

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ

การตลาด



ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ



081-7215862



wiriya.bo@ssru.ac.th



wiriya boonmalert





ต้องเรียน

วิชาที่เกี่ยวกับ

การตลาด

ในชีวิตประจำวันของเรา...

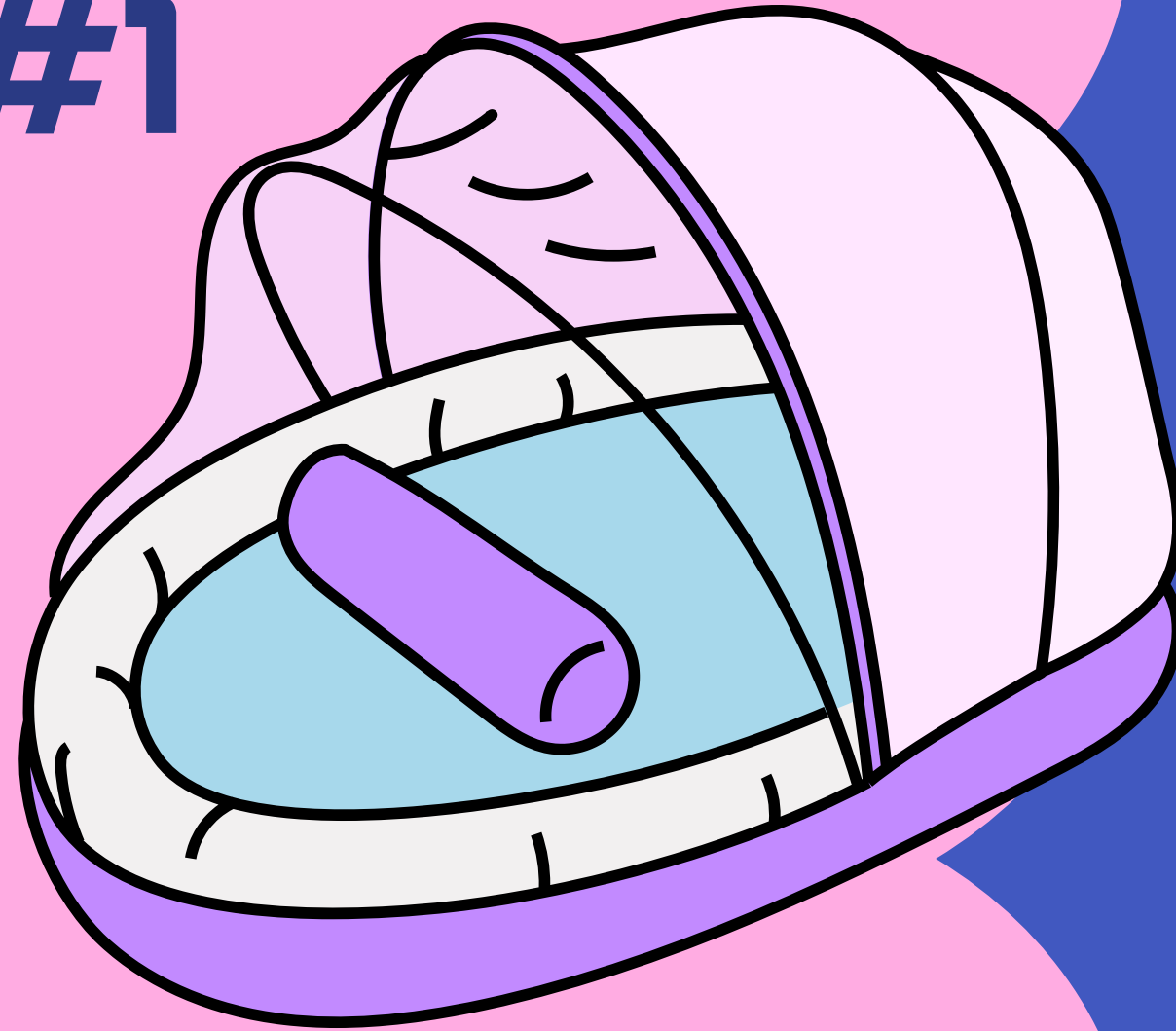
เรา देखອງกับภารตลาคอยางไร





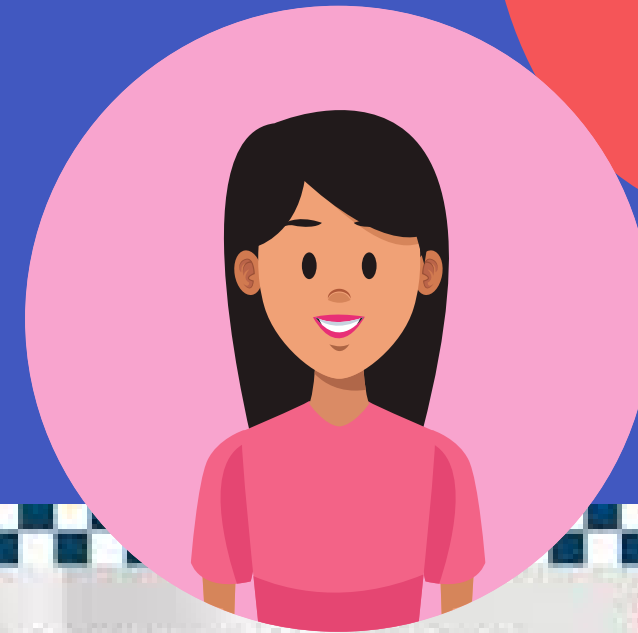
คำทัก #1

คำทักข



คำสัมภาษณ์ #2

VANS



An advertisement for the Vans PIGSUEDE SHERPA COLLECTION. The background is a black and white checkerboard pattern. The text "PIGSUEDE SHERPA COLLECTION" is prominently displayed. Below the text are four images of different sneaker styles: "CLASSIC SLIP-ON" (pink and white), "OLD SKOOL STACKFORM" (white with pink and blue accents), "OLD SKOOL" (pink and white), and another "OLD SKOOL" (white with pink and blue accents). The Vans logo "VANS OFF THE WALL" is in the top right corner. A "SHOP NOW" button is at the bottom center.



เรื่องของ

สุขภาพ



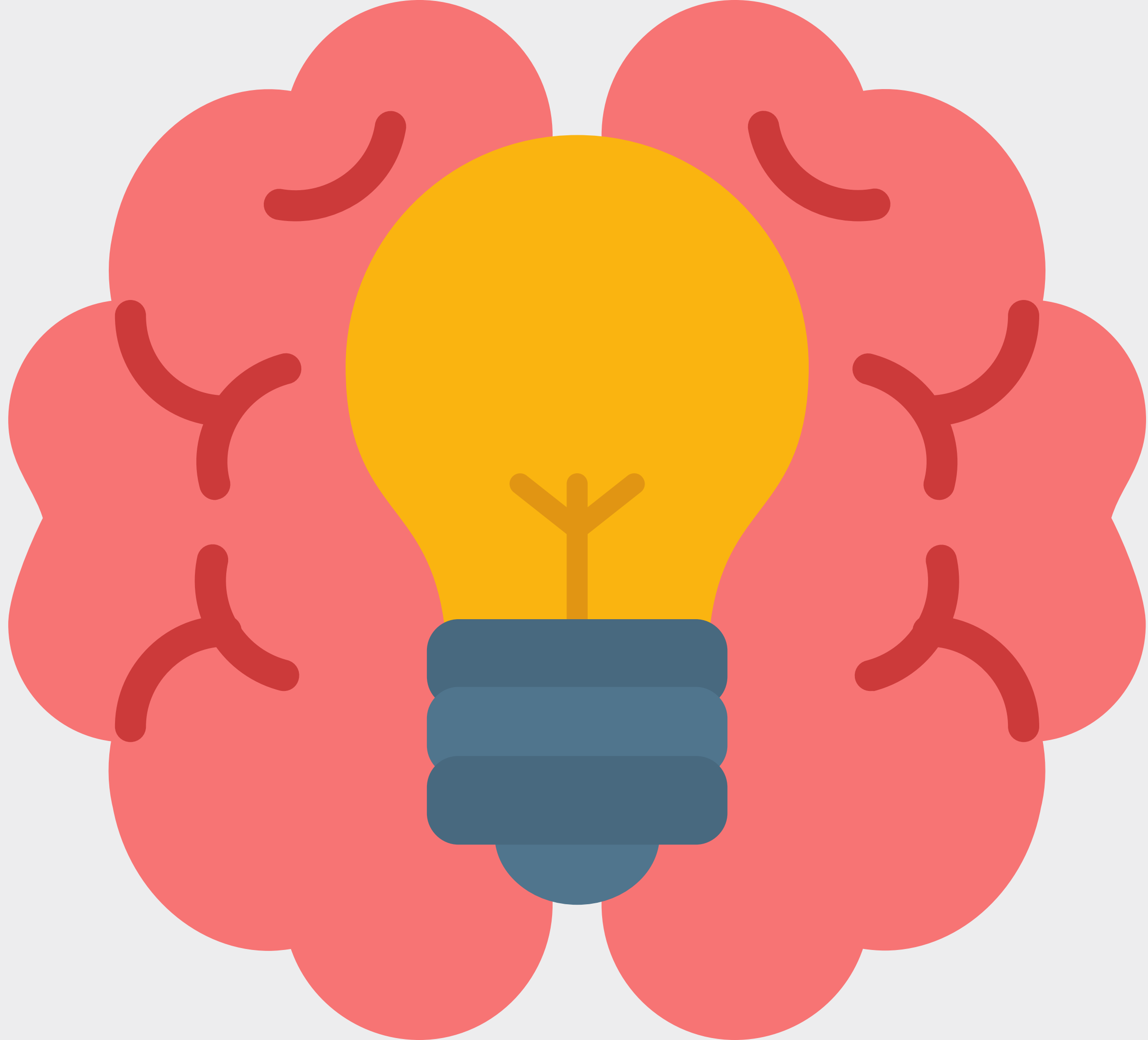


**มุมมอง
เกษตรกร**



**มุมมอง
ผู้จัดการตลาด**





ความหมาย

การตลาด

กระบวนการผลิตสินค้าหรือ
บริการให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น
เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ
ลูกค้าและการสร้างความ
สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อ
สามารถดึงคุณค่าที่ลูกค้าพอใจ
ให้กลับมาใช้บริการอีก



Philip Kotler



Gary Armstrong

ความสำคัญของการตลาด



ต่อองค์ธุรกิจ

- เป็นเครื่องมือช่วยสร้างรายได้
- ช่วยสร้างคุณค่าให้กับสินค้า
- ช่วยสร้างภาพพจน์ ค่านิยม และการยอมรับในสินค้า
- ช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต เนื่องจากมีการผลิตเป็นจำนวนมาก
- ช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจเกิดการศึกษาค้นคว้าและสร้างสรรค์นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ



ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

- ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพ ประชาชนได้รับความสะดวกสบายขึ้น
- ช่วยให้รายได้ประชากรสูงขึ้นที่เกิดจากการว่างงาน
- ก่อให้เกิดการค้ำจุนระหว่างประเทศ



ต่อบุคคล

- ช่วยยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้สูงขึ้นจากการที่ประชากรมีรายได้มากขึ้น อำนาจซื้อสูงขึ้น
- ช่วยสร้างอาชีพต่างๆเพิ่มมากขึ้น
- ทำให้พฤติกรรมการดำรงชีพของบุคคลในสังคมเปลี่ยนแปลงไป

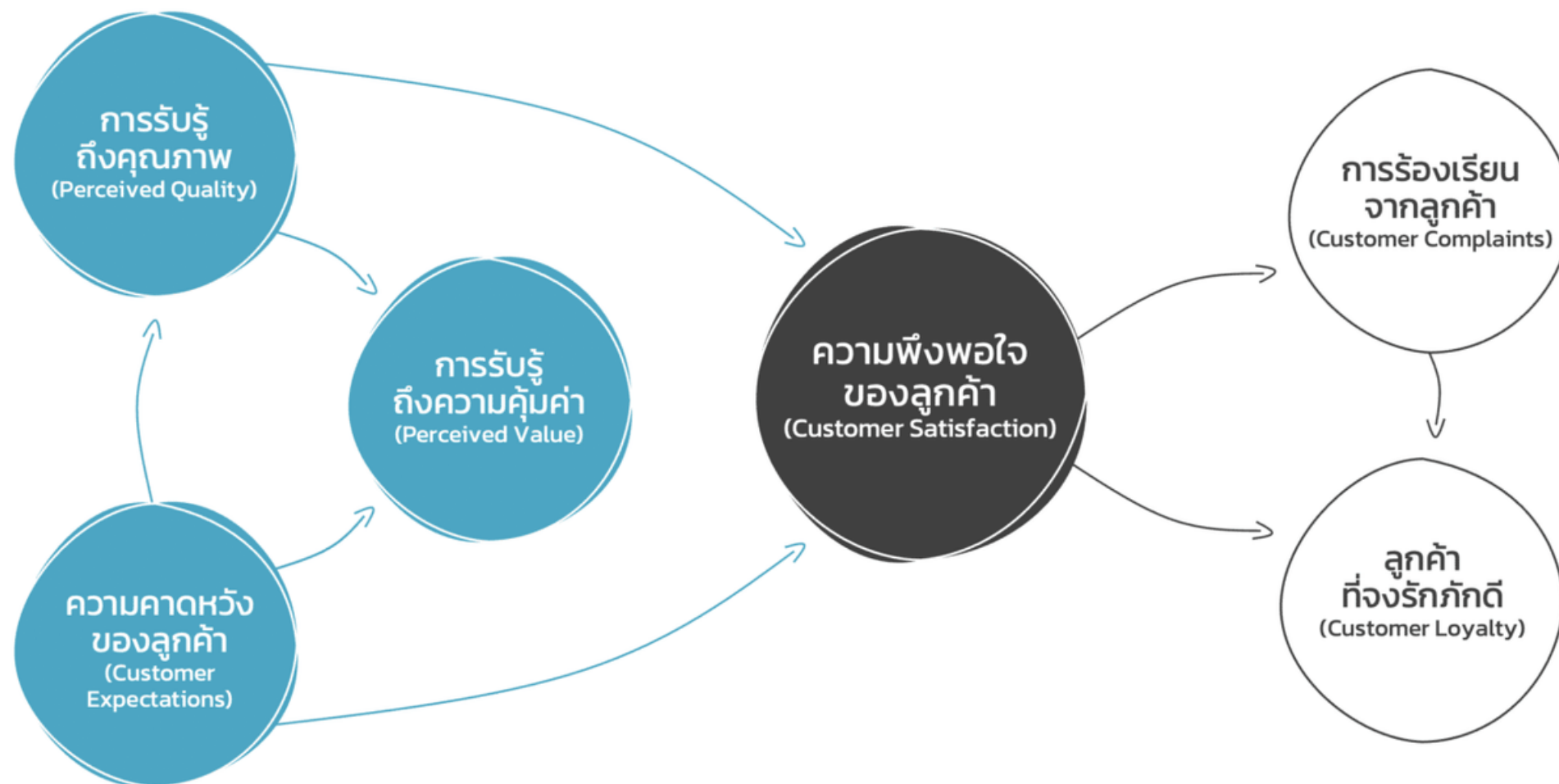
อรรถประโยชน์ของช่องทาง ทางการตลาด

ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ
จากผลิตภัณฑ์ที่ได้สร้าง
ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค



การสร้าง ความพึงพอใจ

Customer Satisfaction Model



Adapted from ACSI Model
Source: SIT MBA 2010

โมเดลนี้ถูกพัฒนาโดย American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งเป็นโมเดลที่นำมาช่วยในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่นำไปสู่การสร้างผลลัพธ์ทางการเงินหรือการได้มาซึ่งรายได้ที่มากขึ้น

โดยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Model) เกิดขึ้นจากผลรวมของความเชื่อมโยงของการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ซึ่งมันสามารถส่งผลไปตีวงมของการร้องเรียน (Customer Complaints) หากลูกค้ารู้สึกไม่พอใจหรือพบเจอกับสิ่งแย่ๆ หรืออาจแปรเปลี่ยนไปเป็นการทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Customer Loyalty) กับแบรนด์หรือธุรกิจของคุณก็ได้เช่นกัน

การรับรู้ถึงคุณภาพ



การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) หรือคุณสมบัติของสินค้ารวมไปถึงบริการถือเป็นปัจจัยตัวแรกของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นผลรวมมาจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังให้เกิดผลลัพธ์ที่ได้ในเชิงบวกที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

การรับรู้ถึงความคุ้มค่า



การรับรู้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) ความคุ้มค่าถือเป็นปัจจัยตัวที่สองซึ่งมันหมายถึงความคุ้มค่าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและราคาที่ลูกค้าจ่ายไป นั่นหมายความว่าหากความคุ้มค่าระหว่างคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการมันน้อยกว่าราคาที่จ่ายไป ความพึงพอใจมันไม่มีทางเกิดขึ้นเชิงบวกได้อย่างแน่นอน แต่ถ้าหากลูกค้ายอมจ่ายแพงและได้มาซึ่งคุณภาพที่ดีทัดเทียมกัน การใช้จ่ายในครั้งหน้าเรื่องราคาก็ไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไป

ความคาดหวังของลูกค้า



ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ปัจจัยสุดท้ายคือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งวัดจากสิ่งที่คุณลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยเป็นผลมาจากทั้งประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ถึงตัวสินค้าหรือบริการ ว่ามันใช้อย่างที่ได้สัมผัสด้วยตัวเองหรือการได้ยินมาจากคนอื่น ๆ มากน้อยแค่ไหน และยังมองถึงโอกาสในการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ในอนาคตของแบรนด์หรือธุรกิจนั้น ๆ อีกด้วย

ส่วนผสมของปัจจัยทั้ง 3 ประการนั้นหากได้รับการเติมเต็มในเชิงบวก ลูกค้าจะกลายมาเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ในทางกลับกันนั้นหากปัจจัยทั้ง 3 ประการนั้นไม่สามารถเติมเต็มลูกค้าได้ ก็จะกลายเป็นการพูดถึงในเชิงลบทั้งการบอกต่ออย่างเสียหาย การบ่นบนโลกโซเชียล หรือการร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ แต่ก็มีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับกลายมาเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Customer Loyalty) หากแบรนด์หรือธุรกิจได้แก้ไขหรือปรับปรุงจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจ

ผู้รับบริการ



ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างไปในแต่ละคนรวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง นอกจากนี้อารมณ์หรือลักษณะเฉพาะของลูกค้าย่อมมีผลต่อความพอใจของตน

ผู้ให้บริการ



ผู้ให้บริการ สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องทำคือการคัดเลือกพนักงานจะต้องทำอย่างรอบคอบ ต้องมีการวัดทัศนคติของผู้ให้บริการ ต้องศึกษาถึงสภาพครอบครัว ต้องให้พนักงานทำงานเป็นทีมพร้อมที่จะช่วยเหลือกันตลอดเวลา ต้องสร้างความสามัคคี ต้องฝึกอบรมสร้างความมุ่งมั่นในการให้บริการให้เกิดในหัวใจ หรืออาจจะต้องลองให้พนักงานไปทดลองใช้บริการของธุรกิจคู่แข่ง

สิ่งแวดล้อมอื่นๆ

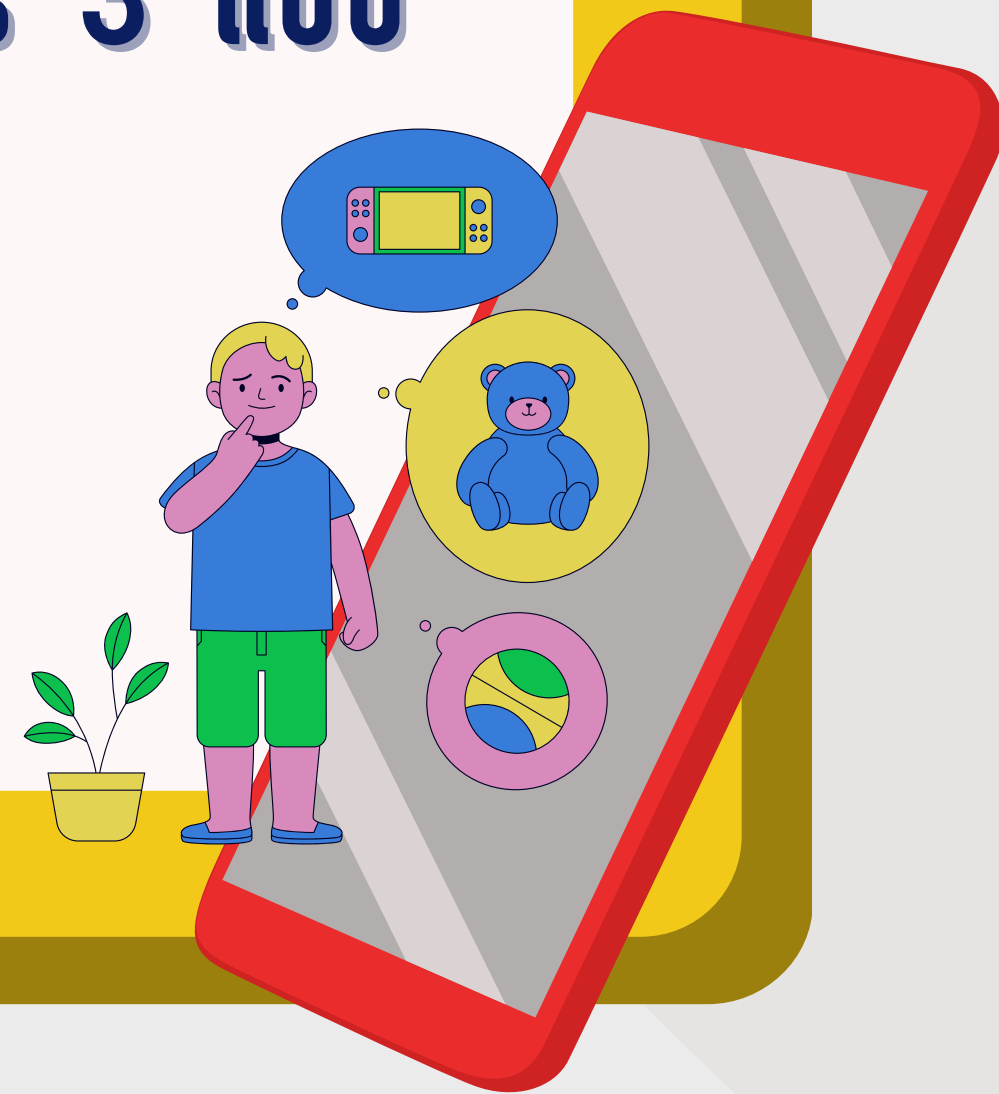


สิ่งแวดล้อมอื่นๆ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพอใจของลูกค้าอย่างมากยิ่งไปกว่านั้นความพอใจของลูกค้ายังมีผลมาจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย

✕

ประเภท ความต้องการ 3 แบบ

ที่นักการตลาดควรรู้



ประเภทความต้องการ 3 แบบ

1.

ความต้องการเดิมที่มีอยู่ (Existing)

เรียกว่าความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่หาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไปและเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิต ซึ่งสินค้าต่างๆเหล่านี้ได้ถูกผลิตมาสู่กระยะหนึ่งแล้วและหลายๆธุรกิจก็ยังคงให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าเหล่านี้อยู่ และมีการพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าพวก Mass Product ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า ตู้เย็น อุปกรณ์เครื่องครัว เป็นต้น

2.

ความต้องการแฝง (Latent)

ความต้องการประเภทนี้เป็นความต้องการที่มีอยู่ในใจแต่ยังไม่มีการผลิตสินค้าออกมานั่นเอง ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดและทีมวิจัยผลิตภัณฑ์ในการวางแผนเพื่อผลิตออกมาให้ตรงตามความต้องการ ในบางครั้งบริษัทได้ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาแล้วแต่อาจยังไม่เปิดตัวก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องและทำให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การมอบความสะดวกสบายในการใช้งาน การตอบโต้ที่รวดเร็วในชีวิต เป็นต้น ตัวอย่างที่เห็นก็คือ การที่ Sony ออกตัว Walkman หรือการที่ Apple ออก iPod เพื่อให้ลูกค้าสามารถพกพาไปได้อย่างสะดวกสบายในทุกๆที่

3.

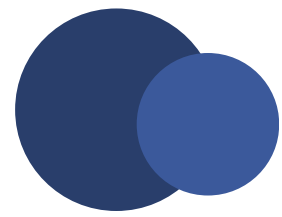
ความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ (Incipient)

ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมาก่อน โดยหากบริษัทสามารถสร้างโอกาสในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองตรงนี้ได้ ก็สามารถสร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆพร้อมทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดี SpaceX ของ Elon Musk นั้นเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้างให้เกิดความต้องการใหม่ๆในตลาด ที่ลงทุนสร้างยานท่องอวกาศเพื่อโอกาสของนักเดินทางที่ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์สุดพิเศษ

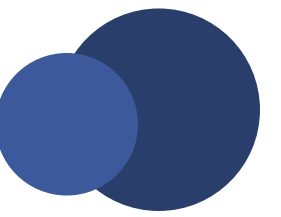
การสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้า





ในองค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความรักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี ทั้งนี้มีหลายวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งทั้งนี้ขอยกตัวอย่าง 2 วิธีคือ การสร้างระดับมาตรฐานและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์



การสร้างระดับมาตรฐาน 3 ระดับคือ

1. ระดับมาตรฐานขั้นต่ำ (Basic Service) เช่น ร้านอาหารต้องสะอาด บรรยากาศน่านั่ง ปีม้ำมันต้องมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการลูกค้า สถานที่เกี่ยวข้องต้องมีรถรับส่งไว้บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น คุณภาพพื้นฐานของบริการจะสร้างความพอใจและความคาดหวังขั้นต่ำ บางครั้งเมื่อบริการที่แปลกใหม่ของเราถูกคู่แข่งเลียนแบบก็จะกลายเป็นบริการมาตรฐานทั่วไปทันที เช่น ในอดีต ร้านกาแฟ ไม่มี Wi-Fi ให้บริการ ร้านใดมี Wi-Fi ให้บริการถือว่าเป็นร้านที่แปลกใหม่ สร้างความแตกต่างและสามารถดึงดูดได้มากที่สุดทีเดียว แต่ในปัจจุบันร้านกาแฟใดไม่มี Wi-Fi ถือว่าเป็นร้านที่แปลก เนื่องจาก Wi-Fi เป็นส่วนหนึ่งของร้านกาแฟไปแล้ว
2. ระดับบริการที่เพิ่มขึ้นตามการลงทุนที่เพิ่มขึ้น (Marginal Service) เป็นการยกระดับความพอใจลูกค้าจากที่ลูกค้าได้รับบริการพื้นฐานๆ หรือมาตรฐานทั่วไป ไปสู่บริการใหม่ๆ ที่คู่แข่งไม่มี โดยการลงทุนบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น รถโดยสารที่มีเบาะนวดไฟฟ้า มีเครื่องดูหนัง ฟังเพลงเฉพาะที่นั่ง เพื่อให้ลูกค้าพอใจมากยิ่งขึ้น โดยความคุ้มค่าของการลงทุนนี้จะต้องไปทิศทางเดียวกันกับการเพิ่มระดับความพอใจของลูกค้าด้วยเสมอ แต่การลงทุนบริการเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการในระดับสะสมเพิ่มนี้ ก็ยังถูกคู่แข่งเลียนแบบได้อีกเช่นกัน จนกลายเป็นคุณภาพมาตรฐาน Basic ทั่วไป จึงต้องค่อยๆ เพิ่มการลงทุนใหม่ๆ โดยสำรวจความพอใจของลูกค้าตลอดเวลาแทนที่จะลงทุนครั้งเดียวจบ
3. ระดับบริการที่สร้างประสบการณ์ประทับใจให้ลูกค้า (Attractive Service) เป็นวิธีสร้างความพอใจสูงสุดให้ลูกค้าประสบการณ์อย่างไม่คาดฝัน ณ จุดที่รับบริการ ซึ่งอาจเกิดจากพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดีหรือจากลูกค้าเองที่มีส่วนร่วมในบริการมากขึ้น อาทิ เมื่อเราไปติดต่อทำธุรกรรมทางการเงิน จะต้องมีการกรอกฟอร์ม ใบฝาก ถอน โอน ก่อนจึงจะสามารถไปติดต่อที่เคาท์เตอร์ได้ เมื่อกลางปี 2012 ธนาคารไทยพาณิชย์ สร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าโดยเมื่อต้องการติดต่อธุรกรรม ฝาก ถอน โอน เงินสดไม่ต้องเขียนใบกรอกฟอร์มเพื่อนำไปยื่นที่เคาท์เตอร์ เหมือนแต่เดิมอีกต่อไป เพียงแค่เดินไปที่เคาท์เตอร์ ก็สามารถทำรายการผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคารได้ทันที ซึ่งวิธีดังกล่าวสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า แต่ทุกคนจะรู้หรือไม่ว่า กลยุทธ์ดังกล่าว ธนาคารทหารไทย เป็นรายแรกในตลาดที่ให้บริการลูกค้าผ่านสาขาของธนาคาร โดยไม่ต้องกรอกแบบฟอร์ม "ฝาก-ถอน" ซึ่งทำมานานเกือบ 2 ปีแล้ว ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี สุดท้ายการสร้างคุณภาพบริการในระดับประสบการณ์ จำเป็นต้องลงทุนในระยะยาวอย่างจริงจังต่อเนื่อง จนกลายเป็นวัฒนธรรมบริการธุรกิจที่ช่วยหล่อหลอมพนักงานใหม่ๆ ทุกคนให้มีการปฏิบัติต่อลูกค้าในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ต่อลูกค้าตลอดเวลา

อรรถประโยชน์ 5 แบบ



- 1 ด้านรูปแบบ : Form Utility
- 2 ด้านภาพลักษณ์ : Image Utility
- 3 ด้านสถานที่ : Place Utility
- 4 ด้านเวลา : Time Utility
- 5 ด้านความเป็นเจ้าของ : Procession Utility



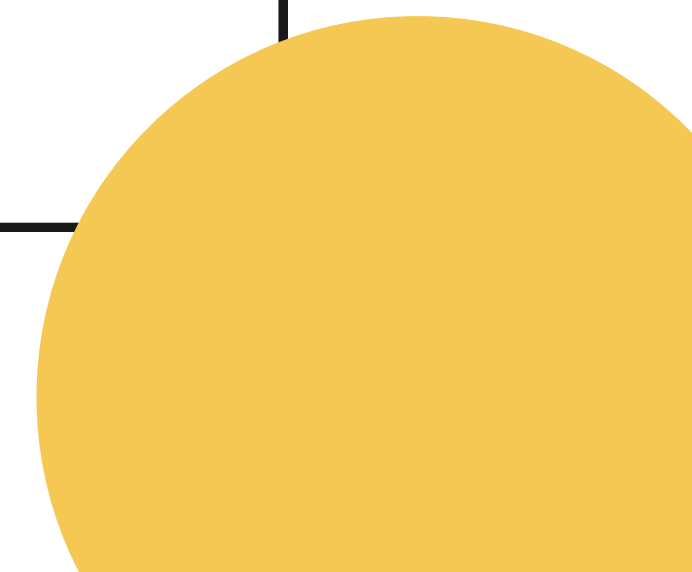
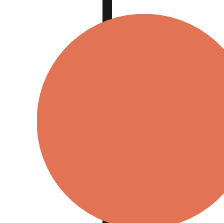


กิจกรรมทางการตลาด

MARKETING ACTIVITIES



การกระทำใดใดในทางปฏิบัติเพื่อจะทำให้หน้าที่ทางการตลาดบรรลุสมบูรณ์มากขึ้น เช่น หน้าที่ในการซื้อและการขายจะประสบความสำเร็จต้องกระทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณาการวิจัยตลาดเพื่อเป็นการค้นหาความต้องการ เป็นต้น



คน

เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการจัดทำกิจกรรมการตลาด ตั้งแต่ผู้บริหารลงมาถึงพนักงานระดับล่างที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องกล้าเสี่ยงและรับผิดชอบในการตัดสินใจในการที่จะพัฒนารูปแบบกิจกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น อย่าติดกับดักความสำเร็จในอดีต

ลักษณะของกิจกรรม

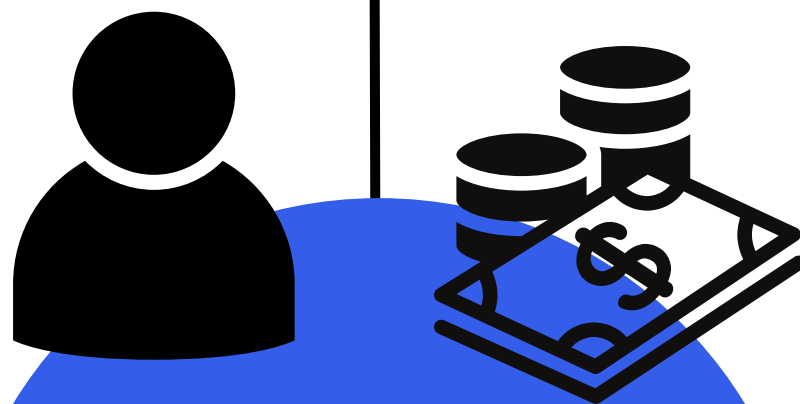
ลักษณะของกิจกรรม การคิดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้แม่นยำ คือกิจกรรมที่เขาไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ต้องเห็นแล้วประทับใจจนอยากรู้อว่าเป็นสินค้าของใคร เคยมีบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่ง เข้าไปประกวดในตลาดหลักทรัพย์ วันเปิดตัว เขาเพียงให้ผู้บริหารบริษัทฯ โรยตัวด้วยเชือกลงมาจากตึก เพียงเท่านั้นก็กลายเป็นสิ่งอื้อฮาของนักลงทุน กลายเป็นข่าวหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์ธุรกิจเกือบทุกฉบับ โดยที่ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก แม้เหตุการณ์นั้นจะล่วงเลยมาหลายปี

งบประมาณ

ถือเป็นค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งของกิจการบางธุรกิจใช้วิธีกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย อย่างไรก็ตาม การใช้งบประมาณเพื่อจัดทำกิจกรรมการตลาดนั้น จะต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบวิธีการ เพื่อให้การใช้งบประมาณนั้นมีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ค่าใช้จ่ายในสื่อโฆษณา การออกแบบบูทเพื่อจัดแสดงสินค้า กิจกรรมที่จะจัดภายในงาน แต่ต้องเน้นความคุ้มค่า เพื่อให้ลูกค้านำไปบอกต่อ

สถานที่และระยะเวลา

ส่วนสำคัญอีกประการในการจัดกิจกรรมการตลาดให้ประสบความสำเร็จคือ การคัดเลือกและบริหารจัดการสถานที่ไม่เพียงแต่ต้องเลือกสถานที่ ที่กลุ่มเป้าหมายเดินทางสะดวกแล้ว ยังต้องมีวิธีการดำเนิน นอกจากนี้เวลาที่เป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งในเรื่องของลมฟ้าอากาศ ห้วงเวลานั้นมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น เช่นปัญหาการเมือง ภัยพิบัติ หรือในเวลานั้นสถานที่ ที่เราจัดงาน มีงานอื่นจัดอยู่ ควรจัดที่วันดี ดั่งนั้นเพื่อความรอบคอบ การจัดกิจกรรมการตลาดที่ดี จึงควรมีแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่แปรผันอยู่เสมอ



ปัจจัยในการ
ดำเนินกิจกรรม
ทางการตลาด



สินค้าทางภาคกลาง



การกระทำต่างๆทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้เกิดการเคลื่อนย้ายไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในทางธุรกิจโดย เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ การเคลื่อนย้ายสินรวมค้าตลอดจนอำนวยความสะดวก และสนับสนุนกิจกรรมในการส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงการที่ธุรกิจจะได้รับข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานและการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1. หน้าที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความเป็น
เจ้าของ **(การซื้อขาย)**

2. หน้าที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า

(การบริการลูกค้า การขนส่ง การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการคำสั่ง การจัดการสารสนเทศ การจัดการคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า การบรรจุภัณฑ์)

3. หน้าที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกและ
สนับสนุนการตลาด

(การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรับภาระความเสี่ยง)

4. หน้าที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกด้านการเงิน
(ด้านผู้ประกอบการ ด้านผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ)

5. หน้าที่เกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

6. หน้าที่เกี่ยวข้องการจัดมาตรฐาน

หน้าที่ทางการตลาด





4Ps of Marketing Mix



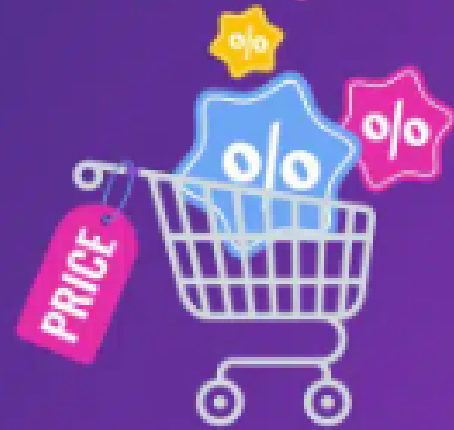
ส่วนประสมการตลาด MARKETING MIX

กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด
ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่าง
สอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมาย
ทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้
สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

MARKETING MIX 7PS



PRODUCT



PRICE



PLACE



PROMOTION



PROCESS



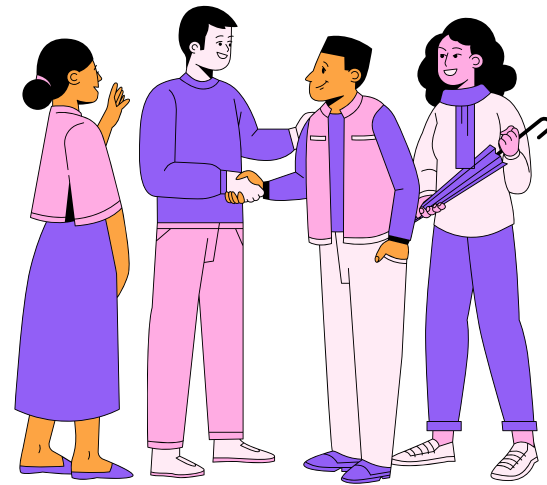
PHYSICAL ENVIRONMENT



PEOPLE

แต่เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมครอบคลุมเฉพาะธุรกิจสินค้าเท่านั้น จึงมีการเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบเข้ามา นั่นคือ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบโจทย์และครอบคลุมทั้งธุรกิจสินค้าและบริการ จึงทำให้มีชื่อเรียกใหม่ว่า 7Ps

3 P ที่เพิ่มเข้ามา



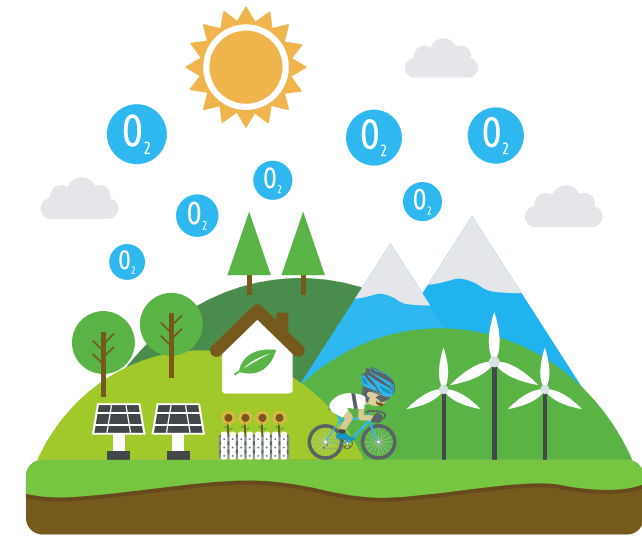
PEOPLE

บุคคลในที่นี้ คือ ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ นั่นคือ พนักงานภายในกิจการนั่นเอง ซึ่งพนักงานเป็นส่วนหนึ่งของ กิจการและเปรียบเสมือนตัวแทนของกิจการ ถ้าหากพนักงาน ให้บริการลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมา ใช้บริการหรือซื้อซ้ำอีกครั้งได้ ซึ่งในทางตรงกันข้ามถ้าหาก พนักงานบริการแย่ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้หรือ เลวร้ายกว่านั้น คือ อาจเกิดการบอกต่อจนทำให้กิจการเสีย ชื่อเสียงได้ ฉะนั้นทางกิจการต้องมีการสร้างจิตสำนึกใน การบริการ ให้กับพนักงาน โดยการจัดการอบรม การฝึกสอนหรือ การติดตามและประเมินผลงาน เป็นต้น



PROCESS

เป็นวิธีการหรือขั้นตอนในการให้บริการหรือนำเสนอ สินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อย่าง เช่น เว็บไซต์ของธุรกิจ ต้องออกแบบให้หน้าเว็บไซต์ สวยงาม ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน เพราะลูกค้าทุกคนไม่ชอบความยุ่งยาก ถ้าหากเว็บไซต์ของคุณใช้ งานยุ่งยากและซับซ้อนจนเกินไปก็อาจจะทำให้ลูกค้า ตัดใจไม่ใช้บริการหรือถอดใจไม่ซื้อสินค้าเลยก็เป็น ได้



PHYSICAL EVIDENCE

เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการต้องพบเจอ ใน กรณีนี้เราจะยกตัวอย่าง ร้านขายของชำ ถ้าหากรูปแบบร้านไม่ได้ ออกแบบมาให้สวยงาม อีกทั้งการจัดร้านก็ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย มี ผู้หลงองจับตามชั้นวางของ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ เหล่านี้ที่ ลูกค้าต้องเจอ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจและอาจจะไม่เข้า มาใช้บริการร้านขายของชำอีกเลยก็เป็นได้ ซึ่งในส่วนของ Digital Marketing การสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แบรนด์ต้องทำ คือ สร้างเว็บไซต์ให้สวยงาม ง่ายต่อการใช้งานและตรงกับความต้องการ ของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้านั่นเอง

ส่วนประสมทางการตลาดที่ดีต่อธุรกิจอย่างไร

- ช่วยให้ลูกค้ารู้จักและจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น
- ช่วยให้ธุรกิจสามารถรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด
- สามารถวางแผนทำกลยุทธ์การตลาดได้ดีและมีประสิทธิภาพ
- ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์
- ช่วยให้ธุรกิจสร้างยอดขายและกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ทำให้ธุรกิจรู้จักและเข้าใจสินค้าหรือบริการของตนเองมากยิ่งขึ้น
- ช่วยให้ธุรกิจสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สร้างแคมเปญทางการตลาดได้ดีขึ้น



4C's

4E's

4P's

รวมกลยุทธ์การตลาด "4" ที่เริ่มต้นด้วยเลข "4"

MT MARKET THINK



4G's

Customer
(ลูกค้า)

ออกแบบสินค้าหรือบริการ จากความต้องการหรือปัญหา เพื่อมาตอบโจทย์ลูกค้า

Cost
(ความคุ้มค่า)

สร้างสินค้าหรือบริการ ให้มีค่ามากกว่า เงินหรือเวลาที่ลูกค้าต้องจ่ายหรือเสียไป

Convenience
(ความสะดวกสบาย)

ใช้ช่องทางการขายที่เข้ากับ กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าทุกคน สะดวกที่สุด

Communication
(การสื่อสาร)

หาวิธีการสื่อสารให้ลูกค้า นึกถึงสินค้าหรือ บริการของเราเป็นอันดับแรก ๆ เมื่อลูกค้านึกถึงสินค้าหรือ บริการในตลาด

4E's

Experience
(ประสบการณ์)

เน้นการสร้าง ประสบการณ์ที่ดี ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

Exchange
(สร้างคุณค่าให้สินค้า)

ทำสินค้าหรือบริการ ให้มีคุณค่าและทำให้ ลูกค้าพร้อมที่จะจ่าย

Everywhere
(เข้าถึงได้ทุกที่)

มีช่องทางการขายทุกช่องทาง ออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ ตลอดเวลา

Evangelism
(การบอกต่อ)

ทำสินค้าและบริการให้ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และเกิดการบอกต่อ

4P's

Product
(สินค้าหรือบริการ)

ทำสินค้าหรือบริการ ที่เข้ากับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย

Price
(ราคา)

กำหนดราคาสินค้าหรือบริการ ที่เข้ากับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย

Place
(ช่องทางจำหน่าย)

เลือกช่องทางการจำหน่าย ที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

Promotion
(การส่งเสริมการขาย)

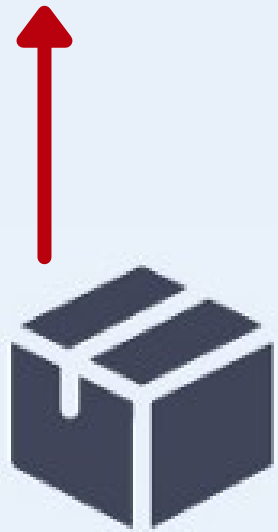
ทำโปรโมชั่น, โฆษณา และประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย

รู้หรือไม่ ?

แนวคิดการตลาดแบบ 4P's นั้นถูกนำเสนอครั้งแรกในปี 1960 โดย E. Jerome McCarthy จนเมื่อแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ก็ถูกพัฒนาให้กลายเป็น 7P's และ 8P's ตามลำดับ โดยเพิ่ม People, Process, Physical Evidence และ Productivity & Quality เข้ามา

การตลาด 1.0 – 5.0

- โดยพัฒนาสินค้าเพื่อให้ออกมาตรงความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด



การตลาด 1.0

เน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า

- โดยมองตลาดของสินค้าแต่ละชนิดให้แคบลงและมุ่งไปที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำอีก



การตลาด 2.0

เน้นเจาะจงผู้บริโภคเป็นกลุ่ม



การตลาด 3.0

เน้นเรื่องมนุษย์เป็นหลัก



การตลาด 4.0

เน้นการเปลี่ยนผ่าน
ช่องทางการสื่อสาร



การตลาด 5.0

เน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลง
ให้แก่มวลมนุษยชาติ

- ทำให้ธุรกิจต้องใส่ใจแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม
เข้าไปในสินค้าและบริการ

- จากช่องทางดั้งเดิมไปยังช่องทางดิจิทัล และการสร้าง Omnichannel ให้กับธุรกิจ

- ด้วยการใช้เทคโนโลยีและข้อมูล (Data) เข้ามาช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างประสบการณ์ (Customer Experience) ที่ดีขึ้น

Multi-Channel



Omni-Channel



Omni Channel

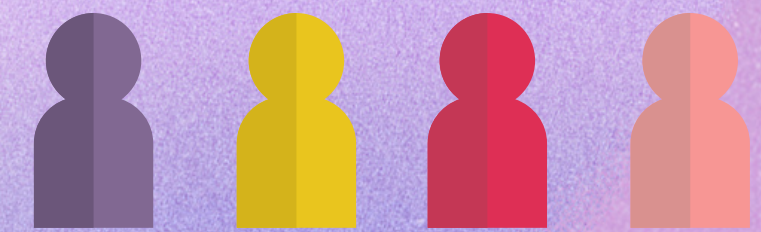
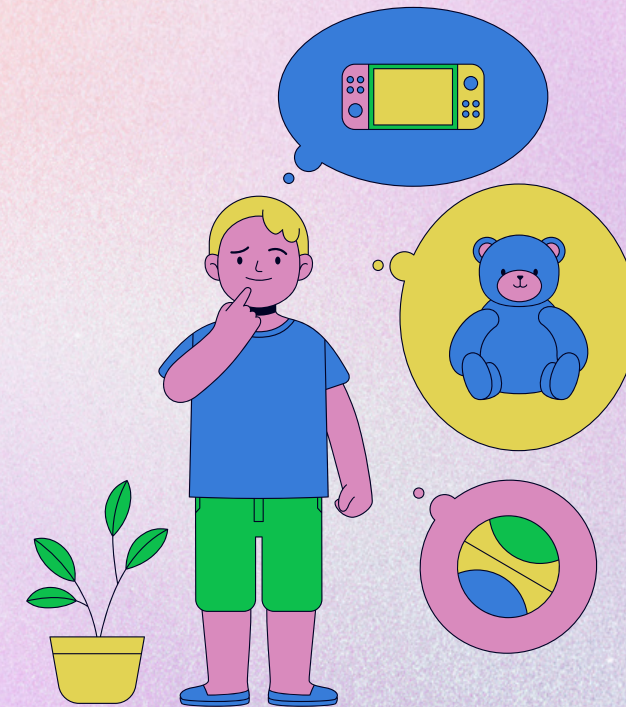
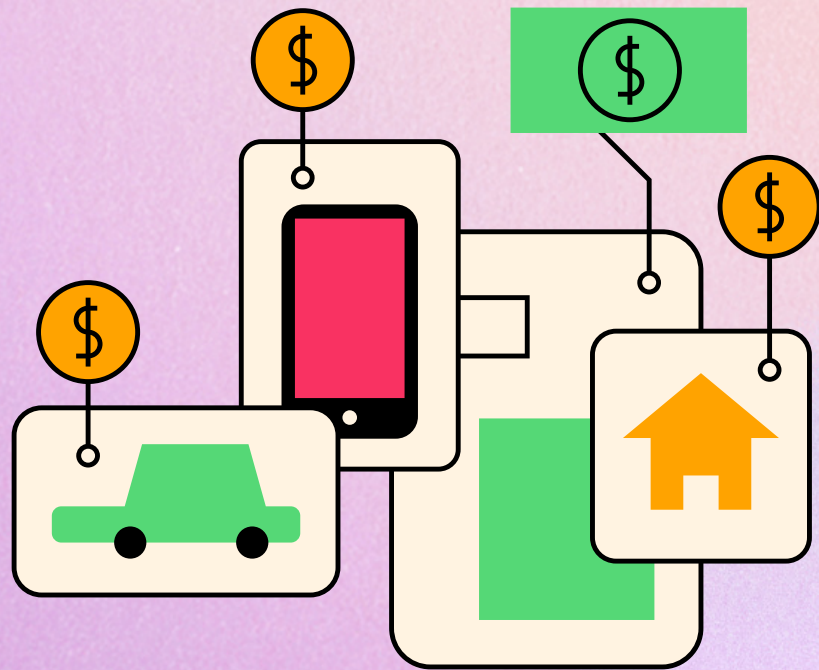
การเข้าถึงผู้บริโภคผ่าน “การผสมผสานช่องทาง” ทั้งหมดของธุรกิจ เข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์หรือออนไลน์ เพื่อสร้าง ประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในการเลือกซื้อสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย เป็นการทำการตลาดแบบเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

แนวความคิดทางการตลาด

Marketing Concept



การนำแนวความคิดทางการตลาดไปใช้ให้ได้ผลดีต้องเข้าใจ 3 ส่วนนี้ก่อน ใต้แค่



Needs : ความอยากได้

ความอยากได้ อยากครอบครอง
สิ่งได้สิ่งหนึ่ง เช่น อาหาร ที่פקพง
การพัฒนาตนเอง ความมั่นคง
สังคม ความนับถือตนเอง และ
ความเคารพ

Wants : ความต้องการ

ความต้องการ ความปรารถนา
ในชีวิตของแต่ละบุคคล ทั้ง
ทางสังคมและวัฒนธรรม

Demands : สิ่งที่มา สนับสนุนความอยาก ความต้องการของเราได้

ซึ่งสิ่งเหล่านี้เราสามารถใช้จ่ายเงินเพื่อ
แลกเปลี่ยนให้ได้สิ่งเหล่านี้มา หรือ
พูดง่าย ๆ คือความต้องการซื้อ เมื่อเรา
เจอสิ่งใดที่สามารถสนับสนุนหรือ
ตอบสนองสิ่งที่เราต้องการได้

ความจำเป็นด้านร่างกาย	ความต้องการ
อาหาร	หุจลามน้ำแดง สเต็กเนื้อวัว กุ้งลือปเตอร์อบชีส ขนมจีนน้ำยา
ที่อยู่อาศัย	ประเภท : อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโด ตราयीหือ : แลนด์แอนด์เฮ้าส์ แสนสิริ พฤษภา เอื้ออาทร
ยารักษาโรค	ยาแผนปัจจุบัน ยาแพทย์แผนไทย ยาแพทย์แผนจีน
เครื่องนุ่งห่ม	ประเภท : เสื้อ กางเกง กระโปรง
ความจำเป็นด้านสังคม	ความต้องการ
ความปลอดภัย	ประกันภัย : ประกันชีวิต ประกันรถยนต์ ประกันอัคคีภัย บริษัทผู้รับประกัน : กรุงเทพประกันภัย เทเวศประกันภัย
ความรัก	การสังสรรค์กลุ่ม : ญาติ เพื่อนเรียน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน สถานที่ : ร้านอาหาร สถานบันเทิง สถานตากอากาศ
ความจำเป็นด้านส่วนบุคคล	ความต้องการ
ความแตกต่างด้านการแสดงออกทางความถนัดของบุคคล	การแสดงศักยภาพ : การประกวด การแข่งขัน เป็นผู้ให้ความรู้ช่วยเหลือผู้อื่น

ตัวอย่าง

ความจำเป็น

และ

ความต้องการ

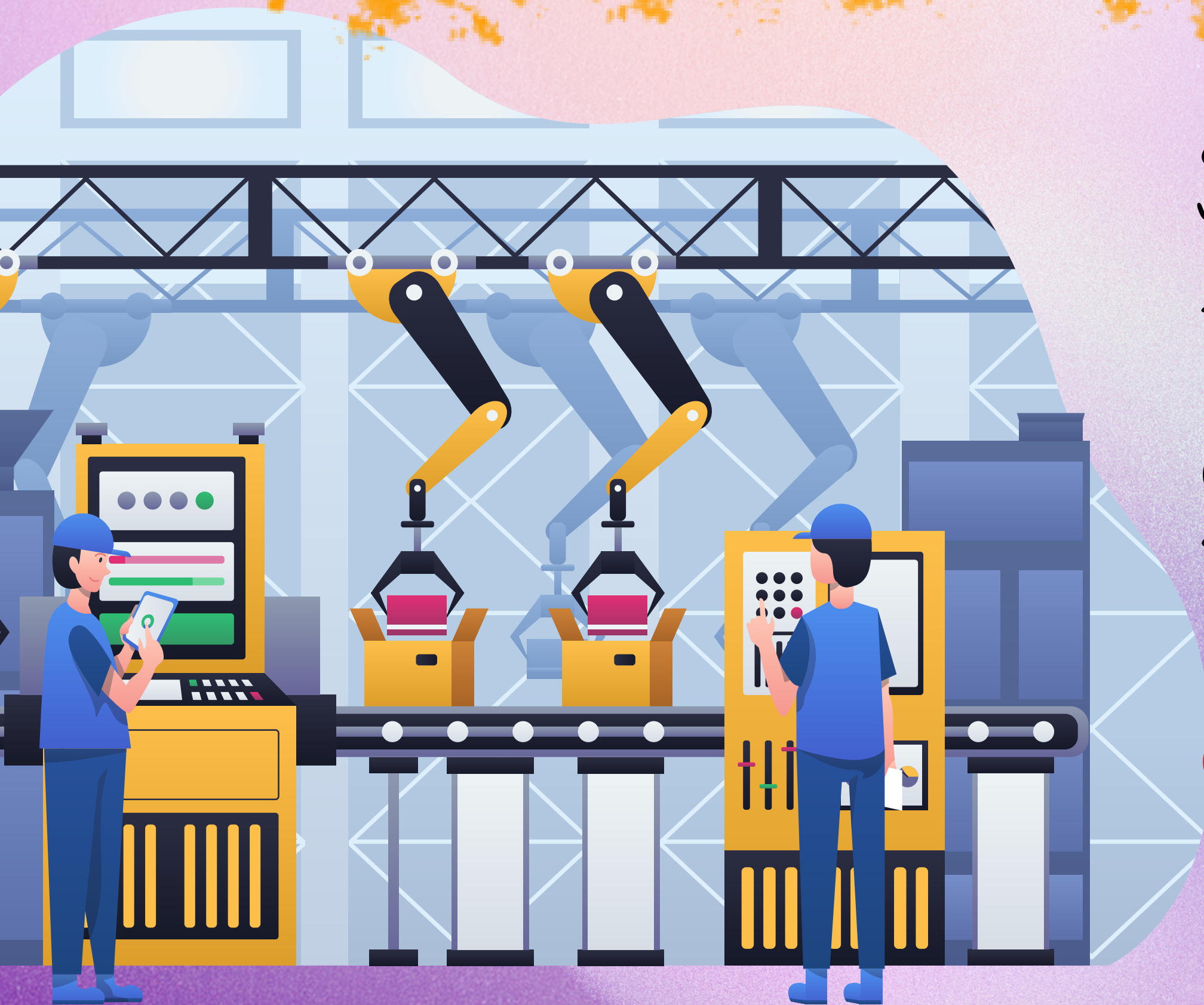
แนวความคิดทางการตลาด



PRODUCTION CONCEPT

เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดใน 5 แนวคิดทางการตลาด
ซึ่งสมัยก่อนนั้นมีผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายที่สามารถผลิตสินค้า
ได้ รวมถึงรูปแบบสินค้าและการแข่งขันที่ยังไม่มีความ
รุนแรงมากนัก ทำให้ผู้บริหารมีให้ความสำคัญกับการผลิต
สินค้าในจำนวนมากๆ เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำและสามารถ
ตั้งราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งได้ โดยเน้นการปรับปรุงคุณภาพ
การผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาถูกกว่าคู่แข่ง

ตัวอย่าง : Ford Motor โรงงานผลิตชิ้นส่วน หรือ โรงงาน
แบบ OEM ต่างๆ



PRODUCT CONCEPT



เป็นแนวความคิดที่ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีสมรรถนะและมีรูปลักษณ์ที่เป็นนวัตกรรมมากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกิจการจึงเห็นการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น สบู่ไฮโดรดีท็อกซ์แต่สบู่ก้อน แต่ในปัจจุบันมีทั้งสบู่ก้อนและสบู่เหลว หลายยี่ห้อแข่งขันในตลาด ผู้ผลิตจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในเรื่องของการออกแบบรูปทรงผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกหาซื้อง่าย

SELLING CONCEPT



แนวความคิดมุ่งการขายเป็นแนวความคิด
ที่มุ่งเน้น ถึงความพยายามในการขาย
โดยจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ
และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย
แนวความคิดนี้ใช้ได้ผลดีสำหรับสินค้าที่
ออกใหม่ ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือไม่เห็น
ความจำเป็นที่จะซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์
อาหารเสริม เป็นต้น

MARKETING CONCEPT



เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญที่ผู้บริโภค
ต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค การ
บรรลุเป้าหมายของกิจการขึ้นอยู่กับการมี
ประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่เหนือกว่าคู่แข่ง
ทั้งด้านการสร้างสรรค์ การส่งมอบ
และการสื่อสารคุณค่าให้กับลูกค้าที่เป็นตลาด
เป้าหมาย เช่น สก็อตเพียวแรว์ เบอรัวี่ มีวิตามิน
และแร่ธาตุรวม 14 ชนิด ที่สามารถบำรุง
สายตา

SOCIAL MARKETING CONCEPT

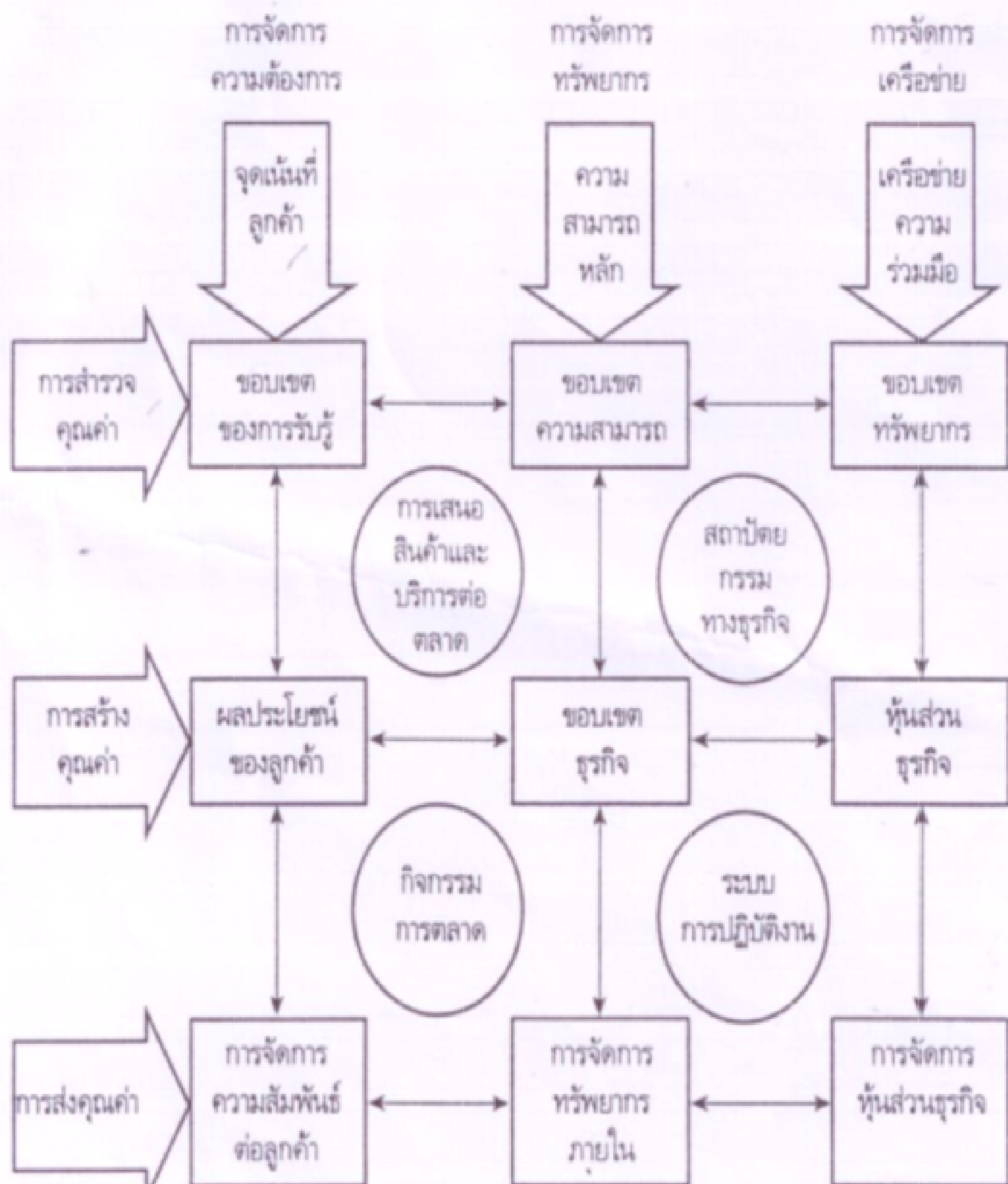


TOMS



แนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และ รับผิดชอบต่อสังคม โดยหลักการตลาด จะผลิตสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งส่งเสริมสังคมให้อยู่ดีกินดี เช่น รองเท้าแบรนด์ TOMS เป็นแบรนด์ รองเท้าที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีชื่อเสียง ระดับโลกกับแคมเปญ One for One หรือ ซื้อรองเท้า 1 คู่ TOMS จะบริจาค 1 คู่ให้ กับเด็ก ๆ ในประเทศอาเจนติน่าที่ ขาดแคลนรองเท้า

THE HOLISTIC MARKETING CONCEPT



แนวคิดนี้อธิบายการทำงานทางการตลาดอย่างเชื่อมโยงกิจกรรม 4 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ การบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด (Integrated Marketing) การบริหารการตลาดในองค์กร (Internal Marketing) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible) และการตลาดเชิงสายสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง (Relationship Marketing)

การตลาดยุค เทคโนโลยีดิจิทัล

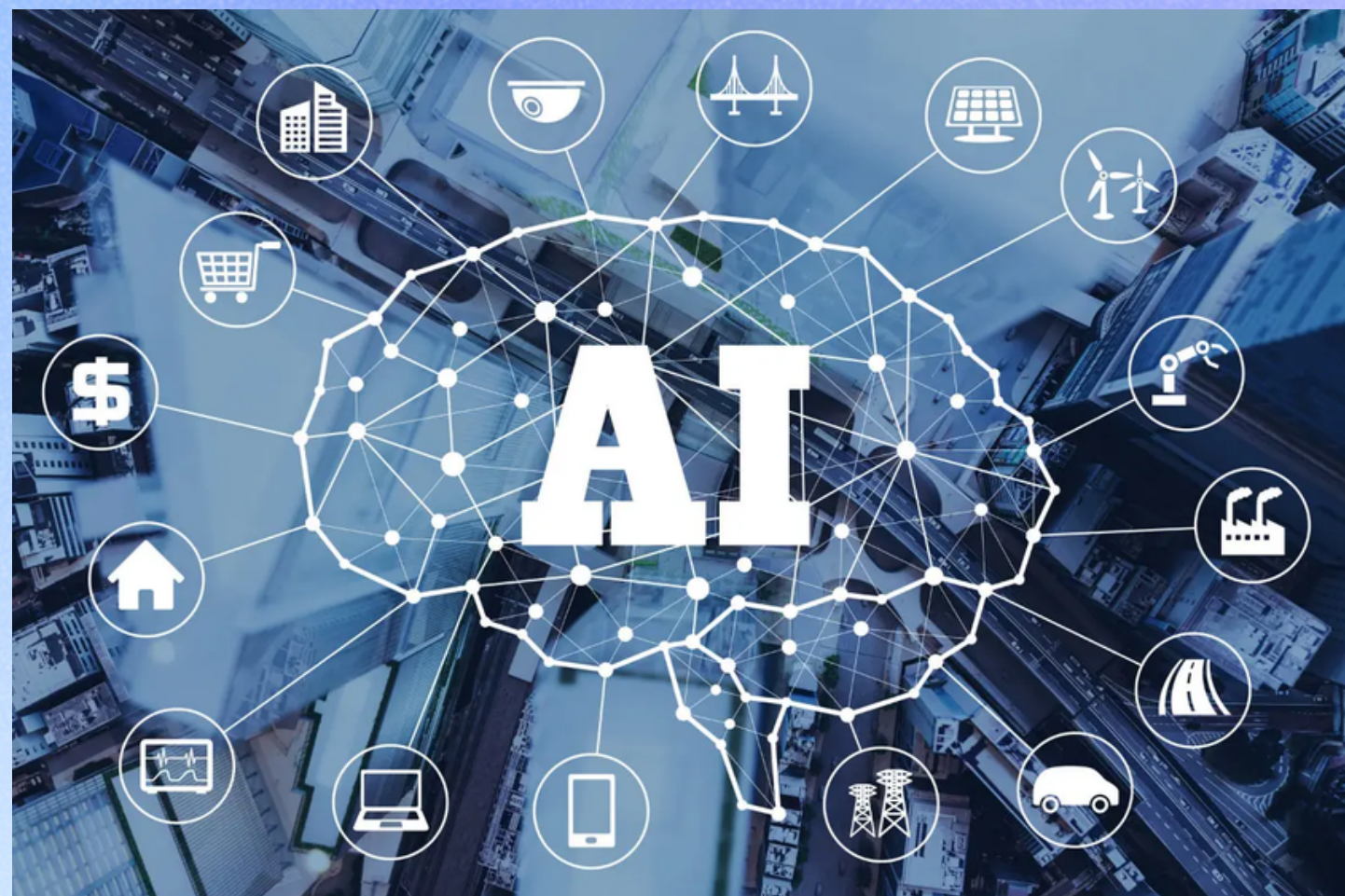


AI : ARTIFICIAL INTELLIGENCE

ปัญญาประดิษฐ์

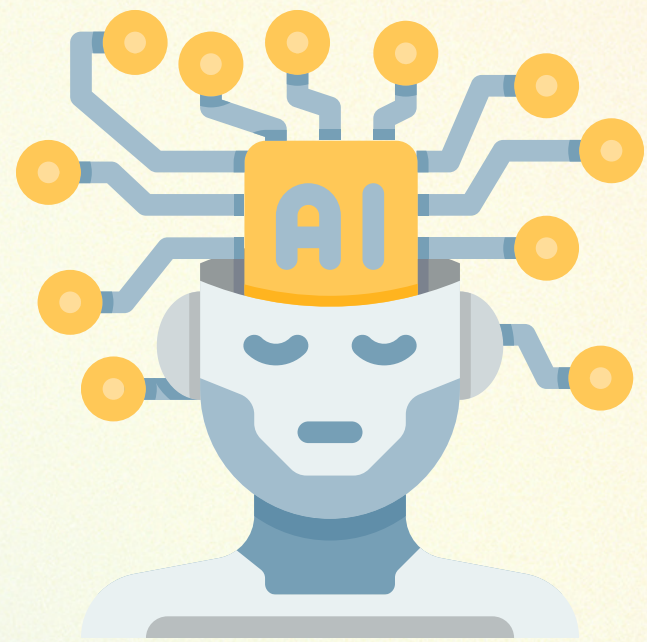
เทคโนโลยี AI หรือปัญญาประดิษฐ์คือการพัฒนาาระบบคอมพิวเตอร์ให้สามารถทำงานได้เหมือนมนุษย์นั่นเอง

ประโยชน์ >>>>



- เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ตั้งแต่ต้นจนจบ (End-to-End)
- ระบบ AI ช่วยลดความขัดแย้ง และพัฒนาเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่งผลทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายภายในองค์กรได้อย่างมหาศาล
- เทคโนโลยี AI ยังช่วยให้กระบวนการทำงานเดิมที่มีความซับซ้อนสามารถทำงานได้แบบอัตโนมัติ และช่วยลดเวลาที่เครื่องจักรไม่ทำงานด้วยการคาดการณ์ความต้องการในซ่อมแซมเครื่องจักรได้แบบล่วงหน้า
- เพิ่มระดับความแม่นยำ และยกระดับการตัดสินใจ
- AI ช่วยเข้ามาจัดการงานที่ต้องทำในรูปแบบเดิมๆ และต้องทำแบบซ้ำๆ ได้ ทำให้พนักงานมีเวลาไปทำกับงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น
- ส่งมอบประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า : ด้วยเทคโนโลยี Machine learning ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้ข้อมูล Insight ของลูกค้าแบบครบรอบ 360 องศา ส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการแบบ Hyper personalization ได้ เริ่มตั้งแต่เซกเตอร์ที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็วแบบ 24 ชั่วโมง
- ธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยี AI ในการให้ข้อมูลลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ และส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ธุรกิจเติบโต และรักษารฐานลูกค้าให้มาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมได้อีกด้วย

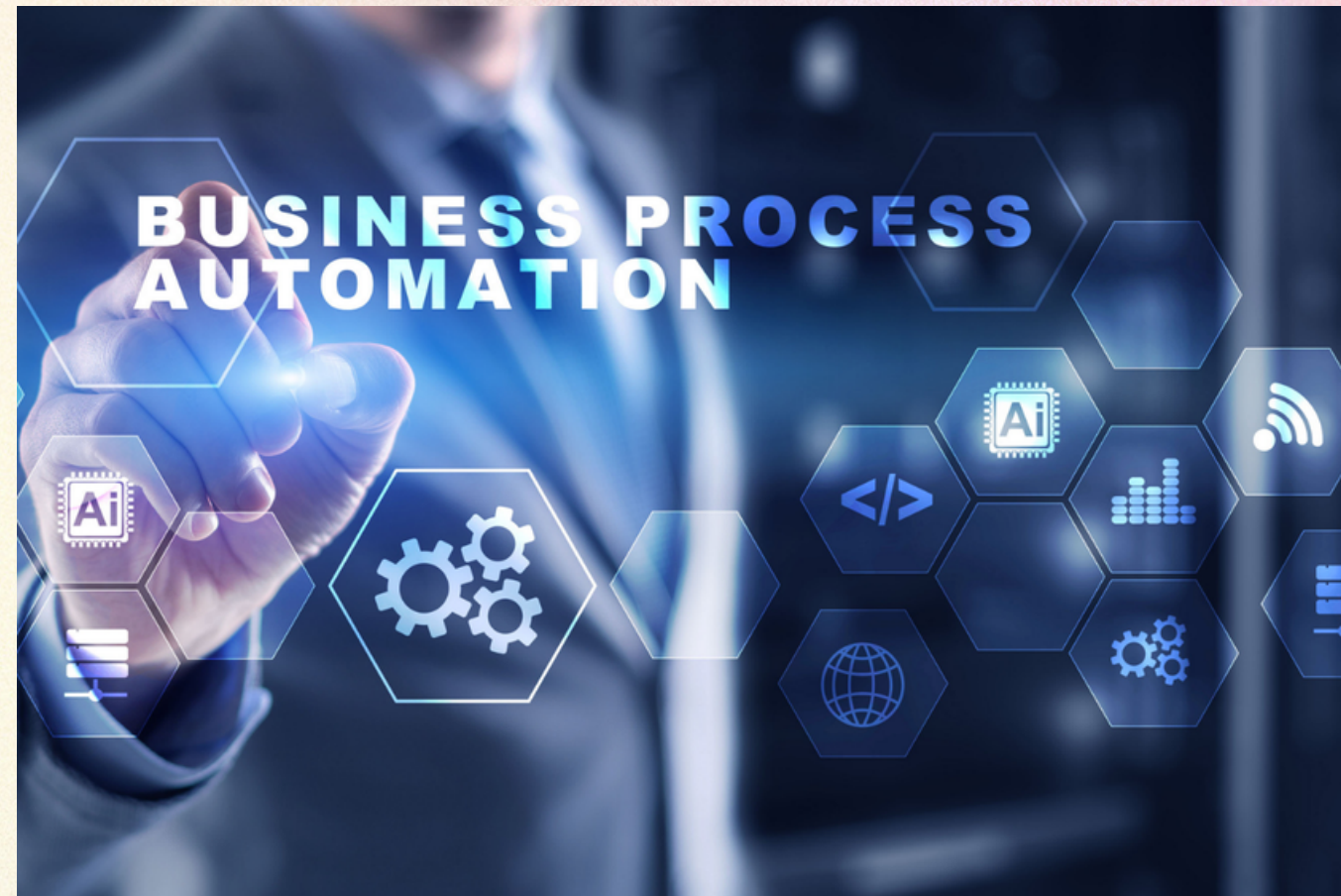
ประเภทของ AI ที่ประยุกต์ใช้กับธุรกิจ



ตัวอย่างการใช้งานทางธุรกิจ

- การโอนย้ายข้อมูลจากอีเมล และระบบ Call center ไปยังระบบที่ใช้บันทึกข้อมูลลูกค้า เช่น การเปลี่ยนแปลงที่อยู่ของลูกค้า หรือเปลี่ยนแปลงการใช้บริการ เป็นต้น
- การออกบัตร ATM ใหม่ เพื่อทดแทนบัตรที่หายไป ต้องมีการเข้าถึงหลายระบบ เพื่ออัปเดตข้อมูล และจัดการเรื่องการสื่อสารกับลูกค้า
- อ่านเอกสารทางกฎหมาย และสัญญา และดึงข้อมูลออกมา โดยใช้การประมวลผลภาษาธรรมชาติ(Natural Language Processing)
- อ่านข้อมูลเอกสารประเภทต่างๆ เช่น บัตรประชาชน ใบเสร็จรับเงินและใบแจ้งหนี้ ใบเคลมประกัน Book bank และดึงข้อมูลออกมาได้ในรูปแบบต่างๆได้อย่างรวดเร็ว และมีความแม่นยำสูง ด้วยเทคโนโลยี OCR ที่มี AI เป็นผู้อยู่เบื้องหลัง

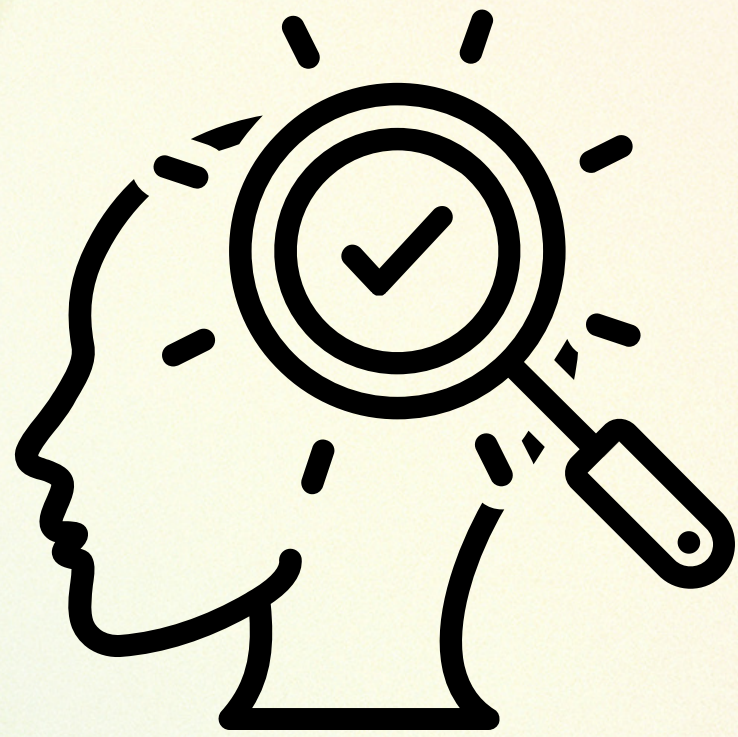
PROCESS AUTOMATION



การนำระบบ automation มาใช้ในการทำงานทั้งในรูปแบบที่เป็นแบบดิจิทัล และเอกสารจับต้องได้ กับงานที่เป็น Back-office และกิจกรรมทางการเงินผ่านทางระบบ Intelligent Document Processing หรือการประมวลผลเอกสารอัจฉริยะ ที่นำเทคโนโลยี AI มาใช้งานร่วมกับเทคโนโลยี OCR (Optical Character Recognition) และ Robotic Process Automation หรือ RPA เป็นการใช้โปรแกรม AI ที่ทำงานเหมือนมนุษย์ในการป้อนข้อมูล และสามารถอ่านข้อมูลจากหลายระบบ และสามารถส่งข้อมูลกลับไปยังระบบขององค์กรได้ผ่านการเชื่อมต่อ API ช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน และลดข้อผิดพลาดจากการกรอกข้อมูลได้เป็นอย่างมาก

ประเภทของ AI
ที่ประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

COGNITIVE INSIGHT



ตัวอย่างการใช้งานทางธุรกิจ



การใช้ Algorithms ในการหารูป
แบบจากข้อมูลจำนวนมาก และ
สามารถแปลความหมายจากข้อมูล
เหล่านั้นได้ ทำหน้าที่เปรียบเสมือน
“นักวิเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ”

- คาดการณ์สินค้าที่ลูกค้าแต่ละคนจะซื้อได้
- ระบุการทุจริตในการขวงเงินบัตรเครดิต รวมถึงการทุจริตในการเคลมประกัน
- วิเคราะห์ข้อมูลการรับประกันเพื่อที่จะระบุถึงความปลอดภัย และปัญหาเรื่องคุณภาพในธุรกิจรถยนต์ และสินค้าอื่นๆ
- แสดงโฆษณาตามความสนใจของลูกค้าแต่ละบุคคลคนโดยแบบอัตโนมัติ
- ให้บริษัทประกันสามารถทำโมเดลคณิตศาสตร์ประกันภัยได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

ประเภทของ AI
ที่ประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

COGNITIVE ENGAGEMENT



ตัวอย่างการใช้งานทางธุรกิจ



ประยุกต์ใช้กับโปรเจกต์ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือพนักงานในองค์กร โดยใช้แชทบอท หรือผู้ช่วยอัจฉริยะ”

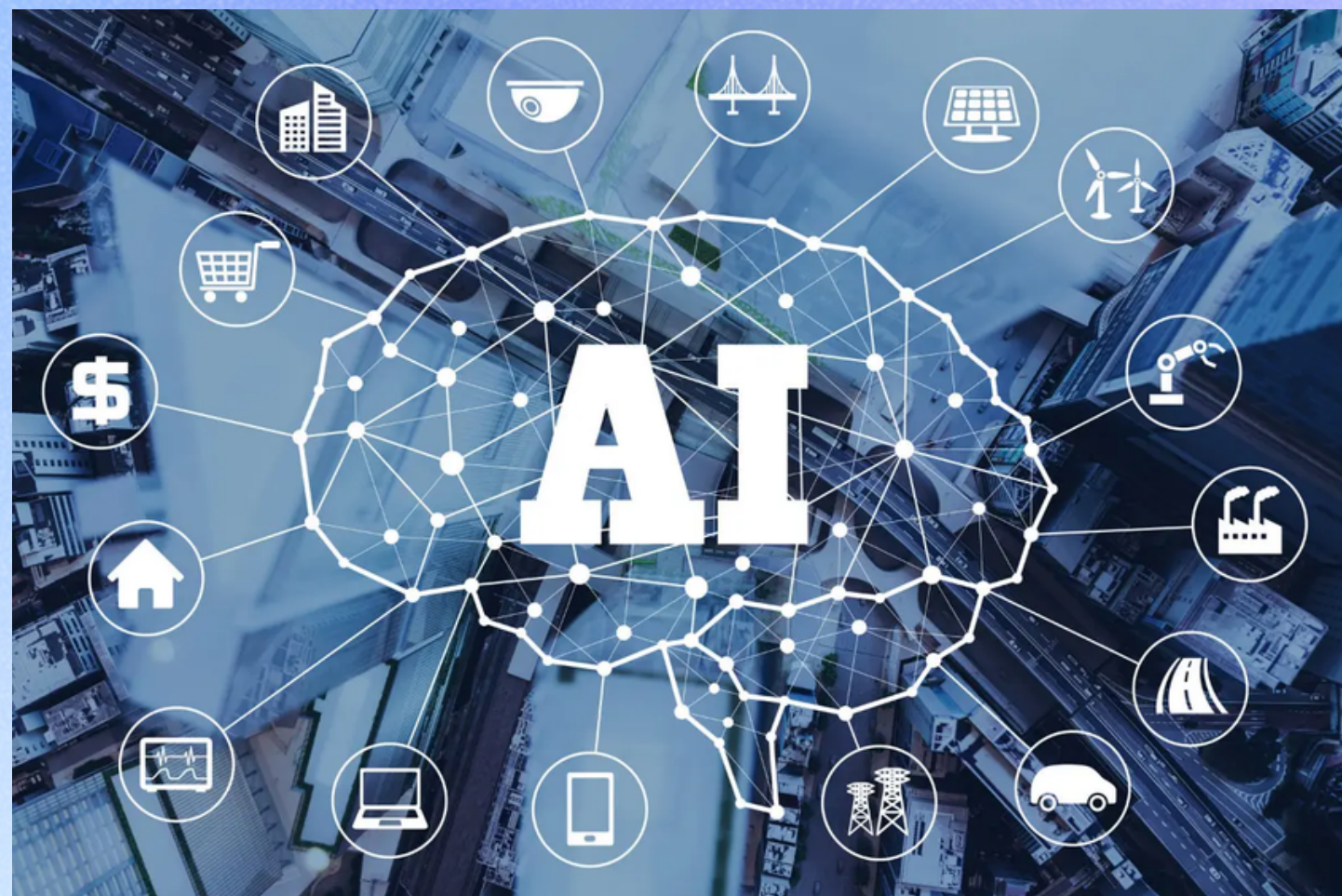
- Call center อัจฉริยะ ที่สามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง สามารถให้บริการได้ทั้งคำถามทั่วไป และคำถามเฉพาะเจาะจงในหลากหลายภาษา
- เว็บไซต์ภายในบริษัทที่ตอบคำถามพนักงานในหลากหลายหัวข้อ ตั้งแต่ IT , ผลประโยชน์พนักงาน และนโยบายเรื่องการบุคคล
- การแนะนำสินค้า และบริการให้กับลูกค้าแบบรายบุคคลสำหรับธุรกิจค้าปลีก เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพื่อเพิ่มยอดขาย
- ระบบแนะนำการรักษาพยาบาลที่ช่วยแนะนำการรักษาโดยเฉพาะบุคคลนั้นๆ โดยดูจากข้อมูลประวัติการรักษา และประวัติของคนที่ใช้

AI : ARTIFICIAL INTELLIGENCE

ปัญญาประดิษฐ์

เทคโนโลยี AI หรือปัญญาประดิษฐ์คือการพัฒนาาระบบคอมพิวเตอร์ให้สามารถทำงานได้เหมือนมนุษย์นั่นเอง

ประโยชน์ >>>>



- เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ตั้งแต่ต้นจนจบ (End-to-End)
- ระบบ AI ช่วยลดความขัดแย้ง และพัฒนาเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่งผลทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายภายในองค์กรได้อย่างมหาศาล
- เทคโนโลยี AI ยังช่วยให้กระบวนการทำงานเดิมที่มีความซับซ้อนสามารถทำงานได้แบบอัตโนมัติ และช่วยลดเวลาที่เครื่องจักรไม่ทำงานด้วยการคาดการณ์ความต้องการในซ่อมแซมเครื่องจักรได้แบบล่วงหน้า
- เพิ่มระดับความแม่นยำ และยกระดับการตัดสินใจ
- AI ช่วยเข้ามาจัดการงานที่ต้องทำในรูปแบบเดิมๆ และต้องทำแบบซ้ำๆ ได้ ทำให้พนักงานมีเวลาไปทำกับงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น
- ส่งมอบประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า : ด้วยเทคโนโลยี Machine learning ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้ข้อมูล Insight ของลูกค้าแบบครบรอบ 360 องศา ส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการแบบ Hyper personalization ได้ เริ่มตั้งแต่เซกเตอร์ที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็วแบบ 24 ชั่วโมง
- ธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยี AI ในการให้ข้อมูลลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ และส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ธุรกิจเติบโต และรักษารฐานลูกค้าให้มาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมได้อีกด้วย



MOBILE

APPLICATION

MOBILE APPLICATION

ประโยชน์

1. เพราะโมบายแอป (Mobile App) เป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการทำโปรโมชัน
2. ธุรกิจเข้าถึงและได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นแบบคาดไม่ถึง
3. การใช้โมบายแอปเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้
4. สร้างความภักดีต่อสินค้าหรือแบรนด์
5. ลดหน้าคู่แข่ง

- ออกแบบหน้าจอกที่เน้นประสบการณ์การใช้งานที่ดี (User Experience, UX) โดยมีเมนูที่เข้าได้ไม่ยาก ไม่สร้างความสับสน และกำหนดตำแหน่งของปุ่มต่างๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับพฤติกรรมการใช้งาน
- ออกแบบขั้นตอนการซื้อสินค้าและชำระเงินแบบที่ละขั้นตอน อย่าเอาทุกอย่างใส่ในหน้าจอดีเดียว เพราะอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือไม่ใช่หน้าจอคอมพิวเตอร์
- มีหลายทางเลือกในการชำระเงิน
- มีระบบแจ้งเตือน (Push notifications) ข้อความเสนอโปรโมชัน และส่วนลด
- อย่าลืมมีโลโก้ของตัวเองบนโมบายแอป
- มีฟังก์ชันที่รองรับเพื่อนแนะนำเพื่อน
- มีฟังก์ชันในการให้บริการลูกค้าที่ง่ายและสะดวก

จุดเด่น

Green



การตลาดสีเขียว

GREEN MARKETING

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่
จำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้อง
ปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น
ขึ้นในพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อผู้ผลิตในการบังคับให้ผู้ผลิตต้อง
ผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

การพัฒนา

กลยุทธ์ทางการ

ตลาดสีเขียวถูก

พัฒนาใน 3 ระดับ



การตลาดเชิงนิเวศวิทยา

Ecological Green Marketing ให้ความสำคัญในด้านการลดการใช้หรือกำรพึ่งพาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการลดการแก้ไขปัญหที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ



การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

Environmental Marketing เป็นการตลาดในระดับที่กว้างขึ้นที่ให้ความสำคัญกับการลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำนวัตกรรมใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่มาใช้ โดยมุ่งไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน



การตลาดเพื่อความยั่งยืน

Sustainable Marketing การตลาดที่มุ่งหมายเพื่อสร้างคุณค่าของลูกค้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ขณะเดียวกันธุรกิจพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าด้วยการออกแบบ ราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะต้องบูรณาการการสังคมและนิเวศวิทยาเข้าไปยังกระบวนการทางการตลาดทั้งหมด

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ

การตลาด



ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ



081-7215862



wiriya.bo@ssru.ac.th



wiriya boonmalert

