

# ดิจิทัล ทลายกำแพง “ภูธร”

## ที่แบรนด์ต้องรู้..!!

โดย : ประกายดาว แบ่งสันเทียะ



เมื่ออินเทอร์เน็ตทำให้เส้นแบ่งระหว่าง "คนกรุง" กับ "ชนบท" บางลง อำนาจการซื้อมหาศาลที่กำลังก่อตัวโดยเฉพาะ จาก 55 จังหวัด "เมืองรอง" กวักนักการตลาด-แบรนด์ ให้ปรับกลยุทธ์อ่านอินไซต์ เข้าหาเศรษฐกิจผู้มั่งคั่งมีรายได้อีกไม่แพ้คนเมือง!!

นักการตลาด เชื่อมาตลอดว่า คนกรุงเทพฯ ไม่ใช่ตัวแทนของคนทั้งประเทศ เพราะโดยค่าเฉลี่ยมีรายได้น้อยกว่าตามอำนาจซื้อที่สูงกว่า..!!

ทว่า เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตกระจายการเข้าถึงจากคนเมืองสู่ท้องถิ่น ความเชื่อเช่นนั้นเริ่มหมดไป สัมพันธ์กับผลสำรวจของ We Are Social และ Hootsuite เรื่อง "Global Digital 2019" สถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2562 โดยพบว่าประชากรไทย 69.24 ล้านคน มีผู้มีเบอร์โทรศัพท์ 92.33 ล้านเครื่อง นั้นหมายความว่า หลายคนมีมือถือมากกว่า 1 เลขหมาย มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน โดยมี 55 ล้านคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือประจำ (Active Users) ขณะที่ 51 ล้านคนใช้งานผ่าน โซเชียลมีเดียเป็นประจำ และ 49 ล้านคนใช้งาน โซเชียลมีเดียบนมือถือ

ขณะที่ช่องทางการใช้อินเทอร์เน็ต ในวัยผู้ใหญ่พบว่า ผู้มีโทรศัพท์มือถือเกือบทุกคน โดยใช้งานอินเทอร์เน็ต ผ่านสมาร์ตโฟน 71 % ผ่านคอมพิวเตอร์ ทั้งแบบตั้งโต๊ะ และโน้ตบุ๊ก 25% และ ผ่านแท็บเล็ต 12%

ผลของการใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้เข้าถึงชีวิต คนส่วนใหญ่ของประเทศ ทำให้ไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตทัศนคติ เปลี่ยนแปลงไป จนนักการตลาดต้องทบทวนพลังอำนาจการใช้จ่ายของคนต่างจังหวัดอีกครั้ง จากเส้นแบ่งพจนานุกรมของ "คนชนบท" กับ "คนกรุง" ได้แคบลงตามการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

นี่คือสิ่งที่ค้นพบจากสำรวจของโครงการ "Hunt 2019" จากมายด์แชร์ เอเยนซี เครือข่ายด้านการตลาด และการสื่อสาร ที่เข้าไปวิจัย ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงทัศนคติเกี่ยวกับความสุข วิถีชีวิตคนต่างจังหวัดในเมืองรอง 55 จังหวัด โดยเข้าไปสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภคใน 4 จังหวัดเมืองรอง ประกอบด้วย ลำปาง สกลนคร นครสวรรค์ และนครศรีธรรมราช รวมการพูดคุย 120 ชั่วโมง เพื่อเข้าใจวิถีชีวิตและแรงจูงใจของผู้บริโภคเมืองรองต่อการเสพสื่อและเลือกซื้อของอุปโภคและบริโภค เพื่อให้การตลาดนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐา ปิยะวิโรจน์เสถียร ผู้อำนวยการวางแผนและพัฒนาธุรกิจ มายด์แชร์ อธิบายถึงการเข้าไปสำรวจเจาะลึกถึงไลฟ์สไตล์ โดยการลงปิ่นปักผม เพื่อตอบสนองมาตรฐานของนักการตลาด เมื่อคนส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต นิยามของคำว่า คนกรุง และ คนต่างจังหวัด ก็ควรจะปรับเปลี่ยน การวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของพวกเขา ในปัจจุบัน โดยกลุ่มประชากรศาสตร์ถูกแบ่งด้วยนิยามใหม่ เมื่อทุกคนเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้พวกเขามีความเป็นตัวตนที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

- กลุ่มวัยรุ่นที่ ถูกเรียกว่า The Seeker ผู้ที่ ค้นหาตัวตน วิถีตามล่าหาฝัน
- กลุ่มผู้ใหญ่ ถูกเรียกว่า The Builder ผู้ที่เข้าใจ ตัวเองว่าชอบอะไรและทำให้ความฝันเป็นจริง
- กลุ่มผู้ใหญ่ที่มีลูก มีสามี และครอบครัว ถูกเรียกว่า The Manager เพราะเป็นผู้ที่ต้องบริหารจัดการหน้าที่กับความชอบ จากทุกอย่างโฟกัสทุ่มเทไปที่ลูก อินเทอร์เน็ตทำให้พวกเขา ได้มีเวลาไล่หาความฝันและความสนใจใหม่ เช่น แม่บ้านระหว่างเลี้ยงลูก ก็หารายได้เสริม โดยการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

• กลุ่มผู้ที่กำลังจะเข้าสู่ผู้สูงวัย ถูกเรียกว่า The Restarter หมายถึง คนที่กลับมาเรียนรู้ การใช้ชีวิตเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียหลังจากภาระหน้าที่ได้ผ่อนคลายลง

"นับเป็นมิติใหม่ของการสำรวจ จากจำกัด ประชากรแต่ละช่วงอายุวัย ซึ่งไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการเสพสื่อของพวกเขาอย่างชัดเจน เพราะบางคนวัยรุ่น แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่ดูทีวี วัยรุ่นบางคนยังดูทีวีละครเป็นต่อทางทีวี ด้วยเหตุผลดูทางทีวีได้รรถรสดีกว่า หรือ กลุ่มซิลเวอร์ ไม่ใช่ผู้ที่ไกลจากอินเทอร์เน็ต แต่กลับเป็นผู้ที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว สามารถต่อกับอินเทอร์เน็ตทางทีวี"

## “7 อินไซต์” สะท้อนวิธีคิดคนเมืองรอง

มายด์แชร์ ยังได้แยกการค้นพบ 7 วิธีคิดและพฤติกรรมที่นักการตลาดจะต้องรู้และเข้าใจความต้องการภายใน (Insight) ของคนเมืองรอง 55 จังหวัด ที่สะท้อนไปถึงความเชื่อ โลกทัศน์และค่านิยม (Lifestyle & Value), การเสพสื่อ (Media) และ เส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Purchase journey) ประกอบด้วย

**1. ภาคภูมิใจในท้องถิ่น ชุมชน ของตัวเอง รวมถึงมีความสุขกับชีวิต (Proud of my city, Happy with my life)** การเติบโตมากับท้องถิ่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เป็นแรงบันดาลใจให้พวกเขารักในความแตกต่างมีความภูมิใจกับประเพณีที่จัดประจำปีของท้องถิ่น ที่จะต้องรู้สึกหวงแหน ซึ่งทุกคนต้องมีส่วนร่วมไปช่วย และพวกเขามองความสุขเป็นเรื่องที่หาได้ง่ายดายรอบๆ ตัว

"ตอนที่เราไปสัมภาษณ์เป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีประจำจังหวัด เช่น ตรุษจีน นครสวรรค์ ซึ่งคนในจังหวัดรู้ว่าภูมิใจในภูมิหลังประเพณีของท้องถิ่นมีเฉพาะในจังหวัด รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ทำให้จังหวัดมีความแตกต่างจากต่างจังหวัด ไม่ต้องถามว่าไปหรือไม่ เพราะทุกคนต้องไปช่วย" รวมไปถึงนิยามความสุขของคนต่างจังหวัด ก็หาได้ง่ายได้ เพียงขับรถไปน้ำตกไม่กี่นาที ก็ได้ชื่นชมธรรมชาติ ไม่เหนื่อย รอดิต คำตอบคือ กรุงเทพฯ ไม่ใช่ศูนย์รวมความสุข คนต่างจังหวัดอยากเข้าถึงโอกาสเข้าถึงความทันสมัยเหมือนเช่นกรุงเทพฯ แต่ก็ ไม่ได้อยากไปใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯ

**2. มีอิสระตัดสินใจเลือกแบบปัจเจกบุคคล (Making a choice of my own)** คนต่างจังหวัดในเมืองรอง มีสิทธิ์เลือกการใช้ชีวิตได้เฉพาะตัวหรือปัจเจกบุคคลไม่แตกต่างจากคนกรุง ไม่ว่าจะอาชีพการเสพสื่อและสินค้า (Career, Content, Consume) เริ่มจากอาชีพที่สร้างความมั่นคงให้กับตัวเองได้ จากอดีตที่เส้นทางความมั่นคงของชีวิต คือกรุงเทพฯ หรือการรับราชการหรือเป็นหมอ เพื่อความมั่นคง แต่ศิวิไลซ์ค่านิยมของการใช้ชีวิตนั้นเปลี่ยนไป คนส่วนใหญ่ตอบว่า อยากเป็นนายตัวเอง อยากเป็นผู้ประกอบการ "ทัศนคติที่ปรับเปลี่ยนใหม่ของค่านิยมคนต่างจังหวัดเมืองรองไม่แตกต่างจากกรุงเทพฯ หลายคนอยากเป็นนายตัวเอง หาราชการไม่ใช่ทุกอย่าง" ขณะที่คนเมืองรองต่างก็ใช้สินค้าแบรนด์เนมไม่แตกต่างจากคนกรุง รวมถึงเทรนด์รักสุขภาพ ก็ไม่ได้เติบโตเฉพาะกรุงเทพฯ แต่มีในคนต่างจังหวัด

**3. การรวมกลุ่มเป็นชุมชนเหนียวแน่น (MY bonding network)** ต่างจังหวัดมีความแข็งแกร่งในการรวมกลุ่มท้องถิ่น จากอยู่อาศัยร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ยังมีวิถีชีวิตเกื้อกูลกันมากกว่า แม้จะมีอินเทอร์เน็ตเข้ามา แต่ชุมชนออฟไลน์ก็ยังแข็งแกร่งที่สำคัญโลกออนไลน์กลับช่วยทำให้สังคมนั้นมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ดังนั้นอิทธิพลการสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth) ก็ยังแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เช่น งานบุญ งานบวช หรืองานโอกาสพิเศษในแต่ละเทศกาล ทุกคนในชุมชนต่างพร้อมใจกันมาช่วยและเจ้าภาพก็เลี้ยงอาหารเป็นการตอบแทน

**4. การใช้สื่อหลากหลายและข้ามไป อีกขั้น (My media universe is shifted)** เมื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในสังคมไทยมากกว่า 10 ปี คนเมืองรองก็ไม่ใช่เพิ่งเรียนรู้ในไม่กี่ปี หลายคนได้เริ่มเรียนรู้ออนไลน์พร้อมกันกับคนกรุง การใช้อินเทอร์เน็ตจึงถึงจุดที่อายุไม่ใช่ตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้ ผู้ใหญ่หลายคนรู้จักการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok) หรือ ดูสื่อบนยูทูปอย่างวาทานิกา หรือ เด็กวัยรุ่นต่างจังหวัดก็ดูเนื้อหาออนไลน์ที่โด่งดัง ตลอดจนการใช้ยูทูปผ่านจอสกรีนทีวี ภูเขาแจสำคัญไซรหัสในการสื่อสารไม่ใช่เทคโนโลยี แต่คือเนื้อหาที่ง่ายขึ้น เข้าใจง่าย บันทึกลง และจริงจัง

โดยกระแสช่องทางที่เริ่มได้รับความนิยม เพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมา คือ อี-สปอร์ต (e-Sport) และไลฟ์สด (Live Content) ที่กลายเป็นมาเนื้อหาที่คนดูไม่ใช่เพียงแค่การซื้อสินค้า แต่เป็นการดูเพื่อความบันเทิง เพราะตลก ดูแล้วสนุก ผ่อนคลายโดยไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้า

ส่วนคนที่ซื้อสินค้าทางไลฟ์สด เพราะชอบกับการที่ผู้ขายตอบโต้และตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที เพราะธรรมชาติของคนไทยยังต้องการซื้อสินค้าโดยที่เห็นหน้าพ่อค้าแม่ค้า และตอบโต้เป็นหลัก แต่การจ่ายเงินซื้อสินค้าอาจจะต้องมีการชำระเงินปลายทาง เพราะยังไม่มั่นใจความปลอดภัย สิ่งที่น่ากังวลคือต้องรู้และพัฒนาต่อยอดคือการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางการค้นหา (Search) ที่ไม่ใช่ มีเพียงกูเกิล แต่ยังรวมถึงแฮชแท็กตามแอปพลิเคชันต่างๆ

**5. โลกอินเทอร์เน็ต คือผู้สร้าง (Internet is My maker)** อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นโลกที่สร้างโอกาสยกระดับชีวิตคนมากมาย ได้แก่

- การสร้างตัวตนและสร้างคนให้เป็นอีกด้านที่อยากจะเป็น (Make my identity & Hype me) ทำให้รู้ถึงความชอบความฝัน ความสนใจ ที่ทำให้สิ่งเหล่านั้นชัดเจนขึ้น เช่น รู้ว่าชอบดนตรีก็เรียนดนตรีผ่านยูทูป เพื่อความฝันอยากไปอดิชั่นเป็นนักร้องหรือเด็กคนหนึ่งเรียนภาษาผ่านออนไลน์
- สร้างการทำงานให้มีประสิทธิภาพ (Make me proficient) ทำให้การทำงานและการติดต่อรายงานความคืบหน้าโครงการผ่านเจ้านายมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะมีหลักฐานถาวรรูปยืนยัน
- สร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Make a living) สร้างเงิน สร้างรายได้ ทำให้การค้าขายบนโลกออนไลน์นั้นง่ายขึ้น สามารถเป็นพื้นที่เชื่อมต่อพัฒนาการเรื่องงาน ติดต่อการทำงาน และยังสร้างรายได้ เช่น คุณแม่ผู้เลี้ยงลูกอยู่บ้าน ใช้เวลาระหว่างวันว่างเลี้ยงลูกสร้างรายได้ให้กับตัวเอง โดยการขายมะม่วงดองผ่านออนไลน์
- สร้างความโดดเด่น (Make me shine) มีแพลตฟอร์มสร้างตัวตน ทำให้เกิดตัวตนที่อยากจะเป็นที่สามารถควบคุมชีวิต ภาพลักษณ์ และไลฟ์สไตล์ที่อยากให้เห็นได้บนโซเชียลมีเดีย
- สร้างความรู้และความเข้าใจใหม่ๆ (Make me wiser) เช่น การเลี้ยงลูก ที่หาข้อมูลที่มาบาลานซ์กับความเชื่อ ที่ว่ากันในอดีตหรือการนำมาเป็นตัวช่วยในการเดินทาง เช่น การขับรถในต่างจังหวัด ใช้อินเทอร์เน็ตหาแผนที่นำทาง

## 6. สนุกสนานกับตอบโต้ผ่านคนบนออนไลน์ (Enjoy a charm of human interaction)

มือถือทำให้การซื้อสินค้าและการเข้าถึงเนื้อหา การสื่อสารทางออนไลน์นั้นสะดวกรวดเร็วและง่าย คนชอบที่จะซื้อสินค้าผ่านพ่อค้าแม่ค้าบนโซเชียลมีเดียที่ค้าขายผ่านไลฟ์ เพราะมีการตอบโต้ทันที แต่สิ่งที่คุณต่างจังหวัดในเมืองรอง มองเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ความต้องการเชื่อมั่น ความปลอดภัย ไม่ต้องการโดนหลอก ต้องการประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ไว้วางใจได้จึงมักจะพูดคุยกับคนขายผ่านไลฟ์ แต่ยังไม่ไว้วางใจแบบเต็มร้อย จึงให้ชำระเงินปลายทางมากกว่าออนไลน์ นี่คือโจทย์ที่ธนาคารจะต้องเข้าไป สร้างประสบการณ์ความไว้วางใจให้กับคนต่างจังหวัดในยุคที่อีคอมเมิร์ซเติบโต หากเข้าถึงการใช้ได้ก่อนก็หยิบฉวยโอกาสตรงนี้ได้ก่อน

## 7. มองหาความคุ้มค่าของสินค้า (Maximizer under my given resource) ลูกค้าในยุค

ปัจจุบันเป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่บริหารจัดการทรัพยากร ที่มีให้คุ้มค่าทั้งสื่อที่เข้ามาจำนวนมากหรือ เมมเบอร์ในโทรศัพท์ที่ความจุไม่เพียงพอกับจำนวนเนื้อหาที่เข้ามาจึงต้องเลือกบริหารจัดการเสีย สื่อและเลือกซื้อเฉพาะที่ตรงกับความต้องการและคิดว่าคุ้มค่า เช่น การเลือกสินค้าไม่จำเป็นต้องถูกที่สุด แต่ให้มองหาความคุ้มค่าที่สุด แม้จะเป็นสาวกกับแบรนด์และมีความจงรักภักดี แต่ก็พร้อมทดลองสิ่งใหม่และหากถูกใจก็สวิตช์แบรนด์ ปรับเปลี่ยนการใช้แบรนด์อื่นทันทีหากตรงกับความต้องการ นักการตลาดที่ต้องการให้แบรนด์จดจำ จึงต้องสร้างการรับรู้และทำให้จดจำภายในเวลาจำกัดได้ เพราะมีสื่อผ่านตาจำนวนมาก เมื่อผู้บริโภคไปถึงเซล์สินค้าอาจจะลืมได้ จึงต้องทำให้จดจำจนถึงการตัดสินใจซื้อหน้าเซล์ไม่เช่นนั้นจะซื้อผิดแบรนด์

"ผู้ใช้จะต้องมีการวางแผนเปรียบเทียบบนมือถือ รู้รีซอร์สข้อมูลและความจุบนมือถือมีจำกัด แต่ละคนมีไม่เท่ากันจึงต้องมีการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีแบรนด์จึงต้องเข้าไปสร้างการรับรู้ตลอดเส้นทางความสนใจการรับสื่อให้เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ และจดจำง่ายจนถึงตัดสินใจซื้อ"

## “6 กลยุทธ์” ค้นอินไซต์ นั่งในใจคนเมืองรอง

จากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของคนต่างจังหวัดที่มีรสนิยมใกล้เคียงกับคนเมืองกรุง โจทย์ที่นักการตลาด ต้องทบทวน ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยการเตรียมการ 6 ด้าน คือ

1. ต้องมองกลวิธีการสร้างประสบการณ์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data) เพื่อนำสิ่งที่มีให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้ามีชีวิตที่ตื่นไม่ต่างจากคนเมือง แต่มีอินไซต์และความภาคภูมิใจในความเป็นตัวตนที่แตกต่างกัน จะหยิบมาใช้อย่างไรให้ตอบโจทย์และสร้างประสบการณ์ที่ดี

**2. วางเป้าหมายจากพฤติกรรมในประชากรดิจิทัล อายุไม่ใช่ตัวกำหนดการใช้ชีวิต รายได้ และอาชีพถิ่นที่อยู่ (Demography)** จึงต้องวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกรับสื่อ เลือกซื้อสินค้า ความสนใจหรือการมีไลฟ์สไตล์ จึงไม่ควรติดกับดักแค่อายุ ประชากรศาสตร์ให้เป็นแพทเทิร์นเดียวกัน แต่ต้องศึกษาเชิงลึกถึงความต้องการภายใน (Insight) และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

"เมื่อทุกคนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความสนใจและพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกันทั้งคนเมือง และคน ต่างจังหวัด"

**3. ไม่ใช่ยุคที่หนึ่งไซส์เข้ากับทุกคนและที่สำคัญไม่มีคำว่าคนเมืองหรือคนชนบทอีกต่อไป** แต่ให้ไปโฟกัสที่พฤติกรรมการใช้ชีวิตส่วนบุคคล ที่เข้าไปล้วงลึกถึงความต้องการภายในส่วนบุคคล เพราะคนเมืองรองก็ต้องการมีชีวิตที่สะดวกสบายเท่าเทียมกันกับคนเมือง รวมถึงต้องการมีอิสระต้องการ จึงต้องเข้าไปติดตามดูข้อมูลเชิงลึกส่วนบุคคลและจับความต้องการนั้น และเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางการเดินทางการตัดสินใจของชีวิตพวกเขา

**4. การคัดเลือกสิ่งที่สนใจเฉพาะบุคคล** ให้เข้าไปหาโอกาสสร้างความสนใจให้ลูกค้าเลือก เพราะเป็นยุคที่เนื้อหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลาย ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และส่วนใหญ่เลือกบริโภค และสนใจสื่อตามความชอบตัวเองและสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตนเป็นหลัก "แบรนด์ต้องเปิดช่องทางแสดงออกตัวตนและความชอบของผู้บริโภค โดยที่เปิดโอกาสให้เลือกโดยอิสระ แต่ต้องพยายามรวบรวมเนื้อหา สร้างความสนใจให้ตรงกับตัวตนและสิ่งที่ลูกค้ามองหา เช่น ชอบดูหนังตลก คอนเทนต์ที่ใช่สนใจ นำเสนอรายการประเภทเดียวกัน ตัวอย่างแตกต่างจากสมัยก่อน คนอายุเท่ากัน เห็นข้อมูลเดียว แต่ยุคอินเทอร์เน็ต เลือกตามความสนใจของแต่ละบุคคล"

**5. ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน** ที่เกี่ยวข้องได้ง่าย คือ การเชื่อมต่อกับคน ซึ่งตอบโจทย์ สะดวกง่าย ปลอดภัย อุ่นใจไว้วางใจ ซึ่งสิ่งสำคัญก็คือการเชื่อมต่อกับคน เพราะมีการตอบโต้ทันที จึงไม่ควรใช้เทคโนโลยีแทนที่ทุกอย่าง แต่ให้ใช้เป็นตัวช่วยสร้างประสบการณ์ให้ดีขึ้น "คนต่างจังหวัดยังชอบปฏิสัมพันธ์กับคน แต่เทคโนโลยีช่วยทำให้ชีวิตดียิ่งขึ้น นักการตลาดควรเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจและไว้วางใจแต่ไม่แทนที่ทุกสิ่ง เสน่ห์ของต่างจังหวัดยังชอบพูดคุยพนักงานแบงก์ และพนักงานขาย"

**6. เนื้อหายังเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด (Content is the King)** ไม่ว่าแพลตฟอร์มจะเกิดขึ้นในออนไลน์หรือออฟไลน์ ต้องทำให้เนื้อหาเข้าไปอยู่ในเส้นทางการค้นหา หรือการเดินทางของกลุ่มลูกค้าที่ค้นเจอ และเป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพน่าสนใจ



นักการตลาดจากมายด์แชร์ได้ทิ้งท้ายการวางแผนสื่อ เมื่อไม่มีช่องว่างระหว่างคนเมืองกับคนชนบท จึงต้องหาจุดแตกต่างที่ชัดเจนเฉพาะบุคคล หาช่องทางเข้าไปทำกิจกรรม สร้างประสบการณ์ สร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ โดยหากเป็นต่างจังหวัด กลยุทธ์ที่เข้าไปทำกิจกรรมกับคนได้คือ การเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ชิพ ส่งผลทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ

"อย่าประเมินกำลังซื้อของคนเมืองรองต่ำ เพราะกำลังมีเศรษฐกิจที่เติบโต และเข้าถึงโอกาสจากอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากคนกรุง ขณะเดียวกันชุมชนออนไลน์ของคนต่างจังหวัดนั้นยังแข็งแกร่ง จึงต้องใช้ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเข้าถึง และหาจุดสมดุลระหว่างกิจกรรมออนไลน์ ที่ยังสำคัญ เสน่ห์ของการวางแผนอยู่ที่การบูรณาการสื่อแบรนด์อาจจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน พูดจาภาษาเดียวกันและให้มีส่วนเกี่ยวข้อง ให้เป็นส่วนหนึ่ง ส่วนผู้ทรงอิทธิพลในท้องถิ่น (Local Influencer) จะต้องมีการนำมาใช้ในแบบเฉพาะที่ใช้ภาษาย่อยง่าย เข้าถึงง่าย โดยดูวัตถุประสงค์การสื่อสารเป็นหลัก

"คนต่างจังหวัดยังชอบปฏิสัมพันธ์กับคน แต่เทคโนโลยีช่วยทำให้ชีวิตดียิ่งขึ้น นักการตลาดควรเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจและไว้วางใจ"

ค่านิยมคนต่างจังหวัดเมืองรองไม่แตกต่างจากกรุงเทพฯ อยากรับเป็นนายตัวเอง ข้าราชการไม่ใช่ทุกอย่าง ปัจจุบันสังคมมีทางเลือกมากขึ้น

**ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 9 มิถุนายน 2562**