

กรณีศึกษา “การเมืองสู่การตลาด” กับ 3 กลยุทธ์โอกาสแบรนด์เดินเกมเร็วเข้าถึงคนรุ่นใหม่

อ้างอิงจาก Jan 26 October 2020

<https://www.brandbuffet.in.th/2020/10/envirol-launches-political-marketing-case-study/>



political marketing case study

สถานการณ์การเมืองที่เกิดขึ้นในขณะนี้ หากใช้เป็นกรณีศึกษาด้านการตลาด เปรียบเทียบ ให้นักการเมือง เป็น “นักการตลาด” รัฐบาลเป็น “แบรนด์” เพื่อทำความเข้าใจ ประชาชน ในมุมมองของ “ผู้บริโภค” เพื่อหาโอกาส เข้าถึง “คนรุ่นใหม่” ในยุคนี้ กับเป้าหมาย Win-Win ทุกฝ่าย

“เอ็นไวโร ประเทศไทย” บริษัทวิจัยระดับโลก ในเครือบริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ได้สำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง จัดทำผลวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์บ้านเมืองในปัจจุบันเพื่อมาวิเคราะห์ ถึงความขัดแย้งของคนระหว่างรุ่นเพื่อเป็นมุมมองให้กับนักการตลาด

คุณสรินพร จิวานันต์ กรรมการผู้จัดการ เอ็นไวโร ประเทศไทย กล่าวว่า การวิจัยวิเคราะห์เปรียบเทียบ เป็นกรณีศึกษาในมุมมองที่ว่า “ถ้านักการเมืองหันมาเล่นการตลาด แทนการเมืองโดยให้รัฐบาลเป็นแบรนด์หนึ่งแบรนด์ ประชาชนคือผู้บริโภค” สังคมจะมีความเข้าใจกันมากขึ้นหรือไม่ เพราะผู้บริโภคเลือกรับรู้เฉพาะแง่มุมมองที่ตัวเองสนใจ และตรงกับทัศนคติของตนจนเห็นต่างแล้ว การทำความเข้าใจในความต้องการของคนรุ่นใหม่เป็นเรื่องที่

สำคัญมากกว่ามุมมองเรื่องแบรนด์เก่าแก่ หรือแบรนด์คนรุ่นใหม่มากนัก จากการวิจัย “เอ็นไวโร ไทยแลนด์” สรุปลงมาได้ดังนี้

ทำไมต้องสนใจคนรุ่นใหม่?

คนรุ่นใหม่คือกลุ่มใหญ่ในอนาคตโดยกลุ่มเจน Z และ เจน Y มีสัดส่วน 50% ดังนั้นในเชิงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด แล้วกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะโดยธรรมชาติแบรนด์ต้องขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ให้ใหญ่ขึ้นเสมอ เพื่อให้แบรนด์มีการเติบโตที่มั่นคง

ภาพลักษณ์รัฐบาลและคนรุ่นใหม่ไม่ไปด้วยกัน

แบรนด์ต้องทำความเข้าใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อจะได้เป็นพวกเดียวกันให้ได้ คนรุ่นใหม่มีคุณลักษณะที่ชอบแสดงออก เปิดกว้าง และมีความทันสมัย ในทางตรงข้าม ภาพลักษณ์แบรนด์รัฐบาล ถูกมองว่าเผด็จการ ไม่เป็นประชาธิปไตย และล้าหลัง จึงทำให้เกิด Generation Gap ที่ใหญ่ และเป็นคนละพวกจริงๆ แล้วรัฐบาลเองมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก เช่น รักชาติ แก้ปัญหาได้รวดเร็ว และ จัดการปัญหาบ้านเมืองได้ดี รวมถึงมีโครงการดีๆ ต่างๆ มากมาย แต่ภาพลักษณ์เชิงบวกนี้ไม่สามารถลบ ภาพลักษณ์ในเชิงลบที่ประชาชนคนรุ่นใหม่ตัดสินใจไปแล้วได้

จุดขายไม่ตรงกับปัจจัยการเลือกซื้อจุดขายของรัฐบาลอาจไม่ตรงกับความต้องการผู้บริโภค

ที่มองหาการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ปากท้อง ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัว และการถูกรับฟัง ต้องการความเท่าเทียม เห็นการแก้ปัญหาแบบโปร่งใส โครงการดีๆ ต่างๆ มากมาย ของรัฐบาล จึงไม่ได้ถูกรับรู้ เพราะกลุ่มเป้าหมายมองว่า แบรนด์นี้ไม่ใช่สำหรับฉัน จึงไม่สนใจ ไม่เปิดใจรับฟัง หรือ ศึกษาโครงการดีๆ ต่างๆ ของรัฐบาล โดยเฉพาะโครงการใหญ่ๆ อย่างเช่น รถไฟฟ้าความเร็วสูง ที่เป็นเรื่องใกล้ตัว ยังมีการรับรู้ไม่กว้างขวาง

ทางเลือกใหม่ของประชาชนยังไม่มี

ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประชาชน 66% ต้องการ New Choice โดยเฉพาะกลุ่ม เจน Z แต่ยังไม่ New Choice ไม่ได้ จึงอยู่ในภาวะ No Choice ซึ่งถือเป็นช่องว่างทางการตลาดอันดี ที่แบรนด์ใหม่ๆ จะเข้ามา หรือเป็นโอกาสของแบรนด์เดิมที่จะปรับปรุงให้ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนมากขึ้นในภาวะ No Choice พรรคไหนเดินเกมเร็ว ย่อมได้เปรียบทางการตลาดโดยพรรคที่เสนอภาพลักษณ์ว่า “รู้ใจขายความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัยซึ่งเชื่อมโยงกับคนรุ่นใหม่ได้ดีย่อมได้แบรนด์แชร์ที่ดี “เพราะยังไม่มีคู่แข่งที่โดดเด่นกว่า

ขณะที่คนรุ่นเจน X และ Baby Boomer ถึงแม้ยังคงเชื่อมั่นกับแบรนด์รัฐบาล แต่ถือว่าฐานเสียงยังน้อยและไม่แข็งแรงพอที่แบรนด์จะอยู่ต่อได้อย่างมั่นคงโดยไม่ปรับตัว ความพึงพอใจในแบรนด์รัฐบาลมีระดับสูงในกลุ่ม Baby Boomer แต่เริ่มสั่นคลอนในกลุ่มคนรุ่นใหม่

กลยุทธ์เดินเกมการตลาด

ไม่มีแบรนด์ใดที่อยู่มาได้ยาวนานโดยไม่มีการ Relaunch หรือ Rebrand เพราะพฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดตามยุคสมัย ดังนั้นทุกแบรนด์ จึงต้องปรับกลยุทธ์ 3 เรื่องหลัก

Repositioning จุดตำแหน่งทางการตลาดให้ตรงกับประชาชน เช่น การ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เปิดกว้าง โปร่งใส การรับฟัง ความคิดเห็น โดยเน้นความคิดเห็นที่สร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ และนำมาปรับใช้ โดยนำคนรุ่นใหม่มาเป็นแนวร่วม

Relevant selling point ต้องมีจุดขายที่ประชาชนต้องการซื้อเช่นจัดสรรงบประมาณ เพื่อสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวกับการกินดีอยู่ดีและการจัดการปัญหาโควิดที่เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้บริโภค โดยเน้นประชาสัมพันธ์ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและใช้ความกินดีอยู่ดีของประชาชนเป็น ตัวชี้วัด เพื่อให้ผลงานเป็นที่จดจำและชื่นชม

Bridge the gap ปรับบุคลิกให้ดูทันสมัยเข้าถึงคนรุ่นใหม่มากขึ้น ด้วยโครงการที่คนรุ่นใหม่ได้ประโยชน์โดยตรง รวมถึงการ เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ที่มีฝีมือ มีศักยภาพ เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร บ้านเมืองมากขึ้น เป็นต้น

การบริหารแบรนด์ให้อยู่ได้ยาวนานอย่างมั่นคงไม่ใช่เรื่องง่ายทุกคนล้วนมองหาการเมืองน้ำดีมีศักยภาพในภาวะที่ประชาชนยัง No better choice เป็นโอกาสอันดีที่รัฐบาลจะปรับกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับการเมือง เพื่อทำความเข้าใจอารมณ์ของประชาชนมากขึ้น ส่วนประชาชนเองจะเปิดใจมารับฟังศึกษาข้อมูลสิ่งที่รัฐบาลทำดีมามากขึ้น โดยไม่หลงไปกับข่าวลวงได้โดยง่าย และเราน่าจะปรับตัวกันได้ดีขึ้นลดช่องว่าง และ Win Win กันทุกฝ่าย
