

Brand Equity ที่แท้จริง

บทความ โดย ผศ.ดร.ชวนะ ภาวากานันท์ ประชาชาติธุรกิจ หน้า 8 วันที่ 04 พฤศจิกายน 2547 ปีที่ 28 ฉบับที่ 3623 (2833)

ที่มา : www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov04p3.htm

พูดถึง brand เป็นแนวคิดสำคัญของการทำการตลาดและธุรกิจปัจจุบัน เพราะเชื่อมโยงสิ่งที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกัน ระหว่างเอกลักษณ์ของสินค้า หรือบริการที่เปรียบเสมือนเอกลักษณ์ของบุคคลกับเอกลักษณ์องค์กร

เคยทราบกันไหมว่า ก่อน brand จะถูกนำมาใช้เชื่อมโยงกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม แต่เดิมมีความเป็นมาที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของบุคคลนานนับศตวรรษในการจัดประเภท และเพื่อระบุสินทรัพย์ของตนเองจนนำมาเชื่อมโยงกับองค์การ

แต่เดิมการสร้างตราสินค้าหรือ brand ที่ใช้วิธีการสักและเจาะส่วนต่างๆ ของร่างกายเพื่อแสดงตราสินค้าหรือ brand สำหรับตนเองจนนำไปสู่การเติบโตของส่วนค้าปลีกที่แม้จะเล็กก็โตอย่างต่อเนื่อง และขยายจนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่

ตัวอย่างในยุคต้นๆ เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จาก branding ก็คือการ branding ให้กับทาสและอาชญากรเพื่อเหตุผลในการซื้อตัว ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า branding เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าทาสก็เป็นคนคนหนึ่งแต่ในสมัยโบราณนั้นคือ ทาสถูกซื้อขายกันราวกับไม่ว่าในทางสังคม พวกเขาได้ตายไปแล้ว บรรดาเจ้าของทาสมักจะตั้งชื่อให้กับทาสเหล่านี้ใหม่ด้วยชื่อที่ไม่ดีนัก โบบริบทนี้เอง branding ได้เกี่ยว ข้องกับอำนาจและการควบคุม ซึ่งก็คือการทำสัญลักษณ์ของการแสดงความเป็นเจ้าของผ่านทางตราสัญลักษณ์ต่างๆ บนร่างกายหรือทรัพย์สินของเขา

branding ในยุคหลังๆ มีแง่มุมที่ดีกว่านั้นอยู่โดยการพัฒนาซึ่งได้เสนอความคุ้มครองและการเยียวยาตัวตนให้ ปัจจุบันนี้คนคนหนึ่งมีการติดตราตนเองโดยใช้แบรนด์ต่างๆ เป็นเครื่องมือในการยืนยันตัวเอง (self-affirmation) มากกว่าการเจรจาต่อรองจึงเป็นแหล่งข้อเสนอของแบรนด์ต่างๆ สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ของบุคคลและขององค์กร

จึงมักพูดถึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและแบรนด์ก่อน ในเรื่องแนะนำบริษัทได้สร้างแบรนด์ขึ้นเนื่องจากสิ่งเหล่านี้ได้ให้มูลค่าและส่งมอบคุณค่าไปสู่ผู้บริโภค การสร้างความเป็นบุคคลให้กับแบรนด์นี้จึงเป็นการวางโครงสร้างไว้โดยย่อ โดยเกี่ยว ข้องเรื่องต่อไปนี้เป็น

1.brand values

ทุกวันนี้เราเห็นกันว่าแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จได้กลายมาเป็นหัวใจของกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาด ทั้งนี้ก็เป็นเพราะการเกิดขึ้นของ brand image ที่ประสบความสำเร็จอย่างแข็งแกร่งในใจของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่ความชอบในตราสินค้าที่เหนือคู่แข่ง และจะนำไปสู่การซื้อในที่สุด การพูดถึงถึง brand value ถือว่าจริงใน 2 แง่ อย่างแรก ลูกค้ายอมรับว่าแบรนด์มีคุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และอย่างที่สอง แบรนด์ได้ ให้มูลค่าเพิ่มเติมจาก "bottom-line" ของธุรกิจ ซึ่งในอย่างหลังนั้นเป็นที่รู้จักกันในนามของ brand equity"

2.brand equity ที่แท้จริงต้องมีมูลค่าให้กับ bottom-line

หากว่าผู้บริโภครู้สึกไว้นั่นเชื่อใจและมีความต้องการแบรนด์อย่างต่อเนื่อง แบรนด์นั้นก็จะมีราคาที่สูงมากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการแท้หรือหลักๆ core need อย่างเดียวกัน อย่างที่สอง แบรนด์อาจจะได้รับส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้รับกำไรเพิ่มขึ้น อย่างที่สาม แบรนด์ได้สร้าง loyalty ซึ่งจะรักษาความมั่นคงผ่านเวลาอันยาวนานอย่างไรก็ตาม แบรนด์ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นอย่างฉับพลัน บ่อยครั้งที่ได้แสดงถึงการสะสมของการโฆษณา และ promotion ซึ่งยาวนานหลายปี ผนวกเข้ากับประสบการณ์ของผู้บริโภค

แบรนด์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างแข็งแกร่งจะมีมูลค่า ซึ่งจะขยายมูลค่าของมันออกไปเรื่อยๆ ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของ Microsoft สิ่งนี้เองที่ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องเอา brand ไปลงไว้ในหมวดสินทรัพย์ในบัญชีสมดุลด้วย ซึ่งก็ดูสมเหตุสมผลดี เมื่อเราคำนึงว่าเนสท์เล่ต้องจ่ายเงินไปถึง 25 พันล้านให้กับ Rowntree ซึ่งมีมูลค่าเป็น 6 เท่าของสินทรัพย์ที่เนสท์เล่มีอยู่ เมื่อบริษัทใดบริษัทหนึ่งได้ซื้อแบรนด์ก็คือการซื้อส่วนแบ่งการตลาดนั่นเอง

ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอันแข็งแกร่งอยู่อย่างหนึ่งระหว่างส่วนแบ่งการตลาดกับกำไร ที่สำคัญกว่านั้นตราสินค้าได้เสนอข้อสัญญาให้กับผู้ซื้อถึงความมีกำไรอย่างไร้ยั้ง brand equity ที่แท้จริงมีมูลค่าดั่งเป็นสินทรัพย์ (asset) รวมด้วย เพราะมี bottom-line value คือส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรรวมอยู่ในมูลค่านั้น

แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดที่สูงได้ หากว่าไม่คำนึงถึงการตั้งราคาไว้สูงของแบรนด์ต่างๆ นอกจากนั้นยังสร้าง loyalty ของลูกค้า แหล่งข้อมูลหนึ่งเกี่ยวกับผลการทำงานสัมพันธ์ของแบรนด์ต่างๆ พบว่ามีทั้งข้อมูลด้านกลยุทธ์และด้านการเงินที่ถูกรวบรวมไว้โดย Strategic Planning Institute (SPI) จาก 2,600 strategic business unit ซึ่งมาจาก 450 สถาบันในสหรัฐอเมริกา การวิเคราะห์ที่ตามมาของฐานข้อมูลนี้ได้ถูกเปิดเผยไว้ ซึ่งหลักสำคัญที่สุดนั้นเกี่ยวข้องกับคุณภาพในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญในระยะยาวอันส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของหน่วยธุรกิจนั้นคือ คุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่งด้วยการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่า

แม้จะได้แย้งว่าหน่วยธุรกิจสามารถคิดราคาที่สูงขึ้นได้ และสะท้อนออกมาใน "bottom-line" หรือใน R&D และในการพัฒนาสินค้าใหม่ก็ตาม ก็ยังพบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้กับความสามารถในการทำกำไร ซึ่งเป็นผลมาจาก loyalty ของผู้บริโภค, การซื้อซ้ำที่เพิ่มขึ้น และการลดลงของความเปราะบางที่มีต่อสงครามราคาตามมาอีกด้วย