

สร้างแบรนด์ SME ให้ดังเปรี้ยง (ตอนที่ 2)

นาย จันทร์เจ้าฉาย

[HTTP://TWITTER.COM/DC_DANAI](http://twitter.com/dc_danai)



อดีตนักเรียนทุนเอเอฟเอสสหรัฐอเมริกา
ก่อนจบปริญญาตรีเกียรตินิยมเหรียญทอง
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ปริญญาโทการตลาด ภาควิชาอังกฤษ (MIM)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และ
มหาวิทยาลัยโกเธนเบิร์กประเทศสวีเดน



ฉบับที่แล้วเราได้เรียนรู้เกี่ยวกับเกร็ดความคิดเฝ้าโลก สร้างแบรนด์ SME ให้ดังเปรี้ยงไปแล้ว 2 แนวคิด จากหนังสือขายดี SME Big Idea คิดเฝ้าโลกของ ดร.สรณ์ จงศรีจันทร์ อัจฉริยะผู้ปั้นแบรนด์ไทยสู่ระดับโลกฉบับนี้ เรามาต่อกันเลยครับ เกร็ดข้อที่ 3 แบรนด์ที่ดีจะต้องมีความแตกต่างและโดดเด่น

บทเรียนจากกะปิและกระเทียม
เพื่อให้เห็นภาพชัดว่า ทำไมแบรนด์ต้องมีความแตกต่างและโดดเด่น ผมขอยกตัวอย่างเกี่ยวกับเรื่องของกะปิและกระเทียม ซึ่งมีราคาตามป้าย 100 บาท คำถามคือ ถ้าร้านข้างๆ ขาย 90 บาท ผู้บริโภคจะซื้อร้านไหน?
คำตอบคือ ซื้อร้านที่ถูกกว่า เนื่องจากไม่ได้มีอะไรที่แยกให้เรารู้สึกได้ถึงความแตกต่าง เพราะสินค้าและคุณภาพดูแล้วไม่แตกต่างกัน
กะปಿನี้มันมีคืออะไร ทำไมจึงไม่บอกเรื่องราวลงไป

การทำแบรนด์ คือการบอกเรื่องราว ซึ่งเป็นการสร้างเรื่องเพื่อดึงดูดความสนใจ อยากรู้ว่าการทำกะปิ กุ้งที่จับมา เราต้องจับด้วยใจ อยากรู้ว่าชาวประมงที่จังหวัดระยอง สมมุติว่าเป็นตำบล

ABC ชาวบ้านออกไปจับกุ้งทุกๆ วัน ตั้งแต่ตี 5 ซึ่งหมู่บ้านนี้เป็นชุมชนเล็กๆ มีประชากรเพียง 70-80 คนที่ออกไปจับกุ้งเพื่อนำกลับมา ส่วนแม่บ้านก็จะทำการคัดกุ้งที่มีคุณภาพ ผ่านขั้นตอนต่างๆ อย่างพิถีพิถัน

ส่วนผสมอย่างพริกเราก็เด็ดจากสวนหลังบ้าน แต่ละเม็ดจะมีขนาดเท่ากัน เพื่อให้ได้ความเผ็ดเท่ากัน ส่วนที่ซัดกันอย่างอื่นก็นำมาจากหมู่บ้านใกล้ๆ ที่มาส่งตอนเช้าของทุกๆ วัน นำส่วนผสมมารวมกัน ซึ่งกระบวนการต่างๆ เราใช้มือแทนเครื่องจักร เพื่อต้องการให้รู้ว่าเราตั้งใจทำ และทำด้วยใจ ส่วนราคาก็ไม่แพง ขาย 180 บาท ซึ่งการบอกเล่าอย่างนี้ดูเป็นเรื่องราวน่าสนใจ

นี่เป็นตัวอย่างของผู้ประกอบการที่มีของดี ทั้งภายนอกและภายใน

มนุษย์ไม่ได้ต้องการแค่สิ่งที่อยู่ในสินค้าและบริการ แต่ต้องการสิ่งที่รู้สึกได้จากภายนอกด้วย

รูปลักษณ์ภายนอกเป็นตัวตนที่สะท้อนถึงคุณภาพ ถ้าใช้ของที่ดี หีบห่อและบรรจุภัณฑ์ต้องสะท้อนตัวตนด้วย ไม่ใช่ของดีซ่อนอยู่ข้างในแต่สิ่งที่อยู่ภายนอกข้างมัน

สำหรับคำว่าข้างมันนั้นใช้ไม่ได้ เพราะเราควรใส่ใจไปทุกรายละเอียด จะถือว่า "ไม่เป็นไรละ ฉันมีของดีข้างใน เดียวก็ขายได้" ปัจจุบันอาจใช้ไม่ได้แล้ว

บ่อยครั้งผู้ประกอบการคิดว่า ผลิตภัณฑ์ออกมาแล้วเดี๋ยวก็ขายได้เองซึ่งไม่ถูกต้อง เราต้องสร้างองค์ประกอบให้เกิดความแตกต่าง แล้วความต่างต่างนั้นคืออะไร

ถามว่า SME จะเอางบงานวิจัยมาจากไหน เพื่อนำสินค้าไปสู่กับแบรนระดับโลก ผมว่าเรื่องนี้อยู่ที่กระบวนการคิดมากกว่า

กรณีศึกษาหนึ่ง ที่นั่งชั้นเฟิร์สคลาสของสายการบินไทย ถือว่าหรูหราใช้ได้ เพราะเราสามารถปรับที่นั่งนอนได้ราบ 180 องศา อาหารการกินพิเศษ มากกว่าที่เราจะได้จากชั้นประหยัด ผลไม้เสิร์ฟเป็นจาน สเต็กทั้งชิ้นมาตัดต่อหน้า มีบริการที่พิเศษกว่าชั้นธรรมดา ทว่าหากเราคิดว่า เราดีที่สุดในความเป็นเฟิร์สคลาส ลองดูสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ เฟิร์สคลาสของเขาที่นั่งสามารถปรับเป็นเตียงนอนได้ ผ้าห่ม หมอนเหมือนอยู่ในโรงแรมระดับ 5 ดาว

ผมกำลังชี้ให้เห็นว่าของเหมือนกัน เครื่องบินก็คือเครื่องบิน แต่เราสามารถไปจัดการข้างในได้



เพราะเราเปลี่ยนภายนอกคือเครื่องบินไม่ได้ เครื่องบินเหมือนกัน แต่ทำไมรายหนึ่ง ชั้นหนึ่งว่าสุดยอดแล้ว แต่พอมานั่งชั้นหนึ่งของอีกรายเหมือนเตียงนอนที่บ้านเลย หมอนก็ใบใหญ่ ผ้าห่มก็ใหญ่คลุมโปงได้ ถ้าไม่ได้ไปเป็นคู่ก็จะมีคล้ายๆ กับฉากกันขึ้นมา ทุกอย่างไม่ได้เป็นเพียงแค่การบินอย่างเดียว แต่ใช้แนวคิดโดยตั้งใจที่ว่าเครื่องบินต้องไม่ใช่แค่เครื่องบิน ภายในเครื่องบินต้องสะดวกสบายเหมือนบ้านผู้ประกอบการจะต้องตั้งใจตลอดเวลา

คุณจะเป็นเพียงกะบิหรือจะเป็นความอร่อย ทำไม่จึงไม่เป็นตำนานของประเทศละ เพราะถ้ายังอยู่กับความเป็นกะบิที่อร่อย เราก็จะไม่พัฒนา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือชั้นเฟิร์สคลาสสามารถไปได้ไกลกว่า ทำเป็นบ้าน เป็นห้องนอน

ได้ ขณะที่คู่แข่งยังเป็นเก้าอี้ธรรมดาอยู่ ความแตกต่างเป็นตัวขับเคลื่อนราคา เป็นกฎของการตลาด กฎของการวางกลยุทธ์ เป็นศาสตร์ เป็นทฤษฎี เป็นแนวคิด ความแตกต่างนี้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนราคาสินค้าให้แพงขึ้น

ค่าบริการของสายการบินอยู่ประมาณ 400,000 บาท แต่ราคาของสิงคโปร์แอร์ไลน์ 600,000 บาท ซึ่งก็บินไปจุดหมายปลายทางเดียวกันคือนิวยอร์ก ชั้นใดก็ชั้นนั้น กะบิถ้ามีเรื่องราวที่แตกต่างก็จะแพงขึ้นได้

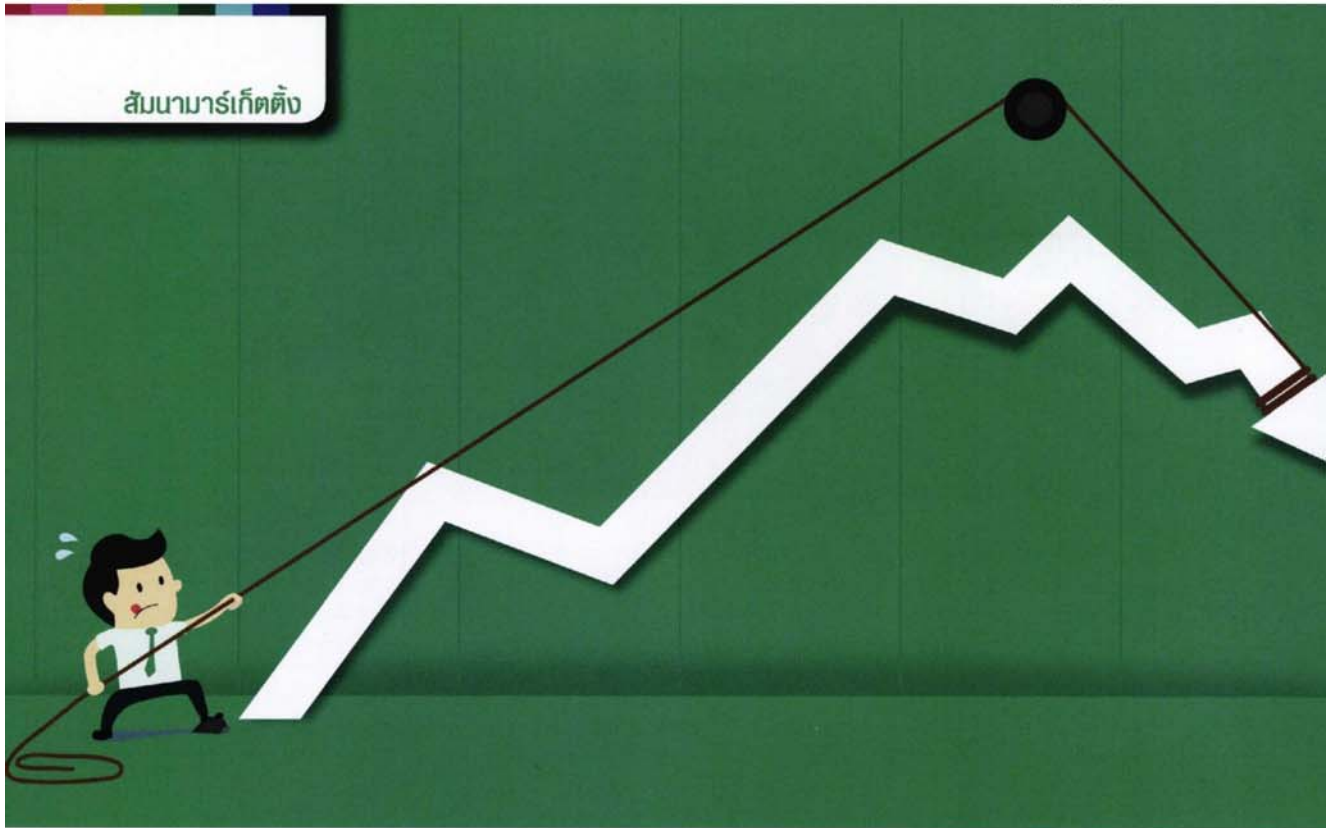
ทั้งหมดนี้ ผู้ประกอบการต้องตระหนักว่า กระบวนทัศน์ของความคิดจะต้องอยู่ในทุกดีเอ็นเอของผู้ประกอบการ อย่าเพียงแต่ทำสินค้าออกมาแล้วขาย ถอย 1 ก้าวเพื่อไปอีก 4 ก้าว คุณสามารถทำกำไรได้ 3 ก้าว จะเป็นแรงส่งเหมือนเรายิงหนึ่งสลัก คุณต้องจ้างมาข้างหลังถึงจะเกิดแรงส่งเพื่อตีตัวออกไปข้างหน้า การที่คุณจะซ้าสักเล็กน้อยเพื่อค้นหาตนเอง นั่นคือสิ่งที่งดงามที่สุด

อีกหนึ่งตัวอย่างจากธุรกิจการบินพาณิชย์ สิงคโปร์แอร์ไลน์ได้ซื้อเครื่องบินรุ่น A380 แล้วเปลี่ยนทุกที่นั่งในรุ่นหนึ่งที่บินไปกลับสิงคโปร์-นิวยอร์ก เป็นที่นั่งชั้นธุรกิจทุกที่นั่ง จำกัดเพียง 100 ที่นั่ง ปรากฏว่ากำไรมหาศาลกว่ามีชั้นประหยัด ชั้นธุรกิจ และชั้นหนึ่งอยู่ด้วยกัน เพราะผู้ให้บริการไปนิวยอร์กล้วนเป็นนักธุรกิจที่มีเงิน เขามีบริษัทเป็นคนจ่าย ดังนั้น จะไม่ได้สนใจเรื่องราคา เขาจะเลือกนั่งในสิ่งที่ดีที่สุด

เพราะฉะนั้น ปัญญาหรือกระบวนทัศน์ของความคิดเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด คุณต้องมีตรงนี้ก่อน ความแตกต่างจึงจะตามมา

เห็นหรือยังครับว่า เราต้องคิดอะไรให้มันแตกต่าง และความแตกต่างไม่จำเป็นต้องมาจากเงินเยอะๆ เลย ไว้ฉบับหน้าเรามาดูกันต่อครับ ยังมีอีกหลายประเด็นที่น่าสนใจ





ทำไมแบรนด์จึงเกิดขึ้น ตั้งอยู่ แล้วดับไป!

คณบดี จันทรเจ้าฉาย
[HTTP://TWITTER.COM/DC_DANAI](http://twitter.com/DC_DANAI)



อดีตนักเรียนทุนเอเอฟเอสสหรัฐอเมริกา
ก่อนจบปริญญาตรีที่เกียรตินิยมเหรียญทอง
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธิ
ปริญญาโทการตลาด ภาควิชาอังกฤษ (MIM)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และ
มหาวิทยาลัยโยเกนเบิร์กประเทศสวีเดน



**สวัสดิ์ศรีรับ เข้าสู่ปีแพะกองกันแล้ว หวังว่าทุกท่านคงเริ่มต้นปีได้อย่าง
สวยงาม แต่ถ้าใครยังลังเลอยู่ว่าจะเดินหน้าธุรกิจไปอย่างไร ก็เชิญตาม
ผมมาครับ วันนี้ผมมีเคล็ดลับในการสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นเป็นขวัญใจผู้บริโภค
มาเล่าสู่กันฟัง จากหนังสือ SME Big Idea ของ ดร. สรณ จงศรีจันทร์ อัจฉริยะ
ผู้ปั้นแบรนด์ไทยสู่ระดับโลก**

ผมอยากให้คุณลองมองแบรนด์และสินค้า
ในมุมมองของผู้บริโภคแล้วตั้งคำถามว่า ผู้บริโภค
เขาอยากได้หรือเปล่า เราอย่าเพียงผลิตและขาย
หลายสินค้าต้องหยุดผลิตไป เพราะไม่ได้คิดว่า
ผู้บริโภคอยากได้หรือเปล่า สินค้าบางชนิดมีความ
แตกต่างและโดดเด่นมาก แต่ไม่มีใครอยากได้
สิ่งหนึ่งที่เราต้องเข้าใจคือ หลักการทำธุรกิจ
ให้ยั่งยืน การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง อย่าลืม
มองสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้ การผลิตสินค้าและ
บริการเราต้องรู้ความต้องการของผู้บริโภคล่วงหน้า
เพราะในการทำธุรกิจต้องใช้เวลานาน
เมื่อมีการเกิดของสิ่งหนึ่ง ก็ต้องมีการดับ
ของอีกสิ่งหนึ่ง เพราะโลกนี้มีทฤษฎีหยินหยาง
ทุกอย่างเป็นของคู่กัน ดังนั้น เราจึงต้องเข้าใจว่า
ถ้าเราสร้างสมดุลได้ เมื่อมีบางอย่างมา ก็ต้องมี
บางอย่างหายไป

เกิดขึ้น ตั้งอยู่ ดับไป

คำถามที่ผู้ประกอบการจะต้องถามคือ แล้ว
อะไรจะดับไปล่ะ บ่อยครั้งผู้ประกอบการคิดว่า
ฉันคืออยู่แล้ว ฉันจะครองตลาดไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็น
ไปไม่ได้

**มีธุรกิจ สินค้า บริการอะไรที่ได้นายตายจาก
โลกนี้ไปแล้วบ้าง??**

ตัวอย่างธุรกิจและสินค้าที่ตายจากโลกนี้
มีมากมาย เพราะเทคโนโลยีมีทั้งคุณประโยชน์
แต่ในขณะเดียวกันก็มีตัวจุดด้วย เช่น เราไม่ต้อง
ใช้เครื่องพิมพ์ดีดแล้วเพราะมีโน้ตบุ๊ก กรณีของ
เพจเจอร์ เราไม่ใช้แล้ว เพราะเราเล่นเฟซบุ๊ก เล่น
ไลน์ ส่งข้อความอะไรก็ได้

แล้วทำไมเราจะต้องมีสิ่งเหล่านั้น ถ้าเราลบ
คำว่า "ดับไป" แล้วรักษาคำว่า "ตั้งอยู่" ให้นาน
ที่สุด ธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จได้ ดังเช่นที่

วิฤตติตามตัวต้องหายไป เพราะว่าเราสามารถพิมพ์เองง่ายๆ ได้ โดยไม่ต้องใช้คนกลาง ความต้องการที่แท้จริงของคนในโลกใบนี้คือ การที่ทำให้คนที่อยู่สองฝั่ง สองฝ่าย เจอกันได้ใกล้ที่สุด เจอกันได้เร็วที่สุด มนุษย์ต้องการความเป็นส่วนตัว ต้องการสิทธิและบทบาทของมนุษย์

ทุกวันนี้เรามีความเป็นส่วนตัวสูงมาก การใช้ไลน์หรืออะไรก็ตาม ล้วนแล้วแต่เกิดขึ้น ตั้งอยู่ดับไป เป็นเช่นนี้ตลอดบนโลกใบนี้ ไม่มีทางไปไหน เพราะนวัตกรรมเป็นตัวทำให้ทุกอย่างต้องตายไปเอง ในขณะที่เดียวกันนวัตกรรมก็เป็นตัวทำให้เกิดสิ่งที่เราเห็นกันในวันนี้

ดึงความคิดผู้บริโภคให้ได้

เราต้องดึงความคิดผู้บริโภคให้ออก การทำวิจัยทางธุรกิจไม่เคยบอกเลยว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร การทำวิจัยสามารถบอกได้แค่ว่า ผู้บริโภค ณ วันนีคิดอะไรอยู่ แต่จะไม่บอกว่า คุณต้องทำอะไรมาตอบสนองในอีก 5 ปี นี่คือหายนะที่ร้ายที่สุด

ผู้บริโภคเป็นเผ่าพันธุ์ที่ขี้เบื่อ

ผมเป็นคนที่อ่านหนังสือเยอะ ไม่เคยเจองานวิจัยใดในโลกที่บอกว่าให้ทำสินค้าแบบนี้แล้วจะรวย เราต้องไม่ลืมว่าผู้บริโภคเป็นเผ่าพันธุ์ที่ขี้เบื่อ เราอาจจะไม่ได้เกลียด แต่เขาเบื่อ เราต้องทำใจว่าสินค้าเรามีช่วงอายุที่จะอยู่กับ

ผู้บริโภคสั้นมาก ไม่นานก็เบื่อแล้ว ผู้บริโภคมักจะเบื่อของใหม่

ผู้บริโภคมีความยึดมั่น แต่ความเคียดแค้นยาว

นี่เรื่องจริง ความจำคึก จะสั้น ความเคียดแค้นเกลียดชังจะอยู่กับผู้บริโภคนานกว่า ถ้าเราทำอะไรไม่ถูกใจจะเคียดแค้นมาก แล้วนำไปบอกเพื่อนต่อเป็น 10 คน หรือเป็นร้อยเป็นพันคน แต่เรื่องดีจะรู้แค่คนเดียว ไม่ค่อยชม ฉะนั้นเราต้องดึงความคิดผู้บริโภคว่าสิ่งไหนที่กำลังจะเป็นที่นิยม สิ่งไหนที่กำลังจะหายไป แล้วปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ไม่ให้ผู้บริโภคเกิดอาการเบื่อ

สร้างความจำเป็นที่ปฏิเสธไม่ลง

เรื่องของความจำเป็นนั้นจะต้องเป็นความจำเป็นที่เขาปฏิเสธไม่ลง ตัวอย่างเช่น ผมไปทานก๋วยเตี๋ยว แอบสังเกตบางร้าน ก๋วยเตี๋ยวมละ 45 บาท เขาติดป้ายไว้ว่า น้ำดื่มเชิญบริการตัวเอง ลูกค้าดูมีความสุขมาก นี่แหละคือมนุษย์มักจะโดนบางอย่างละลาย และบางอย่างนั้นคือคุณค่าและจุดยืน

หลักของธุรกิจต้องอย่าเริ่มต้นด้วยเงิน เริ่มต้นด้วยคุณค่าความแตกต่าง เริ่มต้นด้วยจุดยืนเงินเป็นเรื่องเล็ก อยาให้แบรนด์ของคุณโดดเด่นดังไกลและยั่งยืน ต้องพิจารณาว่าแบรนด์ของคุณมีคุณสมบัติตามนี้หรือไม่



1. แปรนตีที่ดีจะต้องมีความแตกต่างและโดดเด่น
2. ต้องเป็นของแท้หรือต้นตำรับ ไม่ลอกเลียนแบบใคร
3. ต้องเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค
4. ต้องมีคุณประโยชน์และสมรรถนะสูง
5. ต้องเป็นที่ชื่นชอบ เชิดชู และยกย่อง
6. ต้องเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
7. ต้องมีเอกลักษณ์และบุคลิกเฉพาะตัว
8. ต้องตรงไปตรงมา ง่ายๆ ไม่ซับซ้อน
9. ต้องสม่ำเสมอ เสมอต้นเสมอปลาย
10. ต้องทำให้คนอยากเลียนแบบ
11. ต้องสามารถกลายพันธุ์ไปยังสินค้าและบริการประเภทอื่นได้
12. ต้องเป็นห่วงเป็นใยและให้ความช่วยเหลือลูกค้าอยู่ตลอดเวลา
13. ต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม
14. ต้องไม่ใช่กลยุทธ์ราคาถูกสุดๆ เป็นจุดขาย
15. ต้องรู้จักเปลี่ยนแปลงตัวเองอยู่เสมอ
16. ต้องตั้งชื่อแบรนด์ให้ครอบคลุม
17. ต้องใช้ใจเดียวก่อนทุกสิ่งทุกอย่าง และใจเดียวที่ดีต้องไปได้ไกลกว่าแค่โฆษณา
18. ต้องอย่าได้หน้าแล้วลืมหลัง
19. ต้องอย่าให้ชื่อแบรนด์ของคุณกระจัดกระจาย
20. แปรนตีที่ดีจะต้องมีไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing)
21. เตรียมตัวสู้ AEC



เมื่อเราเป็นแบรนด์ที่ดี อยู่รอดได้ เราจะได้ผู้บริโภคอีกมาก ตลาด AEC มีผู้บริโภคประมาณ 700 ล้านคน

ประเทศไทยเรามีประชากร 70 ล้านคน เป็นเพียงแค่ 10 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด ซึ่งถ้าเรามองในกลไกทั้งหมดนี้ออก แปลว่าเราเริ่มแข่งแกร่งพอ ก็ต้องมองสู่การแข่งขันในตลาด AEC เพราะถ้าเราไม่เตรียมพร้อมแล้ว AEC เกิดขึ้นจะมีคนเข้ามาแข่งกับเราในบ้านแน่

ลองดูครับว่าแบรนด์ของคุณมีคุณสมบัติเหล่านี้หรือไม่ **๗**