

สรุปการสัมมนาความร่วมมือระหว่างกรมส่งเสริมการส่งออกกับองค์การเจโทร

Brand Development & Brand Strategy

วันพุธที่ 21 มีนาคม 2550

กรมส่งเสริมการส่งออก (รัชดาภิเษก)

ที่มา : www.depthai.go.th/DEP/DOC/51/51013730.doc

ปัจจุบันศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงมาก นักลงทุนมีการขยายการลงทุนไปจีน เวียดนามค่อนข้างมาก ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการอยู่รอดจะต้องเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของตนเองให้มากขึ้น

หากพิจารณาจากเศรษฐกิจไทยมียอดการส่งออกถึง 5 ล้าน ล้านบาท เราส่งออกได้มาก และหากดูตัวเลขการส่งออกจะเห็นว่า 2 ปีที่ผ่านมา เราได้เผชิญวิกฤตต่างๆ ค่อนข้างมาก ค่าเงินบาทที่ผันผวน สถานการณ์ทางการเมือง ทำให้มูลค่าการส่งออกลดลง ดังนั้นเราจะทำอย่างไรที่จะเปลี่ยนจาก OEM เป็น OBM ซึ่งเราต้องเอาปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

1. การผลิต ประเทศไทยค่อนข้างพร้อมทางด้านเทคโนโลยีคุณภาพของแรงงาน ฯลฯ
2. การตลาดและการสร้างแบรนด์ เราต้องตั้งมั่นและทุ่มเท
3. วิสัยทัศน์ที่เรามอง เช่นถ้ายอดขายตก เราจะทำอย่างไร

สถานการณ์แบบนี้ไม่ใช่ประเทศไทยประเทศเดียวที่มีปัญหา ได้หวั่นและเกาหลีเองก็เคยประสบมาแล้ว แต่ปัจจุบันเขาพัฒนาและทำสำเร็จ ได้หวั่นประสบปัญหาแต่เขาแข็งแรงเรื่องแบรนด์ IT หลายท่านคงรู้จัก ACER หรือ ASUS เมื่อ 4-5 ปีที่แล้วเค้ายังทำ OEM ไม่ค่อยสนใจ OBM ต้องหวนกลับมาคิดว่าแล้วเรา จะทำอย่างไร ?

ในแง่ของการผลิตเราค่อนข้างพร้อม เมื่อก่อนบริษัทสหพัฒน์ปิปูลย์ ก็ผลิตแบบ OEM ตอนนี้ปรับเปลี่ยนเป็นสร้าง brand ของตัวเองคือ BSC หลังจากได้รับความรู้และเทคโนโลยีจากการทำ OEM และเราจะทำ แบบไหนอย่างไร ควรตระหนักหรือไม่ อยากให้คนไทยได้เห็นมุมมอง branding practice ของ global brand ว่าเขาทำอย่างไร และมาพิจารณาดูว่าเราอยู่ตรงไหน

คำว่า branding practice เรียกอีกอย่างว่า Brand Alchemy คือทำอย่างไรให้เหล็กที่มีมูลค่าน้อยเปลี่ยนเป็นทอง ซึ่งจะเป็นกระบวนการทำให้แบรนด์แข็งแกร่ง ทำให้เราขายได้มากขึ้น ขายได้ระยะยาวๆ เมื่อสร้างแบรนด์แล้วสามารถขายได้มากจริงหรือเปล่า David Aaker ซึ่งเป็น Guru เรื่องแบรนด์และเป็นทีปรึกษาของ Dentsu กล่าวว่า 70 % ของลูกค้าเค้านดูแบรนด์ก่อน 72 % บอกว่าเขาอยากจ่ายเพิ่มอีก 20 % สำหรับแบรนด์ที่เขาเลือก และ 25 % บอกว่า ราคาไม่ได้เป็นปัญหาใหญ่ถ้าเค้าชอบ

การที่เราจะเอาโลโก้มาแปะ ทำไม่ยาก แต่ทำอย่างไรให้มันแข็งแรง จากการวิจัยพบว่าเมื่อแบรนด์แข็งแรงขึ้น การรับรู้การสัมผัสก็จะมากขึ้น และยอดขายก็จะมากขึ้น หากแบรนด์แข็งแรงในใจ ถ้าเราไม่ได้เป็นผู้นำทางการตลาด เราอาจจะแพ้แต่ไม่นาน ในระยะยาว เราน่าจะมีโอกาสที่ดี ฉะนั้นเราต้องสร้าง แบรนด์ของเราให้แข็งแรง

สินค้าสร้างได้ในโรงงาน แต่แบรนด์ต้องสร้างในใจผู้บริโภค เป็นคำมั่นสัญญา ที่เอาไปวางไว้ในใจของผู้บริโภค อย่างไร ขอยกตัวอย่าง Lexus ซึ่งเป็นรถใหม่ระดับหรูหรร่า คู่แข่งคือ Benz หรือ BMW เรื่อง ระบบของเครื่องยนต์ไม่น่าจะแตกต่าง Lexus มีคำมั่นกับผู้บริโภคอย่างไร สำหรับเรื่องระบบของเครื่องยนต์ ไม่ได้แตกต่างจากคนอื่น Lexus สร้างคำมั่นใหม่ คือให้บริการแบบเฉพาะสมาชิก โดยให้ความสนใจ person to person เช่นจัดกิจกรรมให้ผู้ขับรถแข่งกอล์ฟ แล้วเอาผู้ชนะประเทศละ 3-4 คนไปออกรอบกับโปรกอล์ฟระดับโลก โดยที่คุณคือคนพิเศษตั้งแต่ลงเครื่องบินเลย ทุกอย่างทำโดยเฉพาะเจาะจงสำหรับคุณ

แบรนด์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

- 1) เรารู้ว่าเราเป็นใคร เรามี identity อย่างไร
- 2) เรารู้ว่าเราทำธุรกิจ อย่างไร
- 3) และเขาจะพูดถึงแบรนด์เราอย่างไร

ขบวนการตรงนี้เป็นสิ่งที่เราใส่การรับรู้และการสัมผัสออกไปให้กับลูกค้า สิ่งที่เราได้กลับมา คือ ความสัมพันธ์ ฉะนั้น ตรงนี้มีกลยุทธ์ ที่เกี่ยวเนื่องกันอยู่ คือ

- How you say? เราพูดว่าเราเป็นใคร นี่คือกลยุทธ์การสื่อสาร
- What you do? เป็น business level
- Who you are ? เป็น brand identity

อันนี้เป็น 3 ส่วนที่เราจะเอามาดูกันเป็น brand แบนด์หนึ่ง แต่ละส่วนที่เราจะบอกว่า Who you are? What you do ? และ How you say? ทั้ง 3 ส่วนนี้มีองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็น โฆษณา word of mouth , การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายด้าน who you are ? อยู่ ส่วนบนของปริมาตร ว่า DNA เป็นอย่างไร Value หรือ Philosophy ขององค์การเป็นอย่างไร ทุก ๆ ส่วนมีผลต่อการสร้างแบรนด์ มีคนสงสัยว่า การสร้าง แบนด์ต้องทำการโฆษณาอย่างเดียวหรือ ซึ่งจริง ๆ ไม่ใช่ เราต้องสร้างจาก identity

Brand DNA เป็น Genetic Code ซึ่งเราต้อง กะเทาะ ออกมาให้ได้ ว่าตัวนี้เป็น substance เป็น essence ของเราก็เหมือนคนหนึ่งคน มีทั้งด้านดี ด้านไม่ดี ข้อดีของคนคนนี้จะทำให้เขาประสบความสำเร็จได้ เพราะฉะนั้นต้องหาตัว substance ตัวนี้ให้ได้

Samsung : คุณคิดอย่างไร ? หลัก ๆ คือ value for money คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาพอควรเหมาะกับคุณภาพ

Canon : เป็น cutting edge ตรงที่คนมองว่าคุณภาพดี แต่เหมาะกับ professional เป็น image ที่ติดมาตั้งแต่กล้องถ่ายรูปอะนาล็อก perception นั้นฝังหัวผู้บริโภค

Sony : เมื่อพูดถึง Sony จะนึกถึง sophisticate ทั้งจิตใจและเทคโนโลยี มีทั้ง emotional sophisticate และ technology sophisticate

ยกตัวอย่าง Brand DNA ของ ททท. เมื่อพูดถึงเมืองไทย คนต่างชาตินึกถึงอะไร เมื่อทำวิจัยก็พบว่า คนต่างชาติเค้ามองถึง การท่องเที่ยว และความมีน้ำใจ หรือ hospitality ของคนไทย ดังนั้น brand DNA ของไทยจะออกมาแนวนี้ ความเป็นไทยจะฉายแวบออกมาแนวนี้ ซึ่งเป็นจุดที่เราแข็งแกร่ง และจะพาเราไปสู่อนาคต แต่เราต้องสร้างสะพานมาเชื่อมกับ DNA เดิมที่เรามีอยู่ สะพานจะเชื่อมอดีตกับอนาคตเข้าด้วยกัน

การบินไทยอันที่จริงต้องยอมรับว่าแบรนด์นี้แข็งแรง คนมีความรู้สึกว่าคุณโดยสาร การบินไทยแล้วจะได้สัมผัสกับความเป็นไทย ที่นี้จะทำอย่างไรให้แบรนด์ที่แข็งแรงอยู่แล้วแข็งแรงขึ้นอีก คือ การที่จะ reinforce ตัว brand DNA

จุดสำคัญคือเราต้องดึงเอา essence ออกมาให้ได้ แล้วพาแบรนด์ไปสู่อนาคต ตรงนี้จะทำควบคู่ไปกับ brand vision creation ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. Brand Goal : เป้าหมายแบรนด์ของเราเป็นอย่างไร อีก 3 ปี 5 ปี เป้าหมายจะเป็นอย่างไร
2. Target Market : จะตั้งเป้าที่ตลาดไหน
3. Differentiation : เราจะต่างจากคนอื่นอย่างไร
4. Financial Goal : เรามีแผนทำรายได้อย่างไรกับแบรนด์ตัวนี้

ตอนนี้พอได้ brand DNA แล้ว ได้ brand vision แล้ว 2 ตัวนี้จะเป็นตัวกำหนดทางเดิน การวางแผนว่าจะไปในแนวไหน เมื่อ 2 ตัวนี้ประกอภกันเราจะได้ Brand Mantra , Brand Idea และ สามารถตัดสินใจ Brand Identity ได้ ซึ่งแบรนด์ Mantra จะเป็นส่วนที่เราดึงออกจาก brand DNA เป้าหมายของ brand Mantra คือพนักงานบริษัท เนื่องจากเราขายของ ดังนั้นคนที่ส่งสินค้าของเราที่ต้องตระหนักจุดนี้ด้วย ตัว brand Mantra คือมนตรา คาถา ที่ต้องท่องไว้เลย

Starbuck คำให้พนักงานท่องไว้เลยว่า Rewarding every moment พอลูกค้ามาสั่งกาแฟ พนักงานก็จะถามลูกค้าว่าใส่นมไหม ใส่น้ำไหม ทั้งนี้ก็เพื่อให้ reward แก่เราที่เป็นลูกค้าเต็มที่ อย่าง นิตยสารในร้านก็จะใหม่ ทันสมัยและตรงกับที่ลูกค้าชอบอ่าน คำรู้ว่าลูกค้าชอบแนวไหน บรรยากาศ ต้องไม่มีดีไม่สว่างเกินไป

แมคโดนัลด์ คือ favorite place and way to eat

Sony ทำ business card โดยใส่ Mantra ไว้ด้วย เป็นสิ่งที่พนักงานต้องปฏิบัติ เป็นจุดที่ต้องการให้พนักงานตระหนักอยู่ตลอดเวลา Mantra เป็นสิ่งที่เราต้องส่งให้พนักงานของเรา เพื่อเขาจะได้ส่ง Value เข้าไปในตัวแบรนด์ ของเราได้ มันจะเป็นตัวที่ปรับพฤติกรรม ให้สอดคล้องกับตัวผลประโยชน์ (benefits) หรือตัว perception ให้กับลูกค้า ถามว่า ตัว brand mantra หาอย่างไร ?

ให้หา 3 คำง่าย ๆ ที่จะยืนยันใจความสำคัญของ brand DNA เอาไว้ แล้วถามว่า Brand Mantra ของ Dentsu คืออะไร ?

นั่นคือ Yes, I can ซึ่งพนักงานทุกคนต้องตระหนัก ลูกค้าขออะไร ต้อง Yes I can เราเชื่อว่าถ้าเราทำให้ลูกค้าพึงพอใจเราก็จะรักษาความเป็นผู้นำไปได้

Brand Idea บางคนเรียก Brand Position เป็นผลประโยชน์ ที่ต้องการให้ลูกค้าซาบซึ้งถึงตัวประโยชน์

มีกรณีหนึ่งของ Sony Play Station ตอนนั้นเขาต้องการบุกตลาดเกมส์แต่ตลาดค่อนข้างเต็ม เนื่องจากคนที่เล่นเกมคือ ประถม มัธยมต้น ถึงปลาย คืออายุต่ำกว่า 18 ซึ่งมีสองแบรนด์ทำอยู่แล้วคือ Sega และ Nintendo

หากถามว่าแล้ว Play Station จะโดดไปตลาดนี้ได้ไหม ? คำตอบคือ กระโดดเข้าไปได้แต่โอกาสที่จะแข็งแรง มียอดขายสูง ยากมากเพราะ 2 แรนด์ที่มีอยู่ก็แข็งแรงอยู่แล้ว ฉะนั้น Sony Play Station เลยตั้งเป้าไปที่ กลุ่มมหาวิทยาลัย คือ อายุ 18 ขึ้นไป ถึง 30 ปี ซึ่งจริง ๆ กลุ่มนี้ก็ไม่เล่นเกม ทาง Sony Play Station กลับมองว่านี่คือ โอกาส เขาเลยศึกษาว่ากลุ่มนี้มี passion อย่งไร พบอยู่ ข้อหนึ่งคือ คนวัยนี้ชอบเสี่ยง แต่ชีวิตจริง ๆ เสี่ยงไม่ได้เพราะมีชีวิตเดียว คำจึงออกความคิดมาเป็น double life ชีวิตเรามีได้หลายชีวิต เกิดได้ใหม่หลายครั้ง

อีกตัวอย่าง คือ Absolute Vodka คือเรื่องเครื่องหมายที่มีแอลกอฮอล์ นั้นตัวแหล่งกำเนิดหรือ origin เป็นจุดสำคัญ ถ้าพูดถึง whisky ก็ต้อง Scott ถ้าหากเป็น Wine ก็ต้องฝรั่งเศสหรือโลกใหม่อย่างชิลี ที่นี้ตัว Absolute Vodka เป็นของ Sweden แต่แหล่งกำเนิดของ Vodka คือ Russia คำเลยคิดว่าถ้าจะสู้เรื่องแหล่งกำเนิดก็สู้ไม่ได้ เลยสร้าง perception ใหม่ ขึ้นมา มี brand idea ว่า "Anywhere "

คือ ไม่ว่าจะดื่มที่ไหน ก็สามารถสนุกกับรสชาติของ Vodka ได้ คือพยายามให้ผู้บริโภคมี perception หรือที่มี strong association อยู่ ที่ติด ระหว่างสินค้าที่เป็น Vodka กับ Country of Origin ที่เป็นรัสเซีย คำทำให้ดื่มได้โดยปรับขวดที่เป็น icon ที่ดูแล้วทันสมัยดูจากโฆษณาจะเห็นว่าเอา Vodka นี้ไปสอดแทรกในแต่ละวัฒนธรรม แทรกเอา landmark ของประเทศที่ Absolute Vodka ไปขาย เช่น หอไอเฟล บอกกลายเป็นว่านี่คือสินค้าของคุณเอง คือพยายาม localize ลงมาทำให้ไม่ต้องคิดว่า Vodka ต้องเป็นรัสเซีย

ความคิดสร้างสรรค์ brand idea ของ ททท. "Amazing Thailand" ทาง ททท. ก็พยายาม โดยคิดว่าจะทำอย่างไรให้คนผูกพันมากขึ้น ก็ออกโฆษณาชุดหนึ่งโดยจ้างต่างชาติทำซึ่งคำก็พยายามเปรียบว่า ไทยคือ Paradise on Earth

มีความเห็นจากหลายสื่อว่าไทยเป็น paradise on earth ได้หรือ brand idea อย่างนี้ถูกแล้วหรือ ถ้ากลับไปดูว่า ไทยแลนด์ขายความเป็น Thai-ness ขายในความมีน้ำใจของคนไทย แต่นี่มันสอดคล้องกันขนาดไหน มันเป็นจุดขายได้ไหม

ฝรั่งเคยบอกว่า landmark ต่าง ๆ เช่น ซิดนีย์ มี Opera House เขมรมี ปราสาท นครวัด ปารีสมีหอไอเฟล จีนมีกำแพงเมืองจีน แต่ละที่คือที่ตั้งแต่เมื่อมาเมืองไทยเค้าไม่รู้ว่ามันคือ paradise หรือเปล่า บางครั้ง คิด brand identity เหย ๆ อาจใช้หรือไม่ใช้ก็ได้ บางทีเราทำงานกับลูกค้าเรียกว่า Brand Disruption ทำอย่างไรให้หลุดจากความเป็นธรรมดา

ผลล่าสุดถามเรื่องงานแสดงสินค้าว่างานอะไรที่คนจำได้ คนจะตอบชื่องานที่กรมฯ จัด ถ้าถามว่าใครจัด พบว่าคนจำไม่ได้ เราพบว่าเวลาคนดู Billboard จะดูงานอลังการแค่ไหน จัดที่ไหน เมื่อไร อย่างไร คนมีวัฒนธรรมการจับข้อมูลแค่นี้ เพราะฉะนั้นเราต้องเปลี่ยนวัฒนธรรมตัวอย่างเช่นเอาโฆษณาไปติดที่ตัวตึกเลย คนก็จะย่อยข้อมูลเยอะขึ้น

ท้ายสุดอยากให้เราให้ความสำคัญกับการทำแบรนด์ ซึ่งไม่ได้เกิดได้ในระยะเวลาสั้น ๆ บางท่านเชื่อว่าการใช้เงินไปกับการโฆษณา แต่จริง ๆ มันเกี่ยวกันไปหมด ไม่ใช่แค่โลโก้ ไม่ใช่แค่การโฆษณา จากการสัมภาษณ์ เราได้รู้ Concept Brand Idea , Brand Vision, Brand DNA, Brand Mantra สำหรับพนักงาน Brand Idea สำหรับ consumer แล้วจะรู้ว่า identity ของเราคืออะไร ได้ touch point การระวังเรื่อง power ว่าต้อง up ไม่ down , differentiation , การให้ energy กับ brand

Dentsu เอง ก็ต้องสร้างแบรนด์ของตัวเองเหมือนกัน วิธีการในวงการก็คือการได้รางวัล ซึ่งหาก Creative ของบริษัทได้รางวัลก็ทำให้ brand เราแข็งแรงขึ้น