

สุวิทย์

เอื้อศักดิ์ชัย

ลมหายใจในแบรนด์

คนที่สนุกกับการใช้ชีวิต ชีวิตของเขาย่อมเต็มไปด้วย
สีสันและอยู่ห่างไกลคำว่าน่าเบื่อ...

สุวิทย์ เอื้อศักดิ์ชัย เคยเป็นกั๊กซ์ครีเอทีฟโฆษณา คนทำ
คอนเสิร์ต ดีเจ เปิดร้านสปา เจ้าของร้านอาหาร แต่นี่ก็
ทำให้หลายคนอิจฉา ที่สำคัญทุกอย่างล้วนมีผลลัพธ์ในระดับดี
แต่บทบาทที่ชัดเจนที่สุดของเขาในขณะนี้ น่าจะเป็น
“นักสร้างแบรนด์”

“**แจ๊สเกิดแบรนด์เล็กใน 14 วัน**” คือชื่อพ็อกเก็ตบุ๊ก
เล่มล่าสุดของสำนักพิมพ์ป๊อปปูล่าบุ๊ก ที่สุวิทย์ถ่ายทอดเคล็ดลับ
วิชาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของเขาออกมาเป็นตัวหนังสือ
เพราะในเรื่องการทำให้แบรนด์ สุวิทย์เป็นมือวางอันดับต้นๆ
ของวงการนี้เลยก็ว่าได้ ...

ถ้าคุณคือผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ยากมีแบรนด์เป็น
ของตัวเอง หนังสือเล่มนี้คือคัมภีร์ของคุณ!

🗨️ **ไปไกลมาถึงมาเป็นนักสร้างแบรนด์ได้**

หลังจบการศึกษาที่เอแบค ผมเข้าสู่วงการเอเยนซี
เป็นทั้งเออีและครีเอทีฟพร้อม 10 ปี ซึ่งยุคก่อนยังไม่มี
เรื่องแบรนด์ดิ้ง เมื่อก่อนคนเข้าใจว่า โลโก้ คือ แบรนด์
แต่ไม่มีใครศึกษาลึกซึ้งว่าแบรนด์มีที่มาที่ไปอย่างไร
ทฤษฎีที่สอนกันตรงๆ ก็ไม่มี มีแต่คำบอกเล่าของ

ผู้มีประสบการณ์ทางการตลาดที่ถ่ายทอดแล้ว เรียบเรียงเป็นหนังสือ 10 กว่าปีที่แล้วบริษัทที่รับทำแบรนด์จริงๆ จังๆ ก็ยังไม่มี มีแต่เอเจนซี หรือบริษัทที่รับออกแบบโลโก้ ผมก็เลยคุยกับรุ่นพี่อีกคนว่าเราน่าจะเปิดบริษัทรับสร้างแบรนด์ โดยที่เราเอาการตลาดเป็นตัวตั้ง แต่ก็รับดูแลเรื่องดีไซน์ด้วย จากจุดนั้นก็มีความ SME เกิดขึ้นได้ กัน ก็มีธุรกิจใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ก็เหมือนกับว่าเขาขาดที่พึ่ง การทำแบรนด์ในเชิงดีไซน์ โครจ ก็ทำได้ ไปร้านทำนามบัตรก็ได้ แต่แบรนด์มันไม่ใช่เรื่องแค่นั้น โจทย์มันเยอะมาก เราก็วางตัวเองเป็นที่ปรึกษา การทำแบรนด์คือการตั้งต้นว่าจะเปิดธุรกิจขนาดเล็ก กลางหรือว่าใหญ่ โดยที่ไม่มองแค่ตัวเรา ต้องดูด้วยว่าในสมรรถภูมิของคุณ คุณเป็นใคร ใครเป็นคู่แข่งคุณ ใครเป็นเพื่อนคุณ เพราะการทำแบรนด์เป็นเรื่องใหญ่ มันต้องใช้ตัวช่วยมากมาย ทั้งการวางแผนสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การทำอีเวนต์ ไม่ใช่การทำสิ่งเดียวแต่ต้องพึ่งพาปัจจัยอื่นรอบด้าน

💡 **เงินทุนสำคัญแค่ไหนในการทำแบรนด์**

เงินสำคัญมาก มีเงิน 5 บาท กับมีเงิน 100 บาท ต่างกันเยอะ แต่คุณมีเงิน 5 บาทคุณก็ทำได้ ก็ทำแบบ 5 บาทถ้าเป็นรายใหญ่มีความพร้อมเรื่องทุน โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็ใกล้หน่อย แต่ลูกค้ารายเล็กหรือ SME เงินเขาจำกัด แล้วคู่แข่งก็เยอะกว่ารายใหญ่ คู่แข่งของพวกเขา SME นี่เยอะมาก ทุนน้อยแต่คู่แข่งเยอะ เอาง่ายๆ ผมเคยไปสะพานเหลืองที่เขาขายพวกขวดเปล่า ผมเข้าไป แต่ละคนฝันอยากมีครีมนวดหน้าของตัวเองเป็นร้อยเลย นี่ใจคือโจทย์ คนกลุ่มนี้ เขาไม่รู้ตัวเลยว่าเขากำลังเล่นอยู่กับไฟ

💡 **เพราะอะไรครับ**

สูตรครีมนวดที่เดียวกัน ไปร้านเรียนมาก็เรียนมาจากที่เดียวกัน ขวดก็มาจากโรงงานเดียวกัน ทุกอย่างมาจากที่เดียวกันหมด แล้วคุณจะมาแข่งกันที่ label หรือ ลูกค้านั้นเคยมาหาผมเยอะมากเลย บางคนจะเปิดบิวตี้คลินิก สปา แต่ทำอย่างกะเซเวน อีเลฟเว่น แต่ห้องแถว คำว่า สปาบางคนยังไม่เข้าใจเลยอะไรคือคำว่าสปา เพราะตัวผมเองเคยเปิดสปาเมื่อ 15 ปีที่แล้ว ผมยังต้องไปนั่งอธิบายให้กรมส่งเสริมการส่งออกฟังเลยว่าสปาคืออะไร คนไทยสมัยก่อน

เขาบอกว่าสปา คือ อาบ อบ นวด เพราะมันมีอ่างอาบน้ำ ตอนนั้นผมเป็นเจ้าที่ 2 ที่ทำธุรกิจสปา ตอนเมื่ออายุ 29 ปีเออเนะ

💡 **ถ้าเราไม่ทำแบรนด์ได้ไหม แต่กับหน้ากับตาผลิตสินค้าไปอย่างเดียว ผลิตของให้มันดี ๆ เดียวลูกค้าก็มาซื้อของแหละ**

ทุกอย่างมันทำได้หมดแหละครับ ถ้าของสิ่งนั้นมีชื่อเรียกเมื่อไหร่เขาเรียกว่าแบรนด์แล้ว อันนี้เราต้องสร้างให้มันมีตัวตน แบรนด์หมายถึงการทำให้ตัวเองมีตัวตนและเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภค ถ้าสมมุติคุณมีตัวตนขึ้นมาแล้วไม่สร้างการรับรู้ให้คนรู้จัก คนก็จะไม่สนใจสินค้าคุณ คุณก็ตายอยู่ดี

💡 **การทำแบรนด์ภายใน 14 วันนี่เป็นไปได้จริงๆ หรือ**

การทำแบรนด์ใน 14 วัน หมายถึงว่าเป็นการเตรียมตัว 14 ขั้นตอน ในแต่ละวันคุณต้องเตรียมตัวยังไงไม่ให้เพ้อเจ้อ คือมันเหมือนวิธีการที่ตีกรอบคนให้ลงมือสักที ก็ดูจากในหนังสือ 3 บทแรกมันเหมือนเป็นการเช็กตัวเองมากกว่าว่าคุณจะยังไฉน เป็นการรีบเอาความลังเลออกจากตัวเองให้เร็วที่สุดเท่าที่ตัวเอง 14 วันทำได้ ถ้ามีความชัดเจนในตัวเอง ตั้งแต่วันที่ 1 จนถึงวันสุดท้าย และมันก็สามารถทำต่อได้เองจริงๆ เล่มนี้มันเหมาะกับแบรนด์เล็ก แต่ถ้าเป็นแบรนด์ใหญ่มันต้องคิดอีกแบบหนึ่ง และทำคนเดียวไม่ได้

ในเล่มนี้ มันก็จะพูดถึงสิ่งที่ต้องระวัง สิ่งที่ต้องคิด จะทำให้เขาตอบ ต้องคุยกับตัวเองเยอะๆ แล้วค่อยขจัดข้อสงสัยไปทีละอย่าง เพราะว่าเขาเป็นเจ้าของธุรกิจ

ใจ เขาต้องรู้ดีกว่าคนอื่น มันต้องศึกษาเยอะเหมือนกันว่าสิ่งที่คุณอยากเป็นกับสิ่งที่คุณเป็นอยู่ ความทะเยอทะยานที่คุณอยากจะเป็น ต้องดูก่อนความเป็นตัวตนคุณเป็นได้ไหม คุณมีขีดความสามารถมากน้อยแค่ไหนต้องดูศักยภาพตัวเอง และต้องดูเงินในกระเป๋าของตัวเองด้วย

💡 **ถ้าอยู่ไปนานๆ มีความจำเป็นไหมที่จะต้องมีการรีแบรนด์**

มันอยู่ที่จุดประสงค์จริงๆ แบรนด์ที่ดีควรที่จะเป็นแบรนด์ที่อยู่ได้นาน อาจจะแค่การรีเฟรชตัวเองด้วยกลยุทธ์บางอย่างในการสื่อสารมากกว่า ผมยกตัวอย่างเช่น แกรมมี่ วันหนึ่งกลายเป็นจีเอ็มเอ็ม อย่างนี้เขาเรียกว่ารีแบรนด์ เพราะชื่อที่ถูกเรียกมันก็เปลี่ยนไป แต่ถ้าเป็น เอไอเอส ทุเรายังไต่ยืนอยู่ เอไอเอส แต่ภาพที่เราเห็นมันไม่เหมือนเดิม มันเป็นรีเฟรช ไม่ใช่รีแบรนด์ เพราะเอไอเอสไม่มีอะไรเสีย แต่ทำให้ตัวเองสดชื่น ปรับภาพลักษณ์ อย่างพวกที่ธนาคารก็แค่รีเฟรชแบรนด์ เปลี่ยนโลโก้ เปลี่ยนสี

💡 **อะไรคือจุดอ่อนของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ๆ**

ที่ขาดแคลน คือ เรื่องไอเดีย จะอยากเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวแต่ไม่รู้จะทำอะไร เยอะมากเลย บางทีก็ทำตามๆ เขา ตามว่าตอนนี้ทำอะไรดี จะรวยเร็ว ผมจะถามก่อนเลย ทำอะไรเป็นบ้างล่ะ หรือคิดว่าจะทำอะไรแล้วยิ้มจมูกคนอื่นน้อยที่สุด เพราะช่วงแรกก็ต้องช่วยตัวเองให้ได้มากที่สุด อันนี้ผมยังไม่ได้ถามเลยนะว่ารักที่จะทำอะไรมากที่สุด เพราะบางทีความรัก ความชอบอะไรมากที่สุดมันอาจจะไม่ทำเงินก็ได้



แบรนด์หมายถึงการทำให้ตัวเองมีตัวตน และเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภค ถ้าสมมุติคุณมีตัวตนขึ้นมาแล้วไม่สร้างการรับรู้ให้คนรู้จัก คนก็จะไม่สนใจสินค้าคุณ คุณก็ตายอยู่ดี



การกำแบรนดิใน 14 วัน หมายถึงว่าเป็นการเตรียมตัว 14 ขั้นตอน ในแต่ละวันคุณต้องเตรียมตัว ยิ่งไปให้เพื่อเจอ คือมันเหมือนวิธีการที่ตีกรอบคนให้ลงมือสักที

☛ ที่ผ่านมากฎภูมิผลงานไหนมากที่สุด

ถ้าภูมิใจที่สุดก็คืองานที่ทำให้เมเจอร์ กรู๊ป ผมไปทำให้ตั้งแต่ตอนที่เป็นเมเจอร์ สาขาที่ 4 เพิ่งเริ่มต้นเลย ตอนแรกเขาให้เอเยนซีทำและเปลี่ยนมือมาเป็นผมโดยที่มีคนงานไม่กี่คนเอง ก็ทำตั้งแต่ตั้งชื่อ ออกแบบโลโก้ ภาพนิ่ง ภาพโฆษณา ดังป๊อบคอร์น ที่วางแก้ว ที่วางเท้า สไลด์แกนผมเขียนเองหมด ที่มันงานเขารู้อย่างนี้คืองานที่ผมภูมิใจ ก็ทำมา 9 ปี ผมเป็นเจ้าของห้องหนึ่งเลยตอนนั้น

☛ การทำงานอย่างนี้มีวิธีประเมินผลยังไง

ลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นคนซื้องานเรา ถ้าลูกค้าแอบบี้ยี้ก็จบ คือเราต้องทำให้ลูกค้าแอบบี้ยี้ครบ แล้วมาตรฐานในการทำงานของผมคือเวลาผมฟรีเซ็นต์งาน ต้องให้ลูกค้าเลือกไม่ถูกว่า อันนั้นก็ดีอันนี้ก็ดี ไม่ใช่ทำไปอันเดียว ต้องทำให้ลูกค้าตัดสินใจยาก หรือแม้กระทั่งดีซะจนลูกค้ามัน ต้องแก้ใจหทัยใหม่ก็ยอม

☛ คุณเคยเห็นแบรนด์ใหญ่ๆ ตกม้าตายไหม

ตัวผมเองจะโชคดีที่ไม่เคยทำให้แบรนด์ตัวไหนตก มีแต่ทำให้แบรนด์เขาดีขึ้น แต่ก็เคยมีบางแบรนด์ที่แบรนด์ตก แบบตกเหวเลยมาให้ผมทำ มากู้ให้หน่อยแต่มันยากเกินไป ผมก็วิเคราะห์ปัจจัยดูแล้ว ไม่ใช่ (หัวเราะ) แต่ถ้ามันมีแนวโน้มว่าจะดีหรือแนวโน้มว่ากำลังจะเสื่อมความนิยมอย่างนี้พอไหว แต่ถ้าดีไปแล้ว ลำบากเหลือเกิน ผมจะไม่ค่อยสนับสนุนหรือทำให้แบรนด์เปลี่ยนชื่อ เพราะถ้าแบรนด์ถูกเปลี่ยนชื่อ คือต้องเริ่มต้นใหม่ มานับ 1 ใหม่เลย ซึ่งโดยหลักการแล้วไม่ควรทำ การตกม้าตายของแบรนด์ใหญ่ๆ บางทีทำโฆษณาออกมาสวยหรู เป็นที่จดจำมาก แต่คนจำแบรนด์ไม่ได้ อย่างนี้ถือว่าล้มเหลวในเชิงการสื่อสาร หรือนำเสนอจุดขายที่ไม่ได้ทั้งน้ำหนักให้มันชัดเจน อย่างพวกโฆษณาของบริษัทประกัน

ต้องแข่งกันซึ่ง แต่ผมยังไม่ได้เลยว่าอันไหนเป็นของใคร อีกประเภทหนึ่งคือ สื่อโฆษณาที่ชอบทุ่มเทกับฟรีเซ็นต์เตอร์ชื่อดัง คือจ้างดารามาอย่างเดียว แต่คนดูเสรีจ๊อบ จำได้แต่ตรา เพราะตราที่ถูกใช้มันเยอะเกินไป คนก็เริ่มงง ฉะนั้นการเลือกใช้ดาราคือการดึงความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคให้หันมาดู แต่บางทีลืมมองไปว่าดาราคณะนี้เหมาะกับสินค้าของตัวเองหรือไม่

☛ การใช้ตัวเองเป็นแบรนด์อย่างคุณนับเป็นดาวสองคมหรือเปล่า

แน่นอนอะ มันเป็นดาวสองคมอยู่แล้วเพราะว่าตัวผูกกับแบรนด์ มันต้องมีทั้งคนชอบและคนไม่ชอบแน่นอน มันเป็นสังขรณ์ของโลก คนที่ชอบก็คือกลุ่มเป้าหมายเขา ฉะนั้นถ้าเขารู้ว่ากลุ่มเป้าหมายชอบเขา เขาก็คุยกับกลุ่มเป้าหมายเขา เขาก็ไม่ได้คุยกับคนที่ไม่ชอบเขา เพราะเขาถือว่าสัดส่วนคนที่ชอบเขาพอแล้ว คนที่เอาตัวเองเป็นฟรีเซ็นต์เตอร์ ผมว่าเขาอยู่แล้วว่าสัดส่วนการตลาดเขาแค่ไหน เขาประเมินได้อยู่แล้ว

☛ แล้วความเป็นแบรนด์ของตัวเองคุณคืออะไร

ความเป็นแบรนด์ของผมเธอ ผมเป็นคนที่ไม่เข้าใจง่ายและสนุก จำกัดความได้แบบนี้

☛ คุณมีแบรนด์ในฝันไหม เช่นว่าถ้าได้กำแบรนดินี้: จะเอาให้จงไปเลย

มีหลายตัวนะ เช่น ช่อง 7 เป็นอะไรที่อยากทำมากไม่ได้ไปปรับภาพลักษณ์เขาอะ แต่จะไปปรับทัศนคติของผู้บริโภคให้เขา เพราะจริงๆ ตัวแบรนด์มันมีศักยภาพ แต่ผู้บริโภคบางคนอาจจะยังไม่เข้าใจให้ทำฟรีก็ได้ (หัวเราะ) ■