

BRAND POWER พลังที่ไม่ใช่เพียงแค่ “ยี่ห้อ”

ที่มา : http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=294

“ในประเทศไทยกระทิงแดงขายราคาขวดละ 12 บาท แต่ที่เยอรมนีขวดละ 5 มาร์ค (1 มาร์คประมาณ 22 บาท) คุณคิดว่าต้นทุนในการผลิตจะต่างกันขนาดนั้นหรือเปล่า คงไม่ นี่แสดงให้เห็นว่าถ้าเราสามารถสร้างแบรนด์ให้กลายเป็นแบรนด์ระดับโลกได้ บริษัทจะได้ผลกำไรมหาศาลทีเดียว” วิโรจน์ ภูตระกูล กล่าวถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้น หากมีการสร้างตราสินค้าไทยกันอย่างจริงจังจนเป็นที่ยอมรับในระดับโลก เพราะถ้าเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการรับจ้างผลิตสินค้าให้คนอื่นกับการเป็นเจ้าของแบรนด์เองแล้ว จะพบว่าการเป็นเจ้าของแบรนด์ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนสูงกว่ามาก โดยส่วนต่างที่เกิดขึ้นนี้มาจาก Brand นั้นเอง

วิโรจน์ได้แจกแจงประโยชน์ของการสร้างมูลค่าตราสินค้าไว้ดังนี้

- ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นั่นคือทำให้เกิดการจดจำ ชื่อซ้ำ บอกต่อรวมทั้งชื่อสินค้าประเภทอื่นของตราเดิม
- เป็นภูมิคุ้มกันต่อกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง
- เป็นภูมิคุ้มกันในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์แข็งแกร่งที่สุด
- ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า
- ผู้บริโภคมีการสนองตอบต่อสินค้าที่มีราคาต่ำต่อหน่วย ซึ่งสินค้าที่มีแบรนด์แข็งแกร่งเท่านั้นที่จะสามารถขายได้มาก อันส่งผลให้เกิดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ เพราะผลิตในปริมาณมาก
- ได้รับความร่วมมือจากคู่ค้าสูง เพราะสินค้าที่มีแบรนด์แข็งแกร่งจะทำให้มีอำนาจต่อรองดี
- มีประสิทธิภาพในการทำการสื่อสารทางการตลาดสูง เพราะถ้าสินค้าสามารถวางขายได้ทั่วประเทศ ต้นทุนเฉลี่ยในการโฆษณาขายสินค้าก็จะถูกลง
- มีโอกาสในการขายสิทธิ (Licensing)
- มีโอกาสในการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้กับตราสินค้า (Brand Extension) อย่างเช่นจ๊อบก็ทีที่เพิ่งออกชุดชั้นในสำหรับผู้หญิงออกมา หลังจากประสบความสำเร็จในการตลาดชุดชั้นในชาย

แต่ก่อนที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับแบรนด์ขั้นต่อไป ต้องมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับ แบรนด์ หรือ ตราสินค้า เสียก่อน วิโรจน์กล่าวว่า แบรนด์ ไม่ได้หมายถึง ชื่อ ยี่ห้อ หรือ โลโก้ เท่านั้น แต่ แบรนด์ คือ ความรู้สึกโดยรวมที่ผู้ซื้อต่อสินค้า อย่างเช่นถ้าพูดถึง เมอร์เซเดส-เบนซ์ หรือ โรเล็กซ์ ผู้บริโภคคงไม่คิดถึงแค่ว่ารถ หรือนาฬิกา แต่จะนึกถึงคุณภาพ ความหรูหรา และฐานะของผู้ใช้ สินค้าด้วย

เพราะฉะนั้นความสำคัญของแบรนด์จึงประกอบไปด้วย

- Identity – ให้เอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วย ชื่อ ยี่ห้อ และรูปแบบ
- Summary - คือแบรนด์นั้นจะต้องเป็นจุดรวมความรู้สึก และข้อมูลของสินค้า
- Security – เป็นหลักประกันของสินค้า ไม่ว่าจะซื้อสินค้าไปใช้วันไหน คุณภาพก็จะคงเหมือนเดิม
- Added Value – เป็นคุณค่าให้สินค้า
- Emotional Attachment – ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับสินค้า
- Imagination – ตอบสนองความฝัน และปณิธานของผู้บริโภค
- Self Commitment – ให้ความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการ
- Social Status – ให้ภาพพจน์ของผู้ใช้
- Business Efficiency – เพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ อย่างเช่น น้ำสิงห์ ถ้าไม่มีแบรนด์ก็คงไม่มีทางขายได้ถึงปีละ 150 ล้านขวด
- Most Tax Efficiency to Accumulate Asset – เป็นการสร้างทรัพย์สินที่ประหยัดภาษีที่สุด เพราะเจ้าของกิจการสามารถเอาค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ มาหักจากรายได้ แล้วเงินที่เหลือจึงไปเสียภาษี ขณะที่กฎวิบัติที่เกิดขึ้นเป็นของเจ้าของแบรนด์

แล้วทำไมต้องสร้าง“แบรนด์” วิโรจน์ให้คำตอบว่า เพราะแบรนด์ ช่วยเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้สินค้า และแบรนด์ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) นั่นเอง

สำหรับปัจจัยสำคัญในการสร้าง “แบรนด์” นั้นประกอบไปด้วย

- คุณภาพ (Quality) – การรักษาคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญของแบรนด์ ซึ่งคำว่าคุณภาพไม่ได้หมายความว่า วันนี้คุณภาพระดับ A พุ่งนี้ A - วันมะรืน A+ แต่หมายถึงคุณภาพที่สม่ำเสมอ
- ความแตกต่าง (Differentiation) – ความแตกต่างเพิ่มคุณค่าให้สินค้า เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เขาไม่เคยใช้มาก่อน เพราะสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยใช้อยู่เดิม เพราะฉะนั้นเวลาที่จะออกสินค้าใหม่ต้องถามตัวเองว่า แตกต่างจากสินค้าอื่นตรงไหน และความต่างนั้นมากพอที่จะจูงใจให้คนสวิตช์หรือไม่
- ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency) – เพราะถ้าแบรนด์ไหนมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ ไม่มีความต่อเนื่อง จะสร้างความสับสนให้ผู้ใช้ได้ วิโรจน์ยกตัวอย่างการทำตลาด ผงซักฟอกบรีสว่า บรีสใช้ว่า"กลิ่นสะอาด" ในการทำตลาดมาตั้งแต่เริ่มต้นเมื่อปี 2506 ไม่เคยเปลี่ยน จนกระทั่งปัจจุบัน "มีคนถามผมว่าไม่เบื่อบ้างหรือ ผมเอาเบงค์ 500 มาปึกหนึ่ง นับไปเรื่อย ๆ ให้เขาดู แล้วถามเขาว่า คุณคิดว่าผมเบื่อหรือเปล่า"
- วิวัฒนาการ (Evolution) – วิวัฒนาการของแบรนด์ต้องสอดคล้องกับตลาดและความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องมีการศึกษาความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้ ผู้บริโภค ไม่ใช่เปลี่ยนตามความรู้สึกของเจ้าแก่
- สิ่งสนับสนุน (Support) – จะต้องมีการโฆษณาที่ต่อเนื่อง มีการพัฒนาสินค้าตลอดเวลา รวมทั้งมีการฝึกอบรมพนักงานให้เสริมสร้างภาพพจน์ และจินตภาพให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่อง

“สรุปการสร้างแบรนด์คือการสร้างความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ไม่ว่าจะคุณจะทำธุรกิจอะไรก็ตาม ทำธนาคาร หรือทำโรงกลิ้งเหล็ก ถ้าหากว่าคุณต้องการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอย่างไรอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสินค้าหรือบริการของคุณ นั้นแสดงว่าคุณจำเป็นต้องสร้างแบรนด์โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่ผมบอกไปแล้ว” วิโรจน์สรุปทิ้งท้าย

.....

จากการบรรยายในหัวข้อ Brand Power : พลังของตราयीี่ห้อ-มูลค่าเพิ่มและการเติบโตที่ยั่งยืน โดย วิโรจน์ ภูตระกูล ประธานกรรมการบริหาร บมจ. เซ็นทรัลพัฒนา ในงานสัมมนา “กลยุทธ์การขยายช่องทางธุรกิจค้าปลีกไทย” ซึ่ง บมจ.เซ็นทรัลพัฒนาจัดขึ้นเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2543

