

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ที่มา : <http://pcoc.moc.go.th/pcocsys/uploadfile/75/doc>

สิ่งที่นักการตลาดกล่าวถึงกันมาก และผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกันมากขึ้นเรื่อย ๆ ในยุคนี้ก็คือเรื่องของการสร้างหรือทำแบรนด์ ที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า Branding ซึ่งไม่ใช่เรื่องแปลก เพราะว่าตลาดส่วนใหญ่อยู่ในสภาพอิ่มตัว ผู้บริโภคมีแบรนด์(ตรา หรือยี่ห้อ) ให้เลือกมากมาย ทั้งตัวเลือกทางตรง เช่น Competing Brands ต่าง ๆ และตัวเลือกทางอ้อม เช่น Substitutd Products ที่มีอยู่มากมายในท้องตลาด รวมทั้ง Global Brands (ยี่ห้อสินค้าต่างประเทศ) ต่าง ๆ ที่ทยอยกันเข้ามาเจาะตลาดในประเทศและถล่ม Local Brands(ยี่ห้อสินค้าภายใน) อย่างยับเยิน เช่น Starbuck, McDonald's และ KFC เป็นต้น ทำให้คนไทยรุ่นใหม่ต้องยอมควักเงินเพิ่มขึ้น 4 ถึง 5 เท่าเพื่อซื้อกาแฟมี**ยี่ห้อ** อย่างStarbuck หรือไก่**ยี่ห้อ**อย่าง KFC ในขณะที่สามารถซื้อกาแฟและไก่อย่างอร่อยๆ ที่ขายอยู่ทั่วไปแทบทุกตรอกซอกได้ในราคาถูก ๆ แม้แต่ ไก่ที่มียี่ห้อกำลังฮิต (Weaker Branded Chicken) อย่าง Chester Grill ก็ยังโดนไก่ที่มียี่ห้อเหนือกว่า(Strong Branded Chicken) อย่าง KSC ถล่มอย่างไม่ไว้หน้า CP ที่แยกว่านั่นก็คือ ทั้ง KFC และ Chester Grill ต่างก็ซื้อไก่จาก CP แต่ก็พอดิตยี่ห้อ KFC ปีบรสชาติก็อร่อยกว่า Chester Grill ในทุกสถานที่ที่ต้องเผชิญหน้ากันถึง 40 – 50 เท่า นี่ถ้าไม่ใช่เพราะเรื่องของ Branding ก็คงยากที่จะหาอะไรมาอธิบายถึงปรากฏการณ์ เหล่านี้ได้อย่างสมเหตุสมผล

ถึงแม้ว่าการสร้างแบรนด์ จะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ทางธุรกิจในปัจจุบันก็ตาม แต่ Branding เป็นสิ่งที่ค่อนข้างมีใครเข้าใจมากที่สุด ทั้งอยู่ในวงการและนอกวงการการตลาด สิ่งแรกที่ต้องเข้าใจคือ Branding ไม่ใช่เรื่องที่จะมาเปิดตำราทำกันได้ง่าย ๆ หรือคิดว่าอ่านตำราเยอะ ๆ แล้วจะทำได้ดี ตลอดทั้งไม่สามารถที่จะนำวิธีการสร้างแบรนด์ที่ได้ผลกับแบรนด์หนึ่ง มาใช้กับอีกแบรนด์หนึ่งอย่างได้ผลดี

นักการตลาด นักธุรกิจ นักโฆษณา นักเขียน และนักวิชาการ **มีความเชื่ออย่างผิด ๆ** ว่า Branding คือการโฆษณาหรือเป็นเพียงการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นเพียงกิจกรรมการตลาดที่เลือกสรรมาเพื่อสร้างแบรนด์ แต่แท้จริงแล้ว Branding เป็นเครื่องมือหลักในการในการสร้างสรรค์และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรที่เรียกว่า Competitive

Advantage การสร้างแบรนด์จะสำเร็จก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือวัฒนธรรมที่ทุกคนยอมรับ ดังนั้น Branding จึงเป็นมุมมองของการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในสังคมนั้น ๆ

โดยทั่วไปคิดว่าการสร้างตราสินค้า, สัญลักษณ์, เครื่องหมายการค้าและคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักคือการสร้างแบรนด์ แต่ในความเป็นจริงแล้วสิ่งเหล่านี้เป็นรูปโฉมภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากความหมายและประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจที่ควรค่าแก่การติดตามของผู้บริโภคจึงทำให้สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงพอที่จะร่วมกันทำให้เกิดแบรนด์ที่จะถูกจดจำได้อย่างมีความหมายในใจของผู้บริโภคติดกับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่าง McDonald's , IBM

และ KFC เป็นต้นที่มีประวัติศาสตร์(Brand History) ในใจของผู้บริโภคมาช้านานที่เกิดจากการสร้างสมประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่เราพบเห็นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งจะมีในนิตยสาร และข้อความในหนังสือพิมพ์ที่เขียนวิจารณ์แบรนด์ ตลอดจนการพูดถึงแบรนด์ในวงสนทนากับเพื่อนฝูงและผู้ร่วมงานอย่างต่อเนื่อง และสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้แบรนด์มีความหมายที่ควรค่าแก่การจดจำขึ้นทุกทีจนในที่สุดทำให้เกิด Branding Culture

ปัจจัยที่ทำให้เกิดBranding Culture(วัฒนธรรมตรา

1. บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของตรา และวัฒนธรรมตราโดยการใช้กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด และพยายามสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
2. การนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อตรา ในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถี่ตรงตาจริงใจ เช่นภาพยนตร์ จอเงินจอแก้ว นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต
3. ผู้บริโภคหรือผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตรา เช่น ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้นำ ผู้ชำนาญเฉพาะทาง คอมลันนิสต์ นิตยสาร ดารานักวิ่ง พ่อแม่ เพื่อนๆ เป็นต้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากบริโภคสินค้าและมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีตราตรึงจิต ทำให้มีเกิดส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้เกิดวัฒนธรรมตรา

Branding Cluture ทำให้เกิดผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคของคนมากขึ้น ในแง่จิตวิทยา ถ้ามนุษย์เมื่อคุ้นเคย และพอใจสิ่งนั้นใดมาก ๆ แล้วไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งใดมาทดแทน และไม่

ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์อื่นไม่ว่าแบรนด์เหล่านั้น น่าสนใจสักเพียงใด เช่นใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่งจนเคยชินด้วยการยอมรับตราสินค้าว่าใช้ง่ายและสะดวกที่สุด แล้วก็พอใจระดับหนึ่งกับการใช้สอยและรูปแบบต่างๆที่มีอยู่ในเครื่องแบรนด์นั้นเราก็มักไม่พยายามที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับมือถือยี่ห้ออื่น

2. ที่สร้างแบรนด์เข้มแข็ง ทำให้เจ้าของแบรนด์มีอำนาจต่อรองในการเจรจากับผู้จำหน่ายสินค้า
3. สร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ ทำให้สินค้ามียอดจำหน่ายค่อนข้างยั่งยืน และยากที่จะลอกเลียนแบบได้โดยง่าย
4. ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้า ทั้งๆ ที่ไม่เคยใช้แบรนด์นี้มาก่อน
5. ทำให้ผู้บริโภคยอมเสียเงินเพิ่มขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากซื้อสินค้าที่ไม่มีแบรนด์

Brand value (คุณค่าของตรา) เกิดขึ้นจาก

1. คุณค่าของตราที่มีชื่อเสียง เกิดจาก ประวัติของตรา และวัฒนธรรมตรา
2. ความสัมพันธ์ต่อตรา (Brand Relationship) ที่ดีต่อลูกค้า ทำให้เกิดความเชื่อถือเป็นแบรนด์ เมื่อออกสินค้าใหม่ ๆ ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้นไม่ยาก เนื่องจาก ประวัติตรา ภาพพจน์ และสังคมตรา (Brand Association)
3. ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ในทิศทางที่ถูกสร้างขึ้นจาก วัฒนธรรมตรา (Brand Culture)
4. Symbolic Value ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อเลือกใช้แบรนด์นั้น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นใน 3 รูปแบบ คือ
 - 4.1 ให้ความรู้สึกถึงความแตกต่างตาม Brand Identity
 - 4.2 การที่ผู้ผลิตทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม (Social status) เช่น ผู้ใช้ Benz ผู้ใช้กระเป๋า Louis Vuitton เป็นต้น
 - 4.3 ให้ความรู้สึกแตกต่างจากคนอื่น เช่น Exclusive sport club, Platinum Credit Card เป็นต้น

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

1. ต้องดูเป้าหมายขององค์กร มีอะไรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์หรือไม่ ถ้าไม่มีก็ไม่ควรฝืนทำ เนื่องจากไม่ใช่ว่าทุกเป้าหมายขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับสร้างแบรนด์ไปหมด ดังนั้นต้องดูเป้าหมายใดเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนลูกค้าให้รับรู้ Product Value การสร้างแบรนด์ไม่ได้ในระยะเวลาอันสั้น

2. ต้องมีการประเมิน Brand Cultrue ของเราอยู่จุดใด และเปรียบเทียบแบรนด์ของคู่แข่ง
3. วิเคราะห์คู่แข่งชั้น และสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหา Branding Opportunity โดยต้องทำ Benchmark dy[8^jc-j' เพราะหัวใจของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ คือ การที่จะสื่อสาร Superior Brand Value อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น การประเมิน Brand Cultrue จึงควรเปรียบเทียบกับคู่แข่งให้ชัดเจน
4. การกำหนด Brand Slrategu พิจารณาจากข้อมูลทั้ง 3 ที่กล่าวข้างต้น ประกอบกับ Brand Culture ของเราที่เป็นปัจจุบัน จะทำให้เราสามารถพัฒนา Brand Culture ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำ Brand Culture จะต้องมี แผนปฏิบัติการที่บ่งบอกอย่างชัดเจนว่าต้องใช้ส่วนผสมของตลาด (Marketing Mix) อะไรบ้าง และนำมาใช้อย่างไรในการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องต่อเนื่องโดยไม่ขัดกับกิจกรรมทางการตลาดที่ทำมาก่อนหน้านี้

เครื่องมือการตลาด

ในการสร้างแบรนด์นั้นไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการทำโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตั้งราคาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่รวมถึงกิจกรรมทุก ๆ อย่างที่บริษัทได้ทำออกมาแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ว่าบริษัทจะตั้งใจทำหรือไม่ตั้งใจทำ เครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เป็นการช่วยสร้างแบรนด์ให้ได้ตามความต้องการ ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ทางการค้าด้วย

เครื่องมือการตลาด มีองค์ประกอบ 7 อย่าง คือ

1. นโยบายทางด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้าและส่งผลต่อแบรนด์สูงสุด นั่นก็คือ Product Design
2. การแพ็คเกจจิ้งบรรจุภัณฑ์ ต้องสื่อถึงเรื่องราวของแบรนด์ และช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับแบรนด์และความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์นั้น
3. การใช้โฆษณาในการสร้าง Brand Culture เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก เพราะสื่อโฆษณาสามารถบอกเรื่องราวเกี่ยวกับ Brand ได้อย่างดี ดังนั้นโฆษณาที่ดีมีคุณภาพทำให้เกิดเกิดอิทธิพลต่อแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และภาพพจน์ของแบรนด์ให้เป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตต้องการ
4. การใช้ประชาสัมพันธ์โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่นผู้เชี่ยวชาญ นักกีฬา ดารา ที่รู้จักแพร่หลายให้พูดถึงผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้เกิด Popular Culture

5. ใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการทำการส่งเสริมการขายมาช่วยในการสร้างแบรนด์ การส่งเสริมการขายไม่เน้นด้านราคากับแบรนด์ของคุณ จะทำให้แบรนด์ไม่เสียคุณค่า เช่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการทำ Co-Promotion ร่วมกับแบรนด์ที่มีราคาก็จะทำให้สินค้าดูมีเก๋ดขึ้น

6. การใช้ทีมงานขายในการสร้าง Brand Value เนื่องจากพนักงานขายที่มีความสามารถจะช่วยพูดให้ผู้ซื้อได้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเล่าเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ให้ลูกค้าเข้าใจ ทำให้ส่งผลในการช่วยสร้าง Brand Culture ให้เกิดขึ้น

7. การเลือกช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีกที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรงจึงส่งผลต่อการสร้าง Brand Culture

ตัวชี้วัดในการสร้างแบรนด์ (KBI หรือ Key Branding Index)

เป็นการติดตามประเมินผลของแบรนด์ที่เราได้สร้างขึ้น มา สามารถประเมินผล 4 อย่างคือ

1. Brand Loyalty Index (BLI) โดยใช้หลักการที่ว่าเมื่อคุณค่าของแบรนด์เพิ่มขึ้น ลูกค้าควรจะซื้อแบรนด์ นั้น ๆ บ่อยขึ้นและเปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์อื่น ๆ น้อยลง

2. Brand Attitude Index (BAI) เป็นการวัดทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ โดยใช้หลักเมื่อแบรนด์มีคุณค่ามากขึ้น เป็นที่รู้จักและยอมรับของผลประโยชน์จากแบรนด์ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้ทัศนคติของลูกค้ากลุ่มนี้ที่มีต่อแบรนด์ จะมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้นไปเรื่อย

3. Brand Relationships Index (BRI) โดยอาศัยหลักที่ว่าเมื่อคุณค่าของแบรนด์สูงขึ้นในใจของลูกค้า ๆ ก็ารู้สึกว่าชีวิตประจำวันของตนนั้นต้องพึ่งพาแบรนด์เหล่านั้นเพิ่มขึ้น จนก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งขึ้นเรื่อย ๆ กับแบรนด์เหล่านี้โดยไม่รู้ตัว จนก่อให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ เช่นเดียวกับการมีความสัมพันธ์ลึกซึ้งกับคนรู้จัก

4. Brand Equity Index (BEI) เป็นผลจากการสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจึงทำให้บริษัทตั้งราคาได้สูงกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่เหมือนกัน หรือตั้งราคาที่เท่ากันแต่ขายได้มากกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสร้าง **ตราสินค้า** เป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดอันหนึ่งของธุรกิจ ทั้งนี้ เพราะมูลค่าของตราสินค้านี้จะมีแต่จะเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปและจะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ถ้าสร้างแบรนด์ ตรงกันข้ามกับทรัพย์สินทั่วไปของธุรกิจที่มีแต่จะเสื่อมราคาลงไปทุกปี ตัวอย่างเช่น มูลค่าของบริษัท Nike ทั้งหมด 80 % มาจากแบรนด์ ส่วนทรัพย์สินจริง ๆ มีมูลค่าเพียง 20% ของมูลค่ารวมทั้งหมด หรืออีกนัยหนึ่งถ้าคุณซื้อบริษัท Nike วันนี้คุณต้องควักเงินจ่ายมากกว่ามูลค่าจริงของทรัพย์สิน ถึง 4 เท่า

ทำยนี้หวังว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ จะสามารถนำไปใช้งานได้ และทำให้คุณหันมาสนใจกับการสร้างแบรนด์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง วันหนึ่งคงจะได้เห็นแบรนด์ของคนไทยผงาดอยู่ในตลาดโลกอย่างสง่างาม
