



สร้างมูลค่าแบรนด์สู่โลกอนาคต

BRAND FUTURE VALUATION

ด้วยเครื่องมือ **BFV Model**

หากคุณเชื่อว่าแบรนด์คือสินทรัพย์ทางธุรกิจที่สำคัญ
ทำให้ธุรกิจมีกำไร ขายของได้ดีกว่าคู่แข่ง
หนังสือเล่มนี้เหมาะกับคุณ!

// เมื่อโลกแห่งธุรกิจเปลี่ยนไป
โมเดลการสร้างแบรนด์และตัวชี้วัด
จึงต้องปรับตัวให้ทันโลกสมัยใหม่
ในหนังสือนี้มีคำตอบสำหรับการพัฒนาแบรนด์
จากภายใน (Internal Brand)
และสู่ภายนอก (External Brand) //

สร้างสรรค์โดย
รศ.ดร.ณัฐพล อัสสะรัตน์
และ Baramizi Group



สร้างมูลค่าแบรนด์สู่โลกอนาคต

BRAND FUTURE VALUATION™

ด้วยเครื่องมือ BFV™ Model

หากคุณเชื่อว่าแบรนด์คือทรัพย์สินทางธุรกิจที่สำคัญ
ทำให้ธุรกิจมีกำไร ขายของได้ดีกว่าคู่แข่ง
หนังสือเล่มนี้เหมาะกับคุณ!

// เมื่อโลกแห่งธุรกิจเปลี่ยนไป
โมเดลการสร้างแบรนด์และตัวชี้วัด
จึงต้องปรับตัวให้ทันโลกสมัยใหม่
ในหนังสือนี้มีคำตอบสำหรับการพัฒนาแบรนด์
จากภายใน (Internal Brand)
และสู่ภายนอก (External Brand) //

สร้างสรรคโดย

รศ.ดร.ณัฐพล อัสสะรัตน์
และ Baramizi Group

Brand Future Valuation™ สร้างมูลค่าแบรนด์สู่อนาคตด้วยเครื่องมือ BFV Model™
โดย รศ. ดร. ณัฐพล อัสสระรัตน์ และ Baramizi Group

พิมพ์ครั้งที่ 1 : เมษายน พ.ศ. 2565

จำนวน 1,000 เล่ม

ราคา 280 บาท

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ
ณัฐพล อัสสระรัตน์.

Brand future valuation สร้างมูลค่าแบรนด์สู่โลกอนาคต
ด้วยเครื่องมือ BFV Model.—กรุงเทพฯ : บารามิซี้, 2565.
220 หน้า.

1.การสร้างชื่อตราผลิตภัณฑ์. I. ชื่อเรื่อง.

658.827

ISBN 978-616-93743-2-9

ISBN (e-book) 978-616-93743-1-2

จัดทำโดย

บริษัท บารามิซี้ จำกัด

7 อาคารซัมเมอร์ พอยท์ ชั้น 2 ซอยสุขุมวิท 69 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 0-2200-1113

เว็บไซต์ <http://www.baramizi.co.th>

พิมพ์ที่

บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

376 ถนนชัยพฤกษ์ แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

โทรศัพท์ 0-2422-9000 โทรสาร 0-2433-2742

จัดจำหน่ายทั่วประเทศโดย

บริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด

108 หมู่ที่ 2 ถ.บางกรวย - จงถนอม ต.มหาสวัสดิ์ อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130

โทรศัพท์ 0-2423-9999 โทรสาร 0-2449-9222, 0-2449-9500-6

เว็บไซต์ <http://www.naiin.com>



เกี่ยวกับผู้เขียน

รองศาสตราจารย์ ดร. นัฐพล อัสสระรัตน์

Education

- 2008 Doctor of Philosophy, Marketing, Hitotsubashi University, Japan
- 2005 Master of Commerce and Management, Marketing, Hitotsubashi University, Japan
- 2001 Research Student, Graduated School of Commerce, Hitotsubashi University, Japan
- 1999 Bachelor of Business Administration, Marketing, Chulalongkorn University, Thailand

Work Experience

Academic Positions

- Lecturer, Marketing Department, Chulalongkorn Business School
- Director, MBA Executive Programme, Chulalongkorn Business School
- Vice-Director Master of Branding and Marketing (MBM), Chulalongkorn Business School

Non-Academic Positions

- 1999 - 2001
Marketing Executive, Siamkraft Industry Co .Ltd.,
SCG Group.

Consulting Experience

- 2015 – Present BARAMIZI Group

เกี่ยวกับ Baramizi Innovation Company Group

Baramizi Innovation Company Group

บารามิซิกกรุ๊ป เป็นกลุ่มบริษัทที่มีความมุ่งมั่นเป็นองค์กรด้านนวัตกรรมชั้นนำในด้านต่างๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่อนาคตที่เท่าทันโลก ตลอดเวลากว่าสิบเก้าปีของเรา เราไม่หยุดในการวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ และเทคโนโลยีสมัยใหม่

BU 1: Baramizi Consultant

ศูนย์สร้างสรรค์กลยุทธ์และประเมินมูลค่าแบรนด์

เป็นหนึ่งในบริษัทของเครือบารามิซิกกรุ๊ป ที่ทำงานทางด้านที่ปรึกษามากกว่า 19 ปี โดยเรามีความเชี่ยวชาญในการพัฒนากลยุทธ์แบรนด์องค์กร แบรนด์สินค้า ให้มีมูลค่าในอนาคต

BU 2: Baramizi Lab ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซปต์แห่งอนาคต

เป็นศูนย์วิจัยคอนเซปต์ต้นแบบทางธุรกิจ การวิจัยด้าน Future Opportunity ใหม่ ๆ ด้านธุรกิจ การตลาดการวิจัยแนวโน้มด้านประสบการณ์ของลูกค้าและการค้นหาเทรนด์ของผู้บริโภค

BU 3: Baramizi Business Academy

สถาบันสอนการพัฒนาธุรกิจและการสร้างแบรนด์

สถาบันสอนผู้ประกอบการเพื่อการสร้างแบรนด์และการพัฒนาธุรกิจ สมัยใหม่ โดยมีหลักสูตรสอนบนออนไลน์ที่สามารถเรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอดจนการเวิร์กชอปสำหรับหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ

BU 4: Wazzadu.com

Material & Product Sourcing Platform

ที่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับวัสดุและการออกแบบงาน สถาปัตยกรรม โดยมีความชำนาญด้านการพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ด้าน Ai Visual Recognition

BU 5: Baramizi Advanced Technology

ศูนย์สร้างสรรค์นวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี เพื่อทรานส์ฟอร์มธุรกิจให้เติบโตแบบก้าวกระโดด

เป็นศูนย์สร้างสรรค์ และทรานส์ฟอร์มธุรกิจ ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยียุคใหม่

- AI Solution ปัญญาประดิษฐ์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจตอบโต้ภัยการตลาดยุค 5.0
- Data Science การวิจัยตลาดเพื่อนำไปต่อยอดสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการลูกค้า
- CDP Customer Data Platform ระบบเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเข้าใจความต้องการลูกค้าแบบเฉพาะรายบุคคล

คำนำ

หนังสือเล่มนี้ได้รวบรวมความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ ทางด้านการจัดการแบรนด์ การทำวิจัยเชิงวิชาการ ตลอดจนประสบการณ์ของผู้เขียนที่ได้ทำงานร่วมกับกลุ่มบริษัทบารามิซีในการพัฒนาองค์ความรู้ตามหลักวิชาการ เพื่อพัฒนาโมเดลการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างมูลค่าในอนาคต (Brand Future Valuation Model : BFV™) ที่ตอบโจทย์ผู้ประกอบการไทยทั้งที่เป็นองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และองค์กรขนาดใหญ่ โดยยึดถือหลักคิดที่ว่า การสร้างแบรนด์นั้นไม่ได้เป็นแค่กิจกรรมหนึ่งในงานด้านตลาดอีกต่อไป หากแต่ได้ยกระดับขึ้นมาเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ครอบคลุมกิจกรรมทางธุรกิจด้านต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ดังนั้น แนวคิดการสร้างแบรนด์ที่นำเสนอในหนังสือเล่มนี้ จึงเป็นการผสมผสานองค์ความรู้ที่มาจากศาสตร์ด้านการตลาดด้านการจัดการองค์กร ความเป็นผู้ประกอบการ และด้านการเงิน ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกที่ต้องทำงานประสานกันเพื่อสร้างแบรนด์ธุรกิจจากภายในส่งผ่านถึงภายนอกเพื่อให้เกิดแบรนด์ที่เข้มแข็งเติบโตได้อย่างยั่งยืน และนำไปสู่การสร้างมูลค่าแบรนด์ในอนาคต

ผู้เขียนขอขอบคุณคุณจุลเกียรติ สิ้นชัยชูเกียรติ CEO บารามิซี กรุ๊ป คุณปรมาทิพย์ธนทรัพย์ CEO บารามิซี แล็บ และทีมบรรณาธิการหนังสือที่ร่วมกันผลักดันให้เกิดหนังสือเล่มนี้ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และรองศาสตราจารย์ ดร. วิริยะ เตชะรุ่งโรจน์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการอ่านร่างหนังสือและให้คำแนะนำในการปรับปรุงเนื้อหาจนได้หนังสือที่มีความสมบูรณ์ขึ้นมานี้

ผู้เขียนหวังว่าความรู้ที่รวบรวมในหนังสือเล่มนี้ จะเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ผู้ประกอบการไทยสามารถประยุกต์นำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งและเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ณัฐพล อัสสระรัตน์

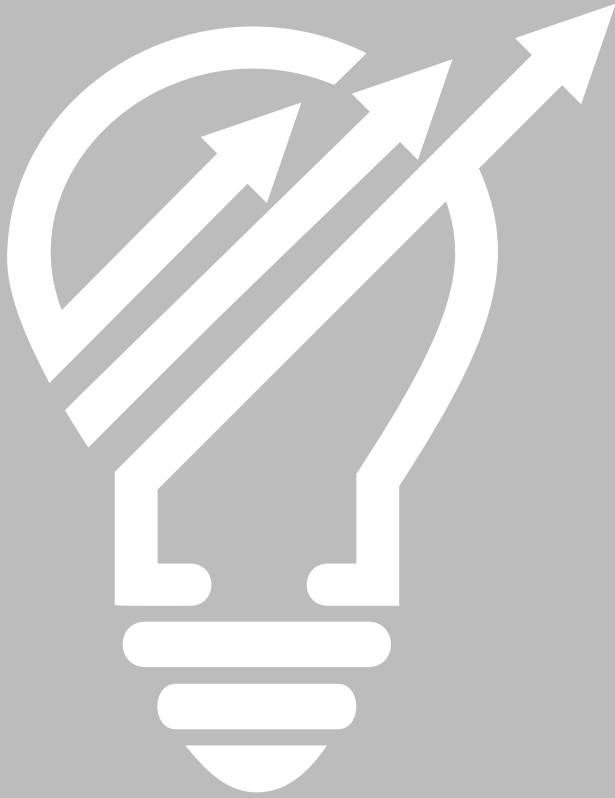
ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

บทนำ: แนวคิดการสร้างแบรนด์ที่เปลี่ยนไป	8
Part I การเปลี่ยนแปลง การเติบโต และการสร้างแบรนด์ในยุค Business 5.0	17
บทที่ 1 Business 5.0: เปลี่ยนธุรกิจให้ทันโลก	19
บทที่ 2 5S Growth Model: การเปลี่ยนเพื่อเติบโต	35
บทที่ 3 Brand Future Valuation™: การประเมินแบรนด์เพื่ออนาคต	53
Part II การประเมิน BFV™ จากปัจจัยภายนอกองค์กร	69
บทที่ 4 Super Fans: แฟนพันธุ์แท้ที่รักและปกป้องเรา	71
บทที่ 5 Customer Value: คุณค่าของลูกค้า	79
บทที่ 6 Power of Design: พลังของการออกแบบ	93
Part III ประเมิน BFV™ จากปัจจัยภายในองค์กร	101
บทที่ 7 Organizational Culture: วัฒนธรรมองค์กรกับการสร้างแบรนด์	103
บทที่ 8 Internal Branding and Sustainability: การสร้างแบรนด์ภายในและความยั่งยืน	121
บทที่ 9 Financial Performance: ผลประกอบการทางการเงิน	135
Part IIII BFV™ กับกลยุทธ์การจัดการแบรนด์	141
บทที่ 10 การสร้างค่านิยมหลัก (Core Value) และวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)	143
บทที่ 11 กระบวนการสร้างแบรนด์จากภายในสู่ภายนอก	157
บทที่ 12 การประยุกต์แบบจำลอง BFV™ ในการประเมินความแข็งแกร่งของแบรนด์	167
บทส่งท้าย: แบบจำลอง BFV™ กับการเข้าสู่ยุค Marketing 5.0	191

บทนำ



แนวคิด

การสร้างแบรนด์
ที่เปลี่ยนไป

ในการทำธุรกิจยุคปัจจุบัน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งเป็นหัวใจหลักของการแข่งขันที่ยั่งยืนในปัจจุบัน หนึ่งในกิจกรรมทางธุรกิจที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการกำหนดทิศทางของธุรกิจ คือ กิจกรรมการสร้างแบรนด์ ซึ่งแต่เดิมได้ถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นเรื่องของการตั้งชื่อตราสินค้า และการออกแบบโลโก้สินค้า ดังเช่นพบเห็นได้ทั่วไปในตำราพื้นฐานด้านการตลาด เช่น หนังสือ Marketing: an introduction ของ Armstrong, Kotler, & Opresnik (2019) หากแต่การศึกษาในศาสตร์ทางด้านแบรนด์ตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี ที่ผ่านมามองค้ความรู้ทางด้านนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องจนในปัจจุบันได้รับการยอมรับว่าการสร้างแบรนด์ได้ถูกยกระดับความสำคัญขึ้นมาโดยไม่ได้เป็นเพียงหนึ่งในกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น หากแต่เป็นกิจกรรมหลักที่เป็นกลยุทธ์ในระดับองค์กรธุรกิจที่ช่วยขับเคลื่อนความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจ (กฤษณ์ลี รื่นรมย์, 2563)

“

**ศาสตร์ของการสร้างแบรนด์
ไม่ได้เป็นเพียงหนึ่งในกิจ
ทางการตลาดเท่านั้น
หากแต่เป็นกลยุทธ์ในระดับองค์กร
ที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ**

”

หนังสือเล่มนี้ มีเป้าหมายเพื่อตอบโจทย์ผู้อ่านที่เป็นเจ้าของธุรกิจว่าเมื่อใดเราจึงควรริเริ่มที่จะสร้างแบรนด์ และการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งนั้นควรพิจารณาถึงปัจจัยใดบ้างเกี่ยวกับประเด็นแรกนั้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การสร้างแบรนด์ได้ถูกยกระดับเป็นกลยุทธ์ในระดับองค์กร แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ก็ย่อมสมควรถูกผสมผสานเข้าไปในแนวคิดระดับองค์กร เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร การสื่อสารภายในองค์กร และการสร้างวัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรทั้งหมดด้วย (กุนทลี รื่นรมย์, 2563) เนื่องจากวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรเป็นตัวบ่งบอกว่าองค์กรนี้เกิดขึ้นเพื่อใคร และต้องการนำเสนอคุณค่าอะไร ด้วยเหตุนี้ภายในหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนต้องการชี้ให้เห็นว่า องค์กรควรเริ่มมีแนวคิดเรื่องแบรนด์ที่ชัดเจนตั้งแต่คิดริเริ่มทำธุรกิจ เพราะผู้ก่อตั้งควรต้องตระหนักในตัวเองว่าธุรกิจที่จะสร้างนี้มัน ต้องการมอบคุณค่าอะไรให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งจะพัฒนาขึ้นเป็นวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร และชี้นำไปสู่กิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กรต่อไป

เมื่อการสร้างแบรนด์ เป็นสิ่งควรคำนึงถึงตั้งแต่คิดริเริ่มทำธุรกิจแล้วก็สามารถไขข้อสงสัยของผู้อ่านบางท่านที่ว่า การสร้างแบรนด์เป็นกิจกรรมสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนจริงหรือ เนื่องจากสิ่งที่ถูกปลูกฝังในความคิดของผู้ประกอบการทั่วไปในวันนี้คือ คือ การสร้างแบรนด์จะเกี่ยวข้องอย่างมากกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงในการดำเนินการ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงมักคิดว่าต้องรอให้องค์กรธุรกิจมีขนาดใหญ่ก่อนจึงควรจะเริ่มสร้างแบรนด์ หากแต่เมื่อแบรนด์เป็นกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ควรคำนึงถึงตั้งแต่การตั้งธุรกิจแล้ว องค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) หรือแม้แต่ธุรกิจเกิดใหม่ (Start-up Business) ก็สามารถสร้างแบรนด์ได้ หนังสือเล่มนี้ได้ผสมผสานแนวคิดการจัดการองค์กร โดยทำการจำแนกลำดับขั้นการเติบโตของธุรกิจออกเป็น 5 ขั้น และชี้ให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ควรดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป และทำให้สอดคล้องกับการเติบโตขององค์กรในแต่ละลำดับขั้น

สุดท้าย คือ ปัจจัยใดบ้างที่เป็นแรงผลักดันในการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งใน

ยุคปัจจุบันนี้ ซึ่งแนวคิดพื้นฐานที่ว่า การสร้างแบรนด์ได้ถูกยกระดับเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กร หนังสือเล่มนี้ได้นำเสนอว่าการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง ควรเป็นการทำการงานผสานร่วมกันอย่างลงตัวจากทุกส่วนขององค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปพร้อมกันในทิศทางของธุรกิจที่ถูกกำหนดโดยคุณค่าของแบรนด์ที่องค์กรนำเสนอแก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์จึงควรประกอบด้วยปัจจัยที่มาจากภายในองค์กร (Internal Factors) และปัจจัยที่มาจากภายนอกองค์กร (External Factors) หนังสือเล่มนี้ได้เสนอโมเดลที่แสดงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์โดยใช้ชื่อเรียกโมเดลนี้ว่า BFV™ (Brand Future Valuation™) ซึ่งเป็นโมเดลการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มมูลค่าในอนาคต

“

หนังสือเล่มนี้ได้เสนอโมเดล
ที่แสดงองค์ประกอบสำคัญ
ในการสร้างแบรนด์
โดยใช้ชื่อเรียกโมเดลนี้ว่าBFV™
(Brand Future Valuation™)

”

เป็นการสร้างแบรนด์ที่เริ่มต้นจากภายในที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนต่างขององค์กร และสะท้อนออกมาสู่ภายนอกที่เป็นกิจกรรมทางการตลาด เป็นสร้างแบรนด์ที่มีพลวัตร โดยกลไกต่าง ๆ จะปรับเปลี่ยนไปตามการเติบโตขององค์กร โดยแนวคิดที่นำเสนอนี้ นอกจากเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแบรนด์ขององค์กรขนาดใหญ่แล้ว แต่ยังสามารถชี้แนะแนวทางในการสร้างแบรนด์สำหรับ SMEs และ Start-ups ในยุค 4.0 ที่กำลังจะก้าวไปสู่ยุค 5.0 ในไม่ช้า

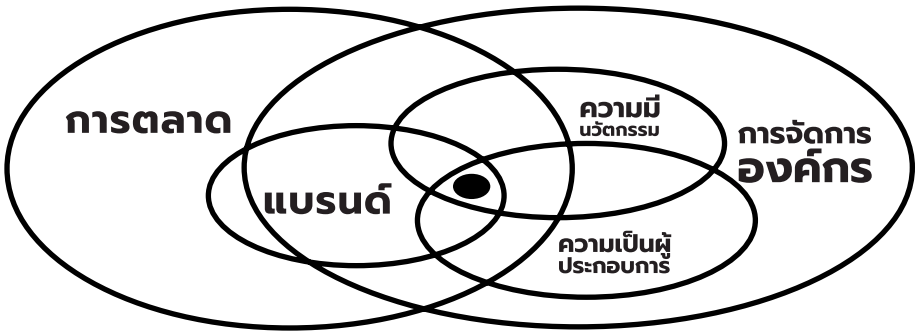
บนพื้นฐานความคิด ที่ว่าการสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์ในระดับองค์กร และไม่ได้เป็นกิจกรรมที่จำกัดอยู่แค่องค์กรขนาดใหญ่ หากแต่ SMEs และ Start-ups ก็สามารถสร้างแบรนด์ได้ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ควรมีการบูรณาการระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ด้วยเหตุนี้ โมเดล BFV™ ได้พัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงหลักทฤษฎีที่ผสมผสานองค์ความรู้ ทฤษฎีพื้นฐานทางด้านการตลาด อาทิ ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ กลยุทธ์แบรนด์ และการประเมินแบรนด์ ประกอบเข้ากับองค์ความรู้ด้านการจัดการ อาทิ ความเป็นผู้ประกอบการ และความมีนวัตกรรม รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลประกอบการทางการเงินขององค์กร

“

โมเดล BFV™

**เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสหสาขา
(Interdisciplinary Research)
เพื่อพัฒนาแบบจำลองและเครื่องมือ
ในการประเมินแบรนด์ที่มีความบูรณาการ
และครอบคลุมมิติต่าง ๆ ในกลยุทธ์
ระดับองค์กรอย่างแท้จริง**

”



ที่มา : นำเสนอโดยผู้เขียน
 รูปภาพที่ 1 แสดงขอบเขตเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ภายในหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนได้เรียบเรียงที่มาที่ไปของการสร้างโมเดล BFV™ ตามหลักทฤษฎีต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา นอกจากนี้ เพื่อชี้ให้เห็นว่าโมเดลที่นำเสนอขึ้นมาสามารถประยุกต์ได้กับการดำเนินธุรกิจจริง ผู้เขียนได้สอดแทรกแนวทางในการประยุกต์ใช้โมเดลนี้ในการสร้างแบรนด์ จากความร่วมมือกันกับบริษัทในเครือ Baramizi ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์และการ Transform องค์กร ในการนำโมเดล BFV™ ไปใช้ในการให้คำปรึกษาลูกค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา และได้มีการพัฒนาความสมบูรณ์ของโมเดลอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

“

**จากการทำงานร่วมกันกับ Baramizi Group
 ในการให้คำปรึกษาลูกค้า เป็นเรื่องยืนยันแล้วว่า
 โมเดล BFV™ มีความน่าเชื่อถือทั้งในเชิงทฤษฎีและ
 การประยุกต์นำไปใช้งานอย่างแท้จริง**

”

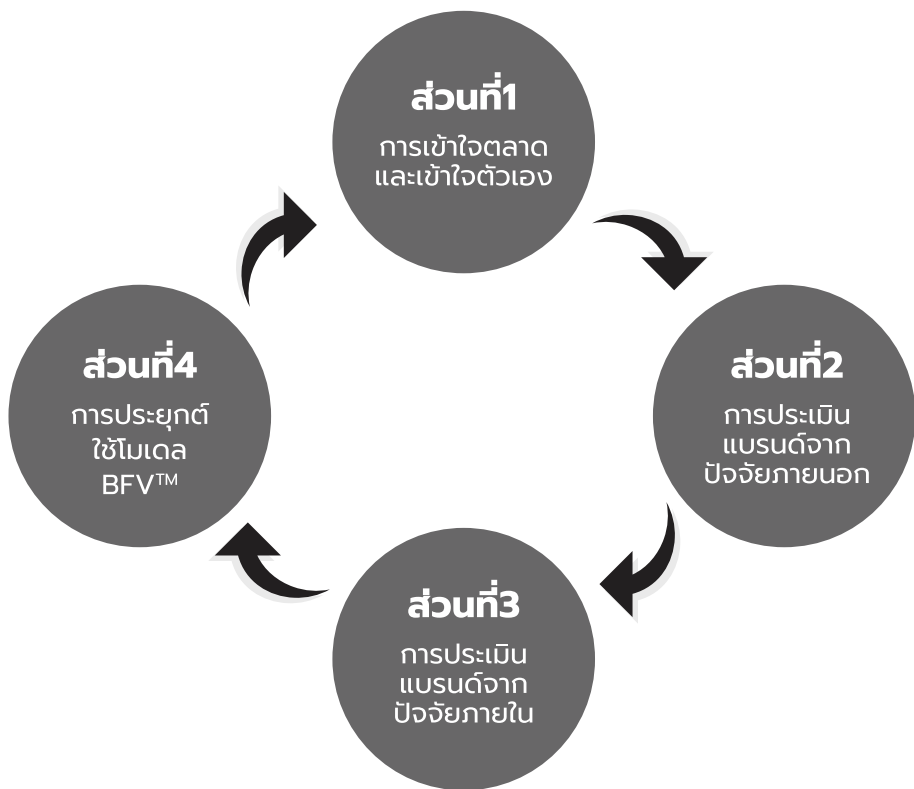
การนำเสนอเนื้อหาในหนังสือนี้จะแบ่งแยกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผู้เขียนได้อธิบายถึงการวิวัฒนาการของแนวคิดธุรกิจตั้งแต่ยุค 1.0 มาจนถึงยุค 5.0 รวมถึงการชี้ให้ผู้อ่านเห็นถึงความสำคัญของการประเมินการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมมหภาคที่กระทบต่อธุรกิจ หลังจากนั้นจึงอธิบายถึงแนวคิดลำดับขั้นการเติบโตขององค์กร เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรธุรกิจตัวเองว่าอยู่ในขั้นตอนใดของการเติบโต และเห็นประเด็นที่ต้องมุ่งเน้นในการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับลำดับขั้นการเติบโตขององค์กรในขณะนั้น สุดท้ายจึงอธิบายถึงภาพรวมของแบบจำลอง BFVTM (Brand Future ValuationTM) เพื่อชี้ให้เห็นองค์ประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณาในการสร้างแบรนด์ 6 ด้าน

ส่วนที่ 2 เป็นการอธิบายถึงการประเมินแบรนด์จากมุมมองภายนอกองค์กร (External Factor) ได้แก่ พลังของการออกแบบ (Power of Design) คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) และความเป็นแฟนพันธุ์แท้ (Super Fans)

ส่วนที่ 3 เริ่มต้นด้วยการอธิบายถึงแนวคิดวัฒนธรรมองค์กรและการประเมินวัฒนธรรมองค์กร หลังจากนั้นจึงกล่าวถึงการประเมินความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่เป็นปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factor) ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างแบรนด์จากภายใน (Internal Branding) ความยั่งยืน (Sustainability) และผลประกอบการทางการเงิน (Financial Performance)

ส่วนที่ 4 ที่เป็นส่วนสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้ ได้นำเสนอแนวทางในการสร้างแบรนด์ตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง BFVTM และการประยุกต์แบบจำลอง BFVTM เพื่อการตัดสินใจด้านของผู้บริหาร ได้แก่ BFVTM Index ที่จะช่วยชี้แนะประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาเพื่อสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง BFVTM Pyramid ที่ใช้วิเคราะห์ประสิทธิภาพในการสร้างแบรนด์ และ Brand Boost ที่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับประเมินแบรนด์ในยุคการตลาด 5.0



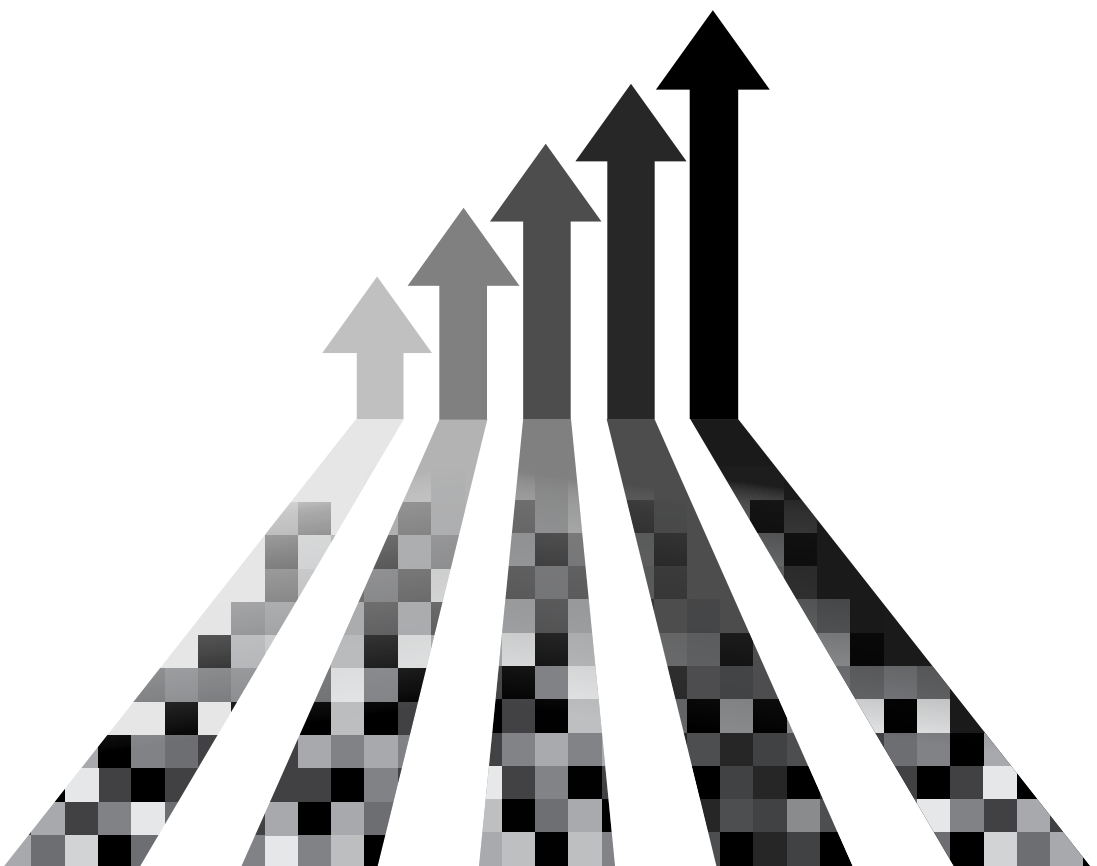
ที่มา : นำเสนอโดยผู้เขียน
รูปภาพที่ 2 โครงสร้างของหนังสือ

เพื่อประโยชน์สำหรับผู้อ่านที่เป็นผู้ประกอบการและผู้สนใจทั่วไป ผู้เขียนจะอธิบายแก่นเนื้อหา (Concept) ในแต่ละหัวก่อนที่จะยกตัวอย่างประกอบ พร้อมกับตั้งคำถามให้ผู้อ่านได้คิดทบทวนตาม อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนก็ยังคาดหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ หรือนักวิจัยในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาในส่วนต่าง ๆ จะมีการอ้างอิงที่มาที่ไปของงานวิจัยที่ใช้เป็นรากฐานความคิดในแต่ละส่วนไว้ ซึ่งผู้อ่านทั่วไปสามารถอ่านข้ามส่วนนั้นไปได้โดยไม่สูญเสียใจความสำคัญ ในขณะที่นักวิชาการ และนักวิจัยที่ต้องการทราบรายละเอียดเชิงลึกในแนวคิดต่าง ๆ สามารถสืบค้นต้นตอของแนวคิดดังกล่าวต่อไปได้จากการอ้างอิงที่ระบุไว้

Part I

การเปลี่ยนแปลง การเติบโต
และการสร้างแบรนด์ในยุค

Business 5.0



ในส่วนที่ 1 ของหนังสือเล่มนี้ จะกล่าวถึงประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ที่ส่งผลต่อแนวคิดการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน

โดยเริ่มต้นจากการอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมมหภาคที่กระทบต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ และธุรกิจควรทำความเข้าใจอุตสาหกรรมอย่างไร เพื่อให้สามารถกำหนดทิศทางการแข่งขันและการอยู่รอดจากการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม

หลังจากนั้น จึงกล่าวถึงแนวทางในการวิเคราะห์การเติบโตขององค์กรที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถทราบสถานการณ์ปัจจุบันของตน สามารถกำหนดทิศทางการสร้างแบรนด์ และพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

ส่วนประเด็นสุดท้าย คือการนำเสนอโมเดล BFV™ (Brand Future Valuation™) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ในยุค 5.0 ที่ประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นการประเมินจากภายใน และปัจจัยที่ประเมินจากภายนอก

บทที่ 1
Business 5.0
เปลี่ยนธุรกิจให้ทันโลก

โลกธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลกระทบในวงกว้างต่อการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค และในอดีตที่ผ่านมาได้มีบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่จากโอกาสที่เกิดขึ้นหรือล้มเลิกกิจการไปเนื่องจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ยกตัวอย่างเช่น หากเรานึกย้อนกลับไปที่เมื่อ 60 ปีก่อน ผู้บริโภคฟังเพลงจากแผ่นเสียง และมีผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายแผ่นเสียงอยู่ในตลาด แต่เมื่อเกิดเทคโนโลยีเทปเพลงขึ้น ผู้ประกอบการแผ่นเสียงที่ปรับตัวไม่ได้ก็ล้มเลิกกิจการไปและเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ขึ้น และวงจรนี้ก็เกิดขึ้นต่อเนื่องกันมาเมื่อมีเทคโนโลยีซีดีเพลง MP3 และการฟังเพลงออนไลน์เกิดขึ้นตามมาจนถึงปัจจุบันซึ่งจะเห็นได้ว่าท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ก็มีผู้ประกอบการเกิดขึ้นและล้มหายไปอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่สามารถปรับและยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ก็จะอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน เช่น บริษัท GMM ที่สามารถปรับตัวได้อย่างต่อเนื่องถึงปัจจุบัน

ที่กล่าวมาเป็นเพียงหนึ่งในตัวอย่างของอุตสาหกรรมที่ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และผู้ประกอบการที่จะอยู่รอดได้นั้นต้องพยายามค้นหา S-curve ตัวใหม่เพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงนั้น โดยการปรับเปลี่ยนนี้อาจไม่ได้เป็นเพียงแค่การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค หากแต่ต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ลึกซึ้งถึงโมเดลทางธุรกิจ ที่กระทบต่อโครงสร้างการทำงานภายในธุรกิจเอง ซึ่งจากตัวอย่างข้างต้นเป็นการเปลี่ยนโมเดลทางธุรกิจจากการผลิตสินค้าเพื่อขายที่เป็นธุรกิจที่มีต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำที่ชัดเจน มาเป็นธุรกิจแพลตฟอร์มที่เป็น Two-sided หรือ Multi-sided Market (Eisenmann, Parker, & Van Alstyne, 2006; Ondrus, Gannamaneni, & Lyytinen, 2015) ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด สามารถสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีทักษะในการมองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ และพยายามปรับหรือเปลี่ยนโมเดลทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้

คลื่นการเปลี่ยนแปลงที่กระทบธุรกิจ

หากกล่าวถึงยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงในโลกของธุรกิจนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงใน 3 มุมมอง ที่มักถูกกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม 1.0-5.0 (Industry 1.0 - 5.0) (Demir, Döven, & Sezen, 2019; DKHI อ้างถึงใน Zhou, Liu, & Zhou, 2015; Nahavandi, 2019) การเปลี่ยนแปลงในผู้บริโภคหรือการตลาด 1.0-5.0 (Marketing 1.0 - 5.0) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, 2016, 2021) และการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจ 1.0-5.0 (Business 1.0 - 5.0) (ณัฐพล อัสสระรัตน์และคณะ, 2561; Groschupf, 2019)

“

**การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี
ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนในมุมมอง
ของผู้บริโภค และผลักดันให้ธุรกิจ
ต้องปรับเปลี่ยนแนวคิด
การดำเนินธุรกิจของตน**

”