IFD NEWSCLIP ONLINE

SOURCE : ฐานเศรษฐกิจ

DATE : วันที่ 15-17 มกราคม 2552 PAGE : พ.6

"แบรนด์นั้น สำคัญไฉน"

● สรณ์ จงศรีจันทร์

การสร้างแบรนด์ ถือเป็นความจำเป็นที่ผู้ประกอบการ SMEs ในยุคของโลกแห่งการแข่งขันจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากแบรนด์จัดเป็นอาวุธชิ้นสำคัญที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและยอดขาย ซึ่งนั่นก็หมายความว่าผลกำไรและความมั่นคงทางธุรกิจก็จะตามมา ถึงแม้ว่าเรื่องของการสร้างแบรนด์จะเป็นเรื่องที่นักการตลาดกล่าวถึงและอธิบายกันมาเป็นเวลานาน แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการ SMEs จำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ทราบถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ วิธีการสร้างแบรนด์อย่างแท้จริง

ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในเรื่องของแบรนด์อีกครั้งหนึ่ง **คุณสรณ์ จงศรีจันทร์ ผู้เชี่ยวชาญเรื่อง Brand และที่ปรึกษาโครงการ K SME Care จึง** ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ วิธีการสร้างแบรนด์ พร้อมกรณีตัวอย่าง SMEs ที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างแบรนด์ว่า ก่อนที่จะกล่าวถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องเข้าใจในความหมายของคำว่าแบรนด์เสียก่อน

ผู้ประกอบการ SMEs โดยส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า แบรนด์ คือ การมีชื่อเพราะๆ มีโลโกสวยๆ แค่นั้น ซึ่งแท้ที่จริงแล้วสิ่งที่ผู้ประกอบการเข้าใจเรียกว่าเครื่องหมายการค้าซึ่งเครื่องหมายการค้ากับแบรนด์นั้นแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

แบรนด์ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นองค์ประกอบสำคัญอันทำให้สินค้ามีตัวตนขึ้นมา เช่น น้ำหนึ่งขวดก็จะประกอบด้วยยี่ห้อ แพ็กเกจจิ้ง สโลแกน สีสันต่างๆ กลิ่น ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

เพราะฉะนั้นแบรนด์ คือทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัว โดยเฉพาะในรอบตัวของธุรกิจที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจยอมเสียเงินมาซื้อเพื่อได้ประสบการณ์นั้นๆ

หากพูดถึงประสบการณ์ ถ้าจำได้ก็จะมีตัวอย่างของการทำลายแบรนด์ให้ได้เห็นอย่างชัดเจนนั่นคือ รถญี่ปุ่นยี่ห้อหนึ่งที่มีผู้หญิงเอาฆ้อนทุบกระจกแตก การกระทำแบบนั้นเป็นการทำลายแบรนด์ ดังนั้นแบรนด์จึงใหญ่กว่าโลโกและชื่อเพราะๆ แต่มันเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากๆในธุรกิจ เพราะแบรนด์เป็นตัวสร้างประสบการณ์

ทำไมผู้บริโภคถึงติดยี่ห้อนั้นมากกว่ายี่ห้อนี้

ทำไมต้องดื่มน้ำอัดลมแบรนด์หนึ่งมากกว่าอีกแบรนด์หนึ่ง

สุดท้ายแล้วก็กลับมาที่ประสบการณ์ ซึ่งเป็นบันไดขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะได้ และนี่คือสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs มองข้าม

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักมองเพียงแค่ว่าสินค้าของตนดีมีคุณภาพ ราคาถูก จึงไม่สนใจเรื่องการมีแบรนด์เพราะคนต้องมาซื้อ แต่พวกเขาลืมไปว่ากระบวนการสร้างแบรนด์นั้นมีหลายขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนทั้งหลายเหล่านั้นเป็นที่มาของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคอยากได้จากสินค้าของผู้ประกอบการ เช่น หากผู้ประกอบการทำธุรกิจสปาและมีพนักงานนวดที่เก่งมาก แต่พอเข้าไปในร้านร้านกลับไม่สะอาด อุปกรณ์ไม่น่าใช้ ซึ่งตรงนี้คือสิ่งที่ผู้ประกอบการมักจะมองข้ามเพราะคิดว่า ตนมีของดีผูกหางสุนัขขายได้ ความคิดเหล่านั้นเป็นความคิดตั้งแต่สมัยการค้าแบบเรือสำเภา แต่วันนี้มันไม่ใช่แล้ว

การสร้างแบรนด์ในวันนี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ P 2 P ชัดเจนขึ้นนั่นคือ Positioning กับ Personality ซึ่งทั้ง 2 P นี้แบรนด์จะเป็นตัวกำหนด เช่น หากพูดถึงรถยนต์มินิ Positioning คือ รถเล็กจากค่ายยุโรปที่มีสีสันจัดจ้าน แปลกแหวกแนว ที่ไม่มีใครเหมือนและไม่เหมือนใครให้ความปราดเปรียว Personality คือ เปรี้ยว เท่ เก๋ ทำไมคนไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นขับ ทั้งๆ ที่ก็มี 4 ล้อเหมือนกัน อีกทั้งราคายังถูกกว่า ซึ่งแต่ละแบรนด์จะต้องมี P 2 ตัวประกอบอยู่ด้วย

เพื่อก่อให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างสินค้าของเราและสินค้าของคู่แข่งการใช้ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดแบบเดิม 4 P Product Price Place Promotion คงไม่เพียงพอ เพราะการค้าในโลกปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น แบรนด์คือสิ่งที่แยกแยะสินค้าที่เหมือนกันออกจากกัน

คำถามประการต่อมาที่ว่าแล้วทำไม SMEs ต้องสร้างแบรนด์ คำตอบง่ายนิดเดียว หลายคนบอกว่ายอดขายของตนเองดี เมื่อถามกลับไปว่าดีขนาดไหน เขาก็บอกว่าเดือนละล้านบาท แล้วคุณเคยคิดบ้างไหมว่าถ้าคุณสร้างแบรนด์ เดือนหนึ่งคุณสามารถทำยอดขายได้ถึง4ล้านบาท ดังนั้นเหตุผลที่ผู้ประกอบการ SMEs ต้องสร้างแบรนด์คือ แบรนด์สามารถผลักราคาที่เคยขายอยู่ให้สูงขึ้น รวมทั้งจะทำให้สินค้าธรรมดากลายเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากการสำรวจตลาดพบว่า สินค้ากว่า 90% ของ SMEs เป็นสินค้าที่ไม่มีความ

แตกต่าง ส่งผลให้ผู้ประกอบการSMEs ไม่สามารถขายสินค้าของตนได้ เมื่อผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดที่จะสร้างแบรนด์ ปัญหาประการต่อมาที่ผู้ประกอบการมีความกังวลก็คือ เรื่องของงบประมาณในการสร้างแบรนด์

ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่มักคิดว่าการสร้างแบรนด์ต้องว่าจ้างบริษัทเอเยนซีที่มีความเชี่ยวชาญและใช้งบประมาณจำนวนมาก แต่ในความเป็นจริงแล้ว ไม่จำเป็นต้องใช้เงินถึงขนาดนั้นก็สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้ ดังกรณีตัวอย่างของลูกค้าธนาคารกสิกรรายหนึ่งที่หมดเงินไปกว่า20 ล้านในการจ้างเอเยนซีเพื่อการสร้างแบรนด์ ซึ่งก็ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร หลังจากนั้นลูกค้ารายนี้ได้มีโอกาสมาเข้าโครงการKSMEs Care และเข้าอบรมดอร์ส Brand Academy กับธนาคารกสิกรไทยก็ได้แนวทางในการสร้างแบรนด์ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง

สำหรับตัว SMEs แล้วจะให้ลงทุนเป็นหลักล้านหรือสิบล้านคงเป็นไปได้ยาก ดังนั้นคุณต้องเริ่มที่การสร้างตัวตนของสินค้าให้ชัดเจนและโดดเด่นเสียก่อน ซึ่งก็เปรียบได้กับดอกไม้ที่สวยงามก็จะมีผึ้งและแมลงบินเข้ามาตอมดอกไม้ของคุณ ดังเช่นตัวอย่างของแบรนด์เสื้อยืดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมากว่า 50 ปี โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าตามต่างจังหวัด ตลาดหลักก็อยู่ที่ต่างจังหวัด ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่รับรู้คือ สินค้ามีคุณภาพ แต่ไม่ชวนซื้อ

แต่มาวันนี้หลังจากที่มีการปรับปรุงแบรนด์ขึ้นมาใหม่ ด้วยการลงทุนไม่มากเท่าไหร่กับการปรับเปลี่ยนแพ็กเกจจิ้ง ป้ายยี่ห้อ ซึ่งเป็นเงินจำนวนไม่มาก หากเทียบกับการทำโฆษณา ในขณะเดียวกันก็ยังใช้วัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต และโรงงานเดิม แบรนด์เสื้อยืดแบรนด์นี้ก็สามารถทำตลาดได้กว้างขึ้น ณ วันนี้ มีจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศไม่ว่าจะเป็น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต คาร์ฟูร์ บิ๊กซี และกำลังจะขยายสู่เทสโก้โลตัส โดยการที่แบรนด์นี้มีตลาดที่กว้างขึ้นได้นั้น เขาไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาเลย เนื่องจากสินค้าเขามีความโดดเด่นและดีอยู่แล้ว จะทำก็เพียงแค่ปรับปรุงในเรื่องของรูปแบบเท่านั้นและนั่นคือPositioning และ Personality ที่ชัดเจนขึ้น

จากกรณีนี้ ย่อมเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์มีความสำคัญมากเพียงใด โดยที่ไม่ต้องกังวลถึงเรื่องงบประมาณ ดังนั้นสิ่งที่อยากจะแนะนำผู้ประกอบการ SMEs ก็คือ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับตัวตนและจิตวิญญาณของสินค้า หลายคนอาจจะมองข้ามว่าสินค้าของตนดีแล้วก็ไม่สนใจ เพราะคิดว่าขายได้ เพราะธุรกิจแข่งขันกันหนักขึ้น ไม่มีใครครอบคลุมและครองตลาดได้คนเดียวการค้าเสรีที่เปิดกว้างขึ้นทำให้ต้องเข้าใจถึงการแข่งขัน ดังนั้นถ้าไม่สร้างตัวตนและจิตวิญญาณ สินค้าก็จะโดนกลืนหายไปในที่สุด "ใครก็แล้วแต่ที่ไม่มีแบรนด์ คนๆ นั้นจะจมน้ำ และถ้าใครมีแบรนด์เขาจะลอยให้เห็น" โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจอย่างในปัจจุบัน