

ทำไม Buyer Persona ถึงใช้ไม่ได้ผลอีกต่อไป และนักการตลาด ควรคิดใหม่อย่างไร

แทบทุกบริษัทในวันนี้มี Buyer Persona เป็นของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเอกสารสไลด์ คู่มือ onboarding หรือไฟล์ presentation ภายในองค์กร เรามักเห็นตัวละครสมมติที่ถูกตั้งชื่อไว้เรียบร้อย เช่น “PR Mary” หรือ “SME John” พร้อมรายละเอียดครบถ้วน ทั้งอายุ ตำแหน่งงาน เป้าหมาย ปัญหา และบางครั้งไปไกลถึงงานอดิเรก หรือ Lifestyle ส่วนตัว บนกระดาษ ทุกอย่างดูเป็นระบบและน่าเชื่อถือ แต่ในความเป็นจริง หลายองค์กรกลับแทบไม่หยิบ Persona เหล่านั้นมาใช้อีกหลังจากสร้างเสร็จไม่นาน ปัญหาไม่ได้อยู่ที่แนวคิดของ Persona แต่ที่ปัญหาอยู่ที่วิธีการสร้างมันขึ้นมา หลายครั้ง Buyer Persona ถูกสร้างขึ้นจากการนั่งประชุมในห้องประชุม ที่มีการตลาด ทีมขาย หรือผู้บริหารช่วยกันจินตนาการว่าลูกค้าน่าจะเป็นคนแบบไหน แล้วนำข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเห็นจากทีมขาย และผลสำรวจเล็ก ๆ มาผสมกัน สุดท้ายก็กลายเป็น Profile ลูกค้าที่ดูสมบูรณ์แบบ แต่ความจริงคือ ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะพวกเขาตรงกับ “Profile” ที่องค์กรสร้างขึ้น ลูกค้าตัดสินใจจาก “ปัญหา” ที่กำลังเผชิญอยู่ในเวลานั้น ตัวอย่างเช่น Persona ที่ระบุว่า “หัวหน้าฝ่ายการตลาดของบริษัทขนาดกลางที่ต้องการการเติบโต” อาจฟังดูชัดเจน แต่ในโลกจริง คนหลายพันคนสามารถตรงกับคำอธิบายนี้ได้ และแต่ละคนก็มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง บางคนกำลังพยายามเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณาออนไลน์ บางคนถูก CEO กดดันให้พิสูจน์ผลตอบแทนจากการตลาด บางคนต้องการลดอัตราการยกเลิกบริการของลูกค้า บางคนกำลังมองหาเครื่องมือใหม่ เพราะทีมงานไม่ยอมใช้ระบบเดิมอีกต่อไป แม้จะอยู่ในตำแหน่งเดียวกัน แต่ “สถานการณ์” ที่พวกเขาเผชิญต่างกันอย่างมาก และนั่นคือสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจริง ๆ นี่คือเหตุผลที่ Persona แบบดั้งเดิมเริ่มใช้ไม่ได้ผล

เพราะมันมักอธิบายเพียงว่า “ลูกค้าเป็นใคร” แต่ไม่ได้อธิบายว่า “ลูกค้ากำลังเจออะไร” อีกปัญหาสำคัญคือหลายองค์กรยังยึดติดกับข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์มากเกินไป ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ หรือสถานที่อยู่ ทั้งที่ในโลก B2B ปัจจัยเหล่านี้แทบไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ “แรงกดดัน” หรือ “บริบท” ที่ลูกค้ากำลังเผชิญ ผู้บริหารการตลาดที่กำลังถูกบีบจากยอดขาย จะมีพฤติกรรมต่างจากผู้บริหารที่แค่อยากทดลองเครื่องมือใหม่เพราะความสนใจส่วนตัว แม้ทั้งคู่จะมีตำแหน่งเดียวกันก็ตาม สิ่งที่สำคัญกว่าคือคำถามเหล่านี้ อะไรคือจุดที่ทำให้ลูกค้าเริ่มมองหา Solution ใหม่ พวกเขากังวลเรื่องอะไร อะไรคือความเสี่ยงที่ทำให้ยังไม่กล้าตัดสินใจ และผลลัพธ์แบบไหนที่จะทำให้พวกเขารู้สึกว่าการลงทุนครั้งนี้คุ้มค่า เมื่อการตลาดเริ่มเข้าใจ “แรงผลักดัน” เหล่านี้ Message ของแบรนด์จะจับใจมากขึ้นที่ เพราะไม่ได้พูดกับตำแหน่งงาน แต่พูดกับปัญหาที่ลูกค้ารู้สึกอยู่จริง อีกเหตุผลที่ Persona จำนวนมากล้มเหลว คือองค์กรจำนวนไม่น้อยมองมันเป็น “เอกสารถาวร” เมื่อสร้างเสร็จแล้วก็เก็บไว้ใช้นานหลายปี ทั้งที่ตลาดเปลี่ยนเร็ว พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนเร็ว เทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นตลอด และคู่แข่งก็เปลี่ยนเกมอยู่เสมอ Persona ที่สร้างเมื่อปีที่แล้ว อาจไม่สะท้อนความจริงของลูกค้าในปัจจุบันอีกต่อไป ความเข้าใจลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจริง จึงไม่ใช่สิ่งที่สร้างครั้งเดียวแล้วจบ แต่ต้องถูกอัปเดตตลอดเวลา ผ่านการสัมภาษณ์ลูกค้า การวิเคราะห์การขาย รวมถึง Feedback จากทีม Customer Success และทีมขายที่พูดคุยกับลูกค้าทุกวัน นอกจากนี้ Persona ยังมีข้อจำกัดอีกอย่าง คือมักไม่เชื่อมโยงกับ “พฤติกรรมที่ซื้อจริง” หลายเอกสารอธิบายว่าลูกค้าสนใจอะไร

(ที่มา : MarketingOops!)

ประกาศเลิกบริษัท บริษัท กูเกิ้ล ชิง จำกัด ทะเบียนเลขที่ 0835566027574 ขอประกาศให้ทราบโดยทั่วกันว่าที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2569 ของ บริษัท กูเกิ้ล ชิง จำกัด ได้มีมติให้เลิกบริษัทฯ นี้ ตั้งแต่วันที่ 05 กรกฎาคม 2569 เป็นต้นไป จึงประกาศให้บรรดาลูกหนี้และเจ้าหนี้ทั้งหลายของบริษัทฯ นี้ ได้โปรดติดต่อชำระหนี้หรือยื่นคำทวงหนี้ต่อข้าพเจ้า ณ สำนักงานของผู้ชำระบัญชีเลขที่ 321/144 ม.1 ซ.4 ต.เทพกระษัตรี อ.ถลาง จ.ภูเก็ต 83110 ภายในกำหนด 7 วัน นับแต่วันประกาศเป็นต้นไป ประกาศ ณ วันที่ 08 กรกฎาคม 2569 (นางสาว จินดารัตน์ ประทุม) ผู้ชำระบัญชี	ประกาศเลิกบริษัท บริษัท ที แอนด์ บี เทรดิง จำกัด ทะเบียนเลขที่ 0205569000788 ขอประกาศให้ทราบโดยทั่วกันว่าที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2569 ของ บริษัท ที แอนด์ บี เทรดิง จำกัด ได้มีมติให้เลิกบริษัทฯ นี้ ตั้งแต่วันที่ 08 กรกฎาคม 2569 เป็นต้นไป จึงประกาศให้บรรดาลูกหนี้และเจ้าหนี้ทั้งหลายของบริษัทฯ นี้ ได้โปรดติดต่อชำระหนี้หรือยื่นคำทวงหนี้ต่อข้าพเจ้า ณ สำนักงานของผู้ชำระบัญชีเลขที่ 126/172 หมู่ 4 ตำบลบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150 ภายในกำหนด 7 วัน นับแต่วันประกาศเป็นต้นไป ประกาศ ณ วันที่ 08 กรกฎาคม 2569 (นาย ณัฏฐ์กฤตธัช แก้วพวง) ผู้ชำระบัญชี



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียน พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๘๘๘๕๖๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรรณ เดชานุวัตร
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๕ ๔๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทยชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่นระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวันชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานครชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานครชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้

นางสาวพรรณ เดชานุวัตร

เป็นผู้พิมพ์

นางสาวพรรณ เดชานุวัตร

เป็นผู้โฆษณา

นางสาวพรรณ เดชานุวัตร

เป็นบรรณาธิการ

บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐

(ลงชื่อ)

(นางสาวกนกกร ศักดาเดช)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนสำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร