



SUAN SUNANDHA RAJABHAT UNIVERSITY

Marketing Activities and PR for Relationship Building

การจัดกิจกรรมการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสัมพันธ์

KARDDPAKORN NINAROON



การจัดกิจกรรมทางการตลาด

ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเปรียบเสมือนสะพานเชื่อม เพื่อสื่อสารตัวตนและสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า ซึ่งช่วยเปลี่ยน "คนแปลกหน้า" ให้เป็น "ผู้ซื้อ" จนพัฒนาไปสู่การเป็น "แฟนพันธุ์แท้" ของแบรนด์ในท้ายที่สุด สามารถจำแนกกิจกรรมได้เป็น 4 รูปแบบหลัก ได้แก่:

1. กิจกรรมการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing Activities)
2. กิจกรรมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Activities)
3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activities)
4. กิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การจัดกิจกรรมทางการตลาด

1. กิจกรรมการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing Activities)

แม้ว่าโลกปัจจุบันจะก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ แต่กิจกรรมการตลาดแบบออฟไลน์ยังคงสำคัญ ทั้งในการสร้างความไว้วางใจและความผูกพันทางอารมณ์ได้ดีกว่าโลกดิจิทัล ช่วยให้แบรนด์ได้ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Interaction) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของ CRM เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ในการสร้างความประทับใจครั้งแรกและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว กิจกรรมการตลาดแบบออฟไลน์ที่สำคัญและนิยมใช้ในงาน CRM ประกอบด้วย:

การจัดกิจกรรมทางการตลาด

1. กิจกรรมการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing Activities)

- การจัดกิจกรรมพิเศษและนิทรรศการ: การจัดงาน Event หรือการออกบูธแสดงสินค้า เป็นโอกาสทองที่แบรนด์จะได้แสดงตัวตน และเอกลักษณ์ออกมาอย่างเป็นรูปธรรม ลูกค้าสามารถสัมผัส ทดลองใช้ และสอบถามรายละเอียด จากพนักงานได้โดยตรง การจัดงานเฉพาะกลุ่มสมาชิก (Exclusive Events) เช่น งานเปิดตัวสินค้าใหม่สำหรับลูกค้า VIP ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างยอดขาย แต่ยังเป็นการสร้างความรู้สึก "เป็นคนพิเศษ" ให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลดีต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว



การจัดกิจกรรมทางการตลาด

1. กิจกรรมการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing Activities)



- **กิจกรรม ณ จุดขาย:** ร้านค้าหรือสถานประกอบการเปรียบเสมือน "บ้าน" ของแบรนด์ **การจัดกิจกรรมภายในร้าน** เช่น การสาธิตวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ การให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือการจัดกิจกรรมสันตนาการในวันสำคัญ จะช่วย **เพิ่มระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ภายในร้าน** และสร้าง **ประสบการณ์เชิงบวก** ที่นำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด

การจัดกิจกรรมทางการตลาด

1. กิจกรรมการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing Activities)

- การตลาดทางตรงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์: ในยุคที่กล่องจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เต็มไปด้วยข้อความขยะ การส่งจดหมายเชิญเข้าร่วมกิจกรรม การ์ดอวยพรวันเกิดที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรือคูปองสิทธิพิเศษในรูปแบบกระดาษถึงบ้านลูกค้า กลับกลายเป็นเครื่องมือที่สร้างความแตกต่าง และแสดงถึงความใส่ใจที่เป็นพิเศษ (Personal Touch) ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น



การจัดกิจกรรมทางการตลาด

1. กิจกรรมการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing Activities)



- กิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชนสัมพันธ์: การดึงลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมออฟไลน์ ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น กิจกรรมอาสาสมัคร หรือการบริจาคสิ่งของร่วมกับแบรนด์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ผ่าน "คุณค่าที่ยึดถือร่วมกัน" (Shared Values) ซึ่งเป็นการสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนและเหนือกว่า เพียงเรื่องของผลประโยชน์ทางการค้า

การจัดกิจกรรมทางการตลาด

2. กิจกรรมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Activities)

กิจกรรมการตลาดดิจิทัล เป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ CRM ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถเข้าถึงลูกค้าแบบรายบุคคล และเชื่อมต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยสร้าง "ฐานข้อมูลเชิงพฤติกรรม" ให้แบรนด์รู้จักและเข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้งและวัดผลได้แม่นยำ กิจกรรมการตลาดดิจิทัลที่สำคัญในมิติของการสร้างสัมพันธ์ ประกอบด้วย:

การจัดกิจกรรมทางการตลาด

2.กิจกรรมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Activities)



- การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์: สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สร้าง "บทสนทนา" ผ่านการเล่น เกม ตอบคำถาม หรือกลุ่มปิดสมาชิก ช่วยให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความจงรักภักดี เปลี่ยนจากการกระจายข่าวสารเพียงอย่างเดียว เป็นการสร้างพื้นที่สร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับแบรนด์

การจัดกิจกรรมทางการตลาด

2. กิจกรรมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Activities)

- การตลาดผ่านเนื้อหา: การมอบ "คุณค่า" ผ่านข้อมูลความรู้ บทความ หรือวิดีโอที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของลูกค้า เป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์แบบ "ผู้ให้" มากกว่า "ผู้ขาย" กิจกรรมกลุ่มนี้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในระยะยาว โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นที่ปรึกษาที่พึ่งพาได้



การจัดกิจกรรมทางการตลาด

2. กิจกรรมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Activities)



- การตลาดผ่านระบบสมาชิกดิจิทัลและแอปพลิเคชัน:
แอปพลิเคชัน เป็นจุดสัมผัสที่ทรงพลังที่สุดในยุคโมบายเฟิร์ส (Mobile-first) เพื่อสร้างความผูกพันต่อเนื่อง ใช้กิจกรรมสะสมคะแนน การแจ้งเตือนตามตำแหน่งที่ตั้ง และคุ้มครองส่วนลดกระตุ้นการใช้งานของลูกค้า ช่วยลดโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งผ่านสิทธิประโยชน์แบบจำกัดเวลา

การจัดกิจกรรมทางการตลาด

2.กิจกรรมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Activities)

- การตลาดผ่านอีเมลและข้อความส่วนตัว: แม้เป็นเครื่องมือดั้งเดิมแต่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความสัมพันธ์แบบส่วนตัวและสร้างความประทับใจ ใช้การส่งข้อความอวยพรวันเกิด แนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล หรือส่งจดหมายข่าวตามความชอบของสมาชิก ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนธรรมดาและใส่ใจตนเอง ผ่านกิจกรรมที่ปรับเนื้อหาตามความชอบรายบุคคล



การจัดกิจกรรมทางการตลาด

3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activities)

กิจกรรมส่งเสริมการขาย คือเครื่องมือสำคัญในการ "ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้า" ให้ซื้อซ้ำและผูกพันต่อเนื่อง ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจ (Incentives) ที่ช่วยลดความเสี่ยงความสัมพันธ์โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นได้ง่าย (Low Switching Cost) ผ่านกิจกรรมที่สร้างความผูกพันกับแบรนด์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นิยม ประกอบด้วย:

การจัดกิจกรรมทางการตลาด

3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activities)

- โปรแกรมการสะสมคะแนนและความภักดี: เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่เป็นพื้นฐานที่สุดของ CRM โดยการมอบคะแนนสะสมจากทุกยอดการใช้จ่าย เพื่อให้นำมาแลกเป็นส่วนลดหรือของสมนาคุณในอนาคต กิจกรรมนี้ช่วยสร้าง "ต้นทุนในการเปลี่ยนใจ" (Switching Cost) เพราะลูกค้าจะเสียดายสิทธิประโยชน์ที่สะสมไว้ หากต้องไปเริ่มต้นใหม่กับแบรนด์อื่น



การจัดกิจกรรมทางการตลาด

3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activities)



- การจัดลำดับชั้นสมาชิก: การจัดโปรโมชั่นตามระดับลูกค้า (Gold, Platinum) ช่วยสร้างความรู้สึกราคา ภูมิใจและการยอมรับ ให้สิทธิพิเศษแตกต่างกันตามมูลค่าที่ลูกค้ามอบให้แก่แบรนด์ (Customer Lifetime Value) กระตุ้นให้ลูกค้าพยายามรักษาสถานะหรือยกระดับความเป็นสมาชิก ของตนเองอย่างต่อเนื่อง

การจัดกิจกรรมทางการตลาด

3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activities)

- การมอบสิทธิประโยชน์ในโอกาสพิเศษ: เช่น โปรโมชั่นวันเกิด หรือ ของขวัญครบรอบการเป็นสมาชิก กิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้มุ่งเน้นที่ปริมาณการขายเป็นหลัก แต่เน้นการสร้างความประทับใจส่วนบุคคล เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองมีความสำคัญต่อแบรนด์มากกว่าลูกค้าทั่วไป



การจัดกิจกรรมทางการตลาด

3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activities)



- กิจกรรมร่วมสนุกและชิงโชค: เป็นการสร้างความตื่นเต้นให้กับความสัมพันธ์ กิจกรรมประเภทนี้มักใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ในช่วงเวลาที่ยอดขายชะงัก หรือเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาลงทะเบียนข้อมูลในฐานข้อมูล CRM เพื่อรับสิทธิ์ร่วมสนุก

การจัดกิจกรรมทางการตลาด

4. กิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

กิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนในยุคที่สินค้ามีความใกล้เคียงกัน เน้นการสร้าง "ประสบการณ์ที่น่าจดจำ" (Memorable Experiences) ผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสและการมีส่วนร่วม มุ่งสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ที่แข็งแกร่งจนคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ กิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ที่นำมาใช้เพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย:

การจัดกิจกรรมทางการตลาด

4. กิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)



- การสร้างบรรยากาศร่วมแบบมีส่วนร่วม: เป็นการ
จัดกิจกรรม ที่ทำให้ลูกค้าหลุดเข้าไปอยู่ในโลกของ
แบรนด์ เช่น การจัดบูธ ที่มีการออกแบบพิเศษ หรือ
การทำ Workshop สอนการใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ
ไลฟ์สไตล์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกร่วมและ
มองเห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในมุมมองที่ใกล้
ชิดขึ้น

การจัดกิจกรรมทางการตลาด

4. กิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

- การมอบประสบการณ์พิเศษสำหรับสมาชิก: การจัดกิจกรรมที่จำกัดสิทธิ์เฉพาะกลุ่มลูกค้า เช่น งานชมสินค้าก่อนใคร (Private Preview) หรือ การเข้าชมเบื้องหลังการผลิต (Behind the scenes) กิจกรรมเหล่านี้สร้างประสบการณ์เชิงลึก ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญและความเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวแบรนด์อย่างแท้จริง



การจัดกิจกรรมทางการตลาด

4. กิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)



- กิจกรรมการทดลองใช้ในสถานการณ์จริง: เป็นการออกแบบกิจกรรมให้ลูกค้าได้ "ใช้จริง" ในสถานการณ์พิเศษ แทนการแจกสินค้าตัวอย่างทั่วไป เช่น การทดลองขับรถในเส้นทางพิเศษ หรือการทดลองทำอาหารจริงภายใต้คำแนะนำของเชฟ ช่วยสร้างความมั่นใจและความประทับใจ ที่นำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต

การจัดกิจกรรมทางการตลาด

4. กิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

- กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ผ่านความรู้สึกร่วม: การใช้รูป รส กลิ่น เสียง มาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม เช่น กลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสาขา หรือดนตรีที่ออกแบบมาเพื่อสร้างอารมณ์ผ่อนคลายสำหรับลูกค้าสมาชิก สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็น "สมอทางอารมณ์" ที่ทำให้ลูกค้านึกถึงแบรนด์ ทุกครั้งที่ได้รับสัมผัสที่คล้ายคลึงกัน



การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด

- จากการจำแนกประเภทกิจกรรมทางการตลาดทั้ง 4 รูปแบบข้างต้น จะเห็นได้ว่าแต่ละกิจกรรมมีจุดเด่นและบทบาทในการสร้างสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันออกไป การเลือกกิจกรรมทางการตลาด จึงต้องวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ไม่สามารถตัดสินใจตามกระแสหรือความนิยมเพียงอย่างเดียว ต้องอาศัยกระบวนการการออกแบบกิจกรรมทางการตลาด
- ซึ่งการออกแบบกิจกรรมทางการตลาด เปรียบเสมือนพิมพ์เขียว ที่จะเปลี่ยนแนวคิดของกิจกรรมให้กลายเป็นการปฏิบัติที่วัดผลได้จริง โดยมุ่งเน้นไปที่การกำหนดวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์ลูกค้า และการบริหารจัดการทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีรายละเอียดดังนี้:

การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด

การกำหนดวัตถุประสงค์ (Setting Objectives)

ในการเริ่มต้นออกแบบกิจกรรมทางการตลาด ต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อกำหนดทิศทาง งบประมาณ และการวัดผล หากขาดวัตถุประสงค์ กิจกรรมอาจสร้างความสนุกชั่วคราวแต่ไม่เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจในระยะยาว โดยมี 3 มิติหลัก คือ การหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเดิม และการเพิ่มมูลค่าลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้:

- การแสวงหาลูกค้าใหม่: มิติดังนี้มุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าโดยการเปลี่ยน "ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า" (Prospects) ให้กลายเป็น "ลูกค้าจริง" (Customers) เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพและคุณลักษณะสอดคล้องกับแบรนด์ เข้าสู่ระบบฐานข้อมูล CRM ใช้กิจกรรมสร้างแรงจูงใจในการสมัครสมาชิกหรือให้สิทธิพิเศษในการทดลองใช้ เพื่อสะสมข้อมูลเบื้องต้นในการสร้างความสัมพันธ์

การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด

การกำหนดวัตถุประสงค์ (Setting Objectives)

การกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด:

- การรักษาลูกค้าเดิม: หัวใจสำคัญของ CRM คือการรักษาลูกค้าเดิมซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพื่อลดอัตราการสูญเสียลูกค้า (Churn Rate) มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ การขอบคุณลูกค้า และการให้สิทธิประโยชน์รายบุคคล เพื่อสร้างความจงรักภักดีและชุมชนผู้ใช้แบรนด์ จนเกิดความผูกพันทางอารมณ์ที่ยากจะเปลี่ยนใจ
- การเพิ่มมูลค่าลูกค้า: เมื่อรักษาลูกค้าได้แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการเพิ่มกำไรจากลูกค้ากลุ่มเดิมเพื่อเพิ่ม "คุณค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า" ใช้กลยุทธ์การขยายยอดขายผ่านการเสนอขายสินค้าที่ราคาสูงขึ้น หรือการเสนอขายสินค้าที่เกี่ยวข้อง เน้นวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด

การวิเคราะห์และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Audience Analysis & Selection)

หลังการกำหนดวัตถุประสงค์แล้ว ขั้นตอนจะต้องระบุ "กลุ่มเป้าหมาย" ที่มีคุณค่าเชิงกลยุทธ์สูงสุด ไม่ใช่เพียงการระบุประชากรศาสตร์พื้นฐาน แต่คือกระบวนการวิเคราะห์เพื่อหาลูกค้าที่คุ้มค่าต่อองค์กร เป็นการบริหารผลตอบแทนจากการลงทุนภายใต้ทรัพยากรที่มีขีดจำกัด ทั้งงบประมาณ เวลา และบุคลากร ต้องพิจารณาองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้:

- การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมและคุณค่า: หัวใจของ CRM คือการไม่ปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน แต่ปฏิบัติอย่าง "เหมาะสม" ตามคุณค่าของลูกค้า ใช้ข้อมูลวิเคราะห์แบ่งกลุ่มเพื่อแยก "ลูกค้ากลุ่มทรงคุณค่า" และ "ลูกค้ากลุ่มที่กำลังจะหายไป" ช่วยให้กิจกรรมส่งไปถึงผู้ที่มีโอกาสตอบสนองต่อข้อเสนอมากที่สุด และใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด

การวิเคราะห์และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Audience Analysis & Selection)

องค์ประกอบของการวิเคราะห์และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย:

- การวิเคราะห์ความคุ้มค่าและต้นทุนในการบริหารความสัมพันธ์: การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายต้องคำนึงถึง "ความสามารถในการทำกำไร" และต้นทุนในการดูแล เน้นกลุ่มที่มีแนวโน้มสร้าง CLV ในระยะยาว มากกว่าลูกค้าที่สร้างรายได้สูงแต่ทำไบน้อย การเลือกกลุ่มที่กว้างเกินไป หรือเฉพาะเจาะจงเกินไป อาจทำให้เสียโอกาสหรือสิ้นเปลืองงบประมาณ
- การทำความเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคล: ข้อมูลเชิงลึกเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายมีความแม่นยำสูงสุด เน้นกลุ่มเป้าหมายจาก "ความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนอง" หรือ "ไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้อง" ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ผ่านความเข้าใจในวิถีชีวิตของลูกค้าอย่างแท้จริง

การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด

การเลือกเครื่องมือและช่องทางสื่อสาร (Channel & Tool Selection)

ไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ความครอบคลุมเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึง "ความเหมาะสมกับบริบทของลูกค้า" และ "ความสามารถในการสร้างการปฏิสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง" เพื่อให้การสื่อสารกิจกรรมสามารถเปลี่ยนเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้อย่างไร้รอยต่อ องค์ประกอบหลักในการพิจารณาเลือกเครื่องมือและช่องทางสื่อสาร ดังนี้:

- **กลยุทธ์การสื่อสารแบบออมนิชาแนล:** นักบริหารจะออกแบบช่องทางสื่อสารให้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ทำงานสอดคล้องประสานกัน เช่น การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้ามาร่วมกิจกรรมที่หน้าร้าน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและไร้รอยต่อ การทำงานร่วมกันของช่องทางสื่อสารจะช่วยเปลี่ยนการเข้าถึงเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด

การเลือกเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร (Channel & Tool Selection)

องค์ประกอบหลักในการพิจารณาเลือกเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร:

- การเลือกสื่อตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย: การเลือกเครื่องมือให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการเสพสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ที่วิเคราะห์ไว้ก่อนหน้านี้ เช่น กลุ่มลูกค้าสูงวัยอาจตอบรับได้ดีกับ "การโทรศัพท์สอบถามโดยตรง" ในขณะที่คนรุ่นใหม่จะเข้าถึงได้ดีกว่าผ่าน "Short-form Video"
- เครื่องมือสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึก: แบนด์ควรเลือกใช้เครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการโต้ตอบ เช่น Chatbots หรือการใช้ QR Code ในงาน Event เครื่องมือเหล่านี้ช่วยดึงลูกค้ากลับเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล และเพิ่มประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลกลับเข้าสู่ระบบ CRM การใช้เครื่องมือที่เกิดการโต้ตอบ จะช่วยเปลี่ยนสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไปให้เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่วัดผลได้

การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด

การเลือกเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร (Channel & Tool Selection)

องค์ประกอบหลักในการพิจารณาเลือกเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร:

- การบริหารจัดการความถี่และความสม่ำเสมอ: หัวใจของ CRM คือการสื่อสารที่ "พอดี" การเลือกช่องทางต้องมาพร้อมกับการวางแผนความถี่ไม่ให้มากเกินไปจนลูกค้ารู้สึกถูกรบกวน และต้องรักษาความสม่ำเสมอของเนื้อหาในทุกช่องทางเพื่อให้ภาพลักษณ์ของกิจกรรมมีความน่าเชื่อถือ

การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด

การวางแผนงบประมาณและการประเมินความคุ้มค่า (Budgeting & ROI)

ขั้นตอนสุดท้ายในการออกแบบกิจกรรมทางการตลาด คือการวางแผนงบประมาณและการวัดผลลัพธ์ ที่วัดว่าการจัดกิจกรรมหนึ่งครั้งสามารถสร้าง "มูลค่าความสัมพันธ์" กลับมาได้มากน้อยเพียงใด ความคุ้มค่าไม่ได้ปรากฏเป็นผลกำไรทันที แต่อาจแสดงผลในรูปแบบการลดอัตราการสูญเสียลูกค้า หรือการกลับมาซื้อซ้ำ แนวทางในการวางแผนงบประมาณและการประเมินผล ดังนี้:

- การจัดสรรงบประมาณตามมูลค่าลูกค้า: จัดสรรงบประมาณตามความคุ้มค่าเชิงกลยุทธ์แทนการจัดสรรเท่ากันสำหรับลูกค้าทุกคน เช่น กลุ่มงบจัดกิจกรรมให้กลุ่มลูกค้า VIP เพื่อรักษาฐานรายได้หลัก ช่วยให้การรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีประสิทธิภาพสูงสุด

การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด

การวางแผนงบประมาณและการประเมินความคุ้มค่า (Budgeting & ROI)

แนวทางในการวางแผนงบประมาณและการประเมินผล:

- การคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด: เป็นการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า (CAC) กับผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (CLV) เพื่อประเมินความคุ้มค่าของกิจกรรมในระยะยาว ช่วยให้เห็นว่ากิจกรรมที่จัดไปนั้น สามารถสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนได้มากกว่าเพียงแค่ยอดขายชั่วคราว
- ตัวชี้วัดความคุ้มค่าที่จับต้องไม่ได้: การประเมินความคุ้มค่าต้องครอบคลุมดัชนีชี้วัดที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น คะแนนความพึงพอใจ (CSAT) หรือระดับความผูกพัน (Engagement Rate) รวมถึงการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งจะกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าของแบรนด์ในอนาคต การวัดผลความรู้สึกจะช่วยให้เห็นคุณค่าของกิจกรรมในมิติที่สร้างความผูกพันอย่างยั่งยืน

การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด

การวางแผนงบประมาณและการประเมินความคุ้มค่า (Budgeting & ROI)

แนวทางในการวางแผนงบประมาณและการประเมินผล:

- **การประเมินความล้มเหลวจากการไม่ทำกิจกรรม:** การวางแผนงบประมาณต้องคำนึงถึง "ต้นทุนค่าเสียโอกาส" หากไม่จัดกิจกรรมรักษาความสัมพันธ์ในครั้งนี้นี้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่เข้ามาทดแทน มักสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมหลายเท่าตัว การใช้งบประมาณเพื่อรักษาฐานลูกค้าจึงเป็นทางเลือกที่คุ้มค่ากว่าในมุมมองของนักบริหารงาน CRM

Engagement

Engagement คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม ที่มีต่อแบรนด์ หรือคอนเทนต์ต่างๆ เช่น การกดไลค์, คอมเมนต์, แชร์, กดติดตาม, คลิกเข้าไปอ่านต่อ หรือแม้แต่การพูดคุยปากต่อปาก ซึ่งการสร้าง Engagement คือ การทำการตลาดที่ทำให้ผู้ติดตามหรือลูกค้า เกิดความสนใจ ความคิดเห็น หรือการมีปฏิสัมพันธ์ และเกิดความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกับแบรนด์ จนกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด



Engagement

ข้อดีของยอด Engagement คืออะไร?

- วัดความน่าสนใจของคอนเทนต์: Engagement คือ "กระจกสะท้อน" ว่าคอนเทนต์นั้นตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ถ้าคนกดไลก์ คอมเมนต์ แชร์ หรือดูจนจบ แสดงว่าคอนเทนต์นั้นตรงใจกลุ่มเป้าหมาย แต่ถ้าคอนเทนต์ไหนมี Engagement ต่ำ ก็ควรจะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น
- สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว: อีกหนึ่งข้อดีของ Engagement คือ ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ติดตามได้ เช่น การตอบกลับคอมเมนต์ลูกค้า หรือการตั้งโพลให้ผู้ติดตามร่วมสนุก ทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดและเชื่อใจในแบรนด์ นำไปสู่ความจงรักภักดี หรือ Brand Loyalty ในระยะยาว ซึ่งสามารถต่อยอดด้วยการสร้าง Loyalty Program เพื่อรักษฐานลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้

Engagement

ข้อดีของยอด Engagement คืออะไร?

- **เพิ่มโอกาสในการขาย:** Engagement ไม่ใช่แค่เรื่องการสื่อสาร แต่ยังเชื่อมโยงกับยอดขาย ซึ่งอีกหนึ่งข้อดีของการมียอด Engagement คือ **ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้** เพราะลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์บ่อยๆ จะรู้สึกคุ้นเคยและเชื่อใจในแบรนด์ของเรา เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์เข้าถึงง่าย ใจสัตัว ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น
- **เกิดการบอกต่อ:** หนึ่งในข้อดีของ Engagement คือ **ทำให้ลูกค้า “ช่วยโปรโมต”** **แบรนด์เอง โดยไม่ต้องเสียเงินโปรโมต** แต่อย่างใด ยิ่งถ้าสินค้าหรือบริการของเรามีคุณภาพอยู่แล้ว มีการบริการหลังการขายที่ดี และมีการจัดส่งที่รวดเร็ว ก็จะยิ่งเกิดการแชร์หรือบอกต่อได้ง่าย ถือเป็น **Word of Mouth** ที่ทรงพลังที่สุด ทั้งยังช่วยลดต้นทุนโฆษณา และสร้างการเข้าถึงได้จริงใจมากกว่า

Engagement

ประเภทของ Engagement

- **Engagement เชิงโซเชียลมีเดีย:** Social Media Engagement คือ รูปแบบ Engagement ที่เห็นได้บ่อยและวัดผลได้ง่ายที่สุด เพราะทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจะมีตัวเลขบอกชัดเจนอยู่แล้ว เช่น จำนวน Like, Share, Comment หรือ Reach ซึ่งยอดเหล่านี้ จะเป็นสัญญาณบ่งบอกว่าคอนเทนต์ที่ทำดึงดูดความสนใจผู้ติดตามหรือลูกค้าได้มากแค่ไหน
- **Engagement เชิงเนื้อหา:** คือการที่ผู้คนแสดงออกอย่างชัดเจนว่า "สนใจเนื้อหา" จริงๆ เช่น การที่ผู้ติดตามอ่านบทความจนจบ, การดาวน์โหลดอีบุ๊ก, การคลิกเข้าชมส่วนอื่นๆ ในเว็บไซต์ หรือสมัครรับข่าวสารทางอีเมล เป็นต้น

Engagement

ประเภทของ Engagement

- **Engagement เชิงกิจกรรม:** Event Engagement คือ การที่ผู้คนสนใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น เช่น Webinar, Live สด, Event, เวิร์กชอป หรือตอบแบบสอบถาม ถือเป็นการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้ง เพราะผู้ติดตามมอบความสนใจ และสละเวลาให้กับแบรนด์
- **Engagement เชิงประสบการณ์และความรู้สึก:** คือการบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth), รีวิวสินค้า, การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือแม้กระทั่งการปกป้องแบรนด์ในกรณีเกิดข้อถกเถียงบนโลกออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็น Engagement เชิงคุณภาพที่แสดงถึงความผูกพันกับแบรนด์อย่างแท้จริง

Engagement

วิธีการสร้างยอด Engagement

- **เนื้อหาที่มีคุณค่า:** วิธีการหลักในการสร้าง Engagement คือ การทำคอนเทนต์ที่ให้สาระ ให้ประโยชน์ หรือให้ความบันเทิง เพราะจะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกอยากติดตาม และโต้ตอบอยู่เสมอ ช่วยสร้างยอดไลค์ ยอดแชร์ และยอดคอมเมนต์ได้อย่างดี
- **ความสม่ำเสมอ:** จะการอัปเดตเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยอาจจะลงทุกวัน หรือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อไม่ให้ผู้ติดตามลืมแบรนด์ของเรา ทำให้แบรนด์คงอยู่ในสายตาของผู้ติดตามตลอด ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ได้
- **การสื่อสารแบบสองทาง:** การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ได้แก่ การตอบคอมเมนต์ การโต้ตอบในแชท หรือการตั้งคำถามปลายเปิดให้ลูกค้ามีส่วนร่วม จะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าแบรนด์ "ใส่ใจ" ไม่ได้สื่อสารแบบฝ่ายเดียว **เพิ่มความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้มากขึ้น**

Engagement

วิธีการสร้างยอด Engagement

- **การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล:** การปรับเนื้อหาหรือข้อเสนอให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ก็สามารถสร้าง Engagement ที่ดีได้เช่นเดียวกัน (เช่น การส่งของขวัญหรือโปรโมชั่นวันเกิด การแนะนำสินค้าตามพฤติกรรมซื้อที่ผ่านมา) จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์เข้าใจและใส่ใจเขา
- **ทำให้ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการได้ง่าย:** ธุรกิจที่ทำให้ลูกค้ามี "ความสะดวก" ในการซื้อหรือใช้บริการ เช่น การเปิดให้จองคิวออนไลน์ เข้ารับบริการล่วงหน้าโดยไม่ต้องมารอหน้าร้าน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเข้าใช้บริการได้ง่าย ทางร้านใส่ใจปัญหาการรอคิว และสามารถจัดการคิวได้อย่างเป็นระบบ จัดเป็น Engagement เชิงประสบการณ์และความรู้สึกที่จะทำให้เกิดการแชร์หรือบอกต่อได้

Engagement

การเพิ่มประสิทธิภาพ Engagement Marketing ให้กับธุรกิจ

- **วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย:** วิเคราะห์และระบุพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้อง เพราะการรู้ว่าลูกค้าสนใจอะไร ใช้แพลตฟอร์มไหนบ่อยที่สุด และชอบเนื้อหาแบบใด จะช่วยออกแบบกลยุทธ์ได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น
- **ใช้ Data-Driven Marketing:** Data Driven Marketing หรือ การเก็บข้อมูลเชิงลึก (เช่น อัตราการคลิก เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในเพจ หรือเนื้อหาที่ได้รับการแชร์มากที่สุด) ซึ่งจะช่วยปรับปรุงกลยุทธ์ได้ต่อเนื่อง

Engagement

การเพิ่มประสิทธิภาพ Engagement Marketing ให้กับธุรกิจ

- สร้างคอนเทนต์เชิงโต้ตอบ: Engagement ที่ดี ไม่ใช่ดูจากยอดการกดไลก์เท่านั้น แต่ ยังรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามด้วย จึงควรทำคอนเทนต์เชิงโต้ตอบโต้ด้วยเช่นกัน (เช่น การตั้งโพลล์, ตั้งคำถาม, Quiz หรือ Mini Game) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึก สนุกและอยากมีส่วนร่วมมากขึ้น
- ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์: นอกจากการมีทำคอนเทนต์สร้างความ ร่วมมือแล้ว อีกหนึ่งเทคนิคที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ Engagement คือ การทำให้ผู้ บริโภครู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เช่น การนำ Feedback ของลูกค้ามาปรับใช้ หรือแชร์รีวิวที่ลูกค้าโพสต์

การประชาสัมพันธ์

Public Relations คือการสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจ และความเชื่อ
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ต่างจากการโฆษณาที่เน้นขายสินค้า
แต่การประชาสัมพันธ์ เน้นสร้างทัศนคติที่ดีจนลูกค้าหันมาสนใจสินค้าด้วย
ความเชื่อตัวเอง สามารถทำได้หลากหลายวิธีทั้งคำพูดและลายลักษณ์อักษร
โดยไม่ได้จำกัดเพียงแค่การบอกเล่าข้อมูลเท่านั้น



การประชาสัมพันธ์

วิธีการประชาสัมพันธ์

PR สามารถทำได้หลากหลายวิธี ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งคำพูดและลายลักษณ์อักษร และไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นการออกมาบอกอะไรบางอย่างเสมอไป โดยวิธีที่นับว่า Public Relations ได้แก่:

1. **การให้ข่าวกับสื่อหรือการให้สัมภาษณ์:** การให้ข่าวและสัมภาษณ์ จะช่วยให้สามารถสร้าง "ความน่าเชื่อถือจากบุคคลที่สาม" การส่งข่าวประชาสัมพันธ์หรือแถลงข่าวช่วยสร้างพื้นที่ทางความคิด ชี้แจงข้อเท็จจริง และบริหารจัดการวิกฤตการณ์ การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหาร เป็นโอกาสแสดงวิสัยทัศน์และสร้างความเป็นมนุษย์ให้กับองค์กรในสายตาสาธารณชน
2. **การประกาศผ่านช่องทางที่ Brand มีอยู่:** องค์กรยกระดับสู่การเป็นผู้ผลิตเนื้อหาผ่านช่องทางของตนเอง (เว็บไซต์, สื่อสังคมออนไลน์) เพื่อ "อำนาจในการควบคุม" สามารถกำหนดความเร็ว ทิศทาง และโทนในการสื่อสารได้ครบถ้วน โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการถูกตัดทอนเนื้อหา ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ที่แบรนด์สามารถรับฟังและตอบสนองได้ในทันที

การประชาสัมพันธ์

วิธีการประชาสัมพันธ์

PR สามารถทำได้หลากหลายวิธี ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งคำพูดและลายลักษณ์อักษร และไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นการออกมาบอกอะไรบางอย่างเสมอไป โดยวิธีที่นับว่า Public Relations ได้แก่:

3. **การเป็นสปอนเซอร์:** คือการนำแบรนด์เข้าไปอยู่ในไลฟ์สไตล์และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อย่างแนบเนียน หัวใจสำคัญคือการ "ถ่ายโอนภาพลักษณ์" จากกิจกรรมที่ได้รับความนิยมชื่นชอบ มาสู่ตัวองค์กร ช่วยส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวกและความจงรักภักดีในระดับอารมณ์ที่ลึกซึ้งและยาวนานกว่าการรับรู้ข้อมูลทั่วไป
4. **การจัดโครงการบางอย่างเพื่อสังคม:** การจัดโครงการเพื่อสังคมมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของชุมชน เช่น การบริจาคหรือกิจกรรมการกุศล เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดี และแสดงน้ำใจขององค์กรต่อเพื่อนร่วมสังคมได้อย่างรวดเร็ว ช่วยลดช่องว่างระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาชน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน

การประชาสัมพันธ์

วิธีการประชาสัมพันธ์

PR สามารถทำได้หลากหลายวิธี ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งคำพูดและลายลักษณ์อักษร และไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นการออกมาบอกอะไรบางอย่างเสมอไป โดยวิธีที่นับว่า Public Relations ได้แก่:

5. **การทำ CSR หรือ Corporate Social Responsibility:** การทำ CSR คือการผนวกความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจอย่างเป็นระบบในทุกมิติ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่มั่นคงและน่าเชื่อถือในระยะยาว ผ่านการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม ทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันชื่อเสียงที่แข็งแกร่งที่สุดเมื่อองค์กรเผชิญกับวิกฤต
6. **การทำ CSV หรือการสร้างคุณค่าร่วมกัน:** การทำ CSV คือการออกแบบโมเดลธุรกิจที่สร้างผลกำไรทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ใช้ความเชี่ยวชาญหลักขององค์กรแก้ปัญหาสังคม เพื่อให้เกิดความสำเร็จร่วมกันทั้งสองฝ่าย เป็นการพิสูจน์ว่าความสำเร็จขององค์กรและความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมสามารถเติบโตไปพร้อมกันได้อย่างแท้จริง

การประชาสัมพันธ์

วิธีการประชาสัมพันธ์

PR สามารถทำได้หลากหลายวิธี ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งคำพูดและลายลักษณ์อักษร และไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นการออกมาบอกอะไรบางอย่างเสมอไป โดยวิธีที่นับว่า Public Relations ได้แก่:

7. **การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event):** การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำผ่านประสบการณ์ตรง ช่วยเปลี่ยนสารขององค์กรให้กลายเป็น "ความทรงจำที่มีชีวิต" และสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งกว่าการสื่อสารทางเดียว เป็นโอกาสสำคัญในการสร้างเนื้อหา เพื่อนำไปสื่อสารต่อในช่องทางอื่นได้อย่างหลากหลาย
8. **การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคม:** เน้นการมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและความไว้วางใจในระดับฐานราก หมั่นลงพื้นที่รับฟังความคิดเห็น สนับสนุนกิจกรรมชุมชน หรือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนในพื้นที่ จะช่วยลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจและเปลี่ยนสถานะขององค์กรจาก "คนนอก" ให้กลายเป็น "เพื่อนบ้านที่ไว้วางใจได้" ที่จะคอยสนับสนุนและปกป้องชื่อเสียงขององค์กรในระยะยาวอย่างมั่นคง

การประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมจะนำไปสู่ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของแบรนด์ ดังนี้:

- สร้าง**ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี** เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่จาก Brand Awareness ที่ดีสำหรับผู้ที่ยังไม่รู้จักแบรนด์ และการรักษาลูกค้าในระยะยาว
- ลูกค้า**เกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น**ในแบรนด์ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าน้อยลง
- **ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม**กับแบรนด์มากกว่า เมื่อแบรนด์ออกมาสื่อสารทางการตลาด หากเทียบกับแบรนด์ที่ไม่ได้สื่อสารใดๆ เลย
- **ต้นทุนที่ต่ำกว่า**ของการประชาสัมพันธ์ เมื่อเทียบกับการโฆษณา

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว เมื่อลูกค้าให้ความไว้วางใจหรือลูกค้ารู้สึกเชื่อถือในแบรนด์ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจะง่ายขึ้น ตลอดจนความเชื่อถือก็ล้วนทำให้ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจน้อยลง

การประชาสัมพันธ์

ข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุดในการส่งเสริมการตลาด โดยข้อเสียและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่:

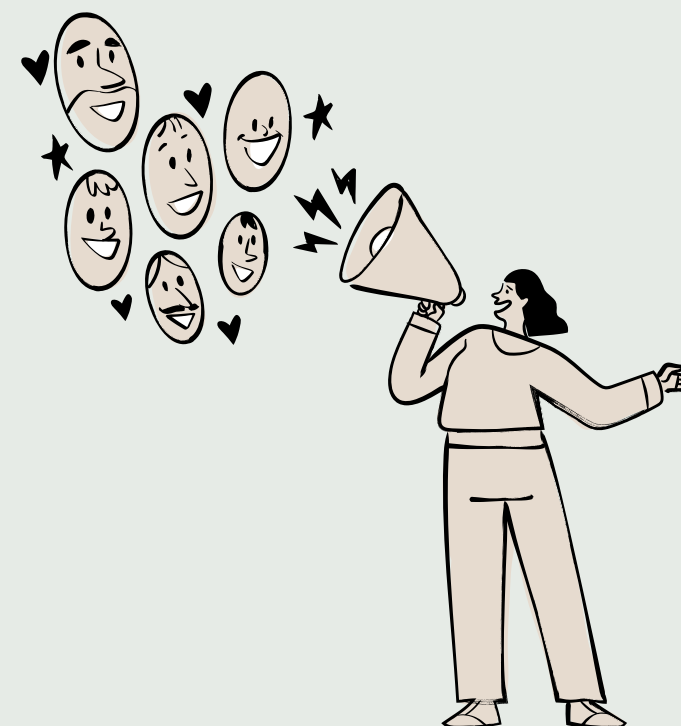
- เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นทันที **ไม่ต่างจากการสร้างความสัมพันธ์**
- **ไม่ได้พูดถึงสินค้าหรือแบรนด์โดยตรง** เป็นแค่การสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าในสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นหรือแบรนด์ต้องการสื่อสารกับลูกค้า
- **ไม่ได้เป็นการกระตุ้นยอดขายโดยตรง** เหมือนกับการโฆษณา

ข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการที่ไม่ได้พูดถึงสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นไปที่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์และความเชื่อใจระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เป็นเหตุให้การประชาสัมพันธ์ คือสิ่งที่ต้องใช้เวลาพอสมควรในการสร้างจนกว่าจะเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์และไว้วางใจที่จะใช้สินค้า ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายได้แบบทันทีเหมือนกับการส่งเสริมการขายและการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ต่างจาก โฆษณา อย่างไร?

- แม้การประชาสัมพันธ์ (PR) จะอยู่ในส่วน Promotion ของ 4P เหมือนการโฆษณา แต่ PR ไม่ใช้การโฆษณา PR เน้นสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อใจในระยะยาว โดยไม่ได้มุ่งเสนอขายสินค้าหรือกระตุ้นยอดขายโดยตรง ผลจากความน่าเชื่อถือที่ได้รับจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต



การบูรณาการกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์เข้ากับระบบ CRM

- จากเนื้อหาที่ผ่านมา การจัดกิจกรรม การออกแบบแผน และการประชาสัมพันธ์ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้าง **"ประสบการณ์เชิงบวก"** แต่สิ่งที่สำคัญสำหรับระบบ CRM ไม่แพ้ระบบการจัดการ คือการตอบคำถามว่า **จะนำผลลัพธ์จากกิจกรรมเหล่านี้มาต่อยอดความสัมพันธ์ในระยะยาวได้อย่างไร**
- หากปราศจากการเชื่อมโยงข้อมูล กิจกรรมที่จัดขึ้นจะเป็นเพียงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วจบไปและแบรนด์ไม่สามารถจดจำลูกค้าได้ เพื่อให้กิจกรรมและการประชาสัมพันธ์เป็นฟันเฟืองขับเคลื่อนกลยุทธ์ CRM ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ขั้นตอนต่อไปจึงเป็น **"การบูรณาการกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์เข้ากับระบบ CRM"**
- ซึ่งถ้าการบูรณาการมีประสิทธิภาพ จะสามารถเปลี่ยนพลังของกิจกรรมและภาพลักษณ์ให้กลายเป็นฟันเฟืองขับเคลื่อนระบบ CRM ขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถ **"จดจำ"** พฤติกรรมลูกค้าได้แม่นยำขึ้น และ **"คาดการณ์"** ความต้องการในอนาคตได้อย่างตรงพลัง โดยการบูรณาการกิจกรรมเข้ากับระบบ CRM ครอบคลุมถึงองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังนี้:

การบูรณาการกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์เข้ากับระบบ CRM

การเปลี่ยนผู้ร่วมกิจกรรมให้เป็นฐานข้อมูลลูกค้า

กระบวนการวางกลยุทธ์ เพื่อจัดเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมจากทุกจุดสัมผัสของกิจกรรม เพื่อเปลี่ยนสถานะของผู้เข้าร่วมงานให้กลายเป็นรายชื่อที่ระบุตัวตนได้ในฐานข้อมูล โดยมีเทคนิคและกลยุทธ์ในการเปลี่ยนผู้ร่วมกิจกรรมเป็นฐานข้อมูล:

- **การลงทะเบียนแบบแลกเปลี่ยนคุณค่า:** คือการขอข้อมูลลูกค้าบนพื้นฐานความสมัครใจ โดยการมอบสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่าเป็นการตอบแทน (เช่น การสแกน QR Code รับของสมนาคุณ) ซึ่งจะช่วยทำให้แบรนด์ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นความจริงจากลูกค้า
- **การเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมผ่านจุดสัมผัส:** เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้นักการตลาดเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมได้ลึกซึ้งผ่านการใช้การสแกนเข้าฐานกิจกรรมย่อย เพื่อดูว่าลูกค้าสนใจบูธไหนเป็นพิเศษและบันทึกเข้าสู่ระบบ CRM เพื่อระบุความชอบของลูกค้าแต่ละรายโดยอัตโนมัติ เพื่อนำไปใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าได้อย่างแม่นยำ

การบูรณาการกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์เข้ากับระบบ CRM

การเปลี่ยนผู้ร่วมกิจกรรมให้เป็นฐานข้อมูลลูกค้า

เทคนิคและกลยุทธ์ในการเปลี่ยนผู้ร่วมกิจกรรมเป็นฐานข้อมูล:

- การบูรณาการข้อมูลแบบไร้รอยต่อ: ข้อมูลจากกิจกรรมออนไลน์และออนไลน์ต้องถูกส่งต่อเข้าสู่ระบบเก็บข้อมูลส่วนกลางทันที เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายและให้ทีมงานสามารถส่งข้อความขอบคุณหรือแบบสำรวจความพึงพอใจกลับไปหาลูกค้าได้ทันที กระบวนการนี้ช่วยสร้างความประทับใจว่าแบรนด์ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างแท้จริง
- การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล: ต้องให้ความสำคัญกับกฎหมาย PDPA (Personal Data Protection Act) โดยแจ้งวัตถุประสงค์และขอความยินยอมอย่างชัดเจน การได้รับความไว้วางใจในการให้ข้อมูลช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ และความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์

การบูรณาการกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์เข้ากับระบบ CRM

การใช้ข้อมูล CRM เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์แบบเฉพาะบุคคล

องค์กรควรนำข้อมูลที่จัดเก็บจากกิจกรรมต่างๆ มากล้นกรองเพื่อใช้ในการสื่อสารแบบ "เฉพาะบุคคล" โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งสารที่ "ถูกคน ถูกเรื่อง และถูกเวลา" เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนตัวและให้ความสำคัญในฐานะบุคคลพิเศษ การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรม จึงไม่ใช่การส่งสารเดียวกันให้ทุกคน แต่เป็นการใช้ข้อมูลสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริง โดยแนวทางการใช้ข้อมูล CRM เพื่อการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล มีดังนี้:

- **การนำเสนอเนื้อหาตามความสนใจ:** จากการวิเคราะห์ประวัติการร่วมกิจกรรมหรือพฤติกรรม การซื้อในระบบ CRM แบนด์สามารถเลือกส่งข่าวสารที่ตรงกับรสนิยมของแต่ละราย (เช่น การส่งบัตรเชิญกิจกรรมรถ SUV ให้กลุ่มที่เคยสอบถามข้อมูลรถครอบครัว) แทนการส่งให้ฐานลูกค้าทั้งหมดเพื่อลดความรำคาญ ซึ่งจะ**ช่วยเพิ่มอัตราการตอบรับ**ได้อย่างมหาศาลจากการนำเสนอเนื้อหาตามความสนใจ

การบูรณาการกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์เข้ากับระบบ CRM

การเปลี่ยนผู้ร่วมกิจกรรมให้เป็นฐานข้อมูลลูกค้า

แนวทางการใช้ข้อมูล CRM เพื่อการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล:

- การใช้ข้อมูลเพื่อระบุจังหวะเวลาที่เหมาะสม: ระบบ CRM ช่วยให้นักการตลาดคาดการณ์ได้ว่าลูกค้าควรได้รับการสื่อสารในช่วงเวลาใด (เช่น สิทธิพิเศษก่อนวันเกิด หรือการแจ้งเตือนกิจกรรมบำรุงรักษาสินค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดเวลา) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าเป็น "ที่ปรึกษาที่รู้ใจ" การสื่อสารที่ถูกต้องจังหวะเช่นนี้จะช่วยดูแลลูกค้าอยู่เสมอและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารความสัมพันธ์ผ่านข้อมูลที่แม่นยำ
- การสื่อสารผ่านช่องทางที่ลูกค้าพึงพอใจ: ข้อมูลในระบบ CRM จะระบุได้ว่าลูกค้าแต่ละรายมีการตอบสนองผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เช่น อีเมล แอปพลิเคชัน หรือข้อความส่วนตัว) การเลือกสื่อสารผ่านช่องทางโปรดของลูกค้าไม่เพียงแต่เพิ่มโอกาสในการเห็นสาร แต่ยังแสดงถึงความเคารพในความเป็นส่วนตัว และไลฟ์สไตล์ของลูกค้าด้วย เพื่อให้การสื่อสารผ่านช่องทางที่ลูกค้าพึงพอใจมีประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารความสัมพันธ์

การบูรณาการกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์เข้ากับระบบ CRM

การเปลี่ยนผู้ร่วมกิจกรรมให้เป็นฐานข้อมูลลูกค้า

แนวทางการใช้ข้อมูล CRM เพื่อการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล:

- การสร้างประสบการณ์ "ความประทับใจเฉพาะหน้า": ข้อมูลจาก CRM สามารถถูกส่งต่อให้พนักงานหน้างาน เพื่อใช้ในการทักทายหรือให้บริการแบบเฉพาะบุคคล (เช่น การกล่าวต้อนรับด้วยชื่อพร้อมเอ่ยถึงสินค้าที่เพิ่งซื้อไป หรือเตรียมของว่างรสชาติที่ลูกค้าชอบไว้รอรับในกิจกรรมออฟไลน์) การบูรณาการข้อมูลสู่การปฏิบัติจริงเช่นนี้คือจุดสูงสุดของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยากจะมีคู่แข่งรายใดเลียนแบบได้

thank you

Q & A

