



Book Review

อ.ดร.เบญจมาศ สิริใจ

เรื่อง:	สร้างแบรนด์ด้วยเรื่องเล่า ไม่เท่า ลงมือทำ: Brand Storydoing Wins
ผู้เขียน:	ดลชัย บุญยะรัตเวช
สำนักพิมพ์:	บริษัทอมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด
ปีที่พิมพ์	พฤษภาคม 2563
จำนวนหน้า	140



หนังสือเล่มนี้เป็นผลงานของคุณดลชัย บุญยะรัตเวช นักสร้างแบรนด์ชื่อดังที่น่าประสพการณ์ตลอดชีวิตมาตกผลึกเป็นงานเขียน ที่สามารถจุดประกายความคิดให้ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ภายใต้โลกของการสร้างแบรนด์ที่หากผู้อ่านได้เข้าถึงแก่นหรือรากที่เป็นรากฐานที่ดี และลงมือทำอย่างสม่ำเสมอแล้ว การสร้างแบรนด์จะมั่นคง ไม่สั่นคลอน และทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จสามารถเข้าไปนั่งอยู่กลางใจผู้บริโภค มียอดขายหรือรายได้ที่งอกงาม รวมทั้งมีชื่อเสียงที่ยั่งยืนและยาวนานที่จะเกิดขึ้นตามมาในท้ายที่สุด

โลกเปลี่ยน วิธีเปลี่ยน ในอดีตที่ผ่านมาแบรนด์หรือสินค้าต่างๆให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าเป็นอันดับแรก แต่ปัจจุบัน วิธีดังกล่าวไม่ใช่การทำการตลาดที่ได้ผลดีที่สุดอีกต่อไปแล้ว ผู้เขียนได้อธิบาย 6 สาเหตุที่ทำให้การตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนไป ซึ่งได้แก่ 1. เทคโนโลยีทำให้ทุกบริษัทสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกัน 2. ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น 3. ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ในเวลาที่ต้องการ 4. การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างทั่วถึง 5. พฤติกรรมและมุมมองการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นสากล 6. การสร้างสังคมย่อย ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ทฤษฎีทางการตลาดหลายเรื่องที่เคยปฏิบัติกันมาต้องปรับให้เข้ากับโลกในปัจจุบันตามไปด้วย จิตวิญญาณที่แตกต่างของแบรนด์ คือ จุดขายที่แข็งแกร่งและยั่งยืนกว่าแบรนด์ไม่จำเป็นต้องเอาใจทุกคนในโลกแต่เอาใจลูกค้าที่ใช่ให้เต็มที่

เนื้อหาภายในของหนังสือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยผู้เขียนได้จัดเรียงลำดับของเนื้อหาตามขั้นตอนของการสร้างแบรนด์เพื่อให้ไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ส่วนที่ 1 การเป็นตัวจริงเพื่อทำได้จริง เป็นการบอกขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ คือ เราต้องหาโอกาสทางธุรกิจให้พบเสียก่อน ต้องรู้ว่า Brand Essence ของตัวเองคืออะไร และจัด Brand Architecture ให้ดีมีชัยไปกว่าครึ่ง รวมถึงการกำหนด Brand Idea ให้แก่แบรนด์ ส่วนที่ 2 การทำจริง จากใจจริง ว่าด้วยเรื่อง การ

ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service Design) และ วัฒนธรรมภายในเพื่อส่งต่อคุณค่าของแบรนด์สู่ผู้บริโภคภายนอก (Live with Culture) อีกทั้งเรื่อง การเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภค (External Engagement) รวมไปถึง การถ่ายทอดแบรนด์ให้ดึงดูดใจ (Smart Expression) ส่วนที่ 3 การพูดเรื่องจริง ที่ลงมือทำจริง โดยการ พูดหรือเล่าเรื่องที่เราทำจริง ให้ถูกที่ถูกคน เล่าผ่าน Why How What และ Do & Don't ของเรื่องที่เล่า ส่วนที่ 4 ส่วนสุดท้าย เป็นการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่รู้สึกถึงความเป็นแบรนด์ (FEEL) อย่างแท้จริง

จุดแตกต่างของหนังสือเล่มนี้ คือการอธิบายขั้นตอนและกระบวนการ 3 ขั้นตอน เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ในขั้นตอนสุดท้าย ที่ทำให้แบรนด์ได้เข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยในขั้นที่ 1 ได้แก่ BE คือการเป็นตัวจริง ขั้นที่ 2 ได้แก่ DO คือการทำจริง ขั้นที่ 3 ได้แก่ SAY คือการพูดเรื่องจริง เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย ได้แก่ FEEL ซึ่งคือความรู้สึกที่ลูกค้าสัมผัสได้จริงในที่สุดนั่นเอง โดยมีเนื้อหาที่สำคัญดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นตัวจริงเพื่อทำได้จริง (BE) เป็นการบอกขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ ซึ่งได้แก่

บทที่ 1. เราต้องหาโอกาสทางธุรกิจให้พบเสียก่อน โดยการหาโอกาสทางธุรกิจในเบื้องต้นนั้น ต้องพิจารณาใน 3 เรื่อง ได้แก่ เรื่องของตลาด (Market) หมายถึง บริบทของตลาด สิ่งแวดล้อม และการแข่งขัน รวมทั้งอิทธิพลต่างๆและเทรนด์ที่กำลังเกิดขึ้น เรื่องของกลุ่มเป้าหมาย (Target) ที่มากับค่านิยมและความจริงที่ซ่อนอยู่ในความต้องการเบื้องต้น และเรื่องขององค์กร (Organization) หมายถึง องค์กรธุรกิจผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ ที่มีค่านิยม วัฒนธรรม ภูมิความรู้และบุคลากร โดยโอกาสที่ดีต้องมีองค์ประกอบดังนี้ คือ 1. เด่น (Differentiation) มีความพิเศษแตกต่างที่โดดเด่น ความแตกต่างในที่นี้ไม่ใช่แค่ความแตกต่างในด้านกายภาพหรือคุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นความแตกต่างในด้านอารมณ์ความรู้สึกและจิตวิญญาณของสินค้า 2. โดน (Relevancy) ความแตกต่างที่โดดเด่นนั้นมีความเหมาะสมและมีความหมายกับกลุ่มเป้าหมายของคุณหรือไม่ 3. ทำได้จริง (Credibility) เป็นโครงการที่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้จริง และมีหลักฐานสนับสนุน 4. ยั่งยืน ต่อยอด (Stretchability) ในที่นี้หมายถึงว่าเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการยืดยาวออกไป รวมทั้งมีโอกาสเติบโตต่อยอดได้หลากหลายภายใต้ร่มเงาของแบรนด์เดียวกัน

บทที่ 2. ผู้บริหารหรือเจ้าของแบรนด์ต้องรู้ว่า Brand Essence ของตัวเองคืออะไร ซึ่ง Brand Essence คือ ธรรมชาติและแก่นแท้ที่ไม่แปรเปลี่ยนของแบรนด์ คือความเป็นตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์และเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการสร้างแบรนด์ โดย Brand Essence ที่ดี ต้องเป็น

คำจำกัดความที่เป็นนิยามที่ง่าย สั้น และเข้าใจ ประเด็น แสดงความพิเศษที่แตกต่าง สะท้อน ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับแบรนด์ เป็นสิ่งที่แบรนด์จะต้องส่งมอบอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 3. การจัด Brand Architecture ให้ดีมีชัยไปกว่าครึ่ง ซึ่ง Brand Architecture คือ การจัดการสินค้าและบริการที่มีหลากหลาย ซึ่งผลิตโดยบริษัทเดียวกันแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. ในกรณีที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการหลายประเภท โดยใช้ชื่อเดียวกัน ทุกแบรนด์ในบริษัทต้องมีจิตวิญญาณเดียวกัน เหมือนกับครอบครัวที่ทุกคนทำธุรกิจด้วยกัน ใช้นามสกุลเดียวกัน ก็ต้องมีจิตวิญญาณไปในทางเดียวกัน 2. ในกรณีที่บริษัทเป็นเจ้าของแบรนด์หลายแบรนด์ที่มีทั้งคล้ายคลึง และแตกต่างกัน แบรนด์แต่ละแบรนด์ไม่จำเป็นต้องใช้ชื่อเดียวกัน และมีจิตวิญญาณที่แตกต่างกัน ได้ เปรียบเหมือนกับเป็นคนในครอบครัวเดียวกันที่แยกออกไปทำธุรกิจของตนเองโดยไม่ได้ใช้นามสกุลเดียวกัน เพราะนิสัยไม่เหมือนกัน จิตวิญญาณไม่เหมือนกัน

บทที่ 4. การกำหนด Brand Idea ให้แก่แบรนด์ ซึ่งหมายถึง ความคิดหลักที่กลั่นกรองออกมาในหนึ่งประโยคหรือหนึ่งวลี ที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย สะท้อนแก่นแท้และนิยามความเป็นแบรนด์นั้นได้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นตัวจุดประกายให้เกิด Action ต่างๆที่แบรนด์จะทำต่อไป

ส่วนที่ 2 ทำจริง จากใจจริง (DO) ซึ่งได้แก่

บทที่ 5. การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service Design) เน้นการออกแบบสินค้าและบริการที่ต้องบอกถึงความเป็นตัวตนได้อย่างชัดเจน ถ้ามีสินค้าและบริการหลายแบบแต่รูปแบบเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร การมี Brand Idea จะช่วยกำหนดทิศทางการออกแบบสินค้าและบริการว่าควรจะเป็นไปในทิศทางใด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์และแยกแยะได้ว่า แบรนด์นี้แตกต่างจากแบรนด์นั้นอย่างไร

บทที่ 6. วัฒนธรรมภายในเพื่อส่งต่อคุณค่าของแบรนด์สู่ผู้บริโภคภายนอก (Live with Culture) แบรนด์ต้องสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์และผู้ที่จะสะท้อนวัฒนธรรมของแบรนด์ได้ดีที่สุดก็คือทุกคนในองค์กร แบรนด์ใดก็ตามที่ทุกคนในองค์กรเข้าใจความเป็นแบรนด์ของตัวเองอย่างชัดเจน ทำงานด้วยเป้าหมายเดียวกันก็จะสามารถสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้

บทที่ 7. การเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภค (External Engagement) หมายถึง การเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภคในทุกจุดสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการจัดร้าน การให้บริการและดูแลลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยียมให้แก่ลูกค้า

บทที่ 8. การถ่ายทอดแบรนด์ให้ดึงดูดใจ (Smart Expression) หมายถึง การถ่ายทอดแบรนด์ไปยังผู้บริโภคให้ได้ผล ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ด้วยการวางแผน ระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand

Identity) ว่าแบรนด์จะแสดงออกอย่างไร เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าใจ ประทับใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์

ส่วนที่ 3 พูดเรื่องจริง ที่ลงมือทำจริง (SAY) ซึ่งก็คือการสื่อสาร (Communication) ซึ่งได้แก่

บทที่ 9. พูดหรือเล่าเรื่องที่เราทำจริง โดยเรื่องที่เราพูดหรือเล่าต้องมีเรื่องราวชัดเจน มีความหมายต่อผู้คน และเล่าขานต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ โดยการเล่าผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ไปยังผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการกระทำของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งจะทำให้สินค้าและบริการของเราเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าในใจผู้บริโภคได้อย่างมีความเป็นตัวจริง ที่สำคัญที่สุดคือต้องเป็นการพูดเรื่องจริง หลังจากทำได้จริงแล้ว ถ้าแบรนด์ยังทำไม่ได้จริงอย่าเพิ่งพูดเป็นอันขาด

บทที่ 10. พูดหรือเล่าให้ถูกที่ถูกคน แบรนด์ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ลึกซึ้ง ไม่ใช่แค่เพศ อายุ การศึกษา ที่อยู่อาศัยแต่ต้องเจาะลึกไปถึงความต้องการในเบื้องลึก ความผันผวน ความกลัว บุคลิกลักษณะนิสัย ซึ่งการนิยามลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้แบรนด์รู้ว่า จะเล่าเรื่องอะไร เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภค อันจะมีผลดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

บทที่ 11. การเล่าเรื่องผ่าน Why How What ศิลปะการเล่าเรื่องที่ผู้เขียนมองว่า แบรนด์ไม่ใช่ศูนย์กลางของจักรวาลอีกต่อไป แต่ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคว่าต้องการอะไร ทั้งนี้การเล่าเรื่องให้ได้ผลดีควรเริ่มจาก Why: ทำไมแบรนด์นี้ถึงได้เกิดขึ้นมา และ How: แบรนด์ลงมือทำอย่างไรบ้าง รวมถึง What: แบรนด์มีและให้อะไรแก่ผู้บริโภคแก่สังคมและโลกใบนี้บ้าง

บทที่ 12. Do & Don't ของเรื่องเล่าที่แบรนด์สื่อสารออกไป ด้วยข้อเขียน ข้อความ ซึ่งแต่ละแบรนด์สามารถสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระ ถ้าจะให้โดนใจผู้บริโภคควรระวังดังนี้คือ ต้องใช้ภาษาเรียบง่าย เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา อย่าซ่อนเร้น เรื่องที่สื่อสารต้องสร้างแรงบันดาลใจ ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเป็นคนสำคัญในเรื่องที่เล่า และปลุกความต้องการของผู้บริโภคที่ซ่อนอยู่ในเบื้องลึกของจิตใจ นอกจากนี้ควรหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ควรเล่าด้วย เช่น เห็นคู่แข่งเล่าก็เล่าบ้าง ทั้งนี้ควรคำนึงถึง Brand Essence ของตนเองเป็นหลัก ไม่จำเป็นต้องพูดเรื่องที่แบรนด์ไม่เก่ง ไม่ควรใช้ภาษาสำนวนแบบน้ำท่วมทุ่งและไม่ควรใช้คำศัพท์ที่ฟังดูเก๋แต่รู้กันเฉพาะในกลุ่มเล็กๆที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจ

ส่วนที่ 4 ส่วนสุดท้ายเป็นการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่รู้สึกถึงความเป็นแบรนด์ (FEEL)

ซึ่งเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีกับแบรนด์อย่างต่อเนื่องและมีทิศทาง ซึ่งแบรนด์จำเป็นต้องมีวินัยในการส่งสัญญาณ (Signal) ที่มีอิทธิพลในการเข้าสัมผัสความรู้สึก การตีความ การจดจำและการรับรู้สิทธิ จนเกิดเป็นความหมายของแบรนด์ในใจ (Brand Meaning) อันจะทำให้ผู้บริโภคเป็นคนที่สำคัญ รู้สึกมีคุณค่าและทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นสาวกของแบรนด์ด้วยความเต็มใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะพูดแทนแบรนด์หรือบอกต่อ ซึ่งเป็นความปรารถนาสูงสุดของทุกแบรนด์

จุดเด่นของหนังสือเล่มนี้ คือ การออกแบบรูปเล่มสีด้าที่สวยงามน่าค้นหา มีความกะทัดรัดสามารถพกพาติดตัวไปอ่านได้สะดวก ผู้เขียนอธิบายเนื้อหาในส่วนที่เป็นทฤษฎีและการนำไปปฏิบัติได้ชัดเจน มีการยกตัวอย่างแบรนด์ต่างๆให้เห็นในแต่ละขั้นตอน การเรียบเรียงเนื้อหาในแต่ละหัวข้อกระชับได้ใจความ มีตัวอย่างการสร้างแบรนด์ของแบรนด์ในกลุ่มต่างๆที่หลากหลายทำให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ได้ชัดเจน หนังสือเล่มนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของผู้ที่สนใจเรื่องแบรนด์และนักการตลาดรวมถึงนิสิตและนักศึกษาได้เป็นอย่างดี สามารถชี้แนะช่องทางและแนวคิดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้เด่นชัดและนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมได้จริงในธุรกิจได้หลากหลายประเภท