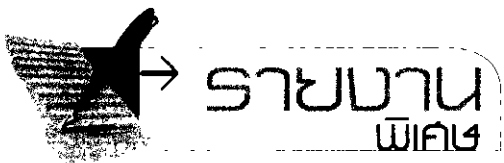


SMEs Brand Building

เมื่อ เอสเอ็มอี คิดจะมีแบรนด์



ท่ามกลางความผันผวนทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ ต่างแสวงหาวิธีและหนทางในการอยู่รอดต่างๆ นานา เพื่อให้ธุรกิจของตน สร้างแบรนด์” ดังคำกล่าวของ นายสุวิทย์ คุณกิตติ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวง

อุตสาหกรรมที่ว่า “เรื่องของแบรนด์เป็นเรื่องที่รัฐบาลจะต้องให้ความสำคัญมากขึ้นและคงต้องลงงบประมาณเพิ่มเติม เพราะแบรนด์จะเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า เราไม่ต้องทำเยอะ แต่อยากให้มันเป็นแบรนด์ของไทย ซึ่งจริงๆ แล้วไม่จำเป็นหรอกว่าต้องใช้ชื่อไทยเหมือนกับที่คิดกันแต่ต้องดูว่าตลาดมีความต้องการอะไรหากเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นอาจจะใช้ชื่อแนวยุโรป อิตาลี ฝรั่งเศส ซึ่งจะดึงดูดใจลูกค้าได้มากกว่า ไม่จำเป็นต้องเป็นชื่อไทยซะเลยทีเดียว เราปรับปรุงประยุกต์ได้ แล้วก็ใส่ตัว ศัพท์แบรนด์เข้าไปดีไซน์โดยใคร

ต่อไปหากเห็นเสื้อผ้าที่ดีไซน์โดยคนไทยเป็นที่ติดตลาด อนาคตก็อาจจะสร้างแบรนด์ขึ้นมาใหม่ โดยใช้ชื่อดีไซเนอร์ได้ ตรงนี้ก็จะเพิ่มมูลค่าสินค้าได้มากขึ้น แล้วก็เป็นการขยายแบรนด์ไปด้วย แต่ว่ากระบวนการดำเนินการก็จะต้อง เข้าไปช่วยสนับสนุน เพราะว่าจริงๆ แล้วเรื่องของการสร้างแบรนด์ต้องคิดตั้งแต่เริ่มต้น ตั้งแต่แบรนด์คอนเซ็ปต์ แบรนด์โปรโมชัน ต้องคิดทั้งระบบไม่ใช่คิดจุดเดียว และนี่เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่า

และสร้างความเข้มแข็งให้กับ SMEs ของเรา”

จากความสำคัญของแต่ละแบรนด์นี้เอง หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ในฐานะสื่อชั้นนำที่ให้ความใส่ใจต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมาโดยตลอด จึงได้จัดการสัมมนาเรื่อง “เทคโนโลยีการบริหาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดสู่ SMEs ไทย” เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2551 ที่ผ่านมา โดยนอกจากจะได้รับเกียรติจาก นายสุวิทย์ คุณกิตติ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นประธานเปิดงานและปาฐกถาพิเศษแล้ว ยังมีการบรรยายในหัวต่างๆจากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ SMEs อาทิ เทคโนโลยีกับกลยุทธ์การบริหารการตลาด, SMEs ไทยต้องใส่ใจ ทรัพย์สินทางปัญญา, การสร้างฐานลูกค้าใหม่

หนึ่งในหัวข้อการบรรยายที่เป็นที่สนใจอย่างมากของผู้เข้าร่วมฟังก็คือ “SMEs จะต้องมีแบรนด์ (SMEs Brand Building)” โดย ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ประธานกรรมการบริหารบริษัท ทรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชันส์ จำกัด นักการตลาดชื่อดังของเมืองไทย ซึ่ง ผศ.ดร.ธีรพันธ์ ได้กล่าวถึงความสำคัญของแบรนด์ว่า การทำแบรนด์มีอะไรบ้างที่น่าสนใจฝรั่งบอกว่า **Do you want to sell your product or build your brand too ?** แปลว่า เวลาคุณทำธุรกิจคุณต้องการขายเฉพาะสินค้าหรือขายสินค้าไปด้วยทำแบรนด์ไปด้วย เรียกว่าง่าย ๆ ว่ายิ่งบินนัดเดียวได้นก 2 ตัว หรือจะรอให้ขายดีจนกระทั่งติดตลาดแล้วค่อยมาคิดทำแบรนด์ ถึงตอนนั้นก็ยุ่งยากเสียแล้ว ฝรั่งเขามองว่าการทำแบรนด์ถือเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นเรื่องเป็นราว ต้องมีการวางแผน ศึกษาดูตัวอย่างดี หากไม่มีการวางแผนออกแบมมาก่อน เมื่อแบรนด์ของคุณมีปัญหาแล้วจะมาเปลี่ยนแปลงโน่นเปลี่ยนแปลงนี่ก็ทำให้เสียเม็ดเงินมาก

หากจะถามว่าทำไมต้องทำแบรนด์ เพราะแบรนด์จะเป็นตัวบอกว่าคุณสินค้าของคุณแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร นั่นคือหน้าที่ของแบรนด์ แล้วแบรนด์คืออะไร แบรนด์คือสองอย่างที่ประกอบกัน ในแบรนด์จะมีตัวสินค้า และอิมเมจ (product - image) ดังนั้นคุณควรที่จะต้องสร้าง 2 ตัวนี้ไปพร้อมๆ กัน ภาษาการตลาดเรียกว่า brand image

ความหมายของ brand image ว่ากันว่าในสินค้าทุกตัวจะสร้างความพึงพอใจในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยให้กับลูกค้าได้ ฝรั่งเรียกว่า Functional ตัวอย่างเช่นคุณชวยกัวยเดี่ยว กัวยเดี่ยวก็มีหน้าที่ให้คุณอิม อิมคือ Functional ณ วันนี้ที่นักการตลาดบอกว่าผู้บริโภคที่ซื้อของทุกวันนี้ไม่ว่าธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ซื้อเพราะทุกคนมีปัญหาทั้งสิ้น คุณจะกินกัวยเดี่ยวก็ต่อเมื่อคุณหิว คุณจะซื้อครีมทาหน้าก็เพราะหน้าคุณมีปัญหา สิ่งที่คุณสินค้าทำได้ก็คือการสร้าง ความพึงพอใจในเชิงกายภาพ หรือเชิงฟังก์ชันหรือหน้าที่ แต่แบรนด์สามารถสร้างความพึงพอใจทั้งในหน้าที่และในเชิงของอารมณ์ ทำให้เวลาคนไทยไปต่างประเทศถึงนิยมซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม เพราะเวลาใครถือแล้วมีความรู้สึกว่าเป็นไฮโซ ขนาดเป็นของปลอมก็ยังหาซื้อกันมาใช้ เพราะสิ่งที่เป็นแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคได้ในแง่ของอารมณ์ แบรนด์เป็นตัวเชื่อมระหว่างโปรดักส์กับลูกค้า ณ วันนี้ต้องยอมรับว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าซื้อเพราะแบรนด์

■ ทำไมต้องทำแบรนด์

1. ช่วยเรื่องของการขาย ตัวอย่างเช่น น้ำปลา เมื่อทำวิจัยจะพบว่าผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อน้ำปลาที่มียี่ห้อ เพราะอย่างน้อยหากเป็นอะไรไปก็สามารถเอาผิดกับผู้ผลิตน้ำปลายี่ห้อนั้นได้ หากวันนั้นคุณว่าหีบห่อไม่สำคัญลองพิจารณาว่าน้ำดื่มในขวดพลาสติกชุ่นกับขวดพลาสติกใสอย่างไหนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อมากกว่ากัน เพราะจิตสำนึกของผู้บริโภค

บอกว่าน้ำดื่มในขวดชุ่นไม่สะอาด ทั้งๆที่น้ำในขวดก็มาจากแหล่งเดียวกัน ซึ่งในส่วนนี้ SMEs ได้

เปรียบอย่างมากเนื่องจาก

มีขนาดธุรกิจเล็ก คุณมีโอกาสสูงที่จะเข้าถึงความรู้ลึกๆ การทำแบรนด์จะเป็นตัวเดียวที่สู้กับจิตใต้สำนึก ความรู้สึก

2. ช่วยให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น ต้องยอมรับว่าของมีแบรนด์อย่างไรก็ดูดีกว่าของที่ไม่มีแบรนด์ไม่ว่าจะมีราคาแพงสักเท่าไรผู้บริโภคก็ยอมเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีแบรนด์

3. ช่วยบอกความหมายของผลิตภัณฑ์แบรนด์นั้นจะต้อง link เข้าสู่ตัวสินค้าให้ได้ นั่นคือแบรนด์จะต้องบ่งบอกถึงความเป็นสินค้านั้นได้นั่นออกมาได้ดีที่สุด

4. ช่วยประหยัดเวลาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วเมื่อสินค้านั้นมีแบรนด์

5. ช่วยสร้างคุณค่าทางการเงิน สินค้าใดก็ตามที่มีแบรนด์จะช่วยสร้างมูลค่าทางการเงินให้กับธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจ 2 ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มีแบรนด์เป็นของตนเองกับธุรกิจที่มีขนาดเล็กและไม่เคยทำแบรนด์เลย เมื่อ 2 ธุรกิจนี้ไปกู้เงินแบงก์ธุรกิจขนาดเล็กจะกู้ได้ยากมาก ซึ่งก็มีวิธีแก้ไข เช่น เขาเอาสินค้าไปให้พวกคาราโอเกะเมื่อแบงก์เห็นกับปล่อยเงินให้ทันทีเพราะธนาคารธุรกิจประเภทนี้จะสามารถไปได้ดี

■ แบรนด์ที่ดีต้องเป็นอย่างไร

1. ชื่อนั้นต้องง่ายต่อการจดจำและออกเสียงง่าย

2. ต้องมีความแตกต่าง บางคนคิดว่าต้องออกแบรนด์ที่ใกล้เคียงหรือคล้ายกับแบรนด์ของคนอื่น เพื่อว่าผู้ซื้ออยากหยิบแบรนด์ของคนอื่นแต่หยิบผิดมาหยิบแบรนด์ของตนแทน หากคิดในทางกลับกันผู้ซื้ออาจจะตั้งใจมาซื้อแบรนด์ของคุณแต่หยิบผิดเอาแบรนด์คู่แข่งไปก็เป็นได้ ดังนั้นแบรนด์ที่ดีต้องสร้างความแตกต่างให้ได้

3. ต้องมีความหมาย สื่อความหมายแบรนด์ที่ดีต้องสามารถสื่อความหมายของสินค้า

ออกมาตรงกับตัวสินค้านั้นๆ

4. ต้องเหมาะสมหรือเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ แบรนด์จะมี 2 สภาพคือแบรนด์ของบริษัทกับแบรนด์ของสินค้า บางบริษัทไม่ทำแบรนด์ของบริษัทแต่กลับไปทำแบรนด์ของตัวสินค้ามากไปทำให้แบรนด์บริษัทไม่เป็นที่รู้จัก

5. ต้องช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากอารมณ์ของตนเป็นหลัก ดังนั้นสินค้าในปัจจุบันส่วนใหญ่แล้วจะใช้อารมณ์ในการช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ

6. ต้องช่วยปกป้องในเรื่องของกฎหมายได้ ควรระวังไปจดทะเบียนการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยปกป้องสินค้าของคุณจากผู้ที่มีงมงายหาผลประโยชน์จากตัวสินค้าของคุณ

■ เคล็ดลับสร้างแบรนด์

1. ต้องหาความต้องการของลูกค้าให้พบและเข้าใจ เมื่อหาเจอแล้วก็ต้องทำความเข้าใจกับความต้องการนั้นด้วย ณ วันนั้นเพื่อให้สินค้าของคุณรู้สึกเท่าไร แตกต่างจากคนอื่นแค่ไหน แต่ถ้าเกิดไม่สนองความต้องการของลูกค้าก็ขายไม่ได้

2. สร้างสินค้าเพื่อสนองกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน คือต้องสร้างที่สินค้าที่ชัดเจนอย่าไปแกว่งไปแกว่งมา ตัวอย่างเช่น เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อหนึ่งที่เน้นในถ่ายเอกสารอย่างเดียว แต่เมื่อวันหนึ่งเขาผลิตสินค้าที่ไม่ใช่เครื่องถ่ายเอกสารออกมาก็ไม่สามารถขายได้ ซึ่งการกระทำแบบนี้ไม่มองว่าอนาคตของตัวเองจะเป็นอย่างไร ดังนั้นเมื่อคุณทำอะไรออกมาต้องชัดเจน คุณไม่มีสิทธิ์ที่จะเอาแบรนด์เดียวไปขายสินค้าได้ทั่วไปนั่นคือสิ่งสำคัญ ถ้าคิดจะออกก็ควรออกยี่ห้อใหม่

3. ต้องสร้างตลาดเฉพาะ (Niche) จุดแข็งของคุณคือธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ซึ่งได้เปรียบกว่าธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีและทั่วถึงกว่า โดยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวแม้ธุรกิจขนาดใหญ่ก็ยังคงทำ

4. ต้องคำนึงถึงชุมชน ณ วันนี้ธุรกิจขนาดใหญ่มีศัพท์คำหนึ่งที่ใช้คือ CSR คือการคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งคุณเองก็ควรจะทำด้วยเช่นกัน เช่น การออกร้านในงานประจำจังหวัด นอกจากจะได้ประชาสัมพันธ์สินค้าแล้วยังได้ร่วมกิจกรรมทางการตลาด

5. ยึดหลักในการใกล้ชิดลูกค้ากับลูกค้าเก่าให้มากที่สุด มีการทักทาย จดจำสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละราย

6. คิดถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จะสร้างพอๆ กับการขายสินค้า จะมุ่งแต่การขายอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องเป็นผู้ให้ก่อน หลังจากนั้นคุณก็จะกลายเป็นผู้รับ

7. สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น อาจจะจัดโปรโมชั่นต่างๆ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรม

■ SMEs Brand Building

-อย่ากลัวกับการที่จะเอาสินค้าไปออกงานแสดงสินค้าทั้งหลาย ธุรกิจ SMEs ถือเป็นธุรกิจที่ได้เปรียบ เพราะในบางงานคุณไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไรทั้งสิ้นเพราะหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ดูแล คุณอย่ามองที่การขายอย่างเดียว การที่คู่แข่งไปออกบูธเป็นการสร้างโอกาสและเป็นการสร้างแบรนด์ในตลาด

-สปอนเซอร์ชิพ ไม่จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณมากมาย คุณอาจจะเป็นสปอนเซอร์ในงานกิจกรรมท้องถิ่นของคุณเองก็ได้ เช่น งานกาชาด งานกีฬา งานแสดงสินค้า แต่ควรดูให้ตรงกับตัวสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ทุกอย่างเกิดจากสิ่งที่เห็นและได้ชิม

-ทำประชาสัมพันธ์ หากมีรายการใดรายการหนึ่งมาขอถ่ายทำภายในร้านของคุณ คุณก็ควรตอบรับ เพราะนั่นคือการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกทางหนึ่ง อย่าคิดว่าต้องปิดร้านและต้องเสียรายได้

-เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อย่างชาญฉลาด เช่น มิงงานประจำปี มิงงานของสถาบันการศึกษาชื่อดัง หากรู้จักเลือกเข้าร่วมงานก็จะเป็นการแนะนำสินค้าและแบรนด์แก่ผู้บริโภคได้อย่างดี

-รู้จักเลือกใช้โฆษณาราคาถูกในท้องถิ่นเช่น ไปปลิว แผ่นพับ ป้าย สถานีวิทยุท้องถิ่น สื่อเหล่านี้ใช้งบประมาณไม่มาก

-ทำการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ให้ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เรียกว่าการทำ POP (Point of Purchase) การทำ POP ของ SMEs ไม่จำเป็นต้องลงทุนอะไรมากมายเพียงแค่คุณจัดสินค้าอย่างเป็นระบบระเบียบ สะอาด การจัดศิลปะหน้าร้านให้ดูดี ปัจจุบันผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ 1.ตั้งใจไปซื้อสินค้าอะไร ยี่ห้ออะไร 2. จะซื้อสินค้าอะไรก็ได้ 3. ตั้งใจซื้อของแต่กลับบ้านไปอีกอย่าง 4. ไม่ได้ตั้งใจซื้อแต่ได้ของกลับบ้าน ซึ่งทั้ง 4 กลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อจาก pop สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือพนักงานขายต้องมีการบริการที่ดี

-ทำ Customer Expectation Management (CEM) / Customer relationship management (CRM) กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งนั้นไม่ใช่สิ่งใหม่ ที่เพิ่งเกิดขึ้น แต่เพิ่งจะได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้ในยุคนี้เกือบทุกองค์กรจะนำ CRM เข้ามาใช้โดยอาจอยู่ภายในหนึ่งแผนกหรือมากกว่า

จงจำไว้ว่า "ถ้าแบรนด์สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ นั่นก็หมายความว่าความสามารถจะกำหนดพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้"