

การรับรู้แบรนด์ ผ่านสื่อดิจิทัล กลุ่มโทรคมนาคม-น้ำดื่ม คนเห็นมาก

สื่อ ดิจิทัลมีบทบาทในสังคมไทย มากขึ้นทุกวัน ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น อันมีผลมาจากการที่สื่อดิจิทัลเข้าถึงตัวผู้บริโภคชาวไทยได้กว้างขวางขึ้น ในระดับที่เรียกได้ว่าแทบจะทุกที่ทุกเวลา

ดังนั้น บริษัท ทีเอ็นเอส ซึ่งเป็นผู้นำด้านการให้คำปรึกษาและข้อมูลเชิงลึกทางการตลาด จึงได้ทำการสำรวจการรับรู้โฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในกลุ่มตัวอย่างออนไลน์ชาวไทยทั่วประเทศทั้งชายและหญิงอายุระหว่าง 15-39 ปี จำนวนทั้งสิ้น 500 ตัวอย่างในเดือนธ.ค. 2551 ซึ่งเป็น

กลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ

ผลการสำรวจพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆ ที่มีการใช้สื่อดิจิทัลโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นช่องทางทางสื่อสารหรือกิจกรรมทางการตลาดแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในอันดับต้นๆ ยังคงเป็นแบรนด์ด้านอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม เช่น

โนเกีย หรือโซนี่

ทั้งนี้ เรื่องดังกล่าวไม่น่าแปลกใจ เพราะเป็นการเชื่อมโยงระหว่างประเภทของสินค้ากับลักษณะของสื่อสำหรับแบรนด์อื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีการใช้ช่องทางดิจิทัลใน 10 ลำดับแรกหลังจากที่มีการแนะนำแล้วนั้น ได้แก่ ยี่ห้อตามกราฟแสดง 5 อันดับสูงสุดในการรับรู้ยี่ห้อผ่านสื่อดิจิทัล

ในแง่ของแบรนด์ ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล พบว่าแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้และจดจำได้ในอันดับต้นๆ (โดยไม่คำนึงถึงงบประมาณและความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล) ยังคงได้แก่แบรนด์ในกลุ่มการสื่อสารและโทร



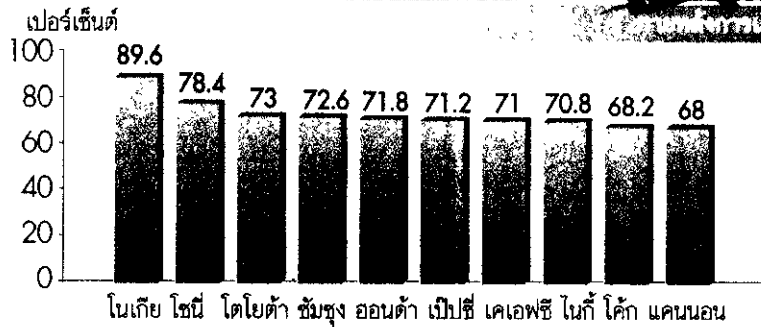
คมนาคม คือ โนเกียและโซนี่ ตามด้วยกลุ่มเครื่องดื่มน้ำดื่ม คือ เป๊ปซี่และโค้ก นอกจากนี้ ยังพบว่ากว่า 80% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆ ผ่านทางมือถือหรืออีเมล (ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง) และกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการส่งต่อข่าวสารนั้นๆ ไปให้ผู้อื่นด้วย

อย่างไรก็ตาม สื่อที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อใจมากที่สุดยังคงเป็นคำแนะนำจากครอบครัวหรือเพื่อนฝูง ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากกล่าวว่า เชื่อในข่าวสารที่ได้รับทราบหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแนะนำจากญาติมิตรเป็นอันดับแรก ตามด้วยรายละเอียดที่ระบุบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ และเว็บไซต์ของผู้ผลิตหรือแบรนด์นั้นๆ

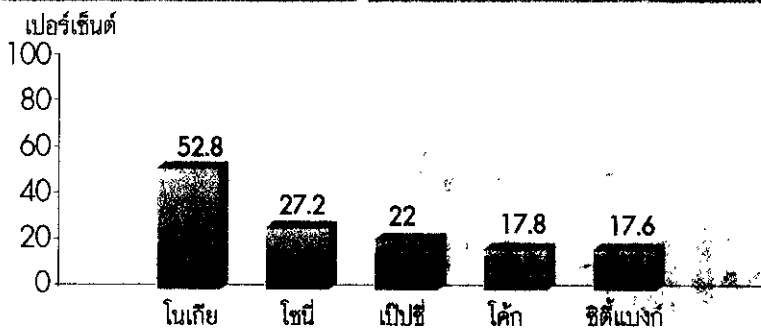
จากผลการสำรวจข้างต้นชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าสื่อดิจิทัลจะเป็นสื่อที่มาแรงและเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและกว้างขวาง แต่สื่ออื่นๆ ก็ยังคงมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรใช้สื่ออย่างผสมผสาน เพื่อให้เกิดผลสูงสุดสำหรับแบรนด์ของตน ซึ่งบางประเภทสินค้าหรือบริการสื่อดิจิทัลอาจยังเป็นเพียงสื่อเสริม ○

10 อันดับการรับรู้การใช้ช่องทางดิจิทัลของแบรนด์ต่างๆ



10 อันดับการรับรู้แบรนด์ที่โฆษณาผ่านสื่อ



ความไว้วางใจที่มีต่อสื่อต่างๆ



กราฟฟิค : โพลสตูดีย์