

การบรรยายพิเศษ

“การสร้างสินค้าไทยสู่สินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ” (Branding Thailand)

โดย Professor Dipak C.Jain

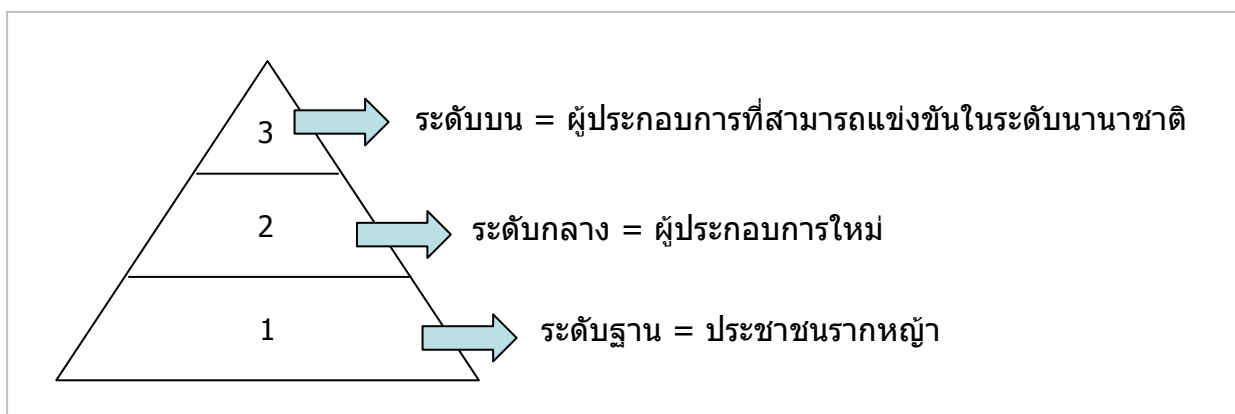
วันเสาร์ที่ 18 ธันวาคม 2547

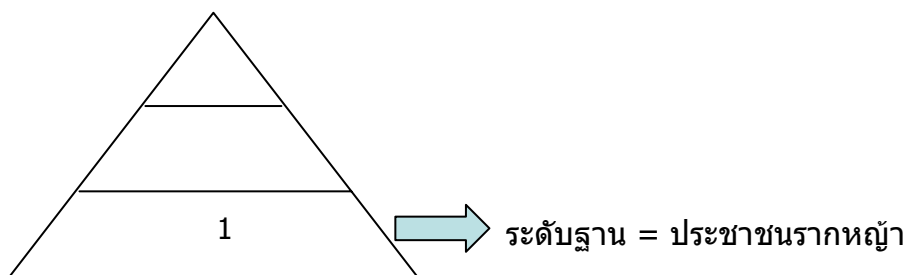
จากการวิเคราะห์ ในประเด็นที่ว่า การจะสร้างสินค้าไทยสู่สินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติได้นั้น ต้องค้นหาว่าประเทศไทยมีปัจจัยอะไร ที่เป็นข้อได้เปรียบ เป็นโอกาสที่จะสามารถแข่งขันในเวทีโลกได้

มีปัจจัยแห่งความสำเร็จหลายอย่างที่สามารถช่วยยกระดับประเทศไทยไปสู่ประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันระดับต้นๆ ของโลกได้ เช่น การเป็นผู้นำในตลาดเฉพาะด้าน การสร้างความพร้อมของแรงงาน การมีระบบเศรษฐกิจพื้นฐานที่เข้มแข็ง การสร้างสังคมแห่งผู้ประกอบการ การสร้างประเทศบนฐานความรู้ เป็นต้น

ยกตัวอย่างการจัดลำดับประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปมากที่สุด ประเทศไทยอยู่ลำดับที่ 18 ในปี 2002 หากเรามีเป้าหมายว่า อีก 5 ปีข้างหน้าจะยกระดับประเทศไทยให้เข้าไปอยู่ลำดับ 1 ใน 5 จากหัวตารางนั้น จะสามารถทำได้หรือไม่ หากคิดว่าทำได้ต้องทำอย่างไร

ที่ปรึกษานำเสนอแนวทางการสร้างสินค้าไทยสู่สินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ โดยมองจากสถานการณ์ภาพของประเทศไทยแล้วจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เป็นรูปปิรามิด ดังนี้

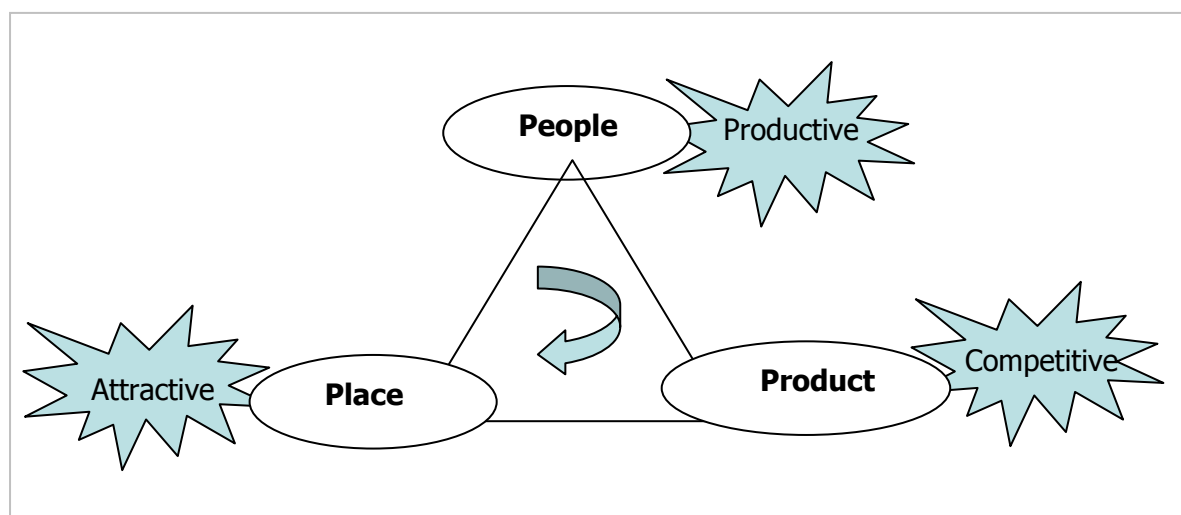


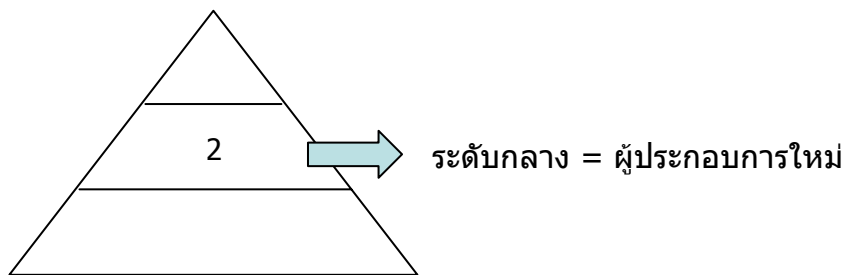


➤ กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้ประชาชนรากหญ้า (จากย่าแยะ สู้ยั่งยืน)

ประชาชนระดับรากหญ้าเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น จะละเลยบุคคลเหล่านี้ไม่ได้ ปัจจุบันรัฐบาลได้พยายามส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งคิดว่าเป็นเรื่องที่มาถูกทางแล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไป คือ การสร้างความเข้มแข็งให้สินค้า OTOP มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นที่ 3 P คือ People Product และ Place

ต้องพยายามเชื่อมโยง 3 P เข้าด้วยกันให้ได้ ด้วยการใช้ทรัพยากรที่หลากหลาย ภูมิปัญญาของคนไทย วัฒนธรรมไทย การท่องเที่ยว ผสมรวมเข้ากับสินค้า ไม่ควรมองในแง่การผลิตเพียงอย่างเดียว เช่น การผลิตเครื่องปั้นดินเผา ก็ควรสร้างเรื่องราวของสินค้าว่าเป็นการปั้นด้วยมือ ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าไปเห็นแหล่งผลิต กระบวนการผลิต ซึ่งจะทำให้เขามีความรู้สึกว่ามีโอกาสเป็นผู้ร่วมสร้างสินค้าชิ้นนั้นขึ้นมา นี่ถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าด้วย





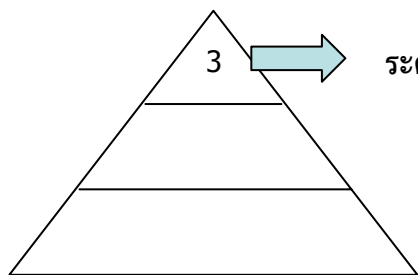
➤ กลยุทธ์สร้างผู้ประกอบการใหม่

กลยุทธ์ระดับกลางนี้ สิ่งที่น่าเน้น คือ การเป็นผู้ประกอบการ การที่ประเทศสร้างตัวขึ้นมา โดยคนระดับกลาง ทำให้คนระดับนี้ยกระดับมาเป็นผู้ประกอบการใหม่ให้ได้ และในระยะยาวต้องสร้างให้เยาวชนที่จะเติบโตขึ้นในอนาคตมีคุณสมบัติของผู้ประกอบการ

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีคุณสมบัติของประเทศที่สามารถสร้างสรรค์สินค้าที่มีความแตกต่างจากชาติอื่น ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ วัฒนธรรมที่เป็นมรดกสืบทอดกันมา และมรดกทางธรรมชาติที่สวยงาม แต่ปัญหาสำคัญที่ยังเกิดขึ้นอยู่ คือ การที่ยังไม่สามารถลดช่องว่างทางเศรษฐกิจระหว่างคนรวยและคนจนได้

ดังนั้น รัฐบาลควรเข้าไปดูแลผู้ประกอบการขนาดเล็ก และต้องสร้างระบบที่เชื่อมโยงสถาบันการศึกษากับผู้ประกอบการให้ได้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมเข้าไปร่วมสร้างหลักสูตรการศึกษาในแต่ละท้องถิ่น และเมื่อนักเรียน นักศึกษา เหล่านั้นเรียนจบก็จะสามารถเข้าสู่ตลาดแรงงานที่ตรงตามความต้องการของธุรกิจต่างๆ

ในอดีตประเทศไทยวางตำแหน่งตัวเอง (Positioning) เป็นฐานการผลิต แต่เมื่อมองความสามารถในการแข่งขันในปัจจุบันแล้ว เราไม่สามารถสู้กับประเทศจีนได้ เนื่องจากประเทศจีนมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ดังนั้น ประเทศไทยควรแข่งขันกับต่างประเทศด้วยสินค้าที่แตกต่าง (Design/Differentiate) ใช้กลยุทธ์เช่นเดียวกันกับที่ประเทศอิตาลีใช้ คือไม่จำเป็นต้องมีสินค้ามาก สินค้าชิ้นนวัตกรรมเป็นหลัก และมีตราสินค้าเดียวคือ ตราสินค้าที่เรียกว่า Thailand ทำให้สินค้า OTOP ที่สร้างขึ้นมามีไปสู่อุตสาหกรรม SME สินค้าจะเริ่มเติบโตจากระดับตำบล จังหวัด ภูมิภาค แล้วไประดับประเทศ และระดับโลกในที่สุด



ระดับบน = ผู้ประกอบการที่สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติ

➤ กลยุทธ์เจาะตลาด

เมื่อจัดลำดับสินค้า/บริการของประเทศไทยกับประเทศในภูมิภาคเอเชีย มีเพียงสายการบินไทยเท่านั้นที่ติดอยู่ในลำดับที่ 12 หากจะเปรียบเทียบกับสิงคโปร์แอร์ไลน์ ซึ่งอยู่ในลำดับ 1 เขาแตกต่างจากเราอย่างไร สิ่งที่สิงคโปร์แอร์ไลน์ บอกว่าเขาเน้นบริการให้กับลูกค้า คือ ความปลอดภัย นี่คือ Brand

จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวสมุย จะเห็นว่ามียกนักท่องเที่ยวจำนวนไม่มาก แต่เป็นนักท่องเที่ยวในระดับที่ใช้จ่ายเงินมาก จะทำอย่างไรให้มีนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มากขึ้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไปพัทยาก็จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากแต่มีการใช้จ่ายเงินน้อย

จากการวิเคราะห์พบว่า มีกลุ่มนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก คือ ยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น (กลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินมาก) ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวรอง คือ จีน อินเดีย และรัสเซีย (กลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินไม่มากแต่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาก) นี่ก็เป็นแนวทางให้เราจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้จะต้องไม่ลืมว่า สินค้าของประเทศไทยจะต้องไม่ละทิ้ง องค์ประกอบสำคัญ คือ **ความเป็นไทย (Thai – ness)** เช่น รอยยิ้มและความมีน้ำใจ อาหารไทย ศาสนาพุทธ มรดกทางวัฒนธรรมต่างๆ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นโอกาสในการทำธุรกิจ หากรัฐบาลจะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจโดยใช้โอกาสจาก ความเป็นไทย โดยมองลูกค้าเป็นหลัก และอยู่ในกระแสโลกปัจจุบัน สามารถจำแนกธุรกิจที่น่าสนใจได้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสุขภาพ

วางตำแหน่งทางการตลาดให้ประเทศไทยเป็น “Medical Hub” มีการวิจัยผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพ เป็นโอกาสในการนำเสนอสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นการรักษาสุขภาพ เช่น Spa ผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพ และเชิญชวนให้ชาวต่างชาติเข้ามารักษาสุขภาพในประเทศไทย เป็นต้น

2. ด้านสื่อบันเทิงต่างๆ

การนำเสนอประวัติศาสตร์ของประเทศไทย ผ่านสื่อบันเทิงประเภทต่างๆ โดยบอกเล่าเรื่องราวเหล่านั้นให้น่าสนใจ

3. ด้านการเป็นเจ้าของที่ดี

การนำเสนอชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต การประกอบอาชีพ การแต่งตัว อาหาร ความปลอดภัย ฯลฯ เป็นโอกาสในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว และของที่ระลึกต่างๆ

