

กรณีศึกษา : ตั้งชื่อสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) ว่าอะไรดี ?

ปรีดา ศิริชัยวัฒนานันท์
www.sirichaiwatt.com

ฉบับนี้ นำกรณีศึกษา ในการเป็นที่ปรึกษาการตลาด มาเล่าสู่กันฟัง เรื่องนี้ไม่ใช่เกิดบนโปสเตอร์ หรือสตาร์ทอัพ แต่เป็นการปรึกษาให้กับคนรู้จักกันเป็นปกติรายหนึ่ง ทว่านี่เป็นกรณีที่เกิดขึ้นบ่อยๆ ในการทำธุรกิจทั่วไปคือ **“การตั้งชื่อสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) ว่าอะไรดี?”**

มีหลายๆ คน ที่กำลังทำธุรกิจ หรือจะเปิดร้าน เริ่มต้นอะไรๆ บางอย่าง สิ่งแรกๆ ที่มักจะไม่น่าสงสัยคือ “การตั้งชื่อ” นี่แหละ เพราะมีปัจจัยหลายๆ อย่างในการคิด โดยมากแล้วก็จะเข้าใจกันอยู่บ้างว่าควรจะต้อง “โดน” “จำง่าย” “เข้าใจได้” หรือ “สื่อสารได้” บางก็ “ต้องเท่” “ต้องโดน” อะไรทำนองนี้ กรณีวันนี้ก็เช่นกัน ผู้ปรึกษาก็ทำการบ้านมาประมาณหนึ่งในแบบที่อาจเรียกว่า “คิดหวาน” คือตั้งชื่อมา 4-5 ชื่อ แต่ละชื่อก็ดูมีความหมาย ที่มาที่ไป ต่างกันไป และให้ผมเลือก เมื่อผมได้ดูจะเห็นว่า แต่ละชื่อ ย่อมมีข้อบกพร่อง และความต้องการแตกต่างกันเหลือเกิน ดูตัวอย่างกันเลยดีกว่า

1. seed scrub (ซี๊ด สครับ)
2. nein scrub (เนียน สครับ)
3. กาแฟ scrub
4. Scrub Si (สครับ สี)
5. Sai Scrub (ไส สครับ)

จากตัวอย่างจะเห็นว่าผู้ปรึกษาใช้คำว่า Scrub หรือ สครับ มาเป็นชื่อร่วมทุกชื่อ ซึ่งข้อดีที่เห็นได้ชัดคือ ทุกคนรวมทั้งผมรู้ทันทีว่าสินค้าคืออะไร หรือเกี่ยวกับอะไร ทว่าแต่ละชื่อก็มีข้อเสีย อยู่เช่นกัน

- seed scrub (ซี๊ด สครับ): แม้คำว่า Seed ภาษาอังกฤษ จะไม่ได้มีความหมายอะไร โดยอยู่บนนัยที่ว่า เมล็ดพันธุ์ หรือ การเริ่มต้นก็ได้ทำนองนี้ แต่พอเมื่ออ่านเป็นไทย ความหมายอาจดูหือหาว และหวาดเสียวนิดๆ ไปสักหน่อย
- nein scrub (เนียน สครับ): เป็นชื่อที่พอเข้าใจเจตนา แต่ทว่า มันออกจะดูจงใจ ไม่พ้องกับคำหลัง จนออกซ้ำๆ กับชื่อนี้
- กาแฟ scrub: นี้ก็ใช้คำเฉพาะมากเกินไป ตรงเกินไปจนกลายเป็นไม่รู้ว่าเป็นชื่อแบรนด์แน่ๆ
- Scrub Si (สครับ สี): ชื่อนี้ก็ดูขี้เสียน้อย ออกอารมณ์เฉยชวน เก้เก๋ตี แต่ที่ยังไม่แน่ใจเพราะอะไรไว้อ่านกันต่อไป



- Sai Scrub (สครับ): ใส สครับ ชื่อนี้ คงคิดไปเรื่อย จากเนี่ยน ใส อาจจะสื่อสรรพคุณ ทว่าก็ไม่ต่างกันตรงที่ มันห้วนๆ และแปลกๆ ออกเป็นชื่อที่ซ้ำๆ เสียมากกว่า

หมายเหตุ ในบทความนี้เขียนบนรูปแบบอธิบายความประสบการณ์ แนะนำในเบื้องต้น จะไม่ใช้หลักการ ทฤษฎี ตำรา ให้เข้าใจยากเกินไป จึงไม่แนะนำให้เอาไปอ้างอิงประกอบวิชาการใด เว้นแต่นำไปใช้ในชีวิตจริงเท่านั้น

ข้อควรระวังในการตั้งชื่อสินค้า หรือแบรนด์ (Brand)

ที่นี้ลองมาดูกันก่อนดีกว่า ว่า อะไรควรระวังเพราะอะไร และทำไม อนึ่ง อาจมีข้อยกเว้น หรือรายละเอียดแยกอีกที่ กรณีเป็นชื่อแบรนด์ ยี่ห้อ หรือแค่ชื่อผลิตภัณฑ์ (รุ่นเดียว, ประเภทเดียว) โดยไม่เน้นรวมถึงการตั้งชื่อธุรกิจ ชื่อบริษัท โดยรวมถือว่าเป็นข้อควรระวังแบบหลักกว้างๆ ให้ไว้ก่อน

1. **ความยาว:** ชื่อที่ยาวเกินไป ไม่เพียงจดจำได้ยาก แต่ยังส่งผลเป็นอุปสรรคในการต่อยอดหลายๆ ประการไม่ว่าจะเป็นการทำสื่อหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่ไม่ควรมากกว่า 2 คำ หรือ 4 พยางค์ หมายความว่า ถ้าเป็นคำเดียวต่อกันก็ไม่ควรเกิน 4 พยางค์จะจำยากเกินไป เหมือน ฮอนด้า ยามาฮ่า มิตซูบิชิ เหล่านี้ จะไม่เกิน 4 พยางค์ แต่หากเป็น 2 คำขึ้นมา ก็จะยกเว้นได้บ้าง เช่น วิกตอเรีย ซีเคร็ท Victoria's Secret, โอเรียนทอล พรินเซส Oriental princess, ที่จะเห็นว่า เป็นคำที่มีความหมายในแต่ละคำเมื่อรวมแล้ว คนจดจำเข้าใจ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งต้องใช้อย่างระมัดระวังอยู่ดี

ตั้งอีกกรณี Oil Of Ulan ออย ออฟ อูลาน ที่เราจะเห็นว่า แม้จะ 4 พยางค์ แต่เป็นคำแยก 3 คำ จนต้องมีแผนการปรับมาเป็น Oil Of Olay และเหลือเพียง Olay ให้ได้ในที่สุด นี่เรียกว่าเป็นการค่อยๆ ปรับเปลี่ยนอย่างมีแบบมีแผน ไม่เช่นนั้นอาจจะเสียภาพพจน์และลูกค้าเดิมๆ ได้ แต่โดยรวมแล้วเราจะเห็นว่าไม่ควรเกิน 4 พยางค์นั่นเอง

2. **ซ้ำ หรือสั้น:** นอกจากยาวแล้ว สั้นเกินไปก็ห้วนจนไม่น่าจำหรือจำยาก ด้วยเพราะความสับสนซึ่งสั้นเกินไปนี้ จากข้อแรกอาจสรุปได้เลยว่าไม่ควรใช้ชื่อพยางค์เดียวเพราะบางที่มันจะไปซ้ำกับแบรนด์อื่น สินค้าอื่นได้ง่ายๆ อีกด้วย นอกจากนี้แม้จะไม่ได้สั้นแต่ซ้ำจนไม่มีเอกลักษณ์ก็ไม่ดีเช่นกัน เว้นเสียแต่ว่า คุณจงใจเลียนแบบแบรนด์ใหญ่ หรือสินค้าอื่น อันนั้นก็ว่ากันไป เช่น “ครัวตัวเอง” ที่มีทุกจังหวัด จริงๆ

3. **คำและความหมาย:** ชื่อนี้ค่อนข้างกว้าง อาจมีข้อควรระวังเรื่องคำ และความหมาย ดังนี้

3.1 คำอ่านยาก ออกเสียงยาก



3.2 คำผวน

3.3 คำพ้องเสียง ความหมายอื่น กรณีศึกษา Seed ซีด

3.4 คำเฉพาะ ดังเช่น สครับ กาแฟ เป็นชื่อเรียกไม่ควรนำมาเป็นชื่อแบรนด์ เพราะคนจะสับสนว่า เป็นคำเรียกสินค้าหรือชื่อสินค้ากันแน่

3.5 ความหมาย หมิ่นเหม่ สอดเสียด ตีความได้เป็นอย่างอื่น (แต่บางทีก็เป็นจุดขายได้) โดยทั้งหมดนั้นเป็นข้อควรระวังกว้างๆ ซึ่งที่นี้หลังจากให้ความเห็นถึงความไม่เหมาะสมแก่ผู้มาปรึกษาไปแล้ว ย่อมเกิดคำถามกลับมาว่า แล้วจะชื่ออะไรดี?

จากประสบการณ์ การเป็นที่ปรึกษานั้น ทำให้เห็นว่า หลายครั้ง หลายกรณี ที่ปรึกษาไม่ควรคิดแทน **คิดให้ก็ไม่ถูกใจแม้จะถูกต้องหรือไม่ก็ตาม** (ทั้งที่ที่ปรึกษามีหน้าที่มาคิดแทนหรือช่วยคิด) ด้วยบางสิ่ง มีความรู้สึก อารมณ์ และความชอบส่วนตัวของเจ้าของธุรกิจ หรือเจ้าของสินค้า แบรนด์ อยู่ ดังนั้น คำตอบจึงเป็นในแนวทางการรอบความคิดกันก่อนแทน

ทั้งนี้สำหรับท่านที่กำลังตั้งชื่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์นั้น ต้องตระหนักว่า ในเวลาแบบนี่ถือว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการตัดสินใจ ดังนั้น **วิธีหนึ่งในการตัดสินใจที่ดีคือ มีกรอบการตัดสินใจ** มิเช่นนั้น โน่นก็อยากได้ นี่ก็เอา นั่นก็ติดตรงนั้น นี่ก็ติดตรงนี้ ตัดสินใจไม่ได้เสียที หรือแม้แต่การฟังเสียงรอบข้าง ก็รังแต่จะสร้างปัญหาเพราะแต่ละความเห็น ย่อมออกมาจากเหตุผลต่างๆ กัน เช่นนี้แล้ว ควรรอบใจพิจารณาตั้งชื่อนี้ให้แคลง ดังนี้

กลยุทธ์การตลาด แนวคิด การตั้งชื่อสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) ทรานส์คา

การกรอบแนวคิดนั้นควรเลือก 1 ข้อเป็นแกนนำไปเลยว่าเราต้องการตั้งจากสิ่งใดดังนี้

1. **อารมณ์ หรือ เหตุผล:** ไม่ได้หมายความว่าใช้อารมณ์ตั้งหรือใช้เหตุผลตั้งชื่อ แต่ตั้งไปแล้ว สื่อสารทางอารมณ์หรือเหตุผลต่อลูกค้าเป็นสำคัญ โดย กรณียังไม่ได้แยกประเภทสินค้า อาจเป็นแนวคิดกว้างๆ ในลักษณะที่ว่า หากเป็นการตั้งแบบอารมณ์ ก็เช่น ตั้งให้

ดูซ้ำ ดูสนุก ใจ ประชด เช่น กล้วยลิ้มผิว มัน(ทอด)มีกิก ทำนองนี้ ซึ่งลูกค้าหรือผู้พบเห็น จะรู้สึกมีอารมณ์ร่วมจนจดจำ ไม่เว้นแต่การตั้งชื่อให้ดูหรูหรา หรือมีคุณค่า เช่น ครีมหิมะพันปี ทำนองนี้เป็นต้น **ข้อเสีย** อาจไม่เหมาะกับสินค้าที่เป็นทางการ เพราะชื่อที่ดูล้อเล่นหรือไม่จริงจังนั่นเอง

แต่หากเลือกไปในเชิง**เหตุผล**นั้น โดยหลักอาจจะเน้นแบบทางการ น่าเชื่อถือ ซึ่งบางทีก็เป็นชื่อที่ไม่มีความหมาย หรือมีแต่ลูกค้าไม่รับรู้ เช่น ใช้ชื่อตระกูล ภาษาต่างประเทศที่มีความหมายแอบซ่อน หรือมูลเหตุจากประวัติศาสตร์ของสินค้า ซึ่งก็ต้องระวังเรื่องของการตีความหมายไปทางอื่นด้วย และโดยมากหากเลือกตั้งชื่อบนเหตุผล ทำนองนี้ น่าจะถือว่าการตั้งชื่อบนเหตุผลส่วนตัวก็ไม่จำเป็นต้องมองปัจจัยอื่น นั่นเพราะ **ข้อเสียคือ** ย่อมขัดแย้งกับข้ออื่นๆ มากมาย เช่น ไม่สื่อสาร ไม่สะท้อนสินค้า อาจจำยาก แต่ไม่ผิด เพราะชื่อแบรนด์หรือชื่อสินค้าไม่ได้ขัดทุกอย่างของธุรกิจ และมีวิธีอื่นทางการตลาดทำให้โดดเด่นได้ไม่ยาก

2. ตัวสินค้าเอง: การขยายความ หรือบ่งบอกสรรพคุณจากตัวสินค้าเอง ก็เป็นไอเดียที่ดีในการตั้งชื่อสินค้า เพียงแต่ต้องเลือกจุดแข็ง หรือคุณสมบัติเด่น หรือความแตกต่างนำมาใช้เป็นชื่อ ซึ่งจากกรณีศึกษา ก็มีการใช้วิธีนี้มาเป็นตัวเลือก เช่น เนียนสครับ เพียงแต่ไม่ได้วิเคราะห์ชื่อควรระวัง หรือรอบคอบ แต่หากเลือกใจที่ตั้งชื่อตามจุดแข็งของสินค้าแล้ว ก็พบว่ามีข้อดีมากมาย ทั้งสื่อสารง่ายเข้าใจ ได้ทันที แต่ก็มีวิชายมี **ข้อเสีย** อยู่ก็ตรงที่ไม่สามารถแตกไลน์สินค้าออกเป็นอย่างอื่นได้ หรือทำได้ยาก ชื่ออาจผูกมัดเกินไปจนอาจเป็นการย้อนมาทำลายสินค้าเมื่อมีสินค้าอื่นทำจุดแข็งนั้นได้ดีกว่า แต่หากตั้งใจเป็นเพียงชื่อ 1 ผลិតภัณฑ์ ก็เป็นอันว่าจบไป

3. กลุ่มลูกค้า: ชื่อนี้ก็มีความสำคัญ อาจต้องดูประกอบกับข้อ 1-2 ด้วย โดยต้องดูให้ชัดเจนว่า กลุ่มลูกค้าของสินค้าที่จะตั้งชื่อนั้น อยู่ในระดับใด บน กลาง ล่าง คร่าวๆ เพราะหากลูกค้าระดับบน

ก็อาจตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษให้ดูยกระดับ (อาจไม่เสมอไป แต่โดยส่วนใหญ่) ไม่ใช่ความหมายตรงๆ ซึ่งทำให้ดูว่าไม่ต้องคิดมาก แต่เชิงลึก คือสะท้อนว่า กลัวลูกค้าจะโง่ ดังนั้นลูกค้าจะแอบแย้งโดยไม่รู้ตัวว่า ฉันไม่โง่ ไม่ใช่แบรนด์นี้

หรือแม้แต่กลุ่มลูกค้าที่แยกอายุ เพศ เหล่านี้ก็มีความชอบชื่อในแนวทางต่างกัน เช่น การตั้งชื่อภาษาญี่ปุ่น เกาหลี อาจเจาะกลุ่มอายุ และเพศได้ เป็นต้น

ข้อเสีย ก็มีเช่นกัน แต่เป็นข้อเสียที่ต้องยอมรับ และเข้าใจให้ชัดเจนว่าลูกค้ากลุ่มอื่นอาจไม่สนใจสินค้าเรา แต่ในกลยุทธ์ธุรกิจจริงๆ แล้วหากเป็นผู้เชี่ยวชาญ การเลือกกลุ่มลูกค้า และเสียอีกกลุ่มไม่ถือว่าเป็นข้อเสีย ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่เลือกแล้วมากกว่า

4. ผู้เชี่ยวชาญ: ดังที่บอกไปแล้วว่า ประการหนึ่ง เจ้าของธุรกิจหรือเจ้าของแบรนด์ อาจอยากมีส่วนร่วม และต้องการให้สิ่งเหล่านี้เป็นของเขาหมด ในความเป็นเจ้าของนี้จึงอยากตั้งชื่อเอง แต่สิ่งหนึ่งหากมองแบบมุ่งความสำเร็จ ก็อาจจะตัดความรู้สึกที่ (จริงๆ ไม่ได้สำคัญ) เป็นตัวเองออกไป และให้คนที่ไว้ใจหรือผู้เชี่ยวชาญตั้งให้เลยย่อมได้ ซึ่งอาจจะช่วยได้ดีกว่า ทั้งแง่ การตลาด อนาคต เหตุผลต่างๆ และข้อทำนี้ ไม่เว้นกระทั่ง หากมีความเชื่อด้านอื่นๆ ให้หมอดู พระ ชินแส ที่จริงเชื่อว่าจะแนะนำ แต่หากติดอยู่เพียงแค่ "ชื่อ" ตรงนี้รับรองว่าธุรกิจคุณไม่มีวันไปไหน เอาที่สบายใจไปเลย

ท้ายนี้หวังว่า บทความการตลาด กรณีศึกษาเรื่อง การตั้งชื่อสินค้า หรือแบรนด์นี้จะมีประโยชน์บ้างไม่มากนัก สำหรับกรณีศึกษาผู้ที่มาปรึกษาเขาก็ได้ชื่อดี ถูกใจโดยที่เขาคิดออกมาได้เอง จากกรอบ และแนวทางที่วางให้ไป ซึ่งเป็นชื่อที่ผมเองก็มองว่าใช้ได้ทีเดียว แต่ต้องไม่ลืมว่า แม้ชื่อดีจะทำให้เริ่มต้นได้สวยงาม แต่ความพยายามกับความใส่ใจเรื่องอื่นๆ ต้องไม่แพ้กัน นั่นจึงจะประสบความสำเร็จ

Branding