

ผลศึกษาชี้แบรนด์ที่แข็งแกร่ง ลดช่องว่างการตลาด vs.การเงิน

โดย บิสิเนสไทย

http://www.businessthai.co.th/content.php?data=412808_Advertising%20Age

โดย ชูชาน ฟอร์เนียร์ เป็นรองศาสตราจารย์สาขาการตลาด แห่ง Boston University School of Management บทความชิ้นนี้ดัดแปลงจากงานวิจัยรางวัลยอดเยี่ยม "Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through" [11-12-2007]

บรรดาคนที่ เป็น CMO (ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด)เคยต้องหาเหตุผลให้กับแบรนด์เพื่อรายงานกับ CFO(ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน)หรือเปล่า? ถ้าคุณเป็นเหมือนกับผู้จัดการฝ่ายการตลาดส่วนใหญ่ คุณจะอ้างเหตุผลจากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าความภักดีและความศรัทธาในแบรนด์สามารถเพิ่มพูนได้จากการลงทุนเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์ บางทีคุณอาจให้หลักฐานแสดงถึงพลังอำนาจของแบรนด์ซึ่งได้จากการสำรวจผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดทางจิตวิทยา เช่น คุณค่าที่รับรู้ได้ ความชื่นชอบในแบรนด์ หรือความตระหนักรู้ในแบรนด์ และการจดจำ เป็นต้น โชคร้ายที่แนวคิดเหล่านี้ไม่สามารถนำมาโน้มน้าว CFO ได้ เมื่อขาดความเชื่อมโยงโดยตรงกับแนวคิดทางการเงินในส่วนของผลกำไรและความเสี่ยง ซึ่งมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดในสายตาของฝ่ายการเงิน พลังอำนาจซึ่งก่อตัวขึ้นจากความแข็งแกร่งของแบรนด์แทบไม่มีความหมายต่อการผลักดันความสำเร็จให้กับบริษัท

ความยากลำบาก

การประเมินวัดผลคุณค่าของแบรนด์เป็นงานที่ยุ้งยาก ซับซ้อน และสร้างความอึดอัดใจให้กับผู้จัดการเสมอ เมื่อพวกเขาต้องหาข้อสรุปอันหนักแน่นเกี่ยวกับบทบาทสำคัญที่แบรนด์มีต่อมูลค่าผลกำไร ดังนั้น ไม่เป็นที่สงสัยว่าผู้มีหน้าที่ตัดสินใจที่ขาดงบประมาณของบริษัทมองการสร้างแบรนด์ว่าเป็นหลุมดำสูบเงินจำนวนมากโดยใช่เหตุ เพราะแทบจะไม่มีหลักฐานพิสูจน์เปรียบเทียบผลตอบแทนจากการลงทุนได้เลย ยิ่งไปกว่านั้น กำแพงทางวัฒนธรรมยังกีดกันแนวคิดด้านการตลาดอันสร้างสรรค์ออกจากผู้บริหารฝ่ายการเงินที่ฉลาดเฉลียว ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถดำเนินธุรกิจด้วยภาษาเดียวกันหรือมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันได้ นักการตลาดไฟกัสนิยมมองทางอารมณ์และจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ของพวกเขา เช่น ผู้บริโภคมีมุมมองต่อบริษัทหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างไร แล้วแบรนด์นั้นทำ

ให้พวกเขาารู้สึกเช่นไร เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ของเรากับคู่แข่งแล้วผลเป็นอย่างไร

ความสำเร็จของนักการตลาดสามารถวัดผลได้โดยผ่านทางระบบซึ่งดูเหมือนว่าจะห่างจากคำว่าผลกำไรอยู่หนึ่งก้าวหรือมากกว่านั้น โดยประเมินจากส่วนแบ่งของแบรนด์ในตลาด ความสำคัญของแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า หรือ ความภักดีของลูกค้า กระบวนการเรียนรู้แนวปฏิบัติด้านการตลาดดูเหมือนจะรู้และเข้าใจกันเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แล้วอะไรที่สามารถช่วยให้ศิลปะ ความบันเทิง การเจรจาต่อรอง และทักษะความคิดสร้างสรรค์เข้าไปเกี่ยวข้องกับบัญชีและการเงินได้บ้าง คำศัพท์เฉพาะของการตลาดจึงเกิดตามมาเป็นจำนวนมาก นักการตลาดแบรนด์อ้างถึงคำต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่แห่งการรับรู้ คุณลักษณะที่แบรนด์สร้างขึ้น ประสบการณ์ทางวิศวกรรม เป็นต้น ทั้งหมดนี้ ส่งผลให้หลุมดำไม่มีจุดสิ้นสุด

แน่นอนว่าคำถามเหล่านั้นมีความสำคัญต่อการวัดมาตรฐานแบรนด์มาก แต่การนำเสนอผลลัพธ์ที่แบรนด์จะมีต่อกำไรของบริษัทเท่านั้นที่จะทำให้ผู้บริหารด้านการตลาดได้รับการสนับสนุนจากบุคคลระดับสูงในการวางงบประมาณแผนการสร้างแบรนด์ของพวกเขา เพื่อบรรลุตำแหน่งที่ถูกต้องในบริษัทในฐานะกลไกในการปรับปรุงคุณค่า แบรนด์ต้องเปลี่ยนแนวทางการทำงานใหม่เป็นสินทรัพย์ที่สามารถบริหารจัดการหรือเป็นค่าใช้จ่ายที่สามารถควบคุมได้ การโฟกัสในการตลาดต้องเปลี่ยนจากการแสดงผลลัพธ์ที่การสร้างแบรนด์มีต่อการสร้างคุณค่าผู้บริโภคมาเป็นบทบาทสองหน้าที่ที่อิทธิพลของแบรนด์จะต้องส่งผลต่อการสร้างคุณค่าผู้ถือหุ้นของบริษัทเช่นกัน "Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding" ซึ่งเป็นผลการศึกษาชิ้นใหม่ของเราอาจช่วยให้ฝ่ายการจัดการด้านการตลาดสามารถข้ามช่องว่างความแตกต่างเพื่อบรรลุเป้าหมายได้

การค้นพบโดยหลักจากผลการวิจัยของเราคือ แบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นได้มากกว่าในภาวะที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าแบรนด์อื่นๆ ผลที่แบรนด์มีต่อมูลค่าในการถือครองหุ้นมีพลังและความสำคัญมากกว่าปัจจัยต่างๆที่เรารับรู้กัน เช่น ส่วนแบ่งตลาด และขนาดของบริษัท สิ่งที่เราค้นพบบ่งชี้เป็นนัยว่าแบรนด์สามารถ (และควร) นำมาพิจารณาว่าเป็นกลไกควบคุมความเสี่ยงโดยรวม ไม่ใช่แค่กลุ่มคำศัพท์ที่ได้แต่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริษัทภายในจิตใจของผู้บริโภคเท่านั้น จุดหนึ่งที่ยากสร้างความเข้าใจให้ชัดเจนคือ เราใช้โมเดลการทดลองที่ได้รับ

การยอมรับ มีการศึกษาค้นคว้ามาเป็นอย่างดีและได้รับการตีพิมพ์อย่างกว้างขวางจากภาคการเงิน ไม่ใช่โมเดลทั่วไปที่ไม่มีใครรู้ว่ามีการทำงานอย่างไรหรือผลลัพธ์ได้มาได้เช่นไร

เราสามารถผสมผสานโมเดลทางการเงินที่ได้รับการยอมรับและนำไปใช้ในการตัดสินใจสร้างมูลค่าของผู้ถือหุ้นเข้ากับผลตอบแทนขั้นต่ำขององค์กรที่อินเตอร์แบรนต์ระบุว่าในกลุ่มแบรนต์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลกได้สำเร็จ ทั้งนี้เรารวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อสร้างความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างทั้งสองสิ่ง

เพื่ออธิบายให้เข้าใจ เราได้ประเมินมูลค่าขององค์กรรายใหญ่จำนวนมากโดยโฟกัสในการแบรนต์ดั้งและได้จัดรูปแบบผลงาน (Performance)ทางการเงินของบริษัทเหล่านั้นตลอดช่วงระยะเวลา 7 ปี ตั้งแต่ปี 1994-2000 เราใช้โมเดลแบบจำลอง Fama-French ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยทางคณิตศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับในการนำมาพิจารณาถึงความเสี่ยงของการลงทุนเพื่อประเมินผลกระทบต่อผลงานทางการเงินของบริษัท

โมเดลการวิจัยนี้ยังพิจารณาถึงข้อเท็จจริงที่ว่า บริษัทที่มีมูลค่าตามราคาตลาดน้อย (บริษัทที่มีมูลค่าอยู่ระหว่าง 300 ล้าน ถึง 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) มีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จในตลาดมากกว่าอยู่เสมอ และโมเดลยังมีการปรับเปลี่ยนเล็กน้อยเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของผลตอบแทน ซึ่งส่งผลให้แนวทางในการทดลองมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการประเมินผลงานทางการเงินของบริษัทที่เราทำการวิจัย

ผลลัพธ์จากการวิจัย

สิ่งที่เราค้นพบคือ องค์กรที่พัฒนาแบรนต์ได้อย่างแข็งแกร่งสามารถสร้างมูลค่าสำหรับผู้ถือครองหุ้นได้โดยการสร้างผลตอบแทนซึ่งมากกว่ามาตรฐานของตลาดมาก ตัวอย่างเช่น ถ้านักลงทุนรายหนึ่งลงทุน 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในเดือนสิงหาคม ปี 1994 ในบริษัทแบรนต์ 111 แห่งที่อยู่ในบัญชีรายชื่อบริษัทที่เราทำการวิจัย เงินลงทุนครั้งนั้นจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 4 เท่าเป็นมูลค่า 4,525 ภายในเดือนธันวาคม ปี 2000 ในทางกลับกัน เม็ดเงินลงทุน 1,000 ดอลลาร์สหรัฐในสินทรัพย์ทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์อาจสร้างมูลค่าได้ 3,195 ดอลลาร์สหรัฐ ภายในสิ้นปี 2000 ทั้งนี้ เม็ดเงินที่เพิ่มขึ้นอีก 1,330 ดอลลาร์สหรัฐจากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ชัดเจนของมูลค่าผู้ถือครองหุ้นซึ่งสร้างผ่านแบรนต์ที่แข็งแกร่ง เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารฝ่ายการเงินจะบอกกับคุณ ผลการวิจัยของเราซึ่งศึกษา

เกี่ยวกับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการแบรนต์ตั้งโดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานในตลาดนั้น ไม่ใช่ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดของเรา บริษัทซึ่งสามารถพัฒนาแบรนต์ได้อย่างแข็งแกร่งสามารถสร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นได้โดยไม่ใช้แค่สร้างผลตอบแทนจำนวนมากกว่าที่ตลาดโดยรวมสร้างได้เท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างได้ด้วยความเสี่ยงที่น้อยกว่า

กลไกควบคุมความเสี่ยง

นักวิจัยผู้บริโภคนเคยเสนอว่าแบรนต์เป็นเหมือนกลไกควบคุมความเสี่ยงมานานแล้ว แบรนต์ที่แข็งแกร่งสามารถลดความเสี่ยงทางการเงินที่ผู้บริโภคนต้องเผชิญในการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ ผลการวิจัยของเราชี้ให้เห็นว่าเราสามารถสร้างความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างแบรนต์และความเสี่ยงได้โดยไม่ใช้แค่ในระดับจิตใจเท่านั้น แต่จากมุมมองทางการเงินขององค์กรเช่นกัน ผลที่มีต่ออนาคตจากการเปลี่ยนแปลงแนวคิดเป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน รูปแบบโครงสร้างแบรนต์ของเราจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรถ้าเรามองการตัดสินใจขยายแบรนต์และการร่วมสร้างแบรนต์เป็นกลไกสำหรับควบคุมความเสี่ยงในการลงทุน ความเสี่ยงของแบรนต์ในปัจจุบันมีผลกระทบต่อขนาดของสินทรัพย์ในเครืออย่างไรแล้วการวางตำแหน่งแบรนต์ใหม่จะเป็นการเพิ่มหรือลดความเสี่ยงให้กับบริษัทหรือไม่ และแบรนต์ของเราควรกำหนดตำแหน่งใหม่อย่างไรถ้าเรามองความเสี่ยงว่าเป็นมาตรฐานสำหรับการปรับปรุงในอนาคต