

Vol.7 Issue 68 : April - May 2015

www.marketplus.in.th

2.0



ISSN 1906-3563



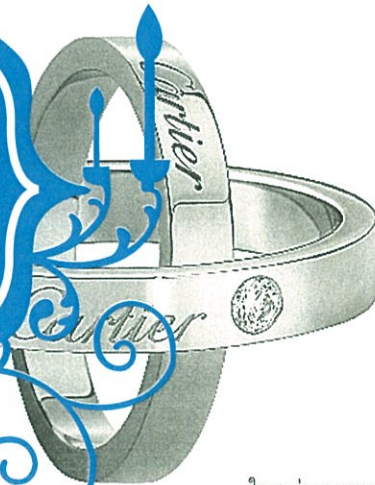
STPA 80.-



เจาะกลยุทธการสื่อสาร

เพื่อรักษาฐานผู้บริโภค ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ ชั้นนำระดับพรีเมียม

เรื่องของการบริโภคนั้น มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับสถานการณ์แวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อการแข่งขันทางวิศวกรรมมากขึ้นโดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านการตลาด ที่ทุกแบรนด์ต่างมีจุดประสงค์เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำและการขยายยอดขายสูงสุดเหนือคู่แข่งในสินค้าอย่างเดียวกัน และนอกจากนั้นยังมีสถานการณ์เกี่ยวกับ เรื่องของการเมืองและเศรษฐกิจเข้ามาเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกำลังในการซื้อของผู้บริโภค



ในกลุ่มของแบรนด์ระดับพรีเมียม นับว่ามีความเสี่ยงไม่น้อยเนื่องจากในยามที่มีปัญหาทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยความรอบคอบในการใช้จ่ายเพื่อลดภาระ เช่น การเลิกใช้, เลือใช้แบรนด์อื่นที่รองลงมา ตลอดจนเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค ในที่สุด

สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ระดับพรีเมียม สามารถต่อสู้กับการแข่งขันท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้น ไม่ใช่แค่การอาศัยกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อีกส่วนที่สำคัญ ก็คือการใช้กลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงตามต้องการเป็นเครื่องดึงดูดใจลูกค้า เพื่อสร้างความผูกพัน ความภาคภูมิใจของผู้บริโภค ความรู้สึกแตกต่างที่เห็นชัด และยึดจุดยืนดังกล่าวของแบรนด์ให้มั่นคงมากที่สุด

ดังนั้น แม้ว่ากลุ่มลูกค้าระดับบน อาจจะเป็นหนึ่งในผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์เมืองและเศรษฐกิจที่ไม่มากนัก แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงมีกำลังซื้อและมีจุดยืนในการใช้แบรนด์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตัวเอง ทำให้โดยภาพรวมธุรกิจ

ของแบรนด์ระดับพรีเมียม ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยต้องการสินค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถวัดผลได้จริง และมีความคุ้มค่าในการใช้จ่ายมากขึ้น

นอกจากสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ และการเมืองแล้ว ในปัจจุบันยังพบว่า ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม ได้มีการพัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างเข้มข้นและมากกว่าที่เคยเป็นมา



แบรนด์ชั้นนำแห่งปรักกลยุทธ์ รับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง



จากสถานการณ์ด้านการตลาด ข้างต้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม ต่างต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการเมืองและเศรษฐกิจ เช่น การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการตลาด โดยจะมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์คอลเลกชันใหม่ๆ เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดเพิ่มเติม การเสริมคุณค่า การจัดชุดผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างปริมาณยอดขายและสร้างการเติบโตให้สูงขึ้นอีก

จึงได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นแรงจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อเพิ่มโอกาสในการทดลองสินค้า การจัดโปรโมชั่นด้วยการแถมของขวัญพิเศษทั้งปริมาณที่มากและมูลค่าที่สูง และอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญคือการตกแต่งเคาน์เตอร์ การจัดทำสินค้าทดลอง เพื่อสร้างจุดสัมผัส กิจกรรมสะท้อนภาพด้านเทคโนโลยีและสร้างประสบการณ์ ณ จุดขายให้กับลูกค้า รวมถึงการเลือกใช้ฟรีเซนเซอร์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความเชื่อว่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นโดยมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์รูปแบบใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้มากขึ้น โดยการเพิ่มความหลากหลายของสื่อมากขึ้น อาทิ สื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดีย อีเวนต์ โทรททัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และโดเรกต์เมล์ ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ใหม่ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ได้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การพาลูกค้าเดินทางไปพักผ่อน การเข้าร่วมกิจกรรมกับฟรีเซนเซอร์บุคคลชั้นนำที่มีชื่อเสียง โดยการวางระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เขาเหล่านั้นได้สัมผัสความพิเศษที่แตกต่าง หรือประหนึ่งคนพิเศษของแบรนด์

การสื่อสารข้อมูลที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสาร



ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์แบรนด์ชั้นนำระดับพรีเมียม มีการปรับแผนการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถสร้างการรับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และนอกจากนั้นยังมีการทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ ผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ การสร้างพฤติกรรมการซื้อ และสุดท้ายคือการทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุดในผลิตภัณฑ์

ในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ ที่เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยแรก รองลงมาคือ เรื่องราคาที่เหมาะสม และสุดท้ายคือความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายตามลำดับ



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
" www.drphot.com "

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหาร
ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ
ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลากหลาย
ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม



แน่นอนว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ แรงจูงใจ ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งกลยุทธ์ด้านการตลาด และการสื่อสารการตลาดนับเป็นแนวทางในการเจาะกลุ่มหรือเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงสื่อสารไปยังผู้บริโภคเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ แผนการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ ย่อมทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจ เกิดความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้ได้มากที่สุด

สำหรับสิ่งที่เป็แรงจูงใจทางการสื่อสาร อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ การสื่อสารเนื้อหาในประเด็นด้านความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งหมายถึง ประเด็นเนื้อหาในการสื่อสารที่บอกรายละเอียดของคุณสมบัติ ขั้นตอน วิธีใช้ ผลที่ได้ไม่เกินจริงที่ต้องมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้า หรือสิ่งอื่นที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น การได้รับการยอมรับเรื่องรสนิยม ชื่อเสียง เหตุผลทางสังคม เป็นต้น

Selective Attention : กระบวนการเลือกเพื่อ สร้างความสนใจ

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของผู้บริโภค 4 ขั้นตอน โดยแนวคิดของ JOSEPH T. KLAPPER ตามรายละเอียดดังนี้

- **Selective Exposure : การเลือกเปิดรับ** เป็นกระบวนการแรก สำหรับการที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใด แหล่งหนึ่งตามความสนใจ หรือความต้องการ
- **Selective Attention : การเลือกให้ความสนใจ** เมื่อผ่านกระบวนการในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งแล้ว ก็จะสู่ขั้นตอนการนำข่าวสารที่ได้จากการเปิดรับมาคัดเลือกเฉพาะข่าวสารที่มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ หรือสอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม
- **Selective Perception and Interpretation : การเลือกรับรู้และตีความหมาย** เมื่อเลือกข่าวสารที่เปิดรับมาได้ตามความสนใจหรือความต้องการของตนเองแล้ว ก็จะตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับมา ซึ่งอาจจะตีความข่าวสารเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสนใจ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องในขณะนั้นๆ
- **Selective Retention : การเลือกจดจำ** เมื่อมีการตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับมาแล้วก็จะเข้าสู่กระบวนการจดจำข่าวสารโดยทั่วไปจะเลือกจดจำข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อเขา หรือเป็นข่าวสารตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

เข้าถึงกระบวนการเปิดรับคัดเลือก ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค



ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมามาทั้งหมดได้ แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ ดังนั้น ในการเปิดรับข่าวสารที่แท้จริง แม้ว่า จะมีข้อมูลต่างๆ ผ่านเข้ามาจากช่องทางใดๆ ก็ตามอยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่ว่าการรับรองว่าเนื้อหาทั้งหมดเหล่านั้นจะส่งผล หรือเข้าถึงต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ ทั้งหมด เนื่องจาก ผู้บริโภคจะคัดเลือกข้อมูลที่ส่งเข้ามาอยู่ตลอดเวลา โดยเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารนั้นจะเลือกจากข่าวสารที่มีประโยชน์ สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ที่เป็นกระบวนการคัดเลือกข้อมูล (Selective Exposure) ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรองข้อมูล 3 ชั้น ได้แก่

- **Selective Exposure : การเลือกเปิดรับ** แนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและทัศนคติที่มีอยู่เดิมของตนเอง มักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมของตนเองด้วย
- **Selective Perception : การเลือกรับรู้** หลังจากที่ได้มีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆ แล้ว ก็จะเป็นการเลือกการรับรู้ หรือเลือกตีความ จากประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความคาดหวัง และความต้องการ รวมทั้งสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ของตนเองในขณะนั้น
- **Selective Retention : การเลือกจดจำ** เครื่องกรองขั้นสุดท้ายเป็นบทสรุปของข้อมูลทั้งหมดว่า จะสามารถถูกเลือกให้จดจำ เนื้อหาสาระของข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการ ตามที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น



สิ่งที่ผลิตภัณฑ์แบรนด์พรีเมียม ควรเลือกมาใช้นับเป็นความพยายามที่ได้ผล แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัจจัยต่างๆ ที่รุ่มลุ่ม ภายใต้การศึกษาและใช้กรอบแนวคิดของแนวทางการเปิดรับข่าวสาร คือ การเปิดรับสิ่งใหม่ ความรู้ใหม่จากสื่อต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารมาประกอบ การตัดสินใจ อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง ไม่ให้เกิดสถานการณ์ที่จะทำให้เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การต่อยอดจาก ทัศนคติ ความรู้เดิม และอารมณ์ของผู้บริโภค สำหรับใช้ในการตีความหมาย ให้สอดคล้องกับความรู้ ทัศนคติ หรือประสบการณ์ ด้วยการสร้างข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าสนใจ สร้างประสบการณ์ที่ดี รักษาพื้นที่ความเป็นบุคคลพิเศษ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารนั้นถูกเก็บอยู่ในหน่วยความจำเพื่อนำออกมาใช้อย่างไม่เสื่อมคลาย ไม่ว่าสภาพแวดล้อมจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ตาม [WU](#)