

แต่คุณใส่ใจบริบทของลูกค้า แล้วนำเสนอสิ่งที่ใช่กลับไป
นอกจากคุณจะได้เข้าไปนั่งอยู่ในใจ คุณยังจะได้ยอดขายและกำไรกลับมาอีกเพียบ!

CONTEXTUAL MARKETING

การตลาด แบบฉวยโอกาสรอบตัว มาเป็นยอดขาย



พิมพ์ครั้งที่ 1

ณัฐพล ม่วงท่า
เจ้าของเพจ
การตลาดวันละตอน

การตลาด
แนวใหม่
พร้อมกรณีศึกษา
ที่น่าสนใจมากมาย
ภายในเล่ม

SHORT
CUT

Contextual Marketing

การตลาด แบบฉวยโอกาสรอบตัว มาเป็นยอดขาย



ณัฐพล ม่วงท่า

เขียน






ก ร อ า น คิ อ ร า ก ร ฐ า น ที่ ส ำ ค ัญ

การอ่านหนังสือทำให้เราได้มีสมาธิจดจ่อ
โดยเฉพาะเมื่อเราได้ทิ้งโทรศัพท์มือถือให้ห่างจากตัว
ไว้ Notification แจ้งเตือนใดๆ
มันทำให้เราได้จมจ่อมกับเนื้อหาที่เราตั้งใจอย่างเต็มที่
เหมือนที่ผมหวังว่าคุณจะได้ประโยชน์จากหนังสือเล่มนี้ครับ
-ณัฐพล ม่วงท่า

Contextual Marketing

การตลาดแบบจอยโอกาสรอบตัวมาเป็นยอดขาย

SHORT CUT

ในเครือบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
378 ถนนชัยพูนเกษ (บรมราชชนนี) เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170
โทรศัพท์ 0-2422-9999 ต่อ 4964, 4969 E-mail: info@amarin.co.th
www.amarinbooks.com     [amarinbooks](mailto:info@amarinbooks.com)  SHORTCUT

สงวนลิขสิทธิ์หนังสือเล่มนี้ตามกฎหมายพระราชบัญญัติ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ. 2558
ห้ามคัดลอกเนื้อหา ภาพประกอบ รวมทั้งตัดแปลงเป็นแบบอื่นทุกสิ่งลง ตลปัตรตีพิมพ์
หรือเผยแพร่ด้วยรูปแบบและวิธีการอื่นใดก่อนได้รับอนุญาต

พิมพ์ครั้งแรก มกราคม 2565

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของศูนย์ข้อมูลอมรินทร์

ณัฐพล ม่วงท่า.

Contextual Marketing การตลาดแบบจอยโอกาสรอบตัวมาเป็นยอดขาย / ณัฐพล ม่วงท่า: เขียน. – กรุงเทพฯ: ซีอาร์ตัด
อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง, 2565.
(16), 240 หน้า: ภาพประกอบ (สี).

1. การตลาด. 2. การตลาดยุคดิจิทัล. 3. การสร้างยอดขาย – ชื่อเรื่อง. 4. การตลาดแบบจอยโอกาสรอบตัวมาเป็นยอดขาย

658.83 ธ6ก5

DDC 658.83

ISBN 978-616-18-4717-3

เจ้าของ ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ระวีณ สุทนะพันธุ์ ปัญจรุ่งโรจน์ • กรรมการผู้จัดการ อุษณีย์ วิรัตน์พันธุ์
ที่ปรึกษาสายงานสำนักพิมพ์ในเครือ อองอาจ จีระอร • บรรณาธิการฝ่ายบริหาร สิรินันท์ ผลงม
บรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการ ธานีโสณ ลิขิตชัยวัฒน์ • ผู้จัดการฝ่ายการผลิต อมราลัษณีย์ เสงี่ยม
ศิลปกรรม ชินวัชร ยศศิริพันธุ์ • คอมพิวเตอร์ นงนุช ศรีสุขไช • พิสูจน์อักษร รุ่งกาญจน์
ฝ่ายการตลาด พนิดา ชัยศิริ, กุลพัฒน์ บัวละออ

คำนิยม

ผมได้มีโอกาสติดตามอ่านผลงานหนังสือของคุณหนู - ณัฐพล ม่วงท่า มาตั้งแต่เล่ม *Personalized Marketing การตลาดแบบรู้ใจ, Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า* และ *Data Thinking ทำธุรกิจให้รุ่ง ยอดขายพุ่งด้วยดาต้า* ต้องบอกว่าหนังสือทุกเล่มของคุณหนูอัดแน่นไปด้วยเนื้อหาสาระทางด้านการทำการตลาดโดยใช้ข้อมูลอ้างอิง และมีกรณีศึกษาเยอะมากๆ ที่ทำให้เราเห็นว่าโลกปัจจุบันเขาทำการตลาดกันได้นขนาดนี้

เล่มนี้ผมได้รับการติดต่อจากคุณหนูให้ช่วยเขียนคำนิยมให้ จึงรับปากโดยไม่ลังเลในฐานะแฟนหนังสือของคุณหนูอยู่แล้ว และยังเห็นที่หนังสือต้องบอกว่าถูกใจมากๆ อีกครั้ง ทั้งเรื่องแนวคิด ตัวอย่างที่จับต้องได้ และวิธีการนำเสนอที่ทำให้อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย

หนังสือเล่มนี้ไล่ไปถึง *Contextual Marketing* ที่ผมว่าเป็นแนวคิดที่น่าสนใจมาก เพราะที่เราเห็นกันส่วนใหญ่มักจะเน้นกันแต่เรื่องของเนื้อหา (Content) แต่เมื่อเน้นบริบท (Context) ด้วย ยิ่งทำให้สินค้าหรือบริการเราน่าสนใจมากขึ้นไปอีก

ผมขอตั้งแต่คำนำเลยครับ ที่คุณหนูเขียนตัวอย่างไว้อย่างชัดเจนว่า ถ้าเราอยากขายน้ำอ้อยดื่ม ราคามันจะแตกต่างกันมากระหว่างน้ำอ้อยดื่มที่ขายตามห้างสรรพสินค้ากับน้ำอ้อยดื่มที่วางขายในทะเลทรายที่คนต้องการน้ำมากๆ จะเห็นว่าน้ำอ้อยดื่มที่อยู่ในทะเลทรายแทบจะไม่ต้องกรโฆษณาเลยด้วยซ้ำ แทบจะแย่งกันซื้อโดยไม่ต้องคิดถึงราคากันเลยทีเดียว

อ่านเล่มนี้จบแล้ว จะทราบว่าเราจะสร้าง “น้ำอ้อยดื่มในทะเลทราย” ในบริบทของเราได้อย่างไร อยากแนะนำให้อ่านจริงๆ ครับ

ศาสตราจารย์ ดร.นพดล ร่มโพธิ์

อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เจ้าของ Podcast และ Page Nopadol's Story

คำนิยม

สุดยอดเคล็ดลับวิชาของนักขาย หรือนักการตลาดมือทอง คือ “การขายที่ไม่ขาย” หรือการที่ไม่ต้องทุ้ทุ้ยขาย แต่ลูกค้าขอซื้อ แถมซื้อซ้ำไปเรื่อย ๆ

ประโยคข้างต้นนี้ฟังดูง่ายแต่ทำยาก เพราะนักการตลาดมือทองเหล่านั้นต้องสั่งสมความรู้ ความเข้าใจลูกค้า และฝึกฝนมีลูกเล่นแพรวพราว หยิบจับอะไรมาต้องตอบเข้าธุรกิจได้อย่าง “แนบเนียน” สร้างความสุขให้ลูกค้าจนติดใจ “ควักเงินแบบไม่รู้ตัว”

สมัยก่อน การจะไปหาจ้างนักการตลาดหรือนักขายมือทองก็ต้องทำใจว่ามีต้นทุนสูงมหาศาล แถมไม่ใช่จะหาคนกลุ่มดังกล่าวเจอได้ง่ายเสียเมื่อไร

โชคดีที่โลกเปลี่ยนไป และเทคโนโลยีการตลาดที่มีความสามารถสูงได้ทำให้เกิดแนวคิด “Contextual Marketing” ที่ทำให้สามารถนำไปใช้จับใจลูกค้าได้แบบอยู่หมัด เหมือนมีทีมการตลาดมือทองอยู่ในมือแต่ใช้ต้นทุนต่ำ

ปัญหาคือ เรา ๆ ท่าน ๆ จะเข้าใจและใช้เจ้า “Contextual Marketing” ได้อย่างไร

พอทราบว่าคุณหนู๋ - ณัฐพล หรือ “หนู๋ การตลาดวันละตอน” ได้เขียนเล่าเรื่องนี้เป็นหนังสือก็ยินดีมาก เหมือนได้เห็นพ่อครัวหัวป่ากำลังจะลงมือปรุงอาหารให้รับประทานด้วยตนเอง

จะว่าไป อาหารสักงานจะยอดเยี่ยมได้นั้นควรมีองค์ประกอบสัก 4 อย่าง คือ วัตถุดิบสดสะอาด รสชาติอร่อยถูกลิ้น ย่อยง่าย และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

หนังสือสักเล่มจะดีเยี่ยมได้ก็เช่นกัน เนื้อหาต้องทันสมัยถูกต้อง เนื้อหาเพลิดเพลินสนุกสนาน ทำเรื่องยากให้เข้าใจง่าย และเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน

ก่อนจะคุยไข่มงยึดยาวไป เขาเป็นว่า “พ่อครัวหนู๋” ได้ปรุงหนังสือเล่มเยี่ยมมาเสิร์ฟแก่ท่านแล้ว จึงเชิญชวนรับประทานอาหารสมองสุดเจ๋ง และชวนซื้อหาไปแบ่งปันเป็นของขวัญแก่คนที่ท่านรักและปรารถนาดี ให้สำเร็จทางธุรกิจไปทั่วกันนะครับ

ผศ. ดร.เอกก์ ภทรธนกุล

หัวหน้าภาควิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำนิยม

ในโลกยุคใหม่ที่อะไรๆ ก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การคำนึงถึง 'บริบท' (Context) ที่เป็นพลวัต (dynamic) เคลื่อนไหวปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

และแน่นอนค่ะ ใครที่เข้าใจเรื่องนี้ก่อนก็ย่อมได้เปรียบกว่า

เพราะการทำการตลาดในวันนี้ หากไม่เข้าใจ 'บริบท' ของลูกค้า บอกได้เลยว่า...มีงบประมาณแค่ไหนก็ 'ยาก'

เรามักพูดกันอยู่เสมอๆ ว่า สงครามในการทำธุรกิจในวันนี้ ไม่ใช่สงครามที่ใครมีเงินมากกว่าคนนั้นชนะ และลูกค้าก็ไม่ได้ถูกขับเค็ลื่นจาก 'ความถี่' ของการเห็นแบรนด์เสมอไป

แต่มันคือ สงครามการช่วงชิงความสนใจท่ามกลางสมรภูมิโฆษณาที่แย่งกันอย่างดุเดือด ใครที่สื่อสารได้ตรงใจกว่า เข้าเป้ากว่า จึงจะมีโอกาสในการช่วงชิงพื้นที่ในใจลูกค้าได้

นี่แหละค่ะ ความสำคัญของคำว่า 'บริบท'

ในทางกลับกัน ถ้าไม่เข้าใจเรื่องนี้ แม้โฆษณาที่ดี ก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ (อย่างที่เรเคยเห็นกันบ่อยๆ)

บ่อยครั้งที่แคมเปญที่ดี แต่เมื่อไม่ได้ถูกสื่อสารแบบ 'ถูกที่' 'ถูกเวลา' ผลลัพธ์ก็อาจจะไม่ได้เหมือนที่คาดหวัง

ดังนั้น สำหรับทุกท่านที่ได้เจอกับหนังสือเล่มนี้ ทิปคิดว่า เราทุกคน โชคดีมากๆ จากที่ติดตามผลงานของคุณหนู่ย - ณัฐพล ม่วงท่า มาโดยตลอด ทิปคิดว่า การอ่านหนังสือของคุณหนู่ยเหมือนได้โชค 3 ต่อ

ต่อแรกก็คือ ได้เข้าใจว่า Contextual Marketing คืออะไร ด้วยภาษาที่อธิบายให้เข้าใจแบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อน

ต่อที่สองคือ ได้เห็นหนทางในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

และต่อที่สามคือ ได้เห็นแนวคิดในการสร้างแบรนด์ รวมไปถึงสร้างความเติบโตทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม ผ่าน case study ต่างๆ มากมาย (ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทิปชอบหนังสือของคุณหนู่ยเสมอ ^^)

แอบดีใจแทนตัวเอง และดีใจแทนผู้อ่านทุกท่าน ที่ได้เจอหนังสือด้านการตลาดดีๆ ที่เป็นเหมือนชุมชนทรัพยากรทางความคิดที่สำคัญมาช่วยนำทางเราในการทำธุรกิจ

มาสนุกกับการเรียนรู้ไปพร้อมๆ กันนะคะ

ทิป-มณฑิตา จินดา

ผู้ก่อตั้ง Digital Tips Academy

ผู้จัดงาน Digital SME Conference

และ Social Media Platform Conference

คำนำสำนักพิมพ์

หนังสือเล่มนี้เริ่มต้นจากการที่บรรณาธิการและนักเขียนมีความเห็นตรงกันว่า เราน่าจะนำเสนอการตลาดแนวใหม่ๆ ให้แก่คนอ่านบ้าง หลังจากที่คุณอ่านได้ทำความรู้จักและเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องของ *Personalized Marketing* การตลาดแบบรู้ใจ, *Data-Driven Marketing* การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า และ *Data Thinking* ทำธุรกิจให้รุ่ง ยอดขายพุ่งด้วยดาต้า ที่เหมือนสามเรื่องนี้ล้วนร้อยเรียงและเชื่อมต่อกัน จนทำให้ผู้อ่านได้เห็นภาพว่า ในยุคนี้เรื่องดาต้าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ๆ ในการทำการตลาดที่ส่งผลต่อยอดขาย รายได้ และผลกำไรของธุรกิจ

Contextual Marketing การตลาดแบบช่วยโอกาสรอบตัวมาเป็นยอดขาย จึงเป็นผลงานเล่มใหม่ของณัฐพล ม่วงท่า นักเขียนระดับ Bestseller ที่ต้องบอกว่าเป็นนักเขียนที่สามารถเล่าเรื่องยาก ๆ ให้ย่อยง่าย อีกทั้งวิธีการ รวมทั้งกรณีศึกษาทั้งไทยและต่างประเทศ ก็มีอย่างพร้อมเพรียงทำให้คนอ่านมั่นใจได้เลยว่า อ่านหนังสือเล่มนี้แล้วจะทำความเข้าใจในการตลาดแนวใหม่นี้ได้แทบจะทันทีที่ได้อ่าน ยิ่งอ่านตั้งแต่ต้นจนจบเล่ม ยิ่งการันตีได้เลยว่า ผู้อ่านจะสามารถจับประเด็น เห็นวิธีการ และเห็นตัวอย่างของผลลัพธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานด้านการตลาดของตนเองและองค์กรได้เป็นอย่างดี

Contextual Marketing เป็นเรื่องที่จะสำคัญมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ในยุคที่การล้วงลึกข้อมูลของผู้บริโภคยากมากขึ้นทุกที แต่บริษัทรอบตัวของผู้บริโภคนี้แหละที่จะทำให้เราสามารถฉวยเอาโอกาสดีๆ มาแปรผันเป็นแนวทางการทำการตลาดที่สามารถรู้ใจและเอาชนะใจผู้บริโภคได้ จนทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นรายได้และกำไรในท้ายที่สุด หวังว่าผู้อ่านอ่านหนังสือเล่มนี้จบแล้วจะได้ประโยชน์ไปไม่มากก็น้อย ถ้าถูกใจและคิดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ก็อย่าลืมบอกต่อหนังสือเล่มนี้ให้แก่คนที่คุณรัก เพื่อที่องค์ความรู้จากในหนังสือเล่มนี้จะได้แผ่ขยาย และทำให้การทำการตลาดรูปแบบใหม่ได้เกิดขึ้นเป็นวงกว้าง อย่างที่บรรณาธิการและผู้เขียนได้มุ่งหวังไว้ตั้งแต่ต้น

**SHORT
CUT**

คำนำผู้เขียน

เคยมีคนบอกว่า **Content is King**. แต่จากประสบการณ์ในแวดวงการตลาดและโฆษณา มากกว่าสิบปีบอกให้รู้ว่า ที่เหนือกว่า King ก็คือ God และ God ที่จะพูดถึงก็คือ **Context** หรือ **บริบท** นั่นเอง (ถ้าแปลให้ง่ายกว่านี้ก็คือสภาพแวดล้อมรอบตัวส่งผลต่อลูกค้าและยอดขายมากกว่าที่เราคิดไว้เยอะมาก ๆ นั่นเองครับ)

ถ้าเปรียบเทียบง่าย ๆ ให้เห็นภาพ **Content Marketing** คือการบอกเล่าว่าน้ำอัดลมยี่ห้อนี้ดีอย่างไร มีเรื่องราวความเป็นมาแบบไหน แต่ **Contextual Marketing** คือการเลือกเล่าตามสถานที่รอบตัว หรืออาจจะเป็นการพาสิ่งนั้นไปไว้ในบริบทสภาพแวดล้อมที่ไม่ต้องใช้การพยายามขายใดๆ ให้เห็น้อยาก

คุณลองคิดภาพดูซิว่า ระหว่างน้ำอัดลมขวดหนึ่งถูกวางขายในห้างสรรพสินค้าที่แอร์เย็นฉ่ำ กับน้ำอัดลมอีกขวดที่ถูกนำมาตั้งวางเฉย ๆ ในทะเลทรายสะฮารา คุณคิดออกใช่ไหมครับว่าน้ำอัดลมขวดไหนจะขายออกง่ายกว่ากัน

น้ำอัดลมขวดแรกต้องใช้พลังของ **Content Marketing** และ **Marketing** แนวอื่น ๆ สูงมาก แต่ น้ำอัดลมขวดที่สองนั้นแทบไม่ต้องทำอะไรเลย เพราะบริบทรอบข้าง สภาพแวดล้อมรอบตัว ทำให้มีแต่คนอยากได้ โดยไม่ต้องราคา (ดีไม่ดีเพิ่มราคาให้เรานะ)

ดังนั้น หนังสือเล่มนี้ *Contextual Marketing การตลาดแบบ
ช่วยโอกาสรอบตัวมาเป็นยอดขาย* คือหนังสือที่จะบอกเล่าเรื่องราว
การตลาดที่ฉลาดในการใช้บริบทรอบตัวมาช่วยเพิ่มยอดขาย ซึ่งเป็นเรื่อง
ง่ายๆ แต่ไม่ใช่ทุกคนจะคิดออกได้ แต่ถ้าคุณได้อ่านหนังสือเล่มนี้ที่เต็ม
ไปด้วยเคสการตลาดแนวนี้มากมาย ผมเชื่อว่า คุณจะสามารคิดต่อยอด
จากบริบทรอบตัวด้วยตัวเองได้ เพื่อที่จะได้ช่วยโอกาสจากสิ่งรอบตัวเพื่อ
นำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

เพราะการตลาดไม่ได้มีแค่โฆษณาหรือแค่การยิงแอด

แต่การตลาดที่ฉลาด

คือการใช้ทุกสิ่งรอบตัว

ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเรามากที่สุดนั่นเองครับ

ณัฐพล ม่วงท่า

สารบัญ

คำนิยม	(4)
คำนำสำนักพิมพ์	(10)
คำนำผู้เขียน	(12)

บทนำ

Contextual Marketing คืออะไร ทำไมจึงสำคัญ	1
Chapter 1 : Contextual Marketing - การตลาดแบบใส่ใจ เพิ่มโอกาสขาย แต่เข้าใจบริบท	12

Contextual Marketing Part 1

Chapter 2 : Digital Context 1 - เรื่องนี้ถือช่วยได้...รู้ไหม	34
Chapter 3 : Digital Context 2 - Maserati ตัดหน้าคู่แข่งแย่งลูกค้า แค่รู้ว่าคำค้นหาแบบไหนคือว่าที่ลูกค้าใหม่ของเรา	43
Chapter 4 : Digital Context 3 - ทุกคลิปที่คุณอยากดู มีอยู่ในซีรีส์นี้ เกมสนุกกว่า	53

Contextual Marketing Part 2

Chapter 5 : Mobile Context 1 - Introduction	62
Chapter 6 : Mobile Context 2 - Fiat เพิ่มยอดขาย 120 เปอร์เซ็นต์ แบบง่าย ๆ แต่ปรับคำตอบตามบริบทที่ค้นหาค้นหา	72
Chapter 7 : Mobile Context 3 - การตลาดแบบทวน ๆ ชวนลูกค้าให้เข้าไปป่วนร้านคู่แข่ง	83
Chapter 8 : Mobile Context 4 - ยิ่งใกล้เท่าไร ยิ่งควรทำการตลาดไปมากเท่านั้น	92



Contextual Marketing Part 3

Chapter 9 : Real-time Context 1 - เมื่อฟ้าฝนไม่เป็นใจ ส่งผลให้ยอดขายเปลี่ยนไปไม่เหมือนเดิม	100
Chapter 10 : Real-time Context 2 - เมื่อแดด ฝน ลม ฝุ่น ส่งผลต่อยอดขายมากกว่าที่เราคิด	106
Chapter 11 : Real-time Context 3 - เมื่อฟ้าฝนและแสงแดด ส่งผลต่อการซื้อปิ้งออนไลน์มากกว่าที่เรารู้	114
Chapter 12 : Real-time Context 4 - Mastercard คว้าโอกาส จากสุริยุปราคาครั้งสำคัญให้กลายเป็นยอดขาย	121
Chapter 13 : Real-time Context 5 - เมื่อหน้าจอหน้าตู้เย็นสามารถ ปรับตัวให้เข้ากับบริบทรอบตัวจนยอดขายเพิ่ม	131

Contextual Marketing Part 4

Chapter 14 : Privacy Context 1 - การตลาดยุค Privacy เมื่อไม่มีดาต้าให้ลูกค้าใช้ฟรีอีกต่อไป	144
Chapter 15 : Privacy Context 2 - ยกระดับ Content Marketing ด้วยกลยุทธ์ Contextual Marketing ใช้ทุกสิ่งรอบตัวเพิ่มยอดขาย	155
Chapter 16 : Privacy Context 3 - ยกระดับ Search Marketing ด้วยแนวคิด Contextual Marketing	166



Contextual Marketing Part 5

Chapter 17 : Creative Context 1 - ด้วยโอกาสจาก โฆษณาอำรัคคณให้กลุ่มเป้าหมายประกับใจ	174
Chapter 18 : Creative Context 2 - ด้วยโอกาสจาก อินเทอร์เน็ตช่วยให้คนอยากย้ายค้าย	184
Chapter 19 : Creative Context 3 - ด้วยโอกาสตอน คนกำลังซื้อป้ิงเสื้อผ้าออนไลน์ มาเพิ่มโอกาส ขายตู้เสื้อผ้าใหม่จาก IKEA PAX it!	193
Chapter 20 : Creative Context 4 - ใช้บริบทจากการเ่งเงินฟุตบอล มาเป็นโอกาสขายและสร้างแบรนด์ไปพร้อมกัน	201

บทสรุป

Contextual Marketing การตลาดแบบไม่ชัดเจนหะกวนใจ เน้นให้ลูกค้าสะดวกสบายมากที่สุด	207
--	-----

บทพิเศษ

How to start Contextual Marketing เริ่มต้นตลาดด้วยโอกาสจากบนรินท่าง่าย ๆ ด้วยการใช้ Facebook Ads	212
ประวัติและผลงานผู้เขียน	239

บทนำ

Contextual Marketing คืออะไร ทำไมจึงสำคัญ





“การตลาดแบบ Contextual Marketing
คือการใช้โอกาสจากบริบทรอบตัวของลูกค้าแบบ Real-time
มาเพิ่มโอกาสในการขาย
และพยายามนำเสนอสิ่งที่ใช้กับลูกค้ามากที่สุด
สื่อสารด้วยความเข้าใจลูกค้ามากที่สุด
โดยยังคงรักษาความ Privacy ที่ลูกค้าต้องการไว้ได้อย่างเต็มที่”

แต่ไหนแต่ไรมา นักการตลาดส่วนใหญ่มักเรียนรู้กันว่า ยิ่งสื่อสารออกไป
มากเท่าไร คนก็ยิ่งจำเราได้มากเท่านั้น ดังนั้น ถ้าอยากให้เห็นรู้สึก
อย่างไรกับเรา ก็ให้เน้นปริมาณของการสื่อสาร

แต่หลักการทั้งหมดที่เคยเรียนรู้มากลับไม่เข้ากับบริบทของผู้บริโภค
ยุคใหม่ในวันนี้ ในยุค Digital Marketing ที่การสื่อสารระหว่างแบรนด์
กับผู้บริโภคเป็น Two Way Communication ไม่ใช่แค่ One Way
Communication แบบเดิมที่แบรนด์เน้นพูดในสิ่งที่ตัวเองตั้งใจ เพราะ
การตลาดแบบใหม่ Contextual Marketing คือการใส่ใจในทุกข้อความ
รูปภาพ และองค์ประกอบทุกอย่างก่อนจะสื่อสารหรือทำการตลาดใดๆ
ไปยังลูกค้า

เราต้องใส่ใจว่า ณ ตอนนี้ลูกค้าของเรากำลังอยู่ในบริบทแบบใด พวกเขา
สะดวกกับการสื่อสารจากเราแบบไหนเมื่อดูจากอุปกรณ์ที่เขากำลังใช้ พวกเขา



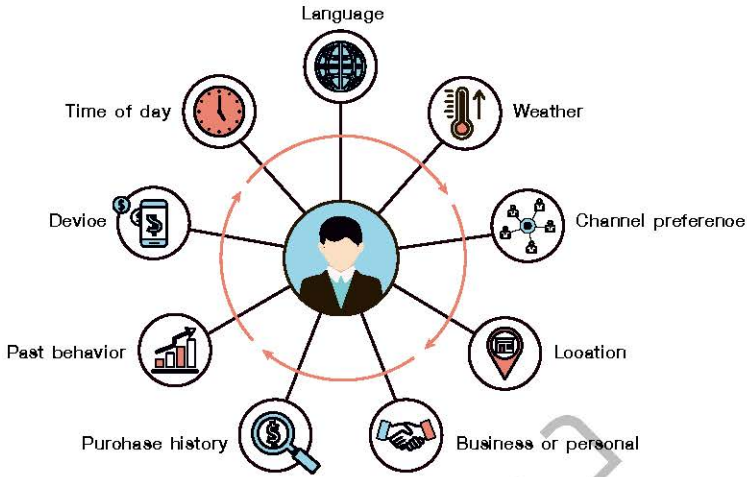
สนใจอะไรเมื่อดูจากคำที่เพิ่งค้นหา มา พวกเขาอยู่ที่ไหนในตอนนั้น เพื่อที่เราจะได้สื่อสารออกไปให้เข้ากับสถานที่ที่เขาอยู่มากที่สุด แล้วยิ่งดูจากเวลาที่ลูกค้าติดต่อสื่อสารกลับมา ก็จะเป็นรายละเอียดที่ให้เราเอาไปใช้ปรับแต่งก่อนจะทำการตลาดกลับไปด้วยความใส่ใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ลองคิดภาพว่าถ้าคุณเสิร์ชหาพิซซ่าตอนห้าทุ่มเพราะเพิ่งดูทีวีรายการหนึ่งมา แต่กลับเห็นโฆษณาจากแบรนด์หนึ่งว่าโทรสั่งตอนนี้ฟรีปิกโก้ คงจะรู้สึกแปลกๆว่าจะให้โทรไปไหนตอนห้าทุ่ม ยังพร้อมส่งอยู่หรือ ยิ่งในช่วงล็อกดาวน์อีกด้วย แต่ถ้านักการตลาดคนนั้นใส่ใจกับลูกค้ามากกว่านี้ก็จะทำ Contextual Marketing ที่ปรับแต่งเนื้อหาหรือไว้ในทำนองว่า “กดสั่งแบบ Pre-order รอไว้ล่วงหน้าสำหรับมือเช้า รับปิกโก้ฟรี” แบบนี้ค่อนข้างดูเมคเซนส์หน่อยจริงไหมครับ

การตลาดแบบใส่ใจ Contextual Marketing คือการใส่ใจว่าบริบทโดยรอบของลูกค้า ณ เวลานั้นเป็นอย่างไรบ้าง จากนั้นก็ปรับแต่งการตลาดหรือเนื้อหาการสื่อสารออกไปให้เข้ากับลูกค้ามากที่สุด และนั่นก็คือหัวใจของ Digital Marketing เมื่อเราสามารถเข้าใจบริบทหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปไกลมาก

ดังนั้นสิ่งสำคัญจากนี้ไปคือนักการตลาดคนไหนที่ใส่ใจจะทำการตลาดตามบริบทของลูกค้ามากที่สุดก็จะได้ประโยชน์ไป เพราะนี่คือโอกาสขั้นต้นที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจจากการหยิบฉวยโอกาสของบริบทรอบตัวลูกค้าที่ใครๆก็มองข้ามให้กลายเป็นโอกาสสร้างยอดขายให้กับธุรกิจเรามากที่สุด

Data Point รอบตัวลูกค้าที่เราสามารถหยิบฉวยมาเป็นโอกาสสร้างยอดขายผ่านการทำ Contextual Marketing มีอะไรบ้าง



- **ภาษาที่ใช้** แม้จะอยู่ในพื้นที่เดียวกัน แต่ถ้าใช้ภาษาต่างกัน บริบทการสื่อสารก็ควรจะต่างกัน
- **สภาพอากาศ** บริบทข้อนี้สำคัญมาก เพราะอากาศร้อนย่อมส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าบางอย่างที่ต่างจากอากาศเย็น
- **ช่องทางการสื่อสาร** เว็บบ์ อีเมล แชต หรือโทร.หา ในแต่ละช่องทางที่ลูกค้าติดต่อมาก็มีบริบทในการสื่อสารที่เหมาะสมแตกต่างกันไป เช่น แชตอาจไม่ด่วนมากเท่ากับการโทร.หา
- **สถานที่** ปัจจุบันนี้สำคัญเป็นอย่างมากกับการทำ Contextual Marketing โดยเฉพาะเทคนิคการค้นหา “ใกล้ฉัน” ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ที่ส่งผลต่อยอดขายของเราโดยตรง
- **ติดต่อในนามองค์กรหรือส่วนตัว** แม้จะเป็นคนคนเดียว แต่บริบทในการติดต่อสื่อสารในสองแบบนี้ต่างกันโดยสิ้นเชิง องค์กรจะต้องมีเรื่องของขั้นตอน ส่วนถ้าเป็นบุคคลอื่นนี้สบายๆ ได้มากกว่า
- **ประวัติการซื้อ** ข้อนี้ส่งผลต่อสิ่งที่ลูกค้าจะซื้อในอนาคต และส่งผลต่อการจะทำการตลาดครั้งถัดไปของเราด้วย เช่น ถ้าลูกค้าเพิ่งซื้อน้ำยาซักผ้าแกลลอนใหญ่ไป เราก็ยังไม่ควรรีบ

ทำการตลาดด้วยสินค้าเดียวกันให้เปลืองเงิน

- **อุปกรณ์** ขนาดของหน้าจอ ความเร็วของเครื่องที่ใช้ รุ่นของระบบปฏิบัติการ ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการทำ Contextual Marketing ว่าควรจะต้องนำเสนอเนื้อหาแบบไหนจึงจะดาวน์โหลดได้ไวและสฟง่ายมากที่สุด
- **ช่วงเวลา** แน่นอนว่าการค้นหาเรื่องเดียวกัน ถ้าต่างเวลากันมาก บริบทในการสื่อสารก็ควรจะต่างกันไป ค้นหาร้านอาหารตอนสาย บริบทคือพร้อมกิน ควรแนะนำเส้นทางไปร้านในทันที แต่ถ้าค้นหาตอนค่ำ บริบทน่าจะเป็นหาร้านเตรียมไว้วินพรั่งนี้ การตลาดที่ดีคือควรให้ลูกค้าจองโต๊ะล่วงหน้า

จริงๆ ยังมี Data Point มากกว่านี้ที่ให้นักการตลาดที่ใส่ใจในลูกค้าสามารถทำการตลาดแบบ Contextual Marketing ได้สนุกขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลของการจราจร รถติดกับรถไม่ติดก็ควรทำการตลาดต่างกัน ข้อมูลของเคสคนป่วยในแต่ละพื้นที่ก็สามารถให้บริษัทเขาไปประยุกต์ใช้ได้ และยังมีข้อมูลบริบทแวดล้อมโดยรอบอีกมากมายที่ให้นักการตลาดอย่างเราหยิบฉวยเขาไปใช้สร้างโอกาสเพิ่มยอดขายได้ครับ

เพราะเทคโนโลยีในวันนี้ก้าวหน้าไปไกลมาก ทำให้เรามี Contextual Data มากมายเขาไปต่อยอดได้ แล้วปัจจัยสำคัญของการทำ Contextual Marketing ก็คือเจ้าสมาร์ตโฟนเครื่องเล็กๆ ของเราทุกคนนี่แหละครับ เขาเป็นว่าแค่เริ่มต้นทำ Contextual Marketing จากสมาร์ตโฟนให้ดี เพียงแค่นี้คุณก็สามารถฉวยโอกาสจากบริบทรอบตัวลูกค้าในแบบที่คนส่วนใหญ่มองข้ามได้มากกว่าที่คิดแล้ว

ดังนั้น Marketing Strategy ในปี 2022 เป็นต้นไป ต้องบรรจุเอาเรื่อง Contextual Marketing ไปเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่จะทำให้ลูกค้าอยากจะเลือกแบรนด์เรามากกว่าคู่แข่ง

และนี่ก็เป็น 4 ข้อที่ต้องรู้ก่อนจะเริ่มทำ Contextual Marketing การตลาดแบบเข้าอกเข้าใจบริบทลูกค้า

Challenge of Contextual Marketing แค่นั้นกำลังดี ที่ไม่เป็นภาระละเมิด Privacy เกินไป

ความท้าทายของการทำ Contextual Marketing ก็คือ เราจะใช้เทคโนโลยีและศาสตร์ที่มีทำการตลาดหรือสื่อสารออกไปอย่างไรที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาช่างเป็นแบรนด์ที่เข้าอกเข้าใจเขามากที่สุด ช่างเป็นการตลาดที่รู้จักกาลเทศะ ไม่ใช่เอาแต่หยิบฉวยโอกาสจากลูกค้าด้วยวิธีการที่ไม่ถูกต้อง เพราะในวันที่นักการตลาดอย่างเราสามารถเข้าถึง Contextual Data เข้าถึงบริบทของลูกค้าได้มากมายอย่างไม่น่าเชื่อ สิ่งสำคัญคือเราต้องรู้ว่าอะไรที่ควรทำ และอะไรที่ไม่ควรทำ แม้จะสามารถทำได้

หนึ่งในกฎสำคัญที่นักการตลาดและคนทำธุรกิจรู้จักกันคือ อย่าทำตัวน่ารังเกียจ อย่าทำการตลาดให้ลูกค้ารู้สึกขนลุกจากการละเมิดเรื่อง Privacy หรือนุกรนความเป็นส่วนตัวมากเกินไป อย่าทำเพียงแค่ว่าเราสามารถทำได้ เพราะนั่นคือผิดจากความตั้งใจของการตลาดแบบเข้าอกเข้าใจจากการเข้าถึงบริบทของลูกค้า

Channel เดียวกัน อาจให้ผลลัพธ์ที่ต่างกัน เมื่อ Context ต่างไป

เพราะการตลาดแบบ Contextual Marketing สามารถหยิบใช้โอกาสจากบริบทรอบตัวลูกค้าที่เกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงแบบ Real-time มาเพิ่มโอกาสในการขายได้ สำคัญคือเราต้องรู้จักติดตามหรือตรวจสอบ



ประสิทธิภาพของข้อความและช่องทางที่ใช้ในการทำการตลาดออกไป เพราะปัญหาใหญ่ของนักการตลาดมักจะดูแลแค่ยอดตัวเลขบรรทัดสุดท้ายของรายงาน นั่นก็คือดูว่าจากแคมเปญการตลาดทั้งหมดที่ทำออกไปสามารถเข้าถึงคนได้เยอะขนาดไหน มีคนทักเข้ามาหรือปิดการขายได้มากพออนุมัติค่ากับที่ลงทุนไปหรือไม่ แต่กลับไม่ค่อยมีใครคิดจะวัดผลช่องทางที่สื่อสารออกไปโดยละเอียดสักเท่าไร ภายใต้บริบทของช่วงเวลาเดียวกัน สถานที่เดียวกัน โฆษณาของเราที่ปรากฏบนเว็บไหนหรือช่องทางใดส่งลูกค้าคุณภาพกลับมาให้เราได้มากกว่ากัน นี่คือสิ่งที่ต้องทำ เมื่อคิดจะทำ Contextual Marketing ให้ประสบผลสำเร็จ

เพราะช่องทางก็อาจจะผันแปรไปตามบริบทต่างๆ ได้ ดังนั้น ก่อนจะดูรายงานในบรรทัดสุดท้ายว่ามีคนกดเท่าไร เปิดอ่านแค่ไหน อยากให้วัดผลแต่ละช่องทางแล้วเทียบกับบริบทต่างๆ ควบคู่กันไปด้วยครับ

Contextual Marketing คือการโฟกัสที่ลูกค้า หาใช้ Context Data

หลายคนอาจสงสัยว่า ก็ในเมื่อวันนี้เรามี Data Point ที่สามารถเอามาใช้ทำ Contextual Marketing ได้มากมาย บริบทแต่ละชนิดก็มีข้อดีและเต็มไปด้วยโอกาสที่ยากจะมองข้ามได้

แล้วในเมื่อมันมีบริบทมากมายขนาดนี้ เราควรจะเลือกเริ่มต้นหรือให้ความสำคัญกับ Context ไหนก่อนดีละ

คำตอบมีเพียงหนึ่งเดียวคือ **กลับไปโฟกัสที่ลูกค้า** เพราะหัวใจของการตลาดใดๆ โดยเฉพาะ Contextual Marketing คือเรื่องเดียวกับ Customer Centric อย่างปฏิเสธไม่ได้ เมื่อเราต้องการจะให้ลูกค้าสำคัญ

ที่สุด ลูกค้ายคือศูนย์กลางของธุรกิจเรา ดังนั้นเราจึงต้องใส่ใจกับบริบทรอบตัว
ลูกค้าที่เราให้ความสำคัญ โดยดูว่าเราจะสามารถตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้า ณ ช่วงเวลานั้น สถานที่นั้น หรือบริบทแบบนั้นได้ดีที่สุดอย่างไร

ยิ่งเราใส่ใจในการทำการตลาดแบบเข้าใจบริบทของลูกค้ามากเท่าไร
ลูกค้าก็จะยิ่งเปิดใจให้เราเท่านั้น โดยให้ความสำคัญกับความต้องการ
ของลูกค้าในตอนนั้นเป็นอันดับหนึ่ง ส่วน Context อื่นๆ หรือบริบทโดยรอบ
คือโอกาสที่เราจะทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เราช่างเข้าอกเข้าใจเขามากที่สุด

ถ้าลูกค้าใช้สมาร์ตโฟนอยู่ เราก็ควรทำการตลาดของเราให้ง่ายเมื่อ
ใช้งานด้วยโทรศัพท์มือถือ แต่เมื่อลูกค้าเปลี่ยนมาใช้คอมพิวเตอร์หรือดู
ผ่านทีวี เราก็ควรต้องปรับคอนเทนต์หรือวิธีการสื่อสารให้เข้ากับบริบทของ
เครื่องมือลูกค้าที่เปลี่ยนไปด้วย โทรศัพท์มือถือหน้าจอเล็ก ๆ อาจจะต้องใช้
วิธีการรับฟังงานผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอยู่ในบริบทเดียวกับที่ลูกค้าจะได้เห็น
ไม่ใช่ยังคงทำงานบนคอมพิวเตอร์แล้วรับฟังงานกันบนนั้น เพราะนั่นเป็น
อะไรที่ผิดที่ผิดทาง หรือผิดบริบทของลูกค้าที่จะได้รับสารจากเรามาก ๆ
พานให้เสียงบการตลาดไปอย่างน่าเสียดาย

แล้วยังเราให้ความสำคัญกับลูกค้ามากเท่าไร ในขณะที่คู่แข่ง
ส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยใส่ใจในการทำการตลาดที่ปรับรูปแบบตามบริบทลูกค้า
อย่างทุกวันนี้ จะยังทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับเรามากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะบอก
ได้เลยว่า การทำ Contextual Marketing คืองานละเอียด ที่ต้องละเอียด
ใส่ใจก่อนทำการตลาดใดๆออกไปหาลูกค้าเสมอ

Contextual Marketing จะช่วยเพิ่มยอดขาย หรือถ้ากำไรเพิ่ม ROI ได้จริงหรือ

สำหรับการทำ Digital Marketing ในบ้านเรา เป็นที่รู้กันว่ายอดขายส่วนใหญ่มีต้นตอมาจากโซเชียลมีเดียหรือ Facebook เป็นหลัก แต่ก็อย่างที่เรารู้กันอีกครับว่า พี่มาร์คเดี่ยวนั้นขึ้นทุกวัน ค่าแอดแวงขึ้นตลอด ตัวเลข Reach การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลดลงอย่างต่อเนื่องไม่เคยเพิ่มขึ้นเลย และสุดท้ายคือไม่ใช่ว่าทุกคนจะทำ Facebook Marketing ได้ดีเสมอไป

ดังนั้นการฝากอนาคตของธุรกิจไว้กับช่องทางใดช่องทางหนึ่งเป็นช่องทางหลักคงไม่ใช่ความคิดที่ฉลาดนักของนักการตลาดในวันนี้

การเริ่มต้นทำ Contextual Marketing ด้วยการเลือกทำการตลาดในช่องทางที่ใช้ แล้วก็ทำการตลาดออกไปอย่างใส่ใจในบริบทของลูกค้าที่เกิดขึ้นแบบ Real-time เพื่อให้ลูกค้าผู้รับสารปลายทางรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เรากำลังตามหาอยู่เนี่ยนา และจากการปรับแต่งอย่างละเอียด ละเมียด และใส่ใจในทุกชิ้นงานโฆษณาที่ถูกส่งออกไปตรงตามบริบทความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ก็จะได้ค่อย ๆ ส่งผลให้แบรนด์ของคุณแตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า เพราะในวันที่เราสามารถเข้าถึงบริบทรอบตัวลูกค้าได้มากมาย ในขณะที่คนส่วนใหญ่กลับมองข้าม มันจะกลายเป็นโอกาสให้เราหยิบฉวยมาเพิ่มโอกาสในการขายให้เราได้มากขึ้นนั่นเอง

สรุป แก่นของ Contextual Marketing คือการตลาดแบบใส่ใจในทุกบริบท

การตลาดแบบ Contextual Marketing คือการพร้อมใช้โอกาสจากบริบทรอบตัวของลูกค้าแบบ Real-time มาเพิ่มโอกาสในการขาย มันคือ

การย้อนกลับไปที่แก่นของการตลาด นั่นก็คือการพยายามนำเสนอสิ่งที่ใช่กับลูกค้ามากที่สุด สื่อสารด้วยความเข้าใจลูกค้ามากที่สุด โดยยังคงรักษาความ Privacy ที่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการไว้ได้อย่างเต็มที่ เพราะ Contextual Data เหล่านี้ไม่ต้องการรู้ว่าคนที่เราจะคุยด้วยเป็นใคร เพียงแต่ต้องรู้ว่าคนที่เราจะคุยด้วยเขาอยู่ที่ไหน ตอนนั้นเป็นเวลาอะไร ใช้อุปกรณ์แบบไหนในการสื่อสาร สภาพอากาศจะเป็นอย่างไร สภาพการจราจรรอบข้างเป็นแบบไหน แต่เราคิดภาพว่าถ้าเราอยู่ตรงนั้นในเวลานั้น เราจะอยากได้แบรนด์สื่อสารหรือทำการตลาดแบบใดกับเรากลับคืนมา

นี่แหละครับคือการตลาดแบบ Customer Centric หรือการเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง เพราะการตลาดแบบ Contextual Marketing คือการตลาดแบบใส่ใจลูกค้าจริงๆ แล้วให้ออกมาจากบริบทรอบตัวมาเพิ่มยอดขายครับ

ผมแบ่งการตลาดแบบ Contextual Marketing ออกเป็น 4 ประเภท เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ในแบบของคุณเอง ดังนี้

- 1. Digital Context** คือการใช้บริบทบนออนไลน์จากหน้าเว็บไซต์ การใช้งานบนคอมพิวเตอร์ในยุคเริ่มแรกของอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่จากคอนเทนต์เนื้อหาบนเว็บที่เราอ่านก็ตาม เพื่อให้เห็นภาพว่า Contextual Marketing แบบเริ่มต้นได้ง่ายนั้นทำอย่างไร
- 2. Mobile Context** คือการใช้บริบทที่มีให้นักการตลาดใช้งานได้เยอะขึ้นจากการที่คนส่วนใหญ่ในสังคมหันมาใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเป็นหลัก และจากการเชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์ความเร็วสูง 3G เป็นต้นมา ทำให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา โดย

ไม่จำเป็นว่าจะต้องนั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ที่บ้านหรือสำนักงานแต่อย่างใด

- 3. Real-time Context** คือการใช้บริบทจากโลกออฟไลน์ รอบตัวลูกค้าที่มากกว่าแค่ตำแหน่งที่ตั้งของโทรศัพท์มือถือเท่านั้น แต่เป็นบริบทโดยรอบพื้นที่นั้นที่เกิดขึ้นแบบ Real-time ไม่ว่าจะจะเป็นสภาพอากาศ สภาพการจราจร จำนวนคนที่เดินผ่าน และอื่นๆ อีกมากมายเท่าที่เรจะมีอุปกรณ์ตรวจจับหรือตรวจจับสิ่งที่เกิดขึ้นโดยรอบแล้วแปลงมาเป็น Data ได้
- 4. After Cookies Context** คือบริบทในรูปแบบ Digital Context แรก แต่มีการพัฒนาไปอย่างมาก สู่การนำ AI เข้ามาช่วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมหรือบริบทโดยรอบได้อย่างลึกซึ้งว่า ตอนนี้ลูกค้าที่เราต้องการกำลังอยู่ในสถานการณ์แบบไหน กำลังต้องการอะไร เพื่อที่เราจะได้ทำการตลาดที่แม่นยำออกไปได้อย่างเข้าใจลูกค้ามากที่สุด
- 5. Creative Context** บริบทประเภทนี้เป็นสิ่งที่หยิบฉวยโอกาสจากสภาพแวดล้อมรอบตัวมาเพิ่มโอกาสในการขาย เป็นการมองเห็นในสิ่งที่ใครๆ ก็มองข้าม แต่ไม่เคยมีใครมองเห็นเลยว่า จะสามารถสร้างโอกาสจากเรื่องแสนธรรมดานี้ได้อย่างไร

แต่ก่อนจะเข้าสู่เนื้อหาและ Case Study ของการตลาดแบบ Contextual Marketing ผมจะขอพาคุณไปทำความเข้าใจบริบทของการตลาดแบบฉลาดใช้บริบทเพิ่มเติม เพราะถ้าเราไม่เข้าใจบริบทเรื่องนี้อย่างถ่องแท้แล้ว ก็ยากที่จะนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ครับ



อ้างอิง :

<http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2015/10/12/how-contextual-marketing-affects-your-strategy/>

