# บทเรียนที่ 7

## การประเมินคุณค่าของแบรนด์ เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน




- พรพรรณ โสภาพล และ วิภาวี ณ นิมิตร

# ★ หัวข้อเรื่อง

7.1 ความหมายของการประเมินคุณภาพ

7.2 การประเมินคุณภาพของแบรนด์

7.3 การประเมินผลคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่ความยั่งยืน



## ★ เนื้อหาสาระ

การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การแสวงหาวิธีการหรือแนวทางที่มีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีการที่ใช้ในปัจจุบัน เพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในอนาคตอย่างยั่งยืน

### 7.1 ความหมายของการประเมินคุณภาพ

*การประเมิน (Assessment)* หมายถึง กระบวนการรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลในรูปของตัวบ่งชี้ หรือการจัดกลุ่มข้อมูล เพื่อการประเมินคุณภาพและมาตรฐาน หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง

*คุณภาพ (Quality)* หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า มีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม ได้เปรียบคู่แข่งขัน และลูกค้ามีความพึงพอใจ

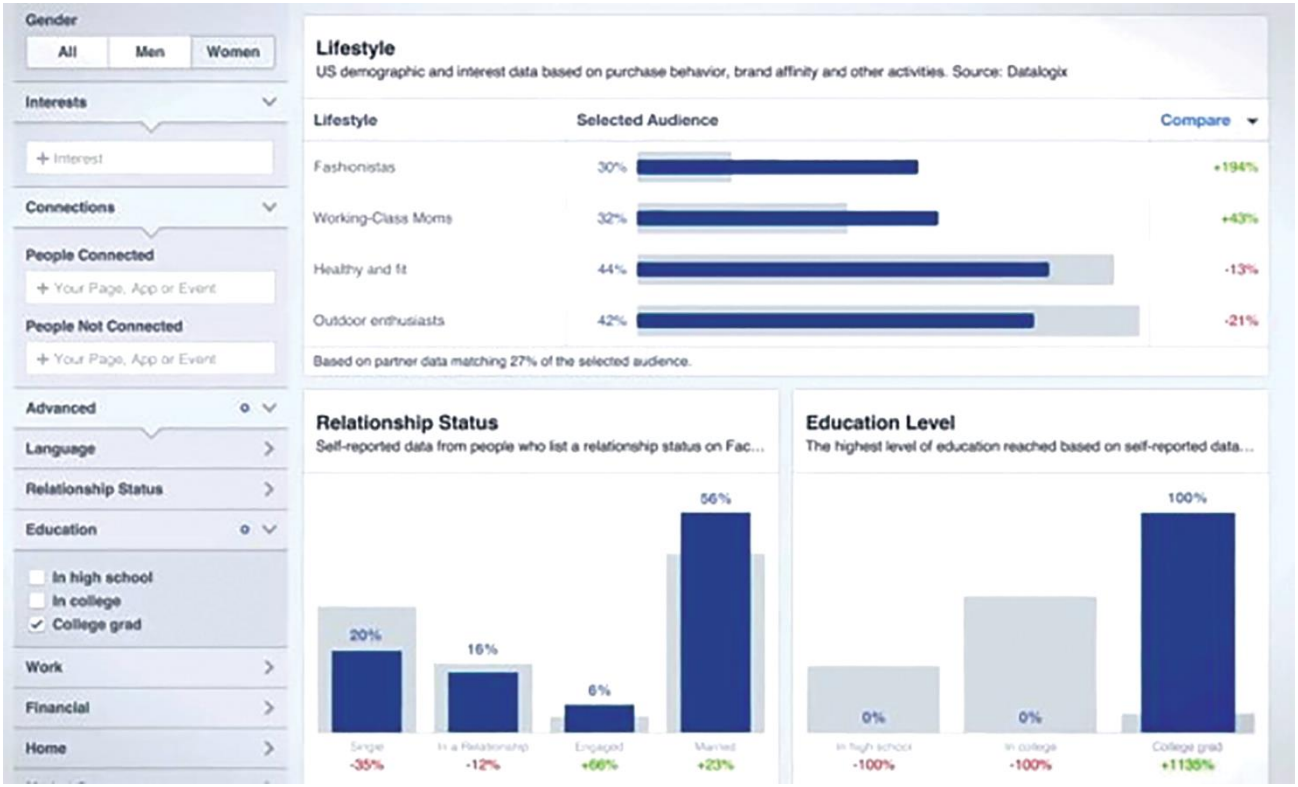
*การประเมินคุณภาพ (Quality Assessment)* หมายถึง กระบวนการประเมินผล ตรวจสอบคุณภาพของการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือแผนงานที่วางไว้ ซึ่งการตรวจสอบ และประเมินคุณภาพมีการตรวจสอบอย่างเป็นระบบ โดยมีกฎเกณฑ์และแนวทางการดำเนินการที่ชัดเจน





## 7.2 การประเมินคุณภาพของแบรนด์

การประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้พัฒนาแบรนด์ได้ข้อมูลจากการประเมินมาศึกษาและพัฒนาแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น และเข้าใจสถานะความสัมพันธ์ที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคได้ดี ยิ่งขึ้น ซึ่งการประเมินการรับรู้ต้องทำความเข้าใจตลาด (Market Research) และการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral Monitoring)




รูปที่ 7.1 การประเมิณคุณภาพของแบรนด

ในปัจจุบันมีการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดียได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในเชิงบวกและเชิงลบทำให้ส่งผลต่อแบรนด์ได้ และข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้ชมในโซเชียลมีเดียสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์และประเมินแบรนด์ได้ เช่น อัตราการแสดงความคิดเห็น การกดไอคอนถูกใจ การกดปุ่มแชร์ การกดไอคอนโกรธเมื่อรู้สึกไม่พอ

ดังนั้น การประเมินการรับรู้ของแบรนด์จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการป้องกันความรู้สึกเชิงลบและสนับสนุนความรู้สึกเชิงบวก โดยมีดัชนีตรวจวัดระดับการรับรู้ (Perception Level Index) ดังนี้

**ระดับที่ 1 :** ***การรับรู้ว่ามีอยู่ (Awareness)***

– ผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่า เคยเห็น/เคยสัมผัสแบรนด์
– ผู้บริโภคสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความโดดเด่นของแบรนด์
– ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการมีตัวตนอยู่ของแบรนด์ (Brand Existence)
– แสดงให้เห็นถึงการแนะนำตัว ชื่อ สัญลักษณ์ของแบรนด์มีประสิทธิภาพ
– มีจุดสัมผัส (Touch–point) ในปริมาณที่เอื้อต่อการรับรู้ของผู้บริโภค






**รูปที่ 7.2 การทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีแบรนด์อยู่ด้วยการใช้ป้ายโฆษณา**

**ระดับที่ 2 :** *คุ้นเคย (Familiarity)*

– สะท้อนให้เห็นถึงการวางแผน การเลือกใช้และการออกแบบจุดสัมผัสที่มีประสิทธิภาพ และสามารถแทรกซึมและเป็นส่วนหนึ่งตลอดเส้นทางที่แบรนด์มีการโต้ตอบ (Interact) กับผู้บริโภค

– เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคพบเห็นแบรนด์ เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้บริโภค และควรวางแผนการนำเสนอแบรนด์ให้เหมาะสมและไม่มากเกินไป เนื่องจากอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านลบกับ แบรนด์ได้

**ระดับที่ 3 :** *เชื่อมโยงกับสิ่งที่มี "คุณค่า" (Association)*

– เป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์

– เป็นดัชนีที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของแบรนด์ในการสื่อสารคุณค่าที่ตนเอง มีร่วมกับผู้บริโภค (คุณค่าร่วม)

– บ่งชี้ถึงช่องว่างความเข้าใจระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

– คุณค่าที่แบรนด์มีต้องเป็นคุณค่าเดียวกันกับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

**ระดับที่ 4 :** *สนใจและชื่นชอบแบรนด์ (Preference)*

– เป็นดัชนีที่สะท้อนให้เห็นถึงผู้บริโภคชื่นชอบเรื่องราวและวิธีการถ่ายทอดของแบรนด์ หรือไม่

– แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อแบรนด์

– ผู้บริโภคไม่สนใจแบรนด์หรือสินค้า เพราะผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงคุณค่าร่วมของแบรนด์

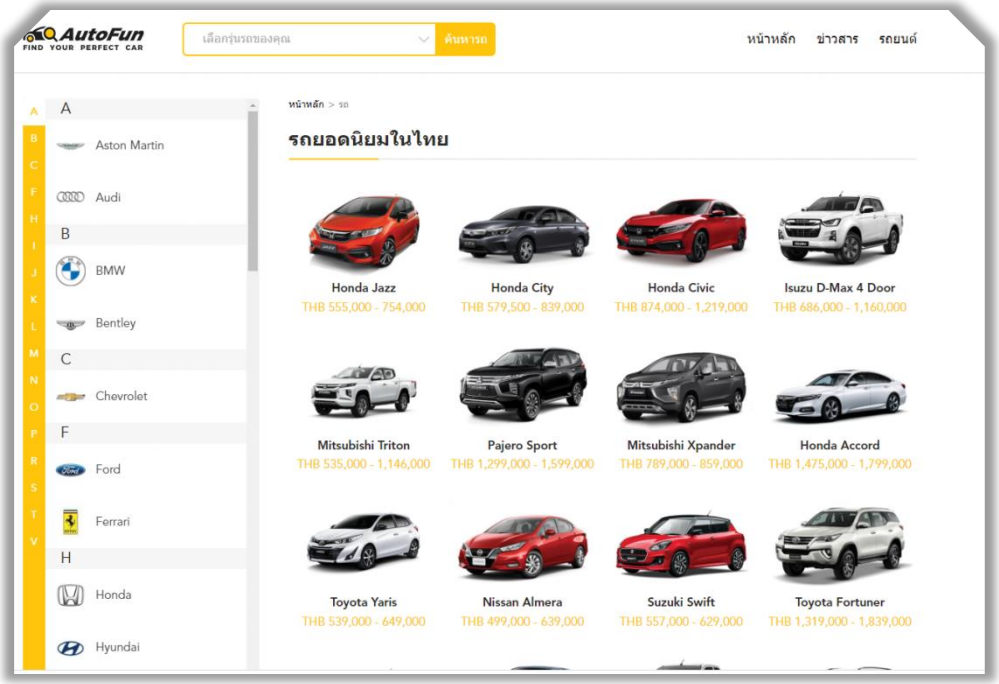
– แบรนด์ที่มีจุดยืนชัดเจน ย่อมมีผู้บริโภคที่ชื่นชอบและไม่ชอบในแบรนด์ ควรมีกิจกรรมและสานสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้กลับมาสนใจและชื่นชอบในแบรนด์



**ระดับ 5 : *ต้องการซื้อและพิจารณาแบรนด์ (Consideration)***

– ผู้บริโภคมีแนวโน้มเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพราะมีความต้องการสินค้า

– ผู้บริโภคอาจมีแบรนด์ที่สนใจมากกว่า 1 แบรนด์ แต่ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ที่มีคุณค่าร่วมมากกว่า




**รูปที่ 7.3 การเปรียบเทียบสินค้าเมื่อต้องการซื้อและพิจารณาแบรนด์**






**ระดับที่ 6 :** *ตัดสินใจซื้อ (Decision)*

– เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญที่สุดทั้งในมุมของการตลาดและธุรกิจ

– หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคสูงกว่ามูลค่าที่ต้องจ่ายทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

**ระดับที่ 7 :** *พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Promise)*

– ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า

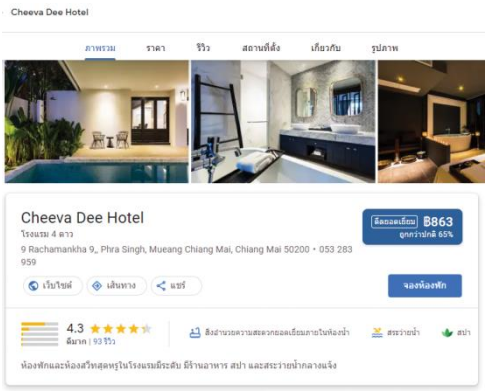
– ผู้บริโภคเชื่อมโยงสินค้าและบริการเข้ากับคุณค่าร่วมประสบการณ์

**ระดับที่ 8 :** *เติมเต็มตัวตนของผู้บริโภค (Inspiration)*

– ผู้บริโภคมองหาแรงบันดาลใจจากสินค้าและบริการของแบรนด์

– การบ่งชี้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

– การถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์ที่ดี เพื่อส่งต่อให้ผู้บริโภคซึมซับเรื่องราวที่ เกี่ยวข้องกับแบรนด์และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มากกว่าการเป็นลูกค้า




**รูปที่ 7.4 การแสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการด้วยการให้ดาวและเขียนรีวิว**



**ระดับที่ ๑ :** *ตัวแทนและผู้สนับสนุนแบรนด์ (Ambassador & Advocacy)*

– เปลี่ยนผู้บริโภคให้เป็นเพื่อนที่ดีและพร้อมสนับสนุนแบรนด์
– เปลี่ยนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เป็นตัวแทนของแบรนด์
– เป็นระดับที่สะท้อนคุณค่าที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง
– ผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยม พร้อมพูด แสดงออก และ ปกป้องแบรนด์
– ตัวแทนของแบรนด์ควรมีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อถ่ายทอด ไปสู่ผู้บริโภค

**ตัวอย่าง แบบสอบถามผู้บริโภคเพื่อประเมินแบรนด์**

| ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ ☻♥ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **การรับรู้แบรนด์สินค้า (Awareness)** | | | | | |
| 1. ท่านรู้จักสินค้า | | | | | |
| 2. ท่านจดจำสินค้าได้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ | | | | | |
| **คุ้นเคย (Familiarity)** | | | | | |
| 3. การเห็นแบรนด์ในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทำให้ท่านสามารถจดจำแบรนด์ได้ | | | | | |
| **ต้องการซื้อและพิจารณาแบรนด์ (Consideration)** | | | | | |
| 4. ท่านศึกษาข้อมูลสินค้าที่ท่านสนใจก่อนตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| 5. ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| 6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะกับตัวท่านโดยไม่คำนึงถึงราคา | | | | | |

## 7.3 การประเมินผลคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่ความยั่งยืน

การประเมินผลของแบรนด์เป็นการประเมินผลการดำเนินการต่าง ๆ ของการสร้างแบรนด์ เพื่อควบคุมการสร้างและพัฒนาแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย 3 ข้อที่มีความสำคัญ ดังนี้

1. ตรวจสอบ สังเกต และประเมินผลการสร้างแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ หลังจากที่ได้มีการนำเสนอและเผยแพร่ไปยังผู้บริโภค ซึ่งการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาตรวจสอบและประเมินผลสามารถรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้จากแบบสอบถาม แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น

2. สังเกตการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสินค้าและแบรนด์

3. ตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของสินค้าให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น **ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนและประสบความสำเร็จ ควรประกอบด้วยหลัก 3P ดังนี้**



รูปที่ 7.5 การประเมินผลคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่ความยั่งยืน

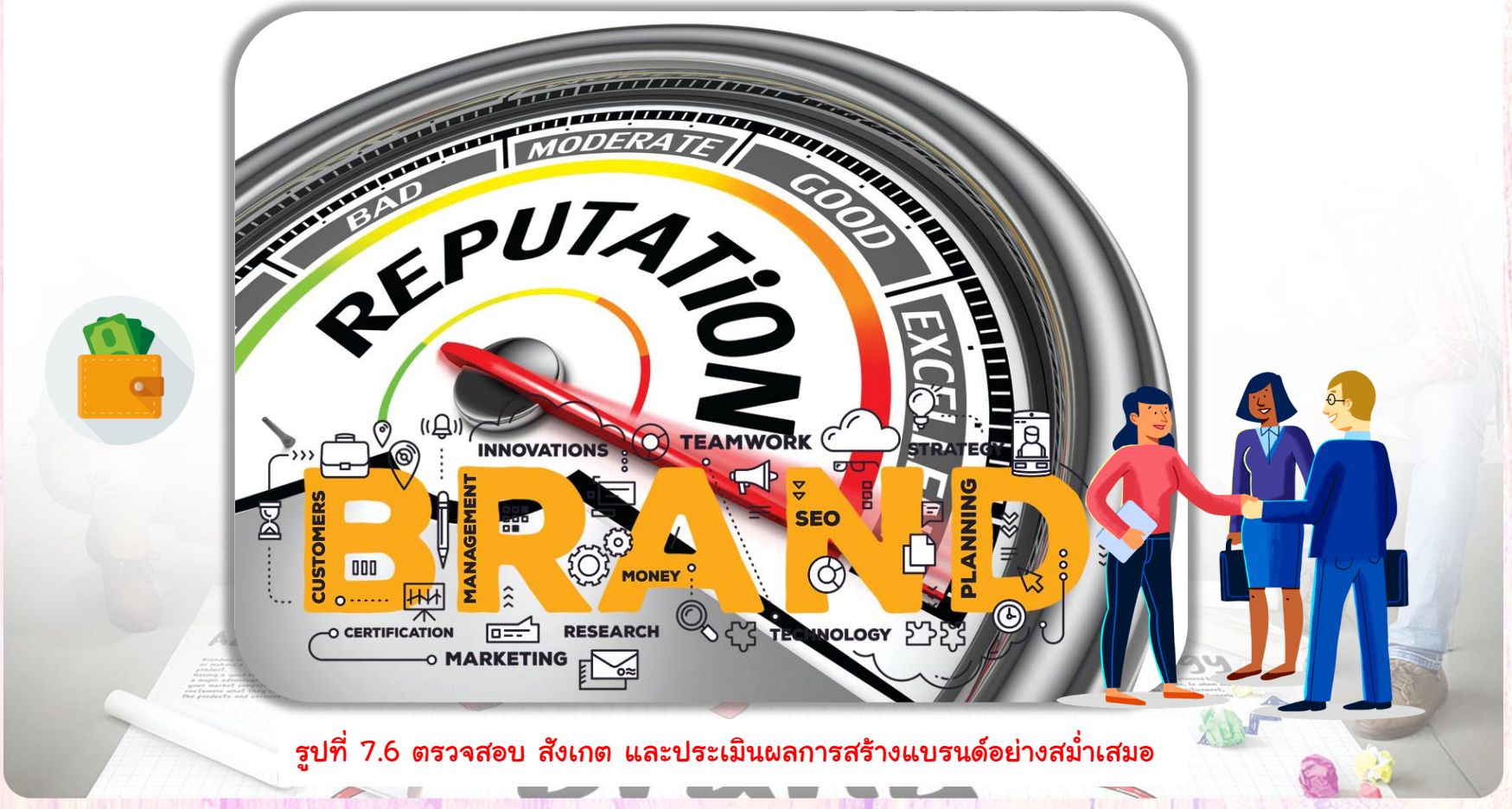
**1. People** ทำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข

**2. Planet** เรื่องโลก เรื่องสิ่งแวดล้อม

**3. Profit** ความสำเร็จของธุรกิจจากความอยู่รอดสู่ความยั่งยืน



การพัฒนาสู่ความยั่งยืนเป็นการดำเนินงานที่อยู่ในแผนการดำเนินธุรกิจและการปฏิบัติงานของ ทุกสายงาน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารซึ่งเป็นหนึ่งในคณะกรรมการการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ควรมีการแต่งตั้งคณะผู้บริหารด้านการพัฒนาคุณภาพของแบรนด์สู่ความยั่งยืน โดยประกอบด้วยหัวหน้าคณะผู้บริหารจากแต่ละสายงาน เพื่อพัฒนานโยบายด้านการพัฒนาสู่ความยั่งยืนที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนและทิศทางการดำเนินธุรกิจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า




**รูปที่ 7.6 ตรวจสอบ สังเกต และประเมินผลการสร้างแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ**

ศูนย์หนังสือ เมืองไทย
นำความรู้สู่ชีวิตที่ดี

# THANK FOR WATCHING.






-พรพรรณ โสภาพล และ วิภาวี ณ นิมิตร