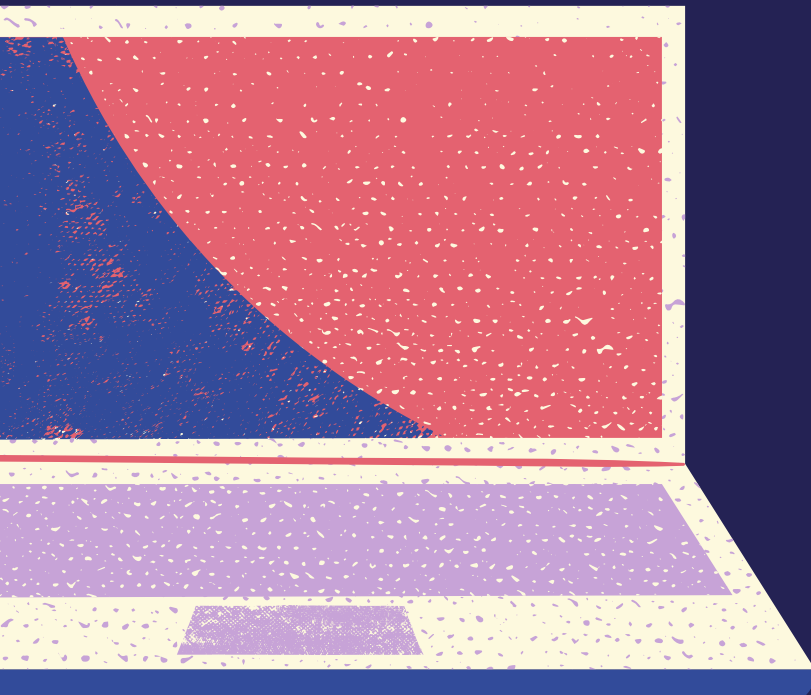


ความรู้พื้นฐาน เกี่ยวกับการตลาด



ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ



081-7215862



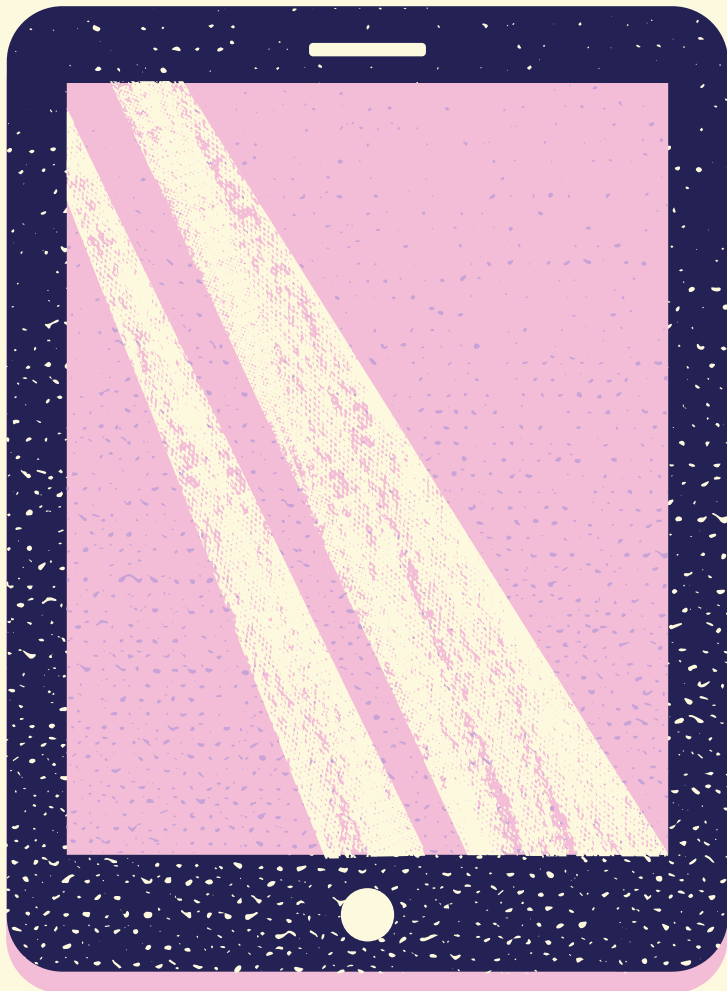
wiriya.bo@ssru.ac.th



wiriya boonmalert



การตลาด



- การตลาด 1.0 - 5.0
- ส่วนประสมทางการตลาด : 4P
- การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
- พฤติกรรมผู้บริโภค
- การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ : STP
- กลยุทธ์การตลาด
- Digital Marketing

การตลาด 1.0 – 5.0

- โดยพัฒนาสินค้าเพื่อให้ออกมาตรงความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด

- โดยมองตลาดของสินค้าแต่ละชนิดให้แคบลงและมุ่งไปที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำอีก



การตลาด 1.0

เน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า



การตลาด 2.0

เน้นเจาะจงผู้บริโภคเป็นกลุ่ม



การตลาด 3.0

เน้นเรื่องมนุษย์เป็นหลัก



การตลาด 4.0

เน้นการเปลี่ยนผ่านช่องทางสื่อสาร



การตลาด 5.0

เน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้แก่นวมมนุษย์ชาติ

- ทำให้ธุรกิจต้องใส่แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปในสินค้าและบริการ

- จากช่องทางดั้งเดิมไปยังช่องทางดิจิทัล และการสร้าง Omnichannel ให้กับธุรกิจ

- ด้วยการใช้เทคโนโลยีและข้อมูล (Data) เข้ามาช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างประสบการณ์ (Customer Experience) ที่ดีขึ้น

Multi-Channel



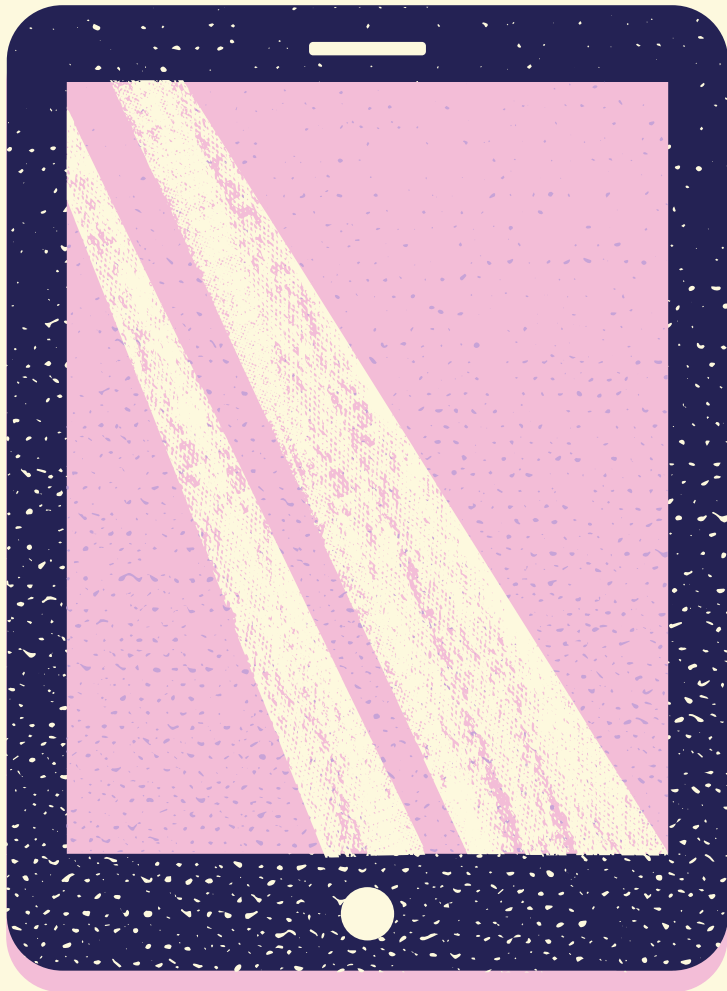
Omni-Channel



Omni Channel

การเข้าถึงผู้บริโภคผ่าน “การผสมผสานช่องทาง” ทั้งหมดของธุรกิจเข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์หรือออนไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในการเลือกซื้อสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการทำการตลาดแบบเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

การตลาด

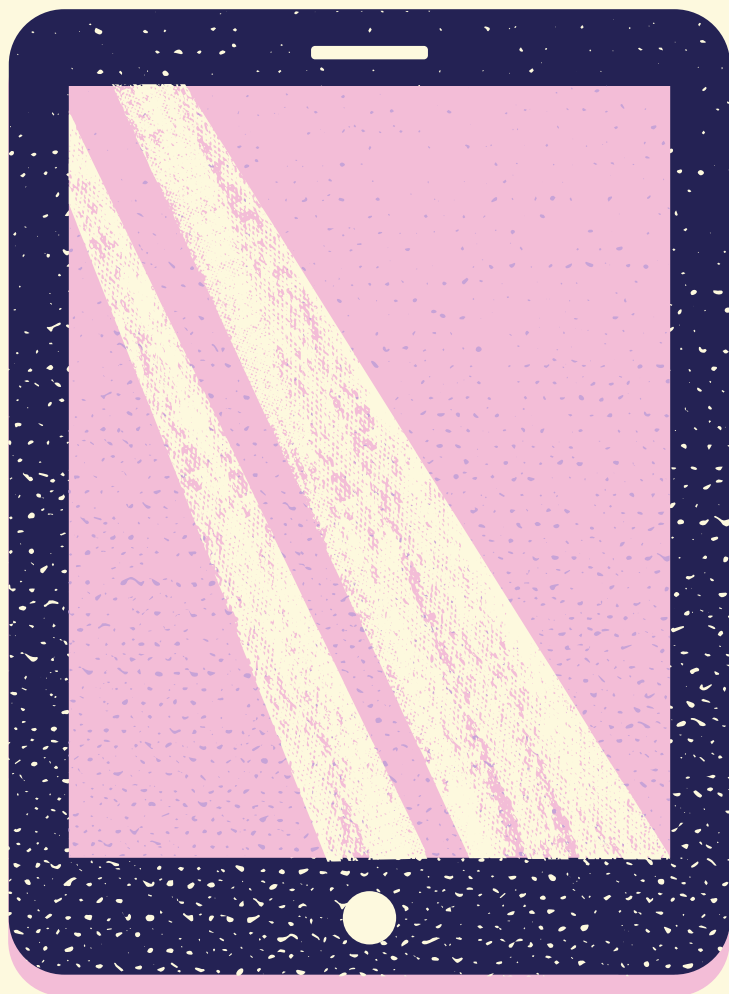


- การตลาด 1.0 - 5.0
- ส่วนประสมทางการตลาด : 4P
- การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
- พฤติกรรมผู้บริโภค
- การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ : STP
- กลยุทธ์การตลาด
- Digital Marketing



Marketing Mix

การตลาด



- การตลาด 1.0 - 5.0
- ส่วนประสมทางการตลาด : 4P
- **การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด**
- พฤติกรรมผู้บริโภค
- การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ : STP
- กลยุทธ์การตลาด
- Digital Marketing

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

Current Marketing Situation

เป็นการนำเสนอข้อมูลภูมิหลัง
ของตลาด ผลิตภัณฑ์
คู่แข่ง การจัดจำหน่าย
และสิ่งแวดล้อมมหภาค

1

สถานการณ์ด้านตลาด เป็นการนำเสนอข้อมูลของตลาดเป้าหมาย ขนาด และความเติบโตของตลาด มีการแสดงให้เห็นตัวเลข หลายปีที่ผ่านมา และยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

2

สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอยอดขายสินค้า (ในรูปจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ในหลายปีที่ผ่านมา ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ

3

สถานการณ์ด้านการแข่งขัน เป็นการระบุคู่แข่งรายสำคัญ (คู่แข่งทางตรง คู่แข่งทางอ้อม) ขนาดคู่แข่ง เป้าหมาย ส่วนครองตลาด จุดแข็งจุดอ่อน คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของคู่แข่ง

4

สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาด และความสำคัญของช่องทางจำหน่ายแต่ละช่องทาง

5

สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาคเป็นการอธิบายแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคอย่างกว้างๆ เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรมซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่กระทบต่อสายผลิตภัณฑ์



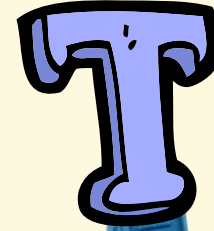
จุดแข็ง (Strengths)
เป็นความแข็งแกร่งที่เกิด
จากสิ่งแวดล้อมภายใน
เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม
การตลาด/ การเงิน/ การ
ผลิต/ บุคลากร/ การ
บริหารงาน และการจัด
องค์กร



จุดอ่อน (Weakness)
เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่ง
แวดล้อมภายในด้าน
ต่างๆ ของบริษัท
บริษัทจะต้องหาวิธีการ
แก้ปัญหานั้น



โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้
เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อม
ภายนอกที่บริษัทแสวงหาโอกาสเพื่อ
มากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม
กับสิ่งแวดล้อมนั้น ประกอบด้วย
สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง ผู้
ผลิต คนกลาง) และสิ่งแวดล้อม
มหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ
เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม
การเมือง กฎหมาย
ทรัพยากรธรรมชาติ)



อุปสรรค (Threats)
เป็นอุปสรรคที่เกิดจาก
สิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่ง
ธุรกิจจำเป็นต้องกำหนด
กลยุทธ์การตลาดให้
สอดคล้องและแก้ปัญหา
อุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

SWOT

S
W
O
T

S จุดแข็ง
Strengths



จุดแข็งภายในธุรกิจที่เหนือคู่แข่ง

จุดอ่อน
Weakness **W**



จุดอ่อนข้อบกพร่อง
ปัญหาภายในธุรกิจ

O โอกาส
Opportunity



โอกาสภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

อุปสรรค
Threats **T**



อุปสรรค ความเสี่ยงข้อจำกัดที่ส่งผลเสีย

ปัจจัยภายใน ร้านอาหารควบคุมได้

W FOR BUSINESS

S จุดแข็ง Strengths



ความได้เปรียบ
ความแตกต่าง



จุดขายที่เหนือ
กว่าคู่แข่ง

จุดอ่อน Weakness **W**



ข้อจำกัด
สิ่งทีขาด



ปัญหา จุดด้อย

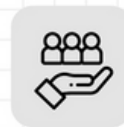
ปัจจัยภายนอก ร้านอาหารควบคุมไม่ได้

W FOR BUSINESS

O โอกาส Opportunity



ปัจจัยภายนอก



พฤติกรรม
ผู้บริโภค



เทรดการค้าตลาด

อุปสรรค Threats **T**



ปัญหภายนอก,
คู่แข่ง



เทรดด้านลบ



เศรษฐกิจ,
โรครระบาด

ตัวอย่าง

SWOT Analysis สำหรับร้านอาหาร

S

จุดแข็ง
Strengths

- ✓ รสชาติอาหาร
- ✓ การบริการที่ดี

O

โอกาส
Opportunity

- ✓ เทรนด์เดลิเวอรี่

จุดอ่อน
Weaknesses

W

- ✓ ทำการตลาดไม่เก่ง
- ✓ วัตถุดิบขาดสต็อก
- ✓ เมนูอาหารไม่หลากหลาย

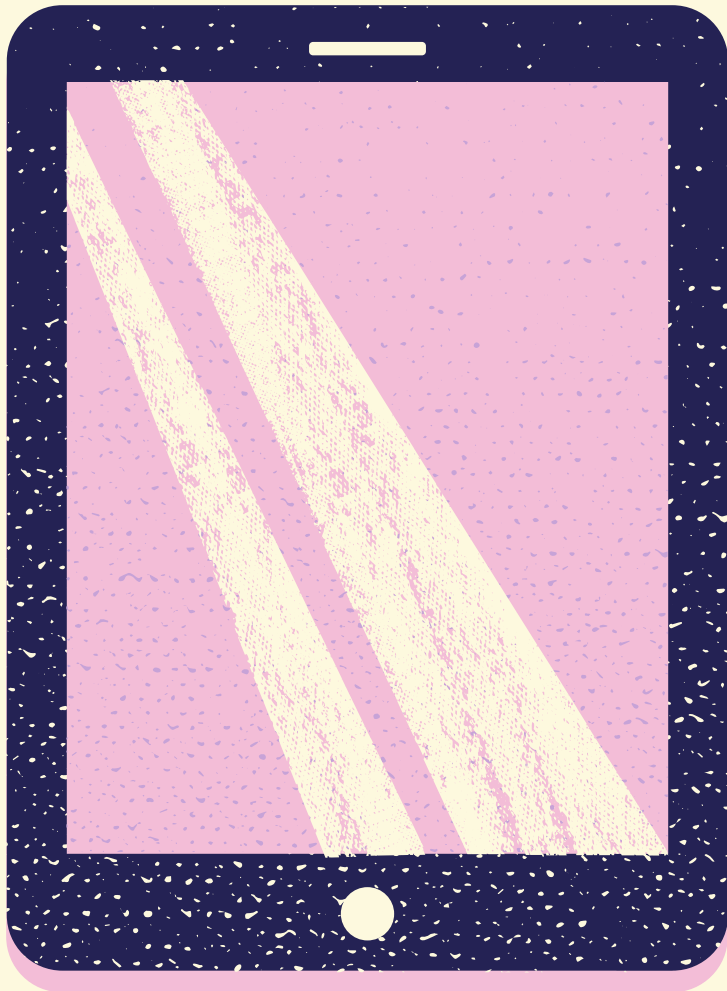
อุปสรรค
Threats

T

- ✓ คู่แข่ง
- ✓ เศรษฐกิจ
- ✓ โควิด19



การตลาด



- การตลาด 1.0 - 5.0
- ส่วนประสมทางการตลาด : 4P
- การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
- **พฤติกรรมผู้บริโภค**
- การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ : STP
- กลยุทธ์การตลาด
- Digital Marketing

พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior



การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ การประมวลผลหรือการจัดการรับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดำเนินกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่อยู่มาก่อนซึ่งมีผลต่อการใช้ออกนั้น

ทำไมคุณควรทำการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า?

การปรับคอนเทนต์ให้เป็นแบบ Personalization การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ามีความสำคัญ เพราะในปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวังคอนเทนต์ที่เป็นแบบ Personalization เป็นอย่างมาก

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความจำเป็นของธุรกิจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ ความสามารถในการคาดการณ์คุณค่าที่ลูกค้า ได้รับโดยรวม ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าช่วยพัฒนากระบวนการนี้ได้ ด้วยการระบุลักษณะเฉพาะของลูกค้าในอุดมคติ และการกำหนดเป้าหมาย Persona นี้ จะทำให้ธุรกิจของคุณสามารถดึงดูด ลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ได้ก่อนที่คู่แข่งของคุณจะทำ

การปรับคอนเทนต์ให้เหมาะสม (Content Optimization)

ข้อมูลที่คุณได้รับการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าสามารถใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญการตลาดของคุณได้ ไม่เพียงแต่จำกัดการโฟกัสของคุณไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่าที่สุดให้แคบลงเท่านั้น แต่คุณยังสามารถมีส่วนร่วมกับพวกเขาในช่องทางที่พวกเขาต้องการได้อีกด้วย โดยการวิเคราะห์นี้ยังช่วยให้คุณนำเสนอคอนเทนต์ในเวลาที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีได้

นอกจากนี้ คุณจะได้รับข้อมูลเชิงลึกว่า ปัญหาของแต่ละ Persona เกิดขึ้นที่ตรงไหน ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายแบบ Up-sell และ Cross-sell ได้

การรักษาลูกค้า

แม้ว่าการดึงดูดลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็นสิ่งสำคัญ แต่การรักษาพวกเขาไว้ก็สำคัญไม่แพ้กัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์หันมาร่วมมือเป็นพันธมิตรกันภายในห่วงโซ่อุปทาน ธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยร่วมมือกันและอาศัยการวิเคราะห์ big data ในการวางแผนธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจปลายน้ำอย่างธุรกิจค้าปลีกที่เข้าถึงข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้ใกล้ชิดที่สุดมาสู่ธุรกิจต้นน้ำอย่างผู้ผลิต เพื่อให้สามารถออกแบบสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่ม ตลอดจนใช้ประโยชน์จาก big data ในการบริหารจัดการสต็อกสินค้า การกำหนดราคา ไปจนถึงการดำเนินกลยุทธ์การตลาดโดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC

ผู้บริโภคยุค 4.0 มีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นและเชื่อมต่อกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา



ผู้บริโภค

- สินค้าจำเป็นพื้นฐาน
- ราคามาก่อน
- สินค้า/บริการไม่หลากหลาย
- สินค้าบริการยังไม่แพร่หลาย

- ประโยชน์ใช้สอยมาก่อน
- สินค้าเริ่มมีความแตกต่าง
- คุณภาพมาเป็นอันดับแรก

- สดใสมาก่อน ประโยชน์เป็นรอง
- ความพึงพอใจมาก่อน
- ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์
- รีวิวสินค้า/บริการ
- สินค้า/บริการเริ่มปรับแต่งได้ (customization)
- ชีวิตคิดโซเชียล

- ซื้อที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้
- สินค้า/บริการหลากหลาย
- ผู้บริโภคมาอันดับแรก
- รู้ลึก รู้จริงเรื่องสินค้า/บริการ
- เชื่อมต่อกับสินค้า/บริการได้ตลอดเวลา
- เลือกที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด (Personalization)

ผู้ประกอบการ

- ผู้เล่นรายเล็ก
- ทำสังการผลิตต่ำ
- ให้ความสำคัญกับช่องทางการขายผ่านร้านค้า

- ยุทธศาสตร์โดยผู้เล่นรายใหญ่
- ทำสังการผลิตสูง
- ค้นหุนการผลิตต่ำลง
- เริ่มสร้างแบรนด์และโฆษณา
- สื่อสารทางเดียว (One-way communication)
- ช่องทางขายทั้งร้านค้าและออนไลน์

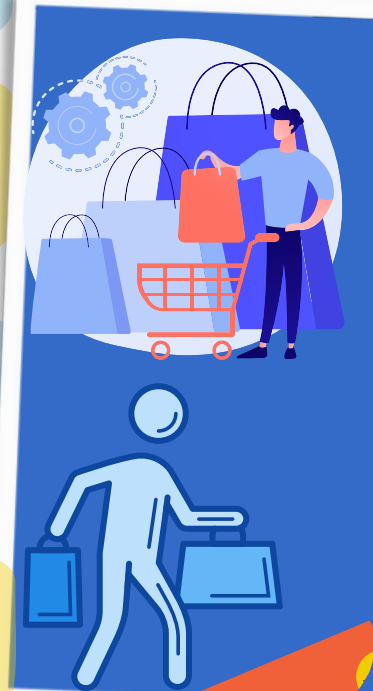
- ธุรกิจเริ่มสร้างสรรค์มากขึ้น
- มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดี
- ภาพลักษณ์สินค้า/บริการชัดเจนมากขึ้น
- สื่อสารกับผู้บริโภค (Two-ways communication)
- ช่องทางการขายที่หลากหลาย (Multi-channel)
- พัฒนาเทคโนโลยีและโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ

- ธุรกิจกลายเป็นผู้ถูกเลือก
- Intelligence business
- สื่อสารภายในห่วงโซ่อุปทาน (Multi communication)
- ช่องทางการขายที่หลากหลาย (Omni-channel)
- สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค (Experience-led consumption)
- นำ Big data มาใช้ในการวางแผนธุรกิจ



ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1 ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในสังคม เข้าใจถึงแนวโน้มของความเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเป็นไปในอนาคต
- 2 ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้และกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
- 3 ทำให้นักการตลาดสามารถค้นพบตลาดใหม่ๆได้ และทำการตอบสนองให้สอดคล้องกับตลาดนั้นๆ
- 4 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศึกษาได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ
- 5 ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภคมานำใช้ในการวางแผนการตลาดปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันนั้นได้






ทฤษฎีเกี่ยวกับ ความต้องการของมนุษย์

เนื่องจากการตลาดคือการดำเนินกิจการของธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในสังคม ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดตลอดเวลา นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับลักษณะ ของ ความต้องการของมนุษย์ (Abraham Maslow) ได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์ทุกคน เกิดมา ต้องมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด และความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของ อับราฮัม มาสโลว์ จัดลำดับ ได้ 5 ขั้นตอน



ลำดับขั้นของความต้องการพื้นฐาน 5 ชั้น

Maslow's hierarchy of needs

A pyramid diagram with five horizontal levels, each representing a level of Maslow's hierarchy of needs. The pyramid is blue and tapers from bottom to top. The levels are: 1. Physiological Needs (bottom, widest), 2. Safety Needs, 3. Belonging and Love Needs, 4. Esteem Needs, and 5. Self-actualization (top, narrowest).

ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน
(Self-actualization)

ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง
(Esteem Needs)

ความต้องการความรักและสังคม
(Belonging and Love Needs)

ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย
(Safety Needs)

ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย
(Physiological Needs)

✦ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need)

ความต้องการในขั้นนี้จัดเป็นความต้องการแรกของมนุษย์ที่จะขาดไม่ได้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่ความต้องการด้านปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค

✦ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (safety needs)

เป็นความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานหรือการปัจจัย 4 ได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ จะเกิดความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างปลอดภัยใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

✦ ความต้องการทางสังคมและความต้องการทางความรัก (love and belonging need)

เป็นความต้องการส่วนหนึ่งของสังคมความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่ต้องการการยอมรับในด้านความรู้ความสามารถจากเพื่อนร่วมงานต้องการการยอมรับจากสังคมที่ตนสังกัดอยู่

✦ ความต้องการการยอมรับและยกย่อง (Esteem Need)

ความต้องการที่เกิดต่อเนื่องจากความต้องการในขั้นตอนที่ 3 เมื่อสังกัดเกิดการยอมรับในความรู้ความสามารถแล้วต้องการจะถูกพัฒนาไปสู่ความต้องการการยกย่องการให้เปรียบการยอมรับความเป็นผู้นำในองค์กรและครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน

✦ ความต้องการสมหวังหรือความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Need)

ความต้องการในขั้นนี้จัดอยู่เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตที่เดินคาดหวังไว้ เช่น การเป็นเจ้าของกิจการความต้องการเป็นผู้นำสูงสุดในองค์กรประเภทหรือบรรลุจุดหมายในชีวิต เป็นต้น

ลำดับขั้นของ
ความต้องการ
พื้นฐาน

6W1H

ทฤษฎีการศึกษาและ
วิเคราะห์พฤติกรรมผู้
บริโภค เพื่อนำมาวาง
กลยุทธ์ทางการตลาด
ตามหากลุ่มเป้าหมาย
ของธุรกิจ ให้ยอดขาย
เติบโตได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ



6W1H หลักการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อเข้าใจ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่คนทำแบรนด์ต้องรู้!

01.

WHO

ใครคือกลุ่มเป้าหมาย?

กำหนดข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ,
อายุ, ที่อยู่, พฤติกรรม, สังคม



02.

WHAT

ผู้บริโภคต้องการอะไร?

อะไรคือสิ่งที่แบรนด์จะสามารถ
ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้



03.

WHERE

ซื้อได้จากที่ไหน?

ลูกค้าของเรามักจะใช้
บริการผ่านช่องทางไหน



04.

WHEN

จะใช้บริการเมื่อไหร่?

ลูกค้าจะใช้งานสินค้าหรือการ
บริการของเราตอนไหน



05.

WHY

ทำไมต้องซื้อ?

ทำให้แบรนด์มีเอกลักษณ์และมี
การบริการที่ตรงกับความต้องการ



06.

WHOM

ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ?

สื่อสารให้ตรงกับผู้มีอำนาจ
ตัดสินใจซื้อที่แท้จริง



07.

HOW

ซื้ออย่างไร?

ก่อนการตัดสินใจซื้อ
ลูกค้าคิดอะไร





7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2023



1. WELLBEING
สุขภาพกาย
สุขภาพใจ



2. VALUE
ความคุ้มค่า



3. RIGHTS
สิทธิ ความเคารพ
และคุ้มครอง



4. IDENTITY
การได้รับการยอมรับ



5. EXPERIENCES
ประสบการณ์ใหม่ ๆ



6. SURROUNDINGS
ความสัมพันธ์กับ
สภาพแวดล้อม



7. TECHNOLOGY
เทคโนโลยี

จาก 7 ปัจจัยข้างต้นสรุปออกมาเป็น
5 พฤติกรรมผู้บริโภคของปี 2023

1

การ “Personalisation” หรือ “ออกแบบสินค้า-บริการเฉพาะบุคคล”

อาจไม่ใช่เรื่องแปลก เพราะตั้งแต่ปี 2021 เราจะเห็นผู้ประกอบการเจ้าใหญ่ออกกลยุทธ์ Personalise และ Customise สินค้า-บริการกันหลากหลาย ตั้งแต่เบสิคไปยันแอดวานซ์ เช่น



- Nike เปิดให้ลูกค้าออกแบบรองเท้าของตัวเอง

Officine Universelle Buly เสนอบริการสลักชื่อบนผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

2

ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น



Facebook post from Nanyang Nanyang (ประมาณ 10 เดือนที่แล้ว) featuring three images of flip-flops. The text in the post reads:

ข้างดาวชมพูดำ ประชุมกันไม่จบ
อยากขอตัวแทน 10 ท่านร่วมแชร์
ไอเดียเพิ่มเติม Zoom พรุ่งนี้
(อังคาร 23) 16.00 ลงชื่อในเมน
เลย์

ตัวอย่างของการ “เอาคนใช้จริง” มาช่วย
ออกแบบ ทั้ง

- IKEA ที่เปิด “Ideas Factory” ให้ดีไซน์เนอร์มือสมัครร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์
- DHL เปิดพื้นที่ให้ลูกค้าออกแบบวิธีการส่งพัสดุแบบใหม่เพื่อแก้ปัญหของส่งช้า
- นันยางที่ออกรองเท้าแตะข้างดาว Black Pink ฉลองศิลปินพร้อมกับลูกค้า ซึ่งก็เป็นแคมเปญที่ได้ผลตอบรับดีทั้งยอดขายและภาพลักษณ์

3

เหน็ดเหนื่อยหมดไฟ

- “ข่าวเยอะจนน่าปวดหัว” หรือ “ตามเทรนด์จนเหนื่อย” คือ พฤติกรรมหนึ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคปีหน้า ซึ่งเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญมากที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้
- ดังนั้นในปี 2023 ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญ “สุขภาพกาย-สุขภาพใจ” มากขึ้น และจะแสวงหาสร้างไลฟ์สไตล์หรือผลิตภัณฑ์เพื่อกำจัดความเครียด McKinsey รายงานว่าในสหรัฐอเมริกา ธุรกิจกลุ่ม Wellness และ Self-Care มีรายได้ราว 4,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจะโตขึ้นอีกในปีถัด ๆ ไป

HI, WE'RE SELFMADE

the *first* emotionally intelligent personal care brand

Bundle Name	Price	Discount
the comfort zone (Hydrating & De-stressing Bundle)	\$58	SAVE \$6
the reset ritual (The Hero Trio)	\$88	SAVE \$10
healthy habits bundle (Hero Products)	\$98	
self-exploration kit (Meet the minis)	\$18	LIMITED TIME

ตัวอย่างธุรกิจ wellness ที่น่าสนใจ เช่น

- บริษัทเครื่องสำอาง Selfmade ออกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวควบคู่ไปกับการปรับฮอร์โมน-จิตใจให้สมดุลผ่านสเต็มการปรนนิบัติผิว ผลลัพธ์คือสุขภาพผิวและจิตใจที่ดีขึ้น

4

สนับสนุนชุมชนเพื่อสังคมและความยั่งยืน



- หลายบริษัทที่ระดมทุนกับ PeerPower ก็เกิดขึ้นจากผลผลิตในชุมชนเช่นกัน เช่น
- Local Alike บริษัทรัฐวิสาหกิจเพื่อชุมชน พัฒนาสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ ภายใต้แบรนด์ Local Aroi และ Local Alot
 - NGL ธุรกิจผลิตหมอนและเครื่องใช้จากยางพารา ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับเกษตรกรมยางพาราไทย
 - Lays ที่ผลิตจากมันฝรั่งในไร่ที่เชียงใหม่เพื่อส่งเสริมเกษตรกรในพื้นที่

5

ใช้ง่ายอย่างรู้ค่า

ซูเปอร์มาร์เก็ต
Coles ที่ขาย
ผลิตภัณฑ์ไซส์ใหญ่
ในราคาถูกลงกว่าปกติ
เพื่อสร้างความรู้สึก
คุ้มค่าให้กับผู้
บริโภค



EXAMPLE

6 พ | ห

สำหรับธุรกิจขายของเล่นเด็กออนไลน์



ขอบคุณข้อมูลจาก :

<https://www.bangkokbanksme.com/en/know-theory-6wlh-help-find-customers-online-businesses>

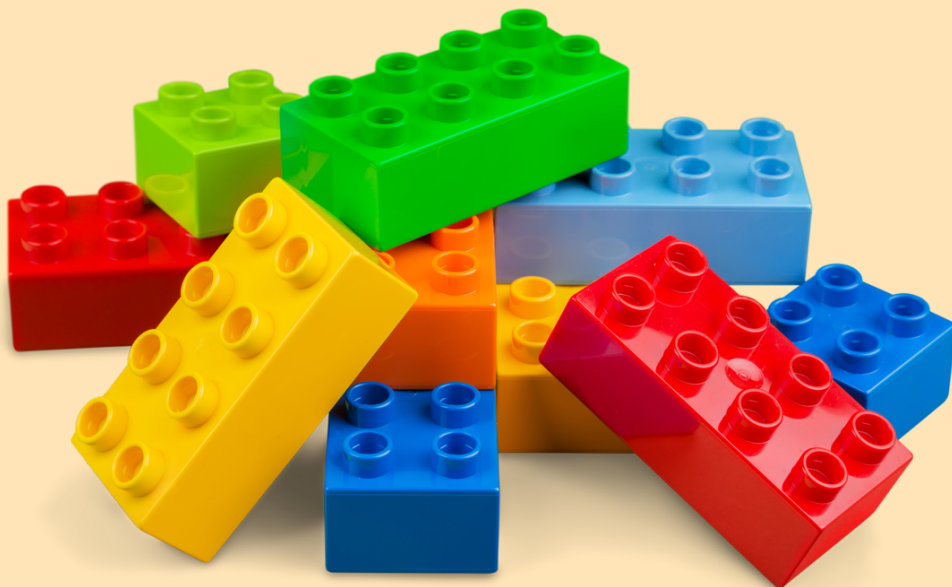


ของเล่นเด็กไทยรุ่ง ปี 64 โต 30% อานิสงส์จีนส่งออกชะงัก

- สมาคมการค้าของเล่นฯ หอการค้าไทย และพันธมิตรธุรกิจ จัดงาน Kind + Jugend ASEAN 2023 รับโอกาสตลาดส่งออกของเล่นเด็กของไทย โตต่อเนื่อง ปี 64 ขยายตัว 30% มูลค่า 8 พันล้านบาท จากอานิสงส์จีนส่งออกชะงัก
- นางอุไรวรรณ บุนนาค นายกสมาคมการค้าของเล่นและผลิตภัณฑ์เด็กไทย เผยว่า ตลาดของเล่นเด็กในไทยไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก เพราะพฤติกรรมคนไทยไม่นิยมซื้อของเล่น คาดการณ์ว่าหากเทียบกับค่าใช้จ่ายในครัวเรือน 100% จะมี 10% ที่ใช้จ่ายเงินสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย และในจำนวนนี้มีเพียง 1% ที่เลือกซื้อของเล่นเด็ก



- ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา 80% ที่เหลืออีก 20% ได้แก่ ญี่ปุ่น อินเดีย เป็นต้น ส่วนปี 2565
- คาดการณ์ว่าตลาดส่งออกของเล่นเด็กของไทย จะโตขึ้นอีก 20% หรือมูลค่ากว่า 9,600 ล้านบาท ส่วนการจะกลับไปแตะที่ 10,000 ล้านบาทอีกครั้ง อาจจะเป็นไปได้ยาก เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นรายย่อย จากเดิมที่เคยเป็นต่างชาติเข้ามาจ้างผลิตเพื่อส่งออก
- ด้านสมาคมการค้าของเล่นฯ ปัจจุบันมีสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการของเล่นและผลิตภัณฑ์เด็ก ประมาณ 100 ราย แบ่งเป็นโรงงานผลิตเพื่อส่งออก 50-60 ราย ส่วนหนึ่งรับจ้างผลิตให้กับผู้ส่งออก และเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย



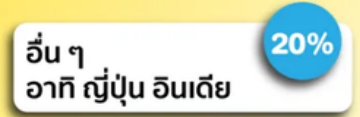


ของเล่นเด็กไทย โต 30% ผลจีนส่งออกชะงัก



ช่วงเวลา	ขยายตัว (%)	มูลค่า (ล้านบาท)
ก่อนโควิด-19	5-10%	7,000
โควิด-19 ปี 2562	-3 ถึง -5%	6,650
ปี 2564	30%	มากกว่า 8,00
ปี 2565 (คาดการณ์)	20%	9,600

ตลาดส่งออกหลัก



ที่มา: สมาคมการค้าของเล่นและผลิตภัณฑ์เด็กไทย



6 W 1 H

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ เพื่อการเข้าถึงและเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย ทำให้รู้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจว่า สินค้าและบริการที่มีนั้นจะตอบโจทย์ใครบ้าง โดยสามารถตั้งโจทย์ 6W1H ให้กับทุกสินค้าและทุกธุรกิจ ตั้งแต่ธุรกิจขายหมูปิ้งไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่มูลค่าหลายพันล้านบาท

1. Who ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ต้องตอบคำถามนี้ให้ได้ก่อนว่าลูกค้าคือใคร เพศอะไร ชาย-หญิง หรืออยู่ในช่วงวัยไหน มีรายได้มากหรือน้อย ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะมีผลต่อการกำหนดราคาและรูปแบบผลิตภัณฑ์ อาจตอบได้ว่า

** ลูกค้าที่ซื้อของเล่นต้องเป็นกลุ่มคุณแม่มือใหม่ ลุง ป้า น้า อา ปู่ ย่า ตายาย ที่ต้องการหาของเล่นให้ลูกหลาน

2. What อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

เมื่อลูกค้าเข้ามาดูสินค้าในระบบการขายของทางร้าน หรือเว็บไซต์ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจะเป็นอะไรได้บ้าง

- ของเล่นเด็ก ทุกเพศวัย แนวกระตุ้นพัฒนาการ ของเล่นในกระแสตามแฟชั่น ของเล่นจากการ์ตูนแอนิเมะที่กำลังโด่งดัง หนังสือเสริมทักษะของเด็กก่อนวัยเรียน และเด็กโตปฐมวัย คุณภาพดี ไม่มีพิษหรือสารตกค้าง ที่เข้ามาแล้วมีให้เลือกตามกรุป หมวดหมู่ความต้องการ ในราคาที่เหมาะสม

3. Where ลูกค้าอยู่ที่ไหน

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งไว้จะอยู่ที่ไหนได้บ้าง เพื่อที่จะได้นำของเล่นไปขายไปจนถึงการวิเคราะห์ถึงหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ใส่ของเล่น ว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ตั้งเป้าไว้

- ตามสื่อโซเชียลมีเดีย หรือเว็บเพจเกี่ยวกับเด็ก กรู๊ปโซเชียล และคุณแม่คนทำงานทั่วไปที่ไม่มีเวลาได้ออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน กลุ่มพ่อแม่ที่มีลูกหลานอยู่ต่างจังหวัด หรือใน Marketplace

4. When เมื่อไหร่ที่ลูกค้าต้องการซื้อของเล่น

เป็นการวิเคราะห์หาช่วงเวลาที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ เช่น ซื้อได้เฉพาะช่วงต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน หรือทุกวัน หรือตามเทศกาลงานต่างๆ สำหรับของเล่นจัดเป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลา เพราะราคาต่อหน่วยไม่แพงมาก

- ลูกค้าจะซื้อของเล่นเมื่อต้องการส่งเสริมพัฒนาการให้ลูกหลาน อยากเห็นลูกหลานมีความสุข ลูกหลานต้องการ เพราะเป็นของเล่นตามกระแส เป็นวันสำคัญตามเทศกาลต่างๆ เช่น คริสมาสต์ ปีใหม่ วันเกิด จบการศึกษา เรียนดี

5. Why ทำไมเขาต้องซื้อของเล่นจากเรา

เป็นการวิเคราะห์หาแรงจูงใจว่า ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้าของเรา ทำไมไม่ไปซื้อเจ้าอื่น หรืออย่างอื่น เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาเป็นจุดขายและจุดแข็งให้อยู่เหนือคู่แข่ง

- เพราะเข้ามาในระบบหน้าร้านของเราแล้วสามารถสืบค้นหาได้ง่าย มีการจัดกรู๊ปตามหมวดหมู่ เช่น ช่่วงวัย ของเล่นจากการ์ตูนดัง อย่างวันพีซ นารูโตะ เบย์เบลด ฯลฯ มีความหลากหลาย มีโปรโมชั่นล่อใจ ราคาไม่แพงมาก คุณภาพดี ปลอดภัย

6. Whom เขาเชื่อใคร ใครบ้างที่มีผลต่อการซื้อของเล่น

เป็นทฤษฎีการใช้ Influencers วิเคราะห์ว่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า 1 คน จะมีใครบ้างที่เป็นแรงจูงใจ ทำให้อยากซื้อสินค้านั้นๆ เช่น สินค้าที่มีราคาสูง อาจต้องให้ภรรยาหรือสามีตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งในส่วนของของเล่นเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง เข้าถึงได้ง่าย คนที่มีผลต่อการซื้อของเล่นอาจมีไม่มากเท่าสินค้าชนิดอื่น และอาจเป็นเพียงคนธรรมดาที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของลูกค้า

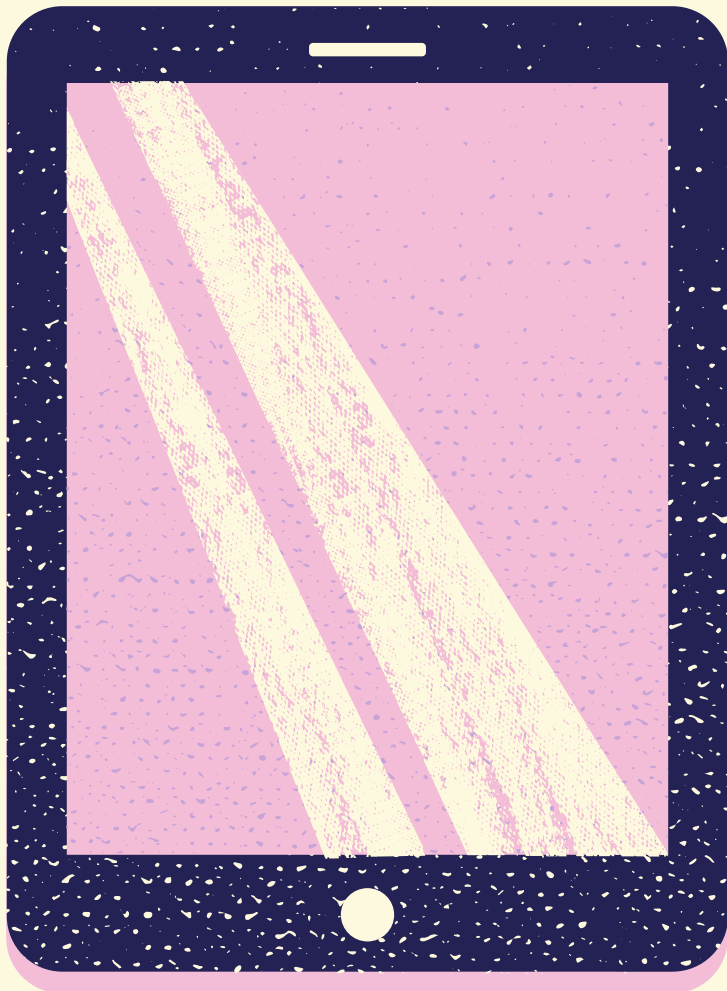
- ลูก หลาน เด็กๆ สามี ภรรยา ป้า น้า หลาน กระแสดาราตุนดัง เพื่อนในชั้นเรียน
พนักงานร้าน สื่อโซเชียล

7. How ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าอาจต่างกันออกไปในสินค้าแต่ละประเภท โดยอาจตัดสินใจด้วยราคา ชื่อเสียงความอร่อย หรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง

- โดยลูกค้าจะซื้อของเล่น ก็อาจเป็นเรื่องของการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย พบเห็นได้ทั่วไป ราคาไม่แพง มีการโปรโมทให้เห็นได้ทั่วไป ทั้งในเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงเข้าร่วมตามแคมเปญต่างๆ เช่น 11-11 เป็นต้น

การตลาด



- การตลาด 1.0 - 5.0
- ส่วนประสมทางการตลาด : 4P
- การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
- พฤติกรรมผู้บริโภค
- การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ : STP
- กลยุทธ์การตลาด
- Digital Marketing

STP Marketing

กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ Segmentation การแบ่งส่วนตลาด Targeting กลุ่มเป้าหมาย Positioning จุดยืนของแบรนด์

Demographic

ประชากรศาสตร์



แบ่งด้วยหลักประชากรศาสตร์
เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ

Geographic

ภูมิศาสตร์



แบ่งด้วยภูมิศาสตร์
เช่น ภูมิประเทศ ทวีป เขตเมือง

Psychological

หลักจิตวิทยา



แบ่งด้วยหลักจิตวิทยา
เช่น บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ความชอบ

Behavioural

พฤติกรรมศาสตร์



แบ่งด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค
เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า
ลักษณะการใช้สินค้า

ปีนี้มาแรง การตลาด 'แบบ Personalization'

สร้างประสบการณ์แบบส่วนตัวให้กับลูกค้า

ความแตกต่างของการทำการตลาดแต่ละแบบ

1

Sagmentation

การตลาดแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าด้วยหลักเกณฑ์หลายปัจจัย เช่น เพศ อายุ อาชีพ ทัศนคติ ฯลฯ

2

Customization

การตลาดแบบลูกค้าเลือกเองได้เป็นลักษณะของการที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตัวเองได้

3

Personalization

การตลาดแบบ 'รู้ใจลูกค้า' เฉพาะบุคคลที่แบรนด์สามารถส่งมอบประสบการณ์ เนื้อหา สินค้าที่เฉพาะเจาะจงให้กับลูกค้ารายบุคคลได้

สถิติที่น่าสนใจของ Personalization

90%

ความเห็นจากนักการตลาดทำการตลาดแบบ Personalization สร้างกำไรให้แก่อุตสาหกรรมได้อย่างมหาศาล

80%

ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการทำการตลาดแบบ Personalized Marketing

33%

การทำการตลาดแบบรู้ใจลูกค้าสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว

36%

ของลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์กับความต้องการของตนเอง

84%

ของลูกค้าขอการบริการแบบพิเศษ (Salesforce) สามารถใช้ได้กับธุรกิจ B2B และ B2C

แนะนำการประยุกต์ใช้ Personalized Market in ในปี 2021



เริ่มทำ Customer Persona

เก็บข้อมูลลูกค้านำมาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์



ทดลองทำ A/B Testing

เปรียบเทียบแคมเปญที่ดีที่สุด เพื่อพัฒนาให้อัตราการเปิด หรือการคลิกของลูกค้าให้ตรงใจที่สุด



เริ่มทำ Email Marketing

เป็นหนึ่งในช่องทางที่สามารถต่อยอดข้อมูลลูกค้าเลือกส่งคอนเทนต์ความชอบ และสนใจจะสามารถสร้างยอดขายได้

จากข้อมูล

สามารถนำมา
เชื่อมโยงกับ
การตลาดได้
อย่างไรบ้าง

Targeting

การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย ว่าจะนำเสนอสินค้าให้กับใคร ใครคือลูกค้าของเรา ซึ่ง Targeting จะเป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าหลังจากเราได้จัดหมวดหมู่ของลูกค้าจากการทำ Segmentation เพราะเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมดด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียว เราจึงต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดย Targeting สามารถแบ่งตลาดออกได้ดังนี้



ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง
Undifferentiated Marketing



การตลาดแตกต่าง
Differentiated Marketing

Positioning

Positioning จุดยืนของแบรนด์ เมื่อเลือกได้แล้วว่าจะเข้าทำตลาดไหน ต่อมาสิ่งที่ต้องทำคือ การเลือกจุดยืนของแบรนด์ว่าแบรนด์มีจุดเด่นในเรื่องอะไร จุดไหนที่สามารถชนะคู่แข่งได้ และสามารถเอาชนะใจของลูกค้าได้ ในการกำหนด Positioning นั้นสามารถเลือกวิธีการได้หลายแบบ เช่น การชู Feature ของสินค้า หรือตัว Key Benefit ของสินค้าบริการ

1

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : Product Differentiation

เป็นการพิจารณาคุณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

- รูปแบบ
- ราคา
- คุณสมบัติ
- ความน่าเชื่อถือ
- ความคงทน
- คุณภาพ
- คุณสมบัติ

3

ความแตกต่างด้านบุคคล : Personal Differentiation

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

- ความรู้ความสามารถของบุคลากร
- ความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้
- ประสบการณ์และความชำนาญ
- การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
- ความน่าเชื่อถือ
- การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

2

ความแตกต่างด้านบริการ : Service Differentiation

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

- ความรวดเร็ว
- การบริการจัดส่งสินค้า
- การรับประกัน
- การฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า
- การบริการติดตั้ง
- การบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม

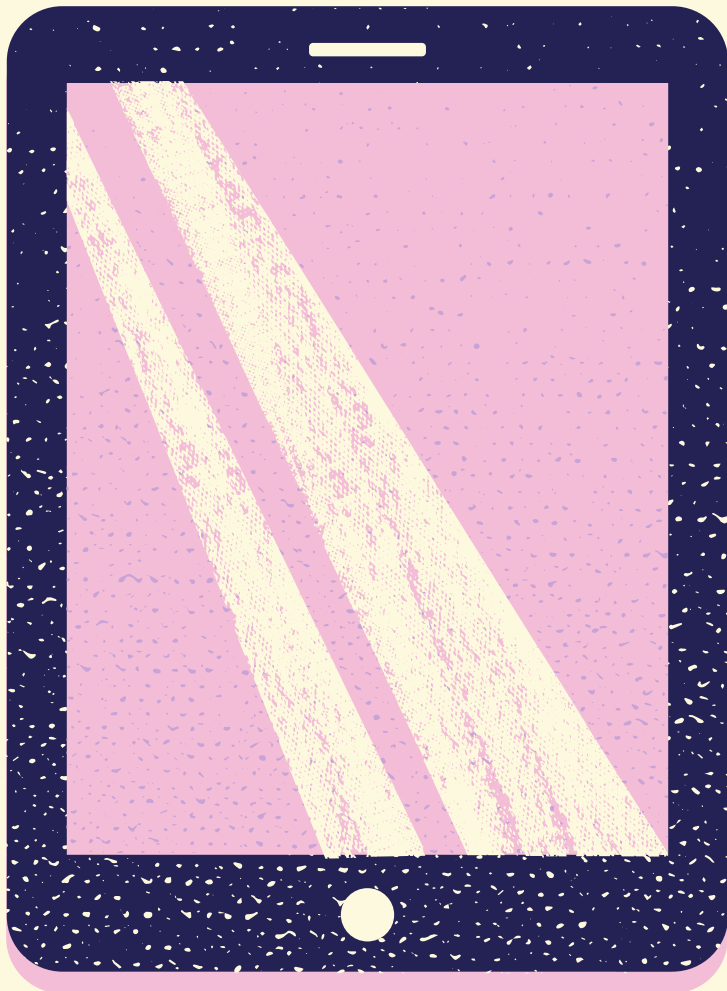
4

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ : Image Differentiation

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

- สัญลักษณ์
- สี
- บรรยากาศ
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ
- ที่มาของผลิตภัณฑ์

การตลาด



- การตลาด 1.0 - 5.0
- ส่วนประสมทางการตลาด : 4P
- การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
- พฤติกรรมผู้บริโภค
- การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ : STP
- **กลยุทธ์การตลาด**
- Digital Marketing



MARKETING STRATEGY

แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่างๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

ขอบเขต

กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน

เป้าหมายและวัตถุประสงค์

กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เป็นต้น

การจัดสรรทรัพยากร

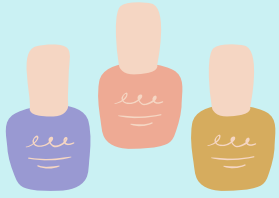
กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล

การได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการระบุการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พลังเสริมแรง

กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสามารถส่งเสริม และสนับสนุนหน่วยธุรกิจของบริษัท ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท



Product



Price



Place



Promotion

กลยุทธ์การตลาด 8P



Packaging



Personel



Public Relation

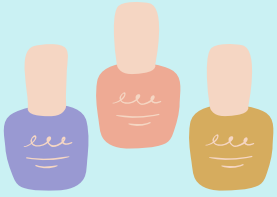


Power

MARKETING STRATEGY

A logo consisting of the letters '8P' in a bold, red, sans-serif font, set against a bright orange circular background.

กลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพ สำหรับการดำเนินงานทางการตลาดจากนักธุรกิจทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นกระบวนการทำงานที่สามารถเห็นผลลัพธ์ความก้าวหน้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาและต่อยอดเป็นกลยุทธ์อื่น ๆ ได้ในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเรียนรู้และศึกษาให้เข้าใจความหมายที่แท้จริงของกลยุทธ์ดังกล่าว เพื่อการประกอบธุรกิจที่มีคุณภาพและยั่งยืน



Product

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำการพิจารณาออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งการตั้งเป้าหมายคุณสมบัติสินค้า การเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต รวมถึงการนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วยกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นต่อไป



Price

กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยการกำหนดราคาของสินค้าออกจากผู้ประกอบการ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิตแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันของสินค้าชนิดนั้นๆ ในตลาด ซึ่งสำหรับสินค้าที่มีคู่แข่งทางการตลาดมากผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการกำหนดราคาสินค้าให้น้อยกว่าเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า หรืออาจจะทำการกำหนดราคาให้สูงกว่าเพื่อจัดวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่เหนือกว่าตลาดคู่แข่งได้เช่นเดียวกัน



Place

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาวางแผนให้ดี เนื่องจากช่องทางกระจายสินค้าที่เลือกใช้ สามารถส่งผลต่อกำไรโดยรวมที่ผู้ประกอบการจะได้รับ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดในปัจจุบันมีอยู่สองรูปแบบ ได้แก่ การขายผ่านพ่อค้าคนกลางและการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งช่องทางการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรงจะสามารถสร้างผลกำไรได้สูง ตรงข้ามกับการขายผ่านพ่อค้าคนกลางที่จะสามารถสร้างยอดขายได้สูงกว่า



Promotion

โปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างดี โดยกลยุทธ์ดังกล่าวที่ถูกนำมาใช้จะต้องมีความสอดคล้องรวมทั้งสามารถส่งเสริมกลยุทธ์อื่นๆ ได้ในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า หรือการแจกสินค้า เป็นต้น ซึ่งหากโปรโมชั่นที่ผู้ประกอบการเลือกใช้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น



Packaging

บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบรรจุภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสวยงามโดดเด่น รวมทั้งความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าในตลาดคู่แข่ง จนสามารถสร้างยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นได้



Personel

พนักงานขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ไม่สามารถทำการลอกเลียนแบบได้ง่าย โดยหากผู้ประกอบการมีพนักงานขายที่มีความรู้ มากประสบการณ์ รวมทั้งมีความสามารถในการจูงใจผู้บริโภค จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้อีกทางหนึ่งโดยการใช้ประโยชน์จากความสามารถของบุคคล



Public Relation

กลยุทธ์การใช้ข่าวสารในการชักจูงผู้บริโภค ถือว่าเป็นวิธีการทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ที่สื่อต่างๆได้เข้ามามีอิทธิพลในสังคมมากขึ้น โดยกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าได้เช่นกัน

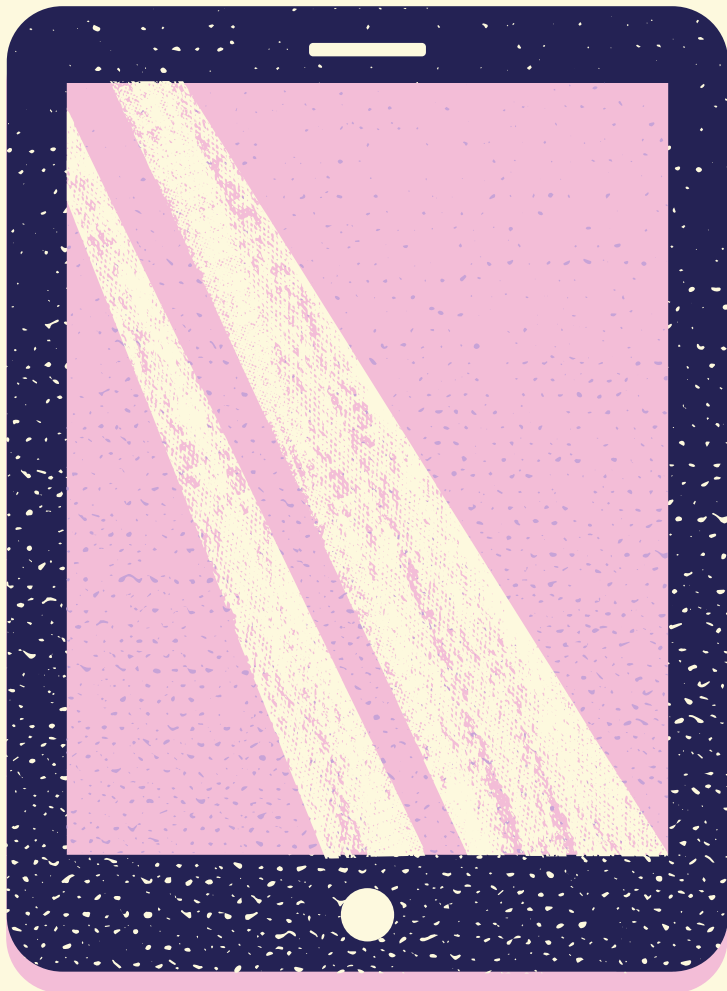


Power

กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวข้องกับอำนาจ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการต่อรอง ควบคุม รวมทั้งแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้ากับคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งอำนาจต่อรองที่ผู้ประกอบการมีจะสามารถสร้างข้อเสนอที่ดีที่สุดให้แก่ธุรกิจได้

กลยุทธ์การตลาด 8P ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดพื้นฐานในการทำธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการทุกประเภท โดยธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันที่เกิดขึ้นมามากมายนั้น มีทั้งธุรกิจที่ล้มเหลว และธุรกิจที่สามารถดำเนินไปได้จนประสบความสำเร็จ ซึ่งมีเหตุผลเนื่องมาจากบริษัทที่ล้มเหลวทางธุรกิจไม่สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาด 8P ขึ้นมาได้อย่างครบองค์ประกอบ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด 8P จึงควรถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความสำเร็จให้แก่ผู้ประกอบการ

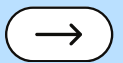
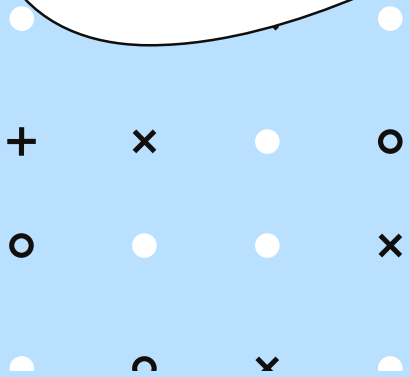
การตลาด



- การตลาด 1.0 - 5.0
- ส่วนประสมทางการตลาด : 4P
- การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
- พฤติกรรมผู้บริโภค
- การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ : STP
- กลยุทธ์การตลาด
- **Digital Marketing**



DIGITAL MARKETING





- ทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายก่อนเริ่มต้น
- การตลาดแบบเนื้อหา (สร้างคอนเทนต์)
- เพิ่มประสิทธิภาพด้วย SEO
- การตลาดบนโซเชียลมีเดีย
- การตลาดทางอีเมล
- การตลาดบนมือถือ
- การตลาดอัตโนมัติ

Wynlynsoft
Software Solutions

การตลาดดิจิทัลคืออะไร

1. การตลาดดิจิทัลคืออะไร
2. สิ่งที่ต้องรู้ก่อนเริ่มต้นหากจะทำการตลาดดิจิทัล



seo-winner.com

ขอบคุณข้อมูลจาก <https://seo-winner.com/What-is-digital-marketing>

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มี 2 แบบ

1 Offline Marketing

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำการตลาด โดยไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น ป้ายบิลบอร์ด, โฆษณาผ่านทางทีวีบน BTS, โปรโมชันต่าง ๆ บนหน้าจอบรรยากาศในร้าน 7-11

2 Online Marketing

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ที่ต้องมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยไม่รวมกับสื่อออฟไลน์ อย่างที่เราได้อธิบายไว้ข้างต้น



แต่ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ก็มักเรียก การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) รวมกันกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) แล้ว เพราะส่วนใหญ่การตลาดมักจะทำบนออนไลน์

Digital Marketing

- การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง
- นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลคืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่างๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล



Social Media Marketing



Content Marketing



Affiliate Marketing



Search Engine Optimization



Search Engine Marketing



E-Mail Marketing



Online PR



Social Media Marketing

โซเชียลมีเดียจะเป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของคุณเป็นที่รู้จักและขยับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่มากได้อย่างง่ายดาย ช่องทางที่สามารถใช้ในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- LinkedIn
- Twitter
- Snapchat
- Google+



Content Marketing

เนื้อหากลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสูงสุดสำหรับการผลิตสื่อออนไลน์ในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน จากคำกล่าวที่ว่า "Content is King" บ่งบอกได้ถึงคุณค่าของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งเสริมเว็บไซต์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยวิธีการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้ธุรกิจของคุณ โดยช่องทางที่มีส่วนช่วยในการตลาดด้วยการใช้เนื้อหา ได้แก่

- บล็อกโพสต์ (Blogs)
- หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และบทความข้อเสนอแนะ
- Infographics
- โปสเตอร์ออนไลน์และลูปบุค



Affiliate Marketing

เป็นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบใหม่ โดยอาศัยตัวแทนโฆษณา เซลล์แมน ตัวแทนจำหน่าย คนเชียร์สินค้า รวมถึงผู้รีวิวสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นจากเจ้าของสินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่ง ณ ปัจจุบันใครๆ ก็สามารถเป็นผู้ช่วยขายสินค้าได้ เพราะการทำ Affiliate นั้นง่ายมาก เพียงแค่ช่วยโปรโมทสินค้าบนเว็บไซต์ หรือทาง Social Media ของตัวเอง เช่น

- แชร์ผ่าน Facebook, Instagram
- แชร์โฆษณาวิดีโอผ่านทาง YouTube



Search Engine Optimization

การใช้เนื้อหาในการทำการตลาดสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหาผ่าน SEO ได้ และทำให้เว็บไซต์ของคุณติดอันดับในหน้าของการค้นหา ซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ โดยช่องทางที่จะได้รับประโยชน์จากการค้นหา SEO ได้แก่

- Websites
- Blogs
- Infographics



Search Engine Marketing

เป็นรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหาค้นหา (Search Result Page) อาทิ Google, Yahoo!, Bing, Baidu เป็นต้น โดยการทำโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งาน Search Engine เพื่อให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้า หรือบริการของคุณ และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งใช้ PPC (Pay Per Click) ในการลงโฆษณาบนหน้าแสดงผลการค้นหาค้นหา โดยที่คิดค่าใช้จ่ายจากการคลิกตัวข้อความโฆษณา แม้ว่าโฆษณาจะแสดงขึ้นมา แต่หากไม่มีการคลิกเกิดขึ้น ก็จะไม่เสียเงินในการลงโฆษณาแต่อย่างใด ระบบโฆษณาแบบ PPC ที่เป็นที่นิยมทั่วโลก ได้แก่

- โฆษณาแบบชำระเงินบน Facebook
- การโปรโมทผ่าน Twitter
- ข้อความผ่าน LinkedIn



E-Mail Marketing

ในยุคปัจจุบันบริษัทต่างๆได้ทำการตลาดผ่านทาง Email เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน หรือส่วนลดพิเศษ แก่สมาชิกหรือลูกค้าของบริษัท ตลอดจนเป็นการนำผู้ใช้ Email ไปยังเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งประเภทของ Email ที่ส่งไปอาจเป็นการนำเสนอในรูปแบบ

- Email ข้อมูลข่าวสาร
- Email ติดตามผู้เข้าชมและดาวน์โหลดข่าวสารบนเว็บไซต์
- Email ต้อนรับลูกค้าใหม่
- โปรโมชันวันหยุดสำหรับสมาชิก



Online PR

ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ คือการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยนำเสนอข่าวสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก ผ่านทางบล็อกและเว็บไซต์ คล้ายกับการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม แต่ทำในพื้นที่ออนไลน์ เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว แลกเปลี่ยนประสบการณ์อย่างไร้พรมแดน ทุกสถานการณ์ ทุกเวลา ทุกสถานที่ ในช่วงเวลาพร้อมๆ กัน ได้แก่

- รีวิวออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจของคุณ
- ความคิดเห็นบนเว็บไซต์ส่วนตัวหรือบล็อก



Sale Page นั้นเหมาะกับผู้ขายที่ต้องการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากให้กับผู้ซื้อ ซึ่งการซื้อขายที่ง่าย ก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง หรือเกิดการบอกต่อได้อีกด้วย ดังนั้น Sale Page จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจทุกธุรกิจควรมี เพราะเว็บไซต์เพจจะช่วยแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านำไปถึงวิธีการสั่งซื้อและวิธีการชำระเงินไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เพจจะช่วยให้สินค้าของคุณดูโดดเด่นและน่าสั่งซื้อ ซึ่งขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายบนเว็บไซต์เพจ ก็จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าของคุณได้ด้วย

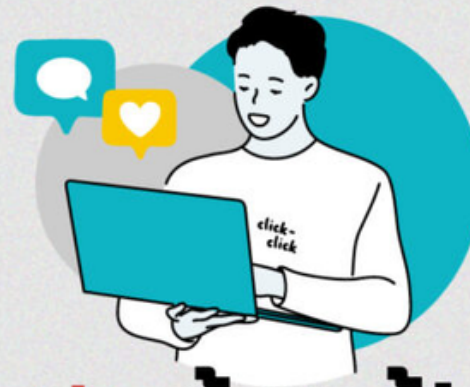
Sale Page



Sale Page

ประโยชน์ที่มีต่อธุรกิจออนไลน์

1. รองรับได้ทุกธุรกิจ และออกแบบใช้งานง่าย (สามารถออกแบบได้ด้วยตัวเอง และสร้างง่ายๆ ทั้งคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และไอแพด)
2. รองรับสื่อทุกรูปแบบ (ข้อความ รูปภาพ VDO) เช่น คลิปรีวิวสินค้า
3. สร้างตัวเลือกสินค้าได้อย่างไม่จำกัด
4. มีปุ่มที่กระตุ้นให้ลูกค้า สั่งซื้อสินค้าได้ง่ายๆ
5. ไม่ต้องลงทุนสูง เหมือนการทำเว็บไซต์ แต่มีระบบหลังบ้าน เก็บข้อมูลการซื้อ
6. ช่วยทำให้การปิดการขายกับลูกค้า ปิดได้ง่ายขึ้น ทำให้เสียเวลาและเสียโอกาสน้อยลง
7. ยิ่งโฆษณาสร้างยอดขายง่ายๆ ด้วย Facebook Ads Conversion
8. แคร่ลิงก์ได้ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น
9. เข้าถึงง่าย เพราะมีอยู่หน้าเดียว ไม่ต้องเสียเวลาโหลดหลายครั้ง
10. นำเสนอข้อความครบ จบในหน้าเดียว ไม่เยิ่นเย้อ ถูกจริตคนยุคโซเชียล
11. สร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายได้ ตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนในโลกออนไลน์
12. เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำ แต่ให้ผลตอบแทนดีกว่าการตลาดที่ลงทุนสูงกว่า
13. ง่ายต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เพราะครบและจบในหน้าเดียว
14. กระตุ้นให้สินค้าดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น



ทำการตลาดยุคดิจิทัลต้องรู้!

DIGITAL MARKETING

VS

SOCIAL MEDIA MARKETING

กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัล
ทั้งออนไลน์และออฟไลน์
ในการทำการตลาด

นิยาม

การทำการตลาดโดยใช้สื่อ
โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง
ของการทำ Digital Marketing



สื่อที่ใช้



เพื่อโปรโมทสินค้า/บริการ

เป้าหมาย

เพื่อสร้างการรับรู้
และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

เข้าถึงคนได้เยอะและกว้าง
ในสื่อหลายช่องทาง

การเข้าถึง

เข้าถึงคนได้จำกัด
เฉพาะคนที่ใช้โซเชียลมีเดียเท่านั้น



ตัวอย่าง Martech

ยอดนิยมที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์

- HubSpot
- ActiveCampaign
- Google Tag Manager
- Canva
- WordPress
- Pipedrive
- Zapier
- Buffer
- Unbounce
- Similarweb



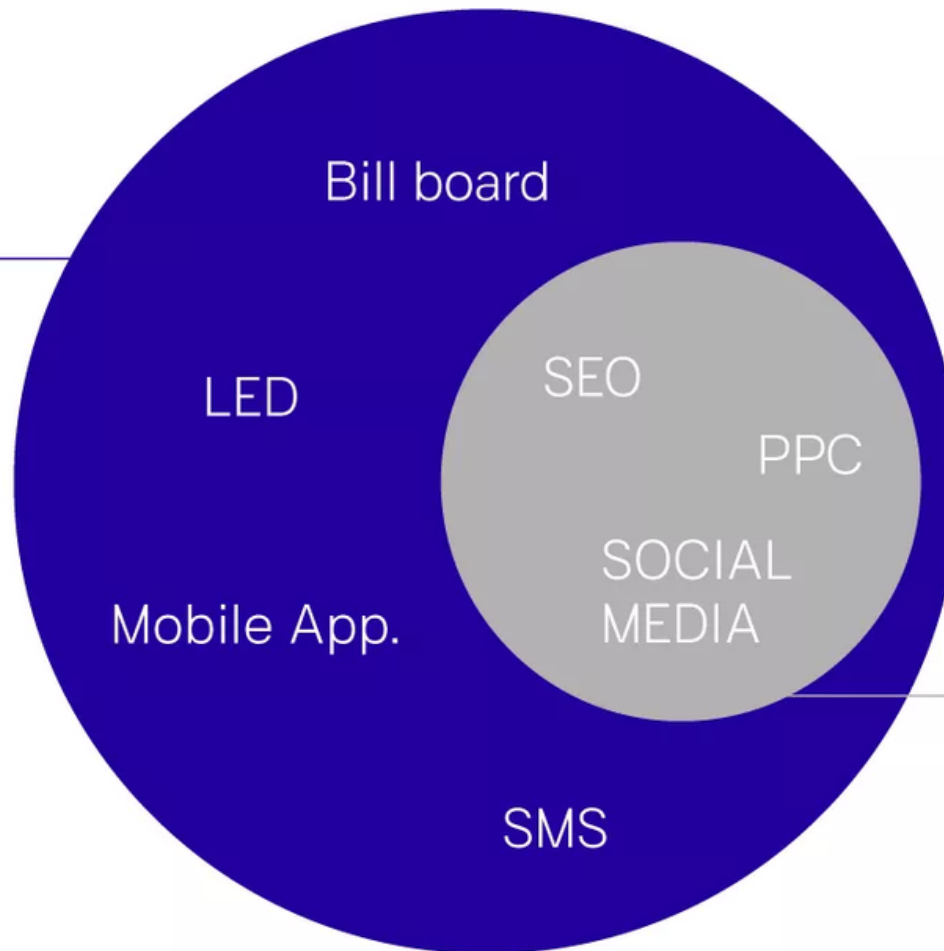
เครื่องมือช่วยทำการตลาดออนไลน์

1. Advertising & Promotion หรือเครื่องมือสำหรับทำโฆษณาหรือเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. Social & Relationship หรือเครื่องมือที่ช่วยให้แบรนด์ปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ส่วนใหญ่แล้ว คือ ช่องทางในการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ อีเมล หรือ Social Media เป็นต้น
3. Content & Experience หรือเครื่องมือในการสร้างคอนเทนต์ประสบการณ์ต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นสื่อ (Media) เช่น โปรแกรมทำเว็บไซต์และบล็อก, โปรแกรมทำวิดีโอ, โปรแกรมทำเกม, CMS ฯลฯ
4. Commerce & Sales หรือเครื่องมือที่ช่วยในการขายของ เป็นเครื่องมือทำเว็บไซต์ขาย E-commerce หรือระบบจัดการงานขายในเว็บหรือแอปพลิเคชัน
5. Data & Analytics หรือเครื่องมือช่วยจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จำเป็นมากๆ ในการทำการตลาดออนไลน์ การที่เราทราบข้อมูลจะช่วยให้ธุรกิจทราบว่าควรทำอะไรเพิ่ม ควรทำอะไร หรือควรปรับปรุงอะไร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น Facebook Insight, Google Analytics เป็นต้น
6. Management หรือเครื่องมือสำหรับการจัดการ เป็นอีกประเภทของ Martech ที่มีความสำคัญเพราะจะอำนวยความสะดวกการทำงานให้เป็นระบบ คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ ตลอดจนลดการดำเนินงานซ้ำซ้อนที่ต้องใช้คนด้วย ตัวอย่างเช่น Project Management Tools เป็นต้น

ความแตกต่าง

Digital Marketing และ Online Marketing

Digital
Marketing



Online
Marketing

ความแตกต่าง

Digital Marketing และ Online Marketing

- Digital Marketing สามารถทำได้บนอุปกรณ์เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็น LED Billboard หรือ SMS Message รวมถึงแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ที่สามารถใช้ได้แบบไม่มี Internet เป็นต้น ขอแค่เป็นช่องทางดิจิทัลที่แบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ก็นับเป็น Digital Marketing แล้ว
- Digital Marketing อาศัย 'สื่อกลาง' ที่เป็นช่องทางดิจิทัลในการเชื่อมต่อกับลูกค้าและ Online Marketing อาศัย 'Internet' ในการสื่อสารและส่งสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์เราให้กับลูกค้าของเรา
- Digital Marketing เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และ Online Marketing คือวิธีการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่อาศัย Internet ในการดำเนินการ