ศูนย์หนังสือ เมืองไทย
นำความรู้สู่ชีวิตที่ดี

บทเรียนที่ 5

วิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่น ให้กับธุรกิจดิจิทัล ด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิต ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย





- พรพรรณ โสภาพล และ วิภาวี ณ นิมิตร

★ หัวข้อเรื่อง

5.1 วิธีการสร้างคุณค่าของแบรนด์

5.2 วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

5.3 วิธีการสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัล

5.4 วิธีศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



★ เนื้อหาสาระ

ปัจจุบันการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์มีมิติที่ลึกซึ้งและกว้างมาก องค์ประกอบหลักที่นิยมใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ตราเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Brand Image) ตัวสินค้าและการให้บริการ (Product and Service Image) ภาพรวมขององค์กรทุกด้าน (Corporate Image) และภาพพจน์ของสถาบันหรือหน่วยงาน (Institutional Image) ดังนั้น การมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจรและมีประสิทธิภาพ จะทำให้การสื่อสารแบรนด์ประสบความสำเร็จ ซึ่งสกอตต์ เดวิส (Scott Davis) และ ไมเคิล ดันน์ (Michael Dunn) กล่าวว่า แบรนด์เป็นกำลังขับเคลื่อนสำคัญในการนำไปสู่การเติบโตระยะยาว หากมีแนวคิดในการสร้างแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เรียกว่า Operationalizing the Brand การติดต่อกับลูกค้า ผู้ถือหุ้น หรือกับพนักงานภายในบริษัท พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ และเมื่อสื่อสาร ไปสู่ภายนอกต้องเสนอภาพไปในทิศทางเดียวกัน

แบรนด์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและภักดีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้ประกอบการได้ความไว้วางใจจากผู้บริโภค ยอดขายของธุรกิจจะมีความยั่งยืนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงแข็งแกร่ง การที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ละเลยการสร้างแบรนด์ แต่ทำการตลาดและมุ่งเน้นการขายเพียงอย่างเดียวอาจก่อให้เกิดปัญหากับยอดขายที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และนำไปสู่ปัญหาการขาดทุนโดยไม่มีที่สิ้นสุด

5.1 วิธีการสร้างคุณค่าของแบรนด์

คุณค่าของแบรนด์ต้องมี 2 ส่วน ทั้งในส่วนของการเงินและส่วนของผู้บริโภคประกอบกัน หากแบรนด์ไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคย่อมไม่ทำให้เกิดรายได้ แบรนด์ต้อง หายไปจากตลาด รายได้ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่บ่งชี้ให้เห็นว่าแบรนด์นั้น ประสบความสำเร็จด้วยยอดขายจากคุณค่าที่เกิดในสายตาผู้บริโภค การสร้างคุณค่าที่แข็งแกร่งให้ผู้บริโภคจดจำนั้นสามารถสร้างผ่านขั้นตอนของธุรกิจ ปัจจุบันนี้กระแสการสร้างแบรนด์ในธุรกิจให้เกิดความเชื่อมั่น ในระยะยาวแบรนด์ต้องเป็นที่ยอมรับ เพราะแบรนด์คือชื่อเสียง ประสบการณ์ที่ลูกค้าพบเจอเกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท หากแบรนด์ไม่เข้มแข็งพอแม้มีการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ การโฆษณา (Campaign)หากไม่มีความน่าเชื่อถือหรือ (Trust) จะทำให้ไม่เกิดการสร้างแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind Brand) ซึ่งเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

5.1.1 การสร้างคุณค่าของแบรนด์

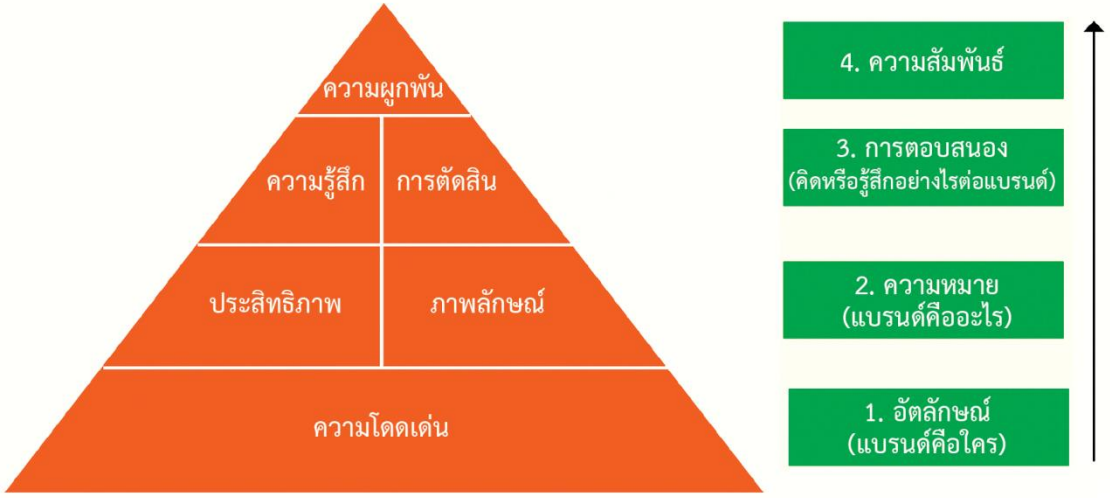
คุณค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดมาจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้น เช่น แบรนด์ที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน พบรอบตัวตลอดเวลา แบรนด์มีความหมายทั้ง ในเชิงรูปธรรมและนามธรรม ดังนี้

1. ในเชิงรูปธรรม คือ แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อ การออกแบบสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของแบรนด์ที่ปรากฏต่อสาธารณชนหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder)

2. ในเชิงนามธรรม แบรนด์เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและการสร้างการรับรู้จากจุดเด่นของแบรนด์ในด้านคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งต้องนำทั้ง 2 ด้านรวมกัน

การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องมีการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคให้ได้ โดยคุณค่าของแบรนด์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่มองด้านการเงิน (Financial Based) ที่ตีตราแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าให้ออกมาเป็นตัวเงิน การได้มาซึ่งรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามองเห็นคุณค่าในตัวแบรนด์ อีกส่วนคือการยึดลูกค้าเป็นหลัก (Customer Based) ที่มองถึงคุณค่าทางใจ โดยในที่นี้จะกล่าวถึงส่วนของคุณค่าจากการยึดตัวลูกค้าเป็นหลัก มีรายละเอียดดังนี้

การสร้างคุณค่าของแบรนด์โดยยึดลูกค้าเป็นหลัก หมายถึง การสร้างความแตกต่าง ของแบรนด์ด้วยคุณค่าทางจิตใจ หรือความรู้สึกมีคุณค่าทางใจที่เกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Knowledge) คือ การรับรู้ทุกอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ทุกแง่มุม และการรับรู้สุทธิที่มีต่อแบรนด์ของลูกค้า (Net Perception) หรือการรับรู้ที่ตัดส่วนที่เหมือนกันออกให้เหลือแต่ความแตกต่าง เช่น โค้ก (Coke) ต่างกับ เป๊ปซี่ (Pepsi) อย่างไร ซึ่งแบรนด์มีความแตกต่างมากเท่าใด คุณค่าของแบรนด์ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น และการสร้างให้แบรนด์นั้นมีคุณค่าที่แข็งแกร่งนั้นมีขั้นตอนของการสร้างคุณค่า 4 ขั้นตอน ด้วยโมเดลคุณค่าที่ เกี่ยวกับผู้บริโภคของเคลเลอร์ (Keller's Brand Equity Model)



รูปที่ 5.1 โมเดลคุณค่าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคของเคลเลอร์

โมเดลคุณค่าที่เกี่ยวกับผู้บริโภค (CustomerBased Brand Equity : CBBE) โดย เควิน เลน เคลเลอร์ (Kevin Lane Keller) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดเป็นผู้นิยามไว้ เป็นโมเดลที่ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริหารแบรนด์ได้ดีขึ้น แนวคิดคือการจะสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่าเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ในสายตาผู้บริโภคได้จำเป็นต้องรู้ว่าลูกค้าคิดและรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับแบรนด์ รวมไปถึงสินค้าและบริการ เพื่อนำมาสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมให้กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ซึ่งส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น การสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้แข็งแรง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 อัตลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์ : แบรนด์คือใคร (Brand Identity) คือ การสร้าง การรับรู้ (Awareness) โดยสร้างความโดดเด่น (Brand Salience) เพื่อให้แน่ใจว่าแบรนด์เป็นที่คุ้นเคย ลูกค้าจำว่าเป็นใครซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการสร้างอัตลักษณ์อย่างเดียว แต่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้แบรนด์ในแบบไหนด้วย จึงต้องมีการสร้างให้แตกต่างจากคู่แข่งและสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ว่าแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ขั้นที่ 2 ความหมายของแบรนด์ : แบรนด์คืออะไร (Brand Meaning) คือ ต้องระบุและสื่อสารให้กลุ่มลูกค้ารู้ว่าแบรนด์มีความหมายว่าอย่างไร แบรนด์หมายถึงอะไร โดยในขั้นตอนนี้มี 2 ส่วน คือ ประสิทธิภาพกับภาพลักษณ์



1. ประสิทธิภาพ (Performance) อธิบายได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งประสิทธิภาพนั้นประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

(1) คุณลักษณะและคุณสมบัติ

(2) ความน่าเชื่อถือ ความคงทนของสินค้าและบริการ

(3) ความมีประสิทธิภาพของการบริการและการเอาใจใส่

(4) สไตล์และการออกแบบ

(5) ราคา

2. ภาพลักษณ์ (Imagery) ที่บอกถึงแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ในระดับของสังคมและจิตวิทยา เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งประสบการณ์มีได้ทั้งทางตรงจากการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงทางอ้อมเป็นการบอกต่อจากเพื่อน ๆ หรือครอบครัว

ขั้นที่ 3 การตอบสนองต่อแบรนด์ : ลูกค้าคิดหรือรู้สึกอะไรกับแบรนด์ (Brand Response) คือ การที่ลูกค้าตอบสนองต่อแบรนด์ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ การตัดสิน (Judgement) และความรู้สึก (Feeling) ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. คุณภาพ (Quality) **ลูกค้าตัดสินสินค้าจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ**

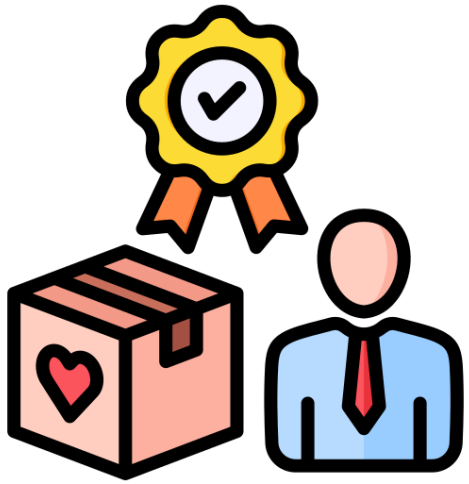
2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) **ลูกค้าตัดสินความน่าเชื่อถือในแบรนด์จากความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ และความน่าคบหา**

3. การพิจารณา (Consideration) **ลูกค้าพิจารณาจากความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ และความต้องการ**

4. ความเหนือกว่า (Superiority) **ลูกค้าพิจารณาว่าแบรนด์มีความเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร ลูกค้าตอบสนองกับแบรนด์จากการที่แบรนด์ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์นั้นเป็นอย่างไร ซึ่งความรู้สึกต่อแบรนด์ในเชิงบวกมี 6 อย่าง คือ อบอุ่น สนุกสนาน น่าตื่นเต้น ปลอดภัย เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และการเคารพในตัวเอง**

ขั้นที่ 4 ความสัมพันธ์กับแบรนด์ : ลูกค้าอยากติดต่อกับแบรนด์มากน้อยเพียงใด (Brand Resonance) เป็นขั้นยากที่สุดและเป็นสิ่งที่ปรารถนามากที่สุดของแบรนด์ คือ ต้องการความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างที่แยกจากกันไม่ได้ ซึ่งเป็นสายสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยาที่แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์หรือการกลับมาซื้อซ้ำที่เป็นพฤติกรรมปกติของคนกลุ่มนี้
2. การเชื่อมโยงด้านทัศนคติเป็นตามที่ลูกค้าชอบ หรือรักแบรนด์ที่เห็นว่าพิเศษมากเพียงใด
3. จิตสำนึกร่วมของความเป็นชุมชน เป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งกับบุคคลที่มี ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ทั้งลูกค้าอื่น ๆ รวมไปถึงพนักงานหรือตัวแทนของบริษัท
4. การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ตลอดเวลา หรือการที่ลูกค้ามีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับแบรนด์ ทั้งตอนที่ซื้อสินค้าและตอนที่ไม่ได้ซื้อหรือใช้สินค้า เช่น การไปร่วมกิจกรรมหรือเข้ากลุ่มต่าง ๆ ของแบรนด์ การติดตามบนโซเชียลมีเดีย



5.1.2 กฎใหม่ของการทำการค้าปลีก

แบรนด์สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจได้ ซึ่งการทำให้แบรนด์ยั่งยืนนั้นสามารถสื่อสารได้ด้วย 3 วิธี คือ กลยุทธ์ค้าปลีก สื่อโฆษณา และการใช้ดิจิทัล

1. กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) อย่างที่ห้างเซลฟริดจ์ (Selfridges) ใช้ห้างตัวเอง ในการสื่อสารเรื่องการปกป้องทะเลและมหาสมุทรด้วยวิธีต่าง ๆ โดยการสร้างประสบการณ์ในร้านค้าและ หน้าร้านต่าง ๆ หรือในศูนย์อาหาร ว่าจ้างผู้อำนวยการฝ่ายความยั่งยืน (Director of Sustainability) เพื่อ มาดูแลความยั่งยืนของแบรนด์ พร้อมทั้งทำวิธีการใหม่ ๆ เพื่อดึงลูกค้าให้ซื้อสินค้า โดยทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้านั้นได้มาตรฐานจริยธรรมการค้าต่าง ๆ

2. สื่อโฆษณา (Advertising Media) การทำสื่อโฆษณาประกาศว่าแบรนด์จะดูแลสินค้า ให้ ซึ่งเกิดจากกระแสในต่างประเทศที่ผู้บริโภคนิยมซ่อมแซมสินค้า และกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มแบรนด์หรู โดยองค์กรที่คาดการณ์แนวโน้มหรือเทรนด์โลก (WGSN) เรียกแนวคิดนี้ว่า แบรนด์อมตะ (Brand Immortality)

3. ดิจิทัล (Digital) การสื่อสารในเรื่องความโปร่งใสของแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญ หลายแบรนด์ต้องสื่อสารเรื่องความโปร่งใสของแบรนด์ ถึงวัตถุดิบต่าง ๆ ว่าได้จากไหน ผลิตอย่างไร ราคาเท่าไร เพื่อทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจว่าแบรนด์ไม่ทำลายสังคม สิ่งแวดล้อม หรือกำลังหลอกขายสินค้าในราคาที่แพงเกินจริง เช่น แบรนด์อาหารนิยมผลิตโดยใช้วัตถุดิบจากแหล่งใด



รูปที่ 5.2 การสร้างคุณค่าคือกฎใหม่ของการทำการค้าปลีก

5.1.3 องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าของแบรนด์

มูลค่าเป็นคุณค่าของแบรนด์ หากแบรนด์ไม่มีคุณค่าย่อมไม่สามารถสร้างมูลค่าให้บริษัทได้ ซึ่งมูลค่าของแบรนด์เกิดขึ้นต่อเมื่อแบรนด์มีคุณค่าต่อผู้บริโภค หรือมองให้เข้าใจง่ายว่าคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติ ของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น ถือเป็นหนึ่งคำศัพท์สำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์ มีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การตระหนักรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค (Brand Awareness) การรับรู้แบรนด์เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ช่วยให้นักการตลาดหาระดับที่ลูกค้าจัดอันดับแบรนด์นั้น ๆ ไว้ในใจ (Level) และแนวโน้มความต้องการ (Trend) ในความรู้สึกของผู้บริโภค และความตระหนักในการดำรงอยู่ของแบรนด์ นักการตลาดประเมินระดับต่าง ๆ ของแบรนด์โดยขึ้นอยู่กับการจำได้หรือตระหนักได้

2. การตระหนักถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) เป็นจุดแรกที่ผู้บริโภครับรู้ถึง ตัวผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ แต่วิธีการที่ทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ คือ ต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพอาจไม่ใช่แค่มี บริษัทเป็นผู้กำหนดเพียงผู้เดียว แต่ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมประเมินผลกับผู้เชี่ยวชาญสำหรับสินค้าชนิดหนึ่ง เช่น เครื่องซักผ้า อาจได้รายงานจากผู้เชี่ยวชาญหรือองค์กรคุณภาพต่าง ๆ ว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน ประหยัดไฟ ใช้งานได้ดี แต่ไม่สำคัญเท่ากับการตัดสินของลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในคุณภาพเครื่องซักผ้ายี่ห้อนั้นขนาดไหน เช่น คุณสมบัติในความสะอาด การซักล้าง การถนอมเนื้อผ้า มีรูปแบบการซักที่ตรง กับผ้าหลากหลายแบบ เป็นต้น



3. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) หรือการรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) คือ การที่สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือ คุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น นำคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น นมหนองโพ นมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ นำราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งขันโดยทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) กับแคมเปญโรลแบ็ก (Roll Back) ถูกลงกว่าเดิม โดยนำลูกค้าหรือผู้ใช้เป็นตัวตั้ง เช่น เครื่องสำอางทเวลฟ์พลัสเป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป เป็นต้น

4. ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภคทำให้ลูกค้าติดแบรนด์และ เลือกซื้อของจากแบรนด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อนั้น และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ในปัจจุบันที่มีความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดให้ ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ เสมอ ดังนั้น หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการ คือ สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention) ความภัคดีต่อแบรนด์สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรม ในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)



5.1.4 การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรและสังคม

ความคาดหวังจากสังคมหรือกล่าวให้เห็นพลัง คือ กระแสสังคมมีผลอย่างมากในการผลักดัน รวมถึงบีบบังคับให้องค์กรธุรกิจต้องปรับปรุงตนเองให้ก้าวไปในเส้นทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีการดำเนิน ธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม เส้นทางดังกล่าวมีวิธีการและมีระดับความเข้มข้นที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การสร้างคุณค่าร่วม ความเปลี่ยนในทางที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน หรือประโยชน์ ต่อสังคมโดยรวม ปัจจัยสำคัญที่สุดและขาดไม่ได้คือความมุ่งหวังของสังคมที่แสดงออกอย่างชัดเจนด้วยการเน้นไปที่แกนของเรื่องราว จุดศูนย์กลางของปัญหาต่าง ๆ ในทางธุรกิจ คือ แกนของธุรกิจ (Core Business) ต้องสร้างให้เกิดคุณค่าทางสังคมอย่างจริงจังมิใช่มุ่งเน้นที่การสร้างมูลค่าให้แก่องค์กรเท่านั้น

2. การสร้างคุณค่าให้แบรนด์เพื่อให้ลูกค้าเต็มใจจ่ายเงิน การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ

(1) คุณค่าที่ได้รับจากอรรถประโยชน์ของสินค้า คือ การที่ลูกค้าเสียเงินซื้อสินค้าแล้ว รู้สึกคุ้มค่าเต็มที่สมกับที่ทำการโฆษณาไว้ หากลูกค้าทำการซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ และเลือกสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด

(2) คุณค่าที่ได้รับจากการบริการที่เป็นพิเศษ เป็นอรรถประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเพิ่มเติมจากสินค้าที่ซื้อไป ซึ่งอาจเป็นการตอบแทนลูกค้าที่อุดหนุน ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเพื่อแสดงให้เห็นว่าคือคนพิเศษ และสำคัญ เช่น มีการรับประกัน 1 ปีเต็ม ซ่อมฟรี 1 ปี หรืออาจเป็นบัตรกำนัล บัตรส่วนลดในการซื้อสินค้าชิ้นต่อไป เชิญมาร่วมรับประทานอาหารมื้อพิเศษเพื่อขอบคุณลูกค้า

(3) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากภาพลักษณ์ของสินค้า แบรนด์มีการวางตำแหน่งเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความภูมิใจของลูกค้าอย่างไร เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ (Rolex) เน้นภาพลักษณ์เรื่องความหรูหรา ราคาแพง มีความสวยงามปราณีต สร้างความโดดเด่นให้ผู้สวม เครื่องซักผ้าอีเลคโทรลักซ์ (Electrolux) เน้นความแข็งแรง ทนทาน ราคาแพง แต่ใช้งานได้นานกว่าเครื่องซักผ้าปกติ 10 เท่า เป็นต้น

(4) คุณค่าที่แสดงถึงภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า คือ ความภูมิใจที่ลูกค้าได้มีการใช้สินค้าแบรนด์ เช่น หากได้มีโอกาสใช้กระเป๋ายี่ห้อหลุยส์ วิตตอง จะรู้สึกอย่างไร เช่น รู้สึกภูมิใจมาก สินค้าที่ทำการตลาดอยู่เช่นกัน วางตำแหน่งแบรนด์อย่างไร ชัดเจนเพียงใด หากมีการวางแผนควรเดินหน้าไปให้สุด โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของลูกค้าที่ใช้สินค้าเป็นหลัก และที่สำคัญอย่าทำการตลาดโดยลืมตำแหน่งแบรนด์ที่ได้ กำหนดไว้ตั้งแต่แรก เพราะเป็นวิธีการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ที่ได้ผล ทำอะไรต้องคำนึงถึงความต้องการ ของลูกค้าเป็นหลัก และต้องดำเนินการตามการจัดวางตำแหน่งของแบรนด์ที่ได้วางไว้

3. วิธีการสร้างแบรนด์ให้คงคุณค่าตลอดกาล การสร้างแบรนด์และประชาสัมพันธ์แบรนด์เป็นส่วนสำคัญในประสบการณ์ชีวิตไม่ทางใดทางหนึ่ง การจับจ่ายส่วนใหญ่มีองค์ประกอบมาจากความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ องค์ประกอบในการสร้างแบรนด์คือการกำหนดความคิดและการตั้งค่าความพึงพอใจ เพื่อสร้างความรู้สึกจงรักภักดีต่อแบรนด์

(1) กลยุทธ์สินค้า/บริการแบบคุณภาพเหนือกว่า (Premium) หากตลาดสำหรับสินค้า อิ่มตัว เพราะมีชนิดของสินค้าหรือบริการที่คล้ายกันมากเกินไป อาจได้ประโยชน์มากกว่าหากกลับมาลงทุนปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ การวางตำแหน่งใหม่ให้เป็นสินค้าที่เหนือกว่าทั้งในด้านคุณภาพและบริการ ซึ่งทำให้สามารถคิดราคาเพิ่มขึ้นจากความมีคุณภาพเหนือว่าได้ มี 2 สิ่งที่จำเป็นในการใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน คือ ความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งและความต่อเนื่อง

(2) มีตัวแทนสื่อสารกับลูกค้าที่เชี่ยวชาญ หนึ่งในวิธีการสร้างแบรนด์ที่ถูกมองข้าม คือประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อการทำงาน หรือการติดต่อสื่อสารกับพนักงาน ผู้ที่ให้ความรู้เรื่องแบรนด์โดยตรง คือพนักงานขาย พนักงานดูแลลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) ควรมีความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับ ข้อเสนอของบริษัท ความสามารถในการสื่อสารข้อมูล และสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการ

(3) รู้จักเลือกใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่น (Influencer) ที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีอะไรที่ขายได้ดีเท่าความไว้วางใจ หากสามารถเลือกใช้ผู้ที่มีอิทธิพลตัวจริงในการดึงดูดผู้ติดตามให้เป็นไปอย่างธรรมชาติ สิ่งนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งทำให้ลูกค้าอยาก ติดตาม ไม่จำเป็นต้องเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือนักกีฬารับรองผลิตภัณฑ์ แต่อาจเป็นผู้เชี่ยวชาญที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังช่องทางที่เหมาะสมเหมือนเป็นการสร้างผู้ติดตามแบรนด์ไปด้วย

(4) สร้างช่องทางการตลาดหรือทางธุรกิจเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นคำที่ใช้กันมากเมื่อใช้กับเรื่องการตลาดและการสร้างแบรนด์ เพราะมีความเกี่ยวข้องมากในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค การสร้างโอกาสนั้นหมายถึงการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และสร้างตลาดที่ยั่งยืน เช่น จากเดิมที่ขายผักทั่วไปปรับมาขายผักอินทรีย์จะช่วยให้เข้าใจถึงตลาดอื่น ๆ ได้ เช่น กลุ่มลูกค้าที่บริโภคอาหารออร์แกนิก และเพิ่มมูลค่าด้วยคุณภาพที่เหนือกว่าให้กับสินค้า





(5) ลงทุนในโซเชียลมีเดีย สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือของสงครามยุคใหม่ เมื่อ กล่าวถึงการตลาดและการสร้างแบรนด์ การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดเป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ แต่ในลักษณะอื่น เช่น การตลาดที่ใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพ (Content Marketing) และการโฆษณา ที่กำหนดเป้าหมายแบบเดิมอย่างการโฆษณาออนไลน์บนเครือข่ายกูเกิล (Google Adword) ก็มีความสำคัญต่อการรับรู้ถึงแบรนด์



รูปที่ 5.3 วิธีการสร้างแบรนด์ให้คงคุณค่าตลอดกาล

5.2 วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

5.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถนิยามได้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการเสนอขายในใจของลูกค้าเป้าหมาย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นแนวคิดปัจจุบันของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์ สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่แบรนด์หมายถึงในปัจจุบัน ในใจลูกค้า ความเชื่อมั่นของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์สร้างรากฐานสำหรับภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับข้อเสนอที่เปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ สามารถกำหนดตำแหน่งได้ตามกลยุทธ์ของผู้ขาย หรืออาจเกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมรอบตัวลูกค้า เช่น คำจากการโฆษณาของคู่แข่ง การรีวิวการใช้งานของลูกค้า เป็นต้น

5.2.2 องค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ ในการสื่อสารภาพลักษณ์

การสร้างแบรนด์ที่ทรงพลังนั้นไม่ได้จำกัดแค่การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่มีความหมายครอบคลุมในหลายมิติ ซึ่งวิธีการสร้างแบรนด์แบบการนำไปปฏิบัติ (Operationalizing) ต้องเพิ่มความสำคัญมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา และยุทธศาสตร์ของธุรกิจกับยุทธศาสตร์ของแบรนด์กลายเป็นสิ่งเดียวกัน จำเป็น ต้องยึดหลัก 8 ประการ เป็นหลักในการสื่อสาร ดังนี้ (Scott Davis and Michael Dunn, 2002)



1. การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพถือเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร ต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือคุณค่าของแบรนด์ ที่ต้องการนำเสนอ ประการสำคัญเนื้อหาที่สื่อสาร (Content) ต้องสามารถสื่อคุณค่าของแบรนด์ได้อย่าง ชัดเจน

2. ความปรารถนาและความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs and Wants) การสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการพื้นฐาน วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของ ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ดังนั้น การพัฒนาสินค้า (Product Development) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำให้แบรนด์เข้าไปยึดครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภคได้

3. ความกลมกลืนและสอดคล้องกัน (Consistency) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทรงพลัง คือ การสื่อสารที่เป็นเอกภาพ ไม่ว่าสื่อสารแบรนด์จากจุดใด จากพนักงาน ร้านค้า การโฆษณา หรือกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ควรเป็นไปในทิศทางที่สร้างให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าเช่นเดียวกันทั้งหมด

4. วัฒนธรรมหรือสังคม (Culture or Community) การสื่อสารที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และวัฒนธรรม เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่แบรนด์ได้อย่างยั่งยืน เห็นได้จากบริษัทข้ามชาติเป็นจำนวนมากที่ต้องปรับภาพลักษณ์ของตนให้เข้ากับวัฒนธรรมและสภาพสังคมของแต่ละแห่ง โดยยึดหลักของแบรนด์ ที่ต้องการนำเสนอเป็นแกนกลาง และปรับให้สอดคล้องกลมกลืนเข้ากับสภาพวัฒนธรรม

5. ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (Cost of User) การตั้งราคาที่ไม่ได้หมายถึงการคำนวณกำไรขาดทุน หรือการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันเท่านั้น แต่การตั้งราคา คือ องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ ปัจจุบันพบสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจากอดีต ยานพาหนะอย่าง เครื่องบินที่มีไว้เฉพาะผู้มีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบัน สโลแกน (Slogan) สามารถทำให้แบรนด์ใหม่ของ สายการบินประเภทต้นทุนต่ำเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้น

6. การสร้างสรรค์ (Creative) คือ การสร้างความแตกต่าง เช่น การเพิ่มคุณค่า การใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย ปัจจุบันการแข่งขันชนะหรือแพ้อยู่ที่การสร้างสรรค์

7. การอำนวยความสะดวก (Convenience) คือ การอำนวยสะดวกสบายให้ผู้บริโภคได้ เข้าถึง รู้จักและเรียกใช้บริการ ได้จากทุกที่ ไม่ว่าเป็นในร้านค้า เว็บไซต์ ร้านสะดวกซื้อ โทรศัพท์ รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น ซึ่งการสร้างช่องทางในการเข้าถึงสินค้าได้มากและสะดวกทำให้การสื่อสารแบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

8. การเปลี่ยนแปลง (Change) การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้น การปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงถือเป็นทิศทางที่ทำให้แบรนด์คงอยู่ เพราะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและรักษาแบรนด์ให้ครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

5.2.3 วิธีสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูดีในสายตาผู้บริโภค

ในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน สินค้าต้องดี บริการต้องเป็นเลิศ ภาพลักษณ์องค์กร ต้องสร้าง ต้องแข่งขันในทุก ๆ ด้าน ประเด็นสำคัญ คือ ต้องสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไรให้รู้สึกดีต่อองค์กร ในการสร้างภาพลักษณ์ให้โดนใจผู้บริโภคมี 7 วิธี ดังนี้



1. สร้างความประทับใจแรก กระบวนการคิดเชิงเทิดทูน (Halo Effect) หมายถึง ปรากฏการณ์ทางจิตวิทยา ซึ่งถูกนำมาใช้อธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งทางด้านสังคม การตลาด การบริหาร เป็นต้น เมื่อแบรนด์มีลักษณะเด่นอย่างใดอย่างหนึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น คนที่หน้าตาดีถูกมองว่าเป็นคนฉลาดและมีจิตใจดี แต่จริง ๆ แล้วอาจไม่เป็นความจริง ในส่วนของการทำธุรกิจ หากผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์หรือสินค้ามากต้องค้นหาข้อมูลด้วยตนเองและมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความประทับใจและรู้สึกดีต่อแบรนด์อย่างมาก เป็นต้น

2. โปรโมทจุดเด่นของสินค้า ทำไมสินค้าถึงดีกว่าของคนอื่นเพราะมีราคาถูกกว่า เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ใช้แล้วปลอดภัย นำจุดเด่นของสินค้าเพื่อโปรโมทและสร้างมูลค่าให้กับสินค้า

3. จัดการกับความคิดเห็นในโลกออนไลน์ เมื่อมีความคิดเห็นในแง่ลบจากอินเทอร์เน็ต สามารถจัดการได้ด้วยการตอบสนองต่อความคิดเห็นเหล่านั้นและตอบกลับให้เร็วที่สุด เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคมองแบรนด์ในแง่ลบทันที

4. มีกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นกิจกรรมที่ทำให้ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมีความสมดุล โดยมีเป้าหมายเพื่อ คืนกำไรให้สังคม เป็นแนวคิดที่ทุกองค์กรควรต้องมีรวมถึงการให้ความสนับสนุนต่อหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ชุมชนรอบโรงงาน สปอนเซอร์การจัดงาน การมอบทุนการศึกษา เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นการส่งเสริมและสร้างความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์

5. สร้างการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ แค่มี เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อาจไม่เพียงพอ ต้อง ไวสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยทั้งการพูดคุย จัดกิจกรรม โปรโมชัน เล่นเกม โดยเน้นกิจกรรมที่ลูกค้าแชร์หรือส่งต่อไปสู่คนอื่น ๆ ได้ เพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไป

6. มีความโปร่งใส ในเว็บไซต์ขององค์กรควรเปิดเผยรายชื่อผู้บริหารหรือคณะกรรมการทั้งหมด เพราะเป็นการแสดงความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้นักลงทุน

7. รับฟังความคิดเห็น การรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุด คำตำหนิที่กล่าว ถือเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างมากจึงควรรับฟังและนำมาปรับปรุง

5.2.4 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ในงานบริการ

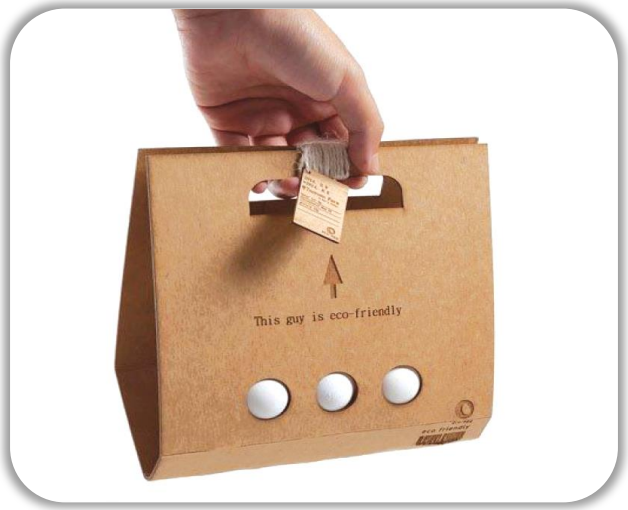
ภาพลักษณ์ (Image) มีความหมายว่า ความรู้สึก ความคิดของพนักงานในองค์กรที่มีต่อองค์กรและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม จึงมีคำว่าภาพลักษณ์องค์กร เช่น องค์กรนี้ดูมีความสามัคคี องค์กรนั้นดูเป็นมืออาชีพ ซึ่งแต่ละองค์กรมีลักษณะที่แตกต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทุกคนในองค์กรต้องร่วมมือร่วมใจกันสร้างขึ้น เพราะภาพลักษณ์เป็นภาพสะท้อนความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กรอย่างแท้จริง และยิ่งกว่า คือ ไม่สามารถบังคับให้พนักงานทุกคนในองค์กรคิดและรู้สึกกับองค์กรได้เหมือนกัน เพราะ องค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้

1. ผู้บริหารที่มุ่งมั่นทำตามสัญญา และบริหารงานอย่างเป็นระบบรวดเร็ว
2. นโยบายองค์กรที่ชัดเจนเหมาะสมกับขนาดขององค์กร
3. ทัศนคติส่วนตัวพนักงานในการให้บริการ เช่น บุคลิกภาพ กิริยาท่าทาง คำพูด และวิธีการสื่อสารที่เป็นอัตโนมัติจนกลายเป็นพฤติกรรมการบริการ
4. สิ่งแวดล้อมที่ช่วยกันจัดขึ้น เช่น ความสะอาด ความสวยงาม
5. ประสบการณ์ร่วมกันในการทำงานและกิจกรรมที่มีความร่วมมือกัน
6. คำขวัญที่บ่งบอกคุณค่าขององค์กรที่ช่วยหล่อหลอมความเป็นหนึ่งเดียวกันในด้านจิตใจ ของพนักงานในองค์กร
7. ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านสังคม การที่องค์กรสร้างประโยชน์ต่อชุมชนรอบข้างและ สังคมอย่างสม่ำเสมอ สามารถสร้างความภูมิใจให้กับพนักงานในองค์กรได้อย่างมาก พนักงานอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีภาพแห่งการบริการด้วยใจ

5.2.5 ความสำคัญของงานออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ (3D Animation)

ต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์

การปรับภาพลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุหรือปริมาณสินค้าที่บรรจุต่อหน่วย ซึ่งตามหลักมีช่วงอายุที่ต้องพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ แต่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจุบันแอนิเมชัน 3 มิติ เป็นงานออกแบบที่ตอบโจทย์มากที่สุดต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์



รูปที่ 5.4 ความสำคัญของงานออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ ต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกที่สร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดหรือนักออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ และสามารถสร้างขึ้นได้จากหลายวิธีโดยมี จุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำสินค้าไปได้นาน โดยผู้บริโภคสามารถจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากความสวยงามของการหีบห่อ ขนาดบรรจุและปริมาณที่เหมาะสม หรือจากการ สัมผัสและจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก



รูปที่ 5.5 3D การสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์

ข้อดีของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์

1. การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการบอกต่อ เพราะเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นได้สัมผัส และเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ



รูปที่ 5.6 การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

2. ภาพลักษณ์ขององค์กร ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ สร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค ทำให้รู้สึกประทับใจ เชื่อมั่นในสินค้าและบริการ หรือเชื่อมั่นต่อองค์กรนั้น ๆ



รูปที่ 5.7 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค

3. ภาพลักษณ์ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า สามารถมองเห็นถึงข้อแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก โดยการรับรู้คุณค่า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางด้านอารมณ์ คุณค่าในการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ งานออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าในหลายประเภท จึงเหมาะกับงานแอนิเมชัน 3 มิติ ซึ่งเป็นงานออกแบบที่มีความละเอียดอ่อน



รูปที่ 5.8 ภาพลักษณ์ทำให้เห็นข้อแตกต่างของสินค้า

4. ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5. นักออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ ที่มีทักษะความสามารถและมีประสบการณ์ สามารถออกแบบให้สื่อสารหรือทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะของสินค้าและบริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่คงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์หรือองค์กร



รูปที่ 5.9 การออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ด้วยแอนิเมชัน 3 มิติ คือ การหาจุดขายที่มีความแตกต่าง อย่างมีเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ซึ่งนอกจากสามารถสู้กับคู่แข่งด้านการตลาดได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังสามารถสร้างการจดจำทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น

5.2.6 วิธีพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์

ในทุกวันนี้องค์กรพยายามสร้างแบรนด์ของตนเองเพื่อให้เป็นที่จดจำของลูกค้า แต่ไม่ใช่ทุกคนที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีจนเป็นที่รู้จัก การสร้างให้แบรนด์ถูกจดจำถือเป็นเรื่องยาก หากทำอะไรผิดพลาดไปแล้วแบรนด์อาจเป็นที่จดจำไปในทางไม่ดีและยากที่จะแก้ไข ดังนั้น การพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นไปในทางที่ถูกต้องเสมอนั้นจึงเป็น เรื่องจำเป็น วิธีในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์มี 4 วิธี ดังนี้

1. ต้องชัดเจน หัวใจสำคัญอันดับแรก คือ การวางแผนที่ดีสำหรับแคมเปญต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรควรมีทั้งการกำหนดเป้าหมายของแคมเปญให้ชัดเจนว่าทำไปเพื่ออะไร และทำอย่างไรถึงไปถึงตรงจุดนั้นได้ ทำให้ต้องรู้ตนเองอยู่เสมอกำลังทำอะไร และทำเพื่ออะไร ข้อเสนอแนะอย่างหนึ่งสำหรับการวางแผนโปรโมทแบรนด์ก่อนอื่นต้องคิดถึงสินค้าและบริการ และทำไมจึงตัดสินใจนำสินค้านี้และบริการนี้เข้าสู่ตลาด เมื่อนำเข้าไปแล้วอะไรคือจุดเด่นของสินค้าที่น่าเป็นที่จดจำของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) ของสินค้า รวมไปถึงการสร้างสโลแกนหรือโลโก้ให้เป็นที่น่าจดจำ ซึ่งในทุกกระบวนการต้องตั้งคำถามกับตัวเองอยู่เสมอว่าเป้าหมายของสิ่งที่กำลังทำนั้นคืออะไร





2. ต้องมีความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับทุกอย่าง ปริมาณแคมเปญที่มากอาจไม่ได้ส่งผลให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้ หากใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้าทำได้ไม่ตรงประเด็น การลงทุนในด้านการโฆษณาคงไม่คุ้มค่าแต่อย่างใด และอะไรคือปัจจัยที่แท้จริงที่ทำให้ข้อความเหล่านั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด คำตอบคือความสอดคล้องของสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร

3. ต้องเข้าถึงได้ง่าย ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ คือ การสร้างช่องทางต่าง ๆ ที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักทั่วไป ซึ่งทุกวันนี้มีสื่อมากมายให้เลือกใช้เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านนี้ได้เป็นอย่างดี แต่แค่เพียงช่องทางอย่างเดียวคงไม่พอหากแบรนด์นั้นขาดบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ในบางครั้งอาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสียได้ ดังนั้น เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมั่นใจว่าพนักงานที่ควบคุมดูแลในส่วนนี้มีความสามารถในการรับฟังและช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยหรือเกิดปัญหาได้เสมอ รวมไปถึงการรับฟัง ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงอย่างเหมาะสม

4. หากผิดพลาดต้องยอมรับและเริ่มต้นใหม่ เรื่องผิดพลาดบางเรื่องเป็นสาเหตุให้ ไม่ประสบความสำเร็จ แต่เมื่อไรที่รู้ว่าเกิดความผิดพลาดขึ้น สิ่งที่ควรทำเป็นอันดับแรก คือ การยอมรับผิด และขอโทษแบบตรงไปตรงมา พร้อมหาวิธีแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้นให้ทันท่วงที เพื่อเป็นการรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งในการยอมรับข้อผิดพลาดและกล่าวขอโทษ ลูกค้านั้น ทางที่ดีควรยกให้เป็นหน้าที่ของบุคคลที่มีตำแหน่งระดับสูง รวมไปถึงผู้ที่เป็นต้นเหตุของเหตุการณ์ มาแสดงความรับผิดชอบมากกว่าการให้พนักงานระดับล่างที่อาจไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อผิดพลาดนี้มาแสดงความรับผิดชอบและกล่าวขอโทษแทน



5.3 วิธีการสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัล

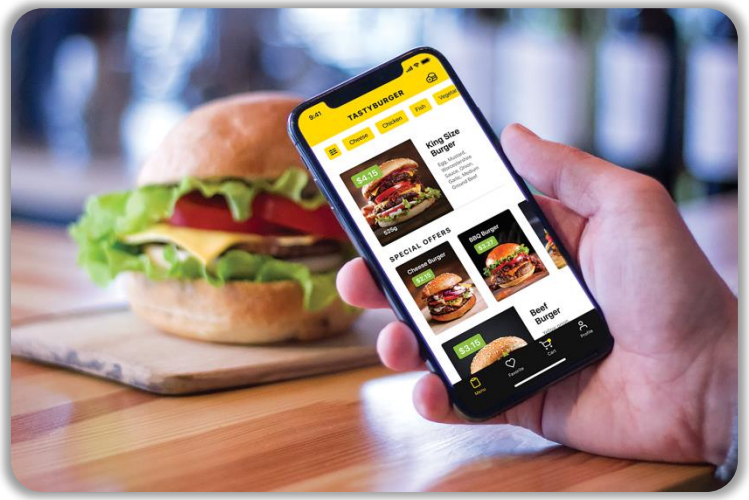
5.3.1 ความหมายของธุรกิจยุคดิจิทัล

ธุรกิจยุคดิจิทัล (Digital Business) หมายถึง การทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจในหลาย ๆ เรื่อง ที่เชื่อมโยงกันโดยมีกิจกรรมหลักเป็นการผลิตสินค้าหรือบริการ และแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจขึ้น โดยธุรกิจมีเป้าหมาย คือ ผลตอบแทน กำไรจากการขายสินค้าหรือบริการและผลประโยชน์

5.3.2 การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล

การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันเป็นแรงขับให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดต้องขยันสร้างแบรนด์ให้เด่นดังเป็นที่รู้จัก ขณะเดียวกันผู้ประกอบการที่มากประสบการณ์ต้องไม่ประมาท พยายามรักษาพื้นที่ในใจของลูกค้าไว้ให้นานที่สุด เงื่อนไขการทำธุรกิจในปัจจุบันแตกต่างจากอดีตอย่างสิ้นเชิง สิ่งที่เห็นได้ชัด คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวก รวดเร็วทันใจมากขึ้น ไม่อดทนรอคอยอะไรนาน ๆ ทำให้เกิดเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้นทางออกของผู้ประกอบการ ทั้งรายใหม่และรายเก่าต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และสร้างแบรนด์ให้ครองใจครองความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับในการขยายธุรกิจได้ต่อไป





รูปที่ 5.10 ธุรกิจยุคดิจิทัลต้องสะดวกและรวดเร็วทันใจผู้บริโภค

5.3.3 แนวทางดิจิทัลแก้ธุรกิจฝ่าวิกฤตไวรัสโคโรนา (COVID–19)

ในองค์กรธุรกิจนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อวางแผนรับมือ เพิ่มความยืดหยุ่นการทำธุรกิจ รับมือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นเตรียมพร้อมสำหรับภาวะฟื้นตัว และสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องให้กับองค์กร แนวทางการฝ่าวิกฤตการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในธุรกิจดิจิทัล มีดังนี้

1. ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อทำงานร่วมกัน มาตรการกักกันต่าง ๆ และข้อจำกัดการเดินทางที่ดำเนินการโดยองค์กร เมืองและประเทศต่าง ๆ ก่อให้เกิดความไม่แน่นอนและภาวะหยุดชะงัก เนื่องจาก ถูกระงับหรือจำกัดในการดำเนินธุรกิจในองค์กรจึงมีการนำระบบทำงานแบบระยะไกลมาปรับใช้ ซึ่งผู้บริหาร จำเป็นต้องหาวิธีเพื่อแก้ไขสถานการณ์แบบระยะสั้น รวมถึงการระบุข้อกำหนดกรณีการใช้งาน เช่น การส่งข้อความทันทีเพื่อสื่อสารทั่วไป การแชร์ไฟล์หรือการประชุม และการเข้าถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP) ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในขณะที่ต้องทบทวน การเตรียมการด้านความปลอดภัยทั้งหมด

2. ใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร มีหลายองค์กรนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันของแบรนด์ตลาดซื้อขายออนไลน์ โซเชียลมีเดีย แทนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแบบออฟไลน์ การทำงานร่วมกันในสถานที่ทำงานเปลี่ยนเป็นการทำงานที่บ้าน การประชุมผ่านวิดีโอ และไลฟ์สตรีมมิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกิจกรรมการขาย ที่หลากหลาย องค์กรควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถบริการตนเองผ่านช่องทางออนไลน์



รูปที่ 5.11 เครื่องมือดิจิทัลเพื่อทำงานร่วมกัน เช่น โปรแกรมซูม (Zoom)

3. สร้างแหล่งข้อมูลหลักที่เชื่อถือให้พนักงาน ข้อมูลที่สร้างความสับสนจากแหล่งที่มาที่ไม่ได้รับการรับรองหรือการขาดข้อมูลสนับสนุน อันนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่เข้าใจบริบทของข้อมูลอย่างถ่องแท้ สร้างความวิตกกังวลให้แก่พนักงาน และการเตรียมแผนรับมือตอนกลับเข้าสู่โหมดการดำเนินงานในภาวะ ปกติขององค์กร ซึ่งความวิตกกังกลดังกล่าวบรรเทาลงได้หากองค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลมาช่วย ในการตัดสินใจได้ดีขึ้น และสื่อสารความคืบหน้าของสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพต่อพนักงาน

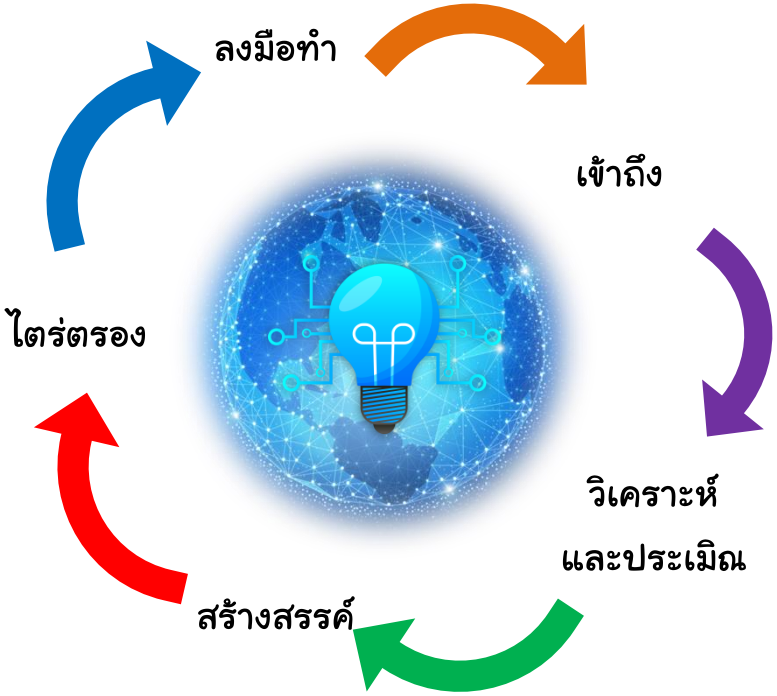
5.3.4 ทักษะแห่งศตวรรษใหม่คือทักษะและความรู้ดิจิทัล

ทักษะและความรู้ดิจิทัลไม่ใช่สิ่งที่แยกขาดจากชุดทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 แต่เป็นส่วนหนึ่งและทำงานร่วมกับทักษะอื่น ๆ เช่น ทักษะในการคิดเชิงสร้างสรรค์และวิพากษ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ ด้านสารสนเทศและสื่อ ดังนั้น การทำความเข้าใจทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 มีความสำคัญต่อการพัฒนา ความรู้ดิจิทัล

1. ความรู้พื้นฐานทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 เป็นการผสมผสานทั้งเนื้อหาความรู้ สาระวิชาหลักและความรู้สำคัญในการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 และชุดทักษะต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงทักษะการเรียนรู้ และนวัตกรรม ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ เทคโนโลยี ทักษะชีวิตและการทำงานเข้าด้วยกัน โดยผลลัพธ์เหล่านี้เชื่อมโยงกับระบบส่งเสริมการเรียนรู้รอบด้าน ได้แก่ มาตรฐานและการประเมิน หลักสูตรและวิธีการสอน การพัฒนาวิชาชีพและสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ ซึ่งควรได้รับการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21



2. ทักษะและความรู้ดิจิทัล เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ภูมิทัศน์ด้านการสื่อสารและบรรทัดฐาน ทางสังคมเปลี่ยนไป เช่น การเสพสื่อ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือการสื่อสารกับผู้อื่น ทุกวันนี้ผู้คนสามารถเข้าถึงสารสนเทศจำนวนมหาศาล ที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และเปิดโอกาสให้สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสรรค์สร้างและเผยแพร่แนวคิดได้อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน



รูปที่ 5.12 ทักษะแห่งศตวรรษใหม่คือทักษะและความรู้ดิจิทัล

(1) ความรู้ด้านสารสนเทศ (Information Literacy) โลกดิจิทัลเป็นโลกที่ท่วมท้นด้วยสารสนเทศจำนวนมหาศาล บางทีไม่สามารถจัดการและอาจลืม เชื่อข้อมูลบางอย่างโดยไม่พินิจพิจารณาให้รอบคอบ ความรู้ด้านสารสนเทศ (Information Literacy) ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจัดการ และใช้ประโยชน์จากสารสนเทศออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น มีดังนี้

– ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทันท่วงที เข้าใจวิธีการเลือกใช้คำค้นหรือ ใช้กลยุทธ์การค้นหาอันหลากหลายและรู้จักแหล่งข้อมูลที่ดี

– รู้เท่าทันว่าเนื้อหาที่พบในโลกออนไลน์ไม่สามารถเชื่อถือได้ทั้งหมด ทุกคนสามารถเผยแพร่เนื้อหาได้ ประเมินความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณ เช่น รู้จักวิธี ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ หรือเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนเชื่อและนำไปใช้

– จัดการกับข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการทำงาน เช่น ใช้เครื่องมือดิจิทัลในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ

– สามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลได้อย่างสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

– เข้าใจประเด็นทางจริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและการใช้ข้อมูล เช่น การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา หลักการใช้อย่างเป็นธรรม (Fair Use) การอ้างอิงแหล่งข้อมูลในการ ทำวิจัยอย่างถูกต้อง



(2) ความรู้ด้านสื่อ (Media Literacy) ทักษะนี้มีความคล้ายคลึงกับการอ่านออก เขียนได้ คือ ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับตัวอักษร จากนั้นรู้จักคำ เข้าใจว่าคำนั้นหมายถึงอะไร และเมื่อประกอบเป็นประโยค ย่อหน้า บทความ มีความหมายอย่างไร วิธีการเล่าเรื่องอย่างไร หลังจากอ่านออกเขียนได้จึงสร้างสรรค์ เนื้อหาด้วยตนเอง การเรียนรู้ศตวรรษที่ 21 สรุปความสำคัญของความรู้ด้านสื่อ ดังนี้

– เข้าใจว่าเนื้อหาในสื่อถูกสร้างขึ้นด้วยวิธีการใดและเพื่อวัตถุประสงค์อะไร รวมถึงสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยเฉพาะการแยกข้อเท็จจริงออกจากความเห็น อคติ โฆษณา และวาระที่ไม่เปิดเผย

– ตรวจสอบได้ว่าคนตีความสื่อแตกต่างกันอย่างไร รู้ว่าอะไรคือคุณค่า และมุมมอง ที่ถูกเลือกใส่หรือไม่ใส่เข้ามาในการผลิตหรือสร้างเนื้อหา รวมถึงเข้าใจผลกระทบของสื่อที่มีต่อความเชื่อและพฤติกรรมของสังคมโดยรวม

– เข้าใจประเด็นทางจริยธรรมและทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและการใช้สื่อ

– เข้าใจและเลือกใช้เครื่องมือในการสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์

นอกจากนั้น องค์กรไม่แสวงกำไรคอมมอนเซนส์มีเดีย (Common Sense Media) ที่ต้องการพัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านสื่อแก่เด็กและผู้ปกครอง ได้สรุปประโยชน์ของความรู้ด้านสื่อไว้ ดังนี้

– คิดเชิงวิพากษ์ สามารถประเมินเนื้อหาในสื่อนั้นว่ามีเหตุผลหรือไม่ เหตุใดข้อมูลนี้ ต้องใส่เข้าไป แนวคิดหลักคืออะไร



– เป็นผู้บริโภคที่ฉลาด สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือสินค้าได้ และเข้าใจเทคนิคการตลาดที่ใช้ในการขายสินค้า

– เข้าใจมุมมองในสื่อ ผู้สร้างสรรค์สื่อทุกคนมีมุมมองที่ต้องการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภค เข้าใจมุมมองที่แตกต่างหลากหลาย ดังนั้นผู้บริโภคต้องพยายามเข้าใจมุมมองของผู้ผลิตสื่อ

– สร้างสรรค์สื่อด้วยความรับผิดชอบ ตระหนักถึงมุมมองที่ต้องการสื่อสาร วิธีการสื่อสาร และเข้าใจถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสาร

– เข้าใจบทบาทของสื่อในสังคม ตระหนักว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนด ความเข้าใจของผู้คนที่มีต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในโลก เช่น ข่าวดารา ภาพบนปกนิตยสาร เป็นต้น

– เข้าใจเป้าหมายของผู้สร้างสื่อ คือ สิ่งที่ผู้สร้างสรรค์สื่อต้องการบอกคืออะไร เนื้อหานั้นเน้นให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ หรือเพื่อเสนอแนวคิดใหม่ ๆ หากเข้าใจเป้าหมายจะตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

(3) ความรู้ด้านไอซีที (ICT Literacy) ทักษะนี้มีความสำคัญต่อการเลือกและการใช้ เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองเป้าหมาย ความรู้สำคัญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทุกคนควรรู้ มีดังนี้

– เข้าใจแนวคิดและการทำงานพื้นฐานของเครื่องมือดิจิทัล เช่น เข้าใจคำศัพท์สำคัญ ของระบบคอมพิวเตอร์ เข้าใจการทำงานของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ คุ้นเคยกับสัญลักษณ์และอินเทอร์เฟซของเครื่องมือดิจิทัล รู้จักระบบปฏิบัติการที่หลากหลายและสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียได้

– ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น ทำธุรกรรมออนไลน์ ติดต่อประสานงานร่วมกับผู้อื่น สร้างสรรค์ผลงานและถ่ายทอดความคิดของตน

– เลือกใช้เทคโนโลยีได้เหมาะกับวัตถุประสงค์ เข้าใจข้อดีข้อเสียของเทคโนโลยีที่มี ในตลาด เช่น เลือกใช้แอปพลิเคชันที่ช่วยให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด หรือช่วยในการจัดการข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

– รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และรู้จักวิธีใช้เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต

– เข้าใจประเด็นทางจริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงการใช้ไอซีที

3. ทักษะและความรู้อื่น ๆ ในการเป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) นอกเหนือจากชุดความรู้ด้านสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยีไอซีทีที่สำคัญต่อการสร้างพลเมืองดิจิทัลโดยตรงแล้ว ทักษะการคิดชั้นสูงมีความสำคัญต่อการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จเช่นกัน ดังนี้

(1) ทักษะด้านการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น การใช้ไอซีทีเพื่อการสื่อสารและ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิผลและเหมาะสมกับกาลเทศะ เช่น ใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดกับกลุ่มคนหลากหลาย รู้จักเครื่องมือที่เหมาะสมในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เผยแพร่ผลงานของตนหรือกลุ่มได้ดี มีส่วนร่วมสร้างความรู้สาธารณะ

(2) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ สร้างองค์ความรู้ และพัฒนานวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น ใช้สื่อดิจิทัลในการแปลงแนวคิดให้เป็นผลงานรูปธรรม ผสมผสานสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา

(3) การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ไขปัญหา การใช้ไอซีทีเพื่อประเมินความถูกต้องของ ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถค้นหาและประยุกต์ใช้ความรู้ในการแก้ไขปัญหา

4. ตัวอย่างโมเดลทักษะและความรู้ดิจิทัล นอกเหนือจากทักษะและความรู้ที่จำเป็นสำหรับพลเมืองในยุคดิจิทัลที่ได้กล่าวมา มีบุคคล สถาบัน และองค์กรเป็นจำนวนมากที่นำเสนอรายการทักษะและความรู้ดิจิทัล ยกตัวอย่างดังนี้

โมเดลของกี เรนี และ แบร์รี เวลล์แมน (Lee Rainie and Barry Wellman, 2012)

(1) ความรู้ด้านกราฟิก (Graphic Literacy) ความสามารถในการตีความเนื้อหาที่เป็นภาพกราฟิก โดยมีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนและสรรค์สร้างสิ่งใหม่ ๆ ผ่านหน้าจอ

(2) ความรู้ในการนำทาง (Navigation Literacy) ความสามารถในการจัดการกับแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ไม่ได้มีลักษณะเป็นเส้นตรง ข้อมูลถูกส่งจากจุดหนึ่งไปที่จุดหนึ่งเปรียบได้กับสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แต่มีลักษณะเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันจำนวนมาก

(3) ความรู้ในการเชื่อมต่อและเข้าใจบริบท (Context and Connections Literacy) ข้อมูลในโลกออนไลน์ไหลผ่านไปอย่างรวดเร็ว มีจำนวนมหาศาล และแยกขาดจากบริบทมากขึ้น จึงต้องมีทักษะในการเชื่อมโยงข้อมูล และสร้างความหมายให้กับข้อมูล

(4) ทักษะการโฟกัส (Focus Literacy) ความสามารถในการลดสิ่งรบกวนจากโลกที่มีการเชื่อมต่อทุกที่ทุกเวลา และทำงานให้เสร็จลุล่วงได้ตามกำหนด

(5) ทักษะการทำงานพร้อมกันหลายอย่าง (Multitasking Literacy) ความสามารถ ในการจัดการงานหลายอย่างพร้อมกัน

(6) ความระแวงสงสัย (Skepticism Literacy) ความสามารถในการตรวจหาสิ่งไร้สาระ หรือความสามารถในการแยกแยะแหล่งข้อมูลที่ตกยุค อคติ มีวาระซ่อนเร้น และหลอกลวง

(7) ความรู้ด้านจริยธรรม (Ethical Literacy) ความสามารถในการสร้างความไว้ใจและเพิ่มคุณค่าในสายตาคนอื่นด้วยการสร้างสรรค์ และเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม

(8) ทักษะในการสร้างเครือข่าย (Networking Literacy) ความสามารถในการจัดการเครือข่ายที่หลากหลาย รวมถึงการค้นหาและเชื่อมต่อกับเครือข่ายใหม่ ๆ

(9) การกำกับทิศทางข้ามสื่อ (Transmedia Navigation) ความสามารถในการติดตามการเคลื่อนไหวของข้อมูลข้ามสื่อ การกำกับทิศทางข้ามสื่อจำเป็นต่อการค้นคว้าวิจัยซึ่งต้องติดตามข้อมูลที่มีการกระจายตัวข้ามสื่อต่าง ๆ

(10) การสร้างเครือข่าย (Networking) ความสามารถในการค้นหา สังเคราะห์ และ แพร่กระจายข้อมูล จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในการแพร่กระจายไปกลุ่มเป้าหมายด้วย

(11) การเจรจาต่อรอง (Negotiation) ความสามารถในการท่องไปชุมชนอันหลากหลาย เคารพมุมมองที่แตกต่างและทำความเข้าใจแนวคิดหรือแนวปฏิบัติทางเลือก ความสามารถนี้จำเป็นต่อ การอาศัยอยู่ในโลกที่ต้องเจอกับชุมชนที่แตกต่างหลากหลาย ตั้งแต่ชุมชนท้องถิ่น ชุมชนโลก และชุมชนใน โลกเสมือน

(12) จินตทัศน์ (Visualization) ความสามารถในการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของโมเดล ภาพ และเข้าใจสิ่งที่โมเดลภาพต้องการสื่อสารข้อมูล สารสนเทศที่ท่วมท้นอยู่ในโลกออนไลน์ไม่ได้สร้างประโยชน์ให้โดยอัตโนมัติ ซ้ำร้ายอาจเป็นโทษด้วยหากถูกล่อลวงด้วยข้อมูลที่หลอกลวงหรือเป็นเท็จ ชุด ทักษะความรู้ดิจิทัลช่วยให้เข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน สร้างสรรค์ ไตร่ตรอง จัดการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศออนไลน์ รวมถึงใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสื่อสารทำงานร่วมกับผู้อื่นหรือกระทั่งขับเคลื่อน การเปลี่ยนแปลงในสังคม



5.3.5 การปรับตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้ากับธุรกิจยุคดิจิทัล

การศึกษาของบริษัทไมโครซอฟท์ พบว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศอินเดียอยู่ที่ 154 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี พ.ศ. 2564 ดังนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงแบบดิจิทัลได้ด้วยวิธีการต่อไปนี้

1. วางแผน จำเป็นต้องคิดหากลยุทธ์ที่แน่ชัดก่อนเริ่มทำการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital Transformation) ได้แก่ วัตถุประสงค์ในธุรกิจคืออะไร และเทคโนโลยีช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างไร วางแผนแบบให้มีเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้และสามารถรับผิดชอบไหว ให้ทุกคนที่เกี่ยวข้อง สมาชิกในทีมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดมีส่วนร่วมในการระดมความคิด

2. สร้างวัฒนธรรมสำหรับการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล มีความจำเป็นที่ต้องทำให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจและเห็นพ้องกันในวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และแผนกลยุทธ์ (Roadmap) สำหรับการทำการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล เช่น สมาชิกในทีมรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและระบบใหม่ ๆ การฝึกอบรมและการปรับตัวอย่างจริงจังช่วยให้มั่นใจได้ว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้เกิดผลลัพธ์สูงสุด อาจเริ่มต้นจากขั้นตอน เล็ก ๆ และเมื่อทีมได้เข้าสู่กระบวนการตามแผนที่วางไว้แน่ใจได้ว่าต้องเสร็จสมบูรณ์

3. ตัดสินใจอย่างมีข้อมูลและรวดเร็ว ธุรกิจขนาดเล็กสามารถทำการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ได้ง่ายกว่าธุรกิจที่มีขนาดใหญ่เนื่องจากสามารถทำการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วกว่า บริษัทขนาดใหญ่มีผู้มีอำนาจตัดสินใจหลายคน และด้วยเหตุนี้การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ขั้นพื้นฐานและกระบวนการต่าง ๆ จึงใช้เวลานานมากกว่าจะมีความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถรับประโยชน์ได้ก่อนเมื่อเทียบกับบริษัทที่มีขนาดใหญ่

4. จัดการอบรม การฝึกอบรมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสนใจและให้ความรู้แก่องค์กรเกี่ยวกับการทำการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล จำเป็นต้องมีการอบรมและการสื่อสารกันเป็นประจำเพื่อให้มั่นใจ ว่าสมาชิกในทีมทุกคนเกิดความคุ้นเคยและสบายใจที่นำเทคโนโลยีและกระบวนการใหม่ ๆ เข้ามาใช้งาน

5. ใส่ใจลูกค้า การคิดเกี่ยวกับการทำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากมุมมองของลูกค้าเป็นเรื่องการนำไปใช้ประโยชน์ให้กับลูกค้าได้อย่างไร เช่น ถ้าเป็นผู้ค้าปลีกที่มีหน้าร้านควรพิจารณาให้มีร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และในแต่ละวันลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าทั้งหมดได้เพียงปลายนิ้วสัมผัสและสามารถส่งสินค้าได้ถึงหน้าประตูบ้าน

5.4 วิธีศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5.4.1 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการจัดการองค์กรและ แนวคิดจริยธรรมธุรกิจที่เน้นคุณธรรมและค่านิยมในการบริหารจัดการองค์กร นำเสนอครั้งแรกโดย อาร์. เอ็ดเวิร์ด ฟรีแมน (R. Edward Freeman) ในหนังสือการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หนังสือเล่มนี้ได้กล่าวถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมในผลประโยชน์กับ ทั้งบริษัทและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยทั่วไปผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการแสวงหากำไร การสร้าง ความสามารถให้เหนือกว่าคู่แข่ง การลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด มีรายละเอียด ดังนี้

1. คู่แข่ง (Competitor) ถือว่าเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพราะไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องในแง่ของ การเป็นคู่แข่งในด้านการหาลูกค้าหรือการจัดหาทรัพยากรเท่านั้น แต่คู่แข่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน ปรับปรุงสินค้าและบริการ ส่งผลไปสู่การแข่งขัน การสร้างนวัตกรรมและการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ของ ผู้ประกอบการ

2. ลูกค้า (Customer) ถือเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น เช่น ลูกค้าต้องการสินค้าแบบไหน ระดับราคาเท่าไรที่ยอมรับได้ เทรนด์ของลูกค้า วัฒนธรรมความเป็นอยู่ ทั้งหมดเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

3. พนักงาน (Employee) ถือเป็นผู้ที่นำเอกลักษณ์ คุณค่า และแบรนด์ของผู้ประกอบการไปสู่ลูกค้า การที่พนักงานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความทรงจำที่ดี นอกจากนั้นพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีค่า เพราะพนักงานแต่ละคนมีความรู้และประสบการณ์เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งความหลากหลายขององค์ความรู้ดังกล่าวเป็นประโยชน์ในการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย การจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่ถูกต้องและสามารถนำพากิจการให้มีความเข้มแข็ง

4. ผู้ผลิตสินค้า (Supplier) ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่ผู้ประกอบการทุกรายต้องให้ความสำคัญ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ผลิตสินค้าทำให้ผู้ประกอบการประหยัดต้นทุนและทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลสำคัญในการขายสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ผลิตสินค้าส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ

5. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง (Second Stakeholder) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรองประกอบด้วย รัฐบาล องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (NGO) ชุมชน หน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ ที่เคลื่อนไหวในด้านสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรองทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมที่ รายล้อมผู้ประกอบการทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง ชาติพันธุ์ รวมทั้งปัญหาของสิ่งแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น ความเข้มแข็งของเครือข่ายผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับความสามารถที่ปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เป็นอยู่อย่างชาญฉลาด ด้วยการนำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรองดังกล่าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายของผู้ประกอบการ หรือการที่ผู้ประกอบการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายต่าง ๆ ที่มีอยู่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ชัดเจน

5.4.2 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis)

1. การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นระบบ การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาโครงการ การดำเนินโครงการ และภาพรวมเพื่อการบริหารจัดการที่ดี

(1) การวิเคราะห์ผู้มีส่วนร่วม ต้องมีการระบุตัวตนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เพื่อประเมินความสนใจในตำแหน่งพันธมิตร และความสำคัญที่ให้กับโครงการของผู้มีส่วนร่วม ข้อมูลดังกล่าว ช่วยให้ผู้จัดการโครงการสามารถเจรจาต่อรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มการสนับสนุนสำหรับนโยบายที่กำหนดโปรแกรมหรือโครงการการวิเคราะห์ก่อนการดำเนินโครงการ ช่วยให้ผู้จัดการโครงการสามารถ ตรวจสอบและใช้มาตรการ เพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดและความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นกับโครงการ

(2) ประเภทและความเกี่ยวข้องของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

– *ผลประโยชน์ (An Interest)* บุคคลหรือกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ มีเรื่อง ของผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจปิดโรงงานมีผลต่อชุมชน

– *สิทธิ (Right)* สิทธิตามกฎหมาย บุคคลหรือกลุ่มมีสิทธิเรียกร้องหรือป้องกันสิทธิได้ตามกฎหมาย เช่น สิทธิในการได้รับค่าตอบแทนของลูกจ้าง สิทธิทางศีลธรรม (Moral Right) สิทธิในรูปแบบหนึ่งซึ่งเกิดจากความคิดในทำนองเดียวกันของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับกฎหมาย เช่น ความยุติธรรม ความเสมอภาค

– *ความเป็นเจ้าของ (Ownership)* บุคคลหรือกลุ่มที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินหรือสินทรัพย์ตามกฎหมาย เช่น เจ้าของบริษัท เจ้าของกิจการ เป็นต้น

(3) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การทั้งภายนอกและภายใน

– ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในองค์การ เช่น คณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง เป็นต้น

– ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกองค์การ เช่น ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย รัฐบาล คู่แข่ง คู่ค้า สหภาพแรงงาน ชุมชนในท้องถิ่น องค์การ หน่วยงาน สถาบันต่าง ๆ และสาธารณชน

(4) ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ต่างมีความคาดหวัง ที่ได้รับการตอบสนองจากองค์การ ส่วนองค์การธุรกิจมีความคาดหวังที่ได้รับผลตอบแทนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง กับองค์การเช่นกัน ตัวอย่างดังนี้

– ผู้ที่ถือหุ้น นำเงินมาลงทุนโดยคาดหวังได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน

– พนักงาน ทำงานทุ่มเทคาดหวังค่าตอบแทนจากองค์กร

– ลูกค้า ซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรมีความคาดหวังได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา

– คู่ค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่าย มีความคาดหวังให้สามารถทำธุรกิจร่วมกัน ได้ดี

– คู่แข่ง คาดหวังให้เกิดการแข่งขันอย่างยุติธรรม

– รัฐบาล มีความคาดหวังให้องค์การธุรกิจต่าง ๆ ดำเนินงานตามกฎระเบียบของทางราชการ

– สังคมหรือชุมชน มีความคาดหวังให้องค์การธุรกิจต่าง ๆ ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการห่วงใยสภาพแวดล้อม

2. หลักการสำคัญของการจัดการผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจมีความหลากหลายและมีเป้าหมายที่แตกต่าง ซึ่งบางครั้งขัดกับแนวทางปฏิบัติหรือเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นองค์กรต้องทำการระบุความสำคัญ ต้องให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์เพื่อตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มนั้น และการวิเคราะห์อิทธิพลของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้สามารถระบุขั้นตอนของการสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการ เริ่มตั้งแต่การระบุผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การระบุความสนใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การระบุผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญที่สุดต่อองค์กร การวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้องค์กรสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้สูงสุด องค์กรส่วนใหญ่ที่ทำการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญที่สุดขององค์กร ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้น

3. รูปแบบของการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Model)

(1) การพรรณนา (Descriptive) เป็นข้อมูลที่อธิบายถึงรายละเอียดขององค์การและผู้ที่ มีส่วนเกี่ยวข้อง คล้ายกับหมวดนำ (ลักษณะสำคัญ) ของแบบฟอร์มการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ ภาครัฐ (PMQA) เมื่อเข้าใจสิ่งเหล่านี้ทำให้สามารถเข้าถึงองค์การทำงานได้อย่างไร

(2) มีเครื่องมือช่วยวิเคราะห์ (Instrumental) เช่น ตารางผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตาราง 4 ช่อง 4 สี ที่แสดงเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากในการเชื่อมโยง ประสานผลประโยชน์ระหว่างการจัดการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ที่ได้รับผลจากเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์การ หรือใช้เครื่องมือได้ง่าย เช่น การวิเคราะห์แรงเสริม–แรงต้าน (Force–Field Analysis) เป็นต้น

(3) รูปแบบเบื้องต้นโดยปกติทั่วไป แสดงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยจำแนกจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากองค์การ



	นำเข้า	เครื่องมือและเทคโนโลยี	ผลลัพธ์
การวางแผนการสื่อสาร	• ความต้องการทางการสื่อสาร • เทคโนโลยีการสื่อสาร • ข้อจำกัดและสมมติฐาน •การระบุความเสี่ยง	• การวิเคราะห์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	• แผนบริหารจัดการการสื่อสาร
การกระจายข้อมูลสารสนเทศ	• ผลการทำงาน • แผนบริหารจัดการการสื่อสาร • แผนโครงการ	• ทักษะการสื่อสาร • ระบบค้นคืนสารสนเทศ • วิธีการกระจายข้อมูล	• บันทึกโครงการ • รายงานโครงการ • นำเสนอโครงการ

รูปที่ 5.13 รูปแบบของการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4. การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนร่วม

(1) ความต้องการของพนักงาน

– ค่าตอบแทน ผลประโยชน์ และสวัสดิการ

– มีแรงบันดาลใจในการทำงาน

– งานที่น่าสนใจและมีคุณค่า

– มีความสมดุลในการทำงานและชีวิตส่วนตัว

– มีโอกาสในการเรียนรู้และความก้าวหน้า

– ได้รับการยอมรับหรือเห็นคุณค่า

– มีสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการทำงาน

แนวทางการปฏิบัติต่อพนักงาน

– ปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม

– บริหารและพัฒนาศักยภาพบุคลากร

– ให้โอกาสพนักงานทุกระดับเติบโตในสายอาชีพอย่างเท่าเทียมกัน

– มีการประเมินความมุ่งมั่นและความพึงพอใจของพนักงาน

– จัดตั้งช่องทางร้องเรียนผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ อีเมล (E–mail) โดยตรงต่อผู้บริหาร ฝ่ายดูแลทรัพยากรบุคคล (HR Care) และการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (Hotline)

– จ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์อย่างเหมาะสม

– ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยของพนักงาน

– จัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับพนักงาน

(2) ความต้องการของลูกค้า



– รักษาความลับของลูกค้า
– มีผลิตภัณฑ์การเงินที่เหมาะสมให้เลือกตามความต้องการ
– ได้รับการบริการที่เหมาะสมแนวทางการปฏิบัติต่อลูกค้า
– ให้บริการด้วยความเต็มใจ เสมอภาค และเป็นธรรม
– ให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่ลูกค้า
– เปิดโอกาสให้มีการประเมินการให้บริการของพนักงาน เพื่อสำรวจความพึงพอใจ
– ปรับปรุงการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ตามที่ได้รับคำแนะนำ
– รักษาความลับของลูกค้า

(3) ความต้องการของสังคม

– สร้างสังคมให้มีคุณภาพมากขึ้น
– มีความรับผิดชอบต่อสังคม
– มีเครื่องมือในการสนับสนุนภาคเศรษฐกิจแนวทางการปฏิบัติต่อสังคม
– ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR in Process) เช่น ประหยัดน้ำ ประหยัดไฟฟ้า ลดการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์
– ให้บริการการเงินแก่ชุมชนรายย่อย (Microfinance) และสินเชื่อเพื่อสังคม
– สร้างมาตรการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความเกี่ยวข้องและต่อเนื่อง จากการดำเนินธุรกิจ (CSR After Process) เพื่อเสริมสร้างทุนทางปัญญา 4 มิติ คือ การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม และการกีฬา ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มากกว่า 35 โครงการ/ปี เพื่อให้สังคมมีความเข้มแข็งและยั่งยืน

(4) ความต้องการของผู้ถือหุ้น

– ได้รับผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแนวทางการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้น

– ดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและปฏิบัติตามจรรยาบรรณ

– ดำเนินธุรกิจด้วยความรอบคอบ โปร่งใส เป็นธรรม

– สร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

– จัดทำแผนความคืบหน้าของแผนงาน ผลการดำเนินงาน และรับฟังความคิดเห็น ในการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี

– มีการรายงานความคืบหน้าในการดำเนินธุรกิจผ่านรายงานประจำปี รายงานความยั่งยืน และเว็บไซต์ให้แก่ผู้ถือหุ้นได้รับทราบ

(5) ความต้องการของคู่ค้า

– มีนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างที่ชัดเจน

– การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้

– จ่ายค่าตอบแทนที่ตรงต่อเวลา

– มีความร่วมมือและประสานงานระหว่างกันแนวทางการปฏิบัติต่อคู่ค้า

– กำหนดกฎระเบียบหรือข้อปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง

– ปฏิบัติตามหลักการแข่งขันที่เป็นธรรม ไม่ใช้วิธีการทุจริตเพื่อหาผลประโยชน์

– เปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วนแก่คู่ค้า

– ปฏิเสธการรับของกำนัลสินน้ำใจ การรับเชิญต่าง ๆ ที่เป็นส่วนตัวหรือหมู่คณะ อย่างเฉพาะเจาะจงโดยมีคู่ค้าเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันข้อครหา การถูกจูงใจให้ช่วยเหลือตอบแทน ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นพิเศษ

(6) ความต้องการของหน่วยงานกำกับ

– มีระบบบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ

– ระบบธนาคารมีความมั่นคง

– ระบบงานของธนาคารมีความโปร่งใส

– มีการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแนวทางการปฏิบัติต่อหน่วยงานกำกับ

– ปฏิบัติตามมาตรฐานรูปแบบการประเมินธนาคาร การประเมินตนเอง และเกณฑ์ การประเมินรางวัลด้านต่าง ๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ระบบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) เป็นต้น เพื่อปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ

– ปฏิบัติงานด้วยการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

– มีการบริหารจัดการธนาคาร เพื่อผลักดันให้ทัดเทียมกับองค์กรอื่น ๆ ในระดับ ประเทศ จนสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล



ศูนย์หนังสือ เมืองไทย
นำความรู้สู่ชีวิตที่ดี

THANK FOR WATCHING.





-พรพรรณ โสภาพล และ วิภาวี ณ นิมิตร