

การตลาดดิจิทัล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การตลาดดิจิทัล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2562



นายศุภฤกษ์ คีรีวงศ์
ผู้วิจัย

.....
ภูมิพร ธรรมสถิตเดช,
D.B.A
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาสน์ ทิฆัมภ์,
D.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคณะอาจารย์ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช ในการเป็นที่ปรึกษา ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้ก็นำไปสู่แนวทางการ คิด วิเคราะห์และแยกแยะอย่างเป็นระบบ รวมถึงเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่คอยช่วยเหลือและแบ่งปันความรู้ ช่วยผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา

ขอขอบคุณบุคลากรบริษัท ไมล์เวิร์ค เอเชีย จำกัด ที่ได้แบ่งปันข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่า ช่วยให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ศุภฤกษ์ ศิริวงค์



การตลาดดิจิทัล

DIGITAL MARKETING

นายสุภฤกษ์ ศีรีวงศ์ 6050487

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, D.B.A., รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาสน์ ทิฆงทรัพย์, D.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษากิจการทำการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและตลอดเวลา แต่ในบางจุดยังสามารถยึดหลักการที่สำคัญเพื่อประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดสมัยใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบของการทำ Action Research ซึ่งเป็นการลงมือปฏิบัติจริง โดยใช้เวลาในการทดลองทั้งสิ้นเป็นเวลา 4 เดือน โดยเริ่มจากการตั้งสมมติฐานร่วมกับพนักงานเจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส บริษัท ไมล์เวิร์ค เอเชีย จำกัด เพื่อหาแนวทางในการทำการตลาดที่ต้องการศึกษา

ส่วนของการเก็บข้อมูลทางสถิติ สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลอันได้แก่ Google Ads และ Google Analytics ซึ่งมีความแม่นยำมากในการเก็บข้อมูล ส่งผลให้ข้อมูลที่ศึกษามีความน่าเชื่อถือ โดยทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจออนไลน์ต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล/ AIDA MODEL/ Neuromarketing

40 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	1
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
บทที่ 2 อภิสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	4
2.1.1 Neuro Marketing	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.2.1 Understanding Digital Marketing-Basics and Actions	5
2.2.2 ที่มาและความสำคัญ	6
2.2.3 การตลาดดิจิทัลคืออะไร?	6
2.2.4 การวางแผนการตลาดดิจิทัล	7
2.2.5 การวิเคราะห์สถานการณ์	8
2.2.6 การตั้งเป้าหมาย	9
2.2.7 การวางแผนกลยุทธ์	10
2.2.8 การลงมือปฏิบัติและการควบคุม	11
2.2.9 การตลาด Social Media	11
2.2.10 การโฆษณาผ่าน Social Media	13
2.2.11 การตลาด E-mail	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.12 E-commerce คืออะไร	13
2.2.13 เทคนิคการทำ E-commerce	14
2.2.14 โมเดลธุรกิจสำหรับการโฆษณา Payment per page	14
2.2.15 Web Positioning	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย	18
3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยและการเก็บข้อมูล	18
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์	19
3.6 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.7 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย	19
3.8 ระยะเวลาในการทำการศึกษา	20
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	22
4.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	22
4.2 ชื่อและสถานที่ตั้งบริษัท	22
4.3 ผลิตภัณฑ์และบริการ	23
4.4 รายได้หลัก	23
4.5 รายได้อื่นๆ	23
4.6 คุณค่าของบริการ	24
4.6.1 คุณค่าสำหรับผู้ซื้อ	24
4.6.2 คุณค่าสำหรับผู้ขาย	24
4.7 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม	25
4.8 คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitive rivalry)	26
4.8.1 คู่แข่งทางตรง	26
4.8.2 คู่แข่งทางอ้อม	26

สารบัญ (ต่อ)

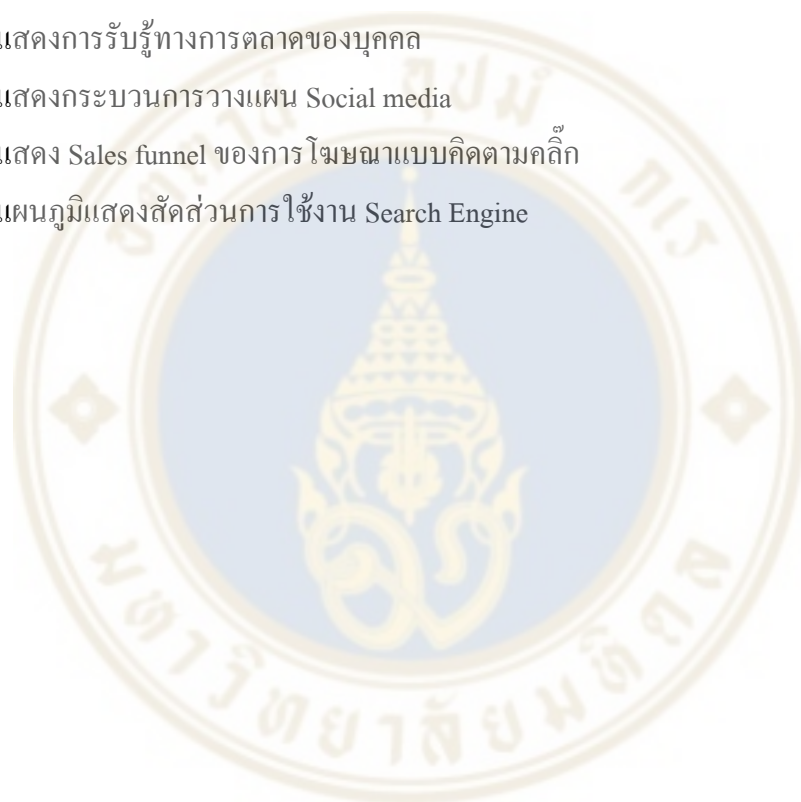
	หน้า
4.9 การเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งรายใหม่ทำได้ยาก(Threat of now entrants)	26
4.10 ด้านผู้ให้บริการที่ทดแทนกันได้ (Threat of substitutes)	26
4.11 อำนาจการต่อรองของลูกค้าผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	27
4.12 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers or sellers)	27
4.13 การทำการตลาดดิจิทัล	28
4.14 ตั้งเป้าหมายรายเดือน	29
4.15 การเพิ่มยอดขายโดยการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์	29
4.15.1 สร้าง Impression / Awareness สร้างโฆษณารูปแบบต่างๆ	31
4.15.2 Clicks / Interest จากจำนวนผู้ที่เห็นโฆษณา	31
4.15.3 Check-out/ Desire	32
4.15.4 Order / Action	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	34
5.1 ผลที่สำเร็จในการประยุกต์ใช้แนวคิด AIDA Model และ Neuromarketing มีในด้านต่างๆ	34
5.2 ประสิทธิภาพของการทำการตลาดบน Google ประเภทต่างๆ	34
5.3 อุปสรรคและปัญหาที่มีผลต่อความสำเร็จ	35
5.4 ข้อเสนอแนะ	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	37
ภาคผนวก ก คำถามสำหรับสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การตลาด	38
ประวัติผู้วิจัย	40

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ความแตกต่างระหว่าง SEO และ SEM	15
3.1	แสดงแผนการดำเนินงาน	21
4.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Session และ Order ที่โดยรวมแล้วผันแปรไปในทิศทางเดียวกัน	30
4.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Unique Users และ Order ที่โดยรวมแล้วผันแปรไปในทิศทางเดียวกัน	30
4.3	แสดงเป้าหมายการดำเนินงาน	33
4.4	แสดงผลการดำเนินงาน	33

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Aida model	4
2.2	แสดงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	8
2.3	แสดงการรับรู้ทางการตลาดของบุคคล	9
2.4	แสดงกระบวนการวางแผน Social media	12
2.5	แสดง Sales funnel ของการโฆษณาแบบติดตามคลิก	15
2.6	แผนภูมิแสดงสัดส่วนการใช้งาน Search Engine	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คงปฏิเสธไม่ได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันก้าวหน้าไปอย่างมาก ประสิทธิภาพที่สูงขึ้น แต่ต้นทุนการผลิตต่ำลง สมาร์ทโฟนราคาถูกสามารถใช้งานได้ไม่แพ้รุ่นแพงๆ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในทุกระดับเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีแต่ผู้บริโภคระดับบน เช่น การซื้อสินค้าและบริการ เทคโนโลยีในยุคปัจจุบันได้ทำลายข้อจำกัดเดิมที่ธุรกิจแบบออฟไลน์ไม่สามารถทำได้ การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าในระดับลึกถึงพฤติกรรม การระบุตำแหน่งผู้ใช้และการชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ช่วยให้การทำการตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพที่สูงและโดดเด่นน่าจับตามองมากกว่าสื่ออื่นๆ

อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เสียโอกาสในการขาย เนื่องจากการขาดการวางแผนการตลาดดิจิทัลที่ดี อุปสรรคอันดับแรก คือเรื่องของความคิดในอดีตที่เชื่อว่าการขายของออนไลน์คือช่องทางที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ส่งผลให้หลายๆองค์กรขาดการจตุรระบบประมาณในส่วนนี้อย่างพอเพียง ลำดับถัดมาคือเรื่องของการขาดความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์ช่องทางต่างๆ ที่นอกเหนือจากการจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอแล้ว ยังต้องได้รับการวางแผนที่เป็นรูปธรรมไม่ต่างจากการทำการตลาดแบบออฟไลน์

ดังนั้น ในสารนิพนธ์เล่มนี้จึงรวบรวมองค์ความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์ รวมถึงการทดลองที่ลงมือปฏิบัติจริงเพื่อให้ผู้สนใจได้รับองค์ความรู้และนำไปปรับใช้กับธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการจัดการบริหารและปฏิบัติการ อีกทั้งการวางแผนกลยุทธ์กับองค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้พนักงานได้เรียนรู้วิธีการวิเคราะห์และประเมินผลเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ต่างๆ
2. เพื่อศึกษาผลที่ได้รับจากการทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางโฆษณาของกูเกิ้ล
3. เพื่อสร้างวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ในองค์กร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์พนักงานการตลาดออนไลน์อาวุโส บริษัท ไมล์เวิร์ค เอเชีย จำกัด โดยมุ่งศึกษาผลที่ได้รับจากการทำโฆษณาบน google แบบ Cost per click (CPC) ซึ่งประกอบไปด้วย Google Keyword search, Google Display Network(GDN), Google Shopping

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. พนักงานสามารถติดตามผลและเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. พนักงานเกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างพนักงานด้วยกัน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Keyword หมายถึง คำที่ผู้ค้นหาในหน้า Google
2. Landing Page หมายถึง หน้าปลายทางที่ปรากฏหลังจากที่ผู้ใช้คลิกโฆษณา
3. Relevancy หมายถึง ความเกี่ยวข้องของโฆษณา กับ Landing page
4. Click Through Rate หมายถึง อัตราส่วนจำนวนการคลิกต่อจำนวนครั้งที่โฆษณาถูกแสดงผล
5. Impression หมายถึง จำนวนครั้งที่โฆษณาถูกแสดงผล
6. Quality Score หมายถึง คะแนนการโฆษณาของแต่ละ Keyword มีตั้งแต่ 1-10 คะแนน
7. Conversion Rate หมายถึง สัดส่วนของลูกค้าที่ตัดสินใจกระทำตามที่ผู้ขายคาดหวังเทียบกับลูกค้าทั้งหมดที่เห็นโฆษณา
8. Cost per click หมายถึง อัตราค่าคลิกต่อครั้ง
9. Cost per impression หมายถึง ค่าคลิกต่อ 1,000 จำนวนครั้งที่มีการเห็น
10. Cost per acquisition หมายถึง ค่าคลิกต่อ Conversion เช่น การสมัครสมาชิก หรือ การซื้อสินค้า
11. Max.CPC หมายถึง ค่าคลิกสูงสุดต่อครั้ง (สกุลเงินบาทหรือ \$) ที่กำหนดไว้
12. Status หมายถึง สถานะของโฆษณา เช่น Active, Pause, Delete เป็นต้น

13. Campaign หมายถึง แคมเปญโฆษณาในการโฆษณา มีไว้เพื่อบริหาร จัดการและ
 จำแนกหมวดหมู่โฆษณา

14. Google Shopping หมายถึง การสร้างโฆษณาบนกูเกิ้ลในลักษณะร้านค้าของ

15. Google analytics หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ของกูเกิ้ล

16. Engagement หมายถึง การมีส่วนร่วมกับโพสต์ เช่น กดไลค์ กดแชร์ เป็นต้น

17. Post reach หมายถึง จำนวนครั้งของการถูกเห็นของโพสต์นั้นๆ

18. A/B Test หมายถึง การทดสอบสิ่ง 2 สิ่ง ว่าสิ่งไหนได้ผลดีกว่ากัน

19. Shopping cart abandonment หมายถึง การนับจำนวนครั้งที่ลูกค้าทอดทิ้งสินค้าใน
 รถเข็นออนไลน์

20. API หมายถึง ชุดของการปฏิบัติการของซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองต่อการทำงานร่วมกับ
 ข้อมูลจำนวนมาก

21. Back Office หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่คอยดูแลลูกค้าออนไลน์ ช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ

22. Call to Action หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ปุ่มต่างๆ
 บนเว็บไซต์ที่กระตุ้นให้ผู้ชมกด

23. Cashflow หมายถึง เหมือนกับธุรกิจทั่วไป E-commerce จำเป็นต้องดูกระแสเงินสด
 เช่นกัน

24. CMS Content Management System หมายถึง ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้าง Content หรือ
 Catalogue ได้ง่ายๆ บน Online Shop

25. Cookies หมายถึง การเก็บข้อมูลของเว็บไต์บน Web Browser

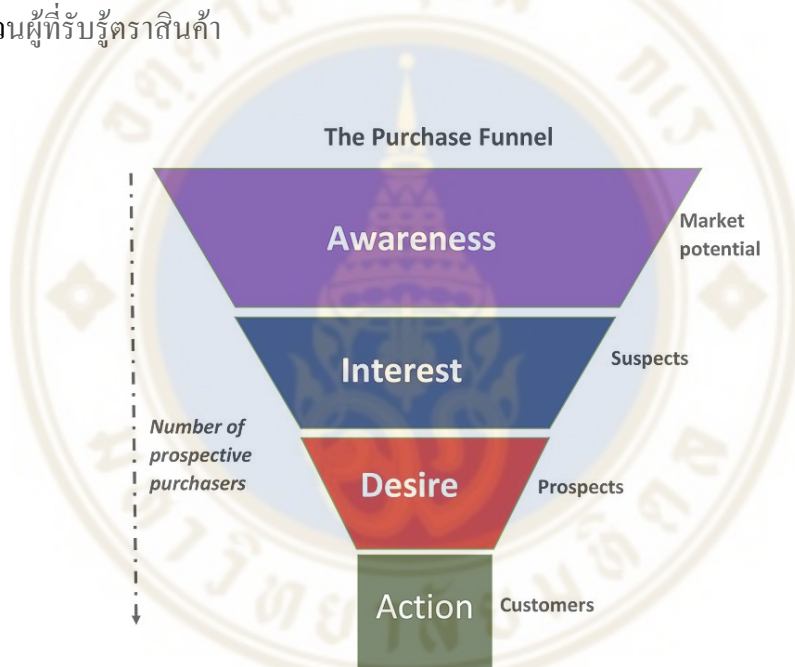
26. Checkout หมายถึง การปิดออเดอร์สั่งสินค้าบนหน้าเว็บ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

ทฤษฎีไอค้ำ (AIDA) ประกอบด้วย Attention, Interest, Desire และ Action ซึ่ง Aida Model ถูกใช้อย่างแพร่หลายในวงการการตลาดและการโฆษณา ใช้อธิบายเส้นทางของลูกค้า ตั้งแต่เห็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จนเกิดความสนใจ ต้องการซื้อ และซื้อในที่สุด โดยจำนวนของผู้ที่ซื้อจะผันแปรตามจำนวนผู้ที่รับรู้ตราสินค้า



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Aida model

จากภาพแสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ที่รับรู้ตราสินค้า ตัวอย่างเช่น มีลูกค้ารับรู้ตราสินค้า 100 คน จะมีคนสนใจประมาณ 50 คน และจะมีคนที่ต้องการซื้อประมาณ 10 คน สุดท้ายจึงตัดสินใจซื้อประมาณ 2 คน จะเห็นได้ว่า Aida Model จะเป็นลำดับขั้นตอนลงมามากล้ายรูปทรงกรวย โดยมีกระบวนการทำงาน Input > Process > Output ดังนั้นถ้าหากต้องการให้ Output มีจำนวนมาก จำเป็นจะต้องใส่ Input เข้าไปจำนวนมากเช่นกัน โดยกระบวนการระหว่าง Awareness จนถึง Action จะต้องมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการนี้ถูกวัดโดย Conversion Rate ซึ่งหากกระตุ้น Input (Awareness) เพิ่มขึ้น อัตรา Conversion rate สุดท้าย Output (Action/Purchase) จะมีจำนวนมากตามไปด้วย

2.1.1 Neuro Marketing

Neuro Marketing คือการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการค้าขายที่ประยุกต์ใช้หลักทฤษฎีของ neuro-psychology กับการตลาด การศึกษา กระบวนการรับรู้, กระบวนการจดจำและกระบวนการทางอารมณ์ที่มนุษย์รู้สึกกับสิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ ซึ่ง Neuro Marketing ได้เรียนรู้และเข้าใจเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งประยุกต์ใช้การตอบสนองเหล่านั้นเพื่อเรียนรู้การทำการตลาดที่ได้ผลลัพธ์มากยิ่งขึ้น ประโยชน์หลักสำหรับนักการตลาดคือการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในสื่อโฆษณาที่เผยแพร่และกลยุทธ์ต่างๆ ลดข้อผิดพลาดในการออกสินค้าใหม่และการทำสื่อโฆษณาที่ล้มเหลว สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

Neuro Marketing ได้หยิบยืมเอาเครื่องมือและวิธีการจากศาสตร์อื่นมาใช้ เช่น Neuroscience และ จิตวิทยา ซึ่ง Neuro Marketing ได้ถูกเผยแพร่ครั้งแรกในปี 2002 โดยศาสตราจารย์ชาวดัตช์ Ale Smidts แต่พบว่างานวิจัยเคยถูกตีพิมพ์ก่อนหน้านี้แล้วในปี 1990

วิธีการทำงานของ Neuro Marketing คือการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของเป้าหมายทางการตลาดว่ามีการตอบสนองต่อสินค้าอย่างไร วิธีการแบบดั้งเดิมในการวิจัยทางการตลาดรวมถึงการ focus group หรือการสำรวจกลุ่มเป้าหมายเคยถูกใช้เพื่อประเมินฟีเจอร์สำหรับการออกสินค้าใหม่ ซึ่งได้ศึกษากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ณ. จุดขายในด้านการตัดสินใจของมนุษย์ทั้งด้านที่ผ่านจิตสำนึกและจิตไร้สำนึกของสมอง การดำเนินงานวิจัยชิ้นนี้ประสบความสำเร็จในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์ที่ผ่านจิตสำนึกและไม่ผ่านจิตสำนึก พบว่าจิตไร้สำนึกมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของมนุษย์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 Understanding Digital Marketing-Basics and Actions

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ หรือการตลาดดิจิทัลคือเครื่องมือและกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้บนอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาทั้งรูปแบบและภาษาที่นำไปสู่กลยุทธ์ต่างๆ ที่การตลาดแบบออฟไลน์ทำไม่ได้ ทุกวันนี้การตลาดดิจิทัลกลายเป็นส่วนสำคัญของทุกธุรกิจที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีกว่า ไปได้ทุกหนทุกแห่ง วัตถุประสงค์ได้มากกว่า และสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ การตลาดดิจิทัลได้สร้างประโยชน์ให้กับแบรนด์หรือองค์กรต่างๆ อย่างมาก เช่น การสร้างแบรนด์ การสร้างปฏิสัมพันธ์

(Engagements), การสานสัมพันธ์กับลูกค้า, การสื่อสารผ่านวิดีโอ, โฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย, การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคม, การวัดผลลัพธ์

2.2.2 ที่มาและความสำคัญ

บริบทในเชิงการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มุ่งเน้นสร้างการตอบสนองไปจนถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นักการตลาดส่วนใหญ่มักคิดถึง 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) โดยไม่ได้โยนไปถึงผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนแนวความคิดในการทำการตลาดจาก 4Ps ไปสู่ 4Cs ซึ่งจะโยนถึงความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ตอบโจทย์หลักการดังกล่าว

2.2.3 การตลาดดิจิทัลคืออะไร?

การตลาดดิจิทัลคือภาพอนาคตของการตลาดแบบเดิมๆ ด้วยเครื่องมือและกลยุทธ์ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้ถูกจัดสรรไว้โดยเฉพาะ เช่น การพัฒนาช่องทางการสื่อสาร ลดขีดจำกัดด้านภาษา และในด้านอื่นๆ ที่คุณไม่สามารถทำได้ในแบบออฟไลน์ หรืออาจจะเรียกได้ว่า DATA driven marketing การพัฒนาการตลาดดิจิทัลสามารถแบ่งเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

- Branding การตลาดดิจิทัลทำให้แบรนด์ต่างๆ สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้บ่อยมากเท่าที่ต้องการ ทำให้แบรนด์ต่างๆ คู่มือชีวิตชีวา สดใส และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ
- Completeness ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถถูกเผยแพร่ไปยังกลุ่มลูกค้าต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถออกแบบสื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าต่างๆ ได้มากเท่าที่ต้องการ เช่น กลุ่มลูกค้าองค์กร เป็นต้น
- Usability-Functionality เว็บไซต์ในปัจจุบันถูกพัฒนาไปมากจนช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย ด้วยการออกแบบที่ใช้งานง่าย สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้งาน
- Interactivity ในบริบทการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ช่วยให้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน
- Visual การตลาดดิจิทัลสามารถใช้สื่อ VDO หรือภาพนิ่งได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก
- Relevant advertising ช่วยให้สื่อสารได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น ลดต้นทุนและทำการตลาดได้คุ้มค่ากับเงินที่ลงไปมากยิ่งขึ้น เช่น การออกแบบโฆษณาในแบบที่ลูกค้าชอบหลายๆ แบบ เพื่อแบ่งการยิงโฆษณาให้โดนมากขึ้น
- Community connection อินเทอร์เน็ตคือเครื่องมือที่โดดเด่นในการเชื่อมโยงองค์กรต่างๆ เข้าด้วยกัน การเชื่อมโยงได้ยกระดับศักยภาพการสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ สินค้าหรือองค์กร

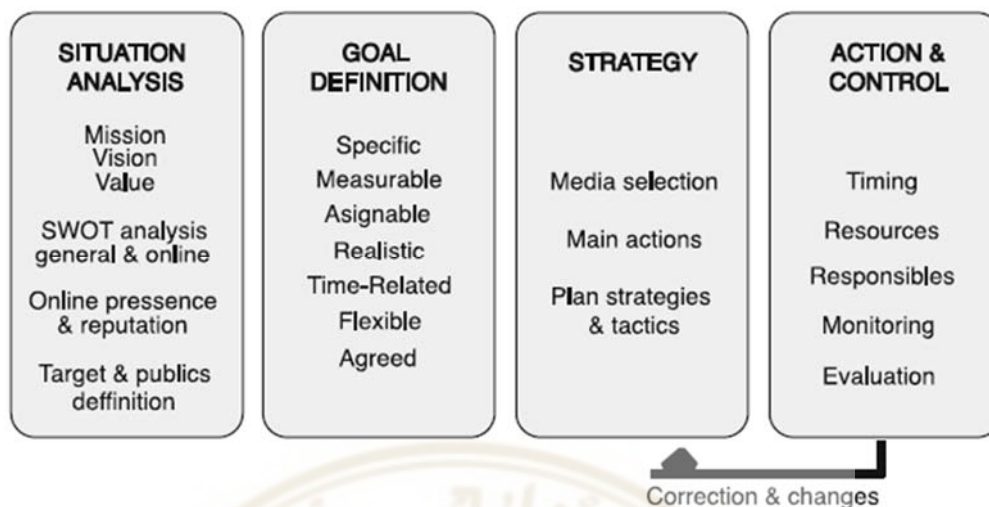
- Vitality พลังของอินเทอร์เน็ตคือการแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทำให้ผู้ชมรับข้อมูลข่าวสารแบบเรียลไทม์ หรือแทบจะทันทีที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น ไม่ตกกระได ก่อให้เกิดการแชร์ หรือถ้ามองในมุมการตลาดแบบเดิมคือการตลาดแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลมาก
- Measuring การตลาดดิจิทัลสามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างดีเยี่ยม ด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่ทำให้เราทราบประสิทธิภาพของโฆษณาต่างๆ

2.2.4 การวางแผนการตลาดดิจิทัล

แผนการตลาดดิจิทัลคือเอกสาร ข้อความ ต่างๆ หรืออาจเรียกว่า “แผนงาน” ที่นักการตลาดเขียนขึ้นมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว โดยในแผนงานจะระบุรายละเอียดต่างๆ เช่น เป้าหมาย หน้าที่ความรับผิดชอบ กรอบระยะเวลางบประมาณ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง และเครื่องมือในการวัดและประเมินผล เป็นต้น

การตลาดดิจิทัลมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ขององค์กรนั้นๆ นอกจากนั้นยังเป็น Roadmap การบริหารงานด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อให้มั่นใจว่าทรัพยากรต่างๆ ถูกใช้ไปอย่างมีประสิทธิภาพ แผนงานช่วยให้สามารถมองเห็นถึงผลลัพธ์ที่ออกมาว่าได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ แผนการตลาดจึงกลายเป็นสิ่งที่ต้องสามารถยืดหยุ่นและปรับได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของโลกปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสนามรบของชาวดิจิทัล

การพัฒนาแผนการตลาดออนไลน์นั้นไม่ต่างจากการทำแผนการตลาดรูปแบบเดิมในเชิงของโครงสร้าง แต่แผนการตลาดดิจิทัลนั้นมีลักษณะเด่นในเรื่องของการตอบสนองที่รวดเร็วต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในระดับปฏิบัติการ อันที่จริงไม่เพียงแค่บางเครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่จะต้องถูกปรับแต่อาจรวมถึง Mindset ขององค์กร เช่น การยึดยึดข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้ลูกค้า อาจส่งผลในทางตรงข้าม เพราะการตลาดดิจิทัลสามารถใส่ข้อมูลต่างๆ ได้มากเท่าที่เข้าของแบรนด์ที่ต้องการ แต่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

2.2.5 การวิเคราะห์สถานการณ์

หนึ่งในส่วนที่สำคัญที่สุดคือการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ภายนอกองค์กร รวมทั้งสภาพแวดล้อม เพื่อให้แผนงานสามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

- Mission ถือเป็นงานที่นำเพื่อสำหรับบริษัท แต่เป็นสิ่งสำคัญที่จะขาดไม่ได้ โดยปกติ Mission ต้องตั้งคำถามกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เช่น ใคร? ทำอะไร? ที่ไหน? อย่างไร? ใช้เครื่องมืออะไรบ้าง? ทำเมื่อไร? เสร็จเมื่อไร? เสร็จแล้วหน้าตาเป็นอย่างไร? Before/After เป็นต้น

- Vision ต้องอธิบายเป้าหมายในอนาคตขององค์กรในลักษณะที่สั้น กระชับ โดยเป้าหมายเหล่านี้ควรเป็น SMART Vision และ Motivative ให้คนในองค์กรรู้สึกว่าเป็นไปได้ มีความเฉพาะเจาะจง และรู้สึกฮึกเหิม วิสัยทัศน์ขององค์กรต้องตอบคำถามที่ว่า จะไปที่ไหน? จะไปเป็นใคร? ได้

- Values ค่านิยม คือหลักการที่นำพาวัฒนธรรมองค์กร ว่าองค์กรจะต้องเติมเต็มในส่วนต่างๆ อย่างไรบ้าง หลังจากที่ได้ตั้งค่านิยมองค์กรขึ้นมาเพื่อใช้ในการสื่อสารแล้ว ส่วนต่อมาก็คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-ปัจจัยภายในองค์กร โดยปัจจัยภายนอกเป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ไม่สามารถควบคุมได้ แต่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร ในส่วนของปัจจัยภายในเป็นการวิเคราะห์สิ่งที่องค์กรมีหรือขาดอยู่ เช่น เราเก่งอะไร เรามีทรัพยากรอะไรที่ได้เปรียบ หรือเราอ่อนจุดไหน ทั้งหมดนี้เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ SWOT

แผนการตลาดดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาศถานะขององค์กรในปัจจุบัน การศึกษานี้ช่วยให้สามารถวางแผนการตลาดดิจิทัลที่เป็นรูปธรรมขึ้นได้

- Monitoring การติดตามสถานะต่างๆ ของโฆษณา สามารถใช้เครื่องมือต่างๆ ได้มากมายในปัจจุบัน เช่น Google Alerts, Hootsuite
- Web positioning สามารถตรวจสอบดูได้ว่าเว็บของเราอยู่ในตำแหน่งใด ที่ไหนใครจัดอันดับ เช่น Google search or Alexa ranking
- Social Network Evaluation การประเมินศักยภาพของโซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถทำได้โดยการติดตาม Engagement ของโซเชียล มีเดียต่างๆ โดยมีเครื่องมือ เช่น Klout, PeerIndex and Kred, become relevant



ภาพที่ 2.3 แสดงการรับรู้ทางการตลาดของบุคคล

- การประเมินผลการแข่งขัน และผู้มีอิทธิพลหลักในส่วนที่นำเสนอบนโซเชียลมีเดีย
- SWOT แบบเฉพาะเจาะจง ในการที่จะวิเคราะห์สถานการณ์จำเป็นที่จะต้องระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การอธิบายความมุ่งเน้นที่กิจกรรมปัจจุบันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.6 การตั้งเป้าหมาย

สิ่งสำคัญในการตั้งเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพคือ เป้าหมายนั้นๆ จะต้องก่อให้เกิดไอเดียใหม่ๆ แก่องค์กร และอนุญาตให้ทุกฝ่ายสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายได้ โดยเป้าหมายที่ดีจะต้องตั้งตามหลัก SMART GOAL ดังนี้

- Specific มีความเฉพาะเจาะจง
- Measurable สามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้
- Achievable สามารถบรรลุเป้าหมายได้
- Realistic ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง

- Time-Related มีกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน
- ชนิดของการตั้งเป้าหมายของแผนการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่นิยม มีดังต่อไปนี้
- Scope Goals ขอบเขตเป้าหมาย
 - Activity Goals กิจกรรมเป้าหมาย
 - Conversion Goals เป้าหมายการเปลี่ยนแปลง
 - Loyalty Goals เป้าหมายความจงรักภักดี

2.2.7 การวางแผนกลยุทธ์

ในการวางแผนเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ จำเป็นต้องจัดลำดับรายการของงานต่างๆ ที่ต้องทำ นักพัฒนาแผนการตลาดออนไลน์มักนิยมใช้ AIDA MODEL เป็นรากฐานในการพัฒนาแผนขึ้นมา ตามโมเดล จำนวนคนที่เห็นโฆษณาที่มากขึ้น สะท้อนถึงการปิดการขายที่มากขึ้น AIDA MODEL กล่าวถึงขั้นตอนต่างๆ ที่ลูกค้าได้รู้จักสินค้า ศึกษาข้อมูล จนถึงการตัดสินใจ โดยจุดเกิดเหตุต่างๆ อาจเกิดขึ้นในจุดที่แตกต่างกัน นักการตลาดที่ดีจำเป็นต้องพัฒนาการสื่อสารในทุกๆ Touch Point ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในเชิงของการตลาดดิจิทัลแบ่งสื่อต่างๆ ออกได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ ดังต่อไปนี้

- Own Media คือสื่อต่างๆ ที่องค์กรเป็นเจ้าของ เช่น เว็บไซต์ บล็อก แอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งข้อดีของสื่อต่างๆ เหล่านี้คือองค์กรสามารถควบคุมได้ทั้งหมด ถือเป็น Backbone ของการทำการตลาดดิจิทัล
- Earned Media คือสื่อต่างๆ ที่องค์กรไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่สามารถได้ผู้ชมมาฟรีๆ เช่น Content ที่ผู้ใช้เขียนขึ้น (User generated content หรือ UGC) ซึ่งข้อดีคือลูกค้าคนอื่น ๆ จะเชื่อถือ Content ที่เขียนโดยผู้ใช้ที่ไม่มีส่วนได้เสียมากกว่า ปราศจากอคติ แต่ข้อเสียคือ Content ประเภทนี้ไม่สามารถควบคุมได้
- Paid Media คือสื่อต่างๆ ที่ต้องจ่ายเงินเพื่อให้แสดงผล โดยลักษณะการจ่ายจะมีหลายรูปแบบด้วยกัน แต่ที่เป็นที่นิยมคือ Google Pay Per Click (PPC) และ Facebook Boost ประเภทต่างๆ

สื่อแต่ละประเภทย่อมมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อต่างๆ ล้วนสามารถพาไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้ เจ้าของธุรกิจควรวิเคราะห์การใช้งานสื่อต่างๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจตนเองเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในด้านประสิทธิภาพของเม็ดเงินที่ใช้จ่ายลงทุน

2.2.8 การลงมือปฏิบัติและการควบคุม

ในกระบวนการของการวางกลยุทธ์จะมีรายการของงานต่างๆ ที่ต้องทำจำนวนมาก สิ่งสำคัญคือการบริหารจัดการเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด และนำไปสู่การลงมือปฏิบัติจริง การตรวจสอบผลลัพธ์ตลอดเวลาทำได้ด้วยการวัดผลข้อมูลลักษณะ Quantitative เช่น Impression, Reach, Engagement ตลอดจน Action ต่างๆ ควรกำหนดระยะเวลาในการวัดผลอย่างชัดเจน เช่น SEO รายไตรมาส, Web Traffic รายเดือน และรายสัปดาห์สำหรับกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย

2.2.9 การตลาด Social Media

โซเชียลมีเดียคือโอกาสใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แพลตฟอร์มยุคใหม่มีการพัฒนาให้สามารถใช้การสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น

- แพลตฟอร์มเสียงและภาพ เช่น Youtube, Vimeo, Soundcloud
- แพลตฟอร์มรูปภาพ เช่น Flickr, Picassa, Pinterest or Instagram
- แพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กทั่วไป เช่น Facebook, Twitter, Google+ หรือ LinkIn
- แพลตฟอร์มข่าว เช่น Digg หรือ Delicious
- บล็อก เช่น Wikis หรืออื่นๆ

2.2.9.1 แนวคิดใหม่ Prosumers ตัวชื่อเป็นการเล่นย่อคำ มาจากคำว่า Production by consumer หลักๆ กล่าวถึงการแชร์ข้อมูลในกลุ่ม User ที่ไม่ใช่เจ้าของแบรนด์ ซึ่งลักษณะนี้ถ้ามองในเชิงกลยุทธ์เป็นการทำ Viral marketing เนื้อหาที่ไม่ดีได้ ดังนั้นแบรนด์จะต้องสอดส่ายสายตาอยู่ตลอดเวลาว่าเกิดอะไรขึ้นในโซเชียลบ้าง หรือแม้การกระตุ้นทางอ้อมให้เกิด บทความในด้านดีเพื่อให้เกิดการแชร์ เพราะการแชร์เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทรงพลังมากในสายดิจิทัล

2.2.9.2 หน้าที่ของ Community Managers ในสภาพแวดล้อมยุคใหม่ การมีปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ CM หรือ Community Manager คือมือโปรที่ดูแลโซเชียลของแบรนด์ มีหน้าที่ในการบริหารชุมชนออนไลน์ สร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

- Social Media Manager มีหน้าที่ในการสร้าง Content และบริหารจัดการชุมชนออนไลน์ต่างๆ
- Social Media Strategist มีหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล จัดทำรายงานและออกแบบกลยุทธ์สำหรับการทำโซเชียลมีเดีย มีความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาดดิจิทัล

2.2.9.3 การวางแผน Social Media Plan (SMP) คือเอกสารแผนงานสำหรับการทำโซเชียลมีเดียที่ใช้เป็นแผนที่นำทางสำหรับองค์กรในการเคลื่อนที่ไปสู่เป้าหมาย โดยแผนโซเชียลมีเดียจะต้องไปในทิศทางเดียวกับแผนการตลาด แผนโซเชียลมีเดียคือเอกสารแผนงานที่มีชีวิต



ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการวางแผน Social media

2.2.9.4 การตั้งเป้าหมาย หลักที่ดีในการตั้งเป้าคือ SMART Goal ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในขั้นต้น โดยเพิ่มเติมขอบเขต 3 ขอบเขตดังต่อไปนี้

- Visibility ความเป็นที่นิยมของแบรนด์ จำนวนคนที่มองเห็นแบรนด์
- Sales ยอดขายที่เกิดจากแพลตฟอร์มนั้นๆ โดยเฉพาะ
- Loyalty การรักษารฐานลูกค้าเก่า ให้ลูกค้าที่เคยซื้อกลับมาซื้อซ้ำ

2.2.9.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ยิ่งรู้จักกลุ่มลูกค้ามากเท่าไร การทำการตลาดยิ่งเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้เรารู้จักกลุ่มลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ด้วยเครื่องมือวิเคราะห์และเก็บข้อมูลต่างๆ

2.2.9.6 ช่องทางการสื่อสาร เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่าช่องทางไหนเหมาะสมกับธรรมชาติของธุรกิจนั้นๆ อาจจำแนกได้ตาม Segmentation, ภาษา หรือรูปแบบของสื่อ

2.2.9.7 กำหนดกลยุทธ์ สามารถใช้เทคนิคต่างๆ ได้ หลักการของพาดเรโต, การทำการตลาดแบบคอนเทนต์, การทำแบรนด์คอนเทนต์ เทคนิคต่างๆ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับแบรนด์ อันที่จริงการทำการตลาดแบบคอนเทนต์ไม่ใช่สิ่งใหม่ การทำคอนเทนต์จะต้องมีประโยชน์กับผู้ชม จึงจะสร้างผลลัพธ์ที่ดีได้

2.2.9.8 การวัดผล สิ่งที่ต้องรู้คือการจากการทำการตลาดโซเชียลมีเดียคือผลลัพธ์ในรูปแบบต่างๆ แต่ท้ายที่สุดหนีไม่พ้นยอดขาย ดังนั้นการวัดผลที่ดีควรมีการเช็คอย่างเป็นระยะ และลงลึกในรายละเอียด จุด Touch Point ต่างๆ ไม่ใช่แค่ดูยอดขายที่ปลายทางเพียงอย่างเดียว

การใช้ KPI ในการตรวจสอบว่าแผนงานกำลังดำเนิน ไปสู่เป้าหมายหรือไม่ สามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ การนับ Engagement การนับ Like เป็นต้น

2.2.9.9 สรุป การทำการตลาดดิจิทัลอย่างครบวงจร ควรเริ่มต้นตั้งแต่ต้นน้ำ ынปลายน้ำ แล้วหมุนวนกลับมาเริ่มต้นใหม่ การใส่ใจรายละเอียดในทุกๆ Customer Journey จะทำให้ การใช้จ่ายเงินในการทำการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรต้องการ

2.2.10 การโฆษณาผ่าน Social Media

โซเชียลเน็ตเวิร์คต่างแสดงให้เห็นถึงโมเดลในการทำโฆษณาต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม ช่วยให้นักการตลาดเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก จนกระทั่งสามารถทำการตลาดแบบ micro-segmentation

Facebook คือ ราชานแห่ง segmentation ผู้ใช้บริการสามารถติดตามพฤติกรรม ตั้งแต่ ชื่อ อีเมลล์ เพศ อายุ หรือที่อยู่อาศัย โดย Facebook ได้บรรจุเครื่องมือที่ใช้ นับ Engagement ต่างๆ ที่ใช้งาน ง่าย และผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมกับโพสต์ต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย

Twitter ในทางกลับกัน ทวิตเตอร์มีข้อมูลผู้ใช้ที่น้อยกว่า จึงดีกว่าในเรื่องของ segmentation อย่างไรก็ตามการ โฆษณานบนทวิตเตอร์มีรูปแบบที่สามารถให้ประสิทธิผลที่สูง

2.2.11 การตลาด E-mail

- ข้อได้เปรียบของการตลาด E-mail ต้นทุนต่ำและเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมากซึ่งลูกค้า บางกลุ่มมีการใช้อีเมลล์อยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ถ้าสิ่งที่ส่งให้ลูกค้าอยู่ในความสนใจและไม่ส่งหาบ่อย จนเกินไป จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาวได้

- ข้อด้อยของการตลาด E-mail ลูกค้าบางกลุ่มอาจไม่ใช่ E-Mail เช่น ชนชั้นรากหญ้า ในประเทศไทย นิยมใช้ Line มากกว่า

- หัวใจสำคัญของการตลาด E-mail คือการรักษาฐานผู้ติดตาม E-Mail การหาผู้ติดตามนั้น สามารถทำได้โดยการตั้งค่า Pop-Up ตามเว็บไซต์เพื่อการแลกเปลี่ยนอะไรบางอย่างที่ลูกค้าเห็นว่าควรแก่ การต้องมารับอีเมลล์ข่าวสารต่างๆ ทั้งนี้อยู่ที่ตัวเนื้อหาข่าวสารที่ส่งให้ลูกค้าว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ หรือไม่ ถ้าเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ผู้ติดตามที่ได้รับอีเมลล์จะยังคงติดตามต่อไป

2.2.12 E-commerce คืออะไร

คือการพัฒนาการ โอนถ่ายข้อมูลต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นระหว่างบริษัทกับ บริษัท หรือระหว่างบริษัทกับลูกค้าบุคคลธรรมดา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ประกอบด้วย e-mail, instant message, shopping carts หรือ บริการของเว็บ ซึ่งปัจจุบันตอบโจทย์การใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น หลักๆ ใช้ใน

การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ ปัจจุบัน E-Commerce เติบโตและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก ด้วยความสะดวกสบายและความหลากหลายที่ตอบโจทย์ลูกค้า

2.2.13 เทคนิคการทำ E-commerce

- ร้านค้าออนไลน์ ควรประกอบไปด้วยแคตตาล็อกที่มีภาพประกอบสวยงาม มีระบบค้นหาภายในเว็บ ระบบ Shopping Cart ระบบการรับชำระเงินทุกประเภท ปัจจุบันพัฒนาไปมากและมีผู้ให้บริการ Payment Solution มากมาย ในต่างประเทศนิยม Pay-Pal หรือ Credit Card ในประเทศไทยอาจใช้ True money wallet/ linepay โดยบริการรับเงินผ่านบัตรเครดิตที่นิยมคือ Omise ช่วยให้การจ่ายเงินซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายและปลอดภัยยิ่งขึ้น

- เครื่องมือพันธมิตร เป็นการสร้าง Traffic ให้เข้ามาที่เว็บ E-Commerce ของเรามากขึ้น โดยการทำ Banner ที่สามารถ Link กลับมาที่เว็บไซต์ได้ โดย Banner เหล่านี้จะไปปรากฏตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่เป็นพันธมิตร ในปัจจุบันเครื่องมือที่มีพันธมิตรมากและเป็นที่ยอมรับคือ Google display network

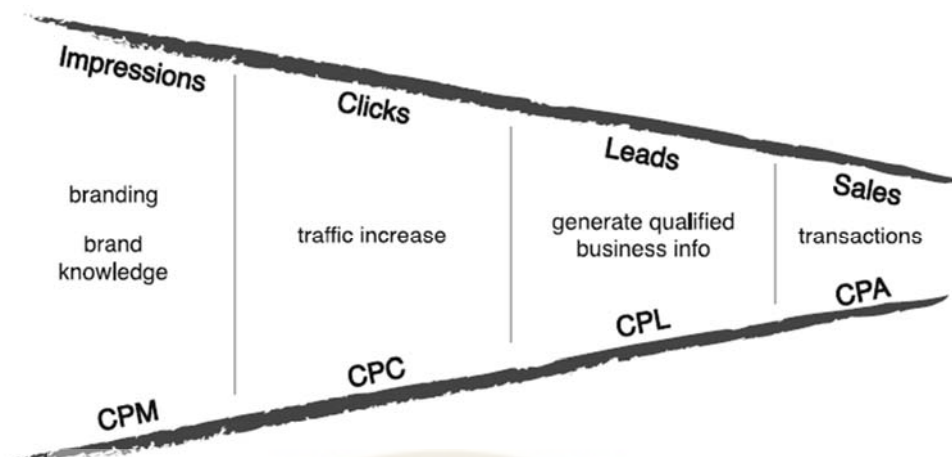
- การทำ Remarketing ข้อดีของเทคโนโลยีคือการที่สามารถระบุตัวตนผู้ที่เข้ามาที่เว็บไซต์ได้ โดยผู้ชมเว็บไซต์จะติด Cookie ซึ่งทำหน้าที่บอกว่าผู้ชมคนนี้เคยเข้าไปที่เว็บไหนและสนใจอะไร โดยการทำการตลาดแบบ Remarketing จะสามารถสร้าง Banner ให้ตรงกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์มาก่อนและมีแนวโน้มในการซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเข้ามา ซึ่งราคาในการทำ Remarketing ก็จะสูงกว่าด้วย

2.2.14 โมเดลธุรกิจสำหรับการโฆษณา Payment per page

- CPM (Cost per 1000) การเลือกโฆษณาลักษณะนี้จะเป็นการจ่ายเงินต่อ Impression หมายถึงจำนวนคนที่เห็นโฆษณาของเรา โดยที่ไม่ได้สนใจว่าจะมีการคลิกเกิดขึ้นหรือไม่

- CPC (Pay per click) Cost Per Click หรือ Pay Per Click เป็นวิธีการ ลงโฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่จะเสียเงินก็ต่อเมื่อมีคนคลิกลิงก์หรือแบนเนอร์โฆษณาที่เรานำไปวางไว้ ตัวอย่างโฆษณาที่มีลักษณะเป็น CPC คือ โฆษณา Google AdWords

- CPA การ ลงโฆษณา Cost Per Action นั้น เราจะเสียเงินเมื่อเกิดการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อการกรอกข้อมูล หรือการให้ Email โฆษณา CPA เหมาะกับการโฆษณาที่เฉพาะเจาะจง



ภาพที่ 2.5 แสดง Sales funnel ของการโฆษณาแบบคิดตามคลิก

2.2.15 Web Positioning

อินเทอร์เน็ตถูกคิดค้นขึ้นในปี 1991 และถูกพัฒนาต่อมาเรื่อยๆ ในสมัยก่อนจำนวนเว็บไซต์มีจำนวนน้อยจนทุกเว็บไซต์ต่างมีผู้เยี่ยมชม จนกระทั่งปลายศตวรรษที่ 20 เว็บไซต์มีจำนวนมากขึ้น จนกระทั่งบางเว็บไซต์ไม่มีผู้เยี่ยมชม ในยุคแรกมีเว็บสารบัญเกิดขึ้น เพื่อเป็นเว็บทำในการเชื่อมโยงไปยังหมวดหมู่ที่ผู้ท่องเว็บสนใจ จนกระทั่งมีการคิดค้น Search Engine ขึ้นมา ซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ที่แสดงรายการเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องที่ผู้ท่องเว็บสนใจขึ้นมา หลักการทำงานของ Search Engine นำไปสู่การทำ SEO และ SEM

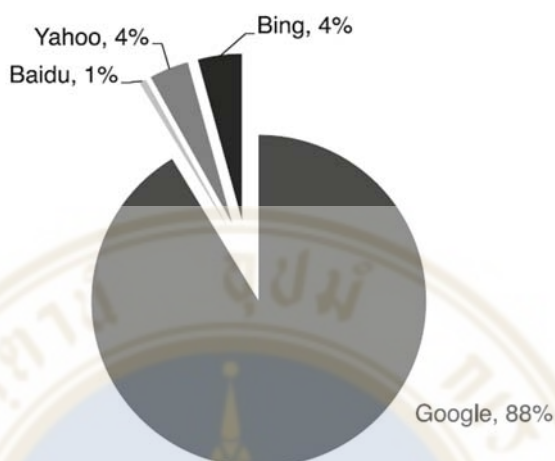
SEO คือการปรับปรุงเว็บไซต์ในส่วนต่างๆ เพื่อให้ Search Engine หาพบ และแสดงผลอยู่ในอันดับต้นๆ และได้ผู้เข้าชมแบบ Organic

SEM คือการทำการตลาดบน Search Engine โดยการกำหนด Keyword เป้าหมายที่ต้องการให้แสดงผลเว็บไซต์ต่อผู้ที่ค้นหา Keyword นั้นๆ

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่าง SEO และ SEM

SEO	SEM
ได้ผลในระยะกลางและระยะยาว	เห็นผลทันที
ผลลัพธ์คงอยู่นานกว่า	เมื่อสิ้นสุดแคมเปญผลลัพธ์จะถูกลบออกไป
ได้ผู้ชมแบบธรรมชาติ	ต้องเสียเงิน
ผลลัพธ์จะแสดงที่ตรงกลางของหน้า	ผลลัพธ์จะแสดงอยู่ด้านบน หรือด้านข้าง

2.2.15.1 Search Engine จะใช้ซอฟต์แวร์ในการตรวจสอบข้อมูลในเว็บไซต์ต่างๆ โดยทั่วไปจะใช้ชื่อเรียกว่า Internet Bot, Web crawler หรือ Web spider อย่างไรก็ตามทั้งการทำ SEO และ SEM ล้วนเป็นสิ่งจำเป็น



ภาพที่ 2.6 แผนภูมิแสดงสัดส่วนการใช้งาน Search Engine

2.2.15.2 Keyword คือกลุ่มคำหรือประโยคที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้ค้นหาสิ่งที่ตนเองต้องการ ในการทำ SEM จึงต้องใช้ Keyword ที่คาดว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

2.2.15.3 การเลือก Keyword ปัจจุบันมีเครื่องมือในการเลือก Keyword โดยการดูจำนวนครั้งที่ผู้คนค้นหาคำนั้นๆ บน Search Engine ต่างๆ อย่างเช่น Google ที่มี Google trend ที่ช่วยให้ทราบว่าคำค้นหาใดกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ ถัดมาก็คือ Google adwords ที่มีหลักการทำงานแบบ PPC (Pay Per Click) สามารถใช้เครื่องมือตรวจสอบจำนวนการค้นหาในแต่ละ Keyword ได้เช่นกัน เรียกเครื่องมือนี้ว่า Keyword Planner

2.2.15.4 วิธีการทำ SEO การเพิ่มอันดับ SEO ทำได้โดย 2 ส่วนหลักๆ คือ ภายนอก และภายในเว็บไซต์ โดยขึ้นอยู่กับอำนาจในการควบคุมเว็บนั้นๆ ด้วย

- Internal SEO หรือ การทำ SEO ภายในเว็บ หมายถึงการพัฒนาบทความ เนื้อหา หรือ โคลด์ ของเว็บไซต์ให้ได้คะแนนอันดับจาก Google โดย Keyword หลักๆ จะต้องถูกรวมอยู่ในตัวเนื้อหาด้วย

- Title Tag: หัวเรื่องของเนื้อหา อยู่ด้านบนของเว็บไซต์
- Meta Tags: แม้ว่าจะไม่ค่อยมีความสำคัญแล้วในปัจจุบันก็ตาม แต่ก็ยังมีประโยชน์อยู่มากสำหรับผู้ใช้และ Web Crawlers

- Link: ใช้ Keyword ที่เป็นมิตรบน URL

- Content: ควรใส่ Keyword เข้าไปในตัวเนื้อหาด้วย โดยเนื้อหาควรประกอบด้วยคำมากกว่า 300 คำ และมี Keyword ที่ต้องการมากกว่า 2% แต่ไม่เกิน 5%
- Google ให้ความสำคัญกับบทความ เนื้อหาที่มีคุณภาพ และเป็นต้นฉบับอย่างมาก ซึ่งการอัปเดตอัลกอริทึมล่าสุดก็ได้เพิ่มศักยภาพในการตรวจสอบความเกี่ยวข้องของเว็บไซต์ต่างๆ โดยปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เว็บไซต์เลื่อนอันดับบน Google แบบ Organic คือการที่มี Link ยิงมาจากเว็บไซต์อื่นๆ ที่อันดับสูงกว่า

2.2.15.5 วิธีการทำ SEM บน Google หลักๆแล้วเป็นการประมูลซื้อคำค้นหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแต่หลีกเลี่ยงการซื้อคำที่ไม่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เพราะจะทำให้สูญเงินโดยเปล่าประโยชน์ การโฆษณาแบบ SEM จำเป็นต้องใส่ Keyword ไว้ในคำโฆษณาด้วย และหากใครที่จ่ายแพงกว่าจะถูกจัดอันดับไว้ด้านบน

2.2.15.6 สรุป เนื้อหาบทความนี้ได้รวบรวมเทคนิคการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายและการได้มาซึ่งกลุ่มผู้ชมของเว็บไซต์ และยังได้นำเสนอในส่วนของกลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรมสำหรับองค์กรที่จะนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาพัฒนาการองค์ความรู้ของพนักงานการตลาด บริษัท ไมล์เวิร์ค เอเชีย จำกัดเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) มีการเก็บข้อมูลแบบโดยการสัมภาษณ์พนักงานและก่อนและหลังการดำเนินการศึกษาวิจัย

3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษารุ่นนี้ได้นำหลักการตลาดแบบ Neuromarketing กับกรอบแนวความคิด Aida Model มาปรับใช้ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) มีการเก็บข้อมูลแบบโดยการสัมภาษณ์พนักงานทั้งก่อนและหลังการดำเนินการศึกษาวิจัย

3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ได้ร่วมศึกษากับบริษัท ไมล์เวิร์ค เอเชีย จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจ Start Up ผู้ให้บริการ Digital Marketplace Platform โดยเจาะกลุ่มตลาดอะไหล่รถยนต์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์อาวุโส ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานเป็นประจำทุกวัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยและการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์พนักงานการตลาดออนไลน์อาวุโส คือ ใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Interview) โดยเลือกใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) มีการกำหนดคำถามไว้แบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) ทำให้คำถามมีความยืดหยุ่นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม โดยใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 90 นาทีต่อคน โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการทำSEM

ส่วนที่ 2 ทำการทดลองและศึกษาผลที่เกิดขึ้น โดยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูล คือ รายงานขายประจำเดือน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์พนักงานการตลาดออนไลน์อาวุโส

ส่วนที่ 2 ทำการทดลองตามขอบเขตที่ต้องการทราบและศึกษาผลที่เกิดขึ้น

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในด้านทะเบียนขององค์ความรู้ที่เกิดขึ้น เพื่ออธิบายผลในแนวทางของการจัดการความรู้ โดยเชื่อมโยงรายละเอียดของการทดสอบและวิเคราะห์ รูปแบบ แนวทางที่ปฏิบัติกันมา ปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัด เป็นต้น

3.6 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในการทำการตลาดออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ Google Search, Google Shopping และ Google Display Network

3.7 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

1. ชี้แจงเกี่ยวกับจุดประสงค์ หน้าที่และบทบาทของพนักงาน รวมถึงกระบวนการศึกษาวิจัย ให้พนักงานเข้าใจ
2. รวบรวมข้อมูลก่อนทำการศึกษา เช่น ข้อมูลการดำเนินงาน ข้อมูลลูกค้าและยอดขาย ตัวเลือกต่างๆ ในการทำการตลาดออนไลน์
3. ตั้งวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดออนไลน์

4. ตั้งสมมติฐานในการทำการตลาดออนไลน์ในแต่ละโมเดล โดยคาดการณ์ผลที่คาดว่าจะได้รับ
5. จำกัดงบประมาณในการทำการศึกษแต่ละครั้ง
6. ประเมินผลการทำการตลาดโดยการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เช่น ROI, Conversion rate เป็นต้น

3.8 ระยะเวลาในการทำการศึกษา

การทำการศึกษาค้นคว้านี้เริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2561 ถึงเดือน มีนาคม 2562 รวมเวลาดำเนินการทั้งสิ้น 4 เดือน โดยมีตารางแผนงานดังต่อไปนี้



ตารางที่ 3.1 แสดงแผนการดำเนินงาน

ลำดับ	รายละเอียดงาน	พ.ย.-61				ธ.ค.-61				ม.ค.-62				ก.พ.-62				มี.ค.-62				เม.ย.-62							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	ชี้แจงให้พนักงานทราบถึงหัวข้อในการศึกษา ระยะเวลาดำเนินการ ขั้นตอนการดำเนินงาน ผลที่คาดว่าจะได้รับ																												
2	วางแผนการดำเนินงาน การจัดเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์ กำหนดวิธีการทำและเครื่องมือที่ใช้ ตั้งงบประมาณและกรอบระยะเวลา																												
3	ดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัล ประชุมประจำสัปดาห์ ประชุมประจำเดือน																												
4	เก็บรวบรวมข้อมูลหลังดำเนินกิจกรรม จากการสัมภาษณ์พนักงาน จากการรวบรวมข้อมูลต่างๆในระบบ																												
5	สรุปผลการดำเนินงานและการประเมินผล																												

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการสัมภาษณ์พนักงานการตลาดออนไลน์อาวุโส บริษัท ไมล์เวิร์ค เอเชีย จำกัด

4.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

เมโทรเมอร์ซ (Metromerce) เป็นบริษัทผู้พัฒนาโปรแกรมที่มีนักพัฒนา (Developer) ฝีมือดีผ่านประสบการณ์ในการพัฒนาซอฟต์แวร์, แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์หรือระบบอื่นๆ ให้องค์กรชั้นนำและบริษัท สตาร์ทอัพ จำนวนมาก ผู้ก่อตั้งเมโทรเมอร์ซ (Metromerce) เคยได้รับประสบการณ์ไม่ดีในการใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ ในด้านของราคาและคุณภาพที่ไม่มีมาตรฐาน จึงเล็งเห็นโอกาสในการสร้างแพลตฟอร์มที่ช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคใช้ถนน ซึ่งผู้ก่อตั้งได้รวมตัวกับกลุ่มเพื่อนลงทุนก่อตั้ง บริษัท ไมล์เวิร์ค เอเชีย จำกัด (Milework Co., Ltd.) ขึ้นมาภายใต้ชื่อเว็บไซต์ไมล์เวิร์คคอม (Milework.com) ไมล์เวิร์คจะเป็นตลาดออนไลน์ที่ทันสมัยที่สุดในวงการสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการช้อปปิ้งและบำรุงรักษารถยนต์ แพลตฟอร์มมีระบบอัจฉริยะที่ช่วยในการค้นหาและประมวลผลให้ลูกค้าหาสินค้าได้ตรงความต้องการ ไมล์เวิร์คไม่ได้เป็นเพียงแค่ร้านค้าออนไลน์เท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์รวมความรู้และคำตอบสำหรับการช้อปปิ้งและบำรุงรักษารถ

4.2 ชื่อและสถานที่ตั้งบริษัท

บริษัทฯ ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท ไมล์เวิร์คเอเชีย จำกัด (Milework Asia Co., Ltd.) ที่ตั้งเลขที่ 1628 ถนนสุทธิสารวินิจฉัย แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310 ด้วยทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท ประกอบกิจการค้าปลีก-ค้าส่งทางอินเทอร์เน็ต

4.3 ผลกระทบและบริการ

บริษัทฯ ได้นำเสนอบริการภายใต้ชื่อ “Milework.com” ซึ่งเป็นชื่อเว็บไซต์ตลาดออนไลน์ ที่ให้บริการพื้นที่ขายรวมทั้งระบบการจัดการร้านค้าแก่ผู้ขาย มีจุดมุ่งหมายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้รถและผู้ที่ต้องการซ่อมบำรุงรักษารถตลอดจนสร้างความเป็นธรรมทั้งด้านคุณภาพและราคาให้เกิดขึ้นในตลาด

4.4 รายได้หลัก

แพลตฟอร์มคิดรายได้ค่าบริการ 10 เปอร์เซ็นต์(รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว) จากยอดชำระที่ผู้ซื้อได้ชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบแพลตฟอร์มไมล์เวิร์ค ซึ่งดำเนินการจัดเก็บเมื่อผู้ขายสามารถขายสินค้าได้เท่านั้น หากสินค้ายังไม่สามารถขายได้จะไม่คิดค่าบริการ โดยค่าบริการประกอบด้วย

1. ค่าธรรมเนียมการรับชำระผ่านบัตรเครดิต(Payment Gateway)
2. ค่าแรงพนักงานคอลเซ็นเตอร์(Call Center)สำหรับตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มหรือกรณีหาสินค้าไม่พบ
3. ค่าเช่าและบำรุงระบบเซิร์ฟเวอร์ของแพลตฟอร์ม

4.5 รายได้อื่นๆ

รายได้จากการให้เช่าพื้นที่โฆษณาบนแพลตฟอร์มหรือผ่านทางเครือข่ายสังคมต่างๆ ของบริษัท ไมล์เวิร์ค เอเชีย จำกัด เช่น แบนเนอร์หน้าแรกของเว็บไซต์, แสดงสินค้าแนะนำ, รวมถึงโฆษณาอื่นๆ ที่เป็น Offline ที่อาจมีการขอเรียกเก็บจากเจ้าของแบรนด์

รายได้จากการขายสินค้าผ่านร้านค้าของไมล์เวิร์ค โดยไมล์เวิร์คจะเป็นผู้ซื้อและจัดเก็บสินค้ากลุ่มที่ขายดี เพื่อดำเนินการขายผ่านแพลตฟอร์มของไมล์เวิร์ค คิดกำไรตามปกติในลักษณะซื้อมาขายไป

4.6 คุณค่าของบริการ

คุณค่าที่บริษัทผู้ให้บริการแพลตฟอร์มตลาดอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะได้รับจากไมล์เวิร์ค ประกอบไปด้วย

4.6.1 คุณค่าสำหรับผู้ซื้อ

- ผู้ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มซึ่งอาจเป็นผู้ใช้รถหรืออยู่ซ่อมรถจะได้รับองค์ความรู้ในการซ่อมบำรุงรักษารถ เช่น อะไหล่รุ่นใดสามารถใช้กับรุ่น/ปีใดได้บ้าง, การพิสูจน์ทราบอาการผิดปกติต่างๆ ของรถและแนวทางแก้ไข
- ผู้ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มซึ่งอาจเป็นผู้ใช้รถหรืออยู่ซ่อมรถจะสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ได้อย่างง่ายดายผ่านระบบค้นหาสินค้า/บริการของแพลตฟอร์ม รวมทั้งยังสามารถสอบถามผ่านพนักงานคอลเซ็นเตอร์ได้อีกหนึ่งช่องทาง
- ผู้ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มซึ่งอาจเป็นผู้ใช้รถหรืออยู่ซ่อมรถจะเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการได้ผ่านการเข้าเว็บไซต์ที่เดียว ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาและต้นทุนในการค้นหาสินค้าของผู้ซื้อ
- ผู้ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มจะสามารถตรวจสอบราคาสินค้าและมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อจากไมล์เวิร์คเป็นของแท้ เพราะไมล์เวิร์คมีกระบวนการในการตรวจสอบผู้ขายก่อนอนุญาตให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงกำกับ ควบคุม ดูแล ภาวะเบียบต่างๆ ที่จะปกป้องผู้ซื้อจากการถูกเอาเปรียบ
- ผู้ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มจะได้รับการรับประกัน หากซื้อสินค้าแล้วเปลี่ยนใจไม่รับสินค้า ทางผู้ซื้อสามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน โดยผู้ซื้อจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเองทั้งหมด
- ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มซึ่งอาจเป็นผู้ใช้รถหรืออยู่ซ่อมรถจะได้รับการรับประกันจากผู้ขายตามเงื่อนไขที่บริษัทผู้ขายกำหนด

4.6.2 คุณค่าสำหรับผู้ขาย

- ผู้ขายจะสามารถขายสินค้าได้มากกว่า เพราะแพลตฟอร์มมีการตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ผู้ซื้อจะจดจำแพลตฟอร์มในฐานะศูนย์รวมอะไหล่รถยนต์ออนไลน์ที่เชื่อถือได้ทั้งในด้านราคา, คุณภาพสินค้าและบริการ โดยผู้ซื้อจะสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างง่ายดายผ่านระบบค้นหาของแพลตฟอร์ม รวมถึงสามารถสอบถามกับพนักงานคอลเซ็นเตอร์ได้ตลอดเวลาทำการ

- ผู้ขายสามารถขายสินค้าไปได้อย่างไร้ขอบเขต โดยเทคโนโลยีและการทำการตลาดของแพลตฟอร์มรวมถึงระบบการขนส่ง “E-Logistic” ช่วยให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าไปยังทุกที่ทั่วไทยหรือแม้แต่ทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอนาคต
- ผู้ขายสามารถตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของแพลตฟอร์มในส่วนของหน้าร้านผู้ขาย ซึ่งช่วยให้ผู้ขายสามารถบริหารจัดการและวางกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น
- สินค้าหรือบริการของผู้ขายจะถูกผลักดันอย่างมืออาชีพ โดยทีมงานด้านการตลาดที่มีเครื่องมือความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะ
- สามารถ Go online ได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับการพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองขึ้นมา เพราะมีความยุ่งยากในด้านเทคนิค และการใช้เงินทุนที่สูงกว่า

ภาพรวมทุกอุตสาหกรรมในปี 2019 ทุกคนทราบว่าทุกอุตสาหกรรมเข้าสู่การทำ Digital Transformation อย่างเต็มตัว อุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดคือ อุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร ธุรกิจเกือบทั้งหมดย้ายขึ้นมาอยู่บนออนไลน์ ความจำเป็นของการมีสาขาและพนักงานก็ยิ่งข้อมูลจึงลดบทบาทลงอย่างเห็นได้ชัด จากข้อมูลปี 2561 ในช่วงครึ่งปีแรก ธนาคารไทยพาณิชย์ ปิดตัวลง 93 สาขา จาก 1,162 สาขาเหลือเพียง 1,069 สาขา และมีแนวโน้มลดลง

ธุรกิจค้าขายอะไหล่แบบเดิมมี แนวโน้มที่จะย้ายขึ้นมาอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการช้อปปิ้งมากขึ้น ผ่านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งความรู้ต่างๆ ที่มีการทำ Knowledge sharing เช่น เว็บไซต์ที่ปดอทคอม หรือเว็บไซต์อื่นๆ จาก Customer Journey ที่เปลี่ยนไป คือผู้ใช้รถมีการทำวิจัยด้วยตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ให้อู่หากำไรจากความไม่รู้ของคนได้น้อยลง

4.7 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาดออนไลน์สำหรับการซ่อมและบำรุงรักษารถยนต์ โดยใช้โมเดลแรงผลักดันทั้งห้า (Porter's Five Forces Model) พบว่าธุรกิจการให้บริการแพลตฟอร์มสำหรับการซ่อมและบำรุงรักษารถยนต์มีโอกาสในการเติบโตได้อีก โดยพิจารณาจากปัจจัยหลักๆ ดังนี้

4.8 คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitive rivalry)

4.8.1 คู่แข่งทางตรง

ปัจจุบันในตลาดแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์มีการให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก แต่แพลตฟอร์มที่เป็นผู้นำตลาดและมีมาตรฐานได้แก่ Shopee และ Lazada ซึ่งมีการแข่งขันสูงทั้งในด้านการตลาดและด้านการพัฒนาระบบ โดยมีแพลตฟอร์มใหม่ที่มีการตั้งกลุ่มเป้าหมายชัดเจนโดยเจาะที่ตลาดหมวดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมและบำรุงรักษารถ คือ เอกซ์มอลล์คอตคอม(Eggmall.com)

4.8.2 คู่แข่งทางอ้อม

อู่และร้านอะไหล่เป็นทั้งลูกค้าและคู่แข่งทางอ้อมเนื่องจากปัจจุบันลูกค้าผู้ใช้รถยังต้องพึ่งพาการบริการของผู้ให้บริการ 2 รูปแบบนี้อยู่เป็นหลัก

4.9 การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ทำได้ยาก(Threat of now entrants)

เนื่องจากธุรกิจนี้จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ ชื่อเสียง และความเป็นมืออาชีพ ประกอบกับต้องมีความเข้าใจในอุตสาหกรรมการซ่อมและบำรุงรักษารถยนต์เป็นอย่างดี การเริ่มต้นทำแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่เจาะหมวดหมู่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมและบำรุงรักษารถ สำหรับรายใหม่ทำได้ค่อนข้างยาก การจะประสบความสำเร็จในการทำแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่เจาะหมวดหมู่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมและบำรุงรักษารถ จำเป็นจะต้องอยู่ในอุตสาหกรรมจนรู้แนวทางในการดำเนินการบริหารสินค้าอะไหล่ที่มีจำนวนมาก เพราะลูกค้าผู้ซื้อต้องการความรวดเร็วของผู้ขายที่สามารถแก้ปัญหาได้ในลักษณะ “One Stop Service”

4.10 ด้านผู้ให้บริการที่ทดแทนกันได้ (Threat of substitutes)

ผู้ขายและผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมและบำรุงรักษารถ เช่น ร้านอะไหล่และอู่ประเภทต่างๆ เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้บริการมาเป็นเวลานาน แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่เจาะหมวดหมู่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมและบำรุงรักษารถจึงถูกมองเป็นสิ่งที่จะเข้ามาทดแทนช่องทางหรือกระบวนการซ่อมและบำรุงรักษารถรูปแบบเดิม ในปัจจุบันร้านอะไหล่และอู่ยังมีระดับการทดแทนที่สูงกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเลือกใช้วิธีการ ช่องทางเดิมในการซ่อมและบำรุงรักษารถ

ปัจจุบันแม้จะมีเว็บไซต์ในหมวดหมู่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมและบำรุงรักษารถ แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นเว็บไซต์ที่ล่าช้า ขาดการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การแสดงผลที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ ระบบการค้นหาสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและมีความหลากหลาย ระบบการตรวจสอบสินค้าคงคลังที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด ระบบการหาข้อมูลความรู้ในการซ่อมและบำรุงรักษารถ เป็นต้น ดังนั้นระดับการทดแทนของเว็บไซต์ที่ล่าช้าเหล่านั้นจึงยังอยู่ในระดับต่ำ

4.11 อำนาจการต่อรองของลูกค้าผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

กลุ่มสินค้าหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมและบำรุงรักษารถ ในบางประเภทสินค้า ผู้ซื้ออาจมีตัวเลือกเปรียบเทียบไม่มากนัก เพราะเป็นสินค้าเฉพาะทางที่ตลาดมีความต้องการน้อย ผู้ขายจึงมีจำนวนน้อยไปด้วย

ส่วนสินค้าบางรายการที่มีความต้องการในตลาดสูง สินค้าเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้ใช้และไม่ได้มีความแตกต่าง เช่น ไข่อัพ หรือ น้ำมันเครื่อง มีการแข่งขันด้านราคาที่สูง เทคโนโลยีปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย การตัดสินใจซื้อหลักจะอยู่ที่ราคาและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย

4.12 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers or sellers)

เนื่องจากในตลาดยังไม่มีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เจาะหมวดหมู่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมและบำรุงรักษารถโดยตรงที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ ผู้ขายอาจเปรียบเทียบค่าบริการกับ Shopee หรือ Lazada ที่มีค่าบริการต่ำกว่า แต่หากคำนึงถึงบริการที่ได้รับจากไมล์เวิร์คจริงๆ จะทราบว่าบริการนั้นแตกต่างกัน เช่น การตลาดของไมล์เวิร์คที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายหมวดหมู่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมและบำรุงรักษารถ เป็นต้น

ผู้ขายรายใหญ่ ส่วนใหญ่มักมีนโยบายการการค้าแบบไม่ต่อตรงถึงผู้บริโภค (B2B) เพราะถือว่าการทำการค้าแบบต่อตรงถึงผู้บริโภค(B2C)เป็นการขายตัดหน้าลูกค้า ซึ่งเป็นอุปสรรคใหญ่ในการเริ่มต้นทำการค้าแบบต่อตรงถึงผู้บริโภค(B2C)

4.13 การทำการตลาดดิจิทัล

นวัตกรรมเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ถูกพัฒนาไปอย่างมาก ปัจจุบันเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมคือ Google และ Facebook Google Ads คือ platform ที่ให้บริการในการทำโฆษณาออนไลน์ ถูกพัฒนาและให้บริการโดย Google สำหรับให้นักโฆษณา (Advertiser) หรือเจ้าของธุรกิจที่ต้องการทำโฆษณาออนไลน์ ใช้เพื่อทำการโฆษณาออนไลน์บนเครือข่ายของ Google ได้ด้วยตนเอง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าของผู้โฆษณา โดยมีช่องทางที่หลากหลาย เช่น Google Search, Facebook, Gmail หรือแม้กระทั่งการโฆษณาบน Youtube ก็สามารถทำได้ผ่าน Google Ads เช่นกัน อาจเปรียบได้ว่า Google Ads นั้นคือ บริการด้านสื่อโฆษณาออนไลน์ที่จะช่วยเชื่อมต่อเรากับกลุ่มเป้าหมายของเรา

โดยบริษัท ไมล์เวิร์ค เอเชีย จำกัด เลือกให้ข้อมูลการดำเนินงานทำโฆษณาบน Google ในรูปแบบ Paid Media ดังต่อไปนี้

- Google Search (CPC) การโฆษณาบนหน้า Google Search เป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งของ Google Ads ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจาก Google Search นั้นถือเป็นเครื่องมือค้นหาหรือ Search Engine ที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ของโลกโดยการทำโฆษณาบนหน้า Google Search นั้นสามารถทำการโฆษณาทั้งในลักษณะของ Text ads และ Shopping ads การโฆษณาบน Google Search นั้นผู้โฆษณาสามารถทำการกำหนด Keyword หรือ คำค้นหา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการตรงกับสินค้าหรือบริการของเรา โดยการแสดงผลโฆษณาบนหน้า Google Search นั้นจะแสดงอยู่เหนือผลการค้นหาที่ไม่ได้รับการโฆษณา หรือ SEO ซึ่งทำให้การโฆษณาบน Google Ads นั้นเห็นผลเร็ว เพราะสามารถนำโฆษณาของเราไปอยู่ในหน้าแรกได้โดยไม่ต้องทำ SEO
- Google Display Network(GDN) GDN เป็นคำที่คนในวงการใช้เรียกเป็นคำย่อของ Google Display Network ซึ่งหมายถึงการทำโฆษณาในเครือข่ายดิสเพลย์ของ Google Ads มีเครือข่ายโฆษณาดีสเพลย์ (โฆษณาแบบรูปภาพ) ทำให้ผู้ลงโฆษณาสามารถที่อัปโหลดรูปภาพเพื่อใช้เป็นภาพโฆษณาแล้วแสดงโฆษณาไปตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่เป็นพันธมิตรกับ Google (ซึ่งเราเรียกเว็บไซต์เหล่านี้ว่าเป็นเครือข่ายดีสเพลย์) โดยที่เว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรของ Google นั้นก็คือเว็บไซต์ต่างๆ ที่ลงสมัคร AdSense กับ Google เอาไว้นั่นเอง (มีเป็นล้านเว็บไซต์) โดยที่ผู้ลงโฆษณายังสามารถกำหนดงบประมาณรายวันและราคาต่อ 1 คลิกได้เช่นเดียวกับการทำโฆษณาใน Keyword Search
- Google Shopping คล้ายกับ Google Search(CPC) แต่เป็นการแสดงผลคำค้นหาในลักษณะของรูปภาพสินค้าและราคา ซึ่งดึงดูดให้เกิดการซื้อได้ง่ายกว่า โดยจะต้องนำรายการสินค้าอัปโหลดขึ้นบน Google merchant ข้อจำกัดคือไม่สามารถกำหนด Keyword เองได้

การคิดค่าโฆษณาแบบที่เป็นที่นิยม สำหรับการโฆษณาบนหน้า Google Search Result จะทำการคิดค่าโฆษณาต่อการกดโฆษณา 1 ครั้ง หรือที่เรียกว่า Pay Per Click (PPC) โดยค่าโฆษณาต่อ Click นี้จะถูกคิดราคาในระบบการประมูล ซึ่งเป็นการ Bidding แข่งกันเพื่อให้โฆษณาของเราได้แสดงผล ราคาจะถูกเรียกเป็น Cost per Click (CPC) หรือ Bidding ที่เราต้องประมูลแข่งกับคู่แข่ง โดย CPC จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรม สินค้า บริการ ที่เราต้องการทำโฆษณา ว่ามีการแข่งขันกันมากน้อยเพียงใด ซึ่ง CPC อาจจะเริ่มต้นตั้งแต่ราคาตั้งแต่หลักหน่วยไปจนถึงหลักร้อยบาท หรือมากกว่านั้นได้เลยทีเดียว

สำหรับ CPC หรือ Bidding ผู้โฆษณาสามารถใช้เครื่องมือของ Google Ads ที่ชื่อว่า Keyword Planner ในการดูค่า Suggest bids หรือ Suggest CPC ที่เราควรกำหนดในระบบของเราได้ ซึ่งค่าตัวนี้เป็นเพียงค่าประมาณอาจจะสูงหรือต่ำกว่าที่ทาง Tool แนะนำ โดยเราสามารถประมาณราคาของ CPC คร่าวๆ ได้จากเครื่องมือ

4.14 ตั้งเป้าหมายรายเดือน

1. Sessions จำนวนครั้งที่ผู้ใช้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์
2. Unique Users จำนวนผู้ใช้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์
3. Conversion rate อัตราส่วนการตัดสินใจซื้อ ต่อ Session หรือ User
4. Orders คำสั่งซื้อ

4.15 การเพิ่มยอดขายโดยการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

จากข้อมูลยอดขายในปี 2018 พบความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนครั้งที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ได้เข้ามาเยี่ยมชม กับ คำสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Session และ Order ที่โดยรวมแล้วพัฒนาไปทิศทางเดียวกัน

Year	Description	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov
2018	จำนวนผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ Session	13,159	13,866	18,465	18,977	24,350	23,309	28,411	28,003	36,667	32,937	44,612
2018	Unique User	10,752	11,110	14,773	15,339	19,304	18,390	22,702	22,093	29,100	25,936	33,698
2018	Session per user	1.22	1.25	1.25	1.24	1.26	1.27	1.25	1.27	1.26	1.27	1.32
2018	Conversion rate% per session	0.50%	0.51%	0.36%	0.37%	0.33%	0.45%	0.43%	0.47%	0.32%	0.39%	0.35%
2018	Conversion rate% per user	0.61%	0.64%	0.45%	0.46%	0.41%	0.58%	0.53%	0.59%	0.41%	0.49%	0.46%
2018	เพิ่มคำสั่งซื้อ(Order)	66	71	67	70	80	106	121	131	119	127	155

ตารางที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Unique Users และ Order ที่โดยรวมแล้วพัฒนาไปทิศทางเดียวกัน

Year	Description	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov
2018	จำนวนผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ Session	13,159	13,866	18,465	18,977	24,350	23,309	28,411	28,003	36,667	32,937	44,612
2018	Unique User	10,752	11,110	14,773	15,339	19,304	18,390	22,702	22,093	29,100	25,936	33,698
2018	Session per user	1.22	1.25	1.25	1.24	1.26	1.27	1.25	1.27	1.26	1.27	1.32
2018	Conversion rate% per session	0.50%	0.51%	0.36%	0.37%	0.33%	0.45%	0.43%	0.47%	0.32%	0.39%	0.35%
2018	Conversion rate% per user	0.61%	0.64%	0.45%	0.46%	0.41%	0.58%	0.53%	0.59%	0.41%	0.49%	0.46%
2018	เพิ่มคำสั่งซื้อ(Order)	66	71	67	70	80	106	121	131	119	127	155

จากข้อมูลดังกล่าว เจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์อาวุโส จึงมีไอเดียที่จะเพิ่มจำนวน Session และ Unique Users โดยการทำการตลาด SEM เป็นหลัก ได้แก่ Google Search, Google Display network และ Google Shopping ซึ่งวิธีการที่จะใช้ทำโดยอิงตาม Aida Model ดังนี้

4.15.1 สร้าง Impression / Awareness สร้างโฆษณารูปแบบต่างๆ

สร้าง Impression / Awareness สร้างโฆษณารูปแบบต่างๆ เพื่อให้แสดงผลการค้นหาค้นหาบน Google สร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีการดำเนินการดังนี้

- ปรับงบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาดมากขึ้น จากเดิมที่ใช้งบประมาณ ไม่เกิน 3% จากยอดขาย เพิ่มเป็น ไม่เกิน 8% จากยอดขาย เพื่อเพิ่มจำนวน Session และ User ที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ ตามหลักทฤษฎีของ AIDA Model
- วิเคราะห์ Keyword โดยอ้างอิงจากผลการค้นหาใน Keyword Planner และซื้อ Keyword เพิ่ม
- สร้างคำโฆษณาเพิ่ม โดยใช้ Keyword ใน Title ที่ดึงดูดมากยิ่งขึ้นตามทฤษฎี neuro-marketing
- ทำ Landing page เพิ่ม ในหมวดสินค้าที่ยังไม่ทำ เช่น ผ้าเบรค และ น้ำมันเครื่อง เป็นต้น

4.15.2 Clicks / Interest จากจำนวนผู้ที่เห็นโฆษณา

Clicks / Interest จากจำนวนผู้ที่เห็น โฆษณา จะมีผู้ที่คลิกเข้ามาที่เว็บไซต์จำนวนหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่สนใจในสินค้าและบริการของเรา ซึ่งจะมีการดำเนินการดังนี้

- แก้ไขระบบ Internal search จากเดิมเป็นระบบ Redirect ไป Category ต่างๆ ซึ่งมีข้อเสียคือลูกค้าจะไม่เห็นสินค้าที่เกี่ยวข้อง เปลี่ยนเป็นระบบใหม่คือ Query search ซึ่งให้ผลการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้ามากกว่า แต่มีข้อเสียคือต้องใช้เวลาในการสร้างคำค้นหาที่คาดการณ์ว่าลูกค้าจะพิมพ์หา
- ปรับโฉมหน้าเว็บไซต์ใหม่ ให้มีสีสันสดใส ดึงดูดสายตา เพื่อให้ลูกค้าสนใจในเว็บมากขึ้น
- จัดแสดงรายละเอียดต่างๆ บนเว็บอย่างน่าสนใจ ไม่ก่อให้เกิดความน่าเบื่อ หรือรก ใช้หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ในการจัดรูปแบบ Homepage
- ปรับรูปภาพต่างๆ ให้มีขนาดเหมาะสม เพื่อให้ Load ได้เร็ว สร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า

4.15.3 Check-out/ Desire

Check-out/ Desire คือจุดที่ลูกค้าหยิบสินค้าใส่ตะกร้าแล้ว แสดงว่ามีความต้องการสินค้าอย่างมาก และได้ผ่านการใช้เวลาบนหน้าเว็บมาพอสมควร มีแผนการปรับหน้า Check-out ดังนี้

- ปรับให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น เข้าใจง่ายขึ้น โดยมีการเรียงลำดับจากบนลงล่าง จัดให้มี Journey ที่ง่ายขึ้น
- เพิ่มการชำระเงินปลายทาง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องจ่ายเงินก่อนลูกค้าจึงกล้าตัดสินใจซื้ออย่างสะดวก
- ปรับ artwork และ wording ให้เข้าใจง่ายขึ้น ลดขั้นตอนจากเดิมที่มีเลขที่บัญชีหลายธนาคาร เหลือเพียงธนาคารเดียว เพื่อความสะดวกในการกระทบยอดของเจ้าหน้าที่ และลดความสับสนจากการสื่อสารระหว่างลูกค้าและเจ้าหน้าที่
- โทรมตามลูกค้าที่ Abandon cart ละทิ้งตะกร้า หมายถึงหยิบของใส่ตะกร้าแล้วแต่ไม่กดซื้อ เพื่อสอบถามสาเหตุ โดยเลือกเอาจากคำสั่งซื้อที่มีมูลค่าสูงก่อน

4.15.4 Order / Action

Order / Action เมื่อเกิดคำสั่งซื้อขึ้น ต้องตอบสนองโดยเร็ว ส่งของถึงลูกค้าให้เร็วและถูกต้องที่สุด สร้างความประทับใจเพื่อให้ลูกค้าวนกลับมาซื้อใหม่

- โทรม Confirm ลูกค้าว่ารับสินค้าตามรายการนี้ถูกต้องแล้วหรือไม่
- ตรวจสอบการรับชำระเงินเพื่อให้แน่ใจว่า Order นั้นๆสามารถทำการจัดส่งได้เลย
- จัดเตรียมสินค้าเพื่อดำเนินการจัดส่ง
- ตรวจสอบว่าลูกค้าได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว จึงปิด order ว่า “สำเร็จ”

เนื่องจากการ Track ข้อมูลของการเข้าใช้งาน Website ใช้การ Track จาก Google Analytics ที่สามารถเก็บข้อมูลรวมในส่วนของ Session จึงตั้งเป้าหมายสำหรับการทดลองการทำการตลาดตามทฤษฎี มีดังนี้

ตั้งเป้าหมายรายเดือน

1. Sessions จำนวนครั้งที่ผู้ใช้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์
2. Unique Users จำนวนผู้ใช้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์
3. Conversion rate อัตราส่วนการตัดสินใจซื้อ ต่อ Session
4. Conversion rate อัตราส่วนการตัดสินใจซื้อ ต่อ User
5. Orders คำสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.3 แสดงเป้าหมายการดำเนินงาน

Year	Objectives	Dec-18	Jan-19	Feb-19	Mar-19	Total/Avg.
2018-2019	เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ Session	62,000	77,000	95,000	115,000	349,000
2018-2019	เพิ่มจำนวน User	43,500	53,900	66,500	80,500	244,400
2018-2019	เพิ่ม Conversion rate%(Session)	0.30%	0.30%	0.33%	0.34%	0.32%
2018-2019	เพิ่ม Conversion rate%(User)	0.43%	0.43%	0.47%	0.49%	0.45%
2018-2019	เพิ่มคำสั่งซื้อรวม(Order)	186	231	314	391	1,122

ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการตลาดดิจิทัลรูปแบบใหม่โดยการใช้ทฤษฎี AIDA Model และ Neuro-marketing

ผลของการศึกษาตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2018 - มีนาคม 2019 (4 เดือน)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการดำเนินงาน

Year	Objectives	Dec-18	Jan-19	Feb-19	Mar-19	Total/Avg.
2018-2019	เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ Session	62,034	74,487	65,302	120,289	322,112
2018-2019	เพิ่มจำนวน User	43,624	51,499	44,486	70,753	210,362
2018-2019	เพิ่ม Conversion rate%(Session)	0.30%	0.36%	0.38%	0.37%	0.35%
2018-2019	เพิ่ม Conversion rate%(User)	0.43%	0.52%	0.56%	0.63%	0.53%
2018-2019	เพิ่มคำสั่งซื้อรวม(Order)	186	266	247	449	1,148

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 ผลที่สำเร็จในการประยุกต์ใช้แนวคิด AIDA Model และ Neuromarketing มีในด้านต่างๆ

1. Sessions จำนวนครั้งที่ผู้ใช้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์
จำนวน Session ที่ตั้งเป้าหมายไว้ตลอดทั้ง Project อยู่ที่ 349,000 ครั้ง ทำได้จริง 322,122 ครั้ง
2. Unique Users จำนวนผู้ใช้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์
จำนวน User ที่ตั้งเป้าหมายไว้ตลอดทั้ง Project รวมอยู่ที่ 244,400 ทำได้จริงรวม 210,362 User
3. Conversion rate อัตราส่วนการตัดสินใจซื้อ
 - จาก Session ตั้งเป้าไว้ที่ 0.32% ทำได้จริงเฉลี่ย 0.35%
 - จาก User ตั้งเป้าไว้ที่ 0.45% ทำได้จริงเฉลี่ย 0.53%
4. Orders คำสั่งซื้อ ตั้งเป้าไว้ที่ 1,122 คำสั่งซื้อ ทำได้จริง 1,148 คำสั่งซื้อ
โดยรวมแล้วถือว่าผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ อาจมีในบางเดือนที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดสูงกว่าที่ตั้งงบประมาณเล็กน้อย ทางบริษัทฯ ไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลในส่วนนี้

5.2 ประสิทธิภาพของการทำการตลาดบน Google ประเภทต่างๆ

1. Google Search จากการทดลองพบว่าเครื่องมือมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน สามารถสร้างสรรค์คำโฆษณา หรือเลือก Keyword ต่างๆได้ แต่มีข้อเสียในเรื่องของการแสดงผลที่เป็นแบบข้อความ และเรื่องของการประมูลแข่งขันซื้อ keyword กัน ซึ่ง CPC แพงกว่าโฆษณาชนิดอื่น
2. Google Display Network สามารถสร้าง Awareness ได้ดี แต่ไม่สามารถสร้าง Click เข้ามาที่เว็บไซต์ได้ตามที่ต้องการ เนื่องจากเป็นการเน้นแสดง Banner ในเครือข่ายเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตร
3. Google Shopping เป็นการโฆษณารูปแบบใหม่ของ Google ซึ่งจากการทดลองพบว่า ได้ผลดี CPC ถูก และสามารถเรียกลูกค้าเข้าเว็บได้เป็นจำนวนมาก มีการแสดงผลเป็นรูปภาพพร้อม

ราคา ซื้อเสียคือไม่สามารถกำหนดทิศทางได้ละเอียด เช่น ไม่สามารถเขียนคำโฆษณา ไม่สามารถเลือก Keyword ได้

5.3 อุปสรรคและปัญหาที่มีผลต่อความสำเร็จ

1. เนื่องจากการทำโฆษณาแบบ Paid Media ส่วนใหญ่เป็นการ Bid ประมูล ซึ่งการที่คู่แข่งทุ่มเงินลงแข่งใน Keyword เดียวกับเรา จะส่งผลให้ค่าใช้จ่าย CPC สูงขึ้น
2. กฎเกณฑ์ในการทำการตลาดแบบ Paid Media มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง
3. เครื่องมือ Google Analytics ไม่สามารถตรวจสอบ Conversion ได้ 100% เพราะการขายเกิดขึ้นจาก 2 ส่วน ทั้งแบบที่เป็น Self-Checkout และ Check out ผ่าน Admin
4. ปัจจัยแทรกอื่นๆ เช่น สินค้าหมดสต็อก, การบริการของ Admin ที่ไม่เพียงพอต่อปริมาณลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

การปรับใช้ AIDA Model เข้ากับการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งที่ได้ผล แต่อีกสิ่งที่สำคัญคือ การทำให้เกิด Cost Efficiency ซึ่งพนักงานการตลาดดิจิทัลอาวุโส ต้องวิเคราะห์กลยุทธ์ในการลงโฆษณาแบบ Paid Media มากขึ้น พร้อมทั้งเสริม Traffic ที่มาจาก Organic หรือ SEO ซึ่งจะให้ผลที่ยั่งยืนกว่าในระยะยาว

การทำงานในส่วน Function อื่นๆ เช่น Admin, Service ส่งผลต่อยอดขาย ทางผู้บริหาร บริษัทฯ ควรบริหารจัดการปริมาณและความสามารถของคนให้เพียงพอต่อปริมาณงาน เพื่อลดการเสียโอกาสในการขายและสร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อลูกค้า

บรรณานุกรม

Carolina, M. J. and P. Davim. (n.d.). *MBA Theory and Application of Business and Management Principles: Understanding Digital Marketing—Basics and Actions Chapte*. USA.: Springer International Publishing

Wikipedia. (n.d). *AIDA (marketing)*. Available source: [https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_\(marketing\)#Origins_of_AIDA](https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing)#Origins_of_AIDA).





ภาคผนวก ก

คำถามสำหรับสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การตลาด

1. ธุรกิจมีความเป็นมาอย่างไร?

.....

.....

.....

2. ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ มีอะไรบ้าง?

.....

.....

.....

3. แหล่งที่มาของรายได้มีกี่ทาง อะไรบ้าง?

.....

.....

.....

4. คุณค่าของการบริการ คืออะไร?

.....

.....

.....

5. มุมมองของพนักงานการตลาดที่มองสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน

.....

.....

.....

6. คู่แข่งในอุตสาหกรรมเป็นอย่างไรบ้าง? การแข่งขันสูงหรือไม่?

.....

.....

.....

7. โอกาสที่ผู้เล่นรายใหม่จะเข้ามาเปิดตลาดได้มีมากน้อยแค่ไหน?

.....

.....

.....

8. การบริการใดบ้างที่สามารถทดแทนไมล์เวิร์คได้

.....

.....

.....

9. อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีสูงไหม อย่างไร?

.....

.....

.....

10. ทางไมล์เวิร์คต้องซื้อสินค้าหรือบริการจาก Supplier ใหม่ และมีตัวเลือกมากน้อยแค่ไหน

.....

.....

.....

11. การทำการตลาดดิจิทัลของไมล์เวิร์ค ทำอะไรบ้าง? และมีค่าใช้จ่ายอย่างไร?

.....

.....

.....

12. ทางไมล์เวิร์ค จะตั้งเป้าหมายโปรเจกต์นี้อย่างไรบ้าง?

.....

.....

.....