

Chapter 2

การตลาดยุคดิจิทัล

Digital Marketing



Agenda

01

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด
ดิจิทัล

02

แนวคิดการตลาดดิจิทัล

03

โมเดลการตลาดดิจิทัล

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัล



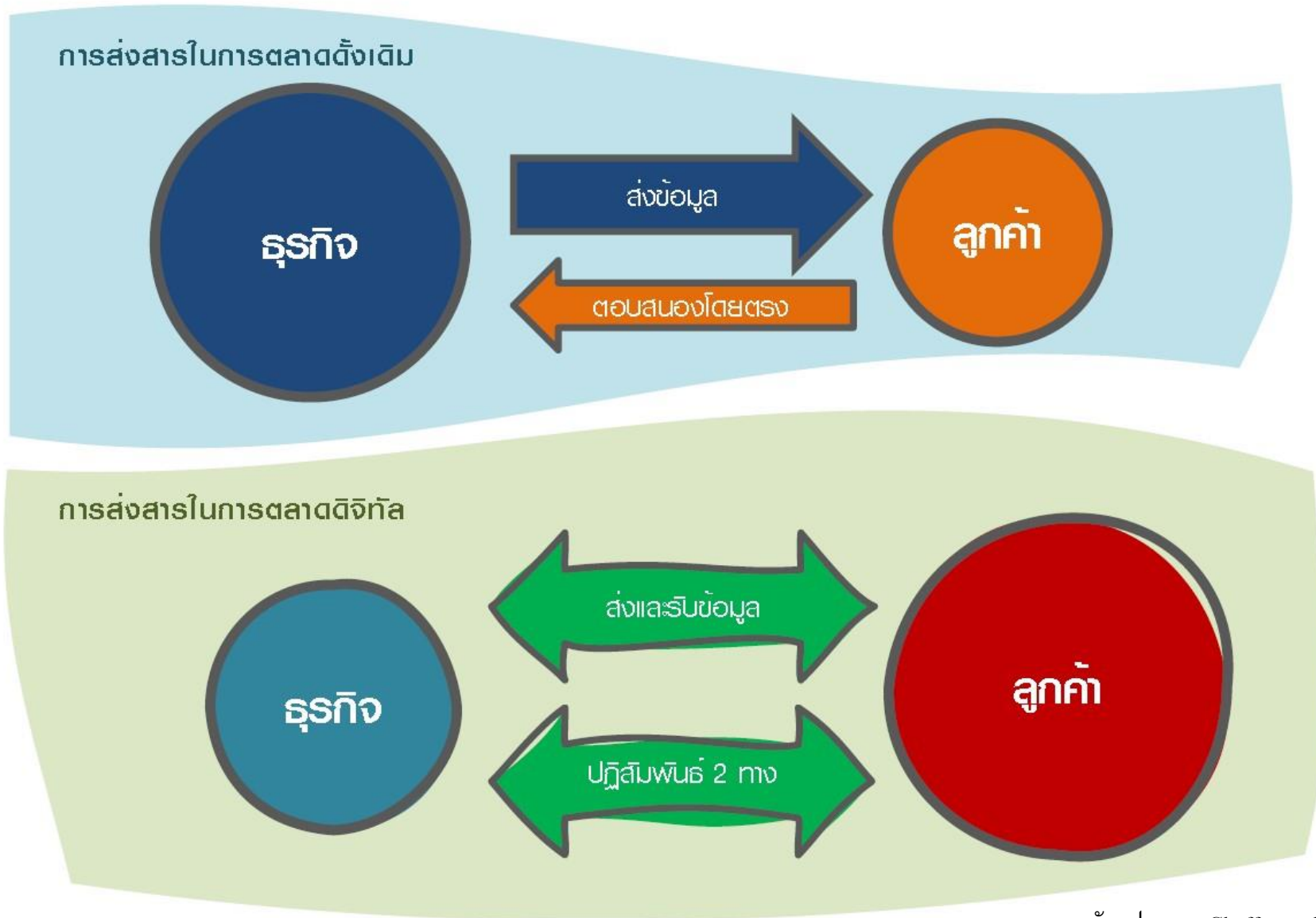
DIGITAL MARKETING

การตลาดดิจิทัล หมายถึง กระบวนการการตลาดที่องค์กรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประสานงานกับลูกค้า หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันสร้าง สื่อสาร นำเสนอ และรักษาคุณค่าให้เกิดขึ้น

เปรียบเทียบการส่งสารในการตลาดดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล

	การตลาดดั้งเดิม	การตลาดดิจิทัล
พื้นที่การเข้าถึง	จำกัดด้วยพื้นที่	ขยายได้ไม่มีขีดจำกัดทางภูมิศาสตร์
การเข้าถึง	ใช้การเข้าถึงด้วยบุคคลมากกว่า	เข้าถึงกลุ่มผู้รับสื่อได้ง่ายและมากขึ้น โดยลดการติดต่อทางกายภาพลง
ลักษณะการสื่อสาร	ต้องอาศัยสื่อทางกายภาพที่เห็นได้หลายครั้ง	สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสื่อดิจิทัล เช่น วิดีโอบน YouTube เนื้อหาภาษาที่ต่างกันไปตามเว็บแต่ละประเทศ
การรับรู้สื่อ	เข้าใจง่าย การสื่อสารตรงไปตรงมา	ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งการสื่อสารทำได้ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล
ปฏิสัมพันธ์	เป็นการให้ข้อมูลทางเดียวเป็นส่วนใหญ่ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสื่อได้จำกัด	สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสื่อได้ เก็บข้อมูลจากลูกค้ากลับได้
ต้นทุน	ต้นทุนสื่อค่อนข้างสูงกว่า โดยเฉพาะสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	ต้นทุนค่อนข้างได้ประสิทธิผลสูง ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ อาจมีต้นทุนการโฆษณา แต่ยังต่ำกว่าการตลาดดั้งเดิมโดยเปรียบเทียบ
การวัดผล	วัดผลได้ยาก ต้องอาศัยการวิจัยการตลาดประกอบ	วัดผลได้ง่ายด้วยตัววิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพการตลาดได้

เปรียบเทียบการส่งสารในการตลาดดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล



ความสำคัญการตลาดดิจิทัล

ลดต้นทุน การตลาด

1

การตลาดแบบดั้งเดิมที่อาศัยการสื่อสารบนสื่อตั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มีค่าใช้จ่ายสูงมาก เมื่อเทียบกับสื่อดิจิทัล ซึ่งต้นทุนการเผยแพร่ต่ำ ธุรกิจสามารถใช้เงินเป็นหลักพันในการซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ดังนั้นการตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็ก หรือ SME มีโอกาสสื่อสารถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากขึ้น ตัวอย่าง การซื้อโฆษณาป้ายบิลบอร์ดตกประมาณเดือนละแสนบาท ขณะที่โฆษณาบนเฟซบุ๊กหรือกูเกิ้ลสามารถระบุงบประมาณได้ด้วยตนเองตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

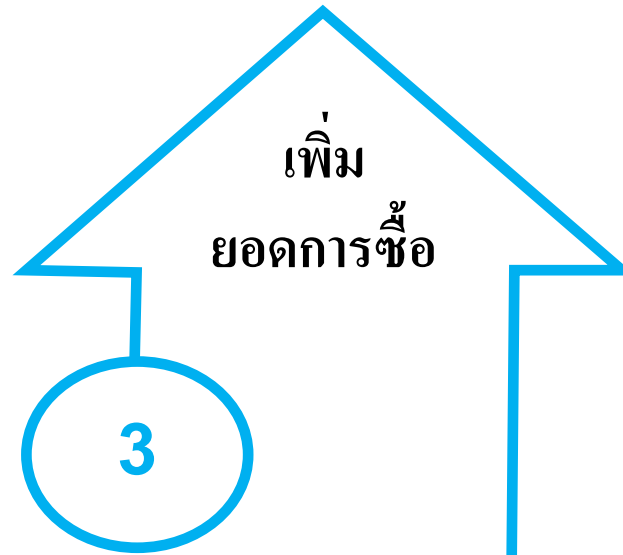
เห็นผล

ตอบสนองทันที

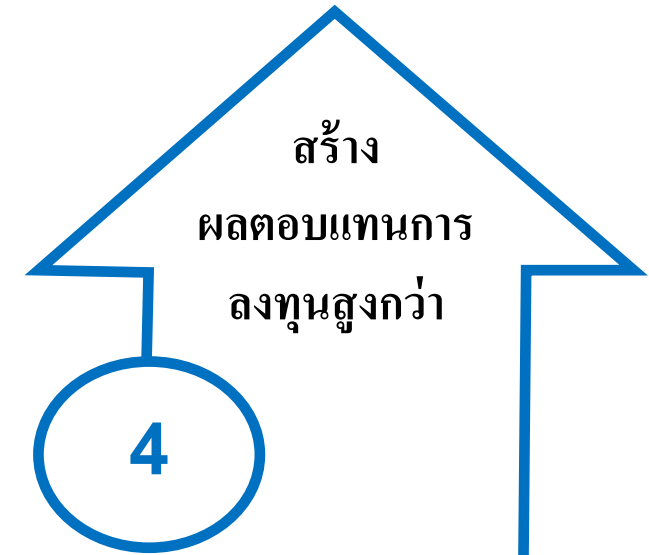
2

การตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้ติดตามและประเมินผลตอบสนองของลูกค้าได้ทันที เช่น จำนวนผู้เข้าชม เวลา การสื่อสารที่เหมาะสม การเปลี่ยนแปลงสู่พฤติกรรมเป้าหมาย (Conversion) และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการปรับปรุงการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดต่อไปได้ ดังภาพตัวอย่างผลการตอบสนองบนเฟซบุ๊กเพจ

ความสำคัญการตลาดดิจิทัล (ต่อ)



การตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถสื่อสารสองทางกับลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ทันทีบนสื่อดิจิทัล จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนเข้าพฤติกรรมเป้าหมาย (Conversion) ได้สูง ลูกค้าได้รับอิสระในการรับข้อมูล ข่าวสาร โดยสามารถศึกษาข้อมูลและสั่งซื้อเมื่อไรก็ได้ การตลาดดิจิทัลสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการลูกค้าได้ ผ่านการติดตามพฤติกรรมบนสื่อดิจิทัล และนำเสนอชักชวนให้ด้วยตนเองผ่านสื่อดิจิทัล โดยไม่จำเป็นต้องติดต่อทางตรงกับผู้ชายหรือพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อเหมือนสื่อดั้งเดิม



การตลาดดิจิทัลศึกษาพฤติกรรมลูกค้าจากการเข้าเยี่ยมชมสื่อดิจิทัล การปฏิสัมพันธ์และการสั่งซื้อ ทำให้การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างรายชื่อผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า หรือ ศัพท์การตลาดดิจิทัล ผู้บริโภคศักยภาพที่คาดหวังว่าเป็นลูกค้าในอนาคต เรียกว่า Lead แนวคิดการตลาดดิจิทัลสามารถพัฒนา Lead ไปสู่ลูกค้าจากการปรับกลยุทธ์ตามการตอบสนองของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ ทำให้เกิดยอดขายตอบแทนได้สูงกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม

ความสำคัญการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

สร้างแบรนด์

5

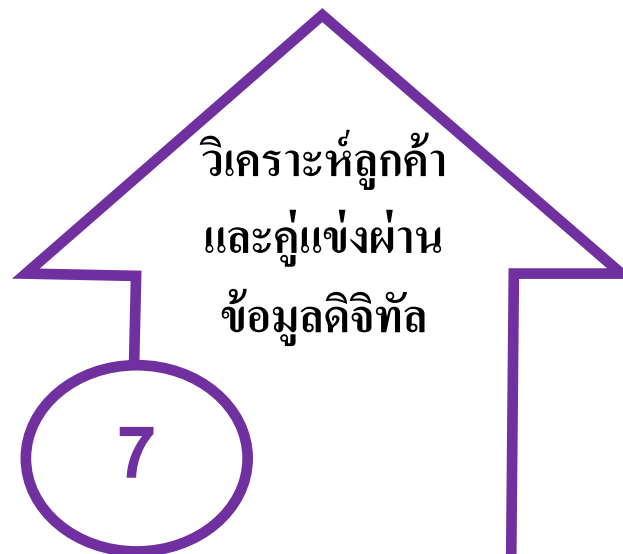
การตลาดดิจิทัลสามารถบอกเล่าเรื่องราว (Story telling) ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand Experience) ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่ออย่างเว็บไซต์ สื่อสังคม อันไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และรูปแบบตายตัว รวมถึงการตลาดดิจิทัลสามารถเก็บข้อมูลลูกค้า หรือคำแนะนำสะท้อนกลับจากลูกค้า เพื่อใช้ประกอบการพัฒนาแบรนด์ต่อไปได้

สร้างความ
ผูกพันสูงกว่า

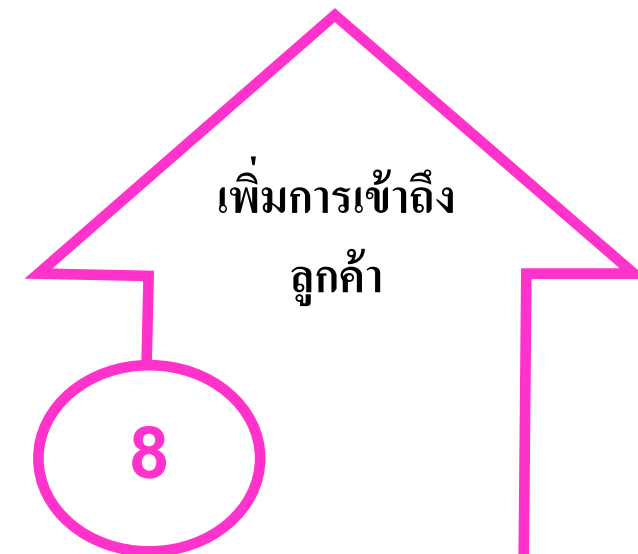
6

การตลาดดิจิทัลสามารถตอบสนองทางกับลูกค้าได้ทันที ธุรกิจสามารถพูดคุย ชักถาม หรือ ให้ข้อมูลลูกค้าได้ อันส่งผลให้เกิดความผูกพันจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจำเป็นต้องลงทุนในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการจัดตั้งการตลาดเพื่อสื่อสารสองทางกับลูกค้าตลอดเวลาด้วย

ความสำคัญการตลาดดิจิทัล (ต่อ)



การตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้วิเคราะห์ตัวเลขข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า เช่น จำนวนการเข้าชมสื่อดิจิทัล (Traffic) อัตราการเข้าเว็บไซต์แค่หน้าเดียวแล้วออกจากเว็บไซต์ทันที (Bounce Rate) อัตราการชมหน้าเพจนั้นเป็นหน้าสุดท้าย (Exit Rate) อัตราการเปลี่ยนจากการเข้าชมสู่พฤติกรรมที่ต้องการ (Conversion rate) เป็นต้น นักการตลาดสามารถนำข้อมูลมาประกอบการวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่นเดียวกัน นักการตลาดสามารถเปรียบเทียบการตลาดดิจิทัลระหว่างแบรนด์ที่แข่งขันอยู่ได้ โดยการสำรวจการจัดวางเนื้อหา (Layout) การเปรียบเทียบข้อมูลความผูกพันของลูกค้ากับสื่อดิจิทัล (Engagement) และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลได้ง่ายและรวดเร็ว



สื่อดิจิทัลปราศจากข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และเวลา รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการลูกค้าที่หลากหลายขึ้น เช่น การตอบโต้อัตโนมัติ การแปลภาษา การบอกรับสมาชิกเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่อเนื่อง เป็นต้น การตลาดดิจิทัลจึงช่วยขยายฐานลูกค้าในวงกว้างได้อย่างแท้จริง

รูปแบบการตลาดสมัยใหม่

การมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์
ของลูกค้า (Customer Experience)

การเก็บข้อมูลและทำการวัดผล
(Data and Measurement)

การส่งเสริมตลาดผสมผสานผ่านสื่อดิจิทัล
และเทคโนโลยีสมัยใหม่
(Digital Integrative Communication)



การมุ่งเน้นเนื้อหา (Content)

การเชื่อมต่อทุกช่องทาง
(Omnichannel Distribution)



รูปแบบการตลาดสมัยใหม่ (ต่อ)

1. การมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์หรือองค์การธุรกิจ ประสบการณ์ที่เป็นบวกส่งผลต่อการจงรักภักดีต่อแบรนด์ถึงขั้นเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจหรือสาวกของแบรนด์ได้ อาจกล่าวได้ว่าประสบการณ์ของลูกค้าเป็นที่มาของสัมพันธภาพระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ดังนั้น การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าหรือ Customer Relationship Management (CRM) ในยุคใหม่ พัฒนาสู่การจัดการประสบการณ์ลูกค้าหรือ Customer Experience Management (CEM) แทน เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

Jeff Bezos ผู้บริหารของ Amazon.com กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า Amazon มุ่งเน้นการสร้างร้านค้าที่ซื้อง่าย หาข้อมูลสินค้าและเลือกสินค้ามากมายได้ในราคาต่ำที่สุด ลูกค้าของ Amazon.com มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นกับองค์การถึงแม้ปราศจากการปฏิสัมพันธ์ใดๆ กับพนักงาน แต่ Amazon สร้างสรรค์ประสบการณ์ผ่านเทคโนโลยีการแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล รวมถึงการกรองคัดเลือกสินค้าจากการพิจารณาประวัติการซื้อ (Kotler et al., 2017, pp.570-571)



รูปแบบการตลาดสมัยใหม่ (ต่อ)

2. การมุ่งเน้นเนื้อหา (Content)

เป็นการสร้างคุณค่าของแบรนด์ด้วยการผลิตเนื้อหาที่มีประโยชน์ และกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Rowles, 2014, p.25) เนื้อหาสาระของแบรนด์ที่แก้ปัญหา โน้มน้าวใจ สร้างความประทับใจ และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสามารถจูงใจให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีได้ เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการรับสื่อด้วยตัวเอง ดังนั้น เนื้อหาสาระในสื่อเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การรับรู้ และความพึงพอใจ รวมถึงการบอกต่อด้วยตนเอง



รูปแบบการตลาดสมัยใหม่ (ต่อ)

3. การเชื่อมต่อทุกช่องทาง (Omnichannel Distribution)

ผู้บริโภคมีการเชื่อมต่อการสื่อสารและการซื้อหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายใหม่มีทั้งการค้นหาข้อมูลออนไลน์ แต่ตัดสินใจซื้อทางหน้าร้านออฟไลน์ที่เรียกว่า Webrooming และพฤติกรรมซื้อที่สอบถามข้อมูล คลองใช้ผ่านหน้าร้านออฟไลน์ตัดสินใจซื้อบนหน้าร้านออนไลน์ที่เรียกว่า Showrooming ส่งผลให้การจับจำหน่าย ต้องปรากฏในหลากหลายช่องทาง และบูรณาการหน้าที่ของแต่ละช่องทางให้เชื่อมต่อถึงกันไม่ขัดแย้ง ไม่ผิดพลาด ซึ่งเป็นทักษะการจัดการการตลาดสมัยใหม่ที่นักการตลาดต้องเรียนรู้



รูปแบบการตลาดสมัยใหม่ (ต่อ)

4. การส่งเสริมตลาดผสมผสานผ่านสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Digital Integrative Communication)

นอกเหนือไปจากการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม นักการตลาดพัฒนารูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่ผสมผสานสื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม (Right Content to Right Target at the Right Time) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้โฆษณาสร้างตราผลิตภัณฑ์และยอดขายได้ตามวัตถุประสงค์



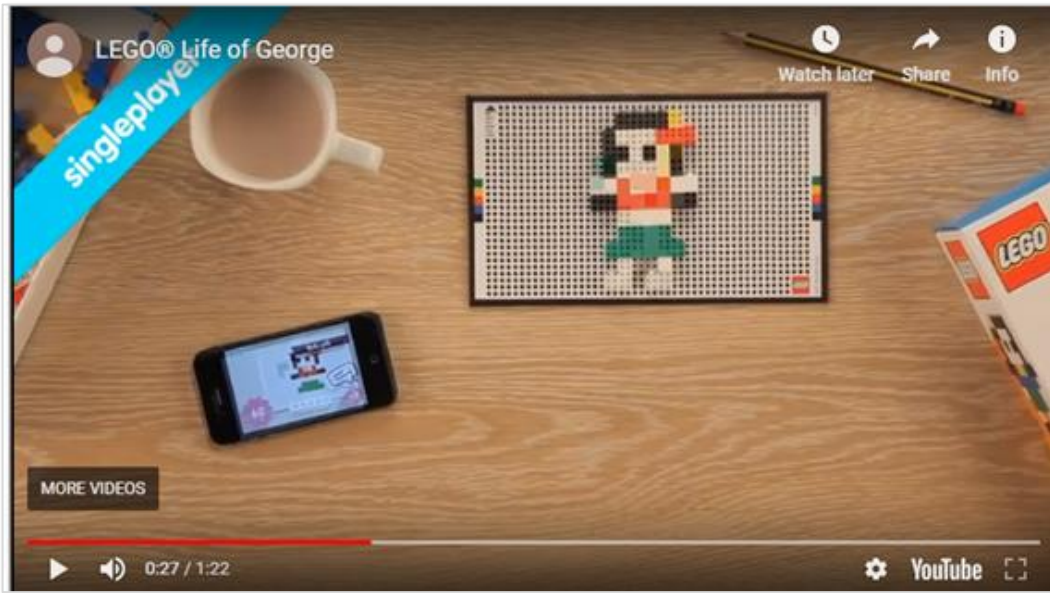
รูปแบบการตลาดสมัยใหม่ (ต่อ)

5. การเก็บข้อมูลและทำการวัดผล (Data and Measurement)

ปัจจุบันปฏิสัมพันธ์ผู้บริโภคและแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้น เมื่อนำมารวมกับปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างโทรศัพท์ หรือ หน้าร้าน ยิ่งเกิดเป็นข้อมูลมหาศาล ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลในปัจจุบันส่งผลให้การตลาดกำลังก้าวหน้าสู่การวัดผลการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นการวัดผลตอบแทนจากกิจกรรมทางการตลาด (Return on Investment) ปริมาณผู้บริโภคที่มีศักยภาพเป็นลูกค้า (Lead) การแนะนำต่อของผู้บริโภค (Share) การมีส่วนร่วมในการจำหน่าย (Affiliate) หรือ การเปลี่ยนจากการส่งเสริมการตลาดสู่ยอดขาย (Conversion) ซึ่งการเก็บข้อมูลและวัดผลกลายเป็นความท้าทายของนักการตลาดที่จะประเมินกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรณีศึกษาเลโก้ (LEGO)

กรณีศึกษา LEGO แสดงให้เห็นการปรับตัวของธุรกิจของเล่นเด็กตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยผสมผสานการตลาดดิจิทัล ร่วมกับการตลาดแบบดั้งเดิม



บริษัท LEGO ส่งเสริมให้ลูกค้าริเริ่มคิดค้นไอเดียผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านโครงการ LEGO idea ในรูปแบบ Customer Co-creation โดยให้นำเสนอผลิตภัณฑ์ LEGO และโหวตร่วมกัน ถ้าได้ครบ 10,000 คะแนนเสียง ทางบริษัทฯ จะนำไปพิจารณาเข้ากระบวนการผลิตต่อไป

เนื้อหาบน YouTube ที่สามารถเชื่อมต่อของเล่น LEGO กับสมาร์ทโฟนได้
ที่มา: <https://youtu.be/1DHZwSOVKBY>

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดดิจิทัล

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา

แนวคิดการตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

แนวคิดการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล



แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง กระบวนการทางการตลาดและธุรกิจในการสร้าง กระจาย เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูด เข้าถึง สร้างความผูกพัน และส่งผลต่อการกระทำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจต่อไป โดยเนื้อหาที่ใช้ในการตลาดดิจิทัลต้องมีลักษณะ 3 ประการ (Harris, 2018) ดังต่อไปนี้



แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (ต่อ)

1. เนื้อหาต้องมุ่งเน้นความเกี่ยวข้อง (Relevance)

กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจุดประสงค์การสร้างควมไว้วางใจ ความภักดี ระหว่างธุรกิจกับผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพราะธุรกิจเข้าอกเข้าใจที่ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นกว่ามุ่งจะขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น ธุรกิจขายเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นสามารถสร้างเนื้อหาการแต่งตัว การพัฒนาบุคลิกที่ดี รวมถึงการแก้ปัญหาการเรียน เพื่อสื่อสารให้เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่จำเป็นต้องเสนอแต่ข้อมูลเครื่องสำอางของตนอย่างเดียว เป็นต้น

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (ต่อ)

2. เนื้อหาให้คุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมาย (Value)

การตลาดเชิงเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จต้องมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงไปกับปัญหาที่ยังต้องการแก้ไข โดยให้ข้อมูลการแก้ไขที่ผู้ซื้อกำลังค้นหาอยู่ มีเครื่องมือและเทคนิคที่ช่วยแก้ปัญหาให้ รวมถึงแนะนำแนวทางเป็นขั้นเป็นตอนให้กระจ่างชัด เช่น บริษัทขายสีทาบ้าน ควรให้ข้อมูลเทคนิคการทาสีให้เรียบแนะนำช่างทาสีใกล้บ้าน รวมถึงวิธีดูแลให้สีติดทนนาน ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่ผู้ซื้อ เป็นต้น

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (ต่อ)

3. เนื้อหาที่มีความสม่ำเสมอ (Consistence)

ธุรกิจอาจสร้างเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากจนกลายเป็นไวรัล แต่ยังไม่ถือว่าเป็นความสำเร็จ จนกว่าการสร้างเนื้อหาจะมีคุณภาพสม่ำเสมอ เผยแพร่ตามเวลา และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น ธุรกิจควรตั้งเป้าหมายการผลิตเนื้อหาวันละ 1 เรื่อง และควรมีปฏิสัมพันธ์สม่ำเสมอกับผู้รับสื่อ โดยตอบคอมเมนต์ทันที เป็นต้น



แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดเชิงเนื้อหา

1. สร้างการตระหนักรู้แบรนด์

เนื้อหาที่มีคุณค่าส่งผลให้เกิดการติดตามเนื้อหาจากกลุ่มเป้าหมาย และได้รับรู้แบรนด์ของธุรกิจไปพร้อมกัน เช่น แบนด์เครื่องสำอางสร้างเนื้อหาการแต่งหน้า การดูแลตัวเองของผู้หญิง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นแบรนด์มากขึ้น จากเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ เป็นต้น

2. สร้างความผูกพันกับผู้บริโภค

การตลาดเชิงเนื้อหาช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เนื่องจากเนื้อหาตรงกับความสนใจ การมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องช่วยสร้างความผูกพันกับแบรนด์ได้ในระยะยาว



แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดเชิงเนื้อหา (ต่อ)

3. สร้างฐานผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

เนื้อหาที่วางแผนเป็นอย่างดีย่อมระบุและกลั่นกรองผู้บริโภครที่มีศักยภาพเป็นลูกค้า

4. สร้างความภักดีและภาพลักษณ์ต่อสังคม

การตลาดเชิงเนื้อหาช่วยรักษาลูกค้าโดยการเพิ่มภาพลักษณ์ทางบวก ความพึงพอใจและพัฒนาต่อเป็นความภักดีต่อธุรกิจ เพิ่มคุณค่าธุรกิจเพื่อสร้างรายได้

5. สุดท้ายแล้วการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การปิดการขาย และการลดต้นทุนทางการตลาด



แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หมายถึงการพัฒนา การรับรู้และการบริโภค ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ของลูกค้า ภายหลังจาก ได้รับการกระตุ้นและเข้ารับประสบการณ์จากกิจกรรมของ ผลิตภัณฑ์ (Schmitt, 1999) การตลาดเชิงประสบการณ์เกิดขึ้นในโลกสมัยใหม่เนื่องจากปัจจัย 3 ประการคือ

1. การพัฒนาเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร
2. การพัฒนาแบรนด์อย่างโดดเด่น
3. การพัฒนาสื่อสารและความบันเทิง

โดยอาศัยลักษณะกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 3 ประการคือ

1. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)
2. การมีส่วนร่วม (Participation)
3. ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริง (Live interaction)

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (ต่อ)

1. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

การตลาดเชิงประสบการณ์ควรจัดกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น โดดเด่น และน่าสนใจ ซึ่งแสดงให้เห็นบุคลิกของแบรนด์จากประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ขึ้น เช่น โค้ก จัดกิจกรรมส่งโค้กส่งความสุข โดยการพิมพ์ชื่อเล่นและฉายาไว้ที่กระป๋องโค้ก อย่างเช่น "ต๊ึก คนสวย" เพื่อให้เกิดการส่งกระป๋องโค้กเรียกรอยยิ้มให้กันพร้อมกับการสร้างบุคลิกแบรนด์ดังเพื่อนที่สร้างรอยยิ้ม



แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (ต่อ)

2. การมีส่วนร่วม (Participation)

เนื่องจากการตลาดเชิงประสบการณ์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มากกว่าแค่การรับรู้ ผู้บริโภคต้องเข้ามามีส่วนเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์กับแบรนด์ ซึ่งนักการตลาดอาจมอบตัวอย่างฟรี จัดการแข่งขัน หรือเชิญชวนให้เข้าร่วมประสบการณ์ เช่น เลย์จัดประกวดให้ผู้บริโภคร่วมคิดค้นเลย์รฺสชาติใหม่ เป็นต้น

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (ต่อ)

3. ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริง (Live interaction)

การตลาดเชิงประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดประสบการณ์จริง เช่น การจัดกิจกรรมผลิตภัณฑ์ อาจรวมการสาธิตผลิตภัณฑ์ให้ดู การแข่งขันทางออนไลน์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมให้โพสต์ได้ทันทีตัวอย่าง Shopee จัดการสาธิตผลิตภัณฑ์พร้อมเกมการแข่งขันตอบปัญหาเพื่อชิงรางวัลเหรียญใช้เป็นส่วนลดผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสได้ประสบการณ์การชมผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดเชิงประสบการณ์

1. เพิ่มการแชร์ในสื่อสังคม ประโยชน์มากที่สุดของการตลาดเชิงประสบการณ์คือ การตลาดผ่านสื่อสังคม หากประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์น่าจดจำ ประทับใจ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมย่อมส่งต่อ เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมไปยังคนรู้จัก การสำรวจของ Event Marketer ระบุว่าร้อยละ 98 ของผู้บริโภคมีการสร้างและแชร์เนื้อหากิจกรรมของแบรนด์ไปยังสื่อสังคม จากแนวคิดที่ทุกคนต้องการอัตลักษณ์ความพิเศษจากปัจเจกบุคคล จากบทความ Harvard Business Review ระบุหนึ่งในสิบแรงจูงใจทางอารมณ์ที่ขับเคลื่อนบุคคลคือความต้องการแตกต่างจากผู้อื่น ถ้าแบรนด์สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่แสดงความเป็นปัจเจก บุคคลผู้บริโภคมัชมแสดงออกบนสื่อสังคมอย่างแน่นอน

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ (ต่อ)

2. สร้างการบอกต่อ การตลาดเชิงประสบการณ์ออกแบบให้เป็นตัวกระตุ้นการพูดคุยกันเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยเฉพาะการบอกต่อบนสื่อสังคม ผู้บริโภคมีโอกาสได้แบ่งปันเรื่องราว ส่งข่าว แสดงความคิดเห็นในกลุ่มเครือข่ายสังคม ซึ่งการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อมากกว่าการตลาดจากทางธุรกิจ การบอกต่อบนสื่อสังคมอย่าง Facebook Twitter Line หรือ YouTube สามารถขยายไปสู่วงกว้างอย่างรวดเร็วคล้ายการติดเชื้อไวรัส จนอาจเรียกว่า การเกิดการตลาดแบบไวรัส ข้อมูลจาก Data Intelligence ระบุว่าร้อยละ 92 ของผู้บริโภคเชื่อเพื่อนในการซื้อของมากกว่าการโฆษณา ดังนั้น แปรนด์ที่สามารถสร้างการบอกต่อเชิงบวกสามารถสร้างยอดขายได้ดีกว่า

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ (ต่อ)

3. สร้างความสัมพันธ์และความชอบในแบรนด์ การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่เพียงส่งเสริมให้ผู้บริโภคพูดถึงแบรนด์เท่านั้น การตลาดเชิงประสบการณ์ยังสนับสนุนการเกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่มีต่อ แบรนด์ การเข้าร่วมประสบการณ์กับแบรนด์ย่อมทำให้เกิดการจดจำและประทับใจ การส่งต่อเรื่องราวประสบการณ์ให้แก่เพื่อนย่อมทำให้เกิดการส่งต่ออารมณ์ความรู้สึกไปยังผู้อื่นอีกต่อหนึ่งด้วย ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพล้วนสร้างให้เกิดอารมณ์ทางบวกต่อแบรนด์ ร้อยละ 82 ของลูกค้าซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีความผูกพันทางอารมณ์ และ ร้อยละ 81 แชร์เรื่องราวของแบรนด์ที่ชอบให้แก่เพื่อนและครอบครัว ร้อยละ 70 จ่ายเงินเป็นสองเท่ากับแบรนด์ที่ตนผูกพันทางอารมณ์ ดังนั้นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ถือเป็นประโยชน์ที่สำคัญการตลาดเชิงประสบการณ์จึงอาจเรียกอีกอย่างว่า การตลาดเชิงความผูกพันหรือ Engagement Marketing นั่นเอง

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ (ต่อ)

4. สร้างการเผยแพร่ผ่านสื่อฟรี การตลาดเชิงประสบการณ์ช่วยสร้างสื่อให้แก่แบรนด์ เนื่องจากกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพได้รับความสนใจในวงกว้างไปกว่าผู้บริโภค อาจรวมถึงสื่อต่างๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเผยแพร่ต่อไปในบล็อก หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือ สื่ออื่นๆ



แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ (ต่อ)



แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (ต่อ)

กรณีศึกษาของการตลาดเชิงประสบการณ์

โค้กจัดแคมเปญเปิดใจยิ่งใกล้กัน โดยเล็งเห็นว่าคนไทยมักไม่ค่อยนำปัญหาที่ละเอียดอ่อนมาพูด เพราะกลัวปัญหาความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด ดังนั้น โค้กจึงจัดโฆษณาทั้งบนยูทูบและโทรทัศน์เกี่ยวกับการเปิดใจเรื่องการเลือกเรียน เพศที่สาม และรสนิยมที่แตกต่าง รวมถึงจัด โชนเปิดใจตามพื้นที่ห้างสรรพสินค้าให้อัดวิดีโอระบายความในใจเก็บไว้ใน QR Code บนกระป๋องโค้ก จากเฉพาะตู้ Vending Machine ที่โชนเปิดใจเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถส่งกระป๋องโค้กแทนใจ และความรู้สึกดีๆ ให้กับคนที่อยากเปิดใจด้วยนั่นเอง



โชนเปิดใจของโค้ก

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/campaigns/local-campaigns/coca-cola-vending-machine/>

แนวคิดการตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง

การตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง (Omnichannel Marketing) เป็นการบูรณาการช่องทางการตลาดทั้งหมดเพื่อสร้างความสัมพันธ์สูงสุดกับลูกค้า ทำให้เกิดกระบวนการซื้อที่ราบรื่น ซึ่งประกอบด้วย 2 กิจกรรมสำคัญ คือ กิจกรรมการค้นหาข้อมูล และกิจกรรมการสั่งซื้อและตอบสนองภายหลังการสั่งซื้อ (Payne, Peltier & Barger, 2017)

TRADITIONAL

The good, old-fashioned bricks and mortar store



MULTICHANNEL

Various, disconnected channels for customers to use independently



OMNICHANNEL

An integrated, seamless experience across multiple devices and touchpoints



เปรียบเทียบวิวัฒนาการช่องทางการตลาด
ที่มา:

<https://www.sparkpay.com/blogimages/omnichannelins1.png>

แนวคิดการตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง (ต่อ)

ความแตกต่าง	การตลาดหลายช่องทาง	การตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง
วัตถุประสงค์	เพิ่มประสิทธิภาพแต่ละช่องทาง	เพิ่มประสิทธิภาพในภาพรวม
ความสอดคล้องการสื่อสาร	ไม่จำเป็น	สอดคล้องกัน
การแยกออฟไลน์ออนไลน์	แบ่งแยกชัด	เชื่อมต่อผสมผสานกัน
บทบาทของสื่อดิจิทัล	มีบทบาทในการข้อมูลก่อนมาที่ร้าน	มีบทบาทตลอดเวลา
การจัดโครงสร้างองค์กร	แยกหน่วยงานในแต่ละช่องทาง	ทำงานร่วมกันเพื่อดูแลลูกค้า
การเชื่อมต่อข้อมูล	แต่ละช่องทางมีข้อมูลกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคลังสินค้าของตัวเอง	เชื่อมต่อข้อมูลลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคลังสินค้าในทุกช่องทาง
โซ่อุปทาน	แต่ละช่องทางมีโซ่อุปทานของตัวเอง	เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
วิถีทางของลูกค้า	การซื้อเป็นเส้นตรงตามแต่ละช่องทาง	แต่ละกลุ่มลูกค้ามีวิถีทางแตกต่างกันไป ไม่เป็นเส้นตรง
สถานที่จ่ายเงิน รับของ คืนของ	เป็นที่เดียวกัน	หลายที่หลายทางเลือก
การเคลื่อนย้ายระหว่างช่องทางการตลาด	ลูกค้าเป็นผู้เคลื่อนย้าย	ง่ายด้วยเทคโนโลยีสื่อสารและขนส่ง

แนวคิดการตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง

1. สร้างประสบการณ์และความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง สร้างประสบการณ์ทางการตลาดที่สม่ำเสมอในทุกจุดสัมผัสของลูกค้าลูกค้าสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ในทุกสื่อ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา สื่อดิจิทัล และสื่อสังคมรวมไปถึงอีคอมเมิร์ซ ดังนั้น ลูกค้าได้รับการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอในรูปแบบเดียวกัน ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สร้างประสบการณ์ต่อเนื่อง และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

แนวคิดการตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง (ต่อ)

2. สร้างการตระหนักถึงแบรนด์ แนวคิดการตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทางส่งผลให้ลูกค้าได้รับข้อความทางการตลาดบ่อยขึ้นและสอดคล้องกันจากทุกช่องทาง ดังนั้น ลูกค้าสามารถตระหนักถึงแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง เช่น ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมร้านเปิดใหม่และได้รับของที่ระลึกเพื่อไปรโมทให้กดติดตามเฟซบุ๊ก รวมถึงไลน์ หลังจากออกจากร้าน ลูกค้าจะได้รับข้อความประชาสัมพันธ์ในไลน์ต่อ ให้ติดตามสั่งซื้อทางเว็บไซต์ หรือหน้าร้านอีกครั้ง ด้วยโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ลูกค้าสนใจ โอกาสที่ลูกค้าจะกลับไปร้านใหม่หรือกดสั่งซื้อทางเว็บไซต์(ได้เลยมีสูงมาก และลูกค้าสามารถได้รับโปรแกรมส่งเสริมการขายแบบนี้ต่อไปได้อีก เป็นต้น

แนวคิดการตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง (ต่อ)


ประโยชน์ของการตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง (ต่อ)

3. สามารถวิเคราะห์ธุรกิจได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น องค์กรที่ใช้การตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทางจำเป็นต้องประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการดึงข้อมูลจากทุกจุดสัมผัสและเชื่อมต่อการส่งข้อมูลไปยังทุกจุดสัมผัสเช่นกัน ส่งผลให้เกิดการวิเคราะห์การตอบสนองของลูกค้าได้ทุกช่องทาง จนเกิดความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากกว่า



แนวคิดการตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง (ต่อ)

กรณีศึกษาของการตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง



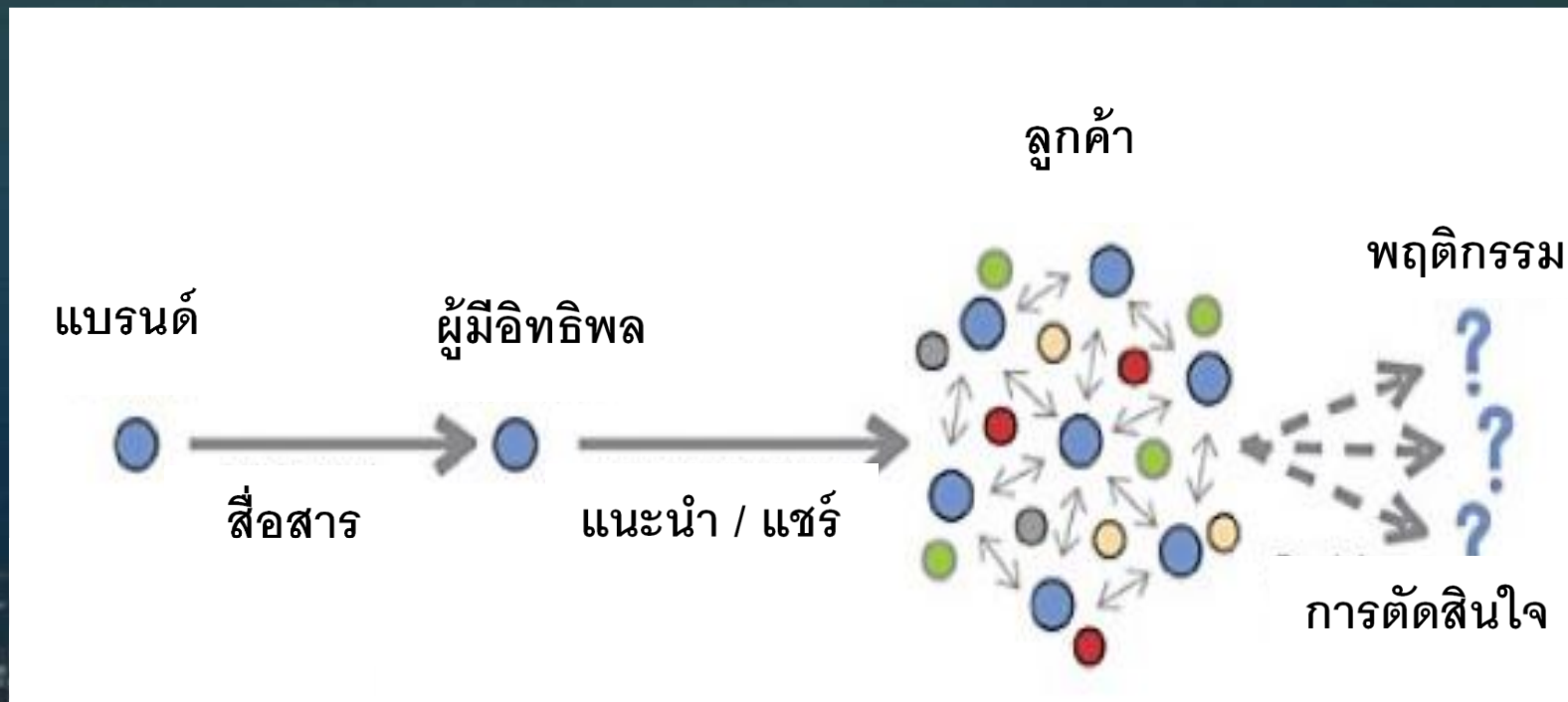
The image shows a screenshot of the Central website's banner for 'CHAT SHOP SHIP'. The banner features the Central logo at the top, followed by the text 'CHAT SHOP SHIP' in large, bold, red letters. Below this, there is a message in Thai: 'ให้การช้อปปิ้งกลายเป็นเรื่องง่าย สะดวกทันใจไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหน ผ่าน Line Application กับบริการ CENTRAL CHAT & SHOP'. A prominent red button with a white LINE logo and the text 'CHAT & SHOP NOW' is centered. To the right of the button is an illustration of a shopping cart filled with various items. At the bottom right of the banner, there is a small red button that says 'Chat with us'.

บริการ Central Chat & Shop ผ่านแอปพลิเคชันไลน์
ที่มา:

<https://marketeeronline.co/archives/102264?fbclid=IwAR2sEqN-ulp2TaEod-bY0mGN53B7T9KZcckg0i9MkZPwlpFyHqBnl-r9HE-c>

แนวคิดการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เป็นการใช้ผู้นำความคิดในการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ (WOMMA, 2016) ผู้มีอิทธิพลตามขอบเขตการมีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท



การบอกต่อจากการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล
ที่มา: Brown and Fiorella (2013, Fig.3.3)

แนวคิดการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (ต่อ)

1. ผู้มีอิทธิพลระดับโลก (Global Influencer)

ได้แก่ ผู้ที่สามารถโน้มน้าวผู้รับสื่อได้หลายประเทศ บุคคลประเภทนี้เกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคโลก (Global Consumer) ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกินกว่าขอบเขตประเทศของตน จึงชื่นชอบและติดตามผู้มีอิทธิพลระดับโลกไปด้วย เช่น มารีเอะ คอนโด ผู้เขียนเรื่องราวการจับบ้านเปลี่ยนชีวิต ซึ่งมีผู้ติดตามเนื้อหาของเธอทั้งทางหนังสือ สื่อสังคมอย่าง Mariekondo Instagram มีผู้ติดตามกว่า 2.9 ล้านคน หรือ คิม คาร์ดาเขียน นำเสนอการใช้ชีวิตอย่างหรูหรา มีสีสันบนสื่อสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกาแต่มีผู้ติดตามเธอและครอบครัวอยู่ทั่วโลก และ Facebook ของเธอมีผู้ติดตาม 29 ล้านคน เป็นต้น



แนวคิดการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (ต่อ)

2. ผู้มีอิทธิพลระดับท้องถิ่น (Local Influencer)

ได้แก่ ผู้ที่สามารถโน้มน้าวผู้รับสื่อภายในประเทศ เช่น DaddyLab เป็นบล็อกเกอร์ในประเทศจีนที่เขียนเรื่องราวเกี่ยวกับการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความปลอดภัยของครอบครัว และเรื่องราวของการดูแลเด็กได้รับการติดตามจากพ่อแม่ชาวจีนจำนวนมากบน WeChat หรือ เบเบ่ - รัชย์ชนก หันจาก วงการบันเทิงมาเป็นผู้มีอิทธิพลด้านการออกกำลังกายจนมีผู้ติดตามใน Instagram Thisisbebe เกินสองล้านรายในประเทศไทย เป็นต้น

แนวคิดการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (ต่อ)

3. ผู้มีอิทธิพลระดับเล็ก (Micro Influencer)

ได้แก่ ผู้ที่สามารถโน้มน้าวผู้รับสื่อในกลุ่มเล็กระดับไม่เกินหมื่นคน ซึ่งธุรกิจเริ่มให้ความสนใจในแง่ความน่าเชื่อถือที่มากกว่าผู้มีอิทธิพลที่มีผู้รับสื่อจำนวนมาก เพราะการโน้มน้าวใจของผู้มีอิทธิพลระดับเล็กดูเป็นธรรมชาติและเป็นเรื่องจริงมากกว่า นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลเหล่านี้กับผู้รับสื่อในเครือข่ายมักแน่นแฟ้นกว่า ทำให้เกิดการเปลี่ยนเป็นยอดขายได้มากกว่า แต่ธุรกิจต้องใช้จำนวนผู้มีอิทธิพลระดับเล็กมากกว่าในการเข้าถึงจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น Booking.com ออกโปรแกรม Refere and Earn เพื่อกระตุ้นในผู้บริโภครายกลายเป็นผู้มีอิทธิพลระดับเล็กในการโน้มน้าวเพื่อนของตนให้จองผ่าน Booking.com เป็นต้น

แนวคิดการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

1. สร้างความไว้วางใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทำการตลาดเชิงเนื้อหาสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ในเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ไว้อยู่แล้ว ดังนั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ย่อมได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตามไปด้วย



แนวคิดการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

2. สร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ ในยุคดิจิทัลที่การเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการโฆษณาที่มีข้อจำกัด เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกปิดหรือไม่รับรู้การโฆษณาของแบรนด์ได้ ดังนั้น การใช้ผู้มีอิทธิพลสร้างการรับรู้แบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากกว่า เพราะผู้เลือกติดตามเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลพลอยได้รับรู้แบรนด์ไปด้วยในระหว่างติดตามเนื้อหา สิ่งสำคัญคือนักการตลาดต้องให้ข้อมูลที่มีคุณค่าของแบรนด์ในการนำเสนอ

แนวคิดการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

3. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้มีอิทธิพลมีบุคลิกส่วนบุคคลและดึงคุณลักษณะกลุ่มผู้ติดตามที่ชัดเจนตามเนื้อหาที่ส่งมอบ ดังนั้น แรณรงค์สามารถเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีบุคลิกใกล้เคียงกับอัตลักษณ์ของแบรนด์และมีกลุ่มผู้ติดตามที่ธุรกิจต้องการได้ เช่น ช่างยูทูปรายการครอบครัวพาเที่ยวเหมาะๆกับแบรนด์สินค้าแม่และเด็ก เพราะผู้ติดตามมักเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ซึ่งเป็นเด็ก และครอบครัวที่มีเด็กเล็ก เป็นต้น

แนวคิดการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

4. สร้างความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วนธุรกิจ การสนับสนุนผู้มีอิทธิพลช่วยสร้างพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้มีอิทธิพลสามารถขยายความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ไปยังความสัมพันธ์ในกลุ่มเครือข่ายผู้ติดตามได้อีกต่อหนึ่งด้วย เช่น แบรนด์เชิญผู้มีอิทธิพลเข้าร่วมงานแถลงข่าว ภาพการเข้าร่วมถูกเผยแพร่ต่อให้ผู้ติดตามได้รับรู้ด้วย เป็นต้น

แนวคิดการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (ต่อ)

กรณีศึกษาของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

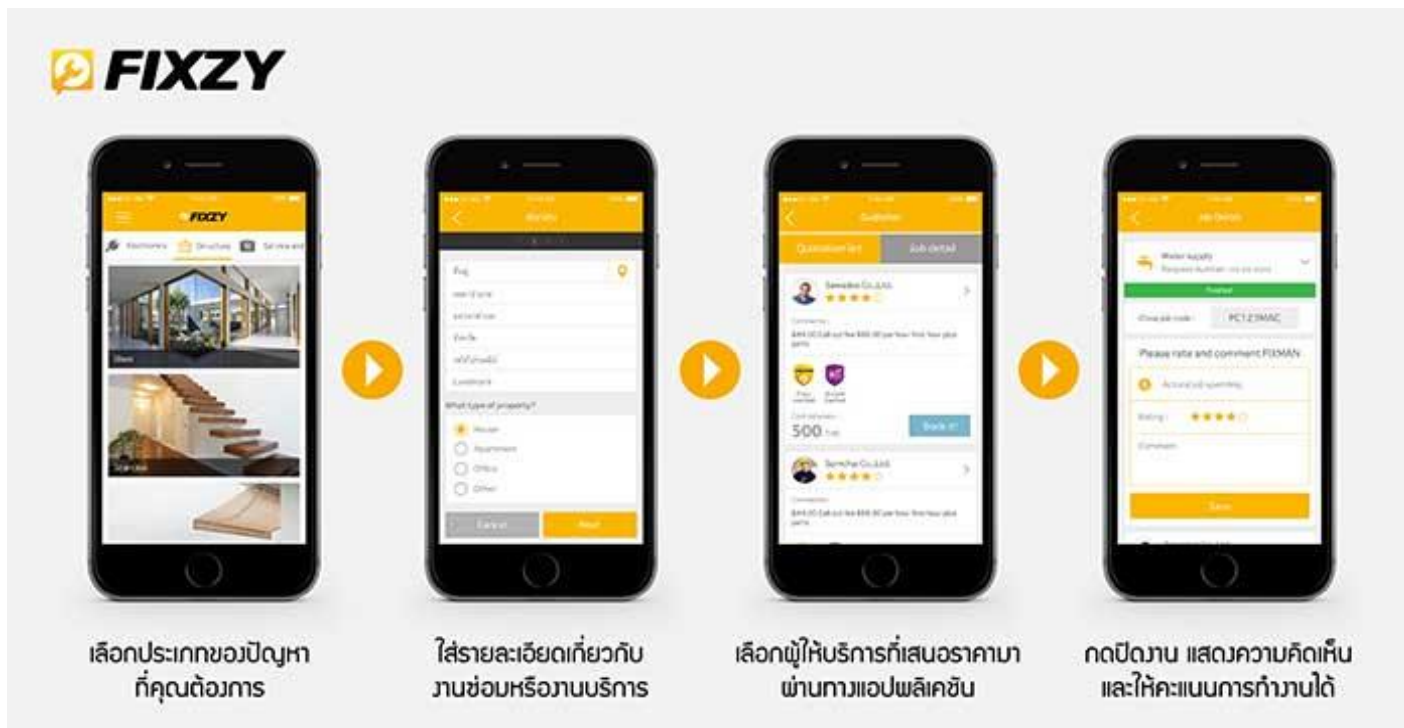
ซีพี-กูโรบูตะเป็นสินค้าเนื้อหมูดำของบริษัทซีพี แบรินด์เลือกเปิดช่องทางใหม่รูปแบบแอปพลิเคชันสำหรับบริการอาหาร โดยแนะนำเมนูหลากหลายที่ทำจากหมู และร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์หมูกูโรบูตะ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเลือกทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลด้านการกินอาหารสัญชาติเกาหลีอย่างชงบิน เน็ตไอดอลที่โด่งดังไปทั่วโลกจากท่ากินของเธอที่น่าเริ่ดอร่อยด้วยยอดผู้ติดตามมากกว่า 5 ล้านคน คนไทยเองที่ติดตามกระแสเกาหลีของชงบินมีจำนวนมากถึง 1.4 ล้านคน ชงบินจึงเป็นผู้มีอิทธิพลที่เหมาะสมในแง่กลุ่มเป้าหมาย การรับรู้แบรนด์อาหาร และความน่าสนใจ โดยจัดทำวิดีโอให้ชงบินและเจได Influencer คนไทยเชื้อสายเกาหลีที่มีช่อง YouTube โอปป้าเกาหลีTV ร่วมกันตะลุยกินร้านชาบู และอาหารอื่นที่ใช้หมูดำประกอบอาหารจำนวน 10 ร้านทั่วกรุงเทพฯ ซึ่งการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลเกาหลีนี้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นญี่ปุ่น เพราะผู้ชื่นชอบเกาหลีและญี่ปุ่นเป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้การตลาดดิจิทัลนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

ถึงแม้ว่าการจัดการสมัยใหม่เป็นพลวัตที่ยังมีแนวคิดและรูปแบบใหม่เกิดขึ้นได้ในอนาคต เพื่อตอบสนองกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ดี พื้นฐานการตลาดเดิมเรื่องของการตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาด ยังคงเป็นรากฐานที่สำคัญ โดยธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้ ปรับตัวและประยุกต์ใช้หลักการใหม่เข้ามาบูรณาการในการจัดการการตลาดอยู่ เพื่อให้ก้าวทันการแข่งขันในโลกปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

โมเดลการตลาดที่สำคัญในยุคดิจิทัล 9 รูปแบบสำคัญ

1) โมเดลการตลาดแบบนายหน้าหรือคนกลาง (Brokerage Model)

การตลาดแบบนายหน้าเป็นการดึงผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันบนโลกออนไลน์ ซึ่งนายหน้าสร้างไว้ในรูปตลาดเสมือน (Virtual Market)



การใช้งาน Fixzy

ที่มา: <https://brandinside.asia/fixzy-service-platform-for-house-and-car/> (15 มิถุนายน 2562)

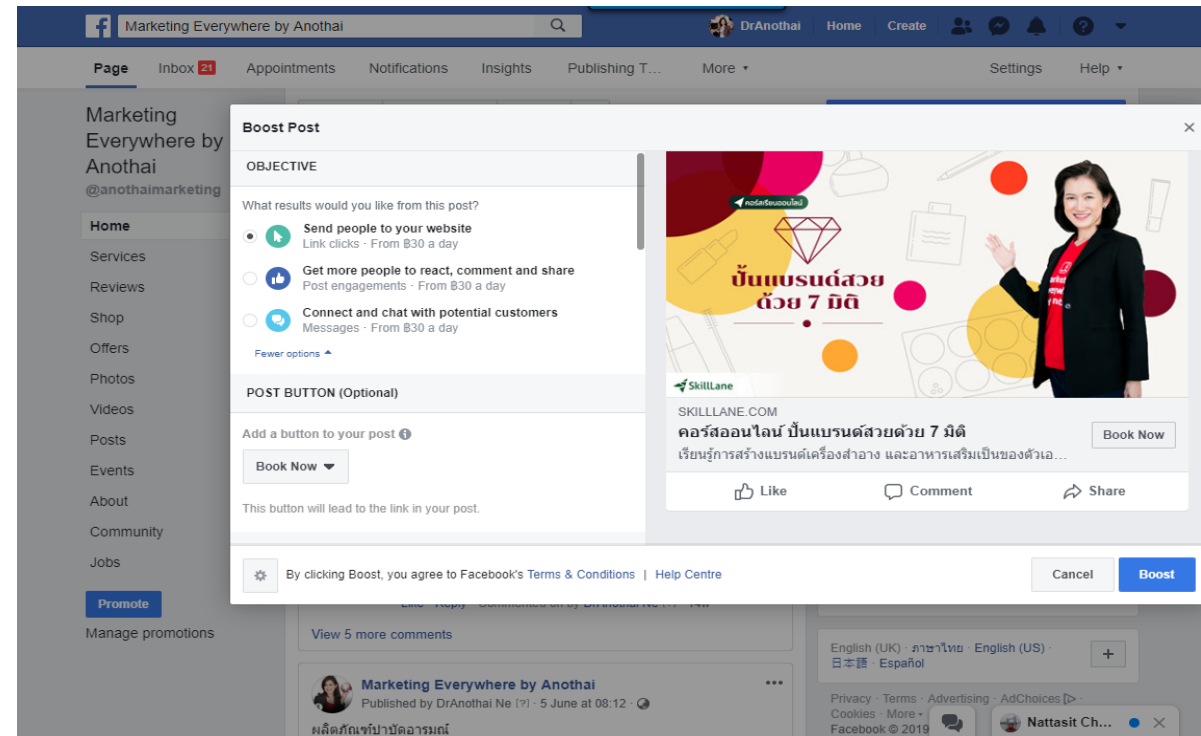
โมเดลการตลาดที่สำคัญในยุคดิจิทัล 9 รูปแบบสำคัญ (ต่อ)

2) โมเดลการตลาดแบบโฆษณา (Advertising Model)

การตลาดแบบโฆษณาเป็นการส่งเสริมการตลาดด้วย

เนื้อหา ซึ่งผู้ประกอบการอาจสร้างเนื้อหาเอง หรือ

เป็นผู้ส่งต่อเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์



หน้าจอการซื้อโฆษณาผ่าน Facebook
(15 มิถุนายน 2562)

โมเดลการตลาดที่สำคัญในยุคดิจิทัล 9 รูปแบบสำคัญ (ต่อ)

3) โมเดลการตลาดแบบสื่อกลางด้านข่าวสาร (Infomediary Model)

การตลาดแบบสื่อกลางด้านข่าวสารรวบรวมและกระจายข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งเป็นสื่อกลางระหว่างบุคคลที่ต้องการเรียนรู้ข้อมูลกับผู้ต้องการให้ข้อมูล

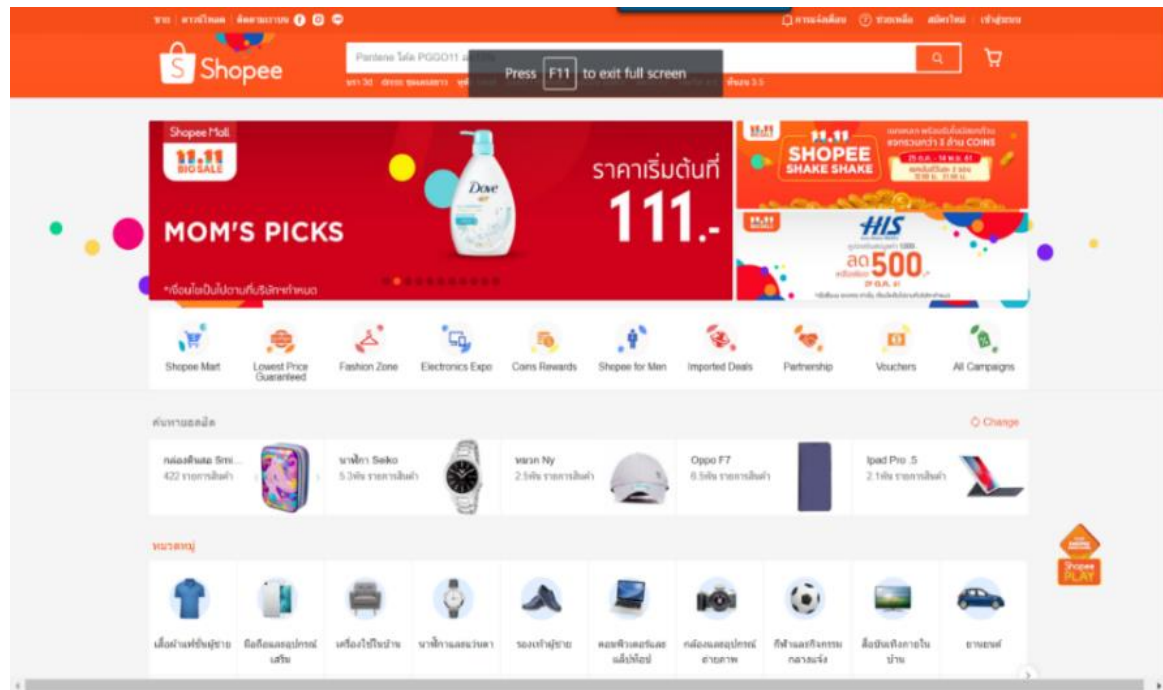


หน้าเว็บไซต์ของ The Standard
ที่มา: <https://thestandard.co/> (25 ตุลาคม 2561)

โมเดลการตลาดที่สำคัญในยุคดิจิทัล 9 รูปแบบสำคัญ (ต่อ)

4) โมเดลการตลาดแบบพ่อค้า (Merchant Model)

การตลาดแบบพ่อค้า เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าออนไลน์ และนำสินค้าและบริการของผู้อื่นมาจัดจำหน่ายผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อนำเทคโนโลยีมาเชื่อมต่อการจัดจำหน่ายให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย



หน้าเว็บไซต์ของ Shopee.com

ที่มา: <https://shopee.co.th/> (25 ตุลาคม 2561)

โมเดลการตลาดที่สำคัญในยุคดิจิทัล 9 รูปแบบสำคัญ (ต่อ)

5) โมเดลการตลาดแบบผู้ผลิต (Manufacturer Model)

การตลาดแบบผู้ผลิตมุ่งเน้นการเข้าถึงผู้ซื้อผู้บริโภคโดยตรง ใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางการตลาดตรง ลดการใช้คนกลาง
ในช่องทางการจัดจำหน่าย

The screenshot shows the STOU Book website interface. At the top, there is a header with the STOU Book logo, contact information (phone numbers 0-2504-7670-4 and 0-2504-7678-9), and a login button. Below the header, there is a main content area with a search bar and a list of books. The first book listed is '5 ปีการตลาด' (5 Years of Marketing) by 'สำนักวิชา: วิทยาลัยการจัดการ' (Faculty: College of Management), priced at 270 Baht. To the right of the book list, there is a sidebar menu with various categories like 'สำนักวิชา' (Faculty), 'คณะ' (Department), and 'สาขา' (Major).

Delete	จำนวน	รายการหนังสือ/วิทยานิพนธ์/เอกสาร	ราคา
<input type="checkbox"/>	1	 2230800 5ปีการตลาด สาขาวิชา: วิทยาลัยการจัดการ 2230800 5ปีการตลาด	270 บาท

รวมเงิน: 270 บาท

ปุ่ม: ,

รายการหนังสือ มสธ.

- สำนักวิชา (162)
- คณะ (111)
- สาขา (363)
- วิทยาลัยการจัดการ (333)
- นิเทศศาสตร์ (71)
- พยาบาลศาสตร์ (41)
- วิทยาศาสตร์สุขภาพ (177)
- เศรษฐศาสตร์ (92)
- มนุษยศาสตร์ (110)
- รัฐศาสตร์ (99)
- เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ (229)
- วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (117)

ปุ่ม: ,

เว็บไซต์ของศูนย์หนังสือ มสธ.

ที่มา: <https://oup.stou.ac.th/stoubook/> (25 ตุลาคม 2561)

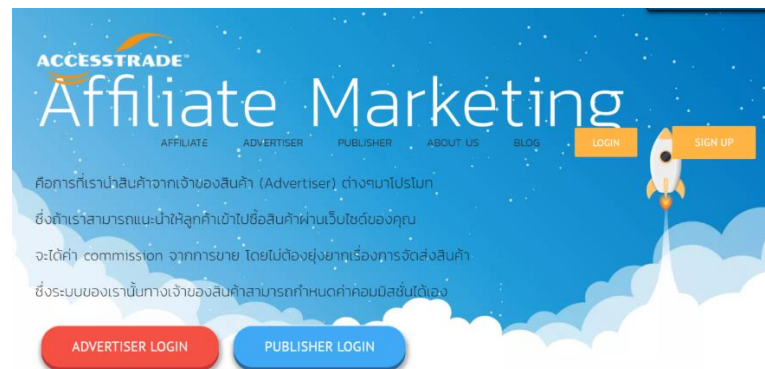
โมเดลการตลาดที่สำคัญในยุคดิจิทัล 9 รูปแบบสำคัญ (ต่อ)

6) โมเดลการตลาดแบบหุ้นส่วน (Affiliate Model)

การตลาดแบบหุ้นส่วนเป็นการนำเสนอเงินรางวัลให้แก่ ผู้มีส่วนร่วมในการขายสินค้า โดยยึดหลักว่า ทุกหนทุกแห่งบนโลกออนไลน์สร้างโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ได้ทั้งนั้น และทุกคนควรได้รับโอกาสช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบจ่ายตามผลงาน ซึ่งไม่ได้ก่อภาระต้นทุนให้แก่ผู้จำหน่าย



ขั้นตอนการรับรายได้จากโมเดลตลาดแบบหุ้นส่วน
ที่มา: <http://acommerce.co.th/3-affiliate-provider-ดั่งในไทย-และทำไมนักก/> (15 ธันวาคม 2560)



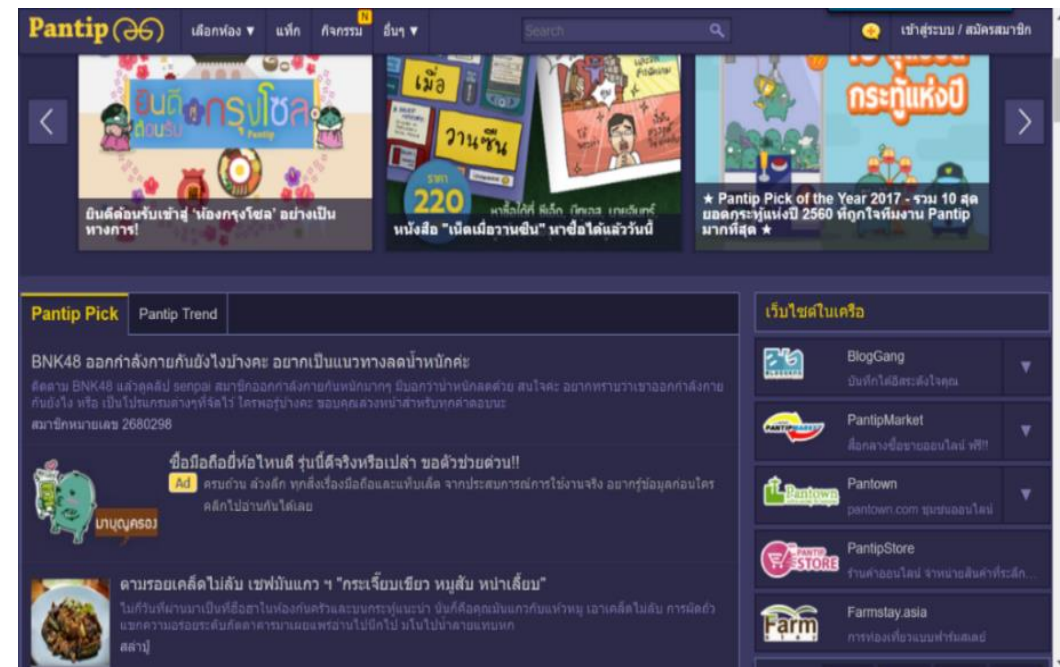
เว็บไซต์การตลาดแบบหุ้นส่วน Accesstrade

ที่มา: <http://accesstrade.in.th/> (15 ธันวาคม 2560)

โมเดลการตลาดที่สำคัญในยุคดิจิทัล 9 รูปแบบสำคัญ (ต่อ)

7) โมเดลการตลาดแบบชุมชน (Community Model)

การตลาดแบบชุมชนเป็นการสร้างกลุ่มสังคมเสมือนขึ้นบนสื่อดิจิทัลจากความสนใจหรือความเชี่ยวชาญที่มีร่วมกัน ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ ความผูกพันและความภักดีบนชุมชนออนไลน์



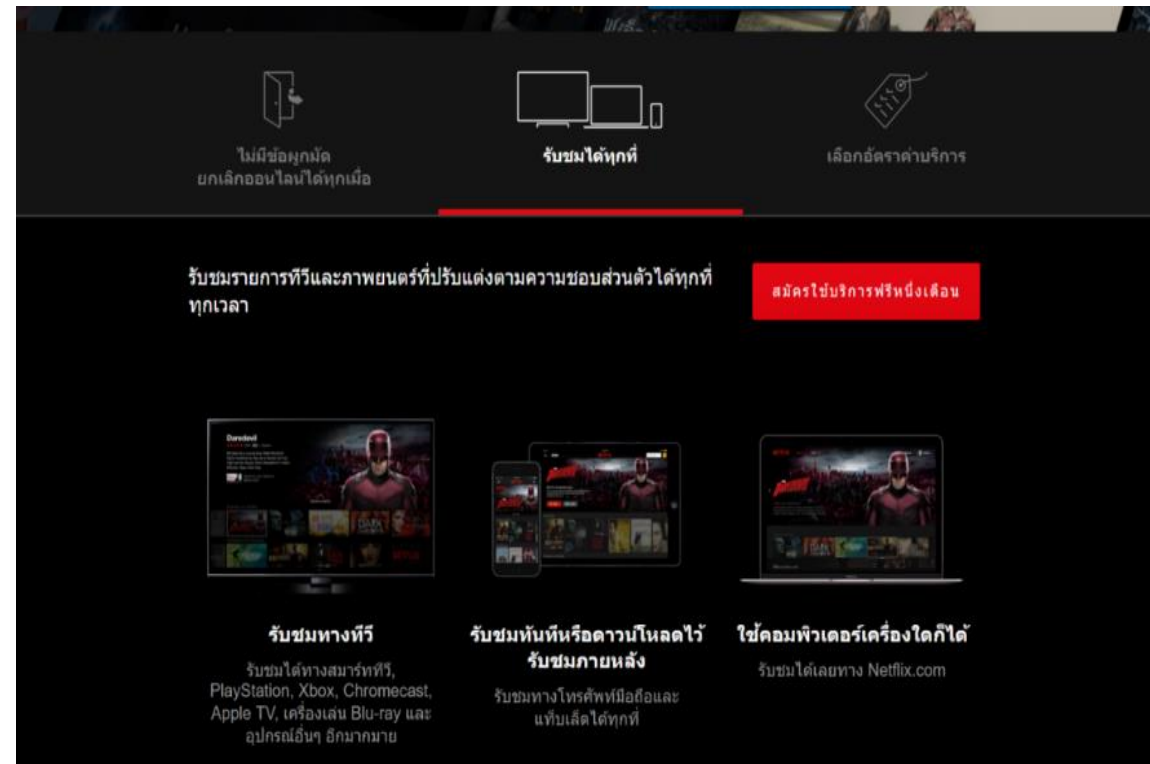
เว็บไซต์ pantip.com

ที่มา: <https://pantip.com/> (15 ธันวาคม 2560)

โมเดลการตลาดที่สำคัญในยุคดิจิทัล 9 รูปแบบสำคัญ (ต่อ)

8) โมเดลการตลาดแบบสมัครสมาชิก (Subscription Model)

การตลาดแบบสมัครสมาชิกเป็นการจำหน่ายเนื้อหาข้อมูลหรือรูปแบบสื่อดิจิทัลต่างๆ โดยให้สมัครสมาชิกรายวัน รายเดือน รายปี



เว็บไซต์เปิดให้สมัครสมาชิกของ Netflix.com

ที่มา: <https://www.netflix.com/th/#this-is-netflix> (15 ธันวาคม 2560)

โมเดลการตลาดที่สำคัญในยุคดิจิทัล 9 รูปแบบสำคัญ (ต่อ)

9) โมเดลการตลาดแบบผลประโยชน์ (Utility Model)

การตลาดแบบผลประโยชน์เป็นการคิดค่าบริการตามผลประโยชน์ที่ได้รับ หรือตามการใช้จริงแบบ on demand

ค่าบริการพื้นฐาน

 รถมอเตอร์ไซด์ Motorcycle	เริ่มต้น Starting at	1-30 กม. + 7.2 บาท/กม. THB/Km.
	48 บาท THB	>30 กม. + 14 บาท/กม. THB/Km.
*ค่าบริการขั้นต่ำ/Minimum fare is 60 บาท		
 รถ 5 ประตู Hatchback	เริ่มต้น Starting at	240 บาท + 12 บาท/กม. THB/Km.
*คำนวณค่าบริการยกเว้นค่าขึ้นและลงจากรถโดยคนขับ ณ จุดจอดรถ/ส่งสินค้าเท่านั้น		
 รถกระบะ Pick-up Truck	เริ่มต้น Starting at	450 บาท + 15 บาท/กม. THB/Km.
*คำนวณค่าบริการยกเว้นค่าขึ้นและลงจากรถโดยคนขับ ณ จุดจอดรถ/ส่งสินค้าเท่านั้น		

การคิดค่าบริการตามระยะทางขนส่งจริงของ

Lalamove

ที่มา: lalamove.com (15 ธันวาคม 2560)

เรียกใช้บริการ

โมเดลการตลาดที่สำคัญในยุคดิจิทัล 9 รูปแบบสำคัญ (ต่อ)

กรณีศึกษาไลน์ (LINE)

LINE เป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยนิยมใช้มากถึง 44 ล้านคน หรือ ร้อยละ 64 ของ ประชากรประเทศ (Thumpup.in.th, 2562, 26 พฤษภาคม) พันธกิจหลักสำคัญของ LINE เป็นมากกว่าแอปพลิเคชันเพื่อการพูดคุยแต่ต้องเชื่อมต่อชีวิตผู้คนให้ใกล้ชิดกัน Closing the Distance และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น



โมเดลการตลาดที่สำคัญในยุคดิจิทัล 9 รูปแบบสำคัญ (ต่อ)

กรณีศึกษาไลน์ (LINE)

ความนิยมของ LINE ในกลุ่มคนไทยส่งผลให้ LINE พัฒนาผลิตภัณฑ์ดิจิทัลมากมายตามมากจากการส่งข้อความใน LINE Chat ได้แก่

- LINE TODAY เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลาง Mobile News Portal ของประเทศไทย

- LINE TV เป็นช่องเผยแพร่รายการ โทรทัศน์ที่มียอดคนดูวันไหลดกว่า 20 ล้านคน

- LINE MAN เป็นบริการ 5 อย่าง คือ 1.บริการส่งซื้ออาหาร (Food Delivery) 2.บริการรับส่งสิ่งของ (Messenger) 3.บริการส่งของสะดวกซื้อ (Convenience Goods) 4.บริการรับส่งสิ่งของผ่านไปรษณีย์ (Parcel) และ 5.บริการเรียกแท็กซี่ (Taxi) ซึ่งมุ่งตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต และแก้ปัญหาการใช้บริการจากรูปแบบเดิม ๆ ที่คนไทยต้องเผชิญ

- LINE GAME เป็นช่องทางการเล่นเกมร่วมกัน โดยมีเกมที่นิยมอย่าง PANYA เกมเศรษฐี ซึ่งทาง LINE มีการขายโฆษณา รวมถึงไอเทมบางอย่างในเกม ดังนั้น LINE มีโมเดลการตลาดดิจิทัลหลายรูปแบบ ทั้ง แบบนายหน้าหรือคนกลางอย่าง LINE MAN สื่อกลางด้านข่าวสารอย่าง LINE Today หรือ LINE TV รวมถึงเป็นการขายโฆษณาผ่านการสร้างชุมชน และการขายตามผลประโยชน์จากการส่งข้อความในกลุ่มคนไทยที่นิยมใช้ไลน์มากจนถึง 63 นาทีต่อวัน

Chapter 2

การตลาดยุคดิจิทัล

Digital Marketing

