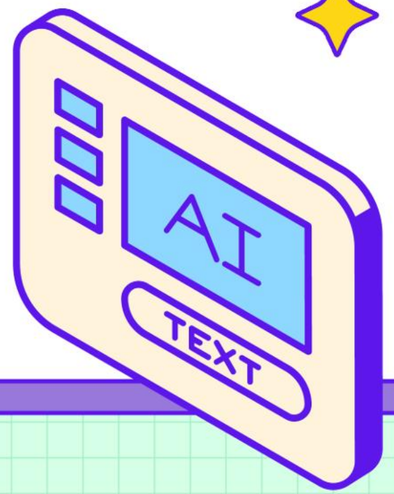
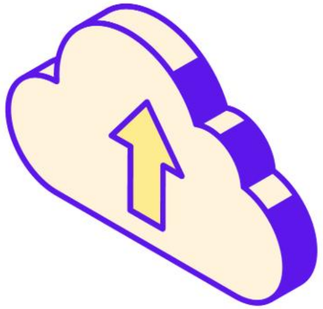
SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

การตลาดดิจิทัล











บทนำ

- เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต สมาร์ตโฟน ต่างเข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับรูปแบบการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอด
- การตลาดดิจิทัล กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เพราะทำให้เข้าถึงสื่อสาร และตอบโจทย์ลูกค้าได้รวดเร็วและแม่นยำกว่าในอดีต
- แม้ทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิมยังจำเป็น แต่เมื่อนำมาใช้บนโลกดิจิทัล ต้องปรับให้เข้ากับบริบทใหม่ ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย พฤติกรรมผู้บริโภคที่ช่างเลือกและซับซ้อนขึ้น รวมถึงการใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อวิเคราะห์ตลาดได้อย่างทันท่วงที

ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) คือการใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการทำกิจกรรมการตลาด ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างการรับรู้แบรนด์ การกระตุ้นให้ซื้อ ไปจนถึงการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ในมุมมองทางวิชาการ (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา และ Philip Kotler) ได้ให้มุมมองไว้ว่า การตลาดดิจิทัลไม่ใช่แค่การย้ายป้ายโฆษณามาไว้บนจอ แต่คือ "การตลาดในยุคดิจิทัล" ที่นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่โต้ตอบกันได้ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

ความหมายของการตลาดดิจิทัล

จุดเด่น 3 ข้อที่ทำให้การตลาดดิจิทัลแตกต่างและมีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน ได้แก่

- โต้ตอบได้ทันที: สื่อสารแบบสองทาง ลูกค้าสามารถคอมเมนต์หรือส่งความคิดเห็นถึงแบรนด์ได้แบบเรียลไทม์
- กำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ: ใช้ข้อมูลพฤติกรรม ความสนใจ และประชากรศาสตร์ เพื่อส่งสารหาคนที่ใช่ได้อย่างเฉพาะเจาะจง
- วัดผลได้เป็นตัวเลขชัดเจน: ตรวจสอบผลลัพธ์ได้ทุกขั้นตอน เช่น ยอดคนดู จำนวนคลิก หรือยอดขายจริง

วัฒนาการของตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล เติบโตอย่างก้าวกระโดดตามเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยสามารถแบ่งพัฒนาการตามเครื่องมือและแพลตฟอร์มสำคัญออกเป็น 5 ยุคหลัก ได้แก่

1. ยุคคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและอินเทอร์เน็ตเริ่มต้น
2. ยุคสมาร์ตโฟนและสื่อสังคมออนไลน์
3. ยุคแห่งเนื้อหาและการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล
4. ยุคการสร้างประสบการณ์ดิจิทัลอย่างไร้รอยต่อ
5. ยุคปัญญาประดิษฐ์และการตลาดอัจฉริยะ

วัฒนาการของตลาดดิจิทัล

1. ยุคคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและอินเทอร์เน็ตเริ่มต้น

เป็นจุดเริ่มต้นของการใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ในเชิงธุรกิจ การตลาดในยุคนี้ จะเน้นการสื่อสารทิศทางเดียว (one-way communication) เพื่อสร้างการรับรู้ โดยใช้ 3 เครื่องมือหลัก

- เว็บไซต์: ให้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท
- อีเมล: ส่งข่าวสารตรงถึงลูกค้า
- ป้ายแบนเนอร์: ฝากโฆษณาตามหน้าเว็บต่างๆ





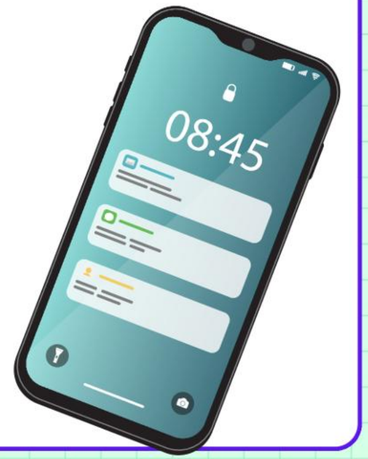
วัฒนาการของตลาดดิจิทัล

2. ยุคสมาร์ตโฟนและสื่อสังคมออนไลน์

เป็นยุคที่สมาร์ตโฟนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาและเกิดแพลตฟอร์ม social media ขึ้น ทำให้การตลาดเกิดจุดเปลี่ยนสำคัญ 2 ด้าน ได้แก่

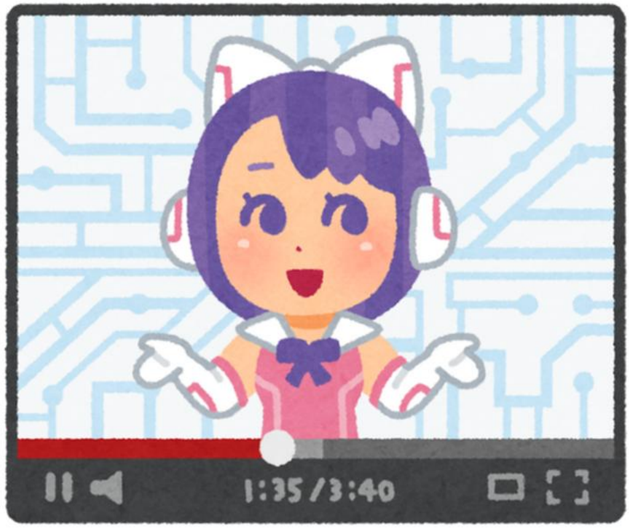
- เปลี่ยนหน้าจอหลัก: ย้ายจากการทำการตลาดบนจอคอมพิวเตอร์มาสู่หน้าจอมือถือ (mobile marketing)
- สื่อสารสองทาง: ผู้บริโภคสามารถพูดคุย โต้ตอบ และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้โดยตรง





วัฒนาการของตลาดดิจิทัล





3. ยุคแห่งเนื้อหาและการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

การเติบโตของ Facebook, YouTube และ Search Engine ผลักดันให้ธุรกิจเน้น 2 เรื่องหลัก ได้แก่

- เน้นคอนเทนต์คุณภาพ: สร้างเนื้อหาเพื่อดึงดูดลูกค้า ควบคู่กับการดันเว็บไซต์ให้ติดหน้าแรกของการค้นหา
- ใช้ข้อมูลนำทาง: นำพฤติกรรมออนไลน์ของลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อยิงโฆษณาได้แม่นยำตรงกลุ่มเป้าหมาย แทนการหว่านสื่อแบบเดิม

วัฒนาการของตลาดดิจิทัล

4. ยุคการสร้างประสบการณ์ดิจิทัลอย่างไร้รอยต่อ

เมื่อผู้บริโภคใช้งานหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน การตลาดจึงหันมาโฟกัสที่ "ประสบการณ์ของลูกค้า" เป็นหัวใจสำคัญ โดยเชื่อมโยงระบบต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนี้

- รวมระบบซื้อขายและการตลาดอัตโนมัติ: ใช้ระบบฟาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-commerce ควบคู่กับระบบส่งโฆษณาอัตโนมัติ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว
- เชื่อมทุกช่องทางแบบไร้รอยต่อ (omnichannel marketing): ผสานหน้าร้านจริงและโลกออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและราบรื่นในทุกจุดที่ติดต่อกับแบรนด์

วัฒนาการของตลาดดิจิทัล

5. ยุคปัญญาประดิษฐ์และการตลาดอัจฉริยะ

เป็นยุคปัจจุบันที่ใช้ AI ร่วมกับ Big Data เป็นหัวใจหลักในการทำการตลาด โดยมีความสามารถเด่น 3 ด้าน

- วิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้า: เจาะลึกพฤติกรรมลูกค้าและทำนายความต้องการในอนาคตได้อย่างแม่นยำ
- สร้างคอนเทนต์อัตโนมัติ: ผลิตเนื้อหาและสื่อโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว
- ทำการตลาดเฉพาะบุคคลแบบเรียลไทม์: นำเสนอสินค้า ข้อความ หรือโปรโมชันที่ปรับให้เข้ากับความชอบของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที

การตลาดแบบเดิม VS การตลาดดิจิทัล

เกณฑ์การเปรียบเทียบ	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดดิจิทัล
ช่องทางการสื่อสาร	เน้นสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และการแจกใบปลิว	เน้นสื่อออนไลน์ (website, social media, search engine, อีเมล) และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
ทิศทางการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้บริโภคทำหน้าที่รับสารเพียงอย่างเดียว	เป็นการสื่อสารสองทาง ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ข้อมูลได้ทันที
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	เน้นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ในวงกว้าง ไม่สามารถระบุเจาะจงบุคคลได้ชัดเจน	สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำสูง ตามพฤติกรรม ความสนใจ และประชากรศาสตร์
ความยืดหยุ่นและการปรับปรุง	แก้ไขข้อมูลได้ยากและมีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อสื่อถูกผลิตหรือเผยแพร่ไปแล้ว (เช่น สิ่งพิมพ์ หรือ สปอตโฆษณา)	มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนข้อความ รูปภาพ หรือปรับปรุงกลยุทธ์ได้ตลอดเวลาแบบเรียลไทม์
การวัดผลลัพธ์	วัดผลได้ยากและต้องใช้เวลานานในการประเมิน (เช่น การทำแบบสำรวจความตระหนักรู้ในแบรนด์)	วัดผลได้อย่างแม่นยำและเป็นรูปธรรม ผ่านตัวเลขสถิติหลังบ้านได้ทันที
ต้นทุนและค่าใช้จ่าย	มักมีค่าใช้จ่ายสูงและต้องใช้งบประมาณก้อนใหญ่ในการเข้าถึงคนจำนวนมาก	เริ่มต้นได้ด้วยงบประมาณต่ำ เลือกจ่ายเงินตามผลลัพธ์จริงได้ (เช่น cost-per-click) คุ้มค่าต่อการลงทุน

ช่องทางและเครื่องมือหลักในการตลาดดิจิทัล

เมื่อเข้าใจหลักการตลาดดิจิทัลแล้ว ขั้นตอนลงมือทำที่สำคัญที่สุดคือการเลือกใช้ "ช่องทางและเครื่องมือ" ให้เหมาะสม เพื่อขับเคลื่อนงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

การเลือกใช้เครื่องมือที่ถูกต้องจะช่วยให้ธุรกิจส่งสารที่ตรงใจ ไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ในจังหวะเวลาที่พอดี โดยใช้งบประมาณและทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าที่สุด ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การตลาดผ่านระบบเครื่องมือค้นหา
2. การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. การตลาดด้วยเนื้อหา
4. การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์
5. การตลาดบนมาร์เก็ตเพลสและการเชื่อมโยงช่องทางออฟไลน์–ออนไลน์

การตลาดผ่านระบบเครื่องมือค้นหา

เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลหรือสินค้าบน Search Engine (เช่น Google) แปลว่าพวกเขามีความต้องการซื้ออยู่แล้ว ธุรกิจจึงใช้ 2 แนวทางหลักในการดันตัวเองให้อยู่บนหน้าผลการค้นหา

1. การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (Search Engine Optimization: SEO)

คือ การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อให้ระบบจัดอันดับให้อยู่ในหน้าแรกของการค้นหาแบบธรรมชาติ โดยไม่ต้องเสียเงินค่าคลิกโฆษณา มีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน

- On-Page SEO (หน้าบ้าน): ปรับเนื้อหาในเว็บให้ตรงประเด็น ใส่คำค้นหา (Keywords) ที่คนชอบใช้ พร้อมตั้งชื่อหัวข้อและคำอธิบายหน้าเว็บให้ชัดเจน

การตลาดผ่านระบบเครื่องมือค้นหา

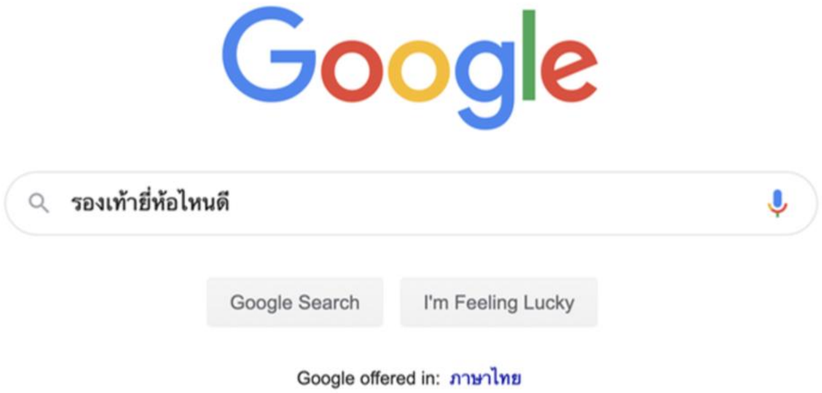
1. การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (Search Engine Optimization: SEO)

- **Off-Page SEO (นอกบ้าน):** สร้างความน่าเชื่อถือด้วยการให้เว็บไซต์อื่นที่มีคุณภาพใส่ลิงก์อ้างอิงกลับมาหาเรา (Backlinks)
- **Technical SEO (หลังบ้าน):** ปรับโครงสร้างเทคนิค เช่น ทำให้หน้าเว็บโหลดเร็ว รองรับการเปิดบนมือถือ และมีระบบความปลอดภัย (HTTPS)

2. การโฆษณาผ่านระบบเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM)

คือการซื้อพื้นที่โฆษณาบนหน้าผลการค้นหา ผ่านการประมูลคำค้นหา เพื่อให้เว็บไซต์แสดงในโซนสปอนเซอร์ด้านบนสุดหรือท้ายสุดเมื่อมีคนค้นหาคำนั้นโดยจะจ่ายเงินก็ต่อเมื่อมีคนคลิกเข้าเว็บจริงเท่านั้น เรียกว่าระบบ Pay-Per-click (PPC)

การตลาดผ่านระบบเครื่องมือค้นหา







Search Engine Marketing: SEM

การตลาดผ่านระบบเครื่องมือค้นหา

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง SEO และ SEM

คุณลักษณะ	Search Engine Optimization	Search Engine Marketing
ค่าใช้จ่าย	ไม่เสียค่าใช้จ่ายต่อคลิก แต่มีต้นทุนในการพัฒนาระบบและเนื้อหา	เสียค่าใช้จ่ายทุกครั้งที่มีการคลิกโฆษณา (Pay-Per-click) ตามราคาประมูล
ระยะเวลาในการเห็นผล	ใช้เวลานาน (ประมาณ 3-6 เดือน) ในการไต่อันดับและสะสมความน่าเชื่อถือ	เห็นผลลัพธ์ทันที โฆษณาปรากฏบนหน้าแรกได้ทันทีที่แคมเปญอนุมัติ
ความยั่งยืนของผลลัพธ์	มีความยั่งยืนสูง แม้หยุดพัฒนาชั่วคราว เว็บไซต์ยังคงติดอันดับและดึงคนเข้าเว็บได้ต่อเนื่อง	ผลลัพธ์สิ้นสุดทันทีเมื่อหยุดจ่ายเงินโฆษณา หรือเมื่อเงินงบประมาณหมดลง
การควบคุมผลลัพธ์	ควบคุมตำแหน่งได้ยาก ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึมของ Search Engine	ควบคุมกลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลา และตำแหน่งโฆษณาได้อย่างแม่นยำ

การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสร้างคอนเทนต์ลงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ ตั้งแต่สร้างการรับรู้แบรนด์ พูดคุยสร้างความผูกพันกับลูกค้า ไปจนถึงการปิดยอดขาย

จุดเปลี่ยนสำคัญคือ การเปลี่ยนจากเดิมที่ธุรกิจเป็นผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว ไปสู่ "การสื่อสารแบบเครือข่ายในแนวราบ" (Horizontal Networks) ที่ผู้บริโภคสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยน รีวิว และแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ถึงกันได้โดยตรงอย่างอิสระและรวดเร็ว โดยมีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนี้

การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทบาทและคุณลักษณะของแพลตฟอร์มหลักในปัจจุบัน

นักการตลาดต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้ในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อเลือกสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

- Facebook: ผู้ใช้หลากหลายวัย เหมาะกับการสร้างคอมมูนิตี้ ให้ข้อมูลสินค้าละเอียด ดูแลบริการลูกค้า และยิงโฆษณาได้แม่นยำ
- TikTok: วิดีโอสั้นเน้นความบันเทิง เหมาะกับการสร้างกระแสไวรัล เข้าถึงวัยรุ่น/คนรุ่นใหม่ และขายของผ่านตะกร้า (TikTok Shop)
- Instagram: เน้นภาพสวยและวิดีโอ Reels เหมาะกับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ สินค้าแฟชั่น อาหาร และไลฟ์สไตล์

การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทบาทและคุณลักษณะของแพลตฟอร์มหลักในปัจจุบัน

นักการตลาดต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้ในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อเลือกสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

- YouTube: แหล่งค้นหาวิดีโอยาวอันดับหนึ่ง เหมาะกับการลงคอนเทนต์เชิงลึก รีวิว และสอนวิธีใช้งานสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
- LINE (LINE OA): แชตส่งข้อความโดยตรง เหมาะกับการบรอดแคสต์ (การส่งข้อความ ข่าวสาร หรือโปรโมชันครั้งละมากๆ ไปยังผู้รับหรือลูกค้าจำนวนมากพร้อมกันในคราวเดียว) โปรโมชันรายบุคคล ปิดการขาย และดูแลรักษาฐานลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การดำเนินงานบนสื่อสังคมออนไลน์

เพื่อให้การตลาดบนโซเชียลมีเดียเห็นผลลัพธ์ชัดเจน ธุรกิจต้องขับเคลื่อนผ่าน 4 ส่วนสำคัญ

1. กลยุทธ์เนื้อหา (content strategy): วางแผนผลิตคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์ผู้ใช้แต่ละแพลตฟอร์ม โดยผสมผสานทั้งสาระ ความสนุก และการขายอย่างสมดุล ไม่เน้นขายของเพียงอย่างเดียว

2. การโฆษณาและการเข้าถึง (Social media Advertising/Paid Social): ลงทุนซื้อโฆษณาเพื่อเปิดการมองเห็นไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ชดเชยการที่แพลตฟอร์มปรับลดการมองเห็นแบบฟรี

การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การดำเนินงานบนสื่อสังคมออนไลน์

3. การฟังเสียงบนสังคมออนไลน์และการโต้ตอบ (Social Listening & Engagement): มอนิเตอร์ว่าคนบนโลกออนไลน์พูดถึงแบรนด์อย่างไร พร้อมตอบกลับคอมเมนต์และแชตให้รวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจ

4. การวิเคราะห์ผลลัพธ์ (Social Media Analytics): ติดตามผลลัพธ์เป็นตัวเลขชี้วัดที่ชัดเจน เช่น ยอดคนเห็น (Reach), การมีส่วนร่วมอย่างกดไลก์/แชร์ (Engagement Rate) และยอดคลิกเข้าชม (CTR) เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์

การตลาดด้วยเนื้อหา

เมื่อผู้บริโภคยุคนี้เริ่มเบื่อและมองข้ามการขายของแบบยัดเยียด ธุรกิจจึงต้องหันมาใช้การตลาดด้วยเนื้อหา (content marketing) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

การตลาดด้วยเนื้อหา คือกลยุทธ์การสร้างและส่งมอบเนื้อหาที่ มีคุณค่า ตรงใจ และสม่ำเสมอ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ จนนำไปสู่การซื้อสินค้าที่สร้างกำไรให้ธุรกิจในที่สุด

ยึดหลัก "ให้คุณค่าก่อนการขาย" โดยเปลี่ยนบทบาทของแบรนด์จากการเป็นแค่ "ผู้ขาย" มาเป็น "ผู้ให้คำตอบ วิธีแก้ปัญหา หรือความบันเทิง" เพื่อครองใจลูกค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

การตลาดด้วยเนื้อหา

กลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา ขับเคลื่อนผ่านแนวคิดการตลาดแบบดึงดูด (Inbound Marketing) 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การดึงดูดความสนใจ: เปลี่ยน คนแปลกหน้า ให้เป็น ผู้เข้าชม ด้วยคอนเทนต์ตอบโจทย์หรือแก้ปัญหา เช่น บทความ How-to หรือคลิปแนะนำต่างๆ
2. การเปลี่ยนให้เป็นกลุ่มเป้าหมาย: เปลี่ยน ผู้เข้าชม ให้เป็น ผู้มุ่งหวัง (ผู้ที่แสดงความสนใจในสินค้าหรือบริการ: Leads) โดยแจกของที่มีประโยชน์ เช่น E-book หรือสูตรลับฟรี เพื่อแลกกับข้อมูลติดต่อ

การตลาดด้วยเนื้อหา

กลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา ขับเคลื่อนผ่านแนวคิดการตลาดแบบดึงดูด (Inbound Marketing) 4 ขั้นตอน ดังนี้

3. การปิดการขาย: เปลี่ยน ผู้มุ่งหวัง ให้เป็น ลูกค้าจริง ด้วยเนื้อหาที่ช่วยดันการตัดสินใจ เช่น รีวิวจากผู้ใช้จริง เคสตัวอย่างความสำเร็จ หรือคลิปเทียบสเปกสินค้า
4. การสร้างความประทับใจเหนือกาลเวลา: เปลี่ยน ลูกค้า ให้เป็น ผู้ช่วยบอกต่อ โดยส่งมอบคอนเทนต์ดูแลหลังการขาย เช่น วิธีบำรุงรักษา หรือสิทธิพิเศษ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและเชียร์แบรนด์ต่อให้คนอื่น

การตลาดด้วยเนื้อหา

รูปแบบของเนื้อหาทางการตลาด

นักการตลาดต้องเลือกรูปแบบเนื้อหาให้เหมาะกับแพลตฟอร์มและพฤติกรรมของลูกค้า ประกอบด้วย

- บทความและบล็อก (Articles / Blogs): เน้นให้ความรู้เชิงลึก เสริมความน่าเชื่อถือ และช่วยดันเว็บไซต์ให้ติดหน้าแรกของการค้นหา (SEO)
- รูปภาพและอินโฟกราฟิก (Images / Infographics): ย่อยข้อมูลยากๆ หรือตัวเลขสถิติให้เข้าใจง่ายผ่านภาพที่กระชับและสะดุดตาบนโซเชียลมีเดีย

การตลาดด้วยเนื้อหา

รูปแบบของเนื้อหาทางการตลาด

นักการตลาดต้องเลือกรูปแบบเนื้อหาให้เหมาะกับแพลตฟอร์มและพฤติกรรมของลูกค้า ประกอบด้วย

- วิดีโอ (Videos / Short-form content): รูปแบบที่คนนิยมดูมากที่สุด ทั้งคลิปยาวและคลิปสั้น ถ่ายทอดอารมณ์และสาธิตการใช้งานสินค้าได้เห็นภาพชัดเจนที่สุด
- พอดแคสต์ (Podcasts): คอนเทนต์เสียง ตอบโจทย์คนที่อยากฟังสาระหรือเรื่องเล่าระหว่างทำกิจกรรมอื่น เช่น ตอนเดินทางหรือออกกำลังกาย

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (Influencers) ที่มีฐานผู้ติดตามมาเป็นตัวกลางเล่าเรื่อง แนะนำ หรือรีวิวสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ พัฒนามาจากการตลาดแบบปากต่อปาก (word-of-mouth marketing)

อาศัยความรู้สึกสนิทสนม ความเชื่อใจ และความจริงใจที่ผู้ติดตามมีต่อตัวอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเปิดใจและเชื่อถือมากกว่าการที่แบรนด์ออกมาโฆษณาตัวเองตรงๆ

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

การแบ่งประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ตามฐานผู้ติดตาม

การแบ่งตามจำนวนผู้ติดตามช่วยให้นักการตลาดเลือกใช้ได้ตรงกับเป้าหมายและงบประมาณ

- Mega / Macro-Influencer (ผู้ติดตาม 100,000 คนขึ้นไป จนถึงหลักล้าน): มักเป็นดารา หรือครีเอเตอร์แถวหน้า เหมาะสำหรับสร้างการรับรู้ในวงกว้าง และดันสินค้าใหม่ให้เป็นกระแสอย่างรวดเร็ว
- Micro-Influencer (ผู้ติดตาม 10,000 - 100,000 คน): ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะกลุ่ม (เช่น สายกิน บิวตี้ แกดเจ็ต) จุดเด่นคือยอดการมีส่วนร่วมสูง ผู้ติดตามเชื่อมั่นในรีวิวเชิงลึก

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

การแบ่งประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ตามฐานผู้ติดตาม

การแบ่งตามจำนวนผู้ติดตามช่วยให้นักการตลาดเลือกใช้ได้ตรงกับเป้าหมายและงบประมาณ

- Naho-Influencer (ผู้ติดตาม 1,000 - 10,000 คน): มีความสนิทสนมและเป็นธรรมชาติสูงสุด ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนหรือคนรู้จักมาป้ายยา ใช้งบประหยัด และเหมาะกับการสร้างความน่าเชื่อถือระดับคอมมูนิตี้

การตลาดบนมาร์เก็ตเพลส และการเชื่อมโยงช่องทางออฟไลน์-ออนไลน์

จากเดิมที่การจัดจำหน่าย แยกขาดกันชัดเจนระหว่างการมีหน้าร้านจริงกับการขายออนไลน์ ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยไม่แยกโลกออนไลน์ (E-commerce) และออฟไลน์ (Physical store) ออกจากกันอีกต่อไป ธุรกิจจึงต้องปรับตัวมาบริหารจัดการช่องทางการขายที่หลากหลายให้ทำงานสอดประสานกัน โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

การตลาดบนแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส

มาร์เก็ตเพลส (marketplace) คือ เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ - ขาย ที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าต่างๆ จำนวนมาก ลักษณะคล้ายกับตลาดนัดหรือห้างสรรพสินค้า แต่จะเป็นในรูปแบบตลาดนัดออนไลน์ ซึ่งรูปแบบบริการของมาร์เก็ตเพลส จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ที่สนใจเปิดร้านค้าของตัวเอง แล้วสามารถนำสินค้าไปวางขายได้ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. E-marketplace (ตลาดซื้อขายสินค้าโดยตรง): เช่น Shopee และ Lazada

จุดเด่นคือมีเครื่องมือการตลาดในแอปครบครัน เช่น แคมเปญวันเบิ้ล (11.11), โค้ดส่วนลด และระบบยิงแอดในแพลตฟอร์มเพื่อดันยอดมองเห็น

การตลาดบนแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส

2. Social commerce (ช้อปปิ้งบนโซเชียลมีเดีย): เช่น TikTok Shop

ใช้โมเดลความบันเทิงคู่การช้อป ดูคลิปสั้นหรือไลฟ์สดแล้วกดสั่งซื้อผ่านตะกร้าได้ทันทีแบบไร้รอยต่อ

3. Quick commerce (การค้าปลีกส่งด่วน): เช่น Grabmart และ LINE MAN MART

ตอบโจทย์สินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสด หรือของใช้จำเป็นในบ้านที่ลูกค้าต้องการใช้งานทันที โดยจัดส่งให้ถึงมือภายในไม่กี่ชั่วโมง

การเชื่อมโยงช่องทางออฟไลน์-ออนไลน์

การเชื่อมโยงช่องทางออฟไลน์-ออนไลน์ (omnichannel) คือการเชื่อมโยงทุกช่องทางของธุรกิจ ทั้งหน้าร้าน (ออฟไลน์) และโลกดิจิทัล (ออนไลน์) เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ เพื่อมอบ "ประสบการณ์ที่ราบรื่นและไร้รอยต่อ" ในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า

รูปแบบการประยุกต์ใช้ omnichannel ในเชิงธุรกิจ

1. click and collect: ซื้อและจ่ายเงินผ่านออนไลน์ แล้วแวะไปรับสินค้าเองที่หน้าร้าน ช่วยประหยัดค่าส่งและได้ของทันที

การเชื่อมโยงช่องทางออฟไลน์-ออนไลน์

รูปแบบการประยุกต์ใช้ omnichannel ในเชิงธุรกิจ

2. Showrooming: มาลองจับต้องสินค้าจริงที่หน้าร้าน แล้วสแกนสั่งซื้อออนไลน์เพื่อรับส่วนลดพิเศษหรือให้ส่งตรงถึงบ้าน

3. cross-channel Loyalty Program: ระบบสมาชิกหนึ่งเดียว ซื้อที่หน้าร้านหรือออนไลน์ก็สะสมแต้มและใช้คูปองส่วนลดร่วมกันได้ทันที

Q&A