

# Brands (แบรนด์)

## สินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงสุดของบริษัท



เจาะลึกการตลาดจาก A-Z  
พัส วิบูลย์ วัฒนวิทย์  
ณัฐ จันทร์ฉายา เรียบเรียง

แบรนด์ ไม่ใช่ชื่อและเครื่องหมายการค้าเท่านั้น แต่เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงสุดของบริษัท เพราะแบรนด์ เป็นตัวกำหนดการสร้าง ความภักดีต่อสินค้า ให้ผู้บริโภคมีการเจาะจงให้ เลือกสินค้านั้นได้หาก แบรนด์นั้นได้มีการพัฒนา ขึ้นมาเป็นแบรนด์ชั้นนำ

ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนเป็นแบรนด์ทั้งนั้น ทั้ง โค้ก เฟดเอ็กซ์ รถฟอร์ซ นครนิวยอร์ก อเมริกา มาดอนน่า และคุณๆทุกคน ใช่แล้ว คุณนั้นละ แบรนด์ก็คือผลรวมเอาความหมายและความเกี่ยวพันไว้ด้วยกัน แต่แบรนด์ที่ยิ่งใหญ่ จะเป็นมากกว่านั้น เพราะเป็นตัวสร้างสีสันและ เสี่ยงสะท้อนให้กับสินค้าหรือบริการ

รัสเซล แชนลีน ผู้บริหารสูงสุดของซันคิสต์ โกรเวอร์ ตั้งข้อสังเกตว่า "ส้มก็คือส้ม...ก็คือ ส้มหนึ่งผล ถ้าไม่บังเอิญว่าเป็นส้มซันคิสต์ ซึ่งเป็นชื่อที่ผู้บริโภคมากถึง 80% รู้จักและเชื่อมั่น" เราอาจกล่าวถึงสตาร์บัคส์ได้อย่างเดียวกันว่า "โลกนี้มีกาแฟ และมีกาแฟสตาร์บัคส์"

แบรนด์สำคัญหรือไม่ โรเบอร์โต โกอิซูเอตา ผู้บริหารสูงสุดของโคคา-โคล่าผู้ล่วงลับไปแล้ว ให้ความเห็นไว้ว่า "โรงงานและเครื่องมือของเรา อาจถูกเผาออกไปในวันพรุ่งนี้ แต่คุณแทบไม่อาจ แตะต้องคุณค่าของบริษัทได้ ทั้งหมดนี้ล้วนอยู่ใน ชื่อเสียงของแบรนด์และองค์ความรู้ทั้งหมด

ของบริษัท" หนังสือเล่มหนึ่งของจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ช่วยยืนยันในเรื่องนี้ว่า "ชื่อและเครื่องหมายการค้าของบริษัทเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่า ที่สุด"

บริษัทต่างต้องทำงานอย่างหนักเพื่อสร้างแบรนด์ เดวิด โอกลิวี่ ยืนยันเรื่องนี้ได้ "ใครที่โหนก็สามารถเจรจาต่อรองได้ แต่การสร้างแบรนด์ต้องใช้ทั้งความปราดเปรื่อง ความเชื่อมั่น ตลอดจนความมุมานะ"

สัญญาณที่บ่งบอกความเป็นแบรนด์ชั้นนำเยี่ยมคือ ต้องดูว่าแบรนด์นั้นๆ สร้างความภักดีต่อสินค้าและการเจาะจงให้เลือกสินค้านั้น ได้มากขนาดไหน ฮาร์เลย์-เดวิดสัน เป็นแบรนด์ชั้นนำเยี่ยมเพราะเจ้าของรถมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์-เดวิดสันแทบไม่เคยเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเลย เช่นเดียวกับผู้ใช้แอปเปิล แมคอินทอช ที่ไม่ยอมเปลี่ยนไปใช้ไมโครซอฟท์

แบรนด์ที่รู้จักกันดียังสร้างผลกำไรได้มากกว่า จุดหมายของการสร้างแบรนด์ตามความเห็นของคณชางเบรียบเปรยคนหนึ่งคือ "การหาเงินจากสินค้าให้ได้มากกว่าที่ควรจะได้" แต่ก็เป็นมุมมองแคบๆ ในเรื่องผลประโยชน์ที่แบรนด์ ซึ่งได้รับความเชื่อถือมีให้กับผู้บริโภค เพียงแค่ชื่อแบรนด์ก็พอจะคาดหวังถึงคุณภาพและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะได้รับ ซึ่งก็คุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายเพิ่มไป

แบรนด์ช่วยให้ผู้คนประหยัดเวลาขึ้น เพียงเท่านี้ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่คุ้มค่าแล้ว ไนอัล พิตซ์



เจอร์ราร์ด ประธานของยูนิลีเวอร์ ให้ข้อสังเกตว่า "แบรนด์เป็นศูนย์รวมแห่งความเชื่อถือที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในห้วงเวลาที่มีตัวเลือกเป็นจำนวนมากมหาศาล ในขณะที่ผู้คนต้องการทำให้ชีวิตความเป็นอยู่สะดวกรวดเร็วขึ้น"

แบรนด์ก็เหมือนการทำสัญญากับลูกค้าว่าจะให้อะไรกับลูกค้าได้บ้าง สัญญาที่ให้ไว้ต้องเป็นไปอย่างซื่อสัตย์ ตัวอย่างเช่น โมเต็ล 6 เสนอห้องพักที่สะอาดสะอ้าน ราคาประหยัด รวมไปถึงบริการชั้นดี แต่ไม่ได้หมายความว่าจะจะมีการประดับประดาเครื่องอย่างหรูหราหรือมีห้องน้ำใหญ่โตเหมือนในโรงแรม

จะสร้างแบรนด์ได้อย่างไร ความคิดที่ว่าโฆษณาเป็นตัวสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ผิด เพราะโฆษณาเป็นเพียงแค่การดึงความสนใจมาสู่แบรนด์ เป็นเพียงแค่การสร้างกระแสความสนใจและการพูดถึงแบรนด์ให้เกิดขึ้นเท่านั้น การสร้าง



**การสร้างแบรนด์ด้วยโฆษณาเป็นเรื่องที่ผิด เพราะโฆษณาเป็นเพียงแค่การดึงความสนใจมาสู่แบรนด์ และเพื่อสร้างกระแสความสนใจ และการพูดถึงแบรนด์ให้เกิดขยับเท่านั้น การสร้างแบรนด์เกิดขึ้น ทำขึ้นได้อย่างเป็นระบบโดยการผสมผสาน ของเครื่องมือที่หลากหลาย จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ความสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ การจัดอีเวนท์ งานสังคม งานสโมสร ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ฯลฯ**

แบรนด์เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบโดยการผสมผสาน ของเครื่องมือที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ความสนับสนุนใน รูปแบบต่างๆ การจัดอีเวนท์ งานสังคม งาน สโมสร ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ฯลฯ

ความท้าทายจริงๆ ไม่ได้อยู่ที่ตำแหน่งของ โฆษณา แต่อยู่ที่ว่าจะทำอย่างไรเพื่อให้สื่อพูดถึง แบรนด์ ผู้สื่อข่าวสายสื่อก็มักจะมองหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่น่าสนใจอยู่เสมอ เช่น เครื่องปาล์ม ยาไวอะกร้า สตาร์บัคส์ อีเบย์ ด้วยเหตุนี้แบรนด์ ใหม่ๆ ต้องพยายามสร้างสินค้าประเภทใหม่ๆ ขึ้นมา ต้องมีชื่อที่ติดหู และบอกเล่าเรื่องราวที่น่า ตื่นเต้น ถ้าสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ทำข่าวเรื่อง แบรนด์ให้กับเรา ผู้คนก็จะรับรู้และบอกต่อๆ กันไป การรับรู้เรื่องแบรนด์จากปากผู้อื่นจะ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น ต่างจากการ รู้จักแบรนด์ผ่านทางโฆษณาที่ถูกกลบเลื่อนไป จากความทรงจำได้ง่าย เป็นผลมาจากความอคติ ที่มีต่อโฆษณา

พึงระลึกว่าอย่าโฆษณาแบรนด์แต่ให้ใส่ ชีวิตลงไปแบรนด์ ทำยที่สุดแบรนด์จะได้เน้น การสร้างสรรค์ขึ้นมาเองจากฝีมือของพนักงานใน บริษัทซึ่งมอบประสบการณ์ดีๆ ให้กับลูกค้า มอบ ประสบการณ์ในการสัมผัสกับแบรนด์สอดคล้อง



กับสิ่งที่ให้สัญญาไว้หรือไม่ นี่ก็เป็นเหตุผลว่า ทำไมบริษัทต่างๆ จึงต้องมอบประสบการณ์ใน การสัมผัสแบรนด์ตามที่สัญญาไว้

การเลือกซื้อแบรนด์ที่ดีมีส่วนในเรื่องนี้ได้ ครั้งหนึ่งมีการแสดงภาพหญิงสาวสวยสองนาง ให้ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งดูเพื่อให้เห็นความ เห็นว่า ใครสวยกว่ากัน ผลการลงคะแนนออกมาไม่ แตกต่างกันมากนัก หลังจากนั้น ผู้ทดลองได้ ตั้งชื่อสาวสวยคนหนึ่งว่าเจนนิเฟอร์ อีกคนว่า เกอร์ทรูด ทำให้ผู้หญิงที่ถูกตั้งชื่อว่า เจนนิเฟอร์ ได้รับคะแนนสูงถึง 80% ในท้ายสุด

แบรนด์ที่ยิ่งใหญ่เป็นหนทางเดียว นำไปสู่ การสร้างผลกำไรที่ยั่งยืน และสูงเกินกว่าเกณฑ์ เฉลี่ยทั่วไป นอกเหนือไปจากผลประโยชน์ที่ สมควรจะได้รับ แบรนด์ที่ยิ่งใหญ่ยังสร้างผล ประโยชน์ในด้านความรู้สึกให้เกิดขึ้นด้วย มีผู้ จัดการแบรนด์มากมายที่ให้ความสนใจเพียง แค่ผลประโยชน์ที่ได้รับ คุณลักษณะของแบรนด์ ราคา และแผนโปรโมชั่น

สิ่งต่างๆ เหล่านี้ มีผลเพียงน้อยนิดต่อการ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

เพราะว่าแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่จะเล่นกับความรู้สึก ของผู้คนอยู่ตลอดเวลา

ยิ่งไปกว่านั้นในอนาคตข้างหน้าแบรนด์ที่ยิ่ง ใหญ่ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ต้อง มีความห่วงใยต่อผู้คนและสังคมโลก

บริษัทจำเป็นต้องคิดให้ถ่วงถ่วงว่าแบรนด์ของ

ตัวเองมีความหมายอย่างไร โซนี่ เบอร์เกอร์จึง คาคิลแลค ควรจะหมายถึงอะไร แบรนด์ต้องมี บุคลิก ต้องพัฒนาและเติบโตขึ้นด้วยลักษณะที่ โดดเด่น ซึ่งซึมซับผ่านกิจกรรมการตลาดของ บริษัท

ริชาร์ด แบรินสัน สร้างเวอร์จินให้เป็น แบรินแห่งความสนุกสนาน และเต็มไปด้วย ความคิดสร้างสรรค์ คุณสมบัติเหล่านี้ได้รับการ นำเสนอผ่านกิจกรรมทางการตลาดของเวอร์จิน ที่ยวบิบางเที่ยวของเวอร์จิน แอตแลนติก จะ มีบริการนวด การแสดงของวงดนตรีร็อก มีคา ลีโน พนักงานบนเครื่องบินเป็นคนที่สนุกสนาน ราเริง ชอบพูดคุยกับผู้โดยสาร ในขณะที่ริชาร์ด แบรินสัน ใช้วิธีประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอ ความกล้าของตัวเองออกมา เช่น ความพยายาม บินรอบโลกด้วยบอลลูน ไม่เท่านั้น ยังแต่งตัว ในชุดเจ้าสาวเพื่อเปิดตัวเวอร์จิน ไบรด์ (ธุรกิจ ชุดเจ้าสาวของเธอเอง) ■

อ่านต่อฉบับหน้า