



สร้างเสน่ห์ สร้างคุณค่าให้แบรนด์เพื่อ ก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Brand charismatic and value building in preparation for the ASEAN Economic Community

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสริมยศ รสรมรัมย์
sermyos.t@bu.ac.th
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ ASEAN Economic Community (AEC) นับเป็นประเด็นที่ได้รับความนิยมกล่าวถึงมากในแทบทุกวงการ รวมถึงการกำหนดทิศทางของการสร้างแบรนด์เพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าว การสร้างเสน่ห์ และสร้างคุณค่าให้แบรนด์เพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและนักธุรกิจต้องตั้งรับและทำงานเชิงรุกมากขึ้น การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องของการสร้างประสบการณ์เฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์และน่าประทับใจซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ทั้งแบรนด์ผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคล สถานที่ สำหรับแนวทางการสร้างคุณค่าและเสน่ห์ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารหรือเจ้าของแบรนด์ต้องสร้างแบรนด์ด้วยความรัก 2) การเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จต้องเริ่มจากผู้บริหารแบรนด์ต้องเป็นผู้นำในการวางกลยุทธ์ของแบรนด์ด้วยตนเอง 3) ผู้ประกอบการจะต้องสำรวจค้นหาตำแหน่งที่แตกต่างโดดเด่น และปลอดภัยสำหรับแบรนด์ 4) ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องแบรนด์ให้น่าสนใจและน่าสนใจจนเกิดความรู้สึก “ว้าว (WOW)” ในใจลูกค้า 5) สร้างและบริหารจัดการคุณค่าแบรนด์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ 6) ทำให้แบรนด์มีมาตรฐานและเกินมาตรฐานด้วยการรับรองมาตรฐานจากองค์กรหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ 7) แปรสภาพ “ความเป็นท้องถิ่น” เป็น “ความเป็นสากล” ด้วยถ่ายทอดเสน่ห์ความเป็นไทยก็คือ ความปราณีตละเอียดอ่อน ความเป็นงานช่างฝีมือ อาหารไทย และความมั่นใจในบริการแบบไทยผ่านแบรนด์ และ 8) ทำความเข้าใจคนในประชาคมอาเซียนอย่างลึกซึ้ง

Abstract

Joining the ASEAN Economic Community or AEC has been in Thailand's spotlight in almost every industry. Branding is indeed of no exception. Entrepreneurs are now called for a more defensive as well as a proactive brand strategy in order to create brand equity and brand appeal in order to compete in the AEC. Branding is about creating a unique and impressive experience, which could be applied to product, service, personal, and destination branding. The methods to create brand equity and brand appeal are: 1) the brand must be built with love and passion. 2) the brand strategy must be initiated and planned by its own executive. 3) entrepreneurs should find an outstanding, unique, and safe positioning for their brands 4) storytelling strategy should be applied in order to create a WOW effect among consumers of the brand. 5) building and managing brand equity in order to create a positive attitude among consumers towards the brand. 6) creating standard for the brand or make it go beyond standard with certification from a trustworthy organization. 7) transforming 'localization' into 'internationalization' through the brand with unique Thai quality such as delicacy, craftsmanship, Thai food, and Thai hospitality and 8) a thorough consumer insight of ASEAN member is a must.





unna

ในปัจจุบันมีการกล่าวถึงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ ASEAN Economic Community ที่เรียกกันสั้นๆ ว่า AEC กันอย่างมาก ซึ่งแน่นอนว่าหลายภาคส่วนคงเตรียมตัวรับและทำงานเชิงรุกกันอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นแวดวงการศึกษาศาสนา วัฒนธรรม แรงงาน และภาคธุรกิจภายในประเทศไทย ซึ่งต้องเตรียมพร้อมทุกด้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบและลดความเสียเปรียบที่จะเกิดขึ้น หากพิจารณาถึงเป้าหมายหลักของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ก็คือ “เพื่อให้อาเซียนมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ อย่างเสรี” (“ประวัติความเป็นมา”, ม.ป.ป.) นั้นหมายถึงผู้คนใน 10 ประเทศประมาณ 600 ล้านคนสามารถเดินทางไปมาหาหากินได้อย่างเสรี มีโอกาสสร้างรายได้มากขึ้น จากเดิมขอบเขตการค้าภายในประเทศก็จะขยายสู่ต่างประเทศ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจสำหรับนักธุรกิจและผู้ประกอบการที่จะแสดงถึงศักยภาพและความได้เปรียบด้านการแข่งขันต่างๆ ที่จะเข้าสู่อาเซียน และอาจจะเป็นการนำร่องไปสู่การเข้าสู่ตลาดนานาชาติในอนาคต บทความนี้ไม่ได้กล่าวถึงการสร้างแบรนด์อาเซียน หรือไม่ได้วิเคราะห์ความสำเร็จของวิสัยทัศน์อาเซียนที่ว่า “หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งเอกลักษณ์ หนึ่งประชาคม” แต่จะนำเสนอหลักการสร้างเสน่ห์และสร้างคุณค่าให้แบรนด์ก่อนที่จะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มตัวใน พ.ศ. 2558 เพื่อให้ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ นักธุรกิจทุกท่านได้เตรียมตัวรับและทำงานเชิงรุกต่อไป

แบรนด์คือการสร้างประสบการณ์

แบรนด์ เป็นเรื่องของการสร้างประสบการณ์เฉพาะที่สัมผัสได้กับสิ่งที่เราต้องการจะสร้าง ถ้าแบรนด์นั้นเป็นสินค้าที่จับต้องได้ ประสบการณ์จากการใช้สินค้าเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารแบรนด์ต้องใส่ใจ เช่น ใช้แล้วต้องรู้สึกถึงคุณภาพที่ดี สามารถแก้ปัญหาที่แท้จริงให้กับลูกค้าได้ อย่าสัญญาเกินจริง (Over Promise) แล้วส่งมอบได้ต่ำกว่าที่สัญญาไว้ (Under Deliver) มิเช่นนั้นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ใช่ประสบการณ์เชิงบวกแต่จะกลายเป็นประสบการณ์เลวร้าย แต่ควรให้คำมั่นสัญญาแบบไม่เกินจริง (Under Promise) แล้วส่งมอบให้เกินที่สัญญาไว้ (Over Deliver) หากแบรนด์นั้นเป็นบริการต้องทำให้บริการนั้นเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ผ่านการบริหารจัดการหลักฐานให้ประจักษ์ชัด เช่น ถ้าโรงแรมต้องการสะท้อนความเป็นบูติกโฮเทล ทุกส่วนต้องถ่ายทอดความเป็นบูติกออกมาจนลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ได้รอบทิศทาง ถ้าเป็นโรงพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญด้านโรคหัวใจ ก็ต้องสะท้อน

เรื่องราวต่างๆ ออกมาให้ผู้ป่วยที่ใช้บริการรู้สึกว่าโรงพยาบาลนี้เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง เช่น ผลงานการผ่าตัด ความเก่งของคณะแพทย์ ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ ฯลฯ นอกจากนี้แบรนด์ยังครอบคลุมตัวบุคคลที่สามารถสร้างขึ้นมาและขยายตลาดไปสู่อาเซียนได้เช่นกัน บุคคลนั้นก็ต้องมีเอกลักษณ์ที่สามารถเข้าถึงและดึงดูดใจคนในแถบเอเชียได้เหมือน เช่น เกาหลีที่ส่งแบรนด์ศิลปิน ดารานักร้องหลายคนมาทำให้วัยรุ่นไทยคลั่งไคล้ สถานที่ยังเป็นอีกขอบเขตหนึ่งที่ประเทศไทยมีความโดดเด่นและสามารถสร้างแบรนด์ได้ เช่น อัมพวา พัทยา เป็นหนึ่งในแบรนด์สถานที่ที่อาจจะเป้าหมายปลายทาง ถ้าสามารถสร้างเรื่องราวให้กับสถานที่เหมือนที่ครั้งหนึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยทำแผนรณรงค์การท่องเที่ยว Unseen in Thailand ก็สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจได้เช่นกัน หากผู้ประกอบการนักธุรกิจให้ความสำคัญกับคำว่า “ประสบการณ์” จนทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดอาการประหลาดใจและร้อง “ว้าว” โอกาสแห่งความสำเร็จก็จะเริ่มต้นขึ้น ดังนั้น การสร้างแบรนด์จึงต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เมื่อประสบการณ์ของแบรนด์เกิดขึ้นในทางบวก และสามารถส่งเสริมแบรนด์ได้ ก็จะมาซึ่งชื่อเสียง (Reputation) (ศิริกุล เลากัยกุล, 2550) ของแบรนด์นั้น การขายแบรนด์จึงไม่ใช่การขายประสบการณ์อีกต่อไป แต่เป็นการขายชื่อเสียงที่มาควบคู่กับแบรนด์

สร้างเสน่ห์และคุณค่าให้แบรนด์เพื่อ AEC

หลักการสร้างเสน่ห์และสร้างคุณค่าให้แบรนด์เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ประกอบด้วยมิติต่างๆ 3 มิติ คือ มิติผู้บริหารแบรนด์ มิติการบริหารแบรนด์ และมิติผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็นหลักต่างๆ ได้ 8 ประการ ดังนี้

มิติที่ 1 มิติผู้บริหารแบรนด์

1. ผู้บริหารแบรนด์หรือเจ้าของแบรนด์ต้องสร้างแบรนด์ด้วยความรัก หลักการข้อนี้เป็นเรื่องของทัศนคติของเจ้าของ แบรนด์ซึ่งผู้เขียนประมวลจากประสบการณ์ความสำเร็จของผู้บริหารหลายแบรนด์ หรืออีกนัยหนึ่งคือทำในสิ่งที่รักและรักในสิ่งที่ทำ เพราะเมื่อเจ้าของหรือผู้บริหารแบรนด์รักในสิ่งที่ทำ ความมุ่งมั่นและความเชี่ยวชาญจะตามมา เช่น แบรนด์เก้าอี้ถักเกิดจากการที่เจ้าของแบรนด์ทดลองทำแบบลองผิดลองถูกจนเกิดความเชี่ยวชาญและสามารถนิยามได้ว่า “เป็นเพราะความมุ่งมั่นและรักในสิ่งที่ทำ” ทุกวันนี้แบรนด์เก้าอี้ถักไม่ได้มีขายแต่ในประเทศไทยเท่านั้นแต่ส่งขายในต่างประเทศด้วย



2. ผู้บริหารแบรนด์ต้องเป็นผู้นำในการวางกลยุทธ์ของแบรนด์ด้วยตนเอง สำหรับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จระดับโลก ผู้บริหารแบรนด์ต้องเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางของแบรนด์เอง เช่น Sir Richard Branson ทำหน้าที่ควบคุมดูแลทิศทางของแบรนด์ Virgin ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากร้านขายแผ่นเสียงและซีดีเพลงจนทุกวันนี้สามารถขยายแบรนด์ (Brand Extension) ไปสู่ธุรกิจที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน Virgin Atlantic Airline , Virgin Cola , Virgin Radio และอีก 100 กว่าธุรกิจภายใต้กลยุทธ์ที่สามารถทำให้แบรนด์มีความลุ่มลึกนั้นคือ Against All Convention นั่นคือ ทุกผลิตภัณฑ์หรือบริการภายใต้แบรนด์ Virgin จะต้องมีความตรงข้ามหรือขัดแย้งกับธรรมเนียมปฏิบัติที่แบรนด์อื่นทำกัน

มิติที่ 2 มิติการบริหารแบรนด์

3. สำรวจค้นหาตำแหน่งแบรนด์ที่แตกต่าง โดดเด่น และปลอดภัย กลยุทธ์ที่กล่าวถึงกันมากคือ กลยุทธ์น้ำน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) โดย W. Chan Kim และ Renee Mauborgne อาจารย์จาก Institut Européen d'Administration des Affaires หรือ INSEAD สถาบันทางด้านบริหารธุรกิจที่มีชื่อเสียงในฝรั่งเศส ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบดั้งเดิมที่มักจะจมอยู่ในทะเลสีเลือดคือแข่งขันด้วยกลยุทธ์ราคา การส่งเสริมการขาย หรือการแย่งลูกค้าในทางตรงกันข้าม ผู้ประกอบการต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความแตกต่างหรือต้องสร้างความต้องการใหม่ (New Demand) ให้เกิดขึ้นโดยใช้นวัตกรรม (Innovation) แบรนด์ที่ต้องการพื้นที่ยืนที่แตกต่าง โดดเด่น และปลอดภัย ควรหลีกเลี่ยงจากรูปแบบอุตสาหกรรมที่คุ้นเคยไปสู่รูปแบบธุรกิจที่มีความเฉพาะ หรือหลีกเลี่ยงจากความชอบที่ค้นหาได้โดยทั่วไปในปัจจุบันไปสู่คุณค่าใหม่กว่าพิเศษกว่า และมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้คนมากกว่า เช่น แบรนด์ Bangkok Airways วางจุดยืนของแบรนด์ว่าเป็น Asia's Boutique Airline แทนการแข่งขันด้านราคากับสายการบินต้นทุนต่ำ พร้อมทั้งกำหนดเส้นทางการบินที่แตกต่างและหลีกเลี่ยงการซ้อนทับเส้นทางกับสายการบินอื่น นับเป็นการค้นหาตลาดเป้าหมายและความต้องการใหม่

ทรงพล เนรพันธุ์ (2555) ได้นำเสนอถึงมุมมองใหม่ทางการแข่งขันไว้ดังนี้

3.1 New Next การให้ความสำคัญกับการกำหนดวิสัยทัศน์อย่างยั่งยืน ผู้บริหารแบรนด์รวมถึงพนักงานภายในบริษัทร่วมกันคิดแบบมองไปข้างหน้า (Forward Thinking)

การให้ความสำคัญกับการทำงานเชิงรุกภายใต้คำถามที่ว่า จะเกิดอะไรขึ้นถ้ามีการตัดสินใจกระทำบางสิ่งบางอย่าง (What if) ผ่านการระดมสมองร่วมกันระหว่างบุคลากรภายใน การมองไปข้างหน้าในระยะไกลด้วยการค้นหามาตรฐานใหม่ (New Standard) หรือมาตรฐานที่ช่วยให้แบรนด์ขยายสู่กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายฮาลาลเพื่อรองรับตลาดประเทศที่เป็นสมาชิกอาเซียนซึ่งมีชาวมุสลิมอยู่มาก ในขณะเดียวกันการให้ความสำคัญกับประเด็นที่สังคมโลกห่วงใยหรือใส่ใจ (Global Concerned) ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารแบรนด์ควรให้ความสำคัญ

3.2 New Value Creation เป็นการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ด้วยการผสมผสานวิถีทางวัฒนธรรมกับการทำธุรกิจ ทั้งนี้คำว่า วัฒนธรรม อาจหมายถึงวิถีชีวิต ไม่ใช่เพียงแค่รำไทย เครื่องแต่งกายหรือทรงผมแบบไทยเท่านั้น ตัวอย่างเช่น แบรนด์ “เฟลีนวาน” ที่ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ สามารถสร้างความประทับใจผ่านวัฒนธรรมโดยการนำวิถีวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมมาทำธุรกิจและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในแต่ละประเทศเพื่อนำมาผสมผสานกับธุรกิจและแบรนด์ได้อย่างกลมกลืน การสร้างสิ่งใหม่สามารถนำมาใช้ในการสร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์ได้เช่นกัน เช่น แบรนด์ “สบายอารมณ์” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้นำเสนอผลิตภัณฑ์กลิ่นมะม่วงมหาชนก (Divine Mango Collection) ที่จัดว่าเป็น New Creation และถ่ายทอดเรื่องราวว่า “เป็นการคัดสรรมะม่วงของคนไทยเพื่อนำมาสกัดเป็นสารสกัดหลักในผลิตภัณฑ์กลิ่นหอมหวานใหม่ล่าสุดโดยเลือกสรรมะม่วงมหาชนก ผลผลิตจากเกษตรกรชาวลำพูนนาม คุณเดช ทิวทอง ที่เพาะสายพันธุ์จนเกิดมะม่วงไทยผลโต สีแดงแก้มแหม่ม ให้กลิ่นหอมชวนดม นอกจากความหอมหวานแล้ว มะม่วงมหาชนกยังสามารถนำมาสกัดเพื่อผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยมต่อผิวพรรณเพราะอุดมด้วยแร่ธาตุและวิตามินนานาชนิด ไม่ว่าจะเป็น วิตามินอี วิตามินบี 3 บี 5 บี 6 เบต้าแคโรทีน และยังมีคุณค่าวิตามินซีที่สูงกว่ามะนาวถึง 3 เท่า ที่ให้คุณสมบัติที่ดีในการขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ เผยผิวกระจ่างใส” (Divine Mango Collection, 2012) หากแบรนด์ไทยจะสร้างความแปลกใหม่ในประชาคมอาเซียนก็ควรให้ความสำคัญกับการให้คำจำกัดความใหม่ (Redefine) ของคำว่า วัฒนธรรมไทย ที่ไม่ใช่ลายไทย ลายกนก หรือเครื่องแต่งกายสมัยต่างๆ ในอดีต แต่ต้องหาเอกลักษณ์ (Identity) ความเป็นไทยที่โดดเด่น และสามารถเอาชนะใจคนต่างชาติ เช่น ความละเอียดอ่อน ปราณี และความมีน้ำใจในบริการแบบไทย เป็นต้น





ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์คอลเลกชันมะม่วงมหาชนก (Divine Mango Collection) ของแบรนด์สabayarom
ที่มา: Sabai-arom (2012, September 4)

3.3 New Network เป็นการหาพันธมิตรทางธุรกิจ รายใหม่ เพื่อช่วยเชื่อมโยงตลาดระดับอาเซียนและอาจก่อให้เกิดโอกาสใหม่ทางธุรกิจ ทั้งนี้ทั้งธุรกิจและผู้ประกอบการต้องไปร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Show) เพื่อค้นหาคู่ค้ารายใหม่ในการเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ ในขณะที่เดียวกันคำว่า “พันธมิตร” ไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะกลุ่มภายนอกเท่านั้น แต่หมายรวมถึงกลุ่มภายใน นั่นคือบุคลากรภายในแบรนด์ที่ช่วยสร้างวัฒนธรรมในการระดมสมอง (Brainstorming Culture) ซึ่งอาจทำให้เกิดความคิดใหม่ในการสร้างแบรนด์ได้เช่นกัน

3.4 New Neighborhood การค้นหาเพื่อนบ้านใหม่ในละแวกอาเซียน ผ่านการทำธุรกิจแบบมีอาชีพโดยเน้นที่คุณภาพมากกว่าปริมาณ ซึ่งโดยปกติสังคมไทยเป็นสังคมที่พูดถึงปริมาณมากกว่าคุณค่า คุณภาพหรือมูลค่า ดังนั้น จึงควรปรับเปลี่ยนค่านิยมดังกล่าวหากต้องการสร้างความยั่งยืน ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็ควรจะต้องเปิดกว้างเพื่อรับความคิดใหม่ นอกจากนี้ สิ่งที่จะทำให้ชาวต่างชาติประทับใจในความ เป็นไทยได้ ก็คือการทำด้วยหัวใจ (Made by Heart) ด้วย ความจริงใจ และลักษณะงานที่เป็นงานฝีมือ (Craftsmanship)

4. เล่าเรื่องแบรนด์ให้สนุกสนานและน่าสนใจจนเกิดความรู้สึก “ว้าว (WOW)” ในใจลูกค้า เสรี วงษ์มณฑา (2555) กล่าวไว้ว่า การสร้างแบรนด์คือการเล่าเรื่อง (Branding is Story Telling) ผ่านการให้ข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้ การเล่าเรื่องแบรนด์สามารถเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบต่อไปนี้

4.1 เล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ (Brand Attribute) เช่น ความหนา ความบาง ผลิตจากวัสดุสแตนเลส หรืออลูมิเนียม เป็นต้น

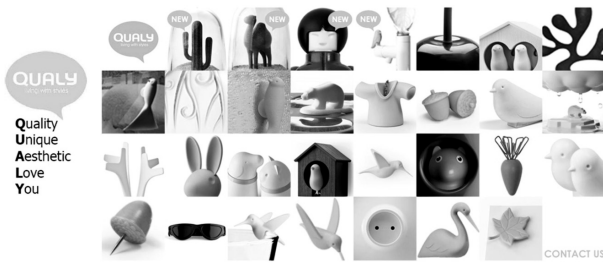
4.2 เล่าเรื่องผ่านจุดเด่น (Brand Features) โดยเป็นจุดเด่นของแบรนด์เรา แต่คู่แข่งไม่มี เช่น ภูเก็ตมีจุดเด่น

เอกลักษณ์เรื่องงานเทศกาลกินเจ ซึ่งแบรนด์สถานที่อื่นๆ ไม่มี

4.3 เล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ (Brand Benefit) หลังจากที่ถูกค่าใช้บริการแบรนด์ของเราแล้วได้ประโยชน์อะไร บ้าง เช่น ได้ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย เป็นต้น

4.4 เล่าเรื่องคุณค่า (Brand Values) คุณค่าที่ได้นั้น มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่เสียไปหรือไม่ เช่น เสียพลังงาน เสียเวลา เสียเงินไปคุ้มค่ากับคุณค่าของแบรนด์ที่ได้มาหรือไม่ เช่น เสียเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ได้สุขภาพที่ดีกลับคืนมา คุ้มค่ากันหรือไม่

ดังตัวอย่าง แบรนด์ Qualy เป็นสินค้าแต่งบ้านที่ ออกแบบให้สามารถใช้งานได้จริงโดยซื้อไปใช้เองหรือซื้อเป็นของฝาก นับเป็นแบรนด์ไทยที่มีการเติบโตในระดับโลกภายใต้แนวคิด Living with Design ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารแบรนด์นี้ยังบอกว่า “Qualy เป็นผู้เลือกลูกค้า ไม่ใช่ลูกค้าเลือก Qualy” ทั้งนี้เพราะเมื่อลูกค้าสั่งแบรนด์นี้ไปจำหน่ายในต่างประเทศจะต้องใช้ชื่อแบรนด์ว่า Qualy เท่านั้น โดยสรุปแล้ว Qualy จึงเป็นแบรนด์ที่เล่าเรื่องผ่านหลายมิติทั้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Brand Benefit) นั่นคือ ใช้งานได้จริง ผ่านจุดเด่น (Brand Feature) ที่เป็นเรื่องของการออกแบบที่ผสานเข้ากับการใช้งานได้จริง บางครั้งการออกแบบที่ดีสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้แก่แบรนด์โดยรวมได้ รวมถึงผ่านคุณค่า (Brand Value) ที่คุ้มค่าเมื่อได้สัมผัสแบรนด์



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์หลากหลายของแบรนด์ Quality
ที่มา: Quality (2010)

4.5 เล่าเรื่องผ่านจุดยืนหรือตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) บอกเล่าว่าแบรนด์ของเราเป็นแบรนด์เพื่อความงาม แบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบรนด์เพื่อลดโลกร้อน เป็นต้น

4.6 เล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promises) เป็นคำมั่นสัญญาที่แบรนด์นั้นสามารถถ่ายทอดมอบให้ เช่น รถยนต์บางแบรนด์เน้นคำมั่นสัญญาด้านความปลอดภัย หรือเมื่อใช้ยาสีฟันแบรนด์นี้แล้วจะหายเสียวฟัน เป็นต้น

4.7 เล่าเรื่องผ่านบริบทของแบรนด์ (Brand Context) เป็นการบอกว่า บริษัทหรือองค์กรใดผลิตสินค้าแบรนด์นี้ แบรนด์นี้มีวิสัยทัศน์หรือพันธกิจอะไร มีปรัชญาใดในการทำงาน บริษัทนี้มีความมุ่งมั่นจะทำได้ให้กับสังคม หรือชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคม การเล่าเรื่องด้วยบริบทของแบรนด์ควรเป็นการบอกกล่าวถึงความมุ่งมั่นมากกว่าการมุ่งเน้นขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์หรือบอกเล่าบริบทของแบรนด์ต้องทำความเข้าใจว่า ผู้บริหารหรือเจ้าของแบรนด์มุ่งมั่นทำผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นมาเพราะเหตุใดหรือต้องการอะไร เช่น แบรนด์ดอยช้างมีการเล่าเรื่องผ่านบริบทที่เป็นจุดกำเนิดของแบรนด์โดยเปลี่ยนจากการปลูกฝิ่นมาเป็นไร่กาแฟ จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของชุมชนดอยช้างเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2526 เมื่อเจ้าหน้าที่แจกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าให้ชาวบ้าน สืบเนื่องมาจากโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ส่งเสริมให้ชาวไทยภูเขาปลูกกาแฟต่างๆ ปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น ชาวบ้าน 40 ครอบครัวที่เป็นทั้งชาวอาข่า ลีซอ รวมถึง นายพิโก้ แซ่ตู ซึ่งเป็นคนรุ่นแรกที่นำพันธุ์กาแฟมาปลูก และโลโก้ภาพใบหน้าผู้ชายคนหนึ่งที่มีผ้าโพกศีรษะเกล้าเป็นมวยตรงกลาง ดูก็รู้ว่าจะจะเป็นชนเผ่าชาวดอยก็คือ นายพิโก้ แซ่ตู (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ของแบรนด์ดอยช้าง
ที่มา: Butterfire (2011, December 20)

4.8 เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ซึ่งก็คือ บอกเล่าถึงคุณงามความดีต่างๆ ที่แบรนด์ได้ดำเนินการ และผู้คนสามารถจดจำภาพอันงดงามของแบรนด์ที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนเพิ่มคุณค่าให้แบรนด์ เช่น ได้รับโล่ ได้รางวัล หรือยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ หรือแบรนด์ได้รับโอกาสคัดเลือกเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของเอเชียนเกมส์หรือโอลิมปิกเกมส์ เป็นต้น

4.9 เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experiences) เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายเข้ามาเกี่ยวข้องกับแบรนด์ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์อะไร โดยอาจนำบุคคลที่เคยได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจมาบอกเล่าเรื่องราวในประสบการณ์นั้น หรือมีโอกาสได้บ้างที่ลูกค้าจะมีประสบการณ์กับแบรนด์

4.10 เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในแบรนด์ (Brand Relations) เป็นการเล่าเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

4.11 เล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Symbolic Meaning) เมื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ต้องสื่อสารความหมายของแบรนด์นั้นๆ ด้วยว่าถ้าใช้แบรนด์นี้แล้วผู้ใช้เป็นคนประเภทใด เช่น ปากกา Mont Blanc เป็นปากกาสำหรับผู้บริหาร การใช้รถยนต์แบรนด์ Mini หมายความว่า เป็นหนุ่มสาว ทันสมัยและมุ่งมั่นแฟชั่น ในขณะที่ BMW Series 3 อาจจะเป็นหนุ่มสาว ทันสมัยแต่ไม่แฟชั่น ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Mercedes Benz คือผู้ใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงไม่ใช่แบรนด์รถยนต์สำหรับวัยทำงานตอนต้น หากแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใดไม่มีมิติของ ความหมายเชิงลบ ก็อาจส่งผลไม่ดีต่อแบรนด์

4.12 เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Associations) แบรนด์จะต้องมีสิ่งยึดเหนี่ยวหรือผูกติดกับ





สิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่าปล่อยให้แบรนด์ขาดการเชื่อมโยงและต้องระงับการเชื่อมโยงแบรนด์ในเชิงลบด้วย ดังนั้น การเล่าเรื่องในองค์ประกอบนี้คือการบอกเล่าถึงการเชื่อมโยงแบรนด์กับวาระสถานที่ โอกาส หรือผูกติดกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ตัวอย่าง มีการเชื่อมโยงแบรนด์พิชชาคอมปะนีกับโน้ส อุดม แต่พานิช ถ้ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบชื่นชม โน้ส อุดม แต่พานิช ก็จะเป็นการเชื่อมโยงแบรนด์ที่ดีและถูกต้อง

5. สร้างและบริหารจัดการคุณค่าแบรนด์ Aaker (1991) นักวิชาการด้านการสร้างแบรนด์ ได้ให้นิยามคำว่า “คุณค่าแบรนด์ หรือ Brand Equity” ไว้ว่า หมายถึงชุดหรือกลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือ หนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับ แบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินดังกล่าวนี้สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อบริษัท Aaker ยังได้ระบุอีกว่า องค์ประกอบที่จะช่วยขับเคลื่อนให้แบรนด์มีคุณค่าได้นั้นมี 5 ด้าน ดังนี้

5.1 การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่จะระลึกถึงหรือจดจำแบรนด์หนึ่งๆ ได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของประเภทสินค้านั้น ยังมีผู้คนตระหนักรู้มากก็จะต้องทำให้แบรนด์นั้นเป็นที่คุ้นเคย ความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความไว้วางใจและมีโอกาสจะเลือกซื้อหรือใช้บริการในที่สุด การสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์อาจจะเป็นเรื่องที่ยากลำบากสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย แต่ในยุคปัจจุบัน การเกิดขึ้นและเติบโตของสื่อสังคม (Social Media) ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กมีโอกาสนำเสนอทางดังกล่าวนในการสื่อสารได้มากขึ้นและสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ผสมผสานกับการใช้ช่องทางสื่อสังคม (Social Media) จนเกิดพลังบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งจะทำให้โอกาสเกิด การตระหนักรู้ในแบรนด์สูงขึ้นตามงานแสดงสินค้า (Trade Show) เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์ในการสร้างการตระหนักรู้ได้อีกทางหนึ่ง

5.2 การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associations) หมายถึงการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์ในความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าแบรนด์นั้นสร้างการเชื่อมโยงได้แข็งแกร่ง (Strength of Brand Associations) มีความโดดเด่นชัดเจน (Uniqueness of Brand Associations) และสิ่งที่เชื่อมโยงนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายชื่นชอบชื่นชม (Favorability of Brand Associations) มากน้อยเพียงใด (Keller, 2008) องค์ประกอบที่ผู้บริหารแบรนด์สามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยงแบรนด์ได้ อาทิ คุณลักษณะของแบรนด์ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ลักษณะการใช้งาน ประเภทที่ผลิตสินค้านั้น ลักษณะของผู้ใช้งาน เป็นต้น อย่างเช่น แบรนด์ผักไร้สารพิษ หรือผักออร์แกนิกสามารถเชื่อมโยงกับคุณลักษณะ วิธีการปลูกและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ นั่นคือ ความสะอาด ปลอดภัย เป็นต้น

5.3 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้จะเป็นการวัดที่ความรู้สึกโดยรวม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการการผลิตทุกด้านจนนำมาซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงานของผลิตภัณฑ์ ความคงทนถาวร รูปลักษณ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง ความน่าเชื่อถือ หรือการตอบสนองในงานบริการ เป็นต้น โดยผู้บริโภคตัดสินความมีคุณภาพของแบรนด์จากภาพรวมมากกว่าแบ่งแยกในรายละเอียด จึงควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ช่วยขับเคลื่อนคุณค่าแบรนด์ในข้อนี้อย่างมาก เพราะนอกจากจะเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของแบรนด์แล้ว ยังมีส่วนขับเคลื่อนแบรนด์ไทยให้ไปสู่ตลาดนานาชาติได้อีกด้วย

5.4 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง สภาพที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าแบรนด์หนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแบรนด์ของผู้บริโภคเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงบางประการในแบรนด์ เช่น ราคาหรือคุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น หากสินค้าขึ้นราคาหรือเปลี่ยนคุณสมบัติบางประการแล้วผู้บริโภคยังคงภักดีกับแบรนด์นั้นอยู่ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคได้เกิดความภักดีต่อแบรนด์นั้นแล้ว หากผู้ประกอบการต้องการให้ลูกค้าภักดีต่อแบรนด์ ควรดำเนินตามแนวทางต่อไปนี้

5.4.1 ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right) ลูกค้าจะภักดีหรือซื้อซ้ำต่อแบรนด์ก็ต่อเมื่อแบรนด์ภักดีต่อลูกค้า กล่าวคือ คำนึงสัญญาที่ให้ไว้จะต้องเป็นไปตามที่สัญญาไว้ไม่หลอกลวงและรักษาระดับมาตรฐาน ตัวอย่างเช่น อาหารกระป๋องที่รสชาติไม่อร่อยเหม็นหืน ผลิตภัณฑ์ที่เสียเป็นประจำ หรือบริการที่แสดงถึงความไม่รับผิดชอบ อาจเป็นสาเหตุที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแบรนด์ได้

5.4.2 ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) การใกล้ชิดลูกค้าทำให้ทราบความเปลี่ยนแปลงของลูกค้าอันจะนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงแบรนด์ให้ตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า เพราะบางครั้งความต้องการของลูกค้าคนหนึ่งกับลูกค้าในยุคนี้อาจแตกต่างกัน



กัน ผู้ประกอบการจึงต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงของลูกค้าอย่างใกล้ชิด ในขณะเดียวกัน อาจตั้ง “ฝ่ายบริการลูกค้า” (Customer Service) หรือลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ดูแลรักษาความสัมพันธ์และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าทุกด้านเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมให้ภักดีต่อแบรนด์ตลอดไป

5.4.3 ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า อยู่เสมอ (Measure/Manage Customer Satisfaction) ควรมีการตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ในทุกแง่มุม และหากวันหนึ่งพบว่าระดับความพึงพอใจลดลง ย่อมหมายความว่าระดับความภักดีต่อแบรนด์ที่ลดลงด้วย

5.4.4 ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ (Create Switching Cost) กล่าวคือ แสดงให้ลูกค้าทั้งที่เป็นคนกลางและผู้บริโภคตระหนักว่า การเปลี่ยนแบรนด์จะต้องเสียทั้งต้นทุนด้านเวลา พลังงาน เงิน ความเสี่ยง เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามสะท้อนถึงความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นจากการภักดีต่อแบรนด์ดังกล่าว

5.4.5 ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) โดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น ธุรกิจค้าปลีกที่ให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าลดราคาก่อนลูกค้าทั่วไป ย่อมทำให้ลูกค้าเก่ามีความภักดีต่อธุรกิจเหล่านี้

5.5 สินทรัพย์อื่นๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets) นอกเหนือจากองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ทั้ง 4 แล้ว ยังมีสินทรัพย์อื่นๆ ของแบรนด์ที่สามารถสร้างคุณค่าได้อีกมากมาย อาทิ

5.5.1 สิทธิบัตรในส่วนของสิทธิบัตรของแบรนด์ (Patent) หมายถึง หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ (Invention) หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด เป็นสิทธิพิเศษที่ให้ผู้ประดิษฐ์คิดค้นหรือผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์มีสิทธิที่จะผลิตสินค้าหรือจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง สิทธิบัตรจะเป็นสิ่งที่จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า โดยสินค้าอื่นไม่สามารถเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.5.2 เครื่องหมายการค้า (Trademark) จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนกับคู่แข่ง เช่น การสับสนในการระลึกถึงแบรนด์ที่เขาชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายการค้าไม่โดดเด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำแบรนด์ที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าแบรนด์อื่นได้

5.5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นอีกหนึ่ง

ทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับแบรนด์และยังเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้

องค์ประกอบในข้อนี้อาจถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์เพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผู้เขียนจะขอเข้าไปขยายความในหลักประการถัดไป

6. ทำให้แบรนด์มีมาตรฐานและเกินมาตรฐาน กล่าวคือ การทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีมาตรฐานหรือได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือหรือสถาบันที่ตรวจสอบมาตรฐานในด้านต่างๆ ย่อมทำให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้น แต่ละแบรนด์ควรบริหารจัดการแบรนด์ให้ได้มาซึ่ง “เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐาน (Standard)” หรือ “เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark)” ที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น The British Retail Consortium (BRC) หรือ สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแห่งสหราชอาณาจักร เป็นมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหารที่เกิดจากการรวมกลุ่มขององค์กรค้าปลีกขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยังมีมาตรฐานอีกหลายประการที่ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาในหมวดหมู่ธุรกิจที่ดำเนินการสร้างแบรนด์ เครื่องหมายที่แสดงถึงมาตรฐานเหล่านี้เป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้าซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

ตัวอย่างเช่น แบรนด์ผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก “ไร่ปลูกรัก” หรือ Thai Organic Farm ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลก (Global Standard) ได้แก่ IFOAM ซึ่งเป็นการรับรองโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ หรือ International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM ตรวจสอบเกษตรอินทรีย์ในขอบข่ายเกี่ยวกับการเพาะปลูกพืช การเก็บผลผลิตจากป่าและพื้นที่ธรรมชาติ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การแปรรูปและการจัดการผลผลิต และปัจจัยการผลิตเพื่อการค้า (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้แบรนด์ไร่ปลูกรักผักอินทรีย์ และตราสัญลักษณ์มาตรฐาน IFOAM ที่มา: Thaiorganicfood (2003)





7. แปรสภาพ “ความเป็นท้องถิ่น” เป็น “ความเป็นสากล” ในอดีตที่ผ่านมาได้มีการพูดถึงกระแสของโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือความเป็นหมู่บ้านโลก (Global Village) โดยมองว่าโลกนี้คือหมู่บ้านเดียวกันและสามารถสื่อสารถึงกันได้ได้อย่างง่ายดาย ต่อมาเป็นยุคของข้อมูลสารสนเทศ (Information Technology) โดยความเป็นดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญ แต่ในยุคสมัยที่กำลังจะเกิดขึ้นได้มีการผสมคำและเกิดคำว่า “Glocalization” ซึ่งก็คือ การทำให้ความเป็นท้องถิ่นมีความเป็นสากลมากขึ้น ดังนั้น นักธุรกิจและผู้ประกอบการแบรนด์ไทยต้องพยายามสร้างและเพิ่มเสน่ห์ความเป็นไทยถ่ายทอดไปสู่สากล ซึ่งเสน่ห์ความเป็นไทยก็คือ ความปราณีตละเอียดอ่อน ความเป็นงานช่างฝีมือ อาหารไทย การต้อนรับขับสู้แบบไทย เช่น ถ้าเป็นธุรกิจบริการต้องสร้างเอกลักษณ์แห่งการต้อนรับที่ให้ความใส่ใจในทุกรายละเอียด เมื่อสิ่งเหล่านี้ถูกถ่ายทอดไปพร้อมกันและมีพลัง ความเป็นแบรนด์ไทย ก็จะประจักษ์ชัดและสะท้อนกลับมาในที่สุด เมื่อนั้นความเป็นท้องถิ่นของไทยก็จะกลายเป็นสากล

มิติที่ 3 มิติผู้บริโภค

8. การทำความเข้าใจ “มนุษย์ในสังคมอาเซียน” อย่างลึกซึ้ง การรู้และเข้าใจธรรมชาติของผู้บริโภคในประเทศสมาชิกอาเซียนจะมีประโยชน์ต่อการเจรจาทางธุรกิจ เช่น ชาวสิงคโปร์จะมีความยึดหยุ่นน้อย มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีการคิดที่เป็นระบบ หากจะทำธุรกิจด้วยกันจะต้องมีความชัดเจน ส่วนชาวฟิลิปปินส์จะเป็นคนไม่เคร่งเครียดและมีความเป็นมิตรคล้ายคนไทย การทำงานเป็นทีมอาจจะไม่ตึง รักสนุกและรักสบาย ชาวอินโดนีเซียจะทำตามสิ่งที่วางแผนไว้ได้ดี มักไม่ค่อยคิดต่อยอด อาจมีความคิดสร้างสรรค์น้อย การมอบหมายงานอาจต้องลงรายละเอียด สำหรับชาวเวียดนามมีทักษะในการแก้ไขปัญหา มีความกล้า ไม่ย่อท้อ หนักเอาเบาสู้ เป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น

หากพิจารณาในมุมมองการสร้างแบรนด์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด นักธุรกิจและผู้ประกอบการต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อจะเข้าใจวิธีการดำเนินกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น

- ผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์จะมีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูง มักนิยมเลือกซื้อสินค้าระดับหรูเนื่องจากมีชื่อเสียงและมีคุณภาพสูง วัฒนธรรม วิถีชีวิตทางตะวันตกจะมีอิทธิพลมากในสังคมสิงคโปร์โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น พฤติกรรมผู้บริโภคยังอ่อนไหวต่อกระแสนิยมและแฟชั่นในตลาดโลกสูง ชาวสิงคโปร์

ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพค่อนข้างมาก และนิยมทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย ผู้มีรายได้และมีระดับการศึกษาสูงจะนิยมบริโภคอาหารออร์แกนิกมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

- ผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันมากขึ้น ขณะที่กลุ่มวัยรุ่นค่อนข้างให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ สะท้อนจากการใช้จ่ายสินค้าไอทีสูงกว่าด้านอาหารและการพักผ่อนอื่นๆ ผู้บริโภคมาเลเซียมีรสนิยมค่อนข้างหลากหลายตามกลุ่มเชื้อชาติ แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและรายได้สูงมักมีรสนิยมอิงรูปแบบตะวันตก นิยมสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น นิยมบริโภคอาหารสด ขณะที่อาหารแปรรูปก็เริ่มมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น รับประทานอาหารวันละ 3 ครั้ง และระหว่างวันจะมีช่วงพักดื่ม น้ำชา และนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวหรือบิสกิตเป็นอาหารว่างควบคู่ไปด้วย วัยแรงงานนิยมบริโภคสินค้า Functional Food เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและให้พลังงาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

unสรุป

ปัจจุบันการสร้างแบรนด์ไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่มุ่งสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แต่สิ่งที่อาจเป็นเรื่องใหม่คือ การทำความเข้าใจและสำรวจพื้นที่ที่เป็น “โอกาสในตลาดอาเซียน” รวมถึงการสร้างเสน่ห์ และสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ผ่านเอกลักษณ์ความเป็นไทย อันเป็นจุดเด่นที่ทำให้ชาวต่างชาติประทับใจ นั่นคือ ความปราณีตละเอียดอ่อน ความเป็นงานช่างฝีมือ รวมถึง เสน่ห์ปลายจวักด้านอาหารหรือความเป็นเลิศในการบริการแบบไทย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ “เสน่ห์สำเร็จรูป” ที่จะนำไปใช้ได้ทันที แต่ผู้ประกอบการ นักธุรกิจจะต้องรู้จักนำไป “เพิ่มเติม แต่งปรุงรส” ให้แบรนด์นั้นมีคุณค่าในสายตาของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ได้อย่างถูกต้องและถูกต้องทาง



บรรณานุกรม

- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2549). *กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: แบรนดเจจ บุคส์.
- ทรงพล เนรกันฐิ. (2555). Branding for AEC การสร้างและพัฒนาแบรนด์พร้อมรับมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ในการอบรมหลักสูตรทิศทางการสื่อสาร ปี พ.ศ. 2556 (Communication Trend 2013). กรุงเทพฯ: เอฟอาร์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2553). *About Brands เรื่องของแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ทรูเดอะไลน์คอมมิวนิเคชั่น.
- “ประวัติความเป็นมาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” (AEC). (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.thai-aec.com/>
- แมคคาร์ตนีย์, ชารัท. (2555). *100 สุดยอดไอเดียการสร้างแบรนด์ (แปลจาก 100 Great Branding Ideas.)*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- รติ พันธุ์ทวี กนกพร นิตยธีรานนท์, รุข โสรัตน์, พรณิภา ปรปักษ์ขาม, ยุพิน มินชิง และคณิศร์ เพิ่มทรัพย์. (2549). *Big Brand, Grand Idea*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2548). *การบริหารตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์ Brand Portfolio*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). วัฒนธรรมผู้บริโภคอาเซียน, สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.kpi.ac.th/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2555). เอกสารประกอบการอบรม IMC Trend 2013. ในการอบรมหลักสูตรทิศทางการสื่อสารปี พ.ศ. 2556 (Communication Trend 2013). กรุงเทพฯ: เอฟอาร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. San Francisco, CA: Free Press.
- Butterfire. (2011, December 20). 10 Best Thai Logo 2011. Retrieved November 17, 2012, from <http://www.butterfire.com/index.php/blog/10-best-thai-logo-2011/>
- Coomber, S. (2001). *Branding*. Great Britain: Capstone Publishing/John Wiley.
- Divine Mango Collection. (2012). Retrieved November 17, 2012, from http://www.sabai-arom.com/index.php?option=com_content&view=article&id=449%20:divine-mango-collection&catid=7:campaigns&Itemid=16
- Hammond, J. (2011). *Branding your business: promote your business, attract customers, build your brand through the power of emotion (Revised Edition)*. London: KoganPage.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Qualy. (2010). Qualy – living with styles. Retrieved November 17, 2012, from <http://www.newarriva.com/qualy/main.html>
- Sabai-arom. (2012, September 4). Divine mango collection. Retrieved November 17, 2012, from http://www.sabai-arom.com/index.php?option=com_virtuemart&Itemid=109
- Thaiorganicfood. (2003). IFOAM. Retrieved November 17, 2012, from <http://www.thaiorganicfood.com/ifoam.php>