

จากการตลาด 3.0 สู่อการสร้างแบรนด์ 4.0

BRAND ING 4.0

From Human Spirit
to Your Spirit

สร้างความสำเร็จในยุคที่
คนกลายเป็นแบรนด์
และแบรนด์กลายเป็นคน

คำนิยมโดย

Philip Kotler

เจียม

ปิยะชาติ อิศรภักดี



BRANDING 4.0

ปิยะชาติ อิศรภักดี
เขียน

เลขทะเบียน	M 0150854
วันลงทะเบียน	14 ต.ค. 2560
เลขเรียกหนังสือ	659.927 น621 ง 2559

สารบัญ

คำนิยม	(9)
คำนำสำนักพิมพ์	(13)
คำนำผู้เขียน	(14)
คำขอขอบคุณจากใจ	(17)
บทนำ	2
Chapter 1: จุดเริ่มต้นของสิ่งที่เรียกว่า “การตลาด”	5
#การตลาด 1.0	11
#การตลาด 2.0	16
#การตลาด 3.0	26
Chapter 2: จาก #การตลาด 3.0 สู่มุมแห่ง “สังคมดิจิทัล”	37
อินทิเกรชันรับรู้อยู่ยุค 4.0 ยุคแห่งสังคมดิจิทัล	43
ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนสังคมดิจิทัล	45
1. อุปกรณ์ดิจิทัลพกพา (Digital Mobile Devices)	47
2. กิจกรรมดิจิทัล (Digital Activities)	61
3. ผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล (Digital Natives)	71
สังคมดิจิทัล สังคมที่ “คุณค่า” มากกว่า “มูลค่า”	91
Chapter 3: กลยุทธ์ #การสร้างแบรนด์ 4.0	103
กฎข้อที่ 1 การดำเนินชีวิตแบบผสมผสานของผู้บริโภค (Hybrid Consumer's Journey)	105
กฎข้อที่ 2 องค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Derivatives)	109
กฎข้อที่ 3 คุณค่าของแบรนด์ (Brand Values)	114

Chapter 4: ทำให้แบรนด์มีชีวิต	141
1. แก่นแท้ของแบรนด์ (ความคิด): Brand Essences	150
2. บุคลิกภาพของแบรนด์ (ตัวตน): Brand Personality	161
3. ระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (รูตเดิม): Brand Identity System	178
4. การรับรู้ที่แบรนด์คาดหวัง (การเชื่อมโยงกับผู้ซื้อ): Brand Expected Perception	184
5. การกระทำของแบรนด์: Brand Action	187
6. การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (การเล่าเรื่อง): Brand Storytelling	191

Chapter 5: การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมดิจิทัล	203
ช่วงที่ 1 ช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchasing)	208
ช่วงที่ 2 ช่วงขณะซื้อ (Purchasing)	210
ช่วงที่ 3 ช่วงหลังซื้อ (Post-Purchasing)	212

Chapter 6: การดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ ในสังคมดิจิทัล	221
ก่อนเข้าสู่ช่วงเวลาเฉพาะของสายสัมพันธ์ (Before Unique Period of Relationship)	227
ช่วงเวลาเฉพาะของสายสัมพันธ์ (Unique Period of Relationship)	226
ภายหลังช่วงเวลาเฉพาะของสายสัมพันธ์ (After Unique Period of Relationship)	231

Chapter 7: 8 พฤติกรรมของแบรนด์ในฐานะ "เพื่อนที่ดี"	237
1. ความสามารถในการเชื่อมโยง (Relevancy)	241
2. แดกต่าง (เป็นตัวของตัวเอง) อย่างสร้างสรรค์ (Self Creativity)	245
3. ปรับตัวไว ทนต่อเหตุการณ์ (Adaptability)	249
4. รู้ลึกและฟังพาดได้ (Consultability)	252
5. โปร่งใสและจริงใจ (Transparency)	258
6. สบายใจและมีความสุขเมื่ออยู่ด้วย (Comfortability)	280
7. รับผิดชอบต่อสิ่งที่พูดและทำ (Responsibility)	283
8. ต่อเนื่องและมั่นคง (Consistency)	286

Chapter 8: การประเมินคุณภาพและตรวจสอบคุณภาพแบรนด์	271
ระดับที่ 1 Awareness ทั่วบ้านทั่วเมือง	278
ระดับที่ 2 Familiarity รู้ลึกคุ้นเคย	280
ระดับที่ 3 Association เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มี "คุณค่า"	282
ระดับที่ 4 Preference สนใจและชื่นชอบในตัวสินค้าของแบรนด์	285
ระดับที่ 5 Consideration ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์	287
ระดับที่ 6 Decision ตัดสินใจซื้อ	289
ระดับที่ 7 Promise พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	291
ระดับที่ 8 Inspiration เต็มเต็มตัวด้วยของลูกค้า	293
ระดับที่ 9 Ambassador/Advocacy ตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์	295
แนวทางการตรวจวัดคุณภาพการรับรู้แบรนด์	296
สรุป 7 การสร้างแบรนด์ 4.0	303
Chapter 9: ก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน	305
People ทำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข	312
Planet เรื่องโลก เรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องของเรา	315
Profit ความสำเร็จของธุรกิจ จากความอดทนของผู้คนยั่งยืน	320
บทส่งท้าย	328
เอกสารอ้างอิง	330
เกร็ดความรู้	337

คำนิยม

BRANDiNG 4.0 presents the latest vision of the role and power of branding to improve the lives of consumers and producers. The book is rich in ideas and exhibits that will facilitate learning the art and science of branding.

หนังสือ *BRANDiNG 4.0* นำเสนอวิสัยทัศน์ล่าสุดต่อบทบาทและพลังของการสร้างแบรนด์ที่จะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต หนังสือเล่มนี้เปรียบไปด้วยแนวคิดและตัวอย่างสนับสนุนที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ทั้งในศาสตร์และศิลป์ของการสร้างแบรนด์

Philip Kotler

S. C. Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing
Kellogg School of Management, Northwestern University

BRANDING 4.0 เป็นหนังสือทางธุรกิจเล่มสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจบทบาทของแบรนด์ที่เปลี่ยนไป
โดยสิ้นเชิงในโลกยุคดิจิทัล ตั้งแต่ในระดับเศรษฐกิจมหภาค การตลาด จนมาถึงความสัมพันธ์
ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จได้
อย่างแท้จริง ผมจึงมีความยินดีที่จะแนะนำหนังสือเล่มนี้ให้เป็นหนังสือคู่มือการบริหารธุรกิจและ
บริหารจัดการแบรนด์สำหรับทุกคนครับ

ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์
รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์

ในทุกปีปัจจุบัน เราสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ที่มีอยู่อย่างมหาศาลได้อย่างรวดเร็ว
สิ่งสำคัญจึงอยู่ที่ "วิธีการเรียนรู้" ที่อาจเริ่มจาก "ความอยากรู้อยากเห็น" BRANDING 4.0 ได้ฉายภาพ
ที่สำคัญว่า การผลิตศาสตร์ของวิธีการเรียนรู้จากสิ่งที่ต้องรู้ตามกรอบเดิม ไปสู่ความรู้และปัญญา
ที่สอดคล้องกับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ สิ่งดังกล่าวส่งผลย้อนกลับและต่อเนื่องมาสู่
การเปลี่ยนแปลงในด้านธุรกิจและด้านสังคม ทำให้ผู้คนจำนวนมากหลังโหล่นเข้าสู่โลกธุรกิจดิจิทัล
แล้วเพียงไม่กี่คนก็ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง กุญแจสู่ความสำเร็จเหล่านั้นอยู่ในหนังสือเล่มนี้
แล้วครับ

ศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต เอื้ออาภรณ์
อธิการบดี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คนส่วนใหญ่เชื่อว่านวัตกรรมคือค่าตอบแทนผู้ความสำนึกในยุคนี้ แต่น้อยคนที่จะเข้าใจ “พินิจและ
วิีการ” ในการสร้างนวัตกรรมอย่างแท้จริง ในหนังสือ *BRANDING 4.0* คุณปิยะชาติได้นำเสนอ
แนวคิดการบริหารจัดการที่ทำให้ผมเห็นบทบาทของแบรนด์ในโฉมใหม่ ในฐานะศูนย์กลางที่เชื่อมโยง
“คน” ในองค์กรเข้าด้วยกัน ช่วยเปลี่ยนองค์กรจากต่างคนต่างทำและทำแค่ตามหน้าที่ สู่การ
ร่วมมือกันและทุ่มเทเพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์อย่างแท้จริง นับเป็นกฎแห่งการสร้างนวัตกรรม
ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยระบบและระเบียบบังคับ หากแต่เป็นการสร้างคุณค่าและแรงบันดาลใจ
จนในที่สุดกลายเป็นวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนนวัตกรรมอย่างยั่งยืน ผมมีความยินดีที่จะ
แนะนำให้ทุกท่านได้อ่านหนังสือเล่มนี้อย่างตั้งใจ นี่เป็นหนังสือที่ผมคิดว่าครบและนำเสนอได้กับ
ระบบมากที่สุดเล่มหนึ่ง สำหรับการสร้างแบรนด์ในยุคที่นวัตกรรมเป็นที่ตั้งราคา

กานต์ ตระกูลฮุน
ประธานที่ปรึกษาฝ่ายจัดการ
บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCG)

คำว่า “แบรนด์” ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ในกรอบของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้นักธุรกิจ
สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงใจสูงสุดของประชาชนได้ ภายใต้บริบทของการ
“ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ” ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของยุคนี้ การร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ บทบาทหรือ
“แบรนด์” ต้องมีความชัดเจนและสะท้อนคุณค่าที่มีร่วมกัน *BRANDING 4.0* ได้เขียนคำตอบให้กับ
โจทย์เหล่านั้นไว้แล้ว

ดร.ทวารัฐ สุตะบุตร
ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน
กระทรวงพลังงาน

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทัน
เพื่อให้อยู่คงมีที่ยืนที่มีความหมายในอนาคต ทั้งในเรื่องตำแหน่งทางการตลาดและภาพลักษณ์ของ
องค์กร ผมพบว่าหนังสือเล่มนี้มีประโยชน์ต่อผมและองค์กรมาก เพราะคุณปิยะชาติได้วิเคราะห์
การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ใช้อย่างมีระบบ เข้าใจง่าย และได้นำเสนอมุมมองการบริหารแนวใหม่
ที่นำสนใจและนำไปใช้ได้กับการบริหารแบรนด์ให้สอดคล้องกับโลกใหม่ที่กำลังจะมีผลกระทบกับ
ทุกคน

ธีรพันธ์ ศรีหงส์

กรรมการผู้จัดการและประธาน

KASIKORN BUSINESS-TECHNOLOGY GROUP

บริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (KBank)

ในหนังสือ *BRANDING 4.0* คุณปิยะชาติได้กล่าวถึงอนาคตที่อาจจะมาถึงเร็วกว่าที่เราคิด เมื่อ
ประชากรจำนวนมากในโลกกลายเป็น Digital Native และเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเกือบตลอดเวลา
ทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อค้นหาศักยภาพสูงสุดของตัวเอง เรื่องนี้ทำให้ผมมีคำถามเกิดขึ้นมากมาย
ขณะอ่าน และทำให้ได้คิดอะไรต่ออีกมาก

ดร.สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์

ประธานสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI)

เรื่องนี้ CSR ได้ก้าวข้ามจากสิ่งที่ควรทำมาสู่สิ่งที่ต้องทำ และใจหายได้เปลี่ยนจากทำไปมาเป็น
ทำอย่างไร หนังสือเล่มนี้เสนอแนวคิดที่น่าประทับใจว่า ทุกอุตสาหกรรมควรมองตัวเองเป็นแบรนด์
และแสดงจุดยืนต่อสังคมที่ชัดเจน แทนที่จะพยายามทำทุกอย่างแบบมีผิวเผินเช่นที่เขียนใน
BRANDING 4.0 เขียนโดยคุณปิยะชาติ ได้ปฏิบัติความเข้าใจที่ผมเคยมีต่อคำว่า "แบรนด์" โดย
สิ้นเชิงครับ

ไพโรจน์ กวียานันท์

ประธานกรรมการบริหาร

บริษัทเชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด (Chevron)