



ความหมาย

คำว่าตราสินค้า (Brand) นับได้ว่าเป็นคำที่มีความหมายกว้างมาก ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่าตราสินค้าไว้หลายลักษณะด้วยกัน อาทิ

หมายถึงเครื่องหมายที่ทำเป็นรูปต่าง ๆ สำหรับประทับเป็นสำคัญ<sup>๑</sup>

หมายถึง ชื่อ ถ้วยคำสัญลักษณ์ หรือแผนแบบ (Design) ใดๆอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกันเพื่อที่จะชี้ (Identify) ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อที่จะเป็นลักษณะแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ<sup>๒</sup>

ชื่อของตราสินค้า (Brand Name) เป็นคำที่มีความหมายแคบลงมาเมื่อเทียบกับคำว่าตราสินค้า ทั้งนี้เพราะชื่อของตราสินค้าหมายถึง คำ ตัวอักษร พยัญชนะ หรือ คำหลาย ๆ คำ หรือ ตัวอักษรพยัญชนะหลาย ๆ ตัวรวมกัน ซึ่งสามารถอ่านออกเสียงได้<sup>๓</sup> เช่น เปปซี่โคล่า, โคคาโคล่า, แอปเปิ้ล, บรีส เหล่านี้เป็นต้น

นอกจากนี้คำอีกคำหนึ่งซึ่งจะพบเห็นอยู่เสมอ และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคำว่าตราสินค้าก็คือ คำว่า เครื่องหมายการค้า (Trademark) ซึ่งมีความหมายเหมือนกับตราสินค้าจะผิดกันและแตกต่างกันก็เพียงเล็กน้อยตรงที่เครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวบทกฎหมาย กล่าวคือเจ้าของธุรกิจจะนำตราสินค้าของตนไปจดทะเบียนไว้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบตราสินค้าซึ่งจดทะเบียนแล้วนั้นเรียกว่า เครื่องหมายการค้า

---

๑ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๓.

๒ Report of the Defination Committee, "Journal of Marketing", October, 1948, p. 205.

๓ Jerome E. Mc. Carthy, "Basic Marketing : A Managerial Approach" 4th Edition 1971, Richard D Irwin Inc. Hemewood, Illinois, p 291.

อย่างไรก็ตามมาตรา ๓ วรรค ๒ ของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. ๒๕๗๔ ได้บัญญัติรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า "คำว่าเครื่องหมายการค้าหมายความว่า เครื่องหมายซึ่งใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อสำแดงว่าสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า โดยได้กระทำขึ้นโดยการเลือก โดยให้คำรับรอง โดยทำการค้าขายสินค้านั้น หรือโดยเป็นผู้เสนอขาย"

จากบทนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสิ่งที่จะ เป็น เครื่องหมายการค้าได้จะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ ๓ ประการดังต่อไปนี้

๑) ต้องเป็นเครื่องหมายเท่านั้น สิ่งที่ไม่เป็นเครื่องหมาย เช่น แผนแบบ \* (Design) จะเป็นเครื่องหมายการค้าหาได้ไม่

๒) จะต้องเป็นเครื่องหมายซึ่งใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เครื่องหมายซึ่งใช้หรือจะใช้กับทรัพย์สินนั้นอาจจะเป็นเครื่องหมายการค้าหรือไม่ก็ได้ หากทรัพย์สินนั้นเป็นสินค้า เครื่องหมายนั้นอาจจะเป็นเครื่องหมายการค้าได้ แต่ถ้าทรัพย์สินนั้นไม่ใช่สินค้า เครื่องหมายนั้นก็ไม้อาจจะถือเป็น เครื่องหมายการค้าได้ อาทิ เครื่องหมายคำว่า "ร.ส.พ." ซึ่งติดอยู่กับรถยนต์ก็ดี เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ติดข้างรถหรือติดตามเอกสารต่าง ๆ ก็ดี หากใช้เครื่องหมายการค้าไม่ เพราะเครื่องหมายต่าง ๆ เหล่านี้ใช้กับทรัพย์สินอื่นซึ่งไม่ใช่สินค้า

อย่างไรก็ดีทรัพย์สินอย่างหนึ่งอาจจะไม่ใช่สินค้าสำหรับบุคคลหนึ่ง แต่อาจเป็นสินค้าสำหรับบุคคลอีกคนหนึ่งได้ ดังตัวอย่างข้างต้น รถยนต์ไม่ใช่สินค้าสำหรับองค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ดังนั้นคำว่า "ร.ส.พ." ที่เขียนไว้ข้างรถยนต์จึงไม่ใช่เครื่องหมายการค้า แต่รถยนต์เป็นสินค้าสำหรับบริษัทขายรถยนต์ดังนั้น คำว่า ดอตจี้, พอร์ด ฯลฯ จึงเป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับบริษัทนั้น ๆ

๓) เพื่อแสดงว่าสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า โดยทำขึ้นโดยการเลือก โดยให้คำรับรอง โดยทำการค้าขายสินค้านั้น หรือโดยเป็นผู้เสนอขายหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งให้ชัดเจนได้ว่า เครื่องหมายการค้าต้องเป็นเครื่องหมายซึ่งใช้หรือใช้เกี่ยวกับสินค้า

---

\* ลักษณะของการออกแบบหรือเลเอาท (layout) ในตอนเริ่มร่างในชั้นแรก ซึ่งยังไม่สำเร็จเรียบร้อยเป็นความจริงและยังต้องการการค้าเนินการแก้ไขต่อไปอีก

เพื่อกำหนด (Identify) สินค้าและเพื่อจะแสดงว่าสินค้านั้น ๆ แตกต่างกับสินค้าที่ผลิตหรือขายโดยบุคคลอื่น<sup>๔</sup>

ความสำคัญของตราสินค้า



ตราสินค้ากล่าวได้ว่ามีความสำคัญต่อ ทั้งผู้ผลิตและผู้ขายตลอดจนผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออย่างมากมาย เห็นได้จากรายละเอียดซึ่งแยกให้เห็นชัดเจนดังนี้

ก. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

ประการแรกจะเห็นได้ว่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้าของตน ทั้งนี้เพราะเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปแล้วว่า สินค้าในท้องตลาดนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก และอยู่ภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อและลักษณะแตกต่างกันไป หากขาดเสียซึ่งตราสินค้าเสียแล้วผู้บริโภคย่อมเกิดความสับสนอลหม่านและผิดพลาดได้โดยง่าย แต่หากชื่อของสินค้ามีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้บริโภคย่อมเกิดความสวดกในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งนับว่าจะช่วยประหยัดเวลาค่าใช้จ่าย อันอาจเกิดจากความผิดพลาดของผู้บริโภคไปในตัว

ประการที่สอง ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำสินค้าที่มีตราสินค้าต่าง ๆ กันมาเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือเปรียบเทียบคุณสมบัติที่คล้ายกัน หรือแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ สิ่งนี้นับว่าสำคัญมาก ในกรณีของผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งต้องการความเที่ยงตรงและแน่นอนในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์จำพวกอุปกรณ์อาหลัยรถยนต์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้สินค้าที่มีมาตรฐานและลักษณะเดียวกัน มิฉะนั้นสินค้าที่ตนซื้อหาไปก็ไม่สามารถนำไปใช้กันได้ ซึ่งนับว่าเสียเงินซื้อสินค้าโดยไร้ประโยชน์ นอกจากนี้สำหรับสินค้าจำพวกเวชภัณฑ์ ยารักษาโรค ตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่จะช่วยบ่งชี้ถึงความแตกต่างกัน หรือความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดสำหรับสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภค การมีตราสินค้าปรากฏอยู่จะช่วยให้เกิดผลในแง่จิตวิทยาที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความ

---

๔ ดร. มานะ พิทยาภรณ์, คำอธิบายพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรม และศิลปกรรม กฎหมายลิขสิทธิ์ และพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ๒๕๑๗, หน้า ๓๗).

อุ้นใจ ซึ่งนับว่าเป็นการช่วยบำรุงขวัญทางด้านจิตใจอย่างหนึ่งเช่นกัน

ประการที่สาม ตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ช่วยแสดงออกถึงฐานะของผู้บริโภคได้เช่นกัน<sup>๔</sup> ซึ่งการแบ่งฐานของผู้บริโภคนี้เท่ากับเป็นการแบ่งสัดส่วนของตลาดผู้บริโภค (Market Segmentation) ไปด้วยในตัว เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็มักจะเลือกซื้อสินค้าที่เพียงพอแก่ทุนทรัพย์ของตนเอง ส่วนผู้บริโภคที่มีฐานะดี ก็ซื้อสินค้าที่สมควรแก่ฐานะของตน การที่ตราสินค้าช่วยแบ่งฐานะของผู้บริโภคเช่นนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคบางคนเลือกซื้อสินค้าตราอื่น ๆ เพียงเพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง กรณีดังกล่าวมักจะพบเห็นได้เสมอ เช่น ได้ยินญาติมา กล่าวอย่างภาคภูมิใจว่าได้ซื้อสินค้าตราอื่น ๆ มาใช้แล้ว เช่นนี้เป็นต้น

ข. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิต ผู้ขายสินค้าและพ่อค้าคนกลาง

ต่อผู้ผลิต ผู้ขายสินค้าและพ่อค้าคนกลางนั้น ตราสินค้าสามารถช่วยให้พ่อค้าเหล่านี้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของตลาดของเขาได้หลายประการ เช่นนี้เห็นได้ชัดเจนก็คือ

ประการแรก อาจช่วยทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำอีกครั้งหนึ่ง (Encourages Repeat buying) ทั้งนี้เพราะสินค้าที่มีคุณภาพดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในตราสินค้านั้น ๆ มากกว่าสินค้าของบริษัทอื่น เมื่อเป็นดังนี้ผู้บริโภคอาจจะเกิดการประทับใจจำเพาะเจาะจงแต่เฉพาะตราสินค้าดังกล่าว เป็นกรณีพิเศษ (Brand preference) เมื่อมีความพอใจในตราสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ๆ ธุรกิจย่อมบังเกิดผลดี เพราะเมื่อใดก็ตามที่ผลผลิตสินค้าออกมาใหม่ ผู้บริโภคที่รักชอบกับตราสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว ก็จะพากันซื้อสินค้าตราอื่น ๆ ใช้ต่อไป ๆ ไป มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ใช้สินค้าเฉพาะตราที่ตนพอใจ โดยไม่คำนึงถึงสินค้าจะมีราคาสูงขึ้นไปหรือไม่ หรือมีสินค้าของบริษัทอื่นที่ผลผลิตออกมาได้ใกล้เคียงกันก็ตาม ผู้บริโภคเหล่านั้นก็ยังจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเคยใช้เป็นประจำ ซึ่งในกรณีนี้เรียกได้ว่าผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า หรือที่เรียกตามศัพท์ทางการตลาดว่า Brand Loyalty ซึ่งเป็นสิ่งที่นักธุรกิจต่างก็พยายามที่จะสร้างให้แก่ตราสินค้าที่ตนผลิตหรือจัดจำหน่ายออกไปนั้น เพื่อให้เป็นผลปรรณนาของผู้บริโภคอย่างไรก็ดีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้านี้ ระดับของความจงรักภักดีในตราสินค้า (Degree of Brand Loyalty)

ยังคงแตกต่างกันไปในสินค้าแต่ละอย่าง ๆ และได้มีการค้นพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีน้อยที่สุด หากสินค้านั้น ๆ มีบุคคลอื่นผลิตขึ้นเช่นเดียวกัน<sup>๖</sup>

ประการที่สอง ตราสินค้านับว่ามีประโยชน์ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดแสดงสินค้า (Display) ทั้งนี้เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจนำไปใช้ในการโฆษณาหรือใช้ในการเสริมสร้างชื่อเสียงให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จัก และยอมรับกันโดยทั่วไปในหมู่ผู้บริโภค เรียกได้ว่า ตราสินค้าคือ สิ่งที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นแรงเร่งความต้องการของลูกค้า ซึ่งบางครั้งให้ผลได้ดีกว่าชื่อของห้างร้านนั้น ๆ เสียอีก อย่างไรก็ตาม ก็ดีเมื่อตราสินค้าสามารถทำชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้ว ตราสินค้านี้ยังจะช่วยทำให้ภาพพจน์ของบริษัท (Corporate Image) ที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายดีขึ้นด้วยเช่นกัน

ประการที่สาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยในการแบ่งสัดส่วนของตลาด (Segment Market) ได้เพราะผู้ผลิตอาจจะมียุบายใช้ตราสินค้าอย่างหนึ่งกับกลุ่มของลูกค้าระดับหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือใช้อีกตราหนึ่งสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับต่ำเหล่านี้ เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยกรณีเช่นบริษัทผู้ผลิตผงซักฟอกออกมาในตราต่าง ๆ กัน เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ประโยชน์แก่ธุรกิจในส่วนที่จะระบายสินค้าของตนออกสู่ตลาดภายใต้ตราต่าง ๆ ได้ดีขึ้นอีกด้วย

ประการที่สี่ ตราสินค้าช่วยลดการเปรียบเทียบในเรื่องราคาสินค้า ตลอดจนช่วยพยุงรักษาระดับราคาสินค้าไว้ ทั้งนี้เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างในสินค้าแต่ละอย่าง ซึ่งช่วยให้ผู้เป็นเจ้าของสินค้าสามารถกำหนดราคาได้โดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับราคาสินค้าของคู่แข่งรายอื่น

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าการมีตราสินค้ายังช่วยลดความเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าได้ จากการศึกษาพบว่าแนวโน้มของความเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดที่มีตราที่เป็นที่นิยมนั้นจะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงราคาน้อยกว่าสินค้าที่ไม่มีตรา หรือสินค้าที่มีตราแต่ยังไม่เป็นที่นิยมในตลาด<sup>๗</sup>

---

<sup>๖</sup> John U. Farley, "Why Does 'Brand Loyalty' Vary Over Products?", Journal of Marketing Research, November 1964. p. 9-14.

<sup>๗</sup> William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, third Edition Mc Graw-Hill Book Company, New York 1971, p 242.

ประการที่ห้า ตราสินค้าช่วยการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่นในกรณีของธุรกิจซึ่งมีสายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าประทับอยู่ จะสามารถเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีมากขึ้นได้ รวดเร็วกว่าธุรกิจซึ่งขายเฉพาะสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าปรากฏ (Unbrand product) และถ้าหากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาใหม่นั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้ว การที่มีตราสินค้าเป็นเช่นเดียวกันทั้งชื่อและเครื่องหมายการค้า จะช่วยให้การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดนั้น ออกสู่ตลาดบังเกิดความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



### ชนิดของตราสินค้า

ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในท้องตลาดโดยทั่วไปนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น

๗ ชนิดด้วยกันคือ

๑. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufactures's or National Brands)
๒. ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง (Private Brands)
๓. ตราสินค้าชนิด Family Brand
๔. ตราสินค้าชนิด Individual Brand
๕. ตราสินค้าชนิด Combination of Family and Individual Brand Names
๖. ตราสินค้าชนิด Multiple Brand
๗. ตราสินค้าชนิด Regional Brand

ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer's or National Brand) ตราสินค้าชนิดนี้เป็นของผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดขึ้น เพื่อเป็นลักษณะประจำของสินค้าที่ทางโรงงานเป็นผู้ผลิตขึ้น สินค้าที่ผลิตขึ้นจะถูกส่งออกขายไปยังส่วนต่าง ๆ ของประเทศภายใต้ตราสินค้าในลักษณะนี้เท่านั้น อาทิ เช่น เปปซี่โคล่า, โคคาโคล่า, อาร์ซี, กรีนสปอร์ต, สุราแม่โขง, เบียร์ไทย ตราสิงห์, เบียร์อมฤต ฯลฯ

### ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง (Private Brand)

ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางนี้มักจะได้แก่ กรณีที่ผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมา แต่ตนได้เป็นผู้กำหนดตราสินค้าขึ้นมาเอง ตราสินค้าชนิดนี้เรียกได้ว่าเป็น Private Brand ส่วนใหญ่ตราสินค้าเหล่านี้มักจะเป็นของพ่อค้าส่งหรือ

พ่อค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกา ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง เช่น Sears Roebuck ได้สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหลายประเทศ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องไฟฟ้าต่าง ๆ แล้วมาใส่ชื่อตราสินค้าของตนลงไประหว่าง "Sears" การที่พ่อค้าคนกลางกำหนดตราสินค้าขึ้นมาเองนี้มีทั้งคุณประโยชน์และโทษเช่นกัน คุณประโยชน์ที่จะได้ก็คือพ่อค้าคนกลางเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าของตนได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีตราของผู้ผลิต (National Brand) ซึ่งทำให้พ่อค้าคนกลางสามารถได้รับผลตอบแทนอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย อีกประการหนึ่ง พ่อค้าคนกลางสามารถเปลี่ยนแปลงผู้ผลิตสินค้าได้ หากผู้ผลิตคนนั้นไม่สามารถสนองตอบแก่ตนในด้านจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพต่ำมาให้ หรือกำหนดราคาสินค้าสูงเกินไป ดังนั้นจึงเท่ากับว่าพ่อค้าคนกลางเหล่านี้สามารถพยุงรักษามาตรฐานสินค้าภายใต้ตราของตนให้มีมาตรฐานและคุณภาพสม่ำเสมอโดยไม่มีเดือต ร้อนหรือเสียหายแก่ชื่อเสียงของตน

โทษของการกำหนดตราสินค้าขึ้นมาเองนั้น ประการแรกการที่จะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อมากำหนดตราขึ้นเองนั้นจะต้องสั่งสินค้าเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตจึงจะยอม ซึ่งนับว่าพ่อค้าคนกลางจะต้องเสี่ยงต่อการขาดทุน และจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าเช่นกัน ประการที่สอง การมีตราสินค้าเป็นของตนเองย่อมหมายถึงว่า ตนจะต้องเป็นผู้กระตุ้นเตือนผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าของตน ซึ่งการเร่งเร้าความต้องการ (Stimulate Demand) นั้น ย่อมทำให้พ่อค้าคนกลางมีรายจ่ายเกิดขึ้นอีกหลายอย่าง เช่น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา, ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างพนักงานขาย เหล่านี้เป็นต้น และหากการกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในสินค้าของตนเร็วผล นั้นก็ย่อมหมายถึงความเสียหายและภาระอันหนักหน่วงก็จะตกอยู่กับพ่อค้าคนกลางนี้เช่นกัน

#### ตราสินค้าชนิด Family Brand

ตราสินค้าชนิดนี้เป็นตราสินค้าที่จะนำไปใช้กับสินค้าหลาย ๆ จำพวก ที่ผู้ผลิตเป็นผู้ผลิตขึ้น ถึงแม้สินค้าที่ผลิตขึ้นนั้นจะมีลักษณะแตกต่างกันก็ตาม แต่ทุกสินค้าจะอยู่ภายใต้ชื่อตราสินค้าชื่อเดียวกันเท่านั้น ตราสินค้าชนิดนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Blanket Brand

ตัวอย่างของภวไรใช้ตราสินค้าชนิดนี้ได้แก่ สินค้าประเภท เครื่องกระป๋องของบริษัท Campbell Soup หรือสินค้าภายใต้ชื่อ H. J. Heinz สำหรับตัวอย่างภายในประเทศที่เห็นกันอยู่เสมอ ได้แก่ตราสินค้าของเครื่องสำอางค์สตรี เช่นภายใต้ชื่อ Avon หรือแม่กระทั่งสินค้าเด็กอ่อน เช่น ของ Johnson's กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาในรูปใดก็ตามจะมีตรา Johnson's ปรากฏอยู่ เช่น Johnson's baby Oil, Johnson's baby shampoo, Johnson's baby powder ฯลฯ เป็นต้น

การที่จะนำตราสินค้าชนิดนี้เข้าสู่ตลาดนั้น หากสินค้าที่ผลิตขึ้นในตอนแรก ๆ ได้รับความนิยมนำก่อน ก็จะช่วยทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาทีหลังได้รับผลระโยชน์ตามไปด้วย แต่หากสินค้าที่ผลิตออกมาไม่เป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคแล้ว การมีสินค้าชนิดใหม่ออกมาภายใต้ตราเดียวกัน อาจจะทำให้ผู้บริโภคมองสินค้านั้นไปทางอคติ ซึ่งก็ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ขายไม่ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นการที่จะให้มีตราสินค้าแบบนี้ ทางโรงงานผู้ผลิตจะคำนึงถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในมาตรฐาน เท่ากัน เสียก่อน เพื่อเป็นการป้องกันการเสียชื่อเสียงอันอาจเกิดขึ้นดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นอกจากนี้การมีตราสินค้าแบบนี้ นับว่าช่วยให้การจัดตั้งร้านค้าโดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่รับสินค้าไปจำหน่าย ทำการตกแต่งได้ง่ายขึ้น ธุรกิจที่ขายสินค้าเองก็ง่ายในการส่งผ่านช่องทางเหล่านี้ ดังนั้นเมื่อสรุปแล้วจึงเห็นได้ว่าการที่จะมีตราสินค้าชนิดนี้ จะเหมาะสมมากกว่าสภาพการณ์ต่าง ๆ เข้าในลักษณะดังนี้คือ

๑. สินค้าต่าง ๆ ต่างก็มีความสัมพันธ์หรือมีรูปร่างลักษณะอยู่ในจำพวกเดียวกัน
๒. สินค้าต่าง ๆ มีคุณภาพทัดเทียมกัน
๓. มีการส่งเสริมการขายแบบเดียวกัน

#### ตราสินค้าชนิด Individual Brand.

ตราสินค้าชนิดนี้จะไปใช้กับสินค้าแต่ละอย่าง ๆ แยกต่างกันไป สินค้าอย่างหนึ่งก็มีชื่อเรียกอย่างหนึ่ง อีกอย่างหนึ่งก็มีอีกตราหนึ่ง เช่นสินค้าของบริษัท Procter and Gamble ซึ่งผลิตสินค้าออกมาและมีตราอยู่หลายตรา เช่น Tide, Oxydol, Ivory, Crest, Head & Shoulder, Joy และ Parade หรือบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ General Motor ซึ่ง ผลิตรถยนต์ออกมาโดยใช้ชื่อต่าง ๆ กันเช่น Chevrolet, Pontiac, Buick, Oldsmobiles และ Cadillac ดังที่ปรากฏอยู่ในประเทศไทย เหล่านี้เป็นต้น





การสร้างตราสินค้าขึ้นในลักษณะนี้ นับว่ามีความยุ่งยากในการบริหารงานไม่น้อย เช่น การขายและการส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณา จำเป็นที่ต้องทำเป็นรูปลักษณะแตกต่างกัน ไม่เหมือนกับการมีตราชนิด Family Brand ดังนั้นธุรกิจอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริหารงานสินค้าตราหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจจะถึงกับต้องแยก เป็นแผนกให้รับผิดชอบเฉพาะตราสินค้านั้น ๆ เท่านั้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดีตราสินค้าชนิดนี้นับว่าให้ประโยชน์ตอบแทนเช่นเดียวกัน เพราะจะช่วยทำให้การตั้งราคาสินค้ามีหลายราคา ซึ่งในแต่ละราคาจะช่วยสร้างภาพพจน์ของสินค้าแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้บริษัทสามารถระบายสินค้าเข้าสู่ตลาดหรือผู้มีบริโภคได้อย่างทั่วถึง และสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึง เช่นเดียวกันด้วย

ตราสินค้าชนิดผสมระหว่าง Family Brand กับ Individual Brand Names

ตราสินค้าชนิดนี้จะสังเกตเห็นได้ว่าจะออกมาในลักษณะที่มีชื่อใหม่ แต่อย่างไรก็ดีชื่อของตราที่ออกมาใหม่นั้นมีลักษณะที่สามารถมองออกได้ว่าเป็นมาจากการผสมชื่อของตราเก่ากับตราใหม่ อาทิ ผลิตภัณฑ์สีทาบ้านภายใต้ตราสินค้าของ Dupont ต่อมาบางบริษัทได้ผลิตสีทาบ้านออกมาใหม่แต่ใช้ชื่อว่า Duco ซึ่งเมื่อสังเกตเห็นแล้วจะเห็นได้ว่ายังมีชื่อเดิมหลงเหลืออยู่บ้าง ซึ่งพอที่จะทำให้ผู้บริโภคมองออกว่ามาจากผลิตภัณฑ์เดิมชื่ออะไร ทำนองเดียวกันสำหรับบริษัท Eastman Kodak ผู้ผลิตอุปกรณ์และฟิล์มสำหรับการถ่ายภาพ ก็มักจะนำคำว่า Eastman มาผสมกับชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตนผลิตขึ้นมา อาทิ ในกรณีของสินค้าตราใหม่ชื่อว่า Eastman Varifax การกระทำเช่นนี้นับว่าให้ผลดีแก่ธุรกิจในแง่ที่ว่า เป็นการโฆษณาอย่างดี เพื่อมิให้ผู้บริโภคสับสนตราสินค้าเดิมของตน แต่อย่างไรก็ดีอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคได้เช่นกัน หากมีธุรกิจอื่นสวมรอยใส่ชื่อที่คล้ายคลึงกัน เช่นนี้

ตราสินค้าชนิด Multiple Brand

002672

ตราสินค้าชนิดนี้เป็นตราสินค้าที่ออกมาในรูปต่าง ๆ แต่สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นมีลักษณะเป็นอย่างเดียวกัน เช่น หากสินค้าเป็นเสื้อยืด เสื้อยืดดังกล่าวจะถูกนำไปใส่ตราต่าง ๆ กัน แต่เสื้อยืคนั้นมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ซึ่งมีความแตกต่างกับ Individual Brand ตรงที่ Individual Brand จะมีตราอย่างหนึ่งกับสินค้าอย่างหนึ่ง แต่ Multiple Brand สินค้าอย่างหนึ่งแต่มีตราหลายอย่าง General Electric ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นบริษัทหนึ่ง

ซึ่งใช้นโยบายการมีตราสินค้าชนิดนี้ เช่นนอกจากตัวเองจะใช้ตราว่า G.E. แล้วยังใช้ชื่ออื่น ออกมาแข่งขันกันเองด้วย เช่น Hotpoint “ สำหรับตัวอย่างภายในประเทศ อาทิ เช่น บริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ ผู้ผลิตผงซักฟอกออกมาในชื่อต่าง ๆ กัน เช่น แพ้, เพค, โคล-เพาเวอร์ เหล่านี้เป็นต้น

### ตราสินค้าชนิด Regional Brand

เป็นตราสินค้าที่ออกขึ้นในแต่ละเขต ๆ โดยในแต่ละเขตก็ใช้ชื่ออย่างหนึ่ง อีกเขตหนึ่งก็ใช้ชื่ออีกอย่างหนึ่ง ธุรกิจในสหรัฐอเมริกานิยมใช้ตราสินค้าในลักษณะนี้ ทั้งนี้เพราะตราสินค้าที่ออกมาจะช่วยในการเฉลี่ย ความเสี่ยงภัยในผลิตภัณฑ์ของตนให้ลดลงได้ โดยเฉพาะในกรณีที่ตราสินค้าตราหนึ่งอาจเป็นที่นิยมในเขตหนึ่งแต่ตราอีกตราหนึ่งไม่เป็นที่นิยมในอีกเขตหนึ่ง ดังนั้น เมื่อ เป็นเช่นนี้ก็ช่วยให้ธุรกิจแทนที่จะเสียผลประโยชน์ไปหมดกลับเสียไปเพียงบางส่วนเท่านั้น เช่น บริษัท Standard Oil of New Jersey ได้ผลิตน้ำมันออกมาโดยใช้ชื่อเรียกต่าง ๆ กันไปในแต่ละภูมิภาค อาทิ Esso, Centex, Humber, Oklahoma ฯลฯ

อย่างไรก็ดีการที่ตราสินค้าในลักษณะ เช่นนี้ นับว่าก่อให้เกิดปัญหาในการส่งเสริมการโฆษณาในระดับชาติ (National Advertising) เช่นกัน เพราะการโฆษณาต้องทำแบบหลาย ๆ แบบ เนื่องจากสินค้ามีชื่อแตกต่างกัน ซึ่งนับว่าจะต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนพอสมควรเช่นกัน

### ลักษณะของตราสินค้าที่ดี (Characteristics of a good brand name)

ลักษณะของตราสินค้าที่ดีนั้น มีผู้กล่าวไว้มาก แต่อย่างไรก็ตามการที่จะจำเพาะเจาะจงว่า หากมีลักษณะดังกล่าวแล้วจะเป็นตราที่ดีเสมอไปนั้นทำได้ยาก เพราะในบางครั้งตราสินค้าที่ดีก็เป็นสิ่งที่ยากที่จะบอกว่าควรจะประกอบไปด้วยคุณสมบัติเช่นใด ดังที่ ศาสตราจารย์ Jerome E. Mc Carthey ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Basic Marketing, 4 Edition "It is difficult to pinpoint what constitutes a good brand name. The name of some product defy even the obvious rules, and yet the products are successful."

---

๑ Richard H. Buskirk, Principles of Marketing; The Management View, Revised Edition, Holt Rinehart and Winston, Inc. New York 1966. P. 254.

(มันเป็นการยากที่จะชี้ชัดว่าตราสินค้าที่ดีควรจะประกอบไปด้วยคุณสมบัติเช่นใด เพราะบางครั้ง สิ่งที่กระทำให้ลงไปขัดกับหลักการที่ว่าไว้ แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีตราเช่นนั้นยังคงได้รับผลสำเร็จอยู่นั่นเอง) อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะ เป็นสิ่งยากที่จะกล่าวโดยแน่ชัดแต่ก็พอจะสรุปได้ว่าลักษณะของตราสินค้าที่ดี ควรจะมีลักษณะดังนี้คือ :-

๑. ตราสินค้าที่ดีควรง่ายต่อการอ่านออกเสียงและจำได้ง่าย การที่ตราสินค้าซึ่ง เรียกยากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความไม่แน่ใจว่าจะออก เสียงอย่างไรถูกต้องและเมื่อ เป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคก็จะ เสียงไม่เอ่ยถึงและในไม่ช้าตราดังกล่าวก็จะถูกลืมไป ตัวอย่างเช่นนี้ บริษัทผลิต ช็อคโกแลตแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาได้ประสบมาแล้ว โดยบริษัทดังกล่าวได้ผลิตช็อคโกแลตออก ในนามของ "Ghiradelli Chocolate" ภายหลัง เมื่อบริษัทคิดจะส่ง เสริมการจำหน่ายครั้ง ใดก็ตาม สิ่งแรกที่บริษัทจะต้องทำก็คือต้องคอยบอกวิธีสะกดชื่อตราสินค้านี้ทุกครั้งไป ซึ่งทำ ให้การส่ง เสริมการจำหน่าย เป็นไปอย่างทุลักทุเล

นอกจากที่กล่าวมานี้หากตราสินค้ามีลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำและมีลักษณะ เด่นชัด เฉพาะตัว (unique) โอกาสที่สินค้าจะขายได้มากย่อมจะเกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคสามารถ จดจำได้ง่าย เมื่อเทียบกับตราสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตราอื่น ๆ ทั่ว ๆ ไป

๒. ชื่อของตราสินค้าควรมีลักษณะสั้น ๆ เรียงง่ายและง่ายต่อการจำ ทั้งนี้เพราะ ตราสินค้าที่มีลักษณะ เช่นนี้จะช่วยให้การส่ง เสริมการขายกระทำได้ง่ายขึ้น เมื่อ เวลาที่ธุรกิจต้องการ จะส่ง เสริมการขาย อาทิ เช่นสามารถนำมาพิมพ์ใส่กับผลิตภัณฑ์สินค้าได้สะดวก และลดค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับค่าพื้นที่ (Space Cost) ในการลงโฆษณาได้ด้วยเช่นเดียวกัน ตัวอย่างตราสินค้า ที่ใช้ชื่อสั้น ๆ นี้ อาทิ เช่น แห็บ, บรีส, ปากกาบิค ฯลฯ

๓. ชื่อของตราสินค้าควรจะให้ภาพจน์ลักษณะของสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง อาทิ เช่นหากเป็นชื่อของเครื่องมือเครื่องใช้ประจำบ้าน เช่น ฆ้อง, สว่าน, ไขควง ฯลฯ ก็ ควรจะมีชื่อที่มีลักษณะ เช่น Craftman ซึ่งเรียกได้ว่าชื่อดังกล่าวนี้มีลักษณะสัมพันธ์กับตัวผลิต- ภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถคาดคะเนได้ว่าชื่อนั้นควรจะเป็นสินค้าอะไร

๔. ชื่อตราสินค้าไม่ควรมีลักษณะเป็นคำนามเชิงสามัญ (generic name) ซึ่ง เป็นชื่ออธิบายถึงผลิตภัณฑ์โดยตรง อาทิ เช่น รถยนต์ก็ไม่ควรใช้ตราสินค้าว่า "Automobile" ปากกาก็ไม่ควรมีชื่อตราว่า "pen" เหล่านี้เป็นต้น ทั้งนี้เพราะชื่อดังกล่าวหากทำขึ้นแล้วบริษัท อื่นก็สามารถที่จะใช้ชื่อเดียวกันนี้ได้ เพราะถือว่าชื่อดังกล่าวไม่ใช่ตราสินค้า แต่เป็นชื่อซึ่งบรรยาย ถึงผลิตภัณฑ์ซึ่งทุกคนสามารถทำตามได้ ตัวอย่างชื่อดังกล่าวนี้ บริษัทผู้ผลิตน้ำอัดลม "Coca Cola" ก็ได้ประสบกับปัญหาที่ว่า Cola เป็นประเภทของเครื่องดื่มลักษณะหนึ่ง ดังนั้นธุรกิจอื่น ๆ ก็สามารถใช้ชื่อ Cola นี้ในตราสินค้าของตนได้ อาทิ Pepsi Cola อย่างไรก็ตาม บริษัท Coca Cola จำได้เติมคำว่า Coca เข้าไว้ข้างหน้าคำดังกล่าวเพื่อให้เป็นชื่อ แยกต่างและใช้ในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า แต่อย่างไรก็ดีคำดังกล่าวก็มีลักษณะเป็นคำ ที่มีตัวอักษรมากเช่นกัน ๑๐

๕. ชื่อของตราสินค้าที่ดีควรได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ในที่นี้หมายถึงได้มีการ จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งคนอื่นไม่สามารถที่จะทำเลียนแบบขึ้นมา อีกได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นคุณลักษณะชื่อของตราสินค้าที่ดีที่ควรจะเป็นดังนั้นธุรกิจอาจ จะกำหนดตราสินค้าขึ้นมา อาจมีชื่อต่าง ๆ นานา อาทิ เช่นมีลักษณะมาในแบบ

๑. ซึ่งเป็นคำที่ตั้งขึ้นมาโดยไม่มี ความหมาย (coin a name) ใด เช่น Kodak Hara, Kotex ฯลฯ

๒. เปลี่ยนแปลงตัวอักษรหรือนำความหมาย เดิมมาประยุกต์เป็นชื่อตราสินค้าใหม่ เช่น Keen Kutter, Bic, Toy Perfiction, Karpet King

๓. ใช้ชื่อซึ่งได้รับอนุญาติมาใช้เป็นตราสินค้า เช่น มิกกี้เมาส์ (Micky Mouse) สนูปี (Snoopy) ฯลฯ

#### การแข่งขันด้านตราสินค้า

การแข่งขันในด้านตราสินค้าในปัจจุบันจะ เห็นได้ว่ากำลังทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะเป็นการแข่งขันระหว่างตราสินค้าของผู้ผลิตและตราสินค้าของคนกลาง ในเรื่องนี้ใน ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีผู้ทำการวิจัยและได้ให้ข้อ เสนอแนะว่าสำหรับสินค้าประเภทอาหาร

ตราสินค้าของผู้ผลิตนับวันจะเสียเปรียบแก่ตราสินค้าของคนกลางลงไปทุกที เช่น ในปี ค.ศ. ๑๙๕๑ ตราสินค้าของผู้ผลิตได้รับความนิยมและมีอัตราส่วน ๒ ถึง ๓ ต่อ ๑ แม้ว่าสินค้านี้มีราคาค่อนข้างสูงก็ตามแต่ผู้ซื้อก็ยังนิยมซื้อตราสินค้าของผู้ผลิต แต่ภายหลังจากนั้นเป็นต้นมาจนกระทั่งปี ค.ศ. ๑๙๗๐ ได้มีการสำรวจอีกครั้งหนึ่งปรากฏว่า ๔๘% ของผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้ ได้เปลี่ยนมานิยมตราสินค้าของคนกลาง โดยเฉพาะครอบครัวที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว <sup>๑๑</sup>

การเปลี่ยนแปลงในลักษณะ เช่นนี้มีผลมาจากตราสินค้าของผู้ผลิตในอดีต มีลักษณะที่กลายมาเป็นสัญลักษณ์ซึ่งแสดงถึงความใหม่ เพื่อย ในขณะที่ตราของพ่อค้าคนกลางโดยเฉพาะร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Store) ตราสินค้ากลายมาเป็นสัญลักษณ์ของความจำเป็น <sup>๑๒</sup> นอกจากนี้เหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือสำหรับร้านค้าที่มีลักษณะเป็นลูกโซ่นั้น สินค้าที่มีตราสินค้าเป็นของคนกลางนั้น เป็นที่ยอมรับกันในหมู่ผู้บริโภค ว่ามักจะมียู่พร้อมในสต็อกของร้านค้าดังกล่าวเสมอ ดังนั้นเวลาใดที่ผู้บริโภคต้องการก็จะสามารถหาได้ทันที ซึ่งสินค้าที่มาในรูปแบบตราของผู้ผลิตยังล้าหลังในเรื่องนี้ที่ไม่สามารถที่จะให้ความสะดวกทำนองเดียวกันนี้ได้ <sup>๑๓</sup>

นอกจากนี้ทางด้านพ่อค้าคนกลางก็มีส่วนทำให้ตราสินค้าของผู้ผลิตหมดความนิยมลงไป เพราะเนื่องจากตราสินค้าของผู้ผลิตมักจะทำกำไรส่วนเกินให้ต่ำ ซึ่งเมื่อเป็นดังนี้พ่อค้าคนกลางซึ่งพากันหันไปผลิตตราสินค้าของตนเอง หรือร้านค้าในเครือให้ผลิตตราของตนออกมาแข่งขันกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการซื้อมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ผลิตลดน้อยลง

ในบางครั้ง เมื่อผู้ผลิตเห็นว่าการทำตราสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลางตนอาจเสียเปรียบได้ ผู้ผลิตบางคนก็ปฏิเสธข้อเสนอของพ่อค้าคนกลางโดยสิ้นเชิง แต่ก็มีผู้ผลิตอีกหลายคนมาในแนวใหม่ คือ จะเรียกเก็บค่าความร่วมมือในการโฆษณาจากพ่อค้าปลีกในผลิตภัณฑ์ของตนแทน

#### การไม่ใช้ตราสินค้า

แม้ว่าตราสินค้าจะเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญและมีคุณประโยชน์อย่าง เอนกประสงค์

---

<sup>๑๑</sup> Marketing Communication, August ๑๙๗๐, p. ๑๓.

<sup>๑๒</sup> Ernest Dichter, "Brand Loyalty and Motivation Research", Food Business, January and February, 19๖๕.

<sup>๑๓</sup> "Private Brand Score Well," "Printers' Ink, May ๑๒, ๑๙๖๗. p ๓.

ห่วงความคลาดเคลื่อนก็ตามที แต่ก็มีสินค้าบางอย่างที่ผลิตออกจำหน่ายโดยไม่มีตราสินค้าปรากฏอยู่เลย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลบางอย่าง เช่น

๑. ลักษณะของสินค้าบางอย่างยากที่จะหาข้อแตกต่างระหว่างสินค้าของแต่ละบริษัทได้ เช่น สินค้าจำพวกวัตถุดิบ สินค้าแร่ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งสินค้าแก่การบริโภค เช่น น้ำตาล ผลไม้, ข้าว, ผักสด ดังนั้นการไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าน้อยไม่ก่อให้เกิดคุณประโยชน์แตกต่างกันมากนัก

๒. บริษัทผู้ผลิตหรือ ผู้จัดจำหน่าย กลัวว่าคุณภาพในสินค้าอาจทำ ความไม่พอใจให้กับผู้บริโภคได้ เมื่อเป็นดังนั้นชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายก็จะหายไปด้วย แต่อันที่จริงในเรื่องนี้ หากเหตุการณ์เป็นไปในทางตรงกันข้ามคือ ผู้บริโภคพอใจในสินค้าแล้ว ลูกค้านี้ก็ไม่สามารถจะหาซื้อสินค้าได้ถูกในครั้งต่อไป เรียกได้ว่าในระยะยาวแล้วจะเป็นอันตรายแก่ผู้ผลิตได้เช่นกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย