



## Levels ของ Kano Model

### กับการสร้างความผูกพันผ่านแบรนด์



อาจารย์ชนารี เลาทะพงษ์พันธ์  
อาจารย์มหาวิทยาลัยเวบสเตอร์ (ประเทศไทย)  
และ Strategic Planning Consultant  
ที่ Double P Media Communication

Brand Engagement เป็นแนวคิดที่ใช้แบรนด์สร้างความผูกพันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งคำว่า Engagement นั้นดีกว่าจะมีความเข้มข้นมากกว่าคำว่า Relationship ที่วงการตลาดคุ้นเคยคำนี้ผ่านแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ หรือ Relationship Marketing ก่อนที่ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นแนวคิด CRM หรือ Customer Relationship Management ขึ้น

อาจารย์ชนารี เลาทะพงษ์พันธ์ อาจารย์มหาวิทยาลัยเวบสเตอร์ (ประเทศไทย) และปัจจุบันเป็น Strategic Planning Consultant ที่ Double P Media Communication มองว่าแนวคิด Engagement ไม่ว่าจะเป็น Customer

Engagement หรือ Brand Engagement มีสิ่งๆที่เหมือนกันก็คือ เป็นวิธีการ Connect กลุ่มเป้าหมายเข้าไว้ด้วยกัน แต่วิธีการที่จะทำให้เกิดความผูกพันนั้น จะแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ Brand Engagement นั้นจะเป็นวิธีการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิด Bonding กับแบรนด์ ไม่ใช่แค่ซื้อไปใช้ แต่ต้องเกิดการยอมรับในตัวแบรนด์ของเรา และ Refer ให้กับกลุ่มคนที่เขารู้จัก ซึ่งสิ่งที่สำคัญของ Brand Engagement คือ ลูกค้าจะอยู่กับเรา เหมือนคนที่หมั่นกันแล้วหรือแต่งงานกันแล้ว ทำอย่างไรจะไม่แยกจากกัน ขณะที่ Customer Engagement จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเขามีประสบการณ์กับแบรนด์ของเราแล้ว และเขาไปบอกต่อ





ไม่ให้อะไรอย่างสำหรับผู้บริโภคเคยเจอ เช่น Welcome Drink หรือ Soft Drink โรงแรมนี้ เขามลิตคุกกี้ เดินเข้าไปในห้องจะมีตะกร้า คุกกี้หนึ่งใบแล้วบอกว่า นี่เป็น Special Recipe สำหรับแขกที่มาพักโรงแรมนี้ แล้ว คุกกี้นี้ไม่มีขาย เป็น Exclusive ของเขา นี่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้ แล้วทำให้ เขารู้สึก WOW ขึ้นมา อีกโรงแรมที่อเมริกา เขามีการทำ Data Mining ค่อนข้างดี สมมติวันนี้คุณเข้าพักด้วย Standard Room ครั้งต่อไปถ้าเข้าพักเขาจะ Upgrade ห้องให้อัตโนมัติโดยที่ยังจ่ายราคา Standard Rate พวกนี้เขาจะไม่บอกผู้บริโภคเลย จะบอก คุณเคาน์เตอร์ตรงนั้นสร้างความรู้สึกเซอร์ไพรส์ และเป็น Special ให้กับผู้บริโภค"

### Engagement: สร้างแก่ความสัมพันธ์ไม่พอ

อ.ชนาริ อธิบายปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันว่า การสร้างความสัมพันธ์ไม่เพียงพอที่จะใช้กับกลุ่มลูกค้าอีกต่อไป เนื่องจาก Relationship เป็นแค่การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หรือมีความสัมพันธ์กันเท่านั้น แต่ Engagement จะเป็นการสร้างให้เกิดสายใยหรือ Bonding ซึ่งมีความลึกซึ้งมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์ และเป็นความผูกพันถึงขั้นที่ว่าผู้ที่เป็นลูกค้าจะช่วยแนะนำแบรนด์ของเราให้คนอื่นใช้ด้วยความเต็มใจ

ตัวชี้วัดความสำเร็จในการ Engagement กับลูกค้า อ.ชนาริ ได้กล่าวถึง Kano Model of Quality ของ Professor Noriaki Kano ศาสตราจารย์ที่ Tokyo Rika University ซึ่งเป็นโมเดลที่สามารถวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยโมเดลดังกล่าวแบ่งเป็น 3 ระดับด้วยกัน เริ่มตั้งแต่ ระดับที่ 1 Must Be Level เป็นสิ่งที่สินค้าหรือบริการต้องมี เป็นระดับที่ลูกค้าคาดหวัง หากทำได้น้อยกว่านี้ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ พร้อมกับยกตัวอย่างการใช้บริการในโรงแรมเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

"ยกตัวอย่าง เวลาเราเข้าพักตามโรงแรม สิ่งที่เราถือว่าเป็น Must Be ของโรงแรมคือ ผ้าที่นุ่มนวลๆ หรือ Complimentary Drink อันนั้นเรารู้สึกว่าเป็น Must Be ถ้าโรงแรมไหนไม่มี ผู้บริโภคจะรู้สึก Reject ได้ง่ายมาก เพราะใครก็ให้ แต่ทำไมคุณไม่ให้มัน"

ระดับที่ 2 More is Better Level เป็นระดับที่สินค้าหรือบริการยิ่งให้มากยิ่งขึ้น หรือมีมากกว่าที่ลูกค้าต้องการ อ.ชนาริ ยกตัวอย่างการให้บริการของโรงแรมบางแห่งที่ ให้สิ่งพิเศษแก่ลูกค้ามากกว่าระดับ Must Be Level

"ทุกโรงแรมจะให้แชมพูหรืออะไรที่ใช้ในชีวิตประจำวันและแถมปีตราโรงแรม แต่ปัจจุบัน โรงแรมเริ่มทำพาร์ทเนอร์ชิพกับเจ้าของสินค้า เช่น ทำกับ HARNN หรือ บางยี่ห้อที่เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวเลยทีเดียว กลายเป็นว่าสินค้าที่อยู่ในห้องไม่ใช่ของโรงแรมแล้ว แต่ให้มากกว่านั้น"

ระดับที่ 3 Delighter Level เป็น การให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่คาดหวังว่าจะได้ อ.ชนาริ ยกตัวอย่างโรงแรมในสหรัฐอเมริกาที่สามารถสร้าง WOW Experience ให้แก่ลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

"มีโรงแรมที่อเมริกาแห่งหนึ่งจะ

อ.ชนาริ มองว่าการเน้นการสร้าง ความรู้สึกประทับใจให้แก่ลูกค้าเป็นการ เปลี่ยนมุมมอง และความเชื่อใหม่ทางการตลาด จากที่เคยเรียนกันว่าสินค้าหรือ บริการจะต้องสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ หรือ Unique Selling Point Product แต่ทุกวันนี้หลายแบรนด์ต่างหันมาแข่งขันกันที่ Emotional มากกว่า

นอกจากจุดขายที่เน้น Emotional แล้ว ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้น อ.ชนาริ กล่าวถึงข้อมูล ที่มักจะพบเห็นในตำราทางการตลาดที่ว่าถ้า ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบหรือประทับใจ ในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้ว เขาจะบอกต่อประมาณ 5 ครั้ง แต่ถ้าลูกค้าเกิดความ รู้สึกไม่ประทับใจเขาจะบอกต่ออย่างน้อย 25 ครั้ง

อย่างไรก็ตาม ยังมีความเชื่อบางอย่าง เกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ยังไม่ถูกต้องนัก โดยเฉพาะเวลาที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือ Event Marketing ขึ้น ก็มักจะบอกว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ เกี่ยวกับตัวสินค้าและแบรนด์ให้กับลูกค้า สำหรับประเด็นนี้ อ.ชนาริ กล่าวว่า Experience Marketing ไม่ใช่แค่การ บอกว่าสินค้าหรือบริการคืออะไร แต่ ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ใด



แบรนด์หนึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อพวกเขามีโอกาสใช้สินค้าแบรนด์นั้นๆ มาก่อน

## พัฒนาการเกี่ยวกับแบรนด์

พัฒนาการเกี่ยวกับแบรนด์ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อ.ชนาธิ มงว่าสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนก็คือ ผู้บริโภค ดังนั้นในการทำงานด้านสื่อสารการตลาดให้ลูกค้า จึงต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือ Consumer Insight มากขึ้น

“สิ่งหนึ่งที่เราได้เห็นชัดว่าเปลี่ยน คือ ผู้บริโภค เรามักจะมองว่านักการตลาดเป็นคนสร้าง Market Strategy แต่ถ้ามองกลับไปแล้วก่อนเราจะทำ Marketing Strategy

จุดแรกเริ่มจะต้องมาจาก Consumer Insight แต่การทำ Market Research เป็นการเช็คสิ่งที่นักการตลาดคิดมันถูกหรือเปล่า แต่ก่อนถึง Market Research มันถึงกระบวนการ Consumer Research มาก่อน ในการทำงานจะไม่เคยนั่งทำงานโดยพัฒนาจาก Market Research ส่วนใหญ่พัฒนาจาก Consumer Insight มัน Ladder ไปที่ Product Concept มากกว่า เราทำ Market Research ก็เพื่อจะเช็ค Back ว่าสิ่งที่เราได้มาพัฒนาแล้วมันใช่ใหม่นั้นคือสิ่งที่เปลี่ยนแปลง”

นอกจากนี้ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตก็คือ ในตลาดมี Choices ให้เลือกมากขึ้น อ.ชนาธิอธิบายว่าผู้บริโภค ตั้งแต่ Gen Y เป็นต้นมา

เขาจะมีความรู้สึกว่าเขาไม่ใช่คนที่รับสื่อ หรือรับ Message จากสิ่งที่แบรนด์พูด แต่เขาจะเป็นคนเลือกเองว่าจะรับสื่อไหน ไม่รับสื่อไหน จะเห็นได้จากเทรนด์ของ Social Media เมื่อผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น อันเนื่องมาจากการแข่งขันกันสูงของแบรนด์ต่างๆ ในตลาด ทำให้เมื่อไม่ชอบก็จะปฏิเสธสินค้าหรือแบรนด์นั้นทันที ทำให้ Loyalty ต่ำลง แต่อีกด้านหนึ่งก็เป็นโอกาสให้กับแบรนด์ใหม่ๆ ได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตามหากมองพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันก็จะเห็นว่ามีความเป็นนักค้นหาข้อมูลเชิงรุกหรือ Active Seeker ไม่ใช่ Passive Consumer จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้ เวลาจะไปเที่ยวไหนจะกินอะไร Google กลายเป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลที่สำคัญ โดยเฉพาะแบรนด์ที่เกี่ยวกับบริการ ด้วยสภาพสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การหาข้อมูลจึงมี

มากกว่าปกติ ผู้บริโภคยุคนี้จึงมักจะมี การ Double Check ข้อมูลต่างๆ อยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคนี้ยังให้ความสำคัญกับความโดดเด่นของสินค้า ซึ่งไม่ใช่แค่เรื่อง Unique Selling Point แต่เขาอยาก รู้ว่าสินค้าตัวนี้สามารถตอบโจทย์อะไรเขาได้ อย่างไรในกรณีของ Starbucks นั้นมีความแตกต่างจากกาแฟอื่นตรงที่ Starbucks ขาย Experience Marketing ซึ่งต้นทุนอาจแพงกว่าเจ้าอื่นไม่มาก แต่สิ่งที่เขาให้ลูกค้าได้ก็คือ Experience Environment ตัวอย่างกาแฟเจ้าใหม่ที่ อ.ชนาธิ กล่าวถึงที่เข้ามาทำตลาดในบ้านเราก็คือ Tom N Toms Coffee ซึ่งเป็นกาแฟเกาหลี ตอนนั้นก็เริ่มมีคนไปหาประสบการณ์การกินกาแฟแบบชาวเกาหลีมากขึ้น

สำหรับมุมมองที่มีต่อการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอิทธิพลของสื่อออนไลน์ ในปัจจุบัน อ.ชนาธิ ชี้ให้เห็นว่าในอดีตมีการใช้กลยุทธ์ 4P's เพื่อทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า แต่ทุกวันนี้สื่อออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันในทุกส่วน ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย

“การทำการตลาดสมัยนี้ ออนไลน์เหมือนตามสองคม บางครั้งทำให้คนรู้สึก Ignore แล้ว Reject ไปเลย กลับอีกแบบหนึ่งทำให้คนรู้สึก WOW แล้วก็ Feel Special ยกตัวอย่างง่ายๆ Facebook ตอนแรกที่มีขึ้นมา ในยุคแรกๆ Facebook สามารถทำการตลาดได้ ทุกแบรนด์ก็จะเฮโลกันไปสร้าง Fanpage ใน Facebook แล้วให้คนเข้าไปคลิก Like เพื่อแชร์ว่าเกิดอะไรขึ้นช่วงหลังๆ จำนวนการคลิก Like & Share มันไม่ได้ทำจากผู้บริโภคที่อยากทำแล้ว แต่ปัจจุบันกลายเป็นว่าแบรนด์ต้อง Offer Something เพื่อให้คนเข้าไปคลิก Like แล้วก็แชร์ อันนี้เป็นลักษณะของการตลาดที่ค่อนข้างเปลี่ยนไป โดยเฉพาะการมี Social Media เข้ามาเกี่ยวข้อง เราต้องรู้ว่าถ้าเราจะใช้มันให้เป็นประโยชน์ เราต้องใช้แบบไหน”





## Consumer Insight: Engage ด้วยความเข้าใจลูกค้า

ที่ผ่านมา การสร้างความผูกพันกับลูกค้า มักใช้ CRM หรือ Customer Relationship Management กันเป็นหลัก แต่ อ.ชนาธิ มอองว่าการเข้าใจ Consumer Insight ของลูกค้าอย่างถ่องแท้ จะทำให้การจัดการความผูกพันกับลูกค้าผ่านกระบวนการทางการตลาด ตั้งแต่ขั้นการแบ่ง Segmentation อย่างเช่น การนำแนวคิด AIO หรือ Activities, Interest และ Opinion ของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งวิธีนี้จะแตกต่างจากการแบ่ง Segment ในยุคก่อน ที่มีแค่แบ่งตาม Demographic, Psychographic และ Socio-Economic Status

การแบ่ง Segment ตามแนวคิด AIO นั้น เป็นการแบ่งตาม Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะมีโอกาสที่จะ Engage ลูกค้าได้มาก และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า สิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายที่สุดคือ การสร้างความผูกพันผ่านตัวบุคคล อย่างเช่นในประเทศญี่ปุ่น พนักงานจะให้ความสำคัญกับเรื่อง Service Mind ในทุก Touch Point

เมื่อย้อนกลับมาตามการสร้างแบรนด์ในแบบฉบับของ อ.ชนาธิ ว่ามีคำจำกัดความว่าอย่างไร อ.ชนาธิ ตอบว่าการสร้างแบรนด์หรือ Brand Building เป็นการสื่อสารให้ลูกค้ารู้ว่าพวกเขาจะได้อะไรจากแบรนด์ของเรา และเมื่อใช้ต้องเกิดความภาคภูมิใจ ซึ่งต่างจากในอดีตที่มักจะสื่อสารให้ลูกค้ารู้ว่าเราขายอะไร

แม้ว่าปัจจุบันลูกค้าจะ Loyalty น้อยลง แต่ในความคิดเห็นของ อ.ชนาธิ มองว่าไม่ได้หมายความว่าความพอใจหรือ Satisfaction จะลดน้อยลงไปด้วย ซึ่งลูกค้าจะมองว่าการสร้างแบรนด์สมัยนี้ได้สร้างให้ดู Luxury เพียงอย่างเดียว แต่ต้องสร้างให้เขารู้สึกภาคภูมิใจหรือ Proud ในการใช้แบรนด์นั้นๆ อ.ชนาธิ ยกตัวอย่างร้านเค้ก aAfter You ซึ่งประสบความสำเร็จทางด้าน



อาจารย์ชนาธิ เสาะห์พงษ์พันธ์  
ปัจจุบัน สอนระดับปริญญาโทด้านการโฆษณาและสื่อสารการตลาด และปริญญาตรีสอนวิชาเกี่ยวกับจิตวิทยา ที่มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย) นอกจากนี้ยังทำงานใน

ตำแหน่ง Strategic Planning Consultant ที่ Double P Media Communication สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี B.A. in Advertising ที่ School of Communication Arts, Bangkok University International College ปริญญาโท M.A. in Applied Communications ที่ Graduate School of Communication Arts (International Program), Bangkok University ปัจจุบันศึกษาระดับปริญญาเอก และเป็น Ph.D. (Candidate) in Counseling Psychology-tentative to Graduate 2014 ที่ School of Psychology, Assumption University ประสบการณ์ในช่วงที่ผ่านมา ทำงานอยู่ในสายงาน Strategic Planning มาตลอด เริ่มจาก FCB (Thailand) -Strategic Planning Analyst, Dentsu (Thailand)-Senior Strategist, Dentsu Plus-Strategic Planning Manager, JWT (Thailand)-Strategic Planner & Consumer Insight Specialist และ DraftFCB (Thailand)-Strategic Planner

การตลาด ด้วยการสร้างความต่างโดยการให้ความสำคัญกับ Emotional Experience มากกว่าและยังสร้างความประทับใจในด้านการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ขณะที่ยังร้านเลอโนท (Le Notre) ร้านเค้กจากฝรั่งเศสกลับไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าไม่ได้คาดหวังความเป็นแบรนด์ใหญ่หรือ Global Brand แต่ต้องการให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้มาใช้แบรนด์นั้นๆ

จากประสบการณ์ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด อ.ชนาธิ แสดงความคิดเห็นว่าการสร้างแบรนด์ กับส่วนของ Sale และ Marketing ควรแยกออกจากกัน ไม่ควรตั้งเงื่อนไขว่าการสื่อสารเพื่อ

สร้างแบรนด์แล้วยอดขายสินค้าหรือบริการต้องเพิ่มขึ้น เนื่องจากการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งนั้นจะต้องใช้เวลา

จะเห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์เพื่อก้าวสู่ขั้นของ Brand Engagement ได้นั้น สิ่งสำคัญอยู่ที่กระบวนการตั้งแต่ต้นทาง นั่นก็คือ การเข้าใจ Consumer Insight ว่าลูกค้ามีวิถีชีวิตอย่างไร ซึ่งมุมมองของ อ.ชนาธิ ที่ได้ทำงานทั้งในภาควิชาการ และภาคปฏิบัติมานาน ย่อมทำให้ผู้ที่นำแนวคิด Brand Engagement ไปใช้ สามารถเห็นแนวทางการนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น