การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภค
Brand communication for creating a positive impact on consumers

วันที่ได้รับบทความ 1 ธันวาคม 2565 วันที่แก้ไขเสร็จ 16 มกราคม 2566
วันที่ตอบรับเผยแพร่ 25 มกราคม 2566

อริสรา ไวยเจริญ*
Arissara Waicharoen*

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สภาพเศรษฐกิจ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนในการใช้ชีวิตอย่างรวดเร็วตลอดเวลา การที่จะให้ผู้บริโภคยังคงใช้สินค้าของเราต่อไป ตราสินค้าต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยเริ่มจากการสำรวจ เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) ของผู้บริโภค จากนั้นทำการประเมินตราสินค้าทำบ่อยครั้ง เพื่อปรับให้เหมาะกับสถานการณ์ การประเมินตราสินค้าด้วยข้อมูลที่บริษัทเก็บรวบรวม

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
อีเมล์ : waichas@hotmail.com
*Asst. Prof. Lecturer of Department of Marketing Communication Digital,
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
E-mail : waichas@hotmail.com

เอง (1st-party data) เป็นข้อมูลที่ตราสินค้าสามารถทำได้เอง การเก็บข้อมูลของพนักงานขาย การทำแบบสำรวจกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่บริษัทแลกเปลี่ยนข้อมูลกับพันธมิตรเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจซึ่งกันและกัน (2nd-party data) การประเมินด้วยการซื้อข้อมูลที่ได้ตัวกลางที่เก็บรวมบรวมจากแหล่งต่าง ๆ (3rd-party data) นอกจากนี้มีการปรับหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปลักษณ์ เสนอด้วยความโปร่งใสและจริงใจ สร้างประสบการณ์ทีดีทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ พนักงานขาย เว็บไซต์สินค้า ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) หรือฝ่ายการประชาสัมพันธ์และการสร้างชุมชน (community) ในออนไลน์ รวมถึงการให้ความบันเทิง การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อผู้บริโภค นั่นคือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า

คำสำคัญ: การสื่อสารตราสินค้า / ผลกระทบเชิงบวก / ผู้บริโภค

Abstract

This article is to present brand communication concepts for creating a positive impact on consumers. Due to changes in the environment of the coronavirus disease, economic conditions, and easy access to information, resulting in consumer behavior to change in life rapidly all the time. To allow consumers to continue to use our products. Brands must create a positive attitude towards the brand. It starts with a survey of the consumer's customer journey and then frequently evaluates the brand to adapt to the situation. Brand evaluation with 1st-party data by collecting with salesperson and surveying with target

group, 2nd-party data by exchanging of data with partners for mutual business benefits and 3rd-party data by buying data. In addition, products are improved or developed in terms of quality, performance, appearance, presented with transparency and sincerity. Create a good experience in terms of packaging, sales staff, product website, call center or public relations department and building a community in online, including providing entertainment, Security of consumer personal information, responsible for society and the environment, To create a positive impact is that consumers have a good attitude towards the brand. That affects consumers to make a decision to buy the brand.

Keywords: Brand Communication / Positive Impact / Consumer

บทนำ

ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารที่มากมายหลั่งไหลจากทั่วทุกที่ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, LINE, TikTok, YouTube, Twitter, Email รวมถึงข้อมูลจาการรีวิวต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย ประกอบกับสภาวะแวดล้อมที่ผ่านมาของสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากการทำงานที่บริษัทเป็นการทำงานที่บ้าน การชอปปิงตามห้างสรรพสินค้าเป็นการชอปปิงทางออนไลน์ หรือการรับประทานอาหารตามร้านอาหารเป็นการสั่งอาหารทางออนไลน์ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเร็วตลอดเวลา ไม่ว่าจะวิธีการทำงาน การค้นหาข้อมูล การใช้โซเชียลมีเดีย การติดตามข่าวสาร การดูภาพยนตร์ ฟังเพลง การสั่งซื้อสินค้า ฯลฯ ตามสถิติโต๊ะข่าวไอทีดิจิทัล (2565) บริษัทเอเจนซี่จากสหราช

อาณาจักร รายงานข้อมูล ปี 2022 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 54.5 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 77.8 โดยคนไทยใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 06 นาทีต่อวัน เหตุผลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ เพื่อการค้นหาข้อมูล 67.6% ใช้เพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ 64.1% ดูคลิปวิดีโอ สตรีมมิ่งทีวี และหนัง 60.8% ค้นหาไอเดียใหม่ๆ และจุดประกายความคิด 60.4% ฟังเพลง 53.9% เล่นเกม 48.1% ค้นข้อมูลทางธุรกิจ 37.9% ด้านการศึกษาและการเรียนรู้ 37.1% และการค้นหาเพื่อนใหม่ 36.0% พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักจะเข้าไปในออนไลน์ดูการรีวิวเกี่ยวกับสินค้า สอบถามผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย เข้าไปดูในเว็บไซต์ของสินค้า หรือบางครั้งแวะไปชมสินค้าจริงที่ร้านค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า และ Jan (2565) บริษัทวิจัยตลาดและสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคระดับโลก สำรวจผู้บริโภคใน 6 ประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม จำนวน 3,000 ราย ระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2565 พบว่า แม้มีพฤติกรรมชอปปิงออนไลน์เพิ่มขึ้นในทุกวัย แต่คนไทยยังนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์เช่นกัน โดยกลุ่มที่มีความถี่ซื้อสินค้าเดือนละครั้งและสัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า ซื้อผ่านช่องทางดังต่อไปนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์ 82% ร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ท 81% โชห่วย 79% ตลาดสด 73% ผลการศึกษาผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 1,025 คน ครอบคลุมทั้ง Gen X, Gen Y และ Gen Z แบ่งเป็นเพศชาย 46% และเพศหญิง 54% โดย 58.8% อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล และที่เหลือ 41.2% อาศัยอยู่ในจังหวัดหัวเมืองทั่วประเทศ (TCIJ, 2564) ในประเทศไทย โดย วันเดอร์แมน ธอมสัน ประเทศไทย เป็นเอเยนซีที่ให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูล และเทคโนโลยีแบบครบวงจร ชี้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยกำลังก้าวขึ้นเป็นผู้นำเทรนด์การชอปปิงออนไลน์ทั่วโลก หลังช่วงการระบาดของ COVID-19 พบว่า ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ชอปปิงที่รวดเร็วและดียิ่งขึ้นเชื่อมต่อออฟไลน์/ออนไลน์ในทุก

จุดสัมผัสที่ลูกค้าได้เจอสินค้าหรือบริการ (Touchpoint) และจบการซื้อได้บนช่องทางบนโลกออนไลน์ (platform) เดียว

นอกจากนี้ statista (2022) ได้แสดงกราฟการเปรียบเทียบยอดขายออฟไลน์ (Offline) กับ ออนไลน์ (Online) ของประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ. 2017-2025 (ปี ค.ศ.2023-2025 เป็นตัวเลขการคาดการณ์) แสดงให้เห็นว่า ยอดขายทางออนไลน์ มีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ตามภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กราฟการเปรียบเทียบยอดขายออฟไลน์ (Offline) กับออนไลน์ (Online) ระหว่างปี ค.ศ. 2017-2025
ที่มา : https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/thailand#sales-channels

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัลส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า การที่ตราสินค้าจะสื่อสารแบบเดิมอาจเห็นผลได้ช้าลง ตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภค

คือ การสร้างทัศนคติดีต่อตราสินค้าทั้งคุณภาพสินค้า การบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคม

วัตถุประสงค์

เพื่อเสนอแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภค ในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคให้มีความชื่นชอบตราสินค้าและคงเลือกซื้อตราสินค้าต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมากที่สุดสำหรับการสื่อสาร เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาวางแผนให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดผลทางการค้า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันต้องเผชิญกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเรื่องอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคกังวลในด้านการใช้ชีวิต ที่มีเรื่องให้เครียดจากสภาวะแวดล้อม ผู้บริโภคต้องการค้นหาความสนุกสนาน ความบันเทิง เพื่อบรรเทาความเครียดในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับข้อมูลของ Pigabyte (2565) ที่กล่าวว่า 85% ของคนไทยใช้สมาร์ตโฟนเพื่อความบันเทิง ต้องการความบันเทิง

2. ผู้บริโภคควบคุมเรื่องการจับจ่ายใช้สอย ผลจากเศรษฐกิจ ค่าครองชีพที่สูงมากขึ้น แต่รายได้เท่าเดิม การจะซื้อสินค้าใดก็ตาม ผู้บริโภคจะมองหาสินค้าเดิมก่อน หากสินคานั้นราคาแพง ผู้บริโภคจะหาสินค้าที่ใกล้เคียงแต่ราคาถูกกว่ามาทนแทน ในขณะที่ eukeik.ee (2565ก) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่กังวลกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้น และระมัดระวังในการใช้จ่ายนี้ พฤติกรรมนี้เกิดไมโครเทรนด์ที่

เรียกว่า Affordable Luxury ลูกค้ายังอยากได้สินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่ปรนเปรอตัวเอง จะเห็นว่าหลายแบรนด์ที่เป็น Mid Tier มีการปรับรูปแบบสินค้าและบริการให้ Affordable มากขึ้น เช่น การปรับให้ลิปสติกมีขนาดเล็กลง เพื่อให้มีราคาที่จับต้องได้

3. ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตนานหลายชั่วโมง สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกกังวล คือ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ที่เกรงว่าสินค้าจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่ง ณัฐพล ม่วงทำ (2565) สรุปประเด็นเรื่อง Privacy หรือความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะเห็นว่า กว่า 60.9% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยที่อายุ 16-64 ปี เป็นกังวลกับเรื่องของ Fakenews มากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยการกังวลเรื่องของ Website Cookies ที่บอกว่าปฏิเสธการเก็บ Cookies ตามเว็บต่างๆ ส่วน 26.1% กังวลว่า บริษัทต่างๆ อาจเอาข้อมูลของเขาไปใช้โดยไม่ยินยอม ถึงแม้ว่าจะมี PDPA แล้วก็ตาม ประกอบกับมิจฉาชีพมีการขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค แล้วนำไปใช้ในการหลอกลวงจนเกิดความเสียหาย ผู้บริโภคจึงต้องการความมั่นใจในความปลอกภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

4. เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งอากาศ ฝุ่น โรค อื่น ๆ ผู้บริโภคตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลง และคำนึงถึงส่วนรวมมากขึ้น เช่นเดียวกับณัฐฐา ปิยะวิโรจน์เสถียร และมทินา แรงกล้า (xxapong, 2565) พูดถึง ในช่วงที่ผ่านมาผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น ทั้งตัวเอง คนใกล้ตัว และสังคมสิ่งแวดล้อม เห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความเครียด ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการที่มาช่วยลดความกังวลดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นความบันเทิง การซื้อสินค้าในราคาเดิม นอกจากนี้ยังต้องการความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงการมีส่วนร่วมรวมกับการรักษาสิ่งแวดล้อม สินค้าหรือบริการต้องให้ความสะดวก รวดเร็ว จริงใจ พยายามตอบโจทย์ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถครองใจผู้บริโภคได้

การประเมินตราสินค้า

ก่อนที่จะทำการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภค ตราสินค้าควรที่จะสำรวจความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้บริโภคต่อตราสินค้าว่า ต้องการให้ตราสินค้าปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมสิ่งใดบ้าง เพื่อตราสินค้าจะได้พัฒนาให้สอดคล้องกับตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการประเมินตราสินค้าสามารถทำการประเมิน ได้ดังนี้

1. การประเมินตั้งแต่สินค้าวางจำหน่าย โดยเริ่มจากข้อมูลที่บริษัทเก็บรวบรวมเอง (1st-party data) เป็นข้อมูลที่ตราสินค้าสามารถทำได้เอง บริษัทอาจทำสำรวจกับกลุ่มเป้าหมาย แต่บางครั้งการสัมภาษณ์เป็นไปได้ยาก ศิริพงศ์ เตียวพิพิธพร (2565, น. 83) กล่าวว่า บริษัทอาจต้องสัมภาษณ์พนักงานที่ทำงานใกล้ชิดกับลูกค้าแทน เช่น พนักงานขาย หรือพนักงานศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (call center) ก็ได้ ข้อมูลที่ได้ถือเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ดีมาก เนื่องจากพนักงานขายเป็นคนที่ได้พบกับผู้บริโภค การเก็บข้อมูลควรเป็นการเก็บข้อมูลสั้น ๆ ไม่ต้องเป็นการสอบถามข้อมูลยาว ๆ จะทำให้เสียเวลาในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล และไม่เป็นการเสียเวลาหรือสร้างความยุ่งยากให้กับผู้บริโภค พนักงานขายสามารถทำได้ทั้งสอบถามกับลูกค้าโดยตรง หรือจากการสังเกตการเลือกสินค้าทั้งของตัวเองและคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลส่งมาให้บริษัททำการประเมิน นอกจากนี้บริษัทอาจทำสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่ง เพื่อจะได้ข้อมูลมาหลาย ๆ แหล่ง เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่เที่ยงตรงขึ้น

2. การประเมินหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว วิธีการนี้สามารถประเมินโดยพนักงานขายขอให้ลูกค้า @LINE สินค้า เพื่อให้ลูกค้าสอบถามหากมีข้อสงสัยหรือส่งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า มีการแจ้งลูกค้าว่าจะมีแบบสอบถามหลังจากนี้ บริษัทควรเตรียมสินค้าหรือคูปองสำหรับการซื้อในครั้งต่อไปสำหรับการตอบแบบสอบถาม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากจะเข้ามาตอบแบบสอบถาม สินค้าที่แจกควรเป็นสินค้าที่ทำขึ้นพิเศษหรือเป็นสินค้าขนาดไซส์เล็กก็ได้ แต่ที่ไม่ใช่สินค้าตัวอย่าง

ที่เป็นแบบซอง เพื่อแสดงความจริงใจที่มีต่อลูกค้า เช่นเดียวกับคูปองที่แจก ไม่ควรมีเงื่อนไขมากมาย ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้คูปองมาแล้วแต่ใช้ไม่ได้ ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ บริษัทสามารถส่งอีเมล เพื่อสอบถามความพึงพอใจในสินค้า แบบสอบถามต้องสั้นเช่นกัน ใช้เวลาในการตอบคำถามสั้นที่สุด เพราะปกติลูกค้าไม่อยากที่จะตอบคำถาม หากคำถามยากหรือยาว หรือเจาะลึกถึงข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป ลูกค้ามักจะไม่ตอบคำถามกลับมาให้บริษัท และควรมีของแจกเช่นกัน โดยสามารถรับสินค้าได้ที่สาขาที่ลูกค้าสะดวกไปรับสินค้า

3. ในกรณีที่ตราสินค้ามี Partnership กับตราสินค้าอื่น สามารถตกลงในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจซึ่งกันและกัน ที่เรียกว่า 2nd-party data ตัวอย่างเช่น “Uber” กับ “Spotify” โดยทั้ง 2 นั้นไม่ใช่คู่แข่งขันทางตรงกันแต่อย่างใด ด้วยการที่ “Uber” อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการรถ Uber สามารถเชื่อมต่อกับ Spotify ผ่านแอปพลิเคชันบนรถได้อย่างเรียบเนียน นับเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่ Spotify มอบให้กับลูกค้าของ Uber และทั้ง 2 แบรนด์ก็ทำโปรโมชันกันอย่างสนุกสนานที่ได้ประโยชน์กับลูกค้าทั้ง 2 ฝ่าย (ปรีดี นุกุลสมปรารถนาม, 2565) ตราสินค้าสามารถนำข้อมูลนี้ประเมินร่วมกับข้อมูลที่มีอยู่ นอกจากนี้วิธีนี้ยังช่วยในแง่ของการขยายฐานกลุ่มลูกค้า

4. การประเมินด้วยการซื้อข้อมูลที่ได้ตัวกลางที่เก็บรวมบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า 3rd-party data เป็นข้อมูลที่ซื้อจากแหล่งข้อมูลที่ทำธุรกิจในการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อมาขายต่อให้เราอีกที โดยข้อมูล 3rd-party data จากนี้ไปจะไม่มีข้อมูลในส่วนนี้อีกต่อไป และจะเหลือแค่ข้อมูลที่เป็น 1st party เท่านั้น เพราะเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวนั้นมากขึ้นเรื่อยๆ ในยุคนี้ (prakai, 2565ก)

หลังจากที่ได้ข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง ตราสินค้าทำ Data Driven Marketing การทำการตลาดที่นำข้อมูลมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผ่านการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อเจาะหาข้อมูลเชิงลึก ทั้งในด้านพฤติกรรมและสถิติที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการคิดและการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า (5 เหตุผลที่ธุรกิจควรใช้ Data driven marketing วางแผนการตลาด, 2564) ตราสินค้าควรให้มอบอำนาจให้กับทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญดูแลเรื่องนี้ เพื่อการทำงานที่คล่องตัว ปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับ eukeik.ee, 2565ข) อธิบายว่า เมื่อโลกเปลี่ยนไป รูปแบบโครงสร้างองค์กรแบบรวมศูนย์ (Centralized Model) อาจไม่ได้มีประสิทธิภาพมากเท่ากับในอดีต ทำให้องค์กรควรเริ่มปรับรูปแบบธุรกิจให้เป็นแบบ Decentralized เปิดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ ของธุรกิจเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน สามารถช่วยลดตัวกลางและขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ลง จากเดิมที่ต้องรอการตัดสินใจจากบุคคลเดียว ไปเป็นการกระจายให้ผู้ที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้การแก้ปัญหาต่าง ๆ รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และทันสถานการณ์

การสื่อสารตราสินค้า

การสื่อสารตราสินค้า คือ การสื่อสารให้ลูกค้ารู้จัก จดจำ ระลึกถึง จนตัดสินใจซื้อสินค้า การสื่อสารตราสินค้าควรสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภค เพื่อเกิดทัศนคติดีและความรู้สึกดีต่อตราสินค้า โดยทำการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารจากตัวสินค้า เป็นด่านแรกที่ลูกค้าได้พบ โดย Kotler et al. (2022) อธิบายถึง ตัวสินค้าควรมีความแตกต่าง โดยออกแบบที่สร้างคุณค่าแก่ลูกค้า มอบผลประโยชน์หลัก ตราสินค้าเสนอหลาย ๆ คุณสมบัติ ที่บริษัทเลือกคุณลักษณะใหม่ที่เหมาะสม โดยการสำรวจผู้ซื้อรายล่าสุดการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าต้องเสนออะไรใหม่ๆ เพื่อให้น่าสนใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยตราสินค้าอาจจะปรับเปลี่ยนบางอย่าง ดังนี้ 1.) ปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีเข้ากับยุคสมัย เช่น เพิ่มกระชายเข้าในอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน 2.) เพิ่ม

ทางเลือกใหม่ ๆ โดยการแตกไลน์สินค้า เช่น ลูกอม chupa chups แตกไลน์เป็นโลชั่นบำรุงผิว 3.) ปรับปรุงประสิทธิภาพ ให้ใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น เช่น ครีมรองพื้นเพิ่มส่วนผสมของสารกันแดด เป็นทั้งเครื่องสำอางและกันแดดไปในตัว 4.) ปรับฟังก์ชันการใช้งานให้ทันสมัยมากขึ้น ในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยี เช่น สมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ๆ เป็นต้น การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เลือกวิธีการที่เหมาะสมกับสินค้าและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการทำสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนการปรับปรุง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการช่วยทำให้ตราสินค้ามีคุณสมบัติที่ดีขึ้น ดูทันสมัยขึ้น บางครั้งตราสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องปรับปรุง แต่เพื่อไม่ให้ตราสินค้าดูไม่ล้าสมัย อาจเพิ่มบางอย่างขึ้น เช่น ทำกล่องใส่ผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ในวาระพิเศษต่าง ๆ

2. ความโปร่งใสและจริงใจ ตราสินค้าต้องแสดงให้เห็นถึงความจริงใจ โดยให้เปิดเผยข้อมูลของตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงความจริงใจในการดำเนินธุรกิจ Hanna and Wigmore (2022) อธิบายถึง ความหมายของความโปร่งใสสำหรับธุรกิจ คือ การกระทำทั้งหมดขององค์กรควรละเอียดถี่ถ้วนเพียงพอที่จะได้รับการตรวจสอบจากสาธารณะ ประโยชน์ที่ได้จากความโปร่งใสสำหรับทั้งธุรกิจและผู้บริโภค คือ ปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มความไว้วางใจ ชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้น การแสดงตัวตนของตราสินค้าในทุก ๆ ด้าน แสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสและจริงใจ ช่วยเพิ่มความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลให้การสนับสนุนตราสินค้า

ในขณะที่ Rajamannar (2021, pp. 161-163) อธิบายว่า บริษัทไม่ควรมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างบริษัทเพียงอย่างเดียว ควรมีวัตถุประสงค์ ในการสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภค บริษัทควรบอกเล่าเรื่องราวที่เป็นแก่นแท้จริง ๆ ด้วยข้อความที่ตรงประเด็น น่าสนใจ สามารถโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้เข้าใจ ช่วยให้บริษัทอยู่ในสายตาผู้บริโภค ส่วน Connolly (2020, pp. 38-39) กล่าวถึง ระดับความเข้าใจของการไว้วางใจตราสินค้าในระดับ Identification-based trust เกิดขึ้นเมื่อความสัมพันธ์มี

ความเข้าใจ มีการส่งเสริมซึ่งกันและกัน มีการกระทำเพื่อการติดต่อกัน และการแบ่งปันค่านิยมร่วมกัน ความไว้วางใจเริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีการติดต่อ การทำธุรกรรมกับตราสินค้า อาจจะในเส้นทางการค้นหาข้อมูล การสอบถาม การบริการ การซื้อ ตราสินค้ามีการรับรู้ความต้องการ การรู้จักผู้บริโภคเพียงพอ พยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคแสดงออกด้วยความจริงใจ ความซื่อสัตย์ จนผู้บริโภคผูกพันและไว้วางใจตราสินค้า สิ่งที่ตราสินค้าจะต้องทำ คือ การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจน ไม่พูดคลุมเครือ เพราะในวันนี้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสิ่งที่ตราสินค้าพูดนั้นเป็นความจริงหรือไม่ โดยการดูจากรีวิว การอ่านข่าวสารต่าง ๆ การสอบถามในโลกออนไลน์ เป็นต้น ตราสินค้าไม่สามารถปกปิดความลับได้ วิธีการสื่อสารอย่างจริงใจนั้น พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ (2564) อธิบายว่า 1.) รับผิดชอบสารที่สื่อออกไป การสื่อสารอย่างจริงใจไม่ใช่แค่การพูดทุกอย่างที่คิดออกไปโดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ที่ตามมา แต่สื่อสารอย่างไรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งหมายถึงการตั้งใจรับฟังสิ่งที่คนอื่นพูดด้วยแล้วนำมาปรับปรุง 2.) สื่อสารให้ชัดเจน หลีกเลี่ยงวลีหรือประโยคที่มีความกำกวม ศัพท์เฉพาะทางที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และไม่ให้สัญญาโดยที่รู้ว่าจะทำตามสัญญาไม่ได้ 3.) สร้างความสัมพันธ์กับคนที่เรากำลังสื่อสาร แสดงให้เห็นว่าเราใส่ใจและสนใจความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งแสดงความเห็นว่าสิ่งที่สื่อสารออกไปไม่ใช่แค่คำพูดลอย ๆ แต่ตั้งใจจะทำให้เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ Sailwithme (2565) กล่าวว่า การสื่อสารของธุรกิจ (หรือแบรนด์) ควรใช้น้ำเสียงที่เหมาะสมต่ออารมณ์ของผู้บริโภค และต้องแสดงออกมาให้เห็นอย่างจริงใจ ยกตัวอย่างเช่น Olaplex แบรนด์ทางด้าน Hair Care เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในแวดวงโปรดักต์ที่เกี่ยวกับ hair care บนโซเชียลมีเดีย เพราะทางแบรนด์ปล่อยแคมเปญมอบเงินส่วนหนึ่งให้กับ ซาลอน (ร้านตัดผม) ที่ถูกปิดในช่วง covid-19 เพื่อเป็นท่อน้ำเลี้ยงให้ไม่ปิดกิจการ ทั้งนี้การสื่อสารของแบรนด์ต้องตรงกับ Purpose หรือวัตถุประสงค์ ไม่เช่นนั้นการสื่อสารนั้นจะเป็นเหมือนการ “เข้าหูซ้าย ทะลุหูขวา” ตราสินค้าต้องมีความจริงใจ

กับผู้บริโภค นั่นคือ ตราสินค้าต้องสื่อสารทั้งทางคำพูด การกระทำ ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม อย่าง ชัดเจน ซื่อตรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า

3. การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2565, น. 140) อธิบายถึง การกำหนดความคิดตั้งต้นสำหรับการสร้างประสบการณ์ โดยการโฟกัสไปที่ลูกค้าหรือผู้บริการ การให้ความสำคัญกับรายละเอียดอย่างพิถีพิถัน การพัฒนาที่ให้ดีขึ้นกว่าเดิมได้อีก การพยายามหาความเป็นไปได้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และการลงทุนกับการสร้างประสบการณ์ พยายามมองสถานการณ์ผ่านสายตาของผู้บริโภค เข้าใจความคิดและความรู้สึก และเสนอเรื่องที่เป็นความสนุกสนาน ความบันเทิงลงไปบ้าง ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดี สามารถทำได้ดังนี้

- บรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างความประทับใจเมื่อแรกพบ โดย Rosen and Minsky (2017, pp. 56) ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นข้อความเดียวที่นักชอปปิงจะเห็น ที่แสดงเอกกลักษณ์ของตราสินค้าและคำมั่นสัญญา โดยนักชอปปิงมีแนวโน้มที่จะหาสินค้าจากรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ รูปภาพและสี ยังมีความสำคัญในการสื่อสารโปรไฟล์หรือคุณสมบัติต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ต้องทำให้ง่ายต่อการค้นหาในความหลากหลายของสินค้า ต้องสื่อสารตำแหน่งของตราสินค้าให้ชัดเจนท่ามกลางตราสินค้าอื่น ๆ ในกลุ่มประเภทเดียวกัน และถ้าจำเป็นก็ควรที่จะให้เห็นถึงวิธีการใช้ ในยุคกระแสการรักษ์สิ่งแวดล้อมมาเป็นอันดับต้น ๆ อาจปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ กล่องบรรจุภัณฑ์ใหม่โดยการปรับเปลี่ยนไม่แตกต่างจากเดิมมาก เพียงให้ดูทันสมัยขึ้น หรือดูอิงรักษ์สิ่งแวดล้อม หรืออิงความเป็นธรรมชาติ หากใช้วิธีการนี้ต้องมีแผนการสื่อสารให้ผู้บริโภครับทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจว่าเป็นสินค้าที่เคยใช้หรือไม่ ตัวอย่างการทำผิดพลาดในการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์โดยไม่มีแผนการสื่อสารที่ดีพอของตราสินค้า Tropicana ในเดือนกุมภาพันธ์ 2009 ทรอปิคานาเปลี่ยนการออกแบบในกล่องทั้งหมดที่ขายในสหรัฐอเมริกาเพื่อภาพใหม่ที่สร้างขึ้นโดยกลุ่ม Arnell ภาพใหม่แสดงให้เห็นน้ำส้มของจริงและออกแบบฝาใหม่ให้ดูเหมือน

ด้านนอกของส้ม หลังจากผ่านไปไม่ถึงสองเดือนและยอดขายลดลง 20 เปอร์เซ็นต์ ทรอปิคานาก็เปลี่ยนกลับไปใช้การออกแบบดั้งเดิมของสีส้มเสียบไม้เสียบด้วยหลอดดูดดื่ม (https://hmong.in.th) หรือตราสินค้าไม่ต้องการเปลี่ยนแบบบรรจุภัณฑ์ เพราะเกรงว่าผู้บริโภคจะสับสนและต้องใช้เงินจำนวนมากในการสื่อสารตราสินค้า ก็อาจจะเป็นการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายขึ้น เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ความกังวลในเรื่องการจับจ่ายใช้สอย การลดขนาดสินค้าให้เล็กลง ช่วยให้ราคาสินค้าถูกลง ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย เป็นการสร้างรู้สึกกับตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าที่เข้าใจผู้บริโภคต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงเศรษฐกิจแบบนี้

- พนักงานขาย เป็นด่านหน้าของตราสินค้า เป็นบุคคลที่มีความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีความเข้าใจแนวทางการทำธุรกิจของบริษัท พนักงานขายที่ดี ต้องมีใจรักบริการ มีความจริงใจต่อลูกค้า เสนอสิ่งที่คุ้มค่าให้กับผู้บริโภคที่ตรงตามความต้องการที่สุด มีความขยันหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อประโยชน์กับลูกค้าและบริษัท ต้องมีคุณสมบัติเป็นนักฟังที่ดี ฟังความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจนก่อนที่จะเสนอสินค้าที่เหมาะกับลูกค้า เป็นคนมองโลกในแง่ดี แม้ลูกค้าสอบถามมากมายแต่ไม่ซื้อสินค้าก็บริการอย่างเต็มที่ด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม พูดจาสุภาพ ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นใคร ไม่ดูถูกลูกค้า หากตอบคำถามของผู้บริโภคไม่ได้ ต้องบอกว่าไม่สามารถตอบได้ ไม่ควรโกหก เพียงเพื่อที่จะได้ขายสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกพอใจต่อพนักงานขาย แม้จะว่าครั้งนี้จะไม่ซื้อสินค้าแต่ก็มีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต

- เว็บไซต์บริษัทออกแบบให้ใช้งานง่าย ไม่ต้องทำอะไรที่หรือหวาแล้วทำให้ใช้งานยาก ไม่ควรใส่ทุกสิ่งทุกอย่างลงในเว็บไซต์เพราะจะทำให้เว็บไซต์ดูไม่สบายตา ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้เวลาในการค้นหาสิ่งที่ต้องการนาน ถ้าหากหายากหรือใช้เวลานาน ผู้บริโภคจะออกจากเว็บไซต์นั้น โอกาสน้อยมากที่จะกลับมาในเว็บไซต์นั้นอีก คำอธิบายสินค้าอธิบายอย่างสั้นกระชับได้ใจความ ไม่ต้องบรรยายสรรพคุณเลิศ

เลอ หรืออาจมีคลิปตัวอย่างสาธิตวิธีใช้ให้ดู ถ้าเป็นไปได้สามารถให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า โดยจัดส่งฟรีไปที่บ้าน หรือให้ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าได้ที่ร้านค้า หากผู้บริโภคมีข้อซักถามสามารถสอบถามในเว็บไซต์ บริษัทต้องมีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามกลับมาอย่างรวดเร็ว ปุ่มในการเลือกสินค้า ปุ่มการสั่งสินค้าใช้งานง่าย เพียงคลิกครั้งเดียวเข้าสู่หน้าที่ต้องการ สามารถคลิกปรับเปลี่ยนได้ง่ายดาย การจ่ายเงินมีวิธีการจ่ายเงินที่หลากหลายแบบ ตั้งแต่เก็บเงินปลายทาง การจ่ายเงินออนไลน์ การจ่ายบัตรเครดิต ถ้าสินค้าราคาแพง สามารถเลือกผ่านชำระได้ กรณีได้รับสินค้าแล้วไม่พอใจสามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน โดยสามารถคืนที่ร้านค้า หรือให้ตราสินค้าส่งคนมารับสินค้ากลับคืน โดยจะคืนเงินให้หลังจากที่ได้ตรวจสอบสินค้าแล้วอีก 7 วัน ส่ง SMS แจ้งวันที่ของผลการตรวจสอบการคืนสินค้าให้ลูกค้าทราบ พร้อมเบอร์โทรติดต่อสอบถาม หรือหากลูกค้าสั่งสินค้าพร้อมจ่ายเงินแล้ว แต่ต้องการจะยกเลิกสามารถโทรกลับมาเพื่อขอยกเลิกได้ง่าย โดยสามารถโอนเงินคืนได้ภายใน 2-3 วัน ไม่ว่าจะจ่ายด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต ไม่ควรให้ลูกค้าต้องกรอกข้อมูลเพื่อจะขอเงินคืน เนื่องจากบริษัทมีฐานข้อมูลการสั่งซื้อและการจ่ายเงินอยู่แล้ว เพียงตรวจสอบลูกค้าสั่งสินค้านั้นแล้วจ่ายเงินมายังบริษัทหรือไม่ เพราะการยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าไม่น่าจะมีลูกค้ายกเลิกจำนวนมากในแต่ละวัน เวลาในการตรวจสอบจึงไม่ควรนานเกิน 3 วัน ยิ่งเป็นระบบออนไลน์ยิ่งสามารถตรวจสอบได้ง่าย หากต้องใช้เวลาตรวจสอบนานเนื่องจากเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างประเทศ ควรระบุวันที่จะแจ้งให้ลูกค้าทราบ เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องเข้ามาเช็กเองทุกวัน ช่วยให้ลูกค้าคลายกังวลได้ ถ้าหากตราสินค้ามีความยุ่งยากในการขอเงินคืน ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจที่จะต้องเป็นคนมาตามเงินของตัวเองบ่อย ๆ โดยไม่รู้ว่าจะได้คืนเมื่อไร จะสร้างประสบการณ์ทางลบให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จนส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กลับมาซื้ออีก

- ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า หรือ ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อโทรติดง่าย ไม่รอสายนาน ไม่ต้องมีคำบรรยายมากมายก่อนจะได้คุยกับเจ้าหน้าที่ เมื่อ

ผู้บริโภคสอบถามสามารถที่จะตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว หากยังไม่สามารถตอบคำถามได้ ขอเวลาผู้บริโภคในการตรวจสอบข้อมูลแล้วติดต่อกลับภายในไม่ถึงชั่วโมง กรณีผู้บริโภคโทรมาบ่นต่อว่าเกี่ยวกับสินค้า เจ้าหน้าที่ต้องมีความอดทน พูดขอโทษลูกค้าด้วยความสุภาพ แล้วจะนำปัญหาส่งต่อให้ระดับหัวหน้าให้ทราบข้อมูล เพื่อนำปัญหามาปรับปรุงแก้ไข อย่าเพียงฟังอย่างเดียวแล้วปล่อยผ่านโดยไม่มีการรายงาน เพราะบางครั้งตราสินค้าอาจได้แนวคิดใหม่ในการปรับปรุงตราสินค้าให้ดีขึ้นจากข้อมูลที่ผู้บริโภคโทรมาก็ได้ คุณสมบัติของ Call Center หรือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นคนมองโลกในแง่ดี พูดจาสุภาพ เป็นคนใจเย็น มีความอดทนสูง การตอบคำถามที่ตรงประเด็นและรวดเร็ว ช่วยสร้างความประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า จนอาจทำให้ผู้บริโภคกลายมาเป็นลูกค้าได้

- การสร้างชุมชน (community) ในออนไลน์ ซึ่ง Spinks (2021, p. 55, 81-84) พูดถึง ชุมชนเป็นอัตลักษณ์ที่มีการแบ่งปันในกลุ่มของคนที่มีความเชื่อ รูปแบบ ภาษา พิธีกรรม และการแสดงออกอื่น ๆ เหมือนกัน ระดับของการมีส่วนร่วมมีอยู่ 4 ระดับด้วยกัน คือ Passive members สมาชิกที่เข้ามาร่วมในชุมชน มีส่วนร่วมในชุมชนน้อย มีความมุ่งมั่นน้อย ส่วนใหญ่สนใจแค่เนื้อหา การเรียนรู้ และการฟัง ไม่ค่อยมีการสนทนาหรือแสดงออกใด ๆ An active member เป็นสมาชิกที่เข้ามาร่วมในการสนทนา มีการเขียนเนื้อหา มีความมุ่งมั่นในชุมชน ในโลกดิจิทัลสมาชิกกลุ่มนี้สร้างสรรค์การสนทนาใหม่ ๆ หรือมีโต้ตอบต่อการสนทนา ส่วนทางปฏิบัติ สมาชิกมีการประชุม การร่วมกันสนทนาหรือแบ่งปันการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน A power member สมาชิกกที่มีความมุ่งมั่นมากต่อชุมชน มีส่วนร่วมในอัตราสูง เป็นคนแรก ๆ ที่จะนำหัวข้อหรือเรื่องราวใหม่ ๆ เข้ามา แสดงออกในทุกเหตุการณ์ สมาชิกกลุ่มนี้จะใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าตลอด The leaders สมาชิกที่ที่เป็นผู้นำ รับบทบาทต่าง ๆ เหมือนเป็นคนดูแลชุมชน เป็น admin ของกลุ่มย่อยหรือเป็นคนเปิดบทชุมชนท้องถิ่น เป็นคนอำนวยความสะดวกและสร้างประสบบการณ์ให้กับสมาชิกในกลุ่ม ในขณะ

ที่ Keller and Narus (2022) อธิบายว่า แบรนด์คอมมูนิตี้จะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าเมื่อสมาชิกของชุมชนเป็นผู้ควบคุมชุมชน ดังนั้นตราสินค้าเมื่อสร้างชุมชนขึ้นมาแล้ว มีหน้าที่ในการส่งเสริมการขยายตัวของชุมชน แต่ไม่ใช่เป็นผู้ควบคุมชุมชน เพื่อทำให้ชุมชนเติบโตได้เองด้วยสมาชิกของชุมชน การมีชุมชนเป็นเหมือนแหล่งให้ข้อมูลแก่สมาชิก มีการแบ่งปันความรู้ใหม่ ๆ เป็นวิธีการช่วยสร้างประสบการณ์ที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า เพราะดูไม่เหมือนการขายของ แต่เป็นการมีส่วนร่วมของทุก ๆ คน ที่มาร่วมแบ่งปันสิ่งดี ๆ ด้วยกัน นอกจากนี้ตราสินค้าอาจได้ประโยชน์จากสมาชิก The leaders ที่เป็นผู้นำ ช่วยเป็นกระบอกเสียงในการพูดถึงตราสินค้าในแง่ดี ช่วยสร้างสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้เกิดขึ้นในชุมชนของตราสินค้าอีกทางหนึ่ง

4. การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การใช้งานหรือการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เพื่อการยืนยันตัวตนในการสั่งสินค้า การชำระเงิน ทำให้ข้อมูลไปอยู่ในอินเทอร์เน็ต รวมถึงการเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันล้วนเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล Just222 (2564) กล่าวถึง Qualtrics ในนามของ SAP Consumer Experience ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคถึง 5,900 คนจากประเทศต่าง ๆ ทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประกอบด้วย ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย มาเลเซีย และไทย ว่า การมีความโปร่งใสและการควบคุมข้อมูลและคำสั่งซื้อของลูกค้ายังเป็นส่วนสำคัญที่แบรนด์ต่าง ๆ ยังขาดประสิทธิภาพ โดยผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกให้ความสำคัญกับข้อบกพร่องในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมีความโปร่งใสอย่างเต็มที่ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของพวกเขา (ช่องว่าง 32%) ความปลอดภัยของความเป็นข้อมูลส่วนตัวและการไม่เปิดเผยข้อมูลกับบุคคลที่สาม (ช่องว่าง 31%) ตัวเลขแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความไม่เชื่อใจในความโปร่งใสของข้อมูล กังวลถึงการใช้ข้อมูลให้กับ third party ด้วย ดังนั้น ตราสินค้าต้องแสดงออกอย่างชัดเจนถึงการทำตามกฎของ PDPA อย่างเคร่งครัด ไม่แบ่งปันข้อมูลให้กับหน่วยงานอื่น รักษาข้อมูลส่วน

บุคคลเป็นความลับ และใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเฉพาะกับการพัฒนากับตราสินค้าเท่านั้น

5. ความรับผิดชอบต่อสังคม โดย Kotler et al. (2021) กล่าวถึง ความจำเป็นในการเติบโตอย่างยั่งยืนของตราสินค้า จะต้องมีการลงทุนคืนสู่สังคม เพื่อเปิดโอกาสในการเติบโตใหม่ของตราสินค้า ด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่นเดียวกับ Prakai (2565) รายงาน Connected Customer จากผลสำรวจว่า ผู้บริโภค (49%) มองว่าบริษัทหรือแบรนด์ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคม และอีก 19% มองว่าพวกเขาจะเชื่อใจแบรนด์/ธุรกิจแบบสมบูรณ์หากมีแนวความคิดเพื่อสังคมโดยแท้ ขณะที่ความเชื่อใจกับการตัดสินใจซื้อว่ามีผลเกี่ยวโยงกันหรือไม่ มีความน่าสนใจที่ 78% ของผู้บริโภคมองว่า หลักปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์นั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความไว้วางใจ และความไว้วางใจนำไปสู่การซื้อ ในที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคประมาณ 74% บอกว่า พวกเขาเชื่อมั่นในแบรนด์และธุรกิจมากขึ้นจากการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา มีความโปร่งใส และมีแนวคิดให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ไม่ใช่ว่าจะทำแต่การสร้างภาพลักษณ์ ที่เป็นการตลาดรูปแบบเดิม ที่ทำฉาบฉวย แต่ต้องทำจริงจังให้เห็นว่า ตราสินค้ามีความเข้าอกเข้าใจ ทำอะไรที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ต่อผู้คนในสังคม แสดงเจตนารณ์ที่ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา พัฒนา หรือส่งเสริมทางสังคม โดยคิดถึงคนในทุกกลุ่ม ยกตัวอย่าง เช่น OR โดย นางสาวจิราพร ขาวสวัสดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR กล่าวว่า OR พร้อมที่จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจเข้ามาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน และในขณะเดียวกันก็สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบครันตอบโจทย์การชีวิตในทุกรูปแบบ ตลอด 24 ชั่วโมง ที่สำคัญ OR จะไม่ได้เป็นเพียงธุรกิจที่มุ่งเน้นแสวงหากำไร แต่ยังเป็นอีกเสาหลักของสังคมในยุคนี้ ที่ไม่ได้มองว่าผู้คนเป็นแค่ส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจ แต่ล้วนเป็นชีวิตที่เราอยากให้เติบโตไปด้วยกัน

นอกจากนี้ eukeik.ee (2564) ได้พูดถึงการเจาะเทรนด์โลก 2022 เกี่ยวกับผลสำรวจของผู้บริโภคยุโรปและอเมริกาเหนือ ว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่อยากให้แบรนด์แสดงเจตนาช่วยเหลือผู้ผลิตท้องถิ่น ได้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 31% ในไตรมาส 1 เป็น 37% ในไตรมาส2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าแบรนด์และธุรกิจต่างๆ จะให้ความช่วยเหลือด้านสวัสดิการสังคม แก้ไขปัญหา พัฒนา และส่งเสริมความมั่นคงทางสังคมเพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชนในช่วงเวลาที่ยากลำบาก แสดงให้เห็นว่า ในยุคนี้ตราสินค้าไม่สามารถที่จะทำการค้าด้วยการขายสินค้าอย่างเดียว การดูแลสิ่งแวดล้อม สังคม เพื่อผู้บริโภค ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในตราสินค้าว่ามีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ต่อสังคม ต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ พอใจ ไว้วางใจ จนมีโอกาสที่จะการเลือกใช้ตราสินค้านั้น

บทสรุป

การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวก เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การสื่อสารตราสินค้าต้องเริ่มจากตัวสินค้าที่มีการปรับให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันของผู้บริโภคที่ต้องระมัดระวังเรื่องการใช้จ่าย การดำเนินธุรกิจต้องมาจากความโปร่งใสและจริงใจที่สามารถเปิดเผยข้อมูลให้สาธารณะชนได้รับทราบ มีการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ พนักงานขาย เว็บไซต์บริษัท การสร้างชุมชน (community) รวมถึง Call Center มีการเสนอความบันเทิง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล นอกจากนี้ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการช่วยเหลือสังคม ร่วมกันช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ร่วมกันพัฒนาและส่งเสริมสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารตราสินค้าควรหมั่นสื่อสารกับผู้บริโภคในทุกช่องทางการสื่อสาร ให้ความสำคัญต่อจุดสัมผัสที่ลูกค้าได้เจอสินค้าหรือบริการ (touchpoint) ต่าง ๆ เพื่อจะได้เชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้หมั่นสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ในการนำข้อมูลมาปรับปรุงหรือพัฒนาทั้งตัวสินค้าและการบริการ รวมถึงการสื่อสารที่ควรปรับเปลี่ยนไปให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด หากตราสินค้าสามารถทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความวางไว้ใจ เชื่อมั่นในตราสินค้าและยังคงเป็นลูกค้าของตราสินค้าต่อไป

บรรณานุกรม

5 เหตุผลที่ธุรกิจควรใช้ Data driven marketing วางแผนการตลาด. (2564). Katalyst. https://katalyst.kasikornbank.com/th/blog/Pages/5-reasons-why-business-should-use-data-driven-marketing.html

ณัฐพล ม่วงทำ. (2565, 16 มีนาคม). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand digital stat 2022 ของ we are social.* การตลาดวันละตอน. https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2565). *Experience marketing: ซื้อใจลูกค้าได้อยู่หมัดด้วยการตลาดสร้างประสบการณ์.* ซีอร์ตคัต. อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

โต๊ะข่าวไอที ดิจิทัล. (2565, 18 กุมภาพันธ์). ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย จากรายงาน We are social. *กรุงเทพธุรกิจ.* https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2565, 12 กุมภาพันธ์). *ยุคแห่งการทำ Collab marketing*. Popticles. https://www.popticles.com/marketing/collaboration-marketing

พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์. (2564, 19 ตุลาคม). *สื่อสารอย่างจริงใจ' การสื่อสารแนวใหม่เพื่อเอาชนะใจลูกค้า.* Cariber. https://blog.cariber.co/post/honest-communication

ศิริพงศ์ เตียวพิพิธพร. (2565). *Digital marketing unlocked ปลดล็อกการตลาดดิจิทัล.* อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

eukeik.ee. (2564). *อยากได้ใจผู้บริโภค 2022 แบรนด์ควรทำอย่างไร.* Marketeeronline. https://marketeeronline.co/archives/246566

eukeik.ee. (2565ก, 14 มีนาคม). *ความลับของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดเทรนด์การตลาด.* Marketeeronline. https://marketeeronline.co/archives/255651

eukeik.ee. (2565ข). *5 Trends digital transformation สำหรับภาคธุรกิจ.* Marketeeronline. https://marketeeronline.co/archives/250332

Jan. (2565, 27 ตุลาคม). *สรุป 8 อินไซต์ผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างไร เมื่อโควิดจบแล้วแต่เจอพิษ 'เงินเฟ้อ' กระหน่ำซ้ำ ทำให้ต้องรัดเข็มขัดต่อไป.* Brandbuffet. https://www.brandbuffet.in.th/ 2022/10/ipsos-study-southeast-asia-tracker-through-the-pandemic-and-beyond/

Just222. (2564, 20 กรกฎาคม). *แบรนด์พลาดโอกาสครองใจผู้บริโภค เพราะตอบโจทย์ Customer experience ไม่ได้อย่างที่หวัง.* Marketeeronline. https://marketeeronline.co/archives/226994

Keller, K. L., & Narus, J. A. (2560). *On strategic marketing [กลยุทธ์การตลาด].* เอ็กซเปอร์เน็ท.

Pigabyte. (2565). *เผยอินไซต์เทรนด์ 2022 คนไทยถูกใจ "Entertainment" สร้างโอกาสให้ผู้ใช้งานแบรนด์และครีเอเตอร์ผ่าน TikTok.* Marketingoops. https://www.marketingoops.com/reports/ behaviors/tiktok-trends-2022/

Prakai. (2565ก, 8 กุมภาพันธ์). *ทำไมนักการตลาดควรสนใจ 'กลยุทธ์ ABM' เมื่อโลกเหลือแค่ข้อมูลจาก 1st party.* Marketingoops. https://www.marketingoops.com/data/4-ways-to-build-a-successful-abm-strategy/

Prakai. (2565ข, 16 พฤษภาคม). *ความเชื่อใจของผู้บริโภคที่นำไปสู่ 'การตัดสินใจซื้อ' ยังเกี่ยวโยงกับ 'สิ่งแวดล้อม จุดยืนของแบรนด์.* Marketingoops. https://www.marketingoops.com/data/how-digital-customers-respond-to-trust-based-marketing-engagement/

Sailwithme. (2565, 23 มิถุนายน). *การกระทำ 5 อย่างสำหรับธุรกิจเพื่อสอดคล้องกับผู้บริโภคในยุค post pandemic.* Marketingoops. https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-actions-for-business-postpandemic/

TCIJ. (2564, 26 กรกฎาคม). *ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19.* https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763

ThaiPR.net. (2565). *OR ประกาศวิสัยทัศน์ใหม่ "เติมเต็มโอกาส เพื่อทุกการเติบโต ร่วมกัน" พร้อมกำหนดเป้าหมายในการเติบโตเคียงข้างผู้คน เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม.* ryt9. https://www.ryt9.com/s/prg/3302368

xxapong. (2565, 27 กุมภาพันธ์). *สรุป 6 เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2022 พร้อมแนวทางการทำการตลาดยังไงให้โดนใจ จากงาน Mindshare looking ahead 2022.* adaddict. https://adaddictth.com/knowledge/Customer-Trends-Mindshare-Looking-Ahead-2022

Connolly, B. (2020). *Digital trust.* Bloombury Business.

Hanna, K. T., & Wigmore, I. (2022). *Transparency.* TechTarget. https://www.techtarget.com/whatis/definition/transparency

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0.* John Wiley & Sons.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management.* Pearson education.

Rajamannar, R. (2021). *Quantum marketing.* HarperCollins Leadershio.

Rosen, W., & Minsky, L. (2017). *The activation imperative.* Rowman & Littlefield.

Spinks, D. (2021). *The business of belonging.* John Wiley & Sons.

Statista. (2022). *eCommerce – Thailand.* https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/thailand