

การใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างตราสินค้าให้มีชีวิตในยุค 4.0

Application of Innovation to Revitalize Brand in 4.0 Era

♦ ชิวสทธิ วีระเมธีกุล

เจ้าหน้าที่สำนักงานการตลาดและประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยดุสิตธานี

Jivasit Virameteekul

Officer, Marketing and Public Relationship Department, Dusit Thani College,

E-mail: jivasit.vi@dtc.ac.th

♦ ชัญชิดา แก้วทิพย์เนตร

อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Chananchida Kaewtipnet

Lecturer, Department of Advertising and Public Relations, Faculty of Business

Administration, Ramkhamhaeng University, E-mail: ckaewtipnet@gmail.com

♦ ฉัตรชัย สิริวานีปกรณ์

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

Chatchai Sirivaneepagorn

Lecturer, Department of Hotel and Resort Management, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Pattaya, E-mail: chatchai.si@dtc.ac.th

Abstract

In the past, brand was just a symbol or one of marketing tool that intended to communicate with customers. It however only identifies or divulge the uniqueness of a product or service. Nevertheless, in the 4.0 era to make the brand more efficiency, companies are challenged to be more innovative. In doing so, they have to combine creativity, innovative ideas, uniqueness, originality and benefits throughout the brand. Moreover, brand itself should functional with the philosophy of putting the spirit of the brand with a personality and adaptability to the new changing and the ever-so demanding customers. Therefore, in this article would like to put the spotlight on the contribution of innovation within the brand of 4.0 era which is not only making the brand successful but also identify with its characteristic. In addition, the process of an invention should be under the dimensions of a newness and creative thinking that potentially provide the benefit, make life more

convenient and fit to the lifestyle of customers and society. Furthermore, the products and services must be able to return the profit to the maker or organization as well.

Keywords: Creativity, Branding, Innovative

บทคัดย่อ

ในอดีตสามารถกล่าวได้ว่าแบรนด์หรือตราสินค้าเป็นเพียงแค่สัญลักษณ์หรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีไว้เพื่อสื่อสาร บ่งบอก หรือแบ่งแยกความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ แต่แท้จริงแล้วแบรนด์ในยุค 4.0 ที่มีประสิทธิภาพมีความหมายที่ลึกซึ้งและละเอียดมากลงไปกว่านั้น โดยการผนวกการสร้างแบรนด์พร้อมกับนวัตกรรมที่มีความทันสมัย บวกกับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และกล้าที่จะแตกต่างเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นจะต้องสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตเปรียบเสมือนมนุษย์ที่จะต้องประกอบไปด้วยจิตวิญญาณ บุคลิกภาพ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองในทุกยุคสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเสมอ ดังนั้นบทความนี้มีความประสงค์ที่จะสื่อให้เห็นว่าสิ่งที่ทำให้แบรนด์ในยุค 4.0 ประสบความสำเร็จได้นั้นไม่ใช่แค่เพียงองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ แต่การนำนวัตกรรมผนวกเข้ากับแบรนด์เป็นอีกส่วนประกอบหลักสำคัญเช่นกันที่จะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จและแตกต่างอย่างมีอัตลักษณ์ได้มากไปกว่านั้นกระบวนการที่จะสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องอยู่ภายใต้องค์ประกอบของความใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ ที่สามารถจะสร้างประโยชน์โดยมอบความสะดวกสบายที่มากยิ่งขึ้น ที่ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและต่อสังคม โดยนวัตกรรมนั้นจะต้องสร้างกำไรกลับคืนถึงผู้สร้างหรือองค์กรนั้นอีกเช่นกัน

คำสำคัญ : ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างแบรนด์ นวัตกรรม

บทนำ

ที่ผ่านมาเศรษฐกิจประเทศไทยถูกขับเคลื่อนด้วยยุคของเกษตรกรรม ตามด้วยอุตสาหกรรมเบา และอุตสาหกรรมหนัก ซึ่งส่งผลดีต่อประเทศไทยเป็นอย่างมากในด้านการส่งออกข้าว ปลูกพืชผักสวนครัว และหัตถกรรม แต่นั้นหมายถึงในยุค 1.0 ยุค 2.0 และ ยุค 3.0 ตามลำดับ ปาระพี รพีพันธุ์ (2560) แต่ด้วยวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่ก้าวเข้าสู่โลกโลกาภิวัตน์ จึงส่งผลกระทบหลากหลายรอบด้านเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ทำให้มนุษย์มีตัวช่วยหรือส่งเสริมในการทำงาน หรือง่ายต่อการดำรงชีวิตมากขึ้น สืบเนื่องจากผลของเทคโนโลยีจึงเป็นแรงผลักดันให้ประเทศไทยเบนเข็มจากการขับเคลื่อนด้วยเกษตรกรรม อุตสาหกรรมเบา และอุตสาหกรรมหนักกลายเป็นขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม หรือเรียกว่ายุคของ 4.0 นั้นเอง เพื่อมุ่งเน้นให้ประเทศไทยก้าวทันเศรษฐกิจของโลก ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากอดีตถึงปัจจุบันส่งผลต่ออุตสาหกรรมในหลายด้าน อาทิ อุตสาหกรรมการบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ทำให้ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ รวมถึงเจ้าของแบรนด์ต้องตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ด้วยสาเหตุที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้

ดังนั้นบทความนี้ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้นวัตกรรมในเชิงความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสร้างแบรนด์สำหรับยุค 4.0 Shani และ Divyapria (2011) ได้มีการชี้แจงว่าปัจจุบันในทุกองค์กรได้มีการตระหนักถึงความสำคัญของนวัตกรรมในเชิงความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งนำมาด้วยโอกาสที่ดีต่อการสร้างความมั่นคงให้องค์กรเอง และสร้างความมั่นคงในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางการตลาดอีกด้วย ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในยุคปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการที่จะใช้บริการหรือสินค้าที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตัวเองให้ได้มากที่สุด แต่ถึงอย่างไรก็ดีหากแบรนด์ขาดวิสัยทัศน์ที่ดี ขาดการเล็งเห็นถึงความต้องการในอนาคตเพื่อต่อยอดในธุรกิจ ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ก็จะทำให้แบรนด์ไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ Dirk T, Dirk V และ Anita (2010) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการผลิตโอเดียสร้างสรรค์ คือ หนึ่งในองค์ประกอบหลักสำคัญในการผลิตนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดและปรับตัวให้ทันต่อยุคสมัยต่อไปได้ จากการกล่าวของ Robert (2012) ได้นำกรณีตัวอย่างของบริษัท โกดัก (Kodak) ที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับธุรกิจขายฟิล์ม กล้อง และการถ่ายรูป อย่างมหาศาลในปี 1970 แต่กาลเวลาผ่านไปธุรกิจดังกล่าวก็ต้องล้มละลายสืบเนื่องจากการไม่มีการพัฒนาในระบบต่าง ๆ รวมถึงการเข้ามาของยุคดิจิทัลในปี 2001 ตลาดกล้องดิจิทัลเริ่มมีความแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ยอดขายฟิล์มเริ่มลดลง แต่บริษัทโกดักยังคงยืนหยัดในด้านการตลาดและความแข็งแกร่งของแบรนด์ตนเอง โดยปฏิเสธที่จะพัฒนาแบรนด์ให้ทันตามยุคเทคโนโลยีดิจิทัล และเลือกที่จะลงทุนแต่ในธุรกิจฟิล์มอย่างอนุรักษ์นิยม จนทำให้บริษัทโกดักต้องปิดตัวลงในปี 2012 เนื่องจากไม่สามารถทำกำไรได้อีกต่อไป ซึ่งถือว่าเป็นการปิดฉากผู้ผลิตฟิล์มถ่ายรูปที่ครองตลาดโลกมายาวนานถึง 131 ปี แต่ในทางกลับกันคู่แข่งอย่าง บริษัท ฟุจิฟิล์ม ซึ่งอยู่ในธุรกิจเดียวกันได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วย ประยูร เขียววัฒนา (2556) ผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ในการออก กลยุทธ์เครื่องให้บริการอัตโนมัติ (Kiosk) เพื่อทำการพิมพ์รูปดิจิทัลให้ทันกับยุคสมัย ได้รับรูปรวดเร็วทันใจ และยังสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจในสายงานอื่น ๆ ได้อีก จึงยังทำให้บริษัท ฟุจิฟิล์ม ยังสามารถดำเนินการต่อไปได้ หรืออีกหนึ่งตัวอย่างของบริษัทเครื่องดื่มเป๊ปซี่ (PepsiCo., 2011) โดยสร้างแบรนด์ให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและชุมชน (Corporate Social Responsibility: CSR) เป๊ปซี่ได้เล็งเห็นถึงการผนวกนวัตกรรมเข้ากับการทำสินค้าให้กลมกลืนไปกับผู้บริโภค โดยการใช้ขวดลิตรที่ใช้แล้วมาทำให้กลายเป็นหลอดไฟจากพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อกระจายสู่เขตชุมชนต่าง ๆ ในพื้นที่ทุรกันดารที่ไฟยังเข้าไม่ถึง โดยครั้งนี้เป๊ปซี่ได้ใช้ชื่อแคมเปญว่า “Liter of Light” ซึ่งแคมเปญดังกล่าวได้ส่งผลให้เป๊ปซี่มีรายได้สุทธิมากกว่า 6.6 หมื่นล้านดอลลาร์หลังจากปล่อยแคมเปญมาแล้ว กรมประชาสัมพันธ์ (2558)



ภาพที่ 1 แคมเปญ “Liter of Light” (ที่มา: Rassarin Brandbuffet, 2560)

กรณีศึกษานี้จึงเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดว่าแบรนด์ทุกแบรนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีบทบาทและบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน แต่เมื่อกาลเวลาหมุนเวียนและได้ก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 หากแบรนด์ขาดการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันตามยุคสมัย ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภค ท้ายที่สุดแบรนด์ก็ต้องปิดตัวลงไปเอง จากการศึกษาของ Roy (1993) ได้ชี้แจงว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นรากฐานที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แต่ก็ยังต้องประกอบควบคู่ไปกับ การออกแบบ การใช้เทคโนโลยีร่วม ความรู้ความสามารถของพนักงานในองค์กรในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างครบครัน

วัตถุประสงค์

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงความสำคัญของนวัตกรรมที่เป็นแรงผลักดันให้นักการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตมากขึ้น ซึ่งนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่คอยขับเคลื่อนในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ และจุดยืนที่แตกต่างกันของแต่ละแบรนด์ ทำให้แบรนด์มีทิศทางและยังคงสร้างจินตนาการรูปแบบใหม่ให้แก่การตลาดอีกด้วย

ความหมายของแบรนด์

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) อธิบายว่า แบรนด์ในอดีตเป็นเพียงเครื่องมือ กลยุทธ์ หรืออุปกรณ์ในการส่งเสริมทางการตลาดเท่านั้น ไม่มีลูกเล่นที่ดึงดูด ไม่มีชีวิต ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในแบรนด์เท่าที่ควร ดังนั้นแบรนด์ก็เป็นได้แค่ชื่อที่ถูกเรียกถึงผลิตภัณฑ์เท่านั้น และไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จากสาเหตุดังกล่าวจึงเป็นต้นเหตุที่ทำให้แบรนด์ในสมัยก่อนถูกปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก ก้าวเข้าในยุค 4.0 สิ่งที่ทำให้แบรนด์ในปัจจุบันแตกต่างจากยุคอื่น ๆ คือ การที่แบรนด์มีสถานะเทียบเท่ากับคน หรือแบรนด์เปรียบเสมือนมีชีวิตเหมือนคน

เมื่อยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อโลกในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ต้นทุนก็จึงไม่ใช่ปัญหาใหญ่ในการสื่อสารของแบรนด์อีกต่อไป เนื่องจากสังคมยุคดิจิทัลที่สามารถนำเสนอผลงานของตัวเองได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารในสิ่งที่อยากจะสื่อได้อย่างเต็มที่ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคจึงได้ก้าวเข้ามามีบทบาทนำหน้าธุรกิจอย่างแท้จริง เพราะยิ่งความสัมพันธ์แข็งแกร่งเท่าไร ยิ่งหมายถึงจุดยืนของแบรนด์มีความชัดเจนและมีชีวิตมากเท่านั้น

นักวิชาการชาวต่างชาติให้คำจำกัดความของแบรนด์ยุค 4.0 ไว้ดังนี้ Kapferer (2005) ระบุว่า แบรนด์ที่ดีต้องรู้ว่าเราจะสร้างอะไร สร้างทำไม สร้างเพื่อใคร คำถามเหล่านี้จะทำให้แบรนด์มีตัวตนในสังคมมากยิ่งขึ้น เมื่อเราสามารถตอบโจทย์คำถามเหล่านั้นได้อย่างเฉียบขาด

องค์ประกอบการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตในยุค 4.0

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำให้แบรนด์มีชีวิตอยู่จำนวนมาก หนึ่งในทฤษฎีที่ถูกยอมรับมากที่สุด คือ ทฤษฎีมนุษย์รูปนิยมของแบรนด์ (Brand Anthropomorphism) หรือต้นแบบของแบรนด์ โดยการทำให้แบรนด์มีลักษณะและส่วนประกอบเหมือนกับมนุษย์ เช่น มีโครงสร้าง ร่างกาย ความคิด และจิตวิญญาณ องค์ประกอบดังกล่าว คือ การปลูกปั้นในสิ่งที่แบรนด์จะเป็นแบรนด์จะมีทิศทางในรูปแบบไหน จนไปถึง การสร้างลิขสิทธิ์ให้กับตัวแบรนด์ เปรียบเสมือนมนุษย์ ตั้งแต่มนุษย์เกิดมาจากท้องของแม่ การเลี้ยงดูการเลือกเข้าโรงเรียน การเลือกทำงานสายอาชีพอะไร จนไปถึงบั้นปลายของชีวิตแบรนด์และมนุษย์ล้วนมีทิศทาง ความชัดเจน ที่กำหนดมาตั้งแต่ก้าวแรก การแข่งขันในยุค 4.0 จึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำให้แบรนด์มีชีวิตและเป็นคนที่มีคุณค่าในสังคม ตลอดจนสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและคุณค่าเหล่านั้นผ่านแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค (Brand Perception) ของผู้ที่เกี่ยวข้องได้โดยเฉพาะผู้บริโภคที่แท้จริง

บทบาท (Brand Role) แบรนด์จะต้องรู้หน้าที่ของตัวเองในสังคม ไม่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์หรือความต้องการจากภายนอก เพราะแบรนด์ที่มีชีวิตต้องมีความคิด ประสิทธิภาพ และความเชี่ยวชาญในแบบฉบับของตนเอง การกำหนดบทบาทของแบรนด์ให้ชัดเจนจะง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค และจะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในยุคสังคมดิจิทัล

แก่นแท้ (Brand DNA, Brand Essences) สามารถที่จะสื่อ หรือทำให้ความคิดของแบรนด์จับต้องได้ ตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์ ความเป็นแบรนด์ที่แท้จริงที่ถูกสะท้อนมาจากภายใน หรือจุดยืน ทิศทางที่แบรนด์ควรจะเป็น แก่นแท้ของแบรนด์ต้องมาจากจุดเด่นในเรื่องคุณประโยชน์ทางกายภาพ (Functional) และอารมณ์ความรู้สึก คุณค่าทางจิตใจ (Emotional)

บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) คือ สิ่งที่ได้มีแต่ง ประดับ แต่ง เพิ่มสีสัน การที่แบรนด์มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น และจะทำให้รู้ว่าเราต้องการจะสื่อสารในลักษณะแบบไหนซึ่งการที่ทำให้แบรนด์มีชีวิตแบบคน จะทำให้เราสามารถเปรียบเทียบบุคลิกภาพเหมือนบุคลิกของคน เช่น บุคลิกภาพแบรนด์แบบนักผจญภัย ซึ่งจะดึงดูดกับคนที่ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ชอบท่องเที่ยว หรือบุคลิกภาพแบรนด์แบบหรูหรา ซึ่งจะดึงดูดกับคนที่ไลฟ์สไตล์ที่โก้หรู ไฮโซ

ดังนั้นความชัดเจนของทิศทางที่แบรนด์จะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าการที่แบรนด์จะยืนหยัดในปัจจุบันได้ ต้องสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตเปรียบเหมือนคนโดยมีบุคลิกภาพที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ในตนเองที่ชัดเจน โดยมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ให้มีตัวตนเสมือนมนุษย์เนื่องจากมนุษย์มีการดำรงชีวิตที่เริ่มต้นด้วยการหาจุดยืน หาสไตล์ของตัวเอง และเสริมสร้างด้วยบุคลิกภาพเพื่อการดึงดูดจากผู้คนรอบข้าง ดังนั้นแบรนด์ที่สร้างจากจุดยืน ต้องการขายอะไร ขายใคร และจะให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้นต้องเน้นที่บุคลิกภาพเพื่อสื่อถึงความเป็นแบรนด์มากขึ้น

บุคลิกภาพแบรนด์ประกอบด้วย 5 สไตล์ (J. Aaker, 1997)

1. Sincerity บุคลิกภาพแบบจริงใจ การให้ ซึ่งดึงดูดกับบุคลิกภาพของคนแบบ รักและห่วงใย มีแต่ให้ ให้ก่อนโดยไม่คิดผลตอบแทน มีจิตใจที่บริสุทธิ์ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
2. Sophistication บุคลิกภาพแบบโก้หรู หรูหรา แสดงสถานะทางสังคม มั่งคั่ง ซึ่งดึงดูดกับบุคลิกภาพของคนแบบชอบการมีตัวตนในสังคม ติดความไฮโซ กินด้อยูดี รักความสบาย และมีรสนิยมดี
3. Excitement บุคลิกภาพแบบกระตือรือร้น ทันสมัย ร้อนแรง ทำท่าย ซึ่งดึงดูดกับบุคลิกภาพของคนแบบ ชอบลุย ไปไหนไปกัน ชอบท้าทาย ชอบความตื่นเต้น
4. Ruggedness บุคลิกภาพแบบความห้าวหาญ กล้าหาญ รักอิสระ ซึ่งดึงดูดกับบุคลิกภาพของคนแบบ ปีนเขา รักอิสระ เข้มแข็ง อดทน ชอบผจญภัย
5. Competence บุคลิกภาพแบบเฉลียวฉลาด มีความสามารถ เป็นผู้นำ ซึ่งดึงดูดกับบุคลิกภาพของคนแบบ เจ้าหน้าที่ระดับสูง หัวหน้าคน เป็นที่พึ่งของคนอื่นได้ มีความรับผิดชอบ ช่วยเหลือ สนับสนุน และสามารถแก้ไขปัญหาได้

แต่มินักวิชาการบางท่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นในยุค 4.0 โดยการนำนวัตกรรมผสมผสานเข้ากับแบรนด์เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และต้องเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคสะดุดตา Philip และ Kevin (2008) ชี้แตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันคือความสามารถในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ให้แตกต่างกันและกำหนดแนวทางของแบรนด์ให้ชัดเจน หรือ เสรี วงษ์มณฑา (2550) แบรนด์คือ การใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างจากภายในไม่ใช่ภายนอก เพราะแก่นแท้ของความเป็นแบรนด์เกิดจากการสร้างจากภายใน

ทั้งนี้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าในยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา การสร้างความแตกต่างจะทำให้ยากขึ้นเพื่อสร้างและแสดงถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการแบรนด์แต่ละรายย่อมมองหาความแตกต่างที่จะนำมาใช้ในธุรกิจของตัวเองเพื่อเป็นจุดขายให้กับสินค้าและการบริการ นวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการสร้างสร้างความแตกต่างด้วยวิธีการใหม่ ๆ อันจะนำไปสู่ประสบการณ์ที่สร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคที่จะได้รับ

ความหมายนวัตกรรม

ฮิวจ์ส (Hugehs, 1989) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) เป็นการนำวิธีใหม่ ๆ มาปฏิบัติ หลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนาเป็นขั้น ๆ แล้ว เริ่มตั้งแต่การคิดค้น (Invention) การพัฒนา (Development) ซึ่งอาจจะเป็นไปในรูปของโครงการทดลองและจึงไปปฏิบัติจริง สมิต สัจฉกร (2555) กล่าวว่า นวัตกรรมในโลกเรามีหลายรูปแบบมาก เช่น นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าคำว่า นวัตกรรมนั้นหมายถึงการใช้ความสามารถในการนำความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนา เพื่อตอบสนอง กลุ่มตลาดเป้าหมาย

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่านวัตกรรม คือ การกระทำ การใช้ความรู้ หรือการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือกระบวนการภายในองค์กรเพื่อต่อยอดในการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ต่อสังคมหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้นวัตกรรมนั้นจะต้องสร้างประโยชน์ต่อผู้อื่น สังคม หรือเศรษฐกิจ และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าหรือการบริการ นั้นอีกด้วย

ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นหลักการที่นักการตลาดหลายท่านนำมาใช้สร้างแบรนด์ เนื่องจากการสร้างแบรนด์ต้องเริ่มจากการจินตนาการในหลาย ๆ รูปแบบ เพราะแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จต้องผ่านการจินตนาการมาหลายครั้งและความคิดสร้างสรรค์นั้น จะทำให้นักการตลาดรู้ทิศทางของแบรนด์ นวัตกรรมเป็นแนวคิดที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ซึ่งอาจเป็นความรู้ วิธีปฏิบัติ หรือ เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ให้เกิดความแตกต่างในทางที่มีประสิทธิภาพ

เชื่อว่าธุรกิจในปัจจุบันนี้ที่ประสบความสำเร็จได้เกิดจากการสร้างสิ่งใหม่ ๆ หรือพัฒนาสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นกว่าเดิม หรือเรียกว่า เพิ่มมูลค่า (Value Creation) ให้กับสิ่งนั้น ซึ่งการใช้นวัตกรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการนั้นเกิดมุมมองที่แปลกใหม่กว่าเดิม เช่น กรณีของบริษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลกแอปเปิลที่ใคร ๆ ก็รู้จักในนามมือถือสมาร์ตโฟน โดยมีผู้บริหาร สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Job) ที่เล็งเห็นถึงความต้องการของมนุษย์ ว่าด้วยโทรศัพท์ต้องมีปุ่มกดให้เหลือน้อยที่สุด และดูทันสมัยมากที่สุดสำหรับยุค 4.0 ซึ่งหากย้อนกลับไปเมื่อ 20 ปีก่อนโทรศัพท์ที่มีปุ่มกดเยอะมากซึ่งเป็นมาตรฐานและปกติของสมัยก่อนทำให้ผู้คนทั่วไปคิดว่าสตีฟ จ๊อบส์ ไม่สามารถทำได้ แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์ไอโฟนได้มีพัฒนาทั้งรูปทรงและประสิทธิภาพที่แตกต่างจากโทรศัพท์ในสมัยก่อนอยู่มาก ซึ่งทำให้บริษัทแอปเปิลประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้สิ่งที่ทำให้แบรนด์แอปเปิลครองใจผู้บริโภคในยุคนี้ได้ เป็นเพราะบริษัทแอปเปิลใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสิ่งแปลกใหม่หรือที่เรียกว่า นวัตกรรมนั่นเอง ซึ่งรูปภาพด้านล่างแสดงถึงความแตกต่างของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือในแต่ละยุคสมัย



ภาพที่ 2 โทรศัพท์มือถือในยุค 2000 (ที่มา: Tukko Nathida, 2011)



ภาพที่ 3 โทรศัพท์มือถือในยุค 2018 (ที่มา: Coolblue, 2018)

อีกหนึ่งตัวอย่างของการบริการในอดีตที่ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อจับจ่ายซื้อของเข้าบ้าน รวมถึงการใช้เวลาเดินทางค่อนข้างมาก หรือแม้แต่การเสียเวลาจากการหาที่จอดรถ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเหน็ดเหนื่อยทั้งจากที่ทำงานและการซื้อของข้อบ่งชี้ตามห้างสรรพสินค้า

แต่ในปัจจุบันนวัตกรรมการบริการมีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบบนการแข่งขันของทุกประเทศทั่วโลก ประเทศที่พัฒนาแล้วต่างให้ความสำคัญต่อกับนวัตกรรมการบริการเป็นอย่างมาก เพราะนวัตกรรมการบริการสามารถสร้างรายได้ และมีบทบาททางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล รวมถึงก่อให้เกิดอาชีพและธุรกิจใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น บรรณานา หลีกภัย, เกิดศิริ เจริญวิศาล, ชาลี ไตรจันทร์ และ โสภณ จิระเกียรติกุล (2557)

กรณีตัวอย่างของซูเปอร์มาร์เก็ต Tesco ในประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากคนเกาหลีใต้มีพฤติกรรมการทำงานอย่างหนัก และมีเวลาว่างน้อยมากในแต่ละวัน การซื้อของใช้หรือของอาหารเข้าบ้านเป็นเรื่องลำบากมาก ดังนั้นTesco จึงเล็งเห็นถึงการอำนวยความสะดวกสบายผ่านเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จึงได้คิดค้นการสร้างซูเปอร์มาร์เก็ตเสมือนจริง (Virtual Store) ขึ้นมา เพื่อแก้ไขปัญหาพฤติกรรมดังกล่าว

โดยนำขึ้นวางสินค้าแบบเสมือนจริงติดตามผนังอาคารสถานที่สาธารณะ เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาเดินเข้าห้างเพื่อจับจ่ายซื้อของผ่านแอปพลิเคชัน Homeplus เพียงแค่ใช้สมาร์ทโฟนสแกน QR Code ได้รูปสินค้าที่ต้องการระหว่างรอรถไฟกลับบ้าน โดยที่ Tesco จะจัดส่งสินค้าที่ผู้บริโภคสแกนทั้งหมดถึงหน้าประตูบ้าน



ภาพที่ 4 ซูเปอร์มาร์เก็ตเสมือนจริง (Virtual Store) (ที่มา: Designboom, 2011)

จากกรณีตัวอย่างสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการแบบใหม่ของ Tesco ในประเทศเกาหลีใต้ ได้ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีพัฒนาไปอีกขั้น ทำให้ลูกค้าได้เลือกชมเลือกสินค้าแบบเสมือนจริง และช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับการซื้อปั้งในห้างสรรพสินค้าหรือเห็นเหนื่อยจากการทำงาน โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าแบบเรียลไทม์ที่ต้องการได้ โดยนำเสนอผ่านการติตรูป หรือภาพจำลองขึ้นวางสินค้า ดิตราคาที่ชัดเจน เสมือนซูเปอร์มาร์เก็ตจริง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการได้สะดวกสบาย และง่ายขึ้น

แต่บทความวิชาการครั้งนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ บุญสม ลิขยาคิตติกร (2558) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ของโลก นวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- นวัตกรรมที่จับต้องได้ (Tangible Product) คือ สินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ เช่น รถยนต์ ที่วีคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

- นวัตกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) คือ การบริการที่ให้ความรู้สึกเป็นตัวตัดสินใจ คุณค่าทางจิตใจ เช่น การบริการบนสายการบิน พนักงานต้อนรับหน้าโรงแรม การใช้บริการห้องอาหาร เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ไม่สามารถประคองให้อยู่รอดได้ และต้องปิดตัวลง สาเหตุหลักมาจากการที่ไม่มีการออกแบบอะไรที่แปลกใหม่ ไม่มีกลยุทธ์ใหม่ ไม่พัฒนาเพื่อก้าวให้ทันสู่โลกยุค 4.0 แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จก็มีไม่น้อย โดยแต่ละธุรกิจก็มีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน จุดยืนก็ต่างกัน

แต่สิ่งที่เหมือนกันคือ เราจะทำอะไรที่แตกต่างและเป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อให้อยู่รอดในโลกสมัยใหม่ ดังนั้น นวัตกรรมใหม่เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จในยุค 4.0

จากกรณีศึกษาตัวอย่าง ของความสำเร็จในธุรกิจบริการแบบ Majestickey กสิกรไทย (2561) ตามท้องตลาดทั่วไปเรามักเห็นธุรกิจที่เกี่ยวกับคีย์บอร์ดหลากหลายดีไซน์ หลายรูปแบบ ซึ่งทำให้ราคามีตั้งแต่ระดับสูงถึงต่ำ สุกฤษฎี จิตต์ชอบ (2561) เจ้าของธุรกิจ Majestickey เล็งเห็นถึงช่องทางการบริการคีย์บอร์ด และเกิดเป็นไอเดียที่แปลกใหม่ กับการออกแบบดีไซน์คีย์บอร์ดให้เป็นรูปทรงไทย อัตลักษณ์ความเป็นไทย อาทิเช่น รูปแบบมานิลมังกรผสมกิเลน ปักษาสมนาภา ซึ่งนวัตกรรมใหม่นี้มีความคิดสร้างสรรค์ที่โดนใจนักสะสมคีย์บอร์ด รวมถึงเกมเมอร์ (คนที่คลั่งไคล้ในการเล่นเกมน) และทำให้ Majestickey เป็นตัวเลือกแรก ๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่จะเลือกซื้อ และนวัตกรรมครั้งนี้ถูกเรียกว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด พันธุ์อาจ ชัยรัตน์ (2547)



ภาพที่ 5 คีย์บอร์ดของ MajesticKey (ที่มา: สุกฤษฎี จิตต์ชอบ, 2561)

สุกฤษฎี จิตต์ชอบ (2561) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้ Majestickey ประสบความสำเร็จเกิดจาก 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. นำเสนอนวัตกรรมใหม่ ความคิดสร้างเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ผู้ประกอบการต้องนำเสนอไอเดียใหม่ ไม่คิดลอกเลียนแบบใคร แต่ไอเดียใหม่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและความต้องการของผู้บริโภค
2. หากกลุ่มเป้าหมายหลัก การสำรวจตลาดเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพราะตลาดประเภทคีย์บอร์ดมีตั้งแต่หลักร้อยถึงหลักหมื่น ทำให้รู้ว่าเราผลิตคีย์บอร์ดในราคาสูง ก็ต้องอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ไม่ใช่เหวี่ยงผลิตภัณฑ์ในทุกกลุ่มตลาด
3. ศึกษาข้อมูล การออกแบบอะไรที่แปลกใหม่ ต้องศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และต้องเข้าใจถึงสินค้ารวมถึงผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น ถ้าออกแบบปุ่มกดผิดไปแค่ 0.01 มิลลิเมตร ก็ส่งผลถึงปุ่มกดอื่น ๆ และ

กลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติที่ชอบเอกลักษณ์ความเป็นไทยมีความถนัดในการเข้าเว็บไซต์ Reddit (พันทิปไทย) สูง ซึ่ง Majestickey ก็นำสินค้าไปวางในตำแหน่งที่ชาวต่างชาติเข้าถึงบ่อย

4. จุดยืนชัดเจน ปัจจุบันธุรกิจบริการตระหนักถึงจุดยืนเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อตอบสนองต่อโลกยุคใหม่ ดังนั้นจุดยืนที่ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและเกิดการเรียนรู้ด้วยตัวเอง เปรียบเสมือนคีย์บอร์ดที่มีจุดยืนในเรื่องการดีไซน์ความเป็นไทย เอกลักษณ์ไทยชัดเจน ซึ่งตอบสนองความเป็นไทยสากล 4.0 ที่ลูกค้าชาวต่างชาติเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย

5. สร้างแบรนด์ใหม่ ก่อนที่ธุรกิจคีย์บอร์ดจะอยู่ในตลาด สุกฤษฎี จิตต์ชอบ (2561) ใช้เวลานานในการคิดชื่อแบรนด์ ซึ่งต้องสอดคล้องกับธุรกิจที่จะทำ และตอบโจทย์กับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ชื่อแบรนด์เป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในตลาดและอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ดังนั้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างแบรนด์คือ จุดเริ่มต้นของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ Makestickey

จากกรณีศึกษาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจขายคีย์บอร์ด Majestickey สามารถเล็งเห็นถึงการประยุกต์ไอเดียใหม่เข้ากับของเก่าที่มีอยู่แล้ว เพื่อสร้างมูลค่าใหม่ในทางความรู้สึกและประโยชน์ทางกายภาพ โดยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เอกลักษณ์ความเป็นไทย และมีจุดยืนที่ชัดเจน นอกเหนือจากความคิดสร้างสรรค์และความเป็นไทยแล้ว ธุรกิจคีย์บอร์ดยังตระหนักถึงการขยายตลาดในปัจจุบันที่ขับเคลื่อนด้วยความแปลกใหม่เพื่อตอบสนองแก่ผู้บริโภค จึงดำเนินการประดิษฐ์นวัตกรรมชิ้นนี้ และกลายเป็นที่มาของแบรนด์ใหม่ของโลกที่ชื่อว่า Majestickey

บทสรุป

สามารถสรุปได้ว่า ด้วยสถานะสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารและการแข่งขันที่สูงของแบรนด์เป็นจำนวนมากในท้องตลาด ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเอง ปากต่อปาก หรือทางสังคมออนไลน์ บางเรื่องผู้บริโภคก็พบเห็นซ้ำไปซ้ำมาจนเบื่อ บางเรื่องก็เป็นเรื่องที่แปลกใหม่ ทำให้การวิเคราะห์และแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการอย่างแท้จริงนั้นทำได้ยากขึ้น เพราะการติดต่อหรือการรับข้อมูลข่าวสารนั้นมีหลากหลายช่องทาง ดังนั้นถ้าแบรนด์ทำเรื่องราวซ้ำ ๆ เดิม ๆ ทั่วไปอาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ได้สนใจแบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเขาได้เพียงอย่างเดียว แต่เขายังต้องการบางอย่างที่แปลกใหม่ในชีวิตที่เรียกว่า ความแตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่ของแบรนด์ที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาเป็นลูกค้าที่ดีได้ โดยที่เจ้าของแบรนด์หรือคนในองค์กรต้องเริ่มจากใช้ความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ โดยที่ทำให้แบรนด์อื่นไม่สามารถลอกเลียนแบรนด์ได้ ซึ่งความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์จะทำให้ทุกเรื่องที่แบรนด์ทำและต้องการจะสื่อสารโดดเด่นขึ้นมาจากคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้แบรนด์ที่มีชีวิตในยุค 4.0 ที่ประสบความสำเร็จมากกว่าเดิม นอกจากต้องมีแก่นแท้ หรือจุดยืน และบุคลิกภาพของแบรนด์ จะต้องผสมผสานนวัตกรรมที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่นั้นจะเป็นกำลังหลักในการสร้างชื่อเสียงให้แบรนด์ เพื่อสร้าง

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้ ความแปลกใหม่นอกจากจะช่วยสร้างความแตกต่างได้แล้ว ยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย และคุณค่าจะกลายเป็นมูลค่าแบรนด์

ข้อเสนอแนะ

บทความนี้กล่าวถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ โดยใช้นวัตกรรมทั้งในด้านการผลิต ไอเดียใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือแม้แต่การใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์เดิมต่อยอดธุรกิจให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังสามารถเจาะกลุ่มตลาดลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย โดยที่แบรนด์ยังคงเอกลักษณ์ของตน และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ได้

1. ผู้บริหาร นักการตลาด รวมถึงเจ้าของแบรนด์ ควรตระหนักถึงความสำคัญในการคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน ที่จะทำให้แบรนด์มีชีวิตเหมือนมนุษย์โดยหาจุดยืนของความเป็นแบรนด์ และเสริมสร้างด้วยบุคลิกภาพที่แตกต่างเพื่อสร้างสิ่งดึงดูดต่อผู้บริโภคยุคใหม่

2. แบรนด์ที่กำลังสร้างใหม่ควรคำนึงถึงหรือมุ่งเน้นที่สรรหา ความแปลกใหม่ ทันสมัย และสร้างเอกลักษณ์ให้ชัดเจนเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกันจากของเก่า โดยสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ ก็สามารถเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเห็นคุณค่าของแบรนด์ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ

3. การใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตในยุค 4.0 เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (ผลิตภัณฑ์) และอารมณ์ความรู้สึก (การบริการ) โดยผู้ที่เกี่ยวข้องนั้นต้องสร้างแบรนด์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือจุดที่ผู้บริโภคนั้นยังรู้สึกไม่พอใจกับสิ่งที่ได้รับในอดีต (Pain Point) แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นข้อเสนอแนะที่กล่าวมาข้างต้นสามารถส่งผลต่อการประยุกต์ใช้ในเชิงประจักษ์ในการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตในยุค 4.0 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Boonsom Leechayakittikorn (2559). Marketing Innovation for Herb Product. A Dissertation for the Degree of Master of Science Technology Management College of Innovation Thammasat University.
- Chayanan Jongjaroenchaisakul, Viroj Jadesadalug and Jantana Sansook (2561) “Service Innovation Capability: An Empirical Evident from Boutique Hotel Business in Thailand” Dusit Thani College Journal 12(1), January - April 2018.
- Coolblue. (2018). Apple iPhone X 64GB Silver. (Online). Accessed at: <https://www.coolblue.be/en/product/793610/apple-iphone-x-64gb-silver.html>.
- Department of Business Development (2556). Service Business. (Online) Accessed at: http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=5203 : 16 October 2561

- Filipetti, J. (2011). tesco virtual supermarket in a subway station. [online] designboom | architecture & design magazine. Available at: <https://www.designboom.com/technology/tesco-virtual-supermarket-in-a-subway-station/> [Accessed 7 Feb. 2019].
- Jusana Techakana and Seri Wongmonta *คู่มือลี้กับแบรนด์*. (2550). 1st ed., Bangkok: Thanbook. 35-36 (in Thai).
- Kapferer, Jean-Noël. The New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term / Jean-Noël Kapferer. – 4thed.
- Kevin Lane Keller.(2009). “*Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment.*” *Journal of Marketing Communication*, 15(2) ,139.
- Leekpai, P., Jaroenwisan, K., Trichan, C. and Jirakiattikul, S. (2014). Innovativeness of Hotel Business In Southern Thailand. *Journal of Management Sciencess*, [online] 31(1). Available at: https://tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/63532/52158 [Accessed 7 Feb. 2019].
- Panraphee Raphiphan (2560). Thailand 4.0 คืออะไร - ไทยแลนด์ 4.0 คืออะไร - iT24Hrs by ปานระพี. [online] Available at: <https://www.it24hrs.com/2017/thailand-4-0/>
- Philip Kotler and Kevin Keller (2008). *Marketing Management + Brand You.*, Pearson Education, Canada
- Piyachart Isarabhakdee. *Branding 4.0* (2016) 1st Edition. Bangkok: Published June 2016 by Amarin How-to. 143-145 (in Thai).
- Prayoon Shiwattana (2556). *Technology Management for business survival*. *Journal of Technology Management* Vol.40 No.231 October-November 2013. (in Thai).
- Prd.go.th. (2015). เป๊ปซี่ ทำทลายความมืดโดยมอบแสงสว่างให้ชุมชนที่ขาดแคลนไฟฟ้า ในกิจกรรม Pepsi x Liter of Light "Ignite The Light" Tour. [online] Available at: http://www.prd.go.th/ewt_news.php?nid=109542&filename=NBT [Accessed 6 Feb. 2019].
- Pun-arj Chairatana (2547), “Introduction of Innovation Management: Definition and Concept (in Thai)”. *The Handbook of Innovation Management for Executives*; Bangkok, National Innovation Agency (NIA).

- Rassarain Brandbuffet. (2560). เอ้ยทำได้ไง? Pepsi แปลงร่างขวดลิตร ให้กลายเป็นแสงสว่าง สุดยอดนวัตกรรมเพื่อชุมชนผู้ยากไร้ | Brand Buffet. [online] Available at: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/pepsi-liter-of-light/> [Accessed 6 Feb. 2019].
- Roy, R. and Group, D.I., 1993. Case studies of creativity in innovative product development. *Design studies*, 14(4), 423-443.
- Saovalak Asavatevavith.(2543).*The Execution of Brand Personality in Television Commercial*. Master Arts (Advertising) Chulalongkorn University. Bangkok (Thailand). Graduate School.
- Shani, N. and Divyapriya, P., 2011. A Role of Innovative Idea Management in HRM. *International Journal of Management*, 2(1), 69-78.
- Sirintip Sukklum (2558) *Brand building of Thai Fashion Clothes: Patinya Brand Case Study*. A dissertation for the Master of Marketing Communication; M.Com. Arts, Burapha University. Accessed via: http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56920766.pdf : 20 October 2561
- Sivanun Sivapitak (2554). *Innovation Management of Business Organization Affecting Employee's Innovative Work Behavior*. A Dissertation for the Degree of Doctoral of Business Administration Graduate School, Dhurakij Pundit University
- Sukrit Jitshob (2561) Majestickey Tips for Success. (Online) Accessed at: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/SMEStory/Pages/5-Success-Tricks_Majestickey.aspx: 7 August 2561
- Thorleuchter, D., Van den Poel, D. and Prinzie, A., 2010. Mining innovative ideas to support new product research and development. In *Classification as a Tool for Research* (587-594). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Tukko Nathida. (2011). World's top 5 biggest smartphone makers in 2010. (Online). Accessed at: <https://www.marketingoops.com/reports/metrix/top-global-mobile-phone-makers/>



Jivasit Virameteekul, Master of Arts in Communication Arts and Innovation (MA), National Institute of Development Administration (NIDA).
Officer, Marketing and Public Relationship Department,
Dusit Thani College.



Chananchida Kaewtipnet, Master of Science in Marketing and Brand Management, University of Stirling Lecturer, Department of Advertising and Public Relations, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University.



Chatchai Sirivaneepagorn, Master of Hospitality and Tourism Management, Bangkok University, Lecturer, Department of Hotel and Resort Management, Faculty of Hotel and Tourism Management
Dusit Thani College, Pattaya.