

สัมภาษณ์เกิดตั้ง



30 เกร็ดความคิดเขย่าโลก สร้างแบรนด์ SME ให้ดังเปรี้ยง (ตอนที่ 1)

ดนัย จันทรเจ้าฉาย

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



อดีตนักเรียนรู้ทุนเอฟเอสสหรัฐอเมริกา
ก่อนจบปริญญาตรีเกียรตินิยมเหรียญทอง
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ปริญญาโทการตลาด ภาควิชาภาษาอังกฤษ (MIM)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และ
มหาวิทยาลัยโกเธนเบิร์กประเทศสวีเดน

การแข่งขันในโลกธุรกิจในปัจจุบันกลายเป็นการแข่งขันในระดับตลาดโลก ไม่ว่าธุรกิจของคุณจะเป็น SME หรือธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะใครๆ ก็สามารถโพสต์ขายสิ่งต่างๆ บนโลกออนไลน์ได้ ดังนั้น การจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญ และด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดและโลกออนไลน์ การสร้างแบรนด์ไม่จำเป็นต้องใช้เงินมากหรือเป็นเรื่องของบริษัทใหญ่ๆ อีกต่อไป

วันนี้ ผมขอแนะนำ 30 เกร็ดความคิดเขย่าโลก ที่จะทำให้ SME ตีตลาดกระจุย ยอดขายกระจาย ด้วยการสร้างแบรนด์ให้ดังเปรี้ยงมาแล้วสู่กันฟัง จากหนังสือขายดี SME Big Idea คิดเขย่าโลก อันถือเป็นสุดยอดคัมภีร์ที่ SME ที่ต้องการประสบความสำเร็จไม่ควรพลาดด้วยประการทั้งปวง

ผลงานของ ดร.สรณ์ จงศิริจันทร์ อัจฉริยะ ผู้ปั้นแบรนด์ไทยสู่ระดับโลก นักสร้างแบรนด์ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของแบรนด์ อีซีตัน ที่ผงาดขึ้นครองตลาดชาเขียวของไทยได้ภายใน 15 เดือน และอีกหลายแบรนด์ชั้นนำ

เขาผู้นี้เป็นผู้ให้คำนิยามของคำว่า SME ใหม่ ที่ว่า "SME ไม่ได้แปลว่า Small Medium

Enterprise แต่ความหมายที่ถูกต้องควรจะเป็น ผู้มุ่งมั่น ฮึด อดทน" เรามาเริ่มกันเลยครับ

1 แบนด์ที่ที่ดี จะต้องมีวิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของแบรนด์ หรือ Brand Vision คำถามสำคัญคือ คุณอยากให้แบรนด์ของคุณเป็นอย่างไรในวันข้างหน้า ยกตัวอย่างเหมือนความฝันในวัยเด็ก เช่น เมื่อโตขึ้นคุณอยากจะเป็นอะไร

ตามหลักธรรมะ วิสัยทัศน์ก็คือ การภาวนา นั่นเอง มาดูตัวอย่างการสร้างแบรนด์กันครับ ดิสนีย์ (Disney) เป็นแบรนด์หนึ่งที่ใหญ่มากของโลก วิสัยทัศน์ของดิสนีย์ชัดเจนมาก "We are Dreamers and Doers, Committed to Making

Dream and Reality.” แปลว่า “เราเป็นนักล่าฝัน แต่ขณะเดียวกันก็เป็นนักปฏิบัติด้วย เรามีความมุ่งมั่นและทุ่มเท เรามีจิตวิญญาณที่จะทำให้ความฝันเหล่านั้นเป็นจริงขึ้นมา”

นี่คือวิสัยทัศน์ของคิสนีย์ สื่อได้ว่าการทำอะไรก็แล้วแต่ เราจะต้องมีการวางแผน หลักการของพุทธศาสนา ถ้าอยากรวย เราจะต้องไม่ภาวนาว่า เราอยากรวย เราต้องภาวนาว่า ขอให้มีความสุขที่ดี เมื่อเรามีสุขภาพดี เราก็มีปัญญาที่จะต่อสู้ฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เงินทองไหลมาเทมา

ดร.สรณ์ บอกว่า ผลลัพธ์ที่ดีไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะจากของที่อยูข้างใน และประสิทธิภาพที่เราได้รับหรือผลของผลิตภัณฑ์ที่เราารู้สึก แต่เกิดจากสิ่งที่ได้สัมผัสและรู้สึกได้จากการมองเห็นภายนอกปราดเดียว เพราะฉะนั้น แปรนตีที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นแปรนตีไทยหรือต่างประเทศ จะมีเรื่องราวที่ถูกซ่อนอยู่ ไม่เพียงอยู่ภายใน แต่จะต้องอยู่ภายนอกด้วย เรียกว่า “แก่นและเก้” จะต้องอยู่คู่กัน นี่เป็นศาสตร์ของหยินหยาง

Logic (Fact) & Magic (Fantasy) นี้เรียกว่า หยินหยาง Fact จับต้องได้ Fantasy จับต้องไม่ได้ Logic จับต้องได้ Magic จับต้องไม่ได้ เก้นจับต้องได้ เก้จับต้องไม่ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้เราจะรู้ว่าจะประกอบของแปรนตีนั้นสำคัญมาก

สรุป แปรนตีที่ดีต้องเล่าเรื่องได้ ดูผลิตภัณฑ์ก็จะรู้ถึงที่มาและความรู้สึก

2 แปรนตีที่ดี จะต้องสะท้อนตัวตน

ธรรมะกับการตลาด ธรรมะกับกลยุทธ์ ส่วนเป็นเรื่องเดียวกัน หลายคนอาจแปลกใจที่ผมบอกว่า ธรรมะกับธุรกิจแยกกันไม่ออก หากผมบอกว่า ธรรมะมาก่อนการตลาดนานแล้ว และมนุษย์ได้เอาศาสตร์ของธรรมะมาดัดแปลงเป็นกลยุทธ์เป็นการตลาด เป็นการขาย เป็นซีอาร์เอ็ม (Customer Relationship Management) ช่องทางของสิ่งต่างๆ ธรรมะครอบคลุมไว้มากมายเรียบร้อยแล้ว

ดร.สรณ์ ยกตัวอย่างกรณีศึกษา การสร้างแปรนตีให้กับธุรกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดหนองคาย นั่นคือ เจียง ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายแปรนตีใหญ่ๆ อย่าง คูโบต้า ฮอนด้า ยามาฮ่า ทาทา บิมน้ำมันเชลล์ มิตซูบิชิ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กเจียง และมีวิทยาลัยอีก 1 แห่ง

โจทย์ที่ได้รับคือต้องจัดโครงสร้างธุรกิจเจียงใหม่ทั้งหมด วางกลยุทธ์ในการทำแปรนตีธุรกิจใหม่ ประวัติสั้นๆ ของบริษัทนี้ เจ้าของกิจการคือ ดร.พงษ์ศักดิ์ สกุลคู และลูกๆ

“แรกเริ่มก่อนที่ผมจะวางวิสัยทัศน์ให้ ผมถามว่าเขอยากเป็นอะไร เขาก็พูดตามแบบที่เขาคิด ซึ่งมีหลากหลายอย่างมาก ดังนั้น ผมจึงเรียบเรียงเป็นคำถามให้ชัดเจนว่า ท่านประธานอยากจะเป็นกลุ่มบริษัทที่มุ่งมั่นเป็นบริษัทข้ามชาติในกลุ่มประเทศลุ่มน้ำโขงใช่หรือไม่”

“ใช่ครับ อาจารย์” ประโยคสั้นๆ ประโยคนี้นี้แหละคือจุดเริ่มต้นของวิสัยทัศน์ของแปรนตี นี้คือคำบอกเล่าของ ดร.สรณ์

การก้าวไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้ เหมือนกับการแล่นเรือในมหาสมุทร ซึ่งต้องเจอลมเจอคลื่นและอุปสรรคนานัปการระหว่างทาง ถ้าต้องการจะไปถึงขนาดเป็นแปรนตีของอินโดจีนทั้งหมด ต้องไม่วันต่ออุปสรรค ถ้าหือ ไปไม่ถึงถึงแน่นอน

การดำเนินธุรกิจก่อนหน้านั้น เจียงกรุ๊ปเป็นธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เครื่องจักรกล อุปกรณ์ทางการเกษตร อยู่ที่อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย ขณะนั้นอำเภอท่าบ่อยังไม่ค่อยเจริญการค้าขายต่างๆ ยังดำเนินไปในลักษณะริมฝั่งแม่น้ำโขง นอกจากขายสินค้าคุณภาพดีแล้ว ยังต้องขายของตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า เสริมด้วยเทคนิคการผูกมัดใจลูกค้าด้วยการสร้างความประทับใจจนเกิดพ่อเสือว่า แม่เสือว่า (ภาษาอีสานคือเพื่อนตาย) เป็นตัวแทนช่วยประชาสัมพันธ์ในท้องที่ตนเอง ค่อยๆ สร้างธุรกิจอย่างมั่นคงและเป็นที่รู้จักในเรื่องการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า

ถ้าสินค้าที่เหมือนกัน มีราคาเท่ากัน เราจะทำอะไร?

แน่นอนว่าเราจะเลือกคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่า คนขายที่พูดดีและเอาใจใส่ นี่เป็นศาสตร์กลยุทธ์อย่างหนึ่ง กลุ่มเจียงมี 4 กลุ่มธุรกิจ อาจจะถูกกระจัดกระจายไปในดินหนึ่ง และอาจจะไม่ช่วยส่งเสริมกันและกันในแง่มุมมองธุรกิจภายใต้กลุ่มบริษัทแม่ แต่หลังจากที่ ดร.สรณ์ได้วางโครงสร้างธุรกิจใหม่หมดโดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มที่น่าจะดูชัดเจนขึ้น

A Member of Jiang International เป็นส่วนธุรกิจที่ขึ้นตรงกับคู่ค้า เช่น เป็นตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ของรถจักรยานยนต์ซูซูกิ ยามาฮ่า ฮอนด้า รถยนต์มิตซูบิชิ รถกระบะทาทา

Official & Reliable Importer เป็นกลุ่มธุรกิจนำเข้า-ส่งออก จัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้แปรนตีต่างๆ เช่น เป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำมันเชลล์ที่ สปป.ลาว เป็นผู้ส่งออกรถคูโบต้าและผู้จำหน่ายใน สปป.ลาว

Joint Venture เป็นกลุ่มธุรกิจที่กลุ่มเจียงเข้าไปร่วมลงทุนและบริหารงานร่วมกับนักธุรกิจประเทศต่างๆ เพื่อไปประกอบธุรกิจ

Managed & Operated by Jiang เป็นธุรกิจที่เขาทำเอง บริหารเอง เป็นแปรนตีตัวเอง เช่น ธุรกิจศูนย์การค้า โรงแรม โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงบริษัทไฟแนนซ์

เสียสละพื้นที่จำกัด ไว้ฉบับหน้า ผมจะนำเคล็ดลับ 30 แกร็ดความคิด จาก ดร.สรณ์ อัจฉริยะผู้ปั้นแปรนตีไทยสู่ระดับโลกมาเล่าสู่กันฟัง ตอนที่ 2 อย่าลืมติดตามนะครับ M

