บทเรียนที่ 6

พฤติกรรมของแบรนด์





- พรพรรณ โสภาพล และ วิภาวี ณ นิมิตร

★ หัวข้อเรื่อง

6.1 ความหมาย องค์ประกอบ และประเภทของพฤติกรรม

6.2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของแบรนด์

6.3 การสร้างแบบอย่างพฤติกรรมของแบรนด์ที่ดี

6.4 พฤติกรรมของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ



★ เนื้อหาสาระ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของเทคโนโลยี การบริการในยุคปัจจุบันต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบโจทย์ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้คนมากขึ้น ความสะดวกสบายและความรวดเร็ว คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในปัจจุบัน หมดยุคการบริการที่เชื่องช้าซับซ้อนหลายขั้นตอน เพราะเทรนด์ที่กำลัง มาแรงทั่วโลกหนีไม่พ้นการบริการด้วยตนเอง (Self Service) โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล การเลือก ซื้อสินค้าและมีส่วนร่วมกับแบรนด์แบบที่สามารถเลือกและดีไซน์รูปแบบการบริการตามไลฟ์สไตล์ของตน



6.1 ความหมาย องค์ประกอบ และประเภทของพฤติกรรม

6.1.1 ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิตไม่ว่าพฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมภายนอกที่สังเกตได้ พฤติกรรมภายใน หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้น รวมทั้งความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ ส่วนพฤติกรรมภายนอก หมายถึง ปฏิกิริยาหรือการกระทำของบุคคลที่แสดงออก เช่น การพูดหรือการกระทำกิริยาท่าทางของบุคคล พฤติกรรมการกระทำทุกอย่างของมนุษย์ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ไม่ว่าบุคคลอื่นสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ ซึ่งการกระทำนั้นพึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ดังนั้น การเดิน การคิด การตัดสินใจ การปฏิบัติตามหน้าที่ การละทิ้งหน้าที่ ล้วนเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเอง ได้รับก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน เป็นพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นไปเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยเป็นการบริโภคอย่างมีจิตสำนึก มีความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติที่ควรเหลือให้คนรุ่นถัดไป มีความพยายามในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด คำนึงถึงประสิทธิภาพในการผลิตและการหมุนเวียนทรัพยากรเพื่อให้เกิดความพอเพียงและสามารถตอบสนองคุณภาพชีวิตที่ดีได้

2. ความพร้อม (Readiness) ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำพฤติกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ บุคคลมีความพร้อมในแต่ละด้านต่างกัน ดังนั้น พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันและบุคคลไม่สามารถมีพฤติกรรมได้ทุกรูปแบบ

3. สถานการณ์ (Situation) บุคคลมีพฤติกรรมที่ตนเองต้องการเมื่อมีโอกาส หรืออยู่ในสถานการณ์ที่เหมาะสมสำหรับทำพฤติกรรมดังกล่าว

4. การแปลความหมาย (Interpretation) บุคคลมักประเมินสถานการณ์หรือคิดพิจารณาก่อนทำพฤติกรรมแม้มีโอกาสในการทำพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อให้พฤติกรรมนั้นมีความเสี่ยงน้อยที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

5. การตอบสนอง (Respond) หลังจากบุคคลได้ประเมินสถานการณ์ บุคคลจะมีพฤติกรรมตามวิธีการที่ได้เลือกในขั้นตอนของการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ (Consequence) เมื่อบุคคลทำพฤติกรรม ผลที่ได้จากการกระทำนั้น ๆ อาจตรงกับความต้องการ หรืออาจไม่ตรงกับความต้องการที่บุคคลได้คาดหวังไว้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Threat) เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้จะประสบกับความผิดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดความผิดหวังบุคคลนั้นอาจกลับไปแปลความหมายใหม่ เพื่อหาวิธีที่สนองความต้องการของตนเองใหม่

บุคคลมีพฤติกรรมอย่างไรขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง ได้แก่ เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลลัพธ์ที่ตามมา และปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดหรือเป็นเงื่อนไขให้พฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นทั้งสิ้น พฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคมซึ่งไม่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนบุคคล สามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ ดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม(Strength of Stimulus Object) พฤติกรรมเกิดขึ้นไม่ได้ หากไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม เช่น อาหาร เสียงปืน คำสบประมาท เป็นต้น

(2) สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่บุคคลซึ่งอยู่ ในสภาวะที่บุคคลกำลังมีพฤติกรรม ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมมีพื้นฐานจากความรู้และทัศนคติที่คอยผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งในแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปเนื่องจากได้รับความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ไม่เท่ากันรวมถึงการตีความหมายของสารที่แตกต่างกันเมื่อบุคคลมีความรู้และนำความรู้ที่ได้มาสร้างทัศนคติสุดท้ายส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรม

(3) ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม (Value, Attitude, and Behavior) โดยทั่วไปหากบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อพฤติกรรมมากเท่าใด จะมีความตั้งใจหนักแน่นต่อการกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้นทัศนคติต่อพฤติกรรมใด ๆ เกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น

โดยความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรม ที่สนใจเพื่อคาดหวังผล หมายความว่า บุคคลมีความเชื่อว่า หากกระทำพฤติกรรมนั้นอาจได้รับผลทางบวก มีแนวโน้มที่มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Towards the Behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกย่อมเกิดเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) ที่แสดงพฤติกรรมนั้นในทางตรงข้ามหากบุคคลมีความเชื่อว่า การกระทำพฤติกรรมนั้นอาจทำให้ได้รับผลทางลบ มีแนวโน้มมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม และเกิดความตั้งใจไม่กระทำพฤติกรรมดังกล่าว

สรุปได้ว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์ประกอบด้านทัศนคติและมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการแสดงออก ค่านิยมเป็นกระบวนการทางความคิดของบุคคลที่เป็นตัวกำหนด ตัดสิน ชี้นำพฤติกรรม โดยค่านิยมมีบทบาททำหน้าที่เป็นแนวทางกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติตลอดจนเสริมสร้างทัศนคติและความตั้งใจ ซึ่งนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยม





รูปที่ 6.1 พฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง

6.1.3 ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งสังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านความรู้ เป็นกระบวนการทางด้านสมองเป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถ ทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิดวิจารณญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ จัดจำแนกได้ตามลำดับขั้นตอนจากง่ายไปยาก ดังนี้

(1) ความรู้ ความจำ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้หรือระลึกได้

(2) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องจากความรู้ ซึ่งต้องมีความรู้มาก่อนจึงทำให้เกิดความเข้าใจได้ ความเข้าใจนี้แสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน

(3) การนำไปใช้ (Application) เป็นการนำวิชาการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์ และแนวคิดต่าง ๆ ไปใช้

(4) การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถและมีทักษะในการจำแนก เรื่องราวที่สมบูรณ์ใด ๆ เป็นส่วนย่อยและมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่างส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหา หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

(5) การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถของบุคคลในการรวบรวมส่วนย่อยต่าง ๆเข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ มีความชัดเจน และมีคุณภาพสูงขึ้น

(6) การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถของบุคคลในการวินิจฉัยตีราคาของสิ่งของต่าง ๆ โดยมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้ อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมาหรือมีอยู่แล้ว

2. พฤติกรรมด้านเจตคติ เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก ความสนใจเจตคติ การให้คุณค่า การปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ กัน ซึ่งมีแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติได้ ดังนี้

(1) การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นตอนที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่ามีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดี มีภาวะจิตใจพร้อมรับ หรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้า ในการยอมรับนี้ประกอบด้วยความตระหนัก ความยินดีที่ควรรับ และการเลือกรับ

(2) การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองพฤติกรรมดังกล่าว ประกอบด้วย ความยินยอมความเต็มใจ และความพอใจที่ตอบสนอง

(3) การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และได้นำไปพัฒนาเป็นของตนอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า ค่านิยม ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับความชอบและการผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

(4) การจัดกลุ่มค่านิยม (Organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัดระบบของค่านิยมต่าง ๆ ให้เข้า กลุ่มโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมนั้น ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วย การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและการจัดระบบของค่านิยม

(5) การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากดีที่สุดไปถึงน้อยที่สุด พฤติกรรมเหล่านี้เป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแนวทางของการปฏิบัติและการแสดงลักษณะที่ปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนด

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติโดยมีด้านความรู้และด้าน เจตคติ เป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่กระบวนการในการก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการเชื่อว่ากระบวนการทางการศึกษาช่วยให้ เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

67% ของประชากรมีการซื้อสินค้า
หลังเห็นโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์



สำรวจจากกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
537 ราย ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ที่มา : แบบสำรวจผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ค.ศ. 2019 ของเมนิเฟสต์ (Manifest) THE MANIFEST

รูปที่ 6.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

6.2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของแบรนด์

6.2.1 ความหมายพฤติกรรมของแบรนด์

พฤติกรรมของแบรนด์ คือ วิธีการโต้ตอบกับผู้บริโภคหรือประสบการณ์ของผู้ใช้ในการโต้ตอบกับแบรนด์ผ่านทางส่วนต่อประสานหรือสื่อประเภทต่าง ๆ องค์กรที่ทันสมัยและประสบความสำเร็จจำเป็น ต้องสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับความต้องการ และความต้องการของผู้ใช้ในขณะที่กำจัดอุปสรรคผ่าน การเปลี่ยนแปลงกระบวนการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมเชิงบูรณาการ ความล้มเหลวใน การกระทำอาจมีผลเป็นความเสียหายดังที่พบในสมัยของบล็อกบัสเตอร์ (Blockbusters) ธุรกิจร้านให้เช่าวิดีโอที่ล้มละลาย เพราะบริษัทไม่สามารถมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของผู้ใช้หรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เนื่องจากปัจจุบันดิจิทัลได้เปลี่ยนความคาดหวังของผู้ใช้และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์

พฤติกรรมของแบรนด์เป็นชุดของการกระทำที่ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก วิธีปฏิบัติต่อพนักงานการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและทรัพยากรที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของแบรนด์ แต่บางทีองค์ประกอบ ที่สำคัญที่สุด คือ สิ่งที่บริษัททำเพื่อให้ชีวิตของผู้คนและโลกเป็นที่ที่ดี



6.2.2 ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นแบรนด์ (Brand Citizenship Behavior)

พฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกถึงความเป็นแบรนด์ หมายถึง ระดับของความผูกพันทางด้านจิตใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์ เป็นการแสดงออกจากความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ กล่าวคือ การที่พนักงานมีความเข้าใจ เต็มใจ และยอมรับในการปรับมุมมองหรือการแสดงออก เป็นพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของตัวเองให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ความเป็นแบรนด์ (Brand Identity) ตลอดจนข้อเสนอหรือพันธสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) โดยมีความตระหนักว่าตนเองเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการ ส่งมอบแบรนด์และภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ พฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกจากความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ตามแนวคิดของเบอร์แมนน์และเซปลิน (Burmann and Zeplin, 2005) ประกอบด้วย 7 ลักษณะ ดังนี้

1. ความเอื้อเฟื้อ (Helping Behavior) หมายถึง การที่พนักงานมีเจตคติเชิงบวก แสดงความเป็นมิตร แสดงน้ำใจ ช่วยเหลือในการบริการหรือแก้ปัญหาแก่ลูกค้าและผู้รับบริการ ด้วยความยินดีและเต็มใจ

2. ความตั้งใจและจริงใจต่อความเป็นแบรนด์ (Brand Consideration) คือ การปฏิบัติหน้าที่ของตนตามข้อกำหนดหรือพันธสัญญาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้งกาย วาจา และใจ อย่างเต็มความสามารถ

3. ความรู้สึกกระตือรือร้นต่อแบรนด์ (Brand Enthusiasm) ได้แก่ ความคิดริเริ่มของพนักงานในการปรับเปลี่ยนมุมมอง พัฒนาความคิด ตลอดจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการทำงานให้สอดคล้องกับความเป็นแบรนด์ เพื่อเสริมสร้างให้แบรนด์มีคุณค่าและน่าประทับใจ

4. ความมีน้ำใจนักกีฬา (Sportsmanship) หมายถึง การที่พนักงานให้เกียรติแบรนด์และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ รวมถึงการเป็นผู้ปกป้องที่ดีของแบรนด์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้ง คำพูด ความคิด และการกระทำ

5. ความเชื่อมั่นและศรัทธาในแบรนด์ (Brand Edorsement) คือ ความเชื่อถือและมั่นใจของพนักงานต่อแบรนด์ และพร้อมถ่ายทอดความรู้สึกเชิงบวกดังกล่าวด้วยกิริยา และการกระทำไปสู่ลูกค้าหรือผู้รับบริการตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วยความปรารถนาดีและจริงใจ

6. การพัฒนาตนเอง (Self–Development) พนักงานที่มีพฤติกรรมที่แสดงออกจากความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ชอบฝึกฝน พัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติงานของตนเองให้สอดคล้องกับความเป็นแบรนด์ เพื่อสามารถร่วมสร้างคุณค่าให้แก่แบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง

7. การสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ (Brand Enhancement) หมายถึง ความสามารถในการน้อมรับฟังผลสะท้อนกลับ คำวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์จากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุง สร้างสรรค์พัฒนาให้เกิดคุณค่าและความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ต่อไป



6.2.3 ความสำคัญของพฤติกรรมของแบรนด์

พฤติกรรมที่สอดคล้องกัน อาจเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ แต่มักเป็นพฤติกรรมที่ถูกมองข้าม ดังนั้นการดึงเหตุการณ์ใหม่และน่าตื่นเต้นหรือโอกาสในการทำงานร่วมกันในปีที่ผ่านมาให้ได้เห็นการเกิดขึ้นจริงของแบรนด์ เช่น จัดแสดงแฟชั่นโชว์ของแบรนด์เสื้อผ้า และงานแสดงสินค้าของแบรนด์อุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อให้เห็นการประสบความสำเร็จอย่างชัดเจนแต่บุคคลหรือองค์กรอื่น ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือเปิดตัวแบรนด์ใหม่ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า

6.2.4 แผนงานพฤติกรรมของแบรนด์หรือความท้าทาย

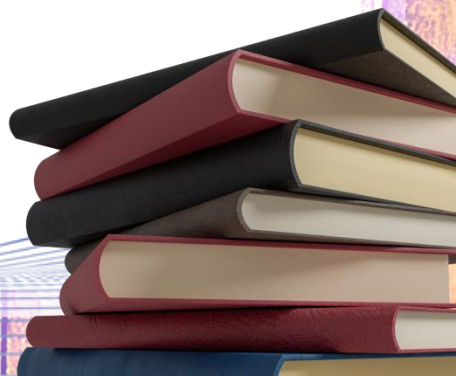
ในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้มีชีวิต

คำที่ใช้ในการจัดการแบรนด์จากภายในมีหลากหลาย การสร้างแบรนด์จากภายใน การสร้างแบรนด์เชิงพฤติกรรม การมีส่วนร่วมของแบรนด์ หรือแม้แต่การบริหารการเปลี่ยนแปลงการขับเคลื่อนด้วยแบรนด์ มีสาระสำคัญเพื่อจัดการกับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และพนักงาน และด้วยเหตุนี้จะทำให้ แบรนด์มีชีวิตมากขึ้น โดยใช้แผนงานสร้างกรอบแนวคิดที่เหนือกว่ามาตรการสร้างสรรค์ส่วนบุคคล



การสร้างแบรนด์จากภายในสู่พฤติกรรมแบรนด์ การสร้างแบรนด์จากภายในมีความหมายเหมือนกับการจัดการแบรนด์จากภายใน ซึ่งเป็นกระบวนการจัดการแบบบูรณาการจากภายในของแบรนด์ โดยมีผลกระทบอย่างมากต่อทั้งลูกค้าภายนอกและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งวิธีการนี้ทำให้บริษัทต่าง ๆ มีความท้าทายที่สำคัญเนื่องจากการสร้างแบรนด์จากภายในส่งผลกระทบต่อมิติทั้งหมดของแบรนด์ เริ่มต้น จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารผ่านวัฒนธรรมองค์กร และความประพฤติของพนักงานด้วยการแสดง ให้เห็นถึงการจัดลำดับความสำคัญและการมุ่งเน้นเฉพาะด้านเพื่อเป็นแนวทางที่สร้างสรรค์ สิ่งสำคัญ คือ คำจำกัดความและความคาดหวัง ต้องได้รับการชี้แจงและอธิบายอย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่มแรก ในกรณีที่ความกังวลหลักคือการจัดแนวทางของแบรนด์กับความประพฤติของพนักงาน ควรมุ่งเน้นที่หลักการความเป็นผู้นำและการวางแนวการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมที่มีต่อแบรนด์ โครงสร้างที่สำคัญคือการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างการสร้างแบรนด์ที่ใช้งานได้กับการบริหารทรัพยากรบุคคล แผนการทำงานของแบรนด์ มีดังนี้

1. ความรู้พื้นฐาน ในระยะแรกกลยุทธ์แบรนด์และเรื่องราวของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องถูกแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การส่งข้อความ การเป็นผู้นำ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และการสร้างแบรนด์ของ ผู้ว่าจ้าง โดยมีพนักงานเป็นจุดศูนย์กลาง แต่ละส่วนมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ เพื่อให้แบรนด์เกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์ เมื่อนำทั้ง 4 ส่วนมารวมกันจะกลายเป็นกลยุทธ์สำหรับแนวทางในการปฏิบัติที่ทำให้แบรนด์มีโอกาสประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ดังนี้



(1) ส่งข้อความ การกำหนดข้อความหลัก สำหรับกิจกรรมทั้งหมดด้วยวัตถุประสงค์ คือการสร้างข้อความหลักสำหรับเครื่องมือ การจัดการ และการสื่อสารอื่น ๆ ซึ่งนำเสนอสาระสำคัญของข้อความการเปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมถึงการแบ่งส่วนกลุ่มเป้าหมายภายในเรื่องแบรนด์ หากไม่พร้อมใช้งานจะเป็นการส่งผ่านอารมณ์และการเล่าเรื่องคุณค่าของแบรนด์รวมถึงข้อความหลักเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย บล็อกข้อความแบบแยกส่วนที่ใช้เป็นการนำเสนอและสุนทรพจน์อย่างรวดเร็วสามารถสร้างผลกระทบได้

(2) ความเป็นผู้นำ การสร้างหลักการความเป็นผู้นำ การแปลค่าแบรนด์เป็นหลักการความเป็นผู้นำในการทำเช่นนั้น ฉันทามติเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหาร และกฎเกณฑ์การปฏิบัติเฉพาะเป็นสิ่งจำเป็น หลักการนี้สามารถรวมเข้ากับชุดฝึกอบรมผู้ฝึกอบรมทำให้ผู้บริหารระดับสูงกลายเป็นทูตของแบรนด์

(3) การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) การชี้แจงมาตรฐานประสบการณ์ของลูกค้าคุณค่าของแบรนด์ถูกกำหนดให้เป็นมาตรฐานการปฏิบัติขององค์กรสำหรับพนักงานและรวมเข้ากับมาตรฐานการบริการ รวมถึงการสนับสนุนในกระบวนการให้คำปรึกษาเช่นเดียวกับการดูแลลูกค้าและการจัดการข้อร้องเรียน ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบที่เข้มงวด แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความรู้สึกและ มอบอำนาจให้พนักงาน

(4) การสร้างแบรนด์ของผู้ว่าจ้าง สร้างโปรไฟล์นายจ้างและระบุจุดติดต่อสำหรับพนักงาน ในโมดูลนี้พื้นฐานเชิงกลยุทธ์ของแบรนด์สอดคล้องกับเครื่องมือที่ใช้โดยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้บรรลุการปฏิบัติที่มุ่งเน้นแบรนด์ด้วยพนักงานที่ถูกต้องและเป็นผู้ที่เหมาะสมกับแบรนด์ ดังนั้นนายจ้าง ทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมของแบรนด์ พฤติกรรมของแบรนด์และนายจ้างมุ่งเน้นที่พนักงาน ในขณะที่การสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งแบรนด์ให้น่าดึงดูด



2. การออกแบบเครื่องมือฝ่ายทรัพยากรบุคคล การเชื่อมโยงกับโมดูลพื้นฐานเป็นสิ่งสำคัญ ในการออกแบบและพัฒนาเครื่องมือของฝ่ายทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่การค้นหาบุคคลที่เหมาะสมกับ การเป็นพนักงาน แนวทางการสัมภาษณ์สำหรับการรับสมัครงาน โปรไฟล์งาน ไปจนถึงแบบจำลองสมรรถนะตามแบรนด์สำหรับการประเมินพนักงาน

3. การใช้ประโยชน์ของโมดูลเฉพาะที่เพิ่มเติม หัวข้อเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของ แบรนด์อาจเน้นไปที่แบรนด์ด้วยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เนื่องจากการจัดการตราสินค้าอาจถูกมองว่า เป็นข้อบังคับหากใช้การสื่อสารแบบเก่า ดังนั้นการใช้โมดูล เช่น การใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม การจัดการความคิดที่มีประโยชน์โดยได้ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPI) ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่นและความประพฤติของพนักงานโดยการวัดความคิดเห็นของพนักงานที่ส่งและนำไปปฏิบัติ

4. การสื่อสาร การจัดทำข้อความขึ้นอยู่กับการแบ่งส่วนกลุ่มเป้าหมายภายในมาตรการการสื่อสารสามารถดำเนินการในขั้นตอนตามลำดับความสำคัญ การใช้โมดูลเนื้อเรื่องสามารถสร้างการ มองเห็นได้ทันที เรื่องราวสั้น ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ การถ่ายภาพ และเรื่องราวความสำเร็จของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลและอารมณ์สำหรับพนักงานสามารถนำไปใช้ในสื่อที่หลากหลายได้

5. การประเมิน การประเมินประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง วิธีการที่พิสูจน์แล้ว คือ การรวม ความหลากหลายของเครื่องมือเพื่อประเมินประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการใช้เครื่องมือขององค์กรภายใน เช่น แบบสอบถามพนักงาน





พฤติกรรมแบรนด์ 4 ประการ
ที่ตอบสนองความต้องการด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค

แจ้งให้ทราบและให้ความรู้

- ไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัว

ทำตามเป้าหมาย

- สร้างแรงบันดาลใจด้วยสิ่งใหม่หรือความแตกต่าง



มีเป้าหมาย

- ไม่ละเมิดสิทธิทางสังคม

มีบุคลิก

- แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีส่วนร่วมในแบรนด์อย่างไร

รูปที่ 6.3 พฤติกรรมของแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

6.3 การสร้างแบบอย่างพฤติกรรมของแบรนด์ที่ดี

พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้ามีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างพฤติกรรมของแบรนด์ แต่ผู้นำตั้งแต่ระดับผู้บริหารมีพฤติกรรมของตนเองที่ต้องปฏิบัติ สมาชิกในทีมผู้นำทุกคนต้องเป็นเจ้าของภาพลักษณ์ของแบรนด์เพราะความสามัคคีช่วยกระตุ้นให้เกิดความไว้วางใจภายในองค์กร นอกจากนี้ยังเป็นพื้นฐานให้กับสิ่งที่ พิจารณาว่าเป็นตัวผลักดันที่สำคัญสู่ความสำเร็จ เช่น เนื่องจากผู้จัดการประจำภูมิภาคทำหน้าที่รับผิดชอบ ในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมให้เกิดขึ้นในระดับลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นต้องบริหารบริษัท โดยการใช้ตัวชี้วัดที่สนับสนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์และอื่น ๆ ตามที่กลุ่มผู้นำระบุ

6.3.1 การดำเนินการต้องส่งผลต่อพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ระบบรายงานทำให้ผู้จัดการประจำภูมิภาคเข้าใกล้กับลูกค้ามากขึ้นและทำให้สามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ผู้จัดการประจำภูมิภาคมีส่วนสอดคล้องตามเป้าหมายขององค์กรที่ตนเองต้องทำให้บรรลุ โดย การพยายามปรับปรุงตัวชี้วัดด้านการบริการ ในขณะเดียวกันต้องสามารถรักษาความยืดหยุ่นเพื่อให้เกิด การตัดสินใจที่เหมาะสมสำหรับภูมิภาคของตนเอง ส่วนใหญ่ผู้นำทีมในระดับสาขามีหน้าที่รับผิดชอบในการตัดสินใจ ในขณะที่พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้ามีหน้าที่สร้างพฤติกรรมของแบรนด์ และพนักงานที่ติดต่อกับ ลูกค้าจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากทีมผู้นำของตนเองไม่สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมที่ดีและพฤติกรรมที่ไม่ดีได้



ตารางที่ 6.1 การจัดพฤติกรรมของพนักงานให้สอดคล้องกับแบรนด์ของบริษัท

หลายบริษัทที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิต พนักงานทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างพฤติกรรมของแบรนด์ตั้งแต่ระดับบริหารลงมา พนักงานต่างมีพฤติกรรมที่ปฏิบัติแตกต่างกัน และเป้าหมายความรับผิดชอบและการให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดด้านบริการของพนักงานแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

	ผู้นำบริษัท	ผู้จัดการประจำภูมิภาค	ผู้นำทีม	พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า
เป้าหมาย	พัฒนาแบรนด์	พัฒนากลยุทธ์ เพื่อดำเนินการ ตามวิสัยทัศน์	แปลงกลยุทธ์ให้กลายเป็นการกระทำด้านบริการในระดับท้องถิ่น	ดำเนินงานและจัดหาผลตอบรับเกี่ยวกับการตอบสนองของลูกค้า
ความรับผิดชอบ	กำหนดผลลัพธ์ที่สำคัญของความสำเร็จในระดับองค์กร	จัดการตัวชี้วัดที่ติดตามความก้าวหน้าในการบรรลุผลสำเร็จ	จัดการพฤติกรรมที่สามารถชี้แนะได้ ซึ่งส่งผลต่อตัวชี้วัด	เข้าใจพฤติกรรมแง่บวกและแง่ลบที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า
การให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดด้านบริการ	กำหนดตัวชี้วัดความผูกพันของลูกค้าในระดับองค์กร	ควบคุมตัวชี้วัดความผูกพันของลูกค้าในระดับแผนกหรือฝ่าย	จัดการตัวผลักดันที่สำคัญของความผูกพันลูกค้า	จัดหาผลตอบรับของลูกค้าในเชิงคุณภาพให้กับฝ่ายบริหาร



6.3.2 พฤติกรรมของแบรนด์สำหรับการปฏิรูปธุรกิจ

ในการแปลงแบรนด์เปลี่ยนพฤติกรรมแบรนด์ ในที่สุดพฤติกรรมของแบรนด์ คือ สิ่งที่ผลักดันผลลัพธ์ ไม่ว่ากลยุทธ์แบรนด์มีความฉลาดและยอดเยี่ยมเพียงใดก็เป็นเพียงกลยุทธ์ และบ่อยครั้งไม่เพียงพอในความเป็นจริงได้เห็นกลยุทธ์ของแบรนด์หลายอย่างสิ้นสุดลง หากล้มเหลวในการก้าวไปไกลกว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสารและไม่ได้ให้แนวทางเครื่องมือ และกระบวนการที่จำเป็นในการนำคุณลักษณะการกำหนดแบรนด์สู่ชีวิตจริงผ่านพฤติกรรมที่มีความหมาย พฤติกรรมของแบรนด์ คือ ทั้งหมดที่แบรนด์เข้าถึงผู้คนและวิธีที่แบรนด์ตอบกลับ

6.3.3 พลังของพฤติกรรมแบรนด์คือการสื่อสารแบรนด์

การรับรู้แบรนด์อย่างไม่ชัดเจนเป็นเวลานาน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจมากพอ ซึ่งผู้บริโภคต้องได้รับข้อมูลมากพอจนแบรนด์สามารถได้รับความไว้วางใจและประสบ ความสำเร็จพฤติกรรมของแบรนด์โดยรวมจึงไม่นับรวมถึงมาตรการทางการตลาดที่ไม่ละเอียด สิ่งสำคัญที่สุดที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ คือ แคมเปญ ซึ่งไม่ต้องเป็นตัวแทนของพันธกิจที่เป็นศูนย์กลางของการกระทำทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าทุกยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งสามารถทำหน้าที่ได้อย่างยืดหยุ่นมากขึ้นในตลาด สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารรวมถึงรูปลักษณ์และมาตรการของแต่ละบุคคล ไม่จำเป็นต้องมีโครงสร้างที่แข็งแรง แต่ต้องการกิจกรรมของบริษัทในแบบที่เป็นที่จดจำได้ง่ายสำหรับทุกคน และสนับสนุนความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท





รูปที่ 6.4 พลังของพฤติกรรมแบรนด์คือการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ

6.3.4 การสร้างแบรนด์เชิงพฤติกรรมเป็นกลยุทธ์ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

การสร้างตราสินค้าเชิงพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางธุรกิจร่วมสมัย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจัดทำสัญญาของแบรนด์ภายนอกกับการสร้างแบรนด์ของพนักงาน กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แบบสองทางเป็นการตอกย้ำแบรนด์และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพราะคนคือผู้ที่สื่อข้อความโดยไม่คำนึงถึงระดับ ลำดับชั้นหรือรายละเอียดงาน จุดประสงค์คือเพื่อให้การอภิปรายเชิงความคิดเกี่ยวกับประเด็นสำคัญ ของการสร้างตราสินค้าเชิงพฤติกรรมเป็นการสรุปแบบจำลองที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งได้รับการพัฒนาผ่านการศึกษาเชิงแนวคิดและเชิงประจักษ์ต่าง ๆ และเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สองทาง ทบทวนปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของการสร้างแบรนด์เชิงพฤติกรรม และอยู่บนพื้นฐานของข้อโต้แย้งจากองค์ความรู้ที่มีอยู่นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารภายใน ความเป็นผู้นำ และวัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญและมีประสิทธิภาพที่สุด

6.3.5 ผู้เชื่อแบรนด์

ผู้เชื่อแบรนด์ คือ ผู้ที่หลงใหลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและโปรโมตอย่างจริงจังให้กับทุกคน ผู้เชื่อแบรนด์มีกิจกรรมมากกว่าลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ผู้เชื่อแบรนด์ขายผลิตภัณฑ์ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และโน้มน้าวให้เพื่อนและครอบครัวทำเช่นเดียวกัน แม้ว่ามีผู้ซื้อตามเป็นส่วนน้อย แต่ผู้เชื่อแบรนด์นั้นเป็นสิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมและให้การยอมรับ



รูปที่ 6.5 ผู้เชื่อแบรนด์จะโน้มน้าวให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน



6.4 พฤติกรรมของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ

6.4.1 พฤติกรรมของแบรนด์หรือบริษัทในฐานะเพื่อนที่ดี

พนักงานองค์กรหรือผู้ประกอบธุรกิจทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ย่อมต้องการให้บริษัทหรือแบรนด์มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว แทรกซึมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน หรือเปรียบเหมือนเพื่อนที่น่าไว้ใจ เพราะลูกค้าที่รู้และเห็นคุณค่า คือ ลูกค้าที่สร้างมูลค่า ลูกค้าที่รักและไว้ใจ ลูกค้าที่บอกต่อพฤติกรรมที่สร้างให้แบรนด์กลายเป็นเพื่อนที่ดีของลูกค้ามีดังนี้

1. จากแคมเปญ Share a Coke ที่ทำให้เกิดกระแส ส่งโค้กให้กันทั่วบ้านทั่วเมืองเกิดมาจากความต้องการของเจ้าของแบรนด์ที่อยากส่งโค้กเป็นตัวแทนแห่งความสุขให้กับคนรอบข้าง โดยการเปิด โอกาสให้ผู้บริโภคพิมพ์ชื่อคนที่อยากให้โค้กไว้ที่ข้างกระป๋อง แคมเปญนี้กระจายตัวได้อย่างรวดเร็วบนสังคม ออนไลน์ โดยผู้บริโภคได้อัปโหลดภาพตนเองกับกระป๋องโค้กเป็นจำนวนมากทำให้โค้กกลายเป็นแบรนด์ น้ำอัดลมที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุดในช่วงปี พ.ศ. 2554



รูปที่ 6.6 การแตกต่างอย่างสร้างสรรค์

2. เหตุการณ์ระดับโลก เป็นสิ่งที่ต้องตามให้ทันเพื่อแสดงความเคลื่อนไหวให้ผู้บริโภครับรู้ว่าแบรนด์มีชีวิต เช่น การเฉลิมฉลองรัฐธรรมนูญ แห่งสหรัฐอเมริกาที่รับรองสิทธิการแต่งงานของเพศเดียวกัน แบรนด์ดังระดับโลกหลายแบรนด์ได้เปลี่ยนโลโก้หรือผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นสีของธงสีรุ้งทั้ง 6 สี เพื่อเป็นการสนับสนุนและเฉลิมฉลองให้กับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศทำให้ผู้บริโภคเห็นเรื่องราวที่ต้องการถ่ายทอดบนพื้นที่ที่สร้างขึ้นโดยไม่ต้องพึ่งสื่อกระแสหลักตลอดเวลา



รูปที่ 6.7 การปรับตัวไว ทันต่อเหตุการณ์

3. แบรนด์ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ยักษ์ใหญ่ อย่าง อิเกีย (IKEA) แสดงจุดยืนอย่างชัดเจนไม่ได้ ต้องการขายเพียงสินค้าตกแต่งบ้านแต่ให้ผู้บริโภคได้รับทุกสิ่งแบบครบวงจรในที่เดียวโดยมีผู้เชี่ยวชาญ เพื่อแนะนำเรื่องการจัดและตกแต่งบ้านให้น่าอยู่โดยเฉพาะ และหากอยากมีบ้านที่น่าอยู่ไปที่อิเกียจะได้ทั้งเฟอร์นิเจอร์และไอเดียตกแต่งบ้านที่เดียวครบ



รูปที่ 6.8 การรู้ลึกพึ่งพาได้

4. สตาร์บัคส์ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่ามีมากกว่าการขายกาแฟ สตาร์บัคส์เปิดเผยเรื่องราวทั้งหมด นับตั้งแต่กระบวนการปลูกกาแฟที่ใส่ใจเรื่องคุณภาพการเก็บเกี่ยวที่ต้องเลือกช่วงเวลาที่ดีที่สุด การขนส่งที่ต้องคงคุณภาพของเมล็ดกาแฟไว้ การชงกาแฟของบาริสต้าที่ต้องมีความละเอียดอ่อน อุณหภูมิของน้ำร้อนที่ใช้ ชงกาแฟ ความใส่ใจทุกขั้นตอนทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของสิ่งที่กำลังดื่มจนนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่ทำให้สตาร์บัคส์กลายเป็นแบรนด์ระดับโลก



รูปที่ 6.9 การโปร่งใส่ จริงใจ

5. ดิสนีย์ (Disney) เป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภคทุกสมัย เนื่องจากสามารถถ่ายทอดจินตนาการของทุกตัวละครให้โลดแล่นเสมือนมีชีวิตใครที่ไปสวนสนุกดิสนีย์แลนด์ย่อมรู้ว่าสวนสนุกแห่งนี้สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคอย่างไร้ขีดจำกัด ดิสนีย์ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่สำหรับเด็กแต่เป็นพื้นที่ให้ผู้ใหญ่ ได้ย้อนเวลากลับสู่โลกใบเล็กอีกครั้ง โลกที่ไม่มีความเครียดและความวุ่นวาย ไม่แปลกที่ผู้คนที่เคยสัมผัสโลกของดิสนีย์ต้องการกลับไปสัมผัสอีกครั้ง



รูปที่ 6.10 สบายใจ มีความสุขเมื่ออยู่ด้วย



รูปที่ 6.11 การรับผิดชอบต่อสิ่งที่พูดและทำ

6. การสื่อสารบางสิ่งออกไปเท่ากับการสัญญากับผู้บริโภค ควรทำให้ได้อย่างที่ประกาศไว้ เช่น

– แบรนด์ไปรษณีย์ไทยจัดส่งพัสดุแบบธรรมดาถึงปลายทางภายใน 3–7 วัน

– แบรนด์เดอะ พิซซ่า คอมปะนี จัดส่งพิซซ่าภายใน 30 นาที

– แบรนด์โทรทัศน์ซัมซุง มีบริการจัดส่งประกอบและติดตั้งสินค้า พร้อมทั้งใบรับประกันสินค้า 3 ปี

ความรับผิดชอบเป็นเรื่องที่คนในองค์กรต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้มีเป้าหมาย ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อตอบสนองสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า สิ่งที่ไม่ควรทำคือ การโกหก นอกจากทำลาย ความน่าเชื่อถือของแบรนด์อาจทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าสิ้นสุดลง



7. การทำให้แบรนด์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคต้องใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่งกว่าผู้บริโภคจะซึมซับสารที่ต้องการสื่อ ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคเสพสื่อในสังคมดิจิทัล การกระจายข่าวสารของแบรนด์ไปได้เร็วกว่าแต่ก่อน สิ่งสำคัญ คือ ความต่อเนื่องและความมีชีวิตที่ทำให้แบรนด์มีสายสัมพันธ์ที่ดี



รูปที่ 6.12 มีความต่อเนื่องมั่นคง

8. การทำให้แบรนด์มีการเชื่อมโยงกับแบรนด์อื่น เพื่อขยายฐานลูกค้าและกระตุ้นความสนใจได้ เช่น ในปี พ.ศ. 2560 พิพิธภัณฑ์เลโก้เฮาส์ของบริษัทผลิตของเล่นเลโก้ (Lego) ได้ประกาศกิจกรรมร่วมกับบริษัทสตาร์ตอัปแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) ที่ให้บริการแบ่งปันที่พัก ได้เชิญชวนนักต่อเลโก้ให้เข้ามาค้างคืน โดยไม่มีค่าใช้จ่ายพร้อมตั๋วเครื่องบินในพิพิธภัณฑ์ที่มีเลโก้กว่า 25 ล้านชิ้นรอบตัว จำนวน 1 ครอบครัว (ไม่เกิน 4 คน) โดยตอบคำถามว่า “หากมีเลโก้จำนวนไม่จำกัด อยากจะสร้างอะไร”



รูปที่ 6.13 ความสามารถในการเชื่อมโยง

6.4.2 วิธีทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ

1. มีจุดยืน (Positioning) จุดยืนที่ชัดเจนเป็นเรื่องสำคัญของการทำแบรนด์ จุดยืนต้อง สามารถตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคได้ รวมทั้งสอดคล้องกับคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของสินค้าและบริการด้วยสโลแกนที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นในการบ่งบอกถึงตำแหน่ง เพราะเป็นสิ่งที่แนะนำตัวสินค้าและบริการ หรือองค์กรให้มีความแตกต่างกับสินค้าและบริการอื่น เรื่องของจุดยืนนี้ต้องสร้างให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตำแหน่งของแบรนด์ในขณะเดียวกัน ต้องทำตามจุดยืนนั้นอย่างเคร่งครัด

2. มีภูมิคุ้มกันที่ดี โดยการสร้างความเชื่อมโยงและความผูกพันกับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้น (Emotional Bond) เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3. มีการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ (Innovation) อยู่เสมอตามการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งต้องสอดคล้องกับการวางตำแหน่งแบรนด์ และวัตถุประสงค์ของแบรนด์อย่างถูกต้อง

4. ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ละแบรนด์ต้องมีสินค้า และบริการที่ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของตน

5. ต้องทำให้แบรนด์นั้นเข้าใจง่ายต่อผู้บริโภค ไม่ว่าแนวคิดของแบรนด์มีความซับซ้อน เพียงใด เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้มีเวลาน้อยจึงต้องทำให้ลูกค้าสนใจและจดจำแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้อง ค้นหามากมาย





6. ต้องแตกต่างจากผู้อื่น โดยเป็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา และการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้

7. มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ในตัวสินค้าและบริการ องค์กรหรือแม้แต่ผู้บริหารหลายรายอาจกังวลเรื่องงบประมาณค่าใช้จ่ายในการทำแบรนด์ ซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมากในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ แต่มีทางออกที่สำคัญและปฏิบัติได้จริงสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคือให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพสินค้า



รูปที่ 6.14 คุณภาพของสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แบรนด์น่าเชื่อถือ

6.4.3 การรักษาแบรนด์ให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน

การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและความจริงใจจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งฝ่ายบริหารและพนักงานในองค์กร เมื่อแบรนด์เกิดขึ้นสิ่งที่สำคัญและมีความยากกว่าการสร้างให้เกิดขึ้น คือ การรักษาไว้ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ซึ่งในการรักษาไว้นั้นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องต่อไปนี้

1.การปรับปรุงแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลก ปัจจุบัน (Re–Branding) ไม่ว่าเป็นการปรับปรุง การต่อยอด และขยายแบรนด์เดิมหรือแม้แต่การสร้าง แบรนด์ใหม่

2. การหาผู้บริโภคใหม่ ๆ เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำควบคู่กับการรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ โดยการทำวิจัยตลาดและผู้บริโภค เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร สินค้าและบริการตอบโจทย์ได้หรือไม่ หากมีความต้องการเพิ่มขึ้นให้หาทางเสนอสินค้าใหม่ที่สามารถตอบโจทย์เหล่านั้นได้

3. การสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน ระหว่างสินค้าและบริการกับตัวลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Emotional Bond) เพื่อให้ลูกค้าจดจำสินค้าและบริการเหมือนเป็นส่วนหนึ่ง ของชีวิต ความสำคัญของแบรนด์ส่งผลต่อความยั่งยืนของสินค้า เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้





รูปที่ 6.15 การสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน

1. เชื่อมโยงผู้บริโภคผ่านช่องโซเชียลมีเดีย ในช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยสร้างคอนเทนต์หรือเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ให้มากขึ้น รู้สึกถึงความใกล้ชิดและเข้าถึงได้ง่าย

2. เน้นกลยุทธ์ คือ การเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แคบลง (Hyper–Localization) สามารถช่วยให้แบรนด์ได้เปรียบจากการเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่ง ซึ่งการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ แบรนด์ควรทำความเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นและเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ เพราะปัจจุบันไม่มีคำว่าเมืองหลวงหรือบ้านนอก มีแต่เมืองใหญ่และเมืองรอง

3. สร้างประสบการณ์ในโลกเสมือนจริง (Virtual Experience) มากขึ้นแบรนด์ใช้ประโยชน์นี้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น การไลฟ์บนเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม เพราะในปัจจุบันนี้คือยุคที่สังคมโซเชียล มีบทบาทสำคัญสำหรับบุคคลทุกรุ่น (Generation) แต่ต้องรู้ว่าลูกค้าใช้ช่องทางไหนในการสื่อสารใน โลกออนไลน์

4. แบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อสื่อสารตรงความต้องการแต่ละกลุ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภค ยุคนี้เริ่มใส่ใจด้านคุณค่ามากขึ้น ดังนั้น แบรนด์ควรปรับการแบ่งสัดส่วนลูกค้าให้ดี เพื่อเสนอสินค้าหรือบริการของตนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า



5. ปรับปรุงช่องทางการตลาดที่หลากหลาย (Marketing Mix) คือ การใช้ช่องทางการตลาดและช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย การที่แบรนด์ปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างความรับรู้และเติบโต การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพ และไม่ให้น้ำหนักไปในด้านหนึ่งด้านใดมากจนเกินไป

6. สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์อยู่เสมอ เรียกว่า ตามกระแส เช่น มีไวรัลหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น แบรนด์สามารถปรับใช้กระแสดังกล่าว เพื่อสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้อยู่เสมอ

7. หลังบ้านต้องแข็งแรงด้วยระบบดิจิทัล งานด้านระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าต้อง เข้มแข็ง การแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับทุกแบรนด์ ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM Solution) แบบดิจิทัล เช่น การส่งข้อความ (messenger) แชตบอต (Chatbot) หรือระบบอื่น ๆ ที่ตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดีในปัจจุบัน

ในวิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) การดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนไป จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้คนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ผู้ประกอบการที่สามารถอยู่รอดในอนาคตซึ่งมีภาวะการแข่งขันที่สูงและไร้พรมแดนได้นั้น จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของตน ให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ



ศูนย์หนังสือ เมืองไทย
นำความรู้สู่ชีวิตที่ดี

THANK FOR WATCHING.





-พรพรรณ โสภาพล และ วิภาวี ณ นิมิตร