

สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วย “แบรนด์”

ที่มา : www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2299

ในภาวะของการแข่งขันในปัจจุบัน บริษัทควรเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ขึ้นอยู่กับคู่แข่งโดยมีการเสนอรูปแบบการขายอย่างมีเอกลักษณ์ แทนที่จะเป็นการแข่งขันโดยขึ้นกับการใช้ราคาเป็นหลักเนื่องจากมีคู่แข่งต้นทุนต่ำเข้ามามากมายโดยเฉพาะจากจีนและเวียดนาม

ดังนั้นเพียงการสร้างคุณภาพ และ awareness อย่างเดียวว่าบริษัทในประเทศเรามีความสามารถในการผลิตคงจะไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของเราหรือมีความชอบสินค้าของเราอย่างยั่งยืนได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำสินค้าออกสู่เวทีของตลาดโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด คำถามจึงมีอยู่ว่าทำอย่างไรสินค้าของบริษัทไทยจะสามารถสร้างแบรนด์ที่ใช้แข่งขันกับสินค้าของบริษัทระดับโลกได้

บริษัทเช่น Acer สามารถผลิตคอมพิวเตอร์ที่สามารถแข่งขันกับ IBM ได้โดยมีขนาดใหญ่เป็นที่สามในอุตสาหกรรม Personal Computer มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถที่จะลบภาพลักษณ์ของสินค้าด้อยคุณภาพของไต้หวันหรือ Made in Taiwan ได้

บริษัท Samsung ของเกาหลีใต้ เป็นอีกตัวอย่างของสินค้าเอเชียที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์เป็นอย่างสูง บริษัทวิจัยทางการตลาด Interbrand ได้เคยกล่าวว่า “... สินค้าของ Samsung เคยเป็นเพียงแค่อินเทอร์เน็ตและราคาเหมาะสมในปี 2540 แต่กลยุทธ์ในการผลิตสินค้าที่มีราคาถูกเท่านั้นอาจไม่เพียงพอต่อบริษัทในระยะยาวได้ Samsung ได้ทำการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในทุกๆ ด้านรวมถึงการออกแบบและการจัดจำหน่าย มีการเน้นที่การสร้างแบรนด์ ทำให้บริษัทในปัจจุบันสามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ ... ” และในปี 2545 บริษัท Samsung ได้พัฒนาตนเองโดยการเน้นการออกแบบสินค้าเพื่อเข้าอยู่ในกลุ่มแนวหน้าในหมวดสินค้า consumer electronics ซึ่งทำให้มูลค่าของแบรนด์เพิ่มขึ้น 30% ระหว่างปี 2544-2545 จาก 6.4 เป็น 8.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ปัจจุบันรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ หรือ business model ได้เปลี่ยนไปจากสมัยก่อนเป็นอย่างมาก การมีทรัพย์สิน (ทางกายภาพ หรือ physical assets) เช่น เครื่องจักร โรงงาน ฯลฯ ไม่ได้หมายถึงความได้เปรียบทางธุรกิจ เพราะทรัพย์สินเหล่านั้นมีการเสื่อมทางมูลค่า แต่การเป็น

เจ้าของแบรนด์ต่างหากที่เป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจถ้าผู้บริหารสามารถดูแลและสร้างมันได้อย่างต่อเนื่อง

แบรนด์คืออะไร

แบรนด์คือ ชื่อ และ/หรือ สัญลักษณ์ ที่บ่งชี้ถึงสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท ในทัศนคติของผู้ซื้อและผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน

1. Physical appearance รูปลักษณ์ของสินค้าและบริการ
2. ความหมายที่ผู้บริโภคและผู้ซื้อให้กับแบรนด์

ยกตัวอย่างเช่นเครื่องดื่มโคล่า 2 แบรนด์ แบรนด์หนึ่งอาจจะเป็นของซูเปอร์มาร์เก็ตอีกแบรนด์หนึ่งอาจจะเป็นของบริษัท เป๊ปซี่โคล่า ซึ่งเมื่อเทลงในแก้วน้ำแล้วอาจมีรูปลักษณ์คล้ายกัน แต่ความหมายที่ผู้บริโภคให้กับแต่ละแบรนด์นั้นต่างกัน ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าการดื่มแบรนด์ เป๊ปซี่โคล่าบ่งชี้ถึงว่าเขาเป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรง แต่การดื่มแบรนด์ของซูเปอร์มาร์เก็ตอาจให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นคนประหยัด ดังนั้นเพื่อเป็นการเข้าสังคม ผู้บริโภคอาจจะยอมจ่ายค่าน้ำโคล่าของเป๊ปซี่ในราคาที่สูงกว่าจริงๆที่จริงๆแล้วน้ำในกระป๋องนั้นอาจจะไม่ต่างกันเลยก็ได้

มูลค่าที่ผู้บริโภคให้กับสินค้าแต่ละชิ้นนั้นเราเรียกกันว่ามูลค่าของแบรนด์ หรือ Brand Equity ซึ่งมีส่วนประกอบสุทธิ ที่จะเพิ่มหรือลดคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ David A. Aaker ได้กล่าวไว้ว่ามูลค่าของแบรนด์ที่ดีควรประกอบไปด้วย

1. Brand Awareness ได้แก่การมีอยู่หรือคงอยู่ของแบรนด์ในความคิดหรือในใจของผู้บริโภค อาจวัดได้โดยความสามารถในการจำสินค้าได้ของผู้บริโภค
2. Brand Loyalty คือคุณลักษณะของแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวอยู่ทั้งที่มีความพยายามแย่งผู้บริโภคจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ อาจวัดได้โดยความพึงพอใจและอัตราการเปลี่ยนแบรนด์ของผู้บริโภคได้
3. Brand Quality คือการยอมรับ (perception) ในคุณภาพของแบรนด์ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสินค้าที่มีคุณภาพ
4. Brand Association คือความรู้สึกหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั้นๆ
5. อื่นๆ เช่น Trademark, ความสามารถในการกระจายสินค้า, ความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย

ดังนั้นการสร้างมูลค่าของแบรนด์ หรือ Brand Equity นั้นจะต้องไม่ใช่แค่การกำหนด attribute ต่างๆเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงการแปลง attribute ต่างๆเหล่านั้นให้เป็นผลตอบแทน (benefits) ทั้งทาง functional และ emotional ด้วย เช่นการดื่มน้ำเบ๊ปซี่โคล่าไม่ใช่เพียงแค่ดับความกระหายแต่เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ เพราะการสื่อว่าเครื่องดื่มมีคุณลักษณะในการดับความกระหายนั้นอาจเป็นการสร้างมูลค่าทาง awareness แต่ไม่ได้สร้างมูลค่าทาง association ให้กับแบรนด์

หนึ่งมูลค่าของแบรนด์อาจจะติดลบได้ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับแบรนด์เช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีข้อบกพร่องจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ด้อยกว่าคู่แข่งเพราะสามารถซื้อเครื่องลักษณะเดียวกันในราคาที่ถูกลงกว่าและได้ของที่เหมือนกันรวมถึงการบริการและการตอบสนองต่อความต้องการในแง่ของ customization เพราะได้ชิ้นส่วนประกอบที่ได้รับรางวัล หรือเป็น editor's choice มากกว่า

แบรนด์ที่มี equity สูงมีความสำคัญเพราะสามารถส่งสัญญาณไปยังผู้บริโภคมิให้หันไปใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องบริหารและดูแลแบรนด์อย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยจะต้องทำให้มั่นใจว่า (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของแบรนด์ในทิศทางเดียวกับบริษัทหรือไม่ (2) สินค้าของคู่แข่งถูกยอมรับในลักษณะเช่นไร (3) แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเช่นไร และ (4) จะวางกลยุทธ์ของแบรนด์อย่างไรเพื่อให้แบรนด์ของเรามีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น โดยความสามารถในการแข่งขันอาจมีรูปแบบต่างๆ กันดังนี้

- ทำให้เราสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งที่มีแบรนด์ที่ด้อยกว่าได้ นอกจากนี้แบรนด์ยังเป็นตัวแทนในการสื่อถึงคุณภาพของสินค้า
- แบรนด์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจสูงขึ้นเพราะช่วยลดความเสี่ยงของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ
- บริษัทสามารถใช้แบรนด์ที่ดีช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าและบริการใหม่ ๆ ได้เพราะมีอำนาจต่อรองทางการค้ามากขึ้น

- บริษัทสามารถออก brand extension ของแบรนด์หลักได้ง่ายและมีความเสี่ยงน้อย เพราะความไว้วางใจและชื่อเสียงของแบรนด์หลัก
- แบรินด์ที่ดีจะช่วยรักษาหรือแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งได้

หากสามารถบริหารแบรนด์ได้ดีแล้ว แบรินด์จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่บริษัทอย่างมหาศาล ยกตัวอย่างเช่น ณ เดือน กรกฎาคม 2544 มูลค่าตลาดของบริษัท Coca-Cola อยู่ที่ 113 พันล้านเหรียญสหรัฐ แต่มูลค่าของแบรนด์ที่บริษัทครอบครองอยู่นั้นมีมูลค่าถึง 69 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 61% ของมูลค่าตลาดดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทควรจะมีการลงทุน ปกป้องและสร้างแบรนด์ที่ดีเพื่อการสร้างมูลค่าให้แก่บริษัทในระยะยาวได้