

๑๑๔ สุขุมวิท ๒๓ แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐ โทรศัพท์ ๐-๒๖๔๙-๕๐๐๐

ภายใน ๑-๕๖๖๖ โทรศัพท์/โทรสาร ๐-๒๒๕๕-๐๓๑๑

ข่าวจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันที ๑๖ เดือนมีนาคม พ.ศ.๒๕๕๘ หน้า ๑-๒ มูลค่าข่าว ๑,๘๖๖,๓๗๕.-,

ศูนย์สารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ ได้จัดระบบข่าวสิ่งพิมพ์ สนใจดูได้ที่ <http://news.swu.ac.th/newsclips/>



โลกสับสน - ผู้บริโภคเอาแต่ใจ
Mass Media กำลังถูกแทนที่
ด้วยยุค Post Modern
เผย 4 พฤติกรรมผู้บริโภค
ยึดตัวตน, ยอมพลีเพื่อสังคม
เหตุผลมาก่อน และอารมณ์อ่อนไหว
แล้วองค์กรจะรับมืออย่างไร ?

โลกที่ถูกย่อให้เล็กลง ด้วยภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ในยุคดิจิทัล กำลังเข้ามาเปลี่ยนทั้ง "วิธีคิด" และ "วิธีทำธุรกิจ" ที่องค์กรทำเงินที่จะขายสินค้าแบบ "ฮาร์ดเซลล์" ไม่ได้อีกต่อไป

เมื่อผู้คนแสวงหาช่องทาง การโฆษณาให้ผู้บริโภคด้วยสื่อหลัก (Mass Media) จึงไม่ถูก "ขึ้นราคาความคิด" ผู้บริโภคให้ "เชื่อ" มากกว่าสิ่งที่ตัวเองสืบค้นผ่านโลกโซเชียล

ก่อนจะเลือก "สิ่งที่ดีที่สุด" ให้ตนเอง แบบฉลาด รู้ทันสินค้า !!

ตามข้อมูลยังระบุว่า ในปี 2014 (พ.ศ.2557) คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 26 ล้านคน หรือ 38.8% คิดเป็น 1 ใน 3 ของประชากรกว่า 76 ล้านคน คนไทยมีมือถือ 97 ล้านเครื่องใช้ นั่นเท่ากับว่า บางคนมีมือถือ "มากกว่า 1 เครื่อง"

ขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก คนไทยใช้ถึง 26 ล้านคน ติดอันดับ 9 จากยอดผู้ใช้ทั่วโลก ขณะที่ไลน์ นื่องใหม่ก็แรงมีสัดส่วนคนใช้ 26 ล้านคน

นี่คือความเป็น **ปัจเจก-แปลกแยก-แปรปรวน-ยากจะอ่านใจ** ของผู้บริโภคยุคนี้ ไม่ต่างจาก "โลกใบใหญ่" เน้นความผันผวนทั้งกับวิถีทางธรรมชาติ ภาวะโลกร้อนและความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ที่กระทบประเทศเล็กๆ บนแผนที่โลก

อย่าง “ไทย” แบบยากจะตั้งรับ

หลายคนเรียกสังคมแห่งความสับสนวุ่นวายนี้ว่า ยุคหลัง
สังคมสมัยใหม่ (Post Modern) ยุคที่ “ผู้บริโภคเป็นใหญ่”
ในการกำหนดทิศทางสินค้า ซ้ำยังเรียกร้องสิทธิ จากองค์กรธุรกิจ

จากเครื่องมือสื่อสารที่เริ่มทรงอิทธิพลมีอำนาจเทคโนโลยีที่อยู่ในมือ (Power of Technology)

ฉะนั้นการจะสร้างธุรกิจให้ยั่งยืน แปรนดจึงต้อง “หัก”
บรรทัดที่เคยวัดแบบบริบทเดิมๆ ที่พุ่งเป้าหมายไปที่ “ลูกค้า”
เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป เพราะมันมีอะไรมากกว่านั้น !!

ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธุ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มองแนวโน้มโลกมาสู่ไทยว่า ต่อไปการ
ทำธุรกิจและสร้างอัตลักษณ์แบรนด์จะต่างกันไปด้วยเรื่อง “ความสัมพันธ์” (Relationship) ในทุกๆ องค์การพหุ (Stakeholders)
ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ตั้งแต่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น พันธมิตรการค้า
ตัวแทนจำหน่าย ชุมชนรอบโรงงานบริษัท รวมถึงสังคมย่อย
ไปจนถึงระดับประเทศ องค์กรต่างๆ คู่แข่ง ตลอดจน องค์กร
พัฒนาเอกชน (NGO) รวมถึง สื่อสารมวลชน

โดยทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อแบรนด์ จะสะท้อน
ภาพลักษณ์ว่า แปรนดนี้เป็นคนดี คนร้าย นักสร้างภาพ หรือนักบุญ ฯลฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขาย ตามมา

ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคยุคนี้จะถามหา คือ การทำองค์กรให้
เป็น “องค์กรคนดี”

“องค์กรที่อยู่ได้คือองค์กรที่ใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยิ่ง
เป็นองค์กรที่ธุรกิจจำ สู้โต่ง หากไปเทคโอเวอร์ และหวังเปลี่ยน
วัฒนธรรมองค์กรก็ผิดแล้ว หากองค์กรนั้นมีผลประโยชน์ของ
สาธารณะก็ต้องบริการงานตามพันธกิจ เช่น องค์กรสื่อ”

ต่อหน้า >> 2

ต่อหน้า >> 1

ทว่า กว่าจะองค์กรจะขึ้นชื่อว่าเป็นคนดี จน
ไปถึงระดับการยอมรับต้องใช้เวลาล้างสมอง
กระทำ หรือกรรมที่เคยทำมาตั้งแต่ครั้งอดีต จึง
จะปรากฏความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) แล้ว
ค่อยทำให้คนเห็นภาพลักษณ์ (Image) ที่จะ
ผุดขึ้นอยู่ในใจคน ก่อนจะส่งต่อมาสู่การเป็น
ตราสินค้า (Brand) และสุดท้ายคือชื่อเสียง
ขององค์กร (Reputation)

แต่ละก้าวที่เดินไปต้องใช้เวลา ความอดทน
ตลอดเส้นทางพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่รู้จบกว่า
จึงจะได้มาซึ่งความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นเหมือน
ปลูกต้นไม้ที่ต้องทำต่อเนื่องและสม่ำเสมอ หยุด
ไม่ได้ เธอเปรียบเปรย

ดร.พีรยาบอกว่า แปรนด หรือองค์กรไหน
อยากครองใจผู้บริโภค หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ยั่งยืนยาว จึงต้องทำหน้าที่เป็น “คุณอำนวย”
(Facilitate) เปิดพื้นที่ สร้างเวที ให้ทุกฝ่าย
เข้ามาร่วมกันคิด ร่วมกันสร้าง (Co-Creation)
ตัดสินใจแก้ไขปัญหาโครงสร้างของสังคม หรือ
แม้แต่ระดับประเทศ ร่วมกัน



“ในยุคโพสต์โมเดิร์นอำนาจของผู้มีส่วนได้
ส่วนเสียจะมากขึ้น ดังนั้นการบริหารงานรูปแบบ
เก่าที่องค์กรเดินนำหน้าปิดทางให้ stakeholders



เข้าถึงประโยชน์และทรัพยากร สุดท้ายก็เกิดความ
ไม่พอใจ ทางที่ดีที่สุดคือการให้อำนาจผู้มีส่วน
ได้ส่วนเสียตัดสินใจกระโดดร่วมวง-ร่วมคิดและ
จัดสรรทรัพยากร”

เมื่อเป็นเช่นนี้ เราจึงเห็นวิถิธุรกิจที่เติบโต
อย่างรวดเร็ว โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางรวมเหล่า
Stakeholders ให้มาเจอกัน หากใครจับทิศทางได้
ก็เพียงทำตัวเป็น “คุณอำนวย” คอยเปิดทางให้คน
ทำธุรกิจ เช่น Ensogo เว็บไซต์ ขายคูปอง ที่เป็น
ศูนย์กลางรวบรวมส่วนลดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์
ขายต่อให้คนที่ต้องการสินค้าสมนาคุณราคาพิเศษ
หรือ eBay เว็บไซต์ประมูลซื้อขายสินค้า
ผ่านอินเทอร์เน็ต เติบโตจากการนำสิ่งของจาก
ทั่วทุกมุมโลกมาขาย ทำให้คนซื้อและคนขายทั่วโลก
มาเจอกันพอดี กลายเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดใน

โลกไปแล้ว

แปรนดนี้เคลื่อนไหวมาสู่ไทย ทำให้เว็บไซต์เล็กๆ
เติบโตเป็นหนึ่งในจุดซื้อขายแลกเปลี่ยนเช่น ขาย
ติดต่อคอม (www.kaidee.com <http://www.
kaidee.com/>) เติบโตได้จากการเปิดพื้นที่
ให้คนซื้อขายแลกเปลี่ยน ในลักษณะตัวเชื่อม
(Connector)

นอกจากการเปิดพื้นที่มิติที่ทำให้คนยอมรับ
องค์กรในเรื่อง “ความดีงาม” อย่างบริสุทธิ์ใจและ

ยืนยาว เธอเผยว่า ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม หรือการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR - Corporate Social Responsibility) องค์การต้องไม่ทำเพียงแค่แจกของ เหมือนเอาอาหารป้อนไส้ปาก ซึ่งไม่ยั่งยืน แต่ต้องเปลี่ยนเป็นวิธี “ถ่ายทอดความรู้” แลกเปลี่ยนประสบการณ์ทำให้เขารู้จักการหาอาหาร มีกินตลอดไป

ดร.พีรยา ยังบอกว่า องค์การธุรกิจทั่วไปเริ่มเห็นความสำคัญของการบริหาร Stakeholders ในบริบทที่กว้างขึ้น หลังจากได้รับบทเรียนราคาแพงตั้งแต่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ต้มยำกุ้ง ไหลมาจนถึงแฮมเบอร์เกอร์ไครซิส สะท้อนผลกระทบแบบ “เด็ดดอกไม้สะเทือนถึงดวงดาว”

ตั้งแต่ปี 2006 (2549) เป็นต้นมา สัดส่วนของธุรกิจทั่วโลกกว่า 58% ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม อีก 42% เป็นส่วนที่ยังไม่ทำ เริ่มกลายเป็นคนส่วนน้อยหากไม่ก้าวไปตามที่เตรียมตัวตกเทรนด์ได้ “ดร.พีรยา” ระบุเช่นนั้น ก่อนจะบอกว่า

องค์กรไทย เคลื่อนทัพสู่ทรนดน์ เป็นเพียงทางเลือก ยังไม่ใช่กระแสหลัก

เทรนด์ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง เริ่มเกิดกระแสหันมาทวงถามจิตสำนึกและความตื่นตัวรักษ์โลก มองหาองค์กรที่เป็นคนดีโดยเนื้อแท้ (Authentic) เริ่มเด่นชัดขึ้น เพราะผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น สิ่งใดที่ผิดปกติดูผิดความ เป็นแบรนด์ สามารถหยิบเรื่องราวมาเล่าและพ้องด้วยภาพผ่านโซเชียลมีเดียได้ทันที

อย่างไรก็ตาม วิธีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ถูกตีความแตกต่างกันออกไป องค์กรไทยส่วนใหญ่ยังเน้น “การตลาดแบบป้องกัน” รับมือรูปแบบรอบให้เกิดปัญหาขัดแย้งแล้วค่อยตามไปสะสาง (Defensive)

ทว่าหากเป็นองค์กรที่คิดเรื่อง “คน” เป็นศูนย์กลาง ซึ่งมีการบริหารกลยุทธ์องค์กร จะทำงานเชิงรุก สร้างสัมพันธ์กับคนทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

แม้เทรนด์นี้จะยังวางเลื่อนหากพูดกันที่ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ของไทย ที่ชูประเด็นแก้ปัญหาล้างคมอย่างจริงจัง มีไม่กี่องค์กรไทยที่กล้าทำงานเชิงรุกโดยไม่มีประเด็นในเรื่องของผลประโยชน์ธุรกิจและแบรนด์เข้ามาเป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จ

เธอยังกล่าวว่า กรณีศึกษาในสหรัฐอเมริกา เห็นชัดว่า ธุรกิจต้องหันมาคิดทำอะไรเพื่อสังคม

แนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post-modern)

เป็นกระแสที่แสดงถึงปฏิกิริยาที่ตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของการเติบโตของเศรษฐกิจและสังคม การถูกครอบงำด้วยสื่อและเทคโนโลยี ที่ทำให้การถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลอิทธิพลทางศิลปวัฒนธรรมกลายเป็นเรื่องล้าสมัย เพื่อย้อนกลับมทบทวนความคิดและสำนึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากผลของการพัฒนาในโลกสมัยใหม่

กระแสดความคิดแบบยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modern) เป็นกระแสที่เน้นการวิพากษ์และตั้งคำถามต่อแนวคิดของความทันสมัยที่เป็นกระแสหลักในการพัฒนา โดยมีมุมมองสะท้อนถึงแนวคิดสมัยใหม่

ที่มา..วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



โดยไม่ต้องถามหาว่า จะย้อนกลับไปสู่ธุรกิจได้อย่างไร เพราะลูกค้าหรือประชาชนจะเลือกสินค้าหรือแบรนด์นั้นเพราะองค์กรนั้นทำประโยชน์ให้กับสังคมมากกว่าทำเพื่อธุรกิจ

เช่นในสังคมอเมริกัน การเลือกซื้อสินค้าความเชื่อมั่นแบรนด์ ไม่ได้ดูว่าพวกเขาจะได้ประโยชน์อะไรจากสินค้า แต่จะมองว่าองค์กรนั้นทำอะไรเพื่อสังคม เขาดำรงของศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ นักการตลาดระดับโลก ที่มองว่า “ทุกคนมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้นได้”

เช่น แมคโดนัลด์ ประกาศโครงการดูแลสุขภาพให้คนในสังคม เช่น ฉีดวัคซีน ทำฟันฟรี

แม้แมคโดนัลด์ อาจจะถูกสังคมบางส่วนมองว่าอาหารที่ขายเข้าข่าย Junk food

แบรนด์ที่ชัดเจนที่สุดเกี่ยวกับการตระหนักถึงสังคม คือ “The Body Shop” องค์กรที่พูดถึงสังคมยั่งยืนมาตลอด ตั้งแต่ กระบวนการผลิตแพ็คเกจจิ้ง ส่วนผสมที่นำมาผลิตทุกอย่างต้องละลายในแม่น้ำ มีจิตสำนึก เพื่อไม่เป็นคนที่เพิ่มเติมขยะให้กับโลก

สำหรับเมืองไทย เทรนด์นี้เริ่มเคลื่อนเข้ามาในระดับเริ่มต้น เริ่มมีคนหลอมรวม “ตำรวจการตลาดกับการประชาสัมพันธ์” เข้าไว้ด้วยกัน สะท้อนว่าธุรกิจและสังคมมาบรรจบกัน

ตำรา แต่สำหรับหลักการ “ปฏิบัติ” ถือว่าองค์กรไทยจะเคลื่อนทัพสู่เทรนด์นี้ยังเป็นทางเลือก ไม่ใช่กระแสหลัก เหมือนฝั่งตะวันตก

ตัวเลขบริษัท Corporateregister.com ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลด้านการเผยแพร่รายงานเกี่ยวกับความยั่งยืน พบว่า มีรายงานอยู่เกือบ 50,000 ฉบับ ที่ถูกเผยแพร่กว่า 10,000 แห่งทั่วโลก ในจำนวนนี้เป็นบริษัทจากไทยเพียง 231 ฉบับ หรือ 0.47% (ข้อมูล ณ เดือน ก.ค. 2556)

จากเดิมที่มอง CSR เป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ซึ่งยังขาดมิติ เริ่มปรับกระบวนการทัศน์ใหม่มาสู่การสานสัมพันธ์ทุกภาคส่วนให้ร่วมมือกัน

ด้าน **ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์** ผู้อำนวยการ สถาบันไทยพัฒน์ หนึ่งในองค์กรที่จัดทำดัชนีด้านความยั่งยืน (Sustainability Index) ระบุว่า การจัดทำดัชนียั่งยืน เป็นการวิเคราะห์จากรายงาน รวมถึงแบบสอบถามและข้อมูลที่เปิดเผยเข้าไป ซึ่งต้องยอมรับว่า บางครั้งขัดแย้งกับข้อเท็จจริงของภาคประชาสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำให้สังคมรับรู้ เช่น การจัดการปัญหาน้ำมันรั่ว ที่อาจจะไม่ได้ใส่ในรายงานด้านความยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตาม การพิจารณาอาจจะไม่เหตุการณ์ให้เหนือการควบคุม แต่จะพิจารณาถึงวิธีการจัดการปัญหาหากว่า

ต้องยอมรับตามตรงว่า องค์กรไทยเพิ่งเริ่มต้นการสร้างคามยั่งยืน เสมือนเป็นจุดเริ่มของการพัฒนาข้อมูลให้มีการเปิดเผย ขณะเดียวกันผู้บริหาร หรือผู้นำองค์กรก็ต้องตระหนักถึงประเด็นนี้ควบคู่กัน จึงขับเคลื่อนไปสู่ความยั่งยืนแท้จริงตามเทรนด์โลกได้ในอนาคต

“การทำ CSR ทำให้องค์กรยั่งยืนมากขึ้น แรกเริ่มที่อาจจริงใจ เปิดเผยข้อมูลนำไปสู่การจัดทำดัชนีในประเทศ บางบริษัททำข้อมูลดี แต่ต้องดูของจริงประกอบกัน ฉะนั้นองค์กรธุรกิจที่ทำข้อมูลดีแต่มีเหตุการณ์น้ำมันรั่ว กลับไม่มีรายงาน ถือว่ายังเป็นข้อจำกัดในการให้รางวัลที่ภาคประชาชนจะรู้ได้เอง หากความจริงขัดแย้งกับรางวัล รางวัลก็ไม่สามารถอ้างอิงได้หากเกิดปัญหา”

เขาสรุปลันๆ ว่า องค์กรที่เน้นเรื่องความยั่งยืนจริงๆ คือ องค์กรที่ทำตามที่พูด “Walk the talk” องค์กรไทยจึงต้องเรียนรู้อีกมากเพื่อให้ความยั่งยืนถูกขยายความให้องค์กรตระหนักรู้ได้จริง !!!



พริยา หาญพงศ์พันธุ์

Connecting the dots.. จุดเชื่อมต่อบึงเจก

สำหรับกลวิธีการจัดสรรเครื่องมือ หรือพื้นที่ที่ได้โดนใจผู้บริโภคก็ต้องไม่ลืมทำการบ้านด้วยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ ที่มีความต้องการต่างกันสุดโต่ง

ดร.พริยา หาญพงศ์พันธุ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำแนกผู้บริโภคในยุค Post Modern เมื่อคนเข้าถึงข้อมูลเทคโนโลยีและการสื่อสารช่วยให้คนธรรมดาสามัญมีพื้นที่ให้เห็นเทรนด์ 4 ประเภท คือ คนยืนอยู่บนเหตุผลเป็นหลัก ตรงไปตรงมา (Rational) เป็นขั้วตรงข้ามกับ คนช่างอารมณ์ไหว (Emotional)

ส่วนอีกฝั่งคือ คนที่คิดถึงแต่ตัวตนของตัวเอง (Me) คนกลุ่มนี้ตัวเองเป็นใหญ่ รักอิสระ ความเป็นตัวตนสูง แตกต่างกับ คนที่จิตสาธารณะ ชอบทำงานเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (We)

เราต้องแยกแยะความต้องการของคนทั้ง 4 กลุ่มเพื่อจะทำการบ้านถอดรหัสจัดหาความต้องการได้ตรงสอดคล้องกัน



กับความต้องการพื้นฐาน และคุณค่าที่คนทั้ง 4 กลุ่ม เช่น
กลุ่ม คนคิดเป็นเหตุเป็นผล มักต้องการวิธีแก้ไขปัญห
ขณะที่คนอ่อนไหว มักถามหาคุณค่า (Value) ที่ตัวพวกเขา
จะได้รับไปทำให้เขาอ่อนไหวด้วยกลวิธีชักจูงใจสร้างอารมณ์
ร่วม ผ่านเรื่องราว หรือคุณค่าที่คนเหล่านี้ยอมรับในใจ
ฉะนั้นการจัดทำแคมเปญเพื่อดึงเขาเหล่านี้มาเป็นพวก
จึงแตกต่างกัน

ส่วนคนกลุ่ม Me เป็นคนที่มีความเป็นตัวตนสูงมาก
ต้องการให้ตัวเองเป็น คนสำคัญ (somebody) มักให้ความ

สำคัญกับสุขภาพ การดูแลตัวเอง สิทธิมนุษยชน

ส่วนชาว We เห็นต่างกัน เพราะพวกเขาเน้น “ความสุข”
ที่เกิดจากการทำเพื่อคนอื่น มีความสนุกสนานในชีวิต

ชนาริ เลาะห์พงษ์พันธ์ ที่ปรึกษาด้านการวางแผน
กลยุทธ์แบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค การจะเข้าถึงและเข้าใจ
ผู้บริโภคได้นั้น ต้องเข้าไปเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของ
ผู้บริโภคในแต่ละคนถึงความพึงพอใจและความชอบ คุณค่า
ค่านิยม หรือสถานะภาพทางสังคม ก่อนถอดรหัสกลยุทธ์ตั้ง
กลุ่มคนเหล่านี้เข้ามามีส่วนร่วม ผูกสัมพันธ์ภาพกับแบรนด์
อย่างกิจกรรมที่เพิ่งเกิดขึ้น คือ การณรงค์รักษ์โลกผ่านกิจกรรม
การปั่นจักรยานเป็นกลุ่ม ช่วยกันลดโลกร้อนที่แต่ละคนก็ทำอยู่
แล้ว แต่เมื่อรวมกันเป็นกลุ่มก็จะมีพลัง

กลยุทธ์เรียกความสนใจต่อสาธารณะจากการถอดรหัส
Insight แตกต่างกันรายบุคคล เรียกว่า ต้องตีข้อมูลเชิงลึกให้
แตก แล้วหาก Unique selling point หรือ จุดขายร่วมของ
แต่ละคน เฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ให้มากที่สุดถึงความ
ต้องการเฉพาะตัว โดยดึงเข้ามาสู่ “จุดร่วมภาพใหญ่” ที่ตรงกัน

โดยภาพการแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท เริ่มต้น
จากปัจเจกบุคคล ใส่ใจกับตัวตน (Me) , คนที่ให้ความสำคัญ
กับสังคม สุขภาพสาธารณะ (We) ตีความให้เชื่อมโยงกันก็
คือการขบคิดตีโจทย์ Me ให้แตกแล้วทำให้ทุกคนมารวมกัน
เป็น We ที่ไม่คิดเพียงประโยชน์ส่วนตัว แต่คิดถึงส่วนรวม

ส่วนคนประเภทคิดเป็นเหตุเป็นผล (Rational) ก็ต้อง
อธิบายถึงหลักการแก้ไขปัญห การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย

ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น หรือ การให้พื้นที่ร่วมกันคิด อธิบายเหตุผล
เปิดพื้นที่ให้ร่วมเข้ามาคิด แบ่งปันการทำงาน หรือกิจกรรม
สำหรับคนอารมณ์อ่อนไหว ใช้อารมณ์เป็นหลัก (Emotional)
ก็ต้องหาจุดที่เจาะเข้าไปถึงความรู้สึกของคนเหล่านี้ ว่าหากง่าย
ไปแล้ว สร้างคุณค่าอย่างไร เช่น ให้กับผู้ด้อยโอกาส หากทาง
เชื่อมต่อกันกับองค์กรผ่านคุณค่าเหล่านี้

เทรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคนี้คือการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มา
ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านการเป็นสมาชิก เพราะข้อมูลจากตรงนี้
นำไปต่อยอดหาจุดขายแบรนด์ได้อีกมหาศาล เช่น สตาร์บัคส์
เล่นกับสมาชิกโดยการให้ของขวัญสุดพิเศษ ตามแต้มของการ
ใช้จ่าย ยิ่งซื้อมากยิ่งยกระดับเป็นคนพิเศษ เป็นการต่อยอด
ทำให้สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ กาแฟตราสัญลักษณ์
นางเงือก บ่อยครั้งที่จัดกิจกรรมเปิดพื้นที่รับฟังและนำเสียงเหล่านี้
มาปรับปรุงบริการของแบรนด์ ด้วยไอเดียเจ๋งๆ จากลูกค้า

นี่คือบทบาทที่ลูกค้ารู้สึกพอใจที่ได้เป็นคนนอกแบบ
การบริการที่เขาได้รับ จนกระทั่งเกิดเป็นชุมชนเล็กๆ
“คนคอเดียวกัน” โดยเฉพาะหากเพิ่มการเชื่อมกับคนโลคอล
(ท้องถิ่น) กับแบรนด์โกลบอล (โลก) ทำให้แบรนด์สตาร์บัคส์
พาตัวเองแทรกอยู่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน หรือประเทศที่ไป
เปิดสาขา จากไต้หวันคนในพื้นที่ เช่น การไปรับซื้อกาแฟจาก
ดอยม่วนใจ๋ ในไทย

วิธีคิดของสถานการณ์วางตัว ที่องค์กรจะเป็นส่วนหนึ่ง
ของ stakeholders คือการเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตเขา
(Sense of Belonging) , ให้ความเป็นเจ้าของ (Sense of
Ownership)

สิ่งเหล่านี้เกิดจากการเป็น Good Listening นักฟังที่ดี
คอยจับประเด็นแต่ละเรื่องราว แล้วหยิบมาเล่น เรื่องเหล่านี้
ออกมาจากข้อมูลความต้องการเชิงลึกของลูกค้า ก็ย่อมถูกใจ
เขา

นั่นคือกลวิธีเข้าใจผู้บริโภคลูกค้า ●