

me

THAILAND

Market evolution

10th YEAR • VOLUME 25 • NO. 2/2014

COVER STORY
REACH YOUR
CUSTOMERS
BY SERVICE
DESIGN

ครองใจลูกค้า
ด้วยการออกแบบบริการ

MARKET EVOLUTION
MARKETING
COMMUNICATIONS
IN THE NEW MEDIA
LANDSCAPE

สื่อสารการตลาดในสื่อยุคเปลี่ยนผ่าน

BUSINESS MODEL
BUSINESS
REQUIRES
INTEGRITY

การทำธุรกิจ
ต้องตั้งมั่นในคุณธรรม
เครื่องนำพา บิวตี้ เจมส์
ก้าวสู่ธุรกิจหมื่นล้าน

THE WAY OF
NO.1

การรักษาความสำเร็จให้ยั่งยืน...
ความท้าทายของ Electrolux

Executive Talk

TAKE A CHANCE AND NEVER LET GO

สายฝน เชี่ยวเกิด
ผู้สร้างอาณาจักร SJJ GROUP
จากวิกฤตเป็นโอกาส



ISSN 1908-2982

VOL. 25

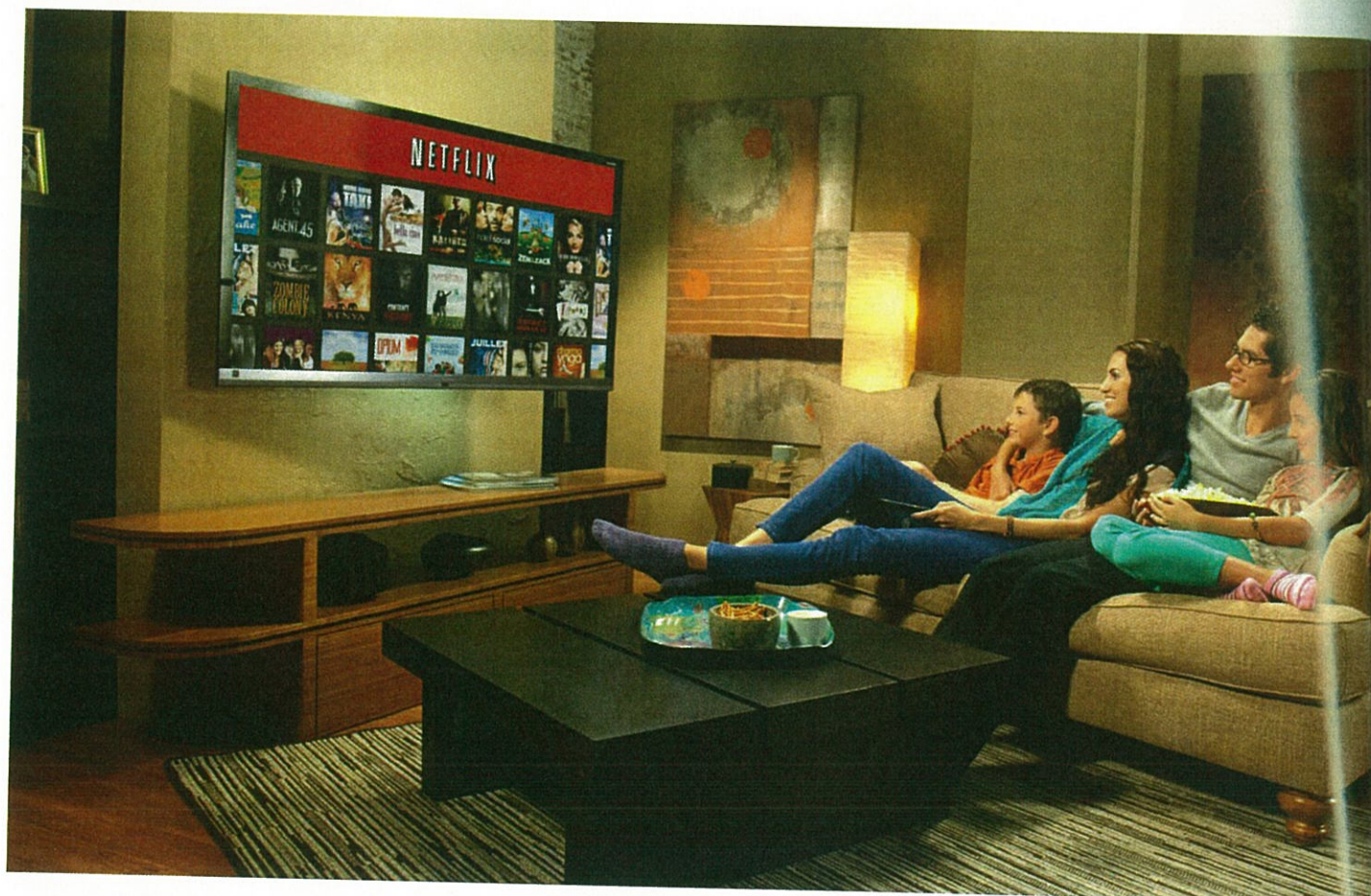
MARKETING, COMMUNICATIONS IN THE NEW MEDIA LANDSCAPE

สื่อสารการตลาดในสื่อยุคเปลี่ยนผ่าน

ทุกวันนี้การจัดการองค์กรและการตลาดของแต่ละแบรนด์ได้ปรับโฉมหน้าไปจากเดิมมาก การเติบโตของสื่อดิจิทัลขณะนี้สูงเพิ่มขึ้นตลอดในแต่ละปี และมีแนวโน้มขยายตัวมากกว่าเดิม ช่องทางสื่อ Online การใช้ Mobile แบบ Smartphone มีมากแบบก้าวกระโดด ทำให้เกิดการบริโภคเนื้อหา หรือ Content ที่เข้าถึงและรวดเร็ว ขณะเดียวกันที่ผ่านมาระบบวิทยุโทรทัศน์ก็เปลี่ยนแปลงไป เริ่มจากการขยายตัวของทีวีดาวเทียมเคเบิล รวมถึงระบบทีวีดิจิทัลที่กำลังเพิ่มช่องทางขึ้นอีกจำนวนมาก



WRITER: ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
EMAIL: drphotjai@gmail.com
www.drphot.com





จับตาทีวีดิจิทัล ปฏิรูปทั้งผู้ผลิตสื่อ ผู้สื่อสารและผู้บริโภค

แนวโน้มของสื่อดิจิทัลเติบโตสูงมาก และถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งกับ Media Landscape ที่ส่งโดยตรงกับผู้บริโภคให้มีการเปลี่ยนแปลงตาม ทั้งการใช้สื่อ Online และ Social Media ขณะเดียวกันแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจ และการจัดการองค์กรก็ปรับตัวไปอย่างรวดเร็ว แม้กระทั่งฝ่ายภาคธุรกิจเริ่มต้นตัว ด้วยการติดตามการเคลื่อนไหวของข้อคิดเห็นต่างๆ ผ่านสื่อกลุ่มนี้ นอกเหนือไปจาก Mass Media อย่างเดียวแบบก่อน แน่หนอนว่าสิ่งที่ตามมาคืองบประมาณที่จะใช้ในการพัฒนา วางระบบการสื่อสารขององค์กร และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่

ประเด็นการเปลี่ยนแปลงจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ที่นักการตลาดต่างจับตากับทุกสถานการณ์ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่ผ่านมา โดยต้องประกอบหลักว่าจะแก้ปัญหาแบบไหน ปัญหาที่เกิดเฉพาะหน้าต้องเน้นความสามารถ ไหวพริบ และการตัดสินใจที่รวดเร็ว ส่วนปัญหาระยะยาวเป็นปัญหาที่ต้องอาศัยแนวทาง แผนงาน ตามรูปแบบขององค์กร ขณะที่การเกิดสื่อใหม่ก็ต้องวางระบบจัดการ และรับมือที่รวดเร็ว

จากนี้ไป คงต้องจับตากับทุกสถานการณ์แบบไม่ว่างตา เมื่อการปฏิรูปสื่อ กับปรากฏการณ์ของระบบทีวีดิจิทัลที่คืบคลานเข้ามา ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาครอบคลุมไปกับสื่อประเภทอื่น การติดตามการนำเสนอ พร้อมๆ ไปกับสื่อทางการตลาดประเภทอื่นๆ ขณะที่ใน Social Media เนื้อหาที่สั้นกะทัดรัดมากมาย คำถามที่ตามมาคือ บรรดาผู้ประกอบการ นักการตลาดจะต้องปรับตัว หรือไม่อย่างไร

ทีวีดิจิทัลจะเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในบ้านเรา โดยการเปลี่ยนระบบการส่งสัญญาณจากอนาล็อกที่ใช้มาตลอดมาเป็นระบบดิจิทัล ที่นอกจากจะได้ภาพและเสียงที่คมชัดยิ่งขึ้น

แล้วก็ยังจะมีช่องสัญญาณที่เพิ่มขึ้นจากเดิมมาก ยิ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งสองทาง นั่นคือฝั่งของผู้บริโภค และด้านของผู้ส่งสาร

การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ถือว่าเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ แต่ที่ต้องจับตามองคือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่คนส่วนใหญ่ยึดกรอบสี่เหลี่ยมของโทรทัศน์เป็นปัจจัยหลักในการเสพข้อมูล ข่าวสารสาระ และความบันเทิงตลอด 24 ชั่วโมง เป็นผู้ติดตามที่มีทางเลือกในสิ่งที่สนใจและเหมาะสมกับแต่ละคนมากขึ้น แม้ว่าปัจจุบันช่องโทรทัศน์ทุกเครือข่ายในบ้านเราจะมีเป็นจำนวนมากมายหลายร้อยช่อง แต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าฟรีทีวี เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้แพร่หลายมากที่สุด

การเปลี่ยนแปลงของผู้ผลิตและผู้ส่งสาร ทำให้สื่อและผู้ผลิตก็ต้องทำงานหนักขึ้น ใช้ความสามารถที่มากขึ้นกว่าเดิม เพราะช่องทางการแข่งขันทั้งเนื้อหาสาระ รูปแบบ การนำเสนอที่เข้มข้นขึ้น สร้างสรรค์ แข่งกันสร้างความน่าสนใจให้มากขึ้น ในส่วนของผู้ผลิตที่มีผู้ผลิตที่มาจากสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย ทำให้เห็นการพัฒนาจากข้อมูลและประสบการณ์ ปรับเปลี่ยนจากสิ่งพิมพ์ไปสู่การสื่อสารด้วยภาพและเสียงที่เหมาะสม ผู้คนในช่องทางที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของผู้ส่งสาร หรือการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าสื่อใดก็ตาม 'เนื้อหา' ยังคงมีความสำคัญอยู่ แต่การขยายช่องทางย่อมมีผลต่องบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการย่อมจะต้องกระจายออกไปมากกว่าเดิม สำหรับประเด็นที่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่ระบุลักษณะของแต่ละช่องแบบชัดๆ ทำให้ต้องมีภาววิเคราะห์คุณสมบัติและการปรับกลยุทธ์ของข้อมูล ให้มีการนำเสนอในประเด็นที่ตรงกับเนื้อหาหลักของแต่ละช่องของแต่ละกลุ่มผู้ชมมากยิ่งขึ้น

ก้าวให้ทันการปรับตัวของ Media Landscape อย่างจริงจัง

หากแบรนด์ที่ไม่มีแผนรับมือเรื่องนี้อย่างจริงจังก็จะตกยุคไปทันที เพราะเท่ากับการก้าวตามผู้บริโภคไม่ทัน ก้าวตามสังคมไม่ทัน และก้าวไปกับพนักงานในองค์กรของตนเองไม่ได้ ผ่าน 4 ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่

1. การเร่งสร้างเครือข่ายและพื้นที่ในโลกดิจิทัล : แม้ว่าสื่อดั้งเดิมอาจยังเป็นที่ยึดเหนี่ยวอยู่ เนื่องจากเน้นที่ปริมาณการรับรู้มากกว่าความลึกซึ้ง ในขณะที่สื่อใหม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมากมายทั้งด้านความคิดและพฤติกรรม ด้วยเพราะความรวดเร็ว ตรงกับความต้องการและเข้าถึงได้ง่าย กระตุ้นแนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการสังคม แบรนด์จึงต้องเร่งสร้างทั้งพื้นที่และเครือข่ายให้เติบโตและมีประสิทธิภาพมากที่สุดทั้งภายในและภายนอกองค์กร
2. การกำหนดบุคลิกตัวตนที่ชัดเจน : ความชัดเจนของบุคลิกลักษณะ ที่ส่งผลต่อเนื้อหาหลักในการสื่อสารเป็นการสร้างตัวตนเพื่อจูงใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย การครีเอต และการช่วยชิงความผูกพันต่อแบรนด์ ออกแบบกิจกรรมของแบรนด์ เกิดพฤติกรรมรวมหมู่กลายเป็นพลังของเครือข่ายที่มีอำนาจในการต่อรองกับสังคมได้อย่างเต็มที่ จึงเป็นที่ดึงดูดใจที่ส่งผลทางการตลาด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาเผยแพร่สินค้าและบริการที่รวดเร็วและทั่วถึง
3. ปรับกระบวนการในองค์กรให้รองรับแบบสื่อสารเพื่อรับมือกับดิจิทัลจึงไม่เพียงใช้สำหรับสื่อสารแบรนด์และการตลาดเท่านั้น แต่ยังมีมีความสำคัญสำหรับการจัดการภายในองค์กรเพราะพนักงาน ผู้บริหาร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ ต่างก็อยู่ในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงที่มีเมื่อนไขและรีบรึกเดียวกัน
4. สร้างการเข้าถึงและพึงพอใจ : เมื่อเทียบกับราคาและการเข้าถึง สื่อดิจิทัล และ Online จะตอบโต้ได้ดี กับการรับมือใน Media Landscape สำหรับการเจาะหาในกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เมื่อก่อนนี้ผู้บริโภคเป็นผู้รับข่าวสาร แต่ทุกวันนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร แบบมีความกระตือรือร้นซึ่งเป็นบทบาทใหม่ในกระบวนการสื่อสาร การเลือกใช้อุปกรณ์และการจัดการกับเนื้อหาที่รวดเร็ว โดบใจ แข่งขันกับคู่แข่งได้ สร้างกระแสกับสังคมเพื่อสนับสนุน จึงทำให้ไม่แปลกที่งบประมาณการสื่อสารของแบรนด์ ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับการพัฒนา วางระบบการสื่อสารขององค์กร และการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อดิจิทัลขยายตัวมาก



Social Media ยังคงรอบอบกสื่อทางสังคมที่สำคัญ

ทุกวันนี้ ผู้บริโภคใหม่ โดยเฉพาะที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองใหญ่ต่างมีพฤติกรรมอยู่กับอุปกรณ์มือถือหรือคอมพิวเตอร์กันมากขึ้น ทั้งในการสื่อสารระหว่างกัน ติดตามข่าวสาร สาร และความบันเทิงผ่านช่องทาง Social Network และเลือกชมรายการที่ตัวเองชื่นชอบ ในช่วงเวลาที่ตัวเองสะดวกผ่าน Youtube ที่อาจไม่จำเป็นต้องติดตามผ่านสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว การติดตามผ่านสื่อ Social Media ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว แต่ก็อาจพบกับปัญหาเรื่องที่มาของข้อมูล ความถูกต้อง ของข่าวสารนั้นๆ ด้วย

ในชีวิตประจำวันของผู้คนที่ขาดข้อมูลและการแสดงข้อคิดเห็นไม่ได้ โดยเฉพาะ Social Media ขณะที่บทบาทของ นักการตลาดต้องก้าวให้ทันการแข่งขัน และการทำงานที่เพิ่มขึ้น ในระยะเวลาที่รวดเร็วพร้อมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป นั้นหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ที่ไม่เพียงส่งผลต่อการทำงานทางด้านสื่อสารอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการใช้ชีวิต รูปแบบของสังคม การทำธุรกิจ ตลอดจนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

สื่อเปลี่ยนผู้บริโภคจากผู้รับสาร เป็นผู้สื่อสารเสียเอง ต้องยอมรับว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาวงการสื่อสารได้ปรับตัวพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคจากโครงสร้างทาง

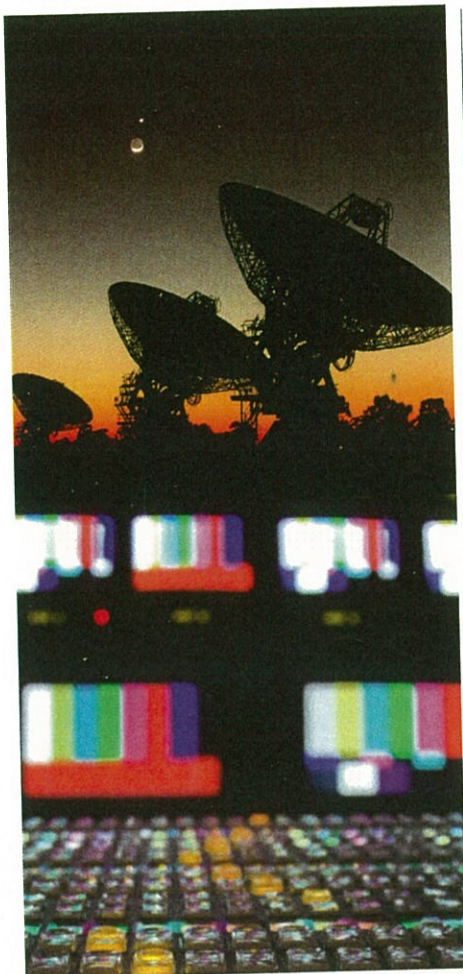




สังคมใหม่ทั้งหมด ทำให้เกิดการเชื่อมโยงทั้ง Online และดิจิทัล แอปพลิเคชันใหม่ๆ กิจกรรม การพัฒนาทั้งงานหน้าบ้านงานหลังบ้าน วางระบบการสื่อสารขององค์กร และการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อมีมากขึ้น ทำให้ข่าวสารที่รวดเร็วส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นน่าจะเป็นคำตอบสำคัญของประเด็น ดังกล่าว

เพราะจากเดิมการเข้าถึงแบบนานๆ ครั้ง เป็นครั้งคราว กลายเป็นอยู่ด้วยกันตลอดเวลา แง่มุมที่ตามมาก็คือความสามารถในการสร้างกระแสที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ เห็นด้วยต่อต้านด้วยอารมณ์ เหตุผล หรือความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลสำหรับการใช้เพื่อติดตามข่าวสาร ค้นหา ความรู้ ความบันเทิง ตอบสนองความสะดวกในชีวิตประจำวัน สร้างแนวร่วม แปรนัย ตลอดจนต่อยอดธุรกิจล้วนแต่มีตัวอย่างให้เห็นมากมาย

ดังนั้นจึงไม่แปลกที่แบรนด์ชั้นนำได้ปรับกลยุทธ์ทั้งการสื่อสารแบรนด์ สื่อสารการตลาดใหม่ การใช้งบประมาณลงทุนสำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางนี้มากขึ้น โดยอาศัยกระแสสังคมที่เปลี่ยนไปนี้ ด้วยการให้ประสบการณ์ตรงที่ดีกับผู้บริโภค และเขาเหล่านั้นก็เป็นผู้ที่ถ่ายทอดหรือส่งสารเสียเอง ผ่านช่องทางดังกล่าว ซึ่งแน่นอนว่าส่วนใหญ่ได้ผลเสียด้วย



การสื่อสาร 'แบรนด์' ด้วยการบริหาร 'ประเด็น'

สำหรับแบรนด์ที่ยังไม่มีแผนและการเดินทางสำหรับการใช้การสื่อสารผ่านดิจิทัลมาผลักดันประเด็น หรือ Content ผ่านเครื่องมือสื่อสารให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว แบรนด์ต้องรับมือกับสื่อและประเด็นทางสังคมที่มีความคิดเห็นมากมายในหลายช่องทางรวมทั้งโลกดิจิทัล

จะเห็นได้ว่า ในบรรดาประเด็นที่เป็นกระแสการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านของโลก ตั้งแต่ความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการขับเคลื่อนทางธุรกิจ ที่ทำให้ทุกองค์กรแสวงหาแนวทางการจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อสนองตอบเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ และการตลาด สำหรับการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดให้ยาวนานและต่อเนื่อง จึงมีความพยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ตอนนี้ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดเทรนด์สร้างกระแสขณะที่แบรนด์ต้องปรับ Content ตาม

แต่ละแบรนด์ ได้เร่งปรับเป้าหมายหลักของการดำเนินการทางการตลาด คือ สร้างให้ Content เกิดการเข้าถึงและความพึงพอใจที่ตรงกับความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคว่าผู้บริโภคเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบหรือไม่ชอบ สินค้า บริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์ ที่แบรนด์ได้สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของแบรนด์นั้นๆ

กลยุทธ์สื่อสารประเด็นทางการตลาด รับมือสื่อยุคเปลี่ยนผ่าน

แน่นอนว่า ในการสื่อสารการตลาด การสร้างสรรค์ประเด็น และเรื่องราวขององค์กรหรือสินค้า เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ และความผูกพัน ขึ้นขบยอมเป็นความต้องการของทุกแบรนด์ ที่องค์กรต้องเลือกสรรกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อรับมือกับเทรนด์และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1. ให้ความสำคัญกับข้อมูล และพัฒนาการของกลุ่มเป้าหมาย การติดตามข้อมูลของผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งในเชิงโครงสร้างและรูปแบบการใช้ชีวิต ที่มีความหลากหลาย ซับซ้อนมากขึ้น ความเป็นตัวตนของตัวเรา มีความคิดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่ว่าเหตุผล วิธีการบริโภค การรับรู้ข่าวสาร ทักษะ ความสนใจ ที่ในแต่ละช่วงเวลาซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคม ความเป็นอยู่ สิ่งแวดล้อม สถานการณ์รอบตัว ที่พัฒนาการอยู่ตลอดเวลา

2. การใช้รูปแบบการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมในการบริโภคและการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากมาย สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว การสนใจกับการเล่าเรื่องที่ได้พบเจอและประสบการณ์ที่เกิดจากการรับสื่อและการบริโภค การที่สื่อมีปริมาณมากขึ้น ย่อมทำให้เกิดกระแส มีความสนใจใหม่ๆ เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ขึ้นเร็ว-ลงเร็ว ผู้สื่อสารต้องตอบสนองให้ได้ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นให้ได้

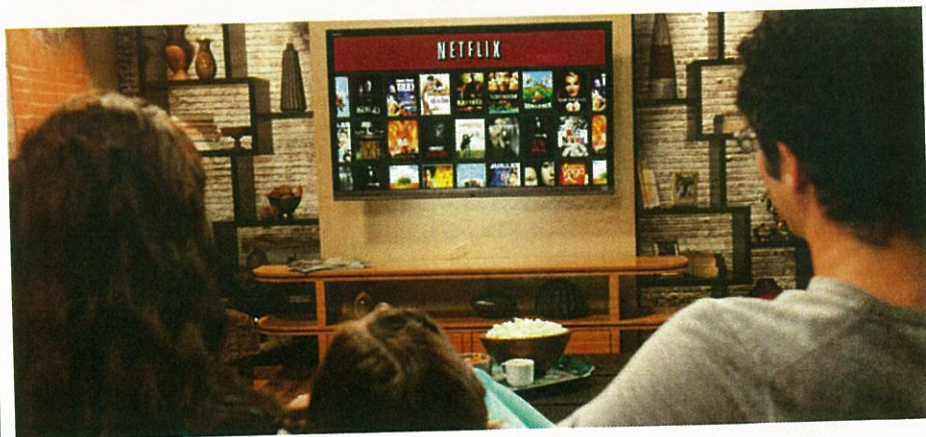
3. การเสนอเนื้อหาที่ชัดเจนในคุณค่าของสินค้า หรือบริการอย่างชัดแจ้ง ด้วยการบอกหรืออธิบายความโดดเด่นของแต่ละสินค้า แบบชัดเจน

ไม่ปิดบัง หรือบอกแค่ความบางส่วน การอธิบายแจ่มชัดค่า ได้แก่ การให้ข้อมูล ค่าธรรมเนียม อัตราค่าบริการ และสิทธิประโยชน์ ไม่แอบแฝง ซึ่งในยุคปัจจุบันสามารถตรวจสอบค้นหาได้โดยง่าย อย่างรวดเร็ว และมีผลต่อความเชื่อมั่นหากปิดบัง หรือไม่เผยแพร่ความจริง

4. การสื่อสารการตลาดที่มีเอกภาพ กับแบรนด์อย่างสอดคล้องไปด้วยกัน การสื่อสารที่มีเอกภาพ ของแบรนด์องค์กรและสินค้าที่ไปด้วยกัน การให้ข้อมูลที่สะท้อนเอกลักษณ์ สร้างความเข้าใจ เป็นรูปธรรม ไม่ใช่นามธรรม สะท้อนเป้าหมายที่ชัดเจนแจ้งความสำเร็จของสินค้าหรือบริการ

5. สร้างคุณค่าของความผูกพันในระยะยาว มากกว่าระยะสั้น การขึ้นชอมแบบฉาบฉวย ดูจะไม่เป็นประโยชน์เพราะอาจเกิดการเปลี่ยนใจได้ตลอดเวลา การสื่อสารความให้เห็นถึงชื่อเสียงเกียรติภูมิขององค์กร ทิศทางความก้าวหน้า การสร้างความมั่นใจที่มีต่อองค์กร ควบคู่ไปกับการสร้างการมีส่วนร่วม เสริมสัมพันธ์ภาพระหว่างกันและทำให้เกิดความน่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ

ในยุคที่สื่อเกิดการเปลี่ยนผ่านนี้ การแข่งขันด้วยการสื่อสารทางการตลาดย่อม ทำให้ประเด็น เนื้อหาวิธีการในการสื่อสารการตลาดมีความซับซ้อน จนอาจเกิดเป็นเกิดการจัดแบ่งของข้อมูล ดังนั้น การสร้างและบริหารประเด็นให้เกิดความน่าสนใจ มีการติดตาม กระทั่งเป็นพื้นที่สำหรับการเข้าถึงและสามารถสร้างความพึงพอใจผู้บริโภค คือเป้าหมายที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดอยู่เบื้องหน้า



ดร.พนั ใจชาญสุภิกา ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์ 25 ปี ในการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรระดับนานาชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 400 ผลงาน กับตำแหน่งที่หลากหลายกับด้านธุรกิจ สังคมและศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย