

Inbound Marketing คืออะไร

What is Inbound Marketing?

สุตาภัทร คงเกิด¹ ทศพล บุญศิริ² และ ทรวงชนก รักษ์เจริญ³

Sutapat Kongkird, Thosaphon Bunsiri, and

Suangchanok Rakcharoen

Received: January 10, 2019

Revised: May 17, 2019

Accepted: May 18, 2019

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือทางการตลาดแรงดึงดูด หรือ Inbound Marketing ซึ่งการทำการตลาด Inbound Marketing เป็นการส่งเนื้อหาที่ถูกต้องโดนใจ ถูกกลุ่ม ถูกเวลา เพื่อให้กลุ่มลูกค้าชอบเนื้อหานั้น โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการทำ Inbound Marketing ทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ attract, convert, close, และ delight เป็นการทำงานที่ช่วยให้องค์กรสามารถจัดการด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยจะอธิบายเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในแต่ละขั้นตอน และสรุปหลักการ 4 ข้อ การทำการตลาดแรงดึงดูด (Inbound Marketing) เป็นการทำการตลาดที่มีแนวคิดในการสร้างเนื้อหาที่ดีมีคุณภาพและน่าสนใจ ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสนใจและเข้ามาสอบถามหรือหาข้อมูล การที่ธุรกิจสามารถใช้ Inbound Marketing ได้ เพราะการทำการตลาดในลักษณะนี้มีด้านดี 3 ประการ ได้แก่ 1) เป็นการทำการตลาดต้นทุนต่ำ 2) เป็นการสื่อสารการตลาด 2 ทาง และ 3) เป็นระบบการคัดกรองลูกค้า

คำสำคัญ: การตลาดแรงดึงดูด กระบวนการสร้างลูกค้า การตลาดยุคดิจิทัล

Abstract

This academic article describes the use of digital marketing tools in this digital age that is changing and growing rapidly by using technology as a marketing tool for Inbound Marketing. Inbound Marketing provides the right content, to the right groups, at the right time for customers to like that content. This involves using Inbound

¹ อาจารย์ ดอกเตอร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ e-Mail : sprightly12@hotmail.com

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ e-Mail : thosaphon.bunsiri@gmail.com

³ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ e-Mail : suangchanok@gmail.com

Marketing tools for each of the 4 steps: attract, convert, close, and delight. Inbound Marketing is work that helps organizations work effectively, and to reach their target groups. The article will explain each step and marketing tools used in each step. It will also summarize the four principles of Inbound Marketing. Inbound Marketing is a marketing concept that focuses on good quality and interesting content to make customers or consumers become interested and come to inquire or find information. Businesses can use Inbound Marketing because of its three good aspects: 1) it is low cost marketing, 2) involves two-ways marketing communication, and 3) includes a customer screening system.

Keywords: Inbound Marketing, Lead Generation, Digital Marketing

ความเป็นมา/บทนำ

การเปลี่ยนทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ทำให้หลายสิ่งเปลี่ยนแปลงไป การทำงาน การดำเนินธุรกิจ หรือแม้แต่การดำรงชีวิต Satell, G. (2018) ได้กล่าวไว้ว่า “ทุกวันนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาในทุก ๆ ส่วน หลังจากนั้นไป 10 ปีของการพัฒนาจะมีการพัฒนาไปอย่างไม่น่าเชื่อในอนาคตอันใกล้ เราควรที่จะเริ่มเตรียมตัวสำหรับยุคแห่งนวัตกรรมที่มีความแตกต่างของ เทคโนโลยีที่หลากหลาย ได้แก่ *geomics, materials science, และหุ่นยนต์*” ซึ่งเห็นได้ชัดว่าแม้กระทั่งการติดต่อเชื่อมโยงกันบนโลกอินเทอร์เน็ต ก็มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เห็นได้จากหลาย ๆ บริษัทใหญ่ เช่น Microsoft และ Google ได้มีการสร้างปัญญาประดิษฐ์ หรืออัลกอริทึมอัจฉริยะ ในรูปของอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อใช้ในธุรกิจ

ในปี พ.ศ. 2560 การใช้งานเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ หรือ social medias ในประเทศไทย มีจำนวนมาก โดยข้อมูลจากปี พ.ศ. 2560 พบว่า 74% ของคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีอัตราการใช้งาน Facebook 75%, YouTube 72%, LINE 68%, Messenger 55% และ Instagram 50% ดังภาพประกอบ

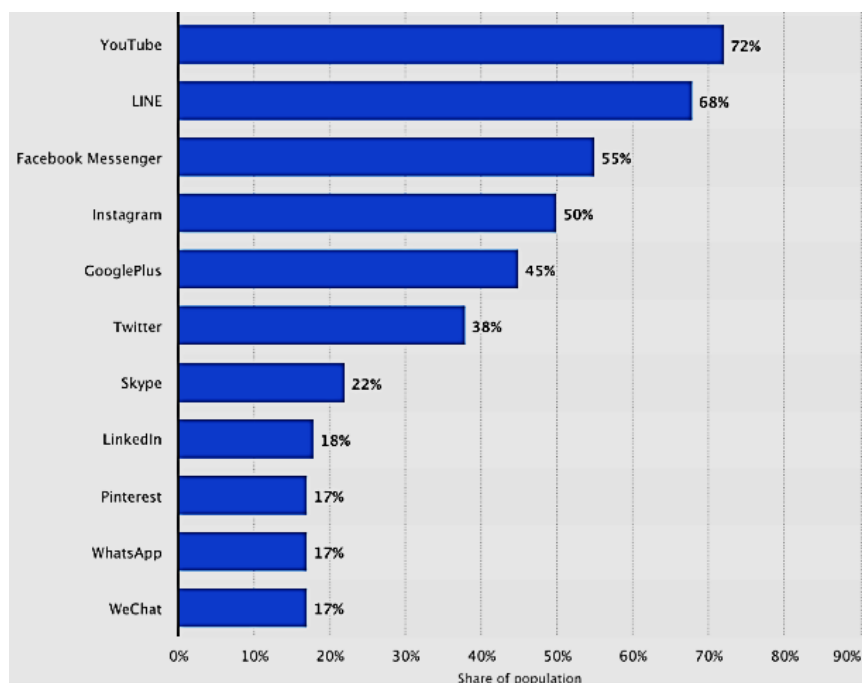


Figure 1 Social Medias Share of Population

ที่มา: <https://www.statista.com/statistics/284483/thailand-social-network-penetration/>

ในปี พ.ศ.2561 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561) ได้รายงาน ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดย Gen Y เป็นแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเป็นปีที่ 4 ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น พร้อมกันนี้ คนไทยยังนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงมากถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน ในขณะที่รับชม Video Streaming จาก YouTube หรือ Line TV มีชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ส่วนการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการพูดคุย เช่น Messenger และ Line อยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน

จากการเปรียบเทียบคำค้นหา จากเว็บไซต์ Google Trends พบว่า เนื้อหาด้าน Inbound Marketing และ Content Marketing มีแนวโน้มที่สูงขึ้น ส่วนการทำการตลาดด้วย e-Mail Marketing มีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดัง Figure 2

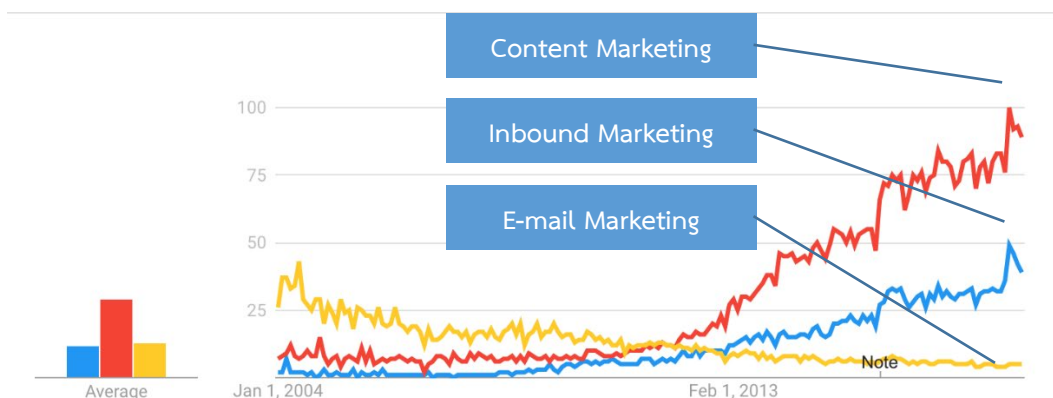


Figure 2 Comparison of Search Terms

ที่มา: e-Mail: Marketing, Search Engine Optimization, Content Marketing, Inbound Marketing, 2004-2018 (Bunsiri, n.d.)

เว็บไซต์ Hubspot.com (n.d.) ได้ทำการสำรวจสถิติการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing Statistics) พบข้อมูลดังต่อไปนี้

- 55% ของนักการตลาดมักจะสร้างบล็อก (Blog) ไว้ว่า การสร้างเนื้อหาเป็นสิ่งที่ต้องทำอันดับต้นๆ ในการทำการตลาดแบบ Inbound Marketing

- มีคนใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ทั่วโลกกว่า 3.03 พันล้านคน

- 61% ของนักการตลาดแนะนำว่า การปรับปรุง Search Engine Optimization (SEO) และการโฆษณาแบบ Organic เป็นสิ่งจำเป็นในการทำ Inbound Marketing ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม และเป็นที่แพร่หลายมากที่สุด ซึ่งจากการสำรวจของ S. (2019). คือ Facebook และ Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า พฤติกรรมการอ่านคอนเทนต์ที่เปลี่ยนแปลงไป Facebook ระบุรูปแบบของการเสพคอนเทนต์จากฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการจำนวนมากดังนี้

- 70% ของผู้บริโภคที่ออกจากแพลตฟอร์มของคอนเทนต์

- ระยะเวลาในการใช้งานอาจจะสั้นสำหรับพวกเขา
- อาจจะใช้งานในช่วงเวลาที่เร่งด่วน
- ความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการต่ำ
- ดึงดูดความสนใจด้วยใจความสำคัญเป็นเรื่องที่สำคัญ
- มักมีการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ (ยกตัวอย่างเช่น ใช้งานขณะเดินทาง รอคอยฆ่าเวลา หรือใช้งานระหว่างช่วงเวลาพัก)

- 30% ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจที่จะเรียนรู้ต่อไป

- ผู้คนมักจะมองหาสิ่งที่สามารถโต้ตอบกันได้
- มองหากลุ่มคนที่สามารถมีส่วนร่วม และให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

- ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยเนื้อหาสำคัญที่สามารถเข้าใจได้โดยง่าย
- คนกลุ่มนี้มักมีการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์หรือมือถือ ที่มีการเชื่อมต่อ WIFI

Facebook

- ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2018 Facebook มีจำนวนสมาชิก 1.47 พันล้านผู้ใช้งานที่ใช้งานในแต่ละวัน และมี 2.23 พันล้านผู้ใช้งานที่เข้าใช้ในแต่ละเดือน

Instagram

- ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2018 กลุ่มอายุที่ใช้งาน Instagram ทั่วโลกคือ 18-24 ปี ถูกติดตามโดยกลุ่มอายุ 25-34 ปี

- 7 ใน 10 ของการทำ Hashtag (#) ใน Instagram ถูกทำขึ้นเพื่อเป็นการสร้างแบรนด์
- ยอดการโฆษณาใน Instagram มีรายรับเกือบ 7 พันล้านดอลลาร์ ในปี ค.ศ. 2018
- Instagram สร้างรายได้จากการทำโฆษณาบนมือถือให้ Facebook ได้ถึง 28.2%

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีหลายธุรกิจที่มีการนำทั้ง Facebook และ Instagram มาใช้ในการทำการตลาด ผู้ประกอบการสมัยใหม่จึงควรหันมาทำการตลาดกับสื่อสังคมทางออนไลน์เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

I การตลาดแบบดั้งเดิม

การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดแบบแรงผลัก คือการส่งสารจากนักการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค รูปแบบ Offline (การออกรายการทีวี วิชิต การซื้อป้ายโฆษณา การออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น) หรือ Online (การซื้อรายชื่อ e-Mail การซื้อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย หรือการติดแบนเนอร์ เป็นต้น) ก็ตาม โดยสื่อสารข่าวสาร เนื้อหาไปยังช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาบนโทรทัศน์ วิชิต หรือบนหน้าหนังสือต่าง ๆ โดยนับว่าวิธีเหล่านี้เป็นวิธีที่ดีที่ได้ผลมากที่สุด เพราะในการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น ลูกค้าไม่มีทางเลือกในการเข้าถึงคอนเทนต์ของสินค้า จึงทำให้ลูกค้าจำเป็นต้องบริโภคคอนเทนต์ที่นักการตลาดนำเสนอ ซึ่งนักการตลาดก็จะสามารถที่จะเลือกพูดในสิ่งที่พวกเขาอยากพูด และเลือกได้ว่าต้องการให้ลูกค้าเข้าถึงคอนเทนต์เหล่านั้นแบบไหน ทางใด หากเป็นการใช้ Digital Marketing อาจจะทำให้นักถึง Video แรกที่โฆษณาบน YouTube ทั้งที่เป็นแบบ In-Stream Video Ads แบนเนอร์ โฆษณา Display Ads ซึ่งถือว่าการโฆษณาเหล่านี้เป็นการทำการตลาดแบบแรงผลัก โดยในการตลาดแบบดั้งเดิม จึงเป็นยุคที่เรียกว่า “Brand-Centric” ซึ่งจะเรียกการตลาดแบบนี้ว่า “Outbound Marketing” (Hubspot, 2018)

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเพิ่มจำนวนของผู้ใช้งานเทคโนโลยีทำให้ระบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป และส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีการปรับตัวอย่างรุนแรง ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น สามารถศึกษาข้อมูลสินค้าหรือบริการได้สะดวกและง่ายมากขึ้น หรือที่เรียกยุคนี้ว่า “Content Overload” ดังนั้น

จึงส่งผลให้อำนาจการนำเสนอถูกเปลี่ยนแปลงจากนักการตลาดไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค คือการเปลี่ยนแปลงจาก “Brand-Centric” ไปเป็น “Customer-Centric” ทำให้นักการตลาดหรือแบรนด์ ไม่สามารถพูดสิ่งที่ต้องการจะพูดได้อีกต่อไป (ทำไมต้อง Inbound Marketing?, ม.ป.ป.)

ในการทำการตลาดแบบดั้งเดิม ที่มีผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้รูปแบบการทำการตลาดแบบดั้งเดิม จึงเป็นการทำการตลาดแบบแรงผลัก (Outbound Marketing) โดยการทำการตลาดแบบเสนอข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลด้วยตนเองได้ง่ายขึ้น จึงทำให้การตลาดแบบแรงผลัก (Outbound Marketing) เกิดข้อเสียดังนี้ (Pinrat, 2017)

1. มีการลงทุน ในการจ่ายค่าโฆษณาแพง เพื่อสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. เป็นการสื่อสารทางเดียว การตลาดแบบนี้จะทำการประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่านสื่อ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลแบบทางเดียว ลูกค้าไม่สามารถปฏิสัมพันธ์พูดคุยสอบถามได้
3. เป็นการขายแบบมัดมือชก เป็นการนำเสนอข้อมูลให้กับทุกคน โดยไม่คำนึงว่าลูกค้าต้องการรับรู้หรือไม่ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความรำคาญได้
4. สร้างสภาวะอันน่าอึดอัด ซึ่งเป็นการเข้าหาลูกค้าด้วยวิธีการแบบเข้าถึงโดยตรง ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความอึดอัดและมีเจตนาทางการตลาดชัดเจน จนสร้างความไม่สบายใจให้แก่กลุ่มลูกค้า

II การตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing)

การตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) เป็นการตลาดรูปแบบใหม่ ที่มีแนวคิดตรงกันข้ามกับการตลาดแบบแรงผลัก (Outbound Marketing) คือ เป็นการตลาดที่มีแนวคิดในการสร้างเนื้อหาที่ดีมีคุณภาพและน่าสนใจ ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสนใจและเข้ามาสอบถามหรือหาข้อมูล Bezhovski (2015) ได้กล่าวว่า “คนทั่วไปไม่ต้องการถูกรบกวนหรือก่อความรำคาญด้วยพนักงานขาย เพราะต้องการให้ถูกช่วยเหลือหรือช่วยตอบสนองความต้องการมากกว่า” จึงทำให้การตลาดแบบนี้ เป็นการคัดกรองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปในตัว เพราะลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาสอบถามหรือสนใจ แสดงว่าเนื้อหาที่นำเสนอตรงกับความต้องการ จึงทำให้การตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) เป็นการตลาดที่กำลังเติบโตและเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีข้อดีคือ (Pinrat, 2017)

1. มีต้นทุนต่ำ สามารถสร้างเนื้อหา (contents) แล้วกระจายไปยังลูกค้าได้ง่ายและสะดวก เพียงเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต อีกทั้งมีอายุการใช้งานของเนื้อหาที่นานกว่าการใช้สื่อแบบเดิมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
2. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือ หากเราใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ จะสามารถติดต่อและตอบสนองต่อลูกค้า ได้อย่างทันทีที่สามารถอธิบายและตอบคำถามลูกค้าได้

3. มีการคัดกรองลูกค้า การทำ Inbound Marketing เป็นการนำเสนอเนื้อหาของสินค้าและบริการ เมื่อเนื้อหา (contents) นั้นๆ ออกไปแล้วมีลูกค้าเข้ามาดู สนใจ สอบถาม และมีการสื่อสารกับทีมงานทางการตลาด ซึ่งก็คือการคัดกรอง และบุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทอย่างเต็มที่ ไม่เป็นการสร้างภาวะกดดันกับลูกค้า

III ขั้นตอนการทำการตลาดแบบ Inbound Marketing

การทำการตลาดแบบ Inbound Marketing มีวิธีการ (Methodology) อยู่ 4 ขั้นตอน ดังนี้

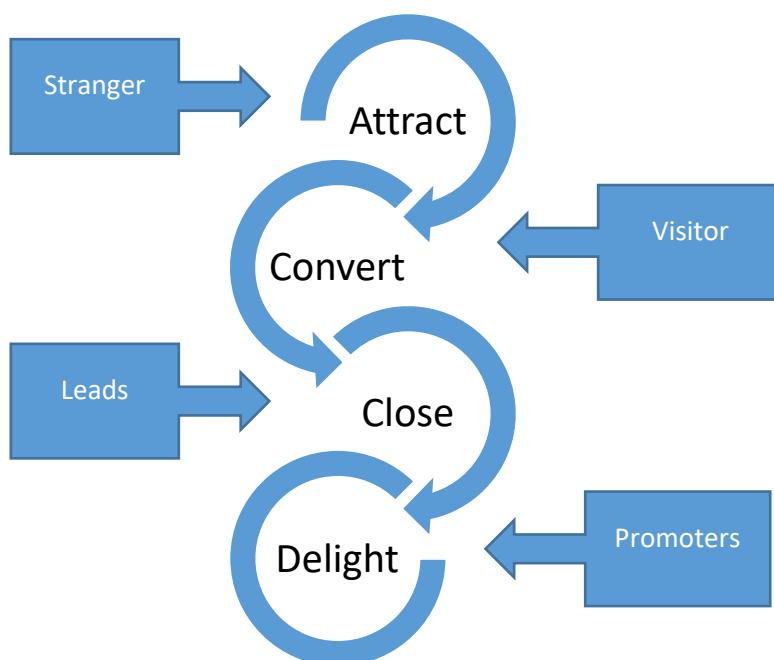


Figure 3 Inbound Marketing Methodology

ดัดแปลงจาก: Brian & Dharmesh, 2014

ขั้นตอนที่ 1. Attract เป็นขั้นตอนในการดึงดูดให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค เปลี่ยนจากการเป็น “คนแปลกหน้า (Stranger)” มาเป็น “ผู้เยี่ยมชม (Visitor)” โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “Buyer Persona” หรือ “Customer Persona” เป็นการวิเคราะห์ลูกค้าที่มีอยู่ในตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ทางภูมิศาสตร์ พฤติกรรม รูปแบบการใช้ชีวิต แรงจูงใจ รวมถึงเป้าหมายของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Brown, 2016) เพื่อทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของขั้นตอนนี้คือการทราบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ ในขั้นตอนนี้ จะใช้วิธีการสร้างเนื้อหา (content) ที่น่าสนใจ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำ Blog, Website, Facebook, Line@ หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ รวมถึงการใช้เครื่องมือ

วิเคราะห์ Keyword ในการหาคำหรือ Keyword ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูล รวมถึงการใช้เครื่องมือ SEO (Search Engine Optimization) ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับขั้นตอน Attract แบ่งเป็นดังนี้ (HubSpot, 2018)

(1) เครื่องมือด้านการตลาด (marketing) ได้แก่ การทำการโฆษณา (ads) การทำวิดีโอ (video) บล็อก (blogging) เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (social medias) กลยุทธ์ด้านเนื้อหา (content strategy)

(2) เครื่องมือด้านการขาย (sale) ได้แก่ การโทรศัพท์ (calling) การจัดการลูกค้ากลุ่มมุ่งหวัง (prospects) การสร้างเทมเพลต (e-Mail templates) การจัดทำตารางพบลูกค้า (meeting scheduling) การสร้างหุ่นยนต์ตอบข้อความอัตโนมัติ (conversation bots)

(3) เครื่องมือสำหรับสินค้าบริการ (service product) ได้แก่ การสร้างทีมในการตอบคำถามลูกค้า การสร้างระบบการจัดการความรู้ในการตอบคำถาม (knowledge base or knowledge management) รวมถึงการสร้างหุ่นยนต์ตอบข้อความอัตโนมัติ (conversation bots) เพื่อใช้กับคำถามที่ถูกลืมบ่อย ๆ เพื่อป้องกันลูกค้ารอนาน

ขั้นตอนที่ 2. Convert เป็นขั้นตอนการทำความรู้จักผู้เข้าชมให้มากขึ้น โดยการใส่ปุ่ม CTA (Call-to-Action) เพื่อดึงดูดผู้เยี่ยมชม หรือ Visitors มาเป็น Lead โดยการขอข้อมูลโดยใช้เครื่องมือฟอร์ม (Form) ในการเก็บข้อมูลที่สำคัญสำหรับการให้ข้อมูลหรือติดต่อลูกค้า อาทิ e-Mail address ที่อยู่ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationships Management: CRM) ต่อไป โดยในขั้นตอน Attract และ Convert นี้เราสามารถเรียกอีกอย่างว่า Lead Generation โดยเป็นกระบวนการของการสร้างแรงดึงดูดผู้บริโภคและเปลี่ยนสถานะจากคนแปลกหน้า (Strangers) และลูกค้าอื่น ๆ ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเหมือนกัน โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งอาจจะรวมถึง ข้อมูลการลงทะเบียน (registration form) ข้อมูลบนบล็อก (blog posts) คุปอง และสิทธิพิเศษ (coupon and voucher) การถ่ายทอดสด (live events) หรือ เนื้อหาที่น่าสนใจออนไลน์ (online content)

เครื่องมือที่ใช้สำหรับขั้นตอน Convert แบ่งเป็นดังนี้ (HubSpot, 2018)

(1) เครื่องมือทางการตลาด (marketing) ได้แก่ ขั้นตอนการทำ Lead Flow คือ การทำปุ่ม CTA (Call-To-Action) การสร้างเพจข้อมูลสินค้าและบริการ (landing page) เพื่อให้ข้อมูลและเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ การสร้างฟอร์มกรอกข้อมูล (form) เพื่อเก็บข้อมูลของผู้สนใจหรือผู้เยี่ยมชม การทำการตลาดด้วยอีเมล (e-Mail marketing) เพื่อส่งเนื้อหาที่น่าสนใจให้กับลูกค้า การสร้างหุ่นยนต์ตอบข้อความอัตโนมัติ (conversation bots) เพื่อทักทายและตอบคำถามที่ถูกลืมบ่อย

เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน การใช้โปรแกรม Marketing Automation เพื่อดึงข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการตลาด

(2) เครื่องมือด้านการขาย (sale) ได้แก่ การทำข้อตกลง การใช้วิดีโอในการนำเสนอ (video) เนื้อหาของผลิตภัณฑ์ การมีเอกสารมัลติมีเดีย (playbooks) เพื่อใช้สื่อในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ การสื่อสารผ่านอีเมล (e-Mail) และการสร้างหุ่นยนต์ตอบข้อความอัตโนมัติ (conversation bots)

(3) เครื่องมือสำหรับสินค้าบริการ (service product) ได้แก่ การให้ gift voucher ทดลองใช้งาน (ticket) เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมได้ทดลองใช้สินค้าบริการ เพื่อจะได้ทราบและสัมผัสประสบการณ์กับสินค้าบริการ การสร้างการสนทนาออนไลน์ (conversations inbox) การสร้างระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service Automation) เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับฝ่ายขายซึ่งเครื่องมือในขั้นตอนนี้มีความสำคัญและสามารถใช้ได้หลากหลายวิธี

ขั้นตอนที่ 3. Close เป็นขั้นตอนการปิดการขายหรือขั้นตอนที่จะนำผู้เยี่ยมชม (Visitors) ไปเป็นลูกค้า (Customer) เนื่องจากกลุ่มนี้มีการตอบสนองต่อเนื้อหาและสื่อทางการตลาด กล่าวคือ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยการตอบสนองต่อ CTA (Call-to-Action) มีการคลิกเข้าไปอ่านข้อมูลในหน้าเนื้อหา (landing page) รวมถึงมีการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลให้กับธุรกิจเพื่อต้องการข้อมูลหรือสมัครสมาชิก (form) โดยทางธุรกิจสามารถที่จะส่งข้อมูลที่เป็นเนื้อหาดี ๆ (contents) ไปยังลูกค้าได้โดยตรง ที่ไม่ใช่ spam mail จนกลายเป็นลูกค้า (Customer) ในที่สุด

เครื่องมือที่ใช้สำหรับขั้นตอน Close จะใช้เครื่องมือที่เหมือนกับขั้นตอนที่ 2 โดยแบ่งเป็นดังนี้ (HubSpot, 2018)

(1) เครื่องมือทางการตลาด (marketing) ได้แก่ การทำ Lead Flow คือ การทำปุ่ม CTA (Call-to-Action) เพื่อสร้างช่องทางในการให้ข้อมูลเพิ่มเติม การสร้างเพจข้อมูลสินค้าและบริการ (landing page) เพื่อดึงใจโดยให้ข้อมูลที่จำเป็นและน่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ายอมรับสินค้าและผลิตภัณฑ์ การสร้างฟอร์มกรอกข้อมูล (form) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประวัติลูกค้า การทำการตลาดด้วยอีเมล (e-Mail marketing) การสร้างหุ่นยนต์ตอบข้อความอัตโนมัติ (conversation bots) การใช้โปรแกรม Marketing Automation เพื่อดึงข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการตลาด

(2) เครื่องมือด้านการขาย (sale) ได้แก่ การทำข้อตกลง การใช้วิดีโอในการนำเสนอ (video) การมีเอกสารมัลติมีเดีย (playbooks) การสื่อสารผ่านอีเมล (e-Mail) และการสร้างหุ่นยนต์ตอบข้อความอัตโนมัติ (conversation bots)

(3) เครื่องมือสำหรับสินค้าบริการ (service product) ได้แก่ การให้ gift voucher ทดลองใช้งาน (ticket) การสร้างการสนทนาออนไลน์ (conversations inbox) การสร้างระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service Automation) ซึ่งจะเห็นได้ว่าเครื่องมือในขั้นตอนที่ 2 Convert และขั้นตอนที่ 3 Close มีเครื่องมือที่มีความคล้ายกันเนื่องจากขั้นตอนการ Close เป็นขั้นตอนการปิดการขายโดย

ผู้ขายสามารถใช้เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในขั้นตอนที่ 2 Convert เพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยการส่งเนื้อหาดี ๆ ต่อหลังการปรับแต่งให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าต่อเนื่อง หรือการส่งมอบหรือนำเสนอสิทธิประโยชน์ดี ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อให้กลุ่มที่สนใจกลายเป็นลูกค้า

ขั้นตอนที่ 4. Delight เป็นขั้นตอนการนำลูกค้า (Customers) ให้เป็นนักโปรโมท (Promoters) หรือกระบอกเสียง (Word of Mouth) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ คล้ายการบอกต่อจากเพื่อนถึงเพื่อน เพื่อแนะนำสิ่งที่ลูกค้าชอบและดี โดยการรีวิวของลูกค้าถือเป็น content ที่มีผลมากที่สุด ใช้วิธีการขอให้ช่วยกดแชร์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเพื่อนๆ ของลูกค้ามีโอกาสได้เห็น content ที่ถูกแชร์ และเข้ามาเป็น Stranger และมีโอกาสเข้ามาเป็น Visitor ในอนาคต โดยธุรกิจจะต้องหาวิธีการให้ลูกค้ายินดีที่จะมาเป็นผู้ที่ช่วยโปรโมทสินค้าและบริการของธุรกิจ โดย content ที่ใช้ ถูกช่องทาง ถูกเวลา และถูกคน มีความสำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องวางแผนอย่างเป็นระบบ

เครื่องมือที่ใช้สำหรับขั้นตอน Delight แบ่งเป็นดังนี้ (HubSpot, 2018)

(1) เครื่องมือทางการตลาด (marketing) ได้แก่ การทำ Smart Content การทำการตลาดด้วยอีเมล (e-Mail marketing) การสร้างการสนทนาออนไลน์ (conversations inbox) การสร้างรายงานผลที่น่าสนใจ การใช้โปรแกรม Marketing Automation เพื่อดึงข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการตลาด เช่น การติดตามลูกค้าผ่านอีเมล การจัดทำตารางส่งอีเมล (Brown, 2016)

(2) เครื่องมือด้านการขาย (sale) ได้แก่ การอ้างอิง การ share ใน social medias การสร้างระบบขายอัตโนมัติ (sales automation) การมีระบบแจ้งเตือน (smart notifications) การสร้างการสนทนาออนไลน์ (conversations inbox)

(3) เครื่องมือสำหรับสินค้าบริการ (service product) ได้แก่ Health Scoring สำหรับธุรกิจเพื่อสุขภาพ หรือการเก็บข้อมูลความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากลูกค้า (customer feedback)

บทสรุป

การทำ Inbound Marketing โดยผ่าน 4 กระบวนการข้างต้นคือ Attract, Convert, Close, และ Delight เป็นกระบวนการที่นอกเหนือจากการทำเนื้อหาทางการตลาด โดยเป็นกระบวนการที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดในการคัดกรองลูกค้า เพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้วผ่านกระบวนการที่เรียกว่า Lead Generation ให้เป็นลูกค้า และทำลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเป็นคนนำเสนอสินค้าและบริการต่อไป การทำ Inbound Marketing จึงมีประสิทธิภาพมาก และผลของการทำดังกล่าวจะทำให้บริษัทสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Biedrzycki, A. (2016) กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดแบบ Inbound Marketing คือการส่งเนื้อหาที่ถูกต้อง โดนใจ ถูกกลุ่ม ถูกเวลา เพื่อให้กลุ่มลูกค้าชอบเนื้อหานั้น แทนที่จะใช้วิธีการโทรศัพท์ไปรบกวน หรือนำเสนอสินค้า ดังนั้น การตลาดแบบ Inbound Marketing จึงเป็นการสร้างแรงดึงดูด หรือ

ความสนใจให้กับลูกค้ามายังเว็บไซต์ หรือแหล่งข้อมูลเพื่อสนองต่อความอยากรู้อยากเห็น และเป็นการแก้ปัญหาของลูกค้า โดยมีส่วนประกอบ 4 ส่วนด้วยกัน คือ

1. การให้ความสนใจและมุ่งไปที่การปรับค่าเว็บไซต์ บล็อก การตั้งค่างroupเป้าหมาย (Keywords) และเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อลดความมึนงงอันเนื่องมาจากการได้รับข่าวสารที่ไปสร้างความรบกวน

2. การสร้างเว็บไซต์ให้ทันสมัย ฉลาด มีระบบการทำ Call-To-Action เพื่อสร้างการชักนำให้ลูกค้าเข้ามายังเว็บไซต์ และให้ข้อมูลที่สำคัญในการตลาด เช่น การสร้างเพื่อชักนำไปสู่การกรอกข้อมูลช่องทางการติดต่อกลับ เพื่อแลกกับเนื้อหาหรือข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ

3. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการ หรือการสร้างกระบวนการโดยใช้การติดต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ e-Mail lead nurturing, lead scoring เพื่อติดตามผลการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลายเป็นลูกค้าของทางธุรกิจนั้นต่อไป

4. การสร้างความประทับใจให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจโดยการส่งผ่านข้อมูลรายบุคคลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านการแชร์เนื้อหาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การทำ Inbound Marketing ในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมาก และธุรกิจควรนำไปใช้ในการทำการตลาด เพื่อใช้เครื่องมือให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยธุรกิจสามารถใช้บุคลากรในองค์กรเป็นผู้ทำการตลาดแบบ Inbound Marketing ทั้ง 4 ขั้นตอน หรือจ้างหน่วยงานภายนอกในการทำการตลาดให้เป็นที่ปรึกษาให้กับธุรกิจหรือองค์กร เพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคแห่งดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

ทำไมต้อง Inbound Marketing? (ม.ป.ป.), สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2561 จาก magnetolabs.com.

<https://magnetolabs.com/what-is-inbound-marketing>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คน

ไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. Retrieved from [https://www.etda.or.th/](https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html)

[content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html](https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html)

Bezhovski, Z. (2015). *Inbound Marketing - A New Concept In Digital Business*.

International Scientific Conference of the Romanian – German University of Sibiu, 27-34. Retrieved November 2, 2018.

Biedrzycki, A. (2016). *ABC's of Inbound Marketing*[Pdf]. A publication of Hubspot.

Brian Halligan & Dharmesh Shah. (2014). *Inbound Marketing Attract, Engage, And Delight Customers Online*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Brown, N. (2016). *Inbound Marketing Manifesto*. Inbound Marketing Today.
- Bunsiri, T. (Ed.). (n.d.). *Google Trends*. Retrieved November 27, 2018. from <https://trends.google.com/trends/explore?geo=US&q=content marketing,inbound marketing,e-mail marketing>
- Gift Pinrat. (2017). *Inbound Vs. Outbound Marketing การตลาดแบบไหนใช้สำหรับคุณ*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2561 จาก marketinginblack.net. <http://www.marketinginblack.net/business-management/inbound-vs-outbound-marketing/>
- HubSpot.com (2018). *What Is Inbound Marketing?*. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>.
- HubSpot. (n.d.). The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018. Retrieved August 5, 2018. from contentshifu.com: <https://contentshifu.com/introduction-to-inbound-marketing/>
- Satell, G. (2018). *The Industrial Era Ended, and So Will the Digital Era*. Retrieved from <https://hbr.org/2018/07/the-industrial-era-ended-and-so-will-the-digital-era>
- Statistic.com (2016). *Penetration of leading social networks in Thailand as of 3rd quarter 2017*. <https://www.statista.com/statistics/284483/thailand-social-network-penetration/><https://www.hubspot.com/marketing-statistics>.
- S. (2019). อัปเดต 5 การเปลี่ยนแปลงฟีเจอร์บน Facebook ก่อนเข้าสู่ปี 2019. Retrieved from <https://stepstraining.co/social/update-5-feature-facebook>