

TARGET AUDIENCE ANALYZE

ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย สื่อสารอย่างไรให้โดน

ในการวางแผนการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง ชัดเจน นับเป็นขั้นตอนที่สำคัญ หากดูในคำจำกัดความ กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนที่กำหนดโดยคุณลักษณะพิเศษ และลักษณะทั่วไปต่างๆ ที่จะเป็นคุณสมบัติของผู้รับเนื้อหา ตามที่ผู้สื่อสารต้องการส่งสารไปให้ หรือหากเป็นการสื่อสารทางการตลาด พูด่ง่ายๆ ก็คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง นั่นหมายความว่าพวกเขาเหล่านั้นเป็นกลุ่มที่เราต้องการจะพูดด้วย หรือเป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ

การพิจารณาถึงคุณสมบัติ ตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางดิจิทัล จะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจนได้มากยิ่งขึ้น สำหรับผู้สื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดูลักษณะและพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มที่ต้องการ เช่น การพิจารณาการใช้ช่องทาง Social Media การเป็นสมาชิก ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ วิธีการรับสาร ช่วงเวลา การสะท้อนกลับ และแม้กระทั่งใช้จ่ายเพื่อช่วยจำกัดกลุ่มเป้าหมายให้แคบลง

การเลือกข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ลึกซึ้ง ชัดเจน ถูกต้อง มาจากกระบวนการเก็บข้อมูล การใช้ฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ หรือการวิจัย ย่อมทำให้การระบุและกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง ลดการแก้ปัญหาความซับซ้อนต่างๆ ได้

! การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น เริ่มต้นจากการอธิบายประเด็นหลัก ของ Content ที่ผลิตกันซึ่งที่ต้องการนำเสนอ ว่าตรงกับกลุ่มไหนมากที่สุด เรียงตามลำดับ จัดอันดับความสำคัญ กำหนดให้มีค่าจำกัดความ ของผู้บริโภค แต่ละกลุ่ม เพื่อลดความคลุมเครือ ที่จะสร้างแนวทางสำหรับเนื้อหา ข้อความ ที่จะสื่อสาร หากปัจจัยเพิ่มเติมที่ทำให้คนกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และในส่วนของจุดร่วมของลักษณะที่เหมือนกัน โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมในการค้นหา และเข้าถึง

! การวิเคราะห์ลักษณะ คุณสมบัติ ของกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดคุณสมบัติ ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการแยกแยะเพื่ออธิบายความหมายของกลุ่มเป้าหมาย ได้ลึกซึ้งขึ้น อาทิ ขนาด จำนวน ความเป็นอยู่ในสังคมตามโครงสร้าง อายุ รายได้

อาชีพ การกระจายตัว หรือการกำหนดสถานที่ตั้งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ในเมือง รอบนอกเมือง ชนบท แหล่งท่องเที่ยว แหล่งอุตสาหกรรม เป็นต้น

1 Size ขนาด

ขอบเขตย่อมมีผลหรืออิทธิพลต่อสังคม ส่วนแบ่งทางประชากร การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ ตำแหน่ง จำนวน รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ ความสามารถต่อการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค นอกจากนี้ ในแต่ละภูมิภาคที่ประกอบไปด้วยวัฒนธรรม เชื้อชาติ หรือปัจจัยอื่นที่มีลักษณะเฉพาะตัวอาจส่งผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ แตกต่างจากกัน

2 Age อายุ

ซึ่งมีการผันแปรเพิ่มขึ้นอยู่ตลอด หรือความรู้สึกนึกคิดในแต่ละช่วงวัย แนวโน้มของประชากรที่มีอายุยืนขึ้น อัตราการเกิดที่ลดลงมีผลต่อจำนวนของกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มด้วย อายุที่แตกต่างอาจมีผลต่อความชอบ พลังและรสนิยม ที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

3 Sex เพศ

แต่ละเพศย่อมมีความรู้สึกนึกคิดจิตใจ ตามสภาพความสนใจ สังคมความเป็นอยู่ไม่ว่าจะเป็น ผู้หญิง ผู้ชาย และเพศทางเลือกที่มีอยู่หลากหลายในสังคม ย่อมมีแนวโน้มต่อความคิดการตัดสินใจ ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ความอ่อนโยน ความเป็นผู้นำ การมีส่วนร่วม ในการสื่อสารเนื้อหา หรือสื่อสารการตลาดก็ตาม การนำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาพิจารณาองค์ประกอบ ข้อพึงระวัง ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ระบุชัดเจนยิ่งขึ้น

4 Occupation อาชีพ

มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในการรับรู้ และความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน บางครั้ง การแต่งกายอาจเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากอาชีพ อาชีพจึงต้องศึกษาว่าข้อมูลเนื่อนั้นๆ เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมให้สอดคล้องกับความต้องการได้อย่างเหมาะสม

5 Education การศึกษา

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานและรายได้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้อมูล หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่มากกว่า และยังมีส่วนต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนการตัดสินใจในข้อมูล เหตุผลในการใช้จ่าย หรือเลือกรับเนื้อหาที่แตกต่างกันไป

6 Income รายได้

ทั้งของตนเองและของครอบครัว ตลอดจนฐานะ ทรัพย์สิน และเงินสะสม ซึ่งจะมีผลต่ออำนาจในการซื้อ รายได้เป็นลักษณะทางด้านประชากรที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาก เนื่องจากสามารถใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้รายได้ ยังมีอิทธิพลต่อการใช้เงิน เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ รูปแบบในการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูล และการบริโภค อีกด้วย

7 Marital status ลักษณะสถานะทางครอบครัว

แม้ว่าสังคมในปัจจุบันจะมีการใช้ชีวิตครอบครัวที่ซับซ้อนขึ้น การแต่งงานลดลง แต่ไม่ใช่จำนวนการใช้ชีวิตคู่จะลดลงตามไปด้วย จำนวนสมาชิก ลักษณะความสัมพันธ์ในครอบครัว ยังมีความน่าสนใจ สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจทั้งในเชิงโครงสร้างและในการพิจารณาตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจจากข้อมูลการลงทุน การใช้ชีวิตความเป็นอยู่ การเลือกชนิดที่อยู่อาศัย

8 Behaviorist พฤติกรรม

เป็นอีกประเด็นของการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ที่มุ่งเน้นการแบ่งตามพฤติกรรม เช่น ความเข้าใจ ประสบการณ์ ทัศนคติ ที่ออกมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบสำหรับแนวทางปฏิบัติในชีวิต หรือตอบสนองต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมต่อการใช้ชีวิต อาทิ ด้านสุขภาพ ความเป็นอยู่ อาหารการกิน พฤติกรรมในการใช้ Social Media การเป็นสมาชิกในกลุ่มองค์กร กลุ่มสังคมต่างๆ ตามความถนัด หรือสนใจ



ดร.พน ใจชาญสุภิก

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
"drphojai@gmail.com"

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาดแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรกับระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศมีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

9 Lifestyle รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

มีความจำเป็นต้องมีภาวะวิเคราะห์อย่างเป็นกระบวนการ และความเหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถในการวิเคราะห์หากลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้อย่างละเอียด เข้าใจความต้องการ เพื่อทำให้ตอบโจทย์การนำเสนอข้อมูลเนื้อหา หรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายใช้ชีวิตประจำวันอย่างไร มีความชอบและไม่ชอบสิ่งใดที่เลือกเฉพาะประเด็นที่น่าสนใจ และมีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อนำมาจับกลุ่มเป็น Lifestyle Segmentation ได้ อาทิ กิจกรรม ความสนใจ รสนิยม ค่านิยม ความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับ การทำงาน ชีวิตการทำงานพื้นฐาน ความเป็นมา ชีวิตครอบครัว เรื่องของตัวเอง กิจกรรมทางสังคม งานอดิเรก การใช้วันหยุดนอน ความบันเทิง ท่องเที่ยว แฟชั่น สภาพเศรษฐกิจ ความสนใจเรื่องการเมือง การทำประโยชน์ มีส่วนร่วมต่อสังคมหรืองานเพื่อชุมชน เป็นต้น

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ดังกล่าวนี เป็นการประยุกต์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) กับการแบ่งส่วนทางการตลาดผู้บริโภค ซึ่งจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งด้านประชากรศาสตร์ และสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะของ อายุ รายได้ เพศ การประกอบอาชีพ ครอบครัว ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ และข้อมูลเฉพาะทางการใช้ชีวิต จะสามารถตอบวัตถุประสงค์ทั้งทางด้านการสื่อสาร Content และการตลาดได้อย่างง่ายดาย ช่วยให้การระบุ และจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน WI