

การตลาด 4.0

MARKETING 4.0

สู่ยุค
การตลาด
ดิจิทัล

PHILIP KOTLER

HERMAWAN KARTAJAYA

IWAN SETIAWAN

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ แปล



Marketing 4.0

การตลาด 4.0

ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และ โกวัน เซเตียวาน : เขียน

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ : แปล

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ 978-616-516-677-6

พิมพ์ครั้งแรก กันยายน 2560

Thai language translation copyright © 2017 by Nation International Education Public Company Limited

Copyright © 2017 by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan.

Published by arrangement John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

All rights reserved.

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

คอตเลอร์, ฟิลิป.

การตลาด 4.0

แปลมาจาก Marketing 4.0. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์ 2560.

224 หน้า.

1.การตลาด. I.การตะจายา, เหมะวัน, ผู้แต่งร่วม. II.เซเตียวาน, โกวัน, ผู้แต่งร่วม. III.ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล. III. ชื่อเรื่อง. 668.8

ISBN 978-616-516-677-6

เจ้าของผู้พิมพ์โฆษณา

สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์

บริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ที่ปรึกษาเครื่องเขียน สุทธิชัย หนูเงิน

ที่ปรึกษาประธานกรรมการบริหารเนชั่นบุ๊คส์ ชนา จันทะวีโรจน์

ผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ รุ่งกานต์ ธีระไธพาร

บรรณาธิการ จิรายุทธ ประเจิดล้ำ

ปก / รูปเล่ม วรเทพ เสริมธนะพิสิมกุล

กราฟิก กฤษณา แก้วประเสริฐ

พิสูจน์อักษร นิตยา หนูนิมิตร

ฝ่ายการตลาด สุภาพร แซ่ล่อ

ฝ่ายขาย ธนิตา พิณเจริญ มนต์ศรัณย์ พลใหม่ จารุวรรณ นาคบำรุง ภาคภูมิ ยินดี ภกพร เพชรดี

สำนักงาน เลขที่ 1858/123-124 อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ ชั้น 29 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
โทรศัพท์ 0-2338-3694-6 โทรสาร 0-2338-3986, www.twitter.com/Nation_Books, www.facebook.com/NationBooksFanPage

พิมพ์ที่ บริษัท ดับบลิวทีเอส (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 167/5 หมู่ 4 ถนนบางนา-ตราด กม.29.5 ตำบลบางป่อ อำเภอบางป่อ
จังหวัดสมุทรปราการ 10560 โทรศัพท์ 0-2313-4406-6 โทรสาร 0-2313-4445

จัดจำหน่ายโดย บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ ชั้น 19 เลขที่ 1858/87-90 ถนนบางนา-ตราด
แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2739-8222, 0-2739-8000 โทรสาร 0-2739-8356-9, www.se-ed.com

ราคา 270 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับแก้ไข) พ.ศ. 2558 โดย บริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
ห้ามลอกเลียนแบบหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต เว้นแต่การขออนุญาตจากสำนักพิมพ์ หรือการขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ การทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
หากพบหนังสือมีปัญหาน้ำคั่ง น้ำสลับ หน้าซ้ำ หรือหน้าหาย สามารถขอเปลี่ยนใหม่ได้จากสำนักพิมพ์ หรือติดต่อสำนักพิมพ์ โทรศัพท์ 0-2330-3694-6

สารบัญ

บทนำ: จาก การตลาด 3.0 สู่ การตลาด 4.0	xi
เกี่ยวกับผู้เขียน	xv

ตอนที่ 1 แนวโน้มพื้นฐานที่กำหนดวิถีทางการตลาด

บทที่ 1	อำนาจอยู่ในมือผู้บริโภคที่เชื่อมโยงถึงกัน	3
	เปลี่ยนจากแปลกแยก มาเป็นครอบคลุม	7
	เปลี่ยนจากแนวดิ่ง มาเป็นแนวระนาบ	12
	เปลี่ยนจากเฉพาะบุคคล มาเป็นการรวมตัวทางสังคม	15
	บทสรุป: แนวระนาบ ครอบคลุม และรวมตัวทางสังคม	17
บทที่ 2	ความจริงที่ขัดแย้งกันทางการตลาด	
	และผู้บริโภคที่เชื่อมโยงถึงกัน	21
	การเชื่อมโยงถึงกันคืออะไร	24
	บทสรุป: การตลาด และความจริงที่ขัดแย้งกัน	35
บทที่ 3	วัฒนธรรมย่อยที่มีพลังโน้มน้าวในโลกดิจิทัล	37
	ผู้เยาว์วัย: ครองส่วนแบ่งความคิด	41
	ผู้หญิง: เพิ่มส่วนแบ่งตลาด	44

ชาวเน็ต: ขยายส่วนแบ่งจิตใจ	47
บทสรุป: ผู้เยาว์วัย ผู้หญิง และชาวเน็ต	51
บทที่ 4 การตลาด 4.0 ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล	53
จากการตลาดแบบดั้งเดิมสู่การตลาดดิจิทัล	58
ผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล	65
บทสรุป: บทบาทใหม่ของการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล	66
ตอนที่ 2 กรอบใหม่ในการทำงานด้านการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล	
บทที่ 5 เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่	69
ทำไมคนจึงตัดสินใจซื้อ: จาก 4A's มาเป็น 5A's	72
จากการรับรู้ สู่การสนับสนุน: พลัง O Zone (O ₃)	80
บทสรุป: รับรู้ ตีงดูใจ สอบถาม ลงมือทำ และสนับสนุน	84
บทที่ 6 ตัวชี้วัดผลผลิตภาพทางการตลาด	87
PAR และ BAR คืออะไร	90
องค์ประกอบของ PAR และ BAR	92
เพิ่มผลผลิตภาพ	98
บทสรุป: อัตราส่วนการซื้อ และอัตราส่วนการสนับสนุนแบรนด์	110

บทที่ 7	แม่แบบทางธุรกิจและแนวทางปฏิบัติที่ดี	113
	แม่แบบทางธุรกิจ 4 แบบ	116
	แนวทางปฏิบัติที่ดีทางการตลาด	124
	บทสรุป: เรียนรู้จากธุรกิจต่างๆ	128

ตอนที่ 3 การตลาดเชิงกลวิธีในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

บทที่ 8	การตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจแก่แบรนด์	131
	เข้าใจมิติความเป็นมนุษย์โดยอาศัยการวิจัย	
	มานุษยวิทยาเชิงดิจิทัล	134
	คุณลักษณะ 6 ประการของแบรนด์ที่ให้ความสำคัญ	
	ต่อความเป็นมนุษย์	139
	บทสรุป: เมื่อแบรนด์มีมิติความเป็นมนุษย์มากขึ้น	145
บทที่ 9	การตลาดคอนเทนต์	
	เพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับแบรนด์	147
	คอนเทนต์คือโฆษณายุคใหม่ และ แฮชแท็ก (#)	
	คือสไลด์แกนยุคใหม่	149
	การตลาดคอนเทนต์ – ทีละขั้นตอน	153
	บทสรุป: ใช้คอนเทนต์กระตุ้นให้เกิดการพูดคุย	
	เกี่ยวกับแบรนด์	166

บทที่ 10 การตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง	
เพื่อเสริมสร้างความมุ่งมั่นที่มีต่อแบรนด์	169
สู่ยุคการตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง	171
การตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง	
– ทีละขั้นตอน	179
บทสรุป: รวมข้อดีของช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	
เข้าด้วยกัน	184
 บทที่ 11 การตลาดความผูกพันและการมีส่วนร่วม	
เพื่อยกระดับความนิยมชมชอบแบรนด์	185
เสริมสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่น่าประทับใจ	
ด้วยแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	187
แก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยการบริหารความสัมพันธ์	
ผ่านโซเชียลมีเดีย	192
ใช้หลักการเรื่องเกมผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ	197
บทสรุป: แอปสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่,	
Social CRM และหลักการเรื่องเกม	203
 บทส่งท้าย: มาทำให้ลูกค้า “ว้าว!” กันเถอะ	205
“ว้าว” คืออะไร	205
“ว้าว” ด้วยความพึงพอใจ + ความประทับใจ	
ในประสบการณ์ + ความผูกพัน	206
คุณพร้อมจะทำให้ลูกค้า “ว้าว” หรือยัง	207

บทนำ

จาก การตลาด 3.0 สู่ การตลาด 4.0

ตลอดเวลา 6 ปีที่ผ่านมา นักการตลาดทั่วโลกที่ผู้เขียนได้มีโอกาสพบต่างถามว่าเมื่อไรจะมีหนังสือเล่มต่อจาก *การตลาด 3.0 (Marketing 3.0)* เมื่อพิจารณาจากปรากฏการณ์และพลวัตต่างๆ ด้านการตลาด หลายคนคาดว่า *การตลาด 4.0 (Marketing 4.0)* คงจะตามมาในไม่ช้า

ในหนังสือ *การตลาด 3.0* เราพูดถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากการตลาดแบบเน้นผลิตภัณฑ์ (product-driven marketing) หรือ การตลาด 1.0 ไปสู่การตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (customer-centric marketing) หรือ การตลาด 2.0 จนในที่สุดพัฒนามาเป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อความเป็นมนุษย์ (human-centric marketing) หรือ การตลาด 3.0 โดยผู้เขียนให้ข้อสังเกตว่าผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนตัวเองมาสู่ความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ที่พร้อมทั้งด้วยความคิด (mind) จิตใจ (heart) และจิตวิญญาณ (spirit) ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงสรุปว่าอนาคตของการตลาดจะอยู่ที่การสร้างเสริมคุณค่าผลิตภัณฑ์ บริการ และวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญและสะท้อนค่านิยมของมนุษย์ นักการตลาดหลายท่านได้นำหลักการที่ผู้เขียนอธิบายไว้ในหนังสือ *การตลาด 3.0* ไปใช้ นับตั้งแต่มีการตีพิมพ์ในปี 2010 เป็นต้นมา หนังสือดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในหลายประเทศ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษแล้ว

หมายเหตุท้ายบท

*longina (The Long Tail)



คริส แอนเดอร์สัน เขียนไว้ในบทบรรณาธิการของนิตยสาร *Wired* เมื่อปี 2004 ว่า แกนตั้งคือ "ยอดขาย" แกนนอนคือ "สินค้า" ส่วนที่เป็นสี่เหลี่ยมด้านหัวกราฟคือ สินค้ายอดนิยม ("hits") เป็นที่ต้องการของคนส่วนมาก ส่วนที่เป็นสี่เหลี่ยมด้านหางกราฟคือ สินค้าซึ่งเป็นที่ต้องการของคนกลุ่มน้อย ("non-hits" หรือ "niches") หาซื้อยาก เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ชั้นวางสินค้า ทรูสปาร์คออนไลน์ชี้ว่าแนวโน้มของตลาดกำลังย้ายจากส่วนหัวของกราฟไปสู่ส่วนหางของกราฟที่ยาวออกไปทางขวาไม่รู้จบ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ผู้ขายแทบไม่มีค่าใช้จ่ายเรื่องพื้นที่ชั้นวางสินค้า และผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (แหล่งข้อมูล: คำอธิบายที่คุ้นเคย (อัศวิน) วิทยาทันทีกุล ให้ไว้ ประกอบบทความเรื่อง "ทรูสปาร์ค กับห้องสมุดในยุค Web 2.0" ดูรายละเอียดที่ <http://stanglibrary.wordpress.com>)

นอกจากนี้ คริส แอนเดอร์สัน ยังอธิบายไว้ในหนังสือเล่มแรกของเขา ชื่อ *The Long Tail: Why The Future of Business Is Selling Less of More* ว่า ปฏาการณณ์ล้งเทลที่ส่วนหางของกราฟเป็ดและยาวออกไปไม่ล้นสุด อธิบายถึงความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณณ์ใหม่ เมื่อทุกอย่างมีให้เลือกอย่างเหลือเฟือ สามารถเลือกซื้อสินค้าจากชั้นวางที่ยาวไม่รู้จบ แทนที่จะต้องเลือกจากกระเบหรือชั้นวางสินค้าขายดีเท่านั้น สภาพตลาดที่มีสินค้าให้เลือกอย่างเหลือเฟือในปฏาการณณ์ล้งเทลนี้เกิดขึ้นได้เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้ "พื้นที่วางสินค้า" (shelf space) มีมากมาย เป็นระบบจัดจำหน่ายระบบแรกในประวัติศาสตร์ที่เหมาะสมกับทั้งตลาดนิชและตลาดแมส วัฒนธรรมใหม่ที่เต็มไปด้วยความหลากหลายและเหลือเฟือจนไม่น่าเชื่อ อุปนิสัยนี้มาทำลายและคุกคามสินค้าและบริการที่อยู่ในตลาดมานาน

แรงสนับสนุนแบรนด์ที่ได้จากผู้บริโภคที่มีคุณภาพอย่าง YWN มีค่ามากกว่าแรงสนับสนุนจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพราะ YWN มีพลังชักจูงสูงในตลาดกระแสหลัก แบรนด์จะได้ประโยชน์อย่างมหาศาลด้วยการดึงคนกลุ่มนี้เข้ามามีส่วนร่วม

ผู้เยาว์วัย: ครองส่วนแบ่งความคิด

สำหรับนักการตลาด การพุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้เยาว์วัยเป็นเรื่องเหมาะสมและมีเหตุผล รายงานของกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (United Nations Population Fund: UNPFA) ประจำปี 2014 ระบุว่า มีประชากรที่มีอายุระหว่าง 10-24 ปีอยู่ทั้งสิ้น 1.8 พันล้านคน ซึ่งเป็นตัวเลขสูงสุดในประวัติศาสตร์มนุษยชาติ และตัวเลขนี้ยังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ที่น่าสนใจคือ ประมาณ 90% ของประชากรกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในประเทศที่ยังพัฒนาไม่เต็มที่ ต้องเผชิญปัญหาและอุปสรรคในชีวิตทุกอย่างกว่าจะบรรลุศักยภาพด้านการศึกษาและอาชีพการงาน และยังต้องบริหารพลวัตทางสังคมในหมู่เพื่อนอีกด้วย นักการตลาดมองเห็นและกำลังแก้ปัญหาเหล่านี้ เป้าหมายคือต้องทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้มีอายุน้อย เพื่อเจาะเข้าถึงพลังการจับจ่ายที่เพิ่มขึ้นของคนกลุ่มนี้

แม้แต่นักการตลาดที่ผลิตภัณฑ์และบริการของตนไม่ได้พุ่งเป้าหมายไปที่ผู้บริโภควัยเยาว์ก็ยังอยากเข้ามาทำธุรกิจในตลาดที่ให้งำไรงามนี้ วัตถุประสงค์คือเพื่อชักจูงความคิดของเยาวชนและคนหนุ่มสาวตั้งแต่ต้น แม้จะยังไม่มีการในขณะนี้ก็ตาม คนอายุน้อยในวันนี้จะเติบโตเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักและอาจเป็นกลุ่มที่ให้กำไรมากที่สุดในอนาคตอันใกล้

นอกจากนี้ การทำการตลาดที่มีเยาวชนและคนหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมายยังเป็นเรื่องน่าตื่นเต้นสำหรับนักการตลาดอีกด้วย มีทั้งโฆษณาสนุกๆ

ผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลไม่ได้มาแทนที่การตลาดแบบดั้งเดิม ทั้งสองอย่างควรอยู่ร่วมกันและมีบทบาทสลับกันไปมาตลอดเส้นทางผู้บริโภค (รายละเอียดอยู่ในบทที่ 5) การตลาดแบบดั้งเดิมมีบทบาทสำคัญในช่วงแรกของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค ช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความสนใจ แต่เมื่อมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ผู้บริโภคต้องการติดต่อกับบริษัทอย่างใกล้ชิดขึ้น การตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นบทบาทที่สำคัญที่สุดของการตลาดดิจิทัล คือการผลักดันให้เกิดการกระทำและเกิดการสนับสนุน ด้วยความที่การตลาดดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้นเป้าหมายสำคัญของมันจึงเป็นการผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิมจะเน้นการเริ่มสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (ดูแผนภูมิ 4.1)

สาระสำคัญของการตลาด 4.0 คือ ต้องยอมรับและเข้าใจบทบาทที่เปลี่ยนไปของการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลในการเสริมสร้างความผูกพัน (engagement) ตลอดจนการสนับสนุน (advocacy) ของผู้บริโภค



แผนภูมิ 4.1 การตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสลับกันไปมา

ตอนที่ 2

**กรอบใหม่ในการ
ทำงานด้านการตลาด
ในระบบเศรษฐกิจ
ดิจิทัล**

บทที่ 6 ตัวชี้วัด

ผลสัมฤทธิ์

ทางการตลาด

อัตราส่วนการซื้อ (PAR) และอัตราส่วนการสนับสนุน
แบรนด์ (BAR)

ในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ (asset use efficiency) ซึ่งวัดได้จากอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ (asset turnover) และการก่อหนี้ทางการเงิน (financial leverage) ซึ่งวัดได้จากตัวทวีคูณของส่วนผู้ถือหุ้น (equity multiplier) เมื่อเปรียบเทียบแบบรัดต่อแบบรัด ค่า ROE ที่สูงกว่าอาจเป็นผลมาจากความสามารถที่ดีกว่าในการทำกำไร ประสิทธิภาพสูงกว่าในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ และความสามารถที่ดีกว่าในการก่อหนี้เพื่อให้ได้เงินทุนมาใช้ดำเนินธุรกิจ ค่า ROE ที่ดีกว่าเพราะองค์ประกอบ 2 ข้อแรกเป็นผลลัพธ์ที่ดีเยี่ยมอย่างชัดเจน แต่ค่า ROE ที่ดีกว่าเพราะความสามารถในการก่อหนี้เพื่อหาเงินทุนมาใช้ในกิจการ จำเป็นต้องตรวจสอบอย่างละเอียดว่าบริษัทนั้นก่อหนี้มากหรือน้อยเกินไป

การแยก PAR และ BAR ออกเป็นองค์ประกอบต่างๆ ยังทำให้เราข้อมูลที่มีประโยชน์อีกหลายอย่าง เราอาจคำนวณหาค่า PAR ได้จากการนำส่วนแบ่งตลาด (market share)หารด้วยการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) ด้วยวิธีนี้ถ้าเพิ่มการรับรู้แบรนด์ นักการตลาดก็อาจประมาณการอย่างคร่าวๆ ได้ว่าส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์ตนจะเพิ่มขึ้นเท่าไร (ดูแผนภูมิ 6.2)

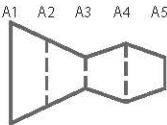
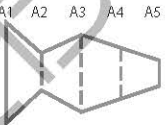
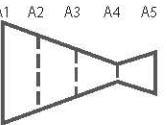
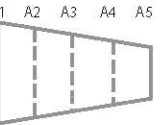
$$\begin{aligned}
 \text{อัตราส่วนการซื้อ} &= \frac{\text{การซื้อ}}{\text{ตลาดทั้งหมด}} \div \frac{\text{การรับรู้}}{\text{ตลาดทั้งหมด}} \\
 &= \frac{\text{ผู้บริโภคที่ซื้อแบรนด์ X}}{\text{ตลาดทั้งหมด}} \div \frac{\text{ผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์ X}}{\text{ตลาดทั้งหมด}} \\
 &= \frac{\text{ส่วนแบ่งตลาด}}{\text{การรับรู้แบรนด์}}
 \end{aligned}$$

แผนภูมิ 6.2 อัตราส่วนการซื้อ (Purchase Action Ratio: PAR)

ผู้บริโภคมีความคาดหวังและความชอบเดิมอยู่แล้วว่าแบรนด์ไหนเป็นอย่างไร

ผลิตภัณฑ์ที่มีเส้นทางผู้บริโภคแบบลูกบิดประตูมีลักษณะกระจายตัวสูง (fragmented) มีแบรนด์มากมายแข่งขันกันแย่งลูกค้าหลายล้านคน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นการตัดสินใจแบบตามใจชอบหลายๆ แบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันอาจมีตำแหน่งแบรนด์ (brand positioning) ที่แตกต่างอย่างชัดเจนในใจผู้บริโภค แม้ว่าลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จะคล้ายกันมากก็ตาม

การซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักเกิดจากการตัดสินใจแบบจับพลัดจับตมา เพราะราคาค่อนข้างต่ำและโปรโมชันยั่ววนใจ ด้วยเหตุนี้ แบรนด์ที่แข่งขันกันจึงต้องใช้เงินมหาศาลเพื่อเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อแบรนด์ตน ต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่ดึงดูดใจ แนวโน้มดังกล่าวมักทำให้เกิดสงครามระหว่างแบรนด์ใหญ่ที่ต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด

ลูกบิดประตู	ปลาทอง	กรั้มเบ็ด	ปล่อง
			
พฤติกรรมของผู้บริโภค			
- มีความคาดหวังหรือความชอบเดิมอยู่แล้ว - ไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง	- ประเมินข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียดลออ กระบวนการตัดสินใจใช้เวลานาน - เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย	- พิถีพิถันในกระบวนการตัดสินใจซื้อ - เชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์	- วางแผนการซื้ออย่างเป็นอย่างดี - เชื่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าโฆษณาอวดอ้าง
ลักษณะเฉพาะของธุรกิจ			
- มีกิจกรรมเกี่ยวกับแบรนด์และการสื่อสารทางการตลาดที่เข้มข้น - มีแบรนด์แข่งขันกันหลายแบรนด์	- ผลิตภัณฑ์และข้อเสนอมีลักษณะคล้ายกันมาก ไม่มีแบรนด์ใดแตกต่างจากกันอย่างโดดเด่น - แต่ละแบรนด์มีตำแหน่งแบรนด์คล้ายกัน	- มีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีและโดดเด่น - คำบอกเล่าแบบปากต่อปากมีพลังโน้มน้าวสูง	- เปรียบเทียบแต่ละแบรนด์ที่แข่งขันกันได้ง่าย - ผลิตภัณฑ์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคจากการใช้งานจริงเป็นของคู่กัน

แผนภูมิ 7.1 ลักษณะแม่แบบทางธุรกิจ 4 แบบ

บทที่ 9 การตลาดคอนเทนต์ เพื่อกระตุ้น ความอยากรู้ อยากเห็น เกี่ยวกับแบรนด์

กระตุ้นให้เกิดการพูดคุยด้วยการเล่าเรื่องราวที่ทรงพลัง

หนึ่งเพจ, และระยะเวลาเข้าชมเว็บไซต์ (time on site) ฯลฯ ตัวชี้วัดด้านการค้นหา (search metrics) จะวัดว่าเสิร์ชเอนจินค้นพบคอนเทนต์ได้อย่างไร ตัวชี้วัดด้านนี้ ได้แก่ ตำแหน่งของคอนเทนต์ที่ปรากฏในผลลัพธ์การค้นหาเมื่อใช้คีย์เวิร์ดสืบค้นด้วยเสิร์ชเอนจิน (search-engine position), และผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจินทำให้มีคนคลิกเข้าไปสู่เว็บไซต์ของบริษัทรวมทั้งสิ้นกี่ครั้ง (search engine referral)

ตัวชี้วัดการลงมือทำ (action metrics) น่าจะเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะจะติดตามผลว่าคอนเทนต์สามารถผลักดันให้ผู้บริโภคลงมือทำได้หรือไม่ ตัวชี้วัดด้านนี้ที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่ อัตราการคลิกเข้า (click-through rate) หมายถึง อัตราส่วนจำนวนการคลิกเข้าไปอ่านคอนเทนต์ต่อจำนวนครั้งที่เห็นโฆษณาคอนเทนต์นั้น, และอัตราการลงมือทำ (call-to-action rate) หมายถึง เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้ที่ได้อ่านคอนเทนต์แล้วลงมือทำสิ่งที่แบรนด์ต้องการ เช่น ลงทะเบียน หรือสั่งซื้อ เป็นต้น ตัวชี้วัดสุดท้ายที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ ตัวชี้วัดการแชร์ (share metrics) ซึ่งจะวัดว่าคอนเทนต์ได้รับการแชร์มากน้อยเพียงใด ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นตัวบ่งบอกระดับการสนับสนุน (advocacy) ตัวชี้วัดด้านนี้ ได้แก่ อัตราส่วนการแชร์ (share ratio) หมายถึง อัตราส่วนจำนวนการแชร์ต่อจำนวนครั้งที่เห็นคอนเทนต์ นอกจากนี้ยังมีอัตราส่วนการมีส่วนร่วม (engagement rate) ตัวอย่างเช่น Twitter วัดอัตราส่วนการมีส่วนร่วมโดยนำจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด หารด้วยจำนวนครั้งของการแชร์ ไม่ว่าจะเป็นการรีทวีต (retweets), กดชอบ (favorites), กดตอบ (replies) หรืออ้างถึง (mentions)

ขั้นตอนที่ 8: ปรับปรุงและแก้ไข

ข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งของการตลาดคอนเทนต์ เมื่อเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิมคือ เราสามารถประเมินและวัดผลการดำเนินงานของการตลาดคอนเทนต์

บทที่ 11 การตลาด

ความผูกพันและ
การมีส่วนร่วม
เพื่อยกระดับ
ความนิยม
ชมชอบแบรนด์

พลวัฒน์ พลเลิศ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
ผ่านโซเชียลมีเดีย และหลักการเรื่องเกม

และเกาะติดแนวโน้มแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น ส่วน social CRM เป็นเรื่องของการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ถ้าทำได้ ก็อาจกลายเป็นแคมเปญการตลาดขั้นดีได้เพราะลูกค้าประทับใจในผลลัพธ์ social CRM ค่อนข้างเสียเปรียบกว่า เพราะมีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่กี่แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับการพูดคุยอย่างต่อเนื่อง

ในบางกรณี นักการตลาดอาจทำการตลาดโซเชียลมีเดียควบคู่กับ social CRM โดยอาจทำร่วมกันหรือแยกกันก็ได้ แต่ละแนวทางมีทั้งจุดเด่นและจุดด้อย บางแบรนด์อาจมีบัญชีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย 2 บัญชี บัญชีหนึ่งสำหรับการทำการตลาดคอนเทนต์ อีกบัญชีหนึ่งสำหรับบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น Nike มีบัญชีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย 2 บัญชี คือ @nike.com เป็นบัญชีหลัก ใช้สำหรับการทำการตลาดคอนเทนต์ และ @nikesupport.com สำหรับบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทีมงานภายในองค์กรที่รับผิดชอบการบริหารงานการตลาดโซเชียลมีเดีย และ social CRM มักเป็นคนละทีมกัน มีเป้าหมายไม่เหมือนกัน ถ้ามีปัญหาหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้นกับการทำงานด้าน social CRM อย่างน้อยบัญชีหลักก็ยังไม่เสียหาย แต่แนวทางนี้มีจุดด้อยคือ การเข้าถึง (reach) ผู้บริโภคจะแยกกันเป็นคนละกลุ่ม บัญชีที่ใช้ทำการตลาดโซเชียลมีเดียมักได้รับความนิยมมากกว่า นอกจากนี้ น้ำเสียง (tonality) ในการสนทนาสำหรับ 2 บัญชีนี้ก็ไม่เหมือนกัน

ขณะที่บางแบรนด์อาจใช้บัญชีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเพียงบัญชีเดียวสำหรับการทำทั้ง 2 อย่าง แนวทางนี้ช่วยให้น้ำเสียงในการสื่อสารสำหรับการทำการตลาดโซเชียลมีเดีย และ social CRM มีเอกภาพ และการเข้าถึงผู้บริโภคครอบคลุมเป็นกลุ่มเดียวกัน แต่การใช้บัญชีผู้ใช้งานเพียงบัญชีเดียวก็มีความเสี่ยงมากสำหรับแบรนด์ ถ้ามีอะไรผิดพลาดขึ้นมาเกี่ยวกับการแก้ปัญหาคำร้องเรียนของลูกค้า ทุกคนจะเห็นหมด ตัวอย่างเช่น บริการสั่งอาหารออนไลน์ Seamless ใช้ Twitter บัญชีเดียวแชร่คอนเทนต์ต่างๆ มากมาย ถ้ามีลูกค้า

คำนิยม MARKETING 4.0

“โลกเทคโนโลยีทุกวันนี้หมุนเร็วมาก การเปลี่ยนแปลงแต่ละอย่างที่เกิดขึ้นเร่งขับเคลื่อนให้การเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ตามมาอย่างรวดเร็ว ในสภาพแวดล้อมอย่างนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่เราจะต้องมีพื้นฐานอ้างอิงเพื่อช่วยให้นักการตลาดก้าวต่อไปข้างหน้าได้อย่างถูกต้อง *การตลาด 4.0* เล่มนี้จะเป็นหลักหมุดและจุดเริ่มต้นที่ดี เป็นแหล่งข้อมูลล้ำค่าเพื่อให้ทุกคนเข้าใจและร่วมกันสร้างสรรค์อนาคตที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่อไป”

– ชาวเวิร์ด กัลแบน

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Chicagoland Entrepreneurial Center/1871

“อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศพลิกโฉมการตลาดอย่างใหญ่หลวง หนังสือเล่มนี้เปิดโลกทัศน์ใหม่สำหรับการตลาดในยุคใหม่”

– แฮร์มันน์ ซิโมน

ผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการ บริษัท Simon-Kucher & Partners

“ไม่มีใครจะรอบรู้เรื่องการตลาดเหมือนฟิล คอตเลอร์ เขาเก่งกาจในการมองและตีความแนวโน้ม รวมทั้งพัฒนาการใหม่ๆ ด้านการตลาด *การตลาด 4.0* เป็นผลงานอีกเล่มหนึ่งที่คอตเลอร์ และผู้ร่วมเขียนร่วมกันจุดประกายแนวทางใหม่ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด เป็นหนังสือการตลาดที่คุณต้องอ่านในปีนี้”

– ศาสตราจารย์ เควิน เลน เคลเลอร์

คณะบริหารธุรกิจ (Tuck School of Business) มหาวิทยาลัยดาร์ตมัธ

“คู่มือที่จะนำคุณไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกโฉมที่กำลังเข้ามาเขย่าวงการตลาด นักการตลาดที่ยังงุนงงอยู่จะได้เรียนรู้วิถีทางในการรับมือการเปลี่ยนแปลงของพลังต่างๆ รวมทั้งการเชื่อมโยงถึงกันด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล แล้วเปลี่ยนความท้าทายเหล่านั้นให้เป็นข้อได้เปรียบของตน”

– ศาสตราจารย์กิตติคุณ จอร์จ เอส. เดย์

คณะบริหารธุรกิจ (Wharton School) มหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย

Bht 270.-

ISBN 978-616-515-677-6



9 786165 156776

NB-129 มาสด้า