

## 6 ขั้นตอนการสร้างและการจัดการ Digital Marketing Strategy ให้สินค้าปัง ดังระเบิด



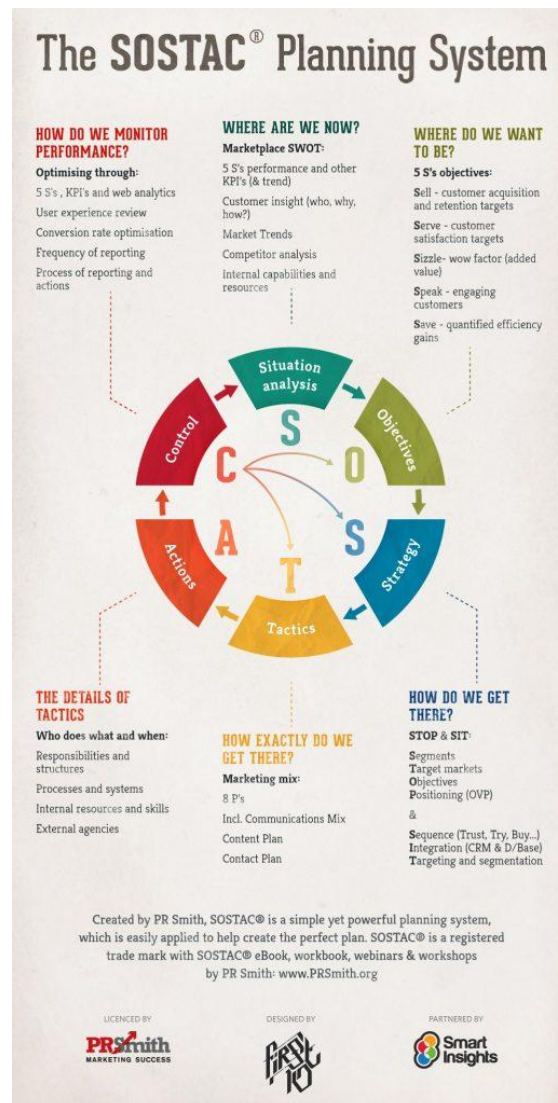
ความสำคัญของการสร้างและการจัดการ Digital Marketing Strategy ก็คือ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันของทีมงานหรือองค์กร ดังนั้น เราจึงจำเป็นต้องสร้างให้ชัดเจนก่อนการเริ่มต้นทำการตลาดออนไลน์ จุดประสงค์ก็เพื่อกำหนดให้การทำงานในองค์กรได้ทำงานเป็นขั้นเป็นตอนอย่างเป็นระบบ

และนอกจากนั้น การทำ Digital Marketing Strategy จะช่วยทบทวนให้ เราเข้าใจธุรกิจของเราได้ดียิ่งขึ้นได้อีกด้วย เพราะเดิมที เราอาจจะเห็นคู่แข่งหรือ แบนด์อื่น ๆ ใช้กลยุทธ์แตกต่างกันไป เราก็สนใจใช้ตามบ้าง แต่อาจจะได้ผลลัพธ์ไม่ดี ดังที่คาดเอาไว้ เพราะกลยุทธ์นั้น อาจจะไม่ค่อยเหมาะสมกับแบรนด์ของคุณ

ในทางกลับกัน เพียงแค่คุณเปลี่ยนกลยุทธ์ไปใช้ช่องทางที่แบรนด์ของคุณถนัด และตรงช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายของคุณรวมตัวกันอยู่ คุณก็อาจหาช่องทางนั้นได้

ดีกว่าใคร ๆ และกลายเป็น Top of mind ของลูกค้าบนโลกออนไลน์ได้ในที่สุด โดยในบทความนี้จะใช้หลักการที่ชื่อว่า SOSTAC (ซอส-แตค) ซึ่งเป็นโครงสร้างของการทำ E-marketing ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย PR Smith และ Dave Chaffey และนำไปปรับใช้กับธุรกิจอย่างแพร่หลาย

โดย SOSTAC คือ การกำหนดกรอบของกระบวนการการวางแผนด้านการตลาดออนไลน์ ที่จะช่วยวางโครงสร้างและระบบการจัดการทั้งหมด เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมก่อนทำการตลาดออนไลน์จริง ๆ โดยจะรองรับเหตุการณ์ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เทคนิค วิธีการ และการควบคุมกระบวนการทั้งหมด



## 6 ขั้นตอนในการสร้าง SOSTAC แบบ Step by Step

### ขั้นตอนที่ 1 : Situation Analysis - การวิเคราะห์สถานการณ์

ในขั้นตอนนี้ จะทำให้เราเข้าใจในธุรกิจของตนเองได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ณ ปัจจุบัน ธุรกิจของเราอยู่ในจุดใดแล้ว ซึ่งสิ่งที่คุณใช้ในการพิจารณาในขั้นตอนนี้ก็คือ **5's Performance** ในสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร

- **Sell** - สถานการณ์การขาย (ปัจจุบันขายอย่างไร?, ขายช่องทางใด?, ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้อย่างไร?, รักษาฐานลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อซ้ำอย่างไรบ้าง?)
- **Serve** - วิธีการบริการลูกค้าในปัจจุบันเป็นอย่างไร?
- **Sizzle** - คุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้ามีอะไรบ้าง?
- **Speak** - ปกติแล้วใช้วิธีการใดในการสื่อสารกับลูกค้า แล้วสื่อสารกับลูกค้าอย่างไรบ้าง?
- **Save** - วิธีการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจในปัจจุบันมีหรือไม่อย่างไร?

ต่อมา **SWOT Analysis** การวิเคราะห์สภาพองค์กรในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงาน

- *Strength* - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของคุณคืออะไร?
- *Weaknesses* - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของคุณคืออะไร?
- *Opportunities* - โอกาสของคุณคืออะไร?
- *Threats* - อุปสรรค ข้อจำกัดหรือภัยคุกคามของคุณคืออะไร?

Ref: วิธีการวิเคราะห์ด้วย SWOT อย่างละเอียด

## Market Research - ค้นคว้าและวิจัยตลาด

### Primary Information

คือการที่เราค้นคว้าและวิจัยด้วยตัวเราเองหรือการจ้างใครสักคนเพื่อออกไปค้นคว้าหาข้อมูลมา โดยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้...

- สัมภาษณ์ผู้อื่นโดยตรงหรืออาจใช้การโทรสอบถาม
- ส่งผลสำรวจทางออนไลน์หรือ Email
- ตั้งคำถามในกระทู้ออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตลาด

### Secondary Information

คือการที่เราศึกษาข้อมูลที่ถูกรวบรวมโดยหน่วยงานอื่น หรือเป็นการศึกษา Case Study ต่าง ๆ ที่ถูกเผยแพร่อยู่แล้ว แล้วจึงนำมาปรับใช้กับองค์กรเรา

## Competitor Analysis - การวิเคราะห์คู่แข่ง

จุดประสงค์ก็เพื่อสำรวจว่าคู่แข่งที่เป็นผู้นำในตลาดนั้นใช้กลยุทธ์ใดในการดำเนินการ รวมไปถึงการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง เพื่อนำมาปรับใช้กับสินค้าหรือบริการขององค์กรเรา โดยเริ่มต้นที่การตั้งคำถามดังนี้

- ใครคือคู่แข่งในตลาดของคุณบ้าง?
- สินค้าหรือบริการที่คู่แข่งขายคืออะไร?
- ส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละเจ้าเป็นอย่างไรบ้าง?
- กลยุทธ์ในอดีตที่คู่แข่งเคยใช้มีอะไรบ้าง?

- กลยุทธ์ปัจจุบันที่คู่แข่งกำลังใช้อยู่มีอะไรบ้าง?
- สื่อที่คู่แข่งใช้ในการโปรโมทสินค้าและบริการใช้สื่อใดบ้าง?
- คู่แข่งใช้งบประมาณด้านการตลาดเท่าไร?
- จุดแข็ง จุดอ่อน ของคู่แข่งคืออะไร?
- คู่แข่งเปิดโอกาสหรือช่องว่างอะไรให้เราเข้าไปทำการตลาดได้บ้าง?

## ขั้นตอนที่ 2: Objectives - วัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์ ก็เหมือนกับการกำหนดเป้าหมายที่คุณต้องการจะไป หากขั้นตอนที่ 1 คือการกำหนดจุดที่คุณยืน ขั้นตอนนี้คือการกำหนดจุดหมายที่คุณต้องการจะไปในั้นเอง

โดยจะใช้หลักการ 5's มาช่วยในการกำหนด Objectives

- *Sell* - กำหนดเป้าหมายในการขายและการรักษาสวนลูกค้าเอาไว้
- *Serve* - กำหนดเป้าหมายในการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
- *Sizzle* - กำหนดเป้าหมายในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการให้เกินความคาดหมายของลูกค้า
- *Speak* - กำหนดเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม
- *Save* - กำหนดเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพ

## ขั้นตอนที่ 3 : Strategy - กลยุทธ์

ขั้นตอนนี้คือการกำหนดกลยุทธ์ในการที่จะนำพาคุณไปให้ถึง Objectives ที่ตั้ง  
เอาไว้โดยใช้หลักการ STOP & SIT

## STOP

- *Segments* - แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- *Target markets* - ระบุกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- *Objectives* - ทบทวนวัตถุประสงค์
- *Positioning* - การวางตำแหน่งในตลาด

## SIT

- *Sequence* - การคิดกลยุทธ์ตามลำดับสถานะปัจจุบันของลูกค้า ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์(Trust), ลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ (Try), ลูกค้าซื้อสินค้าของแบรนด์(Buy)
- *Integration (CRM & Database)* - วางแผนพัฒนาและปรับปรุงระบบ Customer Relationship Management (CRM) หรือระบบการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า และจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า (Database)
- *Targeting and segmentation* - การตั้งเป้าหมายและการแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ

## ขั้นตอนที่ 4 : Tactics - ยุทธวิธี

เมื่อกำหนดกลยุทธ์ได้แล้ว ก็ต้องมีวิธีการที่จะใช้ในการลงมือปฏิบัติ เพื่อส่งผลให้ Strategy ที่วางเอาไว้ให้บรรลุผล

การกำหนด Tactics ตามกฎ 8P

Product - ผลิตภัณฑ์

- การสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค
- การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กับของคู่แข่ง
- การเลือกวัตถุดิบในการผลิต
- การจัดการในกระบวนการผลิตสินค้า

## Price - ราคา

- การกำหนดราคาขายจากต้นทุนการผลิต
- การกำหนดราคาขายจากคุณค่าที่ส่งมอบ
- การกำหนดราคาให้สูงกว่าในตลาดเพื่อวางตำแหน่งเป็นสินค้าระดับบน
- การกำหนดราคาให้ต่ำกว่าตลาดเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า

## Place - ช่องทางการจัดจำหน่าย

- การขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง จะมีกำไรที่สูงกว่า
- การขายผ่านตัวแทนขายหรือพ่อค้าคนกลาง กำไรจะลดลง แต่ยอดขายโดยรวมจะสูงขึ้น

## Promotion - การส่งเสริมการตลาด

- สามารถใช้วิธีการ ลด แลก แจก แถม หรือการจัดแคมเปญต่าง ๆ

## Packing - บรรจุภัณฑ์

- บรรจุภัณฑ์ที่ดี สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้
- บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นจะช่วยให้มีโอกาสขายได้มากกว่าคู่แข่งที่อยู่ข้างกัน

## Personal - การใช้บุคคล

- ใช้นักขายในการช่วยเพิ่มยอดขาย ทาการตลาดแบบรุก โดยบุกเข้าหาลูกค้าโดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าเข้ามาที่ร้านก่อน

## Public Relation - ข่าวสาร

- ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

## Power - การใช้พลัง

- ใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อให้บริษัทได้รับข้อเสนอและผลประโยชน์สูงสุด

## ขั้นตอนที่ 5 : Actions - ลงมือปฏิบัติ

ขั้นตอนการ Actions การรายละเอียดยของสิ่งที่จะต้องลงมือทาจาก Tactics ที่ได้วางเอาไว้ โดยการมอบหมายงานให้กับผู้รับผิดชอบ ซึ่งอาจคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้

- *กำหนดขอบเขตความรับผิดชอบ*
- *ระบุรายละเอียดและกระบวนการในการทำงาน*
- *การใช้ทรัพยากรภายในองค์กรและทักษะของพนักงาน*
- *การใช้หน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญ*

## ขั้นตอนที่ 6 : Control - ควบคุม

ในขั้นตอนนี้คือขั้นตอนการตรวจสอบว่า Tactics และ Actions ที่กำหนดเอาไว้ว่าส่งผลให้เข้าใกล้หรือบรรลุ Objective ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ ถ้าไม่ ก็ให้ทาการปรับเปลี่ยน Tactics และ Actions แล้วคอยตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น



## หัวข้อการรายงานเพื่อวัดผล

- *รายงานและวัดผล 5S ภายใต้ Objectives ที่ตั้งเอาไว้*
- *Key Performance Indicators (KPI)*
- *Web Analytics - วิเคราะห์สถิติของเว็บไซต์*
- *ตรวจสอบ User Experience (UX) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์*
- *รายงานประสิทธิภาพของการสื่อสาร*
- *ความถี่ในการรายงานผล*
- *กระบวนการและขั้นตอนการรายงานผล*

และนี่ก็คือ 6 ขั้นตอนในการทำงานโดยใช้กระบวนการของ SOSTAC ซึ่งจะกำหนดกรอบการทำงานและกลยุทธ์ทั้งหมดที่จำเป็นต้องใช้และสื่อสารให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในการผลักดันสินค้าหรือบริการให้มียอดขายพุ่งทะยานอย่างมั่นคงและเป็นระบบ

ที่มา : <http://stepstraining.co/strategy/6-steps-to-digital-marketing-strategy>