

ทุนจากตราสินค้า กับความสามารถเชิงแข่งขัน

สวัสดีครับท่านผู้อ่านคอลัมน์ “เรียนรู้ นอกตำรา” ทุกท่าน ผมและบทความเกี่ยวกับการบริหารจัดการตราสินค้า (Brand Management) กลับมาพบกับท่านอีกแล้วนะครับ ท่านเชื่อหรือไม่ครับ? ความคิดแวบแรกที่แทรกเข้ามาและปรากฏชัดขึ้นเรื่อยๆ ในสมองของผมขณะเริ่มต้นเขียนบทความนี้คือกลัวและกังวลครับ!...ผมก็บอกไม่ถูกนะครับว่ากลัวหรือกังวลอะไร แต่ที่พอจะวิเคราะห์และสรุปบอกกล่าวถึงสาเหตุที่เป็นไปได้คงมีประมาณนี้ครับ

ประการแรก...ผมห่างหายไปจากการเขียนบทความในคอลัมน์ “เรียนรู้ นอกตำรา” ระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากติดภารกิจสำคัญในฐานะเลขานุการโครงการประชุมวิชาการภาคพื้นแปซิฟิก ครั้งที่ 12 ว่าด้วยการเงิน เศรษฐศาสตร์ บัญชีและการจัดการธุรกิจ ซึ่งได้จัดขึ้นที่กรุงเทพฯ และเพิ่งผ่านพ้นไปเมื่อเร็วๆ นี้ การที่ไม่ได้เขียนบทความไปนานๆ ก็เหมือนกับการอ่อนซ้อมของนักกีฬาแหละครับ เหมือนนักมวยที่เรือเวทียาวนาน ทำให้การดึงหรือการชูดเอาความคิด ความอ่านและความรู้ที่มีอยู่ขึ้นมาประดิดประดอยร้อยคำเป็นเนื้อหาให้ท่านได้อ่านกัน ณ วินาทีนี้จึงเป็นเรื่องที่ยากขึ้นครับ

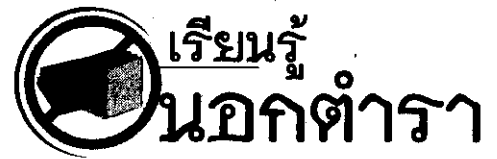
เลยอาจทำให้เกิดความกลัว กลัวว่าอาจจะไม่สามารถสร้างและส่งคุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณค่าที่จะได้จากเนื้อหาสาระด้านการบริหารจัดการตราสินค้า และผลที่ตามมาคือ อาจจะไม่คุ้มค่ากับเวลาของท่านที่เสียให้กับการอ่านบทความนี้ แทนที่จะได้ไปทำอย่างอื่นที่มีประโยชน์มากกว่า

ประการที่สอง ซึ่งอาจจะสำคัญกว่าประการแรกเสียด้วยซ้ำไป คือ ท่านผู้อ่านที่เคยติดตามบทความเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผมเขียน

ในคอลัมน์นี้ อาจจะลืมผมไปแล้ว เหมือนคนไม่คุ้นเคยกัน การที่จะเปิดใจรับฟังข้อคิดเห็นกันก็ทำได้ยากขึ้น ลองคิดง่าย ๆ สิครับ! กรณีของคนที่คบกัน นับถือศรัทธากัน เวลาถกเถียงหรือให้ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะอะไรกัน ก็มักจะเปิดใจรับกันได้ง่าย แม้เรื่องที่พูดเรื่องที่แนะนำนั้นอาจจะดูไม่ค่อยมีเหตุผลเท่าไรนักก็ตาม ในทางกลับกัน หากไม่เชื่อถือศรัทธากันแล้ว ต่อให้คำแนะนำเหล่านั้นเป็นมรดกเป็นผลเป็นประโยชน์ต่อผู้รับฟังเท่าไรก็ตาม ก็มักจะเชื่อไม่ฟังกัน

ดังนั้น การที่ผมกลับมาเขียนใหม่อาจต้องใช้เวลามากกว่าที่เคยครับ เพื่อสร้างการรู้จัก ความคุ้นเคย และการยอมรับและศรัทธาจากผู้อ่าน เมื่อท่านจะติดอกติดใจและนำข้อคิดเห็นต่างๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจและชีวิตประจำวันของท่านบ้าง ยิ่งไปกว่านั้น เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปตามหลักการตลาดว่า ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า

คงเป็นเหตุผลนี้เองกระมังครับที่ผมคงต้องรู้สึกกลัวหรือกังวลอยู่บ้างอย่างน้อยก็ด้วยเหตุผลสองประการที่กล่าวมาข้างต้นครับ และอะไรล่ะครับ? ที่ทำให้ผมหาญกล้าจรดความคิดและนั่งตีคีย์บอร์ดคอมพิวเตอร์บันทึกบทความเรื่อง “ทุนจากตราสินค้า กับความสามารถเชิงแข่งขัน” ให้ท่านอ่านอยู่ในขณะนี้ ความจริงผมก็ไม่ได้เก่งกล้ามาจากไหนหรอกครับ แต่ก่อนที่ผมจะกล้านั่งและลงมือเขียนบทความ ผมพยายามหาเหตุผลแห่งความกล้าและแรงบันดาลใจให้กับตัวเองครับ “ผมมีอะไรที่จะเขียนให้ท่านอ่าน? และท่านจะยอมเสียเวลามาอ่านบทความนี้เพราะอะไร?” (ซึ่งอาจจะจะเป็นเหตุผล



ดร.โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เข้าข้างตัวเอง เพื่อให้มีความกล้าก็เป็นไปได้นะครับ) ผมคิดไปคิดมาก็พอจะสรุปได้สัก 4 เหตุผล ดังนี้ครับ

หนึ่ง...ผมเป็นที่รู้จักของผู้อ่านบ้างแล้วไม่มากนักน้อย (Brand or Personal Identity and Awareness) หลังจากผมเขียนบทความลง “เรียนรู้ นอกตำรา” มีผู้คนทักทายสอบถามและพูดถึงบทความนี้ไม่น้อย ทั้งต่อหน้า

และลับหลัง ผมหมายถึงว่า มีคนมาถามผมโดยตรง หรือไม่ก็พูดกับคนอื่นถึงบทความที่ผมเขียน ซึ่งปรากฏการณ์นี้ก็ทำให้ผมเห็นว่า อย่างน้อยมีแฟน ๆ กลุ่มเป้าหมายรู้จักผม

สอง...เพื่อนที่พบปะกันเป็นประจำ รวมทั้งผู้ที่ไม่เคยรู้จักหน้าตาตากันมาก่อน แต่ว่ามีเหตุที่ช่วงนี้ต้องมาพบและติดต่อธุระการงานกัน ได้ถามได้ถึงบทความกับผมเองว่า “หายไปไหน? ไม่เขียนต่อแล้วหรือ? อ่านแล้วสนุก เข้าใจง่ายดี เพราะมีตัวอย่างใกล้ตัว ทำให้เห็นภาพชัดเจน! และที่สำคัญได้แง่คิดความรู้ในการบริหารจัดการตราสินค้าทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ อยากให้เขียนต่อไปอีก ฯลฯ” (ผมไม่ได้สร้างเรื่องเองนะครับ ขอยืนยันว่ามีคนพูดกับผมอย่างนี้จริงๆ ทำให้ผมมีกำลังใจในการเขียนไม่น้อยทีเดียว)...ครับ! หากพิจารณาในมุมมองของนักวิชาการด้านการบริหารจัดการตราสินค้าก็ต้องสรุปว่า เป็นเรื่องความพอใจและการยอมรับในตราสินค้า (Brand

Satisfaction and Brand Reputation) ก็ลองคิดถึงดูสิครับ เมื่อผมได้รับปฏิกริยาตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายที่แสดงถึงความพอใจและการยอมรับขนาดนี้แล้ว ผมจะไม่เกิดแรงฮึดก็ให้มันรู้ไป ไซ้ไหมครับ!

สาม...ก็ทั้งเพื่อนและผู้ที่พบปะกันกลุ่มเดิมแหละครับ ไม่รู้ว่าจะพูดให้กำลังใจผมหรือว่าพูดออกมาจากความคิดเห็นและความรู้สึกที่เป็นจริงหรือไม่ แต่ผมก็นับถ้อยคำเหล่านั้นเป็นเหตุผลเพื่อที่ผมเกิดความกล้าที่จะเขียนบทความต่อไปแหละครับ คืออย่างนี้ครับ เขาพูดกันว่า หากเทียบบทความบทความในกลุ่มประเภทเดียวกัน คือ ประเภทให้ความรู้ ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านตราสินค้า เขาพูดกันว่า (ขอย้ำ!) เขาว่าบทความที่ผมเขียนมีเนื้อหาสาระดีน่าติดตาม อ่านสนุกและเข้าใจง่าย (Edutainment) อีกครั้งนะครับ ในฐานะนักวิชาการด้านการจัดการตราสินค้า ผมก็ต้องสรุปว่า ผมและบทความที่ผมเขียนกำลังได้รับส่วนครองตลาดจากกลุ่มเป้าหมายไม่น้อย (Share of Markets or Share of Voices) ซึ่งปรากฏการณ์นี้ย่อมแสดงให้เห็นจุดแข็งของความเป็นผมและบทความที่รังสรรค์ขึ้น ไซ้ไหมครับ?

สี่...บังเอิญช่วงที่ทำงานในฐานะเลขานุการโครงการประชุมวิชาการฯ ที่กล่าวถึงข้างต้น ผมมีภารกิจสำคัญประการหนึ่งครับ คือ ต้องตระเวนไปพบปะกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เหล่าบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์หลายฉบับ เพราะต้องนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับความสำคัญและประโยชน์ของการประชุมที่จะเกิดกับประเทศชาติ สังคม และวงวิชาการของไทย เพื่อขอความร่วมมือและความอนุเคราะห์ในการประชาสัมพันธ์งานประชุมวิชาการฯ ดังกล่าว ซึ่งได้รับความกรุณาเป็นอย่างดี และงานก็สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วยครับ...แต่ผลพลอยได้สำคัญที่ผมได้รับคือ บรรณาธิการหลายท่านชักชวนให้ผมเขียนบทความลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ของท่าน โดยกล่าวถึงงานเขียนในคอลัมน์นี้ว่าน่าสนใจ หากพิจารณาในมุมมองของการจัดการตราสินค้า ย่อมแสดงให้เห็นว่า ผมและบทความที่ผมเขียนมีคุณค่าในระดับหนึ่ง (Brand Value)

ทั้งสี่เหตุผลสำคัญที่ผมยกมาบอกตัวเองให้มีความกล้า และนำเสนอต่อท่านผู้อ่าน เพื่อให้เข้าใจว่าผมเอาชนะความกลัวได้อย่าง

เพื่อให้เข้าใจว่าผมเอาชนะความกลัวได้อย่างไรนั้น ตามหลักของการบริหารจัดการตราสินค้า เราเรียกองค์ประกอบเหล่านี้ว่า **ทุนจากตราสินค้า (Brand Equity)** ซึ่งผมแทบไม่ต้องอธิบายต่อมากมายนักไซ้ไหมครับว่า ทุนจากตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไร และเป็นแรงผลักดันความสามารถในการแข่งขันอย่างไร พิจารณากันง่ายๆ ครับ หากมองตัวผมและการเขียนบทความของผมเป็นการดำเนินงานของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อมของท่าน ผลกระทบสำคัญประการแรก คือ บุคลากรและการดำเนินงานภายในองค์กรเกิดแรงผลักดันให้กล้าและพร้อม เพียงพอในการแข่งขัน ทำให้ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรสูงขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น การที่สามารถสร้างความแตกต่างหรือความเป็นตัวตนของตราสินค้าตัวเองได้ (Brand Identity) การจะนำเสนอสินค้าหรือบริการตัวอื่นเข้าไปในตลาดจะสามารถทำได้ง่ายขึ้นด้วยต้นทุนที่ถูกลง แฉกเช่นที่ผมขยับไปบรรยายเรื่องเกี่ยวกับการจัดการตราสินค้าก็เป็นเรื่องที่ย่างขึ้น เพราะตลาดเกิดการรู้จัก รับรู้ ยอมรับ หรือหากลองพิจารณาตัวอย่างธุรกิจ SME ที่ประสบความสำเร็จ โดยคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โดยหญิงสาวสวยที่มากด้วยความรู้และความสามารถอย่าง พ.ญ.นลินี ไพบูลย์ ประธานกรรมการ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ ซึ่งจากคำจำกัดความของธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม ธุรกิจของกิฟฟารีนในปัจจุบันอาจจะถูกจัดออกไปนอกกลุ่มนี้แล้วก็ได้ เพราะเติบโตและขยายตัวจนธุรกิจมีขนาดใหญ่มากทีเดียว

ตัวอย่างกรณีของกิฟฟารีนในการใช้ประโยชน์จากทุนจากตราสินค้าคือ การใช้ฐานการเป็นที่รู้จัก ยอมรับ และส่วนครองตลาดที่อยู่ในเกณฑ์สูง ดังนั้นในการออกสินค้าตัวใหม่ในชื่อตรา “แพททรีนา” จึงคาดว่าจะสามารถเข้าตลาดได้ไม่ยากนัก เนื่องจากได้ใช้ประโยชน์ของทุนจากตราสินค้านี้กลุ่มปัจจุบันที่มีอยู่

ด้วยเหตุผลทั้งหมดทั้งปวงที่ผมสาธยายมานี้ก็น่าเชื่อได้ว่า ผมจะมีความกล้าเพียงพอที่จะเขียนบทความใน “เรียนรู้นอกตำรา” ให้ท่านได้อ่านกันต่อไป มีก็แต่ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผมหยุดงานนี้ได้ คงเป็นเพราะทุนจากตราสินค้าของผมหมดไปจากใจของท่านผู้อ่าน เมื่อไรก็เมื่อนั้นผมคงต้องหยุด เพราะไม่มีคนอ่าน จริงไหมครับ? ○