

การตลาด ยุค Covid-19 ปี 2565

ลมนิต วรรณนุวัตร

คณะบริหารธุรกิจอัญมณี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น



ย่างเข้าสู่ต้นปี 2565 หลังภาวะแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 เข้าสู่ปีที่ 3 ทั้งสายพันธุ์ เดลตา Delta อัลฟา Alpha และโอไมครอน Omicron ซึ่งอาจจะมียุคเปลี่ยนผ่านไปได้อีกบ้าง แต่เราก็ยังต้องใช้ชีวิตต่อไปพร้อมการป้องกันความรุนแรงของไวรัส ด้วยการรณรงค์ขึ้นเป็นระยะ ๆ และพร้อมใช้ชีวิตแบบเว้นระยะห่าง หมั่นล้างมือ ใส่หน้ากากอนามัย ฯลฯ เพื่อสุขอนามัยที่ดี พร้อมลดการติดเชื้อ และรับการเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลายอย่างเพื่อการดำเนินชีวิตต่อไป ซึ่งการดำเนินชีวิตแบบ Work From Home ยังมีต่อไปอีกระยะหนึ่ง จึงทำให้มีหลายชีวิตที่ลองเริ่มหันมาขายของมากขึ้น บทความนี้จึงขอเสนอความรู้เดิม ทางกลยุทธ์การตลาดโดยจะอธิบายกระบวนการต่าง ๆ ของการทำการตลาด 4 ขั้นตอน มาปิดฝุ่นเพื่อใช้ต่อยอดในการตลาด และการขาย สำหรับคนที่สนใจจะมาทำการตลาด การขายสินค้าและบริการ ต่างๆ ดังนี้

1. การสร้างการดึงดูดความสนใจ (Attention)

การกระตุ้นความสนใจด้วยสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ เช่น การใช้ภาพสินค้า หรือสื่อที่เป็นรูปภาพที่ สวยงาม คมชัด (รูปภาพที่มีความละเอียดสูงจะทำให้รูปภาพสวยงามขึ้น) และองค์ประกอบของภาพครบถ้วน มีการจัดองค์ประกอบในภาพให้ไม่แน่นและไม่โล่งจนเกินไป ภาพสีสวยดูสะอาด และสบายตา มีขนาดรูปภาพเหมาะสมกับสื่อที่จะลง เช่น การโฆษณาในโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ให้เหมาะสมในแต่ละ

สื่อ แพลตฟอร์ม โดยการออกแบบสื่อที่จะดึงดูดให้คนหยุดอ่าน ตั้งแต่บรรทัดแรก รวมทั้งหัวข้อ ที่พาดหัวหรือคำโปรยที่ชัดเจน และต้องกระชับให้คนสนใจ เพราะเปรียบเหมือนกับด่านแรก ที่จะทำให้ผู้บริโภคหยุดมอง และหันมาสนใจสินค้าและบริการของเรา ซึ่งมีตัวอย่างการตลาดแบบน่าสนใจ เช่น โปรโมทสวอยราคาโดนใจ คู่หูสินค้าราคาโดนใจ จบต้นตอปัญหาผิว ครีม (Brand) ดูแลทุกเรื่องความสวยไม่เสี่ยง ซ้อปฟีนที่บ้าน มั่นใจของแท้สบายใจกว่า สินค้าแท้ 100% สินค้าพรีเมียม จัดส่งฟรี จัดส่งปลอดภัยได้ของซัวร์ สินค้ามีครบจบในร้านเดียว ฯลฯ ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบแรง ๆ เช่น การโฆษณาคอลลาเจน แบบความสวยกรอกปาก อร่อยสะดวก หรือการตลาด ใน Facebook ว่า “รองเท้านี้เหมือนเหยียบขี้ (เหมือนกันเด็ก คู้กันเยอะแล้ว)” เป็นการโฆษณาแบบแรง ๆ ด้วยการสร้างการดึงดูดความสนใจที่มีข้อดี จากการใช้เป็นคำโปรยที่มีความคิดสร้างสรรค์ คาดไม่ถึง การเปรียบเปรยว่า รองเท้าแตะ นุ่ม เสียวเหมือนเหยียบขี้ ก็ทำให้หลาย ๆ คนค่อนข้างแปลกใจ (ซ็อก) แต่จินตนาการตามได้ทันที ก่อให้เกิดสนใจกับสินค้าขึ้นมาทันที

แต่การสร้างการดึงดูดความสนใจด้วยการใช้คำดูรุนแรงที่ซ่อนอยู่จริงอยู่ การสร้างการดึงดูดความสนใจเพื่อการขายสินค้าออนไลน์ทำให้กระแสความต้องการซื้อขึ้นมาได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และในเวลาเร็วแถมยังทำให้คนหยุดดู และสนใจสินค้าได้ รวมถึงทำให้หลายคนรู้สึกอยากพิสูจน์ว่า มันนุ่มจริงหรือไม่

อย่างที่บอกไว้หรือเปล่า ส่วนข้อดีของการสร้างการดึงดูดความสนใจ ในลักษณะนี้ ควรใช้ได้กับแบรนด์ขนาดเล็กหรือที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจ แต่ถ้าเป็นแบรนด์สินค้าขนาดใหญ่ อาจทำให้เสียภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือได้ นอกจากนี้การโฆษณาแบบตอบโต้ของลูกค้ายกจากการหาจุดอ่อน (Weakness point) ของลูกค้า ว่าปัญหาของลูกค้าอยู่ตรงไหนแล้ว เช่น ยาทาสิว (Brand) จบต้นตอทุกปัญหาสิวะ ยาสระผมหยุดการหลุดร่วง ซักจัดรังแค ผมสวยดังเข้าชาลอน ครีมีโลชั่น (Brand) กระจ่างใสโลชั่นบำรุงผิวผิวไม่แห้ง ฯลฯ เป็นการสร้างการดึงดูดความสนใจ เพื่อการขายด้วยการนำเสนอหรือแก้ปัญหาที่แม่นยำที่สุด ดีกว่าการนำเสนอแบบเหวี่ยงแหโดยไม่รู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าทำให้เราพลาดกับกับการตัดสินใจซื้อที่จะตามได้มา

2. สร้างความสนใจ (Interest)

ในตัวสินค้าและบริการที่มีประโยชน์โดยตรง (Benefit) ทั้งจากการใช้ รูปทรง และสีสันทันทีที่มีประโยชน์เป็นจุดขาย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยประโยชน์ เช่น น้ำแข็ง Lock ice มี ขนาดก้อนเล็ก คุณสมบัติ ละลายช้า เพราะประโยชน์ของสินค้าน้ำแข็งที่ช่วยให้เราประหยัด (ไม่ละลายเสียเปล่า) ทำให้เครื่องดื่มที่เย็นคงที่ สะดวกสบายไม่ต้องเติมบ่อย เป็นจุดขายทำให้คนตัดสินใจซื้อทั้งที่แพงกว่า หรือจุดขายของสินค้ายาสีฟัน ด้วยสรรพคุณระงับกลิ่นปาก พร้อมฟันแข็งแรงขาวสะอาด และแก้เสียวฟันพร้อมในหลอดเดียว และสร้างความสนใจ ความมั่นใจต่อสินค้าได้อย่างมากจากการบอกต่อของคนที่ใช้ หรือการนำเสนอ

(รีวิว) ของลูกค้า หรือนักแสดง ตัวแทนที่เป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล หรือที่เรียกว่า อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โดยเป็น

ผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube แล้วทำให้มีคนสนใจติดตามอย่างมาก ผู้ติดตามมีหลากหลาย ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พุดโน้มน้าวใจได้ง่ายสร้างความสนใจ (Interest) ในตัวสินค้าและบริการ เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิด และจริงใจว่าสื่อโฆษณา ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้มั่นใจในสินค้า ทำให้มีโอกาสบอกต่อ และการบอกต่อของลูกค้าซ้ำแล้วซ้ำเล่า คำที่ลูกค้าชมว่าดี คุ่มค่า และควรค่าแก่การใช้สินค้า สิ่งเหล่านี้ช่วยเรียกความมั่นใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายแก่บุคคลทั่วไป นอกจากนี้การสร้างความสนใจ ในตัวสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามการนำเสนอสินค้าแบบ

2.1 แบบเปรียบเทียบด้วยสถานการณ์ หรือกิจกรรม “กับสินค้าอื่น ๆ ในตลาด โดยไม่ต้องระบุแบรนด์แต่สื่อให้ลูกค้าเข้าใจ และตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยเผาผลาญ” เวลาเราดื่มแล้วเหมือนได้ออกไปวิ่ง คือ การเผาผลาญแคลอรี แต่ถ้าลูกค้าทานผลิตภัณฑ์ตัวนี้ร่างกายลูกค้ายก็จะเผาผลาญพลังงานเหมือนการที่ลูกค้าได้เข้ายิมเป็นวันเลยครับ”การเปรียบเทียบด้วยการนำไปแทนที่บ้างครั้งอาจเสริม ด้วยการนำเสนอ (Present) ว่าสินค้าเรา “ดีกว่าคู่แข่ง” ด้วยการขยายความด้วยว่าสินค้าเราดีกว่าเรื่องไหน เช่น การละลายไขมันพร้อมสร้างกล้ามเนื้อ หรือสินค้าแบบซักแล้วสีไม่ตก เสื้อผ้าเนื้อผ้าสินค้าเราระบายอากาศดี ไม่อับ ไม่มีกลิ่นเหม็น รูปแบบนี้สวยงามใส่สบาย หรือสินค้าที่มีประโยชน์หลายอย่าง น่ายาม่าเชื่อโรคแบบสเปรย์ปลอดภัยกว่า สารเคมีไม่ตกค้างที่ผิวหนังหรือเสื้อผ้าของลูกค้าเมื่อสวมใส่ ไม่ระคายเคือง เป็นต้น

อ่านต่อฉบับหน้า

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY



เปิดรับสมัครนักศึกษา ป.ตรี ภาคพิเศษ

ภาคเรียนที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2565

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

- + สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (LM)
- + สาขาการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (MI)
- + สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น (HR)
- + สาขาการตลาดดิจิทัล (DM)

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต

- + สาขาวิชาการบัญชี (AC)

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

- + สาขาวิศวกรรมหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติแบบสัน (RE)

หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต

- + สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ (BI)

พิเศษ! ยกเว้นค่าขึ้นทะเบียน
นักศึกษาใหม่
7,000 บาท

- ✓ แบ่งชำระค่าเทอมได้ 3 งวด
- ✓ ยกเว้นค่าบำรุงการศึกษา
- ✓ ยกเว้นค่าเทียบโอนหน่วยกิต

เรียนวันอาทิตย์วันเดียว
(ยกเว้นสาขา RE เรียน เสาร์-อาทิตย์)

1771/1 ถ. พัฒนาการ ซ.พัฒนาการ 37-39
แขวงสวนหลวง IVสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
☎ 0-2763-2600 ต่อ 2651, 2601-2605 FAX: 0-2763-2606
🌐 www.tni.ac.th @ admission@tni.ac.th 📺 บัณฑิตวิทยาลัยTNI @ masterdegree_tni