

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)



คิดอาวุธให้แบรนด์พุ่งแรงในโลกดิจิทัล

โดย ณัฐวีร์ ตันตีสัจธรรม

บทวิจารณ์โดย

กัณตภณ โกวาทิ¹

ความเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยี เข้ามามีส่วนในวิถีชีวิตของมนุษย์ทุกคน โดยเราค้นพบว่าโลกดิจิทัลเข้ามามีบทบาทกับทุกภาคส่วน โดยเฉพาะบุคคลที่ทำธุรกิจ เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลง ทำไมเราถึงต้องอยู่กับที่ ซึ่งคือการปรับตัวครั้งใหญ่ การที่จะทำธุรกิจใดๆและประสบความสำเร็จในโลกดิจิทัลนั้นต้องมองขั้นตอนให้ออกและจัดลำดับความสำคัญ หนังสือเล่มนี้ซึ่งประพันธ์โดย ณัฐวีร์ ตันตีสัจธรรม นักการตลาดชื่อดังด้าน Social Media Marketing ในประเทศไทยและผู้ก่อตั้งสถาบันฝึกอบรมการตลาดบนโลกดิจิทัล STEPS ACADEMY ต้องการให้ทุกคนเข้าใจในธุรกิจบนโลกดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยได้เขียนโครงสร้างและขั้นตอนการสร้างธุรกิจในโลกดิจิทัลไว้ 6 ขั้นตอน คือ 1. การสร้างแบรนด์ 2. การสร้างคอนเทนต์ 3. การสร้างช่องทาง 4.การสร้างโฆษณา 5. การสร้างระบบวัดผล และ 6. การสร้างเครื่องมืออัตโนมัติ นอกจากนี้หนังสือเล่มนี้ยังบอกเล่าถึงแนวโน้มของธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากกับผู้ที่มีธุรกิจบนโลกออนไลน์ ซึ่งจะสามารถศึกษาลำดับขั้นตอนและใช้เครื่องมือต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจตนเองและสังคม

ผู้เขียนได้หยิบยกคำพูดของ เจฟฟ์ เบซอส ผู้บริหารระดับสูงและผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ชื่อดังอย่าง Amazon ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า “แบรนด์ของคุณ คือสิ่งที่คนอื่นพูดถึง เวลาคุณไม่อยู่ในห้อง” แปลว่าคุณจะต้องสร้างแบรนด์ของคุณให้ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงได้ง่ายที่สุด โดยไม่ซับซ้อนและมีจุดยืนหรือ Brand Positioning โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ที่ลูกค้านั้นไม่เห็นสินค้า จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความใกล้ชิดผ่านทางแบรนด์เป็นพิเศษ โดยหนังสือได้อธิบายถึงส่วนประกอบของแบรนด์และประเภทของแบรนด์ให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน แต่สิ่งสำคัญที่ผู้เขียนย้ำเตือนคือเมื่อคุณนำเสนอสินค้าเข้ามาจำหน่ายบนโลกออนไลน์แล้ว คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะโดนคู่แข่งลอกเลียนแบบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญคือเรื่องราว

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail : kantapon_b@hotmail.com

ที่จะเล่าผ่านไปยังลูกค้า เช่นการเล่าเรื่องการสร้างแบรนด์ว่ามีการผ่านจุดที่ยากลำบากมาเพียงไหน จะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในสินค้าของเราลึกมากขึ้น และผู้เขียนยังได้แนะนำในเรื่องการวางกลยุทธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเพิ่มเติมด้วย

เมื่อมีความเข้าใจในแบรนด์แล้วขั้นตอนต่อไปคือการสร้างคอนเทนต์ของตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสะท้อนความแตกต่างและความเชี่ยวชาญของคุณให้โดดเด่นจากคู่แข่งมากยิ่งขึ้น โดยในบทนี้ผู้เขียนได้แนะนำถึงโครงสร้างคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละรูปแบบจะต้องเชื่อมโยงกันให้ดี เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจ เพราะหากลูกค้าเข้ามาดูแล้วพบว่าคอนเทนต์ของเราไม่น่าสนใจ มีรายละเอียดน้อยก็ทำให้ไม่น่าอ่านและอาจก่อให้เกิดผลเสียกับแบรนด์ได้ อีกทั้งในหนังสือเล่มนี้ยังได้บอกเคล็ดลับการพัฒนาคอนเทนต์ให้น่าสนใจทั้งวิธีการวางองค์ประกอบ สัดส่วนของเนื้อหาต่อรูปภาพ การคำนึงถึงสิ่งๆที่ใช้สื่อถึงแบรนด์ และวิธีการเล่าเรื่องอย่างไรให้ลูกค้าจดจำ อีกหนึ่งเครื่องมือที่กำลังเป็นเทรนด์และถูกพูดถึงในหนังสือเล่มนี้ด้วยคือ Social Listening ซึ่งเป็นกระบวนการรับฟังข้อมูลจากลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้บริโภคเหล่านั้นกำลังมองหาสินค้าหรือบริการรูปแบบไหนบนโลกออนไลน์ โดยแนะนำว่าแบรนด์ต้องสามารถตอบคำถามเหล่านี้ได้ เช่น ลูกค้าของเราคือใคร ลูกค้าของเราอยู่ที่ไหน เรามีปัญหาอะไร และมองวิธีการแก้ปัญหาแบบไหนอยู่ และยังแนะนำให้ใช้ Social Monitoring Tools เพื่อเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบข้อมูลที่กระจัดกระจายอยู่บนโลกออนไลน์ให้รวดเร็วยิ่งขึ้นเช่น Google Trends , Facebook Audience Insight และ Hoot Suite เป็นต้น นอกจากนี้หนังสือยังได้เปรียบเทียบถึงการศึกษาความแตกต่างระหว่าง Social Commerce และ E-Commerce ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะในความเป็นจริงนั้นทั้งสองช่องทางนี้ตัวธุรกิจต้องมีการศึกษาและแยกกันให้ออกอย่างชัดเจนว่าลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและรับข้อมูลจากช่องทางใดมากที่สุด โดยมีการศึกษาและแบ่งประเภทช่องทางตามช่วงอายุไว้อย่างในหนังสือเล่มนี้แล้ว และสิ่งที่ตามมาคือการวิเคราะห์ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในหนังสือเล่มนี้ใช้คำว่า Customer Journey ซึ่งนิยามไว้ว่าเป็นการเดินทางของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่การรับรู้ในสินค้าหรือบริการ การค้นหา การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการซื้อซ้ำ โดยต้องวิเคราะห์ให้ออกเพราะจะช่วยให้การตอบโจทย์ลูกค้าและปิดการขายได้ในที่สุด

ในส่วนสุดท้ายของหนังสือผู้เขียนได้กล่าวไว้ว่า “การตลาดยุคดิจิทัลนี้ถูกกำหนดด้วยทิศทางของผู้บริโภค ซึ่งสัดส่วนของประชากรส่วนใหญ่ ณ ตอนที่ใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างคึกคักและพึ่งพิงชีวิตด้วยโลกออนไลน์ คือประชากรที่เกิดในยุคมิลเลนเนียม (Millennial)” โดยคำจำกัดความนั้นคือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1981 – 2000 หรือเรียกอีกอย่างว่า เจเนอเรชั่นมี (Generation Me) ซึ่งเป็นยุคที่ทุกอย่างขึ้นกับตัวฉันทั้งหมด โดยกลุ่มคนเหล่านี้ขาดความเชื่อแบรนด์หรือโฆษณา และจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการศึกษาข้อมูลรีวิวหรือการถามไถ่บนโลกโซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้เขียนเชื่อว่าจะเป็นกลุ่มคนที่เหมาะกับการผลิตคอนเทนต์ที่เข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพียงแต่ต้องทำความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยเท่านั้น

โดยสรุปแล้วหนังสือ “ติดอาวุธให้แบรนด์พุ่งแรงในโลกดิจิทัล” ได้เขียนวิธีการเข้าสู่โลกออนไลน์ของธุรกิจ ข้อพึงระวังต่างๆในการสร้างแบรนด์ รวมไปถึงเครื่องมือและกลยุทธ์ต่างๆที่นำไปใช้ และยังวิเคราะห์รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งเหมาะกับผู้ที่ต้องการเริ่มทำธุรกิจในโลกออนไลน์และผู้ที่ต้องการเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆ หรือแม้กระทั่งการนำไปอ้างอิงในการเขียนงานเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องได้