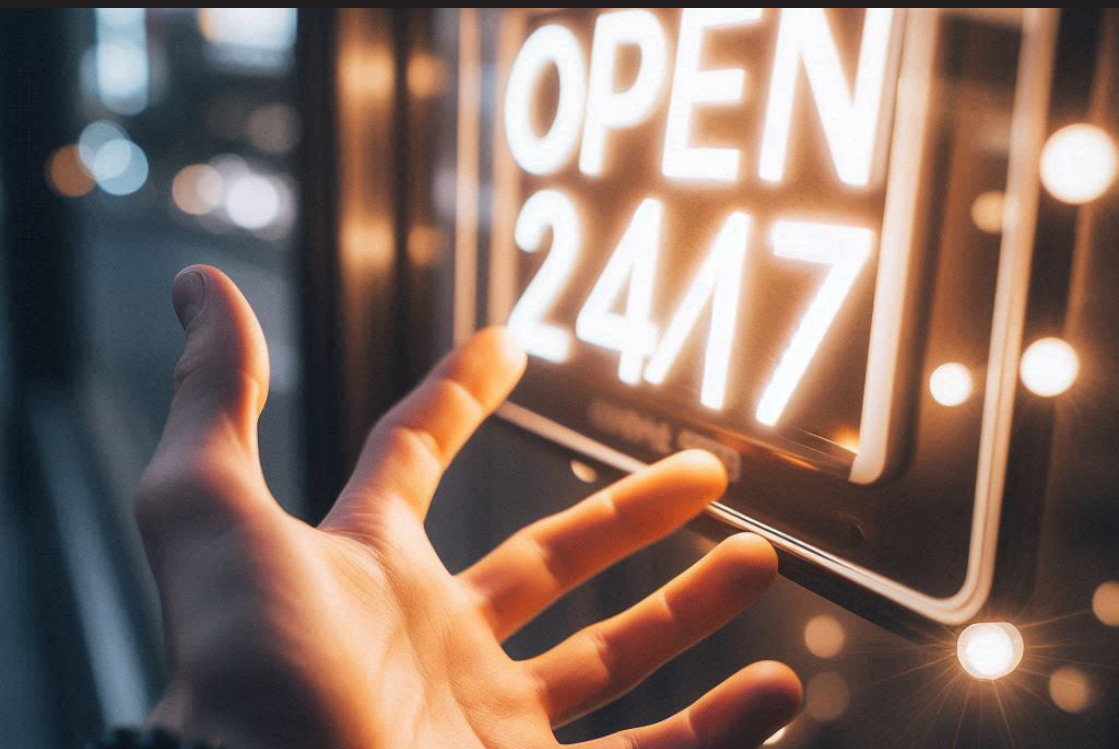


24/7 THE NEVER-SLEEP MARKETING

การตลาดสำหรับธุรกิจที่ไม่หลับไม่นอน

บันทึก ไซคลิสทิส

BOOKETING



การตลาดสำหรับธุรกิจที่ไม่หลับไม่นอน

24/7 THE NEVER-SLEEP
MARKETING

ราคา

99 บาท

จำนวนหน้า

94 หน้า

บรรณาธิการ

ภาวนา อรัญญิก

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

บัณฑิต โชคสิทธิกร

กองบรรณาธิการ

ปรัชญ์ พันแสงระวี

ออกแบบปก

CMYK BANGKOK

ศิลปกรรม

CMYK BANGKOK

CMYK.BANGKOK@GMAIL.COM

พิสูจน์อักษร

กัลชนา ทิชากร

บจ.มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น

3769/46 เจริญราษฎร์ 7 แขวง 7-6 บางโคล่

บางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120

โทร. 093 9415294

EMAIL>>MAGKETING.EDITOR@GMAIL.COM

คำนำ

ธุรกิจในยุคนี้จึงไม่สามารถแข่งขันกันเพียงแค่ “สินค้า” หรือ “ราคา” อีกต่อไป แต่ต้องแข่งขันกันที่ “ความพร้อม” และ “การเข้าถึง” เพราะสำหรับลูกค้ายุค 24/7 ความสะดวกไม่ใช่สิ่งเสริม แต่คือสิ่งจำเป็น การตลาดยุคใหม่ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ต้องสื่อสารได้อย่างชาญฉลาดกับคนที่มีเวลาเพียงไม่กี่นาทีต่อวัน ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นต่อเนื่องผ่านทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นหน้าจอดีจิทัลที่ปรับเปลี่ยนได้ตามช่วงเวลา (Digital Signage) หรือการเชื่อมต่อประสบการณ์ผ่านแอปพลิเคชัน (App Integration) ที่ช่วยให้บริการตอบโต้ความ ต้องการได้ตลอดเวลา

หนังสือเล่มนี้จึงตั้งใจจะพาคุณไปสำรวจแนวคิด กลยุทธ์ และแรงบันดาลใจ จากธุรกิจที่ “ไม่หลับไม่นอน” เพื่อให้เข้าใจว่า การตลาดในยุค 24/7 ไม่ได้หมายถึงการทำงานให้มากขึ้น แต่คือการ “คิดเร็ว ทำไว และอยู่ใกล้ผู้บริโภคตลอดเวลา” เพราะในโลกที่ทุกอย่างหมุนไปอย่างต่อเนื่อง ผู้ชนะไม่ใช่คนที่ตื่นเช้าที่สุด แต่คือคนที่ “พร้อมเสมอ” ในทุกวินาทีที่ลูกค้าต้องการ

CONTENT

- 004 คำนำ
- 007 Chapter 1 โลกที่ไม่เคยหลับ
- 008 - พฤติกรรมผู้บริโภคยุค 24/7
- 010 - การเปลี่ยนแปลงจากสังคมแบบ 9-to-5 สู่ Always-On Lifestyle
- 013 - จิตวิทยาผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์เร่งรีบ
- 016 Chapter 2 การเติบโตของธุรกิจ 24/7
- 017 - การเติบโตของธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
- 020 - ประเภทธุรกิจที่เหมาะสมกับการให้บริการตลอดเวลา 24 ชั่วโมง
- 023 - ทำไมธุรกิจต้องปรับตัวเข้าสู่โมเดล 24/7
- 025 - การเกิดขึ้นของธุรกิจ 24/7 : จากร้านสะดวกซื้อสู่ Digital Platform
- 027 - จุดแข็งของการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงในเชิงการตลาด
- 028 - ตัวอย่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์ 24/7
- 032 Chapter 3 กลุ่มเป้าหมาย 24/7
- 033 - ใครคือกลุ่มเป้าหมายของตลาด 24/7
- 036 - บุคลิกภาพ (Persona) ของลูกค้า 24/7
- 041 - Insight ของกลุ่มเป้าหมาย
- 044 Chapter 4 กลยุทธ์การตลาดเพื่อเจาะกลุ่ม 24/7 Lifestyle
- 045 - แบรินด์ที่อยู่ตรงนั้นเวลาลูกค้าต้องการ

CONTENT

- 047 - การใช้จุดขายเรื่อง “Always Available” เป็น Value Proposition
- 049 - การสร้าง Emotional Connection กับลูกค้าที่มีเวลาจำกัด
- 052 - กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร, ฟิตเนส, และ On-demand Services
- 058 Chapter 5 การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคที่ไม่หลับ
- 059 - หลักการสื่อสารกับลูกค้าในช่วงเวลาต่างๆ
- 061 - การออกแบบข้อความและแคมเปญที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว
- 065 - Content Marketing สำหรับคนที่ทำงานดึก
- 067 - กรณีศึกษาการสื่อสารธุรกิจที่เน้นความเร่งด่วนและความสะดวก
- 069 - การสร้าง Engagement ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานตอนดึก
- 070 - กรณีศึกษาแคมเปญการยิงโฆษณาออกเวลาปกติ
- 074 - Crisis Communication สำหรับบริการ 24/7
- 077 - กรณีศึกษาที่แก้ไขวิกฤติปัญหา Crisis Communication
- 084 Chapter 6 อนาคตของ 24/7 Lifestyle Marketing
- 085 - แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกที่ยืดหยุ่นด้านเวลา
- 086 - โอกาสทางธุรกิจใหม่/การเติบโตของ: Subscription 24/7
- 088 - AI, Automation และ Chatbot : ผู้ช่วยที่ไม่เคยพัก
- 090 - Smart Store และประสบการณ์ไร้พนักงาน



CHAPTER 1

โลกที่ไม่เคยหลับ

พฤติกรรมผู้บริโภคยุค 24/7

พฤติกรรมผู้บริโภคและวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและโลกดิจิทัลได้พลิกโฉมไปอย่างสิ้นเชิง ผู้คนไม่ได้ใช้ชีวิตแบบเส้นตรงอีกต่อไป ทุกอย่างเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อระหว่างโลกจริงและโลกเสมือนจริง

หากมองย้อนกลับไป ผู้บริโภคในอดีตถูกจำกัดด้วยปัจจัยทางกายภาพเป็นหลัก การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นจากการเดินเข้าร้านค้า การพูดคุยกับพนักงานขาย และการเปรียบเทียบจากข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด แต่ในปัจจุบัน โลกทั้งใบได้ถูกย่อส่วนลงมาอยู่ในปลายนิ้ว ทุกข้อมูล ทุกรีวิว ทุกคำแนะนำ ทุกโปรโมชั่น สามารถเข้าถึงได้ในพริบตาผ่านสมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียว พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจึงไม่ได้เกิดขึ้นแค่ในร้าน แต่เกิดขึ้นตลอดเวลาและทุกสถานที่ที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตไปถึง ไม่ว่าจะเป็นขณะเดินทาง กำลังนั่งรอเพื่อน หรือแม้กระทั่งก่อนนอน

บนเตียง

การเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดประการแรกคือ “ความต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย” ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ต้องการรอคอยอีกต่อไป แต่คาดหวังว่าทุกอย่างจะมาถึงมืออย่างทันที่ บริการจัดส่งอาหาร Delivery ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด, การชำระเงินแบบไร้เงินสด, และการซื้อของออนไลน์ที่จัดส่งภายในไม่กี่ชั่วโมง ล้วนตอบโจทย์ความต้องการนี้ ซึ่งเป็นผลมาจากวิถีชีวิตในเมืองที่เร่งรีบและเต็มไปด้วยข้อจำกัดด้านเวลา ผู้คนยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่ได้รับ เพื่อให้มีเวลาไปทำในสิ่งที่สำคัญกว่า หรือเพื่อลดความยุ่งยากในชีวิตประจำวัน

ประการที่สองคือ “พลังแห่งการรีวิวและอิทธิพลจากโลกโซเชียล” ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่เชื่อในคำโฆษณาที่มาในรูปแบบเดิมๆ อีกต่อไป แต่มักจะหาข้อมูลจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้งานคนอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ รีวิว (Reviews) ที่ถูกโพสต์บนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, หรือแม้แต่ในกลุ่มสนทนาเฉพาะทาง (Community Groups) กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ พลังของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencer) ก็เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างความต้องการและแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการตาม ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้คนดังเป็นพรีเซนเตอร์เพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงในด้าน “ความต้องการประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization)” ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ต้องการสินค้าที่ผลิตมาเพื่อคนจำนวนมากอีกต่อไป พวกเขาต้องการสินค้าและบริการที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวของตนเอง การตลาดแบบเฉพาะหรือแบบมุ่งเป้า (Targeted Marketing) ที่ใช้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานในโลกออนไลน์เข้ามาวิเคราะห์และนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคแต่ละรายจึงมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง ธุรกิจที่สามารถสร้างความรู้สึกที่ “คุณคือคนสำคัญ” และมอบประสบการณ์ที่แตกต่างและพิเศษให้แก่ลูกค้าได้ จะเป็นผู้ชนะในสมรภูมินี้ ตั้งแต่การแนะนำสินค้าที่ตรงใจบนแพลตฟอร์ม E-commerce ไปจนถึงการมอบสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล

วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองที่ต้องเผชิญกับความเครียดและความเร่งรีบยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่อง “ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี” ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพกายและสุขภาพจิตมากขึ้น อาหารเพื่อสุขภาพ, ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก, บริการนวดและสปา, แอปพลิเคชันการทำสมาธิ, และการออกกำลังกายแบบเฉพาะทางได้รับความนิยมอย่างสูง ธุรกิจที่สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และบริการของตนเข้ากับเทรนด์นี้ได้เป็นอย่างดี จะสามารถสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีได้อย่างยั่งยืน

สุดท้าย คือการเปลี่ยนผ่านจาก “การเป็นผู้บริโภค” เพียงอย่างเดียวไปสู่ “การมีส่วนร่วมในฐานะผู้สร้าง” ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ได้แค่บริโภคเนื้อหาที่แบรนด์สร้างขึ้น แต่พวกเขายังสามารถสร้างเนื้อหา (User-Generated Content - UGC) ของตนเองได้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวสินค้าในรูปแบบวิดีโอสั้น, การสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์, หรือการเข้าร่วมชาเลนจ์ต่างๆ บนโลกโซเชียล สิ่งเหล่านี้ทำให้แบรนด์ต้องปรับตัวจากผู้สื่อสารทางเดียวไปสู่การเป็นผู้สร้างบทสนทนาและสร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนยิ่งกว่าการโฆษณาแบบเดิมๆ

การเปลี่ยนแปลงจากสังคมแบบ 9-to-5 สู่ Always-On Lifestyle

การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและรูปแบบการทำงานจากสังคมแบบ 9-to-5 สู่แนวคิด Always-On Lifestyle เป็นปรากฏการณ์ที่ส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในบริษัทธุรกิจขนาดใหญ่ นักสร้างสรรค์คอนเทนต์ ผู้ประกอบการ หรือแม้แต่คนทั่วไปที่มองหาความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและหน้าที่การงาน การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลลัพธ์จากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้โลกของเรากลายเป็นพื้นที่ที่เชื่อมต่อกันอย่างไร้รอยต่อ นำไปสู่การแปรเปลี่ยนวิถีคิดและพฤติกรรมของผู้คนในแง่มุมต่างๆ อย่างลึกซึ้ง

ในสังคมแบบ 9-to-5 เดิมนั้น การทำงานจะมีเวลาชัดเจน เริ่มต้นและสิ้นสุดในช่วงเช้าถึงเย็น ซึ่งสร้างเส้นแบ่งระหว่างเวลาทำงานและเวลาส่วนตัวอย่างชัดเจน ทำให้ผู้คนสามารถวางแผนชีวิต