

We Are

Brand Ambassadors

รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา

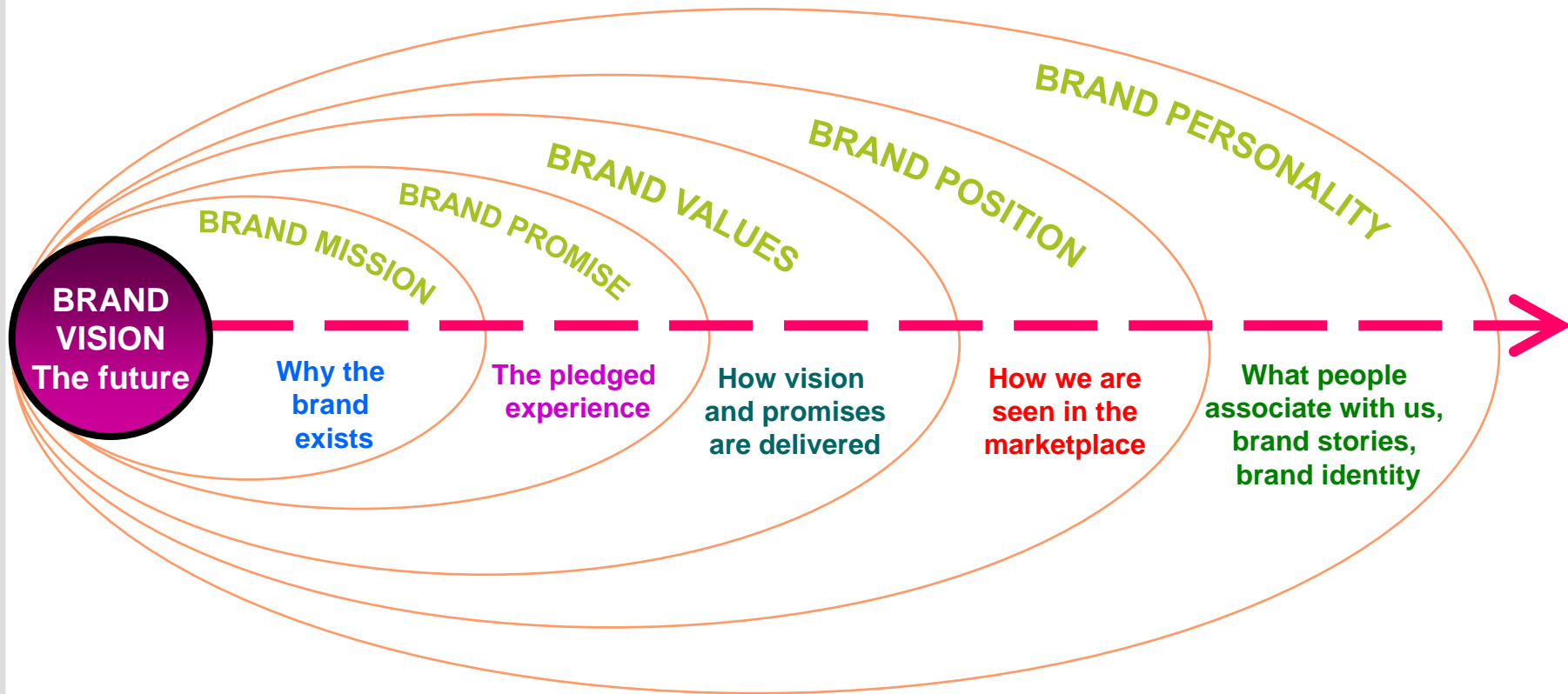
เข้าใจ Brand ให้ซึ้ง

- ▶ **Brand** คือแก่นของธุรกิจ
- ▶ **Brand** เป็นที่มาของความแตกต่าง
- ▶ **Brand** มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรักของผู้ชม
- ▶ **Brand** มีผลต่อประสบการณ์ของผู้ชม

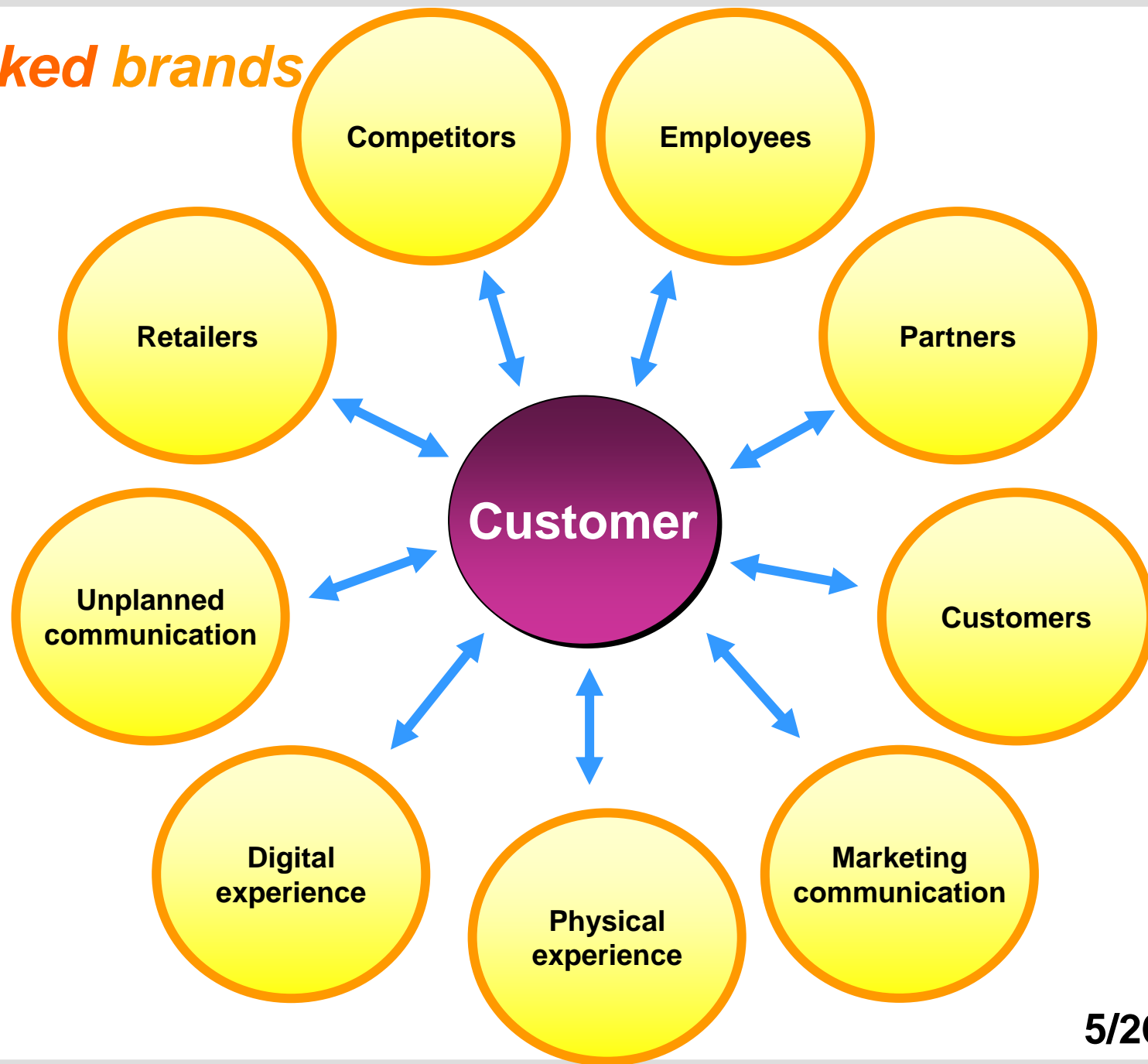


- ▶ **Brand** สะท้อนคุณค่าหลักขององค์กร
- ▶ **Brand** ที่ดีจะยั่งยืนผ่านกาลเวลา
- ▶ **Brand** สร้างความผูกพันทางอารมณ์
- ▶ **Brand** เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์
- ▶ **Brand** คือหัวใจของความภักดี

The DNA components of brand space



Networked brands



ต้องมุ่งมั่น

◆ รักษาสัญญา

◆ ยุทธศาสตร์ต้องย้ำความเป็น **Brand**

◆ ให้ความเป็น **Brand** นิยามการทำงานของพนักงาน

◆ พนักงานต้องรับรู้การสื่อสารเรื่องราวของ **Brand** กับผู้ชม



- ◆ พนักงานต้องใช้แก่นสารของความเป็น **Brand** ในการตัดสินใจ
- ◆ พนักงานต้องตระหนักในบทบาทหน้าที่ของตนที่จะทำให้ความเป็น **Brand** ปรากฏเด่นชัดในสายตาของลูกค้า
- ◆ ต้องร่วมกันสร้าง **Brand Culture**

คำถามที่ต้องตอบ

⚡ เราเข้าใจแก่นสารของความเป็น **Brand** ดีพอหรือไม่

⚡ เราคิดว่ายุทธศาสตร์การดำเนินงานของเราสอดคล้องกับความ

เป็น **Brand** หรือไม่

⚡ เราคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมกับแก่นของ **Brand** หรือไม่

⚡ พนักงานของเรามีความพร้อมที่จะทุ่มเททำงานให้แก่น้องของความเป็น

Brand เป็นที่ประจักษ์ในสายตาของผู้ชมหรือไม่

⚡ พนักงานทั้งหลายได้ทำอะไรที่ช่วยทำให้ความเป็น **Brand** ปรากฏ

ชัดเจนบ้าง

⚡ พนักงานทั้งหลายได้ส่งมอบคุณค่าให้ผู้ชมตามที่ **Brand** ได้สัญญาไว้

หรือไม่

- ⚡ พนักงานมีความเชื่อมั่นในสิ่งที่ **Brand** สัญญาไว้กับผู้ชมหรือไม่
- ⚡ เราได้กำหนดแนวทางในการทำงานเพื่อให้พนักงานได้ส่งมอบคุณค่า
ได้ตรงตามคำสัญญาของ **Brand** หรือไม่
- ⚡ เราคิดว่าการสื่อสารการตลาดของเราเล่าเรื่องของ **Brand** ได้ตรงตาม
แก่นสารของ **Brand** หรือไม่
- ⚡ ตอนนี้เรามีปัญหาอะไรในการทำให้แก่นของ **Brand** เป็นจริงบ้าง



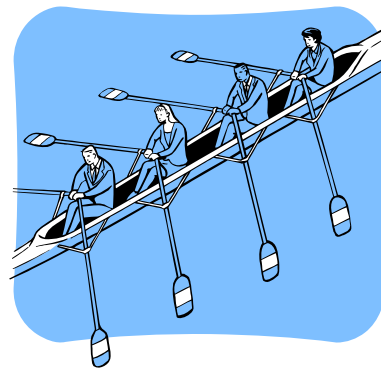
การเตรียมความพร้อม

- ⚡ ตรวจสอบประเด็นปัญหาที่ต้องแก้ไข
- ⚡ คัดสรรบุคคลต้นแบบ จัดเป็นทีมงานในการรณรงค์ **Brand Culture**
- ⚡ วิเคราะห์พฤติกรรมของพนักงานว่าส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อความเป็น **Brand** อย่างไร
- ⚡ รณรงค์ให้ทุกฝ่ายพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในความสำเร็จของการต่อยอดแก่นสารของ **Brand**

⚡ กำหนดพันธกิจและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน

⚡ ทำงานร่วมกันเป็นทีมอย่างปราศจากความขัดแย้ง

⚡ หัวหน้าฝ่ายต้องเป็นต้นแบบที่ดีของการเป็น **Brand Ambassadors**



กำหนดหลักการ

- ▶ วิเคราะห์ผู้ชม เข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้ชมอย่างลึกซึ้งในทุกขั้นตอนของธุรกรรม
- ▶ กำหนดความคาดหวังขององค์กรที่มีต่อพนักงานแต่ละคน เพื่อให้ทุกคนได้ตระหนักในบทบาทและหน้าที่ของตนเอง

➤ กำหนดแนวทาง **กฎเกณฑ์ กติกา มารยาท** และขั้นตอนในการทำงานที่

ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย

➤ ตอกย้ำความเป็น **Brand** กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความคง

เส้นคงวาของพฤติกรรมในการทำงาน



ขั้นตอนของการเป็น **Brand Ambassador** ที่ดี

□ ศึกษาแก่นของ **Brand** ให้เข้าใจและยอมรับแก่นของ **Brand**

□ เรียนรู้ให้เข้าใจสิ่งที่เราต้องทำเพื่อส่งมอบคุณค่าของ **Brand** ให้ได้ตรง

ตามที่มีการสัญญาไว้

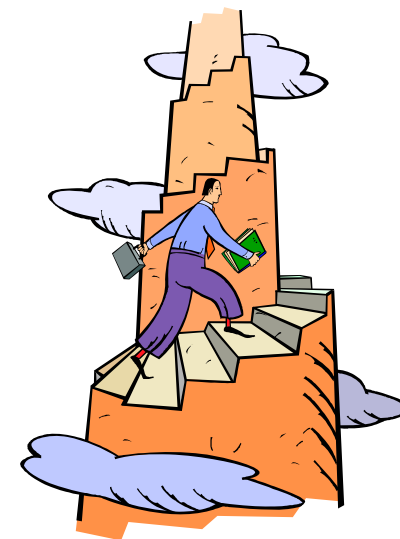
□ มีสำนึกและความเต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่และแสดงบทบาทให้เต็ม

ศักยภาพและความรับผิดชอบ

☐ มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จในการสร้าง **Brand**

☐ ปฏิบัติตามแนวทางของ **Brand Culture** อย่างเคร่งครัด

☐ ทำหน้าที่เป็น PR ของ **Brand** ในทุกโอกาส



สิ่งที่ต้องทำ

☀️ บริหารประสบการณ์ของผู้ชม

☀️ ให้ความสำคัญเรื่องของอารมณ์

☀️ สร้างความชื่นชมคงเส้นคงวา

☀️ ตอกย้ำแก่นของ **Brand** ให้ชัดเจนและยั่งยืน

ส่งมอบคุณค่าตามคำสัญญาของ Brand

ความต้องการของผู้ชม

เข้าใจผู้ชม

สร้างประสบการณ์อันประทับใจ



พนักงานส่งมอบคุณค่า

ความคงเส้นคงวา การดำเนินงานที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม
ความแตกต่างที่โดดเด่น



การปฏิบัติตนของพนักงาน

มุ่งมั่น ทุ่มเท

เชื่อมั่นในความเป็น Brand

รับผิดชอบที่จะสะท้อนแก่นสารของความเป็น Brand



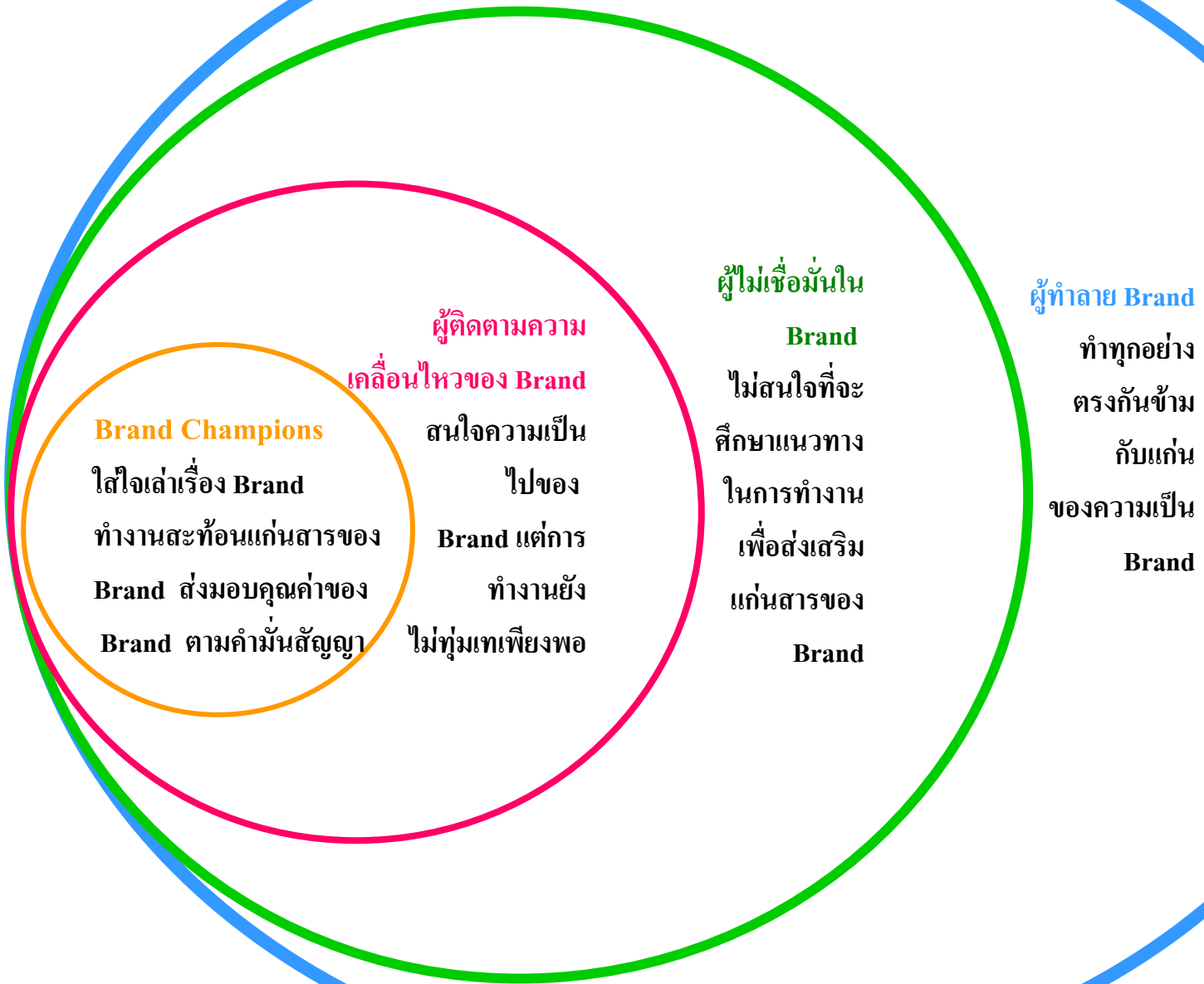
สิ่งที่จะได้

ผลงานที่มีประสิทธิภาพ

ผลงานที่สร้างสรรค์

Brand ที่แข็งแกร่ง โดดเด่น

The Power of Brand Champions



การเป็น Brand Champions

 เล่าเรื่องของ **Brand** สม่ำเสมอทั้งภายนอกและภายใน

 มีส่วนร่วมในการสร้าง **Brand**

 ให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับความเป็น **Brand**

 ใส่ใจความพึงพอใจของผู้ชม

 สร้างความน่าเชื่อถือให้ **Brand** ด้วยการกระทำ

ริเริ่มสิ่งใหม่ๆที่ดีที่สุดให้กับ **Brand**

เป็นต้นแบบของพฤติกรรมในองค์กร

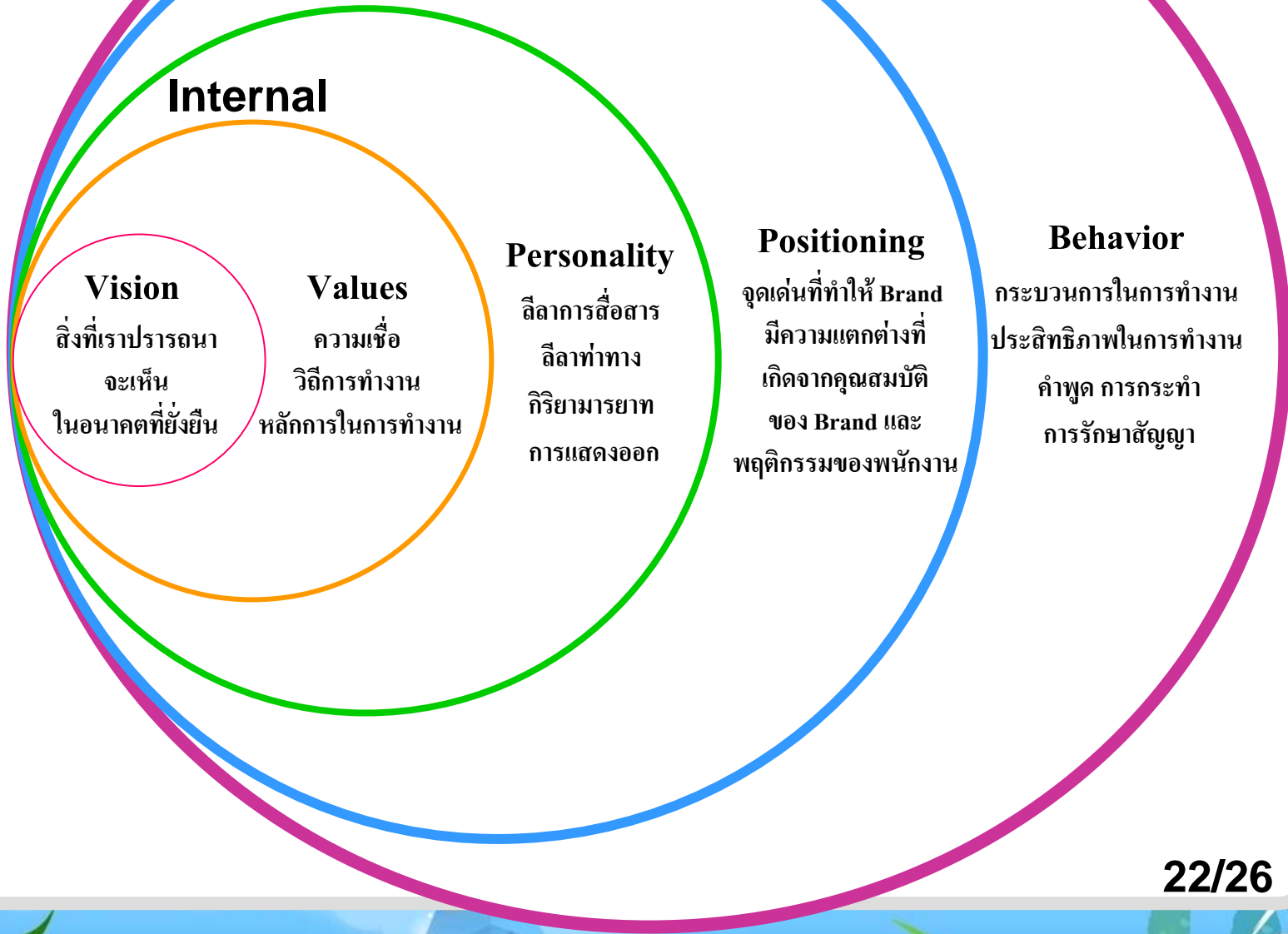
ให้ความสำคัญกับ **Brand**

สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริหารระดับสูงเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในการ

สร้าง **Brand** อย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนของการพัฒนาความเป็น **External**

Brand Ambassadors



Branded Operation

การดำเนินงานที่ไม่ให้ความสำคัญกับ

Brand

1.Brand DNA

ไม่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร

2.Brand ไม่ใช่ประเด็นสำคัญของการตลาด

3.Brand กับ การดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับ Brand

5.การทำงานของพนักงานไม่คำนึงถึงความ
เป็น Brand

6.KPI ไม่มีการวัดเรื่องการเป็น
Brand Ambassadors

7.พฤติกรรมของผู้นำไม่สอดคล้อง
กับแก่นสารของ Brand

8.การคัดสรรพนักงานเน้นเรื่องความรู้และทักษะ
ไม่สนใจเรื่องบุคลิกและทัศนคติที่สอดคล้องกับ
ความเป็น Brand

การดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับ

Brand

1.Brand DNA

เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร

2.พนักงานเข้าใจความเป็น Brand เป็นอย่างดี

3.การสร้าง Brand มีความสำคัญต่อการกำหนด
ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน

4. ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการสร้าง Brand

5.พนักงานทุกคนให้ความสำคัญกับ Brand และ
ใช้แก่นของ Brand กำหนดพฤติกรรมในการทำงาน

6.การวัดผลงานจะมี KPI เกี่ยวกับการเป็น
Brand Ambassadors ที่ดีด้วย

7.ผู้นำองค์กรรู้ว่าจะต้องปฏิบัติตนอย่างไรจึงจะ
เป็นแบบอย่างที่ดีของการเป็น Brand Ambassadors

8.การคัดสรรพนักงานให้ความสำคัญด้านบุคลิก
และทัศนคติที่สอดคล้องกับแก่นสารของ
ความเป็น Brand

ถนอมความรู้ดีๆให้ดำรงอยู่เป็นนิรันดร์

- ❑ วิเคราะห์การทำงานอย่างต่อเนื่อง
- ❑ วัดผลและวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ชม
- ❑ แก้ปัญหาด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว
- ❑ ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับ **Brand**
- ❑ พนักงานทุกคนพร้อมใจให้ความร่วมมือและยึดถือหลักการของการเป็น **Brand Ambassadors**
- ❑ ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของผู้ชมและปรับตัวให้ทันเวลา

□ ตอบสนองผู้ชมให้ครบ 4 มิติของความเป็น Brand นั่นคือ

■ **Functional Dimension**

■ **Mental Dimension**

■ **Social Dimension**

■ **Spiritual Dimension**

□ ไม่หน่ายที่จะทำความดี

□ ไม่หนีปัญหา

□ รักษาสัตยาทุกครั้ง

□ สร้างพลังของ **Brand** ด้วยการสื่อสารและการกระทำ

The End

