IFD NEWSCLIP ONLINE

SOURCE : โพสต์ TODAY

DATE : วันจันทร์ที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2547 PAGE : B4

ตราสินค้าของคุณมีค่าเท่าไร ?

เรียนรู้นอกตำรา

ดร.โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เมื่อเร็วๆ นี้ คำถามที่ผมถูกถามมากขึ้นในฐานะนักวิจัยที่ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการสร้างและพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ (Branding) จะออกมาทำนองที่ว่า **"ถ้าต้องการซื้อตรายี่ห้อนี้ ต้องจ่ายเท่าไร"** หรือไม่ก็ **"ต้องการขายตราสินค้า ต้องขายราคาเท่าไรดี"** แทนที่จะเป็นคำถามประเภท "ต้องทำอย่างไรในการสร้างตราสินค้า" หรือ "ทำอย่างไรดีให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า"

น่าสนใจนะครับ ! สำหรับผมแล้ว คำถามประเภทนี้ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจมากทีเดียว **ทำไมน่าสนใจหรือครับ?** จะไม่ให้ผมรู้สึกตื่นเต้นกับการเปลี่ยนแปลงนี้จนทำให้เกิดอาการใจเต้นไม่เป็นส่ำได้อย่างไร ในเมื่อปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้นสะท้อนถึงทิศทางการพัฒนาตลาดของไทยในการสร้างและพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและรุนแรงในเชิงของการรุกซื้อตรายี่ห้อและ/หรือควบรวมกิจการ (Takeover and/or Merger Acquisition) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวโน้มที่เกิดขึ้นนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตลาดสหรัฐอเมริกา ลูกพี่ใหญ่แห่งระบบตลาดทุนนิยม และตลาดโลกในภูมิภาคอื่นๆ เพียงแต่ว่าการเปลี่ยนแปลงของไทยมาเร็ว รุนแรงและใช้เวลาบ่มเพาะน้อย เมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ

ลองพิจารณาตัวอย่างที่น่าจะอธิบายเหตุผลว่าทำไมคำถามดังกล่าวจึงสำคัญ ดูสิครับเมื่อไม่นานมานี้ เบคแมน (Beckman) บริษัทในตลาดเครื่องมือและน้ำยาตรวจวินิจฉัยโรค (Medical diagnostic) ในอเมริกาซื้อบริษัท คูลเตอร์ (Coulter) พูดง่ายๆ คือ เบคแมนซื้อตราคูลเตอร์นั่นเอง จากนั้นเป็นต้นมาสินค้าและบริการที่ผลิตโดยสองบริษัทนี้ใช้ชื่อว่า เบคแมนคูลเตอร์

อีกตัวอย่างหนึ่งในธุรกิจเดียวกัน โรช (Roche) จากสวิตเซอร์แลนด์ซื้อเบอริงเกอ แมนไฮม์ (Boehringer Mannheim) และกลายเป็นอันดับหนึ่งของโลกในตลาดนี้

ดูๆ เหมือนจะเป็นบทสรุปที่หอมหวานเหมือนคู่แต่งงานใหม่ทั่วไปใช่ไหมครับ เพราะสองบริษัท สองตรายี่ห้อรวมกัน อย่างน้อยผลที่ได้คือ มีสินทรัพย์รวม (Total assets) เพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทใหญ่ขึ้น แต่ก่อนหน้าที่สองบริษัท สองตรายี่ห้อจะตกลงปลงใจแต่งงานกันได้ เจ้าบ่าวหรือบริษัทที่จะไปซื้อหรือไปขอควบรวมกิจการคงต้องคิดคำนวณถึงค่าสินสอด หรือราคาของตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อว่าควรมีราคาเท่าไร และเมื่อซื้อมาแล้วจะมีความคุ้มค่าในการสร้างรายได้และคุณค่าให้กับบริษัทของตนหรือไม่ ทำนองเดียวกันบริษัทหรือเจ้าของตราสินค้าที่ถูกซื้อ เปรียบเหมือนฝ่ายเจ้าสาว ก็ต้องคำนึงถึงราคาค่าตัวของตรายี่ห้อของตนเช่นกัน ไม่เช่นนั้นอาจจะขายได้ในราคาที่ไม่ดี หรือถูกกว่าราคาที่ควรจะเป็นเหมือนเช่นบริษัทของไทยหลายๆ บริษัทที่ขายให้กับนักลงทุนต่างชาติในราคาต่ำหรือบางทีอาจจะต่ำกว่าทุนและมีของแถมให้ด้วยซ้ำในช่วงการแก้ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของไทยที่ผ่านมา

มาถึงตรงนี้หลายคนอาจจะบอกว่าตัวอย่างที่ว่ามานี้ไม่เห็นเกี่ยวข้องอะไรกับบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เลย! ใช่ครับ ถ้าจะมองในมุมที่ว่ากรณีตัวอย่างข้างต้นเป็นปรากฏการณ์ของบริษัทขนาดใหญ่ในอเมริกา ก็อาจสรุปอย่างนั้นได้ครับ แต่ถ้าพิจารณาในอีกมุมหนึ่ง เอาเข้าจริงๆ แล้วแนวโน้มของการซื้อหรือควบรวมกิจการนั้นกำลังคืบคลานเข้ามาสู่ธุรกิจ SMEs ไทยอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ของไทยกำลังเติบโตขึ้นดังดอกเห็ด ซึ่งส่วนใหญ่ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจ SMEs และเมื่อเจ้าของตราแฟรนไชส์เก็บเกี่ยวประโยชน์จากค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Royalty fee) จนคุ้มค่าแล้ว ก็จะหันไปสร้างและพัฒนาธุรกิจและตรายี่ห้อใหม่ต่อไป ซึ่งตราผลิตภัณฑ์เดิมก็อาจจะขาย หรือใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดในการขายแฟรนไชส์ของอีกธุรกิจหนึ่งหรืออีกตรายี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างเช่น ชายสี่บะหมี่เกี๊ยวกลายเป็นตรายี่ห้อสำหรับแถมให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ (Convenient store) ยี่ห้อใหม่ที่กำลังเปิดรับผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisee) อยู่ในขณะนี้

กล่าวโดยสรุป ค่าหรือมูลค่าของตรายี่ห้อกำลังเป็น

เรื่องที่มีความสำคัญและเป็นที่ต้องการทราบสำหรับบริษัทเจ้าของตราสินค้าต่างๆ ทั้งในฐานะผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะจะทำให้การตกลงซื้อขายดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างราบรื่นและเป็นที่พึงพอใจของทั้งสองฝ่ายได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การรู้ค่าของตราสินค้าทำให้การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์และแผนการตลาดมีความเหมาะสมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อ โซนี่ (Sony) ทราบว่าตรายี่ห้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในครัวเรือนของตนมีค่าสูงกว่าของคู่แข่งขัน ย่อมจะสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าได้ โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็ยังยินดีที่จะจ่ายสูงขึ้น

ประเด็นสำคัญที่ตามมาคือ **เราจะรู้ค่าของตราสินค้าของเราได้อย่างไร?** หากกล่าวโดยคำจำกัดความแล้ว **ค่าของตรายี่ห้อ (Brand value)** หมายถึง มูลค่าปัจจุบันของตรายี่ห้อที่มีการลงทุนในการสร้างและพัฒนาขึ้นมาหักด้วยมูลค่าปัจจุบันของตรายี่ห้อที่ไม่ได้มีกิจกรรมการสร้างตราผลิตภัณฑ์หรือหักด้วยมูลค่าปัจจุบันของสินค้าที่ไม่มีตรายี่ห้อเฉพาะ และหักด้วยต้นทุนรายปีของกิจกรรมการสร้างตรายี่ห้อ เช่น ค่าโฆษณา ค่าประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายและชัดเจนขึ้น ผมขอยกตัวอย่างดังนี้ครับ ถ้าเรากล่าวถึงค่าของตรายี่ห้อ "ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว" จะเท่ากับความแตกต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของตราชายสี่บะหมี่เกี๊ยวกับมูลค่าปัจจุบันของร้านรถเข็นบะหมี่เกี๊ยวธรรมดาที่ไม่มีชื่อตราหรืออาจจะเป็นร้านรถเข็นบะหมี่เกี๊ยวยี่ห้อ "บะหมี่เกี๊ยวบุษบา" ซึ่งเป็นตรายี่ห้อที่ไม่ได้มีการลงทุนทำกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (House brand) และหักด้วยต้นทุนการสร้างตรายี่ห้อรายปีของชายสี่บะหมี่เกี๊ยว

สำหรับการหามูลค่าปัจจุบันของตรายี่ห้อ คำนวณได้จาก ผลคูณของราคาขายต่อหน่วยกับจำนวนที่ขายและแปลงเป็นค่าปัจจุบัน (Discounted to net present value) พูดง่ายๆ คือ มูลค่าปัจจุบันของตราชายสี่บะหมี่เกี๊ยวเท่ากับราคาขายต่อชามคูณด้วยจำนวนชามที่ขายได้ทั้งหมด จากนั้นแปลงเป็นค่าปัจจุบัน แต่ผมขออนุญาตไม่อธิบายรายละเอียดของการแปลงเป็นค่าปัจจุบันนะครับ เพราะเป็นเรื่องซับซ้อนทางการเงิน ปล่อยให้เป็นหน้าที่ของคนอื่น แทนที่จะเป็นผู้บริหารธุรกิจ SMEs อย่างท่าน เอาเป็นว่าท่านแค่เข้าใจว่าต้องหามูลค่าปัจจุบันเป็นพอแล้ว และสั่งการให้คนอื่นทำจะดีกว่าครับ

นอกจากวิธีในการหาค่าของตราสินค้าตามที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีอีกหลายวิธีครับ แต่ผมขอเสนอวิธีหนึ่งเท่าที่หน้ากระดาษจะอำนวยนะครับ วิธีที่ว่านี้ ผมขอใช้คำว่า "การหาค่าของตราสินค้าตามข้อมูลฐานวิจัย" (Research-based approach) วิธีนี้ใช้ข้อมูลการวิจัย เช่น การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ความคุ้นเคย (Brand familiarity) และความชอบ (Brand preference) เป็นต้น โดยอาจจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการออกแบบสอบถามและนำค่าของความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข้างต้น ตัวอย่างเช่น การรู้จักตราสินค้า ซึ่งอาจจะกำหนดค่าระหว่าง 1 ถึง 10 จากนั้นคูณด้วยค่าเงินลงทุนที่ใช้ไปในกิจกรรมที่สร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้านั้นๆ ค่าที่ได้มานั้นจะเท่ากับค่าของตราสินค้า นี่ล่ะครับคือวิธีในการหาค่าของตราสินค้า หนึ่งในอีกหลายๆ วิธีที่ผมขออธิบายไว้พอสังเขป ในโอกาสหน้าเราคงได้มาทำความรู้จักกับวิธีหาค่าของตราสินค้าในวิธีอื่นๆ กันอีกนะครับ ○

แสดงความคิดเห็นหรือมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
กรุณาส่งมาได้ที่ ศูนย์บริการวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
E-mail: ascenter@utcc.ac.th