

(Building a solid market base and achieving sales growth)

# การสร้างฐานที่มั่นคงในตลาด และสร้างยอดขายให้เติบโต

- การตลาด-ค้นคว้า-จัดหาสินค้า-ที่ตีเหมาะสมสู่ลูกค้า
- การขาย-สร้างช่องทางที่จะเสนอแนะทำให้สินค้าสู่ลูกค้าให้ได้
- นักการตลาดนักขายจะสามารถให้สินค้าสู่ผู้บริโภคด้วยรอยยิ้ม.



สมชาติ กิจยรรยง

## **คำคมข้อคิดด้านการตลาด (Marketing Strategy)**

"แบรนด์ไม่ใช่สิ่งที่คุณบอกลูกค้า แต่เป็นสิ่งที่ลูกค้าบอก  
กันเอง" – Jeff Bezos

"โอกาสไม่ได้เกิดขึ้นเอง คุณต้องสร้างมันขึ้นมา" – Chris  
Grosser

"นักการตลาดที่ยอดเยี่ยมมีความเห็นอกเห็นใจกลุ่มเป้าหมาย  
อย่างมาก" – Christina Halvorson

## **คำคมข้อคิดด้านการขาย (Sales & Motivation)**

"อย่าปรารถนาให้มันง่ายขึ้น จงปรารถนาให้ตัวเองเก่งขึ้น" –  
Jim Rohn

"ถ้าคุณไม่ดูแลลูกค้าของคุณ คู่แข่งของคุณก็จะทำแทน" –  
Bob Hooley

"ความสำเร็จคือการเดินจากความล้มเหลวครั้งแล้วครั้งเล่า  
โดยไม่สูญเสียความกระตือรือร้น" – Winston Churchill

## **คำคมสำหรับผู้ขายของออนไลน์ (Online Sales)**

"ระฆังดังเพราะคนตี อยากขายคืออย่าหยุดทำ"

"ไม่กล้าเริ่ม ไม่ลงมือ เมื่อไรจะปังซักที"

"ความเสมอต้นเสมอปลายสำคัญที่สุด"

หน้าลิขสิทธิ์อีบุ๊ก

**สถาบันส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร(IBC GROUP)**

**การสร้างฐานที่มั่นคงในตลาดและสร้างยอดขายให้เติบโต**

(Building a solid market base and achieving sales growth)

ราคา-220-บาท

ข้อมูลบรรยายกรรมของหอสมุดแห่งชาติ

-การสร้างกลยุทธ์การตลาดและยอดขายให้สำเร็จต้องอาศัยการเข้าใจ

ลูกค้า

-การลงทุนทำอย่างต่อเนื่อง และความจริงใจ ตัวอย่างคำคมที่สร้างแรงบันดาลใจ

บันดาลใจ

โดย Seth Godin

-“การตลาดที่ขอดีคือ CARE”เน้นย้ำความสำคัญของการได้

ใจความต้องการของลูกค้าจริง ๆ โดย Gary Vaynerchuk

ISBN(E-BOOK)--978-616-95092-4-0

บรรณาธิการต้นฉบับ สมชาติ กิจยรรยง

ศิลปกรรม/ออกแบบปก นางสาววิวรรณ์ ไชยวัชรนนท์

พิสูจน์อักษรโดย นางสาววิวรรณ์ ไชยวัชรนนท์

อีเมลล์ skillupinter@gmail.com

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดยสมชาติ กิจยรรยง

399 ถ.ลาดพร้าว121 คลองจั่น บางกะปิ กทม.10240

## คำนำ

# การสร้างฐานที่มั่นคงในตลาดและสร้างยอดขายให้เติบโต

(Building a solid market base and achieving sales growth)

การสร้างรากฐานการตลาดที่มั่นคงและยอดขายเติบโตอย่างยั่งยืน ต้องเริ่มจากการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Customer Centric) กำหนดจุดเด่นสินค้าให้ชัดเจน สร้างแบรนด์ผ่านคอนเทนต์ออนไลน์ที่ทันสมัย ใช้ข้อมูล (Data) วิเคราะห์เพื่อตัดสินใจ และรักษาฐานลูกค้าเก่าควบคู่ไปกับการหาลูกค้าใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง แนวทางหลักในการสร้างรากฐานและการเติบโต: เข้าใจลูกค้าและตลาด: วิจัยตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน (Target Customer) เข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Customer Journey) โฟกัสธุรกิจที่เชี่ยวชาญการสร้าง ความต่าง พัฒนาสินค้าหรือบริการให้โดดเด่น แยกต่าง และหาได้ยาก ในท้องตลาด มุ่งเน้นการส่งมอบประโยชน์การใช้งาน (Value) มากกว่าแค่รูปแบบสร้างตัวตนบนออนไลน์: ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Facebook, TikTok, Line, Instagram) เป็นช่องทางหลักในการเล่าเรื่อง และสร้างแบรนด์ ผลิตคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และน่าสนใจบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM): รักษาฐานลูกค้าเก่าด้วยโปรแกรมชั้นเฉพาะบุคคล (Exclusive) เพราะสร้างรายได้หลักและต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ สร้างความประทับใจเพื่อเปลี่ยนลูกค้าเป็นแฟนพันธุ์แท้ใช้เทคโนโลยีและข้อมูล: นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจ (Data-

Driven) ใช้ AI หรือระบบ CRM ในการบริหารความสัมพันธ์และปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานทีมงานและวัฒนธรรม

องค์กร: พัฒนาทีมงานให้แข็งแกร่ง ปรับตัวให้ทันสมัย และสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง กลยุทธ์เพิ่มยอดขายในระยะยาว

1. โปรโมชันที่ตรงใจ: สร้างข้อเสนอที่ดึงดูดลูกค้าและเหมาะสมกับสถานการณ์
2. เพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย: ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย
3. ขยายฐานลูกค้า: ใช้การโฆษณาออนไลน์และสร้างคอนเทนต์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
4. พัฒนาความสัมพันธ์: สร้างเครือข่ายและร่วมมือกับพันธมิตร การทำธุรกิจอย่างยั่งยืนต้องการความสอดคล้องกัน (Consistency) ภาพลักษณ์แบรนด์ในทุกช่องทาง ควบคู่กับการประเมินผลและปรับแผนการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

ข้อดีของการสร้างฐานที่มั่นคงและเติบโตโดยอดขาย: รักษาลูกค้าเดิมและสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ลูกค้าเก่าที่ภักดีต่อแบรนด์จะช่วยสร้างรายได้ต่อเนื่อง ลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้ซื้อรายใหม่เพียงอย่างเดียวลดต้นทุนการตลาด การรักษาลูกค้าเดิมใช้งบประมาณน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ ทำให้คุ้มค่ากว่าในการทำกำไรเพิ่มกำไรและยอดขายธุรกิจที่มีฐานลูกค้ามั่นคงจะมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสามารถนำเสนอสินค้าเพิ่มเติมได้ง่าย สร้างความได้เปรียบทางการ

แข่งขัน ฐานที่มั่นคงทำให้คู่แข่งเข้ามาแย่งตลาดได้ยากขึ้นการบอก  
ต่อ ลูกค้าที่ประทับใจจะเป็นกระบอกเสียงที่ดีที่สุด ช่วยลดค่าโฆษณา  
และเพิ่มความน่าเชื่อถือสร้างความมั่นคงในระยะยาว การสร้างฐานที่  
มั่นคงในตลาดและเติบโตโดยอดขายช่วยให้ธุรกิจมีความยั่งยืน ลดต้นทุน  
การหาลูกค้าใหม่ โดยเน้นรักษาลูกค้าเก่าที่มีโอกาสซื้อซ้ำสูง(Brand  
Loyalty) สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มกำไรจากการบอกต่อ  
และช่วยกระจายความเสี่ยงในระยะยาว ทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่าง  
มั่นคงและยั่งยืน

ด้วยความปรารถนาดี

สมชาติ กิจบรรจง

## สารบัญ

### การสร้างฐานที่มั่นคงในตลาดและสร้างยอดขายให้เติบโต

(Building a solid market base and achieving sales growth)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 การตลาดแบบดั้งเดิมและรูปแบบการตลาดดิจิทัล (Traditional marketing and digital marketing models)	1
บทที่ 2 กลยุทธ์ที่ทรงประสิทธิภาพทางการตลาด (Effective marketing strategies)	13
บทที่ 3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (digital marketing strategy)	24
บทที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดำเนินการแบบออฟไลน์ (Marketing strategies implemented offline)	39
บทที่ 5 หลากหลายกลยุทธ์การตลาดที่ดีที่สุด (A variety of the best marketing strategies)	55
บทที่ 6 กลยุทธ์ส่งเสริมการขายหลากหลายประเภท (Various types of sales promotion strategies)	73
บทที่ 7 ตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดกับเหตุผลที่ขึ้นชอบ (Examples of marketing strategies and reasons for their popularity)	90
บทที่ 8 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (Types of media used in sales promotion)	101

## สารบัญ

### การสร้างฐานที่มั่นคงในตลาดและสร้างยอดขายให้เติบโต

(Building a solid market base and achieving sales growth)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 9 รูปแบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มยอดขายธุรกิจ 137 (Effective marketing strategies to increase business sales)	
บทที่ 10 รู้จักกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้า 174 (Understanding customer purchasing behavior)	174
บทที่ 11 ความเป็นผู้นำขายและกลยุทธ์ด้านการขาย 188 (Sales leadership and sales strategies)	188
บทที่ 12 นำสู่เทคนิคการขายอย่างมืออาชีพ 203 (Leading to professional sales techniques)	203
บทที่ 13 บันไดสู่ความสำเร็จของนักขายมืออาชีพ 214 (The path to success for professional salespeople)	214
บทที่ 14 การวิเคราะห์สวอต(SWOT Analysis) เพื่อการพิชิตยอดขาย 222 (SWOT Analysis for Achieving Sales Success)	222
บทที่ 15 - สูตร10C,10Pแล15ป.ที่ควรคำนึง เพื่อการนำเสนอสินค้าให้ได้ผล 233 (The 10C, 10P, and 15P formulas are things to consider for effective product presentation)	233

## สารบัญ

### การสร้างฐานที่มั่นคงในตลาดและสร้างยอดขายให้เติบโต

(Building a solid market base and achieving sales growth)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 16 คุณสมบัตินักขายที่มี SALESMANSHIP	247
(Qualities of a salesperson with salesmanship)	
บทที่ 17 กลยุทธ์การขายในสภาวะปัจจุบัน	254
(Sales strategies in the current environment)	
บทที่ 18 ก้าวสู่บันได 4D ทวีความสำเร็จ	265
(Taking the first step onto the 4D ladder to multiply your success)	
บทที่ 19 เทคนิคการขายทางโทรศัพท์เมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามา	272
(Telemarketing techniques when a customer contacts you)	
บทที่ 20 ขายให้สำเร็จเร็วไว้ได้การอ่านใจลูกค้าจากภาษาท่าทาง	278
(Achieve quick and successful sales by reading your customers' body language)	
บทที่ 21 ปลาเป็นจะว่ายทวนน้ำเสมอ	289
(Live fish will always swim against the current)	
บทที่ 22 การขายอย่างสร้างสรรค์	294
(creative selling)	
บทที่ 23 ศิลปะการสร้างกำลังใจเพื่องานขาย	304
(The Art of Motivation in Sales)	

## สารบัญ

### การสร้างฐานที่มั่นคงในตลาดและสร้างยอดขายให้เติบโต

(Building a solid market base and achieving sales growth)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 24 ขายอย่างไรให้ชนะคู่แข่ง	311
(How to sell and beat the competition)	
บทที่ 25 ไอเดียใหม่ในการขายเชิงรุก	323
(A new idea for proactive selling)	
บทที่ 26 ลูกค้าจะไม่มีทางที่จะหมดไปจากตลาด	334
(Customers will never disappear from the market)	
บทที่ 27 อำนาจของพลังแห่งคำพูดที่จะช่วยให้เกิดผลสำเร็จ	344
(The power of words to achieve success)	
บทที่ 28 สร้างแรงบันดาลใจให้บันดลทุกสิ่ง	348
(Inspire to make anything happen)	
บทที่ 29 สรุปกระบวนการในการเสนอขาย 8 ขั้นตอน	353
(Summarizing the 8-step sales presentation process)	
บทที่ 30 การทำงานขายให้ง่ายขึ้น	361
(Making the sales process easier)	
บทที่ 31 เทคนิคในการเจรจาต่อรอง	367
(Negotiation techniques)	

## สารบัญ

### การสร้างฐานที่มั่นคงในตลาดและสร้างยอดขายให้เติบโต

(Building a solid market base and achieving sales growth)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 32 -108 ปัญหาข้อโต้แย้งและการทำลายกำแพงปฏิเสธ	378
(108 Problems, Arguments, and Breaking Down the Wall of Denial)	
บทที่ 33 เทคนิคและกลยุทธ์สรุปการขาย	393
(Techniques and strategies for closing a sale)	
บทที่ 34 การบริการหลังการขายของนักขายสมัยใหม่	410
(After-sales service of modern salespeople)	
บทที่ 35 สรุปกิจวัตรประจำวันของผู้ที่ประสบความสำเร็จ	
และการบันทึดยอดขาย	421
(Summarizing the daily routines of successful people and how they generate sales)	

## บทนำ

### การสร้างฐานที่มั่นคงในตลาดและสร้างยอดขายให้เติบโต

(Building a solid market base and achieving sales growth)

การสร้างฐานที่มั่นคงและยอดขายที่เติบโตอย่างยั่งยืน เริ่มต้นจากการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Customer Centric) ผ่านการทำวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อส่งมอบสินค้าที่ตอบโจทย์และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้จริง ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย (Multi-channel) เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ พร้อมทั้งรักษฐานลูกค้าเดิมด้วยการบริการที่ยอดเยี่ยมและสร้าง Loyalty ตลอดจนการพัฒนาสินค้า/บริการให้ทันสมัยและปรับตัวตามเทรนด์อยู่เสมอเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

### องค์ประกอบสำคัญในการสร้างฐานที่มั่นคงและเพิ่มยอดขาย:

วิเคราะห์ข้อมูลและกลุ่มเป้าหมาย: ใช้เครื่องมืออย่าง Google Trends หรือแบบสอบถามเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ปัญหา (Pain Points) และสร้าง Persona ของลูกค้าที่ชัดเจน

สร้างแบรนด์ที่แตกต่างและน่าเชื่อถือ: เน้นการนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ที่โดดเด่น ไม่ใช่แค่ราคาถูก แต่ต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและแตกต่างจากคู่แข่ง

**ใช้การตลาดแบบรอบด้าน (Omnichannel):** ผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย, การไลฟ์สด, เว็บไซต์, และการทำ PR เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มและเพิ่มการมองเห็น

**เน้นประสบการณ์ลูกค้าและการบริการ (Customer Experience):** ตอบแชทไว ใส่ใจความต้องการ ปิดการขายให้เร็วและสะดวก เพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำ

**รักษากลุ่มลูกค้าเดิมและหาใหม่:** ใช้ระบบ CRM, จัดโปรโมชั่น/สิทธิพิเศษ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว ควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าใหม่

**พัฒนาและปรับตัวต่อเนื่อง:** ปรับกลยุทธ์ให้ทันสมัยตลอดเวลา ประเมินสุขภาพธุรกิจสม่ำเสมอ และไม่หยุดนิ่งในการเรียนรู้หรือขยายไลน์สินค้า

การดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้จะเป็นขั้นตอนและยืดหยุ่น จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างรากฐานที่แข็งแกร่ง และเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง

## บทที่ 1 การตลาดแบบดั้งเดิมและรูปแบบการตลาดดิจิทัล

(Traditional marketing and digital marketing models)

การตลาดไม่ได้มีแค่ป้ายโฆษณาและการโฆษณาเท่านั้น แต่เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทต่างๆ ใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีกลยุทธ์การตลาดมากมายที่คุณสามารถใช้เพื่อสื่อสารข้อความเหล่านั้น บทความนี้จะอธิบายกลยุทธ์การตลาดที่พบบ่อยที่สุด มี 19 ประเภท และหน้าที่ของแต่ละประเภท ทีมการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดหลากหลายประเภทเพื่อสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณสู่สาธารณะ แต่กลยุทธ์ใดดีที่สุด? บทความนี้จะนำเสนอ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจที่แตกต่างกันให้คุณได้ลองใช้ในแผนการตลาดครั้งต่อไป

### แม่แบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดของคุณด้วยเทมเพลต Asana ที่ปรับแต่งได้ วางแผน ติดตาม และดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดของคุณเพื่อบรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น

### การตลาดคืออะไร?

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกาให้คำจำกัดความของการตลาดว่า "กิจกรรม ชุดของสถาบัน และกระบวนการในการสร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า ผู้รับบริการ พันธมิตร และสังคมโดยรวม"

เนื่องจากคำจำกัดความนี้กว้างมาก จึงเปิดโอกาสให้โลกแห่งการตลาดเติบโตไปพร้อมกับการขยายตัวของเทคโนโลยี เมื่อความต้องการของเราเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไป กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทต่างๆ นำมาใช้ก็จะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตามไปด้วย

การตลาดไม่ใช่แค่โฆษณาที่คุณได้ยินทางวิทยุหรือป้ายโฆษณาที่คุณเห็นตามท้องถนนเท่านั้น การตลาดคือวิธีการที่บริษัทต่างๆ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างแบรนด์ของตนเอง กลยุทธ์การตลาดของบริษัทนั้นมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และกลยุทธ์เหล่านั้นจะเปลี่ยนไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### **การตลาดประเภทที่แตกต่างกัน**

การตลาดมีมาตั้งแต่ปี 1800 และมีเทคนิคการตลาดมากมายที่บริษัทสามารถนำมาใช้ได้ กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการวิจัยการตลาดอย่างรอบคอบและความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของกลยุทธ์การตลาดทั่วไปบางส่วน

### **การตลาดแบบ B2C**

การตลาดแบบ B2C ย่อมาจาก "ธุรกิจสู่ผู้บริโภค" ซึ่งหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคโดยตรงของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ วงจรการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ B2C อาจสั้นมาก และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็ไม่ซับซ้อนมากนัก

โฆษณาส่วนใหญ่ที่ผู้คนเห็นล้วนเป็นการตลาดแบบ B2C ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์การตลาดแบบ B2C ได้แก่:

- โฆษณาทางทีวีสำหรับลูกอมแพ่ง
- โฆษณานอนอินสตาแกรมสำหรับร้านขายเสื้อผ้า
- คุปองส่งตรงทางไปรษณีย์สำหรับร้านค้า

### **การตลาดแบบ B2B**

การตลาดแบบ B2B ย่อมาจาก "ธุรกิจกับธุรกิจ" ซึ่งหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทคือบริษัทอื่น การตลาดแบบ B2B โดยทั่วไปแล้วต้องใช้รอบการซื้อที่ยาวนานกว่า และต้องวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างมากในแง่ของสิ่งที่ลูกค้าต้องการและจำเป็น การซื้อขายแบบ B2B มักมีความตั้งใจซื้อสูงมาก ซึ่งหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายจะทำการค้นคว้าข้อมูลอย่างละเอียดก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย

กลยุทธ์ B2B จำนวนมากมักดำเนินการผ่านช่องทางดิจิทัล แม้ว่าจะมีบางกรณีที่การตลาด B2B จะใช้แพลตฟอร์มแบบดั้งเดิมบ้าง แต่โดยทั่วไปแล้วคุณ将会เห็นกลยุทธ์ B2B เกิดขึ้นบนช่องทางดิจิทัลเป็นหลักตัวอย่างของการตลาดแบบ B2B ได้แก่:

- การทำการตลาดกิจกรรมในงานแสดงสินค้า
- กลยุทธ์การตลาดขาเข้า
- แคมเปญการตลาดแบบกำหนดเป้าหมายลูกค้า

## การตลาดแบบดั้งเดิม 10 ประเภทที่พบได้บ่อยที่สุด

การตลาดแบบดั้งเดิมครอบคลุมกลยุทธ์ที่ใช้กันมาตั้งแต่การคิดค้นการตลาดในยุค 1800 กลยุทธ์เหล่านี้มีความชัดเจนและบางครั้งก็เจาะกลุ่มเป้าหมายน้อยกว่า ลองมาดู 10 กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมที่พบได้บ่อยที่สุดกัน

### 1.การตลาดขาออก

เมื่อพูดถึงกลยุทธ์การตลาดแบบ "เอาท์แบ็ก" (Outbound Marketing) จะเน้นไปที่วิธีการสื่อสารข้อความนั้นๆ การตลาดแบบเอาท์แบ็กเกิดขึ้นเมื่อบริษัทส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เป็นตัวอย่างที่ดีของการตลาดแบบเอาท์แบ็ก ในกรณีของป้ายโฆษณา บริษัทพยายามสื่อสารข้อมูลบางอย่างไปยังผู้คนที่ขับรถผ่านไปมา

### 2. การตลาดแบบเฉพาะบุคคล

การตลาดแบบเฉพาะบุคคลเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้ข้อมูลในอดีตเพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลสำหรับคุณ ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายตรงถึงลูกค้าโดยใช้ชื่อของคุณในสื่อการตลาด หรือร้านขายของชำที่มอบคูปองส่วนลดสำหรับสินค้าที่คุณซื้อเป็นประจำ

### 3. การส่งจดหมายโดยตรง

การส่งจดหมายตรงถึงลูกค้า คือการที่บริษัทส่งโฆษณาไปยังที่อยู่เฉพาะเจาะจง ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในพื้นที่ที่ต้องการได้ ตัวอย่างที่ดีของการตลาดทางตรงถึงลูกค้าคือ โฆษณาของร้านขายของชำที่ส่งทุกสัปดาห์

#### 4. การตลาดพันธมิตร

กลยุทธ์การตลาดแบบพันธมิตร (Partner Marketing) คือ การที่สองบริษัทต้องทำงานร่วมกันเพื่อสร้างข้อความที่สอดคล้องกัน ตัวอย่างที่พบได้ทั่วไปคือ บริษัทหนึ่งให้การสนับสนุนกิจกรรมของอีกบริษัทหนึ่ง เช่น ร้านกาแฟอาจให้บริการ WiFi ฟรี โดยได้รับการสนับสนุนจาก Google

#### 5. การตลาดทางโทรศัพท์

การตลาดทางโทรศัพท์คือการที่บริษัทติดต่อลูกค้าแต่ละรายผ่านทางโทรศัพท์ ถึงแม้ว่าวิธีนี้ยังคงใช้กันทั่วไป แต่เนื่องจากโทรศัพท์มือถือและระบบแสดงหมายเลขผู้โทรกลายเป็นเรื่องปกติ ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดนี้จึงลดลง

#### 6. การตลาดประชาสัมพันธ์ (PR)

การตลาดประชาสัมพันธ์ (PR marketing) คือกลยุทธ์ที่คุณร่วมมือกับแหล่งข่าวเพื่อสร้างกระแสความสนใจให้กับธุรกิจของคุณมากขึ้น การตลาดประชาสัมพันธ์มักใช้เมื่อบริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงผู้นำครั้งใหญ่ หรือประกาศการขยายธุรกิจ

การตลาดประชาสัมพันธ์อาจไม่ได้โปรโมตผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่เป็นวิธีที่ดีในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ให้กับธุรกิจของคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาดแบบ B2B เพราะผู้ซื้อทาง

ธุรกิจบางรายจะตัดสินใจโดยพิจารณาจากความเข้าใจเกี่ยวกับสถานะของบริษัทของคุณในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน

### 7. การตลาดแบบปากต่อปาก

การตลาดแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยลูกค้าปัจจุบันในการแนะนำธุรกิจของคุณให้กับลูกค้าใหม่ กลยุทธ์นี้ควบคุมได้ยาก เพราะขึ้นอยู่กับลูกค้าของคุณเป็นผู้ดำเนินการบอกต่อ

วิธีทั่วไปในการกระตุ้นให้ลูกค้าแนะนำเพื่อนคือการเสนอสิ่งจูงใจบางอย่าง เช่น ส่วนลดหรือโบนัสสำหรับการแนะนำธุรกิจของคุณ วิธีนี้มักพบเห็นได้ในธุรกิจขนาดเล็กที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก เช่น ร้านอาหารหรือฟิตเนส และเริ่มมีการใช้มากขึ้นในบริการแบบสมัครสมาชิก เช่น บริการส่งอาหาร หากคุณแนะนำเพื่อน ทั้งคุณและเพื่อนของคุณอาจได้รับส่วนลดบางอย่าง

### 8. การตลาดแบบแอบแฝง

การตลาดแบบแอบแฝง คือการทำการตลาดสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยที่กลุ่มเป้าหมายไม่รู้ตัว ตัวอย่างที่ดีคือ การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ คุณอาจสังเกตเห็นว่าตัวละครบางตัวในรายการใช้คอมพิวเตอร์บางประเภทหรือขับรถยี่ห้อบางยี่ห้อเท่านั้น นั่นเป็นเพราะบริษัทเหล่านั้นจ่ายเงินเพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนปรากฏอยู่ในรายการ

## 9. การตลาดแบรนด์

การตลาดแบรนด์เป็นรูปแบบการตลาดระยะยาวที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำและสร้างชื่อเสียงที่ดี การตลาดแบรนด์ครอบคลุมหลายแง่มุม ตั้งแต่การสร้างแบรนด์ด้วยภาพลักษณ์ ไปจนถึงน้ำเสียงและสไตล์การสื่อสาร เพื่อวัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดแบรนด์ บริษัทต่างๆ จะติดตามการรับรู้แบรนด์ของตน ตัวชี้วัดนี้จะวัดว่าคนทั่วไปรู้จักแบรนด์ของคุณมากน้อยเพียงใด

## 10. การตลาดเพื่อสังคม

การตลาดเพื่อสังคม (Cause marketing) คือกลยุทธ์ที่บริษัทเลือกที่จะสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมบางอย่าง เพื่อเสริมสร้างคุณค่าหลักของแบรนด์ ตัวอย่างที่ดีคือ บริษัท Patagonia ที่ให้คำมั่นว่าจะบริจาค 1% ของยอดขายเพื่อการฟื้นฟูและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของโลก

## 7 รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยม

การตลาดดิจิทัลครอบคลุมกลยุทธ์การตลาดทั้งหมดที่ดำเนินการในรูปแบบดิจิทัล กลยุทธ์บางอย่างข้างต้นอาจเกิดขึ้นในรูปแบบดิจิทัลบ้าง แต่การตลาดเจ้ารูปแบบต่อไปนี้เกิดขึ้นเฉพาะในโลกออนไลน์เท่านั้น:

### 1. การตลาดขาเข้า (Inbound Marketing)

การตลาดขาเข้า (Inbound Marketing) คือกลยุทธ์ที่ใช้ดึงดูดลูกค้าเป้าหมายเข้ามาหาคุณ แทนที่จะเป็นการเผยแพร่ข้อความออกไป นี่คือกลยุทธ์ระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายก้าวไปสู่ขั้นตอนต่อไปของการตลาด

การตลาดขาเข้า (Inbound Marketing) ใช้กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (SEO) การตลาดเนื้อหา และการตลาดอีเมล เพื่อให้ความรู้และกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือธุรกิจบ่อยขึ้น

### 2. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา

การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) คือกลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือค้นหา เช่น Google การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอาจรวมถึงโฆษณาแบบเสียดำใช้จ่าย เช่น โฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (PPC) และบทความแนะนำ นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงกลยุทธ์ SEO แบบดั้งเดิม เช่น การสร้าง

เนื้อหาที่ได้รับการปรับแต่งให้เหมาะสมเพื่อหวังให้ติดอันดับสูงใน Google

### 3. การตลาดเนื้อหา

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) คือการสร้างเนื้อหา เช่น อีบุ๊ก หรือเวบिनาร์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของคุณบ่อยขึ้น เป้าหมายของการตลาดเนื้อหาคือการทำให้ลูกค้าเป้าหมายแบ่งปันข้อมูลบางอย่าง เช่น ที่อยู่อีเมล เพื่อให้บริษัทสามารถทำการตลาดกับคุณต่อไปได้ในรูปแบบต่างๆ

### 4. การตลาดแบบพันธมิตร

การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) คือกลยุทธ์ที่บริษัทจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับเว็บไซต์ภายนอกสำหรับยอดขายที่เกิดขึ้นจากการแนะนำของเว็บไซต์เหล่านั้น กลยุทธ์นี้มักใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer marketing) เพื่อกำหนดเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

### 5. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อความของคุณ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นการโฆษณาแบบเสียเงินเนื้อหาทั่วไป หรือเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมใช้ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

บางครั้ง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น เมื่อเกิดไฟฟ้าดับระหว่าง

การแข่งขันซูเปอร์โบวล์ครั้งที่ 47 โอริโอสามารถใช้ประโยชน์จากเหตุการณ์ไฟฟ้าดับและโพสต์เรื่องตลกที่ทันท่วงทีและเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ลงในทวีตเตอร์ทวีตเดียวนี้สร้างกระแสให้กับแบรนด์โอริโอได้อย่างมาก นี่คือตัวอย่างของการตลาดแบบไวรัล

## 6. การตลาดผ่านอีเมล

การตลาดผ่านอีเมลเป็นกลยุทธ์ที่คุณส่งข้อความทางการตลาดไปยังลูกค้าเป้าหมายผ่านทางอีเมล ใช้ได้ทั้งในกลยุทธ์การตลาดแบบ B2B และ B2C และเป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคุณ ข้อดีอย่างหนึ่งของการตลาดผ่านอีเมลคือการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทำได้ง่าย หากคุณต้องการทดสอบว่ากลุ่มเป้าหมายใดตอบสนองต่อข้อความใดบ้าง นี่ก็กลยุทธ์การตลาดที่ดีที่ควรใช้

## 7. การตลาดผ่านมือถือ

การตลาดผ่านมือถือคือการส่งข้อความทางการตลาดผ่านการแจ้งเตือนแบบพุชหรือข้อความ SMS กลยุทธ์นี้สามารถใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น การกระตุ้นให้ลูกค้าเปิดแอปเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานรายวัน หรือการแชร์คู่มือส่วนลด เช่นเดียวกับการส่งอีเมล ข้อเสียของการตลาดรูปแบบนี้คือ คุณต้องมีหมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้า ซึ่งข้อมูลนี้หาได้ยากกว่าที่อยู่อีเมล

## 2 วิธีในการทำการตลาดกิจกรรม

แม้ว่าการตลาดกิจกรรมจะเปลี่ยนแปลงไปมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่กลยุทธ์การพบปะผู้คนแบบเห็นหน้ากัน ไม่ว่าจะเป็นแบบตัวต่อตัวหรือแบบเสมือนจริง ก็ยังคงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง ต่อไปนี้คือตัวอย่างย่อยของการตลาดกิจกรรมที่จะช่วยให้คุณสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้าเป้าหมาย

### 1. การตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ คือกลยุทธ์การตลาดที่จัดกิจกรรมหรือกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน นี่เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันทั่วไปในการทำการตลาดรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำให้กับผู้รับชม

กิจกรรมแบบป๊อปอัพเป็นอีกตัวอย่างที่ดีของการตลาดเชิงประสบการณ์ เนื่องจากเป็นการจัดกิจกรรมในระยะเวลาจำกัด จึงทำให้เกิดความรู้สึกเร่งด่วนและความพิเศษเฉพาะตัวของกิจกรรมนั้นๆ

### 2. การตลาดเชิงโต้ตอบ

การตลาดเชิงโต้ตอบเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเชิงโต้ตอบบางรูปแบบในระหว่างการจัดงานหรือการปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว เทคนิคที่นิยมใช้กันอย่างหนึ่งคือการเล่นเกมบางประเภท เช่น การหมุนวงล้อรูเล็ตหรือเกมบิงโก เพื่อชิงของ

รางวัล ซึ่งเป็นเรื่องปกติในงานแสดงสินค้าและกิจกรรมอื่นๆ ที่จัดขึ้นแบบพบปะผู้คนโดยตรง

วางแผนและดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยเครื่องมือบริหารจัดการงาน หากคุณต้องการดำเนินแคมเปญการตลาดหลายประเภทพร้อมกัน การจัดการอาจเป็นเรื่องท้าทาย การใช้เครื่องมือบริหารจัดการงานเพื่อวางแผนและดำเนินการกลยุทธ์การตลาดทั้งหมดของคุณเป็นวิธีที่ดีที่จะช่วยให้ทีมของคุณทำงานด้านการตลาดได้อย่างเป็นระเบียบ เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีที่Asana สามารถช่วยคุณในการบริหารจัดการโครงการการตลาดได้

Cr: [://asana.com/resources/types-of-marketing](https://asana.com/resources/types-of-marketing)

## บทที่ 2 กลยุทธ์ที่ทรงประสิทธิภาพทางการตลาด

(Effective marketing strategies)

### กลยุทธ์การตลาดคืออะไร?

กลยุทธ์การตลาดคือแผนงานที่ครอบคลุมซึ่งออกแบบมาเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดึงดูดลูกค้า และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในระยะสั้น ระยะกลาง หรือระยะยาว เป้าหมายสูงสุดคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคุณผ่านแคมเปญการตลาดและการโฆษณา กระตุ้นให้พวกเขาซื้อหรือมีส่วนร่วมกับการบริการของคุณ กลยุทธ์ที่วางแผนมาอย่างดีสามารถช่วยเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ ดึงดูดลูกค้า และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่สำคัญ นอกจากนี้ยังช่วยให้คุณวางแผนกลุ่มเป้าหมายและระบุวิธีที่ดีที่สุดในการเข้าถึงพวกเขาโดยใช้การติดตามและข้อมูลเชิงลึก

โดยพื้นฐานแล้ว กลยุทธ์การตลาดคือแผนงานโดยรวมที่ทุกคนที่กำลังตัดสินใจว่าจะเริ่มต้นธุรกิจอย่างไรหรือทำงานกับธุรกิจที่มีอยู่แล้ว ใช้เพื่อเพิ่มการมองเห็นและผลกำไรในที่สุด กลยุทธ์การตลาดอาจครอบคลุมทุกอย่างตั้งแต่การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งไปจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ กลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จควรได้รับการปรับแต่งให้เหมาะสมกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์เฉพาะของคุณ

การสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์เริ่มต้นด้วยการกำหนดว่าการตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายของคุณคืออะไรทำความเข้าใจว่าคุณอยู่ในจุดใดในปัจจุบัน ระบุจุดสำคัญที่ต้องปรับปรุง และมุ่งเน้นไปที่การบรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงควรประกอบด้วย

เป้าหมายของธุรกิจของคุณ เช่น การสร้างการรับรู้แบรนด์ หรือการขายสินค้าและบริการ

กลุ่มเป้าหมายของคุณและการวิจัยเกี่ยวกับว่าพวกเขาคือใคร และอยู่ที่ไหน

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อและข้อมูลประชากรของลูกค้า (ถ้าเกี่ยวข้อง)

คู่แข่ง รวมถึงกลยุทธ์การตลาดและการกำหนดราคาของพวกเขา

คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณสำหรับลูกค้าเป้าหมาย

จุดเด่นของบริษัทของคุณและสิ่งที่ทำให้คุณแตกต่างจากคู่แข่ง

ข้อความหลักในการสร้างแบรนด์ของคุณจะต้องสอดคล้องกันในเรื่องการตลาดและแคมเปญทั้งหมดของคุณตัวอย่างเช่น Airbnb ได้พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ก้าวล้ำโดยเน้นเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ พวกเขา encourag ให้แขกแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางผ่านรูปภาพและเรื่องราวบนโซเชียลมีเดีย โดยติดแท็กการเข้าพักด้วย #Airbnbด้วยวิธีนี้ พวกเขาไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงที่พักหลากหลาย

ประเภทที่มีอยู่ แต่ยังคงสร้างความไว้วางใจและชุมชนในหมู่นักเดินทาง  
อีกด้วย แคมเปญนี้สร้างการมีส่วนร่วมที่แท้จริงและกลายเป็นปัจจัย  
สำคัญที่ขับเคลื่อนความสำเร็จระดับโลกของ Airbnb อย่างรวดเร็ว

### **กลยุทธ์การตลาดมีจุดประสงค์อะไร?**

กลยุทธ์การตลาดมีจุดประสงค์ที่หลากหลาย จุดประสงค์หลัก  
ที่มักกล่าวถึง ได้แก่:

#### **การสร้างการรับรู้แบรนด์**

สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นกับลูกค้า ทั้งลูกค้า

ปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย

ความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มปริมาณผู้  
เข้าชมเว็บไซต์หรือการสร้างการรับรู้แบรนด์ที่มากขึ้น

ช่วยส่งเสริมเป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแบรนด์  
หรือการขายสินค้าให้มากขึ้น

#### **กลยุทธ์การตลาด vs. แผนการตลาด**

แม้ว่าคำศัพท์เหล่านี้จะใช้แทนกันได้ แต่กลยุทธ์การตลาด  
เป็นการสรุปภาพรวมที่กว้างกว่าว่าธุรกิจของคุณทำอะไรบ้างเพื่อ  
เอาชนะปัญหา บรรลุเป้าหมาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย  
กลยุทธ์จะให้ภาพรวมที่ใหญ่ขึ้นว่าคุณวางแผนที่จะรักษาความ  
ได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างไร มันสามารถเปิดเผยภัยคุกคามที่คุณอาจ  
ต้องพิจารณาเพื่อความยั่งยืนในระยะยาวในทางตรงกันข้าม แผนการ  
ตลาดจะอธิบายรายละเอียดอย่างเป็นระบบว่าคุณจะนำกลยุทธ์ไปใช้ได้

อย่างไร และจะติดตามผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาด (ROI) ของคุณได้อย่างไร

นอกจากนี้ แผนการตลาดของคุณยังมีความละเอียดมากและครอบคลุมองค์ประกอบ 4 ประการของการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะช่วยให้การตลาดมีความบูรณาการมากขึ้น กล่าวคือ มีข้อความที่สอดคล้องกันในทุกช่องทางของการส่งเสริมการขาย

### วิธีสร้างกลยุทธ์การตลาดใน 5 ขั้นตอน

การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องยาก เพียงทำตาม 5 ขั้นตอนง่ายๆ เหล่านี้เพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มุ่งเน้นความพยายาม และบรรลุผลลัพธ์ที่วัดได้:

#### 1. กำหนดเป้าหมายของคุณ

ข้อมูลแสดงให้เห็นซ้ำแล้วซ้ำเล่าว่า ผู้ที่เขียนเป้าหมายลงไปจะประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ที่ไม่เขียนเป้าหมาย มีหลายวิธีในการตั้งเป้าหมาย เช่น การใช้หลักการ SMART Goals หรือการวิเคราะห์ SWOT ที่ครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ คุณอาจต้องทำการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด ปัจจุบันของคุณเพื่อดูว่าอะไรได้ผล อะไรไม่ได้ผล และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อเป้าหมายการตลาดใหม่ของคุณอย่างไร

เป้าหมายทางธุรกิจของคุณอาจเป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์ ขยายตลาดไปยังพื้นที่ใหม่ หรือเพิ่มยอดขายออนไลน์ตามเปอร์เซ็นต์ที่กำหนด ยิ่งเป้าหมายเหล่านี้มีความเฉพาะเจาะจงและระบุเป็นตัวเลขได้มากเท่าไร ก็ยิ่งสามารถติดตาม วัดผล และทำซ้ำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น

## 2. ระบุกลุ่มเป้าหมายของคุณ

หลังจากที่คุณกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจของคุณต้องการ เข้าถึงได้อย่างแม่นยำแล้ว คุณจะสามารถเลือกกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้ง่ายขึ้น เนื่องจากข้อความและแพลตฟอร์มที่คุณใช้จะต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และตลาดเป้าหมาย ของคุณ พารามิเตอร์ของกลุ่มเป้าหมายสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิภาค ความชอบ ความสนใจ ฯลฯ และยังสามารถเสริมด้วยการวิเคราะห์คู่แข่ง ได้อีกด้วย สร้างไลฟ์บล็อกซ์ที่แตกต่างกันหรือทำการแบ่งส่วนตลาด เพื่อช่วยในกระบวนการนี้

## 3. ทำความเข้าใจปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คุณนำเสนอ

ในการพัฒนาแผนการตลาดที่ได้ผล คุณต้องเข้าใจว่า กลุ่มเป้าหมายของคุณกำลังประสบปัญหาอะไรอยู่เป็นประจำ ความเข้าใจนี้จะช่วยให้คุณปรับผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับปัญหาของพวกเขา และเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจ เมื่อคุณมั่นใจในคุณค่าที่นำเสนอแล้วคุณก็พร้อมที่จะดำเนินการต่อไป

#### 4. เลือกช่องทางการตลาดและจัดสรรงบประมาณ

กลุ่มเป้าหมายของคุณใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับอะไร—โซเชียลมีเดียหรือการอ่านสื่อออนไลน์? เมื่อคุณรู้แล้วว่าพวกเขาอยู่ที่ไหน ให้เลือกประเภทของการตลาด และช่องทางการตลาด ที่จะเน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มอาจมีประสิทธิภาพ แต่การกระจายกลยุทธ์ก็อาจให้ผลตอบแทนที่ดีเช่นกัน ลองพิจารณาว่าการตลาดแบบออฟไลน์ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกลยุทธ์ของคุณได้หรือไม่ ลองผสมผสานกับช่องทางเฉพาะบุคคล เช่น อีเมล SMS หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อแบ่งปันข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการ กระตุ้นให้เกิดการดำเนินการอย่างรวดเร็ว และสร้างความไว้วางใจด้วยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น การออกข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดงาน และการติดต่อสื่อมวลชน

กำหนดงบประมาณสำหรับแต่ละช่องทาง ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (KPI) และเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) การมีส่วนร่วม หรือการสร้างลูกค้าเป้าหมาย ใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการจัดการแคมเปญ และใช้แม่แบบแผนการตลาด เพื่อให้การทำงานเป็นระเบียบ ตรวจสอบประสิทธิภาพเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส และปรับกลยุทธ์ตามผลลัพธ์และแนวโน้ม

## 5.ตัดสินใจเกี่ยวกับข้อความ รูปแบบสื่อ และแผนการ

### ดำเนินงาน

ขั้นตอนสุดท้ายในกลยุทธ์การตลาดของคุณคือการทำงานเกี่ยวกับข้อความและรูปแบบสร้างสรรค์ ตัวอย่างเช่น หากคุณวางแผนที่จะให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และใช้เวลา มากบน YouTube คุณอาจสร้างแคมเปญวิดีโอ ข้อความในวิดีโอจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคุณได้อย่างเหมาะสมและมีความหมาย

คุณสามารถลองใช้การตลาดทางตรงหรือกิจกรรม ประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับกลยุทธ์ของคุณได้ การตลาดทางตรงคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคุณผ่านช่องทางเฉพาะบุคคล เช่น อีเมล จดหมายตรง SMS หรือข้อความบนโซเชียลมีเดีย เป็นวิธีที่ดีในการนำเสนอข้อเสนอหรือข้อมูลที่ปรับแต่งให้เหมาะสมเพื่อกระตุ้นการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในทางกลับกัน การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านสิ่งต่างๆ เช่น ข่าว ประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อมวลชน กิจกรรม หรือการเป็นพันธมิตร เป้าหมายคือการเพิ่มการรับรู้และความไว้วางใจ สร้างปฏิทินเนื้อหาแบบง่ายๆ วางแผนงบประมาณสำหรับแต่ละช่องทาง และตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น อัตราการแปลง การคืนทุน การมีส่วนร่วม การสร้างลูกค้าเป้าหมาย หรือการเติบโตของยอดขาย เมื่อแผนของคุณเริ่มใช้งานแล้ว ให้ติดตามผลลัพธ์และปรับเปลี่ยนเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาสตามสิ่งที่ได้ผลและตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด

## เหตุใดกลยุทธ์การตลาดจึงมีความสำคัญ

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดตั้งแต่เนิ่นๆ มีประโยชน์มากมาย กลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะช่วยให้พวกเขาระบุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงพวกเขา กลยุทธ์การตลาดที่วางแผนมาอย่างดีสามารถช่วยให้คุณได้เปรียบในการแข่งขันปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเพิ่มยอดขายและรายได้ การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านั้น จะช่วยให้คุณประสบความสำเร็จ หากต้องการเข้าใจทฤษฎีเบื้องหลังความสำคัญของการตลาดมากขึ้น เราขอแนะนำแนวคิดและผลงานของไมเคิล พอร์เตอร์เขาได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้พัฒนาแนวคิดเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น คุณจะได้รับประโยชน์มากมายจากการทำความเข้าใจงานวิจัยของเขาและนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการการตลาด ของ คุณ

นอกจากนี้ งบประมาณด้านการตลาดอาจมีจำกัดเมื่อเริ่มต้น ธุรกิจการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก? และแผนงานที่ชัดเจนจะช่วยให้คุณไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร นอกจากนี้ คุณจะวัดความสำเร็จได้อย่างไรหากคุณไม่ได้กำหนดไว้ก่อนว่าความสำเร็จนั้นมีลักษณะอย่างไร หรือคุณจะไปถึงจุดนั้นได้อย่างไรใน เป้าหมาย การตลาด ธุรกิจขนาดเล็ก ของคุณ ?

## องค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การตลาด: อะไรทำให้กลยุทธ์นั้นดี

สิ่งเหล่านี้อาจแตกต่างกันไป แต่โดยทั่วไปจะรวมถึง:

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณผ่านการวิเคราะห์ตลาด
  - การตัดสินใจเลือกจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ของคุณ และกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด
  - การสร้างตำแหน่งทางการตลาดและการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิธีที่ลูกค้าจะมองคุณและผลิตภัณฑ์ของคุณ
  - การกำหนดราคาของคุณ
  - การกำหนดงบประมาณสำหรับกลยุทธ์การตลาดของคุณ
  - การนำกลยุทธ์ที่คุณเลือกไปปฏิบัติใช้
  - การติดตามและปรับปรุงแผนงานอย่างต่อเนื่อง
- สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่มีประสิทธิภาพ เราขอแนะนำให้ศึกษาผลงานของฟิล โคตเลอร์ซึ่งงานของเขาเกี่ยวกับการจัดการการตลาดและความสำคัญของการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ดียิ่งขึ้น

## องค์ประกอบหลัก 4 ประการ (ปัจจุบัน 5 ประการ)

### ของการตลาด

ไม่แน่ใจว่าจะเริ่มต้นตรงไหนดี? ลองพิจารณาใช้ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4 Ps ของการตลาดดูสิ นี่คือแนวทางที่ช่วยให้องค์กรพัฒนาและนำกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพไปใช้ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักสี่อย่างที่รวมกันกำหนดแนวทางการตลาดของบริษัท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากนี้ โมเดลบางแบบยังเพิ่ม P ตัวที่ 5 คือ "ผู้คน" โดยเน้นความสำคัญของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานในส่วนผสมทางการตลาด

### กรวยการตลาด

กรวยการตลาดแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเปลี่ยนจากเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจของคุณ ไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างไร โดยมีสี่ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การพิจารณา การตัดสินใจ และการรักษาลูกค้า แต่ละขั้นตอนต้องการวิธีการที่แตกต่างกันในการชี้แนะและดึงดูดลูกค้า ในขั้นตอนการสร้างการรับรู้ ให้เน้นการทำให้คนสังเกตเห็นผ่านโฆษณา โซเชียลมีเดีย หรือ SEO ในขั้นตอนการพิจารณา ให้แชร์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เช่น บล็อก บทความ หรือวิดีโอที่ช่วยแก้ปัญหาหรือตอบคำถาม ในขั้นตอนการตัดสินใจ ให้ใช้สิ่งต่างๆ เช่น ส่วนลด การทดลองใช้ฟรี หรือข้อความส่วนบุคคลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

การรักษาฐานลูกค้ามีความสำคัญไม่แพ้การหาลูกค้าใหม่ ทำให้ลูกค้าเป้าหมายของคุณมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องด้วยโปรแกรมสะสมแต้ม อีเมลที่เป็นประโยชน์ และบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม กระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพจะเปลี่ยนผู้สนใจให้กลายเป็นลูกค้าประจำและช่วยให้ธุรกิจของคุณเติบโตอย่างยั่งยืน

Cr.: [wix.com/blog/marketing-strategies](http://wix.com/blog/marketing-strategies)

## บทที่ 3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

### (digital marketing strategy)

การตลาดดิจิทัลสามารถแบ่งออกเป็น 8 หมวดหมู่หลัก ได้แก่ การตลาดพันธมิตร (Affiliate Marketing), การตลาดเนื้อหา (Content Marketing), การตลาดอีเมล (Email Marketing), การวิเคราะห์การตลาด (Marketing Analytics), การตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing), การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (Pay-per-click), การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (Search Engine Optimization) และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)Cr:อเล็กซ์ กุสตาฟเซิน

### ทำความเข้าใจตัวเลข

เมื่อพิจารณาข้อมูลการเติบโตของงานและเงินเดือน สิ่งสำคัญคือต้องจำไว้ว่าตัวเลขจริงอาจแตกต่างกันไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น ประสบการณ์การทำงาน อุตสาหกรรมที่ทำงาน สถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ทักษะของแรงงาน และสถานะเศรษฐกิจ การคาดการณ์ที่อ้างอิงนั้นอิงตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแรงงาน ไม่ใช่ผลลัพธ์ของผู้สำเร็จการศึกษาจาก SNHU และไม่รับประกันเงินเดือนหรือการเติบโตของงานจริง

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การตลาดดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนประกอบสำคัญในกลยุทธ์การตลาดโดยรวมขององค์กร ช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถปรับแต่งข้อความเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ทำให้สามารถทำการตลาดโดยตรงไปยังผู้ที่มีแนวโน้มที่จะสนใจในผลิตภัณฑ์ของคุณได้

สมาชิกรายหนึ่งที่วิจัยจากมหาวิทยาลัย Southern New Hampshire University (SNHU) ท่านหนึ่งได้กล่าวถึงความสอดคล้องระหว่างการตลาดดิจิทัลกับกลยุทธ์แบบดั้งเดิม และได้แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

### การตลาดดิจิทัลคืออะไร อธิบายง่ายๆ ก็คืออย่างไร?

การตลาดดิจิทัลครอบคลุมกลยุทธ์ และเทคโนโลยีทางการตลาดที่หลากหลายซึ่งใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทางออนไลน์ ในฐานะรูปแบบหนึ่งของการตลาดออนไลน์ การตลาดดิจิทัลช่วยให้องค์กรสามารถสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์และได้ปฏิวัติอุตสาหกรรม การตลาด ดร. เจสสิก้า โรเจอร์ส รองคณบดีอาวุโสฝ่ายหลักสูตรธุรกิจ ของ SNHU กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลต้องอาศัยความเชี่ยวชาญด้านการตลาด การคิดเชิงกลยุทธ์ และการจัดการข้อมูลจำนวนมาก โดยมีพื้นฐานมาจากหลักการหลายอย่างที่คุ้นเคยสำหรับนักการตลาดแบบดั้งเดิม และต้องอาศัยทั้งความรู้พื้นฐานและความเชี่ยวชาญทางเทคนิค

ตามที่โรเจอร์สกล่าวไว้ สื่อทั้งสองประเภทนี้ช่วยเชื่อมต่อกับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน “สื่อดั้งเดิมเป็นวิธีที่ดีในการเข้าถึงฐานผู้บริโภคในวงกว้าง ในขณะที่สื่อดิจิทัลมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมาก” เธอกว่า “ประเด็นสำคัญคือ

ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางบางช่องทางจะมีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางอื่น”

## การตลาดดิจิทัล 8 ประเภท?

โรเจอร์สได้พูดถึงประเภทการตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดบางประเภท โดยให้ภาพรวมโดยย่อของแต่ละประเภท

### 1.การตลาดแบบพันธมิตร

ด้วยความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นของการตลาดออนไลน์ การตลาดแบบพันธมิตร หรือที่รู้จักกันในชื่อการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ได้รับความนิยมในหมู่องค์กรต่างๆ มากมาย ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและองค์กร แต่การตลาดแบบพันธมิตรคืออะไรกันแน่?

การตลาดแบบพันธมิตรใช้ประโยชน์จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมและผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ในการทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ องค์กรของคุณจะร่วมมือกันเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณเพื่อแลกกับค่าตอบแทน ในขณะเดียวกัน ผู้มีอิทธิพลจะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมของพวกเขาด้วยโพสต์ บล็อก หรือวิดีโอ เพื่อดึงดูดธุรกิจเพิ่มเติมให้กับองค์กรของคุณและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การตลาดแบบพันธมิตรหรือการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลเติบโตขึ้นอย่างมาก ด้วยสื่อใหม่ๆ เช่น TikTok, Instagram, YouTube และบล็อกที่เป็นรูปแบบหลักของความบันเทิงและข่าวสาร การตลาดแบบพันธมิตรจึงกลายเป็นหนึ่งในรูปแบบ

การตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จากข้อมูลของ Influencer Marketing Hub คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมการตลาดแบบพันธมิตรมีมูลค่า 13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023

ตลาดงานสำหรับนักการตลาดกำลังเติบโต สำนักงานสถิติแรงงานแห่งสหรัฐอเมริกา (BLS) คาดการณ์ว่า จำนวนผู้จัดการด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาด จะเพิ่มขึ้น 6% ภายในปี 2032\* ในปี 2022 เงินเดือนเฉลี่ยสำหรับตำแหน่งเหล่านี้อยู่ที่ 156,580 ดอลลาร์สหรัฐ ตามข้อมูลของ BLS\*

## 2.การตลาดเนื้อหา

การตลาดคอนเทนต์ใช้การเล่าเรื่องและการแบ่งปันข้อมูลเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ เป้าหมายสูงสุดคือการกระตุ้นให้ผู้อ่านดำเนินการเพื่อเป็นลูกค้า เช่น ขอข้อมูลเพิ่มเติม สมัครรับจดหมายข่าวทางอีเมล หรือซื้อสินค้า “คอนเทนต์” อาจหมายถึงบทความในบล็อก เอกสารต่างๆ เช่น เอกสารทางวิชาการและอีบุ๊ก วิดีโอดิจิทัล พอดแคสต์ และอื่นๆ อีกมากมาย

โดยทั่วไปแล้ว การตลาดเนื้อหาควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ไม่ใช่แค่การโฆษณาแบรนด์หรือพยายามขายสินค้า การตลาดเนื้อหาคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและน่าเชื่อถือกับลูกค้า ซึ่งอาจนำไปสู่ยอดขายจำนวนมากในระยะยาว ไม่ใช่แค่การซื้อขายเพียงครั้งเดียว การตลาดคอนเทนต์ทำงานประสานกับรูปแบบการตลาดดิจิทัลอื่นๆ: เป็นการผสมผสานการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (SEO) เข้ากับคอน

เทคโนโลยีใหม่ๆ และคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นสามารถแชร์เป็นโพสต์บนโซเชียลมีเดียและในอีเมลการตลาดได้ การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดคอนเทนต์จะช่วยให้คุณเข้าใจลูกค้าของคุณได้มาก:

-พวกเขากำลังมองหาอะไรเมื่อเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณ?

-เนื้อหาประเภทใดที่ทำให้พวกเขาใช้เวลาอยู่บนเว็บไซต์นานขึ้นและเข้ามาดูเพิ่มเติม?

-แบบไหนที่ทำให้พวกเขาหมดความสนใจและเดินจากไป?  
แตกต่างจากวิธีการอย่าง PPC การตลาดเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ระยะยาว เมื่อเวลาผ่านไป นักการตลาดจะสร้างคลังเนื้อหา (ข้อความ วิดีโอ พอดแคสต์ ฯลฯ) ที่จะดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์ผ่านทางเครื่องมือค้นหาอย่างต่อเนื่อง ตามข้อมูลจาก **Adobe Experience Cloud** ซึ่งเป็นองค์กรที่เชี่ยวชาญด้านเครื่องมือประสบการณ์ดิจิทัล คลังเนื้อหานี้ยังช่วยส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของคุณและเพิ่มภาพลักษณ์ของคุณในฐานะแหล่งข้อมูลอีกด้วย และหากผู้เข้าชมเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณเพื่อหาข้อมูลแล้ว โดยหลักการแล้วพวกเขาควรจะจดจำคุณในฐานะผู้เชี่ยวชาญเมื่อถึงเวลาตัดสินใจซื้อ

การตลาดเนื้อหาเป็นช่องทางที่ยอดเยี่ยมสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการเขียนและ/หรือการผลิตวิดีโอและเสียง แต่เช่นเดียวกับการตลาดดิจิทัลโดยทั่วไป มันยังต้องการทักษะเชิงกลยุทธ์และการวิเคราะห์ที่แข็งแกร่งด้วย

มีแพลตฟอร์มสร้างเว็บไซต์และเว็บไซต์บล็อกมากมายที่คุณสามารถใช้เพื่อเริ่มต้นการตลาดเนื้อหาได้ สำหรับตัวเลือกฟรีและราคาประหยัด คุณสามารถพิจารณา:

-wordpress

-ปานกลาง

**-Hubspot CMS**

-วิกซ์

เครื่องมือเหล่านี้บางส่วนมีฟีเจอร์ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการผสมรวม SEO, โซเชียลมีเดีย, การตลาดทางอีเมล, การออกแบบเว็บไซต์ และอื่นๆ เพื่อให้คุณได้รับประสบการณ์การตลาดดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ

### 3.การตลาดผ่านอีเมล

แม้ว่าจะมีสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันบนมือถือ และช่องทางอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่โรเจอร์สกกล่าวว่า อีเมลยังคงเป็นหนึ่งในเทคนิคการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มันสามารถเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา โดยให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค และเมื่อเวลาผ่านไป ก็สามารถเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าได้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดทางอีเมลไม่เพียงแต่รู้วิธีสร้างแคมเปญที่ดึงดูดใจเท่านั้น แต่พวกเขายังเข้าใจวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมที่สุด และมีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและข้อมูลของลูกค้า รวมถึงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์โดยอิงจากข้อมูลเหล่านั้น ตามข้อมูลจากสมาคมการตลาดแห่งอเมริกา ([AMA](#))

ซอฟต์แวร์การตลาดอีเมลสามารถนำเสนอตัวชี้วัดการวิเคราะห์ที่หลากหลาย แต่สองอย่างที่นักการตลาดพยายามปรับปรุงอยู่เสมอคือ อัตราการเปิดอ่าน — เปอร์เซ็นต์ของผู้รับที่เปิดอีเมล — และ อัตราการคลิกผ่าน จำนวนผู้รับที่เปิดอีเมลและคลิกลิงก์ในอีเมล

จากข้อมูลของ **Constant Contact** บริษัทซอฟต์แวร์การตลาดอีเมลชั้นนำ ระบุว่า มีหลายสิ่งที่คุณสามารถทำได้เพื่อให้อีเมลของพวกเขาน่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับผู้รับและมีโอกาสถูกเปิดอ่านมากขึ้นซึ่งรวมถึง:

**สร้างความรู้สึกเร่งด่วน** – การเขียนอีเมลที่แจ้งให้ผู้รับทราบว่าจะเหลือเวลาน้อยแล้วสำหรับข้อเสนอพิเศษ หรือมีข้อเสนอจำนวนจำกัด จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ที่คลิกเข้าชมเว็บไซต์ของคุณได้

**ปรับแต่งอีเมลของคุณ** – การตั้งค่าอีเมลและหัวข้ออีเมลให้มีชื่อของผู้รับนั้นเป็นวิธีที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าช่วยเพิ่มอัตราการเปิดอ่านและการคลิก (ตัวอย่างหัวข้ออีเมล: “เคล็ดลับข้อเสนอพิเศษสำหรับคุณโดยเฉพาะ”)

**ให้ผู้รับอีเมลตั้งค่าการรับอีเมลได้เอง** – การอนุญาตให้ผู้รับระบุความถี่ในการรับอีเมลจากคุณ จะช่วยให้ผู้สมัครรับอีเมลบางส่วนยังคงติดตามคุณอยู่และคลิกอีเมลของคุณต่อไปได้

#### 4.การวิเคราะห์การตลาด

ข้อดีสำคัญอย่างหนึ่งของการตลาดดิจิทัลคือ สามารถติดตามและวัดผลได้อย่างแม่นยำ ในอดีต การตลาดที่ติดตามผลได้มีเพียงคูโปงและข้อเสนอทางไปรษณีย์โดยตรงเท่านั้น หากลูกค้าใช้คูโปงก็หมายความว่าข้อความนั้นได้ผล ปัจจุบัน เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถติดตามพฤติกรรมของผู้ใช้ได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น:

- พวกเขาคลิกที่ลิงก์
- พวกเขาใช้เวลาบนหน้าเว็บนานแค่ไหน
- ความถี่ในการเปิดอีเมล และอื่นๆ อีกมากมาย

แต่ข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลอาจทำให้รู้สึกเหมือนดื่มน้ำจากสายฉีดดับเพลิง และนักการตลาดต้องสามารถเข้าใจอย่างแท้จริงว่าข้อมูลเหล่านั้นหมายถึงอะไร และควรนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการวางกลยุทธ์อย่างไร

นอกจากจะช่วยให้นักการตลาดเรียนรู้ว่าอะไรได้ผลกับผู้บริโภคและปรับเปลี่ยนข้อความทางการตลาดต่อไปแล้ว ยังหมายความว่าพวกเขาสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตนต่อบริษัทได้อีกด้วย การทำความเข้าใจข้อมูลทั้งหมดนี้และนำมาใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เป็นส่วนสำคัญของงานนักการตลาดดิจิทัล และเป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากนักการตลาดแบบดั้งเดิม

มีเครื่องมือมากมายที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของแคมเปญการตลาดดิจิทัล และนักการตลาดหลายคนจะใช้เครื่องมือเหล่านี้