การตลาดยุคใหม่... “แบรนด์” คืออะไรกันแน่

ที่มา : http://tortaro.multiply.com/journal/item/6

ตำราการตลาดเล่มอมตะตลอดกาล “การจัดการการตลาด (Marketing Management 11th edition Y2003)” เขียนโดย คุณฟิลิบป์ คอตเลอร์ ซึ่งได้ให้ความหมายของคำว่า “แบรนด์ (brand)” ไว้ตามที่ผมคัดย่อมาไว้ตอนที่แล้วนั้น จะสังเกตได้ว่า ความหมายของ “แบรนด์” ในยุคอุตสาหกรรมเฟื่องฟูดังกล่าวเป็นเรื่องของการตั้งชื่อสินค้าหรือการกำหนดสัญญลักษณ์ที่จะบอกความเป็นเจ้าข้าวเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากผู้ผลิตหรือผู้ขายเรียกง่าย ๆ ว่ามีแนวโน้มเอียงเข้าข้าง แบ่งพรรคแบ่งพวกแบ่งฟักแบ่งฝ่าย...ไปทางด้านผู้ผลิตและผู้ขายซะมากนะครับ

ที่สำคัญชื่อและสัญญลักษณ์ของสินค้าและบริการเหล่านั้นยังเป็นจุดแข็งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าเหล่านั้นออกจากกลุ่มคู่แข่งขันในตลาดได้อีกด้วย ซึ่งก็แสดงว่าผู้ผลิตเหล่านั้นได้รับประโยชน์จากการเน้น “จุดแข็งที่เป็นจุดขาย” สำคัญที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้และเป็นรูปธรรมมาสร้างเป็นจุดขายที่เป็นลักษณะโด่นเด่นเฉพาะตัว สามารถสร้างแฟนหรือขาประจำที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ในระยะยาวกันเลยครับท่าน ตัวอย่างเด็ด ๆ ในสมัยก่อนโน้น...เช่น บะหมี่สำเร็จรูปต้อง มาม่า, น้ำมันเชื้อเพลิงต้อง เชลล์, ผ้าอนามัยต้อง โกเต็ก เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามในยุคการตลาดที่ผกผันกลายมาเป็นยุคผู้บริโภคเป็นใหญ่เช่นทุกวันนี้นั้น คำว่า “แบรนด์” จึงได้รับการปรับคำจำกัดความใหม่และให้มุมมองที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

แรกเริ่มเดิมที่นั้น นอกเหนือจากผู้ผลิตและผู้ขายจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามกฎหมายจากตราสินค้าที่ตนเองสร้างขึ้นมาซึ่งกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดในการครอบครองสิทธิตามกฎหมายชัดเจน เช่น สิทธิพิเศษ (Exclusive Rights), ลิขสิทธิ์ (Copyrights), หรือสิทธิบัตร (Patents) ยกตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมการผลิตยาและเวชภัณฑ์ ผู้ผลิตที่จดสิทธิบัตรสูตรการผลิตยาที่ตนเองคิดค้นขึ้นมาได้สามารถผลิตยาภายใต้เครื่องหมายการค้าที่ตนเองสร้างขึ้นมาได้จนกระทั่งเมื่อระยะเวลาสิทธิบัตรในการผลิตยาสูตรดังกล่าวสิ้นสุดลง คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมยารายอื่น ๆ ที่สนใจและเห็นโอกาสทางการตลาด เนื่องจากการคุ้มครองสิทธิบัตรยานั้นสิ้นสุดลง ก็สามารถผลิตยาสูตรดังกล่าวออกมาจำหน่ายได้ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่ตนเองสร้างขึ้นมาใหม่ได้เช่นเดียวกัน

เมื่อเป็นดังนั้น การสร้าง “แบรนด์” ใหม่ ๆ ที่จะเข้าต่อสู้แข่งขันในตลาดนั้น จึงจำเป็นต้องวางแผนและวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ เนื่องจากสรรพคุณและคุณสมบัติทางยาที่ผู้ผลิตรายต่าง ๆ หรือคู่แข่งขันในตลาดผลิตออกมาได้นั้นไม่แตกต่างกันเลยเพราะใช้สูตรเดียวกันในการผลิต จึงเป็นหน้าที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องสรรหาสรรพวิธีในการทำการตลาดที่จะผลักดันสินค้าของตน เข้าสู่ตลาดแบบผู้บริโภคเป็นใหญ่ให้ได้ครับ

เรามาดูตัวอย่างง่าย ๆ กันนะครับ คุณ ๆ ลองนึกชื่อยาสามัญประจำบ้าน เช่น ยาแก้ปวดพาราเซตตามอล คุณก็จะนึกถึง ไทลินอล (เพราะเขาเป็นต้นตำรับ), ทิฟฟี่ (เพราะโฆษณาเขาเยอะเหลือเกิน), พาราแคป(เพราะเห็นบ่อยเวลาดูถ่ายทอดมวย) เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการสร้างตัวตนของคำว่า “แบรนด์” โดยนักการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญนั้นมีความหมายมากกว่าและซับซ้อนซ่อนเงื่อนมากกว่าการบอกสรรพคุณของสินค้าหรือบริการหรือแค่ชื่อตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งเยอะเลยครับ

คำว่า “แบรนด์” บ่งบอกอะไรกับผู้บริโภคหรือลูกค้าบ้าง?

“แบรนด์” จะบ่งบอกความหมายได้ 6 ระดับครับ คือ

1. Attributes: รูปลักษณ์หน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคเห็นแล้วสามารถจดจำได้ทันที เช่น เห็นรูปดาวสามแฉกบนกระโปรงรถก็จะนึกถึงรถเมอร์เซเดส เบนซ์ รถชั้นดี, เป็นรถที่คนมีตังค์เขาใช้กัน หรือเห็นเครื่องคอมพิวเตอร์สีขาวมีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น, เรียบง่ายสะอาดตา, ใช้วัสดุชั้นดีในการประกอบก็จะนึกถึงคอมพิวเตอร์แอปเปิล แล้วยังลามไปถึงเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาเป็นแท่งสีขาว ๆ มีรูปวงกลมตรงกลางล่างก็...ไอพอด...ไงล่ะ

2. Benefits: จากรูปลักษณ์ภายนอกที่เห็นจะถ่ายทอดมาเป็นคุณประโยชน์ของสินค้าที่สามารถจับต้องได้ทำให้ผู้ใช้สินค้านั้น ๆ เกิด “ความรู้สึก” กับสินค้านั้น ๆ เช่น คนขับรถสปอต์เมอร์เซเดสจะรู้สึก “เท่ห์หรือโชว์พาว”มากกว่าขับรถสปอต์ญี่ปุ่น หรือ คนฟังไอพอด รู้สึกว่าตัวเอง “คูล” จังเลย

3. Values: เป็นคุณค่าของสินค้านั้น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความรู้สึกพิเศษ” เชื่อมโยงไปยัง “แบรนด์และผู้ผลิต” เช่น รถเมอร์เซเดส เบนซ์ เป็นรถที่มีสมรรถนะสูง,ขับขี่มั่นใจปลอดภัยและทำให้ผู้ครอบครองรู้สึกมีศักดิ์ศรีที่ได้ครอบครองรถเยอรมันชั้นดี หรือคนฟังไอพอด เป็นพวก

ทันสมัย, เก๋ไก๋กว่าเพื่อน เป็นต้น

4. Culture: “แบรนด์” สินค้าเหล่านั้นสะท้อนถึงตัวตนที่ชัดเจนของ “แบรนด์” ที่ใช้เวลาสั่งสมมาอย่างยาวนาน เช่น รถเมอร์เซเดส เบนซ์ สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรม, พฤติกรรมของคนเยอรมันที่ทำงานหนักและเน้นผลงานที่มีคุณภาพหรือวิถีทางของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แอปเปิลที่ยืนหยัดที่จะสร้างผลงานที่ทรงประสิทธิภาพและเป็นผู้สร้างสรรและกำหนดแนวทางดำเนินงานในวงการอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นตัวของตัวเองและไม่เดินตามรอยใคร

5. Personality: คือบุคคลิกภาพที่กำหนดให้ผู้บริโภคที่ใช้ “แบรนด์” หรือทำให้คิดว่าผู้อื่นจะมองดูตนเองยามเมื่อใช้สินค้าเหล่านั้น เช่น ผู้ครอบครองรถเมอร์เซเดส เบนซ์ คือผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต(คือมีตังค์ง่ะว่างั้นเถอะ) หรือคนใช้คอมพิวเตอร์แอบเปิลเป็นพวกดูแล้วมือโปรประเภทคนพิเศษดูฉลาดกว่าพวกอื่น หรือใครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท PDA หรือ Smart Phone ดูทันสมัยกว่าพวกใช้มือถือธรรมดา เป็นต้น

6. Users: “แบรนด์” สามารถระบุกลุ่มคนหรือประเภทของคนที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น พวกพ่อค้านักธุรกิจที่มีอายุหน่อย ๆ ก็จะนิยมใช้รถเมอร์เซเดส เบนซ์ ในขณะที่นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุน้อย ๆ และชอบขับรถยนต์ด้วยตนเองก็จะใช้รถบีเอ็มดับเบิลยู หรือพวกกราฟิกดีไซด์เนอร์ก็จะเลือกใช้คอมพิวเตอร์แอบเปิลเป็นการเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น