

Strategic Branding ตอนที่ 3

โดย ผศ.รอน.พ.ดร.สุมาส วงศ์สุนพรัตน์

นอกจากจะเป็นอาจารย์พิเศษให้สถาบันการศึกษาชั้นนำหลายแห่ง เป็นที่ปรึกษาให้กับธุรกิจหลายองค์กรทั้งในและต่างประเทศ ปัจจุบัน ดร.สุมาสยังทำงานในหลายตำแหน่ง อาทิ รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ฝ่ายวางแผนและการตลาด, Bangkok Dusit Medical Services PLC. , รองกรรมการผู้จัดการ ศูนย์การค้า Future Park Rangsit, CEO บริษัท SBIC , ที่ปรึกษาบริษัทไอเอสเอส, ที่ปรึกษา Bite Bangkok

ที่มา : www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3554

จากฉบับที่แล้วได้พูดถึงบทบาทของ Brand Culture ในการช่วยเสริมมูลค่าในสินค้าให้ลูกค้ารับรู้ บางคนอาจสงสัยว่า สินค้าของเรามี Brand value มากน้อยเพียงใด เราอาจวัดมูลค่าของ Brand เราได้ง่ายๆ โดยดูจากส่วนต่างที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินให้เรา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเมื่อเทียบกับมูลค่าของสินค้าคู่แข่งซึ่งมีคุณลักษณะและรูปแบบเดียวกัน นั่นคือ Brand value ของเรา ซึ่งได้กล่าวอย่างละเอียดในฉบับที่แล้ว สำหรับ Brand value มี 4 องค์ประกอบด้วยกัน ซึ่งเกิดจาก Brand Culture ที่ถูกพัฒนามาจาก Brand Story, Brand Image และ Brand Association

- ส่วนที่ 1 : คุณค่าของ Brand จากการที่ Brand มีชื่อเสียง มีความสำคัญ เนื่องจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าใดๆ ก็ตาม ลูกค้ามีความเสี่ยงเกิดขึ้นจากการไม่รู้จักรับซื้อสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง และไม่มีการันตีว่า สินค้านั้นดีอย่างไร และความเสี่ยงนี้จะเพิ่มมากขึ้น เมื่อสินค้านั้นมีมูลค่าสูงมากๆ เช่น รถยนต์, สินค้า High Technology เป็นต้น ดังนั้น ลูกค้าจึงยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงนั้นๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็น Brand value ในที่สุด จะเห็นได้ว่า ความมีชื่อเสียงของ Brand เกิดได้จาก Brand Story ต่างๆ ที่สะสมกันมา ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งของ Brand culture นั่นเอง

- ส่วนที่ 2 : คุณค่าของ Brand เกิดจากการมี Brand relationship ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือใน Brand เหล่านั้น เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ๆ ลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ Brand นั้นได้ไม่ยากนัก เพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Brand อยู่แล้ว คุณค่าที่เกิดขึ้นเหล่านี้ก็สะสมขึ้นมาเรื่อยๆ จาก Brand Story, Brand image และ Brand Association ตัวอย่างเช่น บริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในประเทศไทย ได้ออกมารับประกันคุณภาพการบริการว่า หากเกิดอุบัติเหตุ

ขึ้น จะมีเจ้าหน้าที่ไปถึงที่เกิดเหตุภายใน 10 นาที หากไปไม่ทันตามกำหนดจะให้กรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุฟรีทันที จะเห็นว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นในการบริการ ดังนั้น หากบริษัทประกันดังกล่าวออกกรมธรรม์รูปแบบใหม่ ให้ความคุ้มครองที่ดี โอกาสที่ลูกค้าจะยังตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์กับทางบริษัทก็จะมีสูงขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อถือใน Brand นั้นอยู่แล้ว ถึงแม้จะกำหนดเบี้ยประกันในอัตราสูงก็ตาม เป็นต้น

- ส่วนที่ 3 : คุณค่าของ Brand เกิดจากประสบการณ์ที่มีกับ Brand นั้นๆ ในทิศทางที่ถูกสร้างขึ้นจาก Brand Culture ตัวอย่างเช่น Intel สร้าง Brand โดยใช้ Advertising message สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ตลอดเวลาว่า ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ CPU สำคัญที่สุด และ Chip ของแต่ละ Brand ก็มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า Chip ของ Intel นั้นดีที่สุด ทำให้ลูกค้าของ Intel เกิด Brand Experience ที่มากกว่า True Experience ที่ได้จาก Intel ทำให้เกิด Brand value ในตัว Brand Intel ขึ้น ในกรณีของพันธมิตรพีช พลาซ่า ทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ ที่ช่วยสร้าง Experience ที่ดีให้กับ Prospect customer เมื่อกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นมีความต้องการซื้อสินค้าทางด้าน IT ต้องไปที่พันธมิตรพีช พลาซ่า เป็นต้น

- ส่วนที่ 4 : Symbolic value ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อเลือกซื้อสินค้าของ Brand นั้นๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นใน 3 รูปแบบ คือ ให้ความรู้สึกถึงความแตกต่างตาม Brand Identity ที่สินค้านั้นๆ มี เช่น ผู้ที่ดื่มเป๊ปซี่ จะให้ความรู้สึกว่าเป็นคนรุ่นใหม่ นอกจากนั้นการที่ผู้ผลิตทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม (Social status) เช่น ผู้ใช้รถ Benz, ผู้ที่ใช้กระเป๋า Louis Vuitton, ใส่เสื้อผ้า Armani เป็นต้น Brand Identity ของสินค้านี้จะบ่งบอกถึง Social status ของผู้ใช้ อีกรูปแบบหนึ่งคือ การใช้สินค้าทำให้รู้สึกว่ามี ความแตกต่างจากคนอื่นๆ เช่น Exclusive sport club, Platinum Credit Card, โทรศัพท์มือถืออย่าง Vertu เป็นต้น

หลังจากที่เราทราบแล้วว่า Brand Culture ที่เกิดจาก Brand Story, Brand image และ Brand Association แล้ว เราจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าเราได้อย่างไรนั้น เราควรทราบกลยุทธ์ในการทำ Brand เพราะ Brand Strategy มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจไม่น้อยไปกว่ากลยุทธ์อื่นๆ ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : ต้องดูว่า เป้าหมายขององค์กรมีอะไรที่เกี่ยวข้องกับ Branding บ้างหรือไม่ ถ้าไม่มีก็ไม่ควรฝันทำ Brand เนื่องจากไม่เชื่อว่า ทุกเป้าหมายขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับ Branding เสมอไป หลักการอันหนึ่งที่จะดูว่า เป้าหมายขององค์กรนั้นเกี่ยวข้องกับ Branding หรือไม่ ให้ดูว่า

ถ้ามีเป้าหมายใดเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนลูกค้าให้รับรู้ใน Product value ก็เกี่ยวข้องกับการ Branding ซึ่งส่วนใหญ่แล้วอะไรที่เกี่ยวข้องกับ Brand Strategy จะต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้าง Brand Story, Brand association ดังนั้น Branding จึงไม่ได้สร้างได้ในระยะเวลาอันสั้น

ขั้นตอนที่ 2 : ต้องประเมิน Brand culture ของเราในปัจจุบัน โดยดูจาก 4 องค์ประกอบที่ได้กล่าวไปในข้างต้นว่า Brand ของเราอยู่ในจุดใดใน 4 องค์ประกอบนั้น และเปรียบเทียบกับ Brand ของคู่แข่งกัน ก็จะเป็นตัวบอกเราได้ว่า Brand value และ Brand culture ของเราแข็งแกร่งแค่ไหน และต้องดูว่าปัจจุบัน Brand Strategy ของเราเป็นอย่างไร มีผลต่อ Brand culture อย่างไร

ขั้นตอนที่ 3 : การวิเคราะห์คู่แข่ง และสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหา Branding Opportunity โดยต้องทำ Benchmark กับคู่แข่ง เพราะหัวใจของ Brand Strategy คือ การที่จะสื่อสาร Superior Brand value อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นในการประเมิน Brand culture ทั้ง 4 องค์ประกอบ จึงควรเปรียบเทียบกับคู่แข่งให้ชัดเจน แล้วหาโอกาสที่จะสื่อสาร Brand culture ต่างๆ เข้าไปในแต่ละองค์ประกอบที่ได้วิเคราะห์แล้ว แต่ในบางครั้งการทำ Benchmark อาจเกิดผลเสียขึ้นได้เช่นกัน เพราะอาจแก้ไข และทำในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ เนื่องจากมองข้ามประเด็นอื่นๆไป เช่น ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม, เศรษฐกิจ, การเมือง และเทคโนโลยี เพราะสิ่งเหล่านี้ อาจทำให้เรามองเห็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ที่จะนำมาพัฒนา ออกแบบสินค้า และ Design Brand ได้ดีกว่า เช่น

- ในด้านเทคโนโลยี ถ้าเราให้ความสนใจ จะพบช่องทางใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจอย่าง Internet ที่สามารถนำมาสร้าง Relationship Value ระหว่างลูกค้ากับองค์กรได้ โดยมีการโต้ตอบกันบนโลก online ผ่านทาง e-mail และยังเป็นช่องทางใหม่ที่สามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

- สำหรับด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามความนิยม เราอาจนำประเด็นนั้นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้เช่นกัน ตัวอย่างที่ได้อีกหนึ่ง คือ ความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียว เป็นผลให้มีผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นนำชาเขียวมาประยุกต์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้ากับสินค้าของตน เป็นแฟชั่นที่ผลิตจากชาเขียว ซึ่งผู้บริโภคก็เกิด Experience value ขึ้นได้ทันที

- สำหรับในด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ Lifestyle การดำเนินชีวิตที่มีเอกลักษณ์ ทำให้ธุรกิจต่างๆ จับประเด็นนี้มาใช้ เช่น H1, J Revenue ซึ่งเป็น Lifestyle Mall, B2S more than book store, Starbuck ไม่เพียงแต่เป็นร้านขายกาแฟ แต่ขาย Experience ในการดื่มกาแฟด้วย เป็นต้น

นอกจากนั้น เรายังต้องคำนึงถึง Product life cycle เพราะองค์ประกอบทั้ง 4 อาจมีความสำคัญที่แตกต่างกันไปตาม Product life cycle เช่น ถ้าอยู่ในช่วง Introduction Stage ผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน และยังไม่รู้ว่า สินค้าั้นดีจริงหรือไม่ ดังนั้นคุณค่าที่ได้จาก คุณภาพสินค้า และ Brand relationship จึงมีความสำคัญ หากสินค้าอยู่ในช่วง Maturity stage คู่แข่งขันในตลาดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น คุณค่าที่เกิดจากประสบการณ์ และ Symbolic value จะมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น จึงต้องควรให้ความสำคัญกับ PLC ด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 4 : การกำหนด Brand Strategy โดยพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ จากทั้ง 3 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาแล้ว ประกอบกับ Brand culture ของเราที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จะทำให้เราสามารถพัฒนา Brand culture ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ทราบว่าควรปรับปรุง แก้ไขในส่วนใด รวมถึงควรใช้กลยุทธ์ใดทางการตลาด เพื่อสร้างให้ Brand ของเรามีความแข็งแกร่งในที่สุด

1. Brand Equity Model ซึ่งประกอบด้วย

- Brand Loyalty
- Brand Awareness
- Perceived Quality
- Brand Association
- Other brand asset

2. Brand Identity trap ซึ่งประกอบด้วย

- Brand Image Trap
- Brand Position Trap
- Product-Attribute Trap
- External Perspective
