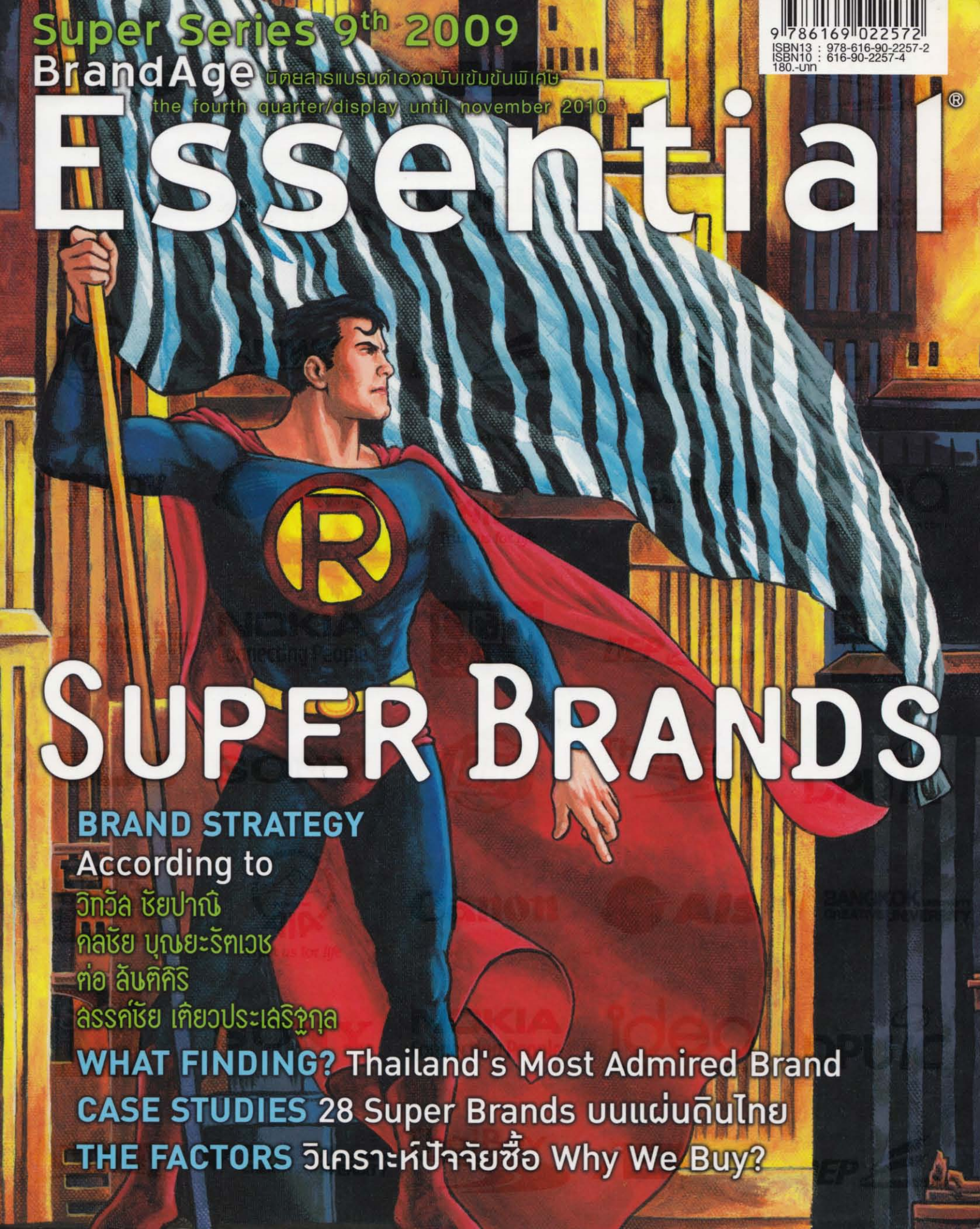
9 786169 022572
ISBN13 : 978-616-90-2257-2
ISBN10 : 616-90-2257-4
180.-บาท

Super Series 9th 2009

BrandAge นิตยสารแบรนด์เอจฉบับเข้มข้นพิเศษ

the fourth quarter/display until november 2010

Essential®



SUPER BRANDS

BRAND STRATEGY
According to
วิทวัส ชัยปาณิ
คลชัย บุญยะรัตเวช
ต่อ ลัษติคิริ
ลัรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล

WHAT FINDING? Thailand's Most Admired Brand

CASE STUDIES 28 Super Brands บนแผ่นดินไทย

THE FACTORS วิเคราะห์ปัจจัยซื้อ Why We Buy?

Contents

Sub Division 9:2009 - Super Brands

11 **From the Editor**

01
WHY IS BRANDING SO STRATEGIC?

15 **สร้าง Brand สำคัญอย่างไร?**
วิทวัส ชัยปาณี

24 **Emotional Branding**
ดลชัย บุณยะรัตเวช

35 **Brand Communication**
ต่อ สันติสิริ

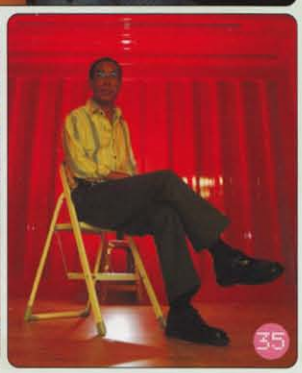
40 **High Energy Branding**
สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล

45 **Lesson from Asia's Brand**
Jeff McFarland

48 **Thailand's Brand**
กรมส่งเสริมการส่งออก

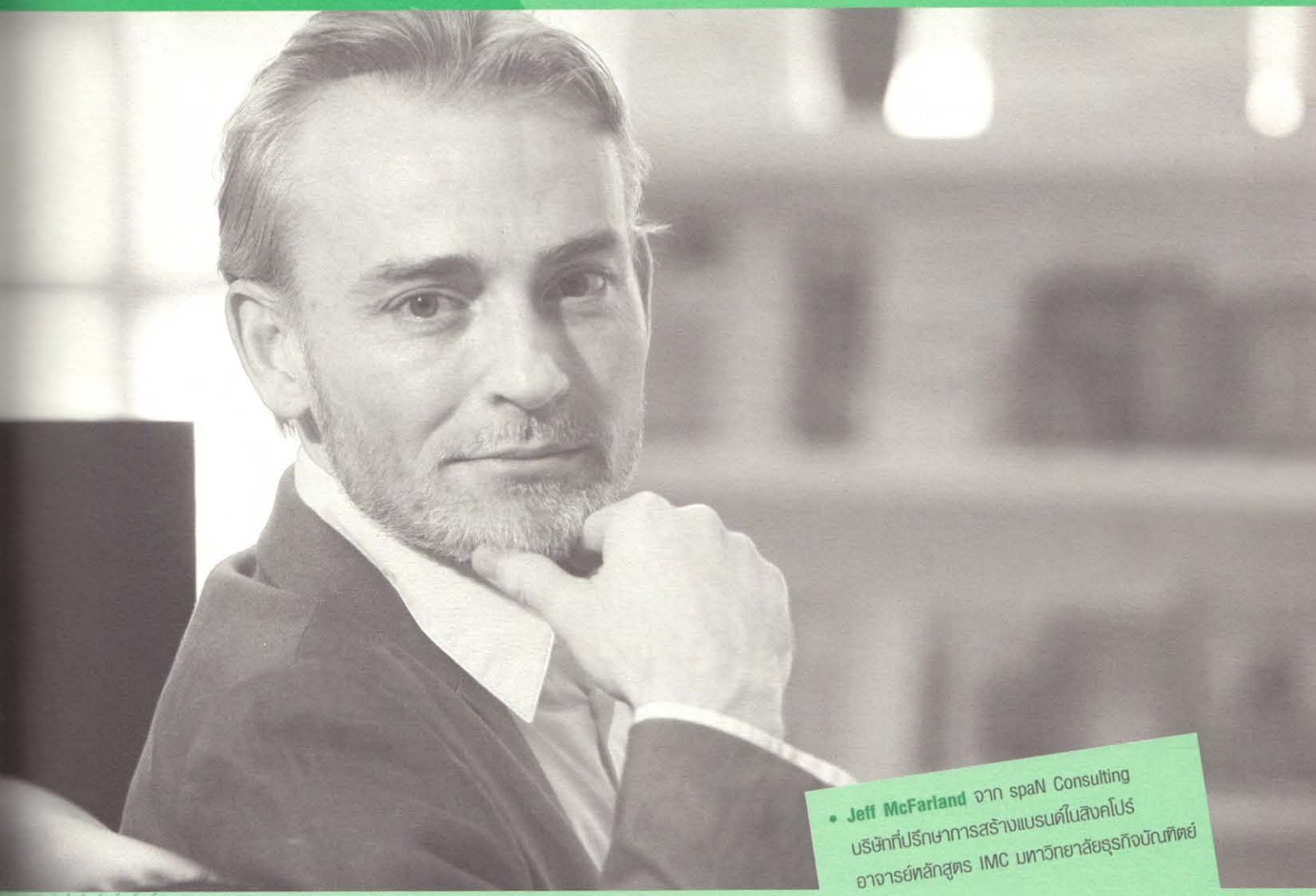
02
TOP-OF-MIND

57 **2009 Thailand's Most Admired Brand**
รายงานการสำรวจแบรนด์ในดวงใจผู้บริโภค



Lesson from Asia's Brand

Interview with Jeff McFarland



• **Jeff McFarland** จาก spaN Consulting บริษัทที่ปรึกษาการสร้างแบรนด์ในสิงคโปร์ อาจารย์หลักสูตร IMC มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ในการสร้างและบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้ามายาวนาน และมีผลงานการเขียนหนังสือเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ทางฝั่งเอเชียออกวางจำหน่ายหลายเล่ม นับเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความรู้ในเรื่องแบรนด์ และการเข้าใจนิสัยใจคอของคนเอเชียอย่างลึกซึ้ง จนทำให้ Dr.Temporal และ Temporal Brand Consultant กลายเป็นผู้รู้และเป็นตักกสิลาที่สร้างผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์ทางฝั่งเอเชียจำนวนไม่น้อย

Jeff McFarland ก็เป็นคนหนึ่งที่ได้เคยร่วมงานกับ Dr.Temporal และวันนี้เขาได้มาเปิดบริษัทที่ปรึกษาการสร้างแบรนด์ในสิงคโปร์ภายใต้ชื่อ **spaN Consulting** ด้วยความรู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโททางด้าน IMC (Integrated Marketing Communications) จาก Northwestern University และด้วยประสบการณ์ในการทำงานให้กับลูกค้าทั้งในสหรัฐอเมริกา และเอเชีย ไม่ว่าจะเป็น Nissan, Samsung, Honda และ Ford เมื่อรวมเข้ากับการสั่งสมชั่วโมงบินจาก Temporal Brand Consultant และ Saatchi & Saatchi จึงทำให้มุมมองในการสร้างแบรนด์ของเขามีความคมชัด และเข้าใจความต้องการของลูกค้า

สำหรับผลงานการวางกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้กับลูกค้า หลังจากมาตั้งบริษัทที่สิงคโปร์มีหลายบริษัทที่เป็น Track Records ในความสำเร็จของเขา เช่น Korea Telecom, LG, Banyan Tree, Tourism Malaysia ฯลฯ ส่วนในด้านบทบาทการเป็นอาจารย์ผู้สอน เขาเป็นอาจารย์พิเศษให้กับสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ในวิชาต่างๆ เช่น Consumer Behavior, Strategic Brand Management, Destination Branding, Visual Strategy, Brand Expression, Business Innovation ฯลฯ

แต่ในเมืองไทย เขาเป็นอาจารย์ที่สอนในหลักสูตร IMC ระดับปริญญาโทให้กับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เพียงแห่งเดียว

เนื้อหาจากนี้ เรียบเรียงจากการสนทนาระหว่างกองบรรณาธิการ **BrandAge Essential** กับ **Jeff McFarland** เป็นมุมมองที่เขามีต่อแบรนด์ในมิติต่างๆ โดยเฉพาะแบรนด์ทางฝั่งเอเชีย ซึ่งจะทำให้เข้าใจความรู้ในเชิงวิชาการ และมองเห็นแนวทางการสร้างแบรนด์ในภาคปฏิบัติได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สถานภาพแบรนด์ทางฝั่งเอเชีย

ในทัศนะของ McFarland ที่มีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการทางฝั่งเอเชีย เขามองว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สินค้าของเกาหลีหลายแบรนด์เป็น **Best Brand Story** ไม่ว่าจะเป็น **Samsung, LG** ที่ประสบความสำเร็จทั้งในด้านการสร้าง Brand Awareness และ Brand Equity อีกทั้งยังประสบความสำเร็จในด้านยอดขายที่เพิ่มขึ้นทุกไตรมาส หรือแม้กระทั่ง Case ของโรงแรม **Banyan Tree** ก็ใช้เวลาเพียง 5-10 ปี ในการสร้างแบรนด์จาก Boutique Hotel ธรรมดาให้โด่งดังระดับโลก ซึ่งก็ถือว่าเป็น Best Story เช่นกัน

เขาได้กล่าวถึงปัญหาอุปสรรคในการสร้างแบรนด์ทางฝั่งเอเชีย รวมทั้งแบรนด์สินค้าของไทยว่ายังมีบางองค์กร เวลาพูดถึงการสร้างแบรนด์ก็จะนึกถึงการสร้าง Identity ต่างๆ ทั้งที่การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จมีปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่บางแห่งให้ความสำคัญกัน

"ยังมีส่วนที่เป็นช่องว่างที่เอเชียยังช้ากว่าฝั่งตะวันตกอยู่ คือเรื่องของกระบวนการในการสร้างแบรนด์ เพราะส่วนใหญ่ถ้าพูดถึงเรื่องสร้างแบรนด์ เราจะมอง **Creativity** งาน Creative งาน Identity เรื่องของโลโก้ แต่เรื่องของแบรนด์ น่าจะมีการปรับปรุงนำกระบวนการที่มีระบบมาใช้ในการสร้างแบรนด์ รวมถึงเรื่อง **Financial Outcome** คือการที่แบรนด์สร้างผลลัพธ์ทางการเงินให้องค์กรให้ชัดเจนมากขึ้น"

เมื่อถามถึง **Asia Brand Star Effect** ของไทยที่มีผลทำให้ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ ตื่นตัว ในความคิดเห็นของเขาจะนึกถึงแบรนด์ **Jim Thompson** และ **การนวดแผนไทย**

"Jim Thompson เป็นแบรนด์ที่สร้างอย่างมีระบบและไปถึงต่างแดน และช่วยดึง Fashion Industry ของเมืองไทยขึ้นมาอย่างชัดเจน และทำให้เกิด National Effect ถ้าภาครัฐมีส่วนช่วยในส่วนนี้มากขึ้นก็จะช่วยให้อุตสาหกรรมนี้ไปได้ไกลอีกตัวอย่างหนึ่งคือ เรื่อง Thai Massage Experience เมื่อก่อนเวลาเราไปสปา จะติดภาพของ European Style Spa แต่หลังๆ เวลาเราไปสปา สิ่งที่เป็น Signature ที่เรานึกถึง จะเป็นดอกบัว รูปปั้น อะไรที่ดูเป็นไทย มีน้ำไหล มีช้าง ทั้งหมดเป็น Thainess ที่เข้ามา ตรงนี้ก็จะช่วยยกระดับ Tourism Industry ในเมืองไทยได้เช่นกัน"

เขาได้ย้ำจุดเด่นของคนไทยที่ยังคงมีรอยยิ้มมีความเป็นมิตรอบอุ่น ซึ่งอุปนิสัยที่ดีๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจบริการ

และเป็น Destination Branding ให้แก่การท่องเที่ยวของไทย แต่สิ่งที่เขาตั้งข้อสังเกตคือ หลายแบรนด์ของไทยมีศักยภาพที่จะก้าวสู่การเป็น Global Brand ได้ แต่ที่ผ่านมาแบรนด์สินค้าไทยที่ก้าวสู่ตลาดโลกไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันจากเจ้าของที่เป็นคนไทย ไม่ว่าจะเป็น Red Bull หรือ Jim Thompson เขามองว่าการจะเป็น Global Brand ได้นั้นปฏิเสธไม่ได้ว่าวิสัยทัศน์ของผู้บริหารองค์กรเป็นตัวแปรที่สำคัญ

"ขึ้นอยู่กับระดับของ **Global envision** เป้าหมายขององค์กรว่าจะอยากไปไกลแค่ไหน อยากจะเป็นที่หนึ่งของประเทศหรือจะไประดับโลก ไม่ใช่บริษัทในเมืองไทยจะไม่สนใจด้านนี้ บำรุงราษฎร์เขาก็ไปได้ไกล แต่บางองค์กรเขาอาจจะโฟกัสอยู่ในระดับ Local มากกว่า อย่างเกาหลีหลายแบรนด์ไปได้ถึงขนาดนั้นเพราะ CEO / Top Management เขามี Mentality ว่าเขาจะต้องไปให้ได้ระดับโลก เขาเซ็ตไว้ตั้งแต่แรกแล้ว ทุกสิ่งที่ทำมันก็จะไปในทางนั้นหมด หรืออย่าง Banyan Tree ซึ่งเป็นแบรนด์สิงคโปร์ ก็ใช้บาหลีผสมไทยเป็นจุดขาย ไม่มีความเป็นสิงคโปร์เลย"

กับคำถามที่ว่าองค์กรธุรกิจควรปรับตัวอย่างไรในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่กำลังเกิดขึ้น เขามองว่าแนวทางการแก้ปัญหาขององค์กรจะมี 2 แนวทาง คือ แนวทางแรก ตัดรายจ่ายทั้งหมดแล้วรอความหวังว่าทุกอย่างจะดีขึ้น กับแนวทางที่สอง อาศัยวิกฤตเป็นโอกาสในการคิดค้นนวัตกรรม ปรับปรุงแบรนด์ของตัวเอง ฝึกฝนพนักงาน ซึ่งเป็นการปัดฝุ่นข้างในให้มีความพร้อม เขาเชื่อว่าการปรับตัวในรูปแบบที่สองจะทำให้องค์กรเป็นผู้ชนะ เนื่องจากสามารถรักษาความต่อเนื่องกับลูกค้าไว้ได้ พอเศรษฐกิจฟื้นโอกาสในทางธุรกิจก็จะมีมากกว่าเดิม

นอกจากนี้ความเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่จะเห็นได้คือ แบรนด์จะไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งหรืออยู่ในความดูแลของฝ่าย Marketing Communication แต่แบรนด์จะเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ ที่เวลาพูดถึง Brand Experience หรือ Touch Point จะไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของ Mar-Com อย่างเดียว แต่ทุกอย่างจะเป็นหน้าที่ของทุกหน่วยงานในองค์กรที่จะต้องช่วยกันสร้างให้เกิดขึ้น ดังนั้นแนวทางการให้คำปรึกษาของ Span ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาในการสร้างแบรนด์ของเขา จึงให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการที่มีระบบ พร้อมๆ กับการถ่ายทอดมุมมองด้านธุรกิจให้เข้ากับแนวทางการสร้างแบรนด์

แนวการสอน IMC เพื่อให้เป็นนักปฏิบัติ

เมื่อถามถึงวิธีการสอนของเขาในฐานะที่เป็นอาจารย์พิเศษทางด้าน IMC และ Brand Management ให้หลายสถาบันว่าทำอย่างไรถึงจะทำให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง คำตอบที่ได้คือ ให้ความสำคัญกับการสอนผ่าน Case Study แล้วนำเข้าสู่ตัวแนวคิดทฤษฎี นอกจากนี้การเชิญ Guess Lecturer ที่เป็น Professional ในด้านต่างๆ มาแชร์ประสบการณ์ให้นักศึกษาก็จะช่วยให้ช่องว่างระหว่าง Academic กับ Professional World ขยับเข้ามาใกล้กันมากขึ้น

เขายังเห็นว่าคนที่เรียนทางด้านนี้ และสามารถนำความรู้ไปใช้ได้จนประสบความสำเร็จ สิ่งที่ขาดไม่ได้คือการมีวิธีคิดที่เป็นเชิงบูรณาการ คือไม่มองเรื่องของแบรนด์แค่ Logo, Identity หรือเน้นธุรกิจอย่างเดียว แต่ต้องมองเป็นองค์รวม การสร้างแบรนด์จะต้องใช้สมองทั้งซีกซ้ายซีกขวามาผสมกัน

ส่วนแนวทางการสร้างแบรนด์ให้เข้ากับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์หรือ Creative Economy ในมุมมองของเขาเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมจะต้องบรรจุไว้ในระบบการศึกษา และต้องฝึกฝนให้นักศึกษา และคนในองค์กรมีความคิดสร้างสรรค์ มากกว่าการท่องจำ และต้องมีความคิดแบบ Proactive คือ คิดเชิงรุก และ Benchmarking ที่ดีคือ การมองออกไปนอกอุตสาหกรรมของตัวเอง ลองเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เขาประสบความสำเร็จแล้วคิดอะไรให้มันต่างจากความคิดแบบเดิม อันนี้เป็นวิธีที่สร้างให้มี Creativity มากขึ้น ⊙