



ารประยุกต์ใช้ประเด็นทางสังคม

เพื่อสร้างตราสินค้าเชิงสร้างสรรค์

Applying Social Issues to Creative Branding

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กาลัญ วรพิทยุต
- สาขาวิชาการโฆษณา
- คณะนิเทศศาสตร์
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- Assistant Professor Kalan Warapitayut
- Department of Advertising
- School of Communications Arts,
- University of the Thai Chamber of Commerce
- E-mail: kalan007@hotmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีการนำกลยุทธ์และกลวิธีที่หลากหลายมาใช้ในการสร้างตราสินค้า กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้สำหรับการสร้างความ “แตกต่าง” จากคู่แข่งอื่น อาจกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันมีสินค้าหรือบริการจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า ประเด็นในการสร้างความแตกต่างด้วยความคิดสร้างสรรค์นั้น ประกอบไปด้วย 1. การเรียนรู้และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค 2. การสร้างตราสินค้าอย่างสร้างสรรค์ผ่านประเด็นทางสังคม 3. การสร้างสรรค์ตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และ 4. การสร้างตราสินค้าจากประเด็นเล็ก ๆ และงานดีไซน์ที่น่าสนใจ ฉะนั้น การสร้างตราสินค้าในวันนี้จึงเป็นการมองหาประเด็นที่น่าสนใจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้สินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่าง วิธีการสร้างตราสินค้าในลักษณะดังกล่าวเป็นวิธีที่สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่สินค้าหรือบริการ และสามารถทำให้ตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จได้

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้าอย่างสร้างสรรค์

Abstract

Currently, there are a lot of strategies and tactics used in branding. Introducing creativity to create something “different” from the competitors’ is important in branding. It can be said that nowadays a number of products/services are produced/provided focusing on this creative branding strategy to make them different from others. Brand differentiation strategy includes 1. learning and understanding the real needs of consumers, 2. branding via social issues creatively, 3. advertising through creative online media, and 4. branding using small issues and interesting design. Using interesting issues creatively in distinguishing a product/service from others, to make it more attractive leads to a successful brand.

Keywords: Creative Branding

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางธุรกิจในโลกปัจจุบัน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงบทบาทของมหาอำนาจทางเศรษฐกิจโลก ทำให้หลายประเทศต้องปรับตัวตามเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง เป็นเหตุให้ความคิดสร้างสรรค์ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดการประยุกต์ใช้กับธุรกิจหลายประเทศ

มาจนถึงวันนี้ หลายคนคงเคยได้ยินเรื่องราวของ “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” (Creative Economy) กันมาไม่มากนักน้อย อาจกล่าวได้ว่า กระแสในโลกธุรกิจปัจจุบัน หันมาให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจรูปแบบดังกล่าว เพราะเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นประเด็นยอดนิยมที่ทั่วโลกกำลังจับตามอง กล่าวกันว่า จะสามารถช่วยพัฒนา และขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวะที่เศรษฐกิจของโลกกำลังอยู่ในช่วงการจัดระเบียบใหม่ อันเนื่องมาจากผลพวงของสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งรุนแรง สิ่งที่น่าสนใจคือ ท่ามกลางการแข่งขันทางเศรษฐกิจ

ที่รุนแรง ภาครัฐและภาคเอกชนในทุก ๆ ประเทศ จำเป็นต้องมีการปรับตัวขนานใหญ่ เพื่อศักยภาพทางการแข่งขันให้กับตนเองอย่างถึงที่สุด เพราะมีคู่แข่งที่เกิดขึ้นมากมาย (ณรงค์ชัย อัครเศรณี, 2556: 14)

ปราโมทย์ วิทยาลัย ผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ได้กล่าวถึง “กลยุทธ์สำคัญ” ที่ภาคธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดกลาง รวมถึงธุรกิจใหม่ ๆ ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันที่สำคัญ และมีบทบาทในการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ที่ทุกองค์กรจะขาดเสียมิได้ คือ

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR)

2. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

กลยุทธ์ที่เป็นเฟื่องจักรแรก คือ “ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” เกิดจากแรงกดดันของภาคสังคมและประชาชนที่กลับมาทางภาคธุรกิจ ซึ่งในสมัยก่อนภาคเอกชนมักจะมุ่งแต่แสวงหาผลกำไร โดยไม่สนใจสิ่งแวดล้อม ภาคประชาชนหรือ

ผู้บริโภคจึงแสดงเจตจำนงให้ภาคธุรกิจเพิ่มความรับผิดชอบด้วยการแสดงตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และมีความตั้งใจที่จะทำสิ่งดี ๆ ตอบแทนสังคมที่ตนอยู่ “ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” จึงมีทั้งเกิดจากกระแสของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ และนโยบายหลักขององค์กรขนาดใหญ่ ที่เน้นเรื่องจริยธรรมขององค์กร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคอันมีผลต่อเรื่องของภาพลักษณ์องค์กร

กลยุทธ์ที่สอง คือ “ความคิดสร้างสรรค์” ทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ประเทศที่กำลังพัฒนาหลาย ๆ ประเทศสามารถก้าวตามประเทศอุตสาหกรรมที่เคยเข้มแข็งมาก่อน เรียกว่าการแข่งขันกำลังก้าวจากยุคของเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy) เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (The Creative Era) โดยประเทศเกาหลีใต้ ถือเป็นตัวอย่างที่ดีและเป็นต้นแบบของการนำ “ความคิดสร้างสรรค์” มาใช้ในการกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับสินค้า รวมถึงดารานักร้อง ภาพยนตร์ และวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม (ปราโมทย์ วิชาสุข, 2556: 19)

ด้วยเหตุนี้ การนำเสนอสินค้าและบริการในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีการนำเอา “ความคิดสร้างสรรค์” มาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากจุดนี้เองที่ทำให้ “งานดีไซน์ และความคิดสร้างสรรค์” ก้าวเข้ามาแสดงบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ เช่น การพัฒนาธุรกิจโรงแรมในยุคปัจจุบันที่เริ่มเปลี่ยนมุมมองออกไปจากเดิมโรงแรมมักจะต้งใหญ่ เน้นจำนวนห้องที่มาก แต่ทุกวันนี้โรงแรมใหม่ ๆ กลับนำเสนอจำนวนห้อง

ที่น้อยลง โดยมุ่งเน้นความเป็นส่วนตัว และสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างของ “ตราสินค้า” ขึ้นทดแทน ซึ่งทรงคนะดังกล่าวก็คือ ที่มาของกระแส Boutique Hotel หรือ Design Hotel ที่กำลังเกิดขึ้นมากมาย สรุปว่า นับจากนาที่นี้เป็นต้นไป “ความคิดสร้างสรรค์” ไม่ได้เป็นเพียงแค่ทางเลือกเท่านั้น แต่คือ หัวใจสำคัญของการพัฒนาธุรกิจ และของระบบเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ปราโมทย์ วิชาสุข, 2556: 19)

อนิศ โอสถานุเคราะห์ (2546 : 47) กล่าวว่า “ผู้บริโภคชอบความคิดสร้างสรรค์ชอบศิลปะ เพราะทุกวันนี้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวถ้าเพิ่มศิลปะและความคิดสร้างสรรค์เข้าไปจะทำให้สิ่งนั้นมีคุณค่าขึ้นอีกมาก ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว แฟชั่น ผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์สวย ๆ สำหรับดีไซน์ที่ดี คือ ความสวยงาม และรูปแบบของการใช้งานที่ลงตัว ไม่ต้องทันสมัย แต่เหมาะกับบุคลิกของผู้ใช้ งานดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถสะท้อนบุคลิกของคนที่ใช้ได้ด้วย งานดีไซน์ (Design) หมายถึง การนำองค์ประกอบศิลป์ที่ประกอบด้วย เส้น สี พื้นผิว ตัวอักษร ฯลฯ เข้ามาผสมผสาน เพื่อแก้ไขปัญหาตามวัตถุประสงค์ของมนุษย์ ได้แก่ ความสวยงาม การใช้สอย การออกแบบจึงมีความสำคัญ และคุณค่าต่อการดำรงชีวิตของเรา ทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ และทัศนคติ”

สำหรับ ภทริยา ณ นคร (2546: 47) กล่าวว่า “หลักการของความคิดสร้างสรรค์ ที่สำคัญคือ การตอบโจทย์สองข้อ ข้อแรก เพื่อรูปลักษณะของสินค้าที่ดีขึ้น หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ที่ถ่ายทอดผ่าน “ภาพลักษณ์” นั้นต้องสามารถสร้าง “ความแตกต่าง” (Differentiation) ให้กับสินค้าของตนได้ ข้อที่สองคือ ประโยชน์ และการใช้งาน สินค้าจำนวนมาก

ถูกออกแบบให้มีความสวยงาม มีดีไซน์สวย ๆ แต่ไม่สามารถนำมาใช้งานได้จริง หรือใช้แล้วไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก็ไม่มีประโยชน์อะไร ความคิดสร้างสรรค์ที่นำมาใช้กับสินค้า ต้องมีทั้งความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยที่ลงตัว”

สำหรับในประเทศไทย มีการนำ “ความคิดสร้างสรรค์” มาใช้เป็นกลยุทธ์ เพื่อกำหนดทิศทางการสร้างตราสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น บางครั้งอาจหมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้อีกด้วย

จุดเริ่มต้นจากความเข้าใจผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่ชี้นำความต้องการของตลาด และเป็นสิ่งที่ชี้้นำการสร้างตราสินค้าต่าง ๆ ว่าควรกำหนดกลยุทธ์และวิธีการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออกมาเป็นเช่นไร ในปี 1964 Neil H. Borden (อ้างถึงจากหนังสือ 8 เคล็ดลับ CEO ระดับโลกสร้างตราสินค้าด้วยดีไซน์ให้ได้ใจลูกค้า) ได้เขียนบทความชื่อ The Concept of the Marketing Mix โดยอาศัยแนวคิดของ James Culliton ที่กล่าวว่า “นักการตลาด คือ นักผสมองค์ประกอบต่าง ๆ” ซึ่งหมายถึง การตลาดในยุคหน้าจะเต็มไปด้วยการผสมผสานระหว่างโลกทางธุรกิจและศาสตร์แขนงต่าง ๆ เข้าด้วยกัน (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, 2554: 56)

วันนี้ ยังคงเป็นช่วงเวลา “ลูกค้า คือ พระเจ้า” ต่อเนื่องมาจากช่วงยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น และมีแนวคิดทฤษฎีที่เกิดขึ้นตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็น Brand Image Era ของ David Ogilvy ตามมาด้วย

แนวคิด The Positioning Era ของ Jack Trout จนมาถึงยุค Blue Ocean ของ W. Chan Kim และ Renee Mauborgne ที่ต่างคิดค้นกันออกมา เพื่อหาข้อสรุปสำคัญ คือ “ความเข้าใจผู้บริโภค” ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดยุคใหม่ที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลสูงสุด

ปี ค.ศ. 2003 Philip Kotler ได้เขียนหนังสือชื่อ Principles of Marketing, Active Book 2.0 เพื่อสรุปแนวคิดในการทำการตลาดยุคใหม่ ที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางว่า “ผู้บริโภคยุคใหม่สามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น วิจัยสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางการสื่อสาร ผู้บริโภคยังสามารถช่วยออกแบบความคิดกับผู้ผลิต หรือ อาจชี้แนะผู้ผลิต รวมถึงแสดงพลังในการสื่อความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน” (มานิต รัตนสุวรรณ, 2555: 65)

ในคัมภีร์หรือหนังสือของนักการตลาดที่เขียนขึ้นมาทุกฉบับ เมื่อถกกันออกมาแล้วจะมีคำหลักที่สำคัญ คือ “ผู้บริโภค” (Customer) ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่องค์กรธุรกิจใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการไขความลับทางธุรกิจ เหมือนคำกล่าวที่ว่า “เมื่อธุรกิจถึงทางตัน จะต้องมองไปที่ผู้บริโภคนก่อนเสมอ” การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค เป็นเรื่องยากในการทำความเข้าใจ แต่เมื่อใดก็ตามที่สามารถ “ทำความเข้าใจกับผู้บริโภค” เมื่อนั้นธุรกิจจะสามารถกำหนดกลยุทธ์และวางนโยบายที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ธารินี ศรีเบญจโชติ, 2556: 89)

ไนกี้ (Nike) เริ่มต้นด้วยการเป็นบริษัทผลิตรองเท้ากีฬาคุณภาพสูงสำหรับนักกีฬาระดับโลก บริษัทได้ผลิตรองเท้าสำหรับ สตีฟ พรีฟอนเทน และ โจน บีนอยท์ แชมูเอลสัน ผู้สร้างสถิติโลกกรีฑาในช่วงทศวรรษ 1970 และ 1980 ในช่วงแรก ด้านหนึ่ง

ไนก็ยังคงทำรองเท้าคุณภาพสำหรับนักกีฬาระดับโลกหลายต่อหลายคน แต่อีกด้านหนึ่งก็ยกระดับขึ้นมาเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญในการผลิตรองเท้า เลือและเครื่องแต่งกายทุกชนิดสำหรับผู้ “มิได้” เป็นนักกีฬาอาชีพด้วย ซึ่งต่อมามุมมองดังกล่าวได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็น “ตราสินค้า” ที่อยู่ในใจผู้บริโภค (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, 2554: 58)

ในช่วงแรกของการก่อตั้ง “ไนกี้” (Nike) มุ่งเน้นนโยบายที่จะผลิตรองเท้ากีฬาที่ดีที่สุดสำหรับ “นักกีฬาอาชีพ” โดยไม่ได้ให้ความสนใจในประเด็นเกี่ยวกับความสวยงามและแฟชั่น แต่ต่อมาจากการศึกษาและเฝ้าสังเกตของทีมนักออกแบบ พบว่า “เทคโนโลยีประวัติศาสตร์ ความหลากหลาย เป็นเวลาแห่งการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม การผสมผสานระหว่างดนตรี แฟชั่น กีฬา จึงเกิดขึ้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน” จากการค้นพบในครั้งนั้น ทำให้หลังจากนั้นเป็นต้นมาที่มออกแบบผลิตภัณฑ์ของ “ไนกี้” จึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการออกแบบอุปกรณ์กีฬาที่สร้างขึ้นสำหรับกลุ่มคนที่มีความรักกีฬาและต้องการความสวยงามควบคู่กัน ปรากฏการณ์การออกแบบที่ยิ่งใหญ่ของไนกี้เริ่มต้นจากการสร้างพื้นรองเท้า “วอฟเฟิลรุ่นแรก” ในปี ค.ศ.1978 ที่สร้างความสวยงามและการสวมใส่อย่างสบายเท้า ทำให้รองเท้ารุ่นนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีผลทำให้สินค้า “ไนกี้” เริ่มเข้าไปสู่ในใจของผู้บริโภคนับจากวันนั้นเป็นต้นมา โดยปรัชญาที่ทีมออกแบบใช้มาอย่างต่อเนื่อง คือการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของไนกี้ และการผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่างความสวยงามและประสิทธิภาพของการใช้งาน ไม่ว่าผู้ใช้จะเป็นนักกีฬามีอาชีพ หรือบุคคลทั่วไปที่มีใจรักในการออกกำลังกาย

หากย้อนกลับไป 2 ปีที่ผ่านมา เครื่องดื่มเย็น ๆ

อย่างเมนูชาในเมืองไทย นอกเหนือไปจากชานมและชาเขียวแล้ว เชื่อว่าคงมีชาอีกไม่กี่ประเภทที่เป็นที่รู้จัก “อรรถพล และปรัตตา จงมีรัก” สองพี่น้องที่เติบโตมาในครอบครัวผู้บริโภคที่ชอบดื่มชา จึงเกิดความคิดว่า ถ้าคนไทยได้มี “เมนูชา” ที่หลากหลาย และได้ดื่มชาใหม่ ๆ ที่ไม่มีอยู่ในตลาดก็จะเป็นสิ่งที่ท้าทายและน่าสนใจ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของตราสินค้า Tea Story บนจุดยืนที่แตกต่างและมองที่ผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้น

นอกเหนือจากความหลากหลายของเมนูชาที่มีมากกว่า 30 ชนิด ความหลากหลายอีกประการหนึ่งของชาจาก Tea Story ยังมีที่อับปิ้งหลากหลายให้เลือกเติม พร้อมกับมีการแบ่งระดับความหวานให้ผู้บริโภคเลือกอีก 5 ระดับ ผู้บริหารของชา Tea Story กล่าวว่า “ในตลาดต่างประเทศเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ นั้น ค่อนข้างให้ความใส่ใจผู้บริโภค Tea Story จึงนำแนวคิดนี้มาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ โดยให้ลูกค้าสามารถควบคุมความหวานของเครื่องดื่มได้ ไม่เพียงเท่านั้นผู้บริโภคยังระบุได้ว่าต้องการน้ำแข็งมากหรือน้อย และต้องการที่อับปิ้งลักษณะใด”

ด้วยความที่ Tea Story รวบรวมไว้ซึ่งชาหลายรสหลากหลายประเภท อีกทั้งเครื่องดื่มหลากหลายรูปแบบอื่น ๆ เช่น นมสด สมูทตี้ โชดา ทำให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทุกช่วงวัย รวมไปถึงกลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพ เป็นต้นว่าผู้บริโภคที่มากับครอบครัว ตั้งแต่เด็กเล็ก ๆ จนถึงคุณตาคุณยาย ก็มีเมนูรองรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว (ธีรนาฏ มีนุ่น, 2556: 105)

การสร้างสรรคตราสินค้าผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจุบัน หลายองค์กรและบริษัทต่าง ๆ ทำงานโดยนำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม มาใช้เป็นประเด็นหลักในการสร้าง

“ตราสินค้า” โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจต่อเนื้อเรื่องและจริงจัง ด้วยการดูแลและแสดงความรับผิดชอบขององค์กรตั้งแต่ต้นทาง คือ กระบวนการคิดผลิตสินค้า จนถึงปลายทางคือ เมื่อสินค้านั้นกลายเป็นขยะแล้ว ถือเป็นหน้าที่ภายใต้สัญญาประชาคมที่ดีที่จะต้องมีส่วนร่วมเป็นเนื้อเดียวกันกับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เรียนรู้ร่วมกัน ปรับเปลี่ยนทัศนคติให้เป็นธรรมร่วมกันพัฒนาร่วมกันเพื่อประโยชน์ของพื้นที่ ยอมรับกฎระเบียบของชุมชนที่เกิดขึ้น โดยความเห็นชอบของเสียงส่วนใหญ่ (พิชัย ศิริจันทน์นท์, 2555ก: 12)

แนวโน้มของคนในสังคมที่เปลี่ยนไป นับว่าเกื้อหนุนให้ผู้บริโภครุ่นใหม่หันมาบริโภคสินค้าเพื่อ “สังคม” มากขึ้น เราจึงเห็นสินค้าจำนวนมากกำหนดสินค้าและบริการให้เป็น “ตราสินค้าเพื่อสังคม” เช่น กระเป๋าดำและกระดาษลดโลกร้อน แก้วน้ำที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Re-cycle) การนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น หลายปีที่ผ่านมาสินค้าเหล่านี้ได้พิสูจน์แล้วว่า “ขายได้” นอกจากนี้การต่อต้านองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เกิดกระแสต่อต้านตราสินค้า (Anti Brand) ทำให้ตราสินค้าจำนวนมากหันมาเป็น “คนดีเพื่อสังคม” สิ่งเหล่านี้ถูกทำขึ้นเพื่อลดทอนการต่อต้านที่เกิดขึ้น และทำให้ตราสินค้าเหล่านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีจับต้องได้ ก้าวเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในที่สุด เช่น สตาร์บัคส์ องค์กรในเครือปูนซีเมนต์จำกัด (มหาชน) The Body Shop เป็นต้น (ทักษ์คิด ฉัตรแก้ว, 2554: 112)

ความนิยมที่ The Body Shop และ Red Earth ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากการเป็น “ตราสินค้า” ที่นำประเด็นเกี่ยวกับ “สังคม” ถือเป็นกรณีศึกษาของธุรกิจสีเขียว (Green Business) ระดับโลก เพราะ

แนวคิดในการทำตลาดที่ไม่เพียงยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง แต่ยังคงคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคม และสิ่งแวดล้อม นับตั้งแต่ก่อตั้งขึ้นมาในปี 1976 ที่สำคัญ The Body Shop ได้นำเอาความคิดของการใส่ใจบริบทเกี่ยวกับชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม มาใช้ในการสร้างสรรค์ “ตราสินค้า”

ในแง่ของประเด็นเรื่อง “สิ่งแวดล้อมและสังคม” นั้น Dame Anita Roddick ผู้บริหารและผู้ก่อตั้ง ได้ประกาศเอาไว้ว่า “การดำรงตนเป็นธุรกิจสีเขียว (Green Business) คือ DNA ของ The Body Shop” การบริหารจัดการภายในองค์กรจึงถูกดำเนินการอย่างชัดเจน โดยแผน Environmental Project ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับความคิดด้วยการจับมือกับองค์กรอย่าง Greenpeace สร้าง “Save the Whale” จนภายหลังภาพลักษณ์ของการเป็นตัวแทน “Protect the Planet” ชัดเจนขึ้น The Body Shop Foundation จึงเกิดเป็นมูลนิธิเพื่อสมทบทุนในโอกาสต่าง ๆ

ในปี ค.ศ. 2001 ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ The Body Shop หยิบยกประเด็น Climate Change มาเป็นเป้าหมายในงานด้านสิ่งแวดล้อม โดยจับมือกับ Greenpeace ให้ร้านค้าในสหราชอาณาจักรของ The Body Shop เปลี่ยนมาใช้รูปแบบพลังงานที่ผลิตมาจากพลังงานทดแทน พร้อมกับบุกเบิกแนวทางของการใช้บรรจุภัณฑ์ขวด PET จากวัสดุรีไซเคิลสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

The Body Shop ถือเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางระดับโลกที่สามารถนำความคิดที่สร้างสรรค์โดยเสนอทางเลือก “สีเขียว” นี้กับผู้บริโภค ในปี 2008 The Body Shop ได้สั่งให้สาขาของร้านค้าทั่วโลก เปลี่ยนจากการใช้ถุงพลาสติกมาเป็นถุงกระดาษ โดยพนักงานในร้านจะแนะนำถุงผ้าที่มีชื่อเรียกว่า

“Bag For Life” ซึ่งใช้ได้ยาวนานกว่าไปด้วย โดยจะถามลูกค้าทุกครั้งที่ซื้อสินค้า เพราะมุมมองที่ว่า “แม้ว่าถุงกระดาษจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทิ้งถุงเลย นั่นคือหนทางที่ดีที่สุด”

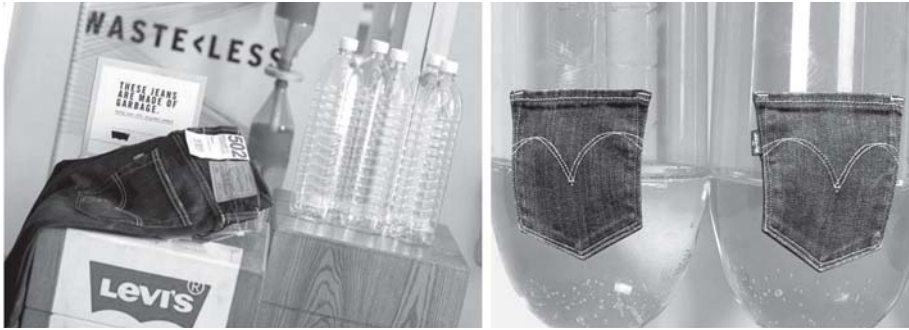
วันนี้ ความท้าทายสำคัญของ The Body Shop คือ การเป็น “Carbon Neutral Retailer” องค์กรหลักที่รณรงค์เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศ และพยายามหาทางออกให้ทุกกระบวนการทำงานใช้พลังงานทดแทนให้มากที่สุด โดยเน้นที่ 1) การใช้พลังงานไฟฟ้าในสาขาของร้านจำหน่ายสินค้า สำนักงาน และโกดังเก็บสินค้า 2) ระบบการจัดส่งสินค้า และ 3) การเดินทางเพื่อทำธุรกิจโดยเครื่องบิน ปรับเปลี่ยนเป็นระบบการจัดส่งทางรถยนต์ของธุรกิจใช้รถยนต์ไฮบริดเป็นหลัก โดยเป้าหมายของการลดพลังงาน คือ ลดการใช้พลังงานโดยที่ไม่จำเป็น อย่างไรก็ตาม เป้าหมายของการเป็น Carbon Neutral Retailer เป็นก้าวที่สำคัญสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงอย่าง The Body Shop ในมิติของการปกป้องรักษาสีสิ่งแวดล้อม (บุญทริกา สิริโกคาศัย, 2553: 87)

การพิจารณาเรื่องสิ่งแวดล้อม นอกจากเป็นการสะท้อนเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ยังเป็นการนำกิจกรรมดังกล่าวมาขยายผลด้านการตลาด เช่น นวัตกรรมยีนส์จากขวดพลาสติกโดยลิวายส์ WASTE<LESSTM เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำของแฟชั่นยีนส์ระดับโลก ลิวายส์® ด้วยการเปิดตัวแฟชั่นลดโลกร้อน “LEVI'S® WASTE<LESS TM”

นวัตกรรมยีนส์ที่ทำมาจากขวดพลาสติก

ปีเตอร์ ฮอร์นบี้ ผู้บริหารกลุ่มแฟชั่น บริษัท ดีเคเอสเอส (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า “นี่ไม่ใช่เรื่องใหม่ของลิวายส์ เพราะเราได้สร้างสรรค์ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาเทคนิคใช้น้ำน้อยลงในกระบวนการผลิตยีนส์ ซึ่งยีนส์รุ่น Water Less สามารถลดการใช้น้ำลงได้ 96% เป็นจุดเริ่มต้นในการเปลี่ยนวิธีคิดของผู้บริโภคในการรีไซเคิล รวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และยังสร้างแฟชั่นให้ควบคู่ไปกับการเริ่มต้นสิ่งใหม่ๆ เพื่อสิ่งแวดล้อม”

อัมพวรรณ วงศ์สุรศิลป์ ผู้บริหารฝ่ายผลิตภัณฑ์ กล่าวว่า “เราได้พัฒนามานานหลายปี ในการผลิตเส้นใยพิเศษจากโพลีเอสเตอร์ ที่มาจากขวดพลาสติกผสมกับผ้าฝ้าย โดยยีนส์ 1 ตัวใช้ขวดพลาสติกเป็นวัตถุดิบอย่างน้อย 20% หรือเท่ากับขวดน้ำพลาสติก 8 ขวดทำให้สามารถลดการใช้น้ำ ซึ่งในการปลูกฝ้ายต้องใช้น้ำจำนวนมาก ส่วนกระบวนการทำโพลีเอสเตอร์นี้มาจากขวดและภาชนะพลาสติกนำมาแยกสี แล้วบดให้เป็นชิ้นเล็กเพื่อทำเป็นเส้นใย จากนั้นนำเส้นใยโพลีเอสเตอร์ผสมเข้ากับฝ้าย และสุดท้ายนำไปทอเป็นผ้ายีนส์เนื้อพิเศษที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของลิวายส์ ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากผ้าฝ้ายทั้งสี ความทนทาน การสวมใส่ก็ไม่ให้ความรู้สึกร่างแตกต่าง แต่ที่ได้คือความภูมิใจในการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (ทีมข่าวหน้าสตรี, 2556)



ภาพที่ 1 ทางเกงยีนส์ลีวายส์ WASTE<LESSTM

ที่มา: <http://www.thairath.co.th/content/372014>

การสร้างควมรบัผิตชอบขององค์กรที่มีต่อสังคมที่ด้นั้น จำเป็นต้องค้นพบให้ได้ว่าความปรารถนาของผู้บริโภคคืออะไร และทำให้ความปรารถนาของผู้บริโภคและประเด็นทางสังคมขององค์กรที่ตั้งไว้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

“ไอสดสภาก” เป็นองค์กรตัวอย่างอีกแห่งหนึ่ง ที่แสดงถึงการทำธุรกิจอย่างมี “ควมรบัผิตชอบ” นับตั้งแต่วันแรกของการทำธุรกิจ จนล่วงเลยถึงปีที่ 120 ตามนโยบาย “การเจริญโดยการช่วยเหลือผู้อื่น” ซึ่งถือกำเนิดขึ้นโดยวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้งที่เห็นชัดแต่แรกว่า การทำธุรกิจนั้นไม่สามารถเจริญเติบโตด้วยตัวคนเดียว ทว่าธุรกิจจะต้องมีการแบ่งปัน และคืนกำไรสู่สังคม เรียกได้ว่าเป็นองค์กรแรก ๆ ของประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวตั้งแต่องค์กรยังไม่มีใครได้ยินคำว่า CSR ทั้งนี้ CSR ของไอสดสภากเริ่มจากภายในองค์กร โดยเชื่อว่าจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาบริษัทสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนได้

โดยในส่วน CSR ในบริษัทเป็นลักษณะของการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนนักศึกษาแพทยศาสตร์และเภสัชศาสตร์ทั่วประเทศ โดยไม่มีข้อผูกมัดใด ๆ หรือ Osotspa Road to University โครงการเสริมความรู้ก่อนเข้ามหาวิทยาลัยให้แก่เยาวชนไทยในทุก

พื้นที่ ที่มีเยาวชนจากทั่วประเทศมาเข้าร่วมกิจกรรมกว่า 100,000 คน อันได้ผลตอบรับเกินความคาดหมาย ทำให้ในปีนี้อิสดสภากได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี และบริษัทมูลนิธิ Miracle of Life ร่วมกันจัดโครงการ “หนึ่งใจ ติวให้น้อง” ใน 6 จังหวัด

อีกโครงการหนึ่งที่สร้างชื่อเสียงให้กับไอสดสภากคือ การเป็นผู้สนับสนุนหลักในโครงการ “พลังใจเพื่อเหรียญทองไทยในโอลิมปิก” โดยได้มีการมอบรางวัลพิเศษให้แก่นักกีฬาที่สามารถคว้าเหรียญรางวัลได้ และนักกีฬาเหล่านั้นยังได้เป็นพนักงานกิตติมศักดิ์ของไอสดสภากจนกระทั่งเกษียณอายุ ในขณะที่ CSR ในนามตราสินค้าต่าง ๆ ของไอสดสภาก เห็นได้จากการจัดตั้งสโมสรฟุตบอลไอสดสภาก M-150 สระบุรี เพื่อร่วมพัฒนาฟุตบอลไทยจากระดับท้องถิ่น ขึ้นมาสู่การค้าแข่งระดับอาชีพมากขึ้น รวมถึงโครงการ M-150 Ideology ที่ส่งเสริมให้เยาวชนไทยใช้ความคิดสร้างสรรค์ นำความคิดต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม โดยได้นำความคิดจากโครงการดังกล่าวไปใช้จริงแล้วใน 14 พื้นที่ทั่วประเทศไทยในตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ชนิชฐา อติศรมงคล, 2554: 74)

การสร้างตราสินค้าผ่าน “สังคมออนไลน์”

วินท์ เคิร์ฟ (Vint Cerf) ผู้คิดค้นระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยการพัฒนาภาษาคอมพิวเตอร์ที่เรียกกันว่า TCP/IP Protocol เพื่อให้คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถติดต่อถึงกันได้ วันนี้เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นมานี้ได้กลายเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาเครือข่ายออนไลน์อย่างที่เราใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

ทุกวันนี้ ผู้คนจำนวนมากอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน และใช้งานโปรแกรมต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตราววันละ 6 ชั่วโมง เพื่อพูดคุยและหาข้อมูลข่าวสารสำคัญ ในประเทศที่เจริญแล้วจำนวนชั่วโมงของการใช้งานอาจมีการเพิ่มขึ้น ผู้คนในสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่บอกว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกลายเป็นเรื่องจำเป็นในชีวิตที่ “ขาดไม่ได้” ยิ่งในหลายประเทศที่พัฒนาแล้วมีค่าบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ถูกลง เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และแน่นอนในสหรัฐอเมริกา ก็กลายเป็นการส่งเสริมให้ผู้คนในประเทศเหล่านั้น “เสพติด” การใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น (อันยวีร์ ไซยตระกูลไชย, 2554: 144)

ทุกวันนี้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายสังคมอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือ กระทั่งอีเมล (E-mail) รับส่งจดหมายพื้นฐาน ก็ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ดีในการติดต่อการมีเครื่องมือเหล่านี้นอกเหนือจากความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารแล้ว ในอนาคตยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยประหยัดพลังงานและการซื้อขายสินค้าที่ดีที่สุดด้วย

วันนี้ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือ “Social Network” ได้สร้างผลกระทบต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อย่างมหาศาล โดย

เฉพาะการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ “Social Commerce” ถือเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ใช้สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter) ในการสื่อสารกับสมาชิกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการพูดถึงในลักษณะของการบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

อาจกล่าวได้ว่า สังคมทุกวันนี้กลายเป็นสังคมของสื่อออนไลน์ เป็นนวัตกรรมเครื่องมือการตลาดยุคใหม่ในการเป็น “สื่อกลาง” ระหว่าง “ตราสินค้า” กับ “ผู้บริโภค” ที่ตราสินค้าต่าง ๆ ใช้เป็นช่องทางแนะนำสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็ต้องการส่วนลดสินค้าและบริการคุณภาพจากผู้ประกอบการ

เป็นที่ทราบกันดีว่า “อิกเกีย” (Ikea) ตราสินค้าระดับโลก นั้น เน้นการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือแค็ตตาล็อกมาอย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่อิกเกียจะมีแค็ตตาล็อกเล่มใหม่ ๆ ออกมาให้ลูกค้าอิกเกียเป็นไอเดียแต่งบ้านจากสารพัดสินค้าของอิกเกีย

แต่ตอนนี้แค็ตตาล็อกสินค้าของอิกเกียเพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภคผ่าน IKEA Interactive Catalogue ที่ดาวน์โหลดทาง iTunes มี 2 รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่ดี คือ ประการแรกภายในฟังก์ชันมีสินค้าอยู่ประมาณ 40-45 หมวดสินค้า ผู้ใช้งานสามารถนำรูปสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไปไว้ในหน้าต่างก็ได้ เพื่อดูความเหมาะสมของการจัดวางอีกฟังก์ชันก็คือ การนำสินค้าไปวางไว้กับมุมห้องของผู้ใช้งานได้เลยผ่านเทคโนโลยีที่เป็นกล้อง นับเป็นวิธีการสร้างประสบการณ์ที่ดีด้วยแอปพลิเคชันที่ทำให้เรื่องแต่งบ้านยิ่งสนุก อย่างไรก็ตาม ฟังก์ชันนี้

ยังไม่สามารถนำผู้บริโภคไปสู่การซื้อโดยตรง เพราะถ้าอยากใช้บริการ E-Commerce ของอิกียก็ต้องเข้าไปที่เว็บไซต์โดยตรงอยู่ดี

Lena Simonsson-Berge, Global Communication Manager, IKEA กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ทุกวันนี้เว็บไซต์ของอิกียได้จากโทรศัพท์แล้วสั่งซื้อของได้จากทางนั้นเลย แต่เราก็อยากให้ Shop ของเราเป็นเป้าหมายของผู้บริโภคอยู่ดี เพราะไม่มีอะไรจะสำคัญไปกว่าการได้สัมผัส ทดลอง และรู้สึกของจริง” สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) ก็เพิ่มมีตัวเลขสมาชิกผ่านหลัก 1,000 ล้านไปเมื่อไม่นานมานี้ นอกจากนี้ ตราสินค้าดัง ๆ อย่าง Apple ก็ได้สร้างตัวแทนจำหน่าย App Store ที่มีแอปพลิเคชันให้ดาวน์โหลดมากกว่า 700,000 แอปพลิเคชัน และมียอดดาวน์โหลดรวมทั้งหมดมากกว่า 35,000,000,000 ล้านครั้ง โดยผู้บริโภคทั่วไปอาจมองว่าตัวเลขเหล่านี้เป็นแค่เพียงการทำลายสถิติทั่วไป แต่สำหรับเจ้าของสินค้าและนักการตลาด ตัวเลขเหล่านี้ล้วนเป็นดัชนีชี้วัดที่กำลังบอกอะไรบางอย่าง ซึ่งนักการตลาดทุกคนควรเฝ้าติดตาม ถึงตรงนี้แล้ว ถ้าใครกำลังอ่านหนังสืออยู่ในที่สาธารณะ ลองพลิกสายตาจากหนังสือซัก 10 วินาที แล้วลองสังเกตคนรอบข้างดูให้ดี จะเห็นว่ามีคนรอบข้างหลายต่อหลายคนกำลังก้มหน้า หรือกำลังยิ้มให้กับสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตอยู่คนเดียว คราวนี้ลองถอยหลังให้ดีกว่าผู้คนเหล่านี้กำลังอยู่ตามลำพังจริง ๆ หรือไม่ (พิชัย ศิริจันทร์, 2555: 12)

ตราสินค้าที่สร้างความแตกต่างจากเรื่องเล็ก ๆ และงานดีไซน์

การสร้างตราสินค้าผ่านเรื่องราว “เล็ก ๆ” ถูกนำมาใช้เป็นประเด็นหลักที่องค์กรทั้งขนาดใหญ่และ

ขนาดเล็กต่างให้ความสนใจ ความสำคัญคือ จะใช้ประเด็นใด หรือเรื่องราวใดมากำหนดเป็น “แนวคิด” ที่จะใช้ในการสร้างตราสินค้า

“ดินเหนียว” ก้อนหนึ่งอาจเป็นส่วนประกอบของการใช้ทำเป็นก้อนอิฐเพื่อสร้างบ้าน หรืออาจจะเป็นแก้วกาแฟสำหรับร้านอาหาร แต่สิ่งที่สำคัญไวกว่านั้น คือ การได้ใช้จินตนาการที่ถูกพัฒนาขึ้นมา

Poteri Clay Workshop โรงเรียนสอนปั้นเซรามิกจากก้อน “ดินเหนียว” ที่เปิดสอนมามากกว่า 4 ปีได้เริ่มต้นขึ้นจากคำว่า “จินตนาการ” และต่อยอดออกมาเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นจากก้อนดินเหนียว โดยมีความเชื่อว่า จินตนาการจะเป็นจุดเริ่มต้นและหล่อหลอมให้ผู้ที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ได้รับกลับไป

จุดเด่นของการเรียนเซรามิกนั้น แตกต่างกับการเรียนศิลปะในแขนงอื่น ๆ ทั้งศาสตร์ในการเรียนรู้ที่ต้องอาศัยการคำนวณ และการผสมผสานความงามทางศิลปะ ที่ผู้เรียนแต่ละคนก็มีมุมมองที่แตกต่างกัน การเรียนเซรามิกอาจกล่าวได้ว่าเป็นความสุขทางใจอย่างหนึ่ง เนื่องจากผู้เรียนจำเป็นต้องใช้สมาธิในการเรียน และผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การคิดแบบ การคำนวณ การนำเข้าเตาเผาที่ต้องมีอุณหภูมิเหมาะสมกว่าเซรามิกจะเสร็จออกมาหนึ่งชิ้นต้องผ่านขั้นตอนมากมาย แต่ผลที่ได้รับคุ้มค่ากับผู้เรียนมาก

หลักในการสร้างตราสินค้าให้กับโรงเรียน Poteri Clay Workshop คือ การพิจารณาความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียน คือ ไม่จำกัดอายุผู้เรียนจะเป็นเด็กเล็ก ๆ หรือผู้สูงอายุก็ได้ ที่สำคัญจุดแตกต่างจากโรงเรียนอื่น ๆ คือ ที่นี่ผู้เรียนจะเริ่มเรียนและหาแนวทางของตนเอง และเรียนไปในสิ่งที่ตนเองต้องการ จะไม่มีรูปแบบบังคับให้ผู้เรียนต้องปั้นเหมือนกับโรงเรียนเซรามิกอื่น ๆ (วิภาณี กาญจนภิญญกุล, 2553: 71)

บางครั้งการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จอาจมาจากการไม่มองข้ามสิ่ง “เล็ก ๆ” ที่ใกล้ตัว Old Spice ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ในสายตาของผู้บริโภคเป็นสินค้าที่ดูล้ำสมัย แต่ในปี 2553 ทาง Old Spice ได้ฟื้นฟูตราสินค้า โดยนำเอาสิ่งที่มองข้ามไปอย่างการสื่อสารกับกลุ่มเพศตรงข้าม (คือผู้หญิง) มาใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ เพราะมีความเชื่อว่าผู้ชายไม่ได้เป็นคนตัดลิ้นใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่

เป็นผู้หญิงต่างหากที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ชาย เช่น สบู่ ยาสระผม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย นอกจากการนำประเด็นดังกล่าวมาพูดถึงแล้ว Old Spice ยังท้าทายผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ให้ลองเลือก “กลิ่น” ที่เป็นของผู้ชายแท้ ๆ แทนที่จะให้ผู้หญิงเป็นคนเลือกผลิตภัณฑ์ให้ เป็นการขยายประเด็นเพิ่มขึ้นที่น่าสนใจ และทำให้สินค้ากลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งหนึ่ง (กิตติพงษ์ วีระเตชะ, 2555: 51)



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ Old Spice

ที่มา: <http://www.riggspartners.com/r-blog/2offerings/humor-has-it>

“ผ้าขาวม้า” เป็นผ้าทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่ ส่วนมากทอจากผ้าฝ้าย จัดว่าเป็นผ้าอเนกประสงค์ที่อยู่คู่กับคนไทยมานานทุกยุคทุกสมัย ผ้าขาวม้าจึงถือเป็นภูมิปัญญาที่คนไทยใช้สอยมาตั้งแต่โบราณ แต่ในปัจจุบันการใช้ผ้าขาวม้าของคนไทยนั้นเหลืออยู่เพียงแค่นกลุ่มเล็ก ๆ ในชนบท หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุหกสิบปีขึ้นไป ถือเป็นเรื่องดีที่อย่างน้อยในปัจจุบันยังมีคนรุ่นใหม่ที่แม้ว่าจะเติบโตมาในโลกของเทคโนโลยี แต่ก็ไม่ได้มองข้ามสิ่งเล็ก ๆ ที่อยู่คู่กับวัฒนธรรมไทยมาอย่างยาวนานอย่าง “ผ้าขาวม้า” ไป

ณัฐวรรณ โกมลกิตติพงศ์ เติบโตมากับกองเส้นด้าย คู่เคียงกับเสียงทอผ้าของเครื่องจักรมาตั้งแต่จำความได้ เพราะธุรกิจครอบครัวที่จังหวัดราชบุรีเป็นโรงงานทอผ้าขาวม้า หลังจากจบการศึกษานัฐวรรณตัดสินใจทำงานอยู่ในบริษัทโฆษณาาระยะหนึ่ง จนเริ่มมีประสบการณ์และเข้าใจด้านการตลาดพอสมควร จึงตัดสินใจออกมาทำสิ่งที่ตนเองรักและคุ้นเคย อันเป็นที่มาของตราสินค้า “Pakamian”



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ Pakamian

ที่มา: <http://shows.voicetv.co.th/smart-biz/46711.html>

ตราสินค้า Pakamian เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากแรงบันดาลใจที่จะนำ “ผ้าขาวม้า” กลับมาให้คนรุ่นใหม่ ๆ ได้รู้จัก ด้วยการออกแบบและประโยชน์ใช้สอยที่ทันสมัย แต่ยังคงไว้ซึ่งลวดลายที่คุ้นเคยของผ้าขาวม้า โดยเริ่มนับหนึ่งจากการเข้ามาช่วยกิจการครอบครัวในระยะแรก ก่อนจะนำการออกแบบที่ทันสมัยเข้ากับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ ๆ และการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตราสินค้า “Pakamian” เป็นที่รู้จักของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเวลาต่อมา สิ่งที่ตั้งใจตั้งแต่แรกคือ ทำอย่างไรให้คนรุ่นใหม่เมื่อเห็นตราสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกสะดุดตาตั้งแต่แรก โดยจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ Pakamian คือ เรื่องของสีและลาย ด้วยความที่มีโรงงานอยู่แล้วทำให้เป็นการง่ายที่จะคิดลวดลายใหม่ ๆ และเน้นสีที่ค่อนข้างง่ายในการนำไปใช้ เช่น แดง น้ำเงิน ขาว ดำ เป็นต้น ซึ่งเป็นสีหลักที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย หากมองแล้วลายของผ้าขาวม้าก็คือลายเดียวกับผ้าลายสก๊อต แต่ทำไมผ้าขาวม้าถึงไม่ได้รับความนิยมเท่า ด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้นำมาปรับปรุงเรื่องประโยชน์ใช้สอยและการออกแบบให้ลงตัวขึ้น (รุ่งทิวา คัคคีวิทย์, 2556: 32)

ในยุคที่นักการตลาดประสบกับปัญหาในการหาประเด็นและกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการสร้างตราสินค้าพลังของงานออกแบบ (Power of Design) เชื่อว่าเป็นประเด็นที่หลายคนอยากค้นหาคำตอบ เพราะ

หากมองย้อนกลับไปในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะพบว่า “ดีไซน์” กลายเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กนำมาใช้เป็นประเด็นสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างสร้างสรรค์ เพราะหลายคนตระหนักดีว่า พลังของดีไซเน้นั้นสามารถนำมาซึ่ง “ความแตกต่าง” ที่จะส่งผลไปถึงการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเป้าหมาย

จากความเห็นของนักออกแบบมืออาชีพอย่าง “มงคลศรี เจนจรัสกุล” ได้กล่าวว่า “ดีไซน์มีผลต่อธุรกิจอย่างมาก เพราะงานดีไซน์ที่ดีเปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมามองที่สินค้า พลังดีไซน์มีพลังอย่างมากสำหรับการเริ่มต้นในการสร้างความรู้จัก หรือหากจะเปรียบเทียบการดีไซเน้นี้ก็เหมือนกับการแต่งตัว นอกจากนั้น งานดีไซน์สามารถเข้าไปอยู่ในทุก ๆ ส่วนของธุรกิจได้ และถ้าถูกออกแบบอย่างลงตัวแล้วก็มีส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่ไม่ต้องลงทุนมากอีกด้วย”

ล.เยาวราช ร้านขายของชำเก่าแก่ริมถนนเยาวราชที่มีอายุเก่าแก่กว่า 70 ปีได้ปรับปรุงร้านใหม่ด้วยความคิดของทายาทรุ่นที่ 4 “ภาสประภา กันยาวิริยะ” ตัดสินใจปฏิวัติธุรกิจครอบครัวด้วยการดีไซน์ร้านขึ้นมาใหม่ เปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้ทันสมัย โดยปรับปรุงร้านตามแนวคิดที่วางไว้ คือ ต้องการให้

ร้านค้าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของเยาวราชและให้นักท่องเที่ยว หรือลูกค้าที่ผ่านมาแถวนั้นได้เข้ามาแวะที่ร้าน การจัดวางของในร้านให้เป็นระเบียบ เปิดให้บริการถึงเที่ยงคืน และที่สำคัญยังคงความเป็นร้านค้าที่มีกลิ่นอายของ “วัฒนธรรมจีน” อย่างสมบูรณ์แบบ (กฤษฏา ศิลป์ไชย, 2556: 27)

“ผมเชื่อว่าในยุคนี้การดีไซน์สำคัญมากและสามารถช่วยได้จริง ๆ ก่อนหน้าที่จะเข้ามาทำตรงนี้ มีหลายคนบอกกับผมว่าจะเสียเวลาลงทุนเปลี่ยนแปลง

ทำไม แต่ผมมองว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่คนอื่นไม่มองกัน คนรุ่นผมอาจจะมีหลายคนที่ไม่อยากสืบทอดธุรกิจของครอบครัว ส่วนมากมักออกไปสร้างธุรกิจของตัวเอง แต่ไม่มองว่าจะดึงธุรกิจนั้นกลับมา หรือทำให้ธุรกิจเก่าของครอบครัวนั้นดีกว่าเดิมได้อย่างไร ซึ่งถ้าหากเราทำได้ถูกวิธี การดีไซน์จะช่วยเติมเต็มให้กับธุรกิจได้” นี่คือนแนวคิดของทายาทธุรกิจรุ่นใหม่ ที่พร้อมจะใช้นวัตกรรมมาสร้างสีสันให้ธุรกิจที่ไม่มีวันหมดอายุ



ภาพที่ 4 ร้าน ล.เยาวราช

ที่มา: <http://catmint.in.th/china-town-lor-yaowaraj/>

บทสรุป

“ตราสินค้า” (Brand) ไม่ใช่เพียงแต่การดำเนินธุรกิจ หรือการหวังกำไรและชื่อเสียงเท่านั้น แต่ “ตราสินค้า” ได้เป็นส่วนสำคัญของชีวิตมนุษย์ไปแล้ว ในขณะที่มีสินค้าหรือบริการอีกจำนวนมากหนึ่งให้ความสำคัญกับ “ผลกำไร” หรืออาจมีตราสินค้าที่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการนำ “เทคโนโลยี” เข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อน โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ก้าวไปข้างหน้าเป็นเครื่องมือในการสร้างและนำเสนอตราสินค้าของตน

แต่ในความเป็นจริงแล้ว “ผลของกำไร” และความทันสมัยทางเทคโนโลยี อาจไม่ใช่คำตอบของการสร้างตราสินค้าที่ถูกต้องในปัจจุบัน เมื่อสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นดำเนินทางมาถึงจุดอิมตัว นักการตลาดจึงต้องหาทางนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้ตอบสนองและสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคชั้นมาทดแทนกลยุทธ์ที่กล่าวกันว่า เป็นหัวใจหลักที่สำคัญของรูปแบบการสร้างตราสินค้าที่มีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน ก็คือ “ความคิดสร้างสรรค์”

การนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้กับการสร้างตราสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงกันมากในต่างประเทศในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา สำหรับในประเทศไทยถูกบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับล่าสุด นอกจากนั้น ยังพบว่า ประเทศไทยเป็น 1 ใน 20 ของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์มากที่สุดในโลก (ประเทศไทยอยู่ลำดับที่ 17) สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์ เป็นหนึ่งในกิจกรรมตามแผนนโยบายผลักดันประเทศไทยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Thailand) ที่มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการทั้งองค์กรขนาดใหญ่ จนมาถึงธุรกิจเอสเอ็มอี ได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญ ในการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็น “ทางเลือกใหม่” ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับประเทศต่อไป

การหาประเด็นความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดในการสร้างตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค อาจเริ่มจากประการแรก การศึกษาและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค พิจารณาว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาและต้องการ เหมือนที่สินค้าระดับโลกอย่าง ไนกี้ (Nike) ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เปรียบเหมือนผลิตภัณฑ์ของมืออาชีพที่ใส่ใจในประสิทธิภาพ และมองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์กีฬาที่ใส่ได้ตลอดเวลาออกกำลังกาย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ไปสถานที่อื่น ๆ ได้อีกด้วย

ประเด็นที่สอง การสร้างตราสินค้าผ่านประเด็นเรื่องทางสังคม หรือการสร้างตราสินค้า “เพื่อสังคม” ที่หลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยต่างทราบกันดี โดยอาจกล่าวได้ว่า ประการแรก สินค้าและบริการจำนวนมากนำเอาเรื่องราวของ “สิ่งแวดล้อม” และ “สังคม” เข้ามาใส่ไว้ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าจนกลายเป็น “กระแสจำเป็น” หลักในการสร้างตราสินค้าลักษณะนี้มีหลักการคือ จับประเด็นที่มี

ผู้สนใจเสมอ เช่น ความรักในสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ หรือประเด็นใหม่ที่กำลังอยู่ในความสนใจ เช่น องค์กรสีเขียว องค์กรคุณธรรม โดยประเด็นทางสังคมที่นำมานั้น อาจเป็นประเด็นใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก หรืออาจเป็นเพียงประเด็นทางสังคมเล็ก ๆ เฉพาะกลุ่ม โดยสิ่งที่นำมาใช้ต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กร สะท้อนบุคลิกของตราสินค้า และใช้อย่างต่อเนื่องด้วยความจริงใจต่อผู้บริโภค

สำหรับประการที่สาม คือ “พลังของสังคมออนไลน์” ในปัจจุบันมีมากมายมหาศาล สินค้าหรือบริการจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับการใช้สื่อ Social Media เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การจะเข้าใจถึง “พลังของสังคมออนไลน์” ควรจะต้องย้อนกลับไปดูที่มาที่ไปของพลัง หรือกระแสที่เกิดขึ้นก่อน ทุกวันนี้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย จากความสะดวกและค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงจนเกินไป รวมถึงอุปกรณ์สื่อสาร (โทรศัพท์ หรือสมาร์ตโฟน) ที่หาซื้อได้ง่าย องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเหตุผลเบื้องต้นที่ทำให้ “โลกออนไลน์” เป็นเรื่องง่าย ๆ ที่จะสามารถเข้าถึง อีกเหตุผลหนึ่งคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทุกวันนี้ข้อมูลข่าวสารที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญล้วนมาจาก “สื่อออนไลน์” ทั้งสิ้น จากเหตุผลที่กล่าวมา หลักในการสร้างตราสินค้าด้วยการเข้าถึง Social Media คือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นนั้น “เป็นธรรมชาติ และเป็นเรื่องสนุก” หรือข้อมูลข่าวสารนั้นต้องให้ความบันเทิง และไม่เป็นการยัดเยียดจนเกินไป หลีกเลี่ยงการกระทำเหมือนที่ สื่อหลัก Traditional Media ทำ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ภาพเคลื่อนไหว การสร้างและการเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยตัวเอง ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ

สุดท้าย มีสินค้าและบริการจำนวนมากเหลือเกิน ที่นำความคิดสร้างสรรค์มาใส่ไว้ในเรื่องราว “เล็ก ๆ” ที่นำมาพัฒนาต่อยอดเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ เช่น จักรยาน ก้อนดินเหนียว คอมพิวเตอร์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกิดจากความคิดเล็ก ๆ ที่เข้าถึงใจของผู้บริโภค นอกจากความคิดเล็ก ๆ แล้วการนำเอาดีไซน์สวย ๆ เข้ามาใช้ในการเป็นประตูบานแรกที่เชื่อมต่อระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้ผลเสมอ เนื่องจากความสวยงามของดีไซน์จะทำหน้าที่ “หยุด” ความสนใจของผู้บริโภคและเกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

ทั้งหมดที่กล่าวมา เป็นประเด็นที่นำเอาความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างตราสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่และเจ้าของกิจการขนาดย่อม สามารถนำมาใช้ในการเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค

บรรณานุกรม

Adisornmongkong, Khanitha. 2011. “Osotspa, The Moral to the Organization.” **Brandage Magazine** no. 8: 74. (in Thai).

ชนิษฐา อติศรมงคล. 2554. “โอสอตสภาคณธรรมนำองค์กร.” **นิตยสารแบรนด์เอจ** ฉบับที่ 8: 74.

Akrasanee, Narongchai. 2013. **Creative Economy is an Economy Twitching Glands with Creativity.** Bangkok: Thaicoon-Brandage. (in Thai).

ณรงค์ชัย อัครเศรณี. 2556. **กระตุกต่อมคิด Creative Economy สร้างเศรษฐกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์.** กรุงเทพมหานคร: ไทยคุน-แบรนด์เอจ.

Chaitrakulchai, Thunyawat. 2011. “Gen Y and Social Media Column.” **GM Magazine** no. 392: 144. (in Thai).

ธัญวรัชร์ ไชยตระกูลไชย. 2554. “คอลัมน์ Gen Y กับ Social Media.” **นิตยสารจีเอ็ม** ฉบับที่ 392 : 144.

Chatkaew, Thaksin. 2011. “Editor Column.” **MBA Magazine** no.134: 112. (in Thai).

ทักษ์ศิลป์ ฉัตรแก้ว. 2554. “คอลัมน์บทบรรณาธิการ.” **นิตยสารเอ็มบีเอ** ฉบับที่ 134: 112.

Khanchanapinyokul, Wiphanee. 2011. “Learning by Doing Column.” **SME Thailand Magazine** no. 103: 71. (in Thai).

วิภาณี กาญจนานัญญกุล. 2554. “คอลัมน์ Learning by Doing.” **นิตยสาร SME Thailand** ฉบับที่ 103: 71.

Kringherunwhatana, Winyu. 2011. **CEO of Global Branding and Design to Win Customers.** Bangkok: Mathichon. (in Thai).

วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา. 2554. **CEO ระดับโลกสร้างแบรนด์ด้วยดีไซน์ให้ได้ใจลูกค้า.** กรุงเทพมหานคร: มติชน.

Meenoon, Theeranath. 2012. “Inspiring Thought Column.” **SME Thailand magazine** no.41: 105. (in Thai).

ธีรนาถ มีนุ่น. 2556. “คอลัมน์ Inspiring Thought.” **นิตยสาร SME Thailand** ฉบับที่ 41: 105.

Na Nakorn, Phatthariya. 2003. “Interview.” **DNA Magazine** no.12: 47. (in Thai).

ภัทริยา ณ นคร. 2546. “บทสัมภาษณ์.” **นิตยสาร ดีเอ็นเอ** ฉบับที่ 12: 47.

- Osathanukhol, Anhit. 2003. "Interview." **DNA Magazine** no 12: 47. (in Thai).
- อนิต โอสธานุเคราะห์. 2546. "บทสัมภาษณ์." **นิตยสารดีเอ็นเอ** ฉบับที่ 12: 47.
- Rhathanasuwan, Manhit. 2012. **Creative Marketing 4.0**. Bangkok: Thaicoon Brandage. (in Thai).
- มานิต รัตนสุวรรณ. 2555. **การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0**. กรุงเทพมหานคร: ไทยคุน-แบรนด์เอจ.
- Sakwit, Rungthiwa. 2013. "Pa-Kao-Ma Processing of Decline to Heritage Product." In **Creative Economy Book**, pp. 20-35. Bangkok: Thaicoon Brandage. (in Thai).
- รุ่งทิวา ศักดิ์วิทย์. 2556. "ผ้าขาวม้าแปรรูปจาก Decline สู่ Heritage Product." ใน **กระตุกต่อมคิด สร้างเศรษฐกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์**, หน้า 20-35 กรุงเทพมหานคร: ไทยคุน-แบรนด์เอจ.
- Silaphachai, Kritshada. 2013. "The Power of Design Column." **SME Thailand Magazine** no.100: 27. (in Thai).
- กฤษฏา ศิลป์ไชย. 2556. "คอลัมน์ The Power of Design." **นิตยสาร SME Thailand** ฉบับที่ 100: 27.
- Sirijunthanun, Pichai. 2012a. "Editor Column." **Brandage magazine** no.5: 12. (in Thai).
- พิชัย ศิริจันทน์นท์. 2555ก. "คอลัมน์บทบรรณาธิการ." **นิตยสารแบรนด์เอจ** ฉบับที่ 5: 12.
- Sirijunthanun, Pichai. 2012b. "Editor Column." **Brandage magazine** no.11: 12. (in Thai).

- พิชัย ศิริจันทน์นท์. 2555ข. "คอลัมน์บทบรรณาธิการ." **นิตยสารแบรนด์เอจ** ฉบับที่ 11: 12.
- Sribenjachote, Thalinee. 2013. "Editor Column." **S+M Magazine** no.139: 89. (in Thai).
- ธารินี ศรีเบญจโชติ. 2556. "คอลัมน์บทบรรณาธิการ." **นิตยสาร S+M** ฉบับที่ 139: 89.
- Siriphocakul, Bundarika. 2010. "Culture Pop Column." **Brandage magazine** no.9: 87. (in Thai).
- บุณฑริกา สิริโกศาชัย. 2553. "คอลัมน์ Culture Pop." **นิตยสารแบรนด์เอจ** ฉบับที่ 9 : 87.
- Weerathecha, Kittipong. 2012. "Idea Fuel Station Column." **S+M Magazine** no.114: 51. (in Thai).
- กิตติพงษ์ วีระเตชะ. 2555. "คอลัมน์ Idea Fuel Station." **นิตยสาร S+M** ฉบับที่ 114: 51.
- Wittayasuke, Pramote. 2013. "Overture." In **Creative Economy Book**, pp. 19. Bangkok: Thaicoon Brandage. (in Thai).
- ปราโมทย์ วิทยาสุข. 2556. "บทนำ." ใน **กระตุกต่อมคิด Creative Economy สร้างเศรษฐกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์**, หน้า 19. กรุงเทพมหานคร: ไทยคุน-แบรนด์เอจ.
- Women's team page. 2013. **Innovative Levi's Jeans Made from Plastic Bottles** [On line]. Available: <http://www.thairath.co.th/content/372014>. (in Thai).
- ทีมข่าวหน้าสตรี. 2556. **นวัตกรรมใหม่ยีนส์ลีวายส์ ทำจากขวดพลาสติก** (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <http://www.thairath.co.th/content/372014>.



Assistant Professor Kalan Warapitayut received his Master of Arts Degree in Illustration from the Academy of Arts College. He is currently a lecturer in School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce. His main interests are in brand communication and creative brand ideas.