

THE SOLO MARKETING BLUEPRINT

คัมภีร์ออกแบบธุรกิจให้โดนใจคนรักอิสระ

ภาวนา อรัญญิก

BOOKETING



คัมภีร์ออกแบบธุรกิจให้โดนใจคนรักอิสระ

THE SOLO MARKETING BLUEPRINT

ราคา

99 บาท

จำนวนหน้า

80 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

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สังคมกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยปรากฏการณ์ที่ถูกเรียกว่า “Solo Revolution” ที่มีผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคที่ “ปัจเจกบุคคล” จากการที่ผู้คนจำนวนมากเลือกอยู่คนเดียว ใช้เวลาอยู่กับตัวเองมากขึ้น และให้คุณค่ากับความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น และการแสดงตัวตนเฉพาะบุคคลอย่างชัดเจน ส่งผลให้รูปแบบความต้องการสินค้าและบริการเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง

การเปลี่ยนแปลงนี้ได้สั่นคลอนแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ (mass market) ไปสู่ความจำเป็นในการเข้าใจ “ตลาดของคนคนเดียว” (market of one) อย่างลึกซึ้ง นักการตลาดไม่สามารถพึ่งพากลยุทธ์แบบเหมารวมได้อีกต่อไป แต่ต้องปรับตัวสู่การออกแบบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล (personalization) การสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (emotional value) และการสื่อสารที่เข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคในระดับรายบุคคล

ภายใต้บริบทของ Solo Revolution โอกาสทางการตลาดไม่ได้ลดลง หากแต่ “กระจายตัว” และ “ลึกซึ้ง” แปรนัยที่สามารถเข้าใจและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนี้ จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่องค์กรที่ยังคงยึดติดกับแนวคิดเดิม อาจสูญเสียความสามารถในการเข้าถึงและเชื่อมโยงกับผู้บริโภคยุคใหม่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

CONTENT

- 004 คำนำ
- 007 CHAPTER 1 เปิดปรากฏการณ์ “SOLO REVOLUTION”
- 011 "ความโสด" เครื่องยนต์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่
- 011 “SOLO REVOLUTION” การปฏิวัติครั้งใหญ่ของศตวรรษที่ 21
- 013 ถอดรหัสพฤติกรรม SOLO CONSUMER

- 018 CHAPTER 2 CUSTOMER JOURNEY ของ SOLO CONSUMER
- 022 ขั้นตอนที่ 1: การรับรู้ (AWARENESS)
- 022 ขั้นตอนที่ 2: การพิจารณา (CONSIDERATION)
- 024 ขั้นตอนที่ 3: การตัดสินใจซื้อ (PURCHASE)
- 025 ขั้นตอนที่ 4: การใช้งานและประสบการณ์หลังการขาย (POST-PURCHASE EXPERIENCE)
- 027 ขั้นตอนที่ 5: การบอกต่อและความภักดี (ADVOCACY & LOYALTY)
- 029 ผลวิจัยการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของโครงสร้างทางสังคมไทย

- 034 CHAPTER 3 SOLO SYNERGY : ผสานพลัง 3P เปลี่ยน "อิสระ" เป็น "มูลค่าธุรกิจ"
- 036 พลิกกลยุทธ์ PRODUCT & SERVICE สู่ชุมชนวัยใหม่ของตลาดตัวคนเดียว
- 039 กรณีศึกษา PRODUCT & SERVICE STRATEGY
- 053 สูตรลับ PRICING X PACKAGING ที่ SOLO CONSUMER จะตกหลุมรัก

CONTENT

- 054 เปิด INSIGHT ของ SOLO CONSUMER ก่อนออกแบบ PRICING
- 054 สมการ “ราคา” คู่ชัยชนะในตลาด "ตัวคนเดียว"
- 061 MASTERPLAN OF SOLO PACKAGING เปลี่ยนบรรจุกฎเกณฑ์เป็นผู้ช่วยส่วนตัว
- 064 THE PREMIUM SOLO เมื่อ PRICING และ PACKAGING คือกุญแจสู่ความสุขส่วนตัว
- 066 CASE STUDY : PRICING & PACKAGING

- 070 CHAPTER 4 SOLO-FORCE RISING : พลิกกลยุทธ์การสื่อสาร
เมื่อความโสดคืออำนาจใหม่ทางการตลาด
- 073 หัวใจของการสื่อสารกับ SOLO CONSUMER : "ความสุขที่เลือกเองได้"
- 075 THE DIGITAL SANCTUARY 3 ช่องทางสื่อสารที่ดีที่สุด



CHAPTER 1

เปิดปรากฏการณ์ “Solo Revolution”

เปิดปรากฏการณ์ “Solo Revolution”

Solo จัดเป็นสถานะหนึ่ง สิ่ง “เป็น” ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางสังคม (Marital Status) และโครงสร้างการอยู่อาศัย (Living Arrangement) เป็นมิติทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่ค่อนข้างคงที่ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยบริบทของกลุ่ม Solo ในปัจจุบันไม่ใช่การตีความเพียงแค่ “คนโสด” หรือคนที่อยู่ลำพัง และก็ได้แปลว่า “Lonely” เสมอไป

แต่นิยามที่ลึกซึ้งมากขึ้น ทั้งในแง่การมีสุขภาพจากกรอบประเพณีเดิมที่มองว่า “ความสำเร็จคือการมีครอบครัวที่สมบูรณ์” มาสู่การนิยามว่า “ความสำเร็จคือการสามารถดูแลกายและใจของตนเองได้อย่างมั่นคงในโลกที่ผันผวน” เป็นการเปลี่ยนจาก “เรา” มาเป็น “ฉัน” ที่แข็งแรงพอจะยืนหยัดได้ด้วยตัวคนเดียว