

ภาสกร ชัยรัตน์
รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กับมาตรการส่งเสริมการตลาด
ยุควิกฤตโควิด-19

เจาะ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค
ทำการตลาดอย่างไร
ให้ได้ใจลูกค้า

เทคนิคการตลาดรับมือ Digital Disruption
ให้ SME อยู่รอดและเติบโต
ในยุคปลาใหญ่ฉวยเร็วแต่กินรวบ

ยืนหนึ่งกลางสมรภูมิธุรกิจ!
ด้วยการปั้นคอนเทนต์
อย่างเข้าใจไม่ใช่สูตรสำเร็จ



10

คัมภีร์การตลาด
พา SME ฝ่าวิกฤต



ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 - 11

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

(เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยาแพร่ น่าน)
158 ถนนทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000
โทรศัพท์ (053) 245 361-2, 243 494, 242 226
โทรสาร (053) 248 315
e-mail: ipc1@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

(พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก)
292 ถนนเลียบเมือง-นครสวรรค์ ต.บ้านกร่าง
อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ (055) 282 957-9
โทรสาร (055) 283 021
e-mail: ipc2@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี
ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี อ่างทอง)
200 ม.8 ถนนเลียบเมือง ต.ท่าหลวง
อ.เมือง จ.พิจิตร 66000
โทรศัพท์ (056) 613 161-5
โทรสาร (056) 613 559
e-mail: ipc3@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา
นครปฐม นนทบุรี รามบุรี สมุทรสาคร สระบุรี
ปทุมธานี สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
117 หมู่ 1 ถนนมาลัยแมน ต.ดอนก่ายาน
อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000
โทรศัพท์ (035) 441 027, 441 029, 441 031
โทรสาร (035) 441 030
e-mail: ipc8@dip.go.th

หน่วยงานส่วนกลาง

(กรุงเทพมหานคร)
ถนนพระรามที่ 6 ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2202 4422-3
โทรสาร 0 2354 3152

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

(นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร ตรัง พัทลุง)
131 ม.2 ถนนเทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449
e-mail: cre-pic10@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

(อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย เลย)
399 ม.11 ถนนมิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330
โทรศัพท์ (042) 207 232-6, 207-238 โทรสาร (042) 207 241
e-mail: ipc4@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5

(ขอนแก่น กาลสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด
มุกดาหาร สกลนคร นครพนม)
86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302
e-mail: ipc5@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

(อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)
222 หมู่ที่ 24 ถนนคลังอาวุธ ต.ขามใหญ่ อ.เมือง
จ.อุบลราชธานี 34000
โทรศัพท์ (045) 313 772, (045) 313 945,
(045) 314 216, (045) 314 217
โทรสาร (045) 312 378, (045) 312 493
e-mail: ipc7@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)
333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30170
โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089
e-mail: ipc6@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

(ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี ตราด สมุทรปราการ
นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)
67 ม.1 ถนนสุขุมวิท ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000
โทรศัพท์ (038) 261-203, 273-702, 784 654-5
โทรสาร (038) 273 701
e-mail: ipc9@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

(สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
165 ถนนกาญจนวนิช ต.น้ำน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904
e-mail: ipc11@dip.go.th

อุตสาหกรรมสาร

วารสารอุตสาหกรรมตีพิมพ์ต่อเนื่อง
ยาวนานนับถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 63 ปี

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2202 4511, 0 2202 4416

ที่ปรึกษา

นายณัฐพล รังสิตพล

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายภาสกร ชัยรัตน์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายไบน้อย สุวรรณชาติ

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายเจตนิพัทธ์ รอดภัย

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสาวณัฐิญา เนตยสุภา

เลขาธิการกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

บรรณาธิการบริหาร

นายพีรนาท สุขคุ้ม

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการ

นางสาววรรณศิริ กางกั้น

กองบรรณาธิการ

นางสาวนฤมล ผึ้งเนียม, นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง,
นางสาวแพรวภัทร โกวาทิ, นางสาวนราภรณ์ เตยหล้า,
นางเกสร ภูแดง, นางสาวกัญติญา ชุมศรี, นางสาวกนกกรักษ์
นุกูลโรจน์, นางสาวศิริธร ชัยรัตน์, นายธวัชชัย มะกล่ำทอง,
นางสาวสุดา วิชัย, นายปิยะวุฒิ จันทรเสนา, นายสุรินทร์
ม่วงน้อย

บรรณาธิการที่ปรึกษา

นางสาวปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

จัดพิมพ์

บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด 100/6 ซอย
อารีย์สัมพันธ์ 3 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท
กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0 2270 1123-4 โทรสาร 0 2270 1125

สมัคร
สมาชิก
วารสาร

สมัครได้ 3 ช่องทาง

① สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

② สมัครผ่าน Google Form :

<https://forms.gle/tmXXccJjmTjzZjPK9>

③ สมัครผ่าน QR Code



EDITOR TALKS

เปิด 10 คัมภีร์การตลาด พา SME ฝ่าวิกฤต

สถานการณ์โควิด-19 ที่ลากยาวมานานกว่า 1 ปี ส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ในเชิงสังคมส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ระยะเวลาเพียงปีกว่าๆ ได้เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก ในเชิงเศรษฐกิจเองธุรกิจทั้งเล็กและใหญ่ต่างได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและเล็กที่สายป่านไม่ยาวพอมีจำนวนไม่น้อยที่ต้องล้มหายตายจากไป

แน่นอนว่าการเปลี่ยนแปลงจากหน้ามือเป็นหลังมือครั้งนี้ ทำให้รูปแบบการค้าหรือการทำธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวตามอย่างเร่งด่วน เพื่อให้สามารถเอาตัวรอดได้ในยุคนี้ ช่องทางออนไลน์อาจไม่ได้เป็นแค่เครื่องมือเหมือนในอดีตที่ผ่านมาที่จะมีก็ได้ไม่มีก็ได้ แต่ปัจจุบันออนไลน์กลายเป็นถนนเส้นใหญ่ของการค้าและการทำธุรกิจไปแล้วในยุค Social Distancing และที่สำคัญเป็นถนนที่จอบแฉไปด้วยผู้คนจำนวนมาก รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

วารสารอุตสาหกรรมสารเล่มนี้พาคุณไปพูดคุยกับ 10 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ที่จะมาเปิดเผยทุกแง่มุม เรื่องที่ผู้ประกอบการต้องรู้ กลยุทธ์ หรือเทคนิคที่คุณจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจเพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน เพื่อพาคุณฝ่าวิกฤตครั้งนี้ไปด้วยกัน

พีรนาท สุขคุ้ม

บรรณาธิการบริหาร

บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ

Highlight



เอกบดินทร์
เด่นสุธรรม

■ **10** NEXT NORMAL กลายเป็นความท้าทายใหม่ที่เอสเอ็มอีต้องเผชิญ หลังจากถูก NEW NORMAL จู่โจมแบบไม่ทันตั้งตัวมาตั้งแต่ปีที่แล้ว คำถามคือมีอะไรที่รออยู่ข้างหน้า และเอสเอ็มอีจะสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันอย่างไรได้บ้าง?



วิฐวา
สวรรค์พิทักษ์

■ **16** การจะเป็นผู้ชนะในท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่มีวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นตัวเร่งนั้น ผู้ประกอบธุรกิจโดยเฉพาะเอสเอ็มอีจำเป็นต้องหาหนทางใหม่ๆ และมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม ผ่านประเด็น REIMAGINATION ทางทางออกให้ธุรกิจด้วยการตลาดแนวคิดใหม่



ประสิทธิ์
วรจัตราวณิช

■ **22** ทักแล้วต้องตอบ ทักแล้วต้องได้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ทักแล้วต้องไม่เก้อ เหล่านี้คือสิ่งที่บรรดาเหล่านักช้อปออนไลน์ทุกวันนี้ต้องการ จึงไม่น่าแปลกใจที่แชทบอต (CHATBOT) หรือนักปิดการขายมือทองแห่งโลกออนไลน์จะกลายเป็นผู้ช่วยไฟแรง ที่ถ้าใครอยากยืนเหนือคู่แข่ง และเข้าถึงลูกค้าได้ทุกวันที่ต้องมี



สุทธิดี
เหลื่องอุษากุล

■ **25** ในยุคที่ SOCIAL MEDIA เป็นเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงผู้คนบนโลกออนไลน์ นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การทำตลาดบน SOCIAL MEDIA คือหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจยุคใหม่ หากคุณไม่พาธุรกิจไปอยู่บนโลกออนไลน์ คุณอาจจะเสียลูกค้าให้

กับคู่แข่งได้ไม่น้อย แต่ความยากอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์นั้นคือ การปรับตัวให้ทันท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มต่างๆ และจะอย่างไรให้คุณมัดใจลูกค้าบนนั้นได้ นี่คือโจทย์สำคัญ

Contents

ฉบับเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2564

05 INTERVIEW

ภาสกร ชัยรัตน์ : รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
มาตรการส่งเสริมการตลาดยุควิกฤตโควิด-19

07 INTERVIEW

สโรจ เลาศศิริ : เทคนิคการตลาดรับมือ Digital Disruption
ให้ SME อยู่รอดและเติบโตในยุคปลาใหญ่ฉวยเร็วแต่กินรวบ

10 INTERVIEW

เอกบดินทร์ เด่นสุธรรม : คำว่าโอกาสก่อนใคร
ชนะใจ Smart Shopper ในยุค Next Normal

13 INTERVIEW

เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว : เจาะ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค
ทำการตลาดอย่างไรให้ได้ใจลูกค้า

16 INTERVIEW

วิฐวา สวรรค์พิทักษ์ : มาร์เก็ตติ้ง 5.0
การตลาดแนวคิดใหม่ มอบประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า

19 INTERVIEW

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา : e-Commerce ช่องทางเพิ่มรายได้
ที่ SME ต้องมี วิธีกู้อย่างไรในยุควิกฤตไวรัสระบาด

22 INTERVIEW

ประสิทธิ์ วรจัตราวณิช : Chatbot ผู้ช่วยปิดการขายแห่งยุค
แต่มีต่อเรียกเงินที่คนออนไลน์ห้ามพลาด!

25 INTERVIEW

สุทธิดี เหลื่องอุษากุล : เปิดตำรามัดใจชาวโซเชียล
ด้วยเคล็ดลับทำการตลาดบน Social Media

28 INTERVIEW

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง : ยืนหนึ่งกลางสมรภูมิธุรกิจ!
ด้วยการปั้นคอนเทนต์อย่างเข้าใจไม่ใช่สูตรสำเร็จ

31 INTERVIEW

ณัฐพล ม่วงท่า : เลิกเดาใจผู้บริโภค ใช้ DATA พิสูจน์ Insight
สร้างกลยุทธ์การตลาดที่จับใจและใช้กว่า

34 INTERVIEW

สมชนะ กังวารจิตต์ : เทคนิคการทำตลาดผ่านงานดีไซน์
ปั้นธุรกิจโตได้แบบไม่ตกเทรนด์

38 SCOOP

ทำความเข้าใจแพลตฟอร์มออนไลน์ ขายอย่างไรให้ถึงตัวลูกค้า

41 BOOK CORNER

42 GOOD GOVERNANCE

อาชีพ 5 ประเภทต่อไปนี้ ไม่ควรทำ

ภาสกร ชัยรัตน์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

มาตรการส่งเสริม การตลาดยุควิกฤตโควิด-19

■ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือ ดีพร้อม (DIPROM) มอบหมาย ทีมกูรูดีพร้อมทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคจากศูนย์ส่งเสริม อุตสาหกรรมทั้ง 11 ศูนย์ภาค ทำการสำรวจผลกระทบของ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีและวิสาหกิจ ทั่วประเทศ จากการแพร่ระบาดของ โควิด-19 พบว่า ผลกระทบ ที่ผู้ประกอบการประสบปัญหา มากที่สุดคือ ปัญหาการตลาด โดยเฉพาะกำลังซื้อของลูกค้า ลดลง ส่งผลให้ยอดขายลดลง อย่างต่อเนื่อง กรมส่งเสริม อุตสาหกรรมจึงหามาตรการ สนับสนุนด้านการตลาด เพื่อ ฟื้นฟูให้ภาคอุตสาหกรรมมีความ เข้มแข็งมากขึ้น



มาตรการตลาดออนไลน์ เครื่องมือฝ่าวิกฤตโควิด

ภาสกร ชัยรัตน์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กล่าวถึงโครงการปั้น SMEs สู่ B2C เพื่อฝ่าวิกฤตโควิด-19 ซึ่งเป็นมาตรการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ โดยค้นหาได้ชการตลาดมืออาชีพสนับสนุนการถ่ายทอดความรู้การทำตลาดออนไลน์ สอนวิธีวางกลยุทธ์เพื่อกำหนดจุดยืนและจุดต่างในตลาดการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการตลาด การเข้าถึงตลาดลูกค้าผ่านบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ หรือ Line OA แนะนำให้พัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมาตรการเหล่านี้ทำให้สินค้าของผู้ประกอบการมียอดการค้นหาใน Google เพิ่มมากขึ้น ทั้งจากลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้ยอดขายออนไลน์เติบโตขึ้น มาตรการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ นับเป็นเครื่องมือที่ “ดีพร้อม” ส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของการแพร่ระบาดโควิด-19

ช่องทางตลาดดีพร้อม DIProm Marketplace

“ตลาดดีพร้อม หรือ DIProm Marketplace เกิดจากนโยบายของท่าน อดีตรัฐพล รังสิตพล อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งเล็งเห็นว่า เวลาที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมสนับสนุนการออกงานแสดงสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการเมื่องานแสดงสินค้าจบลง ผู้บริโภคสนใจสินค้าแต่ไม่มีข้อมูลในการติดต่อ ทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคพลาดโอกาสการติดต่อซื้อขาย จึงได้สั่งการให้จัดทำตลาดดีพร้อม DIProm Marketplace เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ออกงานแสดงสินค้าของ กสอ. ได้เข้ามาซื้อขาย และให้โอกาส

นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งจะส่งตรงไปยังผู้บริโภคต่อไป

“ตลาดดีพร้อม เริ่มต้นครั้งแรกปลายเดือนธันวาคม 2563 นับถึงปัจจุบันมียอดผู้เข้ามาร่วมซื้อ-ขายประมาณ 16,000 ราย ในเรื่องนี้ ท่านอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กล่าวย้ำเรื่องการส่งเสริมความรู้ควบคู่ไปกับตลาด จึงได้เปิด Facebook : DIProm Marketplace โดยเชิญวิทยากรด้านตลาดมาถ่ายทอดความรู้และเทคนิคต่างๆ ในการทำตลาดออนไลน์ควบคู่ไปด้วยกัน สำหรับก้าวต่อไปของตลาดดีพร้อม คือ การให้ผู้ประกอบการสามารถ Live สด เพื่อขายสินค้าของตน นับเป็นการสนับสนุนด้านการตลาด ที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อให้ดำเนินธุรกิจของตนได้ ในสถานการณ์ปัจจุบัน”

วิถีใหม่ Virtual Event อบรมแสดงสินค้าบนโลกเสมือนจริง

กลยุทธ์รูปแบบใหม่ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนในวงกว้าง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จึงมีนโยบายเร่งด่วนเพื่อเยียวยาผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนในสถานการณ์เร่งด่วน โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับชุมชนในการนำความรู้และทรัพยากรในพื้นที่มาผลิตเป็นสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพของเศรษฐกิจฐานรากให้สามารถกระจายรายได้สู่ชุมชน สนับสนุนสินค้าชุมชน และยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พัฒนาและขยายช่องทางการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ผ่านกิจกรรมพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โครงการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถวิสาหกิจชุมชนคนรุ่นใหม่ เพื่อการแข่งขันในตลาด New Normal

“เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอกใหม่ อีกทั้ง Digital Disruption และ Technology Disruption ทำให้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมก็ต้องปรับตัวในการส่งเสริมและสนับสนุนเช่นกัน การปรับรูปแบบการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย คือ Virtual Event (อีเวนต์บนโลกออนไลน์) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงจากทางเลือกให้เป็นทางรอด แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

“งานมหกรรมการแสดงผลสินค้าในรูปแบบ Virtual Event เป็นอีเวนต์เสมือนจริงครั้งแรกในประวัติศาสตร์ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้ผู้ประกอบการในสถานการณ์เช่นนี้ ภายในงานได้รวบรวมสินค้าดีมีคุณภาพจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศกว่า 140 ราย เช่น เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย ของใช้ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร อาหารและเครื่องดื่มสามารถเยี่ยมชมผ่านทางอีเวนต์ออนไลน์ www.dcvirtualevent2021.com ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในแบบ New Normal เพื่อต่อยอดวิสาหกิจชุมชนแบบยั่งยืนต่อไป” ภาสกร ชัยรัตน์ กล่าวทิ้งท้ายพร้อมรอยยิ้ม ■



Contact

ภาสกร ชัยรัตน์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพหลโยธินที่ 6 เขตราชเทวี
กรุงเทพมหานคร 10400

☎ 0 2430 6862 ต่อ 1903

🌐 www.dip.go.th

✉ pc_passakorn@yahoo.com

เทคนิคการตลาด รับมือ *Digital Disruption*

ให้ SME อยู่รอดและเติบโต
ในยุคปลาใหญ่ฉวยเร็วแต่กินรวบ

■ การทำธุรกิจในยุค Digital Disruption ที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ และวิถีชีวิตของผู้คนให้ต่างไปจากเดิม โดยมีตัวเร่งสำคัญคือสถานการณ์โควิด-19 ที่จู่โจมทำลายให้กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี สำหรับกูรู นักการตลาดอย่าง สโรจ เลาสศิริ Head of Marketing Transformation and Marketing Strategy บริษัทบลูมิก กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เขามองว่า สองสิ่งที่เปลี่ยนไปและกระทบกับการทำธุรกิจยุคนี้ คือ ลูกค้า และคู่แข่ง ส่งสัญญาณให้เอสเอ็มอีต้องตระหนักว่า กลยุทธ์ เทคนิค และวิธีการทำการตลาดแบบเดิมๆ จะใช้ไม่ได้ผลอีกต่อไป เมื่อวันนี้ทุกคนกำลังแข่งขันอยู่บนเกมแห่งความอึดและอดทน ขณะที่เงินจะไต่มายากขึ้น ถ้าเอสเอ็มอีไม่ได้เป็นผู้นำในดิจิทัล

๗ สงครามการตลาดยุคใหม่

ในอดีตคำว่า Digital Disruption อาจเป็นศัพท์แสงที่ดูไกลตัวเอสเอ็มอี แต่วันนี้ไม่มีใครปฏิเสธว่าดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงอะไรหลายอย่างไปจากเดิม โดยเฉพาะสองตัวแปรสำคัญในโลกการทำธุรกิจอย่าง ลูกค้า และคู่แข่ง

“วันนี้ดิจิทัลเข้ามาเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจและเปลี่ยนลูกค้าของเราไปจากเดิม วันนี้ทุกคนใช้ดิจิทัลเป็นจรวดตัวเร่งสำคัญอย่างโควิด-19 การมีโซเชียลมีเดียทำให้คนหุดตาเปิดกว้างเห็นทางเลือกที่ดีกว่ามากมาย ซึ่งถ้าเรายังไม่เปลี่ยน ยังกงทำทุกอย่างเหมือนเดิม กลายเป็นว่าของที่เรเคยขายได้วันนี้ลูกค้าเขามีความต้องการเปลี่ยนไป เขาซื้อของด้วยช่องทางที่เปลี่ยนไป การรับซื้อของเขาเปลี่ยนไป ฯลฯ ฉะนั้นถ้าเราไม่เปลี่ยนตามเราอาจจะไม่ได้สำคัญกับลูกค้าเหมือนเดิมอีก ซึ่งการหมดความสำคัญในที่นี่ คือ ลูกค้าจะไม่ยินดีจ่ายเงินให้เราอีกต่อไป แต่เขาจะเริ่มตั้งคำถามว่า ฉันจะจ่ายเงินให้คุณทำไมในเมื่อมีสิ่งที่ดีกว่า มีประสบการณ์ที่ดีกว่า มีสินค้าที่ตอบโจทย์ฉันมากกว่าที่ฉันสามารถหาได้ในวันนี้” สโรจบอกโจทย์ยากของการทำธุรกิจยุคใหม่

และยากยิ่งไปกว่าการที่ลูกค้าเปลี่ยนคือ คู่แข่งของเราปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

“วันนี้คุณจะเจอกับคู่แข่งหน้าเดิมที่ปรับตัว และคู่แข่งหน้าใหม่ที่อยู่ดีๆ ก็โผล่ขึ้นมา เพราะการแข่งขันมันเปิดกว้าง และไม่จำเป็นต้องแบ่งแยกพื้นที่ใครพื้นที่มันอีกต่อไป แต่ไม่ว่าใครก็จะไปจับลูกค้ากลุ่มไหนก็ได้ อย่างสมัยก่อนเราเปิดร้านก๋วยเตี๋ยว เราอาจคิดว่า

ขอให้เอสเอ็มอีมั่นใจว่า คุณยังวิ่งไป //
ทางเดิมอยู่ เป้าหมายคุณไม่ได้เปลี่ยน
แต่ว่าวิธีการ หรือเทคนิคต่างๆ
อาจจะต้องเปลี่ยนให้เร็วขึ้นเท่านั้น

ร้านก๋วยเตี๋ยวข้างๆ คือคู่แข่ง แต่วันนี้เขาอาจเป็นร้านก๋วยเตี๋ยวที่เปิดอยู่ที่ไหนก็ได้ อาจจะไม่ไกลจากเรา 5 กิโลเมตร แต่ส่งฟรี เขาก็แย่งลูกค้าเราไปได้อยู่ดี”

๘ พลิกเทคนิคการตลาดรับมือ Digital Disruption

เมื่อทุกอย่างในสนามแข่งขันเปลี่ยนไปไม่เหมือนเก่า การทำการตลาดของเอสเอ็มอีจึงต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วยแล้วจะเริ่มต้นอย่างไร และทำแบบไหน สโรจแนะนำว่าให้เริ่มจาก จุดประสงค์ของตัวเองว่า เราจะเอาดิจิทัลไปตอบโจทย์การตลาดด้านไหน หรือเอาไปแก้ปัญหาใดของธุรกิจ ซึ่งหลักๆ มีอยู่ 3 จุดประสงค์ นั่นคือ

1 เพื่อการลดต้นทุน เพิ่มผลกำไร โดยการนำเอาดิจิทัลเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้เกิดความผิดพลาดน้อยลง ให้บริการลูกค้าได้ดีและรวดเร็วขึ้น ซึ่งเหมาะกับเอสเอ็มอีที่มีลูกค้าจำนวนมาก มีสินค้าที่ขายดีมากอยู่แล้ว จึงสามารถนำดิจิทัลมาช่วยเพิ่มกำไรและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าได้มากขึ้น เช่นจากร้านที่ลูกค้าต่อคิว 100 คน ใช้เวลาให้บริการ 2 ชั่วโมง แต่วันนี้เมื่อนำดิจิทัลเข้ามาใช้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้นเหลือแค่ 30 นาที นั่นแปลว่าเอสเอ็มอีจะสามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 4 เท่า

2 เพิ่มยอดขาย เป็นการนำเอาดิจิทัลมาใช้ในการเปิดช่องทางการขายใหม่ๆ การทำโฆษณาแบบใหม่ เข้าถึงลูกค้าแบบใหม่ เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ หรือทำให้ลูกค้ากลุ่มเดิม ซื้อของได้ง่ายขึ้น เจอเราได้ง่ายขึ้น หรือใช้กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ โซเชียลมีเดียมาทำให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้าของเราแทนที่จะเป็นของคู่แข่ง อย่างนี้ เป็นต้น

3 สร้างธุรกิจใหม่ ในที่นี้จะเป็นการนำดิจิทัลมาสร้าง New S-curve หรือธุรกิจใหม่ อย่างเช่น กลุ่มต่างๆ ในเฟซบุ๊กที่เปลี่ยนตัวเองมาเป็นพื้นที่ซื้อ-ขายสินค้า (Marketplace) การทำระบบสมาชิก ตลอดจนเกิดเป็นโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ที่เปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจไปจากเดิมด้วยดิจิทัล

๙ วางกลยุทธ์ที่ใช้ ก่อนทำการตลาดให้ตอบโจทย์ธุรกิจ

เมื่อรู้จุดประสงค์ที่ชัดเจนแล้ว วิธีการจะไปสู่จุดประสงค์นั้นต้องทำอย่างไร สโรจบอกว่าก่อนที่จะวิ่งไปหาเครื่องมือต่างๆ มาใช้ เอสเอ็มอีต้องเริ่มจากการวางกลยุทธ์ให้เป็นเสียก่อน

“ถามว่าทำอย่างไร ก็ต้องเริ่มจาก 1.การวิเคราะห์ตัวลูกค้าว่า ลูกค้าของคุณเป็นใคร อยู่ที่ไหน เสพสื่ออะไร พฤติกรรมของเขาเปลี่ยนไปไหม และ

2. ธุรกิจของคุณเหมาะกับดิจิทัลหรือไม่
ขายออนไลน์ได้ไหม อย่างบางคนทำ
ร้านอาหารเหมือนกันแต่เป็นร้านปิ้งย่าง
พอรัฐบาลสั่งปิดร้านอาหาร ร้านปิ้งย่าง
เดือดร้อนกว่า เพราะว่าดีลิเวอรี่ไม่ได้
ไม่เหมาะกับเขา ฉะนั้นอันดับแรกเลย
คือ คุณต้องเริ่มจากวิเคราะห์ลูกค้า
วิเคราะห์ธุรกิจของคุณก่อน แล้วค่อย
เลือกเครื่องมือที่เหมาะสมมาใช้ เช่น
ถ้าคุณมองว่า คุณขายออนไลน์ได้ แล้ว
จะไปขายยังไง คุณจะไปอยู่ใน Marketplace
จะขายผ่านโซเชียลมีเดีย ขายผ่าน Line
Shop หรือขายผ่าน Live อย่างนี้เป็นต้น
คุณต้องศึกษาด้วยว่า ตอนนี้มีเครื่องมือ
การตลาดใหม่ๆ อะไรบ้าง แล้วเครื่องมือ
เหล่านั้นเหมาะกับคุณหรือเปล่า เช่น
การทำตลาดผ่าน Live ถ้าสินค้าคุณ
ไม่มีเรื่องเล่าให้ขาย หรือถ้าคุณไม่ได้
ตกลงอย่างฮาซัน คุณก็ไม่ควรใช้การ Live
ฉะนั้นมันต้องขึ้นกับตัวธุรกิจและลูกค้า
ของคุณด้วย”



Contact

สโรจ เขลาคีรี

Head of Marketing
Transformation & Marketing
Strategy

บริษัท บลูบิค กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
51 ถนนบราฮิวาราชนครินทร์
แขวงสีลม เขตบางรัก
กรุงเทพมหานคร 10500

0 2636 7011

SarjKhobKid

www.joinclubhouse.com/@
sarjkhobkid

อีกประเด็นสำคัญคือ สินค้าของเรา
ลูกค้าใช้ดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อ
หรือไม่ ถ้าคำตอบคือใช่ ก็ให้ทำต่อ แต่
ถ้าคำตอบคือ ไม่ เขาบอกว่า บางทีการ
ขายแบบออฟไลน์อาจจะตอบโจทย์ได้
มากกว่า แต่เอสเอ็มอีสามารถใช้ดิจิทัล
เข้ามาช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อ
ให้เราเป็นที่รู้จักมากขึ้นแทน อย่างนี้
เป็นต้น

เขายกตัวอย่าง เอสเอ็มอีที่ใช้เทคนิค
การตลาดในยุค Digital Disruption ได้
อย่างน่าสนใจ คือ “ต่อ-ธนพงศ์ วงศ์
ชินศรี” เจ้าของร้าน Penguin Eat Shabu
โดยเป็นผู้ประกอบการรายแรกๆ ที่นำ
เสนอโปรโมชันสำหรับคนที่มากินชาบู
คนเดียวเพราะพึ่งเสียความต้องการ
ในโซเชียลมีเดียที่บอกว่าวันนั้นคนอยากกิน
ชาบูคนเดียวมากขึ้น จึงจัดโต๊ะสำหรับ
กินคนเดียว และแถม Tinder Plus ให้
คนโสดได้ไปค้นหาคู่ในแอปฯ Tinder
ด้วย เพื่อที่คราวหน้าจะได้มากินชาบู
ด้วยกัน เป็นต้น รวมถึงเป็นเจ้าของที่
ปรับมาทำชาบูดีลิเวอรี่ มีความจริงจัง
ในการทำการตลาดกับช่องทางใหม่ๆ
อยู่ตลอดเวลา จึงเป็นกรณีศึกษาการ
ปรับตัวตามดิจิทัลได้อย่างน่าสนใจ และ
ทำให้แบรนด์ยังคงโดดเด่นเป็นที่จดจำ
ได้ในยุค Digital Disruption

รับมือปลาใหญ่ที่วิ่งเร็วแต่กิน รวบ

ยุคนี้ไม่มีกลยุทธ์อะไรที่ใช้ได้ตลอด
ไป แม้แต่เทคนิคการตลาด ที่
สโรจย้ำว่า การจะอยู่ได้ในระยะยาว
(Long-term) เป็นเรื่องที่ยากมาก แต่สิ่งเดียว
ที่ลองเทิร์นก็คือ ธุรกิจต้องเติบโตขึ้น

“สุดท้ายแล้วสิ่งเดียวที่ยั่งยืนคือ
เราต้องเหนือกว่าตลาดให้ได้ แต่ว่า
ระหว่างทางจากเดิมที่เคยเป็นการวางแผน

การตลาด 5 ปี อาจจะไม่ค่อยมีอีกต่อไป เรา
รู้ว่าเป้าหมายของแผนนั้นคืออะไร แต่
เราจะต้องปรับเปลี่ยนแผนทุกๆ 6 เดือน
หรือสั้นกว่านั้น เพราะฉะนั้นถามว่า
กลยุทธ์การตลาดต้องปรับไหม ก็ต้อง
ไวขึ้นแน่นอน แต่ขอให้เอสเอ็มอี
มั่นใจว่า คุณยังวิ่งไปทางเดิมอยู่
เป้าหมายคุณไม่ได้เปลี่ยน แต่ว่าวิธีการ
หรือเทคนิคต่างๆ อาจจะต้องเปลี่ยนให้
เร็วขึ้นเท่านั้นเอง” เขายก

สโรจบอกอีกว่ายุคนี้เป็นการทำ
ธุรกิจที่ทุกคนเหนื่อยเท่ากันหมด เป็น
เกมแห่งความอึดและอดทน ซึ่งเงินจะ
ได้มายากขึ้นถ้าคุณไม่ได้เป็นผู้นำ
ในดิจิทัล เมื่อถามว่า เอสเอ็มอีจะเป็น
ผู้นำในดิจิทัลกับเขาได้หรือไม่ ฐมนักการ
ตลาดบอกเราว่า ทำได้แน่นอน แต่ต้อง
อยู่บนความท้าทายของโลกการแข่งขัน
ที่โหดร้ายขึ้นกว่าเดิม

“ความท้าทายที่ใหญ่ที่คุณจะต้อง
เจอแน่นอนก็คือ โลกการแข่งขันจะโหด
ร้ายขึ้น เพราะเป็นเรื่องของปลาใหญ่ที่
เร็วแต่กินรวบ เมื่อก่อนเราบอกว่าปลา
เร็วกินปลาช้า แต่เดี๋ยวนี้ไม่ใช่แล้ว แต่
ปลาที่ใหญ่มากๆ เขาก็เร็วขึ้นเช่นกัน
เพราะเขามีเงิน เขาก็ทุ่มลงไปซื้อปลา
เร็วแต่ตัวเล็กอย่างเอสเอ็มอี เร็วนักใช้ไหม
ฉะนั้นเขาซื้อเลย กินรวบเลย เขา
ไม่จำเป็นต้องเร็วเมื่อเขาสามารถซื้อปลา
ที่เร็วมาเป็นพวกได้ เพราะฉะนั้นการทำ
ธุรกิจมันยากขึ้นแน่นอน แต่ผมเชื่อว่า
อย่างน้อยเอสเอ็มอีก็มีตลาดของตัวเอง
และมีนิวส์ฮาวของเราเอง ฉะนั้นต่อไป
จะมีปลาใหญ่ที่เร็วและกินรวบ แต่ก็ยังมี
ช่องว่างสำหรับผู้ที่ยังมองหาโอกาสอยู่เสมอ
และมีพื้นที่ให้เอสเอ็มอีเติบโตได้เสมอ
เช่นกัน” เขาย้ำในตอนท้าย ■

INTERVIEW

📍 สุภาวดี ใหม่อุวรรณ

📍 ฝ่ายภาพ SME Thailand

คว้าโอกาสก่อนใคร — ชนະใจ — Smart Shopper ในยุค Next Normal

■ Next Normal กลายเป็นความท้าทายใหม่ที่เอสเอ็มอีต้องเผชิญหลังจากถูก New Normal จู่โจมแบบไม่ทันตั้งตัวมาตั้งแต่ปีที่แล้ว คำถามคือมีอะไรที่รออยู่ข้างหน้า และเอสเอ็มอีจะสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันอย่างไรได้บ้าง? เอกบดินทร์ เด่นสุธรรม ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ บริษัท เด็นส์ วีท จำกัด บอกว่าขอเพียงเอสเอ็มอีรู้จักตนเอง และยึดกลยุทธ์ลูกค้าเป็นที่ตั้ง เอสเอ็มอีไม่เพียงจะอยู่รอดในวันนี้ แต่ยังจะเติบโตสู่นาคตที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนอีกด้วย



๗ ลูกค้าคาดหวังสิ่งที่ง่ายกว่า ถูกกว่า ดีกว่า

หลายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งเศรษฐกิจโลกตกต่ำ วิกฤตการณ์เมือง ปัญหาฝุ่นพิษ บวกกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 บีบบังคับให้ตลาดก้าวสู่ New Normal อย่างไม่มีทางเลือก เราจึงเห็นผู้ประกอบการผลักดันให้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและโลกออนไลน์ในการทำมาค้าขาย เพื่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ นั่นทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่มากกว่าแค่การซื้อสินค้าที่ห้างฯ หรือร้านค้าทั่วไป

“พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงมากขึ้น มีความคาดหวังสูง เรียกว่าโดนสปอยล์ไปอีกเลเวลหนึ่ง เพราะเขาเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา คือรู้ว่าอะไรจะง่ายกว่า ถูกกว่า และดีกว่า สามคำนี้จะอยู่ในหัวของลูกค้าตลอดเวลา จนมันได้กลายเป็นมาตรฐานที่เขาควรจะได้รับไปแล้ว”

เอกบดินทร์กล่าวว่าถ้าลูกค้าอยากจะได้สินค้าหรือบริการสักอย่างก็จะคิดเลยว่า ช่องทางไหนง่ายที่สุด หากช่องทางไหนไม่สะดวกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนใจทันที นอกจากนี้ สินค้าหรือบริการใดตอบโจทย์เงินที่ลูกค้ามีอยู่ในกระเป๋าที่สำคัญ อาจจะไม่ใช่ว่าราคาถูกที่สุด แต่คุณค่าของเงินที่จ่าย (Value for money) ต้องคุ้มค่าที่สุด

ด้วยเหตุนี้ สภาพการณ์การแข่งขันในวันหน้าหรือ Next Normal มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นแน่นอน เนื่องจากผู้ประกอบการต้องแข่งขันเอาใจและนำเสนอทางเลือกใหม่ๆ ให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม

การเขียน Mind Map จะช่วยตอบคำถาม 5Ws (What/ When/ Where/ Why/ Why not) ทำให้เอสเอ็มอีรู้จักข้อดี และสิ่งที่ต้องแก้ไขปรับปรุงของธุรกิจตนดีขึ้น

หลากหลายให้เอสเอ็มอีได้เลือกใช้โดยไม่ต้องทุ่มเงินมากนัก และสามารถจะสเกลธุรกิจได้ดีกว่าเดิม

๗ ต้องเป็นที่รู้จักและหนึ่งในใจของลูกค้า

แม้ลูกค้าในยุค Next Normal จะถูกสปอยล์จนเป็นยิ่งกว่าพระเจ้า แต่เอกบดินทร์บอกว่าสุดท้ายผู้ประกอบการที่ชนะในเกม ไม่จำเป็นจะต้องมีลูกค้าจำนวนมาก เพียงแต่ต้องมั่นใจว่าสามารถสร้างธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก (Create Awareness) และที่สำคัญคือต้องเป็นหนึ่งในตัวเลือกในใจของลูกค้าเป้าหมาย (Considerate Choice) มันจะเฉือนกันก็ตรงจุดนี้นั่นเอง

“การทำมีเดียถูกแชลเลนจ์อย่างรุนแรงมาก กฎเดิมๆ ตำราเก่าๆ เกี่ยวกับการทำโฆษณาต้องฉีกทิ้งทั้งหมด เพราะตอนนี้หูหรือตาของผู้บริโภคที่กำลังจะรับรู้สื่อ มันไปในทุกทิศทุกช่องทาง ในยุค Next Normal มันจะเป็นเรื่องของการใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง การใช้เครื่องมือที่ถูกต้อง เอสเอ็มอีต้องเข้าใจถึงแพลตฟอร์ม ทั้งช่องทางการขาย ช่องทางการประชาสัมพันธ์

ของตนเองตั้งแต่ต้นจนจบ”

เพื่อที่จะเข้าใจธุรกิจตนเองและเข้าใจอนาคตมากขึ้น นักการตลาดคนเก่งแนะนำให้เอสเอ็มอีศึกษา Best Practice ควบคู่ไปกับการแจกแจงเขียน Mind Map ของธุรกิจตนเองให้ละเอียดที่สุด ซึ่งนี่เป็นวิธีที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยที่ไม่ต้องใช้เงินมากมาย

“ต้องยอมรับว่าไม่ว่าจะหันไปทางใด เอสเอ็มอีก็มักจะเจอผู้เล่นที่คล้ายคลึงกันไปหมด การเขียน Mind Map จะช่วยตอบคำถาม 5Ws (What/ When/ Where/ Why/ Why not) ทำให้เอสเอ็มอีรู้จักข้อดีของธุรกิจตนดีขึ้น สิ่งที่ต้องแก้ไขปรับปรุง และทำไมลูกค้าต้องมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ จากนั้นค่อยมาสื่อสารหน้าบ้านให้ตรงจุดก็ยังไม่สาย”

๗ Touch Point ต้องเพอร์เฟกต์ ไม่มีสะดุด

“ผมเชื่อว่า Next Normal คือโอกาสถ้าทุกอย่างกลับมาเหมือนเดิม มันจะไม่มีแล้วว่านี้คือ International Brand นี้คือ Local Brand นี้เป็นของกรุงเทพฯ

นี่เป็นของภาคใต้ ยิ่งไปกว่านั้น Local Brand จะมีอัตราการเติบโตสูง เพราะลูกค้าจะไม่ได้ยึดติดอีกแล้วว่าถ้าจะซื้อสินค้าสักชิ้นต้องเป็นยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อนี้ เขาจะเปิดกว้างมากขึ้น”

แต่ทุกอย่างก็มีเงื่อนไขในตัวเอง เอกบดินทร์บอกว่า เอสเอ็มอีต้องเขียน Mind Map กระบวนการอย่างชัดเจน โดยยึดหลักการ 2 ข้อ

1. ต้องทำให้ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีความรู้สึกว่าเขาเป็น Smart Shopper

หมายถึงลูกค้าเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับตัวเขา และหากทำให้คนอื่นมองตัวเขาว่าเป็นอย่างนั้นด้วย ลูกค้าก็จะมีความสุขและสนุกกับการซื้อมากขึ้นไปอีก

2. ต้องทำให้ Customer Journey ตั้งแต่ต้นจนจบทางเกิดความสุขและเซอร์ไพร์มากที่สุด

ไม่ว่าจะเป็นการที่ลูกค้าเข้าไปดูเว็บไซต์เพื่อทำความรู้จักสินค้าหรือบริการ การเข้าไปทำการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ไปจนถึงบริการหลังการขาย เรียกว่าในทุก Touch Point ห้ามสะดุดเด็ดขาด เอกบดินทร์บอกว่าเป็นจุดที่สร้างความสำเร็จ และจุดที่ชะตาว่าทำไมลูกค้าต้องกลับมาซื้อซ้ำหรือช่วยบอกต่อ

เมื่อถึงวันที่ตลาดกลับมา เอสเอ็มอีก็ต้อง มีกิมมิก เข้าใจตลาดที่รอเราอยู่ข้างหน้า ต้องเตรียมพร้อมในทุก Touch Point



“ผมเชียร์เอสเอ็มอีอื่นนะ คุณคือฮีโร่ของระบบเศรษฐกิจที่รัฐบาลต้องให้ความสำคัญ ถ้าเอสเอ็มอีผ่านการเรียนรู้และอยู่มาได้จนถึงวันนี้ มันไม่ใช่ Survive แล้วผมว่ามันต้องใช้คำว่า Success ด้วยซ้ำจากนี้ไปถ้าเอสเอ็มอียังอยู่รอดได้ หลังจากบริษัทใหม่ Next Normal มันจะมี Infrastructure Standard มารออยู่แล้ว เพื่อสนับสนุนให้เอสเอ็มอีประสบความสำเร็จ

“เมื่อถึงวันที่ตลาดกลับมา คนไทยก็อยากจะไปเที่ยว อยากจัดงานอีเวนต์เหมือนเดิม ผมเชื่อว่าเราอาจจะไม่ได้เจอผู้เล่นมากเหมือนเดิมด้วยซ้ำ แต่เอสเอ็มอีก็ต้องมีกิมมิกในการเล่น เข้าใจตลาดที่รอเราอยู่ข้างหน้า ต้องเตรียมพร้อมในทุก Touch Point ถ้าเป็นธุรกิจโรงแรมก็ต้องจองง่าย ราคาน่ารัก เซอร์วิสด้วยใจ บริการหลังการขายโอเค กระทั่งส่งลูกค้ากลับบ้านด้วยความคิดว่า... You make a smart choice นั่นเอง” ■



Contact

เอกบดินทร์ เด่นสุธรรม

ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ บริษัท เด็นส์ วีก จำกัด

บริษัท เด็นส์ วีก จำกัด
999 ชั้น 6 ห้อง 6A-6,
อาคารเกษรพลาซ่า ถนนเพลินจิต
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร 10330

☎ 0 2656 1426

🌐 www.denswhat.com

เจาะ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค ทำการตลาดอย่างไร ให้ได้ใจลูกค้า

■ ด้วยผู้บริโภคทุกวันนี้ใช้ชีวิตข้องเกี่ยวกับออนไลน์มากยิ่งขึ้น ตั้งแต่การเล่นโซเชียล การค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ไปจนถึงการซื้อ-ขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากความสะดวกรวดเร็วช่วยร่นระยะเวลาให้ประหยัดขึ้นได้ จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในวันนี้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก จากเคยรอได้ ก็กลับเป็นใจร้อนขึ้น แถมยังชอบอะไรที่สั้นๆ กระชับ เข้าใจง่าย ซึ่งจากสิ่งที่เกิดขึ้น เอสเอ็มอีสามารถรับมือได้อย่างไร มีอะไรที่ต้องปรับเปลี่ยนไปอีกบ้าง ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว หนึ่งในนักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ และการตลาดได้วิเคราะห์ออกมาเป็นข้อๆ พร้อมแผนการรับมือฉบับเอสเอ็มอีออกมาให้ได้รู้กัน



ออนไลน์ตัวเร่งปฏิกิริยา

โดยก่อนที่จะไปรู้ว่ามีพฤติกรรมอะไรน่าสนใจบ้าง ดร.เกียรตินันต์ได้อธิบายให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นว่า สาเหตุส่วนใหญ่ นั้นมักมาจากการเติบโตขึ้นของโลกออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคทุกวันนี้มีพฤติกรรมอดทนรอคอยต่อสิ่งที่ต้องการได้น้อยลง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในขณะนี้ ซึ่งมีการใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมความเร่งรีบแบบอยากได้ ต้องได้ อยากรู้ต้องได้รู้ มีความเข้มข้น และต้องการมากขึ้นกว่าเดิม โดยหากจะแบ่งถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ 4 รูปแบบ คือ

พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค // ที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ 4 รูปแบบ

1. อยากรู้ ต้องได้รู้เลย
2. อ่านแค่หน้าเดียว สื่อสารเข้าใจได้ทันที
3. คีย์เวิร์ด ทางลัดสู่เป้าหมายที่เร็วกว่า
4. สื่อสารสั้นๆ แต่เข้าใจได้ง่าย



▶ อยากรู้ ต้องได้รู้เลย

ผู้บริโภคทุกวันนี้มีความใจร้อนมากยิ่งขึ้น และคาดหวังกับการตอบสนองโดยทันทีทันใด โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ต้องกักตัวอยู่บ้านและใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยอยากจะรู้อะไรก็อยากจะได้คำตอบที่ง่ายรวดเร็ว และเข้าใจได้เลย เพื่อจะสามารถตัดสินใจได้ในทันที

แนวทางแก้ไข: ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมข้อมูลให้พร้อมตั้งแต่ครั้งแรกที่ทำการสื่อสารออกไป เช่น ข้อมูลราคา คุณสมบัติพิเศษ มีช่องทางจัดส่งอะไรให้เลือกบ้าง มีเก็บเงินปลายทางไหม สามารถผ่อนชำระได้หรือเปล่า ถ้าไม่พอใจสามารถรับคืนสินค้าได้ไหม มีเงื่อนไขอะไรบ้าง ต้องบอกให้ครบถ้วนแบบครบจบในครั้งเดียวไปเลย

▶ อ่านแค่หน้าเดียว สื่อสารเข้าใจ

นอกจากต้องบอกข้อมูลให้ครบถ้วนในคราเดียวแล้ว ผู้ประกอบการต้องพยายามออกแบบคอนเทนต์ให้สามารถสื่อสารได้แบบครบจบใน 1 หน้าจอด้วย โดยไม่ต้องมีการกดเข้าไปในอินบ็อกซ์หรือที่ไหนอีก เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกวันนี้นอกจากมีความใจร้อนมากขึ้นแล้ว เขาอยากเห็นอะไรแบบฉากเดียวจบ Single Snapshot

แนวทางแก้ไข: ดังนั้น เอสเอ็มอีต้องออกแบบการวางเลย์เอาต์ให้ดี ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลสินค้า หรือการโฆษณา โดยเลือกนำเสนอข้อมูลสำคัญที่สุดที่คิดว่าลูกค้าต้องการอยากรู้นำมาใส่ไว้ให้อยู่ในหน้าจอมือถือเดียวให้ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองหาได้เลยทันทีด้วยตัวเอง

▶ คีย์เวิร์ด ทางลัดสู่เป้าหมายที่เร็วกว่า

นอกจากการได้รับข้อมูลแบบครบถ้วนในหน้าเดียวจบแล้ว เพื่อความรวดเร็วผู้บริโภคยุคนี้ใช้เวลาอันน้อยนิดเพื่อคัดเลือกคอนเทนต์ที่ผ่านเข้ามาว่าตรงกับสิ่งที่ตัวเองสนใจหรือไม่ โดยใช้เพียงแค่สายตาในการสำรวจคีย์เวิร์ดที่ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

แนวทางแก้ไข: ดังนั้น นอกจากการสร้างคอนเทนต์ให้ได้ข้อมูลครบถ้วน สั้นกระชับจบในหน้าจอเดียวแล้ว ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีอาจต้องลองหาคีย์เวิร์ดที่คิดว่าตรงกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมาใส่เอาไว้ด้วย เพื่อดึงความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น หากเป็นลูกค้าสายคิโต ก็จะมองหาแต่ท่อนที่เย็บขอบเชลฟี ก็จะมองหาแต่จุดเชลฟีหรือจุดเช็กอินสวยๆ เป็นต้น

▶ สื่อสารสั้นๆ แต่เข้าใจได้ง่าย

นอกจากการได้รับข้อมูลแบบครบถ้วนที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองแล้ว อีกสิ่งที่คุณจำเป็นต้องรู้ คือ การปฏิสัมพันธ์ที่เร็วไม่รอนาน ซึ่งการเข้ามาในออนไลน์ก็เพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับคำตอบที่รวดเร็วด้วย ที่สำคัญคือ คาดหวังว่าจะได้พูดคุยกับคนจริงๆ ไม่ใช่ระบบอัตโนมัติ หรือคอลเซ็นเตอร์ที่ตอบทุกอย่างตามมาตรฐาน

แนวทางแก้ไข: สิ่งที่คุณประกอบการต้องทำ คือ การตอบกลับให้เร็วไม่เยิ่นเย้อ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในวันนี้จะพูดคุยในช่องทางออนไลน์ โดยผ่านมือถือเป็นหลัก ซึ่งบางครั้งก็อาจไม่ได้สะดวกคุยมากนัก อาจขบ برد หรือทำอะไรอยู่ ดังนั้นเขาจึงต้องการได้คำตอบที่สั้นและรวดเร็ว เข้าใจได้ในทันที เพื่อการตัดสินใจที่รวดเร็วยิ่งขึ้น



Contact

ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว

ผู้อำนวยการคณะทำงานจัดการองค์ความรู้และสื่อสารสาธารณะ และอาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

📍 ห้อง 229 อาคารเดือน บุนนาค คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 99 หมู่ 18 ถนนพหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
☎ 0 2564 4440 ถึง 79 ต่อ 1705
✉ k.lounkaew@gmail.com

โดยนอกจากการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและให้แนวทางการแก้ไขไปพร้อมๆ กันแล้ว ดร.เกียรติอนันต์ ยังได้ฝากแง่คิดการทำธุรกิจอีกด้วย

▶ แพลตฟอร์มไม่ใช่คำตอบเสมอไป

ทุกวันนี้เว็บไซต์แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น ลาซาด้า, ช้อปปี้ อาจไม่ใช่ทางเลือกและคำตอบที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจเสมอไปแล้ว เพราะผู้บริโภคส่วนหนึ่งเริ่มที่จะอพยพออกจากแพลตฟอร์มต่างๆ เหล่านั้น และใช้ เป็นเพียงช่องทางค้นหาข้อมูล แต่หาก จะทำการซื้อ-ขายจริงหรือพบสินค้าที่ต้องการแล้วเขาจะเข้าไปหาแบรนด์ ผ่านช่องทางติดต่อสื่อสารต่างๆ ด้วยตัวเองเลย เพราะมีความรู้สึกมั่นใจ และอยากพูดคุยกับคนจริงๆ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้มากกว่า ซึ่งจริงๆ แล้ว นี่คือ จุดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะของเอสเอ็มอีมาตลอด

ดังนั้น เอสเอ็มอีอาจต้องลองหันกลับมาถามตัวเองดูว่าจริงๆ แล้ว แพลตฟอร์มต่างๆ ที่มีอยู่เหล่านั้น จำเป็นสำหรับธุรกิจของคุณหรือไม่ อีกอย่างการนำสินค้าที่คิดผลิตขึ้นมาเอง ไปลงขายในแพลตฟอร์ม ไม่นานหากสินค้าได้รับความนิยม ก็จะมีสินค้าเลียนแบบหรือใกล้เคียงกันออกมาเพื่อเป็นตัวเปรียบเทียบ ทำให้คุณค่า และความเป็นแบรนด์จางไป ไม่น่าสนใจ เช่นเดิม ดังนั้น แนะนำว่าให้ลงทุน นิดหนึ่งและทำตลาดออนไลน์ด้วยตัวเองดีกว่า โดยใช้ความรู้พื้นฐานต่างๆ ในการทำตลาดออนไลน์ เพราะนอกจากจะประหยัดต้นทุน ยังได้ผลมากกว่าด้วย เพราะเราเป็นเจ้าของสินค้าเอง

▶ ใส่ใจสิ่งเล็กๆ น้อยๆ

ในการค้าขายออนไลน์ อาจมีสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่ซ่อนอยู่เกิดขึ้น เช่น รูปแบบการโอนเงิน โดยปกติแล้วหลายร้านอาจใช้วิธีส่งรูปเพื่อให้ลูกค้ากดโอนมา บางร้านอาจส่งรูปให้สแกนคิวอาร์โค้ด ซึ่งทั้งสองอย่างอาจสร้างความยุ่งยากต่อลูกค้า เพราะบางทีเขาอาจทำอย่างอื่นไปด้วย ไม่ได้ดูมือถืออย่างเดียว ซึ่งหากเราสามารถทำให้ง่ายขึ้นได้ เช่น อาจส่งเป็น Text ตัวหนังสือเข้าไป ทำให้ลูกค้าสามารถก๊อปปี้ไปวางได้ ก็อาจช่วยจบการขายหรือทำให้เขาสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากผู้ประกอบการใส่ใจและมองเห็นก็อาจช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น ■

แพลตฟอร์มไม่ใช่ // คำตอบเสมอไป แนะนำว่าให้ลงทุน และทำตลาดออนไลน์ด้วยตัวเองดีกว่า โดยใช้ความรู้พื้นฐานต่างๆ เพราะนอกจากจะประหยัดต้นทุน ยังได้ผลมากกว่า

INTERVIEW

🎧 อดิษฐ์ชนา สาระกู
📍 ฝ่ายภาพ SME Thailand



วิรัช สวรรค์พิทักษ์

มาร์เก็ตติ้ง 5.0 การตลาดแนวคิดใหม่ มอบประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า

■ การจะเป็นผู้ชนะในท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่มีวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นตัวเร่งนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโดยเฉพาะเอสเอ็มอีจำเป็นต้องหาหนทางใหม่ๆ และมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม ซึ่ง วิรัช สวรรค์พิทักษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และ CMO บริษัท ฮีมีแนทแอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้มุมมองที่น่าสนใจผ่านประเด็น Reimagination หาทางออกให้ธุรกิจด้วยการตลาดแนวคิดใหม่ เป็นคัมภีร์การตลาดที่มุ่งสร้างประสบการณ์อันดีให้แก่ลูกค้า (Customer Experience)

ความท้าทายที่ SME ต้องตามให้ทัน

โดยเอสเอ็มอีต้องเผชิญกับความท้าทายมากมาย ในปีนี้ (2564) โควิด-19 กลับมาแพร่ระบาดอีกครั้งและหนักกว่าเดิม มาตรการล็อกดาวน์กระทบกับผู้ประกอบการหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ฟิตเนส สนามกีฬา และสถานบันเทิง หากการล็อกดาวน์กินเวลานานหลายสัปดาห์ ยังจะส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากล็อกดาวน์เกิน 1 เดือน เชื่อว่าอาจต้องมีบางรายล้มหายตายจากไป ปีนี้จึงเป็นอีกปีที่เอสเอ็มอีต้องประคองตัวเองให้รอด ระมัดระวังเรื่องการบริหารเงินสดและเงินทุนหมุนเวียน

ขณะเดียวกัน พบว่าความเชื่อมั่นผู้บริโภคลดต่ำสุดในรอบ 22 ปี สะท้อนได้ดีถึงความเชื่อมั่นต่อเอสเอ็มอี

ส่วนความท้าทายประการถัดมาคือ Digitalization การเป็นดิจิทัลที่เพิ่มสูงขึ้นแต่เอสเอ็มอีปรับตัวไม่ทัน แม้ปัจจุบันพ่อค้าแม่ค้าหลายรายอาจจะคุ้นเคยกับการดาวน์โหลดแอปฯ สแกนแอปฯ ซึ่งเกิดจากมาตรการรัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง หรือเราชนะ แต่เรื่องอี-วอลเล็ต พวกเขายังไม่คุ้นเคยนัก ระบบการขนส่งใหม่ๆ อย่าง แกร็บ หรือไลน์แมน ก็ยังใช้ไม่เป็น รวมไปถึงเครื่องมือการตลาดใหม่ๆ ซึ่งหากเอสเอ็มอียังไม่ปรับตัวก็อาจจะลำบาก

และประการสุดท้ายคือ Consumer Change หรือการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับทั้งกลุ่มลูกค้าเดิม หรือกลุ่มใหม่ หากไม่เข้าใจดีพอก็อาจส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจในอนาคตได้ โดยการ

เอสเอ็มอีต้องรับคิดและมองหาโอกาส แต่การจะคว้าโอกาสดังนั้นไม่ใช่การคิดแบบเดิมๆ ต้องมองหาเทรนด์ใหม่ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่ยังเติบโตได้

เปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดและเกิดขึ้นคือ คนแต่ละวัยมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนมากขึ้น ทั้งพฤติกรรม การบริโภค การทำงาน และการใช้ชีวิต ส่วนอีกความแตกต่างที่เป็นเทรนด์ของโลกคือ ความแตกต่างด้านความมั่งคั่ง คนรวยจะรวยเพิ่มขึ้น และคนจนจะมีมากขึ้น ส่วนคนชั้นกลางหากสามารถสร้างความมั่งคั่งได้ก็จะขึ้นไปอยู่กลุ่มบน ใครที่ทำไม่ได้ก็หล่นลงไปทีกลุ่มล่าง และคนชั้นกลางจะหายไป เอสเอ็มอีก็เช่นกัน หากปรับตัวไม่ได้ก็อาจหล่นลงไปในกลุ่มล่าง

การสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจ

“การที่เศรษฐกิจจะซบเซาต่อไปอีกอย่างน้อยตลอดทั้งปีนี้ ธุรกิจที่ยังพอไปได้ดี คือกลุ่มสินค้าจำเป็นหรือปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ส่วนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ ดิจิทัล เอนเตอร์เทนเมนต์ จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น รวมถึงในอุตสาหกรรม เกม ซึ่งเอสเอ็มอีที่อยู่ในกลุ่มเหล่านี้ยังพอไปได้อยู่ ส่วนรายที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมดังที่กล่าว ก็ต้องมาคิดว่าจะหาโอกาสจากธุรกิจเหล่านี้ได้อย่างไร

“ตัวอย่างที่สามารถทำได้และพวกเขาไปต่อได้ เช่น โรงแรม พบว่าเข้าไปในธุรกิจอาหารดีลิเวอรี่กันมากขึ้น หรือบริษัทเครื่องสำอาง หันมาเน้นขายสินค้าประเภทอาหารเสริม

“เพราะฉะนั้น เอสเอ็มอีต้องรับคิดและมองหาโอกาส แต่การจะคว้าโอกาสดังนั้นไม่ใช่การคิดแบบเดิมๆ ต้องมองหาเทรนด์ใหม่ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่ยังเติบโตได้ เช่น เทรนด์ในกลุ่มอาหารต้องเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนยารักษาโรคก็ต้องเป็นเทรนด์เฉพาะทาง ยาแบบจำเพาะเจาะจงโรค หรือการนำเทคโนโลยีเข้าไปมีส่วนประกอบในเทรนด์สุขภาพ มาที่เครื่องนุ่งห่ม เทรนด์ที่เกิดขึ้นจะเน้นไปที่ความยั่งยืน การสวมใส่ได้นาน การใช้วัตถุดิบจากรีไซเคิล หรือวัตถุดิบจากธรรมชาติ ส่วนที่อยู่อาศัย เทรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการคือ เซฟตี้ แอนด์ ซีเคียวริตี้ เป็นต้น” อาจารย์ก็กล่าวและย้ำว่า สิ่งเหล่านี้เป็นโอกาสสำหรับเอสเอ็มอี อยู่ที่ว่าจะมองในเรื่องนี้หรือเปล่า

Marketing 5.0

สำหรับการตลาดแนวคิดใหม่ อาจารย์ก็ ได้เล่าถึงการตลาด 5.0 (Marketing 5.0) จากแนวคิดของ Philip Kotler บิดาแห่งการตลาดสมัยใหม่ โดยอธิบายถึงการมุ่งสร้างประสบการณ์อันดีให้แก่ลูกค้าว่าเป็นแนวทางที่ทั้งธุรกิจขนาดใหญ่และเล็กสามารถทำได้

“แม้แต่ร้านหมูบึ่ง ก็สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ เช่น การที่พ่อค้าแม่ค้าสามารถจำชื่อลูกค้าได้ จำได้ว่าลูกค้าซื้ออะไรเป็นประจำ ก็

จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีได้ และเกิดประสบการณ์ที่ดี โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีจะมี 5 วิธีใหญ่ๆ ซึ่งจะเป็นทางออกทางการตลาดสำหรับเอสเอ็มอีได้ ประกอบด้วย

Data-Driven Marketing- การเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าซึ่งปัจจุบันถือว่าข้อมูลเหล่านี้มีความจำเป็นสำหรับเอสเอ็มอี โดยมีเครื่องมือมากมายที่จะช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้ เช่น ร้านคาร์แคร์ ใช้ไลน์ ออฟฟิศเชียว (LINE OA) ทำให้มีข้อมูลลูกค้าว่ามาใช้บริการเมื่อไรบ้าง และใช้บริการอะไรบ้าง

Predictive Marketing- เมื่อเก็บข้อมูลลูกค้าแล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไปคือการคาดเดาพฤติกรรมลูกค้า หรืออย่างน้อยต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้บริการของลูกค้า มองลูกค้าให้ออก โดยเฉพาะลูกค้าประจำ เพราะว่าเมื่อไหร่ที่สามารถคาดเดาพฤติกรรมได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีได้ เช่น หากเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ รู้ว่าลูกค้ารายหนึ่งมาซื้อน้ำดื่มเดือนละ 2 ถังเป็นประจำ เมื่อประเมินแบบนี้ได้แล้ว จะสามารถนำเสนอบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ เช่น เสนอบริการส่งถึงบ้านเป็นประจำ ให้แทนที่ลูกค้าจะเข้ามาซื้อในร้านเอง แนวทางนี้เหมาะสำหรับเอสเอ็มอีเพราะลูกค้าไม่ได้มากมายเท่ารายใหญ่ และจะสร้างโอกาสอย่างมากให้กับเอสเอ็มอี

Contextual Marketing- การทำตลาดแบบ Customize จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอีกแนวทางหนึ่ง และจะเป็นโอกาสมาก

สำหรับเอสเอ็มอีเพราะสามารถทำได้ง่ายกว่ารายใหญ่ โดยออกแบบหรือผลิตสินค้าสำหรับลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงหรือตามความต้องการของลูกค้า เช่น ผลิตเสื้อมัดย้อม ลูกค้าต้องการสีอะไรเป็นพิเศษ ลายอะไรพิเศษ ก็สามารถทำได้ตามความต้องการของลูกค้า หรือร้านขายเบเกอรี่ สามารถตกแต่งหน้าเค้ก และลวดลายต่างๆ ตามที่ลูกค้าสั่งได้

Agile Marketing- การตลาดที่สามารถปรับเปลี่ยนได้รวดเร็ว ถือเป็นจุดเด่นของเอสเอ็มอีเพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีความคล่องตัวและสามารถปรับเปลี่ยนได้รวดเร็ว สิ่งที่ยากจะฝากเอสเอ็มอี คือ อย่าทำให้องค์กรมีลำดับชั้นมากเกินไป ควรพยายามสั่งงานให้ลูกน้องเยอะๆ กระจายงาน และประชุมติดตามงานสม่ำเสมอ นั่นคือคีย์หลักของ Agile เพื่อทำให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างรวดเร็ว และจะทำให้เกิดการตอบสนองแก่ลูกค้าได้เร็วขึ้น

Augmented Marketing- การตลาดที่เสริมด้วยเทคโนโลยี เรื่องนี้เอสเอ็มอีอาจมองว่าเป็นเรื่องไกลตัว แต่จริงๆ แล้วไม่ไกลเลย กลับเป็นเรื่องสำคัญที่เอสเอ็มอีจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหาดิจิทัล ในที่นี้หมายถึงทุกอย่างที่เป็นดิจิทัล รวมถึงเรื่อง MR (Mixed Reality) ที่กำลังมาแรงในเวลานี้ และ AR (Augmented Reality) ปัจจุบันพบว่ามีเอสเอ็มอีทำโปรเจกต์ที่เป็น AR กันมากขึ้น กลายเป็นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้า รวมไปถึงการตลาดที่ใช้เครื่องมือประเภท นิว ออนไลน์ มีเดีย อย่างเช่น TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่เติบโตสูงที่สุดเมื่อปีที่แล้ว และปีนี้ยังคงเติบโต ถือเป็นช่องทางใหม่ที่

น่าสนใจสำหรับเอสเอ็มอี สามารถใช้โปรโมตสินค้ากับลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มเจนวาย และ แซต และกลุ่มผู้ใช้งาน TikTok ส่วนใหญ่ก็มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์กันอยู่แล้ว

“เอสเอ็มอีสามารถนำทั้ง 5 ข้อนี้ไปปรับใช้กับตัวเอง อย่าคิดว่าเป็นเรื่องไกลตัวหรือคิดไปว่าเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้นที่ทำได้ แต่ธุรกิจขนาดเล็กก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยเฉพาะข้อสุดท้ายต้องย้ำว่าเอสเอ็มอีห้ามทิ้ง เพราะว่าทั่วโลกเขาไปแนวทางนี้กันหมดแล้ว ในบางเรื่องเอสเอ็มอีสามารถหาความรู้และทำได้เอง แต่กับบางเรื่องต้องหาผู้เชี่ยวชาญช่วย เช่น AR ต้องหาพาร์ทเนอร์ที่เป็นเอจेंटหรือซอร์ซิงๆ มาช่วยทำให้ ซึ่งการมีพาร์ทเนอร์เยอะๆ ในมือแล้วเลือกใช้ให้ถูก ถือเป็นอีกคีย์สำคัญสำหรับเอสเอ็มอี” อาจารย์ไก่อกล่าว

แต่การจะเป็นผู้ชนะในเกมการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นได้นั้น สิ่งสำคัญที่อาจารย์ไก่อฝากทิ้งท้ายไว้เพียงสั้นๆ คือถึงเวลาแล้วที่เอสเอ็มอีต้อง “ลงมือทำ” ■



Contact

วิสา อรรถพิทักษ์

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และ CMO บริษัท อีมีเนนท์แอร์ (US-เทคไทย) จำกัด

บริษัท Eminent Air
235 ถ.ลาซาล (สุขุมวิท 105)
แขวงบางนาใต้ เขตบางนา
กรุงเทพมหานคร 10260

INTERVIEW

📍 เจลินพลา ไซเบอร์ตันชีชวาลย์

📺 ฝ่ายภาพ SME Thailand

e-Commerce

ช่องทางเพิ่มรายได้ ที่ SME ต้องมี วิธีกู้รายได้ ในยุควิกฤตไวรัสระบาด

Priceza

■ ถ้าให้นึกถึงอาวุธหนึ่งชิ้นที่จำเป็นสำหรับการค้าในยุคนี้ที่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีต้องมีไม่ได้คือ e-Commerce ที่วันนี้คงไม่ต้องสาธยายให้มากความว่า e-Commerce จำเป็นต่อธุรกิจอย่างไร ถ้าตราบใดผู้บริโภคสามารถใช้โทรศัพท์มือถือซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ยิ่งส่งผลให้ e-Commerce เข้ามามีบทบาทในธุรกิจมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ใช่แค่มีผลในตลาดต่างประเทศเท่านั้น หากพิจารณาจากตัวเลขมูลค่าตลาด e-Commerce ในประเทศไทยเองก็สูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในปีที่ผ่านมาที่มีสถานการณ์โควิด-19 ยิ่งทำให้ e-Commerce มีมูลค่าสูงถึง 294,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นประมาณ 81 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2019 มีมูลค่าประมาณ 163,000 ล้านบาท

ส่วนในปี 2021 นี้ ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา นายกสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด คาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตของ e-Commerce อย่างต่ำที่สุดตัวเลขจะอยู่ที่ระหว่าง 25-30 เปอร์เซ็นต์ ไปจนถึงปี 2025

มีงานวิจัยที่ระบุว่า // ผู้บริโภค 9 ใน 10 คน ให้ความเห็นว่า แม้โควิด-19 หมดไป พวกเขาก็ยังคงซื้อสินค้าทางออนไลน์ อย่างน้อยๆ 1 รายการต่อไป

3 แพลตฟอร์มยอดฮิต สำหรับคนไทย

จากตัวเลขข้างต้นบวกกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ยังไม่จางหายไปง่ายๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อของทางออนไลน์ ธนาวัฒน์ เน้นย้ำว่า e-Commerce ไม่ใช่แค่ทางเลือกแต่เป็นทางรอดสำหรับการค้าในยุคนี้ สำหรับเอสเอ็มอีที่ต้องการบุกตลาด e-Commerce จึงควรนำสินค้าหรือบริการของตัวเองไปอยู่บน 3 ช่องทางที่ผู้บริโภคคนไทยนิยมซื้อของ ได้แก่

1 Marketplace

คือ สถานที่ที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุดถึง 47 เปอร์เซ็นต์ โดยเอสเอ็มอีสามารถเปิดร้านขายสินค้าในนั้นได้ เช่น Lazada, Shopee, JD เป็นต้น โดยข้อดีของ Marketplace คือ มีลูกค้าจำนวนมากอยู่ในนั้น การเริ่มต้นง่าย อีกทั้งมีการทำโปรโมชั่นการตลาดช่วยผู้ขาย แต่มีการแข่งขันกันสูง มีค่าบริการ และไม่สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้

2 Social Commerce

ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ หรือ Line@ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่คนไทยนิยมซื้อสินค้ากันไม่น้อยประมาณ 38 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งปัจจุบัน Social Media หลายตัวได้เพิ่มฟังก์ชันสำหรับการขายสินค้า ทำให้ง่ายต่อการขายของ เป็นช่องทางที่เอสเอ็มอีสามารถสร้างตัวตน สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้ แต่ข้อเสียคือต้องเสียค่าโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก

3 Brand.com

เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่คนไทยซื้อของประมาณ 15 เปอร์เซ็นต์ ถึงจะไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่การทำร้านค้าออนไลน์ของตัวเอง ไม่ผ่าน Marketplace คนกลางนั้นก็ยังมีข้อดีคือไม่ต้องเสียค่าคอมมิชชั่น มีความน่าเชื่อถือและเป็นสินทรัพย์ของผู้ขาย แต่ข้อเสียคือมีต้นทุนสูงสำหรับการจัดการเว็บไซต์

“เอสเอ็มอีต้องมองว่าจะนำสินค้าเข้าไปอยู่ในช่องทางเหล่านี้ได้อย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคได้เจอสินค้าหรือบริการของตน”

5 อันดับสินค้าขายดี ในยุคโควิด รอบที่สาม

ด้วยวิถีชีวิตและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สินค้าบางตัวอาจไม่เหมาะกับยุคนี้ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่มียอดขายเติบโตในโลกออนไลน์ สำหรับเอสเอ็มอีที่อยากขายของได้ดีใน e-Commerce ธนาวัฒน์ แนะนำว่าอาจเริ่มพิจารณาจากสินค้า 5 กลุ่มนี้คือ



1.Home & Living

เพราะในอนาคตคนจะอยู่กับบ้านมากขึ้น ทั้งการ Work from home ถึงแม้โควิด-19 หมดไปเชื่อว่าหลายๆ บริษัทอนุญาตให้พนักงานทำงานที่บ้านได้ ฉะนั้นสินค้าที่ช่วยให้คนใช้ชีวิตในบ้านสะดวกสบายมาก หรือของตกแต่งบ้านจะได้รับความนิยม



2.Electronics

เป็นอีกหนึ่งประเภทสินค้าที่ตอบโจทย์การทำงานออนไลน์ ในช่วง Work from home ฉะนั้นผู้บริโภคต้องมีอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ทำงานสะดวกมากขึ้น



3.Supermarket

หมวดสินค้าอุปโภคบริโภคของกินของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน



4.Fashion



5.Cosmetic

เป็นสินค้ากลุ่มแฟชั่นเครื่องสำอางที่ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยอยู่เช่นกัน

3 ปัจจัยใช้ขับเคลื่อน e-Commerce

อย่างไรก็ตาม ทุกวันนี้การค้าขายในโลกออนไลน์ได้เป็นสมรภูมิที่มีผู้เล่นมากมายทั้งจากต่างประเทศก็ดี หรือแบรนด์ยักษ์ใหญ่ต่างๆ ในมุมมองของธนาวัฒน์ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่จะแข่งขันในเวทีนี้ได้ต้องประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ

สินค้า

ต้องสร้างเอกลักษณ์ให้แตกต่าง ไม่ซ้ำใคร รวมทั้งมีการสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจสร้างความน่าเชื่อถือ

เพิ่มมูลค่าด้วยบริการ

การสร้างบริการที่ดีเป็นจุดขายได้ไม่ว่าจะเป็น บริการส่งด่วน ส่งฟรี การรับประกันสินค้า ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและอาจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้

ช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม

ควรมีช่องทางจำหน่ายสินค้าให้ครบไว้รองรับผู้บริโภคทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น โทเชี่ยลมีเดีย มาร์เก็ตเพลส เว็บไซต์ ฯลฯ

“ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีต้องมีความเข้าใจตลาดอย่างแท้จริงด้วย ที่สำคัญคือ ตอนนี้อยู่บริโภคไม่ได้มองแค่ราคาถูกสุดแล้วซื้อ แต่มองเรื่องชื่อมาแล้วจะใช้ได้จริงหรือเปล่า หรือใช้ได้นานแค่ไหน มีคุณภาพอย่างที่คาดหวังหรือเปล่า สินค้าตรงปกหรือไม่ เพราะฉะนั้นทำอย่างไรให้ผู้บริโภคไว้วางใจ

e-Commerce ไม่ใช่แค่เรื่องของการขายสินค้า แต่เป็นเรื่องของการบริการ หลังการขายด้วย การสร้างแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจเชื่อมั่นได้ว่า มีสินค้าที่ดี น่าเชื่อถือ จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ



e-Commerce ไม่ใช่แค่เรื่องของการขายสินค้า แต่เป็นเรื่องของการบริการหลังการขายด้วย พอลูกค้าสั่งซื้อแล้ว คุณส่งเร็วไหม หรือลูกค้าทักมา คุณตอบเร็วไหม เดียวนี้ไม่ตอบภายใน 5 นาที เขาก็เปลี่ยนไปหาเจ้าใหม่แล้ว เพราะร้าน e-Commerce มีตัวเลือกให้เปรียบเทียบหลากหลายมาก การสร้างแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจเชื่อมั่นได้ว่า มีสินค้าที่ดี น่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ มีโอกาสประสบความสำเร็จ”

วันนี้ e-Commerce ไม่ใช่ทางเลือกอีกต่อไป คงไม่ยากสำหรับเอสเอ็มอีที่จะเรียนรู้วิธีการใช้ e-Commerce เพราะสามารถหาความรู้เหล่านี้ได้ไม่ยากนัก เพียงแต่ถ้าใครพร้อมที่จะลงสนามและลงมือทำอย่างจริงจัง ■



Contact

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา

นายกสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ไทย และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไพร์ชซ่า จำกัด

📍 บริษัท ไพร์ชซ่า จำกัด
126/101 อาคารไทยศรี ชั้น 26
ถนนกรุงธนบุรี แขวงบางลำภูล่าง
เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
10600

☎ +66 2 860 6125

📧 startwithwai

✉ info@priceza.com

INTERVIEW

🕒 วันวิสา งามแสงชัยกิจ

📍 ฝ่ายภาพ SME Thailand

Chatbot

ผู้ช่วยปิดการขายแห่งยุค แต่ติดต่อเรียกเงิน ที่คนออนไลน์ห้ามพลาด!

■ ทักแล้วต้องตอบ ทักแล้วต้องได้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ทักแล้วต้องไม่เก้อ เหล่านี้คือสิ่งที่บรรดาเหล่านักช้อปออนไลน์ทุกวันนี้ต้องการ จึงไม่น่าแปลกใจที่แชทบอต (Chatbot) หรือนักปิดการขายมือทองแห่งโลกออนไลน์จะกลายเป็นผู้ช่วยไฟแรงที่ถ้าใครอยากยืนเหนือคู่แข่ง และเข้าถึงลูกค้าได้ทุกวินาทีต้องมี

เคยสงสัยไหมว่า ลูกค้าทักเข้ามา ก็เยอะ แต่ทำไมขายไม่ได้ ซึ่งการที่ขายไม่ได้ บางทีไม่ใช่เพราะสินค้าไม่ดี แต่เป็นเพราะคนขายไม่ตอบหรือตอบไม่ทันต่างหาก ประโยคชวนให้คิดของ ประสิทธิ์ วรรณรัตน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซ ที่ชี้ให้เห็นถึงการเสียโอกาสไปอย่างง่ายดายของคนขายออนไลน์ในปัจจุบัน

“เมื่อเราไม่ตอบ ตอบไม่ทัน ตอบไม่ตรงใจลูกค้า หรือต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะตอบ ลูกค้าก็ไม่รอแล้ว นั่นเพราะลูกค้าสมัยใหม่ใจร้อนและชิงจน ถ้าไม่ได้คำตอบที่เร็วและทันใจก็สามารถปฏิเสธได้ง่ายมากพร้อมที่จะไปซื้อจากคู่แข่งของเราแทนหรือบางทีแพงกว่านิดหน่อยแต่สะดวกกว่าเขาก็พร้อมที่จะซื้อเช่นกัน เพราะฉะนั้นการใช้แชทบอทที่สามารถตอบสนองได้ทันที จึงตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการคำตอบที่ชัดเจนและรวดเร็วได้เป็นอย่างดี”

อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีจะมีเอสเอ็มอีไม่น้อยที่ลองใช้แชทบอท แต่เมื่อไม่สำเร็จต่างก็พากันเลิกใช้ไป ซึ่งปัญหามีอยู่ข้อเดียว นั่นก็คือ การที่ไม่เข้าใจว่าแชทบอทนั้นใช้งานหรือได้ตอบอย่างไร ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วไม่ได้ต่างอะไรจากการที่เราพูดคุยหรือได้ตอบกับลูกค้าเอง

๒. ปัญหาความเข้าใจแชทบอทคืออะไร?

เมื่อความไม่เข้าใจทำให้ผู้ประกอบการต้องติดหล่มและใช้แชทบอทได้ไม่ดีอย่างที่คิด การออกสตาร์ททำความรู้จักรตั้งแต่เรื่องพื้นฐาน จึงถูกนำกลับมาปิดฝุ่นทบทวนอีกครั้ง โดยนักการตลาดมือฉมังรายนี้บอกว่า แชทบอท คือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถจำลองการสนทนาพูดคุยและโต้ตอบแบบมนุษย์ได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

• **แชทบอทโต้ตอบตามเงื่อนไข (Rule-based Chatbot)** เป็นแชทบอทที่โต้ตอบตามเงื่อนไข ทำตามกฎกติกาที่วางไว้ เช่น ถ้าลูกค้าถาม A ต้องตอบ B ถาม C ต้องตอบ D

• **แชทบอทปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot)** เป็นแชทบอทที่สามารถวิเคราะห์ข้อความที่ลูกค้าถามแล้วค่อยไปหาคำตอบ ดังนั้น จะมีความฉลาดมากกว่าและมีความเป็นมนุษย์มากกว่า

“ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีสามารถเลือกได้ว่าจะใช้แบบไหน ถ้าคำถามไม่ซับซ้อน ตรงไปตรงมา ตัวสินค้าชัดเจน ราคาชัดเจน เงื่อนไขในการต่อรองชัดเจน เช่น อยากซื้อรองเท้าคู่นี้ ราคาเท่าไร รุ่นนี้ราคาเท่าไร ก็สามารถแชทบอทโต้ตอบตามเงื่อนไขได้ เพราะง่าย แค่ตั้ง Keyword ของสินค้าแต่ละตัวว่าคืออะไร คำถามหลักในการซื้อ-ขายคืออะไร ก็สามารถตอบได้ประมาณ 80-90 เปอร์เซ็นต์แล้ว แต่ถ้าเป็นแชทบอทแบบ AI อาจจะใช้ในบริการที่มีรายละเอียดมากขึ้น เช่น บริษัทให้คำปรึกษาทางการเงิน การลงทุน ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์เพิ่มเติม ไม่ใช่แค่เห็น Keyword แล้วหยิบข้อความมาตอบ ดังนั้น ระดับความสามารถในการตอบคำถามของแชทบอทจะแตกต่างกัน”

๓. 3 หลักการลงมือทำแชทบอทให้ได้ดี

การตอบแชทถือเป็นสิ่งสำคัญมากของการขายออนไลน์ เพราะว่าทุกครั้งที่มีการทักเข้ามา เป้าหมายที่ต้องทำให้ได้คือการปิดการขาย ถ้าลูกค้าทักเข้ามาแล้วเราโต้ตอบได้ไม่ทันการณ์ จะทำให้เสียลูกค้ารายนั้นไปเลย ดังนั้น เพื่อให้การใช้แชทบอทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพนั้นว่า ควรทำตามหลัก 3 ข้อต่อไปนี้

• **แชทบอทต้องมีตัวตนเหมือนกับเรา ต้องใช้ข้อความสนทนาในภาษาของเรา** เช่น ถ้าแม่ค้าเรียกแทน

ตัวเองว่าเจ้ เวลาที่แชทบอทได้ตอบก็ควรใช้คำว่าเจ้เช่นเดียวกัน พูดง่ายๆ ว่า แม่ค้าใช้คำพูดแบบไหน มีสไตล์การสนทนาอย่างไร ใช้ภาษาหรือมีวิธีคิดแบบไหน แชทบอทก็ต้องใช้แบบนั้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการกำลังคุยอยู่กับแม่ค้าจริงๆ

• **ต้องมีประสบการณ์และจินตนาการ** คือต้องรู้ว่าลูกค้าที่ซื้อของเราเป็นอย่างไร เขามักจะถามคำถามแบบไหน จับสังเกตพฤติกรรมให้ได้ เช่น ถ้าถามแบบนี้แสดงว่าลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ ถ้าถามแบบนี้ต้องการซื้อเยอะขึ้น รวมถึงควรคิดด้วยว่าถ้าลูกค้าจะซื้อสินค้าเรา เขาชอบอะไรเวลาคุย เพราะฉะนั้นต้องทำการสอนแชทบอทให้เข้าใจว่า ถ้าคำถามเป็นแบบนี้ เจตนาลูกค้าน่าจะเป็นอะไร ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ในการขายที่ผ่านมามี และจินตนาการในการคาดการณ์ล่วงหน้านั่นเอง

• **เน้นคำถามเชิงปิด ไม่ใช่คำถามเชิงเปิด** เพราะแชทบอทไม่สามารถคิดเองได้ทั้งหมด เช่น ถ้าตั้งคำถามว่าลูกค้าอยากได้สินค้าชิ้นไหน อาจจะได้รับคำตอบที่กว้างเกินไป ควรถามไปเลยว่าชอบสินค้า A ใช่ไหม เพื่อให้ลูกค้าตอบว่าใช่หรือไม่ วิธีนี้จะทำให้ระบบทำงานง่ายมากขึ้น ดังนั้น พยายามทำให้ลูกค้าตอบสั้นๆ เป็นคำตอบแบบเชิงปิด เพราะจะช่วยให้การสร้างแชทบอทแบบโต้ตอบตามเงื่อนไข (Rule-based Chatbot) มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

“สิ่งที่ต้องเข้าใจคือ โดยธรรมชาติของแชทบอทนั้นไม่ได้เกิดมาเพื่อคุยเล่น แต่เป็นการให้บริการลูกค้า ลูกค้ามีปัญหาถึงวิ่งเข้ามาหาเรา ลูกค้ามีความอยากรู้หรือต้องการถึงเข้ามาหาเรา เพราะฉะนั้น จะใช้เครื่องมือนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจริงๆ เรื่องหลักที่ต้องคิด

ยิ่งการแข่งขันสูง ความจำเป็นในการใช้ // ยิ่งต้องสูงตาม ซึ่งการใช้เซตบอตนั้น สามารถช่วยประหยัดได้ทั้งเงิน ทั้งเวลา

คือ อะไรคือปัญหาที่ลูกค้าชอบถาม ที่สำคัญลูกค้าไม่ต้องการความเย็นเยื่อในการตัดสินใจ เพราะฉะนั้น เซตบอตที่ดีต้องเข้าใจคำถามและรู้ว่าจะต้องได้ตอบกลับไปอย่างไร มีความเป็นธรรมชาติของแม่ค้าในการสร้างเซตบอตมีการใช้ประสบการณ์และจินตนาการเพื่อทำให้รู้ว่าจะทำอย่างไรให้เซตบอตสามารถตอบคำถามได้เร็ว ได้ถูกต้อง และโดนใจลูกค้ามากที่สุด และปิดการขายได้”

แน่นอนว่า เซตบอตทำงานแทนคนไม่ได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็เครื่องมือที่สามารถช่วยแบ่งเบาภาระได้เยอะในกรณีที่ต้องตอบรับลูกค้าเป็นจำนวนมาก โดยเขาบอกว่า ถ้าทำการตั้งค่าไว้ดี กำหนดกติกาหรือรูปแบบการตอบคำถามไว้ดี ผลลัพธ์ที่ได้ก็จะออกมาดี ดังนั้น ควรมีการปรับแต่งเซตบอตอยู่ตลอด เพื่อให้ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ลดการตอบที่ไม่ตรงกับคำถามของลูกค้า เพราะการที่ลูกค้าได้คำตอบไม่ตรงที่ถาม จะทำให้รู้สึกเสียเวลา ไม่มีความสุข ไม่อยากติดตาม และไม่ซื้อในที่สุด

ความแรงยังมีต่อเนื่อง

แม้ว่าทุกวันนี้จะมีช่องทางโซเชียลมีเดียใหม่ๆ เกิดเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่สุดท้ายสิ่งที่คนทุกเข้ามาต้องการก็คือการที่จะได้สื่อสารพูดคุยกับเรา ดังนั้น

เซตบอตจึงยังคงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของคนขายออนไลน์ และมีแนวโน้มที่จะใช้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่ใช่แค่เฉพาะคนในวงการอี-คอมเมิร์ซเท่านั้นที่ใช้ แต่ยังคงครอบคลุมไปแทบจะทุกธุรกิจเลยทีเดียว

“ยิ่งการแข่งขันสูง ความจำเป็นในการใช้ยิ่งต้องสูงตาม ซึ่งการใช้เซตบอตนั้นสามารถช่วยประหยัดได้ทั้งเงิน ทั้งเวลา ช่วยทุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายได้มากสำหรับเอสเอ็มอีที่บางที่ไม่มีกำลังพอในการจ้างคนมาคอยตอบแชตซึ่งปัจจุบันค่าบริการเซตบอตคิดเป็นรายเดือนเพียงแค่นี้ก็ถือว่าประหยัด ทำให้ทดลองใช้ฟรี และมีผู้ให้บริการมากมายให้เลือก ยิ่งไปกว่านั้น หากใช้บริการเซตบอตที่มีแพลตฟอร์มหลังบ้านช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล จะทำให้เห็นว่าคุณค่าที่เข้ามาสอบถามอะไรมากที่สุด คำพูดไหนที่ทำให้ปิดการขายได้ดีที่สุด โดยเราสามารถวิเคราะห์นั้นได้ตอบลูกค้าเพื่อปิดการขายแล้วดูผลลัพธ์ได้พร้อมทั้งมีการเก็บฐานข้อมูลไว้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เซตบอตได้ตอบได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความสุข เสียงบน เสียงด่าก็น้อยลง Unfriend หรือเลิกคบ Unfollow หรือเลิกติดตามก็น้อยลงไปด้วย”

นอกจากนี้ กระแสของการใช้เซตบอตนั้นยังดีขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะการใช้บนช่องทางหลักอย่าง Facebook Messenger และ LINE ซึ่งประสิทธิภาพได้

เน้นย้ำว่า จะใช้เซตบอตให้รุ่งต้องทำความเข้าใจ ต้องเรียนรู้ และต้องลองผิดลองถูก เพื่อให้เห็นว่า เซตบอตมีความสามารถอย่างไร ใช้แบบนี้ตอบโจทย์เราหรือไม่ ใช้คำพูดแบบนี้ตอบโจทย์ได้ไหม

“ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือไหน เราต้องเรียนรู้ก่อนใช้ ไม่อย่างนั้นเราจะใช้ผิด ใช้ได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ และต้องลองมือทดลองใช้จริง อย่างเซตบอตโดยพื้นฐานก็เป็นเครื่องมือในการปิดการขายที่ดีอยู่แล้ว เพียงแต่ว่าคนที่จะใช้เครื่องมือนี้ได้ ต้องเข้าใจ เรียนรู้ ทดลองใช้ และปรับแต่งอยู่เสมอ เพราะถ้าสอนได้สำเร็จแล้ว เหมือนเราได้พนักงานขายมาคนหนึ่งที่สามารถทำงานได้ตลอดเวลา ตอบคำถามได้ทันที และช่วยปิดการขายได้มากขึ้น”

ถึงตรงนี้ เขากล่าวทิ้งท้ายไว้ว่า ธุรกิจออนไลน์ทุกวันนี้ สิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากคือ การเปิดช่องทางที่จะคุยกับลูกค้าได้ทันที ตอบลูกค้าได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นเซตบอตหรือมนุษย์ก็ตาม เพื่อบรรลุเป้าหมายหลักของการทำธุรกิจที่ว่าทำอะไรให้ลูกค้ามีความสุข ตั้งแต่อยากซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อได้ ■



Contact

ประสิทธิ์ วรรณธราภิษ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล
และอีคอมเมิร์ซ

✉ marketing@prasit.com

INTERVIEW

📍 ยุวดี ศรีภุมมา

📍 ฝ่ายภาพ SME Thailand



เปิดตำรา

มัดใจชาวโซเชียล ด้วยเคล็ดลับทำการตลาด บน Social Media

■ ในยุคที่ Social Media เป็นเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงผู้คนบนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะตื่นนอน ก็นั่งพักเที่ยงก็ต้องหยิบสมาร์ตโฟนขึ้นมาเช็กข่าวสาร ดูคอนเทนต์ก็ยังชอบปิ้งได้ง่ายเพียงปลายนิ้วคลิก! นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การทำการตลาดบน Social Media คือหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจยุคใหม่ หากคุณไม่พารุกิจไปอยู่บนโลกออนไลน์ คุณอาจจะเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้ไม่น้อย แต่ความยากอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์นั่นคือ การปรับตัวให้ทันท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มต่างๆ และจะอย่างไรให้คุณมัดใจลูกค้าบนนั้นได้ นี่คือโจทย์สำคัญ สุธศักดิ์ เหลืองอุษากุล นักวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล บริษัท แบนด์เบเกอร์ จำกัด เล่าให้ฟังถึงสถานการณ์ปัจจุบันของโลกออนไลน์ว่า ณ ตอนนี การยิงโฆษณาบน Facebook จะมีความแม่นยำน้อยลง เป็นผลสืบเนื่องจากการปรับระบบการเก็บข้อมูลของบริษัทแอปเปิล

สิ่งที่เปลี่ยนไปกับการทำโฆษณา Uu Social Media

“การเปลี่ยนแปลงเยอะหน่อยกับการที่แอปเปิดรับระบบการเก็บข้อมูลของ Apple Store สิ่งที่เกิดขึ้นคือผู้ใช้งานจะต้องทำตามที่แอปเปิดบอกไม่จั่งจะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่ได้ กระทบหนักสุดจะเป็น Facebook ที่จะทำให้เก็บข้อมูลได้น้อยลง การทำโฆษณาจะมีความแม่นยำน้อยลง แต่ไม่เยอะมากไม่ถึงขนาดแยไปเลย เพราะมีบางข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ Facebook ไม่สามารถเก็บได้ นี่คือเรื่องใหญ่ที่เกิดขึ้นบน Social Media ทำให้การทำการตลาด การทำโฆษณาบน Social Media จะมีความท้าทายมากขึ้น” เขาเล่า

กลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจของคุณเข้าถึงผู้คนบน Social Media ได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันสั้นนั่นคือการยิงโฆษณา แต่ก็ยังมีบางธุรกิจที่ไม่ยิงโฆษณาก็สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้เช่นกัน

“การยิงโฆษณามันคือการที่เราทำให้สิ่งที่เราโพสต์หรือสิ่งที่พูดไปถึงคนได้เยอะขึ้น สมมุติถ้าคุณใช้เงิน มีคนประมาณ 1 หมื่นคนเห็น เทียบกับไม่ยิงโฆษณาอาจจะมีคนเห็น 10 คน แต่ถามว่าถ้าคอนเทนต์ที่ 10 คนเห็นมันดีมากๆ 10 คนนั้นอาจจะช่วยเราส่งต่อไปถึง 10,000 คนก็ได้ ถ้า 2 คนทำคอนเทนต์เหมือนกันแต่อีกคนยิงโฆษณา อีกคนไม่ คนที่ยิงโฆษณาก็ต้องได้ประโยชน์มากกว่าแน่นอน มีคนเห็นมากขึ้นนั่นคือหน้าที่ของโฆษณา”

ต้องเข้าใจและรู้จักลูกค้าตัวเอง

นอกจากการทำคอนเทนต์และการยิงโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้เป็น

การสร้างความต้องการไม่ใช้การสร้าง ความต้องการในสินค้า แต่เป็นการสร้าง ความต้องการให้ลูกค้ามาซื้อเรา

จำนวนมากแล้ว สิ่งสำคัญไม่แพ้กันนั่นคือ การทำความเข้าใจและเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจให้ได้ หากธุรกิจสามารถทำได้ก็จะมัดใจพวกเขาได้ไม่ยาก

“ผมคิดว่าสิ่งสำคัญคือเราต้องรู้จักเขา คุณต้องรู้ว่าเขากำลังมองหาอะไร อยู่ในใจเขาคิดอะไร แล้วตัวเราในฐานะธุรกิจจะสามารถตอบโจทย์เขาได้อย่างไร นั่นคือสิ่งที่จะดึงความสนใจของพวกเขาได้ รวมถึงเราจะเชื่อมโยงเรากับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคได้อย่างไร สุดท้ายคนจะสนใจในสิ่งที่ตัวเองมองหา สมมุติถ้าเราไม่ได้มองหาอะไรสักอย่าง แล้วเรายิงโฆษณาไปใส่เขา ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเขาอยู่ เขาก็จะมองข้ามไป เป็นเรื่องธรรมดา เป็นโจทย์ว่าเราจะเชื่อมโยงและสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้อย่างไร” สุรศักดิ์พูดถึงการดึงดูดลูกค้า

สะดวก รวดเร็ว ทันใจ พฤติกรรมของคนที่ชอบช้อปปิ้งสินค้าบนโลกออนไลน์ หากคุณรู้ว่าพวกเขามีพฤติกรรมเหล่านี้ก็เพียงแค่ปรับธุรกิจตัวเองให้ตอบโจทย์พวกเขาได้มากที่สุด

“ความสะดวกก็สำคัญ แต่ถ้าลูกค้าอยากได้เรา เขาก็จะพยายาม ง่ายๆ คือสะดวกกว่า ย่อมดีกว่า แต่ถ้าสะดวกกว่า และสินค้าเราเป็นของที่เขาอยากได้ก็จะง่ายกว่า หน้าที่เราในการทำการตลาดคืออย่าลืมเรื่องการสร้างความต้องการให้ลูกค้าต้องการเรา หรือเลือกเรา เริ่มแรกคือการทำความเข้าใจเขา ถ้าลูกค้า

เขาคิดอยู่แล้วว่าอยากได้สินค้าชิ้นนี้ นี่คือลูกค้าคิดและมีความต้องการแล้ว แต่จะมีคำถามต่อไปว่า...แล้วเขาจะซื้อใคร?”

เมื่อไรก็ตามที่ลูกค้าบึ่งขึ้นมาในหัวว่าต้องการสินค้าบางอย่าง คุณต้องทำทุกวิถีทางที่จะเข้าไปอยู่ในตัวเลือกหลักของพวกเขา สุรศักดิ์ ได้แนะนำวิธีสร้างความต้องการบน Social Media ให้พวกเขาสนใจแบรนด์ของคุณท่ามกลางคู่แข่งบนโลกออนไลน์ที่มีมากมาย

“การสร้างความต้องการไม่ใช้การสร้างความต้องการในสินค้า แต่เป็นการสร้างความต้องการให้ลูกค้ามาซื้อเรา เราต้องคิดว่าอะไรสำคัญสำหรับเขา สมมุติคนอยากได้ครีมสักตัว แต่มีครีมเยอะมาก หน้าที่ของเราคือต้องรู้ว่าถ้าเขาจะมาซื้อครีมเรา ครีมเราไปสร้างอะไรให้เกี่ยวข้องกับชีวิตเขาได้บ้าง ถ้าเป็นผมจะถอยกลับมาถามตัวเองว่า เรารู้จักลูกค้าเราหรือเปล่า เขาคิดอะไรอยู่ อยากได้อะไร และสิ่งที่เราเจ๋ง สำคัญสำหรับเขาอย่างไร ไปช่วยให้ชีวิตเขาดีขึ้นได้อย่างไร นี่คือนี่ที่ผมมักจะตั้งคำถามง่ายๆ กับเกมการสร้างสิ่งที่เรียกว่าความต้องการ สมมุติ การสร้างความต้องการเชิงอยากสวย มันกว้างมาก ต้องหาต่อว่า อยากสวยที่ว่ามานั้น อยากสวยแบบไหน เช่น สวยสุขภาพดี สวยแล้วแต่งหน้าง่าย สวยแล้วดูไม่แก่ สวยสู้แดดได้ สวยไม่เป็นริ้วรอย ต้องดูว่าแล้วสินค้าคุณมันช่วยให้เขาสวยได้แบบไหน ใครที่ต้องการ นั่นคือโจทย์สำคัญ

ของคนทำธุรกิจและการตลาดบน Social Media” เขาแชร์วิธีการสร้างความต้องการ

๒ เลือกที่ใช้...ใช้ให้ตรง

ไม่เพียงแค่ว่าธุรกิจเท่านั้นที่เต็มไปด้วยคู่แข่งที่เราต้องเอาชนะและสร้างความต้องการเพื่อจะยืนหนึ่ง แต่แพลตฟอร์ม Social Media เองก็เต็มไปด้วยการแข่งขันเช่นกัน ซึ่งคนทำการตลาดบน Social Media ต้องอัปเดตความเคลื่อนไหวของแพลตฟอร์มต่างๆ ตลอดเวลาเพื่อที่จะได้รับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้ทัน

“ปัจจุบันก็มีไลน์ที่พยายามปรับตัวเองให้เป็น Social Network ก่อนหน้านี้ก็เป็น แต่จะเป็นประเภทแชตมากกว่า แต่ตอนนี้พยายามทำ Line Timeline มี Challenge ในแต่ละวันให้คนโพสต์คอนเทนต์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะไม่เหมือนใน Facebook ซะทีเดียว ถามกลับมาว่าแล้ว Social Media ไหนที่นำทำการตลาดหรือกำลังเติบโตก็ต้องถามผู้บริโภคก่อนว่าใคร เพราะแต่ละรูปแบบ แต่ละคนไม่เหมือนกัน เขาอยู่กับคนละที่ อย่างความท้าทายของ Facebook วันนี้คือถ้าคนอายุน้อยกว่า 22-23 ปี จะเห็นน้อยลงบน Facebook เพราะคนวัยนี้จะไปอยู่บน Twitter, Instagram หรือ TikTok แทน ส่วน 40-50 ปีอาจจะอยู่บน Facebook ระดับหนึ่งแต่อาจจะไปอยู่บน YouTube หรือ Line เยอะกว่า”

ปัจจุบันมี Social Media ให้ธุรกิจได้เข้าไปทำการตลาดมากมายหลายแพลตฟอร์ม แต่การจะเข้าไปอยู่ในทุกแพลตฟอร์มจำเป็นต้องทุ่มเวลาและแรงในการลงมือทำ โดยสุรศักดิ์แนะนำว่า ธุรกิจเอสเอ็มอี อาจจะต้องหว่านแหในทุกแพลตฟอร์มแต่ให้เลือกแพลตฟอร์มที่มีกลุ่มลูกค้าของเราอยู่

จริงและดูหน้าที่ของแพลตฟอร์มให้ตรงกับสิ่งที่เราต้องการ

“หน้าที่แต่ละแพลตฟอร์มไม่เหมือนกัน เช่น การปิดการขายจะปิดที่ไหน สร้างความต้องการ สร้างที่ไหน ให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ทำตรงไหน แต่ละที่ไม่เหมือนกัน บางทีอาจจะต้องทำวิดีโอใน YouTube สักตัวเพื่อให้คนค้นหาเจอ อาจจะต้องทำเว็บไซต์เพื่อให้คนเข้าไปอ่านข้อมูล แต่การไม่หว่านแห ผมเห็นด้วยการหว่านแหเป็นเรื่องดีถ้าเงินและเวลาเราเยอะ แต่ถ้าสมมุติวันนี้ เราขายคนอายุ 25 ปีขึ้นไป TikTok อาจไม่ใช่สิ่งที่มันดีที่สุด คุณต้องตั้งกลุ่มเป้าหมายและบทบาทของแต่ละแพลตฟอร์ม”

โดยสุรศักดิ์ได้พูดถึงรูปแบบการขายหลัก 2 ประเภทนั่นคือ Chat Commerce และ e-Commerce ที่เขาแนะนำให้ธุรกิจเอสเอ็มอีต้องทำทั้ง 2 อย่างเพื่อจับกลุ่มลูกค้าชาวกรและชาประจำ

“จะมีการขาย 2 ประเภท 1.ผ่านแชต เป็น Chat Commerce คนเข้ามาคุย ถามข้อมูลและขาย อีกอย่างคือ e-Commerce เช่น Shopee, Lazada สองรูปแบบนี้ กลุ่มลูกค้าไม่เหมือนกัน จากประสบการณ์ที่เคยคุยกับแม่ค้าออนไลน์และลองทำ มีความน่าสนใจคือคนบน Shopee ที่เข้าไปซื้อของบนนั้นไม่ได้ตั้งใจจะซื้อของชิ้นนั้นในบางครั้ง เหมือนซื้อของเวลาเดินช้อปปิ้ง เห็นแล้วกดเข้าไปซื้อ แต่ใครก็ตามที่เข้ามาแชตกับเรา แสดงว่าคนคนนั้นตั้งใจแล้วว่าซื้อตัวนี้ นี่คือการแตกต่างของการเลือกแพลตฟอร์มปิดการขาย คุณต้องถามตัวเองว่าอยากได้ลูกค้าชาวกรหรือลูกค้าที่เป็นความตั้งใจและมีโอกาสเป็นลูกค้าประจำในอนาคต บางครั้งก็ต้องบอกให้ธุรกิจเปิดร้านใน Shopee หรือ Lazada ไม่งั้นจะเสียโอกาสได้ลูกค้าชาวกรที่ชอบ

ช้อปปิ้งไป เราต้องมีตัวตนบนนั้นด้วย”

หลังจากที่ธุรกิจทำการบน Social Media รู้ว่าต้องทำอะไร บนแพลตฟอร์มไหนแล้ว สิ่งสุดท้ายที่ควรคำนึงเป็นอย่างมากนั่นคือสิ่งที่ผู้บริโภคบน Social Media ไม่ชอบเพื่อให้ธุรกิจของคุณไม่ต้องเจอสถานการณ์ดราม่าแบบไม่รู้ตัว

“บนโลก Social Media สิ่งที่เราควรระวังเป็นอย่างแรกคืออย่าโกหก บนโลกออนไลน์มีประเด็นเกี่ยวกับความถูกต้อง มีบรรทัดฐานความถูกต้อง ธุรกิจต้องไม่โกหก เรื่องที่สองคือไม่ไปล้อเลียนหรือกดใครให้ต่ำลง คนใน Social Media ไม่ค่อยชอบ เช่น ไปพูดถึงสีผิวคนอื่น อย่าด่านะ ต้องขวนะ ไม่ได้เลย โดนละเลย สุดท้ายคือ การลอกเลียนไอดีของคนอื่น ไม่ได้เลย 3 อย่างนี้คือจุดสำคัญของ Social Media ที่ธุรกิจต้องระวังไว้ ถ้าเราทำหนึ่งในสามอย่างนี้ก็จะเดือดร้อนได้” เขากล่าวปิดท้าย

การจะเป็นแบรนด์ขึ้นหนึ่งบน Social Media นั้นไม่ง่าย แต่ก็ไม่ยากเกินไป หากคุณรู้จักลูกค้าของตัวเองอย่างถ่องแท้ รวมถึงเข้าหาพวกเขาอย่างตรงจุด และถูกที่ ถูกเวลา เส้นชัยก็อยู่ไม่ไกลเกินเอื้อมแล้ว ■



Contact

สุรศักดิ์ เหลืองอุษากุล
นักวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
บริษัท แอชชิต จำกัด

<http://jexep.me/>
[f jexep.me](https://www.facebook.com/jexep.me)
[✉ surasak@ashift.co.th](mailto:surasak@ashift.co.th)

ยี่บนึง

กลางสมรภูมิจรธุรกิจ!

ด้วยการปั้นคอนเทนต์
อย่างเข้าใจ
ไม่ใช่สูตรสำเร็จ

■ “ถามว่าข้อควรระวังในการทำคอนเทนต์คืออะไร ผมอยากแนะนำให้ระวังสิ่งหนึ่งที่ชื่อว่าสูตรสำเร็จ” เสียงบอกเล่าจากผู้เชี่ยวชาญในวงการคอนเทนต์ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง เจ้าของ nuttaputch.com และผู้ก่อตั้งบริษัท dots Consultancy เหตุผลสำคัญที่สูตรสำเร็จอาจทำให้คนทำคอนเทนต์หรือแบรนด์ตกม้าตายได้ง่ายๆ นั้นเป็นเพราะทุกธุรกิจมีบริบทต่างกัน สถานการณ์ต่างกันและสูตรสำเร็จ 1 สูตรไม่สามารถนำมาใช้ได้เหมือนกันแต่สิ่งที่เป็หัวใจหลักของการทำคอนเทนต์คือความเข้าใจในบริบทของตนเอง



๒ ต้องรู้ว่าคุยกับใคร

ณัฐพัชญ์ได้ให้คำแนะนำในการทำคอนเทนต์ว่าให้หันกลับไปมองว่าการทำคอนเทนต์ที่ดีคือการรู้ว่าเราจะพูดให้ใครฟัง อย่าข้ามขั้นตอนและมองหาเส้นทางลัดเพื่อให้คอนเทนต์ประสบความสำเร็จ

“ผมว่าปัจจุบันเรามักไปมองหาเทคนิคและสูตรสำเร็จกันเยอะ เหมือนหาทางลัด อยากจะทำเร็วๆ แต่สำหรับผม คอนเทนต์ที่ดีนั้นเกิดจากความเข้าใจ เหมือนเวลาที่เรายากจะคุยกับใครสักคน ต้องรู้ก่อนว่าคนคนนั้นคือใคร เพื่อที่จะหาเรื่องที่ถูกต้องไปคุยกับเขา ฉะนั้นถามว่าคนที่ เป็นเซลล์ขายของเก่งๆ เขาเป็นยังไง เซลล์พวกนี้ไม่เคยท่องสคริปต์ แต่เขาจะสังเกตคนฟังก่อน ดูว่าคนนั้นควรจะพูดอะไร แต่ทุกวันนี้คนส่วนใหญ่ข้ามขั้นตอนไปถามว่าต้องทำอะไร ต้องเล่าอย่างไร มีเทคนิคอะไร แต่เราไม่เข้าใจคนฟังก็ไม่เวิร์ก การทำสูตรสำเร็จมันอาจจะสำเร็จในบริบทหนึ่งแต่อาจจะสำเร็จโดยไม่ได้ตอบปัญหาของคุณก็ได้ นี่คือเหตุผลว่าทำไมเราควรระวังสูตรสำเร็จหรือการก๊อปปี้คู่แข่ง เห็นคนอื่นทำดี ฉันทำตามบ้าง ง่ายๆ เลยเหมือนเราเห็นเพื่อนเราจีบแฟนเขา เราก็ลองเอาวิธีเดียวกันไปจีบสาวดู มันก็ไม่เวิร์ก ยกเว้นแต่เราจีบคนเดียวกัน มันใช้แบบเดียวกันไม่ได้ เราต้องเข้าใจแฟนเรามากที่สุด” เขาเล่า

สิ่งสำคัญคือการเข้าใจแก่นแท้ของการทำคอนเทนต์ว่าทำไมคอนเทนต์จึงสำคัญเป็นอย่างมาก โดยณัฐพัชญ์ได้ให้ข้อมูลว่าการทำคอนเทนต์นั้นเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความเป็นอยู่ของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยก่อน โดยเรามีการเสพคอนเทนต์จากหลายรูปแบบทั้ง

การทำคอนเทนต์คือการวิ่งมาราธอน ฉะนั้น
มาราธอนแปลว่าเราต้องหมั่นสังเกต พัฒนา
รักษาระยะอยู่เรื่อยๆ วิ่งเร็วไปก็หมดแรง

การมองเห็น การได้ยิน ได้สัมผัส การรับรส ซึ่งการเสพคอนเทนต์ก็เพื่อให้เราได้รู้เหตุการณ์ต่างๆ รู้ความเป็นไป เพราะมนุษย์ต้องการจะรู้เรื่องราวเหล่านั้นตลอดเวลา

“ถามว่าสิ่งที่รู้ เพื่ออะไร ก็เพื่อจะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ความต้องการที่ว่าคืออะไร ถ้ามองเรื่องสิ่งพื้นฐานของมนุษย์จะเห็นว่าเรามีชีวิตวนเวียนกับปัจจัย 4 เราข้องเกี่ยวกับการได้มาซึ่งสิ่งเหล่านี้และมีกลไกที่เราต้องการรู้อะไรบ้างอย่าง เช่น กินอะไรแล้วปลอดภัย กินอะไรไม่ปลอดภัย ใส่เสื้อผ้าแบบไหนแล้วอบอุ่น เราต้องการรู้ว่ารักษาโรคอันไหนแก้โรคอะไร ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่เราใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกสิ่งต่างๆ คอนเทนต์คือสิ่งสำคัญมากเพื่อให้เรารู้และตัดสินใจ 1.รู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่เราไม่ควรเจอ สิ่งไหนที่เราต้องแก้ไขอะไรเป็นปัญหา เพราะมนุษย์เรามีความต้องการที่จะไม่เจออะไรบางอย่างและต้องการแก้ไขบางอย่างไม่ให้เกิดขึ้น 2.ต้องการเจออะไรบางอย่าง ต้องการได้มา ได้ประโยชน์ให้ชีวิตเราดีขึ้น นี่คือนโยบายพื้นฐานของการทำคอนเทนต์ว่า มนุษย์เราอยากได้คอนเทนต์อยู่บนความต้องการของ 2 ข้อนี้”

๒ ต้องเริ่มจากรู้จักตัวเอง

หากมองถึงสถานการณ์ปัจจุบันของการทำ Content Marketing ณัฐพัชญ์

ได้เผยว่า วงการคอนเทนต์นั้นมีการแข่งขันที่สูงมาก อีกทั้งยังมีมิติการทำคอนเทนต์ที่ลึกซึ้งด้วย

“ภาพรวม Content Marketing เราจะเห็นว่าสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ธุรกิจจำนวนมากถอยตัวเองมาทำออนไลน์มากขึ้น เมื่อการสื่อสารเยอะขึ้น คอนเทนต์เยอะขึ้น การแข่งขันก็เยอะขึ้นและหนักขึ้นเรื่อยๆ ทั้งช่องทางใน Social Media ต่างๆ เพื่อที่จะสร้างให้คนรู้จักหรือแม้แต่การทำคอนเทนต์ใน Marketplace ต่างๆ ผู้บริโภคก็ใช้ช่องทางนี้ซื้อของมากขึ้น สิ่งที่น่าสนใจของคอนเทนต์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา คอนเทนต์จะมีความลึกและหลากหลายมากขึ้น ลึกคือคอนเทนต์เริ่มมีมิติในการสร้างหลายแบบ ทั้งโฆษณาทางตรงและทางอ้อม จะมีเรื่องการสร้าง Engagement, Branding รวมถึง Direct Sales ต่างๆ ส่วนความหลากหลายก็จะมีในแง่ของการสร้างคอนเทนต์ในสื่อไหนบ้าง เพราะคนเองก็มีช่องทางรับรู้ข่าวสารเยอะขึ้น แต่ที่อยากเตือนจริงๆ คือหลายคนมักจะตั้งแง่ว่าสื่อทำหน้าที่นี้ ไม่ถูกเสียทีเดียว เพราะสื่อจริงๆ ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย โลกปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายมาก ทั้งแบ่งเป็น Generation, Psychographics, Lifestyle ทำให้จับแพดเทิร์นยาก สิ่งที่เกิดขึ้นมีทั้งแนวลึกและแนวกว้าง มิติของคอนเทนต์จะมีความซับซ้อนเยอะขึ้น

กว่าเดิม ฉะนั้น ต้องระวังการหาแพตเทิร์น และสูตรสำเร็จ มันอาจจะเกิดขึ้นได้ ในบริบทของตลาดและการสื่อสารที่ไม่ซับซ้อน แต่วันนี้ตัวแปรเยอะมาก ทำให้เราไม่สามารถใช้สูตรเดิมๆ ได้”

เมื่อการทำคอนเทนต์ไม่มีสูตรสำเร็จ ไม่มีอะไรตายตัว ไม่มีอะไรถูกและผิดเสมอไปแต่การจะสร้างคอนเทนต์ที่ดีสำหรับธุรกิจ คุณจะต้องกลับไปทำความเข้าใจธุรกิจของตัวเอง รู้ว่าตัวเองต้องการอะไรเพื่อให้คอนเทนต์ทำงานได้ตรงจุด

“ถามว่าธุรกิจดั้งเดิมต้องทำคอนเทนต์สมัยใหม่ไหม ก็ไม่ใช่ทีเดียว เราไม่ได้บอกว่าการทำคอนเทนต์แบบใหม่ถูกเสมอไป บางธุรกิจ ทำคอนเทนต์ขายอย่างเดียวก็อยู่ได้ ไม่ต้องสร้างแบรนด์อะไรก็อยู่ได้ เขามีวิธีของเขา ถ้าคุณรู้ว่า Target หรือกลุ่มลูกค้าคือใคร สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจว่าคอนเทนต์หรือการสื่อสารมันคือ Marketing Tactics แต่ Tactics จะเกิดขึ้นได้เมื่อคุณมี Strategy คอนเทนต์ที่ดีเกิดจากการวางกลยุทธ์ที่ดี ซึ่งการจะเกิดการวางกลยุทธ์คอนเทนต์ที่ดีก็ต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช่ การทำคอนเทนต์มันคือการทำอันที่ใช่และเหมาะกับธุรกิจของคุณ ดูกันที่ Quality Content ที่เหมาะสมกับสถานการณ์และกลยุทธ์ของคุณในช่วงเวลานั้นๆ”

ณัฐพัชญ์ได้เสริมต่อว่า การทำคอนเทนต์ไม่ใช่การวิ่งระยะสั้นแต่เป็นการวิ่งมาราธอน ใครที่กำลังมองหาทางลัดสู่ความสำเร็จ การทำคอนเทนต์อาจจะไม่ใช่คำตอบสำหรับคุณ

“การทำคอนเทนต์ไม่เคยเป็นการวิ่งระยะสั้นอยู่แล้ว มันคือการวิ่งมาราธอนโดยธรรมชาติ ผมมักจะเปรียบเทียบเสมอว่าการทำคอนเทนต์คือการวิ่งมาราธอน

ฉะนั้น มาราคอนแปลว่าเราต้องหมั่นสังเกต พัฒนา รักษาระยะอยู่เรื่อยๆ วิ่งเร็วไปก็หมดแรง แต่จะอย่างไรให้เราวิ่งต่อเนื่องในระยะยาวได้ ในวันนี้มีคู่แข่งมาวิ่งกับเราเยอะขึ้นมาก เราต้องรู้ว่าเราจะรักษาจังหวะการวิ่งอย่างไรเพื่อให้เราอยู่ในจุดยืนและเกมการแข่งขันต่อไปได้ ซึ่งไม่มีคำตอบตายตัว เพราะทุกคนมีบริบทต่างกัน ทั้งเรื่องของกำลังทรัพย์ในการทำคอนเทนต์ ธุรกิจที่เป็นขาขึ้น ขาลง บางธุรกิจก็กำลังจำศีลในช่วง COVID-19 การที่คุณจะยืนระยะและวิ่งต่อไปได้ คุณต้องรู้จักตัวเอง รู้จักตลาด รู้จักลูกค้า รู้จักคู่แข่ง เข้าใจบริบทเหล่านี้ เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจเพื่อจะได้บอกว่าเราควรทำอะไรต่อไป”

แน่นอนว่า คอนเทนต์ที่ดีนั้นไม่มีสูตรตายตัว แต่ถ้าคุณเข้าใจในกระบวนการทำคอนเทนต์ เข้าใจว่าทำไปเพื่ออะไร ไม่ว่าจะบริบทไหนก็จะสามารถสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมสำหรับตัวเองได้

“กระบวนการคิดคอนเทนต์ ไม่ใช่กระบวนการที่ซับซ้อน เป็นกระบวนการที่ทำมาตั้งแต่สมัยโบราณแต่ว่าเรามักจะไม่ค่อยทำกันเท่าไร ในการวางแผนใดๆ ต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ก่อน เราต้องคิดก่อนว่าปัญหาของเราคืออะไร เรามีความต้องการอะไร กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร เราต้องเคลียร์ตรงนี้ก่อน เมื่อเราเข้าใจปัญหาและกลุ่มเป้าหมายแล้ว โอเค ฉันมีปัญหาเรื่องนี้ มีปัญหาแบบนี้ ต้องการสื่อสารออกไป เพราะคอนเทนต์มันคือการสื่อสาร เราต้องคิดก่อนว่าเราต้องการสื่อสารไปหาใคร ถ้าจะสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ให้เกิดความสัมฤทธิ์ผล ต้องคิดต่อว่าเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลแบบนี้ เราต้องมีสารแบบไหน มันคือ Message Strategy คุณจะออกแบบ

สารแบบไหนเพื่อให้คนกลุ่มนี้ได้รับสารแล้วนำไปสู่การแก้ปัญหาที่ธุรกิจเราเจออยู่ เมื่อมี Message Strategy ที่ชัดเจนจะนำไปสู่ Channel Strategy ว่าคุณจะทำอะไรไปปล่อยที่ไหน ไปปล่อยอย่างไร ทำที่จุดแล้วเวลาจะเริ่มต้น ยังไม่ต้องคุยว่าทำคอนเทนต์อย่างไร แต่ให้คุยก่อนว่าปัญหาคุณคืออะไร จะคุยกับใคร จะคุยกับเขาทำอะไร ต้องคิด 3 อย่างนี้ให้เชื่อมโยงกันก่อน สมมุติมีคนถามว่าจะเล่าเรื่องสินค้านี้ดีไหม ผมจะถามกลับว่าแล้วจะเล่าทำไม เล่าให้ใครฟัง ทำไมต้องเล่าเรื่องนี้ สิ่งสำคัญคือการตีโจทย์ให้แตกว่าคุณกำลังทำอะไรเหล่านั้นเพื่อที่จะแก้ปัญหาการตลาดอะไร”

การจะสร้างความสำเร็จในการทำคอนเทนต์นั้นไม่ถ่วงและรวดเร็วเหมือนการวิ่ง 100 เมตร แต่ต้องอาศัยระยะเวลา อาศัยความทุ่มเท คุณอาจจะเหนื่อยกายและท้อใจ แต่ปลายทางของการวิ่งมาราธอนนั้นย่อมหอมหวานกว่าแน่นอน ■



Contact

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง

เจ้าของ nuttaputch.com และผู้ก่อตั้งบริษัท dots Consultancy

www.nuttaputch.com

[nuttaputchdotcom](https://www.facebook.com/nuttaputchdotcom)

nuttaputch@dots-consultancy.com

INTERVIEW

📍 รุจธดา วัฒนโกศัย

📍 SME Thailand

| เลิกเดาใจผู้บริโภค | ใช้ DATA พิสูจน์ Insight สร้างกลยุทธ์การตลาด ที่จับใจและใช้กว่า

■ เมื่อถามว่าข้อมูล หรือ Data สำคัญกับการทำธุรกิจในยุคนี้ อย่างไร ณัฐพล ม่วงท่า เจ้าของเพจการตลาดวันละตอน ได้ให้คำตอบว่า ในตอนนี้ Data มีความสำคัญในระดับเป็นหัวใจของการทำธุรกิจ ทำให้จากเดิมที่เคยตัดสินใจจากการเดาเป็นหลัก พอมี Data ก็ทำให้ได้รู้ได้เห็นความจริงมากขึ้น ได้เจาะไปถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำไปสู่การคว้าโอกาสทางธุรกิจที่ซ่อนอยู่ได้เร็วขึ้น

ในวันนี้การเก็บข้อมูลจึงไม่ใช่แค่การสร้างแถมต่อ และเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและอยู่ได้นานต่างหาก

📌 มองความจริงผ่าน Data

หากย้อนไปมองการทำธุรกิจ ในยุคก่อน ผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายเล็กมักคิดเอาเองว่า ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เป็นคนแบบไหน เรียกว่าตัดสินใจโดยใช้หลักการเดา แต่ในยุคที่การทำธุรกิจวิ่งอยู่บนโลกดิจิทัลมีข้อมูลอยู่ทุกจุด ถ้ามองให้ออกแล้วนำมาใช้จะทำให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนจากการ “เดา” มาเป็นการ “ดูก่อน” ว่ามีอะไรเกิดขึ้นจริงๆ บ้าง แล้วค่อยไปทำความเข้าใจว่าสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นเพราะอะไร

ณัฐพลยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัด จากกรณีร้านอาหารคลีนที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งพอเอาข้อมูลมาดูถึงได้พบว่าร้านขายดีเฉพาะวันจันทร์กับวันพฤหัสบดี แถมยังขายดีเฉพาะตอนเช้า แต่ในวันอื่นยอดขายตกลงมา จากข้อมูลนี้เองที่ทำให้ค้นพบพฤติกรรมของผู้บริโภค อาหารคลีนมักจะสั่งเช้าวันจันทร์แล้วกินถึงวันพุธ และสั่งวันพฤหัสบดีสำหรับกินถึงวันศุกร์ แต่วันเสาร์-อาทิตย์จะเป็น Cheating Day ข้อมูลเพียงเท่านั้นนำไปสู่การวางแผนจ้างงาน จากที่เคยต้องจ้างคน 5 คนทุกวันปรับมาเป็นวันจันทร์และพฤหัสบดีจ้าง 5 คน และวันอื่นเหลือแค่ 1-2 คน หรือสามารถเอาทรัพยากรบุคคลไปทำธุรกิจอื่นๆ เพิ่มได้

“เมื่อก่อนเจ้าของร้านไม่เคยรู้ว่าต้องทำอะไร จ้างคนแค่ไหน ต้องขยายสาขาใหม่ แต่การเก็บ Data ทำให้เขารู้ว่าวันไหนทรัพยากรเหลือจะได้เอาไปใช้ทำอย่างอื่น ต่อเงินในกระเป๋า นี่ละคือการดูข้อมูลจริง ไม่ใช่การเดา”

📌 รู้ Data รู้ว่าสร้างยอดขายอย่างชาญฉลาดได้อย่างไร

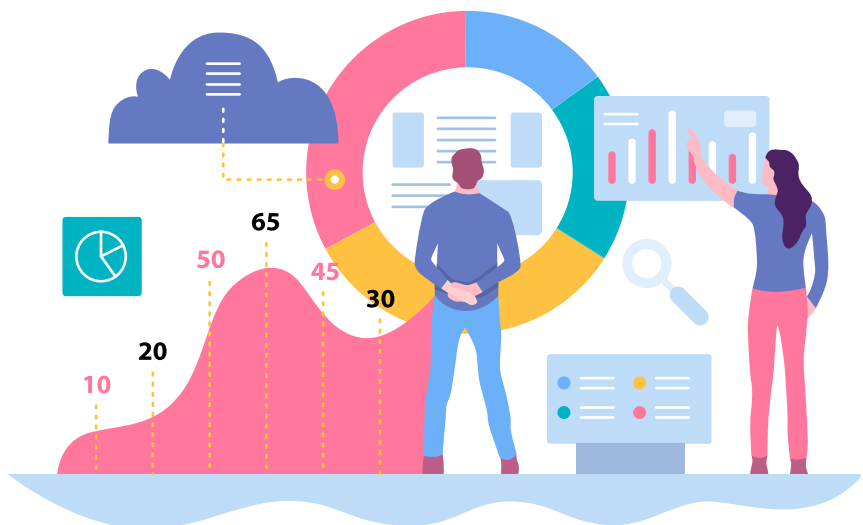
ความต้องการพื้นฐานของผู้ประกอบการทั่วไปคือ อยากเพิ่มยอดขาย แต่การจะเพิ่มยอดขายได้นั้น สิ่งที่ต้องรู้คือ คนกลุ่มไหนที่ซื้อเยอะ คนกลุ่มไหนที่เคยซื้อบ่อยแล้วไม่มาซื้ออีก ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้เราสามารถเลือกใช้เงินการตลาดได้ฉลาดขึ้น

ณัฐพลบอกว่า “ใจความสำคัญของการเก็บ Data คือเราอยากรู้ว่าเงินแต่ละบาทมาจากไหน มาจากใคร และมาซื้ออะไร ซึ่งข้อนี้สำคัญที่สุด สมมุติว่าเราขายสินค้าได้เงิน 30,000 บาท แต่ถ้าไม่รู้เลยว่าเงินจำนวนนี้มาจากไหน มาจากใคร เราจะไม่รู้เลยว่าต้องเดินหน้าต่อไปทางไหน”

ตัวอย่างจากกรณีธุรกิจขายรองเท้าหนังที่เผชิญวิกฤตในช่วงโควิด-19 ระลอกแรก ที่รัฐบาลประกาศล็อกดาวน์ ห้างสรรพสินค้าต้องปิดทำการทั้งหมด ทำให้ขายสินค้าผ่านช่องทางหลักที่เป็นหน้าร้านไม่ได้ และร้านมีข้อมูลจากการขายออนไลน์น้อยมาก คิดเป็น 2 เปอร์เซ็นต์จากยอดขายเท่านั้น แต่มีน้อยก็ยิ่งดีกว่าไม่มีเลย ร้านขอข้อมูลยอดขายจากผู้ให้บริการอี-มาร์เก็ตเพลสมาวิเคราะห์จึงได้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคและนำมาจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า

กลุ่มแรก คือ Shoes Lovers คือคนที่ซื้อรองเท้าหนังแล้วยังไม่ทันพังก็นำมาซื้ออีก โดยเฉลี่ย 6 เดือนซื้อ 1 คู่ ระยะเวลาที่กลับมาซื้อซ้ำอยู่ที่ประมาณ 87 วัน สามารถทำโปรโมชัน ซื้อรองเท้าได้

ใจความสำคัญของการเก็บ Data คือ // เราอยากรู้ว่าเงินแต่ละบาทมาจากไหน มาจากใคร และมาซื้ออะไร ซึ่งข้อนี้สำคัญที่สุด



พร้อมที่ชัดเจนเท่า โดยที่ไม่ต้องรีบให้โปรโมชั่นส่วนลด เพราะลูกค้าจะกลับมาซื้อเอง ไม่ต้องเอาส่วนลดไปให้กับลูกค้าที่อย่างไร้ที่ซื้ออยู่แล้ว แล้วให้ส่วนลดกับคนที่ต้องสะกิดถึงจะซื้อ และอีกกลุ่มคือ คนที่ชอบ New Collection หรือ Limited Edition

“เมื่อรู้แบบนี้ทำให้เลือกทำการตลาดได้ฉลาดขึ้น เป็นการปรับการตลาดให้ Personalize ตรงกับใจลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ในแง่ของคนที่ทำธุรกิจก็ต้องเลือกที่จะดูแลลูกค้าเก่าให้อยู่กับเราได้ดีกว่า ไม่ใช่เอาไปโปรยแต่ลูกค้าใหม่ ผมเชื่อว่าบางธุรกิจจะมีต้นทุนอยู่นั้นคือต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ หากคำนวณแล้วว่าการหาลูกค้าใหม่ถูกกว่ารักษาลูกค้าเก่า นั่นก็เป็นเหตุผลในการตัดสินใจในการทำการตลาดแล้ว แต่ถ้าบางธุรกิจค้นพบว่าหาลูกค้าใหม่แพงกว่ารักษาลูกค้าเก่า เขาก็อาจไม่ได้โฟกัสกับการหาลูกค้าใหม่มาก เอาเงินไปดูแลลูกค้าเก่าให้ดีขึ้น

“แต่คำถามแรกก่อนจะแบ่งลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ เรารู้แล้วหรือเปล่าว่าลูกค้ากลุ่มไหนที่ทำการใดให้เราได้ดีที่สุด ฉะนั้น บรรดาห้างฯ ต่างๆ ถึงได้มีฟรีวีเลจสำหรับลูกค้าเอ็กซ์คลูซีฟบ้างห้างฯ มี Reserved car park เกือบทั้งชั้นเพื่อลูกค้ากลุ่มเอ็กซ์คลูซีฟที่อาจจะไม่ค่อยมาด้วยซ้ำ แต่คนกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยแต่ทำการใดให้ธุรกิจมาก หลักการใช้ Data เหมือนหลักการทำ Pareto Marketing หรือ 80/20 แต่เมื่อก่อนเราไม่รู้ว่าใครคือ 80 ใครคือ 20 แต่ Data ทำให้รู้ว่ากลุ่มนี้คือ 20 ฉะนั้นทุ่มเงินให้เขาไปเต็มที่เลย”

หลักการใช้ Data เหมือนหลักการทำ Pareto Marketing หรือ 80/20 แต่เมื่อก่อนเราไม่รู้ว่าใครคือ 80 ใครคือ 20 แต่ Data ทำให้รู้ว่ากลุ่มนี้คือ 20 ฉะนั้น ทุ่มเงินให้เขาไปเต็มที่เลย

How-to เก็บข้อมูลที่ซ่อนอยู่

เชื่อหรือไม่ว่าในยุคดิจิทัลแบบนี้ผู้ประกอบการเก็บข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่อาจจะไม่รู้ตัว โดยเฉพาะร้านอาหารที่ส่วนใหญ่ขายผ่านแพลตฟอร์ม ดิลิเวอรี แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลอยู่แล้ว ทุกบิล ทุกใบเสร็จ ทุกการสั่งซื้อที่เกิดขึ้น เรียกได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดี เช่นเดียวกันกับคนที่ขายของผ่านช่องทางออนไลน์ อี-มาร์เก็ตเพลสต่างๆ ล้วนมีระบบหลังบ้านเก็บข้อมูลอยู่ตลอดเวลาทุกครั้งที่มีลูกค้ากดซื้อ สิ่งเหล่านี้คือข้อมูลที่ผู้ประกอบการขอจากแพลตฟอร์มแล้วเอามาวิเคราะห์และใช้ต่อไป

“ผมแนะนำว่าควรเก็บทุกการซื้อ-ขายที่เกิดขึ้น ต่อให้ไม่มีอะไรเลย แต่ถ้าคุณขายของออนไลน์แล้วมีลูกค้าทักแชตมา แชตลูกค้าก็เป็น Data แต่อาจจะไม่ได้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมใช้งาน ถ้าเอาข้อมูลจากแชตมารอกรใส่โปรแกรม Excel เป็นคอลัมน์แยกประเภท ชื่อลูกค้า วันที่สั่ง เวลาที่ส่งสินค้าที่ซื้อ จ่ายเงินผ่านอะไร เป็นเงินกี่บาท พอสะสมไว้เราก็มี Raw Data (ข้อมูลดิบ) แล้ว ซึ่งต้นทุนการเก็บข้อมูลคือเวลา”

แม้กระทั่งในกรณีที่ขายสินค้าแบบออฟไลน์ ผู้ประกอบการอาจต้องลงทุนกับเครื่อง POS สักเครื่อง หรือใช้เครื่องมือง่ายๆ อย่าง Excel หรือ Google Sheet ที่เปิดให้ใช้ฟรี เริ่มจากของถูกๆ ง่ายๆ ใกล้เคียงตัวก่อน ทำให้เก่งแล้วค่อยลงทุนมากขึ้น

“Data มันมีอยู่รอบตัวแค่ต้องมองให้ออกว่ามันอยู่ตรงไหน เอามาใช้ได้เลยไหม หรือต้องเอามาเตรียมให้พร้อมใช้หรือเปล่า” ญัฐพลทิ้งท้าย ■



Contact

ญัฐพล ม่วงท่า

เจ้าของเพจการตลาดวันละตอน, ผู้เขียนหนังสือ Personalized Marketing & Data Driven Marketing

www.everydaymarketing.co

[EverydayMarketing.co](https://www.facebook.com/EverydayMarketing.co)

08 5666 5380

nattaponeverydaymarketing.co

INTERVIEW

📍 ยิวดี ศรีภุมมา

📍 ฝ่ายภาพ SME Thailand



เทคนิค

การทำตลาดผ่านงานดีไซน์ ปังธุรกิจโตได้ แบบไม่ตกเทรนด์

■ หลายคนอาจเคยได้ยินคำว่า “Design is everything” ดีไซน์คือทุกอย่าง ลองมองรอบตัวคุณ ทุกอย่างผ่านกระบวนการคิดและการดีไซน์มาถึงสิ้น ดีไซน์จึงผสมกลมกลืนอยู่ในชีวิตประจำวัน หากคุณเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในแวดวงดีไซน์หรืออยากปั้นแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของดีไซน์

อย่างไรก็ตาม เรื่องของดีไซน์นั้นสามารถแยกย่อยได้หลายประเภท เช่น แพ็กเกจจิ้งดีไซน์ โปรดักต์ดีไซน์ ตลอดจนเรื่องของการสร้างแบรนด์และตัวตนของธุรกิจ โดย สมชนะ กังวารจิตต์ ผู้ก่อตั้ง PROMPT DESIGN และนักออกแบบที่คว้ารางวัลระดับโลกจะมาเล่าเรื่องการทำตลาดผ่านงานดีไซน์ให้ฟัง

Design is everything

“จริงๆ สินค้าทุกอย่างมีดีไซน์เข้าไปเกี่ยวข้อง สินค้าไม่สวย สินค้าตลาดเก่าอีกร้านก๊วยเตี๋ยว เก้าอี้ในงานบวชก็ถือว่าดีไซน์หมดนะ พวกนี้ผ่านกระบวนการคิดและออกแบบมาหมด แต่จะใส่สุนทรียะความงามมากน้อยต่างกัน ดังนั้น ดีไซน์แปลว่าการแก้ปัญหาเมื่อไรที่ผู้บริโภคมีปัญหาอะไร เช่น ฉันอยากได้เก้าอี้ที่แข็งแรงแต่ราคาถูกมาก และทำมาจากพลาสติก เพราะทุกคนต้องใช้ ทุกที่ต้องใช้ เนี่ยละ ดีไซน์จะเข้าไปแก้ปัญหาในกระบวนการว่าอะไรจะถูกที่สุด ทำไมต้องเจาะรูใหญ่ขนาดนั้น เพราะต้องรับแรงแค่บางจุดก็ทำให้แข็งแรงแล้ว นี่ก็ดีไซน์แล้ว เพียงแต่ไม่ได้เน้นสุนทรียะความงาม แต่เน้นการใช้งานเป็นส่วนใหญ่ แบบนี้อาจจะเน้นไปทางตลาด Mass แต่ถ้างานดีไซน์บางงาน เพอร์นิเจอร์สวยๆ แต่งห้อง แต่งบ้านหรือคอนโดมิเนียมแพงๆ เก้าอี้ก็จะอีกแบบหนึ่ง ดังนั้นมันคนละกลุ่มเป้าหมายกัน”

แต่กว่าที่แบรนด์หนึ่งแบรนด์หรือธุรกิจหนึ่งธุรกิจจะเกิดขึ้นได้ ไม่ใช่เรื่องง่ายเหมือนร้อยค่ากา ต้องผ่านกระบวนการคิด ผ่านการดีไซน์ ผ่านการผลิต ซึ่งสมชชนะได้เล่าถึงกระบวนการของการเกิดแบรนด์หนึ่งแบรนด์ก่อนวางขายว่ามีด้วยกัน 3 ขั้นตอนหลัก

- 1.ศึกษาตลาด หาช่องว่าง
- 2.สร้างแบรนด์
- 3.ทำการสื่อสารผ่านบรรจุกภัณฑ์ โลโก้

บรรจุกภัณฑ์คือสิ่งที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด // หากคุณให้ความสำคัญน้อย คุณอาจกำลังละเลยผู้บริโภค แต่ถ้าให้ความสำคัญเยอะก็จะสร้างความประทับใจและอยู่ในใจเขาได้มากขึ้น

“สมมุติว่าโจทย์สำหรับคนที่ไม่มีอะไรเลย โปรดักต์ก็ไม่มี มีแต่เงินลงทุน วิธีการคือเราต้องรู้ก่อนว่าผู้ประกอบการคนนั้นเก่งอะไร ถ้าสมมุติเขาสามารถทำขนมต่างๆ ได้หลากหลายแต่ไม่รู้จะทำอะไร เราก็จะมาหาตลาดว่าตลาดในปัจจุบันและอนาคตจะเป็นทิศทางไหน ศึกษาตลาด คู่คู่แข่ง คู่ช่องว่าง แล้วปักหมุดตรงนี้ จากนั้นก็นำไปเสนอลูกค้า ถ้าโอเคในทิศทางนี้เราจะคิด Product Concept ให้ไม่ได้คิดตัวสินค้านะแต่เป็นแนวทางให้เขาน่าจะเป็นแบบนี้ โยนไม้ต่อให้เขาไปพัฒนาตัวสินค้า จากนั้นก็เข้าสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ ดูตัวตนของเขาว่าเป็นอย่างไร เป็นคนประมาณไหน จริตจะก้านอย่างไร พอเซตแบรนด์เสร็จ มีโปรดักต์ มีตลาด หลังจากนั้นค่อยดีไซน์ทีหลัง ทำตั้งแต่ชื่อ โลโก้ แพ็กเกจจิ้งจนถึงการสื่อสาร ตั้งแต่ต้นทางยันปลายทาง”

๒ เล็งให้ตรงเป้า

เมื่อทุกอย่างพร้อมกระโจนเข้าสู่ตลาด ทั้งสินค้า รูปร่างหน้าตาและตัวตนของแบรนด์ จากนั้นคือการสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักคุณ สิ่งสำคัญของการทำตลาดนั่นคือเล็งเป้าหมายไปที่ลูกค้าให้ตรงจุด

“ถ้าธุรกิจเอสเอ็มอีเขามีกำลังทุนในการสื่อสารได้อย่างจำกัด ควรสื่อสาร

ไปที่ตลาดเป้าหมายก่อน แล้วแต่โจทย์ของตลาดเป้าหมายนั้น ถ้าเราใช้วิธีการเดียวกับเจ้าใหญ่ ยิ่งโฆษณาไปสื่อ Mass ยิ่งหนัก ยิ่งออนไลน์ ลงไปเป็นหมื่นเป็นแสน อาจไม่ใช่ทางของเอสเอ็มอี เราต้องค่อยๆ หากกลุ่มเฉพาะของตัวเองมาให้ได้ สมมุติขายข้าวไรซ์เบอร์รี่ ต้องไปดูว่าใครน่าจะเป็นกลุ่มหลัก ค่อยๆ เจาะไปที่ละกลุ่ม เช่น เริ่มจากขายที่สันตือโคกดีไหม น่าจะรักสุขภาพ หรือถ้าพวกข้าวของเครื่องใช้ดีไซน์ ผมว่ากลุ่มเป้าหมายค่อนข้างชัดเจนคือคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย อาจจะอยู่ในวัยทำงานตอนต้นหรือตอนปลาย แต่ถ้าอายุ 60 ขึ้น น้อยที่จะเสพงานดีไซน์จัดๆ ดังนั้น เราต้องทำการโฟกัสไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก ดูว่าพวกเขาเสพอะไรในแต่ละวัน เสพทีวีไหม วิดีโอไหมแล้วไปโฆษณาในสิ่งที่เขาเสพ เช่น เขาอาจจะสิงอยู่ในเพจ Room Magazine หรือบ้านและสวน เราก็เน้นไปทำการตลาดตรงช่องทางนั้น”

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยให้การทำตลาดของงานดีไซน์นั้นน่าสนใจยิ่งขึ้นคือการมีเรื่องราวที่น่าฟัง แต่การจะเล่ายาวๆ นั้นอาจจะดูน่าเบื่อไปสักหน่อยและไม่เหมาะกับพฤติกรรมกรรมการเสพคอนเทนต์ของชาวไทย ฉะนั้น การหันเรื่องราวของแบรนด์ออกเป็นตอนๆ น่าจะช่วยเพิ่มความสนุกและสร้างความน่าติดตามได้ดียิ่งขึ้น

“เดี๋ยวนี้สินค้าดีไซน์นั้นมีเรื่องขอลตลาดออนไลน์มาเกี่ยวข้อง ปัญหาคือถ้าเราดีไซน์ไปแล้ว ไม่ได้ต่างจากจีนหรือไม่มีเรื่องราว ไม่มีสตอรี่ สุดท้ายจะโดนจีนกินเรียบ ดังนั้น วิธีการคือดีไซน์ของเราจะต้องยูนิคประมาณหนึ่งและมีเรื่องราวต่างๆ ที่จะช่วยสนับสนุน แต่ปัญหาของ Storytelling นั้นคือคนไทยไม่ค่อยเสฟ Story ไม่ได้เป็นนักอ่านเหมือนฝรั่ง ฉะนั้น เรื่องราวที่จะมาเล่นกับคนไทยจะต้องหันออกมาเป็นช่วงๆ ค่อยๆ สื่อสารกับเขา คนไทยไม่สามารถอดทนได้ที่จะต้องนั่งฟังเรื่องราวของแบรนด์หนึ่งตั้งแต่ต้นจนจบ วิธีการคือต้อง Hook เขาทีละคำ ทีละประโยคให้รวมๆ กันแล้วคิดว่า อ้อ แรนด์นี่เป็นอย่างนี้ ทำให้คนอยากติดตาม”

รู้ตลาด เข้าใจผลิตภัณฑ์ ตอบโจทย์ความต้องการ

แม้ปัจจุบัน ธุรกิจดีไซน์จะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปิดรับและเสพงานดีไซน์มากขึ้น แต่ปัญหาหลักของธุรกิจดีไซน์นั้นคือการโดนประเทศจีนตีวงล้อมด้วยการส่งสินค้าดีไซน์ราคาถูก แลยังมีนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายจนทำให้หลายแบรนด์ต้องปิดเหงื่อ

“ธุรกิจดีไซน์พวกออกแบบผลิตภัณฑ์ข้าวของเครื่องใช้ที่กำลังเจอปัญหาใหญ่เลย เพราะว่าประเทศจีนทำทุกอย่างได้รวดเร็ว เป็นประเทศที่ใครทำอะไรไม่ได้เขาทำได้ ไทยเราอาจจะจะมีโรงงานก็จริงดีล่ง่ายกว่าก็จริง แต่มีข้อจำกัดมากกว่า เช่น พิมพ์เทคนิคนี้ไม่ได้ ฉีดพลาสติกแบบนี้ไม่ได้ ต้องให้จีนทำ แม้จะมีเครื่องทำแต่ก็มุ่งไปทำชิ้นส่วนรถยนต์เพราะงานของเอสเอ็มอีไม่ทำกำไร แต่ที่จีนทำได้ทุกอย่าง นี่เป็นปัญหาหนึ่งของธุรกิจออกแบบผลิตภัณฑ์”

ดีไซน์คือการแก้ปัญหา เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีปัญหา // ดีไซน์จะเข้าไปแก้ไขตรงจุดนั้น

แต่ปัญหายังมีทางออก สมชนะได้พูดถึงวิธีการเอาชนะตลาดดีไซน์ของจีนที่กำลังบุกเข้ามาอย่างต่อเนื่องด้วยการให้ธุรกิจไทยหันกลับมามองคนไทยว่า พวกเขาต้องการอะไรกันแน่ เพราะสุดท้ายก็ไม่มีใครที่จะเข้าใจความต้องการของคนไทยเท่ากับคนไทยด้วยกันเอง

“สมมุติถ้าผมเป็นเจ้าของบริษัทฉีดพลาสติก สิ่งที่ผมมอง ถ้าจะไปสู้กับจีนให้ทำตะกร้า คงจะสู้ไม่ไหว แต่ผมจะลองกลับมาศึกษาว่าคนไทยอย่างไร ตะกร้าแบบคนไทยที่ใช้งานแบบไทยๆ มีพฤติกรรมแบบไทยๆ คนไทยจะมีพฤติกรรมใช้ตะกร้าเก็บของในแบบของเราเอง ซึ่งแน่นอนว่าคนจีนคงไม่ได้ใช้เหมือนไทย 100 เปอร์เซ็นต์ ถ้าเราลองศึกษาผู้บริโภคไทยอย่างถ่องแท้และมองปัญหาของพวกเขา ออก เราก็จะได้ตะกร้าในแบบฉบับของเรา เราจะฉีดตะกร้าออกมาขายคนในประเทศเราได้ เพราะจีนไม่มีวันเข้าใจเรื่องนี้ดีเท่าเราแน่ๆ” เขาเล่า

สำหรับบรรจุกัณฑ์ เขามองว่ามีความสำคัญมากกว่าการเป็นแค่สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาด เป็นรูปร่างหน้าตาของแบรนด์เป็นตัวตนของแบรนด์ ทำให้การออกแบบบรรจุกัณฑ์ในยุคนี้สำคัญไม่แพ้เรื่องอื่นๆ

“บรรจุกัณฑ์คือเครื่องมือด้านการตลาดอย่างหนึ่ง พุดง่าย ๆ คือบรรจุกัณฑ์คือสิ่งที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุดเป็นตัวแทนของแบรนด์เลย หมายความว่าพวกหนึ่งโฆษณา หรือจะเป็นอีเวนต์

สื่ออื่นๆ ไม่ได้อยู่ใกล้ผู้บริโภคเท่านี้ เขาอาจจะสัมผัสจริงแต่ไม่ได้สัมผัสลงบรรจุกัณฑ์มันอยู่ใกล้ ทำให้คนเราได้เห็น ได้ลองจับ ได้สัมผัส ได้เปิด ได้ดื่ม ได้กิน ฉะนั้น ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อบรรจุกัณฑ์นั้นค่อนข้างใกล้ชิด ลองให้ผู้ประกอบการลองคิดว่าไม่มีอะไรอยู่ใกล้ผู้บริโภคเท่านี้แล้วคุณควรจะให้ความสำคัญมันมากหรือน้อย ถ้าให้ความสำคัญน้อย หมายความว่า คุณอาจกำลังละเลยผู้บริโภค แต่ถ้าให้ความสำคัญเยอะก็จะสร้างความประทับใจและเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น” เขากล่าวปิดท้าย

เพราะการดีไซน์ไม่ใช่แค่เรื่องรูปร่างหน้าตาความสวยงามเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการแก้ไขปัญหของผู้ใช้งานด้วย หากคุณอยากรู้ว่าใจผู้บริโภคก็ต้องเริ่มจากความเข้าใจความต้องการของพวกเขาให้ได้มากที่สุด ■



Contact

สมชนะ กังวารจิตต์
ผู้ก่อตั้ง PROMPT DESIGN

[f somchana.zhamp](https://www.facebook.com/somchana.zhamp) หรือ [promptdesign](https://www.facebook.com/promptdesign)

www.prompt-design.com

somchana@prompt-design.com

ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2564



สมาชิกเก่า สมาชิกใหม่ วันที่สมัคร

ชื่อ/นามสกุล บริษัท/หน่วยงาน

ที่อยู่

จังหวัด รหัสไปรษณีย์ เว็บไซต์บริษัท

โทรศัพท์ โทรสาร ตำแหน่ง

อีเมล

แบบสอบถาม

- 1.ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ
- 2.ท่านรู้จักวารสารนี้จาก
- 3.ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ
- 4.ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ
- 5.ท่านคิดว่าเนื้อหาของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป
 ดีที่สุด ดีมาก ดี พอใช้ ต้องปรับปรุง
- 6.การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด
 ดีที่สุด ดีมาก ดี พอใช้ ต้องปรับปรุง
- 7.ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1 2 3 ตามลำดับ)
 การตลาด การให้บริการของรัฐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อมูลอุตสาหกรรม อื่นๆ ระบุ
- 8.คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1 2 3 ตามลำดับความชอบ)
 Interview Scoop Book Corner Good Governance
- 9.ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน
 ได้ประโยชน์มาก ได้ประโยชน์พอสมควร ได้ประโยชน์น้อย ไม่ได้ประโยชน์
- 10.เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ
 91-100 คะแนน 81-90 คะแนน 71-80 คะแนน 61-70 คะแนน ต่ำกว่า 60 คะแนน

**สมัคร
สมาชิก
วารสาร**

1 สมัครทางไปรษณีย์

เจ้าหน้าที่บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

2 สมัครผ่าน Google Form :

<https://forms.gle/tmXXccJmTjzZjPK9>

3 สมัครผ่าน QR Code



ทำความรู้จักแพลตฟอร์มออนไลน์ ขายอย่างไร? ให้ถึงตัวลูกค้า



6 Social Commerce เครื่องมือร้อนแรงของโลกโซเชียล

1. Facebook



* ยืนหนึ่งช่องทางการขายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แทบทุกธุรกิจเลือกใช้ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

- * สามารถยิงแอดโฆษณาได้อย่างตรงใจ
- * สร้างชุมชน กระตุ้นยอดขายด้วยการค้าผ่านข้อความ
- * ตอบโจทย์การขายแบบเรียลไทม์ ด้วยฟีเจอร์ Live สดที่กลับมาแรงอีกครั้ง

วัน-เวลาที่ควรโพสต์ :

จันทร์ พุธ ศุกร์ 10.00-11.00 น.

รู้หรือไม่ ?

85%

ของคำสั่งซื้อจาก
โซเชียลมีเดีย นั้น
มาจาก Facebook



2. Instagram



* โดดเด่นด้วยการขายสินค้าและบริการผ่านรูปภาพที่สวยงาม วิดีโอ สตอรี่ ฟีเจอร์สร้างคอนเทนต์อย่าง IGTV

- * สามารถสร้าง Engagement ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของแบรนด์ และเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง
- * เป็นช่องทางที่ดีในการใช้ Influencers

วัน-เวลาที่ควรโพสต์ :

พุธ 11.00 น./ศุกร์ 10.00-11.00 น.

รู้หรือไม่ ?

ปัจจุบันผู้คน

90%

ติดตามธุรกิจบน
Instagram



3. Twitter



- * เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีด้วยการสื่อสารแบบข้อความขนาดสั้น รวดเร็ว และ Real Time
- * โดยเฉพาะการสร้าง # ที่สามารถช่วยเพิ่มการมองเห็นและยอดขายให้แบรนด์ได้ดีขึ้น
- * สามารถใช้ Micro Influencer เพื่อกระตุ้นการรับรู้ต่อสินค้าและบริการของแบรนด์

วัน-เวลาที่ควรโพสต์ : พุธ ศุกร์ 07.00-09.00 น.

รู้หรือไม่ ?

67%

ของธุรกิจ B2B ใช้ Twitter เป็นเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล

4. LINE



- * ทรงอิทธิพลสุดๆ กับการโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันใจผ่านการใช้ข้อความ เสียง วิดีโอ และสติ๊กเกอร์
- * โดยเฉพาะฟีเจอร์อย่าง LINE Official Account ที่สามารถช่วยกระตุ้นเรื่องยอดขาย สื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง จนเปลี่ยนขาจรให้กลายเป็นขาประจำได้

วัน-เวลาที่ควรโพสต์ :

จันทร์-ศุกร์ 10.00-11.30 น./17.00-18.00 น.

รู้หรือไม่ ?

LINE ได้รับความนิยมมากที่สุดในไทย โดย

มีการโพสต์
เรื่องราวกว่า

21

ล้านครั้งต่อวัน

ซึ่งมีผู้เข้าชม

170

ล้านครั้ง

5. YouTube



- * เพราะวิดีโอไม่เคยตกยุคและช่วยให้ผู้คนจดจำสินค้าและบริการได้มากกว่า ทำให้ YouTube ยังคงครองตำแหน่งได้อย่างเหนียวแน่น
- * นอกจากจะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนแล้ว ที่สำคัญแบรนด์จะจ่ายค่าแอดก็ต่อเมื่อคนคลิกดูโฆษณาเท่านั้น
- * ส่วนคอนเทนต์ ยิ่งยอด View สูง ยิ่งเพิ่ม Engagement และ Awareness ให้กับแบรนด์

วัน-เวลาที่ควรโพสต์ :

พฤหัสบดี ศุกร์ 14.00-16.00 น. และ 19.00-22.00 น.

รู้หรือไม่ ?



ในแต่ละวัน มีการรับชมคอนเทนต์บน YouTube มากกว่า 1 พันล้านชั่วโมง

6. TikTok



- * โดดเด่นด้วยการเป็นคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นที่มาพร้อมกับรูปแบบสนุกสนาน ได้ใจคน Gen Z
- * ส่วนของ TikTok for Business จะมี Self-serve Platform หรือแพลตฟอร์มบริการตัวเอง ที่ช่วยให้เจ้าของธุรกิจ จัดการโฆษณาได้ด้วยตัวเอง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ
- * พร้อมเครื่องมือต่างๆ ให้เลือกใช้อีกมากมาย

วัน-เวลาที่ควรโพสต์ :

ทุกวัน 06.00-10.00 น. และ 17.00-23.00 น.

รู้หรือไม่ ?

TikTok เป็นแอปฯ ที่คนโหลดเยอะมากที่สุด ในปี 2563

4 e-Commerce ช่องทางการขายยอดนิยม

1 Lazada

- * ผู้นำอี-คอมเมิร์ซในไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แพลตฟอร์มที่จะช่วยให้เอสเอ็มอีขายสินค้าและเจอกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น
- * มีฟีเจอร์และแคมเปญต่างๆ ที่ช่วยโปรโมตและกระตุ้นยอดขายและแทรฟฟิกให้กับร้านค้า
- * พร้อมด้วยคอร์สอบรมเทคนิคการขายและพัฒนาทักษะต่างๆ
- * มีตัวช่วยอย่าง Live Streaming หรือแพลตฟอร์ม LazLive เพื่อตอบรับเทรนด์ Live สดขายของที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด

รู้หรือไม่ ?

29%

ของผู้บริโภคต้องการให้การช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นเรื่องบันเทิงและสนุกสนาน ซึ่งตรงกับกลยุทธ์ Shoppertainment ของทาง Lazada

2 Shopee

- * อีกหนึ่งเจ้าตลาดที่ตีคู่กันมาในวงการอี-คอมเมิร์ซ ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมีหน้าร้านได้บนโลกออนไลน์
- * มีการอัปเดตฟังก์ชันใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้ขายสามารถติดตามและจัดการร้านค้าในเรื่องของการขาย การชำระเงิน สต็อกสินค้า และการจัดส่งได้ง่ายขึ้น
- * ใครที่ขายสินค้าในหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น Marketplace อี-คอมเมิร์ซ หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ ยังสามารถรวมช่องทางการขายไว้บนช่องทางเดียวกันได้โดยไม่ต้องสลับไปมา

รู้หรือไม่ ?

Shopee ขึ้นแท่นเบอร์หนึ่งแอปพลิเคชันอี-คอมเมิร์ซในอาเซียน

ที่มียอดการเติบโตรวดเร็วที่สุดเพียงแค่ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 ก็เติบโตทะลุกว่า 110% ไปแล้ว

3 JD CENTRAL

- * จุดเด่นด้านการการันตีสินค้าที่ขายบนแพลตฟอร์มว่าเป็นของแท้ 100% เพื่อช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขาย
- * มีการใช้ระบบ QPS ในการตรวจสอบคุณภาพและให้คะแนนร้านค้า ซึ่งถ้าร้านไหนมีคะแนนดี จะได้อีกโอกาสถูกหยิบขึ้นมาโปรโมตผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงช่องทางอื่นๆ บนแพลตฟอร์มของ JD CENTRAL
- * มีการออกฟีเจอร์ใหม่ๆ และโซลูชันต่างๆ เพื่อสร้างโอกาสให้ร้านค้าขายได้ดีขึ้นและตรงใจนักช้อปมากขึ้น
- * ยังมีการสอนการใช้งานเครื่องมือต่างๆ ให้แก่ผู้ขายรายย่อยและเอสเอ็มอีอีกด้วย

รู้หรือไม่ ?

ปี พ.ศ.2563 JD CENTRAL มียอดขายเติบโตสูงถึง 169% โดยลูกค้ากว่า 67% กลับมาซื้อซ้ำ และยอดการสั่งซื้อต่อคนโดยรวมอยู่ที่

2,198 บาท

4 Alibaba

- * ยักษ์ใหญ่อี-คอมเมิร์ซสัญชาติจีน เป็นอีกแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้ขายสามารถนำเข้าหรือส่งออกสินค้าได้จากทุกมุมโลก
- * Alibaba.com จะเน้นการขายไปทาง B2B Marketplace เป็นหลัก เช่น โรงงาน ห้างร้าน บริษัท หรือผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปขายปลีกต่ออีกที ดังนั้น จึงต้องมีขั้นต่ำในการสั่งซื้อออร์เดอร์ ■

รู้หรือไม่ ?

ปีที่แล้ว มีผู้ใช้งาน Alibaba ถึง

779 ล้านคน

BOOK CORNER

☉ สุพรรณษา พุทธะสุภา



Personalized Marketing : การตลาดแบบรู้ใจ

ผู้เขียน : นวิฐวา ม่วงท่า
สหัส : T 77 P621

ทำไมการตลาดแบบรู้ใจ หรือ Personalized Marketing ถึงสำคัญในวันนี้ เพราะคนในวันนี้มีตัวเลือกสินค้าหลากหลาย และเห็นโฆษณามากกว่า 35,000 ชิ้นในแต่ละวัน คนในวันนี้ความสนใจเฉยเส้นลง ทำให้เกิดอาการเห็นโฆษณาแต่มองข้ามไม่เข้าตาโดยอัตโนมัติ เพราะคนเห็นแต่ในสิ่งที่หา นักการตลาดเลยต้องปรับกลยุทธ์จาก Mass Marketing สู่ Me Marketing แล้วจะนำหน้าคู่แข่งทั้งเรื่องแบรนด์และยอดขาย ■



การตลาดแบบวัวสีม่วง Purple Cow

ผู้เขียน : Seth Godin
ผู้แปล : วสิเสศ อิฐฐ์
สหัส : T 77 n611

หนังสือเล่มนี้จะแนะนำวิธีทำการตลาดแบบ “วัวสีม่วง” เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้ธุรกิจของคุณ โดยแทบไม่ต้องเสียเงินลงทุนเพิ่มเลยสักบาท อธิบายผ่านกรณีศึกษาของธุรกิจน้อยใหญ่และคนธรรมดา ที่คิดและทำแบบวัวสีม่วงจนประสบความสำเร็จอย่างถล่มทลาย ไม่ว่าจะเป็น บริษัทเล็กๆ ที่ทำตลาดจนเกือบมีราคาแพงกว่าน้ำมัน นักร้องที่จุดกระแสให้ตัวเองโด่งดังด้วยการสร้างความขุ่นเคืองให้กับผู้ฟัง บริษัทลิปสติกที่ก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งด้วยการเปลี่ยนแคปซูลลิปสติกและอื่นๆ อีกมากมาย สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับธุรกิจ หนังสือเล่มนี้จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคุณ ■



การตลาดที่ดีเริ่มต้นที่การให้

ผู้เขียน : เจย์ เบออร์
ผู้แปล : ศศิพันธ์ โคววิเศษสุด
สหัส : T 77 n612

หากคุณเคยถามว่า ทำอย่างไรสินค้าของฉันถึงจะน่าสนใจขึ้นบนโลกออนไลน์ คุณกำลังถามผิด เพราะสิ่งที่ควรจะถามในตอนนี้เป็น “ฉันจะช่วยเหลือคนอื่นได้อย่างไร” คู่แข่งของคุณไม่ได้มีแค่คนขายเจ้าอื่นเท่านั้น แต่ยังมีทั้งเพื่อนและครอบครัวของลูกค้า วิดีโอไวรัล รวมถึงเจ้าหมาน้อยแสนน่ารักด้วย หนังสือเล่มนี้แนะนำไอเดียเดียวการทำตลาดอย่างตรงจุดในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปและมีทางเลือกที่มากขึ้น ด้วยกลยุทธ์ Youtility ซึ่งมุ่งความสำคัญไปที่การช่วยเหลือลูกค้าแทนการโฆษณาผ่านตัวอย่างจากทั้งบริษัทต่างๆ ขนาดเล็กและใหญ่มากมายหลายสาขา กว่า 20 แห่ง ที่คุณสามารถนำไปใช้ในธุรกิจของตัวเองได้ ถ้าขายสินค้า คุณจะมียอดขายในวันนี้ แต่ถ้าช่วยเหลือลูกค้าพวกเขาจะอยู่กับคุณตลอดไป ■

สารพัดวิธี Online Marketing

ผู้เขียน : รัญญิรา อภิกุลวราศิษฐ์
สหัส : T 77 s611

หนังสือเล่มนี้ได้รวบรวมเทคนิคและวิธีการทำการตลาดออนไลน์ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ทำได้ไม่ยากทำแล้วได้ผล เหมาะสำหรับทั้งมือใหม่และมีอาชีพ อย่างเช่น...Affiliate Marketing แนะนำวิธีทำการตลาดแบบเป็นนายหน้าช่วยขายสินค้าให้แก่ผู้อื่น พร้อมทั้งแนะนำเว็บไซต์ชื่อดังที่มีระบบ Affiliate สำหรับผู้สนใจ เช่น Trendyday.com, Amazon.com เป็นต้น แนะนำการสร้างบล็อกและปรับแต่งบล็อกตามแนวทางการทำ SEO โดยอธิบายขั้นตอนอย่างละเอียด พร้อมด้วยเทคนิคการโปรโมตบล็อกผ่าน Facebook และ Twitter, Email Marketing แนะนำวิธีการสร้างอีเมลแคมเปญเพื่อทำการตลาดผ่านอีเมลแบบไม่เป็นสปแอม, Mobile Marketing แนะนำวิธีการโปรโมตธุรกิจผ่านสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต ซึ่งเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายดาย และการทำการตลาดออนไลน์ด้วยวิธีอื่นๆ อีกมากมาย ■



การตลาดเชิงสร้างสรรค์สำหรับแผนการตลาดสมัยใหม่

ผู้เขียน : ดำรงค์ พันคุณ
สหัส : T 77 n603

สิ่งที่แบ่งแยกนักการตลาดหลายๆ กับนักการตลาดชั้นเทพออกจกกันคือ “ความคิดสร้างสรรค์” การเข้าใจส่งผลให้เกิดการคิดเป็น Concept อย่างสร้างสรรค์ โดยมีแผนการปฏิบัติที่ชัดเจนและวัดผลได้ ยืดหยุ่นได้ เมื่อผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ “Creative Marketing” จึงเรียบเรียงการตลาดยุคใหม่ที่โลก Social Network มีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น ■



ติดต่อยืมหนังสือได้ที่

☉ ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ชั้น 2
อาคารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระราม 6
แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
☎ 0 2202 4425 🌐 <http://library.dip.go.th>





อาชีพ 5 ประเภทต่อไปนี้ ไม่ควรทำ

พระพุทธองค์กล่าวว่า
เป็นอาชีพที่มีโทษ **ควรเว้น** คือ

1. ค้าอาวุธ
2. ค้ามนุษย์
3. ค้าสัตว์มีชีวิต
4. ค้ายาพิษ
5. ค้ายาเสพติด

“พระสุตตันตปิฎก อังคุตตรนิกาย
เรื่อง วนิชชสูตร”

อดสาหกรรมสาร

ติดตามข้อมูลในแวดวงธุรกิจ

SMEs, OTOP, Startup

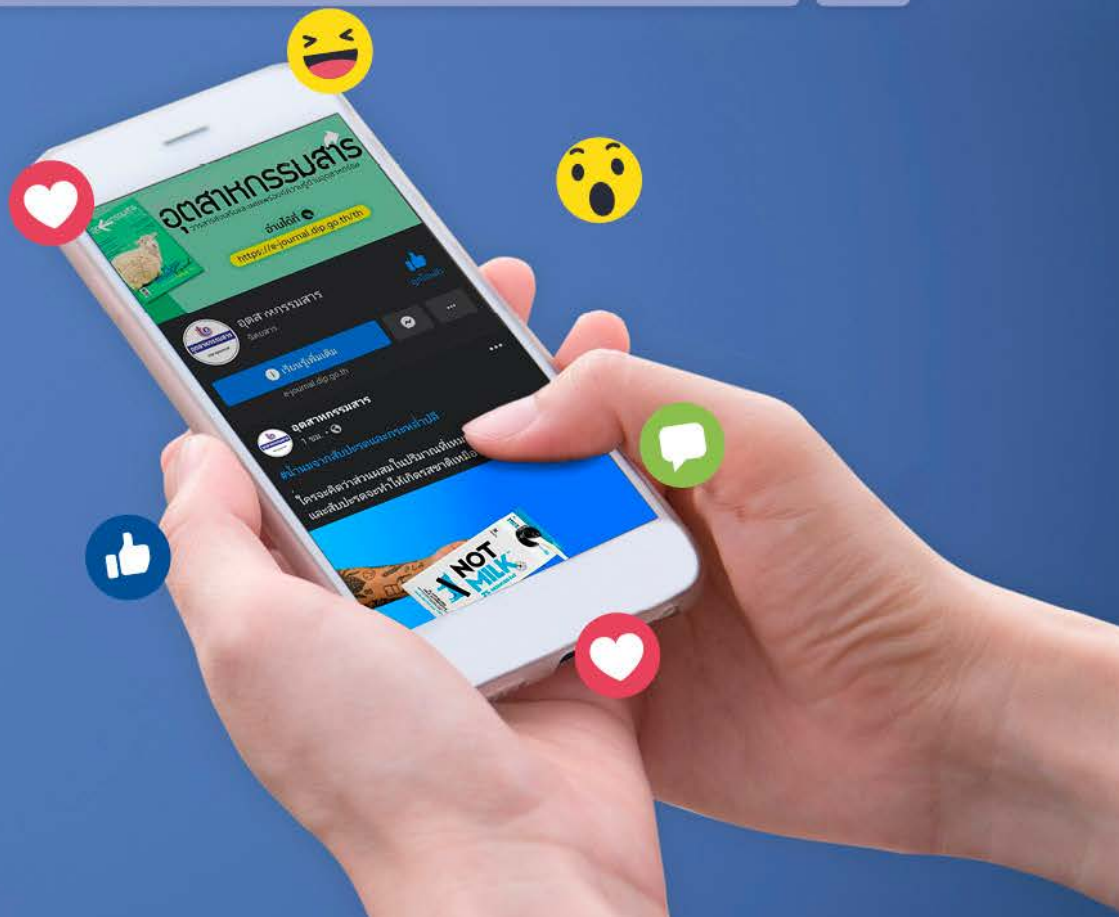
การให้บริการและสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ติตกรนค้ด้ด้นสาร์ะ

เนื้อหาอัปเดตเพื่อผู้ประกอบการ
สอดแทรกข้อคิด ให้ไอเดียการลงทุน

ติดตามความเคลื่อนไหวได้...**ที่นี่**

www.facebook.com/dip.ejournal



สแกนเลย

อุตสาหกรรมสารออนไลน์

<http://e-journal.dip.go.th>

วารสารเพื่อผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

ฐานข้อมูลส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม และแนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
อยากรู้ข้อมูลคลิกอ่านได้เลย อยากโหลดข้อมูลดาวน์โหลดได้ **ทันที**



สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ โทรสารที่หมายเลข 0 2354 3299 หรือ Google Form :

