

September  
2021

# Relevance Marketing:

การตลาดแบบใกล้เคียง เมื่อความใกล้เคียงไม่ห่างเหินคือ  
กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเบียร์ในยุค lock down

ผู้เขียน: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรรัช ลากใหญ่

ปัจจุบัน ตลาดเบียร์ในประเทศไทยมีมูลค่า 2 แสนล้านบาท ในส่วนแบ่งตลาดเบียร์นั้น ร้อยละ 99 เป็นกลุ่มสินค้าลาเกอร์เบียร์ ซึ่งมี 4 แบรินด์หลัก และอีกร้อยละ 1 เป็นกลุ่มคราฟท์เบียร์ ถึงแม้จะมีส่วนแบ่งตลาดน้อย แต่อัตราการเติบโตของสินค้ากลุ่มคราฟท์เบียร์เติบโตร้อยละ 50 ตั้งแต่ปี 2561 และมีสินค้ากว่า 50 แบรินด์คราฟท์เบียร์ในประเทศไทย ถึงแม้ประเทศไทยจะเข้าสู่ภาวะ lock down แต่ภาพรวม brand portfolio ตลาดเบียร์ในประเทศไทยก็ไม่ได้น้อยลง และถึงแม้จะมีการปิดผับบาร์หรือช่องทางขายแบบ on-premise แต่ธุรกิจเบียร์ก็ยังมีวิธีการทำตลาดออนไลน์หลากหลายวิธีการ หนึ่งในนั้นที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุค 4.0 ในช่วงอยู่บ้าน คือ Relevance marketing

**Relevance marketing** หรือการตลาดแบบ “ใกล้ชิด-คิดถึงกัน” กับผู้บริโภค กลายเป็นกลยุทธ์แนวใหม่ที่หลายธุรกิจ ตั้งแต่ประกันชีวิต อสังหาริมทรัพย์ อาหาร รถยนต์ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดและแนวทางการสื่อสารกับผู้บริโภคยุค 4.0 ทดแทนกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องอยู่บ้านระยะยาว ไม่สามารถดำเนินชีวิตตามปกติได้ครบสมบูรณ์ การพบปะผู้คน กลายเป็นความลำบากและต้องระแวดระวังกันและกัน สถานที่ที่เกี่ยวปิดทำการ การสร้างสรรค์ หรือการสนทนากันต้องงด ในสภาวะความห่างทางกายภาพเช่นนี้เอง ที่ธุรกิจยังต้องเร่งสร้างความชิดใกล้กับผู้บริโภค เชื่อมสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคในด้านความรู้สึก สร้างความเป็นกันเอง สานต่อความสัมพันธ์ไม่ให้ขาด จุดประกายการมีส่วนร่วมที่ผู้บริโภครู้สึก ว่าฉันก็เป็นส่วนหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์เป็นมิตร เหมือนเพื่อนที่รู้ใจ เข้าถึงง่าย และแบรนด์ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกที่ขาดหายไปในช่วง lock down ได้ กล่าวโดยสรุป Relevance marketing คือกลยุทธ์การตลาดที่เน้นให้แบรนด์ใกล้ชิดเชื่อมโยง เข้าถึง ผูกพันกับผู้บริโภคผ่านความรู้สึก เป็นเสี้ยวหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค การซื้อสินค้าจะเกิดเพราะการระลึกถึงแบรนด์ที่เคยสร้างความสุข ระลึกถึงประสบการณ์ที่แบรนด์นี้เป็นส่วนหนึ่ง หรือเชื่อว่าแบรนด์ตอบสนองความต้องการ ณ ขณะนี้ของตนเองได้ รวมทั้งมองเห็นว่าแบรนด์นี้สะท้อนตัวตนของตนเอง Relevance marketing จึงกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่เน้นคุณค่าด้านความรู้สึก ความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์-ผู้ซื้อ มากกว่าเน้นตัวผลิตภัณฑ์ ไม่สร้างความภักดี (brand loyalty) ในแบบเดิม เจื่อนโซด้านราคาถูกวางเป็นเรื่องรอง แต่ต้องทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากที่สุดในทุกทาง ทำให้ผู้บริโภคคิดว่า ฉันต้องมีสิ่งนี้ ณ ตอนนี้ Relevance marketing ยังหมายถึงว่า การที่ผู้บริโภคซื้อหรือมีแบรนด์นี้แล้ว จะทำให้ผู้ซื้อไม่ตกกระแสสังคม (relevant to trend) หรือพูดในมุมมองผู้บริโภคอย่างง่าย ๆ ว่า ฉันก็มี

ตัวอย่างของกลยุทธ์ Relevance marketing ธุรกิจเบียร์ต่างประเทศยี่ห้อหนึ่งเผยแพร่โฆษณาชิ้นหนึ่งในช่วง lock down ชื่อ Good times are coming ภาพที่ปรากฏในโฆษณาเป็นภาพที่ธุรกิจกล่าวว่าเป็นภาพจริงของผู้ดื่มจากที่ต่าง ๆ และเป็นภาพเก่า โดยเป็นภาพกลุ่มบุคคลหลาย ๆ คนนั่งดื่มเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวอย่างมีความสุขในผับบาร์ ร้านอาหาร บาร์ตีเบียร์ในสนามหลังบ้าน ชูขวดเบียร์ในคอนเสิร์ต ฉลองในสนามกีฬา โดยเป็นภาพนิ่งทุกภาพ ภาพมีลักษณะเหมือนถ่ายกันเองระหว่างที่สนุกสนาน และมีคำโฆษณาขึ้นว่า Remember this? จากสุดท้ายสรุปจบว่าให้ทุกคนไปฉีดวัคซีนเพื่อที่จะได้มีช่วงเวลาดี ๆ อีกครั้งอย่างรวดเร็ว การสื่อสารแบบชวนให้คิดถึงวันเวลาที่มีความสุข มีเสียงหัวเราะกับเพื่อน ได้อยู่ด้วยกันกับมิตรสหายในสถานที่ต่าง ๆ อย่างสนุกสนาน

ในยุคที่ผู้บริโภคต้องกักตัวอยู่บ้านคนเดียวกลางโรคระบาดนี้ คือกลยุทธ์ Relevance marketing นั่นเอง ซึ่งสร้างความชิดใกล้ เกี่ยวข้อง คิดถึง ในสถานการณ์ที่ห่างไกลในความเป็นจริง ให้ผู้ชมย้อนระลึกถึงประสบการณ์เก่าของตนเองที่มีเบียร์ยี่ห้อนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของความสุข ถึงแม้โฆษณาเบียร์ยี่ห้อนี้จะสรุปจบว่าให้ทุกคนไปฉีดวัคซีน แต่ผลตอบแทนของโฆษณานี้ซึ่งเผยแพร่ในสื่อดิจิทัลได้ผลดีมากเสียจนบริษัทนำไปเผยแพร่ต่อในสื่อโทรทัศน์ ยอดขายของเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวสูงขึ้นในช่วงเวลาที่โฆษณานี้เผยแพร่

**หลักการ 5Ps** ใน Relevance marketing มีอยู่ 5 ประการ คือ 1) Purpose - แบนด์กับลูกค้ามีเป้าหมายเดียวกัน 2) Pride - ความรู้สึกทางบวกที่มีต่อแบนด์ 3) Partnership - ผู้บริโภครู้สึกว่าแบนด์เป็นส่วนหนึ่งของตัวเรา มีส่วนร่วม 4) Protection - ความมั่นใจที่มีต่อแบนด์ 5) Personalization - แบนด์สะท้อนตัวตน ตอบสนองความต้องการ ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่หนึ่ง หลักการ 5Ps นี้ ต่อยอดมาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (hierarchy of needs) ของ Maslow ประเด็นที่เพิ่มเติมเข้ามาอีก 2 ปัจจัยคือ experience - การสร้างและต่อยอดประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค และ digitalization -



แผนภูมิ 5Ps in Relevance Marketing



หากวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารและการโฆษณาของธุรกิจเบียร์ในประเทศไทยในช่วง lock down นี้ พบว่าธุรกิจเบียร์เจ้าหนึ่งใช้กลยุทธ์ Relevance marketing เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคระลึกถึงช่วงเวลาสนุกสนานกับเบียร์ยี่ห้อนี้ โดยสื่อสารผ่านวลีสั้น ๆ ที่ชวนให้ซื้อเบียร์ใส่ตู้เย็นที่บ้าน และชวนผู้บริโภคให้เล่นเกมด้วยการพิมพ์สื่อดังกล่าวที่รับฟังมาจากโฆษณาลงในช่องทางออนไลน์และจะได้รับแจกของที่ระลึกจากธุรกิจเบียร์ เมื่อพิจารณาของแจกดังกล่าว ซึ่งมีสามชิ้นแตกต่างกัน พบว่า เป็นแม่เหล็กติดตู้เย็น (ที่ชวนให้ซื้อเบียร์มาใส่) ของแจกชิ้นหนึ่งมีลักษณะคล้ายไฟสีในพับบาร์ อีกชิ้นเป็นลำโพง (ชวนให้นึกถึงบรรยากาศดื่มในพับ มีแสง สี เสียงเพลง) ตัวของแจกผลิตเป็นรูปสัญลักษณ์เบียร์ โฆษณามีเพลงและวลีที่ติดหู (ชวนให้นึกถึงแบรนด์) ฟรีเซ็นเตอร์แสดงท่าเต้นสนุกสนานเมื่อเปิดตู้เย็นแล้วมีเพลง (ชวนให้นึกถึงประสบการณ์เต้นในคอนเสิร์ต) โฆษณาจบลงด้วยการสื่อให้รู้ว่า ไม่ว่าสถานการณ์จะ lock down อย่างไร ความสุขก็ยังคงเดิมหากผู้บริโภคมีเบียร์ยี่ห้อนี้และของแจกที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่บ้าน ผลที่เกิดขึ้นคือ มีผู้ตามหาชื่อของแจกดังกล่าวในแพลตฟอร์มค้าขายอื่น ๆ เพื่อนำมาสร้างบรรยากาศการดื่มที่บ้านตนเองบ้าง

ส่วนธุรกิจเบียร์อีกเจ้าหนึ่ง ยังคงคอนเซ็ปต์เดิมที่ประเด็นมิตรภาพ แต่ผูกกลยุทธ์ Relevance marketing เข้าไปในโฆษณาชิ้นหนึ่งที่แสดงชายหนุ่มคนหนึ่งเตรียมแต่งกายหล่อเหลาในห้องนอน และโทรศัพท์นัดแนะกับเพื่อนที่กำลังจะไป เสมือนนัดกันดื่มข้างนอก แต่เมื่อชายหนุ่มที่แต่งกายพร้อมนั้นเดินออกมาจากห้องนอน ก็พบว่ามานั่งที่ห้องนั่งเล่น และวิดีโอคอลผ่านจอโทรทัศน์กับเพื่อนอีกหลายคนซึ่งทุกคนอยู่บ้านและถือเครื่องดื่มไว้ในมือทุกคน รอที่จะดื่มพร้อมกันผ่านวิดีโอคอล โฆษณานี้สรุปจบว่าทุกคนแสดงท่าสนุกสนานไปด้วยกันกับการดื่มพร้อมกันผ่านจอ ภาพการเตรียมแต่งกายพร้อมแสดงท่าว่าจะออกจากบ้าน เป็นการชวนให้นึกถึงวันที่แต่งหล่อออกไปพับบาร์ ภาพการถือเครื่องดื่มในมือ ถึงแม้บริบทจะเป็นบ้าน และท่าที่สนุกสนานกับเพื่อน ก็เป็นการชวนให้นึกถึงเวลาที่ดื่มสนุกอยู่ด้วยกัน

การที่ธุรกิจจำนวนมาก รวมถึงธุรกิจเบียร์ ที่ใช้กลยุทธ์ Relevance marketing ในช่วงเวลาการ lock down เพราะหัวใจสำคัญของ Relevance marketing คือ การตลาดที่ชวนให้นึกถึง ชวนให้คิดถึง ชวนให้ระลึก สะกดใจให้ผู้บริโภคคิดถึงประสบการณ์สนุกสนานที่แบรนด์เคยเป็นส่วนหนึ่งของความสนุกนั้น รวมทั้งคิดถึงบริบทเดิม ๆ ที่เคยเป็นเคยมีก่อน lock down แบรนด์สามารถสร้าง consumer interaction ผ่านความรู้สึกนึกคิดได้ เช่น ชวนให้ระลึกถึงความสุข นำเสนอ virtual pub ส่งต่อเสียงดนตรี ผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม สร้าง WFH culture และเสนอประสบการณ์ใหม่ที่มีผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่ง therein ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์หนึ่งชวนให้ซื้ออุปกรณ์เพื่อทำเบียร์ DIY เองที่บ้าน โดยโพสต์ข้อความว่า Work from home x home brew ภัคตัวเหงๆ มาทำเบียร์ที่บ้านกันเถอะ ซื้อชุด kit วัตถุดิบ+อุปกรณ์ ส่งฟรีถึงบ้าน หรือเบียร์ยี่ห้อหนึ่งนำเสนอเพลงใหม่ชื่อเพลง ไม่เคยจะห่างกัน ผ่านพื้นที่ virtual pub ของตนเอง เหล่านี้ล้วนชี้ให้เห็นว่า relevance marketing มีความสำคัญมากต่อผู้บริโภคในช่วงการอยู่บ้านระยะยาว

Relevance marketing ไม่ได้จบแค่ชวนให้คิดถึง แต่จะตามมาด้วย brand offering ใหม่ ๆ (เช่นของแฉกที่ตอกย้ำแบรนด์) ที่ช่วยสานต่อประสบการณ์สนุกดังกล่าวต่อไป ไม่ว่าจะอยู่ในบริบทใดก็ตาม รวมทั้งตามมาด้วยกลยุทธ์การขายที่สอดคล้องกัน ที่พบมากในช่วง lock down คือการชวนซื้อแบบ bulk buying ชวนให้ซื้อจำนวนมากเพื่อเป็นสต็อก เสนอผลิตภัณฑ์ที่ขนาดใหญ่ขึ้น เสนอปริมาณที่มากขึ้นแต่เน้นย้ำให้ซื้อรวมในครั้งเดียว ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์ Relevance marketing ยังส่งผลต่อแนวทาง CSR ของธุรกิจเบียร์ที่สื่อสารว่า การนำเสนอดนตรีออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มของธุรกิจเบียร์ คือ การจ้างงานต่อลมหายใจนักร้อง นักดนตรีรายย่อยตามร้านอาหารฟับบาร์ในช่วงวิกฤติ lock down นั่นเอง



## ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์นั้นก็คือ การเข้มงวดและเฝ้าติดตามการส่งเสริมการขาย การแจก แคม ส่งฟรี ฯลฯ ให้ทัดเทียมกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในตลาดออฟไลน์หรือในสื่อที่จับต้องมองเห็นได้ทางกายภาพ เช่น ป้าย บิลบอร์ด การเฝ้าติดตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายออนไลน์นั้น ก็จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยประกอบการกระทำที่ความผิดมากกว่าหรือแตกต่างจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายออฟไลน์ เช่น ความถี่ในการสื่อสาร การเผยแพร่แบบแชร์ไปยังเครือข่ายอื่นหรือมีผู้ร่วมแชร์หรือทำการส่งเสริมการขายเป็นเครือข่ายเดียวกัน เช่น การโฆษณาในแฟนเพจทางการ (official fan page) ก็จะเชื่อมโยงไปยังเพจอื่นที่ทำการตลาดด้วยกัน อาทิ เพจที่เกี่ยวข้องกลางคืน เพจรีวิวเครื่องดื่ม ช่องรายการแนะนำสินค้า เป็นต้น ตลอดจนการกำหนดอายุผู้รับชมออนไลน์ และการปรับปรุงกฎหมายที่พิจารณาการใช้ตราสัญลักษณ์ดัดแปลง การเลี่ยงกฎหมายด้วยการลบตัวอักษรบางตัวหรือเบลอลำในชื่อสินค้าเมื่อต้องการโฆษณาออนไลน์ หรือใช้ภาพการ์ตูนแทนชื่อสินค้า หรือใช้คำเรียกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยชื่ออื่น เช่น น้ำมอลต์มีฟอง แอล เหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นทางข้อกฎหมายที่ควรหยิบยกมาพิจารณาอย่างจริงจังโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ทุกธุรกิจใช้โซเชียลมีเดียมากกว่าสื่อดั้งเดิม

### เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. The innovator's prescription: the relevance of brand relevance. Strategy+ Business, 35, 2004.  
Zealley, J., Wollan, R., and Bellin, J. Marketers need to stop focusing on loyalty and start thinking about relevance. Harvard Business Review, March 21, 2018.