



บทเรียนที่ 3



แนวโน้มน

การตลาด



ออนไลน์





สาระการเรียนรู้



1. แนวโน้มการตลาดออนไลน์



2. ปัญหาและการแก้ไขปัญหาของการทำตลาดออนไลน์





1. แนวโน้มการตลาดออนไลน์



1.1 แนวโน้มผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์

เทรนด์การเติบโต “พฤติกรรมผู้บริโภค” ในทศวรรษหน้าของประเทศในทวีปเอเชียแบ่งตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยกลุ่มประเทศเอเชียที่พัฒนาแล้วหรือ Advanced Asia เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาหรือ Emerging Asia เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม

สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ในสัดส่วนที่ต่างกัน
ดังนี้

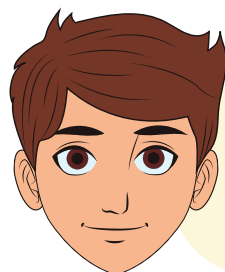




1. แนวโน้มการตลาดออนไลน์



1.1 แนวโน้มผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์



กลุ่มคนโสดที่อาศัยอยู่คนเดียว

ในปัจจุบันมีสัดส่วนร้อยละ 15 ถึง 35 ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วในเอเชีย ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการควรมองหาสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มนี้ ทั้งสินค้าและบริการที่ต้องการมากขึ้น อาหารสำเร็จรูปมีขนาดและปริมาณที่เล็กลง บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน และความต้องการของที่อยู่อาศัยสำหรับผู้อาศัยหนึ่งคนเพิ่มมากขึ้น



กลุ่มผู้สูงอายุ

คือ กลุ่มคนที่มี 2 ใน 3 ของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศเอเชียที่พัฒนาแล้ว และ 1 ใน 3 ของผู้บริโภคทั่วทั้งเอเชีย โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจควรประเมินการเปลี่ยนแปลงด้านกำลังซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุในแต่ละประเทศทั่วทั้งเอเชียที่มีความหลากหลายมากขึ้น



1. แนวโน้มการตลาดออนไลน์



กลุ่มพลเมืองประชากรดิจิทัล

คือ กลุ่ม GEN Z และชาวมิลเลนเนียลที่เกิดระหว่างปี 1980 - 2012 ซึ่งมีมากกว่า 1 ใน 3 ของการบริโภคในเอเชียและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นอีก 20-30% ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะใช้เวลาในการเล่นโทรศัพท์มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และต้องการรับประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ มักแสวงหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการของตนเอง



กลุ่มผู้หญิง

กลุ่มแรงงานผู้หญิงมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ก็จะสามารถสร้างรายได้ที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ช่วยเหลือตัวเองได้ ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนากลุ่มแรงงานผู้หญิงมีบทบาทเพิ่มขึ้น 2 - 6%





1. แนวโน้มการตลาดออนไลน์



1.2 ปัจจัยและผลกระทบต่อการเติบโตของการบริโภค

ธันนีย์ สิบบุริมสิทธิ์ (2564) ให้ความเห็นว่า โลกในทศวรรษหน้า กลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียจะกลายมาเป็นกลุ่มหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตของการบริโภคของโลก คาดการณ์ว่า หนึ่งในทุกสองครัวเรือนที่มีรายได้ตั้งแต่ปานกลางค่อนข้างสูงขึ้นไป (Upper-Middle Income) จากทั่วโลกจะมาจากเอเชีย และหนึ่งในทุกสองธุรกรรมซื้อขาย จะมาจากผู้บริโภคในภูมิภาคนี้เช่นกัน การบริโภคอันแข็งแกร่งในเอเชียจะสะท้อนถึงอัตราความยากจนที่ลดลง รวมถึงรายได้และกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น



Top Trend ที่จะยังคงอยู่กับ ยุค E-commerce ต่อไป



🔍 Omni-Channel ✕

ผู้ขายต้องพึงพาการขายจากหลาย ๆ ช่องทางเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ

🔍 Availability of Payment and Delivery Options ✕

ช่องทางส่งของและการชำระค่าสินค้าร้านค้าต้องมีครอบคลุมทั้งเครดิตการโอนเงิน พร้อมเพย์ หรือวอลเล็ตต่างๆ ว่ามีเพียงพอให้ลูกค้าหรือไม่ การเก็บและส่งของมีเพียงพอหรือไม่



Top Trend ที่จะยังคงอยู่กับ ยุค E-commerce ต่อไป

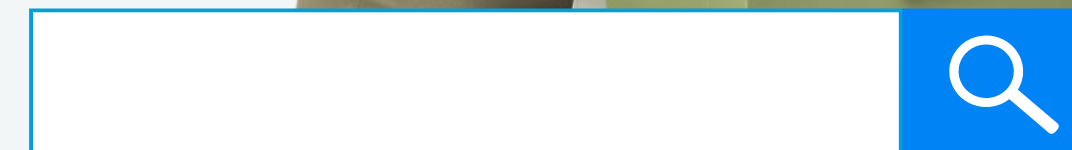
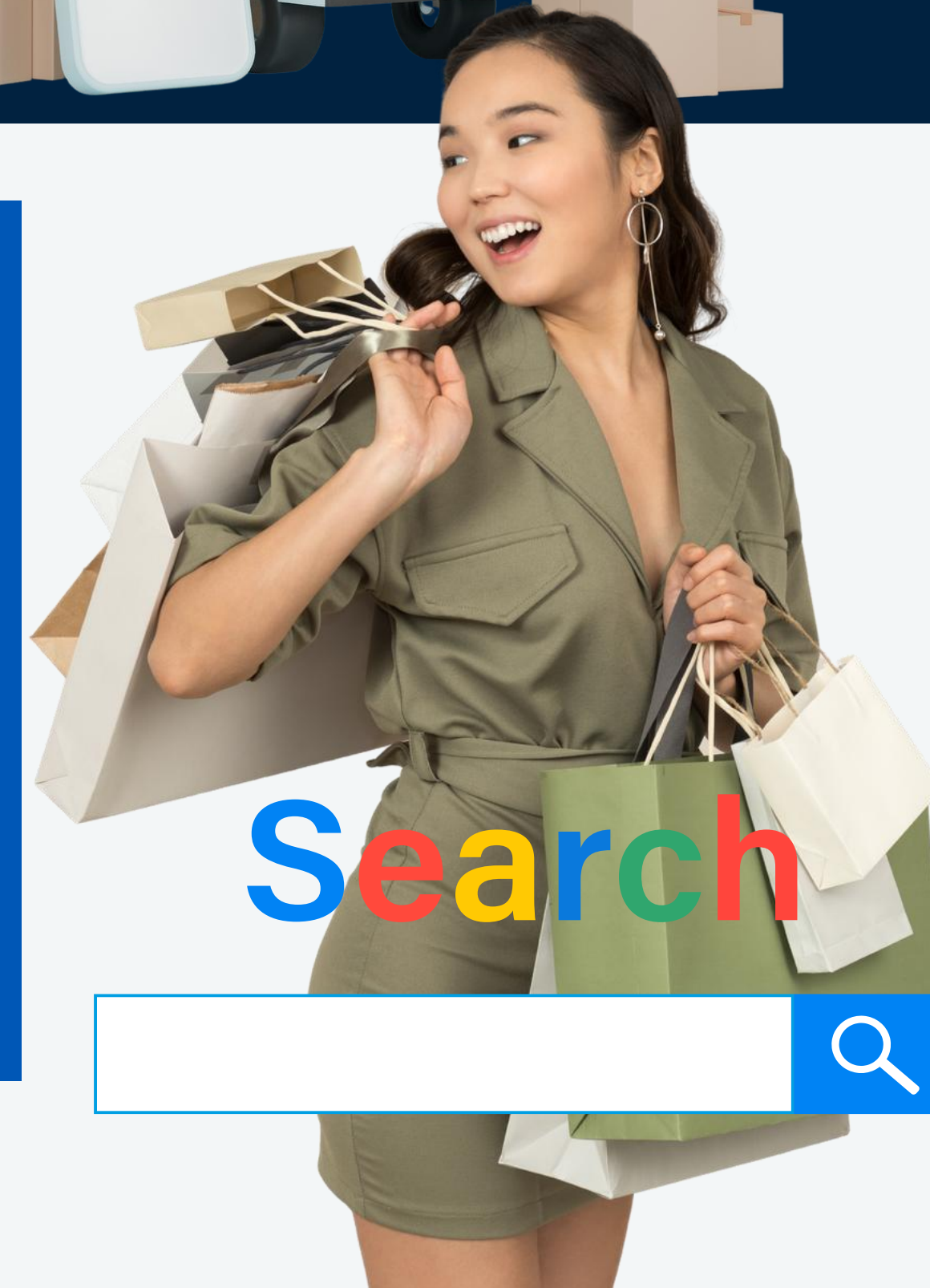


🔍 Creative Wins ✕

ในอดีตคนซื้อสินค้าออนไลน์
เพราะราคา ซึ่งต่างจากในปัจจุบัน
ที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความคิด
สร้างสรรค์เพื่อให้ร้านค้าของ
ตนเอง มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

🔍 Seamless Customer Experience ✕

การเสร็จหาสินค้า กระทั่งเจอ
ร้านค้า เลือกสินค้า และ
การซื้อ ทุกขั้นตอนต้อง Seamless



Top Trend ที่จะยังคงอยู่กับ ยุค E-commerce ต่อไป



🔍 Direct to Consumer X

ตอนนี้แบรนด์ใหญ่ ไม่ต้องพึ่ง
พ่อค้าคนกลางหรือแพลตฟอร์ม
แล้ว แต่ต้องการเข้าถึงข้อมูล
ของลูกค้าจึงกลายเป็นการขาย
แบบ D2C ทั้งแบรนด์ใหญ่
และกลาง

🔍 Social Commerce X

จากเทรนด์ในประเทศไทย พบว่า
ช่วงวัยที่นิยมซื้อสินค้าผ่าน
Facebook มากที่สุด คือช่วงอายุ
35-44 ปี ส่วน Twitter (X) คือ
ช่วงอายุ 18-24 ปี อย่างไรก็ตาม
69% ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่าน
Facebook บอกว่าเลือกซื้อผ่าน
Page





1. แนวโน้มการตลาดออนไลน์



1.3 การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาดออนไลน์

1.3.1 การตลาดเชิงสนทนาและการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI

ลูกค้ายุคใหม่มักต้องการความพึงพอใจและวิธีแก้ปัญหาในทันทีธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องดึงดูดผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ตอบคำถาม และให้คำแนะนำการตัดสินใจซื้อผ่าน **Chatbot** และผู้ช่วยเสมือนที่ขับเคลื่อนด้วย AI การสนทนาที่ขับเคลื่อนด้วย AI จะช่วยส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและเป็นส่วนตัวและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธุรกิจได้





1. แนวโน้มการตลาดออนไลน์



1.3 การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาดออนไลน์

1.3.2 การตลาดโดยใช้เทคโนโลยี VR และ AR

ช่วยเพิ่มโอกาสแก่ผู้ขายออนไลน์ได้ในการสร้างประสบการณ์ทางธุรกิจที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการพาชมโชว์รูม VR ของบริษัทรถยนต์ หรือแอป AR ที่ให้ผู้ใช้เห็นภาพว่าเฟอร์นิเจอร์จะดูเป็นแบบไหนในบ้าน จากความเป็นไปได้ที่ไร้ขีดจำกัดเมื่อ VR และ AR สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ลูกค้าก็มักจะมีความคาดหวังที่จะได้เห็นแบรนด์หรือธุรกิจต่าง ๆ ผสมผสานเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ากับแคมเปญการตลาดมากขึ้น





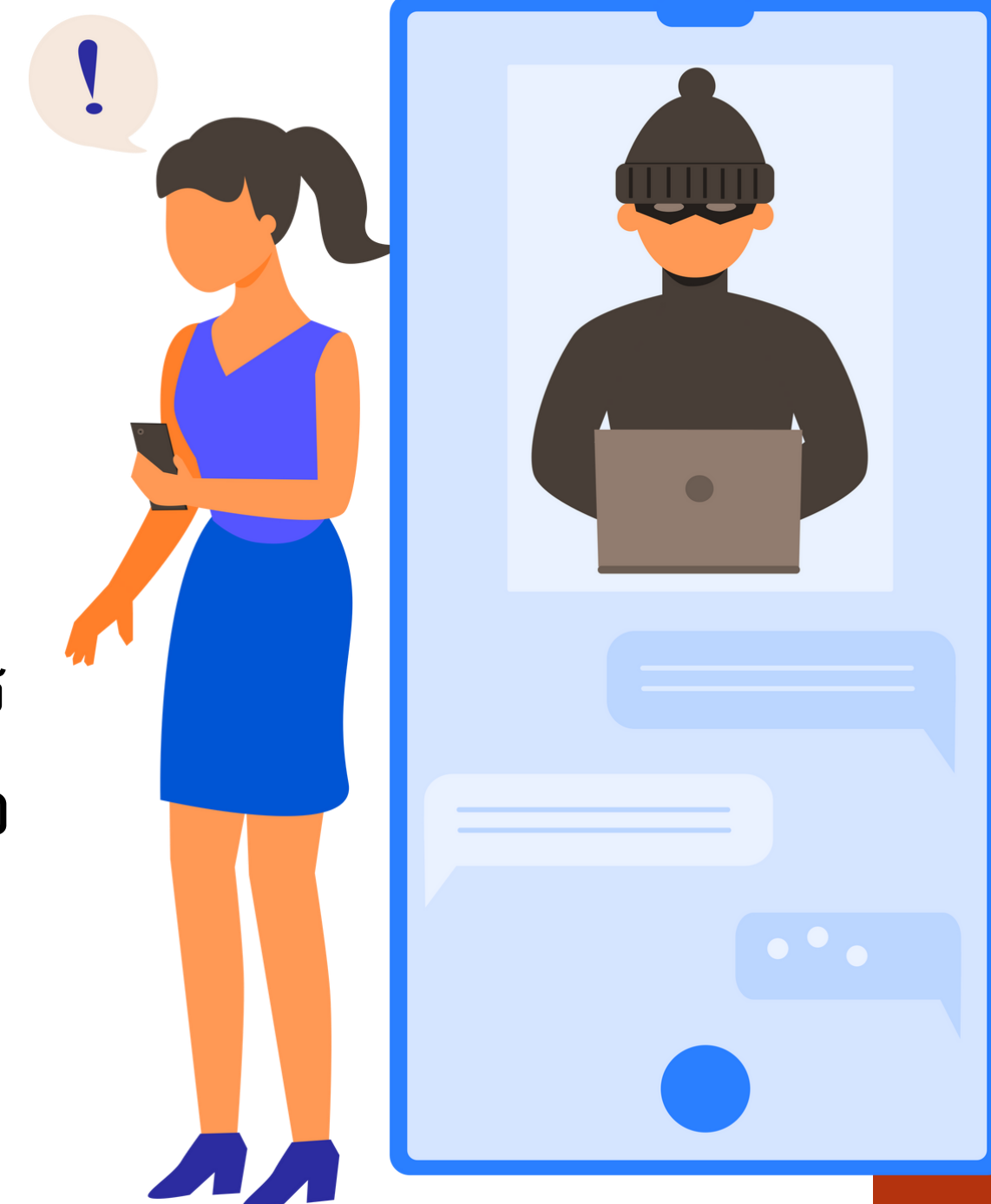
1. แนวโน้มการตลาดออนไลน์



1.3 การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาดออนไลน์

1.3.3 การตลาดที่มีความยั่งยืนและจริยธรรม

ผู้บริโภคยุคใหม่มักจะให้ความสำคัญและรับรู้คุณค่าของธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งแนวโน้มจริยธรรมนี้ ได้รับแรงกระตุ้นจากระดับโลก เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความไม่ยุติธรรมทางสังคม ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ จำนวนมากให้ความสำคัญกับการส่งเสริมด้านความยั่งยืนและหลักปฏิบัติด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมถึงการกระจายโอกาสในสังคม





1. แนวโน้มการตลาดออนไลน์



1.3 การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาดออนไลน์

1.3.4 การตลาดโดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาเฉพาะบุคคล

คือ การใช้กลยุทธ์โดยนำเสนอเนื้อหาเฉพาะบุคคลไปยังลูกค้าผ่าน การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการใช้ Automation Technology ซึ่งเป้าหมายของการตลาดรูปแบบนี้ คือ การมีส่วนร่วมกับลูกค้า หรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า โดยการสื่อสารผ่านรายบุคคล เช่น การได้รับอีเมล โฆษณา SMS หรือจากช่องทางอื่น ๆ นับเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่จะทำให้ ธุรกิจได้รับข้อมูลมาใช่วางแผนการทำการตลาด ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ





1. แนวโน้มการตลาดออนไลน์



1.3 การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาดออนไลน์

1.3.5 การตลาดผ่านวิดีโอ



SUBSCRIBE

แม้ว่าจะเป็นการทำการตลาดผ่านวิดีโอจะไม่ใช้เรื่องใหม่ แต่ความโดดเด่นก็เพิ่มขึ้นด้วยการเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น TikTok YouTube Shorts และแพลตฟอร์มวิดีโอแบบสั้นที่คล้ายกัน สาเหตุที่ Video Marketing มีความสำคัญ เพราะมีการช่วยให้มีการเข้าถึง ยอดขายเพิ่มมากขึ้น และช่วยให้ลูกค้าเข้าใจในตัวแบรนด์เพิ่มมากขึ้น





1. แนวโน้มการตลาดออนไลน์



1.3 การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาดออนไลน์

1.3.6 การตลาดโดยการฟังเสียงจากโซเชียล



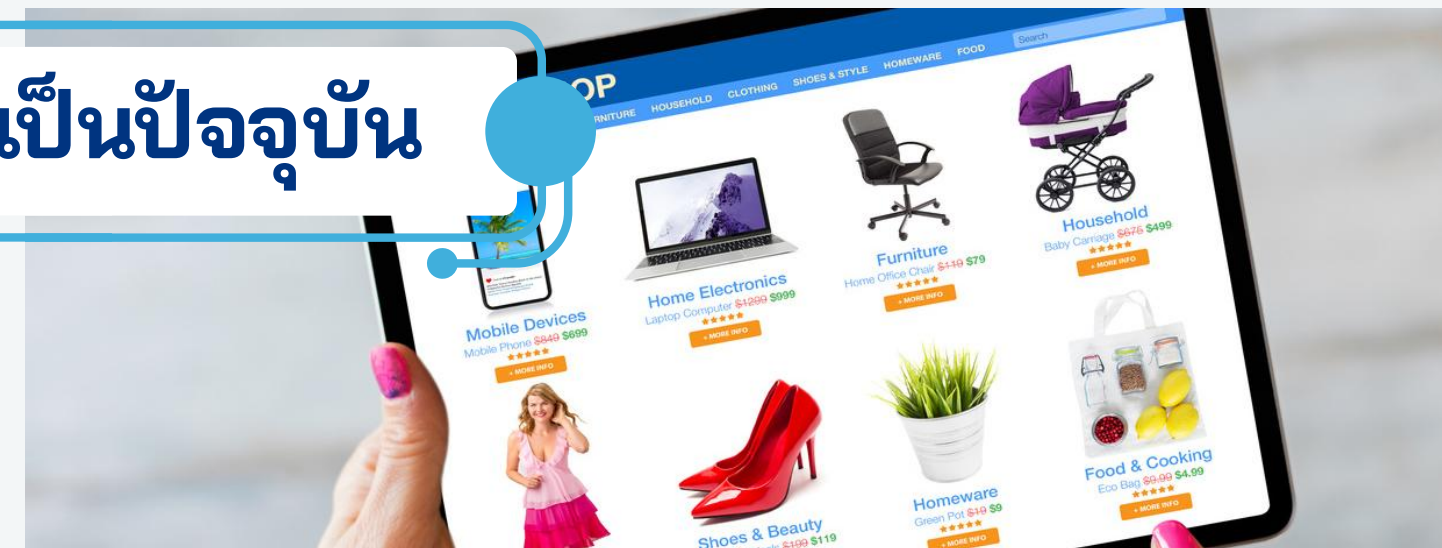
Social Listening Tool คือ เครื่องมือใช้วิเคราะห์ข้อมูลบนโลกโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok หรือเว็บ Blog ต่าง ๆ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น (Comment) การถูกพูดถึง (Mentions) การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือการติด **#Hashtag** ผ่านโพสต์หรือบทสนทนาต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ผู้ขายออนไลน์ที่เลือกใช้เครื่องมือนี้ จะช่วยให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



🔍 2. ปัญหาและการแก้ไขปัญหาของการทำตลาดออนไลน์ 🎤

2.1 ปัญหาการพัฒนาเว็บไซต์หรือปรับปรุงเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน

ผู้ขายจะต้องทำการตรวจสอบจำนวนสินค้าในทุก ๆ แพลตฟอร์มที่ตนนำสินค้าไปขายก่อนแล้วจึงทำการเติมสต็อกสินค้าได้อย่างถูกต้อง ทำให้มีผลต่อความคลาดเคลื่อนของจำนวนสต็อกสินค้าหรือเกิดปัญหาสินค้าหมดสต็อก และไม่มีสินค้าส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเสียโอกาสในการขายและเสียความเชื่อมั่นของลูกค้าได้

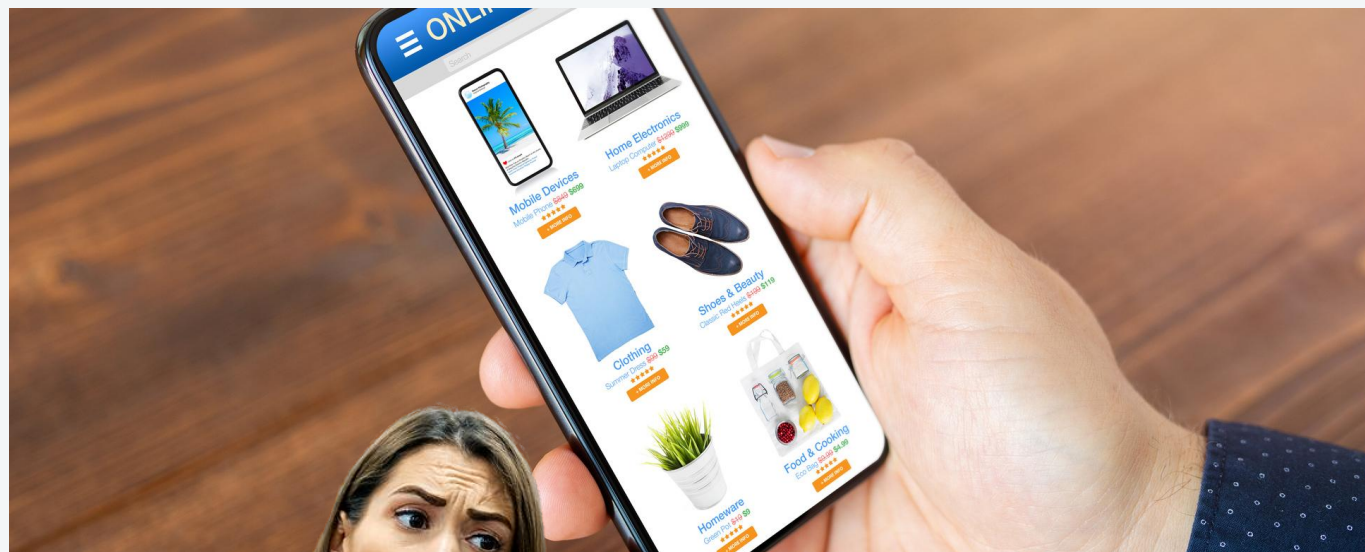


💰 วิธีการแก้ไข

- ร้านค้าออนไลน์ควรเลือกใช้แพลตฟอร์มหรือเลือกสร้างเว็บไซต์ที่มีการอัปเดตข้อมูลคลังสินค้าแบบเรียลไทม์
- มีการแจ้งเตือนยอดเมื่อสินค้าคงเหลือถึงจุดวิกฤติ เพื่อความถูกต้องและเพื่อป้องกันสินค้าหมดสต็อก

🔍 2. ปัญหาและการแก้ไขปัญหาของการทำตลาดออนไลน์ 🎤

2.2 ปัญหาการโฆษณาและทำกิจกรรมทางการตลาดไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย



เกิดจากการไม่เข้าใจเส้นทางการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ สื่อหรือเนื้อหาที่ร้านค้าต้องการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า เช่น การเลือกลงโฆษณาในช่องทางที่ลูกค้าไม่ได้สนใจ การนำเสนอเนื้อหาที่มากหรือน้อยเกินไป ทำให้การโฆษณาไม่เกิดความคุ้มค่า และเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของร้านค้าออนไลน์

💰 วิธีการแก้ไข

- เกิดจากการไม่เข้าใจเส้นทางการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ สื่อหรือเนื้อหาที่ร้านค้าต้องการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า เช่น การนำเสนอเนื้อหาที่มากหรือน้อยเกินไป ทำให้การใช้จ่ายกับการโฆษณา ไม่เกิดความคุ้มค่า และเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง

🔍 2. ปัญหาและการแก้ไขปัญหาของการทำตลาดออนไลน์ 🎤

2.3 ปัญหาด้านบุคลากรและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

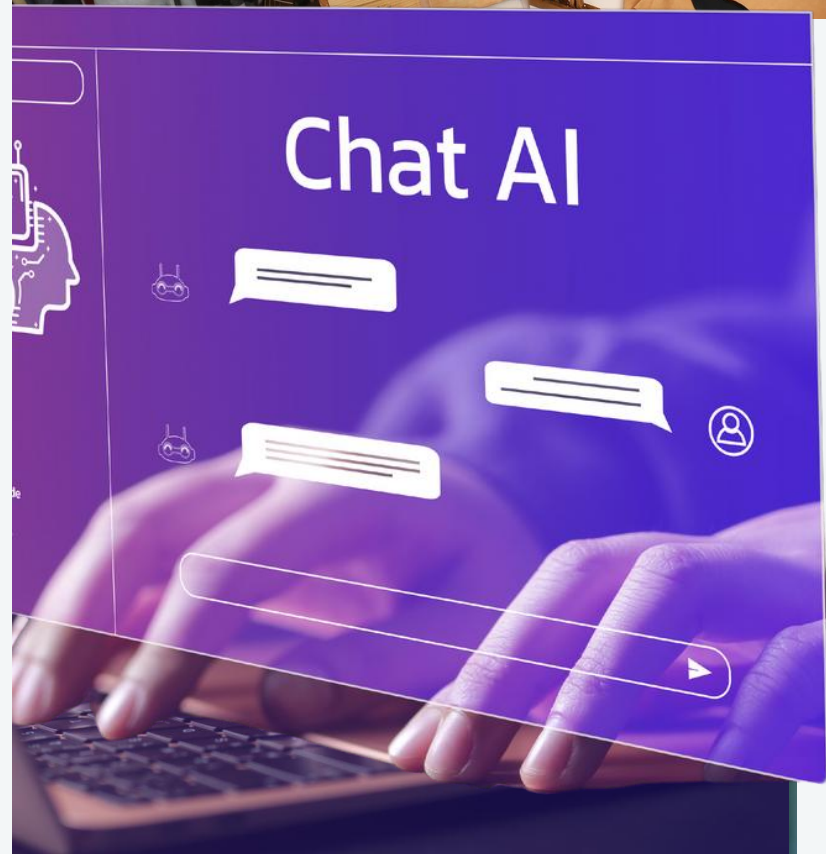
เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ส่งผลต่อการขายออนไลน์ เนื่องจากในธุรกิจอาจมีพนักงาน หรือบุคลากรหลายช่วงอายุ ซึ่งมีความถนัดและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการใช้เทคโนโลยีที่ผิดพลาดหรือใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มที่ ทำให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสจากประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้น ๆ



- ธุรกิจต้องสนับสนุน ส่งเสริม หรือเปิดโอกาสให้พนักงาน และบุคลากรได้พัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ
- ทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนระบบการขายออนไลน์หรือการวิเคราะห์ข้อมูล

🔍 2. ปัญหาและการแก้ไขปัญหาของการทำตลาดออนไลน์ 🎤

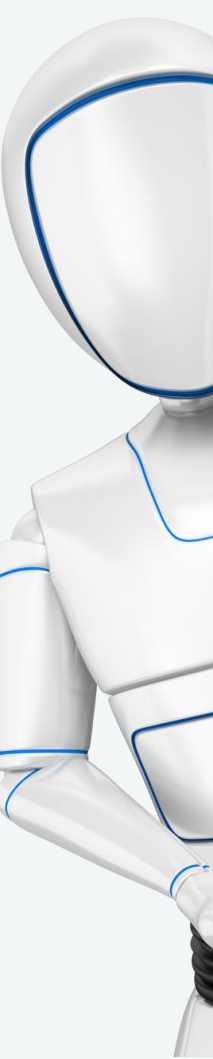
2.4 ปัญหาการโต้ตอบหรือช่วยเหลือลูกค้าล่าช้า



อาจเกิดจากสาเหตุของภาระงาน หรือช่วงเวลาในการสอบถามหรือต้องการความช่วยเหลือจากลูกค้าที่อยู่ นอกเหนือเวลาทำการของร้านค้าออนไลน์ตามปกติ จึงเกิดความล่าช้าในการตอบข้อสงสัย หรือการให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า ณ เวลานั้น ๆ

💰 วิธีการแก้ไข

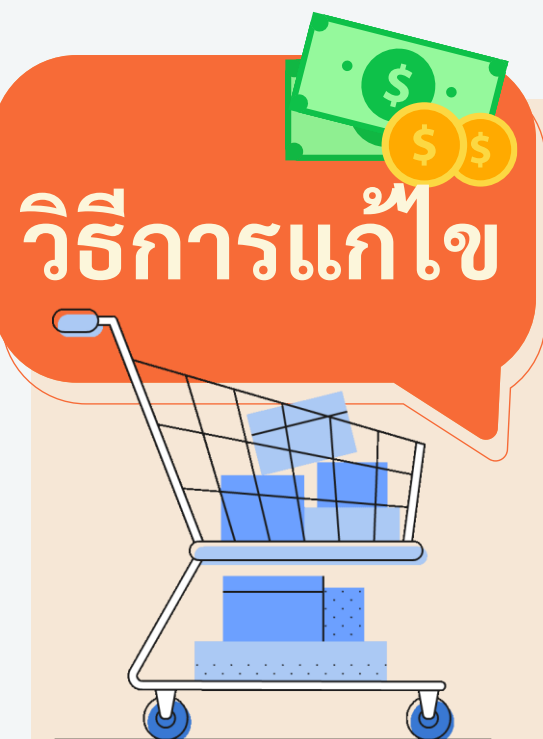
- การนำเทคโนโลยี CHATBOT หรือ AI มาเป็นผู้ช่วยในการตอบข้อสงสัย ให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับบริการและการช่วยเหลือได้ทันเวลา โดยทางร้านค้าออนไลน์จะต้องเก็บข้อมูลหรือสถิติของข้อคำถามหรือประเด็นปัญหาที่ลูกค้า แล้วจึงสร้างเป็นเนื้อหา เพื่อตอบสนองลูกค้าต่อไป



🔍 2. ปัญหาและการแก้ไขปัญหาของการทำตลาดออนไลน์ 🎤

2.5 ปัญหาของการไม่มีบริการหลังการขายธุรกิจ

หลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ธุรกิจควรทำความเข้าใจหรือมีแนวทางป้องกันปัญหาไว้ก่อน โดยการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจ ความช่วยเหลือในเรื่องใดที่ลูกค้าต้องการได้รับ หลังจากที่ได้รับสินค้าไปแล้ว



- สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าถึงบริการหลังการขายของร้านค้าออนไลน์ เช่น การรับประกันสินค้า การรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า หรือให้รายละเอียดการให้ความช่วยเหลือของร้านค้า เพื่อเป็นการป้องกันความไม่พึงพอใจที่จะเกิดขึ้น และยังถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี



🔍 2. ปัญหาและการแก้ไขปัญหาของการทำตลาดออนไลน์ 🎤

2.6 ปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า

เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และธุรกิจขายออนไลน์จะพบเจอในการดำเนินธุรกิจ เช่น การส่งสินค้าผิดคน ส่งสินค้าไม่ตรงตามรายการสั่งซื้อ หรือแม้กระทั่ง การบริการที่ไม่ประทับใจของบริการขนส่ง

💰 วิธีการแก้ไข

- การมีระบบตรวจสอบคำสั่งซื้อและรายการสินค้าที่ถูกต้อง การเก็บข้อมูลประวัติการจัดส่งของลูกค้าที่แม่นยำการติดตามสอบถามหลังการขายกับลูกค้า และการคัดเลือก ผู้ให้บริการขนส่งที่มีมาตรฐาน การบริการที่ดี