



ศร. วิภาวี รุ่งเรืองพล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## สร้าง Brand ไทยในตลาดต่างประเทศ

จากแนวคิดเรื่องเขตการค้าเสรี (FTA) ที่ผมได้เขียนให้ท่านผู้อ่านรับทราบไปแล้วว่า เมื่อกำแพงภาษีนำเข้าทั้งของเราและประเทศคู่ค้าลดลง ใครที่ผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่า จะได้เปรียบในการขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศได้ง่ายขึ้น แต่ก็ต้องยอมรับว่าผู้ประกอบการในหลายธุรกิจของบ้านเรา ปัจจุบันไม่ได้ได้เปรียบเรื่องต้นทุนเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ เช่น จีน ซึ่งเป็นโรงงานผลิตสินค้าขนาดยักษ์ของโลก

การจะส่งสินค้าออกไปสู่ตลาดโลกนั้น ราคาที่ต่ำกว่า ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะช่วยให้สินค้าขายได้ครับ ในด้านคุณภาพ การออกแบบ ตรายี่ห้อ การบริการและอื่นๆ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่น้อยในการที่จะทำให้สินค้าไทยเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่ราคาอาจไม่ใช่ข้อได้เปรียบอีกต่อไป

ผมขอยกตัวอย่างการทำตลาดของสินค้าไทยอย่าง “นารายา” ของบริษัทนารายณ์ อินเตอร์เทรด จำกัด ผู้ผลิตกระเป๋าผ้าภายใต้ยี่ห้อ “นารายา” (Naraya) ส่งไปขายทั่วโลก โดยมีร้านภายใต้ชื่อนารายา อยู่ในเมืองสำคัญหลายๆ แห่งในโลก ทั้งที่ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เกาหลี สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

ผมได้มีโอกาสพูดคุยกับคุณวาสนา ลาทุรัส เจ้าของนารายา 3 ครั้ง ในช่วงปีที่ผ่านมาจาก การที่ทั้งผมและคุณวาสนาได้รับเชิญจากธนาคาร กสิกรไทยให้ร่วมเป็นวิทยากรในการสัมมนาสำหรับ SMEs ให้ลูกค้าธนาคารทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้มีโอกาสได้รับทราบกลยุทธ์ และวิธีการที่น่าสนใจของนารายาในการทำให้สินค้ากระเป๋าผ้าของไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลกในช่วงไม่ถึง 10 ปีที่ผ่านมา

แนวทางการสร้าง Brand นารายาในตลาดต่างประเทศนับว่าน่าสนใจมาก เพราะบริษัทผู้ผลิตสินค้าลักษณะนี้ส่วนใหญ่ในบ้านเราจะทำงานในลักษณะของการรับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ซื้อต่างชาติสั่งเข้ามา ขณะที่ทางนารายาจะเน้นที่การออกแบบและพัฒนาสินค้าของตัวเองให้มีคุณภาพมาตรฐาน ผ่านกระบวนการควบคุมคุณภาพงานที่เข้มงวด

การผลิตส่วนใหญ่จะ Outsource ให้กลุ่มแม่บ้านในท้องถิ่นต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

หมู่บ้านทางแถบภาคเหนือเป็นผู้ผลิตให้ทางนารายาไม่รับจ้างผลิตโดยติดตราของตัวเอง แต่ยืนยันที่จะใช้ยี่ห้อของตัวเอง ซึ่งในระยะแรกที่ตราที่ยี่ห้อไม่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ก็ถือว่าเป็นการเสียโอกาสที่จะหารายได้ในระยะสั้น แต่วิธีนี้จะส่งผลดีต่อบริษัทในระยะยาวที่ทำให้ตราที่ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ

ในการขยายสาขาออกไปยังต่างประเทศนั้น ทางนารายาใช้วิธีการขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ประกอบการในต่างประเทศ โดยตั้งตัวแทนที่จะทำการตลาดเพียง 1 ราย ในแต่ละประเทศ โดยให้สิทธิเขาในการขยายสาขาภายใต้ชื่อนารายาและกำหนดแนวทางการจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ของนารายา

ตัวแทนของนารายาในประเทศนั้น ไม่ต้องเสียค่าแฟรนไชส์อย่างของบริษัทฝรั่ง เพียงแต่ต้องสั่งซื้อสินค้าจากนารายาแต่เพียงผู้เดียว มีการกำหนดขนาดมาตรฐานของร้านที่ 100 ตารางเมตร และให้ตัวแทนทำการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจ

ล่วงหน้าเสนอเข้ามาสำหรับระยะเวลา 2 ปี

จากวิธีการให้สิทธิทำธุรกิจแบบแฟรนไชส์ที่มีความยืดหยุ่นพอสมควร ทำให้นารายาสามารถขยายสาขาออกไปในต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องลงทุนเปิดร้านเองในหลายๆ ประเทศ และเป็นการลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจในต่างประเทศ เพราะสาขาในแต่ละประเทศบริหารโดยนักธุรกิจในประเทศนั้นๆ

ในการทำความเข้าใจและความต้องการของลูกค้านั้น คุณวาสนาเล่าว่า ข้อมูลส่วนหนึ่งมาจากตัวแทนในแต่ละประเทศแจ้งเข้ามาว่าสินค้าแบบใด สีใด ลักษณะใด ได้รับความนิยม และข้อมูลอีกส่วนหนึ่งมาจากร้านของนารายาในประเทศไทยที่ทางบริษัทเป็นเจ้าของ เนื่องจาก

สาขาของนารายาในเมืองไทยเป็นที่รู้จักและเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างๆ เข้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำ การได้มีโอกาสเข้าไปพูดคุยกับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างๆ ทำให้เข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละชาติมากขึ้น

ตัวอย่างเช่น ลูกค้าชาวฝรั่งเศสจะชอบกระเป๋าที่มีซิป แต่ต้องซ่อนซิปไว้ข้างในให้เรียบร้อยจะไม่ชอบกระเป๋าแบบที่เป็นถุงที่ใช้เชือกผูกหรือกระเป๋าแบบเปิด เพราะที่ประเทศเขามีปัญหาการโดนล้วงกระเป๋าบ่อยๆ ขณะที่ลูกค้าญี่ปุ่นจะชอบถุงหรือย่ามแบบเปิด หรือใช้เชือกผูกมากกว่าซิป

แน่นอนที่สุด เมื่อสินค้าและตราที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ปัญหาการถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่งก็ตามมา โดยเฉพาะในต่างประเทศอย่างเกาหลีหรือจีน ที่ทำสินค้าลอกเลียนแบบโดยใช้ยี่ห้อคล้ายกับนารายา เช่น “นาคายา” หรือ “นารายานา” เป็นต้น หรือตัวแทนในต่างประเทศบางรายก็หนีหอนารายาไปจดทะเบียนในกลุ่มสินค้าอื่นที่ทางบริษัทไม่ได้ผลิตอย่างชุดกีฬาแพกกีวชามเซรามิกแล้วนำออกมาวางขาย ทำให้ทางบริษัทต้องพึ่งสำนักงานทนายความที่เป็นบริษัทข้ามชาติ ดูแลเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์และการจดทะเบียนตราที่ยี่ห้อในต่างประเทศ

เมื่อถามถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของนารายาในฐานะ Brand ไทยที่ไปสร้างชื่อในต่างประเทศ คุณวาสนาตอบว่า “คุณภาพ” เป็นหัวใจสำคัญ เพราะเมื่อสามารถรักษาคุณภาพที่สม่ำเสมอได้ ความยอมรับของลูกค้าก็จะตามมา

แต่ผมคิดว่าคุณภาพอย่างเดียวยังไม่พอครับ ถ้าคิดจะทำให้ตราที่ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกต้องพัฒนาการออกแบบของตัวเอง และที่สำคัญคือ การเข้าใจความต้องการที่แตกต่างและรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของลูกค้าในแต่ละประเทศ ซึ่งผมเห็นว่าสิ่งเหล่านี้ “นารายา” มีอยู่ครบ

นี่คือวิธีการสร้างตราที่ยี่ห้อไทยสู่สากลที่ผมพอจะสรุปให้ผู้อ่านได้ทราบโดยมองผ่านกรณีศึกษาการสร้าง Brand นารายาครับ RR.