

## ‘อิทธิพลทางอารมณ์’ จะขับเคลื่อนยอดขายเครื่องประดับหรูหราในปี 2018



Positive Luxury ระบุในรายงานคาดการณ์แนวโน้มช่วงปี 2018 ว่า พลังทางอารมณ์จะส่งผลช่วยขับเคลื่อนยอดขายมากขึ้นในปีนี้ ถ้าปี 2016 เป็นปีที่คำว่าการเล่นเรื่องกลายเป็นกระแส และปี 2017 ถูกยึดครองด้วยแนวคิดเรื่องการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและระบบประทับตรา (Trust Mark) เพื่อยืนยันความถูกต้องเชิงจริยธรรม Positive Luxury ระบุว่า “อิทธิพลทางอารมณ์” จะเป็นแนวคิดที่ควรจับตามองในปี 2018 นี้

รายงานดังกล่าวระบุว่า “อะไรเป็นตัวขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคทุกวันนี้นั่งลงหรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าหรูหรา นี่เป็นคำถามสำคัญประจำห้องประชุมผู้บริหารในยุคสมัยแห่งความผันผวนนี้ ความมีเหตุมีผลเป็นปัจจัยลำดับแรกๆ ที่ช่วยเสริมสร้างอำนาจในเชิงเศรษฐกิจและการเมืองมานานแล้ว เป็นที่เข้าใจกันว่าความสามารถในการตัดสินใจอย่างมีข้อมูลผ่านการวิเคราะห์อย่างจริงจังนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญในระบบเศรษฐกิจของมนุษย์สมัยใหม่ กระนั้น การค้นพบครั้งยิ่งใหญ่ของนักประสาทวิทยาชั้นนำ ศาสตราจารย์ Antonio Damasio ว่าด้วยเรื่องการตัดสินใจ น่าจะทำให้เราทุกคนต้องคิดใหม่ งานวิจัยของเขาแสดงให้เห็นว่าบางครั้งมนุษย์ก็ไม่สามารถตัดสินใจเรื่องที่ง่ายที่สุดโดยปราศจากอิทธิพลจากอารมณ์”

ในปี 2018 ความสามารถของแบรนด์สินค้าหรูหราในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นนั้น เป็นสิ่งจำเป็นต่อการเติบโตอย่างประสบความสำเร็จ

“เรื่องนี้เป็นความจริงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแบรนด์ที่ต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งจะเป็ผลตกของสินค้าหรูหราและภาคแรงงานที่สำคัญในอนาคต” รายงานของ Positive Luxury ระบุ “แน่นอนว่าการเล่นกับอารมณ์นั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ในภาคธุรกิจ ผู้บริหารบริษัทโฆษณาอย่างเมดิสันอเวนิวยุคปี 1950 หรือที่เรียกกันว่า ‘Mad Men’ นั้น เข้าใจดีว่าทำอย่างไรจึงจะใส่เสน่ห์ดึงดูดทางอารมณ์ให้สินค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีทุกวันนี้ส่งผลให้เกิดผู้บริโภคที่รู้เท่าทันและเลือกซื้อสินค้าในตลาดที่โปร่งใสมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งรู้จักแยกแยะการสื่อสารที่ไม่จริงจังด้วย

“แนวคิดเรื่องการโฆษณาจากบนลงล่างนั้นเริ่มล้าสมัยแล้ว แทนที่จะทำเช่นนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ที่จริงจังและสื่ออารมณ์ความรู้สึกระหว่างแบรนด์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยถ้าจะให้ดีก็ควรปรากฏทั้งในโลกดิจิทัลและโลกภายนอก ถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อความสำเร็จด้านการขายและการรักษาความภักดีต่อแบรนด์ในปัจจุบัน”

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การสร้างแบรนด์และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ช่องทางนี้ก็นำความท้าทายมาให้แบรนด์เช่นกัน



“อารมณ์ความรู้สึกอันบริสุทธิ์นั้นเป็นคุณสมบัติที่ทรงพลังและโน้มน้าวใจผู้คนได้มากที่สุด แบรินด์สามารถนำอารมณ์มาถ่ายทอดและสื่อสารได้ แต่ที่อารมณ์นั้นจะต้องเกิดขึ้นอย่างจริงจัง” Positive Luxury ให้ความเห็นว่า “ทุกวันนี้ผู้รับสารสามารถสนับสนุนหรือรู้หรือโครงสร้างการสื่อสารได้ และมีอำนาจที่จะส่งเสียงได้ว่าตนเองชอบหรือไม่ชอบอะไรผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ถ้าปี 2016 เป็นปีที่คำว่าการเล่นเรื่องกลายเป็นกระแสและปี 2017 ถูกยึดครองด้วยแนวคิดเรื่องการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง อิทธิพลจากอารมณ์ก็น่าจะเป็นแนวคิดสำคัญที่ควรจับตามองในปี 2018 หากแบรนด์สินค้าต้องการประสบความสำเร็จ ก็จะต้องเรียนรู้วิธีสร้างอิทธิพลผ่านอารมณ์ด้วยวิธีที่จริงจังและดึงดูดความสนใจ”

แนวทางนี้เหมาะจะเป็นพิเศษกับคนรุ่นมิลเลนเนียล ซึ่งปัจจุบันมีกำลังซื้อคิดเป็นมูลค่า 2.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ แบรินด์ที่ประสบความสำเร็จต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคเหล่านี้ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความผูกพันทางอารมณ์

การวิจัยเมื่อไม่นานมานี้แสดงให้เห็นว่าชาวอเมริกันร้อยละ 70 ยินดีใช้เวลาและใช้เงินกับแบรินด์สินค้าซึ่งสนับสนุนประเด็นที่ตนใส่ใจ ตามข้อมูลจากรายงาน ในการสำรวจครั้งหนึ่งพบว่า ผู้ใหญ่ร้อยละ 87 ระบุว่า การคำนึงถึงประเด็นด้านความยั่งยืนนั้นส่งผลต่อค่านิยม ทศนคติ และการกระทำของตนอย่างน้อยในระดับหนึ่ง

นอกจากนี้ หลักฐานใหม่ยังระบุว่าผู้บริโภคร้อยละ 50 จะยังคงภักดีต่อแบรินด์หากรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนของแบรินด์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็ชุมชนในพื้นที่ทางกายภาพหรือพื้นที่บนโลกดิจิทัลก็ตาม

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ  
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)  
กุมภาพันธ์ 2561

ที่มา: “‘Influence through emotion’ will drive luxury jewellery sales in 2018, new report reveals.” PROFESSIONAL JEWELLER. by Stacey Hailes. Available from <http://www.professionaljeweller.com/> (January 24, 2018).

\*\*\* กรุณาอ้างอิง “ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)” ทุกครั้ง เมื่อนำบทความนี้ไปเผยแพร่ต่อ

สมัครสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลได้ที่ [infocenter.git.or.th](http://infocenter.git.or.th) ทางไลน์ที่ [git\\_info\\_center](https://line.me/tv/giteinfocenter)



หรือติดตามผ่านเฟซบุ๊ก [facebook.com/GITInfoCenter](https://facebook.com/GITInfoCenter)

