

“แบรนด์เบเกอร์ จัด Digital Insights 2015 เผย ข้อมูลเชิงลึกผู้บริโภคไทย”



“แบรนด์เบเกอร์” ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนดิจิทัลชั้นนำของไทย จัดสัมมนา “Digital Insights 2015 by BrandBaker” ชวนพันธมิตรทั้งเฟซบุ๊ก ทีเอ็นเอส และไอสมิค มาร่วมกันวิเคราะห์เจาะลึกเทรนด์การตลาดดิจิทัลจากมุมมองเชิงลึกพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย พร้อมเปิดเผยความลับเทรนด์การตลาดดิจิทัลปี 2015 เป็นครั้งแรก ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดวางแผนเดินเกมกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเผยข้อมูลงานวิจัย เทรนด์การตลาด ที่จะช่วยล้มคมการวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัลปี 2015 ได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย



สรุปคดี เหลืองอุษากุล กรรมการ บริษัท แบรนด์เบเกอร์ จำกัด กล่าวว่า ในโอกาสการก้าวเข้าสู่ปีที่ 5 ของแบรนด์เบเกอร์ บริษัทได้จัดสัมมนา “Digital Insights 2015 by BrandBaker” เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าในโลกดิจิทัลจากสุดยอดบริษัทชั้นนำระดับโลก พร้อมเผยแพร่ให้นักการตลาดได้รับทราบและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยทางแบรนด์เบเกอร์บรรยายในหัวข้อ “Digital Conversation Insights” โดยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นการสนทนาออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พบมากที่สุดในปี 2557

พร้อมกันนี้ ยังได้เปิดตัวเครื่องมือใหม่ที่ชื่อว่า BrandBaker Buns ซึ่งเป็นบริการด้านการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Brand Monitoring Tools) เครื่องมือที่ยอดเยี่ยมในการรับมือกับเทรนด์ Big Dataที่กำลังจะมาถึง โดยช่วยวิเคราะห์ว่าคนไทยกำลังพูดคุยอะไรบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคกำลังมองหาและต้องการอะไร ซึ่งมี 4 บริการหลักๆ ดังนี้

- 1) บริการหาข้อมูล Insights จาก Conversation และ Social Online
- 2) Brand Audit เพื่อตรวจสอบระหว่างเรากับคู่แข่ง และเทียบกับ Industry
- 3) Data Analysis, Consulting, Recommendation และ Strategy เพื่อกลยุทธ์ดิจิทัลที่ดีที่สุด
- 4) Brand Monitoring Tools / Online Reputation Managements การช่วยบริหารงานชื่อเสียงของแบรนด์บนโลกออนไลน์

“ตัวอย่างของการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีการสนทนาบนโลกออนไลน์มากที่สุด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 แสนข้อความ เมื่อเดือน ก.ย.-ธ.ค. 57 พบว่าคำที่คนพูดถึงเยอะที่สุด คือ ดี ราคา คนเดียว คอนโด และขายต่อ ซึ่งสื่อให้เห็นว่าคนมีแนวโน้มที่จะหาของดี สนใจเกี่ยวกับราคา ชอบที่จะอยู่คนเดียว และเลือกที่จะอยู่ที่คอนโดฯ เช่น หากพูดถึงคอนโดมิเนียม ถ้าซื้อคอนโดฯ โดยมีแฟนเป็นปัจจัยในการซื้อ ผู้บริโภคจะใส่ใจเรื่องความปลอดภัย ที่จอดรถ เพื่อนบ้าน กล้องวงจรปิด แต่ถ้าซื้อโดยมีภรรยาเป็นปัจจัย มักจะพบคำว่าบ้านเดี่ยวและคุณภาพ ส่วนการค้นข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร จะพบคำว่าอาหารอร่อยขึ้นมาเป็นอันดับแรก โดยไม่ได้คำนึงถึงราคา อีกหนึ่งตัวอย่างคือธุรกิจประกัน จะมีการค้นคำว่าสามีและลูก มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าธุรกิจประกันควรเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นภรรยาซึ่งมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันให้สมาชิกในครอบครัว” สุรศักดิ์ กล่าว

ในส่วนของที่เอ็นเอส ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยระดับโลก โดย ดร.อาภาภัทร บุญรอด กรรมการผู้จัดการที่เอ็นเอส ประเทศไทย ร่วมบรรยายในหัวข้อ “How digitally advanced is the Thai consumer” เปิดเผยถึงข้อมูลพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ระยะเวลาที่ใช้บนโลกออนไลน์เฉลี่ยต่อวันราว 4.2 ชั่วโมง พฤติกรรมและความถี่ในการรับชมวิดีโอออนไลน์เฉลี่ยประมาณ 3.5 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ ทุกๆ 2 วันต่อครั้ง ตลอดจนบทบาทของโลกดิจิทัลในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคใหม่ โดย ผลสำรวจของที่เอ็นเอสพบว่าผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 19 มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ทางด้าน อภิชากริช กลัมพะสุด Country Manager Thailand จากไซส์มิด บริษัทเทคโนโลยีด้าน สื่อออนไลน์ระดับโลก บรรยายในหัวข้อ “การปรับสื่อโฆษณาดิจิทัลให้ฉลาดรับปี 2015” บอกเล่าถึง การเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ของการใช้สื่อออนไลน์ อธิบายถึงวิธีการสร้างโฆษณาและเทรนด์ที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของการใช้สื่อบนโลกดิจิทัล

ปิดท้ายด้วย รุธิยา อิศระชัยกุล Team Lead- Account Management Facebook Global บรรยายในหัวข้อ “Videos on Facebook : Reach and Engage your Customers with Sight Sound and Motion” เผยพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคนไทย รวมไปถึงการเล่าเทคนิคสำคัญเพื่อรับมือกับเทรนด์การเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจของ Facebook Video