

‘Chameleon Brands’

กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนแบรนด์ให้อินเทรนด์

ในยุคที่โลกเปิดกว้างการสื่อสารไร้พรมแดน และเทคโนโลยีมีแต่การเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง ส่งผลให้วิธีการสื่อสารทางการตลาดของนักการตลาดสู่ผู้บริโภค ต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันกับสิ่งต่างๆ ที่หมุนรอบตัวผู้บริโภคไปด้วย ผู้ทำหน้าที่บริหารการตลาดต้องพยายามค้นหาทุกวิถีทางที่จะมากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความอยากซื้อ อยากบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ ให้จงได้ กลยุทธ์หลักๆ ในการบริหารตลาด ไม่ว่าจะเป็นการทำการกิจกรรม การตลาด การสร้างแบรนด์ และการค้นคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ล้วนต้องพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้น ในระยะหลายปีที่ผ่านมา เราจะเห็นได้ว่า ทั้งเอเยนซีโฆษณา ผู้ให้คำปรึกษา หรือนักวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหลาย มักจะนำเสนอแนวคิด และกระบวนการบริหารการตลาดใหม่ๆ ออกมาเสมอ

* “ไอเดีย” เครื่องมือสำคัญ

“คริส เจคส์” ประธานและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เดนทัสท์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด (วายแอนดอร์) เอเชีย-แปซิฟิก และ “สรณ์ จงศรีจันทร์” ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร วายแอนดอร์ ประเทศไทย บอกว่า สิ่งสำคัญในการทำการตลาดยุคนี้คือ “ไอเดีย” (Idea Is Everything) ความคิดที่จะต้องสร้างความประหลาดใจให้กับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ซึ่งความประหลาดใจนั้นคือตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการได้ และสินค้าที่ดี แบรนด์ที่ดี จะต้องสามารถปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับยุคสมัยได้เสมอ (Chameleon Brands)

ผู้บริหารวายแอนดอร์ ได้พูดถึงถึงเทรนด์และที่มาที่ไปของการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ในยุคที่โลกแห่งการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลง พร้อมๆ กับการเกิดขึ้นของสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง จนส่งผลต่อการดำรงชีวิต และพฤติกรรมในการเลือกเสพข่าวสาร และการ

บริโภคข้อมูล

ในสหรัฐอเมริกา และยุโรป ซึ่งถือเป็นกลุ่มประเทศผู้นำด้านเทคโนโลยีสื่อสาร กำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในระบบการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภค “คริส” บอกว่า จากเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต หรือการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งสื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากขึ้นไป สินค้าใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมากมายเกินความต้องการ ยกตัวอย่างง่ายๆ อย่าง โซนี่ผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดกว่า 5,000 ประเภท ดิสนีย์ พัฒนาสินค้าใหม่ในทุกๆ 5 นาที ขณะที่ แมคโดนัลด์ออกเมนูอาหารใหม่ทุกวัน ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้า 40,000 ไอเท็ม ขณะที่ 1 ครอบครัว มีความต้องการใช้สินค้าเพียง 150 ไอเท็ม เพื่อตอบสนองความต้องการ 80% ที่มีอยู่

ผู้บริโภคถูกป้อนข่าวสาร และปริมาณสินค้าเกินความต้องการ จนเกิดการเบื่อ และพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเสพข้อมูลเหล่านั้น ในที่สุด และผู้บริโภคยังหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลได้อย่างสิ้นเชิง ด้วยการซื้อเครื่อง Personal Video Recorder (PVR) อุปกรณ์ในการอัดโปรแกรมรายการโดยไม่บันทึกโฆษณามาใช้ ส่งผลให้เวลานี้ PVR ขายดีมากในสหรัฐอเมริกา ซึ่งขณะนี้จำนวน 25% ของคนที่มีเครื่อง PVR ไม่เคยดูโฆษณาเลย อีก 50% กดให้โฆษณาข้าม (Skip) โฆษณา นอกจากนี้ยังมีการประเมินกันว่าภายในปี 2550 ครอบครัวอเมริกันจำนวน 40 ล้านครัวเรือน จากทั้งหมด 60 ล้านครัวเรือน จะมีเจ้าเครื่อง PVR ตัวนี้ และมันคืออุปกรณ์ตัวสำคัญที่จะทำให้ นักการตลาดต้องทำงานหนัก

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา จะยังไม่เกิดในบ้านเราในเวลาอันใกล้ แต่มีผู้บริโภคไทยบางส่วนที่เริ่มเลือกรับข้อมูลข่าวสารแล้ว เช่น การเลือกรับจาก

เว็บไซต์ต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต หลังจากเลือกได้สินค้าที่ต้องการ จะเดินตรงเข้าร้านเพื่อไปซื้อสินค้าเหล่านั้น โดยไม่เปิดโอกาสให้นักงานขาย หรือสื่อการตลาดภายในศูนย์การค้าต่างๆ ได้ทำหน้าที่พฤติกรรมเดียวกันนี้กำลังเกิดขึ้นกับคนส่วนใหญ่ของอเมริกาและยุโรปแล้ว

โดยกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ก่อน คือสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ และรถยนต์

■ ปรับกลยุทธ์สร้างพลังให้แบรนด์

พฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเสพข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อและรีเทลเลอร์ทั้งหลายแบบนี้ สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทำ คือ การปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอ การเลือกนำเสนอ ในเวลาที่ถูกต้อง หรือการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งย้อนกลับมาสู่เรื่องของไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ ที่ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นั้นจะต้องสร้างความประหลาดใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิด Word of Mouth หรือการพูดกันแบบปากต่อปาก ซึ่งตรงนี้จะทำให้แบรนด์มีพลัง (Brand Power) ในตัวเอง และเมื่อถึงจุดนี้แล้ว แบรนด์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคก็จะเข้ามาเรียกหาด้วยตัวเอง เช่น แบรนด์ไอพอด (iPod) เป็นแบรนด์ที่มี Word of Mouth ที่ดีมาก เพราะที่ผ่านมาไอพอดในบ้านเรา มีการโฆษณาน้อยมาก ๆ แทบจะไม่ได้เห็น แต่ผู้บริโภครู้จักไอพอด และมีความเชื่อมั่นว่าแบรนด์ไอพอดเป็นสินค้าที่ดี สินค้าของไอพอดจึงสามารถขายได้ในเมืองไทย ทั้งๆ ที่โฆษณาน้อยมาก

สิ่งที่จะทำให้แบรนด์นั้นๆ เกิดพลัง หรือ Word of Mouth ได้ คือ แบรนด์นั้นจะต้องใหม่โดนใจผู้บริโภค (Interact), มีความดึงดูด (Seduce) และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ แบรนด์และสินค้า จะต้องมีบุคลิกที่แตกต่างตามกลุ่มเป้าหมาย ตามเวลา และตามสถานะ ปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับยุคสมัยและสถานการณ์นั้นๆ ได้ (Chameleon Brands) โดยบุคลิกเหล่านั้น จะต้องมาจากหัวใจของแบรนด์ที่มีทิศทางเดียวกัน เช่น ดีแทคที่สามารถออกบริการในรูปแบบที่หลากหลาย

เจาะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มไม่ว่าจะแบ่งตามความต้องการในการใช้ เช่น โทร. นาน โทร. ทน ต้อง....เวิร์คมอร์ โทร. เยอะๆ ต้อง ZAD หรือโทร. เป็นเวลา เวลาต้องแช่ปี่ เป็นต้น

เมื่อนักการตลาดสามารถสร้างแบรนด์ให้มีพลังได้แล้ว สิ่งที่จะสะท้อนกลับมา คือ ยอดขาย และมูลค่าของแบรนด์นั่นเอง

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทย ยังไม่รุนแรงมากเหมือนประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา และยุโรป แต่ประเทศใกล้เคียงที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้เร็วสุดในเอเชีย คือ เกาหลีใต้ ไต้หวัน และญี่ปุ่น เพราะทั้ง 3 ประเทศมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่สูง

นอกจากนี้ คนไทยยังมีปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย ประกอบกับการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ยังไม่ได้รับความเชื่อถือจากคนไทยมากนัก และพฤติกรรมของคนไทยเอง ยังนิยมการใช้บริการที่คุ้มไว้ก่อน เพราะฉะนั้นสื่อแมสทั้งหลาย รวมทั้งศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และอินเทอร์เน็ต ยังเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน แต่แนวโน้มที่จะได้เห็น คือ ศูนย์การค้า จะกลายเป็นแหล่งในการสร้างประสบการณ์ในตัวแบรนด์ หรือสินค้า (Brand Experience) ให้กับผู้บริโภค แต่เมื่อต้องการซื้อหาจริงๆ จะออกไปซื้อกับดีลเลอร์ หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะจะได้ราคาที่ถูกลงกว่า