

ทำไมต้องพูดเรื่อง แบนด์ (Brand)



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิชัย ภัณฑโรจน์
อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.พะเยา
www.drsuthichai.com

คุณ แตกต่างจากของเดิม กล่าวคือ ไม่ควรเดินตามเจ้าของตลาดที่มีอยู่เดิมแล้ว แต่คุณควรทำให้เกิดความแตกต่างหรือเป็นผู้นำตลาดแล้ว คุณจะประสบความสำเร็จ และถ้าคุณมีสินค้าอยู่แล้ว มีแบรนด์อยู่แล้ว คุณก็ต้องยิ่งให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยการทุ่มงบประมาณ ดังเช่น แบนด์อันดับต้นๆของโลก Coca-Cola แบนด์อันดับ 1 ของโลก เป็นที่ 1 ในตลาดน้ำอัดลม ในแต่ละปีบริษัทจะจัดทำงบประมาณในการสร้างแบรนด์อย่างมากมายมหาศาล จน Coca-Cola แบนด์อันดับ 1 ของโลก

U R A BRAND ! (คุณ คือ แบนด์) ตัวบุคคลก็ถือว่าเป็นสินค้า ผลิตภัณฑ์ เช่นกัน คุณสามารถสร้างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ ความสามารถในตัวของคุณให้ผู้คนทั่วโลกรู้จักได้ โดยการสร้าง Brand ส่วนตัว ในการสร้าง Brand ส่วนตัวของคุณ คุณต้องเริ่มที่ตัวของคุณเอง หากมีเวลาว่างๆ ลองนั่ง วิเคราะห์ SWOT สำหรับตัวของคุณเอง (STRENGTHS จุดแข็ง WEAKNESSES จุดอ่อน OPPORTUNITIES โอกาส และ THREATS อุปสรรคหรือการคุกคาม)

โลก ของการแข่งขันในยุคปัจจุบัน และยุคอนาคต เป็นยุคที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง โลกของเราขณะนี้ มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วกว่าเดิม เนื่องจากเป็นโลกยุคแห่งการสื่อสาร เป็นโลกยุคเทคโนโลยี จึงทำให้โลกมีความเป็นหนึ่งเดียวกันมากขึ้น มีการสื่อสารมากขึ้นกับคนทั่วโลกได้อย่างง่ายดายกว่าเดิม โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

โลกของการแข่งขันเช่นนี้ จึงทำให้มี **แบรนด์ (Brand)** เกิดขึ้นมาใหม่อย่างรวดเร็ว และในขณะเดียวกันก็ทำให้แบรนด์ (Brand) เก่าๆ จำนวนมาก ล้ม หาย ตาย จากไป ถ้ามองว่าทำไมต้องพูดเรื่องของแบรนด์ (Brand) ก็เพราะแบรนด์ (Brand) คือ คำตอบที่สำคัญในการทำการตลาดเป็นอันดับต้นๆ ที่เจ้าของกิจการ บริษัท องค์กรต่างๆ ต้องให้ความสำคัญ

ดังตัวอย่างต่อไปนี้ เมื่อเรากล่าวถึง Chevrolet (เซฟโรเลต) มีน้อยคนนักที่จะไม่ทราบว่าเป็นรถยนต์ เมื่อกล่าวถึง STARBUCKS (สตาร์บัคส์) มีน้อยคนนักที่จะไม่รู้จักว่าเป็นร้านกาแฟที่ทันสมัย เมื่อกล่าวถึง GOODYEAR (กู๊ดเยียร์) มีน้อยคนนักที่ไม่รู้จักว่าเป็นยางรถยนต์อันดับ 1 เมื่อกล่าวถึง ROLEX (โรเล็กซ์) มีน้อยคนนักที่จะไม่รู้จักว่าเป็นนาฬิการาคาแพง เมื่อกล่าวถึง XEROX (ซีร็อกซ์) มีน้อยคนนักที่จะไม่รู้จักว่าเป็นเครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น

สินค้าที่กล่าวถึงข้างต้น ล้วนแล้วแต่ผ่านขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ มาด้วยกันทั้งสิ้น หากว่าคุณเป็นคนหนึ่งที่ต้องการออกแบรนด์ใหม่ คุณควรมองหาวิธีที่จะทำให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ของ



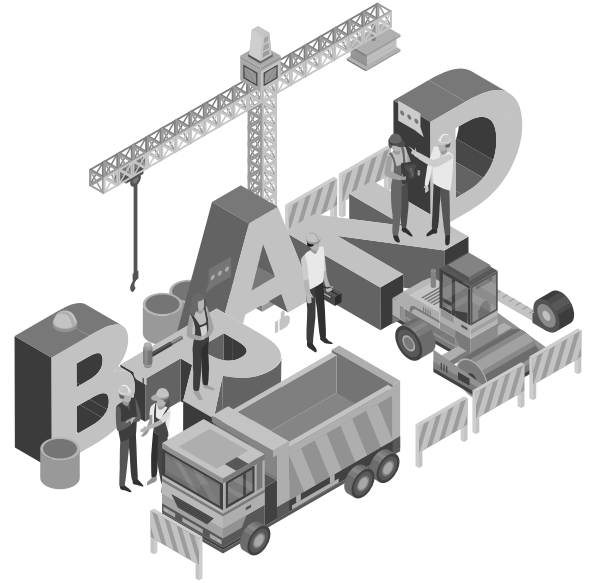
จงพัฒนาจุดแข็งของคุณ ให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น เพราะการพัฒนาจุดอ่อนจะทำให้คุณเสียเวลา เสียเงินเป็นจำนวนมาก แต่ผลลัพธ์ที่ได้ออกมามากจะไม่ได้ตั้งใจหวัง แต่หากคุณรู้ว่า จุดแข็งคุณเป็นอย่างไร คุณก็จะโดดเด่นขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว เพราะจุดแข็งมักเป็นสิ่งที่ผู้คนชื่นชอบ เช่น คนบางคนชอบเขียนหนังสือ แต่ไม่ชอบเล่นดนตรี ดังนั้น จุดแข็งของเขา คือ การเขียนหนังสือ เขาสามารถเขียนหนังสือขาย สร้างอาชีพ สร้างความร่ำรวยได้ แต่หากเขามัวแต่ไปพัฒนาจุดอ่อนคือ เล่นดนตรีหรือพัฒนาในสิ่งที่เขาไม่ชอบ ไม่มีใจรัก เขาจะรู้สึกเหนื่อย หหมดพลัง ฉะนั้นจงพัฒนาจุดแข็งของคุณ มากกว่าการที่คุณจะนำพลังไปใช้ในการพัฒนาจุดอ่อน

เรื่องของโอกาส และอุปสรรค ก็มีความสำคัญมาก โอกาสจะเป็นตัวช่วยเร่งให้คุณเติบโต แต่อุปสรรคจะเป็นตัวขวางกั้นให้คุณเติบโตอย่างช้าๆ

เคล็ดลับในการสร้าง Brand ส่วนตัว คุณจำเป็นต้องคิดต่าง ทำต่าง เพราะหากว่าคุณคิดเหมือนคนอื่นๆ ทำเหมือนกับคนอื่นๆ คุณก็คงไม่มีความโดดเด่นขึ้นมาได้ แต่หากว่าคุณ คิดต่าง ทำต่าง คุณก็สามารถสร้างความโดดเด่นขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว เมื่อคุณหาความแตกต่างได้แล้ว คุณมีความจำเป็นต้องนำเสนอตัวของคุณเองอย่างเป็นระบบด้วยการวางแผน เช่น การเขียนบทความลงในสิ่งพิมพ์ต่างๆ แล้ว รวบรวมเป็นเล่ม การหาโอกาสออกสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ โดยการทำอย่างเป็นระบบ ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์

อะไรคือ การตลาดผ่าน Brand Ambassador (แอมบาสเดอร์) หากเปรียบเทียบแล้ว ก็เหมือนกับเป็นตัวแทนของบริษัท ซึ่งมีการว่าจ้างหรือบางบริษัทอาจจะไม่มีการว่าจ้าง แต่จะใช้เจ้าของบริษัทเป็นตัวแทนของบริษัทหรือบางบริษัทอาจจะใช้ ดารา นักแสดง นักกีฬา นักร้อง โดยจะมีการทำกิจกรรมของบริษัทผ่าน Brand Ambassador (แอมบาสเดอร์)

ตัวอย่าง Brand Ambassador (แอมบาสเดอร์) ชิโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง” มาเป็น Brand Ambassador ให้กับ ชูชุกี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งบริษัทฯ มองเห็นว่า ชิโก้ มี



บุคลิกภาพเหมาะสม และสอดคล้องกับแบรนด์ของชูชุกี ซึ่งตัวของ ชิโก้เองเคยเป็นนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง อีกทั้งยังเป็นโค้ชฟุตบอลทีมชาติไทย ซึ่งตัวเขาเป็นตัวแทนของแรงบันดาลใจให้กับคนในชาติ ซึ่งที่ผ่านมาเขามีความมุ่งมั่นนำพาทีมชาติไทยไปสู่จุดมุ่งหมายนั่นคือชัยชนะ ซึ่งเปรียบเทียบกับรถชูชุกีที่เน้นการนำเสนอเรื่องของคุณภาพ เรื่องของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจ มีความสุขทุกเส้นทาง ดึงสไลด์แกน Way of Life

ต้น ภาสกรนที เป็นตัวอย่างที่ดีในการเป็น Brand Ambassador (แอมบาสเดอร์) ให้กับเครื่องดื่มยี่ห้อ โออิชิ ต่อมาเมื่อมีการขายหุ้นใหญ่ของ บมจ.โออิชิกรุ๊ป ให้กับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แล้ว ต้น ภาสกรนที ก็สามารถนำต้นทุนที่มีอยู่ไปสร้างแบรนด์ให้กับเครื่องดื่มยี่ห้อ โออิชิต้น จนประสบความสำเร็จอย่างสูง

อยากขายของในราคาแพง ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแบรนด์ แก่ขนชั้นสูงหรือคนมีรายได้มาก

- Starbucks มีมูลค่าแบรนด์นับพันล้านเหรียญสหรัฐ เนื่องจากสินค้าได้เสนอขายแก่ชนชั้นสูงหรือคนมีรายได้มาก

- Rolex มีมูลค่าแบรนด์นับพันล้านเหรียญสหรัฐ ก็เนื่องมาจากการขายนาฬิการาคาแพงให้แก่คนที่ร่ำรวย

ดังนั้น หากท่านต้องการชื่อเสียง อยากดัง อยากเด่น อยากให้สินค้าขายดี ท่านมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างแบรนด์ และทุ่มงบประมาณในการสร้างแบรนด์ เพราะการสร้างแบรนด์จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ตามมา เช่น หากท่านขายสินค้า ยอดขายของท่านก็จะเพิ่มขึ้น หากท่านเป็นนักการเมือง คะแนนเสียงของท่านจะเพิ่มขึ้น เหนือกว่าคู่แข่งอื่น หากท่านเป็นดารา ท่านจะมีแฟนคลับ และได้รับความนิยมนอกจากประชาชนเพิ่มขึ้น ฉะนั้นท่านมีความจำเป็นที่จะต้องมีความจริงจังที่จะเริ่มต้นสร้างแบรนด์ของบริษัทท่าน สินค้าของท่าน และตัวของท่านเองแต่วันนี้