

“กระทรวงสาธารณสุข” “ไทยแอร์เอเชีย” และ “เอไอเอส” ขึ้นแท่นผู้นำในการจัดอันดับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงของไทยในการรับมือกับโควิด-19



Isentia ผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลเชิงลึกและการวิเคราะห์ข้อมูลสื่อระดับชั้นนำของเอเชียแปซิฟิก ได้ประกาศรายชื่อ ‘แบรนด์ที่มีชื่อเสียงที่สุดของไทยในการรับมือกับโควิด-19’

รายงาน Reputation Rankings ของ Isentia ใช้ข้อมูลจากสื่อหลัก เพื่อวัดผลการสื่อสารของแบรนด์ต่าง ๆ ในการรับมือกับโควิด-19 ตามเกณฑ์หลัก 3 ประการใน Reputation Framework ของ Isentia ได้แก่ กลยุทธ์ วัฒนธรรม และผลการดำเนินงาน

กระทรวงสาธารณสุข ถูกมองว่าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงที่สุดของไทยในการรับมือกับโควิด-19 ขณะที่ไทยแอร์เอเชีย อยู่ที่อันดับสอง (โดยแอร์เอเชียเองก็ติดอันดับหนึ่งในการวัดผลของมาเลเซีย และอันดับสี่ของอินโดนีเซีย) ตามมาด้วยเอไอเอสในอันดับสาม ส่วนหัวเว่ย, บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด, เมืองไทยประกันชีวิต และลาซาด้า ตามมาติดๆ ในอันดับสี่ ห้า หก และเจ็ด ตามลำดับ

กระทรวงสาธารณสุขของไทย ได้แสดงบทบาทเชิงรุกในการรับมือกับวิกฤติโควิด-19 โดยได้เริ่มดำเนินการขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดนับตั้งแต่ช่วงต้นเดือนมกราคม ส่งผลให้ไทยมีอัตราการติดเชื้อโควิด-19 น้อยมาก กระทรวงสาธารณสุขไทย ยังได้รับคำชมเชยเป็นอย่างดีในการรับมือกับกระแสข่าวปลอม ด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร

อัปเดตสถานการณ์โควิด-19 อย่างรวดเร็ว

ด้านไทยแอร์เอเชีย ได้ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการจัดการกับวิกฤติโควิด-19 ทั้งยังได้แสดงความห่วงใยต่อลูกค้าของทางสายการบิน ด้วยการอนุญาตให้ลูกค้าเลื่อนหรือยกเลิกเที่ยวบินของตนได้ฟรี นอกจากนี้ ไทยแอร์เอเชียยังได้อาสาส่งเครื่องบินนำพลเมืองไทยในอุ้งนกล้อกลับบ้านด้วยแม้มีความเสี่ยงเกี่ยวกับโควิด-19 ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ไทยแอร์เอเชียมีชื่อเสียงมากขึ้น ไทยแอร์เอเชียทำคะแนนได้ดีในแง่ของกลยุทธ์ เมื่อประเมินจากความเด็ดขาดและการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รวมถึงในแง่ของวัฒนธรรมจากความใส่ใจที่มีต่อลูกค้า

ส่วนเอไอเอส ได้รับคำชื่นชมจากการแสดงความห่วงใยต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในจีนทุกคน นอกจากนี้ เอไอเอสยังได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดีจากการเสนอบริการโรมมิ่งฟรีให้ลูกค้าเอไอเอสในจีนใช้ติดต่อสถานทูตไทยในกรุงปักกิ่ง และโทรฉุกเฉินหาเอไอเอสเพื่อขอความช่วยเหลือ

นอกจากนี้ เอไอเอสยังได้อาสาเป็นส่วนหนึ่งในโครงการริเริ่มเพื่อให้ความรู้ Village Health Volunteer เกี่ยวกับโควิด-19 และข้อมูลด้านสุขภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเอไอเอสทำคะแนนได้ดีในแง่กลยุทธ์จากบทบาทความเป็นผู้นำและความเด็ดขาด และในแง่วัฒนธรรมจากความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และความใส่ใจต่อลูกค้า

Prashant Saxena หัวหน้าฝ่ายข้อมูลเชิงลึกประจำภาคพื้นเอเชียของ Isentia กล่าวว่า “การรับมือวิกฤติโควิด-19 นำเสนอโอกาสให้แบรนด์ต่าง ๆ นำไปยกระดับชื่อเสียงให้ดียิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์ความต่อเนื่องทางธุรกิจ ความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมภายใน และการนำเสนอบริการโดยยึดลูกค้าเป็นอันดับแรกนั้น เป็น 3 แนวทางที่แบรนด์สามารถนำไปใช้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจยิ่งขึ้น”

การสำรวจผลครั้งนี้มีการใช้ข้อมูลโดยครอบคลุมระยะเวลา 6 สัปดาห์ ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมจากช่องทางโซเชียลมีเดียที่เป็นสาธารณะของไทยกว่า 6 พันรายการมาประมวลผล โพสต์ต่าง ๆ ได้รับการประเมินตามเกณฑ์ชื่อเสียงหลัก 3 ประการข้างต้น รวมถึงคุณลักษณะย่อยอีก 15 รายการ โดยอาศัยการเรียนรู้ของระบบ การประเมินบริบท และการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดในเชิงคุณภาพ

เกี่ยวกับ Isentia

Isentia มีพันธกิจในการติดตาม วิเคราะห์ และประมวลผลการสื่อสารที่ซับซ้อนให้เป็นข้อมูลเชิงลึกที่นำไปปฏิบัติได้จริง ทักษะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เรามีเทคโนโลยีอันทรงพลังและบุคลากรมากความสามารถ เพื่อส่งมอบบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้จริง ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจและมองหาความเป็นไปได้ใหม่ ๆ

เรามีพนักงานมากความสามารถกว่า 1,000 รายใน 12 ประเทศ โดยมีวิสัยทัศน์ในการส่งเสริมสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในทุก ๆ ครั้ง บริษัทมีประสบการณ์กว่า 30 ปีในการทำงานกับบรรดาแบรนด์ยักษ์ใหญ่ทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เรายังคงตั้งใจเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และเคยอยู่ใน 50 บริษัทที่มีความเป็น

นวัตกรรมมากที่สุดในโลกในการจัดอันดับของ Australian Financial Review นอกจากนี้ เรายังได้รับรางวัลบริษัทยอดเยี่ยมแห่งปีติดต่อกันถึง 4 ครั้งจาก AMEC ซึ่งเป็นองค์กรผู้ให้บริการข้อมูลเชิงลึกและการวิเคราะห์ข้อมูลสื่อที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ติดต่อ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายงาน Reputation Analysis หรือติดต่อขอรายงานฉบับเต็มได้ที่

อติสาร เตชะคุณบัณฑิต

ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจ บริษัท Isentia Thailand

โทร: 081 357 5062

อีเมล: atisa.techakhunbundit@isentia.com

รูปภาพ - <https://photos.prnasia.com/prnh/20200309/2744048-1>