



# CHAPTER 3

# DIGITAL MARKETING

# AGENDA



01 การตลาดผ่านสื่อสังคม

02 การตลาดดิจิทัลผ่านเว็บไซต์การค้นหา  
อีเมล และแอปพลิเคชัน

03 การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอื่น ๆ

04 การตลาดผ่านจักรวาลนฤมิต

# การตลาดผ่านสื่อสังคม



1. การตลาดผ่านสื่อสังคม เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมในการสร้างการสื่อสาร นำเสนอ และแลกเปลี่ยนคุณค่าแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (TUTEN & SOLOMON, 2017) โดยสื่อสังคมที่คนไทยนิยมใช้ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์

2. การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอื่นๆ เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อทำการตลาด โดยรูปแบบที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันประกอบด้วย การตลาดผ่านเว็บไซต์และการค้นหา การตลาดผ่านอีเมล และการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ดังรายละเอียดในบท

# การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (FACEBOOK)

## รูปแบบการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

- เพจเฟซบุ๊ก (FACEBOOK PAGE)

คล้ายกับบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัว (FACEBOOK ACCOUNT) แต่เป็นรูปแบบสำหรับธุรกิจ บุคคลสาธารณะ ที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถกดไลค์ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากเพจ และสามารถเลือกกดไลค์ แต่ไม่ติดตามได้ด้วย เจ้าของเพจไม่จำเป็นต้องกดตอบรับเพื่อให้ผู้ใช้ติดตาม และไม่มีการจำกัดจำนวน ต่างจากเฟซบุ๊กส่วนตัวที่ต้องกดยอมรับเพิ่มเพื่อนก่อน และจำกัดจำนวนเพื่อนที่ 5,000 คน

# การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (FACEBOOK)

## รูปแบบการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

- โฆษณาเฟซบุ๊ก (FACEBOOK AD)

ธุรกิจสามารถโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งนำเสนอการบริการที่สามารถเจาะจงภูมิศาสตร์ อายุผู้ใช้เฟซบุ๊ก การศึกษา ความสนใจ หรือเครื่องมือที่ใช้ชม ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน โดยผู้ชมโฆษณาสามารถกดไลค์เพจได้ทันที

# การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (FACEBOOK)

## รูปแบบการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

- กลุ่มเฟซบุ๊ก (FACEBOOK GROUP)

กลุ่มเฟซบุ๊กคล้ายกับกลุ่มสนทนา โดยธุรกิจสามารถสร้างกลุ่มตามผลิตภัณฑ์หรือความสนใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า กลุ่มเฟซบุ๊กแบ่งเป็นกลุ่มปิด (CLOSED GROUP) ที่ผู้ใช้ต้องอาศัยการอนุมัติจากผู้ดูแลกลุ่มก่อนจึงเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มได้ และกลุ่มสาธารณะ (PUBLIC GROUP) ที่ผู้ใช้สามารถค้นหากลุ่มและเข้าบอกรับเป็นสมาชิกกลุ่มได้ด้วยตัวเอง

# ข้อดี-ข้อเสียของการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแต่ละประเภท

## ข้อดี

ฟรี และใช้ง่ายสะดวก **เพจเฟซบุ๊ก**

เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน **โฆษณาเฟซบุ๊ก**

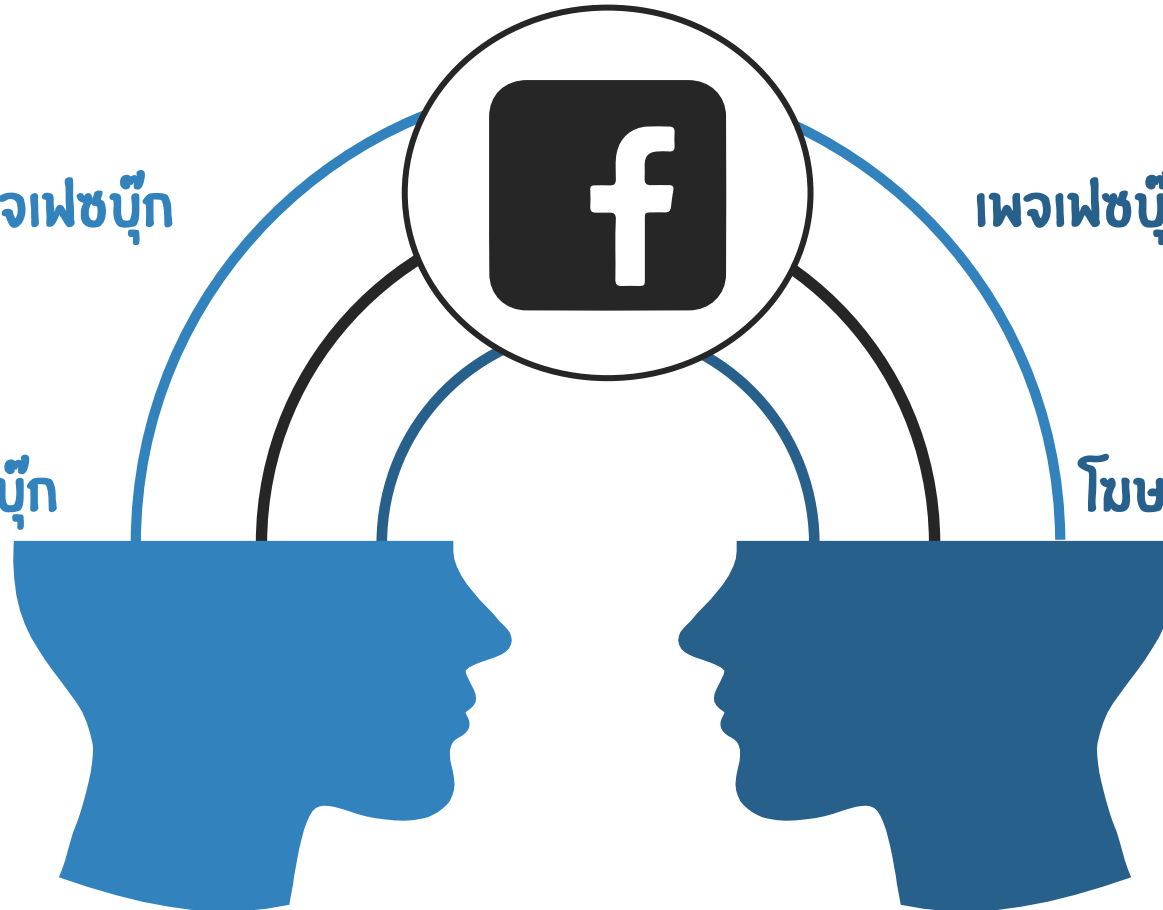
ฟรี และปฏิสัมพันธ์สูง **กลุ่มเฟซบุ๊ก**

## ข้อเสีย

การสร้างผู้ติดตามยาก และการมองเห็นต่ำ

เสียค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับ การมองเห็นและสภาพ การแข่งขัน

ใช้เวลาในการ ติดต่อบริษัทมาก



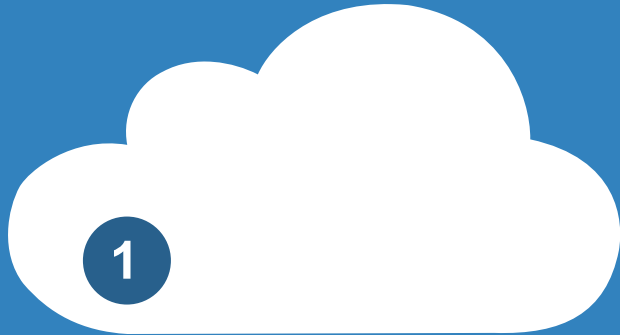


# รูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (FACEBOOK)

1. สถานะ (STATUS) การสื่อสารบนเฟซบุ๊กในรูปแบบง่ายที่สุดอาจสร้างพลังให้ปัจจุบัน เฟซบุ๊กกำหนดการแสดงผลสถานะด้วยฉากหลังและตัวหนังสือขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนแต่ให้น่าสนใจและดึงดูดสายตาได้
2. รูปภาพ (IMAGE) การโพสต์ด้วยรูปภาพสร้างปฏิสัมพันธ์ได้มากขึ้น ภาพที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ช่วยให้รู้สึกน่าสนใจมากขึ้น การใช้ภาพ 360 องศาช่วยก่อให้เกิดแรงบันดาลใจที่ดี
3. วิดีโอ (VIDEO) วิดีโอเป็นรูปแบบที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กสนใจมาก มีเพียงร้อยละ 15 ของวิดีโอที่เปิดเสียงไว้ ดังนั้นวิดีโอจำเป็นต้องดึงดูดสายตา เข้าใจง่าย และใส่คำพูดไว้ด้วย
4. ลิงก์ (LINK) ลิงก์เหมาะสำหรับการแชร์ข้อมูลอุตสาหกรรม และเนื้อหาบล็อกมาที่เฟซบุ๊ก
5. เฟซบุ๊กไลฟ์ (FACEBOOK LIVE) การทำเนื้อหาถ่ายทอดสดเพิ่มปฏิสัมพันธ์มากขึ้นบน เฟซบุ๊ก ธุรกิจประเทศไทยนิยมการทำเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อจำหน่ายสินค้าเป็นอย่างมาก
6. เรื่องราวบนเฟซบุ๊ก (FACEBOOK STORIES) เฟซบุ๊กเปิดให้ผู้ใช้ถ่ายทอดเรื่องราวในรูปแบบวิดีโอ รูปภาพ เป็นเวลา 24 ชั่วโมงก่อนลบทิ้งไป ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มมิสสิเนียสที่ต้องการแสดงเรื่องราวผ่านสื่อสังคมให้กลุ่มเครือข่ายเห็นและมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นแค่ชั่วคราว แต่ไม่เก็บไว้ในหน้าไทม์ไลน์ถาวร



# การจัดการการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก



– สร้างยอดขายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางแผนการตลาดผ่านเฟซบุ๊กส่งผลให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

1. ตั้งเป้าหมายการตลาดบนเฟซบุ๊กที่ชัดเจน ไม่ว่าจะการตลาดผ่านเฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดทั้งหมด หรือเป็นการตลาดหลักของธุรกิจก็ตาม การตั้งเป้าหมายให้แก่ การตลาดผ่าน เฟซบุ๊กเป็นเรื่องสำคัญในการวางทิศทางและติดตามประสิทธิภาพการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ตัวอย่างเป้าหมายการตลาด



– เพิ่มคุณค่าองค์การ เนื่องจากการตลาดผ่านเฟซบุ๊กช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่องค์การต้องการ สร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ และสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย



– ติดตามความเข้าใจลูกค้าและคู่แข่ง การตลาดผ่านเฟซบุ๊กสามารถติดตาม รับฟังและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ลูกค้าและการตลาดของคู่แข่ง

## การจัดการการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (ต่อ)

2. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลายรูปแบบ เนื่องจากข้อได้เปรียบ  
เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงได้ง่าย นักการตลาดสามารถใช้  
ข้อได้เปรียบในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลายอายุ  
หลากหลายพื้นที่ภูมิศาสตร์ตั้งแต่ระดับหมู่บ้านไปจนถึงประเทศและภูมิภาค  
หลากหลายวิถีชีวิตตั้งแต่แม่บ้านไปจนถึงคนวัยทำงานและผู้บริหาร

## การจัดการการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (ต่อ)

3. นำเสนอคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ นักการตลาดสามารถเลือกโฆษณาได้ในสื่อหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ส่งผลให้การโฆษณาเป็นเครื่องมือการตลาดที่สร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกสื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่เหมาะสม ซึ่งแต่ละสื่อมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน



# การตลาดผ่านไลน์

ไลน์เป็นแอปพลิเคชันแจกฟรีสำหรับการสื่อสารออนไลน์บนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนมีนาคม คศ. 2011 ปัจจุบันมีมากถึง 17 ภาษา สามารถส่งข้อความรูปภาพ วิดีโอ และเสียง รวมถึงการสนทนาด้วยเสียง และการประชุมวิดีโอ ผู้ให้บริการคือ บริษัท NAVAR ในประเทศเกาหลี คนไทยใช้ LINE มากกว่า 33 ล้านคน เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบัน LINE ไม่ใช่แค่ APPLICATION CHAT รับส่งข้อความธรรมดา แต่เป็นอีกช่องทางของการทำการตลาดออนไลน์ (LINE MARKETING) เพราะมี PLATFORM ที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างธุรกิจ มีจุดเด่นอยู่ตรงที่เจ้าของแบรนด์สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง





# รูปแบบการตลาดผ่านไลน์

## ธุรกิจสามารถดำเนินการตลาดผ่านไลน์ที่สำคัญได้ 3 รูปแบบ (NIPA, NDD.) ได้แก่

1. บัญชีไลน์อย่างเป็นทางการ (OFFICIAL LINE ACCOUNT) ธุรกิจสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านการส่งข่าว โปรโมชั่น หรือสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อต่างๆ ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพ วิดีโอ เสียง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามซึ่งผลการวิจัยออกมาว่า รูปภาพ วิดีโอ เสียง สามารถดึงดูดความสนใจและมีส่วนกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ LINE มีเครื่องมือรองรับการสื่อสารธุรกิจหลายเครื่องมือ ได้แก่



# รูปแบบการตลาดผ่านไลน์ (ต่อ)

## 1.บัญชีไลน์อย่างเป็นทางการ (OFFICIAL LINE ACCOUNT)

- ติดตั้งข้อความอัตโนมัติได้ถึง 3 ประเภท : ในการทำการตลาดผ่าน LINE MARKETING หรือ LINE@ หากแอดมินที่เป็นผู้ดูแลไม่สะดวกตอบคำถามลูกค้าในช่วงเวลาขณะนั้น แอดมินสามารถติดตั้งข้อความตอบกลับอัตโนมัติได้ โดยข้อความอัตโนมัตินี้มีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. ข้อความต้อนรับ (GREETING MESSAGE) ที่จะส่งหาลูกค้าทันทีที่ลูกค้าติดตามร้านคุณ
2. ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (AUTO REPLY) เป็นข้อความตอบกลับทันทีที่ลูกค้าทักมา มักนิยมใช้เวลาแอดมินไม่สะดวกตอบคำถามเพราะไม่ว่าง หรือปิดร้าน เช่น “จะรีบนะคะ”
3. ข้อความตอบกลับอัตโนมัติแบบใช้คีย์เวิร์ด (KEYWORD AUTO REPLY) เป็นข้อความอัตโนมัติที่แอดมินตั้งไว้สำหรับคำถามที่ถูกลูกค้าถามบ่อยๆ เกี่ยวกับสินค้า หากลูกค้าพิมพ์ข้อความได้ตรงกับคีย์เวิร์ดที่เราตั้งไว้ ระบบก็จะตอบคำตอบที่ตั้งไว้กลับไป



## รูปแบบการตลาดผ่านไลน์ (ต่อ)

### 1.บัญชีไลน์อย่างเป็นทางการ (OFFICIAL LINE ACCOUNT)

- สร้างแบบสำรวจความคิดเห็น หรือ ความต้องการของลูกค้าได้ : ในการทำ LINE MARKETING การสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากแบรนด์จะได้้นำผลสถิติเหล่านั้นมาเป็น FEEDBACK เพื่อปรับปรุง และพัฒนาการสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างถูกวิธี ซึ่ง LINE@ ก็มีฟีเจอร์ POLL & SURVEY สำหรับสำรวจความต้องการหรือความเห็นของลูกค้าโดยตรง





# รูปแบบการตลาดผ่านไลน์ (ต่อ)

## 1.บัญชีไลน์อย่างเป็นทางการ (OFFICIAL LINE ACCOUNT)



- ฟังก์ชัน RICH MESSAGE ช่วยรวมข้อความและรูปภาพเป็นหนึ่งเดียวกัน : LINE สามารถส่งรูปภาพพร้อมฝัง INK ที่จะพาลูกค้าไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ที่ระบุไว้เป็น RICH MESSAGE ได้เหมือน LINE OFFICIAL ACCOUNT ได้มากถึง 6 จุด ทำให้ข้อความน่าดึงดูดกว่าข้อความทั่วไป





# รูปแบบการตลาดผ่านไลน์ (ต่อ)

## 1.บัญชีไลน์อย่างเป็นทางการ (OFFICIAL LINE ACCOUNT)

**LINE TIMELINE**

**เราจะกดติดตาม (+Follow) ยังไงได้บ้าง**

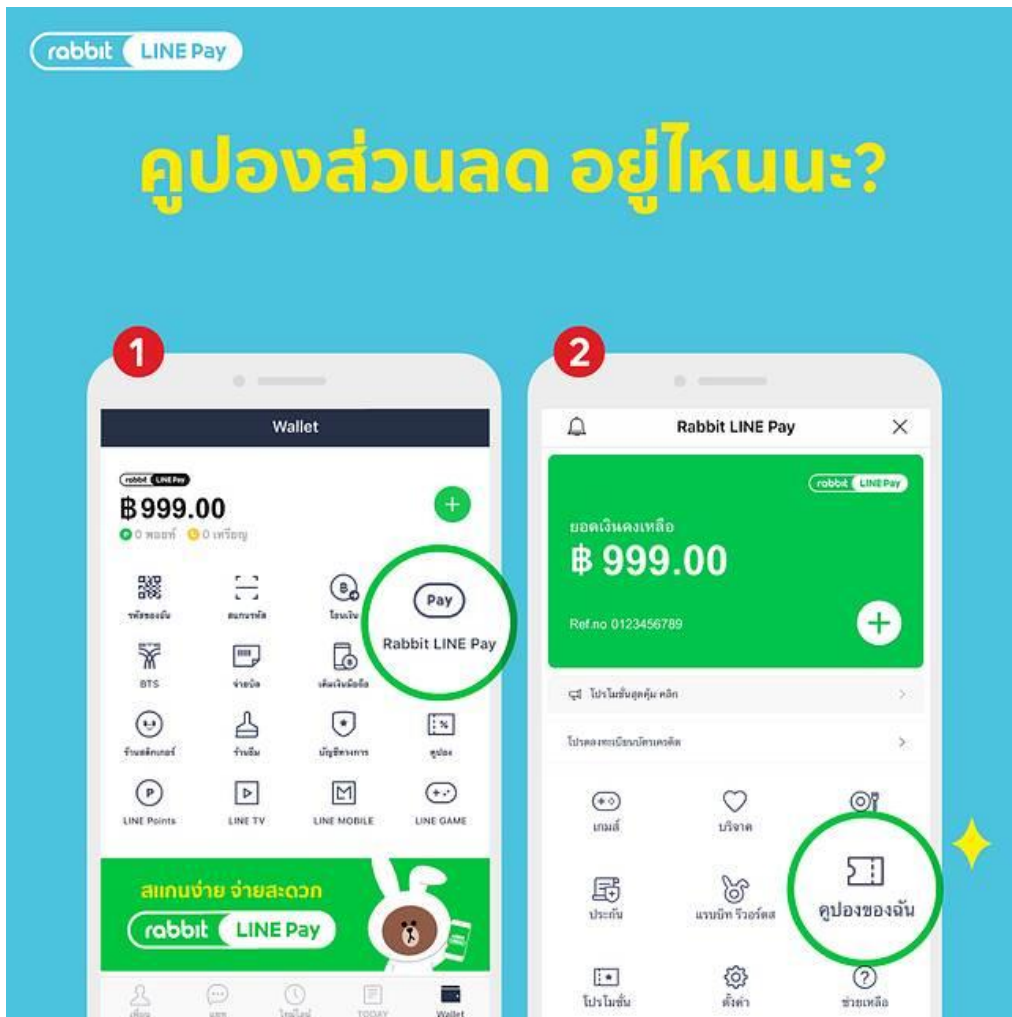
- 1 เลือกเข้าไปดูโพสต์ของคนที่ยากติดตาม
- 2 กด ติดตาม (+Follow) ที่ด้านขวาบน
- 3 หรือ กดไปที่ชื่อแอดคาร์ท์เข้าหน้าโปรไฟล์ แล้วกดปุ่ม ติดตาม (+Follow)

- ประชาสัมพันธ์กิจกรรมระหว่างวันบนไทม์ไลน์ (TIMELINE) : สามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมระหว่างวันบนไทม์ไลน์ (TIMELINE) ให้ผู้ติดตามบัญชี LINE รับข่าวสารและข้อความของท่านผ่านทางไทม์ไลน์นั้น และยังสามารถกด "ถูกใจ" หรือแสดงความคิดเห็นได้ นับเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง



# รูปแบบการตลาดผ่านไลน์ (ต่อ)

## 1. บัญชีไลน์อย่างเป็นทางการ (OFFICIAL LINE ACCOUNT)



- คู่มือส่งเสริมการขาย : เพิ่มยอดขายด้วยการสร้างคู่มือส่วนลดง่ายๆ โดย LINE มีคู่มือให้เลือก 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. E-COUPON แอดมินสามารถส่งคู่มือนี้ไปยัง FRIENDS ทั้งหมดที่ติดตามกับบัญชี LINE ของคุณได้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้านำส่วนลดมาซื้อสินค้าจากร้านค้าคุณ 2. PROMOTION PAGES เป็นโปรโมชั่นปกติของร้านแสดงผลเป็นรูปภาพ หรือ วิดีโอ หรือจะเป็นปุ่มที่เชื่อมต่อกับเว็บไซต์หรือหมายเลขโทรศัพท์



# รูปแบบการตลาดผ่านไลน์

ธุรกิจสามารถดำเนินการตลาดผ่านไลน์ที่สำคัญได้ 3 รูปแบบ (NIPA, NDD.)

2. สติกเกอร์ไลน์ (LINE SPONSORED STICKER) ธุรกิจสามารถเข้ามาสคอทหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มาสร้างสติกเกอร์ เพื่อแจกให้แก่ผู้บริโภคใช้ฟรี ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ เผยแพร่ภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะสติกเกอร์ไลน์ใช้งบประมาณจำนวนมาก

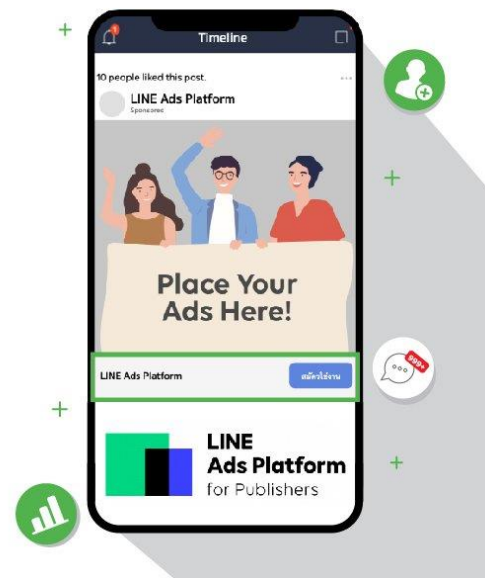




# รูปแบบการตลาดผ่านไลน์

ธุรกิจสามารถดำเนินการตลาดผ่านไลน์ที่สำคัญได้ 3 รูปแบบ (NIPA, NDD.)

3. โฆษณาผ่านไลน์ LINE ยังมีฟังก์ชันการโฆษณาที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจรายเล็กและธุรกิจรายใหญ่ได้นำโฆษณาของตนเองไปประชาสัมพันธ์ตามหน้าตาต่างๆ ของ LINE และตามแอปพลิเคชันอื่นๆที่อยู่ในเครือข่าย LINE ได้ โดยมีชื่อเรียกโดยรวมว่า "LINE DISPLAY ADS" แบ่งออกเป็น 4 ช่องทางได้แก่



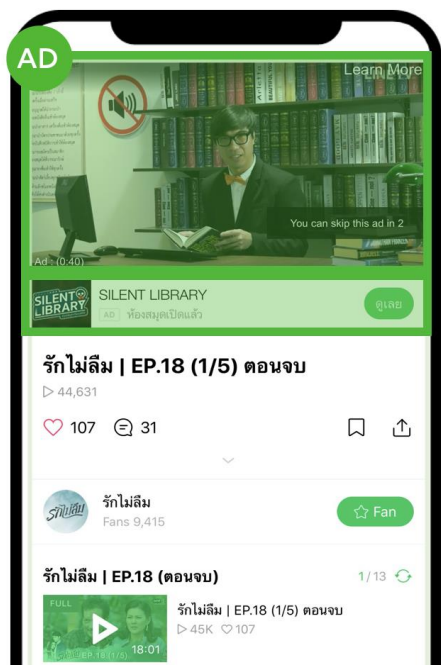


# รูปแบบการตลาดผ่านไลน์

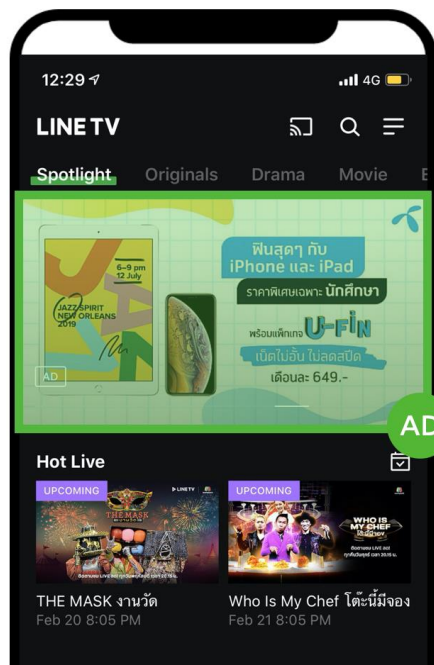
## 3. โฆษณาผ่านไลน์

- LINE TV บริการโฆษณารูปแบบวิดีโอ โดยเน้นการเพิ่มจำนวนคนให้เห็นข้อความโฆษณาของคุณ เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าและบริการที่รู้จักในวงกว้างและรวดเร็ว โดยสามารถจำแนกประเภทออกได้เป็น โฆษณา PRE-ROLL บน LINE TV แบบกดข้ามได้ (SKIP VIEW) และแบบกดข้ามไม่ได้ (NON SKIP)

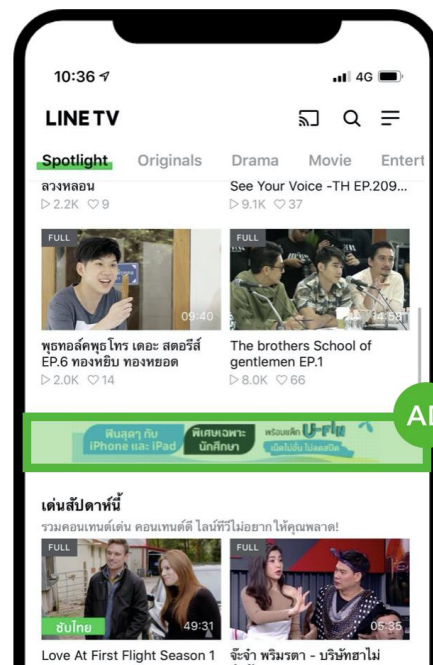
Pre-roll / Post-Roll  
+ Companion Banner



Spotlight Banner



Display Banner





# รูปแบบการตลาดผ่านไลน์

## 3. โฆษณาผ่านไลน์

- LINE TIMELINE คือ จุดที่ทำให้ LINE กลายเป็น SOCIAL NETWORK อย่างเต็มตัว ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถโพสต์สิ่งต่างๆ ลงบน TIMELINE เพื่อให้คนอื่นมาเห็นและคอมเมนต์โต้ตอบกันได้ มีแพลตฟอร์มคล้ายคลึงกับ FACEBOOK โดยบริการโฆษณาบนหน้า TIMELINEรองรับทั้งรูปแบบภาพและวิดีโอ

- LINE MORETAB โฆษณาบน MORETAB ที่อยู่บนหน้าแอปพลิเคชัน LINE CHAT แบ่งออกเป็นได้ทั้งรูปภาพ และวิดีโอ โชว์ไว้ด้านบนทุกอุปกรณ์ ทั้งระบบปฏิบัติการ ANDROID และ IOS

### LINE TIMELINE

**Icon Account Name**  
Official Account or LINE@ Account is Required

**Creative**  
Image / Video (Banner, Square)

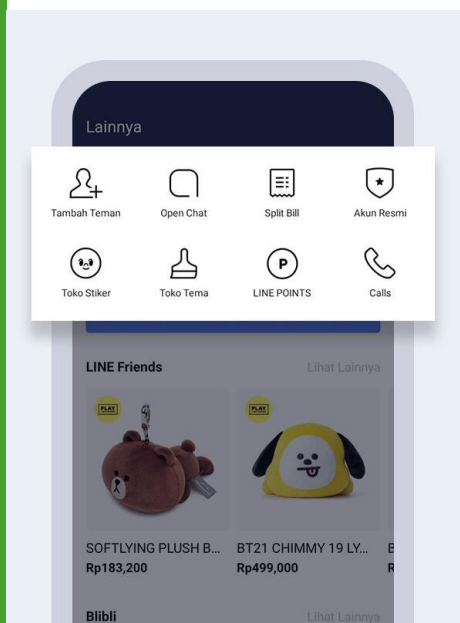
**Caption (Title)**  
Up to 26 characters (half or full-width)

**In-Ad Text (Description)**  
Up to 75 characters (half or full-width)

**Like Emotion**  
User can react the post by Like Emotion

**Call to Action Button**

**Number of Like**





# รูปแบบการตลาดผ่านไลน์

## 3. โฆษณาผ่านไลน์

- LINE TODAY เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้ผู้ใช้ LINE ทั้งบน PC และ SMARTPHONE ไม่พลาดทุกข่าวสำคัญ อัปเดตต่อเนื่องแบบอัตโนมัติตลอดทั้งวัน 12 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นทั่วไป การเมือง อาชญากรรม บันเทิง แฟชั่น เทคโนโลยี ไลฟ์สไตล์ สุขภาพ วิดีโอ กีฬา พยากรณ์อากาศ และเศรษฐกิจ ทำให้มีผู้ใช้งานต่อวันเป็นจำนวนมาก โดยรองรับการโฆษณาทั้งแบบรูปภาพและวิดีโอ รับประกันได้เลยว่าการโฆษณาในช่องทางนี้ จะทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและสร้าง BRAND AWARENESS ได้ดี

 LINE TODAY





# การตลาดผ่านยูทูป (YOU TUBE) และวิดีโอ

## การสนับสนุนการสื่อสารโดยตรง (DIRECT SPONSORSHIP)

- วิดีโอนำเสนอเรื่องราว (STORY) เป็นวิดีโอเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ทัศนคติที่ดีกับแบรนด์ เช่น วิดีโอกรรมวิธีการผลิตอย่างมีคุณภาพของสตาร์บัค
- วิดีโอแก้ปัญหา (HOW TO) ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เช่น การสอนวิธีใช้ผลิตภัณฑ์หรือสอนการแก้ไขปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์
- วิดีโอบทสัมภาษณ์ (TESTIMONIAL) เป็นการสัมภาษณ์บุคคลภายนอกเช่นลูกค้า เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือความพึงพอใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

**การตลาดแบบหุ้นส่วน (AFFILIATED LINKS)** การให้ยูทูปเบอร์ (YOUTUBER) ทำเนื้อหาและนำลิงค์คูปองหรือโฆษณาอื่นๆ วางไว้หรือใส่ไว้ในเนื้อหา เป็นต้น

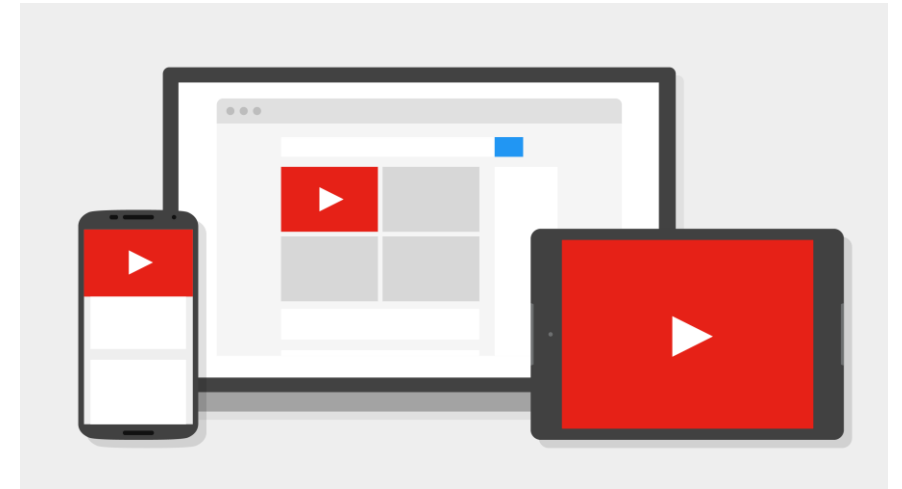
**การสนับสนุนการรีวิวผลิตภัณฑ์ (PRODUCT REVIEW)** การให้ยูทูปเบอร์ (YOUTUBER) รีวิวหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์





# ประโยชน์ของการตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอ

1. ช่วยเพิ่มการเปลี่ยนเป็นยอดขาย (CONVERSION)
2. ช่วยให้ค้นหาติดอันดับ (SEARCH RANK)
3. สามารถใช้ร่วมกับการตลาดผ่านสื่อสังคมอื่นหรืออีเมล (ADDITION WITH OTHERS)
4. สร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (TRUST AND CREDIBILITY)
5. สร้างการส่งต่อข้อมูล (SHARE)



# การจัดการการตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอ



การจัดการการตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอออนไลน์สามารถดำเนินการได้ (SMARTINSIGHT, 2017; AGRAWAL, 2016) ดังต่อไปนี้

## 1. ตั้งวัตถุประสงค์ของการตลาดผ่านวิดีโอออนไลน์

องค์การธุรกิจควรตั้งวัตถุประสงค์การตลาดผ่านวิดีโอออนไลน์ว่าต้องการบรรลุเป้าหมายอะไร ซึ่งแต่ละธุรกิจมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป องค์การขนาดใหญ่อาจใช้การตลาดผ่านวิดีโอออนไลน์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ขององค์การให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น หรือนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้ออยู่แล้ว องค์การขนาดเล็กเพิ่งเริ่มต้นธุรกิจอาจต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือองค์การให้รู้จัก และสร้างความสนใจทดลองใช้ ซึ่งวัตถุประสงค์จะส่งผลต่อการสร้างเนื้อหาและกลุ่มผู้รับชมเป้าหมายต่อไป

# การจัดการการตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอ



การจัดการการตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอออนไลน์สามารถดำเนินการได้ (SMARTINSIGHT, 2017; AGRAWAL, 2016) ดังต่อไปนี้ (ต่อ)

## 2. วางแผนเนื้อหาและแนวทางวิดีโอ

นักการตลาดสามารถวางแผนเนื้อหาขอบเขตของ วิดีโอ รวมถึงแนวทางการนำเสนอรูปแบบใดที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจรวมแนวทางการตลาดผ่านยูทูปทั้ง 3 ประเภท คือ การสื่อสารโดยตรง การตลาดแบบหุ้นส่วนและการสนับสนุนการรีวิว

# การจัดการการตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอ



การจัดการการตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอออนไลน์สามารถดำเนินการได้ (SMARTINSIGHT, 2017; AGRAWAL, 2016) ดังต่อไปนี้ (ต่อ)

## 2. วางแผนเนื้อหาและแนวทางวิดีโอ

นักการตลาดสามารถวางแผนเนื้อหาขอบเขตของ วิดีโอ รวมถึงแนวทางการนำเสนอรูปแบบใดที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจรวมแนวทางการตลาดผ่านยูทูปทั้ง 3 ประเภท คือ การสื่อสารโดยตรง การตลาดแบบหุ้นส่วนและการสนับสนุนการรีวิว

## 3. ส่งมอบผู้รับผิดชอบในการผลิต

หากองค์กรธุรกิจต้องการสนับสนุนการผลิตวิดีโอเพื่อการสื่อสารการตลาดโดยตรง องค์กรสามารถผลิตภายในองค์กร หรือ จ้างผู้ให้บริการผลิตวิดีโอภายนอก วิดีโอควรมีส่วนต้นที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคคลิกชม และควรกระชับไม่ยาวจนเกินไป

# การจัดการการตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอ



การจัดการการตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอออนไลน์สามารถดำเนินการได้ (SMARTINSIGHT, 2017; AGRAWAL, 2016) ดังต่อไปนี้ (ต่อ)

## 4. นำเสนอวิดีโอออนไลน์ผ่านสื่อที่เหมาะสม

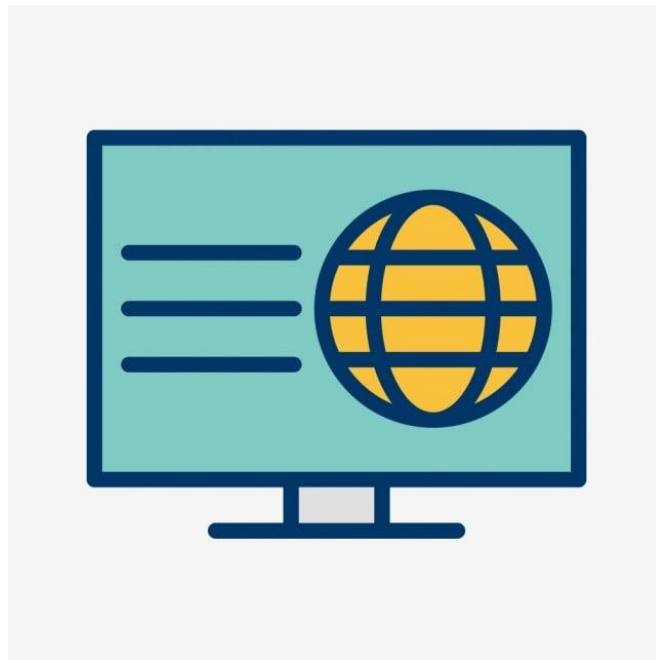
วิดีโอสามารถนำเสนอผ่านหลากหลายแหล่ง YOUTUBE เป็นแหล่งรวมวิดีโอขนาดใหญ่ และได้รับอันดับดี แต่สามารถนำวิดีโอไปเผยแพร่ใน FACEBOOK ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูงหรือ INSTAGRAM ซึ่งมีคนไทยนิยมติดตามสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงเว็บไซต์และอีเมลของบริษัท อันรวมเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจเพื่อการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์อย่างจริงจัง

## 5. ติดตามและประเมินผล

นักการตลาดควรรวบรวมข้อมูลต่างๆ เช่น ยอดวิวยอดขาย ยอดแชร์ เพื่อพัฒนาการตลาดผ่านวิดีโอออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

# การตลาดผ่านเว็บไซต์และการค้นหา

การตลาดผ่านเว็บไซต์ (WEB MARKETING) หมายถึง การตลาดที่ใช้เว็บไซต์ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ความเป็นมา ผลิตภัณฑ์ และแนวทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด



# SEO และ SEM

## เหมือนกันหรือแตกต่าง

### 🔍 SEO

#### จุดเด่น

- ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย
- มีความน่าเชื่อถือมากกว่า
- เห็นผลในระยะยาวได้ดีกว่า

#### จุดด้อย

- วัตถุประสงค์แบบ SEM ไม่ได้
- ใช้เวลานานกว่าจะแสดงผลในหน้าแรก
- ต้องทำงานอย่างต่อเนื่อง

### 🗄️ SEM

#### จุดเด่น

- เห็นผลได้รวดเร็วทันใจกว่า
- วัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงได้
- สามารถปรับ Keyword ได้  
อยู่ตลอดเวลา

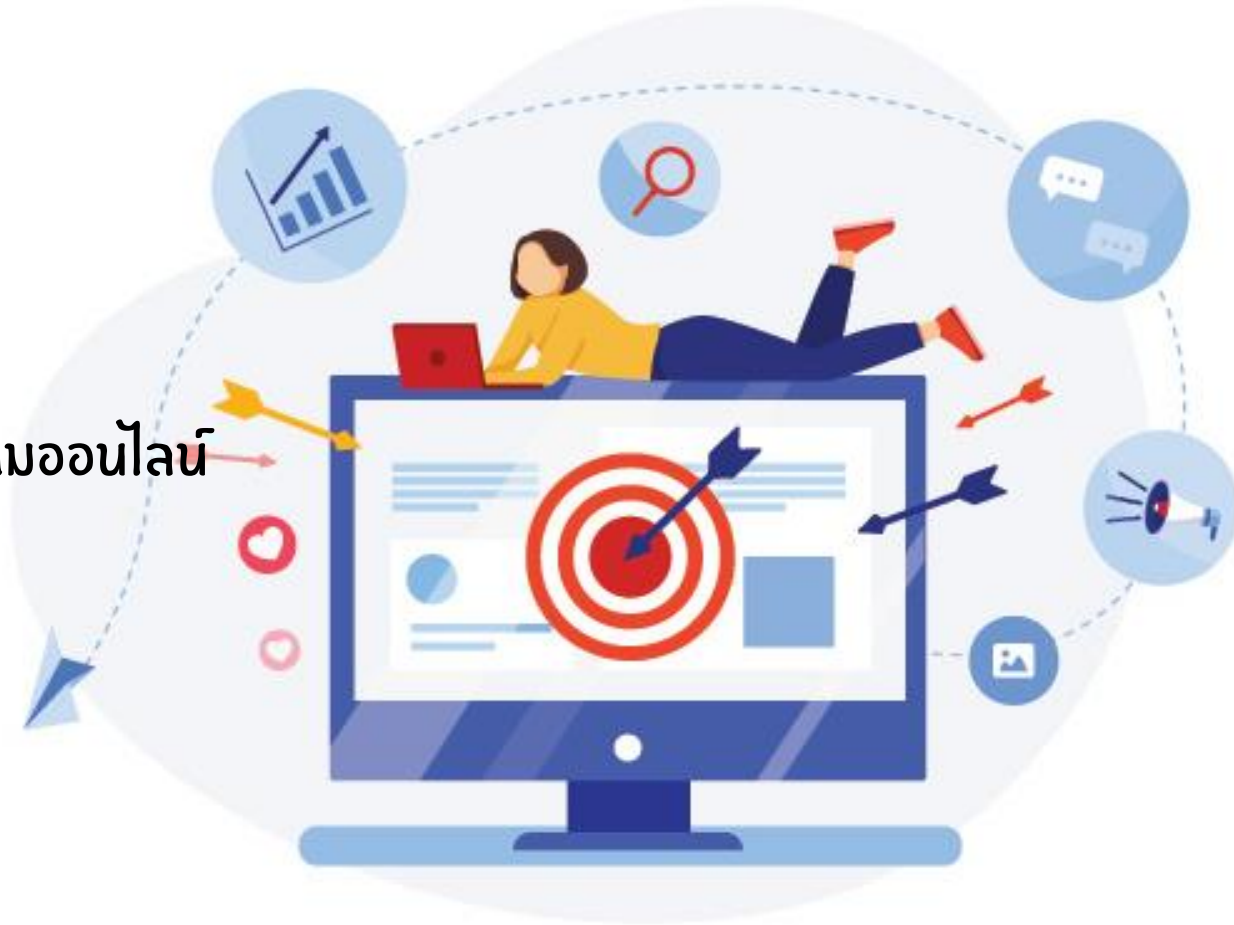
#### จุดด้อย

- มีค่าใช้จ่าย
- แข่งขันในเรื่องของการ  
ประมูล Keyword สูง



# ประโยชน์ของการตลาดผ่านเว็บไซต์

1. เป็นเครื่องมือโฆษณาที่ต้นทุนต่ำ
2. สร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี
3. นำเสนอธุรกิจได้ตลอดเวลา
4. สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค
5. สามารถเก็บข้อมูลและสนับสนุนการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์







# การจัดการการตลาดผ่านเว็บไซต์

1. บริบทของเว็บไซต์ (CONTEXT) โครงสร้างของเว็บไซต์วางแบบหน้าสนใจ ความสวยงาม เสียง ภาพ เพื่อสร้างความรู้สึกดี
2. เนื้อหาของเว็บไซต์ (CONTENT) ผู้เข้าชมต้องการเนื้อหาที่สนับสนุนความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือเพื่อแก้ไขปัญหาของตน
3. การสร้างชุมชน (COMMUNITY) การแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการ
4. การปรับให้เฉพาะบุคคล (CUSTOMIZATION) เช่น การทักทายด้วยชื่อสมาชิกเมื่อ LOG IN หรือรวมประวัติการซื้อ และให้คะแนนส่วนลด เป็นต้น
5. การสื่อสาร (COMMUNICATION) สื่อสารระหว่างแบรนด์และลูกค้า
6. การเชื่อมต่อ (CONNECTION) การเชื่อมต่อไปยังหน้าร้านออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น
7. การจัดจำหน่าย (COMMERCE) การจำหน่ายบนเว็บไซต์ เป็นต้น

# การตลาดผ่านเครื่องมือการค้นหา

การตลาดผ่านเครื่องมือการค้นหา (SEARCH ENGINE MARKETING หรือ SEM) หมายถึง การตลาดอินเทอร์เน็ตที่ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักผ่านการมองเห็นในหน้าการค้นหา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การปรับอันดับเว็บไซต์ในเครื่องมือค้นหา (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION หรือ SEO) และ การจ่ายค่าโฆษณาต่อคลิก (PAY-PER-CLICK หรือ PPC)

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) คือ วิธีการปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ของคุณให้ขึ้นเป็นอันดับต้นๆ ในหน้า SEARCH ENGINE ผ่านการปรับแต่งเว็บไซต์ และช่วยเพิ่มยอดในการเข้าชมเว็บไซต์ให้มากขึ้นเมื่อมีการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ด หรือคำที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์หรือธุรกิจของคุณ โดยเกิดจากการปรับแต่งเว็บไซต์ เนื้อหา โค้ด และความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์ ทำให้เว็บไซต์มีคุณภาพมากขึ้น โดยไม่ต้องทำการซื้อพื้นที่โฆษณาบน SEARCH ENGINE

# ประโยชน์ของการตลาดผ่านการค้นหา

1. สร้างความสนใจจากผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสม
2. ดำเนินการได้ง่าย รวดเร็วในต้นทุนที่กำหนด
3. วัดผลได้ชัดเจน
4. สร้างการตระหนักถึงแบรนด์ หรือ BRAND AWARENESS



# การจัดการการตลาดผ่านการค้นหา

1. สร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านการค้นหา
2. เลือกคำสำคัญที่เหมาะสม
3. ปรับปรุงเนื้อหาในเว็บไซต์
4. ส่งเว็บไซต์เพื่อติดดัชนีกับเครื่องมือค้นหา หรือ  
แหล่งรวมเว็บต่างๆ
5. เชื่อมต่อเว็บไซต์ขององค์กรกับเว็บไซต์อื่น
6. วัดผลความสำเร็จ



# การตลาดผ่านอีเมล

การตลาดผ่านอีเมล (EMAIL MARKETING) เป็นการประยุกต์ใช้อีเมลหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (WARD, 2017)

## ประโยชน์ของการตลาดผ่านอีเมล

1. การตอบสนองจากผู้รับสูง
2. ผลตอบแทนต่อต้นทุนสูงกว่าสื่ออื่นๆ
3. การสื่อสารและการวัดผลเป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจง

## การจัดการการตลาดผ่านอีเมล

1. ขออนุญาตการส่งอีเมลก่อนเสมอ
2. สร้างฐานอีเมลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
3. การวางแผนเนื้อหาอีเมล
4. จัดแบ่งกลุ่มและติดตามผล



# การตลาดผ่านอีเมล

ช้อป Big C Shopping online สะดวกกว่า ช้อปง่ายทุกที่  
 ที่  
 ถูกมาตรฐานเดียวกับบิ๊กซี บริการส่งฟรี เมื่อช้อปครบ  
 1,500 บาทขึ้นไป

หากท่านไม่สามารถอ่านอีเมลนี้ได้  
 กรุณาคลิก [ที่นี่](#) เพื่อดูรายละเอียด

**Big C Shopping Online**  
 www.bigc.co.th

**Call Center**  
 www.bigc.co.th  
 02-308-4666

**โหลดเลย** BigC Shopping Online Application  
 ช้อปง่าย ช้อปชัวร์ ปลอดภัยไว้ก่อนดู [ดาวน์โหลดคลิก](#)

Available on the **App Store** **Google play**

**BigC Big Ideas**

**TOP 5**

**อุปกรณ์เสริม สำหรับการให้นมแม่**

ตอบใจคุณแม่มือใหม่สไลด์วอร์คกิงวูแมน  
 ที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านเป็นประจำ  
 เมื่อเจ้าตัวน้อยไม่ได้ดูดนมจากอก  
 คุณแม่ก็มักจะประสบปัญหาเจ็บปวดคัดตึง  
 บริเวณเต้านม เนื่องจากมีน้ำนมค้างคั่งอยู่ในเต้า  
 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหานี้ แม่แม่รุ่นใหม่จึงนิยม  
 เลือกใช้ "ก็บีบีนม" เป็นตัวช่วยในการกระตุ้น  
 การไหลเวียน อีกทั้งยังช่วยให้มีน้ำนมเก็บสำรอง  
 ให้ลูกน้อยเมื่อเวลาที่คุณแม่เดินทางไกล หรือ  
 ไม่อยู่บ้านอีกด้วย

**ช้อปเลย**

ถ้ากดแถบนี้ในคอมจะไปที่  
 เว็บไซต์  
 ในสมาร์ตโฟนจะไปดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

ถ้ากดบริเวณนี้จะพา  
 ไปที่หน้าซื้อสินค้า

# การตลาดทางแอปพลิเคชัน

## การตลาดทางแอปพลิเคชัน (APPLICATION)

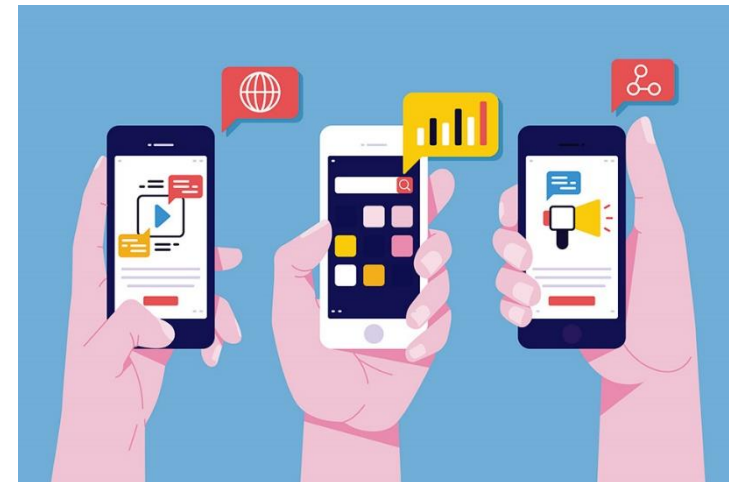
เป็นการตลาดผลิตภัณฑ์โปรแกรมประยุกต์เป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาด หรือ เลือกและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในที่นี่หมายถึง การใช้แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เป็นหลัก เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมใช้ และส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการใช้แอปพลิเคชันเป็นการจัดจำหน่ายถือว่าเป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น



# การตลาดทางแอปพลิเคชัน

## การตลาดทางแอปพลิเคชัน (APPLICATION) (ต่อ)

ปัจจุบัน การจัดจำหน่ายทางแอปพลิเคชันเป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการจัดจำหน่ายเสริมช่องทางอื่น เช่น แอปพลิเคชันของแอร์เอเชียเสริมการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ AIRASIA.COM (ยกเว้นแต่การจัดจำหน่ายแอปพลิเคชันผ่านแอปพลิเคชัน เช่น GOOGLE PLAY หรือ APP STORE จะเป็นการจัดจำหน่ายหลัก) การบรรจุข้อมูลและปรับแต่งหน้าตาแอปพลิเคชันให้เหมาะสม สอดคล้องกับการใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งยังไม่สามารถทำได้เต็มที่เท่าหน้าจอกอมพิวเตอร์ และผู้บริโภคยังไม่รู้สึกเชื่อมั่นเต็มที่กับการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันผู้ประกอบการต้องใช้เวลาและการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อการสร้างความมั่นใจและประสบการณ์ที่ดีในการใช้ของลูกค้า





# การตลาดผ่าน สื่อดิจิทัลอื่น ๆ



# การตลาดแบบอิงพิกัด หรือ LOCATION-BASED MARKETING (LBM)

เป็นกลยุทธ์การตลาดทางตรงรูปแบบใหม่ที่ใช้ตำแหน่งพิกัดจากโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกับข้อเสนอทางธุรกิจที่เหมาะสมจากตำแหน่งธุรกิจที่อยู่รอบๆ โทรศัพท์ของผู้บริโภค (ROUSE, 2012) ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของข้อความสั้นที่แสดงข้อมูล ข้อเสนอพิเศษ คุปองส่วนลดประจำวัน และของแถมของแจกที่ดึงลูกค้าให้แวะไปหน้าร้านบริเวณใกล้เคียง

การตลาดแบบอิงพิกัดนิยมใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า GEOFENCING คือ การกำหนดเขตกันอาณาบริเวณเพื่อจะส่งสารโฆษณาเมื่อลูกค้าก้าวเข้ามาในบริเวณนั้น เพื่อจะดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตัวบุคคล ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ผ่านระบบของ IBEACON ,NFC หรือ GEOFENCING



# การตลาดแบบอิงพิกัด หรือ LOCATION-BASED MARKETING (LBM) (ต่อ)

โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมกับตำแหน่งของร้านค้า



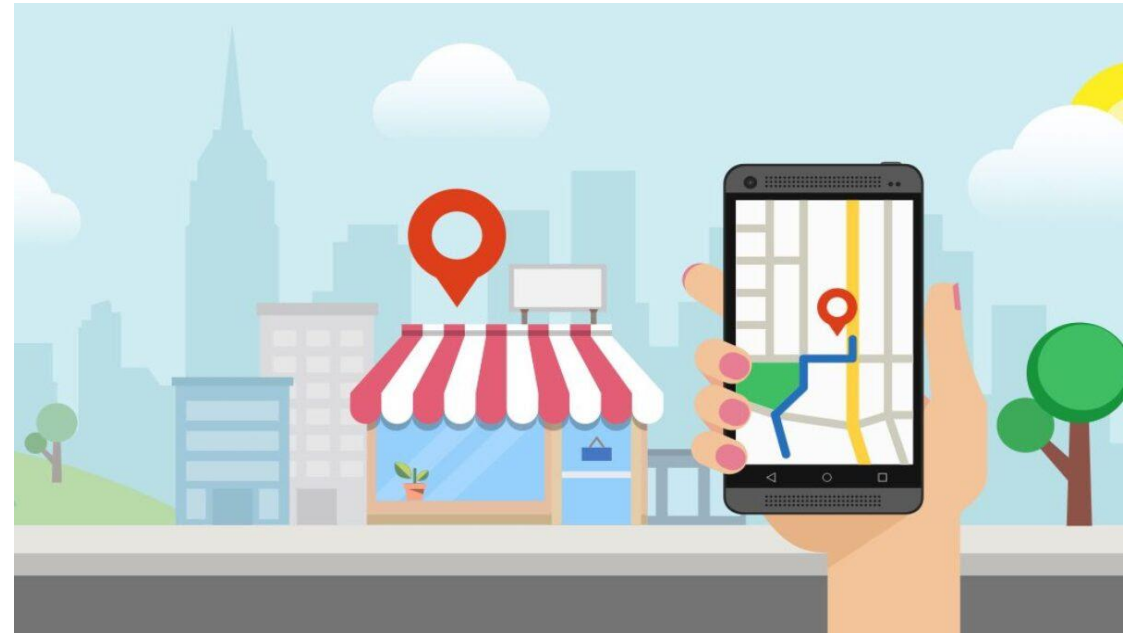
แนวคิดการตลาดแบบอิงพิกัด หรือ LOCATION-BASED MARKETING (LBM)

การตลาดแบบอิงพิกัดสถานที่เชื่อมโยงโลกธุรกิจออฟไลน์ออนไลน์เข้าหากันได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคสนใจข้อเสนอการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านค้าที่เรียงรายรอบตัว แบรนด์ใหญ่ๆ อาทิ STARBUCKS SUBWAY PIZZA HUT H&M ฯลฯ หันมาใช้การตลาดแบบนี้ทั้งสิ้น โดยข้อควรพิจารณาที่สำคัญของการตลาดแบบอิงพิกัด คือ การเลือกข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และส่งในเวลาและความถี่ที่เหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกรำคาญ และเสียความเป็นส่วนตัวไป อาจกล่าวได้ว่า การตลาดแบบอิงพิกัดเป็นการเชื่อมโยงบุคคลเข้าสู่การส่งเสริมการตลาด ณ พิกัดสถานที่ที่เหมาะสม

# การตลาดแบบอิงพิกัด หรือ LOCATION-BASED MARKETING (LBM) (ต่อ)

**LBM = PLACE + PEOPLE + PROMOTION**

นักการตลาดสามารถใช้เทคโนโลยีการติดต่อสมาร์ทโฟนผ่านเครือข่ายอินและพิกัดสถานที่ทำให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและสถานที่มากกว่าแบบดั้งเดิม (SIMPSON, 2016)



# การตลาดแบบอิงพิกัด หรือ LOCATION-BASED MARKETING (LBM) (ต่อ)

## ประโยชน์ของการตลาดแบบอิงพิกัด

การสำรวจพบว่าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับการตลาดผ่านพิกัดสถานที่ และส่งผลให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการตลาดแบบอิงพิกัดมีประโยชน์ที่แตกต่างจากการตลาดทางตรงทั่วไปเรียกย่อเป็น 3T คือ TAILORED TIMELY TARGETED (SIMPSON, 2016; อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2560) ได้แก่

### 1. การตลาดเฉพาะตัว (TAILORED)

เนื้อหาที่ส่งภายในพิกัดสถานที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว เช่น เสนอขายแฮมเบอร์เกอร์จากร้านค้าในห้างสรรพสินค้าที่ลูกค้าเดินเล่นอยู่ ส่งคูปองส่วนลดของร้านเสื้อผ้าเมื่อลูกค้าเดินผ่าน ดังนั้น เมื่อได้รับลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์มากกว่าปกติไม่ว่าจะเป็นการสนใจ การอ่านข้อเสนอ และการซื้อเพื่อตอบสนอง เพราะอยู่ในอาณาบริเวณที่ลูกค้าแวะไปรับข้อเสนอได้ไม่ยากเลย

# การตลาดแบบอิงพิกัด หรือ LOCATION-BASED MARKETING (LBM) (ต่อ)

## ประโยชน์ของการตลาดแบบอิงพิกัด (ต่อ)

### 2. การตลาดถูกเวลา (TIMELY)

จุดเด่นของการตลาดผ่านพิกัดคือการเลือกนำเสนอในเวลาที่เหมาะสม เช่น ร้านเสื้อผ้าสามารถส่งข้อเสนอส่วนลดเสื้อผ้าในร้านเมื่อลูกค้าเดินผ่านหน้าร้านช่วงเย็นจุดเด่นของการตลาดผ่านพิกัดสถานที่คือการเลือกนำเสนอในเวลาที่เหมาะสมหลังเลิกงาน หรือร้านอาหารส่งข้อเสนอพิเศษประจำวันแก่ลูกค้าบริเวณใกล้เคียงในเวลาลูกค้าเริ่มหิวและมองหาร้านเพื่อรับประทาน เวลาที่เลือกไว้อย่างดีพอเหมาะพอเจาะกับสถานที่ที่ลูกค้าไปกันได้ ผนวกกับข้อเสนอน่าดึงดูดยอมทำให้การตอบรับมีเปอร์เซ็นต์สูงกว่าการตลาดทางตรงแบบอื่นๆ การสำรวจในสหรัฐอเมริกาพบว่าการใช้การตลาดแบบอิงพิกัดส่งผลเพิ่มความตั้งใจซื้อที่ร้านค้ามาก

ขึ้นถึง 20 เท่า

# การตลาดแบบอิงพิกัด หรือ LOCATION-BASED MARKETING (LBM) (ต่อ)

## ประโยชน์ของการตลาดแบบอิงพิกัด (ต่อ)

### 3. การตลาดมุ่งเป้าหมายมากขึ้น (TARGETED)

การตลาดผ่านพิกัดสถานที่ย่อมถือเป็นการโฟกัสตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพราะลูกค้าที่เข้ามาในสถานที่หนึ่งๆ ล้วนมีความต้องการและไลฟ์สไตล์เฉพาะตัวเดินผ่านร้านอาหาร ส่วนใหญ่มุ่งเป็นลูกค้าที่สนใจมองหาร้านอาหารกินข้าว หรือ สามารถให้ลองใช้บริการร้านอาหารได้ ลูกค้าที่ผ่านหน้าร้านสตาร์บัคส์ สาขาสยามสแควร์ย่อมมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสาขาของร้านสตาร์บัคส์บริเวณตึกอาคารสำนักงาน เช่น เป็นวัยรุ่นที่สนใจเดินเล่นกับเพื่อนฝูงมากกว่า ดังนั้น การโปรโมชันที่เสนอตาม LBM ย่อมแตกต่างกันให้เฉพาะกับเป้าหมายได้ สตาร์บัคส์อาจเสนอส่วนลดเมนูของวัยรุ่นในภาษาเฉพาะของ เจนเนอเรชัน Y หรือ Z ในรูปแบบหนึ่ง และเสนอผู้ใหญ่คนทำงานอีกข้อความในรูปแบบหนึ่ง

# การตลาดแบบอิงพิกัด หรือ LOCATION-BASED MARKETING (LBM) (ต่อ)

## การจัดการการตลาดแบบอิงพิกัด

### 1. วางพิกัดตำแหน่งร้านค้า

เริ่มต้นองค์การธุรกิจต้องตั้งพิกัดและรายละเอียดสำนักงาน ร้านค้า หรือสาขาได้อย่างถูกต้องบนสื่อดิจิทัลที่สำคัญทางธุรกิจและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งเบอร์โทรศัพท์ เวลาเปิดปิด รีวิวของลูกค้า สื่อดิจิทัล อาทิเช่น GOOGLE MAP / FACEBOOK / FOURSQUARE เป็นต้น การตั้งพิกัดตำแหน่งพื้นฐานเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหารายละเอียดของธุรกิจได้ทันที





# การตลาดแบบอิงพิกัด หรือ LOCATION-BASED MARKETING (LBM) (ต่อ)

## การจัดการการตลาดแบบอิงพิกัด (ต่อ)

### 2. ส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย

หากองค์การธุรกิจสร้างแอปพลิเคชันเฉพาะธุรกิจ ต้องสามารถติดตามพิกัดตำแหน่งและส่งข้อความได้ ผู้บริโภคนิยมเล่นสมาร์ทโฟนในช่วงการจับจ่ายซื้อของ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคแชร์พิกัดตำแหน่ง ธุรกิจสามารถส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชันไปยังโทรศัพท์ที่ติดตัวได้ทันที ดังนั้น การสื่อสารการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าขององค์การที่มีการโหลดแอปพลิเคชันในสถานที่ที่เหมาะสม

### 3. โฆษณาแบบอิงพิกัด

เทคโนโลยีปัจจุบันสามารถส่งโฆษณาได้เมื่อผู้บริโภคอยู่ในพิกัดตำแหน่งที่ระบุไว้ ผ่าน GEOFENCING ดังนั้น ธุรกิจควรส่งโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในเวลาที่เหมาะสมเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการติดต่อที่หน้าร้านในพิกัดตำแหน่งที่ใกล้เคียง เช่น การยิงโฆษณาร้านอาหารในช่วงเวลาก่อนเที่ยง เพื่อชวนเชิญลูกค้าที่อยู่รอบร้านมารับประทานอาหารกลางวัน เป็นต้น



# การตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่

## ความหมายของการตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่

ข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG DATA) หมายถึง ข้อมูลที่ซับซ้อน หลากหลาย ปริมาณมหาศาล อันเกิดขึ้นจากการสื่อสารยุคดิจิทัล เช่น การค้นหาผ่านเว็บไซต์ การโพสต์ข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การคลิกออนไลน์ เป็นต้น

การตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG DATA MARKETING) เป็นการจัดการการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ (GHOSH, 2015)





# การตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่

## ประโยชน์ของการตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่

### 1. สร้างโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น

ข้อมูลดิจิทัลขนาดมหึมา เช่น การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปฏิสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

### 2. ศึกษาพฤติกรรมลูกค้า

ข้อมูลขนาดใหญ่สามารถที่จะวิเคราะห์ได้ถึงพฤติกรรมลูกค้าว่า ลูกค้าของธุรกิจคือใคร สนใจเรื่องอะไร ซื้อเมื่อไร ติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร และต้องการปฏิสัมพันธ์รูปแบบใด รวมไปถึงเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่ลูกค้าใช้อยู่เป็นประจำ นักการตลาดสามารถออกแบบการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากพฤติกรรมลูกค้า





# การตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่

## ประโยชน์ของการตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ (ต่อ)

### 3. วัดผลกิจกรรมการตลาด

ข้อมูลผ่าน (RETURN ON INVESTMENT, ROI) ข้อมูลขนาดใหญ่สามารถวิเคราะห์หาผลตอบแทนจากกิจกรรมการตลาดในแต่ละช่องทางการตลาด รวมถึงประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาดในกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งส่งผลให้การทดสอบทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### 4. ปรับปรุงการตลาดรายบุคคล

การตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่สามารถสร้างกิจกรรมการตลาดเฉพาะบุคคลได้ตามฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในอดีต ความรวดเร็วของการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ส่งผลให้องค์การสามารถนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะตัวผู้บริโภคได้ทันที (REAL TIME) ลูกค้าสามารถได้ราคา การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคลจากธุรกิจ





# การตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่

## ประโยชน์ของการตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ (ต่อ)



### 5. การวิจัยทางการตลาด

ข้อมูลขนาดใหญ่เอื้อประโยชน์ให้นักการตลาดสามารถวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณได้ในต้นทุนต่ำและเวลาอันรวดเร็วจากการสำรวจออนไลน์ และการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิจัยพฤติกรรมกรรมการเดินดูสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีข้อมูลเส้นทางการเดินของลูกค้าเป็นหมื่นแสนรายมาสรุป และแยกแยะตามข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นต้น

### 6. การวิเคราะห์การแข่งขัน

นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดิจิทัลต่างๆ เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาดและผลตอบแทนที่มีต่อผลิตภัณฑ์คู่แข่ง รวมถึงการประยุกต์ผลการวิเคราะห์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันต่อไป

### 7. การจัดการภาพลักษณ์

ข้อมูลขนาดใหญ่เอื้อประโยชน์ให้นักการตลาดสามารถติดตามการกล่าวถึงแบรนด์บนสื่อดิจิทัล เพื่อค้นหาความคิดเห็น การรีวิว ประสิทธิภาพที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป



# การตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่

## การจัดการการตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่

### 1. วิเคราะห์หาโอกาสทางธุรกิจ

ข้อมูลขนาดใหญ่ช่วยให้องค์การธุรกิจเข้าใจการแบ่งกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า นักการตลาดควรนำข้อมูลเหล่านี้มาสร้างโอกาสทางธุรกิจในการสร้างโอกาสการซื้อและเข้าถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพ

### 2. ศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้า

ปัจจุบันการค้นหาข้อมูลดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรนำข้อมูลการค้นหาผ่านสื่อดิจิทัลที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตามกระบวนการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



# การตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่

## การจัดการการตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ (ต่อ)

### 3. ติดตามแนวโน้มเครื่องมือการค้นหาเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์

GOOGLE TREND หรือแนวโน้มจากเครื่องมือค้นหา GOOGLE เป็นวิธีในการใช้ BIG DATA เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการนำเสนอหัวข้อที่ผู้บริโภคนิยมค้นหาในปัจจุบัน ทำให้นักการตลาดเข้าใจแนวโน้มกระแสที่ผู้บริโภคติดตามในปัจจุบัน อันส่งผลต่อธุรกิจในอนาคต

### 4. สร้างกิจกรรมการตลาดเฉพาะเจาะจงกับลูกค้า

นักการตลาดควรนำผลการวิเคราะห์จากข้อมูลใหญ่มาสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างในกรณีศึกษาของ TESCO ที่ปรับการส่งเสริมการขายตามข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อในอดีต

# การตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่

## การจัดการการตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ (ต่อ)

### 5. สนับสนุนการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อดิจิทัลอื่นๆ

ข้อมูลที่ได้จากข้อมูลขนาดใหญ่สามารถนำมาสนับสนุนการตลาดผ่านเว็บไซต์ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ หรือวิดีโอออนไลน์ได้เนื่องจากข้อมูลขนาดใหญ่ระบุความสนใจของกลุ่มลูกค้าและทำให้นักการตลาดสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดึงดูดใจลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 6. ปรับปรุงประสิทธิภาพการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่สม่ำเสมอ

องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องลงทุนการปรับปรุงกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลให้ทันสมัย รวดเร็ว และเหมาะสมอยู่เสมอ เพื่อให้ติดตามข้อมูลลูกค้าที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างต่อเนื่อง



# การตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่

**TESCO Lotus**

บัตรของขวัญมูลค่า 30 บาท

รวมมูลค่าของบัตรของขวัญทั้งหมด

30 บาท

**สวัสดีปีใหม่ 2556**

ฉลองปีใหม่ กับเทศกาลแห่งของขวัญ ที่เทสโก้ โลตัส

แต้มสะสมของท่าน		แต้มสะสมของท่านในรอบนี้จาก	
แต้มสะสมรวม	86 แต้ม	TESCO Lotus	3,137
แต้มสะสมในรอบปี (6 ส.ค. - 4 พ.ย. 55)	3,137 แต้ม	ศูนย์อาหาร	0
รวมแต้มสะสมทั้งหมด	3,223 แต้ม	กรุณพาร์ท	0
แต้มสะสมที่โอนไปยังบัตรของขวัญ	3,000 แต้ม	TESCO Lotus Credit Card	0
แต้มสะสมคงเหลือ	223 แต้ม		

บัตรของขวัญมูลค่า 30 บาท

ช่วยคุณประหยัดมากขึ้น

บัตรของขวัญมูลค่า 26 บาท

ช่วยคุณประหยัดมากขึ้น

บัตรของขวัญมูลค่า	สินค้า	มูลค่า
16 บาท	Colgate	16 บาท
3 บาท	สบู่, ไข่ไก่, ไข่ไก่, ไข่ไก่	3 บาท
5 บาท	Malee	5 บาท
3 บาท	สบู่	3 บาท

รวมมูลค่าบัตรของขวัญทั้งหมด

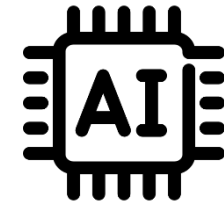
30 บาท

รวมมูลค่าบัตรของขวัญทั้งหมด

30 บาท

คู่มือที่จัดพิมพ์เฉพาะบุคคลจากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่

# การตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์

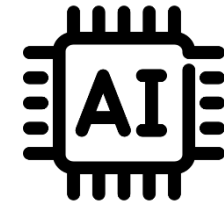


## ความหมายของการตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์

การตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์ (AI MARKETING) เป็นการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์และนำเสนอการตลาดที่สร้างโดยการตลาดปัญญาประดิษฐ์



# การตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์



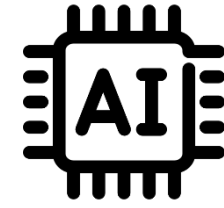
## ความหมายของการตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์

การตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์ (AI MARKETING) เป็นการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์และนำเสนอการตลาดที่สร้างโดยการตลาดปัญญาประดิษฐ์ มี 3 องค์ประกอบ

1. ข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG DATA) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ รวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อเรียนรู้
2. การเรียนรู้ของกล (MACHINE LEARNING) กำหนดให้เรียนรู้ข้อมูลให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำ
3. ทางแก้ปัญหามีประสิทธิภาพ (POWERFUL SOLUTIONS) ให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำ รวดเร็วกว่ามนุษย์และลิงจิ้ง



# การตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์

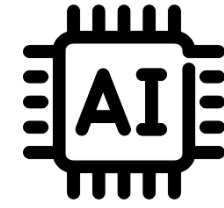


## ประโยชน์ของการตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์

### 1. รับฟังและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (SOCIAL LISTENING)

ธุรกิจสามารถติดตามการกล่าวถึงแบรนด์ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งถูกแบ่งปันบนสื่อดิจิทัล การใช้ปัญญาประดิษฐ์คอยติดตามการรับรู้แบรนด์ การโน้มน้ำหนักความคิด หัวข้อที่ลูกค้าสนใจ ข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติมจากสื่อดิจิทัล **ปัญญาประดิษฐ์สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลมหาศาล** เพื่อให้รู้จักลูกค้ามากยิ่งขึ้น และมีโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัญญาประดิษฐ์เก็บรวบรวมข้อมูลมากมายมาสร้างบุคลิกลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (PERSONA) เพื่อให้ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากเข้าใจลึกซึ้งถึงความต้องการ พฤติกรรมประจำ แรงจูงใจ ที่นำไปสร้างโปรแกรมการตลาดได้เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นในรูปแบบการตลาดเฉพาะบุคคล (PERSONALIZATION) ได้อย่างรวดเร็วเหมือนรู้จักลูกค้ามานาน

# การตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์

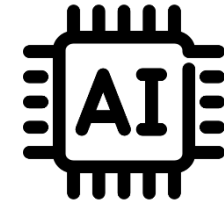


## ประโยชน์ของการตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์ (ต่อ)

### 2. วิเคราะห์คู่แข่ง (COMPETITOR ANALYSIS)

ปัญญาประดิษฐ์ไม่เพียงเก็บข้อมูลของลูกค้าและธุรกิจ แต่ยังเก็บข้อมูลการกล่าวถึงระหว่างลูกค้าและคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลปริมาณมากเหล่านี้มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และนำเสนอแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีระบบ เพราะสนับสนุนด้วยข้อมูลปริมาณมาก

# การตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์

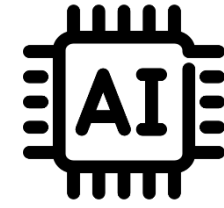


## ประโยชน์ของการตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์ (ต่อ)

### 3. สร้างเนื้อหาและปรับให้เหมาะสม (CONTENT CREATION AND OPTIMIZATION)

ปัญญาประดิษฐ์ตอบสนองความต้องการด้านเนื้อหาให้แก่ลูกค้าได้ไม่ว่าจะเป็น การตอบคำถาม การตอบคอมเมนต์ หรือ การให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วแก่ลูกค้า ซึ่งล้วนประหยัดเวลาให้แก่ฝ่ายการตลาด นอกจากนี้ ปัญญาประดิษฐ์ยังวิเคราะห์การตอบสนองของผู้รับสื่อว่า วิดีโอ ภาพ ข้อความในปริมาณสัดส่วนใดดีที่สุด คำสำคัญใดที่กระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมถึงการปรับเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสื่อเพื่อเพิ่มการตอบสนองต่อเนื้อหาให้มากที่สุด การตลาดเชิงเนื้อหา (CONTENT MARKETING) ในปัจจุบันมีความแตกต่างกันในผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ปัญญาประดิษฐ์ส่งเสริมให้เกิดการทำ การตลาดเฉพาะบุคคลได้ง่ายยิ่งขึ้น

# การตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์

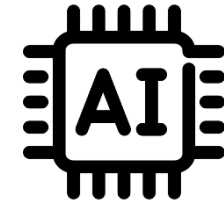


## ประโยชน์ของการตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์ (ต่อ)

### 4. บริการลูกค้า

ปัญญาประดิษฐ์สามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และให้บริการลูกค้าได้ทันทีผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้ากับปัญญาประดิษฐ์เป็นรายบุคคล การดูแลรายบุคคลผ่านปัญญาประดิษฐ์ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าและลดการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์

# การตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์



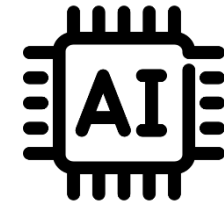
## การจัดการการตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์

### 1. รวบรวมข้อมูลปริมาณเพียงพอ

เนื่องจาก AI เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพได้โดยอาศัยการเรียนรู้จากข้อมูลขนาดใหญ่ ดังนั้น การเตรียมข้อมูลให้เพียงพอเป็นสิ่งสำคัญเช่น การใช้ AI ของ FACEBOOK ในการจำแนกแยกแยะใบหน้าจำเป็นต้องอาศัยใบหน้าที่มากเพียงพอต่อ 1 PROFILE ดังนั้น FACEBOOK เตรียมการด้วยการกระตุ้นให้เกิดการโพสต์รูปใบหน้าที่ หากเจ้าของบัญชีมีการโพสต์รูป โปรไฟล์ใหม่ FACEBOOK จะเปิดให้มีการมองเห็นในคู่แข่งได้ กลุ่มผู้ติดตามสูงมาก เพื่อให้เกิดความนิยมในการโพสต์รูปมากขึ้น และ FACEBOOK เก็บ



# การตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์



## การจัดการการตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์ (ต่อ)

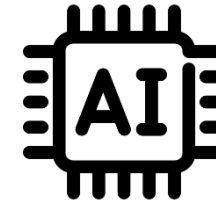
### 2. วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

นักการตลาดจำเป็นต้องมองหาโอกาสทางธุรกิจที่สามารถเกิดขึ้นได้จากการประยุกต์ใช้ AI เช่น การเพิ่มผลตอบแทนทางการลงทุนหากนำ A มาคัดกรองกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมสำหรับโปรแกรมการตลาดแต่ละโปรแกรม เป็นต้น

### 3. สื่อสารการตลาดแบบเฉพาะบุคคลในระดับที่เหมาะสม

การวิจัย DERAN METRIC ปี ค.ศ. 2016 พบว่า นักการตลาดร้อยละ 80 ระบุว่า การสื่อสารการตลาดและสร้างเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคลได้ประสิทธิภาพดีกว่าเนื้อหาแบบทั่วไปถึงภาพที่ 9.4 ซึ่ง AI เป็นเทคโนโลยีที่เอื้อประโยชน์ในการตลาดรูปแบบเฉพาะเจาะจงได้เป็นอย่างดี ข้อมูลได้มากขึ้น เป็นต้น

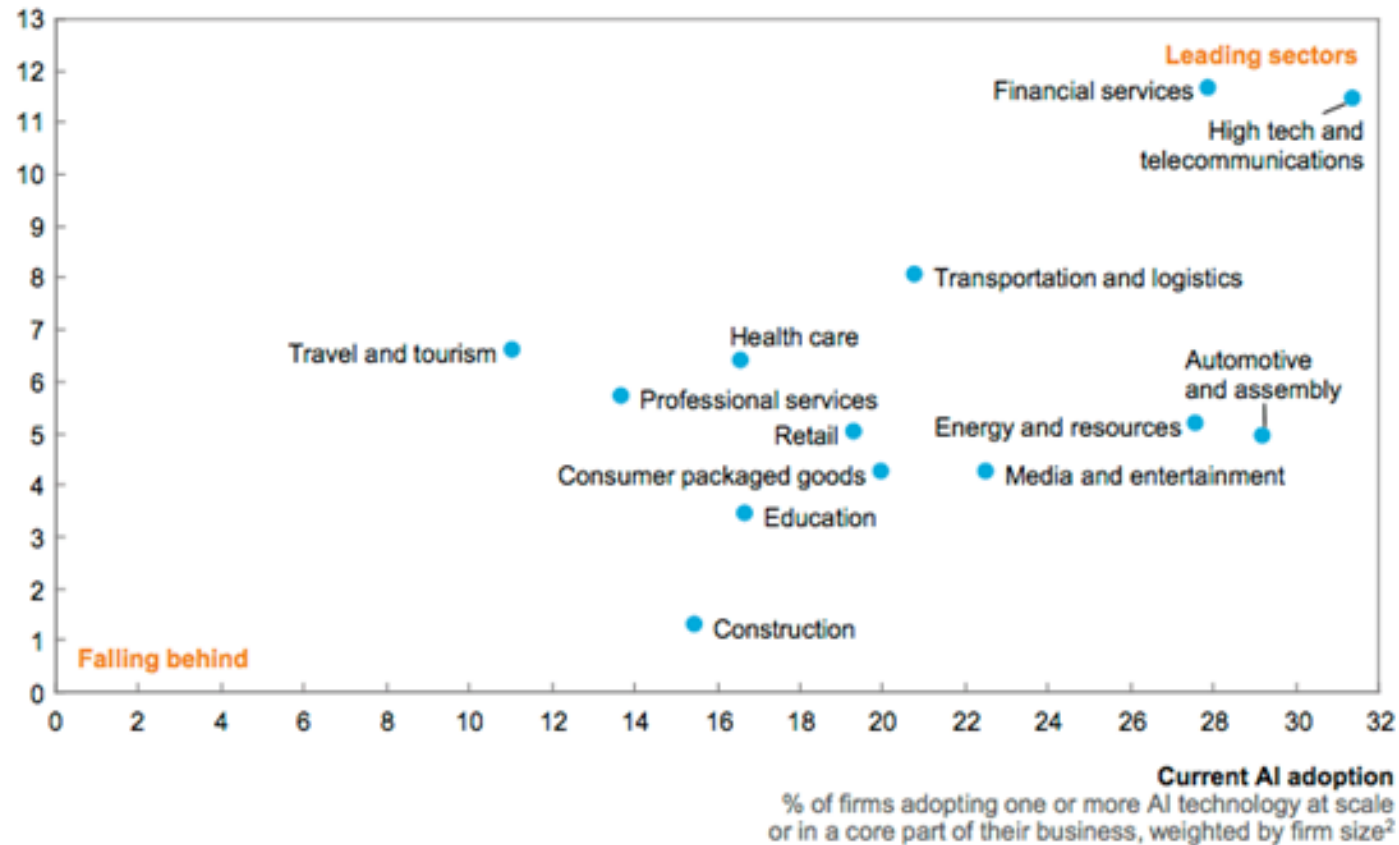
# การตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์



Sectors leading in AI adoption today also intend to grow their investment the most

## Future AI demand trajectory<sup>1</sup>

Average estimated % change in AI spending, next 3 years, weighted by firm size<sup>2</sup>



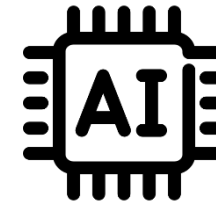
<sup>1</sup> Based on the midpoint of the range selected by the survey respondent.

<sup>2</sup> Results are weighted by firm size. See Appendix B for an explanation of the weighting methodology.

SOURCE: McKinsey Global Institute AI adoption and use survey; McKinsey Global Institute analysis

แนวโน้มการประยุกต์ใช้ AI ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ

# การตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์



## กรณีศึกษาการตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์

บริษัท GOOGLE ให้ความสำคัญกับการนำปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ในในธุรกิจของ GOOGLE ทั้งหมด (AI MULTIPLE, 2019) เครื่องมือค้นหาของ GOOGLE.COM ใช้ AI ขับเคลื่อนผลตอบสนองจากเดิม GOOGLE.COM แสดงผลการค้นหาผ่าน ALGORITHM ที่กำหนดไว้ ตอนนี้ GOOGLE ใช้ MACHINE LEARNING เพื่อให้เรียนรู้วิธีการค้นหา และผลการค้นหาที่ลูกค้าเลือก

- **GOOGLE MAP** เริ่มมี DRIVING MODE การคาดการณ์สถานที่ที่ผู้ขับขี่จะไป และช่วยในการนำทางโดยไม่ต้องสั่งการได้
- **GOOGLE PHOTOS** สามารถแนะนำรูปที่ผู้บริโภครอแสรให้กับกลุ่มเพื่อน
- **GMAIL** มีการแนะนำการตอบกลับผ่าน SMART REPLY ให้เหมาะกับเนื้อหาอีเมลและสไตล์ของเจ้าของ INBOX
- **GOOGLE DRIVE** มีการทำนายการเข้าถึงไฟล์ที่ต้องการผ่าน GOOGLE DRIVE ไว้ล่วงหน้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและประสบการณ์การใช้ด้วย QUICK ACCESS
- **GOOGLE CALENDAR** ใช้ระบบ AI ในฟังก์ชัน SMART SCHEDULING เพื่อแนะนำเวลาและห้องที่ควรใช้ในการประชุม
- **GOOGLE ASSISTANT** ผู้ช่วยดิจิทัลที่รับการสั่งงานด้วยเสียงได้หลายภาษาแบบ MULTITASKING ด้วยความเร็ว เช่น ส่ง E-MAIL ตอบข้อความแชท ค้นหารูปภาพและแสรรูปภาพให้คู่สนทนาได้ สร้างตารางนัดหมายใหม่บนปฏิทิน นอกจากนี้ มีฟังก์ชัน PERSONAL REFERENCES ช่วยตอบคำถามต่างๆ ของผู้ใช้งานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น ถามอุณหภูมิ หรือ สั่งค้นหารูปที่มีรายละเอียดอย่างรูปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผู้หญิงอยู่ในนั้น เป็นต้น

# การตลาดผ่าน จักรวาลนฤมิต (METaverse)



# ความหมายของจักรวาลนฤมิต

จักรวาลนฤมิต หรือ เมตาเวิร์ส (METaverse) คือการรวมกันของคำสองคำคือ "META" และ "VERSE"

โดย META หมายถึง เหนือกว่า VERSE คือ จักรวาล METAVERSE หรือที่ราชบัณฑิตเรียกชื่อไทยให้ว่า จักรวาลนฤมิต ประกอบด้วยโลก 3 มิติดิจิทัลที่ผู้คนสามารถโต้ตอบและย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้



# การตลาดผ่านจักรวาลนฤมิต (METaverse)

## ลักษณะสำคัญของจักรวาลนฤมิต



### 1. การคงอยู่ ต่อเนื่อง และเลื่อนไหล

เมตาเวิร์ส (METaverse) จะดำเนินเหตุการณ์ไปแบบต่อเนื่องเสมือนโลกจริงที่ดำเนินไปอย่างสลับไหล ซึ่งแตกต่างจากยุคสื่อสังคมที่การดำเนินเหตุการณ์ที่มีการสะดุดเป็นระยะ เช่น หากผู้บริโภคชมวิดีโอบนเฟสบุ๊กต้องรอให้วิดีโอจบ หรือกดหยุดชั่วคราว เพื่อไปเข้าชมอีกวิดีโอหนึ่งหรือโพสต์อื่นๆ ขณะที่เมตาเวิร์สเหตุการณ์หรือเนื้อหาต่างๆ สามารถดำเนินไปพร้อมกันได้ หากผู้บริโภคออกจากเมตาเวิร์สเนื้อหาในเมตาเวิร์สก็ยังคงดำเนินต่อไปตามเวลาอย่างต่อเนื่อง

### 2. การขยายตัวรองรับคนจำนวนมาก

เมตาเวิร์ส (METaverse) สามารถสร้างวงสังคมขนาดใหญ่คล้ายกับสังคมจริงแบบไร้ขีดจำกัด ดังนั้น ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าสู่เมตาเวิร์สได้จนเป็นนามที่เรียกขานว่า จักรวาลนฤมิต เพราะมีขนาดใหญ่เปรียบเสมือนจักรวาลดิจิทัล

# การตลาดผ่านจักรวาลนฤมิต (METaverse)

## ลักษณะสำคัญของจักรวาลนฤมิต(ต่อ)



### 3. การประสานงานร่วมกัน

เมตาเวิร์ส (METaverse) จะถูกสร้างจากตัวกลางสื่อดิจิทัล ธุรกิจต่างๆ รวมถึงผู้บริโภคเอง และนำมาเชื่อมต่อกันเป็นสังคมร่วมสร้างแบบไร้รอยต่อตามแนวคิดการแบ่งปัน (CO-CREATION) อย่างแท้จริง เพราะผู้สร้างรายใดรายหนึ่งไม่อาจสร้างองค์ประกอบของเมตาเวิร์สได้ครบถ้วนและตอบสนองผู้ใช้ที่มีความต้องการอันหลากหลายได้ คล้ายคลึงกับการสร้างโลกดิจิทัลใหม่ ซึ่งต้องอาศัยทั้งเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ (USER GENERATED CONTENT) และเนื้อหาที่สร้างจากองค์กรธุรกิจ (FIRM GENERATED CONTENT)



# การตลาดผ่านจักรวาลนฤมิต (METaverse)

## ลักษณะสำคัญของจักรวาลนฤมิต(ต่อ)



### 4. การปรับเปลี่ยนได้ตามปัจเจกบุคคล

เมตาเวิร์ส (METaverse) จะสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็น DIGITAL SPACE หรือ กิจกรรมที่สนใจ รวมถึงตัวตนที่เป็น AVATAR ที่แสดงบุคลิกและอารมณ์ ซึ่งคล้ายคลึงกับสื่อสังคมที่แต่ละบุคคลสามารถตั้งนามสมมติ รูปเสมือนแทนบุคคล และแสดงออกได้อย่างอิสระเสรี รวมถึงเลือกการรวมกลุ่มเพื่อปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน (INTERCONNECTIVITY) สังคมเมตาเวิร์สพัฒนาก้าวหน้าไปจากปฏิสัมพันธ์และการแสดงออกบนสื่อสังคมยุคเดิม

### 5. ขอบเขตเชื่อมระหว่าง VIRTUAL และ PHYSICAL SPACE

การเข้าไปอยู่ในเมตาเวิร์ส (METaverse) จะเชื่อมประสบการณ์ทั้ง VIRTUAL และ PHYSICAL SPACE เข้าด้วยกัน อาจมีการจำลองสถานที่กายภาพ (PHYSICAL SPACE) ให้เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น หรือ นำ VIRTUAL SPACE ของเมตาเวิร์สมาให้เข้าผ่าน PHYSICAL SPACE เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์จินตภาพที่ไร้ขีดจำกัด เช่นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ตั้งวิทยาเขตเมตาเวิร์สเพื่อเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ดิจิทัล

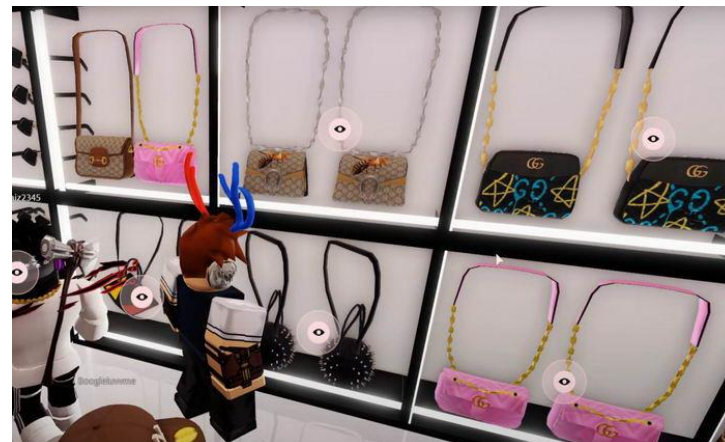


# การตลาดผ่านจักรวาลนฤมิต (METaverse)

## แนวทางการตลาดผ่านจักรวาลนฤมิต

### 1. ส่งเสริมการตลาดบน METaverse ร่วมกับแพลตฟอร์ม

ธุรกิจสามารถเริ่มต้นส่งเสริมการตลาดร่วมกับเกมหรือแพลตฟอร์มที่มีแนวคิดเมตาเวิร์สอยู่แล้ว เช่น GUCCI เข้าไปสร้าง GUCCI GARDEN EXPERIENCE ซึ่งเป็นสวนสำหรับเก็บ RARE ITEM ของ GUCCI ใน ROBLOX เพื่อสร้างแบรนด์ในการรับรู้ของกลุ่ม GENERATION 2 และสร้างความคุ้นเคยของนักการตลาดในการทำ EXPERIENCE MARKETING ผ่านเมตาเวิร์สที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้วในเกมอย่าง READY PLAYER ME FORTNITE ROBLOX MINECRAFT TROVE



# การตลาดผ่านจักรวาลนฤมิต (METaverse)

## แนวทางการตลาดผ่านจักรวาลนฤมิต (ต่อ)

### 2. จัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบเมตาเวิร์ส นักการตลาดสามารถเริ่มจัดกิจกรรม

การตลาดผ่านแพลตฟอร์มตั้งต้นของเมตาเวิร์สไม่ว่าจะเป็น HORIZON WORKROOMS ของ FACEBOOK หรือการจัด VIRTUAL EVENT เริ่มใช้ VR AR และ MR ในกิจกรรมการตลาด โดยอุปกรณ์เหล่านี้สามารถจัดหาได้ง่ายขึ้น และราคาถูกลง เช่น การนำเสนอ METAVERSE EXPERIENCE ด้วย AR หรือ VR ที่บูธ หรือ ป้ายโฆษณา การออกแบบการโต้ตอบกับโฆษณาในรูปแบบเกม หรือนำ VR มาใช้ใน PRODUCT TEST เพื่อให้แบรนด์เกิดประสบการณ์การทำ METAVERSE MARKETING ถือว่าเป็นการเรียนรู้การตลาดเมตาเวิร์ส เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของการตลาดดิจิทัล



# การตลาดผ่านจักรวาลนฤมิต (METaverse)

## แนวทางการตลาดผ่านจักรวาลนฤมิต (ต่อ)

### 3. สร้างพื้นที่เมตาเวิร์สรองรับธุรกิจในอนาคต

อนาคตของเมตาเวิร์สทำให้ผู้บริโภคมีตัวตนเสมือนจริงแบบอวตาร แบรินต์ก็เช่นกันจำเป็นต้องเริ่มสร้างตัวตนบน METaverse ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้าน BRAND AVATAR ในรูปแบบตัวแทนของแบรินต์เสมือน บาร์บีกอนของบาร์บีคิวพลาซ่า และพนักงานในร้าน รวมถึง BRAND VIRTUAL AMBASSADOR ที่อาจเป็นดาราที่ปั้นขึ้นเพื่อสนับสนุนแบรินต์ เช่น VENUS แบรินต์มีดโกนสำหรับผู้หญิงของ PROCTER & GAMBLE ได้สร้างอาหารที่มีผิวแบบต่างๆ ใน ANIMAL CROSSING ธุรกิจไลฟ์สไตล์ เช่น แบรินต์เสื้อผ้า เครื่องประดับ สามารถพิจารณาการเปิดร้านบนเมตาเวิร์ส เช่น PRADA ได้ร่วมมือกับ RIDERS REPUBLIC เพื่อออกแบบชุดเสมือนจริงอุปกรณ์เสริม และอุปกรณ์กีฬาบนหิมะที่ผู้เล่นสามารถซื้อเพื่อใช้เป็นอวตารได้ หรือ GUCCI ขายกระเป๋าต๋าทิจัทลบน ROBLOX ในราคาสูงถึง \$4,000

# การตลาดผ่านจักรวาลนฤมิต (METAVERSE)

## แนวทางการตลาดผ่านจักรวาลนฤมิต (ต่อ)

### 4. ทำของสะสมดิจิทัล (DIGITAL COLLECTIBLES)

ธุรกิจออกแบบของที่ระลึกดิจิทัลไว้สะสมโดยให้สิทธิ์ผ่าน NFTS หรือ NON-FUNGIBLE TOKENS หมายถึง ทรัพย์สินหรือเหรียญดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ใช้แสดงความเป็นเจ้าของของสินทรัพย์โดยสถาบันการเงิน MORGAN STANLEY ทำนายไว้ว่า NFTS จะกลายเป็นตลาดที่มีมูลค่ากว่า 5 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2030 สินค้าสะสมผ่าน NFTS จะมีมูลค่าและกลายเป็นสินค้าธุรกิจได้ เช่น

แบรนด์ LONGINES ผู้ผลิตนาฬิกาสุดหรูได้ทำนาฬิกาที่มี NFT รุ่นลิมิเต็ด 45 รายการออกขาย BURBERRY แบรนด์เนมสัญชาติอังกฤษปรับภาพลักษณ์แบรนด์หรูราคาต่ำแก่เข้าสู่การตลาดเมตาเวิร์ส โดยความร่วมมือกับ TMALL มาร์เก็ตเพลสออนไลน์เปิดขายผ้าพันคอรุ่นพิเศษลิมิเต็ด 1,000 รายการที่มาพร้อมกับกาง INTERACTIVE NFT และร่วมมือกับ BLOCK PARTY ของ BLANKO ซึ่งเป็นเกมแบบเปิดกว้างที่มีผู้เล่นหลายคนซึ่งผู้เล่นสามารถรวบรวม อุปกรณ์และขายของเล่นดิจิทัลได้ เพื่อเปิดขายของเล่นไวบิล NFT รูปฉลาม และเสื้อผ้าดิจิทัลตัวแรก





# Q & A

## CHAPTER 3

## DIGITAL MARKETING