



การประชุม 9th HA National Forum "องค์กรที่มีชีวิต"
ศูนย์การประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี ห้อง Meeting Room 3
12 มีนาคม 2551 เวลา 10.30-12.00 น. (A23)

สร้าง Brands ให้อยู่ในใจผู้บริโภค (Building Effective Brands)

เกสัชกรหญิงศิริลักษณ์ สุทธิกุล (บริษัทโนวาติส ประเทศไทย จำกัด)

หัวข้อเรื่องที่เราจะคุยกันในวันนี้ถือว่าเป็นเรื่องนอกกรอบที่ไม่เคยคุยกันในเวทีของ HA Forum มาก่อน ถือว่าเป็นการชิมลางว่าการคุยกันนอกกรอบนี้จะเป็นการสร้างทัศนคติใหม่ในการบริหารของเรา ห้องนี้เป็นห้องที่น่าสนใจมากตั้งแต่การเริ่มในวันนี้คือเรื่องของ branding ว่าองค์กรจะมี branding ต้องใช้อะไรบ้าง ต้องทำอะไร ถ้าเราคิดว่าจะมี branding เราควรจะมีเริ่มต้นคิดอะไร ก็คงมีกรอบให้ในวันนี้ และถัดจากวันนี้ไปยังมีเรื่องที่น่าสนใจอีกมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ leadership และเรื่องของการบริหารบุคคล ซึ่งก็เกี่ยวข้องกันทั้งหมด วันนี้ถือว่าเป็นโอกาสดีที่เราจะมาคุยกัน ขอขอบคุณทาง พรพ.ที่ให้โอกาสมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน อย่าเรียกว่ามาบรรยายเลย เราน่าจะมาคุยกัน และขอให้ผู้ร่วมสนทนามีการตอบคำถามกันนิดหน่อย มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

เนื้อหาที่จะนำเสนอ



วันนี้เราจะมาทำความเข้าใจร่วมกันว่าอะไรเรียกว่า brand และ brand ที่ดีเป็นอย่างไร ส่วนหนึ่งที่เราน่าจะรู้จักคือเรารู้ระบบของเรา เราเป็นมนุษย์ การตลาดเกี่ยวข้องกับเราทุกวัน เราเดินออกจากบ้านไปจะชอบใคร จะรักใคร จะควักเงินออกจากกระเป๋าเรา หรือใครจะหลอกเราให้

เอาเงินออกจากกระเป๋าได้เร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับว่า brand มัน work อย่างไรกับเรา บางที่เราไม่ทันได้ตัดสินใจเพราะว่า brand มันเข้าไปในยีนส์ของเราแล้วว่า อันนี้เราเห็นปุ๊บเราต้องจ่ายเงินทันที นี่ก็เป็นเรื่องของการตลาดนำมาใช้

โรงพยาบาล ณ วันนี้มีอะไรเกี่ยวข้องกันบ้าง ทำไมเราจึงคิดว่า brand น่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นแนวทางให้กับองค์กรในระยะยาว เราจะมาดูกันว่า brand ณ วันที่เราเคยเห็นในตลาดต่างๆ ไปมีอายุยาวนานที่สุดสักกี่ปี เป็นไปได้ไหมที่โรงพยาบาลของเราที่ทุกคนดูแลอยู่นั้นอีก 10 ปี อีก 100 ปี คนจะรู้จักโรงพยาบาลเราแบบที่เราอยากจะทำให้มันเป็นหรือเปล่า นั่นคือการสร้าง brand ที่จะเริ่มในวันนี้ แน่نونเราทำการตลาด เราเป็นนักบริหาร เราคงจะต้องดูว่าเราบริการใคร ระบบของโรงพยาบาลเมื่อเช้านี้ดู VDO บอกว่าช่วงก่อนเป็นองค์กรจากรถล ฟังแล้วซึ้งเหมือนกัน แต่พอมาคิดอีกทีหนึ่งก็น่าใช้ การที่เราจะเปลี่ยนจากองค์กรจากรถลมาเป็นองค์กรที่มีชีวิตก็คงอยู่ที่ว่าเราเข้าใจผู้บริโภคของเราแค่ไหน ผู้บริโภคต้องการอะไร เขามีความซับซ้อนมากขึ้นแค่ไหน และเขามีตัวเลือกมากขึ้นแล้ว ณ วันนี้ เราเองต่างหากที่ต้องคนต้องเดินตามผู้บริโภค

ในช่วงสุดท้ายก็คงให้ idea ว่าถ้าเราอยากจะทำ brand จริงๆ มันมี process ที่ชัดเจนจะต้องทำอะไรบ้าง นี่คือ topic ที่วันนี้เราจะคุยกันสักชั่วโมงครึ่ง

ตัวอย่างของ Brand

ประเทศไทย นึกถึงสินค้าอะไร?	
· ฝรั่งเศส	· Wine, Perfume
· ญี่ปุ่น	· Camera, Cartoon
· จีน	· Jade, สมุนไพร
· สวิสเซอร์แลนด์	· Watch, Chocolate
· เกาหลี	· TV Series, กิมจิ
· ไทย	· Spa, Food, Smile

เริ่มกันเลยดีกว่า อยากถามว่าถ้าให้ชื่อประเทศพวกนี้มา ท่านนึกถึงสินค้าอะไรในประเทศเหล่านี้

ฝรั่งเศส "น้ำหอม กระเป๋า" เห็นด้วย ไม่มีใครพูดถึงไวน์ ฝรั่งเศสเลย ตอนนีไวน์ฝรั่งเศสเริ่มถอยมีไวน์โลกใหม่เข้ามาบ้าง

ญี่ปุ่น "อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า" ที่เตรียมมาคือกล้อง การ์ตูนญี่ปุ่น

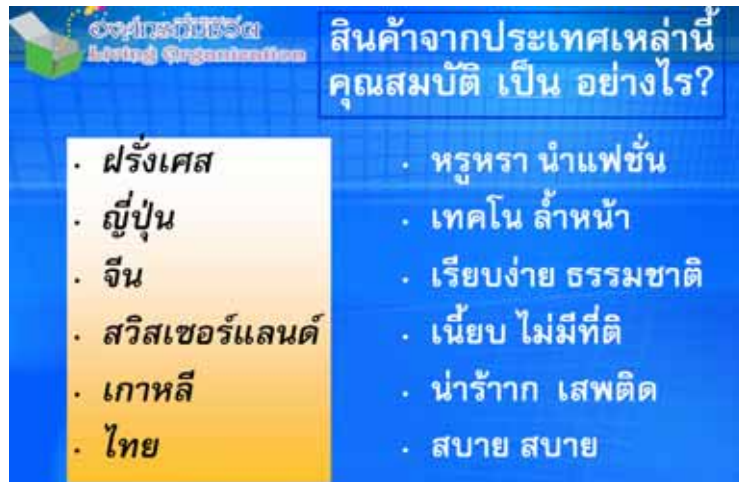
จีน "ชาจีน TCM" Traditional Medicine ที่เมืองจีนขายแพงกว่ายานอกมาก ประมาณ 20 เท่า ไม่มีอะไรเลยในนั้น แต่เอาโฆษณามาขาย และมีหยก

สวิสเซอร์แลนด์ "นาฬิกา ช็อคโกแลต"

เกาหลี กิมจิ ที่วีซีดี

ประเทศไทย "อาหาร" เป็นอันที่สืบทราบมาแล้วว่า สปา ฟูด สไมล์ เป็นสิ่งที่เขานึกถึงเวลาพูดถึงเมืองไทย

อันนี้เป็นตัวอย่างของ brands ง่ายๆ ทุกๆ อย่างมี brand ติดตัวอยู่แล้ว พอพูดถึงเรานึกถึงอะไร นี่คือนตัวอย่างของคำว่า brand



แล้วสินค้าที่เราพูดถึงเมื่อก็ คิดว่าคุณสมบัติเป็นอย่างไร

ฝรั่งเศส หน้าหอม กระเป่า คุณภาพเป็นอย่างไร "เลิศ ทุเรียน นำแพชั่น"

ญี่ปุ่น "เทคโนโลยีก้าวล้ำนำหน้า ทันสมัย" ในปัจจุบัน ถ้าเมื่อก่อนก็ copy ดีที่สุด 30 ปี 50 ปี ผ่านไป เดี่ยวนี้ brand ของญี่ปุ่นเปลี่ยนแล้ว เมื่อก่อน Made in Japan เป็น brand ที่ไม่นิยมมาก เดี่ยวนี้เราต้องถามว่ากล่อง Made in Japan หรือเปล่า เพราะเทคโนโลยีเขาดีกว่า

จีน copy อย่างเดียว brand จริงๆ ของเขาคือ "เรียบง่าย ธรรมชาติ อยู่ทนอยู่นาน" ถ้าเป็น brand จีนจริงๆ ไม่ใช่ brand copy

สวิสเซอร์แลนด์ เราเชื่อว่าเขา "ไม่มีที่ติ" หลายคนบอกว่าชอบใช้ของสวิสเซอร์แลนด์ เพราะใช้ได้นาน

เกาหลี ดิฉันคิดเอาเองว่า "นำร่าก" แล้วก็ "เสพติด" เช่น ซีรี่เกาหลี คุณสมบัติของเขาคือใช้แล้วเสพติดได้

สำหรับของไทย คือ "สบายๆ"

อันนี้คือคุณลักษณะที่เราโปรยหัวให้ นี่คือการรู้จัก brand ว่าการอธิบาย การเข้าใจ หรือ การเข้าถึง brand ทุกคนรู้ได้ทันทีว่าอันนี้มี brand ถ้าไม่มี brand ก็คิดอยู่นั้นแหละ ถ้าพูดถึงศิริลักษณ์ก็ถามว่าใครหรือ ศิริลักษณ์ไหนหรือ ศิริลักษณ์ สุทธิกุล ก็ยังไม่รู้จักอีก ก็แปลว่าดิฉันไม่มี brand ถูกไหมคะ

What is a Brand ?...



จริงๆ แล้ว brand คืออะไร แล้วอะไรที่ไม่ใช่ brand

ถ้าใครบอกว่าอ้อ brand หรือ ก็สินค้ามัน ไซ้ใหม่ หรือว่า logo หรือเปล้า หรือ tag line (เสียงโทรศัพท์) เสียงโทรศัพท์นี่ก็เป็น brand นะคะ ถ้าได้ยินเสียงโทรศัพท์คุณรู้ใหม่ว่าเป็นของยี่ห้ออะไร แสดงว่าเป็น brand เป็นส่วนหนึ่งของ brand ทุกสิ่งทุกอย่างที่เราแปะอยู่ในหน้าจอก็เป็นส่วนหนึ่งของ brand

brand ไม่ใช่อย่างใดอย่างหนึ่ง

brand ไม่ใช่ trademark

brand ไม่ใช่ การโฆษณา

brand ไม่ใช่ packaging

brand ไม่ใช่ ยูนิฟอร์ม

brand ไม่ใช่ logo

brand ไม่ใช่ ผู้บริหาร

brand ไม่ใช่ สินค้า

แต่ brand เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่พูดมาทั้งหมดประกอบกัน นั่นคือ brand ทุกอย่างใช้ แต่ต้องประกอบกันด้วยความพอดีที่เราอยากให้มันเป็นด้วย

The "Brand"

"A product can be outdated; A successful brand is timeless." *Stephen King WPP Group, London*

- A brand is significantly more than a product.
- The product comprises mere physical attributes and dimensions. It is nothing more than an interchangeable commodity.
- The brand, on the other hand, reflects the special relationship and bond we forge with our customers. It is a constellation of values that goes beyond physical attributes to include intangibles and, importantly, customer perceptions.

เมื่อที่เราแยกกันว่า brand กับ product (ผลิตภัณฑ์) brand ยังไม่มีชื่อภาษาไทย เราก็เลยต้องใช้คำว่า brand

brand มันมากกว่า product เพราะ product คืออะไรที่เราจับต้องได้ brand ของเนสเล่ คือ "ดื่มแล้วสดชื่น ้วยรุ่น ชูซ่า" ไม่เห็นมีความซ่าเลย แต่ดื่มแล้วทันสมัยขึ้นมาทีเดียว ดีกว่าดื่ม น้ำสิงห์ คนรู้สึกอย่างนี้เพราะโฆษณาทำให้เรารู้สึกอย่างนั้น

brand เป็นความผูกพัน เป็นความสัมพันธ์อันต่อเนื่อง การที่เราจะมีเพื่อนคนหนึ่งก็ต้องคบกันนานๆ รู้จักกันนานๆ จึงจะมีความสัมพันธ์กัน จึงจะมี relationship จึงจะมี bond จากเพื่อนเป็นแฟน จากแฟนเป็นคู่ จากคู่เป็นหมั้นชู้ปากกัน แล้วก็เลิกคบกันไป ทุกสิ่งทุกอย่างคือการพัฒนาของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ brand กับตัว brand นั่นก็คือ brand

product หมดยุคก็หายไป แต่ถ้าหากเป็น brand มันจะอยู่ได้ตลอดเวลา อย่างเช่นเราบอกว่าย้อมผมสีอะไรจริงจะเด่น พอดีเห็นผู้แนะนำทำผมสีสวยมาก ยังไม่ได้ทักกันก็เลยนึกถึงตัวอย่างนี้ว่าถ้าเราทำโกรกผม เปลี่ยนไปเรื่อยๆ มันก็เป็น product แต่ว่า brand ที่เขาโฆษณายังอยู่ติดใจเราตลอดเวลา อย่างเช่น บีเจ็นที่รู้สึกว่ามันเซ็กซี่ แต่ก็มีคนใช้อยู่ เพราะ บีเจ็นคือคำสันทที่สุด เดว่าอย่างนี้ แต่จริงๆ แล้วไม่รู้คำสันทหรือเปล่าไม่ทราบ ถ้าบีเจ็นทำสีน้ำเงินหรือสีบรอนด์ขึ้นมาคงขายไม่ได้เพราะบีเจ็นคือสีดำ อย่างนี้เป็นต้น

ออดิวิชั่น
Living Organization

A Successful Brand is Timeless
Leading Brands 1925 - 1985

Product	#1 Brand in 1925	Position 1985
Batteries		Leader
Biscuit		Leader
Breakfast Cereal		Leader
Camera		Leader
Chewing Gum		Leader
Razor Blades		Leader
Soap		Leader
Soft Drink		Leader

ทดสอบคนในห้องอีกที่ว่าทำไม brand จึงอยู่ทน ทำไม brand จึงอยู่นาน แยกกันได้ไหม เราเลือก product ที่เป็นเบอร์ 1 ณ ปี 1925 แล้วก็อีก 60 ปีผ่านไปเขาก็ยังเป็น leader คุณรู้ไหมว่าสินค้านั้นคืออะไร

เอาตัวไหนก่อน camera ก่อนก็ได้ "Cannon, Kodak" biscuit ของอเมริกา slender กันมาก ไม่ค่อยสนใจ razor blades "Gillette" soft drink "Coke"

ออดิวิชั่น
Living Organization

A Successful Brand is Timeless
Leading Brands 1925 - 1985

Product	#1 Brand in 1925	Position 1985
Batteries	Eveready	Leader
Biscuit	Nabisco	Leader
Breakfast Cereal	Kelloggs	Leader
Camera	Kodak	Leader
Chewing Gum	Wrigley	Leader
Razor Blades	Gillette Sensor	Leader
Soap	Ivory	Leader
Soft Drink	Coca Cola	Leader

USA: Boston Consulting Group 1987

(เฉลย) ห้องนี้จริงๆ แล้วไม่ต้องเรียน แบตเตอรี่เราไม่ค่อยชินกันเท่าไร Nabisco ตอนนี้เป็นเบอร์ 1 และคิดว่ายังเป็นเบอร์ 1 ตลอดไป Kelloggs ทุกคนรู้จัก

Kodak ปี 1985 เขายังเป็นเบอร์ 1 ตอนนี้อยู่ไหน หายไปไหนแล้ว brand เริ่มไม่รู้จักแล้ว เปลี่ยนพฤติกรรม มีการสับสนในตนเอง case ของโกดักเป็น case ที่น่าสนใจ ถ้าทุกคนสนใจลองไปเช็คดูใน web site ว่ามีอยู่ช่วงหนึ่งโกดักเริ่มงงไม่รู้ตัวเอง อยากจะเป็นอะไรเมื่อ digital มา เป็นเวลาที่ Kodak อยู่ไม่รอดเพราะ digital camera นั่นเอง

Wrigley ยังอยู่ได้ Gillette ยังเป็นคนที่ครองตลาดตลอด Ivory คงไม่ค่อยเข้ากับบ้านเรา Coca Cola นี่ในอเมริกา แต่ที่บ้านเราไม่แน่ใจ ไม่ทราบว่าเป็น Pepsi หรือ Coke

 Brand Evolution			
I	II	III	IV
<ul style="list-style-type: none"> - Symbol - "It's Mine" - Ownership Eg. Egyptian Hot Stamp 	<ul style="list-style-type: none"> - Trademark - "Specific" - Marketing Tool - Intellectual Property - Protection of Rights 	<ul style="list-style-type: none"> - Quality Assurance - "Reliable" - Guarantee or Endorsement - Standard Procedure - Production Method Produced by.... 	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing Positioning - "Unique" - Differentiator - Informed, Sophisticated Consumers - Perceived Values/Image

ถ้าถามคำนิยามก็อาจจะไม่ถูกสักเท่าไรหรอก จริงๆ **brand มีวิวัฒนาการ และวิวัฒนาการแปรเปลี่ยนไปในแต่ละยุค แต่ละสมัย แต่ละอุตสาหกรรม**

ยุคแรกเขาบอกว่า brand เอาไว้สำหรับ**แสดงความเป็นเจ้าของ** คือ hot stamp ในสมัยอียิปต์ เอาไว้แสดงว่าวัวตัวนั้นของฉัน วัวตัวนี้ของฉัน นั่นเป็น brand ยุคแรกคือการแสดงความ**เป็นเจ้าของ**

พอไปช่วงหนึ่ง เอ ทำไมมัน stamp กันเรื่อย ๆ มันก็ต้องสร้างความแตกต่างว่าหน้าตาแบบนี้ของฉัน ก็เป็น specific ขึ้นมาว่า hot stamp แบบนี้ของฉัน ทำไปทำไมเราอยากจะมีไอเดียใหม่ๆ มันก็มีการพัฒนาขึ้นมา เป็นเรื่องของ trademark

แต่ยุคนั้นนานมากแล้ว ยุคต่อมาเป็นยุคที่ว่าเราเอา brand บอกต้องมีการ**รับรอง** อย่างตอนนี้พูดถึงอะไรคะ พูดถึง JCI พูดถึง พรพ. นี่เรายังอยู่ในช่วงสามกันอยู่ ตอนนี้อุตสาหกรรมโรงพยาบาล การบริการยังอยู่ในยุคสามของการตลาด

แต่ถ้าเราพูดถึงโทรศัพท์มือถือ ไอ้มือถือเขาไปนานแล้ว ไม่ต้องมีใครมารับรองคุณภาพ ไม่ต้องบอก produce by Nokia, Sony, Ericsson ไม่ต้องแล้ว แต่ว่าในช่วงนั้นก็จะมีว่าถ้าทำแบบนี้ อย่างเช่นขนมก็ต้องบอกว่าผ่านขั้นตอนนี้ขั้นตอนนี้มา สะอาดถูกหลักอนามัยมี อย. รับรองอะไรต่างๆ

ในช่วงหลังมันจะเกิดอะไรขึ้น ถ้าธุรกิจโรงพยาบาล ณ วันนี้ยังไม่มีการแข่งขันกันมาก เราก็คงจะอยู่รอดด้วยการควบคุมคุณภาพ เรบอกว่าเราดี คนก็ต้องมาหาสิ่งที่ถูกต้องใหม่คะ ผู้บริโภคก็ต้องมาหาในสิ่งที่เขาอยากได้ เขารู้ว่าเขาอยากได้อะไรก็เดินไปหา แต่ ณ วันนี้เราเชื่อว่า**ผู้บริโภคกำลังอยากได้อะไรที่ไม่เหมือนเดิม ไม่ได้อยากได้เฉพาะคุณภาพแล้ว** **อยากได้อะไรอย่างอื่น** ที่มันเป็นแบบที่ฉันอยากได้ ไปแล้วก็อยากจะให้ครบถ้วน คุณแม่ไปตรวจท้อง คุณพ่อก็อยากให้ไปด้วย ลูกคนแรกก็ต้องไปด้วยแต่ก็ต้องมีอะไรทำ อะไรต่างๆ

ต้องครบสูตร เออว่าง่ายๆ ว่าผู้บริโภครื่องมากขึ้น ไม่ยอมพอใจในสิ่งที่เรามีให้ เพราะฉะนั้น marketing หรือ เรื่องของ branding ก็ต้องขยับมาว่า คุณมีจุดยืนอะไร

ถ้าเรายกตัวอย่างในโรงพยาบาลก็ช่วงที่โรงพยาบาลเอกชนเริ่ม boom ก่อน crisis เริ่ม บอกว่าฉันเก่งเรื่องนี้ มีศูนย์หัวใจที่แรก ศูนย์สมอง ศูนย์มะเร็ง เด็ดๆ ทั้งนั้น เพื่อที่จะบอก ผู้บริโภคว่าฉันมีสิ่งที่ดีกว่า ฉันจะเป็นคนเก่งในเรื่องนั้นๆ นั่นก็จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มแยกแยะได้ว่าถ้าเขาอยากได้อะไรเขาจะควรจะไปที่ไหน มีความแตกต่างกัน **การที่เราบอกผู้บริโภคที่เขา มีความซับซ้อนในเรื่องของความต้องการทางอารมณ์มากขึ้น เราก็จะต้องมองว่าเรามี จุดยืนหรือเปล่า**

โรงพยาบาลมีหน้าที่เหมือนกัน ฟังก์ชันเหมือนกัน แต่เราจะให้บริการที่แตกต่างกันใหม่ หรือว่าเราจะมีอะไรที่มันเป็นจุดยืนของเราแน่ๆ ว่าเร็วที่สุด ยิ้มหวานที่สุด อะไรที่เป็นจุดยืนของเรา นั่นคือสิ่งที่ทุกท่านหรือผู้บริหารจะต้องเป็นคนตั้งกรอบนี้ขึ้นมา

What is a brand today?
Brand = Reputation
ชื่อเสียง = เป็นที่ยอมรับในทางที่ดี น่าเชื่อถือ

**A brand is a kept promise
repetitively and consistently**

ถ้าเรามองไปอีกช่วงหนึ่ง ในสินค้าที่เขามีการแข่งขันกันสูงมากๆ ณ วันนี้เขาผ่านช่วงสี่ไปแล้ว **สินค้าที่มีการพัฒนามากที่สุด คำว่า branding กลายเป็น reputation (ชื่อเสียง)** ของเราที่เราเริ่ม exercise แรกกว่าประเทศนั้นๆ เขามีชื่อเสียงเด่น หรือว่าชัดเจนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็ทำให้เรายอมรับว่ากระเป๋าคาดิ กระเป๋าคาดิสวย ใช้แล้วทน ชื่อเป็นหมิ่นมันคุ้ม มันหาเหตุผลมาอธิบายคุณสมบัติที่บ้านได้อย่างยืดยาวสามวันสามคืนยังไม่จบ สามก็ก็ต้อง “**ครับ ครับ ยอมรับครับ**” เพราะว่าเขามีชื่อเสียงด้านนั้นจริงๆ **เรื่องของ brand วันนี้เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ไม่ใช่ครั้งเดียว เป็นสิ่งที่แต่ละ brand เขาบอกว่าเขาให้ได้อย่างนี้ได้ แล้วเขาให้ได้อย่างจริง ๆ** เป็น kept promise เขาเคยบอกเรา ไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคคิดเอง เขาเคยบอกเราโดยตรง หรือโดยอ้อมว่าถ้าคุณซื้อสินค้าหรือบริการของเราไปที่คุณจะได้ 1, 2, 3, 4 ดังนี้ แล้วมันได้อย่างนั้นจริงๆ

ยกตัวอย่างให้เห็นชัดๆ Disneyland ใครเคยไปบ้าง ใครเคยไปแล้วยิ้มไม่ออกบ้างมีไหมคะ คนไป Disneyland นี้จะมีอาการกลับมาว่ามันจะยิ้มอะไรกันมากมายขนาดนี้ เขา

จะต้องพยายามยึดความสุขใส่ให้เรา เพราะนั่นคือ promise ของเขาว่าคุณมาแล้วคุณต้องสุขสันต์ เราใช้ภาษาเราว่าสุขสันต์ กลับบ้านต้องสุขสันต์ ช่วงนี้คุณถูกมนต์ขลังอะไรก็แล้วแต่ คุณจะต้องสุขสันต์ นั่นคือ promise ของเขา คุณไปที่ไหนก็ต้องเหมือนกัน ประเทศไหนก็ต้องเหมือนกัน นั่นคือ brand ของเขาที่ชัดเจนมากๆ นั่นคือ promise สุดท้ายของเขาว่าจะด้วยอะไรก็แล้วแต่ จะคิวยาวอย่างไรก็แล้วแต่ ระหว่างรอคิวยุคุณ happy ใหมคะ happy เขาพยายามทำให้คุณ happy จนได้ นั่นคือ promise ถ้าไปที่ไหนแล้วคุณไม่ happy จะต้องถูกปรับปรุงทันที

Disneyland มีระบบการ train พนักงาน เริ่มจากยิ้ม เริ่มจากการศึกษาว่า scene ใหนวรรคใหนที่ทำแล้วทำให้มี respond เขาจับทุกช่วงแล้วมาประเมินว่าควรจะทำอย่างนี้ ครั้งสุดท้าย เมื่อสองสามปีที่แล้วไป Disneyland ที่ญี่ปุ่น เห็นน้องคนหนึ่ง ประทับใจมาก เรายืนรอคิวยู ยืนดูเขาคนเดียวยเขาทำทำอย่างนี้คะ “เชิฎุคะ เชิฎุคะ เชิฎุคะ” (ทำท่าประกอบ) อย่างนี้ตลอด ไม่รู้ว่าจะคิกอะไรทั้งวัน ไม่ได้กินยาอะไร ยิ้มได้ตลอด เรายืนดูเขาอยู่ตรงนั้น 45 นาที ก็เพลินเหมือนกัน เป็นโชว์อีกแบบหนึ่ง นั่นคือสิ่งที่ เป็นชื่อเสียง เรากลับมานี้ยังจำได้เลย แก่แล้วยังจำได้ และคิดว่าแก่กว่านี้ก็ยังจำได้ มันเกิด repetitively เข้าไปใน sub-conscious และ กระตุกสันหลังของเรา ไม่ต้องทำอะไรเลยมัน ก็จะมี memory นี้ออกมาว่า ถ้าพูดถึง brand ต่าง ๆ มันเป็นอย่างนั้นจริง ๆ



สุดท้ายมันคืออย่างนี้ ตรงนี้ gut feeling ของเรา “เฮ้ย แก้วว่าคนนั้นเป็นไง” เดินผ่านมาปั๊บ ยังไม่ได้คุยกัน ไม่เคยคุยกัน คุณเคยมีอารมณ์นั้นไหม มีคนเดินผ่านมานี้ “เฮ้ย หน้าไม่ถูกชะตาเลยวะ” ไม่รู้มาจากใหน แต่ทุกคนมี gut feeling นี้ถูกไหม หรือว่าไม่ชอบโฆษณาอันนั้นเลยเถื่อน โฆษณานี้ซึ่งมากๆ โหยงจับมือกัน โฆษณาไทยประกันจึงออกมาในแนวซึ่งในช่วงนี้ เป็น gut feeling ทั้งหมดว่าสินค้าพอคูณใช้ไปแล้วคนก็รู้สึกอย่างหนึ่ง

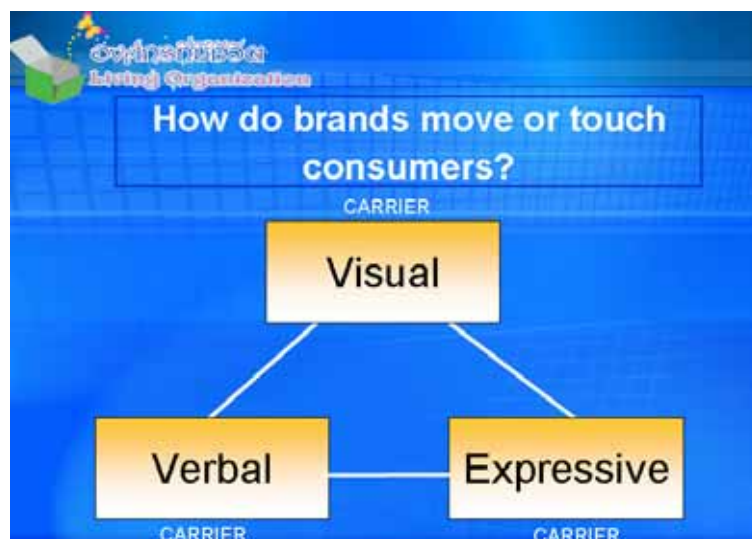
วันก่อนดิฉันเป็นหวัด เป็นหวัดธรรมดา ไม่ใช่หวัดใหญ่ ไปที่โรงพยาบาลแล้วบอกว่า “นี่เรารู้ใหม่ ถ้าเกิดว่าดิฉันต้องจ่ายค่าบิลนี้ ฉันคงล้มละลายภายใน 2 เดือนแน่” อันนี้ก็เป็น

ความรู้สึกแล้วว่า เอ๊ะตอนก่อนนี้ไม่มีประสบการณ์คิดอย่างหนึ่ง พอมีประสบการณ์ gut feeling เปลี่ยนไปแล้ว gut เบี้ยวแล้ว เพราะว่าชีวิตทุกคนเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตัวนี้เป็นตัวที่ยากสำหรับคนที่ทำการตลาดทั้งหลายว่า gut ของแต่ละคนนั้นมันคนละ gut คนละ feel แต่ทำอะไรเราจึงจะเป็น brand ที่ถูกใจผู้บริโภค ก็คือเอาส่วนใหญ่เชื่อว่า ทำให้มันเข้าไปในเส้นเลือด เพลงที่เขาปล่อยโฆษณามายัง ยิง ยิง ให้เราฟังนั้นนะ เรื่องเดียวกัน ทำให้เรางง เราถูกหลอกตลอดเวลา นี่คือนิสัยที่เขาทำลึกลับจะหลอกเรา

How Brand Works

เดี๋ยวจะถอดรหัสลับ (decode) ว่าแล้วเขาหโลกเราได้อย่างไร จะทำให้คนใช้สินค้าได้อย่างไร เมื่อก็บอกแล้วว่าจะต้องมี bond จะต้อง connect หรือว่าเราอยากเป็นอย่างนั้น ทำไมเขาเอาน้องชื้ออะไรนะคะที่โฆษณาเยอะมากๆ เลย ผู้หญิงใครคะ โอ้ Paula ตกยุคแล้วคะ Pancake โอเค Pancake ได้ ตอนนี้ Paula มันใช้มากเกินไป ในทางการตลาดบอกว่าคนจำ Paula ได้อย่างเดียว จำสินค้าของเราไม่ได้เลย

แล้วผู้ชายละคะ ผู้ชายถ้าเราจะเลือก celebrity สักคนเราจะเลือกใคร หรือที่เห็นบ่อยๆ ตอนช่วงนี้ เคน วีรเดช มาแรงใช่ไหมคะ เกือบจะหมดแล้วนะคะ ตอนที่เขาดังทุกคนก็พุ่งไปหาเคน แต่ว่าพอบอกว่าเขาเคนกับหน้อยรวมกัน ตัวเลขมากกว่า 1+1 เป็น 2 อีก ก็เลยต้องเปลี่ยนแนว พวกเราเองก็ตั้งค้หมดเหมือนกัน **ทำไมจึงต้องเลือกคนพวกนี้ เพราะว่าอันนี้คือการสื่อสารของ brand ว่าเขาเข้ามาในชีวิตวิญญานของเราได้อย่างไร**



อันแรกคือ visual เราเห็นปั๊บเรารู้เลย อีกอันหนึ่งเป็น expressive ก็คือมีการแสดงออกว่าเอ๊ะจะใช้สินค้านี้หรือว่าติดต่อกับ brand ตัวนี้ (เช่น ติดต่อกับโนวาติสก็ได้ ติดต่อกับโนวาติสเครียดตลอด สั่งอะไรไม่ยอมมา อันนี้พูดเล่นนะคะ ไม่ใช่ของจริง) expressive ออกมาในลักษณะแบบนี้ verbal ละพูดปั๊บแล้วรู้ปั๊บไหม เมื่อก็บอก Connecting People ทุกคนรู้เลยว่า เป็น Nokia แบบนี้เป็นต้น



Quiz อีกแล้ว เห็นแค่นี้ visual สิบหกอย่างนี้ ใครรู้จักมากกว่า 10 ค่ะ ใครรู้จักทั้งหมด
 คุรรู้จักอย่างน้อยหนึ่ง อันไหนยากที่สุดคะ อันนี้อะไรคะ Mc Donald Mc Donald ก็คือ Happy
 Family ไซ้ไหมคะ นี่คือกรณีเมื่อกี้ Kodak อันนี้ละคะ นึกถึงอะไรคะถ้าพูดถึง Toyota ถนนสี
 ขาว เป็นแบบคนดีดี อันนี้อะไรเอ่ย Calven klein หรือคะ อันนี้ Calven klein ไซ้ไหมคะ อันนี้
 ละคะ อันนี้ Volkswagen อันนี้คะ โอโหกลุ่มนี้เก่งมาก ไม่ใช่ Sony ธรรมดา นะ แต่เป็น Sony
 Ericsson อันนี้ละคะ Nissan โอโห ต้องปรบมือให้ทุกคน

แสดงว่าคุณถูกหลอกทุกวัน ไซ้ไหมคะ อันนี้เป็น brand ที่เป็น brand ดังๆ ของ luxury
 car international banking อะไรต่างๆ ที่เราต้องใช้ทุกวัน แปลว่าเขาต้องถึงคุณให้ได้ แล้วเป็น
 การ confirm ว่าเขาสำเร็จเพราะว่าเขาถึงคุณ คุณรู้จัก brand เขา อันนี้แค่ visual เห็นไหม เห็น
 แค่เสี้ยวเดียวคุณก็บอกได้ Google กระจู๋ยังมองไม่ชัดเลย สะกดไม่ถูกเลย แต่ทำไมรู้ว่าแบบนี้
 แล้วเราจะไปดูว่าทำไมเรื่องของ identity ช่วงหลังนี้จึงมีความสำคัญ เพราะว่าเราอยากให้คุณ
 รู้สึกอย่างนี้ เห็นปุ๊บเห็นแค่มุม คุณไปออกรายการแฟนพันธุ์แท้ได้ทุกรายการ



กลับกันบ้าง เรื่องของ expression ขอเลือกน้ำหอมดีกว่า ทำไมน้ำหอมจึงต้องมีหลากหลาย มีเคาน์เตอร์ใหญ่ยักษ์ ทั่วโลกนี้ถ้ารวมกันทุกสนามบินไม่ทราบว่ามีกี่ลิ้นนะ ทำไมต้องมีขนาดนั้น... ตามรสนิยม เพราะว่าคนคิดว่าอันนี้ไม่เหมาะกับฉัน ดมแล้ว ไม่ชอบ คือไม่ชอบนี้ไม่ชอบให้คนดมเราหรือไม่ชอบเวลาเรادمตัวเอง ก็ไม่แน่ เวลาเขาทำ research ของน้ำหอม เขาจะเรียงคนเลย ว่าคนแบบนี้ คนที่อยู่ในโซนของ elegant ดมแล้วรู้สึกโอโฮ๊ะ อันนี้ไปงานกลางคืน อันนี้ sport ที่บ้านจะต้องมี 20 ขวด อันนี้เราก็เป็นเหยื่อของการตลาดเหมือนกัน เหยื่อของ branding ว่าเอ๊ะ ทำไมเราต้องมีแยกแยะ นี่คือสุดท้ายที่เราบอกว่าชื่อเสียงมันเป็นแบบนี้ จริงๆ แล้วก็คือน้ำผสมหัวเชื้อ แล้วก็ packaging ที่สวยเลิศหรูของน้ำหอมนั่นเอง ที่เราใช้เงินซื้อมา packaging มีราคาอย่างต่ำ 40% ของ total cost คุณต้อง feel ได้ จับขวดแล้วรู้สึก โอโฮะ อย่างนี้ elegant, classic

อันนี้ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งนะคะว่า expression ของอันนี้ไม่ต้องบอก brand อันนี้ De peir หรือเปล่าไม่ทราบ แต่ว่าเราให้บอกให้เห็นอย่างนี้แล้วรู้สึกอย่างไร รู้สึกอบอุ่น หวานซึ่งอยากแต่งงานอะไรอย่างนี้ เวลาเราเห็นอย่างนี้

นี่ก็คือ 7-Eleven Expression ของ 7- Eleven ก็คือความสะดวก เห็นปุ๊บรู้เลยได้แน่นอน เข้าไปต้องหาอะไรเจอสักอย่างหนึ่ง

อันนี้ก็คือ DHL สีเหลืองก็คือ DHL ส่งถึงที่ ถูกคน ตรงเวลา นั่นคือ expression ของเขา นี่คือ Johnny Walker แน่ๆ คิดว่า expression ของ Johnny Walker คืออะไรเอ่ย Keep Walking นั่นแหละ Keep Walking มันเป็น Slogan แต่ว่า expression ของเขา ทำไมคนจึงเลือก Black Label แล้วก็ไม่ได้เลือกแมวดำ ไม่ได้เลือกแสงโซม ไม่ได้เลือกแม่โขง เขาคิดว่ากำลังดื่มอะไรอยู่คะ คนที่เลือก brand รสชาติอาจจะต่างกันเยอะ เอาอย่างนี้เปลี่ยนเป็น Black กับ Swing ก็ได้ที่มันใกล้เคียงกันหน่อย ทำไมเราจึงเลือก brand ที่แตกต่างกันใน range เดียวกัน เราก็รู้สึกว่า brand นี้มันได้อารมณ์ดีนุ่มดี

อันนี้คือ National Geographics ไซ้ใหม่คะ adventurous ผมมาถึงก่อนตลอด ใครยังไม่รู้จัก ไม่รู้ ผมรู้ทุกสิ่งทุกอย่าง

นั่นคือ expression

brand ที่เขาหลอกเรา หลอกเราแบบนี้ว่าเราเป็นคนอย่างไร นี่คือสิ่งที่เราอยากจะแสดงตัวเอง แล้ว brand นั้นก็แสดงออกในสิ่งที่เราเป็นตัวเรา นี่คือจุด connection ของการตลาดว่าคนในสังคมมีความต้องการไม่เหมือนกัน เราอยากเป็นคนนุ่ม ลึก บางคนชอบ draft คือชอบงานโหดก็อาจจะต้องไปเลือก Marboro Marboro ไม่ใช่บุหรืนะคะ แต่ว่าเขามี range ของ life style

มีเสื้อผ้ามีอะไรที่แพง แพง แต่มีคนอยากซื้อ จะไปเดินป่าต้อง Marboro ไร้สาระ แพง แพง สำหรับเราที่เราไม่ชอบ แต่หลายคนเขาชอบ เมื่อที่เราพูดถึงไปบ้างแล้ว



อีกอันหนึ่งเรื่องของ Verbal คำว่า "We try harder" ทุกคนรู้ไหมคะว่า "We try harder" คือ Elvis Elvis ก็คือเบอร์ 2 บอกขอเป็นแค่เบอร์ 2 ตลอดกาล ก็ "We try harder"

"คู่รัก คู่รส" แล้วกัน Coffee mate นี้ของเรา

"Let your fingers do the walking" ใช้นิ้วทำอย่างนี้ Yellow Pages

"Just do it" นี้ไม่ต้องตามใจไหมคะ

เดี๋ยวนี้ทุกคนไม่พูดว่า Nike นะคะ ทุกคนพูดว่า Tiger Wood ไปอีกขั้นหนึ่งเป็น Tiger Wood ไปอีกนะคะ อันนี้มีความซับซ้อนมากขึ้นจริงๆ ว่า Tiger Wood เป็น ambassador ของ Nike จริงๆ แล้วมีนักกีฬาหลายๆ ท่านที่ Nike เลือกมา แต่ว่า common personality ของเขา คือใคร เราต้องรู้ อันนี้เป็นเรื่องของ brand เหมือนกันว่าเอ๊ะพอใครติดใจหือ Nike แล้วเขาเป็นอย่างไร อย่าง Andy Roddick ทำไม Nike จึงไม่เลือก ในกีฬาทุกประเภทเขาจะเลือกแค่คนเดียว ดังนั้นจะไม่มีการตบกันหลัง locker ไม่มีแน่ๆ เพราะเลือกคนเดียวแน่นอน เอาคนที่เขาคิดว่า character ใกล้เคียงกับกลุ่มหรือคนที่ consumer หรือลูกค้าของเขาจะเป็น นั่นคือคนที่เขาเลือก

นาฬิกา Omega ต้องลองไปดูว่าคุณผู้หญิงที่ชื้อนาฬิกา Omega เพราะว่า Cindy ใช้หรือเปลา Cindy Crawford นะคะ celebrity แบบนี้คือเราอยากเป็นเขาเนะ จริงๆ แล้วถ้าโพสต์นี้ถึงหน้าตัวเองไปแปะเลยนะคะ

อันนี้ consumer มีอารมณ์นี้คะ sub-consciously เราไม่ทราบ แต่เราคิดอย่างนั้น พอเห็นปุ๊บแล้วนึกถึงหน้าเราไปอยู่ใน ad โฆษณานั้นเลย อย่างตอนนี้ Smooth E ออกมาใหม่ อันที่

ฮัดเซย์ ฮัดเซย์ ฮัดเซย์ เพิ่งจะดูเมื่อ 2 วันก่อน ที่ว่าหน้าขาวปิ้งนะคะ ดูกันหรือยังคะ ยังไม่ได้ดูหรือคะ เขาก็โฆษณาตกลงดีนะคะ

โฆษณามีผลกับเราเพราะว่าหลายอย่าง สรุปลงใน 3 ทาง เรามองปุ๊บเราต้องรู้ เราได้ยินปุ๊บหรือว่าเราได้ยินคนพูดถึงปุ๊บเรารู้เลยว่าคือ brand อะไร หรือว่าถ้ามีพฤติกรรมอย่างนี้ปุ๊บ “นี่เธอ เธอยามา *Black* เลย เธอแหละแสงไสมชัดๆ” อะไรอย่างนี้ ทำไมเราแยกคนได้

How Much Great Brand Worth?

sustainability and business impact

เรามาดูคุณค่าของ brand ทุกคนที่กว่าจะสร้างมาเป็น brand นี้ใช้เงินเท่าไรเรียกว่า มหาศาล แล้วมันมีค่าพอไหมที่เราจะสร้าง โรงพยาบาลต้องคิดดี ๆ เหมือนกัน เราต้องมีพลัง ขับเคลื่อนเยอะ ต้องลงทุน ลงทุนทั้งสมอง ทั้งจิตวิญญาณ อะไรทุกสิ่งทุกอย่าง ถ้าเราอยากจะเป็นใครคนใดคนหนึ่ง สมมุติว่าเราจะในอีก 20 ปีข้างหน้าคุณจะ retire แล้ว ให้เขาเขียนภาพ ไว้ในใจว่าอยากให้เราพูดถึงโรงพยาบาลหรือองค์กรของคุณอย่างไร ถ้าทุกคนยังมีเวลา คิดว่า อีก 20 ปีเราเกษียณไปแล้ว แล้วเราบอกว่าถ้าเราอยู่ในองค์กรของเรา ณ วันนี้ มีคนพูดถึง องค์กรของเราหลังจากที่เราเกษียณไปแล้วอย่างไร ที่เราอยากจะให้มันเป็น เรื่องของ branding มันจะมีผลในส่วนนี้ว่า ผู้บริหารทุกคนคิดว่ามันมีค่า แล้วมันสามารถที่จะรักษาได้ แต่ค่ารักษาก็ แพง ทำไมเขาจึงรักษากัน

Brand Value
How Much Is It Worth?

Company Value = Stock Price x Number of Shares

Tangible Assets = Plant and Equipment, Inventories and Cash

Intangible Assets = Brand Equity, R&D, Patents and Industry Factors

Professors Simon & Sullivan
University of Chicago

ทุกคนรู้ว่า company value คิดง่าย ๆ ก็คือ stock price คูณกับจำนวนแชร์ ที่มีอยู่มันก็จะ เป็น at book value ของเรามีค่าเท่านี้ นอกจากนั้น ที่บริษัทเรามีใครบ้าง มีโต๊ะ มีเก้าอี้ อะไร นั้น ก็เป็นคุณค่าอีกอันหนึ่ง แต่พูดถึง brand เรากำลังพูดถึงเรื่องของ equity

brand equity เป็นอะไรที่เรามองไม่เห็น แต่มีหลายคนที่ทำประกันความเสียหายของ brand เรื่องของ patent ทำไมจึงปกป้องกันนักหนา เพราะว่ามันเป็น intangible asset มันเป็น

ทรัพย์สินของเรา ของทุกคนที่มีความคิด และสร้างมันมากับมือ อยู่ดี ๆ ใครจะฉวยเอาไป ถ้าเกิดว่าโรงพยาบาลนี้มีความเด่นในเรื่องของหัวใจ แต่ว่าอีกคนหนึ่งก็บอกว่าฉันก็หัวใจเด็ดเหมือนกัน ถ้าเกิดว่าเราสามารถที่จะสร้าง brand นี้ขึ้นมาได้แข็งแรง และเรารักษามันได้นี้ ไม่มีใครมาแย่งเราได้ มันก็จะอยู่กับเราไปตลอดเวลา สามารถที่จะแปลงเป็นเงินได้



ในอเมริกาเขาทำ research เรื่องพวกนี้ ดูว่า brand value อย่างของโคคาโคล่าที่เราคุยกันอยู่ในหลักเกือบหมื่นกว่าล้าน ก็คือหมื่นกว่าล้านขึ้น Kodak ในสมัยปี 01 ก็เป็นหลักหมื่นล้านขึ้นทั้งนั้น



ถ้าคิดว่า company value นี้เท่าไร ค่า brand สูงกว่า company value หลายเท่า เวลาเขาจะซื้อ company กันนี่ company asset นะวันนี้คิดค่าทั้งหมดแล้วเป็นค่าหนึ่ง ถ้าเราจะซื้อทั้งหมดมันก็จะมีเงิน X คุณเข้ามานั่นคือค่า brand ส่วนใหญ่แล้วประมาณ 5 เท่า 6 เท่า แล้วถ้าเอามาแล้วเรา sustain ไม่ได้นี่ยิ่งแย่ใหญ่เลย

เวลาที่เรซื้อ brand มาต้องดูเหมือนกันว่าเราควรซื้อ brand ไหน เราจะไป partner กับใคร โรงพยาบาลนี้ให้ประกันสังคมในเครือ เอาใกล้ๆ บางทีใกล้ๆ สะดวกก็ไม่ดีเหมือนกัน

เพราะเขามีบริการไม่เหมือนกับเรา มีจุดขายที่ต่างกัน ทำให้คนที่มาใช้บริการกับเรา แล้วพอเราส่งไปให้บริษัทในเครือเกิดความคาดหวังที่เหมือนเดิม แต่ทำไมไม่ได้รับจากบริษัทในเครือ ทำให้เสียอารมณ์ และอาจจะเกิดเป็นคดีได้ อย่างที่เราได้ยื่นอยู่ 2 -3 วันนี้

คุณค่ามีสูงมาก อันนี้ไม่ต้อง convince ผู้บริหารทุกท่าน เราไม่ได้ทำองค์กรแบบที่เป็นหมื่นล้านนะคะ อย่างโนวาสเมืองไทยนั้นมีแค่สามพันล้านเอง แต่ว่าทั่วโลกมันก็หลายพันล้าน เพราะฉะนั้นเขาก็ต้อง protect กันเยอะ เราทำผิดไปนิดเดียว ถ้านามบัตรเบี่ยงไปหน่อยเดียว โยนทิ้งเลย อันนี้เป็นเรื่องแบบซีเรียสๆ แบบสึฝิดไม่ได้ ถ้าส่งไปเซ็คนี่ตั้งทันที เมื่อก่อนนี้เราก็คิดว่าอะไรจะซีเรียสขนาดนี้ แต่พอเราเข้าใจว่ามันทำให้ความคุ้นเคยกับ brand มันจะสียไป เอ๊ะ ..ตกลงเปลี่ยนหรือเปล่านี่คราวที่แล้วหน้าตาอย่างนี้ คราวนี้เปลี่ยนเป็นอย่างนี้ จะให้จำอันไหน Google ที่เราเห็นแค่ 00 แค่นี้เรายังรู้เลย แล้วทำไม brand ที่เราจะต้องรักษามันแล้วมันมีค่าอยู่แล้วนี่เราต้องรักษาต่อไป โคคาโคล่าไม่เคยเปลี่ยนหน้าตา เคยแต่ออก brand ลูกออกมา แต่ brand ฟ้าใหญ่ยังเหมือนเดิม เป๊ปซี่ออกมาหลายหน้าตา แต่ DNA ของเป๊ปซี่คือเส้นแบบนี้กับสีเท่านั้นเอง โคล่าต้องมาด้วยสี น้ำดำก็คือสี ขวด protect ใครห้ามตีไซ้ขวดแบบนี้เหมือนเขาทุกอย่างเป็นส่วนประกอบของ brand ของเขาแล้วเขา protect ทั้งหมด

Learning Consumer Feedback
<Informal Consumer Review June 2007>
Private Hospitals in Bangkok

1. Overall Service
2. Staff Effectiveness and efficiency
3. Hospital Image or Best known as...
4. Cost and value of money
5. Place, look and atmosphere

อันนี้เป็นข้อมูลที่ยืมเขามา เรบอกกว่าวันนี้จะมาคุยกับเพื่อนๆ ที่ทำงานในโรงพยาบาล ก็ขอข้อมูลมาติดหนึ่ง เราก็ไปสำรวจมาเฉพาะโรงพยาบาลเอกชน มีหลายโรงพยาบาลที่เราได้ ข้อมูลมา เราถามสั้นๆ ว่ามาใช้บริการที่รู้สึกเป็นอย่างไร พอเจอกับพนักงานใหม่ เขาทำงานดี ใหม่ มีประสิทธิภาพดีหรือเปล่า ถามจริงๆ เอะคิดว่าโรงพยาบาลนี้มีชื่อเสียงเด่นด้านไหน แล้ว เงินที่จ่ายไปคุณคิดว่าคุ้มหรือเปล่าหรือคุ้มอย่างไร นั้งๆ อยู่ที่นี่ลองมองรอบๆ ดูซิคะ คุณคิดว่า สถานที่เป็นอย่างไ เราถามคำถามง่าย ๆ เท่านั้น

(ผลการสำรวจซึ่งมิได้ระบุชื่อโรงพยาบาล อาจจะไม่เห็น brand แต่เรียนรู้วิธีการศึกษา)

Hospital 1

Service: Good service but some service is not efficient (long queue) and pay better attention to foreign customers
Staff : Professional, effective doctors, too many young doctors with less experience, qualified staffs, Not all doctors is good, nurse not as soft and caring as other private hospitals.
Prestige: Famous for bypass surgery
Cost: Very expensive, too commercial
Place: Clean
Atmosphere: Luxurious, international, convenient, very comfortable

Hospital 2

Service: Good
Staff: Good doctor, nice staff and well trained
Prestige: Good old hospital
Cost: Expensive but worth spending
Place: Old building but clean
Atmosphere: OK

Hospital 3

Service: Good service
Staff: Not very good doctor (not meet expectation)
Prestige: Famous in baby and children area
Cost: Very expensive but worth spending
Place: Clean
Atmosphere: Cluttered, boutique, international

Hospital 4

Service: Good service
Staff: Good doctor
Prestige: Famous for heart expert and health check
Cost: Very expensive
Place: Old, clean (only new building)
Atmosphere: Friendly, international

Hospital 5

Service: Good service
Staff: Medium to good doctor, good drug, nurse not efficient but caring.
Cost: Medium to expensive
Place: Old fashion, not very clean

เราสรุปตรงนี้ว่าเราฟังผู้บริโภคพูด เราสัมภาษณ์เขา เขาพูดจากใจ จริงเท็จอย่าไปว่ากัน อาจจะไม่ใช่ของจริง ผู้บริโภคพูดมาคือเสียงสวรรค์ในทางการตลาดไม่ว่าผู้บริโภคพูดอะไรเราต้องฟัง เวลาผิดแปลว่าเขาเข้าใจผิด อย่าไปว่าโง่ไม่รู้เรื่องเลย ไม่ได้ แปลว่าคนส่วนใหญ่ยังเข้าใจสินค้าเราผิด แปลว่าเราต้องเปลี่ยนวิธีสื่อสาร เราต้องสื่อสารกับเขาใหม่



ผู้บริโภคบอกว่าที่จริงแต่ละโรงพยาบาลก็เหมือนๆ กันนะ แป๊ะเอ๊ย ไปที่ไหนก็เหมือนกัน แต่ทำไมไปที่ไหนแล้วไม่เคยเปลี่ยน คนที่ไปโรงพยาบาลบางแห่ง ไม่เคยเปลี่ยนก็ generation มาแล้วก็ไม่ทราบก็ยังไม่เปลี่ยนอยู่ เคยเจอคุณตู่ นพพล โกมารชุน ตั้งแต่ผมยังไม่ขาวสักเส้น ตอนนี่ผมขาวไปทั้งหัวแล้ว ก็ยังไปที่โรงพยาบาลเดิม

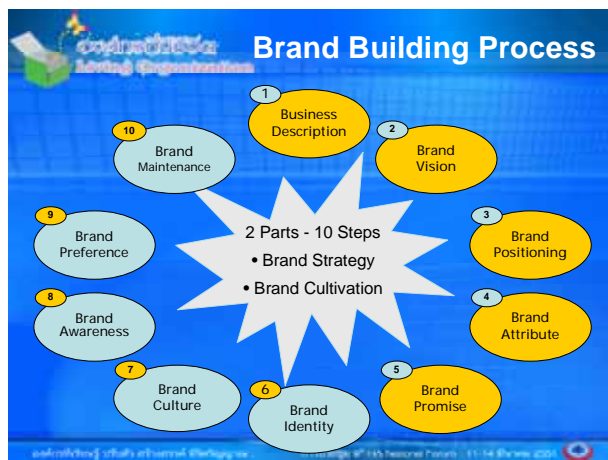
อันนี้เป็นตัวอย่างว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบนี้ คือไม่อยากจะเปลี่ยนมากและเปลี่ยนยากด้วย วันหนึ่งที่รัฐมนตรีวิบูล หนึ่งสื่อพิมพ์ลงข่าวว่า "ขอช่วยส่งผมไปโรงพยาบาลที่ผมมีประวัติอยู่ก่อนดีกว่า ผมไม่อยากจะไปโรงพยาบาล A" นี่คือขนาดท่านวุฒไป โดนโปกเดียมทับไปทั้งตัวแล้ว ท่านยังขอไปโรงพยาบาลที่ผมเคยอยู่ แปลว่ายิ่งกว่าฝักรากลึก เราต้อง win the first time สำหรับโรงพยาบาลเราต้อง win the first time ถ้าเขามีประสบการณ์กับเราเขาจะอยู่กับเรา พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างนี้ ถ้าลองแล้วไม่ชอบก็จะเปิดหูไว้หูหนึ่ง แต่ถ้าชอบแล้วบอกกระพือทุกคนที่อยู่ในสารระบบของฉันทว่าโรงพยาบาลนี้ดีเลิศ หมอดีจริงๆ ฉันทิดใจ ไม่ใช่หมอ

หล่ออย่างเดียว แต่ว่าข้อที่จะหักล้างกันก็คือ มีโรงพยาบาลที่เขาคิดว่าดีในบาง area เช่น รพ. รัตนิน ก็เก่งเรื่องตา รพ. หูตาคอจมุ๊ก ก็เก่งเฉพาะเรื่องนี้ ถ้าหากคุณเป็นอะไรได้ค่อมมาก็อย่าไปโรงพยาบาลนี้ แต่ที่จริงก็มีบริการนะคะ แต่พอเห็นว่าเข้าเธอเป็นอะไรนะ ท้องเสีย ไปโรงพยาบาลไหน หูตาคอจมุ๊ก มันก็ดูแปลกใช้ใหม่ จริงๆ แล้วก็มีหมอ Med อยู่ด้วยนะ แปลว่า มันค้ำกัน branding จะสับสน ไป รพ. ยันฮีตกลงเธอไปเสริมอะไร หรือเอาอะไรออก ดิฉันต้องเสริมอย่างเดียว หรือเอาออกก็เอาออกจากปากนี้แหละคะ

word of mouth นี่เด็ดมาก ๆ เขาบอกว่าโรงพยาบาลห้าม under estimate ขาเม้าท์ใคร พูดอะไร ถ้าเกิดจะทำ focus group ให้ไปทำกับ consumer หลักๆ target group ของเราเลย เป็นแม่บ้าน เป็นคุณแม่ เพราะว่าผู้ชายไม่มีการตัดสินใจ ถูกใหม่ การตัดสินใจใหญ่ๆ ทุกอย่างในบ้านคุณผู้หญิงต้องเป็นคนตัดสินใจถูกใหม่ อันนี้เราต้องรู้ เอาคุณผู้หญิงมานั่ง เป็นคุณแม่อายุประมาณ 35 up มีการตัดสินใจเป็นของตนเอง สัก 5 คน 6 คน แล้วถามคำถามให้เขาตอบ

marketing เราจะมีฉากหลังเหมือนกับ investigator ฟังพยาน มีห้องอย่างนี้เหมือนกัน เวลาพวก marketing ทำคือฟังเขาเม้าท์กัน เราจะได้ข้อมูลเบื้องต้นหลายๆ อย่างซึ่งเป็น scene ที่ดิฉันชอบมาก ที่ทำ marketing มาชอบ scene นี้ที่สุด ก็คือฟังว่า consumer พูดอะไรเกี่ยวกับ product ของเรา แล้วเขาจะ convince กันเอง คนหนึ่งไม่ชอบ อีกสองคนชอบ คนหนึ่งอยู่ตรงกลาง แล้วเราดูว่าเขามีการให้ข้อมูลมากน้อยแค่ไหน ถึงตรงนี้คิดว่าทุกคนคงอยากเริ่มสร้างแล้ว ด้วยอารมณ์ เออ มันก็มีประโยชน์ แต่มันยากหรือเปล่าถ้าเราจะสร้าง brand สักตัวหนึ่ง

Brand Building Process



ขอเสนอวงจรอุบาทว์ Brand Building Process 10 ขั้นตอนนี้เราแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ strategy (กลยุทธ์) อีกส่วนหนึ่งคือ cultivation ขอบคำนี้ ก็คือ living the brand นั่นเอง ซึ่งตรงกับ concept ของการประชุมปีนี้ "Living Organization"

brand ก็มีเหมือนกัน สร้าง brand สร้าง concept ขึ้นมาแล้วคุณก็จะ promise ได้อย่างที่คุณพูดไว้หรือเปล่า มันก็จะมีการหมุนไป 1 2 3 4 5 นี่คือครั้งแรก และครั้งหลังก็คือ 6 7 8 9 10



ถามว่าใครต้องทำ ใครมีหน้าที่ที่จะต้องสร้าง brand คำตอบคือทุกมนุษย์ที่อยู่ในองค์กรมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้าง brand แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกขอยกให้เป็นภารกิจของท่านผู้บริหารทุกท่านที่อยู่ในที่นี้ ท่านรู้ว่าพันธกิจของท่านคืออะไร ดิจันลงไป search ดูแล้วว่าโรงพยาบาลมีพันธกิจเหมือนกันหมดเลย ก็คือทำให้ทุกคนพ้นจากโรคไข้ไหม เพราะเรายังเป็นเครื่องจักรกล ก็คือต่อสู้กับโรคอยู่ แต่ถ้าเราจบจากการประชุมครั้งนี้แล้วเราจะเป็น living organization ก็คือเราจะต้องปรับบทบาทจากองค์กรที่ซ่อมสุขภาพเป็นสร้างสุขภาพ เราคิดว่า vision ของเราจะเป็นอย่างไร อยากให้เรามองเราอย่างไร แล้วมันต้องพอเพียงด้วยนะ มี

ทรัพยากรเท่าไร มีคนมากไหมที่จะมาทำเรื่องนี้ แนวทางจะเป็นอย่างไร แผน 5 ปีเป็นอย่างไร 10 ปีเป็นอย่างไร แล้วค่อยมาแตกย่อยกันว่าแต่ละปี แต่ละปีจะเป็นอย่างไร

พอเราได้ไอเดียแล้ว กลุ่มพวกบุนท์ทั้งหลาย top management ได้แล้ว เราก็ส่งต่อให้กับองค์กร เราจะต้องมี 2 ระบบ ภายในเรากูยกันเอง พนักงานเราเชื่อไหม หรือว่ากลุ่มของแพทย์เองคิดว่าจะเป็นอย่างนี้ได้ไหม กลุ่มของพยาบาล กลุ่มของบุคลากรทางการแพทย์อื่นๆ คิดเหมือนกันแล้วหรือยัง ในฐานะที่ทำงานมาคิดว่าขั้นตอนภายในตรงนี้ยากกว่า external branding ซึ่ง external branding มีเงินเท่าไร ทำได้เท่านั้น เตียวเราจะกลับมาดูกันว่ามันจะ back fire เราหรือเปล่า ถ้าเราไม่เตรียม internal branding ที่ดี



อันนี้คิดว่าคงไม่ลงไปในรายละเอียด แต่ว่าสั้นๆ ก็คือ ยอมรับหรือว่ารู้จักเรา ผู้บริหารทั้งหลาย เรารู้จักองค์กรของเราแค่ไหน เรารู้หรือเปล่าว่าวันนี้ จริงๆ แล้วไม่ใช่ report ที่บอกเรามาว่าแต่ละชั้น แต่ละชั้น กรองความจริงลงไป เหลือความจริงสุดท้ายแค่นี้หรือเปล่า ถ้าความจริงที่เรารู้จักองค์กรของเรามันเหลือสักเท่าไร เรารู้หรือเปล่าว่าวันนี้ consumer หรือ customer เขามองเราอย่างไร มารามาเป็นแบบพาราคอนในกลุ่มของโรงพยาบาลใหม่ ต้องจ่ายแพงอีกนิด แต่ว่าอยากจ่ายเหมือนกัน เพราะว่าอยู่ในกลุ่ม Top 2 Top 3

แล้ว market นี้เราจะแข่งกับใคร แข่งกับโรงพยาบาลเอกชนใหม่ หรือว่าเราจะแข่งกันเองในกลุ่มของโรงพยาบาลระดับกลางๆ ดูด้วยว่าเราจะแข่งกับใคร เอา funding ตรงไหนมา จากวันนี้อีก 5 ปี 10 ปี เราอยากจะเป็นอะไร องค์กรนี้จะต้องปรับเปลี่ยนอะไรบ้าง เรื่องของ value เรื่องของ corporate value ต้องเกิดขึ้นมาก่อน เมื่อกี้ที่เราบอกว่าตรงนี้ที่เกิดขึ้นก่อนแล้วค่อยมาคิดว่ามันจะต้องข้ามเขาลงเหวอะไรบ้าง แล้วค่อยไป address ตรงส่วนของ barrier แล้วก็ทำ action ให้มันเหมาะสม นี่คือนิบริทของเขาเท่านั้นเอง รายละเอียดต้องดูแต่ละคน



การพัฒนา Brand Strategy มีขั้นตอนที่ชัดเจน ต้องเริ่มจากเราเลือกคู่แข่งให้เหมาะสมก่อน เช่น โรงพยาบาลที่เราเลือกมาเมื่อกี้ก็ถือว่าพอพืดพอเหวี่ยง ไม่ใช่เอาโรงพยาบาลที่ consumer มองว่าอยู่คนละ segment มาเทียบกัน แต่ถ้าเกิดเราบอกว่าเราไม่เอาเฉพาะรักษาแล้ว เราจะขยายเป็น health care ด้วย กรอบของ market ก็จะเปลี่ยนไป โรงพยาบาลที่เน้นรักษาอย่างเดียวมีแบบหนึ่ง โรงพยาบาลที่เน้นในเรื่องของ wellness หรือ total wellness ก็เป็นแบบหนึ่ง เราจะเอาคนไข้ inter หรือจะเอาแต่คนไข้ภายใน อันนี้อยู่ในกรอบของอันแรกว่า **เลือกคู่แข่งให้เหมาะสมก่อนว่าโรงพยาบาลที่คุณจะเทียบเคียงด้วยคือใคร อย่าเทียบกับทุกคน เพราะถ้าเราเทียบกับทุกคนเราเอาวันนี้เทียบใครที่อยู่ใกล้ที่สุดของเรา แล้วเรา stretch ตัวเองขึ้นมาอีกนิดหนึ่ง** นี่คือเรื่องของการเปลี่ยนแปลง ถ้าเราบอกว่าเราจะขึ้นหิมาลัยให้ได้ภายใน 3 เดือน มันเป็นไปได้ไม่ได้ แต่ถ้าเราบอกว่าลองดอยสุเทพก่อนซี ลองอะไรก่อนซี ก็จะไปได้เรื่อยๆ

พอได้ตรงนี้แล้วเราก็บอกว่าถ้าเอาในกรอบนี้เรามี vision อะไร เราจะเด่นในเรื่องไหนในกลุ่มนี้ บอกว่าจุดเด่นของเรานั้นคืออะไร เอาที่ชัดๆ unique ของเราก็คือพนักงานเด็กที่สุด พนักงานหรือหมอกึ่งที่สุดในด้านใดด้านหนึ่ง แล้วค่อยมาดูว่าในเรื่องของ brand attribute คือเราจะเอาอะไรไปนำเสนอ ไปเสนอแล้วต้องบอกว่าผู้รับบริการจะได้รับแน่ๆ ก็คือ ความเร็ว ความสะดวก ความชื่นใจ หรือการหายจากโรค มีความสุขที่ครอบครัวได้กลับมารักกันเหมือนเดิม ในที่สุดแล้ว brand promise คืออะไร เมื่อกี้เราบอกของ Disneyland ก็คือ everybody happy



Brand Cultivation พอเราได้ในส่วนแรกแล้วเราก็มารู้ว่าเรามี identity ใหม่ แต่งตัวบอกแล้วว่า ศิรลักษณ์ สุทธิกุล ไม่มีใครรู้จัก แต่ถ้าเราบอกว่าศิรลักษณ์ สุทธิกุล จะต้องแต่งตัวแบบนี้ตลอดเวลา ผมนี่ก็เป็น brand ของดิฉันนะคะ ตั้งแต่จบมายังไม่เคยเปลี่ยนทรงผมเลย เพื่อนที่อยู่ด้วยกันที่มัธยมที่เคยรู้จักกันยังจำได้ พยายามรักษาไว้ ถ้าไว้ผมยาวเพื่อนก็คงคิดว่านี่เป็นฝาแฝด

master design เมื่อกี้ที่บอกไปแล้วว่าทำไมนามบัตรก็ยังถูกฉีกทิ้ง

Identity นี้เขาเรียกว่า brand bible ของแต่ละ brand ว่าทุกองค์กรหรือทุกสินค้าแต่ละตัวต้องบอกมาเลยว่าจะต้องเป็นแบบนี้ จะต้องมี 1 2 3 4 ห้ามผิดแม้แต่จุดเดียว ไม่อย่างนั้นถือว่าไม่ผ่าน quality control ของ brand คุณทำ packaging จะเปลี่ยนสีไปนิดหนึ่งได้ไหม บอกว่าช่วงนี้สีนี้มาแรง ตอนนี่ earth tone ไม่ไหวแล้ว ต้องสดใสหน่อย ฟรุ๊กว่าจริงๆ แล้วช่วงนี้สีทึมๆ จะดีมาก ไปเปลี่ยน look เปลี่ยนไม่ได้ จริง ๆ แล้วเราต้องการอะไร เราต้องการ consistency อย่างที่เมื่อกี้บอกแล้วเห็นมุมไหนก็แล้วแต่จะต้องสื่อไปถึง brand นั้นให้ได้ เพราะฉะนั้นตัวนี้จะต้องมีคน control อย่าปล่อยให้ทุกคนในองค์กรเราทำเหมือนว่ามีไอเดียก็ทำกันไป มันจะต้องมีจุดศูนย์รวมกันว่า culture จะเป็นอย่างไร จะทำด้วยใจ จะมีเมตตา หรือว่าอะไรที่เมื่อกี้ อ.จรัส พุดนะคะ ก็คือในเรื่องของ culture ว่าเราจะเอาอะไรเป็นตัวนำ ถ้าเราจะเอามาปรับใช้ในโรงพยาบาลจะต้องใช้อะไรไปปรับ

Case Study

จะให้ดู case study อันนี้ชอบมากเป็นสินค้าโปรดของฉัน



ทุกคนรู้จัก DTAC ใช่ไหม เขาบอกว่า DTAC เกือบเจ๊งเมื่อปี 2003 DTAC สร้าง brand ใหม่อย่างไร DTAC บอกว่าช่วงนั้นเขาไม่รู้เขาเป็นเบอร์ 2 แต่เขางงๆ ไม่รู้จะแข่งกับใคร จะแข่งกับเบอร์ 1 ก็ห่างไกลเหลือเกิน มีคู่แข่งใหม่เข้ามาก็ไม่รู้จะทำตัวอย่างไร



DTAC ก็เลยพลิก directions เมื่อกี้ข้อ 1 ก็คือ vision ของเขา เขาอยากเป็น ไปสืบถาม คุณ JFK ว่า vision มันเป็นอย่างไร ก็คือคิดให้มันไกล วันที่คุณ JFK พูดวันนั้นคงไม่ได้คิดจริงๆ นะว่าจะไปได้แหละ แต่ที่วันนี้เราก็ค fly to the moon กันมาแล้ว



DTAC อยากเป็นคนดี DTAC บอกว่าอยากเป็นคนดี



แล้วคนดีนี้มีมันแสดงออกอย่างไร expression ก็คือน่ารัก ใจดี มีตกใจบ้าง มี surprise คือมีอะไรดี ๆ มาที่เราไม่คาด เป็น good surprise แล้วก็เอาใจผู้บริโภคนี่คือ external branding ของเขา



สุดท้ายเขาบอกว่าถ้าจะทำนี่ เคยเห็นภาพนี้ใช่ไหมว่า CEO ของ DTAC ออกมาทำบ้าง บอๆ เพราะว่าเขาจะต้อง live the brand นี่เป็นตัวอย่างที่บอกว่าถ้าเขา พลิกจากเจ๊ง ณ วันนี้ทุกคนยังจำ DTAC ได้ว่า DTAC expression ของเขาเป็นแบบนี้ แต่ ว่ายังไม่ถึง 100 % เขาบอกว่ามีอะไรที่ต้องทำอีกเยอะ

การประยุกต์ใช้กับโรงพยาบาล



ในส่วน of โรงพยาบาลที่จะแนะนำก็ คงบอกว่าหาจุดต่างให้ได้ ที่ we love, we care ถักเปียให้คนไข้อย่างไม่ได้หรอกนะ ขยาย ไม่ได้จริงๆ ถักเปียไม่ช่วยอะไรคนไข้ เท่าไหร่ care มันรับไม่ได้ มันรู้สึกไม่ได้ ต้อง ให้ลึกกว่านั้น

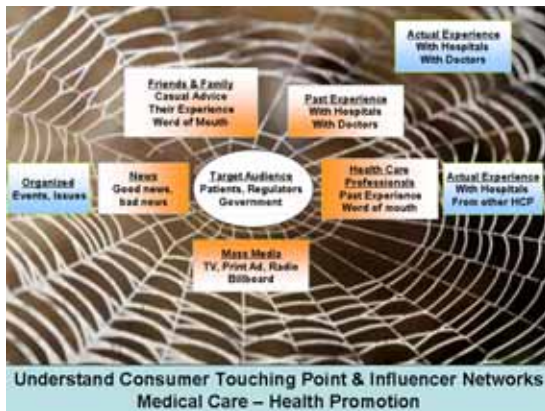


ในเรื่องของ culture ก็ต้องบอกว่า ถ้า เรียบอกว่าเราจะเป็น inter จริงๆ แล้วเรา translate ออกมาให้ทีมทุกคนเข้าใจตรงกัน ใหม่ ไม่ใช่ว่าเดินมาถึงคนที่ parking พุด ภาษาอังกฤษได้ เดินเข้ามาอีก เดินหลงทาง มาเจอแม่บ้าน เจอแม่บ้านเช็คพื้น แม่บ้าน เบ๊าะๆ อันนี้อย่ามองข้าม มันต้องไปด้วยกัน

ทั้งหมด We care more ก็ train แม่บ้าน "This way" อย่างนี้ อีกสักรุ่นหนึ่งก็ได้ ไม่รู้ก็ "Sorry don't know" อย่างนี้ก็ได้ ถ้าเราจะเป็น inter จริงๆ



ถ้าเราทำได้แล้วเรามีจุดต่างแล้ว ก็ ตอนนี้อยู่โฆษณา โฆษณานี้เราจะไม่ลงเลยอะนะ ค่ะ เพราะว่าเราคิดว่ายังไม่ถึงเวลาที่ โรงพยาบาลจะออกมาโฆษณากันตมๆ นะ ค่ะ เพราะมันแพง แต่ทำ slide ไว้ให้เผื่อว่า คนที่อยากรู้จะเอาไปใช้ได้



ในเรื่องของ brand awareness คือ เขารู้จักเราหรือยัง เราจะทำให้ customer ชอบเรามากกว่าคนอื่นอีกนิดหนึ่งจะทำอย่างไร ก็มีหลายสื่อที่เราจะเอามาใช้ แต่สิ่งที่ต้องคำนึงจุดหลักที่เราคิดมีเรื่องเดียวคือ เรามอง consumer เป็นศูนย์กลางแล้วเราก็เดาให้ออกกว่าเขามีแหล่งรับข้อมูลด้านใดบ้าง

เรารู้แล้วว่า word of mouth ในวงการของเรามี power มาก มากกว่า mass media ที่ billboard วางๆ ไว้เป็น awareness อย่างเดียว ไม่สามารถสร้าง brand preference ได้ เขาไม่สามารถชอบเราจาก "โอย billboard นี้ย้ายที่ไปอยู่ตรงนี้ โอยชอบจังเลย" เป็นไปไม่ได้

แต่ถ้าเกิดมีคนไปแล้วบอกว่าเขามีประสบการณ์ตรง แล้วเขาบอกว่า โรงพยาบาลนี้เคยมีอะไรดี ๆ เขาไปแล้วเขาได้ อย่างนั้นจริงๆ จึงจะบอกว่าได้ประสบการณ์ตรง แล้วมันจะอยู่กับเขา อันนี้ไม่ได้แยกว่าเป็นโรงพยาบาลเอกชนหรือรัฐบาล พฤติกรรมเหมือนกันหมด โรงพยาบาลรัฐบาลเวลาที่คนไข้ยังกระโดดไปเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าจะมีประกันสุขภาพออกมา ก็ยังมีพฤติกรรมเหมือนเดิม

อันนี้คือการรับข้อมูลที่ใกล้ที่สุดของเขาว່ word of mouth ของหมอ ถ้าใครมีเพื่อนเป็นหมอ การถามหมอนี้คะแนนอันดับหนึ่งเลย ถามหมอว่า "หมอคะ คุณพ่อ diag เป็นอย่างนี้ไปปรึกษาหมออะไรดีคะ" เขาก็ต้องหาข้อมูลจากแหล่งนี้เป็นแหล่งแรก แล้วเชื่อด้วย

word of mouth อันที่สองก็คือญาติๆ พี่น้องเพื่อนฝูง แล้วค่อยมาประสบการณ์ของตัวเองกับโรงพยาบาลว่าเป็นอย่างไร เรื่องอื่นไม่ต้องโฟกัสมาก พวกเราในโรงพยาบาลทั่วๆ ไปก็คงต้องมองว่าอันนี้คือจุดที่ต้องคอยดูแล

ทีนี้จะไปเร็วๆ อย่างที่บอกว่าเราไม่ได้เน้นเรื่องนี้ ให้แค่รู้ว่ามันคืออะไร เมื่อไรจึงจะใช้ ถ้าใช้จะใช้อย่างไร

A Mass Media - Advertising	
Area	What you need to know
What it is?	<ul style="list-style-type: none"> Television and Newspapers are called mass media because they can reach a lot of people. Cost of entry is high 20,000-40,000 Baht per 30 Sec Spot. However the cost per contact is the least expensive of all.
When to use?	<ul style="list-style-type: none"> When you need to reach a lot of people in a quick way. When you have sufficient budget. Good for brand image. (It must be a big brand because it can advertise).
How to use	<ul style="list-style-type: none"> Buying ads on TV, Newspaper & Magazines.
Tips	<ul style="list-style-type: none"> Need sustainability

เรื่องของ media แพงมากๆ ถ้าจะใช้ถ้าไม่มีเงินที่จะอยู่นาน อย่าลง media เพราะมันต้องอยู่ตลอด ถ้าใช้แป๊บๆ หรือยังไม่พอ โยนเงินทิ้งแม่น้ำแน่ๆ ถ้าเรามีเงินน้อยไปซื้อเวลาถูกๆ ไม่ได้อะไรเลย เป็นช่วงเวลาที่ไม่มีจำนวน call ได้ จำนวน coverage ได้ GRP ได้ หมายถึงจำนวนที่ hit ออกโฆษณาได้ แต่ว่าคนไม่ดู คนหนีหมด ก็จะไม่ได้อะไร

B News Coverage	
Area	What you need to know
What it is?	<ul style="list-style-type: none"> 3rd party, usually journalist, writing/broadcasting about you. You have no control over what they say. Positive or negative news coverage about you have a very strong influence over the general population.
When to use?	<ul style="list-style-type: none"> It is there, whether you want it or not. However you can do something to influence the news.
How to use	<ul style="list-style-type: none"> Public Relations can help build third party perception and image of you. In the hospital category, this is an area where you need to build expertise – dealing with the media. You can be proactive and cultivate relationships before anything happens or when you need the media.

เรื่องของเราเราคงไม่ต้อง manage ถ้าเราจะขายข่าว แต่ที่ต้องระวังก็คือข่าวที่ออกมาไม่ดี เราต้องบริหารข่าว

C Friends & Family : Word of mouth	
Area	What you need to know
What it is?	<ul style="list-style-type: none"> This is a powerful medium because you trust what these people say. Most difficult to influence.
When to use?	<ul style="list-style-type: none"> It is always there
How to use	<ul style="list-style-type: none"> Ensure that positive experience are provided to all patients and visitors to your hospital. Once that is done, then you will automatically get the positive word of mouth.
Tips	

word of mouth เราให้แล้วว่า super powerful เพราะว่าคนเชื่อ "ฉันจะไปโกหกแกทำไม ฉันไม่ได้เป็นเจ้าของโรงพยาบาลนั้นนี้ฉันพูดตรงๆ" น่าเชื่อใหม่ น่าเชื่อ "ใครจะไปโรงพยาบาลไหนโทรหาดิฉันเลยฉันจะ rank ให้เลย ถ้าไปอย่างนี้ไปตรงนี้" เขาก็เชื่อ อยู่ที่ว่าเขาจะถามใคร เพราะฉะนั้นก็อยู่กับตรง

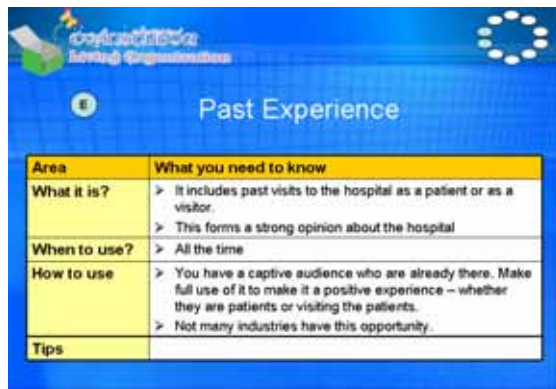
ที่ว่าเราอย่าโฟกัสที่คนไข้อย่างเดียว คนที่เดินเข้ามาในโรงพยาบาลมีตั้งเยอะแยะ แล้วคนที่พูดไม่ใช่คนนอน เป็นคนที่เดินไปเดินมา หา 7-Eleven ไม่เจอ มันอยู่ตรงไหนกันแน่ แต่นี่ก็อารมณ์ไม่ดีแล้ว ผู้บริโภคเดี๋ยวนี้เป็นแบบนี้

D Healthcare Professionals	
Area	What you need to know
What it is?	<ul style="list-style-type: none"> Doctors mainly, because they practice in different hospitals.
When to use?	<ul style="list-style-type: none"> They are always there. Doctors who practice in multiple hospitals will make recommendations on what hospital they prefer or recommend. This is a powerful influencing factor.
How to use	<ul style="list-style-type: none"> Ensuring that the relationship and facilities provided by the hospital are sufficient for the doctors. Attracting prominent doctors to the hospital.
Tips	

health care profession เมื่อก็พูดไปแล้วว่าต้องดูแล ถ้าโรงพยาบาลเอกชนจะ attract หมอ ต้องทำสื่อ target ให้หมอได้เลย แล้วออกสื่อมา ยิ่งสื่อแล้วก็บอกว่า หมอครับ โรงพยาบาลผมต้องการได้หมอที่เด็ดๆ หมอ ก็บอกว่า "ไอโฮ เพราะว่าคุณเห็นว่าผมเด็ดไซ้ใหม่คุณจึงมาติดต่อผม" ก็จะออกมาใน

รูปแบบนี้ นั่นก็คือเรื่องของ branding ว่าเราไม่ได้ดูเรื่องของการบริการเป็นหลัก แต่ว่า quality ของหมอเป็นอันดับหนึ่ง หมอที่มาอยู่ในโรงพยาบาลนี้ก็จะเป็นคนที่เรามั่นใจว่ารักษาดีแน่ๆ

past experience เราก็ผ่านไป



The slide features a blue background with a logo in the top left corner that reads 'ศูนย์รวมข้อมูล' (Information Hub) and 'Marketing Organization'. The title 'Past Experience' is centered at the top. Below the title is a table with two columns: 'Area' and 'What you need to know'.

Area	What you need to know
What it is?	<ul style="list-style-type: none"> > It includes past visits to the hospital as a patient or as a visitor. > This forms a strong opinion about the hospital
When to use?	<ul style="list-style-type: none"> > All the time
How to use	<ul style="list-style-type: none"> > You have a captive audience who are already there. Make full use of it to make it a positive experience – whether they are patients or visiting the patients. > Not many industries have this opportunity.
Tips	

กลับมาที่กรณีศึกษา



ช่วงนี้ส่วนที่เป็น Execution DTAC ทำอะไร



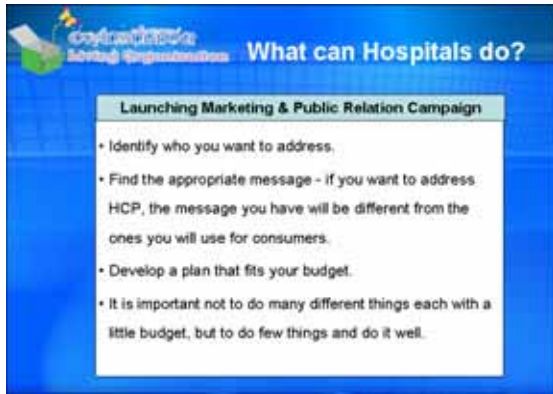
เมื่อที่เราบอกว่า DTAC เขาต้องเป็นคนใจดี สนุกสนานตลอดเวลา เจอลูกค้าบ่อยๆ เขาก็มีจิตใจดี ให้ยิ้ม ไม่มีตั้งค้ให้ยิ้มก็ได้แปลว่า link กับ brand แปลว่ามี experience promise ว่าจะให้ก็ให้ คนก็จำได้ว่า DTAC น่ารัก



ออกไปในตลาดเอง ต้องมัน ใครเจอ DTAC ต้องหัวเราะเฮฮา ตลอดเวลา นี่คือ DTAC



อันนี้ม่วนชื่น DTAC เขาออกมาเป็นพาเหรดเลยนะคะ ตรงไปตรงมา brand ว่าอย่างนี้ เขาทำได้อย่างนั้นจริงๆ



โรงพยาบาลทำอะไร ต้องให้ชัดเจนว่าคุณจะส่งสัญญาณอะไร คุณจะมี message อะไร คิดระยะต่อก่อนค่อยพูด เพราะถ้าวันหนึ่งเราพูดอย่าง ฟรุ้งนี้พูดอีกอย่าง อันนี้จะดีกัน จะไม่เป็น brand เลย หัวจะบวมทันที ผู้บริโภคสับสน ยังไม่ทันจำอันเดิมได้เลย เปลี่ยนแล้ว ผู้บริโภคไม่ฉลาด คือสับสน แต่ไม่ได้จำได้ง่าย เพราะว่ามีสื่ออื่นเข้ามามาก



พอผู้บริโภคจำได้แล้วสุดท้ายเราต้อง maintain อันนี้แล้วแต่สไตล์ใครสไตล์มัน จะให้ผู้บริภครักเรา มาครั้งแรกแล้ว ครั้งที่ 2 ขวนญาติมา แล้วชวนคนทุกคนที่ตัวเองรู้จัก มาหาโรงพยาบาลเราได้อย่างไร อันนี้ต้องแตกไปว่าเราจะ target ใครก่อน เอากลุ่มที่รักเรามากๆ หรือว่าเป็นปาล้อมเมือง แต่ที่สำคัญก็คือต้องจริงใจ

เมื่อเข้าดู VDO ของโรงพยาบาลสูง น่ารักมากนะคะ อันนี้ต้องบอกว่ามันเป็น CSR ก็คือดึงคนที่อยู่รอบๆ โรงพยาบาลชวนเขาเข้ามามีส่วนร่วมทำงานด้วยกัน แล้วได้รับความรู้สึกเดียวกันกับผู้ประกอบโรคศิลป์ที่อยู่ในโรงพยาบาลว่าเราได้ส่งผ่านความเมตตา เราได้ส่งความปรารถนาดีให้กับคนที่เขาทุกข์กว่าเรา อันนั้นคือ CSR Cooperate Social Responsibility

กิจกรรมใดๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นผลตอบสนองต่อสังคมที่ตัวเองอยู่นั้นให้มันมีมูลค่าเพิ่มขึ้น แล้วเขาจำได้ว่าเราอยากจะเป็นส่วนร่วมในองค์กรนี้มากขึ้น อันนั้นชัดเจนเลยว่เมื่อเขานั่งดูแล้วขอชื่นชมจริงๆ



คงจบตรงนี้ที่ว่างจรรยาบัตร 10 ขั้นตอนมีให้เห็นแล้ว

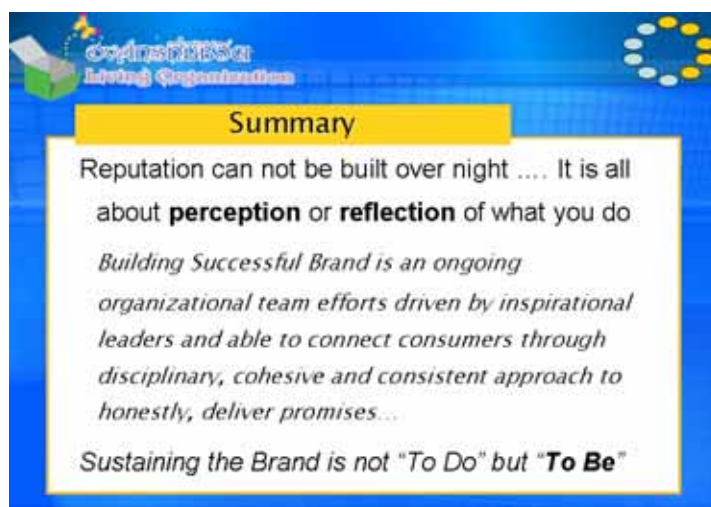
Powerful Brands



กลับไปที่ว่านี่คือ brand ที่เด่นดังทั่วโลก ที่เรารู้จัก

เขาดังเพราะว่าเขา deliver promises เขาสามารถที่จะทำให้คนส่วนใหญ่พอใจในสิ่งที่เขาให้ได้ เขารู้ว่าคุณค่าของ consumer ของเขาอยู่ตรงไหน แล้วเขามีตรงนั้น เป็นส่วนหนึ่งด้วยกัน touch people's heart เป็นส่วนที่ยาก เราสามารถส่งต่อความรู้สึกกันได้ นั่นคือสิ่งที่ทำให้ brand ธรรมดาเป็น big brand เป็น great brand

สรุป



reputation หรือว่าชื่อเสียง ไม่สามารถสร้างภายในแค่ข้ามคืน สิ่งที่เราต้องจำอยู่ ทุกวันก่อนนอนว่ามันไม่ใช่เรื่องของเหตุผล มันเป็นเรื่องของ perception ทั้งสิ้น การที่คนเราจะมีความรู้สึกอะไรกับใครเป็นเรื่องของ perceptions ซึ่งเกิดมาจากประสบการณ์เดิม การเล็งดูเกิดจากสิ่งที่ทุกคนมีไม่เหมือนกัน สิ่งที่เราทำได้ก็คือมันเป็นกระจกสะท้อนว่าเขารู้จักเราในสิ่งที่เราทำ ในสิ่งที่เขาเคยสัมผัสกับเราเป็นแบบนี้ นี่เป็นเรื่องของ reputations การที่เราจะ sustain brand ให้ได้ คุณต้องลดการทำ ทำตอนแรกแต่จะทำให้มันอยู่ตลอดนี้คุณต้อง live the brand ให้ได้ คุณต้องทำตัวให้เป็นอย่างที่ brand คุณเป็น ถ้าผู้บริหารทุกท่านตั้งคุณค่าขององค์กรเอาไว้ว่า นี่คือ corporate value แล้วเราไม่ได้ lead by example เราไม่ได้ทำให้ทุกคนเห็นว่า สิ่งที่เรากำลังนำเขายู่มันจะนำไปสู่ความเจริญขององค์กร นำไปสู่การพัฒนาในอุตสาหกรรมของเราหรือในโรงพยาบาลของเรา เราก็ไม่สามารถที่สร้าง brand ของโรงพยาบาลได้ ก็คงฝากไว้ตรงนี้ หวังว่าคงจะมีประโยชน์และสนุกสนานไปด้วย

ขอขอบคุณทาง พรพ. และขอบคุณผู้ฟังที่น่ารักมากๆ

ณัฐนิชา แสงประทีน ถอดเทป

อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล ตรวจทาน