

# พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล และการบริหารความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้า

## วัตถุประสงค์การเรียนรู้

LO 3-1 กำหนดนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลและอิทธิพลทางดิจิทัล

LO 3-2 อธิบายส่วนประกอบของกระบวนการแปลงทางดิจิทัล (digital conversion funnel)

LO 3-3 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดิจิทัล

LO 3-4 วิเคราะห์ส่วนประกอบของบุคลิกภาพผู้ซื้อดิจิทัล (digital buyer persona)

LO 3-5 อธิบายวิธีที่องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและลูกค้าดิจิทัล

LO 3-6 อธิบายแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าดิจิทัลที่ดี

## LO 3-1 กำหนดนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลและอิทธิพลทางดิจิทัล

### Q: ใครคือผู้บริโภคดิจิทัล?

A: ผู้บริโภคดิจิทัลคือผู้ที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการได้รับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีจะใช้ช่องทางดิจิทัลในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ และซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคดิจิทัลมีความคาดหวังสูงต่อความเร็วและคุณภาพของบริการ การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคดิจิทัลจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมอบประสบการณ์ที่ตรงใจและเพิ่มรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

A: ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคและลูกค้า: ลูกค้าคือผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้บริโภคคือผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจเป็นคนละบุคคลกัน

A: ความสามารถของผู้บริโภคในการค้นหา ดูข้อมูล เปรียบเทียบ และซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาและผ่านอุปกรณ์ใด ๆ

### Q: ความคาดหวังของผู้บริโภคดิจิทัลในปัจจุบัน?

A: ผู้บริโภคดิจิทัลในปัจจุบันคาดหวังประสบการณ์ที่รวดเร็วและดีเยี่ยม

A: ผู้บริโภคหลายคนเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากความสะดวกและสามารถเปรียบเทียบราคา และตัดสินใจได้จากที่บ้าน

### Q: พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล

A: พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลหมายถึงขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้เมื่อค้นหา เลือก ซื้อ ใช้ และแม้กระทั่งทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัล

A: พฤติกรรมเหล่านี้ถูกกระตุ้นจากเนื้อหาต่าง ๆ ที่พบเจอทางออนไลน์ ซึ่งอาจเริ่มจากการเห็นโฆษณาหรือคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย จนกระทั่งทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เปรียบเทียบราคา และตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

A: การเข้าใจพฤติกรรมดิจิทัลของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล ปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล ได้แก่ การกระทำของผู้บริโภคเมื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจออนไลน์ และประเภทของผู้ซื้อ

## **Q: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล**

A: วัฒนธรรมดิจิทัลและอิทธิพลของกลุ่มในโลกออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคดิจิทัล ผู้บริโภคดิจิทัลอาจได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย หนึ่งในนั้นคือวัฒนธรรมดิจิทัลและอิทธิพลของกลุ่มที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมนั้น วัฒนธรรมดิจิทัลเกี่ยวข้องกับ "ความรู้ ความเชื่อ และการปฏิบัติ" ของผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ ซึ่งอาจแตกต่างหรือไม่แตกต่างจากบริบทออฟไลน์ วัฒนธรรมดิจิทัลอาจมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลที่ดำเนินการโดยองค์กรจึงจำเป็นต้องปรับตัวตามความแตกต่างของวัฒนธรรมเหล่านี้ อิทธิพลของกลุ่มในโลกดิจิทัลคือบรรทัดฐานที่ยอมรับหรือความเชื่อที่กลุ่มออนไลน์ยึดถือ ซึ่งอาจมีบทบาทในการตัดสินใจของผู้บริโภคดิจิทัล

A: เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดิจิทัล

เทคโนโลยียังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคดิจิทัล เทคโนโลยีได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและวิธีที่ผู้บริโภคทำการซื้อ โดยที่ผู้บริโภคมักพึ่งพาอุปกรณ์เคลื่อนที่ในการเชื่อมต่อกับแบรนด์และทำการซื้อ เทคโนโลยีสมัยใหม่ยังสามารถให้ความสะดวกสบายในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ด้วย ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์อัจฉริยะที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อัจฉริยะสามารถติดตามพฤติกรรม ความสนใจ และการกระทำของผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์เหล่านี้ และให้คำแนะนำตามข้อมูลเหล่านั้น

A: กลุ่มประชากรที่มีรายได้สูงและคนรุ่นมิลเลนเนียลมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น กลุ่มประชากรของผู้ซื้อดิจิทัลก็มีความสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูงและคนรุ่นมิลเลนเนียลที่ใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น ทั้งในสินค้าจำเป็นและสินค้าที่ไม่จำเป็น โดยที่บางครั้งพวกเขาตัดสินใจซื้อโดยไม่คิดมากหรือซื้อแบบฉาบฉวย แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็มักต้องการให้มั่นใจว่าพวกเขาได้รับคุณค่าจากการใช้จ่ายของคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่จำเป็น

A: ผู้มีอิทธิพลดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้มีอิทธิพลดิจิทัลกำลังมีผลกระทบเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ พวกเขาอาจเป็นบุคคลจริงหรือบุคคลเชิงเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียง มีการปรากฏตัวในอินเทอร์เน็ต หรือมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้พวกเขาสามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ผู้มีอิทธิพลดิจิทัลเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการกระทำที่ต้องการหรือช่วยให้พวกเขาก้าวหน้าในกระบวนการแปลงสภาพ (conversion process)

A: การแชร์เรื่องราวเชิงบวกมีผลดีต่อการตลาดดิจิทัล และเรื่องราวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้อื่น

A: นักการตลาดดิจิทัลมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่สามารถกลายเป็นไวรัลในกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีที่มีต้นทุนต่ำในการสร้างความสนใจและเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ ผ่านการโปรโมทที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการกระจายเนื้อหานั้นๆ

A: งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการแชร์เรื่องราวเชิงบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคสามารถส่งผลกระทบต่อตลาดดิจิทัลได้อย่างมาก โดยเรื่องราวจากผู้บริโภคคนอื่นสามารถส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างมีนัยสำคัญ

A: นักการตลาดดิจิทัลต้องการให้เนื้อหาของพวกเขากลายเป็นไวรัลในกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง A: คำว่าไวรัลเมื่อใช้ในบริบทของอินเทอร์เน็ต หมายถึงภาพ วิดีโอ หรือข้อมูลที่ถูกแชร์อย่างรวดเร็วและแพร่หลายบนอินเทอร์เน็ต

A: นักการตลาดดิจิทัลมุ่งสร้างการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคพูดถึง แชร์ หรือโปรโมทให้แพร่หลายมากขึ้น กลยุทธ์นี้อาจเป็นวิธีที่มีต้นทุนต่ำในการดึงดูดความสนใจ มูลค่าการโปรโมท และคุณค่าของแบรนด์ ให้ความสำคัญของการแชร์เรื่องราวเชิงบวกในบริบทของอินเทอร์เน็ต

โมเดล STEPPS ของ Jonah Berger มี 6 ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค "พูดและแชร์" ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคพูดถึงหรือแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ แบนด์ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ดังนี้:

1. **Social currency (สกุลเงินทางสังคม):** ผู้บริโภคต้องการให้ตนเองดูดีในสังคม จึงอาจพูดถึงหรือแชร์หากทำให้พวกเขาดูดี
2. **Triggers (สิ่งกระตุ้น):** สิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคจะมีโอกาสถูกพูดถึงหรือแชร์มากขึ้น
3. **Ease for emotion (ความง่ายในการแสดงอารมณ์):** เมื่อผู้บริโภครู้สึกอย่างแรงกล้าต่อสิ่งใด จะรู้สึกง่ายขึ้นในการแชร์อารมณ์เหล่านั้น
4. **Public (สาธารณะ):** หากคนอื่นทำอะไร ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะทำตาม
5. **Practical value (คุณค่าที่ใช้ได้จริง):** หากผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลมีประโยชน์ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะแบ่งปัน
6. **Stories (เรื่องราว):** การเห็นเรื่องราวที่ผู้อื่นแชร์อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคแชร์เช่นกัน

### Q: บทบาทของนักการตลาดดิจิทัลในการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค

A: นักการตลาดดิจิทัลต้องบริหารจัดการความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงต้องดูแลลูกค้าปัจจุบันให้พึงพอใจเพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำหรือสมัครใช้บริการต่อไป การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคดิจิทัลและการช่วยให้พวกเขาเปลี่ยนเป็นลูกค้าดิจิทัลเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน

### Q: ตัวอย่างการใช้ข้อมูลผู้บริโภคในการพัฒนาบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้า

A: การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลยังช่วยให้นักการตลาดดิจิทัลสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวตามความสนใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค การปรับการนำเสนอและการตลาดให้ตรงกับความสนใจส่วนตัวของผู้บริโภค ผ่านการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

A: การใช้เทคโนโลยีติดตาม - การติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ทวอตช์ และสมาร์ตสปีกเกอร์ เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ผู้บริโภค

A: องค์กรใช้ข้อมูลและอัลกอริทึมในการทำความเข้าใจผู้บริโภคและนำเสนอคำแนะนำที่เป็นส่วนตัว ซึ่งช่วยปรับปรุงประสบการณ์การช้อปปิ้งและความพึงพอใจของลูกค้า

A: องค์กรชั้นนำอย่าง Amazon และ Walmart ตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พวกเขาใช้ข้อมูลผู้บริโภคในการพัฒนาบริการและมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวมากขึ้นเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและองค์กร

A: เมเคิล ดูบิน ผู้ก่อตั้ง Dollar Shave Club ได้ตัดสินใจนำตัวเองมาแสดงในโฆษณาเมื่อปี 2012 เพื่อโปรโมทใบมีดโกนของบริษัท โดยในโฆษณานั้นเขาใช้คำว่า "ยอดเยี่ยมแบบสุดๆ" วิดีโอนี้มีความสนุกสนานและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตลอดเวลา โดยมียอดวิวมากกว่า 27 ล้านครั้งบน YouTube ความนิยมในหมู่ผู้ชมแสดงให้เห็นว่าโฆษณานี้ แม้จะมีภาษาที่ตรงไปตรงมา ก็ยังสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในโลกดิจิทัล

---

### **LO 3-2 อธิบายส่วนประกอบของกระบวนการแปลงทางดิจิทัล (digital conversion funnel)**

---

#### **Q: ลำดับการเปลี่ยนผ่านของลูกค้าดิจิทัล (Digital Conversion Funnel)**

A: ในปี 1898 St. Elmo Lewis ได้นำเสนอโมเดล AIDA ซึ่งระบุถึงขั้นตอนที่บุคคลต้องผ่านในกระบวนการซื้อสินค้า ได้แก่ ความตระหนักรู้ (Awareness), ความสนใจ (Interest), ความปรารถนา (Desire), และการกระทำ (Action) โมเดลนี้มีลักษณะเหมือนกรวย โดยมีความตระหนักรู้อยู่ด้านบน แสดงถึงการลดจำนวนของผู้บริโภคเมื่อพวกเขาก้าวผ่านจากความตระหนักรู้ไปสู่การกระทำ โมเดล AIDA ได้ถูกใช้เป็นโมเดลพื้นฐานในการโฆษณาและการตลาดมาอย่างยาวนาน

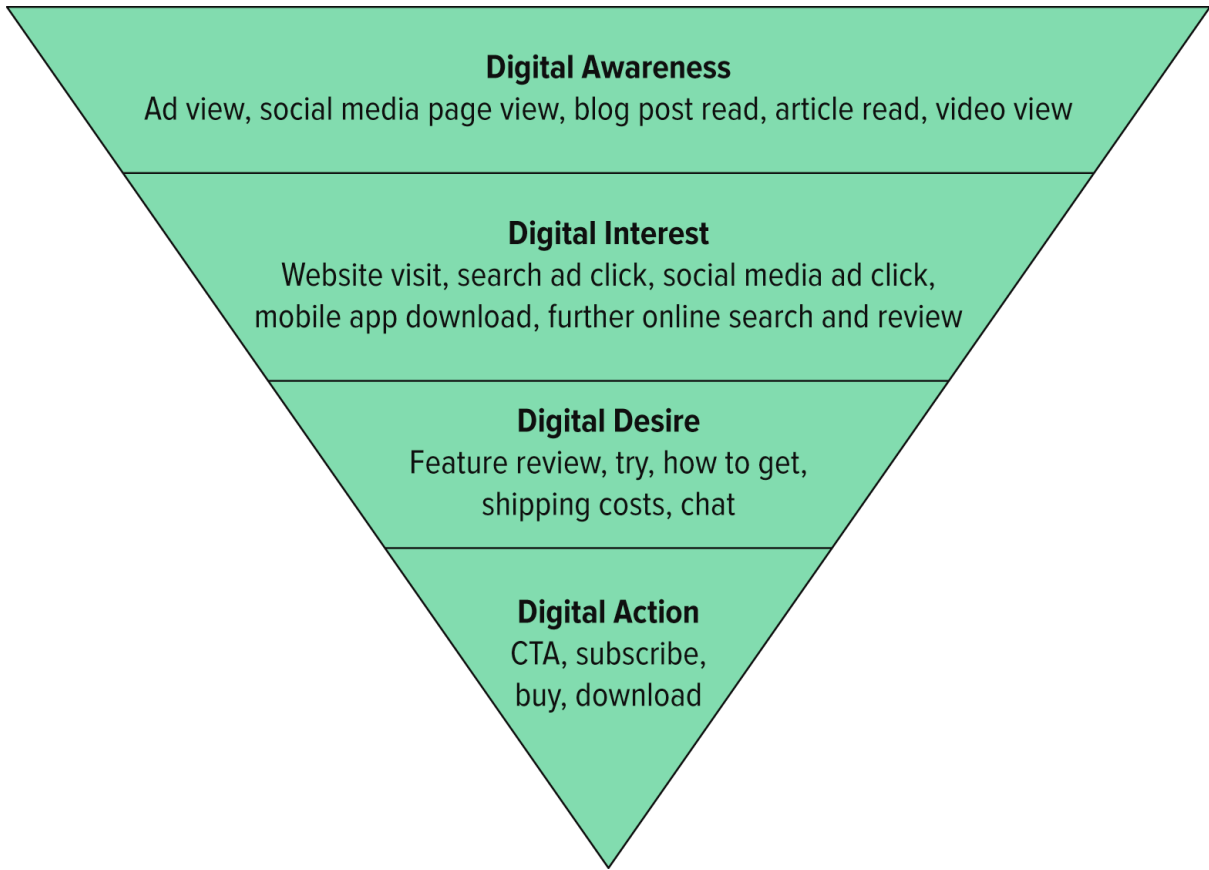


Exhibit 3-1 Digital Conversion Funnel (Digital AIDA Model)

Source: Adapted from Edward Kellogg Strong, *The Psychology of Selling and Advertising* (New York: McGraw Hill Book Co., 1925), p. 325.

A: สิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของกรวยการเปลี่ยนผ่านดิจิทัล:

- **ขั้นความตระหนักรู้** ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคอาจได้พบกับข้อมูลหรือโฆษณาดิจิทัลและได้รับผลกระทบจากการตลาดดิจิทัลเฉพาะ
- **ขั้นความสนใจ** พวกเขาอาจเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กร คลิกโฆษณา หรือทำการรีวิวเพิ่มเติม
- **ขั้นความปรารถนา** ผู้บริโภคต้องการก้าวไปขั้นต่อไป มีความสามารถในการดำเนินการ และหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสั่งซื้อ ราคา และรายละเอียดการจัดส่ง พุดคุยกับองค์กรเกี่ยวกับการซื้อ หรือแม้กระทั่งลองใช้ผลิตภัณฑ์
- **ขั้นการกระทำ** ผู้บริโภคทำการชำระเงิน ลงชื่อสมัคร ดาวน์โหลด หรือทำการกระทำอื่น ๆ ที่ต้องการ ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สมัครสมาชิกจดหมายข่าว หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

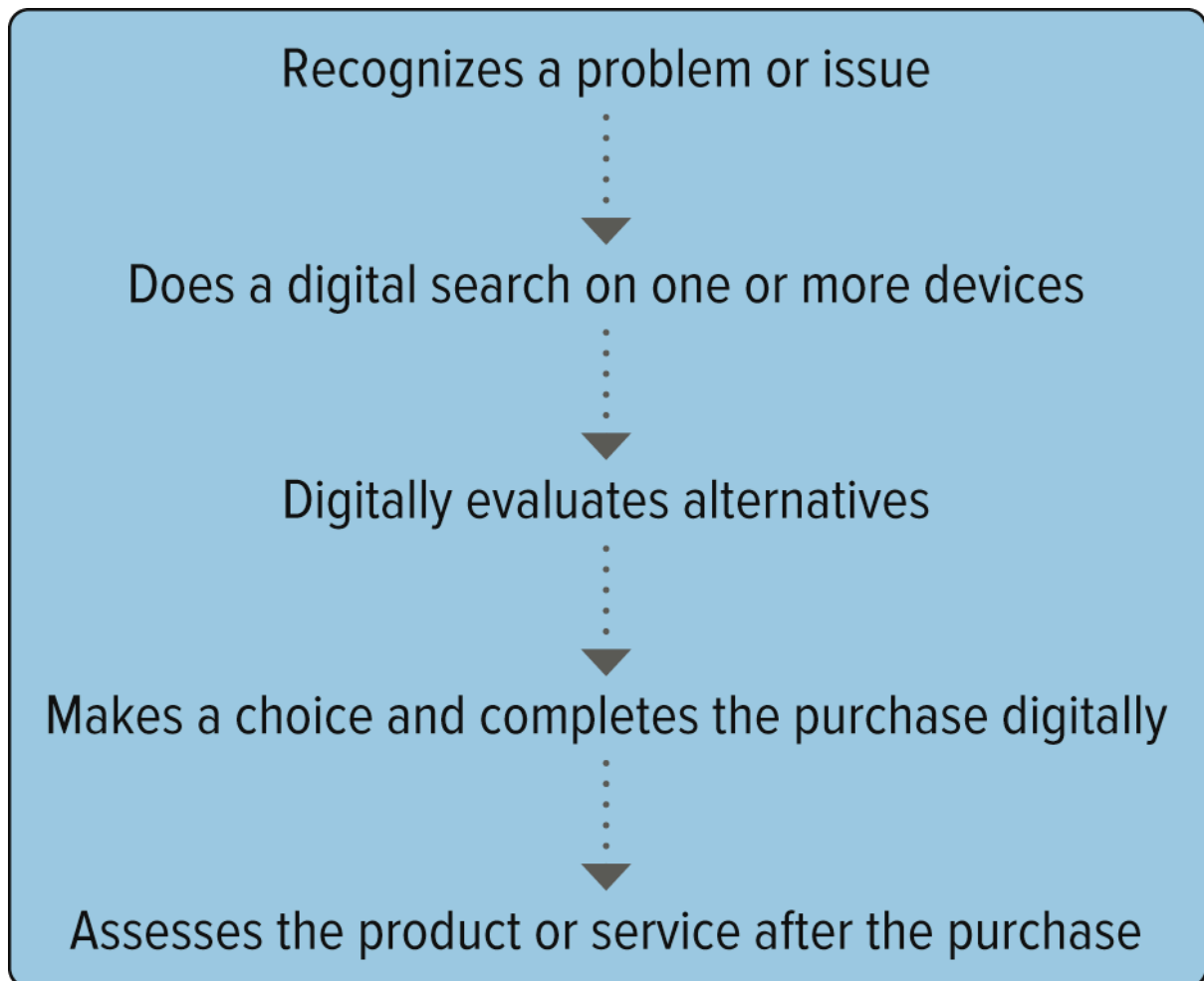
---

### LO 3-3 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดิจิทัล

---

**กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล**

การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ กระบวนการนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก:



1. **การรับรู้ปัญหา:** ผู้บริโภคจะเริ่มรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่ต้องการแก้ไข ซึ่งอาจมาจากหลายช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย, โซเชียลมีเดีย หรือบทความในบล็อก
2. **การค้นหา:** ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหานั้นๆ โดยใช้เครื่องมือค้นหา, โซเชียลมีเดีย, หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ
3. **การประเมิน:** ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ ออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, หรือฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น
4. **การเลือกและซื้อ:** หากผู้บริโภคพอใจกับข้อมูลที่ได้รับ พวกเขาอาจทำการตัดสินใจซื้อออนไลน์ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา, คุณภาพ, หรือแบรนด์
5. **การประเมินผลหลังการซื้อ:** หลังจากได้รับสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตรงตามที่คาดหวังหรือไม่ หากผลิตภัณฑ์นั้นเกินความคาดหมาย ผู้บริโภคอาจกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น

การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า ตั้งแต่การเริ่มต้นมีปฏิสัมพันธ์ไปจนถึงการซื้อและการติดตามผล นักการตลาดดิจิทัลควรติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

### ข้อคิดสำคัญ:

- การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อทุกขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
- การทำความเข้าใจและติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

### ตัวอย่างการวิเคราะห์

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดิจิทัลได้ถูกแสดงผ่านตัวอย่างของ Seema ที่ต้องการซื้อทีวีเครื่องใหม่ โดยเริ่มจากการรู้สึกไม่พอใจกับทีวีแบบดั้งเดิมของเธอ จึงค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียและบล็อกต่างๆ เพื่อประเมินตัวเลือก จากนั้นเธอก็ทำการเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าออนไลน์หลายแห่งเพื่อหาข้อเสนอที่ดีที่สุด หลังจากซื้อและได้รับสินค้า Seema พบว่าการตั้งค่าทีวีมีความซับซ้อนมากกว่าที่คิด ทำให้เธอไม่พอใจและตัดสินใจคืนสินค้า

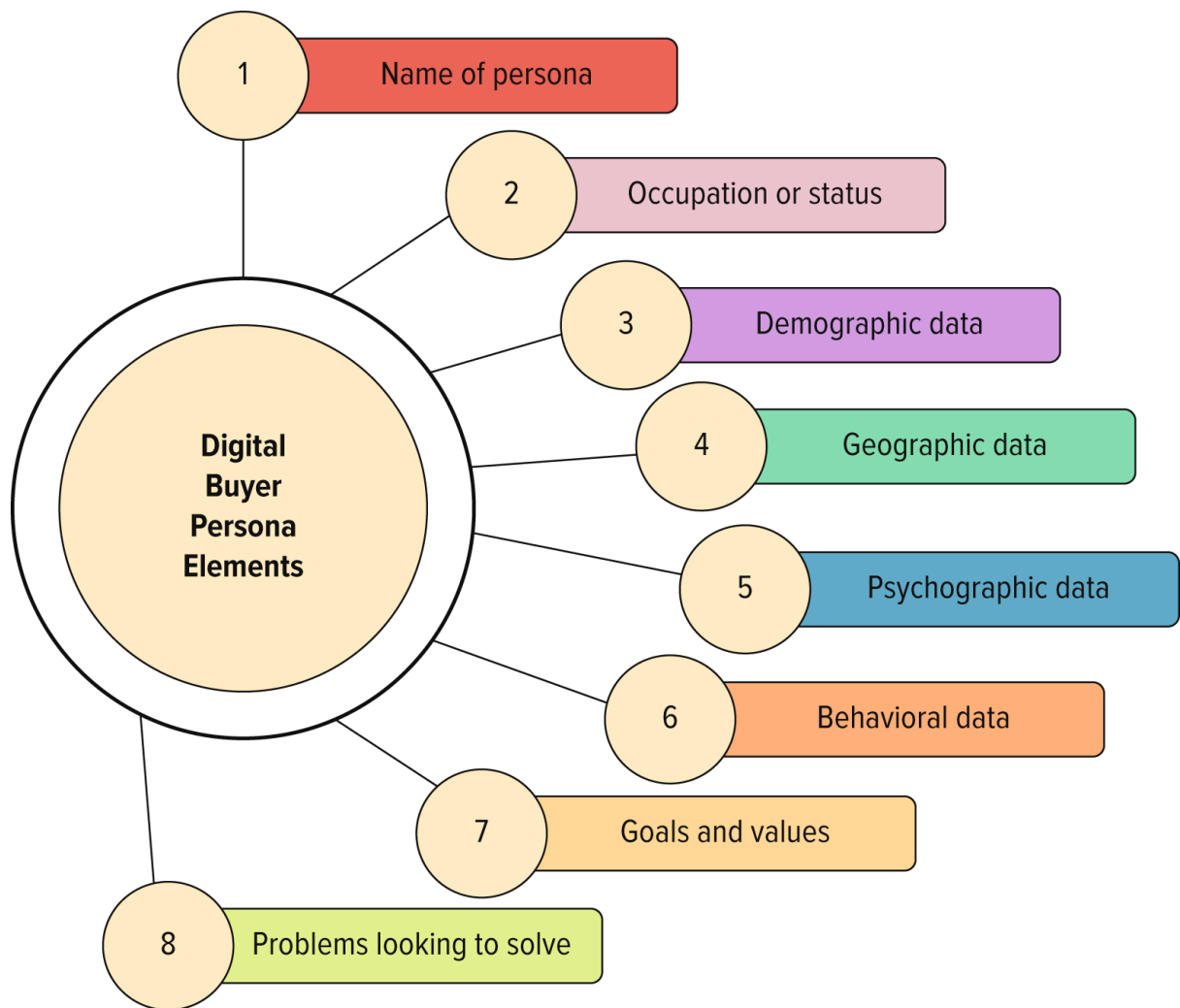
### ประเด็นสำคัญ:

1. **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดิจิทัล:** แสดงผ่านการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลออนไลน์
2. **ความสำคัญของการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า:** ตั้งแต่ก่อนการซื้อจนถึงหลังการซื้อ
3. **กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล:** เช่น การรีทาร์เก็ตและการตลาดแบบพันธมิตร ที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

---

**LO 3-4 วิเคราะห์ส่วนประกอบของบุคลิกภาพผู้ซื้อดิจิทัล (digital buyer persona)**

---



### วิเคราะห์ส่วนประกอบบุคลิกภาพผู้ซื้อดิจิทัล (digital buyer persona)

นักการตลาดดิจิทัลสามารถได้รับประโยชน์จากการสร้าง Buyer Persona ดิจิทัล ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร โดยการสร้าง Persona จะช่วยให้นักการตลาดดิจิทัลเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจทางการตลาดที่มีข้อมูลและมีประสิทธิภาพมากขึ้น Persona นี้ไม่ได้เป็นการสะท้อนลูกค้าจริง แต่เป็นการสะท้อนกลุ่มลูกค้าที่องค์กรตั้งเป้าไว้ หรือที่ต้องการ การสร้าง Persona จะช่วยให้นักการตลาดสามารถมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นลูกค้า และเข้าใจมุมมองของพวกเขาได้ดีขึ้น การสร้าง Persona ที่ดีจะไม่ควรจำกัดการตลาดไปที่กลุ่มลูกค้าใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป และการสร้าง Persona สำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ ขององค์กรก็เป็นเรื่องที่เหมาะสม

#### ประเด็นสำคัญ:

1. **ประโยชน์ของการสร้าง Digital Buyer Persona:** ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคและตัดสินใจทางการตลาดได้ดีขึ้น
2. **การสะท้อนกลุ่มลูกค้า:** Persona สะท้อนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่องค์กรต้องการ ไม่ใช่ลูกค้าจริงๆ
3. **การมุ่งเน้นและการตลาดเป้าหมาย:** Persona ช่วยให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าที่มีโอกาสสูง



4. **ความยืดหยุ่นในการสร้าง Persona:** ไม่ควรสร้าง Persona ที่จำกัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากเกินไป และสามารถสร้าง Persona หลายแบบสำหรับสินค้า/บริการต่างๆ ได้
5. **เครื่องมือและแบบฟอร์ม:** มีเครื่องมือและแบบฟอร์มต่างๆ ที่สามารถช่วยนักการตลาดในการสร้าง Buyer Persona

#### บุคคลต้นแบบ: John Chan

---

#### ชื่อ:

John Chan

#### อายุ:

46 ปี

#### เพศที่ระบุ:

ชาย

#### ที่ตั้ง:

แจ็กสันวิลล์, ฟลอริดา

#### อาชีพ/สถานะ:

นายความ, ชั้นกลางระดับสูง  
รายได้: \$150K ต่อปี

---

#### ชีวประวัติ:

John Chan เป็นนายความที่ประสบความสำเร็จในแจ็กสันวิลล์ รัฐฟลอริดา ด้วยอาชีพที่ต้องการความพร้อมทุกเช้า John มักจะต้องรีบพบปะลูกค้า เตรียมตัวสำหรับการพิจารณาคดี หรือทบทวนเอกสารทางกฎหมายในทุกเช้า ด้วยความที่เขาให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ John จึงมองหาวิธีในการเพิ่มประสิทธิภาพของตนเองอยู่เสมอ โดยเฉพาะในกิจวัตรประจำวันตอนเช้า แม้จะมีตารางงานที่ยุ่งเหยิง แต่ John ยังคงให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองและมองหาอาหารเช้าที่รวดเร็วและมีประโยชน์ต่อสุขภาพที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่รวดเร็วของเขา

---

#### เป้าหมาย:

- **เป้าหมายหลัก:** หาตัวเลือกอาหารเช้าที่สะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพที่สามารถเตรียมได้อย่างรวดเร็วและรับประทานระหว่างเดินทางได้
- **เป้าหมายรอง:** รักษาสมดุลชีวิตโดยรวมอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเข้าไปในกิจวัตรประจำวันโดยไม่เสียเวลา

### ความท้าทาย/อุปสรรค:

- **ข้อจำกัดเรื่องเวลา:** ตอนเช้าเป็นเวลาที่ยุ่นวาย ทำให้แทบไม่มีเวลาในการนั่งรับประทานอาหารเช้า
- **ความต้องการเร่งด่วน:** อาหารเช้าต้องเตรียมได้อย่างรวดเร็วและสามารถพกพาได้ระหว่างเดินทาง
- **ภาระหน้าที่ทางวิชาชีพ:** งานของเขาต้องการความพร้อมและการโฟกัสสูง ทำให้มีเวลาในการเตรียมอาหารเช้า

### เทคโนโลยีและช่องทางที่ใช้:

- **ช่องทางหลัก:** อีเมล, LinkedIn
- **ช่องทางรอง:** X (เดิมคือ Twitter), Instagram, บล็อก, สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกลุ่ม, วารสารวิชาชีพออนไลน์

### ลักษณะบุคลิกภาพ:

- **จงรักภักดี:** John มักจะยึดมั่นกับแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการและมอบคุณภาพที่สม่ำเสมอ
- **นักโต้วาที:** เขามีความคิดวิเคราะห์และชอบเข้าร่วมการสนทนาที่ท้าทายความคิด
- **ที่ปรึกษา:** John มีความเห็นอกเห็นใจและให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ปรับแต่งตามความต้องการของเขา

### แรงจูงใจ:

- **ความสะดวกสบาย:** ผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยประหยัดเวลาและทำให้ชีวิตง่ายขึ้นเป็นสิ่งที่เขาให้ความสำคัญ
- **คุณภาพ:** เขาให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่ทำตามสัญญา
- **ประสบการณ์ที่ปรับแต่ง:** John ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและความชอบเฉพาะตัวของเขา

### เราช่วยให้ John บรรลุเป้าหมายอย่างไร:

เครื่องปั่น Ascent Series ของเรารอกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมืออาชีพอย่าง John ที่ต้องการโซลูชันอาหารเช้าที่รวดเร็วและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยไม่ลดทอนคุณภาพ นี่คือวิธีที่เครื่องปั่นของเราสอดคล้องกับวิถีชีวิตของเขา:

- **การออกแบบล้ำสมัยที่มีพลังและความแม่นยำ:** ช่วยให้ John สามารถเตรียมสมูทตี้อาหารเช้า

ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพได้ในเวลาอันสั้น

- **ประสิทธิภาพสูง:** เครื่องปั่นของเราสามารถจัดการกับวัตถุดิบหลากหลายชนิด ทำให้ John มีตัวเลือกอาหารเข้าที่ที่หลากหลาย
- **การเชื่อมต่อไร้สาย:** ช่วยให้ John ควบคุมเครื่องปั่นของเขาได้จากระยะไกล เพิ่มความสะดวกสบาย
- **คุณสมบัติการตั้งโปรแกรม:** ช่วยให้ John ตั้งค่าอาหารเข้าไว้ล่วงหน้าในคืนก่อน ช่วยประหยัดเวลาในตอนเช้า
- **ความสะดวกและความหลากหลายขั้นสูงสุด:** ไม่ว่าเขาจะอยู่ที่บ้านหรือระหว่างเดินทาง เครื่องปั่นของเรามอบโซลูชันที่สมบูรณ์แบบสำหรับเข้าที่เร่งรีบของเขา

## บุคคลต้นแบบ (persona)

บุคคลต้นแบบ (persona) ที่ต้องสร้างขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรและสิ่งที่องค์กรนั้นนำเสนอ สำหรับบางองค์กรอาจจำเป็นต้องสร้างบุคคลต้นแบบหลายแบบและอาจต้องปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลต้นแบบเหล่านี้ การสร้างบุคคลต้นแบบช่วยให้องค์กรเข้าใจผู้บริโภคแต่ละประเภทและเป้าหมายของพวกเขา ตัวอย่างเช่น "John" ต้องการโซลูชันที่สะดวกสบายและมีคุณภาพสำหรับการใช้งานในเวลาจำกัด การรู้จักบุคลิกภาพของ John จะช่วยให้นักการตลาดดิจิทัลสามารถปรับแต่งข้อความและการสื่อสารได้

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพและแรงจูงใจต่างกันอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แต่เป้าหมายของพวกเขาอาจคล้ายกัน ดังนั้นนักการตลาดดิจิทัลจึงต้องปรับตัวให้เหมาะสม นอกจากนี้บุคคลต้นแบบดิจิทัลยังช่วยกำหนดช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันระหว่างอุปกรณ์ เช่น บางคนชอบซื้อผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ขณะที่บางคนซื้อผ่านสมาร์ทโฟน

อีกแนวคิดหนึ่งเกี่ยวกับบุคคลต้นแบบดิจิทัลคือ "Bring Your Own Persona (BYOP)" ซึ่งหมายถึง แทนที่ผู้คนจะแสดงพฤติกรรมที่เป็นแบบแผนและคาดเดาได้ แต่ละคนจะนำบุคลิกและระดับความสะดวกสบายทางดิจิทัลของตนเองเข้าสู่กระบวนการซื้อ นักการตลาดดิจิทัลจึงต้องสามารถรับรู้และปรับตัวตามบุคคลต้นแบบที่แตกต่างกันเพื่อความสำเร็จ

## ประเด็นสำคัญ:

1. จำนวนบุคคลต้นแบบที่สร้างขึ้นขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรและสิ่งที่องค์กรนำเสนอ
2. บุคคลต้นแบบช่วยให้องค์กรเข้าใจผู้บริโภคและเป้าหมายของพวกเขา
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันต้องการการปรับแต่งจากนักการตลาดดิจิทัล
4. แนวคิด BYOP (Bring Your Own Persona) เป็นการนำเสนอว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีบุคลิกและความสะดวกสบายทางดิจิทัลที่ต่างกัน
5. นักการตลาดดิจิทัลต้องพร้อมที่จะปรับตัวตามบุคคลต้นแบบที่หลากหลายเพื่อความสำเร็จในระยะยาว

**การเก็บข้อมูลและความปลอดภัยข้อมูลลูกค้า**

ผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนตัวและความเป็นส่วนตัวในระดับที่ต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ อุปกรณ์ ประเภทของข้อมูล แปรนด และปัจจัยอื่นๆ องค์กรที่เก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ต้องพิจารณาทิศทางการใช้ข้อมูล วิธีการจัดเก็บ และเวลาที่ควรลบข้อมูลออก

การจัดการกับผู้บริโภคที่มีความสามารถทางดิจิทัลสูงและมีความไว้วางใจในการแบ่งปันข้อมูลสูง กับผู้บริโภคที่มีความสามารถทางดิจิทัลต่ำและไม่ไว้วางใจในการแบ่งปันข้อมูล เป็นสิ่งที่องค์กรต้องพิจารณาในการวางกลยุทธ์ โดยการคำนึงถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวสามารถนำไปสู่กลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้

---

### LO 3-5 อธิบายวิธีที่องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและลูกค้าดิจิทัล

---

#### การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าดิจิทัล

เมื่อผู้ทำการตลาดดิจิทัลเข้าใจผู้บริโภคเป้าหมายแล้วพวกเขาสามารถเริ่มสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับพวกเขาได้

ความสัมพันธ์กับลูกค้าดิจิทัลเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ที่ยาวนานและสร้างกำไรที่องค์กรสร้างขึ้นกับลูกค้าดิจิทัล การสร้างความสัมพันธ์เหล่านี้ต้องมีกลยุทธ์ทั้งกับผู้บริโภคและลูกค้าเดิมช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและสร้างกำไร

การสร้างความสัมพันธ์นี้อาจใช้การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าดิจิทัล (CRM) ซึ่งรวมถึงกระบวนการทั้งหมดที่องค์กรเชื่อมโยงและสร้างความผูกพันกับลูกค้า ระบบ CRM มักช่วยนักการตลาดดิจิทัลจัดการความสัมพันธ์เหล่านี้ โดยใช้ข้อมูลลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์และมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า ระบบ CRM จะบันทึกการปฏิสัมพันธ์สำคัญของลูกค้าในจุดติดต่อและการมีส่วนร่วมกับการตลาดดิจิทัลขององค์กร อาจรวมถึงแอปพลิเคชันและฐานข้อมูลที่บันทึกข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลพื้นฐาน การใช้งานเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมกับการส่งเสริมการขายทางอีเมล การซื้อสินค้า และการสนทนากับบริการลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าและช่วยในการตัดสินใจทางการตลาดดิจิทัล

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดดิจิทัลและเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ ช่วยให้องค์กรสามารถมอบคุณค่าให้กับลูกค้าในรูปแบบที่มีประโยชน์ สร้างความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและองค์กร และส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์เพิ่มเติม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าช่วยเพิ่มมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (CLV) ซึ่งเป็นมูลค่าปัจจุบันของกำไรที่คาดหวังจากลูกค้าตลอดช่วงเวลาที่เขาเป็นลูกค้าขององค์กร ในการตลาดดิจิทัล CLV มีความสำคัญเพราะองค์กรต้องการให้ลูกค้ากลับมาและทำการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับที่ Amazon มุ่งหวังให้ลูกค้าเป็นลูกค้าระยะยาวที่ทำการซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลของตนตลอดระยะเวลานาน

## การสร้างมูลค่าด้วยการตลาดดิจิทัลตามรายงานของ Deloitte: Digital CRM 2.0

รายงานจาก Deloitte ระบุว่าปัจจัยหลัก 4 ประการที่กำลังเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจดำเนินงานอยู่:

1. **การเปลี่ยนแปลงของลูกค้า:** เนื่องจากเวลาของลูกค้ามีจำกัดและทักษะทางเทคนิคเพิ่มขึ้น ลูกค้าต้องการสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างนักการตลาดดิจิทัลเพื่อแย่งชิงความสนใจของลูกค้าในหลายด้านของชีวิต
2. **รูปแบบธุรกิจใหม่:** เช่น Freemium, จ่ายตามการใช้งาน และการสมัครสมาชิกแบบต้นทุนต่ำ จำเป็นต้องมีการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง
3. **ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี:** เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าหลายอย่าง รวมถึงระบบ CRM ดิจิทัลขั้นสูง ทำให้การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. **ความต้องการความโปร่งใส:** นักการตลาดจำเป็นต้องมีความโปร่งใสเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการใช้จ่ายด้านการตลาดและให้ข้อมูลวิเคราะห์เพื่อสนับสนุนการใช้จ่ายนั้น

ระบบ CRM ดิจิทัลสามารถช่วยให้นักการตลาดดิจิทัลรวบรวมข้อมูลจากพฤติกรรมของลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์กับสินทรัพย์ดิจิทัลขององค์กร และรู้ว่าลูกค้าต้องการมีปฏิสัมพันธ์แบบใด การใช้ระบบ CRM ยังช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันหรือปรับตัวเข้ากับรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจด้านการตลาด

### ข้อคิดสำคัญ:

- การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าและเทคโนโลยีบังคับให้นักการตลาดดิจิทัลต้องปรับตัวและใช้ระบบ CRM ดิจิทัลเพื่อเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- การมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและความโปร่งใสเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าผ่านการตลาดดิจิทัล

การให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุดอาจนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง ซึ่งหมายถึงระดับที่ลูกค้าพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมถึงการบริการลูกค้าขององค์กร ระบบ CRM (การจัดการลูกค้าสัมพันธ์) สามารถช่วยระบุช่องว่างในกระบวนการสร้างความพึงพอใจ เช่น เมื่อมีลูกค้าแยกกับฝ่ายบริการลูกค้าและให้คะแนนว่าพวกเขาไม่พอใจกับบริการที่ได้รับ หากองค์กรสามารถระบุและจัดการกับช่องว่างเหล่านี้ได้ ลูกค้าจะพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ระบบ CRM ยังช่วยในการสร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า ความภักดีคือความรู้สึกที่ลูกค้ามีเมื่อพวกเขาไม่เพียงแต่ชอบซื้อสินค้าจากองค์กร แต่ยังคงซื้อซ้ำแม้ว่าจะมีการตลาดจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งก็ตาม ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าอาจนำไปสู่การมีส่วนร่วมทางดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะสร้างความภักดีและยอดขายเพิ่มขึ้น การรักษาลูกค้าหมายถึงการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรหรือกลับมาซื้อซ้ำ สำหรับธุรกิจที่มีต้นทุนสูงในการหาลูกค้า เช่น Netflix และ Disney+ จำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบในการรักษาลูกค้าไว้ การตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในความพยายามในการรักษาลูกค้า และเพื่อให้การตลาดนี้มีประสิทธิภาพ นักการตลาดดิจิทัลต้องมอบประสบการณ์ที่ดีและคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

### ประเด็นสำคัญ:

1. การบริการลูกค้าที่ดีสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
2. ระบบ CRM มีบทบาทสำคัญในการระบุและแก้ไขปัญหาที่อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ
3. ความภักดีของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ที่ดีและการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล
4. การรักษาลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่มีต้นทุนสูงในการหาลูกค้าใหม่
5. การตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

### ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ในทางปฏิบัติของระบบ CRM (Customer Relationship Management) มีหลายประเภทที่ใช้ในธุรกิจทั้งแบบ B2C (Business-to-Consumer) และ B2B (Business-to-Business) ส่วนใหญ่ระบบ CRM ในปัจจุบันจะอยู่บนคลาวด์ บางระบบให้ใช้งานฟรีสำหรับองค์กรขนาดเล็ก ในขณะที่บางระบบเป็นระบบที่มีค่าใช้จ่ายและเหมาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ เช่น Salesforce's Customer 360 ที่ให้มุมมองของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในหลายด้าน รวมถึงการตลาด การขาย การบริการ การวิเคราะห์ และอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ยังมีระบบ CRM อื่น ๆ เช่น HubSpot ที่ให้บริการฟรีและแบบเสียค่าใช้จ่าย และ Zoho CRM ที่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าในหลายช่องทาง นอกจากนี้ Oracle Advertising and Customer Experience ยังเป็นระบบที่รองรับการตลาด การขาย การบริการ และประสบการณ์ลูกค้า การเลือกใช้ระบบ CRM ที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ฟีเจอร์ ราคา ความสะดวกในการใช้งาน และความสามารถในการปรับแต่ง

### ข้อคิดหลัก:

1. ระบบ CRM มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่
2. การเลือกใช้ระบบ CRM ควรพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ฟีเจอร์ ราคา ความสะดวกในการใช้งาน และการปรับแต่งให้เข้ากับธุรกิจ
3. การผสมผสานรวมกับ AI ช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้งขึ้นในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

---

### LO 3-6 อธิบายแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าดิจิทัลที่ดี

---

**การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าดิจิทัล (DCX)** คือการสร้างและรักษาประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในช่องทางดิจิทัล โดยมีระบบ CRM ช่วยในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก การสร้างประสบการณ์ที่ดีสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้น การใช้แพลตฟอร์มเช่น GetFeedback ช่วยให้การเก็บข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้าทำได้ง่ายขึ้น แต่การย้ายการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไปสู่ออนไลน์อย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ต้องมีการออกแบบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้ลูกค้าตลอดการเดินทางในช่องทางดิจิทัลด้วย

### ประเด็นสำคัญ:

1. การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าดิจิทัล (DCX) มุ่งเน้นที่การสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในช่องทางดิจิทัล
2. บริษัทที่ให้ความสำคัญกับ CX สามารถสร้างรายได้มากขึ้น 4% ถึง 8% เมื่อเทียบกับบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกันที่ไม่ได้ให้ความสำคัญ
3. การเก็บข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ช่วยให้สามารถปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าได้
4. การย้ายการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าสู่ช่องทางดิจิทัลเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ต้องมีการออกแบบและบริหารจัดการประสบการณ์อย่างครบถ้วนในทุก ๆ ด้าน

## ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX)

เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ลูกค้า (CX) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการตลาดดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ รวมถึงความง่ายในการทำงานและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยครอบคลุมถึงความรู้สึก ความคิด และการกระทำของผู้ใช้เมื่อติดต่อกับกิจกรรมดิจิทัลขององค์กร UX มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและสามารถช่วยเพิ่มอัตราการแปลงเป็นลูกค้าได้ การสร้างมูลค่าในการตลาดดิจิทัลจะกล่าวถึงวิธีที่ UX สร้างมูลค่าให้กับผู้บริโภคและองค์กร

### หัวข้อสำคัญ:

1. ความหมายของประสบการณ์ผู้ใช้ (UX)
2. บทบาทของ UX ในการตลาดดิจิทัล
3. ผลกระทบของ UX ต่อความรู้สึกและการกระทำของผู้บริโภค
4. การสร้างมูลค่าผ่าน UX สำหรับองค์กรและผู้บริโภค

องค์การมาตรฐานสากล (ISO) ได้กำหนดนิยามของประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) ตามมาตรฐาน ISO 9241-210:2019 ว่าเป็น "การรับรู้และการตอบสนองของผู้ใช้ที่เกิดจากการใช้งานและ/หรือการคาดหวังการใช้งานระบบ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ" ในบริบทของการตลาดดิจิทัล ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างคุณค่าโดยการมอบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีที่สุดเมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับการตลาดดิจิทัล เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคจะรับรู้และตอบสนองต่อการตลาดดิจิทัลในเชิงบวก จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญในการออกแบบ UX ซึ่ง Peter Morville ได้พัฒนารูปแบบที่เรียกว่า "User Experience Honeycomb" ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการสร้าง UX ที่มีประสิทธิภาพ

### ประเด็นสำคัญ:

1. **Useful:** เนื้อหาของการตลาดดิจิทัลควรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. **Usable:** เว็บไซต์และการตลาดดิจิทัลต้องใช้งานง่าย
3. **Desirable:** การออกแบบด้านภาพลักษณ์ แบนด์ และองค์ประกอบอื่น ๆ ของการตลาดดิจิทัลควรกระตุ้นอารมณ์และความชื่นชม
4. **Findable:** เนื้อหาควรสามารถค้นหาและเข้าถึงได้ง่าย

5. **Accessible:** ผู้บริโภคทุกคนไม่ว่ามีความสามารถใดก็ตาม ควรสามารถเข้าถึงและใช้เนื้อหาได้
6. **Credible:** ผู้บริโภคต้องเชื่อถือเนื้อหาและข้ออ้างอิงของการตลาดดิจิทัล
7. **Valuable:** เนื้อหาของการตลาดดิจิทัลที่ไม่มีคุณค่า จะไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

**ข้อคิดสำคัญ:** การออกแบบ UX ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค และส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งขึ้นกับการตลาดดิจิทัลจากองค์กรที่มอบประสบการณ์ที่ดี

**หลักการออกแบบ UX (User Experience)** มีพื้นฐานมาจากจิตวิทยาและนำมาประยุกต์ใช้ในด้านการตลาดดิจิทัล หลักการเหล่านี้ช่วยให้นักออกแบบสามารถสร้างอินเทอร์เฟซดิจิทัลที่ดึงดูดและใช้งานง่ายขึ้น โดยการออกแบบที่ดีจะช่วยให้ผู้ใช้มีความพึงพอใจและกระตุ้นให้พวกเขาทำสิ่งที่ต้องการ เช่น ซื้อสินค้า ในขณะที่การออกแบบที่ไม่ดีอาจทำให้ผู้ใช้ละทิ้งการใช้งานไป นักการตลาดดิจิทัลจึงควรใส่ใจทั้งประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) และประสบการณ์ลูกค้า (CX) เมื่อทำการตลาดดิจิทัล

#### ประเด็นสำคัญ:

1. **Aesthetic Usability Effect:** การออกแบบที่สวยงามและใช้งานง่ายจะทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะดำเนินการต่อบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน
2. **Hick's Law:** การตัดสินใจของผู้ใช้จะช้าลงเมื่อมีตัวเลือกที่ซับซ้อนเกินไป ควรลดความซับซ้อนเพื่อเพิ่มประสบการณ์ใช้งาน
3. **Pareto Principle:** ประมาณ 80% ของผลลัพธ์มาจาก 20% ของสาเหตุ ดังนั้นควรมุ่งเน้นที่องค์ประกอบหลักของ UX มากกว่าพยายามปรับปรุงทุกอย่าง
4. **Zeigarnik Effect:** ผู้ใช้จะจดจำงานที่ไม่สมบูรณ์ได้มากกว่างานที่ทำเสร็จ หากมีปัญหาทางเทคนิคระหว่างใช้งาน ผู้ใช้อาจรู้สึกหงุดหงิดและเลิกใช้งาน

นักการตลาดดิจิทัลควรใส่ใจทั้ง UX และ CX เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้งานที่ดีแก่ผู้ใช้

#### User Interface (UI)

เป็นการโต้ตอบระหว่างมนุษย์กับระบบและอุปกรณ์ดิจิทัล จากมุมมองทางการตลาด เว็บไซต์ควรมีอินเทอร์เฟซที่เข้าถึงง่ายและใช้งานง่าย การออกแบบ UI ที่ดีต้องคำนึงถึงการทำให้ผู้บริโภคสามารถทำงานหรือดำเนินการต่างๆ ได้ง่ายดาย เพื่อให้ประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น หากอินเทอร์เฟซยากต่อการใช้งาน จะส่งผลเสียต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค

#### ประเด็นสำคัญ:

1. **UI คืออะไร:** การโต้ตอบระหว่างมนุษย์กับระบบดิจิทัล
2. **ความสำคัญทางการตลาด:** อินเทอร์เฟซควรเข้าถึงง่ายและใช้งานง่าย
3. **การออกแบบที่ดี:** ช่วยให้ผู้บริโภคทำงานได้ง่าย ส่งผลให้ประสบการณ์ดีขึ้น
4. **ผลกระทบ:** หากยากต่อการใช้งาน ประสบการณ์ของผู้บริโภคจะไม่ดี



## การออกแบบการโต้ตอบ (Interaction Design - IxD)

เป็นส่วนหนึ่งของ UX ที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานระหว่างองค์ประกอบดิจิทัล เช่น สุนทรียภาพ การเคลื่อนไหว เสียง และพื้นที่ โดยมุ่งสร้างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และการตลาดดิจิทัลอื่นๆ ที่ดึงดูดสายตา ซึ่งอาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการโต้ตอบของผู้บริโภคกับสิ่งเหล่านี้ IxD มีมิติ 5 ประการ ได้แก่ การใช้คำ การแสดงผลด้วยภาพ วัตถุทางกายภาพหรือพื้นที่ เวลา และพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น การใช้คำอย่างรอบคอบในสื่อสังคมออนไลน์หรือบนเว็บไซต์อาจเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะทำตามที่ต้องการ หรือไอคอนแอปที่ดึงดูดสายตาอาจชักชวนให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดแอป การใส่ใจใน IxD อย่างรอบคอบสามารถปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าดิจิทัลในช่องทางดิจิทัลต่างๆ ได้

### Outline of Key Takeaways:

1. **IxD and UX:** การออกแบบการโต้ตอบ (IxD) เป็นส่วนหนึ่งของ UX
2. **Digital Elements:** IxD เกี่ยวข้องกับการประสานงานระหว่างองค์ประกอบดิจิทัล เช่น สุนทรียภาพ การเคลื่อนไหว เสียง และพื้นที่
3. **Purpose:** มุ่งเน้นการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ดึงดูดสายตา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการโต้ตอบของผู้บริโภค
4. **Five Dimensions:** IxD มี 5 มิติ ได้แก่ การใช้คำ การแสดงผลด้วยภาพ วัตถุทางกายภาพหรือพื้นที่ เวลา และพฤติกรรม
5. **Impact:** การใช้คำและภาพที่เหมาะสมสามารถเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะตอบสนองตามที่ต้องการ
6. **Cohesiveness:** ความสอดคล้องระหว่างข้อความและภาพมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดี
7. **Customer Experience:** การใส่ใจใน IxD สามารถปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าดิจิทัลในหลายช่องทาง

## สถาปัตยกรรมสารสนเทศ (Information Architecture - IA):

สถาปัตยกรรมสารสนเทศ (IA) เป็นการออกแบบโครงสร้างของสภาพแวดล้อมข้อมูลร่วมกัน โดยการจัดระบบองค์ประกอบต่างๆ ให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำทางและเข้าใจข้อมูลได้ง่าย นอกจากนี้ IA ยังช่วยสนับสนุนปัจจัยสำคัญสองประการในประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Honeycomb) ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน (usability) และความสามารถในการค้นหา (findability) เพื่อเพิ่มประสบการณ์ดิจิทัลของผู้บริโภค

Peter Morville ใช้แผนภาพเวนนิง (Venn diagram) เพื่อเสนอว่า IA ที่มีประสิทธิภาพนั้นเกิดจากการประสานสามองค์ประกอบของ IA ได้แก่ บริบท (context), เนื้อหา (content), และผู้ใช้ (users) ในการตลาดดิจิทัล ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้ บริบทคือสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ และเนื้อหาคือข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านการตลาดดิจิทัล ซึ่งสิ่งที่แต่ละองค์ประกอบนี้แทนขึ้นอยู่กับประเภทของการตลาด: ในการตลาดโซเชียลมีเดีย ควรพิจารณาบริบททางสังคมที่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจ เช่น รีวิวและอิทธิพลจากผู้อื่น ในการตลาดผ่านเว็บไซต์ ควรจัดสร้างและจัดระเบียบเนื้อหาในเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการเข้าถึงและนำทาง

ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์, หน้าโซเชียลมีเดีย หรือแอปที่จัดระเบียบไม่ดี หรือมีภาพที่ไม่คมชัด อาจทำให้ประสบการณ์ของผู้บริโภคลดลง

## Microanimation และ Microinteraction

### สรุป:

Microanimation และ Microinteraction เป็นแนวคิดที่เน้นให้ความสำคัญกับสิ่งเล็กๆ แต่มีประสิทธิภาพ ในด้านการตลาดดิจิทัล Microanimation คือการใช้ภาพเล็กๆ เพื่อดึงดูดความสนใจหรือเพิ่มความสนุกสนานให้กับผู้ใช้ ส่วน Microinteraction คือการกระทำเล็กๆ ที่ผู้ใช้สามารถทำได้ เช่น การคลิก หรือปรับแต่งการตั้งค่าบนเว็บไซต์หรือแอป ซึ่งทั้งสองแนวคิดนี้สามารถช่วยปรับปรุงประสบการณ์ของ ลูกค้าในโลกดิจิทัลได้อย่างมีกลยุทธ์

### ประเด็นสำคัญ:

1. Microanimation ใช้ภาพเล็กๆ ในการนำพาผู้ใช้หรือเพิ่มความสนุกสนาน
2. Microinteraction คือการกระทำเล็กๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้ทำกิจกรรมต่างๆ ได้
3. การใช้ Microanimation และ Microinteraction อย่างมีกลยุทธ์สามารถปรับปรุงประสบการณ์ของ ลูกค้าในด้านดิจิทัลได้

**มีนิมัลลิซึมคือแนวคิดการออกแบบที่เน้นความเรียบง่าย** การนำแนวคิดนี้มาใช้หมายถึงการทำให้การออกแบบเป็นไปอย่างเรียบง่ายและไม่รก การมีรูปภาพจำนวนมาก ข้อความยาว หรืออินเทอร์เฟซที่รกอาจทำให้ผู้ใช้รู้สึกไม่พอใจและในบางกรณีอาจมองว่าการตลาดดิจิทัลบนเว็บไซต์หรือแอปที่ดูรกเป็นเรื่องไม่น่าเชื่อถือ การใช้แนวทางมีนิมัลลิซึมช่วยให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่เรียบง่ายและไม่สับสน ตัวอย่างเช่น หน้าเว็บค้นหาของ Google ซึ่งเป็นการออกแบบที่เรียบง่ายที่สุด ทำให้ผู้ใช้เลือกใช้ Google เป็นเครื่องมือค้นหาที่ชื่นชอบแม้จะมีตัวเลือกอื่นที่มีเนื้อหามากกว่าในหน้าค้นหาหลักก็ตาม

### ประเด็นสำคัญ:

1. มีนิมัลลิซึมเน้นความเรียบง่ายในการออกแบบ
2. การออกแบบที่รกอาจทำให้ผู้ใช้รู้สึกไม่พอใจและไม่เชื่อถือ
3. การออกแบบที่เรียบง่ายช่วยให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ดีและไม่สับสน
4. ตัวอย่างของการออกแบบที่เรียบง่ายคือหน้าเว็บค้นหาของ Google ซึ่งได้รับความนิยมมากแม้จะมีคู่แข่งที่มีเนื้อหามากกว่า

## ภาษา, น้ำเสียง, โทนเสียง และสไตล์

นักเขียนเนื้อหาและนักการตลาดดิจิทัลควรเขียนเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยควรหลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์ที่ซับซ้อนหรือคำอธิบายที่ยุงยาก การใช้เสียงและโทนเสียงที่แตกต่างกันในงานการตลาดดิจิทัลอาจทำให้ผู้ใช้ตอบสนองแตกต่างกันไป ซึ่งอาจส่งผลต่อการกระทำที่พวกเขาจะทำหรือไม่ทำในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

ในแง่ของการตลาดดิจิทัล "เสียง" หมายถึงบุคลิกของแบรนด์ ซึ่งควรคงที่และสะท้อนภาพรวมของแบรนด์ โดยมีประเภทเสียงที่หลากหลาย เช่น เสียงที่เคร่งขรึม เป็นมิตร ให้ความรู้ หรือสนุกสนาน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับแบรนด์ ข้อมูลที่สื่อสาร และช่องทางดิจิทัลที่ใช้

ในขณะที่ "โทนเสียง" หมายถึงการแสดงอารมณ์และบุคลิกของแบรนด์ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามอารมณ์ ช่องทางดิจิทัล และสถานการณ์ โดยอาจจะเป็นโทนที่ตลก สงบเงียบ หรือช่วยเหลือ เป็นต้น ซึ่งโทนเสียงในงานการตลาดดิจิทัลจะต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเสมอ เช่น โทนเสียงของแบรนด์เทคโนโลยีสมัยใหม่อาจจะแตกต่างจากแบรนด์บริการทางการเงินอย่างมาก

นักการตลาดได้ทดลองใช้วิธีการต่างๆ ตั้งแต่วิธีการที่เป็นทางการจนถึงวิธีการที่ไม่เป็นทางการเลย เพื่อค้นหาเสียงและโทนเสียงที่ให้ประสบการณ์ลูกค้าในสภาพแวดล้อมดิจิทัล (DCX) ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดองค์กรที่อยู่เบื้องหลังการตลาดดิจิทัลอาจมีคู่มือสไตล์ที่ต้องปฏิบัติตาม

### **ประเด็นสำคัญ:**

1. การใช้ภาษา น้ำเสียง และโทนเสียงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญในงานการตลาดดิจิทัล
2. "เสียง" หมายถึงบุคลิกของแบรนด์ที่ควรคงที่และสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์
3. "โทนเสียง" หมายถึงการแสดงอารมณ์ของแบรนด์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย
4. การทดลองใช้เสียงและโทนเสียงที่หลากหลายสามารถช่วยค้นหาแนวทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในสภาพแวดล้อมดิจิทัล (DCX)

### **สี, ความต่าง, ไอคอน, และรูปทรงในการสร้างประสบการณ์**

ประสบการณ์ของลูกค้าเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับการตลาดดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากการใช้สี ความต่าง ไอคอน และรูปทรงต่างๆ สีเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้และสื่อความหมายผ่านทางภาพ สีมืดทึบที่สำคัญในแบรนด์ และส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดดิจิทัลควรพิจารณาถึงการตอบสนองทางอารมณ์ที่สีต่างๆ ก่อให้เกิดขึ้น แต่ควรระวังว่าความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อสีอาจเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ดังนั้นควรติดตามเทรนด์ในด้านนี้อย่างใกล้ชิด

Red: bold, sale, excitement, power
Purple: creative, soothing, quality
Orange: friendly, cheerfulness
Yellow: warm, youth, confidence
Green: healthy, money, environment
Blue: dependable, security, trustworthy
White: clean, pure, clear
Black: luxury, sleek, sophisticated

**ประเด็นสำคัญ:**

1. สีมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และสื่อความหมาย.
2. สีมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค.
3. ความชื่นชอบในสีของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา.
4. นักการตลาดดิจิทัลควรติดตามเทรนด์สีเพื่อปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาด.

**ไอคอน**

มีบทบาทสำคัญในด้านการตลาดดิจิทัล ภาพหรือสัญลักษณ์เหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุการกระทำ ขั้นตอน หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ได้ ไอคอนที่ใช้ในตลาดดิจิทัลมักอยู่ในรูปแบบของภาพเล็ก ๆ ที่แทนการกระทำเฉพาะ เช่น ไอคอนรถเข็นช้อปปิ้งในเว็บไซต์ที่จำลองบรรยากาศการช้อปปิ้งในร้านค้า ไอคอนที่เข้าใจง่าย และสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การกระทำที่รวดเร็วและสะดวก และทำให้ประสบการณ์ลูกค้าดิจิทัลดีขึ้น

**Key Takeaways:**

1. ไอคอนช่วยในการระบุการกระทำและคุณลักษณะในตลาดดิจิทัล
2. ไอคอนมักใช้เป็นภาพเล็ก ๆ ที่แสดงการกระทำเฉพาะ เช่น รถเข็นช้อปปิ้ง
3. ไอคอนที่เข้าใจง่ายสามารถกระตุ้นการกระทำที่รวดเร็วและสะดวก
4. ไอคอนที่ดียังช่วยให้ประสบการณ์ของลูกค้าในสภาพแวดล้อมดิจิทัลดีขึ้น

**สรุป**

มีบทบาทสำคัญในด้านการตลาดดิจิทัล แนวโน้มการออกแบบ UX ล่าสุดมีการเปลี่ยนแปลงจากรูปทรงเรขาคณิตแบบดั้งเดิม ซึ่งอิงตามหลักคณิตศาสตร์ เช่น สี่เหลี่ยม วงกลม และรูปทรงทั่วไปอื่น ๆ ไปสู่รูปทรงออร์แกนิกที่มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น เช่น ก้อนหินหรือสัตว์ รูปทรงเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นธรรมชาติและเชิญชวนมากกว่า นอกจากนี้ นักการตลาดดิจิทัลจำเป็นต้องเข้าใจว่าปัญหาการออกแบบ DCX นั้นแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

### Outline & Key Takeaways:

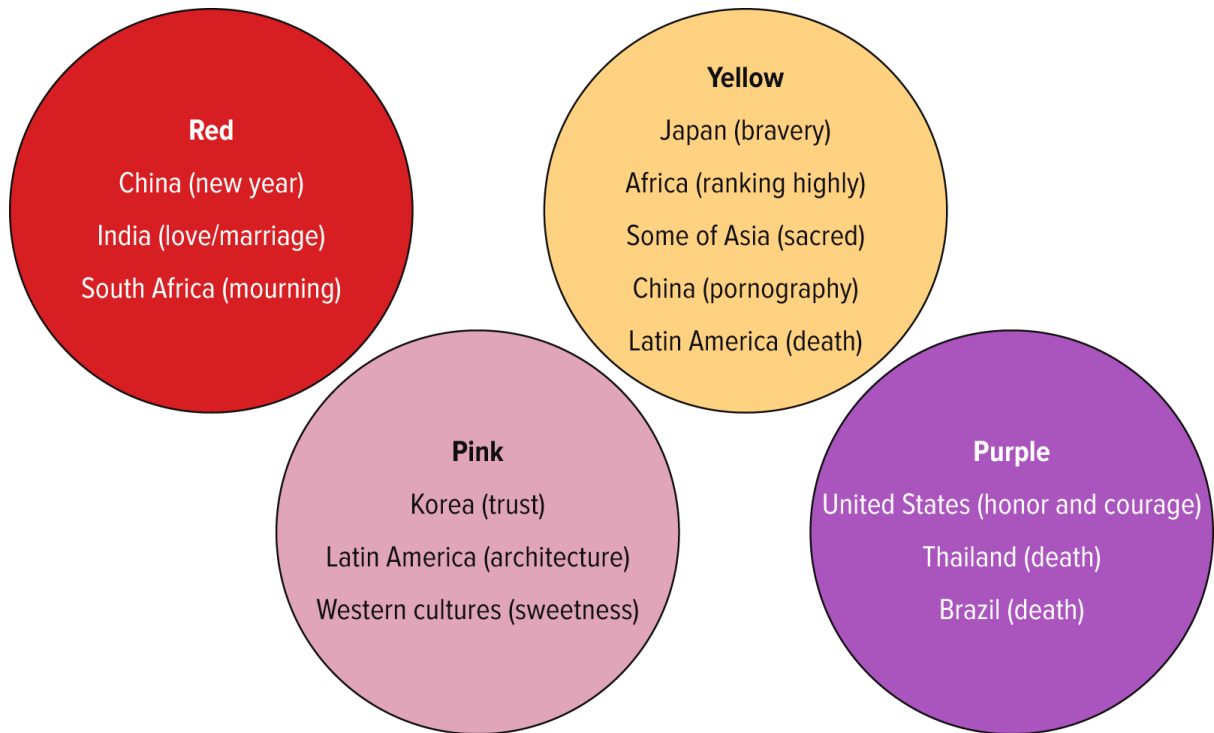
- บทบาทของรูปร่างในการตลาดดิจิทัล:**
  - รูปร่างมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้ในสื่อดิจิทัล
- แนวโน้มการออกแบบ UX:**
  - มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปทรงเรขาคณิตดั้งเดิมไปสู่รูปทรงออร์แกนิกที่เป็นธรรมชาติและเชิญชวนมากกว่า
- ความสำคัญของการออกแบบที่เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย:**
  - นักการตลาดดิจิทัลต้องตระหนักถึงความแตกต่างของการออกแบบ DCX ในแต่ละกลุ่มผู้ใช้

### การใช้สีและไอคอน

ในด้านการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่ง และจำเป็นต้องปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมและความเชื่อท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ตัวอย่างเช่น สีแดงในจีนหมายถึงความโชคดี ในขณะที่ในแอฟริกาใต้หมายถึงความเศร้า โศก สีเหลืองในญี่ปุ่นหมายถึงความกล้าหาญ แต่ในจีนกลับเกี่ยวข้องกับสื่อลามก สีชมพูในเกาหลีหมายถึงความไว้วางใจ แต่ในลาตินอเมริกาหมายถึงสถาปัตยกรรม สีม่วงในสหรัฐอเมริกาหมายถึงเกียรติและความกล้าหาญ แต่ในไทยและบราซิลหมายถึงความตาย ส่วนการใช้ไอคอนก็มีความสำคัญ ตัวอย่างเช่น ไอคอนถังขยะบน Mac ที่มีรูปร่างเหมือนตู้ไปรษณีย์ในอังกฤษ ทำให้ผู้ใช้ในอังกฤษสับสนและนำอีเมลไปใส่ในถังขยะโดยไม่ตั้งใจ

### ประเด็นสำคัญ:

- การใช้สีและความหมายที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรม:** การใช้สีในวัฒนธรรมต่าง ๆ มีความหมายแตกต่างกันไป ดังนั้นการปรับใช้สีให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมแต่ละที่เป็นสิ่งสำคัญ
- ความสำคัญของการปรับใช้ไอคอน:** การใช้ไอคอนที่มีความหมายสากลและไม่ทำให้ผู้ใช้ในแต่ละประเทศสับสนมีความสำคัญในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ



Source: "What Colors Mean in Other Cultures," Huffpost.com, last modified January 26, 2016, [post.com/entry/what-colors-mean-in-other-cultures](https://www.huffpost.com/entry/what-colors-mean-in-other-cultures); "Colours and Their Different Meanings around the World," Berger Paints, last modified May 20, 2016, [www.bergerpaints.com/imagined-and-their-different-meanings-around-the-world](http://www.bergerpaints.com/imagined-and-their-different-meanings-around-the-world); Nitish Singh, Localization Strategies for Global E

**ความสม่ำเสมอและความโปร่งใสในการตลาดดิจิทัล** ความสม่ำเสมอช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค โดยการทำให้ข้อมูลมีความสอดคล้องกันทั้งในและระหว่างสื่อการตลาดดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ ขณะที่ความโปร่งใสช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เผยแพร่เป็นที่ไว้วางใจและโปร่งใส โดยการไม่ซ่อนข้อมูลสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภค

ประเด็นสำคัญ:

- ความสม่ำเสมอในข้อมูลและประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค
- ความโปร่งใสในข้อมูลช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อถือในแบรนด์
- การใช้เครื่องมือเช่น Adobe Experience Manager สามารถช่วยให้การตลาดดิจิทัลมีความสม่ำเสมอและเป็นส่วนบุคคลมากขึ้น
- การซ่อนข้อมูลสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคสามารถลดความโปร่งใสและอาจขัดกับกฎเกณฑ์ด้านจริยธรรมและกฎหมาย