

การสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภคเชิงลบ: แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุนธิภา ศรีไสย์

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ความยากในการควบคุมข่าวสารในการสื่อสาร	3
การตลาดแบบดั้งเดิมสู่การตลาดผ่านสื่อสังคม	5
พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป	6
การเกิดขึ้นของ “ผู้บริโภคที่ไม่พอใจแบรนด์”	8
การบริหารจัดการแบรนด์	9
การบริหารความสัมพันธ์	10
การตลาดผ่านสื่อสังคม	10
การแสดงความคิดเห็นเชิงลบ	13
มุมมองของผู้เขียนเกี่ยวกับหนังสือเล่มนี้	14
โครงสร้างเนื้อหาในหนังสือ	16
สรุปและความคิดเห็นของผู้เขียน	20
คำถามท้ายบท	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 อารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภค	23
ลักษณะสำคัญของอารมณ์	25
ประเภทของอารมณ์	27
ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ของผู้บริโภคกับการสื่อสารแบรนด์	27
ลำดับชั้นคุณค่าทางอารมณ์	30
ประเภทของอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์	32
สาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์	33
สรุปและความคิดเห็นของผู้เขียน	39
คำถามท้ายบท	39
บทที่ 3 การหลีกเลี่ยงและการหย่าขาดจากแบรนด์ของผู้บริโภค	41
การหลีกเลี่ยงแบรนด์	44
การหย่าขาดจากแบรนด์ของผู้บริโภค	61
สรุปและความคิดเห็นของผู้เขียน	66
คำถามท้ายบท	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การเปลี่ยนแบรนด์ของผู้บริโภค	71
นิยามของการเปลี่ยนแบรนด์	73
กรอบในการอธิบายพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์	74
ประเภทของแบรนด์ที่ผู้บริโภคนิยมเปลี่ยน	74
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแบรนด์	75
ประเภทแบรนด์กับการเปลี่ยนแบรนด์ของผู้บริโภค	80
การบริหารจัดการและการสื่อสารเพื่อป้องกันการเปลี่ยนแบรนด์ ของผู้บริโภค	85
สรุปและความคิดเห็นของผู้เขียน	90
คำถามท้ายบท	92
บทที่ 5 การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภค	93
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	95
นิยามของการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบ	100
ลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบ	101

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบต่อแบรนด์	102
แรงจูงใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบของผู้บริโภค	103
การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบกับความใกล้ชิดระหว่างบุคคล	105
ความใกล้ชิดระหว่างบุคคลและความจุของการสื่อสารแบบปากต่อปาก	107
สรุปและความคิดเห็นของผู้เขียน	110
คำถามท้ายบท	113
บทที่ 6 การแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อแบรนด์ในที่สาธารณะของผู้บริโภค	115
ความหมายการแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อแบรนด์ในที่สาธารณะของผู้บริโภค	117
ประเภทของการแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อแบรนด์ในที่สาธารณะ	118
ผลกระทบของการแสดงความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ในที่สาธารณะ	124

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วัตถุประสงค์ของการแสดงความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ในที่สาธารณะ	124
ช่องทางในการแสดงความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์	129
ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการตอบกลับความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อสังคมของแบรนด์	130
แนวทางในการบริหารจัดการความคิดเห็นเชิงลบในที่สาธารณะ	134
แนวทางการป้องกันการแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อแบรนด์ในที่สาธารณะ	143
สรุปและความคิดเห็นของผู้เขียน	147
คำถามท้ายบท	148
บทที่ 7 ความเกลียดชังและการแก้แค้นแบรนด์โดยตรงของผู้บริโภค	149
แนวความคิดของความเกลียดชัง	152
ความเกลียดชังในแบรนด์	153
การแก้แค้นโดยตรง	157

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กระบวนการกู้คืนแบรนด์	168
สรุปและความคิดเห็นของผู้เขียน	172
คำถามท้ายบท	173
บทที่ 8 การละเมิดของแบรนด์และการให้อภัยแบรนด์	175
แนวคิดเกี่ยวกับการละเมิดของแบรนด์	177
แนวคิดเกี่ยวกับการให้อภัยแบรนด์	180
สรุปและความคิดเห็นของผู้เขียน	197
คำถามท้ายบท	198
บทที่ 9 การสื่อสารเพื่อตอบสนองภาวะวิกฤติของแบรนด์	199
ประเด็นและการเกิดวิกฤติ	202
ผลกระทบเชิงลบของวิกฤติของแบรนด์	203
ประเภทของวิกฤติของแบรนด์	204
ระยะของภาวะวิกฤติ	208
การสื่อสารเพื่อตอบสนองภาวะวิกฤติของแบรนด์	209

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
หลักสำคัญในการบริหารจัดการภาวะวิกฤติ	238
สรุปและความคิดเห็นของผู้เขียน	241
คำถามท้ายบท	242
บทที่ 10 การสื่อสารเพื่อตอบสนองภาวะวิกฤติต่อแบรนด์บนสื่อสังคม	245
ภาวะวิกฤติบนสื่อสังคม	248
สาเหตุของการเกิดวิกฤติบนสื่อสังคม	249
คำอื่น ๆ ที่ใช้แทนภาวะวิกฤติบนสื่อสังคม	249
ภาวะใกล้วิกฤติ	250
ผลกระทบของวิกฤติบนสื่อสังคมต่อแบรนด์	251
ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดภาวะวิกฤติบนสื่อสังคม	253
การบริหารจัดการภาวะวิกฤติบนสื่อสังคม	256
ความรับผิดชอบทางจริยธรรมในการรับมือภาวะวิกฤติ	259
สรุปและความคิดเห็นของผู้เขียน	262
คำถามท้ายบท	264

สารบัญ (ต่อ)	หน้า
บทที่ 11 การสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภคเชิงลบ	265
ความหมายของการสื่อสารแบรนด์	267
บทบาทของการสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภคเชิงลบ	269
กลยุทธ์สื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภคเชิงลบ	272
สรุปและความคิดเห็นของผู้เขียน	305
คำถามท้ายบท	308
บทที่ 12 การสร้างและตรวจสอบความสัมพันธ์และความรักในแบรนด์ ของผู้บริโภค	309
ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค	311
ประสิทธิผลของการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	312
การวัดคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค	316
ข้อถกเถียงเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ และผู้บริโภค	318

สารบัญ (ต่อ)	หน้า
ข้อควรคำนึงในการสร้างและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง แบรนด์และผู้บริโภค	321
ความรักในแบรนด์	322
ความแตกต่างระหว่าง “ความรักในแบรนด์” กับ “ความพึงพอใจ” และ “ความภักดีในแบรนด์”	323
ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรักในแบรนด์	325
พฤติกรรมผู้บริโภคหลังการเกิดความรักในแบรนด์	326
กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความรักในแบรนด์	329
การวัดระดับความรักในแบรนด์ของผู้บริโภค	331
สรุปและความคิดเห็นของผู้เขียน	335
คำถามท้ายบท	337
บรรณานุกรม	339
ดัชนีค้นคำ	405
ประวัติผู้เขียน	407