

การพัฒนา SMEs Brand เพื่อรองรับ AEC (ตอน1)

ฉัตรพงศ์ ดันติมณีวัฒน์ (kulachatrakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อ็อกไซด์ จำกัด

เป็นที่ยอมรับกันว่าผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ปัจจุบันยังไม่ได้เตรียมการรับมือหรือสร้างความพร้อมให้กับกิจการตนเองในเรื่องของการตลาดกับแบรนด์ ตามที่ รศ.ดร. กุณฑลีย์ รื่นรมย์ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Corporate Brand Success Valuation ว่าการเตรียมความพร้อมที่สำคัญยิ่ง คือ การสร้างแบรนด์ของสินค้าและแบรนด์ขององค์กร เพราะการแข่งขันในปัจจุบัน แม้ว่าผู้ประกอบการจะตื่นตัวกันมากในเรื่องการตลาดและการสร้างแบรนด์ก็ตาม แต่ก็ต้องยอมรับว่ายังไม่กว้างขวางเท่าที่ควร ประกอบกับต้องมีแนวคิดเปลี่ยนแปลงตนเองจากการเป็นผู้รับคำสั่งซื้อหรือสั่งผลิต (Original Equipment Manufacturing ; OEM) มาเป็นผู้ผลิตที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง (Original Brand Manufacturing ; OBM) ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ในอนาคตอันใกล้นี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักและดำเนินการในหัวข้อต่างๆ 7 ประการดังนี้

- 1. พยายามหาความรู้ด้านการตลาดและแบรนด์มากขึ้น** จุดเน้นสำคัญ คือ ผู้ประกอบการจะต้องมีใจใฝ่รู้และหาหนทางให้ได้มาซึ่งความรู้ให้มากขึ้น ซึ่งมักจะเป็นจุดอ่อนของผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่ส่วนใหญ่ยังยึดติดอยู่กับแนวคิดสินค้า (Product Concept) หรือแนวคิดการขายมากกว่าแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งในระยะหลังมีการเน้นการสร้างแบรนด์มากขึ้น ในการขวนขวายหาความรู้สามารถทำได้โดยการ สมัครเข้าอบรมสัมมนาทางการตลาดและแบรนด์ ที่จัดโดยส่วนราชการ มหาวิทยาลัย สมาคมต่างๆ หรือหาได้จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ที่สำคัญยังต้องเกิดจากตัวผู้ประกอบการเองที่ใฝ่รู้ กระตือรือร้น สังเกต ค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ การพูดคุยซักถาม การออกเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การช่างสังเกตและใส่ใจเป็นคุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการในยุค AEC
- 2. การหาข้อมูลลูกค้าในอาเซียน** เป็นอีกจุดอ่อนหนึ่งของผู้ประกอบการ SMEs ไทย เพราะส่วนใหญ่ยังเน้นที่ตัวสินค้า (Product oriented) มากกว่าเน้นความต้องการลูกค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เข้าใจว่าการมองหาข้อมูลลูกค้า ต้องใช้งบประมาณสูงทั้งงานวิจัยและการซื้อข้อมูลที่จำเป็น จึงมักเพิกเฉยต่อการแสวงหาข้อมูลดังกล่าวซึ่งสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันเพราะส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่จะต้องทำการวิจัยตลาด (Marketing Research) ที่จะต้องมีการหาข้อมูลใหม่ในอาเซียนมาทำการวิเคราะห์วิจัย ทั้งข้อมูลประชากร ข้อมูลด้านบุคลิกภาพและวิถีชีวิต ข้อมูลด้านจิตวิทยา ข้อมูลด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจ ทั้งวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey) และวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group)
- 3. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองและคู่แข่ง** ในการทำแบรนด์องค์กร เราต้องวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของตนเองเพื่อแสวงหาข้อจำกัดจากจุดอ่อนและข้อได้เปรียบจากจุดแข็งขององค์กรเพื่อจะนำมาจัดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งกลยุทธ์แบรนด์และกลยุทธ์การแข่งขัน ในการนี้ควรจะทำโดยองค์กรภายนอกซึ่งมีความชำนาญในการวิเคราะห์วิจัยและมีประสบการณ์มากกว่าการดำเนินการเอง
- 4. การค้นหาคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ** สิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์ คือ การค้นหาคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ คำว่า “คุณค่า” (Value) หรือ “ประโยชน์” (Benefits) ซึ่งคำว่าประโยชน์จะเน้นไปในเรื่องของประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional benefits) แต่คุณค่าจะเน้นไปในด้านของอารมณ์ (Emotional value) ของสินค้าหรือบริการ เช่น ความรู้สึกปลอดภัย ความภูมิใจที่ใช้สินค้า ซึ่งสามารถสนองความต้องการของลูกค้าจนลูกค้าพึงพอใจและบอกต่อแก่รายอื่นได้
- 5. สร้างแบรนด์สินค้าโดยไม่ลังเล** จุดเริ่มต้นสำคัญ คือ ผู้ประกอบการจะต้องมีความเชื่อและศรัทธาในแบรนด์ของตนเองโดยปราศจากข้อสงสัย ซึ่งทัศนคติเชิงบวกของผู้ประกอบการมีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของแบรนด์องค์กร

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของแบรนด์แต่ละยี่ห้อ ที่เราเห็นว่าคู่แข่งรายอื่นใน
สายตาของลูกค้า เช่น ด้านวัสดุที่ใช้ ความสะดวก ความประหยัด การให้บริการของพนักงานขาย ฯลฯ ซึ่งจะต้องสะท้อนไป
ที่แบรนด์ขององค์กรด้วย โดยทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า (Brand Relevance) ประกอบกับองค์กร
ที่ผลิตสินค้าจะต้องมีภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ที่ดีด้วย เพราะการพยายามสร้างความแตกต่างไม่ใช่เพียง
แค่แบรนด์สินค้าเท่านั้น หากเป็นตลาด AEC แล้ว การสร้างความแตกต่างของแบรนด์องค์กร (Corporate Brand
Differentiation) จะมีความสำคัญยิ่งเพราะการมีถิ่นกำเนิด (Country of Origin) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ ชื่อเสียงของ
ประเทศนั้นๆ ซึ่งในการพัฒนาแบรนด์ของประเทศไทยสามารถอาศัยจุดนี้เป็นข้อได้เปรียบอันสำคัญ
