



■ เปียมศักดิ์ คุณากรประทีป

คึกคักออฟ!!!

สร้างแปรรูป (อับหวัด) อย่างไรให้โดนใจ

ในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาคอแลมน์แปรรูปข้างเปลือกได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากท่านผู้อ่านและผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาธุรกิจและสร้างแบรนด์สินค้าของตนเอง จนเป็นที่มาของการจัดสัมมนาสัญจรครั้งที่ 2/2552 ของกองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ร่วมกับ หอการค้านครสวรรค์, สภาอุตสาหกรรมจังหวัด, องค์การบริหารส่วนจังหวัด, ชมรมธนาคาร, จังหวัดนครสวรรค์, กลุ่มนครสวรรค์สร้างสรรค์สังคม, กลุ่มทนายธุรกิจจังหวัดนครสวรรค์ จัดสัมมนา สร้างแบรนด์ให้โดนใจอย่างมืออาชีพ ณ โรงแรมบ้านสวนรีสอร์ท จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งภายในงานมีผู้สนใจเข้าร่วมงานกว่า 300 คน สำหรับเนื้อหาที่น่าสนใจพิมพ์ในคอแลมน์แปรรูปข้างเปลือกฉบับนี้มาจากการสัมมนาดังกล่าว

สร้างแปรรูปปากน้ำโพสไตล์ CEO

นายศุภกิจ บุญญฤทธิพงษ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดนครสวรรค์ กล่าวเปิดงานครั้งนี้โดยเน้นย้ำว่าการสร้างแบรนด์จังหวัดสมควรที่ภาคเอกชนควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ เพราะการสร้างแบรนด์จะเป็นอีกหนึ่งทางรอดของภาคธุรกิจ

"ไม่ว่าว่าสินค้าเราไม่ดีหรือไม่สร้างแบรนด์แต่ที่แล้วมายังทำกันไป ลักษณะตัวใครตัวมันขาดเรื่องราวที่จะสร้างความน่าสนใจฉะนั้นผู้ประกอบการนอกจากจะมีความรู้ในเรื่องการผลิตแล้วการตลาดและการสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะพัฒนาสินค้าของเราให้เป็นที่ขีดหน้าชูตาของจังหวัด"

นอกจากนี้พ่อเมืองนครสวรรค์ยัง

กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าการทำงานของภาคราชการนั้นไม่ค่อยจะยั่งยืนเท่าไรดูจากนโยบายต่างๆ ที่ผู้ว่าราชการแต่ละท่านให้มาแต่เมื่อท่านถูกย้ายหรือเกษียณ แม้โครงการนั้นจะดีแต่ก็ไม่ได้รับการสานต่ออย่างน่าเสียดายฉะนั้นในเรื่องนี้ภาคเอกชนควรที่จะทำอย่างตั้งใจและต่อเนื่องเพื่อความสำเร็จในอนาคตโดยทางภาคราชการจะเป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุนให้ลุล่วง

ภายหลังกล่าวเปิดงาน นายกิตติ ชัมพูนท์พงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท สปา ฮาโกโฮโด จำกัด บริษัทเอเยนซีโฆษณาชั้นนำของประเทศ กล่าวถึงการสร้างแบรนด์นครสวรรค์ให้มีชื่อเสียงติดอันดับประเทศนั้น กล่าวถึงการสร้างแบรนด์นครสวรรค์ด้วยมุมมองของเขว่าการที่จะสร้างแบรนด์นครสวรรค์นั้นจะต้องสร้างเรื่องราวเพื่อสร้างความน่าสนใจและจัดกิจกรรมขึ้นมาเพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างโดยต้องวางคอนเซ็ปต์ในเรื่องความแตกต่างที่จังหวัดอื่นไม่มีเช่น เรื่องปากน้ำโพซึ่งเป็นจุดรวมของแม่น้ำสองสี (แม่น้ำยมจะเป็นสายน้ำสีแดง และแม่น้ำปิงจะเป็นสายสีเขียว) และต้องมาที่นี้ให้ได้

"การสร้างแบรนด์นครสวรรค์ให้ประสบความสำเร็จในมุมมองของผมก็คือต้องมีรากฐานของชุมชนที่ทุกคนรับรู้ร่วมกันและไปทิศทางเดียวกันหรือถ้าไม่มีตำนานเรื่องราวก็ต้องสร้างขึ้นมานำเสนอ จากนั้นเราจะต้องวางโพลิชันนิ่งของแบรนด์ให้ชัดเจนว่าเราจะทำในเรื่องอะไรโดดเด่นในเรื่องอะไร เพราะเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ที่คุณจะโดดเด่นในทุกเรื่อง

ราว ตรงนี้สำคัญเราต้องหาความโดดเด่นที่คิดว่าเด่นที่สุด ถ้าถามผมถึงความโดดเด่นของโปรดักต์นครสวรรค์มีสองเรื่องคือขนมโมจิ และชบวนแห่มังกรทองซึ่งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่คนไทยจำนวนมากรับรู้และยอมรับนี่คือจุดเด่นที่จำเป็นจะต้องต่อยอดเพื่อสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์"

ที่สำคัญชนิดขาดไม่ได้เลยในกระบวนการสร้างแบรนด์นอกจากมีเรื่องราวแล้วแบรนด์ก็ยังมีชีวิต ต้องมีกิจกรรมให้ชวนติดตามซึ่งตรงนี้เราต้องสามารถสร้างความต่อเนื่องต่อไปเพื่อให้เกิดกระแสปากต่อปากถ้าทางจังหวัดสามารถดำเนินการได้ในระดับนี้เชื่อว่าการสร้างแบรนด์นครสวรรค์ก็คงจะไม่ใช่เรื่องยาก

เชิดมังกรแปรรูปนครสวรรค์

ด้านนางวาสนา ลาทุรัส ประธานบริหารรายณ์อินเตอร์เทรด จำกัด เจ้าของแบรนด์นารายา ซึ่งมีสาขาถึง 12 ประเทศ เธอมองว่า นครสวรรค์เป็นเมืองที่มีแบรนด์ดังอยู่แล้วในระดับหนึ่งทั้งยังได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากคนภายนอกทว่าด้วยแบรนด์เหล่านั้นกลับไม่ได้รับการต่อยอดอย่างถูกวิธีจึงทำให้เกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย เช่น มังกรทองนครสวรรค์ขนมโมจิ

"ตรุษจีนเกือบทุกปีเราจะได้ยินโฆษณาของห้างในกรุงเทพฯ ว่าตรุษจีนปีนี้เอามังกรทองจากนครสวรรค์มาเชิดหน้าห้างต่างๆ ตรงนี้บงบอกถึงความเชื่อมั่นในแบรนด์มังกรทองนครสวรรค์ แต่ไม่ได้หมายความว่าอะไรคู่แข่งเพราะปัจจุบันหลายชุมชนก็เริ่มที่จะมีการตั้งคณะมังกร

อย่างเขาราช หรืออีกหลายๆ จังหวัด จุดสำคัญในแบรนด์นี้ก็คือทำอย่างไรที่คนนึกถึงการเข็ดมั่งกรต้องที่นครสวรรค์ ซึ่งสิ่งแรกก็คือคอนของเราต้องภูมิใจในสินค้าของเราเองจนกล้าที่จะไปบอกกับคนจังหวัดอื่นอย่างภาคภูมิใจในความเป็นเรา เพื่อให้เกิดการรับรู้ อีกด้านหนึ่งก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาคณะมังกรทองยกระดับขึ้นมาให้สมกับเป็นแบรนด์จังหวัดสาม มีการทำประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ เช่นอาจจะแจกนามบัตรให้กับนักท่องเที่ยวหรือห้างร้านต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น"

สำหรับการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวในมุมมองของวาสนา เธอมั่นใจว่านครสวรรค์มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่แตกต่างกับจังหวัดอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะเรื่องแม่น้ำสองสีก็นับว่าเป็นเรื่องที่ไม่ธรรมดาและไม่มีใครลอกเลียนแบบได้แน่นอนจึงควรที่จะต้องจัดโปรโมตอย่างเต็มที่ใส่ตำนานเรื่องราวต่างๆ ลงไป

"สมมติเราเริ่มเศรษฐกิจปีหน้าจำเป็นที่จะต้องปูพื้นในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่นวันนี้ "ฐานเศรษฐกิจ" ได้เข้ามาจัดสัมมนา

ทำให้ฐานเศรษฐกิจได้รู้จักกับนครสวรรค์มากขึ้นจากนั้นทางจังหวัดก็ไปเชิญหนังสือสารคดีหรือหนังสือท่องเที่ยวให้มายังนครสวรรค์เพื่อให้เขาทำข่าวเผยแพร่ตำนานที่มีอยู่จริงและกิจกรรมที่เราจัดขึ้นหรือติดต่อไปยังททท. ให้ช่วยในการประชาสัมพันธ์ ที่สำคัญคือต้องมีโอกาสไปติดต่อหรือเชิญทัวร์จีนให้มาลงพื้นที่เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะนำไปสู่เรื่องปากต่อปากเหมือนกับพระพรหมเอราวัณที่มีทัวร์จีนได้วัน สิงคโปร์ ฮองกง ที่เข้ามากราบไหว้เพื่อเป็นสิริมงคลซึ่งโมเดลนี้นครสวรรค์ก็สามารถที่จะทำได้"

สาหร่ายแก้วแก่น้อย สร้างแบรนด์ไม่จิวสวรงค์

นายอิทธิพัทธ์ กุลพงษ์วณิชย์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) บริษัทแก้วแก่น้อยฟู้ดส์แอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด แสดงทรรศนะในเรื่องการสร้างแบรนด์ในมุมมองของนักธุรกิจรุ่นใหม่ว่าการจะสร้างแบรนด์สิ่งสำคัญต้องชัดเจนว่าจะสร้างแบรนด์ของสินค้าอะไร ที่สำคัญต้องพยายามคิดนอกกรอบเพื่อนำเสนอสิ่งใหม่ที่หลายคนคาดไม่ถึง

"สำหรับผมทำธุรกิจด้านขนม ฉะนั้นผมจะไปก็สุดแรกไปที่ขนมโมจิ ก่อน เพราะผมไม่ทราบว่าใครที่เป็นผู้กำหนดว่าโมจิเป็นขนมไทยและพยายามปลุกฝังให้ผู้ประกอบการทุกรายคิดว่านี่คือขนมไทยเพราะถ้าเราอยู่อยู่ในกรอบ เช่นนี้โอกาสที่เราจะก้าวออกไปสู่ตลาดสากลก็จะเป็นเรื่องยาก ถ้าเป็นผมจะคิดใหม่เริ่มตั้งแต่ชื่ออาจจะใช้ชื่อว่าโมจิสวรรค์ เพราะขนมโมจิแบบนี้เกิดขึ้นที่นครสวรรค์ แทนการตั้งชื่อแม่ต่างๆ ซึ่งมีหลากหลายจนลูกค้าต่างสับสน"

ที่สำคัญการเป็นขนมไทยเวลาขายก็จะอยู่ในเซล์ฟขนมไทยแต่ในมุมมองของแก้วแก่น้อยแล้วเขามองว่าขนมโมจิควรที่จะปรับเปลี่ยนตนเองจากที่เป็นขนมไทยให้เป็นสแน็กเพื่อให้สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศหรือขึ้นห้างจับตลาดแมสโปรดักต์ นอกจากนี้ควรที่จะออกแบบแพ็คเกจแบบใหม่ให้สวยงามและยืดอายุของขนมให้ยาวนานมากขึ้นเพื่อให้สามารถอยู่ในตลาดให้นานมากขึ้นกว่าเดิม

สิ่งสำคัญในการออกแบบแพ็คเกจ นอกจากความสวยงามแล้วด้านหลังจะต้องมีตำนานเรื่องราวที่มาของนครสวรรค์

เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและสนใจต้องการที่จะมาท่องเที่ยวหรือถ้ามีโอกาสผ่านก็อาจจะแวะมาเยี่ยมเยียนได้ นอกจากนี้ควรจัดโปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้าเช่น ด้านหลังอาจจะส่งมาชิงโชค ชิงรางวัล อาจจะเป็นรถมอเตอร์ไซด์ ทองคำ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

"สำหรับการสร้างแบรนด์ของสินค้าตัวอื่นโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเราควรประชาสัมพันธ์กับคนกรุงเทพฯ ให้มากเพราะหลายคนยังไม่รู้ว่าแม่น้ำเจ้าพระยามีจุดเริ่มต้นที่นครสวรรค์และยังนำอัศจรรย์ที่จะรู้ว่ามีแม่น้ำถึงสองสี นี่ก็คือจุดขายส่วนหนึ่งที่เราจะขายให้กับคนกรุงเทพฯ ซึ่งแต่ละเดือนจะมีคนวิ่งรถขึ้นเหนือเป็นล้านคันตรงนี้แหละที่จะทำให้เขาต้องหยุดพักเพื่อมาชมในสิ่งที่เป็จุดขายของเราทั้งในเรื่องอาหารการกิน ที่พัก ซึ่งสะดวกสบาย จุดท่องเที่ยวที่ดีมีกิจกรรมที่น่าสนใจ" นายอิทธิพัทธ์กล่าวปิดท้าย

แม้ว่าการสร้างแบรนด์โปรดักต์ของบริษัทห้างร้านเอกชนจะเป็นเรื่องยากแต่การสร้างแบรนด์จังหวัดที่ต้องอาศัยความร่วมมือกันหลายภาคส่วนนั้นนับว่ายากยิ่งกว่าในอนาคตคงไม่มีใครที่จะบอกได้ว่าพี่น้องชาวนครสวรรค์ที่มาร่วมฟังสัมมนาในครั้งนี้จะนำไปปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่เมืองปากน้ำโพได้มากน้อยแค่ไหน แต่อย่างน้อย "ฐานเศรษฐกิจ" เชื่อว่าการสัมมนาเช่นนี้น่าจะเป็นการจุดประกายไฟให้กับหลายภาคส่วนทั้งราชการและเอกชนได้มองเห็นปัญหาพร้อมกันและก้าวเดินไปในทิศทางเดียวกันเพื่อพัฒนาจังหวัดให้เติบโตอย่างยั่งยืน ■