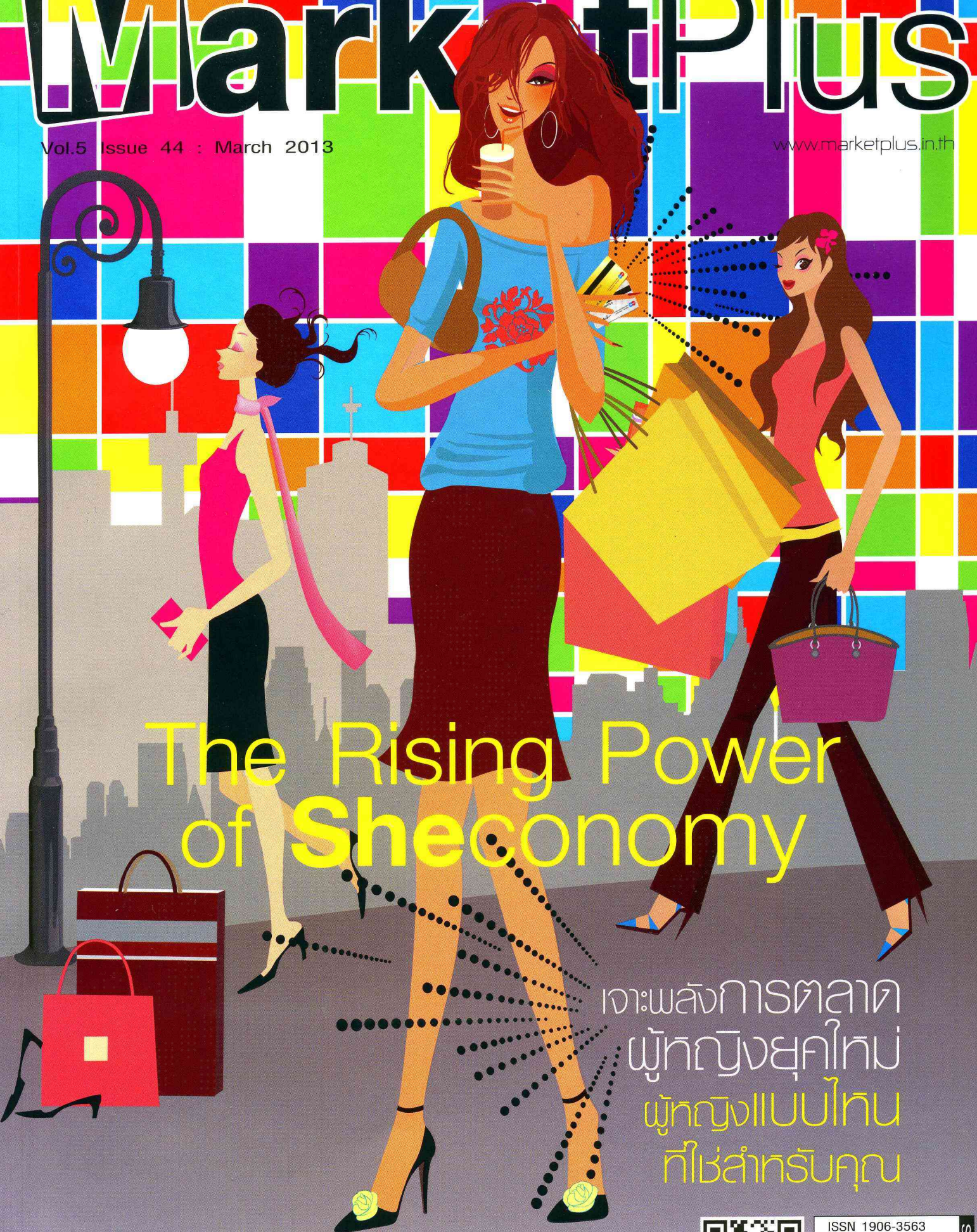


MarketPlus

Vol.5 Issue 44 : March 2013

www.marketplus.in.th



The Rising Power of Sheconomy

เจาะพลังการตลาด
ผู้หญิงยุคใหม่
ผู้หญิงแบบใหม่
ที่ใช่สำหรับคุณ



ราคา 80.-

แกะรอยจุดเปลี่ยน... ผู้บริโภคท่ามกลางกระแส Social Media



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์ 25 ปี

ในการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์ ขององค์กรจนถึงระดับชาติ

ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท - เอก

ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ

มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน

กับตำแหน่งที่หลากหลายทั้งด้านธุรกิจ

สังคม และศิลปวัฒนธรรม

รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ

และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

www.drphot.com

แม้ว่าแนวโน้มเกี่ยวกับสถานการณ์บ้านเมืองจะคลายจากความตึงเครียดไปบ้างชั่วคราว แต่สัญญาณการแข่งขันในภาคธุรกิจก็ดูเดือดเข้มข้นและรุนแรงก็ได้กลับเข้ามาแทนที่ ในช่วงนี้อาจจะเห็นความตึงเครียดหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทั้งสรรพสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ แคมเปญด้านการตลาดใหม่ๆ ที่มีออกมาตลอดเวลา หรือการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของแต่ละแบรนด์ผ่านพื้นที่สื่อไม่เว้นในแต่ละวัน และแน่นอน นอกเหนือจากสื่อเดิมๆ ที่เรารู้จักกันแล้ว การใช้สื่อใหม่ในสังคมยุคนี้ดูจะมีสีสันไม่น้อยทีเดียว

การวางเป้าหมายสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน ทั้งที่เป็นสื่อ Digital, Social Media โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter ดูจะเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจสูงมาก โดยนักสื่อสารการตลาดหลายคนได้วางเครือข่ายไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้สนใจทั้งแบบจริงจังและแบบจัดตั้ง เพื่อหาแนวคิดที่เหมาะสมรับมือกับช่องทางดังกล่าว จึงนับเป็นอีกปรากฏการณ์ใหม่ของการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนโฉมหน้าไปจากเดิมมาก

แกะรอยผู้บริโภคในกระแส Social Network

จากผลการวิจัยของ Edison Research ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้ Social Media ของชาวอเมริกันล่าสุด เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความเชื่อถือ และการสื่อสารของแบรนด์ซึ่งข้อมูลในรายงานผลการวิจัยดังกล่าวได้ออกมาอย่างน่าสนใจ ดังนี้

- จากการสำรวจช่วงกลางปีจนถึงปลายปี 2012 ที่ผ่านมา พบว่าชาวอเมริกันประมาณ 58 ล้านคน ใช้ Social Media ทุกวัน โดยต้องออนไลน์เข้าใช้หลายๆ ครั้งในแต่ละวัน ทั้งยังถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ดำรงไปอย่างเป็นปกติ และขาดไม่ได้ที่จะไม่บริโภคข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น หรือวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องต่างๆ ที่มีการนำเสนอใน Social Media

- เมื่อแยกประเภทของแต่ละช่องทางการสื่อสารใน Social Media พบข้อมูลว่า Twitter ยังคงเป็นสื่อที่มีผู้ใช้ใหม่ๆ ได้รับความสนใจเข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการเติบโตในจำนวนที่น่าประทับใจ โดยการศึกษาายังแสดงให้เห็นถึงระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ Twitter ที่เพิ่มขึ้นจาก 69% ในการสำรวจเมื่อปี 2011 มาเป็น 76% ในปี 2012 ดังนั้น จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งให้นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้ Twitter เป็นเครื่องมือที่จะสร้างการเข้าถึง ด้วยการดึงกลุ่มผู้บริโภค/กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ให้เข้ามารับข่าวสารหรือเข้ามามีส่วนร่วมด้วยแบรนด์ เพื่อให้เกิดการขายตัวและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว แม้จะมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนข้อความที่ไม่มากนัก และการใช้ภาพไม่สะดวกเหมือนกับ Facebook

จากการศึกษายังพบว่า ชาวอเมริกันจะโพสต์ข้อความบอกต่อจากสื่อหลักๆ อย่างโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ โดยเอาเนื้อหาเหล่านั้นมาบอกเล่า แสดงความคิดเห็น ซึ่งอยู่ในปริมาณที่สูงถึง 43% ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องหมั่นสร้างประเด็นให้มีเรื่องราวในรายการโทรทัศน์หรือสื่อหลักอื่น เพื่อกระตุ้นแรงเร้าหรือหาหนทางเพื่อสร้างวิธีที่จะทำให้เกิดการ Tweet จะได้มีการพูดถึงและบอกต่อให้มากที่สุด

ในการศึกษานี้ยังพบสิ่งที่น่าสนใจอีกว่า ผู้ที่ใช้ Social Media ให้ความสนใจและติดตามในเรื่องราวของแบรนด์ที่เขาคุ้นเคยเพิ่มมากกว่าเดิม โดยจากข้อมูลพบว่าผู้ใช้ Social Media จะ Follow แบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก หรือแบรนด์ที่เขางานอยู่ หรือแบรนด์ที่พวกเขาสนใจ หรือเป็นแบรนด์ในฝันกันมากถึง 17% เมื่อเทียบกับข้อมูลจากสองปีที่ผ่านมา และเพิ่มขึ้น 8% สำหรับปี 2011 - 2012 ด้วยเหตุผลที่พบมากที่สุดในการติดตาม Follow แบรนด์นั้นๆ ก็คือ เป็นเพราะการที่พวกเขาเป็นลูกค้าหรือบริโภคอยู่ก่อนแล้ว

เมื่อมาพิจารณาถึงเนื้อหาหรือแรงจูงใจต่อการติดตาม Social Media จะเห็นได้ว่า พวกเขาต้องการที่จะรับรู้ข่าวสาร ข้อมูล ความเคลื่อนไหว การยื่นข้อเสนอ และสิทธิพิเศษต่างๆ จากแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจำพวกส่วนลด ของแถม ของแจก การเปิดตัว สินค้า รุ่นใหม่ วิธีการใช้ หรือนวัตกรรมต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น เหล่านักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่สดใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้มีการมีส่วนร่วม และการยื่นข้อเสนอดีๆ ให้กับกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่ม Fan Page เพื่อเพิ่มความเหนียวแน่น ทำให้เกิดการพูดถึง ตลอดจนต้องติดตามอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

สำหรับช่องทางที่สำคัญอย่าง Facebook นั้น พบว่า สามารถเป็นช่องทางที่ใช้ในการเข้าถึงและส่งข่าวสาร รวมทั้งสำรวจผลสะท้อนที่เป็นข้อคิดเห็นเพื่อหาวิธีปรับปรุงผู้บริโภค และยังใช้เพื่อจะได้ติดตามแบรนด์ที่ชื่นชอบ โดยคิดเป็น 79% ที่ใช้ Facebook ส่วนผู้ใช้ Twitter ในการติดตามแบรนด์นั้นอยู่ที่ 9%

สำหรับเนื้อหา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมแสดงออกถึงความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ การให้ความคิดเห็น หรือสนใจประเด็นที่เป็นการโต้ตอบและการรู้จักคบหา ตลอดจนมีส่วนต่อการผลักดันการสนับสนุนเรื่องราว และเนื้อหาของแบรนด์ด้วย

วิถีชีวิตกับ Social Network แยกกันไม่ออก

ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ทำให้เห็นถึงความสนใจของคนรุ่นใหม่ที่เคยถูกมองข้ามว่าอาจเป็นช่วงสั้นๆ ของวัยรุ่นที่สนใจกับเรื่องไร้สาระ ทั้งๆ ที่กลุ่มอายุระหว่าง 15 - 35 ปีเหล่านี้มีถึง 30% ของประชากรทั้งหมดของโลก ควบคู่ไปกับบทบาทของสื่อใหม่ที่เติบโตและขยายตัวอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการมีผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ การสื่อสาร เรื่องราวต่างๆ ของผู้คนในสังคมโลกปัจจุบัน

ต้องยอมรับความเป็นจริงว่า Social Network เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการสื่อสารข้อมูล ทั้งในด้านการแสดงความคิดเห็นที่เปิดกว้าง ความเป็นอิสระทางด้านความคิด ทั้งในกลุ่มขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งความคิดเห็นต่างๆ อาจสร้างกระแสปลุกเร้า ความชื่นชอบ ชื่นชม หรือปฏิเสธได้อย่างรวดเร็ว ถึงแม้ผู้ใช้ Social Media ต่างรับสื่อปกติที่มีอยู่แล้วทั้งการเห็นและรับรู้ แต่แน่นอนว่าพวกเขาอาจเลือก

แสดงออกผ่าน Social Network ในรูปแบบที่สะท้อนความเป็นตัวตน บุคลิก ลักษณะของเขาเองได้อย่างเต็มที่ และมีอิสระทางด้านความคิดที่แทบไม่มีข้อจำกัด

ถึงเวลานี้ไม่ว่าวงการใดก็ไม่สามารถปฏิเสธสื่อใหม่ และ Social Media ได้อีกต่อไป เพราะมีกลุ่มคนรุ่นใหม่และคนทำงานที่ใช้เวลาส่วนหนึ่งอยู่ใน Social Network แทบจะทุกวัน ขณะที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจยังไม่คุ้นเคยกับการสื่อสารแบบใหม่เท่าไรนัก ฉะนั้น การวางระบบส่วนใหญ่ในการสื่อสารระดับมวลชน จึงจำเป็นต้องลงมาเล่นกับเฉพาะกลุ่มที่เป็นโจทย์ใหม่ แคมป์ซ้อนและยากกว่าหลายเท่า ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่ทำหายไม่น้อย

สื่อใหม่มีพลังขับเคลื่อนความคิดสูง

เชื่อว่าสำหรับการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการบริโภคนั้น สื่อดั้งเดิมอาจยังเป็นที่ยืนอยู่ เนื่องจากเน้นที่ปริมาณการรับรู้แนวกว้างมากกว่าแนวลึก ในขณะที่สื่อใหม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมากมาทั้งด้านความคิดและพฤติกรรม ด้วยเพราะความรวดเร็ว ตรงกับความต้องการ และเข้าถึงได้ง่ายนั่นเอง ทั้งยังกระตุ้นแนวคิดใหม่ๆ ที่ชูประเด็นทางสังคม หรือความพยายามในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับเป้าหมายในการครองใจด้วยการชงชิงความผูกพันต่อแบรนด์นั้น สิ่งที่สะท้อนใน Social Media ก็แสดงถึงการมีส่วนร่วมในการความคิดเห็น สร้างสรรค์เรื่องราวและประเด็นของตนเอง เกิดการต่อยอดทางความคิดในด้านต่างๆ เกิดกิจกรรมทางสังคมผ่านชุมชนเสมือนจริง และเกิดพฤติกรรมรวมหมู่กลายเป็นพลังของเครือข่ายที่มีอำนาจในการต่อรองกับสังคมได้อย่างเต็มที่ จึงเป็นที่ดึงดูดใจของนักสื่อสารการตลาด เนื่องจากเป็นช่องทางเผยแพร่สินค้าและบริการที่รวดเร็ว ตลอดจนสามารถกระจายไปได้ทั่วโลก

ที่สำคัญ Social Media เป็นเครื่องมือที่มีราคาถูกและง่ายในการทำ การสื่อสารทางการตลาด เพราะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีและความเชื่อถือต่อผู้บริโภคได้ สามารถ Share เรื่องราวของแบรนด์สินค้าและบริการต่างๆ ให้เพื่อนๆ ได้ทันที

ดังนั้นข้อคิดอีกประการก็คือ คงไม่เป็นการดีแน่หากผู้บริโภคส่งข้อความที่อาจสร้างความเสียหายต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการของเรา เพราะคุณสมบัติอีกประการของ Social Media ก็คือการเป็นเวทีสาธารณะในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สอบถาม หรือค้นหาข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคต่างหันหน้าเข้าหากัน ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคดังที่กล่าวมานี้ รวมถึงประโยชน์ต่างๆ และความรวดเร็วของ Social Media จึงทำให้ทุกแบรนด์ทั่วโลกไม่อาจปฏิเสธ Social Media ในการเป็นช่องทางสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อีกต่อไป

