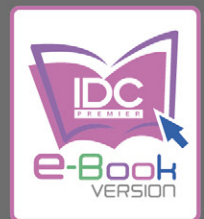


Digital Marketing

: Concept & Case Study



อัปเดตเทรนด์การตลาดออนไลน์ 2015



ปฏริวัติการทำการตลาดแบบเดิมสู่การตลาดยุคใหม่ ตอบโจทย์การตลาดในยุคดิจิทัล
ไม่พลาดทุกช่องทางทางการสื่อสารส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้เครื่องมือได้อย่างชาญฉลาดและทรงประสิทธิภาพ

คำนิยมโดย **ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์**

โดย ณัฐพล ไยไฟโรจน์ / บรรณาธิการ ชนะ: เทคโนโลยี

“

Digital

Marketing

Concept &
Case Study

”

บทบรรณาธิการ

ความเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่เราเรียกยุคนี้กันติดปากว่า ยุคดิจิทัล ได้เปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ในยุคนี้ไปจากอดีตมากมายนัก ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลที่เราต้องการ ยุคสมัยนี้เราสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ข่าวสารที่เคยมีให้ติดตามทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (สื่อออฟไลน์) ถูกแทรกด้วยข่าวสารทางสื่อออนไลน์ที่รวดเร็ว และทันเหตุการณ์กว่า เราจะพบเห็นว่าเมื่อข่าวสารถูกอัปเดตขึ้น จะถูกแชร์และบอกต่อๆ กันอย่างรวดเร็ว บนสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่างเฟสบุ๊ก

ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้น จึงไม่แปลกที่หลายสิ่งหลายอย่างจะมีการเพิ่มช่องทางบนอินเทอร์เน็ตไว้ให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง โลกของการตลาดก็เช่นกัน แต่เดิมที่มีเฉพาะส่วนของออฟไลน์ จำเป็นจะต้องนำพาตัวเองเข้าสู่โลกออนไลน์ ยิ่งหากใครขยับช้าก็อาจจะโดนคู่แข่งทางธุรกิจนำหน้าไปหลายช่วงตัว ดังนั้น ธุรกิจของคุณจำเป็นต้องมีช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต และต้องทำการตลาดบนโลกออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หนังสือเล่มนี้ตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องของการตลาดในยุคนี้ที่เป็นยุคของดิจิทัล นำเอาเนื้อหาการตลาดเดิมๆ มาเปลี่ยนให้นำมาใช้กับยุคดิจิทัลเปลี่ยนให้เป็นการตลาดออนไลน์ แม้ท่านผู้อ่านจะไม่มีความรู้ในเรื่องการตลาดเลยก็ตาม ถ้าโจทย์ของผู้อ่านคือ ต้องการทำการตลาดในยุคดิจิทัลยุคนี้ หนังสือเล่มที่เปิดอ่านอยู่นี้ไม่ทำให้ท่านผิดหวังแน่นอน

สุดท้ายนี้ หนังสือเล่มนี้เป็นเล่มที่ปรับปรุงอัปเดตเนื้อหาให้เป็นไปตามกระแสการตลาดยุคดิจิทัลที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค การตลาดบางอย่างที่เคยใช้ได้ผลแต่ปัจจุบันมันเอาดีไปแล้วก็ถูกปรับออก บางสิ่งที่เป็นกระแสกำลังมา ผู้เขียนก็นำมาเสนอเพื่อให้นำไปใช้แล้วได้ผลในทันที

ยินดีต้อนรับสู่การตลาดยุคดิจิทัล 2015 ครับ

คำนำ

หากพูดถึงเครื่องมือในการทำงานของสาขาอาชีพต่างๆ นั้นแน่นอนว่าต้องแตกต่างกันออกไป เครื่องมือของช่างตัดเสื้อผ้าคงหนีไม่พ้นจักรเย็บผ้า เครื่องมือของช่างแกะสลักคือ สิ่วและค้อน เครื่องมือของนักข่าวภาคสนามคือ เครื่องบันทึกเสียง เช่นกันครับ นักการตลาดก็มีเครื่องมือทางการตลาดเป็นอาวุธประจำกายเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่เป็นทฤษฎีที่มีอยู่ในตำราการตลาดมาช้านานแล้ว ที่ผมกล่าวถึงเครื่องมือของอาชีพต่างๆ เพราะอยากจะบอกว่าไม่ว่าอาชีพไหนก็ตาม หากไม่รู้จักดูแลเครื่องมือของตัวเองให้ดี ปล่อยให้ทิ้งหรือบิ่น งานที่ได้ก็จะขาดซึ่งคุณภาพที่ดีตามไปด้วย ยิ่งการทำการตลาดในยุคสมัยนี้ด้วยแล้ว เรายิ่งต้องหมั่นพัฒนาทักษะทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ไม่ใช่แค่เคยเรียนมาแบบนี้ เคยทำมาแบบนี้ก็ใช้จำเจมันอยู่อย่างนั้น ด้วยเหตุที่ว่ามันเคยได้ผลดี โดยไม่มองว่าตอนนี้โลกได้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลโดยสมบูรณ์แล้ว

อันที่จริงแล้วผู้เขียนเองก็ไม่ใช่ นักการตลาดที่จบเลิศจบหรูมาจากเมืองนอกเมืองนา เพียงแต่เป็นคน que คิดเสมอว่า หากเราทำงานในแบบเดิมๆ ใช้เพียงทฤษฎีการตลาดแบบที่เคยเรียนในตำราสุดท้ายการทำตลาดนั้นก็ขาดซึ่งความคิดสร้างสรรค์ ไม่ทันโลก ไม่ทันสมัย นานวันไปงานที่เราทำก็จะกลายเป็นโคลนตม ที่กว่าจะรู้ตัวอีกทีเราก็กลายเป็นนักการตลาดที่จมโคลนตมจนไม่เหลือหูที่จะฟัง และดวงตาที่จะเปิดรับกระแสการทำตลาดใหม่ๆ เพื่อพัฒนางานของเราแล้ว และเพราะไม่อยากเป็นนักการตลาดที่พึ่งแต่ทฤษฎีเดิมๆ เพียงอย่างเดียว ผมจึงพยายามศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเทรนด์การทำตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ร่วมกับการนำทฤษฎีและความรู้ในการทำตลาดมาเล่าสู่ให้คุณได้รับทราบกัน

ซึ่งในปีนี้รวมถึงปีต่อๆ ไปนั้น สิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกันมากก็คือ การทำการตลาดแบบ Digital Marketing ที่มีกรณีศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ พิสูจน์แล้วว่าทำการตลาดรูปแบบนี้ส่งผลให้หลายต่อหลายธุรกิจประสบความสำเร็จมานับไม่ถ้วนแล้ว อ้อ แล้วไม่จำเป็นว่าผู้อ่านหนังสือเล่มนี้จะต้องเป็นนักการตลาดเท่านั้น เพราะหากคุณเป็นผู้เฝืหาความรู้ และต้องการทราบวิธีดำเนินธุรกิจให้ไปรุ่งไปรอดและปลอดภัย หนังสือเล่มนี้ถือว่าช่วยให้แง่มุมทางการทำการตลาดสมัยใหม่ให้กับคุณได้เป็นอย่างดี ป.ล. อย่าเผลอตำดิ่งลงในโคลนตูดกันนะครับ

ด้วยความปรารถนาดี

ณัฐพล ไยไพโรจน์

Special Thanks

การคิด การวิเคราะห์ และการนำไปปฏิบัติใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้น นอกจากตนเองและองค์กรจะประสบความสำเร็จแล้ว ยังจะทำให้เศรษฐกิจของประเทศชาติมีการพัฒนาไปได้อย่างต่อเนื่อง... นี่คือนสิ่งที่ผู้เขียนคิดไว้อยู่ในใจเสมอ แต่ก็แค่คิดอยู่ในใจของตนเอง จนมาพบกับคุณชนะ เทศทองบรรณาธิการ ผู้ให้โอกาสสมผมนำความคิดที่คิดอยู่ในใจนั้น กลั่นกรองออกมาเป็นหนังสือที่ท่านกำลังถืออยู่ในมือ ซึ่งเป็นหนังสือที่ผมรู้สึกภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเล่มนี้เป็นเล่มที่ 2 แล้ว

นอกจากขอบคุณคุณชนะแล้ว ยังมีองค์กรต่างๆ ที่ผลิตสื่อในหลากหลายรูปแบบที่น่าสนใจให้ผมนำมาเป็น Case Study ในหนังสือเล่มนี้

ทั้งนี้ผู้ที่ขาดไม่ได้ก็คือ ผู้อ่านทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนหนังสือเล่มนี้ โดยผู้เขียนมีความหวังอย่างยิ่งว่า หนังสือเล่มนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของผู้อ่านทุกท่าน ให้ทันยุคทันสมัย และตอบโจทย์ยุคดิจิทัลอย่างในปัจจุบัน

ขอบพระคุณอย่างสูงครับ

ณัฐพล ไยไพโรจน์

01

“ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง” มากมายเต็มบนกระดานธุรกิจ

- 024 โลกเปลี่ยน วิวัฒนาการทางการตลาด
เปลี่ยนตาม
- 026 จุรินทร์ศนคติปี ค.ศ. 2015 Digital
Marketing ไม่ใช่แค่ทำการตลาดบน
เว็บไซต์เครือข่ายสังคม
- 034 Digital Native เกิดมาเพื่อโลกดิจิทัล
- 038 Digital Marketing การตลาดแบบ
ครองใจคนยุคไซเบอร์

02

รุกมาต้ง่ายๆ ด้วยสารพัดเครื่องมือ การตลาดดิจิทัล

- 047 Online PR
- 048 Website & Landing Page
- 050 Content Marketing
- 051 E-Mail Marketing
- 052 Search Engine Optimization
- 053 Social Media Marketing
- 054 Online Video & Viral
- 055 Mobile & Apps Marketing
- 056 ROI Tracking & Reporting

03

Marketing Theory เรื่องต้องรู้ก่อน ลุยการตลาดดิจิทัล

- 059 ทฤษฎีควรรู้ก่อนบุกตลาดดิจิทัล ประสมทางการตลาดได้
- 061 “4Ps” สุดยอดคัมภีร์ของนักการตลาด 082 C - Consumer → ผู้บริโภค
- 062 P - Product → ผลิตภัณฑ์ 084 C - Cost → ราคา
- 071 P - Price → ราคา 086 C - Convenience → ช่องทางจัดจำหน่าย
- 075 P - Place → การจัดจำหน่าย 088 C - Communication → ช่องทางการสื่อสาร
- 076 P - Promotion → การส่งเสริมการตลาด 091 ‘พฤติกรรมผู้บริโภค’ เรื่องที่ละเลยไม่ได้
- 079 เทคนิคโปรโมชันให้ได้ผล 103 ทำความเข้าใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 080 เจาะกลยุทธ์ 4Cs ช่วยส่งเสริมส่วน

04

Online PR + Offline PR เชื่อมโยงลูกค้าได้อยู่หมัด

- 110 Online PR & Offline PR แตกต่างอย่างไร
ลงตัว
- 113 ประโยชน์สารพัดของการทำ Online
PR
- 114 ทำ Online PR อย่างไรให้ถึงใจกลุ่ม
เป้าหมาย
- 116 Content PR ขับเคลื่อนกลยุทธ์ Online
PR ให้มีประสิทธิภาพ
- 118 ชั้นเชิง Content PR เพิ่มอัตราความ
ประทับใจ

05

เว็บไซต์หัวใจสำคัญของธุรกิจ

- 122 ได้(เรื่อง)ดีเมื่อมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง
- 124 ออกแบบเว็บไซต์อย่างไรให้ถูกใจคนเข้า
ชม
- 130 Landing Page แรงดึงดูดสำคัญของ
เว็บไซต์

06

Content Marketing

ราชาแห่งโลกการตลาดดิจิทัล

143 Content Marketing is...

146 วิดีโอคือการทำ Content Marketing
ที่ได้ผลที่สุด

148 Visual Content

149 รูปภาพเข้าช่วย Less is More

150 Infographic สื่อสารอย่างสร้างสรรค์

152 Content isn't King, Great Content is
King.

154 จับจุด Content Marketing ด้วย
ทฤษฎี 6Ws 1H

156 ชีวทัศนภาพเนื้อหาเข้าชั้นเทพ

08

SEO เรื่องใหญ่ของคนมีเว็บไซต์

170 ครงหน้าแรก Search Engine =
ครงใจกลุ่มเป้าหมาย

174 3 อันดับ Search Engine ยอดฮิต

175 ทำ SEO อย่างไรให้ถูกใจผู้เยี่ยมชม
(ทั้งคน & บอต)

176 On Page และ Off Page ต่างกันอย่างไร

177 SEO ใครๆ ก็ทำได้

07

สร้างการรับรู้ + กระตุ้นยอดขายให้ พุ่งด้วย E-Mail Marketing

158 E-Newsletter ต่อยอดประสบการณ์
เดิมสู่ประสบการณ์ใหม่สุดล้ำ

160 ข้อดีของ E-Newsletter

161 กฎเหล็กในการทำ E-Newsletter ให้
สำเร็จ

09

Social Media Marketing สื่อสังคมออนไลน์

- 186 จับปลาหลายมือ... มีแต่ได้กับได้
- 188 Top 5 Social Network ครองใจคนไทย
- 189 Facebook ฮิตไม่มีวันเปลี่ยนแปลง
- 190 Line ดึงดูดใจด้วยสติ๊กเกอร์
- 192 Google+ สร้างกลุ่มกันตามความสนใจ
- 193 Instagram จับคนดังมาคู่กับสินค้าแบบเนียนๆ
- 194 Twitter สั้น กระชับ กระตุ้นต่อมสงสัย
- 195 การตลาดกับ #Hashtag
- 196 ประโยชน์ดีๆ ของ #Hashtag
- 200 ลงโฆษณากับ Facebook ตัวช่วยสร้างแบรนด์ชั้นดี
- 204 บันได 7 ขั้นเข้าถึงใจกลุ่มเป้าหมายแบบชีวชีว
- 206 8 วิธีทำลายธุรกิจบนโลกออนไลน์ให้ล้มไม่เป็นท่า
- 208 สั้นแต่เด็ด... ทำการตลาดให้เวิร์คบน Social Network

10

Online Video & Viral Marketing การ์ตูนดีเบรนด์ดั่งด้วยพลังปากต่อปาก

212 ปากต่อปาก... มีแต่เรื่องดี ๆ

214 จับกระแส Viral Marketing ทำอย่างไร
ให้ดังเร็ว อยู่นาน

225 สร้างการรับรู้ผ่าน YouTube

226 สร้างสรรค์คลิปและแชร์กับ
animoto.com

227 เนื้อหาประเภทไหนสร้างแรงดึงดูด

228 Quick Guide ทำการตลาดแบบปากต่อ
ปากอย่างไรให้ดังเร็ว

11

Mobile & Apps Marketing สมการเด็ดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ

232 2015 ปีแห่งการทำการตลาดบน
โทรศัพท์มือถือ

236 Mobile Marketing สิ่งสามัญ... ไม่
ธรรมดา

237 Mobile Application

240 Best Apps ในดวงใจ

243 การตลาดด้วย SMS

245 Mobile Web

247 QR Code

249 เคล็ดลับลับสร้าง QR Code ให้
ดึงดูดใจ

250 QR Code Best Practice

12

ทำการตลาดดิจิทัลทั้งที อย่าลืม
วัดผลด้วย ROI

252 ทำไมต้องทำ ROI

252 วัดผลตอบแทนการลงทุนป้องกันความ
เสี่ยงเรื่องได้ไม่คุ้มเสีย

Digital Marketing
Trends in 2016

253 Digital Marketing Trends in 2016

01

“ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง” ทมหากเด็ดบนกระดานธุรกิจ

“Happening = Happiness”

ผมเชื่อเสมอว่าสิ่งใดเกิดขึ้นแล้วย่อมดีเสมอ ถึงแม้บางเรื่องอาจประสบปัญหา แต่ในที่สุดแล้วปัญหานั้นก็จะทำให้เราเกิดปัญญาและได้เรียนรู้อะไรบางอย่างไม่มากนักน้อย

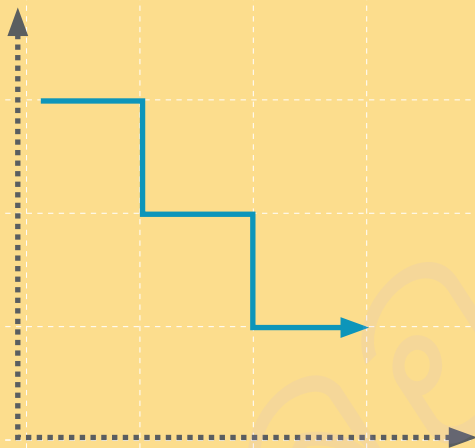
การทำการตลาดดิจิทัลก็เช่นเดียวกัน

เข้าสู่ปี 2015 ปีนี้การแข่งขันด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในทุกๆ ธุรกิจจะต้องมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน สำหรับใครที่เคยทำการตลาดในรูปแบบดิจิทัลมาแล้วก็จะเพิ่มกลยุทธ์ด้านเนื้อหาและการดีไซน์ที่ตรงใจลูกค้า เพื่อนำไปสู่การบอกต่อหรือ Word of Mouth ในด้านตัวอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

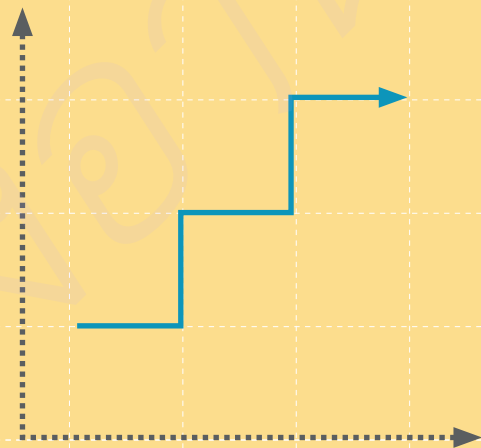
ส่วนใครที่ไม่เคยทำมาก่อน เพราะมองว่าการทำการตลาดดิจิทัลเป็นเพียงแค่กระแสที่ในที่สุดก็จะหายไปพร้อมกับคุณมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ก็คงต้องหันมาทำความเข้าใจกับการตลาดดิจิทัลเสียใหม่ เพราะนี่หมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจกันเลยทีเดียว

ถึงตรงนี้หลายๆ คนอาจเห็นต่างและย้อนแย้งว่า “หากธุรกิจติดลมบนเป็นเจ้าของตลาดแล้ว ก็ไม่เห็นจำเป็นจะต้องทำการตลาดรูปแบบใหม่นี้ก็ได้ ยิ่งไงก็ขายได้” จริงอยู่ว่าเจ้าตลาดก็คือเจ้าตลาด แต่อย่าลืมครับว่า อันดับ 1 ก็สามารถตกชั้นมาอันดับ 2 และ 3 ได้ พุดไปแล้วก็เหมือนกับทีมฟุตบอลที่ครั้งหนึ่งอาจเคยอยู่พรีเมียร์ลีก แล้วต้องตกมาอยู่ดิวิชั่น 1 นั่นเอง

หากไม่พัฒนา อะไรก็เกิดขึ้นได้เสมอ



ยอดขายถ้าไม่ทำการตลาด
ออนไลน์



ยอดขายเมื่อทำการตลาด
ออนไลน์

โลกเปลี่ยน วิวัฒนาการ ทางการตลาดเปลี่ยนตาม

“ย่ออยู่กับที่”

คงไม่ใช่นิยามที่ตึงเครียดสำหรับการทำการตลาด ดั่งนั้น เมื่อโลกเปลี่ยนไปทำการตลาดแบบที่เรียกว่า Modern Marketing ก็ต้องมีการพัฒนาขึ้นอย่างแน่นอน

พัฒนาขึ้นในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าเมื่อปี ค.ศ. 2000 เคยทำการตลาดแบบไหน ปี ค.ศ. 2014 ก็ทิ้งมันเสีย แต่หมายถึงการพัฒนาให้มีมากขึ้น เพิ่มขึ้นกว่าเดิม สรุปคือ เคยส่งอีเมลให้ลูกค้าก็ยังใช้อยู่ เคยลงสื่อโฆษณาบนโทรทัศน์ก็ยังทำอยู่ หากแต่ว่าในปี 2014 และปีถัดๆ ไป คุณจะต้องทำการบ้านด้านเนื้อหาที่โดนใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ยกตัวอย่างเช่น ปกติเคยส่งอีเมลเป็นข้อความยาวๆ ถึงลูกค้า ก็เปลี่ยนมาเป็นการใช้ข้อความสั้น, ภาพสวย, ออกแบบเนื้อหาของดีลหรือโปรโมชั่นให้สะดุดตา, ใส่ปุ่ม Call to Action สีสะดุดตา, Link เว็บไซต์เข้าไปด้วย ฯลฯ เท่านั้นก็เปลี่ยนจากการส่งอีเมลแบบบ้านๆ เป็นการส่ง E-Newsletter แบบโดนๆ แล้วครับ



การทำการตลาดบนสื่อ
โทรทัศน์ การส่ง
อีเมลและเว็บไซต์



ถือกำเนิดเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย
โอกาสทำการตลาดบนสื่อ
ออนไลน์เพิ่มขึ้น

2012

นอกจากทำการตลาด
แบบออนไลน์แล้ว
ธุรกิจต่างๆ หันมา
ทำการตลาดบนโลก
ออนไลน์มากขึ้น

Offline Online

วิวัฒนาการ
ของการ
ทำการตลาด
ดิจิทัล



กระแสการทำตลาดบน
เว็บไซต์โซเชียลมีเดียเพิ่ม
มากขึ้น ร่วมกับการทำการ
ตลาดบนเว็บไซต์ YouTube
มีมากขึ้น



2014

นอกจากเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค
การจัดทำแอปพลิเคชัน และสร้าง
Community ฟาน Line ก็เป็นสิ่งที่
นักการตลาดให้ความสนใจ ร่วมกับ
การสร้างสรรคเนื้อหาและรูปแบบ
การนำเสนอที่สะดุดตาและสะดุดใจ
กลุ่มเป้าหมายด้วย



เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค กลาย
เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เป็น
กลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารกับ
กลุ่มเป้าหมาย

จูนทัศนคติปี ค.ศ. 2015

Digital Marketing

ไม่ใช่แค่ทำการตลาดบนเว็บไซต์

เครือข่ายสังคม

“ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่คุณรู้จักนั้น จำกัดอยู่แค่คำว่า Facebook หรือเปล่า”

เมื่อพูดถึงการทำตลาดดิจิทัล หลายคนอาจนึกถึงเพียงการทำตลาดบน Facebook, Instagram และบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เท่านั้น ทั้งที่จริงแล้วการทำตลาดดิจิทัลนั้นมีเครื่องมือให้เลือกใช้สอยอยู่มากมาย และการเลือกใช้เครื่องมือก็เป็นแค่ “ส่วนเล็กๆ” ของแผนการทำตลาดดิจิทัลเท่านั้น

ทีนี้มาดูกันว่าจริงๆ แล้วสิ่งที่คุณต้องคิด วิเคราะห์ และลงมือทำนั้นจะประกอบไปด้วยการวางแผนในเรื่องใดบ้าง

บทสรุป

เพื่อกำหนดเป้าหมายว่าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักในเรื่องใด อาทิ ต้องการเน้นสร้างแบรนด์, โปรโมทสินค้า, แจกโปรโมชัน, ขายสินค้า, ต้องการ CRM เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือจะทำความเข้าใจกับหลายๆ ส่วนก็ได้ การกำหนดเป้าหมายนี้จะช่วยให้คุณสามารถทราบทิศทางของเนื้อหาที่จะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น



กำหนดเป้าหมายหลัก

รู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้วยเทคโนโลยีและการเข้าถึงโลกออนไลน์มีความสะดวกยิ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีการปรับเปลี่ยนไปจากยุคก่อนอย่างเห็นได้ชัด การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนี้ จะทำให้คุณเลือกใช้เครื่องมือและการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

สำหรับพฤติกรรมที่คุณต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ต้องสำรวจว่าลูกค้าของคุณซื้อสินค้าของคุณที่ไหน ซื้อเท่าไร อย่างไร และซื้อเวลาใด ซึ่งเราสามารถแบ่งพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออกได้เป็น 3 แบบ

BUY ซื้อตามร้านและห้างสรรพสินค้า

BUY ซื้อสินค้าออนไลน์

BUY ซื้อสินค้าตามความสะดวกทั้ง ณ จุดขาย และออนไลน์ชอปปิง

พฤติกรรมการออนไลน์ ลูกค้าของคุณอยู่ในกลุ่มไหน Digital Native หรือ Digital Immigrant มักออนไลน์ในช่วงเวลาใด และกิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่บนโลกออนไลน์คืออะไร

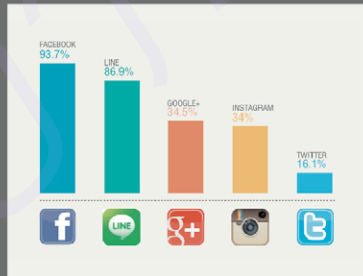
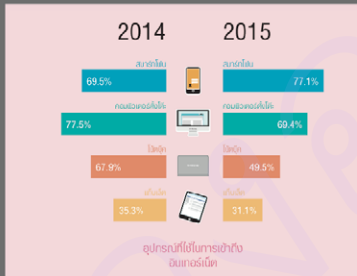
ทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค



เมื่อคนทั้งโลกรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ก็ใช้เวลาลงมือทำการตลาดแบบได้ผลด้วย Digital Marketing



1. พัฒนาการด้านเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์
2. การแข่งขันในตลาดดิจิทัล
3. การปรับตัวของธุรกิจ
4. การขยายตัวของตลาด



- เติมความรู้พื้นฐานการตลาดก่อนก้าวกระโดดสู่ Digital Marketing
- รมเครื่องมือ Digital Marketing พร้อมใช้ด้วยความเข้าใจจริง
- Content Marketing ราชอาณาจักรการตลาดดิจิทัล
- เข้าใจสื่อสังคมที่ทรงพลัง
- การันตีแบรนด์ดังด้วยพลังปากต่อปาก
- Mobile & Apps Marketing รู้วิธีใช้ให้ได้ผลจริง
- การวัดผลการตลาดดิจิทัล
- เทรนด์การตลาดออนไลน์ 2015 และ 2016



Digital Marketing

: Concept & Case Study

อัปเดตกรณีการตลาดออนไลน์ 2015

e-Book VERSION IDC

นักเขียน นัฐพล ไผ่ไพโรจน์
บรรณาธิการ ชะเนก ทอง

M-MONEY
make more money

จัดจำหน่ายโดย IDC
ISBN 978-616-200-594-7



ราคา 195 บาท