

เต็ดตรา แพ้ค อินเด็กซ์

ด้วยความร่วมมือกับ GENERAL ASSEMBLY

ฉบับที่ 10 / 2560



ข้อมูลเชิงลึกและโอกาสทางธุรกิจ

# THE CONNECTED CONSUMER

ผู้บริโภคในโลกออนไลน์



# มุมมอง จาก เดนนิส



โลกในยุคปัจจุบันที่มีความเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว เต็มไปด้วยข้อมูลและเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารและการตลาดต้องพบกับความท้าทายมากกว่าที่เคยเป็นมา เรากำลังเผชิญกับโลกของ CONNECTED CONSUMERS หรือผู้บริโภคในโลกออนไลน์ที่ใช้เวลาหลายชั่วโมงในการท่องอินเทอร์เน็ต ซึ่งเปรียบได้กับชุมชนเสมือนจริงที่ทุกเสียงล้วนมีพลัง การสร้างความไว้วางใจเริ่มกลายเป็นเรื่องยากมากขึ้น มีการตั้งคำถามถึงความน่าเชื่อถือของสถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ ความเชื่อในสื่อแบบเดิมลดลงอย่างต่อเนื่อง ทุกวันนี้ สิ่งที่เราควรระวังฟังจะมาจาก “ใครสักคนที่เหมือนกับคุณและเรา”

สิ่งเหล่านี้ทำให้เราเห็นถึงกลุ่มคนกลุ่มใหม่ที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในโลกออนไลน์ที่เรียกว่า “SUPER LEADERS” หรือ ผู้นำทรนงค์

กลุ่มคนเหล่านี้ไม่สามารถจัดอยู่ในประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะพวกเขามาจากหลากหลายกลุ่มที่มีระดับอายุ การศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน สิ่งหนึ่งที่พวกเขาเหมือนกัน คือ มีความกระตือรือร้นและมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุดในบรรดา CONNECTED CONSUMERS

การแสดงความคิดเห็นของพวกเขา การแชร์บนโซเชียลมีเดีย บล็อก ฟอรัม และเว็บไซต์รีวิวอิสระต่าง ๆ จึงมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน กลุ่มคนเหล่านี้ถือว่าเป็นกลุ่มใหม่ของผู้ที่มามีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคที่แต่ละแบรนด์จะต้องใส่ใจและจัดไว้ในกิจกรรมด้านการตลาด

ความท้าทายในโลกของ CONNECTED CONSUMERS อีกอย่างหนึ่งคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้ากำลังเปลี่ยนไป โดยเปลี่ยนจากกระบวนการที่เป็นเส้นตรงเป็นการต่อจิ๊กซอว์ที่มีความสลับซับซ้อน ไม่ว่าจะซื้อของที่ร้านค้าหรือผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคในโลกออนไลน์จะค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ระหว่างและหลังการซื้อ รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง ซึ่งนอกเหนือไปกว่าที่แบรนด์จะควบคุมได้ในกิจกรรมที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ตัวผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องใช้เป็นสื่อในการสื่อสารโดยตรง ด้วยเหตุนี้เอง บรรดากิจการที่จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง

เทคโนโลยีทำให้เกิดความเป็นไปได้ต่าง ๆ มากมาย เช่น กล่องบรรจุภัณฑ์แต่ละกล่องสามารถพิมพ์รหัสเฉพาะหรือ UNIGUE CODE เพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง นอกจากนี้ ยังทำให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลในทุกขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

เทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการทำงานของเรารวมถึงวิธีการสื่อสาร ทั้งระหว่างเราเองและกับผู้บริโภค นี่เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของเส้นทางอันน่าตื่นตะลึง และเรามุ่งหวังที่จะได้ร่วมค้นพบโลกใหม่ที่นำเสนอใจกับลูกค้าของเราทุกคน

## DENNIS JÖNSSON

ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารสูงสุด  
กลุ่มบริษัทเท็ดตรา แพ้ค

# เนื้อหา

## 01

### ภาพรวมทั่วโลก

- 04 โลกที่เต็มไปด้วยความคิดเห็นของผู้บริโภค
- 05 โทรศัพท์มือถือ...สำคัญที่สุด
- 06 ความน่าเชื่อถือ น้ำเสียง และสิ่งที่มีอิทธิพล

## 02

### โครงสร้างแบบใหม่

- 08 การแบ่งกลุ่มออนไลน์
- 09 Super Leaders ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มใหม่
- 10 วิธีสร้างการมีส่วนร่วม

## 03

### นิยามใหม่ของ Customer Journey

#### กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค

- 13 ความสอดคล้องต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญ
- 14 สร้างแรงจูงใจ ไปสู่การกระตุ้นให้ซื้อสินค้า
- 15 ร้านค้ายังคงสำคัญอยู่
- 16 การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ
- 18 ความสำคัญของบรรจุกินท์
- 19 ก้าวสู่การเป็นองค์กรที่เข้าใจเรื่องดิจิทัล
- 20 บทสรุป
- 21 งานวิจัยและข้อมูลอ้างอิง



## ภาพรวมทั่วโลก

ผู้อยู่ทั่วโลกเข้าไปใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากกว่าเดิม ดังนั้น ความคาดหวังต่อแบรนด์จึงมีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว โลกดิจิทัลเป็นโลกเสรี คู่แข่งเองมีความเป็นชุมชนประชาธิปไตยสูง เป็นที่ซึ่งเสียงทุกเสียงมีพลัง แบรนด์ต่าง ๆ จึงควรเข้าใจวิธีการริเริ่มเข้าไปมีส่วนร่วม และสร้างบทสนทนาออนไลน์อย่างเหมาะสม

### 01a. A world of consumer commentary โลกที่เต็มไปด้วยความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการเสพสื่อแบบเดิมไปยังสื่อออนไลน์อย่างรวดเร็ว เพราะเป็นทางเลือกที่มีมากกว่า สะดวก ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือฟรี

- ผู้บริโภคทั่วโลกโดยเฉลี่ยใช้เวลากับสื่อดิจิทัล 65% และ 72% สำหรับผู้บริโภคที่ใช้เวลาออนไลน์อยู่เป็นประจำ
- 65% ของ Connected consumers และ 87% ของกลุ่มผู้ที่ใช้เวลาออนไลน์เป็นประจำ อ่านบทความจากสื่อออนไลน์ทุกสัปดาห์

คอนเทนต์ที่พัฒนาโดยผู้ใช้เอง เริ่มมีอิทธิพลและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มหนุ่มสาวที่สนใจผู้คนที่อยู่ในวัยเดียวกัน (และกลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง) มากกว่าสื่อบันเทิงหรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ แบบเดิม

- ประมาณ 1 ใน 3 ของ Connected consumers ที่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี กล่าวว่า คอนเทนต์ที่พวกเขาดูมากที่สุด เป็นคอนเทนต์ที่ผลิตโดยผู้อื่นที่อยู่บนโลกออนไลน์ หรือผู้มีชื่อเสียง และตัวเลขเพิ่มเป็น 40% ในกลุ่มที่อายุ 16-24 ปี

- 37% ของ Connected consumers และ 67% ของคนกลุ่มนี้ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ จะเข้าไปอ่านบล็อกและฟอรัมต่าง ๆ ทุกสัปดาห์

แม้แต่เว็บไซต์สื่อที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในปัจจุบัน ก็ยังเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้งานได้แสดงความคิดเห็น และปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นฟอรัม และพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น Douglas Coupland นักเขียนผู้ให้นิยามของคำยอดฮิต Generation X ได้เขียนลงในคอลัมน์ของ Financial Times ว่า “เห็นด้วย? ไม่เห็นด้วย? แสดงความคิดเห็นของคุณได้เลย – เพราะนี่คือปี 2017 แล้ว”<sup>1</sup>

โซเชียลมีเดียช่วยแพร่กระจายและเข้าถึงความคิดเห็นต่างๆ หนึ่งความคิดเห็นสามารถเข้าถึงผู้คนนับล้านคนทั่วโลกได้ในเวลาไม่กี่ชั่วโมง สิ่งเหล่านี้เป็นไปไม่ได้เลยสำหรับสื่อแบบดั้งเดิม

- 71% ของ Connected consumers ทั่วไป และ 88% ของคนกลุ่มนี้ที่ท่องอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จะใช้โซเชียลมีเดียทุกสัปดาห์
- ความคิดเห็นของคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ : คำแนะนำของครอบครัวหรือเพื่อน<sup>2</sup> มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อมูลรีวิวจากลูกค้า

### สิ่งที่เรียนรู้และข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ

แบรนด์กำลังเรียนรู้ที่จะสร้างการมีส่วนร่วม แสดงออกถึงความจริงใจมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงวิธีรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้า มองถึงการรุกเข้าสู่ตลาดใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสื่อสารกับกลุ่มที่ชื่นชอบแบรนด์ และกลุ่มที่อาจส่งผลเสียกับแบรนด์ สิ่งที่เกิดขึ้นคือ

- 80% ของกลุ่มมิลเลนเนียมต้องการให้แบรนด์สร้างความบันเทิงให้พวกเขา<sup>3</sup>
- 70% รู้สึกว่าเป็นความรับผิดชอบที่จะต้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับแบรนด์ที่ไม่ดีกับบริษัททั้งหลาย
- Connected consumers ทั่วโลก มองว่า โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการสื่อสารกับแบรนด์ โดย 48% มองว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ดีในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์
- พวกเขาขอมองว่าโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา (62% ต่อ 38%)<sup>4</sup>
- งบโฆษณาบนโซเชียลมีเดียเพิ่มสูงขึ้น เช่น ในสหรัฐอเมริกาใช้งบโฆษณาถึง 16.3 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2559 โดยเพิ่มขึ้น 50% จากปี พ.ศ. 2558<sup>5</sup>

“บริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มควรมอง Connected consumers ต่างออกไป” David Berkowitz จาก Sysomos กล่าวว่า ตอนนี้พวกเขามีโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย จากแต่ก่อนที่จะต้องพึ่งพาการใช้สื่อมากมาย รวมไปถึงร้านค้าปลีก และต้องใช้งบประมาณสำหรับการซื้อช่วงเวลา (เช่น ซื้อเวลาออกอากาศบนสื่อโทรทัศน์) หรือซื้อพื้นที่ (เช่น ซื้อพื้นที่ที่สะดุดตาบนชั้นวางสินค้า) แต่ปัจจุบันพวกเขาสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าของตนเองเพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้จากทุก ๆ ที่

“สิ่งเหล่านี้จะทำให้พวกเขาได้รับความคิดเห็นในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การทดสอบแนวคิดของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงการได้รับความคิดเห็นในทันทีที่วางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่”

“นอกจากนี้ ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการการมีส่วนร่วมอย่างมาก และยินดีที่จะได้รับข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ทั้งแหล่งที่มา วิธีการผลิต ส่วนผสม ประโยชน์ต่อสุขภาพ วิธีการบรรจุ และสถานที่ที่สามารถซื้อได้ เมื่อใดก็ตามที่ผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของพวกเขา Connected consumers พร้อมเสมอที่จะบอกต่อความคิดเห็น โดยมักจะแชร์รูปภาพหรือวิดีโอของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบส่วนตัวและเปิดเผยสาธารณะ”

### Marketing influences by channel

Rated very/extremely influential<sup>6</sup>

Friend/family recommendation	62%
Independent customer review	50%
Loyalty rewards programme	50%
TV commercial	46%
Friends' social media posts	42%
In-store advertising	40%
Print	37%
Social media post from brand	36%
Social media advertising	35%

Outdoor	34%
Commercial before/during/after internet video	31%
Internet advertising (PC)	31%
Radio	30%
Location-specific ads on mobile	30%
Internet advertising (mobile)	29%
Celebrity endorsement	29%
Direct mail	28%
Mobile text advertising	28%

“สิ่งสำคัญ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย ROI ผมไม่ได้หมายถึง return on investment หรือผลตอบแทนจากการลงทุน แต่หมายถึง return on interactions หรือการมีปฏิสัมพันธ์ ด้วยการสร้างคอนเทนต์ที่ไม่เพียงแต่มีความหมายเท่านั้น แต่ยังคงทำให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วย”  
Connor Blakley, YouthLogic

“โซเชียลมีเดีย เป็นภาพสะท้อนในรูปแบบดิจิทัลของสิ่งที่มนุษย์ทำ เราเชื่อมโยงและแบ่งปันกัน”  
Jeremiah Owyang, Crowd Companies

## 01b. Mobile is king โทรศัพท์มือถือ...สำคัญที่สุด

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือถือเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการเชื่อมต่อโลกออนไลน์ เพราะสามารถ “ใช้งานได้ตลอดเวลา” และมีคุณสมบัติการทำงานที่ดีย่อม

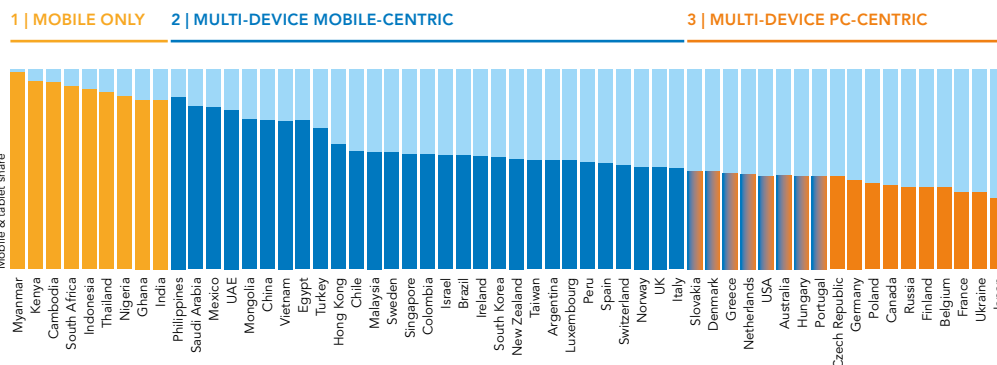
- Connected consumers ทั่วโลก จะใช้เวลาเฉลี่ย 4.4 ชั่วโมงต่อวันบนโลกออนไลน์ และมากกว่า 56% ระบุว่าใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ
- 64% ระบุว่า พวกเขา “เชื่อมต่อโลกออนไลน์” ตลอดทั้งวัน
- ภายในหนึ่งชั่วโมงที่ตื่นนอน ในตลาดที่กำลังพัฒนา มีคนใช้โทรศัพท์มือถือ มากกว่า 93% และในตลาดที่พัฒนาแล้ว 78% จะดูโทรศัพท์มือถือของตนเอง<sup>1</sup>

ไม่น่าแปลกใจเลยที่ โทรศัพท์มือถือ กำลังมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

โลกอยู่ในยุคของโทรศัพท์มือถือ ตลาดคอมพิวเตอร์พีซีที่ยังมีอยู่จะค่อย ๆ เปลี่ยนไปเป็นมือถือ



### Device-centricity เวลาที่ใช้บนโทรศัพท์มือถือ/ แท็บเล็ต เมื่อเทียบกับการใช้คอมพิวเตอร์พีซีในแต่ละวัน



- ในสหรัฐอเมริกา อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ของการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือตลอด 5 ปีที่ผ่านมา สูงถึง 87% เฉพาะในปี พ.ศ. 2559 มีการเติบโตสูงถึง 77%
- และมากกว่าครึ่ง (51%) เป็นการใช้งบประมาณครั้งแรกในสื่อโฆษณาดิจิทัล
- “สิ่งเหล่านี้สะท้อน” ถึงการตลาดของแบรนด์ที่เปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับ “โทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก” มาเป็น “โทรศัพท์มือถือเท่านั้น” เพื่อให้ทันกับวิถีชีวิตที่ไม่หยุดนิ่งตลอดเวลาของผู้บริโภคในปัจจุบัน<sup>2</sup>

## สิ่งที่เรียนรู้และข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ

ในโลกที่กำลังพัฒนา โทรศัพท์มือถือช่วยให้ตลาดสามารถจับกระแสได้อย่างรวดเร็ว และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้หน้าจอบริษัทไปจนหมด สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากราคาโทรศัพท์มือถือที่มีราคาถูกลง โครงสร้างพื้นฐานที่ดีขึ้น การเติบโตของโซเชียลมีเดีย และบริษัทอีคอมเมิร์ซทั้งหลาย

การผสมผสานการเชื่อมต่อแบบกันที่และโซเชียลมีเดีย ทำให้แบรนด์มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคด้วยวิธีที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงเวลาเช้าตรู่ที่เป็นเวลาเมื่อเช้า ไม่ว่าจะทานอยู่ที่บ้าน หรือระหว่างเดินทาง เป็นช่วงเวลาเหมาะสมในการเชื่อมโยงให้เกิดโอกาสในการบริโภคนมและน้ำผลไม้ (ดูกรณีศึกษาแบรนด์ Granarolo ทางด้านขวา)

แบรนด์ควรดูที่สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงแนวโน้มในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นได้ ตัวอย่างที่สำคัญ คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีผู้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าสหรัฐอเมริกา บราซิล และอินโดนีเซียรวมกัน<sup>3</sup>

การพัฒนาเหล่านี้เกิดขึ้นจากการลงทุนมูลค่ามหาศาลจากบริษัทยักษ์ใหญ่ของสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น Tencent (บริษัทแม่ของ WeChat) และจีนได้กลายเป็นต้นแบบของการพัฒนามือถือ โดยครึ่งหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เกิดขึ้นบนโทรศัพท์มือถือ และทำให้โลกก้าวสู่การใช้จ่ายแบบไร้เงินสดผ่านโทรศัพท์มือถือ



แบรนด์ Granarolo ในอิตาลี จัดแคมเปญ “Social breakfast” เพื่อเป็นโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ โดยได้จัดกิจกรรมอาหารเช้าใน 12 เมือง เชิญชวนบล็อกเกอร์ด้านอาหารมาเขียนและแบ่งปันสูตรอาหาร จัดเป็นกิจกรรมถ่ายทอด “สด” ผ่านวิดีโอ และ Facebook รวมถึงติดแฮชแท็ก #colazionecongranarolo UU Instagram

@nommapaperina

### 01c. Trust, tone & influence ความน่าเชื่อถือ น้ำเสียง และสิ่งที่มีอิทธิพล

อุตสาหกรรมนมและน้ำผลไม้ทำงานกันอย่างหนัก เพื่อสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมและน้ำผลไม้ที่มีต่อสุขภาพตามข้อพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ เพื่อยกระดับความสนใจของผู้บริโภคทั้งในด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ที่นอกเหนือไปจากเกรนต่ออาหารและเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงการแก้ไขข้อมูลเชิงลบต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความท้าทายหลักมีอยู่สองประเด็น คือ

- เพื่อจัดการกับความสับสนต่าง ๆ และมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง
- เพื่อทำให้ข้อมูลทั้งหลายนั้นได้รับการยอมรับ

ในขณะที่เรื่องราวที่เกี่ยวกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีได้รับความสนใจอยู่เสมอ แต่ความเชื่อมั่นในแหล่งข้อมูลเดิม เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ กลับลดลง จากข้อมูลของ Edelman Trust Barometer US: ประจำปี 2560 ที่สำรวจระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรธุรกิจ สื่อ ภาครัฐ และองค์กรเอกชนใน 28 ประเทศ ระบุว่า ปัจจุบัน ความน่าเชื่อถือในระดับองค์กรอยู่ใน “ภาวะวิกฤติ”

- ความน่าเชื่อถือของทุกองค์กรในกลุ่มประชากรทั่วไปลดลงมากที่สุดในรอบหลายปี
- ความน่าเชื่อถือของสื่อเดิม ตกต่ำลง และตอนนี้ ใน 82% ของประเทศที่ทำการสำรวจถึงขั้นไม่ได้รับความเชื่อถือ
- ประชากรส่วนใหญ่เริ่มมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ “คนที่เหมือนกับตัวคุณเอง” กลายเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือเช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค หรือนักวิชาการ (คิดเป็น 60%) และพบว่าประสบการณ์ส่วนบุคคล มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับ (คิดเป็น 51% ต่อ 49%)
- ผู้คนมากถึงสี่เท่า ไม่คิดจะสนใจต่อข้อมูลที่พวกเขาไม่เชื่อ ดังนั้น จึงแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยในการเปลี่ยนความคิดเห็นของพวกเขา เมื่อพวกเขาไม่มีความเชื่อถือให้
- เทคโนโลยี ทำให้ผู้คนพบเจอคนอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้นอย่างมาก ทั้งจากการแลกเปลี่ยนมุมมอง การเลือกรับข่าวหรือข้อมูลที่ตรงกับความเชื่อของตนเอง “echo chambers” ยิ่งไปกว่านั้น ความเป็นส่วนตัวเหล่านี้ ทำให้พวกเขาไม่ค่อยนึกถึงมุมมองที่เป็นทางเลือกอื่น



เมื่อปีที่แล้วเนสท์เล่ได้จัดทำแคมเปญให้กับผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ Ninho ในประเทศบราซิล เชื่อมโยงกับความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง อารมณ์และความรู้สึก เป็นแคมเปญที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤติ เพื่อเรียกความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์และระบบเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์ทั้งห้าเรื่องเผยแพร่บนสื่อโทรทัศน์และเว็บไซต์ของแบรนด์ มีเนื้อหาของ “ผู้คนจริง” ที่อยู่เบื้องหลัง

ผลิตภัณฑ์ของ Ninho – ตั้งแต่เกษตรกรไปจนถึงพนักงานผู้ควบคุมเครื่องจักรในการผลิต – มาบอกเล่าเรื่องราวในแบบของตน ผสมกับบทสัมภาษณ์ของบรรดาคุณแม่ แคมเปญนี้ตอกย้ำด้วยข้อความ “เราผลิต Ninho ด้วยความเอาใจใส่และความทุ่มเทเหมือนเช่นที่คุณค่า” ผู้ชมสามารถโพสต์เล่าเรื่องของตนเองได้บน Facebook ของแบรนด์ Ninho ซึ่งมีการโต้ตอบในทันที ขณะนี้แคมเปญยังคงดำเนินการอยู่



เด็ดตรา แพ็ค ประเทศอินเดีย ได้สร้างสรรค์แคมเปญดิจิทัลที่อธิบายถึงความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับนมยูเอชที ซึ่งมีจุดประสงค์ที่จะทำให้เกิดการยอมรับนมยูเอชที โดยแก้ความเข้าใจผิดที่ว่า นมใส่สารกันบูด ด้วยการอธิบายถึงคุณสมบัติในการปกป้องอาหารและเครื่องดื่มของกล่องแบบปลอดเชื้อ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า โลโก้ของเด็ดตรา แพ็ค เป็น สัญลักษณ์ของความปลอดภัย – และให้

ชื่อแคมเปญนี้ว่า “Safe For Sure” (นับใจว่าปลอดภัย) ความปลอดภัยของอาหารและความน่าเชื่อถือนับว่าเป็นประเด็นใหญ่ของอินเดีย โดยผู้บริโภค 73% กล่าวว่า พวกเขาซื้อสินค้าจากบริษัทหรือแบรนด์ที่พวกเขาเชื่อถือเท่านั้น แคมเปญนี้เป็นตัวอย่างที่ดีของการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลความรู้และสร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มคนที่สนใจเรื่องเดียวกัน โดยให้กลุ่มบล็อกเกอร์พ่อแม่ที่ได้รับความนิยมในเพจต่างๆ ของบรรดาพ่อแม่ทั้งหลาย “พูด” โดยตรงกับกลุ่มของพ่อแม่ผู้ปกครอง ในขณะที่เดียวกัน ก็จัดให้มีกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย ทั้ง Twitter Facebook และ Instagram เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคแชร์ภาพ “เซลฟี่” ของตนเองกับโลโก้ของเด็ดตรา แพ็ค และทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการมองหาโลโก้บนกล่องขึ้น

### สิ่งที่เรียนรู้และข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ

“วิกฤติด้านความน่าเชื่อถือ” ในปัจจุบันนี้ ส่งผลกระทบต่อวิธีการสื่อสารของแบรนด์อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการจัดการกับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องของนม น้ำตาลในน้ำผลไม้ และ/ หรืออาหารที่ผ่านการแปรรูปโดยทั่วไป ที่แพร่หลายอยู่ในโลกออนไลน์และผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

ตัวอย่างล่าสุด คือ รายงานการวิจัยในกลุ่มผู้ใหญ่ มากกว่า 2,000 คน โดย National Osteoporosis Society ประเทศอังกฤษ พบว่า บล็อกและโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากกับการทานอาหารแบบ “คลีน” (Clean) ซึ่งตรงข้ามกับคำแนะนำด้านโภชนาการที่อ้างอิงทางวิทยาศาสตร์ โดย 4 ใน 10 คนของกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ได้ลองทานอาหารคลีน และเป็นผลให้มากกว่า 20% เลิกดื่มนมหรือจำกัดการดื่มนม

การสื่อสารด้วยความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง มีความเป็นมนุษย์ และเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึก ล้วนเป็นสิ่งสำคัญทั้งในแง่ของน้ำเสียงและการเสนอตัวเป็นทางเลือก นอกเหนือจากคำแนะนำในแง่มุมมองทางวิทยาศาสตร์แล้ว การมีตัวแทนที่ชื่นชอบแบรนด์ ซึ่งเป็น “ผู้คนทั่วไป” จะทำให้เกิดบทสนทนาในกลุ่มคนประเภทเดียวกันได้เป็นอย่างดี และเป็นบทบาทสำคัญของ Super Leaders ที่จะกล่าวถึงในเนื้อหาต่อไป

ในขณะที่ความเชื่อถือเป็นสื่อเดิมลดต่ำลงไปเรื่อย ๆ ความเชื่อถือเป็นสื่อออนไลน์และสื่อของแบรนด์เองกลับเพิ่มขึ้นสูงขึ้นทั้งคู่ แสดงให้เห็นโอกาสในการสร้างพื้นที่ที่มีคอนเทนต์ของแบรนด์เอง และการเป็นพันธมิตรในการสร้างคอนเทนต์ร่วมกับบล็อกเกอร์ทั้งหลาย

ดังนั้น จึงยังไม่ได้มีการรวบรวมผลสรุปออกมา แต่ก็เป็นที่ชัดเจนว่า สามารถสร้างอารมณ์การมีส่วนร่วมได้มากทีเดียว ข้อมูลจนถึงวันที่ 2 พฤษภาคม 2560 มีจำนวนคนกดไลค์บน Facebook 813,142 ไลค์ และมีผู้ติดตาม 809,932 ราย



## โครงสร้างแบบใหม่

ทุกคนบนโลกออนไลน์ต่างมีเสียงของตนเอง และบางคนก็เสียงดังกว่าคนอื่น การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของ Connected consumers หรือผู้คนบนโลกออนไลน์ ต้องใช้วิธีการแบ่งกลุ่มคนรูปแบบใหม่ โดย “ชั้นบนสุด” คือ กลุ่ม Super Leaders ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่กระตือรือร้นและมีส่วนร่วมมากที่สุดกว่าทุกกลุ่ม เป็นกลุ่มที่ปรับตัวได้ก่อนใคร เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด และเป็นผู้นำเทรนด์ต่าง ๆ พวกเขาล้วนมีส่วนสำคัญสำหรับการตลาดบนโลกออนไลน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต



## 02a. Online segmentation การแบ่งกลุ่มออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อยู่นอกเหนือการแบ่งกลุ่มประชากรแบบเดิม ดังนั้น เราจึงต้องมีการใช้โครงสร้างแบบใหม่ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เพื่ออธิบายความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ (ดูกราฟทางด้านข้าง):

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ มักตรงข้ามกับการแบ่งกลุ่มประชากรศาสตร์แบบทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น 76% ของกลุ่มอายุ 16-24 ปี ไม่ใช่กลุ่ม Leaders ผู้นำ ในขณะที่ 50% ของกลุ่มอายุ 45-54 ปี ไม่ใช่กลุ่ม Functionals นักปฏิบัติ

“ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์หรือไอเดียต่าง ๆ พวกเรามักจะดูจากเพื่อนและเครือข่ายของเราเอง บุคคลเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลกับช่วงเวลาและความสนใจของเรา นั่นเป็นเรื่องยากอย่างยิ่ง ที่แบรนด์จะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ ทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือ และจำนวนฐานของกลุ่มที่คนเหล่านี้ติดต่อสื่อสารอยู่ เป็นการทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งไปยังผู้คนจำนวนมาก”  
Joe Fernandez, Klout

## สิ่งที่เรียนรู้และข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ

การแบ่งกลุ่ม Connected consumers ด้วยวิธีการแบ่งกลุ่มประชากรศาสตร์แบบเดิม จะทำให้พลาดข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีรวบรวมข้อมูลและพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ อายุยังคงเป็นตัวชี้วัดในการเชื่อมต่อโลกออนไลน์ แต่ปัจจุบันมีความสำคัญน้อยลง และเป็นความจริงที่ว่า คนที่มีอายุน้อยกว่าเป็นกลุ่มที่เชื่อมต่อกับเทคโนโลยีมากที่สุด แนวโน้มใหม่ ๆ เกิดขึ้นโดยคนกลุ่มนี้ แต่ขณะเดียวกัน คนรุ่นเก่าก็เริ่มเข้ามาสู่โลกออนไลน์กันมากขึ้น

- กลุ่มอายุ 16-24 ปีทั่วโลก ใช้เวลาบนโลกออนไลน์ 4.9 ชั่วโมงต่อวัน (63% ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ)
- การใช้เวลาออนไลน์ลดลงอย่างชัดเจนตามอายุ ในกลุ่มอายุ 55-65 ปี คิดเป็น 3.4 ชั่วโมงต่อวัน และ 55% ของกลุ่มนี้ใช้เวลาส่วนมากหน้าจอกอมพิวเตอร์
- ทั้งนี้ กลุ่มผู้สูงอายุเริ่มใช้เวลาบนโทรศัพท์มือถือมากกว่าหน้าจอกอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มอายุ 55-65 ปี มีการใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น 8% ในระหว่างปี 2559-2560 อีกด้วย

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อยู่นอกเหนือการแบ่งกลุ่มประชากรแบบเดิม ดังนั้น การใช้โครงสร้างแบบใหม่ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่ออธิบายความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้



**Observers: นักสังเกตการณ์** ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์มาก แต่ไม่ค่อยเปิดรับในการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัล

**Functionals: นักปฏิบัติ** ใช้เวลาบนโลกออนไลน์น้อยที่สุด ทั้งที่เลือกที่จะไม่ใช่หรือขาดการเข้าถึง โดยจะใช้สื่อออนไลน์เมื่อเห็นประโยชน์ที่ชัดเจนได้ ถือเป็นกลุ่มที่ช้าที่สุดในการปรับใช้เครื่องมือใหม่ ๆ และมีส่วนร่วมน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

**Connectors: นักเชื่อมโยง** ใช้เวลาบนโลกออนไลน์อย่างจำกัด แต่เมื่ออยู่ในโลกออนไลน์ พวกเขาชอบที่จะมีส่วนร่วมอย่างมาก

**Leaders: ผู้นำ** เป็นกลุ่มที่กระตือรือร้นและชอบมีส่วนร่วมในโลกดิจิทัลมากที่สุด พวกเขาอาจไม่ได้ใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากกว่า Observers แต่เป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสังคม สร้างและแชร์คอนเทนต์ รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างมาก

**Super Leaders: ผู้นำทรนด** ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่น เป็นกลุ่มย่อยของ Leaders เป็นกลุ่มที่มีอยู่ทั่วโลก และมีสัดส่วนเพียง 7% ของประชากรในโลกออนไลน์ แต่กลับเป็นกลุ่มที่กระตือรือร้นและมีส่วนร่วมมากที่สุดกว่าทุกกลุ่ม และดูเหมือนจะเป็นกลุ่มที่ปรับตัวได้ก่อนใคร เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดและเป็นผู้นำทรนดต่าง ๆ



**แบรนด์ต้นแบบ**  
Juhayna ประเทศอียิปต์ สร้างสรรค์แคมเปญสะท้อนอารมณ์เกี่ยวกับครอบครัว และเริ่มแคมเปญในวันแม่ ด้วยการเชิญชวนผู้บริโภคโพสต์ภาพครอบครัว และให้เลือกดีดแฮชแท็กสองข้อความ โดยข้อความที่หนึ่งเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริจจาค

ให้กับโรงพยาบาล Baheya ซึ่งมีโครงการตรวจหาและรักษาแม่เร็งด้านมฟรี และแฮชแท็กที่สอง คือ ฟรีค่า โดยสารจากจูเบอร์ ซึ่งเป็นพาร์กเนอร์ของแคมเปญนี้ เพื่อให้พ่อแม่ของพวกเขาไปตรวจร่างกาย นอกจากนี้ ยอดขาย 1.5% ของนม Juhayna ในช่วงเวลาที่กำหนดไว้จะนำไปบริจาคให้

กับโรงพยาบาล Baheya อีกด้วย แคมเปญดังกล่าวเกิดขึ้นบน Facebook YouTube และ Instagram รวมถึงสื่อออฟไลน์ ต่าง ๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์และการใช้ดิจิทัล พิจารณ์ แคมเปญนี้สามารถสร้าง impression ได้ 9.5 ล้านครั้ง มียอดวิววิดีโอบน Facebook ถึง 1.9 ล้านวิว ซึ่งเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า 8.6

ล้านราย และสร้างการมีส่วนร่วมได้เกือบ 170,000 โลก ยอด reach ของ Instagram ได้เกือบ 2.5 ล้านคน ในขณะที่ยอดการชมบน YouTube มากกว่า 233,000 วิว

## 02b. Super Leaders: the new opinion leaders ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มใหม่

แบรนด์อาหารและเครื่องดื่ม ได้ใช้ key opinion leaders (KOLs) หรือกลุ่มผู้นำความคิดเห็นมาเป็นเวลานานแล้ว เพื่อให้กระตุ้นให้เกิดความต้องการและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของตนเอง แต่ในโลกดิจิทัลยุคปัจจุบัน กลุ่ม Super Leaders ถือเป็นสายพันธุ์ใหม่ของ KOLs

### สิ่งที่เรียนรู้และข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ

Super Leaders ถือเป็นจุดทรงตัวของผู้สนับสนุนและมีอิทธิพลกับแบรนด์ ในยุคที่ผู้บริโภคเริ่มมีส่วนร่วม รับฟัง และเชื่อถือความคิดเห็นของคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน Super Leaders เปรียบได้กับเครื่องขยายเสียง เป็นผู้แสดงออกทางความคิดเห็นที่มีศักยภาพและทรงพลัง ในการเลือกและช่วยเผยแพร่แบรนด์ต่าง ๆ พวกเขาออนไลน์มากกว่าหกชั่วโมงต่อวัน มีเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับผู้คนบนโลกออนไลน์ และมีเสียงที่ดังในหมู่ผู้บริโภคด้วยกัน

ในฐานะที่เป็นกลุ่มหัวก้าวหน้าและผู้นำเทรนด์ Super Leaders จึงเป็นแหล่งข้อมูลด้านการตลาดที่สำคัญ การศึกษาพฤติกรรมของพวกเขาในวันนี้ จะทำให้เข้าใจลึกซึ้งถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไปในอนาคต การรับฟังและสร้างความสัมพันธ์กับพวกเขาจะทำให้แบรนด์ได้เรียนรู้ถึงเทรนด์ใหม่ และความต้องการต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น และนำมาปรับเปลี่ยน หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้



“การใช้โซเชียลมีเดียทำให้ฉันสามารถได้รับข้อมูลล่าสุดในเรื่องที่ฉันสนใจมากที่สุดได้เสมอ”  
Super Leader, จากสาธารณรัฐประชาชนจีน



“การใช้โซเชียลมีเดียทำให้ฉันมีโอกาสและได้ประโยชน์ที่เป็นส่วนลดต่าง ๆ จากแบรนด์ที่ฉันติดตามอยู่”  
Super Leader, จากอิตาลี



“โซเชียลมีเดียสามารถสร้างชื่อเสียงหรือทำให้แบรนด์เสียชื่อได้เพียงชั่วข้ามคืน ดังนั้น แบรนด์ชั้นนำทั้งหลายจึงให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดียเพราะเป็นสื่อที่สื่อสารกับผู้บริโภคทั่วโลก ฉันเคยมีปัญหาเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายที่กำไรถ่วงของฉันเสียหาย พวกเขาไม่ยอมซ่อมรถ ฉันจึงเอาปัญหานี้ไปโพสต์บนหน้าเพจของพวกเขา และที่เว็บไซต์รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวและบริการชื่อดังอย่าง Yelp ฉันได้รับโทรศัพท์ในวันรุ่งขึ้นและพวกเขาสัญญาว่าจะส่งเช็คมาให้ สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้เห็นพลังของโซเชียลมีเดีย”  
Super Leader, จากสหรัฐอเมริกา

“สิ่งที่ท้าทายสำคัญสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย คือ ผู้บริโภคเริ่มจะหันไปใช้ช่องทางพูดคุยที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ทำให้ยากต่อการติดตามแต่ละข้อความ” David Price จาก Sysomos ได้กล่าวไว้ “แม้แต่บน Instagram กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นมักจะสร้างแฮชแท็กที่ตั้งค่าเป็นสาธารณะเพื่อให้พ่อแม่หรือคนรู้จักได้เห็น และตั้งอีกบัญชีเป็นแฮชแท็กส่วนตัวที่ใช้แสดงตัวตนที่แท้จริงของพวกเขา

พวกเขากับกลุ่มเพื่อน โซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์มีโอกาสอย่างมากที่จะทำความเข้าใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ก็เป็นการที่จะต้องติดตามกลุ่มเล็กกลุ่มน้อยเหล่านี้ อย่างสม่ำเสมอ โดยแบรนด์มักจะใช้แฮชแท็กที่เป็นสาธารณะ”



เมื่อปีที่แล้วแบรนด์ Hi-C ได้คัดเลือกกลุ่มคนที่มีอิทธิพลและผู้บริโภค เพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับการเปิดตัวอีกครั้งของ Ecto Cooler ซึ่งประกอบด้วยรายการจัดรอบปฐมทัศน์ภาพยนตร์เรื่อง Ghostbusters พร้อมกับฉายตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาแบบเต็ม เผยแพร่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ ตัวอย่างชุดผลิตภัณฑ์ “รสชาติ

สด” ได้ถูกส่งไปยังสื่อต่าง ๆ ผู้มีชื่อเสียง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิด และบล็อกเกอร์ เพื่อสร้างกระแสการเปิดตัวบนสื่อโซเชียลและดิจิทัลต่าง ๆ เว็บไซต์อย่าง Nerdist และ Mashable จัดทำรีวิว Ecto Cooler สดผ่าน Facebook Live ในขณะที่กลุ่มคนที่มีอิทธิพล เช่น ดีโอเนอร์ของ BuzzFeed และบรรณาธิการของรายการทีวี Entertainment Weekly และบรรณาธิการบริหารของ CBS

Entertainment ได้โพสต์ภาพการเปิดตัวเครื่องดื่มของ Ecto Cooler บน Instagram Twitter และ YouTube สตรีคคือกทล/บ็อกทล และสูตรอาหารถูกแชร์บนโซเชียลมีเดียเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้บรรดาแฟนคลับได้จัดปาร์ตี้ในธีม Ghostbuster & Ecto Cooler

### 02c. Where & how to engage วิธีการสร้างการมีส่วนร่วม

การวิจัยของเราให้ข้อมูลเชิงลึกถึงวิธีการสร้างการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงกลุ่ม Super Leaders

#### รีวิว การให้คะแนน และความคิดเห็น

การวิจัยของเราแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรีวิว/การให้คะแนนกับแบรนด์อาหารและเครื่องดื่ม

- 80% ของ Super Leaders อ่านรีวิว/ คะแนนอาหารหรือเครื่องดื่มทุกเดือน และ 70% อ่านเป็นประจำทุกสัปดาห์ – เพิ่มขึ้น 97% และ 93% ตามลำดับในสาธารณรัฐประชาชนจีน
- โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ (73%) โดยข้อมูลจากแบรนด์ และกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน มีความสำคัญเกือบจะเท่า ๆ กัน การให้คะแนนในฟอรัมทั้งหลาย และเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากในสาธารณรัฐประชาชนจีน

นอกจากนี้ งานวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทของ Super Leaders ในการแสดงความคิดเห็น:

- 68% (90% ในสาธารณรัฐประชาชนจีน) เขียนรีวิวอย่างน้อยเดือนละครั้ง และ 57% เขียนเป็นประจำทุกสัปดาห์
- พื้นที่การรีวิวที่สำคัญ คือ โซเชียลมีเดีย (75%) แม้ว่าการเขียนผ่านบล็อกหรือฟอรัมได้รับความนิยมสูง (47%) การเขียนบนเว็บไซต์ช้อปปิ้งต่างๆ ก็ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน (54%) เช่นกัน
- เกือบทุกคนที่เขียนรีวิวหรือความคิดเห็น บางครั้งจะแท็กไปยังแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง มากกว่า 1 ใน 3 เท่านั้นที่ติดแท็กเสมอ สิ่งเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นว่า พวกเขาต้องการให้แบรนด์รับฟังความคิดเห็นนั้น และต้องการการตอบรับ โดย 78% ระบุว่า พวกเขาต้องการให้แบรนด์ตอบรับ และสำหรับที่ประเทศจีนนั้น เพิ่มขึ้น 93%

- 90% กล่าวว่า การตอบรับจะช่วยทำให้ความรู้สึกของพวกเขาที่มีต่อแบรนด์ดีขึ้น ถือเป็นสิ่งสำคัญทั้งการรับฟังและการมีส่วนร่วมกับบทสนทนาบนโลกออนไลน์

สำหรับแบรนด์ที่ยังคงระมัดระวังในการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเนื่องจากกลัวว่าจะมีความเห็นเชิงลบ ข้อมูลต่อไปนี้เป็นคำตอบที่น่าสนใจ

- กลุ่ม Super Leaders มักจะแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าประสบการณ์ที่ไม่ดี (63% ต่อ 24%) สิ่งเหล่านี้อาจเป็นผลจากวัฒนธรรมบนโซเชียลมีเดียที่มีจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวก ความสำเร็จ และความสุขของผู้คน

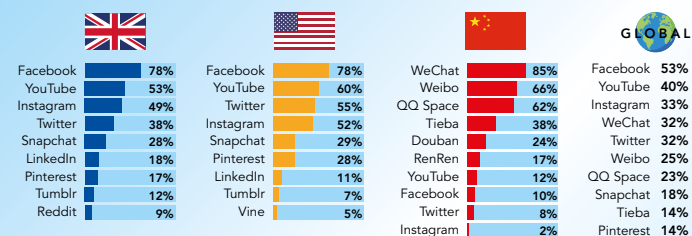


**แบรนด์ Dimes ของตุรกี** เป็นตัวอย่างที่ดีของการสร้างแคมเปญเพื่อเพิ่มการบริโภคน้ำผลไม้ และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ ด้วยการเชื่อมโยงกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโซเชียลมีเดียพร้อมกับสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ผ่านแบรนด์ที่หลากหลายแบรนด์ Dimes ได้จัดคอนเสิร์ต

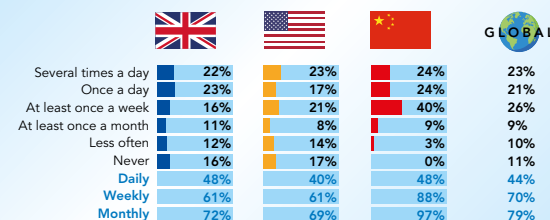
แรกๆ ที่ตุรกี ถ่ายทอดสดบน Facebook Live และเชิญชวนผู้บริโภคบนออนไลน์เข้าร่วมชม สร้างกระแสแฮชแท็ก #kesfebasla จนติดอันดับ 1 ใน 10 หัวข้ออินเทรนด์ในระหว่างการจัดอีเวนต์นี้ ระหว่างการจัดอีเวนต์นี้ กระแสความสนใจถูกสร้างขึ้นก่อนจะถึงงานคอนเสิร์ต โดยเชิญชวนผู้บริโภคส่งข้อความผ่านทาง WhatsApp ถึงการแสดงโชว์ที่อยากได้ Can Bonomo นี้

ร้องและนักแสดงชื่อดัง แสดงบนเวทีคอนเสิร์ต (ภาพด้านบน) จากงานคอนเสิร์ต) นอกจากนี้ Dimes ยังได้ร่วมกับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวหลายเพจ จัดทำ "road trip" เส้นทางทาบรถสู่งานเทศกาลในช่วงฤดูร้อน ซึ่งทำให้มีผู้ชมมากถึง 240,000 วิว

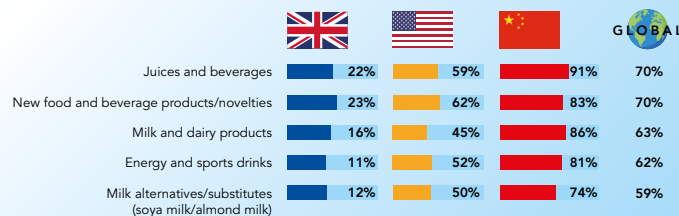
### Super Leader interaction with packaged food and drink brands Where does interaction happen?



### How often?



### Reading reviews/ratings for packaged food and drinks brands Which categories do Super Leaders search for?



### บล็อกและฟอรัม

บล็อกและฟอรัมเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ และเป็นช่องทางสำคัญในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ที่กระตือรือร้น และทรงอิทธิพลมากที่สุด

- 75% ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด อ่านบล็อกฟอรัม อย่างน้อยเดือนละครั้ง ในขณะที่ 95% ในสาธารณรัฐประชาชนจีน และมากกว่า 50% ในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ อ่านเป็นประจำทุกสัปดาห์
- ตัวเลขการอ่านบล็อก/ ฟอรัมเป็นประจำทุกวันสูงขึ้นอย่างมากในสาธารณรัฐประชาชนจีน (63%) และในอังกฤษ (42%) และแม้ว่าจะลดลงเหลือ 28% ในสหรัฐอเมริกา แต่ก็ยังถือว่าสำคัญอยู่
- ครึ่งหนึ่งของผู้ตอบในอังกฤษ เข้าไปแสดงความคิดเห็นในบล็อกและฟอรัมอย่างน้อยเดือนละครั้ง และ 40% เข้าไปสัปดาห์ละครั้ง พฤติกรรมนี้ไม่ค่อยเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา แต่ได้รับความนิยมมากในจีน โดย 90% เข้าไปร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างน้อยเดือนละครั้ง และ 76% เข้าไปสัปดาห์ละครั้ง
- ประมาณหนึ่งในสามของ Super Leaders ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นผู้เขียนบล็อกเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ตัวเลขนี้ลดลงที่ประเทศอังกฤษ (19%) และสหรัฐอเมริกา (15%)

### การโพสต์รูปภาพและวิดีโอ

การใช้ภาพและวิดีโอ เป็นรูปแบบที่กำลังมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างคอนเทนต์และแสดงความคิดเห็น

- เกือบ 80% ของผู้บริโภคชาวจีน และครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคชาวอเมริกาและอังกฤษโพสต์ภาพอาหารและเครื่องดื่มทุกสัปดาห์
- Facebook เป็นช่องทางอันดับหนึ่งในฝั่งตะวันตก ในขณะที่จีนใช้ WeChat Moments ส่วน Instagram ได้รับความนิยมอย่างมากในสหรัฐอเมริกา (45%)

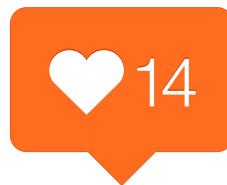
- เหตุผลหลักของการโพสต์รูปภาพในฝั่งตะวันตก (ประมาณ 45%) คือ การแชร์ช่วงเวลาหรือประสบการณ์ แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างอาหาร เครื่องดื่ม และไลฟ์สไตล์

- เหตุผลดังกล่าวได้รับคะแนนสูงเช่นกันในสาธารณรัฐประชาชนจีน (58%) แต่ยังคงเป็นอันดับ 3 รองจากการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ (60%) และการให้ความคิดเห็น หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ (68%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าที่นี่โดยทั่วไปจะให้ความสนใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์

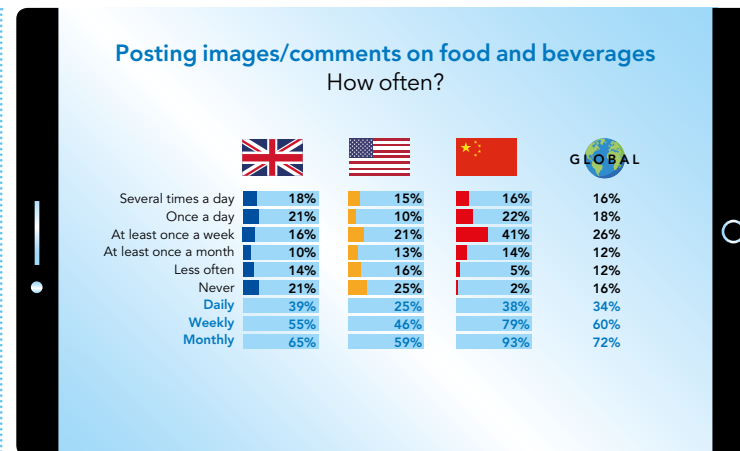
### สิ่งที่เรียนรู้และข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ

ด้วยแรงผลักดันเชิงวัฒนธรรมและธุรกิจ อาจจะทำให้ยากที่จะเข้าถึงกลุ่ม Super Leaders ด้วยสื่อแบบเดิม แบนด์ที่ใช้เวลาทำความเข้าใจกลุ่มคนเหล่านี้ และมีส่วนร่วม พวกเขาบนสื่อออนไลน์ จะค้นพบกลุ่มคนที่ทรงพลังและยินดีที่จะร่วมมือกับแบรนด์ เพราะกลุ่ม Super Leaders เหล่านี้ มักจะกระตือรือร้น และต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ต่ออยู่แล้ว

- พวกเขาปฏิบัติตามกับแบรนด์อาหารและเครื่องดื่มเป็นประจำบนโซเชียลมีเดีย 79% ของกลุ่มคนเหล่านี้ทั่วโลก เข้าไปมีส่วนร่วมเป็นประจำทุกเดือน 70% เป็นรายสัปดาห์ และ 44% เป็นรายวัน
- ตัวเลขเหล่านี้เพิ่มขึ้นในสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็น 97% 88% และ 48% ตามลำดับ ซึ่งเห็นชัดเจนมากกว่าจีนเป็นประเทศที่ให้ความสนใจในด้านความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ การสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และเทรนด์ของผู้บริโภคในโลกออนไลน์
- 79% ของกลุ่ม Super Leaders ทั่วโลก เชื่อว่า การมีปฏิสัมพันธ์รูปแบบนี้จะช่วยปรับเปลี่ยนความคิดเห็นของพวกเขาที่มีต่อแบรนด์ และ 81% กล่าวว่า สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการซื้อของพวกเขา
- ตัวเลขเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นในสาธารณรัฐประชาชนจีน คิดเป็น 92% และ 94% ตามลำดับ



จากผลการศึกษาล่าสุดที่ตีพิมพ์ใน Psychological Science ปุ่ม “ไลค์” (Like) ใน Instagram มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของวัยรุ่น จากทั้งหมดที่รายงานในการศึกษานี้ พบว่าพวกเขา มักจะกด “ไลค์” ให้กับภาพที่ได้รับการกด “ไลค์” เป็นจำนวนมาก โดยผลการสแกนเพื่อตรวจสอบคลื่นสมอง MRI พบว่า สาเหตุเกิดจากการทำงานของสมองส่วนที่เรียกว่า Nucleus Accumbens ซึ่งเป็นศูนย์กลางที่เชื่อมโยงกับการให้รางวัล ที่เป็นตัวช่วยเพิ่มจำนวน “ไลค์” ของภาพ เช่นเดียวกับการทำกิจกรรมในส่วนที่เป็นการแสดงอารมณ์ร่วมกับสังคมของสมองนั่นเอง<sup>1</sup>



ดิจิทัลวิดีโอ กำลังเป็นที่ดึงดูดใจสำหรับนักการตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปี 2559 สหรัฐอเมริกามีการใช้งบการผลิตมากเป็นประวัติการณ์ สูงถึง 9.1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ถึง 53% โดยรายได้จากวิดีโอบนโทรศัพท์มือถือสูงถึง 145% หรือประมาณ 4.2 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ IAB<sup>2</sup> กล่าวว่า “ดิจิทัล วิดีโอ เป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม จึงเป็นปกติที่จะมีการใช้งบลงทุนมหาศาลในสื่อดังกล่าว” นอกจากนี้ Forrester ยังกล่าวว่า งบประมาณการซื้อสื่อประเภทวิดีโอออนไลน์เติบโตถึง 114% นับตั้งแต่ปี 2557 และ 72% ของผู้ซื้อสื่อจะสำรองงบประมาณที่ใช้สำหรับสื่อทีวี เอาไว้สำหรับสื่อวิดีโอออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยคาดการณ์กันว่า อัตราเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปีของสื่อวิดีโอ จะอยู่ที่ 18% ซึ่งเป็นผลมาจากอัตราการใช้จ่ายด้านโฆษณาดิจิทัลที่พุ่งสูงขึ้นต่อเนื่อง<sup>3</sup>



## นิยามใหม่ของ CUSTOMER JOURNEY กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค / 03

เมื่อโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกัน การบริหารเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากขึ้น เพราะผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับประสบการณ์ที่ดีในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ หน้าจอคอมพิวเตอร์ และในร้านค้า

### 03a. Consistency is crucial ความสอดคล้องต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญ

การเชื่อมต่อและการขยายตัวของแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นความท้าทายอย่างมากสำหรับแบรนด์ทั้งหลาย เพราะ ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับประสบการณ์และข้อมูลที่ สอดคล้องกันในทุก ๆ จุดที่พวกเขามีปฏิสัมพันธ์ด้วย

#### สิ่งที่เรียนรู้และข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ

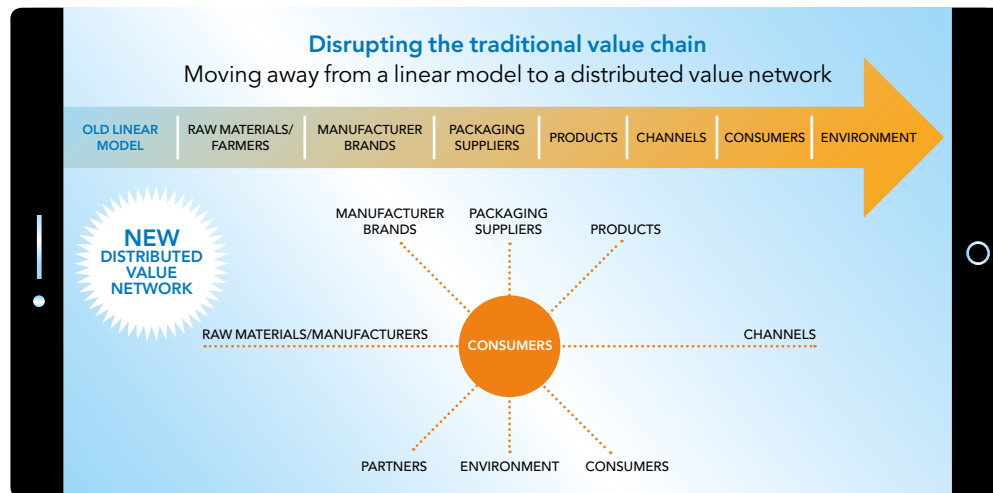
งานวิจัยของเราแสดงให้เห็นว่า การไม่มีความเชื่อมโยงกัน ในแต่ละช่องทางที่ถูกค่าได้รับข้อมูลหรือประสบการณ์จาก ผลิตภัณฑ์และบริการ จะทำให้เกิดการรับรู้เชิงลบกับแบรนด์ แต่ถ้ามีความสอดคล้อง มีจำนวนช่องทางที่มาก นั้นยังส่งผลต่อการรับรู้ของแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับกลุ่ม Super Leaders

อย่างไรก็ตาม ถือเป็นเรื่องยากสำหรับแบรนด์ที่จะทำให้เกิดความสอดคล้องในทุกช่องทาง เนื่องจากมีช่องทางที่

เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งทำให้แบรนด์ควบคุมช่องทางต่าง ๆ ได้ยากขึ้น

สิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้ เป็นเพราะพวกเรากำลังจะเปลี่ยนจากรูปแบบการเชื่อมโยงคุณค่าแบบเดิมที่เป็นเส้นตรงไปสู่รูปแบบหรือง่ายการสร้างคุณค่าแบบกระจาย ซึ่งจะทำให้แต่ละจุดสามารถมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคได้ เช่น เกษตรกร ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ที่ยังไม่รวมถึงจุดที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคอื่นอีกด้วย

แบรนด์ทั้งหลายจึงจำเป็นต้องคิดถึงการผสานช่องทางทั้งหมดของธุรกิจ (Omni Channel) เพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์ และบริหารจัดการลูกค้าของตน สิ่งนี้มีความหมายมากกว่า “การทำให้ช่องทางรูปแบบเดิมดีขึ้น” แต่ครอบคลุมไปถึงการประสานงานและการทำงานร่วมกันด้วยข้อมูลที่รอบด้าน เพื่อให้มั่นใจว่า ข้อมูลทางการตลาดโอกาสในการซื้อ และประสบการณ์ของลูกค้า สอดคล้องกันไปในทุกทิศทางเดียวกัน



### Safio MyPack's fully integrated campaign plan



**แคมเปญ**  
แคมเปญต้องบริหารจัดการกับทุกจุดที่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากการเข้าไปใช้บริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้ได้มากที่สุด ตัวอย่างที่ดี คือ การเปิดตัวแบรนด์ MyPack ของ Safio ประเทศออสเตรเลีย แบรนด์นมปรุงแต่งรสแบรนด์แรกของโลกที่สร้างสรรค์กล่องนมเฉพาะบุคคล หัวใจสำคัญของแคมเปญ คือ การจัดกิจกรรมสร้างสีสันในห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีรูปถ่ายภาพกระจายอยู่ตามเมืองใหญ่ เช่น รัชดา เจดดาห์ และดัมบิม ให้เด็ก ๆ ได้ถ่ายภาพกับกล่องนมของตนเอง ในช่วงการจัดแคมเปญดังกล่าว สามารถทำให้ออดขายของแบรนด์ที่กำลังลดลง เติบโตขึ้น 8% ต่อเดือน และทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มจาก 13% เป็น 16%

### 03b. From push to pull สร้างแรงจูงใจไปสู่การกระตุ้นให้ซื้อสินค้า

Connected consumers กำลังเปลี่ยนพฤติกรรมของพวกเขาจากรูปแบบ “การผลัก” (Push) ไปเป็น “การดึง” (Pull) ข้อมูลที่เขาสั่งใจ มองหาสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับพวกเขา เพื่อใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และมองข้ามสิ่งที่เขาเห็นว่า ไม่มีความเกี่ยวข้องด้วย สิ่งเหล่านี้เห็นได้ชัดเจนในกลุ่ม Super Leaders

- กลุ่ม Super Leaders ส่วนใหญ่ (87%) ค้นข้อมูลอย่างน้อยหนึ่งครั้งในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่เป็นการค้นข้อมูลก่อนซื้อ (81%) และได้ข้อมูลโดยเฉลี่ยจาก 4.4 แหล่ง
- 82% ของกลุ่ม Super Leaders ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังคงค้นหาข้อมูลในระหว่างที่ซื้อ
- จากทั่วโลก ข้อมูลจากแบรนด์ได้รับความสนใจสูงที่สุด โดยเว็บไซต์ของแบรนด์ได้รับคะแนนสูงสุด (80%) ตามด้วยการรีวิวหรือความคิดเห็นจากเว็บไซต์ข้อปึง (68%) และจากแบรนด์ และข้อมูลจากบุคคลที่สามบนโซเชียลมีเดีย (คิดเป็น 63% และ 62%)
- ราคาเป็นข้อมูลสำคัญที่ทุกคนต้องการในทุกๆ ในขณะที่รายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นหัวข้อค้นหาที่ได้รับความสนใจสูงในจีน (81%) ชาวอเมริกาและชาวจีน มักค้นหาข้อมูลส่วนผสม และการรีวิวจากผู้ใช้

#### สิ่งที่เรียนรู้และข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ

โซเชียลมีเดียมีบทบาทชัดเจนในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (ดูภาพกราฟิกด้านขวา) ไม่ว่าจะเป็นการช้อปปิ้งออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ตาม

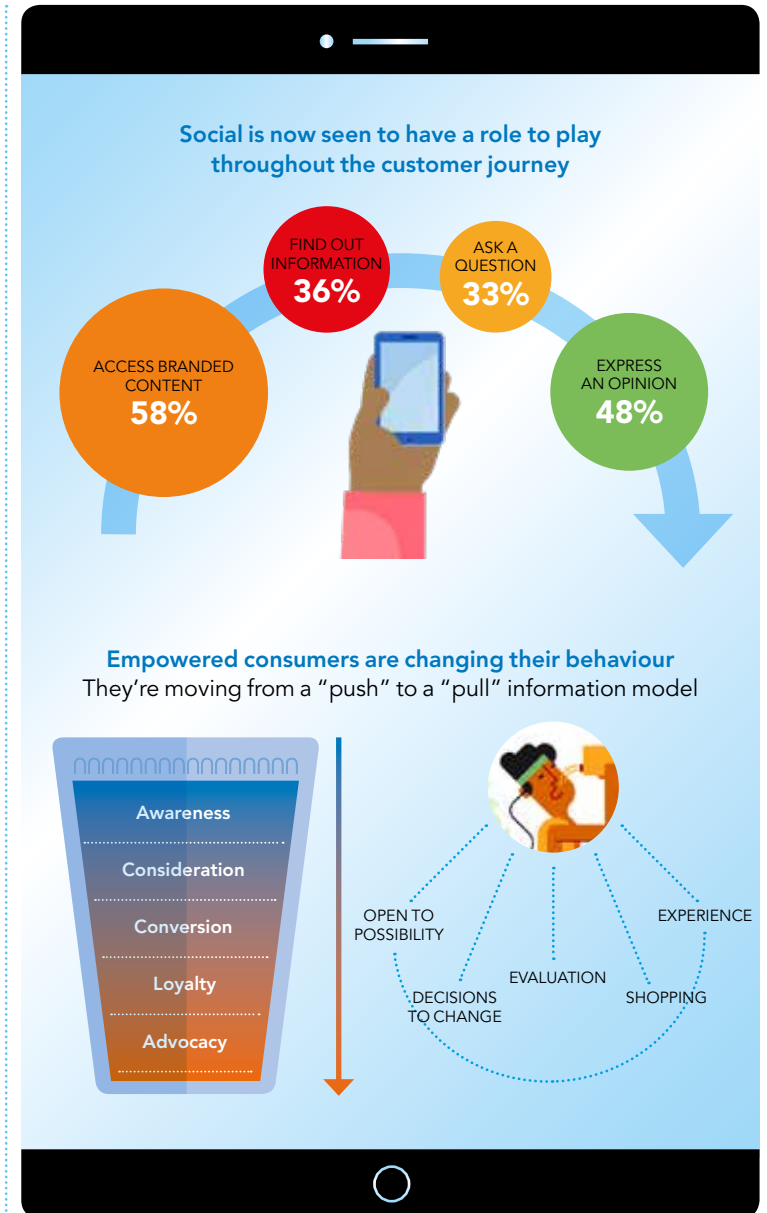
- ช่องทางติดต่อที่สำคัญ คือ จุดเริ่มต้น และจุดสิ้นสุดของกระบวนการ เพื่อเข้าถึงการนำเสนอคอนเทนต์ของแบรนด์ และแสดงความคิดเห็น ขณะที่ช่องทางอื่นเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือให้บริการกับลูกค้าในระหว่างทาง

- สิ่งสำคัญสำหรับแบรนด์ คือ การตอบรับกับความคิดเห็นภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภคจากความรู้สึกที่ดีให้กลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ของแบรนด์ได้
- เว็บไซต์ “รูปแบบเดิม” ของแบรนด์ ยังคงมีความสำคัญ เพราะสามารถใช้เป็นช่องทางการติดต่อเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ ก่อนที่จะไปสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว บล็อก ฟอรัม หรือเว็บไซต์รีวิวทั้งหลาย

การโฆษณาออนไลน์ยังคงมีความสำคัญ – สำหรับในตอนนี้เป็น :

- 30% กล่าวว่า “การชมโฆษณาออนไลน์” มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา
- 38% ของ Connected consumers ทั่วโลก ชื่นชอบเนื้อหาจากแบรนด์บนสื่อโซเชียล และ 37% คิดว่าการโฆษณาที่ปรับเปลี่ยนตามกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวคิดที่ดี ในขณะที่ Super Leaders มีความคิดเห็นกับทั้งสองประเด็นในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น คือ 59% และ 53% ตามลำดับ
- อย่างไรก็ตาม วิธีการดำเนินการเป็นสิ่งสำคัญ โดย 34% ของ Connected consumers ทั่วโลก และ 51% ของกลุ่ม Super Leaders กล่าวว่า พวกเขา “รู้สึกถูกติดตามจากแบรนด์ที่อยู่บนออนไลน์”
- สิ่งเหล่านี้ เป็นปัจจัยสำคัญของการใช้เครื่องมือปิดกั้นโฆษณา (Ad Blockers) โดย Connected consumers ใช้เครื่องมือปิดกั้นโฆษณาถึง 18% และกลุ่ม Super Leaders ทั่วโลกใช้ 26% และภูมิภาคที่มีการใช้เครื่องมือปิดกั้นโฆษณาสูงถึง 27% / 37% (ในอังกฤษ) สิ่งเหล่านี้ตอกย้ำให้เห็นถึงประโยชน์ของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

เมื่อเร็ว ๆ นี้ รายงาน “The end of advertising as we know it” ของ Forrester ในสหรัฐอเมริกา เริ่มนับเวลาถอยหลังของโฆษณาบนสื่อดิจิทัล<sup>1</sup> “เมื่อ (ผู้บริโภค) สามารถเข้าถึงสิ่งที่พวกเขาต้องการโดยไม่ต้องปล่อยให้ตนเองถูกรบกวนทั้งจากอินเทอร์เฟซเสียงหรือการทำงานของระบบ AI-driven background services พวกเขาจะยิ่งรู้สึกต่อต้านกับการถูกรบกวนจากโฆษณาต่าง ๆ มากกว่าที่พวกเขาเป็นอยู่ในปัจจุบัน เห็นได้จากตัวเลข 38% ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกาที่เริ่มบล็อกโฆษณา และการหลีกเลี่ยงโฆษณามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ไม่ใช่เป็นแค่การต่อต้าน แต่ถึงขั้นไม่ให้ความสนใจกับผู้ลงโฆษณาเลย”<sup>2</sup>



### 03c. In-store still pivotal ร้านค้ายังคงสำคัญอยู่

จากรายงานของ Nielsen ระบุว่า แม้ว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มยังเป็นการซื้อที่ร้านค้า ดังนั้น กิจกรรมในร้านค้าจึงยังคงมีความสำคัญอยู่

- นอกเหนือจากคุณค่าพื้นฐานของแบรนด์แล้ว กิจกรรมส่งเสริมการขายกับร้านค้า ซึ่งรวมถึงการจัดวางสินค้า การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้ยังคงมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการกระตุ้นยอดขาย
- ร้านค้าเป็นแหล่งสำคัญที่สุดในการค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับในยุโรปถือเป็นแหล่งสำคัญอันดับสอง คือ 56% รองจากคำแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว (58%) และเหนือกว่าการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (48%)<sup>1</sup>



 อีกตัวอย่างหนึ่งของแคมเปญที่ประสบความสำเร็จทั้งออนไลน์และออฟไลน์ คือ แบรนด์โยเกิร์ต Mengniu เมืองเซินเจิ้น สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลตรุษจีน โดยให้ผู้บริโภคแชร์ข้อความ “จริงแท้ยิ่งกว่า” (Blently True) สอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์กับริสอร์ท ไม่

### สิ่งเรียนรู้และข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ

กิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านค้า ยังคงเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขณะที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญด้วยเช่นกัน เพราะถือเป็นสิ่งที่มองเห็นที่เด่นชัดที่สุด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึง 70% มากกว่าการออกแบบที่ไม่มีประสิทธิภาพ<sup>2</sup>

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของสมาร์ทโฟน ทำให้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพล แม้กระทั่งการซื้อที่ร้านค้า

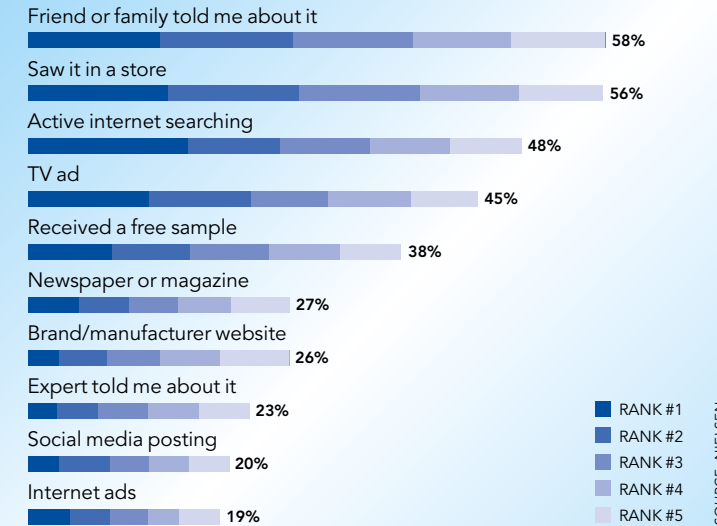
- มากกว่าครึ่งหนึ่งของการซื้อในร้าน ได้รับอิทธิพลจากช่องทางดิจิทัล<sup>3</sup>
- ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ โดยมีการหาข้อมูลล่วงหน้าจากการค้นหาและการติดต่อสื่อสารบนออนไลน์ ทั้งนี้พวกเขาก็ได้รับอิทธิพลจากร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน
- ในบรรดาผู้ใช้สมาร์ทโฟน พบว่า 9 ใน 10 ใช้สมาร์ทโฟนของพวกเขานในร้าน และ 8 ใน 10 ระบุว่า การใช้สมาร์ทโฟน มีผลต่อการซื้อของพวกเขาในท้ายที่สุด<sup>4</sup>

เต็มกลิ่นรสและไม่ใช้สารกันบูด นอกจากนี้ ยังได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด ด้านหนึ่งเป็นสัญลักษณ์อิโมจิ (emoji) และอีกด้านมีข้อความแขวงบน เช่น “ไม่ใช่เรื่องของคุณ” เพื่อให้กับญาติ “ฉันเป็นคนทำงานหนัก” เพื่อให้กับเจ้านาย “คุณเป็นผู้ชายที่ดี แต่ฉันขอโทษนะ” เพื่อให้กับคนที่แอบชอบ เป็นต้น ในขณะที่หน้าเพจของแอปพลิเคชัน WeChat ให้ผู้บริโภค

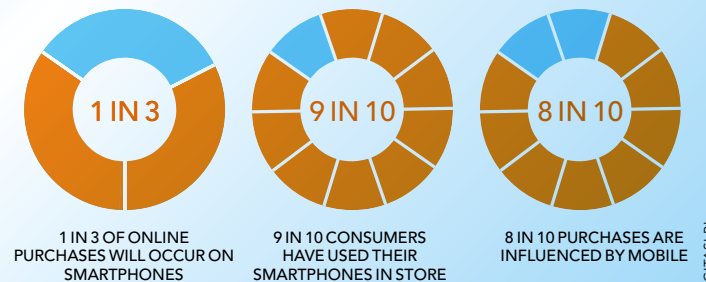
ส่งข้อความของตนเอง เช่น ข้อความถึงเพื่อน ส่วนโซเชียลมีเดียชื่อดังอย่าง Weibo ได้เชิญชวนให้เชอร์รูปภาพของพวกเขากับผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ พร้อมข้อความแสดงความรู้สึกถึงช่วงเวลา ๆ กิจกรรมเหล่านี้ประสบความสำเร็จอย่างมากในกลุ่มผู้นำความคิดเห็น KOLs นอกจากนั้นวิดีโอของแบรนด์ถูกนำมาเผยแพร่ใน

ช่องทางออนไลน์ที่สำคัญ เช่น YouKu และ Tencent รวมถึงศิลปินชื่อดังของบรรดาผู้มีชื่อเสียงถูกแชร์บน Weibo ทั้งนี้ ยังมีกิจกรรมโปรโมชันในร้านค้าผ่านการใช้ออปพลิเคชันให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ และเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ของแบรนด์ด้วยการสแกน QR Code

### Top sources of new product discovery for European consumers



### The rising influence of mobile





### 03d. Rise of e-commerce การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ

งานวิจัยของเราแสดงให้เห็นว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซ ได้รุกเข้าสู่การขายอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป โดยมีการเติบโตต่อปีเฉลี่ย 22% และมีอัตราการเติบโต 38% สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยยังมีโอกาสการเติบโตในอนาคตอีกมาก

- 14% ของ Connected consumer สั่งซื้อของใช้ในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ และ 59% คิดว่าพวกเขาจะลองซื้อดู
- ราคาที่เหมาะสม คุณภาพที่ดี และประสบการณ์ที่ราบรื่น เป็นปัจจัยสำคัญของการเติบโตในช่องทางนี้
- คาดการณ์ว่า ภายในปี 2564 การสั่งซื้ออาหารบนอีคอมเมิร์ซ จะมีสัดส่วน 10% และเติบโตได้ดีในบางภูมิภาคที่สำคัญ เช่น อังกฤษ มีการเติบโต 15.4% และ 25.1% ในเกาหลีใต้

โทรศัพท์มือถือ มีความสำคัญมากขึ้นบนแพลตฟอร์มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

- รายงาน "Total Retail 2016" ของ PWC ระบุว่า โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อ "การขายบนโทรศัพท์มือถือ เติบโตอย่างมั่นคง และกลายเป็นเครื่องมือสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์"
- Goldman Sachs ธนาคารเพื่อการลงทุน คาดการณ์ว่า ผู้ค้าปลีกกำลังใช้โทรศัพท์มือถือในการสร้างประสบการณ์การใช้จ่าย และภายในปี 2561 การซื้อขายบนโทรศัพท์มือถือ จะมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทั้งหมด

สาธารณรัฐประชาชนจีน ถือเป็นผู้นำระดับโลกด้านอีคอมเมิร์ซบนโทรศัพท์มือถือ และทำให้เห็นข้อมูลเชิงลึกถึงแนวโน้มการเติบโตในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นทั่วโลก

- 65% ของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างน้อยทุกเดือน มีเพียง 12% ที่ไม่เคยซื้อเลย เปรียบเทียบกับสัดส่วนทั่วโลกคือ 28% และ 46% ตามลำดับ

- ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เช่น WeChat Pay ในการชำระเงินให้กับร้านค้าปลีก โดยส่วนใหญ่จะใช้ชำระเงินในร้านสะดวกซื้อ
- 59% ของผู้บริโภคชาวจีน กล่าวว่า โทรศัพท์มือถือของตนเองจะกลายเป็นเครื่องมือหลักในการซื้อสินค้า เปรียบเทียบกับสัดส่วนทั่วโลกคือ 34%<sup>2</sup>

### สิ่งที่เรียนรู้และข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ

ศาสตราจารย์ Scott Galloway ผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลฯ เชื่อว่า "แบรนด์กำลังอยู่ในยุคอ่อนแอ" เขาชี้ให้เห็นว่า สัดส่วนของผู้บริโภคที่สามารถระบุถึง "แบรนด์ที่ชื่นชอบ" ลดน้อยลงมาหลายปีแล้ว เพราะผู้บริโภคสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผ่าน search engines และเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดยดูจากการให้คะแนนของผู้ใช้ หรือจากการแนะนำของกลุ่มเพื่อน รวมทั้งสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นที่ที่พวกเขามีส่วนร่วมในรูปแบบที่ต่างจากร้านค้าทั่วไป

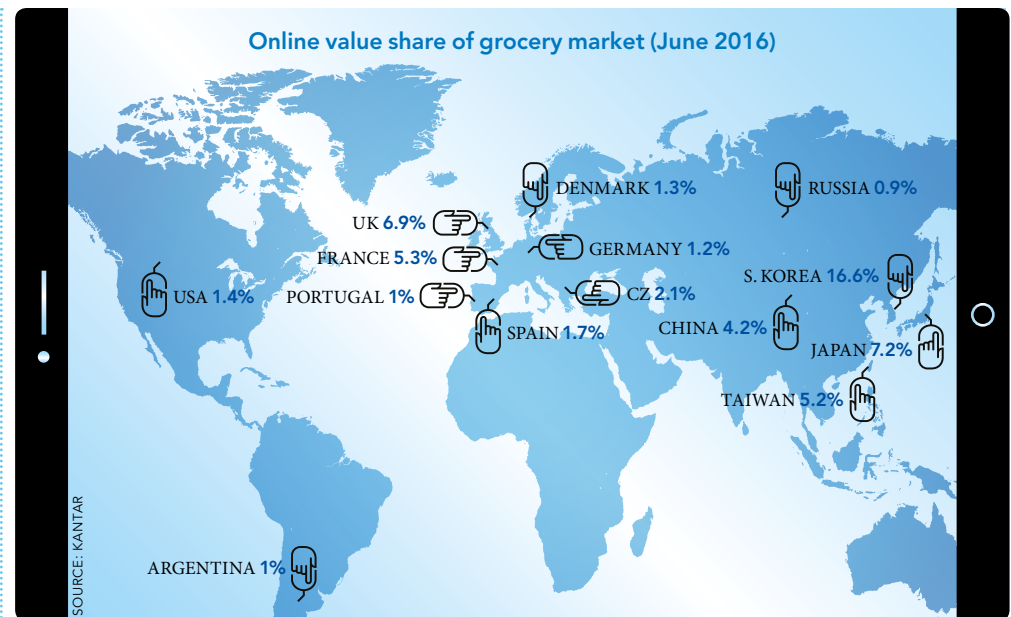
Ocado เป็นร้านค้าปลีกอาหารออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกของอังกฤษ ที่เริ่มธุรกิจมาได้ 16 ปีแล้ว ปัจจุบันมียอดขายสั่งซื้อถึง 340,000 รายการต่อสัปดาห์ โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน มีเพียงแค้คลังสินค้าเท่านั้น Sverker Lindbo หัวหน้าฝ่ายพัฒนาแนวคิด ได้เปิดเผยในงานสัมมนาของดีเดตรา แพ็ค ที่เมืองลุนด์ ว่า "เรามีจุดรับสินค้ากว่า 500 จุดภายในคลังสินค้าสองแห่ง โดยใช้สายพานลำเลียงยาวถึง 32 กิโลเมตร" "ปัจจุบันเราใช้แรงงานมนุษย์ในการหยิบสินค้า และกำลังพัฒนาหุ่นยนต์เพื่อให้งานดังกล่าว และต่อไป ผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งให้กับเรา จำเป็นที่จะต้องสามารถแกะและบรรจุได้โดยหุ่นยนต์ (พวกเขาไม่ชอบพลาสติกแบบฟิล์มยืดที่ห่อสินค้ามาเป็นแพ็ค)

"ร้านขายของชำขนาดใหญ่ อาจหายไป เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันซื้อสินค้าจาก Ocado ทุกสัปดาห์ แต่ร้านสะดวกซื้อในขนาดพื้นที่เล็กลง และเป็นที่ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อและได้รับของภายในหนึ่งชั่วโมง จะเกิดขึ้นตามเมืองต่าง ๆ ในไม่ช้า การเพิ่มขึ้นของส่วนลดพิเศษแสดงให้เห็นว่า การค้าขายออนไลน์เป็นทางเลือกที่จะเข้าถึงผู้บริโภคด้วยข้อเสนออย่างต่อเนื่อง - บนโลกออนไลน์นั้น การมีสินค้ามากมายให้เลือกมากกว่าจะให้ความสำคัญกับสินค้าขายดีบางตัว - เหมือนอย่างร้านหนึ่งชื่อ"

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ สร้างแรงสั่นสะเทือนให้กับความเสมอภาคในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กับการจัดแสดงสินค้า และโปรโมชั่นในร้านค้า เป็นแรงบีบที่ทำให้เกิด "ความเท่าเทียม" ของแบรนด์ชั้นนำต่างๆ กับผู้ค้าซึ่งต้องการมีพื้นที่บนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะกับการซื้อขายบนโทรศัพท์มือถือ

เว็บไซต์ Amazon ถูกมองว่าเป็นยักษ์ใหญ่ที่สร้างความสั่นสะเทือนมากที่สุด โดยดูจากขนาดของธุรกิจนวัตกรรม และมูลค่าการลงทุน กิจกรรมล่าสุดที่แสดงให้เห็นถึงการก้าวกระโดดของการทำธุรกิจค้าปลีก คือ การเข้าซื้อกิจการของ Whole Foods ที่มีมูลค่าสูงถึง 13.7 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ การเปิดตัว AmazonFresh บริการจัดส่งของใช้ในบ้านภายในหนึ่งวันในสหรัฐอเมริกา ซึ่งต่อมา ได้ขยายการให้บริการที่อังกฤษเมื่อปี 2559 และที่เยอรมนีในปี 2560 และ การทดลองเปิดร้านค้าต้นแบบที่ใช้เทคโนโลยีขั้นนำอย่าง Amazon Go

Ivan Nesterenko จากดีเดตรา แพ็ค กล่าวว่า บริการเสียงที่ชื่อว่า Alexa ของ Amazon มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะไม่ต้องใช้ภาพอ้างอิงใดๆ "การสร้างแบรนด์กำลังกลายเป็นทางผ่าน สิ่งสำคัญเพียงอย่างเดียว คือ เว็บไซต์ในรูปแบบอีคอมเมิร์ซ" "สิ่งที่ตามมาและสำคัญสำหรับเจ้าของแบรนด์คือ การมีเครื่องมือเพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์" หนึ่งในนั้นคือ บรรจุภัณฑ์ที่นำระบบดิจิทัลมาใช้ ซึ่งเราจะได้เห็นในบทต่อไป



# ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ / 04

นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ สร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์ในการสร้างการมีส่วนร่วมและลงลึกถึงความสัมพันธ์กับ Connected consumers

## บรรจุภัณฑ์แบบดิจิทัล

ระบบการพิมพ์แบบดิจิทัล ทำให้สามารถพิมพ์ digital code สำหรับแต่ละกล่องได้ รหัสบรรจุภัณฑ์ดิจิทัลสามารถสแกนอ่านได้โดยสมาร์ตโฟน และทำให้เกิดความเป็นไปได้ทางนวัตกรรมมากมาย

- ด้วยชีพพลายเซนที่เชื่อมโยงกัน ทำให้การตรวจสอบย้อนกลับของแบรนด์มีความโปร่งใสมากขึ้น การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคสามารถทำได้ลึกไปถึงระดับฟาร์มหรือสวน ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นหน้าด่านในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น เป็นตัวจับสลาก เป็นสิ่งบ่งชี้ตัวบุคคลในการแข่งขันออนไลน์ เป็นแต้มสะสม หรือเป็นเครื่องมือในการสร้างช่องทางสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับผู้บริโภคแต่ละราย
- การไหลลื่นของข้อมูลสามารถทำได้สองด้าน ทำให้ผู้ผลิตได้รับข้อมูลของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง และมีประโยชน์ ผ่านทางการสื่อสารด้วย digital code

“บรรจุภัณฑ์แบบดิจิทัล ทำให้เจ้าของแบรนด์เชื่อมถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ผ่านช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่สุด นั่นก็คือ ตัวผลิตภัณฑ์เอง แล้วอย่างนี้ทำไมพวกเขาจะต้องใช้สื่อและเครือข่ายโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงผู้บริโภคของพวกเขาอีก?”  
Erik Winberg, Tetra Pak

แต่เดี๋ยวก่อน! แพ็ค เพียงองค์กรเดียว ผลิตบรรจุภัณฑ์ประมาณ 190,000 ล้านกล่องต่อปี ตัวเลขนี้ทำให้เห็นถึงศักยภาพการเข้าถึงของบรรจุภัณฑ์แบบดิจิทัลที่เหนือกว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใด ๆ

งานวิจัยของเราแสดงให้เห็นว่า 65% ของ Super Leaders ทั้งในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ให้ความสนใจกับการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์แบบอินเทอร์แอคทีฟ และเพิ่มขึ้นเป็น 89% ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งการสแกน QR Code เป็นเรื่องปกติ และเป็นประเทศที่ทำให้เห็นถึงความสำเร็จของบรรจุภัณฑ์แบบดิจิทัล



>> แบนด์ Tropika ในแอฟริกาใต้

ริเริ่มแคมเปญ “Nothing Smoother” เป็นการรวมกิจกรรมการตลาดบนกล่องและบนโทรศัพท์มือถือเข้าด้วยกัน ผู้บริโภคเพียงแค่นำตามขั้นตอนบนกล่องและส่งข้อความเข้าร่วมสนุก เพื่อชิงรางวัล แพคเกจท่องเที่ยวมัลดีฟส์ และรางวัลรองลงมา (ที่สามารถแลกเปลี่ยนได้ทันที) เป็นอาหารกลางวันฟรีจากร้านอาหารที่ร่วมรายการ นอกจากนี้ ยังมีซีรีส์หนังสือสั้น 50 เรื่อง เป็นเรื่องราวของกลุ่มผู้มีชื่อเสียงของประเทศ ดัดต่อความยาวที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง เช่น Facebook (ช่องทางที่มีการมีส่วนร่วมและเข้าถึงได้มากที่สุด) Twitter (สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีชื่อเสียงได้ดี


ที่สุด) Instagram YouTube Vine และเว็บไซต์ของแบรนด์ Tropika วิดีโอของแคมเปญเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า 8.5 ล้านคน Facebook ทำให้เกิดการโพสต์วิดีโอถึง 1.7 ล้านโพสต์ นอกจากนี้ ยังเข้าถึงกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบน Twitter ได้ถึง 1,200 คน สร้างการมีส่วนร่วมได้ถึง 675 ครั้ง และมีผู้ชมวิดีโอถึง 7.1 ล้านวิว ช่องทาง Instagram ก็ประสบความสำเร็จเช่นกัน

## การพิมพ์และการออกแบบเฉพาะบุคคล


จากรายงานของ Mintel ระบุว่า 24% ของผู้บริโภคชอบบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดึงดูดใจ เป็นรุ่นลิมิเต็ดเอ디션 มีเฉพาะฤดูกาลหรือออกแบบพิเศษ การพิมพ์ดิจิทัล ทำให้แบรนด์ตอบรับกับเทรนด์ดังกล่าวได้ง่ายขึ้น และทำให้การผลิตในปริมาณน้อยทำได้ง่ายขึ้นและราคาถูกลง การออกแบบเฉพาะบุคคลยังเป็นสิ่งที่น่าสนใจมากขึ้น ทั้งสำหรับผู้บริโภคและแบรนด์ต่าง ๆ

- 40% ของกลุ่มมิลเลนเนียล ต้องการมีส่วนร่วมในการร่วมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และแบรนด์
- ในปี 2558 45% ของนักช้อปปิ้งใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคลหรือให้ประสบการณ์พิเศษสำหรับแต่ละคน – และพวกเขายินดีที่จะจ่ายเพิ่มพิเศษ
- จริง ๆ แล้ว ผู้บริโภคกล่าวว่า พวกเขายินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มถึง 150% สำหรับสิ่งทีออกแบบเฉพาะสำหรับตนเอง<sup>2</sup>



 GoodBelly เป็นแบรนด์ผู้บุกเบิกน้ำผลไม้โปรไบโอติกออร์แกนิกที่มีรสชาติอร่อยของสหรัฐอเมริกา ได้ออกแบบด้านข้างบรรจุภัณฑ์ที่แสดงวงจรชีวิตของบรรจุภัณฑ์ ตั้งแต่วัสดุที่ใช้ในการผลิตไปจนถึงการรีไซเคิล ด้วยการใช้กราฟิกที่มีสีสัน และเนื้อหาที่น่าสนใจ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ของกล่อง และต่อกับความมุ่งมั่นและคุณค่าของแบรนด์ GoodBelly<sup>3</sup>




 ปี พ.ศ. 2559 แบนด์ Safio ในซาอุดีอาระเบีย เปิดตัวกล่องที่มีชื่อเฉพาะบุคคลเป็นแบรนด์แรกของโลก โดยติดชื่อเด็กชายเด็กหญิงที่นิยมกันมากที่สุดของชาวอาหรับ 25 ชื่อ พร้อมกับแผนการเปิดตัวแบบครบวงจร ทั้งในร้านค้า สื่อวิทยุ โซเชียลมีเดีย ส่งผลให้แบรนด์ Safio มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอีก 1.2%



แต่เดี๋ยวก่อน! แพ็ค กำลังทดสอบระบบดิจิทัลรูปแบบใหม่กับลูกค้า โดยผู้บริโภคสแกน QR Code ผ่านแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดจาก Google Play หรือ Apple Store เพื่อรับสิทธิพิเศษ ข้อมูลที่รวบรวมมาจะถูกเก็บไว้ใน Azure Cloud ของ Microsoft และใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลได้มากยิ่งขึ้น



 Pinar Kido กลายเป็นแบรนด์แรกในตุรกีที่ใช้เทคโนโลยี AR มาเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์เกี่ยวกับนมปรุงแต่งรส ซึ่งเป็นตลาดที่แข็งแกร่ง มีการเติบโตประมาณ 10% ต่อปี และมีอัตราการบริโภคประมาณ 8% ของปริมาณการบริโภคนมยูเอชทีของประเทศแคมเปญ “Discover Space” ดำเนินการระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2559 เน้นที่เกมสมรรถภาพ โจนแจกรางวัลเป็นกล่องเคลสโปลและทริปสำหรับครอบครัวเดินทางไปที่ “space camp” เด็ก ๆ เพียงแค่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ถ่ายรูปกล่องนมของพวกเขาและเริ่มต้นเล่นเกมส์ นอกจากนี้ บนเว็บไซต์

(www.kido.com.tr) ก็สามารถเล่นเกมส์ได้ แคมเปญนี้ได้โปรโมทบนช่องทางสื่อดิจิทัล ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ แผ่นพับ และบัตรกำนัล “ชื่อ 6 จ่าย 5” ในผลิตภัณฑ์แบบมัลติแพคความสำเร็จของแคมเปญคือการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ถึง 2.5 ล้านคน และมีคนเข้ามาเล่นเกมส์มากกว่า 6,000 เกมส์บัตรกำนัลจำนวน 3,100 ใบถูกนำมาแลกใช้ และยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในช่วงที่มีแคมเปญ

**Augmented reality (AR) เทคโนโลยีอาร์**

เทคโนโลยี AR เป็นเทคโนโลยีแสดงข้อมูลรูปแบบดิจิทัลที่ใช้พื้นหลังเป็นภาพโลกของความเป็นจริง ซึ่งไม่เหมือนกับ virtual reality ที่เข้าไปได้ทั้งหมดและแทนที่โลกของความจริง AR ถูกนำมาใช้ได้สักกระยะหนึ่งแล้ว แต่ด้วยการเติบโตของสมาร์ตโฟนพร้อมกล้องในตัว ทำให้ AR ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ตัวอย่างที่สร้างปรากฏการณ์คือ Pokemon Go เกมสมรรถภาพที่นำ ตัวการ์ตูน Pokemon รูปแบบดิจิทัลมาใส่ในที่สาธารณะและบนพื้นที่ส่วนบุคคล ซึ่งเราน่าจะได้เห็นเทคโนโลยี AR กันมากขึ้นแน่นอน เพราะมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีนี้ของบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีอย่าง Facebook ที่ร่วมมือกับ Oculus และ Microsoft กับ HoloLens

**สิ่งที่เรียนรู้และข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ**

ปัจจุบัน มีบรรจุภัณฑ์เพียง 7% เท่านั้นที่พิมพ์แบบดิจิทัล และคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างมาก ตลาดการพิมพ์ทั่วโลกจะเติบโตจากระดับปัจจุบันราว 407,000 ล้านปอนด์ เป็น 420,000 ล้านปอนด์ ภายในปี 2563<sup>1</sup> โดยจะมีอีกหลายแบรนด์ที่เสนอบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเฉพาะบุคคลผ่านการสั่งซื้อออนไลน์

“อย่างเช่น โคคา-โคลา ซึ่งรู้ตัวอย่างยิ่งว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการทำให้ผู้คนพูดถึงแต่ผลิตภัณฑ์ของเขา” David Berkowitz กล่าวไว้ “พวกเขาสร้างสรรค์แคมเปญ “Share a Coke” ทั่วโลกมาเป็นเวลาหลายปีในหลายตลาด ด้วยการติดฉลากโค้กให้เป็นชื่อคนในแต่ละประเทศ ทำให้คนแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ หรือโดยการซื้อโค้กให้กัน นอกจากนี้ ในอังกฤษ แบรนด์ Oasis ของ โคคา-โคลา ได้ทำให้ฉลากบนขวดน้ำผลไม้ปรากฏ

เป็นใบหน้าคน โดยใช้แอปพลิเคชัน Snapchat จัดจำหน่ายหน้าของพวกเขา ผู้บริโภคจะสามารถเปลี่ยนเป็นใบหน้าบนขวดแทนแบบดิจิทัลได้ ย้อนกลับไปเมื่อสิบปีก่อน แนวคิดการเปลี่ยนฉลากเพื่อดึงดูดให้คนแชร์รูปภาพ คงเป็นเรื่องน่าตลก แต่ปัจจุบัน กลับเป็นความธรรมดาที่แปลกใหม่”

ในขณะเดียวกัน แรงขับเคลื่อนของอีคอมเมิร์ซ ได้ทำให้ความจริงปรากฏขึ้น และทำให้เกิดการถกทวงถึงเป้าหมายที่แท้จริงของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ถ้าบรรจุภัณฑ์ไม่ต้องโดดเด่นเมื่ออยู่ชั้นวาง และนักการตลาดสามารถใช้บรรจุภัณฑ์กับคอนเทนต์ที่สร้างการมีส่วนร่วม เช่น สูตรต่าง ๆ ข้อมูลที่มาผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมส่งเสริมการขาย และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งหมดนี้สามารถนำมาใช้ให้เหมาะกับแต่ละบุคคล โดยใช้ข้อมูลของลูกค้าย้อนไปแทนได้



## BECOMING A DIGITAL-SAVVY ORGANISATION ก้าวสู่การเป็นองค์กรที่เข้าใจเรื่องดิจิทัล / 05

5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพร้อมขององค์กรจาก General Assembly บริษัทด้านการศึกษาระดับโลก

**1. คำสั่งของผู้บริหาร - ให้นับย้ำบ่อยๆ** สิ่งสำคัญในการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ คือ การสนับสนุนอย่างเต็มที่ของผู้บริหารระดับสูง และต้องแน่ใจว่าพนักงานทั้งองค์กรได้รับทราบ

### 2. โครงสร้างที่มีประสิทธิภาพ

การมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นและซึ่งส่วนแบ่งการตลาดได้เร็วขึ้นกว่าที่เคย ทำให้บริษัททั้งหลายต้องมีโครงสร้างและศักยภาพในการสนับสนุนวิธีการทำงานที่คล่องตัว ทันสมัย และยืดหยุ่นเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงาน เมื่อเร็วๆ นี้ บริษัทโคคา-โคลา ได้ปรับเปลี่ยนทีมผู้นำองค์กร ด้วยการรวมฝ่ายการตลาดกับฝ่ายดูแลลูกค้าและการขาย โดยแต่งตั้งตำแหน่งที่เรียกว่า Chief Growth Officer ประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านการเติบโต เช่นเดียวกับยักษ์ใหญ่ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ และ โคทิ แอนด์ มอนเดเลซ นอกจากนี้ โคคา-โคลา ยังได้แต่งตั้ง Chief Digital Officer ประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านดิจิทัล เมื่อเดือนธันวาคมที่ผ่านมา เพื่อให้มั่นใจว่าสำนักงานทั่วโลกดำเนินการในทิศทางเดียวกันในด้านแผนการตลาดด้านดิจิทัล

### 3. ศักยภาพการวางแผนเพื่อสร้างความสมดุล “สร้าง ซื่อ และขอยืม”

บางองค์กรพบว่า เป็นเรื่องยากในการสร้างความสมดุลในด้านความรู้ของพนักงานกับแนวคิดใหม่ที่จะนำมาปรับใช้ในยุคดิจิทัล ความสำคัญของกลยุทธ์สามส่วนคือ “สร้าง” (ฝึกอบรม) “ซื่อ” (ว่าจ้างและ คอบรวมและซื้อกิจการ) และ “ขอยืม” สร้างสรรควิธีการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เช่น สร้างทีมเอเจนซีภายใน จัดโครงการให้ผู้คนมาร่วมกันสร้างสรรค์และพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Hackathons) หรือร่วมกับบริษัทที่ค้นหาธุรกิจใหม่ๆ และเฉพาะเจาะจง (Accelerators) เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ลอริอัล บริษัทเครื่องสำอางยักษ์ใหญ่ของฝรั่งเศส วางแผนด้านการลงทุน ด้วยการตั้ง Founders Factory ให้เป็นองค์กรที่ค้นหากลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพ และประกาศผลคัดเลือกสตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยีความงามห้ารายแรกไปเมื่อเดือนมกราคม

### 4. ข้อมูลด้านทักษะ: ปรับให้ทันสมัยเสมอ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นั้นหมายถึงการมีข้อมูลเพิ่มมากขึ้นที่พนักงานจะต้องรับรู้ การประเมิน การสำรวจ และการสัมภาษณ์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำงาน เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพื่อให้ได้รับทราบมุมมองที่ชัดเจนถึงทักษะและความพร้อมด้านดิจิทัลภายในองค์กร การฝึกอบรมออนไลน์ที่ทำให้พนักงานสามารถเรียนรู้ด้วยตัวเองเป็นสิ่งที่ไม่ได้ เช่น ลอริอัล ทำงานร่วมกับ General Assembly เพื่อสร้างโปรแกรมการเข้าถึงและให้ความรู้ด้านดิจิทัลให้กับพนักงานด้านการตลาด Marie Gulin-Merie ซึ่งเป็น Chief Marketing Officer หรือ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาดของลอริอัล สหรัฐอเมริกา ตั้งชื่อโครงการนี้ว่า “GMAT<sup>1</sup> ด้านดิจิทัล” เป็นกระบวนการทำงานด้านข้อมูล การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหาค้นหา การทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และการสร้างสรรค์คอนเทนต์ “เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล เราเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นส่วนสำคัญสำหรับความรู้ด้านการตลาดของเรา”<sup>2</sup>

### 5. แบ่งปัน สร้างการมีส่วนร่วม และไว้วางใจ

Andrew Wasyluk ซึ่งเป็น Super Leader บนโซเชียลมีเดีย บอกว่า “แบรนด์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่ได้ใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ด้านการตลาดที่ใหญ่ที่สุดของพวกเขา นั่นก็คือ “พนักงาน” บริษัทหลายแห่งยังคงระมัดระวังตัวบนโซเชียลมีเดีย และให้ความสำคัญมากเกินไปกับคำว่า “อย่าทำ” มากกว่า “ทำ” ในทางตรงกันข้าม General Electric ได้สร้างการมีส่วนร่วมและให้ข้อมูลกับพนักงานเพื่อให้พวกเขาภาคภูมิใจถึงสิ่งที่พวกเขาเป็น กระตุ้นให้พวกเขาเป็นทูตของแบรนด์ มีการจัดเตรียมสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับพนักงาน โดยมีเนื้อหาที่ตรวจสอบแล้วไว้ใช้สำหรับแชร์กับคนภายนอกองค์กร ผ่านเครือข่ายดิจิทัลของพวกเขา

“บริษัทชั้นนำต่างๆ รู้ดีว่าการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัลจะสำเร็จได้ พนักงานจะต้องมีความรอบรู้ ความเชี่ยวชาญ ความคิด และพื้นฐานที่จะช่วยสนับสนุนและจับเคลื่อนกลยุทธ์ใหม่ๆ” Anand Chopra-McGowan, General Assembly

ปีที่แล้ว เติตตรา แพ็ค บราซิล ได้จัดทริปเดินทางพากลุ่มลูกค้าสำคัญไปที่ซิลิคอน วัลเลย์ เข้าเยี่ยมชมสำนักงาน Facebook Google และองค์กรที่บ่มเพาะกลุ่มสตาร์ทอัพ

“เราได้เห็นแล้วว่า การสร้างแบรนด์ด้วยสื่อแบบดั้งเดิมนั้นล้าสมัยแล้ว” Marcelo Queiroz กรรมการผู้จัดการ เติตตรา แพ็ค บราซิล กล่าว “สิ่งที่เห็นชัดคือ แบรนด์ต้องสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภคบนโลกดิจิทัลด้วยการมอบประสบการณ์พิเศษอย่างไม่รู้จบ

ซึ่งแนวคิดใหม่นี้ต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างไม่มีสิ้นสุด”

“เมื่อก่อนความตื่นตัวอยู่ที่การบ่มเพาะไอเดียต่าง ๆ แต่ตอนนี้ทุกอย่างเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว และไม่เกี่ยวกับการป้องกันนวัตกรรมอีกต่อไป แต่เป็นเรื่องความเร็วและคุณภาพของการดำเนินการ เราได้เรียนรู้ว่า องค์กรมักให้ความสำคัญกับเทรนด์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง แต่ที่จริงแล้ว ควรให้ความสำคัญกับปรากฏการณ์เปลี่ยนโลกที่เข้ามา

แทนที่รูปแบบเดิม ดังเช่นสิ่งที่เกิดขึ้นที่ซิลิคอน วัลเลย์ ซึ่งเต็มไปด้วยแนวคิดของการเปลี่ยนแปลง

ในขณะที่เดียวกัน อุปสรรคทั้งหลายก็เริ่มน้อยลง เครื่องมือของอุตสาหกรรมการผลิตอาหารขนาดใหญ่ รวมถึงการจัดหาเงินทุน และเทคโนโลยีต่าง ๆ เริ่มเข้าถึงผู้ผลิตขนาดเล็กและแบรนด์ทำซิง ดังนั้น เราต้องคิดถึงความยุ่งยากนี้ อนาคตกำลังเกิดขึ้นในขณะนี้ และผู้บริโภคจะไม่รอแบรนด์ที่แก้ปัญหาได้ช้า



# unสรุป

## A world of consumer commentary โลกที่เต็มไปด้วยความคิดเห็นของผู้บริโภค

สื่อดิจิทัล บล็อก/ ฟอรัม และโซเชียลมีเดีย กำลังเติบโตในโลกออนไลน์ที่ทุกคนต่างมีเสียงที่มีพลัง ในขณะที่แบรนด์ไม่สามารถส่งเสียงดังด้วยตนเองได้เพียงพอ ดังนั้นแบรนด์จึงจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์ทำให้เกิดการสร้างคอนเทนต์จากผู้ใช้งานออนไลน์ ด้วยการเรียนรู้และเป็นพันธมิตรกับบล็อกเกอร์ รวมทั้งโน้มน้าวกลุ่ม Super Leaders ในการเผยแพร่และบอกเล่าเรื่องราวของพวกเขา

## Mobile is king โทรศัพท์มือถือ...สำคัญที่สุด

โลกออนไลน์ มีศูนย์กลางที่โทรศัพท์มือถือมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในตลาดที่กำลังพัฒนา ซึ่งหน้าจอกอมพิวเตอร์ถูกลิ้มไปแล้ว ถ้าจะศึกษาเทรนด์ล่าสุดให้ได้ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีความล้ำสมัย ทั้งนี้แบรนด์ควรเริ่มต้นด้วยกลยุทธ์บนโทรศัพท์มือถือ ในสหรัฐอเมริกา บางแบรนด์หันไปใช้กลยุทธ์ “สำหรับโทรศัพท์มือถือเท่านั้น” เพื่อให้ “เท่าทันกับผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่ง”

## Trust, tone & influence ความน่าเชื่อถือ น้ำเสียง และสิ่งที่มีอิทธิพล

เมื่อองค์กรต่าง ๆ อยู่ในช่วง “วิกฤตศรัทธา” ผู้บริโภคไว้วางใจ “คนที่เหมือนกับพวกเรา” ซึ่งแชร์คุณค่า ลำดับความสำคัญ และมุมมองชีวิตของตนเอง แบรนด์จึงต้องแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะเหล่านี้ด้วย ต้องมีความโปร่งใสมากขึ้น และพูดคุยด้วยความซื่อสัตย์ และอยู่บนความถูกต้อง รวมทั้งใช้ความร่วมมือจาก “ผู้คนจริง” ให้เป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ “ประชาชนทั่วไปเชื่อว่า บริษัททั้งหลายควรเป็นผู้นำและสนับสนุนในสิ่งที่พวกเขาเชื่อ”

## Segmentation & Super Leaders การแบ่งกลุ่มและผู้นำแบรนด์

พฤติกรรมออนไลน์ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่มประชากรในรูปแบบเดิม และทำให้เกิดโครงสร้างการแบ่งกลุ่มผู้บริโภครูปแบบใหม่ กลุ่มที่กระตือรือร้นและเป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสังคมที่สุดของ Connected consumers ทั้งหมด คือ กลุ่ม Super Leaders ซึ่งเป็นกลุ่มที่ปรับตัวได้เร็ว เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด และเป็นผู้นำเทรนด์ ด้วยการเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์อย่างกว้างขวางและมีเสียงที่ทรงพลัง พวกเขาสามารถเป็นแหล่งพบทองในการสนับสนุนแบรนด์ และให้ข้อมูลการตลาดเชิงลึก

## Where & how to engage วิธีสร้างการมีส่วนร่วม

Super leaders เปิดรับการมีส่วนร่วม โดยเกือบครึ่งหนึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์บนโซเชียลมีเดียทุกวัน พวกเขาคาดหวังว่าแบรนด์จะโต้ตอบการรีวิวและความคิดเห็นต่าง ๆ ของพวกเขา ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เชิงบวก เช่น การโต้ตอบส่งผลดีกับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ แสดงให้เห็นความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์

## Consistency is crucial ความสอดคล้องต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญ

เมื่อช่องทางมีความหลากหลาย และมีจุดเชื่อมโยงกันมากขึ้นในเส้นทางของการสื่อสารได้โดยตรงกับผู้บริโภค แบรนด์ต่าง ๆ จึงต้องทำงานอย่างหนักเพื่อสร้างข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และทำให้แต่ละจุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าราบรื่น โทรศัพท์มือถือเป็น “ตัวเชื่อม” ที่เชื่อมโยงประสบการณ์จาก “หลากหลายช่องทาง”

## From push to pull สร้างแรงจูงใจ ไปสู่การกระตุ้นให้ซื้อสินค้า

ผู้นำเทรนด์โดยส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลอย่างน้อยหนึ่งครั้งตลอดกระบวนการซื้อของพวกเขา โดยส่วนใหญ่มักค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (81%) และหาข้อมูลโดยเฉลี่ย 4.4 แหล่ง โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญตลอดกระบวนการซื้อ แต่เว็บไซต์ของแบรนด์แบบ “ดั้งเดิม” ก็ยังคงเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลอยู่

## In-store still pivotal ร้านค้ายังคงสำคัญอยู่

การซื้ออาหารและเครื่องดื่มยังคงเป็นการซื้อในร้านค้า การตลาดในร้านค้ายังคงเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม สื่อดิจิทัลมีความสำคัญด้วยเช่นกัน และทำให้เกิดการซื้อของในร้านค้าได้มากกว่าครึ่ง

## Rise of e-commerce การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ

อีคอมเมิร์ซ กำลังเติบโตในทุกที่ และคาดว่าจะมีสัดส่วนถึง 10% ของผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมดภายในปี 2564 ปัจจัยหลักมาจากการพัฒนานวัตกรรมตลอดห่วงโซ่ โดยเฉพาะผู้เล่นคนสำคัญอย่าง Amazon ที่บอกว่าจะมีอีกหลายสิ่งเกิดขึ้นตามมา และโทรศัพท์มือถือ “กำลังเติบโตอย่างมั่นคง และกลายเป็นเครื่องมือของการช้อปปิ้งออนไลน์”

## Packaging matters ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคมองหาประสบการณ์ส่วนบุคคลจากแบรนด์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่แบบดิจิทัลที่มีความโดดเด่น เทคโนโลยี AR และการพิมพ์แบบเฉพาะเจาะจง จึงสร้างโอกาสใหม่ให้กับแบรนด์ ในการดึงดูดใจและลงลึกถึงความสัมพันธ์ - และที่สำคัญ ใช้เชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้โดยตรง



## งานวิจัยและข้อมูลอ้างอิง

### วิธีจัดทำงานวิจัย

การวิจัยสำหรับรายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Kantar TNS ประกอบด้วยสามส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลพื้นฐานจากการวิจัย “Connected Life” ระหว่างเดือนมิถุนายน – กันยายน 2559 มีกลุ่มตัวอย่าง 70,000 คนใน 57 ตลาด รวมทั้งรายงานจะลึกด้านการตลาดของประเทศอินเดีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา บราซิล สาธารณรัฐประชาชนจีน เยอรมนี อิตาลี อังกฤษ ตุรกี อียิปต์ และแอฟริกาใต้
2. การศึกษาเจาะลึกเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ “Super Leaders” ซึ่งได้ศึกษาชีวิตประจำวันของ Connected consumers และสำรวจความคิดเห็นของพวกเขาเกี่ยวกับแคมเปญที่ดำเนินการบนชุมชนออนไลน์ ระยะเวลาหนึ่งอาทิตย์ ในอิตาลี สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. ข้อมูลเจาะลึกเชิงปริมาณ โดยการสำรวจออนไลน์ 15 นาที กับ “กลุ่ม Super Leaders” ในสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อศึกษากระบวนการจับจ่ายใช้สอยของพวกเขา รวมถึงศึกษาสิ่งที่พวกเขาแชร์บนโลกออนไลน์ ทั้งเรื่องราว วิธีการ และเหตุผล

ข้อมูลทั้งหมดในรายงานฉบับนี้ อ้างอิงจากผลการวิจัยเหล่านี้ ยกเว้นกรณีศึกษา หรือเนื้อหาที่ระบุและอ้างอิงจากข้อมูลด้านข้างนี้

### Report references

- 04-1** *Financial Times*, 28 April 2017
- 04-2** 50% of global consumers rated independent customer reviews as very or extremely influential; 62% rated friend/family recommendations in the same way. Kantar TNS Connected Life Survey
- 04-3** Edelman 8095 2.0 Global Study
- 04-4** Edelman Trust Barometer 2017
- 04-5** Interactive Advertising Bureau (IAB) Internet Advertising Revenue Report 2017
- 04-6** Euromonitor Lifestyle Trends 2016
- 05-1** Global Mobile Consumer Trends: First Edition, Deloitte 2016
- 05-2** IAB Internet Advertising Revenue Report 2017
- 05-3** WeChat's world, *The Economist*, 6 August 2016
- 06-1** “Clean eating” is a ticking timebomb that puts young at risk of fractures, *The Telegraph*, 12 April 2017
- 11-1** How “likes” affect teenagers’ brains, *The Economist*, 13 June 2016
- 11-2** David Doty, Executive Vice President and Chief Marketing Officer, Interactive Advertising Bureau, 26 April 2017
- 11-3** US Digital Marketing Forecast: 2016 to 2021, Forrester, 24 January 2017
- 14-1** The end of advertising as we know it, Forrester, 2 May 2017
- 14-2** The end of advertising, the beginning of relationships, James McQuivey's blog, 2 May 2017
- 15-1** Nielsen Global Innovation Survey 2015
- 15-2** Nielsen Global Innovation Survey 2015
- 15-3** \$2.1 trillion in sales or 56%. Forecast for 2016, Deloitte University Press, August 2016
- 15-4** DigitasLBI Connected Commerce Study, August 2016
- 16-1** Planet Retail
- 16-2** PWC Total Retail 2016
- 16-3** Clinical Professor at the NYU Stern School of Business and Founder and Chairman of L2
- 17-1** Mintel Food & Drinks Platform
- 17-2** Extreme Individualism, WGSN 2016
- 17-3** *Brand Packaging*, June 2017
- 18-1** Digital versus traditional packaging print: what's ahead at Drupa 2016, *Converting Quarterly*, 11 March 2016
- 19-1** Graduate Management Admission Test: a computer adaptive test intended to assess certain analytical, writing, quantitative, verbal and reading skills
- 19-2** L'Oréal created this training program to keep its marketers on the cutting edge, *AdWeek*, 11 May 2016





Tetra Pak, PROTECTS WHAT'S GOOD and  are trademarks belonging to the Tetra Pak Group.  
© Tetra Pak International S.A.  
[www.tetrapak.com](http://www.tetrapak.com)