



Book Review

ดร.เศรษฐวัตก์ พรหมสิทธิ์

เรื่อง:	BRANDiNG 4.0
ผู้เขียน:	ปิยะชาติ อิศรภักดี
สำนักพิมพ์:	AMARIN HOW-TO
ปีที่พิมพ์	2559
จำนวนหน้า	339
ราคา	395



หนังสือ "BRANDiNG 4.0" เล่มนี้ ช่วยให้ผู้ที่สนใจเรื่องแบรนด์ได้มุมมองความเชื่อเดิมๆ เกี่ยวกับคำว่าแบรนด์ไปอย่างสิ้นเชิง เพราะผู้เขียนได้ย่อโลกแห่งการตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้นทุกวัน และขยายผลสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด ในคริสต์ศตวรรษที่ 21 คือ การสร้างแบรนด์ในหนังสือเล่มนี้ได้อย่างละเอียดละไม ใช้ภาษาที่เข้าใจได้โดยง่ายทำให้สามารถทำความเข้าใจได้ในเวลาอันสั้น ขึ้นอยู่กับว่าคุณให้ความสำคัญกับมันมากแค่ไหน เพื่อสร้างการเรียนรู้ที่สมบูรณ์ และหนังสือเล่มนี้จึงเปรียบได้กับที่ปรึกษาส่วนตัว ที่ได้นำเสนอศาสตร์แห่งการสร้างแบรนด์ยุคใหม่ โดยบูรณาการการรับรู้ทั้งในรูปแบบของตัวอักษรและภาพ ซึ่งเชื่อมโยงกันตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อให้ผู้อ่านทุกท่าน "เข้าใจ" อย่างแท้จริง ไม่ใช่แค่ "อ่านจบ" ยิ่งเปิดอ่านมากเท่าใดก็ยิ่งจะเข้าใจความหมายลึกซึ้งมากขึ้นเท่านั้น

โดยในหนังสือเล่มนี้จะประกอบไปด้วย 9 Chapter ร้อยเรียงเรื่องราวปูพื้นฐานจากการตลาด 1.0 จนไปถึงการตลาดแบบ 3.0 โดยผู้เขียนได้ใช้สัญลักษณ์ # ในการเน้นคำสำคัญและเชื่อมโยงหัวใจของหนังสือเล่มนี้เข้าด้วยกัน รายละเอียดคร่าวๆ ของแต่ละ Chapter ดังนี้

Chapter 1: จุดเริ่มต้นของสิ่งที่เรียกว่า "การตลาด" จะสร้างความเข้าใจที่มีต่อวิวัฒนาการการตลาดร่วมกัน ประกอบด้วย สภาพแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และบทบาทของแบรนด์เป็นตัวขับเคลื่อน

Chapter 2: จาก #การตลาด 3.0 สู่ยุคแห่ง "สังคมดิจิทัล" ผู้อ่านจะเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศทั้งหมดและผลกระทบจาก #การตลาด 3.0 มาสู่

สังคมดิจิทัล ซึ่งเป็นสังคมที่ “คุณค่า” มาก่อน “มูลค่า” รวมทั้งนำเสนอจุดเปลี่ยนสำคัญที่ก่อให้เกิดการปฏิวัติแนวคิดในการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการธุรกิจ

Chapter 3: กลยุทธ์ #การสร้างแบรนด์ 4.0 ผู้เขียนได้นำเสนอ กฎ #การสร้างแบรนด์ 4.0 ซึ่งจะเป็นหัวใจในการสร้างและบริหารจัดการแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายสูงสุดของแบรนด์ภายใต้สังคมดิจิทัล จะมีกฎ 3 ข้อ คือ กฎข้อที่ 1 การดำเนินชีวิตแบบผสมผสานของผู้บริโภค (Hybrid Consumer's Journey) กฎข้อที่ 2 อนุพันธ์ของแบรนด์ (Brand Derivatives) และกฎข้อที่ 3 คุณค่าของแบรนด์ (Brand Values)

Chapter 4: ทำให้แบรนด์มีชีวิต ผู้อ่านจะเข้าใจเหตุผล องค์ประกอบและกลไกในการทำให้แบรนด์ที่เคยเป็นเพียงสัญลักษณ์ทางธุรกิจ ก้าวสู่การเป็นแบรนด์ที่มีชีวิตและมีบทบาทในสังคมผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 6 ได้แก่ 1) แก่นแท้ของแบรนด์ (ความคิด): Brand Essences 2) บุคลิกภาพของแบรนด์ (ตัวตน): Brand Personality 3) ระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (จุดเด่น): Brand Identity System 4) การรับรู้ที่แบรนด์คาดหวัง (การเชื่อมโยงกับผู้อื่น): Brand Expected Perception 5) การกระทำของแบรนด์: Brand Action และ 6) การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (การสื่อสาร): Brand Storytelling

Chapter 5: การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมดิจิทัล ผู้อ่านจะเข้าใจเงื่อนไข วิธีการ และสิ่งที่จำเป็นในการนำพาแบรนด์ที่มีชีวิตเข้าสู่สังคมผู้บริโภคให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคจนนำไปสู่การเป็นลูกค้า ประกอบด้วย 3 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 ช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchasing)

ช่วงที่ 2 ช่วงขณะซื้อ (Purchasing)

ช่วงที่ 3 ช่วงหลังซื้อ (Post-Purchasing)

Chapter 6: การดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ในสังคมดิจิทัล ผู้อ่านจะเข้าใจเงื่อนไข วิธีการ และสิ่งที่จำเป็นในการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ที่มีชีวิตกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่ม เพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุดที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มกับแบรนด์มีส่วนร่วม ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์มีช่วงเวลาในการพบเจอและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ 3 ช่วง คือ

ก่อนเข้าสู่ช่วงเวลาเฉพาะของสายสัมพันธ์ (Before Unique Period of Relationship)

ช่วงเวลาเฉพาะของสายสัมพันธ์ (Unique Period of Relationship)

ภายหลังช่วงเวลาเฉพาะของสายสัมพันธ์ (After Unique Period of Relationship)

Chapter 7: 8 พฤติกรรมของแบรนต์ในฐานะ "เพื่อนที่ดี" ผู้อ่านจะเข้าใจ 8 พื้นฐานพฤติกรรมที่แบรนต์พึงจะมีและปฏิบัติ เพื่อรักษาสายสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย

- 1) ความสามารถในการเชื่อมโยง (Relevancy)
- 2) แตกต่าง (เป็นตัวของตัวเอง) อย่างสร้างสรรค์ (Self-Creativity)
- 3) ปรับตัวไว ทนต่อเหตุการณ์ (Adaptability)
- 4) รู้ลึกและฟังพาได้ (Consult ability)
- 5) โปร่งใสและจริงใจ (Transparency)
- 6) สบายใจและมีความสุขเมื่ออยู่ด้วย (Comfortability)
- 7) รับผิดชอบต่อสิ่งที่พูดและทำ (Responsibility)
- 8) ต่อเนื่องและมั่นคง (Consistency)

Chapter 8: การประเมินคุณภาพและตรวจสอบสุขภาพแบรนต์ ผู้อ่านจะ เข้าใจความหมายของสายสัมพันธ์ การพัฒนาและการยกระดับสายสัมพันธ์ ไปจนถึง แนวทางการตรวจวัดระดับสายสัมพันธ์ เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่ง ดัชนีตรวจวัดระดับการรับรู้ (Perception Level Index) ที่ผู้เขียนนำเสนอไว้มี 9 ระดับ ดังนี้

- ระดับที่ 1 Awareness รับรู้ว่ามีอยู่
- ระดับที่ 2 Familiarity รู้สึกคุ้นเคย
- ระดับที่ 3 Association เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มี "คุณค่า"
- ระดับที่ 4 Preference สนใจและชื่นชอบในตัวตนของแบรนต์
- ระดับที่ 5 Consideration ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนต์
- ระดับที่ 6 Decision ตัดสินใจซื้อ
- ระดับที่ 7 Promise พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนต์
- ระดับที่ 8 Inspiration เติมเต็มตัวตนของลูกค้า

ระดับที่ 9 Ambassador ตัวแทนของแบรนด์ และ Advocacy ผู้สนับสนุน
แบรนด์

Chapter 9: ก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน ผู้อ่านจะเข้าใจบทบาทและสิ่งที่เป็น
คุณค่าสำคัญในการนำพาแบรนด์ให้ก้าวข้ามขีดจำกัดด้านธุรกิจ (มองแต่ผลกำไรเป็น
หลัก) สู่การเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน เนื่องจากการก้าวไปสู่การ
เป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนในยุคการสร้างแบรนด์ 4.0 นั้น ควรจะคำนึงถึง 3P ได้แก่

People ทำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข

Planet เรื่องโลก เรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องของเรา

Profit ความสำเร็จของธุรกิจจากความอยู่รอดสู่ความยั่งยืน

โดยภาพรวมแล้วหนังสือเล่มนี้จะช่วยเติมเต็มและมุมมองเรื่องการจัดการ
แบรนด์ให้แก่ผู้ที่สนใจได้ดีไม่น้อย ด้วยสไตล์การเขียน รูปแบบการพิมพ์ที่มี
ภาพประกอบตลอดเล่มจะทำให้ผู้อ่านมีความสุขจนอาจจะไม่สามารถวางหนังสือ
เล่มนี้ลงได้ และอาจจะทำให้ท่านไม่เชื่อว่าผู้เขียนเล่มนี้พื้นฐานการศึกษาสำเร็จ
การศึกษาทางด้านวิศวกรรมไฟฟ้าและเทคโนโลยีอวกาศยานก็เป็นได้ ขอให้ม
ีความสุขกับการเติมเต็มความรู้นะครับ