

MARKETING SPECIALIST นักการตลาดสมัยใหม่ ต้องรู้จักเรื่อง Brand Equity

โดย ดร. นิตยา วงศ์ธาดา

ที่มา : นิตยสาร BrandAge

Brand Equity หลายคนยังเชื่อว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวของเฉพาะ Name Symbolic ของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง... แต่โดยความเป็นจริง Brand Equity ยังมีคอนเซ็ปต์ที่ลึกซึ้ง ขยายความออกไปได้อีกหลากหลาย ซึ่งปรมาจารย์ที่โด่งดังและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในฟากฝั่งอเมริกา ต้องยกให้ AAKER สุดยอดผู้นำในเรื่อง Brand Equity ที่นักการตลาดทั่วโลกยอมรับ แต่สำหรับแวดวงการตลาดไทยในเวลานี้ เราเห็นว่าชื่อของ "ดร. นิตยา วงศ์ธาดา" กำลังเป็นที่จับตามองที่สุดคนหนึ่งในยุคนี้

Brand Equity เป็นเหมือนขั้นบันได มีการวัดอยู่ 4 เรื่อง เช่น เรื่องของ Brand Loyalty ที่เป็นระดับสูงสุด และมีเรื่อง Brand Awareness ที่เป็นระดับต่ำกว่า ซึ่งแต่ละอันยังมีขั้นของมัน เช่นต่ำสุดของ Brand Awareness คือ การไม่รู้จักตราเลย ก่อนจะขึ้นมาเป็น การจำตราได้ และขึ้นไปเป็น Brand Recall และสูงสุดคือ Top of the mind

ด้วยความสามารถในตำแหน่งที่ปรึกษาขององค์กรขนาดใหญ่ระดับ World Class อีกทั้งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน Management Training และ Researching... ปัจจุบันเธออยู่ในฐานะ Expert in International Business, School of Business Administration NIDA เพียงแค่ความสามารถที่กล่าวมาโดยย่อ ก็ทำให้ Marketing Specialist ผู้นี้ มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ก่อนเริ่มบทสัมภาษณ์ ดร. นิตยา เกริ่นให้ฟังถึงการที่ทฤษฎีการตลาดหนึ่งๆ จะออกมาได้ ต้องผ่านกระบวนการที่ต้องหาให้เจอว่าปัจจัยอะไร ทำให้อะไรเกิดขึ้น ปัจจัยเรียกว่า X ส่วนตัวที่ทำให้เกิดเรียกว่า Y ดังนั้นทุกทฤษฎีจะต้องมี X และ Y โดยเฉพาะนักทฤษฎีที่ชำนาญการในเรื่อง Brand Equity ต้องมองให้ออกว่าอะไรคือ X และ Y เพราะศาสตร์ของ X และ Y สามารถช่วยเหลือนักการตลาดได้ คือเมื่อสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาต้องสามารถรู้ว่าปัจจัยอะไรทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด เพราะหากนักการตลาดใช้ทฤษฎี แต่ไม่รู้ว่าทฤษฎีนั้นมีปัจจัยอะไรบ้าง จะทำให้ผลออกมาไม่ครบ แต่หากเรารู้และใช้ให้ครบ และตรงตาม Direction โอกาสที่จะก่อให้เกิดผลตามที่เรต้องการ มันก็มีขึ้น... เดียวจะเล่าให้ฟังถึงศาสตร์ของ Brand Equity ว่าเป็นมาอย่างไร...เป็นประโยคสนทนาหนึ่งของ Specialist ผู้นี้...

: Step ในการวัดค่าทางวิทยาศาสตร์ของ Brand Equity

ดร.นิติยา : Brand Equity เป็นเหมือนขั้นบันได มีการวัดอยู่ 4 เรื่อง เช่น เรื่องของ Brand Loyalty ที่เป็นระดับสูงสุด และมีเรื่อง Brand Awareness ที่เป็นระดับต่ำกว่า ซึ่งแต่ละอันยังมีขั้นของมัน เช่นต่ำสุดของ Brand Awareness คือ การไม่รู้จักตราเลย ก่อนจะขึ้นมาเป็น การจำตราได้ และขึ้นไปเป็น Brand Recall และสูงสุดคือ Top of the mind เช่น ถามว่า รู้จักรถยนต์ยี่ห้ออะไร เราสามารถตอบได้ทันที ระดับ Brand Awareness จึงเป็นเหมือนฐานพีระมิด ส่วนในระดับที่สูงขึ้นไปอย่าง Brand Loyalty ก็เป็นขั้นบันได เช่น ถ้าเป็นระดับต่ำสุดของ Brand Loyalty ก็คือไม่มี Brand Loyalty ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนตราที่ยี่ห้อได้ทันที และมีระดับที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เป็นในระดับที่จะเปลี่ยนยี่ห้อก็ต่อเมื่อมีเหตุผล หรือเปลี่ยนได้ แต่ต้องดูเรื่องความเสี่ยง เรื่องต้นทุน และสุดยอดของ Brand Loyalty คือ ความรู้สึกที่แบรนด์นี้ต้องไปไรท์ นอกจากเขาจะซื้อตราแล้วยังสนับสนุนให้ตรานั้นประสบความสำเร็จ นี่เป็นระดับสูงสุดของการวัด Brand Equity จะบอกว่าขั้นไหนได้ประโยชน์อะไรบ้าง หรือการวัด Brand Equity เป็นภาพ จะมีภาพอะไรบ้าง และยังพูดถึง ตรา ยี่ห้อ สัญลักษณ์ เรื่องของสโลแกน เพราะ Brand Equity คือ ทฤษฎีหรือหนี้สินของกิจการ Theory มันบอกอยู่แล้วว่า Brand Equity หน้าตาเป็นอย่างไร ถ้าเราอยู่ระดับล่าง ก็ต้องพยายามขยับให้อยู่ระดับบนขึ้นไปเรื่อยๆ นี่คือ Science สำหรับการวัดในแต่ละระดับจะมีปัจจัยที่สามารถวัดได้ว่า ตอนนี้อยู่ขั้นไหนแล้ว และถ้าขึ้นไปอีกจะขึ้นได้ขนาดไหน

: กระบวนการวัดค่าความสำเร็จของ Brand Equity

ดร.นิติยา : ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการทำแบบสอบถาม มีวิธีหนึ่งวัดโดยพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยที่ไม่เปลี่ยนตราที่ยี่ห้อ แต่ถ้าไม่ถามเหตุผลจะเป็นพฤติกรรมอย่างเดียว เพราะเราไม่รู้ว่าสาเหตุที่ซื้อซ้ำโดยไม่เปลี่ยนแปลงตราที่ยี่ห้อเป็นเพราะอะไร อาจเป็นเพราะชื่อกี๊จ อันนี้ถือเป็นระดับล่างของ Brand Equity ดังนั้นจะมีการถาม ซึ่งการถามจะเป็นการทำแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ ที่ต้องมีหัวข้อในการสัมภาษณ์เพื่อจะวัด หรืออย่างในระดับ 3 ของ Brand Loyalty จะมีเรื่องของการ Switching Cost คือ ต้นทุนในการเปลี่ยนตราที่ยี่ห้อ ตรงนี้จะมีการถามว่า ถ้าเห็นความเสี่ยง เสี่ยงขนาดไหน เสี่ยงเรื่องอะไร นี่คือ วิทยาศาสตร์ในการจัดการทางการตลาด คือ เราไม่ได้ใช้ความรู้สึก แต่เราใช้ทฤษฎีมาเป็นตัวอ้างอิง ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่ใครจะสร้างขึ้นมาก็ได้ แต่มันถูกสร้างขึ้นมาผ่านการวิจัย และพิจารณาว่าทฤษฎีของใครเป็นอย่างไร มีการพิสูจน์โดยใช้หลักทางวิทยาศาสตร์ที่เรียกว่า Social Science และท้ายสุดจะออกมาเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกัน ในทางวิทยาศาสตร์อาจเป็นการทดลอง แต่ทางการตลาดจะมีแบบสอบถาม และมีการวัดว่า แบบสอบถามถูกต้องหรือไม่ อาจมี

การทดลองให้ ผู้บริโภคผ่านกระบวนการบางอย่าง และวิเคราะห์ว่าจากการผ่านกระบวนการนั้นๆ พฤติกรรมเป็นอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ ทฤษฎีเหล่านี้จะมีการทดสอบในเรื่องของ Validity คือ เมื่อใช้ไปสักพัก ถ้าทฤษฎีไม่สามารถทำนายได้ ตรงนั้นคือมี ERROR เกิดขึ้น เพราะฉะนั้นทฤษฎีต้องพิสูจน์ตัวเองโดยการทำนาย ถ้าทำนายไม่ได้ ทฤษฎีก็ไม่ได้

: องค์การขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับการประเมินค่าของ Brand มากน้อยเพียงใด

ดร.นิติยา : มีเพียงการทำแบบสอบถาม แต่จะเป็นในลักษณะของการสอบถามเรื่องราคาสินค้าเป็นอย่างไรบ้าง หรือว่าคุณภาพเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบออกมา คือ ต้องการสินค้าคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ แต่เวลาทำจริงมันไม่ได้เช่นนั้น ราคาต่ำจะเอาคุณภาพสูงมันเป็นไปไม่ได้ ดังนั้นในการสอบถามที่เหมาะสม ซึ่งการวิจัยสมัยใหม่จะมีเทคนิคการสอบถามเหมือนกับการซื้อจริง อย่างเช่นที่เราใช้แบบสอบถามของ Conjoint อยู่ขณะนี้ ทำให้การตอบได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น เพราะถ้าตอบแค่การตีگویาวเดียวในแบบสอบถาม คนก็ตอบไปเรื่อย แต่ถ้ามีลักษณะ วิธีการตอบที่ให้ผู้ตอบอย่างสินค้า และให้ดู profile และถามว่าโอกาสที่จะซื้อเป็นเท่าไร เมื่อเวลาเช็คจะมีเทคนิคการดูว่าปัจจัยแต่ละตัวมีค่าเท่าไรในใจผู้บริโภค ในองค์กรขนาดใหญ่ เครื่องมือก็ยังไม่ถึง ซึ่งบริษัทวิจัยที่ทำให้ส่วนใหญ่จะเป็นแบบสอบถามธรรมดาที่นำมาเรียงสถิติเพียงเล็กน้อย ไม่ได้ใช้แนวความคิดของ Brand Equity เข้ามาช่วย คือ วัดแค่ความรู้สึกกับตราอย่างไร เขาถามแต่เรื่องทั่วๆ ไป ผู้บริหารก็นำไปแก้ตรงจุดนั้น จุดนี้ แต่เมื่อเราเป็นนักทฤษฎี เราจะบอกว่ามันต้องเป็นขั้นๆ องค์กรใหญ่ยังไม่เข้าใจเรื่อง Brand Equity คิดว่าคนจำตราได้แล้ว ขายดีแล้ว ถ้าเป็นองค์กร International ก็โอเค เพราะเขามีเงินทุนมากมาย แต่ของไทยเองไม่มีใครยอมที่จะจ่ายขนาดนั้น โดยคอนเซ็ปต์แล้วไม่ยาก

: ความเชื่อถือในตัวแบรนด์ กับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงนั้น มีการประเมินผลด้วยวิธีใดบ้าง

ดร.นิติยา : การวัด ไม่มีทางจะได้ 100% เพราะพฤติกรรมของคนมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าจะวัดให้ใกล้เคียงที่สุด เมื่อเราวัดอย่าวัดแค่ความสนใจในตรา คือ กระบวนการในการซื้อจะมีว่า สนใจที่จะซื้อ ตั้งใจจะซื้อ หรือเพราะพฤติกรรมในอดีต ซึ่งพฤติกรรมในอดีตโดยปกติแล้วเป็นตัวแปรที่เชื่อถือได้มากที่สุด แต่ถ้าไม่มีข้อมูลนี้ ก็ต้องใช้ความสนใจ หรือตั้งใจที่จะซื้อ ตรงนี้จะเป็นลักษณะของ profile ถ้าความสนใจเป็นระดับสูง เป็นระดับที่ใกล้เคียงออกไป ยิ่งใกล้เท่าไร ยิ่งได้ข้อมูลที่ไม่ดี หรือถามในลักษณะที่ไม่เหมือนจริงมากเท่าไร ข้อมูลก็ยิ่งไม่เหมือนจริง การทำ Brand Equity จึงต้องหา Stage ที่ตนเองยืนอยู่ให้ชัดก่อน ต้องเข้าใจทฤษฎี ว่าจุดนี้หมายความว่าอย่างไร ซึ่งทฤษฎีจะบอกไว้เป็น

ชั้นบันได ต้องทำให้เจอว่าคุณอยู่ระดับไหน เมื่อสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาจะอยู่ระดับไหน ซึ่งแบรนด์ที่มีค่าในระดับ Committed Bayer ลูกค้าจะภูมิใจในตรานั้น เอาตราไปติดอะไรก็รู้สึกภูมิใจในตรานั้น ตัวอย่าง "กระทิงแดง" แบรนด์นี้คนไทยยังไม่รู้สึกเหมือนชาวต่างประเทศ คุณจะเห็นฝรั่งที่เขานั่งเครื่องบินมา จะเห็นใส่เสื้อกระทิงแดง แล้วเขารู้สึกภูมิใจมาก ที่พญา ภูเก็ต เสื้อขายดี เพราะเป็น Brand Equity แปรณด์กระทิงแดงจะนำไปติดอะไร มันก็ฮือฮาไปหมด แต่ถ้าเป็นแค่ตราอะไรก็ตาม คนเห็นบอก จำได้ ก็แค่นั้น เพราะไม่ใช่ระดับสูงสุด ซึ่งในระดับสูงสุดการเปลี่ยนพฤติกรรมของคนทำได้ค่อนข้างยาก รวมถึง Access ที่เราจะไปขยายไลน์อื่นๆ ด้วย ระดับล่างพอจะขยายได้ แต่แรงเขาไม่พอ โดยเฉพาะการไปขยายในสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับสินค้า เช่น กระทิงแดงสามารถนำโลโก้ไปพิมพ์ใส่เสื้อขายได้ พิมพ์ใส่อุปกรณ์กีฬาขายได้ แต่ของตราที่ยังอยู่ในระดับต่ำ มันต้องอยู่ภายใต้สินค้าใกล้ๆ กัน ถ้าเป็นอาหารก็อย่าขยับไปไกลนัก ต้องเป็นอาหารที่ใกล้กัน อย่าแปลกไปมาก คนจะไม่เชื่อ

: นักการตลาดยุคใหม่ จะได้รับประโยชน์จากการเข้าใจศาสตร์ของ Brand Equity หรือไม่

ดร. นิตยา : มีค่ะ เพราะแต่ละระดับของ Brand Equity จะมีประโยชน์ในเรื่องของการตลาดที่ต่างกัน ระดับล่างขยายไลน์ได้ แต่ไปไม่ไกล ระดับบนไปได้ไกลหลายเรื่อง แต่ถ้านักการตลาดไม่เข้าใจ คิดว่าตนเองมีความสุขกับการที่ Brand Equity อยู่ระดับล่าง อันนี้ไม่ดี เพราะถ้าเมื่อไหร่ก็ตามมีคู่แข่งขันสามารถขึ้นไปสู่ระดับบนสุดได้ก่อน อำนาจของเขาจะมากกว่าอีกตราหนึ่งที่อยู่ในระดับล่างทันที สิ่งนี้เป็นเรื่องของนักการตลาดที่สำคัญมาก อาจารย์ว่านักการตลาดรู้ แต่ไม่ได้นำแนวคิดเข้ามา รวมเป็นระดับออกมาแบบชั้นบันไดเหมือนกับทฤษฎีที่กล่าวมา ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มาจากต่างประเทศ ธุรกิจในระดับ SMEs ยังไม่มีใครพูดถึงจุดนี้ เพราะการสร้างตราไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะการสร้างขึ้นมาข้างบน ยิ่งยาก แม้ว่าทุกคนจะเห็นความสำคัญ เขารู้ว่าการที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จได้ต้องสร้างตรา แต่พออธิบายให้ฟังว่า การสร้างตราต้องมีกระบวนการอย่างไร ใช้เวลานานแค่ไหน ทุกคนไม่เอา ขอดิดไว้ก่อน และปล่อยให้ไปเอง เพราะการสร้างตราเหมือนการลงทุน จะต้องมีการคิดล่วงหน้าก่อน ว่าตราของเราหมายถึงอะไร และต้องมีการสนับสนุนให้ตรานั้นมีความหมายตามนั้น ต้องมีการตรวจสอบ แก่ไขตรา ไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับ SME ถ้าได้จะอยู่ในระดับล่าง

: การเข้าใจในเรื่อง Brand Equity จะสามารถวัดผลกับสินค้าที่ไม่มี Loyalty อย่างน้ำมัน เชื้อเพลิงได้หรือไม่

ดร. นิตยา : ใน Part หนึ่งของ Loyalty ช่วงเริ่มต้นต้องมีความต่างในเรื่องของคุณภาพ อาจไม่ใช่เรื่องจริง แต่เป็นเรื่องของ percept ถ้าเมื่อไหร่สามารถสร้างตรงจุดนี้ได้ ก็มีสิทธิ์ ดังนั้นถ้าน้ำมันไม่

สามารถสร้างความต่างได้ มันก็ไม่มีเบสที่จะเป็น Brand Equity ซึ่งเมื่อ Brand Equity พัฒนาไปสู่ระยะหนึ่งก็ไม่จำเป็นต้องมีความต่าง มีแต่ความเชื่อ ก็อยู่ได้ แต่ถ้าไม่มีความต่างติดต่อกันไปนานๆ แบรด์จะเริ่มสูญเสีย จนต้องมีความต่างเกิดขึ้นอีก เราอาจใช้ Gut felling ได้ แต่ปกติสมองของคนเก็บข้อมูลได้ไม่มากพอ แล่ววิธีการเก็บข้อมูลของเราเอง bias ถ้าไม่เก็บข้อมูลในลักษณะที่เป็น Scientific ก็ไม่มีทางได้ข้อมูลที่แท้จริง บริษัทสมัยใหม่ยังงี้ก็ต้องมีการใช้ข้อมูล การใช้ Gut felling เป็นรูปแบบของบริษัทสมัยเก่า ยกเว้นจะเป็น Genius จริงๆ (BrandAge เสริมว่า : ปัจจุบันธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม ยังใช้ Gut felling ในการตัดสินใจ) ก็ใช่ค่ะ แต่เห็นหรือไม่ว่า เกิดอะไรขึ้นกับเขา การแข่งขันเขาสู้คนอื่นไม่ได้ บางครั้งการเก็บข้อมูล ไม่ได้หมายถึงการเก็บข้อมูลที่มาจายมหาศาล อาจทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่ต้องมีฐานข้อมูลเข้ามาสนับสนุน สมัยนี้ไม่ยากแล้วสำหรับการเก็บข้อมูล เพราะเรามีคอมพิวเตอร์ แค่ขอให้มีความสนใจที่จะเก็บข้อมูล เพื่อจะประเมินตัวเองได้ ตอนนี้เป็นโอกาสที่ SMEs ควรมองเห็นประโยชน์ เพราะทรัพยากรพร้อม รัฐบาลให้การช่วยเหลือ สถาบันเปิดกว้างที่จะรองรับ ซึ่ง SMEs ที่อยากได้รับความช่วยเหลือก็จะเปิดกว้าง ส่วน SMEs ที่ปิดก็จะยิ่งตาย ยิ่งบริษัทใหญ่มีอำนาจเพิ่มมากขึ้น SMEs ก็ยิ่งตาย แก่นแท้ของ Brand Equity เมื่อคุณต้องการสร้างตราให้มีความสามารถในการแข่งขันระยะยาว คุณต้องเข้าใจในคอนเซ็ปต์ว่า ค่าของตรา คืออะไร ซึ่งค่าของตรา ไม่ได้มีความหมายเดียว แต่เป็นขั้น ขึ้น ขึ้น และที่บอกว่าสร้างตราขึ้นมาแล้วต้องมีการตรวจสอบ อันนี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้รู้ว่าตอนนี้คุณอยู่ที่ไหนแล้ว ส่วนการทำโฆษณาหลังจากที่เราารู้ว่า เราต้องสร้างอะไร เพราะก่อนจะทำหนังสือโฆษณา หรืออะไรก็ตาม คุณต้องมีคอนเซ็ปต์อยู่แล้ว การเอาคอนเซ็ปต์เข้าไปอธิบายอาจเป็นเรื่องของเอเจนซี แต่นักการตลาดจะเป็นคนคุมว่าเราต้องการจะสื่ออะไรอยู่ในระดับไหน และต้องการขึ้นไปถึงระดับไหน นักการตลาดจะเป็นคนคิดตรงนี้ การโฆษณาจึงเป็นเพียงเครื่องมือ เพราะการโฆษณาไปแล้ว ถ้ามีคนที่เป็น Smarter คิดออกกว่าวิธีการที่จะสร้างตราต้องทำอะไร คนนั้นจะชนะมากกว่าคนที่ทำสะเปะสะปะ เหมือนการปาเป้า ถ้าคุณไม่รู้ว่าอะไรคือเป้า คุณก็ปาไปเรื่อย ๆ กับอีกคนหนึ่งก็รู้ว่า จะให้เข้าเป้าได้อย่างไร ถึงเป้าจะขยับไปมา เขาก็รู้ว่าจะไปทางไหน คนนั้นแหละจะชนะ

: ความยากง่ายในการศึกษาวิธีประเมินค่าของ Brand Equity

ดร.นิติยา : ในขั้นตอนของการอบรม Seminar Marketing เราจะนำเอาคอนเซ็ปต์ของหลายๆ เรื่อง รวมทั้ง Brand Equity ที่เป็นเรื่องหนึ่งมาทดลองว่าหากต้องจัดการในเรื่องของ Brand Equity ต้องทำอะไรบ้าง ซึ่งในขั้นเรียนจะทำโดยนำ Theory มาดึงเอา Element ของ Theory ทั้งหลายมาเขียนเป็นแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล นำมาวิเคราะห์ เพื่อจะบอกว่าสิ่งที่เราได้มา มัน

น่าจะบ่งบอกถึง Strategy อะไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจารย์อยากนำไปเผยแพร่ให้กับคนข้างนอกได้รู้วิธีการทำ โดยการอบรมอาจารย์จะบอกว่า ทฤษฎีแบบนี้ วัดแบบนี้ แบบสอบถามมีลักษณะอย่างนี้ จุดไหนเชื่อมกับจุดไหน คุณจะเห็นตัวที่ดึงทฤษฎีออกมา เสร็จแล้วจะจับคนมานั่งหน้าคอมพิวเตอร์ และสอนแบบเข้าใจง่าย ๆ เพราะตอนนี้เรื่องของสถิติเข้าใจง่ายขึ้นมาก ซึ่งเราจะสอนเป็นสเต็ปและมีข้อมูลจริงให้รันตาม ทำย่สุดท้ายจะเห็นว่าในข้อมูลนั้นเมื่อวิเคราะห์หรือออกมาทางสถิติ บอกอะไรในเรื่องของ Strategy ซึ่ง ผู้เรียนจะได้เห็นกระบวนการทั้งหมด เป็นเรื่องที่ ไม่ยาก แม้ว่าจะไม่ได้จบมาทางด้าน Scientific หรือทางวิทยาศาสตร์ก็สามารถเข้าใจได้ถึงคอนเซ็ปต์ วิธีการใช้ วิธีการอ่าน Strategy สินค้าและบริการในปัจจุบันมีความคล้ายคลึง เพราะเทคโนโลยีใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ซื้อเทคโนโลยีมาจากต่างประเทศ อาจปรับปรุงบ้าง ซึ่ง "ตรา" คือ ตัวบวกให้คุณสามารถทำการแข่งขันได้ดีขึ้น หากตราสุดยอด ผู้ซื้อจะซื้อโดยที่ไม่ได้ใช้สิ่งที่มีเหตุผล คือ ไม่ได้ซื้อเพราะปัจจัยราคาอย่างเดียว อาจซื้อเพราะความเชื่อ สินค้า 2 ตัว หน้าตาเหมือนกัน ผู้บริโภคอาจเลือกซื้ออีกตราหนึ่งเพราะเชื่อในตราอันนั้น ทั้งๆ ที่คุณภาพของสินค้า 2 ตัวนี้เท่ากัน เหล่านี้เป็นสิ่งที่เราต้องสร้าง คุณต้องรู้ว่า ถ้าวัดปรอทคุณอยู่ตรงไหน สูงสุดได้ขนาดไหน ถ้าขึ้นต้องขึ้นระดับไหน นอกจากศาสตร์ดังกล่าว ยังมีเรื่องใกล้เคียงที่เรานำมาเสริมในการอบรมอีกมากมาย อาทิ วิธีการทำ Segmentation วิธีการทำ Product Questioning การวัดเรื่องของราคา การวัดการตอบสนองต่อการโฆษณา หรือการวัดความพึงพอใจผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็น Scientific ทั้งหมด แต่ละอันจะมี ingredient ของมัน ว่าต้องดึงอะไรมาบ้าง แต่ละอันหมายความว่าอย่างไร ทุกอันเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกันทั้งหมด Marketing Specialist ผู้นี้ยังทั้งทำให้ชวนคิดว่า "ถ้าคุณคิดจะเป็นนักการตลาดตัวจริงแบบ Professional ที่เป็นนักการตลาดสมัยใหม่ คุณต้องรู้ลึกเรื่อง Brand Equity" ทำให้เราเห็นภาพว่าต้องเร่งเรียนรู้ ศาสตร์และศิลป์ของการตลาดแนวใหม่ ที่ว่านี้โดยเร็วที่สุด