชิดลม ก็ได้รับการออกแบบให้มีรายละเอียดเพิ่มเติมสอดคล้องกับแนวคิดห้างสรรพสินค้า โดยได้เพิ่มความหรูหราของวัสดุผนังวาว เช่น โคมไฟสีทองแดง และมีติสเพลย์เป็นม่านกลางร้าน ดูเก๋ แปลกตากว่าในสาขาอื่นๆ (PIA Interior, 2013; Greyhound, 2013; สังเกตการณ์, 20 ตุลาคม 2556)



ภาพที่ 5.52 ร้านเกรฮาวด์ คาเฟ่ สาขาสยามเซ็นเตอร์
ที่มา : Greyhound (2013)

สาขา คริสตัล พาร์ค ก็ได้รับการออกแบบให้เป็นโดมวงกลมขนาดใหญ่ เน้นใช้สีดำสลับการปลูกต้นไม้สีเขียวแซมไปทั้งร้านสอดคล้องตามแนวคิดของห้างฯ สาขาเดอะเชอเคิล ราชพฤกษ์ สาขานี้เป็นร้านสาขาใหญ่ที่สุดของร้านอาหารในเครือฯ รวมร้านเกรฮาวด์ คาเฟ่ และกราวด์ เฮย์ บาร์ เครื่องดื่ม ไปด้วยกัน โดยตัวร้านได้ตั้งแยกเป็นตึกส่วนตัว มีลักษณะเป็นโดมศิลปะสมัยใหม่แปลกตา สะท้อนความเท่ในแบบเกรฮาวด์ พื้นที่ด้านในเปิดสูงโล่งตกแต่งด้วยภาพวาดคล้ายกับร้านในสาขาอื่น โดยแทรกบาร์เครื่องดื่มและตู้แช่ไวน์อยู่ตามผนัง โดยสาขานี้ได้ถ่ายทอดรูปแบบการดำเนินชีวิตหนุ่มสาวผู้ชอบปาร์ตี้สังสรรค์ในแบบเกรฮาวด์ออกมาได้อย่างชัดเจน (Greyhound, 2013; Tofu, 2013; สังเกตการณ์, 20 ตุลาคม 2556)



ภาพที่ 5.53 ร้านแกรฮาวด์ คาเฟ่ สาขาเดอะเชอเคิล ราชพฤกษ์

ที่มา : Greyhound (2013)

ตราสินค้า อานาเธอร์ฮาวด์ คาเฟ่ (Another Hound Café) พื้นที่ได้ถูกออกแบบให้สะท้อนตัวตนของแกรฮาวด์ และเติมส่วนผสมของความหรูหราลงไป ภายในร้านเน้นการตกแต่งด้วยโทนสีดำ ใช้โคมไฟระย้า และภาพวาดมือสะท้อนความเก๋ที่ได้นำความคลาสสิกและความเป็นสมัยใหม่มาผสมผสานกันอย่างลงตัว พร้อมทั้งมีการใช้วัสดุแปลกใหม่ในการตกแต่งร้าน เช่น การนำเอาบานเหล็กพับที่ดูไม่หรูหรา มาดัดแปลงทาสีดำและจัดวางอย่างสวยงาม รวมทั้งภายในร้านยังประดับตกแต่งด้วยต้นไม้เมืองหนาวและต้นไม้หายากนานาพันธุ์ ให้ความรู้สึกถึงการเข้าไปอยู่ในพื้นที่สุดเท่ หลูหลูตามนิยามของแกรฮาวด์ ที่แตกต่างไม่เหมือนใคร (Greyhound, 2013; สังเกตการณ์, 9 ตุลาคม 2556)



ภาพที่ 5.54 ร้านอนาเธอร์ฮาวด์ คาเฟ่ (Another Hound Café) สยามพารากอน
ที่มา : Greyhound (2013)

ตราสินค้า สวีท ฮาวด์ (Sweet Hound) ได้ถูกออกแบบจัดวางพื้นที่ของตราสินค้าสะท้อนตัวตนของเกรฮาวด์ในด้านที่สดใส ด้วยสีชมพูและลายจุดมาใช้ซ่อนอยู่ในทุกรายละเอียดของร้านทำให้ความเรียบง่ายได้ผสมผสานกับความสนุกสนาน นอกจากนี้ วัสดุที่ตกแต่งภายในร้านยังสื่อถึงตัวตนความพลุกพลั่งของเกรฮาวด์ ทั้งเก้าอี้หลากหลายรูปแบบไม่ซ้ำกันในร้าน หรือคำคมเกี่ยวกับของหวานที่เขียนไว้ตามที่ต่างๆ ก็สร้างความตื่นเต้น แปลกใจให้กับลูกค้าที่ได้เข้าไปนั่งรับประทานของหวานได้เป็นอย่างดี ร้านขนมหวานของครอบครัวเกรฮาวด์นี้มี 2 สาขา ซึ่งแรกตั้งอยู่ในพื้นที่ของร้านเกรฮาวด์คาเฟ่ สาขา เจอเวนิวทองหล่อ และ อนาเธอร์ฮาวด์ คาเฟ่ สยามพารากอน จึงมีรูปแบบเป็นมุมเล็กๆ ที่มาช่วยเพิ่มสีสัน และความสนุกให้กับร้านอาหารโดยรวม (Greyhound, 2013; สังเกตการณ์, 17 ตุลาคม 2556)



ภาพที่ 5.55 ตราสินค้า สวิท ฮาวด์ สาขา เจ อเวนิว

ที่มา : Greyhound (2013)

หน้าร้านของทุกตราสินค้าภายใต้ครอบครัวเกรฮาวด์ ได้ถ่ายทอดบัพัญญูติหรือแก่นแท้ความเป็นตัวตนของตราสินค้าออกมาได้อย่างชัดเจนถูกต้อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) ซึ่งนับว่าหน้าร้านทุกร้านของครอบครัวเกรฮาวด์ เป็นถ้อยแถลงของตราสินค้าที่ไม่ต้องการคำบรรยายเป็นอักษร หากแต่ถ่ายทอดผ่านการออกแบบเป็นอวัจนภาษาที่สื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้สัมผัสในทุกรายละเอียด

4.3.2 การสื่อสารผ่านการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง (Interaction / Personal communication)

พนักงานเปรียบเสมือนทูตของตราสินค้า (Brand ambassador) และนับว่าเป็นช่องทางเดียวที่ผู้บริโภคจะได้ปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าแบบหน้าต่อหน้า (Face-to-face) หรือ มีการสื่อสารสองทางเกิดขึ้น (Two-way communication) ตามที่ Saviolo และ Marazza (2013) กล่าวไว้ว่าการสื่อสารหน้าร้าน (Store) ผ่านพนักงานขาย จัดว่าเป็นเครื่องมือหรือช่องทางสำคัญในการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ด้วยเอกลักษณ์ของช่องทางการสื่อสารผ่านหน้าร้านคำที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสตราสินค้าได้รอบด้านทุกโสตประสาทผ่านพนักงานและบรรยากาศอย่างช่องทางออนไลน์ทำ

ไม่ได้ โดยในช่องทางนี้พนักงานขายจะเปรียบเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างยอดขายสินค้าให้เกิดขึ้นด้วย

สำหรับตราสินค้าภายใต้ครอบครัวเกรฮาวด์ ฝ่ายการตลาดของตราสินค้าได้ตระหนักถึงความสำคัญของช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางนี้ บริษัทฯ จึงใส่ใจตั้งแต่การในการคัดเลือกพนักงานตลอดจนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรแผนกปฏิบัติการหน้าร้าน ด้วยมุ่งหวังให้พนักงานขายทุกคนเป็นนักขายมืออาชีพและยังต้องเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยพนักงานขายทั้งในกลุ่มตราสินค้าแพชั่นและกลุ่มตราสินค้าร้านอาหารจะผ่านการคัดเลือกมาจากแผนกบุคคล โดยผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นพนักงานขายของเกรฮาวด์จะต้องมีรูปลักษณ์ที่ดีทั้งภายนอกและภายใน ดังที่ คุณชูลีกุล อิศรภักดี ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการจัดวางสินค้า (Merchandising Director) กล่าวว่า

“พนักงานหน้าร้านของทุกแบรนด์ในบริษัทเกรฮาวด์ จะต้องมียุโรปลักษณ์ภายในที่ดี คือ มีใจรักในงานด้านบริการและการขาย รู้จักตราสินค้าในเบื้องต้น และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และรสนิยม (Taste) ที่สอดคล้องหรือใกล้เคียงกับตราสินค้า ในด้านรูปลักษณ์ภายนอก จะต้องมียุโรปลักษณ์สอดคล้องกับตัวตนของตราสินค้า คือ ดูเก๋ มีสไตล์ เหมาะกับสินค้าแพชั่น รวมถึงการแสดงออกกริยาท่าทางจะต้องเป็นมิตร พร้อมทั้งจะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในฐานะตัวแทนตราสินค้า” (ชูลีกุล อิศรภักดี, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2556)

เมื่อคัดกรองได้บุคลากรที่มีลักษณะข้างต้นแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการอบรมพนักงานหรือเรียกว่าขั้นตอนการปลูกฝังพันธุกรรมแบบเกรฮาวด์ (Greyhound DNA) สอดคล้องจากบทสัมภาษณ์ตอนหนึ่งว่า

“พนักงานเกรฮาวด์จะต้องผ่านการฝึกอบรมให้เข้าใจตราสินค้าทั้งแนวคิดและคาแรกเตอร์ของตราสินค้า (Brand concept & character) ทั้งผ่านการอบรมอย่างเป็นทางการโดยแผนกอบรมบุคลากร รวมถึงการฝึกปฏิบัติงานจริงที่หน้าร้าน โดยทั้งนี้พนักงานขายจะได้รับคู่มือพนักงาน (Service manual) เป็นกรอบแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่” (ชูลีกุล อิศรภักดี, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2556)

ในภาคปฏิบัติจริง พนักงานขายจะผสมผสานความเป็นตัวตนส่วนบุคคลและความเป็นกันเองเข้าไปในการให้บริการ ซึ่งทำให้แต่ละคนมีเอกลักษณ์ เสน่ห์เฉพาะตัวภายใต้กรอบของตราสินค้า

ประโยคที่ทักทายอาจจะสั้นๆ ง่ายๆ แต่มีการดูแลเอาใจใส่และการแนะนำสินค้าอย่างสุภาพ เหมือนเพื่อนที่มาร่วมแบ่งปันสไตล์กัน โดยได้เว้นระยะห่างในการให้บริการ เปิดโอกาสให้ลูกค้าเดินเลือกชมสินค้าอย่างอิสระ ทำให้ไม่รู้สึกรัดอึด และจะเข้ามาให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการ (สังเกตการณ์, 9 ตุลาคม 2556, 15 ตุลาคม 2556, 17 ตุลาคม 2556 และ 20 ตุลาคม 2556)

โดยทั้งนี้ ก่อนที่คอลเลกชันใหม่จะวางจำหน่าย หรือก่อนที่จะมีเมนูใหม่วางขาย ฝ่ายอบรมบุคลากรก็จะมีการอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับพนักงานก่อนเสมอ ตามบทสัมภาษณ์ตอนหนึ่งที่ว่า

“ก่อนที่ตราสินค้าจะวางจำหน่ายคอลเลกชันใหม่ ทางฝ่ายที่รับผิดชอบจะจัดให้มีการอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ (Product knowledge) เพื่อจะได้สามารถถ่ายทอดสู่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง” (ชุลีกุล อิศรภักดี, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2556)

นอกจากการอบรมติดตั้งโปรแกรมความคิดและวิธีการให้บริการให้บุคลากรใหม่แล้ว ด้านภาพลักษณ์ภายนอกของพนักงาน ก็เป็นสิ่งที่ตราสินค้าเกรฮาวด์ให้ความสำคัญ สำหรับตราสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น พนักงานทุกคนจะได้รับเครื่องแบบประจำคอลเลกชัน (ทุกๆ 6 เดือน) ทุกชุดจะได้รับการออกแบบมาให้สะท้อนตัวตนของตราสินค้าอย่างชัดเจน ด้วยสีเรียบและเทคนิคการตัดเย็บที่ดีประหนึ่งให้พนักงานเป็นหุ่นโชว์เสื้อผ้า โดยเมื่อเสื้อผ้าเครื่องแบบได้รับการสวมใส่ตามสไตล์และคาแรกเตอร์ของพนักงานแต่ละคนซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ยิ่งทำให้พนักงานเกรฮาวด์ ดูเก๋ มีสไตล์ สอดคล้องกับแก่นแท้ของตราสินค้า (Greyhound, 2013)

สำหรับพนักงานในตราสินค้ากลุ่มร้านอาหาร ชุดเครื่องแบบก็จะมีแตกต่างกันไป โดยในร้านเกรฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Café) พนักงานจะได้รับเครื่องแบบเสื้อเชิ้ตสีขาวที่มีความเก๋ ซ่อนอยู่บนเสื้อเป็นลายสกรีนตัวอักษรสีชมพูสะท้อนแสง เป็นประโยคที่ทักทายอย่างเป็นกันเองของตราสินค้าไปสู่ลูกค้า เช่น “Please use me because you are my real boss not a man in black suite” (ใช้งานผมเถอะครับ เจ้านายผมคือคุณไม่ใช่ชายผู้จัดการชุดดำ), “Life is short, Dessert more?” (ชีวิตมันสั้นนัก รับของหวานสักหน่อยไหมครับ?) , “I may not look cute, but I recommend a good dishes” (ฉันอาจจะไม่ได้หน้าตาดี แต่แนะนำเมนูเด็ดได้ดีทีเดียว) เป็นต้น สำหรับร้าน สวีท ฮาวด์ (Sweet Hound) พนักงานจะได้รับเครื่องแบบที่มีลูกเล่นเป็นหมวกสีสดใสในรูปแบบต่างๆ เพื่อสะท้อนความสนุกสนานในแบบร้านขนมหวาน สำหรับร้าน อโนเธอร์ฮาวด์ คาเฟ่ (Another Hound Café) พนักงานจะสวมเสื้อผ้าลินินพร้อมป้ายชื่อสีทองสะท้อนความหรูหรา

มีระดับ ของตราสินค้า (Greyhound, 2013; “Greyhound : Basic with a twist,” 2010; “จับ กระแสตลาด : แพ้ชั้นสายปากร้านอาหาร ย้ำไลฟ์สไตล์แบรนด์ จับคนรุ่นใหม่,” 2556)

โดยสรุปแล้ว พนักงานขายของตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ จะได้รับการดูแลทั้งด้าน รูปลักษณะภายนอกที่สื่อสารตราสินค้าผ่านเครื่องแบบและได้รับการดูแลภายในในด้านการปลูกฝัง ค่านิยมและตัวตนของตราสินค้า โดยพนักงานแต่ละคนก็จะใส่ความเป็นตัวของตัวเองไปในการ ให้บริการซึ่งเป็นเสน่ห์ที่อยู่ภายใต้กรอบของตราสินค้า การสื่อสารด้วยรูปแบบดังกล่าวจึงสามารถ ถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าในความเท่า สว่างสรรค์ และความแตกต่าง ไปยังกลุ่มลูกค้าได้เป็น อย่างดี สอดคล้องตามหลักการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางการปฏิสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ Savilolo และ Marazza (2013) ซึ่งคิดเห็นตรงกันกับ Auman (2005) โดยกล่าวถึงพนักงานขายของ ตราสินค้าในการทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าไว้ว่า พนักงานขายต้องทำหน้าที่แสดงตัวตนตราสินค้าเป็น ภาพตัวแทนของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งภาพภายนอกที่แสดงออกผ่านเครื่องแต่งกาย การวางตัว และความคิดภายในที่แสดงออกมาผ่านวัจนภาษาและอวัจนภาษาจะต้องทำให้ผู้บริโภค รู้สึกให้ได้ว่าพนักงานคนนั้นเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่กำลังมุ่งสร้างความสัมพันธ์ และเกิดการ แบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตในหน้าร้าน

4.3.3 การสื่อสารผ่านสินค้า (Product)

การสื่อสารผ่านสินค้า คือ การสื่อสารผ่านองค์ประกอบทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตัว สินค้า ทั้งกระบวนการออกแบบ กระบวนการผลิต คุณภาพของสินค้า ไปจนถึงรูปลักษณะของสินค้าที่ แสดงออกผ่านบรรจุภัณฑ์อันสะท้อนบทบัญญัติพื้นฐานของตราสินค้า (Brand credo) พร้อมทั้ง สอดคล้องกับกรอบวิธีการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้า (Lifestyle proposition) ซึ่ง ทั้งหมดจะทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Saviolo & Marazza, 2013) โดยทุกตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ ได้กำหนดให้การออกแบบสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสาร ตัวตนและจุดยืนไปยังผู้บริโภค

ในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ทุกประเภท นักออกแบบจะให้ความสำคัญกับวิธีการคิด สร้างสรรค์ที่สะท้อนบทบัญญัติพื้นฐานของตราสินค้า คือ ความเรียบง่ายที่พลิกแพลง และออกแบบให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะคิดเสมอว่าสินค้าที่ออกแบบมานั้นจะตอบสนอง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างไร ตามที่ผู้บริหารตราสินค้าได้กล่าวไว้ว่า

“ทีมออกแบบทุกคนจะถูกปลูกฝังเสมอว่าให้คิดถึงใน 2 ส่วน ส่วนแรกคือคิดถึงลูกค้าก่อน ออกแบบ เรานิยามลูกค้าเราว่าทำงานสายศิลปะ สายงานสร้างสรรค์ หรือกลุ่มคนเอเจนซี ดังนั้น ทีมออกแบบก็ต้องคิดว่าแล้วชุดทำงานของพวกเขาจะออกมาเป็นอย่างไร แล้วถ้าเป็นชุดประชุมในโอกาสพิเศษ หรือชุดออกงานสังคมจะเป็นอย่างไร ต้องใส่เครื่องประดับอะไรบ้าง และแต่ละชิ้นสวมใส่อย่างไร ทีมออกแบบก็จะออกแบบโดยคิดเสมอว่าจะต้องมีเสื้อผ้าอย่างไรในตู้เสื้อผ้าพวกเขาที่สะท้อนตัวตนของเขา และอีกส่วนที่สำคัญคือจะต้องออกแบบให้มีความเป็นเกรฮาร์ด นี่คือสิ่งที่ทีมออกแบบทุกคนถามตัวเองอยู่เสมอก่อนออกคอลเลกชัน สำหรับทางฝั่งคาเฟ่ก็เช่นเดียวกัน เราทำความรู้จักไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมายก่อนและนำมาสร้างสรรค์เป็นร้านอาหารที่เราเรียกว่า แพนชั่นคาเฟ่ ซึ่งเป็นแห่งแรกของประเทศไทย นำเสนอสิ่งแปลกใหม่ที่ผู้บริโภคมองหาและนำเสนอในรูปแบบทวิส (Twist) ของเกรฮาร์ด ” (ภาณุ อิงคะวัต, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556)

ทั้งนี้การสร้างสรรค์สินค้าของเกรฮาร์ด สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มสินค้าหลัก ตามบทสัมภาษณ์ข้างต้น คือ สินค้ากลุ่มแพชั่น และสินค้ากลุ่มร้านอาหาร (นอกจากนี้ บริษัท เกรฮาร์ด จำกัด ยังมีส่วนงานบริการอีกหนึ่งรูปแบบ คือ ที่ปรึกษาด้านการออกแบบ เป็นธุรกิจให้บริการออกแบบภาพรวมตราสินค้าให้กับองค์กรอื่นๆ) โดยในแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดในการสร้างสรรค์สินค้าให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านกระบวนการ ดังต่อไปนี้

สินค้ากลุ่มแพชั่น

ในกระบวนการสร้างสรรค์สินค้าในกลุ่มแพชั่นของครอบครัวเกรฮาร์ด จะเริ่มต้นทำงานจากทีมออกแบบเริ่มมองหาแรงบันดาลใจรอบตัวที่แฝงอยู่ในรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งของตนเองและในมุมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งผลงานศิลปะ หนังสือ เพลง วัฒนธรรม รวมถึงเรื่องราวจากการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ ที่สะท้อนสไตล์เกรฮาร์ด เมื่อแต่ละคนได้แรงบันดาลใจก็จะนำมาแบ่งปันเล่าสู่กันฟัง เลือกรสร ชัดเกลา และแต่งเติมเรื่องราวแรงบันดาลใจเหล่านั้นให้เป็นแนวคิดของแต่ละคอลเลกชัน โดยทุกแนวคิดจะถูกกลั่นกรองอย่างรอบคอบเสมอว่าจะสะท้อนตัวตนของตราสินค้าออกมาได้ชัดเจนด้วยรูปแบบใด เช่น ในคอลเลกชัน ออเรนทอล เอ็กซ์เพรส (Oriental express) ที่ได้แรงบันดาลใจจากประเทศในทวีปเอเชียกลาง การนำเสนอก็ไม่ได้นำเอาความเป็นแขกมาทั้งหมด แต่ตีความหรือมองเรื่องราวในแบบเกรฮาร์ด โดยให้เป็นคอลเลกชันกลิ่นอายการใช้ชีวิตของฝรั่งในต่างแดน มีความเท่ สมัยใหม่ และค่อยหยิบลูกเล่นของความเป็นเอเชียกลางหยอดลงไปอย่างเหมาะสม เป็นต้น (“Hound Spotting,” 2013; นันทขว้าง สิริสุนทร, 2553; ปิ่นอนงค์ ปานชื่น, 2553)

เมื่อได้แนวคิดหลักของคอลเลกชัน ขั้นตอนต่อไปคือ การนำเสนอแนวคิดให้กับฝ่ายการตลาด เพื่อฟังข้อคิดเห็นในด้านนำสู่การสร้างคอลเลกชันเพื่อขายในตลาด ในขั้นตอนนี้เรียกว่าการขายงาน เมื่อฝ่ายออกแบบขายงานผ่านและได้รับความเห็นชอบจากทีมบริหารตราสินค้าในทุกส่วนก็จะนำสู่ขั้นตอนการสร้างตัวอย่างคอลเลกชันหรือเป็นขั้นตอนทดลองผลิต ในขั้นตอนนี้ก็จะมีการลองตัดเย็บด้วยเทคนิคแปลกใหม่หรือใช้วัสดุใหม่ พร้อมทั้งมีการปรับแบบก่อนจะนำเข้าสู่สายพานการผลิตจริงต่อไป (“Hound Spotting,” 2013; นันทขว้าง สิริสุนทร, 2553; ปิ่นอนงค์ ปานชื่น, 2553)

นอกจากนั้น ตราสินค้าครอบครัวเกรฮาวด์ ยังได้มีการร่วมงานกับศิลปินนักออกแบบหน้าใหม่ ในหลายคอลเลกชัน (Collaboration project) เพื่อให้สินค้ามีสีสัน สดใหม่อยู่เสมอ โดยสินค้าดังกล่าวยังคงสามารถถ่ายทอดตัวตนของตราสินค้าเกรฮาวด์ได้อย่างชัดเจน แต่สะท้อนเป็นมุมมองใหม่ๆ ซึ่งได้สื่อสารภาพลักษณ์ความสร้างสรรค์ พลิกแพลง อันเป็นหัวใจของตราสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย (“Hound Spotting,” 2013; Greyhound, 2013)

อนึ่ง เนื่องด้วยตราสินค้าเกรฮาวด์เป็นสินค้าที่ยืนอยู่บนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ เน้นการทดลองเพื่อให้ได้ผลงานแปลกใหม่ จึงทำให้มีหลายครั้งที่การทดลองนำพาตราสินค้าหลงทิศทางไป ไม่ได้เดินตามบทบัญญัติของตราสินค้าเดิมที่ตั้งไว้ เช่นเหตุการณ์ครั้งหนึ่งที่ผู้บริหารได้บรรยายในงานสัมมนาทางวิชาการด้านการสร้างตราสินค้า ดังมีใจความว่า

“เมื่อย้อนกลับไปในปี พ.ศ.2539 (ค.ศ.1996) ความล้มเหลวได้เกิดขึ้นเป็นบทเรียนให้กับเกรฮาวด์เราพยายามผันตัวเองไปทำแบบเสื้อสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อต้องการตามกระแสของแฟชั่น ผลปรากฏว่าล้มเหลวไม่เป็นท่า เราเรียนรู้จากตรงนั้น ทำให้เรารู้จักตัวเองมากขึ้น รู้ว่าสไตล์ที่ถนัดและชอบคืออะไร สิ่งที่เกรฮาวด์ควรเป็นคืออะไร ผมเชื่อว่า ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจของตัวเองหรือการทำงานใดก็ตามเราต้องศึกษา เข้าใจ สไตล์ของบริษัทหรือแบรนด์นั้นให้ดีเสียก่อน และที่สำคัญทำแล้วต้องสนุก เพื่อให้เราทำงานได้อย่างทุ่มเทเต็มที่ สำคัญคือทุกงานที่สร้างสรรค์หรือสิ่งที่ทำจะต้องอยู่ภายใต้กรอบยึดตามจิตวิญญาณของแบรนด์ สื่อสารมันออกมาให้ชัดเจน” (อ้างถึงใน “ทำอย่างไรจึงสร้างแบรนด์ให้สำเร็จ,” 2549)



ภาพที่ 5.56 ตัวอย่างสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบสื่อสารบทบัญญัติของตราสินค้า “Basic with a twist” ในความเรียบง่ายจะแฝงด้วยความพลิกแพลงเสมอ
ที่มา : Greyhound (2013)

สำหรับในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าในครอบครัว เกรฮาวด์ ก็ได้ให้ความสำคัญ โดยถือว่าบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า แม้จะเป็นองค์ประกอบที่ไม่ใช่หัวใจหลักของสินค้าก็ตาม แต่ก็นับว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารความเป็นตัวตนของตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภค ดังที่ผู้บริหารตราสินค้าได้กล่าวว่า

“บรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นถุง กล่องใส่เครื่องประดับ กล่องรองเท้า นามบัตรร้าน หรืออะไรก็ตาม สิ่งเหล่านี้ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า คล้ายกับคนคนหนึ่ง เสื้อผ้าที่เราใช้ บ้านที่อยู่ กระเป๋าที่ถือ รถยนต์ที่ขับล้วนประกอบกันขึ้นมาเป็นเราและสื่อสารความเป็นตัวเราไปสู่คนรอบข้าง” (อ้างถึงใน “25 ปี เกรฮาวด์ เราขายสไตล์ ไม่ใช่แฟชั่น,” 2549)

โดยในกลุ่มตราสินค้าแฟชั่น ได้มีการแบ่งสีที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์เพื่อแบ่งบอกบุคลิกและตำแหน่งตราสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตราสินค้า เกรฮาวด์ ออริจินัล (Greyhound Original) มีสีบรรจุภัณฑ์หลักเป็นสีดำหรือสีเทาเข้มเป็นสีหลัก สื่อถึงความเรียบ ขรึมเท่ และความมีระดับ โดยไม่ว่าจะเปลี่ยนรูปแบบไปตามยุคสมัย แต่สีที่ใช้ก็ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

ตราสินค้า เพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ (Playhound by Greyhound) ได้ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์เป็นสีขาวเป็นสีหลัก สื่อสารความเป็นสินค้าที่ดูเด็กกว่าตราสินค้าเกรฮาวด์ ออริจินัล และให้อารมณ์เหมือนผืนผ้าใบที่ใช้วาดภาพศิลปะ โดยมีลูกเล่นและคำคมแฝงอยู่ในบรรจุภัณฑ์

ตราสินค้า ตราสินค้าโปรเจกต์วันพ้อยท์วันบายเกรฮาวด์ (Project 1.1 by Greyhound) ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์เป็นสีเทา สลับขาว ดำ เป็นสีพื้นฐานสะท้อนความเรียบและความเป็นสมัยใหม่

โดยอดีต ครอบครัวเกรฮาวด์ มีตราสินค้าอีก 2 ตราสินค้า ที่สื่อสารตัวตนได้อย่างชัดเจนผ่านบรรจุภัณฑ์ คือตราสินค้าสินค้า เกรย์ (Grey) ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้สีโทนเข้มของวัสดุหนังสัตว์และงานฝีมือ สื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าชั้นสูงที่มีความพิถีพิถันและละเอียดอ่อน และ ตราสินค้า ฮาวด์แอนด์เฟรนด์บาย เพลย์ฮาวด์ (Hound and Friends by Playhound) ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้สีน้ำตาลของกระดาษรีไซเคิลพิมพ์ลายสีแดงและสีดำ ประกอบกับวัสดุสังเคราะห์สีสะท้อนแสง เช่น สีเขียว สีชมพูสะท้อนแสง ซึ่งให้ความรู้สึกความสนุกสนาน ชี้เล่น และพลิกแพลง (“Greyhound : Basic with a twist,” 2010)



ภาพที่ 5.57 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ หลากหลายยุคสมัย
ที่มา : “Greyhound : Basic with a twist” (2010)

สินค้าในกลุ่มร้านอาหาร

ในส่วนการออกแบบสินค้าในกลุ่มร้านอาหาร เมนูทุกเมนูจะได้รับการออกแบบอย่างสร้างสรรค์เช่นเดียวกับในสินค้าแฟชั่นอื่นๆ โดยไม่ทิ้งบทบัญญัติพื้นฐานของตราสินค้า ผู้บริโภคจึงได้ลิ้มรสอาหารที่เกิดจากการทดลองพลิกแพลงเมนูเรียบง่ายในรูปแบบของเกรฮาวด์ ดังที่ผู้บริหารตราสินค้าได้ยกตัวอย่างเมนูไว้ว่า

“เมนูของเราจะมีความทวิสต์ (พลิกแพลง) เช่น ชามะนาวที่มีน้ำแข็งเป็นชามะนาวเมื่อละลายไปน้ำชาจึงไม่จืดเสียรส ทับทิมกรอบในน้ำแข็งใสเซอร์เบตมะพร้าว ข้าวสลัดน้ำพริกปลาทุที่แกะก้างให้แล้วนำมาคลุกเคล้าอย่างสลัดฝรั่งพลิกแพลงนำมาจากคุณยายของผมที่หลอกล่อให้ลูกหลานกินน้ำพริก ปรุงตัดข้าวที่เน้นปูเยอะๆ ข้าวน้อยๆเอาใจคนชอบเนื้อปู เป็นต้น” (ภาณุ อิงคะวัต, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556)



ภาพที่ 5.58 ตัวอย่างเมนูอาหารในร้าน เกรฮาวด์ คาเฟ่ ทับทิมกรอบในเซอร์เบตมะพร้าวอ่อน ข้าวสลัดน้ำพริกกะปิ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำในน้ำต้มกุ้งจริงๆ บุฟเฟ่ข้าว ชามะนาวน้ำแข็งชามะนาว และปลาแซลมอลแช่พริก

ที่มา : Greyhound (2013)

นอกจากเมนูอาหารหลัก ในแต่ละเดือนก็จะมีเมนูประจำฤดูกาลมานำเสนอ เพื่อสร้างสีสันให้กับตราสินค้า เช่น “ฤดูกาลสิงห์เหนือ-เสือใต้” เป็นการนำอาหารภาคใต้และอาหารภาคเหนือเสิร์ฟร่วมกันอย่างลงตัว เช่น สิงห์เหนืออนเนล(รวมอาหารเหนือเมนูเด็ด) ข้าวซอย สะตอผัดกุ้ง ขนมหินน้ำยาปู เป็นต้น “From Provence To Provence Menu ฤดูกาลอาหารจากโพรวองซ์ ประเทศฝรั่งเศส ” นำเสนออาหารฝรั่งเศสในความหมายใหม่ของเกรฮาวด์ที่มีความพลิกแพลง เช่น ขนมหากาฮองยักษ์ในกลิ่นลาเวนเดอร์ เครื่องดื่มเปรี้ยวซ่าโมฮิโต้ในน้ำลาเวนเดอร์ เป็นต้น (Greyhound, 2013)



ภาพที่ 5.59 ตัวอย่างเมนูอาหารในเทศกาล “From Provence To Provence Menu”

ที่มา : Greyhound (2013)

สำหรับบรรจุกัณฑ์และสื่อประกอบการขายของกลุ่มสินค้าในประเภทอาหาร ก็ได้รับการออกแบบให้สะท้อนตัวตนของตราสินค้าเป็นอย่างดี เช่น เมนูอาหาร ได้รับการออกแบบให้เรียบง่าย แต่เก๋ ผ่งความขี้เล่นของตราสินค้า ในลักษณะเหมือนสมุดบันทึกสแครปบุ๊ก (Scrapbook) ที่รวมรูปภาพอาหาร และ เรื่องราวพลิกแพลงชวนยิ้มของแต่ละเมนู เช่น “เมนูสลัดน้ำพริกปลาทุ เกิดจากความที่มีลูกหลานขี้เกียจ คุณยายเลยต้องแกะปลาทุและนำมาผสมกับผักทอดและน้ำพริกหลอกหล่อให้หลานกิน” “เมนูสปาเกตตี้ คอร์นบีฟ เกิดจากความหิวยามดึกจึงนำทุกอย่างในตู้เย็นมารวมกันได้เป็นเมนูอร่อยเมนูนี้” “เมนูข้าวคลุกกะปิ สูตรลับตกทอดของคุณยายตุ๋นทานคู่กับต้มผักกาดทอง” เป็นต้น (ภาณุ อิงคะวัต, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2556)

นอกจากนั้นบรรจุกัณฑ์ในตราสินค้ากลุ่มอาหารยังประกอบด้วยถุงหิ้วใน 2 รูปแบบ คือ ถุงหิ้วสีขาว มีโลโก้ตราสินค้าออกแบบให้พลิกแพลงที่หูจับ และปัจจุบันได้เปลี่ยนมาใช้เป็นถุงหิ้วสีดำพื้นเรียบที่สื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านถ้อยคำแสดงแนวคิดของตราสินค้า “Life is a journey, full of pictures, places, stories and good tasting recipes.” (Greyhound, 2013)



ภาพที่ 5.60 เมนู เกรฮาวด์ คาเฟ่

ที่มา : Greyhound (2013)



ภาพที่ 5.61 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าในกลุ่มอาหาร

ที่มา : Greyhound (2013)

ในอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารตราสารค้าผ่านตัวสินค้า คือ คุณภาพของสินค้าอันเปรียบเสมือนอวัจนภาษาที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายถึงตำแหน่งและระดับของตราสินค้า โดยตราสินค้าทุกตราภายใต้ครอบครัวเกรฮาวด์ ได้ให้ความสำคัญในการควบคุมคุณภาพเพื่อให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าในระดับบน ตามแนวคิดของผู้บริหารตราสินค้าที่กล่าวไว้ว่า

“ในการทำธุรกิจ สินค้าจะต้องมีคุณภาพ ในกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าแม้จะต้องนำเสนอสิ่งที่ไม่เหมือนกันในแต่ละคอลเลกชันแต่คุณภาพของการตัดเย็บต้องดีเหมือนกัน สำหรับในกลุ่มอาหารแม้จะมีเมนูใหม่เข้ามาเสริมแต่สิ่งที่สำคัญคือ รสชาติอาหารในเมนูเดิมต้องห้ามเปลี่ยนเพราะคุณภาพของ

อาหารคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องได้ทานอาหารรสชาติที่อร่อยเหมือนเดิม” (อ้างถึงใน นันทขว้าง สิริสุนทร, 2553)

โดยสรุปแล้ว ตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ทุกประเภทสินค้า ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารบทบัญญัติตราสินค้าผ่านแนวคิดการออกแบบตัวสินค้า ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งนับเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า รวมไปถึงจนถึงสื่อสารผ่านคุณภาพในการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้สินค้าสามารถสะท้อนความเป็นเกรฮาวด์ คือ “ความเรียบง่ายที่พลิกแพลง” โดยไม่ให้ตกหล่น สอดคล้องตามแนวคิดการสร้างตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Saviolo และ Maraaza (2013)

อนึ่ง นอกจากบริษัทเกรฮาวด์จะจำหน่ายสินค้าใน 2 กลุ่มสินค้าหลัก บริษัทฯ ยังได้ดำเนินธุรกิจให้บริการที่ปรึกษาด้านการออกแบบ โดยเป็นการนำองค์ความรู้ของบุคลากรในเกรฮาวด์และผู้เชี่ยวชาญในวงการโฆษณามาช่วยออกแบบสร้างสรรค์ตราสินค้าใหม่ หรือปรับภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าเดิมที่มีในตลาด แม้ธุรกิจดังกล่าวจะไม่ได้สื่อสารตัวตนของเกรฮาวด์โดยตรงไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดเช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ ที่จับต้องได้ แต่บริการนี้นับเป็นการต่อยอดทางธุรกิจผ่านการนำวิถีสร้างสรรค์สินค้าในรูปแบบของเกรฮาวด์ไปปรับใช้ในการสร้างตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจเป็นหลักขณะธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business) เพิ่มภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ของ บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด (“Greyhound Design Consultant พลังสำคัญขยายสไตล์สู่วงกว้าง,” 2551; ฉันทวีร์ ไชยตระกูลชัย, 2551; นันทขว้าง สิริสุนทร, 2553)

5. โครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture)

โครงสร้างของตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ เปรียบเสมือนต้นไม้ใหญ่ที่มีการแตกกิ่งก้านสาขาไปเรื่อยๆ ผ่านกลยุทธ์การขยายตราสินค้า สะท้อนได้จากทรงสนะของ คุณภาพ อิงคะวัตติ ผู้บริหารตราสินค้าที่กล่าวเกี่ยวกับการเติบโตของตราสินค้า ไว้ว่า

“ถ้าพิจารณาจริงๆแล้ว แบรินด์มันมีชีวิต มีการเกิด มีการเติบโต มีการขยายกิ่งก้านสาขาแล้วก็มีสิทธิ จะเจ็บป่วย จนถึงขั้นล้มตาย อยู่ที่ว่าเจ้าของแบรินด์เราจะรดน้ำใส่ปุ๋ยพรวนดินตัดแต่งกิ่งอย่างไร แบรินด์จะต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ไม่เช่นนั้นลูกค้าจะรู้สึกว้าแบรินด์นี้หน้าเบื่อหรือเซยล้ำสมัยไปแล้ว ยิ่งถ้าเราอยู่ในวงการธุรกิจสร้างสรรค์อย่างวงการแฟชั่น จะต้องมีการปรับเปลี่ยน

หรือว่าพัฒนาออกสินค้าใหม่ แดกไลน์ใหม่ บางทีแดกไลน์มาเปิดสักพักไม่รอด เราต้องยอมให้มันเงิ
ไปแล้วก็เปิดไลน์ใหม่อีกเพื่อให้มีกิ่งก้านต่างๆ ขยายออกมาเรื่อยๆ คนก็จะรู้สึกว่ามัน ไม่ตกไปกับ
กาลเวลาไม่ตกยุคตกสมัย” (ภาณุ อิงคะวัตติ อ่างอิงใน “25 ปี เกรฮาวด์ เราขายสไตล์ ไม่ใช่แฟชั่น,”
2549)

ตามทฤษฎีข้างต้นของผู้บริหาร ผู้บริโภคจึงได้เห็นการขยายตราสินค้าภายใต้การ
บริหารงานของบริษัท เกรฮาวด์ จำกัด ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อให้ “เกรฮาวด์” สดใหม่ในใจผู้บริโภค เติบโต
อย่างสร้างสรรค์ตามกาลเวลา พร้อมทั้งสร้างโอกาสทำกำไรให้กับบริษัทฯ โดยทั้งนี้เมื่อจัดแบ่งกลุ่ม
ให้กับตราสินค้าในการบริหารงานของ บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ตรา
สินค้าในกลุ่มแฟชั่น ตราสินค้าในกลุ่มร้านอาหาร และตราสินค้าในกลุ่มบริการปรึกษาด้านการ
ออกแบบ โดยแต่ละตราสินค้านี้ได้เน้นนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของเกร
ฮาวด์ให้กับกลุ่มลูกค้าผ่านแนวคิดย่อยและสินค้าที่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.ตราสินค้าในกลุ่มแฟชั่น

1.1 ตราสินค้า เกรฮาวด์ ออริจินัล (Greyhound Original) (ค.ศ.1980 - ปัจจุบัน)

แนวคิด : เกสรสร้างสรรค์ ร่วมสมัย เรียบง่ายแต่ไม่น่าเบื่อ (Chic , Contemporary , Simple
but Never boring) คือ คำจำกัดความของตราสินค้าหลักในครอบครัวเกรฮาวด์ ซึ่งสะท้อน
รากเหง้า ของตราสินค้าได้ชัดเจนและคงเส้นคงวาตั้งแต่ก่อตั้งตราสินค้า เสื้อผ้าภายใต้ตรานี้จะเน้น
ความทันสมัย (Modern) เรียบ (Minimal) แต่จะแฝงรายละเอียดอยู่ในการออกแบบเสมอ เช่น การ
ใช้วัสดุแปลกใหม่หรือโครงสร้างแพทเทิร์นที่มีเอกลักษณ์ โดยจะเน้นการใช้สีพื้นฐาน เช่น ดำ ขาว
เทา โดยนำมาผสมผสานกับสีอื่นๆ ตามอารมณ์ของคอลเลคชั่นที่ผลัดเปลี่ยนไปทุกๆ 6 เดือนตาม
ฤดูกาลของแฟชั่น

ประเภทสินค้า : เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ สำหรับผู้ชายและผู้หญิง
มี 2 สายผลิตภัณฑ์ย่อย คือ 1) Smiley Dog หรือ Basis Greyhound สายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสีพื้น
เน้นผลิตเสื้อผ้าชิ้นพื้นฐาน สวมใส่ง่ายในหลายโอกาส 2) Greyhound Noir สายผลิตภัณฑ์
พรีเมียมที่ออกแบบสอดคล้องกับคอลเลคชั่นหลักโดยใช้วัสดุตัดเย็บคุณภาพสูง

กลุ่มเป้าหมาย : เน้นกลุ่มคนทำงานด้านศิลปะ มีหัวคิด มีความเป็นตัวของตัวเอง
ไม่ตามใคร

สาขา : สาขาในประเทศไทย 6 สาขา สยามพารากอน (Siam Paragon) ดีเอ็มโพเรียม (The Emporium Shopping Complex) สยามเซ็นเตอร์ (Siam Center) เซ็นทรัลลาดพร้าว (Central Plaza Ladprao) อิเซตันดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Isetan Departmentstore) พารากอนดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Paragon Departmentstore) และสาขาในต่างประเทศ 8 สาขา คุนวิทอะวิว ประเทศเกาหลีใต้ (Koon with a view) เอเคพลาซ่า ประเทศเกาหลีใต้ (AK Plaza) ราวน์ ประเทศญี่ปุ่น (Round) แท็งค์ ประเทศสิงคโปร์ (Tang) 31 บูติก ประเทศเวียดนาม (31 Boutique) คาเรนเวอร์มิชัล ประเทศอิสราเอล (Karenvermichal) ทราฟฟิก ประเทศรัสเซีย (Traffic) โอเปีย ประเทศสวีเดน (Opia)

1.2 ตราสินค้า เพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ Playhound by Greyhound (ค.ศ.2002 - ปัจจุบัน)

แนวคิด : สนุกสนานอย่างมีความคิด (Accessibly witty and playful) คือตัวตนของตราสินค้าลูกของเกรฮาวด์ที่มีความเป็นเด็กหลง เสื้อผ้าจะมีความเป็นลำลอง โดยมีกลิ่นอายของความสุขสนาน สร้างสรรค์และแรงบันดาลใจศิลปะ ตราสินค้านี้อยู่ภายใต้การดูแลด้านออกแบบของศิลปินจิตต์สิงห์ สมบุญ นักออกแบบผู้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวชัดเจนเนื่องจากเขาไม่ได้สำเร็จการศึกษาในสายแฟชั่นโดยตรง จึงทำให้เพลย์ฮาวด์ได้รับการออกแบบอย่างไร้กรอบจำกัดของการตัดเย็บ เสื้อผ้าจึงผสมผสานความกล้าปนความบ้าบิ่นเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้ ตราสินค้านี้ได้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ภาพรวมของเกรฮาวด์ให้เข้มแข็งชัดเจนขึ้นในด้านความคิดสร้างสรรค์และความพลิกแพลงในงานออกแบบ

ประเภทสินค้า : เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ สำหรับผู้ชาย และผู้หญิง นอกจากนี้สินค้าในคอลเลคชั่นหลัก ตราสินค้านี้ยังมีอีก 2 สายผลิตภัณฑ์ย่อย คือ Playhound eye wear จำหน่ายแว่นตาแฟชั่น และ Play too สายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ใส่ความสนุกปนอารมณ์ขัน จำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าตราสินค้าหลัก

กลุ่มเป้าหมาย : เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เด็กลงมาช่วงอายุ 20-28 ปี นักศึกษามหาวิทยาลัยปีสุดท้าย หรือเพิ่งเริ่มทำงาน เป็นคนโสด เบรียว ซ่า ไม่ได้เป็นหนอนหนังสือ สนุกกับการช้อปปิ้ง อยู่ในแวดวงศิลปะ ติดตามเทรนด์ใหม่ๆ ดูหนังฟังเพลง เรื่องสนุกกับ แฟชั่น แต่ไม่ต้องบ้าแฟชั่น ขับรถมินิ หรือโพล์ค กล่าวคือเป็นกลุ่มลูกค้าเกรฮาวด์ที่มีความเด็ก สดใส และขี้เล่นมากกว่าตราสินค้าเกรฮาวด์

ออริจินัล

สาขา : สาขาในประเทศไทย 6 สาขา ดิเอ็มโพเรียม (The Emporium Shopping Complex) สยามเซ็นเตอร์ (Siam Center) เซ็นทรัลลาดพร้าว (Central Plaza Ladprao) อิเซตันดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Isetan Departmentstore) พารากอนดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Paragon Departmentstore) เซนดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Zen Departmentstore) เดอะมอลล์บางกะปิ (The Mall Bangkapi) และสาขาในต่างประเทศ 8 สาขา คูนวิทอะวิว ประเทศเกาหลีใต้ (Koon with a view) เอเคพลาซ่า ประเทศเกาหลีใต้ (AK Plaza) ราวน์ ประเทศญี่ปุ่น (Round) แท็งค์ ประเทศสิงคโปร์ (Tang) 31 บูติก ประเทศเวียดนาม (31 Boutique) คาเรนเวอร์มิชอัล ประเทศอิสราเอล (Karenvermichal) ทราฟฟิค ประเทศรัสเซีย (Traffic) โอเปีย ประเทศสวีเดน (Opia)

1.3 ตราสินค้า โปรเจกต์ วัน พ้อยท์วัน บายเกรฮาวด์ (Project 1.1 Greyhound) (ค.ศ.2010 - ปัจจุบัน)

แนวคิด : ตราสินค้าเอ็กซ์คลูซีฟแบรนด์ (Exclusive brand) ซึ่งเกรฮาวด์ ร่วมกับห้างสรรพสินค้าเครือเดอะมอลล์กรุ๊ป (The Mall Group) สร้างสรรค์ขึ้น โดยเน้นจำหน่ายเสื้อผ้าภายใต้สไตล์เรียบง่าย มีความเท่และทันสมัยเหมาะสำหรับผู้ชายวัยทำงาน (Young professional) โดยมีช่วงราคาที่ย่อมเยากว่าตราสินค้าเกรฮาวด์ เสื้อผ้าของตราสินค้านี้จะใช้วัสดุพื้นฐานในการตัดเย็บเป็นผ้าฝ้าย ผ้าออกพอร์ต ผ้ายัด โดยคงเอกลักษณ์และความใส่ใจในการตัดเย็บในแบบเกรฮาวด์ (ตราสินค้านี้ บริษัทเกรฮาวด์ จำกัด รับผิดชอบในการออกแบบร่วมและผลิต สินค้า และบริษัทห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เป็นผู้ดำเนินการในส่วนของการบริหารตราสินค้า การตลาด และจัดจำหน่าย)

ประเภทสินค้า : เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ สำหรับผู้ชาย

กลุ่มเป้าหมาย : ผู้ชายวัยทำงานที่ใส่ใจในการแต่งกาย อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป มีสไตล์

ช่างเลือก อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สาขา : จำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าเครือเดอะมอลล์ ประกอบด้วย พารากอนดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Paragon departmentstore) เอ็มโพเรียมดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Emporium departmentstore) เดอะมอลล์งามวงศ์วาน (The Mall Nagmwongwan) เดอะมอลล์บางแค

(The Mall Bangkae) เดอะมอลล์บางกะปิ (The Mall Bangkapi)

1.4 ตราสินค้าแอนิเมอล เฮ้าส์ (Animal House) (ค.ศ.2007 -ปัจจุบัน)

แนวคิด : เสื้อผ้าชิ้นเรียบเช่นเสื้อเชิ้ตสีพื้น ขาว ดำ ที่นำมาแต่งแต้มความสนุกด้วยสัตว์ในจินตนาการรูปลักษณะแปลกตา คือ แนวคิดหลักในการสร้างสรรค์ตราสินค้านี้ขึ้นมาภายใต้บริษัทเกอร์ฮาร์ด แม้จะไม่ได้ถูกบรรจุอยู่ในกลุ่มตราสินค้า (Portfolio) ของบริษัทฯ อย่างเป็นทางการ แต่การเกิดขึ้นอย่างเงิบๆ ของตราสินค้าลูกนี้ก็ได้เข้าไปเติมเต็มช่องว่างทางการตลาด สร้างผลกำไรให้กับบริษัทเป็นอย่างมากมาย

ประเภทสินค้า : เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ สำหรับผู้ชายและผู้หญิง

กลุ่มเป้าหมาย : วัยรุ่นตอนต้นไปจนถึงวัยรุ่นตอนปลายผู้รักในแฟชั่น รายได้ยังไม่สูงมากนัก แต่มองหาเสื้อผ้าชิ้นเรียบที่ดูดี เพื่อมาตอบสนองความต้องการของตัวเอง อนาคตสามารถเติบโตขึ้นเป็นลูกค้าของตราสินค้าอื่นๆ ในครอบครัวเกอร์ฮาร์ด

สาขา : สยามเซนเตอร์ (Siam Center) และร้านค้าชั่วคราว เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร เอสพลานาดรัชดา (Esplanade Ratchada) และ เจ อเวนิวทองหล่อ (J Avenue Thonglor)

2.ตราสินค้าในกลุ่มร้านอาหาร

2.1 ตราสินค้า เกรฮาร์ด คาเฟ่ (Greyhound Café) (ค.ศ.1998 - ปัจจุบัน)

แนวคิด : แฟชั่นคาเฟ่แห่งแรกของเมืองไทยที่ต่อยอดความสำเร็จมาจากธุรกิจเสื้อผ้า ร้านอาหารของครอบครัวเกอร์ฮาร์ด เกิดมาจากความชอบของผู้ก่อตั้งตราสินค้าที่รักใน 3 สิ่งคือ ช้อปปิง โฆษณา และ รักการนั่งดูผู้คนในคาเฟ่ เกรฮาร์ดคาเฟ่จึงเกิดขึ้นจากความรัก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับตราสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้า ที่เน้นความเก๋ เท่เรียบง่ายแต่ต้องมีความพลิกแพลง ภายในร้านเสิร์ฟอาหารพิวชั้นหลากหลายประเภท โดยนำเอาอาหารที่มีอยู่และพบเห็นได้จากทั่วโลกมาพลิกแพลงเพิ่มความเก๋ตามสไตล์ของตราสินค้า โดยทั้งการออกแบบตกแต่งร้าน พนักงาน และเมนูถูกคิดมาภายใต้คอนเซ็ปต์ของความเรียบง่ายที่พลิกแพลง (Basic with a twist)

ประเภทสินค้า : ร้านอาหาร คาเฟ่ บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้มีรูปแบบชีวิตแบบคนเมือง (Urban lifestyle) ชอบทานอาหารแปลกใหม่ รักศิลปะ งานสร้างสรรค์ ช่างเลือกแต่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล กล่าวคือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

เกี่ยวกับตราสินค้าในกลุ่มสินค้าแฟชั่นของเกรฮาร์ด

สาขา : สาขาประเทศไทย 9 สาขา คือ ดิเอ็มโพเรียมช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ (The Emporium Shopping Complex) สยามเซนเตอร์ (Siam Center) เซ็นทรัลชิดลม (Central Chidlom) เจ อเวนิวทองหล่อ (J Avenue) รัชโยธินอเวนิว (Ratchayothin Avenue) วิลล่าอารีย์ (Villa Aree) เดอะคริสตัลเอ็กมัย-รามอินทรา (The Crystal) เดอะเซอเคิล ราชพฤกษ์ (The Cycle) และ กูรูฟ แอท เซนทรัลเวิลด์ (Groove@Centralworld) สาขาเกาะฮ่องกง 4 สาขา คือ ห้างสรรพสินค้าแกรนด์เซ็นจูรีเพลส (Grand Century Place) ห้างสรรพสินค้าโอเชียนเทอร์มินอล (Ocean Terminal) ห้างสรรพสินค้าไอซีเอฟมอลล์ (ICF Mall) ห้างสรรพสินค้าเฟสตีวัลวอล์ก (Festival Walk Mall) สาขาประเทศจีน 2 สาขา คือ ห้างสรรพสินค้าไอพีเอ็มเอฟ (IPMF Mall) เมืองเซี่ยงไฮ้ และ ห้างสรรพสินค้า ไทกู๋ ลี สันลิตัน (Taikoo Li Sanlitun Shopping Center) เมืองปักกิ่ง

2.2 ตราสินค้า อนุอาเธอร์ฮาวด์ คาเฟ่ (Another Hound Café) (ค.ศ.2007 - ปัจจุบัน)

แนวคิด : ร้านอาหารระดับบนต่อยอดความสำเร็จจากเกย์ฮาวด์คาเฟ่ เปิดพร้อมกับห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนในปี ค.ศ.2005 ภายใต้คอนเซ็ปต์ อาหารเอเชียและอิตาเลียนแสน เก๋ และหรูหราภายใต้ความพลิกแพลง (Chic and glam asian-italian dinning twist) ด้วยการผสมผสานเครื่องเทศแบบไทยและอิตาเลียนทำให้ได้รสชาติอาหารที่แปลก อร่อยและเป็นเอกลักษณ์ ในแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน ภายในร้านตกแต่งด้วยบรรยากาศหรูหราที่แฝงความเท่ เรียบง่ายไม่ทิ้งตัวตนของตราสินค้าภายใต้ร่มบริษัทเกรฮาร์ด จำกัด

ประเภทสินค้า : ร้านอาหาร คาเฟ่ ระดับบน (Premium Café)

กลุ่มเป้าหมาย : คนกรุงเทพฯ ผู้มีรสนิยม รักอาหารไทยและอิตาเลียน ชอบศิลปะ และแสวงหาความรื่นรมย์จากอาหาร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับเกรฮาร์ด

สาขา : สยามพารากอน (Siam Paragon Shopping Complex)

2.3 ตราสินค้า สวีทฮาวด์ (Sweet Hound) (ค.ศ.2009 - ปัจจุบัน)

แนวคิด : ร้านขนมหวานที่ต่อยอดความสำเร็จจากเมนูของหวานในร้าน เกรฮาร์ดคาเฟ่ โดยเพิ่มเมนูของหวานสูตรพิเศษจากเชฟขนมหวาน ลอ กอร์ดองเบลอ ประเทศฝรั่งเศส จุดเด่นคือเมนูวาฟเฟิลที่คิดค้นขึ้นใหม่ พร้อมเพิ่มเติมเมนูขนมฝรั่งในร้าน ภายใต้แนวคิดหลักที่มีการพลิกแพลงในทุก

เมนู รวมทั้งพิถีพิถันในการเลือกส่วนผสมชั้นเลิศในการปรุงขนม

ประเภทสินค้า : ร้านขนมหวาน

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มเป้าหมายเดียวกับ เกรฮาวด์ คาเฟ่ ผู้รักชิ้นชอบในของหวาน

สาขา : เจ อเวนิวทองหล่อ (J Avenue) สยามพารากอน (Siam Paragon Shopping Complex) และเสิร์ฟเมนูของหวานทั้งหมดในร้านเกรฮาวด์ คาเฟ่ สาขาอื่นๆ

2.4 ตราสินค้า กราวด์เฮ บายเกรฮาวด์ (Groundhéy by Greyhound) (ค.ศ.2012 - ปัจจุบัน)

แนวคิด : กราวด์เฮ บายเกรฮาวด์ นำเสนอไวน์ และค็อกเทลสเปเชียลในแบบพลิกแพลงตามสไตล์เกรฮาวด์ สายผลิตภัณฑ์ย่อยของตราสินค้าในกลุ่มอาหารนี้ เกิดขึ้นมาเพื่อเติมเต็มความครบถ้วนสมบูรณ์ของตราสินค้า เกรฮาวด์ คาเฟ่ ให้มีมิติมากขึ้น

ประเภทสินค้า : บาร์เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ จำหน่ายไวน์และเครื่องดื่มค็อกเทล

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มเป้าหมายเดียวกับ เกรฮาวด์คาเฟ่ ผู้รักชิ้นชอบเครื่องดื่ม ไวน์หรือค็อกเทล

สาขา : เจ อเวนิว ทองหล่อ (J Avenue) และ เดอะไซเคิล ราชพฤกษ์ (The Cycle)

3.กลุ่มตราสินค้าบริการที่ปรึกษาด้านการออกแบบ

3.1 บริการที่ปรึกษาด้านการออกแบบ (Design consultant)

แนวคิด : บริการที่ปรึกษาด้านการออกแบบด้านตราสินค้าจากประสบการณ์ของผู้บริหารตราสินค้า คุณภาพ อดิศักดิ์ พร้อมทีมงานคุณภาพของ เกรฮาวด์ และนักออกแบบผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานจากบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำ ให้บริการด้านคำปรึกษาในด้านการออกแบบของตราสินค้าในทุกด้านผ่านความเชี่ยวชาญ สไตล์ และรสนิยมของทีมงาน “Greyhound design consultant” ที่จะช่วยสร้างสรรค์ตราสินค้าของลูกค้าให้โดดเด่น มีสไตล์ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง บริการดังกล่าวครอบคลุมถึงภาพรวมของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้า ฯลฯ

กลุ่มเป้าหมาย : ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ และมีสไตล์เป็นของตัวเอง ในอดีตที่ผ่านมากลุ่มลูกค้าของบริการนี้จะเป็นกลุ่มโรงแรมบูทีค (Boutique hotel) และตราสินค้าที่ตระหนักว่าตนเองล้ำสมัยและอยากปรับปรุงตราสินค้าใหม่

จากกลุ่มของตราสินค้าในการบริหารงานของ บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด ข้างต้น สามารถจำลองโครงสร้างตราสินค้าได้โดยอ้างอิงตามแนวคิดของ Temporal (2010) ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.62 แบบจำลองโครงสร้างตราสินค้าภายใต้การบริหารงานของบริษัท เกรฮาวด์ จำกัด (Greyhound brand architecture) ดัดแปลงจากแบบจำลองโครงสร้างตราสินค้าของ Temporal (2010)

จากโครงสร้างข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด ได้ใช้หลักในการจัดการตราสินค้าด้วยรูปแบบ “ตราสินค้าที่ได้รับการรับรอง” (Endorsed branding) ผสมผสานกับ ตราสินค้าองค์กร (Corporate branding) ตามแนวคิดของ Temporal (2010) หรือเป็นตราสินค้าที่จัดการโครงสร้างที่ใช้ชื่อตราสินค้าหลักเป็นตัวรับรองตราสินค้าน้อยอื่น (Endorsed brand) ตามแนวคิดของ Hedging (2008) กล่าวคือ ตราสินค้าทุกตราภายใต้การบริหารงานของบริษัท เกรฮาวด์ จำกัด ใช้ชื่อ “Greyhound” ซึ่งเป็นชื่อขององค์กรที่มีคุณค่าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาเป็นชื่อสินค้าใน 3 รูปแบบ 1) ใช้ชื่อหลักโดยมีชื่อรองเสริมบอกประเภทสินค้าหรือบริการต่อท้าย (Sub-brand) เช่น เกรฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Café) ที่ปรึกษาด้านการออกแบบเกรฮาวด์ (Greyhound Design Consultant) 2) การนำชื่อส่วนหนึ่งขององค์กร “Grey” หรือ “Hound” เติมลงไปในตราสินค้าที่ขยายออกไป เช่น อนุาเธอร์ ฮาวด์ คาเฟ่ (Another Hound Cafe) เกรย์ (Grey) ฮาวด์แอนด์แฟรนด์ (Hound and friends) 3) ใส่การรับรอง “by Greyhound” เพื่อรับรองตราสินค้าใหม่ที่ขยายออกไป เช่น เพลย์ฮาวด์ บายเกรฮาวด์ (Playhound by Greyhound) กราวเฮย์ บายเกรฮาวด์

(Groundhey by Greyhound) เป็นต้น โดยในทุกรูปแบบก็เน้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าลูกเหล่านี้นั้นได้ว่าเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหลัก โดยวิธีการบริหารโครงสร้างตราสินค้าในแบบดังกล่าวสอดคล้องตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงกลุ่มตราสินค้าในบริษัทให้มียี่ห้อหรือชื่อที่รับรอง นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการบริหารกลุ่มตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะชื่อหลักเป็นศูนย์กลางของความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น โดยสายผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใหม่สามารถหยิบยืมภาพลักษณ์นั้นไปใช้ได้กรณีที่ต้องการมีความน่าเชื่อถือ

ดังเช่น “เกรฮาวด์” ไม่ว่าจะขยายออกไปในธุรกิจรูปแบบใด ผู้บริโภคยังคงรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์และตัวตนของตราสินค้า ซึ่งสิ่งดังกล่าวเป็นการหยิบยืมคุณค่าไปช่วยในการขยายธุรกิจใหม่ๆ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ เช่น ในครั้งที่ตราสินค้านำเสนอร้านอาหาร เกรฮาวด์ คาเฟ่ สู่ตลาด ร้านอาหารดังกล่าวก็ได้รับความนิยมในฐานะกลุ่มลูกค้าเดิมพร้อมทั้งยังผูกติดกับภาพลักษณ์ความสร้างสรรค์แบบที่องค์กรนำเสนอผ่านเสื้อผ้ามาตลอด 20 ปี ก่อนที่จะเปิดร้านอาหาร ในอีกตัวอย่างหนึ่ง คือ การขยายตราสินค้าไปสู่การให้บริการที่ปรึกษาด้านการออกแบบ (Greyhound design consultant) บริการใหม่นี้ก็ได้หยิบยืมภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญในด้านความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรมาสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าซึ่งก็คือองค์กรต่างๆ เป็นต้น

นอกจากภาพลักษณ์ที่ตราสินค้าใหม่หยิบยืมไปใช้และเป็นประโยชน์ในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือแล้ว ในทางกลับกันการนำชื่อบริษัทฯ ไปตั้งชื่อตราสินค้าที่ขยายออกไปยังช่องทางเพิ่มเติมในการสื่อสารให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ว่าองค์กรมีวิสัยทัศน์หรือมีจุดยืนอย่างไรผ่านการแสดงออกของตราสินค้าที่ขยายไป ยิ่งตราสินค้าภายใต้บริษัท ขยายหรือเติบโตมากขึ้นเท่าใด ยิ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้ลุ่มลึก หลากหลายมิติยิ่งขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทที่ชัดเจนหรือแข็งแกร่งในใจผู้บริโภคอาจเกิดเป็นมูลค่าทั้งทางด้านสินทรัพย์ในอนาคต (Heding 2008; Temporal, 2010) ดังที่ปรากฏตามประวัติของตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ ทุกตราสินค้าภายใต้การบริหารของบริษัทฯ ได้ช่วยส่งเสริมให้แก่ตัวของตราสินค้า “ความเรียบง่ายที่พลิกแพลง” ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งผ่านการแสดงออกผ่านตราเกรฮาวด์ ออริจินัล เป็นรูปแบบเสื้อผ้าที่เรียบ ขริมพลิกแพลงในรูปแบบของผู้ใหญ่ ตราเพลย์ฮาวด์ บายเกรฮาวด์ แสดงออกความพลิกแพลงในแบบศิลปินขี้เล่น ความเป็นเด็กในตัว ตราเกรย์ แสดงออกความพลิกแพลงแบบเสื้อผ้าชั้นสูงที่มีแรงบันดาลใจจากเรื่องราวท้องถิ่นเอเชีย ตราเกรฮาวด์ คาเฟ่ เสนอความพลิกแพลงในตำรับอาหาร รวม

ไปถึงความพลิกแพลงของอาหารไทย-อิตาเลียนในบรรยากาศหรูหราตามแบบของ อนุาเธอร์ ฮาวด์ คาเฟ่ โดยทุกตราสินค้าภายใต้การบริหารงานของบริษัทฯ ได้ยึดมั่นในแก่นแท้หรือบทบาทญัตติของตราสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในจิตใจ ก่อเกิดเป็นคุณค่าผ่านความเติบโตตามกาลเวลาซึ่งในอนาคตไม่ว่าเกรฮาวด์จะขยายไปทำธุรกิจใด ชื่ออันมีคุณค่านี้จะส่งผลดีให้กับธุรกิจนั้นๆ ตามมา (“Greyhound : Basic with a twist,” 2010; “Hound Spotting,” 2013; Jitpleecheep, 2012; “The Life of Bhanu Inkawat,” 2010; “จับกระแสดลาด : แพนชั่นสายยิปกีร้านอาหารย่านไลฟ์สไตล์แบรนด์ จับคนรุ่นใหม่,” 2556; ธีรวิทย์ ไซยตระกูลชัย, 2551; นันทขว้าง สิริสุนทร, 2553)

สรุป

โดยสรุปแล้ว ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต “เกรฮาวด์” ได้เริ่มต้นจากการแบ่งปันความชอบของผู้ก่อตั้ง ถ่ายทอดแรงบันดาลใจผ่านการสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชายในแบบเรียบง่าย มีสไตล์ และนอกรอบ โดยใช้รูปสุนัขสายพันธุ์เกรฮาวด์อันสอดคล้องกับชื่อตราสินค้ามาเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความปรารถนาเปรี้ยว ว่องไว สว่างงาม และมีความทนงตน กว่า 30 ปี เกรฮาวด์ได้นำการปฏิวัติรูปแบบใหม่มาสู่วงการแฟชั่นไทยในหลายด้าน ยกมาตรฐานการตัดเย็บเสื้อผ้าอุตสาหกรรมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น จากวิสัยทัศน์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริหารให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความเป็นสินค้าไทยชั้นดี ส่งผลให้ผลประกอบการของ เกรฮาวด์ เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนสามารถขยายธุรกิจออกไปได้หลากหลายประเภท ภายใต้หลักการบริหารงานที่พยายามรักษาสมดุลระหว่างความสร้างสรรค์กับการยึดหยัดอยู่ได้ในการแข่งขันบนโลกธุรกิจ

กลยุทธ์ที่สร้างความสำเร็จให้กับตราสินค้าเกรฮาวด์ คือ การค้นหาตัวตนของตราสินค้า จนพบ และพัฒนาตัวตนนั้นจนมีแนวทางที่ชัดเจน กล่าวคือเริ่มจากจุดกำเนิดเล็กๆ ผ่านการแบ่งปันสไตล์ความชอบจากตราสินค้าแฟชั่นจึงต่อยอดความสำเร็จที่ใหญ่โตขึ้น ขยายสายผลิตภัณฑ์ตลอดกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจบริการที่ปรึกษาด้านการออกแบบ จนในวันนี้ “เกรฮาวด์” ได้กลายมาเป็นคำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหนึ่งที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนในจิตใจผู้บริโภค คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายแต่มีรายละเอียดพลิกแพลง เท่ และไม่ตกเป็นเหยื่อของกระแส

โดยทั้งนี้ กว่าตราสินค้าดังกล่าวจะก้าวขึ้นเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับการยอมรับ ระบบการจัดการภายในตราสินค้าได้เป็นไปอย่างมีกลยุทธ์ ทั้งในด้าน **1) การวิเคราะห์**

สถานการณ์ของตราสินค้า 2) การประสานพลังของผู้นำและบุคลากรอันปัจจัยขับเคลื่อนตรา
 สินค้า 3) การจัดการองค์ประกอบของตราสินค้า รวมถึง 4) การบริหารโครงสร้างตราสินค้า ซึ่ง
 แนวทางดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการสร้างและบริหารจัดการตราสินค้า อันสอดคล้องตามแนวคิด
 ของนักวิชาการด้านตราสินค้า อาทิ Aaker (1996), Heding (2008), Knapp (2000), Keller
 (2008), Saviolo และ Marazza (2013) และ Temporal (2010)

ในกระบวนการสร้างตราสินค้าของเกรฮาร์ด ได้มีการวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้าก่อน
 เพื่อให้เข้าใจภาพรวมทางการตลาด แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสินค้า
 แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ทำให้เห็นภาพชัดเจนทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัย
 ด้านภูมิศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา สรุปได้เป็น กลุ่มคนไทยและชาวต่างชาติในแถบเอเชียอายุ
 แตกต่างกันไปตามตราสินค้าลูก คือตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 35 ปี ทันสมัย รักศิลปะให้ความสำคัญกับการ
 แสดงออกตัวตนผ่านการใช้สินค้า มีสไตล์เป็นของตนเอง แต่ไม่อยากตามกระแส (Sensibly
 fashionable) มองหาเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์แตกต่าง ชอบตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นแต่ไม่
 กลบบุคลิกส่วนตัวของตัวเอง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พิถีพิถันช่างเลือก โดยเกรฮาร์ด ได้ให้ความสำคัญ
 สำคัญกับการนำลักษณะทางจิตวิทยาในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาเป็นส่วนหนึ่งใน
 การกำหนดทิศทางตราสินค้า รวมทั้งยังมีการลงรายละเอียดวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภค (Trends)
 มาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าอีกด้วย 2) การวิเคราะห์ตนเอง ตราสินค้าเกรฮาร์ดได้มอง
 ตนเองว่ามีจุดเด่น คือการเป็นสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่อยู่บนพื้นฐานความคิดพลิกแพลง
 สร้างสรรค์ มีสไตล์ โดยทั้งนี้เมื่อผู้ขับเคลื่อนตราสินค้านำตัวของตัวเองอย่างชัดเจนจึงทำให้สามารถกำหนด
 บุคลิกตราสินค้าได้เหมาะสม นำไปสู่การสร้างสรรค์เอกลักษณ์ตราสินค้า และไปสู่กระบวนการการ
 สื่อสารได้อย่างเหมาะสม 3) การวิเคราะห์คู่แข่ง เนื่องจากเกรฮาร์ดจัดตนเองเป็นตราสินค้าที่
 นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงทำให้ไม่มีคู่แข่งทางตรงในตลาด แม้จะต้องเผชิญการแข่งขัน
 ทางอ้อมในหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ (แฟชั่น อาหาร และธุรกิจที่ปรึกษาการออกแบบ) แต่ด้วยจุด
 แข็งในด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่าง ผู้บริหารองค์กรจึงเชื่อมั่นว่าคู่แข่งสามารถแย่งชิงลูกค้าเป้าหมาย
 ไปได้ยาก

ในด้าน ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งหมายถึงบุคคลผู้เป็นเบื้องหลัง
 ความสำเร็จของตราสินค้า ประกอบด้วย ผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์ และ บุคลากรผู้เป็นฟันเฟืองขับเคลื่อน
 ตราสินค้า ในส่วนแรก ผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์ คือ คุณภาณุ อิงคะวัต ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการฝ่าย

สร้างสรรค์ของเกรฮาร์ด ได้บริหารตราสินค้าผ่านวิสัยทัศน์ที่มองเห็นเกินกว่าคู่แข่งในตลาด โดยกำหนดให้ตราสินค้าเกรฮาร์ดเป็นผู้นำเสนอมากกว่าแค่แฟชั่นฉาบฉวย คือได้นำเสนอตัวตนในฐานะตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์แบรนด์ผ่านมุมมองที่สร้างสรรค์ไม่ซ้ำใคร ทั้งนี้ความนิยมในวิสัยทัศน์เกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมกว่า 25 ปี ในบริษัทตัวแทนโฆษณาระดับโลกและบ่มเพาะจากลักษณะนิสัยส่วนตัวในการเป็นนักทดลอง นักสำรวจ จึงตกผลึกเป็นแนวทางการทำงานที่สะท้อนเอกลักษณ์ของผู้นำองค์กรรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ริเริ่ม กล้าทดลอง มองต่าง และนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าได้อย่างสร้างสรรค์ ในส่วนของบุคลากรซึ่งเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนตราสินค้า ผู้บริหารองค์กรได้วางแนวทางเพื่อให้พนักงานในทุกส่วนทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนตราสินค้าไปสู่ความสำเร็จ สรุปได้ว่า ทีมเกรฮาร์ดทุกคนต้องเป็นทีมงานที่ใช่ คือ มีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ทำงานเข้ากันได้ดี รวมทั้งต้องทำงานโดนยึดถือในจิตวิญญาณของตราสินค้า รักการสำรวจแบบเด็กๆ และ เติบโตโดยยังทำตัวเล็กๆ เสมอ ด้วยตราสินค้าเกรฮาร์ด กำเนิดจากกลุ่มคนเล็กๆ ผ่านการแบ่งปันกันในทุกสิ่ง ทั้งเรื่องราวประสบการณ์และมุมมองการทำงาน เติบโตไปพร้อมๆ กันอย่างใกล้ชิด ทั้งหมดจึงทำให้วิถีชีวิตแบบเกรฮาร์ดยังคงถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างคงเส้นคงวา แม้องค์กรจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ แต่ตัวตนขององค์กรก็ไม่เลือนหายไป

ในด้าน **องค์ประกอบของตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิต** ซึ่งเป็นแนวคิดหรือกลยุทธ์เบื้องหลังในการสร้างตราสินค้าเกรฮาร์ดให้ประสบความสำเร็จ ในส่วนนี้จะประกอบ ด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ 1) เบื้องหลังของตราสินค้า (The Background) 2) ถ้อยแถลงของตราสินค้า (The Manifesto) 3) การสื่อสาร (The Expression)

ส่วนแรก คือ เบื้องหลังของตราสินค้า (The Background) ประกอบขึ้นจาก บทบัญญัติพื้นฐานของตราสินค้า (Brand credo) หรือเรียกว่าแก่นแท้ของตราสินค้า สำหรับคนในเกรฮาร์ดเรียกว่าจิตวิญญาณเกรฮาร์ด ซึ่งสรุปเป็นประโยคทองได้ว่า "Basic with a twist" (ความเรียบง่ายที่พลิกแพลง) เมื่อบทบัญญัติพื้นฐานของตราสินค้าผสมผสานกับเรื่องราวของตราสินค้า (Brand stories) อันบ่งบอกที่มาเกี่ยวกับบริษัท สินค้า ผู้ใช้ ผู้ก่อตั้ง สถานที่กำเนิดประกอบกับเรื่องราวในแต่ละคอลเลคชั่นจึงทำให้เบื้องหลังของตราสินค้าชัดเจนและเป็นแนวคิดหลักให้ทีมงานนำไปสร้างสรรค์ต่อไป

องค์ประกอบในส่วนถัดมา คือ ถ้อยแถลงของตราสินค้า (The Manifesto) ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ กรอบการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle proposition) ทีมสร้างสรรค์ทุกคนของเกรฮาร์ดได้ทำตามแนวทางหรือตามกรอบที่ชัดเจนซึ่งสะท้อนตามบทบัญญัติของตราสินค้า

ทุกอย่างอันเป็นผลผลิตของตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมีความชัดเจน ทุกอย่างจะต้องมีความเรียบง่ายที่ถูกบิดหรือพลิกแพลง ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ การให้บริการ สื่อทุกชนิดของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งในกรอบในส่วนแรกนี้จะเป็นตัวกำหนดภาพอันเป็นรูปธรรมของรหัสรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Code) หรือเรียกว่าเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งรหัสนี้จะเป็นตัวช่วยสร้างการจดจำได้ของตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดในกลุ่มผู้บริโภค เช่น รหัสสัญลักษณ์ที่เป็นสีขาว ดำ เทา แทนความเรียบง่าย นิ่ง เท่ รหัสรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนในวงการครีเอทีฟ รหัสรูปสุนัขสายพันธุ์เกอร์ฮาร์ดที่นำมาวาดตีความหมายใหม่อย่างหลากหลาย โดยรหัสต่างๆ จะถูกนำไปสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายในขั้นตอนของการสื่อสารตราสินค้าต่อไป

ในองค์ประกอบสุดท้ายคือ **การสื่อสารตราสินค้า (The Expression)** ตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดได้สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านหลากหลายวิธีการ หลากหลายรูปแบบ โดยเน้นให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมที่ดีกับตราสินค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งในส่วนแรกคือการสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการ (Integrated communication) กระบวนการออกแบบการสื่อสารผ่านสื่อของเกอร์ฮาร์ดจะมีกลยุทธ์เป็นขั้นตอน เริ่มต้นจากการกำหนดแผนแม่บทการสื่อสาร (Master communication plan) เพื่อกำหนดหัวใจความสำคัญในการสื่อสารหลัก (Key message) รวมถึงรูปภาพหลักที่จะใช้ในการสื่อสาร (Key visual) ในแต่ละแคมเปญ แล้วจึงนำมาออกแบบการสื่อสารแยกย่อยเป็นช่องทางสื่อสารต่างๆ อันจะปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยตามขนาดของธุรกิจและเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละยุค สรุปได้เป็น 3 ช่วง คือ

ช่วงเริ่มก่อตั้งตราสินค้าในปี พ.ศ.2523 -2533 (ค.ศ.1980-1995) เวลานั้นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดได้เปิดร้านเล็กๆ ในห้างสรรพสินค้าเพียงไม่กี่แห่ง การสื่อสารตราสินค้าจึงใช้กลยุทธ์เจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยตรง ภายใต้งบประมาณที่เหมาะสมกับขนาดธุรกิจ ผ่านกลวิธี ดังนี้ 1) การสื่อสารทางตรงโดยการส่งแคตาล็อกสินค้า (Catalog) หรือลुकบุ๊ก (Lookbook) ผ่านทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2) การประชาสัมพันธ์ ผ่านพื้นที่แฟชั่นคอลัมน์ในนิตยสารโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (โดยให้นิตยสารยืมเสื้อผ้าถ่ายภาพแฟชั่นเซท) รวมถึงในรูปแบบข่าวและบทความแนะนำตราสินค้า 3) การสื่อสารผ่านพื้นที่หน้าร้าน ตราสินค้าได้จัดร้านให้สื่อสารตัวตนตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยจำลองให้เป็นเสมือนตู้เสื้อผ้าผู้ชายสมัยใหม่ เต็มไปด้วยความเรียบง่ายแต่สร้างสรรค์สะท้อนตัวตนของเกอร์ฮาร์ดเสมือนเป็นพื้นที่แบ่งปันสไตล์และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle space) ซึ่งเกอร์ฮาร์ดได้สื่อสารตัวตนผ่านช่องทางนี้ได้ชัดเจนมาตลอดตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบันโดยปรับเปลี่ยนรูปแบบหน้าร้านไปตาม

ยุคสมัยแต่ยึดบทบัญญัติของตราสินค้าเดิมอย่างไม่เปลี่ยนแปลง 4) การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การบอกต่อของผู้บริโภคแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ตราสินค้าขยายฐานลูกค้าได้ในช่วงก่อตั้ง

ในช่วงที่ 2 คือ ช่วงที่เกรฮาร์ดก้าวเข้าสู่การเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างเป็นรูปธรรมผ่านการขยายสายผลิตภัณฑ์ไปสู่ร้านอาหาร ในปี พ.ศ. 2534 – 2548 (ค.ศ.1996-2005) ในช่วงนี้เป็นช่วงเร่งสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านประสบการณ์กับผู้บริโภคในทุกรูปแบบ โดยตราสินค้าได้มีกลยุทธ์การสื่อสารด้วยทิศทางที่ชัดเจน แบ่งเป็นกลวิธีตามเครื่องมือประเภทต่างๆ ประกอบด้วย 1) โฆษณา ส่วนแรกคือแคมเปญโฆษณาในนิตยสารต่างๆ ตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์เพื่ออ้างอิงภาพลักษณ์ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลนั้นทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และสัมผัสตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม โฆษณาในอีกรูปแบบคือ บทความแฝงโฆษณาและพื้นที่โฆษณาในแฟชั่นคอลัมน์เพื่อแนะนำคอลเลคชั่นใหม่และแนวคิดของตราสินค้า 2) การประชาสัมพันธ์ โดยได้มีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์เหมือนในอดีต พร้อมทั้งได้เพิ่มเติม การจัดงานแถลงข่าวและงานเปิดตัวคอลเลคชั่น (Press conference and press preview) และได้จัดทำจดหมายข่าวของตราสินค้า (Newsletter) ร่วมในการสื่อสารด้วย 3) กิจกรรมของตราสินค้า (Event) เกรฮาร์ดใช้ช่องทางนี้เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประสบการณ์และการแบ่งปันรูปแบบการใช้ชีวิตร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้ได้มากที่สุด ผ่านกิจกรรม เช่น แฟชั่นโชว์ (Fashion show) กิจกรรมเวิร์กช็อป (Workshop) งานเลี้ยงสังสรรค์กับกลุ่มลูกค้า (Party) นิทรรศการ (Exhibition) คอนเสิร์ต (Concert) กิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมตราสินค้าร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Co-partner special activities) กิจกรรมเพื่อสังคม (Charity event) 4) โปรแกรมสมาชิกสัมพันธ์ เป็นช่องทางพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ภักดี ผ่านการจัดกิจกรรม แบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิต พร้อมมอบสิทธิพิเศษต่างๆและส่วนลด 5) สื่ออินเทอร์เน็ต มีการสื่อสารผ่านหน้าเว็บไซต์ของตราสินค้า ให้ข้อมูลพื้นฐานก่อนจะเริ่มมีการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นในการสื่อสารช่วงยุคต่อไป

ในช่วงที่ 3 คือ ในช่วงช่องทางอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (ค.ศ.2005 – ปัจจุบัน) ในช่วงนี้ เกรฮาร์ดยังคงสื่อสารผ่านช่องทางเดิมอย่างต่อเนื่องแต่ได้มีการปรับทิศทางและให้น้ำหนักความสำคัญกับการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับต้นๆ สอดคล้องตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าที่ผูกติดกับเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตอย่างแยกไม่ออก ช่องทางนี้ประกอบด้วย หน้าเว็บไซต์ของตราสินค้า

(Website) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ภาพยนตร์แพชชั่นออนไลน์ผ่านทางยูทูบ (Youtube) ซึ่งแต่ละช่องทางของสื่อใหม่จะเน้นการนำเสนอข่าวสารผ่านภาษาที่มีความเป็นกันเอง แสดงออกถึงความใกล้ชิดสนิทสนมในรูปแบบเพื่อนสนิทที่มาแบ่งปันกิจกรรมความสนใจร่วมกัน และใช้แจ้งข่าวสารโปรโมชั่นของตราสินค้า รวมทั้งยังได้ให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงสื่อสารตราสินค้าเกรฮาวด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางส่วนตัว โดยตราสินค้าจะจัดส่งเสื้อผ้าคอลเลกชันใหม่ให้กับผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้ได้สวมใส่สำหรับออกงานต่างๆ หรือเชิญมาร่วมแคมเปญออนไลน์ เมื่อมีภาพเผยแพร่ออนไลน์ ตราสินค้าก็เป็นที่รับรู้แบบผูกติดภาพลักษณ์กับผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นไปด้วย

นอกจากการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ข้างต้นแล้วนั้น ในทุกยุคทุกสมัยการสื่อสารผ่านการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านพนักงาน (Interaction) ก็เป็นส่วนที่ตราสินค้าภายใต้ครอบครัวเกรฮาวด์ให้ความสำคัญ พนักงานขายของตราสินค้าในครอบครัวเกรฮาวด์ จะได้รับการดูแลทั้งด้านรูปลักษณ์ภายนอกที่สื่อสารตราสินค้าผ่านเครื่องแบบ และได้รับการดูแลภายใน ในด้านการปลูกฝังค่านิยม ตัวตนของตราสินค้า และจะถูกปลูกฝังพันธุกรรมแบบเกรฮาวด์ (Greyhound DNA) ซึ่งทั้งนี้ในการปฏิบัติงานจริงในหน้าร้านพนักงานแต่ละคนก็จะใส่ความเป็นตัวของตัวเองลงไปในการให้บริการเสมือนเพื่อนที่มาช่วยเลือกสินค้าและแบ่งปันสไตล์ซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่อยู่ภายใต้ครอบครัวตราสินค้า การสื่อสารด้วยรูปแบบดังกล่าวจึงสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ความเท่ สร้างสรรค์ และความแตกต่าง ไปยังกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีเสน่ห์ ในแบบเกรฮาวด์

ส่วนสุดท้ายของการสื่อสาร คือ การสื่อสารผ่านตัวสินค้า (Product) รวมถึงบรรจุภัณฑ์ โดยในทุกกระบวนการก่อนจะได้อะไหล่สินค้าที่มีตราเกรฮาวด์ประทับอยู่ บุคลากรฝ่ายออกแบบและฝ่ายผลิตสินค้า ได้ให้ความสำคัญกับการคิดอย่างรอบคอบเพื่อให้สินค้าทุกชิ้นสื่อสารบทบาทบุญดีตราสินค้า “ความเรียบง่ายที่พลิกแพลง” โดยไม่ให้ตกหล่น รวมทั้งจะต้องสื่อสารการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (Premium quality) ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

สำหรับ กลยุทธ์ในด้าน **การจัดการโครงสร้างตราสินค้า** บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด ได้ใช้หลักการจัดโครงสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบ “ตราสินค้าองค์กร” (Corporate branding) ผสมผสานกับโครงสร้างแบบ “ตราสินค้าที่ได้รับการรับรอง” (Endorsed branding) คือ ตราสินค้าทุกตราภายใต้การบริหารงานของบริษัทฯ ใช้ชื่อ “Greyhound” และ ชื่อบางส่วน เช่น “Grey” หรือ

“Hound” รวมทั้งใส่การรับรอง “by Greyhound” ซึ่งทั้งหมดมาจากชื่อขององค์กรที่มีคุณค่าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นำมาตั้งรับรองตราสินค้าใหม่ที่ขยายออกไป โดยสายผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นได้หยิบยืมภาพลักษณ์ความสร้างสรรค์ พลิกแพลง รวมทั้งยืมรูปแบบการดำเนินชีวิตของเกรฮาวด์ไปใช้สร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค ในทางกลับกันการนำชื่อบริษัทฯ ไปตั้งชื่อตราสินค้าที่ขยายออกไปยังเป็นช่องทางเพิ่มเติมในการสื่อสารให้บุคคลภายนอกได้รับรู้วิสัยทัศน์หรือจุดยืนของเกรฮาวด์ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ทั้งยังเป็นการแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเกรฮาวด์ที่ผู้บริโภคได้รับทราบในหลากหลายมิติอีกด้วย ซึ่งนับเป็นประโยชน์ในการสร้างตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต

โดยสรุป จากประวัติอันยาวนานและข้อมูลเชิงกลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้าตลอดทั้งบท ได้แสดงให้เห็นถึงเบื้องหลังการสร้างตราสินค้าของเกรฮาวด์ที่ประสบความสำเร็จและขยายอาณาจักรรูปแบบการดำเนินชีวิตไปได้อย่างไม่จบสิ้น ผ่านระบบการจัดการตราสินค้าใน 4 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้ารอบด้าน รู้จักผู้บริโภค รู้จักคู่แข่ง และรู้จักตัวเอง 2) การประสานพลังของผู้นำและบุคลากรอันปัจเจกขับเคลื่อนเกรฮาวด์ โดยทุกภาคส่วนตั้งแต่ผู้บริหารผู้คุมทิศทางไปจนถึงพนักงานผู้ปฏิบัติงานยึดมั่นในจิตวิญญาณและรูปแบบการดำเนินชีวิตเดียวกันและส่งผ่านสิ่งนั้นไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างคงเส้นคงวาไม่เปลี่ยนแปลง 3) การจัดการองค์ประกอบของตราสินค้า เป็นส่วนของส่วนขององค์ความรู้ และแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าเกรฮาวด์ ซึ่งผ่านการลองผิดลองถูก เรียนรู้จากในตำราและนอกตำรา มีทั้งที่ประสบความสำเร็จ และล้มเหลว และ 4) การบริหารโครงสร้างตราสินค้าโดยใช้คุณค่าตราสินค้าเดิมคือชื่อองค์กรในการสร้างตราสินค้าใหม่ ในขณะเดียวกันตราสินค้าที่ขยายออกไปก็ส่งเสริมภาพลักษณ์โดยรวมของเกรฮาวด์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น บทเรียนอันตกผลึกเป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าทั้งหมดข้างต้นน่าจะเป็นข้อมูลองค์ความรู้ที่ช่วยให้ตราสินค้าใหม่ หรือตราสินค้าที่มีในตลาดแต่ต้องการที่แสวงหาแนวทางในการจัดการตราสินค้าที่สร้างสรรค์ผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ศึกษาต่อยอดความสำเร็จ และเชื่อว่าจะเป็นบทเรียนต่อวงการศึกษาด้านตราสินค้าต่อไป (“Greyhound : Basic with a twist,” 2010; “Hound Spotting,” 2013; Jitpleecheep, 2012; “The Life of Bhanu Inkawat,” 2010; ฉันทวีชัย ไซยตระกูลชัย, 2551; นันทขว้าง สิริสุนทร, 2553; ปิ่นอนงค์ ปานชื่น, 2553; “ภานู อิงคะวัต : A man of taste,” 2551; “

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) รวมทั้งใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observation) โดยได้เลือกตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีประวัติยาวนานพร้อมทั้งประสบความสำเร็จในระดับประเทศและระดับนานาชาติ มาเป็นกรณีศึกษา 2 ตราสินค้า คือ ตราสินค้ามูจิ (Muji) และตราสินค้าเกรฮาวด์ (Greyhound)

ในส่วนของวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่เลือกศึกษา ซึ่งหมายรวมถึง เอกสารงานวิจัย บันทึกรายงาน คู่มือศึกษา รวมทั้ง บทความในนิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ ทั้งที่เป็นเอกสารตีพิมพ์และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึง เอกสารหลักฐานที่ถูกบันทึกไว้ในรูปแบบของสื่อประเภทเสียงและสื่อวีดิทัศน์

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลบุคคลผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการสร้างและการสื่อสารตราสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้า สำหรับตราสินค้ามูจิได้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน คือ 1. คุณยุกิโนริ ทาคาชิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท มูจิ (ประเทศไทย) จำกัด 2. คุณโนริโกะ ชิเบะ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด (ผู้ดูแลการจัดจำหน่ายตราสินค้ามูจิในประเทศไทย) และ 3. คุณศิริช เพ็ชรไพบูลย์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations Manager) บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด (ผู้ดูแลแผนงานประชาสัมพันธ์ ตราสินค้ามูจิ ในประเทศไทย) สำหรับตราสินค้าเกรฮาวด์ (Greyhound) ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 4 ท่าน คือ 1. คุณภาณุ อิงคะวัต กรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ 2. คุณกฤตินาถ อิศรางกูร ณ อยุธยา ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด 3. คุณชลิกุล อิศรภักดี ผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่ายและจัดการหน้าร้าน และ 4. คุณกัญญาณัฐ เขม้นเขตการณ์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์

ในส่วนของวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observation) ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลโดยเข้าไปสำรวจการสื่อสารตราสินค้า ณ จุดจำหน่าย ในฐานะผู้บริโภค (Mysterious shopper) ส่วนของตราสินค้ามูจิ ผู้วิจัยได้สำรวจหน้าร้านค้าทั้งสิ้น 17 สาขา ใน 4 ประเทศ คือ ในประเทศญี่ปุ่น ประเทศ

สิงคโปร์ เกาหลี และในประเทศไทย และ ร้านอาหารในเครือ มูจิ ได้สำรวจสาขาในประเทศ ญี่ปุ่น และในเกาหลีรวม 5 สาขา สำหรับตราสินค้าในครอบครัวเกอร์ฮาร์ด ในกลุ่มสินค้าแฟชั่น ผู้วิจัยได้วางแผนสำรวจหน้าร้านค้าทั้งสิ้น 9 สาขาเฉพาะในประเทศไทย และในกลุ่มธุรกิจอาหารได้สำรวจหน้าร้านค้าทั้งสิ้น 8 สาขา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เข้าร่วมสังเกตการณ์กิจกรรม สื่อสารตราสินค้าที่ตราสินค้ามูจิและตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดจัดขึ้น เช่น แฟชั่นโชว์ เวิร์กช็อปสำหรับ สมาชิกของตราสินค้า เป็นต้น

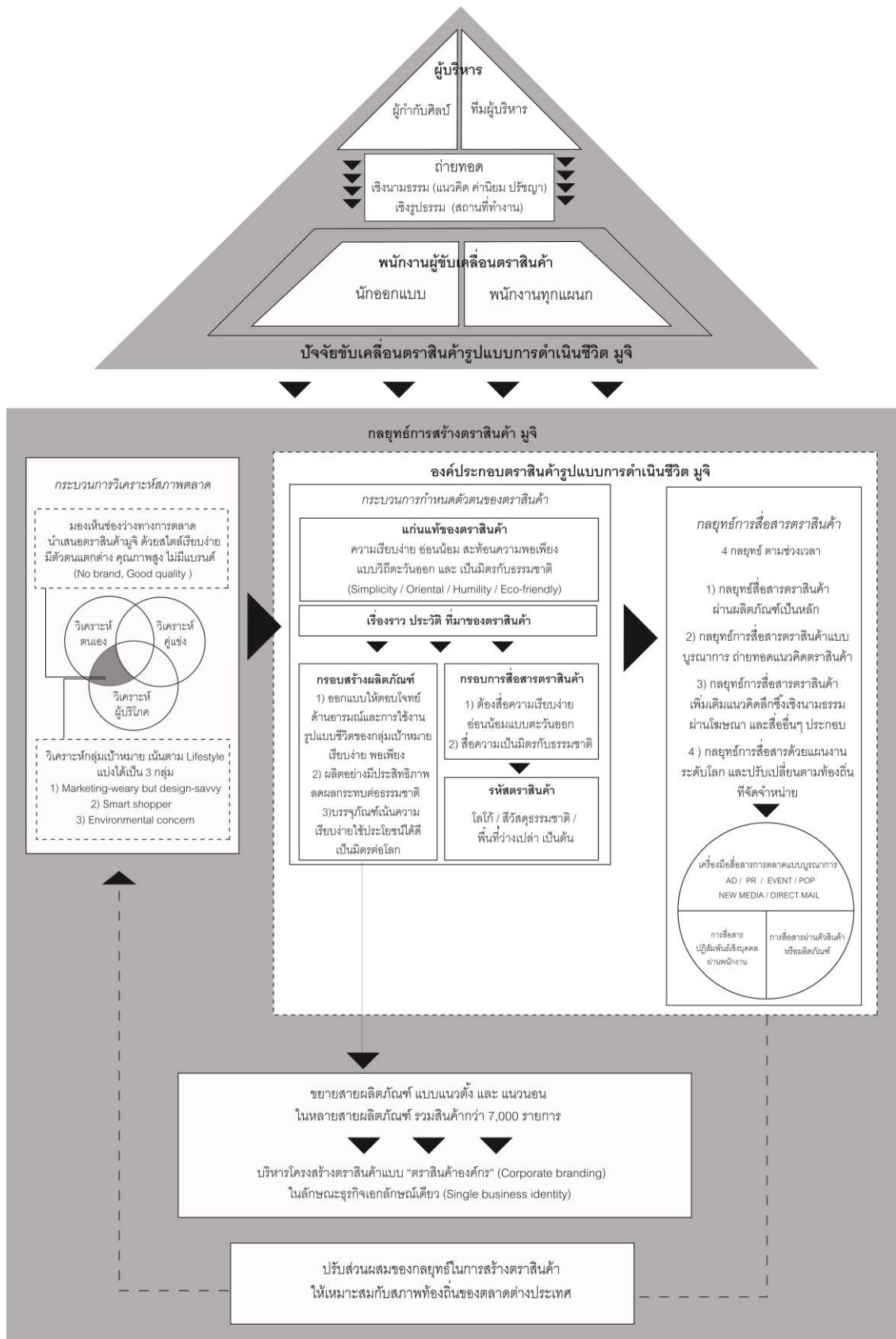
โดยในการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยใน 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า และ 3) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกได้ตามรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการสรุปข้อมูลซึ่งศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยของตราสินค้ามูจิ ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยของตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยของตราสินค้ามูจิ

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็นแผนภาพกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ามูจิ ซึ่งมีรายละเอียดครอบคลุมถึงปัจจัยบุคคลที่ขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตมูจิ และองค์ประกอบของตราสินค้ามูจิด้วย ดังสรุปได้ในแผนภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.1 แผนภาพสรุปผลการวิจัย ตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตมูจิ

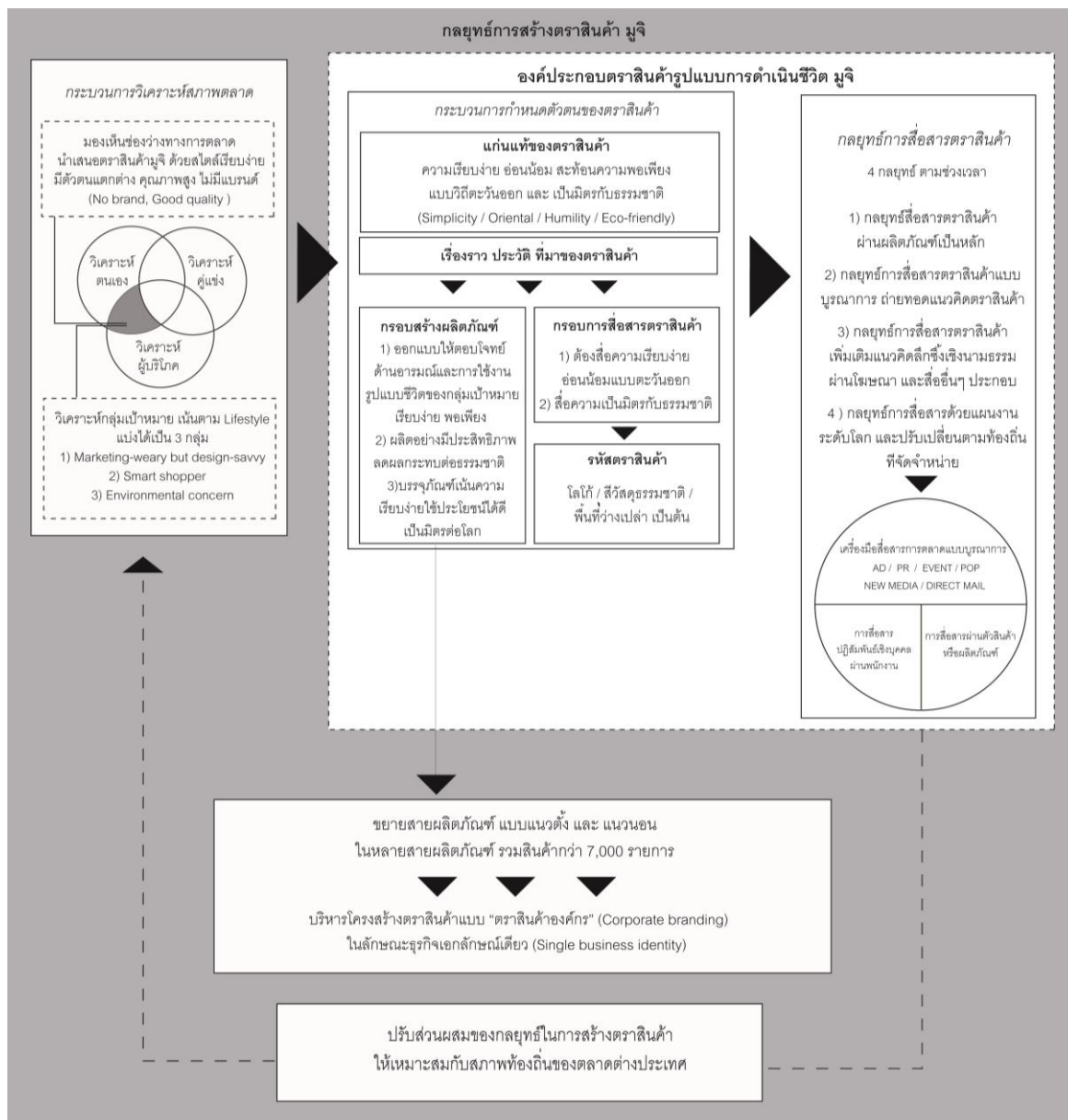
จากแผนภาพสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถอธิบายสรุปถึงส่วนต่างๆ ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยใน 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า และ 3) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต มูจิ

ตราสินค้า “Mujirushi”, “無印良品” หรือ “สินค้าคุณภาพที่ไม่มีตรา” (No brand , Good quality) ได้เกิดขึ้นเมื่อ พ.ศ.2523 (ค.ศ.1980) จากคณะผู้บริหาร เซยุซุเปเปอร์มาร์เก็ต ด้วยแนวคิดสวนกระแสตลาด มุ่งเน้นผลิตสินค้าจากวัตถุดิบชั้นดีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าภายใต้แนวคิดเรียบง่ายโดยจัดจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา มูจิได้ค่อยๆ เติบโตผ่านกาลเวลา จากธุรกิจขายปลีกในเซยุ ซุเปเปอร์มาร์เก็ต ที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคเพียงประเภทเดียว ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปอีกหลากหลายประเภทตามปรัชญาของตราสินค้าจนครอบคลุมกว่า 7,000 รายการ ในปัจจุบันมูจิมีวางจำหน่ายทั้งในญี่ปุ่นและในอีก 21 ประเทศทั่วโลก รวมกว่า 500 สาขา นอกจากนั้น ในอนาคตมูจิได้วางแผนจะขยายตราสินค้าเข้าสู่ธุรกิจประเภทใหม่ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตเรียบง่ายใส่ใจธรรมชาติอันเป็นแก่นแท้ของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

โดยทั้งนี้ ความสำเร็จของตราสินค้ามูจิตลอดระยะเวลากว่า 30 ปี เกิดจากการสร้างตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ ผ่าน 2 กลยุทธ์หลักที่สำคัญ โดยเมื่อครั้งเริ่มต้นก่อตั้งตราสินค้าที่มูจิบริหารได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าด้วยกลยุทธ์แบบไม่มีตราสินค้า (No-brand strategy) และเมื่อตราสินค้าเติบโตขึ้นก็ได้ปรับเอากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand strategy) มาใช้สร้างตราสินค้าร่วมกัน โดยทั้งนี้ กลยุทธ์ในการสร้างสินค้าแบบผสมผสานตามข้างต้นดำเนินไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดหรือความต้องการของผู้บริโภค วิเคราะห์คู่แข่งในตลาด รวมทั้งวิเคราะห์ศักยภาพของตนเองในการนำเสนอสินค้าตอบสนองช่องว่างทางการตลาดที่มองเห็น นำสู่ขั้นตอนการกำหนดตัวตนของตราสินค้าและสู่กระบวนการสื่อสารตราสินค้า รวมทั้งยังรวมถึงแนวกลยุทธ์ในการจัดการโครงสร้างตราสินค้าที่เกิดจากสายผลิตภัณฑ์ที่ขยายออกไปด้วย โดยจากข้อมูลการวิจัยจะสามารถสรุปกลยุทธ์การสร้างตรา

สินค้าผ่านกระบวนการต่างๆของมูลนิธิ ได้ตามในแผนภาพที่ 6.2 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 6.2 แผนภาพสรุปผลการวิจัยตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตมูลนิธิ เน้นแสดงแบบจำลอง กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า

จากแผนภาพสามารถสรุปแนวทางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้ามุจิเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

1) ส่วนการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (วิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์ตนเองในการนำเสนอสินค้าตอบสนองช่องว่างทางการตลาด และวิเคราะห์ความความต้องการของผู้บริโภค

ตราสินค้ามุจิได้เกิดขึ้นจากผู้บริหารโซยุ ซูเปอร์มาร์เก็ตได้มองเห็นช่องว่างทางการตลาด โดยมองว่าคู่แข่งในตลาดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นล้วนแต่นำเสนอสินค้าคุณภาพต่ำและราคาสูง จึงทำให้ผู้บริหารโซยุฯ ได้ตัดสินใจนำเสนอตราสินค้ามุจิสู่ตลาด ด้วยสไตล์สินค้าที่เรียบง่าย ไม่มีแบรนด์ (ตามกลยุทธ์ตราสินค้าไม่มีตราสินค้า(No-brand strategy) โดยกำหนดให้มุจิสะท้อนความเรียบง่ายพอเพียง สะท้อนวิถีตะวันออก และคำนึงถึงการบริโภคที่จะส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราในตลาดที่ชูประเด็นเช่นนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จึงทำให้ตราสินค้ามุจิ เป็นตราสินค้าที่มีตัวตนแตกต่างเป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมายที่เห็นสอดคล้องกับแนวคิดเบื้องหลังของตราสินค้าตามที่ตราสินค้าตั้งไว้ โดยทั้งนี้ มุจิได้ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ผู้บริโภคและนำมาเป็นแนวคิดในการออกแบบสินค้า เมื่อเริ่มต้นก่อตั้งตราสินค้าผู้บริหารได้วางกลุ่มเป้าหมายตราสินค้าไว้อย่างคร่าวๆ ด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เป็นกลุ่มทุกเพศ ทุกวัย โดยได้มุ่งเน้นวิเคราะห์ผู้บริโภคจากปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นหลัก ซึ่งมุจิได้เล็งเห็นความต้องการของผู้บริโภคญี่ปุ่นในยุคนั้น (ค.ศ.1980) ว่ามีความต้องการสินค้าคุณภาพที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์และการแสดงออกตัวตนในแบบที่แตกต่างจากตราสินค้าแบรนด์เนมที่หลั่งไหลเข้ามาจากต่างประเทศ ตราสินค้ามุจิจึงได้แบ่งผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองเป็นกลุ่มๆ ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มที่ไม่อยากตกเป็นเหยื่อของการตลาดและไม่ยอมตกเป็นเหยื่อของกระแสแฟชั่นแต่ยังให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าที่ออกแบบมาเป็นอย่างดี (Marketing-weary but design-savvy)
- 2) กลุ่มผู้บริโภคช่างเลือก (Smart shopper) ที่มองหาสินค้าคุณภาพในราคาย่อมเยา (Price concern)
- 3) กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลกระทบในการบริโภคที่มีต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)

โดยเมื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดข้างต้นทำให้ผู้บริหารตราสินค้ามุจิเห็นกลุ่มเป้าหมายในมิติที่ชัดเจน พร้อมทั้งเห็นโอกาสอันเป็นช่องว่างในตลาดซึ่งส่งผลต่อทิศทางที่จะขับเคลื่อนตราสินค้าต่อไป

2) กระบวนการกำหนดตัวตนของตราสินค้า ในส่วนของการกำหนดตัวตน กล่าวได้ว่าเป็นการกำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าในส่วนต่างๆ 4 ส่วน อันได้แก่ 1) แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) หรือเรียกว่าการกำหนดบัพัญญูตีพื้นฐานของตราสินค้า (Brand credo) 2) การกำหนดเรื่องราวของตราสินค้า (Brand stories) 3) การกำหนดกรอบการนำเสนอตราสินค้าผ่านการสร้างผลิตภัณฑ์ และกรอบในการสื่อสาร (Brand proposition) ที่จะสะท้อนตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) และ 4) การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หรือ การกำหนดรหัสของตราสินค้า (Brand Code)

ตราสินค้ามูจิได้กำหนดแก่นแท้ของตราสินค้าหรือบัพัญญูตีพื้นฐานของตราสินค้าไว้ว่า มูจิ คือ ความเรียบง่าย อ่อนน้อม สะท้อนความพอเพียงแบบวิถีตะวันออก (Simplicity, Oriental Humility) และ เป็นมิตรกับธรรมชาติ (Eco-friendly) บัพัญญูตีพื้นฐานดังกล่าวนี้จะเป็นหัวใจของตราสินค้าที่สะท้อนรากเหง้าความคิดของคนญี่ปุ่นที่เน้นใช้ชีวิตภายใต้ความพอเพียง โดยได้เพิ่มความร่วมสมัยและมีความกลมกลืนเป็นมิตรกับธรรมชาติเข้าไป โดยตัวตนแก่นแท้ในส่วนนี้ได้ถูกอธิบายให้ชัดเจนขึ้นผ่านเรื่องราวของตราสินค้า (Brand stories) ที่ได้ช่วยขยายความแนวคิดอธิบายจุดกำเนิดของตราสินค้าที่มา และปรัชญาตราสินค้า จึงทำให้ตัวตนของมูจิมีความชัดเจน และส่งผลต่อการวางกรอบในการสร้างสินค้า และกรอบในการสื่อสารตราสินค้าต่อไป

ในส่วนกรอบหรือแนวทางสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มูจิ มีหลักคิดสำคัญอยู่ในกรอบ 3 ประการซึ่งสะท้อนตามแก่นแท้ตัวตน และพันธกิจของบริษัท ได้อย่างชัดเจน อันประกอบด้วย 1) มูจิจะพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงการออกแบบให้ตอบโจทย์รูปแบบชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย สินค้ามูจิทุกชิ้นจะได้รับการคิดใส่ใจทุกรายละเอียด ไม่ใช่แค่เพียงความสวยงามเรียบง่ายซึ่งตอบสนองในด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) แต่สินค้าทุกชิ้นต้องตอบโจทย์ด้านการใช้งานด้วย (Functional Benefit) 2) สินค้าของมูจิจะต้องมาจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และเลือกใช้วัสดุอย่างชาญฉลาด โดยในกระบวนการผลิตสินค้าทุกชิ้นของมูจิ วิธีการผลิตจะถูกทบทวนซ้ำๆ และพยายามลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ลดผลกระทบต่อธรรมชาติ นอกจากนั้นฝ่ายออกแบบสินค้ายังได้เลือกใช้วัสดุอย่างฉลาด เช่น วัสดุรีไซเคิลและวัสดุที่ถูกมองข้ามจากผู้ผลิตรายอื่น เพื่อจะไม่ต้องแย่งชิงวัตถุดิบการผลิต ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนได้ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ 3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของมูจิจะต้องเน้นความเรียบง่ายแต่ใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องตามบัพัญญูตีของตราสินค้าที่เน้นสื่อสารความเรียบง่ายและความเป็นมิตรกับธรรมชาติ สำหรับการ

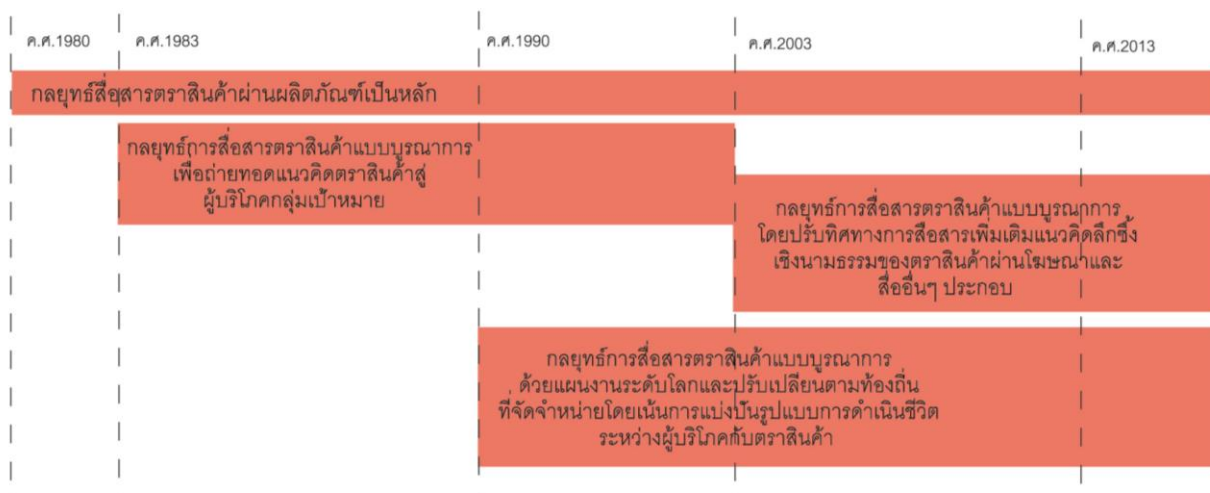
กำหนดกรอบในการสื่อสารตราสินค้าของมูลนิธิ ฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานสื่อสารตราสินค้าจะคำนึงถึงการสื่อสารภายใต้ความเรียบง่ายสะท้อนวิถีตะวันออกและสื่อถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติ

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยแล้วจะเห็นได้ว่ากรอบดังกล่าวเป็นเสมือนวิธีการในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand positioning) ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ตำแหน่งของตราสินค้ามูลนิธิได้จากการสื่อสารผ่านตัวสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าในส่วนอื่นๆ ได้จากกรอบดังกล่าวที่ตราสินค้ากำหนดไว้เป็นแนวทาง

โดยทั้งนี้ จากการวิจัยยังพบว่า กรอบในส่วนกำหนดการสื่อสารตามข้างต้นจะส่งผลต่อการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) หรือ รหัสของตราสินค้า (Brand code) ที่เป็นรูปธรรมเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ สำหรับเอกลักษณ์ตราสินค้า อาทิ โลโก้ภาษาญี่ปุ่นและอังกฤษ ภายใต้พื้นหลังสีแดงเลือดนกที่สะท้อนความเรียบง่ายมีความเป็นตะวันออก สีสรรษชาติที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ เช่น สีครีม สีเบจ สีขาว สีน้ำตาลไม้ และสีน้ำตาลจากกระดาษรีไซเคิล สะท้อนตัวตนความเรียบง่ายและทั้งยังสะท้อนความเป็นมิตรกับธรรมชาติ ภาพพื้นที่ว่างเปล่า (Empty space) แสดงปรัชญาเรียบง่ายของตราสินค้า เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว ในกระบวนการกำหนดตัวตนของตราสินค้าตามข้างต้นทั้งหมดเป็นเสมือนการกำหนดแนวคิด กรอบวิธีการสร้างสรรค์ตราสินค้า และเป็นการกำหนดตัวสาร ซึ่งจะถูกนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารตราสินค้าต่างๆอย่างมีกลยุทธ์ในกระบวนการสร้างตราสินค้าลำดับถัดไป

3) การสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสร้างตราสินค้ามูลนิธิคือการนำเสนอตราสินค้าสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความตระหนักรู้ การจดจำได้ อันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้ามูลนิธิในส่วนนี้ถือว่าเป็นส่วนย่อยที่ส่งเสริมกลยุทธ์หลักในการสร้างตราสินค้า โดยกลยุทธ์การสื่อสารของมูลนิธิตลอด 30 ปี มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย เนื่องจากพัฒนาการของช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภค ประกอบกับการเติบโตของมูลนิธิขยายฐานการจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ โดยทั้งนี้สามารถสรุปกลยุทธ์การสื่อสารของมูลนิธิได้เป็น 4 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนเป็นการปรับกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน อธิบายได้ดังแผนภาพที่ 6.3 ซึ่งได้แสดงถึงกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้ามูลนิธิตามช่วงเวลา



ภาพที่ 6.3 แผนภาพแสดงช่วงเวลาของการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้ามุจิ

3.1 กลยุทธ์สื่อสารตราสินค้าผ่านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ช่วงเริ่มก่อตั้งตราสินค้าในปี พ.ศ.2523 (ค.ศ.1980 จนถึงปัจจุบัน)

ผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้ามุจิ ตามที่คนในองค์กรเชื่อมั่นมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งตราสินค้าว่าตัวสินค้าจะเป็นกระบอกเสียงสื่อสารแนวคิดเบื้องหลังตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านการได้สัมผัสหรือทดลองใช้งาน โดยกลยุทธ์จากการสื่อสารผ่านตัวสินค้านี้ ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ตราสินค้ามุจิจึงได้รับความนิยมขยายวงกว้างทั้งในกลุ่มเป้าหมายที่นิยมสินค้าดี ราคาสมเหตุสมผล และในกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในการออกแบบเรียบง่าย ร่วมสมัยแต่ยังสะท้อนวิถีตะวันออก

อนึ่ง กลยุทธ์แรกนี้ ตราสินค้าได้ใช้เป็นกลยุทธ์หลักเพื่อเปิดตัวตราสินค้าในช่วงสั้นๆ คือในช่วงเวลาเมื่อครั้งยังอยู่ภายใต้การบริหารงานของเซซุซุเปเปอร์มาร์เก็ต โดยหลังจากได้ขยายฐานการจำหน่ายเพิ่มขึ้นในลักษณะขายส่ง และมีหน้าร้านนอกห้างสรรพสินค้า มุจิจึงได้ใช้การสื่อสารแบบบูรณาการเข้ามาช่วยสื่อสารตราสินค้า (ดังรายละเอียดในกลยุทธ์ถัดไป) แต่ทั้งนี้สินค้าของมุจิเองก็ยังคงทำหน้าที่สื่อสารแนวคิดของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้จวบจนถึงปัจจุบัน ด้วยคุณภาพมาตรฐานของสินค้า การออกแบบที่เรียบง่ายสวยงามสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และสะท้อนแนวคิดอนุรักษ์ธรรมชาติ ที่มีความชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลง

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการเพื่อถ่ายทอดแนวคิดตราสินค้าสู่ผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย ในปี พ.ศ.2526 -2546 (ค.ศ.1983-2003)

มุจิ ได้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าในช่วงเวลาที่ได้เริ่มขยายฐานการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศญี่ปุ่น โดยได้เน้นใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการโดยให้ความสำคัญกับเครื่องมือโฆษณา การจัดหน้าร้าน และใช้กิจกรรมสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคเป็นหลัก พร้อมทั้งได้ใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ อาทิ การสื่อสารทางตรง การประชาสัมพันธ์ คอลเซ็นเตอร์ เป็นเครื่องมือเสริมประกอบ

เครื่องมือสื่อสารหลักของการการสื่อสารตราสินค้าในยุคนี้นี้ดังที่กล่าวไป คือ โฆษณา ภายใต้การดูแลตราสินค้าของคุณอิโกะ ทานากะ (Ikko Tanaka) ผู้อำนวยการศิลป์คนแรกของมุจิ ได้เน้นใจความสำคัญ (Key message) ผ่านภาพเรียบง่ายที่มีนัยยะถึงการเติมเต็มชีวิตด้วยสินค้าที่ดูน้อยแต่ให้ความหมายที่ยิ่งใหญ่ โดยโฆษณาได้เน้นสื่อสารด้านนวัตกรรมใหม่ๆ รายงานความเคลื่อนไหวของตราสินค้า และเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป็นใจความสำคัญในด้านต่างๆ ได้แก่ ใจความสำคัญต่อยุคต่อเจนด้านราคาและคุณภาพสินค้า ใจความสำคัญเรื่องการออกแบบสินค้าที่เรียบง่าย ใจความสำคัญสร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ใจความสำคัญด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ใจความสำคัญด้านความรักความอบอุ่นในครอบครัว เป็นต้น โดยทิศทางการสื่อสารยุคนี้จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่ได้มีทิศทางที่ชัดเจน และไม่ได้มีความต่อเนื่องของประเด็นในการสื่อสารมากนัก เพียงแต่นำการสื่อสารแนวคิดของตราสินค้าในมิติต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

โดยนอกจากนี้ยังมีการสื่อสารตัวตนตราสินค้าผ่านการจัดหน้าร้าน ซึ่งเน้นให้เป็นพื้นที่สร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคครบทั้ง 5 ประสาทสัมผัสคือ รูป รส กลิ่น เสียง ในภาพรวมของร้าน ในทุกสาขาจะออกแบบในสีโทนสว่างและออกแบบให้ภายในร้านดูเสมือนบ้านญี่ปุ่นสมัยใหม่ โดยจะมีมุมทดลองสินค้าทุกประเภทเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองสัมผัสตราสินค้าก่อนซื้อ ทั้งนี้มุจิได้ใช้เพลงจังหวะผ่อนคลายในสไตล์โจโรโป้ (Jeropo music) และกลิ่นหอมเพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ภายในร้าน นอกจากนี้ มุจียังได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านหน้าร้าน โดยได้ออกแบบระบบร้านให้ประหยัดพลังงาน (Energy-saving stores) ทั้งมีระบบประหยัดไฟ ลดการใช้วัสดุฟุ่มเฟือยในการตกแต่ง เป็นต้น

ในส่วนของการสื่อสารตราสินค้าผ่านกิจกรรม ตราสินค้ามุจิได้จัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วย นิทรรศการเกี่ยวกับตราสินค้า (Exhibition) การจัดแฟชั่นโชว์ (Fashion show) เวิร์กช็อปและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (Workshop and community) กิจกรรมเข้าค่ายฤดูร้อน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Summer campground) กิจกรรมการกุศลและสนับสนุนผู้ด้อยโอกาส (Charity activity) ทุกกิจกรรมของมุจิออกแบบมาเพื่อถ่ายทอดแนวคิดทัศนคติของตราสินค้าผ่านกิจกรรมที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสและมีประสบการณ์กับตราสินค้าให้ได้มากที่สุดที่หลากหลายรูปแบบ

นอกจากนั้น ตราสินค้ามุจียังมีการปรับประยุกต์ใช้การสื่อสารในช่องทางอื่นๆ เพื่อสื่อสารตราสินค้า อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านบทความในสื่อต่างๆ (PR article) เน้นเผยแพร่ข่าวสารในประเด็นเกี่ยวกับการเป็นตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และประเด็นในด้านการออกแบบสินค้า รวมทั้งได้มีการจัดงานแถลงข่าว (Press conference) ในชื่องานว่า “Ryohin Vision” มีการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง (Direct mail) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแคตตาล็อกสินค้า (Product catalog) และมีศูนย์ร้องเรียนสำหรับผู้บริโภคเป็นช่องทางสื่อสารประกอบด้วย

3.3 กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการโดยปรับทิศทางเพิ่มเติมแนวคิดลึกซึ้งเชิงนามธรรมของตราสินค้าผ่านโฆษณาและสื่ออื่นๆ ประกอบ ในปี พ.ศ.2546 (ค.ศ.2013) จนถึงปัจจุบัน

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 (ค.ศ.2003) เป็นช่วงเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่การบริหารงานของผู้กำกับศิลป์คนที่ 2 คือ คุณเคนยา ฮาระ (Kenya Hara) ซึ่งได้นิยามความเรียบง่ายในแบบมุจิใหม่ ด้วยคำว่า “ว่างเปล่า” (Emptiness) การสื่อสารตราสินค้าผ่านโฆษณานับตั้งแต่นั้นมาจึงได้ถ่ายทอดแนวคิดนามธรรมนี้ผ่านภาพ (Image strategy) ที่ให้ความสำคัญกับมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยหยิบประเด็นที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาเป็นแก่นแนวคิดของแต่ละแคมเปญ อาทิ บ้าน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมไปถึงวัฒนธรรมที่สะท้อนความเรียบง่ายแบบญี่ปุ่น แคมเปญของมุจิในยุคนี้ ได้เปิดช่องให้ผู้บริโภคได้ตีความหมายภาพที่ตราสินค้าสื่อสารไปด้วยตนเอง นับเป็นการสร้างการสื่อสารสองทางระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และสร้างโอกาสในการสื่อสารแลกเปลี่ยนถกเถียงระหว่างกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองถึงความหมายลึกซึ้งเบื้องหลังในแต่ละแคมเปญ ทั้งนี้ แม้จะใช้วิธีการถ่ายทอดแตกต่างกันในแต่ละแคมเปญแต่ใจความสำคัญของโฆษณาทุกชุดมีความกลมกลืนและชัดเจนสื่อสารแสดงออกถึงตัวตนของตราสินค้า และในหลายแคมเปญได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเข้ามาผนวกเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยในทุกปีจะมีการลงโฆษณาเป็นบทความอธิบายถึงแนวคิดเบื้องหลังแคมเปญในปีนั้นๆ

ผ่านรูปแบบรายงานประจำปี (Year report) เพื่อเป็นการยืนยันว่าผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น และพนักงานของตราสินค้าจะได้รับใจความสำคัญไปอย่างครบถ้วนไม่ตกหล่น

สำหรับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ที่ตราสินค้ามักได้ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง ทางตราสินค้าก็ได้ปรับโดยผนวกแนวคิดนามธรรมของความว่างเปล่าตามนิยามใหม่ของตราสินค้าเข้าผสมด้วย โดยได้ปรับทิศทางองค์ประกอบศิลป์ให้มีความสอดคล้องกับแคมเปญโฆษณาตั้งที่อธิบายไปข้างต้น และยังได้เพิ่มกิจกรรมในรูปแบบนิทรรศการที่สะท้อนแนวคิดนามธรรมของตราสินค้าด้านการเป็นตราสินค้าเรียบง่ายอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยเป็นไปในลักษณะกิจกรรมเวียนจัดแสดงไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design award) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ

ทั้งนี้ ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2548 (ค.ศ.2005) เป็นช่วงที่สื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมในวงกว้าง กลยุทธ์การสื่อสารของมุจิจึงได้เริ่มใช้บล็อก และเว็บไซต์ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าในญี่ปุ่น โดยสร้างได้ให้เป็นเสมือนชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และร้านค้าออนไลน์ รวบรวมข้อมูลทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเอาไว้ รวมทั้งได้มีเว็บไซต์สำหรับสื่อสารกับกลุ่มนักลงทุนและผู้ถือหุ้นในประเทศญี่ปุ่น และในปี พ.ศ. 2551 (ค.ศ.2008) ตราสินค้าก็ได้เริ่มใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการแบ่งปันเรื่องราวที่ผู้บริโภคสนใจอันสอดคล้องกับแนวคิดของตราสินค้า ผ่านการโพสต์ข้อความ รูปภาพ ที่สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้า เกิดการสื่อสารแบ่งปันความชื่นชอบในประเด็นต่างๆร่วมกัน โดยทั้งนี้การสื่อสารของตราสินค้ามุจิผ่านช่องทางทุกช่องทางทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ในประเทศญี่ปุ่นได้เป็นต้นแบบในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้ามุจิในประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ดังอธิบายได้ในกลยุทธ์ต่อไป

3.4 กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการด้วยแผนงานระดับโลก และปรับเปลี่ยนตามท้องถิ่นที่จัดจำหน่ายโดยเน้นการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ในปี พ.ศ.2533 (ค.ศ.1990) จนถึงปัจจุบัน

กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบนี้เกิดขึ้นในยุคที่ตราสินค้าเริ่มจัดจำหน่ายในต่างประเทศ โดยมีแผนแม่บทของตราสินค้าในประเทศญี่ปุ่นเป็นต้นแบบ (Global communication platform) และให้บุคลากรมุจิในแต่ละประเทศนำไปปรับใช้แตกต่างกันออกไปตามวัฒนธรรมและตามงบประมาณการลงทุน (Local communication strategy) กลยุทธ์การสื่อสารในต่างประเทศของมุจิเกิดขึ้นในครั้งแรกในประเทศทวีปยุโรป ในปี พ.ศ.2533 (ค.ศ.1990) และค่อยๆขยายไปยังประเทศอื่นๆ โดยแต่ละ

ประเทศได้เน้นใช้การสื่อสารผ่านกิจกรรม การสื่อสารผ่านหน้าร้าน การสื่อสารผ่านเครื่องมือ
ประชาสัมพันธ์ แคตตาล็อกของสินค้า รวมถึงใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากเครื่องมือสื่อสารตามสื่อ
ข้างต้นสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มและใช้งบประมาณไม่มาก เหมาะกับศักยภาพในการลงทุน

ในด้านการสื่อสารผ่านกิจกรรม ตราสินค้ามุจิในต่างประเทศได้นำกิจกรรมเวิร์กช็อปมาใช้
สื่อสารแนวคิดตราสินค้าไปยังผู้บริโภค สำหรับการสื่อสารผ่านหน้าร้านค้าในต่างประเทศ ผู้บริหาร
และทีมงานท้องถิ่นได้ยึดตามแนวทางหลักของมุจิ และได้ผสมผสานความเป็นท้องถิ่นของสถานที่จัด
จำหน่ายเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของร้าน แม้ว่าในแต่ละสาขาจะมีรายละเอียดที่ไม่เหมือนกันแต่ก็ยังคงตรง
ตามแนวคิดของมุจิและถ่ายทอดบทยุติของตราสินค้า (Brand Credo) ได้อย่างไม่ผิดเพี้ยน
สำหรับแคตตาล็อกสินค้าก็มีการปรับให้เป็นภาษาท้องถิ่น ปรับบางภาพให้เข้ากับวัฒนธรรมความ
เป็นอยู่ของประเทศที่จัดจำหน่าย

สำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ตราสินค้ามุจิได้มีเว็บไซต์กลางเป็นภาษา อังกฤษ
สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก คือ www.muji.com และมีเว็บไซต์ย่อยของแต่ละประเทศเป็นภาษา
ท้องถิ่น 19 ภาษา นอกจากนี้ในแต่ละประเทศยังได้สร้างช่องทางปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ (Social media) เป็นภาษาท้องถิ่น ผ่านโปรแกรมเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตา
แกรม (Instagram) ซึ่งได้เข้ามาเพิ่มความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าผ่านการแบ่งปันความ
ชื่นชอบ กิจกรรม โดยมีทีมงานท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลเอง

โดยสรุปแล้วกลยุทธ์การสื่อสารในต่างประเทศของมุจิจะมีการสื่อสารในรูปแบบใกล้เคียงกับใน
ประเทศญี่ปุ่นเพียงแต่จะไม่ใช้เครื่องมือโฆษณา และหันไปใช้เครื่องมืออื่นที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และใช้
งบประมาณที่น้อยกว่า กลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นถึงรูปแบบการสื่อสารที่ปรับเปลี่ยนตาม
สภาพแวดล้อมทางการตลาด และอีกสิ่งหนึ่งคือปรับเปลี่ยนตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
อันเป็นแนวทางการสื่อสารที่สามารถกลมกลืนไปกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้ามุจิซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนกลยุทธ์การสร้างตรา
สินค้า จะสังเกตเห็นได้ว่า แม้ในแต่ละช่วงเวลาจะมีกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันไป แต่สิ่งที่ตราสินค้า
มุจิไม่เคยเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารคือ การถ่ายทอดหัวใจของการเป็นตราสินค้าเรียบง่าย คุณภาพดี
อนุรักษ์ธรรมชาติ และมุจิได้คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเสมอ โดยได้ออกแบบการสื่อสารให้
ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเกิดการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านการสื่อสารตราสินค้าในหลากหลาย
ช่องทางบูรณาการกัน

4) การจัดการโครงสร้างตราสินค้า

ข้อมูลส่วนของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้ามุจิ ในส่วนสุดท้ายที่สำคัญ คือ การบริหารโครงสร้างตราสินค้า เนื่องจากมุจิได้เติบโตขึ้นและขยายสายผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้า ทั้งในรูปแบบการขยายตราสินค้าในแนวตั้ง ซึ่งคือการขยายตราสินค้าไปสู่ระดับราคาที่สูงขึ้น และการขยายตราสินค้าในแบบแนวนอนซึ่งก็คือการขยายไปสู่การผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆในระดับราคาเดิม จนมุจิได้กลายเป็นตราสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท (Multi category product) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดการโครงสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ (Brand portfolio management / Brand architecture) โดยสรุปได้ว่า ตราสินค้ามุจิได้บริหารจัดการในรูปแบบ “ตราสินค้าองค์กร” (Corporate branding) ในลักษณะธุรกิจเอกลักษณ์เดียว (Single business identity) คือ ทุกผลิตภัณฑ์ในหลากหลายประเภทสินค้าได้ใช้ชื่อองค์กร “มุจิ” “Muji” เป็นชื่อตราสินค้า โดยในบางสายผลิตภัณฑ์จะมีชื่อรอง (Sub-brand) หรือชื่อรุ่นของสินค้าต่อท้ายเพื่อบ่งบอกประเภทหรือรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม การจัดการโครงสร้างตราสินค้ามุจิ ด้วยกลยุทธ์เช่นนี้ ได้ช่วยทำให้สินค้าในสายผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับได้ง่ายจากชื่อเสียงองค์กร และสายผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เองยังเป็นเสมือนส่วนประกอบสำคัญที่เข้ามาเติมเต็มให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าแข็งแกร่งขึ้นในจิตใจผู้บริโภคในด้านการเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เรียบง่าย ใส่ใจธรรมชาติ สะท้อนรูปแบบวัฒนธรรมเอเชียสมัยใหม่

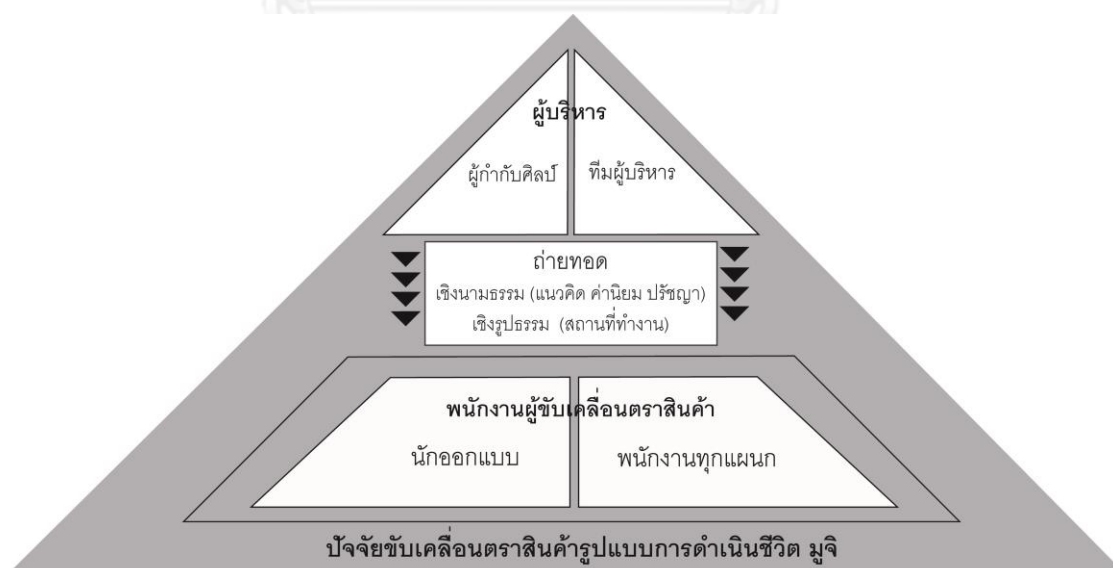
โดยทั้งนี้ นอกเหนือจากกลยุทธ์อันเป็นกระบวนการสร้างตราสินค้ามุจิในประเทศญี่ปุ่น จากการผลการวิจัยยังพบอีกหนึ่งประเด็นสำคัญ โดยพบว่า เมื่อตราสินค้ามุจิได้ขยายฐานการจำหน่ายไปยังต่างประเทศ โดยจดทะเบียนเป็นบริษัทท้องถิ่น ได้มีการปรับส่วนผสมของกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นของตลาดใหม่ ตัวอย่างเช่นในส่วนของการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ เนื่องจากราคาสินค้าในบางประเทศที่มีราคาสูงจากภาษีนำเข้าสินค้า ผู้บริหารท้องถิ่นในหลายประเทศจึงได้ปล่อยให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์เป็นตราสินค้าหรูหราแบบเรียบง่าย (Stealth Luxury) แต่ในหลายประเทศ เช่นประเทศไทยผู้บริหารตราสินค้าก็กำลังอยู่ในระหว่างพิจารณาปรับลดราคา เพื่อกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยมีกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับในประเทศญี่ปุ่น อีกส่วนหนึ่งที่ตราสินค้ามีการปรับตัวให้เข้าสภาพแวดล้อมทางการตลาดในแต่ละประเทศคือ การปรับกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารตราสินค้าที่ออกแบบให้

เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น

จากงานวิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้าของมูจิ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความต้องการของตลาด วิเคราะห์คู่แข่งในตลาด รวมทั้งวิเคราะห์ศักยภาพของตนเองในการนำเสนอสินค้าตอบสนองช่องว่างทางการตลาดในขณะนั้น โดยมูจิได้กำหนดตัวตนของตราสินค้าไว้อย่างชัดเจน ทั้งแก่นแท้ของตราสินค้า กรอบการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และ กรอบในการสื่อสารจนนำไปสู่การสื่อสารตราสินค้าที่มีกลยุทธ์ จึงทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในวงกว้าง โดยทั้งนี้ตราสินค้ามูจิยังได้ใช้กลยุทธ์ในการขยายตราสินค้าผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งได้อาศัยชื่อหลักขององค์กร “มูจิ” เป็นความหมายรวบยอดถ่ายทอดแนวคิดเรียบง่ายตามวิถีเอเชียที่มีความอนุรักษ์ ธรรมชาติไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยต่อยอดความสำเร็จให้กับตราสินค้าได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

2) ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้ามูจิ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ถึงปัจจัยเชิงบุคคลที่มีส่วนในการขับเคลื่อนตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์ และ บุคลากรในองค์กรผู้เป็นฟันเฟืองขับเคลื่อนตราสินค้า โดยสรุปรายละเอียดได้ตามแผนภาพที่ 6.4 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.4 แผนภาพสรุปผลการวิจัยตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตมูจิ เน้นแสดงแบบจำลองปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้า

ในส่วนของผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์ สรุปลงได้ว่า ทิศทางการบริหารตราสินค้ามุจิในฐานะตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับการขับเคลื่อนผ่านผู้บริหาร 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ ดูแลในด้านการกำหนดภาพลักษณ์และทิศทางการออกแบบของตราสินค้า โดยตลอดระยะเวลา 30 ปี มีผู้ดำรงตำแหน่งนี้ 2 ท่าน ท่านแรกคือ อิกโกะ ทานะกะ (Ikko Tanaka) ตั้งแต่ก่อตั้งตราสินค้าในปี พ.ศ.2523 (ค.ศ.1980) สังก่อสู่ เคนย่า ฮาระ (Kenya Hara) ในปี พ.ศ.2546 (ค.ศ.2003) สำหรับในส่วนที่ 2 คือ คณะผู้บริหารหลักของบริษัทฯ รวม 19 ท่าน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 ธันวาคม ค.ศ.2013) ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบดูแลเรื่องการลงทุนและการพัฒนาธุรกิจ แม้ว่ามุจิจะมีผู้บริหารจำนวนหลายท่าน เป็นผู้รับผิดชอบขับเคลื่อนตราสินค้าและแบ่งหน้าที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน แต่ทั้งนี้ สิ่งที่ทำให้ตราสินค้ามุจิสามารถก้าวไปได้อย่างถูกทิศทาง ประกอบด้วย 2 หลักการบริหารที่สำคัญ คือ 1) คณะผู้บริหารทุกท่านมีวิสัยทัศน์และยึดมั่นปรัชญาของตราสินค้านี้ร่วมกัน คือ การมุ่งมั่นให้ตรามุจิโดดเด่นด้านรูปลักษณ์และการออกแบบที่เรียบง่าย แตกต่างที่คุณภาพดี และคิดถึงผลกระทบของการบริโภคต่อธรรมชาติ ด้วยความเชื่อพื้นฐานในคุณสมบัติของการผลิตเชิงอุตสาหกรรมเพื่อจำหน่ายสร้างผลกำไรและการออกแบบสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุดโดยไม่เบียดเบียนธรรมชาติ

ในส่วนที่ 2) ผู้บริหารทุกท่านเป็นแบบอย่างในการสวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิตอันเป็นตัวตนในแบบมุจิ พร้อมทั้งแสดงออกให้พนักงานในองค์กรเห็นจนปฏิบัติตามและส่งผ่านภาพลักษณ์นี้ไปสู่สาธารณชนในที่สุด

สำหรับปัจจัยขับเคลื่อนในส่วนบุคลากรในองค์กร สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) นักออกแบบ (Product designer) ที่สวมบทบาทเป็นผู้ถ่ายทอดปรัชญามุจิ (Brand philosopher) ผ่านการออกแบบสินค้า และ 2) กลุ่มพนักงานตำแหน่งอื่นๆ ในองค์กร ซึ่งเป็นผู้ทำงานสนับสนุนตราสินค้าในส่วนต่างๆ โดยพนักงานทั้ง 2 กลุ่ม ได้รับการหล่อหลอมหรือปลูกถ่ายพันธธรรมมุจิทั้งในด้านนามธรรมและรูปธรรม ด้านนามธรรม คือแนวคิดหรือวัฒนธรรมองค์กรมุจิ พนักงานจะถูกปลูกฝังโดยมีผู้บริหารเป็นแบบอย่างในการถ่ายทอดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับตราสินค้าซึ่งสะท้อนตามแก่นแท้ของตราสินค้านั้นเอง ในด้านรูปธรรม คือการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสภาพแวดล้อมในที่ทำงานซึ่งถูกจัดตกแต่งสอดคล้องกับปรัชญาของตราสินค้า จึงทำให้พนักงานสามารถถ่ายทอดตัวตนแก่นแท้ของตราสินค้าสะท้อนผ่านทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมเรียกว่ามุจิ ทั้งวิธีการทำงานของพนักงาน การออกแบบสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการให้บริการ

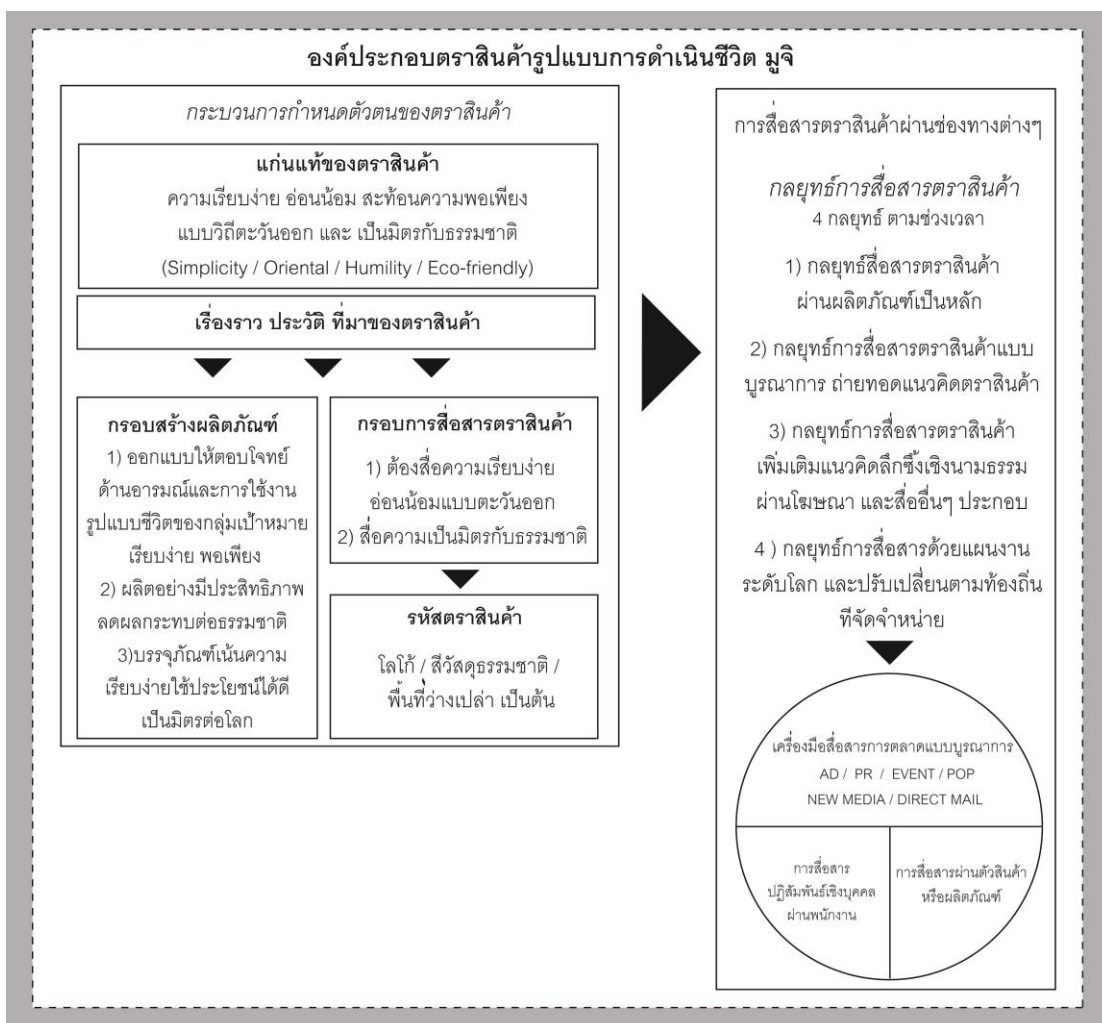
หน้าร้านมูลนิธิทุกสาขา ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า มูลนิธิได้เล็งเห็นความสำคัญในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้วยเชื่อว่าจะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยเป็นกระบอกเสียงถ่ายทอดตัวตนและค่านิยมของตราสินค้าไปสู่บุคคลภายนอก

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่า เบื้องหลังส่วนสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยทำให้การสร้างวัฒนธรรมขององค์กรมูลนิธิประสบความสำเร็จ คือ ปัจจัยด้านเวลา พนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่เติบโตไปพร้อมๆ กับตราสินค้า อัตราการเปลี่ยนงานของบุคลากรในมูลนิธิอยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งเมื่อพนักงานทำงานเติบโตไปกับองค์กรย่อมทำให้สามารถซึมซับแนวคิดแก่นแท้ของตราสินค้า ถูกหล่อหลอมให้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และถ่ายทอดตัวตนตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ

จากข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้าที่สำคัญของมูลนิธิ ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ ทีมผู้นำตราสินค้าซึ่งมีวิสัยทัศน์และส่งผ่านมายังพนักงานซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อน ซึ่งบุคลากรทั้ง 2 ส่วน ได้ปฏิบัติตามหน้าที่ของตนเองเพื่อส่งมอบตราสินค้าสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3) องค์ประกอบของตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้ามูลนิธิ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก (โดยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้านำ ดังที่สรุปไปแล้ว) โดยสรุปได้ตามแผนภาพที่ 6.5 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.5 แผนภาพสรุปผลการวิจัยตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตมูจิ เน้นแสดงองค์ประกอบของตราสินค้า

ในองค์ประกอบแรกคือ คือ เบื้องหลังของตราสินค้า (Brand background) โดยเบื้องหลังของตราสินค้ามูจิ ประกอบขึ้นจากแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Credo) คือ ความเรียบง่าย อ่อนน้อม สะท้อนความพอเพียงแบบวิถีตะวันออก (Simplicity, Oriental Humility) และ เป็นมิตรกับธรรมชาติ (Eco-friendly) ซึ่งเมื่อแก่นแท้ประกอบกับเรื่องราวของตราสินค้า (Brand stories) ที่สะท้อนจุดกำเนิด ความสำเร็จของตราสินค้า จึงทำให้ทำให้เบื้องหลังของตราสินค้ามีมิติที่ลึกซึ้งอันจะส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าต่อไป

องค์ประกอบที่ 2 คือ กรอบการนำเสนอตราสินค้าต่อสาธารณชน ส่วนนี้เป็นการกำหนดกรอบการนำเสนอเพื่อวางตำแหน่งตราสินค้าโดยสะท้อนตามแก่นแท้ของมูจิ สำหรับ ตราสินค้ามูจิ มีกรอบ

อยู่ 2 กรอบใหญ่ๆ คือ 1) ความเรียบง่าย ความอ่อนนุ่ม พอเพียงในวิถีตะวันออก และ 2) ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งกรอบทั้ง 2 นี้ถูกนำไปปรับใช้ทั้งด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกว่า “Muji’s three product-development principles” ในอีกส่วนหนึ่งคือเป็นกรอบที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า โดยการสื่อสารตราสินค้าของมุจิผ่านทุกช่องทางจะต้องออกแบบให้เรียบง่าย สะท้อนวิถีตะวันออก และจะต้องมีความเป็นมิตรกับธรรมชาติผสมผสานลงไป ในกรอบการนำเสนอตราสินค้าในข้างต้นนี้จะเป็นตัวกำหนดรหัส (Brand Credo) หรือ เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) สำหรับมุจิ รหัสที่สะท้อนมาจากกรอบการนำเสนอตราสินค้าข้างต้น ประกอบด้วย โลโก้ ใน 2 ภาษา ภาษาญี่ปุ่น เป็นอักษรคันจิ “無印良品” (ในชื่อเต็ม Mujirushi) สำหรับภาษาอังกฤษใช้อักษรตัวพิมพ์ใหญ่ “MUJI” รหัสความเรียบง่ายตามวิถีตะวันออก (Oriental simplicity) ที่ผสมมิติทางวัฒนธรรมเข้าไปทำให้ความเรียบง่ายแบบมุจิแตกต่างกับสไตล์เรียบง่ายของสินค้าจากประเทศแถบสแกนดิเนเวีย รหัสสีธรรมชาติ (Natural colors) เช่น สีครีม สีเบจ สีขาว สีน้ำตาลไม้ และสีน้ำตาลจากกระดาษรีไซเคิล สีทั้งหมดสะท้อนตัวตนความเรียบง่ายและทั้งยังสะท้อนความเป็นมิตรกับธรรมชาติ และรหัสพื้นที่ว่างเปล่า (Empty space) ซึ่งถูกถ่ายทอดเข้าผ่านภาพโฆษณาและโปสเตอร์ของตราสินค้า

องค์ประกอบสุดท้ายของตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตมุจิ คือ รูปแบบการนำเสนอตราสินค้า หรือการสื่อสารตราสินค้า โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ได้ทำหน้าที่ถ่ายทอดแก่นแท้มุจิไปสู่ผู้บริโภค การสรุปผลในส่วนนี้อาจมีความใกล้เคียงกับในส่วนกลยุทธ์การสื่อสารซึ่งผู้วิจัยทำการสรุปในเชิงกลยุทธ์ไปแล้วในส่วนที่ 1 แต่ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะได้สรุปผลโดยพิจารณาการสื่อสารในมิติที่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของตราสินค้าหรือมองในเชิงกลวิธีว่าแต่ละเครื่องมือในการสื่อสารได้ทำหน้าที่ใดบ้างในฐานะเป็นส่วนประกอบของตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้ามุจิได้ใช้เครื่องมือสื่อสารใน 3 กลุ่ม ซึ่งมีการเลือกและปรับเปลี่ยนให้น้ำหนักความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารแปรเปลี่ยนไปตามกลยุทธ์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยเครื่องมือสื่อสารใน 3 กลุ่มในที่นี้ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารผ่านการปฏิสัมพันธ์เชิงบุคคลผ่านพนักงาน และการสื่อสารผ่านตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ในส่วนของการสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการ มุจิได้ใช้สื่อหลากหลายประเภทเพื่อทำหน้าที่แตกต่างผสมผสานกัน ประกอบด้วย 1) สื่อโฆษณา (Advertising) ใช้ในการถ่ายทอดแก่นแท้ตราสินค้าผ่านภาพที่ตราสินค้าสร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามช่วงเวลา ในยุคแรกการสื่อสารจะเน้นใจความสำคัญ (Key message) ผ่านภาพเรียบง่ายที่มีนัยยะถึงการเติมเต็มชีวิตด้วย

สินค้ามุจิ โดยได้เน้นสื่อสารด้านนวัตกรรมใหม่ๆ รายงานความเคลื่อนไหวของตราสินค้าโดยทั่วไป แต่เมื่อเปลี่ยนเข้าสู่การบริหารงานของผู้กำกับศิลป์คนที่ 2 จึงได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นแคมเปญต่อเนื่องในเชิงนามธรรม ให้ความสำคัญกับมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกมากยิ่งขึ้นโดยได้นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตมุจิไปยังผู้บริโภคผ่านภาพในการสื่อสารตราสินค้าด้วย 2) เครื่องมือกิจกรรม (Event) ตราสินค้ามุจิได้ใช้กิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ประกอบด้วยนิทรรศการเกี่ยวกับตราสินค้า (Exhibition) กิจกรรมประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design award) การจัดแฟชั่นโชว์ (Fashion show) เวิร์กช็อป และกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (Workshop and community) กิจกรรมเข้าค่ายฤดูร้อน (Summer campground) กิจกรรมการกุศลและสนับสนุนผู้ด้อยโอกาส (Charity activity) โดยกิจกรรมทั้งหมดเน้นสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคซึ่งเป็นการถ่ายทอดแนวคิดตราสินค้า และแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุจิ ผ่านการมีประสบการณ์ร่วมตั้งที่ช่องทางการสื่อสารอื่นทำไม่ได้ 3) การจัดหน้าร้าน (Point of purchase) ร้านค้ามุจิทุกสาขาจะออกแบบตามแนวคิดตัวตนของมุจิ และผสมผสานความเป็นท้องถิ่นของสถานที่จัดจำหน่ายเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของร้าน โดยได้เน้นการสื่อสารทั้งด้านภาพ เสียง กลิ่น และสัมผัส นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยได้ออกแบบระบบร้านให้ประหยัดพลังงาน (Energy-saving stores) โดยมุจินั้นให้ช่องทางนี้สร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคโดยจำลองรูปแบบการดำเนินชีวิตมุจิผ่านหน้าร้าน ซึ่งได้เป็นตัวบรรยายแก่นแท้ของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคครบทุกประสาทสัมผัส

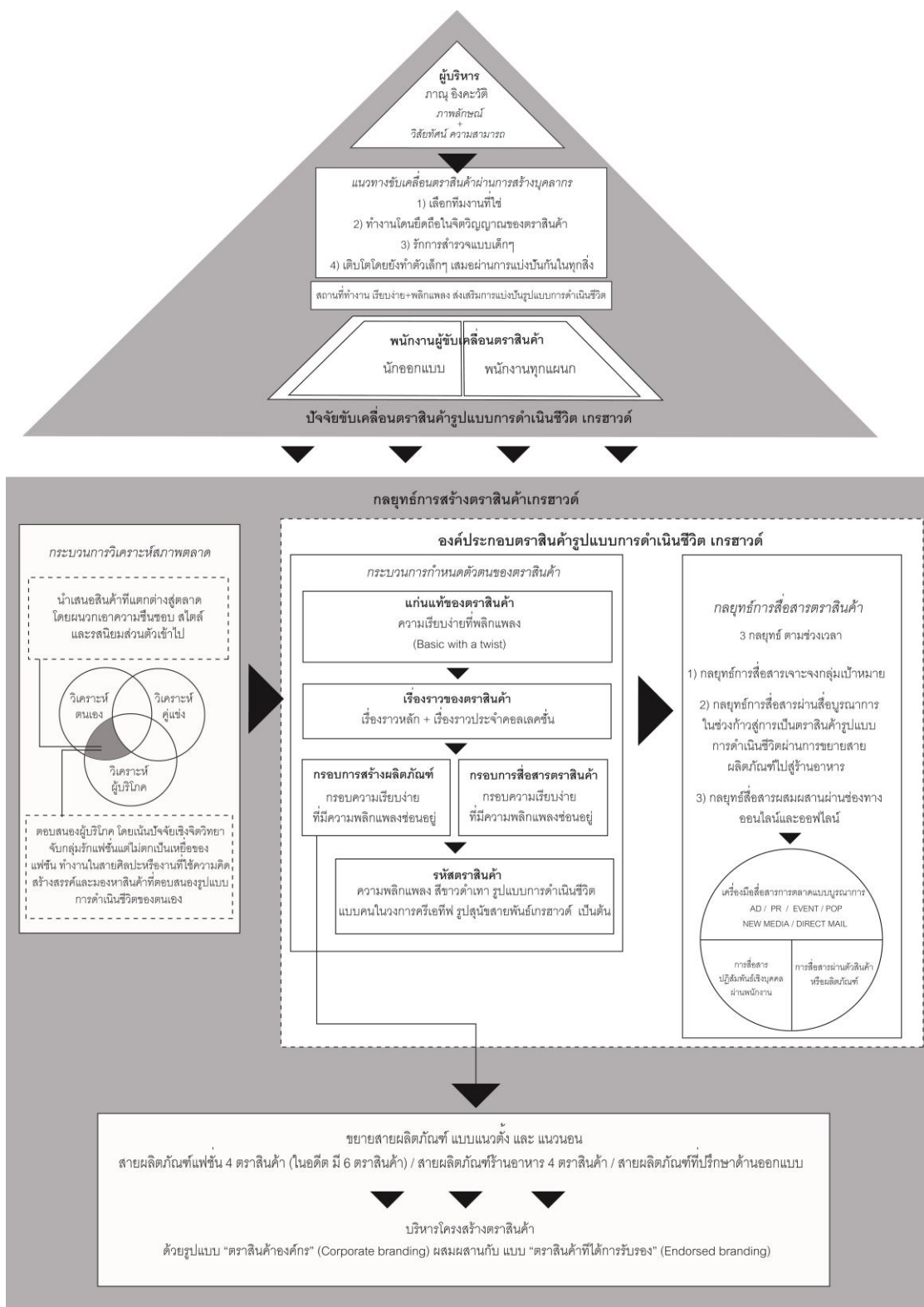
นอกเหนือจากนั้นตราสินค้ามุจียังได้ใช้ 4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยเน้นเผยแพร่ข่าวประเด็นเกี่ยวกับการเป็นตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และประเด็นในด้านการออกแบบสินค้า รวมทั้งมุจิใช้ 5) การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง (Direct mail) ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแคตตาล็อกสินค้า (Product catalog) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในระดับบุคคล และได้ปรับใช้ 6) สื่อใหม่ (New Media) สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์หลักทั้งที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาท้องถิ่นของแต่ละประเทศ โดยได้สร้างช่องทางเสมือนชุมชนตราสินค้าและร้านค้าออนไลน์รวบรวมข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าเอาไว้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) โดยสื่อใหม่นี้ได้เข้ามาทำหน้าที่เพิ่มความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าผ่านการแบ่งปันความชื่นชอบ กิจกรรม และความสนใจต่างๆร่วมกัน ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารได้ไม่จำกัดความถี่ ทุกเวลา และสร้างโอกาสในการสื่อสาร 2 ทิศทาง

ในส่วนขององค์ประกอบด้านการสื่อสารส่วนย่อยที่ 2 คือ การสื่อสารผ่านการปฏิสัมพันธ์เชิงบุคคลกับพนักงาน โดยช่องทางนี้นับว่าเป็นช่องทางเดียวที่ผู้บริโภคจะได้โต้ตอบกับตราสินค้าแบบหน้าต่อหน้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ในหน้าร้านประเทศญี่ปุ่นพนักงานมักจะแสดงออกความสุภาพอ่อนน้อมและเป็นมิตรอันเป็นตัวตนตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านรูปแบบการให้บริการ โดยในประเทศอื่นๆแต่ละประเทศจะมีการผสมผสานการให้บริการจากวัฒนธรรมท้องถิ่นลงไป นอกจากการให้บริการแล้ว พนักงานยังได้เป็นตัวสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของมุจิแสดงออกผ่านเครื่องแบบซึ่งทำให้ผู้บริโภคสัมผัสตราสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง

ในส่วนขององค์ประกอบด้านการสื่อสารส่วนย่อยส่วนสุดท้ายคือ ผลិតภัณฑ์ ซึ่งนับว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้ามุจิตามที่คนในองค์กรเชื่อมั่นมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งตราสินค้าว่าตัวสินค้าจะเป็นกระบอกเสียงสื่อสารแนวคิดเบื้องหลังตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านการได้สัมผัสหรือทดลองใช้งาน โดยมุจิมีหลักคิดสำคัญอยู่ในกรอบเพื่อให้สามารถถ่ายทอดตัวตนตราสินค้าครบทุกด้านไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไม่ผิดเพี้ยน

สรุปได้ว่า องค์ประกอบสำคัญของตราสินค้านี้รูปแบบการดำเนินชีวิตมุจิ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ เบื้องหลังตราสินค้า ในด้านความเรียบง่าย อ่อนน้อม สะท้อนความพอเพียงแบบวิถีตะวันออก และเป็นมิตรกับธรรมชาติ กรอบวิธีการนำเสนอ ซึ่งเป็นกรอบการออกแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบสารที่สะท้อนแก่นแท้ของตราสินค้า รวมทั้งเป็นตัวกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นรูปธรรม (เช่น สีธรรมชาติ ภาพของความว่างเปล่า ความเรียบง่าย วิถีญี่ปุ่น ฯลฯ) และ สุดท้ายคือการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ (ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารผ่านการปฏิสัมพันธ์เชิงบุคคลผ่านพนักงาน และการสื่อสารผ่านตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์) โดยมุจิได้เน้นการบูรณาการทุกสื่อเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์กับตราสินค้าผ่านการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารตามช่วงเวลาอ้างอิงจากเทคโนโลยีการสื่อสาร รูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค และขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศที่จัดจำหน่าย โดยจะเห็นว่าทุกองค์ประกอบของตราสินค้านี้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นส่วนประกอบที่ช่วยทำให้ตราสินค้าครบบริบูรณ์ โดยแต่ละองค์ประกอบได้ทำหน้าที่ในส่วนของตนเองและทำงานส่งเสริมองค์ประกอบส่วนอื่นๆอย่างแยกออกจากกันไม่ได้ จึงสรุปได้ว่าแต่ละองค์ประกอบของตราสินค้านี้รูปแบบการดำเนินชีวิตมุจิมีความสัมพันธ์กันและมีความสำคัญแตกต่างกันออกไปซึ่งจำเป็นต่อกระบวนการสร้างตราสินค้ามุจิ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยของตราสินค้าเกรฮาวด์



ภาพที่ 6.6 แผนภาพสรุปผลการวิจัย ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตเกรฮาวด์

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็นแผนภาพกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า เกรฮาวด์ซึ่งมีรายละเอียดครอบคลุมถึงปัจจัยบุคคลที่ขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต เกรฮาวด์ และ องค์ประกอบของตราสินค้า เกรฮาวด์ด้วย โดยสรุปได้ตามแผนภาพที่ 6.6

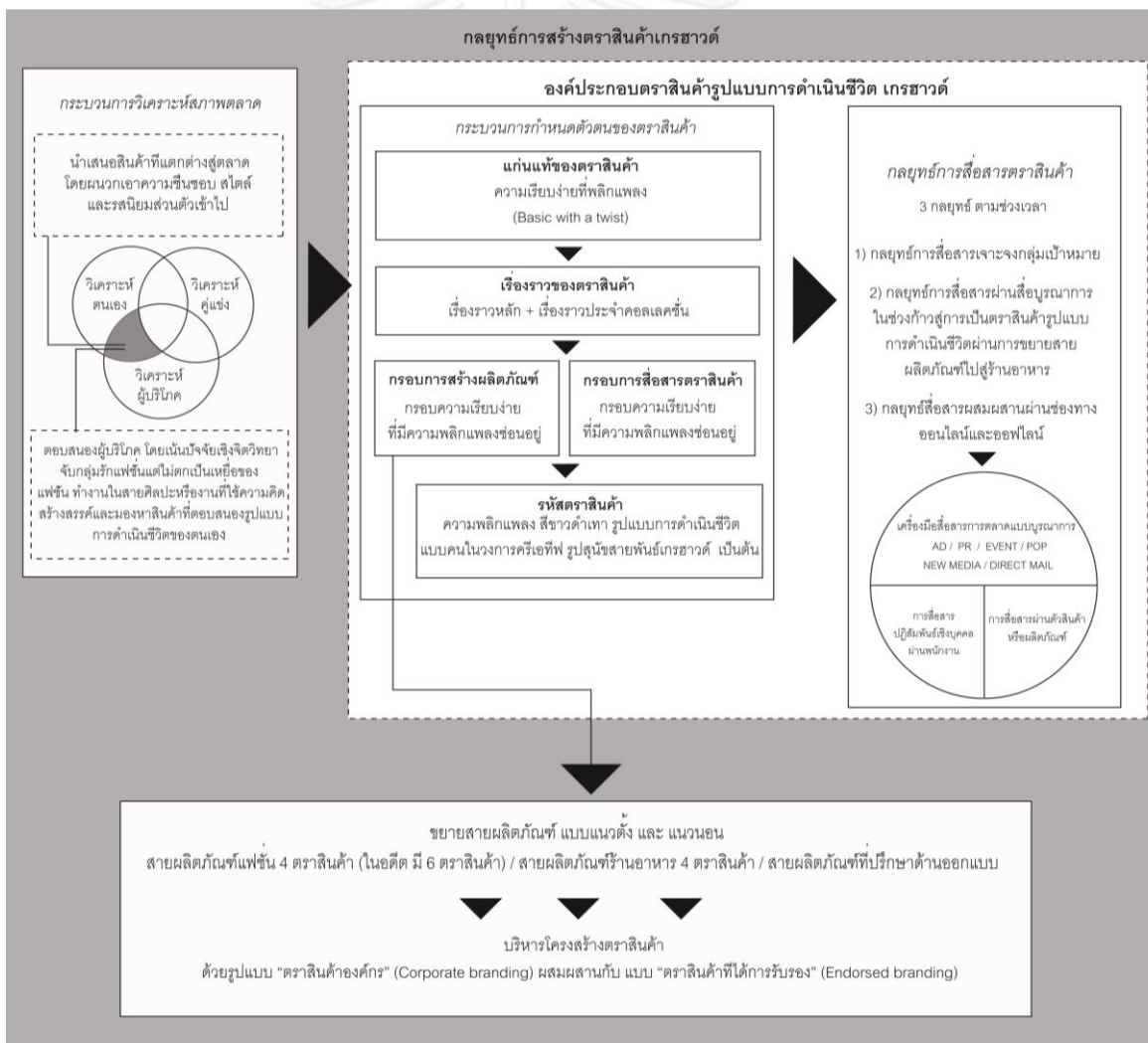
จากแผนภาพสรุปผลการวิจัยจะสามารถอธิบายสรุปถึงส่วนต่างๆ ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยใน 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า และ 3) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต เกรฮาวด์

ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต “เกรฮาวด์” เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ.2523 (ค.ศ.1980) โดยได้ถ่ายทอดแรงบันดาลใจของกลุ่มผู้ก่อตั้งผ่านการสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชายในแบบเรียบง่าย มีสไตล์ เน้นคุณภาพวัสดุและการตัดเย็บที่ดี ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าแฟชั่นอื่นๆ ในตลาดที่เกิดขึ้นในยุคนั้น โดยได้ใช้รูปสุนัขสายพันธุ์เกรฮาวด์อันสอดคล้องกับชื่อตราสินค้ามาเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความปราดเปรียว ว่องไว สง่างาม และมีความทนทน ในเวลา 10 ปี เกรฮาวด์ ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์สู่เสื้อผ้าผู้หญิง และเมื่อตัวตนของตราสินค้าเริ่มชัดเจนขึ้นจึงได้เริ่มค่อยๆ ขยายตราสินค้าไปสู่สายผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ผ่านจิตวิญญาณหรือแก่นแท้ของตราสินค้าใน “ความเรียบง่ายที่พลิกแพลง” เช่น การเปิดร้านอาหาร เกรฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Cafe) แฟชั่นคาเฟ่เป็นแห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งธุรกิจใหม่นี้ได้เข้ามาช่วยขยายประสบการณ์ที่มากกว่าเพียงในด้านแฟชั่นการแต่งกายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้เกรฮาวด์ยังได้เสนอตราสินค้าลูกที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเด็กลงในนาม เพลย์ฮาวด์ บาย เกรฮาวด์ (Playhound by Greyhound) สรุปว่าภายใน 30 ปี เกรฮาวด์ได้ขยายสู่สายผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นรวม 4 ตราสินค้าย่อย (ในอดีตมี 6 ตราสินค้า) และสายผลิตภัณฑ์ร้านอาหารอีก 4 ตราสินค้าย่อย รวมทั้งได้มีการขยายธุรกิจสู่บริการที่ปรึกษาด้านออกแบบในนาม “ที่ปรึกษาด้านออกแบบเกรฮาวด์” (Greyhound Design Consultant)

โดยกว่า 30 ปี หลักการบริหารงานของเกรฮาวด์ได้เน้นไปที่การพยายามรักษาสมดุลระหว่างความสร้างสรรค์กับการยืนหยัดอยู่ได้ในการแข่งขันบนโลกธุรกิจ เกรฮาวด์ได้นำการปฏิวัติรูปแบบใหม่และยกมาตรฐานวงการแฟชั่นไทยในหลายด้าน รวมทั้งได้เป็นตัวอย่างตราสินค้าไทยที่แข็งแกร่ง

สามารถต่อสู้อยู่รอดในสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยการขยายธุรกิจออกไปอย่างไร้ขีดจำกัดผ่าน การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่สร้างความสำเร็จ ให้กับตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด คือ การเริ่มจากจุดกำเนิดเล็กๆ นำเสนอตัวตนของตราสินค้าที่สร้างสรรค์ แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆในตลาด โดยพัฒนาตัวตนนั่นจนมีแนวทางชัดเจน และนำเสนอได้ตรงกับความ ต้องการ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในตลาด รวมถึงสามารถสื่อสารสร้าง ประสิทธิภาพและแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตกับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม โดย ตราสินค้าจะมีการปรับตัวและมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังจะสามารถสรุปกลยุทธ์การ สร้างตราสินค้าของเกอร์ฮาร์ด ได้ตามในแผนภาพที่ 6.7 ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 6.7 แผนภาพสรุปผลการวิจัยตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตเกอร์ฮาร์ด เน้นแสดง กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า

จากแผนภาพข้างต้น สามารถสรุปกลยุทธ์อันเป็นกระบวนการสร้างตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดจำแนกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์คู่แข่ง และวิเคราะห์ศักยภาพของตัวเองในการนำเสนอสินค้าตอบสนองช่องว่างทางการตลาด โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคร่วมด้วย

ในกระบวนการแรกของการสร้างตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด เกิดจากความตั้งใจของผู้ก่อตั้งตราสินค้าที่อยากจะนำเสนอเสื้อผ้าในรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีวางจำหน่ายในตลาดขณะนั้นซึ่งมีแต่เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ ราคาสูง เสื้อผ้าตราสินค้าของไทยก็ตัดเย็บยังไม่ได้มาตรฐาน รวมทั้งผู้บริโภคนิยมตัดเสื้อผ้าตามนิตยสารแฟชั่นไม่ได้มีสไตล์เป็นของตัวเอง ดังนั้นผู้ก่อตั้งจึงมองเห็นโอกาสดังกล่าวโดยได้ผนวกเอาความชื่นชอบ สไตล์ และรสนิยมส่วนตัว นำเสนอเป็นเสื้อผ้าชายเรียบง่ายมีสไตล์เก๋ เข้าสู่ตลาด โดยกำหนดให้ตราสินค้ามีราคาไม่สูงมากนัก ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศขณะนั้นที่มีกลุ่มมองหาเสื้อผ้าคุณภาพดี มีสไตล์ เนื่องจากเริ่มมีกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ที่รับวัฒนธรรมจากตะวันตกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทั้งนี้ ในการสร้างตราสินค้าผู้บริหารตราสินค้าได้ปรับประยุกต์ศาสตร์ด้านการตลาดจากประสบการณ์ทำงาน นำมาใช้ โดยได้มีการวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อให้ทีมงานของตราสินค้าเห็นภาพกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกันและสร้างสรรค์สินค้าตอบสนองความต้องการของกลุ่มนั้นได้ โดยกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าจะถูกวิเคราะห์เจาะจงด้วยปัจจัยเชิงจิตวิทยาเป็นหลัก คือ เป็นกลุ่มรักแฟชั่นแต่ไม่ตกเป็นเหยื่อของแฟชั่น ทำงานในสายศิลปะหรืองานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และมองหาสินค้าที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง

ทั้งนี้การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด เป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริหารและทีมงานการตลาดจะมองความเปลี่ยนแปลงในตลาดอยู่เสมอ รวมทั้งมองหาโอกาสที่เกิดขึ้นจากแนวโน้มหรือเทรนด์ในตลาด (Market trends) โดยนำข้อมูลที่ได้มาปรับส่วนผสมทางการตลาด ปรับปรุงตราสินค้า พร้อมทั้งนำมากำหนดกลยุทธ์ในการขยายตราสินค้าและพัฒนาตราสินค้าให้เป็นตราสินค้านิยามการดำเนินชีวิตอย่างสมบูรณ์แบบ โดยทั้งนี้สำหรับตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดเมื่อถึงจุดที่ตราสินค้าเติบโตมาได้กว่า 30 ปี ผู้บริหารตราสินค้าได้วิเคราะห์และค้นพบว่าตัวตนของเกอร์ฮาร์ดไม่ได้เป็นแค่ผู้นำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นที่พลิกแพลงแตกต่าง แต่เกอร์ฮาร์ดยังเป็นผู้นำเสนอวิถีชีวิตแบบหนึ่งให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย การค้นพบจุดเด่นดังกล่าว ทำให้วิธีการบริหารจัดการตราสินค้านำไปดำเนินไปภายใต้ทิศทางที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด โดยเกอร์ฮาร์ดได้แผ่ขยายตราสินค้าอย่างไร้ขีดจำกัดไปในหลากหลายประเภท (Multi category product) โดยก้าวข้ามข้อจำกัดของการเป็น

ตราสินค้าเสื้อผ้า การกำหนดให้ตนเองเป็นตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบนี้ ได้ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ สร้างรายได้จากธุรกิจประเภทใหม่ๆที่เกิดขึ้น ทำให้คู่แข่งทางตรงในตลาดลดจำนวนลงไป ทั้งยังช่วยเพิ่มสีสันให้ตราสินค้าไม่น่าเบื่อและยังจะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2) การนิยามตัวตนของตราสินค้า

กระบวนการส่วนนี้เริ่มต้นจากการกำหนดแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) หรือกำหนดบทบัญญัติพื้นฐานของตราสินค้า (Brand Credo) ด้วยความชัดเจนในสไตล์ของผู้ก่อตั้ง ที่สั่งสมประสบการณ์ทำงานในสายงานโฆษณาและกราฟฟิคดีไซน์ จึงทำให้ตัวตนแก่นแท้ของตราสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากสายงานดังกล่าว คือ มีความคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐาน แก่นแท้ของตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดได้ถูกนิยามไว้ว่า “ความเรียบง่ายที่พลิกแพลง” (Basic with a twist) ทั้งนี้ การนิยามตัวตนของตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดยังมีความชัดเจนขึ้นเมื่อถูกสนับสนุนด้วยเรื่องราวจุดกำเนิดของตราสินค้า ประวัติและความสำเร็จในอดีต รวมทั้งเรื่องราวแนวคิดในคอลเลคชั่นย่อยๆ ที่เปรียบเสมือนตัวอธิบายเพิ่มเติมถึงความพลิกแพลงในแบบเกอร์ฮาร์ด เมื่อแก่นแท้ ประกอบกับเรื่องราวของตราสินค้าจึงทำให้ตัวตนของเกอร์ฮาร์ดมีความชัดเจน

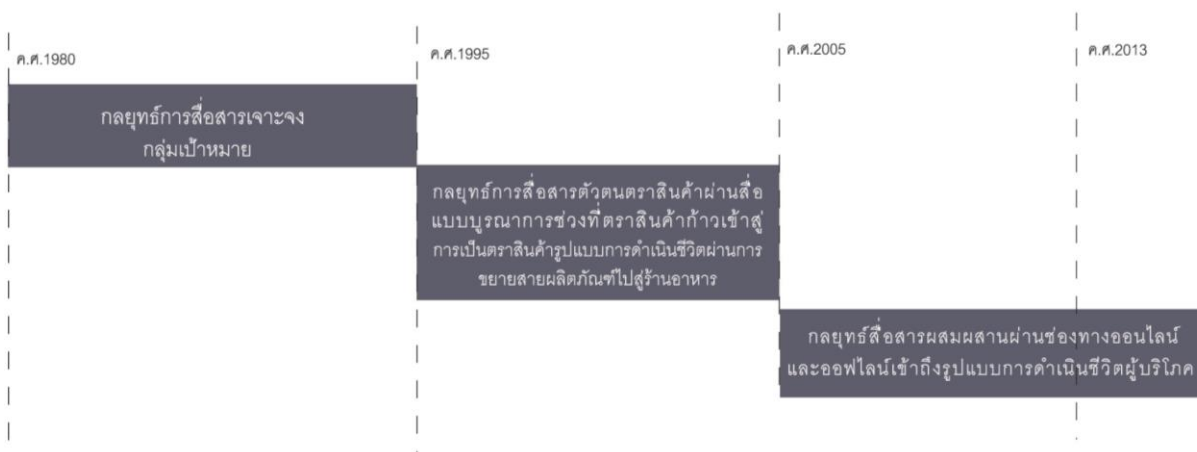
ทั้งนี้ ตัวตนแก่นแท้ของตราสินค้านำดังกล่าวข้างต้นได้กลายเป็นแนวทางหรือกรอบปฏิบัติที่ทุกคนในตราสินค้านำยึดมั่น และแสดงออกผ่านทุกสิ่ง ทั้งตัวผลิตภัณฑ์เอง และเป็นกรอบทิศทางในการสื่อสารตราสินค้า โดยเมื่อพิจารณาแล้วกรอบดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในจิตใจผู้บริโภค เพราะกรอบดังกล่าวจะได้เป็นตัวกำกับทิศทางและเป็นแนวทางที่ทำให้การสื่อสารตราสินค้าไม่หลุดไปจากแก่นแท้ที่ตราสินค้านำวางไว้

อนึ่ง กรอบดังกล่าวยังส่งผลต่อการกำหนดเอกลักษณ์หรือรหัสของตราสินค้าที่จะใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งรหัสของเกอร์ฮาร์ดก็คือ รหัสความพลิกแพลง รหัสสีขาวดำเทาที่เป็นตัวแทนของความเรียบ นิ่ง เท่ รหัสรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแบบของคนในวงการครีเอทีฟ รหัสสุนัขสายพันธ์เกอร์ฮาร์ดที่วาดขึ้นใหม่ในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น โดยทั้งนี้ตัวตนของตราสินค้านำข้างต้นทั้งหมดได้ค่อยๆ เริ่มชัดเจนขึ้นผ่านการเวลาผ่านการลองผิดลองถูกในหลายรูปแบบจนตราสินค้านำมีความชัดเจนและเป็นมีความโดดเด่นแตกต่าง

3) การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภค

การสื่อสารตราสินค้านำเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างตราสินค้าเพราะเป็นช่องทางที่จะนำเสนอตัวตนของตราสินค้านำไปยังผู้บริโภค โดยผู้บริหารเกอร์ฮาร์ดได้กำหนดให้การสื่อสารผ่านสื่อแบบ

บูรณาการหลากหลายรูปแบบเป็นเครื่องมือสร้างประสบการณ์และเป็นช่องทางแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตกับผู้บริโภค ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารนั้น จะมีการวางแผนกลยุทธ์เป็นขั้นตอน เริ่มต้นจากการกำหนดแผนแม่บทการสื่อสาร (Master communication plan) เพื่อกำหนดใจความสำคัญในการสื่อสารหลัก (Key message) และรูปภาพหลักที่จะใช้ในการสื่อสาร (Key visual) ในแต่ละแคมเปญ แล้วจึงนำมาออกแบบการสื่อสารแยกย่อยเป็นช่องทางสื่อสารต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารของเกรฮาร์ดจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลา ตามขนาดธุรกิจ และรูปแบบการบริโภคสื่อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งได้เป็นกลยุทธ์ ใน 3 ช่วงเวลา ตามแผนภาพ ที่ 6.8 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 6.8 แสดงช่วงเวลาของการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าเกรฮาร์ด

3.1) กลยุทธ์การสื่อสารเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ช่วงเริ่มก่อตั้งตราสินค้าในปี พ.ศ.2523 -2533 (ค.ศ.1980-1995)

ในช่วงเริ่มต้นตราสินค้า เกรฮาร์ดได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง ภายใต้งบประมาณที่เหมาะสมกับขนาดธุรกิจ โดยได้ใช้ แคตตาล็อกสินค้า (Catalog) เป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งจะจัดส่งไปรษณีย์ไปตามที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อแนะนำคอลเลกชันใหม่ๆ รวมทั้งได้ใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ร่วมเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในมิติที่ลึกซึ้งให้กับกลุ่มผู้บริโภค ในลักษณะของข่าว บทความ รวมทั้งแพชชั่นเซทเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าแบบไม่เสียงบประมาณในการซื้อพื้นที่ โดยชุดคอลเลกชันใหม่ของตราสินค้าจะได้รับการสวมใส่โดย ดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง ปรากฏเป็นภาพในคอลัมน์

นอกจากนั้น เกรฮาวด์ยังได้ใช้การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ตรงกับผู้บริโภคผ่านพื้นที่หน้าร้าน โดยได้จัดหน้าร้านให้สื่อสารตัวตนตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ผ่านการออกแบบที่นำเสนอใจ แปลกใหม่ และสร้างสรรค์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ด้วยการออกแบบพื้นที่ให้ส่งเสริมการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Lifestyle space) รวมทั้งมีการสร้างความตื่นตาตื่นใจด้วยศิลปะสินค้าที่เปลี่ยนไปตามคอลเลคชั่น โดยในช่องทางนี้ยังรวมถึงการใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยเกรฮาวด์ได้มอบหมายให้พนักงานเป็นเปรียบเสมือนเพื่อนที่มาแบ่งปันสไตล์และช่วยลูกค้าเลือกสินค้า โดยพนักงานของเกรฮาวด์จะได้รับการปลูกถ่ายพันธุกรรมแนวคิดในแบบเกรฮาวด์ (Greyhound DNA) และได้รับการดูแลให้แต่งกายในสไตล์ของตราสินค้า จึงทำให้พนักงานเป็น อีกช่องทางที่ดีในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคในลักษณะบุคคลที่มีความใกล้ชิดสนิทสนม

โดยทั้งนี้ ในช่วงเวลาดังกล่าวยังได้เกิดการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการในกลุ่มผู้บริโภค หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) สืบเนื่องจากความสร้างสรรค์แปลกใหม่ของสินค้าได้ทำหน้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค จนเกิดการพูดถึงในกลุ่มเป้าหมายที่มีสไตล์สอดคล้องกับตราสินค้า

3.2) กลยุทธ์การสื่อสารตัวตนตราสินค้าผ่านสื่อบูรณาการในช่วงที่ตราสินค้าก้าวเข้าสู่การเป็นตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างเป็นรูปธรรมผ่านการขยายสายผลิตภัณฑ์ไปสู่ร้านอาหาร ในปี พ.ศ. 2534 – 2548 (ค.ศ.1996-2005)

เมื่อตราสินค้าเริ่มขยายธุรกิจและเริ่มมีสายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมหลายประเภท จึงเป็นช่วงเร่งสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยเกรฮาวด์ได้เน้นสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคในทุกรูปแบบ ทั้งผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของตราสินค้า โปรแกรมสมาชิกสัมพันธ์ และได้เริ่มใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสื่อสารผ่านหน้าเว็บไซต์ของตราสินค้า

เครื่องมือโฆษณาได้ถูกใช้ เป็นเครื่องมือหลักเพื่อสร้างตราสินค้าเกรฮาวด์ในยุคที่ตราสินค้าเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ด้วยว่าตราสินค้าเกรฮาวด์มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Niche target) สืบเนื่องจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยองค์ความรู้ตามศาสตร์ด้านการตลาดของผู้บริหาร เกรฮาวด์จึงได้เลือกช่องทางนิยสารเป็นหลักเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม โฆษณาของ เกรฮาวด์แบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ หน้าโฆษณาเดี่ยว และ บทความแฝงโฆษณาในแพจันคอลัมน์หรือการซื้อคอนเซ็ปต์ของเล่ม โดยโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบจะใช้การสื่อสารผ่านภาพปริเซนเตอร์ผู้มีชื่อเสียงสวมเสื้อผ้าในคอลเลคชั่น สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าที่อ้างอิง

จากบุคคลนั้นๆ รวมทั้งมีการใช้นายแบบและนางแบบหน้าใหม่ที่ มีความเท่ มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับตราสินค้า ซึ่งแคมเปญโฆษณาจะได้รับการเผยแพร่ผ่านนิตยสารที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไปในแต่ละยุคสมัย ทั้งนี้ เครื่องมือโฆษณายังถูกใช้ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ตราสินค้าเคยใช้สื่อสารมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในลักษณะให้นิตยสารยืมเสื้อผ้าสำหรับถ่ายแบบแฟชั่นและบทความแนะนำตราสินค้าแฟชั่นและกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์คาเฟ่ ซึ่งเกรฮาวด์ได้แนะนำเข้าสู่ตลาดในช่วงเวลาดังกล่าว โดยการสื่อสารผ่านโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ร่วมกันได้ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสตราสินค้าในหลายรูปแบบทั้งในรูปแบบภาพโฆษณาถ่ายทอดสไตล์ของตราสินค้า และบทความประชาสัมพันธ์ที่ให้รายละเอียดแนวคิดเบื้องหลังของตราสินค้า

ในช่วงเวลาดังกล่าว ตราสินค้ายังได้สร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคผ่าน กิจกรรมของตราสินค้า (Event) เช่น กิจกรรมแฟชั่นโชว์ (Fashion show) นำเสนอคอลเลคชั่นใหม่ กิจกรรมเวิร์กช็อป (Workshop) ในร้านอาหารของตราสินค้า งานเลี้ยงสังสรรค์กับกลุ่มลูกค้า (Party) นิทรรศการ (Exhibition) คอนเสิร์ต (Concert) กิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมตราสินค้าร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Co-partner special activities) และยังได้จัดกิจกรรมเพื่อสังคม (Charity event) โดยกิจกรรมทั้งหมดของเกรฮาวด์ได้ออกแบบขึ้นภายใต้จิตวิญญาณของตราสินค้าในความเรียบง่ายแต่ก็จะมีความเก๋ สร้างสรรค์แบบเกรฮาวด์ โดยเน้นส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตร่วมกันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวได้ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าและเกิดความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ตราสินค้าเกรฮาวด์ยังได้จัดทำโปรแกรมสมาชิกสัมพันธ์ ผ่านบัตรสมาชิก “Greyhound I.D.Card” มอบส่วนลด สิทธิพิเศษและจัดกิจกรรมร่วมกับผู้ถือบัตรสมาชิกของตราสินค้าเพื่อสร้างความผูกพันพร้อมทั้งต่อยอดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเกรฮาวด์ในกลุ่มสมาชิก

3.3) กลยุทธ์สื่อสารบูรณาการผสมผสานผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค ในช่วงช่องทางอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (ค.ศ.2005 – ปัจจุบัน)

ในช่วงเวลาดังกล่าว เกรฮาวด์มีการปรับทิศทางกลยุทธ์ในการสื่อสารโดยให้นำหนักความสำคัญกับการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยได้บูรณาการช่องทางออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เข้าด้วยกันเพื่อสื่อสารตราสินค้า ในช่องทางออฟไลน์ (Offline) ตราสินค้ายังคงใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบเดิมคือ ใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรม การจัดหน้าร้าน ตามกลยุทธ์ในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ และได้

เพิ่มเติมการใช้สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ (Online) ในการสื่อสาร โดยแบ่งเป็นเว็บไซต์ (Website) 2 เว็บไซต์หลัก คือ www.greyhound.co.th สำหรับสินค้าในกลุ่มแพชั่น และ www.greyhoundcafe.co.th ตราสินค้าประเภทอาหาร นอกจากนี้ยังได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผ่านโปรแกรม เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) ทั้งในช่องทางที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ และได้ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นช่องทางแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตของ เกรฮาวด์ไปสู่ผู้บริโภคด้วย

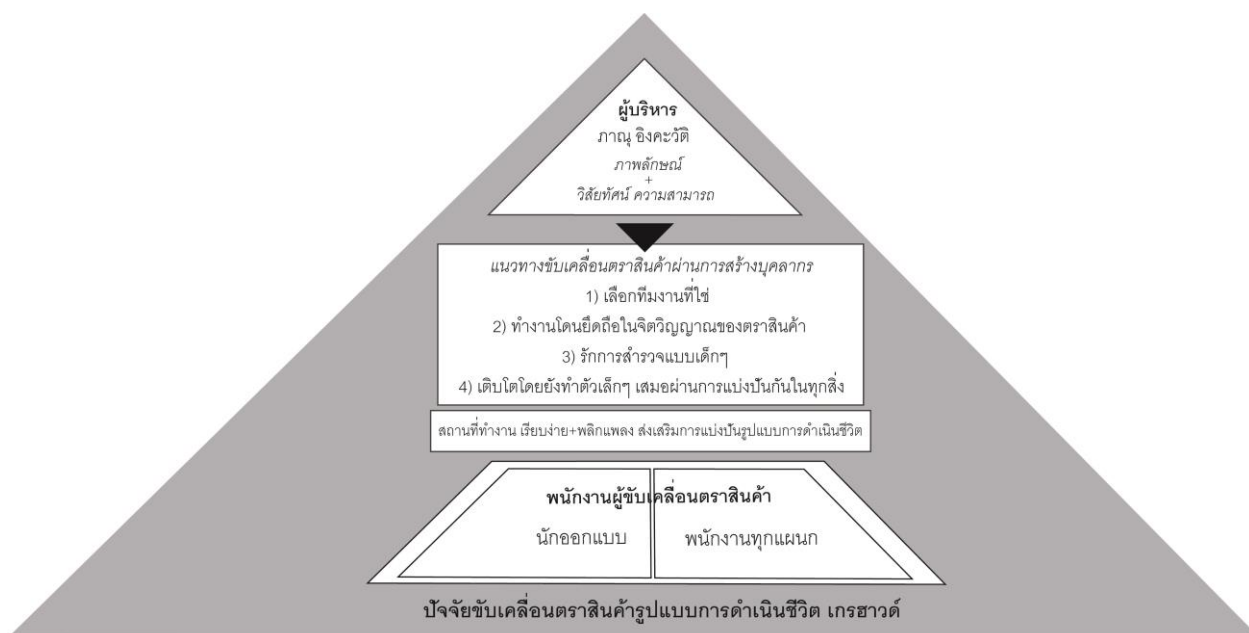
4) การจัดการโครงสร้างตราสินค้า

นอกเหนือจากกระบวนการสร้างตราสินค้าหลักตามข้างต้นแล้ว ตามผลการวิจัยยังพบว่ามีกลยุทธ์ส่วนสำคัญที่ตราสินค้าเกรฮาวด์ได้ใช้ในการสร้างตราสินค้า ส่วนนั้น คือ การจัดการโครงสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเกรฮาวด์ได้ขยายตราสินค้าเพิ่มทั้งในรูปแบบของการขยายสายผลิตภัณฑ์ในแนวนอน คือ ขยายไปสู่สายผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ๆ เช่น ร้านอาหารโดยมีราคาในระดับเดียวกับสินค้าเดิม รวมถึงได้ขยายตราสินค้าแบบแนวตั้งคือเพิ่มและลดระดับราคาของตราสินค้า ดังเช่นที่เกรฮาวด์มีตราสินค้าลูกในกลุ่มแพชั่นถึง 4 ตรา เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน การเพิ่มขึ้นของตราสินค้าในบริษัทจำเป็นที่ตราสินค้าต้องประยุกต์ใช้หลักในการวางโครงสร้างตราสินค้า โดยเกรฮาวด์ได้บริหารตราสินค้าในบริษัทด้วยรูปแบบ “ตราสินค้าองค์กร” (Corporate branding) ผสมผสานกับโครงสร้างแบบ “ตราสินค้าที่ได้รับการรับรอง” (Endorsed branding) คือ ตราสินค้าทุกตราภายใต้การบริหารงานของบริษัทฯ มีชื่อหรือส่วนหนึ่งของชื่อยี่ห้อมาเป็นตัวรับรองตราสินค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ใช้ชื่อยี่ห้อเดิมชื่อประเภทธุรกิจ ใช้ชื่อบางส่วน และใส่การรับรอง ซึ่งทั้งหมดมาจากชื่อขององค์กรที่มีคุณค่าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นำมาตั้งรับรองตราสินค้าใหม่ที่ขยายออกไป โดยสายผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นได้หยิบยืมภาพลักษณ์ความสร้างสรรค์ พลิกแพลง รวมทั้งยืมรูปแบบการดำเนินชีวิตของเกรฮาวด์ไปใช้สร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค ในทางกลับกันการนำชื่อบริษัทฯ ไปตั้งชื่อตราสินค้าที่ขยายออกไปยังเป็นช่องทางเพิ่มเติมในการสื่อสารให้บุคคลภายนอกได้รับรู้วิสัยทัศน์หรือจุดยืนของเกรฮาวด์ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งนับเป็นประโยชน์ในการสร้างตราสินค้าในฐานะตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิต

โดยสรุปแล้ว กลยุทธ์ของการสร้างตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ศักยภาพของตนเอง มองคู่แข่งในตลาด โดยได้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคร่วมด้วย จนเห็นโอกาสทางธุรกิจ เกอร์ฮาร์ดได้ค่อยๆ เริ่มสร้างตัวตนของตราสินค้าจากความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ ผ่านการลองผิดลองถูกจนทำให้ตัวตนของตราสินค้ามีความชัดเจน โดยได้อาศัยการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคโดยมีกลยุทธ์สำคัญคือเน้นสร้างประสบการณ์กับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยทั้งนี้เมื่อตราสินค้าแผ่ขยายออกไปในสายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็ได้มีการประยุกต์แนวความคิดการบริหารโครงสร้างตราสินค้าเพื่อจัดการกลุ่มตราสินค้าให้มีความชัดเจน การสร้างตราสินค้าตามแนววิธีข้างต้นได้เป็นส่วนสำคัญให้ตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดประสบความสำเร็จยึดหยัดในสภาวะการแข่งขันในตลาดที่ดุเดือด รวมทั้งยังสามารถดำรงชีพตราสินค้าอยู่ได้ยาวนานและสามารถขยายธุรกิจออกไปได้อย่างไม่สิ้นสุดผ่านกลยุทธ์การบริการตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต

2) ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด

ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งหมายถึงบุคคลผู้เป็นเบื้องหลังความสำเร็จของตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์ และ บุคลากรซึ่งเป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนตราสินค้า โดยสรุปรายละเอียดได้ตามแผนภาพที่ 6.9 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.9 แผนภาพสรุปผลการวิจัยตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตเกรฮาร์ด เน้นแสดงปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยในส่วนแรก คือ ผู้นำหรือผู้บริหารตราสินค้าซึ่งก็คือ คุณภาณุ อิงคะวัต ซึ่งเป็นบุคคลเบื้องหลังความสำเร็จของตราสินค้า จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริหารท่านนี้ได้สร้างความสำเร็จให้กับตราสินค้าโดยสะท้อนได้ผ่าน 2 ด้านสำคัญ คือ 1) การมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตราสินค้าหรือการสวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิตเดียวกับตราสินค้า ดังที่ผู้บริหารท่านนี้ได้สะท้อนผ่านการให้สัมภาษณ์ในสื่อแขนงต่างๆ ได้อย่างชัดเจน 2) ความสามารถในการบริหารงานซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่บ่มเพาะสั่งสมจนกลั่นเป็นวิสัยทัศน์ที่แหลมคม ด้วยความเชื่ออันเป็นพื้นฐานของผู้บริหารท่านนี้ที่ว่า การเป็นนักออกแบบหรือนักสร้างสรรค์ที่ดีต้องเป็นคนช่างสังเกตมองเห็นการเปลี่ยนแปลง มองอย่างแตกต่างและเห็นโอกาสก่อนคนอื่นเสมอ โดยเขาได้ทดลองพัฒนา และปรับปรุงสิ่งใหม่ๆ ให้กับเกรฮาร์ด ด้วยความรักความหลงใหลในสิ่งที่ทำ ผู้บริหารท่านนี้ได้มีวิสัยทัศน์มองเห็นอีกว่าคู่แข่งโดยกำหนดให้ตราสินค้าเกรฮาร์ดเป็นผู้นำเสนอมากกว่าแค่แฟชั่นฉาบฉวย โดยนำเสนอตัวตนในฐานะตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตมุมมองที่สร้างสรรค์ไม่ซ้ำใคร ซึ่งคนในองค์กรยึดถือปฏิบัติตามมาตลอด ทำให้ตราสินค้าขับเคลื่อนไปสู่การเป็นตราสินค้าแถวหน้าของไทยที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและระดับสากล

สำหรับปัจจัยบุคคลในส่วนที่ 2 คือ บุคลากรซึ่งเป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนตราสินค้าในที่นี้

หมายรวมถึงพนักงานในทุกคน ทั้งนักออกแบบผู้สร้างสินค้าและทุกส่วนงานที่มีบทบาทสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยผู้บริหารตราสินค้าเกรฮาร์ดได้วางแนวทางเพื่อให้พนักงานทุกส่วนทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนตราสินค้าไปสู่ความสำเร็จ สรุปได้เป็นหลักการ 4 ข้อ คือ 1) ทีมเกรฮาร์ดทุกคนต้องเป็นทีมงาน “ที่ใช่” คือ มีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ทำงานเข้ากันได้ดี 2) ต้องทำงานโดยยึดถือในจิตวิญญาณของตราสินค้า 3) รักการสำรวจแบบเด็กๆ 4) เติบโตโดยยังทำตัวเล็กๆ เสมอผ่านการแบ่งปันกันในทุกสิ่ง ทั้งเรื่องราวประสบการณ์ กิจกรรมต่างๆ และมุมมองการทำงานเติบโตไปพร้อมๆ กันอย่างใกล้ชิด ทั้งหมดจึงทำให้วิถีชีวิตแบบเกรฮาร์ดยังคงถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างคงเส้นคงวา แม้อัฒครจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ แต่ตัวตนขององค์กรก็ไม่เลือนหายไป

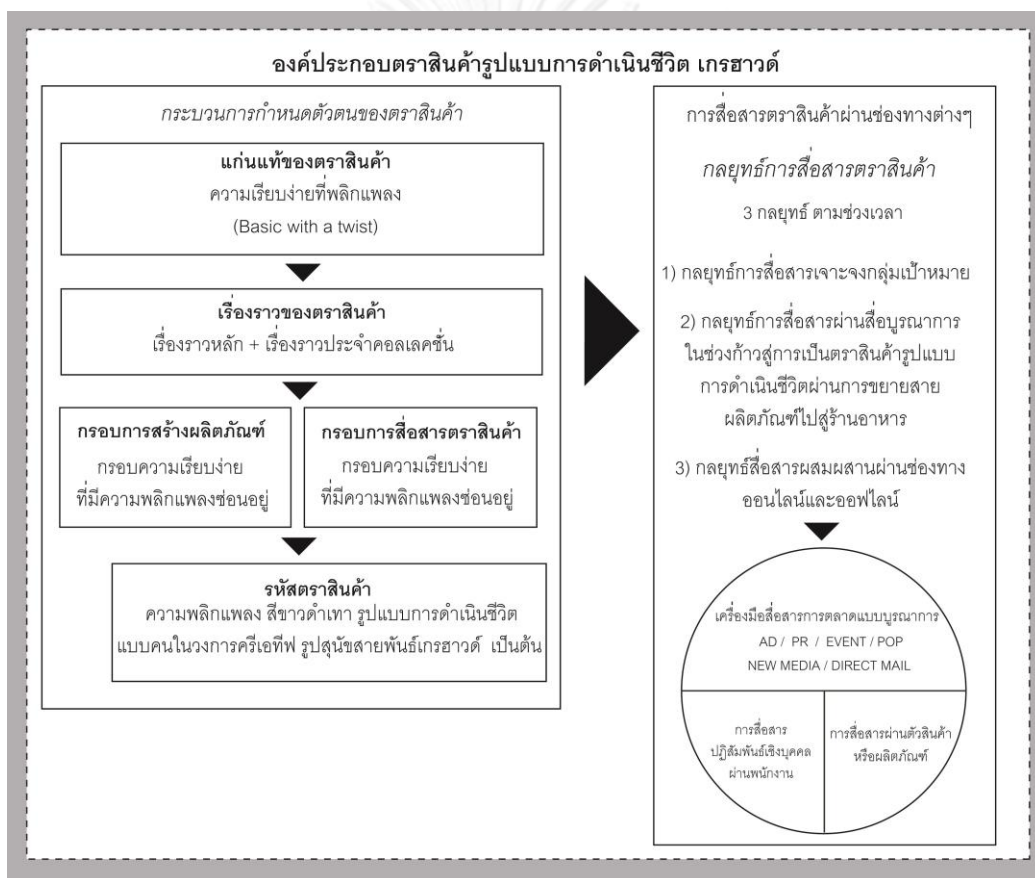
โดยทั้งนี้ในอีกส่วนหนึ่ง ก็ได้มีการสร้างบรรยากาศในการทำงานผ่านการออกแบบตกแต่งพื้นที่ให้สอดคล้องกับตัวตนของตราสินค้า คือมีความเรียบง่ายโดยใช้โทนสีขาวเป็นหลัก ซึ่งจะแฝงไปด้วยความพลิกแพลงตามมุมต่างๆ ที่สำคัญคือพื้นที่ทุกส่วนเปิดโล่งสร้างโอกาสให้พนักงานได้มีพื้นที่ในการปฏิสัมพันธ์แบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งกันและกัน ได้พบปะพูดคุยและแบ่งปันแรงบันดาลใจซึ่งกันและกัน

ทั้งนี้ ในทางปฏิบัติจริง ยังพบเพิ่มเติมว่า การสร้างบุคลากรให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริหารตามข้างต้น อาจมีข้อจำกัด ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การสร้างวัฒนธรรมองค์กรจะต้องใช้เวลาในการบ่มเพาะซึ่งหากมีอัตราการเปลี่ยนพนักงานบ่อยๆ ก็ย่อมทำให้การสร้างวัฒนธรรมตราสินค้าเป็นไปตามทิศทางเชิงอุดมคติที่วางไว้เพียงในระดับหนึ่งเท่านั้น รวมทั้งในทางปฏิบัติจริงอาจจะไม่สามารถคัดกรองให้พนักงานทุกคนเป็นคน “ที่ใช่” ได้ทั้งหมด

โดยสรุปภาพรวมแล้ว ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้าของตราสินค้าเกรฮาร์ด ซึ่งหมายถึงบุคคลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์เป็นผู้มองโอกาสที่เกิดขึ้นในตลาดได้อย่างแหลมคม โดยได้สวมทับตัวตนในแบบเดียวกันกับตราสินค้าและแสดงออกต่อสาธารณชนพร้อมทั้งประยุกต์ตัวตนนั้นแสดงออกเป็นวิธีการทำงาน และปัจจัยสำคัญอีกส่วนหนึ่งคือพนักงานผู้นำตัวตนของตราสินค้ามาปรับประยุกต์และสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้บริหารเกรฮาร์ดได้กำหนดกรอบวิธีการในการบริหารบุคลากรให้สามารถถ่ายทอดตัวตนของตราสินค้าได้ โดยกรอบวิธีการดังกล่าวได้เป็นส่วนช่วยให้ตัวตนของตราสินคารักษาความคงเส้นคงวา แม้จะมีการเปลี่ยนถ่ายบุคลากร ตราสินค้าก็ยังคงสามารถถ่ายทอดตัวตนและนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตเรียบง่ายแบบพลิกแพลงได้อย่างไม่เปลี่ยนแปลง

3) องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า เกรฮาร์ด

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็น องค์ประกอบส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าเกรฮาร์ดให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ เบื้องหลังตราสินค้า กรอบวิธีการนำเสนอ และ รูปแบบนำเสนอผ่าน ช่องทางต่างๆ ดังสรุปได้ตามแผนภาพที่ 6.10 ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 6.10 แผนภาพสรุปผลการวิจัยตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตเกรฮาร์ด เน้นแสดง
องค์ประกอบของตราสินค้า

ในส่วนของเบื้องหลังตราสินค้าเกรฮาร์ด เกิดขึ้นจากแก่นแท้ของตราสินค้าหรือที่บุคลากรในเกรฮาร์ดเรียกว่าจิตวิญญาณเกรฮาร์ด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า "Basic with a twist" (ความเรียบง่ายที่พลิกแพลง) เมื่อแก่นแท้ของตราสินค้าผสานกับเรื่องราวของตราสินค้า (Brand stories) อันบ่งบอกที่มาเกี่ยวกับบริษัท สินค้า ผู้ใช้ ผู้ก่อตั้ง จึงทำให้เบื้องหลังของตราสินค้าชัดเจนและเป็นแนวคิดหลักให้

ทีมงานนำไปสร้างสรรค์ต่อยอดได้ โดยในส่วนของเรื่องราวของตราสินค้าของเกรฮาวด์นอกจากจะมีเรื่องราวหลักของตราสินค้าแล้ว ในแต่ละฤดูกาล ทุกตราสินค้าย่อยจะมีเรื่องราวประจำคอลเลกชันซึ่งได้ช่วยทำให้แก่นแท้หรือบทบาทของตราสินค้าในด้านความเรียบง่ายที่พลิกแพลงเด่นชัดขึ้น ในแต่ละคอลเลกชันนี้ก็ออกแบบจะหยิบเอาแรงบันดาลใจจากผลงานศิลปะทุกรูปแบบทั้ง ภาพวาด หนังสือ เพลง แหล่งท่องเที่ยว และมาบิด พลิก และหยอดเสน่ห์ในสไตล์เกรฮาวด์ลงไป ในส่วนนี้เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ตราสินค้าชัดเจนมีเอกลักษณ์แตกต่างและโดดเด่น

องค์ประกอบที่ 2 ของตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตเกรฮาวด์ คือ กรอบวิธีการนำเสนอตราสินค้า ซึ่งทีมงานสร้างสรรค์ทุกคนของเกรฮาวด์ได้ทำตามแนวทางหรือตามกรอบที่ชัดเจนสะท้อนตามแก่นแท้ของตราสินค้า ทุกสิ่งอันเป็นผลผลิตของตราสินค้าเกรฮาวด์มีความชัดเจน ในความเรียบจะต้องถูกบิดหรือพลิกแพลง ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ การให้บริการ สื่อทุกชนิดของตราสินค้า ซึ่งในกรอบในส่วนนี้จะเป็นตัวกำหนดรหัสรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Code) หรือเรียกว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าของเกรฮาวด์ (Greyhound Brand Identity) ประกอบด้วย รหัสความพลิกแพลงที่แฝงตัวอยู่ในทุกสิ่งทุกอย่างของเกรฮาวด์ รหัสที่เป็นสีขาว ดำ เทา แทนความเรียบง่าย นิ่ง เท่ แบบเกรฮาวด์ ซึ่งได้รับการถ่ายทอดผ่านอารมณ์ของตราสินค้า (Mood and tone) ในตัวสินค้า และผ่านการสื่อสารช่องทางอื่นๆ รหัสรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนในวงการครีเอทีฟ ซึ่งสะท้อนผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆบนโลกใบนี้ รหัสรูปสุนัขสายพันธุ์เกรฮาวด์ที่นำมาวาดตีความหมายใหม่อย่างหลากหลาย โดยรหัสต่างๆ จะถูกนำไปสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายในขั้นตอนของการสื่อสารตราสินค้าต่อไปจนเกิดการจดจำได้และเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของเกรฮาวด์ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

องค์ประกอบสุดท้ายคือ รูปแบบนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ หรือเรียกว่าการสื่อสารตราสินค้า โดยองค์ประกอบส่วนนี้นับเป็นหัวใจสำคัญของตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนของการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยหัวใจสำคัญของการสื่อสารตราสินค้าเกรฮาวด์คือการเน้นสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อทุกรูปแบบโดยปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยหากสรุปผลในเชิงองค์ประกอบ อาจสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าเกรฮาวด์ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารใน 3 กลุ่มในการสื่อสารซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามกลยุทธ์ที่ได้สรุปไปในส่วนแรก กล่าวคือ ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารผ่านการปฏิสัมพันธ์เชิงบุคคล ผ่านพนักงาน และการสื่อสารผ่านตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

กลุ่มแรกคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตราสินค้าเกรฮาร์ดได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในประเภทต่างๆ ร่วมกันสร้างตราสินค้าซึ่งมีการเลือกใช้ให้น้ำหนักความสำคัญตามกลยุทธ์ในแต่ละช่วง โดยสรุปผลของแต่ละเครื่องมือในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสรุปว่า เกรฮาร์ดได้เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารประกอบด้วย 1) โฆษณาผ่านช่องทางนิตยสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม เพื่อสื่อสารแก่นแท้ตราสินค้าผ่านภาพเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยโฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือหลักเพื่อสร้างตราสินค้าเกรฮาร์ดในยุคที่ตราสินค้าเติบโตเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต โฆษณาของเกรฮาร์ดมีทั้งที่เป็นหน้าโฆษณาเดี่ยวและบทความแฝงโฆษณาในแฟชั่นคอลัมน์ รวมถึงการซื้อคอนเซปต์ของเล่ม การสื่อสารจะเน้นผ่านภาพฟรีเซนต์อร์ผู้มีชื่อเสียงสวมเสื้อผ้าในคอลเลคชั่น สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าที่อ้างอิงจากบุคคลนั้นๆ รวมทั้งมีการใช้นายแบบและนางงามใหม่ที่ มีความเท่ มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับตราสินค้า 2) กิจกรรมของตราสินค้า (Event) ใช้เพื่อสร้างให้เกิดประสบการณ์ร่วมและเกิดการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เช่น กิจกรรมแฟชั่นโชว์ (Fashion show) นำเสนอคอลเลคชั่นใหม่ กิจกรรมเวิร์กช็อป (Workshop) งานเลี้ยงสังสรรค์กับกลุ่มลูกค้า (Party) นิทรรศการ (Exhibition) คอนเสิร์ต (Concert) กิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมตราสินค้าร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Co-partner special activities) โดยกิจกรรมทั้งหมดออกแบบขึ้นภายใต้ความเรียบง่ายที่ เก๋ สร้างสรรค์ 3) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เครื่องมือนี้ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในมิติที่ลึกซึ้ง และสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านรูปแบบข่าวและบทความเผยแพร่ (PR Article) และแฟชั่นเซตเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (PR fashion set) แบบไม่เสียงบประมาณในการซื้อพื้นที่ 4) การจัดหน้าร้าน การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase) ใช้เพื่อถ่ายทอดบทบัญญัติตัวตนของตราสินค้าและเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ด้วยการออกแบบพื้นที่ให้ส่งเสริมการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Lifestyle space) มีพื้นที่รองรับการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ โดยได้ออกแบบให้น่าสนใจ แปลกใหม่ และสร้างสรรค์ ซึ่งแต่ละตราสินค้าย่อยก็จะมีรายละเอียดแตกต่างกันไปตามอารมณ์ (Mood and tone) ของตราสินค้าย่อยๆ 5) การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) ทั้งเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) รวมทั้งภาพยนตร์แฟชั่น โดยใช้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของสื่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคมมาประกอบ โดยช่องทางนี้ได้ถูกใช้เป็นพื้นที่แบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตกับผู้บริโภคในยุคที่สื่อออนไลน์ได้รับ

ความนิยม โดยได้สร้างความเชื่อมโยงและความผูกพันกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นตราสินค้ายังได้ใช้เครื่องมือ 6) โปรแกรมสมาชิกสัมพันธ์ (Customer relationship management program) เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และใช้ 7) การสื่อสารทางตรงผ่าน (Direct mail) แคตตาล็อก และลูกค้า เพื่อสื่อสารโดยตรงยังกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย

องค์ประกอบในการสื่อสารกลุ่มที่ 2 คือ การสื่อสารผ่านการปฏิสัมพันธ์เชิงบุคคลผ่านพนักงาน โดยพนักงานเกรฮาร์ดจะเป็นช่องทางสื่อสารความเท่า เก๋ แบบเกรฮาร์ด ผ่านเสื้อผ้าเครื่องแบบตามคอลเลกชันที่สวมใส่อยู่ และการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ โดยพนักงานจะทำหน้าที่เสมือนเพื่อนที่มาช่วยเลือกสินค้า แนะนำอาหาร และแบ่งปันสไตล์ซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่อยู่ภายใต้กรอบของตราสินค้า

องค์ประกอบในการสื่อสารกลุ่มสุดท้ายคือ การสื่อสารผ่านตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของเกรฮาร์ดนักออกแบบจะให้ความสำคัญกับวิธีการคิดสร้างสรรค์ที่สื่อสารความเรียบง่ายที่พลิกแพลงทั้งในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและกลุ่มสินค้าอาหาร รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ในอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารตราสินค้าผ่านตัวสินค้า คือ คุณภาพของสินค้าอันเปรียบเสมือนอวัจนภาษาที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายถึงตำแหน่งและระดับของตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าทุกตราภายใต้ครอบครัวเกรฮาร์ด ได้ให้ความสำคัญในการควบคุมคุณภาพเพื่อให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าในระดับบนได้เป็นอย่างดี

โดยสรุปแล้ว องค์ประกอบของตราสินค้านี้รูปแบบการดำเนินชีวิตเกรฮาร์ด ประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ เบื้องหลังตราสินค้าที่ชัดเจนด้วยความเรียบง่ายที่พลิกแพลง กรอบวิธีการนำเสนอ ตราสินค้าที่สอดคล้องตามเบื้องหลังตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวทางในการนำเสนอตราสินค้าสู่ผู้บริโภค และในส่วนสุดท้ายคือ รูปแบบนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งหมายถึงการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารผ่านพนักงานและการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ โดยองค์ประกอบส่วนสุดท้ายนี้ได้เข้ามาเชื่อมโยงผู้บริโภคให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบเกรฮาร์ด จะเห็นว่าแต่ละองค์ประกอบได้ทำหน้าที่สำคัญแตกต่างกันออกไปซึ่งสอดคล้องเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าอย่างแยกออกจากกันไม่ได้ จึงอาจสรุปได้ว่าทุกองค์ประกอบของตราสินค้านี้รูปแบบการดำเนินชีวิตเกรฮาร์ดเป็นเหตุและปัจจัยซึ่งกันและกันที่ส่งผลในการกระบวนการสร้างตราสินค้าอันส่งผลให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จดังเช่นที่ประจักษ์ชัดในปัจจุบัน

อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการอภิปรายผลสืบเนื่องจากสรุปผลการวิจัย โดยเป็นผู้วิจัยได้อภิปรายผล เทียบเคียงระหว่างตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตมุจิ และเกรฮาร์ด แบ่งเป็น 3 ส่วนโดยอ้างอิง ตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ คือ 1) อภิปรายกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบ การดำเนินชีวิต 2) อภิปรายปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ของตราสินค้า และ 3) อภิปรายองค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จของตราสินค้า

1) อภิปรายกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต

จากสรุปผลในส่วนของกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ามุจิ และตราสินค้าเกรฮาร์ด ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายเทียบเคียงเป็นประเด็นต่างๆ ได้ 5 ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในภาพรวม

จากผลการวิจัย เมื่อพิจารณาจากจุดกำเนิดของตราสินค้ามุจิ และเกรฮาร์ด จะพบว่าตราสินค้า ทั้ง 2 ตราสินค้าได้เริ่มต้นจากการจำหน่ายในสินค้าในประเภทเดียว แม้จะเป็นประเภทที่แตกต่างกัน คือ มุจิ ได้จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค แต่เกรฮาร์ดจำหน่ายสินค้าประเภทแฟชั่น แต่ทั้งนี้ ทั้ง 2 ตราสินค้าก็ได้สร้างความชัดเจนให้กับธุรกิจของตนเองผ่านสินค้าประเภทเดียวก่อนแล้วจึงค่อยๆ ขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่น โดยได้หยิบยืมชื่อเสียงหรือความแข็งแกร่งของตราสินค้าไปใช้ ในด้านพัฒนาการสินค้าส่วนนี้ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องตามที่ Auman (2005) เสนอไว้ว่า ก่อนที่ ตราสินค้าใดๆ จะพัฒนาตัวเองเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ควรจะเริ่มสร้างตราสินค้าด้วย สินค้าประเภทเดียวก่อนเพื่อสร้างความชัดเจนในใจผู้บริโภคและเตรียมพร้อมในการขยายตราสินค้าใน อนาคต โดยเมื่อตราสินค้ามีภาพลักษณ์แข็งแกร่งแล้วจึงค่อยๆ ขยายตราสินค้าต้อออกจากความสำเร็จ ซึ่งตราสินค้ามุจิและตราสินค้าเกรฮาร์ดได้เริ่มสร้างสรรค์ตราสินค้าและแนะนำเข้าสู่ตลาดด้วยสาย ผลิตภัณฑ์เดียวตามข้างต้น โดยได้เริ่มกระบวนการสร้างตราสินค้าอย่างเป็นขั้นเป็นตอนตามสรุปผล ของทั้ง 2 ตราสินค้า โดยทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้าของมุจิและเกรฮาร์ด มีจุดร่วมในด้านกล ยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า โดยจะเริ่มต้นขึ้นจาก 1) กระบวนการวิเคราะห์ตลาดซึ่งทำให้เห็นโอกาสใน การประกอบธุรกิจ โดยได้ทำการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้บริโภคร่วมด้วย 2) การกำหนดตัวตนของ ตราสินค้าซึ่งเป็นแนวคิดเชิงนามธรรมที่เป็นรากฐานหรือหัวใจของตราสินค้า 3) การสื่อสารตราสินค้า

ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ 4) ส่วนการขยายตราสินค้าและการจัดการโครงสร้างตราสินค้าใหม่ ที่ขยายไปอย่างเป็นระบบ

โดยการสร้างตราสินค้าตามกระบวนการข้างต้นของทั้ง 2 ตรา ได้สอดคล้องตามแนวคิด เชิงกลยุทธ์ของ Alnord (2002) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างและการจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ ไว้ 5 ขั้นตอน อันประกอบด้วย ขั้นที่ 1) การวิเคราะห์ตลาด (Market analysis) ขั้นที่ 2) การวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัทหรือการวิเคราะห์ตนเอง (Brand analysis) รวมทั้งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าและเป็นการจำแนกคุณประโยชน์ คุณสมบัติของตราสินค้าของตนอย่างชัดเจน ขั้นที่ 3) คาดการณ์และวางตำแหน่งตราสินค้าในอนาคต (Targeting future position) ซึ่งหมายถึงการกำหนดกลยุทธ์ของตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งส่งผลต่อการวางรากฐานตราสินค้าในปัจจุบัน รวมทั้งสร้างช่องทางปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารตราสินค้า ขั้นที่ 4) สร้างสรรค์สิ่งใหม่เสมอด้วยการสร้างสิ่งใหม่ๆ (Test new offer) หมายถึงการทดลองตลาดด้วยสินค้าสินค้าใหม่และปรับเปลี่ยนให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ รวมทั้งขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มความสดใหม่ให้กับตราสินค้า

รวมทั้งภาพรวมของการสร้างตราสินค้าทั้ง 2 ตรา ยังมีความสอดคล้องใกล้เคียงตามแนวคิดของ Keller (2008) ที่ได้เสนอถึงลำดับขั้นของกระบวนการการสร้างตราสินค้า (Stage of brand development) ซึ่งประกอบด้วย 4 ลำดับขั้นตอน แม้จะไม่ได้ระบุถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาดก่อนสร้างตราสินค้า แต่โดยภาพรวมแล้ว ในขั้นที่ 1) การสร้างเอกลักษณ์ (Brand identity) เทียบเคียงได้กับการกำหนดตัวตนของตราสินค้า สำหรับ ขั้นที่ 2) การสร้างความหมายตราสินค้า (Brand meaning) และ ขั้นตอนที่ 3) การทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand response) เทียบเคียงได้กับการสื่อสารตราสินค้าโดยสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งรวมไปถึงการใช้สื่อในขั้นที่ 4) เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า (Brand relationship) จนนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้าของมูจิและเกรฮาวดีในฐานะของตราสินค้านำแบบการดำเนินชีวิตได้อาศัยองค์ประกอบซึ่งมีรายละเอียดเชิงลึกที่แตกต่างจากการสร้างตราสินค้าทั่วไปตามแนวคิดข้างต้น ทั้งในด้านการกำหนดตัวตนของตราสินค้าที่ต้องมีความชัดเจนสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดแบบหนึ่ง รวมทั้งการกำหนดกรอบการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารตราสินค้าที่แทรกซึมผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคอันสอดคล้องตามแนวคิดของ Savilolo และ Marazza (2013) ซึ่งผู้วิจัยจะได้ลงรายละเอียดอภิปรายในส่วนต่อไป

ประเด็นที่ 2 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในส่วนการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

จากสรุปผลการวิจัยของทั้ง 2 ตราสินค้า ขั้นตอนแรกในการสร้างตราสินค้าของทั้งตรามุจิและเกรฮาร์ด จะได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์หรือวิเคราะห์สภาพตลาดก่อนจึงได้ให้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้าในกระบวนการสร้างตราสินค้าของมุจิและเกรฮาร์ดนี้ได้สอดคล้องตามแนวคิดของ Arnold (1993) ที่เห็นพ้องกับ Aaker (1996) โดยระบุว่า ก่อนสร้างตราสินค้าจะต้องวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดเปรียบเทียบการวิเคราะห์ตนเองทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งจะต้องคำนึงถึงการกำหนดและวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้าดำเนินไปอย่างมีกลยุทธ์ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจภาพรวม

ส่วนของการวิเคราะห์คู่แข่ง ในครั้งเริ่มต้นกิจการนั้น ทั้ง 2 ตราสินค้าได้มองคู่แข่งจากสายผลิตภัณฑ์เดียว ตราสินค้ามุจิมองคู่แข่งจากสายผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมุจิมองว่าคู่แข่งในตลาดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นล้วนแต่นำเสนอสินค้าคุณภาพต่ำและราคาสูง ฟูฟ่า ฉาบฉวย สำหรับตราสินค้าเกรฮาร์ดมองคู่แข่งจากสายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดยได้วิเคราะห์ตลาดแฟชั่นในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นว่า สินค้าที่ตัดเย็บที่มีมาตรฐานส่วนมากจะนำเข้ามาจากต่างประเทศ และราคาแพง สำหรับสินค้าในประเทศเองก็ยังไม่ตัดเย็บไม่ได้มาตรฐานและลอกเลียนแบบสไตล์มาจากนิตยสารแฟชั่นไม่ได้มีความโดดเด่น

เมื่อเห็นภาพรวมของคู่แข่ง ทั้ง 2 ตราสินค้าจึงนำมาเปรียบเทียบกับจุดแข็งของตนเอง และมองหาโอกาสจากช่องว่างทางการตลาดนั้น โดย มุจิได้นำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสไตล์ที่เรียบง่าย ไม่มีแบรนด์ สะท้อนวิถีตะวันออก และยังคำนึงถึงการบริโภคที่จะส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราในตลาดที่ชูประเด็นเช่นนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สำหรับตราสินค้าเกรฮาร์ดได้นำเสนอสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผ่านรูปแบบที่เรียบง่าย ผนวกเอาความชื่นชอบ สไตล์ และรสนิยมส่วนตัวของผู้ก่อตั้งถ่ายทอดผ่านเสื้อผ้า และตัดเย็บด้วยฝีมือคุณภาพ รวมทั้งได้กำหนดให้มีราคาไม่สูงมากนัก แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ที่มีวางจำหน่ายในตลาดขณะนั้น

แนวคิดในการวิเคราะห์คู่แข่งและวิเคราะห์ตนเองซึ่งทำให้เห็นโอกาสจากช่องว่างทางการตลาดนี้ได้สอดคล้องตามแนวคิดการสร้างตราสินค้าของ Kanapp (2000) ซึ่งระบุว่า การมองหาช่องว่างในตลาดที่แตกต่างจากที่คู่แข่งนำเสนอ และ เลี่ยงการแข่งขันในคุณสมบัติเดียวกันโดยนำเสนอคุณสมบัติใหม่ที่เหนือกว่า จะเป็นช่องทางที่ช่วยทำให้ตราสินค้าใหม่ประสบความสำเร็จ

อนึ่ง ในด้านการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด เมื่อทั้ง 2 ตราสินค้าเติบโตขึ้นโดยได้ขยายสายผลิตภัณฑ์ไปหลากหลายประเภท (Multi category product) ผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้ายังได้ทำให้คู่แข่งทางตรงในตลาดน้อยลงเรื่อยๆ ซึ่งการกำหนดคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่แตกต่างในรูปแบบของการนำเสนอไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ได้เป็นหนึ่งในวิธีการในการกำจัดคู่แข่งที่สอดคล้องตามแนวคิดของ Alexander, Hamilton และ Gal (2011) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การวางกลยุทธ์ตราสินค้าให้เป็นตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าโดยมีข้อดีสำคัญคือสามารถกำจัดคู่แข่งทางตรงไปได้ ทั้งนี้แม้จะต้องเผชิญการแข่งขันทางอ้อมในหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ แต่ทั้ง 2 ตราสินค้าได้เชื่อมั่นในความโดดเด่นของตราสินค้าที่แตกต่างซึ่งจะทำให้ตราสินค้าอื่นๆ ไม่สามารถแย่งกลุ่มเป้าหมายไปซึ่งได้สอดคล้องดังที่ Aaker (2011) ที่ได้กล่าวถึงความดั้งเดิม (Originality) ของตราสินค้าว่า หากสินค้าสามารถค้นหาจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งและพัฒนาให้แข็งแกร่ง คุณสมบัติเด่นนั้นจะกลายมาเป็นความดั้งเดิม (Originality) ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาด

ทั้งนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า ตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 2 ตราได้ให้ความสำคัญในส่วนของการวิเคราะห์ผู้บริโภคประกอบในการสร้างตราสินค้า โดยทั้งมุจและเกรฮาร์ดได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากทางลักษณะประชากรอย่างคร่าวๆ และให้นำหนักการวิเคราะห์ผู้บริโภคไปในด้านปัจจัยเชิงจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งมองสะท้อนรายละเอียดได้ใน 3 มิติ คือ มิติด้านกิจกรรม (Activity) มิติด้านความสนใจ (Interest) และมิติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค (Opinion) การวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยวิธีการดังกล่าวได้สอดคล้องตามแนวคิดของ Plummer (1974) ซึ่งเห็นพ้องกับ Moven (1995) โดยจัดว่าเป็นการศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแบบเจาะจงกำหนดประเภทสินค้า (Product specific AIOs inventories) ซึ่งผลของการวิเคราะห์ผู้บริโภคตราสินค้าทั้ง 2 สามารถนิยามกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ชัดเจน รวมทั้งได้เห็นถึงความแตกต่าง ความจำเพาะเจาะจงเชิงลึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตในการนำข้อมูลดังกล่าวเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาสินค้าและการวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

ประเด็นที่ 3 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในส่วนการกำหนดตัวตนของตราสินค้า

ในส่วนของการกำหนดตัวตน กล่าวได้ว่าเป็นการกำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าในส่วนต่างๆ อันได้แก่ แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) ซึ่งจะเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบออกแบบผลิตภัณฑ์และกรอบออกแบบสารของตราสินค้าอันเป็นส่วนสำคัญของตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และยังรวมไปถึงการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่จะใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้ามุจิได้กำหนดแก่นแท้ของตราสินค้าหรือ บทบัญญัติพื้นฐานของตราสินค้าไว้ว่า มุจิ คือ ความเรียบง่าย อ่อนน้อม สะท้อนความพอเพียงแบบวิถีตะวันออก (Simplicity, Oriental humility) และ เป็นมิตรกับธรรมชาติ (Eco-friendly) บทบัญญัติพื้นฐานดังกล่าวนับว่าเป็นหัวใจของตราสินค้าที่สะท้อนรากเหง้าความคิดของคนญี่ปุ่นที่เน้นใช้ชีวิตภายใต้ความเรียบง่ายพอเพียง โดยได้เพิ่มความร่วมสมัยและมีความกลมกลืนเป็นมิตรกับธรรมชาติเข้าไป สำหรับตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ด้วยความชัดเจนในสไตล์ของผู้ก่อตั้งที่สั่งสมประสบการณ์ทำงานในสายงานโฆษณาและกราฟฟิคดีไซน์ จึงทำให้ตัวตนแก่นแท้ของตราสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากสายงานดังกล่าว คือ มีความคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐาน โดยแก่นแท้ของตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดได้ถูกนิยามไว้ว่า “ความเรียบง่ายที่พลิกแพลง” (Basic with a twist)

การกำหนดตัวตนแก่นแท้ดังกล่าวของตราสินค้าทั้ง 2 มีความชัดเจนและได้สอดคล้องตามหลักการกำหนดตัวตนแก่นแท้ของตราสินค้าตามที่ตัวแทนโฆษณา Leo Burnett (as cited in Randoll, 2000) ได้เสนอไว้ว่าแก่นของตราสินค้าที่ดีจะ ต้องประกอบด้วยมิติต่างๆ ที่หมายรวมถึง จะต้องแสดงความแตกต่างของตราสินค้า (Difference) ที่เหนือกว่าหรือดีกว่าคู่แข่ง จะต้องสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) ซึ่งนำมาสู่การสร้างมโนภาพ (User imagery) ที่ผู้ใช้มีต่อตราสินค้านั้นได้ และยังคงต้องปกป้องหน้าที่ของตราสินค้า (Function) รวมทั้งอาจมีแหล่งที่มาของตราสินค้า (Source) หรือจุดยืนของตราสินค้าผนวกอยู่ด้วย

ทั้งนี้ สำหรับตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิตตามที่ปรากฏในผลวิจัย มีส่วนที่พบเพิ่มเติมว่า แก่นแท้ของตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าจะมีความเป็นนามธรรมและสะท้อนผูกติดกับวิถีชีวิตแบบใดแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นแก่นแท้ที่มีความลึกลับมากกว่าเพียงในด้านการนำเสนอตราสินค้าและในเชิงหน้าที่ (Function) แต่จะเน้นนำเสนอในด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional benefit) และคุณประโยชน์ในการแสดงออกตัวตนต่อสังคม สอดคล้องตามแนวคิดของ Savilolo และ Marazza (2013) ดังเช่นตามที่มุจิได้สะท้อนวิถีความเรียบง่ายในบริบททางวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่นถ่ายทอดแนววิถี

คิดแบบตะวันออกและสะท้อนทัศนคติในการใช้ชีวิตรักโลก หรือ เกรฮาร์ดที่มีตัวตนเชิงนามธรรม สะท้อนการใช้ชีวิตที่เรียบง่ายแต่แฝงด้วยความคิดสร้างสรรค์พลิกแพลง ซึ่งทั้ง 2 เป็นแก่นแท้ของตราสินค้าที่มุ่งเน้นตอบสนองคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional benefit) และคุณประโยชน์ในการแสดงออกตัวตนต่อสังคม (Self-expressive benefit) ซึ่งสะท้อนออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชัดเจนตามแนวคิดของนักวิชาการข้างต้น

จากผลการวิจัยยังพบว่า ในส่วนของการนิยามตัวตนของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 2 ตรา จะยังมีความชัดเจนขึ้นเมื่อถูกสนับสนุนด้วยเรื่องราวจุดกำเนิดของตราสินค้า ประวัติความสำเร็จในอดีต รวมทั้งเรื่องราวแนวคิดในคอลเลกชันย่อยที่เปรียบเสมือนตัวอธิบายเพิ่มเติมถึงแก่นแท้ ในส่วนนี้สอดคล้องตามแนวคิดของ Savilolo และ Marazza (2013) ซึ่งกล่าวไว้ว่าเรื่องราวของตราสินค้าจะเป็นส่วนขยายทำให้แก่นแท้ตราสินค้ามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากนั้น แก่นแท้ของตราสินค้าในส่วนข้างต้นยังได้เป็นตัวกำหนดกรอบในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และกรอบในการสื่อสารตราสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้า ซึ่งการกำหนดกรอบแนวทางดังกล่าวเป็นขั้นตอนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่สำคัญ สำหรับผู้ได้วางกรอบให้บุคลากรผู้สร้างสรรค์ตราสินค้าได้ยึดถือและคำนึงถึงหลักการทำงานภายใต้ความเรียบง่ายสะท้อนวิถีตะวันออก และสื่อถึงแนวคิดอนุรักษ์ธรรมชาติ สำหรับเกรฮาร์ดพนักงานทุกคนก็ได้ยึดถือแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าภายใต้ทิศทางของความเรียบง่ายที่พลิกแพลงซึ่งสะท้อนตามตัวตนของตราสินค้าทำให้ตราสินค้าขับเคลื่อนไปอย่างถูกทิศทาง โดยทั้งนี้ หากพิจารณาแล้วกรอบดังกล่าวอาจเปรียบเทียบกับส่วนสำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าตามแนวคิดของ Arnold (1992) ที่ได้ให้ทรรศนะว่าหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่สำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้าก็คือการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค ตำแหน่งตราสินค้าในที่นี้หมายถึงประโยคหรือกลุ่มคำแนวทางที่จะเป็นตัวกำหนดทิศทางการบริหารตราสินค้า โดยเมื่อเมื่อตราสินค้าหนึ่งมีตำแหน่งตราสินค้าสูงเหนือคู่แข่งตราสินค้านั้น ย่อมได้เปรียบในการแข่งขัน โดยแนวคิดนี้สอดคล้องกับ Temporal (2010) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นหนึ่งเสาหลักสำคัญในการวางกลยุทธ์ตราสินค้าโดยการวางตำแหน่งตราสินค้าจะทำหน้าที่ช่วยเป็นแนวทางให้การนำเสนอแก่นของตราสินค้า (Brand essence) ผู้บริโภคได้ชัดเจน

อนึ่ง กรอบในการสื่อสารนี้ยังจะส่งผลต่อการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) หรือรหัสของตราสินค้า (Brand code) ที่เป็นรูปธรรมเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ อาทิ โลโก้ สี

รูปแบบองค์ประกอบศิลป์ ซึ่งตัวตนของตราสินค้าทั้งหมด กล่าวสรุปคือ การกำหนดตัวตนของตราสินค้าทั้งหมดตามข้างต้นเป็นเสมือนแนวคิด (Concept) และสาร (Message) ซึ่งจะถูกนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ต่อไป (Savilolo & Marazza, 2013)

ประเด็นที่ 4 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ในส่วนการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า

สำหรับในส่วนนี้จะเป็นการอภิปรายการสื่อสารตราสินค้าในเชิงกลยุทธ์การสื่อสารที่สนับสนุนการสร้างตราสินค้า (ซึ่งการอภิปรายในส่วนรายละเอียดเชิงองค์ประกอบหรือรายละเอียดของกลวิธีเครื่องมือในการสื่อสารนั้น ผู้วิจัยจะขอแยกอภิปรายเพื่อตอบวัตถุประสงค์นำวิจัยในส่วนที่ 3 ต่อไป)

จากสรุปผลวิจัยในส่วนนี้ ทั้งตราสินค้ามูจิ และเกรฮาร์ด ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าไปตามยุคสมัย ซึ่งปรับไปตามขนาดการลงทุน การขยายฐานการจัดจำหน่าย เทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สรุปได้ว่า ตราสินค้ามูจิ แบ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าออกเป็น 4 กลยุทธ์หลัก คือ 1) กลยุทธ์สื่อสารตราสินค้าผ่านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งทั้งนี้เมื่อการแข่งขันในตลาดมีสูงขึ้นตราสินค้ามูจิจึงได้ปรับใช้กลยุทธ์ที่ 2 คือ กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการเพื่อถ่ายทอดแนวคิดตราสินค้าสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยตราสินค้าเน้นใช้โฆษณาเป็นหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค ประกอบกับการสื่อสารผ่านกิจกรรมที่จะเป็นตัวแบ่งปันประสบการณ์ และตราสินค้ายังได้ใช้หน้าร้านค้าและพนักงานขาย ในการสื่อสารตราสินค้าร่วมด้วย โดยเมื่อตราสินค้าเปลี่ยนถ่ายสู่ยุคผู้กำกับศิลป์ท่านใหม่ได้ปรับสู่กลยุทธ์การสื่อสารในช่วงที่ 3 คือ กลยุทธ์ที่ปรับทิศทางการสื่อสารเพิ่มเติมแนวคิดที่ซึ่งชิงนามธรรมของตราสินค้าผ่านโฆษณาและสื่ออื่นๆ ประกอบ โดยตราสินค้าได้ใช้กลยุทธ์ถ่ายทอดแนวคิดตราสินค้าผ่านภาพชิงนามธรรม (Image Strategy) ในการสื่อสารตราสินค้า โดยเมื่อตราสินค้ามูจิได้จัดจำหน่ายไปทั่วโลกจึงได้มีการปรับทิศทางการสื่อสารตามกลยุทธ์ที่ 4 คือ กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยแผนงานระดับโลกและปรับเปลี่ยนตามท้องถิ่นที่จัดจำหน่ายโดยยังคงเน้นการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

สำหรับตราสินค้าเกรฮาร์ดนั้น ก็ได้แบ่งเป็นกลยุทธ์ตามช่วงเวลาเช่นเดียวกัน โดยแบ่งเป็น 3 กลยุทธ์หลัก ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสื่อสารเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เหมาะสมตามรูปแบบและขนาดของธุรกิจในยุคเริ่มต้น โดยใช้แคตตาล็อก การประชาสัมพันธ์แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายรวมทั้งการสื่อสารผ่านหน้าจัดร้านและพนักงานเป็นช่องทางสำคัญโดยเจาะจงสื่อสารไปยัง

ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ เมื่อตราสินค้าก้าวเข้าสู่การเป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างเป็นรูปธรรมผ่านการขยายสายผลิตภัณฑ์ไปสู่ร้านอาหารจึงได้ปรับกลยุทธ์ในช่วงที่ 2 คือ กลยุทธ์การสื่อสารตัวตนตราสินค้าผ่านสื่อบูรณาการโดยได้ปรับเอาโฆษณามาเป็นเครื่องมือหลักสื่อสารตัวตนเชิงนามธรรมผ่านผู้มีชื่อเสียงที่มาถ่ายทอดบุคคลิกตราสินค้าผ่านแคมเปญโฆษณา โดยตราสินค้าก็ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารอื่นๆประกอบซึ่งมีความคล้ายกับการสื่อสารแบบบูรณาการของตราสินค้ามุจิ เมื่อเทคโนโลยีสื่อสารมีการพัฒนาส่งผลต่อผู้บริโภคตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดจึงได้ปรับใช้กลยุทธ์ที่ 3 คือ กลยุทธ์สื่อสารผสมผสานผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค

โดยจากสรุปจากผลการวิจัยในส่วนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า แม้ทั้ง 2 ตราสินค้าจะมีรายละเอียดในกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันไปบ้าง แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยก็เห็นจุดร่วมในกลยุทธ์การสื่อสารของทั้ง 2 ตราว่า ทั้งตราสินค้ามุจิและเกอร์ฮาร์ด เมื่อตราสินค้าเริ่มต้นดำเนินธุรกิจได้ใช้การสื่อสารที่เหมาะสมกับขนาดธุรกิจโดยมุ่งเน้นกลยุทธ์เจาะจงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อที่ไม่ลงทุนสูง อาทิ มุจิ เริ่มต้นด้วยการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ เกร์ฮาร์ด เริ่มต้นด้วยการสื่อสารผ่านพื้นที่ประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายและแคตตาล็อก ซึ่งเมื่อตราสินค้าค่อยๆเติบโตขึ้น ทั้งสองตราจึงได้มีปรับใช้การสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการเป็นหลักโดยมีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายเพื่อเน้นสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดตามที่งบประมาณและขนาดของธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Jung และ Matthew (2003) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างให้ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตประสบความสำเร็จ คือ การสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) โดยการสื่อสารแบบผสมผสานกันในทุกช่องทางจะต้องเน้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และแต่ละตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงการสื่อสารที่เหมาะสมกับขนาดและศักยภาพการลงทุนในธุรกิจของตนเองและค่อยๆปรับส่วนผสมต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาพการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสมกับสภาพของตลาดนั้น ผู้บริหารจะต้องมีทิศทางของแผนธุรกิจ มีความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ทั้งในด้านการเงินการลงทุน ด้านการตลาด และส่วนอื่นๆ ซึ่งทั้งหมดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนไปได้ภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาด

โดยทั้งนี้ กลยุทธ์การสื่อสารในแต่ละช่วงที่ปรับเปลี่ยนไปตามผู้บริโภคตามข้างต้น ยังสอดคล้องตามแนวคิดของ Savilolo และ Marazza (2013) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันเครื่องมือ

สื่อสารมีความซับซ้อนขึ้น ดังนั้น ในการนำเสนอตราสินค้าเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องเลือกใช้ช่องทางต่างๆ บูรณาการกันทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างเหมาะสมโดยคำนึงถึงรูปแบบการรับสื่อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบการสื่อสาร ซึ่งหากเจ้าของตราสินค้าเข้าใจรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภคจะยิ่งทำให้สามารถออกแบบการสื่อสารที่สามารถแทรกซึมเข้าไปในวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ และควรส่งเสริมให้เกิดการสื่อสาร 2 ทาง ซึ่งเป็นการแบ่งปันรูปแบบการใช้ชีวิตระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งตามที่ปรากฏในกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของทั้งมุจิและเกรฮาร์ด ปรากฏชัดว่าทั้ง 2 ตราสินค้าได้วางแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าสอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารของตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ผสานทุกเครื่องมือสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เปลี่ยนไปตามยุคสมัยเพื่อถ่ายทอดตัวตนและแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตกับผู้บริโภค (Jung & Matthew, 2003; Savilolo & Marazza ,2013)

ทั้งนี้ในรายละเอียดของกลยุทธ์การสื่อสาร ทั้ง 2 ตราสินค้ายังมีจุดร่วมในด้านกลยุทธ์ในการใช้ภาพเพื่อการสื่อสาร โดยได้ถ่ายทอดแนวคิดตราสินค้าผ่านภาพเชิงนามธรรม (Image strategy) ซึ่งเป็นแนววิธีการสร้างตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับ Savilo และ Marazza (2013) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Austin (2008) ที่ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารภาพเชิงนามธรรมทำให้ตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตถ่ายทอดมิติที่มากกว่าแค่สินค้าทั่วไปในท้องตลาด

อนึ่ง ผู้วิจัยก็ยังพบจุดแตกต่างในเชิงกลยุทธ์การสื่อสารซึ่งสืบเนื่องมาจากความแตกต่างด้านการขยายช่องทางจำหน่ายไปยังต่างประเทศ โดยจะเห็นว่า มุจิได้มีการขยายฐานจัดจำหน่ายไปทั่วโลก ซึ่งมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม จึงได้มีกลยุทธ์ในการสื่อสารที่แตกต่างจากเกรฮาร์ดโดยวางแผนการสื่อสารเป็นแผนงานกลางและปรับใช้ตามผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ De Mooji (1997) ที่กล่าวถึงแนวคิดการสร้างตราสินค้าในระดับนานาชาติ (Strategy for international branding) ไว้ว่า การบริหารตราสินค้าเพื่อจำหน่ายในต่างประเทศย่อมจะต้องมีการปรับส่วนผสมของตราสินค้า รวมไปถึงกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้ากับท้องถิ่นนั้นๆ และยิ่งถ้าเป็นตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผูกติดกับภาพลักษณ์ของบางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน เช่น มุจิที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่น และใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่สะท้อนวัฒนธรรม ดังนั้นในบางประเทศจึงต้องมีการปรับกลวิธีในการสื่อสารให้เหมาะสม

โดยทั้งนี้ ข้อแตกต่างตามข้างต้น อาจเกิดขึ้นเนื่องด้วยว่าตราสินค้ามุจิ มีทีมผู้บริหารที่เปลี่ยนถ่ายคณะทำงานมาแล้ว 2 ชุด และมีทีมบริหารในแต่ละท้องถิ่น มุจิจึงมีความพยายามในการกำหนดแนวทางในการรักษาคุณค่าหลัก (Core value) ของตราสินค้าเอาไว้ สำหรับเกรฮาร์ดนั้นมีผู้บริหารเพียงท่านเดียวไม่เคยมีการส่งผ่านการบริหารหรือไม่ได้มีผู้บริหารท้องถิ่นในต่างประเทศ ดังนั้นกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าในส่วนการกำหนดแผนการสื่อสารกลางจึงยังไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นเป็นกลยุทธ์สำคัญในการบริหารตราสินค้าเกรฮาร์ด

ประเด็นที่ 5 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในส่วนที่เกิดจากการขยายตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการบริหารโครงสร้างตราสินค้า

ทั้งนี้ จากสรุปผลวิจัยยังสามารถสรุปได้ถึงประเด็นรูปแบบการขยายตราสินค้า โดยตามแนวคิดของ Pitta และ Katsanis (1995) สินค้าในครอบครัวมุจิ เกิดจากการขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ในแนวนอน (Horizontal brand extension) คือขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในระดับราคาเดิม ตำแหน่งตราสินค้าเดิม โดยมีเพียงไม่กี่สายผลิตภัณฑ์ 2 สายผลิตภัณฑ์ มุจิลาโบ และมุจิบลูที่ใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Vertical extension) ซึ่งหมายถึงการขยายตราสินค้าไปในกลุ่มประเภทตราสินค้าเดิม แต่มีการกำหนดระดับราคาและระดับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยสำหรับตราสินค้าเกรฮาร์ดได้มีการขยายตราสินค้านั้นมีรายละเอียดที่แตกต่างเล็กน้อยคือ เกรฮาร์ดได้ขยายตราสินค้าอย่างหลากหลาย ทั้งแนวตั้ง (Vertical brand extension) และแนวนอน (Horizontal brand extension) ตัวอย่างของการขยายตราสินค้าในแนวตั้งจะเห็นได้จากตราสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าที่มีหลายตราสินค้าย่อยซึ่งการกำหนดระดับราคาและระดับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันออกไป การขยายตราสินค้าแนวนอน เช่น การขยายตราสินค้าจากกลุ่มแฟชั่นสู่อาหารและธุรกิจที่ปรึกษาด้านการออกแบบ ทั้งนี้การขยายสายผลิตภัณฑ์ในแบบดังกล่าวเป็นการใช้ประโยชน์จากการบริหารตราสินค้าในรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งบริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปได้อย่างไม่จำกัด เป็นโอกาสในการต่อยอดการดำเนินธุรกิจและดำรงชีวิตตราสินค้าให้สามารถอยู่ในตลาดอย่างยาวนาน สอดคล้องตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013)

ทั้งนี้ รูปแบบการจัดการตราสินค้าใหม่ที่ขยายออกไป ได้ส่งผลการจัดการโครงสร้างตราสินค้า โดยทั้งตราสินค้ามุจิและเกรฮาร์ด ได้ใช้รูปแบบการบริหารตราสินค้าที่ใกล้เคียงกันกล่าว คือ ใช้การบริหารโครงสร้างตราสินค้าในรูปแบบ “ตราสินค้าองค์กร” (Corporate branding) ตามแนวคิดของ

Temporal (2010) คือ ทุกผลิตภัณฑ์ในหลากหลายประเภทสินค้าได้ใช้ชื่อองค์กรมาเป็นชื่อตราสินค้าโดยในบางสายผลิตภัณฑ์จะมีชื่อรอง (Sub-brand) หรือชื่อรุ่นของสินค้าต่อท้ายเพื่อบ่งบอกประเภทหรือรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม แต่ทั้งนี้เกรฮาวด์ได้ผสมผสานวิธีการจัดการโครงสร้างแบบ “ตราสินค้าที่ได้รับการรับรอง” (Endorsed branding) เข้ามาด้วย กล่าวคือใช้ชื่อหรือส่วนหนึ่งของชื่อองค์กรมาเป็นตัวรับรองตราสินค้าที่ขยายออกไป ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น Playhound by Greyhound เป็นการใช้ชื่อองค์กรรับรอง Another Hound café เป็นการใช้ชื่อส่วนหนึ่งขององค์กรเป็นชื่อตราสินค้าใหม่ เป็นต้น (Temporal, 2010; Hedning, 2008)

การจัดการโครงสร้างตราสินค้าด้วยวิธีการแบบที่ทั้ง 2 ตราสินค้าได้ใช้นั้นได้ช่วยทำให้สินค้าในสายผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับได้ง่ายจากชื่อเสียงขององค์กร และสายผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เองยังเป็นเปรียบเสมือนส่วนประกอบสำคัญที่เข้ามาเติมให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าก็แข็งแกร่งขึ้นในจิตใจผู้บริโภคในด้านการเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตามแก่นแท้ของตราสินค้า ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องตาม Saviolo และ Marazza (2013) ซึ่งเห็นพ้องกับ Auman (2005) กล่าวไว้ถึงแนวคิดในการบริหารตราสินค้านั้นคือการดำเนินชีวิตว่า จำเป็นจะต้องมีการจัดการกับตราสินค้าภายใต้ระบบ และทำให้สินค้าภายใต้การบริหารงานทั้งหมดถูกจัดการในลักษณะธุรกิจเอกลักษณ์เดียว (Single business identity) ดังเช่น ที่มูจิและเกรฮาวด์ได้ทำ ซึ่งการบริหารจัดการโครงสร้างตราสินค้าโดยใช้เอกลักษณ์เชื่อมโยงกันทั้งหมดจะช่วยให้ตราสินค้าใหม่ที่ขยายไปเป็นที่ยอมรับได้ง่ายจากชื่อเสียงเดิมของบริษัท ทั้งยังส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความชัดเจนจากการแสดงออกผ่านตราสินค้าใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นด้วย

2) อภิปรายปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้านั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า

จากสรุปผลการวิจัยของทั้ง 2 ตราสินค้าพบปัจจัยบุคคลที่เป็นผู้ขับเคลื่อนตราสินค้านั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งก็คือ ผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์ และ บุคลากรซึ่งเป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนตราสินค้า โดยสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 ผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์

จากสรุปผลการวิจัย ทิศทางการขับเคลื่อนตราสินค้ามูจิในฐานะตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับการขับเคลื่อนผ่านผู้บริหาร 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ ดูแลในด้านการกำหนดภาพลักษณ์และทิศทางการออกแบบของตราสินค้า ซึ่งส่งต่อจากรุ่นแรกสู่รุ่นที่สอง อีกส่วนหนึ่ง คือ ทีมผู้บริหารหลักของบริษัท (มีการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้บริหารไปตามขนาดธุรกิจขององค์กร โดยในปี ค.ศ.2013 ทีมผู้บริหารมูจิประกอบด้วย 19 ท่าน) ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบดูแลเรื่องการลงทุนและการพัฒนาธุรกิจ โดยแนวการบริหารงานของคณะผู้บริหารที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 2 สิ่ง ประกอบด้วย คณะผู้บริหารทุกท่านมีวิสัยทัศน์ มองแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆในตลาด และยึดมั่นปรัชญาของตราสินค้านี้ร่วมกัน โดยมุ่งสร้างให้ตรามูจิโดดเด่นด้านรูปลักษณ์และการออกแบบที่เรียบง่าย แตกต่างที่คุณภาพและคิดถึงผลกระทบของการบริโภคต่อธรรมชาติ และผู้บริหารทุกท่านเป็นแบบอย่างในการสวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมูจิแสดงให้เห็นพนักงานในองค์กรเห็นและปฏิบัติตามจนสามารถส่งผ่านภาพลักษณ์นี้ไปสู่สาธารณชนในที่สุด

สำหรับตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด คุณภาพ อิงคเวท ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของเกอร์ฮาร์ด ได้สร้างความสำเร็จให้กับตราสินค้าสะท้อนผ่าน 2 ด้าน เช่นกัน คือ 1) การมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตราสินค้า กล่าวคือการสวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิตเดียวกับตราสินค้า ซึ่งได้สะท้อนผ่านสื่อแขนงต่างๆ ได้อย่างชัดเจน 2) ความสามารถในการบริหารงาน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่บ่มเพาะสั่งสมจนกลายเป็นวิสัยทัศน์ที่แหลมคม ด้วยความเชื่อมั่นเป็นพื้นฐานของผู้บริหารท่านนี้ที่ว่า การเป็นดีไซเนอร์หรือนักสร้างสรรค์ที่ดีต้องเป็นคนช่างสังเกตมองเห็นการเปลี่ยนแปลง มองอย่างแตกต่าง และเห็นโอกาสก่อนคนอื่นเสมอ โดยเขาได้ทดลอง พัฒนา และปรับปรุงสิ่งใหม่ๆ ให้กับเกอร์ฮาร์ด ด้วยความรักความหลงใหลในสิ่งที่ทำ

จากผลการวิจัยของตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า แม้ว่าจะมีโครงสร้างการบริหารที่ต่างกัน คือ ตราสินค้ามูจิจะมีผู้บริหารรับผิดชอบแบ่งเป็นส่วนความคิดสร้างสรรค์ และส่วนการบริหารด้านธุรกิจเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และมีฐานการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วโลก แต่ตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด มีผู้บริหารหลักที่รับผิดชอบขับเคลื่อนตราสินค้าเพียงผู้เดียว แต่ในความแตกต่างของโครงสร้างการบริหารไม่ได้ส่งผลต่อวิธีการบริการตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 2 ตรา ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงแนวทางการขับเคลื่อนตราสินค้าผ่านคุณลักษณะของผู้นำที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้นำตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 2 ตรา มีวิสัยทัศน์ จัดการองค์กรอย่างเป็นระบบ

มีความกล้าและมีความคิดสร้างสรรค์แตกต่างเหนือกว่าตราสินค้าในอดีต ทั้งในด้านนามธรรมและรูปธรรม รวมทั้งเป็นนักทดลองที่ดี และจุดสำคัญคือผู้นำได้มีกลยุทธ์ในการถ่ายทอดแก่นตราสินค้าสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเริ่มจากการสวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าเองและแสดงให้เห็นพนักงานเห็นและปฏิบัติตาม เพื่อให้ตัวตนหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นๆ ถูกซึมซับแลถ่ายทอดสู่สาธารณชนในที่สุด โดยคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นได้สอดคล้องตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) ที่กล่าวสรุปถึงคุณสมบัติที่จำเป็นของผู้นำองค์กรรูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะส่งผลต่อการขับเคลื่อนองค์ไปสู่ความสำเร็จ โดยทั้งนี้ คุณสมบัติของผู้นำทั้ง 2 ตราสินค้าที่ได้ศึกษา ยังสอดคล้องตามตัวอย่างของผู้บริหารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประสบความสำเร็จในระดับโลกตราสินค้าอื่นๆ อาทิ Richard Branson ผู้บริหารของ Virgin Group รวมทั้ง Ralph Lauren ผู้บริหารของ Polo Ralph Lauren และ Martha Stewart ผู้บริหารตราสินค้าในเครือ Martha Stewart เป็นต้น (Auman, 2005; Austin, 2008; Saviolo & Marazza, 2013)

นอกจากนั้น คุณสมบัติของผู้บริหารของตราสินค้ามุจิจและเกรฮาร์ด ยังได้สอดคล้องตามแนวคิดของ Henry (1991) ซึ่งเห็นพ้องกับ Barrow และ Mosley (2007) ที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติสำคัญของผู้บริหารตราสินค้าไว้ว่าจะต้องเข้าใจตราสินค้าเชิงลึก เข้าใจในการสร้างความแตกต่างสร้างจุดเด่นให้ตราสินค้า นำเสนอสินค้าที่คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าแค่คุณสมบัติของสินค้าที่ยากนำเสนอ จดจ่อ มีเป้าหมายเน้นสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและมีความคงเส้นคงวา ซึ่งผู้บริหารตราสินค้าของมุจิจ ได้สะท้อนลักษณะตามแนวคิดดังกล่าวอย่างครบถ้วนผ่านวิธีบริหารตราสินค้าจนประสบความสำเร็จในระดับประเทศและระดับสากล สำหรับผู้บริหารเกรฮาร์ดก็ได้สะท้อนลักษณะตามแนวคิดดังกล่าวเช่นกัน และยังโดดเด่นในด้านความคิดสร้างสรรค์จนสามารถผลักดันตราสินค้าเกรฮาร์ดให้สำเร็จในระดับประเทศและกำลังขยายฐานการจัดจำหน่ายไปทั่วโลก

แม้คุณลักษณะของผู้บริหารทั้ง 2 ตราสินค้าจะมีความคล้ายกัน แต่ทั้งนี้ ก็ยังมีความแตกต่างซึ่งสรุปได้จากผลวิจัยอีกหนึ่งจุด คือ ตราสินค้ามุจิจจะประกอบด้วยทีมผู้บริหารหลายท่าน รวมทั้งมีกระบวนการส่งต่อการบริหารจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งในจุดนี้เป็นประเด็นศึกษาที่ทำให้เห็นถึงการส่งต่อและรักษาแก่นแท้ของตราสินค้าให้คงอยู่ ซึ่งจะส่งผลต่อการรักษาความสำเร็จของตราสินค้าที่ไม่ได้ยึดติดกับผู้บริหารท่านใดท่านหนึ่ง โดยมุจิจได้สร้างแนวทางให้ตราสินค้าขับเคลื่อนได้ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนผู้บริหารก็ตาม แต่สำหรับเกรฮาร์ดซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารเพียงท่านเดียว กระบวนการถ่ายทอดแก่นแท้ของตราสินค้าข้ามรุ่นหรือการเดินทางปรับเปลี่ยนส่วนผสมของตราสินค้าจึงยังไม่ปรากฏชัด

ปัจจัยที่ 2 บุคลากรซึ่งเป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนตราสินค้า

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า บุคลากรของตราสินค้ามุจิและตราสินค้าเกรฮาร์ด ได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) นักออกแบบที่สวมบทบาทเป็นผู้ทอดปรัชญาตราสินค้าผ่านการออกแบบสินค้า 2) กลุ่มพนักงานในตำแหน่งอื่นๆ ในองค์กรที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร

สำหรับตราสินค้ามุจิ ผู้บริหารได้เล็งเห็นความสำคัญในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้วยเชื่อว่าจะเป็นส่วนสำคัญที่จะเป็นกระบอกเสียงถ่ายทอดตัวตนและค่านิยมของตราสินค้าไปสู่บุคคลภายนอก โดยพนักงานของมุจิทั้ง 2 กลุ่ม จะได้รับการหล่อหลอมหรือปลูกถ่ายพันธธรรมแบบมุจิจากในด้านนามธรรม คือด้านแนวคิดหรือวัฒนธรรมองค์กรที่ถูกปลูกฝังจากการมีผู้บริหารเป็นแบบอย่าง และในด้านรูปธรรม คือ การแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านสถานที่ทำงาน

สำหรับตราสินค้าเกรฮาร์ด ผู้บริหารตราสินค้าเกรฮาร์ดก็เล็งเห็นความสำคัญของบุคลากรในทุกส่วนซึ่งจะเป็นผู้สื่อสารตัวตนตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค จึงได้ประยุกต์องค์ความรู้ตามประสบการณ์ของตนเอง วางเป็นแนวทางการบริหารบุคลากรตามหลักการ 4 ประการคือ 1) ทีมเกรฮาร์ดทุกคนต้องเป็นทีมงาน“ที่ใช่” 2) ต้องทำงานโดนยึดถือในจิตวิญญาณของตราสินค้า 3) รักการสำรวจแบบเด็กๆ 4) เติบโตโดยยังทำตัวเล็กๆ จะเห็นได้ว่าแนวทางดังกล่าว ได้ครอบคลุมการปลูกฝังพนักงานในด้านนามธรรม สำหรับในด้านรูปธรรม หรือ การสร้างบรรยากาศในการทำงานนั้น สำนักงานเกรฮาร์ดก็ได้รับการออกแบบให้มีพื้นที่สอดคล้องกับตัวตนของตราสินค้า คือมีความเรียบง่าย เป็นพื้นที่โล่งสีขาว และซ่อนรายละเอียดพลิกแพลง รวมถึงได้จัดพื้นที่เปิดโล่งเปิดโอกาสให้ทุกคนมีพื้นที่ปฏิสัมพันธ์ แบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งกันและกัน

โดยจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ส่วนของบุคลากรผู้เป็นตัวขับเคลื่อนตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นส่วนที่ตราสินค้าได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะเป็นผู้ถ่ายทอดนำเสนอตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านวิธีการทำงาน โดยทั้ง 2 ตราสินค้าได้กำหนดกรอบวิธีการทำงานที่เป็นนามธรรมและรูปธรรมให้พนักงานซึมซับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้า สอดคล้องตามแนวคิดของ Barrow และ Mosley (2007) ที่กล่าวว่า บุคลากร นับว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างตราสินค้า ซึ่งเมื่อพนักงานได้ซึมซับและรับเอาวัฒนธรรมองค์กรเข้าไปปฏิบัติ พนักงานจะเปรียบเสมือนเป็นกระบอกเสียงถ่ายทอดตัวตนตราสินค้าไปสู่สาธารณชน

โดยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรและพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานตามข้างต้น ของมุจิและเกรฮาร์ด ยังได้สอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างทีมในองค์กรให้เป็นฟันเฟืองขับเคลื่อนตราสินค้า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ Savilo และ Marazza (2013) ที่กล่าวว่า การที่บุคลากรจะสามารถสะท้อนค่านิยมหรือตัวตนของตราสินค้าออกไปสู่สาธารณชนได้นั้น ผู้บริหารจะต้องใส่ใจในการกำหนดกรอบวัฒนธรรมองค์กรและเป็นตัวอย่างให้พนักงานปฏิบัติตาม รวมทั้งจะต้องมีการส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดียวกับตราสินค้าในสถานที่ทำงานด้วย

โดยสรุปในส่วนอภิปรายผลของทั้ง 2 ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยในการขับเคลื่อนตราสินค้าที่เป็นบุคคล โดยตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดทิศทางการบริหารจากผู้บริหาร ซึ่งทำหน้าที่วางกลยุทธ์ตราสินค้าผ่านความสามารถ มุมมองในการทำงาน หรือรวมเรียกว่าวิสัยทัศน์ในการทำงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยแต่ละตราสินค้าก็จะมีพนักงานทำหน้าที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนตราสินค้าตามวิสัยทัศน์ของผู้บริหารเพื่อถ่ายทอดตัวตนตราสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการที่พนักงานของมุจิและเกรฮาร์ดสามารถทำหน้าที่ดังกล่าวได้นั้นเกิดจากผู้บริหารได้วางแนวทางการบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านนามธรรม และรูปธรรม โดยผู้บริหารทั้ง 2 ตราสินค้าได้วางแนวทางปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรและได้แสดงออกสอดคล้องรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าให้กลุ่มพนักงานได้เห็นและปฏิบัติตาม รวมทั้งยังมีการส่งเสริมให้พื้นที่ในการทำงานเกิดการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิต ผ่านกิจกรรม ความสนใจ และแบ่งปันความคิดเห็นในมุมมองต่างๆ ต่อตราสินค้า ในจุดนี้เอง คือจุดเด่นของปัจจัยบุคคลที่เป็นตัวขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากการบริหารตราสินค้าในรูปแบบอื่นๆ กล่าวคือ ทุกส่วนที่ขับเคลื่อนตราสินค้าไม่เพียงจะต้องทำงานตามกลยุทธ์ของตราสินค้า แต่สิ่งสำคัญคือ ทุกคนในองค์กรตั้งแต่ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับจะต้องสวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบเดียวกับองค์กรเพื่อให้ตัวตนของตราสินค้าแสดงออกอย่างชัดเจนและเข้มข้นอยู่ในสายเลือด พร้อมทั้งสามารถแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นผ่านการสร้างสรรค์ตราสินค้าสู่ผู้บริโภค (Austin, 2008; Saviolo & Marazza, 2013)

ทั้งนี้ ในทางปฏิบัติจริง ผู้วิจัยพบว่าอาจจะมีปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารบุคลากรผ่านการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยแรกคือ ด้านเวลา ผลวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่ของมุจิเป็นพนักงานที่เติบโตไปพร้อมๆ กับตราสินค้า มีอัตราการเปลี่ยนงานของบุคลากรในมุจิอยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งเมื่อพนักงานทำงานเติบโตไปกับองค์กรย่อมทำให้สามารถซึมซับแนวคิดแก่นแท้ของตราสินค้าและถูกหล่อหลอมให้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แต่สำหรับตราสินค้าเกรฮาร์ด

เนื่องจากมีอัตราการเปลี่ยนพนักงานบ่อย การปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรจึงต้องใช้เวลากว่าที่พนักงานใหม่จะค่อยๆ ซึมซับตัวตนของตราสินค้า

ในอีกส่วนหนึ่งคือ ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของพนักงานกับตราสินค้า ในทางปฏิบัติจริง เป็นข้อจำกัดขององค์กรในการคัดกรองพนักงานให้ทุกคนสอดคล้องกับตราสินค้าได้ทั้งหมด ซึ่งในสายงานที่ไม่ได้รับผิดชอบการสื่อสารตัวตนตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้เป็นปัญหามากนัก แต่สำหรับบุคลากรในแผนกออกแบบหรือส่วนงานสื่อสารตราสินค้าเป็นส่วนที่จำเป็นอย่างยิ่งที่พนักงานจะต้องสวมทับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่นเดียวกับตราสินค้า

3) อภิปรายองค์ประกอบของตราสิน้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า

จากสรุปผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของตราสินค้าในที่นี้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งในหัวข้อที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายองค์ประกอบเหล่านี้ไปแล้วในฐานะเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า สำหรับในส่วนที่ 3 นี้ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายรายละเอียดในเชิงองค์ประกอบต่างๆ อันส่งผลต่อความสำเร็จของตราสิน้ารูปแบบการดำเนินชีวิต อธิบายตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) รวมทั้งอ้างอิงจากแนวคิดของ Aaker (1996) โดยจะได้อภิปรายเทียบเคียงในแต่ละองค์ประกอบของทั้ง 2 ตราสินค้า แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 เบื้องหลังตราสินค้า

จากสรุปผลการวิจัย แก่นแท้อันเป็นเบื้องหลังของตราสินค้ามูจิ คือ ความเรียบง่าย อ่อนน้อม สะท้อนความพอเพียงพอดีแบบวิถีตะวันออก (Simplicity, Oriental Humility) และ เป็นมิตรกับธรรมชาติ (Eco-friendly) กลุ่มคำดังกล่าว นับว่าเป็นหัวใจของตราสินค้าที่สะท้อนรากเหง้าความคิดของคนญี่ปุ่นที่เน้นใช้ชีวิตภายใต้ความพอเพียงโดยได้เพิ่มความร่วมสมัยและมีความกลมกลืนเป็นมิตรกับธรรมชาติเข้าไป สำหรับตราสินค้าเกรฮาร์ด แก่นแท้ของตราสินค้า คือ ความเรียบง่ายที่พลิกแพลง (Basic with a twist) คือความเรียบง่ายที่หยอดความคิดสร้างสรรค์ในมุมมองแปลกใหม่ลงไป โดยกลุ่มคำซึ่งเป็นแก่นแท้ของตราสินค้านี้ดังกล่าวของทั้ง 2 ตราสินค้าได้มีคุณลักษณะสอดคล้องตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) ที่กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของตราสินค้าส่วนแรกคือ

กลุ่มคำเปรียบเสมือนจิตวิญญาณของตราสินค้า อาจเรียกว่าบัพัญญัติพื้นฐานของตราสินค้า (Brand Credo) โดยบัพัญญัตินี้จะต้องแสดงออกถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจน เพื่อให้บุคลากรในองค์กรทุกส่วนสามารถใช้กลุ่มคำเหล่านี้เป็นทิศทางในการขับเคลื่อนตราสินค้าได้ต่อไป

โดย ทั้งนี้เมื่อกลุ่มคำซึ่งเป็นแก่นแท้หรือเรียกว่าบัพัญญัติพื้นฐานของตราสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้าได้ผสมผสานกับเรื่องราวของตราสินค้า (Brand stories) อันบ่งบอกที่มาเกี่ยวกับบริษัท สินค้า ผู้ใช้ ผู้ก่อตั้ง จะทำให้เบื้องหลังของตราสินค้าชัดเจนและเป็นแนวคิดหลักให้ทีมงานนำไปสร้างสรรค์ต่อยอดได้ง่าย สอดคล้องตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) โดยสำหรับตราสินค้ามูจิจะมีเพียงเรื่องราวหลักของตราสินค้า แต่สำหรับตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดที่สินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละฤดูกาลจึงจะมีเรื่องราวประจำคอลเลกชันซึ่งได้ช่วยทำให้บัพัญญัติตราสินค้าในด้านความเรียบง่ายที่พลิกแพลงเด่นชัดขึ้น โดยทั้งนี้หากพิจารณาเรื่องราวตราสินค้า (Brand stories) อันเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบด้านส่วนตัวตนของตราสินค้า ได้สอดคล้องกับตามแนวคิดการสร้างตราสินค้าให้มีมิติลึกซึ้งของ Signorelli (2012) ที่ได้เสนอไว้ว่าเรื่องราวของตราสินค้าจะช่วยเป็นพื้นฐานสำคัญสนับสนุนให้การสร้างตราสินค้ามีมิติลึกซึ้งเพียงกว่าแค่การมีแค่เพียงกลุ่มคำซึ่งเป็นแก่นแท้ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยเรื่องราวจะช่วยเป็นตัวสนับสนุนแก่นแท้ของตราสินค้าให้มีน้ำหนัก คือเป็นส่วนประสมที่จะเข้ามาช่วยอธิบายความหมายของแก่นแท้ตราสินค้านั่นเอง

โดยสรุปแล้ว แก่นแท้ของตราสินค้านั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 2 ตราสินค้าเกิดขึ้นจาก 2 ส่วน นั่นคือ แก่นแท้ตราสินค้าหรือบัพัญญัติพื้นฐาน ซึ่งหมายถึงกลุ่มคำสรุปความหมายรวบยอดของตราสินค้าและสะท้อนบุคลิกตราสินค้า อีกส่วนหนึ่งคือเรื่องราวของตราสินค้าซึ่งจะช่วยเป็นตัวอธิบายขยายความและสนับสนุนตัวตนแก่นแท้ของตราสินค้านั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตให้มีน้ำหนักนั่นเอง (Aaker, 1996; Keller, 2003; Saviolo & Marazza, 2013)

องค์ประกอบที่ 2 แนวทางการนำเสนอตราสินค้า

จากสรุปผลการวิจัย กรอบวิธีการนำเสนอตราสินค้าของมูจิจะประกอบด้วย 2 กรอบใหญ่ๆ คือ 1) ตราสินค้าจะต้องแสดงออกถึงความเรียบง่าย ความอ่อนน้อมพอเพียงในวิถีตะวันออก และ 2) จะต้องแสดงออกถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม สำหรับตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดก็จะมีกรอบที่ชัดเจนซึ่งสะท้อนตามบัพัญญัติของตราสินค้า คือ ทุกสิ่งอันเป็นผลผลิตของตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดจะต้องมีความเรียบง่ายและนำมาพลิกแพลงหรือเพิ่มเติมความน่าสนใจด้วยความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งกรอบดังกล่าว

ของทั้ง 2 ตราสินค้าได้เป็นขอบเขตซึ่งส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยตรง รวมถึงส่งผลต่อการกำหนดกรอบในการสื่อสารตราสินค้า โดยจะเห็นได้ว่ากรอบที่ตราสินค้าตั้งขึ้นนี้เป็นวิธีการหรือความตั้งใจที่จะนำเสนอความเป็นตราสินค้าออกไปสู่สาธารณชนตามเป้าประสงค์ของตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าหรือกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยการกำหนดกรอบดังกล่าวของทั้ง 2 ตราสินค้าในที่นี้ ได้สอดคล้องกับแนวคิดในการกำหนดกรอบของตราสินค้านิยามการดำเนินชีวิต ของ Saviolo และ Marazza (2013) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า เมื่อตราสินค้ามีแก่นแท้ที่ชัดเจนแล้ว ส่วนที่จะช่วยทำให้ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดตัวตนตามแก่นแท้ไปยังผู้บริโภคได้นั้นคือกรอบที่จะเป็นขอบเขต โดยกรอบในที่นี้จะเป็นวิธีการ หรือความตั้งใจที่จะนำเสนอความเป็นตราสินค้าออกไปสู่สาธารณชน ซึ่งกรอบการนำเสนอตราสินค้านี้จะต้องมีความชัดเจนไม่คลุมเครือเช่นตามกรอบของตราสินค้ามุจิและเกอร์ฮาร์ด เมื่อพิจารณาแล้วการกำหนดกรอบในที่นี้ อาจสามารถเทียบเคียงได้กับวิธีการออกแบบสารของตราสินค้า (Message design) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ตามแนวคิดของ Keller (2003) นั่นเอง

ทั้งนี้กรอบที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าตามข้างต้นนอกจากจะเป็นตัวกำหนดการสร้างผลิตภัณฑ์และเป็นกรอบให้กับการสื่อสารแล้ว กรอบดังกล่าวยังเป็นตัวกำหนดสาร (Message) ที่จะใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสารในที่นี้เรียกตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) ว่า รหัสรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Code) หรือเป็น เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ในแนวคิดของ Aaker (1996) ที่หมายรวมถึงสัญลักษณ์ โลโก้ ลวดลาย วัสดุ สี บรรยากาศ สถานที่ สไตล์ กลุ่มคน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสื่อสารและทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้

สำหรับตราสินค้ามุจิ แต่ละรหัสของตราสินค้า สามารถอธิบายเทียบเคียงกับแนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ของ Aaker (1996) ได้ดังต่อไปนี้ 1) โลโก้ ใน 2 ภาษา ภาษาญี่ปุ่น เป็นอักษรคันจิ “無印良品” (ในชื่อเต็ม Mujirushi) และ ภาษาอังกฤษใช้อักษรตัวพิมพ์ใหญ่ “MUJI” ซึ่งตามแนวคิดของ Aaker (1996) รหัสนี้เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของสัญลักษณ์ (The brand as symbol) ซึ่งได้สะท้อนเอกลักษณ์ในด้านประเพณีวัฒนธรรม (Brand heritage) 2) รหัสความเรียบง่ายตามวิถีตะวันออก (Oriental simplicity) ซึ่งเป็นรหัสที่สะท้อนมุมมองตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (The brand as symbol) ด้านวัฒนธรรมหรือประเพณีของตราสินค้า (Brand heritage) ที่ผูกติดกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า (Country of origin) 3) รหัสสีธรรมชาติ (Natural

colors) เช่น สีครีม สีเบจ สีขาว สีน้ำตาลไม้ และสีน้ำตาลจากกระดาษรีไซเคิล รหัสนี้เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองตราสินค้าฐานะสัญลักษณ์ (The brand as symbol) และ 4) รหัสพื้นที่ว่างเปล่า (Empty space) ซึ่งถูกถ่ายทอดซ้ำผ่านภาพโฆษณาและโปสเตอร์ของตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองตราสินค้าฐานะสัญลักษณ์ (The brand as symbol)

สำหรับตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด รหัสต่างๆ ประกอบด้วย 1) รหัสความพลิกแพลง ตามแนวคิดของ Aaker (1996) รหัสนี้เป็นมุมมองของตราสินค้าในฐานะสินค้า (The brand as product) ในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related attribute) 2) รหัสที่เป็นสีขาว ดำ เทา แทนความเรียบง่าย นิ่ง เท่ แบบเกอร์ฮาร์ด ซึ่งได้รับการถ่ายทอดผ่านอารมณ์ของตราสินค้า (Mood and tone) ผ่านสินค้า รหัสนี้เปรียบได้กับมุมมองตราสินค้าฐานะสัญลักษณ์ (The brand as symbol) 3) รหัสรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนในวงการครีเอทีฟ มุมมองตราสินค้าในฐานะบุคคล (The brand as person) และ 4) รหัสรูปสุนัขสายพันธุ์เกอร์ฮาร์ดที่สื่อถึงความเท่ ปราดเปรี้ยว สอดคล้องตามตัวตนแก่นแท้ของตราสินค้า โดยทีมออกแบบได้นำมาวาด ตีความหมายใหม่อย่างหลากหลาย รหัสนี้ตามแนวคิดของ Aaker (1996) เป็นมุมมองตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (The brand as symbol) หรือ เป็นจินตภาพอุปมาเปรียบเทียบ (Visual imagery / Metaphor)

โดยทั้งนี้รหัสต่างๆ ของทั้ง 2 ตราสินค้าจะถูกนำไปสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายในขั้นตอนของการสื่อสารตราสินค้า จนเกิดการจดจำได้ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผู้บริโภคจะนำรหัสเหล่านี้รวมเข้ากับสารเกี่ยวกับตราสินค้าจากแหล่งอื่นๆ ทั้งที่ส่งมาจากตราสินค้าเองและเกิดจากการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภคในตลาด และจะเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าของเกอร์ฮาร์ดในที่สุด อธิบายได้ตามแนวคิดของ Heding, Knudtzen และ Bjerre (2009) ซึ่งเห็นสอดคล้องกับ Joachimsthaler (2002) ในประเด็นการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมระหว่างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ตราสินค้าสื่อสารมายังผู้บริโภค ซึ่งจะรวมเข้ากับสารในสภาพแวดล้อมทางการตลาดและเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

โดยสรุปในส่วนองค์ประกอบที่ 2 นี้ ได้จะสะท้อนตามแก่นแท้ของตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบของตราสินค้าในองค์ประกอบแรก โดยกรอบการนำเสนอจะเป็นแนวหรือวิถีทางกำหนดทุกอย่างที่เกิดขึ้นภายใต้ตราสินค้าให้ไม่หลุดจากตัวตน โดยกรอบนี้จะเป็นตัวกำหนดวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ กำหนดรูปแบบวิธีการสื่อสาร รวมไปถึงเป็นตัวกำหนดรหัสหรือเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นรูปธรรมเปรียบได้กับตัวสาร (Message) ที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคต่อไป

(Aaker,1996; Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009; Joachimsthaler, 2002; Saviolo & Marazza, 2013)

องค์ประกอบที่ 3 การนำเสนอตราสินค้า

สำหรับการอภิปรายในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะได้ตั้งส่วนการสื่อสารตราสินค้าอันเป็นขั้นตอนหนึ่ง ของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าภาพรวม นำมาอภิปรายในฐานะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งอ้างอิงตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) โดยจะได้ อภิปรายถึงแต่ละเครื่องมือสื่อสารในเชิงหน้าที่ซึ่งส่งเสริมให้องค์ประกอบตราสินค้านำมาอภิปราย รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการสื่อสารมีความครบบริบูรณ์

ในการสื่อสารตราสินค้านำมาอภิปรายและเกรฮาร์ด แต่ละยุคสมัย แม้การสื่อสารจะมีกลยุทธ์แตกต่างกัน ไปตามปัจจัยแปรผันด้านขนาดธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสารซึ่งส่งผลต่อรูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้องค์ประกอบในการสื่อสารแต่ละยุคสมัยของทั้ง 2 ตราสินค้า ยังคงใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบไม่แตกต่างจากเดิม โดยนำมาบูรณาการกันและเลือกให้นำหนัก ในการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆแตกต่างกันออกไป โดยทั้งนี้หากอภิปรายในหน้าที่ของแต่ละ เครื่องมือสื่อสารที่เป็นองค์ประกอบของตราสินค้านำมาอภิปรายรูปแบบการดำเนินชีวิตมูจิ และเกรฮาร์ด สามารถ อภิปรายโดยจัดเป็นกลุ่มขององค์ประกอบต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 3 .1 การนำเสนอตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในส่วนของการสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการ ตราสินค้านำมาอภิปราย และเกรฮาร์ด ได้ใช้การสื่อสาร หลากหลายเครื่องมือเพื่อถ่ายทอดตัวตนรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้า ประกอบด้วย

สื่อโฆษณา (Advertising) มูจิใช้ในการถ่ายทอดแก่นแท้ตราสินค้าผ่านภาพที่ตราสินค้า สร้างสรรค์ขึ้นถ่ายทอดแก่นแท้ตราสินค้าซึ่งจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามช่วงเวลา ในยุคแรกการ สื่อสารจะเน้นใจความสำคัญ (Key message) ผ่านภาพเรียบง่ายที่มิเน้นยะถึงการเติมเต็มชีวิตด้วย สินค้ามูจิ โดยได้เน้นสื่อสารด้านนวัตกรรมใหม่ๆ รายงานความเคลื่อนไหวของตราสินค้าโดยทั่วไป แต่ เมื่อเปลี่ยนเข้าสู่การบริหารงานของผู้กำกับศิลป์คนที่ 2 จึงได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นแคมเปญต่อเนื่องใน เชิงนามธรรม ให้ความสำคัญกับมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกมากยิ่งขึ้นโดยได้นำเสนอรูปแบบการดำเนิน ชีวิตมูจิไปยังผู้บริโภคผ่านภาพในการสื่อสารตราสินค้าด้วย สำหรับเกรฮาร์ดก็ได้ใช้โฆษณาในการ สื่อสารแก่นแท้ผ่านภาพเอกลักษณ์ตราสินค้า เน้นการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตเกรฮาร์ดผ่าน

พรีเซนเตอร์ผู้มีชื่อเสียงสวมเสื้อผ้าในคอลเลกชัน สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าที่อ้างอิงจากบุคคลนั้นๆ รวมทั้งมีการใช้นายแบบและนางหน้าใหม่ที่มีความเท่ มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับตราสินค้า โดยการสื่อสารผ่านโฆษณาของทั้ง 2 ตราสินค้าได้ทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์และนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเป็นนามธรรม สอดคล้องตามแนวคิดการใช้ภาพสื่อความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต ของ Saviolo และ Marazza (2013) ที่กล่าวว่าตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมุ่งสื่อสารนำเสนอภาพสื่ออารมณ์ (Image strategy) ที่ให้ความหมายครบถ้วนในตัวภาพ ในการสื่อสารจะมีองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ และช่วยจูงใจโดยทำหน้าที่สื่อสารคุณประโยชน์ ที่เหนือกว่าการใช้งานสินค้า ทั้งนี้การใช้การสื่อสารผ่านช่องทางโฆษณาช่วยให้ตราสินค้าทั้ง 2 สามารถควบคุมสารและช่องทางได้อย่างครบถ้วนตามคุณลักษณะของสื่อโฆษณาที่ผู้สื่อสารจะสามารถควบคุมออกแบบสารและกำหนดการเผยแพร่ได้ ทำให้สารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคไม่ผิดเพี้ยนไปตามเจตนาธรรม โดยสอดคล้องตามแนวคิดของ Temporal (2010)

เครื่องมือกิจกรรม (Event) ตราสินค้าภูมิและเกรฮาร์ดได้ใช้กิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบโดยได้เน้นสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคซึ่งเป็นการถ่ายทอดแนวคิดตราสินค้าและแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิผ่านการมีประสบการณ์ร่วมดังที่ช่องทางการสื่อสารอื่นทำไม่ได้ เครื่องมือสื่อสารนี้นับเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าดังที่ Saviolo และ Marazza (2013) ที่กล่าวถึงการจัดกิจกรรมว่าเป็นสื่อที่จะช่วยทำให้เกิดการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิต และนำเสนอบทบาทวิถีตราสินค้าให้ผู้บริโภคค่อยๆซึมซับ ซึ่งอ้างอิงได้ตามแนวคิดของ Plummer (1974) ที่ได้รวมกิจกรรมเป็นหนึ่งองค์ประกอบในรูปแบบดำเนินชีวิต กิจกรรมที่ตราสินค้าสร้างขึ้นจึงถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารตัวตนและแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตกับผู้บริโภคได้ดีอีกช่องทางหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) จากผลการวิจัย ตราสินค้าทั้ง 2 ได้ให้ความสำคัญในการใช้เครื่องมือนี้เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในมิติที่ลึกซึ้งให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายและทรงพลังในการโน้มน้าวใจ (Ries & Ries, 2002) โดยได้สื่อสารผ่านเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลาย สิ่งที่สำคัญ คือทุกใจความสำคัญที่ถ่ายทอดผ่านผลงานประชาสัมพันธ์ได้สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าทั้ง 2 ตรา

การจัดหน้าร้านหรือการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase) ใช้เพื่อถ่ายทอดบทบาทวิถีตัวตนของตราสินค้าและเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ร้านค้าภูมิทุกสาขาจะออกแบบตาม

แนวคิดตัวตนของมุจิ และผสมผสานความเป็นท้องถิ่นของสถานที่จัดจำหน่ายเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของร้าน นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยได้ออกแบบระบบร้านให้ประหยัดพลังงาน (Energy-saving stores) โดยมุจินั้นให้ช่องทางนี้สร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคโดยจำลองรูปแบบการดำเนินชีวิตมุจิผ่านหน้าร้าน ซึ่งได้เป็นตัวบรรยายแก่นแท้ของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคครบทุกประสาทสัมผัส สำหรับเกรฮาวต์ให้ส่งเสริมการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Lifestyle space) มีพื้นที่รองรับการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ โดยได้ออกแบบให้น่าสนใจ แปลกใหม่ และสร้างสรรค์ ซึ่งแต่ละตราสินค้าย่อยก็จะมีรายละเอียดแตกต่างกันไปตามอารมณ์ (Mood and tone) ของตราสินค้าย่อยๆ โดยทั้ง 2 ตราสินค้าได้เน้นให้หน้าร้านสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคครบทั้ง 5 ประสาทสัมผัส ซึ่งเข้ามาเพิ่มมิติลึกซึ้งให้กับตราสินค้าตามแนวกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์กับผู้บริโภคสอดคล้องตามแนวคิดของ Lindstorm (2010) รวมทั้งการจัดพื้นที่ขายให้สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้ายังเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตควรใช้เพื่อสร้างพื้นที่ร่วมกับผู้บริโภค สอดคล้องตามแนวคิดของ Helman และ De Cherantony (2000) ซึ่งได้อธิบายว่า การถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านหน้าร้านค้าของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะต้องอาศัยการจัดหน้าร้านเป็นพื้นที่จำลองรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ทั้งการตกแต่ง การจัดวางสินค้า สร้างบรรยากาศ ประหนึ่งให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า

สื่อใหม่ (New Media) ตราสินค้ามุจิและเกรฮาวต์ได้สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ ซึ่งมุจิมีส่วนทั้งที่เป็นภาษาท้องถิ่นของแต่ละประเทศเพิ่มเติม รวมทั้งทั้ง 2 ตราสินค้าได้สร้างช่องทางชุมชนตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อทำหน้าที่เพิ่มความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าผ่านการแบ่งปันความชื่นชอบ กิจกรรม และความสนใจต่างๆร่วมกัน ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารได้ไม่จำกัดความถี่ ได้ทุกเวลา และยังสร้างโอกาสในการสื่อสาร 2 ทิศทาง ทั้งนี้ทั้ง 2 ตราสินค้ายังได้พยายามสร้างรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่สร้างสรรค์ เช่น แคมเปญสร้างส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Interactive campaign) ของมุจิ และ รวมทั้งภาพยนตร์แพชชั่นของเกรฮาวต์ จะเห็นได้ว่าช่องทางนี้ได้ถูกใช้สร้างความเชื่อมโยงและความผูกพันกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการออกแบบการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตควรแทรกซึมเข้าไปในวิถีชีวิตของผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมชาติ และควรส่งเสริมให้เกิดการ

สื่อสาร 2 ทาง ซึ่งเป็นการแบ่งปันรูปแบบการใช้ชีวิตระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

นอกจากนั้นทั้ง 2 ตราสินค้ายังได้ใช้การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง (Direct mail) ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแคตตาล็อกสินค้า (Product catalog) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในระดับบุคคลสอดคล้องตามแนวคิดของ Temporal (2013) ที่กล่าวถึงการใช้การตลาดทางตรงเพื่อเป็นช่องทางส่งข่าวสารถึงผู้บริโภครายบุคคล และยังมีส่วนของโปรแกรมสมาชิกสัมพันธ์ (Customer relationship management program) ใช้เพื่อรักษาลูกค้าเดิม ตามแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Galka (2009) ว่าตราสินค้าจะต้องรักษาลูกค้าผู้ภักดีของตราสินค้าเอาไว้และพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวผ่านการมอบสิทธิพิเศษ และที่สำคัญคือการทำกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง

ในส่วนขององค์ประกอบด้านการสื่อสารส่วนย่อยที่ 2 คือ การสื่อสารผ่านการปฏิสัมพันธ์เชิงบุคคลผ่านพนักงาน โดยช่องทางนี้นับว่าเป็นช่องทางเดียวที่ผู้บริโภคจะได้โต้ตอบกับตราสินค้าแบบหน้าต่อหน้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับตราสินค้า สำหรับ มูจิ ในหน้าร้านประเทศญี่ปุ่น พนักงานมูจิจะแสดงออกความสุภาพอ่อนน้อมและเป็นมิตรอันเป็นตัวตนตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านรูปแบบการให้บริการ โดยในประเทศอื่นๆแต่ละประเทศจะมีการผสมผสานการให้บริการจากวัฒนธรรมท้องถิ่นลงไป นอกจากการให้บริการแล้วการสื่อสารผ่านเครื่องแบบพนักงานยังได้เป็นตัวสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของมูจิแสดงออกให้ผู้บริโภคสัมผัสอีกช่องทางหนึ่ง สำหรับพนักงานของเกรฮาร์ดก็เป็นหนึ่งในเป็นช่องทางสื่อสารความเท่ เก๋ แบบเกรฮาร์ดผ่านเสื้อผ้าเครื่องแบบตามคอลเลคชั่นที่สวมใส่อยู่ และการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ โดยพนักงานจะทำหน้าที่เสมือนเพื่อนที่มาช่วยเลือกสินค้า แนะนำอาหาร และแบ่งปันสไตล์ซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่อยู่ภายใต้กรอบของตราสินค้า การสื่อสารโดยการถ่ายทอดตัวตนผ่านพนักงานตามสรุปผลการวิจัยได้สอดคล้องกับ Saviolo และ Marazza (2013) ที่ได้กล่าวถึงช่องทางการสื่อสารตัวตนอย่างใกล้ชิดผ่านพนักงาน ซึ่งพนักงานจะเป็นเสมือนทูตของตราสินค้า ที่สะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบุคคล โดยทั้งนี้แนวคิดการสื่อสารผ่านพนักงานยังสอดคล้องกับแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านตราสินค้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Helman และ De Cherantony (2000) ซึ่งได้อธิบายว่า การถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านหน้าร้านค้าของตราสินค้านรูปแบบการดำเนินชีวิตจะต้องอาศัยการจัดหน้าร้านและพนักงานขายประกอบกัน โดยพนักงานขายจะเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ที่ช่วยถ่ายทอดรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ลึกซึ้งกว่าแค่การสื่อสารผ่านการออกแบบหน้าร้านและยัง

ลุ่มเล็กกว่าจากเพียงแค่ที่ตัวผลิตภัณฑ์จะทำได้

ในองค์ประกอบนี้ แสดงให้เห็นว่าทั้งการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดหน้าร้านและพนักงานมีความสำคัญ เพราะจะเป็นจุดที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้า (Touchpoint) หรือมีประสบการณ์กับตราสินค้าโดยตรง ทั้งนี้แม้ช่องทางการสื่อสารอื่นจะทำหน้าที่ได้ดีเพียงใด แต่หากการสื่อสารผ่านหน้าร้านไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้สร้างตราสินค้าไม่สามารถควบคุมช่องทางการสื่อสารผ่านพนักงานที่เป็นเปรียบเสมือนหูตของตราสินค้าได้ ย่อมจะส่งผลเสียหายต่อภาพรวมของตราสินค้าอย่างแน่นอน (Helman & De Cherantony, 2000; Saviolo & Marazza, 2013)

ในส่วนขององค์ประกอบด้านการสื่อสารส่วนย่อยส่วนสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์ ก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยทั้งภูมิและเกรฮาร์ดได้ทำการสื่อสารผ่านตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผ่านทั้งด้านการออกแบบที่สื่อสารตัวตนแก่นแท้ของตราสินค้าทั้งยังสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารผ่านสินค้าแบบดังกล่าวเป็นแนวคิดการสื่อสารพื้นฐานที่ให้ตราสินค้าทำหน้าที่สื่อสารตัวตนของตราสินค้า สอดคล้องตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) ซึ่งเห็นตรงกับ Austin (2008) กล่าวไว้ถึงคุณลักษณะของตราสินค้านั้นคือการดำเนินชีวิตว่าสินค้าจะต้องทำหน้าที่ถ่ายทอดปรัชญาตัวตนของตราสินค้าได้อย่างครบถ้วน โดยทั้งนี้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 ตราสินค้ายังเป็นตัวสื่อสารด้านคุณภาพ อันเปรียบเสมือนอวัยวะภาษาที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายถึงตำแหน่งและระดับของตราสินค้า โดยตราสินค้าภูมิและเกรฮาร์ดก็ได้ให้ความสำคัญในการควบคุมคุณภาพเพื่อให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าคุณภาพได้เป็นอย่างดี สอดคล้องตามแนวคิดของ Saviolo และ Marazza (2013) ที่กล่าวว่าคุณภาพของสินค้าและนวัตกรรมจะเป็นตัวช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งยังเป็นตัวบ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งสำหรับตราสินค้านั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตการสื่อสารสินค้าผ่านคุณภาพที่ดียังสอดคล้องกับแนวคิดของ Austin (2008) ซึ่งกล่าวไว้ถึง 10 คุณลักษณะของตราสินค้านั้นคือการออกแบสินค้าอย่างมีคุณภาพซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในด้านคุณประโยชน์ในการใช้งาน

จากการสรุปผลและอภิปรายภาพรวมในส่วนองค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของตราสินค้าทำงานร่วมกันในระบบการสร้างตราสินค้า ทุกองค์ประกอบมีความสำคัญที่แตกต่างกัน ทำหน้าที่ส่งเสริมกันและกันเป็นส่วนหนึ่งทีก่อร่างสร้างตัวเป็นตราสินค้าโดยขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้ จึงสรุปได้ว่าทุกองค์ประกอบของตราสินค้ามีความสำคัญ ทำหน้าที่ส่งเสริมกันให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ โดยแนวคิดดังกล่าวตามข้างต้นนี้สอดคล้องตามแนวคิดด้านองค์ประกอบตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของ Saviolo และ Marazza (2013) และยังเป็นไปตามงานวิจัยด้านการสร้างตราสินค้าของ Jung และ Matthew (2003)

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลกลยุทธ์การสร้างตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand) ที่ประสบความสำเร็จซึ่งวัดจาก 2 ปัจจัย คือ 1)ความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่วัดจากชื่อเสียงและการขยายธุรกิจ 2) ความยาวนานของตราสินค้าซึ่งสะท้อนความสำเร็จ โดยมีตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เข้าข่ายดังกล่าวหลายตราสินค้า แต่ทั้งนี้การศึกษาจริงได้คำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของผู้วิจัยประกอบด้วย ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาตราสินค้า 2 ตราสินค้า คือ 1) ตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดในประเทศไทย เกรฮาร์ด และ 2) ตราสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายในประเทศไทยและสามารถเดินทางเพื่อสังเกตการณ์ยังประเทศต้นกำเนิดได้สะดวก ซึ่งคือ ตราสินค้ามูจิ สัญชาติญี่ปุ่น การศึกษาเพียง 2 ตราสินค้าดังกล่าว อาจจะทำให้เห็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตเฉพาะในทวีปเอเชียเท่านั้น ซึ่งหากได้ศึกษาตราสินค้าที่มีถิ่นกำเนิดในทวีปที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันอาจทำให้เห็นภาพรวมของการสร้างตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในมิติอื่นๆ เพิ่มเติม

อนึ่ง แม้ผู้วิจัยจะได้ศึกษาตราสินค้าในเอเชียแต่ก็มีข้อจำกัดอีกส่วนหนึ่งคือการเข้าถึงข้อมูลเชิงกลยุทธ์บางส่วนต้องอาศัยความเข้าใจของบริบททางวัฒนธรรมและต้องเข้าใจประวัติศาสตร์การพัฒนาด้านต่างๆ ของประเทศต้นกำเนิดแหล่งสินค้า คือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะทำให้เข้าใจกลยุทธ์การสร้างตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตมูจิ ซึ่งในข้อจำกัดดังกล่าวผู้วิจัยได้ปรึกษาผู้ที่มีความเข้าใจพื้นฐานในวัฒนธรรมของชาติดังกล่าว โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคลากรของตราสินค้า คือ

คุณโนริโกะ ชิบะ (ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ตราสินค้ามุจิ ประเทศไทย) เป็นผู้อธิบายรายละเอียดข้อสงสัยที่เกี่ยวกับบริบททางวัฒนธรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษากลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในงานวิจัยฉบับนี้ได้เลือกตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศแถบเอเชีย บนเงื่อนไขเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลเชิงกลยุทธ์ของผู้ทำวิจัยโดยเลือกจากตราสินค้าซึ่งมีจำหน่ายในประเทศไทยเพียงเท่านั้น เพื่อให้เห็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในมิติอื่นๆ การศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดในประเทศและสภาพบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้เห็นภาพความแตกต่างของมิติทางวัฒนธรรมเบื้องหลังตราสินค้า และเห็นความแตกต่างด้านรูปแบบการสื่อสารตราสินค้า โดยอาจจะเป็นในลักษณะศึกษาเปรียบเทียบ โดยนำกรอบแนวคิดของผู้วิจัยไปปรับประยุกต์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างในเชิงกลยุทธ์

อนึ่ง เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้เห็นรายละเอียดเชิงลึกของข้อมูลกลยุทธ์ตราสินค้าในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้เลือกศึกษาด้วยกระบวนการเชิงคุณภาพในมิติของผู้ส่งสารเพียงเท่านั้น ในอนาคตหากมีการศึกษาในมิติของผู้บริโภคหรือเป็นผู้รับสาร อาจทำให้เห็นภาพสะท้อนของความสำเร็จในการสร้างตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในอีกมิติหนึ่ง โดยอาจศึกษาได้ทั้งในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ หรือสามารถทำควบคู่กับวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลวิจัยน่าเชื่อถือทั้งจากมุมมองของตราสินค้าคือผู้ส่งสาร และมุมมองของผู้บริโภคคือผู้รับสาร หรืออาจจะมีการเก็บข้อมูลโดยศึกษามุ่งเน้นไปที่ความสอดคล้องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับตราสินค้าก็เป็นได้

ทั้งนี้ มีประเด็นข้อสรุปเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ตราสินค้าให้เป็นตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นการสร้าง ความแตกต่างให้ตราสินค้าโดยมีข้อดีสำคัญคือสามารถกำจัดคู่แข่งทางตรงไปได้ แม้จะต้องเผชิญการแข่งขันทางอ้อมในหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ แต่ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้ศึกษาทั้ง 2 ตรา ได้เชื่อมั่นในความโดดเด่นของตราสินค้าที่แตกต่างซึ่งจะทำให้ตราสินค้าอื่นๆ ไม่สามารถแย่งกลุ่มเป้าหมาย ข้อสรุปที่น่าจะเป็นประเด็นศึกษาต่อยอดต่อไปว่าการสร้างตราสินค้าด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ตามผลวิจัย หรือว่าเป็นจริงกับตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่

นอกจากนั้น ระหว่างการศึกษาผลกระทบการสร้างตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยพบว่า มีตัวแปรเพิ่มเติมที่สามารถศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตกับเจเนอเรชัน (Generation) ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตกับการขยายตราสินค้าข้ามวัฒนธรรม รวมถึงการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรข้างต้นเป็นประเด็นที่น่าศึกษาต่อยอดต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

การศึกษาผลกระทบการสร้างและการสื่อสารตราสินค้าในงานวิจัยฉบับนี้ ได้อธิบายให้เห็นถึงแนวทางในการสร้างตราสินค้ารูปแบบหนึ่งโดยแผ่ขยายตามรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคให้กับเจ้าของตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบต่อในระยะยาวอันเกิดจากการผนวกผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า เกิดเป็นกลุ่มวัฒนธรรมตราสินค้าผ่านการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งยังเป็นการดำรงชีพให้ตราสินค้ายังคงอยู่ได้แม้ในภาวะการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น โดยจากงานวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle brand ได้เป็นกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ผู้สร้างตราสินค้าควรเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์คู่แข่งที่เทียบเคียงกับตนเองในรอบด้านเพื่อหาจุดร่วมและจุดแตกต่าง รวมทั้งควรจะนำการวิเคราะห์ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันด้านจิตวิทยา คือ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์สร้างตราสินค้าด้วย (ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย มิติด้านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็นของผู้บริโภค (Opinion)) โดยเมื่อค้นพบช่องว่างทางการตลาดที่เกิดจากการวิเคราะห์แล้วจึงค่อยนำมากำหนดตัวตนของตราสินค้า ทั้งนี้ เจ้าของตราสินค้าควรเริ่มต้นนำเสนอสินค้าเพียงประเภทเดียวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในครั้งเริ่มต้นกิจการเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสับสน และควรวิเคราะห์ศึกษาแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้กระบวนการ

ตราสินค้าในระยะยาวมีมิติที่ลึกซึ้ง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้าคู่แข่งในตลาด

2) การกำหนดตัวตนของตราสินค้า

เมื่อมองเห็นช่องว่างทางการตลาดและตัดสินใจเลือกนำเสนอสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการสร้างตัวตนให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น ชัดเจน โดยตราสินค้าควรประกอบด้วย “แก่นแท้” อันเป็นกลุ่มคำที่สะท้อนรากเหง้าของตราสินค้า โดยนำแก่นแท้เชิงนามธรรมนี้จะนำมากำหนดเป็นกรอบในการสร้างผลิตภัณฑ์และการสื่อสารตราสินค้า รวมถึงนำมาสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในเชิงรูปธรรม เช่น โลโก้ สี องค์ประกอบศิลป์ต่างๆ เพื่อกำหนดสไตล์อันที่โดดเด่นให้กับตราสินค้าต่อไป

ทั้งนี้ แก่นแท้ของตราสินค้านำมาสู่รูปแบบการดำเนินชีวิต ควรผูกติดกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดแบบหนึ่ง รวมทั้งควรสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจน ดังเช่น มูจิ ที่ได้นำเสนอความเรียบง่ายเป็นมิตรธรรมชาติ โดยผูกติดกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเอเชียร่วมสมัย หรือ เกรฮาร์ดที่นำเสนอความเรียบง่ายพลิกแพลง นำเสนอผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในวงการความคิดสร้างสรรค์ (ครีเอทีฟ) และศิลปะ

3) นำเสนอตัวตนแก่นแท้ของตราสินค้าผ่านการสื่อสาร

ในกระบวนการนี้ หมายถึงการใช้สื่อแบบดั้งเดิมหรือออฟไลน์ผสมผสานกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยเน้นให้เกิดการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่าน กิจกรรม ความสนใจ และเปิดช่องทางให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ในด้านของการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ผู้สร้างตราสินค้าควรคำนึงถึงงบประมาณในการลงทุน รวมทั้งรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าอาจสามารถกำหนดกลวิธีในการสื่อสารผ่านเครื่องมือต่างๆ แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 กลุ่ม คือ การสื่อสารผ่านสื่อแบบบูรณาการ อาทิ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสื่อสารตราสินค้า การจัดหน้าร้าน การตลาดทางตรง กิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ เป็นต้น ในกลุ่มที่ 2 คือการสื่อสารผ่านปฏิสัมพันธ์โดยพนักงาน ในส่วนนี้จะเห็นช่องทางเดียวที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสตราสินค้าในเชิงบุคคล มีการสื่อสาร 2 ทางซึ่งผู้สร้างตราสินค้าต้องให้ความสำคัญในการควบคุมช่องทางนี้ให้สามารถสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ตามตัวตนแก่นแท้ของตราสินค้า และสุดท้ายคือการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญ ตราสินค้านำมาสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตจะต้องออกแบบ

สินค้าให้มีรูปลักษณะสอดคล้องกับตัวตนแก่นแท้ของตราสินค้า และยังสามารถส่งมอบ
 คุณประโยชน์รอบด้าน ทั้งด้านการใช้งาน (Functional benefit) ทางด้านอารมณ์ (Emotional
 benefit) และด้านการแสดงออกตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive benefit) ได้ด้วย

4) การขยายตราสินค้าและการบริหารโครงสร้างตราสินค้า

เมื่อตราสินค้ามีความชัดเจนในตัวตนแก่นแท้ในระดับหนึ่งแล้ว ผู้สร้างตราสินค้าสามารถใช้
 ประโยชน์จากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ผูกติดกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของตรา
 สินค้า โดยนำมาขยายตราสินค้าออกไป ทั้งการขยายตราสินค้าในแนวนอน คือ ขยายไปจำหน่าย
 สินค้าประเภทใหม่ๆ และอีกรูปแบบหนึ่งคือการขยายตราสินค้าในแนวตั้ง หรือการขยายไปจัด
 จำหน่ายสินค้าในระดับบนหรือลดระดับลงแต่ยังคงอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดิม ทั้งนี้ตราสินคารูปแบบการ
 ดำเนินชีวิตควรบริหารจัดการตราสินค้าใหม่ที่ขยายออกไปอย่างเป็นระบบ ด้วยการใช้ชื่อตามตรา
 สินค้าเดิม หรือ ใช้ตราสินค้าแม่เป็นชื่อสนับสนุน โดยนอกจากชื่อเดิมจะช่วยรับประกันสินค้าใหม่ที่
 นำเสนอสู่ตลาดแล้ว การใช้ชื่อเดียวกันทั้งหมดของทุกตราสินค้าภายใต้การบริหารงานของบริษัท
 ยังจะช่วยส่งเสริมความหมายรวบยอดของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอด้วย

อนึ่ง การสร้างตราสินคารูปแบบการดำเนินชีวิตให้ประสบความสำเร็จนั้น ส่วนสำคัญเกิดขึ้น
 จากปัจจัยบุคคลผู้ขับเคลื่อนตราสินค้า ซึ่งสรุปได้เป็น 2 ส่วน คือผู้บริหาร และพนักงาน ในส่วนของ
 ผู้บริหารจะต้องมีวิสัยทัศน์ มองหาโอกาสจากช่องว่างทางการตลาดและต้องสวมทับรูปแบบและ
 สะท้อนตัวตนของตราสินค้าออกมาอย่างสร้างสรรค์เพื่อถ่ายทอดแนวทางให้พนักงานในทุกภาคส่วน
 ปฏิบัติตามและช่วยกันขับเคลื่อนตราสินค้าให้ไปสู่ความสำเร็จ ทั้งนี้ ด้านการสร้างพนักงาน จำเป็นอย่าง
 ยิงที่จะต้องมีการกำหนดวัฒนธรรมองค์กร ทั้งในด้านนามธรรม เช่น การปลูกฝังพันธกิจของตรา
 สินค้า และในด้านรูปธรรม เช่น การส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดียวกับตรา
 สินค้าผ่านกิจกรรม การแบ่งปันความสนใจ และความคิดเห็นผ่านการประชุมและสร้างการบรรยากาศ
 ในสถานที่ทำงาน เป็นต้น เพื่อให้พนักงานทุกส่วนสามารถทำหน้าที่เป็นทูตของตราสินค้าที่ส่งผ่าน
 ไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ไขกุญแจ ความสำเร็จ Greyhound แฟชั่นแบรนด์ไทย สยายปีก. (2551, 3 กันยายน). วันที่เข้าถึง

ข้อมูล 25 กันยายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9510000103392>

ของดีไม่ต้องมีชื่อ. (2551, 3 พฤศจิกายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กันยายน 2556, แหล่งที่มา

http://www.matichon.co.th/prachachat/prachachat_detail.php?s_tag=02edi07050350&day=2007/03/05§ionid=0212

ความในใจแฟนพันธุ์แท้ ที่มีต่อเกรฮาวด์ 3 ทศวรรษ. (2554). *ไทยรัฐ*, 62(19342), 20.

จับกระแสตลาด : แฟชั่นสยายปีกร้านอาหาร ย้ำไลฟ์สไตล์แบรนด์ จับคนรุ่นใหม่. (2556). *ประชาชาติธุรกิจ*, 36(4526), 21-22 .

ฉลอง 14 ปี เกรฮาวด์ คาเฟ่ มอบเงินมูลนิธิรามมา. (2555). *พิมพ์ไทย* , 17(4720),16.

ญี่ปุ่นกลางมรสุมเศรษฐกิจ เปิดโคมดาวรุ่งโตสวนกระแส. (2554, 21 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล

17 กันยายน 2556, แหล่งที่มา http://www.matichon.co.th/prachachat/prachachat_detail.php?s_tag=02for01210552&day=2009-05-21§ionid=0205

ดวงใจ จิตมงคล (2555). ผ้าแนวคิดมุจิ แบรนด์แห่งความพอเพียง. *โพสต์ทูเดย์*, 10(3537) ,A1.

เต็มร้อยคือจำเป็น ชิดเส้นความพอดีใหม่. (2555). *ไทยรัฐ*, 30(19989), 20.

ฉันทวิชช์ ไชยตระกูลชัย. (2551). กลยุทธ์การตลาด : Greyhound Brand Extension กรณีศึกษาต่อ

ยอดแบรนด์. *ผู้จัดการรายสัปดาห์* , 21(1120), D4.

- นันทขว้าง สิริสุนทร. (2553). *ตามติดหัวหน้าผู้ทรงเกียรติฮาร์ด ภาณุ อิงคะวัต*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/lifestyle/lifestyle/20100219/101265/>
- บางกอกคิทเชน : ร้านอาหารสไตล์ "HIP!!" Greyhound café. (2551). *บางกอกทูเดย์*, 6(1632), 27.
- บุษดี งามภักดีพาณิชย์. (2556). Design Positive : Simple Naoto. *เนชั่นสุดสัปดาห์*, 22(1112), 31.
- ปิ่นอนงค์ ปานชื่น. (2553). พลิกตำรับ เกรฮาวด์ เจ้านักบิด. *กรุงเทพธุรกิจ*, 24(8094), 15.
- ภัทรสิริ อภิชิต. (2549). ไม่มียี่ห้อ ไม่ใช่ไม่มีดีไซน์ คู่กับนักออกแบบของ Muji. *บ้านและสวน*, 3(357), 27-28.
- ภาณุ อิงคะวัต : A man of taste. (2551). *A Day Magazine*, 177.
- ภาณุ อิงคะวัต นักสร้างสรรค์พันธุ์แท้ จากโฆษณาสู่ถนนสายแฟชั่น. (2553). *Hug Magazine*, 55-57.
- มุจิ เรียบง่ายแต่ลึกซึ้ง. (2555). *ฐานเศรษฐกิจ*, 32(2785), 31.
- มุจิ เรียบง่ายมีดีไซน์. (2555). *แนวหน้า*, 20(6567), 17.
- มุจิ ไลฟ์สไตล์แบรนด์ เรียบง่ายสไตล์คนอินเทรนด์. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กันยายน 2556, แหล่งที่มา http://www.matichon.co.th/prachachat/prachachat_detail.php?s_tag=02mar12221251&day=2008-12-22§ionid=0207
- วัลัญช์ สุภากร. (2555). ความพอดีที่ 80. *กรุงเทพธุรกิจ*, 26(8788), 1.
- วิทย์ วงศ์จุฑาราวณิช. (2556). Sustainable design : กระบวนการคิดออกแบบอย่างยั่งยืนของ Muji. *กรุงเทพธุรกิจ*, 26(9091), 18.
- ศศิภาส มงคลนาวิน. (2546). *Greyhound* กับการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต. โครงการวิชาชีพปริญญาโท สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สร้างแบรนด์แบบ "ไร้แบรนด์" ...สไตล์ Muji. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กันยายน 2556, แหล่งที่มา Matichon Newspaper Website: http://www.matichon.co.th/prachachat/prachachat_detail.php?s_tag=02biz03250650&day=2007/06/25§ionid=0214

Muji Award 03 ของดี ไม่ต้องมีแบรนด์. (2555). *กรุงเทพธุรกิจ*, 22(7397), 2.

Muji สร้างแบรนด์แบบไร้โลโก้ ขายความงาม ง่ายสไตล์ญี่ปุ่น. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กันยายน 2556, แหล่งที่มา Matichon Newspaper Website: http://www.matichon.co.th/prachachat/prachachat_detail.php?s_tag=02mar15050450&day=2007/04/05§ionid=0207

The Tree House : บ้านสำเร็จรูปอีกหลังของ Muji. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กันยายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.interiorsiam.com/tree-house-kengo-kuma-house-for-muji/>

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (2010). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. New York: John Wiley & Sons.

Aaker, D. A. (2011, July 13). *Muji: The no-brand brand*. Retrieved October 1, 2013, from <http://www.prophet.com/thinking/view/427-muji>

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2002). *Brand leadership*. London: Simon & Schuster.
- Adwerds, H., & Derek, D. (2005). *Creating passion brand*. London: Kogan Page.
- 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.
- 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/>
- Barr, V. (2008). The anti-brand. *Display and Design*, 20(8), 24-26.
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. New York: Taylor & Francis Group.
- Bernstien, D. (1991). *Company image and reality : A critique of corporate communications*. Lodon: Cassell.
- Boutin, P. (2006, July 12). *Crowdsourcing : consumers as creators*. Retrieved October 15, 2013, from Businessweek: <http://www.businessweek.com/stories/2006-07-12/crowdsourcing-consumers-as-creators>
- Brands to learn from series muji*. (2012, July 24). Retrieved October 1, 2013, from <http://www.thebrandarchitect.co.uk/brands-to-learn-from-series-muji/>

- Cannell, M. (2010, October 13). *A new monograph on muji*. Retrieved October 1, 2013, from <http://www.nytimes.com/2010/10/14/garden/14books.html>
- Chester, S. A. (1990). *Selling to a segmented market : The lifestyle approach*. New York: Quorum Books.
- Clifton, R., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Barwise, P., & Blaclett, T. (2009). *Brand and branding* (2nd ed.). London: Profile Books.
- DeMooji, M. (1997). *Global marketing and advertising*. London: Sage Publication.
- Design for life: From everyday objects to robotics. (2005, March 19). Retrieved October 1, 2013, from http://www.japansociety.org/page/multimedia/articles/design_for_life
- Elevating the experience. (2009, November 6). *Bangkok Post*, R3.
- Ellwood, L. (2000). *The essential brand book : Over 100 techniques to increase brand value*. London : Kogan page .
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press .
- Fukazawa, M. (2011). *Shiso to shitenno "mujirushi ryohin"*. Tokyo: Chikura Shobo.
- Gatty, R., & Alpert, L. (1969, April). Product positioning by behavioral lifestyle. *Journal of Marketing*, 33(2), 65-69.
- Goldberg, S. M. (1982). An empirical study of lifestyle correlates to brand loyal behavior. *MI : Association for Consumer Research*, 9(117), 456-460.

Green, S. (2013). *The most valuable brand of asia*. Retrieved October 15, 2013, from <http://interbrand.com/en/knowledge/IQ/2013/best-asian-brands/best-asian-brands-2013.aspx>

Greyhound : Basic with a twist. (2010). Bangkok: Li-Zenn Publishing.

Greyhound cafe. (2013). Retrieved October 1, 2013, from <http://www.greyhoundcafe.co.th>

Greyhound cafe hongkong. (2013). Retrieved October 1, 2013, from <http://www.greyhoundcafe.com.hk>

Gryhound original. (2013). Retrieved October 1, 2013, from <http://www.greyhound.co.th/greyhound>

Greyhound in the night. (2013) *The Nation*, 38(53840), 15B.

Haig, M. (2010). *Brand success: How the world's top 100 brands thrive and survive*. New York: Kogan Page.

Hara, K. (2003). *Muji 2003 "horizon" campaign*. Retrieved October 17, 2013, from <http://www.ndc.co.jp/hara/works/2011/11/2003ad.html>

Hara, K. (2004). *Muji 2004 "houses" campaign*. Retrieved October 17, 2013, from <http://www.ndc.co.jp/hara/works/en/2004/05/2004ad.html>

Hara, K. (2006). *Muji 2006 "what happens naturally" campaign*. Retrieved October 17, 2013, from http://www.ndc.co.jp/hara/works/en/2006/05/2005ad_1.html

Hara, K. (2007). *Muji 2007 "let's talk about houses" campaign*. Retrieved October 17, 2013, from http://www.ndc.co.jp/hara/works/en/2007/05/2007ad_1.html

- Hara, K. (2008). *Muji 2008 "let's be tender" campaign*. Retrieved October 17, 2013, from <http://www.ndc.co.jp/hara/works/en/2008/05/2007ad.html>
- Hara, K. (2009). *Muji 2009 "like water" campaign*. Retrieved October 17, 2013, from http://www.ndc.co.jp/hara/works/en/2009/05/_2009_ad.html
- Hara, K. (2010). *Design Design*. Baden, Switzerland : Lars Müller Publishers.
- Hara, K. (2010). *Muji iPad apps*. Retrieved October 17, 2013, from http://www.ndc.co.jp/hara/works/en/2001/11/_mujitogo.html
- Hara design for Muji. (2013). Retrieved October 21, 2013, from <http://www.ndc.co.jp/hara/clients/muji.html>
- Hashiba, K. (2012). *A History of muji*. Tokyo: Magazine House.
- Heang, P. (2002, October 28). *Back to basics at muji*. Retrieved October 1, 2013, from <http://www.forbes.com/global/2002/1028/060.html>
- 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.
- Hip hip hooray. (2013). *Bangkok Post*, 8(33),16.
- Hsu, M. (2007, September 21). *Coming to america*. Retrieved October 1, 2013, from http://www.slate.com/articles/business_and_tech/design/2007/09/coming_to_america.html
- Hound spotting. (2013). *Nylon Thailand*, 1(1), 62-65.
- Ind, N. (2008). *Living the brand*. London: Kogan Page.

- Japan's no logo empire.* (2013). Retrieved October 23, 2013, from images.businessweek.com/ss/07/03/0329_muji/source/1.htm
- Japanese retailer muji set for further expansion.* (2012, December 27). Retrieved October 17, 2013, from <http://www.thestar.com.my/story.aspx?file=%2f2012%2f12%2f27%2fmetrobiz%2f12483888&sec=metrobiz>
- Jitpleecheep, P. (2009). Muji lifestyle brand debuts. *Bangkok Post*, B3.
- Jitpleecheep, P. (2011). Muji eyes larger piece of thai pie. *Bangkok Post*, B1.
- Jitpleecheep, P. (2012). Hongkong all agog over greyhound cafe. *Bangkok Post*, B3.
- Juran , J. M. (1992). *Juran on quality by design*. New York: Free Press.
- Kanai, M., Hara, K., Morrison, J., Naoto, F., & Sugimoto, T. (2010). *Muji*. New York: Rizzoli Universe In.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Sanddle River, NJ: Pearson.
- Kiddon, J., & Light, L. (2009). *Six rules for brand revitalization: Learn how companies like McDonald' can re-energize their brands*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kiley, D. (2005, July). *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.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Less is more. (2006). *Bangkok Post*, R16.

Limnander, A. (2008, September 25). *The unbrand*. Retrieved October 1, 2013, from <http://www.nytimes.com/2008/09/28/style/tmagazine/28muji.html>

Lindstrom, M. (2010). *Brand sense*. London: Free Press.

Loken, B., Ahluwalia, R., & Huston, M. J. (2010). *Brand and brand management : Contemporary Research Perspective*. New York: Psychology Press.

Macrae, C. (1991). *World class brand*. Boston, MA: Addison Wesley Publishing Company.

Master, C. (2008, December 11). Feelin' muji. *Time International (Atlantic Edition)*, 172(25), 50.

McDonald, M., & Dunbar, I. (1998). *Market segmentation : How to do it, how to profit from it*. London: Macmillan Business.

Miller, J., & Muir, D. (2004). *The business of brands*. West Sussex: John Wiley and Son.

Muji storage film. (2012, March 22). Retrieved October 1, 2013, from <http://www.adverblog.com/2012/03/22/muji-storage-film/>

MUJI the future is bright. (2012, November). Retrieved October 1, 2013, from <http://www.somamagazine.com/muji-the-future-is-bright/>

Muji China. (2013). Retrieved October 17, 2013, from <http://www.muji.com.cn>

Muji Europe. (2013). Retrieved October 17, 2013, from www.muji.eu

Muji Global Website. (2013). Retrieved October 17, 2013, from <http://www.muji.com>

Muji Hongkong. (2013). Retrieved October 17, 2013, from <http://www.muji.hk>

- Muji Japan.* (2013). Retrieved October 17, 2013, from <http://www.muji.net>
- Muji Korea.* (2013). Retrieved October 17, 2013, from <http://www.mujikorea.net>
- Muji Singapore.* (2013). Retrieved October 17, 2013, from <http://www.muji.cn/sg>
- Muji Taiwan.* (2013). Retrieved October 17, 2013, from <http://www.muji.tw>
- Muji to go.* (2013, July 12). Retrieved October 17, 2013, from <http://www.adverblog.com/2013/07/12/muji-to-go/>
- Muji Turkey.* (2013). Retrieved October 17, 2013, from <http://www.muji.com.tr>
- Muji USA.* (2013). Retrieved October 17, 2013, from <http://www.muji.us>
- Murphy, R., Karimzadeh, M., & Wicks, A. (2007). Inventing a lifestyle brand. *WWD: Women's Wear Daily*, 194(79), 46.
- Nishikawa, H., Schreier, M., & Ogawa, S. (2013). User-generated versus designer-generated products: A performance assessment at muji. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 160–167.
- No brand brand: The rise and rise of muji. (2008). *Exce Blueprint Asia Magazine*, 5(11), 75.
- Okawa, S., & Piller, F. T. (2006). Reducing the risk of new product development. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 65-81.
- Parnsoonthorn, K. (2009). Brand tussle for beer garden market . *Bangkok Post*, 4(25),B10.
- Peng, Y., & Chen, J. (2007). *Brand a-z : Muji*. Singapore: Page One Publishing.

- Perrey, J., & Spillecke, D. (2013). *Retail marketing and branding: A definitive guide to maximizing ROI*. West Sussex: John Wiley and Son.
- PIA interior client : Greyhound cafe siam center*. (2013). Retrieved December 7, 2013, from http://www.piainterior.com/web/project_commercial.php
- Playhound by greyhound*. (2013). Retrieved October 1, 2013, from <http://www.greyhound.co.th/playhound>
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 12(3), 35-41.
- Pungkanon, K. (2007). Hound Taste. *The Nation*, 32(51624), 3D.
- Play with muji and buy*. (2009, January 27). Retrieved October 17, 2013, from <http://www.adverblog.com/2009/01/27/playwithmuji-and-buy/>
- Richard, P. (2004). *Contemporary strategic management*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Ries, A., & Ries, L. (2002). *The fall of advertising and the rise of pr*. New York: Harper Collins.
- Roll, M. (2006). *Asian brand strategy*. New York: Palgrave macmillan.
- Rudlin, P. (2013, April 15). *The secret of muji's overseas success*. Retrieved October 7, 2013, from <http://rudlinconsulting.com/the-secret-of-mujis-overseas-success/>
- Rusch, R. D. (2001, April 30). *Muji : commonly unique*. Retrieved October 1, 2013, from http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=14

- Sanchez, R., & Sanchez, R. (2004). Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories. *Journal of Brand Management*, 11(3), 233–247.
- Saviolo, s., & Marazza, A. (2013). *Lifestyle brand : A guide to aspirational marketing*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Seybold, P. (2006, June 15). *Muji engaging customers to help with product design*. Retrieved October 17, 2013, from <http://www.customers.com/articles/muji/>
- Siyu, C., Fen, L., Xuan, J. Y., Liangmin, Z., & Shan, W. (2009). *Why do customers love muji? Applying experiential marketing to brand loyalty*. Hsinchu City, Taiwan: National Chiao Tung University.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior* (10th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Temporal, P. (2010). *Advance brand management* (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons(Asia).
- The future of muji*. (2010, March 12). Retrieved October 17, 2013, from <http://blog.craightonberman.com/post/444105012>
- The life of Bhanu Inkawat. (2010). *The Magazine Bangkok Post*, 8(33), 1
- Top retail brand 2013 : Muji*. (2013). Retrieved October 1, 2013, from <http://www.interbrand.com/en/BestRetailBrands/2013/Muji>
- Trout, A. R. (1986). *Positioning : the battle of your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Tybout, A. M., & Calkins , T. (2005). *Kellogg on brandding*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Watanabe, Y. (2006). *Mujirushi ryohin no kaikaku*. Tokyo: Shogyokai.

Weenin, S. (2010). Twisted basic. *Outlook Bangkok Post*, 18(39), 1.

Wei, Y. (2009, July 23). *Muji: on strategic marketing*. Retrieved October 17, 2013, from <http://yingweitan.wordpress.com/2009/07/23/muji-on-strategic-marketing/>

Yonehide, W. (2006). *Innovation of mujirushi*. Tokyo: The Shogyokai Publishing Co.Ltd.Japan.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประเด็นแนวทางการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร

ประเด็นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนสร้างตราสินค้า

1.1 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

1.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

1.3 การวิเคราะห์ตนเอง

ประเด็นที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1 ผู้นำซึ่งมีวิสัยทัศน์ (Visionary leader)

2.2 บุคลากรในองค์กร (Organizational mechanism)

ประเด็นที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 เบื้องหลังของตราสินค้า (Background) ประกอบด้วย

- บัญญัติพื้นฐาน หรือแก่นแท้ของตราสินค้า (Credo / Brand essence)
- เรื่องราว หรือแนวคิดของตราสินค้า (Stories / Brand concept)

3.2 ถ้อยแถลงของตราสินค้า (Manifesto) ประกอบด้วย

- วิธีการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle proposition)
- รหัสเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือเอกลักษณ์ตราสินค้า (Lifestyle code / Brand identity)

3.3 การสื่อสารของตราสินค้า (Expression)

- การสื่อสารแบบบูรณาการ (Communication / Impersonal brand communication)
- การสื่อสารผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค (Interaction / Personal brand communication)
- การสื่อสารผ่านสินค้า (Product)

ประเด็นที่ 4 โครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture)

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. คำถามเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กรและตราสินค้าที่เป็นเหตุการณ์หลัก หรือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของตราสินค้า เรียงลำดับตามช่วงเวลา

2. คำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนสร้างตราสินค้า โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม ทั้งผู้บริโภค คู่แข่ง และ ตนเอง

3. คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์วิธีการสร้างตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

3.1 Background

- Credo หรือ Brand essence แก่นของตราสินค้าหรือประโยคสั้นๆ

สรุปใจความของตราสินค้าของท่าน คืออะไร

- Stories หรือ Brand concept แนวคิด เรื่องเล่า ที่มาของตราสินค้า เป็นอย่างไร

3.2 Manifesto

- Lifestyle proposition ท่านมีกรอบหรือวิธีการในการนำเสนอ

รูปแบบชีวิตผ่านตราสินค้าของท่านอย่างไรบ้าง

- Lifestyle code หรือ Brand identity เอกลักษณ์ตราสินค้าของท่าน เป็นอย่างไร กรุณายกตัวอย่างประกอบหรืออธิบาย

3.3 Expression

- Communication (Impersonal brand communication) ท่านสื่อสาร

ตราสินค้าของท่านผ่านเครื่องมือสื่อสารใดบ้างตลอดระยะเวลาใน

กระบวนการสร้างตราสินค้า

- Interaction (Personal brand communication) ท่านให้ความสำคัญกับ

การอบรม หรือฝึกพนักงานอย่างไรเพื่อสื่อสารตัวตนความเป็นตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

- Product (Packaging / Design / Product quality) ท่านให้ความสำคัญกับ

สินค้ามากเพียงใดในฐานะที่สินค้าเป็นสิ่งที่แสดงออกตราสินค้า ทั้งใน

เรื่องการพัฒนาคุณภาพ การออกแบบสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ต่างๆ

3.4 Visionary leader

- กรุณาแนะนำประวัติผู้บริหารสูงสุดผู้เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนตราสินค้า พร้อมทั้งแนวคิดหลักในการสร้างตราสินค้าของท่านผู้นั้น โดยสังเขป

3.5 Organizational mechanism

- ทีมงานหลักในการบริหารจัดการตราสินค้าของท่านจะต้องมีองค์ความรู้ หรือ มีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง
- ท่านเห็นว่าเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นใดของพนักงานในองค์กรท่าน ที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จ

4. คำถามเกี่ยวกับการจัดการตราสินค้าย่อยภายใต้ตราสินค้าใหญ่ (Brand architecture)

5. คำถามเกี่ยวกับการปรับตัวของตราสินค้ากับยุคสมัยและความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประสบความสำเร็จยาวนาน มากกว่า 30 ปี

แผนงานการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

สถานที่ : ร้านเกรฮาร์ด ออริจินัล / เพลย์ฮาร์ด บาย เกรฮาร์ด / โปรแจควันพ้อยท์วัน บาย เกรฮาร์ด

ประเด็นในการสังเกต :

1. มีการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางใดบ้างในหน้าร้าน
2. การออกแบบตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า หรือ ถ้อยแถลงของตราสินค้า (Manifesto) อย่างไรบ้าง
3. ลักษณะภายนอกของพนักงานสะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้าและรูปแบบ การดำเนินชีวิต ที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอหรือไม่ อย่างไรบ้าง
4. การปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้าเป็นอย่างไร พนักงานมีความสามารถในการถ่ายทอด เอกลักษณ์และตัวตนของตราสินค้าเป็นอย่างไรบ้าง
5. สินค้าที่วางจำหน่ายสอดคล้องตามบัญญัติหรือแก่นของตราสินค้า (Credo) หรือไม่ อย่างไร
6. มีสิ่งใดในหน้าร้านที่ขัดแย้งกับข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์หรือไม่
7. รูปแบบหน้าร้านในแต่ละสาขา แตกต่างกันอย่างไ
8. การให้บริการของพนักงานในแต่ละสาขา แตกต่างกันอย่างไ

สถานที่ : ร้าน เกรฮาร์ดคาเฟ่ / อนาเธอร์ฮาร์ด / สวีทฮาร์ด / กราวด์เฮย์ บาย เกรฮาร์ด

ประเด็นในการสังเกต :

1. มีการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางใดบ้างในร้านอาหาร
2. การออกแบบตกแต่งร้านและสื่ออื่นๆในร้าน สื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า หรือถ้อยแถลงของตราสินค้า (Manifesto) อย่างไรบ้าง
3. ลักษณะภายนอกของพนักงานสะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้าและรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอหรือไม่ อย่างไรบ้าง
4. การปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้าเป็นอย่างไร พนักงานมีความสามารถในการถ่ายทอดเอกลักษณ์และตัวตนของตราสินค้าเป็นอย่างไรบ้าง
5. เมนูอาหารที่จำหน่ายสอดคล้องตามบัญญัติหรือแก่นของตราสินค้า (Credo) หรือไม่ อย่างไร
6. มีสิ่งใดในหน้าร้านที่ขัดแย้งกับข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์หรือไม่
7. รูปแบบหน้าร้านในแต่ละสาขา แตกต่างกันอย่างไ
8. การให้บริการของพนักงานในแต่ละสาขา แตกต่างกันอย่างไ

สถานที่ : ร้านมูลนิธิ

ประเด็นในการสังเกต :

1. มีการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางใดบ้างในหน้าร้าน
2. การออกแบบตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า หรือ ถ้อยแถลงของตราสินค้า (Manifesto) อย่างไรบ้าง
3. ลักษณะภายนอกของพนักงานสะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้าและรูปแบบ การดำเนินชีวิต ที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอหรือไม่ อย่างไรบ้าง
4. การปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้าเป็นอย่างไร พนักงานมีความสามารถในการถ่ายทอด เอกลักษณ์และตัวตนของตราสินค้าเป็นอย่างไรบ้าง
5. สินค้าที่วางจำหน่ายสอดคล้องตามบัญญัติหรือแก่นของตราสินค้า (Credo) หรือไม่ อย่างไร
6. มีสิ่งใดในหน้าร้านที่ขัดแย้งกับข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์หรือไม่
7. รูปแบบหน้าร้านในแต่ละสาขา ในแต่ละประเทศ แตกต่างกันอย่างไ
8. การให้บริการของพนักงานในแต่ละสาขา และในแต่ละประเทศ แตกต่างกันอย่างไ

สถานที่ : ร้านอาหารในเครือมูจิ

ประเด็นในการสังเกต :

1. มีการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางใดบ้างในร้านอาหาร
2. การออกแบบตกแต่งร้านและสื่ออื่นๆในร้าน สื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า หรือถ้อยแถลงของตราสินค้า (Manifesto) อย่างไรบ้าง
3. ลักษณะภายนอกของพนักงานสะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้าและรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอหรือไม่ อย่างไรบ้าง
4. การปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้าเป็นอย่างไร พนักงานมีความสามารถในการถ่ายทอดเอกลักษณ์และตัวตนของตราสินค้าเป็นอย่างไรบ้าง
5. เมนูอาหารที่จำหน่ายสอดคล้องตามบัญญัติหรือแก่นของตราสินค้า (Credo) หรือไม่ อย่างไร
6. มีสิ่งใดในหน้าร้านที่ขัดแย้งกับข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์หรือไม่
7. รูปแบบหน้าร้านในแต่ละสาขา แตกต่างกันอย่างไ
8. การให้บริการของพนักงานในแต่ละสาขา แตกต่างกันอย่างไ

สถานที่ : กิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น

ประเด็นในการสังเกต :

- 1.กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร จากการสังเกตมีบุคลิกภาพหรือรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่สะท้อนตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
2. กิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใด รายละเอียดกิจกรรมเป็นอย่างไร ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือไม่
- 3.กิจกรรมดังกล่าวส่งเสริมตราสินค้าอย่างไรบ้าง

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ รู้จัก ชอบพอ กับแนวคิดในการสร้างตราสินค้า หรือ แบนด์ ในครั้งแรกจากหนังสือที่ยืมมาจากห้องสมุดขณะศึกษาชั้นมัธยมปลาย ที่โรงเรียนลำปางกัลยาณี ในช่วงเวลา 5 ปีหลังจากที่ Aaker จะประพันธ์หนังสือ “Building Strong Brand” และได้เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ วิชาโทโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จนสำเร็จการศึกษาด้วยเกียรตินิยมในปีเดียวกันกับที่หนังสือ “Strategic Brand Management” ของ Keller ตีพิมพ์ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3

ภทร เริ่มต้นทำงานในบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลาสั้นๆ และย้ายมารับผิดชอบงานด้านสื่อสารการตลาดที่โรงพยาบาลผิวหนัง อโศก ก่อนจะขยับตัวเข้าใกล้สายงานสร้างสรรค์ตราสินค้า กับตราสินค้า เอ็บ ลัคซารี สปา ในตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารตราสินค้าและประชาสัมพันธ์ ปัจจุบัน ภทร ได้เริ่มต้นธุรกิจส่วนตัวโดยเปิดบริษัทเล็กๆ ในนาม ” Adam in the Eden” ให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาและออกแบบแนวคิดของตราสินค้า (Brand Concept Design) และออกแบบแนวคิดสร้างสรรค์สำหรับกิจกรรมพิเศษ (Creative Event Concept Design) อาทินิทรรศการศิลปะ งานแต่งงาน งานจัดแสดงสินค้า เป็นต้น โดยระหว่างนั้นได้เข้าศึกษาระดับปริญญาโท ในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ) จนสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2556



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY