



Digital Marketing

5G

: Concept & Case Study

Update Online Marketing Trend 2018



คุณต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายสร้าง Content ที่โดนใจในโลก Online ผสานพลังกับ Offline เพื่อสร้าง 'ยอดขาย' และ 'Branding' ให้สูงที่สุด

โดย ณัฐพล ไชยไฟโรจน์ / บรรณาธิการ ชน: เทคโนโลยี

Editor

บทบรรณาธิการ

กลายเป็นหนังสือที่ต้องมีการอัปเดตปรับปรุงประจำปีไปแล้วกับ Digital Marketing คงไม่ต้องกล่าวหาความถึงความเป็นมาว่า Digital Marketing มีความจำเป็นต่อธุรกิจ กิจการห้างร้านน้อยใหญ่ หรือแม้แต่การค้าขายออนไลน์อย่างไรบ้าง มันก้าวข้ามเรื่องพวกนี้ไปแล้ว ต้องมาพูดกันว่าเกิดอะไรใหม่ๆ ขึ้นมาบ้างในโลกของการตลาดออนไลน์มากกว่า นี่เป็นคีย์หลักที่ทำให้คนที่เคยอ่านเคยซื้อหนังสือเล่มนี้ไปใน Edition ก่อนหน้ายังคงต้องซื้อซ้ำในทุกครั้งที่หนังสือมีเล่มอัปเดตล่าสุดออกมา

ขอยกตัวอย่างสักเล็กน้อยที่ทุกวันนี้มีคำว่า Omni Channel เกิดขึ้นมาใหม่ในโลกของ Digital Marketing นักการตลาดชั้นนำหลายท่านกล่าวเอาไว้ว่ายุคนี้มันต้อง Omni Channel แล้วมันคืออะไร วิธีการเป็นอย่างไร ใช้เครื่องมือออนไลน์ตัวใดบ้าง และสุดท้ายแล้วช่วยอะไรกับธุรกิจของคุณบ้าง

นี่เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งเท่านั้น ยังมีอะไรๆ อัปเดตอีกมากมายยิ่งนักในโลกของ Digital Marketing โลกที่ความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

Appreciation

ค ำ นิ ย ม

หนึ่งในกระแสสำคัญของโลกธุรกิจวันนี้คงหนีไม่พ้นคำว่า “Digital Marketing” ที่เป็นแนวคิดและเครื่องมือสำคัญให้กับองค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการที่สามารถเข้าถึงพฤติกรรม (Consumer Behavior) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของความนิยมในการค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และเชื่อมต่อสังคมเครือข่าย ตลอดจนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์และแอปพลิเคชัน ในโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเคลื่อนที่หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดอื่นๆ หนังสือเล่มนี้จึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งเล่มที่ช่วยตอบโจทย์ให้กับผู้ที่ต้องการอัปเดตแนวโน้มทางการตลาดดิจิทัลและเข้าใจถึงวิธีการใช้งานเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม โดยผู้อ่านจะสามารถรับรู้แนวคิดและกรณีศึกษาผ่านการบอกเล่าเรื่องราวที่มาจากกรณีศึกษาจริง รวมถึงผ่านประสบการณ์ของผู้เขียนด้วยข้อความและรูปภาพที่เข้าใจง่าย

ดีใจที่ผู้เขียนให้เกียรติและเรียกอาจารย์ว่า “อาจารย์การตลาดคนแรก” และภูมิใจที่ได้เห็นผู้เขียนสามารถถ่ายทอดแนวคิดในมิติของนักการตลาดที่มีพื้นฐานความรู้ทางด้านวิศวกรรมออกมาได้อย่างน่าสนใจและเป็นรูปธรรม การเขียนหนังสือหนึ่งเล่มขึ้นมานั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่นี่เป็นเล่มที่ 5 แล้ว ก็ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความพยายาม การสละเวลา และการเป็น “ผู้ส่งต่อองค์ความรู้” ขอให้ทุกความตั้งใจและความมุ่งมั่นที่จะทำให้องค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการของไทยมีการเปลี่ยนแปลง เกิดการพัฒนา และก้าวทันโลกธุรกิจของผู้เขียนจงประสบผลสำเร็จ ขอขอบคุณผู้อ่านทุกคนค่ะ

ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Appreciation

คำ นิ ย ม

ถ้าคุณไม่เริ่มก้าวสู่โลกใบนี้เต็มตัว ไม่เร็วก็ช้า คุณก็ต้องเข้ามาในโลกแห่งเทคโนโลยีและโลกแห่งการทำธุรกิจอยู่ดี ไม่ว่าจะเรื่องแบรนด์ เรื่องการตลาด เรื่องการสื่อสาร คุณจะต้องเริ่มอ่าน เริ่มคิด เริ่มทำ ตั้งแต่วันนี้ เพื่อความอยู่รอดในโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งทุกคนไม่ว่าจะทำธุรกิจหรือไม่ทำธุรกิจในยุคนี้คุณจำเป็นต้องรู้ ต้องอัปเดตความรู้เรื่องของแบรนด์ การทำการตลาดยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่องและทันสมัย เพราะวันนี้ดิจิทัลเป็นสิ่งมหัศจรรย์ที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจในโลกใบนี้ไปแล้ว ไม่ว่าคุณจะเป็นผู้รุกหรือผู้รับก็ตาม คุณต้องเริ่มแล้ว

หนังสือ “Digital Marketing” กระดาษเล่มนี้เป็นมากกว่าเงินตรา ซึ่งเป็นเล่มที่ 5 ที่ได้เขียนถ่ายทอดกล่าวขานเล่าเรื่องการทำตลาดออนไลน์ โดยคุณณัฐพล ไยไฟโรจน์ (หรือผมให้ฉายาเขาเลยว่า กูรูหนูนแห่งวงการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ยุคดิจิทัล 4.0) ที่เขียนอย่างสร้างสรรค์และมีจินตนาการเห็นภาพได้ชัดเจน เป็นตัวช่วยสำหรับนักธุรกิจหรือผู้ที่สนใจได้อ่านเพื่อการเรียนรู้ ทำความเข้าใจ ในเรื่องของแบรนด์ การตลาด การสื่อสาร และรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจยุคดิจิทัล

เพราะหนังสือเล่มนี้ได้สรุปเนื้อหาและประเด็นความรู้ พร้อมทั้งมีข้อมูลตัวอย่างประกอบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สามารถนำไปใช้ในการทำธุรกิจได้เลย ดังประโยคหนึ่งในหนังสือเล่มนี้กล่าวว่า จะเรียกว่า “ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง” ไปทำไม หากไม่ใช่ประโยชน์จากคำว่า “มาร์เก็ตติ้ง” !!! ในการทำธุรกิจ และนั่นคือสิ่งที่ผมมองว่าหนังสือเล่มนี้ไม่ใช่หนังสือแต่มันคือคัมภีร์การทำธุรกิจทางดิจิทัลแทนกระดาษที่สำคัญที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืนได้แน่นอน

อาจารย์รัชชัย สุขสีดา (อ.ต้นรัก)
รองคณบดีฝ่ายสื่อสารการตลาดและพัฒนาแบรนด์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประธานศูนย์ดิจิทัลศึกษา

Appreciation

ค ำ น ิ ย ม

ต้องขอขอบพระคุณที่ขุมนนะครึบที่ไ้ให้เกียรติในการเขียนคำนิยมในครั้งนี

ก่อนอื่นขอแนะนำให้กับคนที่หยิบหนังสือเล่มนี้ขึ้นมาอ่านให้ทราบก่อนว่า หนังสือเล่มที่คุณถืออยู่นี้ไม่ใช่สูตรสำเร็จในการทำธุรกิจ แต่ถือว่าเป็นคัมภีร์เรียนลัดและคู่มือให้กับคนที่อยากจะเป็นเจ้านายตัวเองต้องเรียนรู้

พ่อผมเป็นพ่อค้าครึบ พ่อผมสอนว่า ถ้าคุณขายของเป็น คุณจะไม่มึวันอดตาย

และหนังสือเล่มนี้ช่วยคุณไ้ เพราะภายในเล่มนี้จะแนะนำให้คุณไ้รู้ว่า ถ้าคุณจะขายของทั้งในโลก Online หรือ Offline จะต้องมีหลักและวิธีคิดอย่างไร โดยไม่ต้องเสียเวลาล้มลุกคลุกคลานนานนัก

การตลาดสมัยนี้ไ้มาากๆ หลักคิดที่เคยมีในตำรามากมาย ตอนนี้ถูกนำมาย่อให้เข้าใจได้ง่ายๆ อยู่ในหนังสือเล่มนี้ คุณก็ลองเลือกเอาว่าจะยอมเสียเวลาอ่านหนังสือเล่มนี้ 1 วัน หรือจะไปล้มลุกคลุกคลานเอาเองในวันข้างหน้า

สำหรับผม ผมขอมีติดตัวไ้ดีกว่าครึบ

ธีระพงษ์ สุขวานิชย์ดำรง

ผู้จัดการฝ่ายขาย/การตลาด

หจก.ชิน อกริฟู๊ดส์, บริษัท ชิน ออแกนิค อินเตอร์ฟู๊ดส์ จำกัด

Appreciation

ค า นี ย ม

ปฏิเสธไม่ได้ว่าการทำธุรกิจในยุคนี้ล้วนต้องให้ความสำคัญกับการตลาดแบบดิจิทัลทั้งนั้น ด้วยความเร็วในการส่งต่อข้อมูล การเข้าถึงได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย และ Media Spend ที่น้อยกว่า ทำให้ใครๆ ก็ล้วนเลือกช่องทางนี้เป็นอันดับต้นๆ

คุณอาจจะคิดว่าง่าย แต่ในทางกลับกันด้วยความง่ายนั่นเองที่สร้างการแข่งขันที่สูงขึ้น และการเปลี่ยนแปลงเทรนด์วันต่อวัน

“เกิดขึ้นง่าย และหายไปเร็ว”

คงนิยมคำว่า Digital Marketing ได้ดีคำหนึ่งเลยก็เดียว

ตอนนี้เงินไม่ใช่ปัจจัยหลักเช่นในอดีตอีกต่อไป ที่ใครจ่ายมากก็ได้พื้นที่สื่อสารมาก แต่ทุกคนต้องงัดกลยุทธ์มาต่อสู้กันไม่เว้นแต่ละวัน เพื่อแย่งชิงพื้นที่ในการสื่อสาร และระยะเวลาสื่อสารที่นานที่สุด

ใช่ค่ะ ตอนนี้เรากำลังเดินมาถึงยุคแห่งการแข่งขันทางกลยุทธ์การตลาดอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ใช่การแข่งขันระหว่างคู่แข่งระดับเดียวกัน คู่แข่งของคุณอาจจะเพียงแบรนด์เล็กๆ ก็อาจเป็นไปได้

เรียกได้ว่าครูคนแรกของเราคือหนังสือ Digital Marketing : Concept & Case Study ของพี่ขุนนี่แหละค่ะ ที่สอนให้เราเรียนรู้กลยุทธ์ในการตลาดดิจิทัล ด้วยเนื้อหาที่ครอบคลุม เข้าใจง่าย อีกทั้งมีการอัปเดตข้อมูลให้ติดตามได้ตลอด เรากลายเป็นนักสะสมหนังสือของพี่ขุนทุก Edition เลยทีเดียว และในเล่มนี้ก็เช่นกันค่ะ เราเชื่อว่าทุกคนจะได้รับประโยชน์จากหนังสือเล่มนี้ไม่น้อย แล้วคุณจะรู้สึกโชคดีที่มีหนังสือเล่มนี้เก็บไว้

รัตนภัทสรกร์ พรหมศรีชา

เจ้าของเพจ “หัวกลม”/social media strategist

OMNI CHANNEL



Content

สารบัญ

2018 ศักดิ์ที่แบรนด์ ไม่รู้ว่ากำลังแข่ง กับใคร

01

Chapter

'สมรภูมิสู้ยิบตา'

นิยามที่ผู้เขียนมอบให้การทำธุรกิจออนไลน์ใน พ.ศ. นี้

Shortcut

เริ่มต้นอย่างไรเมื่อต้องการขายบนโลกออนไลน์ 40

2 โมเดลธุรกิจ ขายได้ VS ขายเป็น 42

Shortcut

วิวัฒนาการการทำตลาดออนไลน์ 44

อย่าไว้ใจ อะไรมาก

02

Chapter

#เฟชบุ๊ก

แฮชแท็กยอดนิยมในทวิตเตอร์
11.10.2017

Shortcut

Digital Marketing Tools52

Content Marketing 53

Online PR 54

Website 55

Mobile & App Marketing 56

Social Media Marketing 57

E-mail Marketing 58

Shortcut

Keys to Success in 'Digital
Marketing' 63

Basic Marketing บทนี้ห้ามข้าม!

03

Chapter

มีความรู้เรื่อง 'การตลาด'
ขายอะไรก็ขายได้

Shortcut

พื้นฐานการตลาดที่ต้องรู้ก่อนทำการตลาด
ออนไลน์ 71

iii

Shortcut

ข้อดีเมื่อรู้เรื่อง 'การตลาด' 72

Shortcut

เป้าหมายหลักในการทำการตลาด 73

SWOT Analysis

ประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาด

S – Strengths 76

W – Weakness 76

O – Opportunities 77

T – Threats 77

Shortcut

SWOT 78

กลยุทธ์ 4Ps

Product, Price, Place IIa: Promotion

P-Product > ผลิตภัณฑ์ 82

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
(Product Attribute) 84

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
(Levels of Product / Product
Component) 86

Product Life Cycle 88

ช่วงต่างๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	89
P-Price > ราคา.....	92
การตั้งราคาต่ำหรือราคาสูง.....	94
P-Place.....	96
P-Promotion	97
กลยุทธ์ 4Cs เสริม 4Ps ให้ธุรกิจเข้มแข็ง ยิ่งขึ้น	98
C-Consumer ผู้บริโภค	100
C-Cost ราคา.....	100
C-Convenience ช่องทาง จัดจำหน่าย	100
C-Communications ช่องทางการ สื่อสาร.....	101

Shortcut

เรียนลัดกับ 4Cs..... 102

Shortcut

ความแตกต่างของ 4Ps & 4Cs..... 103

Consumer Behavior

'พฤติกรรมผู้บริโภค' เรื่องที่ละเลยไม่ได้

Shortcut

ความหมายที่ซ่อนอยู่ใน 6Ws1H 109

Consumer Decision Process

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ช่วงก่อนซื้อ.....113

ช่วงกำลังซื้อ.....114

ช่วงภายหลังการซื้อ115

Content Marketing

คิดถึง คิดถึง คิดถึง

... คอนเทนต์ดีๆ

04

Chapter

ลับสนบนความอลหม่าน

กลุ่มเป้าหมายคือใคร.....122

นำเสนออะไร.....124

สื่อสารผ่านช่องทางไหนบ้าง.....128

วัตถุประสงค์ที่เผยแพร่.....132

วิธีการนำเสนอ.....134

ช่วงเวลาในการเผยแพร่.....137

Video Content ที่สุดของคอนเทนต์
ใน พ.ศ. นี้.....138

สร้างสรรคคอนเทนต์ อะไรก็ได้แต่ต้องให้ (ได้) ดี

Create.....144

Brainstorm.....144

Publish.....145

Promote.....145

Measure.....145

Shortcut

องค์ประกอบสำคัญในการสร้าง Content
Marketing.....146

Shortcut

กระบวนการสร้าง Content Marketing... 148

Online PR สื่อสาร... สร้างสรรค

05

Chapter

สื่อสารดีมีชัยไปกว่าครึ่ง

Shortcut

ประโยชน์ของการทำ Online PR..... 155

Online PR

มากกว่าข่าวที่ใคร ทำอะไร อย่างไร

Shortcut

Content PR ที่ดี..... 163

Website สร้างแบรนด์ & สร้างยอด

06

Chapter

เว็บไซต์ดีเป็นศรีแก่แบรนด์

สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์..170

ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักคุณมากขึ้น 172

เสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ...174

ช่วยสร้างการรับรู้ผ่านเว็บไซต์ Social
Media176

ไม่มีวันหยุด177

เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแบรนด์ได้
มากกว่า177

สร้าง Big Data ได้มากกว่า.....178

เว็บไซต์แบบเวิร์คๆ.....180

กำหนดกลยุทธ์เว็บไซต์180

On Mobile.....	180
รวดเร็ว โหลดไว ไม่ต้องรอ	181
Layout.....	181
คุณภาพสูง.....	181
ใส่ใจกับสีสันที่บ่งบอกความเป็นคุณ.....	182
ไม่ลืม Call to Action!.....	183
มีฟังก์ชันวิดีโอ.....	183
Social Button & Share Button.....	183
Contact Us.....	183
จ้างเว็บมาสเตอร์มืออาชีพ	183

Shortcut

วัตถุประสงค์ของ Call to Action	186
--------------------------------------	-----

Mobile & Apps Marketing

07

Chapter

สามัญแต่ไปธรรมดา

Online คู่ Offline ด้วย
Mobile & Apps Marketing

Shortcut

ข้อดีของ Mobile Web.....	199
--------------------------	-----

Shortcut

ข้อดีของ Mobile Apps	200
----------------------------	-----

Social Media Marketing

08

Chapter

Social Media

ยุครุ่งได้เพราะ Inside กลุ่มเป้าหมาย
ที่แท้จริง

Shortcut

เจาะกลยุทธ์ Social Media อย่างไร
ให้เวิร์ค..... 210

Shortcut

รับมือวิกฤต ‘คอมเมนต์เชิงลบ’ 212

แผนคือ ‘ต้องมีแผน’

เปิดบัญชี Line@ สร้างการรับรู้ สร้างการ
เรียนรู้ สร้างยอดขาย216

จัดโปรตามเทศกาล.....218

โพสต์ที่ยอดขาย219

Offline สู่ Online และ Online สู่
Offline.....220

บอกเล่า Tips ต่างๆ.....221

สร้างปฏิสัมพันธ์.....222

โฆษณาสินค้า.....223

Shortcut

30 Post Ideas โพสต์อะไรดีใน
1 เดือน..... 226

Shortcut

วัตถุประสงค์ในการโพสต์ 228

E-mail Marketing พบกับคนที่ รักคุณจริง

09

Chapter

ลูกค้าคือคนเลือก
ไม่ใช่คุณ

วัตถุประสงค์ของอีเมล.....	234
รูปแบบในการนำเสนอ.....	235
ปุ่ม Call to Action ดึงดูดให้คลิก.....	235
มาตรฐานอย่าง E-mail Marketing คุณภาพดี ๆ กัน.....	238

Shortcut

ข้อดีของการส่ง E-mail Marketing 242

Shortcut

อะไรควร-ไม่ควร ในการส่ง E-mail
Marketing 243

Trends 2019

10

Chapter

**MARKETING
MIX**



01 **Consumer**



02 **Cost**



03 **Convenience**



04 **Communication**



C-Consumer ผู้บริโภค

มองที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทใด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น โจทย์ใหญ่จากที่มองว่าจะผลิตสินค้าอะไรใน 4Ps จึงเปลี่ยนมาเป็นจะผลิตสินค้าอะไรเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด หรือพูดง่ายๆ ก็คือตามใจผู้บริโภค โดยผู้ผลิตมีหน้าที่คิด ประดิษฐ์ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยจัดการปัญหาของผู้บริโภค หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดนั่นเอง

C-Cost ราคา

ไม่ได้มองที่กำไรเพียงอย่างเดียว แต่การตั้งราคานี้จะคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเชื่อว่าผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอย่างเต็มที่ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงเน้นที่ราคาสมเหตุสมผล โดยในตอนนี้จะต้องมองในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์กำหนดไว้ด้วยว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายระดับใด มีรายได้มากน้อยแค่ไหน และสินค้ามีความจำเป็นต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ร่วมด้วย

C-Convenience ช่องทางจัดจำหน่าย

คำนึงถึงความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า หากเป็นการตลาดแบบออฟไลน์ก็หมายถึงการมีหน้าร้านหลายสาขา แต่หากเป็นการตลาดแบบออนไลน์ก็หมายถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายในโลกออนไลน์ อาทิ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เว็บไซต์ เป็นต้น การมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายนอกจากเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสในการขายหรือขยายธุรกิจของคุณให้เพิ่มขึ้นด้วย

C-Communications

ช่องทางการสื่อสาร

การสื่อสารกับผู้บริโภคช่วยในการสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้า หรือตราสินค้า เช่น การโฆษณา การออกบูธ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วที่สุดหนีไม่พ้นเรื่องของอินเทอร์เน็ต เราสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงผ่านการคอมเมนต์ หรือแชทผ่าน Inbox หรือจะสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการเล่นเกมตอบคำถามชิงรางวัล หรือแจกคู่มือส่วนลดบนโลกออนไลน์ ฯลฯ ก็ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ดังนั้น C-Communication จึงเป็นแนวคิดที่เน้นในการสร้างการรับรู้ ให้ความรู้ และเผยแพร่คอนเทนต์เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เป็นหลัก ไม่ใช่เน้นขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

ถึงตรงนี้ก็จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps หรือ 4Cs ในยุค 4.0 เป้าหมายสำคัญของการทำธุรกิจไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การทำกำไรสูงสุด หากแต่เป็นการสื่อสารด้วยรูปแบบต่างๆ อาทิ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่บทความเกี่ยวกับสินค้า ประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้ การบริการหลังการขาย แม้แต่การทำการตลาดแบบ CSR ทั้งนี้ก็เพื่อให้คนรู้สึกใกล้ชิดกับธุรกิจมากขึ้นนั่นเอง

Shortcut

เรียนลัดกับ 4Cs

Consumer

มองความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการอะไร อย่างไร เพื่ออะไร

มองสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Cost

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

เป็นราคาที่ผู้บริโภคเอื้อมถึง

Convenience

ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกสบายในความรู้สึกผู้บริโภค เช่น ขายออนไลน์ มีเก็บเงินปลายทาง

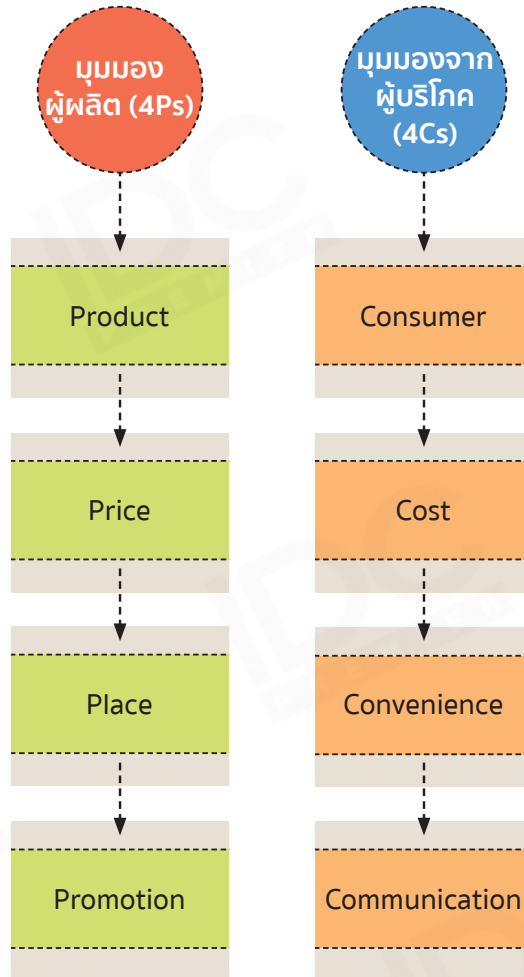
Communication

ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง อาทิ อีเมล, Line@, Facebook

สื่อสารด้วยความเป็นกันเอง เสมือนเป็นเพื่อนคู่คิดให้กับลูกค้า

Shortcut

ความแตกต่างของ 4Ps & 4Cs



Consumer Behavior

‘พฤติกรรมผู้บริโภค’
เรื่องที่เราละเลยไม่ได้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เพราะสินค้าของคุณไม่ได้ผลิตมาเพื่อขายคนทุกคน ดังนั้น คุณจึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้คุณรู้จัก เข้าใจ นำมาสู่การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกว่า 6Ws1H

สำหรับนักการตลาดแล้วการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Customer Behavior มีความหมายครอบคลุมในหลายๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเป็นลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคุณรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีแล้วก็จะทำให้สามารถคิดกลยุทธ์ในการทำการตลาดโดนใจกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยากเลย

6Ws1H

Who / What / Where / When / Why /
Whom / How

Who = ใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ

เป็นการทำการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้คุณระบุกลุ่มเป้าหมายของคุณได้ชัดเจน เพื่อที่คุณจะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้นั่นเอง

What = ผู้บริโภคซื้ออะไร

คุณต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หีบห่อ คุณสมบัติของตัวสินค้าที่ตรงความต้องการ ตราสินค้าที่ต้องเป็นตรานี้เท่านั้น เป็นต้น เพื่อคุณจะไปปรับปรุง หรือส่งเสริมสินค้าและบริการของคุณ ให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และหลากหลายกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

Where = ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ช่องทางหรือแหล่งที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดนัด หรือซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณซื้อที่ไหน จะทำให้คุณสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และนำผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

When = ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร

พวกเขาจะต้องการสินค้าหรือบริการของคุณเมื่อไร ในช่วงเวลาไหน และต้องการบ่อยแค่ไหน ซึ่งนี้หมายถึงโอกาสในการซื้อและความถี่ในการบริโภค เช่น ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเทศกาลหรือโอกาสพิเศษอื่นๆ ที่จะช่วยทำให้คุณกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคได้

ยกตัวอย่างเช่น

ช่วงมรสุมเป็นช่วงที่ผู้คนไม่ค่อยเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดเหมือนช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อน รีสอร์ทต่างๆ จึงจัดโปรโมชั่นลดราคาห้องเช่าให้ต่ำลงมาเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว

ช่วงใกล้เทศกาลปีใหม่ตามห้างร้านต่างๆ จัดโปรโมชั่นลดราคาของขวัญสำหรับวันปีใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

107

Why = ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ

เป็นการศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านจิตวิทยา อาทิ สวมใส่นาฬิกาแบรนด์เนมเพื่อทำให้รู้สึกว่าเป็นคนมีระดับ เป็นต้น

Whom = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเพียงอย่างเดียว ดังนั้น Whom จึงให้ความหมายครอบคลุมบุคคลอื่นๆ ด้วย

ผู้ริเริ่ม > ผู้ที่มีความตระหนักซื้อ อยากได้ อยากใช้ หรือเสนอใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกชายอยากได้ของเล่นเลโก้รุ่นใหม่

ผู้มีอิทธิพล > ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น พ่อแนะนำว่าตัวต่อเลโก้ที่บ้านมีมากเกินไปแล้ว ซื้อหุ่นยนต์ของเล่นดีกว่า

ผู้ตัดสินใจ > ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เช่น แม่คือผู้ควบคุมรายจ่ายในบ้าน แม่เห็นว่าตัวต่อเลโก้ดีต่อพัฒนาการของลูกมากกว่าหุ่นยนต์ แม่จึงตัดสินใจซื้อตัวต่อเลโก้ให้ลูก

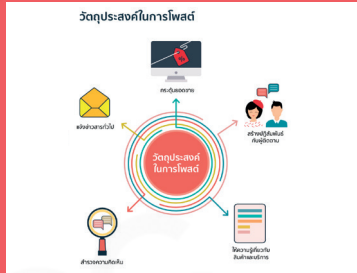
ผู้ซื้อ > อาจเป็นใครก็ได้ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือสะดวกไปซื้อ เช่น แม่ไม่ว่าง จึงบอกให้พ่อกับลูกเอาเงินไปซื้อ

ผู้ใช้ > ผู้ที่ได้สัมผัสกับสินค้าและบริการจริง เช่น ลูกชายเป็นคนที่ได้เล่นตัวต่อเลโก้

How = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ถือเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่ส่วนใหญ่แล้วเราจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ มาช่วยสนับสนุนและผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งเราจะไปทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้กันต่อที่หัวข้อถัดไป

โลกของ Digital Marketing เติบโตขึ้นไปหยุดหย่อน Social Media เองก็อัปเดตเอเพซ ปรับรุ่น แต่ก็มี สดตรงนั้น
 เพิ่มตรงนี้ ปรับตัวตามเทคโนโลยีไม่ทัน พฤติกรรมของคนก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะทุกคน
 ตระหนักว่ายุคนี้ “Digital Marketing คือทางรอดของธุรกิจ” ต้องปรับตัวตามให้ทัน

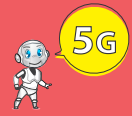


- 📢 Basic Marketing ทักษะห้ามข้าม ทบทวนสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งก่อนต่อยอด
- 📢 Content Marketing สร้างคอนเทนต์อะไรก็ได้ แต่ต้องโดนใจลูกค้า
- 📢 Website สร้างแบรนด์ สร้างยอดขาย สร้าง Big Data ได้มากกว่า
- 📢 Social Media Marketing รุ่งได้ เพราะ: Inside กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง
- 📢 Online & Offline จ่ายตายด้วย Mobile & Apps Marketing



Digital Marketing

: Concept & Case Study



Update Online Marketing Trend 2018

นักเขียน: ณัฐพล ใยไฟโรจน์
 บรรณาธิการ: ชน- เกศทอง

จัดทำจำหน่ายโดย **IDC PREMIER**
 ISBN 885-916-100-489-9

 265 บาท