LOB2210
การวิเคราะห์ผู้บริโภคและการเข้าถึงผู้บริโภค

การเข้าถึงผู้บริโภค

ดร.อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์

“การตอบสนองผู้บริโภค” จัดว่าเป็นหน้าที่ที่ยิ่งใหญ่เป็นอันดับแรกของผู้ประกอบการธุรกิจ

- ไม่ว่าเราจะผลิตสินค้าที่ดีมากแค่ไหน หรือการบริการที่หรูหราอย่างไร
- หากสิ่งเหล่านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้แล้ว
- สินค้ากับการบริการเหล่านั้นจะยังมีความหมายอะไร

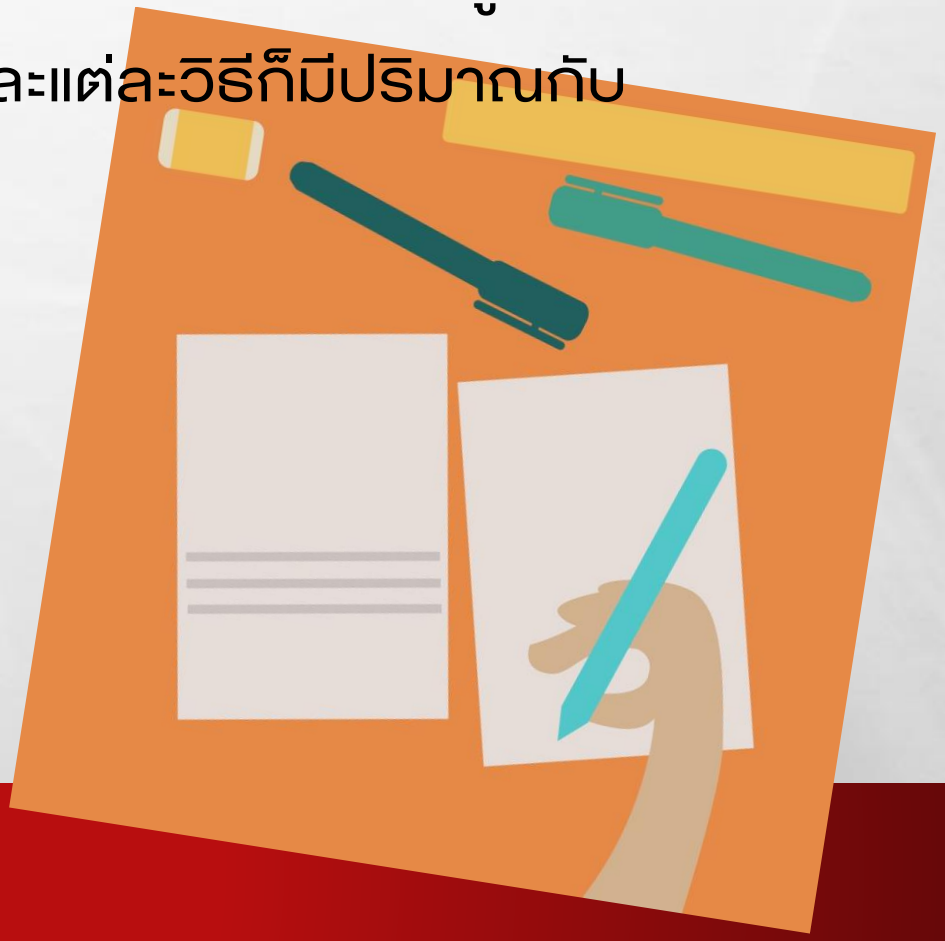
- การที่เราจะเข้าใจคุณลูกค้าได้นั้น มีปัจจัยมากมายที่เราจะต้องให้ความสำคัญ
- แต่ที่สำคัญยิ่งกว่าคือ จะมีวิธีใดที่เราจะทำให้เราเข้าใจลูกค้าของเรามากขึ้น
- **เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า**
- และทำให้ธุรกิจของเรามีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มากขึ้น

8 วิธีการทาความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อทาการตลาดได้ตรงจุด

1. Consumer Research

วิธีที่พื้นฐานที่สุด คือ Consumer Research หรือ การค้นหาข้อมูลจากผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีอยู่หลากหลายวิธีมาก และแต่ละวิธีก็มีปริมาณกับคุณภาพของข้อมูลที่แตกต่างกัน

- **การทำแบบสอบถาม**
- **การสัมภาษณ์**
- **Focus Group**



2. ดูผลสำรวจและสถิติที่มีอยู่

- โดยปกติแล้วองค์กรใหญ่ๆ มักจะมีข้อมูลสถิติทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนธุรกิจหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้คน
- เผยแพร่เป็นปกติอยู่แล้ว ซึ่งเราสามารถหาได้ทั่วไปตามอินเทอร์เน็ต เช่น สถิติจำนวนการเล่น Social Media ของผู้คนในแต่ละวัน, สถิติผู้ใช้แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นหรือว่าลดลงกี่% เป็นต้น

- **ผลสำรวจเหล่านี้มีความหลากหลาย เราเพียงนำผลสำรวจหรือสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือกลุ่มผู้บริโภคของเรามาเท่านั้น**
- **การที่นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้และวิเคราะห์ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับธุรกิจของเรา จึงเป็นวิธีการที่ง่ายต่อการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค**

3. การเก็บข้อมูลจากโลกออนไลน์

- เราสามารถรับรู้พฤติกรรมและความชอบของผู้คนได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น FACEBOOK, INSTAGRAM, TWIITER, YOUTUBE ฯลฯ อีกทั้งในโลกออนไลน์ก็มีช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้แบบเฉพาะกลุ่มอีกด้วยเช่น เพจท่องเที่ยว, ช่องทำอาหาร, บุคคลที่น่าสนใจ, ฯลฯ

เมื่อเรารู้ว่าผู้บริโภคของเราเป็นใคร การเข้าไปยังกลุ่มรูปแบบต่างๆ ในโซเชียล

- การอ่านคอมเมนต์ ดูประวัติการแชร์
- จะทำให้เราได้เห็นถึงไลฟ์สไตล์และพฤติกรรม หรือแม้แต่ความต้องการในเรื่องต่างๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับธุรกิจของเรา
- หากเราเข้าใจถึงความต้องการเหล่านี้ การทำการตลาดให้ตรงกลุ่มและความต้องการก็จะไม่ใช่เรื่องยาก

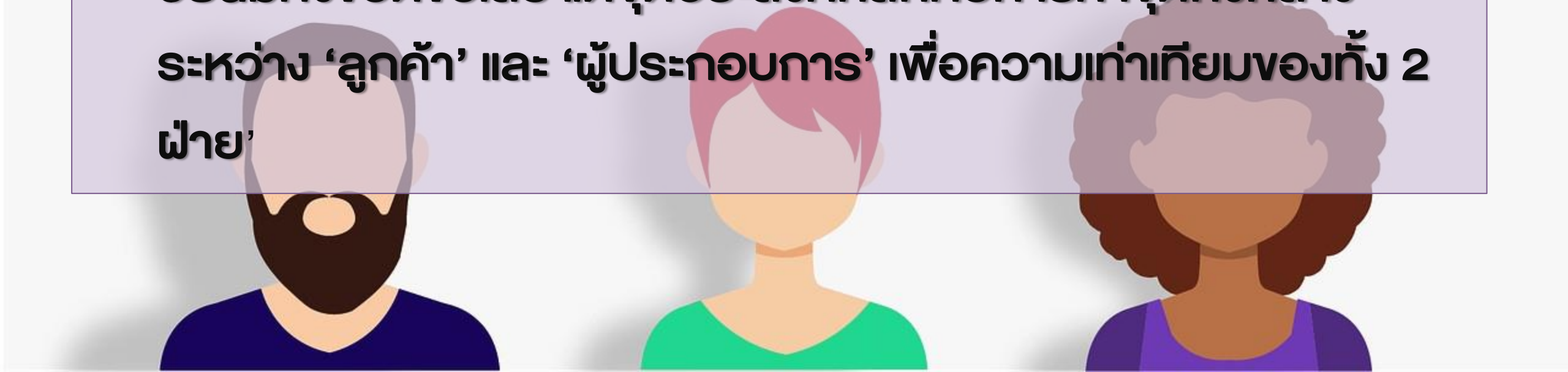
4. ทำการสังเกตการณ์ลูกค้า

- โดยวิธีการนี้ได้ถูกปรับปรุงให้มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เช่น ถ้าเราเปิดร้านอาหารเราก็จะสังเกตพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้าว่าเขาตอบสนองต่อสิ่งใดบ้าง อันไหนพอใจอันไหนไม่พอใจ หรือร้านเสื้อผ้าก็ลองสังเกตว่าเขาลองเสื้อผ้าแบบไหน ชอบการให้คำแนะนำหรือไม่ หรือชอบเลือกสินค้าแบบเงียบๆ เป็นต้น
- หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้เก็บมา ใช้ในการสร้างสินค้าหรือให้บริการให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นี่เป็นวิธีที่ค่อนข้างเชื่อถือได้เพราะเราศึกษาจากพฤติกรรมจริงๆ ต่างจากการนำข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงอื่นมาวิเคราะห์และคาดเดา

5. ลองเป็นลูกค้า

‘เอาใจเขามาใส่ใจเรา’ ลองจินตนาการดูว่าตัวเองเป็นลูกค้า เมื่อเราเจอสินค้าหรือการบริการแบบนี้เราจะตอบสนองไปในเชิงลบหรือเชิงบวก เราจะพอใจกับการบริการแบบไหน ความเป็นไปได้ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นถ้าเราเป็น ‘ลูกค้า’

- ยกตัวอย่างให้เห็นภาพ ถ้าเราเปิดร้านขายอาหารเราควรจะบริการน้ำแข็งฟรีหรือคิดเงินจากลูกค้า หากเราตัดสินว่าไม่ควรคิดเงิน นั้นก็เป็นการตัดสินจากความคิดของเราในฐานะลูกค้าเพียงฝ่ายเดียว
- ลองมองในมุมผู้ประกอบการว่าน้ำแข็งนั้นต้องมีค่าใช้จ่ายเช่นกัน
- ความคิดของเราในฐานะลูกค้าก็อาจไม่ใช่ทางออกที่ดี
- วิธีนี้มีทั้งข้อดีข้อเสีย แต่จุดประสงค์หลักคือการหาจุดกึ่งกลางระหว่าง ‘ลูกค้า’ และ ‘ผู้ประกอบการ’ เพื่อความเท่าเทียมของทั้ง 2 ฝ่าย’



6. สอบถามจากคนที่ใกล้ชิดกับลูกค้าที่สุด

ในหลายๆ ครั้งที่การเข้าถึงผู้บริโภคมีข้อจำกัดอยู่หลายอย่างและบางครั้งก็อาจจะมีเรื่องของงบประมาณที่เยอะพอสมควรในการเข้าถึงความต้องการของพวกเขา แต่ถ้าถามจากพวกเขาโดยตรงไม่ได้เราก็สามารถเก็บข้อมูลจากคนที่อยู่ใกล้กับลูกค้ามากที่สุดก็ได้เช่น คอลเซนเตอร์, พนักงานขาย, แอดมินที่ดูแล Social Media

7. การวิเคราะห์ข้อมูลจาก DATA ที่มี

- วิธีนี้คือการวิเคราะห์ความต้องการจาก DATA ที่เรามีอยู่ ซึ่งหากมองว่าวิธีการต่างๆ ที่ได้กล่าวมาก็นับว่าเป็น DATA ของเราเหมือนกัน แต่โดยส่วนมากแล้วแบรนด์เกือบจะทุกแบรนด์นั้นมักจะมีช่องทางในโลกออนไลน์อยู่แล้ว แล้วข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในช่องทางนั้นๆ ของเราก็นับว่าเป็น DATA ชิ้นสำคัญมากๆ ในการหาความต้องการของลูกค้าเช่นกัน

ยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัดเจน

- เรามักจะมีข้อมูลการติดต่อกับลูกค้าของเราเป็นเรื่องปกติ ทั้งเบอร์โทร, FACEBOOK, หรือแม้แต่ USER สมาชิกในธุรกิจของเรา
- หากเรานำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ จะทำให้เราเห็นว่ากลุ่มลูกค้าของเราส่วนใหญ่เป็นใคร
- เมื่อรู้แล้วเราก็จะต้องขยายกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายๆ กันเพื่อให้การทำการตลาดของเรามีประสิทธิภาพที่สุด

8. ศึกษาผู้บริโภคของคู่แข่ง และหันมามองข้อดีข้อเสียของเราเองด้วย

‘รู้เขารู้เรา’ วิธีการนี้ไม่ใช่การไปเจาะลึกวิธีการของคู่แข่ง แต่เป็นการเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคของพวกเขาว่ามีความต้องแบบไหนที่เรายังไม่ได้ตอบสนองพวกเขาอย่างที่คู่แข่งเราทำ อีกมุมหนึ่งเราก็สามารถดูได้ด้วยว่าความต้องการไหนที่คู่แข่งของเรายังไม่สามารถตอบสนองพวกเขาได้ อีกทั้งยังสามารถนำความต้องการเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกับข้อดีข้อเสียที่เรามีต่อผู้บริโภคของเรา และนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นได้เช่นกัน