แบรนด์ : ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในตลาดโลก

เป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบันว่า “แบรนด์” หรือ “ตราสินค้า” มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก บริษัทต่างๆ จึงได้ใช้เงินเกือบห้าแสนล้านเหรียญสหรัฐ (USD) ต่อปี ในการสร้างแบรนด์ ซึ่งมากกว่าจำนวนเงินที่ใช้ไปในการวิจัย พัฒนา และการออกแบบ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการลงทุนในแบรนด์ เพื่อเปลี่ยนแปลงแบรนด์ให้เป็นทรัพย์สินที่มีค่าในอนาคต

ดร.วัชรัศมิ์ ลีละวัฒน์ รองผู้อำนวยการ (วิชาการ) สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและพัฒนา หรือ ไอทีดี เปิดเผยว่า รายงานทรัพย์สินทางปัญญาโลก ซึ่งจัดทำขึ้นโดย World Intellectual Property Organization หรือ WIPO ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการกำหนดนโยบายที่คำนึงถึงหลักฐานเชิงประจักษ์เป็นสำคัญ ในปีนี้ รายงานของ WIPO ได้ให้ความสำคัญกับ แบรนด์เป็นหลัก จึงเป็นที่มาของหัวข้อ **“แบรนด์ : ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในตลาดโลก”** รายงานฉบับนี้ ได้นำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์ และความเข้าใจใหม่ ในวิธีการที่บริษัทใช้แบรนด์สำหรับแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ตนเอง ออกจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และการใช้แบรนด์เพื่อแข่งขันทางการตลาดและการสร้างนวัตกรรม

“โดยสรุปแล้ว รายงานนี้ชี้ว่า แบรนด์ ช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนั้น แบรนด์ จึงเป็นหนึ่งในทรัพย์สินที่มีค่ามากที่สุดของผู้ประกอบการ การปกป้องชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ แบรนด์ ได้กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในโลกการค้ายุคปัจจุบัน แบรนด์ ยังสามารถทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มความหลากหลายในสินค้าของตน และเพิ่มความเต็มใจของลูกค้าในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าด้วยราคาที่แพงขึ้น การสร้างแบรนด์ จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับบริษัท เพื่อสร้างความมั่นใจในผลตอบแทนจากสินค้า สุดท้ายรายงานยังได้ชี้ให้เห็นข้อดีอีกอย่างคือ แบรนด์ ที่เข้มแข็งสามารถกีดกันคู่แข่งทางการค้าได้ในตัวมันเอง รวมถึงสร้างผลกระทบในระบบการจัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการไทย จึงควรเร่งศึกษา และให้ความสำคัญกับการสร้าง แบรนด์ อย่างจริงจัง เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดที่นับวันจะกลายเป็นตลาดเดียวกันทั่วโลก” ดร.วัชรัศมิ์ กล่าว