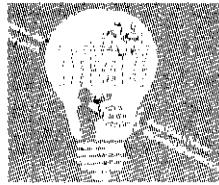


New Media

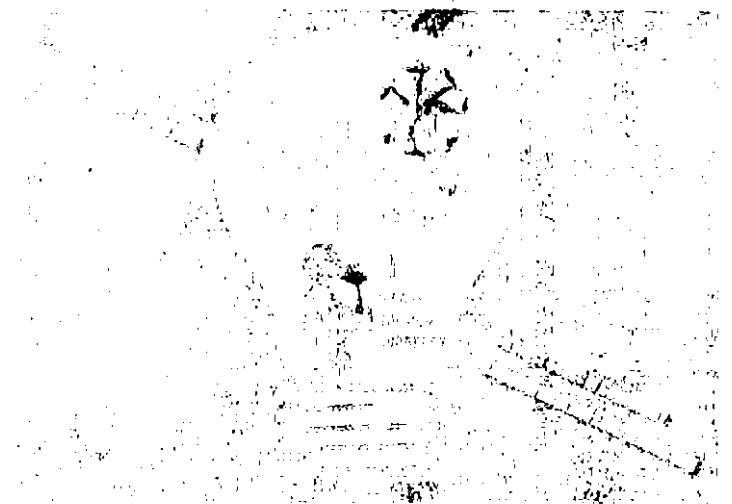
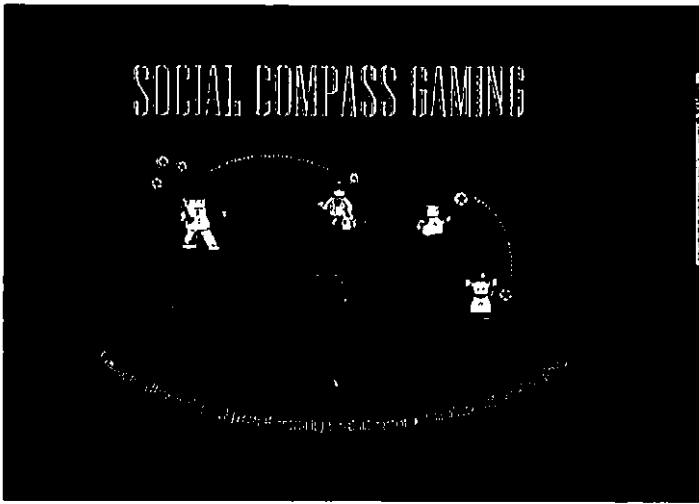
เทรนด์ผู้บริโภค 2011



เกาะกระแสดิจิทัล

แบรนด์ฮีโร่

34



เทรนด์ผู้บริโภค 2011 เกาะกระแสดิจิทัล-แบรนด์ฮีโร่

รัตติยา อังกุลานนท์

กระแสอนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ สืบค้นข้อมูลที่ "เป็นจริง" ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ช่วยกระตุ้นให้คนเริ่มหันมาสนใจในเหตุผลและรับรู้ถึงสิทธิในการบริโภคของตนเอง เพื่อตอบรับพฤติกรรมดังกล่าว แบรนด์ต่างๆ จึงควรหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบ Two-Way Communication เพื่อแสดงความเป็นแบรนด์ที่จริงใจและซื่อสัตย์

วฤตดา วรธาคม ผู้อำนวยการแผนก Consumer Insights แมคแคน เวิลด์ กรุ๊ป บอกว่า "แมคแคน ฟิลล์" ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภค ด้วยการสังเกตและเข้าไปศึกษาชีวิตประจำวัน ได้จับกระแสแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2011

ซึ่งคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีความตื่นตัวมากขึ้น เริ่มหันมามองหาความจริงใจและความน่าเชื่อถือจากแบรนด์ พร้อมแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาร่วมสร้างไลฟ์สไตล์ที่ง่ายขึ้นแก่ตัวเองไปจากกฎเกณฑ์เดิมๆ อันเป็นผลมาจากโลกยุคออนไลน์

ด้วยวิกฤติต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดปีนี้ ทั้งภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และภัยธรรมชาติ ทำให้เทรนด์ผู้บริโภคปีหน้า จะกลับมามองหาการใช้ชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ใส่ใจเรื่อง "ความยั่งยืน" ทั้งสิ่งแวดล้อมและสังคมรอบตัว ให้ความสำคัญและรู้สึกดีกับแบรนด์ที่ดูแลสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดผ่านเครื่องมือต่างๆ ในโลกออนไลน์

ปีหน้ากระแสผู้บริโภคกลุ่ม Green จะเริ่มอึดตัวเพราะคนกลุ่มนี้จะหันมาสนใจกับเรื่องการ

พัฒนาแบบ "ยั่งยืน" (Sustainability) ในมุมมองที่กว้างขึ้นและชัดเจนขึ้นจัดเป็นกลุ่มที่เรียกว่า Ecossexual เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้โลกนี้น่าอยู่ยิ่งขึ้นจากเดิมที่คนกลุ่มนี้จะใส่ใจกับเรื่องต้นไม้และสิ่งแวดล้อมเป็นหลักก็จะเริ่มหันมาสนใจกับเรื่องของสังคมและชุมชน การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ และการให้ความช่วยเหลือผู้ยากไร้ ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกให้การตอบรับที่ต่อแบรนด์ที่มีนโยบายเรื่อง Sustainability ที่ชัดเจนและต่อเนื่อง

กระแสการทำความดี กลายมาเป็นเรื่องทันสมัยและน่ายกย่องสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย อันเป็นผลมาจากสื่อและเหล่า "เซเลบ" ที่สร้างแรงบันดาลใจเชิงบวก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้สินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมการสื่อสารและกิจ

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 145,530

Section: เศรษฐกิจ-การเงิน/New Media

วันที่: จันทร์ 20 ธันวาคม 2553

ปีที่: 24

ฉบับที่: 8124

หน้า: 34 (บนซ้าย)

Col.Inch: 131.25 Ad Value: 196,875

PRValue (x3): 590,625

คลิ๊ป: สีสี่

หัวข้อข่าว: เทรนด์ผู้บริโภค 2011 เกาะกระแสคิดดี-แบรนด์ฮีโร่

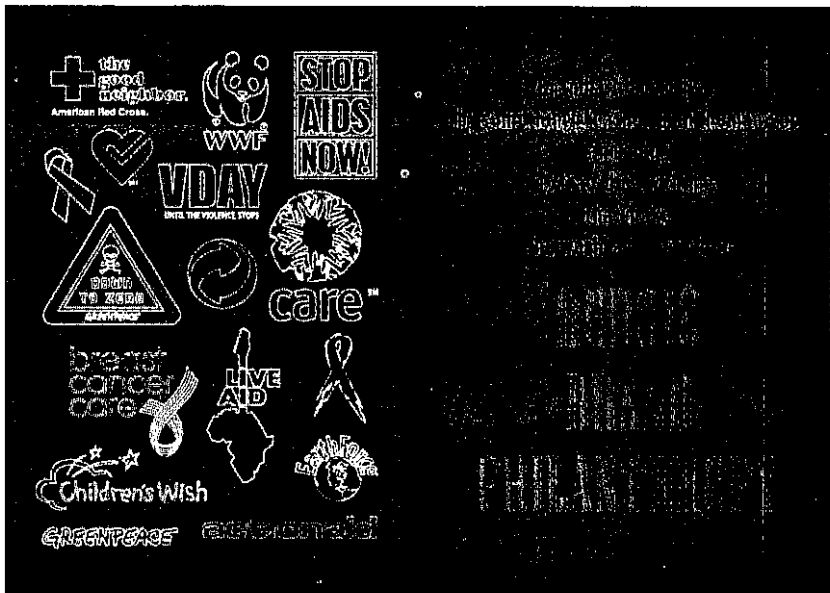


สังคม บอกว่าขณะนี้กระแสการทำความดีกลายเป็นเรื่องทันสมัยและหายากยิ่งสำหรับผู้คนทุกเพศวัย

แนวโน้มที่น่าสนใจด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปี 2554 ยังคงเป็นเรื่องโซเชียลมีเดียที่ยังมาแรง จะเห็นว่าการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยเฉพาะเมื่อโซเชียลมีเดีย และ Mobile Device ต่างๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ

การเกิดขึ้นของ Web2.0 และโซเชียลมีเดียต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลมากขึ้น ฉลาดขึ้น การสื่อสารที่ยืดเยื้อแบบที่เจ้าของแบรนด์พูดคนเดียว จึงไม่ได้ผลอีกต่อไป ดังนั้น เจ้าของแบรนด์ จึงเลิกคิดได้เลยว่าการทำโฆษณาแค่ 30 วินาทีจะมีอิทธิพลและโน้มน้าวให้ลูกค้ารู้สึกดีกับแบรนด์ และตัดสินใจซื้อได้เหมือนในอดีต เขามองหาวิธีการเดียวที่จะได้ผล คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า คือ ค่อยๆ สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างแบรนด์และลูกค้าไปเรื่อยๆ ปรับเปลี่ยนบริบทการสื่อสารจาก Monologue ไปสู่ Dialogue ให้ลูกค้าได้มีช่องทางพูดคุย แลกเปลี่ยน ระบายความรู้สึก และมีส่วนร่วมกับแบรนด์บ้าง วิธีการแบบนี้เรียกว่า Social Engagement

"การทำ Social Engagement ให้ประสบความสำเร็จ การสื่อสารแบบ 2 ทางเป็นเรื่องจำเป็นที่สุดแบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จในยุค Web2.0 จึงต้องหัดฟังและต้องรับฟังแบบตั้งใจไม่น้อยไปกว่าการพูด ต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมมากกว่าการยึดเยื้อ" การสร้างช่องทางในการรับรู้ฟีดแบ็คจากลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่แบรนด์ต้องทำปัจจุบันมีแพลตฟอร์มที่สนับสนุนการสื่อสาร 2 ทางแบบต้นทุนต่ำอยู่เต็มไปหมด ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ดังนั้น จุดเริ่มในการทำ Social Engagement จึงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป



กรรมเพื่อสังคม จะช่วยให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

วฤตดา บอกว่าอีกเทรนด์ คือ ผู้บริโภคในปีหน้า จะให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีบทบาทช่วยเหลือสังคม โดย "แบรนด์จะเป็นฮีโร่" (Heroic Brand Philanthropy) มากขึ้น เช่น การบริจาคช่วยเหลือผ่านโครงการต่างๆ เป็นที่น่าสังเกตว่าแบรนด์ระดับโลกไม่ว่าจะเป็น

Starbuck Pepsi และ P&G ต่างเริ่มที่จะหันมาสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับแบรนด์ตัวเองที่นอกเหนือการพัฒนาสินค้าของตนเองแต่มุ่งเน้นการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้บริโภค

ปัจจุบันการใช้คุณธรรมหรือความดีเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจถือเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นเทรนด์ของโลกที่ผู้ประกอบการทั้งหลายควรจะยึดถือและปฏิบัติ กลยุทธ์ "ซีเอสอาร์" จะเป็น "บิก ไอเดีย" ของแบรนด์ ที่จะใช้ดึงดูด

ผู้บริโภคมาร่วมแชร์สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตอบกระแสที่ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกดีกับแบรนด์ จะนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

ในโลกโซเชียล มีเดีย ที่สะดวกรวดเร็วโดยผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่พูดคุยและแชร์ประสบการณ์สื่อสารกันเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยิ่งส่งให้โปรเจกต์การทำความดีต่างๆ แพร่กระจายในวงกว้าง อีกทั้งยังได้รับความไว้วางใจและเชื่อถือมากกว่าการบอกกล่าวผ่านเครื่องมือสื่อสารในอดีต

กระแสการทำความดีที่กลายมาเป็นแนวโน้มผู้บริโภคในปี 2011 สอดคล้องกับมุมมองของ ดนัย จันทรเจ้าฉาย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชันส์ ในฐานะบุกเบิกการสื่อสารบนพื้นฐานของความดี และกลายเป็นกระแสสังคมในการช่วยกันทำโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อ

รหัสข่าว: B-10122001174

หน้า: 2/2