

**สรุปประเด็นการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ**  
**เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์”**  
**โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กรรณ จรรยาวุฒิวรณ**  
**ผู้อำนวยการสำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**  
**วันอังคารที่ 24 สิงหาคม 2564 เวลา 9.00 – 16.00 น.**  
**ผ่านระบบ Microsoft Teams**

.....

**1.แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการจัดการตลาดสมัยใหม่**

1. มีการเชื่อมโยงถึงกัน ติดต่อกันได้ (Interconnectivity)
2. มีความสามารถเข้าถึง/จัดการกับข้อมูลสารสนเทศได้(Information playing field)
3. ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือสิ่งที่สนใจเท่านั้น (Relevance focus)
4. มุ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Growing Niche)
5. ต้องการมีพื้นที่เผยแพร่เนื้อหา/เรื่องราวส่วนตัว(Personal Micropublishing)
6. ก้าวสู่ความเป็นลูกค้ามืออาชีพ(Rising Prosumer : Professional Consumer)
7. ต้องการได้รับการตอบสนองโดยทันที (On demand)

**2.เทคโนโลยีสังคม(Social Technology)** คือ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางสังคมหรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม ที่มีการนำมาใช้ในการต่อสื่อสารทางสังคม เช่น ข้อความ โทรศัพท์ อีเมล และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยมีองค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สื่อ ช่องทางการส่ง/รับ และผู้รับสาร

**3.เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network)** คือ เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงตามกิจกรรมหรือ ความสนใจความต้องการคล้ายๆกัน เช่น Facebook, Twitter, Line, Instagram, Youtube เป็นต้น

**4.แนวทางการออกแบบการสื่อสารในยุคดิจิทัล**

- 4.1 สร้างการรับรู้ ทำให้รู้จักและสนใจ
- 4.2 มุ่งเน้นประโยชน์และการแก้ปัญหา
- 4.3 กระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์
- 4.4 รักษาความผูกพัน
- 4.5 เปลี่ยนสู่พฤติกรรมเป้าหมาย

**5.การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์** Digital Marketing การตลาดดิจิทัล คือ การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจนเกิดเป็นคุณค่าที่จับต้องได้ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าหรือ ผู้บริโภค ทำให้เข้าถึงภาพลักษณ์ หรือ บุคลิกภาพของแบรนด์ จนเกิดการรับรู้ รับสัมผัส และ ผูกพันกับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยที่สามารถวัดและประเมินประสิทธิภาพในการทำการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม

## 6. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ดังนี้

**6.1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)** เป็นกระบวนการทางการตลาดและธุรกิจในการสร้าง กระจาย เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูด เข้าถึง สร้างความผูกพัน และส่งผลต่อการกระทำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจต่อไป

- 1) เนื้อหาต้องมุ่งเน้นความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Relevance)
- 2) เนื้อหาให้คุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมาย (Value)
- 3) เนื้อหาที่มีความสม่ำเสมอ (Consistence)

### ประโยชน์ของการตลาดเชิงเนื้อหา

- 1) สร้างการตระหนักรู้แบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์
- 2) สร้างความผูกพันกับผู้บริโภค
- 3) สร้างความภักดีและภาพลักษณ์ต่อสังคม
- 4) เพิ่มคุณค่าธุรกิจเพื่อสร้างรายได้

**6.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)** การพัฒนาการรับรู้ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ของลูกค้าภายหลังการได้รับการกระตุ้น และเข้ารับประสบการณ์จากกิจกรรมของผลิตภัณฑ์

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

การมีส่วนร่วม (Participation)

ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริง (Live Interaction)

### ประโยชน์ของการตลาดเชิงประสบการณ์

- 1) สร้างการเผยแพร่ผ่านสื่อฟรี
- 2) สร้างความสัมพันธ์และความชอบพอบนแบรนด์ หรือ ตราผลิตภัณฑ์
- 3) สร้างการบอกต่อ
- 4) เพิ่มการแชร์ในเครือข่ายสังคม

**6.3 การตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง (Omnichannel Marketing)** การบูรณาการช่องทางการตลาดทั้งหมดเพื่อสร้างความสัมพันธ์สูงสุดกับลูกค้า ให้เกิดกระบวนการซื้อที่ราบรื่นซึ่งประกอบด้วย 2 กิจกรรมสำคัญ คือ 1) กิจกรรมการค้นหาข้อมูล และ 2) กิจกรรมการสั่งซื้อและตอบสนองการสั่งซื้อ

### ประโยชน์การตลาดเชื่อมต่อทุกช่องทาง

- 1) สร้างประสบการณ์และความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) สร้างการตระหนักถึงแบรนด์
- 3) สามารถวิเคราะห์ธุรกิจได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

**6.4 การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในมัลติมีเดีย (Influencer Marketing)** การใช้ผู้นำความคิดในการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพลในมัลติมีเดียระดับโลก (Global Influencer) ผู้มีอิทธิพลในมัลติมีเดียระดับท้องถิ่น (Local Influencer) และผู้มีอิทธิพลในมัลติมีเดียระดับเล็ก (Micro Influencer)

ประโยชน์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในมน้ำ

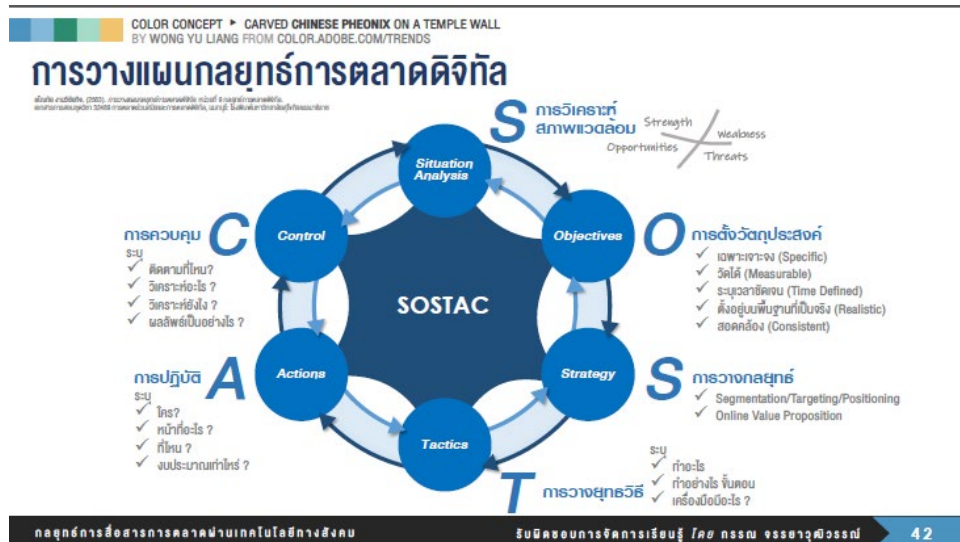
- 1) สร้างความไว้วางใจให้แก่ผลิตภัณฑ์
- 2) สร้างตระหนักรูปในแบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์
- 3) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) สร้างความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วนธุรกิจ

7. การออกแบบสาร (Message Design) เพื่อการนำเสนอ

แนวทางการออกแบบการสื่อสารในยุคดิจิทัล

- 1) สร้างการรับรู้
- 2) มุ่งเน้นประโยชน์การแก้ปัญหา
- 3) กระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์
- 4) รักษาความผูกพัน
- 5) เปลี่ยนสู่พฤติกรรมเป้าหมาย

8. การทำแผนการตลาด



### 8.1 การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล SOSTAC

- 1) S – Situational Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยการทำ SWOT Analysis
- 2) O – Objective การตั้งวัตถุประสงค์ ดังนี้
  - เฉพาะเจาะจง (Specific)
  - วัดได้ (Measurable)
  - ระบุเวลาชัดเจน (Time Defined)
  - ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่เป็นจริง (Realistic)
  - สอดคล้อง (Consistent)
- 3) S – Strategy การวางกลยุทธ์
  - Segmentation/Targeting/Positioning
  - Online Value Proposition
- 4) T – Tactics การวางยุทธวิธี
  - ทำอะไร
  - ทำอย่างไร ขั้นตอน
  - เครื่องมือมีอะไร ?
- 5) A – Actions การปฏิบัติ
  - ระบุ
  - ใคร?
  - หน้าที่อะไร ?
  - ที่ไหน ?
  - งบประมาณเท่าไร ?
- 6) C – Control การควบคุม
  - ติดตามที่ไหน?
  - วิเคราะห์อะไร ?
  - วิเคราะห์ยังไง ?
  - ผลลัพธ์เป็นอย่างไร ?