



ทำไมแบรนด์จึงเกิดขึ้น ตั้งอยู่ แล้วดับไป!

คณบดี จันทรเจ้าฉาย
[HTTP://TWITTER.COM/DC_DANAI](http://twitter.com/DC_DANAI)



อดีตนักเรียนทุนเอเอฟเอสสหรัฐอเมริกา
ก่อนจบปริญญาตรีเกียรตินิยมเหรียญทอง
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธิ
ปริญญาโทการตลาด ภาคภาษาอังกฤษ (MIM)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และ
มหาวิทยาลัยโยเกนเบิร์กประเทศสวีเดน



**สวัสดิศรีรับ เข้าสู่ปีแพะกองกันแล้ว หวังว่าทุกท่านคงเริ่มต้นปีได้อย่าง
สวยงาม แต่ถ้าใครยังลังเลอยู่ว่าจะเดินหน้าธุรกิจไปอย่างไร ก็เชิญตาม
ผมมาครับ วันนี้ผมมีเคล็ดลับในการสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นเป็นขวัญใจผู้บริโภค
มาเล่าสู่กันฟัง จากหนังสือ SME Big Idea ของ ดร. สรณ จงศรีจันทร์ อัจฉริยะ
ผู้ปั้นแบรนด์ไทยสู่ระดับโลก**

ผมอยากให้คุณลองมองแบรนด์และสินค้า
ในมุมมองของผู้บริโภคแล้วตั้งคำถามว่า ผู้บริโภค
เขาอยากได้หรือเปล่า เราอย่าเพียงผลิตและขาย
หลายสินค้าต้องหยุดผลิตไป เพราะไม่ได้คิดว่า
ผู้บริโภคอยากได้หรือเปล่า สินค้าบางชนิดมีความ
แตกต่างและโดดเด่นมาก แต่ไม่มีใครอยากได้
สิ่งหนึ่งที่เราต้องเข้าใจคือ หลักการทำธุรกิจ
ให้ยั่งยืน การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง อย่าลืม
มองสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้ การผลิตสินค้าและ
บริการเราต้องรู้ความต้องการของผู้บริโภคล่วงหน้า
เพราะในการทำธุรกิจต้องใช้เวลานาน
เมื่อมีการเกิดของสิ่งหนึ่ง ก็ต้องมีการดับ
ของอีกสิ่งหนึ่ง เพราะโลกนี้มีทฤษฎีหยินหยาง
ทุกอย่างเป็นของคู่กัน ดังนั้น เราจึงต้องเข้าใจว่า
ถ้าเราสร้างสมดุลได้ เมื่อมีบางอย่างมา ก็ต้องมี
บางอย่างหายไป

เกิดขึ้น ตั้งอยู่ ดับไป

คำถามที่ผู้ประกอบการจะต้องถามคือ แล้ว
อะไรจะดับไปล่ะ บ่อยครั้งผู้ประกอบการคิดว่า
ฉันคืออยู่แล้ว ฉันจะครองตลาดไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็น
ไปไม่ได้

**มีธุรกิจ สินค้า บริการอะไรที่ได้นายตายจาก
โลกนี้ไปแล้วบ้าง??**

ตัวอย่างธุรกิจและสินค้าที่ตายจากโลกนี้
มีมากมาย เพราะเทคโนโลยีมีทั้งคุณประโยชน์
แต่ในขณะเดียวกันก็มีตัวจุดด้วย เช่น เราไม่ต้อง
ใช้เครื่องพิมพ์ดีดแล้วเพราะมีโน้ตบุ๊ก กรณีของ
เพจเจอร์ เราไม่ใช้แล้ว เพราะเราเล่นเฟซบุ๊ก เล่น
ไลน์ ส่งข้อความอะไรก็ได้

แล้วทำไมเราจะต้องมีสิ่งเหล่านั้น ถ้าเราลบ
คำว่า "ดับไป" แล้วรักษาคำว่า "ตั้งอยู่" ให้นาน
ที่สุด ธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จได้ ดังเช่นที่

วิฤตติตามตัวต้องหายไป เพราะว่าเราสามารถพิมพ์เองง่ายๆ ได้ โดยไม่ต้องใช้คนกลาง ความต้องการที่แท้จริงของคนในโลกใบนี้คือ การที่ทำให้คนที่อยู่สองฝั่ง สองฝ่าย เจอกันได้ใกล้ที่สุด เจอกันได้เร็วที่สุด มนุษย์ต้องการความเป็นส่วนตัว ต้องการสิทธิและบทบาทของมนุษย์

ทุกวันนี้เรามีความเป็นส่วนตัวสูงมาก การใช้ไลน์หรืออะไรก็ตาม ล้วนแล้วแต่เกิดขึ้น ตั้งอยู่ดับไป เป็นเช่นนี้ตลอดบนโลกใบนี้ ไม่มีทางไปไหน เพราะนวัตกรรมเป็นตัวทำให้ทุกอย่างต้องตายไปเอง ในขณะที่เดียวกันนวัตกรรมก็เป็นตัวทำให้เกิดสิ่งที่เราเห็นกันในวันนี้

ดึงความคิดผู้บริโภคให้ได้

เราต้องดึงความคิดผู้บริโภคให้ออก การทำวิจัยทางธุรกิจไม่เคยบอกเลยว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร การทำวิจัยสามารถบอกได้แค่ว่า ผู้บริโภค ณ วันนีคิดอะไรอยู่ แต่จะไม่บอกว่า คุณต้องทำอะไรมาตอบสนองในอีก 5 ปี นี่คือหายนะที่ร้ายที่สุด

ผู้บริโภคเป็นเผ่าพันธุ์ที่ขี้เบื่อ

ผมเป็นคนที่อ่านหนังสือเยอะ ไม่เคยเจองานวิจัยใดในโลกที่บอกว่าให้ทำสินค้าแบบนี้แล้วจะรวย เราต้องไม่ลืมว่าผู้บริโภคเป็นเผ่าพันธุ์ที่ขี้เบื่อ เราอาจจะไม่ได้เกลียด แต่เขาเบื่อ เราต้องทำใจว่าสินค้าเรามีช่วงอายุที่จะอยู่กับ

ผู้บริโภคสั้นมาก ไม่นานก็เบื่อแล้ว ผู้บริโภคมักจะเห่อของใหม่

ผู้บริโภคมีความยึดมั่น แต่ความเคียดแค้นยาว

นี่เรื่องจริง ความจำคึก จะสั้น ความเคียดแค้นเกลียดชังจะอยู่กับผู้บริโภคนานกว่า ถ้าเราทำอะไรไม่ถูกใจจะเคียดแค้นมาก แล้วนำไปบอกเพื่อนต่อเป็น 10 คน หรือเป็นร้อยเป็นพันคน แต่เรื่องดีจะรู้แค่คนเดียว ไม่ค่อยชม ฉะนั้นเราต้องดึงความคิดผู้บริโภคว่าสิ่งไหนที่กำลังจะเป็นที่นิยม สิ่งไหนที่กำลังจะหายไป แล้วปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ไม่ให้ผู้บริโภคเกิดอาการเบื่อ

สร้างความจำเป็นที่ปฏิเสธไม่ลง

เรื่องของความจำเป็นนั้นจะต้องเป็นความจำเป็นที่เขาปฏิเสธไม่ลง ตัวอย่างเช่น ผมไปทานก๋วยเตี๋ยว แอบสังเกตบางร้าน ก๋วยเตี๋ยวมละ 45 บาท เขาติดป้ายไว้ว่า น้ำดื่มเชิญบริการตัวเอง ลูกค้าดูมีความสุขมาก นี่แหละคือมนุษย์มักจะโดนบางอย่างละลาย และบางอย่างนั้นคือคุณค่าและจุดยืน

หลักของธุรกิจต้องอย่าเริ่มต้นด้วยเงิน เริ่มต้นด้วยคุณค่าความแตกต่าง เริ่มต้นด้วยจุดยืนเงินเป็นเรื่องเล็ก อยาให้แบรนด์ของคุณโดดเด่นดังไกลและยั่งยืน ต้องพิจารณาว่าแบรนด์ของคุณมีคุณสมบัติตามนี้หรือไม่



1. แปรนตีที่ดีจะต้องมีความแตกต่างและโดดเด่น
2. ต้องเป็นของแท้หรือต้นตำรับ ไม่ลอกเลียนแบบใคร
3. ต้องเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค
4. ต้องมีคุณประโยชน์และสมรรถนะสูง
5. ต้องเป็นที่ชื่นชอบ เชิดชู และยกย่อง
6. ต้องเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
7. ต้องมีเอกลักษณ์และบุคลิกเฉพาะตัว
8. ต้องตรงไปตรงมา ง่ายๆ ไม่ซับซ้อน
9. ต้องสม่ำเสมอ เสมอต้นเสมอปลาย
10. ต้องทำให้คนอยากเลียนแบบ
11. ต้องสามารถกลายพันธุ์ไปยังสินค้าและบริการประเภทอื่นได้
12. ต้องเป็นห่วงเป็นใยและให้ความช่วยเหลือลูกค้าอยู่ตลอดเวลา
13. ต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม
14. ต้องไม่ใช่กลยุทธ์ราคาถูกสุดๆ เป็นจุดขาย
15. ต้องรู้จักเปลี่ยนแปลงตัวเองอยู่เสมอ
16. ต้องตั้งชื่อแบรนด์ให้ครอบคลุม
17. ต้องใช้ใจเดียวก่อนทุกสิ่งทุกอย่าง และใจเดียวที่ดีต้องไปได้ไกลกว่าแค่โฆษณา
18. ต้องอย่าได้หน้าแล้วลืมหลัง
19. ต้องอย่าให้ชื่อแบรนด์ของคุณกระจัดกระจาย
20. แปรนตีที่ดีจะต้องมีไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing)
21. เตรียมตัวสู้ AEC



เมื่อเราเป็นแบรนด์ที่ดี อยู่รอดได้ เราจะได้ผู้บริโภคอีกมาก ตลาด AEC มีผู้บริโภคประมาณ 700 ล้านคน
ประเทศไทยเรามีประชากร 70 ล้านคน เป็นเพียงแค่ 10 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด ซึ่งถ้าเราเองในกลไกทั้งหมดนี้ออก แปลว่าเราเริ่มแข่งแกร่งพอ ก็ต้องมองสู่การแข่งขันในตลาด AEC เพราะถ้าเราไม่เตรียมพร้อมแล้ว AEC เกิดขึ้นจะมีคนเข้ามาแข่งกับเราในบ้านแน่
ลองดูครับว่าแบรนด์ของคุณมีคุณสมบัติเหล่านี้หรือไม่ **๗**