

ส่องเทรนด์ผู้บริโภค



กับแนวโน้มการปรับตัวทางด้านสื่อสารการตลาด

ทุกวันนี้ โฉมหน้าของการทำธุรกิจและการแข่งขันได้ต่างไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการตลาด การสื่อสาร Lifestyle นวัตกรรม เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น การวางกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การตลาดก็จำเป็นที่จะต้องปรับรูปแบบไปด้วยเช่นกัน

ความเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนของผู้บริโภค

ในการสัมมนา Google Marketing Next ได้มีการกล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับแนวโน้ม นวัตกรรมใหม่ๆ แรงผลักดันที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดทิศทางทางการตลาด กิจกรรม การสื่อสาร และธุรกิจการค้า ได้พบแนวคิดที่น่าสนใจ ดังนี้

>>> **ผู้บริโภคยังคงมีความคาดหวังที่สูงขึ้นอยู่เสมอ** ในความคาดหวังนั้น ได้สะท้อนถึงความต้องการสูงกว่าที่เคยได้รับเสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อตอบสนอง แก้ไขปัญหาต่อความต้องการในสินค้าหรือบริการที่นักการตลาดต้องพยายามตอบสนองความคาดหวังนั้นให้ได้เช่นกัน ดังนั้น ทิศทางการตลาดจึงเป็นเรื่องราวของความเข้าใจและการหาความต้องการที่แท้จริงนั้นของแต่ละผลิตภัณฑ์ และการส่งมอบประสบการณ์ที่มีประโยชน์สูงสุด ตรงจุด ให้เป็นที่ถูกใจ

>>> **ข้อมูลเชิงลึกและเทคโนโลยีที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ** ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้แบรนด์ต่างๆ มีความต้องการข้อมูลเชิงลึกและเทคโนโลยีที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อทำความเข้าใจต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสาร การบริโภคที่โดนใจ ซึ่งเครื่องมื่อ

โปรแกรม หรือนวัตกรรมใหม่ๆ จะเป็นตัวช่วยทำให้นักการตลาด นักสื่อสารแบรนด์ สามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญ และนำมาวางแผนใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

>>> **ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์** แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวก ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากขึ้นกว่าเดิม ตลอดทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การหาข้อมูลไปจนถึงการบริโภคที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ขณะเดียวกันพวกเขาก็ยังคงคาดหวังว่า จะยังมีการปฏิสัมพันธ์ต่างๆ และความดูแล เอาใจใส่ ทั้งในด้านความรู้สึก ความประทับใจ และประโยชน์ที่เกิดขึ้นในการบริโภค

>>> **ช่องทาง Online และ Mobile ต้องมีการพัฒนาตอบสนองและมีความสำคัญต่อการตลาดยิ่งขึ้น** ทุกวันนี้ช่องทาง Online และ Mobile มีบทบาทมากต่อการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคต้องการใช้งานอุปกรณ์และช่องทางเหล่านี้ได้อย่างคล่องตัว และมีความปลอดภัย ดังนั้น การวางระบบและเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ อย่างถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญมาก เป็นประเด็นที่นักการตลาด นักสื่อสาร

ต้องนำมาใช้สำหรับการวางรากฐาน การพัฒนาระบบทั้งหน้าบ้านและหลังบ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการ ร่วมกับการใช้ระบบ Online และอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อปรับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กับระบบที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงแบรนด์เพื่อให้เกิดความคุ้น น้าเชื่อถือ ได้มากกว่าคู่แข่ง รับความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต

>>> การผสมผสานทั้งระบบ Online และ Offline ที่กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว แม้ว่าระบบ Online จะมีบทบาทต่อกระบวนการซื้อของลูกค้าปัจจุบัน แต่ลูกค้าก็ยังคงคุ้นชินกับการสื่อสารทั้งระบบ Online และ Offline ดังนั้น การเชื่อมโยงทั้งในโลกจริงและโลกดิจิทัล การมีเครื่องมือล้ำสมัยต่างๆ ในการทำงาน วัตถุประสงค์ตามทีดีแบบผสมผสานทั้งสองส่วนนี้ จะทำให้แบรนด์เข้าใจกระบวนการตัดสินใจ การบริโภคทั้งหมดของลูกค้า ทั้งด้านการรับซื้อช่องทาง รูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้งในระบบ Online และ Offline ที่เชื่อมโยงกันเป็นหนึ่งเดียว

>>> การสื่อสารที่ต่อเนื่องไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง คือความจำเป็น ทุกวันนี้ในแต่ละวันผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสาร เป็นจำนวนมากผ่านทุกช่องทาง แต่ในที่สุดก็只会ให้ความสนใจรับรู้ข้อมูล แค่ม瞥瞥 เรื่องราวในการสื่อสารในแบบที่ตรงกับความสนใจ หรือความสอดคล้องกับตัวเองมากกว่า การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเหมาะสม โดยอิงกับความต้องการของแบรนด์ ร่วมกับการนำข้อมูลเชิงลึกที่ทันเหตุการณ์มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารได้อย่างถูกเวลา จะทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายง่ายมากขึ้น



เนื้อหาในการสื่อสาร ที่สร้างความจดจำในใจผู้บริโภค

✔ **คุณสมบัติ รูปลักษณ์ที่ชัดเจน** สามารถตอบใจทันทีในใจของผู้บริโภคว่า สามารถช่วยเหลืออะไรเขาได้บ้าง เช่น ทำให้หรูหรา ทำให้โดดเด่น ทำให้ประหยัด ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ ทำให้สะดวกสบาย คุณสมบัติที่จดจำมีอะไรบ้าง

✔ **ความแตกต่างที่น่าสนใจ** เรื่องราว พฤติกรรม การกระทำ และความสำเร็จที่แตกต่าง ลักษณะหรือรูปแบบในการทำงานหลักของแบรนด์ ที่ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง ตอบสนองความอยากได้หรือวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้บริโภค

✔ **เนื้อหาที่สร้างความน่าเชื่อถือ** การได้รับการยอมรับ จะก่อให้เกิดความไว้วางใจ โดยความน่าเชื่อถือมีความสำคัญอย่างมากกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากความเชี่ยวชาญ แสดงการอ้างอิง ส่วนประกอบการผลิต การออกแบบ มีที่มาที่ไป การนำเสนอด้วยความมั่นใจ การอ้างอิง การกล่าวถึงที่ชัดเจน

✔ **ความกลมกลืนที่มีความสอดคล้องกัน** ทุกองค์ประกอบเป็นเรื่องราว ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงทุกองค์ประกอบของแบรนด์ที่มีการผสมผสานเกี่ยวเนื่องกันอย่างเหมาะสมและเข้มข้น ซึ่งมีต่อการออกแบบและคุณสมบัติ รูปแบบที่ปฏิบัติงานกัน เช่น มีทั้งความสวยงามและความทนทาน รสชาติของอาหารกับการส่งผลดีต่อสุขภาพ ความสะดวกสบายกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือความปลอดภัยกับการได้รับการดูแลอย่างดีเยี่ยม

✔ **จุดเด่นของผลิตภัณฑ์** นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ การได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดีทั้งก่อนและหลังการขาย ตลอดจนระหว่างการขาย ความสะดวกในการสั่งซื้อ จัดส่งสินค้า การติดตั้ง การเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด สอดคล้องกับประสิทธิภาพของพนักงาน ความสามารถให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ปัญหา อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร สนใจต่อการส่งหรืออธิบายข้อมูลอย่างดี สม่ำเสมอ ต่อเนื่อง

✔ **สุนทรียภาพของแบรนด์** ไม่ว่าจะเป็นในด้านสัมผัส ทั้งปวงที่จะเกิดขึ้น รูป รส กลิ่น เสียง สีสัน ข้าวของเครื่องใช้ในทุกอย่าง ส่วนประกอบที่เป็นการสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้ที่มีต่อทุกองศาของแบรนด์ โดยวัดได้จากการตัดสินใจของผู้บริโภคเป้าหมายว่าถูกใจหรือชื่นชมไหม ซึ่งเกิดจากการสะท้อนความชื่นชอบ รสนิยมส่วนตัว Lifestyle ของผู้บริโภค

✔ **เรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพ** การที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวของแบรนด์อย่างไรนั้น คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบทของแบรนด์นั้นๆ ว่าสิ่งใดเป็นคุณภาพที่ไม่อาจละเลยได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น ชื่อ รูปลักษณ์ ฝีมือ การประดิษฐ์ การออกแบบ ตกแต่ง หรือจัดทำโดยผู้ที่ได้รับการยอมรับในมาตรฐาน ผลงานสิ่งสัมผัสกับสังคมหรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
 ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
 “drphotjai@gmail.com”

**แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภค
 กับการสื่อสารการตลาด**

จะเห็นได้ว่า จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะแนวโน้มการบริโภคของตลาด เพื่อให้การออกแบบเครื่องมือในการทำการตลาดได้ง่าย และชัดเจนขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคใหม่ มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

>>> การบริโภคที่ต้องการความสวยงามสะดุดตา การสร้างความสะดุดตาในหลายๆ ด้าน ทั้งสุขภาพที่ดี ทั้งทางร่างกาย บรรยากาศ สถานที่ ช่วงเวลา ควบคู่ไปกับความสวยงาม จนประทับใจ กำลังเป็นแนวโน้มที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามเพิ่มความสะดุดตา เช่น ในร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม ที่พัก ที่ทำให้เกิดความประทับใจได้รับความนิยมมาก

>>> การบริโภคที่เน้นความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากประเภทสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น ความเป็นมา กระบวนการผลิต วิธีการนำเสนอ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคต้องการให้ความสนใจต่อความเป็นมาเป็นไปของผลิตภัณฑ์ ถ้าแบรนด์สามารถสื่อสารจุดเด่นที่แตกต่างอันน่าสนใจ ก็จะเป็นจุดขายที่สำคัญได้ในที่สุด

>>> การบริโภคเพื่อทดแทนเวลาที่หายไปหรือย้อนอดีต การดึงเอาช่วงเวลาแห่งความทรงจำในอดีตของผู้บริโภค เช่น ช่วงวัยเยาว์ ภาพยนตร์ เพลง ศิลปิน สถานที่ แฟชั่น ที่มีเอกลักษณ์ในอดีตมาผสมผสานกับความเป็นปัจจุบัน หากมีความเป็นเหตุเป็นผลต่อเนื่อง ลงตัว ย่อมทำให้ผู้บริโภคหวนคืนสู่ช่วงเวลานั้นอีกครั้ง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

>>> การบริโภคตามค่านิยมความเชื่อส่วนบุคคล หากไม่กล่าวถึงการตลาดแบบไสยศาสตร์ ก็เหมือนขาดอะไรไป เพราะการตลาดสำหรับสายมู เป็นความเชื่อเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีกว่า เช่น โชคลาภ สิริมงคล การรอดพ้นภัยอันตราย ความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ แม้กระทั่งการประสบความสำเร็จในความรัก ดูเหมือนจะขาดไม่ได้กับสังคมที่มีความหลากหลาย และต้องการตอบสนองความต้องการอันเป็นแรงปรารถนาเล็กๆ ของผู้บริโภค

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาดแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

>>> การบริโภคเพื่อสร้างการยอมรับจากสังคม เป็นการบริโภคด้วยเหตุผลเพื่อตอบสนองความต้องการให้เป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับของสังคมรอบตัว ทั้งในด้านการออกแบบ ชนชั้นทางสังคม การตามยุคตามสมัย การเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสังคม สามารถปรับสมดุลระหว่างตนเองและสังคมให้ลงตัว เพื่อสะท้อนความเป็นตัวของตัวอยู่ในภาพที่ต้องการให้ได้

>>> การบริโภคตามกระแสช่วงเวลาและวาระโอกาส ในปัจจุบัน Lifestyle ที่ทันต่อเทรนด์หรือกระแสของสังคม เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก เพราะไม่อยากจะตกยุค ต้องการที่จะอยู่ในกระแส แม้เป็นช่วงเวลาสั้นๆ แต่ต้องทันกับวาระโอกาสนั้นๆ เพราะการใช้ชีวิตอย่างมีความพึงพิถีพิถันที่มากขึ้น อาทิ เทศกาลสำคัญ กระแสแฟชั่น แนวโน้มทางสังคม

แม้ว่าเทรนด์การบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น การสื่อสารประเด็นไปยังผู้บริโภค ความสอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อแบรนด์ต้องการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อที่แบรนด์จะได้เข้าถึงพฤติกรรมที่ซื้อ ตลอดจนแรงจูงใจ การสร้างสิ่งกระตุ้นที่จะส่งผลให้เกิดความต้องการ และก่อให้เกิดการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ดำเนินการจะได้นำกลยุทธ์มาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยนอกจากต้องคำนึงถึงสถานการณ์เป้าหมายของแต่ละผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางการบริโภคที่อาจปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา **WI**