

# ภูมิภาคเอเชียจะสามารถเป็นแหล่งผลิตแบรนด์ของโลกได้หรือไม่

## ภูมิภาคเอเชียจะสามารถเป็นแหล่งผลิตแบรนด์ของโลกได้หรือไม่

นิเคอิ เอเชีย ริวิว นิตยสารรายสัปดาห์ฉบับภาษาอังกฤษ รายงานข่าวและถ่ายทอดทุกเรื่องราวจากทั่วทั้งเอเชียสู่สายตาคนทั้งโลก ได้ตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับเอเชีย รวมไปถึงประเทศไทยที่เป็นภูมิภาคที่มีโอกาสเป็นฐานการผลิตของแบรนด์ระดับโลก

ปัจจุบันนี้มีแบรนด์ใหญ่ชั้นนำมากมายที่ผลิตสินค้าในประเทศแถบเอเชีย รวมไปถึงประเทศไทย เนื่องจากในภูมิภาคเองนั้นได้มีการสร้างเสริมความแข็งแกร่งทั้งในด้านเทคโนโลยีและด้านการเงิน ซึ่งทำให้ภูมิภาคมีความสามารถที่จะผลิตสินค้าแบรนด์ระดับโลกได้เพิ่มมากขึ้น

แบรนด์สินค้าเอเชียที่มีความแข็งแกร่งมากที่สุดจากการรายงานของ U.S. consultancy Interbrand คือ ชัมซุง อิเลคทรอนิกส์ แบรนด์จากประเทศเกาหลีใต้ซึ่งอยู่ในลำดับที่ 8 ของการจัดอันดับรายชื่อ 100 แบรนด์ใหญ่ระดับโลก ประจำปี พ.ศ.2556 โดยชัมซุงเป็นหนึ่งใน 10 แบรนด์จากเอเชียที่ติดอันดับ ซึ่งจัดทำโดย Interbrand

การที่แบรนด์จะติดอันดับอยู่ใน Interbrand ได้นั้น แบรนด์นั้นๆ จะต้องปรากฏตัวอยู่ในทวีปสำคัญทั้งสามทวีปและมีการรายงานข่าวถึงแบรนด์นั้นๆ อย่างกว้างขวางในตลาดเกิดใหม่ และต้องมีรายได้เป็นจำนวน 30% ที่มาจากตลาดในภูมิภาคอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตลาดต้นกำเนิดของแบรนด์เอง ซึ่งในข้อเท็จจริงแล้วนั้นตลาดเอเชียไม่ได้เคลื่อนไหวหรือมีบทบาทในเรื่องของการพัฒนาเครื่องหมายการค้าระดับสากลมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขนาดนั้น

แม้ในขณะนี้แบรนด์สินค้าต่างๆ ที่เกิดในเอเชียนั้นดูเหมือนจะมีราคาและคุณค่าเทียบได้ไม่เท่ากับแบรนด์จากฝั่งตะวันตก มีเพียง 2-3 แบรนด์เท่านั้นที่กลายเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก

### เรดบูล (Red Bull)

เรดบูล เป็นแบรนด์ที่ถือกำเนิดในเอเชียแต่แบรนด์ได้ไปเติบโตในยุโรป เครื่องดื่มชูกำลังเรด บูล นั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากเครื่องดื่มชูกำลังของไทยที่มีชื่อว่ากระทิงแดง โดยชื่อแบรนด์นั้นได้ถูกแปลเป็น “Red Gaur” (gaur แปลว่า กระทิง) ซึ่งเป็นสัตว์จำพวกวัวควายอาศัยอยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

กระทิงแดงผลิตโดยบริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตยาชั้นนำของเมืองไทย โดยมีส่วนผสมที่

กระตุ้นให้เกิดความกระปรี้กระเปร่าและมีชีวิตชีวา เช่น คาเฟอีน และทอรีน ซึ่งเป็นกรดอะมิโนที่เชื่อว่าจะเป็นตัวเร่งสมรรถนะทางด้านความแข็งแรงและว่องไว ในกรุงเทพฯ สิ้นค้าขนาด 150 มล. ราคาอยู่ที่ประมาณ 10 บาท (30 เซนต์)

ปัจจุบันมีเครื่องดื่มชูกำลังวางจำหน่ายอยู่มากมายในตลาด ตัวอย่างเช่นที่ญี่ปุ่นมีเครื่องดื่มชูกำลังวางจำหน่ายเต็มชั้นวางสินค้า

เรดบูลกลายเป็นแบรนด์ที่สร้างปรากฏการณ์ระดับโลกนี้ได้อย่างไร

เรดบูลสร้างปรากฏการณ์ให้เป็นแบรนด์ระดับโลกได้โดยเริ่มจากนายตีทริช เมเทสซิทซ์ นักลงทุนชาวออสเตรียผู้สังเกตเห็นว่าสินค้าตัวนี้จะสามารถทำเงินให้กับเขาได้ นายตีทริซจึงได้ติดต่อนายเจเลียว อยูวิทยา ผู้ก่อตั้งบริษัท ที.ซี.ฟาร์ม าสุติคอลล อุตสาหกรรม จำกัด เพื่อเจรจาเกี่ยวกับการจัดตั้งการลงทุนร่วมในยุโรป และในปี พ.ศ.2527 ทั้งคู่ได้สร้างแบรนด์ เรดบูลร่วมกัน โดยนายตีทริซได้ถือครองหุ้น 49% และที่เหลือเป็นของนายเจเลียวและครอบครัว

หลังจากนั้นทางบริษัทได้ปรับเปลี่ยนเครื่องดื่มให้เหมาะกับชาวตะวันตก หนึ่งในการตัดสินใจที่สำคัญคือการเพิ่มส่วนผสมของคาร์บอนेटลงไป

เรดบูลเริ่มตีตลาดยุโรปในปี พ.ศ.2530 และในอีก 10 ปีต่อมา เรดบูลได้เข้ามาจำหน่ายในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่ากระติงแดงเป็นอย่างมาก วางจำหน่ายในราคาประมาณ 60 บาทสำหรับกระป๋องขนาด 250 มล. ถึงกระนั้นแล้วผู้บริโภคต่างพอใจที่จะเลือกเครื่องดื่มชูกำลังนี้

ในปี พ.ศ.2556 เรดบูลมียอดจำหน่ายทั่วโลกถึง 5.88 พันล้านกระป๋อง ซึ่งเพิ่มขึ้น 3% บริษัทฯ ได้ประกาศยอดขายเป็นเงิน 5.04 พันล้านยูโร ซึ่งเป็นยอดขายที่เพิ่มขึ้น 2.2%

ตัวเลขจำนวนมหาศาลดังกล่าวนี้มาจากการทำการตลาดเป็นส่วนใหญ่ บริษัทฯ จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างไม้อั้นด้วยการว่าจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญการตลาดเข้ามาช่วย โลกก็สินค้าถูกปิดประกาศไปทั่ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามกิจกรรมกีฬาผาดโผนต่างๆ เช่น กิจกรรม Infiniti Red Bull Racing ซึ่งเป็นทีมแข่งฟอร์มูล่าวันของบริษัท โดยมีประวัติการแข่งขันระดับโลกชนะ 4 ครั้งติดกัน

## ไจแอนท์ (Giant)

สำหรับผู้ที่ชื่นชอบและหลงใหลในการขี่จักรยาน พลาดไม่ได้ที่จะต้องแวะร้านจักรยานไจแอนท์ซึ่งเป็นแฟล็กชิพ สโตร์ ในย่านไจกลางเมืองไทเป จากคำบอกเล่าของพนักงานหน้าร้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป

มักจะซื้อจักรยานใจแอนด์ครั้งละ 3-4 คัน

จักรยานแบรนด์ใจแอนด์มีให้เลือกมากมายหลากหลายประเภททั้งสำหรับขี่บนถนนและจักรยานเสือภูเขา ซึ่งรวมไปด้วยรุ่นต่างๆ อาทิ มีน้ำหนักเบา สมรรถนะขั้นสูงพร้อมด้วยโครงจักรยานที่ทำจากคาร์บอนไฟเบอร์ โดยมีราคาอยู่ที่ประมาณ 52,800 บาท ซึ่งเป็นรุ่นที่ขายดีเป็นอย่างมากที่ร้าน

จักรยานจากประเทศไต้หวันไม่ได้เป็นที่ต้องการเสมอไป บริษัท ใจแอนด์ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2515 ในเมืองไทจง ซึ่งอยู่ใกล้ศูนย์กลางของเกาะ คิง หลิว ผู้ก่อตั้งแบรนด์จักรยานใจแอนด์นั้นไม่ได้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการขี่จักรยาน แต่เป็นเจ้าของฟาร์มปลาไหล เมื่อธุรกิจฟาร์มปลาไหลของเขาถูกพายุไต้ฝุ่นทำลายล้างจนเกลี้ยง หลิวจึงหันไปทำธุรกิจใหม่

หลิวเริ่มทำธุรกิจจักรยานใจแอนด์ในฐานะผู้รับจ้างผลิต ต่อมาบริษัท ได้ใส่ชื่อแบรนด์ลงบนโครงจักรยานในปี พ.ศ. 2524 แม้ว่าจะมีจักรยานหลายต่อหลายรุ่นจากประเทศไต้หวัน แต่เมื่อเทียบคุณภาพแล้ว ยังด้อยกว่าจักรยานจากแบรนด์ฝั่งตะวันตก

หลิวได้เริ่มปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์ใจแอนด์ในปี พ.ศ.2529 โดยเขาได้จัดตั้งทีมดำเนินงานแบรนด์ใจแอนด์ในประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยเชื่อว่าเป็นประเทศในยุโรปที่จะขยายความสำเร็จของแบรนด์สู่ระดับโลก หลิวได้ค้นหาและว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญเรื่องจักรยานซึ่งเป็นชาวยุโรป โดยเป็นบุคคลที่สาธิตะรู้จักกันทั่วว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญทางด้านวิศวกรรมจักรยาน เพื่อเข้าร่วมหน่วยงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การขยายหน่วยงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจากดีไซเนอร์ชาวอังกฤษ จักรยานใจแอนด์ได้พัฒนานวัตกรรมของโครงจักรยานที่สามารถลดแรงต้านอากาศ โดยทางแบรนด์ได้วางจำหน่ายจักรยานเสือภูเขาหลายรุ่นซึ่งเป็นที่ต้องการอยู่ในขณะนั้น

ครั้งหนึ่ง แบรนด์ใจแอนด์เป็นเพียงแค่ธุรกิจจักรยานเล็กๆ ซึ่งต่อมาได้สร้างชื่อเสียงในยุโรปในฐานะผู้ผลิตจักรยานสมรรถนะขั้นสูง ซึ่งทำให้บริษัท ได้ขยายธุรกิจไปยังตลาดอื่นๆ

ปัจจุบันนี้ จักรยานใจแอนด์ยังคงมียอดขายและกำไรที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง ในประเทศจีนกลายเป็นตลาดสำคัญของบริษัท แม้ว่าจักรยานจะมีราคาค่อนข้างสูง โดยเฉลี่ยแล้ว จักรยานใจแอนด์วางจำหน่ายในประเทศจีนราคาอยู่ที่ประมาณ 10,560 บาท ต่อคัน ซึ่งเป็นราคาสองเท่าของจักรยานจากคู่แข่งอื่นๆ

## คูรอน (Couronne)

แบรนด์สินค้าจากเอเชียยังสามารถทำให่วงการแฟชั่นสิ้นสะเทือนได้อีกด้วย โดยแบรนด์คูรอน (Couronne) จากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นแบรนด์ผู้ผลิตกระเป๋าถือและเครื่องประดับก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2552 ได้ปรากฏโฉมบนเวที

## แคทวอลล์ในยุโรป

แบรนด์คูรอนถูกสร้างสรรค์โดยดีไซเนอร์ ช็อกจอง ฮเย โดยในปี พ.ศ.2553 คูรอนได้ถูกควมรวมกิจการโดย โคลอน อินด์สทรี ผู้ผลิตเคมีภัณฑ์และวัตถุดิบรายใหญ่ของเกาหลีใต้

*คูรอนได้ขยายร้านอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก*

ช็อก ซึ่งในขณะนี้ยังคงดำรงตำแหน่งเป็นดีไซเนอร์หลัก และได้ค้นพบว่าในตลาดแฟชั่นนั้นได้มีการแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือกลุ่มตลาดแฟชั่นราคาต่ำ และกลุ่มตลาดแฟชั่นระดับบน โดยคูรอนพุ่งเป้าไปยังช่องว่างของตลาดทั้งสองดังกล่าว กระเป๋าของคูรอนมีจุดเด่นในการใช้สีสด และทำจากหนังเป็นส่วนใหญ่ ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 12,000 บาท

บลูมเบิร์ก สื่อยักษ์ใหญ่ของสหรัฐอเมริกากล่าวถึงแบรนด์คูรอนว่าเป็นแบรนด์ที่เจาะกลุ่มลูกค้าตลาดบนจากเอเชียที่มีศักยภาพในการแข่งขันกับแบรนด์ระดับโลกอย่างหลุยส์ วิตตอง

คูรอนมีโรงงานผลิตกระเป๋าของตนเองในเกาหลีใต้ ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมคุณภาพและราคาอย่างเข้มงวด ทางแบรนด์เองได้มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ยอดขายที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของคูรอนนั้นสูงถึง 50% ในปี พ.ศ.2556 ซึ่งมีมูลค่าถึง 1,800 ล้านบาท โดยทางแบรนด์มีการขยายสาขาสูงถึง 40% ไปยังที่ต่างๆ กว่า 65 สถานที่

ในปีนี้ คูรอนวางแผนว่าจะเพิ่มสัดส่วนของสินค้าใหม่ๆ สูงถึง 60%

## แบรนด์สินค้าที่นำจดจำจากเอเชีย

จิออร์ดาโน (Giordano) แบรนด์เสื้อผ้าลำลองจากฮ่องกงเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ เช่นเดียวกับแบรนด์ อิปา-นิมา (Ipa-Nima) จากเวียดนามซึ่งจำหน่ายกระเป๋าถือ

นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมห้าดาวหลายรายจากเอเชียที่ขยับขึ้นเป็นแบรนด์ระดับโลก เช่น โรงแรมและรีสอร์ทของแชงกรีล่าจากฮ่องกง (Shangri-La Hotels and Resorts) และอามันรีสอร์ท (Aman Resorts) จากสิงคโปร์ล้วนเป็นแบรนด์ที่สร้างมาเป็นอย่างดีและสามารถต่อกรกับโรงแรมต่างๆ จากตะวันตกได้

*อิปา-นิมา (Ipa-Nima) แบรนด์กระเป๋าถือที่มีชื่อเสียงจากเวียดนามที่สร้างชื่อด้วยคุณภาพของสินค้า โดยกลุ่มลูกค้า*

คือผู้หญิงทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป

อีกหนึ่งแบรนด์ที่ดูเหมือนว่าจะเจริญรอยตามแบรนด์ซัมซุง (Samsung) คือ หัวเว่ย เทคโนโลยี (Huawei Technology) แปรนต์ไอทีจากประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์การสื่อสาร โดย ณ ปัจจุบันทางแบรนด์ได้ทำการตลาดอย่างเข้มข้นในตลาดต่างประเทศ

และนี่เป็นเพียงแบรนด์ไม่กี่แบรนด์จากเอเชียที่โลกจะได้เห็นเพิ่มมากขึ้น

รวบรวมจากรายงานโดยทีมข่าวนิเคอิ: คาซึนาริ ยามาซึตะ ประจำในกรุงเทพฯ โคอิชิ คาโตะ ประจำกรุงโซล คัทสึอิ โกะ ฮาระ ประจำกรุงเจนีวา ทามากิ เคียวซึกะ ประจำที่กรุงเทพฯ และ จุน ชูซูกิ ประจำในกรุงโตเกียว

## เกี่ยวกับนิตยสาร นิเคอิ เอเชีย รีวิว

นิเคอิ เอเชีย รีวิว นำเสนอข้อมูลแบบเจาะลึกจากผู้รายงานที่อยู่ในเอเชียแก่ผู้อ่านทั่วโลก นิตยสารฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ นิเคอิ กลุ่มบริษัทสื่อสารมวลชนที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ด้วยประสบการณ์และความเป็นมากกว่า 135 ปี และมีเครือข่ายผู้สื่อข่าวภาคสนามกว่า 1,300 คน ทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับนานาชาติ โดยประจำอยู่ในสำนักงานทั้ง 24 แห่งทั่วทั้งเอเชีย จึงทำให้การรายงานข่าวและบทความต่างๆ ของนิตยสาร นิเคอิ เอเชีย รีวิว เป็นที่เชื่อถือได้และครอบคลุมการรายงานข่าวทั่วทั้งภูมิภาคเอเชีย นิตยสาร นิเคอิ เอเชีย รีวิว ถูกออกแบบและจัดทำขึ้นเพื่อผู้นำทั่วโลกที่กำลังต้องการเปลี่ยนทิศทางการอนาคตของเอเชีย และเพื่อผู้อ่านทั่วไปที่มีความสนใจต้องการรับรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเอเชีย โดยนิตยสารฉบับนี้ได้ถูกจัดพิมพ์ขึ้นเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในการรายงานข่าวทุกเรื่องราวในเอเชียออกไปสู่ตลาดโลก เรายังนำเสนอความจริงที่กำลังเกิดขึ้นในเอเชีย และให้ข้อมูลในเชิงลึกที่เหนือความคิดเห็นซึ่งขุดลึกลงไปถึงสาระสำคัญของเรื่องราวต่างๆ และปราศจากอคติทางการเมืองและบรรณาธิการทางนิตยสารได้เปิดเผยเรื่องราวต่างๆ ที่ไม่เคยนำเสนอมาก่อนเกี่ยวกับเอเชียจากสายตาและมุมมองในเอเชียเอง พบกับนิตยสารนิเคอิ เอเชีย รีวิว ได้แล้ววันนี้ ผ่านทางแพลตฟอร์มบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ อุปกรณ์สื่อสารพกพาต่างๆ ทั้งแท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน รวมไปถึงรูปแบบสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์

เว็บไซต์: <http://asia.nikkei.com>

เฟซบุ๊ก: [www.facebook.com/nikkeiasianreview](http://www.facebook.com/nikkeiasianreview)

กูเกิ้ลพลัส: [plus.google.com/105293795757249725929](https://plus.google.com/105293795757249725929)

ทวิตเตอร์: [twitter.com/NAR](https://twitter.com/NAR)

ลิงค์อิน: [www.linkedin.com/company/nikkei-asian-review](http://www.linkedin.com/company/nikkei-asian-review)

สมัครสมาชิกได้แล้วที่ [regist.asia.nikkei.com/member/register/](http://regist.asia.nikkei.com/member/register/)

ฝ่ายขายโฆษณา โทร : +81 (3) 6256-7178 หรือ อีเมล [naradvertising@nex.nikkei.co.jp](mailto:naradvertising@nex.nikkei.co.jp)

## เกี่ยวกับกลุ่มบริษัท นิเคอิ

กลุ่มบริษัท นิเคอิ ทำหน้าที่ดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์เป็นหลัก รวมถึงธุรกิจทางด้าน หนังสือ นิตยสาร สื่อออนไลน์ บริการฐานข้อมูล การออกอากาศและกระจายเสียง รวมไปถึงกิจกรรมอื่นๆ เช่น กิจกรรมด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

## สื่อมวลชนสามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

### บริษัท โทเทิล ควอลิตี้ พีอาร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เมธาวรินทร์ มณีกุลพันธ์ | หัวหน้า

โทร. (66) 2260 5820#115 มือถือ (66) 81 8177293 แฟกซ์ (66) 2260 5847-8

อีเมล [mae@tqpr.com](mailto:mae@tqpr.com)

วรวรรณ ครุทวณิชนนท์ | ที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์

โทร. (66) 2260 5820 #125 มือถือ (66) 81 668 9757 แฟกซ์ (66) 2260 5847-8

อีเมล [exe@tqpr.com](mailto:exe@tqpr.com)