



Digital Marketing

: Concept & Case Study



ปฏิบัติการทำการตลาดแบบเต็มสู่การตลาดยุคใหม่ ตอนทุกโจทย์การตลาดในยุคดิจิทัล
ไม่พลาดทุกช่องทาง การสื่อสารส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้เครื่องมือออนไลน์ได้อย่างชาญฉลาดและทรงประสิทธิภาพ

คำนิยมโดย **ดร. อาทิตย์ อุไรรัตน์**

โดย ภูจุฬาล ไขไฟโรจน์ / บรรณาธิการ ชมะ-เทคทอ

01 เมื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งครองโลก ถึงเวลาปฏิวัติการทำการตลาดเสียก็

| | |
|---|----|
| ถึงคราวปรับตัวตามโลกที่เปลี่ยนไป | 18 |
| ทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีแต่ได้ | 21 |
| ได้เวลาล้างสมองเรื่องการตลาดแบบเดิมๆ | 21 |
| เรียนรู้ได้จาก “การให้” คือการสื่อสารที่ดีที่สุด | 22 |
| เมื่อทุก Generation อ้าแขนรับโลกโซเชียล | 25 |
| ทำการตลาดกับยุค Baby Boomer | 28 |
| ทำการตลาดกับยุค Gen Z | 28 |
| โลกเปลี่ยนไปวิวัฒนาการทางการตลาดต้องเปลี่ยนตาม | 29 |
| สำหรับวิวัฒนาการของการทำการตลาดนั้นสามารถแบ่งได้คร่าวๆ ดังนี้ | 30 |

02 สารพัดเครื่องมือ “ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง” ไม่เค็ดธุรกิจยุคดิจิทัล

| | |
|----------------------------|----|
| Online PR | 35 |
| Website & Landing Page | 36 |
| Content Marketing | 37 |
| E-mail Marketing | 38 |
| Search Engine Optimization | 39 |
| Social Media Marketing | 40 |

| | |
|-------------------------|----|
| Online Video & Viral | 41 |
| Mobile & Apps Marketing | 42 |
| ROI | 43 |

03 เติมความรู้การตลาดพื้นฐาน ก่อนก้าวสู่วงการดิจิทัล

| | |
|--|----|
| ทฤษฎีควรรู้ก่อนบุกตลาดดิจิทัล | 47 |
| “4Ps” สุดยอดคัมภีร์ของนักการตลาด | 48 |
| คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) | 50 |
| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Levels of product/product component) | 52 |
| วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ Product Life Cycle | 54 |
| ตัวอย่างวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของตุ๊กตาเฟอร์บี้ | 56 |
| ตัวอย่างวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภค | 56 |
| บริโภคนิยม เช่น ยาสีฟัน | 57 |
| ประโยชน์ของการเข้าใจเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์คือ... | 58 |
| P- Price → ราคา | 59 |
| รูปแบบการตั้งราคา | 61 |
| P-Place | 63 |
| P-Promotion | 64 |
| ธุรกิจรุ่งด้วยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด | 66 |
| เทคนิคโปรโมชั่นให้ได้ผล | 69 |
| เจาะกลยุทธ์ 4Cs ช่วยส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดได้ | 70 |

| | |
|--|----|
| C-Consumer ผู้บริโภค | 72 |
| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า (Customer Behavior) 73 | |
| กำหนดราคาสินค้าแล้วอย่าลืมบริบท | |
| แวดล้อมอื่นๆ ร่วมด้วย | 75 |
| C-Convenience ช่องทางจัดจำหน่าย | 77 |
| C-Communications ช่องทางการสื่อสาร | 78 |
| “พฤติกรรมผู้บริโภค” เรื่องที่ละเอียดไม่ได้ | 81 |
| ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Sigmund Freud | 82 |
| “บุคลิกภาพของตราสินค้า” ดึงดูดใจได้ | |
| อยู่หมัด | 84 |
| “จิตวิทยาแห่งสี” สำคัญต่อตราสินค้า | 87 |
| “รู้เขารู้เรา” ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรม | |
| ผู้บริโภค | 88 |
| ทำความเข้าใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 94 |
| ช่วงก่อนการซื้อ | 95 |
| ช่วงกำลังซื้อ | 97 |
| ช่วงภายหลังการซื้อ | 98 |

04 เชื่อมใจลูกค้าด้วยสะพานชื่อ Online PR

| | |
|--|-----|
| Online PR & Offline PR ความเหมือนที่แตกต่าง | 102 |
| เปลี่ยน PR แบบเดิมๆ เพิ่มประโยชน์สารพัด | 105 |
| ทำ Online PR อย่างไรให้ “WOW” ถึงใจกลุ่มเป้าหมาย | 107 |

| | |
|---|-----|
| Content PR ขับเคลื่อนกลยุทธ์ Online PR ให้มีประสิทธิภาพ | 108 |
| ชั้นเชิง Content PR เพิ่มอัตราความประทับใจกลุ่มเป้าหมาย | 110 |
| ไม่เชื่อก็ต้องเชื่อ... ไทยใช้สมาร์ทโฟน-แท็บเล็ตมากสุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ | 113 |

05 เว็บไซต์หัวใจสำคัญของธุรกิจ

| | |
|---|-----|
| ได้ (เรื่อง) ดี เมื่อมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง | 119 |
| ออกแบบเว็บไซต์อย่างไรให้ถูกใจคนเข้าชม | 120 |
| กำหนดกลยุทธ์เว็บไซต์ให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจ | 122 |
| สร้างสรรค์ให้เหมือนงานศิลปะ | 123 |
| มีรูปแบบหลากหลาย | 124 |
| เน้นสั้นๆ ได้ใจความ | 124 |
| เข้าถึงข้อมูลรวดเร็ว | 125 |
| จ้างเว็บมาสเตอร์มืออาชีพ | 125 |
| Landing Page ตัวช่วยสร้าง Call to Action จากผู้เยี่ยมชม | 126 |
| ดีไซน์ Landing Page อย่างไรให้น่าดึงดูดใจ | 128 |

06 Content Marketing สาขาแห่งโลกการตลาดดิจิทัล

| | |
|-------------------------|-----|
| Content Marketing is... | 134 |
|-------------------------|-----|

| | |
|---|-----|
| วิดีโอคือการทำให้ Content Marketing ที่ได้ผลที่สุด | 137 |
| Content isn't King, Great Content is King | 139 |
| จับจุด Content Marketing ด้วยทฤษฎี 6W1H | 140 |
| ดาว 7 ดวงชี้วัดคุณภาพเนื้อหาเข้าขั้นเทพ | 142 |

07 E-Mail Marketing ประชิดตัว ลูกค้ามากกว่าที่คิด

| | |
|--|-----|
| E-Newsletter ต่อยอดประสบการณ์เดิมสู่ ประสบการณ์ใหม่สุดล้ำ | 128 |
| คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร | 130 |
| ข้อดีของ E-Newsletter | 131 |
| กฎเหล็กในการทำ E-Newsletter ให้สำเร็จ | 132 |

08 Search Engine Optimization เรื่องใหญ่ของคนมีเว็บไซต์

| | |
|---|-----|
| ครองหน้าแรก Search Engine = ครองใจ กลุ่มเป้าหมาย | 154 |
| Search Engine 3 อันดับ ยอดฮิต | 157 |
| ทำ SEO อย่างไรถูกใจผู้เยี่ยมชม (ทั้งคน & บอต) | 158 |
| On Page และ Off Page ต่างกันอย่างไร | 159 |
| SEO ใดๆ ก็ทำได้ | 160 |

09 Social Media Marketing สื่อสังคมทรงพลัง

| | |
|--|-----|
| เหตุที่โซเชียลมีเดียมีเดียมนักการตลาดอยู่หมัด | 166 |
| ไปได้สวยด้วยโซเชียลมีเดีย | 168 |
| บันได 7 ขั้นเข้าถึงใจกลุ่มเป้าหมายแบบชีวชีว | 174 |
| 8 วิธีทำลายธุรกิจบนโลกออนไลน์ให้ล้ม ไม่เป็นท่า | 176 |
| จับปลาหลายมือ... มีแต่ได้กับได้ | 178 |
| Facebook ยอดฮิตในไทยแลนด์ | 179 |
| Twitter สั้นกระชับกระตุ้นต่อมสงสัย | 180 |
| Instagram จับคนดังมาคู่กับสินค้าแบบ เนียนๆ | 182 |
| Youtube อัปเดตลิขสิทธิ์กระแสไวรัล | 183 |
| Pinterest สร้างกระแส Talk of the Town | 184 |
| เลือกโซเชียลมีเดียให้เหมาะกับธุรกิจ | 185 |
| ลงโฆษณากับ Facebook ตัวช่วยสร้าง แบรนด์ชั้นดี | 186 |
| Promoted Posts | 186 |
| Facebook Advertising | 188 |
| สั้นแต่เด็ด... ทำการตลาดให้เวิร์คบน โซเชียลมีเดีย | 190 |

10 Online Video & Viral การันตี แบนด์ดังด้วยพลัง ปากต่อปาก

| | |
|-----------------------------|-----|
| ปากต่อปาก... มีแต่เรื่องดีๆ | 194 |
|-----------------------------|-----|

| | |
|---|-----|
| จับกระแส Viral Marketing ทำอย่างไรให้ดังเร็ว อยู่นาน | 196 |
| วิดีโอประเภทไหนสร้างแรงดึงดูด | 201 |
| Quick Guide ทำการตลาดแบบปากต่อปากอย่างไร ให้ดังเร็ว | 202 |
| สร้างสรรค์คลิปและแชร์กับ animoto.com | 204 |

11 Mobile & Apps Marketing มัดที่นักการตลาดพลาด ไม่ได้

| | |
|--|-----|
| พฤติกรรมคนไทยติดสมาร์ทโฟนอย่างกับ ปาห่องโก๋ | 206 |
| ใช้แค่ Apple Apps ตลาด Android ก็มาลิว | 208 |
| Mobile Marketing ไม่ใช่แค่เรื่องแอปพลิเคชัน | 209 |
| 4 ปัจจัยเพิ่มความน่าสนใจให้ QR Codes | 212 |

12 ทำการตลาดดิจิทัลทั้งที อย่าลืมวัดผลด้วย ROI

| | |
|--|-----|
| ทำไมต้องทำ ROI | 216 |
| วัดผลตอบแทนการลงทุนป้องกันความเสี่ยงเรื่องได้ ไม่คุ้มเสีย | 216 |

01

เมื่อดิจิทัล มาร์เก็ตติ้งครองโลก ถึงเวลาปฏิวัติการ ทำการตลาดเสียที

ในยุคก่อนๆ หากพ่อแม่บ้านไหนส่งลูกเข้าเรียนการตลาดถือว่าเป็นสาขาสิ้นคิดมากๆ แต่มาสมัยนี้การตลาดได้เปลี่ยนไป เพราะหากธุรกิจต่างๆ ขาดซึ่งการทำการตลาดแล้วละก็ รับรองมีแต่เจ๊งกับเจ๊งครับ แลตอนนี้จะใช้หลักการตลาดแบบเดิมก็คงไม่ได้ เพราะโลกเราเข้าสู่ยุคโซเชียลแล้ว การทำการตลาด

จึงต้องปรับตัวเองให้ทันกระแสด้วย ไม่อย่างนั้น (ภาพลักษณ์ธุรกิจ) เขยแยก

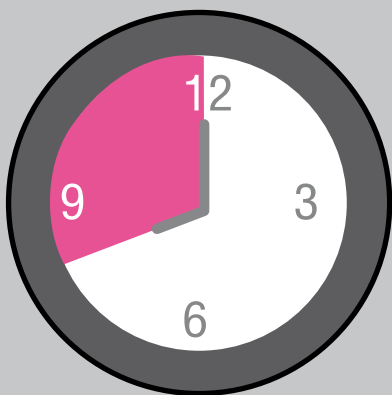
สรุปรายๆ ถ้าไม่อยากให้ภาพลักษณ์ธุรกิจดูเป็นอาแปะ อาม่า หรืออาอ้อม การทำการตลาดแบบดิจิทัล

มีส่วนสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์อย่างมีไหวพริบ

กิ่งคร่าวปรับตัวตามโลกที่เปลี่ยนไป

การวิจัยชิ้นล่าสุดของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สพอ. พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในรอบ 12 ปีที่ผ่านมาเพิ่มเป็นเท่าตัวจากปี 2544 โดยมีจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นประมาณ 32 ชม./สัปดาห์เฉลี่ยแล้วประมาณวันละ 6 ชั่วโมง ส่วนช่วงเวลาที่คนไทยนิยมเล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุดก็คือช่วงสองทุ่มไปจนถึงเที่ยงคืน

ไม่ต้องสังเกตอื่นไกลเอาแค่ตัวคุณเป็นหลัก ลองนึกดูนะครับว่าใน 24 ชั่วโมงของคุณ คุณได้ทำกิจกรรมอะไรบนโลกออนไลน์บ้าง ดูหนัง-ฟังเพลงออนไลน์หรือเปล่า เช็คอีเมลหรือไม่ โพสต์สถานะบนเฟซบุ๊กวันละกี่ครั้ง ทำธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ บ้างไหม ฯลฯ หากจะบอกว่าอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนไทยและตัวคุณเองไปแล้วก็คงไม่ผิด ดังนั้น สรุปได้ว่า...



การใช้งานอินเทอร์เน็ต
2544 2556

1 วัน

1 วัน

2.5
ชั่วโมง

6
ชั่วโมง

1 สัปดาห์

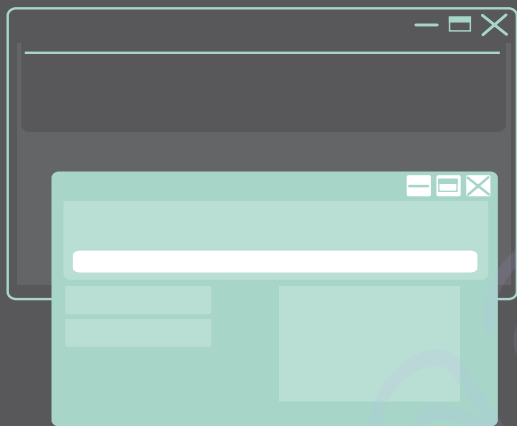
1 สัปดาห์

6
ชั่วโมง

32
ชั่วโมง

ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ
ช่วง 20:00-24:00 น.





โอกาสทางธุรกิจที่มากขึ้น

ซึ่งการลงมือทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งนี้จะส่งผลดีต่อคุณ
และธุรกิจได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากโลกออนไลน์เป็นสังคม
ยุคใหม่ที่ไม่น่าจะมีอะไรมาแทนที่ได้อย่างแน่นอน

1 ใต้กลุ่มลูกค้ากว้างขึ้น การทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งจะ
ช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นจากระดับประเทศเป็น
ระดับโลก

2 ใต้สื่อสารกับลูกค้าตลอดเวลา ทำงานได้ทุกที่ (ที่มี
สัญญาณอินเทอร์เน็ต) ตลอด 24 ชั่วโมง จึงสามารถ
ประชาสัมพันธ์ ขายสินค้าหรือบริการ ช่วยลูกค้าคลาย
ปัญหาต่างๆ ได้โดยไม่มีขีดจำกัดทางด้านเวลา

3 ใต้ทราบความเคลื่อนไหวของคู่แข่งขั้นทางธุรกิจ การ
เข้าไปสังเกตการณ์เว็บไซต์ บล็อก หรือหน้าแฟนเพจ
ของคู่แข่ง ทำให้คุณคาดเดากลยุทธ์ทางการตลาดที่คู่แข่ง
กำลังดำเนินการอยู่

4 ใต้วัดและประเมินผล จากจำนวนการคลิกเข้าชม
เว็บไซต์ว่ามีจำนวนเท่าไร ส่วนใหญ่ดูเนื้อหาประเภท
ไหน ใช้เวลาในการอยู่ที่เว็บไซต์กี่นาที ฯลฯ ซึ่งคุณสามารถ
นำสถิตินี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆ
ได้อีกมากมาย

การตลาดแบบเดิมๆ ก็คือการเน้นขายสินค้าที่เรียกว่า
Hard Sale เน้นขายกันแบบโต้นๆ ไม่อ้อมค้อม ซึ่งการทำ
การตลาดแบบนี้ส่วนใหญ่จะทำให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกอึดอัดใจ
ซึ่งส่วนใหญ่ปิดแบ็คไม่ค่อยดีนัก

ทำการตลาด แบบดิจิทัล มาร์เก็ตติ้งมี แต่ได้

ได้เวลาอ้าง สมองเรื่องการ ตลาดแบบเดิมๆ

เรียนรู้ได้จาก “การให้” คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด

ตัวอย่างที่ดีของการทำการตลาดยุคดิจิทัลที่ผู้เขียนมองว่าเขาทำได้ดีและประสบความสำเร็จก็คือโฆษณาชุด “การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด” ของเครือข่ายมือถือยี่ห้อ True

พล็อตเรื่องเกี่ยวกับเด็กชายที่ขโมยยาไปให้แม่ แล้วได้รับความช่วยเหลือจากลุงชายก๊วยเดียว จนสุดท้ายเด็กคนนี้ได้โตมาเป็นคุณหมอที่รักษาคุณลุงให้หายป่วย โดยจ่ายค่าผ่าตัดให้คุณลุงทั้งหมด แล้วจบด้วยโลโก้ True โดยไม่มีการมาบอกว่าใช้บริการมือถือชั้นดี ของชั้นดีนะ ซึ่งนี่ถือเป็นการทำการตลาดดิจิทัลโดยเน้นสร้าง Talk of the town หรือสร้างกระแสปากต่อปากเพื่อให้แบรนด์เป็นที่จดจำนั่นเองครับ

ซึ่งโฆษณาชุดนี้ก็ถึงเป็นพลุแตก จนก่อให้เกิดกระแสส่งต่อกันในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้คนพากันเสิร์ชหาชื่อคุณหมอในโฆษณาว่ามีตัวตนอยู่จริงหรือไม่ ที่สำคัญคือโฆษณาชุดนี้ได้รับความสนใจจนเว็บไซต์เดลิเมลนำคลิปโฆษณาไปลงบนหน้าเว็บไซต์ด้วย

truemove H

บริการ: 050957 100



5

ความแตกต่าง

การทำการตลาดในอดีต

การทำการตลาดยุคดิจิทัล

น่ารำคาญ



ถูกตาต้องใจ

ไม่มีความสำคัญ



ใจกว้างคิด

รบกวนชีวิตประจำวัน



น่าเรียนรู้

หลอกลวง



ให้ข้อมูลน่าสนใจ

ไม่ประทับใจ



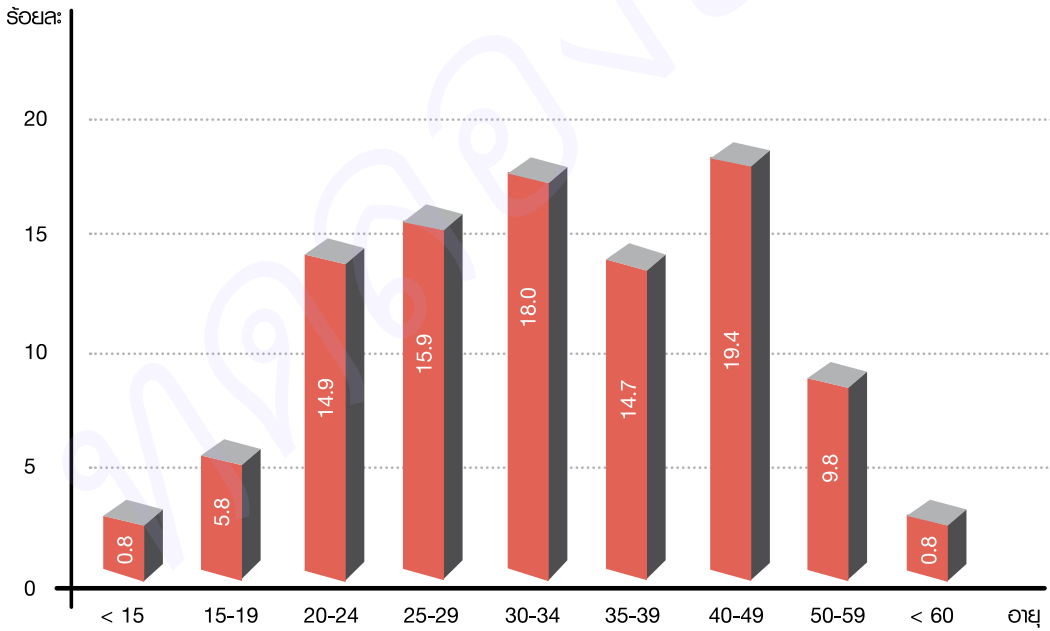
น่าหลงใหล

นี่ถือเป็นการทำการตลาด โดยการคิดเนื้อเรื่องที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมและทัศนคติของคนไทย ที่เป็นเชื้อชาติซึ่งถูกปลูกฝังให้โอบอ้อมอารี มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และกตัญญูกับผู้ที่มีพระคุณ โฆษณาชิ้นนี้จึงเข้าไปอยู่ในใจผู้ชมได้แบบอยู่หมัดเลยครับ

ดังนั้น เราอาจสรุปคร่าวๆ ได้ว่าการตลาดในยุคก่อนและการตลาดในยุคนี้ก่อให้เกิดความรู้สึกและผลตอบรับที่แตกต่างกันออกไปอย่างสุดขีดก็ว่าได้

เมื่อทุก Generation อาวชนรับโลกไซเบอร์

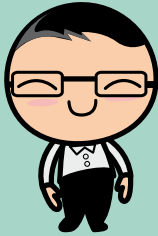
จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2556 จาก สพธอ. พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในยุคต่างๆ เป็นดังนี้



หากแบ่งกลุ่มคนวัยต่างๆ ออก
เป็น **5 Generation** ซึ่งต่าง
ความคิด ไลฟ์สไตล์ และการเข้าถึงโลก
ไซเบอร์ก็ต่างไปด้วย จะแบ่งได้เป็น...



ไล่ตั้งแต่ยุคคุณปู่คุณย่า คุณตาคุณยาย เป็นรุ่นสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 อยู่ในวัย 65 ปีขึ้นไป ยุคนี้เราเรียกว่า Silent Generation ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะของการใช้ชีวิตเรียบง่าย เครื่องครัดในแบบแผน ประเพณี และวัฒนธรรม

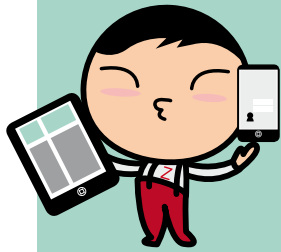


ยุค Baby Boomer คือรุ่นหลังสงครามโลก มีอายุตั้งแต่ 46-64 ปี ยุคนี้ยังคงใช้ชีวิตที่เรียบง่าย แต่มีความขยันและอดทนเป็นอย่างมาก หากอยู่ตามชานเมืองส่วนใหญ่แล้วคนยุคนี้จะใช้อุปกรณ์ไอทีต่างๆ ไม่ค่อยเป็น (ยกตัวอย่างคุณแม่ของผู้เขียน เป็นต้น กว่าจะสอนให้ใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟนได้ เล่นคุยกันจนเมื่อยมือเมื่อขากไปหมด) แต่ถ้าอยู่ในเมืองหลวงและยังไม่เกษียณอายุส่วนใหญ่จะใช้ได้คล่องปรือ

มาถึงยุค Gen X อายุจะอยู่ประมาณ 33-45 ปีครับ ยุคนี้เริ่มมีเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาให้เราได้สัมผัสกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพจเจอร์ โทรศัพท์เครื่องใดๆ คุยกันที่ต้องค้นหาสัญญาณไปด้วย การเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตของคนรุ่นนี้จึงจัดว่าสบายๆ



ต่อมายุค Gen Y
อายุประมาณ 17-33 ปี
กลุ่มคนวัยทำงานที่วิถี
ชีวิตส่วนใหญ่ผูกพันกับ
การใช้อินเทอร์เน็ตเป็น
ยิ่งนัก เรียกได้ว่าถ้าขาด
สัญญาณอินเทอร์เน็ต
คนกลุ่มนี้อาจขาดใจได้



ล่าสุดกับ Gen Z
อายุรุ่นนี้คือ 1-16 ปี
ครับ ถือเป็นกลุ่มที่มีอายุ
น้อยที่สุด แต่เรื่องความ
รอบรู้ในโลกไซเบอร์นั้น

ดูถูกกันไม่ได้ครับ ยกตัวอย่างที่ผู้เขียนเคยเห็นๆ
มาก็เยอะ อาทิ

ไอโฟน ไอพอด ไอแพด แท็บเล็ต กลายเป็น
ของเล่นสำหรับเด็กน้อย (ที่ผู้เขียนเคยเห็น
อายุน้อยสุดที่เล่นไอแพดก็คือ 2 ขวบ)

ทำธุรกิจขายสินค้าพรีออร์เดอร์จากต่าง
ประเทศบนเฟสบุ๊กกันอยู่หลายต่อหลายคน

โทรศัพท์สมาร์ทโฟนกลายเป็นของใช้
ประจำกายยามไปโรงเรียน

ทีนี้ในเรื่องการทำการตลาดนักการ
ตลาดส่วนใหญ่มักมุ่งไปที่ Gen X และ Gen Y
เป็นหลัก สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2556 จาก
สพธอ. ที่พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วน
ใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ตามมา
ด้วยอายุ 30-34 ปี และ 25-29 ปีตาม
ลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นการเลือกทำการตลาด
กับกลุ่มที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตามเมื่อสังเกตจากผล
สำรวจข้างต้น เราจะพบว่ากลุ่มของคนที่อยู่
ในยุค Baby Boomer และ Gen Z นั้นก็มิ
มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ด้วยเช่นกัน ซึ่งจาก
ความคิดเห็นส่วนตัวผู้เขียนมองว่านอกจาก
การทำการตลาดกับคน Gen X และ Gen Y
แล้ว เราก็สามารถทำการตลาดกับกลุ่มคน
เจนเนอร์เรชันอื่นได้ด้วย

การทำการตลาดกับยุค Baby Boomer

ในกลุ่ม Baby Boomer นั้นมีกลุ่มคนบางส่วนซึ่งมีความรู้รอบในเรื่องไอที และคนที่พยายามเรียนรู้อยู่ (เช่น คุณแม่ของผู้เขียน เป็นต้น) อีกทั้งกลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ และพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการและเห็นว่าเหมาะสม ดังนั้น การทำการตลาดดิจิทัลออลมาร์เก็ตติ้งสำหรับคนยุคหลังสงครามโลกก็เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญไม่แพ้กันครับ แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ฯลฯ ร่วมด้วย เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และการยอมรับในตัวสินค้าให้กับคนกลุ่มนี้ด้วย

การทำการตลาดกับยุค Gen Z

เด็กยุคนี้มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการแสดงความเป็นตัวตนออกมาให้โลกได้รับรู้ผ่านข้าวของเครื่องใช้ การแต่งกาย และอาหารการกิน ซ้ำยังมีอัตราการซื้อสูงเพราะวัยนี้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่าย ไม่เหมือนวัยอื่นๆ ที่จะซื้ออะไรสักอย่างต้องคิดแล้วคิดอีก ที่สำคัญคือแม่เด็กๆ จะมีเงินให้จับจ่ายใช้สอยน้อยเพราะยังอยู่ในวัยเรียน แต่เมื่อมีความต้องการพวกเขาจะสื่อสารกับผู้ปกครอง และโน้มน้าวให้ผู้ปกครองตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างไม่ยากเย็นเลยครับ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการทำการตลาดสามารถทำได้กับคนแทบทุกวัย เพราะบางครั้งคนซื้ออาจไม่ได้ใช้ และคนที่ตัดสินใจเลือกสินค้าอาจไม่ใช่คนจ่ายเงินก็ได้

โลกเปลี่ยนไป วิวัฒนาการทางการตลาด ต้องเปลี่ยนแปลงตาม

ปัจจุบันต้องยอมรับว่าเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสำคัญต่อชีวิตคนเราเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งคุณสามารถนำเทคนิค กลยุทธ์ด้านการตลาดมาปรับให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่วิวัฒนาการขึ้นมาเรื่อยๆ จนก่อเกิดเป็นการทำการตลาดที่ทันสมัยและโดนใจกลุ่มเป้าหมาย



Offline

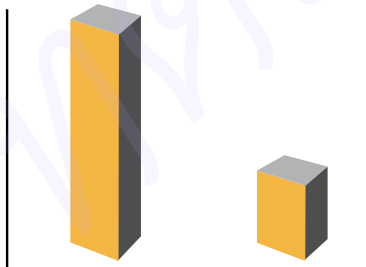
Online

สำหรับวิวัฒนาการของการทำการตลาด นั้นสามารถแบ่งได้คร่าวๆ ดังนี้

ตั้งแต่ปี 2000 ไล่มาจนถึงปี 2012 จะเห็น
ได้ว่าการทำการตลาดนั้นค่อยๆ เคลื่อนเข้าสู่โลก
ออนไลน์มากขึ้น จนกระทั่งกลายเป็นการทำการ
ตลาดแบบ 360 องศา หรือทำการตลาดทั้งแบบ
ออฟไลน์และแบบออนไลน์ควบคู่กันไป

ดังนั้น นอกจากคุณจะทำการตลาดแบบออฟไลน์แล้ว ในยุคนี้การทำการตลาดแบบออนไลน์ก็มีความสำคัญมากเช่นกัน ประโยคที่ว่า “เข้าเมืองตาหลิ่ว ต้องหลิ่วตาตาม” ยังเป็นจริงอยู่เสมอในทุกวันนี้ เพราะหากผู้ประกอบการรายอื่นๆ หันมาใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดให้แบรนด์เป็นที่จดจำและตั้งกระหึ่มบนโลกออนไลน์กันแล้ว แต่คุณยังคงมุ่งไปที่การทำการตลาดออฟไลน์ โดยไม่สนใจการทำการตลาดบนโลกออนไลน์เลย นั่นเท่ากับว่าคุณกำลังตัดขาของคุณทิ้งไปข้างหนึ่งเลยก็ว่าได้

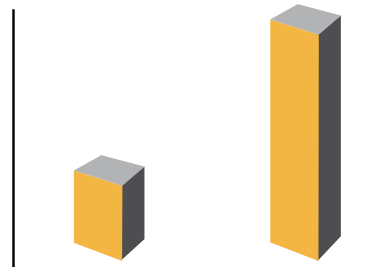
ค.ศ. 2000



Offline

Online

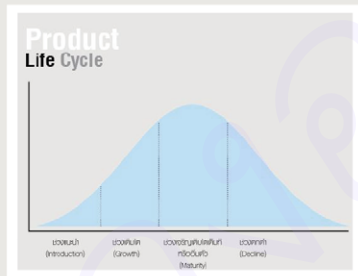
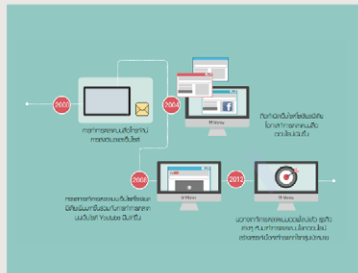
ค.ศ. 2012



Offline

Online

เมื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งครองโลก ถึงเวลาปฏิวัติการทำการตลาดเสียก็



| | f | t | g | u | p |
|---------|---|---|---|---|---|
| ค้นหา | • | • | • | • | • |
| จัด | • | • | • | • | • |
| เก็บค่า | • | • | • | • | • |
| ส่งมอบ | • | • | • | • | • |

- เติบโตความรู้การตลาดพื้นฐานก่อนก้าวสู่วงการดิจิทัล
- สารพัดเครื่องมือดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ไม่เด็ดธุรกิจยุคดิจิทัล
- ราชาแห่งโลกการตลาดดิจิทัล
- สื่อสังคมทรงพลัง
- การันตีแบรนด์ดังด้วยพลังปากต่อปาก
- บำบัดที่นักการตลาดพลาดไม่ได้
- วัฒนาการการตลาดดิจิทัล



Digital Marketing
: Concept & Case Study



นักเขียน ณัฐพล ไชยไพโรจน์
บรรณาธิการ ชน- เทศกอน



จัดจำหน่ายโดย IDC
ISBN 978-616-200-508-4

