

## 5 คำถามสำหรับ ‘คนอยากสร้างแบรนด์’



จรรยา ธีรธรรมา

อธิบายไว้อย่างชัดเจนแล้วใน 2 ตอนที่แล้ว ถึงขั้นตอนหรือบ้านโดยย่อๆ ที่ต้องทำจริงในแง่การตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ แต่มีคำถามมากมายว่า ก่อนที่จะเริ่มตรงนั้นแหละ! ก่อนที่จะไปสร้างแบรนด์จริงมีอะไรที่ต้องถามตัวเองบ้าง เพราะเมื่อเริ่มสร้างก็ต้องเสียสตางค์แล้วอยากรู้ก่อนว่าต้องสร้างแบรนด์จริงหรือเปล่า? รู้ได้อย่างไรว่าต้องสร้างหรือไม่จำเป็นต้องสร้าง?

เจอคำถามแบบนี้ก็ต้องอึ้ง คิดอยู่หลายรอบทีเดียว นอนคิดนั่งคิด อยู่หลายวัน ปรึกษาคณะรอบตัวหลายคน ก็ได้คำตอบว่า “จริงแยะ ต้องสร้างเสมอไปจริงมัย ไม่จริงหรือ ไม่จริง ไม่จริง บางกรณีก็ไม่ต้องสร้าง มาดูกันดีกว่าว่ามีกรณีไหนบ้างแบบจริงๆ จังๆ กันเลย เพื่อคุณจะได้ไม่เสียเวลาไปทำอย่างอื่นที่ดีๆ ในชีวิตนี้

คำถามแรก Entry Barriers เรียกภาษาไทยกันว่า ความยากในการเข้ามาในธุรกิจแบบเดียวกับเรา ถามตัวเองจริงๆ ว่า “อยากมัยในการเข้ามาทำธุรกิจแบบเรา ยากมาก ยากธรรมดา ง่าย ง่ายถึงง่ายมาก?”

วิธีตอบข้อนี้แบ่งได้เป็น 3 แนวทางคือ ถ้าสินค้าคุณเป็นสินค้าที่ขายเป็นชิ้นๆ ไม่ใช่การให้บริการ ถามตัวเองว่าสินค้าแบบคุณเนี่ยยากในการผลิตมัย? เช่น เทคโนโลยีนี้คิดยากมัย การลงทุนกับโรงงานสูงมากมัย วัตถุดิบมีแต่คุณที่หาได้หรือใครๆ ก็ทำได้

ขอยกตัวอย่างสินค้าใหญ่สักหน่อยถึงแม้ไม่ใช่แบรนด์เอสเอ็มอีคือแบรนด์มันฝรั่งเลย์ ต้องบอกว่า สินค้ามันฝรั่งทอดกรอบนี้เป็นสินค้าที่ Entry Barrier สูงมากๆ เพราะหลายเหตุผล เช่นโรงงานต้องซับซ้อน ต้นทุนสูง ไม่เหมือนโรงงานขนมขบเคี้ยวแบบอื่นที่เอาแป้งมันมาขึ้นรูปเป็นแท่งเป็นสามเหลี่ยม ฯลฯ พวกนั้นตั้งโรงงานง่ายมากๆ ตั้งหลังบ้านขึ้นมาก็ขายได้เลย ง่ายๆ เหมือนเลย์ บวกกับมันฝรั่งเองก็ปลูกยากมากๆ เพราะเป็นพืชอากาศหนาว บางครั้งก็ปลูกในไทยตายหมดต้องนำเข้าเป็นต้นๆ คู่แข่งที่คิดจะขายมันฝรั่งพากันขยาย ไม่อยากเข้ามาทำสินค้ากลุ่มนี้ อย่างนี้ ไม่ต้องสร้างแบรนด์ให้เมื่อย ให้เปลืองงบ

Entry Barriers อีก 2 แบบคือสินค้าหรือบริการที่คุณทำอยู่เป็นบริการที่จำเพาะเจาะจงจากคุณโดยเฉพาะและ/หรือมีรูปแบบเฉพาะตัว (Personal Proprietary)หรือไม่ เช่นคุณเป็นคุณหมอผ่าตัดสมองมือดี ผ่ามะเร็งสมอง 10 ราย รอดตาย 9 รายครึ่ง ฯลฯ หรือเป็นคุณครูสอนเปียโนมือดีสอนให้เล่นเป็นภายใน 3 เดือน วงเล็บว่าถ้านักเรียนขยัน ไม่ขาดไม่สาย ซ้อมเองที่บ้านตามคำสั่งคุณครูอย่างเคร่งครัด ฯลฯ อย่างนี้ก็ไม่ต้องสร้างแบรนด์อีกเหมือนกันเพราะเป็นความสามารถเฉพาะตัว “แบรนด์” อื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

ก็อย่าไปเสียเงินเสียเวลาเลย!

อีก Entry Barrier คือเรื่องกฎหมาย ถ้าบริษัทคุณได้สิทธิ์ได้สัมปทานขายเตลีนค่านั้น เช่น แบรินด์บุหรี่ยุคสมัยก่อน อย่างนี้ไม่ต้องสร้างแบรนด์

คำถามที่สอง Belief . คุณเชื่อมั่นเรื่องการสร้างแบรนด์แค่ไหน?

ข้อนี้ไม่มีใครตอบแทนตัวคุณได้ นี่พูดแบบจริงๆ นะ เพราะจะขอเตือนว่าถ้าคุณไม่เชื่อ หรือเชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่ง กลั้วๆ กลั้วๆ ขอเตือนว่าอย่าทำเลย อย่าสร้างแบรนด์ ทำขายๆ ไปเรื่อยๆ ไม่ต้องลงทุนโฆษณา ไม่ต้องทำอะไรทั้งนั้น เพราะการทำอะไรไป ไม่เชื่อไป โอกาสไม่สำเร็จมีกว่า 50% แล้ว เพราะการสร้างแบรนด์ ไม่ใช่แค่การลงทุนอย่างเดียว แต่เป็นการลงทุนเรื่องความเชื่อมั่นของคุณเพื่อคุณจะได้ “Motivate” คนอีกทั้งองค์กร ต้องกระตุ้นทั้งองค์กร ทั้งปลอบทั้งชูให้ทำอะไรอีกมากมาย ถ้าคุณเองยังเชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่ง ขอร้องว่าอย่าทำ!!

คำถามที่สาม Brand Consultant มีคำถามมากมายว่าเพื่อช่วยตอบคำถามข้อ 2 ด้วย เราจำเป็นต้องจ้างคนนอกมาเป็นที่ปรึกษา มัย ?

คำตอบคือ ถ้ามีก็จะช่วยได้เร็วขึ้นเพราะที่ปรึกษาก็จะมีแนวทางทำงานที่เป็นระบบระเบียบ มีวิธีตั้งคำถามที่ทำให้เราเรียบเรียงความคิดได้ดี เพื่อเห็นผลงานที่เร็วและเป็นรูปธรรม แต่วิธีหาที่ปรึกษาที่ไม่ใช่ ง่าย เพราะต้องขึ้นอยู่กับเงินที่มี ค่าที่ปรึกษามีตั้งแต่เดือนละ 10,000 บาท ไปถึง 1,000,000 บาท!

ถ้า 10,000 บาท อาจได้เป็นคุณลุงคุณป้าที่ “เคย” เลี้ยวๆ ทำงานที่เหมือนว่าเป็นงานการตลาดตามที่ต่างๆ หรือแม้แต่ทำราชการ แต่ตอนนี้ก็ “ปลดเกษียณ” แล้ว อยู่ว่างๆ ก็ทำงานที่ปรึกษาเสียหน่อย

ส่วนพวกที่คิดเดือนละ 1,000,000 บาท ก็มีจริงๆ แต่ก็มีจะเป็นบริษัทฝรั่งทั้งหลาย ไม่ว่าจะบริษัทที่ปรึกษาตัวจริงเช่น บริษัทของกูรูการตลาด เช่น ไรส์แอนด์ไรส์ (Ries & Ries) หรือของปรมาจารย์คอตเลอร์ (Phillips Kotler) ตัวจริงของจริง ราคาที่ปรึกษาควรรวมค่าเครื่องบินค่าโรงแรมห้าดาวไว้เสร็จสรรพ

และที่ปรึกษาที่ราคาอยู่ตรงกลางๆ ก็เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยบ้าง เป็นนักการตลาดที่เมื่อฝรั่งแล้วลาออกมาทำงานที่ปรึกษาอย่างตัวเองบ้าง

แต่คำถามที่อยากให้ถามตัวเองตรงนี้คือ โอเค ถ้าจะสร้างแบรนด์แล้วละ อยากจะไปแบบเร็วๆ มั่นใจ ก็หาตัวช่วยหน่อยสักระยะก็ดี แต่ต้องแน่ใจต้องสัมพันธ์ที่ปรึกษาทันก่อนตัดสินใจกันหน่อย อย่าเอาที่ปรึกษาที่เห็นด้วยกับคุณไปทุกอย่าง เพราะคุณจะไปเสียเงินจ้างคนๆ ตามใจคุณมาให้เกาะกะทำไม่ แต่ก็อย่าไปเอาที่ปรึกษาที่เป็นแต่ทะเลาะกับลูกค้า ต้องหาคนที่รู้จริง คุยกันแล้วสารเคมีในตัวเข้ากันกับคุณได้ แต่คุณก็รู้สึกได้เองถึงการเรียนรู้ การอยากทำงาน การมีพลังเมื่อทำงานด้วย

คำถามข้อสี่ Budgeting คุณ “พอเจียด” budget งบการตลาดหรือบางที่เรียกว่า “A&M : Advertising & Marketing” หรือ

“A&P Advertising & Promotion” คุณต้องถามตัวเองว่า คุณอยากสร้างแบรนด์แบบจับมือเปล่า หรือคุณพอจะมีเงินทุนบ้าง? ให้คิดว่าการตลาดนี้เป็น “ต้นทุน investment” ไม่ใช่ “รายจ่าย Cost”

แล้วถ้าจะถามต่อว่า แล้วต้องใช้เงินเท่าไรเป็นอย่างน้อย? โอเค คุณเริ่มเชื่อเรื่องการลงทุนแล้ว ก็ขอตอบว่า อย่างน้อยคุณต้องพอจะมีสัก 500,000 ถึง 5 ล้านบาท ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าคุณแข่งขันของคุณเป็นใคร เขาใช้เงินอย่างไร? อย่าลืมว่า ถ้าไม่มีเงินเลย มีแต่เงินสร้างโรงงานที่อยากจ่าย ไม่อยากจ่ายค่าการตลาด ก็อย่าสร้างแบรนด์เลย

คำถามข้อห้า Effort คุณมี “พลัง” พอที่จะใส่ พลังพอที่จะทำงานหรือไม่? เพราะการสร้างแบรนด์นี้ คุณต้องทำทั้งภายนอกบริษัท (External) และภายในบริษัทกับกลุ่มพนักงานตนเอง (Internal) อย่างหามรุ่งหามค่ำ ไม่ใช่ว่ามีแรงแต่ทำกับคนนอก คนในบริษัท” เอาไว้ก่อน เช่นพนักงานคุณเพิ่งรู้ว่าบริษัทมีทิศทางมีวิสัยทัศน์จากหน้าหนังสือพิมพ์นี่ถือว่าการสื่อสารภายในที่แย่มากๆ เอาเป็นว่าถ้าคุณบอกว่าไม่มีแรง ไม่มีเวลา ไม่มีคน ก็เอาไว้ก่อน อย่าสร้างแบรนด์เลย รอรุ่นลูกรุ่นหลานคุณเถอะ ถ้าตัวสินค้าคุณเป็นของดี ก็ปล่อยให้ขายซิวๆ ไปเรื่อยๆ ก่อน

สรุปว่า 5 คำถามนี่คือสิ่งที่ “คนอยากสร้างแบรนด์” ต้องถามตัวเองให้จบดี ก่อนที่จะผลิผลตามชาวบ้านไปเรื่อยๆ ยิ่งสร้างยิ่งเจ็ เคยเจ็มั๊ย? เจ็กับฉบับหน้า!! 🍀

ตอบทุกคำถามการสร้างแบรนด์ที่ชาวเอสเอ็มอีพร้อมนำไปทำงานได้จริง!!  
เชิญส่งคำถามมาได้ที่ SmeBrandCoaching@gmail.com