

“2015” ปีแห่งการเปลี่ยนแปลงของ Brand (ตอน1)

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (kulachatakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อ็อกไซด์ จำกัด

ในศักราชใหม่ดูเหมือนกับว่าผู้คนจะรอคอยความหวังว่าจะมีอะไรใหม่ๆเกิดขึ้นในโลกใบนี้ และต้องการจะปลดปล่อยสิ่งที่เลวร้ายให้ผ่านพ้นไปรอความหวังใหม่กับสิ่งที่จะเกิดขึ้น เทคโนโลยีที่จะสร้างสรรค์สินค้าและนวัตกรรมการผลิตใหม่ๆ วงการแพทย์ที่คอยจะยืดชีวิตผู้สูงอายุให้อยู่กับเราไปอีกนานๆ ทั้งหมดนี้จะบังเกิดขึ้นในโลกเราไปอีกสองถึงสามปี และที่สำคัญเราจะอยู่โลกที่มีคนตีเพิ่มมากขึ้นจากผลพวงการเจริญเติบโตของโลกแห่งการแบ่งปัน แต่ก็ยังมีกลุ่มคนที่อาศัยช่องทาง Social Network การทำการอันโหดร้ายป่าเถื่อนต่อมวลมนุษยชาติปลุกระดมผู้คนให้เชื่อมั่นในทางที่ผิดผสมปนเปลงเคล้ากันไป สามารถสรุปได้เป็นเรื่องๆดังนี้

โลกเต็มไปด้วยข้อมูลอันมหาศาล (Big Data) โลกจะเต็มไปด้วยข้อมูลอันมหาศาล คอนเทนต์ต่างๆ จะถูกนำมาใช้ในการเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภครายบุคคลผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต ทุกพฤติกรรมที่กระทำผ่านการออนไลน์จะกลายเป็นเดต้าของนักการตลาดทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการเช็คอินสตาแกรม การโพสท์รูป การเสิร์ชข้อมูล ถ้าเป็นสมัยก่อนเราจะเรียกว่า “เหมืองข้อมูล” แต่ปัจจุบันเราเรียกว่า “Big Data” ซึ่งเป็นขุมทองของแบรนด์ในการคาดการณ์ “รูปแบบ” ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้ ด้วยการเรียนรู้จากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำขึ้นเองในชีวิตประจำวันและสามารถตอบสนองได้อย่างทันที เช่น การเติบโตของ Retail Technology ที่จะล่วงรู้ความต้องการของลูกค้าผ่านหน้าจอ Mobile Phone หรือ Multi-screen การเติบโตของเทคโนโลยีแบบสวมใส่ได้ (Wearable Technology) เช่น Google Eyes ที่จะถูกพัฒนาพร้อมกับ Brand Digital ทั้งหลายและการพัฒนาโซเชียลทีวี แบบ Two-way Communications (Connected TV) ซึ่งจะมีผลต่อการปรับสื่อและกระบวนการรับรู้อย่างชัดเจน ทาง Provider ต้องปรับเปลี่ยน Contents ให้เหมาะต่อการรับรู้และตอบสนอง ซึ่งต่อจากนี้ไปคนเราจะมีอยู่ด้วยกัน 5 screen ด้วยกัน ได้แก่ TV , จอคอมพิวเตอร์ , จอมือถือ , จอ Tablet และ Game Console ที่นั่นนักการตลาดก็เผยแพร่หรือทำกิจกรรมใดๆ ลงไปพร้อมกับใส่ Content ลงไปสื่อเหล่านั้นได้อย่างเสรี โดยผ่านการวิเคราะห์ Big Data ดังที่กล่าวมาแล้ว

อย่างไรก็ตาม Entrepreneur.com ได้ตีพิมพ์เกี่ยวกับ Trends ของ Big Data ไว้ว่าการที่เรามีข้อมูลอยู่อย่างมากมายมหาศาลอาจกลับไม่เป็นผลดีต่อการบริโภคข้อมูลจำนวนมากเหล่านั้นหากปราศจากเครื่องกรองชั้นดี การจะนำข้อมูลจำนวนมากไปใช้จะต้องระวังถึงผลลัพธ์ของข้อมูลด้วยว่าตรงกับความต้องการของเราจริงๆ หรือไม่ ผู้ประกอบการส่วนมากพอได้ข้อมูลจำนวนมากเหล่านั้นอาจเกิดความสับสนไม่รู้ว่าใช้อย่างไร ขาดระบบการนำวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลที่ถูกต้องการจะมีระบบ Database ที่ช่วย Analyze และคัดกรองสิ่งที่ดีที่สุดให้เราแล้วจึงนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้

สังคมแห่งผู้บริโภคที่ชาญฉลาด ผู้บริโภคยุคนี้และยุคหน้าล้วนแล้วแต่มีความฉลาดมากขึ้น ไม่เชื่อในสิ่งที่ตนรับรู้มาเพียงเพราะการฟัง แต่จะเกิดค่านิยมใหม่ในสังคมออนไลน์ คือชื่อ “Comment” ของคนรอบข้างทั้งที่รู้จักและไม่รู้จัก ในการทำให้ผู้คนเห็นคุณค่าของการมีมาตรฐานในการใช้ชีวิตมากขึ้นและไม่มั่งง่าย Brand ต่างๆที่มั่งง่ายและทำแบบขอไปทีจะถูกผู้บริโภคในยุคหน้าลงโทษและไม่อนุญาตให้อยู่ในตลาดได้อีกต่อไป ดังนั้นจะ การสร้างคุณค่าของ Brand (Brand Equity) หยิบยกขึ้นมาเป็นวาระสำคัญ เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่คุณค่าที่เขาได้รับมากกว่า ซึ่งอาจไม่ได้อยู่ในรูปของผลประโยชน์แต่เพียงอย่างเดียวแต่จะต้องให้คุณค่าทางจิตใจด้วย เช่น หากสินค้าชนิดนี้พบว่าถูกเชื่อมโยงกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำมิดีมีร้ายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแล้ว Brand นั้นแทบจะมาถูกต้อนรับและให้อภัยเลยแม้ว่าเจ้าของจะออกมาขอโทษเท่าไรก็ตาม

ในอนาคตผู้บริโภคจะฉลาดและเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคต้องการทำอะไรใหม่ๆ เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนเองได้คนเดียวแต่คนอื่นไม่ได้ Brand จึงต้องหันมา Consumer Focus จริงๆ จังๆ สักทีด้วยกิจกรรมแบบใหม่ๆ

ผ่านประสบการณ์บนโลกดิจิทัลที่สามารถเปลี่ยนมุมมองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ (Self Esteem) ที่ชื่นชมกับผลงานของตนเอง เช่น การเล่นเกมส์ชิงรางวัลแล้วประกาศในโลกออนไลน์จะทำให้รู้สึกต่างจากคนอื่น และสร้างความภูมิใจใน Brand ซึ่งสามารถทำได้ง่ายๆ บนโลกดิจิทัลนั้นจะเป็นกระแสใหม่ในโลกยุคหน้า (อ่านต่อฉบับหน้า)
