



■ ใต้ข่าวภูมิภาค

สร้างแบรนด์ให้โดนใจ อย่างมืออาชีพ

เพราะวิกฤติเศรษฐกิจในขณะนี้จึงทำให้ธุรกิจน้อยใหญ่มีปัญหาต่างๆ มากมาย จนทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มั่นใจที่จะใช้เงินจับจ่ายใช้สอยเหมือนในช่วงที่ผ่านมา และแน่นอนกระบวนการสร้างแบรนด์ก็น่าจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าซื้อสินค้าในยุคปัจจุบันได้

นี่คือที่มาของการจัดสัมมนาสัญจรครั้งที่ 2/2552 ของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ร่วมกับหอการค้านครสวรรค์, สมาคมอุตสาหกรรมจังหวัด, องค์การบริหารส่วนจังหวัด, ชมรมธนาคาร, จังหวัดนครสวรรค์, กลุ่มนครสวรรค์สร้างสรรค์สังคม, กลุ่มทายาทธุรกิจนครสวรรค์ จัดสัมมนาสร้างแบรนด์ให้โดนใจอย่างมืออาชีพ ณ โรงแรมบ้านสวนรีสอร์ท จ.นครสวรรค์ มีผู้สนใจเข้าร่วมงานกว่า 300 คน

สร้างแบรนด์ให้โดนใจ CEO

หลังจากนายศุภกิจ บุญญฤทธิ์พงษ์ ผู้ว่าฯ.นครสวรรค์กล่าวเปิดงานแล้ว นายกิตติ ชัมพูนท์พงษ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท สปา ฮากูไฮโด จำกัด บริษัทเอเยนซีโฆษณาชั้นนำของประเทศ กล่าวถึงแบรนด์ในทรรศนะของเขาว່าค่านที่เป็น CEO หรือมือปืนรับจ้างจะมองต่างกับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของ เพราะไม่ได้สร้างแบรนด์มาด้วยตนเองแต่มีหน้าที่เข้ามาพัฒนาต่อยอดแบรนด์เหล่านี้ให้แข็งแกร่งและสามารถอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันได้

“ผมทำงานให้กับกลุ่มโอสดสภา

ของ คุณสุรัตน์ โอสดสภาเพราะ ท่านเป็นผู้ให้กำเนิดแบรนด์ต่างๆ กว่า 20 แบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น M-150, ลิโพวิตัน-ดี, เบบี๋มายด์, ทเวลฟ์พลัสโคโลญ ฯลฯ ผมมองว่าแบรนด์เป็นสิ่งที่จำเป็นมากในปัจจุบัน เพราะจะเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทำให้สินค้าเราต่างกับคู่แข่ง ที่สำคัญยังเป็นกลไกหนึ่งในการประเมินมูลค่าของแบรนด์และสินค้าของเราได้เหมือนกับ M-150 ซึ่งปัจจุบันมียอดขายต่อวันเป็นล้านขวด ฉะนั้นมูลค่าของแบรนด์จึงสูงมาก”

สำหรับการสร้างแบรนด์ให้โดนใจลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นจะมีกลยุทธ์ต่างๆ มากมายเพราะแต่ละแบรนด์มีบุคลิกที่แตกต่างกัน ฉะนั้นเครื่องมือที่จะนำมาใช้หรือกลยุทธ์ที่จะทำให้โดนใจลูกค้าก็จะต่างกันไปตามความเหมาะสมของสภาวะตลาด

“การที่เราจะสร้างแบรนด์ให้โดนใจ สิ่งสำคัญก็ต้องชัดเจนว่าลูกค้าของเราคือกลุ่มไหน และจะอย่างไรให้โดนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้นการวิจัยจึงเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะ Integrated Marketing Strategy คือการนำกลยุทธ์ราคา สินค้า ช่องทางจัดจำหน่ายและ IMC มาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมและลงตัว เราจะเห็นว่าสินค้าบางตัวไม่จำเป็นต้องจะเทงโฆษณาแค่เพียง PR ก็พอแล้ว แต่สินค้าบางตัวจำเป็นต้องจะชิงบมากเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้”

ส่วนกลยุทธ์ต่างๆ ก็มีหลากหลายแล้วแต่จะนำมาใช้แบรนด์เก่าแก่อย่าง

อุทัยทิพย์จำเป็นต้องปรับตนเองจนเป็นที่มา U-TIP ซึ่งใครจะคาดคิดว่าสินค้าในอดีตซึ่งมีอายุเก่าแก่หลายสิบปีจะกลายเป็นสินค้าที่ทันสมัยสำหรับเด็กวัยรุ่นในยุคนี้ที่ต้องการใช้แทนลิปสติก

“จุดสำคัญที่ไม่ควรลืมในขณะนี้คือเศรษฐกิจไม่ค่อยดี ลูกค้าส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ ฉะนั้นการที่ลูกค้ารู้จักคุณไม่ได้หมายความว่าเขาจะซื้อสินค้าของคุณ ฉะนั้นจุดสำคัญก็คือ Chair of the Hearth ทำอย่างไรก็ได้ให้เขาประทับใจและสอดคล้องกับสภาวะปัจจุบัน”

สร้างแบรนด์ด้วยเฟซบุ๊ก

ด้านนางวาสนา ลาทุรัส ประธานบริษัท นารายณ์อินเตอร์เทรด จำกัด เจ้าของแบรนด์นารายา ซึ่งมีสาขาถึง 12 ประเทศ เธอเล่าว่าจุดเริ่มต้นมาจากการเป็นผู้จัดหากระเป๋าผ้าไปให้เพื่อนในเยอรมนีโดยเขาให้ผลตอบแทน 5% เป็นค่าเหนื่อย จนช่วงหนึ่งเศรษฐกิจไม่ดีจึงนำสินค้าที่มีอยู่ในมือมาจำหน่ายที่ศูนย์การค้านารายณ์กันต์ โดยสามีมาช่วยขายและด้วยเหตุที่มีฝรั่งมาเยือนก็น่าจะการันตีคุณภาพสินค้าได้ในระดับหนึ่งจึงเริ่มมองเห็นโอกาสทางการตลาด

ในเมืองไทยจะมีทฤษฎีที่ชื่อว่า Me too เมื่อเราทำแล้ว พอไปได้ก็จะมีคนเข้ามาเลียนแบบสินค้าบ้าง มาอ้างบ้าง ทำให้ลูกค้าของเราเข้าใจผิดจึงตัดสินใจสร้างแบรนด์นารายาขึ้นมา ซึ่งอ่านและจดจำง่าย ทำให้สามารถสื่อสารไปถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นคนไทย ญี่ปุ่น

หรืออินเดียน ลูกค้าของเราในช่วงแรกจะเป็นแอริโซนา และลูกค้าที่มีรสนิยมใช้สินค้าที่ทันสมัยแต่ราคาไม่แพง เมื่อรู้ว่าลูกค้าของเราคือใครก็เริ่มทำตลาดอย่างเต็มที่โดยเชื่ออย่างหนึ่งว่าแบรนด์นี้จะบ่งบอกถึงความแตกต่างกับคนอื่นและในขณะที่เดียวกันแบรนด์ก็เหมือนดาบสองคมถ้าคุณไม่มั่นใจว่าสินค้าดีมีคุณภาพก็อย่าใส่แบรนด์เด็ดขาดเพราะลูกค้าก็จะฝังใจไม่ลืมเหมือนกัน

“ในอดีตเราขายสินค้าด้วยตนเองทำให้เราได้รู้จักกับลูกค้าบางที่ลูกค้าก็ถ่ายทอดความรู้ในเรื่องแฟชั่นให้กับเรา นอกจากนี้เรายังมีเอเจนต์ซึ่งเป็นตัวแทนในญี่ปุ่น อิตาลี ฝรั่งเศส ซึ่งจะคอยซัพพอร์ตข้อมูล ข่าวสารในเรื่องแฟชั่นให้ตลอดเวลาทำให้เราจับกระแสตลาดได้อย่างแม่นยำ”

สร้างแบรนด์ด้วยการให้

นายอิทธิพัทธ์ กุลพงษ์วณิชย์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) บริษัทเจ้าแก๋งน้อยฟู้ดส์แอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด แสดงทรรศนะว่า จุดเริ่มต้นในการสร้างแบรนด์เจ้าแก๋งน้อยคือการให้ เนื่องจากไม่มีงบประมาณโฆษณา ช่วงแรกที่ผลิตได้วันละ 10,000 ซอง เราเลือกที่จะขายเพียง 5,000 ซอง ส่วนที่เหลือจะถือว่าเป็นการทำตลาดคือการแจก โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง คนรู้จัก เพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

แน่นอนว่าของฟรี ใครๆ ก็ชอบแต่จุดสำคัญคือเมื่อผู้บริโภคชอบแล้วจะทำอย่างไรต่อ สำหรับผู้ชายก็จะพูดว่าอร่อยดีแล้วก็จบลง แต่ผู้หญิงนอกจากคำว่าอร่อยแล้วยังมีการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังคนรู้จักหรือแนะนำความอร่อยให้เพื่อนๆ มาลองรับประทาน ซึ่งตรงนี้ก็เป็นที่นิยมนการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งสำหรับธุรกิจที่เพิ่งจะเริ่มต้นไม่มียกในการทำวิจัยหรือโฆษณา

“ช่วงแรกในการขายสินค้าก็จะไปฝากยังยี่ปี่ว ชาบีว หรือที่นักการตลาดเรียกว่า Traditional Trade ซึ่งเขาก็ไม่รีบ

เพราะแบรนด์เรายังไม่เป็นที่รู้จักแต่ผมก็ตั้งใจเขาให้โอกาสแม้จะพบกับอุปสรรคเราก็ต้องอดทน จนสินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักผมจึงตัดสินใจนำเจ้าแก๋งน้อยไปอยู่ในเซเว่น ซึ่งหลายคนบอกผมว่าคิดผิด แต่สำหรับผมมองว่าการเข้าเซเว่นเราไม่ได้มุ่งหวังแต่ยอดขายหรือทำกำไรแต่ต้องการโฆษณาให้คนรู้จักกับแบรนด์ของเราก่อน”

สำหรับแบรนด์เจ้าแก๋งน้อยในเวทีการตลาดนั้น “อิทธิพัทธ์” ถือว่าการขึ้นเป็นที่หนึ่งนั้นเป็นเรื่องยากแต่การรักษาความเป็นหนึ่งนั้นยากยิ่งกว่า ฉะนั้นแนวทางการรักษาแบรนด์เจ้าแก๋งน้อยคือไม่ออกโปรดักต์ที่หลากหลายจนสร้างความสับสนให้กับลูกค้าที่รู้จักเจ้าแก๋งน้อยในผลิตภัณฑ์สาขา

“จุดสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้เราประสบความสำเร็จนั้นก็คือการปรับวิธีคิดผมไม่เคยเอาต้นทุนเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เช่นเรื่องแพ็คเกจถ้าการลงทุนเพิ่มสักหน่อยทำให้สินค้าของเรามีอายุการเก็บที่ยาวนานขึ้น ทนสมัย และสามารถขนส่งได้ไกลมากขึ้นผมมองว่าคุ้มมากเพราะเป็นเรื่องปกติที่เราจะต้องได้อย่างเสียอย่างแต่สิ่งที่เราได้มันคุ้มค่ามากกว่าที่เสียก็เป็นเรื่องที่ดีว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า”

จบการสัมภาษณ์แล้วไม่มีใครรู้ว่า พี่น้องชาวนครสวรรค์ที่มาร่วมฟังสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะนำไปปรับใช้เพื่อประโยชน์กับองค์กรธุรกิจของตนหรือไม่ แต่อย่างน้อย “ฐานเศรษฐกิจ” เชื่อว่าการสัมภาษณ์เช่นนี้จะเป็นการจุดประกายทางธุรกิจให้มุ่งไปสู่การสร้างสรรค้อย่างยั่งยืนอย่างแน่นอน ■