

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “เหตุผลทางเศรษฐศาสตร์และการสร้างแบรนด์ BSC” โดยผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล เอกสาร บทสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร งานวิจัยและเอกสารต่างๆ รวมถึงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาวิเคราะห์และแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ ผลการศึกษาด้านเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ที่ได้นำแนวคิดเรื่องการประหยัดจากการผลิตมาประกอบการอธิบาย และผลการศึกษาด้านของการสร้างแบรนด์ BSC ที่นำแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์มาประกอบการอธิบาย

4.1 ผลการศึกษาด้านเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์

ผลการศึกษาด้านเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ จะอธิบายถึงเหตุผลตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องการประหยัดจากการผลิต จากการรวบรวมเอกสารข้อมูล คำสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร งานวิจัยต่างๆ รวมถึงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนผลการศึกษา ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ได้ดังนี้

4.1.1 การประหยัดจากการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ (Learning by Doing)

ผลการศึกษาด้านเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ของการประหยัดที่เกิดจากการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ (Learning by Doing) พบว่า บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ เป็นบริษัทที่มีพื้นฐานธุรกิจที่ขยายสายผลิตภัณฑ์จากการเป็นตัวแทนผลิตและจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศมากมายหลายแบรนด์ด้วยกัน ได้รับความยอมรับและความไว้วางใจจากเจ้าของแบรนด์ว่าสามารถผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานในระดับสากล ดังนั้นการผลิตสินค้าแบรนด์ BSC จึงเป็นสินค้าที่เกิดจากการใช้กำลังการผลิตและความชำนาญจากประสบการณ์ที่มีอยู่ของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ มาผลิตสินค้าที่หลากหลายสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเห็นได้จากตารางที่ 4.1 จากการบริหารจัดการทั้งทางด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายด้วยความร่วมมือจากพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าและธุรกิจนั้นๆ ที่เป็นบริษัทย่อยอยู่ในเครือสหพัฒน์ จึงเป็นการใช้ฐานการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่แล้วโดยไม่ต้องมีการลงทุนเพิ่มในการผลิตและจำหน่ายสินค้า BSC

ตารางที่ 4.1

บริษัทในเครือสหพัฒน์ที่ผลิตสินค้าให้กับ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ โดยแบ่งแยกตามบริษัท

และหมวดของสินค้า ปี พ.ศ. 2549

บริษัท	หมวดของสินค้า	แบรนด์ที่อยู่ภายใต้ บมจ.ไอ.ซี.ซี.ฯ	BSC
บ.อินเตอร์แลบบอรัทอรี่ส์ และ บมจ. เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนลเอนเตอร์ไพรส์	เครื่องสำอางและเครื่องหอม	Foltene, Sheene, Pias, St.Andrews	BSC Pure Care, BSC Men, ARTY Professional by BSC, Honei V by BSC, BSC Cosmetology
บมจ.ไทยวาโก้	ชุดชั้นในสุภาพสตรี	Wacoal, Pop Line	
	ชุดเด็ก	Enfant, Trombone	BSC
	เครื่องแต่งกายสำเร็จรูป สุภาพสตรี	Wacoal Blouse, 5-up, Melody, WeB, US	BSC basic
บ.ภัทยาอุตสาหกรรมกิจ	ชุดชั้นในสุภาพสตรี	VR, Kullastri, Vanity Fair, ELLE, Modern K	BSC
บมจ.ธัญลักษณ์	เครื่องแต่งกายสำเร็จรูป สุภาพบุรุษ	Arrow, Guy Laroche, Daks, Getaway, ELLE, Hornbill, St.Andrews	BSC Ex, BSC Active
	เครื่องแต่งกายสำเร็จรูป สุภาพสตรี	Arrow, Daks, Guy Laroche, Morgan, Mix-Self, La Femme	
	ชุดเด็ก	Absorba	
บมจ.ประชาอาภรณ์	เครื่องแต่งกายสำเร็จรูป สุภาพบุรุษ	Arrow, Excellency, Getaway, Lacoste	BSC2001
	ชุดว่ายน้ำ	Steamline, ELLE	BSC Swimwear
บ.ไหมทอง	เครื่องแต่งกายสำเร็จรูป สุภาพบุรุษ	ELLE HOMME	
	เครื่องแต่งกายสำเร็จรูป สุภาพสตรี	ELLE PALIS, Michel Klein, St.Andrews, Minna	BSC
บ.แชมป์เอช	ชุดชั้นในสุภาพบุรุษ	Arrow, Mariner, Jockey	
	ชุดลำลองและ ชุดกีฬา	Le Coq Sportif, GANT	
	ชุดว่ายน้ำ	Speedo	
	กระเป๋	Lacoste, Speedo, Mizuno, Le Coq Sportif	
บ.บางกอกไนลอน	ถุงเท้า	Arrow, Guy Laroche	

ที่มา: รวบรวมจากบริษัทในเครือที่ผลิตสินค้าให้กับ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ

หมายเหตุ: สินค้าหมวดอาหารและของใช้ในครัวเรือน ผลิตและจำหน่ายโดย บมจ. สหพัฒน์ฟู้ด

จากข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับบทวิเคราะห์ธุรกิจการตลาดในบิสเนสไทย (22 ธันวาคม 2549) ถึงกลยุทธ์ของ คุณบุญยสิทธิ์ โชควัฒนา ประธานเครือสหกรณ์ว่า เป็นความต้องการที่จะสะสมองค์ความรู้ (Know How) ไม่ว่าจะเป็นความรู้ในด้านการผลิต, การออกแบบ, วิธีการในการทำตลาด จากการเป็นผู้แทนผลิตและจำหน่ายสินค้า (Licensee) แปรพันธุ์มาจากต่างประเทศเพื่อสร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของตน ทั้งสหพัฒน์และไอ.ซี.ซี.^๔

รวมทั้งการให้สัมภาษณ์ของคุณธรรมรัตน์ โชควัฒนา กรรมการ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) กับผู้จัดการรายวัน (19 ธันวาคม 2548) ที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่สะสมมาจากประสบการณ์ของบริษัทว่า “...ในเครือสหพัฒน์มีฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับจากตลาดโลกทั้งที่ผลิตเองและรับจ้างผลิต มีศักยภาพในการผลิตพร้อมอยู่แล้ว อีกทั้งในด้านของราคาก็สามารถต่อสู้กับแบรนด์ต่างชาติได้ เพราะมีต้นทุนต่ำจากฐานผลิตของตัวเอง รวมไปถึงสามารถตอบสนอง กลุ่มเป้าหมายในเอเชียได้ดีกว่าแบรนด์จากยุโรป”

เมื่อนำมาวิเคราะห์ตามเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ การนำความรู้ความชำนาญดังกล่าวมาใช้ผลิตสินค้าที่เป็นแบรนด์ของตนเองมีความสอดคล้องกับการเกิดการประหยัดจากการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ (Learning by Doing) ตามแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ที่เกิดจากความชำนาญเฉพาะด้านในการผลิต ซึ่งพิจารณาได้ถึงความสอดคล้องของรายได้จากการขายสินค้าระหว่างสินค้าแบรนด์ BSC กับสินค้าทั้งหมดของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.^๕ (ดูตารางที่ 4.2) โดยพบว่ารายได้จากการขายสินค้าส่วนใหญ่ของแบรนด์ BSC จะมีความสอดคล้องกับรายได้จากการขายสินค้าของบริษัท ยกเว้นรายได้จากการขายสินค้าในหมวดเครื่องสำอาง¹ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การที่รายได้ทั้ง 2 สอดคล้องกันเกิดจากความชำนาญในการผลิตที่สามารถผลิตได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นตามลำดับหมวดสินค้า จึงสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี รวมถึงประสบการณ์ในการทำตลาดที่จะหากลยุทธ์และวิธีการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้นจากการนำประสบการณ์ในการเรียนรู้จากการผลิตและการทำตลาดจากสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้เกิดกับการผลิตสินค้าที่เป็นแบรนด์เนมของตนเอง จึงทำให้เกิดการประหยัดจากการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์

¹ เนื่องจากสินค้าในหมวดเครื่องสำอางมีการผลิตที่อยู่ภายใต้แบรนด์เนมน้อยกว่าหมวดอื่นๆ และมีการฉีกแบรนด์ BSC ให้มียอดขายมาทดแทนสินค้าแบรนด์ Pias ที่ไม่ได้มีการผลิตและไม่มีการต่อสัญญาฉบับเจ้าของแบรนด์จากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.2

สัดส่วนรายได้จากการขายสินค้าของแบรนด์ BSC ต่อรายได้จากการขายสินค้าของบมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ

โดยแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าปี พ.ศ. 2549

หมวดของสินค้า	BSC ^{1/}	BSC / ICC ^{2/}	ICC ^{3/}
เครื่องแต่งกายสำเร็จรูปสุภาพสตรี ^{4/}	17%	6%	36%
เครื่องแต่งกายสำเร็จรูปสุภาพบุรุษ ^{5/}	5%	2%	27%
เครื่องสำอางและเครื่องหอม ^{6/}	72%	98%	9%
เครื่องหนัง&รองเท้า	4%	8%	6%
ชุดเด็ก	1%	4%	4%
อื่นๆ	1%	1%	18%
รวม	100%	13%	100.00%

ที่มา: จากการรวบรวมโดยได้มาจาก บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ : ^{1/} รายได้จากการขายสินค้าแบรนด์ BSC ในปี พ.ศ. 2549 ที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์

^{2/} รายได้จากการขายสินค้าแบรนด์ BSC เทียบกับรายได้จากการขายสินค้าทั้งหมดของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ ที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์

^{3/} รายได้จากการขายสินค้าของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ ในปี พ.ศ. 2549 ที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์

^{4/} รวมรายได้จากการขายสินค้าชุดชั้นในสุภาพสตรี และชุดว่ายน้ำ

^{5/} รวมรายได้จากการขายสินค้าชุดชั้นในสุภาพบุรุษ

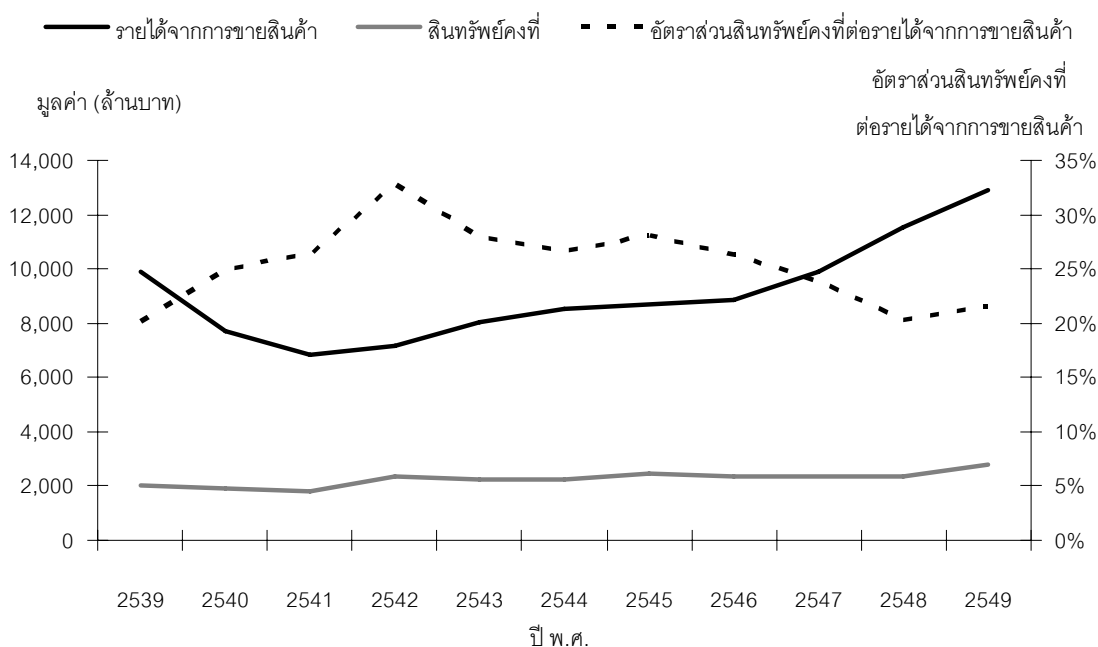
^{6/} สินค้าเครื่องสำอางมีแบรนด์ที่จัดจำหน่ายน้อยกว่าสินค้าในประเภทอื่นๆ จึงทำให้เปอร์เซ็นต์เปรียบเทียบสูงกว่าสินค้าในหมวดอื่นๆ

4.1.2 การประหยัดจากขนาด (Economics of Scale)

จากนิยาม “การประหยัดจากขนาด (Economics of Scale) คือ การที่ต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวมีค่าลดลงเมื่อมีการผลิตสินค้าปริมาณมากขึ้น” ในกรณีศึกษาการสร้างแบรนด์ BSC ของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ โดยได้ทำการศึกษาจากการนำข้อมูลเชิงปริมาณทางด้านยอดขายสินค้าและสินทรัพย์คงที่มาวิเคราะห์ ผลปรากฏว่า ตั้งแต่เริ่มมีการสร้างแบรนด์ BSC และการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากๆ ทำให้รายได้จากการขายสินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น ทำให้สินทรัพย์คงที่เฉลี่ยลดลง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือต้นทุนคงที่เฉลี่ยที่ได้ใช้สำหรับการลงทุนในเครื่องจักรอุปกรณ์ลดลง ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1

อัตราส่วนสินทรัพย์คงที่ต่อรายได้จากการขายสินค้าของบมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 - 2549



ที่มา: จากการรวบรวมที่ได้จากรายงานประจำปีของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ

พิจารณาตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2541 ที่เริ่มต้นสร้างแบรนด์ BSC เป็นต้นมาจะพบว่า อัตราส่วนของสินทรัพย์คงที่ต่อรายได้จากการขายสินค้านั้นลดลง เนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของ BSC ที่ทำให้รายได้รวมของบริษัทปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น จะเห็นได้ชัดในปี พ.ศ. 2545 ที่มูลค่าของการขายสินค้าแบรนด์ BSC สูงจากปี พ.ศ. 2544 เป็นอย่างมาก (ดูภาพที่ 2.2) แต่มูลค่าของสินทรัพย์คงที่อย่างที่ดิน อาคาร อุปกรณ์มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นน้อยมาก จึงทำให้อัตราส่วนของสินทรัพย์คงที่ต่อรายได้จากการขายสินค้าลดลง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการผลิตสินค้าแบรนด์ BSC ที่ทำให้มีปริมาณสินค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวลดลง แสดงว่าการสร้างแบรนด์ BSC มีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์จากการประหยัดต่อขนาด (Economics of Scale) เกิดขึ้น ซึ่งสาเหตุอาจจะเกิดจากการแบ่งความรับผิดชอบในการผลิตสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามความถนัดของฐานการผลิตจากบริษัทในเครือ จึงทำให้การผลิตสินค้าของแบรนด์ BSC ที่มีลักษณะรูปแบบเดียวกันทำการผลิตได้ง่ายขึ้น โดยที่ไม่ต้องเพิ่มปัจจัยทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์เข้าไปมากนักก็สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นได้ จึงทำให้ต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตสินค้านั้นลดลง

4.1.3 การประหยัดจากการสร้างกำไรแบบได้เปล่า

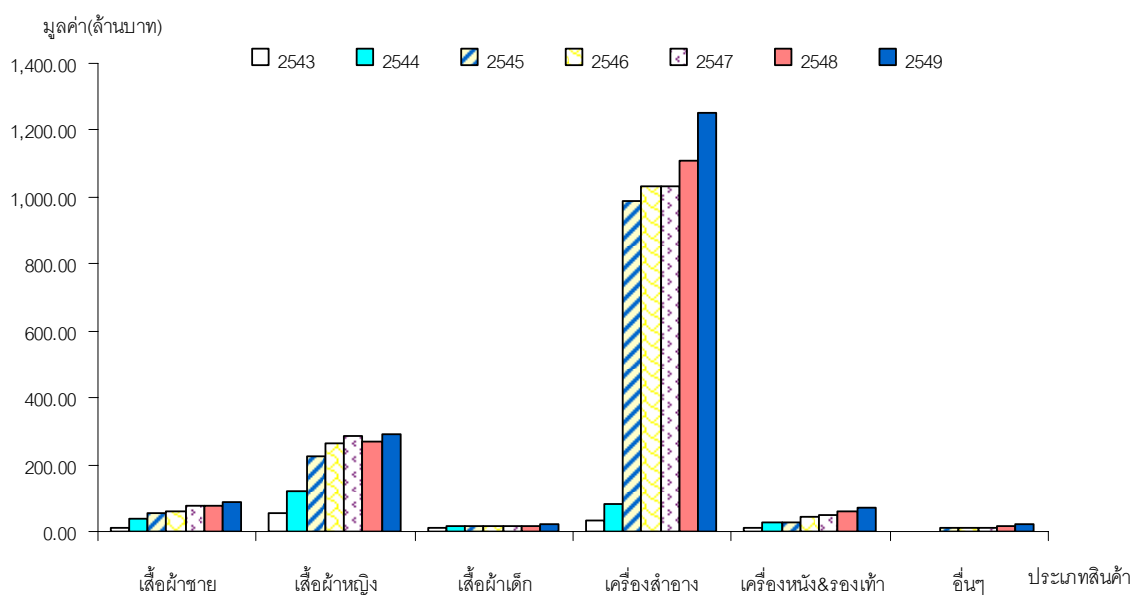
การประหยัดจากการสร้างกำไรแบบได้เปล่า เป็นการนำกำลังการผลิตส่วนเกินที่เหลืออยู่มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการผลิตสินค้าที่ผลิตอยู่เป็นประจำ จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า สินค้าในหมวดเครื่องสำอางมีสัดส่วนของรายได้จากการขายสินค้าเครื่องสำอางของ BSC ต่อรายได้จากการขายสินค้าเครื่องสำอางของบริษัทที่สูง ซึ่งเกิดจากรายได้จากการขายสินค้าหมวดเครื่องสำอางของแบรนด์ BSC สูงกว่าของบริษัท มีการก้าวกระโดดของยอดขายเป็นอย่างมากในปี พ.ศ. 2545 ที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 (ดูภาพที่ 4.2) จากข้อมูลที่ได้ศึกษามายังพบอีกว่า บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ พยายามจะผลักดันเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ให้มาทดแทนแบรนด์เนมจากต่างประเทศที่บริษัทเป็นตัวแทนอยู่ (เพียช) ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดและนโยบายจากบริษัทเจ้าของแบรนด์ที่จะไม่ให้ใช้ชื่อบริษัทเป็นชื่อของสินค้า จนทำให้ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ ต้องหยุดต่อสัญญา ซึ่งมีผลกระทบต่อบมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ พอสมควร เพราะว่า ‘เพียช’ เป็นแบรนด์ของหมวดเครื่องสำอางที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์เชลที่เป็นที่ยอมรับของตลาดในเมืองไทยเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะฐานลูกค้าที่อยู่ในระดับกลาง ซึ่งที่ผ่านมา ‘เพียช’ สร้างรายได้ให้กับ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ สูงมากประมาณ 1,400-1,500 ล้านบาท (ปี พ.ศ. 2547) โดยมีสัดส่วนประมาณ 65% ของรายได้ในหมวดของเครื่องสำอางของบริษัท และอีก 35% จะเป็นรายได้จากเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ Sheene, Arty Professional และ BSC Pure Care (www.acassoc.com/o2/Newsdetail.asp?id=2187)

จากผลกระทบดังกล่าวนอกจากจะมีผลต่อรายได้แล้วด้านการผลิตก็ได้รับผลกระทบตามไปด้วยจากปริมาณการผลิตที่ต้องลดหายไปจากการหยุดผลิตสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ ‘เพียช’ ซึ่ง บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ จึงต้องหันกลับมาสร้างแบรนด์ของตนเอง และพยายามผลักดันให้แบรนด์เหล่านั้นเป็นรายได้หลักในหมวดเครื่องสำอางแทน โดยที่ผ่านมา บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ เสียค่าใช้จ่ายในการทำตลาดและค่าลิขสิทธิ์ให้กับแบรนด์ ‘เพียช’ กว่า 1,000 ล้านบาท ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ดังนั้นการที่บริษัทได้หันกลับมาสร้างแบรนด์ของตนเองจึงเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของภาระค่าลิขสิทธิ์ที่ไม่ต้องเสียให้กับต่างประเทศอีกต่อไป และการนำกำลังการผลิตที่เหลือมาใช้ในการผลิตสินค้าที่เป็นแบรนด์ของตนเอง จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่สอดคล้องกับแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เรื่องของการประหยัดจากการสร้างกำไรแบบได้เปล่า ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ยอดขายของ BSC โตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการเร่งทำตลาดสินค้าในหมวดเครื่องสำอาง ที่มีการประชาสัมพันธ์และชี้แจงให้กับผู้บริโภคได้รับทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าจาก

‘เพียช’ มาเป็น BSC ซึ่งยังมีมาตรฐานการผลิตและคุณภาพเหมือนเดิมก่อนที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้า จึงทำให้สินค้าหมวดเครื่องสำอางของ BSC จึงมีรายได้สูงกว่าหมวดอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ BSC เหมือนกัน

ภาพที่ 4.2

รายได้จากการขายสินค้าของแบรนด์ BSC โดยแบ่งแยกตามหมวดของสินค้า
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 - 2549



ที่มา: ปรับปรุงข้อมูลที่ได้มาจาก BSC Office บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

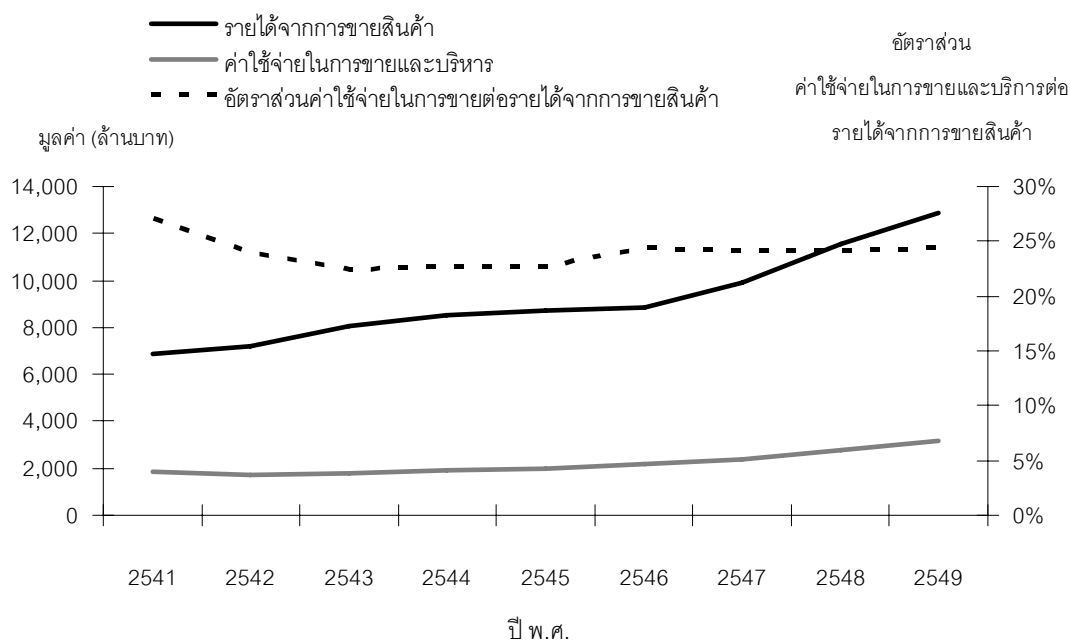
4.1.4 การประหยัดจากขอบเขต (Economics of Scope)

การประหยัดจากขอบเขต (Economics of Scope) เป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่หมายถึง การผลิตสินค้าหลายชนิดร่วมกันที่ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยลดลง ในกรณีศึกษาการผลิตสินค้าหลายชนิดภายใต้แบรนด์ BSC พบว่า การขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากๆ โดยใช้โลโก้ BSC เป็นโลโก้หลักของแบรนด์รอง (Sub-Brand) ที่ขยายสายผลิตภัณฑ์ออกมา ด้วยกลยุทธ์ดังกล่าว ยังมีการนำเครื่องหมาย BSC มาใช้ร่วมกับเครื่องหมายของตราสินค้าอื่นๆ ของในเครือสหพัฒน์ เช่น Hi-Herb by BSC เป็นต้น เพื่อเป็นการรับประกันถึงคุณภาพและความมีมาตรฐานที่มาจากในเครือสหพัฒน์

ซึ่งการสร้างแบรนด์หรือขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อต้องการที่จะเพิ่มยอดขายหรือรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจ จะต้องมีการทำการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปด้วย เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าที่ออกจำหน่ายใหม่ โดยที่จะต้องมีการใช้จ่ายในด้านนี้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้มีอัตราค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับยอดขายเพิ่มขึ้นได้ แต่สำหรับในกรณีศึกษาของแบรนด์ BSC พบว่า อัตราค่าใช้จ่ายจากการขายสินค้าและบริการต่อยอดรายได้จากการขายสินค้ามีอัตราที่ลดลง เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าค่าใช้จ่ายจากการขายสินค้าและบริการของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 จนถึง พ.ศ. 2549 พบว่า บริษัทมีค่าใช้จ่ายจากการขายสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีน้อยกว่ารายได้จากการขายสินค้าของบริษัทที่เพิ่มขึ้น ดังภาพที่ 4.3 ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้แบรนด์ BSC เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาเป็นหลักจะทำให้สินค้าผลิตภัณฑ์อื่นที่อยู่ภายใต้แบรนด์ BSC โดผลิตภัณฑ์หนึ่งจะช่วยให้เป็นการสร้างการรับรู้ที่มีการใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ต้องการลงทุนโฆษณาสินค้าทุกตัว

ภาพที่ 4.3

อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริการต่อยอดรายได้จากการขายสินค้าของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 - 2549



ที่มา: จากการรวบรวมที่ได้จากรายงานประจำปีของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ

ประกอบกับการให้สัมภาษณ์ของคุณบุญเกียรติ โชควัฒนา กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ว่าการใช้กลยุทธ์การขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปให้มากขึ้น มีสาเหตุมาจากที่ไม่ต้องการมีหลายแบรนด์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยใช้งบค่าใช้จ่ายเพียงแบรนด์เดียวภายใต้ umbrella เพราะถ้าหากมีหลายแบรนด์จะต้องใช้งบโฆษณาสูงกว่า เนื่องจากจะต้องกระจายให้ครบทุกแบรนด์ (บิสิเนสไทย, 22 ธันวาคม 2549)

ตัวอย่างเช่น การที่ BSC เป็นผู้สนับสนุนการประกวดมิสยูนิเวิร์สจากการสนับสนุนชุดว่ายน้ำที่ทำให้แบรนด์ BSC ได้รับการเผยแพร่ไปทั่วโลกโดยไปต้องเสียค่าใช้จ่ายโฆษณาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การโฆษณาสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่อยู่ภายใต้แบรนด์นั้น และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสหพัฒน์ที่เน้นถึงการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม จึงทำให้สินค้าของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ เป็นที่รู้จักได้ง่าย ซึ่งจากการสำรวจของบริษัท พบว่า ผู้บริโภครับรู้ในแบรนด์ BSC มากถึง 90% และ 70% ว่าเป็นสินค้าของคนไทยในเครือสหพัฒน์ (ผู้จัดการรายวัน, 19 ธันวาคม 2548) ดังนั้นจึงทำให้การสร้างแบรนด์ BSC โดยการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากๆ เกิดการประหยัดจากขอบเขต (Economics of Scope) ในด้านค่าใช้จ่ายการโฆษณา

จากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่สืบค้นมาจึงพอสรุปเป็นสาเหตุทางเศรษฐศาสตร์ได้ว่าแบรนด์ BSC มีการประหยัดจากการเรียนรู้ (Learning by Doing) ที่ทาง บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ มีประสบการณ์จากการเป็นตัวแทนการผลิตและจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเป็นพื้นฐานของการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมกับประสบการณ์ทางการตลาดที่มานานกว่า 30 ปี ในตลาดในประเทศที่สามารถสร้างรายได้กว่า 10,000 ล้านบาทในแต่ละปีให้กับบริษัท (BSC มียอดขายประมาณ 10% ของรายได้ของบริษัท) ดังนั้นในการผลิตสินค้าแบรนด์ BSC จึงสามารถใช้ฐานกำลังการผลิตอยู่แล้วที่ได้รับความร่วมมือจากโรงงานในเครือฯ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนใหม่ในเครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องจักร ที่ใช้ในการผลิต ซึ่งทำให้ต้นทุนคงที่ลดลงที่เป็นการประหยัดจากขนาด (Economics of Scale) ตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ นอกจากนี้ยังเกิดการประหยัดจากการสร้างกำไรแบบได้เปล่า ด้วยกำลังการผลิตที่เหลืออยู่ที่ทำให้สามารถผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ BSC ออกมาได้หลากหลายหมวดผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้แบรนด์ BSC แบรนด์เดียวในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการใช้งบโฆษณาเพียงแบรนด์เดียวภายใต้ umbrella ที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ BSC มากถึง 90% และ 70% ของผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่มาจากในเครือสหกรู๊ป รวมถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า

และบริการต่างๆ ที่ไม่ต้องการกระจายงบค่าใช้จ่ายดังกล่าวออกหลายแบรนด์ ที่ทำให้เกิดการประหยัดจากขอบเขต (Economics of Scope) ตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์อีกด้วย

4.2 ผลการศึกษาด้านการสร้างแบรนด์ BSC

ผลการศึกษาพบว่าการสร้างแบรนด์ BSC ของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตชนนล จำกัด (มหาชน) เป็นการนำศักยภาพการผลิต ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ทางธุรกิจของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ และสหกรณ์ มารวมกับความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจสินค้าแฟชั่น ทั้งการออกแบบ และการตลาดในระดับสากลจากผู้เชี่ยวชาญชาวยุโรป ซึ่งแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ BSC ได้คำนึงถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงรูปแบบใหม่ของชีวิต โดยได้ปรับรูปแบบของ แฟชั่นแบบคลาสสิกมาเป็นรูปแบบที่เน้นความเรียบง่าย มีระดับ มีรสนิยม ใช้อุปกรณ์การตกแต่ง น้อยขึ้น แต่ยังคงความเป็นแฟชั่นที่ร่วมสมัย และในประเด็นของการศึกษาการสร้างแบรนด์ BSC ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์โดยจะทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ดังนี้

1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) คือ การกำหนดว่าสินค้าอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และมีความต้องการอย่างไร ผลจากการศึกษา พบว่า BSC ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ในระดับปีขึ้นไป ที่ไม่ยึดติดอยู่กับแบรนด์ ต่างประเทศ แต่จะเป็นผู้ที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาเป็นหลัก โดยอาศัย ความต้องการของตลาดมาใช้ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

MR. JEAN-CLAUDE TOURN ผู้อำนวยการใหญ่ผลิตภัณฑ์ BSC กล่าวว่า “BSC มุ่งเน้นที่จะเจาะกลุ่มคู่หนุ่มสาวที่สนใจสินค้าทันสมัย และครอบครัวที่มีวิถีการดำเนินชีวิต ทันสมัย”² ที่มีแนวคิดใหม่ๆ และมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพพลานามัยในชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน โดยมีสินค้าหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพอใจของผู้ใช้ไม่ว่า จะเป็นสินค้าผู้ชาย, ผู้หญิง, เด็ก, เครื่องหนัง, เครื่องสำอาง, เครื่องใช้ในครัวเรือน รวมถึงอาหาร และอื่นๆ

² “งานแถลงข่าวแนะนำผลิตภัณฑ์ BSC วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2542 ณ สยามสมาคม” เอกสารประชาสัมพันธ์, 2542. (ัดสำเนา)

2 การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ (Brand Personality) เป็นการกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้าว่ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ทั้งในด้านกายภาพและด้านจิตวิทยา

MRS. GAETANA OTTO-BRUC ผู้อำนวยการฝ่ายการออกแบบผลิตภัณฑ์ BSC กล่าวถึงแนวคิดในการออกแบบสินค้า BSC ว่า ได้คำนึงถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงรูปแบบใหม่ของชีวิต โดยได้ปรับสไตล์ของแฟชั่นแบบคลาสสิกมาเป็นสไตล์ที่เน้นความเรียบง่าย มีระดับ มีรสนิยม ใช้อุปกรณ์การตกแต่งน้อยชิ้น แต่ยังคงความเป็นแฟชั่นที่ร่วมสมัย

“สินค้า BSC เน้นการแต่งกายที่สามารถผสมผสานกันในลักษณะมิกซ์แอนด์แมทช์ (MIX & MATCH) โดยนำเสื้อผ้าหลากหลายที่มีอยู่มาแต่งให้เข้ากัน อาทิ การนำสปอร์ตแวร์ของผู้ชายมาประยุกต์กับเสื้อผ้าแบบคลาสสิก ซึ่งจะทำให้ได้เสื้อผ้าดูดี หรือการใส่รายละเอียดของเสื้อเชิ้ตและเข็มขัดอย่างประณีต ซึ่งจะทำให้เสื้อผ้าทำงานมีรูปแบบที่เป็นสากลมากขึ้น”
MRS. GAETANA กล่าว³

เมื่อพิจารณาถึงทางด้านกายภาพและจิตวิทยาพบว่า BSC ได้กำหนดบุคลิกของแบรนด์ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 25 – 45 ปีเป็นทั้งผู้ชายและผู้หญิง รวมถึงลูกของพวกเขาด้วย ที่มีฐานะความเป็นอยู่ในระดับปานกลางเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีมองหาความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าแสดงออก และจะมีความภูมิใจถ้าได้หาซื้อสินค้าที่แปลก และดูดีเมื่อได้ใช้ ขณะเดียวกันเป็นผู้ที่ห่วงใยในสิ่งแวดล้อมและใส่ใจในสุขภาพด้วย

3 การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity) เพื่อสื่อตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ โดยที่ BSC จะมีการสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ป้ายราคา รูปแบบของร้านค้า การนำเสนอสินค้า จะถูกควบคุม โดย BSC Office เพื่อให้ภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียวกันในทุกๆ สถานที่ที่มี BSC Brand ปรากฏอยู่ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำตลาดสินค้าใหม่ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ตามองค์ประกอบสำคัญๆ 6 องค์ประกอบได้ดังนี้

1) ชื่อ (Name) คือ องค์ประกอบที่เป็นตัวแทนของความเป็นแบรนด์ ต้องสะท้อนตัวตนของแบรนด์ ลื่น สะดงง่าย ฟังแล้วสบายหู ไม่ขัดต่อความรู้สึก สำหรับสินค้าแบรนด์ BSC เป็นการรวบรวมเอาองค์ความรู้ (Know How) ที่ดีที่สุดของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ และบริษัทในเครือของสหพัฒน์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าที่เป็นแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพื่อจำหน่ายในประเทศไทย

³ เรืองเดียวกัน.

ความคิดริเริ่มในการสร้างผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ “BSC” เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 ซึ่ง BSC ย่อมาจาก Best Selected Collection มีความหมายว่า สินค้าที่ผ่านการเลือกสรรมาแล้วว่าเป็นสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค ที่มีพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมของผู้บริโภคยุคใหม่ 3 ประการคือ

B = Brand หมายถึง เสาคหลักของตัวสินค้า

S = Style หมายถึง บุคลิกของตัวสินค้า

C = Concept หมายถึง หลักการในการผลิตสินค้า และบริการสินค้า

และการให้สัมภาษณ์ของคุณธีรดา อัมพันวงษ์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ BSC ที่บอกถึงที่มาของชื่อ BSC ไว้ว่า...เราพยายามจะหาแบรนด์ที่ไม่ซ้ำใครเลย คือเป็นชื่อที่มีความหมายในตัวเอง และแบรนด์ BSC เป็น แบรนด์ที่ให้ความหมายที่ดีได้หลายความหมาย เช่น BY SELECTIVE CONCEPT, BECOME SMART CUSTOMER หรือจะหมายถึง BEST SELECTED COLLECTIONS ก็ได้ คือ เป็นความหมายที่แสดงให้ลูกค้าทราบว่า เราพยายาม เตรียมสินค้าที่พิเศษที่สุดสำหรับพวกเขาและเมื่อพวกเขาใส่เสื้อผ้าของเราแล้ว เขาจะมีความมั่นใจได้ว่า เขาเป็นลูกค้าที่ฉลาดซื้อ นี่คือนี่ที่พวกเราพยายามป้อนเข้าสู่ตลาดในภาวะปัจจุบัน...(นิตยสารผู้จัดการ, พฤษภาคม 2542)

2) สโลแกน (Slogan) คือการเข้าเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค จะต้องเลือกสรรคำสั้นๆ แต่มีความสำคัญต่อ Brand Identity

จากสโลแกนที่ว่า “BSC เสรีแห่งสนิยม” เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าสโลแกนของแบรนด์มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพและตำแหน่งแบรนด์ที่ต้องการบอกให้ทราบถึงความเป็นอิสระของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความทันสมัย มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าแสดงออก ซึ่งในปัจจุบันประสิทธิภาพของสื่อต่างๆ และความรวดเร็วในการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตไปทั่วโลกในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารคอลเลคชั่นของดีไซเนอร์ชั้นนำและงานออกแบบระดับสากลของโลกอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวของแฟชั่นอย่างแท้จริง เป็นแฟชั่นที่กำลังเข้าสู่ยุคแห่งอิสระเสรี และสินค้า BSC จึงเน้นการแต่งตัวที่นำเสื้อผ้ามาประยุกต์แต่งเข้าด้วยกัน คือการผสมผสานเสื้อผ้าในลักษณะมิกซ์แอนด์แมตช์ (MIX & MATCH) โดยนำเสื้อผ้าหลากหลายที่มีอยู่มาเลือกแต่งให้เข้ากันนั่นเอง การแต่งตัวของ BSC จึงไม่ใช่สไตล์การแต่งตัวเพื่อเน้นถึงฐาน⁴

⁴ เรื่องเดียวกัน.

คอนเซ็ปต์ของแบรนด์ BSC ถือเป็นความใหม่ของตลาดในเมืองไทย เนื่องจากตลาดในเมืองไทยยังไม่มีสินค้าประเภทนี้เลย คือ เป็นเสื้อผ้าที่ใส่ง่าย ใส่สบาย ไม่ต้องดูแลรักษามาก แต่ขณะเดียวกันก็สามารถ ประยุกต์ให้ดูดีได้ภายในชุดเดียวกันทั้งงานกลางวัน และกลางคืน ตามคอนเซ็ปต์ที่เรียกว่า MIX & MATCH คือ การเอาเสื้อผ้าชุดเดียวกันนี้ไปถอดหรือใส่เพิ่มอีกตัวหนึ่งแล้วสามารถไปเดินตลาดหรือไปงานได้ (นิตยสารผู้จัดการ, พฤษภาคม 2542) ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์ที่มีความสอดคล้องไปกับสโลแกนของแบรนด์ เป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ให้เกิดความแตกต่าง

3) โลโก้ (Logo) รูปแบบโลโก้ของ BSC จะมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ถูกออกแบบให้มีความรู้สึกที่เรียบง่ายและเป็นมิตร รูปแบบของโลโก้จึงเป็นลายเส้นที่มีลักษณะผอมเพรียว ที่ออกแบบมาจากการเขียนด้วยมือจริงๆ แทนการออกแบบจากการใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิก⁵

ภาพที่ 4.4

โลโก้ 'BSC'



ที่มา : BSC Office บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

Super 'b' อีกโลโก้หนึ่งที่สามารถจัดวางไว้ได้ในทุกพื้นที่ของตัวผลิตภัณฑ์หรือ Material ต่างๆ ได้อย่างลงตัวสามารถใช้แทนกันได้กับ โลโก้ 'BSC' โลโก้ทั้งสองรูปแบบเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงควมมีพลังในการที่จะบอกถึงควมมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ ที่สื่อให้เข้าใจถึงความทันสมัย มีสไตล์เป็นแฟชั่น อยู่บนความเรียบง่ายของรูปแบบของโลโก้ 'BSC' และ Super 'b'⁶

⁵ BSC Retail Identity System Standards Manual (อัดสำเนา)

⁶ เรืองเดียวกัน.

ภาพที่ 4.5
โลโก้ Super 'b'



ที่มา : BSC Office บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันผลิตภัณฑ์ของ BSC ทุกประเภท ผลิตภัณฑ์จะมีโลโก้ BSC เป็นโลโก้หลักของแบรนด์ ดังภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6
ตัวอย่างโลโก้ 'BSC' ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์



ที่มา : BSC Office บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

4) สี (Color) สีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ BSC คือ สีเทาอ่อน และสีแดง ดังภาพที่ 4.7

สีเทาอ่อน เป็นสีที่แสดงถึงความเรียบง่ายสะอาด ไม่ติดกั๊หู แต่สามารถมีสไตล์ เป็นแฟชั่น ทำให้สินค้าดูมีราคาไม่แพง แต่เพียงพร้อมไปด้วยคุณภาพ

สีแดง ซึ่งเป็นสีที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของ Metabolism ในร่างกาย และมักจะนำมาเป็นองค์ประกอบของความตื่นเต้น, การกระตุ้นแรงบันดาลใจ, การให้พลังและอำนาจ สีแดงได้รับการยอมรับว่าเป็นสีที่มีพลังและมีความตื่นเต้นมากที่สุด

เมื่อนำมารวมกันแล้วจึงทำให้เกิดความโดดเด่นของแบรนด์ที่แฝงไปด้วยความมีสไตล์ เป็นแฟชั่นไม่กั๊หูจนดูมีราคาแพง แต่เต็มไปด้วยคุณภาพที่มีความมั่นใจบนพื้นฐานจากควมมีประสบการณ์ทางการตลาด รวมถึงการนำมาใช้กับเฟอร์นิเจอร์ของร้าน การตกแต่ง บรรจุภัณฑ์

รูปแบบพนักงาน และรูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้มีความโดดเด่นและสร้างเอกลักษณ์เป็นหนึ่งให้เป็นที่รู้จัก

ภาพที่ 4.7

ตัวอย่างสีที่ใช้เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ในการทำเป็นโลโก้



ที่มา : BSC Office บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

5) เสียง (Voice) ลักษณะของน้ำเสียงหรือลีลาในการนำเสนอในงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอในลักษณะที่แสดงในเห็นถึงความทันสมัย มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีเสรีแห่งรสนิยม เป็นการพูดที่มีสไตล์เรียบง่ายแต่ได้แฝงความรู้สึกถึงความเป็นแฟชั่น ตัวอย่างเช่น BSC2001 ที่ใช้การประชาสัมพันธ์โดยออกเสียงที่เป็นสำเนียงภาษาอังกฤษ คือ บี-เอส-ซี-ทู-เอ-แอล-วัน จะมีน้ำเสียงที่เรียบง่ายฟังชัด ไม่ใสลิลาทำทางในการออกเสียงมากเกินไป เป็นต้น

6) สไตล์ในการสื่อสารจากภาพ (Visual style) มีการจัดวางองค์ประกอบของภาพให้มีความเป็นเอกลักษณ์โดยใช้ Super 'b' เป็นตัวควบคุมให้เกิดความมีเอกลักษณ์เป็นหนึ่งเดียวกันของแบรนด์ โดยที่ผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงความทันสมัยใหม่ยุค 2000 จากการให้แสงของการถ่ายภาพให้เหมือนกับเป็นภาพ Millennium ดังภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.8

Visual style ของแบรนด์ BSC



ที่มา : BSC Office บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

4 การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication)

การสื่อสารที่ BSC นำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพิ่มขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ อาทิ

- การให้ข่าวโดยการส่งข่าวเมื่อมีกิจกรรมต่างๆ เช่น fashion show (ภาพที่ 4.9)
- การจัดกิจกรรมในวงการต่างๆ เช่น กอล์ฟ สถาบันการศึกษา และกิจกรรม ณ จุดขาย
- การให้ข่าวทางอ้อม เช่น ให้สัมภาษณ์พิเศษในโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสารต่างๆ
- การโฆษณาในนิตยสารชั้นนำ และการถ่าย fashion (ภาพที่ 4.10)
- ภาพใน bill board ตามสถานที่ที่สามารถเสนอภาพลักษณ์ได้ดี
- การให้การสนับสนุนรายการต่างๆ เช่น ผู้สนับสนุนเสื้อผ้าในรายการข่าวทางโทรทัศน์ การสนับสนุนการประกวดนางสาวไทยประจำปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2544 การประกวด Elite Model Thailand และการเป็นผู้สนับสนุนการประกวดมิสยูนิเวิร์ส ประจำปี พ.ศ. 2548 (ภาพที่ 4.11)
- การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้เกิด การทดลองใช้และการร่วมกิจกรรมกับทางห้างฯ

ภาพที่ 4.9
งานแถลงข่าวเปิดตัว BSC



ที่มา: นิตยสารกุลสตรีรวบรวมโดย BSC Office บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 4.10
ภาพงานแสดงแฟชั่นโชว์



ที่มา: นิตยสารขวัญเรือน รวบรวมโดย BSC Office
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 4.11
ภาพงานประกวดมิสยูนิเวิร์สปี พ.ศ. 2548



ที่มา: <http://www.thaimiss.com>

BSC มุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก โดยการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ด้วยการสนับสนุนการประกวดนางสาวไทย ประจำปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ.2544, การประกวด Elite Model Thailand และการเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์และนิตยสาร ขึ้นนำต่างๆ เป็นต้น กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ และโปรแกรมสะสมยอดซื้อรวมในทุกหมวดสินค้า BSC เพื่อแนะนำให้ลูกค้า BSC ได้รู้จักสินค้าต่างๆ ของ BSC หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังพัฒนาช่องทางการขายใหม่ๆ เช่น การขายทางอินเทอร์เน็ตหรือการส่งจดหมายทางตรง (Direct Mail) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกช่องทางหนึ่ง จึงทำให้ BSC เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ

และการประชาสัมพันธ์ BSC ร่วมในการประกวดมิสยูนิเวิร์สในปี พ.ศ. 2547 นับเป็นก้าวสำคัญที่ทำให้ภาพพจน์โดยรวมของ BSC เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นภายในประเทศ ได้รับเกียรติให้ผู้สนับสนุนการประกวดมิสยูนิเวิร์สเป็นครั้งที่ 2 ประจำปี พ.ศ. 2548 อย่างเป็นทางการ โดยชุดว่ายน้ำที่ผู้เข้าประกวดสวมใส่ในการทำกิจกรรมในต่างจังหวัด ที่มีการถ่ายทอดไปยังประเทศต่างๆ กว่า 170 ประเทศรวมทั้งประเทศไทยด้วย BSC จึงเป็นแบรนด์ของคนไทยแบรนด์แรกที่ได้ขอจดหมายพร้อมกับสาวงามไปทั่วโลก

เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับการสร้างแบรนด์ของแบรนด์อื่นๆ จากงานศึกษาในอดีตจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่จะมีขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของธุรกิจเดิมขององค์กร ที่เป็นการนำความรู้และประสบการณ์ในด้านนั้นๆ ขององค์กรมาแกนนำในการสร้างแบรนด์ ทำให้การสร้างแบรนด์ของสินค้าเหล่านั้นจึงมีลักษณะที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่า เมื่อเอ่ยถึงชื่อแบรนด์นั้นแล้ว จะนึกถึงสินค้าประเภทใด เช่น “อากิโกะ” ก็จะนึกถึงขนมประเภทผลไม้แปรรูป หรือ “อินเด็กซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์” ก็จะนึกถึงเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เป็นต้น แต่สำหรับการสร้างแบรนด์ของ BSC แม้ว่าจะมีพื้นฐานของธุรกิจเดิมก็ตาม แต่เมื่อเอ่ยถึงชื่อแบรนด์ก็ไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด เนื่องจากภายใต้แบรนด์ BSC มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างสายผลิตภัณฑ์อยู่มากมาย จึงทำให้การสร้างแบรนด์ BSC ไม่ได้เน้นไปที่ตัวสินค้าเป็นหลัก แต่เน้นถึงควมมีคุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นองค์กรที่มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นการสร้างแบรนด์ BSC จึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้เห็นว่า ถ้าต้องการสินค้าที่มีคุณภาพจะต้องเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าแบรนด์ BSC

โดยสรุปแล้วจากผลการศึกษาในบทนี้ ที่แสดงได้ว่ามีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์มาเกี่ยวข้องในการผลิตสินค้าของ บมจ. ไอ.ซี.ซี.ฯ ว่าทำไม BSC ในเรื่องการผลิตสินค้าออกมาหลายหมวดของสินค้า ทั้งนี้เนื่องจาก ความสามารถในการผลิตสินค้าของบริษัทพันธมิตรที่เป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์ ที่มีความชำนาญในเฉพาะอย่างในการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน จึงเกิดเป็นแนวคิดในการดึงเอาศักยภาพที่มีอยู่มาทำให้เกิดประโยชน์ ด้วยเหตุผลของการประหยัดทางด้านต้นทุนการผลิตที่ไม่ต้องอาศัยการลงทุนทางด้านต้นทุนคงที่เพิ่มมากนัก และด้วยนโยบายจากประธานสหกร์ที่มีนโยบาย ‘โตไม่จำกัดขนาด’ จึงทำให้แบรนด์ BSC มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีการใช้แบรนด์ BSC เพื่อเป็นเครื่องหมายในการรับประกันสินค้าที่มีคุณภาพของในเครือสหพัฒน์ ไว้ร่วมกับแบรนด์ของสินค้าอื่นๆ ที่ผลิตจากบริษัทในเครือสหพัฒน์เท่ากับเป็นการประหยัดการโฆษณาแบรนด์ไปในตัว

แม้ว่าในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์จะมองเห็นถึงประโยชน์จากการผลิตสินค้าหลายๆ ชนิดโดยใช้แบรนด์เดียวกัน ด้วยเหตุผลต่างๆ ตามผลการศึกษาที่ได้อธิบายมาแล้วนั้น แต่ในทางการตลาด การที่แบรนด์ๆ เดียวจะขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปเป็นหลายๆ สายผลิตภัณฑ์ ย่อมอาจส่งผลทางด้านลบให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ได้ ถ้าหากการขยายสายผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นไปตามจุดยืนที่วางเอาไว้ตั้งแต่แรก (อัล ริสและลอรา ริส, 2544) แต่สำหรับในกรณีของสินค้าบางแบรนด์อย่าง BSC ที่เน้นจุดยืนของแบรนด์ว่าเป็นแบรนด์ที่เน้นในเรื่องของคุณภาพและราคาที่เหมาะสมเป็นหลัก โดยที่ผลิตภัณฑ์แต่ละสายผลิตภัณฑ์จะยึดถือเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์เหมือนกัน ซึ่งเห็นได้ถึงการสร้างแบรนด์อย่างมีขั้นตอน กล่าวคือ 1) การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ไว้ชัดเจนว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ยึดติดอยู่กับแบรนด์ แต่ที่คำนึงถึงคุณภาพ, 2) การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ว่ากลุ่มเป้าหมายมีฐานะความเป็นอยู่ในระดับปานกลาง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าแสดงออก, 3) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยที่มีชื่อแบรนด์ที่ย่อมาจาก Best Selected Collection ซึ่งความหมายว่า เป็นสินค้าที่ได้ถูกคัดสรรมาแล้วสำหรับผู้บริโภค ภายใต้สโลแกนที่ว่า “BSC เสรีแห่งรสนิยม” ที่พยายามสื่อให้เห็นถึงความเป็นอิสระในการแต่งตัว โดยออกแบบโลโก้ให้มีลักษณะที่แสดงถึงความเป็นอิสระด้วยรูปแบบของลายเส้น และการนำลายเส้นตัว B มาใช้ในการควบคุมทิศทางของแบรนด์ ด้วยสีแดง และสีเทาอ่อน ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อให้ภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียวกัน, 4) ใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักด้วยการทำประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ และพัฒนาช่องทางการขายใหม่ๆ เพิ่ม ทำให้ BSC เริ่มเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น