

หน่วยที่ 1

ความหมายของธุรกิจดิจิทัล



หัวข้อเรื่อง (Topic)

1.1 > ความหมายของธุรกิจดิจิทัล

1.2 > ความหมายของแบรนด์

1.3 > ความหมายของแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล

1.4 > ความสำคัญของแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล

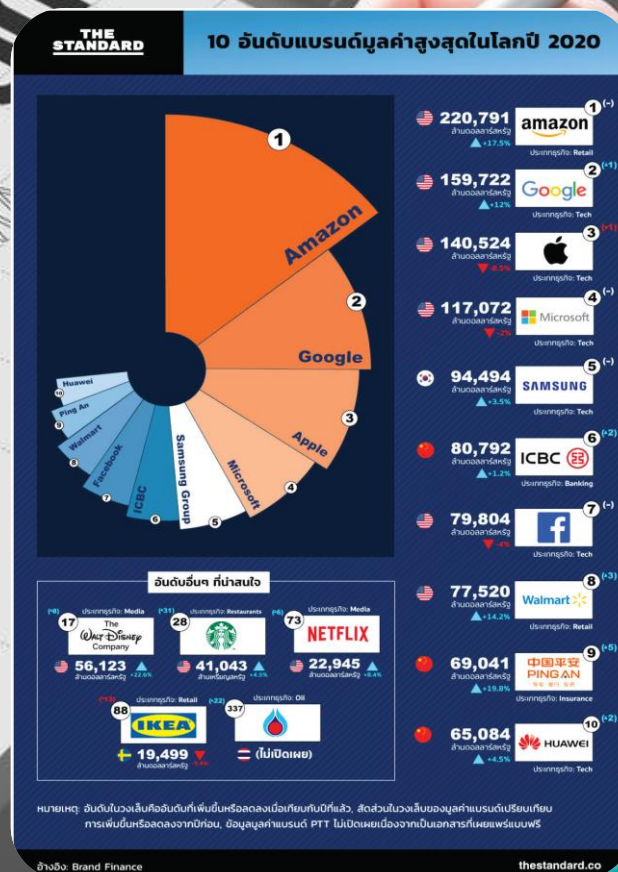
1.5 > พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับแบรนด์

1.2

ความหมายของแบรนด์

แบรนด์ (Brand) หรือ ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่ง ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

1. ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้
2. คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit)
3. คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกหาค่าใช้แล้วมีความภาคภูมิใจ
4. วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้
5. บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้ เช่น ผู้ชาย ผู้หญิง กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ประกอบการ เป็นต้น



1.2.1

คำจำกัดความและความหมายของแบรนด์หรือตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำเรียก เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมสิ่งทีกล่าวมา โดยมีจุดประสงค์เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้สินค้าและบริการที่แตกต่างกับการแข่งขันรายอื่น

แบรนด์มีองค์ประกอบ 4 อย่างดังนี้

1. ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (Brand Attribute)

หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ และต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นโลโก้บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ เอกสารประชาสัมพันธ์ รูปลักษณ์ภายนอก คือ ลักษณะทางกายภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงแบรนด์นั้น ๆ

2. คุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefit)

ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ Functional Benefit คือ คุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพเป็นสิ่งที่วัดและจับต้องได้ เป็นการตอบสนองความต้องการ (Need) ของผู้บริโภค โดยเน้นที่เหตุผลเป็นหลัก ในขณะที่ Emotional Benefit คือ คุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก การตลาดแบบนี้มีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ ไม่ใช่ด้านเหตุผล

3. คุณค่าของแบรนด์ (Brand Value)

เป็นคุณค่าที่เกิดจากความอึดเอิบหรือภูมิใจของผู้บริโภคในการได้ใช้สินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ ความสำเร็จประการหนึ่งในการสร้างแบรนด์ คือการทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ ในบางครั้งเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าจะเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงราคา

4. บุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality)

วิธีที่ง่ายที่สุดในการหาบุคลิกของแบรนด์ คือนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับคนและให้นึกว่าคนคนนั้นต้องมีหน้าตา ท่าทางแบบไหน บุคลิกแบบไหน นิสัยแบบไหน ใช้ชีวิตอย่างไร ชอบคิด ชอบทำอะไร ซึ่งเป็นหลักการที่บริษัทใช้ในการหาพรีเซนเตอร์สินค้า (Presenter) คือ การนำบุคลิกของสินค้าไปจับกับบุคลิกของคน



องค์ประกอบของแบรนด์

1.3 ◀ ความหมายของแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล

การสร้างแบรนด์ดิจิทัล (Digital Business Branding) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และเรื่องราวในพื้นที่ดิจิทัล การสร้างแบรนด์ดิจิทัลเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างการเชื่อมต่อที่มีความหมายกับกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับการใช้ข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่าง และข้อเสนอจากการแข่งขันแย่งชิงประกอบแต่ละส่วนออกเป็นเงื่อนไขทางการตลาดที่คุ้นเคย

1.3.1 ◀ เกล็ดของแบรนด์ดิจิทัล

การสร้างแบรนด์ดิจิทัลต้องแตกต่างจากแนวคิดการสร้างแบรนด์แบบดั้งเดิม แบรนด์ไม่สามารถบอกถึงความหมายและความคาดหวังให้เชื่อ แบรนด์ต้องดำเนินชีวิตตามคุณค่าและสื่อสารกับลูกค้าผ่านการสร้างแบรนด์ดิจิทัล สื่อที่ทรงพลังสองอย่างที่ใช้สร้างเอกลักษณ์ดิจิทัล คือ การตลาดเนื้อหาและโซเชียลมีเดีย

1.3.2 ◀ การตลาดดิจิทัลกับการสร้างแบรนด์ดิจิทัล

แม้คำศัพท์การตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ดิจิทัลเหมือนใช้แทนกันได้ แต่แตกต่างกันมากคือ การตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับการผลักดันผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างโดยพิจารณาจากความคิด ในขณะที่การสร้างแบรนด์ดิจิทัลนั้นลึกซึ้งกว่าเล็กน้อย แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง การสร้างแบรนด์ดิจิทัลเน้นคุณค่าที่สำคัญของบริษัทมากขึ้น

การสร้างแบรนด์ดิจิทัลมีประโยชน์มากมาย สรุปได้ดังนี้

- 1. หลายช่องทาง (Multichannel)** การมีแบรนด์ดิจิทัลที่แข็งแกร่งช่วยให้ธุรกิจสามารถแพร่กระจายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงช่องทาง เช่น โฆษณาออนไลน์ โฆษณาในเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ แชด และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
- 2. ทำให้เป็นไวรัล (Virality)** ในโลกดิจิทัลที่อาศัยการแพร่อย่างรวดเร็ว (Go Viral) เป็นเรื่องใหญ่ หมายถึง การได้รับสารมากที่สุดในช่วงเวลาสั้น ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับธุรกิจ โดยการแพร่กระจายไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่วางแผนไว้ แต่เกิดขึ้นหลังจากการทำการตลาด
- 3. การโต้ตอบ (Interaction)** การสร้างแบรนด์ดิจิทัลช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าที่ไม่เหมือนใคร เพราะการสร้างแบรนด์ดิจิทัลอนุญาตให้บริษัทได้ตอบกับลูกค้าได้รวมถึงการเปิดตัวสินค้า
- 4. ทำให้แตกต่างจากคนอื่น (Differentiation)** ในยุคนี้การแข่งขันค่อนข้างสูงในทุกภาคส่วนและการมีบางอย่างที่ทำให้แตกต่างจากคนอื่น ๆ ทำให้บทบาทในตลาดมีความมั่นคงในภายหลังการสร้างแบรนด์ดิจิทัลทำโดยการนำจุดแข็งและความสำเร็จของธุรกิจ มาสร้างความประทับใจและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง
- 5. การเชื่อมต่อที่ดีกว่า (Better Connection)** การสร้างแบรนด์ดิจิทัลช่วยให้เชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ แพลตฟอร์มดิจิทัลจำนวนมากได้รับการออกแบบเพื่อเพิ่มระดับการเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดียและสามารถแชร์ข้อความของแบรนด์แบบออนไลน์ เพื่อช่วยตอบรับและโต้ตอบโดยตรงกับผู้ชมได้เหมาะสมกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.4

ความสำคัญของแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล

ตราสินค้ามีความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. สามารถสร้างความแตกต่างที่มีคุณภาพให้ชัดเจน
2. สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค
3. สามารถสร้างคุณลักษณะของตราสินค้าใหม่ ให้มีคุณลักษณะอยู่เหนือคู่แข่ง
4. สามารถสร้างการจดจำสินค้า หลักการคือต้องง่ายต่อการออกเสียงและสามารถสื่อความหมายที่ดี เพราะหากการออกเสียงของตราสินค้าง่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและจดจำตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี



การใช้สีในการออกแบบโลโก้เพื่อเพิ่มการรับรู้และจดจำ

1.5

พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับแบรนด์

แบรนด์หรือตราของผลิตภัณฑ์ คือ สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ ที่ได้พัฒนาขึ้นโดยผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อให้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ทั้งในทางกายภาพและจิตวิทยา

1.5.1

แนวทางการพัฒนาแบรนด์

ปัจจุบันมีแนวทางการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและตลาดที่หลากหลายด้วยรูปแบบ แนวทางการพัฒนาที่มีการกล่าวถึงในปัจจุบัน เช่น

- 1. Corporate Branding** คือ การพัฒนาแบรนด์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ในตลาดไม่มีความแตกต่างกันมาก นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาให้องค์กรเป็นแบรนด์ที่ควรจดจำเช่น ไมโครซอฟท์ ธนาคารกสิกรไทย แอร์เอเชีย ซีพี เป็นต้น
- 2. CEO Branding** คือ การพัฒนาแบรนด์หรือตราสินค้าควบคู่ไปกับบทบาททางการตลาดของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริหารองค์กร แบรนด์และผลิตภัณฑ์
- 3. Live Branding** คือ การพัฒนาแบรนด์ควบคู่กับการสร้างความจดจำในคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ด้วยกิจกรรมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก
- 4. Emotional Branding** คือ การพัฒนาแบรนด์ด้วยหลักการด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่น เครื่องประดับระดับแบรนด์เนม (Brand Name)

สำหรับผู้บริโภค แบรนด์มีความสำคัญในเชิงหน้าที่ นอกจากสินค้าทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ และแผนทางการตลาดได้ ซึ่งนำมาสู่การค้นหาลักษณะสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถสรุปบทบาทของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. **ระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคสามารถทราบถึงแหล่งที่มาของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

2. **ได้รับความรับผิดชอบจากผู้ผลิตสินค้า** ผู้บริโภคสามารถกำหนดความรับผิดชอบได้จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ได้อย่างเฉพาะเจาะจง

3. **ลดความเสี่ยง** ผู้บริโภคสามารถใช้แบรนด์เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อได้ โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่รู้จักเป็นอย่างดี หรือแบรนด์ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในอดีต ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้แบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

(1) **ความเสี่ยงในหน้าที่ (Functional Risk)** ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ตามความคาดหวังที่วางไว้

(2) **ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk)** ผลิตภัณฑ์อาจไม่ปลอดภัยเพียงพอหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ร่างกายของผู้ใช้หรือผู้อื่น

(3) **ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)** ผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

(4) **ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk)** ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ได้รับความอับอายหรือไม่เป็นที่ยอมรับ

(5) **ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk)** ผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อจิตใจของผู้ใช้

(6) **ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)** ความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการค้นหา

ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เพื่อประโยชน์

4. **ลดต้นทุนการค้นหา** ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการคิดพิจารณาหรือการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ แบรนด์ช่วยให้ผู้บริโภคลดต้นทุนในการค้นหาข้อมูล

หน่วยที่ 2

หลักการสร้างแบรนด์ให้เป็น ดิจิทัล



หัวข้อเรื่อง (Topic)

2.1 > วิธีการสร้างแบรนด์

2.2 > กระบวนการสร้างแบรนด์และการวางตำแหน่งแบรนด์

2.3 > การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล

NAME

LOGO

IDENTITY

QUALITY

STRATEGY

2.1

วิธีการสร้างแบรนด์

การสร้างสรรคของแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ และจุดยืนที่แตกต่างกันของแต่ละแบรนด์ ทำให้แบรนด์มีทิศทางสร้างจินตนาการรูปแบบใหม่ให้แก่ธุรกิจยุคดิจิทัล และมีอิทธิพลต่อโลกในปัจจุบันเป็นอย่างมากบุคลิกภาพของแบรนด์ประกอบด้วย 5 รูปแบบ ดังนี้

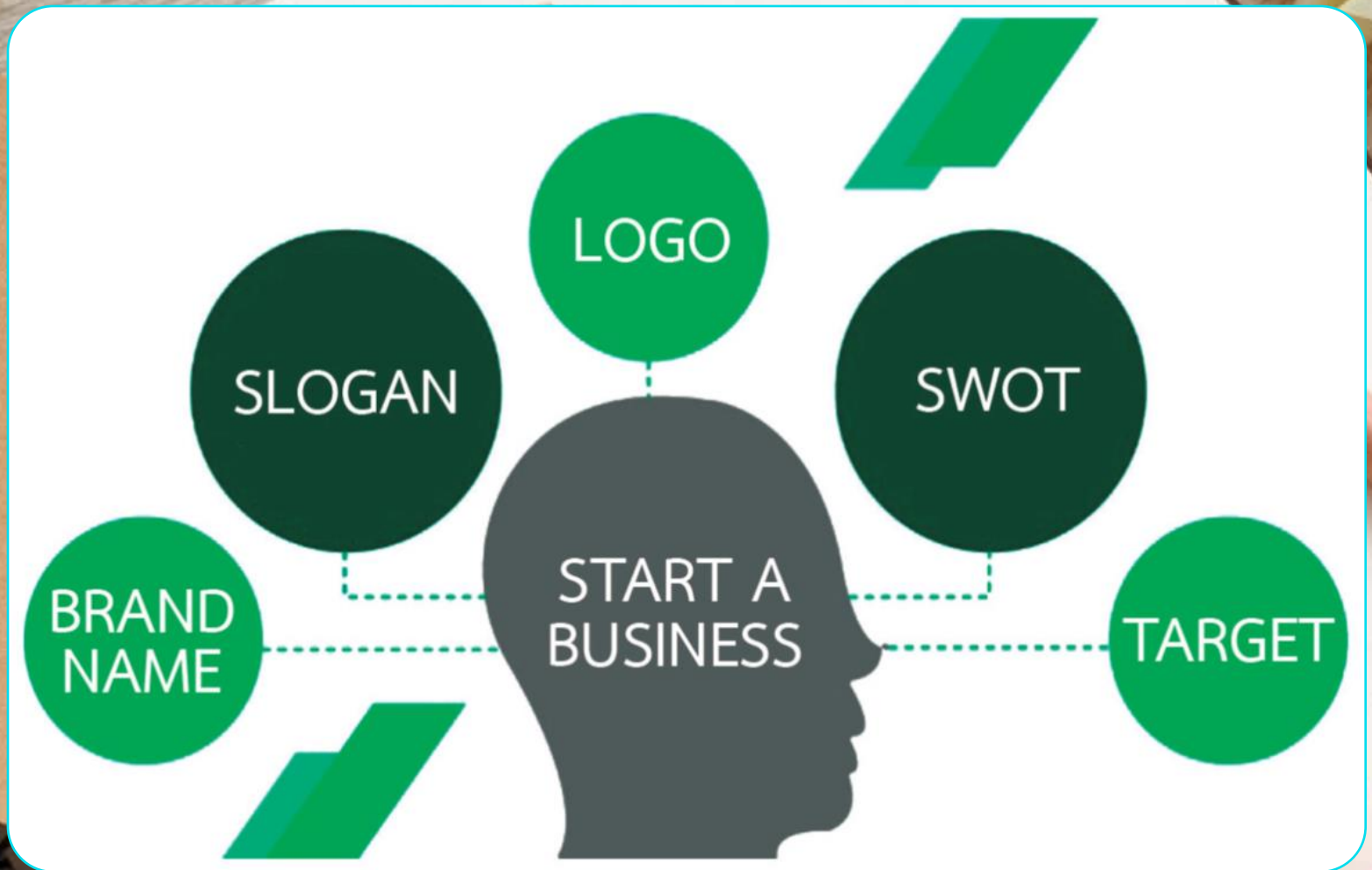
1. Sincerity บุคลิกภาพแบบจริงใจ ซึ่งดึงดูดกับบุคลิกภาพของคนแบบมีแต่รักและห่วงใย ให้ก่อนโดยไม่คิดผลตอบแทน มีจิตใจที่บริสุทธิ์ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

2. Sophistication บุคลิกภาพแบบโก้หรู หูหระ แสดงสถานะทางสังคมมั่งคั่ง ซึ่งดึงดูดกับบุคลิกภาพของคนแบบชอบการมีตัวตนในสังคม ติดความไฮโซ กินด้อยู่ดี รักความสบายและมีรสนิยม

3. Excitement บุคลิกภาพแบบกระตือรือร้น ทันสมัย ร้อนแรง ทำท่าย ซึ่งดึงดูดกับบุคลิกภาพของคนแบบชอบลุย ไปไหนไปกัน ชอบความท้าทาย ชอบความตื่นเต้น

4. Ruggedness บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ กล้าหาญ รักอิสระ ซึ่งดึงดูดกับบุคลิกภาพของคนแบบชอบปีนเขา เข้มแข็ง อดทน ชอบผจญภัย

5. Competence บุคลิกภาพแบบเฉลียวฉลาด มีความสามารถเป็นผู้นำซึ่งดึงดูดกับบุคลิกภาพของคนแบบเจ้าหน้าที่ระดับสูง หัวหน้าที่ เป็นที่พึ่งของคนอื่นได้ มีความรับผิดชอบ ช่วยเหลือสนับสนุน สามารถแก้ไขปัญหาได้



การสร้างแบรนด์

QUALITY

STRATEGY

การสร้างแบรนด์ไม่ใช่แค่การสร้างโลโก้ สร้างชื่อสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่ในส่วนของผู้ดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความรู้สึที่ดีและความผูกพันระหว่างแบรนด์กับตัวผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น การสร้างแบรนด์สินค้าให้สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาวมี 6 วิธี ดังนี้

1. จุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ (Build the Brand) เมื่อกำลังเริ่มต้นธุรกิจ การสร้างแบรนด์ถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต้องรู้ว่ากำลังทำธุรกิจอะไรอยู่ ซึ่งจุดนี้ต้องแน่ใจว่าแบรนด์ของสินค้าสามารถทำได้จริงไม่เช่นนั้นต้องกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อซึ่งไม่ส่งผลดีต่อธุรกิจ

2. การสร้างโลโก้ (Logo Design) ในการเริ่มต้นธุรกิจนั้น โลโก้เปรียบเหมือนการสร้างสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าบริการธุรกิจรวมถึงความรู้สึกด้วย ทั้งส่วนชื่อโลโก้ สัญลักษณ์หรือแม้แต่สีของโลโก้ มีความจำเป็นในการจดลิขสิทธิ์เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ เทคนิคในการสร้างโลโก้ที่ดี คือ ควรกำหนดเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนถึงความต้องการให้ผู้บริโภคเห็นเป็นอันดับแรก ในส่วนของตัวสโลแกนหรือคำบรรยายติดปากสั้น ๆ ของแบรนด์นั้นมีไว้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

3. การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ในการเริ่มต้นธุรกิจ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ไม่ใช่แค่การใช้จ่ายเงินจำนวนมากกับการลงโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเรามีแบรนด์เท่านั้น เพราะการทำให้ผู้รู้จักแบรนด์ไม่ได้แปลว่าต้องมีผู้ซื้อเสมอไป การสร้างการรับรู้แบรนด์มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ คือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์เมื่อพูดถึงสินค้าในกลุ่มนี้

4. ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของแบรนด์ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเหตุผลหนึ่งคือผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้น ๆ จนทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมซ้ำ ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ให้ดี การที่ทำให้ผู้บริโภคไม่หนีมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย

2.1.1

วิธีสร้างแบรนด์สินค้า

5. การทำความเข้าใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Keep Relationship) เป็นที่แน่นอน ว่าในการเริ่มต้นทำธุรกิจ ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญมากที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มลูกค้าอยู่กับแบรนด์ไปนาน ๆ เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาตัวสินค้าและบริการต่อไปตลอด เพื่อให้คู่แข่งตามไม่ทัน ซึ่งสามารถทำได้โดยการสังเกต สอบถาม วัดความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่แค่ใช้เพียงความรู้สึกของเจ้าของธุรกิจ

6. การแตกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับแบรนด์ (New Line of Products) เมื่อแบรนด์เริ่มมีสินค้าใหม่หรือบริการใหม่ ที่ต้องทำภายใต้แบรนด์สินค้าเดิมที่มีอยู่ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นไม่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการเดิมมาก อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนต่อแบรนด์ นอกจากการแตกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แบรนด์มีความน่าสนใจขึ้น การเปิดการตลาดใหม่เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตัวแบรนด์เป็นสิ่งที่สามารถทำได้นอกจากการสร้างแบรนด์การบริหารแบรนด์ให้มีชื่อเสียง มีคุณภาพ เป็นสิ่งที่สำคัญมากเช่นกัน หากเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ จำเป็นต้องดูแลรักษาคุณภาพของแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ และไม่เปลี่ยนใจไปจากแบรนด์ทำให้เห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

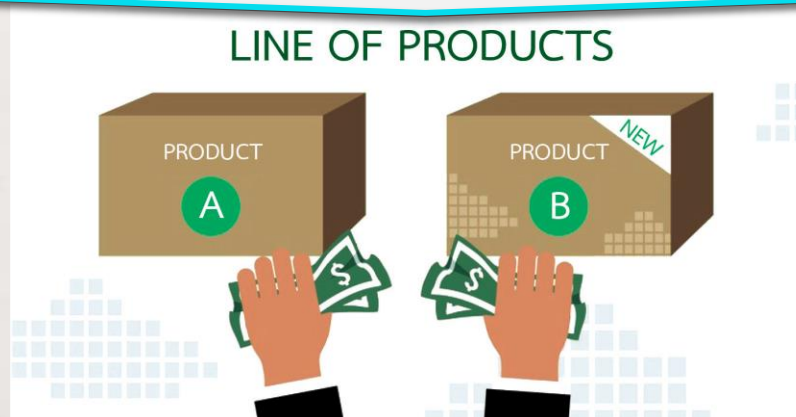


2.1.2

วิธีการสร้างแบรนด์ที่ดี

การทำงานด้านการตลาดต้องรู้จักคำว่า ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ซึ่งนับได้ว่าเป็นหัวใจหลักในการประกอบธุรกิจ ในการแข่งขันกันมากในแต่ละองค์กร ต่างแข่งขันกันให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ ต้องมองหาลูกค้าจากไหน แหล่งที่มาของลูกค้าคือที่ไหน มีวิธีการสร้างแบรนด์ที่ดี ดังต่อไปนี้

1. การสร้างสารของแบรนด์ (Brand Message) ต้องแนะนำตัวต่อผู้บริโภคว่าคือใคร และสำคัญสำหรับลูกค้าอย่างไร
2. สารของแบรนด์ ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ (Execution) มากกว่าการคิด (Idea)
3. พูดยกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง หากทราบกลุ่มเป้าหมายคือใครให้เน้นหาช่องทางวิธีสื่อสารกับคนกลุ่มนั้น ให้ตรงจุดและไม่ยืดเยื้อ
4. สารของแบรนด์ ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมสมัย เมื่อนั้นสินค้าไม่ตาย
5. การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ช่วยย้ำความจดจำควรป้อนข้อมูลเข้าไปสะสมในแหล่งข้อมูลความคิดของผู้บริโภค ให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
6. สิ่งจำเป็นในการสร้างสารของแบรนด์ ห้ามมองข้ามการเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และมองข้ามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริษัท โดยสามารถหาได้จากการทำวิจัย ยอมลงทุน แต่ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนาแนวคิดสินค้าและบริการได้ค่อนข้างดี



การแตกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการต่อยอดแบรนด์



2.2 กระบวนการสร้างแบรนด์และการวางตำแหน่งแบรนด์

2.2.1 กระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding)

กระบวนการสร้างแบรนด์มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย

ในการทำแบรนด์เพื่อสื่อสาร การรู้ว่าต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือ ลูกค้าแต่ละแบบอย่างไรเป็นสิ่งสำคัญ โดยคงความเป็นตัวตนและเอกลักษณ์ของแบรนด์ไว้



2. ใช้ค่านิยมหลัก (Core Value) ของแบรนด์

ความเป็นแบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างจริงใจด้วยการใช้หรือจุดยืนของแบรนด์ ในการเริ่มต้นประชาสัมพันธ์แบรนด์เพื่ออะไร ทำอะไรให้ผู้บริโภคเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ



3. ทำในสิ่งที่ควรทำ

แบรนด์นั้นมีสิ่งที่เป็นต้นแบบและค่านิยมหลัก กำหนดสิ่งที่ควรทำคือ การทำความเข้าใจตัวบุคลิกลักษณะแบบนี้ ควรทำการสื่อสารและกิจกรรมแบบไหนที่สะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์ที่ได้



4. ทำความเข้าใจทีม

การสร้างแบรนด์และการสื่อสารเรื่องภาพลักษณ์แบรนด์นั้นไม่ใช่หน้าที่ใครหน้าที่หนึ่ง แต่เป็นทั้งองค์กรและคนทุกคนที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นช่วยกันสร้างขึ้นมา



5. ปรับแต่งตัวแบรนด์ ตลอดช่วงเวลา

เมื่อผ่านไปหลายปีการสื่อสารของแบรนด์ควรปรับปรุงหรือปรับแต่งให้เข้ากับยุคสมัยและการเติบโตของแบรนด์

2.2 กระบวนการสร้างแบรนด์และการวางตำแหน่งแบรนด์

2.2.2 การวางตำแหน่งแบรนด์หรือจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

การออกแบบ ข้อเสนอ และภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อยึดครองตำแหน่งที่พิเศษและแตกต่างในใจของกลุ่มเป้าหมาย คือ สิ่งที่บ่งชี้ความแตกต่างกับคู่แข่ง หรือการออกแบบตำแหน่งต้องอยู่ในใจของผู้บริโภค การวางตำแหน่งแบรนด์หรือจุดยืนของแบรนด์ไว้ ดังนี้

1. ความสำคัญของตำแหน่งทางการตลาด

- (1) สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Loyalty) หากสามารถรักษาและเสริมสร้างความเป็นเลิศในจุดยืนที่แตกต่างได้นานเท่าไรจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้นานเท่านั้น
- (2) สร้างแรงจูงใจในการซื้อ ความโดดเด่นและแตกต่างที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด สร้างแรงจูงใจในการซื้อแก่กลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่
- (3) ช่วยแยกผู้ผลิตรายออกจากคู่แข่ง หากมีจุดยืนที่ชัดเจนผู้บริโภคเห็นต้องจำได้
- (4) มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารไปที่ผู้บริโภคการกำหนดการวางตำแหน่งแบรนด์ เหมือนเป็นแกนหลักในการวางแผนนำเสนอทุกอย่างที่สื่อสารไปสู่ผู้บริโภคการทำงานเป็นทีม การกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญมากในการนำทางให้ทุกคนในทีมทำงานไปในทิศทางเดียวกัน

2. เหตุผลสำคัญของการมีตำแหน่งทางการตลาด

(1) สร้างความแตกต่างของแบรนด์ การที่ไม่มีความแตกต่างทางจุดยืนนี้ทำให้แบรนด์หายไปจากตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างหรือสร้างจุดเด่น คือ การสร้างตำแหน่งให้แตกต่างจากตลาดด้วยการที่มีความชัดเจนทำให้สามารถสร้างการสื่อสารที่ไม่เหมือนที่อื่น สร้างความน่าสนใจขึ้นมาทันทีจากแบรนด์คู่แข่งคนอื่น

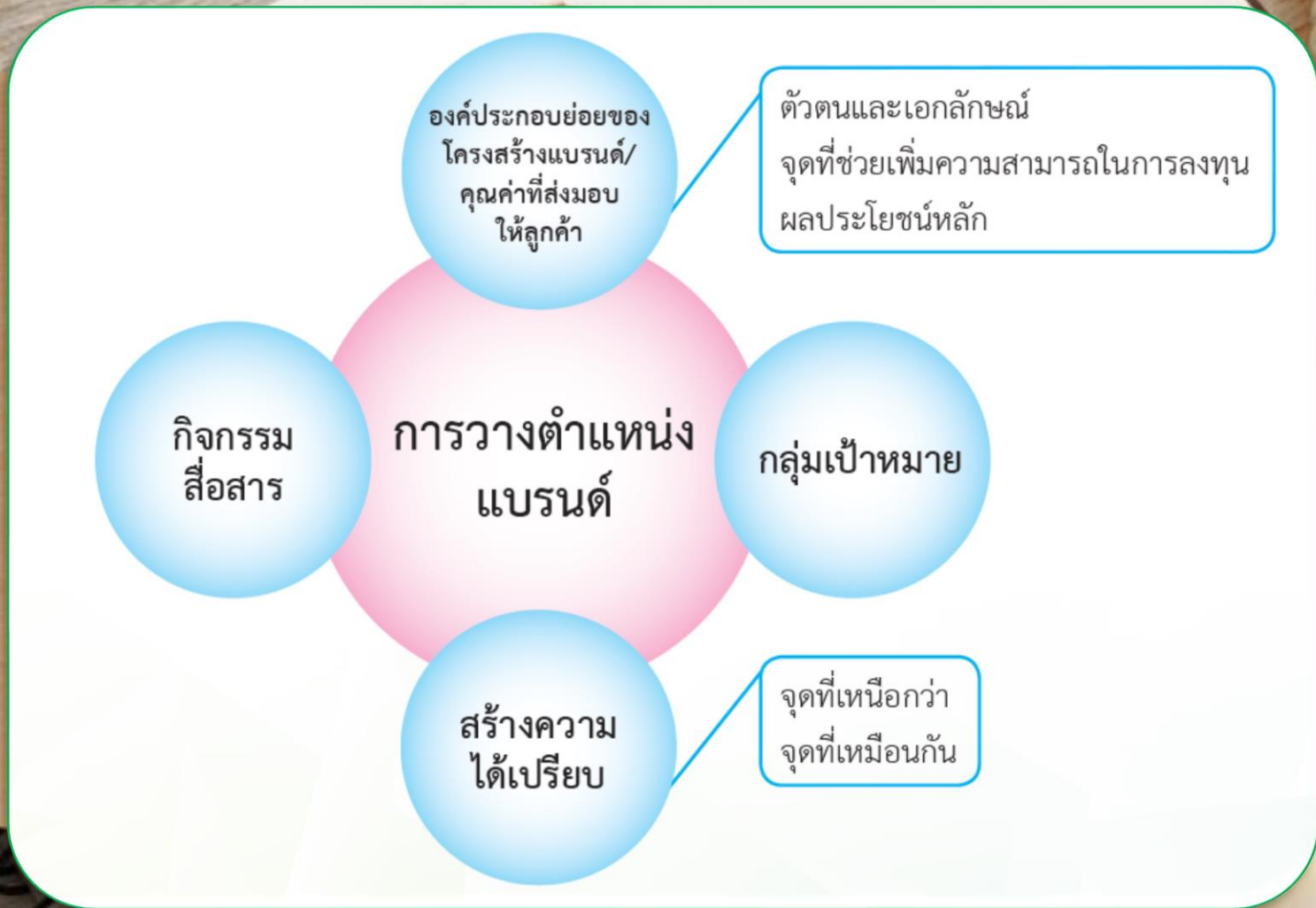
(2) ตัดสิ่งที่ไม่ใช่ออกไป ในการทำการตลาดสิ่งที่เกิดขึ้น คือ การลังเล ทำให้นักการตลาดต่างสร้างข้อความทางการตลาดที่มีใจความมากมายซึ่งทำให้เกิดปัญหา เพราะผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจได้ว่าต้องการสื่อสารอะไรการมีตำแหน่งทางการตลาดช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าต้องสื่อสารด้วยข้อความทางการตลาดอะไรที่สะท้อนถึงตำแหน่งทางการตลาดของตนเอง แทนที่จะสื่อสารทุกข้อความทำให้มีจุดสนใจในการสื่อสารทุกครั้ง และสร้างตัวตนของแบรนด์ที่ชัดเจนขึ้นได้

(3) ทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่ายขึ้น ในทุกวันนี้ผู้บริโภคมีเวลาน้อย มีเวลาตัดสินใจอะไรในสิ่งต่าง ๆ น้อย ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเอง เหตุนี้การมีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน ช่วยสร้างความแตกต่างในการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภคทันที ทำให้ผู้บริโภคเลือกได้ว่าจะเลือกแบรนด์ใดหรือตัดแบรนด์คู่แข่งออกไป เมื่อการสื่อสารนั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

(4) ทำให้แบรนด์แข่งขันที่คุณค่ามากกว่าราคา การแข่งขันกันที่ราคา และการทำสงครามราคานั้นทำให้มีแต่เสีย การที่ต้องลดราคาลงไปแข่งเรื่อย ๆ สุดท้ายอาจทำให้ขาดทุนจนธุรกิจเสียหายได้ การมีตำแหน่งแบรนด์ช่วยในการสื่อสารทางการตลาดว่าจะนำเสนอคุณค่าอย่างไรต่อผู้บริโภค และคุณค่าอย่างไรที่ทำให้สามารถสร้างราคาที่ดีได้ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

(5) ทำให้สามารถพิจารณาราคาใหม่ได้ การมีตำแหน่งทำให้แบรนด์มีมูลค่าจนสามารถทำการตลาดที่มีมูลค่าขึ้นได้

(6) ทำให้มีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ดี การมีตำแหน่งแบรนด์ที่ดีสามารถทำให้มีเรื่องหลักของสินค้าและบริการได้ เหตุนี้สามารถบอกเล่าคุณค่าของแบรนด์ได้ด้วยการนำเรื่องราวเหล่านี้ไปใช้ในการเล่าเรื่องของแบรนด์สินค้าและบริการนั้นว่ามีความแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร



การวางตำแหน่งแบรนด์หรือจุดยืนของแบรนด์

STRATEGY

3. ขั้นตอนการสร้างแบรนด์แบบวัฒนธรรม (Cultural Branding)

ขั้นตอนของการสร้างแบรนด์แบบวัฒนธรรมมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) สร้างประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ คือ การค่อย ๆ สร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้สัมผัส ต้องเป็นประสบการณ์ที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค
- (2) สร้างกลุ่มหรือชุมชน คือ การสร้างประสบการณ์ในรูปแบบของพื้นที่ สำหรับผู้ที่สนใจ ในสิ่งเดียวกัน
- (3) ขยายสินค้าต่อคนเป็นกลุ่ม นำเสนอสินค้าในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนเป็นกลุ่ม สามารถมีส่วนร่วมกันได้
- (4) เรียนรู้เรื่องภาษาการใช้ภาษาในระดับที่เหมาะสมเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะภาษาที่ใช้ภายในร้านค้าควรเป็นภาษาพูดที่ผู้บริโภคใช้พูดกันจริงในชีวิตประจำวัน ไม่ควรใช้ศัพท์เทคนิคที่ยาก เข้าถึง นอกจากนั้นภาษาในการสื่อสารควรเป็นภาษาที่สนุก เร้าอารมณ์ ไม่น่าเบื่อ
- (5) สร้างวัฒนธรรม ผู้ผลิตต้องเป็นผู้นำเทรนด์ในด้านนั้น ๆ หากเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และสามารถพัฒนาเป็นวัฒนธรรม



การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

2.3 < การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล

การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล (Digital Branding) การทำธุรกิจในยุคดิจิทัลต้องอาศัยทั้งการตลาดและการสร้างแบรนด์ มีความหมายและเป้าหมายที่แตกต่างกัน เป้าหมายหลักของการตลาด คือ ยอดขายและกำไร ซึ่งต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก เป้าหมายของการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างการจดจำแบรนด์ การทำการตลาด และการสร้างแบรนด์จึงมีความสำคัญพอกันจึงควรทำไปพร้อมกัน

2.3.1 < ปัจจัยทางธุรกิจที่ต้องทำการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล

ปัจจัยทางธุรกิจที่ต้องทำการสร้างแบรนด์ มี 3 ปัจจัย ดังนี้

1. การแข่งขันสูงขึ้นจากรอบด้าน ทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศ ทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. การที่ธุรกิจมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นมากขึ้น
3. การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และมีโอกาสเกิดความสับสนในการเลือกสินค้ามากขึ้นกว่าในอดีต

2.3.2 < ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์ต่อธุรกิจ

1. ช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้เกิดขึ้น ทำให้สามารถแข่งขันได้ดีขึ้น
2. ช่วยสร้างความรับรู้ (Recognition) เพราะในกระบวนการสร้างแบรนด์ธุรกิจต้องค้นหาพฤติกรรมหลัก (Core Competencies) เพื่อกำหนดเอกลักษณ์ของสินค้าหรือของธุรกิจ ซึ่งเอกลักษณ์นี้ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ (Recognition)
3. ช่วยทำให้ลูกค้าชอบที่จะเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า (Preference) โดยสิ่งที่บ่งบอกถึงอนาคตของธุรกิจได้ชัดเจน ไม่ใช่ส่วนแบ่งการตลาด แต่เป็นความชอบหรือการที่ลูกค้าเลือก



การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล

2.3.3 การปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding)

1. เหตุที่องค์กรต้องปรับภาพลักษณ์องค์กร มี 3 ข้อสำคัญ ดังนี้

- (1) องค์กรมีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์ (Vision)
- (2) องค์กรมีการเปลี่ยนจุดยืน (Positioning)
- (3) องค์กรต้องการเปลี่ยนบุคลิกภาพ (Personality)

2. รูปแบบของการปรับภาพลักษณ์องค์กร มี 2 ลักษณะ ดังนี้

- (1) **Revolution** หรือการเปลี่ยนแบรนด์ไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ในกรณีที่มีการควบรวมกิจการ
- (2) **Evolution** เป็นการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนไปจากเดิมตามวงจรของธุรกิจ (Life Cycle) โดยทุกธุรกิจต้องทำการปรับภาพลักษณ์องค์กรในลักษณะนี้ ในแต่ละธุรกิจมีวงจรธุรกิจที่สั้นและยาวต่างกัน

3. ปัจจัยความสำเร็จของการปรับภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้

- (1) **Alignment** เมื่อเปลี่ยนต้องเปลี่ยนทั้งหมดภายในองค์กรทั้งด้านกลยุทธ์ การตลาดบุคลิกภาพ และการสื่อสารภายในองค์กร โดยการเปลี่ยนทุกด้านต้องสอดคล้องกัน
- (2) **Engagement** ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต้องให้ความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนด้วยใจหรือแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying)
- (3) **Communication** ต้องสื่อให้พนักงานทุกระดับและทุกคน ได้รับรู้ถึงสาเหตุที่ต้องเปลี่ยนและต้องทำให้ทุกคนในองค์กรมองเห็นการเปลี่ยนแปลงเป็นภาพเดียวกัน

4. สาเหตุความล้มเหลวของการปรับภาพลักษณ์องค์กร ที่สำคัญมีดังนี้

- (1) กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์ ไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ
- (2) ผู้บริหารระดับสูงไม่ให้ความสนใจหรือเข้าใจในการทำการปรับภาพลักษณ์
- (3) การปรับภาพลักษณ์ไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้าได้หรือสร้างได้แต่ไม่สอดคล้องต่อเนื่อง
- (4) ขาดการสื่อสารกับพนักงานให้รับรู้ถึงจุดยืนขององค์กร ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของพนักงาน

5. ข้อคิด คำเตือนในการปรับภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้

- (1) ผู้บริโภคเป็นผู้ฉลาดเสมอ
- (2) ต้องจดจำไว้เสมอว่า ไม่มีอะไรที่ซ่อนไว้ได้นาน
- (3) เอกลักษณ์ขององค์กรต้องมีหนึ่งเดียว (A Single Corporate Identity)
- (4) การปรับภาพลักษณ์องค์กรต้องเปลี่ยนทั้งภาพและการปฏิบัติ ไม่ใช่เป็นแค่เรื่องฉาบฉวยเป็นหน้ากาก ไม่ยั่งยืน และเป็นโทษหรือทำลายชื่อเสียงขององค์กรในที่สุด
- (5) การปรับภาพลักษณ์องค์กร โดยพนักงานไม่ได้รับรู้ว่ายองค์กรมีจุดยืนเป็นอย่างไรเป็นเพียงการได้โลโก้ใหม่ เปรียบเสมือนการแต่งหน้าทาปาก (Cosmetic Change) เท่านั้น
- (6) ผู้ที่เป็นตัวแทนแบรนด์ (Brand Ambassador) ที่แท้จริงขององค์กร คือ พนักงานทุกคนที่ได้ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ



ตัวอย่างองค์กรที่มีการปรับภาพลักษณ์

หน่วยที่ 3

การค้นหากลุ่มเป้าหมาย ของแบรนด์



หัวข้อเรื่อง (Topic)

3.1 ▶ ความหมายของเป้าหมาย

3.2 ▶ ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย

3.3 ▶ การกำหนดเป้าหมาย

3.4 ▶ การพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้า

3.5 ▶ การออกแบบให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3.6 ▶ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

3.7 ▶ การสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจ

3.8 ▶ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

3.1 ◀ ความหมายของเป้าหมาย

ในการทำงานของผู้บริหาร หากทำงานโดยไม่มีเป้าหมายไม่ต่างจากการเดินทางโดยไม่มีทิศทางอาศัยวันเวลาตัดสินความอยู่รอด หากต้องเป็นผู้นำคนอื่นด้วยยิ่งอันตรายมาก

3.1.1 ◀ ความหมายของเป้าหมาย

เป้าหมาย (Target) คือ ระดับหรือมาตรฐานผลการปฏิบัติงานที่คาดหวัง องค์กรกำหนดเป้าหมายเป็นหลักสำหรับเปรียบเทียบ เพื่อวัดความก้าวหน้าของความสำเร็จในองค์กร

3.1.2 ◀ การสร้างเป้าหมาย

เป้าหมาย (Goal) คือ สิ่งที่ต้องการไปให้ถึง ซึ่งมาจากความต้องการ ความหวัง จินตนาการความใฝ่ฝันที่ผู้บริหารสร้างขึ้น แต่ต้องอยู่ในกรอบที่ไม่เพ้อฝัน และสามารถบรรลุได้ด้วยกระบวนการจัดการเป้าหมายไม่ได้เป็นตัวบ่งบอกความสำเร็จ แต่เป็นการกระทำเพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย มีความหมายต่อความสำเร็จที่คาดหวัง

▶ 1. ความสำคัญของตำแหน่งทางการตลาด ◀

- (1) ระบุชัดเจน (Specific)
- (2) วัดผลได้ (Measurable)
- (3) นำไปปฏิบัติได้ (Achievable)
- (4) เป็นจริงได้ (Realistic)
- (5) กำหนดเวลาชัดเจน (Time Based)

▶ 2. ผู้บริหารต้องหมั่นทวนถามตนเองอยู่เสมอว่า ◀

- (1) ตนเองคือใคร บทบาทที่ตนเป็นอยู่ หรือได้รับแต่งตั้งให้เป็น
- (2) บทบาทหน้าที่คืออะไร งานขององค์กร ที่บ้าน การบริหารงาน ครอบครัว ส่วนตัว
- (3) สิ่งที่ต้องการคืออะไร ในชีวิตส่วนตัว ครอบครัว และในชีวิตการงาน
- (4) ต้องได้มาอย่างไร การเรียนรู้ การจัดการ การทุ่มเท การลงทุนเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ
- (5) เมื่อไรที่ความสำเร็จมาถึง การกำหนดเวลา เป้าหมายไว้ เพื่อทุ่มเทให้ได้
- (6) ต้องฝ่าฟันกับอะไรบ้าง อุปสรรค ปัญหา สิ่งขัดขวางความสำเร็จ การวางแผนแก้ไขล่วงหน้า
- (7) ใช้สิ่งที่ต้องการหรือไม่ ตัวชีวิต ปริมาณ คุณภาพ รูปธรรม นามธรรม
- (8) ต้องรักษาไว้ได้อย่างไร ความมั่นคง ยืนหยัด สม่ำเสมอ คงเส้นคงวา ไม่ทอดลอย



การสร้างเป้าหมายและการวางแผน

3. อุปสรรคของการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ

- (1) ความไม่เต็มใจในการกำหนดเป้าหมาย
 - ยึดติดแต่เป้าหมายเก่าที่เชื่อมั่น
 - ขาดความเชื่อมั่น
 - กลัวเป้าหมายที่กำหนดล้มเหลว
- (2) ขาดความรู้ในการวางแผน
 - จัดการองค์กรไม่เป็น
 - ไม่เข้าใจสภาพแวดล้อม
- (3) ขาดความร่วมมือในหน่วยงาน
- (4) วางแผนผิดพลาด เลือกกลยุทธ์ไม่เหมาะสม ขาดความยืดหยุ่น
- (5) มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเป้าหมาย

3.1.3 เหตุผลที่ต้องมีเป้าหมายทางธุรกิจ

การมีเป้าหมาย คือ จุดมุ่งหมายที่ควบคุมการทำธุรกิจไม่ให้ไร้ทิศทาง หมายถึง ต้องล็อกเป้าหมายของการทำงานให้ได้ ว่าทำธุรกิจนี้ขึ้นมาเพื่ออะไร ต้องตอบคำถามให้ได้ก่อนคิดทำอย่างอื่นต่อไป เพื่อป้องกันไม่ให้เสียเวลาไปกับการทำงานที่สุดท้ายไม่ถึงจุดสูงสุด

1. มีเป้าหมายเพื่อสร้างความแตกต่าง

2. มีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าใช้สินค้า

3. มีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่มีเป้าหมายเดียวกัน

4. มีเป้าหมายเพื่อค้นหาทีมงานที่มีศักยภาพ

5. มีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดยืนของธุรกิจ



การวางแผนทางธุรกิจ

3.2 < ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ธุรกิจคาดหวังว่าสามารถเป็นลูกค้าของธุรกิจได้ในอนาคตเป็นเพราะคุณลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับสินค้าและบริการที่เสนอขาย

3.2.1 < กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการเลือกธุรกิจเป้าหมาย

ปัจจัยที่บริษัทใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
2. ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์
3. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม

3.2.2 < การเลือกผู้ร่วมธุรกิจเป้าหมาย

ผู้ร่วมธุรกิจเป้าหมายเป็นใครขึ้นอยู่กับความต้องการแต่ละบุคคล เพราะทุกคนล้วนมีโอกาสเป็นตัวแทนขาย ไม่ควรปิดกั้นโอกาสทางธุรกิจหรือคัดเลือกดาวน์ไลน์ (Downline) อย่างเข้มงวด เพราะอาชีพขายตรงเป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจแก่บุคคลอย่างกว้างขวาง และในความเป็นจริงไม่มีตัวแทนขายคนใดทำเช่นนั้น เพราะหากยังมีดาวน์ไลน์มากยิ่งมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากและสามารถประสบความสำเร็จไปพร้อม ๆ กัน

3.2.3

การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โดยปกติบริษัทขายตรงเป็นผู้กำหนดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ต้องใช้ความรู้และประสบการณ์ในการทำธุรกิจของบริษัทขายตรงเป็นอย่างมาก โดยบุคคลที่มีสถานภาพหรือบุคคลดังต่อไปนี้ล้วนแล้วแต่สามารถร่วมเป็นดาวนไลน์ได้

1. บุคคลที่มีเวลาว่างหรือตกงาน
2. บุคคลที่ล้มเหลวจากธุรกิจอื่น
3. บุคคลที่รักงานอิสระ
4. บุคคลที่ต้องการอาชีพเสริมหรือต้องการหารายได้เพิ่ม
5. บุคคลที่มีบุคลิกภาพดี
6. บุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
7. บุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าในราคาถูก
8. บุคคลที่มีความกว้างขวางรู้จักคนมาก
9. บุคคลที่มีความทะเยอทะยาน มีความกระตือรือร้น
10. บุคคลที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานดีหรือมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น



กลุ่มเป้าหมาย

3.3 ▶ การกำหนดเป้าหมาย

การกำหนดเป้าหมาย คือ การกำหนดว่าทำอะไร เมื่อไร อย่างไร และสิ้นสุดเมื่อไรอาจกำหนดเป็นรายวัน วันนี้ต้องทำอะไรบ้าง ทำได้ตามเป้าหมายหรือไม่ หากไม่เป็นตามเป้าหมายเป็นเพราะอะไร

3.3.1 ▶ ประโยชน์ของการกำหนดเป้าหมาย

1. ทำให้มีแรงกระตุ้นที่ทำให้สำเร็จ

2. **การกำหนดเป้าหมายเกิดประโยชน์ทางอ้อม** เช่น ทำให้เกิดวินัยในการใช้ชีวิตประจำวันเช่น วินัยการใช้จ่าย รู้จักประหยัด อดออม เห็นคุณค่าเงินกับเวลา และการกำหนดเป้าหมายไม่ได้ใช้เพียงด้านการเงินเท่านั้น แต่สามารถนำไปใช้ในการทำงานด้วย โดยในที่ทำงานส่วนมากใช้การกำหนดเป้าหมายเรียกว่า ลำดับเวลาหรือไทม์ไลน์ (Timeline) โดยทุกคนต้องทำงานให้เสร็จตามไทม์ไลน์

3.3.2 ▶ ข้อเสียของการไม่กำหนดเป้าหมาย

การไม่กำหนดเป้าหมาย ส่งผลโดยตรงกับทรัพยากรที่มีค่าทั้งเงินและเวลา หากทำงานและใช้ชีวิตไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีจุดหมาย เมื่อเวลาผ่านไปอายุขึ้นเลขสาม รู้สึกเห็นว่าคนรอบตัวเรียนจบปริญญาโทมีรถ มีบ้าน มีครอบครัว

3.4

▶ การพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้า

ไม่ใช่เรื่องง่ายที่ใครจะเป็นลูกค้าเพราะลูกค้าต้องเป็นคนที่เลือกและที่สำคัญกว่าคือเขาต้องเลือกเราด้วย

ขั้นตอนพื้นฐานเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้มาเป็นลูกค้า

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัด (Target) สิ่งสำคัญในการวางกลุ่มเป้าหมาย คือ ต้องโฟกัส ต้องรู้ลึก รู้จริงใน

กลุ่มเป้าหมาย เพศ วัย อายุ ที่อยู่ รายได้ รายจ่าย รูปแบบการใช้ชีวิต เจอได้ที่ไหน เมื่อไหร่ตัดสินใจซื้อ วางกรอบให้ชัดจะทำให้งานต่อไปทำได้ง่ายขึ้น

2. เลือกคนที่ควรเป็นลูกค้า (Prospect)

แม้เลือกกลุ่มเป้าหมายแล้ว ต้องทำกลุ่มเป้าหมายนั้นให้เล็กลง คนเป็นกลุ่มเป้าหมายเดินมา 10 คน แต่เชื่อว่าทุกคนจะเป็นลูกค้า เป็นแค่กลุ่มที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Prospect) เท่านั้น

3. พัฒนาสู่การเป็นลูกค้า (Customer)

ลูกค้ามา 10 คน ได้เป็นลูกค้าใช้บริการ 2-3 คน ถือว่ามากกว่า 20-30% ความเป็นจริง อัตราเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ควรเป็นลูกค้าและพัฒนาเป็นลูกค้าได้ถึง 10% ถือว่าคนที่ซื้อบริการใช้สินค้าเป็นลูกค้า แต่ไม่ได้จบแค่เป็นลูกค้าเท่านั้น สิ่งที่ต้อง

ทำงานต่อเนื่อง คือ พัฒนาให้เป็นลูกค้าตลอดไป (Loyalty Customer) การพัฒนาให้ซื้อสินค้าเป็นเรื่องยาก แต่ทำอย่างไรให้อยู่กันไปนาน ๆ ยากกว่า ดังนั้นการเรียนรู้ควรพัฒนากลุ่มเป้าหมายก่อนจากนั้นพัฒนาลูกค้าให้เป็นลูกค้าที่รัก



3.5 การออกแบบให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3.5.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การออกแบบนั้นตรงใจ สะดุดตา หรือมีรสนิยมเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสื่อสารออกไป เหตุผลที่ต้องมีกลุ่มเป้าหมาย คือ เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตในการดำเนินการให้กระชับและชัดเจนที่สุด

3.5.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย

ในการทำการตลาดไม่ว่ากับธุรกิจ แรนด์ ผลิตภัณฑ์ใด คำถามแรกที่สำคัญมาก คือ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักการระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. เริ่มจากระบุพื้นที่ (Area) ก่อน คือ การระบุตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน เช่น ทั้งประเทศ เขตเมือง เขตชนบท จังหวัดไหนบ้าง อำเภอไหนบ้าง เป็นต้น
2. เมื่อรู้พื้นที่เป้าหมาย (Catchment Area) สามารถระบุต่อด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งเน้นมากที่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ เพราะทำให้เห็นกลุ่มชัดเจน และสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวเลขที่จับต้องได้
3. หลังจากระบุว่าการกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน ลูกค้าคือใคร และมีจำนวนประมาณเท่าไร สามารถเข้าไประบุวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ การระบุตามหลักจิตวิทยา (Psychological) เช่น ทำอะไรบ้างในแต่ละวัน ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร มีรสนิยมอย่างไร งานอดิเรกคืออะไร เป็นต้น
4. เมื่อระบุกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วยวิถีการดำเนินชีวิตแล้วต่อไปคือเรื่องของพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) เช่น ชอบซื้อที่ไหน ถิ่นมากน้อยอย่างไร ซื้อเยอะซื้อน้อย เป็นต้น

3.6 > การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสำคัญในการทำการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างมาก เป็นกระบวนการประเมินผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารของแบรนด์มีผู้รับสารมากที่สุด และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเกิดคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3.6.1 > การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร เป็นสิ่งแรกที่เจ้าของแบรนด์ต้องรู้
2. กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน อายุเท่าไร เพศหญิงหรือชาย เป็นพื้นฐานที่แบรนด์ต้องรู้
3. ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์
4. กลุ่มเป้าหมายสนใจและมีพฤติกรรมอะไรที่เชื่อมต่อกับสินค้าหรือบริการ
5. กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร

3.6.2 > การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่าต้องการนำไปใช้งานด้านไหน

1. กลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ความซับซ้อนของตลาดทำให้ต้องวิเคราะห์ ข้อมูลทั้งหมดอย่างละเอียด ต้องใช้ประสบการณ์ของเจ้าของแบรนด์และประสบการณ์ของนักการตลาดออนไลน์ช่วยกันระดมสมอง และสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างจากที่เป็นอยู่ในตลาด
2. กลยุทธ์ด้านเนื้อหา (Content Strategy) ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และ มีข้อมูลกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเท่าที่เจ้าของแบรนด์มีให้ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านเนื้อหาให้แตกต่าง และโดดเด่นหากต้องแสดงผลพร้อมกันกับคู่แข่ง ต้องเลือกรูปแบบการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสินค้าหรือบริการ

3.7 < การสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจ

3.7.1 < หลักการสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจ มีดัง

1. **การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (Target Audience)** ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับการทำโฆษณาหรือการสื่อสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจจนต้องการสินค้าบริการของแบรนด์ เมื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถวิเคราะห์ วางแผน เพื่อสร้างสรรค์สื่อ หรือคำเชิญชวน เพื่อตอบโต้ให้ได้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
2. **การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร** เมื่อตั้งกลุ่มเป้าหมายชัดเจน การโฆษณาบนสื่อออนไลน์ตามช่องทางต่าง ๆ สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่แท้จริงได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีความสนใจรวมถึงเข้าใจสิ่งที่แบรนด์ต้องการเสนอ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจตนเอง เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจ จนเกิดข้อผูกพัน (Engagement) ขึ้น

3.7.2 < ความสำคัญของการสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจตัวเอง

1. ก่อนกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ต้องตั้งโจทย์ถึงความต้องการว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อสิ่งใด เช่น ต้องการตั้งกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก (Awareness) เพื่อเจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการจริง แล้ววิเคราะห์รับวางแผนให้น่าสนใจ และตอบโต้กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. ความสำคัญของการสร้างกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการรวมทั้งผู้บริโภคสามารถเห็นแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย
3. การสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจตัวเอง มีประโยชน์มาก สามารถเพิ่มยอดขายและปริมาณผู้คนที่น่าสนใจสินค้าของแบรนด์มากขึ้น

3.8 < การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

1. แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย

2. เข้าใจในพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

3. วิเคราะห์ผลลัพธ์สถิติตามกลุ่มเป้าหมาย

STEP 1 ●

ทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมาย

STEP 2 ●

ทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

STEP 3 ●

วิเคราะห์แล้วนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

หน่วยที่ 4

การออกแบบแบรนด์



หัวข้อเรื่อง (Topic)

4.1 ▶ หลักการออกแบบแบรนด์

4.2 ▶ อิทธิพลของสื่อต่อการสร้างและออกแบบแบรนด์

4.3 ▶ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

4.4 ▶ กระบวนการออกแบบแบรนด์



4.1 หลักการออกแบบแบรนด์

4.1.1 ความหมายของการออกแบบ

การออกแบบ (Design) คือ ศาสตร์แห่งความคิดและต้องใช้ศิลป์ร่วมด้วย เป็นการสร้างสรรค์และการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมายและสามารถนำกลับมาใช้งานได้อย่างน่าพอใจ ความน่าพอใจแบ่งออกเป็น 3 ข้อหลัก ดังนี้

1. ความสวยงาม
2. มีประโยชน์ใช้สอยที่ดี
3. มีแนวความคิดในการออกแบบที่ดี

ในการออกแบบจำเป็นต้องมีการพิจารณาถึงหลายองค์ประกอบ เช่น ความสวยงาม การใช้งานความคุ้มค่า และมิติทางด้านเศรษฐกิจสังคมสำหรับวัตถุ และกระบวนการออกแบบ นอกจากนั้นการออกแบบมีความเกี่ยวข้องกับการวิจัย แนวคิดแบบจำลอง การปรับเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Adjustment) และการออกแบบซ้ำ (Re-Design) ด้วย



แบบจำลองเชิงเหตุผลมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การออกแบบในช่วงก่อนการผลิต (Pre-production Design)

- (1) สรุปย่อการออกแบบ (Design Brief) สรุปหลักการ เหตุผล และเป้าหมายของการออกแบบ
- (2) การวิเคราะห์ (Analysis) วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการออกแบบ
- (3) การวิจัย (Research) แสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในสาขานั้น ๆ หรือหัวข้ออื่นที่เกี่ยวข้อง
- (4) การระบุข้อกำหนด (Specification) กำหนดเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับแนวทางในการแก้ไขปัญหา สำหรับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- (5) การแก้ไขปัญหา (Problem Solving) สรุปแนวคิดและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแนวทางแก้ไข
- (6) การนำเสนอ (Presentation) นำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา

2. การออกแบบระหว่างการผลิต

- (1) การพัฒนา (Development) ปรับปรุงแนวทางในการแก้ปัญหายอย่างต่อเนื่อง
- (2) การทดสอบ (Testing) ทดสอบแนวทางในการแก้ปัญหา

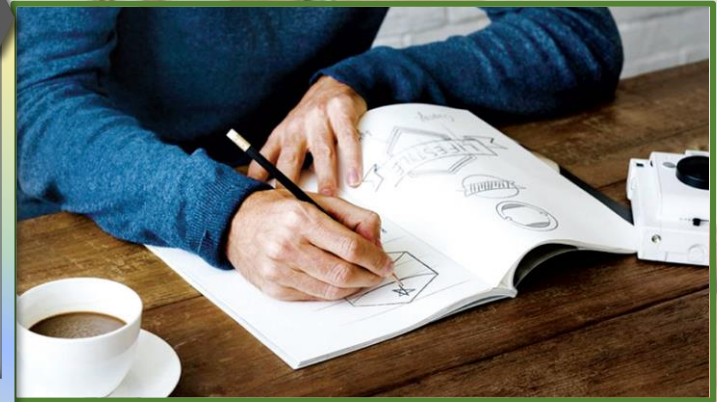
IDENTITY

ADVERTISING

MARKETING

3. การออกแบบในช่วงหลังการผลิต (Post-production Design)

- (1) การนำไปใช้ (Implementation) นำแนวทางการแก้ไขเข้าสู่สภาพแวดล้อมจริง
- (2) การประเมินและสรุปผล (Evaluation and Conclusion) สรุปกระบวนการและผลลัพธ์ รวมถึงคำวิจารณ์ในเชิงสร้างสรรค์ และคำแนะนำเพื่อการปรับปรุงในอนาคต



4. การออกแบบซ้ำ (Re-design)

ทำกระบวนการออกแบบซ้ำทั้งหมด หรือว่าแค่บางส่วนมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น ในแต่ละขั้นตอนของการออกแบบมีแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแนวทางในการออกแบบนั้นออกแบบสามารถเลือกใช้แนวทางหนึ่ง ๆ เป็นแนวทางหลักในการออกแบบหรือผสมผสานวิธีการต่าง ๆ ซึ่งไม่ขัดแย้งกันเอง



BEFORE



AFTER

IDENTITY

ADVERTISING

MARKETING

4.1.2

กระบวนการออกแบบ

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนะแนวทางในการดำเนินการไว้หลายทฤษฎี เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาปรับใช้ ซึ่งมีหลักการและทฤษฎีที่น่าสนใจได้ ดังนี้

1. กระบวนการออกแบบ แบบที่ 1

- (1) Analysis : การวิเคราะห์แยกแยะหาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง
- (2) Synthesis : การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์ผลงาน
- (3) Evaluation : การประเมินผลเพื่อเลือกสิ่งที่ดีไปผลิตและจำหน่าย

2. กระบวนการออกแบบ แบบที่ 2

- (1) Accept Situation : การเตรียมรับสภาพ รับปัญหา และทำความเข้าใจในงานที่จะทำ
- (2) Analyses : การวิเคราะห์
- (3) Define : การกำหนดขอบเขต
- (4) Ideate : การคิดค้นออกแบบ
- (5) Select : การคัดเลือก
- (6) Implement : การพัฒนาแบบ
- (7) Evaluation : การประเมินผล



ADVERTISING

MARKETING

3. กระบวนการออกแบบ แบบที่ 3

- (1) Task Clarification : การประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- (2) Concept Generation : การหาความคิดรวบยอด
- (3) Evaluation and Refinement : การวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- (4) Detailed Design : การเขียนแบบและลงในรายละเอียด
- (5) Communication of Results : การเผยแพร่และการสื่อสาร

4. กระบวนการออกแบบ แบบที่ 4

- (1) การระบุความต้องการของลูกค้า : วิจัย สัมภาษณ์ และเก็บข้อมูล
- (2) การระบุข้อกำหนดของแบบผลิตภัณฑ์ : หาวิธีตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- (3) การสร้างแนวคิดของผลิตภัณฑ์ : สร้างแนวคิดเป็นข้อความหรือรูปภาพหลาย ๆ แบบ
- (4) การทดสอบแนวคิด : เลือกแบบ สร้างข้อกำหนดย่อย ทดสอบ
- (5) การออกแบบรายละเอียด : เขียนแบบและอธิบายส่วนต่าง ๆ
- (6) การทดสอบและสร้างต้นแบบ : การจำลองและทดลองผลิต

5. กระบวนการออกแบบ แบบที่ 5

- (1) การกำหนดขอบเขตของปัญหา : ศึกษาเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง
- (2) การค้นคว้าหาข้อมูล : รวบรวมข้อมูลและจัดระบบข้อมูล
- (3) การวิเคราะห์ : แยกแยะ เปรียบเทียบ หาความสัมพันธ์
- (4) การสร้างแนวความคิดหลัก : ครอบคลุมปัญหาแปลกใหม่
- (5) การออกแบบร่าง : ร่างจำนวนมากและหลากหลาย
- (6) การคัดเลือก : เปรียบเทียบและใช้หลักเกณฑ์ในการเลือก
- (7) การออกแบบรายละเอียด : พัฒนาจนลงรายละเอียดส่วนต่าง ๆ
- (8) การประเมินผล : ผลิตและหาความถูกต้องก่อนจำหน่าย

6. กระบวนการออกแบบ แบบที่ 6

- (1) การกำหนดและทำความเข้าใจในปัญหา หรือโจทย์ในการออกแบบ : หาข้อมูล ภาคนามการสำรวจความคิดเห็น
- (2) การหาแนวความคิดแรกเริ่ม : การคิดสร้างสรรค์ การสเก็ตซ์ภาพสร้างความหลากหลาย
- (3) การพัฒนาปรับแต่งปัญหา : มุ่งแก้ปัญหาในรายละเอียด
- (4) การวิเคราะห์ : หาความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ
- (5) การตัดสินใจ : ยอมรับแบบโดยพิสูจน์แบบ
- (6) การแสดงผลงานด้วยสื่อต่าง ๆ : การเขียนแบบผลิตต้นแบบ



4.2

อิทธิพลของสื่อต่อการสร้างและออกแบบแบรนด์

4.2.1

แบรนด์

แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งถูกออกแบบและถูกกำหนดด้วยหลายปัจจัย ทั้งในด้านแนวคิด รสนิยม คุณค่าเชิงทัศนศิลป์ ทั้งในส่วนขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบแรกสุดที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์องค์กร การใช้สีเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับเรื่องของเหตุผล (Rational) และอารมณ์ (Emotional) สองเรื่องนี้ส่งผลไปถึงความพอใจหรือไม่พอใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า สีจึงต้องผ่านกระบวนการคิดซับซ้อนหลายมิติเพื่อสร้างแบรนด์ ดังนี้

1. Attribute

ภาพลักษณ์ภายนอกหรือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้ เช่น สีที่ใช้ ชื่อของโลโก้ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. Benefits

คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้หรือสามารถจับต้องได้กับสินค้า เช่นรสชาติของสินค้าที่อร่อย สละสลวยแล้วรู้สึกหอมติดทนนานและเส้นผมนุ่มรีน ซักผ้าสะอาดหมดจด เป็นต้น

3. Values

คุณค่าที่อาจจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์ได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ ความมั่นใจที่ใช้ ความคุ้มค่า ความทันสมัย เป็นต้น

4. Personality

แบรนด์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้และคิดว่าผู้อื่นมองคุณเองแบบนั้น เช่น หรุษหามีรสนิยมเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น



แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ (Symbol)

สี (Color) คือ องค์ประกอบที่ใช้เป็นตัวแทนขององค์กร เนื่องจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดความจดจำในใจผู้บริโภค คุณลักษณะของสีแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ความเป็นสี (Hue) หมายถึง เป็นสีอะไร เช่น สีแดง สีเหลือง สีเขียว ตามธรรมชาติ
2. น้ำหนักของสี (Value) หมายถึง ความสว่างหรือความมืดของสี หากผสมสีขาวเข้าไปในสีใดสีหนึ่ง สีนั้นจะสว่างขึ้น หรือมีน้ำหนักอ่อนลง และหากเพิ่มสีขาวเข้าไปทีละน้อยจะได้ค่าของสีหรือน้ำหนักของสีที่เรียงลำดับจากแก่ที่สุดไปจนอ่อนที่สุด
3. ความจัดของสี (Intensity) หมายถึง ความสดหรือความบริสุทธิ์ของสีสีหนึ่ง สีที่ถูกลมผสมด้วยสีดำจะทำให้สีหม่นลง ความจัดหรือความบริสุทธิ์ลดลง ความจัดของสีเรียงลำดับจากจัดไปจนหม่นที่สุดได้หลายลำดับด้วยการค่อย ๆ เพิ่มปริมาณของสีดำที่ผสมเข้าไปทีละน้อย จนถึงที่ความจัดของสีมีน้อยที่สุด

วิธีเลือกสีให้เข้ากับแบรนด์ตัวเอง



PURPLE

ความเป็นผู้หญิง ศิลปิน ความหรูหรา

งานศิลปะ



NAVY

ความแข็งแรง ความสร้างสรรค์

งานออกแบบ



BLUE

ความฉลาดหลักแหลม ความผ่อนคลาย

งานท่องเที่ยว



ORANGE

ความกระตือรือร้น ความสนุกสนาน

งานอาหาร



YELLOW

ความสดใส ร่าเริง

งานแม่และเด็ก



PINK

ความอ่อนหวาน ความอ่อนโยน

งานความงาม



RED

ความรัก ความหลงใหล พลังอำนาจ

งานภาษา



GREEN

ธรรมชาติ สดชื่น ความบริสุทธิ์

งานสุขภาพ



BLACK

ความทันสมัย ความเงื่อนผ้าย

งาน IT, Marketing

4.2.3

โครงสร้างของกลุ่มสี

โครงสร้างของกลุ่มสี ได้นำเสนออรรถนะของสี ดังนี้

1. Warm Color

กลุ่มสีร้อน เช่น สีแดง สีเหลือง สีส้ม การจับคู่สีโทนนี้ให้ความรู้สึกถึงพลัง การเคลื่อนไหว ความแข็งแกร่ง และต้องการเป็นจุดสนใจ

2. Cool Color

กลุ่มสีเย็น เช่น สีน้ำเงิน สีเขียว สีม่วง เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึงความสงบ เยือกเย็นรักสันนิยมน เข้าถึงจิตวิญญาณ

3. Monotone

กลุ่มสีจากธรรมชาติในโทนเอกรงค์ขาวดำ เช่น สีเทาอ่อน สีเทาแก่ สีเบจหรือสีขาวนวล ที่ให้ความรู้สึกสงบเยือก และภาพลักษณ์ที่คลาสสิก โทนสีในลักษณะนี้นิยมใช้กับสินค้าราคาสูง หากใช้โทนสีนี้ในงานออกแบบประเภทป้าย (Signage System) บรรจุภัณฑ์ งานโฆษณาหรืองานด้านกราฟิกอื่น ๆ ควรเพิ่มความแตกต่างของสีหรือพื้นผิวเพื่อให้มองเห็นได้ชัดเจน ดังนี้

(1) สีเอกรงค์ (Monochromatic) เป็นการใช้สีโทนเดียว แต่สามารถไล่สีน้ำหนักรสีได้ตั้งแต่เข้มสุดถึงอ่อนสุด

(2) สีข้างเคียง (Analogous) คือ กลุ่มสีที่อยู่ในโทนใกล้เคียงกันในวงสีธรรมชาติ เช่น สีน้ำเงิน สีน้ำเงินเขียว และสีเขียว กลุ่มโทนสีนี้เป็นโทนสีที่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความสุขและมีความมีรสนิยมสูง

3. Monotone (ต่อ)

(3) สีตรงข้าม (Complementary) คือ คู่สีตรงข้ามระหว่างสีโทนอุ่นและสีโทนเย็น มีความเหมาะสมในการออกแบบงานที่ต้องการเรียกร้องความสนใจหรือเป็นจุดเด่น เช่น งานแสดงสินค้า แบนเนอร์งานบรรจุภัณฑ์

(4) สีเกือบตรงข้าม (Split Complements) เป็นการจับคู่สีตรงข้ามที่ไม่ตัดกันรุนแรงเท่ากับการจับคู่สีแบบสีตรงข้าม โดยใช้วิธีผสมสีข้างตรงข้าม เช่น การจับคู่สีเขียว สีแดง กับสีน้ำเงิน หรือสีเขียวกับสีเหลือง



'สี' ที่เหมาะกับธุรกิจประเภทต่าง ๆ ปี 2020



สีนีออนไล่สี (Neon Fade)

- เว็บไซต์หาคู่
- เว็บเบราว์เซอร์
- สินค้าที่บ่งบอกถึงความทันสมัย



สีม่วง (Purple)

- สินค้าหรู
- เครื่องสำอาง
- สายการบิน



สีส้ม (Orange)

- ธุรกิจเกี่ยวกับเด็กหรือวัยรุ่น
- สายการบิน
- โรงแรม



สีแดง (Red)

- ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด
- ธุรกิจอาหาร
- ธุรกิจเครื่องดื่ม



สีน้ำเงิน/ฟ้า (Blue)

- ธุรกิจสื่อโซเชียล
- อุตสาหกรรมยานยนต์
- ธุรกิจเทคโนโลยี



สีเขียว (Green)

- ธุรกิจออร์แกนิก
- ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ
- ธุรกิจเครื่องดื่ม



สีเหลือง (Yellow)

- ธุรกิจอาหาร
- ธุรกิจนม
- ธุรกิจกล้องถ่ายรูป

4.2.4

อิทธิพลของสีช่วยเพิ่มยอดขายสร้างแบรนด์

สี (ประโยชน์ของการใช้สีที่ช่วยดึงดูดความสนใจ โดยทั่วไปคนใช้เวลา 2.5 วินาที เท่านั้นในการเลือกว่าจะอ่านอีเมลต่าง ๆ ที่ได้รับในแต่ละวันหรือจะลบทิ้ง ขณะที่ 55% เลือกอ่านอีเมลที่มีสีสะดุดตา

1. สีช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำ

กลุ่มสีร้อน เช่น สีแดง สีเหลือง สีส้ม การจับคู่สีโทนนี้ให้ความรู้สึกถึงพลัง การเคลื่อนไหว ความแข็งแกร่ง และต้องการเป็นจุดสนใจ

2. สีช่วยเพิ่มผลิตภาพ (Productivity)

โดยนำสีไปใช้ในการจัดเรียงข้อมูล ใช้สร้างแรงกระตุ้นและเน้นข้อความสำคัญในเอกสาร

3. สีช่วยเพิ่มยอดขาย

มีสีมากจะช่วยเพิ่มยอดขาย และช่วยเพิ่มอัตราการจ่ายเงิน

4. สีมีผลกระทบต่อความรู้สึก

(1) สีฟ้า การให้พนักงานทำงานท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่โอบล้อมด้วยสีฟ้า ทำให้รู้สึกสงบมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น

(2) สีแดง มีอิทธิพลโดยตรงด้านราคา ความรุนแรง ขณะที่สีฟ้าให้ความรู้สึกตรงกันข้าม

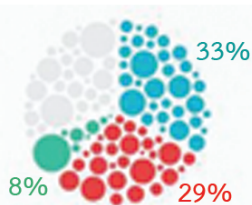
(3) สีเขียว คนที่เข้าร่วมวิจัยเลือกงานครีเอทีฟที่มีส่วนประกอบของสีเขียว เพราะแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ เมื่อลองพิจารณาสีโลโก้ของแบรนด์ทั่วโลก 100 อันดับแรกพบว่า มีการใช้สีฟ้ามากถึง 33% ตามมาด้วยสีแดง 29% และสีเขียว 8%

สีมีความหมายหรือไม่

แม้สีจะไม่ทำให้เกิดการตอบสนองที่ตายตัวเหมือน
ความกลัวหรือความรัก แต่สามารถวัดผลกระทบได้

● **BLUE สีฟ้า**

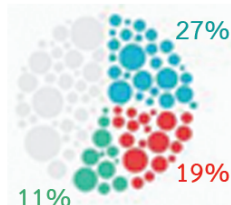
สภาพแวดล้อมที่เป็นสีฟ้า
ช่วยให้รู้สึกสงบ และ
มีความคิดสร้างสรรค์



สีโลโก้ของแบรนด์ 10 อันดับแรก

● **RED สีแดง**

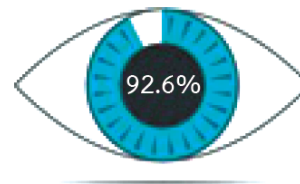
สีแดงมีอิทธิพลโดยตรงต่อ
การเสนอราคา ในขณะที่
สีฟ้าให้ผลตรงข้าม



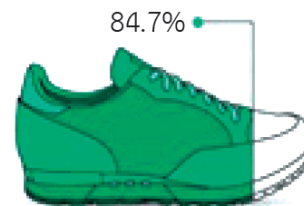
สีโลโก้ของธุรกิจขนาดเล็ก

● **GREEN สีเขียว**

ผู้ร่วมวิจัยจะเลือกใช้
สีเขียวก่อน เพราะแสดง
ถึงความคิดสร้างสรรค์



สิ่งที่เห็นมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า



สีเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง
ในการเลือกสินค้า

ผลการศึกษาในปี พ.ศ. 2550 โดยมหาวิทยาลัยโลโยลา
แมริแลนด์ พบว่า สีทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำเพิ่มขึ้น 80%



สีมีผลกระทบต่อความรู้สึก

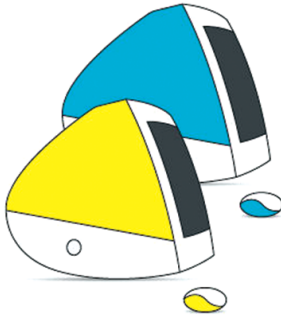
4.2.5 อิทธิพลของสีต่อการสร้างยอดขาย

สีสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายขององค์กรและสินค้าได้ นอกจากนี้สีมีความสำคัญในเรื่องการผลิตสื่อทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์การออกแบบเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ขององค์กร สามารถเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคเพื่อสื่อระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค อาจนำไปสู่การสร้างยอดขายได้อย่างมาก ดังนั้น สีมีความสำคัญมากและเป็นเรื่องที่ต้องรู้ว่าสีไหนที่เหมาะสมกับองค์กร

ผลที่ได้รับจากการใช้จิตวิทยาสี

ไฮนซ์

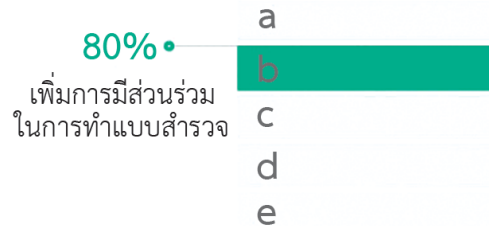
ขอสมมติเชื้อเทศ สูตรพิเศษ
ที่มีจำนวนจำกัด ขายได้
10 ล้านขวด ใน 7 เดือนแรก
ทำให้ยอดขายสูงขึ้น
23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



แอปเปิล

เครื่อง iMac ที่มีสีสัน
หลังวางจำหน่ายได้ 3 เดือน ทำกำไร
สูงขึ้นจาก **44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ**
ไป **152 ล้านดอลลาร์สหรัฐ** ช่วยกัก
การขาดทุนในรอบ 2 ปีได้

สีช่วยให้การรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าดีขึ้น



เพิ่มการมีส่วนร่วม
ในการทำแบบสำรวจ

สีช่วยเพิ่มยอดขาย



30%
การชำระเงิน
เพิ่มขึ้น

2.5%
เพิ่มโอกาสในการ
ชำระเงินเต็มจำนวน

สีทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ



สีช่วยเพิ่มผลผลิตภาพ



4.2.6

จิตวิทยาของสีแบรนด์ที่ใช้ในการโฆษณาและการทำการตลาด

การทำสีสำนักงานหรือการออกแบบสื่อด้านการตลาด รายละเอียดของแบรนด์บางส่วนซึ่งใช้สีที่เฉพาะเจาะจงและเฉดสีเหล่านั้นมีความหมาย ดังนี้

1. สีน้ำเงิน

จิตวิทยาของสีบ่งบอกว่าสีของโลโก้ซึ่งเป็นทีนียมนี่แสดงถึงความน่าเชื่อถือความวางใจได้ ความรับผิดชอบทางการเงิน และความปลอดภัย มีเหตุผลเมื่อนึกถึงบทบาทหลักที่อยู่ในเอกลักษณ์ของแบรนด์ยักษ์ใหญ่ เช่น เฟซบุ๊ก วอลมาร์ท เอทีแอนด์ที (AT&T)

2. สีเหลือง

จิตวิทยาของสีบ่งบอกว่าสีของโลโก้ซึ่งเป็นทีนียมนี่แสดงถึงความน่าเชื่อถือความวางใจได้ ความรับผิดชอบทางการเงิน และความปลอดภัย มีเหตุผลเมื่อนึกถึงบทบาทหลักที่อยู่ในเอกลักษณ์ของแบรนด์ยักษ์ใหญ่ เช่น เฟซบุ๊ก วอลมาร์ท เอทีแอนด์ที (AT&T)

3. สีส้ม

ในการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ สีส้มถูกจัดว่าเป็นสีที่เป็นมิตร ถูกใช้โดยผู้คนต่าง ๆ ตั้งแต่เน็คคาโลเดียน (Nickelodeon) ไปจนถึงแบรนด์แฟชั่นระดับสูงอย่าง แอร์เมส (Hermes) สีส้มที่สดใสและจัดจ้านจะถูกใช้โดยร้านค้าที่ต้องการส่งเสริมมูลค่า

4. สีแดง

เป็นสีแห่งกลยุทธ์สำหรับนักการตลาด ถูกใช้ในป้ายลดราคา สีแดงมีจิตวิทยาของสีเป็นของตัวเอง โดยเป็นสัญลักษณ์ของความตื่นเต้นและความหลงใหล เช่น แบรินด์โคคา-โคลา (Coca-Cola)

5. สีเขียว

เป็นสีที่ตาประมวลผลได้ง่ายที่สุดและสื่อถึงสุขภาพ ความสดชื่น ความสงบและแน่นอน อธิบายได้ว่าทำไมสีเขียวจึงปรากฏอยู่ในโลโก้ของแบรนด์ เช่น โฮลฟู้ด (Whole Foods) แลนด์โรเวอร์ (Land Rover) สตาร์บัคส์ (Starbucks) แบรินด์แต่ละแบรนด์ใช้สีเขียวเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณกำลังซื้ออะไรบางอย่างเพื่อรักษาสุขภาพ มีชีวิตอยู่ได้อย่างอิสระ

6. สีม่วง

เป็นสีที่แข็งแกร่ง เป็นสีที่แสดงให้เห็นว่าแบรนด์มีความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการหรือความฉลาด ใช้กับแบรนด์ที่มีการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านอาหาร และความบันเทิง สีม่วงเป็นสีแห่งอารมณ์และความผ่อนคลายได้ เช่น ยาฮู! (Yahoo!) แคดเบอรี (Cadbury)

7. สีชมพู

สามารถถูกนำมาใช้ในการพูดถึงสิ่งที่ต่างกันของแบรนด์ในแง่จิตวิทยาของสีได้สีชมพูสามารถสร้างความรู้สึกสนุกสนานและความอ่อนเยาว์ ขณะที่เฉดสีชมพูอ่อนนั้นสื่อถึงความโรแมนติกและความละเอียดอ่อน เช่น บาร์บี้ (Barbie) วิกตอเรีย ซีเคร็ท (Victoria's Secret)

VALUE



ตัวอย่างโลโก้สีต่าง ๆ

BRAND

LOGO

IDENTITY

ADVERTISING

MARKETING

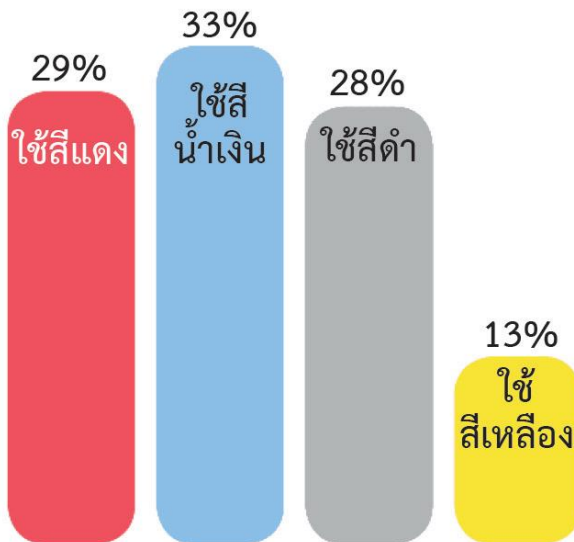


4.2.7

หลักการเลือกสีที่ใช้ออกแบบโลโก้ของแบรนด์ที่เป็นยูนิคอร์น

แบรนด์มีมากมายและแบรนด์เกิดใหม่ขึ้นทุกวัน ๆ แต่ที่คนทั่วไปจดจำแบรนด์ได้มีหลายองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบแรก ๆ ที่คนทั่วไปจดจำและแยกแยะแบรนด์ต่าง ๆ ออก คือ สีของแบรนด์ที่ได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ กลยุทธ์การเลือกสีในโลโก้ ส่งผลสู่การสร้างตัวตนอัตลักษณ์ของแบรนด์สู่สิ่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และช่วยดึงดูดลูกค้าได้มาก

สีโลโก้ที่แบรนด์ระดับยูนิคอร์น* เลือกใช้



จำนวนสีที่แบรนด์ เลือกใช้

95%

ใช้เพียง
1-2 สีเท่านั้น

5%

ใช้มากกว่า 2 สี

* ยูนิคอร์น (Unicorn) หมายถึง ธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีมูลค่าบริษัทมากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

4.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

4.3.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ในลักษณะเชิงชวน

การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ในลักษณะเชิงชวนหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองร่วมบนแนวคิดเดียวกัน ประกอบด้วย

1. การเชิญชวนด้านเหตุผล (Rational Appeal)

เป็นการนำเสนอแนวคิดเพื่อสร้างความสนใจส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาใหม่นั้นให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้ เช่น ประหยัดน้ำมันกว่า กินไฟน้อยกว่า ทนทานกว่า น้ำหนักเบากว่า พกพาสะดวกกว่า ติดตั้งใช้งานง่ายกว่า เป็นต้น

2. การเชิญชวนด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

เป็นการนำเสนอแนวคิดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่พึงพอใจ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ เช่น เกิดการผ่อนคลายเกิดความตื่นเต้นเร้าใจ เกิดความสนุกสนาน เกิดความมั่นใจ เกิดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

3. การเชิญชวนด้านศีลธรรม (Moral Appeal)

เป็นการนำเสนอแนวคิดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าเหมาะสมเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ เช่น มีส่วนช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม เกิดความรักครอบครัว มีมนุษยธรรม เป็นต้น

4.3.2 > ขอบข่ายคุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่ในการออกแบบ

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์และหลักการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นข้อสรุปกลุ่มความรู้ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ สามารถสรุปกลุ่มความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกลุ่มความรู้ที่ควรทำความเข้าใจ และนำสู่การประยุกต์ใช้งาน ประกอบด้วย

1. ความรู้ด้านการตลาด

ประกอบด้วย การศึกษา การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด การวิเคราะห์ผู้บริโภค การวางแผน การตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ความรู้ด้านกระบวนการคิด สร้างสรรค์

ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์เดิมทั้งด้านวัสดุ กระบวนการผลิต รูปแบบผลิตภัณฑ์ สภาพปัจจุบัน ปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. ความรู้ด้านการออกแบบ

ประกอบด้วย หลักการออกแบบ กระบวนการออกแบบ การสร้างแบบร่างแนวคิด การเขียนแบบ การนำเสนองาน และอื่น ๆ



4.3.3 ลำดับขั้นของการเรียนรู้ทางด้านทักษะปฏิบัติเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการเรียนรู้ทางด้านทักษะปฏิบัติมี 5 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการเลียนแบบ

เป็นขั้นที่ให้ผู้เรียนสังเกตการกระทำที่ต้องการให้ผู้เรียนทำได้ซึ่งผู้เรียนย่อมรับรู้หรือสังเกตเห็นรายละเอียดต่าง ๆ ได้ บางครั้งอาจไม่ครบถ้วน แต่อย่างน้อยผู้เรียนสามารถบอกขั้นตอนหลักของการกระทำดังกล่าวได้

ขั้นที่ 2 ขั้นการลงมือกระทำตามคำสั่ง

เมื่อผู้เรียนได้เห็นและสามารถบอกขั้นตอนของการกระทำที่ต้องการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนลงมือทำโดยไม่มีแบบอย่างให้เห็นแม้ผู้เรียนไม่สามารถทำได้อย่างสมบูรณ์อย่างน้อย ผู้เรียนได้ประสบการณ์ในการลงมือทำและค้นพบปัญหาต่าง ๆ ช่วยให้เกิดการเรียนรู้และการปรับการกระทำให้ถูกต้องสมบูรณ์ขึ้น

ขั้นที่ 3 ขั้นการกระทำอย่างถูกต้องสมบูรณ์

เป็นขั้นที่ผู้เรียนต้องฝึกฝนจนสามารถทำสิ่งนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ โดยไม่จำเป็นต้องมีแบบอย่าง

ขั้นที่ 4 ขั้นการแสดงออก

เป็นขั้นที่ผู้เรียนมีโอกาสได้ฝึกฝนมากขึ้น จนกระทั่งสามารถกระทำสิ่งนั้นได้ถูกต้องสมบูรณ์แบบอย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว ราบรื่น และด้วยความมั่นใจ

ขั้นที่ 5 ขั้นการกระทำอย่างเป็นธรรมชาติ

เป็นขั้นที่ผู้เรียนสามารถกระทำสิ่งนั้นอย่างสบาย ๆ เป็นไปอย่างอัตโนมัติ โดยไม่รู้สึกรู้ว่าต้องใช้ความพยายามเป็นพิเศษ



การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

IDENTITY

ADVERTISING

MARKETING

4.4 กระบวนการออกแบบแบรนด์

แลร์รี โลท์ (Larry Light, 2020) อดีตผู้บริหารฝ่ายการตลาดแมคโดนัลด์ได้อธิบายว่า กระบวนการออกแบบแบรนด์มี 5 ขั้นตอน โดยทั้งหมดมีความเชื่อมโยงกับความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งซึ่งผ่านการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดของกระบวนการนี้เปรียบเสมือนวงจรชีวิตของแบรนด์ที่ประกอบด้วยจินตนาการ นวัตกรรม การนำไปปฏิบัติ การปรับปรุง และการใช้สัมผัสที่ 6 โดยแต่ละขั้นตอนอธิบายได้ ดังนี้

1. จินตนาการ (Imagination)

ความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้จากการจินตนาการถึงอนาคต ด้วยการมองการณ์ไกลแทนที่จะใช้การคาดการณ์เพียงอย่างเดียว เพราะการคาดการณ์เป็นการคาดคะเนแนวโน้มในปัจจุบัน

2. นวัตกรรม (Innovation)

ขั้นตอนนี้เป็นการนำความคิดสร้างสรรค์มาทำให้เป็นจริงและสามารถนำมาใช้ได้จริง

3. การนำไปปฏิบัติ (Operationalization)

ขั้นตอนนี้เป็นการทดลองแนวคิดใหม่ ๆ จำนวนมาก อย่างรวดเร็ว และเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ ซึ่งความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างไม่ได้หมายความว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นล้มเหลว เพราะผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นสินค้าได้ก็ต่อเมื่อทำให้เป็นจริงได้ ใช้งานได้จริง และให้ผลกำไร

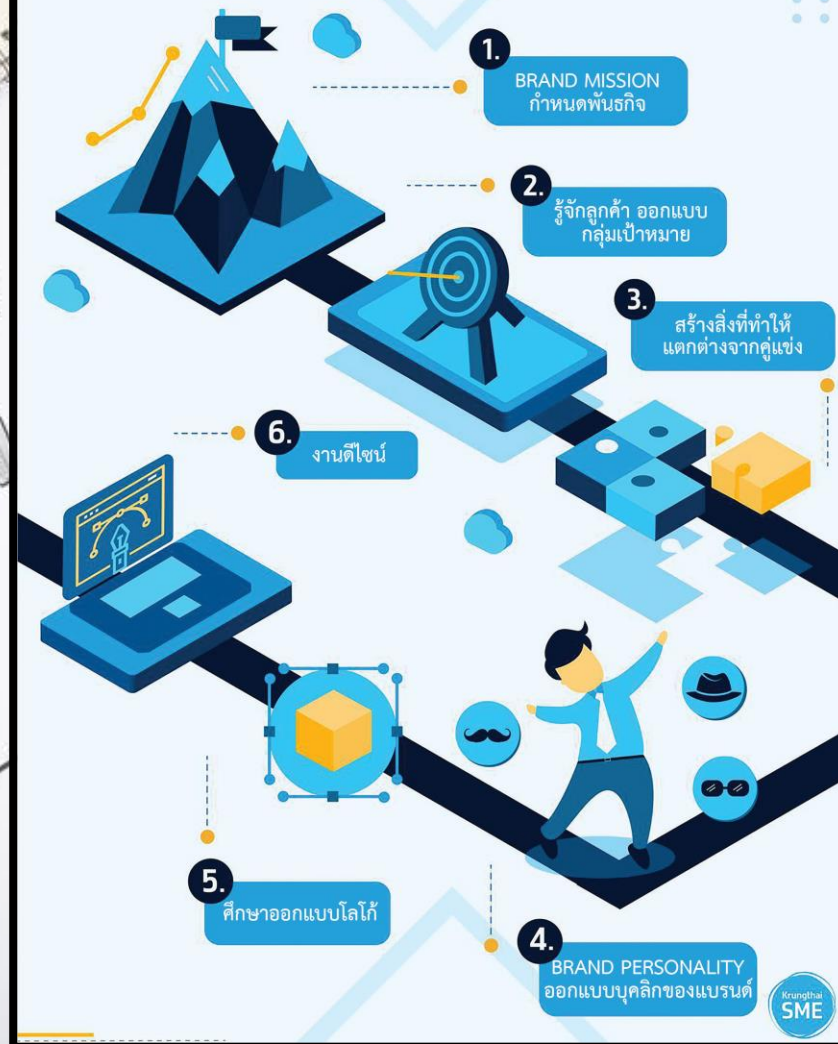
4. การปรับปรุง (Renovation)

เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ บริการและประสบการณ์ อย่างต่อเนื่องซึ่งช่วยให้แบรนด์คงอยู่ต่อไป

5. ใช้สัมผัสที่หก (Employ the Six Senses)

เป็นการดึงดูดความสนใจโดยสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นและยาวนานผ่านหลายประสาทสัมผัส ด้วยการออกแบบให้สามารถดึงดูดความสนใจจากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และสัมผัสที่หกคือจิตใจ

ขั้นตอนการทำแบรนด์ (Branding) แบบฉบับเข้าใจง่าย



TRUST



LOGO



ETING

IDENTITY



หน่วยที่ 5

วิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความ
โดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัล ด้วยการศึกษ
การดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



หัวข้อเรื่อง (Topic)

5.1 > วิธีการสร้างคุณค่าของแบรนด์

5.2 > วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

5.3 > วิธีการสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัล

5.4 > วิธีศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5.1 ▶ วิธีการสร้างคุณค่าของแบรนด์

ปัจจุบันนี้กระแสการสร้างแบรนด์ในธุรกิจให้เกิดความเชื่อมั่นในระยะยาวแบรนด์ต้องเป็นที่ยอมรับ เพราะแบรนด์คือชื่อเสียง ประสบการณ์ที่ลูกค้าพบเจอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท หากแบรนด์ไม่เข้มแข็งพอแม้มีการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ การโฆษณา (Campaign) หากไม่มีความน่าเชื่อถือหรือ (Trust) จะทำให้ไม่เกิดการสร้างแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind Brand) ซึ่งเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

5.1.1 ▶ การสร้างคุณค่าของแบรนด์

คุณค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดมาจากการประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้น เช่น แบรนด์ที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน พบรอบตัวตลอดเวลา แบรนด์มีความหมายทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม ดังนี้

▶ 1. ในเชิงรูปธรรม

คือ แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อ การออกแบบสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์และสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของแบรนด์ที่ปรากฏต่อสาธารณชนหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder)

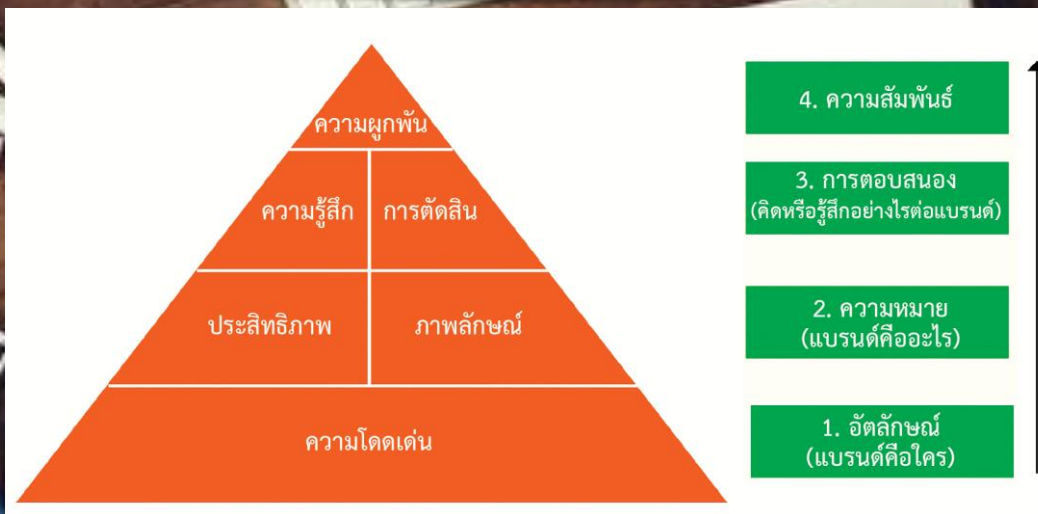
▶ 2. ในเชิงนามธรรม

แบรนด์เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและการสร้างการรับรู้จากจุดเด่นของแบรนด์ในด้านคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งต้องนำทั้ง 2 ด้านรวมกัน

การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องมีการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคให้ได้ โดยคุณค่าของแบรนด์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่มองด้านการเงิน (Financial Based) ที่ตีตราแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าให้ออกมาเป็นตัวเงิน อีกส่วนคือ การยึดลูกค้าเป็นหลัก (Customer Based) ที่มองถึงคุณค่าทางใจ โดยในที่นี้จะกล่าวถึงส่วนของคุณค่าจากการยึดตัวลูกค้าเป็นหลัก มีรายละเอียดดังนี้

การสร้างคุณค่าของแบรนด์โดยยึดลูกค้าเป็นหลัก

การสร้างคุณค่าของแบรนด์โดยยึดลูกค้าเป็นหลัก หมายถึง การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ด้วยคุณค่าทางจิตใจ หรือความรู้สึกมีคุณค่าทางใจที่เกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Knowledge) คือ การรับรู้ที่ตัดส่วนที่เหมือนกันออกให้เหลือแต่ความแตกต่าง ซึ่งแบรนด์มีความแตกต่างมากเท่าใด คุณค่าของแบรนด์ยังมีมากขึ้นเท่านั้น และการสร้างให้แบรนด์นั้นมีคุณค่าที่แข็งแกร่งนั้นมีขั้นตอนของการสร้างคุณค่า 4 ขั้นตอน ด้วยโมเดลคุณค่าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคของเคลเลอร์ (Keller's Brand Equity Model)



การสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้แข็งแกร่ง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1

อัตลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์ : แบรนด์คือใคร (Brand Identity)

คือ การสร้างการรับรู้ (Awareness) โดยสร้างความโดดเด่น (Brand Salience) เพื่อให้แน่ใจว่าแบรนด์เป็นที่คุ้นเคย ลูกค้ายอมรับว่าเป็นใครซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการสร้างอัตลักษณ์อย่างเดียว แต่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้แบรนด์ในแบบไหนด้วย

ขั้นที่ 2

ความหมายของแบรนด์ : แบรนด์คืออะไร (Brand Meaning)

คือ ต้องระบุและสื่อสารให้กลุ่มลูกค้ารู้ว่าแบรนด์มีความหมายว่าอย่างไร แบรนด์หมายถึงอะไร โดยในขั้นตอนนี้มี 2 ส่วน คือ ประสิทธิภาพ กับ ภาพลักษณ์

ขั้นที่ 3

การตอบสนองต่อแบรนด์ : ลูกค้าคิดหรือรู้สึกอะไรกับแบรนด์ (Brand Response)

คือ การที่ลูกค้าตอบสนองต่อแบรนด์ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ การตัดสิน (Judgement) และความรู้สึก (Feeling)

ขั้นที่ 4

ความสัมพันธ์กับแบรนด์ : ลูกค้าอยากติดต่อกับแบรนด์มากน้อยเพียงใด (Brand Resonance)

เป็นขั้นยากที่สุดและเป็นสิ่งที่ปรารถนามากที่สุดของแบรนด์ คือ ต้องการความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างที่ไม่แยกจากกันไม่ได้

5.1.2 ◀ กฎใหม่ของการทำการค้าปลีก

แบรนด์สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจได้ ซึ่งการทำให้แบรนด์ยั่งยืนนั้นสามารถสื่อสารได้ด้วย 3 วิธี คือ กลยุทธ์ค้าปลีก สื่อโฆษณา และการใช้ดิจิทัล

1. กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy)

อย่างที่ห้างเซลฟริดจ์ (Selfridges) ใช้ห้างตัวเองในการสื่อสารเรื่องการปกป้องทะเลและมหาสมุทรด้วยวิธีต่าง ๆ โดยการสร้างประสบการณ์ในร้านค้าและหน้าร้านต่าง ๆ หรือในศูนย์อาหาร ว่าจ้างผู้อำนวยการฝ่ายความยั่งยืน (Director of Sustainability) เพื่อมาดูแลความยั่งยืนของแบรนด์ พร้อมทั้งทำวิธีการใหม่ ๆ เพื่อดึงลูกค้าให้ซื้อสินค้า โดยทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้านั้นได้มาตรฐานจริยธรรมการค้าต่าง ๆ

2. สื่อโฆษณา (Advertising Media)

การทำสื่อโฆษณาประกาศว่าแบรนด์จะดูแลสินค้าให้ ซึ่งเกิดจากกระแสในต่างประเทศที่ผู้บริโภคนิยมซ่อมแซมสินค้า และกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มแบรนด์หรูโดยองค์กรที่คาดการณ์แนวโน้มหรือเทรนด์โลก (WGSN) เรียกแนวคิดนี้ว่า แบรนด์อมตะ (Brand Immortality)

3. ดิจิทัล (Digital)

การสื่อสารในเรื่องความโปร่งใสของแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญ หลายแบรนด์ต้องสื่อสารเรื่องความโปร่งใสของแบรนด์ ถึงวัตถุดิบต่าง ๆ ว่าได้จากไหน ผลิตอย่างไร ราคาเท่าไร เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์ไม่ทำลายสังคม สิ่งแวดล้อม หรือกำลังหลอกลขายสินค้าในราคาที่แพงเกินจริง เช่น แบรนด์อาหารนิยมผลิตโดยใช้วัตถุดิบจากแหล่งใด



patagonia®

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear that
is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the
landfill and incinerator

REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we
take only what nature can replace



DON'T BUY THIS JACKET

การสร้างคุณค่าคือกฎใหม่ของการทำการค้าปลีก

5.1.3

องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าของแบรนด์

คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น ถือเป็นหนึ่งคำศัพท์สำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์ มีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค (Brand Awareness)

การรับรู้แบรนด์เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ช่วยให้นักการตลาดหาระดับที่ลูกค้าจัดอันดับแบรนด์นั้น ๆ ไว้ในใจ (Level) และแนวโน้มความต้องการ (Trend) ในความรู้สึกของผู้บริโภค และความตระหนักในการดำรงอยู่ของแบรนด์ นักการตลาดประเมินระดับต่าง ๆ ของแบรนด์โดยขึ้นอยู่กับการจำได้หรือตระหนักได้

2. การตระหนักถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้แบรนด์เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ช่วยให้นักการตลาดหาระดับที่ลูกค้าจัดอันดับแบรนด์นั้น ๆ ไว้ในใจ (Level) และแนวโน้มความต้องการ (Trend) ในความรู้สึกของผู้บริโภค และความตระหนักในการดำรงอยู่ของแบรนด์ นักการตลาดประเมินระดับต่าง ๆ ของแบรนด์โดยขึ้นอยู่กับการจำได้หรือตระหนักได้

3. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือ (Brand Association)

การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) คือ การที่สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น นำคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์

4. ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand Loyalty)

คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตั้งใจผู้บริโภคทำให้ลูกค้าติดแบรนด์และเลือกซื้อของจากแบรนด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ

5.1.4 การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรและสังคม

ความคาดหวังจากสังคมหรือกล่าวให้เห็นพลัง คือ กระแสสังคมมีผลอย่างมากในการผลักดันรวมถึงบีบบังคับให้องค์กรธุรกิจต้องปรับปรุงตนเองให้ก้าวไปในเส้นทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม เส้นทางการกล่าวมีวิธีการและมีระดับความเข้มข้นที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การสร้างคุณค่าร่วม

ในทางธุรกิจ คือ แกนของธุรกิจ (Core Business) ต้องสร้างให้เกิดคุณค่าทางสังคมอย่างจริงจังมีเป้าหมายเน้นที่การสร้างมูลค่าให้แก่องค์กรเท่านั้น

2. การสร้างคุณค่าให้แบรนด์เพื่อให้ลูกค้าเต็มใจจ่ายเงิน

การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ

- (1) คุณค่าที่ได้รับจากอรรถประโยชน์ของสินค้า คือ การที่ลูกค้าเสียเงินซื้อสินค้าแล้วรู้สึกคุ้มค่าเต็มที่สมกับที่ทำการโฆษณาไว้
- (2) คุณค่าที่ได้รับจากการบริการที่เป็นพิเศษ เป็นอรรถประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเพิ่มเติมจากสินค้าที่ซื้อไป
- (3) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากภาพลักษณ์ของสินค้า แบรนด์มีการวางตำแหน่งเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความภูมิใจของลูกค้าอย่างไร
- (4) คุณค่าที่แสดงถึงภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า คือ ความภูมิใจที่ลูกค้าได้มีการใช้สินค้าแบรนด์

2. การสร้างคุณค่าให้แบรนด์เพื่อให้ลูกค้าเต็มใจจ่ายเงิน

การสร้างแบรนด์และประชาสัมพันธ์แบรนด์เป็นส่วนสำคัญในประสบการณ์ชีวิตไม่ทางใดทางหนึ่ง การจับจ่ายส่วนใหญ่มีองค์ประกอบมาจากความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ องค์ประกอบในการสร้างแบรนด์คือการกำหนดความคิดและการตั้งค่าความพึงพอใจ เพื่อสร้างความรู้สึกรักภักดีต่อแบรนด์

(1) กลยุทธ์สินค้า/
บริการแบบคุณภาพ
เหนือกว่า
(Premium)

(2) มีตัวแทนสื่อสาร
กับลูกค้าที่เชี่ยวชาญ

(3) รู้จักเลือกใช้
(Influencer) ที่
เหมาะสมในการ
ประชาสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์

(4) สร้างช่องทาง
การตลาดหรือทาง
ธุรกิจ

(5) ลงทุนในโซเชียล
มีเดีย

5.2 > วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

5.2.1 > ความหมายของภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถนิยามได้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการเสนอขายในใจของลูกค้าเป้าหมาย

5.2.2 > องค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ ในการสื่อสารภาพลักษณ์

- | | |
|---|--|
| 1. การสื่อสาร (Communication) | 5. ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (Cost of User) |
| 2. ความปรารถนาและความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs and Wants) | 6. การสร้างสรรค์ (Creative) |
| 3. ความกลมกลืนและสอดคล้องกัน (Consistency) | 7. การอำนวยความสะดวก (Convenience) |
| 4. วัฒนธรรมหรือสังคม (Culture or Community) | 8. การเปลี่ยนแปลง (Change) |

5.2.3 > วิธีสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูดีในสายตาผู้บริโภค

การสร้างภาพลักษณ์ให้โดนใจผู้บริโภคมี 7 วิธี ดังนี้

- | | |
|--|---|
| 1. สร้างความประทับใจแรก | 5. สร้างการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ |
| 2. โพรโมทจุดเด่นของสินค้า | 6. มีความโปร่งใส |
| 3. จัดการกับความคิดเห็นในโลกออนไลน์ | |
| 4. มีกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) | |

5.2.4

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ในงานบริการ

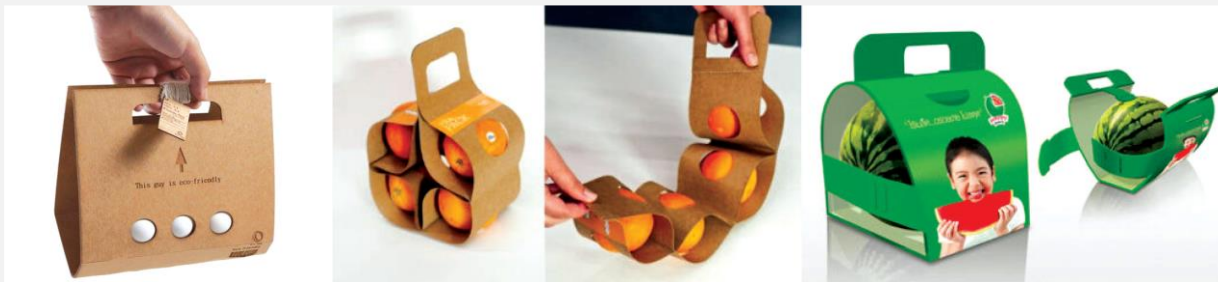
ภาพลักษณ์ (Image) มีความหมายว่า ความรู้สึก ความคิดของพนักงานในองค์กรที่มีต่อองค์กรและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม องค์กรประกอบสำคัญที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้

1. ผู้บริหารที่มุ่งมั่นทำตามสัญญา และบริหารงานอย่างเป็นระบบรวดเร็ว
2. นโยบายองค์กรที่ชัดเจนเหมาะสมกับขนาดขององค์กร
3. ทักษะจิตส่วนตัวพนักงานในการให้บริการ เช่น บุคลิกภาพ กิริยาท่าทาง คำพูด และวิธีการสื่อสารที่เป็นอัตโนมัติจนกลายเป็นพฤติกรรมบริการ
4. สิ่งแวดล้อมที่ช่วยกันจัดขึ้น เช่น ความสะอาด ความสวยงาม
5. ประสบการณ์ร่วมกันในการทำงานและกิจกรรมที่มีความร่วมมือกัน
6. คำขวัญที่บ่งบอกคุณค่าขององค์กรที่ช่วยหล่อหลอมความเป็นหนึ่งเดียวกันในด้านจิตใจของพนักงานในองค์กร
7. ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านสังคม การที่องค์กรสร้างประโยชน์ต่อชุมชนรอบข้างและสังคมอย่างสม่ำเสมอ สามารถสร้างความภูมิใจให้กับพนักงานในองค์กรได้อย่างมาก พนักงานอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีภาพแห่งการบริการด้วยใจ

5.2.5

ความสำคัญของงานออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ (3D Animation) ต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์

ซึ่งตามหลักมีช่วงอายุที่ต้องพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ แต่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจุบันแอนิเมชัน 3 มิติเป็นงานออกแบบที่ตอบโจทย์มากที่สุดต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์



การสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์

ข้อดีของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์

1. การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการบอกต่อ เพราะเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็น ได้สัมผัส และเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ



2. ภาพลักษณ์ขององค์กร ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ สร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค ทำให้รู้สึกประทับใจ เชื่อมมั่นในสินค้าและบริการ หรือเชื่อมั่นต่อองค์กรนั้น ๆ



3. ภาพลักษณ์ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า สามารถมองเห็นถึงข้อแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก โดยการรับรู้คุณค่า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางด้านอารมณ์ คุณค่าในการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์



4. ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5. นักออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ ที่มีทักษะความสามารถและมีประสบการณ์ สามารถออกแบบให้สื่อสารหรือทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะของสินค้าและบริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่คงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์หรือองค์กร



การออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

5.2.6

วิธีพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์

การสร้างให้แบรนด์ถูกจดจำถือเป็นเรื่องยาก หากทำอะไรผิดพลาดไปแล้วแบรนด์อาจเป็นที่จดจำไปในทางไม่ดีและยากที่จะแก้ไข ดังนั้นการพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นไปในทางที่ถูกต้องเสมอนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็น วิธีในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์มี 4 วิธี ดังนี้

1. ต้องชัดเจน

หัวใจสำคัญอันดับแรก คือ การวางแผนที่ดีสำหรับแคมเปญต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรควรมีทั้งการกำหนดเป้าหมายของแคมเปญให้ชัดเจนว่าทำไปเพื่ออะไร และทำอย่างไรถึงไปถึงตรงจุดนั้นได้ ทำให้ต้องรู้ตนเองอยู่เสมอกำลังทำอะไร และทำเพื่ออะไร

2. ต้องมีความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับทุกอย่าง

ปริมาณแคมเปญที่มากอาจไม่ได้ส่งผลให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้ หากใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้าทำได้ไม่ตรงประเด็น การลงทุนในด้านการโฆษณาคงไม่คุ้มค่าแต่อย่างใด และอะไรคือปัจจัยที่แท้จริงที่ทำให้ข้อความเหล่านั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุดคำตอบคือความสอดคล้องของสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร

3. ต้องเข้าถึงได้ง่าย

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ คือ การสร้างช่องทางต่าง ๆ ที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักทั่วไป ซึ่งทุกวันนี้มีสื่อมากมายให้เลือกใช้เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านนี้ได้เป็นอย่างดี

4. หากผิดพลาดต้องยอมรับและเริ่มต้นใหม่

เรื่องผิดพลาดบางเรื่องเป็นสาเหตุให้ไม่ประสบความสำเร็จ แต่เมื่อไรที่รู้ว่าเกิดความผิดพลาดขึ้น สิ่งที่เราควรทำเป็นอันดับแรก คือ การยอมรับผิดและขอโทษแบบตรงไปตรงมา พร้อมหาวิธีแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้นให้ทันท่วงที เพื่อเป็นการรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์

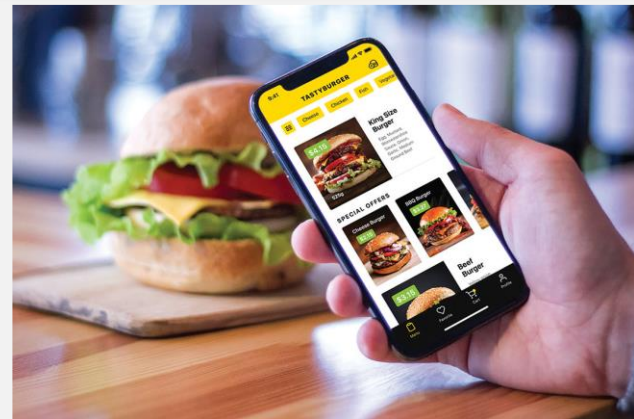
5.3 < การสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัล

5.3.1 < ความหมายของธุรกิจยุคดิจิทัล

ธุรกิจยุคดิจิทัล (Digital Business) หมายถึง การทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจในหลาย ๆ เรื่องที่เชื่อมโยงกันโดยมีกิจกรรมหลักเป็นการผลิตสินค้าหรือบริการ และแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคทำให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจขึ้น โดยธุรกิจมีเป้าหมาย คือ ผลตอบแทน กำไรจากการขายสินค้าหรือบริการและผลประโยชน์

5.3.2 < การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล

เงื่อนไขการทำธุรกิจในปัจจุบันแตกต่างจากอดีตอย่างสิ้นเชิง สิ่งที่เห็นได้ชัด คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวก รวดเร็วทันใจมากขึ้น ไม่อดทนรอคอยอะไรนาน ๆ ทำให้เกิดเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้นทางออกของผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเก่าต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และสร้างแบรนด์ให้ครองใจครองความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับในการขยายธุรกิจได้ต่อไป



5.3.3

แนวทางดิจิทัลแก่ธุรกิจฝ่าวิกฤตไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ในองค์กรธุรกิจนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อวางแผนรับมือ เพิ่มความยืดหยุ่นการทำธุรกิจ รับมือผลกระทบที่เกิดขึ้น เตรียมพร้อมสำหรับภาวะฟื้นตัว และสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องให้กับองค์กร แนวทางการฝ่าวิกฤตการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในธุรกิจดิจิทัล มีดังนี้

1

ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อทำงานร่วมกัน

มาตรการกักกันต่าง ๆ และข้อจำกัดการเดินทางที่ดำเนินการโดยองค์กร เมืองและประเทศต่าง ๆ ก่อให้เกิดความไม่แน่นอนและภาวะหยุดชะงัก เนื่องจากถูกระงับหรือจำกัดในการดำเนินธุรกิจในองค์กรจึงมีการนำระบบทำงานแบบระยะไกลมาปรับใช้

2

ใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร

มีหลายองค์กรนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันของแบรนด์ตลาดซื้อขายออนไลน์ โซเชียลมีเดียแทนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแบบออฟไลน์ การทำงานร่วมกันในสถานที่ทำงานเปลี่ยนเป็นการทำงานที่บ้านการประชุมผ่านวิดีโอ



3

สร้างแหล่งข้อมูลหลักที่เชื่อถือให้พนักงาน

ข้อมูลที่สร้างความสับสนจากแหล่งที่มาที่ไม่ได้รับการรับรองหรือการขาดข้อมูลสนับสนุน อันนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่เข้าใจบริบทของข้อมูลอย่างถ่องแท้สร้างความวิตกกังวลให้แก่พนักงาน ซึ่งความวิตกกังวลดังกล่าวบรรเทาลงได้หากองค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจได้ดีขึ้น และสื่อสารความคืบหน้าของสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพต่อพนักงาน

5.3.4

ทักษะแห่งศตวรรษใหม่คือทักษะและความรู้ดิจิทัล

ทักษะและความรู้ดิจิทัลไม่ใช่สิ่งที่แยกขาดจากชุดทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 แต่เป็นส่วนหนึ่งและทำงานร่วมกับทักษะอื่น ๆ เช่น ทักษะในการคิดเชิงสร้างสรรค์และวิพากษ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ ด้านสารสนเทศและสื่อ ดังนั้น การทำความเข้าใจทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 มีความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ดิจิทัล

1. ความรู้พื้นฐานทักษะแห่งศตวรรษที่ 21

เป็นการผสมผสานทั้งเนื้อหาความรู้ สาระวิชาหลักและความรู้สำคัญในการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 และชุดทักษะต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ เทคโนโลยี ทักษะชีวิตและการทำงานเข้าด้วยกัน

2. ทักษะและความรู้ดิจิทัล



เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ภูมิทัศน์ด้านการสื่อสารและบรรทัดฐานทางสังคมเปลี่ยนไป เช่น การเสพสื่อ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือการสื่อสารกับผู้อื่น ทุกวันนี้ผู้คนสามารถเข้าถึงสารสนเทศจำนวนมหาศาล ที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และเปิดโอกาสให้สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสรรค์สร้างและเผยแพร่แนวคิดได้อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

ทักษะแห่งศตวรรษใหม่คือทักษะและความรู้ดิจิทัล

3. ทักษะและความรู้อื่น ๆ ในการเป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship)

นอกเหนือจากชุดความรู้ด้านสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยีไอซีทีที่สำคัญต่อการสร้างพลเมืองดิจิทัลโดยตรงแล้วทักษะการคิดขั้นสูงมีความสำคัญต่อการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จเช่นกัน ดังนี้

- (1) ทักษะด้านการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น
- (2) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม
- (3) การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ไขปัญหา

4. ตัวอย่างโมเดลทักษะและความรู้ดิจิทัล

นอกเหนือจากทักษะและความรู้ที่จำเป็นสำหรับพลเมืองในยุคดิจิทัลที่ได้กล่าวมา มีบุคคล สถาบัน และองค์กรเป็นจำนวนมากที่นำเสนอรายการทักษะและความรู้ดิจิทัล

5.3.5 การปรับตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้ากับธุรกิจยุคดิจิทัล

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

1. วางแผน

จำเป็นต้องคิดหากลยุทธ์ที่แน่ชัดก่อนเริ่มทำการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital Transformation) วางแผนแบบให้มีเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้และสามารถรับผิดชอบไหว ให้ทุกคนที่เกี่ยวข้อง สมาชิกในทีมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดมีส่วนร่วมในการระดมความคิด

2. สร้างวัฒนธรรมสำหรับการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล

มีความจำเป็นที่ต้องทำให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจและเห็นพ้องกันในวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และแผนกลยุทธ์ (Roadmap) สำหรับการทำการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล การฝึกอบรมและการปรับตัวอย่างจริงจังจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้เกิดผลลัพธ์สูงสุด อาจเริ่มต้นจากขั้นตอนเล็ก ๆ และเมื่อทีมได้เข้าสู่กระบวนการตามแผนที่วางไว้แนใจได้ว่าต้องเสร็จสมบูรณ์

3. ตัดสินใจอย่างมีข้อมูลและรวดเร็ว

ธุรกิจขนาดเล็กสามารถทำการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลได้ง่ายกว่าธุรกิจที่มีขนาดใหญ่เนื่องจากสามารถทำการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วกว่า บริษัทขนาดใหญ่มีผู้มีอำนาจตัดสินใจหลายคน ช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถรับประโยชน์ได้ก่อนเมื่อเทียบกับบริษัทที่มีขนาดใหญ่

4. จัดการอบรม

การฝึกอบรมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสนใจและให้ความรู้แก่องค์กรเกี่ยวกับการทำการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล จำเป็นต้องมีการอบรมและการสื่อสารกันเป็นประจำเพื่อให้มั่นใจว่าสมาชิกในทีมทุกคนเกิดความคุ้นเคยและสบายใจที่นำเทคโนโลยีและกระบวนการใหม่ ๆ เข้ามาใช้งาน

5. ใส่ใจลูกค้า

การคิดเกี่ยวกับการทำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากมุมมองของลูกค้าเป็นเรื่องการนำไปใช้ประโยชน์ให้กับลูกค้าได้อย่างไร

5.4

วิธีศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5.4.1

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการจัดการองค์กรและแนวคิดจริยธรรมธุรกิจที่เน้นคุณธรรมและค่านิยมในการบริหารจัดการองค์กรการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมในผลประโยชน์กับทั้งบริษัทและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยทั่วไปผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการแสวงหากำไร การสร้างความสามารถให้เหนือกว่าคู่แข่ง การลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด

5.4.2

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการจัดการองค์กรและแนวคิดจริยธรรมธุรกิจที่เน้นคุณธรรมและค่านิยมในการบริหารจัดการองค์กรการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมในผลประโยชน์กับทั้งบริษัทและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยทั่วไปผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการแสวงหากำไร การสร้างความสามารถให้เหนือกว่าคู่แข่ง การลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด

1. การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นระบบ

ธุรกิจขนาดเล็กสามารถทำการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลได้ง่ายกว่าธุรกิจที่มีขนาดใหญ่เนื่องจากสามารถทำการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วกว่า บริษัทขนาดใหญ่มีผู้มีอำนาจตัดสินใจหลายคน ช่วยให้อาสาสมัครขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถรับประโยชน์ได้ก่อนเมื่อเทียบกับบริษัทที่มีขนาดใหญ่

2. หลักการสำคัญของการจัดการผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจมีความหลากหลายและมีเป้าหมายที่แตกต่าง ซึ่งบางครั้งขัดกับแนวทางปฏิบัติหรือเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นองค์กรต้องทำการระบุความสำคัญ ต้องให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนั้น และการวิเคราะห์อิทธิพลของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้สามารถระบุขั้นตอนของการสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. รูปแบบของการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Model)

(1) การพรรณนา (Descriptive) เป็นข้อมูลที่อธิบายถึงรายละเอียดขององค์การและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คล้ายกับหมวดนำ (ลักษณะสำคัญ) ของแบบฟอร์มการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) เมื่อเข้าใจสิ่งเหล่านี้ทำให้สามารถเข้าถึงองค์การทำงานได้อย่างไร

(2) มีเครื่องมือช่วยวิเคราะห์ (Instrumental) เช่น ตารางผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตาราง 4 ช่อง 4 สี ที่แสดงเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากในการเชื่อมโยง ประสานผลประโยชน์ระหว่างการจัดการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ที่ได้รับผลจากเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์การ หรือใช้เครื่องมือได้ง่าย เช่นการวิเคราะห์แรงเสริม-แรงต้าน (Force-Field Analysis) เป็นต้น

(3) รูปแบบเบื้องต้นโดยปกติทั่วไป แสดงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยจำแนกจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากองค์การ

	นำเข้า	เครื่องมือและเทคโนโลยี	ผลลัพธ์
การวางแผน การสื่อสาร	• ความต้องการทางการสื่อสาร • เทคโนโลยีการสื่อสาร • ข้อจำกัดและสมมติฐาน • การระบุความเสี่ยง	• การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	• แผนบริหารจัดการการสื่อสาร
การกระจาย ข้อมูลสารสนเทศ	• ผลการทำงาน • แผนบริหารจัดการการสื่อสาร • แผนโครงการ	• ทักษะการสื่อสาร • ระบบค้นคืนสารสนเทศ • วิธีการกระจายข้อมูล	• บันทึกโครงการ • รายงานโครงการ • นำเสนอโครงการ

รูปแบบของการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4. การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนร่วม

(1) ความต้องการของพนักงาน

- ค่าตอบแทน ผลประโยชน์ และสวัสดิการ
- มีแรงบันดาลใจในการทำงาน
- งานที่น่าสนใจและมีคุณค่า
- มีความสมดุลในการทำงานและชีวิตส่วนตัว
- มีโอกาสในการเรียนรู้และความก้าวหน้า
- ได้รับการยอมรับหรือเห็นคุณค่า
- มีสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่

เอื้อต่อการทำงาน

แนวทางการปฏิบัติต่อพนักงาน

- ปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม
- บริหารและพัฒนาศักยภาพบุคลากร
- ให้โอกาสพนักงานทุกระดับเติบโตในสายอาชีพ

อย่างเท่าเทียมกัน

- มีการประเมินความมุ่งมั่นและความพึงพอใจของพนักงาน
- จัดตั้งช่องทางร้องเรียนผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ อีเมล (E-mail) โดยตรงต่อผู้บริหาร ฝ่ายดูแลทรัพยากรบุคคล (HR Care) และการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (Hotline)
- จ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์อย่างเหมาะสม
- ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยของพนักงาน
- จัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับพนักงาน

(2) ความต้องการของลูกค้า

- รักษาความลับของลูกค้า
- มีผลิตภัณฑ์การเงินที่เหมาะสมให้เลือกตามความต้องการ
- ได้รับการบริการที่เหมาะสม
- แนวทางการปฏิบัติต่อลูกค้า
- ให้บริการด้วยความเต็มใจ เสมอภาค และเป็นธรรม

- ให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่ลูกค้า

- เปิดโอกาสให้มีการประเมินการให้บริการของพนักงาน เพื่อสำรวจความพึงพอใจ

- ปรับปรุงการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามที่ได้รับคำแนะนำ
- รักษาความลับของลูกค้า

(3) ความต้องการของสังคม

- สร้างสังคมให้มีคุณภาพมากขึ้น
- มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- มีเครื่องมือในการสนับสนุนภาคเศรษฐกิจ
- แนวทางการปฏิบัติต่อสังคม
- ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR in Process) เช่น ประหยัดน้ำ ประหยัดไฟฟ้า ลดการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์
- ให้บริการการเงินแก่ชุมชนรายย่อย

(Microfinance) และสินเชื่อเพื่อสังคม

- สร้างมาตรการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความเกี่ยวข้องและต่อเนื่องจากการดำเนินธุรกิจ (CSR After Process) เพื่อเสริมสร้างทุนทางปัญญา 4 มิติ คือ การศึกษา ศิลปวัฒนธรรมสังคมและสิ่งแวดล้อม และการกีฬา ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มากกว่า 35 โครงการ/ปี เพื่อให้สังคมมีความเข้มแข็งและยั่งยืน

(4) ความต้องการของผู้ถือหุ้น

- ได้รับผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืน
- แนวทางการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้น
- ดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและปฏิบัติตามจรรยาบรรณ
- ดำเนินธุรกิจด้วยความรอบคอบ โปร่งใส เป็นธรรม
- สร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

- จัดทำแผนความคืบหน้าของแผนงาน ผลการดำเนินงาน และรับฟังความคิดเห็นในการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี

- มีการรายงานความคืบหน้าในการดำเนินธุรกิจผ่านรายงานประจำปี รายงานความยั่งยืน และเว็บไซต์ให้แก่ผู้ถือหุ้นได้รับทราบ

(5) ความต้องการของลูกค้า

- มีนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างที่ชัดเจน
- การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้
- จ่ายค่าตอบแทนที่ตรงต่อเวลา
- มีความร่วมมือและประสานงานระหว่างกัน
- แนวทางการปฏิบัติต่อลูกค้า
- กำหนดกฎระเบียบหรือข้อปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง
- ปฏิบัติตามหลักการแข่งขันที่เป็นธรรม ไม่ใช้วิธีการ

ทุจริตเพื่อหาผลประโยชน์

-เปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วนแก่ลูกค้า

- ปฏิเสธการรับของกำนัลสินน้ำใจ การรับเชิญต่าง ๆ ที่เป็นส่วนตัวหรือหมู่คณะอย่างเฉพาะเจาะจงโดยมีลูกค้าเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันข้อครหา การถูกจูงใจให้ช่วยเหลือตอบแทนฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นพิเศษ

(6) ความต้องการของหน่วยงานกำกับ

- มีระบบบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ
- ระบบธนาคารมีความมั่นคง
- ระบบงานของธนาคารมีความโปร่งใส
- มีการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

สังคมและสิ่งแวดล้อม

แนวทางการปฏิบัติต่อหน่วยงานกำกับ

- ปฏิบัติตามมาตรฐานรูปแบบการประเมินธนาคาร
การประเมินตนเอง และเกณฑ์การประเมินรางวัลด้านต่าง ๆ
เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาด

หลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ระบบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) เป็นต้น เพื่อปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ

- ปฏิบัติงานด้วยการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

- มีการบริหารจัดการธนาคาร เพื่อผลักดันให้ทัดเทียมกับองค์กรอื่น ๆ ในระดับประเทศ จนสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

หน่วยที่ 6

พฤติกรรมของแบรนด์



หัวข้อเรื่อง (Topic)

6.1 > ความหมาย องค์ประกอบ และประเภทของพฤติกรรม

6.2 > ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของแบรนด์

6.3 > การสร้างแบบอย่างพฤติกรรมของแบรนด์ที่ดี

6.4 > พฤติกรรมของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ



6.1 ► ความหมาย องค์ประกอบ และประเภทของพฤติกรรม

6.1.1 ► การสร้างคุณค่าของแบรนด์

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิตไม่ว่าพฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมภายนอกที่สังเกตได้ พฤติกรรมภายใน หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิกริยาที่เกิดขึ้น รวมทั้งความคิดความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ ส่วนพฤติกรรมภายนอก หมายถึง ปฏิกริยาหรือการกระทำของบุคคลที่แสดงออก ดังนั้นการเดิน การคิด การตัดสินใจ การปฏิบัติตามหน้าที่ การละทิ้งหน้าที่ ล้วนเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล

6.1.2 ► องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 7 ข้อ ดังนี้

1

ความมุ่งหมาย (Goal)

เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตนได้ตั้งไว้

2

ความพร้อม (Readiness)

ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำพฤติกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ บุคคลมีความพร้อมในแต่ละด้านต่างกัน ดังนั้น พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันและบุคคลไม่สามารถมีพฤติกรรมได้ทุกรูปแบบ

3

สถานการณ์ (Situation)

บุคคลมีพฤติกรรมที่ตนเองต้องการเมื่อมีโอกาส หรืออยู่ในสถานการณ์ที่เหมาะสมสำหรับทำพฤติกรรมดังกล่าว

4

การแปลความหมาย (Interpretation)

บุคคลมักประเมินสถานการณ์หรือคิดพิจารณาก่อนทำพฤติกรรมแม้มีโอกาสในการทำพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อให้พฤติกรรมนั้นมีความเสี่ยงน้อยที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

5

การแปลความหมาย (Interpretation)

หลังจากบุคคลได้ประเมินสถานการณ์ บุคคลจะมีพฤติกรรมตามวิธีการที่ได้เลือกในขั้นตอนของการแปลความหมาย

6

ผลที่ได้รับ (Consequence)

เมื่อบุคคลทำพฤติกรรม ผลที่ได้จากการกระทำนั้น ๆ อาจตรงกับความต้องการ หรืออาจไม่ตรงกับความต้องการที่บุคคลได้คาดหวังไว้

7

ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Threat)

เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้จะประสบกับความผิดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดความผิดหวัง บุคคลนั้นอาจกลับไปแปลความหมายใหม่ เพื่อหาวิธีที่สนองความต้องการของตนเองใหม่

IDENTITY

ADVERTISING

MARKETING



พฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง

6.1.3

ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งสังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1

พฤติกรรมด้านความรู้

เป็นกระบวนการทางด้านสมองเป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถ ทักษะทางสติปัญญาการใช้ความคิด วิจัยรณญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ

2

พฤติกรรมด้านเจตคติ

เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก ความสนใจเจตคติ การให้คุณค่า การปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ กัน ซึ่งมีแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย

3

พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ

เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติโดยมีด้านความรู้และด้านเจตคติ เป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่กระบวนการในการก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการเชื่อว่ากระบวนการทางการศึกษาช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

67% ของประชากรมีการซื้อสินค้า
หลังเห็นโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์



สำรวจจากกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
537 ราย ในประเทศสหรัฐอเมริกา
ที่มา : แบบสำรวจผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ค.ศ. 2019 ของแมนิเฟสต์ (Manifest)



LOGO

IDENTITY

ADVERTISING

MARKETING

พฤติกรรม การซื้อสินค้า

6.2 < ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของแบรนด์

6.2.1 < ความหมายพฤติกรรมของแบรนด์

พฤติกรรมของแบรนด์ คือ วิธีการโต้ตอบกับผู้บริโภคหรือประสบการณ์ของผู้ใช้ในการโต้ตอบกับแบรนด์ผ่านทางส่วนต่อประสานหรือสื่อประเภทต่าง ๆ พฤติกรรมของแบรนด์เป็นชุดของการกระทำที่ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก วิธีปฏิบัติต่อพนักงาน การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและทรัพยากรที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของแบรนด์ แต่บางทีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ สิ่งที่บริษัททำเพื่อให้ชีวิตของผู้คนและโลกเป็นที่ที่ดี

6.2.2 < ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นแบรนด์ (Brand Citizenship Behavior)

พฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกถึงความเป็นแบรนด์ หมายถึง ระดับของความผูกพันทางด้านจิตใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์ เป็นการแสดงออกจากความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์โดยมีความตระหนักว่าตนเองเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการส่งมอบแบรนด์และภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ พฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกจากรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ตามแนวคิดของเบอร์แมนน์และเซปลิน (Burmamnn and Zeplin, 2005) ประกอบด้วย 7 ลักษณะ ดังนี้



1

ความเอื้อเฟื้อ (Helping Behavior)

2

ความตั้งใจและจริงจังต่อความเป็นแบรนด์ (Brand Consideration)

3

ความรู้สึกระตือรือร้นต่อแบรนด์ (Brand Enthusiasm)

4

ความมีน้ำใจนักกีฬา (Sportsmanship)

5

ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Threat)

6

การพัฒนาตนเอง (Self-Development)

7

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ (Brand Enhancement)

6.2.3

◀ ความสำคัญของพฤติกรรมของแบรนด์

พฤติกรรมที่สอดคล้องกัน อาจเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ แต่มักเป็นพฤติกรรมที่ถูกมองข้าม ดังนั้นการสังเกตการณ์ใหม่และนำต้นตอหรือโอกาสในการทำงานร่วมกันในปีที่ผ่านมาให้ได้เห็นการเกิดขึ้นจริงของแบรนด์ เช่น จัดแสดงแพชชั่นโชว์ของแบรนด์เสื้อผ้า เพื่อให้เห็นการประสบความสำเร็จอย่างชัดเจนแต่บุคคลหรือองค์กรอื่น ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือเปิดตัวแบรนด์ใหม่ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า

6.2.3

แผนงานพฤติกรรมของแบรนด์หรือความท้าทายในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้มีชีวิต

คำที่ใช้ในการจัดการแบรนด์จากภายในมีหลากหลาย การสร้างแบรนด์จากภายใน การสร้างแบรนด์เชิงพฤติกรรม การมีส่วนร่วมของแบรนด์ หรือแม้แต่การบริหารการเปลี่ยนแปลงการขับเคลื่อนด้วยแบรนด์ มีสาระสำคัญเพื่อจัดการกับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และพนักงาน และด้วยเหตุนี้จะทำให้แบรนด์มีชีวิตมากขึ้น โดยใช้แผนงานสร้างกรอบแนวคิดที่เหนือกว่ามาตรการสร้างสรรค์ส่วนบุคคล

การสร้างแบรนด์จากภายในสู่พฤติกรรมแบรนด์

1

ความรู้พื้นฐาน

ในระยะแรกกลยุทธ์แบรนด์และเรื่องราวของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การส่งข้อความ การเป็นผู้นำ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และการสร้างแบรนด์ของผู้ว่าจ้าง โดยมีพนักงานเป็นจุดศูนย์กลาง แต่ละส่วนมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ เพื่อให้แบรนด์เกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์

2

การออกแบบเครื่องมือฝ่ายทรัพยากรบุคคล

การเชื่อมโยงกับโมดูลพื้นฐานเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบและพัฒนาเครื่องมือของฝ่ายทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่การค้นหาคูคนที่เหมาะสมกับการเป็นพนักงาน แนวทางการสัมภาษณ์สำหรับการรับสมัครงาน โปรไฟล์งาน ไปจนถึงแบบจำลองสมรรถนะตามแบรนด์สำหรับการประเมินพนักงาน

IDENTITY

ADVERTISING

MARKETING

3 การใช้ประโยชน์ของโมดูลเฉพาะที่เพิ่มเติม

หัวข้อเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของแบรนด์อาจเน้นไปที่แบรนด์ด้วยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เนื่องจากการจัดการตราสินค้าอาจถูกมองว่าเป็นข้อบังคับหากใช้การสื่อสารแบบเก่า ดังนั้นการใช้โมดูล เช่น การจัดการความคิดที่มีประโยชน์โดยได้ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPI) ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่นและความประพฤติดของพนักงานโดยการวัดความคิดเห็นของพนักงานที่ส่งและนำไปปฏิบัติ

4 การสื่อสาร

การจัดทำข้อความขึ้นอยู่กับ การแบ่งส่วนกลุ่มเป้าหมายภายในมาตรการสื่อสารสามารถดำเนินการในขั้นตอนตามลำดับความสำคัญ การใช้โมดูลเนื้อเรื่องสามารถสร้างการมองเห็นได้ทันที เรื่องราวสั้น ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ การถ่ายภาพ และเรื่องราวความสำเร็จของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลและอารมณ์สำหรับพนักงานสามารถนำไปใช้ในสื่อที่หลากหลายได้

5 การประเมิน

การประเมินประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง วิธีการที่พิสูจน์แล้ว คือ การรวมความหลากหลายของเครื่องมือเพื่อประเมินประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการใช้เครื่องมือขององค์กรภายใน เช่นแบบสอบถามพนักงาน

IDENTITY

ADVERTISING

MARKETING

VALUE

พฤติกรรมแบรนด์ 4 ประการ ที่ตอบสนองความต้องการด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค



IDENTITY

พฤติกรรมของแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ING

6.3 การสร้างแบบอย่างพฤติกรรมของแบรนด์ที่ดี

พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้ามีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างพฤติกรรมของแบรนด์ แต่ผู้นำตั้งแต่ระดับผู้บริหารมีพฤติกรรมของตนเองที่ต้องปฏิบัติ สมาชิกในทีมผู้นำทุกคนต้องเป็นเจ้าของภาพลักษณ์ของแบรนด์เพราะความสามัคคีช่วยกระตุ้นให้เกิดความไว้วางใจภายในองค์กร นอกจากนี้ยังเป็นพื้นฐานให้กับสิ่งที่พิจารณาว่าเป็นตัวหลักดันที่สำคัญสู่ความสำเร็จ ดังนั้นต้องบริหารบริษัทโดยใช้ตัวชี้วัดที่สนับสนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์และอื่น ๆ ตามที่กลุ่มผู้นำระบุ

6.3.1 การดำเนินการต้องส่งผลต่อพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ผู้จัดการประจำภูมิภาคมีส่วนสอดคล้องตามเป้าหมายขององค์กรที่ตนเองต้องทำให้บรรลุ โดยการพยายามปรับปรุงตัวชี้วัดด้านการบริการ ในขณะเดียวกันต้องสามารถรักษาความยืดหยุ่นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่เหมาะสมสำหรับภูมิภาคของตนเอง ส่วนใหญ่ผู้นำทีมในระดับสาขามีหน้าที่รับผิดชอบในการตัดสินใจ ในขณะที่พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้ามีหน้าที่สร้างพฤติกรรมของแบรนด์ และพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากทีมผู้นำของตนเองไม่สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมที่ดีและพฤติกรรมที่ไม่ดีได้

VALUE

ตารางที่ 6.1 การจัดพฤติกรรมของพนักงานให้สอดคล้องกับแบรนด์ของบริษัท

	ผู้นำบริษัท	ผู้จัดการ ประจำภูมิภาค	ผู้นำทีม	พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า
เป้าหมาย	พัฒนาแบรนด์	พัฒนากลยุทธ์เพื่อดำเนินการตามวิสัยทัศน์	แปลงกลยุทธ์ให้กลายเป็นการกระทำด้านบริการในระดับท้องถิ่น	ดำเนินงานและจัดหาผลตอบรับเกี่ยวกับการตอบสนองของลูกค้า
ความ รับผิดชอบ	กำหนดผลลัพธ์ที่สำคัญของความสำเร็จในระดับองค์กร	จัดการตัวชี้วัดที่ติดตามความก้าวหน้าในการบรรลุผลสำเร็จ	จัดการพฤติกรรมที่สามารถชี้แนะได้ ซึ่งส่งผลต่อตัวชี้วัด	เข้าใจพฤติกรรมแง่บวกและแง่ลบที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า
การให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดด้านบริการ	กำหนดตัวชี้วัดความผูกพันของลูกค้าในระดับองค์กร	ควบคุมตัวชี้วัดความผูกพันของลูกค้าในระดับแผนกหรือฝ่าย	จัดการตัวผลิตภัณฑ์สำคัญของความผูกพันลูกค้า	จัดหาผลตอบรับของลูกค้าในเชิงคุณภาพให้กับฝ่ายบริหาร

6.3.2

พฤติกรรมของแบรนด์สำหรับการปฏิรูปธุรกิจ

ในการแปลงแบรนด์เปลี่ยนพฤติกรรมแบรนด์ ในที่สุดพฤติกรรมของแบรนด์ไม่ว่ากลยุทธ์แบรนด์มีความฉลาดและยอดเยี่ยมเพียงใดก็เป็นเพียงกลยุทธ์ และบ่อยครั้งไม่เพียงพอในความเป็นจริงได้เห็นกลยุทธ์ของแบรนด์หลายอย่างสิ้นสุดลงหากล้มเหลวในการก้าวไปไกลกว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสารและไม่ได้ให้แนวทางเครื่องมือ และกระบวนการที่จำเป็นในการนำคุณลักษณะการกำหนดแบรนด์สู่ชีวิตจริงผ่านพฤติกรรมที่มีความหมาย พฤติกรรมของแบรนด์ คือ ทั้งหมดที่แบรนด์เข้าถึงผู้คนและวิธีที่แบรนด์ตอบกลับ

6.3.3

พลังของพฤติกรรมแบรนด์คือการสื่อสารแบรนด์

สิ่งสำคัญที่สุด ที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ คือ แคมเปญ ซึ่งไม่ต้องเป็นตัวแทนของพันธกิจที่เป็นศูนย์กลางของการกระทำทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าทุกยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งสามารถทำหน้าที่ได้อย่างยอดเยี่ยมมากขึ้นในตลาดสิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารรวมถึงรูปลักษณ์และมาตรการของแต่ละบุคคล ไม่จำเป็นต้องมีโครงสร้างที่แข็งแกร่ง แต่ต้องการกิจกรรมของบริษัทในแบบที่เป็นที่จดจำได้ง่ายสำหรับทุกคน และสนับสนุนความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท



พลังของพฤติกรรมแบรนด์คือการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ

IDENTITY

ADVERTISING

MARKETING

6.3.4

การสร้างแบรนด์เชิงพฤติกรรมเป็นกลยุทธ์ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

การสร้างตราสินค้าเชิงพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางธุรกิจร่วมสมัย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจัดทำสัญญาของแบรนด์ภายนอกกับการสร้างแบรนด์ของพนักงาน กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แบบสองทางเป็นการต่อยอดแบรนด์และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าเพราะคนคือผู้ที่ซื้อความโดยไม่คำนึงถึงระดับลำดับชั้นหรือรายละเอียดงาน จุดประสงค์คือเพื่อให้การอภิปรายเชิงความคิดเกี่ยวกับประเด็นสำคัญของการสร้างตราสินค้าเชิงพฤติกรรมเป็นการสรุปแบบจำลองที่มีอยู่ในปัจจุบัน

6.3.5

ผู้เชื่อแบรนด์

ผู้เชื่อแบรนด์ คือ ผู้ที่หลงใหลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และโปรโมตอย่างจริงจังให้กับทุกคน ผู้เชื่อแบรนด์มีกิจกรรมมากกว่าลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ผู้เชื่อแบรนด์ขายผลิตภัณฑ์ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และโน้มน้าวให้เพื่อนและครอบครัวทำเช่นเดียวกัน แม้ว่ามีผู้ซื้อตามเป็นส่วนน้อยแต่ผู้เชื่อแบรนด์นั้นเป็นสิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมและให้การยอมรับ



ผู้เชื่อแบรนด์จะโน้มน้าวให้บุคคล
ใกล้ชิดซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน

IDENTITY

ADVERTISING

MARKETING

6.4

▶ พฤติกรรมของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ

6.4.1

▶ พฤติกรรมของแบรนด์หรือบริษัทในฐานะเพื่อนที่ดี

เพราะลูกค้าที่รู้และเห็นคุณค่า คือ ลูกค้าที่สร้างมูลค่า ลูกค้าที่รักและไว้วางใจ ลูกค้าที่บอกต่อพฤติกรรมที่สร้างให้แบรนด์กลายเป็นเพื่อนที่ดีของลูกค้ามีดังนี้

1. จากแคมเปญ Share a Coke ที่ทำให้เกิดกระแส ส่งโค้กให้กันทั่วบ้านทั่วเมืองเกิดมาจากการต้องการของเจ้าของแบรนด์ที่อยากส่งโค้กเป็นตัวแทนแห่งความสุขให้กับคนรอบข้างโดยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคพิมพ์ชื่อคนที่อยากให้โค้กไว้ที่ข้างกระป๋อง แคมเปญนี้กระจายตัวได้อย่างรวดเร็วบนสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคได้อัปโหลดภาพตนเองกับกระป๋องโค้กเป็นจำนวนมากทำให้โค้กกลายเป็นแบรนด์น้ำอัดลมที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุดในช่วงปี พ.ศ. 2554



2. เหตุการณ์ระดับโลก เป็นสิ่งที่ต้องตามให้ทันเพื่อแสดงความเคลื่อนไหวให้ผู้บริโภครับรู้ว่าแบรนด์มีชีวิต เช่น การเฉลิมฉลองรัฐธรรมนูญ แห่งสหรัฐอเมริกาที่รับรองสิทธิการแต่งงานของเพศเดียวกันแบรนด์ดังระดับโลกหลายแบรนด์ได้เปลี่ยนโลโก้หรือผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นสีของธงสีรุ้งทั้ง 6 สี เพื่อเป็นการสนับสนุนและเฉลิมฉลองให้กับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศทำให้ผู้บริโภคเห็นเรื่องราวที่ต้องการถ่ายทอดบนพื้นที่ที่สร้างขึ้นโดยไม่ต้องพึ่งสื่อกระแสหลักตลอดเวลา

3. แบรินด์ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ยักษ์ใหญ่ อย่างอิกเกีย (IKEA) แสดงจุดยืนอย่างชัดเจนไม่ได้ต้องการขายเพียงสินค้าตกแต่งบ้านแต่ให้ผู้บริโภคได้รับทุกสิ่งแบบครบวงจรในทีเดียวโดยมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อแนะนำเรื่องการจัดและตกแต่งบ้านให้น่าอยู่โดยเฉพาะ และหากอยากมีบ้านที่น่าอยู่ไปที่อิกเกียจะได้ทั้งเฟอร์นิเจอร์และไอเดียตกแต่งบ้านที่เดียวครบ



4. สตาร์บัคส์ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่ามีมากกว่าการขายกาแฟ สตาร์บัคส์เปิดเผยเรื่องราวทั้งหมดนับตั้งแต่กระบวนการปลูกกาแฟที่ใส่ใจเรื่องคุณภาพการเก็บเกี่ยวที่ต้องเลือกช่วงเวลาที่ดีที่สุด การขนส่งที่ต้องคงคุณภาพของเมล็ดกาแฟไว้ การชงกาแฟของบาริสต้าที่ต้องมีความละเอียดอ่อน อุณหภูมิของน้ำร้อนที่ใช้ชงกาแฟ ความใส่ใจทุกขั้นตอนทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของสิ่งที่กำลังดื่มจนนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่ทำให้สตาร์บัคส์กลายเป็นแบรนด์ระดับโลก



IDENTITY

ADVERTISING

MARKETING

6.4.2 < วิธีทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ

1 มีจุดยืน (Positioning)

จุดยืนที่ชัดเจนเป็นเรื่องสำคัญของการทำแบรนด์ จุดยืนต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคได้ เรื่องของจุดยืนนี้ต้องสร้างให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตำแหน่งของแบรนด์ในขณะเดียวกัน ต้องทำตามจุดยืนนั้นอย่างเคร่งครัด

2 มีภูมิคุ้มกันที่ดี

โดยการสร้างความเชื่อมโยงและความผูกพันกับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้น(Emotional Bond) เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3 มีการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ (Innovation)

อยู่เสมอตามการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งต้องสอดคล้องกับการวางตำแหน่งแบรนด์ และวัตถุประสงค์ของแบรนด์อย่างถูกต้อง

4 ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

แต่ละแบรนด์ต้องมีสินค้า และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของตน

5 ต้องทำให้แบรนด์นั้นเข้าใจง่ายต่อผู้บริโภค

ไม่ว่าแนวคิดของแบรนด์มีความซับซ้อนเพียงใด เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้มีเวลาน้อยจึงต้องทำให้ลูกค้าสนใจและจดจำแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องค้นหามากมาย

6 ต้องแตกต่างจากผู้อื่น

โดยเป็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา และการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้

7

มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ในตัวสินค้าและบริการ องค์กรหรือแม้แต่ผู้บริหารหลายรายอาจกังวลเรื่องงบประมาณค่าใช้จ่ายในการทำแบรนด์ ซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมากในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ แต่มีทางออกที่สำคัญและปฏิบัติได้จริงสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคือให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพสินค้า



คุณภาพของสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แบรนด์น่าเชื่อถือ

6.4.3

พฤติกรรมของแบรนด์หรือบริษัทในฐานะเพื่อนที่ดี

การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและความจริงใจจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งฝ่ายบริหารและพนักงานในองค์กร เมื่อแบรนด์เกิดขึ้นสิ่งที่สำคัญและมีความยากกว่าการสร้างให้เกิดขึ้น คือ การรักษาไว้ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ซึ่งในการรักษาไว้นั้น ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องต่อไปนี้

1. การปรับปรุงแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

2. การหาผู้บริโภคใหม่ ๆ

3. การสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน

การสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน

IDENTITY

ADVERTISING

MARKETING

การระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ตามมาด้วยมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้เกิดการหยุดชะงักในทุกด้าน โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตไปในหลายด้านความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นล้วนส่งผลกระทบโดยตรง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าและบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ขึ้นได้ดังนี้

1. **เชื่อมโยงผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย** ในช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยสร้างคอนเทนต์หรือเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มากขึ้น รู้สึกถึงความใกล้ชิดและเข้าถึงได้ง่าย
2. **เน้นกลยุทธ์** คือ การเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แคบลง (Hyper-Localization) สามารถช่วยให้แบรนด์ได้เปรียบจากการเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่ง
3. **สร้างประสบการณ์ในโลกเสมือนจริง (Virtual Experience)** มากขึ้นแบรนด์ใช้ประโยชน์นี้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ เพราะในปัจจุบันนี้คือยุคที่สังคมโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญสำหรับบุคคลทุกรุ่น
4. **แบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ** เพื่อสื่อสารตรงความต้องการแต่ละกลุ่มมาก
5. **ปรับปรุงช่องทางการตลาดที่หลากหลาย (Marketing Mix)** คือ การใช้ช่องทางการตลาดและช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อสร้างความรับรู้และเติบโต การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพ และไม่ให้น้ำหนักไปในด้านหนึ่งด้านใดมากเกินไป
6. **สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์อยู่เสมอ** เรียกว่า ตามกระแส แบรนด์สามารถปรับใช้กระแสดังกล่าว เพื่อสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้อยู่เสมอ
7. **หลังบ้านต้องแข็งแกร่งด้วยระบบดิจิทัล** งานด้านระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าต้องเข้มแข็ง การแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

หน่วยที่ 7

การประเมินผลคุณภาพของแบรนด์
เพื่อก้าวสู่ความยั่งยืน



หัวข้อเรื่อง (Topic)

7.1 <▶ ความหมายของการประเมินคุณภาพ

7.2 <▶ การประเมินคุณภาพของแบรนด์

7.3 <▶ การประเมินผลคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่ความยั่งยืน

LOGO

IDENTITY

QUALITY

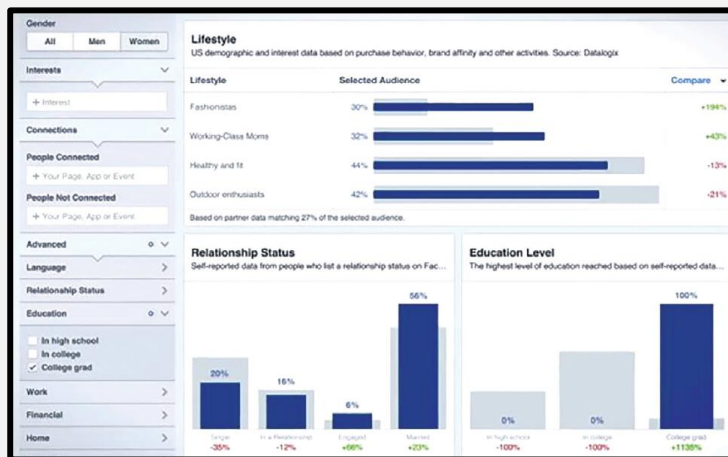
STRATEGY

7.1 > ความหมายของการประเมินคุณภาพ

การประเมินคุณภาพ (Quality Assessment) หมายถึง กระบวนการประเมินผล ตรวจสอบคุณภาพของการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือแผนงานที่วางไว้ ซึ่งการตรวจสอบและประเมินคุณภาพมีการตรวจสอบอย่างเป็นระบบ โดยมีกฎเกณฑ์และแนวทางการดำเนินการที่ชัดเจน

7.2 > การประเมินคุณภาพของแบรนด์

การประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้พัฒนาแบรนด์ได้ข้อมูลจากการประเมินมาศึกษาและพัฒนาแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น และเข้าใจสถานะความสัมพันธ์ที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการประเมินการรับรู้ต้องทำความเข้าใจตลาด (Market Research) และการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral Monitoring)



การประเมินคุณภาพของแบรนด์

การประเมินการรับรู้ของแบรนด์จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการป้องกันความรู้สึกเชิงลบและสนับสนุนความรู้สึกเชิงบวก โดยมีดัชนีตรวจวัดระดับการรับรู้ (Perception Level Index) ดังนี้

ระดับที่ 1 : การรับรู้ว่ามีอยู่ (Awareness)

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



ระดับที่ 2 : คຸ້นเคย (Familiarity)

- สะท้อนให้เห็นถึงการวางแผน แบรนด์มีการโต้ตอบ (Interact) กับผู้บริโภค
- เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคพบเห็นแบรนด์ เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้บริโภค และควรวางแผนการนำเสนอแบรนด์ให้เหมาะสมและไม่มากเกินไป

ระดับที่ 3 : เชื่อมโยงกับสิ่งที่มี “คุณค่า” (Association)

- เป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์
- เป็นดัชนีที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของแบรนด์ในการสื่อสารคุณค่าที่ตนเองมีร่วมกับผู้บริโภค (คุณค่าร่วม)
- บ่งชี้ถึงช่องว่างความเข้าใจระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค
- คุณค่าที่แบรนด์มีต้องเป็นคุณค่าเดียวกันกับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

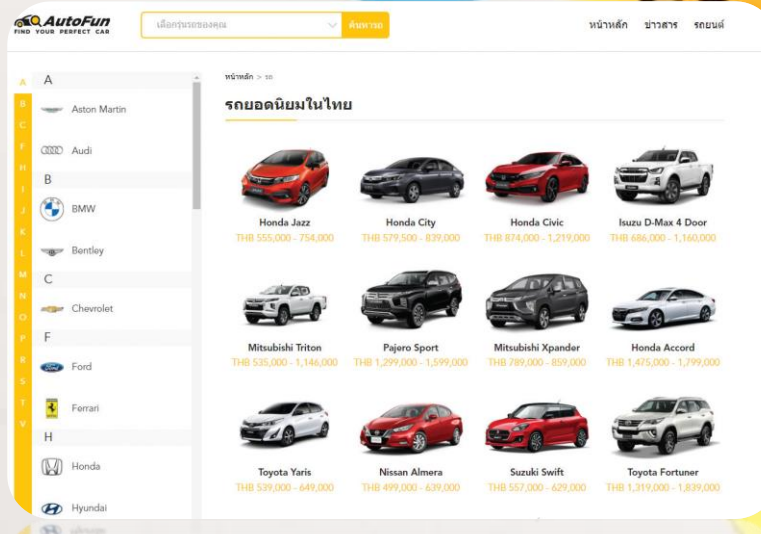


ระดับที่ 4 : สนใจและชื่นชอบแบรนด์ (Preference)

- เป็นดัชนีที่สะท้อนให้เห็นถึงผู้บริโภคชื่นชอบเรื่องราวและวิธีการถ่ายทอดของแบรนด์หรือไม่
- แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อแบรนด์
- ผู้บริโภคไม่สนใจแบรนด์หรือสินค้า เพราะผู้บริโภคไม่รู้สึกลงถึงคุณค่าร่วมของแบรนด์
- แบรนด์ที่มีจุดยืนชัดเจน

ระดับที่ 5 : ต้องการซื้อและพิจารณาแบรนด์ (Consideration)

- ผู้บริโภคมีแนวโน้มเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพราะมีความต้องการสินค้า
- ผู้บริโภคอาจมีแบรนด์ที่สนใจมากกว่า 1 แบรนด์ แต่ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ที่มีคุณค่าร่วมมากกว่า



การเปรียบเทียบสินค้าเมื่อต้องการซื้อและพิจารณาแบรนด์

ระดับที่ 6 : ตัดสินใจซื้อ (Decision)

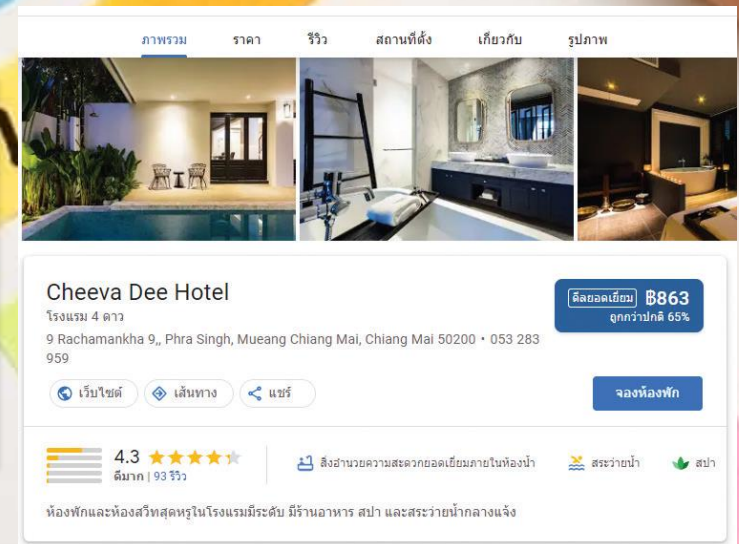
- เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญที่สุดทั้งในมุมมองการตลาดและธุรกิจ
- หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคสูงกว่ามูลค่าที่ต้องจ่ายทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ระดับที่ 7 : พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Promise)

- ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า
- ผู้บริโภคเชื่อมโยงสินค้าและบริการเข้ากับคุณค่าร่วมประสบการณ์

ระดับที่ 8 : เติมเต็มตัวตนของผู้บริโภค (Inspiration)

- ผู้บริโภคมองหาแรงบันดาลใจจากสินค้าและบริการของแบรนด์
- การบ่งชี้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- การถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์ที่ดี เพื่อส่งต่อให้ผู้บริโภคซึมซับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มากกว่าการเป็นลูกค้า



การแสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการด้วยการให้ดาวและเขียนรีวิว

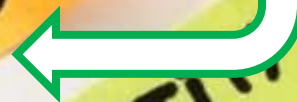
ระดับที่ 9 : ตัวแทนและผู้สนับสนุนแบรนด์ (Ambassador & Advocacy)

- เปลี่ยนผู้บริโภคให้เป็นเพื่อนที่ดีและพร้อมสนับสนุนแบรนด์
- เปลี่ยนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เป็นตัวแทนของแบรนด์
- เป็นระดับที่สะท้อนคุณค่าที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง
- ผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยม พร้อมพูด แสดงออก และปกป้องแบรนด์
- ตัวแทนของแบรนด์ควรมีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(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 ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวท่านโดยไม่คำนึงถึงราคา					

ตัวอย่าง

แบบสอบถามผู้บริโภคเพื่อประเมินแบรนด์



7.3 < การประเมินผลคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่ความยั่งยืน

การประเมินผลของแบรนด์เป็นการประเมินผลการดำเนินการต่าง ๆ ของการสร้างแบรนด์ เพื่อควบคุมการสร้างและพัฒนาแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย 3 ข้อที่มีความสำคัญ ดังนี้

1. ตรวจสอบ สังเกต และประเมินผลการสร้างแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ
2. สังเกตการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสินค้าและแบรนด์
3. ตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของสินค้าให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนและประสบความสำเร็จ ควรประกอบด้วยหลัก 3P ดังนี้

1. People ทำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข
2. Planet เรื่องโลก เรื่องสิ่งแวดล้อม
3. Profit ความสำเร็จของธุรกิจจากความอยู่รอดสู่ความยั่งยืน



การประเมินผลคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่ความยั่งยืน

หน่วยที่ 8

ฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับ
ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล



หัวข้อเรื่อง (Topic)

8.1 > การวิเคราะห์การตลาดเบื้องต้น

8.2 > การออกแบบโลโก้

8.3 > การออกแบบบรรจุภัณฑ์

8.1

การวิเคราะห์การตลาดเบื้องต้น

สามารถวิเคราะห์การตลาดเบื้องต้นได้ ดังนี้

ชื่อผลิตภัณฑ์	Fruities
พันธกิจขององค์กร	ส่งมอบความอร่อยและสุขภาพที่ดีให้กับคุณ
กลุ่มเป้าหมาย	เป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัยและกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพ
จุดเด่นผลิตภัณฑ์	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผักและผลไม้แท้ 100% โดยคัดเลือกผักและผลไม้จากสวนผลไม้ปลอดสารพิษที่ดีที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้ให้วิตามินต่าง ๆ กับผู้บริโภค เช่น วิตามินเอ วิตามินบี วิตามินซี

การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis)

- จุดแข็ง (Strengths)** สินค้าผลิตจากผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่ดีที่สุด สกัดจากผักและผลไม้แท้ 100% ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้ให้คุณค่าทางโภชนาการทางอาหารต่าง ๆ กับผู้บริโภค เช่น วิตามินเอ วิตามินบี วิตามินซี แคลเซียม โยอาหาร เป็นต้น
- จุดอ่อน (Weaknesses)** เนื่องจากสินค้าผลิตจากผักและผลไม้จึงต้องใช้วัตถุดิบเสียในผลิตภัณฑ์หากดื่มมากเกินไปอาจมีการสะสมของวัตถุดิบเสียในร่างกาย
- โอกาส (Opportunities)** เนื่องจากปัจจุบันมีการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลรักษาสุขภาพมีโอกาสมียอดขายขึ้น
- อุปสรรค (Threats)** เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสวนผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งในบางครั้งอาจประสบกับภัยจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากต่อการควบคุม

8.1

การวิเคราะห์การตลาดเบื้องต้น

การออกแบบ คือ การสร้างตัวแทน (Brand Ambassador) ให้กับแบรนด์ เพื่อนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ และความน่าสนใจหรือความน่าเชื่อถือของบริษัท องค์กรให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล

1. โลโก้ (Logo)

เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำถึงองค์กรหรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะมีการนำโลโก้มาใช้กับทุกแพลตฟอร์ม (Platform)

2. เทมเพลต (Template)

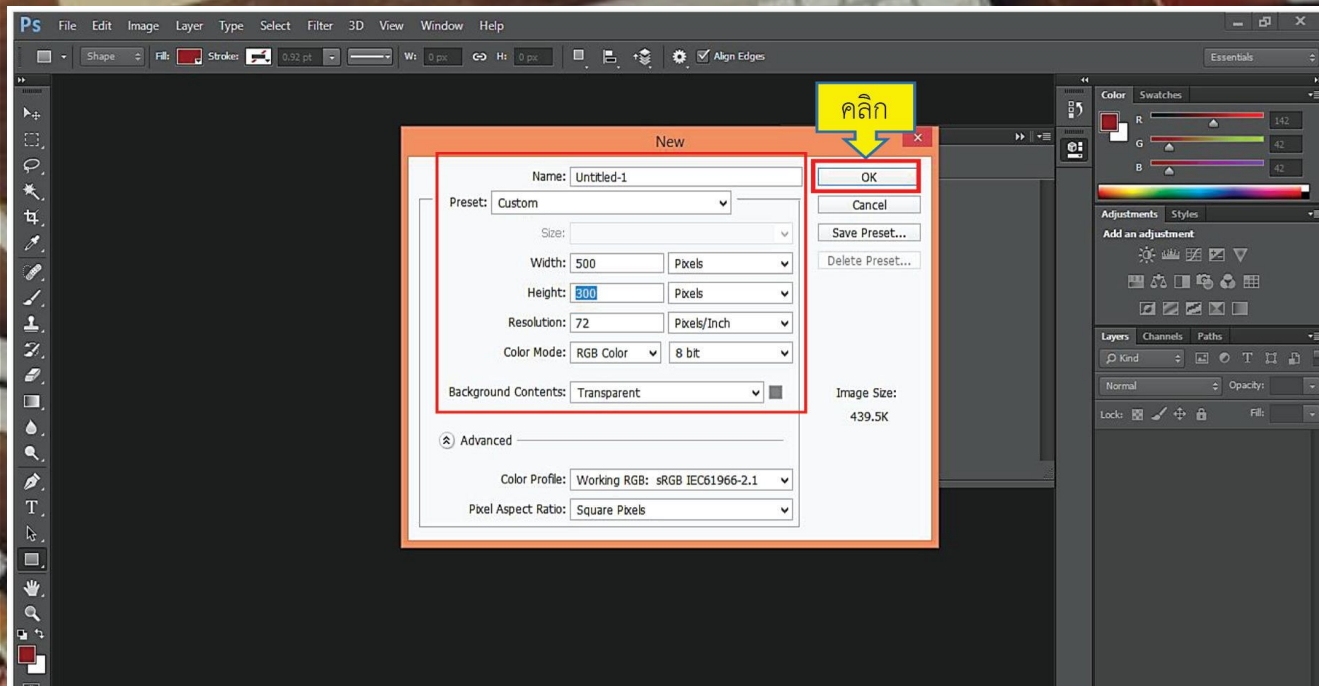
เมื่อมีการส่งอีเมล เอกสาร หรือนามบัตรให้กับผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าเกิดขึ้นทุกวันในการทำงาน ดังนั้น การสร้างเทมเพลตควรสื่อถึงแบรนด์ เพื่อให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์และความรู้สึกที่เป็นมืออาชีพ

3. ความสอดคล้อง (Consistency)

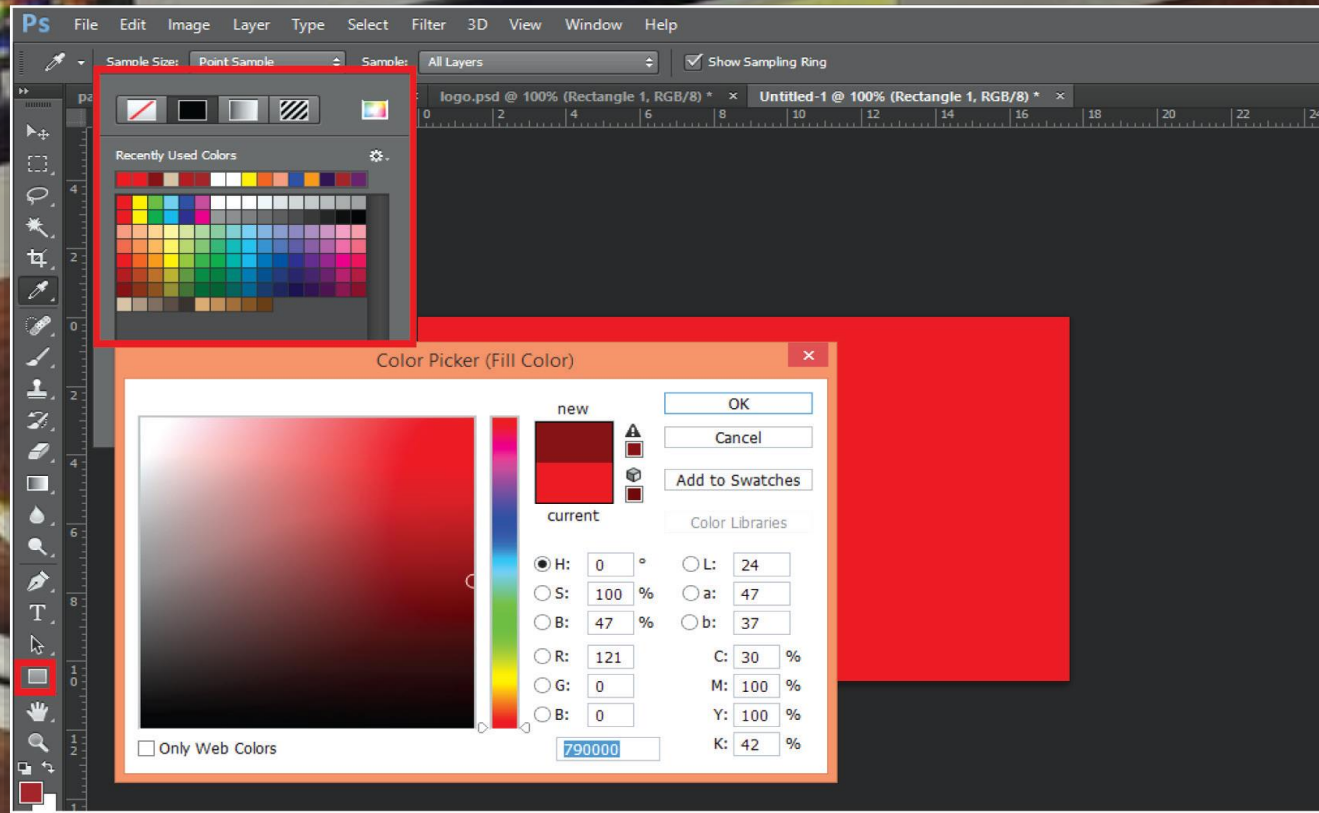
การเผยแพร่สื่อการตลาดในสื่อต่าง ๆ ควรทำไปในทิศทางเดียวกันและใช้เทมเพลตที่สร้างไว้ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่กลมกลืนกัน

การออกแบบโลโก้สามารถออกแบบได้หลายวิธี ซึ่งในตัวอย่างในหน่วยนี้ได้ทำการออกแบบโดยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมสูงในการสร้างภาพกราฟิกต่าง ๆ โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. เปิดโปรแกรม Adobe Photoshop ขึ้นมา
2. คลิกที่เมนู File > New
3. เลือกขนาดของภาพกราฟิกที่ต้องการสร้าง ในตัวอย่างนี้ใช้ขนาด 500 x 300 Pixels จากนั้นคลิกปุ่ม OK



4. สร้างรูปสี่เหลี่ยมด้วยเครื่องมือ Rectangle Tool เพื่อเป็นพื้นหลังให้กับโลโก้และทำการเปลี่ยนสีพื้นหลังตามความต้องการ

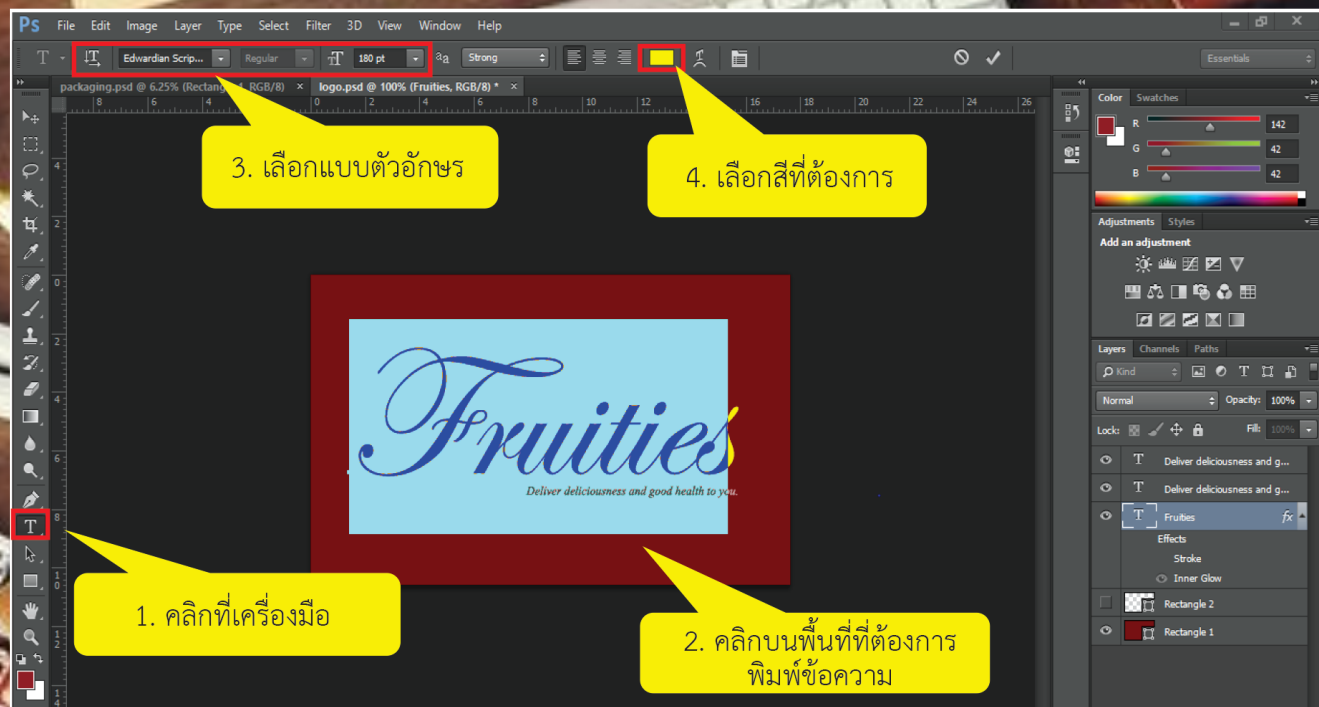


5. เลือกเครื่องมือ Horizontal Type Tool เพื่อพิมพ์ข้อความให้กับโลโก้

6. คลิกพื้นที่ที่ต้องการสร้างข้อความ จากนั้นพิมพ์ข้อความที่ต้องการ

7. คลิกคลุมที่ตัวอักษร และทำการเลือกแบบตัวอักษร

8. เปลี่ยนสีตัวอักษรที่ต้องการ

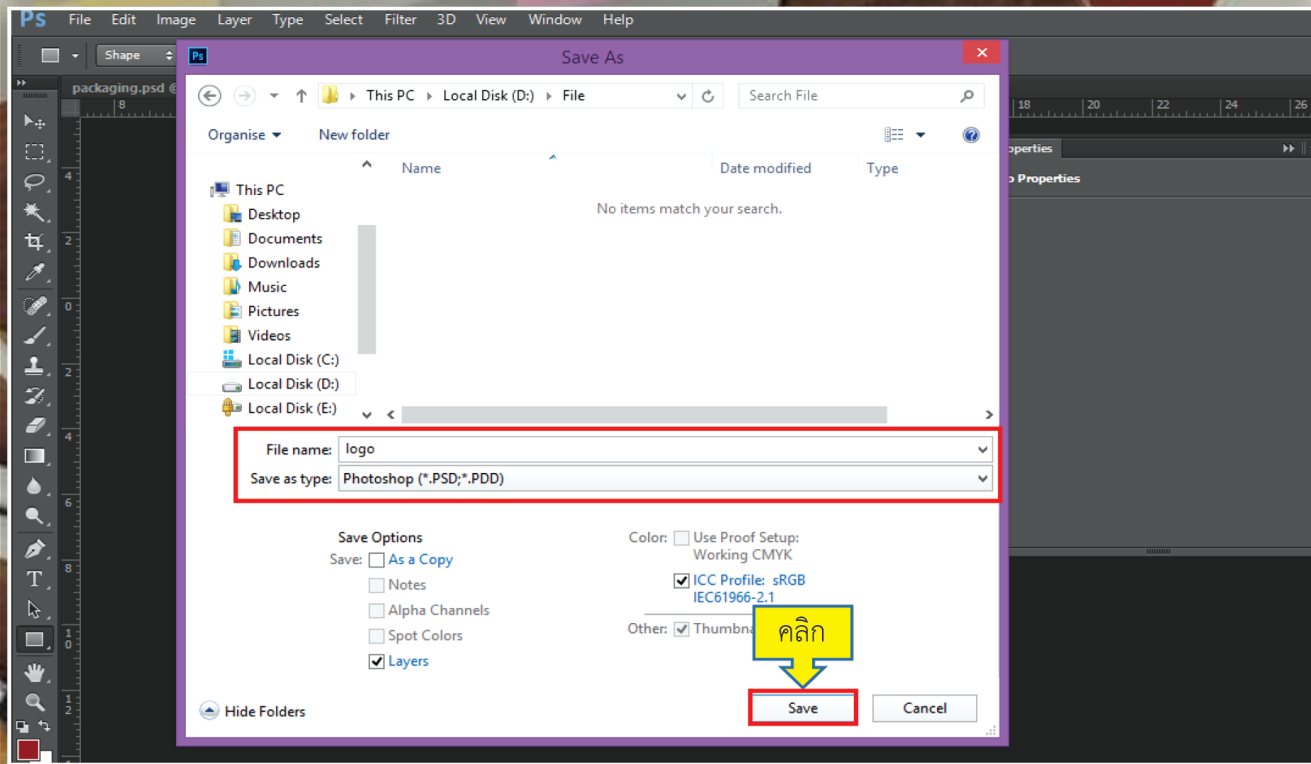


9. ผลลัพธ์ที่ได้



10. ทำการบันทึกไฟล์เป็นไฟล์นามสกุล PSD เพื่อให้สามารถนำมาแก้ไขใหม่ได้ โดยคลิกที่เมนู File > Save หรือกดแป้นพิมพ์ลัด Ctrl+S

11. ทำการตั้งชื่อและเลือกประเภทไฟล์เป็นนามสกุล .PSD จากนั้นคลิกปุ่ม Save หากต้องการบันทึกเป็นไฟล์ภาพสามารถเลือกเป็นประเภท JPEG หรือ PNG

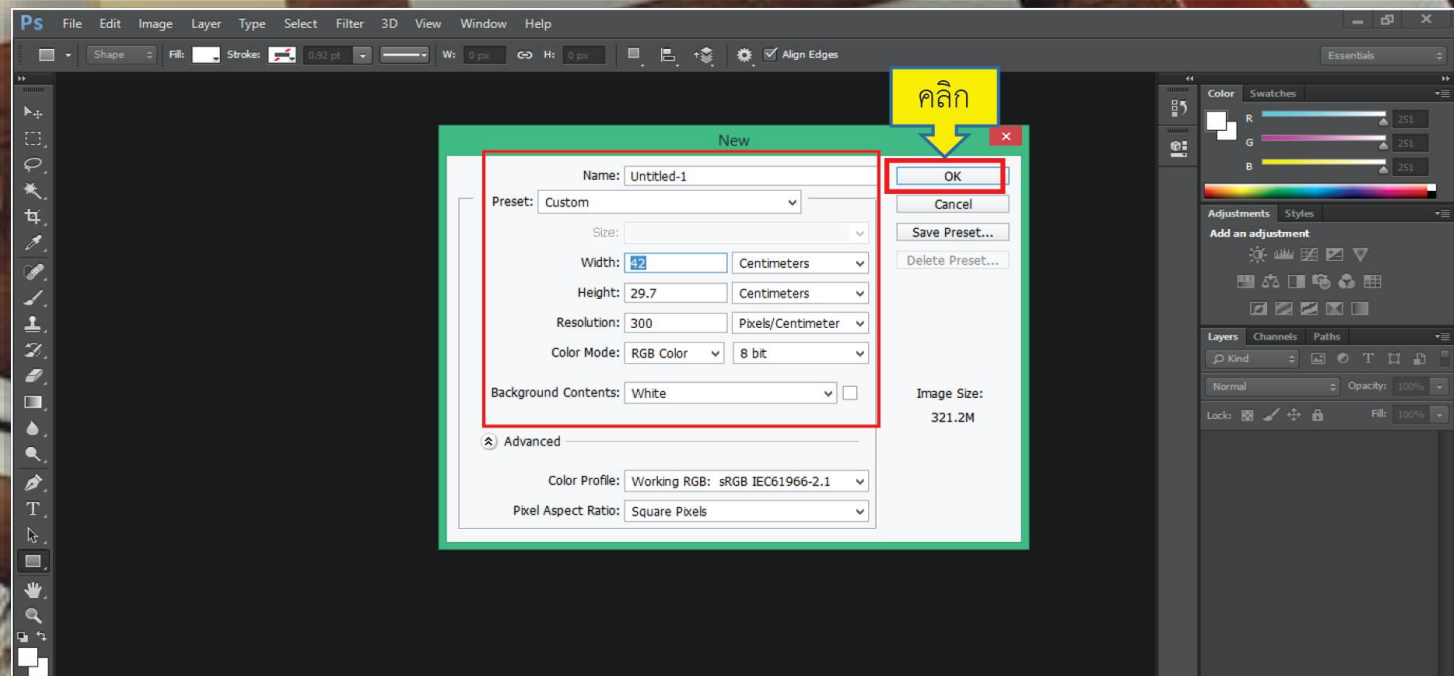


8.3

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

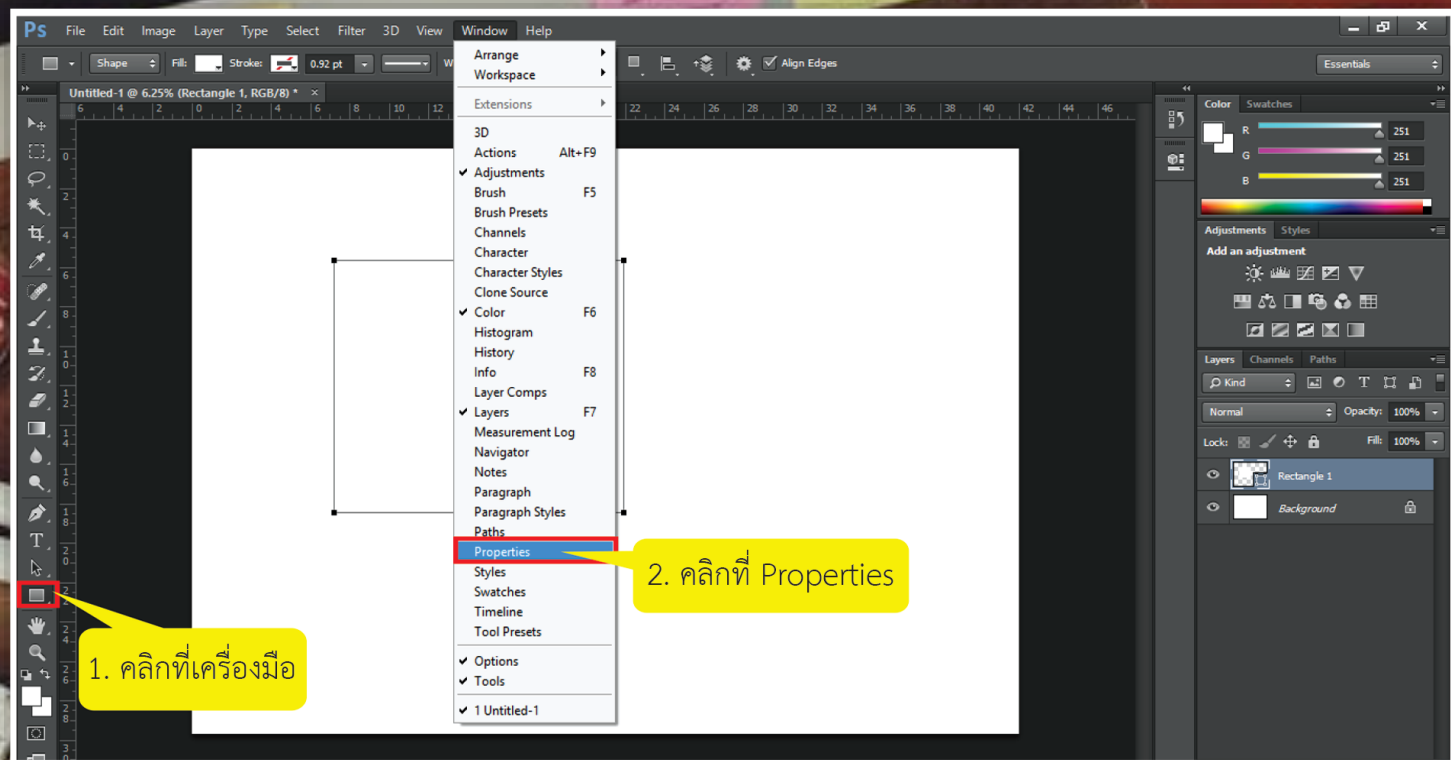
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง ถุง ขวด เป็นต้น ในการออกแบบสามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ ในหน่วยเรียนนี้เป็นการยกตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สร้างไฟล์ใหม่ ขนาด A3 แนวนอน จากนั้นคลิก OK

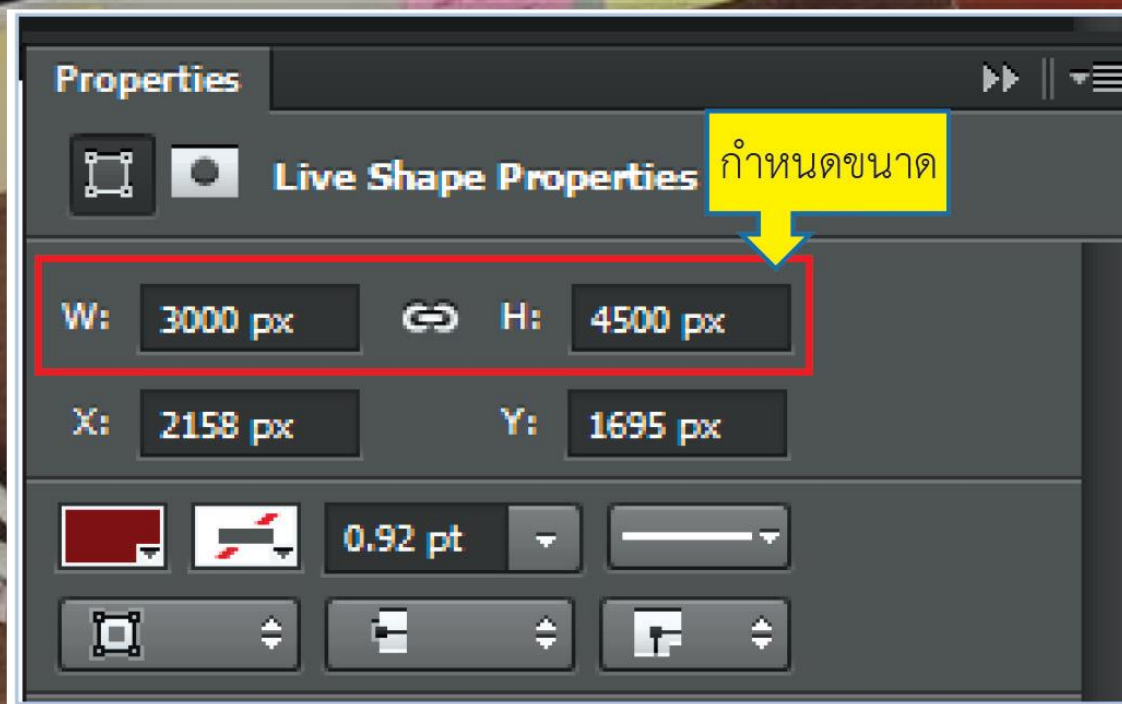


2. คลิกเลือกเครื่องมือ Rectangle Tool เพื่อสร้างรูปสี่เหลี่ยม

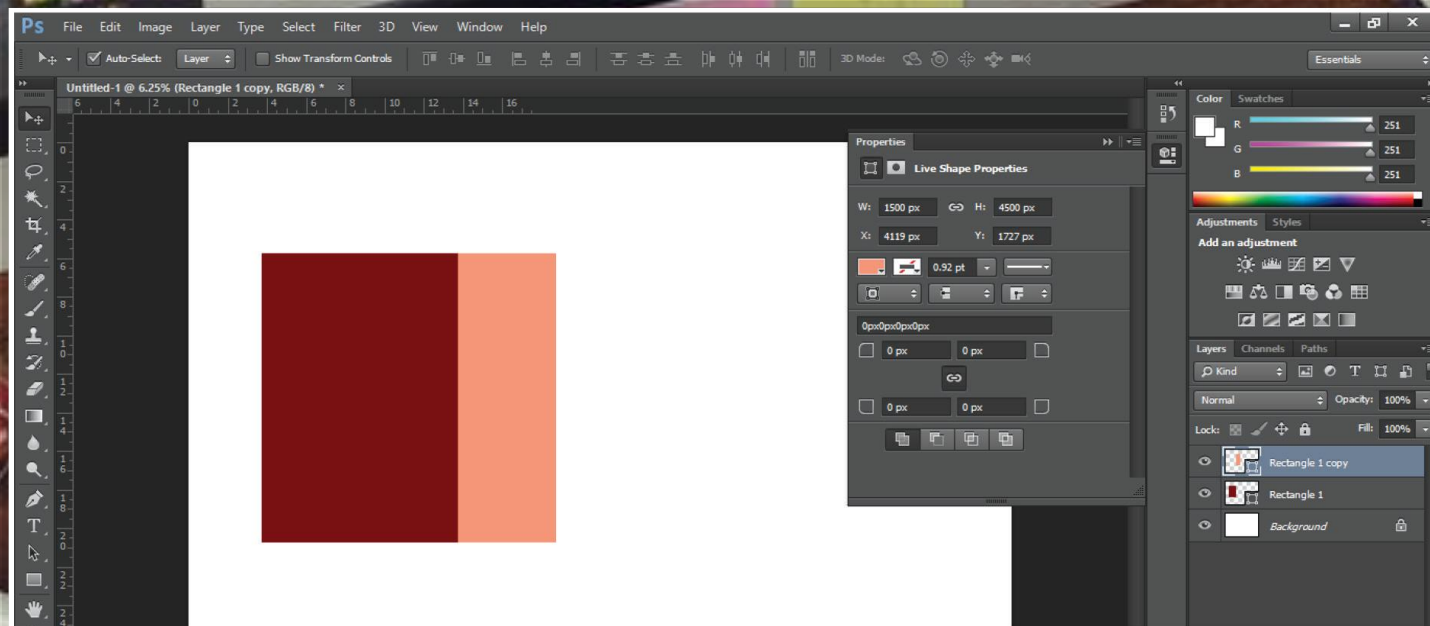
3. คลิกที่เมนู Window > Properties



4. ปรับขนาดรูปสี่เหลี่ยมดังรูป โดยมีขนาดความกว้าง 3000 px ความสูง 4500 px ในระหว่างการปรับขนาดต้องมีการคลิกที่รูปสี่เหลี่ยม และให้ทำการกดปุ่ม Enter เมื่อปรับขนาดเรียบร้อยแล้ว



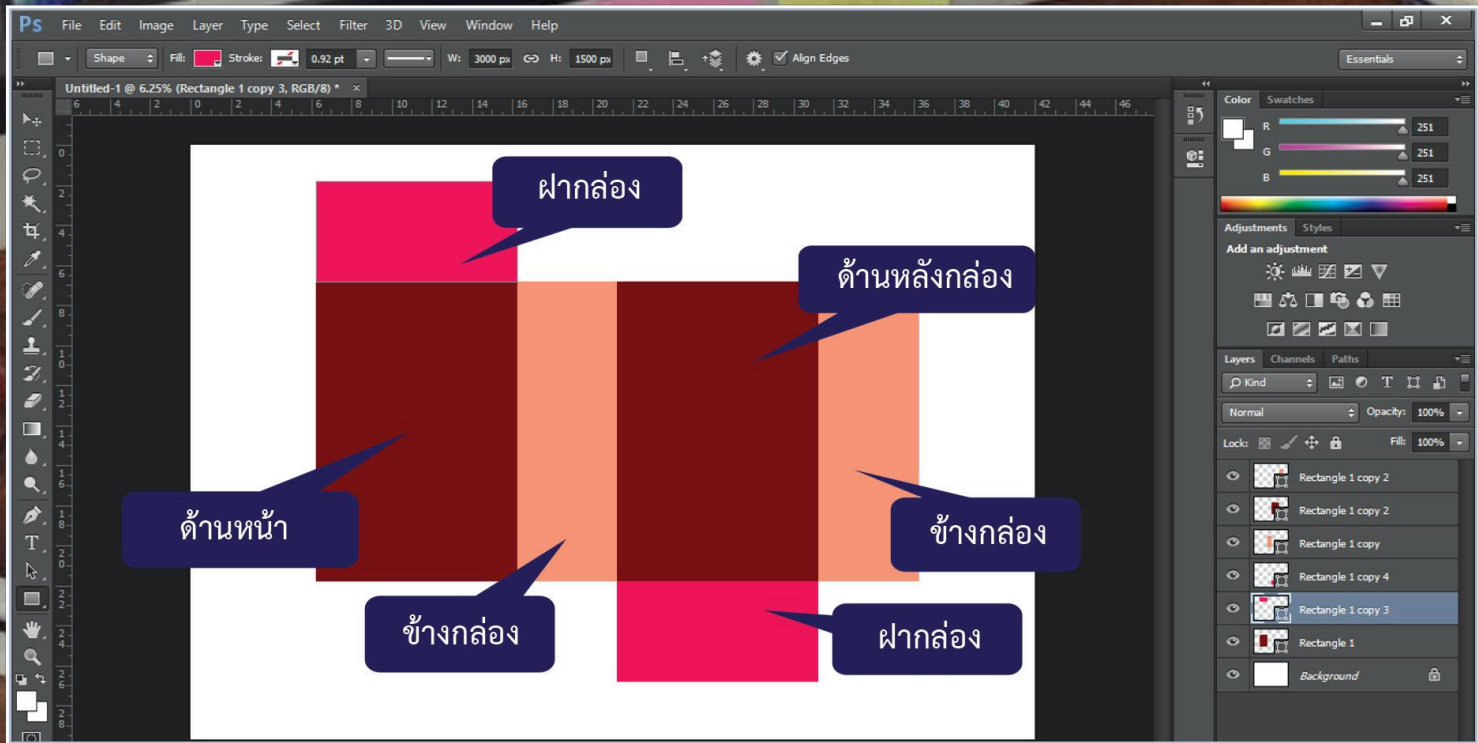
5. ทำการสร้างรูปสี่เหลี่ยมเพิ่ม 1 รูป โดยปรับขนาดความกว้างเป็น 1500 px ความสูงเป็น 4500 px เพื่อเป็นด้านข้างของกล่อง จากนั้นทำการเลือกสีที่ต้องการ



6. คลิกที่วัตถุรูปสี่เหลี่ยมรูปที่ 1 กดปุ่ม Shift ค้างไว้ จากนั้นคลิกที่วัตถุรูปสี่เหลี่ยมรูปที่ 2

6. คลิกที่วัตถุรูปสี่เหลี่ยมรูปที่ 1 กดปุ่ม Shift ค้างไว้ จากนั้นคลิกที่วัตถุรูปสี่เหลี่ยมรูปที่ 2

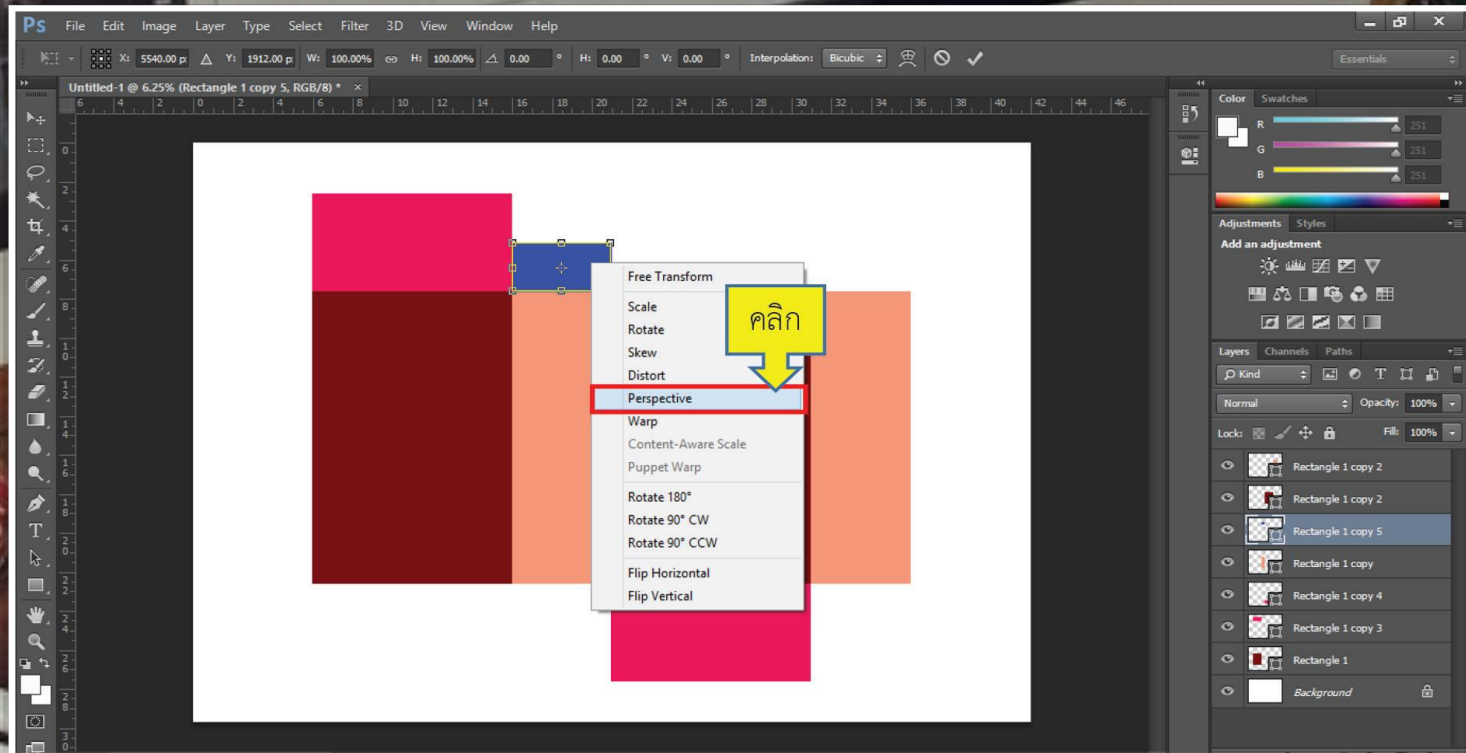
7. คัดลอกรูปสี่เหลี่ยมโดยกดปุ่ม Alt ค้างไว้และคลิกลากวัตถุไปด้านขวามือและวางให้ได้ตำแหน่ง



8. สร้างวัตถุสี่เหลี่ยมขนาดกว้าง 3000 px สูง 1500 px เพื่อเป็นฉากหลัง

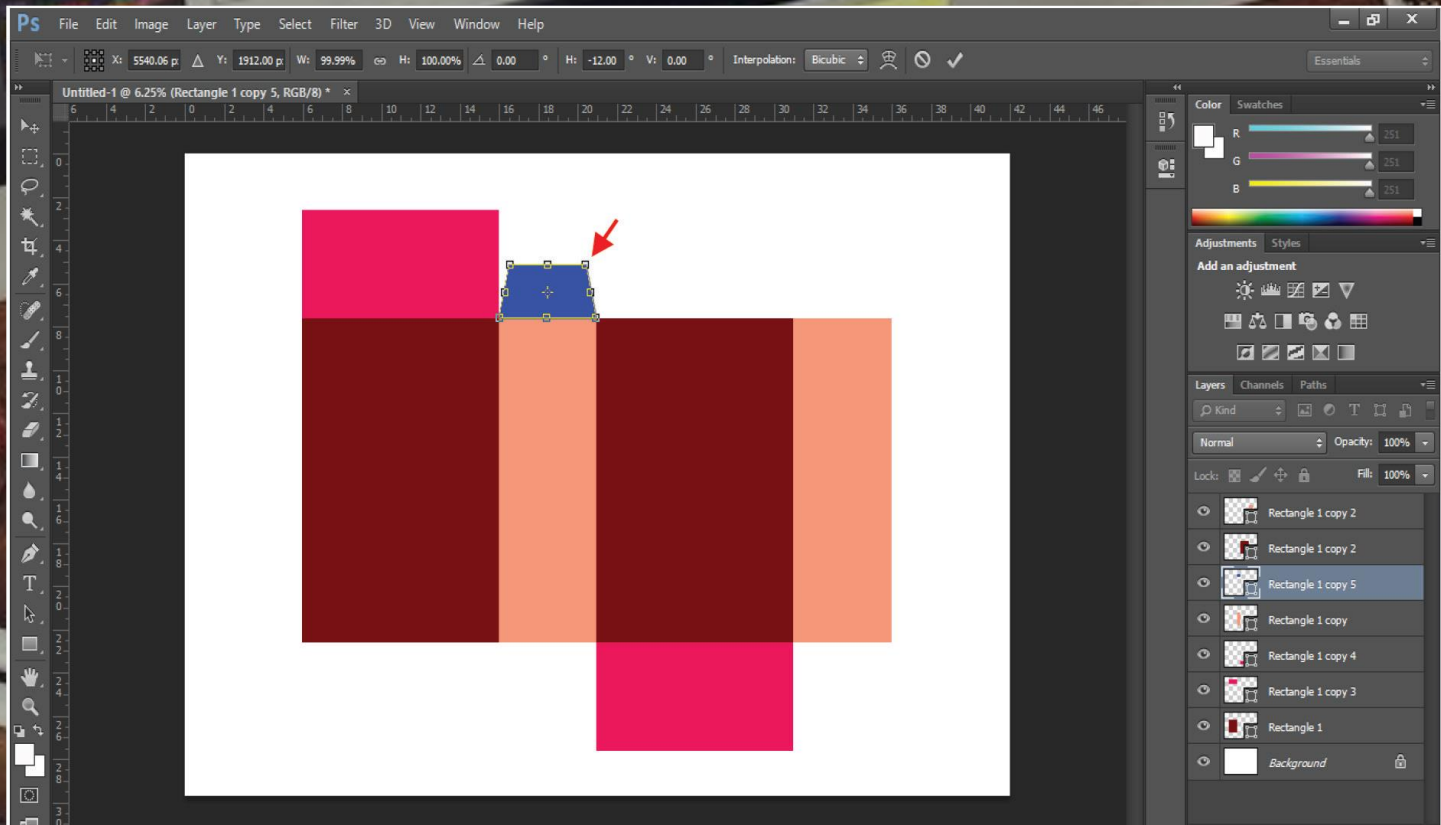
9. สร้างวัตถุสี่เหลี่ยมขนาดความกว้าง 1500 px ความสูง 750 px เพื่อเป็นฝาปิดด้านข้างกล่อง

10. คลิกที่วัตถุสี่เหลี่ยม (ผากล่องด้านข้าง) กดแป้นพิมพ์ลัด Ctrl+T > Perspective



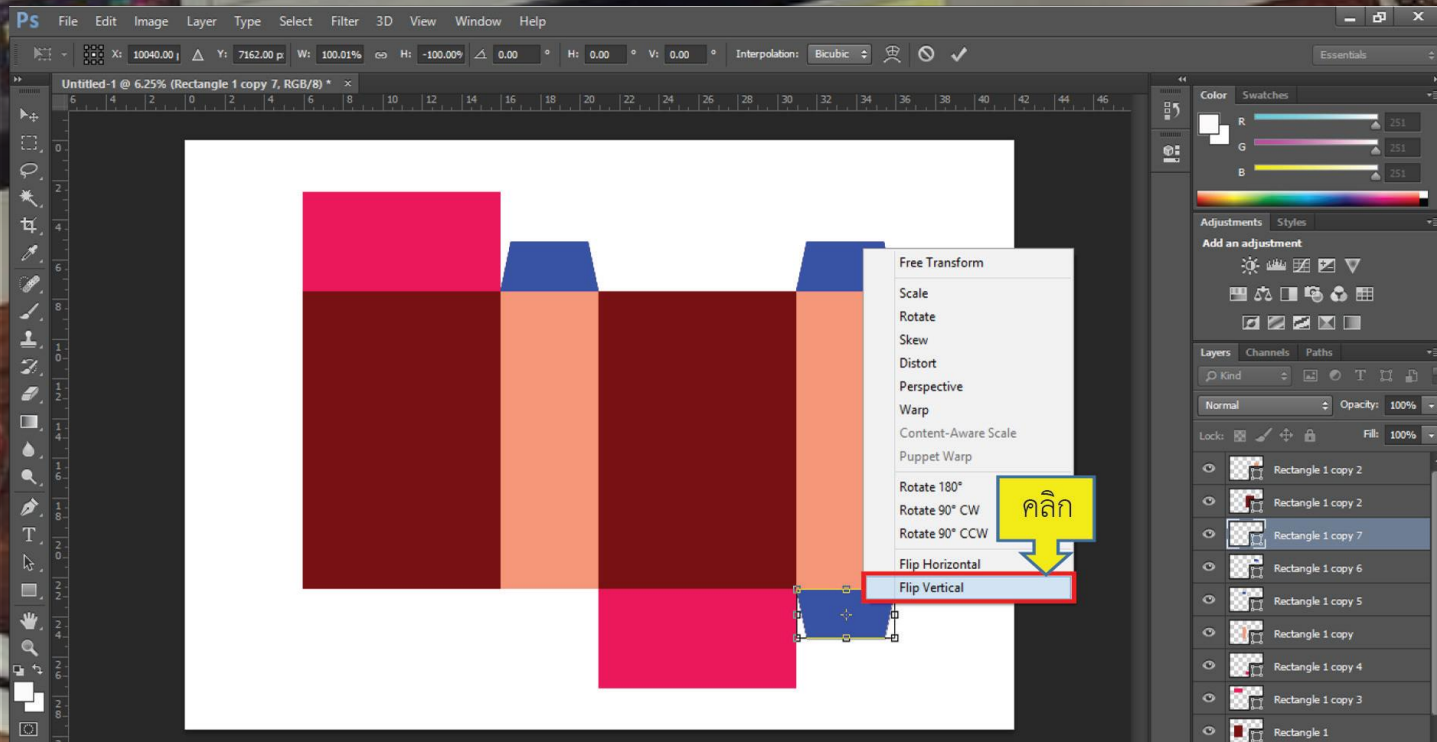
11. คลิกที่มุมบนซ้าย กดปุ่ม Shift ค้างไว้ จากนั้นคลิกที่มุมบนขวา

12. ในระหว่างที่คลิกที่มุมทั้งสองค้างอยู่ ให้ทำการคลิกลากไปตรงกลางเพื่อให้เป็นสี่เหลี่ยมคางหมูดังรูป เมื่อปรับขนาดเรียบร้อย กดปุ่ม Enter เพื่อเลือก Apply จาก Popup



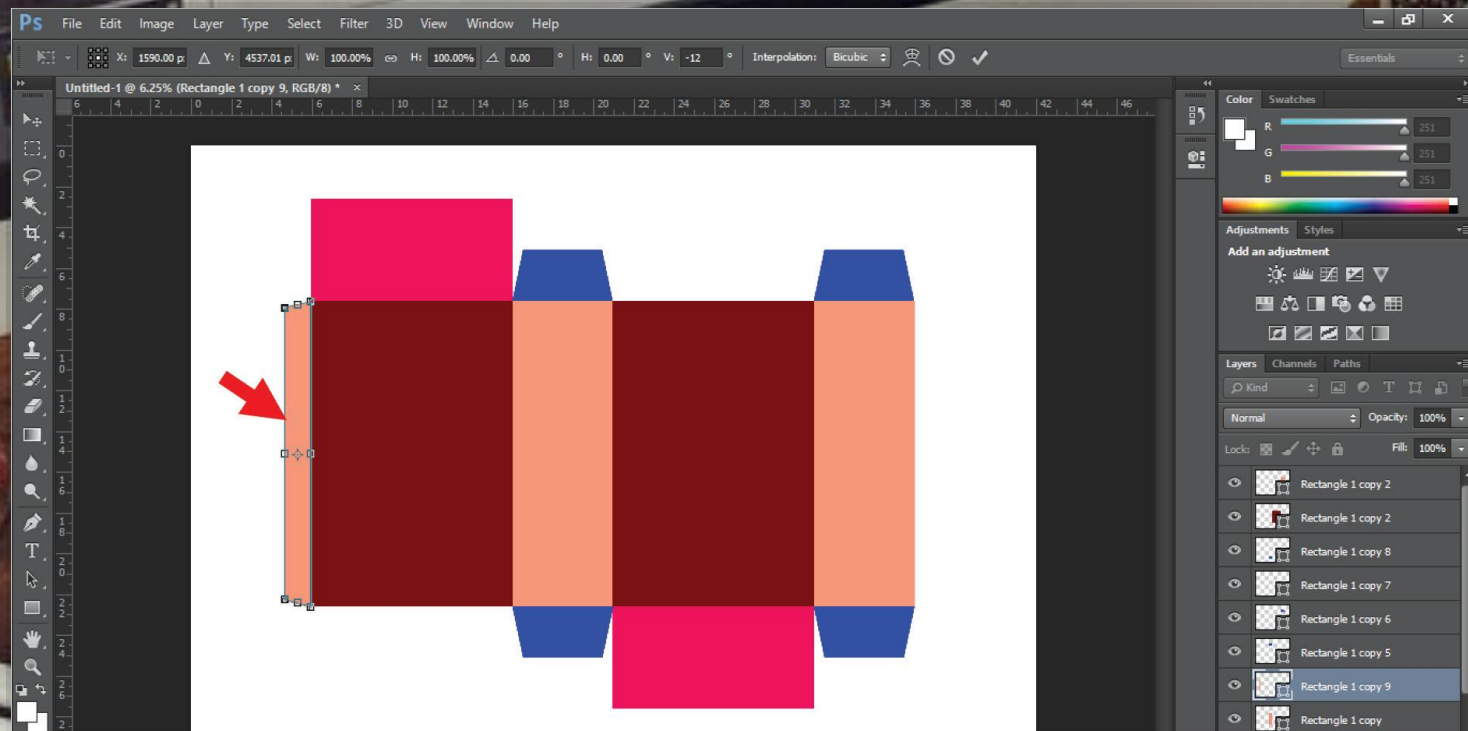
13. ทำการคัดลอกวัตถุที่ได้กระทำเมื่อสักครู่นี้ โดยกดปุ่ม Alt ค้างไว้ จากนั้นคลิกลากไปตำแหน่งด้านข้างของกล่องอีกหนึ่งด้าน

14. คลิกที่วัตถุสี่เหลี่ยม กดแป้นพิมพ์ลัด Ctrl+T > เลือก Flip Vertical เพื่อกลับด้านวัตถุ จากนั้น กดปุ่ม Enter เพื่อ Apply การเปลี่ยนแปลงปัจจุบัน



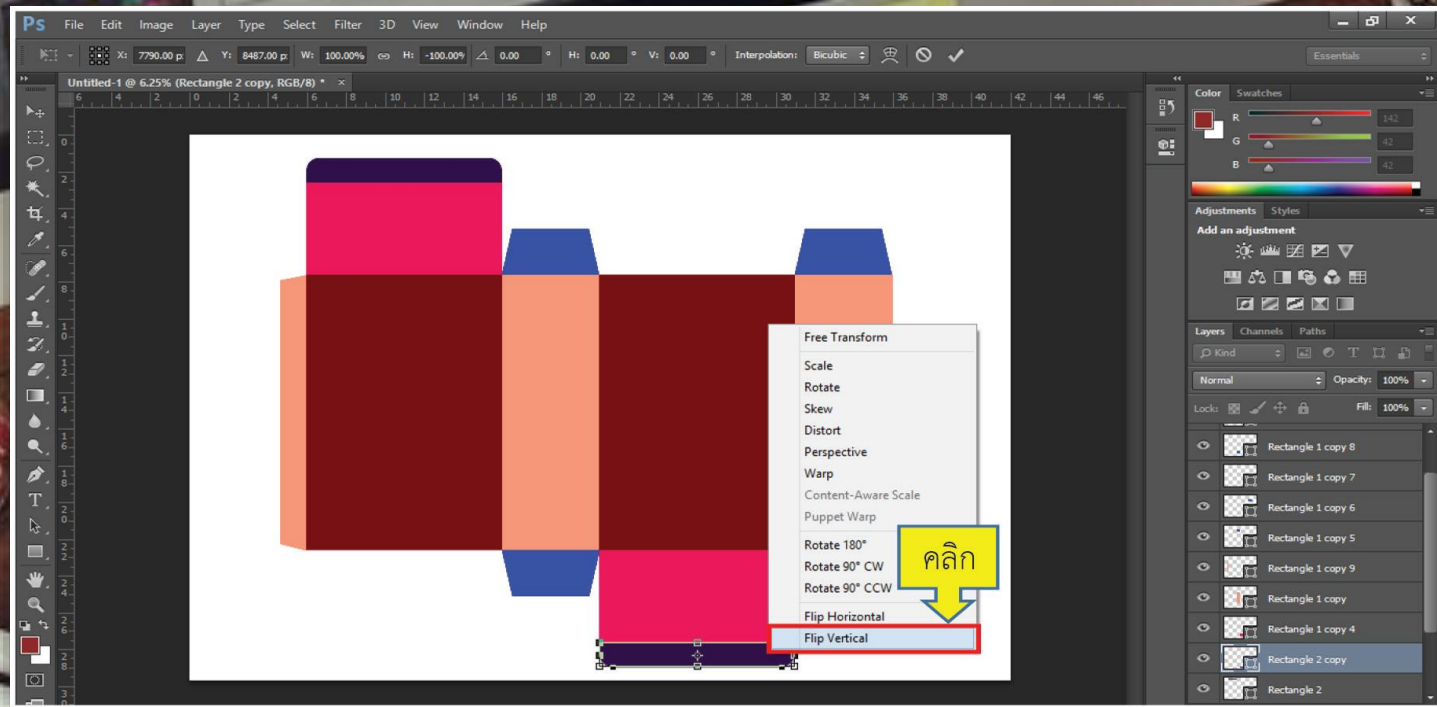
15. สร้างวัตถุสี่เหลี่ยมขนาดกว้าง 3000 px สูง 1500 px เพื่อเป็นฉากหลัง

16. สร้างจุดเชื่อมต่อด้านข้างของกล่อง



17. สร้างจุดเชื่อมต่อด้านบนของกล่อง โดยสามารถตั้งค่าได้จากการกำหนด Property โดยกำหนดความโค้งให้กับวัตถุ ซึ่งในตัวอย่างกำหนดด้านซ้ายและขวาบนขนาด 200 px จากนั้นนำมาวางต่อกันกับผาด้านบนของกล่องให้เรียบร้อย

18. คัดลอกวัตถุมาไว้ตำแหน่งด้านล่าง พร้อมทำการกลับด้านวัตถุโดยกดปุ่ม Ctrl+T > Flip Vertical



19. ตกแต่งกล่องให้สวยงามโดยนำภาพต่าง ๆ และโลโก้ที่ได้ทำการออกแบบมาใส่ประกอบ

