

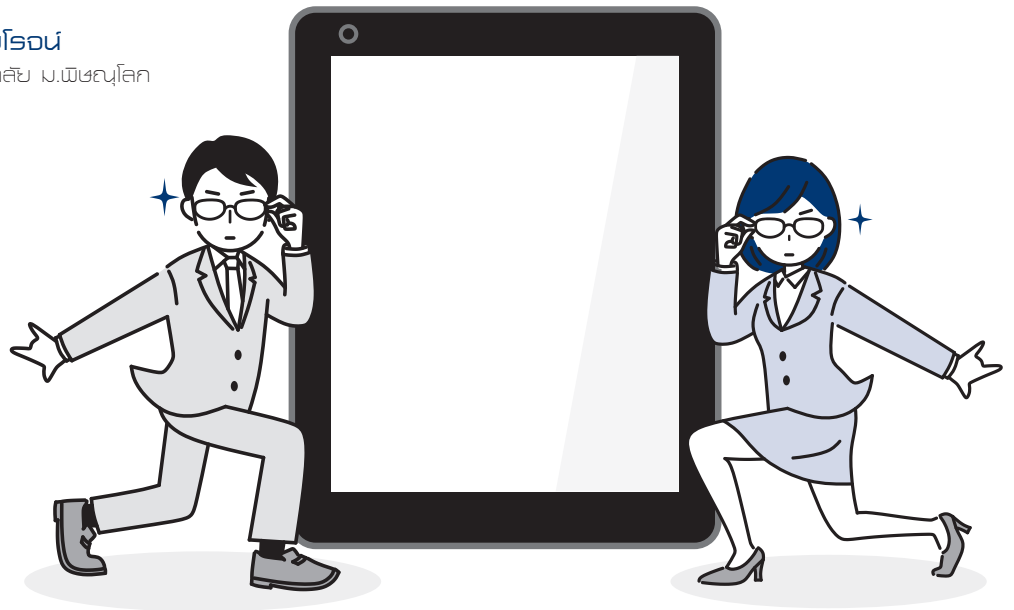
Digital Marketing

การตลาดออนไลน์

พศ.ดร.สุทธิชัย ปัทมโรจน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.พะเยา

www.drsuthichai.com



ปัจจุบัน บทเรียนสอน **Digital Marketing** หรือ การตลาดออนไลน์ เป็นที่นิยมกันมาก และนักการตลาดที่ต้องการเป็นนักการตลาดมืออาชีพ ไม่ควรละเลยที่จะเรียนรู้ ซึ่งเครื่องมือที่จะทำการตลาด Digital Marketing และการตลาดออนไลน์ก็จะมีมากมาย เช่น Google Analytics, เครื่องมือในการทำ SEO (SEO Tool), เครื่องมือสำหรับการสร้างโฆษณา (Advertising Technology และ Affiliate Marketing), Facebook Business Manager, LINE Ads, WordPress, YouTube, Canva, Active Campaign, Hubspot, Facebook, Instagram, TikTok ฯลฯ

เราจะเห็นได้ว่า เครื่องมือต่าง ๆ ในการทำการตลาด Digital Marketing หรือการตลาดออนไลน์มีมากมาย นักการตลาดมืออาชีพ ต้องเรียนรู้ และศึกษา ทำความเข้าใจเพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในงานด้านการตลาดของตนเอง

สำหรับบทความนี้ เราจะมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน **Digital Marketing หรือ การตลาดออนไลน์** อย่างง่าย ๆ เริ่มจาก

Data Marketing คือ การทำการตลาดโดยการวิเคราะห์ตีความจากข้อมูล หรือการอ้างอิง โดยนำข้อมูลมาต่อยอดหรือนำข้อมูลมาใช้ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้า และเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ ดังนั้น

ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจึงมีความสำคัญ ในการทำการตลาดทั้งออนไลน์ และออฟไลน์

Data Marketing มีความสำคัญมาก เพราะจะช่วยให้ นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า จำนวนลูกค้า คาดเดา และสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งนำไปสู่ยอดขาย รายได้ และการเจริญเติบโต นักการตลาดมืออาชีพเมื่อมีข้อมูลแล้ว ควรฝึกตั้งคำถาม เช่น 1.เราต้องการข้อมูลอะไรเพื่อนำเอาไปใช้งาน ? เช่น ข้อมูลพื้นฐาน เพศ อายุ รายได้ พฤติกรรมของลูกค้า ความสนใจ ความชอบของลูกค้า 2. เรามีข้อมูลอะไรบ้างในตอนนี้ ? จะทำให้เราไปหาข้อมูลไม่ซ้ำกับข้อมูลที่เรามีมาแล้ว เพื่อป้องกันการทำงานที่ซ้ำซาก 3. เราต้องการข้อมูลอะไรเพิ่มเติม ? เพื่อทำการหาลงลึก และเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ควรพิจารณาในการดูว่าข้อมูลส่วนไหนที่เราต้องการเพิ่มอีก 4.พิจารณา และวิเคราะห์ดูว่าข้อมูลส่วนไหนที่ขาดความน่าเชื่อถือก็ให้ตัดออกให้คงเหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญจริง ๆ เพื่อนำเอามาวิเคราะห์ ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์เป็นระบบหรือการคิดอย่างเป็นระบบ ดังนั้น นักการตลาดมืออาชีพ ควรต้องฝึกฝนทักษะด้านการวิเคราะห์ และการหาข้อมูล หรือ Data เพื่อนำเอามาใช้

ทักษะสำคัญที่ Data-Driven Marketer ควรจะมี เช่น

1. การคิดเชิงระบบ (Systems Thinking) นักการตลาดมีข้อเสียที่จะมองแค่ส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ หรือจะเอาข้อมูลเพียงแค่ส่วนเดียวมาใช้ก็ไม่ได้ นักการตลาดอาชีพควรมีความคิดเชิงระบบ ควรฝึกคิดแบบองค์รวม และมีความเชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบย่อยอย่างสมเหตุสมผล

2. การคิดเชิงสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการจินตนาการที่นักการตลาดควรมี เพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ หรือนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด เพื่อความเป็นผู้นำ และความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. การคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) นักการตลาดต้องหาวิธีการหรือทางเลือกที่ดีที่สุด และทำให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการหรือเป้าหมายที่วางเอาไว้

4. การคิดเชิงออกแบบ หรือ Design Thinking คือ นักการตลาดต้องมีกระบวนการทำความเข้าใจปัญหาของลูกค้า หรือผู้บริการหรือผู้บริโภค โดยการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำเอาไปแก้ไขหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

5. การคิดเชิงวิเคราะห์ คือ นักการตลาดต้องใช้ความคิดในการจำแนก และการแจกแจงองค์ประกอบต่าง ๆ ของข้อมูลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อหาความสัมพันธ์ในเชิงเหตุ และผล ระหว่างองค์ประกอบ และปัจจัยต่าง ๆ เพื่อค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของสิ่งที่เกิดขึ้น

6. การคิดเชิงตรรกะ (Logical Thinking) นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับเหตุผลที่แท้จริง การคิดเชิงตรรกะจึงเป็นความคิดแบบ “การตัดสินใจแบบมีเหตุผลรองรับ”

7. การคิดเชิงประยุกต์ คือ นักการตลาดต้องนำบางสิ่งมาประยุกต์ใช้หรือทำประโยชน์ โดยการปรับใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งอาจต้องอาศัย แนวความคิด ทฤษฎี หลักการ และประสบการณ์ของตนเอง



8. การคิดเชิงโน้ตส์ (conceptual thinking) คือ นักการตลาดต้องมีกระบวนการในการใช้ความสามารถของสมอง (สติปัญญา) เพื่อจัดการจำแนก จัดหมวดหมู่ และเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดอย่างเป็นระบบ เป็นความถี่รอบคอบ

9. การคิดเชิงเปรียบเทียบ คือ นักการตลาดต้องมีกระบวนการในการคิดแบบเปรียบเทียบ ของสองสิ่งหรือหลายสิ่ง ว่ามีความต่างกันอย่างไร เช่น ข้อดี ข้อเสีย ข้อเด่น ข้อด้อย ฯลฯ (ลักษณะที่แตกต่างกันของสิ่งสองสิ่งหรือหลายสิ่งว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร)

10. การคิดเชิงอนาคต คือ นักการตลาดต้องมีความสามารถในการคาดเดา แนวโน้ม พยากรณ์สิ่งต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาศัย ข้อมูล หลักการ เหตุผล ข้อเท็จจริง เพื่อให้เกิดความแม่นยำมากที่สุด

11. การคิดเชิงบูรณาการ คือ นักการตลาดต้องมีการมองการตลาดแบบองค์ประกอบรวม หรือครบถ้วน โดยมองแกนกลางหรือปัญหาที่แท้จริงก่อน จากนั้นให้หาปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

12. การคิดเชิงสังเคราะห์ คือ นักการตลาดต้องมีการคิดที่นำองค์ประกอบของสิ่งของ หรือแนวคิด หรือหลักวิชาการที่แตกต่าง หลากหลาย หรือมีอยู่อย่างกระจัดกระจายมารวม เพื่อประมวลแล้วคิดสังเคราะห์ออกมา

สรุป การคิดมีความสำคัญเป็นอย่างมากของนักการตลาด เพราะการคิดช่วยให้นักการตลาดมองเห็นภาพรวม มองเห็นปัญหามองเห็นสิ่งต่าง ๆ เพื่อที่จะนำเอามาใช้ในงานของตนเอง ซึ่งความคิดมีหลากหลาย นักการตลาดที่ดี ไม่ควรมีความคิดเพียงด้านใดด้านหนึ่งหรือเชิงใดเชิงหนึ่ง แต่ควรมีความคิดที่หลากหลาย จะทำให้เกิดความสำเร็จมากกว่า นักการตลาดที่มีความคิดเพียงด้านเดียว หรือเพียงแค่เชิงเดียว

