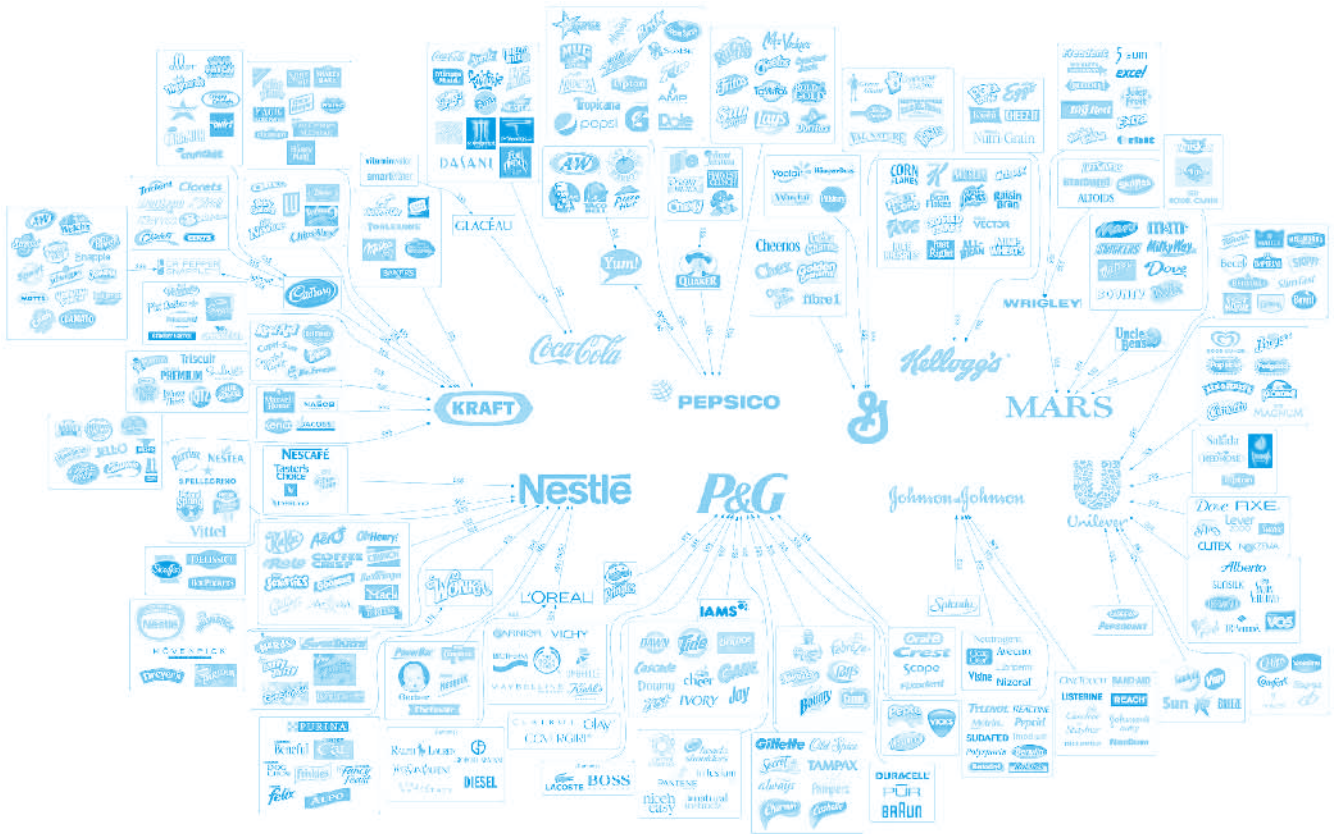


Brand Experience

ดร.สุทธิชัย วัฒนโธ



การสร้าง Brand หรือ แบนด์ มีความสำคัญอย่างมากต่อการทำการตลาด การขาย การสร้างธุรกิจ เพราะ Brand จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านธุรกิจในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา เรื่องของคุณค่าทางด้านจิตใจ การเชื่อถือการไว้วางใจ จนกระทั่งลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและเกิดความศรัทธาใน Brand ตรงกันข้าม ถ้าหากธุรกิจใดไม่สร้าง Brand ไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของ Brand ธุรกิจนั้น องค์กรนั้นก็เสียเปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการกำหนดราคา ลูกค้าไม่มีความเชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ และสามารถเปลี่ยนใจไปบริโภคอุปโภค หรือใช้บริการกับสินค้าบริษัทอื่นๆ ได้ตลอดเวลา

ถ้าหากธุรกิจใด ต้องการผลกำไรอย่างยั่งยืน ธุรกิจนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องลงทุนเกี่ยวกับเรื่องของ Brand เช่น เมื่อเราพูดถึงเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม พวกเรามักคิดถึง Brand ยี่ห้ออะไร ถ้าให้หมดบ พวกเราก็คงตอบว่า โค้ก หรือเป๊ปซี่ แต่ถ้าไปถามคนทั่วโลกว่า คิดถึงน้ำอัดลมยี่ห้ออะไร คนส่วนใหญ่ทั่วโลกมักจะตอบว่า

“โค้ก” เพราะผลจากการสำรวจมูลค่าของ Brand ของสินค้าและบริการต่างๆ ทั่วโลก ประจำปี 2555 ของบริษัท Interbrand พบว่า โค้ก หรือ Coca-Cola ยังเป็นแชมป์อันดับหนึ่งของโลกและพวกเขาเชื่อไหมครับว่า ถ้าหากบริษัทโค้ก ขาย Brand อย่างเดียวโดยไม่รวมทรัพย์สินอื่นๆ เช่น โรงงาน, ขวดแก้ว, ที่ดินต่างๆ ฯลฯ บริษัทโค้ก จะขาย Brand อย่างเดียวได้มูลค่าถึง 71 พันล้านดอลลาร์ (ถ้าอยากทราบว่าเป็นเงินสกุลไทยก็ลองเอา 30 บาทไปคูณ 71 พันล้านดอลลาร์ จะได้มูลค่าถึง 2,130,000,000,000 บาท)

และถ้าพูดถึงรองเท้าเรามักจะคิดถึง Nike ร้านกาแฟเรามักคิดถึง Starbucks ร้านอาหารสมัยใหม่เรามักคิดถึง แมคโดนัลด์ อะไรที่ทำให้เราคิดถึง Brand เหล่านี้ก่อน Brand อื่นๆ สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญก็คือ บริษัทเหล่านี้ให้ความสำคัญต่อการสร้าง Brand เป็นอย่างมากนั่นเอง

Brand ก็เหมือนกับคน กล่าวคือ Brand มีวงจรชีวิต มีปฏิสนธิ หรือการเริ่มวางแผน

สร้าง Brand มีการเกิด หรือมี Brand ออกสู่ตลาด มีการเติบโต แข็งแรงตามวัยต่างๆ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงานและวัยชรา แล้วก็ตาย ฉะนั้นหากต้องการให้ Brand แข็งแรง บริษัทต่างๆ จำเป็นจะต้องเอาใจใส่ดูแล ไม่ให้ Brand เกิดการเจ็บป่วยแล้วล้มตาย เพราะถ้าหากบำรุงดูแลรักษาไม่ดี Brand ก็ จะทรุดโทรมเร็ว

อีกทั้งควรคำนึงถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่ Brand ก็มีความสำคัญไม่น้อย เช่น การพัฒนาคุณภาพของสินค้า การเพิ่มความหลากหลายในตัวของสินค้า บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ รูปร่าง รูปทรงต่างๆ การบริการหลังการขาย การจัดส่งสินค้า หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างภาพลักษณ์ของ Brand ให้ปรากฏต่อสังคม เป็นต้น

คน คือ Brand Brand คือ คน การสร้าง Brand ไม่ใช่สร้างได้เฉพาะตัวสินค้า หรือบริการเท่านั้น แต่คนเราก็ถือว่าเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง เราก็สามารถสร้าง Brand เพื่อให้คนซื้อตัวเราเองได้ เช่นกัน ดังจะสังเกตได้จาก ดารา นักร้อง นักแสดง คนเหล่านี้ก็เปรียบดั่งสินค้า แต่ละตัว เวลาเขาออกเทป ออกอัลบั้ม จะขายดี ไม่ได้คงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น เนื้อร้องของเพลง สีลัทธิรูปแบบปกอัลบั้ม ราคาที่จำหน่าย ฯลฯ แต่สิ่งที่มีความสำคัญก็คือ ลูกค้าน่าสนใจที่ซื้อสินค้า มักชอบในตัวของคนคนนั้นด้วย เช่น ธงไชย แมคอินไตย์ ชูเปอร์สตาร์ของเมืองไทย เมื่อออกอัลบั้มเพลงมักจะมีแฟนคลับตามซื้อ ก็เนื่องมาจากตัวของธงไชย แมคอินไตย์ได้สร้าง Brand มาอย่างต่อเนื่องและอย่างยาวนาน ซึ่งการสร้าง Brand คนนั้น นับว่ายากกว่าการสร้าง Brand ในตัวของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ก็เนื่องจากสินค้าประเภทคน มีความไม่คงที่ไม่นิ่ง เหมือนสิ่งของต่างๆ ซึ่งการจะสร้าง Brand คนให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องคำนึงถึงบุคลิก นิสัยใจคอของคนด้วย อันได้แก่ การยิ้ม การวางท่าทาง การจับมือ การแต่งตัว การประสานสายตา ฯลฯ ให้มีความสอดคล้องและสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องออกมาอย่างคงเส้นคงวาและสม่ำเสมอ จึงจะสามารถสร้าง Brand บุคคลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ



สำหรับการสร้าง Brand ที่ดี เราไม่ควรลอกเลียนแบบ Brand อื่นๆ หรือ ไม่วางตำแหน่งของ Brand เหมือน Brand อื่นๆ แต่จงสร้างความแตกต่างในตัว Brand ของเรา หรือต้องยอมที่จะลงทุนพัฒนา Brand อย่างต่อเนื่องให้มีความทันสมัยตลอดเวลา ไม่ให้เกิดความล้าสมัย หรือตกยุค

ทำไมหลายบริษัทถึงไม่ให้ความสำคัญกับการสร้าง Brand หรือพัฒนา Brand ทั้งนี้อาจจะมาจากหลายสาเหตุ เช่น ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญขาดความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ ขาดบุคลากรด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพและที่สำคัญก็คือ ขาดงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อลงทุนสิ่งเหล่านี้ เพราะการสร้าง Brand จำเป็นต้องอาศัยงบประมาณเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงแรกๆ หลายบริษัทจำเป็นต้องอัดฉีดงบประมาณเพื่อที่จะโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งต้องอาศัยเงินในการซื้อสื่อต่างๆ อีกทั้งหลายๆ Brand ต้องเสียเงินว่าจ้าง ดารา หรือดีเจ หรือผู้ที่ที่มีชื่อเสียงต่างๆ มาแนะนำ Brand ในราคาค่าตัวที่สูง

Brand กับผู้บริโภค การที่จะผูกใจผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หลายบริษัทพยายามหาลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มเติม แต่ในขณะเดียวกัน ลูกค้า หรือผู้บริโภคหายไป กลับหนีออกไปใช้บริการอื่น ฉะนั้น บริษัทที่ฉลาดมักที่จะให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือผู้บริโภค รายเก่าก่อนลูกค้ารายใหม่ เพราะถ้าหากดูแลบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้ารายเก่าได้ดี ลูกค้ารายเก่ามักจะเกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งบริษัทสามารถประหยัดต้นทุนอื่นๆ ได้อีกมากกว่าการเน้นที่จะช่วงชิงลูกค้ารายใหม่

Brand กับการผันผวนทางเศรษฐกิจ จากสภาวะเศรษฐกิจโลก หรือสภาวะเศรษฐกิจประเทศที่ตกต่ำ มักจะทำให้หลายๆ Brand ต้องล้มหายตายจากไป แต่หลายๆ Brand ก็สามารถยืนหยัดอยู่ได้ ทำไมถึงเป็นเช่นนั้น เนื่องจากโลกปัจจุบันเป็นโลกแห่งการแข่งขัน ซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เกิดความรวดเร็วในเรื่องต่างๆ ดังนั้นถ้าหากผู้บริหารของบริษัทใด หรือผู้จัดการ Brand ใดไม่เก่งและไม่ยอมปรับตัว Brand นั้นก็จะล้มหายตายจากไปในที่สุด

สรุป การสร้าง Brand และการพัฒนา Brand มีความสำคัญก็จริงอยู่ แต่เราก็ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น การวิจัยการตลาด ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของสินค้า การตั้งราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุน ตัวบ่งชี้ การสร้าง Brand ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม