

การจัดการการค้าสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล

Modern Trade Management in the Digital Age

นฤมล ญาณสมบัติ¹ เมธารัตน์ จันทะนี²

บทคัดย่อ

บทความนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายขั้นตอนในการจัดการการค้าสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นกระบวนการการจำหน่าย มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการโดยอาศัยความชำนาญและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการค้าสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 8 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด การสร้างตัวตนบนช่องทางดิจิทัล การสร้าง Content บนโลกดิจิทัล การโปรโมทการโฆษณา การใช้ Search Engine การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการวัดผล ทั้งนี้เพื่อให้การจัดการการค้าสมัยใหม่ในยุคดิจิทัลประสบความสำเร็จได้ในอนาคต เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดดิจิทัล และเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมถึงการดูแลลูกค้าเดิมให้จงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยเน้นช่องทางการทำการตลาดดิจิทัล จะทำให้ธุรกิจได้ประโยชน์สูงสุด และมีความยั่งยืนของธุรกิจที่แท้จริง

คำสำคัญ : การจัดการ การค้าสมัยใหม่ ดิจิทัล

Abstract

The author aims to explain the steps in managing modern trade in the digital age which is the distribution process focusing on presenting diverse products. There is a management system based on expertise and technology to help meet the needs of customers. Modern trade in the digital age consists of 8 important steps as follows: defining objectives, market situation analysis, creating an identity on digital channels, digital content creation, advertising promotion, use of search engine, customer relationship management, and measurement. These are done in order to make future commercial management in the digital age successful in the future, increasing digital marketing channels, and to increase the target customers as well as to make sure that the existing customers will be loyal to our brand forever. Focusing on digital marketing channels will make the business get the most benefit with true business sustainability.

Keywords: Management, Modern Trade, Digital

¹อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail : NarumolY5465@gmail.com

²อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail : Metharat18@gmail.com

1. บทนำ

กระแสสำคัญของโลกธุรกิจปัจจุบันโลกออนไลน์กำลังเป็นปัจจัยสำคัญที่นิยมอย่างมากในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล คงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อออนไลน์ได้เข้ามา มีอิทธิพลต่อธุรกิจและผู้บริโภคเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็น การทำธุรกิจอะไรก็ตาม ต่างเล็งเห็นแล้วว่ามันจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว หากธุรกิจสามารถจับทางได้ว่าองค์กร จะทำการค้าสมัยใหม่อย่างไรให้โดนใจกลุ่มลูกค้ามากที่สุด และสามารถหากกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ด้วย การค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นกระบวนการ การจัดจำหน่าย มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่มีความ หลากหลาย มีระบบการจัดการโดยอาศัยความชำนาญและ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า สามารถซื้อขายติดต่อกันในทุกรูปแบบทั้งไกลและใกล้ ใช้ระบบของเทคโนโลยี ช่วยในการจัดระเบียบสินค้า ทำธุรกิจทางการค้า การควบคุมสินค้าและบริการ การบริหารคน การเงินและการตลาด เมื่อพูดถึงการทำ การค้าสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล ก็คงจะหนีไม่พ้นเรื่องการทำ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หลาย ๆ คนยังไม่ เข้าใจว่าคืออะไร และทำไมถึงมีความนิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน ความหมายหลักของการทำตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การทำ การตลาดในสื่อต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า มากมายทั่วโลก ซึ่งการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) นั้นช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่าย อย่างมาก และมีประสิทธิภาพสูง สามารถตรวจสอบ วิเคราะห์ และวางแผนการทำธุรกิจได้ง่ายขึ้นด้วย สามารถ ทำได้หลายช่องทาง ดังนี้ การใช้ Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับในการค้นหาเป็นลำดับ ต้น ๆ ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจถูกค้นพบได้ ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่าง ซึ่ง Search Engine ที่นิยมใช้ในประเทศไทย เช่น Google การตลาดที่

ทำผ่านอีเมล (Email Marketing) เพื่อส่งข่าวสาร ข้อมูล สินค้า โปรโมชันต่างๆ ถึงลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงและเป็น กลุ่มเป้าหมาย Email Marketing เป็นการตลาดที่มีต้นทุน ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายใน เวลารวดเร็วอีกด้วย การทำการตลาดผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, YouTube หรือ Instagram ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยม อย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าประเภทอื่น ๆ หรือ ผ่านทางช่องทาง Mobile Application E-Marketplace ลักษณะพิเศษของการทำตลาดดิจิทัล คือ สามารถทำการซื้อ ขายได้ทุกๆ ที่และตลอดเวลา สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ทั่วโลก มีความเป็นมาตรฐานในระดับสากล สามารถให้ ข้อมูลที่มีความซับซ้อนและความละเอียด ความสามารถในการ สื่อสารโต้ตอบสองทาง ทำให้ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นและมี คุณภาพสูงขึ้น สามารถสื่อสารหรือเสนอขายสินค้าหรือ บริการได้แบบรายบุคคล

บทความนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบาย ขั้นตอนในการจัดการการค้าสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็น กระบวนการการจัดจำหน่าย มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่มี ความหลากหลาย มีระบบการจัดการโดยอาศัยความชำนาญ และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 8 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ การกำหนด วัตถุประสงค์ การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด การสร้าง ตัวตนบนช่องทางดิจิทัล การสร้าง Content บนโลกดิจิทัล การโปรโมทการโฆษณา การใช้ Search Engine การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า และการวัดผล ทั้งนี้เพื่อให้ การจัดการการค้าสมัยใหม่ในยุคดิจิทัลประสบความสำเร็จได้ ในอนาคต เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดดิจิทัล และเป็น การเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมถึงการดูแลลูกค้าเดิมให้ จงรักภักดีต่อตราสินค้าของเราตลอดไป โดยเน้นช่อง ทางการทำตลาดดิจิทัล

2. เนื้อหา

2.1 ขั้นตอนการจัดการการค้าสมัยใหม่ยุคดิจิทัล

อิสริย์ ต่อนคร้าม ได้กล่าวไว้ว่าการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade หมายถึง กระบวนการจัดการจำหน่าย มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการโดยอาศัยความชำนาญและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถซื้อขายติดต่อกันในทุกรูปแบบทั้งไกลและใกล้ ใช้ระบบของเทคโนโลยี ช่วยในการจัดระเบียบสินค้า ทำธุรกิจทางการค้า การควบคุมสินค้าและบริการ การบริหารคน การเงินและการตลาด

สำนักงานดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้กล่าวไว้ว่า การค้าสมัยใหม่สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของการค้าสมัยใหม่ ดังนี้

1. เป็นการค้าสมัยใหม่ ที่สามารถค้าขายติดต่อไปในทุกรูปแบบทั้งใกล้และไกล
2. ใช้ระบบของเทคโนโลยี ช่วยในการจัดระเบียบสินค้า ทำธุรกรรมทางการค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ดำเนินการและบริหารจัดการด้วยระบบข้อมูล และเทคโนโลยีที่ทันสมัย
4. สินค้ามีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค และมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามที่ตัวเองต้องการ
5. จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ และมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ตามทัศนะของผู้เขียนบทความ จึงขอสรุปขั้นตอนในการจัดการการค้าสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล โดยเน้นช่องทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย 8 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

2.2 การกำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ บางธุรกิจมีร้านค้ามีหน้าร้านสำหรับขายสินค้าอยู่แล้วอยากทำการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างลูกค้าบนช่องทาง

ออนไลน์หรือเชิญให้ลูกค้าไปเยี่ยมชมสินค้าที่ร้านที่เปิดอยู่ (ออฟไลน์) บางธุรกิจไม่มีร้านค้าไม่มีหน้าร้าน ต้องการทำการตลาดดิจิทัล สร้างเว็บไซต์ สร้างตัวตนออนไลน์และสร้างยอดขาย ดังนั้นเราสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดดิจิทัลได้ 4 ประเภท คือ 1. เพื่อเชิญชวนให้ไปเยี่ยมชมที่ร้านค้าของเขา สำหรับกลุ่มที่มีร้านค้าอยู่แล้ว เช่น เปิดร้านขายหนังสือ ใช้การตลาดออนไลน์ สร้างเว็บไซต์ เพื่อโปรโมทไปยังกลุ่มคนที่รักการอ่าน นำเสนอหนังสือใหม่ประจำสัปดาห์ ประจำเดือน หรือหนังสือขายดีติดอันดับ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจมาซื้อหนังสือที่ร้าน ได้ลูกค้าเพิ่มจากช่องทางออนไลน์ 2. เพื่อสร้างยอดขายออนไลน์ สำหรับกลุ่มที่มีร้านค้าปกติอยู่แล้ว สร้างเว็บไซต์ อี-คอมเมิร์ซ มีระบบการชำระเงินออนไลน์ (E-payment) ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือชำระ ในช่องทางออฟไลน์ เช่นการโอนเงิน และแจ้งหลักฐานการชำระเงิน เมื่อได้รับแจ้งจากลูกค้าก็ปิดการขายบนช่องทางออนไลน์ส่งสินค้าให้ลูกค้าต่อไป 3. เพื่อสร้างการติดต่อ สร้างผู้สนใจ ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมที่มีการผลิตสินค้าครั้งละจำนวนมาก การปิดการขายเป็นการพูดคุยระหว่างเซลล์กับลูกค้า มีการเจรจาหลายรอบกว่าจะตกลงทำสัญญากัน เช่น บริษัทผลิตกล่องกระดาษ จะผลิตครั้งละ 2000 กล่องขึ้นไป ไม่ได้มีวัตถุประสงค์จะเชิญชวนให้ลูกค้ามาที่โรงงานเพราะไม่มีหน้าร้าน ไม่ได้ขายสินค้าเป็นชิ้น แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผู้ติดต่อ สร้างผู้สนใจ โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น การสร้างเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สร้างผู้สนใจให้ติดต่อเข้ามาผ่านการแชท โทรศัพท์ การกรอกแบบฟอร์ม อีเมล หรือวิธีการอื่นๆ เมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามา ก็จะเป็นหน้าที่ของเซลล์ที่จะพูดคุยให้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทแก่ลูกค้า นำไปสู่การผลิต การส่งมอบ และการชำระเงินต่อไป 4. เพื่อสร้างฐานสมาชิก สร้างกลุ่มสมาชิกที่มีความสนใจในธุรกิจให้มากที่สุดและส่งข่าวสารสร้างความสัมพันธ์จากธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจยังไม่ปิดการขายต้องการที่จะมีผู้ติดตาม หรือเรียกว่าการทำ CRM เริ่มจากลูกค้ายอมรับให้ทางเว็บไซต์เสนอสินค้าหรือ

บริการผ่านทางอีเมล พร้อมทั้งให้ข้อมูลความชอบหรือความต้องการของตน ในระหว่างนั้นลูกค้าอาจจะซื้อสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์บ้าง หากเกิดปัญหาทางเว็บไซต์ก็พร้อมที่จะแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์เพียงข้อเดียวในการทำการตลาดดิจิทัล ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม กำหนดวัตถุประสงค์ของแต่ละกลุ่มว่าต้องการความสำเร็จอย่างไร เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์แล้วขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดเป้าหมาย เพื่อให้วัดผลได้ เหนือไปในการวัดผล เช่น เพิ่มอัตราการขายตัวของยอดขาย ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ต้องการให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ต้องการชื่อเสียง และนำมาเปรียบเทียบกับผลที่เกิดขึ้นจริงปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่องต่อไป

2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ คือ ลูกค้าและคู่แข่ง ธุรกิจจะต้องรู้ว่าลูกค้าของเราเป็นใคร คู่แข่งของเราเป็นใคร จะทำให้เราสามารถทำการตลาดในขั้นตอนต่อไปได้ง่ายขึ้น เช่น การสร้างเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การทำโฆษณาออนไลน์ให้ตรงกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า Market Segmentation ทำได้หลายมิติ ด้วย เพศ อายุ ความสนใจ ไลฟ์สไตล์ เลือกกลุ่มที่ตรงกับสินค้าของเรามากที่สุด อย่างไรก็ตาม เราควรวิเคราะห์ด้วยว่าแต่ละกลุ่มในการตัดสินใจซื้อสินค้าของเราด้วยเหตุผลใด ธุรกิจสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม หากได้ทำความเข้าใจและแบ่งรายละเอียดที่ชัดเจนว่าลูกค้าของเรามีกลุ่มแต่ละกลุ่มตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยอะไร ในช่องทางออนไลน์คู่แข่งกันอยู่ห่างกันเพียงปลายนิ้วคลิก และมีอยู่มากมาย ตัวอย่างเช่น ในโลกออฟไลน์เราเปิดร้านขายรองเท้า คู่แข่งของเราคือร้านค้าที่อยู่ท่าเลใกล้กัน มีเพียง 2-3 ร้าน แต่ในช่องทางออนไลน์ไม่มีท่าเล ไม่มีลูกค้าในท้องถิ่นใดๆจะเห็นผู้ชายเพียง 2 ราย ผู้ชายออนไลน์สามารถขายลูกค้าได้ทุกคนทั่วโลก ลูกค้า

สามารถเปรียบเทียบได้อย่างสะดวกว่าผู้ชายแต่ละรายมีความแตกต่างกันอย่างไร และตัดสินใจว่าจะติดต่อกับผู้ชายรายใด การรู้จักคู่แข่ง จึงเป็นสิ่งสำคัญ วิธีการค้นหาคู่แข่งในช่องทางออนไลน์สามารถทำได้โดย Search Google ด้วยคำค้นหาหรือคีย์เวิร์ด ที่ธุรกิจเราทำอยู่ ดูว่ามีผู้ชายรายใดบ้างที่ติดอันดับอยู่บน Google ซึ่งผลลัพธ์ด้านบนก็คืออันดับตามพื้นที่โฆษณา อันดับตามธรรมชาติซึ่งอยู่ถัดลงมา เราสามารถทำความเข้าใจคู่แข่งผ่านการคลิกผลลัพธ์บนหน้า Google เข้าไป คู่แข่งแต่ละรายมีการสร้างความแตกต่างอย่างไร มีจุดเด่นอะไรเพื่อนำมากำหนดจุดเด่นและจุดขายของธุรกิจต่อไปการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก สิ่งแวดล้อม เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมายและเทคโนโลยี การแข่งขันทั้งทางตรงทางอ้อม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้สินค้าของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยภายใน คือเรื่องของธุรกิจนั่นเอง รู้ว่าจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าคืออะไร ใช้กลยุทธ์ดึงดูดเชิงออกมาสร้างเนื้อหา (Content) ใส่ในเว็บไซต์ ตอบคำถามให้ได้ว่าทำไมลูกค้าจึงต้องซื้อสินค้าของเรา จุดเด่นอะไรที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่เราได้เลือกไว้ การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในเป็นการวิเคราะห์ความสามารถของธุรกิจที่จะปฏิบัติตามโปรแกรมการตลาด จัดรูปแบบองค์กรเพื่อปฏิบัติตามแผนการตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจและภาพลักษณ์ของธุรกิจ

2.4 การสร้างตัวตนบนช่องทางดิจิทัล

หากเราจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เราจะดูว่าธุรกิจนั้นมีความน่าเชื่อถือเพียงใด มีสินค้าหรือบริการอะไรบ้าง เราจะเข้าไปดูที่ช่องทางออนไลน์ที่ธุรกิจนั้นมีตัวตนอยู่ ซึ่งตัวตนออนไลน์นี้ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย โมบายแอปพลิเคชัน อี-มาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) ซึ่งมีรายละเอียด ข้อดี-ข้อด้อย ดังนี้ 1) เว็บไซต์เป็นตัวตนสำคัญอันดับแรก ข้อมูลเป็นทางการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชม บอกข้อมูลทั้งหมดของธุรกิจโดยการจัดหมวดหมู่ของสินค้า บอกประวัติอันยาวนานของธุรกิจ ผ่านหน้าที่เรียกว่า About us

มีฟังก์ชันสำหรับการสั่งซื้อสินค้าและจ่ายเงินออนไลน์ ธุรกิจเป็นเจ้าของโดเมนเนม สร้างแบรนด์ผ่านโซเชียลแพลตฟอร์มอื่นที่เป็นตัวตนของธุรกิจ โดยนำลิงค์หน้าเว็บไซต์ไปโพสต์ เพื่อนำลูกค้ามาที่เว็บไซต์ของเรา การค้นหาผ่าน Search Engine ทำได้ง่าย คือการทำเว็บไซต์ในปัจจุบันนี้มีเทคโนโลยีที่ช่วยให้เราทำเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น ไม่ต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ด้านเทคนิคมากเหมือนในอดีตแต่ธุรกิจเองต้องใส่ใจที่จะเข้าไปปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัย การออกแบบเว็บไซต์ต้องมีความสวยงาม ตอบโจทย์ธีมหรือเอกลักษณ์ของธุรกิจ ในเรื่องโทนสี รูปแบบ โลโก้สไตล์ ต้องมีเว็บมาสเตอร์ แอดมิน ในการเข้าไปดูแลเว็บไซต์ แต่เว็บไซต์ก็มีข้อท้าทายสำหรับธุรกิจคือไม่สามารถทำการตลาดเชิงรุกไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ ทำหน้าที่ตั้งรับผู้มาเยี่ยมชมซึ่งส่วนใหญ่จะมาจาก Search Engine ประโยชน์ของเว็บไซต์ที่เราจะได้คือการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว 2) โซเชียลมีเดีย กระบวนการทำงานคือเชิญชวนผู้ใช้งานให้มาสมัครสมาชิกและสร้างความสัมพันธ์กัน โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มที่นิยม เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ หรือแม้กระทั่งยูทูปซึ่งอยู่ในรูปวิดีโอ เหล่านี้ถือเป็นตัวตนออนไลน์ที่เราสามารถโพสต์ คอมเมนต์ ในสมัยแรก โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มคือการให้คนทั่วไปเข้ามาใช้งาน มีความสัมพันธ์โดยการเป็นเพื่อนกัน สามารถโพสต์เรื่องราวของตนเองให้เพื่อนรู้ว่าเรากำลังทำอะไร และมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านการไลค์ คอมเมนต์ แชร์ เป็นต้น ในหลักของการตลาดที่มีคนอยู่รวมกันมากๆ ธุรกิจก็จะเข้ามาขายของไม่ว่าในโลกออฟไลน์หรือออนไลน์ บนโลกดิจิทัลเมื่อผู้บริโภคมารวมตัวกัน โซเชียลแพลตฟอร์มนั้นจะเปิดโอกาสให้ธุรกิจเข้ามาสร้างตัวตน เช่น เฟสบุ๊กเพจ Instagram account ยูทูปชาแนล ทวิตเตอร์ชาแนล ซึ่งเป็นช่องของธุรกิจที่จะเข้ามาโพสต์เรื่องราวของธุรกิจ และเข้าสู่กลุ่มผู้ติดตามตามวิธีคิดของแพลตฟอร์มนั้นๆ ด้วยเนื้อหาที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อและปิดการขายบนแพลตฟอร์ม แม้จะมีระบบการทำโฆษณาที่เอื้อให้ธุรกิจเข้าสู่เป้าหมายได้ง่ายแต่ต้องใช้งบประมาณค่าโฆษณาสูง

การทำโฆษณาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์จึงจำเป็นต้องมีการวางแผน ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว เช่น แผนระยะสั้น เพื่อสร้างการรับรู้ แผนระยะกลางเพื่อนำกลุ่มผู้รับรู้อาชีพมาปิดการขาย แผนระยะยาวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ข้อท้าทายอีกประการหนึ่งคือระบบของโซเชียลต่างๆ จะมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย เช่น การมองเห็นโพสต์ จะต้องมีการรู้ข้อมูลว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไร มิฉะนั้นการโพสต์ก็จะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้ การทำโฆษณาก็จะไม่เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ 3) โมบายแอปพลิเคชัน หลายธุรกิจมีโมบายแอปพลิเคชันเป็นของตนเองและเชิญชวนให้ลูกค้าของธุรกิจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โมบายแอปพลิเคชันทำหน้าที่ส่งการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ดาวน์โหลดแล้ว ธุรกิจใดก็ตามที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคมาดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของตนเองได้ ก็จะทำให้ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งขึ้น มีฐานสมาชิกที่จงรักภักดีเป็นลูกค้าประจำ เป็นผู้ที่มาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจบ่อยๆ และพบว่าการใช้โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน เช่น โมบายแอปพลิเคชัน ของธนาคารต่างๆ ที่นอกจากจะมีรายการข้อมูลบัญชีของลูกค้าแล้ว ยังมีฟังก์ชันของการโอนเงิน ชำระบิล เติมเงินโทรศัพท์ ซื้อขายหน่วยลงทุน ประกันรูปแบบต่างๆ ฯลฯ ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า แต่ก็เป็นเรื่องไม่ย่ายนักที่จะทำให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธุรกิจ หากความสัมพันธ์ไม่สูงมาก คือต้องมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ 4. อี-มาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) คือ เว็บไซต์สื่อกลางทำหน้าที่เหมือนตลาด เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อผู้ขายและบริการ เป็นตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการเจอลูกค้าทั่วโลก ผู้ให้บริการอี-มาร์เก็ตเพลส จะทำหน้าที่จูงใจให้ร้านค้าบนเว็บไซต์ของเขา และเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของเขาเช่นกัน ได้ประโยชน์จากร้านค้าที่มาเปิดเป็นค่าเช่าพื้นที่หรือส่วนแบ่งจากการขาย ข้อดีสำหรับผู้ขายที่อยู่

บนอี-มาร์เก็ตเพลส คือ ประหยัดเวลาในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างโอกาสทางการค้าได้ 24 ชม. ลดข้อจำกัดด้านพื้นที่ราคา พนักงานขาย ตัวอย่าง อี-มาร์เก็ตเพลส เช่น Lazada Shopee We love shopping ตลาดดอทคอมข้อดีสำหรับผู้ซื้อบน อี-มาร์เก็ตเพลส คือ ลดต้นทุนและระยะเวลาในการจัดซื้อ ค้นหาผู้ขายได้อย่างหลากหลาย สามารถลงประกาศซื้อเพื่อให้ผู้ขายติดต่อเสนอขายได้ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและบริการได้ตามความต้องการ การเปิดร้านบน อี-มาร์เก็ตเพลส ทำได้ง่ายกว่าการสร้างเว็บไซต์ แต่ข้อจำกัดคือไม่มีโดเมนเนมของธุรกิจเอง การโปรโมทการประชาสัมพันธ์ ความนิยมผู้มาเยี่ยมชมมากนักน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับ อี-มาร์เก็ตเพลส นั้นผลลัพธ์ทางธุรกิจขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของ อี-มาร์เก็ตเพลส ไม่สามารถควบคุมได้ แต่เริ่มต้นได้ง่ายสามารถเข้ามาทดลองขายออนไลน์ได้ง่าย ถ้าหากไม่ประสบความสำเร็จ ก็เลิกกิจการง่าย

2.5 การสร้าง Content บนโลกดิจิทัล

Content หรือเนื้อหา หมายความว่ารวมถึงเนื้อหาที่เป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ซึ่งธุรกิจใช้ในการสื่อสารข้อมูลของตนเองไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ไม่ใช่การบอกว่าเราขายอะไร ราคาเท่าไร เนื่องจากบนโลกดิจิทัล เรามีคู่แข่งกลุ่มเป้าหมายของเรามีหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีความต้องการแตกต่างกันไป จุดเด่นที่จะนำเสนอสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนในการสร้างเนื้อหา ทำให้เนื้อหาที่สร้างออกมาตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและมีโอกาสสร้างยอดขายได้ดีกว่า การสร้างเนื้อหาจำเป็นจะต้องใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ในขั้นตอนก่อนหน้านี้ว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจแบ่งออกเป็นกี่กลุ่มแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยด้านใด เรามีตัวตนออนไลน์ใดบ้างที่จะต้องสร้างเนื้อหาลงไป ข้อมูลหลักๆ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และสินค้านั้นให้คุณประโยชน์อย่างไรต่อลูกค้า

การสร้างเนื้อหาเราจะเน้นที่คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับมากกว่าฟังก์ชัน เช่น นาฬิกาที่บอกว่ามีคุณสมบัติอย่างไรใช้อย่างไร สามารถบอกอัตราการเต้นของหัวใจได้ ทำให้เป็นการดูแลสุขภาพของตัวเองและคนที่คุณรัก คุณค่าของการบรรยายแบบนี้จะเหนือกว่าการบอกว่าสามารถวัดอัตราการเต้นของหัวใจได้ เนื้อหาต้องเล่าเรื่องให้ผู้บริโภคเข้าใจและดึงดูดให้มาซื้อสินค้าในที่สุด อีกหนึ่งสิ่งที่สามารถนำมาสร้างเนื้อหาได้คือเรื่องของการให้ความรู้ สินค้าจำนวนมากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากความเชี่ยวชาญของผู้ขาย ดังนั้นการอธิบายว่าธุรกิจเป็นใคร มีความเชี่ยวชาญอย่างไรในสินค้านั้น สนับสนุนให้ลูกค้าประสบความสำเร็จได้อย่างไร จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ซื้อ หัวข้อที่สำคัญได้แก่ ตัวอย่างลูกค้าที่เคยใช้แล้วประสบผลสำเร็จ เว็บไซต์คือที่รวมเนื้อหาเรื่องราวทั้งหมดของธุรกิจ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เราสามารถโพสต์เนื้อหาบางแง่มุม เพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตามบนโซเชียล เรื่องของอีเว้นต์หรือเหตุการณ์ที่ธุรกิจไปร่วม ก็จะเสริมความน่าเชื่อถือได้ด้วยเช่นกัน เช่นการออกบูธในงานแสดงสินค้า หรือการจับมือกับ partner ก็เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือได้เช่นกัน หยิบบางแง่มุมไปนำเสนอบนโซเชียลและมีการปรับแต่งแง่มุมในการโพสต์แต่ละครั้ง การสร้างเนื้อหาเราสามารถสร้างได้หลายมิติ เรื่องของการให้ข้อมูล การสร้าง story จากข้อมูลจริง นำมาสร้างให้เกิดคุณค่า ให้ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายประสบความสำเร็จ สร้างสัมพันธ์กับฐานสมาชิก เชิญชวนมาร่วมกิจกรรม

2.6 การโปรโมทและการโฆษณา

หลายธุรกิจใช้งบประมาณในขั้นตอนการโปรโมทและโฆษณา จำนวนมากทั้งด้านแรงงานและจำนวนเงิน เพื่อจะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่เราได้วิเคราะห์ไว้แล้ว บนโลกอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคจะไปยังช่องทางที่เขาชื่นชอบ โซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูป รวมถึงการฟังเพลงในแอปพลิเคชันต่างๆ

การโปรโมทและโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ก็ต้องไปในสถานที่ต่างๆ ข้างต้น เราสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ และเข้ามา search ซึ่ง Search Engine ที่นิยมคือ Google ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเกือบทั้งหมดในประเทศไทย เราจึงต้องการปรากฏบนหน้าผล search ของกูเกิ้ล เพื่อเข้าถึงคนกลุ่มนี้นั่นเอง อีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้มีความต้องการโดยตรง แม้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของเราก็ตามแต่ยังไม่ได้มีความต้องการในขณะนี้หรือความต้องการยังไม่มากพอ เมื่อใดก็ตามที่เขามีความต้องการเขาจะ search ดังนั้นการโปรโมทและโฆษณา คือการเข้าสู่กลุ่มคนที่ search และไม่ search นั้นเอง การเข้าสู่กลุ่มคนที่ search ทำได้โดยเครื่องมือที่เรียกว่า Search Engine Marketing เพื่อให้ติดอันดับการค้นหาบนกูเกิ้ล ส่วนคนที่ไม่ search แต่เขายังอยู่บนอินเทอร์เน็ตซึ่งเราต้องทราบว่าเขาเป็นใคร และอยู่ที่ไหน มีพฤติกรรมอย่างไร เพื่อที่จะทำการตลาดไปยังกลุ่มคนเหล่านี้ มีเครื่องมือเช่น facebook marketing youtube marketing หรือโซเชียลมีเดียมาร์เก็ตติ้งในช่องทางอื่น ๆ

2.7 Search Engine Marketing

Search Engine Optimization (SEO) คือ การทำให้หน้าเพจหน้าใดหน้าหนึ่งในเว็บไซต์ติดอยู่ในผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหาในลำดับต้นๆ ของเครื่องมือค้นหาสำหรับในประเทศไทยก็คืองูเกิ้ลนั่นเอง กูเกิ้ลมีวิธีการทำงานโดยจะส่งโปรแกรม มาอ่านข้อมูลของทุกเว็บไซต์ในโลกและนำไปเก็บเป็นฐานข้อมูล จัดเรียงข้อมูลที่ได้จากหน้าเว็บไซต์ ว่ามีหน้าไหนบ้าง เกี่ยวข้องกับเรื่องแต่ละเรื่อง เวลาที่ผู้บริโภคมานำค้นหา กูเกิ้ลก็จะดึงข้อมูลเกี่ยวกับคำค้นหามาแสดง การทำให้ติดอันดับบนกูเกิ้ล มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1. ต้องรู้ว่าสินค้าหรือบริการของเรานั้น ผู้บริโภคจะค้นหาด้วยคำอะไรบ้าง เรียกว่าคีย์เวิร์ด นั่นเอง 2. การติดอันดับตามธรรมชาติเวลาที่มีผู้บริโภคมานำค้นหาอย่างไร 3. คำค้นหาที่ติดอันดับอยู่แล้วจะเพิ่มพื้นที่ให้แสดง

สู่เป้าหมายได้มากขึ้นอย่างไร การหาคำค้นหา เริ่มจากคำที่เรานึก คิด และมั่นใจว่าเป็นคีย์เวิร์ดของเรา หลังจากนั้นใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Keyword Tool keyword Planner เพื่อดูว่ามีคำค้นหาใดอีกบ้างที่เรานึกไม่ถึง เนื่องจากพฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภคจะค้นหาตามความคาดหวังของเขามีการคิดคำค้นหาแตกต่างกันออกไป เมื่อได้คำค้นหาแล้วก็มาวิเคราะห์ว่าคำใดบ้างที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อ ขั้นตอนต่อไปคือการนำคีย์เวิร์ดใส่ในเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ประกอบด้วยเว็บเพจแต่ละหน้าจะมีวัตถุประสงค์ในการตอบโจทย์หรือคำค้นหาของลูกค้าเพียงไม่กี่คำ ในขั้นตอนนี้จะทำให้เว็บไซต์ของเราติดอันดับคำค้นหาตามธรรมชาติ การทำโฆษณาเรายังหวังว่าจะนำผู้สนใจมายังเว็บไซต์ของเรา จุดเด่นของการทำโปรโมทโฆษณาคือเราสามารถเลือกคำค้นหาได้ไม่จำกัด สามารถเขียนคำบรรยายบนหน้าคำค้นหาได้ตามที่เราต้องการ แต่สิ่งที่ทำหาย คือ ทุกครั้งที่มีการคลิก นั่นคือค่าใช้จ่ายที่เราต้องเสีย ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ว่ามีความลักษณะอย่างไร มีพฤติกรรมอย่างไร ขั้นตอนหลังจากการทำโปรโมทโฆษณา คือ การปิดการขายการบริหารผู้ติดต่อ การบริหารคำสั่งซื้อ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเราในครั้งนี้ให้มาเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อไป

2.8 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การทำ CRM หรือ Customer Relationship Management กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ หรือเพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เริ่มต้นจากการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์หรือตัวตนในช่องทางดิจิทัลที่ธุรกิจมีอยู่ ผู้บริโภคจำนวนมากไม่สามารถตัดสินใจซื้อและชำระเงินได้เลย ดังนั้นเราควรมีระบบแชทที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคติดต่อ สำหรับในประเทศไทยที่นิยม ได้แก่ ไลน์ เฟสบุ๊ก อินบ็อกซ์ อเมริกาและยุโรปนิยมใช้ วอตส์แอปป์ เฟสบุ๊ก จินนิมใช้ วีแชท การศึกษา

และเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้จะช่วยสร้างผู้ติดต่อได้ง่ายขึ้น นอกจากการแชทแล้วยังสามารถใช้แบบฟอร์มตอบกลับ เพื่อให้ผู้สนใจฝากคำถามไว้ หรือให้อีเมลติดต่อกลับ การจัดเก็บรายชื่อผู้ติดต่อรวมถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ติดต่อนั้นสนใจเข้าระบบ จะทำให้ทราบวาลักษณะการติดต่อของผู้สนใจแต่ละรายอยู่ในขั้นตอนใด หากมีการเปลี่ยนแปลงพนักงานที่ดูแลก็จะทำให้สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง การบริหารกลุ่มผู้ติดต่อที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เปลี่ยนผู้ติดต่อให้เป็นผู้ซื้อจริงได้

2.9 การวัดผล

เป็นขั้นตอนสุดท้าย เราควรจะทราบว่าในช่วงเวลาหนึ่งๆ ที่เราทำการตลาดไปได้ผลลัพธ์ตามที่ตั้งไว้หรือไม่ มากน้อยเพียงไร เป้าหมายที่วัดผลได้ มีอยู่ 3 เรื่องด้วยกัน 1) พฤติกรรม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการตั้งเป้าหมาย ธุรกิจอยากให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักธุรกิจมากขึ้น หรืออยากให้กลุ่มเป้าหมายทำอะไรบางอย่าง 2) ปริมาณการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจะต้องระบุให้ได้ว่าอยากเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด สามารถระบุตัวเลขคร่าวๆ เช่น มีลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 5,000 คน หรือ มีลูกค้าใหม่เดินเข้ามาที่ร้านเพิ่มขึ้น 10% มีจำนวนผู้สนใจที่สอบถามเข้ามา จำนวนผู้ติดตาม 3) เวลา ทุกเป้าหมายควรมีกำหนดเวลา ไม่ว่าจะเป็ปี เดือน หรือวัน การวัดผลด้านตัวเงินเป็นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำเพราะเราได้กำหนดเป้าหมายมีการวางงบประมาณรวมถึงการใช้ทรัพยากรบุคคล ในการทำดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง ธุรกิจต้องเสียเงินค่าโฆษณาให้กับแพลตฟอร์ม เช่น Search Engine Marketing ก็จ่ายให้กับกูเกิ้ล facebook advertising ก็จ่ายให้กับเฟซบุ๊ก หรือโปรโมทผ่าน โลกแอท สินค้าหลายอย่างผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจ โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูงการทำโฆษณาจึงเป็นการเสริมการตัดสินใจ สร้างการรับรู้ให้ลูกค้าสนใจ ตัดสินใจซื้อ ระยะเวลา 3 เดือนจะทำให้เราเข้าถึงผู้บริโภคได้ครบวงจรการตัดสินใจ ใช้วิธีการวัดผลแบบขั้นตอนแบบกรวย ว่าเราใช้เงินถึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาในกรวย ซึ่งก็คือจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่รู้จักเรา รับรู้

เรา จำนวนผู้ติดต่อสอบถาม ส่วนปลายสุดของกรวยคือจำนวนผู้ซื้อ สินค้าที่ซื้อ ซื้อเป็นเงินจำนวนเท่าใด รายได้ที่แท้จริงเกิดขึ้นเท่าใด และรายได้นั้นแปลงเป็นกำไรของธุรกิจเท่าไรเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย นอกจากนี้เราควรระวังวัดผลที่ไม่ได้เป็นตัวเงินควบคู่กันไปด้วย เช่น ยอดโลก การเข้าถึง การมีส่วนร่วม คอมเมนต์และการส่งต่อ จำนวนผู้รับชมผู้ติดตาม ผู้มาเยี่ยมชมมาจากช่องทางไหน ใช้เวลานานเท่าไร และออกไปจากหน้าไหน จึงควรทำอย่างสม่ำเสมอและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็จะย้อนขึ้นไปสู่กระบวนการของการวิเคราะห์สถานการณ์ วิเคราะห์ตลาด สร้างเนื้อหา โปรโมทโฆษณา บริหารความสัมพันธ์กลุ่มผู้ติดต่อ และวัดผลต่อไป

3. สรุป

การจัดการการค้าสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นกระบวนการการจัดจำหน่าย มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการโดยอาศัยความชำนาญและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการค้าสมัยใหม่ในยุคดิจิทัลประกอบด้วย 8 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด การสร้างตัวตนบนช่องทางดิจิทัล การสร้าง Content บนโลกดิจิทัล การโปรโมทการโฆษณา การใช้ Search Engine การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการวัดผล ทั้งนี้เพื่อให้การจัดการการค้าสมัยใหม่ในยุคดิจิทัลประสบความสำเร็จได้ในอนาคต เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดดิจิทัล และเป็น การเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมถึงการดูแลลูกค้าเดิมให้จงรักภักดีต่อตราสินค้าของเราตลอดไป โดยเน้นช่องทางการทำการตลาดดิจิทัล จะทำให้ธุรกิจได้ประโยชน์สูงสุด และมีความยั่งยืนของธุรกิจที่แท้จริง

การทำ Digital Marketing จุดเริ่มต้นที่สำคัญคือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจว่าต้องการบรรลุสู่ความสำเร็จด้านใด เพื่อการดึงดูดลูกค้า การสร้างช่องทางการขายเพิ่มเติม การเพิ่มลูกค้าใหม่ การสร้าง

ผู้ติดต่อ การสร้างฐานสมาชิกเพิ่ม หรือการทำ CRM โดยสอดคล้องกับธุรกิจว่ามีช่องทางการขาย ลักษณะของลูกค้า วิธีการพบลูกค้าเป็นอย่างไร การกำหนดวัตถุประสงค์ สามารถกำหนดได้หลายวัตถุประสงค์ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม และนำไปสู่การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รู้ว่าธุรกิจมีจุดเด่นอย่างไร นำจุดเด่นนี้ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร การสร้างตัวตนออนไลน์อย่างถูกต้องจะทำให้ธุรกิจได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป ซึ่งเนื้อหาที่จะนำไปใช้ในตัวตนออนไลน์สามารถนำเสนอได้หลายแง่มุม เช่น การให้ข้อมูล การสร้างสตอรี่จากข้อมูลจริง การสร้างคุณค่าและอรรถประโยชน์ สร้างแรงบันดาลใจ ช่วยสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายความสำเร็จ มากกว่าเน้นเนื้อหาที่เป็นเรื่องของฟังก์ชันการที่จะโปรโมทไปยังกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มคนที่มีความต้องการและมา Search บน Search Engine และกลุ่มคนไม่ Search ซึ่งต่อมาอาจจะมา Search เมื่อมีความต้องการ ปัจจัยที่ทำให้หน้าเว็บไซต์ของเราติดอันดับการค้นหาที่ดีคือการสร้างคำค้นหาที่ตรงกับสินค้าหาวิธีการทำให้การค้นหาของลูกค้าติดอันดับตามธรรมชาติ ทำโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าหาเราเจอ การเปลี่ยนกลุ่มผู้ที่สนใจเป็นผู้ซื้อ รวมถึงการดูแลหลังการขาย การเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ หรือผู้สนใจ จะช่วยทำให้เกิดการซื้อซ้ำแนะนำและบอกต่อ การวัดผลและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำ Digital Marketing

ผู้เขียนมีความเห็นว่าความท้าทายของการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketin) ซึ่งถือว่าเป็นการจัดการการค้าสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล มีผลทำให้ธุรกิจมีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีมีความสะดวก ง่ายขึ้น มีความต้องการการใส่ใจการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย และยังต้องการผู้ดูแลระบบเนื่องจากเทคโนโลยีของแพลตฟอร์มมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รู้ว่าจะเข้าถึงแต่ละกลุ่มได้อย่างไร ถ้าหากวิเคราะห์ไม่แม่นยำก็ทำให้เราได้ผลลัพธ์ไม่คุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไป อย่างไรก็ตามก็ถือการสร้างฐานสมาชิกของ

ผู้สนใจอย่างต่อเนื่อง จะเกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจเมื่อได้ทำครบทุกกระบวนการในระยะเวลาหนึ่ง สร้างแบรนด์ที่ชัดเจน สร้างการรับรู้และจดจำทางการตลาด จะมีผู้มาเยี่ยมชมตามธรรมชาติ มีการบอกต่อ การแชร์ ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ นี่คือการยั่งยืนของธุรกิจอย่างแท้จริง

4. เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). **Digital Marketing 5G : concept & case study**. กรุงเทพฯ : ไอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐวศา สุทธิธาดา. (2562). **ลงโฆษณา+โปรโมททำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้ครบสูตร**. กรุงเทพฯ : วิดดีกรุ๊ป.
- ณัฐวีร์ ตันติศักดิ์ธรรม. (2562). **ติดอาวุธให้แบรนด์พุ่งแรงในโลกดิจิทัล**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2556). **E-Commerce และ Online Marketing**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- เอ็มแมน, ซัค และ เบอรร่ารี ,เคน. (2561). **วิเคราะห์ตลาด บนโลกดิจิทัล : การทำความเข้าใจกับข้อมูลลูกค้าในโลกดิจิทัล = Digital marketing analytics** (วิจิตา สุนทรพิพิธ, แปล). กรุงเทพฯ : ดาร์ค พิณฑุณ.
- สมิทธิ บุญชุตินา. (2561). **การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี่.
- สำนักงานดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, การค้าสมัยใหม่**. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.thaibiogonline.com/sod>
- อิสริย์ ต่อณคร้าม. (2561). **การค้าสมัยใหม่**. กทม. : ก้าวไกลเพชฌ : มหาวิทยาลัยราชภัฏ ก้าวไกลเพชฌ.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2561). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร)**. กรุงเทพฯ : ซีอีดี ยูเคชั่น.

