

MarketPlus

Vol.6 Issue 50 : September 2013

www.marketplus.in.th

celebrate **5th** Anniversary
ก้าวสู่ปีที่ 6



Young Executive Pride & Glory



ISSN 1906-3563



57171 80-1



ดร. wajon ใจชาญสุขกิจ
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์ 25 ปี
ในการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ
เป็นวิทยากรในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลายหลายทั้งด้านธุรกิจ สังคม
และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ
และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย
www.drphot.com

Brand Loyalty? ทำอย่างไร เมื่อความภักดีเปลี่ยนไป... แถมกำลังเอาใจออกห่าง

“Brand Loyalty : ความภักดีต่อแบรนด์”
แน่นอนว่า เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น
กับแบรนด์อย่างยิ่งยวด เพราะส่งผลดีทั้งในการ
บริหารองค์กรและในบริการการตลาด

การศึกษาองค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Elements) เป็นขั้นตอน
แรกของการสร้างคุณค่าแบรนด์ เริ่มจากการค้นหาและสร้างเอกลักษณ์ของ
แบรนด์ ความแตกต่างของตราสินค้า รวมไปถึงการตระหนักรู้ สร้างการเกิด
ความจดจำได้ ที่ต้องมีความสะดวกในการจดจำได้ และระลึกต่อแบรนด์
ได้ง่ายต่อการบริโภคของผู้บริโภค โดยอาจเป็น ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือ
คุณสมบัติอื่นๆ ของแบรนด์ที่โดดเด่นซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์นั้น
สะดวกต่อการจดจำ และเป็นคุณค่าเฉพาะ สามารถสร้างความเชื่อมโยงที่มี
ความโดดเด่นเฉพาะตัวของแบรนด์นั้น

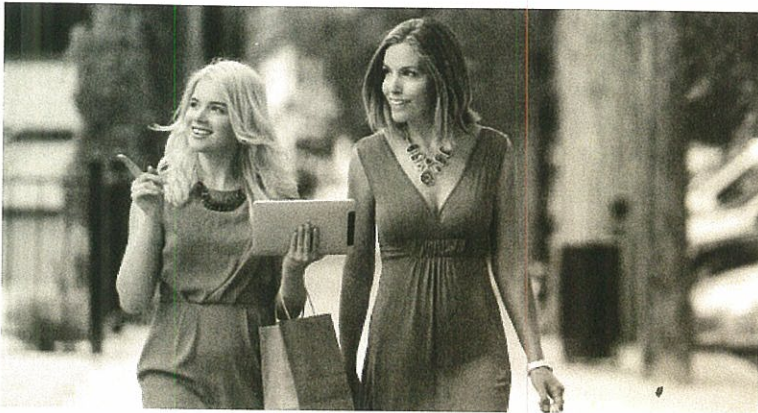
ความภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วยคุณลักษณะเด่นๆ ที่เกิดขึ้นจาก
การประมวลข้อมูล การประเมินและนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะ
พัฒนาระดับความผูกพันเป็นความชอบมากกว่าแบรนด์อื่น เป็นการตัดสินใจ
ของผู้บริโภคที่มีกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในประเภทเดียวกันของ
สินค้านั้นๆ

ความรู้สึภักดีดังกล่าวนี้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณภาพ
สินค้าของผู้บริโภคจนกระทั่งเป็นทัศนคติที่ดี และก่อตัวขึ้นเป็นความภักดี
ในที่สุด นั้นหมายความว่า เป็นมากกว่าการใช้สินค้าหรือบริการ มีการให้
ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ เกิดการใช้ซ้ำ หรือใช้ประจำ อาจเกิดความร่วมมือ
พร้อมกับการรับรู้ สนใจ ติดตามความเคลื่อนไหว บอกต่อ สร้างเครือข่าย
และอาจรวมถึงการมีส่วนร่วมปกป้องแบรนด์ดังกล่าวด้วย

ความภักดี มาจากไหน...เกิดขึ้นได้อย่างไร

ความภักดีต่อแบรนด์ มีคุณลักษณะหลายประการ อาจเป็นสิ่งที่
เกิดขึ้นกับบุคคลคนเดียว หรืออาจเกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลก็ได้ ส่วนใหญ่เป็น
คุณลักษณะทางความรู้สึกและผลกระทบต่างๆ ที่ตามมา กล่าวคือ

● การเข้าถึงความต้องการ ความภักดีต่อแบรนด์นั้นจะเริ่มจากการ
ที่แบรนด์สามารถสร้างความน่าสนใจ ตอบโจทย์ด้วยความเข้าใจ การเข้าถึง



ความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย จึงส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความผูกพันที่มีต่อแบรนด์

● **การศึกษาหน่วยของการตัดสินใจ** การหาจุดสำคัญ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจใช้หรือซื้อตราสินค้านั้นๆ ให้ได้จะมีส่วนช่วยในการสร้างความผูกพันที่ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงการพิจารณาหลักของหน่วยในการตัดสินใจ ในบางครั้งผู้ที่ใช้หรือซื้อ ไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ การใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ อาจเกิดขึ้นจากบุคคลอื่นมอบหมาย หรือซื้อเพราะเพื่อนชวนซื้อได้อีก

● **ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์** ตลอดช่วงระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และรับข้อมูลจากการสื่อสารทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะ ประโยชน์ วิธีการใช้ บรรจุภัณฑ์ ราคา วิธีการให้บริการ การส่งเสริมการขาย ทุกองค์ประกอบของแบรนด์ล้วนส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ทั้งสิ้น

● **พฤติกรรมและการแสดงออก** นอกจากการออกแบบกิจกรรม การใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว การกระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวผลิตภัณฑ์กับการแสดงออกและพฤติกรรม เช่น การจัดทำฐานข้อมูล การทำ CRM การมอบเงื่อนไขพิเศษ จะทำให้ความภักดีนั้นมีความแนบแน่นและยาวนาน

หลากหลายรูปแบบของความภักดี

รูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นได้ในหลากหลายรูปแบบ โดยสามารถพิจารณาจากลำดับของลักษณะในการบริโภคได้หลายรูปแบบ ดังนี้

● **ความภักดีต่อตราสินค้าเพียงแบรนด์เดียว** ซึ่งจะเป็นลักษณะของการเกิดการซื้อซ้ำในแบรนด์หนึ่งแบรนด์โดยอยู่อย่างเดียวยาวตลอด จะมีโอกาสในการเบี่ยงเบนไปซื้อหรือใช้บริการแบรนด์อื่นๆ ได้น้อยมาก

● **ความภักดีแบบสลับไปมา** เป็นการซื้อซ้ำสลับกันระหว่างตราสินค้า 2 แบรนด์ ซึ่งอาจมีลักษณะใกล้เคียงกัน ต่างกันไม่มาก หรือเป็นสิ่งที่ทดแทนกันได้

● **ความภักดีที่ยังไม่มีความมั่นคง** โดยจะเป็นการซื้อหรือใช้บริการแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างสม่ำเสมอ หลังจากนั้นก็จะเปลี่ยนแปลงไปซื้ออีกแบรนด์หนึ่ง แล้วแต่โอกาสที่มีปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ หรือแล้วแต่โอกาสจะอำนวย ไม่มีรูปแบบที่แน่นอน

ถ้าในความภักดีเปลี่ยนไป และเกิดการเอาใจออกห่าง

หากผู้บริโภคเปลี่ยนแบรนด์ในผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ แน่ใจว่าต้องมีความผิดปกติอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นที่อาจเกิดจากจากตัวแบรนด์เอง การแข่งขัน หรือปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่แบรนด์จะต้องทำความเข้าใจให้ได้ว่าเกิดอะไรขึ้น ค้นหาให้พบ เพื่อปรับปรุง รับมือ และรักษาลูกค้าที่มีอยู่ไว้ให้ดีที่สุด

● **การแข่งขันด้านราคา หรือเงื่อนไข** จากคู่แข่ง เมื่อคู่แข่งมีราคาที่ถูกกว่า เงื่อนไขที่ดีกว่า เป็นไปได้ที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าบริการเจ้าที่ราคาถูกกว่า การที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับแบรนด์เราได้นั้นจะต้องสื่อสาร แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้า บริการของแบรนด์เรามีความพิเศษอย่างไร เช่น หากแบรนด์ขายกระดาษให้กับบริษัท กระดาษอาจจะเหมือนกันในทุกๆ บริษัท แต่การบริการที่เหนือกว่า เช่น จัดส่งฟรีเพิ่มขึ้นมา ก็สามารถนำมาสื่อสารเพื่อจุดเด่นในด้านบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

● **การบริการที่ไม่ตอบสนองความต้องการ และไม่ได้มาตรฐาน** ไม่มีอะไรที่จะทำให้ลายความภักดีของลูกค้าได้เท่าการบริการที่ไม่สามารถสร้างความประทับใจ แถมเกิดความรู้สึกแย่กับแบรนด์นั้นอีก เป็นสัญญาณที่จะต้องค้นหาจุดบกพร่อง รับเรื่องร้องเรียนและแก้ไขปัญหานั้นอย่างจริงจัง และจริงใจ

● **คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง** ตัวแบรนด์สินค้าเองหากจะต้องดูแลคุณภาพของสินค้าตลอดทั้ง supply chain เพื่อให้คุณภาพของสินค้ามีคุณภาพที่คงเส้นคงวาในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

● **ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยน** สิ่งนี้สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา สิ่งที่ทำหยา คือแบรนด์จะนำเสนออะไรให้ลูกค้า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้า บริการ หรือแบรนด์อื่นๆ แบรนด์ควรจะทราบว่าอีก 1-2 ปีข้างหน้าลูกค้าของตนจะเป็นอย่างไร และวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อรักษาไว้ให้ระยะยาวที่สุด

Brand Loyalty ความภักดีสร้างได้ ก้าวถึงใจจริง

การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Building Brand Loyalty) หลักในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ มีหลักสำคัญที่นักการตลาดและนักการสื่อสารควรให้ความสนใจและนำมาปรับใช้อย่างเหมาะสม ได้แก่

- **ปฏิบัติกับผู้บริโภคอย่างเหมาะสม** การนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและคาดหวัง ปฏิบัติในสิ่งที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง และให้ความสนใจต่อการตอบสนองแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

- **การบริหารความพึงพอใจของผู้บริโภค** การแสดงความใส่ใจ รับรู้ และสนใจกับความต้องการและนำมาปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้

- **สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้** ความใกล้ชิดคุ้นเคยกับผู้บริโภค ด้วยการหาโอกาสเพื่อให้รู้สึกว่าคุณแบรนด์ให้ความสำคัญ แสดงความรับผิดชอบต่องานของคุณด้วยความจริงใจ นำเสนอในสิ่งที่ปัญหา ให้ความไว้วางใจ เป็นที่พึ่งได้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

- **นำเสนอรูปแบบหรือคุณสมบัติที่โดดเด่น** การนำเสนอความโดดเด่นที่แบรนด์อื่นไม่มี หรือการตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้มากกว่า สิ่งที่เหนือความคาดหวัง เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดความกระตือรือร้น ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการซื้อมากขึ้น การมอบสิ่งพิเศษ บริการเพิ่มเติม

- **มีความยืดหยุ่นทันสมัยตลอดเวลา** เนื่องจากยุคสมัยสถานการณ์แวดล้อม มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความต้องการ ค่านิยมและความคิดของผู้บริโภค หรือมาจากความต้องการในสิ่งที่ทันสมัย ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นแยกกันหรือพร้อมกัน ดังนั้น องค์ประกอบของแบรนด์จะต้องสามารถปรับใช้ให้กับเหตุการณ์และยืดหยุ่นให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา



● **สร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากที่สุด** เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค กล่าวคือ แบรนด์ต้องสื่อสารด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ให้แบรนด์นั้นๆ อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และทำการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ กับเนื้อหาต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมโยงเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง

หัวใจของการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้น

Trust : การสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีทัศนคติและความผูกพันที่ดีต่อแบรนด์ ด้วยความเชื่อถือจากข้อมูล สร้างความมั่นใจ และมีข้อมูลเป็นที่น่าเชื่อถือ มีการยอมรับ

Centrality : การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค แบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับความเชื่อของผู้บริโภคได้ ทำให้เชื่อและประทับใจในใจของผู้บริโภค ด้วยการสื่อสาร หรือกิจกรรมที่ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ที่ดี ด้วยราคาที่มีเหตุผล อธิบายได้

Accessibility : การสร้างความง่ายต่อการเข้าถึง ความภักดีในแบรนด์เกิดขึ้น เพราะแบรนด์มีความง่ายในการเข้าถึงทั้งการใช้งานและความคิดของผู้บริโภค ด้วยช่องทางต่างๆ ทั้งการสื่อสารพนักงาน สื่อดิจิทัล และอื่นๆ ที่เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสื่อสารสองทาง และมีความต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่า การสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้น เป็นการบริหารระหว่างคุณค่าแบรนด์กับผู้บริโภค ที่นักการตลาดหรือนักการสื่อสารทั้งหลายจำเป็นต้องทำการประเมินแบรนด์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ และนำเสนอคุณประโยชน์หลักของแบรนด์ ด้วยการออกแบบ สร้างสรรค์ วิธีการการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์นั้นๆ โดยเลือกใช้คุณสมบัติ คุณลักษณะ และองค์ประกอบของแบรนด์ การสื่อความ ถ่ายทอดความหมายที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันได้ การวางกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

ที่สำคัญ ต้องไม่ลืมว่า ความภักดีต่อแบรนด์จำเป็นต้องมีการติดตาม กำหนดแนวทางในการวัดคุณค่าตราสินค้า หมั่นประเมินคุณลักษณะที่สำคัญของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความภักดี คุณลักษณะของแบรนด์จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการที่สัมพันธ์กับหน่วยของการตัดสินใจ ทัศนคติของผู้บริโภค การพิจารณาถึงปัจจัยในการบริโภคนั้นๆ ด้วย เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างและการจัดการคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา