

Me[®]

Market evolution

ที่ 5 ฉบับที่ 4/2013

EXECUTIVE TALK

สัมภาษณ์

ภักดีดำรงฤทธิ์

หลอมรวม ประสบการณ์

ความรู้ ศรัทธา และมุ่งมั่น

นำพา **BIOCOS Group**

ขึ้นแท่นเป็นผู้นำอาเซียน

อย่างเจิดจรัส

MARKET EVOLUTION

กลยุทธ์การสร้าง

“Brand of Choice”

BUSINESS MODEL

บริษัท อมตะ บี.กริม

เพาเวอร์ จำกัด

เราดำเนินธุรกิจ

ด้วยความ

โอบอ้อมอารี

ที่สร้างความเจริญ

รุ่งเรืองให้ประเทศ

วรินทร์

อารยะสัจพงษ์

ต๋อยอดออร์กาโนเซอร์

สู่ ‘INMOTION’

เอเจนซีต้นแบบ

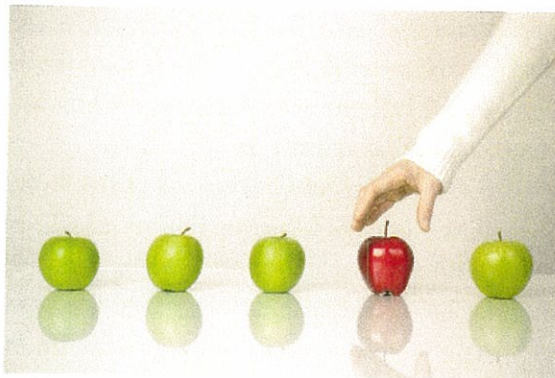
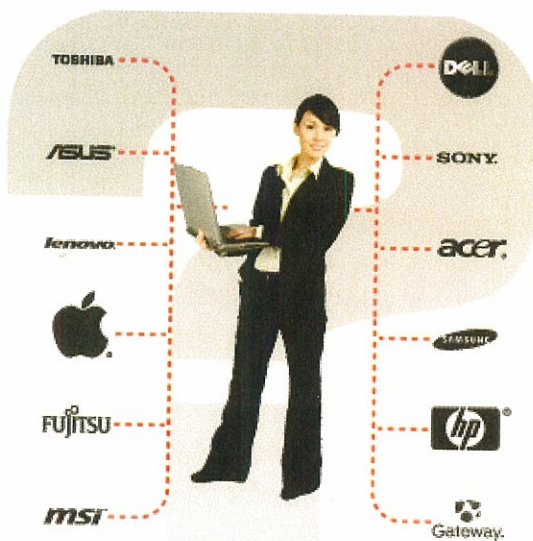
แห่งภาคอีสาน

เมื่อธุรกิจระดับตำนาน
ถูกส่งต่อสู่ทายาท

The Next Step Legend



 : www.drphot.com

[illegible]

การให้ความสนใจและให้ความสำคัญ ด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Relations) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นบุคคล องค์กร ที่มีผลประโยชน์ สิทธิ ความเกี่ยวพัน หรือมีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้จัดส่งสินค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน คู่ค้า คู่แข่ง ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ-เอกชนและสังคม การสื่อสารและสัมพันธ์ภาพที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

ย่อมเป็นปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ โดยอาศัยกลยุทธ์ของการสร้างความเป็นเลิศ การบริหารความสัมพันธ์ที่แบรนด์ได้รับการเลือกนั้นให้เกิดขึ้นแบบยาวนานจากความผูกพันเป็นความภักดีและการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม จึงเป็นสิ่งควรนำมาทบทวนแล้วผลักดันให้เป็นรูปธรรมเพื่อตอบโจทย์สำหรับการเป็นแบรนด์ในใจที่ใคร ๆ ก็ต้องเลือก

เริ่มจากการสร้างมาตรฐานความเป็นเลิศ

ในการจัดการแบรนด์ให้เกิดความเป็นเลิศนั้น ก็คือการพัฒนาสินค้า บริการ องค์กรและยกระดับส่วนต่าง ๆ ของแบรนด์ให้มีคุณภาพ หรือคุณค่าที่ชัดเจน โดดเด่น ในตลาดมีศักยภาพในแข่งขันได้ จำเป็นต้องมีรูปแบบ วิธีการ การดำเนินการที่มากขึ้นตามไปด้วย บูรณาการเข้าด้วยกัน ภายใต้การขับเคลื่อนอย่างมีเอกภาพ ที่จะทำให้อุปกรณ์เป้าหมายรู้สึกและสัมผัสได้ถึงความเป็นเลิศดังกล่าว ไม่ใช่แค่เพียงสร้างการเปลี่ยนแปลงแบบผิวเผินเท่านั้น การสร้างให้เห็นและรู้สึกถึงความแตกต่าง ก็เป็นอีกภารกิจ ที่ต้องผลักดันให้เกิดขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของการจัดการแบรนด์

- มีแนวทางที่ชัดเจนของแบรนด์สำหรับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม กำหนด วิธีการ ขั้นตอนดำเนินงานที่ชัดเจน รวบรวมข้อคิดเห็น แนวทางการแก้ไขปัญหา การให้ความสำคัญที่สำคัญที่จริงจัง การชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ต้องการ กำหนดตัวชี้วัดที่เป็นไปได้เพื่อพิสูจน์ความสำเร็จ

- จัดการกับปัญหา อุปสรรค และความเสี่ยง มีแนวทางการรับมือและป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ของแบรนด์ สินค้าหรือบริการ ด้วยการประเมินสถานการณ์ คาดการณ์ เตรียมความพร้อม

- สร้างแรงดึงดูดและความน่าสนใจของแบรนด์ที่ต่อเนื่อง การสร้างความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึก

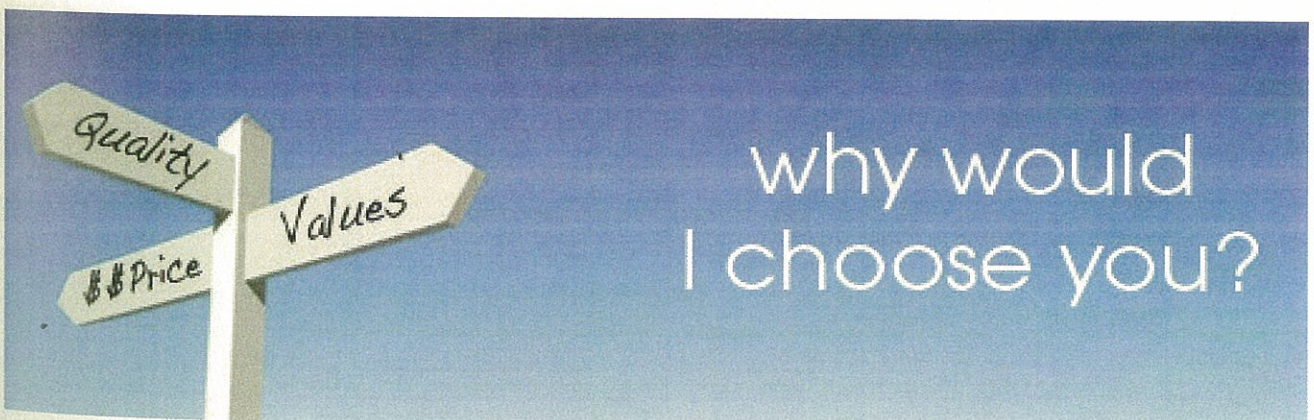


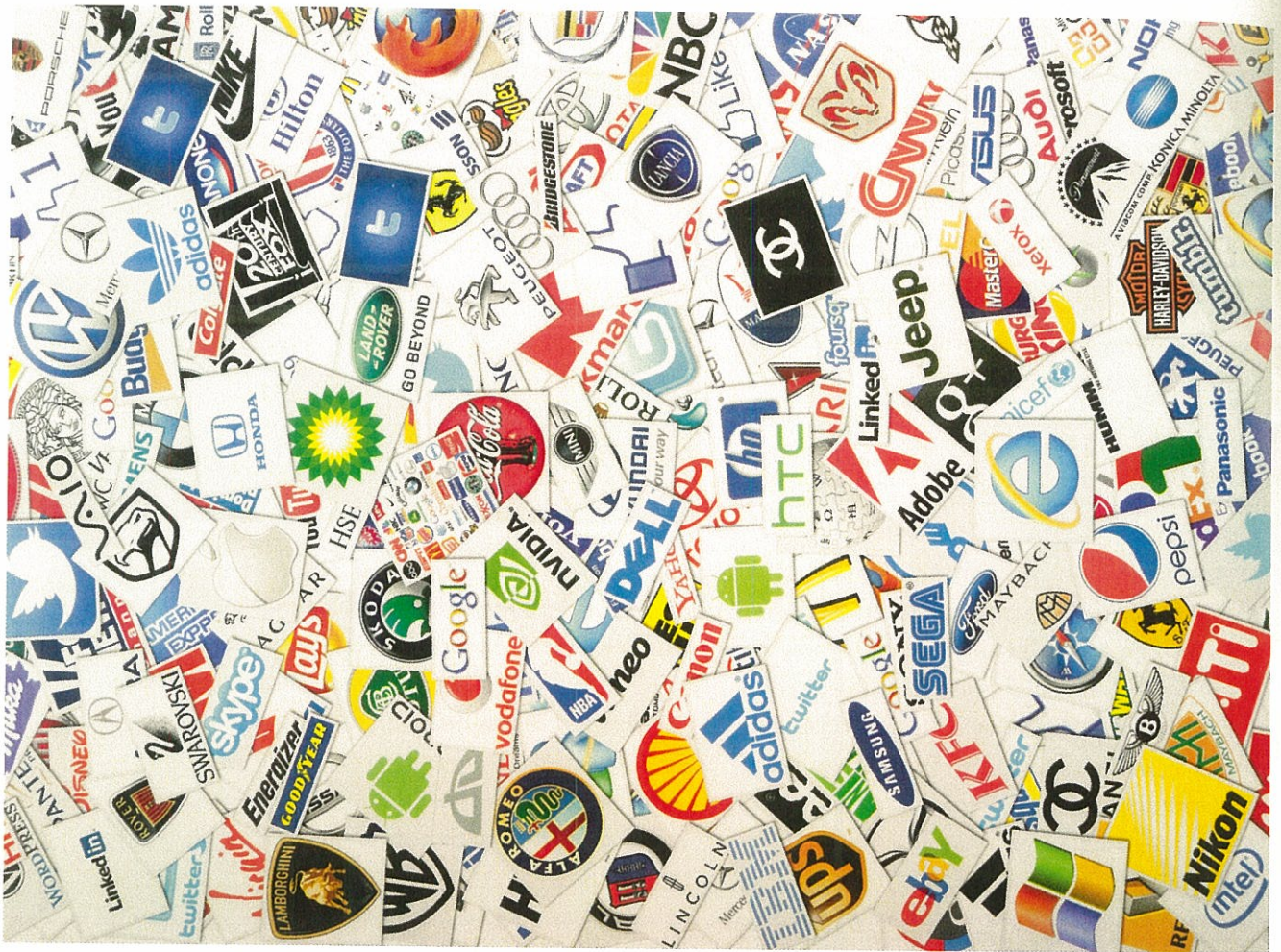
ที่ดี ด้วยผลดีที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต การดึงดูดความสนใจ โดยการใช้หลักของความเข้าใจถึงจิตใจส่วนลึกและความคิดของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักอย่างสม่ำเสมอ ติดตามแนวโน้ม กระแสที่มีผลต่อพฤติกรรมสร้างความพึงพอใจถึงประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ที่อาจมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ต้องยอมรับว่า ความจริงใจเป็นประการที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจและอยู่ร่วมกัน เกณฑ์มาตรฐานอื่นใดก็ตาม ล้วนแล้วแต่อยู่บนรากฐานของความจริงใจทั้งสิ้น การส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยความตั้งใจที่มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ จะเป็นสิ่งที่พัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ ที่จะเกิดความเหนียวแน่น ผูกพันอย่างยั่งยืนในอนาคต

จากแบรนด์ที่เลือก ได้พัฒนาสู่ความภักดี

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ที่เกิดจากการประเมินและการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการพัฒนาระดับความผูกพันกับแบรนด์ที่เลือกใช้ และพัฒนาขึ้นเป็นความภักดีในที่สุด ซึ่งถ้าหากมองโดยรวมแล้ว ความภักดีต่อแบรนด์ก็จะมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ การแสดงออกทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ตลอดเวลาใดเวลาหนึ่ง และทัศนคติของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจใช้หรือซื้อจากชื่อ คุณสมบัติ ในส่วนต่าง ๆ ของแบรนด์นั้นเป็นประจำ





ด้วยความประทับใจ ชื่นชม รวมถึงการบอกต่อ และอาจมีการปกป้องสำหรับความเห็นต่าง นอกจากนั้นแล้วความภักดีต่อแบรนด์ก็ยังอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลคนเดียวหรืออาจเกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลก็ได้

การวิเคราะห์ความภักดีในแบรนด์ เป็นเรื่องของการพิจารณาถึงรูปแบบระหว่างความสัมพันธ์กับการบริโภคเหตุผลที่จะทำให้ทราบการตัดสินใจ จนถึงรูปแบบการบริโภค ทั้งในปัจจุบันและที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นการอธิบายถึงสถานการณ์ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์และพฤติกรรมการบริโภค ความภักดีที่เป็นความชื่นชอบมากกว่าแบรนด์อื่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์หนึ่งแบรนด์ใดในประเภทของสินค้าเดียวกันนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่า คุณภาพ ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการเลือกที่ส่งผลต่อการพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ มีหลายประการที่สำคัญ

- เลือกเพราะแบรนด์ตอบสนองความต้องการ การนำเสนอสิ่ง que ผู้บริโภคมีความต้องการหรือคาดหวัง ด้วยการตอบในแบบที่ต้องการด้วยคุณภาพ เกียรติ ชื่อเสียง ความภาคภูมิใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อแบรนด์

- เลือกเพราะแบรนด์มีความใกล้ชิด สนับสนุนและคุ้นเคย การหาช่องทาง พูดคุย มีการเข้าถึงง่าย มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค อยู่บ่อยครั้งสม่ำเสมอ มีการรับรู้ระหว่างกัน เพื่อให้รู้สึกว่แบรนด์ให้ความสนใจ รับฟัง รู้จักแสดงความรับผิดชอบ หรือแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ด้วย





• เลือกเพราะมีการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดี ความสามารถในการเข้าใจถึงความรู้สึกของลูกค้าและสามารถนำมาปรับปรุงแบรนด์ให้ดีขึ้นได้ รวมถึงในรูปของการให้รางวัลผลตอบแทนที่เหมาะสมสำหรับความภักดีของลูกค้า เช่น การสะสมแต้ม บัตรสมาชิก การมอบเงื่อนไขดี ๆ เป็นต้น รวมทั้งประเด็นที่ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าแบรนด์อื่น สร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ที่เลือก

การรักษาความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายนั้น จะเป็นแนวทางสำคัญที่ทำให้ทุกภาคส่วนตัดสินใจเลือกแบรนด์ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องบริหารจัดการทัศนคติของการมีส่วนร่วมระหว่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและหน้าที่ความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วมย่อมเป็นเครื่องมือที่จะประกันได้ว่า ประเด็นหรือความต้องการที่ผู้มีส่วนได้เสียต้องการมากที่สุดนั้นได้รับการตอบสนอง โดยแนวทางต่าง ๆ ที่องค์กรได้ดำเนินการนั้นตรงกับความต้องการที่แท้จริง และมั่นใจได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับประโยชน์ที่เหมาะสมที่สุด

เมื่อเกิดการเลือกใช้ และมีความผูกพันแล้ว อีกประเด็นที่ขาดไม่ได้และมีความจำเป็นก็คือ การสร้างโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มของแบรนด์ ได้เข้ามามีส่วนร่วม มีบทบาท ต่อกิจกรรม เป็นอีกประการหนึ่งที่จะรักษาระยะของความพอใจในการเลือกนั้น ที่ต้องมีการออกแบบ แนวทางการดำเนินการที่ชัดเจน

• แสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ ประกอบด้วยขั้นตอนของการเริ่มต้น นับตั้งแต่การแสดงความคิดเห็นต่อบทบาทของแบรนด์ การร่วมตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ ในการดำเนินงาน เกี่ยวกับทิศทาง แนวปฏิบัติ วิธีการ บทบาทและหน้าที่ขององค์กร สินค้า บริการ การบริหารในเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง

• พัฒนาและร่วมกันปฏิบัติการ อาจจะเป็นในรูปแบบของการเข้าร่วมโดยการให้ความสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การร่วมมือตามแนวทางที่ได้ตัดสินใจร่วมกัน รวมทั้งการเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ การลงทุน การร่วมงาน การใช้สินค้า บริการ การปฏิบัติงาน ความเกี่ยวพันที่ส่งผลต่อการพัฒนา

• ร่วมแบ่งปันประโยชน์ที่เกิดขึ้น ด้วยการแบ่งปันผลประโยชน์



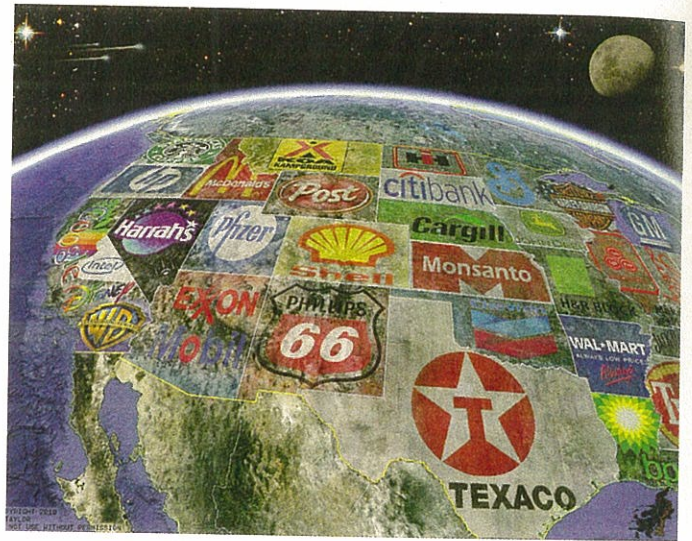
ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ประกอบด้วยผลประโยชน์ด้าน วัตถุ ด้านสังคม และส่วนบุคคล เช่นการปันผล ผลประโยชน์ ผลตอบแทน การมอบเพื่อกลับคืนสู่สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม

- การติดตามและตรวจสอบ การที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ ติดตาม ประเมินผล การดำเนินกิจกรรมบางส่วน หรือทั้งหมด ในด้านประสิทธิภาพความเหมาะสม การตอบสนอง และความสนใจต่อผลที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในมิติอื่น ๆ ที่ผ่านมามีด้วย

การสร้างกลยุทธ์ “Brand of Choice” แปรผันในใจที่ใคร ๆ ก็ต้องเลือกนั้น จะต้องยึดหลักของการสร้างผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น มีคุณค่า เน้นความผูกพันให้พัฒนาเป็นความภักดี และการมีส่วนร่วม ตอบความต้องการที่สูงกว่าการคาดหมายบนพื้นฐานของเหตุผลคำนิยม วัฒนธรรม และพื้นฐานของจริยธรรม ในการสร้างสรรค์และผลิตผลงานทุกรูปแบบ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

หากแนวทางดังกล่าว ได้ถูกนำมาขับเคลื่อนให้เข้าสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ นโยบายการปฏิบัติการที่สามารถ สร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ด้วย ย่อมเป็นสิ่งที่ธุรกิจปรารถนา ผู้เป็น “Brand of Choice” แปรผันในใจที่ใคร ๆ ก็ต้องเลือก อย่างปฏิเสธไม่ได้

RED	Hot Passion Love Rebellious Powerful Sex Radical Excited Bold Devil	Coca-Cola Levi's Xerox
ORANGE	Warm Fall Summer Retro Mellow Solar Friendly Rococo Cottage Inviting	amazon.com B BIC
YELLOW	Solar Happy Cheerful Summer Fun Energetic Jubilant Young Sun Friendly	YELLOW PAGES BEST BUY McDonald's
GREEN	Environmental Money Natural Organic Profit Earthy Grow Dublin Trust Jealous	NVIDIA ANIMAL PLANET Starbucks
BLUE	Liberal Cold Smart Progress Music Trust Freedom Royal Medicine Launch	facebook intel skype
PURPLE	Royal Mystical Victorian Decadent Vanity Romantic Elegant Stylish Sensual Eclectic	THAI Y! YAHOO!
BROWN	Rustic Furniture Fall Earthy Cottage Library Warm Romantic Colonial Book	ups STARBUCKS COFFEE TEA SPICES
MULTI		NBC Google eBay Microsoft Windows



5 กลยุทธ์จับใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์

- ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยคุณภาพของการบริหารแบรนด์ รวมถึงสินค้าและการบริการที่ดีในราคาที่เหมาะสมทั้งสินค้า บริการ พนักงาน ที่มีคุณภาพ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย
- มีการศึกษา ประเมิน และปรับปรุงผลกระทบของส่วนต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนควบคุมดูแลคุณภาพ ตรงตามมาตรฐาน ข้อกำหนด หรือกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
- นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพียงพอและเป็นประโยชน์ ให้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยไม่จงใจปกปิดเนื้อหาหรือให้ข้อมูลเท็จ
- เคารพสิทธิส่วนบุคคลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยไม่นำไปใช้หาผลประโยชน์ต่าง ๆ เว้นแต่เป็นข้อมูลที่ต้องเปิดเผยต่อบุคคลภายนอกตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- มีกระบวนการที่สามารถแจ้งถึงปัญหาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ป้องกัน/แก้ไขปัญหา อย่างรวดเร็วและเหมาะสม รวมทั้งนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงหรือพัฒนาต่อไป

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์ 25 ปี ในการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แปรผัน ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 400 ผลงาน กับตำแหน่งที่หลากหลายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติและนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย