

ปัจจัยต่างๆในการการสร้างแบรนด์ ของ SMEs

โดย อาจารย์รุ่งศักดิ์ ศิวาชัย

ที่มา : <http://cit.kmutnb.ac.th/ebook/SMEs.doc>

ปัจจัยต่างๆในการการสร้างแบรนด์ ของ SMEs

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและแคบลง (Consumer Segmentation)
2. การพัฒนาสินค้า (Product Development)
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)
4. การบริการลูกค้า หรือ ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation)

- กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและแคบลง (Consumer Segmentation)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและแคบลงเป็นสิ่งสำคัญมากๆโอกาสของแบรนด์

SMEs ในการต่อสู้ในตลาด MASS ย่อมเป็นไปได้ยาก และยังคง ใช้งบประมาณอย่างมหาศาล ในการต่อสู้กับเจ้าตลาดยักษ์ใหญ่ที่มีอยู่แล้วทางออกที่ดีในการสร้าง Brand SME คือ ควรจะต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงของสินค้าในตลาดนั้นๆ เช่น สบู่สำหรับนักกีฬา น้ำหอมสำหรับวัยรุ่นชาย นมสำหรับคุณแม่ที่มีครรภ์ ยาสีฟันสมุนไพรรักษาโรคเหงือก ฯลฯ จะเห็นได้ว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ทำให้ใช้งบประมาณในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ น้อยลงตรงเป้าหมาย หลีกหนีจากคู่แข่งรายใหญ่อื่นๆในตลาด นอกจากนี้ยังสามารถบริหารการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่

- การพัฒนาสินค้า (Product Development)

เนื่องจากตลาดในยุคหลังปี 2000 นี้ สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีการแข่งขันสูง ที่สำคัญสินค้ามีวงจรชีวิตสั้นลง จะเห็นได้จาก โทรศัพท์มือถือจะต้องมีรุ่นใหม่ๆออกมาทุกๆ 3 เดือน มีการแข่งขันทางเทคโนโลยีอย่างสูง เมื่อแบรนด์ ก เริ่มมีชื่อเสียง แบรนด์อื่นๆก็ออกตามกันมาในไม่ช้า ต่อมา มือถือต้องถ่ายรูปได้ ทุกแบรนด์ก็ต้องพัฒนา ให้ถ่ายรูปได้เหมือนกัน ฉะนั้นหากคู่แข่งพัฒนาศักยภาพอย่างสม่ำเสมอ ขณะที่เรายืนอยู่กับที่ ทุกๆก้าวที่คู่แข่งเดินก้าวไปข้างหน้า ก็เปรียบเหมือน เรากำลังก้าวถอยหลัง

- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เมื่อกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าได้แล้ว การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้าง รักษา หรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตราสินค้า โฆษณาที่ดี นอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว จะต้องทำให้ Brand สามารถถูกจดจำได้ง่าย และทำยที่สุุดนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา การสร้างแผนงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องวางแผนแบบองค์รวม (Total Branding) ทุกสิ่งทุกอย่างจะต้องออกมาภายใต้รูปแบบ ความคิดรวบยอด (Concept) ของ ภาพลักษณ์ของ Brand เรา ในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ทั้ง TV, Radio, Print ads, Outdoor, internet, PR , Retail Store และ Packaging ต่างๆ เพื่อที่จะตอกย้ำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและง่ายที่จะจดจำในใจ ของผู้บริโภค

- การบริการลูกค้า หรือ ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation)

การบริการลูกค้าเป็นหัวใจที่สำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามได้ในธุรกิจยุคปัจจุบันที่ลูกค้าเป็นใหญ่ ผู้ที่เป็นพนักงานติดต่อกับลูกค้าและให้บริการจะสามารถสร้างความประทับใจ หรือผิดหวังในใจของผู้บริโภคได้ง่ายและเร็วที่สุด ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา การแต่งกาย ทักษะ และความรู้ในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการใส่ใจและให้ความสำคัญกับลูกค้า สิ่งทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว จะแสดงออกถึง ภาพลักษณ์โดยรวมของBrand นั้นๆ SMEs ที่มีสินค้าที่ดี หากสามารถอบรมพนักงานขายให้มีกริยามารยาทที่ดี แต่งกายสุภาพ ตลอดจนมีการพัฒนาสินค้าที่ได้มาตรฐาน สิ่งเหล่านี้จะรวมอยู่ในภาพพจน์ที่อยู่ในใจของลูกค้าที่มีต่อ Brand ด้วยเช่นกัน ปัจจัยหลักที่กล่าวมาทั้งหมดมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริการการสร้าง Brand ให้ประสบความสำเร็จ นั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ บวกประสบการณ์ ในประเภทของตลาดนั้นๆ แต่หลักการและกลยุทธ์สามารถนำไปปรับใช้ได้กว้างขวาง

ท้ายที่สุดนี้ คือ อยากให้เข้าใจว่าการสร้างBrandขึ้นมาใหม่ในตลาดเปรียบเสมือนกับการปลูกต้นไม้ ต้องใช้เวลา ต้องการการดูแลรักษา ทำนุบำรุง อย่างสม่ำเสมอ และที่สุด หากต้นไม้แห่งตราสินค้านี้ ผ่านฤดูกาลแห่งการเติบโต และได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี ผมเชื่อเหลือเกินว่า ในที่สุดมันจะผลิดอกออกผลเบ่งบาน งดงาม อยู่ในใจของผู้บริโภค และ เจ้าของตราสินค้านั้นๆ

กรณีศึกษา “ไวตามิ้ลค์ ให้โปรตีน...อัมสบายห้อง”

กว่า 4 ทศวรรษที่ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ภายใต้ Brand ไวตามิ้ลค์ ยังคงยึดครองตลาดไว้ได้อย่างเหนียวแน่น จึงเป็นสิ่งที่น่าครุ่นคิดว่าองค์ประกอบใดที่ทำให้ Brand ดังกล่าวมีความแข็งแกร่งอยู่ได้ถึงเพียงนี้

ไวตามิลค์ คือกำเนิดไล่หลังน้ำดื่มกรีนสปอตเพียง 4 ปี โดย ชิน โสภณพนิช ธนราชันย์ ผู้ก่อตั้งแบงก์กรุงเทพ และเคเค หลิน นักธุรกิจชาวฮ่องกง ได้ร่วมทุนกันก่อตั้ง บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ.2497 ทว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่ม Brand แรกของบริษัทกรีนสปอต กลับกลายเป็นน้ำดื่มกรีนสปอตนั่นเอง กระทั่งปี 2501 ผู้ร่วมทุนชาวฮ่องกงสังเกตเห็นว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน่าจะมีโอกาสเติบโตได้ในดินแดนสยาม จึงริเริ่มผลิตนมถั่วเหลืองชนิดขวดเป็นรายแรกของไทย

สิ่งที่ติดตามมาและมีความน่าสนใจก็คือ การตั้งชื่อ Brand ว่า ไวตามิลค์ (VITAMILK) ซึ่งเป็นคำผสมระหว่าง VITAMIN กับ MILK ซึ่งนับเป็นความชาญฉลาดที่สามารถประยุกต์คำให้มีความหมายที่ดี และจดจำง่าย

เพื่อ Associate กับ Vitamin อันหมายถึง การดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพเพราะน้ำถั่วเหลืองก็เป็นผลิตภัณฑ์อาหารนมชนิดหนึ่งที่ได้รับมาจากพืชจึงเลี้ยงที่จะใช้คำว่า Soy หรือน้ำถั่วเหลืองเข้ามาผสมกับคำว่า Milk หรือน้ำนม ซึ่งมีได้ให้ความหมายที่ชัดเจน และเรียกชื่อยากกว่าคำว่า VITAMILK เสียอีก ซึ่งเป็นความหมายที่เข้าใจง่ายและเป็นที่ยอมรับ (Owned Word)

อย่างไรก็ดีการ Launching ไวตามิลค์ ในยุคแรก ผู้บริโภคในยุคนั้นยังไม่นิยมผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมากนัก ถ้าเปรียบกับผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมที่คนไทยกำลังมักคุ้นมาขึ้นเรื่อย ๆ หากถามหาถึงสาเหตุที่ตลาดยังไม่นิยม ไวตามิลค์ อาจจะมาจากผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการสร้างความคุ้นเคยจากการทดลองดื่ม ประกอบกับความรู้สึกในเชิงเปรียบเทียบกับน้ำเต้าหู้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าจะมีความสด และราคาถูกกว่า

บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด จึงพยายามปรับปรุงสูตรและรสชาติของ ไวตามิลค์ ตามความเหมาะสม และต้องการให้รสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แน่นนอนที่สุดคือ ต้องแตกต่างจากน้ำเต้าหู้ โดยเฉพาะสามารถเก็บรักษานมถั่วเหลืองแบบขวดด้วยระยะเวลาอันยาวนานและมีความสะดวกกว่าน้ำเต้าหู้ที่มีวางขายในตลาดยามเช้าเท่านั้น

การจัดจำหน่าย ไวตามิลค์ ในยุคแรกยังคงเป็นช่องทางเดียว คือ ร้านอาหาร และร้านกาแฟยุคเก่า ต่อมาขยับเข้าสู่ร้านขายของชำ ด้วยหน่วยสนับสนุนจากการจัดจำหน่าย ซึ่งช่องทางดังกล่าวก็ยังคงดำเนินการอยู่ในยุคปัจจุบัน กระนั้นก็ตามการพัฒนาคความสัมพันธ์ของ

Brand ก็ยังคงดำเนินการต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อมิให้ผู้บริโภคละทิ้ง Brand ของตนเอง เพราะ Brand คือ ความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่างที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ (Brand Reliability) การบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) รวมถึง Brand Experience หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ Brand นั้น ๆ Brand Association องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ แต่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของ Brand เกือบทั้งสิ้น

ดังนั้น การสร้าง Brand จึงจำเป็นต้องลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่การลงทุนกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และสิ่งที่จับต้องได้ในตัวผลิตภัณฑ์ (Tangible) อาทิ คุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ระหว่างการจัดส่งสินค้าไปสู่แหล่งกระจายสินค้า ทั้งในร้านอาหาร กาแฟ และร้านขายของชำ บรรดาหน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า ยังรับภารกิจติดโปสเตอร์ เพื่อแนะนำ ไวตามิ้ลค์ ณ จุดขายดังกล่าวควบคู่กันไป เพราะในยุคแรก ๆ การใช้สื่อโฆษณายังไม่หลากหลายเท่าปัจจุบันและยังไม่มีแรงกดดันจากคู่แข่งชั้นในตลาดผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเหมือนยุคนี้ซึ่งดาหน้าเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 3 ราย

ในช่วง 2 ทศวรรษแรก ไวตามิ้ลค์ จึงอยู่ในช่วงของการเดินกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ของ Brand ให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากขึ้นเรื่อย ๆ (Brand Association) โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความใส่ใจในสุขภาพพลานามัยของตนเอง ทั้งกลุ่มเด็กและผู้ใหญ่ทุกเพศทุกวัย ต่างก็เป็นกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

คุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ มีอยู่ 2 ประการคือ สีขาวขุ่น และปรากฏตราสัญลักษณ์เป็นรูปตัว V อันโดดเด่น จึงทำให้คุณลักษณะดังกล่าว มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมบรรจุขวดอย่างชัดเจน เพราะบรรดาน้ำอัดลมทุกประเภทมักจะเป็นน้ำสี ดังนั้น เมื่อใดที่ไวตามิ้ลค์วางประกอคู่กับน้ำอัดลมนานาชนิดคุณลักษณะอันโดดเด่นจะยิ่งฉายชัดในตู้แช่หรือแม้กระทั่งในคลังสินค้าก็ตามที่

กระทั่งช่วงปี 2544 บริษัท เต็ดตราแพ็ค ผู้ผลิตเครื่องจักรสำหรับบรรจุภัณฑ์กระดาษรายใหญ่ของโลก สามารถประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมกล่องกระดาษชนิด UHT ช่วงจังหวะดังกล่าวนี้ บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัดจึงตัดสินใจขยายการผลิตเฉพาะ ไวตามิ้ลค์ ในบรรจุภัณฑ์

แบบใหม่ในกล่อง UHT โดยมอบหมายให้ บริษัท ดีทีแอสเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย ผ่านช่องทางใหม่ ๆ อาทิ ภายในซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าหรือช่องทาง Modern Trade ในยุคปัจจุบัน

One Way มาแรง

เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในลักษณะ One Way คือ ไม่ต้องคืนกล่อง ซึ่งแตกต่างไปจากบรรจุภัณฑ์แบบขวดที่ผู้บริโภคต้องคืนขวดให้แก่ร้านค้าซึ่งทำให้ขนาดของตลาดถูกจำกัดด้วยพฤติกรรมดังกล่าว กำลังการผลิตไวตามิ้ลค์ UHT จากจำนวน 300,000 กล่องต่อเดือน ขยับมากกว่า 1 เท่าตัว กล่าวคือ ประมาณ 720,000 กล่องต่อเดือน นี่คือ รูปธรรมขั้นต้นที่แสดงให้เห็นว่า โอกาสทางการตลาดของไวตามิ้ลค์ ชนิดกล่องแบบ One Way มีศักยภาพเพียงใด

แต่สำหรับบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดแบบคืนขวด หรือ Two Way ผู้บริโภคให้การต้อนรับเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน เนื่องจากนโยบายการส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าหรือ Trade Promotion ชื่อ 1 ลิตร แกรม 1 ขวด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ร้านค้าเป้าหมาย ส่วนบรรจุภัณฑ์แบบใหม่คือ UHT ในขั้นต้น ยังมิได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายดังกล่าว นับจากปี 2530 เป็นต้นมา ไวตามิ้ลค์ กลายเป็นผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคให้การยอมรับอย่างทั่วถึง จึงขยับตัวอีกครั้งกับการกำหนด Brand Strategy อย่างเอาจริงเอาจัง

พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์คือ น้านมถั่วเหลือง ซึ่งมี Core Value (คุณค่าหลัก) สำคัญเกี่ยวกับการดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ ที่มีความแตกต่างไปจากเครื่องดื่มน้ำอัดลมบรรจุขวดทั่วไป ดังนั้น core Value (คุณค่าหลัก) ดังกล่าว จึงถูกนำมาใช้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งหลักเกณฑ์พื้นฐานสำหรับกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้แก่ คุณสมบัติและประโยชน์การใช้สอย (Positioning Attribution and Benefit) กำหนดตามราคาและคุณภาพ (Positioning by Price and Quality) กำหนดตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Class) และ กำหนดตามลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Use) เป็นต้น

แน่นอนที่สุดการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและคุณประโยชน์คือ เป้าหมายในการกำหนด positioning ของไวตามิ้ลค์ ผู้บริโภคทั่วประเทศ จึงมีโอกาสได้รับรู้กับการสื่อสารทางการตลาดของไวตามิ้ลค์ เพื่อตอกย้ำตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากสโลแกนที่ผ่านเสียงเพลง

ประกอบภาพยนตร์โฆษณา และจากเสียงสปอตวิทยุความว่า “ไวตามิ้ลค์...ให้โปรตีน อิ่มสบาย ท้อง...ไวตามิ้ลค์” พร้อมกันนี้ในปี 2530 ไวตามิ้ลค์ เพิ่มรสชาติใหม่เป็น ไวตามิ้ลค์ รสโกโก้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยสร้างความหลากหลายในรสชาติของผลิตภัณฑ์

Positioning แข็งแกร่ง

เวลาทอดยาวออกมาประมาณ 6 ปี ไวตามิ้ลค์ ตัดสินใจเพิ่มรสชาติใหม่ขึ้นอีก นับตั้งแต่ไวตามิ้ลค์รสสตอเบอรี่ รสเมลอน วานิลลา เมื่อผลิตภัณฑ์มีจำนวนหลากหลายขึ้น ย่อมมีความจำเป็นต้องตั้งงบประมาณเพื่อโฆษณาสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทุกสื่อที่สามารถสื่อสารกับ Mass Market แต่เป็นที่น่าเสียดายสำหรับไวตามิ้ลค์รสชาติใหม่ ๆ ที่พยายามเสนอให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ทว่าผู้บริโภคกลับไม่นิยมในรสชาติใหม่ ๆ เอาเสียเลย

บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีความจำเป็นต้องตัดสินใจเลิก สารพัดรสชาติ ที่มีตัวตนที่แท้จริงของน้ำนมถั่วเหลืองออกไป เนื่องจากระยะเวลาที่ ไวตามิ้ลค์ เติบโตอยู่ในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกว่า 2 ทศวรรษนั้น ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในความเป็นตัวตนของผลผลิตจากน้ำถั่วเหลือง และรสชาติดั้งเดิมของ ไวตามิ้ลค์มากกว่า

ผู้บริโภคจึงเกิดการซื้อซ้ำ เพราะความคุ้นเคยกับความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และ Brand Loyalty (ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า) มักเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออกเช่นกางเกงยีนส์ ลีวายส์ ซึ่งคงมีความแข็งแกร่งในตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และภาพพจน์ความเป็นบลูยีนส์ที่โด่งดังไปทั่วโลก ทว่าหาญขยายสายการผลิตไปสู่ชุดสูท เพราะเชื่อมั่นในความแข็งแกร่งของ Brand ตนเองมากเกินไป ปรากฏว่าต้องประสบกับความล้มเหลวในการออกชุดสูทดังกล่าว เพราะตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เดิมในความเป็นบลูยีนส์ ฝืนแนบกับบุคลิกของ Cow Boy มาหลายสิบทศวรรษ

ฉันใดก็ฉันนั้น ความเป็นน้ำนมถั่วเหลือง ของ ไวตามิ้ลค์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นในรสชาติ และกลิ่นของถั่วเหลือง มีพักต้องกล่าวถึงสีของน้ำถั่วเหลืองว่าจะเป็นสีอะไรหากมีความผิดแผกแตกต่างไปจากสีขาวแล้วไซ้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคย่อมลดน้อยลงไป เพราะผู้บริโภคซื้อไวตามิ้ลค์ เพราะมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่า ต้องการน้ำและกลิ่นที่เป็นผลผลิตจากถั่วเหลือง การตัดสินใจ เลิก ไวตามิ้ลค์ รสชาติใหม่ ๆ คือ รูปธรรมหนึ่งในกระบวนการของ Brand Strategy เพราะภายหลังที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และ Brand แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้แล้วว่า Positioning ดังกล่าว อยู่ ณ จุดใด

Satisfaction

ขั้นตอนที่สำคัญต่อไปคือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด (Satisfaction) ควบคู่ไปกับการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงจุดขายหรือจุดเด่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (Point of Sale) ดังที่กล่าวในตอนต้นแล้วว่า Core Value ของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ คือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังสโลแกนเดิม “ไวตามิ้ลค์...ให้โปรตีน อิ่มสบายท้อง...ไวตามิ้ลค์ Point of Sale จึงอยู่ ณ จุดนี้ และเป็นความรู้สึกที่ฝังหัวผู้บริโภคอย่างช้านาน เพราะภาพลักษณ์ในสมองของผู้บริโภค (Perceptual Image) คือความรู้สึกที่เริ่มรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) แล้วว่าเขาดื่มตราสินค้านี้เพื่ออะไร?

ต่อมาในปี 2540 กระแสความนิยมของผู้ที่ชื่นชอบบริโภคมังสวิรัตและอาหารเจขยายตัวแบบทวีคูณ บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด เล็งเห็นโอกาสทางการตลาดอย่างชัดเจน จึงผลิต ไวตามิ้ลค์ เจ ขึ้นมาแนะนำสู่ตลาดทั้ง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนมถั่วเหลืองมาจากพืช มิใช่มาจากน้ำนมสัตว์ แต่ทว่าความรู้สึกของผู้บริโภคก็ยังไม่เชื่อมั่นว่า นมถั่วเหลืองจะเป็นอาหารเจ เนื่องจากนมวัวบรรจุ กล่อง UHT ส่วนใหญ่จะผสมนมผลจึงหวั่นเกรงว่า ไวตามิ้ลค์ จะผสมนมผลเช่นกัน

การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การ Design บนบรรจุภัณฑ์ UHT ของไวตามิ้ลค์ ได้ปรากฏขึ้นเป็นรูปนมถั่วเหลืองในถ้วยกระเบื้อง ประกอบไปด้วยเมล็ดถั่วเหลืองที่วางเรียงอยู่รายรอบ พร้อมกับสัญลักษณ์ เจ สีเหลืองสดเป็นตรารับประกัน ปรากฏว่า ตลาดให้การต้อนรับเป็นอย่างดี เพราะปริมาณความต้องการของตลาดมีมากกว่า 10 ล้านกล่องต่อเดือน ในช่วงเทศกาลดังกล่าวของเดือนตุลาคมทุกปี

Competitive Force

ประกอบกับแรงกดดันจากการแข่งขัน (Competitive Force) ซึ่งเกิดจากผู้บุกเบิกหน้าใหม่ที่พยายามเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดนมถั่วเหลืองหลายราย ยิ่งทำให้ ไวตามิ้ลค์ จำเป็นต้องผลักดันกิจกรรมการตลาด เพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดและตราสินค้าของตนเอง

นับตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา ไวตามิ้ลค์ ปรับสายการผลิตเพื่อสร้างความหลากหลายในขนาดของบรรจุภัณฑ์ และเพื่อรองรับกับการเติบโตของพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ One Way จึงวางตลาดบรรจุภัณฑ์แบบขวดเรียกว่า ไวตามิ้ลค์ บีก โดยเพิ่มปริมาณมากกว่าราคาที่เพิ่มขึ้นจากขวดละ 6 บาท เป็น 7 บาท ให้เป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคในแบบ Two Way ที่บรรจุขวด

ต่อมาก็ผลัก ไวตามิ้ลค์ ทุโก ชนิดขวด One Way เข้ามารองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ พร้อมกับปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่อง UHT เป็นทรงสูงขึ้นเรียกว่า Slim สะดวกในการหยิบจับ เหมาะกับคนรุ่นใหม่ โดยเน้นไปที่ไม่ผสมนมผงสามารถบริโภคได้ทุกวันไม่ต้องรอเทศกาลกินเจ ไล่หลังไม่นานนักก็เปิดตัวไวตามิ้ลค์ ใจแอนท์ ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ทรง wedge จับกลุ่มเด็กอายุ 5 – 12 ปี พร้อมทั้งเปิดตัว ไวตามิ้ลค์ V-SOY นมถั่วเหลือง 100% ไม่ผสมน้ำตาล เพื่อเจาะเข้าไปใน Segment กลุ่มที่รักในสุขภาพอย่างเอาจริงเอาจัง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มสุขภาพสตรี หรือเป็น Niche Market (เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่แคบลง) เพื่อแทรกตัวเข้ามาในตลาดเฉพาะเจาะจงดังกล่าว โดยสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบว่า การดื่มนมถั่วเหลืองเป็นประจำ สามารถช่วยลดความเสี่ยงจากโรคภัยต่าง ๆ อาทิ โรคหัวใจจากหลอดเลือดอุดตัน เป็นต้น

ข้อมูลข้างต้นคือ กลยุทธ์การปกป้องส่วนแบ่งตลาดและตราสินค้าโดยอาศัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นจุดป้องกัน แต่สิ่งที่เป็นตัวสนับสนุนในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคไม่ออกแวกไปกับนมถั่วเหลือง Brand ใหม่ คือ Promotion Campaign โดยเริ่มจากกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เจาะกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ อาทิ ภาพยนตร์ชุด กล้ามใหญ่ ชุด กรวาก็ฟ้า และไม่เด็ดที่สำคัญคือ การกระตุ้นยอดขายด้วยโปรแกรมการแจกทองคำถึง 3 ปี ซ้อน เรียกแคมเปญดังกล่าวว่า เศรษฐีร้อยทองกับไวตามิ้ลค์ โดยมีกติกาลุ้นโชคได้ผ่าขวด และได้ฝากกล่องไวตามิ้ลค์ เพื่อแจกร้อยคองทองคำ วิทย์โมบาย ขนาดจิ๋ว และดื่มฟรีขนาดบิ๊กถึง 3 ล้านขวด และปิดท้ายรายการสิ้นปีด้วยการแจกรางวัลทองคำแท่ง

กลยุทธ์ต่าง ๆ ข้างต้น นอกจากจะเป็นการปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตนแล้ว ยังเป็นเครื่องมือสำคัญหรือ 1 ในกลยุทธ์การสร้าง Brand คือ การสื่อสารตราสัญลักษณ์สินค้า และเครื่องหมายการค้ารูปตัว V ควบคู่กันไป ปี 2544 จึงเป็นปีแห่งการพลิกโฉม ไวตามิ้ลค์ ครั้งใหญ่อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนตลอด 4 ทศวรรษที่ผ่านมา เพราะลำพังแค่กำลังการผลิต ไวตามิ้ลค์ ชนิดกล่อง UHT เพียงอย่างเดียว เฉลี่ย 43 ล้านกล่องต่อเดือน หรือปีละกว่า 500 ล้านกล่อง ซึ่งปริมาณที่ติดอันดับ 1 ใน 4 ของผู้ผลิตน้ำนมถั่วเหลืองชั้นนำของเอเชีย คือ เกาหลีใต้ มาเลเซีย และจีน

ไวตามิ้ลค์ จึงเป็น Brand ไทยแท้ที่ประสบความสำเร็จ ด้วยวิธีการสร้างแบรนด์ พร้อมกับใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆมาผสมรวมกัน ทั้งนี้ ไวตามิ้ลค์ผ่านการลองผิดลองถูกใน

กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้า ทำยที่สุดเราจะเห็นว่า positioning ของไวตามิ้ลค์นั้นแข็งแรง และคงอยู่คู่ตลาดเครื่องดื่มนมกว่า 40 ปี

(Information reference : Brand age)