

แบรนด์คืออะไรกันแน่

ที่มา : <http://www.tcdconnect.com/content/blog/?p=710>

แบรนด์คืออะไร มีความสำคัญกับธุรกิจเรามากน้อยเพียงไหน ไม่มีเงินถึงจะสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดได้หรือเปล่า แล้วถ้าแบรนด์มีความจำเป็นจริงๆแล้ว เราควรจะเริ่มต้นในการสร้างแบรนด์จากอะไร ฯลฯ คำถามมากมายต่างๆเหล่านี้เป็นคำถามที่ผมมักจะเจอเจอแทบทุกครั้งที่มีโอกาสพบปะลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้า SMEs ที่ไม่มีต้นทุนทางการเงิน และบุคคลากรที่เปรียบพร้อมเหมือนกับองค์กรขนาดใหญ่



จะว่าไปแล้ว แบรนด์ไม่ได้เป็นเรื่องที่ใหม่มากมายของสังคมไทยเลย แต่ความสำคัญของแบรนด์ได้ถูกเปลี่ยนสถานะมาเรื่อยๆ จากความสำคัญที่มุ่งไปสู่การสร้างสินค้าหรืองานบริการที่ดีมาเป็นการสร้างความผูกพัน (Emotional Connections) ให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้า หรืองานบริการกับผู้บริโภคสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เมื่อประมาณสักสามสิบปีที่แล้ว เวลาจะซื้อผกฟอกก็ขอให้ซักผ้าสะอาดก็เพียงพอ ยี่ห้ออย่าง เปา นุ่น จิ้น กับความซื่อสัตย์ยุติธรรม ได้ถูกนำมาเป็นชื่อแบรนด์เพื่อสื่อถึง ความซื่อตรงในการผลิตสินค้า จะจับกาแพก็เดินไปร้านที่ตั้งอยู่หัวมุมปากซอย แม้จะไม่มีชื่อร้านแต่เราก็ได้ใช้ชื่อเจ้าของมาแทน เช่น ร้านกิมลั้ง ร้านอาโก ร้านต่างๆเหล่านี้เปรียบเสมือนกับแหล่งแลกเปลี่ยนข่าวสาร แหล่งพบปะสังสรรค์ ระหว่างผู้คนที่อยู่ในชุมชนเล็กๆเหล่านั้น หรือถ้าอยากจะนัดเล่นคลายกล้ามเนื้อก็นั่งรถรางไปที่วัดโพธิ์ หาพ่อหมอ แม่หมอช่วยกดเส้นคลายเมื่อย แต่ปัจจุบันนี้ จะซื้อผกฟอก ความซื่อสัตย์เพียงอย่างเดียวก็ไม่เพียงพอ เพราะผกฟอกสมัยนี้ไม่เพียงแต่ทำให้คุณซักผ้าสะอาด แต่ยังทำให้คุณรู้สึกดีระหว่างการซัก ไม่ว่าจะ

กลิ่นหอมๆ อนุภาพที่สามารถช่วยให้คุณลดแรงขี้ แกมยังถนอมมืออีกต่างหาก กาแฟปากซอยได้ถูกแทนที่ด้วยร้านสตาร์บัคส์ ที่ทำให้คุณนั่งจิบกาแฟบนโซฟานุ่มๆ อากาศเย็นสบายจากแอร์ พร้อมยังสามารถท่องอินเทอร์เน็ตได้อีก

บางท่านถึงกับใช้ร้านกาแฟเป็นที่ติวหนังสือ ทำรายงาน และท้ายสุดกับร้านสปาที่เติบโตเหมือนดอกเห็ด ที่ผู้ประกอบการสามารถสัมผัสได้ถึง รูป (การตกแต่งสถานที่สวยงาม) รส (จากชาที่เสิร์ฟระหว่างรอรับการบริการ) กลิ่น (จากน้ำมันหอมระเหยที่ทำให้เรารู้สึกผ่อนคลาย) เสียง (ดนตรีที่ขับกล่อมภายในสถานบริการ) และสัมผัส (รูปแบบของการนวดที่มีรูปแบบให้เลือกมากมายหลากหลาย) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะคู่แข่งทางการตลาดเกิดขึ้นอย่างมากมาย ลำพังเพียงคุณสมบัติของสินค้าอย่างเดียวยังไม่สามารถมัดใจผู้บริโภคได้มากนัก ดังนั้นแบรนด์ต่างๆ จึงพยายามที่จะสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าหรืองานบริการ (Uniqueness) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำในตัวสินค้าหรืองานบริการ

นอกเหนือจากฟังก์ชันเดิมของสินค้า หรืองานบริการอีกทั้งยังต้องสร้างความผูกพัน (Emotional Connections) เพื่อตอกย้ำให้ลูกค้าพอใจพร้อมกลับมาใช้สินค้าหรืองานบริการอีก ซึ่งเปรียบเสมือนกับการฉีด DNA ของแบรนด์นั้นๆ เข้าไปอยู่ในเส้นเลือดผู้บริโภค มัดทั้งตัวและหัวใจขนาดนี้ ผู้บริโภทย่อมไม่มีโอกาสเปลี่ยนใจไปหาแบรนด์อื่น การสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน แต่การสร้างแบรนด์ไม่ได้ใช้เวลาเพียงแค่ชั่วข้ามคืน แต่ได้ใช้เวลายาวนานในการบันทึกความทรงจำที่ดีของแบรนด์นั้นๆ บรรจู่ไว้ในหัวสมองของผู้บริโภค ความสม่ำเสมอ (Consistency) ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ

อีกทั้งเรื่องราว (Story) ประวัติความเป็นมา หรือที่มา และวิธีการผลิตของสินค้าหรืองานบริการนั้นๆ เป็นสิ่งที่สามารถสร้าง Uniqueness ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ใหม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่ม SMEs ที่ไม่มีเงินลงทุนสูงในการกว้านซื้อสื่อเพื่อสร้างแบรนด์ใหม่ก็อย่าคิดน้อยใจ ปิดประตูตายนะครับ เพราะการเริ่มต้นในการสร้างแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ยักษ์ใหญ่หรือแบรนด์ขนาดเล็ก ก็ล้วนเริ่มจากการพัฒนาสินค้า หรืองานบริการที่คุณมีอยู่ในมือก่อน โดยคุณควรที่จะเริ่มนำงานออกแบบเข้าไปมีส่วนสำคัญในการพัฒนาสินค้า หรืองานบริการ โดยการถือตัวเองจาก OEM มาเป็น ODM (องค์กรถูกขับเคลื่อนด้วยงานออกแบบ) เพราะลำพังเพียงแค่ผลิตงานตามใบสั่ง หรือการลอกเลียนแบบนั้นไม่สามารถทำให้คุณเกิดเอกลักษณ์ได้เลย และถ้าคุณมีงานออกแบบที่ดี มันจะเป็นสิ่งที่ช่วยปูทางให้คุณก้าวไปสู่ขั้นตอนของ OBM (องค์กรที่มีแบรนด์

อยู่ในหัวใจ) ได้อย่างไม่ยากนัก ถ้าคุณหันไปศึกษาแบรนด์เนมที่ประสบความสำเร็จในตลาดคุณจะค้นพบว่าแบรนด์เนมเหล่านั้นใช้งานออกแบบเข้าไปมีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ ที่เห็นได้ชัดก็เป็นคอมพิวเตอร์แอปเปิ้ลที่ได้ใช้ศาสตร์ของ User-Centred Design ในการค้นคว้าวิจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างเครื่องคอมพิวเตอร์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น นอกจากการใช้งานที่สะดวกขึ้นแล้ว ทางแอปเปิ้ลยังได้ออกแบบเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีรูปลักษณะที่ทันสมัย และมีเอกลักษณ์โดดเด่นในงานออกแบบอย่างสม่ำเสมอ จนทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นมากกว่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะวันนี้เครื่องคอมพิวเตอร์ของแอปเปิ้ลได้กลายเป็นปติมากรรมชิ้นงามที่ทำให้บ้านคุณดูสวยงามมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่างานออกแบบมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า หรืองานบริการของคุณให้มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง

สำหรับแบรนด์คนไทยที่สามารถสร้างแบรนด์ได้โดดเด่นก็เห็นจะเป็นแบรนด์ Harnn ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสปา ไม่ว่าจะเป็นครีมบำรุงผิว น้ำมันหอมระเหย น้ำมันนวดตัว สบู่ ฯลฯ ที่สามารถก้าวกระโดดจาก OEM มาสู่ OBM (องค์กรที่ขับเคลื่อน ด้วยแบรนด์) ได้ในระยะเวลาเพียงแค่ 6 ปี ซึ่งถือว่ารวดเร็วมากกับการก้าวกระโดดครั้งนี้ แต่ความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้น ล้วน แล้วแต่ถูกการขัดเกลาด้วยการบริหารงานจัดงานออกแบบทั้งสิ้น ซึ่งแบรนด์ Harnn พุ่มเทและปั้นแบรนด์ไทยแบรนด์นี้ให้ก้าวสู่ระดับนานาชาติได้อย่างภาคภูมิใจ ท่านสามารถชมเว็บไซต์ได้ที่ www.harnn.com

สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่คุณไม่ควรที่จะมองข้ามก็คือ เรื่องราว (Story) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เรื่องราวนี้แหละเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจ เพราะสินค้าหรืองานบริการที่ดี จะต้องมีความน่าสนใจ เหมือนดังเช่น ด็อกเตอร์ รอล์ฟเจนเซน (ผู้เชี่ยวชาญด้านอนาคตศาสตร์ระดับโลก - ความรู้ที่ทำนายแนวโน้มการพัฒนาของโลกในอนาคตโดยใช้เหตุผล และการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน) ได้กล่าวในงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการ Creativities Unfold ที่จัดขึ้นโดย TCDC เมื่อปลายเดือนตุลาคม iva เรื่องราวเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างสินค้าหรืองานบริการให้มีแบรนด์เนมที่ดีได้ และเรื่องราวต่างๆ เหล่านี้ไม่จำเป็นที่จะต้องสร้างขึ้นใหม่เลย เพราะสินค้าหรืองานบริการต่างๆ เหล่านี้มีอยู่ในตัวอยู่แล้ว ยกตัวอย่าง เช่น เครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียน ของชาวโคราชที่มีเรื่องราวเอกลักษณ์อยู่คู่กับท้องถิ่นมายาวนาน ก็สามารถนำมาเป็นเรื่องราวประกอบกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงที่มา จุดนี้เองที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่แตกต่างของเครื่องปั้นดินเผาที่แตกต่างจากที่อื่น ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นแบรนด์เนมที่ดีได้ จุดนี้แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของบ้านเราที่ล้วนแล้วแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะ พร้อมทั้งมาที่แตกต่างกัน ที่สามารถนำมาสร้างแบรนด์เนมที่ดีได้

วันนี้คุณไม่สามารถปฏิเสธความสำคัญของแบรนด์ได้ การเริ่มต้นโดยมุ่งไปที่การพัฒนาสินค้าและงานบริการของคุณ โดยใช้งานออกแบบเข้ามามีส่วนร่วม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้คุณมีสินค้าและงานบริการที่เป็นเอกลักษณ์ โดยอาศัยเรื่องราวที่มีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ขบวนการผลิต ที่มาของการสร้างผลิตภัณฑ์นั้นๆ ฯลฯ มาเป็นอุปกรณ์เสริมที่ทำให้หนึ่งแบรนด์มีเรื่องที่น่าสนใจและสามารถผูกพันกับผู้บริโภคให้มากขึ้น และที่สำคัญการสร้างแบรนด์ไม่ได้สร้างเพียงแค่ข้ามคืน แต่คุณจำเป็นต้องทำการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพราะวันนี้ลูกค้าของคุณไม่ได้บริโภค

สินค้าหรืองานบริการของคุณเพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้าได้บริโภค Life Style หรือ เรื่องราวที่ซ่อนอยู่ในตัวแบรนด์นั้นๆ ด้วย ลองดูรอบๆตัวเราสิครับ แล้วคุณจะทราบว่า Starbucks ไม่ได้ขายกาแฟ แต่ขายบรรยากาศของร้านที่ทำให้การดื่มกาแฟของคุณมีรสชาติมากขึ้น รถมอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson ไม่ได้ขายรถมอเตอร์ไซด์คันใหญ่ แต่ขายไลฟ์สไตล์ของนักบิดที่สวมเสื้อหนัง ขับขี่ไปตามเมืองต่างๆ พร้อมเครื่องดนตรีที่มีเสียงแน่น Reality Show อย่าง Academy Fantasia หรือ Big Brothers ก็ไม่ได้ขายนักร้อง หรือเกมส์การแข่งขัน แต่ขาย Life Style ของผู้เข้าแข่งขันที่คุณสามารถเลือกชม เลือกเชียร์ตามผู้ร่วมแข่งขันที่คุณชื่นชอบได้ตลอด 24 ชั่วโมง และนี่ก็คือ Uniqueness ของ Brand ที่ประสบความสำเร็จโดยที่คุณสามารถสัมผัสได้ทางอารมณ์ครับ