



# Digital Marketing

ฉบับรับมือ  
New Normal  
หลัง COVID-19

Concept & Case Study 7<sup>th</sup> Edition

เพราะโควิด-19 บังคับพวกเราต้องใช้ชีวิตและค้าขายเพิ่มขึ้นอย่างมากมายบนออนไลน์ จนกลายเป็นเรื่องปกติ และนั่นก็ยิ่งตอกย้ำว่า Digital Marketing คือเรื่องที่ไม่รู้จริง ไม่ทำจริง ก็อยู่ไม่ได้แล้ว

# IDC

PREMIER

มีเพียง “ความรู้” เท่านั้นที่มนุษย์ใช้พลิก “โลก” และเปลี่ยน “ชีวิต”  
เราจึงสร้างสรรค์ และส่งมอบ “ความรู้” ในรูปแบบที่ดีกว่า  
เพื่อให้คนไทย “เรียนรู้” ได้ตลอดชีวิต



Think  
Beyond



# Digital Marketing Concept & Case Study [7<sup>th</sup> Edition]

## (ฉบับรับมือ New Normal หลัง COVID-19)

### AUTHOR :

ณัฐพล ไยไพโรจน์

nattaphon.mhub@gmail.com

### EDITORIAL :

ชนะ เทศทอง

chana\_t@idcpremier.com

### GRAPHIC DESIGNERS :

ชวรินทร์ รัตนะ, กมลชนก ชัยสาครสมุท,

สิริลักษณ์ วาระเลิศ

### PAGE LAYOUT :

อนงค์นาฏ รัตนะ

### PROOFREADER :

พรรณรัตน์ ชูราษฎร์

### PUBLISHING COORDINATORS :

วรพล ณิชกุล, สุพิตรา อางปรุ, วัชรพงศ์ ยงปัญญาสกุล



### ข้อมูลทางบรรณานุกรม :

ณัฐพล ไยไพโรจน์

Digital Marketing Concept & Case Study [7<sup>th</sup> Edition]

(ฉบับรับมือ New Normal หลัง COVID-19)

นนทบุรี : ไอดีซีพี, 2563

224 หน้า

1. การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

I ชื่อเรื่อง

658.8

ISBN 885-916-100-803-3

พิมพ์ครั้งที่ 1 กันยายน 2563

ราคา 280 บาท



### จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดย

บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด

200 หมู่ 4 ชั้น 19 ห้อง 1901

จัสมินอินเตอร์เนชั่นแนลทาวเวอร์

ถ.แจ้งวัฒนะ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0-2962-1081 (อัตโนมัติ 10 คู่สาย)

โทรสาร 0-2962-1084

### ร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 112-114

โทรสาร 0-2962-1084

### สมาชิกสัมพันธ์

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 121

โทรสาร 0-2962-1084

เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ที่อ้างถึงเป็นของบริษัทนั้นๆ

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยบริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด ห้ามลอกเลียนไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้จัดพิมพ์เท่านั้น

บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้ที่มีคุณภาพผู้อ่านชาวไทย เรายินดีรับงานเขียนของนักวิชาการและนักเขียนทุกท่าน ท่านผู้สนใจกรุณาติดต่อผ่านทางอีเมลที่ infopress@idcpremier.com หรือทางโทรศัพท์หมายเลข 0-2962-1081 (อัตโนมัติ 10 คู่สาย) โทรสาร 0-2962-1084

Digital Marketing Edition แรกที่ตีพิมพ์เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 กว่า 6 ปีที่แล้ว ตอนนั้น Digital Marketing ยังเป็นเรื่องใหม่ เป็นการตลาดรูปแบบใหม่ เนื้อหาตอนนั้นยังเป็นการปูพื้นเรื่อง เพื่อให้ผู้อ่านเห็นความจำเป็นของการตลาดในยุคดิจิทัลอยู่เลย ข้ามมาจนถึงเล่มนี้ Edition ที่ 7 ไม่จำเป็นต้องเล่าให้เห็นความสำคัญของ Digital Marketing กันแล้ว Digital Marketing เป็นเรื่องจำเป็นสำหรับทุกธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ใช่เฉพาะกับแบรนด์ขนาดใหญ่ แม้แต่การขายสินค้าออนไลน์ก็ต้องหันมาให้ความสนใจกับเรื่องการตลาด มีความจำเป็นไม่น้อยไปกว่าตัวสินค้าที่คุณกำลังขาย

ยิ่งพอมีวิกฤตไวรัสโควิด-19 ต้องชดเชยด้วย เพื่อหยุดการระบาดของไวรัส ธุรกิจที่พึ่งพาออนไลน์เป็นหลักต้องหยุดชะงัก หลายบริษัทต้องปิดตัวปิดกิจการลงไปเป็นจำนวนไม่น้อยหลายธุรกิจรีบปรับตัวย้ายเข้าสู่ออนไลน์อย่างเร่งด่วน ปรับกลยุทธ์เพื่อเอาตัวรอดกันไปได้บ้าง แต่สำหรับหลายธุรกิจที่อยู่บนออนไลน์ที่เดินหน้าต่อไปได้ หลายธุรกิจเติบโตสวนกระแสเสียด้วย หรือแม้แต่บริษัทขนส่งที่ประกาศรับสมัครพนักงานขนส่งสินค้าจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของภาคออนไลน์

ขอตอกย้ำประโยคสั้นๆ ของผู้เขียน ถึงไม่มีไวรัสสร้างโลกนี้ การตลาดออนไลน์ การตลาดยุคดิจิทัล Digital Marketing ก็จำเป็นกับธุรกิจของคุณอยู่ดี รีบอ่าน รีบอัปเดตเทรนด์การตลาดดิจิทัล ก่อนที่คู่แข่งของคุณจะลงมือและแซงคุณไปก่อนนะครับ

## คำนำ

ในที่สุดหนังสือที่คุณกำลังอ่านก็เข้าสู่ Edition 7 ผมรู้สึกขอบคุณสำหรับการติดตามเสมอมา หากใครอ่านตั้งแต่ Edition แรกๆ ก็จะเห็นได้ว่า ผมมักย้ำถึงเรื่องต่างๆ เหล่านี้

- ทฤษฎีการตลาด
- การทำการตลาดแบบ 360 องศา
- การใช้เครื่องมือทุกชนิด แต่คัดสรรให้เหมาะกับระดับของแบรนด์
- ผลิตคอนเทนต์เพื่อสร้างแบรนด์ อย่าเน้นขายเพียงอย่างเดียว การทำธุรกิจ ต้องอยู่ยืนยาว ไม่ใช่มาเร็วไปไว

และที่สำคัญ ก้าวสู่โลกดิจิทัลอลังการที่ไม่เช่นนั้น “โลกจะทิ้งคุณไว้ข้างหลัง” หรือแม้แต่ประโยค “โดโนเสาร์สูญพันธุ์เพราะมันไม่รู้จักปรับตัว” ใน Edition แรกๆ ผมก็ยังคงขอยืนยันว่า นี่คือเรื่องจริง ถ้าคุณไม่ปรับตัว คุณไม่รอด

ปี 2020 พิสูจน์ให้เห็นแล้ว แน่หนอนว่าต่อให้ไม่มี COVID-19 โลกเราก็ต้องเข้าสู่การทำธุรกิจบนโลกออนไลน์แบบเต็มรูปแบบ เพียงแต่ COVID-19 เข้ามาเป็น “ตัวเร่งปฏิกิริยา” ที่ทำให้โลกออนไลน์กลายเป็นเรื่องจำเป็นอันดับแรกของแบรนด์

เล่มนี้ผมเขียนในขณะที่ไวรัสกำลังเริ่มระบาด และคาดว่าขณะที่คุณอ่านอยู่ โลกนี้ก็ยังไม่หายไปไหน จัดการยังไม่ได้ และความสำคัญของการทำ Digital Marketing เป็นเสมือนโอเอซิสกลางทะเลทราย ถ้าอยากรอด คุณต้องมุ่งมั่นกับการทำ Digital Marketing ให้มากที่สุด

ถ้าคุณคือคนหนึ่งที่เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นนักศึกษาเพิ่งเรียนจบใหม่ๆ เป็นนักการตลาด เป็นนักประชาสัมพันธ์ เป็นพ่อค้าแม่ขาย เป็นคนที่กำลังจะตกงาน หรือตกงานโดยสมบูรณ์ อ่านเถอะครับ ผมตั้งใจเขียนเล่มนี้เพื่อพวกคุณ

ณัฐพล ใยไฟโรจน์  
เรียกผมสั้นๆ ว่า “ขุ่น” นะครับ :)

## คำนิยม

ผมได้รับหนังสือจากน้องชายท่านนี้ คุณณัฐพล ไยไฟโรจน์ ชื่อหนังสือ Digital Marketing Concept & Case Study [7<sup>th</sup> Edition] (ฉบับรับมือ New Normal หลัง COVID-19) โดยคุณณัฐพล ไยไฟโรจน์ กับผมคุ้นเคยกันมาอย่างยาวนาน ทั้งในฐานะผู้ร่วมงาน ผู้ร่วมทำวิจัยในเชิงวิชาการ เพื่อน และน้องชายที่น่ารัก และอัธยาศัยดี ซึ่งผมรับรู้และติดตามผลงานหนังสือของคุณณัฐพลมาโดยตลอด เช่น Digital Marketing Edition ก่อนๆ, Digital Branding, Basic Marketing เป็นต้น ดังนั้น ผมมั่นใจอย่างยิ่งในความสามารถ และวิสัยทัศน์ในการมองโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลง โดยมีทั้งเรื่อง Digital Transformation, New Normal ต่างๆ ที่เข้ามา Disrupt ชีวิตและระบบงานของทุกคนในสังคม นอกจากนี้ คุณณัฐพลยังมีความสามารถที่หลากหลายด้าน เช่น ในส่วนงานของ Marketing Director, การผลิต Content ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นความสามารถที่จำเป็นอย่างยิ่งในยุคใหม่นี้ และที่สำคัญอย่างยิ่งคุณณัฐพลเป็นผู้ที่พร้อมจะ Sharing ข้อมูลความรู้ให้กับทุกคนอย่างไม่มีหวง

สำหรับหนังสือเล่มนี้ เมื่อผมได้อ่านตั้งแต่ Chapter 1 ก็รู้สึกสนุกไปกับความตั้งใจและเทคนิคในการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวในปัจจุบันอย่างในช่วงโรคระบาดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้ไปสู่อัจฉริยะมากมาย ทั้งในด้าน Marketing, Social Media Marketing, ช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Influencer Marketing, Website, E-Market Place และยังมีแถมท้ายด้วย Digital Marketing Trend ของปี 2021 ซึ่งทำให้ผมต้องตั้งใจเฝ้ารอผลงานต่อๆ ไปของคุณณัฐพลเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น จึงหวังว่าท่านผู้อ่านจะสนุกและได้รับความรู้จนไม่สามารถวางหนังสือเล่มนี้ลงเช่นเดียวกับผม

ท้ายสุดนี้ ผมก็ขออวยพรให้หนังสือเล่มนี้ของคุณณัฐพล ประสบความสำเร็จและเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างประโยชน์ให้ผู้คนในสังคม ประเทศชาติ ให้พวกเราก้าวผ่านช่วง Technology Disruption และซ้ำเติมด้วย New Normal นี้ไปด้วยกันอย่างเข้มแข็งและมีความสุขจริง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน พิสิษฐเกษม

## คำนิยม

ขณะที่หนังสือเล่มนี้ได้ถูกเขียนและจัดทำขึ้น ประเทศเราและทั่วโลกกำลังเผชิญกับวิกฤต COVID-19 อย่างรุนแรง มีคนติดเชื้อทั่วโลกหลักล้านคน และมีผู้เสียชีวิตนับแสนราย ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อคนไทยและชาวโลกอย่างมากในทุกมิติ ทั้งปัญหาเศรษฐกิจ และปัญหาสังคม ส่งผลให้บริษัทใหญ่ๆ ได้เข้าสู่กระบวนการล้มละลาย หรือ Downsizing

หนังสือเล่มนี้ นอกจากจะเล่าเรื่องราวการทำการตลาดในยุคดิจิทัล ยังมีกรณีบรรยายถึงภาพเหตุการณ์ COVID-19 อันเป็นสาเหตุหลักที่แบรนด์ต้องรีบปรับตัว หากต้องการอยู่รอดในตลาดต่อไป

By the way หนังสือเล่มนี้ที่ท่านกำลังอ่านเป็น Limited Edition ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ ผลการวิจัย และ Case Study ต่างๆ มารวบรวมไว้อย่างครบถ้วน ฉะนั้น หากท่านไม่ต้องการถูกสังคม Digital Screen Out ออกจากตลาด

อ่านเถอะครับ รับรองไม่ผิดหวัง

ชยางกูร แก้วบัณฑิต

ที่ปรึกษาด้าน Digital Marketing

อดีตผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต

จากตอนแรกที่เป็นคนไม่รู้เรื่อง Digital Marketing เลย ไม่ได้เรียนจบทางด้านนี้มา เพราะส่วนตัวเรียนจบสาย IT และรู้สึกที่เราห่างไกลกับการตลาดมาก แต่พอเรียนจบกลับกลายเป็นว่าเราได้มีโอกาสเริ่มต้นทำงานเป็น Digital Marketing ซะเอง ซึ่งสิ่งแรกที่คิดคือ ต้องหาความรู้ในสายงานนี้ให้ได้ เราเดินตรงไปร้านขายหนังสือ ตั้งเป้าหมายว่าต้องได้หนังสือสักเล่มที่สามารถอธิบายการตลาดให้เราเข้าใจและนึกภาพออก ในครั้งนั้นเราจำได้ว่าเดินเลือกหนังสืออยู่นานมาก เพราะไม่เข้าใจทฤษฎีการตลาดเท่าไรนัก จนไปสะดุดตากับหนังสือเล่มสีสดใสข้างในมีภาพ Infographic ประกอบ มีการยกตัวอย่างที่ทำให้เรานึกภาพตามได้ พอได้อ่านจบเราก็รู้สึกว่าการตลาดไม่ใช่เรื่องยากเกินไปเลย หนังสือเล่มนั้นทำให้เราเข้าใจหลักของการตลาดมากขึ้น ทำให้รู้ตัวเองเลยว่าชอบสายงานนี้เข้าไปแล้วล่ะ หลังจากนั้นก็ติดตามผลงานของคุณณัฐพล ไยไพโรจน์ มาโดยตลอด

ในส่วนของหนังสือเล่มนี้ เอาจริงๆ เรากล้าพูดได้เต็มปากเลยว่า มีไว้สำหรับทุกคนที่อยากรู้เกี่ยวกับ Digital Marketing จริงๆ ไม่ว่าคุณจะเป็นคน Gen ไหนก็แล้วแต่ ยิ่งในช่วงยุค New Normal ที่วิถีชีวิตทุกคนมีการปรับเปลี่ยน หากคุณเป็นคนหนึ่งที่ยากเข้าใจการตลาด ไม่ว่าคุณจะทำงานสายอาชีพไหน ถ้าคุณอ่านเล่มนี้จบ คุณจะเข้าใจพฤติกรรมของคนที่อยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น มันคุ้มค่ามากที่คุณจะซื้อหนังสือเล่มนี้กลับไป เพราะคุณจะได้รู้ตั้งแต่หลักคิดของ Basic Marketing การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญที่สุดคือ การมัดใจลูกค้าบนโลกออนไลน์ยังไงให้เหนียวแน่น และคุณอาจจะกลายเป็นคนที่รักการตลาดเหมือนเราก็ได้นะ

อลิสา สังข์นครา

Digital Marketing & Ad Optimization

# สารบัญ

## 01

### Chapter 01 สงครามโรคเปลี่ยนโลก — 11

## 02

### Chapter 02 COVID-19 Effect! — 27

เครื่องมือในการทำตลาดน้อยลง	38
โอกาสที่แบรนด์จะไปยืนอยู่ในใจลูกค้าน้อยลง	38
ขาดช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต	39
Content Marketing	41
Social Media	42
Influencer	45
Website	46
E-Marketplace	47
E-mail Marketing	48

## 03

### Chapter 03 Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่าย กว่าที่คุณคิด — 51

SWOT Analysis ประเมินสภาพแวดล้อม ทางการตลาด	53
กลยุทธ์ 4Ps Product, Price, Place และ Promotion	56
P - Product → ผลิตภัณฑ์	57

P - Price → ราคา — 66

P - Place → สถานที่จัดจำหน่าย — 68

P - Promotion → โปรโมชั่น — 69

กลยุทธ์ 4Cs เสริม 4Ps ให้ธุรกิจเข้มแข็งยิ่งขึ้น — 70

Consumer Behavior 'พฤติกรรมผู้บริโภค'  
เรื่องทีละเล็กละน้อย — 76

Consumer Decision Process กระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ของผู้บริโภค — 80

วางแผนใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพจาก  
Consumer Decision — 84

## 04

### Chapter 04 Content Marketing กลยุทธ์หลักของทุก แพลตฟอร์ม — 89

Social Media	92
Website	99
E-Marketplace	100
E-mail Marketing	101

## 05

### Chapter 05 Social Media Marketing เรื่อง Normal ในสถานการณ์ New Normal — 113

Facebook Fanpage	120
Line Official Account ที่อื่นเป็นใครไม่รู้ แต่ที่ Line พวกเขาคือลูกค้า	132

YouTube สร้างแบนด์ ————— 140

Instagram ช่องทางสร้างภาพ (ลักษณะ) ————— 146

Twitter ที่ปล่อยความเฟรนด์ลี้ของแบนด์ ————— 152

**Digital Marketing  
Trend 2021 ————— 215**

## 06

Chapter

**Influencer Marketing  
แบนด์พูด ไม่ดังเท่ามีคน  
ช่วยการันตี ————— 163**

จำนวนผู้ติดตามเฟรนด์ ————— 166

## 07

Chapter

**Website ในยุคสังคม  
เลี้ยงเงินสด ————— 177**

เว็บไซต์ E-Commerce ————— 180

เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ————— 182

เว็บไซต์คอนเทนต์ ————— 184

## 08

Chapter

**E-Marketplace  
ชุมชนคนชอบช้อปปิ้ง — 195**

## 09

Chapter

**E-Mail Marketing  
เครื่องมือดีๆ ใช้ฟรี  
ส่งยังไ้ก็ถึง ————— 205**

สำรวจ ซอปป และซื้อสินค้า ————— 206



CHAPTER

# สงครามโรค เปลี่ยนโลก

---






ขณะที่ผมกำลังเขียนหนังสือเล่มนี้อยู่  
ทั่วโลกกำลังตระหนกกับไวรัสที่ชื่อว่า COVID-19  
และแบรนด์กำลังตระหนักถึงความจำเป็นของ  
Digital Marketing

แน่นอนว่า สื่อครั้งนี้นั้นขึ้นอยู่กับว่าแบรนด์ให้ความสำคัญกับการทำ Digital Marketing มากน้อยแค่ไหน  
และสิ่งที่เกิดขึ้นแน่ๆ ก็คือ การปรับกลยุทธ์การทำการตลาดมาสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ชนิดเต็มสูบ เพื่อให้องค์กรไปรอด ต้อนรับ New Normal ที่กำลังเกิดขึ้น  
ถามว่า ถ้าทำการตลาดแบบออฟไลน์อย่างเดียวจะรอดไหม ตอบได้ทันทีว่า ไม่รอดครับ!

The screenshot shows a Google search for "จำนวนผู้ติดเชื้อ covid". The search results include several news articles from Thai sources like Bangkokbiznews, Travel.trueid.net, and thehaigai.com. A world map titled "สถิติ" (Statistics) is also visible, showing the number of cases by country. Below the map is a table with the following data:

ประเทศ	ยืนยันแล้ว	จำนวน	ผู้เสียชีวิต
🇹🇹 ไทย	1,289,380	270,372	70,590
🇺🇸 สหรัฐอเมริกา	337,797	17,644	9,670
🇸🇵 สเปน	135,032	40,437	13,055
🇮🇹 อิตาลี	128,948	21,815	15,887
🇩🇪 เยอรมนี	100,315	25,200	1,597

- บันทึกไว้วันที่ 6 เมษายน 2563
- วันนี้มีผู้ติดเชื้อ COVID-19 จำนวน 1,200,000 คน และเสียชีวิตไปแล้ว 68,000 คน (ตัวเลขอัปเดตขึ้นเรื่อยๆ อย่างรวดเร็ว)

ยอดรวม		ทั่วโลก	
อินชันวัดติดเชื้อ	หายแล้ว	ผู้เสียชีวิต	
<b>22.3 ล้าน</b>	<b>14.3 ล้าน</b>	<b>7.84 แสน</b>	
สถานที่	อินชันวัดติดเชื้อ ↓	หายแล้ว	ผู้เสียชีวิต
 สหรัฐอเมริกา	5.61 ล้าน +43,798	2.85 ล้าน	1.75 แสน +1,369
 บราซิล	3.46 ล้าน +49,298	2.62 ล้าน	1.11 แสน +1,212
 อินเดีย	2.84 ล้าน +64,531	2.1 ล้าน	53,866 +1,092
 ไทย	9.37 แสน +4,826	7.49 แสน	15,989 +117
 แอฟริกาใต้	5.96 แสน +3,916	4.91 แสน	12,423 +159

\* - แอลงผู้ติดเชื้อรายใหม่ที่ได้รับรายงานเมื่อวานนี้ - วันที่เคตเมื่อไปถึง 20 นาทีที่ผ่านมาระหว่างมา - แหล่งที่มา: [วิกิพีเดีย](#) - [ใช้ร่วมกับข้อมูลอื่น](#)

ขณะที่เขียนบทความนี้ไปเรื่อยๆ  
ข้อมูลของผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิต  
ก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว



เหตุการณ์นี้เริ่มขึ้นในวันที่ 31 ธันวาคม 2563 ทางกรจีนได้แจ้งไปยังองค์การอนามัยโลกถึงการพบ  
อาการปอดบวมที่ไม่เคยพบเจอที่ไหนมาก่อนในหูอั้น ตามมาด้วยการปิดเมือง ปิดประเทศ จากประเทศ  
หนึ่งไวรัสลุกลามไปสู่ประเทศหนึ่ง กระจายวงไปยังภูมิภาคต่างๆ จนกระทั่งตอนนี้เรายังไม่สามารถทราบ  
ได้ว่าไวรัสเกิดจากอะไร และที่สำคัญยังไม่มีวัคซีนที่ช่วยป้องกันไวรัสชนิดนี้ได้

นี่เองจึงเป็นเหตุผลเดียวกับที่กล่าวไว้ในตอนต้น

ทั่วโลกกำลังตระหนกกับไวรัสที่ชื่อว่า COVID-19

ขณะที่แบรนด์ต้องตระหนักถึงความจำเป็นของ Digital Marketing

เพราะโรคนี้ติดต่อกันผ่านทางละอองฝอยเหมือนไข้หวัด ทางเดียวที่จะทำให้มนุษย์ห่างไกลจากการติดเชื้อมาก็คือ การปรับพฤติกรรมที่ไม่ธรรมดา ให้มันเป็นเรื่อง ‘ธรรมดา’ เพื่อการอยู่รอด!

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

จากสัตว์สังคมมาสู่การแยกกลุ่ม

จากการใช้ชีวิตในวันปกติ ขึ้นรถ ลงเรือ ไปไหนมาไหนได้สบาย กลายมาสู่การ #SAVEตัวเอง เพื่อหยุดอยู่บ้าน

จากเคยกินอาหารข้างทางอย่างสบายใจ ตอนนี้หลายๆ คนเลือกใส่ถุงกลับมาอุ่นต่อที่บ้าน

แรกรๆ ที่เชื้อไวรัสตัวนี้เริ่มระบาดใหม่ๆ มีคุณหมอที่ผมรู้จักกล่าวไว้ว่า โรคซาร์ยังน่ากลัวกว่านี้เยอะ แต่ตอนนี้ COVID-19 พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า มันสามารถเปลี่ยนโลกนี้ไปตลอดกาล

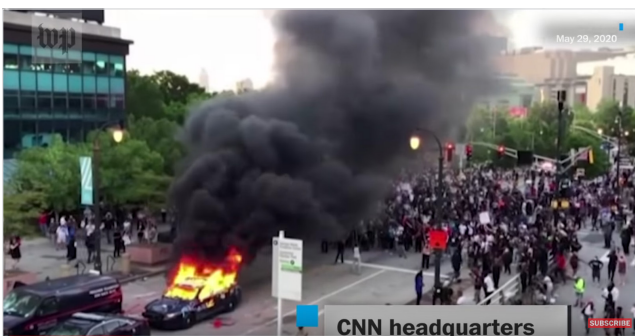
และยิ่งแยเข้าไปใหญ่เมื่อมันทำให้โลกเราอยู่ยากขึ้นทุกวัน ที่บอกว่าอยู่ยากเพราะสถานการณ์โควิด-19 นำมาซึ่งโรคที่ยังหาทางรักษาไม่ได้ อีกสิ่งหนึ่งก็คือสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ นำมาสู่การไม่ไว้เนื้อเชื่อใจ วันที่ 25 พ.ค. 2563 จอร์จ ฟลอยด์ ถูกจับกุมที่เมืองมินนิแอโพลิส รัฐมินนิโซตา หลังจากร้านค้าโทรเรียก 911 กล่าวหาว่า เขาซื้อบุหรี่ด้วยธนบัตรปลอม

เหตุการณ์ควรจบลงที่โรงพัก ทว่า จอร์จ ฟลอยด์ กลับสิ้นใจบนถนน คลิปวิดีโอที่นายตำรวจใช้เข้ากดหลังคอของจอร์จ ฟลอยด์ พร้อมเสียงห้ามปรามจากผู้คนบริเวณนั้นถูกเผยแพร่ไปทั่วโซเชียล คำร้องขอของจอร์จ ฟลอยด์ ไม่เป็นผล ที่สุดเขาขาดอากาศหายใจและแน่นิ่งไป

อิทธิพลของสื่อออนไลน์ ปลุกกระแสความเกลียดชัง และทำให้คนลุกฮือขึ้นมาประท้วงภายใต้กระแส #BlackLivesMatter ที่ยังมีสถานการณ์ #Covid19 ระบาดทั่วหัวระแหง นี่คือนิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่แพร่ไปได้รวดเร็วไม่ต่างจากไวรัส



จอร์จ ฟลอยด์ ถูกเจ้าหน้าที่กด  
เข่าที่คอจนเสียชีวิตจากการขาด  
อากาศเพื่อหายใจ



การชุมนุมประท้วงเรียกร้องความ  
ยุติธรรม กลายเป็นความโกลาหล  
ครั้งใหญ่ของสหรัฐอเมริกา



ถ้าไม่รวมเรื่องการตลาดเข้ามา นั่นเป็นเรื่องของจำนวนผู้ติดเชื้อ การสูญเสีย แต่หากพูดถึงเรื่องการตลาด เราจะพบว่า ไวรัสตัวนี้ได้เปลี่ยนวิธีการทำการตลาดชนิดหน้ามือเป็นหลังมือ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

แผนการตลาดที่ต้องตั้งรับเอาหน้างาน

และแพลตฟอร์มในการทำโฆษณาที่ต้องปรับกระบวนการกันชุดใหญ่

เพราะการเก็บตัวเป็นทางเดียวที่ช่วยให้มนุษย์ปลอดภัย แปรนตร์จึงต้องปฏิวัติตัวเองใหม่ และปรับตัวให้ได้ไวที่สุด

หลังจากข้อมูลทางการแพทย์ออกมาแนะนำแนวทางที่ช่วยให้คนทุกคนปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการกินร้อน จานใครจานมัน ล้างมือบ่อยครั้ง สวมหน้ากากอนามัย และที่สำคัญคือ เก็บตัวอยู่บ้าน ตามนโยบายภาครัฐของไทย ‘อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ’

ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน เปลี่ยนอย่างไร เมื่อใครนึกภาพไม่ออก ผู้เขียนจะเล่าให้ฟัง

ในวันที่ 5 เมษายน 2563 ผมขับรถอยู่บนถนนตอน 2 ท่อในช่วงสถานการณ์เคอร์ฟิวในประเทศไทย รถที่ขวิดไขว่หายมาจากถนน

อารมณ์คล้ายๆ ช่วงเที่ยงคืน

คนทุกคนต่างหยุดอยู่แต่ในบ้าน

ถ้าระบบออนไลน์ของโลกยังไม่เติบโต 4G, 5G ยังไม่มา ป่านนี้ผมคงหมუნโทรศัพท์เพื่อโทรฯ หาพ่อแม่ วันๆ คงนั่งเฝ้าแต่หน้าจอทีวีเพื่อดูข่าวสารที่ทางช่องจัดไว้ให้

แล้วก็ได้แต่ภาวนาในใจขอให้พ่อแม่พี่น้อง ญาติมิตร และเพื่อนๆ ปลอดภัย เพื่อเราจะได้กลับไปเห็นหน้ากันอีกครั้ง

เป็นความจริงที่แน่นอนที่ว่าเทคโนโลยีทำให้เราใกล้กันมากขึ้น เราสามารถวิดีโอคอลหาพ่อแม่ได้อยู่ไกลแค่ไหนก็อุ่นใจ

เราได้รับข่าวสารในเชิงลึกกว่าเดิม จากการวิเคราะห์ของบรรดานักข่าวที่ออกมาไลฟ์สด การโพสต์อัปเดตข้อมูลจากกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ

และที่สำคัญเทคโนโลยีนำพาอาหาร บริการมาสู่เราถึงหน้าประตูบ้าน (ถึงแม้ว่าสถานการณ์ตอนนี้จะทำให้กระบวนการยากขึ้นมานิดนึง แต่ก็ยังถือว่าโชคดี)

ย้อนไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2563 องค์การอนามัยโลกรายงานว่า พบผู้ติดเชื้อในประเทศไทยจำนวน 15 คน (ผ่านมา 2 เดือน มีผู้ติดเชื้อราวๆ 2,200 คน) ในเดือนนั้นเองผู้เขียนได้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เจ้าที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ แต่รอบนี้การจัดส่งช้ากว่าที่นัดหมาย 1 วัน เมื่อสอบถามผู้จัดส่งจึงได้ความว่ามีการใช้บริการเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องเพิ่มจำนวนรถส่งของ และรอบในการจัดส่งที่มากขึ้นกว่าเดิม

“เพราะไวรัสอะไรนั่นละ คนไม่ไปซื้อสินค้าที่ห้างเลย”

มาวันนี้ผู้เขียนยังคงสั่งสินค้าอีกเช่นเคย แต่กลับกลายเป็นว่าต้องใช้เวลารอคิวสินค้าถึง 3 วัน ไม่ต้องถามว่าเป็นเพราะอะไร ดูจากสีหน้าของคนส่งของก็รู้ว่าเหนื่อยขนาดไหน

สถานการณ์นี้เองไม่ได้เกิดขึ้นแค่เพียงในประเทศไทย แต่ในสหรัฐอเมริกา ยอดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ก็เพิ่มมากขึ้น โดยสินค้าจำเป็นอย่างพวกทิชชู ฤงมือ หน้ากาก สเปรย์ฆ่าเชื้อมียอดจำหน่ายพุ่งสูงขึ้นถึง 817%

นอกจากนี้ ยังมีการสั่งซื้ออาหารที่ไม่เน่าเสียง่าย อาทิ อาหารกระป๋อง ข้าวโอ๊ต พาสต้า เมื่อไว้ใช้ยามฉุกเฉิน จนมียอดสั่งซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 69% (การสำรวจจาก Adobe's analysis)

กลับมาที่ประเทศไทย หลังจากประกาศเคอร์ฟิวและหลายๆ บริษัทได้ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานมาสู่การ WFH หรือ Work From Home ทำให้คนเริ่มตระหนักกับการไม่ออกไปยังแหล่งชุมชน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมสั่งอาหารออนไลน์เพื่อหวังลดการสัมผัสกับเชื้อ COVID-19 เพิ่มขึ้น

ล่าสุด ETDA หรือที่เรารู้จักกันดีในนามสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์ที่รวดเร็วของคนไทย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ช่องทาง และเหตุผลในการสั่งอาหารออนไลน์ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร จนพบว่า

### พฤติกรรมคำสั่งอาหารออนไลน์ช่วง COVID-19 (ETDA)

มีผู้ใช้งานที่สั่งอาหารออนไลน์ถึง 85% เจนเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มที่ใช้บริการมากที่สุดถึง 50% และอาหารที่ทุกเจนเนอเรชันนิยมสั่งซื้อก็คือ ไก่ทอด เบอร์เกอร์ และพิซซ่า

COVID-19 Effect กับบริการสั่งอาหารออนไลน์ ข้อมูลโดย : ETDA

มีผู้ใช้งานที่สั่งอาหารออนไลน์ถึง 85% (จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 376 คน)

อาหารที่คนส่วนใหญ่สั่ง



## ยอดใช้จ่ายในแต่ละเจนเนอเรชัน

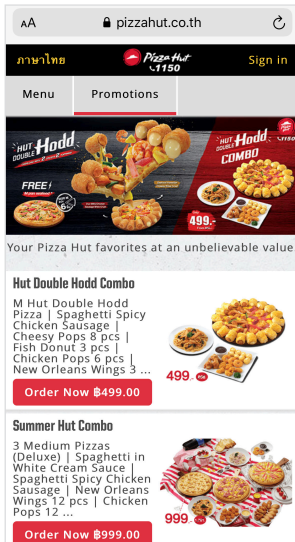


สรุป Gen X ฟ้าที่สุด!

## แพลตฟอร์มที่นิยมในการสั่งอาหารออนไลน์



Application ผู้ให้บริการ  
ฟู้ดเดลิเวอรี่ 88.47%



Platform ร้านอาหารโดยตรงทั้ง  
ทางเว็บไซต์และผ่านแอปพลิเคชัน  
62.93%





จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า เมื่อสถานการณ์โรคยังคงอยู่ พฤติกรรมนี้จะกลายเป็น New Normal คือ ความปกติใหม่ ซึ่งจริงๆ มันไม่ใช่ความปกติ แต่มนุษย์ต้องทำให้มันเป็นเรื่องสามัญ จนเกิดความคุ้นชิน แปรนติจึงควรทำอย่างไรก็ได้ให้สามารถตอบสนององความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จนกลายเป็น New Normal วงจรชีวิตแบรนด์

อาทิ...

- การผันตัวมาให้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อ Social Media พร้อมบริการจัดส่ง
- การเข้าร่วมกับ Super App ที่ให้บริการจัดส่งอาหาร อาทิ Grab, Food Panda หรือ Line Man
- การจำหน่ายสินค้าบน Marketplace เพื่อปิดขั้นตอนการจัดส่งที่สะดวกสบาย มีบริการรับสินค้าเพื่อจัดส่งถึงลูกค้าโดยที่เราไม่ต้องออกไปจัดส่งเอง
- การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้า จากที่มีอาหารจำหน่ายให้ทานกันร้อนๆ ก็เพิ่มเมนูอาหารแช่แข็งเพื่อเพิ่มยอดขายแทนที่กำไรจากร้านที่ลดลง เพราะมันคือทางรอดทางเดียวของแบรนด์