

OBM การสร้างแบรนด์ของตนเองเพื่อความภาคภูมิใจ

ดร.คชินท์ สายอินทวงศ์

COTTO[®]

THE RIGHT SOLUTION



เราคงคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีกับคำว่า OEM (Original Equipment Manufacturer) ซึ่งก็คือการรับจ้างผลิตนั่นเอง ในบ้านเรามีโรงงานเซรามิกที่เป็น OEM อยู่มากมาย ทั้งในอุตสาหกรรมถ้วยชาม สุขภัณฑ์ กระเบื้อง ของตกแต่ง หรือแม้กระทั่งแผ่นรองเผา ในความเป็นจริงแล้วการเป็นผู้ผลิตแบบ OEM เราจะได้ประโยชน์ในแง่การเรียนรู้รูปแบบที่ทางผู้จ้างผลิตออกแบบมาให้ ได้ใช้เครื่องจักรที่เราลงทุนให้มีประสิทธิภาพเต็มที่ ได้ให้คนงานมีงานทำต่อเนื่องเพื่อพัฒนาฝีมือและทักษะเนื่องจากงานทางเซรามิกต้องอาศัยฝีมือของพนักงานปฏิบัติการค่อนข้างมาก ประโยชน์อีกด้านก็คืออย่างน้อยให้บริษัทมีกระแสเงินสด (Cash flow) หมุนเวียนใช้งานอยู่ภายในไม่ให้เกิดเงินขาดมือ แต่เมื่อเราทำงานแบบ OEM มาแล้วระยะหนึ่ง เราก็ควรมีทักษะ มีมุมมองที่ชัดเจนมากขึ้นเพื่อพัฒนารูปแบบและดีไซน์ที่เป็นของตนเองเพื่อนำไปเสนอลูกค้าต่อไป ถ้าเราทำได้ดีในระดับนี้นั้นหมายถึงเรากำลังก้าวข้ามการรับจ้างผลิตไปสู่การออกแบบสินค้าได้ด้วยตนเอง หรือเรียกว่า ODM (Original Design Manufacturer) ซึ่งการจะสามารถพัฒนารูปแบบและดีไซน์ด้วยตนเองนั้นจะต้องมีทีมนักออกแบบและผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) มีแรงบันดาลใจแรงจูงใจรวมทั้งพรสวรรค์ในการคิดผลงาน เมื่อเราสามารถพัฒนารูปแบบได้เองจนทำให้ลูกค้ายอมรับใน

ฝีมือ แม้เขายังจะจ้างเราทำของแต่ส่วนหนึ่งอาจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นการออกแบบของทีมงานของบริษัท
เราเอง ซึ่งถ้ามาถึงจุดนี้ได้เราก็กำลังจะก้าวข้ามการทำงานแบบ OEM ไปสู่ ODM ซึ่งจะทำให้เรามีทางเลือก
หลากหลายมากขึ้น ไม่ได้ผูกติดอยู่กับลูกค้าเจ้าใดเจ้าหนึ่งมากเกินไปรวมทั้งมีสินค้าให้ลูกค้าเลือก
หลากหลายขึ้นและในที่สุดเมื่อมีลูกค้ายอมรับในคุณภาพและการออกแบบผลิตภัณฑ์ของเรามากขึ้นเราก็
จะสามารถสร้าง Brand เป็นของตนเองได้โดยที่ตลาดมีการยอมรับใน Brand นี้ เมื่อนั้นเราจะเข้าสู่การผลิต
ที่เป็น OBM (Original Branding Manufacturer) ในที่สุด การที่มีแบรนด์เป็นของตนเองน่าจะเป็นสุดยอด
ปรารถนาของผู้ผลิตทุกราย มันหมายถึงความภาคภูมิใจ ความก้าวหน้ามั่นคงของบริษัท เพราะถ้าเราคิด
แค่เพียงการเป็น OEM เท่านั้นเราจะมีโอกาสเสียหายหรือถึงขั้นปิดกิจการไปเลยก็ได้ถ้าคำสั่งซื้อจากลูกค้า
โดยเฉพาะลูกค้าต่างประเทศลดลง ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดๆทั้งเรื่องเศรษฐกิจที่ตกต่ำทั่วโลก ค่าเงินบาทแข็ง
ขึ้นจนลูกค้ารู้สึกว่ายแพง ปัญหาจากการส่งของไม่ทันตามกำหนดเวลาเพราะลูกค้า (ยิ่งถ้าเป็นพวก
Wholesale) เขามีแผนการ Promotion สินค้าในแต่ละฤดูกาลของการขาย ถ้าเราส่งของไปไม่ทัน
ช่วงเวลาการขายจะทำให้เขาเสียหายมากดังนั้นเรื่องการส่งมอบที่ตรงเวลาต้องเป็นหัวใจที่สำคัญของ OEM
นอกจากนี้สิ่งสำคัญอย่างมากอีกเรื่องคือเรื่องของคุณภาพ เมื่อลูกค้าที่จ้างเราผลิตต้องการคุณภาพของ
สินค้าที่ดีในระดับที่เขาพึงพอใจ เราในฐานะที่เป็น OEM ก็จะต้องทำให้ได้ ซึ่งถ้าทำให้คุณภาพต่ำกว่า
มาตรฐานที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า เราอาจส่งของไม่ได้หรืออาจร้ายแรงถึงขั้นยกเลิกคำสั่งซื้อไปเลยก็ได้ ดังนั้น
การไปผูกติดอยู่กับลูกค้าไม่ก็ร้ายและต้องทำตามเขาในทุกเรื่องแม้แต่เรื่อง Packaging คงไม่เป็นการดีแน่
ดังนั้นผู้ผลิตทั้งหลายจึงมุ่งมั่นที่จะมีแบรนด์เป็นของตนเอง มีผลิตภัณฑ์เป็นของตนเองและให้ลูกค้ามา
เลือกตัวอย่างเพื่อสั่งผลิตจากโซ่วูมที่เราพัฒนาขึ้นเอง



การที่เราจะสร้างแบรนด์ขึ้นมาเองนั้นไม่ใช่แค่คิดชื่อแบรนด์ ทำตัวอย่างสินค้าแล้วไปนำเสนอให้ลูกค้า แล้วลูกค้าจะมาเลือกสินค้าจากแบรนด์เรา มันไม่ได้ง่ายเช่นนั้น การสร้างแบรนด์ต้องสร้างจากภายในก่อนนั้นคือเรื่องของคุณภาพ ความหมายของคุณภาพนั้นไม่ได้หมายถึงแต่คุณภาพของสินค้าและบริการ แต่ยังรวมถึงการส่งมอบที่ตรงเวลาและต้นทุนการผลิตที่สมเหตุสมผลด้วย ซึ่งทั้งสามเรื่องนี้เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งเราจะขาดเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปไม่ได้ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในแบรนด์และสินค้าของเรา ต่อให้เราลงทุนทำโฆษณาสร้างแบรนด์ขนาดไหนแต่ถ้าคุณภาพสินค้าไม่ได้อย่างที่ลูกค้าต้องการก็ไม่มีประโยชน์ การสร้างแบรนด์ไม่ใช่แค่การสร้างภาพและใช้แต่เงินอย่างเดียว มันต้องเริ่มจากข้างในของทุกคนในองค์กรที่ต้องการสร้างคุณภาพ ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญของการบริหารงานแบบ TQM (Total Quality Management) ถ้าคุณภาพของเราดีเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า การสร้างแบรนด์ก็就不用อีกต่อไป

ดูตัวอย่างแบรนด์ของต่างประเทศในหลายๆผลิตภัณฑ์เซรามิก จะเห็นว่าเขาต้องใช้เวลาสร้างคุณภาพและความน่าเชื่อถือมาเป็นระยะเวลายาวนาน จนเป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้ในที่สุด ถ้าถึงตอนนั้นแล้วเราก็จะมีออเดอร์ มีกำไร มีความมั่นคงและที่สำคัญคือมีพนักงานที่มีความสามารถและภักดีอยู่กับองค์กรของเรา

Denby
1809


Villeroy & Boch
1748



SACMI

 **FERRO**



IMERYS



NGK

NGK INSULATORS, LTD.

อีกเรื่องที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ของคนไทยให้ก้าวสู่ระดับโลกได้นั้น เราต้องช่วยกันสร้างแบรนด์ของประเทศไทยให้ลูกค้าทั่วโลกยอมรับในคุณภาพของสินค้าไทยเสียก่อน เพราะถ้ามีบริษัทไหนเป็นผู้นำทำชื่อเสียงเสียหาย มันก็ทำให้กระทบกับความเชื่อมั่นของสินค้าไทยทั้งชาติอาจพลอยเนาตามกันไป

ด้วย แต่เป็นเรื่องที่น่าแปลกตรงที่บริษัทของคนไทยไม่ได้คิดถึงข้อนี้ หลายบริษัทต่างๆที่เป็นบริษัทใหญ่โตมีระบบที่ดีมาก แต่ก็ไม่เคยคิดส่งเสริมบริษัทที่เล็กกว่า ไม่เคยคิดแม้แต่จะช่วยเหลือกัน มองแต่ว่าบริษัทเหล่านั้นเป็นคู่แข่ง สุดท้ายถ้าบริษัทของไทยบริษัทหนึ่งเกิดไปทำความเสียหายให้กับลูกค้าบางราย นั่นอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ประเทศไทยทั้งหมดก็อาจเป็นไปได้ ภาพการช่วยเหลือกันระหว่างอุตสาหกรรมเซรามิกของบริษัทในเมืองไทยนั้นยังไม่เห็นชัดเจน จะมีช่วยเหลือกันบ้างก็เป็นแบบความสัมพันธ์ส่วนตัวแบบพี่ช่วยน้อง โทรถามข้อมูลบางอย่าง ขอยืมเครื่องมือ อุปกรณ์หรือวัตถุดิบบางตัว แต่คนเหล่านั้นก็ต้องระวังตัวกลัวผู้ใหญ่รู้และอาจถูกตำหนิหรือถูกลงโทษได้ การสนับสนุนและช่วยเหลือไม่ได้มาจากความคิดของผู้บริหารที่อยากให้อุตสาหกรรมเซรามิกของประเทศไทยเจริญก้าวหน้า แต่สำหรับบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กกลับไม่คิดมากในเรื่องนี้และยังพอมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันอยู่บ้าง บริษัทใหญ่เสียอีกที่คิดมากเรื่องนี้ ทั้งๆที่ตนเองมีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอที่จะแบ่งปันให้บริษัทที่ด้อยกว่าเพื่อที่แบรนด์ประเทศไทยจะได้ก้าวไปพร้อมๆกันเพื่อสู้กับแบรนด์เวียดนาม แบรินตจีน แบรินตมาเลเซียซึ่งประเทศเหล่านี้กำลังแข่งหน้าเราไปหมดแล้ว ต่อไปเราคงต้องไปแข่งกับแบรนด์กัมพูชา แบรินตลาว แบรินตพม่าแทน ถ้าเราไม่ช่วยเหลือกัน ไม่รวมมือกันในวันนี้

นอกเหนือจากการทำคุณภาพให้ลูกค้าพอใจจนกระทั่งลูกค้ารักดีต่อแบรนด์ของเราแล้ว การพัฒนาสินค้าใหม่ให้ตรงตามความต้องการของตลาดหรือมีการพัฒนานวัตกรรมจนกลายเป็นผู้นำของตลาดก็มีส่วนช่วยอย่างมากในการสร้างแบรนด์ของเราให้ก้าวไกลยิ่งขึ้น ยิ่งถ้าเราสามารถพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการแฝงของลูกค้าจนเหมือนเข้าไปนั่งอยู่กลางใจลูกค้าได้ ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความปลาบปลื้มใจ (Customer delight) ซึ่งจะมีคุณค่ามากกว่าการสร้างให้ลูกค้าพึงพอใจ (Customer satisfaction) เสียอีก ทำอย่างไรที่ลูกค้าเห็นสินค้าเราแล้วอึ้ง ทั้ง อยากได้เป็นเจ้าของ รู้สึกเหมือนได้กลับไปในวัยเด็ก หรือนึกถึงวันคืนอันแสนสุข นั่นแหละแสดงว่าเราได้พัฒนาสินค้าจนไปอยู่กลางใจของลูกค้าได้แล้ว และแบรนด์ของเราจะเริ่มติดตลาดในที่สุด แต่แม้เราจะมีพัฒนานวัตกรรมอย่างดีเยี่ยม แต่อย่างไรเสียอย่าลืมคุณภาพขั้นพื้นฐานนะครับ