

Temporal, Paul. 2004.

Public Sector Branding in Asia.

Singapore: Times Editions-Marshall Cavendish, x+126



ISBN: 981-232-420-8
ปกอ่อน ราคา 550

การสร้างแบรนด์ในภาครัฐกำลังได้รับความสนใจอยู่ทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ รวมทั้งในประเทศต่างๆทางเอเชีย ทำให้เกิดกรณีศึกษาที่น่าติดตามเรียนรู้จำนวนมาก ทั้งในการสร้างแบรนด์ระดับนานาชาติ ระดับชาติและระดับองค์กรสำคัญๆในภาครัฐและภาคไม่มุ่งเน้นผลกำไร หนังสือเรื่องการสร้างแบรนด์ของภาครัฐในทวีปเอเชีย (Public Sector Branding in Asia) เป็นผลงานของ ดร. พอล เทมพอรอล ซึ่งได้รับการยอมรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญระดับโลกด้านการสร้างแบรนด์ เคยทำงานให้ทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลต่างๆมากมาย ที่สำคัญคือได้มาอาศัยอยู่ในเอเชียนานถึง 17 ปี ทำให้มีความรู้และประสบการณ์ที่กว้างขวางเกี่ยวกับภูมิภาคเอเชีย ก่อนหน้านั้น ดร. พอล เทมพอรอลได้เขียนหนังสือเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ในเอเชีย และการบริหารจัดการแบรนด์ขั้นสูง (Advanced Brand Management) หนังสือเรื่องการสร้างแบรนด์ของภาครัฐในเอเชียนี้ จึงเป็นภาคต่อเนื่องจากผลงานชิ้นก่อนๆ โดยเฉพาะในด้านแนวความคิดและเทคนิควิธีการสร้างแบรนด์ ส่วนกรณีศึกษาและตัวอย่างทั้งหลายในเล่มนี้ได้ยก

เอาประสบการณ์ของภาครัฐในทวีปเอเชียจำนวนมากมา วิเคราะห์วิจารณ์โดยหลักการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ผู้อ่านทั่วไปสามารถเกิดความเข้าใจและเรียนรู้จากบทเรียนการสร้างแบรนด์เหล่านั้น

บทแรกในหนังสือเล่มนี้ กล่าวถึงความสำคัญและความจำเป็นที่ประเทศในเอเชียควรหันมาใส่ใจเรื่องการสร้างแบรนด์ในระดับประเทศกันมากขึ้นเนื่องจากมีผลโดยตรงต่อขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับมหภาคของประเทศรวมทั้งยังมีผลอย่างมากในระดับจุลภาค หรือระดับบริษัทที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศนั้นๆ (country of origin) เช่นเมื่อเอ่ยถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากจีนเทียบกับผลิตภัณฑ์ไฮเทค จากเยอรมันย่อมสร้างความรู้สึกที่แตกต่างในใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ชื่อเสียงของประเทศกับชื่อเสียงของบริษัท/ผลิตภัณฑ์ต่างโยนโยกระทบถึงกัน (nation brand effect) ประเทศแคนาดาเป็นกรณีที่น่าสนใจว่าจะสามารถสร้างแบรนด์ของประเทศให้แข็งแกร่งได้อย่างไร เนื่องจากมีจุดแข็งอยู่หลายด้าน ทั้งความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและความเก่งกาจสามารถของทรัพยากรมนุษย์ แต่แบรนด์ของประเทศแคนาดายังคงขมุกขมัวเลื่อนลอยไม่ชัดเจนในสายตาชาวโลก เมื่อเทียบกับประเทศฝรั่งเศส ที่ชื่อ “Made in France” เพียงได้ยินได้เห็น ก็ชี้ชวนให้นึกถึงศิลปะอันเลอค่า ความสวยงามและมีรสนิยมที่แจ่มจรัสในทันที ส่วนในบทที่สามก็น่าจะถือเป็นจุดเด่นประการหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ เนื่องจากผู้เขียนได้จัดประเภทการสร้างแบรนด์ในภาครัฐ ไว้ 6 แบบ เริ่มตั้งแต่แบรนด์ของกลุ่มประเทศ (เช่น สหภาพยุโรป) ลงมาถึงแบรนด์ระดับประเทศโดยรวม แบรนด์ของประเทศในแง่การท่องเที่ยว แบรนด์ของกระทรวงและกรม แบรนด์ของบริษัทที่ภาครัฐกำกับดูแล และสุดท้ายคือแบรนด์ขององค์กรที่ไม่มุ่งเน้นผลกำไร การแบ่งเช่นนี้ทำให้ง่ายต่อการวิเคราะห์และการใช้งานของผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ในภาครัฐระดับต่างๆกัน เปรียบได้กับความสามารถที่พิจารณา “ข้าง” ทีละส่วนๆไปได้สะดวกยิ่งขึ้น

เนื่องจากเป็นหนังสือที่เน้นการนำไปปฏิบัติให้ได้ผล ใน 4 บทถัดมาจึงได้อธิบายแนวความคิดและเทคนิคการสร้างแบรนด์ที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายของแบรนด์ การสร้างวิสัยทัศน์และคุณค่าของแบรนด์ (brand vision & brand values) การสร้างตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของแบรนด์ (brand positioning & repositioning) การจัดโครงสร้างและการบริหารแบรนด์ (brand architecture & management) ตลอดจนเครื่องมือในการจัดการภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่น่าสนใจมากสำหรับหน่วยงานภาครัฐก็คือ คำถามที่ว่า “Who are our

Competitors?” ดร. เทมพอรอลได้ยกกรณีศึกษาที่ดีหลายกรณี เพื่อสร้างความเข้าใจในสาระสำคัญ เช่น Multimedia Super Corridor และ Truly Asia ของมาเลเซีย The Soul of Seoul ของเกาหลีใต้ และ The Beijing 2008 Olympic Games & Expo Shanghai 2010 ของประเทศจีน เป็นต้น

ในบทสรุปท้าย ผู้เขียนได้สรุปยืนยันว่า การสร้างแบรนด์ในภาครัฐคล้ายคลึงกับการสร้างแบรนด์ในภาคเอกชน ในด้านหลักการและวิธีการ โดยเฉพาะการทำให้ผู้มีส่วนได้เสียกับแบรนด์หนึ่งๆ เข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การสร้างวิสัยทัศน์ของแบรนด์ การสร้าง “ความแตกต่าง-differentiation” เป็นหัวใจสำคัญโดยต้องเน้นในสิ่งที่ดีเด่นที่สุด การเน้นที่มิติของ “อารมณ์” ของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์จะทำให้เกิดความประสบความสำเร็จในระยะยาว แรนด์ที่เข้มแข็งจะทำให้เกิดแรงบันดาลใจและพลังการทำงานร่วมกัน ไปสู่ออนาคต ของผู้ที่อาศัยร่วมอยู่ภายใต้แบรนด์นั้น แรนด์ของประเทศที่เด่นชัดย่อมไปไกลกว่าความเป็นชาตินิยมและกินใจลึกซึ้งกว่า เอกลักษณ์ของชาติอันยึดโยงอยู่กับอดีตเพียงเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์ประเทศก็ดี การสร้างแบรนด์ในภาครัฐก็ดี แม้จะเป็นไปได้โดยอาศัยวิธีการดังที่กล่าวมา แต่ก็ยังมีความยากลำบากซับซ้อนอีกมหาศาล ในการทำให้สำเร็จจริง เจกเช่นเดียวกับการบริหารจัดการประเทศให้มีการพัฒนาที่เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ย่อมยุ่งยากแตกต่างจากการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ อย่างเทียบกันไม่ได้ เพราะคนทุกคนในประเทศหนึ่งๆ นับล้านๆคนล้วนเป็นผู้ที่รัฐบาลต้องดูแลให้อยู่เย็นเป็นสุขในทุกมิติ ตั้งแต่เกิดจนตายทั้งในยามสันติและยามมีอันตรายและทุกคนเหล่านั้นก็ล้วนมีผลต่อแบรนด์ของประเทศหนึ่งๆด้วยกันทั้งสิ้น ทั้งนี้ทั้งนั้น ยังไม่นับผลพวงต่อเนื่องทางประวัติศาสตร์ของประเทศ หนึ่งที่อาจมีมานาน นับร้อยนับพันปีและมีผลโดยตรงต่อแบรนด์ของประเทศหนึ่งๆ การสร้างแบรนด์ของประเทศและในภาครัฐจึงนับว่าเป็นเรื่องที่ทำหายอย่างยิ่งสำหรับนักบริหารภาครัฐ ดังนั้น แม้ว่าหนังสือเล่มนี้จะให้ความเข้าใจในหลักวิธีการของการสร้างแบรนด์ที่ดี โดยมีกรณีศึกษาที่ชัดเจนอย่างมากก็ตาม องค์ความรู้ในด้านการสร้างแบรนด์ภาครัฐ ยังน่าจะอยู่ในระยะเริ่มต้นเท่านั้น เพราะความเข้าใจในความสลับซับซ้อนของการสร้างแบรนด์ในภาครัฐและการบริหารจัดการแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ ยังคงเป็นสิ่งที่นักบริหารภาครัฐสามารถเรียนรู้ต่อไปได้อีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเมื่อ “แบรนด์” มีใช้เพียงแค่ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ คำสัญญา หรือการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่คือผลลัพธ์ที่เกิดจริงตามที่สัญญา (promise delivered) และมีความคงเส้นคงวา (consistency) ยาวนานพอที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจ (trustworthiness) ดุจดั่งญาติมิตร (emotional bonding) ดังนั้นแล้วการสร้างแบรนด์ในภาครัฐได้สำเร็จอย่างแท้จริงจึง**เกือบจะเท่ากับการบริหารจัดการภาครัฐ**ให้เกิดสัมฤทธิ์ผลจนบรรลุซึ่งวิสัยทัศน์และพันธกิจอย่างแท้จริงนั่นเอง

ข่าวประชาสัมพันธ์



เปิดรับบทความ

โครงการวารสารฯ กำลังเปิดรับบทความทางวิชาการ จากนักวิชาการ อาจารย์ ผู้บริหาร รวมทั้งบุคคลที่สนใจ ส่งบทความทางด้านรัฐประศาสนศาสตร์ และบทความด้านการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ลงพิมพ์ในวารสารของคณะรัฐประศาสนศาสตร์ อนึ่งผู้ที่สนใจสามารถติดต่อขอรายละเอียดในการเขียน บทความได้ที่โครงการวารสารฯ หรือที่ <http://gspsa.nida.ac.th>

เปิดรับสมัครสมาชิกวารสารฯ

ผู้สนใจสมัครสมาชิกวารสารทั้งสองแบบสามารถดาวน์โหลดใบสมัครได้ทางเว็บไซต์ <http://gspsa.nida.ac.th> ในส่วนของคณะรัฐประศาสนศาสตร์ หรือ สมัครโดยตรงได้ที่ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โครงการวารสารและเอกสารทางวิชาการ โทรและแฟกซ์ ☎ 0-2727-3900 ในวันและเวลาราชการ

**ใบสมัครสมาชิกวารสาร
รัฐประศาสนศาสตร์ / การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน**

วันที่...../...../.....

ชื่อ - สกุล _____

ประเภทสมาชิก :

ศิษย์เก่าคณะรัฐประศาสนศาสตร์ หลักสูตร _____

จังหวัด _____ รุ่นที่ _____

บุคคลทั่วไป หน่วยงานหรือบริษัท

ที่อยู่ในการจัดส่งวารสาร _____

โทรศัพท์ _____ โทรสาร _____

มือถือ _____ E-mail address _____

สมัครสมาชิก วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

- กำหนดออกปีละ 3 ฉบับ อัตราค่าสมาชิก 220 บาท/ปี

สมัครสมาชิกวารสารรัฐประศาสนศาสตร์

- กำหนดออกปีละ 3 ฉบับ อัตราค่าสมาชิก 220 บาท/ปี

สมัครสมาชิกวารสารรัฐประศาสนศาสตร์และวารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

- กำหนดออกปีละ 6 ฉบับ อัตราค่าสมาชิก 440 บาท/ปี

ชำระเงิน โดย :

ชำระโดยตรงที่โครงการวารสาร อาคารอเนกประสงค์ชั้น 7

ชำระเงินโดยโอนเข้าบัญชี “โครงการวารสารทางวิชาการ” เลขที่บัญชี 040-2-20390-2

ประเภทออมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย สาขาคลองจั่น แล้วส่งFax แบบฟอร์มการรับสมัครพร้อมใบนำฝากธนาคารไปที่ เบอร์โทรสาร 0-2727-3900, 0-2375-9164 หรือ กรุณาส่งทางไปรษณีย์ไปที่ :

โครงการวารสารทางวิชาการ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
เลขที่ 118 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

วารสารทางวิชาการ
จัดพิมพ์โดย



คณะรัฐประศาสนศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

โครงการวารสารและเอกสารทางวิชาการ
คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
บางกะปิ กทม. 10240

ISBN 0859-418X