

## 3 ขั้นตอนการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ สำหรับ SME ให้รวยอย่างยั่งยืน



หากกล่าวกันเรื่องลงลึกด้านเทคนิคการทำการตลาดยังงั้ให้ปัง ให้คนแชร์ เยอะ ๆ หรือให้คนมาไลค์เยอะ ๆ แล้วล่ะก็ อาจจะฟังดูแล้ว ออกจะข้ามขั้นตอนไปสักหน่อย เพราะการแชร์เยอะ ไลค์เยอะนั้น ไม่ได้หมายถึงว่า ได้ผลลัพธ์ที่ดี หรือผลลัพธ์ตามที่ต้องการเสมอไป เพราะหากเอาเข้าจริงแล้ว มันเป็นเพียงวิธีการเท่านั้น

แต่สิ่งที่สำคัญกว่าวิธีการก็คือ จะต้องกำหนด “กลยุทธ์การตลาดออนไลน์” สำหรับธุรกิจของเรากันเสียก่อน เพราะการกำหนดกลยุทธ์ ก็เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายก่อนการเริ่มต้นทำการตลาดออนไลน์นั่นเอง

ดังนั้น หากเรากำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เราก็สามารถเลือกวิธีการที่จะพาไปยังเป้าหมาย โดยเลือกวิธีการที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดอีกครั้งหนึ่ง

และสำหรับในยุคปัจจุบัน ยุคที่ SME จะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้ชัดเจน ที่จากเดิมทยอยขยายเฉพาะหน้าร้านค้าเพียงอย่างเดียว

เพราะระหว่างการทำการตลาดแบบออฟไลน์หรือการมีหน้าร้านนั้น ย่อมมีความแตกต่างกับการทำการตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบน Google หรือโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, LINE, Youtube หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ ทั้งนี้เรามาเริ่มต้นทำความเข้าใจและเรียนรู้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กันเลย

## อย่าสับสนกับระหว่าง Digital Marketing Strategy กับ Digital Marketing Campaign

Digital Marketing Strategy คือการกำหนดเป้าหมายในการทำการตลาดออนไลน์และกำหนดวิธีการต่าง ๆ ที่จะช่วยให้บรรลุในจุดประสงค์ ส่วนวิธีการต่าง ๆ ที่ว่านั้นก็คือ Digital Marketing Campaign

ยกตัวอย่างเช่น หากเป้าหมายของคุณคือการเพิ่มยอดขายด้วยกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ โดยกำหนดกลยุทธ์คือการสร้างรายชื่อฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ นั่นคือ Strategy ส่วนวิธีการที่คุณจะใช้เพื่อให้ได้รายชื่อนั้นมากก็คือ การสร้าง Content ที่ดีที่สุดของคุณออกมา แล้วแชร์บน Social Media นั่นคือการทำ Campaign

## วิธีการสร้าง Digital Marketing Strategy

### ขั้นตอนที่ 1 สร้าง Buyer Persona

**Buyer Persona คืออะไร?** Buyer Persona คือการระบุกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าของเราในอนาคต หรือง่าย ๆ ก็คือ ใครบ้างที่จะมาซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ

แต่สิ่งที่เจ้าของธุรกิจมักผิดพลาดกันเยอะที่สุดก็คือ “ทุกคนคือลูกค้า” ซึ่งเจ้าของธุรกิจอาจจะมีคำถามว่า สินค้าของเราดีมาก เราอยากให้ทุกคนได้ใช้สินค้าของเรานั้น นั่น ทุกคนก็คือลูกค้าของเรา

ความคิดนี้เป็นความคิดที่ดี แต่ประเด็นก็คือ เราจะเข้าถึงลูกค้าทุกคนนั้นได้อย่างไร ในสภาวะที่มีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะเป็น เงินทุน บุคลากร หรือเครื่องมือ เครื่องมือต่าง ๆ

ยกตัวอย่างสมมติ เช่น หากลูกค้าคือคนไทยทุกคน (ประมาณ 60-70 ล้านคน) โดยจากสถิติงบการตลาดเริ่มต้นที่เฉลี่ยคนละ 10 บาท ดังนั้น คุณจะต้องใช้งบประมาณขั้นต่ำในการเข้าถึงคนทั่วประเทศ 600 - 700 ล้านบาท

คำถามต่อมาก็คือ ธุรกิจของเรานั้น มีงบประมาณเพียงพอหรือไม่ นี่ยังไม่นับรวมถึงบุคลากรและทรัพยากรอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น หากคุณเป็น SME ที่มีงบการตลาดไม่สูงมากนัก การระบุกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งชัดเจนมากขึ้นเท่าไร งบประมาณการตลาดของคุณก็จะยิ่งคุ้มค่ามากขึ้นเท่านั้น (สังเกตว่า จะไม่ใช่คำว่า “ถูก” แต่ใช้คำว่า “คุ้มค่า” เพราะบางธุรกิจ ต้นทุนการหาลูกค้าหนึ่งรายอาจสูงถึงหลักพัน หลักหมื่น แต่สามารถขายสินค้าได้หลักแสนหลักล้าน เป็นต้น)

## เริ่มต้นการสร้าง Buyer Persona

ระบุ Customer Demographic หรือ ข้อมูลประชากรของลูกค้า

- *Gender - เพศ*
- *Age - อายุ*
- *Location - ที่อยู่อาศัย*
- *Job Title - อาชีพ*
- *Income - รายได้*
- *Interest - ความสนใจ*
- *Hobbies - งานอดิเรก*
- *Lifestyle - ไลฟ์สไตล์และการใช้ชีวิต*

หลังจากนั้นให้เราตั้งต้นด้วยคำถามเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น

- *อะไรคือสิ่งที่พวกเขาสนใจ?*
- *อะไรคือสิ่งที่พวกเขากำลังค้นหา?*
- *ปัญหาของพวกเขาคืออะไร?*
- *มีอะไรที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของคนเหล่านั้นได้บ้าง?*
- *ปกติแล้วพวกเขาเหล่านั้นค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด?*
- *อะไรบ้างที่มีคุณค่าต่อกลุ่มคนเหล่านี้?*
- *สินค้าหรือบริการที่พวกเขาใช้ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง?*

ยิ่งเรารู้และเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของพวกเขาเท่าไร เรา ก็ยิ่งสามารถสร้าง Content ที่เหมาะสมกับกลุ่มคนได้มากขึ้นเท่านั้น และมันจะส่งผลให้โอกาสในการปิดการขายสูงขึ้นตามไปด้วย

## ขั้นตอนที่ 2 เลือกเครื่องมือให้สอดคล้องกับเป้าหมาย (Tools & Goals)

ทีนี้เมื่อเราสามารถระบุได้แล้วว่า กลุ่มเป้าหมายของเรามีลักษณะเป็นอย่างไรแล้ว ก็ถึงคราวที่จะต้องเลือกเครื่องมือออนไลน์ให้เหมาะสมกับเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

ยกตัวอย่างเช่น เป้าหมายของธุรกิจในเดือนนี้คือ ต้องการยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น 30% ซึ่งอาจหมายถึง นักการตลาดออนไลน์ จะต้องเพิ่มรายชื่อลูกค้ามากกว่าเดิมถึง 60% ผ่านทางเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

โดยหากเลือกเครื่องมือ Social Media เป็น Facebook ดังนั้น จะต้องมีการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการทำแคมเปญบน Facebook รวมถึงค่าโฆษณาด้วย ซึ่งข้อดีของการทำโฆษณาบน Facebook ก็คือ สามารถระบุ Buyer Personal ได้ค่อนข้างละเอียด และมีรายงานการวัดผลหลังจากที่ลงโฆษณาอย่างละเอียดอีกด้วย

ส่วนในด้านฝั่งของเว็บไซต์ เลือกติดตั้ง Google Analytics เพื่อเก็บข้อมูลและสถิติต่าง ๆ ในการเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่ง Google Analytics นั้น สามารถระบุได้ค่อนข้างละเอียดว่า มีคนเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เท่าไร เข้าเยี่ยมชมหน้าใดบ้าง ใช้เวลาในการเยี่ยมชมที่นานที่ กี่วินาที เข้ามาชมในช่วงเวลาใด เป็นต้น

เพราะถ้าหากเครื่องมือที่ใช้ ไม่สามารถวัดผลได้ หรือผู้ใช้ไม่เข้าใจตัวเลขที่ใช้ในการวัดผล มันก็จะไม่มีประโยชน์อะไรเลย เพราะเราจะไม่สามารถรู้ได้ว่า งบประมาณที่ได้ใช้จ่ายไปนั้น ได้ผลเป็นอย่างไร คู่แข่งหรือไม่ ควรจะตัดงบประมาณส่วนนี้ทิ้ง หรือ ควรจะเพิ่มงบประมาณส่วนนี้เข้าไปอีก

### ขั้นตอนที่ 3 ช่องทางการโปรโมทและประชาสัมพันธ์แคมเปญ (Channel)

เมื่อคุณกำหนดงบประมาณด้านการตลาดออนไลน์ได้แล้ว ก็ถึงคราวที่จะต้องเลือกจัดสรรงบประมาณลงในช่องทางต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้แคมเปญนั้น ๆ เป็นไปตามจุดประสงค์ที่ได้กำหนดเอาไว้

**Owned Media** คือ สื่อของเราเอง ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์, แพลตฟอร์ม Facebook, LINE@, Youtube Channel หรือ Instagram ที่เป็นของแบรนด์เราและอยู่ในการควบคุมของเรา เป็นต้น

#### ข้อดี

- สามารถควบคุมรูปแบบและค่าใช้จ่ายได้
- สามารถวัดผลได้ด้วยตนเอง
- ประหยัดงบประมาณในการโฆษณา

## ข้อเสีย

- ส่วนใหญ่เป็นฐานลูกค้าเก่า
- ไม่ค่อยได้ผล หากไม่มีการทำการตลาดที่ดีพอ

**Earned Media** คือ สิ่งที่ผู้คนพูดถึงเราบนโลกออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ การอ้างอิงจากเว็บไซต์อื่น ๆ การรีวิวจากลูกค้า เป็นต้น

## ข้อดี

- เป็นการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการตลาดที่นักการตลาดทั่วโลกต้องการให้เกิดขึ้น
- ไม่มีค่าใช้จ่าย

## ข้อเสีย

- ควบคุมและคาดหวังผลไม่ได้
- หากเป็นเรื่องในทางลบ จะทำให้ลุกลามอย่างรวดเร็ว

**Paid Media** คือ สื่อและช่องทางการโปรโมทแบรนด์ ที่จะต้องจ่ายเงินเพื่อลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google Adwords หรือผ่านทาง Influencer ที่มีผู้ติดตามตรงกันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรา

## ข้อดี

- เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูง
- สามารถเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทันที

## ข้อเสีย

- มีค่าใช้จ่ายสูง
- หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายผิด แคมเปญอาจล้มเหลวและเสียค่าใช้จ่ายไม่คุ้มค่า

และหลังจากที่คุณได้โปรโมทแคมเปญตามช่องทางต่าง ๆ แล้ว ก็ถึงเวลาวัดผลแล้วว่า ช่องทางแต่ละช่องทางนั้น มีผลลัพธ์ออกมาคุ้มค่ากับทรัพยากรที่ลงทุนลงแรงไปหรือไม่ โดยถ้าเป้าหมายของนักการตลาดออนไลน์คือเพิ่มจำนวนรายชื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้เพิ่มขึ้นจากเดิม 60% ดังนั้นให้สำรวจว่า ช่องทางใดได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

แต่อย่าเพิ่งชะล่าใจว่า รายชื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่นั้น จะส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้น 30% ได้จริงหรือไม่นั้น ก็อาจจะส่งเรื่องต่อไปให้กับทีมขาย ติดตามไปยังรายชื่อเหล่านั้น แล้วเก็บสถิติว่า จากรายชื่อที่เพิ่มขึ้นมา 60% นั้น สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 30% ได้จริง ก็จะเป็นอันเสร็จขั้นตอนสมบูรณ์

## สรุป

แต่หากยอดขายไม่ได้เพิ่มขึ้นตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ ก็อาจจะต้องมาพิจารณากันต่อว่า ปัญหาเกิดจากจุดใด ซึ่งอาจเกิดได้หลายจุด เช่น รายชื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่นั้น ไม่ตรงกลุ่มจริง ๆ หมายถึง การทำการตลาดออนไลน์ อาจจากการสื่อสารที่ผิดพลาด จึงทำให้สารที่ส่งออกไปนั้น ไม่ตรงจุด

หรืออาจเกิดจากทีมขาย ที่ไม่ได้ประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถเทียบได้จากภายในทีมขายด้วยตนเอง เช่น นักขายคนที่ 1 2 และ 3 สามารถปิดยอดขายได้เพิ่มขึ้น 30% ส่วนนักขายคนที่ 4, 5 และ 6 ปิดยอดขายได้ต่ำกว่า อันนี้ก็แสดงให้เห็นว่า รายชื่อที่ได้มานั้นตรงกลุ่ม (ซึ่งหมายถึงนักการตลาดออนไลน์ทำงานได้ดี) แต่ที่มีปัญหาก็คือ นักขายคนที่ 4, 5 และ 6

แต่หากเป็นกรณีนี้ นักขายตั้งแต่ 1-6 ไม่มีใครปิดยอดขายได้ถึง 30% เลย ปิดได้แค่เพียง 15% ซึ่งต่ำกว่าที่คาดเอาไว้ถึงครึ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาที่ร้ายชื่อกลุ่มเป้าหมายไม่ตรงกลุ่ม จึงทำให้อัตราการปิดการขายต่ำลงไปด้วย

ดังนั้น ในฐานะที่คุณเป็นเจ้าของธุรกิจ คุณย่อมรู้ดีว่าใครคือลูกค้าของคุณ โดยมีคำกล่าวจาก Tim Ferriss ผู้เขียนหนังสือ The 4-hour Workweek ได้กล่าวเอาไว้ว่า

*“หากทุกคนคือลูกค้า จะไม่มีใครเป็นลูกค้าของคุณเลย”*

ที่มา : <http://stepstraining.co/strategy/3-mistakes-we-should-avoid-about-digital-marketing>