

การตลาดดิจิทัล: จุดเริ่มต้นยุคใหม่ในธุรกิจเครื่องประดับ

ทุกวันนี้ผู้ขายเครื่องประดับต้องเผชิญความท้าทายในการปรากฏตัวและดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของตนอย่างต่อเนื่อง การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้ในหมู่ผู้บริโภคทางออนไลน์นั้นต้องอาศัยความพยายามอย่างสูง และการปรากฏตัวให้โดดเด่นในโลกดิจิทัลก็มีความสำคัญอย่างปฏิเสธไม่ได้ในยุคนี้ โดยกลยุทธ์ ‘การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล’ (Influencer Marketing) นั้นมีบทบาทชัดเจนในโลกธุรกิจออนไลน์ที่ขยายใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ

เมื่อบริษัทเครื่องประดับต้องเผชิญความท้าทายมากมายจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การเติบโตของผู้บริโภคเริ่มมีเลนเนี่ยล และการแพร่หลายของธุรกิจออนไลน์ การปรับตัวตามยุคสมัยจึงเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้การพัฒนาโครงการด้านการตลาดทางออนไลน์จึงเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์โดยรวมของบริษัท จากการศึกษาโดย Forrester Research เมื่อไม่นานมานี้ งบประมาณทางการตลาดร้อยละ 41 ใช้ไปกับแคมเปญทางดิจิทัล และตัวเลขนี้ก็กำลังขยับสูงขึ้นด้วย โดยปัจจุบันงบประมาณการตลาดทางดิจิทัลดังกล่าวถูกนำไปใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ราวร้อยละ 25 ส่วนอีกร้อยละ 75 นั้นใช้สำหรับการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา เช่น Google AdWords เป็นต้น

การเดินทางของลูกค้า

ผู้ขายเครื่องประดับจำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มต้นเส้นทางการซื้อสินค้าในโลกออนไลน์

ตามรายงานในภาคอุตสาหกรรมโดย McKinsey เมื่อปี 2015 การซื้อสินค้าหรูหราทางออนไลน์ร้อยละ 75 นั้นเป็นการซื้อสินค้าจากแบรนด์สองสามแห่งแรกที่ผู้บริโภคพิจารณาในช่วงแรกของการตัดสินใจซื้อ ถ้าแบรนด์เครื่องประดับหรือร้านเครื่องประดับอยู่ในตัวเลือกช่วงแรกนี้ โอกาสที่จะได้รับเลือกจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 25



ถ้ายอดขายสินค้าหรูหราได้รับอิทธิพลจากการปรากฏตัวในโลกดิจิทัลมากเช่นนี้ บริษัทเครื่องประดับที่ต้องการกระตุ้นศักยภาพทางออนไลน์ก็ควรจะต้องแน่ใจว่าแบรนด์ของตนปรากฏอยู่ที่จุดเริ่มต้นในเส้นทางการซื้อของลูกค้า

ความท้าทายขั้นสูงสุดจึงอยู่ที่การนำแบรนด์ไปอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคสินค้าหรูหรา โดยผู้ขายเครื่องประดับต้องวางรากฐานให้ลูกค้าสามารถเดินทางได้อย่างราบรื่น ต่อเนื่อง และมีสิ่งกระตุ้นความสนใจตลอดเวลา

การเดินทางของลูกค้าประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญห้าขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การพิจารณา การซื้อ การติดตาม และการสนับสนุน ขั้นตอนเหล่านี้สามารถเป็นแนวทางให้บริษัทเครื่องประดับส่งเสริมให้ลูกค้ายึดมั่นในแบรนด์สินค้าของตนตลอดการเดินทาง

การสร้างการรับรู้เริ่มต้นจากการมีเว็บไซต์ที่เข้าถึงได้ การลงทุนด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าหาเว็บไซต์ได้ง่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญ เว็บไซต์ควรมีข้อมูลครบถ้วน สวยงาม และเข้าถึงส่วนต่างๆ ได้ง่าย หากทำได้ตามเงื่อนไขหรือความคาดหวังเหล่านี้ ผู้บริโภคที่มาเข้าชมเว็บไซต์ก็อาจกลายเป็นผู้ซื้อสินค้าได้



เว็บไซต์ดังกล่าวควรไปปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, YouTube และ Snapchat ที่กลายเป็นแหล่งข้อมูลอันทรงพลังและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคจำนวนมาก

บริษัทเครื่องประดับที่ต้องการสร้างความโดดเด่นในโลกออนไลน์ควรพิจารณาการทำงานกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า “Influencer”

แนวโน้มบนสื่อสังคมออนไลน์

ลองมาดูแนวโน้มบนสื่อสังคมออนไลน์ในปี 2018 กัน ค้นหาว่าการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายความว่าอย่างไร และเพราะเหตุใดการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์จึงกลายเป็นปรากฏการณ์ที่ยิ่งใหญ่กว่าเดิม

- **วิดีโอ** Cisco ประมาณการว่า ภายในปี 2021 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 82 จะมาจากวิดีโอ หรือพูดได้ว่าการสร้างเนื้อหาวิดีโอจะต้องเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในช่วงสามวินาทีแรกของวิดีโอสดหรือวิดีโอที่อัดไว้เป็นเรื่องท้าทายแต่ก็จำเป็นอย่างยิ่ง
- **การตลาดแบบชั่วคราว** Snapchat ได้นำเสนอแนวคิดที่ว่าด้วยการเผยแพร่เนื้อหาซึ่งจะหายไปเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง ปัจจุบัน Facebook และ Instagram ก็นำเสนอการใช้งานในลักษณะเดียวกัน คาดกันว่าการตลาดรูปแบบนี้จะเติบโตในปี 2018 ด้วยการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “FOMO” (Fear-of-Missing-out) หรือความกลัวตกกระแส เนื้อหาลักษณะนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณได้รับโอกาสพิเศษเฉพาะตัวก็กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นและทำให้รู้สึกว่าคุณควรดูเนื้อหาในเวลาสั้นๆ นั้นทันที
- **Twitter และ LinkedIn** แพลตฟอร์มทั้งสองแห่งนี้ยังคงความสำคัญในปี 2018 Microsoft ซื้อ LinkedIn มาในปี 2016 และปัจจุบันก็ได้นำเอาบริการซอฟต์แวร์มาผสมผสานลงในเว็บสื่อสังคมออนไลน์แห่งโลกธุรกิจเว็บนี้ เมื่อปีที่แล้ว LinkedIn ได้เปิดตัวบริการอพท์โฮลด์วิดีโอของทางเว็บซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถแชร์เนื้อหาวิดีโอบนเว็บไซต์นี้ได้ LinkedIn เป็นแหล่งนำเสนอผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งร้านเครื่องประดับรวมถึงแบรนด์เครื่องประดับน่าจะให้ความสนใจ ผู้ทรงอิทธิพลที่น่าเชื่อถือ มีภูมิหลังอันโดดเด่น และมีสายสัมพันธ์ที่ดีน่าจะเป็นเป้าหมายของบรรดาบริษัทต่างๆ
- **Chatbot** แชทบ็อตเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำลองการสนทนาของมนุษย์ โปรแกรมนี้มีประโยชน์สำหรับบริษัทที่ต้องการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
- **เนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalised Content)** ผู้คนหันมาชื่นชอบเนื้อหาเฉพาะบุคคลแทนที่จะเป็นข้อมูลทั่วไป ประเด็นนี้ก็เป็นความท้าทายสำหรับบริษัทที่ต้องการแน่ใจว่าตนนำเสนอเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจในสื่อสังคมออนไลน์
- **ความเป็นของแท้ (Authenticity)** ข้อความที่ตรงใจช่วยสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท คนเราเชื่อมโยงตัวเองกับคนอื่นๆ และประสบการณ์ของคนเหล่านั้น ไม่ใช่กับวัตถุสิ่งของหรือธุรกิจ ประธานบริษัทบางแห่งพยายามปรากฏตัวมากขึ้นและทำตัวให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางสื่อสังคมออนไลน์ และบางคนก็กลายเป็นทูตประจำบริษัท ผู้ซื้อมักอยากเห็นภาพเบื้องหลังการทำงาน วิดีโอที่

ไม่ตกแต่งมากเกินไป และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ “เล่าเรื่องมากกว่าขายของ” ความเป็นของแท้อาจสร้างขึ้นได้โดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ก็ได้

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล

ตามข้อมูลจาก Traackr แพลตฟอร์มจัดการเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ “การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลคือ กระบวนการค้นหา ศึกษา สร้างปฏิสัมพันธ์ และสนับสนุนผู้สร้างบทสนทนาที่มีอิทธิพลสูงต่อลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า หรือบริการของคุณ”

ด้วยการตลาดรูปแบบใหม่นี้ ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายจะได้รับหน้าที่ให้ส่งเสริมการขายและทำการตลาดสินค้า รวมถึงสื่อสารกับผู้ซื้อเป้าหมายโดยใช้ประโยชน์ให้เต็มที่จากการโฆษณาแบบปากต่อปาก

ผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์จำนวนมากใช้ประโยชน์จาก Instagram ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดอินเทอร์เน็ต แม้จะสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ก็กำลังมีบทบาทมากขึ้นเช่นกัน ในอดีตก่อนที่การตลาดผู้ทรงอิทธิพลจะเป็นที่รู้จักแพร่หลายในโลกธุรกิจ เราก็ก่อนหน้านี้ว่าคนดังมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่แล้ว

ตัวอย่างเช่น บริษัทนาฬิกาและเครื่องประดับ Piaget ได้ตัดสินใจให้ดาราดังจากฮอลลีวูด Jessica Chastain เป็นทูตประจำแบรนด์ โดยทางบริษัทมองว่า Chastain เป็นแรงบันดาลใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และมีอิทธิพลต่อลูกค้าใหม่ ด้วยความสามารถความสำเร็จ และบุคลิกภาพอันโดดเด่นของเธอ



“Chastain เหมาะกับแบรนด์ของเราเป็นอย่างดี เธอมักจะตัดสินใจอย่างกล้าหาญ และ Piaget ก็เป็นที่รู้จักในแง่การออกแบบที่กล้าหาญแหวกแนว” นอกจากนี้ทางบริษัทยังระบุว่า “การใช้ชีวิตอย่างรื่นรมย์” ของนักแสดงรายนี้ เข้ากันได้ดีกับความเชื่อของทางบริษัทว่าความสุขและความเพลิดเพลินเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตคนเรา

ผู้ทรงอิทธิพลระดับเมกาและนาโน

ผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่มคือ ผู้ทรงอิทธิพลระดับเมกา ระดับไมโคร และระดับนาโน ในอดีตธุรกิจมักมุ่งความสนใจไปยังผู้ทรงอิทธิพลระดับเมกาซึ่งมีผู้ติดตามนับแสนๆ ราย แต่ระยะหลังมานี้ความสนใจกลับไปตกอยู่ที่ผู้ทรงอิทธิพลระดับไมโครและนาโน คนกลุ่มนี้เริ่มโดดเด่นขึ้นมาเพราะสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มองหาความเป็นของแท้และเนื้อหาเฉพาะบุคคล ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เพิ่งเริ่มต้นและประสบการณ์ยังน้อย แต่ก็เป็นคนๆ ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้และเชื่อมโยงกับตัวเองได้ง่ายกว่า คนเหล่านี้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ติดตามได้โดยตรง

การทำงานกับผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์

บริษัทต่างๆ ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากกระแสการตลาดผู้ทรงอิทธิพลควรตระหนักว่าการตลาดรูปแบบนี้ต้องอาศัยการทำงานอย่างหนัก ขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุดก็คือการระบุตัวผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสมกับสินค้าของตน การใช้ผู้ทรงอิทธิพลต่างคนในแพลตฟอร์มต่างๆ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้สามารถติดต่อได้โดยตรงหรือผ่านทางตัวแทน เมื่อผู้ทรงอิทธิพลมาร่วมงานด้วยแล้ว บริษัทควรสนับสนุนให้คนเหล่านี้ได้ใส่ความคิด



สร้างสรรค์ของตัวเองลงไปในแคมเปญทางการตลาด เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลย่อมรู้จักผู้ติดตามของตนดีกว่า การกำหนดกรอบเวลาที่เหมาะสม รวมถึงปริมาณเนื้อหาและจังหวะเวลาที่ควรโพสต์ ก็ถือเป็นสิ่งจำเป็น

บริษัทควรใช้พลังของสื่อสังคมออนไลน์ให้เต็มที่ด้วยการนำเนื้อหาที่สร้างขึ้นมาแล้วไปใช้บนแพลตฟอร์มอื่นๆ ในเวลาเดียวกัน

การตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องโดยช่วยเพิ่มมูลค่าและความเชื่อมโยงกับผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเรื่องของการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ตามความเห็นจาก Shopify.com วิธีเริ่มต้นที่ดีที่สุดคือการตอบคำถามพบบ่อยด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ นอกจากนี้การนำเสนอวิดีโอสอนวิธีแก้ปัญหาของลูกค้าก็เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่ง

วิธีที่สร้างสรรค์อีกวิธีหนึ่งคือการทำพนักงานบริษัทพูดคุยในหัวข้อต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจในหมู่ผู้ซื้อและให้ผู้ซื้อได้เห็นการทำงานเบื้องหลัง อันเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ว่าด้วยการ “เล่าเรื่องไม่ใช่ขายของ”

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
พฤษภาคม 2561

ที่มา: “Digital Marketing: Dawn of a new era in jewellery business.” by Esther Ligthart. *JNA*. (March 2018: pp. 18-23).

*** กรุณาอ้างอิง “ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)” ทุกครั้ง เมื่อนำบทความนี้ไปเผยแพร่ต่อ

สมัครสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลได้ที่ infocenter.git.or.th ทางไลน์ที่ [git_info_center](https://line.me/tv/git_info_center)



หรือติดตามผ่านเฟซบุ๊ก facebook.com/GITInfoCenter

