IFD NEWSCLIP ONLINE

SOURCE : บิสิเนสไทย

DATE : วันจันทร์ที่ 10 - วันอาทิตย์ที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2548 PAGE : 14

ดร. สุกิตติ เอื้อมหจริญ E-mail : sukitti@dr.co

นักรบ SM(M)Es
(For Small-Medium-Micro Enterprises)

การคำนวณหามูลค่าของตราสินค้า หรือ แบรนด์ Brand Value Appraisal

We wish you a Merry Christmas, we wish you a Merry Christmas, we wish you a Merry Christmas and a Happy New Year....Ho..Ho..Ho

ก่อนเริ่มอ่านคอลัมน์นี้ ต้องขอให้ทุกท่านร้องเพลงข้างต้นหลายๆ เที่ยว (ต้องเป็นทำนองที่ถูกต้องนะ) เพราะอย่างน้อยก็ทำให้เรารู้สึกสดชื่นขึ้นอย่างแน่นอน มีอย่างที่ไหน ฝ่าฟันอุปสรรคธุรกิจมาได้เกือบ 365 วัน เข็นธุรกิจมาได้อย่างสะบักสะบอมหรือฉลุยก็ตาม อย่างไรก็ต้องภูมิใจที่ยังยืนหยัดอยู่ได้ล่ะครับ ส่วนผมก็รู้สึกยินดีกับท่านนักรบทุกท่านด้วยนะครับ เพราะอย่างน้อยเราๆ ท่านๆ ก็ได้รับรู้ว่า ธุรกิจที่ท่านทำอยู่ก็ไม่ได้เลวร้ายไปสักเท่าไร หรืองานที่ทำอยู่ก็ไม่ได้เหลวอย่างที่น่าจะเป็น คือพูดง่ายๆ ให้ทำดังใจตามคำนิยามของผมก็คือ You must find the Best from the Worst กันนะครับ แล้วปีหน้าฟ้าใหม่ค่อยมาตั้งหลักสู้กันอีกสักตั้งแล้วกัน

เอาล่ะครับ สำหรับคอลัมน์ต้อนรับปี 2005 นี้ ผมคงนำเอาเรื่องๆ หนึ่งที่ผมมักกล่าวเสมอๆ ในทุกครั้งที่ผมขึ้นอบรมสัมมนาที่ไหนก็ตาม คือ ตราสินค้า หรือ Brand ซึ่งถ้าท่านเป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของล่ะก็ ต้องไม่มีทางลืมแน่ๆ เพราะถือว่า สำคัญที่สุดเลย และยิ่งในปัจจุบัน มีการกล่าวถึงเรื่องแปลงสินทรัพย์เป็นทุนกันมาก และกระแสเรื่อง ตราสินค้าก็มาเป็นอันดับต้นๆ ที่นักรบธุรกิจอย่างเราๆ ท่านๆ ก็ต้องการนำเข้ามาผสมโรงเป็นสินทรัพย์ด้วย ดังนั้นผมจึงขอนำเรื่องนี้ตามที่ผมศึกษาและกำลังดำเนินการให้เป็นรูปธรรมและมีผลสำเร็จในเรื่องการนำตราสินค้ามาแปลงเป็นทุน

ที่สำคัญคือ ผมได้พบบรรทัดฐานสำคัญในการนำส่วนที่เป็นรูปธรรมที่สุดของสิ่งที่สร้างคุณค่าให้ตราสินค้ามาเป็นคำนวณหามูลค่า (จำนวนเงิน) หรือหา Brand Value Appraisal (B-VA) โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1.Earnings & Revenue (ER) หรือยอดขายรายได้ที่พึงได้มาจากการใช้ตราสินค้านั้นๆ ในอดีต (ส่วนมากจะมีอายุตั้งแต่ 3-5 ปี)

2.ให้หักด้วย Tangible Costs (TC) หรือค่าใช้จ่ายตรง ได้แก่

a.ค่าใช้จ่ายบริหาร (Operating Cost) b.ค่าภาษีต่างๆ (Taxes) c.ค่าใช้จ่ายอันนำมาซึ่งการสร้างความมีสิทธิ์ต่างๆ เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เป็นต้น

ซึ่งเมื่อนำข้อ 1 ลบกับข้อ 2 ท่านก็จะได้มูลค่าของตราสินค้าของท่าน ณ เบื้องต้นว่ามีมูลค่าเท่าไร แต่ยังไม่จบนะครับ ท่านต้องคำนวณต่อมาดังนี้

3.ให้ท่านนำ Media หรือค่าการสร้างตราสินค้าโดยตรง (M) ตั้งแต่เริ่มสร้างตราสินค้า จนถึงปัจจุบันมารวมไว้ นั่นก็คือค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ Advertising & Promotion ต่างๆ หรือการทำสื่อตรงสู่ผู้บริโภค (CRM) โดยเมื่อรวมข้อ 3 ได้แล้วว่า ท่านได้ใช้เงินต่างๆ ลงไปเท่าไรในการสร้างตราสินค้านั้นๆ ก็ให้นำปัจจัยข้อ 4 นี้มาคำนวณต่อเนื่องกันก็คือ

4.Future Earnings & Revenue (FER) หรือการดูกระแสยอดขายรายได้ของตราสินค้าในอนาคต ว่า ตราสินค้านี้จะสามารถทำรายได้ให้กับท่านได้อีกเท่าไร อีกนานแค่ไหน โดยศึกษาจากยอดขายต่อเนื่องในอนาคต Sales Forecast และต้องคำนวณระยะสมควรของการเก็บเกี่ยวยอดขาย ซึ่งส่วนมากจะใช้ตัวเลขที่ประมาณ 5 ปีข้างหน้า

ซึ่งผมขอกล่าวเป็นสูตรสมการได้ดังนี้คือ

Brand Value Appraisal (B-VA) = (ER-TC)+M+FER

โดยผมจะขอสมมติว่า ตราสินค้า XYZ ได้มีการดำเนินการมา 4 ปี (30 ล้าน/35 ล้าน/40 ล้าน/45 ล้านบาท) มียอดขายอยู่ 150 ล้านบาท (ER) แบบเพิ่มขึ้นทุกปีๆ ละ 15% จากนั้น ให้หักค่าใช้จ่า TC ออกไป 60% ของยอดขายคือ 90 ล้านบาท (ซึ่งควรคิดจากค่าใช้จ่ายตามบัญชีจริง) ต่อไปก็คำนวณว่าใช้ค่าการสร้างตราสินค้า (M) ไปที่ 30 ล้านบาท หรือ 20% ของยอดขาย (ซึ่งควรคิดจากค่าใช้จ่ายตามบัญชีจริงเหมือนกัน) และสุดท้ายตราสินค้านี้น่าจะมีอัตราการเติบโตสร้างยอดขายกลับมาอีกไม่ต่ำกว่า 250 ล้านบาท ในอัตราเติบโต 15-20% ใน 5 ปีข้างหน้า

ถ้าคิดตามสูตรข้างต้น มูลค่าของตราสินค้า XYZ น่าจะเท่ากับ 340 ล้านบาท = (150-90)+30+250

และเมื่อได้มูลค่าของตราสินค้าเป็นจำนวนเงินเท่าไร ก็ให้หาข้อมูลสนับสนุนตามข้อ 5 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่า ตราสินค้านั้นๆ มีปัจจัยสนับสนุนการนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ดี จนสามารถรักษาและสร้างมูลค่าจากการคำนวณในปัจจุบันได้หรือไม่

5.Momentum Check หรือการตรวจสอบการยอมรับ (MC) โดยส่วนมากจะเป็น

a.การทำวิจัยต่อกลุ่มผู้บริโภคหลักในช่วงเวลาปัจจุบัน เพื่อตรวจสอบสถานะของตราว่า มีการยอมรับอยู่ในระดับใด ถ้าจะดีมากก็คือ มีการทำการตรวจเช็กมาเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง

b.สถานะภาพของตำแหน่งในตลาด (Market Leadership)

c.เสถียรภาพของตราสินค้า (Brand Stability)

d.โอกาสในการก้าวสู่ตลาดสากล (Global Reach Opportunity)

e.ปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถนำมาเพื่อสนับสนุนความเชื่อมั่นให้ได้ดีและมากที่สุด

โดยท่านจะต้องให้คะแนนเป็น Rating Scale ก็ได้ ตั้งแต่ 3 (ดีมาก) -2 (พอใช้) -1 (แย่) เช่น การอ่านค่าผลวิจัยจากข้อ a พบว่า น่าจะเป็น 2 และการตรวจสถานภาพ

ของตำแหน่งในตลาดพบว่า ไม่มีการขยับขึ้นมาดีขึ้นสักเท่าไร ก็ให้คะแนน 2 และการมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากขึ้น ก็น่าจะส่งผลลบต่อตราสินค้า ก็ให้คะแนน 1 และสุดท้ายโอกาสสู่ตลาดสากลก็ทำได้ยาก ก็ได้คะแนน 1 ดังนั้นเมื่อรวมคะแนนในข้อ 5 (MC) จะได้มา 6 จาก 12 (50%)

กล่าวโดยสรุปก็คือ ตราสินค้า XYZ น่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 340 ล้านบาท โดยตั้งอยู่บนสมมติฐาน "มีความเป็นไปได้ปานกลาง"

เมื่อท่านนักรบทุกท่านพอจะทราบจากสูตรการคำนวณที่ผมได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลในสหรัฐฯ และปรับพร้อมคิดค้นเพิ่มแนวทางจนได้สูตรดังกล่าว ผมหวังว่า จากตัวอย่างข้างต้น ท่านคงพอจะได้แนวทางคร่าวๆ ในการคำนวณมูลค่าของตราสินค้าของท่านได้ และนำไปสู่แนวทางการดำเนินการหาทุนจากสินทรัพย์ที่เรียกว่า ตราสินค้า หรือ Brand และเมื่อท่านนักรบทั้งหลายได้ตัวเลขมาไม่ว่าจะเท่าไรก็ตาม นี่ก็คือ**ของขวัญจากคุณลุงชานต้าที่น่าภูมิใจมากที่สุดนะครับ**

แล้วพบกันปีหน้าด้วยคอลัมน์ใหม่ๆ มัน ๆ จากผมนะครับ

ดร.ศุกิตติ เอื้อมหเจริญ มีตำแหน่งปัจจุบัน คือ Advisor, Business Training & Consulting Center ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) และมีประสบการณ์การสอนกว่า 20 ปี และการให้คำปรึกษา ฝึกอบรม สัมมนา แก่ บริษัท SME, OTOP และ Franchise ต่าง ๆ ในด้านการพัฒนาธุรกิจครบวงจร เช่น การสร้าง Business Plan, การทำ Brand Building, Strategy Management, Modern Marketing & Promotion และ Organization Development