

จาก Product สู่ Brand และเมื่อ “เพื่อน” เปลี่ยนเป็น “แฟน”

แทนพร เลิศคุณวิภากร
ฝ่ายธุรกิจสัมพันธ์ ส.ส.ท.



ด้าน “นิวไค้ก” ยี่ห้อชาติใหม่ ขายได้ไม่ถึง 3 เดือนต้องยอมถอย
1,000 คอมเมนต์ เมินโลโก้ใหม่ “GAP” ยกเลิกแคมเปญโปรโมท
2 กรณีนี้ถือเป็นการล้มเหลวของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ?
ทำไมบริษัทเจ้าของสินค้าตัดสินใจดังกล่าว ?
ทำไมผู้คนร่วมกันปกป้องแบรนด์ที่พวกเขารักและคุ้นเคย ?

....นี่คือ พลัษของ “แบรนด์” VS พลัษของ “แฟน”

การให้กำเนิด บ่มเพาะพัฒนา “ผลิตภัณฑ์” จนกลายเป็น “สินค้ายอดนิยม” และโดดเด่นจนเป็นตัวแทนของแบรนด์นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ทีเดียวในยุคที่สินค้าล้นตลาด ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย การผลิตสินค้าลอกเลียนแบบคู่แข่งที่ขายดีแล้วตั้งราคาให้ต่ำเกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน สินค้าที่จะสร้างกำไรให้กับบริษัท ต้องเป็นสินค้าที่สร้าง “สวาก” ได้ มีคุณค่าเชิงอารมณ์มากพอให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะควักเงินในกระเป๋าเพื่อแลกกับการได้ครอบครองเท่านั้น

แล้วจะพัฒนาสินค้าของบริษัทที่จะชนะใจลูกค้าจนกลายเป็นสินค้ายอดฮิตติดตลาดได้อย่างไร ?

หนังสือ “สินค้ายอดนิยม จากเริ่มต้นสู่แบรนด์อมตะ” เล่มนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นคู่มือภาคบังคับสำหรับผู้ที่รับผิดชอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ รวมถึงผู้ที่กำลังเสาะหาแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพราะนำเสนอขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยอธิบายวิธีปฏิบัติในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มค้นหาไอเดียเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ฮิตติดตลาด” ผลักดันให้ “ขายได้นาน” และส่งเสริมจน “เติบโตเป็นแบรนด์” ผ่านกรณีตัวอย่างแนวคิดเบื้องหลังหลากหลายสินค้ายอดฮิตที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในญี่ปุ่น

ผู้เขียนย้ำว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้สินค้ากลายเป็นที่นิยมได้ก็คือสินค้านั้นนำเสนอคุณค่าใหม่ที่ไม่มีใครมีมาก่อนให้กับลูกค้า ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องอ่านและเข้าใจอารมณ์และบรรยากาศของยุคสมัยได้อย่างทะลุปรุโปร่ง แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกนั้นออกมา

“ไม่สร้างความแตกต่างเพียงเพื่อให้แตกต่าง” คือสิ่งที่ผู้เขียนฝากเตือนผู้พัฒนาใหม่ไม่ให้หลงทาง จริงอยู่ที่หลายครั้งสินค้ายอดนิยมบางตัว เกิดจากการพลิกแพลงสิ่งที่มีอยู่เดิม หรือเปลี่ยนมุมมองเท่านั้น แต่ต้องระวังว่า ความแตกต่างที่จะสร้างขึ้นนั้น เป็นคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ หรือไม่ ...ตั้งใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าจริงหรือเปล่า

➢ เมื่อลูกค้าตกหลุมรักผลิตภัณฑ์ จนขายได้นานกลายเป็น long seller แล้ว

➢ ทำอย่างไรเพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ติดแน่นจนเปลี่ยนแปลงยาก จนทำให้ “แบรนด์แก่ตามอายุของลูกค้าประจำ” ไม่สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ได้

➢ เมื่อต้องการปรับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ทำอย่างไรไม่ให้ตกม้าตาย เพราะไปเปลี่ยน คุณค่าที่ “แฟนประจำ” ไม่ยอมให้และเมื่อมั่นใจในผลิตภัณฑ์แล้ว ถ้าไม่ยอมให้สินค้าคุณภาพเยี่ยมที่พัฒนามาเป็นอย่างดีถูกมองข้าม การโฆษณา และการสื่อสารการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้สินค้าของเราได้มีโอกาส “แจ้งเกิด” และเป็นที่รักของผู้คนเหมือนกับเป็นที่รักของคนทำ

ทุกวันนี้ Social Media นับว่าเป็นช่องทางที่ดีในการเข้าถึงลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน ลูกค้าก็มีบทบาทในการสร้างสรรคข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง ดังนั้น บทบาทของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาดจะก้าวข้ามขอบเขตนิยามเดิมๆ ได้อย่างไร เพื่อแย่งชิง “ความรู้สึกร่วม” ทำให้ลูกค้าอยาก “คบ” กับเราอย่างยั่งยืน และพร้อมที่จะขยายข่าวสารความรู้สึกร่วมนั้นออกไปในวงกว้างสู่ผู้ที่มีค่านิยมร่วมกัน

ผู้บริหารของบริษัทโฆษณายักษ์ใหญ่ในญี่ปุ่น ได้วิเคราะห์และฉายภาพแนวคิดด้านการตลาดแบบ “Long Engagement” พร้อมกรณีศึกษาที่น่าสนใจของแบรนด์ระดับโลก ไว้ในหนังสือ “เปลี่ยน Friend เป็น Fan ผูกใจไว้กับแบรนด์ตลอดกาล” ที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ จนส่งผลให้การโฆษณาต้องปรับตัว ด้วยการสร้างสรรคสื่อโฆษณา และกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ให้องค์กรธุรกิจเชื่อมโยงกับผู้คนในเขตแดนที่ไม่มีเส้นแบ่งแยกสังคมในโลกแห่งความเป็นจริง และสังคมในโลกอินเทอร์เน็ตอีกต่อไป

หัวใจสำคัญของแบรนด์ที่มีเสน่ห์และโฆษณาที่แจ้งเกิดในยุคนี้คือ อะไร ความคาดหวังของผู้คนต่อองค์กรธุรกิจเปลี่ยนไปในทิศทางใดคือ สิ่งหนังสือเล่มนี้นำเสนอไว้อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสได้อย่างเป็นรูปธรรมและด้วยวิธีการที่แยบยล

เมื่อคุณภาพ และแนวคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์รวมพลังกับการผลักดันและ “เลี้ยงดู” แบรนด์ให้เติบโต ผ่านการสื่อสารกับผู้คนที่สุดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย เมื่อนั้นพลังของ “แฟน” ก็จะเป็นพลังที่แข็งแกร่งในการขับเคลื่อน “แบรนด์” ให้แน่นอนเป็นสมาชิกหนึ่งของสังคม และธุรกิจจึงจะมีที่ยืนที่มั่นคง

TPA NEWS

มารู้จักคำกริยาวิเศษณ์ให้มากขึ้นกับ... **STEP UP** คำกริยาวิเศษณ์

อนิล พยุงเกียรติคุณ
ผ่านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์



หนังสือ **STEP UP**
คำกริยาวิเศษณ์
ผู้เขียน มาก โอบุระ และ
ทาคาโกะ ยาสุโกอิจิ
ผู้แปล อัญญกร ชูศรี
ราคา 225 บาท
ISBN 978-974-443-530-9

สวัสดีค่ะคุณผู้อ่านทุกท่าน TPA News ฉบับนี้เป็นฉบับส่งท้ายปลายปี 2556 แล้วจะคิดว่าเป็นเดือนนี้หลาย ๆ คนคงรีบเร่งสะสางงานก่อนเตรียมตัวหยุดยาวในช่วงปลายปี (ผู้เขียนก็อยู่ในสภาพเดียวกัน) ขอให้ทุกคนสวัสดีปีใหม่ให้เต็มที่ในโค้งสุดท้ายเช่นนี้นะคะ สำหรับคอลัมน์ “เล่าเรื่องหนังสือ” ฉบับสุดท้ายของปีนี้ก็มีหนังสือภาษาญี่ปุ่น ติ๊ๆ มาแนะนำคุณผู้อ่านทุกท่านเหมือนเดิม ฉบับนี้ขอแนะนำหนังสือ **“STEP UP คำกริยาวิเศษณ์”** ค่ะ

“คำกริยาวิเศษณ์” หรือที่เรียกในภาษาญี่ปุ่น **ふじし (ฟุจิชิ)** เมื่อพูดถึงคำกริยาวิเศษณ์แล้ว หลายคนอาจจะนึกไม่ค่อยออก เพราะส่วนใหญ่เวลาเราแต่งประโยคภาษาญี่ปุ่นสักหนึ่งประโยค มักจะนึกถึงองค์ประกอบหลักๆ อันได้แก่ ประธาน กริยา กรรม และคำช่วย หรือบางทีอาจเสริมเติมแต่งคำคุณศัพท์เข้าไปบ้าง แต่ไม่ค่อยนึกถึงคำกริยาวิเศษณ์ ทั้งที่ความจริงเราได้รู้จักคำกริยาวิเศษณ์มาตั้งแต่เริ่มเรียนภาษาญี่ปุ่นแล้ว เช่น とても (มาก) かなり (ค่อนข้าง) ぜんぜん (ไม่เลย) คำศัพท์เหล่านี้ถือเป็นคำในระดับต้นเท่านั้น และความจริงแล้วคำกริยาวิเศษณ์ในภาษาญี่ปุ่นยังมีให้เลือกใช้อีกมากมาย ขนาดที่สามารถรวบรวมเป็นพจนานุกรมสำหรับคำกริยาวิเศษณ์โดยเฉพาะได้เล่มหนึ่งเลยก็แล้ว และถ้าเราลองฟังประโยคที่คนญี่ปุ่นสนทนากันให้ดีๆ จะ

พบว่าคนญี่ปุ่นมีการใช้คำกริยาวิเศษณ์เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึก อธิบายสภาพ หรือระดับที่ละเอียดกันเยอะมาก และเพื่อที่จะทำให้เราสามารถสื่อสารกับคนญี่ปุ่นได้อย่างเป็นธรรมชาติมากขึ้น ควรเรียนรู้คำกริยาวิเศษณ์เหล่านี้เอาไว้บ้าง ซึ่งในหนังสือ **“STEP UP คำกริยาวิเศษณ์”** นั้นได้รวบรวมคำช่วยที่จำเป็นเอาไว้แล้วถึง 256 คำด้วยกัน เห็นจำนวนมากแบบนี้อาจจะรู้สึกว่ายเยอะ แต่อย่าเพิ่งท้อใจไป เพราะวิธีการนำเสนอในหนังสือเล่มนี้นั้นทั้งง่าย และกระชับ โดยเริ่มจากแบ่งหมวดหมู่คำกริยาวิเศษณ์ตามความหมาย เช่น คำกริยาวิเศษณ์บอกระดับและปริมาณ คำกริยาวิเศษณ์บอกความถี่ คำกริยาวิเศษณ์แสดงความคิดเห็น เป็นต้น ในส่วนของคำศัพท์จะใช้คำอธิบายที่กระชับและบอกวิธีการใช้ หรือความแตกต่างของคำที่มีความหมายเหมือนกัน เช่น คำว่า すごい กับ たいへん ทั้งสองคำเป็นคำกริยาวิเศษณ์บอกระดับในระดับที่สูงทั้งคู่ แต่ すごい จะแสดงให้เห็นถึงระดับสูงจนน่าตกใจ ใช้ได้กับสิ่งที่คุณชอบและไม่ชอบ และเป็นคำที่ใช้บ่อยในชีวิตประจำวัน ส่วน たいへん แม้จะเป็นคำที่บอกถึงระดับสูงเหมือนกัน แต่เป็นสำนวนพิธีการและเป็นวิธีพูดค่อนข้างเป็นทางการกว่า เป็นต้น ซึ่งศัพท์ในแต่ละบทนั้นจะอธิบายจบภายใน 2 หน้า ดังนั้นผู้เรียนจึงสามารถค่อยๆ ทายอ่านและจดจำไปเรื่อยๆ ได้ทุกวัน นอกจากนี้ ยังมีแบบฝึกหัดท้ายบทและแบบฝึกหัดรวมเพื่อทบทวนความเข้าใจอีกด้วย

เอาละค่ะ ส่งท้ายปลายปีนี้ด้วยหนังสือเสริมการเรียนรู้ได้ความรู้ดีๆ อีกหนึ่งเล่ม ซึ่ง **“STEP UP คำกริยาวิเศษณ์”** และสำหรับผู้อ่านที่ต้องการอ่านหนังสือของสำนักพิมพ์ในรูปแบบของ **e-book** ก็สามารถเข้าไปดาวน์โหลดได้ในเว็บไซต์ดังนี้ค่ะ www.mebmarket.com, www.ebooks.in.th, www.bookdose.com, www.ilovelibrary.com, <http://book.truelife.com>, www.ookbee.com, www.chulabook.com สุดท้ายนี้ก่อนจากกันก็ขอล่าวว่า **よいお年をお迎えください。(โยย โอะโทชิ โอะเอะ โอะมุคาเอะ คคะ)** “ขอให้ต้อนรับปีติ๊ๆ ที่กำลังจะมาถึงอย่างมีความสุขนะค่ะ”

TPA news