

การพัฒนา SMEs Brand เพื่อรองรับ AEC (ตอนจบ)

ฉัตรพงศ์ ดันติณวิวัฒน์ (kulachatrakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อ็อกไซด์ จำกัด

6. การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน ในการพัฒนา SMEs Brand เพื่อรองรับ AEC เพื่อการพัฒนาแบรนด์องค์กรนั้น จะต้องเร่งสร้างความพร้อมให้กับพนักงานด้วย ต้องมีการพัฒนาทักษะในหลายๆด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาดและการขาย ซึ่งบริษัทที่ก้าวหน้าได้จะต้องมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขยายตลาดในต่างประเทศ ทักษะทางภาษาเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ตลอดจนมีความรู้ทางด้านกฎหมายจึงจะทำให้บริษัทมีความพร้อมอย่างสมบูรณ์

7. การปรับปรุงแบรนด์สินค้าและแบรนด์องค์กรอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการต้องหมั่นดูแลส่วนประกอบต่างๆ ของแบรนด์ (Brand Elements) ว่ายังเหมาะสมกันดีหรือไม่ในเรื่องตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand images) ส่วนประกอบต่างๆ ของแบรนด์ เช่น ชื่อบริษัท โลโก้ ป้ายต่างๆ แสงไฟฟ้า นามบัตร บัตรจุกันต์ เครื่องแบบพนักงาน เว็บไซต์ ฯลฯ ส่วนประกอบย่อยๆ เหล่านี้รวมเรียกกันว่า แบรนด์องค์กร ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้องค์กรนั้นมีความชัดเจนในตัวตนมากขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องหมั่นดูแลเอาใจใส่แบรนด์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้วัฒนธรรมของแบรนด์นั้นยังคงอยู่ตลอดเวลา

สิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs พึงปฏิบัติเมื่อเข้าสู่ AEC

• **ทำการตลาดและแบรนด์ไปพร้อม ๆ กัน** ผู้ประกอบการรายย่อยมักจะต้องเผชิญกับความท้าทายมากมายในการเข้าสู่ AEC ซึ่งเป็นตลาดใหม่ยังไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ตั้งแต่การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้เหมาะกับตลาดเป้าหมายเพื่อหาคำตอบให้ได้ว่า

- การผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการลูกค้าในอาเซียน (Product) เป็นการหาคำตอบว่าใช้ลูกค้าหรือไม่ (Customer)
- การตั้งราคาให้ลูกค้าอย่างมีเหตุผลคุ้มค่างับต้นทุน (Price) เป็นการหาคำตอบว่าลูกค้าซื้อแล้วคุ้มหรือไม่ (Cost)
- การแสวงหาช่องทางจำหน่ายที่ลูกค้าสะดวกที่สุด (Place) เป็นการหาคำตอบว่าลูกค้าสะดวกซื้อหรือไม่ (Convenience)
- การให้ข่าวสารลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ (Promotion) เป็นการหาคำตอบว่าสื่อสารถึงลูกค้าอย่างไร (Communication)

ซึ่งส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะต้องทำไปพร้อมๆ กับการพัฒนาแบรนด์ ปลูกฝังและสื่อสารแบรนด์นั้นให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค โดยต้องไม่ลืมว่าตลาดอาเซียนนั้นใหญ่โตกว้างขวางมาก เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนักและเห็นคุณค่าของแบรนด์ของเรา พร้อมๆ กับการพัฒนา 4Ps ควบคู่กันไป เช่น กิจกรรมการตั้งชื่อแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์แฝงในบรรยากาศ (Ambient Advertising) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความตระหนักในแบรนด์ตลอดเวลา

• **การให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ผ่านช่องทางจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการจะต้องสร้างสรรค์ประสบการณ์ให้ลูกค้าผ่านร้านค้าหรือช่องทางจำหน่ายของตนเอง ซึ่งในตลาดเราเรียกว่า “สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า” (Physical evidence) โดยให้ความสำคัญกับกายภาพของร้านค้าหรือสถานที่ขายให้ลูกค้าจะได้มีประสบการณ์ด้วยตนเอง เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดวางโต๊ะรับแขก ไซรัม ห้องน้ำ การตกแต่งอย่างสวยงามมีรายละเอียดที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นทุกสิ่งทุกอย่างในร้านที่ลูกค้ามองเห็นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการจะละเลยไม่ได้

• **ไม่ละเลยการทำแบรนด์ภายในกับพนักงาน** หรือการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal branding) ผู้ประกอบการจะต้องระลึกเสมอว่าทุกอณูของบริษัคนั้นมีผู้ขับเคลื่อนที่แท้จริงก็คือพนักงานของบริษัท การจะนำพาแบรนด์ไปสู่ความสำเร็จให้ได้ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยพนักงานเป็นกลจักรสำคัญ ดังนั้นการปลูกฝังเรื่องของ แบรนด์จะต้องเริ่มที่ภายใน คือ ตัว

พนักงาน หากพนักงานไม่ถูกปลุกฝังค่านิยมเรื่องแบรนด์ขององค์กรแล้ว ก็ป่วยการที่จะไปสร้างแบรนด์ในใจของลูกค้า เพราะการที่พนักงานมีทัศนคติที่ดีกับแบรนด์เสมือนเราได้ปลุกฝังความดีงามของแบรนด์ได้ประสบความสำเร็จแล้ว

- **การทำให้สังคมหน้าอยู่ขึ้นโดยการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อม** การใส่ใจต่อสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในสังคมเป็นภาระกิจหลักของ SMEs ที่กำลังนิยม โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน หากบริษัทหนึ่งบริษัทใดหันมาใส่ใจกับปัจจัยแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมแล้วองค์กรนั้นจะได้รับการยอมรับ เช่น การใส่ใจเรื่องสภาพแวดล้อมของโลก ปัญหาภาวะสิ่งแวดล้อมสีเขียว การรณรงค์ปัญหาเรื่องขยะ การไม่ใช้สารที่เป็นอันตรายต่อเพื่อนมนุษย์และใส่ใจต่อผู้บริโภค การที่ SMEs ตระหนักในสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า องค์กรนั้นๆ ไม่ได้มุ่งแสวงหาแต่กำไร แต่ยังห่วงใยสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ของมวลมนุษยชาติด้วย จึงนับได้ว่าเป็นแบรนด์ที่โลกปรารถนาและจะทำให้แบรนด์นั้นๆ เกิดการยอมรับในตลาดอาเซียนได้ในที่สุด
