

## การสร้างคุณค่าให้ตราห้อย (Brand Management) ตอนที่ 3

หลักการพื้นฐานของการสร้าง Brand management การสร้างคุณค่าให้ตราห้อย จะมีประสิทธิภาพดีนั้น บริษัทควรสร้างปัจจัยต่างๆ ให้ครบทุกปัจจัย ถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ตราห้อยก็อาจมีคุณค่า ไม่อยู่ในระดับที่ชนะใจ ลูกค้าตลอดไป แต่ถ้าสินค้ามีคุณค่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาและส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการ

**1. ตำแหน่งของตราสินค้า** ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันอาจจะมีหลายห้อย โดยวางตำแหน่งในด้านความนิยมของผู้บริโภคในการยอมรับ การจดจำ และลำดับการเลือกซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. Bench-Mark หรือ Primary Brand คือ ตราหรือห้อยผู้นำในสินค้าชนิดนั้น อาจจะเป็นสินค้าที่ต้องนำด้วยคุณภาพ ราคา และติดตลาดเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี

2. Secondary Brand คือ สินค้าที่ได้รับการยอมรับในฐานะตัวเล็กแม้ว่าคุณภาพจะใกล้เคียงกับผู้นำ แต่ก็ดูเหมือนจะเป็นสินค้าที่เป็นข้อเลือกที่จะไปตัดสินใจกันที่ราคา หรือองค์ประกอบอื่น สินค้าแบบนี้มักถูกเรียกว่า Me-too Brand คือทำเสนอคล้ายคลึงกับ Brand ผู้นำ และพยายามชูข้อเด่นของตนเองให้ได้อยู่เสมอ

3. Tertiary Brand หรือ Cheap Brand เป็น ตราห้อยสินค้า ที่ไม่สามารถวางตำแหน่งในฐานะการแข่งขันคุณภาพและความนิยมได้ ก็จะถูกวางเป็นสินค้าราคาถูก มักจะสร้างสีสันประเภทลด แลก แจก แถม แต่ถ้าไม่พยายามสร้างคุณภาพให้ดีขึ้นเป็นสินค้าประเภท Me-too มีแต่ลดคุณภาพลง เพื่อให้ราคาถูกจนบางที่เป็นตราที่ไม่มี ความหมายในตนเองเลย เป็นประเภท Product with name ซึ่งจะต้องเลี้ยงภาวะอันตรายแบบนี้ให้ได้ วิธีเดียวคือ คุณภาพที่จะต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะเป็นตัวสร้างความน่าเชื่อถือให้ได้

**2. ความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย ( Brand Loyalty )** ความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าห้อยหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าห้อยอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราห้อยนั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยมีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าห้อยใดห้อยหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

ตัวอย่างเช่น เคยซื้อแชมพูซันซิล เมื่อเข้าไปในห้างสรรพสินค้า (Supermarket) ด้วยความเคยชินเขาจะซื้อแชมพูซันซิล แต่อย่างไรก็ตามเขาพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้แชมพูห้อยอื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ อาทิเช่น ถ้าห้อยอื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากันหรือห้อยอื่นมี

ส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สอง เพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งไปยังอีกยี่ห้อหนึ่งมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่านั่นเป็นต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนยี่ห้อ

ถ้ายี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่ ในระดับสูงขึ้นไป เรียกว่าระดับ ชอบ ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้อนั้น และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อหนึ่งมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นแม้ยี่ห้ออื่นมีเหตุผลที่จะชักจูงให้เปลี่ยนยี่ห้อก็ตาม แต่ถ้าไม่ประทับใจความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื้อยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องยี่ห้อนั้น และรอคอยถ้ายี่ห้อนั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่

คุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่ง มีประโยชน์ต่อตรายี่ห้อหนึ่ง ดังนี้

1. ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs)
2. ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ (Trade Leverage)
3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers)
4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats)

**วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ทำได้หลายวิธีดังนี้**

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right)
2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) โดยการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมให้ซื่อสัตย์ต่อบริษัทตลอดไป โดยทั่วไปหน้าที่งานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

- ติดตามการใช้งานของสินค้า

- รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ
- ติดตามผลการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ
- ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ
- กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีลูกค้า การใกล้ชิดลูกค้านี้ทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและยากที่จะเปลี่ยนใจไปสินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอ

4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost)

5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตรายี่ห้อของคุณค่า (Other Propriety Brand Assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตรายี่ห้อ และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิ

- เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)
- สิทธิบัตร (Patent)
- รางวัล (Prize)
- มาตรฐานสากล (Standard) เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 ฯลฯ