

IDEAS FROM READER

www.businesssthai.co.th

ผศ.สมหมาย จงจิตรนันท์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

การบริหารจัดการ Brand Equity

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตราสินค้าของประเทศเกาหลีใต้ค้ำหน้าเข้ามาสู่สมรภูมิมิวนของการตลาดระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นโกลสตาร์ แดว ซัมซุง แอลจี เป็นต้น ทั้ง ๆ ที่เมื่อสิบกว่าปีที่ผ่านมาตราสินค้าของเกาหลียังไม่เป็นที่รู้จักของสังคมโลกเท่าใดนัก

การที่ตราสินค้าของผู้ผลิตชาวเกาหลีประสบความสำเร็จมากน้อยแตกต่างกันออกไป คงเป็นเพราะผู้จัดการแต่ละตรามีการบริหารจัดการ Brand Equity แตกต่างกันไป

Brand Equity หรือ Brand Valuation หมายถึง การรับรู้ในชื่อเด่นของผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อตราสินค้า โดย Brand Equity จะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อตรา และจากความมั่นใจนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งและ ตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับรอง

ทำไมต้องบริหารจัดการ Brand Equity

ท่ามกลางการแข่งขันที่มีคู่แข่งที่มีความหลากหลายและมีเป็นจำนวนมาก ผู้ประลองยุทธ์ต่างจัดกลยุทธ์เข้าต่อกรซึ่งกันและกัน ตราสินค้าที่มีจำนวนตั้งแต่หลักสิบจนถึงหลักร้อย ผู้จัดการตลาดของทุกบริษัทต่างปรารถนาให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน

ปัญหาอยู่ตรงที่ว่าทำอย่างไรผู้บริโภคถึงจะพิจารณาตราสินค้าของของบริษัทเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้จัดการตลาดต่างมีความต้องการในลักษณะเดียวกัน พวกเขาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้ในชื่อเด่นของผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อตราสินค้าของบริษัท วิธีการสร้างการรับรู้ในชื่อเด่นนี้กระทำได้หลายวิธีคือ

1. การทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้ตามความคาดหวัง (Performance) การผลิตหรือสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะผู้บริโภคทุกคนชอบในสิ่งที่ทำให้ตนเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องสามารถให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจภายหลังที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว และเมื่อลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้า ลูกค้าจะประทับใจมีรู้สึก ตราสินค้าของบริษัทจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำที่ดี จึงกล่าวได้ว่า การรับรู้ในตราได้บังเกิดขึ้นมาแล้ว

ยกตัวอย่างการสร้างการรับรู้ในตราอะโคเนติก ผู้จัดการตลาดได้สร้างงานโฆษณาเครื่องเสียงภายใต้ตราอะโคเนติกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีหัวอ่านที่ดี คุณภาพสูง เมื่อผู้บริโภคชมข่าวสารและทดลองซื้อมาใช้ ผลปรากฏว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพจริงตามที่โฆษณา ผู้บริโภครายนั้นย่อมเกิดการรับรู้ในชื่อเด่นของผลิตภัณฑ์

2. การทำให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี (Image) ภาพลักษณ์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เรียกหาหรือต้องการ คิดว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดีคงจะเป็นการดียิ่งขึ้น ถ้าหากผลิตภัณฑ์ทำให้สมหวังแล้วแถมยังมีภาพลักษณ์ที่ดีแถมพอก เหมือนกับให้รางวัลกับผู้ซื้อที่ตัดสินใจซื้อตราของบริษัท

อหนึ่ง หากคู่แข่งชั้นมีการสร้างภาพลักษณ์ คู่ชิงชัยก็จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ด้วยเช่นกัน

3. การทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่า (Value) ในกรณีนี้คู่แข่งชั้นมีการสร้างทั้ง Performance และ Image วิธีการที่ใช้ต่อกรกับคู่แข่งชั้นในชั้นนี้คือ การสร้างคุณค่าในรูปของการเสนอผลตอบแทนเพื่อเติมให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่างเช่น การที่โซนี่เติมคุณค่าในเรื่องรูปทรงของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องรับโทรทัศน์ โซนี่

ออกแบบ LCD Projection TV เพื่อแก้ปัญหาเดิมของโปรเจกชันทีวีที่ต้องมีฐานข้างล่าง ทำให้เคลื่อนย้ายไม่สะดวก LCD Projection ไม่มีฐานข้างล่าง ทำให้วางได้ทุกที่ที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์ให้ความกะทัดรัด ผู้ใช้เกิดความสะดวกหรืออย่างไรศัพท์ที่มีถือตราซัมซุงสามารถให้บรรดประโยชน์แก่ผู้ใช้ที่มีสายตาสั้นและยาวและมีเสียงเรียกเข้าที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่น

4. การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือที่ง่ายและเร็วคือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งมารับรองผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อจิตวิทยาการรับรู้ในแง่ดีต่อผลิตภัณฑ์ คนมีชื่อเสียงทำการรับรองหรือเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคคล้อยเชื่อว่าตราที่โฆษณายู่นั้นมีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ความน่าเชื่อถือในอีกมิติที่ไม่ควรละเลยนั่นคือ ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถแก้ปัญหาได้ทุกครั้งที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเที่ยงตรงสม่ำเสมอในคุณภาพ ผู้ผลิตต้องรักษาความเที่ยงตรงสม่ำเสมอเพื่อเป็นช่องทางของการสร้างการรับรู้ในความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

5. การทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Attachment) วิธีการนี้เป็นเน้นถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ เช่น บุคลิกภาพของแม่บ้านยุคใหม่ที่ต้องทำงานทั้งในและนอกบ้าน บุคลิกภาพต้องออกมาในเชิงของความฉลาดในการเลือกใช้เครื่องซักผ้าและฉลาดในการค้นหาประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อ

เครื่องซักผ้าตราซีตาลีเลือกใช้ปิ๊ป – อารียามาเป็นผู้นำเสนองานโฆษณาเครื่องซักผ้าที่บุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ที่ช่างเลือกและมีความเป็นตัวของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ใช้

หรืออย่างไรศัพท์ที่มีถือตราซัมซุงจะพบว่างานโฆษณาได้สร้างภาพของบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตราศัพท์ที่มีถือไปในแนวความทันสมัยของคนรุ่นใหม่ที่ชอบความแตกต่าง

แนวทางบริหารจัดการ Brand Equity

การบริหารจัดการ Brand Equity จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีพื้นฐานจาก 1) การตั้งตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม 2) การให้ความสำคัญกับการโฆษณาเพื่อการส่งข่าวสารในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ คุณค่า ความน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพประจำตรา 3) งบประมาณที่ค่อนข้างมากสำหรับการโฆษณาสร้างการรับรู้

วิธีการทั้งห้าวิธี ไม่จำเป็นต้องทำหมดทั้งห้าวิธี การใช้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการแข่งขันนั้นเป็นเช่นไร คู่แข่งขันใช้วิธีการใดหรือตนเองอ่อนในประเด็นใดในขณะที่คู่แข่งนั้นมีความโดดเด่นในประเด็นนั้นมาก

เพื่อความถูกต้องและเป็นการไม่ประมาท ผู้จัดการตลาดควรที่จะสำรวจการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทด้วยการทำวิจัยตรวจสอบความคิดเห็นต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าของบริษัท

บรรณานุกรม

- Mowen, John C., and Minor, Michael. 1998. *Consumer Behavior, Fifth Edition*, Prentice – Hall, New Jersey.