

BCM : Brand Concept Mapping

Biz Intelligence : ผศ.ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร bhubate.sak@dpu.ac.th

ที่มา :

http://www.bangkokbizweek.com/20070302/bschool/index.php?news=column_22971671.html

การใช้แบรนด์เป็นอาวุธทางการตลาดเพิ่งได้รับความสนใจอย่างจริงจัง จากทั้งนักวิชาการและนักการตลาดในระยะเวลาไม่ถึง 20 ปีที่ผ่านมา ก่อนหน้านี้ แบรนด์เป็นแต่เพียงเครื่องหมายแสดงให้รู้ว่าใครเป็นผู้ผลิต และเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ตอนนี้เป็นราวกับจุดชี้เป็นชี้ตายทางการตลาดที่ไม่ว่าเจ้าของสินค้าหรือบริการประเภทไหนก็ล้วนใฝ่ฝันที่จะมีแบรนด์ที่ประทับอยู่ในใจของลูกค้า

จริงๆ แล้ว แบรนด์เป็นแต่เพียงวลี หรือสัญลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเท่านั้น แต่สิ่งที่ทำให้แบรนด์มีพลังอำนาจนั้นมีความซับซ้อนกว่านั้นมาก ซึ่งนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดต่างพยายามถอดรหัสพลังของแบรนด์ต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จออกมาว่า สิ่งที่ขับเคลื่อนให้แบรนด์มีพลังและมีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้าคืออะไรกันแน่

องค์ประกอบต่างๆ ที่แฝงอยู่ในแบรนด์นี้เรียกว่า “Brand Attribute” หรือ “Brand Associate” ซึ่งไม่ใช่สิ่งใหม่ในวงการศึกษาด้านแบรนด์ นักสร้างแบรนด์ใช้วิธีศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในการถอดรหัสองค์ประกอบของแบรนด์ออกมาให้ครบถ้วน เพื่อทำความเข้าใจในกลไกขององค์ประกอบที่ขับเคลื่อนแบรนด์ให้มีพลัง

แต่สิ่งที่นักสร้างแบรนด์กำลังสนใจศึกษาอย่างแพร่หลายในขณะนี้คือ รูปแบบการจัดเรียงตัวขององค์ประกอบของแบรนด์ซึ่งเรียกว่า Brand Configuration หรือ Brand Association Map ว่าองค์ประกอบแบรนด์มีการจัดเรียงตัวอย่างไร

องค์ประกอบใดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ามากที่สุด และองค์ประกอบใดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในระดับที่รองลงไป รวมทั้งองค์ประกอบใดที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ตัวอย่างเช่น แบรินด์แมคโดนัลด์ ซึ่งแม้กำลังถูกต่อต้านอย่างรุนแรงในประเทศอังกฤษ แต่ก็นับว่าเป็นแบรนด์ข้ามชาติที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดแบรนด์หนึ่ง อาจมีองค์ประกอบที่ทำให้แบรนด์แมคโดนัลด์เข้าไปประทับอยู่ในใจลูกค้าหลายองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็น คุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ คอนเซ็ปต์ Fun-Kids-Family (สนุก-เด็ก-ครอบครัว) หรือกิจกรรมสาธารณกุศลต่างๆ

เวลาที่องค์ประกอบของแบรนด์เหล่านี้สัมพันธ์กับการรับรู้ของลูกค้าจะเข้าไปสัมพันธ์พร้อมๆ กัน แต่ด้วยระดับอิทธิพลที่แตกต่างกัน บางองค์ประกอบส่งอิทธิพลผ่านอีกองค์ประกอบหนึ่งก่อน จะไปสัมพันธ์กับความรู้อีกของลูกค้า ส่วนบางองค์ประกอบส่งอิทธิพลไปยังลูกค้าโดยตรง

การศึกษาการเรียงตัวขององค์ประกอบแบรนด์ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของแบรนด์เหล่านี้ได้แก่ ZMET, Analytical Mapping, และ Brand Concept Mapping ZMET (Zaltman's Metaphor Elicitation Technique) เป็นวิธีที่อาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยที่นักวิจัยแบรนด์จะให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งมักจะให้มีประมาณ 20-25 คน ไปถ่ายภาพอะไรก็ได้ที่ตนเองรู้สึกว่าเป็นตัวแทนความหมายของแบรนด์นั้นๆ จากนั้นจึงให้นักสัมภาษณ์ซึ่งต้องได้รับการฝึกโดยเฉพาะทางด้านจิตวิทยาชั้นสูงเป็นผู้สัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนวิธี Analytical Mapping เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก และเชิงปริมาณ คือการเก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขด้วยแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างของ Network เพื่อช่วยวิเคราะห์ว่าลักษณะโครงสร้างของ Brand Association ว่าเป็นอย่างไร

ขณะที่สองวิธีแรกมีความซับซ้อนยุ่งยากในทางเทคนิคอยู่มาก ทั้งที่ต้องใช้นักสัมภาษณ์ที่เป็นนักจิตวิทยา และการใช้เทคนิคทางสถิติขั้นสูง วิธี BCM หรือ Brand Concept Mapping ซึ่งคิดค้นโดยศาสตราจารย์ Deborah Roeder John และคณะจากมหาวิทยาลัย Minesota ช่วยกันสร้างขึ้นและนำเสนอในเดือนพฤศจิกายน 2006 เป็นวิธีที่ยุ่งยากน้อยที่สุด

ในขั้นแรก นักวิจัยจะใช้คำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเล่าออกมาว่าเมื่อเห็นสินค้านี้แล้วนึกถึงอะไร ในขั้นตอนนี้จะทำให้ได้องค์ประกอบทั้งหมดของแบรนด์ออกมา จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างดูตัวอย่างของ BCM จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างวาด BCM โดยใช้องค์ประกอบที่ได้มาในขั้นต้นแรก

ในขั้นต้นสุดท้ายเป็นการเอา BCM ของแต่ละคนมาผนวกกันเรียกว่าเป็นการ Consensus Map ซึ่งในขั้นตอนนี้ BCM จะมีกฎการผนวกโครงสร้างองค์ประกอบของแบรนด์ของแต่ละคนอยู่หลายประการ เช่นกฎการเลือก Brand Association กฎการหาค่าเฉลี่ยของค่าความสัมพันธ์ระหว่าง Brand Association เป็นต้น

Brand Concept Map นี้ทำให้ผู้บริหารแบรนด์รู้ว่าองค์ประกอบแบรนด์ใดที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด และเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อแบรนด์ของเรามากที่สุด และองค์ประกอบใดที่มีความสำคัญน้อยลงไป

นอกจากนี้เรายังอาจใช้ Brand Concept Map เก็บข้อมูลแยกตามลูกค้ากลุ่มต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบกัน หรือเก็บข้อมูล Brand Concept Map ของสินค้าของคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของเรา ซึ่งจะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันอีกด้วย