

โอลิมปิกแห่งแบรนด์ (พลังแห่งตราสินค้า) ตอน 1

Olympic of Brands (The Power of Name) #1



เมื่อคลื่นลมแห่งความโศกเศร้าเริ่มจางลง ขอให้คราบน้ำตาจงแปรกลับมาเป็นพลังในการต่อสู้เพื่อวันหน้าที่ดีกว่า สำหรับผู้จากไป เราจะเหลือไว้ซึ่งความอาลัยและความระลึกถึงในสิ่งดี ๆ ที่ได้ร่วมสร้าง ร่วมทำกันมา ขอความรักและความสันติจงรักษาทุกท่านตลอดไปสำหรับผู้ที่ต้องอยู่ต่อ ก็อย่าเพิ่งท้อแท้ หหมดหวัง ชีวิตยังต้องเดินต่อไปนะครับ

เอาล่ะครับ วันนี้เรามาดูความต่อเนื่องจากคราวที่แล้ว ที่ผมได้กล่าวไว้ในเรื่องการคำนวณคิดหามูลค่าของตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand Value Appraisal B-VA) ซึ่งท่านคงจะได้เห็นแนวทางคร่าวๆ ไปแล้ว ดังนั้นเพื่อเสริมข้อมูลให้ท่านได้เห็นการแข่งขันและมูลค่าของตราสินค้าที่มีอยู่ทั่วโลก โดยไม่แบ่งแยกกลุ่มประเภท (เพราะนำมารวมกลุ่มกัน) ซึ่งผมเรียกว่า โอลิมปิกแห่งแบรนด์ (Olympic of Brands)

ในบรรดาตราสินค้าหรือแบรนด์ทั่วโลกนั้น ทางผู้รวบรวมได้ทำการประเมินตามสูตรพิเศษที่คิดค้นขึ้นด้วยความยุติธรรม ซึ่งได้วางฐานการคิดมาจากนักการตลาด นักการเงิน ลูกค้าทั่วไป เป็นต้น และนำข้อมูลกลับข้อคิดเห็นมาประมวลลงในสูตร ก่อนที่จะมานำเสนอต่อสาธารณชน ซึ่งผู้ที่รวบรวมในงานนี้คือ บิสิเนสวิค ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. 3 แบรินด์ที่ติดอันดับมูลค่าสูงสุดของโลก (ไม่เปลี่ยนอันดับจากปีที่แล้ว)

แบรินด์ที่สามารถรักษาตำแหน่งที่ 1 ไว้ได้อีกปี คือ Coca-Cola ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ (อย่างกะพริบตาณะ) 67,394 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2.6 ล้านล้านบาท ถึงแม้จะครองอันดับ 1 ต่ออีกปี แต่พบว่า ทำมูลค่าหล่นหายไปประมาณ 4% และมีเหตุผล

ประกอบก็คือ เป็นแบรินด์ที่มีการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ น้อยลง และยังมีปัญหาการบริหารจัดการภายในองค์กรด้วย แต่ยังมีปัญญเก่าเก็บไว้จึงยังคงความเป็นที่หนึ่งอยู่

ตามมาติดๆ ในอันดับที่ 2 คือ Microsoft ที่หย่อนไปอยู่ที่ 61,372 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2.45 ล้านล้านบาท โดยทำมูลค่าหายไป 6% และด้วยเหตุผลที่ว่า มีตราสินค้าของ Microsoft อยู่บนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วโลกมากกว่า 400 ล้านเครื่อง แต่ไปสะดุดที่เจอปัญหาไวรัสสร้างปัญหาให้ลูกค้าเล็กน้อยทำให้เสียราคาไปนิด

อันดับที่ 3 ของโอลิมปิกแห่งแบรินด์คือ IBM เจ้ายักษ์หลักสีน้ำเงิน ที่นำตัวเลขมูลค่ามาไว้ที่ 53,791 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 2.15 ล้านล้านบาท โดยขยับขึ้น 4% ตามเหตุผลว่า ด้วยความเป็นผู้นำและสามารถทำตัวเลขมากกว่าครึ่งของรายได้บริษัทในเรื่อง e-Business

2. แบรินด์ของแต่ละประเทศที่ติดอันดับ

แบรินด์ที่มีกลุ่มติดมามากสูงสุด คือ แบรินด์ในกลุ่มประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจาก 100 แบรินด์ พบว่า มี 58 แบรินด์ติดกลุ่มเข้ามา ซึ่งก็คงไม่น่าแปลกใจเลยที่ว่าทำไมมีคนกล่าวกันว่า สหรัฐอเมริกาคือนักปั้นแบรินด์ด้วยตนเองทีเดียว โดยแบรินด์ต่างๆ

ที่ติดเข้ามาก็มี 3 อันดับสูงสุดข้างต้น ตามมาด้วยอันดับ 4 ถึง 7 คือ GE, Intel, Disney, McDonald's และยังมีแบรินด์ต่างๆ อีกที่น่าสนใจคือ Marlboro (10), HP (12), Citibank (13), American Express (14), Gillette (15), Ford (19), Pepsi (22), Budweiser (24), Dell (25), Nike (31), Kellogg's (36), Heinz (42), Apple (43), MTV (47), Xerox (51), Kodak (53), KFC (54), Pizza Hut (55), Avon (58), eBay (60) ซึ่งเข้ามาใหม่เอี่ยม, Yahoo (61), Kraft (67), Time (73), Motorola (76), Levi's (85), Johnson & Johnson (87), Estee Lauder (92), Boeing (94), Mobil (96), Starbucks (98), Polo RL (100) ซึ่งพอท่านได้อ่านชื่อเหล่านี้ ก็คงพอจะรู้สึกได้ถึงพลังแห่งตราสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาเหล่านี้ว่า เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้ขนาดไหน

แบรินด์ของประเทศต่อมาที่ติดกลุ่มมากเป็นอันดับ 2 คือประเทศเยอรมนี มีติดมา 9 แบรินด์ คือ Mercedes (11), BMW (17), SAP (34), Siemens (39), Volkswagen (48), Adidas (69), Porsche (74), Audi (81), Nivea (97) ซึ่งเป็นรถยนต์ตั้ง 5 แบรินด์เลยทีเดียว

แบรินด์ของประเทศต่อมาที่แพ้เพียงแค่อันดับเดียวก็คือ ฝรั่งเศส โดยใน 8 อันดับก็มี Loius Vuitton (44), L'oreal (49), Danone (63), Chanel (64), Hermes (79), Henessy (83), Moet & Chandon (89), Cartier (91)

ประเทศต่อมาก็มีแบรินด์ติดอันดับถึง 7 อันดับและเป็นที่น่าสนใจ (เอเชีย) ทำก็คือ ญี่ปุ่น อันได้แก่ Toyota (9), Honda (18), Sony (20), Canon (35), Nintendo (46), Panasonic (77), Nissan (90) ซึ่งก็พบว่า เป็นรถยนต์กับเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นแกนหลัก

และถ้าเรียงต่อมาตามลำดับก็จะได้แก่ ประเทศอังกฤษ มี 5 อันดับ ได้แก่ HSBC (33), Reuters (71), BP (72), Shell (84) ร่วมทุนกับฮอลแลนด์, Smirnoff (86) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มี 4 อันดับ ได้แก่ Nescafe (23), UBS (45), Nestle (62), Rolex (70)

ประเทศที่มี 3 อันดับก็คือ ประเทศอิตาลี ได้แก่ Gucci (59), Armani (93), Prada (95) ซึ่งก็ไม่น่าแปลกใจว่า เป็นสินค้าแฟชั่น เหมาะกับ Core Competency ของประเทศ แห่งแฟชั่น ต่อมาก็ประเทศฮอลแลนด์ ได้แก่ Philips (65), ING (88), Heineken (99) ทั้งนี้ ไม่นับรวม Shell (84) ที่ได้ร่วมทุน กับประเทศอังกฤษแล้ว

ประเทศที่ติดอันดับเดียวกับเขาบ้างก็มี ฟินแลนด์ คือ Nokia (8) ประเทศสวีเดน คือ IKEA (40) ศูนย์เฟอร์นิเจอร์ครบ วงจร คล้ายๆ อินเด็กซ์ของประเทศไทย และ สุดท้ายก็คือ ความภูมิใจเอเชียอีกหนึ่งเดียว คือ ประเทศเกาหลี ก็คือ Samsung (21)

ซึ่งในคราวหน้าผมจะนำเสนอในกลุ่ม ประเภทสินค้าว่าติดอันดับอย่างไร มูลค่า รวมของแต่ละประเภทของแบรนด์ และอื่นๆ ก่อนที่จะวิเคราะห์ถึงกระแสของแบรนด์ว่า จะไปในทิศทางใดบ้าง เพื่ออย่างน้อยท่าน นักรบเอสเอ็มอีก็น่าจะเรียนรู้จากตราสินค้า หรือแบรนด์ระดับโลกว่า พวกเขามีวิธีการ บินแบรนด์อย่างไรกัน

ดร. สุกิตติ เชื้อมเหจรูญ มีตำแหน่งปัจจุบัน คือ Advisor, Business Training & Consulting Center ของ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) และมีประสบการณ์ การสอนกว่า 20 ปี และทำให้คำปรึกษา 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