

เคล็ดลับการ**เพิ่มยอดขาย**ของบริษัทยักษ์ใหญ่... ที่คุณก็ทำได้
พิชิตคู่แข่งด้วยกลยุทธ์ "เข้าใจลูกค้าให้มากกว่าที่ลูกค้าเข้าใจตัวเอง"
เพิ่มยอดขายได้ง่ายๆ แม้ไม่ใช่นักการตลาดมืออาชีพ



MARKETING RESEARCH 101

คู่มือรู้ใจลูกค้าฉบับสมบูรณ์

#หนังสือ MARKETING RESEARCH อันดับ 1 ที่นักการตลาดแนะนำ

ณกมล อัครยนต์ชัย CEO บริษัท เวย์ แมกเกอร์ จำกัด
ที่ปรึกษาการตลาดออนไลน์ให้บริษัทชั้นนำกว่า 30 แห่งทั่วประเทศ





01	ทำความเข้าใจกับพื้นฐาน Marketing Research	19
	Marketing Research (การวิจัยตลาด) คืออะไร?	21
	Marketing Research ที่ดีหน้าตาเป็นอย่างไร?	25
	สรุปแล้วรูปธรรมคืออะไรกันแน่?	30
	ทำไมจึงต้องทำ Marketing Research?	31
	ประเภทของ Marketing Research	36
02	เตรียมตัวก่อนทำ Marketing Research	41
	การตั้งเป้าหมายใน Marketing Research	42
	ควรทำ Marketing Research เอง หรือจ้างทำดี?	44
	จุดที่นักรีเสิร์ชมักจะพลาดบ่อยในการรีเสิร์ช	48
	การแบ่งกลุ่มลูกค้าต้องทำอย่างไร?	57
	การวางแผนรีเสิร์ชในระยะเวลา 1 ปี	61
03	กระบวนการทำ Marketing Research	63
	กระบวนการที่ 1 การคัดกรอง	65
	4 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ควรเลือก	65
	7 คำถามคัดกรองกลุ่มลูกค้า (Screening Questions)	68



กระบวนกรที่ 2 การสัมภาษณ์	71
9 รูปแบบรีเสิร์ชเพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	71
4 ประเภทคำถามที่ต้องมีในทุกการสัมภาษณ์	80
10 เทคนิคเสริม เจาะลึกได้ในทุกสถานการณ์	85
สตริปต์การเริ่มต้นการสัมภาษณ์	88
การปรับตัวในการสัมภาษณ์แต่ละกลุ่ม	91
Do / Don't ในการสัมภาษณ์สำหรับนักรีเสิร์ชมือใหม่	96
กระบวนกรที่ 3 การสรุปผล	99
วิธีตรวจสอบรีเสิร์ชที่มีคุณภาพ	99
ความต้องการเชิงลึก (Insight)	102
วิธีสรุปผลหลังจากทำรีเสิร์ช	105
1. การสรุปผลแบบ Bullet Point	106
2. การสรุปผลแบบ Key Takeaway	107
3. การสรุปผลแบบบันทึกถาม-ตอบ	111
4. การสรุปผลแบบ Target Persona	113
5. การสรุปผลแบบ Buying Journey	116
6. การสรุปผลแบบ STP	119
7. การสรุปผลแบบ 3Cs Model	121
04 การทำ Marketing Research ให้ออกมาเป็นรูปธรรม	125
ทำอะไรเมื่อมีไอเดียมากมาย แต่ไม่รู้จะเริ่มจากตรงไหน	126
Impact Effort Matrix	127
วิธีโน้มน้าวเพื่อนร่วมทีมให้เชื่อในผลรีเสิร์ช	131
วิธีโน้มน้าวผู้บริหารให้อนุมัติผลรีเสิร์ช	135

05	วิธีประยุกต์ผลลัพธ์เชิงรีชเพื่อเพิ่มมูลค่า	139
	ทำความเข้าใจกับ WAY Model	140
	W - Winning Input	142
	• Buying Journey	143
	• 3Cs Model	145
	A - Agile Process	146
	• Agile คืออะไร	147
	• การทำการตลาดแบบ Waterfall vs. แบบ Agile	148
	• การทำคอนเทนต์แบบ Agile	153
	• การยิงโฆษณาแบบ Agile	156
	Y - Yield Output	161
	• Customer Lifetime Value (CLV)	162
	• 7 วิธีเพิ่มมูลค่าตลอดชีพลูกค้า	167
	สรุป WAY Model	173

06	ฝึกทำรีชด้วยตัวเอง	175
	เครื่องมือในการช่วยรีช	176
	WAY Card	176
	Marketing Research Canvas	178
	ฝึกทำ Marketing Research จากตัวอย่าง	187
	ราคาขาย vs. คุณลูกค้าผู้นำรัก	204
	Quiz ทดสอบความรู้	207
	บทส่งท้าย	211

