



หลักสูตร

“easy e-Commerce II”



สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
บทที่ 1 การสร้างตัวแบบการทำธุรกิจ (Business Model)	3
บทที่ 2 การจัดทำแผนการตลาดออนไลน์	12
บทที่ 3 การสร้างเนื้อหาชั้นสูงเพื่อประกอบการขายสินค้าและบริการ	41
บทที่ 4 การส่งเสริมทางการตลาดกับการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing)	85
บทที่ 5 กฎหมายและข้อกำหนดที่จำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ	105



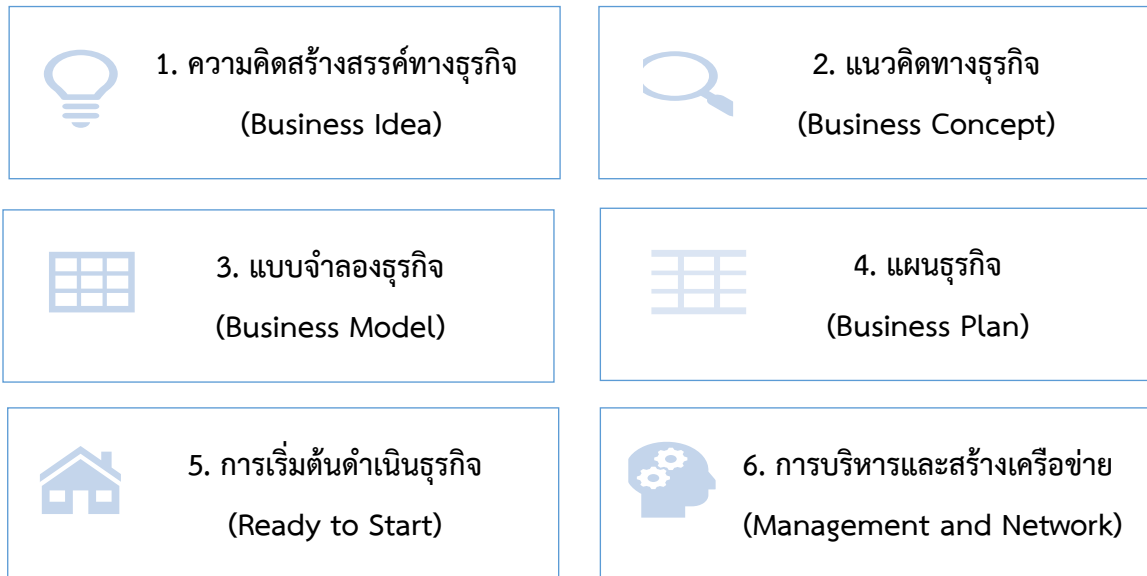
บทที่ 1

การสร้างตัวแบบการทำธุรกิจ (Business Model)



การเขียนแผนการตลาด Marketing Plan ต้องสร้าง Business Model โมเดลธุรกิจ ที่แตกต่างให้ได้ในยุค Digital Disruption

การเขียนแผนการตลาด/แผนธุรกิจ โดยไม่ได้กำหนด Business Model ก่อนถือว่าเป็นแผนที่ขาดความรัดกุมนำไปปฏิบัติจริงได้ยาก เพราะการเขียนแผนการตลาด/แผนธุรกิจเพียง เพื่อขอเงินกู้หรือเขียนตามหัวข้อมาตรฐานนั้น ขาดความเข้าใจ Value ของธุรกิจอย่างแท้จริง ขาดความแตกต่าง ขาดนวัตกรรมและไม่ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในยุค Digital Disruption



การเริ่มต้นธุรกิจ 6 ขั้นตอน สู่ความสำเร็จ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

1. ความคิดสร้างสรรค์ทางธุรกิจ (Business Idea) ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องพยายามสร้างแรงบันดาลใจหรือไอเดียใหม่ๆ ของธุรกิจก่อนที่จะลงมือปฏิบัติ โดยมีการศึกษาประเมินศักยภาพในการรวมกับโครงสร้างการบริหารที่เกี่วข้อง เช่น ประเมินตนเอง องค์กรความรู้ มีประสบการณ์ ความชื่นชอบ ทักษะการบริหาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือเครือข่าย ก่อนที่จะเริ่มต้นธุรกิจ

2. แนวคิดทางธุรกิจ (Business Concept) คือ การกำหนดระบบการดำเนินงานทางธุรกิจ การคัดเลือกกิจการที่จะลงมือปฏิบัติ อาทิ การคิดว่าจะขายอะไรดี มีความแตกต่างจากคู่แข่งด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ เป็นต้น ดังนั้น ควรกำหนดสินค้าที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำในท้องตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริหารควรคัดเลือกธุรกิจที่มีโอกาสทางการตลาดสูง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กว้างและอำนาจในการซื้อสูง รวมทั้งสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดหรือติดอยู่ในกระแส

3. แบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ผู้บริหารควรกำหนดแบบจำลองธุรกิจของตนเอง การสร้างแบบจำลองว่าธุรกิจนั้นเป็นการประเมินในภาพรวมถึงความเหมาะสม ศักยภาพการดำเนินงาน ที่สามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง สำหรับเครื่องมือการสร้างแบบจำลองธุรกิจที่นิยมใช้กันมากชื่อ Business Model Canvas (BMC) การสร้างโมเดลนี้จะดำเนินการภายหลังจากการที่กิจการคัดเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการมาดำเนินงาน เช่น การจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green product) เช่น ผักไฮโดรโปนิก น้ำสลัด



อาหารสุขภาพ ก็อาจจะต้องสร้างแบบจำลองธุรกิจ โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถานที่จัดจำหน่าย การนำเสนอ คุณค่าผลิตภัณฑ์ กลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มเกษตรกร อีกทั้งโครงสร้างของต้นทุนและประมาณการรายรับที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

4. แผนธุรกิจ (Business Plan) ในขั้นที่ 4 เมื่อผู้ประกอบการได้โมเดลของธุรกิจที่ชัดเจน ลำดับต่อไปควรเริ่มต้นโดยการเขียนแผนธุรกิจของตนเอง เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจให้ครบทุกมิติ ประกอบด้วย แผนการตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารบุคลากร รวมถึงการศึกษาสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินกิจการ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม เป็นต้น เพื่อวางแผนในการบริหารความเสี่ยงหากการดำเนินกิจการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

5. การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ (Ready to Start) ผู้ประกอบการใหม่พร้อมที่จะเริ่มต้นลงทุนดำเนินธุรกิจ โดยการประเมิน วิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วนจากขั้นตอนต่างๆที่ผ่านมา หลังจากนั้นผู้ประกอบการต้องศึกษาและตัดสินใจว่าจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบใด เช่น การจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหรือเป็นบุคคลธรรมดา ประเมินข้อดี ข้อจำกัดของแต่ละรูปแบบและความพร้อมของธุรกิจ หากต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ก็ต้องไปจดทะเบียนนิติบุคคลให้เรียบร้อยและวางแผนระบบบัญชี การบริหารงานต่างๆให้ครบถ้วนก่อนเริ่มต้นขายหรือให้บริการ

6. การบริหารและสร้างเครือข่าย (Management and Network) ผู้บริหารควรตระหนักและมุ่งเน้นในด้านการบริหารการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจอันนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมาย อาทิ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างจุดแข็งจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง คู่ค้า ลูกค้า หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ในการมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจการให้เติบโตอย่างยั่งยืน

โมเดลธุรกิจ (Business Model) คือ อะไร

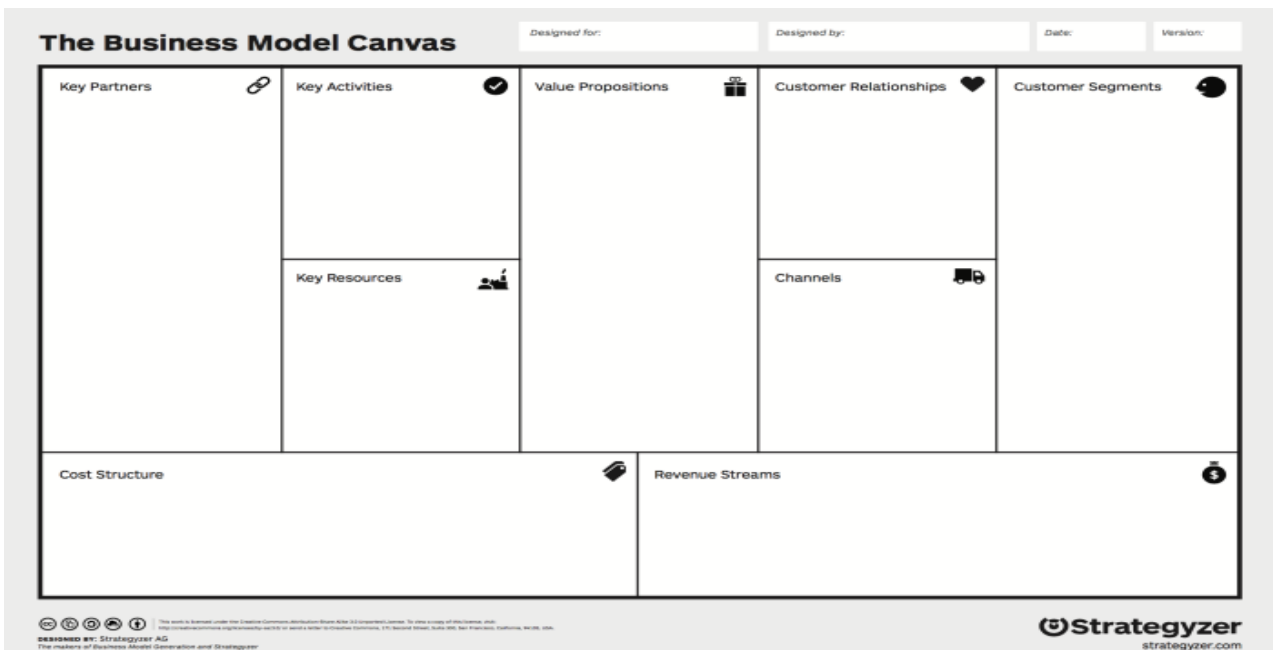
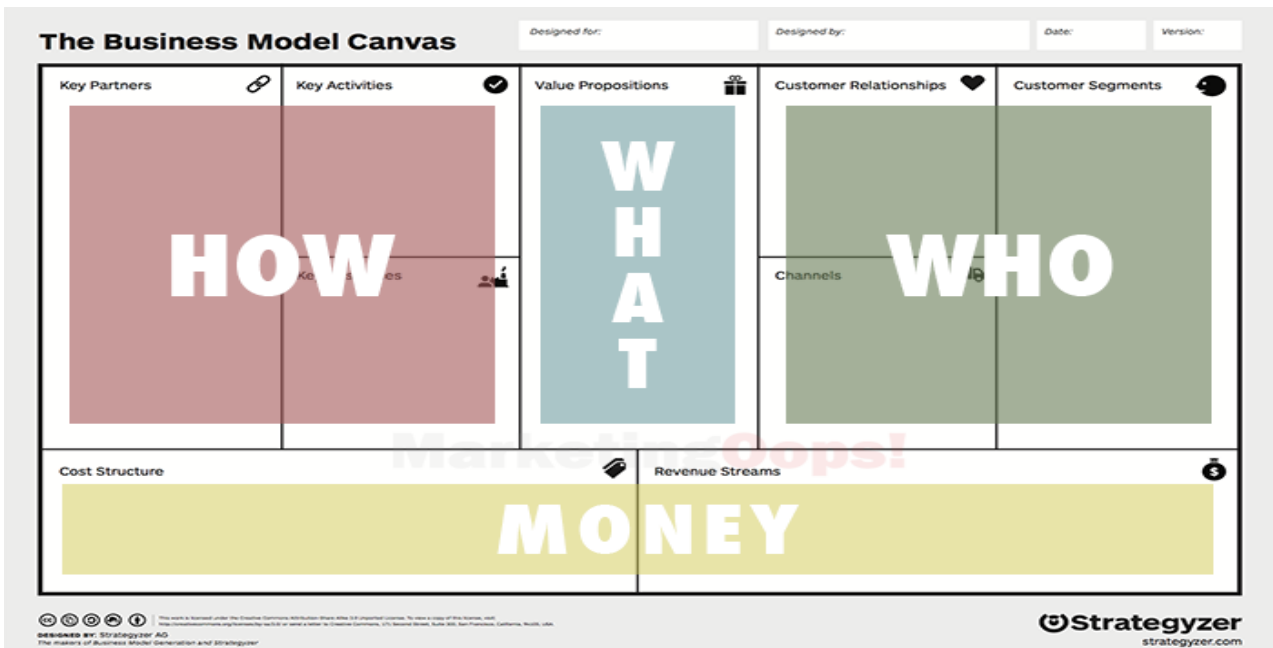
โมเดลธุรกิจ คือ แบบจำลองในการวางแผน การกำหนดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจว่ากิจการจะให้บริการ หรือขายอะไร ขายให้ใคร ขายอย่างไร ขายที่ไหน กระบวนการผลิตเป็นอย่างไร แหล่งวัตถุดิบ คู่ค้า และมีรายได้และค่าใช้จ่ายอย่างไร รวมถึงมีกำไรจากการให้บริการและสินค้าตัวไหนบ้าง ดังนั้น โมเดลธุรกิจควรคิดก่อนการเริ่มดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม หากดำเนินกิจการไปแล้วนั้นก็ยังสามารถนำโมเดลธุรกิจมาประยุกต์ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้ โดยการพิจารณาในภาพรวมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้สร้างโมเดลธุรกิจที่ได้รับความนิยมคือ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งจะช่วยให้เราเข้าใจภาพรวมของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ซึ่ง BMC ได้ถูกพัฒนาและนำเสนอโดยนักวิชาการชื่อ Alexander (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) รายละเอียด ดังนี้

Business Model Canvas (BMC) แบ่งออกเป็น 4 ด้านหลักๆ ซึ่งแต่ละด้านจะมีหน้าที่หลักแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถตอบคำถามเหล่านั้นได้จาก 9 หัวข้อย่อย (Obst, 2015) คือ

- 1. WHAT / Product (ทำอะไร : ผลิตภัณฑ์)** ประกอบด้วย Value Propositions
- 2. WHO / Customer Interface (ทำให้ใคร : การประสานกับลูกค้า)** ประกอบด้วย 3 หัวข้อย่อย คือ Customer Relationship, Customer Segments, Channels
- 3. HOW / Infrastructure Management (ทำอย่างไร : โครงสร้างพื้นฐาน)** ประกอบด้วย 3 หัวข้อย่อย คือ Key Partner, Key Activity, Key Resource
- 4. MONEY / Financial Aspect (เงินที่เกี่ยวข้อง : ด้านการเงิน)** ประกอบด้วย 2 หัวข้อย่อย คือ Cost Structure, Revenue Structure



MONEY (เงินที่เกี่ยวข้อง) ประกอบด้วย Cost Structure, Revenue Structure



แบบจำลองธุรกิจ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

4 หัวข้อหลัก และ 9 องค์ประกอบย่อย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) ดังนี้



หัวข้อหลักที่ 1 What องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ สิ่งที่น่าเสนอแก่ลูกค้า (Offer, Value Proposition) คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะขาย สามารถแก้ปัญหา ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ

หัวข้อหลักที่ 2 Who ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

องค์ประกอบย่อยที่ 2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment) ผู้ประกอบการต้องตระหนักทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าผลิตสินค้านี้เพื่อมาขายให้ใคร หรือใครจะเป็นผู้ซื้อคนสำคัญ เช่น สินค้าที่จะขายกลุ่มเด็ก เราก็ควรจะวิเคราะห์ให้ชัดๆว่าเด็กกลุ่มนี้อาศัยอยู่ที่ไหน ในเมืองหรือต่างจังหวัด เป็นเด็กหญิงหรือชาย อายุประมาณเท่าไร และพ่อแม่มีรายได้เดือนละเท่าไรเพื่อการประชาสัมพันธ์และออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบย่อยที่ 3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channels) คือ การกำหนดรูปแบบช่องทางการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ถึงมือลูกค้าเป้าหมาย โดยวิธีไหนที่เหมาะสม เช่น ลูกค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักศึกษา สินค้าของเราควรผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากช่องทางนี้เข้าถึงคนกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย นอกจากนี้ การเลือกช่องทางหรือตัวแทนจำหน่ายก็เป็นอีกประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาเพื่อการกระจายสินค้าได้ทั้งถึง ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทุกพื้นที่

องค์ประกอบย่อยที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) การสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า/องค์กร ก่อให้เกิดลูกค้าเป็นลูกค้าประจำซื้อแล้วซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นกิจการควรกำหนดวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น มีการจัดกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญของกิจการ การให้คำปรึกษาแนะนำหรือช่วยเหลือหลังการขาย มีการส่งข้อมูลและมีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าก่อนได้รับก่อน เป็นต้น

หัวข้อหลักที่ 3 How ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

องค์ประกอบย่อยที่ 5 ทรัพยากรหลัก (Key Resource) กิจการต้องใช้วัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร และพนักงาน รวมทั้งทรัพยากรการผลิตต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรมผลิตสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายนั้น ประเด็นนี้จะทำให้กิจการสามารถวางแผนการบริหารงาน การลงทุน การจัดหาเงินทุนมากหรือน้อยเพียงใด

องค์ประกอบย่อยที่ 6 กิจกรรมหลัก (Key Activities) รูปแบบของกิจการนั้นเป็นแบบใด เป็นธุรกิจการผลิตหรือธุรกิจการให้บริการ ซึ่งนำไปสู่การออกแบบการดำเนินกิจกรรมอะไรบ้าง หรือมีกระบวนการผลิตและการให้บริการที่เกี่ยวข้องนั่นเอง โดยกิจกรรมเหล่านี้เกี่ยวข้องตั้งแต่การออกแบบ การบริหารงาน การผลิต และการส่งมอบสินค้า กิจกรรมหลักนี้ถือเป็นโมเดลธุรกิจหลักของกิจการประเภทการผลิต

องค์ประกอบย่อยที่ 7 คู่ค้าและเครือข่ายสนับสนุน (Key Partners) การทำธุรกิจจำเป็นต้องมีพันธมิตรทางธุรกิจอย่างยิ่ง ต้องมีทั้ง ผู้ขายวัตถุดิบ คู่ค้า และเครือข่ายต่างๆซึ่งเราต้องพึ่งพาในการผลิต การจัดจำหน่าย หรือช่วยส่งเสริมด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

หัวข้อหลักที่ 4 Money ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ

องค์ประกอบย่อยที่ 8 รายได้ของกิจการ (Revenue Streams) กิจการต้องทราบว่าจะรายได้ของกิจการนั้นมาจากแหล่งใดบ้าง จากการขายหรือการบริการอะไรบ้าง กิจการเปิดใหม่มักจะมีรายได้จากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เมื่อเราสร้างโมเดลธุรกิจจะสามารถประเมินได้ว่าการมีเพียงสินค้าชนิดเดียวอาจไม่สามารถทำกำไรให้กิจการ ผู้บริหารต้องสำรวจต่อไปว่าควรจะมีการขายสินค้าประเภทอื่น ๆ เสริมดีหรือไหมอย่างไร หรืออาจมีการขาย



สินค้าพร้อมเสนอบริการหลังการขาย เพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นเพียงพอกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ในกิจการ อันนำมาสู่ผลกำไรที่มากพอในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต

องค์ประกอบย่อยที่ 9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) กิจการต้องประเมินต้นทุนของสินค้า รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ อาทิ ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปรของกิจการ เพื่อให้เราสามารถกำหนดราคาและขายสินค้าได้กำไร และยังช่วยให้เราหาวิธีการต่างๆ ในการลดต้นทุนอีกด้วย

โมเดลธุรกิจ (Business Model) สำหรับสตาร์ทอัพ

พื้นฐานที่สำคัญของสตาร์ทอัพนั้น เริ่มจากการค้นหาไอเดียที่แก้ปัญหาเดิมๆ ด้วยวิธีการแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ต้องฝึกกำลังเพื่อระดมสมองค้นหาไอเดียที่สร้างสรรค์ ซึ่งต้องยอมรับความจริงว่าความท้าทายไม่สิ้นสุดเพียงแค่นั้น ไอเดียสตาร์ทอัพสุดคุลที่อายุสั้น เล็กกิจการภายในหนึ่งปีมีตัวอย่างให้เห็นนับไม่ถ้วน เพราะไอเดียที่ขาดโมเดลการหาเงินหรือการทำกำไร ดังนั้น จึงต้องพัฒนา สรรหาไอเดียใหม่ๆ เชิงธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่คิดไม่ออก ลองพิจารณาจากตัวอย่าง Business Model ที่สตาร์ทอัพชื่อดังใช้กันเพื่อเป็นแนวทางการจัดประกายไอเดียในวันข้างหน้า (ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจ Startup, 2020 และ Thatsanasateankit, 2020)

1) การประมูล (Auction) โมเดลแบบนี้จะให้ลูกค้าเป็นคนกำหนดราคาที่จะพร้อมจะจ่ายเอง ซึ่งเจ้าของสินค้าหรือบริการจะตั้งราคาขั้นต่ำไว้ ข้อดีคือ ลูกค้าจะรู้สึกว่าได้เพราะตัวเองได้เป็นผู้กำหนดราคา แต่ข้อระวังของโมเดลแบบการประมูลนั้นต้องมั่นใจว่าราคาถูกกว่าราคาทั่วไปตามท้องตลาด

2) การทดลองใช้ฟรี (Freemium) เป็นการแจกของฟรี โดยทั่วไปที่คนชอบของฟรี เห็นของฟรีไม่ได้ต้องของลองใช้สักหน่อย เพราะเหตุนี้การออกสินค้าหรือบริการบางประเภทจึงต้องยอมให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน และเมื่อลูกค้าชื่นชอบหรือติดตลาดแล้ว ค่อยเสนอทางเลือกพิเศษให้ลูกค้า

3) ระบบสมาชิก (Subscription) ระบบสมาชิกจะช่วยยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจให้เป็นอันหนึ่งอันเดียว ด้วยความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง ธุรกิจสามารถเสนอสิทธิพิเศษเพื่อจูงใจให้ลูกค้าอยากสมัครสมาชิกเพื่อใช้บริการ สำหรับข้อดีของโมเดลนี้คือธุรกิจจะได้เงินจากลูกค้าล่วงหน้าและสามารถวางแผนเพื่อควบคุมต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการให้บริการได้ง่าย

4) ระบบขายยกเซต (Bundled Pricing) จินตนาการง่ายๆ เลยกว่า เรากำลังเดินตลาดและอยากซื้อผลไม้ 3 ชนิด ถ้าสามารถรวมผลไม้ 3 ชนิดจากแม่ค้าคนเดียวจะต่อรองราคาก็ดูเหมือนแม่ค้ายินดีจะลดให้ การขายแบบยกเซตก็เช่นเดียวกัน เป็นระบบที่ธุรกิจพยายามขายพวงสินค้าหรือบริการทุกชนิดที่ตัวเองมีให้ลูกค้าโดยจัดเป็นแพ็คเกจพร้อมกันนำเสนอในราคาที่ดึงดูดใจ

5) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นโมเดลที่เรียบง่าย คือ การขายของผ่านช่องทางออนไลน์นั่นเอง เพียงแต่การทำ E-Commerce อาจจะทำให้หลายรูปแบบ เช่น การหาสินค้าหรือนำเข้าสินค้ามาดูแลและขายเองผ่านออนไลน์ หรือการทำเป็นแพลตฟอร์มสื่อกลาง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

6) ตลาดขายของบนโลกออนไลน์ (Marketplace) อีกรูปแบบที่เป็นการสร้างธุรกิจให้เป็นแพลตฟอร์มตรงกลางซึ่งอาจจะคล้ายๆ กับ E-commerce บางราย โดยจะรวบรวมสินค้าหรือบริการต่างๆ (Supply) จับคู่กับความต้องการ (Demand) ซึ่งมักเป็นสิ่งที่ยังไม่มีใครทำ สร้างให้เกิดเป็นการใช้บริการในรูปแบบใหม่ๆ ที่ให้ความสะดวกสบายในการใช้งานมากยิ่งขึ้น



7) โปรแกรมที่อำนวยความสะดวก (Application) รูปแบบที่ธุรกิจสตาร์ทอัพ สร้างโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันขึ้นมาเองที่ให้บริการผ่านมือถือหรือผ่านเว็บไซต์ เพื่อสร้างความสะดวกสบายหรือแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันซึ่งในรูปแบบนี้มักจะเป็นการให้บริการแบบ Freemium คือ เป็นบริการฟรีในฟีเจอร์เริ่มต้น และจะมีการคิดเงินเมื่อต้องการบริการเพิ่มเติมโดยอาจจะมาให้เลือกหลายแพ็คเกจ ซึ่งมักจะคิดค่าบริการเป็นรายเดือน

การค้นหา Business Model ที่ใช้ต้องพิจารณาจากความถนัดของทีมสตาร์ทอัพควบคู่กับความเป็นไปได้ในทางตลาด เพราะแต่ละโมเดลก็มีจุดอ่อน จุดแข็งแตกต่างกัน และมีกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน การเลือก Business Model จึงเหมือนกับการเลือกคู่ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวแต่ถ้าเลือกคนที่ใช้ก็จะอยู่คู่กันยาวนาน

Case Study

กรณีศึกษาที่ 1 : RS ในการเปลี่ยน Business Model (Techsauce Services, 2563)

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ที่มาพร้อมกับการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของโซเชียลมีเดีย “ธุรกิจสื่อ” จึงต้องหาทางรอด RS เป็นหนึ่งในตัวอย่าง ที่เห็นความเปลี่ยนแปลงชัดเจน จากการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ จากธุรกิจเพลงไปสู่ธุรกิจทีวีดิจิทัล และธุรกิจสุขภาพและความงาม (Health & Beauty) และกลุ่มสินค้าโฮมแอนด์ไลฟ์สไตล์ (Home & Lifestyle) เพราะเป็นเทรนด์การเติบโตที่สูง

RS เป็นบริษัทที่เติบโตจากธุรกิจเพลง แต่เมื่อยุคสมัยได้เปลี่ยนไปเริ่มขยายไปยังธุรกิจสื่อ มีทั้งวิทยุ และทีวีดิจิทัลช่อง หลังจากนั้นเริ่มเปลี่ยนโมเดลธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจความงามเต็มตัว เพราะมองเห็นโอกาสทางการตลาดใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ในการขายของผ่านทีวี

จากการทรานส์ฟอร์มองค์กรด้วยโมเดลธุรกิจที่แตกต่างไม่เหมือนใครนั้นเป็นไปได้ และเป็นก้าวใหม่ที่ยั่งยืน ทำให้ถึงเวลาแล้วที่ อาร์เอสจะประกาศรีแบรนด์องค์กรอย่างเป็นทางการ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ และส่งต่อพันธกิจใหม่ของเราไปสู่ผู้คน ไม่เพียงแต่เปลี่ยนโลโก้เท่านั้น RS มีการปรับเปลี่ยนจากธุรกิจ Media & Entertainment มาเป็น Commerce สร้างรายได้และผลกำไรเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความแตกต่างของโมเดลธุรกิจ Entertainmerce

กรณีศึกษาที่ 2 : "ฟาร์มฝัน" ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ของคนรุ่นใหม่ กับโมเดลธุรกิจ (MGR Online, 2563)

รูปแบบการทำฟาร์ม แต่ไม่ได้ขายผัก ผลไม้ เหมือนเกษตรกรทั่วไป แต่เปลี่ยนแนวคิดให้เป็น ฟาร์มแชร์ริง มี 3 รูปแบบ (ให้เช่าพื้นที่เพื่อดำเนินกิจการทางการเกษตร)

-Starup ทำตามและเรียนรู้ กลุ่มผู้ไม่มีพื้นฐานการเพาะปลูก

-Basic ทำในสิ่งที่อยากทำ กลุ่มผู้พื้นฐานเล็กน้อย

-Special ทำได้ทุกอย่างภายใต้เงื่อนไข (อินทรีย์) กลุ่มเกษตรกรผู้มีประสบการณ์ เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของกับกลุ่มลูกค้า

กรณีศึกษาที่ 3 : Test Drive กลายเป็น Test Live เมื่อ Toyota C-HR ใจกล้าให้เอาไปใช้ถึง 5 วัน (การตลาดวันละตอน, 2563)

แคมเปญให้ลูกค้าทดลองขับรถ 5 เดือน โดย Toyota รุ่น C-HR ได้จัดกิจกรรมการตลาดที่นำสู่ความสำเร็จ ซึ่งทำให้อัตราคนที่นำรถไปทดลองขับสนใจซื้อเป็นลูกค้าสูงกว่าการทดลองขับแบบทั่วไป เพราะทางจิตวิทยาแล้วยิ่งคนเราครอบครองของสิ่งนั้นนานเท่าไร เราก็ยิ่งรู้สึกผูกพันเป็นเจ้าของมันมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่น



ใหม่ที่เป็นเป้าหมายของ Toyota C-HR คนกลุ่มนี้ต้องการ Experience มากกว่าการได้ครอบครองสิ่งของ ถ้าอยากขายของให้กลุ่ม Millennials ต้องมอบประสบการณ์หรือสร้าง Experience Marketing

กรณีศึกษาที่ 4 : PTT Life Station (วิรัตน์ แสงทองคำ, 2563)

สถานีบริการน้ำมัน ตามโมเดลธุรกิจที่เรียกว่า PTT Life Station “สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างครบครัน (One Stop Service)” มีความเชื่อมโยงกับ บริบท และสังคมภาพใหญ่ รวมทั้งพัฒนาการสังคมบริโภค ภายใต้เงื่อนไขที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ปตท. ปรับโมเดลธุรกิจใหม่ โดยให้น้ำหนักกับกลุ่มธุรกิจอื่นๆ (นอนออยล์) และบุกธุรกิจค้าปลีกอย่างเต็มรูปแบบ เช่น ขยายร้านค้าเฟอเมซอน, จับมือกับ 7-11, Texas Chicken, PTT FIT Auto, B-Quik, KFC และอื่นๆ นอกจากนี้ ในอนาคตที่มีการแข่งขันกันสูงอย่างต่อเนื่องทำให้กิจการ ปตท. มีโอกาสจะทำโรงแรมในวันข้างหน้าต่อไป

กรณีศึกษาที่ 5 : เครื่องสำอาง ClarinsMen คือ ต้องให้ลูกค้าลองใช้ พอใจแล้วค่อยซื้อไป เราจึงไม่ทำการตลาดแบบให้ของ premium เยอะๆ เอา premium มาล่อ ลูกค้าจะต้องซื้อเพราะเมื่อทดลองใช้แล้วดี จะไม่บังคับหรือโน้มน้าวว่าจะต้องซื้อด้วยเหตุผลอื่น ซึ่งวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิตลม และ แฟชั่นฮอลล์ The Emporium

กรณีศึกษาที่ 6 : นโยบายเปลี่ยนคืนสินค้า (อิเกีย, 2563)

IKEA ขยายวันคืนสินค้าจาก 100 วัน เปลี่ยนเป็น 365 วัน เพราะศึกษาแล้วพบว่ายิ่งยืดเวลานานขึ้น คนยิ่งเอามาคืนน้อยลง เพราะนานวันเข้าเราก็จะหาซื้อคืนมากกว่าซื้อเสีย ผิดกับที่บรรดานักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจแบบเดิมๆ ที่เคยเชื่อว่า ยิ่งยืดเวลาคืนสินค้าจะยิ่งมีแต่คนเอามาคืนจนเลิกกิจการ ในโปรแกรม เปลี่ยนใจได้ไม่ว่ากัน นำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนได้ไม่ว่ากัน ขอแค่อยู่ใน 365 วัน นับจากวันซื้อ อย่าลืมเก็บใบเสร็จรับเงินไว้เป็นหลักฐานในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า การจ่ายเงินคืนจะดำเนินการตามรูปแบบเดียวกับที่ลูกค้าชำระค่าสินค้า กำหนดนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าที่สมเหตุสมผล

กรณีศึกษาที่ 7 : การันตีราคาถูก เจอถูกกว่าคืนเงินทันที OOHOO ประกันออนไลน์

สามารถให้ลูกค้าเลือกซื้อประกันได้ในราคาที่ถูกแบบหาจากที่ไหนไม่ได้ โดยมั่นใจและรับประกันว่ามีการเสนอราคาให้ได้ถูกที่สุด หากมีการพบข้อเสนอที่ดีกว่าคืนเงินส่วนต่างให้ทันที โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

- 1) แคมเปญนี้เฉพาะผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์จาก OOHOO และชำระเงินแล้วเท่านั้น
- 2) แคมเปญนี้สำหรับท่านที่ได้รับข้อเสนอราคาประกันรถยนต์ที่ถูกกว่า OOHOO ภายใต้ความคุ้มครองและเงื่อนไขเดียวกัน
- 3) ท่านจะต้องแจ้งเจ้าหน้าที่ภายใน 7 วัน ซึ่งนับจากวันที่ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว โดยทางเราคืนเงินส่วนต่างให้ท่านทันทีหลังจากได้รับการตรวจสอบแล้ว
- 4) ขอสงวนสิทธิ์กรณีมีการฝ่าฝืนข้อกำหนดและเงื่อนไขข้างต้น

กรณีศึกษาที่ 8 : บริษัท คอมมีเดีย พลัส จำกัด การบริการให้เช่าไอโฟนและไอแพด บริการนอกสถานที่ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ฟรีค่าขนส่งและติดตั้ง ให้เช่าระยะสั้นและยาว 24 ชั่วโมง



อ้างอิง

การตลาดวันละตอน. (2563). *Test Drive กลายเป็น Test Live เมื่อ Toyota C-HR ใจกล้าให้เอาไปใช้ถึง 5 วัน.*

สืบค้น 25 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก

<https://www.everydaymarketing.co/business/automobile/test-drive-c-hr-toyota/>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *ห้าขั้นตอนก่อนเริ่มต้นธุรกิจ.* สืบค้น 19 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก

<https://bsc.dip.go.th/th/category/business-plan/bs-5stepstartbusiness>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *โมเดลธุรกิจ.* สืบค้น 19 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก

<https://bsc.dip.go.th/th/category/business-plan/business-model-content>

วิรัตน์ แสงทองคำ. (2563). *ปตท.ปรับตัว.* สืบค้น 25 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก

<https://www.prachachat.net/opinion-column-3/news-763>

ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจ Startup. (2020). *สรุปมาให้แล้ว โมเดลธุรกิจและวิธีหารายได้สไตล์ Startup.* สืบค้น 30

ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://www.smethailandclub.com/startups-6637-id.html>

อิกิเย. (2563). *นโยบายเปลี่ยนคืนสินค้า.* สืบค้น 27 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก

<https://www.ikea.com/th/th/customer-service/returns-claims/return-policy/>

MGR Online. (2563). *ฟาร์มฝิ่น โมเดลใหม่เกษตรอินทรีย์ ปลุกเงินครบวงจรจากสมองคนไอที.* สืบค้น 25 ตุลาคม

2563, เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9590000081295>

Obst, L. (2015). *Utilizing the business model canvas to enable sustainability measurement on the business model level: an indicator framework supplementing the business model canvas.*

Master's thesis, University of Twente.

Techsaucе Services. (2563). *ถอดแนวคิด Business Model จาก RS Group ปรับตัวอย่างไรให้ก้าวข้าม Digital*

Disruption. สืบค้น 25 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://techsaucе.co/pr-news/business-model-rs-group-entertainmerce-digital-disruption>

Thatsanasateankit, M. (2020). *#Entrepreneur : 4 ตัวอย่างโมเดลธุรกิจสุดใช่ ที่อาจทำเงินให้สตาร์ทอัพ นับล้าน.*

สืบค้น 30 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://www.dooddot.com/4-business-models-for-startup/>



บทที่ 2

การจัดทำแผนการตลาดออนไลน์



การวางแผนธุรกิจเบื้องต้น

เทคนิคการตลาดออนไลน์ให้ขายได้เรื่อย ๆ ทุกเดือน (Online Marketing)

ถ้าย้อนไปในช่วงสมัยแรกๆ ที่โซเชียลมีเดีย (Social Media) อย่างเช่น Hi5 และ Facebook เพิ่งได้รับความนิยมและมีผู้ริเริ่มขายสินค้าออนไลน์บ้างประปราย ตอนนั้นคงต้องบอกว่าการทำการตลาดออนไลน์ยังไม่ได้มีความซับซ้อนเท่าทุกวันนี้เนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่ขายสินค้าออนไลน์ยังมีอยู่ไม่มากนัก ต่างจากในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตซึ่งไม่ว่าใครก็สามารถเข้าถึงได้ง่ายได้กลายมาเป็นเป็นปัจจัยหลักในการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน เพียงเรามีโทรศัพท์มือถือสักเครื่อง การจะเข้าถึงข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ก็สามารถทำได้ง่าย ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นตามมา คือ การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากขึ้นที่เห็นว่าโลกออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ดังนั้น การทำการตลาดบนออนไลน์ในยุคนี้จึงมีความซับซ้อนและเข้มข้นมากขึ้น เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

แน่นอนว่าเมื่อเราพูดถึงการขายสินค้าออนไลน์ สิ่งแรกๆ ที่หลายคนมักจะนึกถึง ก็คือการขายของบน Social Media ที่ทุกวันนี้ไม่ว่าเราจะเปิดหน้า Facebook หรือ Instagram ขึ้นมาเมื่อไร ก็จะเห็นว่ามีการนำเสนอขายสินค้าหลากหลายประเภทผ่านช่องทางเหล่านี้จนเป็นเรื่องปกติ ยังไม่รวมถึงแพลตฟอร์มกลางต่าง ๆ ที่เปิดให้มีการซื้อขายสินค้าและเว็บไซต์ของธุรกิจแต่ละแบรนด์เอง สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความเฟื่องฟูของการค้าออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด อย่างไรก็ตาม การจะขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จนสามารถมีรายได้เป็นกอบเป็นกำนั้น ไม่ใช่แค่เรื่องของการถ่ายรูปสินค้าและโพสต์ขึ้นหน้า Facebook Page, Instagram หรือ Website เท่านั้น หากแต่ผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงหลักการตลาดออนไลน์และมีการวางแผนกลยุทธ์ที่จะใช้ล่วงหน้า เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการดึงดูดและสร้างฐานลูกค้าให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่จะเป็นไปได้

ตัวอย่างการใช้ Social Media ใน Digital Marketing

แจ้งข่าวสาร/โปรโมชัน/สร้างแบรนด์/สร้างยอดขาย



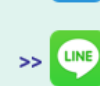
สร้างแบรนด์/สร้างยอดขาย



แจ้งข่าวสาร/โปรโมชัน



ปิดการขาย/สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า



หากจะกล่าวถึงข้อแตกต่างระหว่างการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) กับการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) นั้นจริง ๆ แล้วมีอยู่หลายประการ แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะต้องเป็นคนที่มีความพร้อมต่อการใช้จ่ายออนไลน์ ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าเชิงกายภาพที่มีน้อยกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม รวมถึงเครื่องมือที่ใช้และขั้นตอนในการทำแคมเปญการตลาด (Marketing Campaign) ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การตลาดออนไลน์ก็ยังมีหลักการส่วนใหญ่ที่คล้ายคลึงกับการตลาดแบบดั้งเดิมอยู่ นั่นคือ ต้องมีการสร้างความตระหนักรู้ถึงความมีอยู่ของสินค้า (Awareness) การเปลี่ยนคนแปลกหน้าให้มาเป็นลูกค้าของเรา (Conversion) และการรักษาความสัมพันธ์อันดีเพื่อรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้าเดิม (Customer Relationship and Retention Management) ซึ่งข้อดีของการตลาดออนไลน์คือเราสามารถเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัลในการบริหารจัดการประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นนั้นได้หลากหลายมากขึ้น

การจะทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จริง ๆ แล้วไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว สำหรับเจ้าของธุรกิจขายสินค้าออนไลน์มือใหม่ควรเรียนรู้เทคนิคการตลาดแบบง่ายๆเอาไว้ก่อน เพื่อที่จะใช้เป็นพื้นฐานใน การวางกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ในลำดับต่อไป

1) **ต้องกำหนดกลุ่มคนเป้าหมายที่แท้จริงของสินค้า** ก่อนที่จะสร้างกลยุทธ์การตลาดใด ๆ ก็ตาม สิ่งที่เราควรกำหนดให้ชัดเจนเสียก่อนคือ ลูกค้าของเราคือใคร จะหาพวกเขาได้ที่ไหน พวกเขามีความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ หรือลูกค้าจะหาเราเจอได้อย่างไร วิธีการแบบนี้ทางการตลาดเราเรียกว่าการทำ Buyer Persona เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะทำให้เราเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม ทำให้การทำการตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตัวอย่างข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



เพื่อหาคำตอบที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตัวสินค้าหรือบริการที่เราต้องการนำเสนอ ตัวอย่างคำถามที่เราสามารถใช้เป็นโจทย์ได้ เช่น 1. ปัญหาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคืออะไร 2. อะไรที่จะช่วยแก้ปัญหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ 3. โดยลูกค้าเป้าหมายหาข้อมูลจากแหล่งไหน 4. สินค้าหรือบริการที่คนกลุ่มนี้ใช้ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง 5. อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายกำลังค้นหา

หลังจากนั้น เมื่อเราพยายามหาคำตอบให้กับโจทย์ที่เราได้ตั้งไว้แล้ว เราจะเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น และสามารถนำมาผูกหรือสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดที่จะนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม นั้นเอง

2) พยายามใช้เครือข่ายทางสังคมให้เกิดประโยชน์

ถึงแม้ว่าปัจจุบันเราจะมีช่องทางสื่อสารมากมายสำหรับการทำการตลาด แต่ก็ต้องยอมรับว่าเครือข่ายทางสังคม หรือ Social Network/Media เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดที่เราสามารถใช้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ ซึ่งจุดเด่นของการตลาดบนสื่อโซเชียลคือสามารถมีการสื่อสารได้สองทางอย่างรวดเร็ว (Interactive) โดยผู้รับข้อมูลหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบหรือมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของทางแบรนด์ได้ง่ายกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม

สำหรับในประเทศไทยแพลตฟอร์มโซเชียล ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ Facebook นั้นเอง ตามมาด้วย Line, Instagram และ Twitter ตามลำดับ ซึ่งการเลือกใช้โซเชียลมีเดียในการทำการตลาดจะต้องพิจารณาให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ ผู้ที่ทำธุรกิจขายออนไลน์หลายๆคนยังมีความเข้าใจผิดอยู่ว่า การมีสื่อโซเชียลในมือเยอะๆจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้มากกว่า ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ควรจะมีการตั้งต้นมองที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราเสียก่อน ว่าเขาเหล่านั้น มีพฤติกรรมใช้โซเชียลตัวไหนอย่างไร แล้วจึงค่อยเลือกใช้งานตามความเหมาะสม

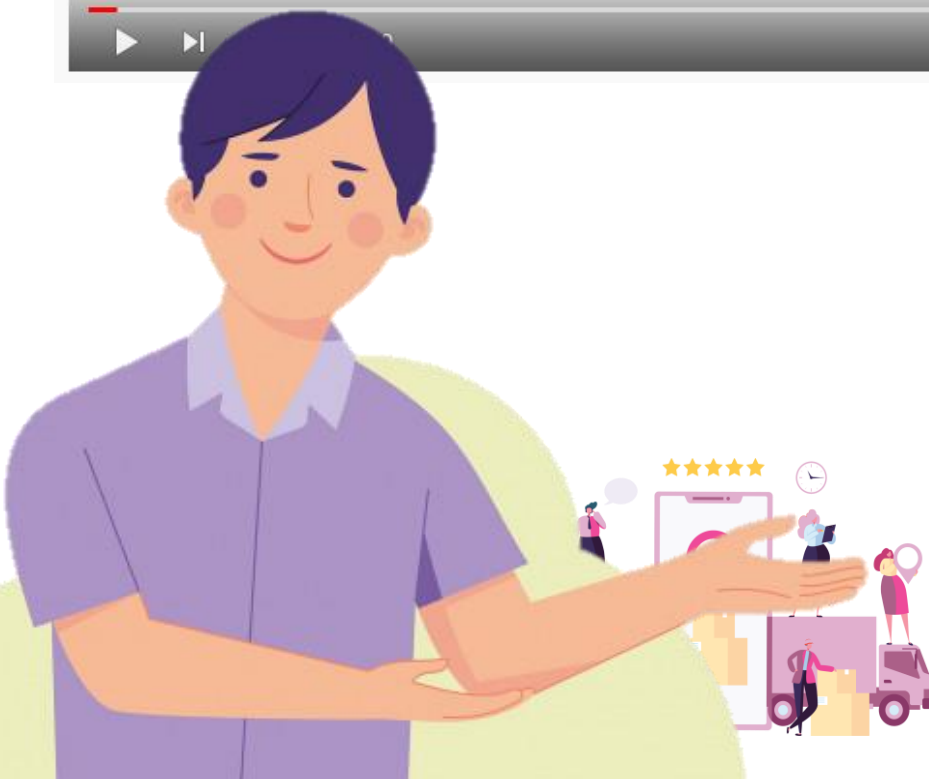
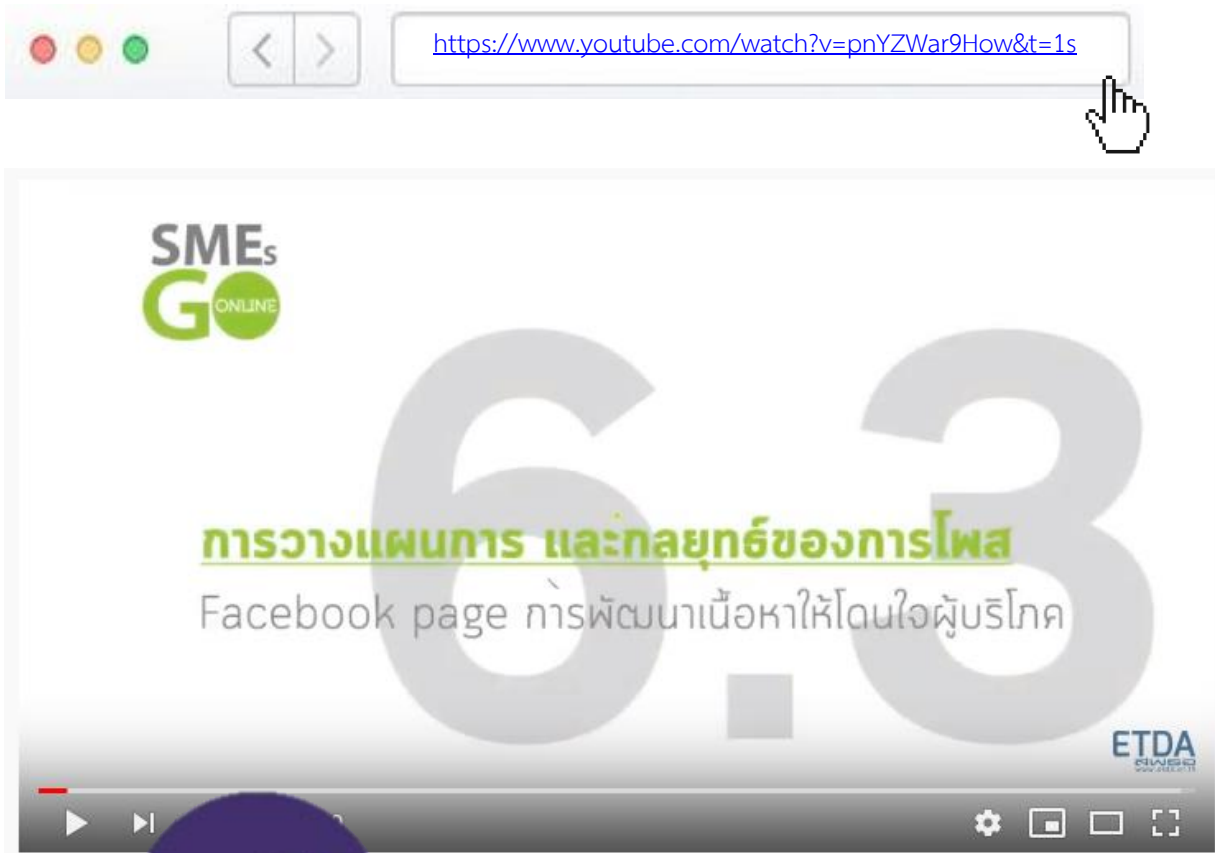
กลยุทธ์ Social Media Marketing

<p>ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย รวบรวมข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ งาน อดิเรก การศึกษา ที่อยู่อาศัย</p>	<p>การใช้ SMM ของเรากำให้เกิดผลอะไร เช่น สร้างแบรนด์ สร้าง traffic ไปที่เว็บไซต์ หรือ กระตุ้นยอดขาย เป็นต้น</p>	<p>ช่องทางที่จะเลือกใช้ ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหรือไม่ ความถี่ในการโพสต์ต้องมากน้อยแค่ไหน</p>
<p>ใครคือลูกค้า</p>	<p>พฤติกรรมออนไลน์</p> <p>กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมออนไลน์อย่างไร เข้าใช้มากน้อยแค่ไหน ใช้งานเมื่อไร เพื่ออะไร มีการซื้อของออนไลน์หรือไม่</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร</p> <p>จะนำเสนอข้อมูลอย่างไรให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ลูกค้าคนละกลุ่มหรือสินค้าคนละประเภท อาจต้องมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกับ</p>
		<p>สื่อสารอย่างไร</p> <p>จะใช้อะไรเป็นตัววัดความสำเร็จของการทำ SMM เช่น จำนวนยอด like ของโพสต์ จำนวนข้อความสั่งซื้อที่ได้รับ หรือ จำนวนเงินที่ขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่โพสต์</p>



ถึงแม้ว่าเราจะมีช่องทางออนไลน์มากมายให้เลือกใช้ทำการตลาด แต่การที่จะรอให้กลุ่มเป้าหมายมาเจอร้านค้าหรือข้อมูลที่เราประชาสัมพันธ์เองนั้นอาจจะเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน ดังนั้น ธุรกิจส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงมีความจำเป็นที่จะลงทุนจ่ายค่าโฆษณาโปรโมตคอนเทนต์เนื้อหาต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลดระยะเวลาในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักหรือสร้างยอดขาย ตัวอย่างการทำโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ที่เห็นกันบ่อยในปัจจุบัน ได้แก่ การ Boost Post บน Facebook และ Instagram และหากธุรกิจของเรามีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เราสามารถเลือกใช้วิธีการทำ SEO หรือ SEM บน Google ด้วยก็ได้

ตัวอย่างการวางแผนการ และกลยุทธ์ของการโพสต์





ทำความเข้าใจ SEO และ SEM



- เราจะทำเว็บไซต์ไปทำไม ถ้าไม่มีคนเข้ามาดูเว็บของเรา ?
- แล้วต้องทำอะไรถึงจะมีคนเข้าเว็บของเรามากขึ้น ?



SEO = Search Engine Optimization

- พร ใช้คีย์เวิร์ดช่วยให้นักที่ใช้ google หาเราเจอก่อนแบรนด์อื่น

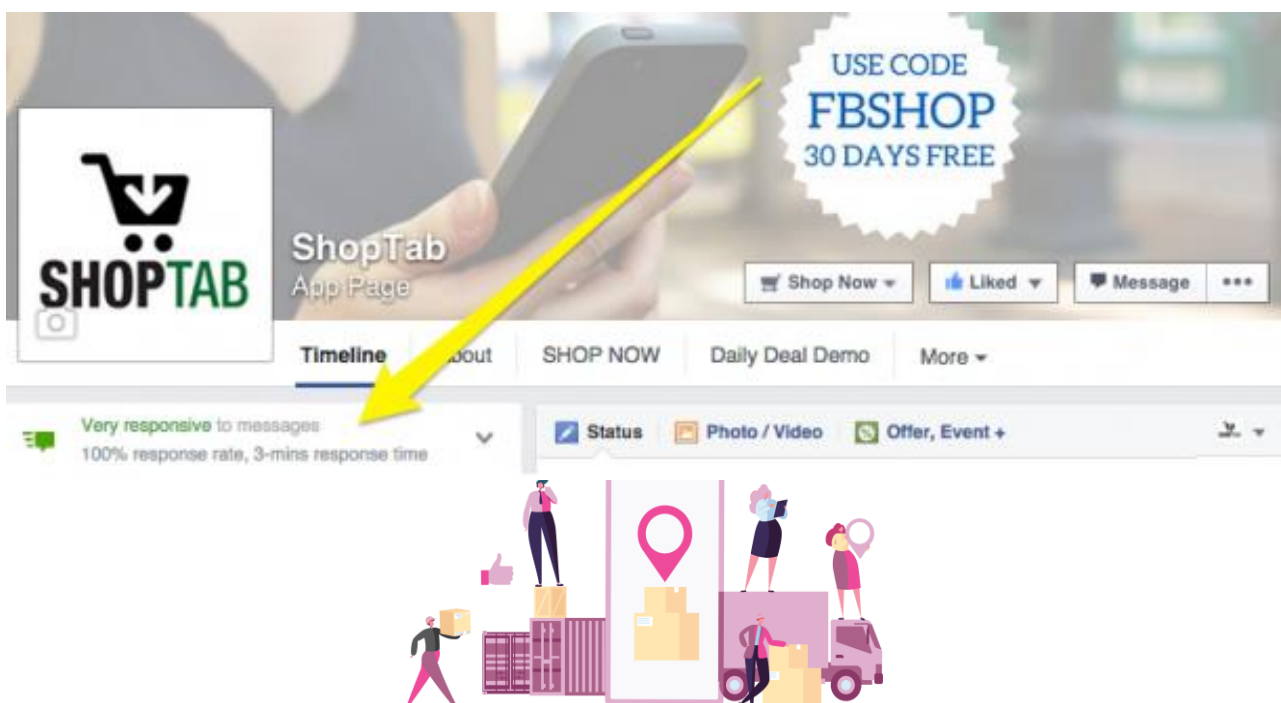
SEM = Search Engine Marketing

- มีค่าใช้จ่าย ช่วยให้เว็บเราขึ้นมาอยู่หน้าแรกๆ ในโฆษณาของ google

4) มีความรวดเร็วและต่อเนื่อง

หากหน้าร้านออนไลน์หรือเว็บเพจของเราไม่มีความเคลื่อนไหวเป็นระยะเวลาอันยาวนานอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการ หากเห็นว่าหน้าร้านออนไลน์ไม่มีผู้ดูแลอยู่เลย หรือไม่มีคอนเทนต์อะไรใหม่ ๆ อาจทำให้เกิดข้อสงสัยว่าร้านนี้ยังมีอยู่จริงหรือไม่ สำหรับการทำให้เพจร้านค้าบนหน้า Facebook นอกเหนือจากข้อมูลของสินค้าหรือคอนเทนต์ที่ได้โพสต์ไว้แล้ว สิ่งสำคัญที่ลูกค้าใช้ประเมินความน่าเชื่อถือของหน้าร้านออนไลน์คือ การพูดคุยทางอินบ็อกซ์ (Inbox) อัตราการตอบกลับ และเวลาในการตอบกลับ (โดยปกติควรตอบ 95 % ของข้อความทั้งหมดและควรตอบภายใน 5 นาที จะทำให้ขึ้นสถานะเป็น “ปกติแล้วตอบกลับโดยทันที”) ที่ปรากฏขึ้นบนหน้าเพจจะเป็นอีกตัวหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น

Credit: <https://www.shoptab.net/blog/facebook-pages-now-show-how-responsive-you-are/>



The image shows a Facebook page for 'ShopTab App Page'. A yellow arrow points to a badge that says 'Very responsive to messages' with '100% response rate, 3-mins response time'. Another badge says 'USE CODE FBSHOP 30 DAYS FREE'. The page has buttons for 'Shop Now', 'Liked', and 'Message'. Below the screenshot is an illustration of a person working at a computer, a person with a shopping cart, and a person with a delivery truck.

การบริหารธุรกิจนั้น ส่วนหนึ่งที่สำคัญให้บริหารงานนั้นสำเร็จนั้นและเป็นตัวชี้วัดและประเมินที่สำคัญ คือการทำแผนธุรกิจ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินค่าใช้จ่ายและรายได้ ซึ่งเป็นการบันทึกรายการค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจเพื่อแสดง การคำนวณระยะเวลาคืนทุน คาดการณ์จำนวนสินค้าที่ควรขายได้ในแต่ละปี หรืออื่น ๆ ดังนั้นการทำการทำแผนธุรกิจนั้นจะช่วยประเมินความคล่องตัว คาดการณ์ผลกำไร หรือ ขาดทุน เพื่อผู้บริหารจะนำไปพิจารณาและวางแผนได้ในอนาคตอย่างเป็นรูปธรรม

องค์ประกอบของการทำแผนธุรกิจ อย่างง่ายประกอบไปด้วย 2 สิ่งหลักคือ รายจ่ายและรายได้ ในส่วนของรายจ่ายควรจะลงรายละเอียดให้ได้มาก แต่ส่วนไหนที่สามารถจับกลุ่มได้ ให้จับกลุ่มเพื่อความสะดวกในการค้นหาและคัดกรอง ในส่วนหลักๆของการคำนวณต้นทุนนั้น ให้คำนึงถึงต้นทุนสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือต้นทุนบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการทำตลาด ค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง รวมไปถึงค่าทำโปรโมชั่น ค่าเช่าพื้นที่ในการขาย

ตัวอย่างของการคาดการณ์ร้านขายรองเท้าหนังด้วยต้นทุน 2,000,000 บาท ซึ่งได้มีการวางแผนค่าใช้จ่ายไว้ 5 ปีและเป็นการวางแผนระยะยาว ในอนาคตตัวเลขอาจมีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าที่ตั้งไว้ ซึ่งตัวเลขจะแปรผันตามปัจจัยทางธุรกิจและเศรษฐศาสตร์

ตัวอย่างการทำ Financial Projection เบื้องต้น (5-Year-Financial Projection)

รายการ	2019	2020	2021	2022	2023
Cost (รายจ่าย)					
1. ต้นทุนการผลิต					
1.1 ค่าวัสดุอุปกรณ์ <ul style="list-style-type: none"> ▪ เครื่องตัดเย็บหนัง ▪ เครื่องเคลือบหนัง ▪ น้ำมันเคลือบหนัง ▪ พื้นรองเท้า ▪ เส้นด้าย ▪ หนังตัดสำหรับรองเท้า ▪ อื่น ๆ 	700,000	80,000	85,000	90,000	100,000
1.2 ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และประกัน	10,000	10,000	20,000	30,000	30,000
1.3 ค่าบรรจุภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> ▪ ถุงผ้าห่อรองเท้า ▪ เชือกผูกกรองเท้าสำรอง ▪ ถุงกระดาษหิ้ว 	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
1.3.1 ค่าออกแบบ	30,000	-	-	-	-
1.3.2 ค่าสั่งทำกล่องพิเศษ	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
1.4 ค่าจ้างพนักงาน	100,000	110,000	120,000	130,000	140,000

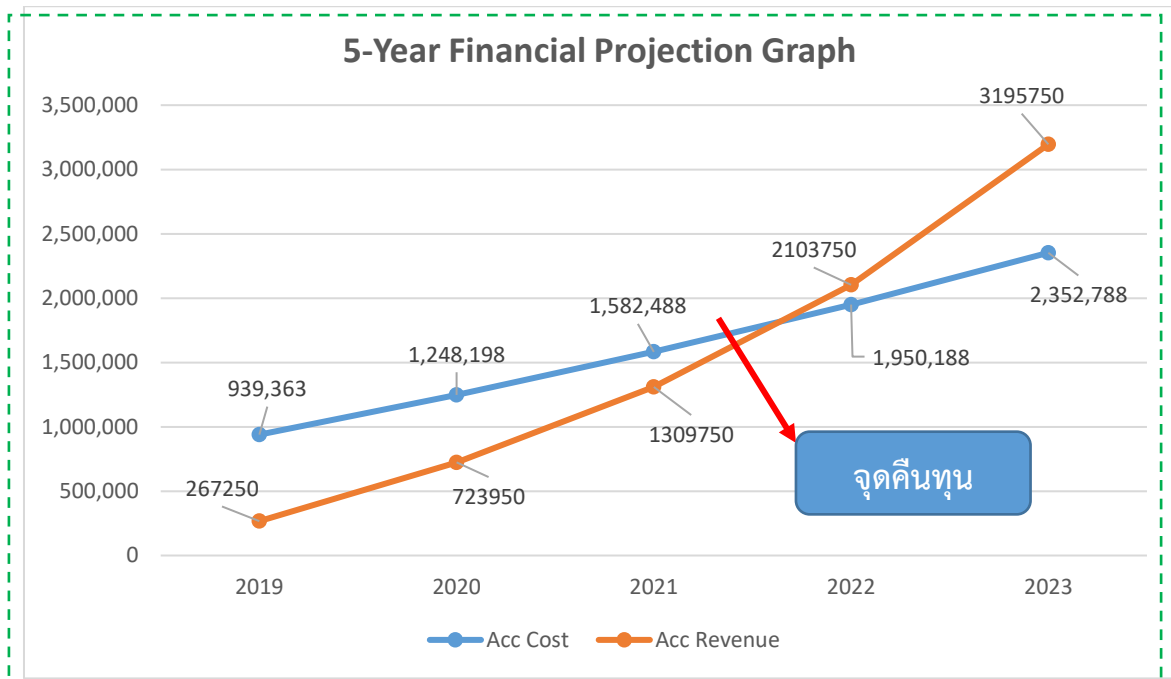


รายการ	2019	2020	2021	2022	2023
Cost (รายจ่าย)					
2. ค่าขนส่ง					
2.1 ค่าขนส่งจากโรงงาน (สัญญา 5 ปี)	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
2.2 ค่าขนส่งจากร้านถึงผู้ซื้อ	-	-	-	-	-
3. ค่าเช่าร้านค้า					
3.1 ค่าเช่า Domain Website	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
3.2 ค่า Commission 5% Shopee	13,362.5	22,835	29,290	39,700	54,600
4. ค่าการตลาด					
4.1 ค่าโฆษณาบน Facebook	7,000	7,000	7,000	5,000	5,000
4.2 ค่าโฆษณาบน Instagram	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
4.3 ค่าทำ Keyword SEO	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
4.4 ค่าส่วนลด โปรโมชั่น	10,000	10,000	4,000	4,000	4,000
Annual Cost (ค่าใช้จ่ายต่อปี)	939,363	308,835	334,290	367,700	402,600
Accumulative Cost (ค่าใช้จ่ายสะสม)	939,363	1,248,198	1,582,488	1,950,188	2,352,788
Income (รายได้)					
1. ยอดขายรองเท้า					
1.1 รองเท้าคู่ละ 990	118,800	198,000	247,500	396,000	495,000
1.2 รองเท้าคู่ละ 1990	149,250	258,700	338,300	398,000	597,000
Annual Revenue (รายได้ต่อปี)	267,250	456,700	585,800	794,000	1,092,000
Accumulative Revenue (รายได้สะสม)	267,250	723,950	1,309,750	2,103,750	3,195,750
Net Profit (กำไรสุทธิ)	-672,113	-524,248	-272,738	153,563	842,963



Financial Projection Graph (กราฟการประมาณการทางการเงิน)

จากการแสดงผลในรูปแบบกราฟตามแผนการเงินต่อไป พบว่า รายจ่ายสะสมและรายได้สะสม เราจะ สามารถหาจุดคืนทุน ซึ่งก็คือจุดที่กำไรสุทธิของธุรกิจเป็น 0 ซึ่งหมายความว่า หลังจากหักลบค่าใช้จ่ายและอื่น ๆ เงิน ที่ได้ต่อไปจะเป็นกำไร (ถ้ารายได้มากกว่ารายจ่าย แต่ถ้ารายจ่ายมากกว่ารายได้ จะคิดเป็นขาดทุน) การหาจุดคืนทุน จะสามารถทำให้เราเข้าใจได้ว่า เมื่อไหร่ที่ธุรกิจของเราจะเริ่มสร้างกำไรโดยที่หักลบค่าใช้จ่ายไปแล้วนั่นเอง



การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ทฤษฎี 4Ps หรือ Marketing Mix เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้กันมาอย่างยาวนาน แม้ว่าตอนนี้จะมี 4C 4S หรือ 8P แต่ 4Ps ก็ยังถือเป็นเทคนิคพื้นฐานที่ยังได้รับความนิยมใช้กันทั่วไปในปัจจุบัน

- **Product** คือ ตัวสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งการผลิตสินค้าหรือบริการออกมานั้น จะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดด้วย และสิ่งที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เราโดดเด่นขึ้นมาได้นั้นก็คือ ความแตกต่าง (Differentiation) จากสิ่งที่มีอยู่เดิมๆ ที่กลุ่มลูกค้าจะรับรู้ได้นั่นเอง

- **Price** คือ ราคาของสินค้า การตั้งราคาสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะหากเราตั้งราคาไม่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สุดท้ายแล้วคนที่เสียประโยชน์และโอกาสก็คือผู้ประกอบการเอง โดยทั่วไป การตั้งราคาสินค้าและบริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักคือ ต้นทุนสินค้า คู่แข่ง กำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้าเราในตลาด นอกจากนี้ เรายังต้องคำนึงถึงต้นทุนของกิจการด้านอื่นๆอีกด้วย เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ตัวอย่างกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า เช่น

- Cost plus ตั้งราคาจากต้นทุนการดำเนินการและบวกกำไรที่ต้องการ
- Value base ตั้งตามคุณค่าในใจของลูกค้า



- Competition base ตั้งราคาตามคู่แข่ง
- Demand-supply base ปรับราคาตามกลไกตลาด

■ **Place** คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย จะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่เราใช้ในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ช่องทางหน้าร้าน ร้านค้าออนไลน์ หรือการขายผ่านคนกลาง ก็ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายคนละแบบ ในปัจจุบันหลายธุรกิจหันมาใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผสมผสานกัน นั่นคือ ไม่ได้แยกกันเด็ดขาดว่าจะใช้แค่แบบใดแบบหนึ่ง เพียงแต่การที่จะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดนั้น ต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยว่าจะคุ้มค่ากับเงินลงทุนหรือเวลาที่จะต้องใช้ในการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ หรือไม่

■ **Promotion** ในสมัยก่อนคำว่า promotion อาจหมายถึงการ ลด แลก แจก แถม แต่เดี๋ยวนี้ความหมายของ promotion จะรวมถึงการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

- Sale Promotion การทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขายเช่น ซื้อ 1 แถม 1 การลดราคา การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การสะสมคะแนน ลูกค้าเก่าและใหม่จะมีวัตถุประสงค์แต่ละแคมเปญที่แตกต่างกัน ควรแบ่งแยกให้ชัดเจน
- Advertising หมายถึง การโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ เพื่อส่งข้อความ (Message) ไปถึงลูกค้าทั้งในทาง Offline และ Online
- Public Relation การประชาสัมพันธ์ โดยเราสามารถทำไปพร้อมกับการทำโฆษณาได้ การโพสต์ข้อมูลข่าวสารใน Facebook เป็นการ PR แต่การนำโพสต์ไปยิง Ads ใน Facebook ถือเป็นโฆษณา

Communication Channel หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร โดยเราสามารถเลือกใช้ได้ทั้งแบบ Online และ Offline เพื่อที่จะสื่อสารตัวตนของแบรนด์สินค้าที่อยากจะเป็น หรืออยากให้ลูกค้าคิดว่าเราเป็น

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ส่งเสริมการตลาดได้อย่างต่อเนื่องและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ วัตถุประสงค์หลักของการตลาดดิจิทัลคือการดึงดูดลูกค้าและทำให้พวกเขามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัล (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015) รวมถึง การตลาดดิจิทัลมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของบริษัท สามารถเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดของบริษัท ช่วยให้กิจการสามารถโต้ตอบ ประสานกับลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ (Nyawira & Karugu, 2015) นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดแบบหนึ่งที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการและเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางดิจิทัล การตลาดแบบดิจิทัลครอบคลุมมากกว่าการตลาดอินเทอร์เน็ตรวมถึงช่องทางที่ไม่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยโทรศัพท์มือถือ (ทั้ง SMS และ MMS) การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาディスプレイ การตลาดผ่านเสิร์ชเอนจิน และสื่อดิจิทัลในรูปแบบอื่น ๆ (Yasmin et al, 2015)



แผนการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Plan)

การวางแผนการตลาดออนไลน์ (ดิจิทัล บิสิเนส คอนซัลท์, 2563 และ Chernev, 2020 และ Selltsuki, 2563)

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

สิ่งแรกที่คุณต้องทำเมื่อพัฒนาแผนการตลาดดิจิทัล คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของกิจการ หรือ SWOT Analysis ของบริษัท การประเมิน SWOT Analysis มีประโยชน์ในแง่ของการทำให้รับรู้ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ สำหรับบริษัท เพื่อจะได้ทราบว่าอะไร คือ ความต้องการของลูกค้าและพวกเขาได้รับการแก้ไขอย่างไร การศึกษารายละเอียดของสภาพแวดล้อมของธุรกิจต่างๆในปัจจุบัน และพยากรณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

- สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร คือ การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท สภาพแวดล้อมที่องค์กรไม่มีส่วนกำหนดและไม่สามารถควบคุมได้ เป็นตัวบ่งชี้ถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร การดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น บทบัญญัติกฎหมายต่าง ๆ มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ

- สภาพแวดล้อมภายใน คือ การวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในบริษัททุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจภายในองค์กร สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ จึงเป็นตัวบ่งชี้ถึงจุดแข็ง (Strengths) หรือ จุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กรได้ แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกระทบก่อนหน้านี้ด้วย

2. การกำหนดเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ (Goals / Objective)

ก่อนการเริ่มต้นกิจการ ควรกำหนดวัตถุประสงค์ว่ามีเป้าหมายอย่างไร สิ่งที่ต้องทำคืออะไรซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่กำหนดแคมเปญการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโต

วัตถุประสงค์ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัตถุประสงค์หลัก และวัตถุประสงค์รอง (วัตถุประสงค์รองจะช่วยสนับสนุนให้บรรลุวัตถุประสงค์หลัก) เช่น ธุรกิจต้องการได้รับการติดตามทาง E-Mail เพิ่มขึ้น 10 คน หรือ การเพิ่มยอดวิวจาก Page เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ง่ายยิ่งขึ้น เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การวัดผลของเป้าหมายที่กำหนด โดยใช้ชื่อว่า “SMART” ย่อมาจาก :

- Specific (โดยเฉพาะ / เฉพาะเจาะจง)
- Measurable (วัดได้)
- Attainable (บรรลุ / สำเร็จได้)
- Relevant (เข้าประเด็น / เกี่ยวเนื่องกัน)



- Timely (ถูกเวลา)

เมื่อต้องการที่จะกำหนดวัตถุประสงค์นั้น ต้องทราบว่าการจะบรรลุอะไร ต้องวัดผลสิ่งไหนเฉพาะเจาะจง จะทำให้วัดผลง่ายยิ่งขึ้น

3. การกำหนดกลุ่มลูกค้าและการเดินทางของลูกค้า (Customer Personas and Customer Journey)

Customer Personas คือ การกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการวิเคราะห์จาก เพศ ลักษณะนิสัย งานที่ทำ พฤติกรรมการใช้ชีวิต ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นหนึ่งจุดสำคัญที่ทำให้ทราบว่า ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเป็นคนลักษณะยังไง นอกจากนี้จะทำให้ทุกคนในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ นักการตลาด พนักงานขาย ได้มีความเข้าใจในการสื่อสารออกไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกัน (STEPS Academy, 2563) นอกจากนี้ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป็นการวิเคราะห์ อธิบายลักษณะลูกค้า ในมุมมองการเข้าใจลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อให้เห็นภาพ เห็นชีวิต การตัดสินใจของลูกค้า รูปแบบชีวิต และพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งข้อมูลการอธิบายลูกค้าด้วย Customer Persona จะมีความลึกซึ้งกว่าการอธิบายลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย ที่นักการตลาดนิยมใช้กันอยู่ทั่วไป การเข้าใจลูกค้าผ่าน Customer Persona จะช่วยให้เราตอบสนองลูกค้าได้ดี ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การหาจุดขายทางการตลาด การกำหนด Pricing Model และการวางแผนช่องทางการเชื่อมต่อกับลูกค้า ทั้งเพื่อการขายและการสื่อสาร (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, 2563)

การกำหนดแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือ สร้าง Buyer Personas เพื่อที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม Buyer Personas คือ กลุ่มลูกค้าในอุดมคติโดยแสดงแทนคุณสมบัติของคนที่คุณคิดว่า เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้าและบริการของคุณ พวกเขาจะทำให้ลูกค้าในพื้นที่เป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น จะทราบว่าใครจะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ หากต้องการสร้าง Buyer Personas จะต้องเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

- สถานที่
- อายุ
- รายได้
- ตำแหน่งงาน
- งานอดิเรกและสิ่งที่สนใจ
- เป้าหมายในชีวิต

ข้อดีของการทำ Customer Persona (STEPS Academy, 2563)

- 1) รู้จักลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น เข้าใจพฤติกรรมลูกค้าได้มากขึ้น
- 2) ทุกคนในองค์กรมีความเข้าใจที่ตรงกัน ในกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ไม่ว่าจะ เป็น คนเขียนคอนเทนต์ คนทำกราฟฟิก จนกระทั่งคนที่ออกแบบเว็บไซต์ ทั้งหมดนี้ จะมีความเข้าใจในลักษณะนิสัย และพฤติกรรมการใช้งานที่ตรงกัน
- 3) สามารถกำหนดกลยุทธ์การทำตลาดได้ง่ายขึ้น เมื่อทราบว่าลูกค้าสามารถพบเห็นได้จากช่องทางไหนบ้าง สามารถให้การโปรโมทในช่องทางนั้นๆ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าได้
- 4) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา หลังจากทราบถึงช่องทางที่ลูกค้าเจอได้เยอะที่สุด ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ทำให้เกิดลูกค้า ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เงินในการโฆษณาในช่องทางนั้นๆ



Customer Journey เป็นการเดินทางของลูกค้า จะบอกเล่าถึงประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ครั้งแรก สู่กระบวนการซื้อขาย การทดลองใช้งาน ไปจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ทั้งหมดนี้คือเรื่องของปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ Customer Journey เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพช่วยให้เข้าใจบริบทของลูกค้า ได้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าลูกค้ารู้จักแบรนด์เราจากไหน ค้นหาเราจากช่องทางใด อะไรทำให้ตัดสินใจซื้อ และกลับมาซื้ออีกครั้ง ไปจนถึงการจงรักภักดีต่อแบรนด์ นั้นทำให้แบรนด์เข้าใจและรู้จักลูกค้าของกิจการมากยิ่งขึ้น (STEPS Academy, 2563)

ข้อดีของการทำ Customer Journey (STEPS Academy, 2563)

- ช่วยให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ผ่านช่องทางไหน
- ช่วยให้เห็นประสบการณ์การเดินทางที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าที่มีต่อแบรนด์
- ทำให้รู้ว่าจะต้องแก้ไขปัญหอะไร เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการของคุณมากขึ้น
- ช่วยให้สามารถสร้างยอดขายที่มากขึ้นจากการเข้าใจการเดินทางของลูกค้าอย่างแท้จริง
- สามารถช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดแต่เพิ่มประสิทธิภาพได้มากขึ้น

กระบวนการ 6 ขั้นตอนสำหรับ Customer Journey (บล็อกการตลาดออนไลน์, 2563; STEPS Academy, 2563; Terragni & Hassani, 2018)

1) การรับรู้ (Awareness) ก่อนที่ตลาดออนไลน์จะมีบทบาทในชีวิตประจำวัน การสร้างความรับรู้กับลูกค้าคือการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงผู้คนจำนวนมากและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ว่าการสินค้าหรือบริการนั้น ในปัจจุบัน การสร้างการรับรู้ใช้วิธีเดิมได้ผลน้อยลง เพราะผู้คนหันมาติดตามสื่อต่างๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ดังนั้นคนทำธุรกิจต้องปรับตัวตามผู้บริโภค โดยใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้ผ่านคอนเทนต์รูปแบบรูปแบบวิดีโอจะช่วยให้สร้างการรับรู้ได้ดี ซึ่งช่องทางในการรับรู้สามารถเกิดได้ทั้งในออฟไลน์และออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ป้ายบิลบอร์ด อีเมล โฆษณาออนไลน์ตามแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, Instagram, YouTube และ Twitter เป็นต้น รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ไม่ว่าจะเป็นบล็อกโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ และดึงดูดความสนใจพร้อมเพิ่มความตระหนักว่าสินค้าหรือบริการของเรามีความสำคัญอย่างไร? ทำไมต้องมี? ซึ่งก่อนจะสร้างโฆษณาหรือคอนเทนต์ เราต้องศึกษาข้อมูลด้วยว่า กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร และนิยมใช้แพลตฟอร์มแบบไหน

2) การโต้ตอบและการพิจารณา (Interaction and Consideration) การที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจสินค้าหรือบริการของเรา แล้วค้นหาสินค้าหรือบริการนั้นจาก Website, Fanpage ของแบรนด์ หรือค้นหาจาก Search Engine เพื่อศึกษาเรียนรู้รายละเอียดเพิ่มเติม กิจการควรสร้างปฏิสัมพันธ์ การให้ข้อมูลที่รวดเร็ว และเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง รวมไปถึงการค้นหารีวิวเพื่อเปรียบเทียบจากคอนเทนต์ต่างๆบนโลกออนไลน์ หรือการสอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น แพลตฟอร์มออนไลน์ของเราต้องใส่ข้อมูลให้ครบถ้วนที่สำคัญถ้ามีคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับประโยชน์ ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมทั้งเรายังดูน่าเชื่อถือเพราะมีความรู้เฉพาะทางในสิ่งที่ขายอีกด้วย นอกเหนือจากนี้ก็ควรอาศัยบุคคลที่ 3 เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือขึ้น ทั้งการใช้ Influencer ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ อย่างเช่น ดารา บล็อกเกอร์ หรือยูทูบเบอร์ ในการแนะนำและรีวิวสินค้าหรือบริการของเรา



3) การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ (Purchase Decision) การที่กลุ่มเป้าหมายอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเราแล้ว โดยอาจจะซื้อจากทางหน้าร้านหรือทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัลที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น หากผู้บริโภคต้องการสินค้า เพียงแค่สั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ หรือแชทผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Messenger, LINE@ ซึ่งการที่ลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้เลยก็สามารถช่วยอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้เพื่อให้การชำระเงินเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น นำระบบ E-Payment มาใส่ในเว็บไซต์ นอกจากนี้ ช่องทางอื่นๆ ที่เราสามารถลงสินค้าเพื่อจำหน่ายทางออนไลน์ได้ก็มี E-Marketplace อย่าง Lazada, Shopee ซึ่งมักจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่บ่อยๆ และมีฐานลูกค้าอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเป็นเว็บไซต์ที่มีระบบช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อให้กับลูกค้า และไม่เสียค่าบริการในการลงขายสินค้า แต่จะคิดค่าบริการเมื่อมีการขายสินค้าได้ จึงเป็นอีกช่องทางที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ

4) การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว สิ่งที่เราควรทำให้ลูกค้าได้รับคือ ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน ว่าจะจะเป็นเรื่องของคุณภาพ ผลลัพธ์ที่ได้หรือความพึงพอใจ รวมถึงบริการหลังการขายที่ดี การที่ลูกค้านั้นสัมผัสกับแบรนด์โดยตรง ในขั้นตอนนี้ประสบการณ์จากแบรนด์สำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งเรื่องของสินค้าและบริการจากแบรนด์ จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก และหากลูกค้าประทับใจนั้นจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ลูกค้าอาจมีการพูดถึงบนโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา เช่น การเขียนรีวิวในอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียของตัวเอง บล็อก เว็บไซต์อย่าง Pantip เป็นต้น

5) การกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty) การที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้อซ้ำ คือ ลูกค้าพอใจกับสินค้าและบริการของเรา ดังนั้นควรมีช่องทางให้ลูกค้าได้ติดตามแบรนด์ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการแจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงช่องทางติดต่อให้บริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวก เพิ่มความประทับใจให้ลูกค้าอีกต่อ และเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะบอกต่อ หรือการรีวิวสินค้าบนบล็อก การแชร์ผ่านโซเชียลมีเดียให้คนอื่นๆ รับรู้ เราจะได้ยอดขายเพิ่มจากตรงนี้อีกทาง แต่นอกจากนี้แล้วเราอาจกระตุ้นการกลับมาซื้อซ้ำได้ด้วยส่วนลด สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าได้ด้วย

6) การรักษาและการสนับสนุน (Retention and Advocacy) คือ หากแบรนด์สามารถมัดใจลูกค้าได้จากการสร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ที่ลูกค้ารู้จักแบรนด์จนถึงการซื้อแล้วกลับไปใช้บริการซ้ำอีกนั้น จะทำให้ลูกค้าของคุณเกิดความจงรักภักดีและสนับสนุนแบรนด์ของคุณ ในการบอกต่อผู้อื่นปากต่อปาก (Word of Mouth) และในยุคของดิจิทัลการบอกต่อของผู้ใช้งานโดยตรงนั้นสร้างผลกระทบในโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างมาก

Customer Journey: Case Study

ตัวอย่างรายละเอียดข้อมูลลูกค้าที่ได้มาเบื้องต้นสำหรับกรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยว

- ชื่อ คุณเอ็มมี หญิงสาววัยทำงาน อายุ 35 ปี
- ตำแหน่ง Digital Marketing Manager
- การศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจจากมหิดล และ ปริญญาโทจาก อังกฤษ
- บริษัท อสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ระดับประเทศ
- ที่ตั้งของที่ทำงาน ถนนสาทร ใจกลางเมือง
- สถานะ โสด



- รถที่ขับ Honda Accord
- รายได้ต่อเดือน 250,000 บาท
- ที่พัก คอนโดแถวสาทรประดิษฐ์ - สาทร
- เริ่มงาน 10.00-19.00 น. มีเวลาออกกำลังกายช่วงเย็นหลังเลิกงาน
- เวลาว่างจากงาน ชอบสังสรรค์กับเพื่อนที่สไตล์เหมือนกัน ซอปปิ้ง ผ่าน Instagram และเข้าฟิตเนส โยคะ ที่

Virgin Fitness

- ติดตาม เฟสบุ๊กเรื่องการตลาดผ่าน Brand Inside, Brandist, Positioning Magazine
- การท่องเที่ยว ชอบไปเที่ยวญี่ปุ่น ปีละ 1 ครั้ง
- ใช้เครื่องสำอาง Estee Lauder
- พฤติกรรมในวันหยุด ชอบไปร้านกาแฟใหม่ ๆ กับเพื่อน วันเสาร์ อาทิตย์ โดยการเช่าร้านใหม่ๆ ผ่าน BKK

Menu

ส่วนที่พัก ก็จะเริ่มค้นหาที่พักด้วยคำว่า ที่พักโตเกียว ใกล้สถานีรถไฟ Ueno เพราะเนื่องจากเป็นย่านที่ค่อนข้างทันสมัย สะดวกสบายในเรื่องของการเดินทาง และ อาหารการกิน รวมถึงความปลอดภัยคุณเอ๋มีจึงใช้ Google อีกครั้ง เพื่อตามหาที่พักแถว Ueno โดยใช้คำว่า โรงแรมแถว Ueno และเช็ครีวิวจากเว็บแพลตฟอร์มกลางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Agoda, booking.com, Tripadvisor เป็นต้น และค่อยตัดสินใจ จองที่พักตามวันที่ต้องการในที่สุด

4. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์/ดิจิทัล (Online and Digital Marketing Strategy)

การมุ่งสู่ความสำเร็จด้วยการใช้ Digital Marketing Plan คุณต้องกำหนดตัวตนของธุรกิจให้ชัดเจน สินค้าอะไรที่นำมาไว้แข่งกับคู่แข่ง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เข้าใจว่า ธุรกิจของคุณเป็นที่สนใจของตลาด? สิ่งไหนคือเอกลักษณ์ของธุรกิจคุณ? สร้างจุดขาย Unique Selling Points (USPs) เพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้าใจแบรนด์ของคุณอย่างแท้จริง

การวางแผนวิธีการการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ แนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรแบ่งใช้ตามสัดส่วนต่าง ๆ เช่น งบประมาณ บุคคล มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน ให้สามารถบรรลุเป้าหมายของกิจการ

Allen (2015) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการพิเศษของกิจกรรมทางการตลาด โดยการนำเทคโนโลยี ระบบอินเทอร์เน็ตและเครื่องมือดิจิทัลอื่นๆ เข้ามาใช้สนับสนุนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดเป็นหลักเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดที่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกันทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารได้สองทาง (Two Way Communication) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับสื่อที่เลือกใช้ เช่น เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล IPTV (Internet Protocol Televisions) หรือสื่อดิจิทัลไร้สายอื่นๆ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)



4.1 กลยุทธ์ที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตลาดดิจิทัล ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้ 5 ด้านคือ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เว็บไซต์ (Website) สื่อสังคม (Social Media) และการครองหน้าแรก (Search Engine Marketing) (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562; ฉัตรชัย อินทสังข์ สายสวาท โคตรสมบัติ และดารณี เกตุชมภู, 2564; Maina, 2017) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสื่อกลางการติดต่อสื่อสารและช่องทางระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคปลายทางการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางส่วนตัวที่เกิดขึ้นด้วยตัวเองเพื่อตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ และทุกเวลา โดยการทำกาตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นกระบวนการของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่

2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดผ่านอีเมล เช่น อีเมลข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการตลาด ส่วนลดพิเศษเฉพาะ วันสำคัญ การอวยพรลูกค้าหรือสมาชิก เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำ สื่อสารได้รวดเร็วกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ สร้าง Traffic และกระตุ้นยอดขาย การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ไปยังกลุ่มผู้ใช้อีเมล หรือการส่งไปยังลูกค้าปัจจุบัน โดยปกติอีเมลจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขาย หรือการบริการ และเพื่อสร้างความจงรักภักดี ความไว้นื้อเชื่อใจ การรับรู้ถึงแบรนด์ การหาลูกค้าใหม่ๆ หรือทำให้ลูกค้าปัจจุบันสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

3) เว็บไซต์ (Website Marketing) เว็บไซต์เปรียบเสมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไวใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการตลาดและเพื่อขายสินค้า เว็บไซต์เป็นเครือข่ายสังคมที่ง่ายที่สุดในการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการกับกลุ่มเป้าหมาย เว็บไซต์ คือ วิธีการสื่อสารความร่วมมือและการแบ่งปันเนื้อหา องค์กรส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ที่กำหนดกิจกรรมทางธุรกิจหลักและรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอ

4) สื่อสังคม (Social Media) สื่อสังคมออนไลน์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั่วโลก นับได้ว่าเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดดิจิทัลที่สำคัญที่สุด เป็นเครื่องมือที่ใช้คอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้ผู้คนสามารถสร้างสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลและรูปภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท สามารถส่งข้อความ ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้งบประมาณที่ต่ำ สามารถออนไลน์บนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กฟรี (Maina, 2017) นอกจากนี้ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2557) กล่าวว่า สื่อสังคม (Social Media Marketing) ถือเป็นมิติใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดแบบเดิมๆ อย่างมาก จากเดิมที่นักการตลาดสื่อสารออกไปแบบฝ่ายเดียว แต่ในยุคที่เราสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ โอกาสที่เราจะเชื่อตามสื่อเดิมนั้นน้อยลง ขณะที่เราจะเชื่อคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) มากกว่าทำให้บริษัทจะไม่สามารถควบคุมทิศทางของสื่อได้ ด้วยการพัฒนาของเว็บไซต์ที่เปิดให้คนใช้ได้มีโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิด



สังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook, Twitter หรือ YouTube ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปสู่สาธารณะ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดผ่านเครือข่ายทางสังคม คือ Facebook YouTube Line Twitter TikTok LinkedIn Marketplace และ Instagram เป็นต้น เนื่องจากสื่อเหล่านี้ จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทิศทางอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากการ กดไลค์ การโพสต์ และการแสดงความเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (ปวันรัตน์ ตรีพจนา ฉัตรชัย อินทสังข์ และปิยมภรณ์ เทียมจิตร, 2563)

5) การครองหน้าแรก (Search Engine Marketing) การติดอันดับของเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรกๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงเว็บไซต์ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม การครองหน้าแรก (SEM) ทำให้เว็บไซต์ปรากฏติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหาสำหรับคำหลักบางคำ มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เว็บไซต์เลื่อนขึ้นไปติดอันดับต้นๆ ได้ วิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้จำนวนมากเชื่อมต่อการเพิ่มประสิทธิภาพปกคั้นหา เนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพปกคั้นหาจะขึ้นอยู่กับคาคหลักที่เหมาะสมกับเว็บไซต์และสามารถใช้การค้นหาด้วยเครื่องมือค้นหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ตามเครื่องมือค้นหาจะต้องเหมาะสมกับเงื่อนไขทางเทคนิค

4.2 การทำเนื้อหาการตลาดและการโพสต์

การทำเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) คือ การทำการตลาดด้วยการสร้าง และเผยแพร่ 'เนื้อหา' ในรูปแบบของ บทความ รูปภาพ เสียง หรือ วิดีโอ โดยที่ไม่ได้หวังผลด้านการขายโดยตรง แต่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ สนใจ และติดตามแบรนด์นั้น ๆ โดยปัจจุบันการใช้ Social Media ในการเผยแพร่เนื้อหาและข่าวสารของตราสินค้าสามารถช่วยให้เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งสำหรับ SME ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (STEPS Academy, 2563) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเป้าหมายในการทำ Content Marketing การทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งสามารถทำได้หลายวัตถุประสงค์ ดังนั้น จึงต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนเริ่มต้นทำการตลาดว่าจะทำเพื่อจุดประสงค์อะไร เพื่อที่จะให้บรรลุจุดประสงค์ได้ดีที่สุด โดยทั้งองค์กร ทีมงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องต้องเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 2 เรียนรู้และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกำหนด Objective ได้เรียบร้อยแล้ว ต้องพิจารณาว่ากิจการจะทำเนื้อหาให้คนกลุ่มใด ซึ่งขั้นแรกจะต้องทำการศึกษาโดยผ่าน Buyer Persona คือ การระบุกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าของเราในอนาคต หรือง่าย ๆ ก็คือ ใครบ้างที่จะมาซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา ที่อยู่อาศัย หน้าที่การงาน รายได้ ความชอบ และไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการผลิตเนื้อหา แบ่งเป็น 6 กระบวนการย่อย ดังนี้

1) การระดมความคิด (Brainstorm) การกำหนดไอเดียในการสร้างเนื้อหา โดยทีมงานร่วมกันเสนอไอเดียหัวข้อที่จะสร้างเนื้อหาขึ้นมา โดยไม่ปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ไม่มีผิดหรือถูกสำหรับในการเสนอไอเดีย ดังนั้นจึงระดมความคิดให้ได้มากที่สุดก่อน แล้วจึงค่อยคัดเลือกหัวข้อที่จะนำมาทำบทความที่ดีที่สุดอีกครั้งหนึ่ง

2) ข้อความที่สำคัญ (Key Message) คือ ข้อความที่จะใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในหนึ่งเนื้อหานั้นควรมี Key Message เพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น เพื่อสร้างความชัดเจนและไม่ให้เกิดการสับสนของกลุ่มเป้าหมาย



3) กำหนดมาตรฐานคุณภาพในการผลิตเนื้อหา ให้สร้าง Checklists เพื่อกำหนดมาตรฐานในการสร้างเนื้อหา ยกตัวอย่างเช่น จำนวนคำในบทความ คุณภาพของรูปภาพ แหล่งอ้างอิงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ระยะเวลาในการผลิตเนื้อหา เป็นต้น

4) มีความสม่ำเสมอในการสร้างเนื้อหา คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญมากและความสม่ำเสมอก็เป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้น หากมีกำลังผลิตเนื้อหา 2-3 Contents ต่อสัปดาห์ ก็จงรักษาความสม่ำเสมอในสัปดาห์ต่อ ๆ ไปด้วย เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง

5) กำหนดบทบาทให้กับทีมงานที่เกี่ยวข้อง จงกำหนดบทบาทและหน้าที่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนว่าใครจะเป็นคนดูแลเรื่องการผลิต ใครมีหน้าที่เขียนบทความ ใครมีหน้าที่ทำกราฟฟิกประกอบบทความ ใครมีหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา เป็นต้น

6) นำเนื้อหาไปใช้ใหม่ทุกครั้งที่มีโอกาส หากสร้างเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นองค์ความรู้ เป็นเนื้อหาที่สมัยใหม่ สามารถนำมาโพสต์หรือแชร์ใหม่ได้เมื่อมีโอกาส เช่น เมื่อเรื่องกำลังอยู่ในกระแส และมี Content ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องในกระแสก็สามารถทำให้นื้อหากกลับมาได้รับความสนใจอีกครั้งหนึ่งได้

ขั้นตอนที่ 4 ช่องการเผยแพร่สื่อ Content เลือกช่องทางในการโปรโมทตัวเนื้อหา ซึ่งโดยหลัก ๆ แล้ว สามารถแบ่งช่องทางการโปรโมทได้เป็น 3 ช่องทาง คือ Owned Media, Earned Media และ Paid Media ซึ่งมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไปในแต่ละช่องทาง โดยในปัจจุบัน Facebook และ Google เป็นทางเลือกหลักที่น่าสนใจ เนื่องจากมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากและสามารถลงโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 5 การวัดผล Content Marketing หลังจากที่ได้เผยแพร่เนื้อหาไปยังช่องทางต่าง ๆ แล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดต่อมาก็คือ “การวัดผล” จากเนื้อหาดังกล่าว โดยสามารถแบ่งตัวชี้วัดได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

Traffic – นักการตลาดของบริษัทแบบ B2B กว่าร้อยละ 60 ใช้การวัดผลจากจำนวน Traffic ที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์

Lead Generation – กว่าร้อยละ 51 ใช้จำนวนกลุ่มรายชื่อผู้มุ่งหวังในการวัดผล (Sales Lead)

Engagement – กว่าร้อยละ 45 ใช้การแชร์บน Social Media ในการวัดผล

5. การกำหนดงบประมาณ (Budget)

งบประมาณ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (โปรโมท, งานแสดงสินค้า) ค่าสร้างเนื้อหา การตลาด (สื่อข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ) และการทำ SEM การประชาสัมพันธ์ (การสร้างการรับรู้ในสินค้าหรือตราสินค้า) โดยค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นการใช้ในการสร้างยอดขายในอนาคต (Nisahoh & Povatong, 2021) นอกจากนี้ การกำหนดงบประมาณโฆษณา คือ การกำหนดขอบเขตของค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการโฆษณา โดยครอบคลุมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ การสร้างสรรงานสื่อ ค่าการผลิตงานโฆษณา ค่าการวางแผน และการโปรโมทสื่อโฆษณา

งบประมาณเป็นส่วนสำคัญของแคมเปญ ต้องทราบว่าสามารถใช้เงินสำหรับแคมเปญการตลาดดิจิทัลได้เท่าไรก่อนที่จะเริ่มลงมือทำ เมื่อตั้งงบประมาณเสร็จแล้ว ต้องแบ่งและบริหารเงินลงทุนในแต่ละช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสม และควรเลือกใช้ช่องทางไหนถึงเหมาะสมช่วยส่งเสริมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่คุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีวิธีการกำหนดงบประมาณ (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2014) เช่น



- กำหนดเป็นร้อยละของยอดขาย (Percentage of Sales Methods) วิธีการนี้เป็นแนวทางที่นิยมอย่างแพร่หลาย คือ การพิจารณาจากยอดขายของปีที่ผ่านมา แล้วกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่เหมาะสมขึ้นมาสำหรับเป็นงบสื่อสารของปีถัดไป
- การกำหนดตามคู่แข่ง (Competitive Parity) เป็นการกำหนดงบประมาณโดยพิจารณาจากงบประมาณการโฆษณาของคู่แข่ง
- กำหนดตามวัตถุประสงค์และงานที่จะทำ (The Objective and Task Methods) วิธีการนี้คือ การกำหนดงบประมาณให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าจะต้องใช้งบประมาณเท่าใด

6. การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติ (Control and Evaluation)

ขั้นตอนสุดท้าย การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การประเมินผลจึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างการทำงานในอดีตและการวางแผนการทำงานในอนาคต การตรวจสอบและวัดผลการปฏิบัติอย่างมีระบบเป็นขั้นตอนเพื่อให้ทราบผลการดำเนินการ และเกิดความมั่นใจว่าสิ่งที่ได้ปฏิบัติไปนั้น เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ และเกิดผลตามที่ได้คาดหมายไว้

การประเมินผลการทำงานทางการตลาด หมายถึง การตรวจสอบหรือวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาดและแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้ การประเมินผลเป็นงานขั้นสุดท้าย ในการบริหารการตลาด นอกจากนี้ การประเมินผลการทำงานทางการตลาด ควรเริ่มตั้งแต่ การเปรียบเทียบผลการทำงานกับแผนการตลาด เพื่อดูว่าผลการทำงานเป็นอย่างไร วิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการทำงานนั้น เป็นการค้นหาถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นจากผลการทำงานที่แตกต่างจากแผนที่กำหนดไว้ การพิจารณาว่าจะแก้ไขอย่างไรกับปัญหาที่เกิดขึ้น แนวทางการแก้ไขปรับปรุงจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต รวมทั้งวางแผนโปรแกรมการตลาดออนไลน์ต่อไป

ผู้บริหารควรมีวิธีสำหรับการวัดผลอยู่เสมอ ซึ่งมีความสำคัญที่จะกำหนดว่าธุรกิจประสบความสำเร็จตามความพยายามหรือไม่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะควบคุมผลลัพธ์เพื่อที่จะมั่นใจว่าแคมเปญที่ดีที่สุด สามารถใช้ Key Performance Indicators (KPIs) เพื่อวัดความสำเร็จของแคมเปญ KPIs คือ สถิติที่จะช่วยให้รู้ว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้หรือไม่ เช่น

- การเปรียบเทียบสรรณะ (Bench marking) คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแลกเปลี่ยนวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) กับองค์กรอื่นที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น การทำ Benchmarking จึงเป็นเส้นทางลัดสู่ความเป็นเลิศอย่างก้าวกระโดด ผลที่ได้รับจากการทำ Benchmarking เพื่อนำมาปรับปรุงผลการดำเนินงานของตนโดยเลือกสรรและนำวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศเป็นการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ อันเกิดจากการเรียนรู้ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
- การวิเคราะห์ยอดขาย (Analysis of Sales Volume) การเปรียบเทียบระหว่างยอดขายจริงกับยอดขายตามเป้าหมาย วิเคราะห์ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและสาเหตุของปัญหารวมทั้งเสนอแนะวิธีแก้ไขปรับปรุงปัญหานั้นต่อไป
- การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด (Market share Analysis) อัตรายอดขายของบริษัทต่อยอดขายทั้งสิ้นของอุตสาหกรรม หรือยอดขายของคู่แข่ง ในการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดบริษัทจะหาส่วนครองตลาดที่เกิดขึ้นแล้ว



นำไปเปรียบเทียบกับอัตราส่วนครองตลาดที่ได้กำหนดไว้ แล้ววิเคราะห์ถึงผลต่างที่เกิดขึ้นว่าเกิดจากสาเหตุอะไรแล้ว จึงหาวิธีแก้ไขปรับปรุงต่อไป

การใช้เครือข่ายทางสังคม (Social Network/ Media) (จาก <https://sites.google.com/site/babest0007/sux-sangkhm-xxnlin-social-media>)

เครือข่ายทางสังคม หมายถึง พื้นที่บนโลกออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้เราได้แสดงความคิดเห็น แบ่งปันคอนเทนต์ สิ่งที่เราสนใจ รวมถึงสร้างเป็นสังคมชุมชนบนโลกออนไลน์ได้อีกด้วย ความหมายของโซเชียลมีเดียแท้จริงแล้วไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อการขาย แต่มีไว้เพื่อ แบ่งปัน “คอนเทนต์” แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ตามหลักการโฆษณา ที่ไหนมีจำนวนคนเยอะขึ้นที่นั่นก็เป็นแหล่งที่สามารถโฆษณาสินค้า และทำให้คนเห็นสื่อเราได้เยอะขึ้น เราก็คงคุ้มค่างบประมาณที่ใช้ไปกับการโฆษณาได้มากขึ้น

ขั้นตอนการเครือข่ายทางสังคม (Social Network/Media) ให้ประสบความสำเร็จในโลกออนไลน์

สำหรับการตั้งเป้าหมายในการใช้โซเชียลมีเดีย ให้อ้างอิงจากเรื่องของการทำ Marketing Funnel หรือ การนำเสนอสาร (Content) ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางในแต่ละช่วงการเดินทางของลูกค้าถ้าจะให้เห็นภาพง่ายๆ จะเริ่มเรียงขั้นตอนการเดินทางของลูกค้า (<https://www.bangkokbanksme.com/en/techniques-choosing-social-media-for-online-marketing>) ดังต่อไปนี้

1. Reach & Awareness การเข้าถึงและการรับรู้ในช่วงนี้ เรายังไม่ได้ตั้งเป้าหมายในการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อการขาย แต่เราจะเน้นการเข้าถึงยอดการมองเห็น วิดีโอ คอนเทนต์ เท่านั้น เหมาะสำหรับในช่วงที่ต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือแคมเปญใหม่ เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากที่สุด

2. Engagement กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้ชม/ ผู้ติดตามเราจะสร้างคอนเทนต์ที่เน้นการกระตุ้นให้เกิดการ Take Action และการสร้างปฏิสัมพันธ์ เช่น การทำ Content ประเภท Poll, Vote, ถามความคิดเห็น, กระตุ้นให้เกิดการแชร์คอนเทนต์ หรือ ส่งต่อให้กับคนที่คุณรัก เป็นต้น เพราะฉะนั้นเราก็ต้องเลือก โซเชียลมีเดียที่มีฟีเจอร์ที่ตอบรับคอนเทนต์เหล่านี้ อาทิเช่น Facebook, Twitter Poll แต่ การตั้งเป้าหมายเพียงอย่างเดียวก็ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้เราสามารถตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางได้ใช่ที่สุด เรายังต้องทำการวิเคราะห์ลูกค้า ซึ่งหลายๆ ท่านจะทราบกันดีอยู่แล้วว่า ณ ยุคนี้คือยุค Outside-In หรือ Customer Centric หรือ การวางกลยุทธ์ต่างๆ จะเกิดจากการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และนำมาจับคู่กับจุดแข็งที่เรามีอีกที จะต่างจากการวางกลยุทธ์การตลาดในสมัยแบบออฟไลน์อย่างเห็นได้ชัดเพราะฉะนั้น ในขั้นตอนที่ 2 เราจะขอย้ำความสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าบนโลกออนไลน์อีกครั้ง

3. Lead Generation การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเป้าหมาย การใช้โซเชียลมีเดียในขั้นตอนนี้ถือว่าการตอบโคงทียากกว่า เพื่อจะนำไปสู่เรื่องของยอดขาย สำหรับท่านใดที่ไม่คุ้นเคยกับคำว่า Lead Generation ความหมายก็คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาต่อยอดในหลักการตลาดและการขายเพิ่มอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น เราจะเริ่มเห็น โครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการโฆษณา คอนเทนต์จะเป็นในเชิงขาย เพื่อให้เราก้าวไปหาเขาก่อนโดยการกรอก ข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนกับโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษบางอย่างกลับมา หากเรามีเป้าหมายนี้ วิธีการเลือกโซเชียลมีเดีย เราจะเลือกช่องทางที่มีฟีเจอร์ตอบโคงทียิ่งของ Lead Generation อาทิเช่น Facebook, Instagram หรือ Linkedin สำหรับธุรกิจ B2B ที่อาศัยความน่าเชื่อถือสูง เป็นต้น



4. Sell เป้าหมายสำหรับการขายพอมมาถึงตรงนี้ เราจะเริ่มวัดผลลัพธ์จากช่องทางที่ถูกค้าคุ้นเคยในการสนทนาเพื่อซื้อสินค้าบริบทจะเปลี่ยนจากเป้าหมาย โดยสิ้นเชิงจะมีการถามรายละเอียดเรื่องการชำระเงิน สำหรับ 2-1 ธุรกิจไหนที่ถูกค้ายังไม่คุ้นชิน หรือ กลัวการชำระเงินแบบ Full E-commerce เราก็จะสามารถปิดการขายได้จากโซเชียลมีเดีย ที่มีบริการเรื่องของ Conversational Marketing เป็นหลัก คือช่องทางที่ถูกค้าสามารถพูดคุยกับเราได้ อาทิเช่น Messenger ของ Facebook, Direct Message จาก Instagram และ Line@ มากกว่า คำว่าช่องทางในขั้นตอนนี้คือ Content Marketing ที่แตกต่างจากเป้าหมายที่ 1, 2, และ 3 เพราะการสร้างคอนเทนต์เพื่อกระตุ้นยอดขายสำหรับตลาดไทยต้องมีลูกล่อลูกชน เปรียบเสมือนมีตัวตลกอย่างแท้จริง เพื่อถามคำถามและให้ข้อมูลลูกค้าในโลกออนไลน์ได้อย่างแท้จริง และ บริการได้ตรงใจกับสิ่งที่ลูกค้ามองหา หรือหาก ใครจะใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อ Full E-Commerce เลย ณ ปี 2019 นี้ก็เถียงไม่ได้เลยว่าทั้งช่องทาง Facebook และ Instagram ก็ปล่อย พี่เจอร์รี่เพื่อตอบโจทย์เรื่องการปิดการขายอัตโนมัติแบบไม่ต้องออกจากแพลตฟอร์มเลย

การตลาดผ่านสื่อออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การตลาดสื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของ ระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการ ปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยในโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายของตนเพื่อรับรู้ และทราบข้อความ จากการตลาดแบบเดิม ผู้การตลาดดิจิทัล โดยภาพเคลื่อนไหว เสี่ยงกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (จาก <https://www.1belief.com/article/online-marketing/>)

เป้าหมายสำคัญสำหรับการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

(จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/social/>)

1) เพิ่ม Brand Awareness

การวัดการรับรู้ถึงแบรนด์

- การเข้าถึงผู้เข้าชมโดยเฉลี่ยต่อโพสต์
- จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์จาก Social Media
- จำนวนผู้ติดตาม
- จำนวนครั้งที่แบรนด์ถูกกล่าวถึง
- ระดับการมีส่วนร่วม (Likes, Shares, Comments, Replies ฯลฯ)
- การพูดแบบปากต่อปาก (เมื่อเทียบกับคู่แข่งของคุณ)

วิธีเพิ่ม Brand Awareness

- หลังจากที่คุณระบุเมตริกที่เกี่ยวข้องแล้ว ก็ถึงเวลาของการปรับปรุงเนื้อหาแล้ว โดยขั้นแรกให้เริ่มโพสต์เนื้อหาที่กระตุ้นผู้ชมของคุณ เพราะตอนนี้แบรนด์ของคุณกำลังแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆ มากมาย ดังนั้นคุณจึงควรสร้างเนื้อหาให้มีคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น



- มุ่งมั่นในการผลิต และแชร์เนื้อหาที่ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง หรือสร้างแรงบันดาลใจ โดยลองผสมผสานสิ่งต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันให้มีเนื้อหาที่สมดุลทั้ง 4 ประเภท และสร้างเนื้อหาส่งเสริมการขายที่เป็นการมุ่งสร้างแรงบันดาลใจไม่ใช่การขายตรง

2) เพิ่มปริมาณการเข้าชม เพื่อสร้างโอกาสในการขาย

การวัดปริมาณการเข้าชมและโอกาสในการติดตาม

- การเข้าชม (จำนวนการเข้าชมหน้าเว็บ) จากการอ้างอิงทางสังคม
- เซสชันของการอ้างอิงทางสังคม (อัตรากลับ)
- การส่งแบบฟอร์มจากการอ้างอิงทางสังคม (การสมัครรับข้อมูลทางอีเมล การลงทะเบียนเนื้อหาแบบมีส่วนร่วม การติดต่อเรา)
- อัตราการเปลี่ยนแปลง (Conversion Rate) ทางสังคมที่นำไปสู่การขาย

วิธีการเพิ่มการเข้าชมและโอกาสในการขาย

เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าชม กลยุทธ์หลักที่ควรใช้ก็คือ การสร้างเนื้อหาที่น่าประทับใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงและเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายมากเท่าไร อัตราการแปลงจากการอ้างอิงทางสังคมก็จะดียิ่งขึ้นเท่านั้น

3) สร้างชุมชนสังคมออนไลน์

การวัดประสิทธิภาพของการสร้างชุมชนสังคมออนไลน์

- การมีส่วนร่วม (จำนวนการ Clicks, Likes, Comments, Shares)
- แบนด์ถูกกล่าวถึง
- โพสต์ที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาของคุณ
- อัตราการเติบโตของผู้ติดตาม
- การตอบแบบสอบถามในหัวข้อ ‘คุณพบแบรนด์ของเราอย่างไร’ (หากคำตอบคือ Social Media)

วิธีการสร้างชุมชนสังคมออนไลน์

- ก่อนอื่นคุณควรสนับสนุนให้มีการสนทนา และเปิดช่องทางเพื่อนำไปสู่การสื่อสารอยู่เสมอ เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ของคุณให้ง่าย และนำเสนอใจที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยชุมชนที่มีค่าอาจต้องใช้เวลาและความพยายามในการพัฒนาที่ยาวนาน รวมถึงความสม่ำเสมอ ดังนั้น ก่อนที่คุณจะเริ่มต้นควรวางแผนให้เรียบร้อยเสียก่อน
- แบ่งปันความสนใจของคุณกับชุมชนของคุณ และแจ้งให้ผู้คนทราบเกี่ยวกับแผนการของคุณสำหรับอนาคต ซึ่งพวกเขาจะชื่นชมในความโปร่งใส และเพิ่มโอกาสในการตอบโต้ในเชิงบวกกับคุณ อย่างไรก็ตาม หากมีหัวข้อใดที่อาจก่อให้เกิดการโต้เถียง ก็ระวังอย่าให้ภาพลักษณ์ของคุณออกมาเป็นคนโง่เขลาหรือแสดงความไม่พอใจอย่างชัดเจน
- การให้แฟน ๆ ของคุณได้มีส่วนร่วมในหัวข้อต่างๆ โดยการสร้างโพสต์ที่สะท้อนวิสัยทัศน์ของแบรนด์ และให้แฟน ๆ แบ่งปันความคิดเห็นของพวกเขา



4) ฟังเสียงผู้ชมของคุณเพื่อค้นพบความสนใจของพวกเขา

การวิเคราะห์และพัฒนา

- แบรินด์ถูกกล่าวถึง (เมตริกนี้ควรเพิ่มขึ้นในขณะที่คุณใช้งานแคมเปญ Social Listening)
- การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (กำหนดการรับรู้ทางสังคมในแง่บวกหรือลบ)
- ข้อมูลประชากรของผู้ชม (อายุ สถานที่ ความสนใจ)
- ระดับอิทธิพล (อำนาจของผู้ใช้ Social Media โดยวัดจากการเข้าถึงโดยรวม)

วิธีการวิเคราะห์ผู้ชม

- ง่ายที่สุดก็คือ มองหาแฮชแท็กที่เฉพาะเจาะจงและเห็นผลลัพธ์ ซึ่งได้รับการพิจารณาว่าเป็น Social Listening โดยติดตามบทสนทนาที่พูดถึงแบรนด์ของคุณ และคุณต้องตอบสนองต่อปฏิสัมพันธ์มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ เพื่อสนับสนุนการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั่นเอง
- เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการทำงานของ Social Listening ให้คุณใช้เครื่องมือ Social Listening เช่น Mention หรือ Hootsuite เพื่อสร้างการแจ้งแบรินด์ และจัดระเบียบตามแคมเปญ

หลังจากเสร็จสิ้นแคมเปญแล้ว ให้ใส่ข้อมูลที่คุณรวบรวมลงในรายงาน เพื่อตรวจสอบว่ารายงาน Social Listening ของคุณเป็นไปได้หรือไม่ ตัวอย่างเช่น หากคุณพบปัญหา ขั้นตอนต่อไปก็คือการมุ่งเน้นไปที่ Social Media โดยใช้การ PR เพื่อรักษาสัมดุลระหว่างการฟังและการรายงานจริง จากนั้นจึงจัดลำดับความสำคัญของการฟังและการแสดงข้อมูลเชิงลึก

กรณีศึกษาการวางแผนการตลาดออนไลน์

กรณีศึกษาของ Red Bull ที่ใช้ Instagram เข้าถึงผู้บริโภคมากกว่า 1.2 ล้านคน

Red Bull หรือที่เรารู้จักกันในนาม กระทิงแดง ในบ้านเรา โดยเจ้าของคือ คุณเฉลิม อยู่วิทยา โดยก่อตั้งขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ.2518 ได้ขายหุ้นให้กับเศรษฐีชาวออสเตรเลีย ซึ่งซื้อลิขสิทธิ์การผลิตและการขาย เมื่อปี พ.ศ.2530 โดยเริ่มทำการตลาดที่ไชนายุโรป ในนามบริษัท Red Bull GmbH และนิตยสาร Forbes ก็จัดอันดับให้ Red Bull เป็นแบรนด์ที่ติดอันดับ 76 ที่ทรงพลังของโลกในปี 2017 นี้อีกด้วย

กรณีศึกษาครั้งนี้ Red Bull ได้ใช้ Instagram ในการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยจุดประสงค์หลักคือ ต้องการสร้าง Brand Awareness เพื่อส่งเสริมแคมเปญ “Summer Edition” ที่ Red Bull ต้องการจะเปิดตลาดในกลุ่มชาวออสเตรเลีย (Red Bull Australia) ซึ่ง Red Bull ได้ออกแบบสีของกระป๋องใหม่เป็นโทนสีเหลือง เพื่อแสดงถึงสีของฤดูร้อนที่กำลังจะมาถึง และทำให้กลุ่มเป้าหมายโฟกัสไปที่การรับรู้และหาซื้อที่มีขายเฉพาะช่วงนี้อีกด้วย





จากข้อมูลการเติบโตของ Social Media ของ Red Bull ช่องทางหลักพบว่า อัตราการเติบโตของผู้ชมบน Instagram นั้น พุ่งสูงถึง 792% ในปี 2016 ดังนั้น Red Bull จึงเลือกที่จะใช้ Instagram ในการเปิดตลาดก่อนนั่นเอง

Audience Size (Oct 2016)	46.3M	2.1M	5.7M	5.0M	5.5M
Audience Size (At the time of our last study on Red Bull, April 2013)	37.3M	954K	639K	1.7M	2.0M
Growth %	24%	124%	792%	199%	176%

นอกจากนี้ Red Bull ก็ยังใช้แฮชแท็กที่ชื่อว่า **#thissummer** เพื่อสร้างการจดจำว่า ฤดูร้อนกำลังจะมาถึงแล้ว ไว้ได้รายละเอียดของ Content รูปภาพและวิดีโอบน Instagram ของ Red Bull Australia ทำให้ผู้คนบน Social Media เริ่มโพสต์รูปภาพและวิดีโอ พร้อมกับติดแฮชแท็ก **#thissummer** ซึ่งนั่นยังทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก บอกต่อ ๆ กันบนโลกโซเชียล จนกลายเป็นว่า ถ้าคิดถึงฤดูร้อนที่กำลังจะมาถึง คำว่า Red Bull ก็กระป๋องสีเหลือง จะกลายเป็น Top of Mind ที่ผู้บริโภคนึกถึง

ดังนั้น จงเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคของคุณในแต่ละสื่อ Social Media ว่ามีพฤติกรรมอย่างไร เพราะแต่ละ Social Media ก็มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง รวมไปถึงกลุ่มคนที่รวมตัวกันอยู่บน Social Media แต่ละสื่อก็มีนิสัยที่แตกต่างกัน จงเรียนรู้พฤติกรรมของพวกเขาเหล่านั้น ทำให้ง่ายต่อการเข้าร่วมเข้าไว้ จากแคมเปญนี้ ก็ทำให้ Instagram ของ Red Bull Australia สามารถเข้าถึงผู้คนได้กว่า 1.2 ล้านคน และกลายเป็น Top of Mind ณ ขณะนั้นด้วยคำว่า **#thissummer**

(ที่มาจาก <https://stepstraining.co/strategy/3-case-study-from-brand-that-use-digital-marketing>)



Starbucks

การขับเคลื่อนข้อมูล หรือ Data-Driven หลายๆท่านอาจมองว่าเป็นเรื่องยาก แต่ความจริงแล้ว Data คือ แหล่งข้อมูลชั้นยอดที่จะช่วยให้คุณสร้างความคิดแตกต่างจากผู้อื่นและครองใจกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยคุณอาจผสมผสานข้อมูลของลูกค้าเข้ากับแคมเปญทางการตลาดที่เราจะนำเสนอสินค้าและบริการของเรา ด้วยประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้า ที่ไม่เคยมีมาก่อน ด้วยการทำการตลาดแบบ Personalized คือ การนำข้อมูลมาผสมผสานในการทำการตลาด เพื่อนำเสนอหรือสื่อสารไปยังเฉพาะ **รายบุคคล** โดยเฉพาะด้วยการคัดสรรคอนเทนต์หรือสินค้าต่างๆที่ตอบโจทย์ปัญหาที่แท้จริงของลูกค้าหรือสามารถช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น เพราะเราสามารถตอบคำถามหรือช่วยเหลือความกังวลของลูกค้าได้เป็นรายบุคคลเลยผ่านการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่มา จากพฤติกรรมจริงของลูกค้า เมื่อเรารู้แล้วว่าลูกค้ามีความกังวลใจอะไรอยู่ และเราสามารถช่วยเหลือเขาได้อย่างตรงจุด ช่วยเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจของคุณมากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลลูกค้า หรือข้อมูลต่างๆที่เราได้ทำการบันทึกเก็บเอาสามารถนำมาต่อยอดในการทำการตลาด



Starbucks ไม่เพียงแต่กลิ่นกาแฟหอมๆ ที่หลายคนนึกถึงเท่านั้น แต่ Starbucks ยังมีข้อมูลจำนวนมากที่เขาสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายวิธี เพื่อการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและธุรกิจของพวกเขา ด้วยข้อมูลการทำธุรกรรมกว่า 90 ล้านครั้งต่อสัปดาห์ ใน 25,000 ร้านค้าทั่วโลก โดยลูกค้าที่เป็นสมาชิกและใช้งานแอปพลิเคชัน ได้รวบรวมพฤติกรรมการซื้อกาแฟของลูกค้า ตั้งแต่เครื่องดื่มที่ชอบ ช่วงเวลาที่ดื่ม ดังนั้นแม้ลูกค้าคนนี้จะไปซื้อกาแฟในสาขาที่ไม่เคยไปมาก่อน Starbucks สาขานั้นก็ยังรู้ข้อมูลของลูกค้าอย่างดี และสามารถแนะนำเมนูใหม่ที่เหมาะสมและละเอียดถึงขั้นการแนะนำเมนูนั้น จะเปลี่ยนไปตามปัจจัยที่เหมาะสมที่สุด ณ เวลานั้นๆ หรือ สภาพอากาศ วันธรรมดา วันหยุด สถานที่ที่คุณอยู่ และ Starbucks ได้ทำให้เราเห็นแล้วนะคะ ถึงการนำข้อมูลมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าได้อย่างน่าสนใจ

(ที่มาจาก <https://stepstraining.co/strategy/3-case-study-from-brand-that-use-digital-marketing>)



หน่วยงานที่ SME ควรรู้จัก

การเริ่มต้นทำธุรกิจเป็นสิ่งที่ไม่ยาก แต่เมื่อเจ้าของธุรกิจต้องการความช่วยเหลือ ภาครัฐย่อมยินดีสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือได้ ในบทย่อยนี้จะแนะนำแหล่งเงินทุนจาก 15 หน่วยงานรัฐและหน่วยงานอื่น ๆ ที่ SME ควรรู้จัก

ประเภท: เริ่มต้นธุรกิจ

- 1) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) เมื่อเริ่มต้นกิจการแล้ว สิ่งแรกที่คุณควรจะทำเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ธุรกิจของตนเอง คือ การจดทะเบียนเพื่อยืนยันตัวตนและยังสามารถขอจดทะเบียนนิติบุคคลได้อีกด้วย
- 2) กรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP) สิ่งที่คุณขาดไม่ได้เลยสำหรับธุรกิจคือเครื่องหมายการค้า ซึ่งต้องมีความโดดเด่นและไม่ซ้ำกับใคร เราสามารถตรวจสอบได้ผ่านบริการออนไลน์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา และถ้าต้องการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า สามารถยื่นคำขอไปยังกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ ต้องส่งภายใน 15 วัน (ไปรษณีย์หรือยื่นด้วยตนเองก็ได้)
- 3) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เมื่อกิจการได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน SME จะได้รับสิทธิประโยชน์ตามต่อไปนี้ 1. ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสูงสุด 13 ปี (ขึ้นอยู่กับประเภทและเงื่อนไข) 2. ลดหย่อนภาษีเงินได้ 50% อีก 5 ปี (เฉพาะเขตส่งเสริมการลงทุน) 3. ยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร 4. ยกเว้นอากรขาเข้าวัตถุดิบเพื่อการส่งออก 5. ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อใช้ในการวิจัยและพัฒนา 6. อนุญาตต่างชาติถือหุ้น 100% (ยกเว้นกิจการตามบัญชีหนึ่งท้าย พรบ.ประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวหรือที่มีกฎหมายอื่นกำหนดไว้เป็นการเฉพาะ) 7. อนุญาตให้ถือกรรมสิทธิ์ที่ดิน 8. อนุญาตให้ช่างฝีมือ/ผู้ชำนาญการ เข้ามาทำงาน

ประเภท: นำเข้า-ส่งออก

- 4) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) สำหรับธุรกิจที่สนใจนำเข้าหรือส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นหน่วยงานรัฐที่ควรสนใจ เนื่องจากกรมฯจะมีการช่วยเหลือและส่งเสริมด้วย การจัดอบรม สัมมนา เทรดแฟร์ หรืออื่น ๆ อีกทั้งผู้ประกอบการที่สนใจยังสามารถสมัครในเว็บไซต์ Thaitrade.com เพื่อโอกาสที่จะมีผู้สนใจซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ได้ และยังสามารถเรียนในระบบ e-Learning เพื่อหาความรู้เกี่ยวกับการส่งออก
- 5) หอการค้าไทย หอการค้าไทยให้บริการจับคู่ธุรกิจ หรือ Business Matching โดยผู้ประกอบการสามารถแจ้งความต้องการในการทำการค้ากับประเทศใด หอการค้าไทยยังให้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและการค้าของประเทศที่ผู้ประกอบการต้องการทำการค้าด้วย และผู้ประกอบการยังสามารถขอใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า หรือ Certificate of Origin (CO) โดยปกติแล้วศุลกากรมักจะเชื่อมั่นในสินค้าที่มี CO ที่ชัดเจนและตรวจสอบได้
- 6) กรมศุลกากร ผู้ประกอบการที่นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศอาจจะคุ้นเคยกับกรมศุลกากรดี เพราะว่าการศุลกากรควบคุมสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการจะต้องยื่นเรื่องกับกรมฯเพื่อให้กรมตรวจสอบและบันทึกข้อมูลใบเลขที่ส่งสินค้าขาเข้า และผู้ประกอบการสามารถนำไปชำระภาษีอากรได้

ประเภท: อุตสาหกรรมและการผลิต



7) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กรมฯให้ความช่วยเหลือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผ่านหน่วยงาน Business Service Center (BSC) ที่ให้คำปรึกษา มีสาขา 14 แห่ง อีกทั้งยังมีทีมที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น การจัดการ การผลิต เทคโนโลยี การเงินการบัญชี ให้ข้อมูลทางอุตสาหกรรม การลงทุน แนวโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมักจัดสัมมนาให้แก่ SME ซึ่งหัวข้อจะครอบคลุมในส่วนของ การผลิต การทำการตลาดออนไลน์ เทคโนโลยี และการเงิน

8) สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) สมอ. เป็นหน่วยงานที่รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และรับรองคุณภาพตามมาตรฐานสากลให้แก่องค์กรต่าง ๆ เช่น ISO, OHS, HACCP เป็นต้น ซึ่งมาตรฐานเหล่านั้นนอกจากจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพแล้ว ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ต้องการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ

9) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ผู้ประกอบการที่ทำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตราย หรือ อื่น ๆ ที่อยู่ความควบคุมของ อย. จะต้องขอเครื่องหมาย อย. เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อความโปร่งใสของผลิตภัณฑ์

ประเภท: แหล่งความรู้และที่ปรึกษา

10) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สสว. ให้บริการความรู้ ข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังเอื้อเพื่อเครือข่ายธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ และยังจัดสัมมนาเพื่อเผยแพร่ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการ

11) สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) เป็นสถาบันที่ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการผ่านการอบรม สัมมนา เรียนรู้ทางไกล และกิจกรรมอื่น ๆ อีกทั้งยังให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการเริ่มต้นกิจการ พัฒนาธุรกิจ และการปรับปรุงกิจการ

12) SME Thailand Club SME Thailand Club เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมเรื่องราวความสำเร็จของ SME เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ SME รุ่นต่อ ๆ ไป

ประเภท: แหล่งเงินทุน

13) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ถ้าธุรกิจของคุณเกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คุณสามารถขอทุนวิจัยจากสวทช. เพื่อสนับสนุนธุรกิจของคุณ อีกทั้งสวทช. มีการร่วมงานกับภาคเอกชนหลายรายเพื่อจัดการแข่งขันที่ให้เงินทุน เช่น โครงการ Young Entrepreneur โครงการ Startup Voucher เป็นต้น นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมโครงการยังได้สิทธิ์ประโยชน์อีกมากมาย อาทิ การขยายธุรกิจไปต่างประเทศ โอกาสในการออกบูธตามงานนิทรรศการต่าง ๆ การจับคู่ธุรกิจ การปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านอื่น ๆ เป็นต้น

14) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) NIA เป็นสำนักงานที่สนับสนุน SME และ Startup ด้านนวัตกรรม โดยทำหลายโครงการที่ให้เงินสนับสนุน บางทุน NIA ให้เป็นเงินสนับสนุนเปล่าจำนวนสูงสุดถึง 1.5 ล้านบาท อีกทั้ง SME และ Startup ที่เข้าร่วมกับ NIA มีสิทธิ์ในการได้รับข้อเสนอเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำด้วย



15) บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บยส.) ในการขอเงินกู้ ธุรกิจต้องใช้ผู้ค้ำประกันซึ่ง ในหลายครั้งที่ธุรกิจมีความใหม่มากจึงไม่สามารถหาผู้ค้ำประกันได้ง่าย ดังนั้น บยส. จึงก้าวเข้ามามีบทบาทเพื่อช่วยเหลือในการค้ำประกันแก่ธุรกิจ

16) SME Development Bank SME Development Bank หรือที่ใครหลายคนอาจจะเรียกสั้นๆว่า SME Bank เป็นธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งให้สินเชื่อสำหรับธุรกิจที่ต้องการทุนเพื่อดำเนินกิจการ โดยมักจะถาม 5 คำถามดังนี้

- 1) คุณต้องการนำเงินที่ได้ไปใช้ทำอะไรบ้าง
- 2) รายละเอียดของการลงทุนมีอะไรบ้าง ใช้เงินประมาณเท่าไร และจะขอกู้ธนาคารเป็นสัดส่วนต่อทุนที่ลงไปเท่าไร
- 3) ข้อมูลของกิจการ แหล่งที่มาของรายได้ ประวัติการใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงิน
- 4) หลักประกันที่ใช้เป็นที่ตั้งของธุรกิจหรือไม่ และประกอบด้วยอะไรบ้าง เช่น ที่ดิน สิ่งปลูกสร้างและเครื่องจักร
- 5) คุณมีความเข้าใจในธุรกิจ มีความชำนาญ และศึกษาธุรกิจมานาน รู้จริงในธุรกิจมากน้อยเพียงไร มีความมุ่งมั่นตั้งใจจะทำธุรกิจ และสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ได้อย่างไร (ซึ่งในกรณีนี้ควรมีเอกสารหรือหลักฐานที่แสดงว่าจะเข้าถึงลูกค้าเหล่านั้นได้จริง)

17) ธนาคารต่าง ๆ ในปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ เล็งเห็นถึงประสิทธิภาพและนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุน SME และ Startup ดังนั้น ธนาคารจึงต่อบริษัทนโยบายด้วยข้อเสนอด้านการกู้ยืมเพื่อการลงทุนที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ SME และ Startup มากขึ้น โดยแต่ละธนาคารจะมีนโยบายและข้อเสนอที่ต่างกันออกไป

อ้างอิง

จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์ธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1-32.

ฉัตรชัย อินทสังข์ สายสวาท โคตรสมบัติ และดารณี เกตุชมภู. (2564). อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(3).

ดิจิทัล บิสิเนส คอนซัลท์. (2563). *การทำแผนการตลาดดิจิทัล*. สืบค้น 26 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://digitalbusinessconsult.asia/view/2955/>

บล็อกการตลาดออนไลน์. (2563). *MARKETING BLOG: Customer Journey คืออะไร*. สืบค้น 25 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-customer-journey/>

ปวันรัตน์ ตรีพจนาน ฉัตรชัย อินทสังข์ และปิยะมาภรณ์ เทียมจิตร (2563). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดเซฟวัน นครราชสีมา. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, ปีที่ 7 ฉบับที่ 1. 1-12.



- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2557). *E-commerce และ online marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *เข้าใจลูกค้า ด้วย Customer Persona*. สืบค้น 25 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/101915>
- Allen, D., & Light, J. S. (Eds.). (2015). *From voice to influence: Understanding citizenship in a digital age*. University of Chicago Press.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Chernev, A. (2020). *The marketing plan handbook*. Cerebellum Press.
- Chaffey, D, & Ellis-Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing (6th Edition)*. Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Maina, C. N. (2017). *Effect of digital marketing tools on performance of businesses in real estate sector in Nairobi County* (Doctoral dissertation, KCA University).
- Nisahoh, N., & Povatong, B. (2021). การกำหนดกลยุทธ์การตลาดกับค่าใช้จ่ายการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วง พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561. *Sarasatr*, 4(1), 63-75.
- Nyawira J. & Karugu, W. (2015). Influence of E-Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises in Kenya: Survey of Small and Medium Enterprises in the Manufacturing Industry in Kenya. *International Journal of Business and Law Research*, 2(1), 62-70.
- Sellsuki. (2563). *6 ขั้นตอนในการสร้าง Digital Marketing Plan แม่ค้าออนไลน์ต้องศึกษา*. สืบค้น 26 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://blog.sellsuki.co.th/6-ขั้นตอนในการสร้าง-digital-marketing-plan/>
- STEPS Academy. (2563). *Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้*. สืบค้น 25 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://stepstraining.co/content/customer-journey-to-know>
- STEPS Academy. (2563). *Customer Personas : ทำความรู้จักตัวตนของลูกค้าคุณ*. สืบค้น 25 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://stepstraining.co/content/customer-personas>
- STEPS Academy. (2563). *5 Step-by-Step ทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งสำหรับ SME*. สืบค้น 25 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <https://stepstraining.co/content/5-step-content-marketing-for-sme>
- Terragni, A., & Hassani, M. (2018). Analyzing customer journey with process mining: From discovery to recommendations. In *2018 IEEE 6th International Conference on Future Internet of Things and Cloud (FiCloud)*, 224-229
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.



บทที่ 3

การสร้างเนื้อหาชั้นสูงเพื่อ ประกอบการขายสินค้าและบริการ



การจัดทำภาพนิ่งและวิดีโอประกอบการขายสินค้า

ภาพถ่ายสินค้าถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้ ประกอบกับในปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารของบุคคล ชนิดไม่จำกัดทั้งเวลาและสถานที่ (Anyone, Anywhere and Anytime) แบบไร้พรมแดน ทำให้การสื่อสารทางการตลาดผ่านภาพถ่ายสินค้า ทั้งในรูปแบบของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญต่อตลาดผู้บริโภคและบริโภคนิยมเป็นอย่างมาก

ดังนั้น ผู้ประกอบการตลอดจนผู้จำหน่ายสินค้าในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยภาพถ่ายสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อย่างมากมาย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ด้วยโทรศัพท์มือถือหรือ Smart Phone ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram หรือ Youtube เป็นต้น ประกอบกับเทคโนโลยีการถ่ายภาพในปัจจุบันเป็นเรื่องไม่ยากจนเกินไปสำหรับการเรียนรู้ในการถ่ายภาพสินค้าของผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายสินค้า เนื่องจากสามารถถ่ายภาพและนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็วและสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และตรงความต้องการของผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายสินค้าเองด้วย

การถ่ายภาพสินค้าเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายสินค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเรียนรู้และพัฒนาเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายสินค้ามีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการถ่ายภาพตามศาสตร์และศิลป์ของการถ่ายภาพเพื่อให้ภาพที่ได้มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจและตรงตามเป้าหมายที่ต้องการในการสื่อสารกับตลาดผู้บริโภคหรืออุปโภค โดยการถ่ายภาพสินค้าและภาพถ่ายสินค้ามีความหมายดังต่อไปนี้

การถ่ายภาพสินค้า คือ กระบวนการหรือขั้นตอนการทำงานของช่างภาพเพื่อผลิตหรือสร้างสรรค์ภาพถ่ายสินค้าให้สวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ เหมาะสมและตรงตามเป้าหมายที่ต้องการนำไปใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ภายใต้แนวคิดของหลักการถ่ายภาพ ศิลปะการถ่ายภาพ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างดีพอสมควร

ภาพถ่ายสินค้า คือ ภาพที่มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอหรือสื่อสารเพื่อเน้นคุณลักษณะด้านรูปร่าง หรือรูปทรงหรือจุดเด่นของสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือบริโภคนิยม

ความสำคัญของภาพถ่ายสินค้า

1. ภาพถ่ายสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะทางกายภาพ หรือรูปลักษณ์ของสินค้า แทนสินค้าจริงที่ทำให้ตลาดสามารถรับรู้ลักษณะทางกายภาพหรือรูปลักษณ์สินค้าได้ผ่านภาพถ่าย
2. ภาพถ่ายสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. ภาพถ่ายสินค้าเป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารหรือตลาดสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย และตลอดจนถึงดึงดูดความสนใจ
4. ภาพถ่ายสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ



5. ภาพถ่ายสินค้า เป็นการนำเสนอรูปแบบที่สามารถนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดได้มากมาย และหลากหลายช่องทางรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน
6. ภาพถ่ายสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
7. ต้นทุนในการผลิตภาพถ่ายสินค้าไม่สูงเกินไป และบุคคลสามารถเรียนรู้การถ่ายภาพ เพื่อให้ได้ภาพถ่ายสินค้าที่ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคลได้

แนวคิดการถ่ายภาพสินค้า

การถ่ายภาพสินค้านั้น นอกจากช่างภาพจะเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจและทักษะการใช้อุปกรณ์สำหรับการถ่ายภาพเป็นอย่างดีแล้ว ช่างภาพจำเป็นต้องเข้าใจถึงตัวสินค้า (Product) ในระดับดีพอสมควรเพื่อให้ช่างภาพสามารถทำการถ่ายภาพและสื่อสารผ่านภาพถ่ายได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และตรงตามเป้าหมายในการใช้ภาพถ่ายสินค้าเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ตามมา

โดยทั่วไปนั้น สินค้ามีการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) โดยสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) แบ่งย่อยออกเป็น 1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) 2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) 3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) และ 4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) แบ่งย่อยออกเป็น 1. กลุ่มวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ 2. กลุ่มสินค้าประเภททุน และ 3. กลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองและบริการ ซึ่งช่างภาพอาจต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product) ผ่านการพูดคุย สอบถาม สนทนาหรือสื่อสารกับเจ้าของสินค้าหรือผู้รู้ เพื่อให้ช่างภาพเองเกิดเข้าใจในตัวสินค้า (Product) อย่างดีพอ เพื่อให้สามารถเสนอแนวคิด (Idea) ผ่านภาพถ่ายได้

ทั้งนี้ ช่างภาพจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะภาพสินค้าที่เจ้าของหรือผู้ประกอบการต้องการ จุดมุ่งหมายในการสื่อสารผ่านภาพถ่ายสินค้านั้นๆ และกำหนดลักษณะของรูปร่างและรูปทรง (Shape and Form) ที่ต้องการตลอดจนลวดลาย (Pattern) และพื้นผิว (Texture) ที่ต้องการนำเสนอ โดยแสดงถึงความคิดหลักในการนำเสนอ (Main Idea) ผ่านภาพถ่ายสินค้าที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

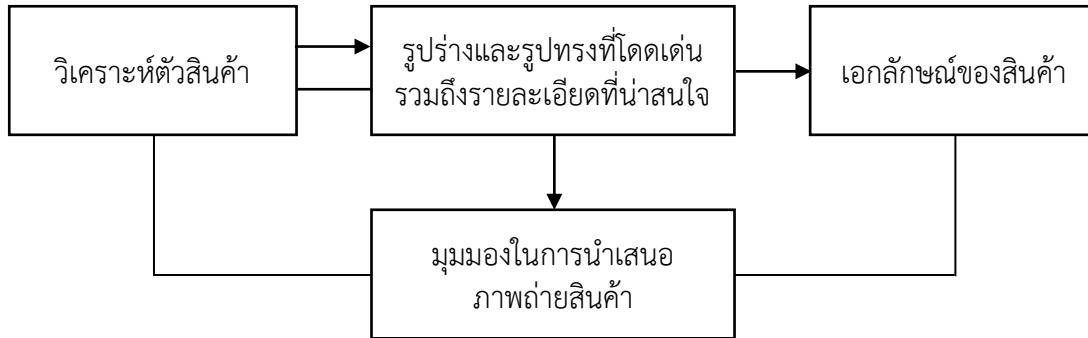
1. ลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือรูปลักษณะภายนอกของสินค้าได้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องของรูปร่าง (Shape) รูปทรง (Form) ลวดลาย (Pattern) หรือพื้นผิว (Texture) ของสินค้าที่ชัดเจน
2. แสดงให้เห็นถึงตราสินค้า (Brand) , ชื่อตราสินค้า (Brand Name) , เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) , เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) , โลโก้ (Logo) , คำขวัญ (Slogan) หรือป้ายฉลาก (Label) ของสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดการจดจำในตัวสินค้า
3. สะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ คุณประโยชน์ หรือประสิทธิภาพของสินค้า เพื่อให้เกิดความต้องการใช้สินค้า
4. แสดงให้เห็นถึงวิธีการหรือขั้นตอนการใช้งานสินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในคุณประโยชน์ของสินค้า
5. สะท้อนให้เห็นศักยภาพของสินค้า ความก้าวหน้าหรือนวัตกรรมของสินค้านั้นๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความทันสมัย
6. สื่อสารให้เห็นว่าสินค้ามีความจำเป็น ตอบสนองความต้องการ หรือเป็นสิ่งที่ตลาดคาดหวัง เพื่อกระตุ้นความต้องการของตลาด
7. นำเสนอให้เห็นถึงความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อความน่าสนใจและโดดเด่นจากสินค้าอื่นๆ
8. สะท้อนให้เห็นรสนิยม ค่านิยม วิถีชีวิต คุณภาพชีวิต หรือบุคลิกภาพ หรือตัวตนของผู้ใช้สินค้านั้นๆ



ขั้นตอนการถ่ายภาพสินค้า

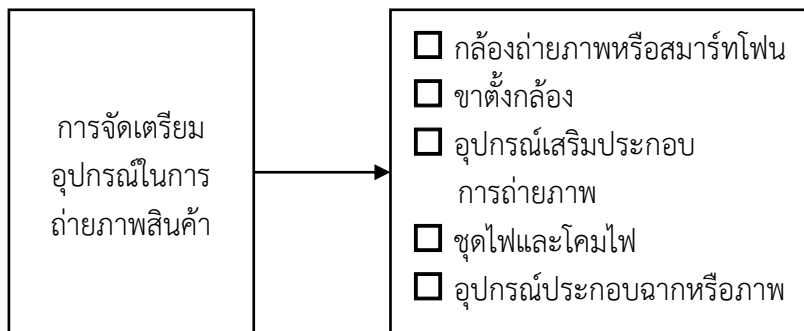
ขั้นตอนการถ่ายภาพสินค้า คือ ขั้นตอนการดำเนินงานของช่างภาพในการถ่ายภาพสินค้าเพื่อให้ได้ภาพถ่ายสินค้าที่เหมาะสม สวยงาม และตรงตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาตัวสินค้า คือ ช่างภาพต้องเข้าใจถึงลักษณะทางกายภาพของสินค้าทั้งในภาพรวมเพื่อเข้าใจถึงรูปร่าง รูปทรงและรายละเอียดที่ช่างภาพต้องการนำเสนอในมุมมองที่ต้องการนำเสนอออกมาเป็นภาพที่โดดเด่น สวยงาม และตรงตามความต้องการ



กรอบการศึกษาตัวสินค้า

2. การจัดเตรียมอุปกรณ์ในการถ่ายภาพ คือ การเลือกและจัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการถ่ายภาพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นกล้องถ่ายภาพหรือสมาร์ทโฟน ขาตั้งกล้อง อุปกรณ์เสริมประกอบการถ่ายภาพ ชุตไฟและโคมไฟ อุปกรณ์ประกอบฉากหรือภาพให้พร้อมสำหรับใช้งานจริง มีรายละเอียดดังนี้



กรอบการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการถ่ายภาพสินค้า

2.1 กล้องถ่ายภาพหรือสมาร์ทโฟน คือ อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ในการถ่ายภาพและบันทึกภาพต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งในปัจจุบัน นอกจากอุปกรณ์ถ่ายภาพประเภทกล้องถ่ายภาพชนิดต่างๆ แล้ว โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน (Smart phone) ก็มีประสิทธิภาพสูงใกล้เคียงกล้องถ่ายภาพระดับมืออาชีพ หรือกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล (D-SLR) เช่นกัน

ซึ่งในปัจจุบันการถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวสามารถทำได้ด้วยอุปกรณ์ดังกล่าวมาข้างต้น





กล้องถ่ายภาพแบบสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว
(DSLR)



โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน
ที่สามารถถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว
คุณภาพสูง

2.2 ขาตั้งกล้อง คือ อุปกรณ์ที่ยึดรองรับ หรือเป็นฐานสำหรับวางกล้อง หรือสมาร์ทโฟน เพื่อความ
สะดวกของช่างภาพในการถ่ายภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดองค์ประกอบภาพ การไม่ทำให้กล้องถ่ายภาพสั่นไหว
หรือการกำหนดทิศทาง หรือการเคลื่อนกล้องในขณะถ่ายภาพเคลื่อนไหว



ขาตั้งกล้องแบบ Monopod
สำหรับภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว



ขาตั้งกล้องแบบ Tripod
สำหรับกล้องถ่ายภาพนิ่ง



ขาตั้งกล้องแบบ Tripod
สำหรับกล้องถ่ายภาพเคลื่อนไหว



ขาตั้งกล้องพร้อมอุปกรณ์ยึด
สำหรับสมาร์ทโฟน

2.3 อุปกรณ์เสริมประกอบการถ่ายภาพสินค้า คือ อุปกรณ์ที่ช่างภาพสามารถนำมาใช้ประกอบการ
ถ่ายภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะถ่ายภาพสินค้า (Studio Table) กล้องถ่ายภาพสินค้า
(Studio box) หรือฉากถ่ายรูป (Back drop) เป็นต้น



ซึ่งอุปกรณ์เสริมการถ่ายภาพสินค้า ดังที่กล่าวมานี้ มีความสำคัญหลักๆ คือ เป็นอุปกรณ์ช่วยในการกำหนดฉากหลัง ด้านข้าง และพื้นในการถ่ายภาพสินค้า

นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางแสงในการถ่ายภาพด้วย ซึ่งในอุปกรณ์เสริมประกอบการถ่ายภาพสินค้าในปัจจุบัน มักจะมีอุปกรณ์กำเนิดแสงประดิษฐ์มาให้ด้วย ทั้งนี้ช่างภาพสามารถดัดแปลงจากกล่อง กระดาษ หรือฟิวเจอร์บอร์ด หรือ PP Board ได้ตามความเหมาะสม



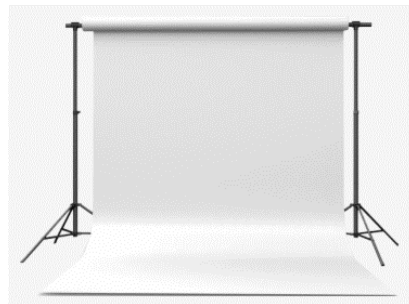
แท่น Copy Stand



Studio Table



Studio Box



Backdrop

2.4 ชุดไฟและโคมไฟ (Lighting Soft box Studio) คือ อุปกรณ์ให้แสงสว่างสำหรับการถ่ายภาพสินค้าหรือบริการ มีทั้งแบบไฟแฟลชและแบบไฟต่อเนื่อง จึงมีความสำคัญในการให้แสงสว่างกับสินค้า และช่างภาพยังสามารถกำหนดระดับความเข้ม และทิศทางของแสงสว่างในการถ่ายภาพได้ตามต้องการสำหรับการถ่ายภาพในที่ร่ม Studio หรือ Indoor แต่อย่างไรก็ตามช่างภาพสามารถใช้แสงธรรมชาติในการถ่ายภาพก็ได้ กล่าวคือ การถ่ายภาพสินค้าหรือบริการในที่โล่งแจ้งมีแสงสว่างจากพระอาทิตย์เข้าถึงมากพอ





ไฟแฟลช
สำหรับงานภาพนิ่ง



ไฟต่อเนื่อง
สำหรับงานภาพนิ่ง
หรือภาพเคลื่อนไหว



ไฟต่อเนื่อง
ชนิดวงแหวน

2.5 อุปกรณ์ประกอบฉาก คือ อุปกรณ์ที่จะมาประกอบสินค้าเพื่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งหรือส่วนหนึ่งของภาพถ่าย ซึ่งจะช่วยให้สินค้าหรือบริการมีความโดดเด่น น่าสนใจและสวยงาม ซึ่งช่างภาพจำเป็นต้องเลือกหาอุปกรณ์ หรือวัสดุที่มาประกอบหรือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่มีความสัมพันธ์ หรือเกี่ยวข้องกันและเสริมให้สินค้าหรือภาพถ่ายสินค้าดูน่าสนใจและโดดเด่นยิ่งขึ้น

3. การกำหนดรูปแบบภาพถ่ายสินค้าที่ต้องการ คือ ช่างภาพจำเป็นต้องกำหนด ลักษณะของภาพ ช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ ชนิด อัตราส่วนของภาพ ขนาดของภาพ และนามสกุลไฟล์ โดยคำนึงถึงภาพถ่ายที่จะนำไปใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับช่องทางที่ต้องการเผยแพร่ โดยการตั้งค่ากล้องถ่ายภาพหรืออุปกรณ์สมาร์ทโฟนให้เหมาะสม ทั้งในส่วนของภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดังตารางนี้







ขนาดภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะของภาพ	สื่อสังคมออนไลน์	ชนิด	อัตราส่วนของภาพ	ขนาดของภาพ		นามสกุลไฟล์	ตัวอย่าง
				PC	Mobile		
ภาพนิ่ง	Facebook	Cover Facebook Page	16:9	820 x 312 px	560 x 312 px	JPEG, PNG	 560 x 312 px
		Cover Facebook Profile	16:9	851 x 315 px	560 x 312 px	JPEG, PNG	 851 x 315 px
		Cover Facebook Group	16:9	1640 x 856 px	1640 x 856 px	JPEG, PNG	 1640 x 856 px
		Cover Facebook Event	16:9	1920 x 1080 px	1920 x 1080 px	JPEG, PNG	 1920 x 1080 px
		รูปบนลิงก์ที่แชร์	1.91:1	1200 x 628 px	1200 x 628 px	ไม่เกิน 8mb	 1200 x 628 px



ลักษณะของภาพ	สื่อสังคมออนไลน์	ชนิด	อัตราส่วนของภาพ	ขนาดของภาพ		นามสกุลไฟล์	ตัวอย่าง
				PC	Mobile		
		Ads Right Column	1:1	1080 x 1080 px	-	JPEG, PNG	
		Ads Right Column	16:9	1920 x 1080 px	-	JPEG, PNG	
ภาพนิ่ง	Facebook	รูปภาพจัตุรัส	1:1	1200 x 1200 px	1200 x 1200 px	JPEG, PNG	 1200 x 1200 px
		รูปภาพแนวนอน	1.91:1	1200 x 675 px	1200 x 675 px	JPEG, PNG	 1200 x 675 px
		รูปภาพแนวตั้ง	4:5	1200 x 1500 px	1200 x 1500 px	JPEG, PNG	 1200 x 1500 px








ลักษณะของภาพ	สื่อสังคมออนไลน์	ชนิด	อัตราส่วนของภาพ	ขนาดของภาพ		นามสกุลไฟล์	ตัวอย่าง
				PC	Mobile		
		รูปอัลบั้มแนวนอน 1+3	4:3	1200 x 800 px	1200 x 800 px	JPEG, PNG	 <p>1200 x 800 px</p>
		รูปอัลบั้มแนวนอน 1+2	16:9	1200 x 600 px	1200 x 600 px	JPEG, PNG	 <p>1200 x 600 px</p>
ภาพนิ่ง	Facebook	รูปอัลบั้มแนวตั้ง 1+3	3:4	800 x 1200 px	800 x 1200 px	JPEG, PNG	 <p>800 x 1200 px</p>
		รูปอัลบั้มแนวตั้ง 1+2	9:16	600 x 1200 px	600 x 1200 px	JPEG, PNG	 <p>600 x 1200 px</p>
		Profile picture	1:1	1080 x 1080 px	720 x 720 px	JPEG, PNG	 <p>1080 x 1080 px</p>



ลักษณะ ของภาพ	สื่อสังคม ออนไลน์	ชนิด	อัตราส่วน ของภาพ	ขนาดของภาพ		นามสกุลไฟล์	ตัวอย่าง
				PC	Mobile		
		Cover Photo	1.91:1	851 x 315 px	640 x 312 px	JPEG, PNG	 <p>851 x 315 px</p>
		Facebook Stories	9:16	1080 x 1920 px	1080 x 1920 px	JPEG, PNG	 <p>1080 x 1920 px</p>
ภาพนิ่ง	Facebook	Image Ads ทั่วไป	1:1	4710 x 470 px	626 x 840 px	JPEG, PNG	 <p>4710 x 470 px</p>
		Image Ads Thumbnail	1.91:1	254 x 133 px	-	JPEG, PNG	 <p>254 x 133 px</p>
	Instagram	Profile picture	1:1	1080 x 1080 px	1080 x 1080 px	JPEG, PNG	 <p>1080 x 1080 px</p>



ลักษณะ ของภาพ	สื่อสังคม ออนไลน์	ชนิด	อัตราส่วน ของภาพ	ขนาดของภาพ		นามสกุลไฟล์	ตัวอย่าง
				PC	Mobile		
		รูปภาพทั่วไป	1:1	1080 x 1080 px	1080 x 1080 px	JPEG, PNG	 <p>1080 x 1080 px</p>
		รูปภาพหลายรูป	4:5	1080 x 1350 px	1080 x 1350 px	JPEG, PNG	 <p>1080 x 1350 px</p>
ภาพนิ่ง	Instagram	Instagram Stories	9:16	1080 x 1920 px	1080 x 1920 px	JPEG, PNG	 <p>1080 x 1920 px</p>
	Twitter	Profile Picture	1:1	400 x 400 px	400 x 400 px	JPEG, PNG	 <p>400 x 400 px</p>
		Cover Picture	3:1	1500 x 500 px	1500 x 500 px	JPEG, PNG	 <p>1500 x 500 px</p>









ลักษณะของภาพ	สื่อสังคมออนไลน์	ชนิด	อัตราส่วนของภาพ	ขนาดของภาพ		นามสกุลไฟล์	ตัวอย่าง
				PC	Mobile		
		รูปภาพเดี่ยว	16:9	1200 x 675 px	1200 x 675 px	JPEG, PNG	 1200 x 675 px
		รูปภาพ 2 ภาพ	7:8	1400 x 1600 px	1400 x 1600 px	JPEG, PNG	 1400 x 1600 px
ภาพนิ่ง	Twitter	รูปภาพ 3 ภาพ (ภาพแรก)	7:8	1400 x 1600 px	1400 x 1600 px	JPEG, PNG	 1400 x 1600 px
		(ภาพถ่ายที่ 2-3)	16:9	1200 x 675 px	1200 x 675 px	JPEG, PNG	 1200 x 675 px
		รูปภาพ 4 ภาพ	16:9	1200 x 675 px	1200 x 675 px	JPEG, PNG	 1200 x 675 px






ลักษณะของภาพ	สื่อสังคมออนไลน์	ชนิด	อัตราส่วนของภาพ	ขนาดของภาพ		นามสกุลไฟล์	ตัวอย่าง
				PC	Mobile		
ภาพเคลื่อนไหว	Facebook	แนวนอน	16:9	1280 x 750 px	1280 x 750 px	.mov, .mp4	 1200 x 720 px
		จัตุรัส	1:1	600 x 600 px	600 x 600 px	.mov, .mp4	 600 x 600 px
ภาพเคลื่อนไหว	Instagram	จัตุรัส	1:1	1080 x 1080 px	1080 x 1080 px	.mov, .mp4	 1080 x 1080 px
		แนวตั้ง	4:5	1080 x 1350 px	1080 x 1350 px	.mov, .mp4	 1080 x 1350 px
		แนวนอน	1.91:1	1080 x 608 px	1080 x 608 px	.mov, .mp4	 1080 x 608 px



ลักษณะของภาพ	สื่อสังคมออนไลน์	ชนิด	อัตราส่วนของภาพ	ขนาดของภาพ		นามสกุลไฟล์	ตัวอย่าง
				PC	Mobile		
	Twitter	แนวตั้ง	1:3	1280 x 720 px	1280 x 720 px	.mov, .mp4	 1280 x 720 px
		แนวนอน	3:1	1280 x 720 px	1280 x 720 px	.mov, .mp4	 1280 x 720 px
ภาพเคลื่อนไหว	YouTube	4K	16:9	3840 x 2160 px	3840 x 2160 px	.mov .mpeg .mp4 .avi .wmv .mpegps .flv .webM .3GPP	 3840x2160 px
		2K	16:9	2560 x 1440 px	2560 x 1440 px		 2560x1440 px
		1080p	16:9	1920 x 1080 px	1920 x 1080 px		 1920x1080 px
		720p	16:9	1280 x 720 px	1280 x 720 px		 1280x720 px



ลักษณะของภาพ	สื่อสังคมออนไลน์	ชนิด	อัตราส่วนของภาพ	ขนาดของภาพ		นามสกุลไฟล์	ตัวอย่าง
				PC	Mobile		
		480p	16:9	854 x 480 px	854 x 480 px		 <p>854x480 px</p>
ภาพเคลื่อนไหว	YouTube	360p	16:9	640 x 360 px	640 x 360 px	.mov .mpeg .mp4 .avi .wmv .mpegps .flv .webM .3GPP	 <p>640x360 px</p>
		240p	16:9	426 x 240 px	426 x 240 px		 <p>426x240 px</p>

ที่มา: สุภาวดี ภูมिरัตน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.



4. การถ่ายทำภาพสินค้า คือ การดำเนินการถ่ายภาพสินค้าหรือการลงมือถ่ายภาพสินค้าที่ต้องการโดยคำนึงถึงเทคนิคการถ่ายภาพที่มีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

4.1 การเลือกฉากหลังถ่ายสินค้าที่เสริมสินค้าให้โดดเด่น โดยสีที่เรียบง่าย ซึ่งอาจเป็นสีพื้น อาทิเช่น สีขาว สีดำ ทั้งนี้ ต้องพิจารณาตัวสินค้าเป็นเกณฑ์ตัดสินใจเลือกฉากหลัง และยึดหลักกลมกลืน (Harmony) หรือตัดกัน (Contrast)

4.2 การจัดวางสินค้าและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เหมาะสมและสัมพันธ์กันอย่างพอดี ไม่เยอะจนเกินไป ควรเน้นที่ตัวสินค้า ส่วนอุปกรณ์ประกอบฉากเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้สินค้ามีความโดดเด่น



4.3 การควบคุมทิศทางแสงในการถ่ายภาพสินค้าไม่ว่าจะเป็นไฟหลัก (Key light) ไฟเสริม (fill light) และไฟส่องฉาก (Back light) หรือไฟหน้า (Front light) ไฟบน (Top light) ไฟข้าง (Side light) และไฟหลัง (Back light) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับแสงและเงาที่ปรากฏบนสินค้า ทั้งนี้ ช่างภาพสามารถใช้แสงธรรมชาติในการถ่ายทำก็ได้ โดยการกำหนดช่วงระยะเวลาการถ่ายที่เหมาะสมคือตอนเช้าหรือเย็นแทนการใช้ไฟประดิษฐ์





4.4 การจัดองค์ประกอบของภาพ คือ การจัดวางหรือควบคุมรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ในการถ่ายภาพ เพื่อให้ได้ภาพที่มีศูนย์รวมความน่าสนใจ (Point of Interest) หรือ (Center of Interest) ซึ่งในการถ่ายภาพสินค้านั้น การเน้นความสำคัญของสินค้านั้นจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญ (Emphasized) โดยมีหลักเกณฑ์การจัดองค์ประกอบของการถ่ายภาพสินค้า ดังนี้

1) การควบคุมรายละเอียด (Control of detail) คือ การเลือกรายละเอียดที่จะปรากฏในภาพถ่ายสินค้าว่าส่วนไหนที่ต้องการนำเสนอเป็นจุดสำคัญหลัก และส่วนไหนเป็นสิ่งที่สำคัญรองลงมาและควรตัดสินใจตัดสิ่งที่รบกวนภาพที่ไม่จำเป็นออกไปในการถ่ายภาพ เพื่อไม่ให้ภาพมีองค์ประกอบหรือรายละเอียดในภาพเยอะเกินไป ซึ่งการควบคุมรายละเอียดสามารถทำได้โดยการจัดองค์ประกอบของสินค้าที่ต้องการถ่าย การเลือกจุดโฟกัส การใช้การควบคุมระยะชัดจากรูรับแสงและมุมกล้อง เป็นต้น

รายละเอียด
เยอะเกินไป



ภาพที่มีสิ่งรบกวนหรือรายละเอียดเยอะเกินไปจนขาดจุดสนใจ



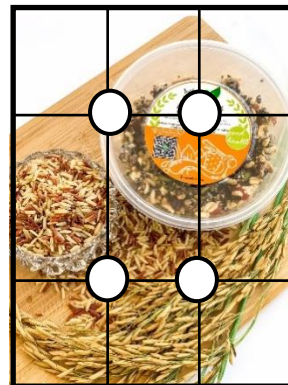
2) การควบคุมขนาดของตัวสินค้า (Control of Size) คือ การเลือกถ่ายสินค้าให้มีขนาดใหญ่ เนื่องจากสายตาของคนจะสนใจสิ่งที่เห็นที่มีขนาดใหญ่กว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก ดังนั้น ช่างภาพต้องเน้นให้เห็นภาพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เมื่อเทียบกับรายละเอียดอื่นๆ และพื้นที่ในภาพของตัวสินค้าที่ปรากฏจะต้องมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่ภาพทั้งหมด



พื้นที่ของตัวสินค้าไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่ภาพทั้งหมด

พื้นที่ของตัวสินค้าน้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่ภาพทั้งหมด

3) การวางตำแหน่งจุดเด่นหลักด้วยกฎสามส่วน (Rule of thirds) คือ การวางตำแหน่งสินค้าที่ต้องการถ่ายในจุดตัด 4 จุด ที่เกิดจากการแบ่งพื้นที่การถ่ายภาพจากช่องมองภาพ เป็น 3 ส่วนที่ทั้งแนวนตั้งและแนวนอนจนเกิดจุดตัดที่เป็นตำแหน่งหรือบริเวณที่ใกล้เคียงที่ควรวางตัวสินค้าในภาพเพื่อเป็นจุดสนใจ (Point of interest) สำหรับการถ่ายภาพสินค้า



4) การจัดองค์ประกอบให้สมดุล (Balance) คือการถ่ายภาพที่ช่างภาพต้องคำนึงเรื่องขององค์ประกอบในการถ่ายภาพที่ต้องให้องค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบเป็นภาพ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าและอุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ ให้มีลักษณะของภาพที่ได้มีน้ำหนักเท่ากันทั้งซ้ายขวา และไม่รู้สึกละเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งลักษณะของการสมดุลมี 2 ประเภท คือความสมดุลแบบปกติ (Formal Balance) คือ การจัดองค์ประกอบของภาพ



ทั้งด้านซ้ายและด้านขวาเหมือนกัน และความสมดุลแบบไม่ปกติ (Informal Balance) คือ การจัดองค์ประกอบของภาพที่มีรูปทรงและสัดส่วนทั้งด้านซ้ายและด้านขวาไม่เหมือนกันแต่น้ำหนักเท่ากัน



การจัดองค์ประกอบแบบสมดุลปกติ (Formal Balance)



การจัดองค์ประกอบแบบสมดุลไม่ปกติ (Informal Balance)



การจัดองค์ประกอบแบบสมดุลปกติ (Formal Balance)



การจัดองค์ประกอบแบบสมดุลไม่ปกติ (Informal Balance)

5) การกำหนดระดับของกล้องถ่ายภาพหรือมุมมอง (Camera angle) คือการที่ช่างภาพกำหนดระดับของกล้องในแนวตั้ง โดยยึดสินค้าเป็นหลัก ซึ่งจะทำให้ความรู้สึกที่มีภาพแตกต่างกันออกไป แบ่งเป็น 1) มุมระดับสายตา (Eye level shot) คือ กล้องอยู่ระนาบเดียวกับสินค้าที่จะถ่าย 2) มุมสูง (High angle shot หรือ Bird Eye view) คือ ตำแหน่งกล้องอยู่สูงกว่าสินค้า หรือมุมมอง ทำให้เห็นรายละเอียดได้มาก และ 3) มุมต่ำ (Low angle shot หรือ Ant Eye view) คือ ตำแหน่งกล้องอยู่ต่ำกว่าสินค้า ทำให้ต้องเงยกล้อง หรือเรียกอีกอย่างว่า มุมมดมอง ทำให้เห็นความสง่าผ่าเผยของวัตถุ แต่อย่างไรก็ตามมุมมองในการถ่ายย่อมขึ้นกับการจัดวางสินค้าด้วยเช่นกัน





มุมระดับสายตา
(Eye level shot)



มุมสูง
(High angle shot)



มุมต่ำ
(Low angle shot)



มุมระดับสายตา
(Eye level shot)



มุมสูง
(High angle shot)



มุมต่ำ
(Low angle shot)



มุมระดับสายตา
(Eye level shot)



มุมสูง
(High angle shot)



มุมต่ำ
(Low angle shot)



6) การสื่อความหมายด้วยขนาดของภาพ (Shot Sizes) คือ การถ่ายภาพสินค้าจำเป็นต้องมีการกำหนดขนาดของภาพให้เหมาะสมและสอดคล้องกับหน้าจอ (Screen) ที่นำไปใช้เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้รับสารได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ทั้งนี้ หากการกำหนดขนาดของภาพไม่เหมาะสมอาจทำให้ภาพสินค้าสื่อสารไม่ประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวสินค้านั้น ช่างภาพจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับขนาดภาพ (Shot sizes) ที่จำเป็น ดังต่อไปนี้

ขนาดภาพ	ความหมาย	ลักษณะ	การนำไปใช้ในการโฆษณาภาพประชาสัมพันธ์สินค้า	ตัวอย่าง	องค์ประกอบ
Medium shot หรือ MS	ภาพขนาดปานกลาง	ตั้งแต่ศีรษะถึงสะโพก	การถ่ายภาพที่มีผู้แนะนำสินค้า (Presenter)		ผู้แนะนำสินค้า
Medium Close up หรือ MCU	ภาพขนาดใกล้ปานกลาง	ตั้งแต่ศีรษะถึงอก	ภาพถ่ายที่เห็นสีหน้าและท่าทางในการโฆษณาสินค้า		ผู้แนะนำสินค้าและสินค้า
Close up หรือ CU	ภาพขนาดใกล้	เน้นให้เห็นเฉพาะจุด	ภาพถ่ายที่เน้นให้เห็นรูปร่างสินค้า		สินค้า
Extreme Close - up หรือ ECU	ภาพขนาดใกล้มาก	เน้นให้เห็นรายละเอียดเฉพาะจุด	ภาพถ่ายที่เป็นบางส่วนของสินค้า		สินค้า



7) การควบคุมช่วงความชัดของภาพสินค้า (Depth of Field) คือ การกำหนดรายละเอียดความชัดที่ปรากฏในภาพ โดยช่างภาพจำเป็นต้องควบคุมรูรับแสง (Aperture) ของกล้องเพื่อกำหนดช่วงความชัดที่ต้องการ ทั้งนี้ หากต้องการภาพชัดตื้น ก็ต้องปรับรูรับแสงให้กว้าง เช่น $f/1.4$ หรือ $f/2.8$ เพื่อให้ภาพชัดตื้น เน้นเฉพาะส่วนที่ชัดและตัดส่วนที่ไม่ต้องการให้เบลอ และในทางกลับกันหากต้องการภาพชัดลึก ก็ต้องปรับรูรับแสงให้แคบเป็น $f/8$ หรือ $f/11$ เพื่อให้ภาพชัดลึกและเห็นรายละเอียดทุกส่วนที่ปรากฏในภาพ



ภาพชัดตื้น
 $f/1.4$



ภาพชัดลึก
 $f/8$



ภาพชัดตื้น
 $f/1.4$



ภาพชัดลึก
 $f/8$



ภาพชัดต้น
f/1.4



ภาพชัดต้น
f/1.4



ภาพชัดต้น
f/1.4

ภาพชัดลึก
f/8



ภาพชัดลึก
f/8



ภาพชัดลึก
f/8

8) การควบคุมกล้องสำหรับภาพเคลื่อนไหว

8.1) การเคลื่อนกล้องสำหรับการถ่ายภาพเคลื่อนไหวสินค้า คือ การถ่ายภาพเคลื่อนไหว หรือ การถ่ายวิดีโอ สำหรับสินค้านั้น นอกจากช่วงภาพจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนาดของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพหรืออื่นๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ช่วงภาพจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนกล้อง ที่นิยมในงานถ่ายภาพสินค้านั้น คือ

1. แพน (Pan) คือการหันกล้องแนวนอน (horizontal) ไปด้านซ้ายหรือขวาก็ได้ ทั้งนี้ ถ้าหันกล้องไปด้านขวาเรียก “แพนขวา” (Pan right) และหันกล้องไปด้านซ้ายเรียก “แพนซ้าย” (Pan left) ซึ่งเป็นทำภาพโดยการเคลื่อนกล้องให้เห็นภาพจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งที่เชื่อมโยงหรือสัมพันธ์กัน

2. ทิล (Tilt) คือการกดหรือแยกกล้องแนวตั้ง (Vertical) ทั้งนี้ถ้ากดกล้องลง เรียกว่า “Tilt down” และถ้าแยกกล้องขึ้น เรียกว่า “Tilt up”

8.2) การปรับเลนส์ซูมของกล้อง (lens zooming) คือการเปลี่ยนขนาดของภาพจากภาพใกล้ไปไกลหรือภาพไกลไปใกล้อย่างต่อเนื่อง โดยที่กล้องยังอยู่ในตำแหน่งเดิม โดยช่วงภาพทำการควบคุมการทำงานของ



เลนส์ซูมจากปุ่ม ทั้งนี้ ช่างภาพตั้งภาพระยะไกลให้ใกล้ เรียกว่า “ซูมเข้า” (Zoom in) และทำภาพจากใกล้ให้ถอยห่างไกลออกไป เรียกว่า “ซูมออก” (Zoom out)

5. การประเมินภาพถ่ายสินค้า

ภาพถ่ายสินค้าที่ได้จากขั้นตอนการถ่ายภาพสินค้านั้น ก่อนนำไปใช้งานจริง ช่างภาพควรประเมินภาพที่ได้ว่ามีคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้หรือไม่

1. ภาพถ่ายสินค้าสามารถช่วยถ่ายทอดคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และสมบูรณ์ ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ
2. ภาพถ่ายสินค้ามีขนาดและคุณภาพที่ถูกต้องและเหมาะสมกับการเผยแพร่ลงสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ
3. ภาพถ่ายสินค้าแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติด้านรูปร่าง รูปทรง ลวดลาย และพื้นผิวของสินค้าอย่างชัดเจน
4. ภาพถ่ายสินค้ามีการเปิดรับแสงปกติ (Normal) ไม่ควรสว่างกว่าปกติ (Over) หรือมืดกว่าปกติ (Under)
5. ภาพถ่ายสินค้ามีการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมและสัมพันธ์กัน
6. ภาพถ่ายสินค้ามีความสวยงาม ดึงดูด น่าสนใจ และเผยให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าที่น่าเสนอและโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

6. ข้อแนะนำสำหรับการถ่ายภาพสินค้า

1. ช่างภาพต้องพิจารณาเลือกสินค้าที่มีรูปทรง ลวดลาย และพื้นผิวที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ เพื่อไม่ให้เห็นจุดบกพร่องหรือตำหนิของสินค้า
2. ช่างภาพควรถ่ายภาพให้ปรากฏหรือเห็นตราสินค้า และฉลากประกอบสินค้าให้ชัดเจนและปรากฏรายละเอียดที่สำคัญ เพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าและทราบลักษณะเฉพาะของสินค้าที่น่าเสนอ
3. กรณีสินค้าอยู่ในบรรจุภัณฑ์และต้องการนำเสนอให้เห็นตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ช่างภาพควรนำตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกมาประกอบการถ่ายทำ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถพิจารณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประกอบการตัดสินใจได้ หรือมองเห็นภาพสินค้าที่ต้องการ เช่น มาแม่ เป็นต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจได้
4. การเลือกอุปกรณ์ประกอบฉาก (Prop) นั้น ช่างภาพควรเลือกสิ่งประกอบฉากที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันในสภาพ อาทิเช่น สินค้าประเภทข้าว กล้วย กล้วยไม้ กล้วยไม้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบฉาก
5. การเลือกฉากหลังหรือพื้นรองสินค้าในการถ่ายภาพนั้น ช่างภาพควรเลือกฉากหลังหรือพื้นรองที่ไม่มีลวดลายหรือลวดลายน้อย และสีที่นำมาใช้ควรเป็นสีพื้น เพื่อไม่ให้ดึงดูดความสนใจมากกว่าตัวสินค้า
6. การจัดแสงในการถ่ายภาพ ไม่ว่าจะใช้แสงประดิษฐ์หรือแสงธรรมชาติ ควรเน้นให้เห็นแสงและเงาเพื่อให้ภาพที่ได้มีมิติด้านกว้าง ยาว และลึกที่สะท้อนรูปทรง ลวดลาย และพื้นผิว
7. การถ่ายภาพสินค้านั้น ช่างภาพต้องพยายามทดลองหามุมกล้องในการถ่ายภาพแบบต่างๆ โดยการเปลี่ยนเรื่องของขนาดภาพของภาพ ระดับของการถ่ายภาพและการจัดองค์ประกอบของการถ่ายภาพ เพื่อให้ได้ภาพที่หลากหลายและมุมมองที่แตกต่างกันไป
8. ช่างภาพควรแสวงหาและเปิดรับภายใต้แนวคิดมุมมองการถ่ายภาพ หรือเทคนิคการถ่ายภาพใหม่ๆ บนสื่อต่างๆ เพื่อให้ได้แนวทางในการสร้างสรรค์งานถ่ายภาพสินค้าใหม่ได้อยู่เสมอ



9. ถึงแม้ในปัจจุบันเทคโนโลยีการถ่ายภาพผ่านกล้องถ่ายภาพต่างๆ หรือสมาร์ทโฟนจะทำให้การถ่ายภาพเป็นเรื่องง่ายและช่างภาพทำงานได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามช่างภาพควรรักษาหลักการถ่ายภาพ แสงกับการถ่ายภาพ และการจัดองค์ประกอบของการถ่ายภาพให้เข้าใจชัดเจนเพื่อเป็นรากฐานในการพัฒนา ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญ

10. การฝึกฝนทักษะการถ่ายภาพสินค้าบ่อยๆ จะทำให้มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการถ่ายภาพทั้งในเชิงของการคิดสร้างสรรค์ และการผลิตภาพที่สวยงามตรงตามความต้องการ

11. ควบคุมสีที่ปรากฏ จะปรากฏสีในภาพถ่าย โดยช่างภาพควรควบคุมสีไม่ให้หลากหลายจนเกินไป ทั้งนี้ สีของพื้นหลังหรือพื้นควรยึดการใช้สีให้กลมกลืน (harmony) หรือตัดกัน (contrast)

12. สินค้าบางชนิดวางนอนราบแล้วถ่ายมุมสูงจะช่วยให้แสงกระจายได้ทั่วสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีรูปทรงไม่ซับซ้อน

13. การเลือกพื้นหลังควรเลือกพื้นผิวที่ไม่เงาหรือสะท้อนแสง เพราะพื้นผิวจะสะท้อนกับแสงเป็นเงาสะท้อนที่ช่างภาพไม่ต้องการ



ขอบคุณ

ขนาดภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์

จาก อาจารย์สุภาวดี ภูมิรัตน์

ภาพถ่ายสินค้า

จาก นักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน

ภาพกล้องถ่ายภาพแบบสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว (DSLR)

จาก <https://th.canon/en/consumer/eos-5d-mark-iv-kit-ii/product>

ภาพโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน

จาก <https://www.apple.com/th-en/shop/buy-iphone/iphone-12-pro/6.7-inch-display-256gb-graphite>

ขาตั้งกล้องแบบ Monopod สำหรับภาพนิ่ง

จาก <https://www.ec-mall.comproductsold42388.html>

ขาตั้งกล้องแบบ Monopod สำหรับภาพเคลื่อนไหว

จาก <https://www.ec-mall.comproducttripodmanfrotto-tripod68186.html>

ขาตั้งกล้องแบบ Tripod สำหรับกล้องถ่ายภาพนิ่ง

จาก <https://www.ec-mall.comproducttripodmanfrotto-tripod79444.html>

ขาตั้งกล้องแบบ Tripod สำหรับกล้องถ่ายภาพเคลื่อนไหว

จาก <https://www.ec-mall.comproducttripodmanfrotto-tripod43653.html>

ขาตั้งกล้องพร้อมอุปกรณ์ยึด

จาก <https://www.apple.com/ie-edushop/product/HNKK2ZMAjoby-telepod-mobile-all-in-one-tripod-for-iphone>

ภาพแทน Copy Stand

จาก <https://www.ec-mall.comproductflash-light-studiostudio-set62356.html>

ภาพ Studio Table

จาก <https://www.phototools.sktovarfotograficky-stul-100x200-cm-masivni>

ภาพ Studio Box

จาก <https://www.ilovetogo.com/shop/studio-light/slowbeat/470-studio-photo-light-box-kit>

ภาพ Backdrop

จาก <https://www.pngitem.com/so/backdrop/>

ภาพไฟแฟลช

จาก <https://www.shutterbug.com/content/one-light-led-portraiture-fotodiox%E2%80%99s-pro-high-intensity-studio-led>

ภาพไฟต่อเนื่อง

จาก https://www.powerbuy.co.th/th/sutefoto-340as-prox3-อุปกรณ์เสริม-mkp0526929?gclid=EAlaQobChMI6rnAx9zb7gIVj3wrCh3UognEEAYyABEgltUPD_Bw

ภาพไฟต่อเนื่องชนิดวงแหวน

จาก <https://www.digital2home.comapg-ring-light-18-inch>



การพูดเพื่อกระตุ้นการขาย

หลักการการจัดทำสคริปการพูดเพื่อการขาย กรณีไลฟ์สด



ขั้นตอนที่ 1 เขียนสคริปเปิดตัวให้ประทับใจใน 4 วินาทีแรก เราควรทำให้ลูกค้ารู้สึกว่

- ✓ เราแก้ปัญหาให้เขาได้อย่างรวดเร็ว ไม่เสียเวลาดู
- ✓ เราดูมีพลัง กระตือรือร้น มีอะไรดีๆ จะมอบให้เขา
- ✓ เราเป็นผู้รู้จริง ผู้เชี่ยวชาญ

โดยให้เริ่มทำสคริปจากการแนะนำตัว

ขั้นตอนที่ 1.1 แนะนำตัว (พูดคุยดูเหมือนจะเป็นกันเอง น้ำเสียงขึ้นเสียงสูงตอนท้าย เพื่อแสดงโทนเสียงว่าอยากจริงจังๆ)

หลังจากลูกค้าตอบแล้ว ก็เริ่มแนะนำตัวได้ ต้องบอกชัด เป็นใคร จากบริษัทอะไร มีอยู่จริงที่ไหน เพื่อสร้างความไว้วางใจ น่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

ขั้นตอนที่ 1.2 หากจุดเชื่อมโยง ให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ

“จากที่คุยกัันวันก่อน” “จากที่ลงชื่อในงาน” “จากที่ลงชื่อในเว็บไซต์...”

ขั้นตอนที่ 2 ถามคำถามเพื่อรวบรวมข้อมูลว่ามีกี่คนเข้ามาดูไลฟ์สดของเรา

หลายท่านอาจคิดว่า ให้เป็นหน้าที่คนอื่นจริงๆ ไม่ใช่ เพราะจุดนี้เราเริ่มต้นการขายขึ้นแล้ว เราไม่ใช่แค่ทำความรู้จักลูกค้า เรากำลังสร้างความไว้วางใจ” กับลูกค้า ชนิดที่ว่า ถ้าเรื่องนี้ ต้องคุยกัับเรา เราต้องใช้น้ำเสียงที่ใช่ และภาษากายที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าชอบเรา



ขั้นตอนที่ 3 เขียนสคริปให้ลูกค้าฟังสิ่งที่เราพูดและจะไปไหนไม่ได้ โดยต้องทำให้ลูกค้าเชื่อใน 5 สิ่งนี้ตามลำดับ

1. ความชอบในสินค้า
2. ความชอบและเชื่อมั่นในตัวคนขาย (ตัวเรา) และรู้ว่าเราสนใจจะดูแลเขาจริงๆ
3. ความเชื่อมั่นในตัวบริษัท
4. Action Threshold จุดไหนที่ลูกค้ารู้สึกว่ายี่ห้อที่ได้รับมันจนยอมซื้อ
5. Pain Threshold จุดไหนที่ลูกค้ารู้สึกว่ามันเป็นปัญหาที่ต้องปิดเป่าจนยอมซื้อ

รูปแบบภาษาแบบแรกที่ใช้เปิดในการขายในขั้นตอนที่ 3

- 3.1 ประโยคแรก พูดชื่อสินค้าให้ชัด มันคืออะไร
- 3.2 ประโยคถัดมา จะโฟกัสประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ มากกว่าการบอกว่ามันทำอะไรได้
- 3.3 เมื่อเล่าจบให้หยุดเพื่อถามว่าจริงไหม? ดีไหม? ตามทันทีเปล่า?
- 3.4 วนไปข้อที่ 3.2- 3.3 ขยายความดีและประโยชน์ของสินค้าเราไปเรื่อยๆ ค่อยๆ สร้างความมั่นใจในสินค้า คนขาย และบริษัท (Three-Ten) อีกแค่ 1-2 ครั้ง ไม่ควรมากกว่านั้นเพราะจะทำให้ลูกค้ารับข้อมูลมากเกินไป
- 3.5 เมื่อใกล้เข้าสู่ช่วงปิดการขาย ให้สร้างความรู้สึกที่ “ต้องซื้อเลย ตอนนี้นี้ !!”

แต่ถ้าทำไม่ได้ ให้ทำให้รู้สึกว่ามันขาดแคลน (เหลือตัวเดียว, ขึ้นสุดท้าย)

- 3.6 เมื่อเข้าสู่ช่วงปิดการขาย เริ่มดึงภาพในหัวลูกค้า เล่าให้เห็นภาพว่าขั้นตอนมันง่ายขนาดไหน หรือใช้เงินนิดเดียว แต่จะได้ประโยชน์ 1 2 3 4 (มีอะไรบ้าง แจกแจงออกมา อย่าลืมว่า ลูกค้าต้องรู้สึกว่าได้รับอะไรมากกว่า)

- 3.7 ดำเนินการขาย อย่างลัวลูกค้าปฏิเสธ ลูกค้าจะเริ่มซื้อกันแล้วที่จุดนี้

เทคนิคการจัดทำสคริปสำหรับการขาย



1. เขียนสคริปด้วยถ้อยคำที่แน่ใจว่าเมื่อคุณอ่านออกมาแล้วจะใช้ได้ และเป็นลีลาของคุณเอง
2. เขียนสคริปด้วยประโยคที่ง่ายและสั้น
3. ใช้ภาษาพูดที่ฟังแล้วเข้าใจง่าย หากไม่จำเป็นไม่ควรใช้ศัพท์เทคนิค
4. เมื่อเตรียมสคริปเสร็จแล้วควรนำมาอ่านหลาย ๆ ครั้ง
5. พยายามใช้ภาษาให้มีชีวิตชีวา เพิ่มเติมสิ่งต่าง ๆ ที่คุณคิดว่าเหมาะสมไม่ใช่พูดเหมือนเครื่องจักร
6. ขจัดคำพูดที่ไม่มีประโยชน์ เช่น แบบว่า มันเป็นอะไรที่ เนี่ยะ หรือ คำว่า เอ้อ อ้า อืม ไซ้



วิธีการไลฟ์ขายของให้คนดูติดตามเยอะๆ

1. กำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมกับสินค้า
2. บอกให้ลูกค้ารู้ว่าคุณจะไลฟ์
3. เตรียมตัวไลฟ์โดยจัดทำสคริปตามหลักการข้างต้น
4. ถ่ายวิดีโอไลฟ์ให้ปัง (ตามหลักการถ่ายภาพนิ่งและวิดีโอ)
5. เริ่มทักทายผู้ชมแล้วพูดแนะนำสินค้าไปยาวๆ เลย
6. สังเกตช่องสนทนาเสมอ
7. โชว์ตัวตนของคุณออกมา
8. สร้างความน่าเชื่อถือ
9. ย้อนดูไลฟ์สดเพื่อวิเคราะห์ผลตอบรับ
10. วางแผนไลฟ์ครั้งต่อไป

การพูดเพื่อกระตุ้นการขาย

การพูดเพื่อกระตุ้นการขาย จำเป็นต้องใช้ศิลปะในการพูดเข้าช่วย เพื่อดึงดูดกระตุ้นให้ผู้คนสนใจในตัวสินค้า และซื้อสินค้า

ศิลปะการพูดเพื่อขายเป็นการพูดให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกลอยตาม การพูดเพื่อชักจูงใจโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งนักขายต้องอาศัยการฝึกฝนและประสบการณ์จากการทำงาน สิ่งนี้นักขายควรเรียนรู้เพื่อนำมาประกอบการพูดเพื่อขายมี ดังนี้

ข้อมูล (Data) นักขายควรมีความรู้และข้อมูลเพื่อประกอบการขาย ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับบริษัท นักขายต้องรู้ประวัติของบริษัท ระเบียบ กฎเกณฑ์ นโยบายตลอดจนผู้บริหารของบริษัท
2. ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่ต้องเรียนรู้ประเภทของสินค้า รุ่น สี แบบ วิธีการใช้ และการดูแลรักษา
3. ความรู้เกี่ยวกับตัวของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าของบริษัทคือใคร และชอบสินค้าประเภทไหนเพื่อปรับใช้วิธีการพูดในการนำเสนอขายได้อย่างเหมาะสมกับลูกค้า
4. ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง ต้องรู้ว่า มีสินค้าของบริษัทใดเป็นผู้แข่งขัน และราคาสินค้าของผู้แข่งขันแพงหรือถูกกว่าสินค้าของบริษัทตนเอง

ทฤษฎีและเทคนิคที่เกี่ยวกับการขาย (Selling Techniques Theories)

การนำทฤษฎีและเทคนิคในการขายมาประยุกต์ใช้จะทำให้ให้นักขายรู้จังหวะในการพูด โดยนักขายต้องเรียนรู้เทคนิคการพูดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นเปิดใจลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นมิตรโดยเริ่มต้นจากการสนทนาในเรื่องที่ลูกค้าชอบหรือสนใจเช่นการตกแต่งบ้านเครื่องประดับงานอดิเรก เป็นต้น จากนั้นจึงนำมาเป็นหัวข้อ



ในการสนทนา นอกจากนี้นักขายควรพูดถึงสิ่งที่ลูกค้าภูมิใจหรือเรื่องที่ลูกค้าอยากฟังตลอดจนการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลดสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเปิดใจ

ขั้นที่ 2 ขั้นถามปัญหา เป็นขั้นตอนที่นักขายตั้งคำถามเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้า เพื่อที่จะนำไปเสนอขาย สินค้าหรือบริการไม่ตรงตามกับความต้องการและสามารถช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้

ขั้นที่ 3 ขั้นแก้ปัญหาคือ เป็นขั้นตอนที่นักขายพูดเพื่อนำเสนอขายสินค้าหรือบริการที่สามารถช่วยแก้ไข ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการขาย เป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดในการพูดเพื่อขาย เนื่องจากนักขายจะต้องพูดจูงใจให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาจให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนลดราคาสินค้าหรือการให้ของแถม เพื่อให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

การพูดสาธิตสินค้า (Demonstration)

การพูดสาธิตสินค้าเป็นการพูดที่ต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์สินค้าตัวอย่าง และส่วนประกอบ การพูดโดยนักขาย ควรพูดอย่างมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ฟังทราบถึงประโยชน์ของสินค้า ซึ่งขั้นตอนแรกของการสาธิตควร แนะนำตัวของผู้สาธิตก่อนต่อมาให้แนะนำขั้นตอนการใช้สินค้าโดยเน้นย้ำถึงผลประโยชน์ของสินค้า ความแตกต่าง ระหว่างสินค้าของบริษัทกับคู่แข่ง และตอบคำถามของลูกค้าอย่างมั่นใจ

ศิลปะการพูดของนักขายจะต้องคำนึงถึงสถานการณ์และลักษณะของธุรกิจ เช่น การพูดเพื่อขายในธุรกิจ เครื่องมือ การพูดหน้าเวทีเพื่อสาธิตสินค้า การพูดเพื่อนำเสนอแผนการตลาด เป็นต้น ดังนั้นนักขายจึงต้องฝึกฝนศิลปะ การพูดเพื่อให้เกิดความชำนาญตลอดจนประสบการณ์และทักษะในการพูดเพราะจะทำให้ นักขายมีความมั่นใจในการพูด ไม่ประมาทหรือตื่นเต้น



“พูด” อย่างไรให้ลูกค้าซื้อสินค้า

ผู้ประกอบการหลายคนอาจเคยเจอปัญหา ลูกค้าเดินผ่านไปผ่านมาโดยที่ไม่แวะซื้อสินค้า หรือเข้ามาในร้านแต่ไม่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่ว่าสินค้าของคุณภาพมากแค่ไหน หากไม่มีการพูดชักจูง หรือพูดโน้มน้าวใจ ก็ไม่ทำให้เกิดยอดขายได้ ดังนั้นจึงต้องใช้เทคนิคการพูดเพื่อการขาย ดังนี้

เทคนิคการพูดเพื่อการขาย

1. ทักทายด้วยคำสุภาพ โดยกล่าว สวัสดีครับ / สวัสดีค่ะ เพื่อเปิดทางการเริ่มต้นสนทนาที่ดี เพราะเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน หรือ เข้ามาในการไลฟ์สดของร้านเราแล้วคุณกล่าวคำว่า “สวัสดี” ออกไป จะช่วยลดอาการ



เกร็งในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง แต่อย่าลืมว่าการพูดทักทายต้องพูดด้วยน้ำเสียงที่ไม่ดุคั่น หรือแข็ง กระด้างจนเกินไป ให้พูดด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล และต้องผูกมิตรด้วย

2. รีวิวลูกค้าเก่าให้ลูกค้าใหม่ฟัง บางครั้งลูกค้าก็เกิดอาการลังเล หรืออาจกังวลในการตัดสินใจสั่งซื้อ เมื่อเจอกับปัญหานี้ ให้ผู้ขายลองพูดยกตัวอย่างลูกค้าเดิมที่เคยซื้อสินค้าของคุณแล้วเกิดความชอบ ด้วยการรีวิวลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปลองใช้แล้ว เกิดผลลัพธ์ดี กลับมาซื้อบ่อยมาก เพื่อให้ลูกค้าใหม่เชื่อมั่นในตัวสินค้ามากขึ้น

3. แนะนำสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติม เมื่อร้านคุณมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ ให้คุณแนะนำสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย แต่ต้องเป็นสินค้าที่ลูกค้าอาจจะสนใจ ถือเป็นทางเลือกให้ลูกค้า และจะได้เพิ่มช่องทางการซื้อขายให้ตัวเองมากขึ้น เช่น เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อของชิ้นแรกไปแล้ว และเกิดอาการลังเลว่า อยากได้ของอื่นๆ เพิ่มเติม ผู้ขายควรเพิ่มกลยุทธ์ในการพูดจูงใจ บวกกับการให้ส่วนลด จะได้ชัดเจนให้ลูกค้าเกิดความต้องการโปรโมชันใหม่ๆ ของทางร้าน

4. ใช้กระแสเข้ามาดึงดูด เมื่อคุณขายเสื้อผ้า ให้ลองแนะนำลูกค้าที่เข้ามาเลือกชมในร้านว่า

ชุดนี้กำลังฮิตสุดๆ เหมือนกับที่นางเอกเรื่องนั้น เรื่องนี้ ใส่ในละครเลยคะ/ครับ เพื่อใช้กระตุ้นความอยากของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และวิธีพูด ถึงความทันสมัยเหล่านี้ จึงเป็นตัวกระตุ้นความอยากให้ลูกค้าซื้อของในร้านของคุณได้ไม่ยาก

5. กล่าวขอบคุณทุกครั้ง ไม่ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้ากับทางร้านคุณหรือไม่ ควรกล่าวขอบคุณ

คะ/ครับเสมอ หรือเดี๋ยวนะมาเลือกชมใหม่นะคะ/นะครับ เพราะจะมีสินค้าใหม่เข้ามาเรื่อยๆ เป็นต้น และเมื่อปิดการขายได้แล้วต้องสร้างความประทับใจด้วยคำว่า “ขอบคุณครับ” “ขอบคุณคะ” เช่นกัน

ข้อมูลข้างต้นถือเป็นวิธีการพูด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าไม่จำเป็นจะเป็นการขายหน้าร้านหรือการขายออนไลน์ก็สามารถใช้วิธีการพูดแบบกรณีข้างต้นได้เพื่อสร้างยอดขายให้กับคุณในระยะยาว และอย่าลืมพูดเชิญชวนให้กลับมาแวะร้านของตัวเองใหม่ด้วยทุกครั้ง แม้ว่าพวกเขาจะซื้อสินค้าของคุณ หรือไม่ซื้อก็ตาม เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่า คุณเป็นมิตรและยินดีให้บริการตลอดเวลาตัวเอง

กรณีศึกษา



"เจ๊น้ำ" แม่ค้าออนไลน์สายฮา ยอดคนดู 9 ล้าน





FB Live “ฮาซัน” ขายอาหารทะเลทะเล 20 ล้าน

การเขียนเนื้อความเพื่อกระตุ้นการขาย

การเขียนเพื่อกระตุ้นการขายก็ถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ ปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังมีความสำคัญและจำเป็นต่อองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร สำหรับใช้ในการสร้างตัวตนและเผยแพร่ผลงานขององค์กรสู่สาธารณะ ความสำคัญของการเขียนโฆษณาจึงเป็นส่วนที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

หลักการการจัดทำเนื้อความเพื่อการขาย

การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละอย่าง ราคาไม่ได้เป็นตัวกำหนดชี้ชัดว่าสินค้าตัวไหนจะขายได้หรือไม่ได้ สิ่งสำคัญคือความรู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่าย

เมื่อไหร่ที่ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าของเรานั้นราคาแพงเกินกว่าจุดที่รับได้แล้ว สิ่งที่เราควรเปลี่ยนอาจไม่ใช่ราคา แต่เป็นความรู้สึกและมุมมองของลูกค้าต่อสินค้าเรา ภาระสำคัญของเราก็คือทำให้ลูกค้ารู้สึกและรับรู้ว่าคุณค่าของเราคู่มือค่า และเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ หรือสร้างความรู้สึกว่าคุณค่าที่กำลังถืออยู่นั้นเป็นราคาที่ถูกต้องเหมาะสมแล้วจริง ๆ

หลักพื้นฐานในการเขียนโฆษณา

การเขียนโฆษณาหลักสำคัญพื้นฐานขึ้นอยู่กับเรื่องราวที่น่าเสนอ ต้องนำเสนอให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยยึดหลักปฏิบัติ ดังนี้

- เนื้อหาในการเขียนโฆษณาต้องเป็นความจริง
- เนื้อหาต้องมีความชัดเจน มีความมุ่งหมายเจาะจง เมื่ออ่านหรือพบเห็นโฆษณาแล้วสามารถสื่อได้ว่า เป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร กับใคร ที่ไหน และอย่างไร
- เนื้อหาในโฆษณาต้องมีความเป็นไปได้ ไม่เขียนเกินความเป็นจริง
- เนื้อหาต้องกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายบังเกิดความคิดไปในทิศทางที่ต้องการ



- ควรมีรูปภาพประกอบเนื้อหา
- เนื้อหามีความชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กะทัดรัด จำง่าย
- เนื้อหาอาจมีลักษณะเป็นร้อยกรอง คือ สัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะ
- ให้มีลักษณะเป็นประโยคแบบเอกรรณประโยค ให้รู้ว่าใคร ทำอะไร เป็นอย่างไร
- จุดมุ่งหมายของถ้อยคำ คือ ต้องรู้ว่าอะไร กล่าวถึงอะไรเป็นสำคัญ
- การใช้ภาษาในการเขียนโฆษณา

ในการเขียนคำโฆษณา ควรใช้ภาษาง่ายๆที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ทันที ภาษากระชับ สั้น จำง่าย หรืออาจใช้ภาษาที่มีความคล้องจอง โดยยึดหลักการเขียน ดังนี้

การสรรใช้ถ้อยคำ ถ้อยคำที่นำมาเขียนควรใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมกับกาลเทศะและสังคม หรือมีความหมายที่เข้าใจกันในหมู่สังคมทั่วไป ในลักษณะที่เป็นภาษาแบบแผนหรือกึ่งแบบแผน

การสร้างประโยค อาจเขียนเป็นบทสนทนาระหว่างบุคคล เขียนเป็นวลีสั้นๆ แต่มีความหมาย หรือมีลักษณะเป็นเอกรรณประโยค มีเนื้อความเดียวเป็นประโยคสั้นๆ เนื้อความกะทัดรัด

การใช้สำนวนโวหาร เช่น การใช้โวหารเปรียบเทียบ ใช้คำแปลก ใช้คำหนักแน่นรุนแรง

เนื้อหามีความชัดเจนในเนื้อความ ไม่บอกชื่อผลิตภัณฑ์อย่างลอยๆ โดยไม่รู้ชื่อ บอกแหล่งซื้อ แหล่งผลิต เนื้อความชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์

นอกจากหลักการเขียนที่กล่าวมาแล้ว การเขียนข้อความโฆษณา จำเป็นจะต้องใช้ภาษาที่แตกต่างที่นอกเหนือไปจากภาษาพูดหรือภาษาเขียนในชีวิตประจำวัน เพื่อให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะเหมาะสมสำหรับเป็นเนื้อหาของการโน้มน้าวให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจมากขึ้น เพราะเป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร และเป็นการจูงใจตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป จะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการคือ

- เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายคุณลักษณะใหม่ของสินค้า หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า

- เพื่อจูงใจ เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าของเรา เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

- เพื่อเตือนความจำ เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าของเราอยู่เสมอ

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

เทคนิคการเขียนเนื้อความเพื่อการขาย

1. สร้างความคุ้มค่า



นำเสนอให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้น ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ยังไม่จำเป็นต้องใช้ในทันที แต่คุ้มค่าที่จะซื้อเก็บไว้ใช้ เช่น

Free (ฟรี) หรือ แถม ไม่มีอะไรที่ได้มาฟรีๆ ดังนั้นจึงเป็นคำพูดโปรโมทร้านที่สามารถดึงดูดใจได้และส่งเสริมโปรโมชั่นได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น **ซื้อ 1 ฟรี 1** **พรีจัดส่ง ซื้อ 2 ฟรี 1** **ซื้อ 1 แถม 1** เป็นต้น

Discount (ลดราคา) การจะลดราคาให้หน้าสนใจนั้นควรใส่ลดราคาเป็นจำนวนตัวเลขจะสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มากกว่า เช่น **ลด50%** **ลด70%** **ลด90%** เป็นต้น

แจกคูปอง / แจกสินค้าทดลอง หลายครั้งที่ลูกค้าเกิดความลังเลกับสินค้าที่พวกเขาเพิ่งเห็นเป็นครั้งแรกและยังไม่อยากเสี่ยงที่จะซื้อ ดังนั้นการกระตุ้นด้วยการแจกสินค้าทดลองหรือให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าครั้งแรก จะช่วยส่งเสริมการขายได้

2. สร้างความรู้สึกเร่งด่วน

เป็นการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นว่าโปรโมชั่นนั้นๆมีขอบเขตและระยะเวลาในการลดราคาสินค้าหรือโปรโมชั่น หากไม่รีบซื้อสินค้าจะหมดไปหรือการลดราคาเยอะๆนั้นจะสิ้นสุดลงเสียก่อน เช่น

หมดเขตวันที่ การกำหนดระยะเวลาในการซื้อจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความเร่งรีบในการซื้อก่อนที่จะโปรโมชันจะสิ้นสุดลง โดยสามารถใช้คำพูดโปรโมชัน คำพูดเรียกลูกค้า ดังนี้

หมดเขตลดราคาวันที่

สินค้านี้ลดราคาถึงวันที่.....

ลดราคาแค่วันนี้วันเดียว..... เป็นต้น

สินค้านี้มีจำนวนจำกัด คำพูดเรียกลูกค้านี้นอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากรีบซื้อสินค้าเพราะกลัวสินค้าจะหมดเสียก่อนแล้ว ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าด้วยจำนวนที่วางขายอย่างจำกัด

ด่วน ห้ามพลาด อย่าพลาด โอกาสสุดท้าย การใช้คำพูดโปรโมชันเหล่านี้จะเป็นการย้ำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ทันที ลดความลังเลใจที่จะซื้อ

ลดล้างสต็อก/สินค้านำราคาโรงงาน คำพูดโปรโมชันนี้สร้างแรงจูงใจได้เป็นอย่างดี นอกจากจะตอบโจทย์ความคุ้มค่า เพราะลูกค้าคาดหวังที่จะได้ซื้อสินค้าในราคาถูกมากหรือราคาโรงงาน ยังเป็นการกระตุ้นให้ต้องรีบตัดสินใจซื้อ ก่อนสินค้านั้นจะหมด

3. สร้างความรู้สึกพิเศษ

การกระตุ้นยอดขายโดยการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าตัวเองได้รับการบริการอย่างเป็นพิเศษที่ไม่ใช่ทุกคนจะได้รับ เช่น

สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก คุณอาจให้ส่วนลดเพิ่ม (On Top) สำหรับลูกค้าสมาชิก นอกจากการกระโดดขายแล้ว ยังสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์เพิ่มขึ้นด้วย โดยอาจให้คำพูดโปรโมชัน เช่น **“สมาชิกรับส่วนลดเพิ่ม รับฟรีเมื่อสมัครสมาชิก สมาชิกสะสมแต้มแลกกับฟรี”** เป็นต้น



กรณีศึกษา



จากตัวอย่างจะเห็นว่า KFC มีการใช้ Headline ที่น่าดึงดูดใจอย่าง “คู่หู..คูโอ” แทนคำธรรมดาๆ ทั่วไป และมีการใช้คำขยายเสริมเข้าไปอีกอย่างคำว่า “สูตรพิเศษ” “รสชาติเข้มข้น” เพื่อให้รู้สึกถึงรสชาติที่ต้องอร่อยๆ แน่ๆ ของซอสดังกล่าวนี้



จากตัวอย่างจะเห็นว่า แบรินด์ก็ใช้คำขยายอย่าง “คุณภาพ” “คัดเฉพาะ” “อย่างตั้งใจ” เพื่อขยายให้รู้สึกถึงความพิเศษของเมล็ดกาแฟของเขา มีการใช้คำอย่าง “กลมกล่อม” “เกินห้ามใจ” เพื่อให้ความรู้สึกอยากลิ้มลองรสชาติของกาแฟที่ซงจากสินค้าของพวกเขามากขึ้น เป็นต้น



เทคนิคการเขียนเนื้อความเพื่อการขาย

ในยุคปัจจุบันสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะสะดวกไม่ต้องออกไปไหน แค่คลิกสั่งซื้อสินค้า รอสินค้าให้มาส่งถึงบ้าน ทำให้สังคมธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลง หรือแม้กระทั่งพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่ได้ผันตัวเองมาขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก หรือร้านค้าในแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Lazada Shopee เป็นต้น

สำหรับแม่ค้าพ่อค้าออนไลน์แล้ว สิ่งหนึ่งที่ทุกคนต้องการคือ ยอดขาย เพราะมันหมายถึงรายได้ที่เข้ามาต่อคำสั่งซื้อในทุก ๆ ครั้ง ยิ่งปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มเท่าไรยอดขายยิ่งสูง กำไรก็เพิ่มพูนตามมา สิ่งหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบที่ทำให้ยอดขายโตเห็นจะหลักไม่พ้นในเรื่องของ Content หรือเนื้อหา ซึ่ง Content ก็มีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นลักษณะของบทความ สื่อวิดีโอ สื่อภาพ และอื่น ๆ ซึ่งหากร้านค้าหรือผู้ขายรายใดที่ให้ความสำคัญและใส่ใจก็จะช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างแน่นอน

1.กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขียนให้โดนใจคนกลุ่มนั้นก่อนจะเขียน Content ใดๆ ต้องตอบคำถามให้ได้ก่อนว่าผู้อ่านเป็นใครหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร หรือกลุ่มลูกค้าเป็นใคร เช่น จะขายเครื่องสำอางให้กับสาวออฟฟิศ เราก็จะทำ Content ที่ผู้อ่านรู้เลยว่ากำลังพูดกับสาวออฟฟิศอยู่ การเขียน Content ที่รู้กลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายตามที่เราต้องการ

2.มีความแตกต่างเป็นธรรมดา ที่หลายร้านค้ามีสินค้าตัวเดียวกันกับร้านอื่น เพราะอาจมาจากแหล่งเดียวกัน ลักษณะของตัวแทน จึงก๊อปปี้ Content ตาม ๆ กันมา ซึ่งในมุมมองของลูกค้าอาจดูเกร่อ และไม่น่าสนใจ ซึ่ง Content จะช่วยสร้างความแตกต่างให้ได้โดยการนำเสนอมุมที่แตกต่าง เช่น ของเดิมนำเสนอโปรโมชั่นสินค้า คุณอาจเขียน Content ในเชิงให้ความรู้นำไปสู่การแก้ปัญหาโดยตัวสินค้าจนกระทั่งลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในที่สุด

3.มี Content ที่หลากหลาย การที่เว็บไซต์ของคุณมีเนื้อหา Content เพียงอย่างเดียว เรื่องเดียว เปิดมาก็เจอแต่เรื่องเดิม ๆ เน้นขายอย่างเดียว มันจะเป็นความน่าเบื่อและยังไม่จูงใจหรือมีแรงกระตุ้นพอให้ผู้ที่ลูกค้าสั่งซื้อได้ คุณควรนำเสนอหลายบทความหรือหลาย Content ในทุกมุมของเนื้อหาที่เชื่อมโยงไปสู่สินค้าของคุณ อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงแต่มีส่วนสัมพันธ์แม้ไม่มากแต่ก็เป็นผลดี

4.วางรูปแบบ Content ให้น่าอ่าน รูปแบบ Content ที่สวยงามเป็นระเบียบ มีความพอดีจะช่วยให้ผู้ที่เข้ามาอ่าน อ่านแล้วสบายตาสบายใจได้ความรู้กลับไปแถมอาจไปกระตุ้นให้ลูกค้าคิดถึงปัญหาที่เขามี และสินค้าของคุณแก้ปัญหาได้ก็มีการสั่งซื้อ แต่ถ้ารูปแบบ Content ไม่สวยงามเหมาะสม ไม่เป็นระเบียบ ย่อหน้าบ้างไม่ย่อหน้าบ้าง ใครจะไปรู้ว่าในใจของลูกค้าอาจลดความน่าเชื่อถือของร้านคุณไปเลย



5.นำเสนอ Content ที่ให้ประโยชน์การนำเสนอ Content ที่เน้นจะขายของเพียงอย่างเดียว โดยไม่สนใจหรือเข้าใจจิตใจภายในของลูกค้าเลย มันอาจทำให้ร้านของคุณเงียบเหงาไปเลย เพราะไม่มีใครอยากถูกขายของอย่างแน่นอน คุณอาจนำเสนอ Content ลักษณะ How to ทำอย่างไรถึงจะสวย สวยแบบไม่พึ่งยา เป็นต้น อย่างนี้น่าสนใจลูกค้าได้ประโยชน์ทำให้เขาเข้ามาดูสินค้าของคุณมากขึ้น

6.โพสต์ Content อย่างต่อเนื่อง เป็นอีกหนึ่งเคล็ดลับในการเพิ่มยอดขาย การโพสต์ Content ต่อเนื่องเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าของคุณ ลองเปรียบเทียบระหว่างการโพสต์ทุกวันกับนาน ๆ โพสต์ทีอะไรจะเกิดขึ้น เว็บไซต์ของคุณจะไม่น่าติดตาม เพราะไม่ค่อยมีความเคลื่อนไหว การโพสต์ Content บ่อย ๆ ถือเป็นความเคลื่อนไหวบ่งบอกว่าร้านของคุณมีตัวตนน่าเชื่อถือ

7.ใช้ Key Word ในการเขียน Contentการใช้ Key Word จะเป็นสิ่งที่มองข้ามไปไม่ได้ในยุคออนไลน์ เพราะถ้าลูกค้าเสิร์ชคำใดคำหนึ่งที่เขาต้องการ เช่น ลดความอ้วน แล้วไม่เจอร้านคุณเลยอันนี้ก็น่าคิด เพราะยิ่งลูกค้าค้นเจอในสิ่งที่เขาต้องการอันดับแรก ๆ และเป็นร้านของคุณนั่นหมายถึงความมั่นใจ คงไม่มีใครสนใจร้านที่อยู่ไกล ๆ หรือรังถ่ายแน่นอน

8.ปิดการขายด้วย Contentการปิดการขายถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตระหนักถึงการลงมือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจซื้อ การส่งจอง การโอนเงินชำระค่าสินค้า ในการปิดการขายด้วย Content มีองค์ประกอบในการเขียนคือ นำเสนอปัญหาของลูกค้า แล้วให้วิธีการแก้ปัญหาและทางเลือกสุดท้ายให้เหตุผลว่าทำไมลูกค้าต้องซื้อสินค้าของเรา ซึ่งถ้าใครเขียนทั้ง 3 ส่วนนี้ครบคุณก็สามารถปิดการขายได้ง่าย ๆ ด้วยเช่นกัน

9.มองหาตัวช่วย แต่อย่างไรก็ตามในการเขียน Content เจ้าของร้านหลายรายอาจจะไม่มีเวลาคิดเวลาเขียนมากนัก เพราะมีเรื่องให้ทำมากมาย ในกรณีแบบนี้คุณอาจหาผู้ช่วยในการเขียน Content เข้ามาช่วยในเรื่องการขาย

10.อย่าพึ่งพาช่องทางกระจาย Content เพียงช่องทางเดียวเมื่อเราสร้าง Content ออกมาแล้ว การนำ Content ออกมานำเสนอช่องทางเดียวอาจทำให้ยอดขายคุณไม่กระเตื้องได้ หลักการคือทำอย่างไรให้ Content ของเรากระจายออกไปสู่สายตาว่าที่ลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันก็ทำได้ง่ายมากเพราะมีกลุ่มมากมายให้เราเข้าร่วม เราอาจเลือกกลุ่มที่ขายสินค้าและขอโพสต์ Content ของเราก็จะช่วยกระจายการรับรู้ไปสู่ลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง โดยการปรับกลยุทธ์ด้วย Content ที่หลากหลาย ใช้VDO แสดงวิธีการใช้ สินค้าบางชนิดการใช้รูปภาพอย่างเดียวอาจไม่ตอบโจทย์ การนำเสนอออกมาในรูปแบบ VDO จะช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้าได้มากกว่า เพราะสามารถโชว์ได้ทั้งภาพและเสียง ประโยชน์และวิธีการได้พร้อมกัน โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาอ่านข้อมูล หรือ Live ขายที่ละชิ้น ร้านค้ายุคใหม่นิยมการขายแบบนี้ และดูจะตอบโจทย์ลูกค้าบางกลุ่มอย่างมาก เพราะนอกจากจะได้เข้ามานั่งดูแม่ค้าเอาสินค้าออกมาโชว์ทีละชิ้นแล้ว ลูกค้ากับแม่ค้ายังมีโอกาสได้โต้ตอบกันแบบเรียลไทม์อีกด้วย



กรณีศึกษา

DePillo AntiMite Topper and Bed sheets -ท็อปเปอร์ ผ้าปูที่นอนป้องกันไรฝุ่น
16 ธ.ค. 2563

ชุดผ้าปูที่นอน Micro Fiber รุ่นพรีเมียม ซี้อ 1 แกรม 1
แถมยังลดราคาลงอีก ไม่ซื้อไม่ได้แล้ว

3.5 ฟุต เหลือเพียง 890 บาท จากราคาปกติ 1,790 บาท
5.0 ฟุต เหลือเพียง 950 บาท จากราคาปกติ 1,890 บาท
6.0 ฟุต เหลือเพียง 990 บาท จากราคาปกติ 1,990 บาท

สินค้ามีจำกัด 100 ชุดแรกเท่านั้น

DePillo AntiMite Topper and Bed sheets -ท็อปเปอร์ ผ้าปูที่นอนป้องกันไรฝุ่น
1 วัน

ช่วงนี้ออกจากจะต้องระวังทั้ง ไรโคโค วิต-19และฝุ่นPM 2.5แล้ว อากาศหนาวๆ แบบนี้ก็จะยิ่งทำให้คนป่วยง่ายขึ้นไปอีก

ทำร่างกายให้อุ่นด้วยผ้าคลุม Depillo อุ่นสบาย ป้องกันการสะสมของไรฝุ่น สาเหตุของการเกิดภูมิแพ้

ผ้าคลุมสุดคุ้ม ในราคาเริ่มต้นเพียง 1,190 บาท

#DepilloTopper #Topper #DepilloThailand





DePillo AntiMite Topper and Bed sheets - ท็อปเปอร์ ผ้าปูที่นอนป้องกันไรฝุ่น

3 วัน · 🌐

จะจ่ายแพงกว่าทำไมเมื่อ Depillo ถูกกว่า เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น สามารถประหยัดได้ถึง 10 เท่า

ผ้าปูที่นอนกันไรฝุ่นรุ่นลักซูรี่

- เนื้อผ้ากันฝุ่น 99.9%
- cotton 60%

- Microfiber 40%

เส้นทอ 600 เส้น

ขนาด 3.5 ฟุต 1,190 บาท

ขนาด 5 ฟุต ราคา 1,250 บาท

ขนาด 6 ฟุต ราคา 1,290 บาท

ผ้าปูที่นอนกันไรฝุ่นรุ่นพรีเมียม

- เนื้อผ้ากันฝุ่น 100%

หน้าหลัก ร้านค้า โพสต์ รีวิว รูปภาพ

#DepilloTopper #Topper

#DepilloThailand

#ที่นอนท็อปเปอร์ #ท็อปเปอร์กันไรฝุ่น

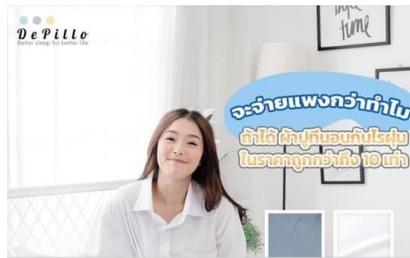
#ท็อปเปอร์ลดปวดหลัง

สอบถาม / ปรีक्षा / สั่งสินค้า

ID : @depillo <https://bit.ly/2Oat7A4>

Tel. 091-5293939

Inbox : <https://bit.ly/3gDMr54>



DePillo AntiMite Topper and Bed sheets - ท็อปเปอร์ ผ้าปูที่นอนป้องกันไรฝุ่น

20 ม.ค. · 🌐

รู้กันหรือยัง วิธีที่งั้นหากกอนามัยที่ถูกต้อง นอกจากจะใส่ป้องกันแล้ว ต้องทิ้งให้ถูกด้วยนะ

วันนี้ Depillo นำวิธีการทิ้งหน้ากากอนามัยที่ถูกต้องมาฝาก รู้แบบนี้แล้ว ต่อกันทิ้งหน้ากากอนามัยให้ถูกวิธีกันเถอะ

#DepilloTopper #Topper

#DepilloThailand

#ที่นอนท็อปเปอร์ #ท็อปเปอร์กันไรฝุ่น

#ท็อปเปอร์ลดปวดหลัง



ถอดหน้ากากอนามัย



ฟัดล้าง



ฟัดอีกครั้งเหมือนม้วนม้วน



ใส่ลงในถุงพลาสติก



ทิ้งลงในถังขยะ



ล้างมือหลังจากทิ้ง





DePillo AntiMite Topper and
Bed sheets -ที่อปเปอร์
ผ้าปูที่นอนป้องกันไรฝุ่น

3 ม.ค. · 🌐

หมอน 1 ใบทำอะไรได้บ้าง
ไม่ใช่หมอนอะไรก็เหมือนกันหมด

Depillo พิเศษกว่ายังไง มาดูกัน
นอกจากจะป้องกันไรฝุ่นแล้ว
ยังรองรับสรีระช่วงคอได้อย่างดี
ช่วยให้นอนหลับสบายมากยิ่งขึ้น

ถ้าการนอนหลับดี ชีวิตที่ดีก็จะตามมา

#DepilloTopper #Topper
#DepilloThailand
#ที่นอนที่อปเปอร์ #ที่อปเปอร์กันไรฝุ่น
#ที่อปเปอร์ลดปวดหลัง

ID : @depillo <https://bit.ly/2Oat7A4>
Tel. 091-5293939
Inbox : <https://bit.ly/3gDMr54>



เปิด ใน Messenger

📩 ส่งข้อความ

📩 ส่งข้อความ

📞 โทร

⋮



DePillo AntiMite Topper and
Bed sheets -ที่อปเปอร์
ผ้าปูที่นอนป้องกันไรฝุ่น

31 ธ.ค. 2563 · 🌐

Depillo เหมาะจะให้ใครเป็นของขวัญ
ให้ใครดี แล้วใครเหมาะกับ Depillo

Depillo ตอบโจทย์คนหลายช่วงวัย
เพราะช่วยในเรื่องอาการปวดหลัง
และป้องกันการสะสมของไรฝุ่น ต้นเหตุของ
ภูมิแพ้

มีให้เลือก 2 สี คือ สีขาวและ smoky blue

#DepilloTopper #Topper
#DepilloThailand
#ที่นอนที่อปเปอร์ #ที่อปเปอร์กันไรฝุ่น
#ที่อปเปอร์ลดปวดหลัง

ID : @depillo <https://bit.ly/2Oat7A4>
Tel. 091-5293939
Inbox : <https://bit.ly/3gDMr54>



เปิด ใน Messenger

📩 ส่งข้อความ



อ้างอิง

กล้องถ่ายภาพแบบสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว (DSLR). [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563,

จาก <https://th.canon/en/consumer/eos-5d-mark-iv-kit-ii/product>

ขาตั้งกล้องพร้อมอุปกรณ์ยึดสำหรับสมาร์ทโฟน. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563,

จาก <https://www.apple.com/ie-edushop/product/HNKK2ZMAjoby-telepod-mobile-all-in-one-tripod-for-iphone>

ขาตั้งกล้องแบบ Monopod สำหรับภาพเคลื่อนไหว. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563,

จาก <https://www.ec-mall.com/product/tripodmanfrotto-tripod68186.html>

ขาตั้งกล้องแบบ Monopod สำหรับภาพนิ่ง. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563,

จาก <https://www.ec-mall.com/productsold42388.html>

ขาตั้งกล้องแบบ Tripod สำหรับกล้องถ่ายภาพเคลื่อนไหว. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563,

จาก <https://www.ec-mall.com/product/tripodmanfrotto-tripod43653.html>

ขาตั้งกล้องแบบ Tripod สำหรับกล้องถ่ายภาพนิ่ง. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563,

จาก <https://www.ec-mall.com/product/tripodmanfrotto-tripod79444.html>

ณรงค์ สมพงษ์. (2536). *หลักการถ่ายรูป*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

แท่น Copy Stand. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.ec-mall.com/product/flash-light-studiostudio-set62356.html>

โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนที่สามารถถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวคุณภาพสูง. [ภาพ].

สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.apple.com/th-en/shop/buy-iphone/iphone-12-pro/6.7-inch-display-256gb-graphite>

ผ้าคลุมไหล่ย้อมสีธรรมชาติ. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563, จาก <https://shopee.co.th/ผ้าคลุมไหล่ย้อมสีธรรมชาติ-i.326211244.8175365517?position=21>

เฟซบุ๊ก : คริวลุงไก่ หมูแดดเดียว ไร้กรอกปลอดสาร. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563,

จาก <https://www.facebook.com/คริวลุงไก่-หมูแดดเดียว-ไร้กรอก-ปลอดสาร-108354017490703/>

เฟซบุ๊ก : บังฮาซันอาหารทะเลตากแห้ง. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563,

จาก <https://www.facebook.com/HasunDriedSeafood/>

เฟซบุ๊ก : พิมรี่พาย. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.facebook.com/pimrypie.official/>

เฟซบุ๊ก : Bag by กะฟารี. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.facebook.com/bagbykafar/>

เฟซบุ๊ก : DePillo AntiMite Topper and Bed sheets. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563,

จาก <https://www.facebook.com/DepilloThailand/>

ไฟต่อเนื่องชนิดวงแหวน. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563,

จาก <https://www.digital2home.com/apg-ring-light-18-inch>



ไฟต่อเนื่องสำหรับงานภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563,

จาก https://www.powerbuy.co.th/th/sutefoto-340as-prox3-อุปกรณ์เสริม- mkip0526929?gclid=EAlalQobChMI6rnAx9zb7glVj3wrCh3UognEEAYYAyABEgltUPD_Bw

ไฟแฟลชสำหรับงานภาพนิ่ง. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563,

จาก <https://www.shutterbug.com/contentone-light-led-portraiture-fotodiox%E2%80%99s-pro-high-intensity-studio-led>

สุภาวดี ภูมิรัตน์. (ม.ป.ป.). เอกสารขนาดภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์. นครราชสีมา:

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

Backdrop. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.pngitem.com/so/backdrop/>

Studio Box. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.ilovetogo.com/shop/studio-light/slowbeat/470-studio-photo-light- box-kit>

Studio Table. [ภาพ]. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.phototools.sktovarfotograficky-stul-100x200-cm-masivni>



บทที่ 4

การส่งเสริมทางการตลาด กับการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing)



การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้รับความจำกัดความว่าเป็นการผสมผสานของความพยายามในการเริ่มต้นการขายทั้งหมดเพื่อสร้างช่องทางการส่งผ่านข้อมูลและการชักชวนเพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ หรือ ประชาสัมพันธ์แนวคิด ขณะที่การสื่อสารเกิดขึ้นผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การสื่อสารส่วนใหญ่ขององค์กรกับตลาดเกิดขึ้นตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ที่ได้รับการวางแผนอย่างรอบคอบ และอยู่ภายใต้การควบคุม เครื่องมือพื้นฐานที่มีการใช้งานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารขององค์กร มักจะได้รับการอ้างอิงว่าเป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ หรือเพื่อเป็นการเตือนความทรงจำของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (สวีสล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น , 2550)

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด มีเป้าหมายหลักที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐาน ในการติดต่อสื่อสาร ดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย ซึ่งอาจจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น
2. เพื่อจูงใจ (To Persuade) เป็นความพยายามที่จะชักจูงใจหรือกระตุ้นให้ลูกค้า ยอมรับผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ และสร้างความต้องการเพิ่มในผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของลูกค้าตลอดไป

เนื่องจากรูปแบบการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันและอนาคต มีลักษณะที่แตกต่างกันไปจากการทำธุรกิจแบบเดิมๆ นักการตลาดจึงควรจัดแบ่งวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดให้หลากหลายชัดเจนมากกว่า วัตถุประสงค์พื้นฐานข้างต้น ได้ดังนี้

1. เพื่อเสนอข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ (Provide Information) เป็นการเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า บริการต่างๆ แหล่งที่จำหน่าย
2. เพื่อเพิ่มอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ (Increase Demand) เป็นการชักชวนให้ตลาดเป้าหมายเห็นถึงวิธีการในการบริโภคสินค้าที่หลากหลาย กระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ (Differentiated Product) เป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้เฉพาะเจาะจงเลือกผลิตภัณฑ์ของเรา



4. เพื่อบ่งชี้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Accentuate the Product's Value) เป็นการชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เน้นให้เห็นคุณค่าอย่างชัดเจน อธิบายถึงประสิทธิภาพและผลประโยชน์ต่างๆ ในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5. เพื่อปรับการขายให้สม่ำเสมอ (Stabilize Sales) เป็นการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ทุกฤดูกาล

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด

การกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาดหรือการเลือกใช้วิธีในการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product) ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) มีจำนวนมากกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product)
2. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ในแต่ละช่วงชีวิตควรมีการกำหนดสัดส่วนของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ

ในสังคมที่โลกออนไลน์กำลังเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราในทุกขณะ ตั้งแต่ตื่นเช้าจนกระทั่งเข้านอน อีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของโลกออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะ การตลาดออนไลน์ ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถทำให้ผู้อื่นรู้จักเราหรือสินค้าของเราได้อย่างกว้างขวาง

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

1. Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) กับ PPC (การซื้อ Ads บน Google)

2. e-Mail Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

3. Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

การตลาดออนไลน์ ไม่ใช่เรื่องยาก เพียงแค่เรารู้จักสินค้าของเรา และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ เพียงเท่านั้นสินค้าของเราก็สามารถเป็นที่รู้จัก และสร้างยอดขายในโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย



การทำตลาดออนไลน์ ถือว่าเป็นแนวทางที่มาแรงมากในยุคนี้ที่พิจารณากันใหม่โดยสร้างเป็นนวัตกรรมหนึ่งทางด้านการตลาด จะแบ่งเป็น 2 แนวทางคือ

1. การตลาดแบบ Offline Marketing คือ การสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือกลุ่ม Above the line และกลุ่ม Below the line Activities กล่าวคือ กิจกรรมทางโฆษณา การตลาดและการขายที่มองเห็นไม่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต จำต้องได้นั่นเอง

2. การตลาดแบบ Online Marketing คือ การตลาดที่มีกิจกรรมบนไซเบอร์หรือระบบอินเทอร์เน็ตทั้งหมดนั่นเองไม่ว่า จะเป็นการซื้อการขาย การโฆษณาหรือการวางแผนการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันจะมีความสำคัญมากและสามารถลดค่าใช้จ่ายได้อย่างมากทีเดียว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิธีการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ องค์ประกอบต่างๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้ประกอบการซึ่งมีหน้าร้านบนโลกไซเบอร์แห่งนี้จะต้องทำความเข้าใจเป็น อย่างดี เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ในช่วงเริ่มต้นนั้นการตลาดอาจเป็นเรื่องยากของผู้ประกอบการหน้าใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ แต่การศึกษาหาข้อมูลและการทำความเข้าใจในวิธีการการตลาดจะสามารถนำเอาข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพิ่มเติมความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจออนไลน์ของคุณสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย การใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือเชิงพาณิชย์นั้น สามารถช่วยให้ผู้ขายประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของสินค้า พนักงานขาย และให้บริการได้ตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 600 ล้านคนทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า, ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้นการมีเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าจึงไม่ใช่เครื่องรับประกันความสำเร็จทางธุรกิจ เพราะยังมีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญ คือ “การตลาด” แต่เดิมนั้น หลายท่านอาจจะรู้จักส่วนผสมทางการตลาดเพียง 4 P คือ Product, Price, Place, Promotion แต่ปัจจุบันท่านต้องรู้จักกับอีก 2 P ใหม่คือ Personalization และ Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้

องค์ประกอบที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

แม้เว็บไซต์จะมีความสวยงาม แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความสวยงามหรือตื่นตาตื่นใจเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถที่จะสร้างรายได้ให้ กับธุรกิจได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรที่จะมีการวิเคราะห์สินค้าว่ารูปแบบควรเป็นลักษณะใด การใช้ประโยชน์ของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อ โดยเฉพาะการผลิตสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เช่นผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรจากเกษตร เช่น ปลายาก้อน, ปลายากผง, สมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อออนไลน์

ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้ว่าสินค้านั้นจะดีจริง ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉะนั้น สินค้าจะต้องมีตราชี้หือเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าว่าจะไม่ทุจริต เพราะจำนวนเงินธุรกรรมที่ผู้บริโภคซื้อผ่านเว็บไซต์ บางครั้งก็ไม่คุ้มที่จะฟ้องร้องหากผู้ขายทุจริต นอกจากนี้ ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีด้วย



องค์ประกอบที่ 2 ราคา (Price)

สินค้าไทยอาจมีราคาถูกเมื่อคำนวณในสกุลเงินต่างประเทศ แต่การขายสินค้าไปต่างประเทศในลักษณะผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (B2C) นั้น ผู้ซื้อต้องชำระค่าขนส่ง และภาษีนำเข้าด้วย ซึ่งขณะนี้ค่าขนส่งสินค้า 1 กิโลกรัมไปอเมริกา โดยบริษัทขนส่งมีต้นทุนประมาณ 1,000 บาท ดังนั้น สินค้าเหล่านี้อาจจะมีราคาแพงกว่าที่ซื้อจากร้านในอเมริกาได้ ในระยะยาวแล้วต้นทุนการผลิตของไทยอาจสูงกว่าอินเดีย หรือจีน เพราะค่าแรงที่ปรับตัวสูงขึ้นของไทย ทำให้ไม่สามารถพึ่งพาการส่งออกด้วยการขายของถูกได้อีกต่อไป ดังนั้น ผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้ชิดเคียง นอกจากนี้ ในการขายสินค้าบางชนิดเช่น เครื่องประดับที่มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา อาจทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง เพราะมีการคำนวณน้ำหนักขั้นต่ำในการส่ง ผู้ขายจึงควรนำเสนอสินค้าเครื่องประดับเป็นชุด แทนที่จะแยกขายเป็นชิ้น ซึ่งเมื่อรวมราคาเป็นชุดแล้วจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าร่าราคาไม่สูงนัก ในกรณีที่ผู้ขายทราบตลาดหลักของตนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศอะไรแล้ว อาจทำการคำนวณค่าจัดส่งรวมเข้าไปในราคาสินค้าเลย เพื่อจะช่วยร่นกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้สั้นขึ้น สำหรับการตั้งราคาเพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ขายจะต้องมีการคำนวณต้นทุนให้รอบคอบ หรือความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การที่ลูกค้าทำรายการซื้อด้วยบัตรเครดิตนั้น ธนาคารจะมีการคิดค่าธรรมเนียม 3% ซึ่งผู้ขายจะต้องนำค่าใช้จ่ายนี้ไปรวมเป็นต้นทุนก่อนตั้งราคาสินค้าด้วย

องค์ประกอบที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คำกล่าวที่ว่า ทำเลดีมีชัยไปกว่าครึ่ง ดูจะเป็นคำพูดที่มีน้ำหนักอยู่เสมอในโลกธุรกิจ เพราะทำเลการค้าที่ดีหลายแห่งจะมีค่าจอง ค่าเช่าในราคาที่สูงลิ่ว เนื่องจากเป็นที่ต้องการของคู่แข่งหลายราย และทำเลการค้าที่ดีก็มีอยู่จำกัด ทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กหลายรายจึงต้องเริ่มธุรกิจด้วยการใช้รถเข็น หรือเปิดแผงลอยย่อย ๆ ก่อน ถ้าจะเทียบกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การหาทำเลอาจจะเทียบเคียงได้กับการตั้งชื่อร้านค้า ที่ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้นทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน ร้านค้าอาจใส่ข้อมูลสินค้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่ประเทศไทย อเมริกา หรือ อินเดีย ได้ โดยลูกค้าไม่ได้สนใจมากนัก และส่วนใหญ่แล้วไม่ทราบด้วยซ้ำว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าอยู่ที่ ประเทศใด แต่ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยจดจำชื่อร้าน เช่น Amazon.com หรือ Hotmail.com ชื่อร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า และชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับทำเลทองย่านการค้า การจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำได้ง่าย แต่ส่วนใหญ่ชื่อที่ดี มักจะถูกจดไปหมดแล้ว ในปัจจุบันจึงเกิดธุรกิจซื้อขายเฉพาะชื่อโดเมนเนมเกิดขึ้นอย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ การมีเว็บไซต์นั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว

องค์ประกอบที่ 4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากนี้



การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์แล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่น การโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวน หลักพันครั้ง หรือ CPM ซึ่งมาจากคำว่า Cost Per Thousand Impressions วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่งคือ การลงทะเบียนใน เว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com, Google.com หรือ การประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ eBay.com นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักเว็บไซต์แล้ว บริการหลังการขายก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าครั้งหนึ่งนั้น ไม่ได้หมายถึงการที่ผู้ขายจะได้รับเพียงคำสั่งซื้อเดียว หากมีบริการที่ดี เช่น การส่งของแถม หรือคูปองส่วนลดไปพร้อมกับสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอาจกลับมาซื้อซ้ำ หรืออาจบอกต่อเพื่อนฝูงให้มาใช้บริการร้านออนไลน์ของผู้ขายต่อไปได้

องค์ประกอบที่ 5 การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ Amazon.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้ขึ้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ใช้สั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการสร้างโอกาสการขายตลอด เครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าสามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกราย และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท Data Mining ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอขายสินค้าแบบ Cross Sell ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถพัฒนาไปใช้กับการให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้วยระบบ Call Center ได้ด้วย

องค์ประกอบที่ 6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่นๆ เช่นที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่า ข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด เช่นไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต ,ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาด เป็นต้น

ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 องค์ประกอบนี้ ผู้ขายหรือผู้ผลิต ควรมีการวางแผน และสร้างกิจกรรมที่สัมพันธ์กัน ตั้งแต่การเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ในระดับราคาเหมาะสม และมีชื่อโดเมนเนมที่ผู้ซื้อจดจำได้ง่าย สะกดพินยาก มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อเว็บไซต์ให้ลูกค้ารู้จัก และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และต้องรักษาความลับลูกค้าได้ เพียงเท่านั้น การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จก็ไม่ใช่เรื่องไกลเกินเอื้อม



แน่นอนว่า เรากำลังเข้าสู่ยุคแห่งโลกออนไลน์ เพราะฉะนั้นสิ่งที่เรากำลังจะพูดถึงก็ต้องเป็นการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์นั่นเอง ในอดีตเราจะพบเห็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้ผ่านช่องทางที่คุ้นเคยทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น แต่ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ตามเทคโนโลยีที่โลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเราเรียกมันว่าโลกออนไลน์

อันที่จริงแล้ว คำว่าการตลาดออนไลน์ หรือ online marketing มีหลากหลายคำเรียกมากมาย เช่น การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) หรืออาจใช้ว่า i-marketing, web-marketing แต่ที่นิยมกันมากที่สุดก็คือ Digital Marketing ซึ่งก็หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาดนั่นเอง หรือจะอธิบายตามความหมายแบบตรงตัวก็คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ก็ว่าได้

ถึงแม้ว่าพฤติกรรมของลูกค้าจะเปลี่ยนไป แต่หลักการพื้นฐานของการตลาดก็ยังจำเป็นต้องนำมาปรับใช้อยู่ คือการวิเคราะห์ หาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ หาและเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม ซึ่งนั่นจะทำให้การตลาดออนไลน์ของคุณประสบความสำเร็จ ข้อดีที่แตกต่างจากเมื่อก่อนก็คือ ความรวดเร็วและการประหยัดต้นทุนนั่นเอง

ลักษณะการตลาดออนไลน์ที่คุณควรศึกษาและทำความเข้าใจ ในรูปแบบธุรกิจและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป คือ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ปัจจุบัน การตลาดออนไลน์ก็จะสอดคล้องการเครื่องมือทางการตลาดมากมายที่ถูกปล่อยออกมาจากผู้ให้บริการ ที่เรารู้จักกันบ่อยก็คือเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น Facebook, Line และ Twitter เป็นต้น

กฎของการตลาดออนไลน์ (The Rules) คือ หลักเกณฑ์หรือนิยามของการตลาดในรูปแบบออนไลน์ ประกอบด้วย

1. การตลาดออนไลน์เป็นกระบวนการ หรือกิจกรรม ผ่านอินเทอร์เน็ต
2. การตลาดออนไลน์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของคำว่า “การตลาด”
3. การตลาดออนไลน์มีรูปแบบหลากหลาย มีมากขึ้น
4. การตลาดออนไลน์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

จุดประสงค์ของการทำการตลาดออนไลน์ (The Objective)

1. เพิ่มช่องทางการขาย
2. ให้ข้อมูล (Information)
3. สื่อ ประชาสัมพันธ์
4. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
5. บริการ (Service)

ด้วยแนวโน้มเทคโนโลยีในปัจจุบันและอนาคตของการตลาดออนไลน์ ซึ่งเราจะเห็นได้จากลูกค้าเลือกวิธีการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การทำการตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. สามารถดึงดูดลูกค้าได้ตามกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การตลาดออนไลน์เป็นตลาดประเภท Niche Market ที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่า จะค้นหาและซื้อสินค้าอะไร แบบไหน
2. เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย การตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก
3. สะดวกและรวดเร็วทั้งการสื่อสาร ซื้อขาย และจัดส่ง หรือรวมไปจนถึงการให้บริการหลังการขาย
4. ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มากมาย



5. ไม่มีวันหยุด
6. ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

การสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า

การเลือกประเภทสื่อออนไลน์

1. Banner

ลงโฆษณาโดยใช้ Banner ไปลงโฆษณาตามเว็บต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น เว็บไซต์ที่คุยเรื่องการตลาดออนไลน์ต่างๆ ในปัจจุบัน นิยมลง Banner เพื่อใช้งานกับเว็บเฉพาะทาง เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก Banner จะมีผลการตอบรับ (การคลิก) ที่น้อยกว่าโฆษณาแบบ Search เช่น ลงโฆษณาในเว็บไซต์ แต่งาน รถยนต์มือสอง บ้านเช่า ฯลฯ

2. Social Network

การทำการตลาดรูปแบบของ Social Network ปัจจุบันการทำโฆษณาในลักษณะนี้ สามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลาย Social Network ก็คือ สังคมออนไลน์ เช่น Twitter, Facebook, Instagram, Pantip, Youtube และอื่นๆ

โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว การทำโฆษณาลักษณะนี้นิยมใช้ในการสร้างแบรนด์ เพราะอิทธิพลของ Social Network จะทำให้เกิดการบอกกันปากต่อปาก เราเรียกว่า Viral Marketing หรือ การตลาดที่แพร่หลายเหมือนไวรัส ซึ่งจะทำให้มีคนที่รู้จักหรือพบเห็นบริการของเราได้หลาย ๆ ครั้ง

Facebook เป็นเครื่องมือการตลาด Social Marketing ที่ดีที่สุดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กสามารถสร้าง Facebook Page โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งสามารถ ลงโฆษณากับ Facebook ที่จะช่วยเพิ่มยอดคนเข้าถึง Page หรือ Website ได้อย่างยอดเยี่ยม ในงบประมาณที่ไม่แพง

3. Web Marketing (ทำเว็บไซต์เอง)

การสร้าง Blog จากของฟรีๆ อย่างเช่น Blogger (ของ Google) เป็นระบบที่สามารถติดต่อกันระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านผ่านระบบ Comment จึงสามารถเกิดสังคมออนไลน์ขนาดย่อมได้ เราอาจจะเขียนเรื่องที่น่าสนใจและใส่ Banner โฆษณาลงไป Blog ก็เป็นหนทางที่ดีไม่น้อยเลยที่จะสามารถทำการตลาดได้

4. Video Marketing

การเผยแพร่กิจกรรมต่าง ที่จะนำเสนอในรูปแบบของไฟล์วิดีโอผ่านทาง Internet แผนการตลาดผ่าน Youtube จุดมุ่งหมาย คือ อิมเมจ ภาพลักษณ์ และ แปรนต์สินค้า (บริการ) ทุกวันนี้มีเครื่องมือในการสร้างวิดีโอได้ฟรีอยู่เยอะมาก คุณสามารถสร้างวิดีโอ แนะนำบริการ สินค้า ได้อย่างง่าย เสร็จแล้วก็ไปอัปโหลดขึ้น Youtube ถ้าวิดีโอเจ๋งมาก อาจจะสร้างให้เกิดยอดขายได้ แบบที่คุณไม่รู้ตัว

5. e-Mail Marketing

คนส่วนใหญ่มีความเชื่อผิดๆ ว่า e-Mail Marketing เป็น Spam e-Mail แต่จริงๆ แล้ว e-Mail Marketing ไม่เกี่ยวกับ Spam e-Mail อาจจะส่งข่าวสารให้ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า หรือสมาชิกในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวให้ลูกค้าไม่ลืม และที่สำคัญ e-Mail เป็นช่องทางง่าย และแทบไม่ใช้งบประมาณเลย



6. Electronic Direct Mail

เรียกกันอย่างง่าย ๆ ว่า e-Newsletter การส่งอีเมลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า โปรโมชั่น หรือกิจกรรม ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ไปยังผู้รับ ซึ่งได้ลงทะเบียนรับข่าวสารไว้กับทางเว็บไซต์ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงด้วยฐานข้อมูลสมาชิกที่สนใจในบริการนั้น ๆ อยู่แล้ว ซึ่งต่างไปจากการใช้บริการเช่ารายชื่ออีเมล Rented e-Mail List เพื่อส่งอีเมลไปยังผู้ที่ไม่เคยสนใจสินค้าเรามาก่อน จึงมักจะมีผลตอบรับไม่ค่อยดี

7. Post ฟรี ลงประกาศฟรี

การไปขอลงประกาศตามเว็บไซต์ที่เปิดให้สามารถลงประกาศได้ฟรี อย่างเช่นเว็บ PantipMarket หรือ Kaidee เหล่านี้ เราสามารถนำสินค้าหรือบริการไปลงประกาศตามหมวดหมู่ได้ ในประเทศไทยมีหลายเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ โพสต์ประกาศลงสินค้าฟรี ที่โด่งดังที่สุดคือ Kaidee โดยเรามี List รายชื่อ Website ลงประกาศฟรี สินค้าทั่วไป เช่น

- <https://www.kaidee.com>
- <https://www.pantipmarket.com>
- <https://market.onlineoops.com>
- <http://market.thaiza.com>
- <http://www.thaio.com>
- <http://www.assetpost.com>
- <http://www.toclassified.com>

8. ทำ Affiliate Program

Affiliate คือ การหาลูกค้าให้กับทางเว็บแล้วได้ค่าคอมมิชชั่น เช่น จัดทำเว็บแล้วขายโปรแกรมทัวร์ต่างๆผ่านทางเว็บของผู้จัดทำ การทำการตลาดออนไลน์ผ่านตัวแทนโฆษณา ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ เมื่อตัวแทนสามารถทำให้คนเข้าเว็บไซต์เรา และสมัครสมาชิกหรือซื้อสินค้า หรือเงื่อนไขอื่น ๆ ตามที่ตกลงกันไว้ ก็จะได้รับค่าคอมมิชชั่น นับเป็นการลงทุนที่สมเหตุสมผล เพราะหากไม่มีคนเข้ามาก็ไม่ต้องเสียอะไร แต่หากมีคนเข้ามาย่อมได้ประโยชน์เกินกว่าค่าคอมมิชชั่นที่จ่ายให้ตัวแทนอยู่แล้ว

9. การทำ Search Engine Optimization (SEO)

SEO คือ การทำให้เว็บเราแสดงผลต้นๆ (หน้าแรก) ในการแสดงผลในการค้นหา เช่น ถ้าเราทำคีย์ รับผิดชอบตั้งกล่องวงจรปิด เมื่อเราคีย์คำว่ารับผิดชอบตั้งกล่องวงจรปิด ในช่องแสดงผลการค้นหา เราจะต้องเจอเว็บไซต์ของเราใน 10 ลำดับแรกของการค้นหา ก็จะถือว่าการทำ SEO ประสบผลสำเร็จ ข้อดีคือประหยัด แสดงผลได้ยาว ข้อเสียคือช้า เพราะต้องวิเคราะห์คีย์ ใช้เวลาในการทำอันดับ มีขั้นตอนหลายอย่างในการทำ SEO

10. SMS Marketing

บริการทำการตลาดด้วย SMS โดยคุณสามารถส่ง SMS Online จากระบบผ่านเว็บไซต์ ไปยัง โทรศัพท์มือถือได้อย่างง่ายดาย และ รวดเร็ว ทันใจ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันที โดยจะมั่นใจได้ว่า SMS ส่งถึงผู้รับ 100% ช่วยให้ลูกค้าธุรกิจ ให้ก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันมีระบบการส่ง SMS ผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยการส่ง SMS เป็น เครื่องมือการตลาดที่จะช่วยเพิ่ม ความสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยัง ประหยัดเงิน และเวลา ในการติดต่อสื่อสาร



การเป็นนักตลาดออนไลน์ที่ดี ไม่ว่าจะจะเป็นนักการตลาดมืออาชีพ หรือเจ้าของธุรกิจที่ต้องการทำตลาดออนไลน์ด้วยตัวเอง บางคนอาจมีไอเดียใหม่ๆ ตลอดเวลา บางคนต้องฝึกฝนจนกว่าจะเก่ง สิ่งหนึ่งที่ทุกคนต้องมีเหมือนกันก็คือ ความเป็นมืออาชีพ สวมวิญญาณนักการตลาดออนไลน์ มาดูลักษณะที่จำเป็นต้องมีในการทำตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ก็เปรียบเหมือนกับภาพปริศนาชิ้นใหญ่ ที่มีความซับซ้อน โดยเฉพาะ การทำ SEO, การใช้คีย์เวิร์ด, link-building รวมถึงเทคนิคต่างๆ และรู้จักการใช้ Social media อย่างเข้มข้น ทุกอย่างต้องใช้ประสบการณ์ ซึ่งนักการตลาดออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ จะต้องผสมทั้งหมดเข้าด้วยกัน เมื่อเชื่อมโยงทุกอย่างเข้าด้วยกันได้แล้ว ก็มีโอกาสที่การทำตลาดจะประสบความสำเร็จ

หน้าที่สำคัญของนักการตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้วยการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ พวกเขาจะลงมือทำจริง ไม่ใช่แค่พูดเรื่อยเปื่อย ยิ่งผลของการลงโฆษณาประสบความสำเร็จมากเพียงใด ลูกค้าก็จะรู้สึกดีมากขึ้นเท่านั้น นักการตลาดออนไลน์จึงต้องรู้จักสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ตอบสนองให้มากกว่าที่ต้องการ เพราะสุดท้ายแล้วความสัมพันธ์ของคุณกับลูกค้าตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจ เป็นนักสื่อสารที่ดี การสื่อสาร ถือเป็นทักษะที่นักการตลาดออนไลน์ทุกคนควรมี ซึ่งทักษะการสื่อสารนี้ไม่ได้หมายถึงการเขียน หรือการพูด แต่หมายถึง การมีความเป็นมืออาชีพ ต้องถ่ายทอดความคิด ให้ลูกค้าและทีมเห็นภาพ นอกจากนี้ ทักษะเรื่องการฟังก็สำคัญเช่นกัน การรับฟังมุมมอง และความคิดจากคนอื่นจะช่วยให้คุณพัฒนาตัวเองได้มาก ทำให้เกิดขึ้นจริง

ทุกวันนี้การทำตลาดไม่ได้ง่ายเหมือนก่อน ยิ่งผู้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากเท่าไร การทำงานก็ยิ่งยากขึ้นเท่านั้น ไม่ว่าแบรนด์จะสื่อสารอะไรไป ผู้บริโภคก็ยังไม่ปักใจเชื่อทันที หน้าที่ของนักการตลาดออนไลน์คือ สร้างกลยุทธ์ Storytelling ที่ใช้การเล่าเรื่องเหมือนนิทาน ที่มีการเรียงร้อยเรื่องราวต่างๆ และสร้างอารมณ์ให้เกิดความสนใจพยายามทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ให้ได้

เทรนด์การตลาดออนไลน์มีทั้งหมด 9 เทรนด์ดังต่อไปนี้

1. Mobile Wallet

Mobile Wallet เป็นช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ ที่มีความสะดวกและทันสมัยมากที่สุด และสามารถใช้บริการผ่านทางมือถือและสมาร์ตโฟน ได้อย่างง่ายดาย ในปัจจุบันสมาร์ตโฟนก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้คนส่วนใหญ่เป็นอย่างมาก เพราะนอกจากใช้เพื่อโทรติดต่อสื่อสารแล้ว ก็สามารถใช้ในการท่องอินเทอร์เน็ต เล่นโซเชียลมีเดียได้เหมือนกัน นอกจากนี้ก็ยังมีแอปสำหรับทำธุรกรรมทางการเงิน ที่สามารถใช้งานผ่านทางสมาร์ตโฟนได้อย่างมากมาย โดยเฉพาะ Mobile Wallet ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

2. Inside to Social Media

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคจากการเจาะลึกพฤติกรรมบนโลกโซเชียล เพื่อค้นหาผู้บริโภคชอบอะไร มีความต้องการอย่างไร โดยข้อมูลที่วิเคราะห์ได้เหล่านี้ จะทำให้นักธุรกิจออนไลน์สามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและการนำเสนอคอนเทนต์ต่างๆ ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดีที่สุด

3. Influencer Marketing



การตลาดออนไลน์ในเชิงอิทธิพล ยังคงสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด และทำให้สินค้าหรือแบรนด์ของตนเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นได้ แต่ทั้งนี้จะต้องมีการนำการตลาดด้านอื่นๆ มาเสริมด้วย โดยเฉพาะการคิดไอเดียที่มีความแปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร จะช่วยเสริมให้แบรนด์สินค้าและธุรกิจมีการเติบโตได้ดียิ่งขึ้น

4. Video Marketing

การทำการตลาดในรูปแบบที่มีการนำเอาวิดีโอเข้ามาใช้ คล้ายกับการรีวิวสินค้าและบริการผ่านทาง การเล่าผ่านวิดีโอ ในยุคปัจจุบันลูกค้าเริ่มไม่เชื่อรีวิวมากนัก จึงต้องอาศัยหลักความจริงเพื่อมัดใจลูกค้าแทน ดังนั้นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดด้วยวิดีโอ จึงต้องเน้นการเล่าถึงผลลัพธ์ที่ได้จริงๆ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความคิดเห็นของผู้รีวิวที่มีต่อสินค้าไม่ว่าด้านบวกหรือด้านลบ รวมถึงพยายามเน้นการรีวิวในสิ่งที่คิดว่าผู้บริโภคอยากฟังมากที่สุด

5. Native advertising

มีลักษณะเป็นการโฆษณาที่ไม่ใช่การโฆษณาโดยตรง โดยจะคล้ายกับการ Tie-in สินค้าตามภาพยนตร์หรือละคร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเกิดความสนใจสินค้าโดยไม่คิดว่าเป็นการโฆษณา

6. e-Commerce

e-Commerce หรือร้านค้าออนไลน์ ซึ่งแม้แต่ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งก็เริ่มหันมาจุกตลาดสินค้าขายปลีกออนไลน์กันอย่างเต็มตัว

7. Content strategy

การตลาดที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม โดยจะถ่ายทอดเรื่องราวและข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าไปถึงผู้บริโภคอย่างจริงจัง ซึ่งก็เข้ากับยุคนี้ที่ผู้คนนิยมรับข่าวสารผ่านทาง การอ่านคอนเทนต์เป็นที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบ Content strategy นั้น ก็ต้องเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจ

8. VR

การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการจำลองสภาพแวดล้อมต่างๆ ให้ดูสมจริง เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ที่ดีและเข้าถึงเจตนาของผู้ออกสารได้ ซึ่งในปัจจุบันการตลาดเทรนด์นี้ก็กำลังได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมอย่างมาก จนแม้แต่โซเชียลมีเดียต่างๆ ก็เริ่มมีการเตรียมฟีเจอร์ใหม่ๆ ขึ้นมารองรับระบบ VR โดยผู้บริโภค จะได้รับการชมคอนเทนต์ในรูปแบบใหม่ที่มีความเสมือนจริงมากขึ้น

9. Personal Branding

การตลาดในปัจจุบันมีคู่แข่งสูงมาก ดังนั้นการจะเอาชนะคู่แข่งได้ จึงต้องสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์หรือสินค้าของตนเอง แต่เนื่องจากการแตกต่างที่ตัวสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ Personal Branding จึงเป็นเทรนด์การตลาดที่มีการนำมาใช้เพื่อสร้างการจดจำจากตัวบุคคล และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

การรับรู้ต่อคุณค่าของการบริโภคสินค้าและบริการ

การเลือกประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสมกับสินค้า

การเลือกประเภทสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมกับสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์นั้นจำเป็นจะต้องคำนึงถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละช่องทางออนไลน์ประกอบกับวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่เราได้กำหนดหรือเราได้สร้างไว้



นอกจากนี้ การเลือกช่องทางออนไลน์นั้นต้องสอดคล้องกับประเภทของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการได้สร้างขึ้น แล้วจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้ติดตามหรือผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มลูกค้าเป็นหลักเนื่องจากกลุ่มลูกค้านิยมใช้ช่องทางการสื่อสารใด ช่วงเวลาที่เข้าถึงข้อมูล เมื่อผู้ประกอบการกำหนดเป้าหมายของการสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายหรือเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์เป้าหมายดังกล่าวนี้มีผลต่อการเลือกช่องทางด้วย

จากหลักการตลาดยุค 5.0 ในปัจจุบันผู้ประกอบการควรที่จะเลือกประเภทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มช่วงวัย ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่ม 5 ช่วงวัยและแต่ละกลุ่มก็จะนิยมใช้โซเชียลมีเดียหรือช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ ตามความถนัดและความสนใจ

กรณีตัวอย่างเมื่อผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ได้สร้างคอนเทนต์ให้มีคุณภาพโดยการใช้เนื้อหาร่วมกับการติด hashtag (#) การทำคีย์เวิร์ดรีเสิร์ช เลือกช่องทางในการนำไปใช้ในโซเชียลมีเดียแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการค้นหาด้วยเสิร์ชเอนจินแล้ว นำไปใช้สำหรับการยิงโฆษณาหรือการสร้างโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้า



การเลือกประเภทสื่อนั้นต้องทำการกำหนดลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer persona) ที่ต้องการให้รับข่าวสาร เลือกหรือกำหนดกลยุทธ์ Content Marketing ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดกระบวนการ “Reach-Engagement-Conversion” ของผู้ติดตามข่าวสาร

ผู้ประกอบการสามารถทดลองโดยการจำลองกลุ่มลูกค้าสมมติ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถ เข้าใจบุคลิกความต้องการ และมองเห็นข้อแตกต่างของลูกค้าแต่ละประเภท สามารถนำมาปรับปรุงสินค้า หรือ วางกลยุทธ์ธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้โดยตรง

แนวทางการดำเนินการเลือกประเภทสื่อหรือช่องทางออนไลน์

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือใคร อายุ รายได้ โลกทัศน์ และอื่น ๆ
2. เลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับธุรกิจและเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยดูข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้ของคนทั่วไป วิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลของแพลตฟอร์มของตนเอง



3. สร้าง กำหนด ปรับแต่ง ร้านให้สมบูรณ์มากที่สุด เพื่อให้ค้นหาง่าย และมีข้อมูลนำมาใช้วิเคราะห์ได้ในภายหลัง ใช้หลักการของ SEO (Keyword/Hashtag)เข้ามาช่วยในการทำให้การค้นหาร้าน เจอได้ง่ายขึ้น
4. โพรโมทให้ประชากรบนโลกโซเชียลรู้จักร้านออนไลน์ (แบบออแกนิค หรือแบบจ่ายเงิน)
5. การธำรงรักษาร้านค้า
 - สร้างสรรค์เนื้อหาสาระที่เหมาะสม สวยงาม น่าสนใจติดตาม
 - ศึกษาพฤติกรรมของแพลตฟอร์มให้ดี ไม่ให้มีการละเมิดกฎของแพลตฟอร์ม
 - ควรเตรียมการบริหารความเสี่ยงไว้ (หากถูกปิดแพลตฟอร์ม)
6. การนำเอาข้อมูลมาเจาะดูเชิงลึกและวิเคราะห์
7. การทำแคมเปญโปรโมทในแพลตฟอร์มที่เหมาะสม ตรงเป้าหมายและถูกจังหวะเวลา

แพลตฟอร์ม และคุณลักษณะของแพลตฟอร์มที่สนับสนุนสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์แบบต่าง ๆ

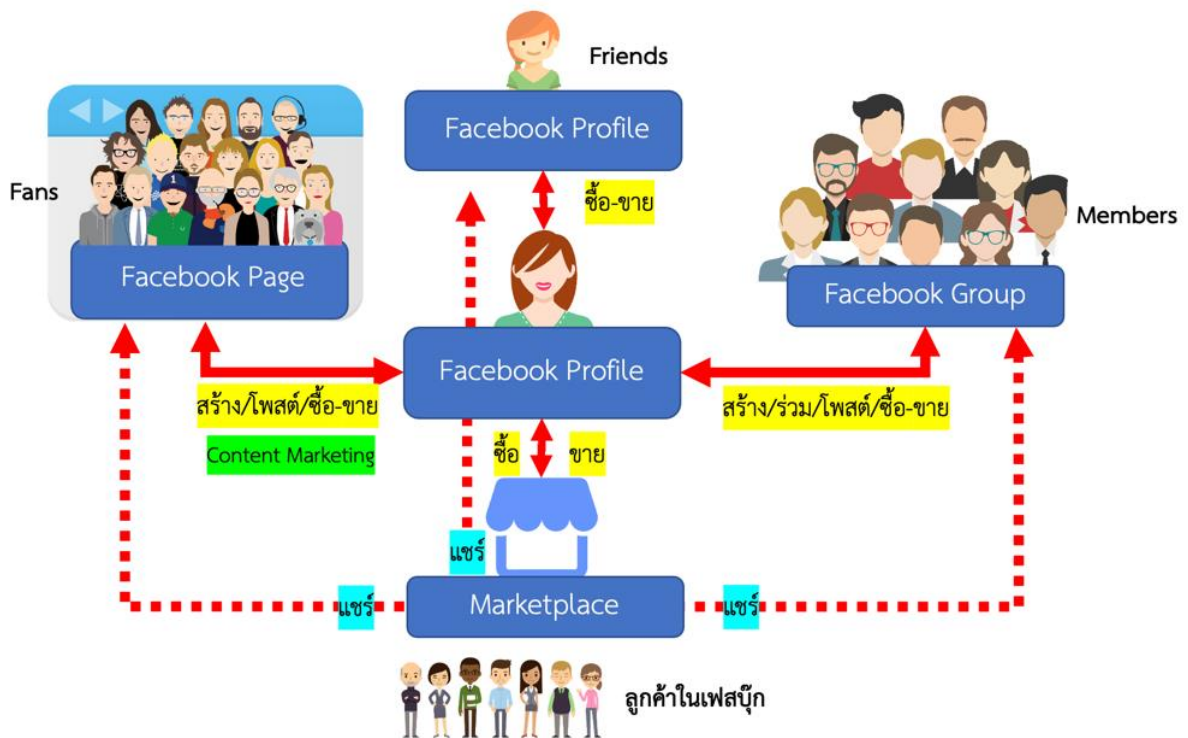
การทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บน Facebook

Facebook แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมนี้มีหลายฟังก์ชันการทำงานสำหรับผู้ประกอบการออนไลน์สามารถสร้างโปรไฟล์ส่วนตัว ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในโปรไฟล์เรียกว่าเพื่อน ในการสร้างกลุ่มปิดใน Facebook สมาชิกในกลุ่มนั้นเรียกว่าเมมเบอร์หรือสมาชิก การสร้าง Pages ธุรกิจสำหรับการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าสมาชิก หรือผู้ติดตาม Pages จะเรียกว่าแฟนเพจ ภาพจะเห็นได้ว่า Facebook มีแพลตฟอร์มหลายแพลตฟอร์มและมีผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่มมีการกำหนดชื่อเรียกแตกต่างกันไป



การออกแบบแพลตฟอร์มหรือฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ ของ Facebook สนับสนุนตั้งแต่การทำคอนเทนต์ เพื่อสนับสนุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบต่าง ๆ และการทำคอนเทนต์ในรูปแบบของการซื้อขายสินค้าโดยสมาชิก ในแต่ละกลุ่มสามารถมองเห็นกดติดตามหรือสามารถแชร์คอนเทนต์ของผู้สร้างได้ การแชร์ข้อมูลสามารถทำได้ง่าย และสนับสนุน ผู้ประกอบการออนไลน์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แสดงโครงสร้างและทิศทางดังภาพต่อไปนี้





การทำกาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อินสตาแกรม



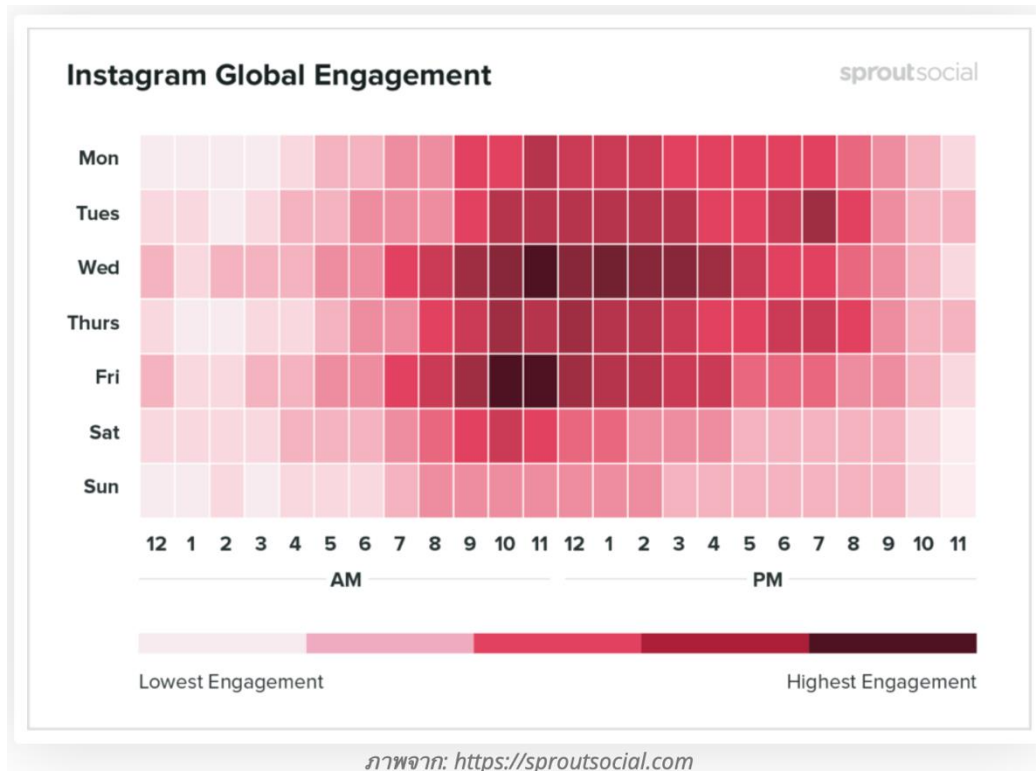
อินสตาแกรม (Instagram) IG คือ แอปพลิเคชันในโลกสังคมออนไลน์ ทำให้คนได้ติดต่อสื่อสารผ่านรูปภาพและข้อความสั้นๆ สามารถกดติดตาม (Follow) การโพสต์ภาพ การกดไลค์และคอมเมนต์เพื่อแสดงความคิดเห็น กลายเป็นกิจกรรมที่ทุกคนให้ความสนใจ ดังนั้น การสร้างแบรนด์ออนไลน์และการสื่อสารกับลูกค้า ผู้ประกอบการควรใช้ในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากผู้ใช้อินสตาแกรม มักใช้เวลาในการเช็คข้อมูล รูปภาพและวิดีโอ ประมาณ 53 นาทีต่อวัน การโพสต์รูปภาพและวิดีโอผ่าน Instagram Story และใช้แฮชแท็กโฆษณา หรือ #ad เหมาะกับสินค้า กลุ่มแฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ของเล่น ของสะสม อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้

ความสามารถใน Instagram

- โพสต์ภาพถ่าย
- โพสต์คลิปวิดีโอสั้นๆ
- โพสต์ข้อความสั้นๆ และการตอบกลับข้อความ
- กดติดตาม กดขอป้ได้



ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์ของอินสตาแกรม แสดงดังภาพต่อไปนี้



การทำกรสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บน Twitter



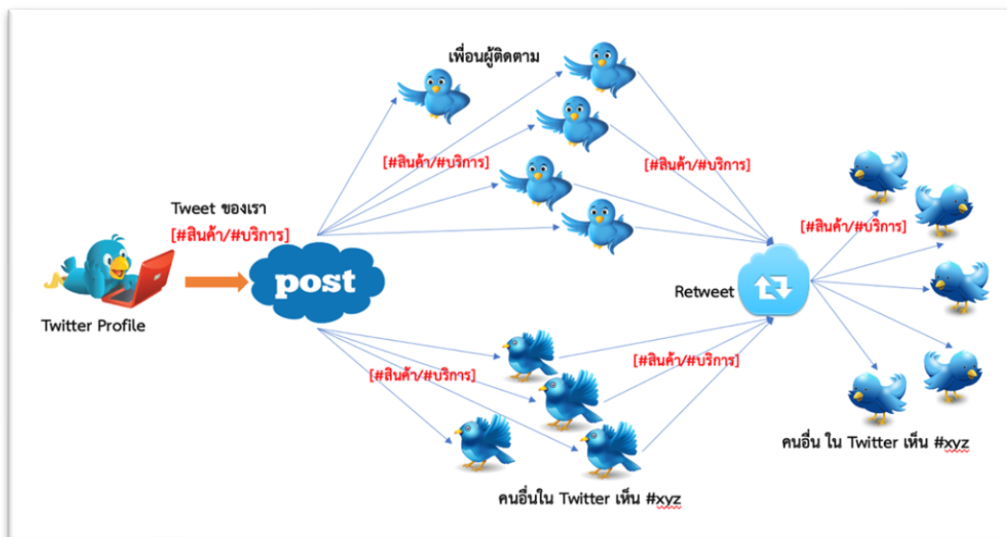
Twitter Marketing เป็นระบบโซเชียลที่มีระบบการโพสต์ข้อความแบบสั้นไม่เกิน 280 ตัวอักษร หรือเรียกว่า ไมโครบล็อกกิ้ง (Micro blogging) เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว เหมาะกับบุคลิกของคนในยุคปัจจุบัน ที่ไม่ชอบเปิดเผยตัวตน มีอิสระ กลุ่มผู้ใช้งาน Twitter ที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ วัยมิลเลนเนียล มีอายุ 16-34 ปี มีมากถึง 68% ของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ทั้งหมด จะนำเรื่องราวที่พบเห็นเหล่านั้นไปขยายต่อให้กับครอบครัวและบุคคลรอบข้างได้รับรู้ ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ส่วนใหญ่เลือกที่จะทวิตและรีทวิตข้อความออกไปในรูปแบบ Look at this ข้อความสั้น ๆ คล้ายคำบอกเล่า หรือวิดีโอสั้น ๆ ให้รับรู้เรื่องราวอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับตัวตนของผู้ทวิตแต่จะทวิตเรื่องที่เป็นกระแสที่คนส่วนใหญ่สนใจ เช่น ทวิตผลบอล ทวิตข่าว ในขณะที่แพลตฟอร์มอื่น เนื้อหาจะเป็นแบบ Look at me โพสต์ข้อมูลของผู้โพสต์ ทำให้ผู้ติดตามในแพลตฟอร์มไม่สนใจและเลื่อนหน้าฟีด ปิดข้อความหรือคลิปกออกไปอย่างรวดเร็วเพราะมองว่าไม่ใช่สิ่งที่เราสนใจ



คำศัพท์เฉพาะ Twitter

- Tweet : การโพสต์ภาพหรือข้อความลงบน Twitter
- Retweet : การบอกทวีตนี้ให้ผู้ที่ติดตามของเราได้เห็น (ส่งต่อ)
- PinnedTweet : การปักหมุดทวีตไว้บนสุด
- Direct Message : การพูดคุยส่วนตัว
- Mention : การกล่าวถึงผู้อื่น
- Hashtag : เครื่องหมาย # ที่อยู่หน้าข้อความ
- Trending : เรื่องราวที่ผู้คนกำลังพูดถึง

ลักษณะของการทวีตและรีทวีตทำให้กลุ่มคนในสังคมของ Twitter ได้รับข่าวสารแพร่หลายรวดเร็วแสดงดังภาพต่อไปนี้



การทำการตลาดบน Twitter แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ

แบบไม่ใช้งบประมาณ (Organic)

- ใช้ Hashtag ที่กำลังนิยมและสอดคล้องกับสินค้า
- ใช้ Hashtag และกิจกรรมให้ผู้ร่วมกิจกรรมช่วยทำการตลาด
- ทำ Viral Marketing
- ทำการตลาดด้วย Trending แต่ต้องรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์

แบบใช้งบประมาณ (Paid)

- ซื้อโฆษณา (Ads) โดยต้องเป็นผู้ใช้ของ Twitter ไปสักระยะหนึ่งจึงจะดำเนินการได้
- การจ่ายเงินค่าโฆษณาจะมี 2 รูปแบบคือ จ่ายเมื่อมีคนเห็นโฆษณา และจ่ายเมื่อมีการกระทำใด ๆ กับโฆษณานั้น



การทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บน YouTube

YouTube เป็น Platform ที่ให้บริการในด้านของวิดีโอ Content ที่มีผู้คนใช้งานมากที่สุดในโลก อายุส่วนใหญ่ 18-34 ปี การทำ Digital Marketing แคมเปญบน YouTube ช่วยสร้าง Awareness ให้แบรนด์ได้รวดเร็ว ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่สนใจได้ง่าย มีหลากหลาย สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแคมเปญโฆษณาได้ เวลาเฉลี่ยในการดู YouTube แต่ละครั้งประมาณ 34 นาที โดยมีความถี่การดู 3.3 ครั้งต่อวัน ดูเฉลี่ยวันละ 1.9 ชั่วโมงต่อวัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาใน YouTube สรุปดังนี้

- 71% เห็นว่าให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และตรงกับความต้องการ
- 67% ทำให้ตนเองได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
- 59% บอกว่าวิดีโอโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

รูปแบบการโฆษณาบน YouTube แบ่งได้ 3 รูปแบบดังนี้

1. การวางโฆษณาบนหน้าหลัก แบบ Masthead home Ads

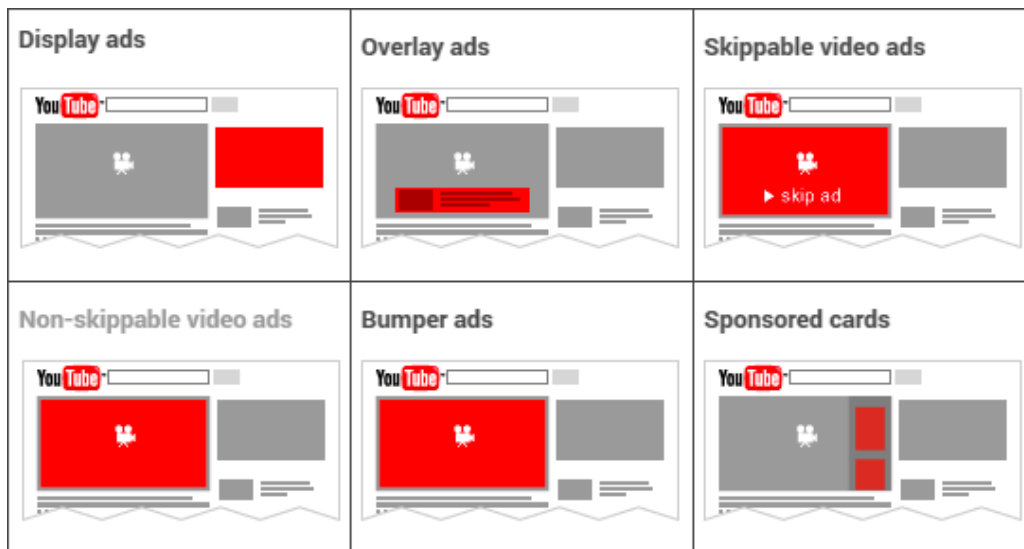
The image shows a screenshot of the YouTube homepage. At the top, there is a navigation bar with the YouTube logo, a search bar, and links for 'Browse', 'Movies', 'Upload', 'Create Account', and 'Sign In'. Below the navigation bar is a large red banner with the text 'YOUR BRAND' in white, indicating a Masthead home Ad. The banner dimensions are noted as 970px wide and 250px tall. Below the banner, there is a section titled 'Join the largest worldwide video-sharing community!' with buttons for 'Create Account' and 'Sign In'. Below this is a 'Recommended for You' section with several video thumbnails and their titles, such as 'ALL CAPS RAGE!!!', 'MYSTERY MAZE!', 'Mike Reim - Best Bagger (Jacob's Mix)', and 'IT'S MY BIRTHDAY!!!!!! ...so I'. To the right of the recommended videos is a 'Trends' section with more video thumbnails, including 'Weezer Frames - Mystery Guitar Man', 'MIKE REIM - BLACKBOX TV', and 'MGM in 2010'.



2. การวางโฆษณาบนหน้าหลัก แบบ TrueView in Search



3. การวางโฆษณาในหน้าวิดีโอ (Watch Page)

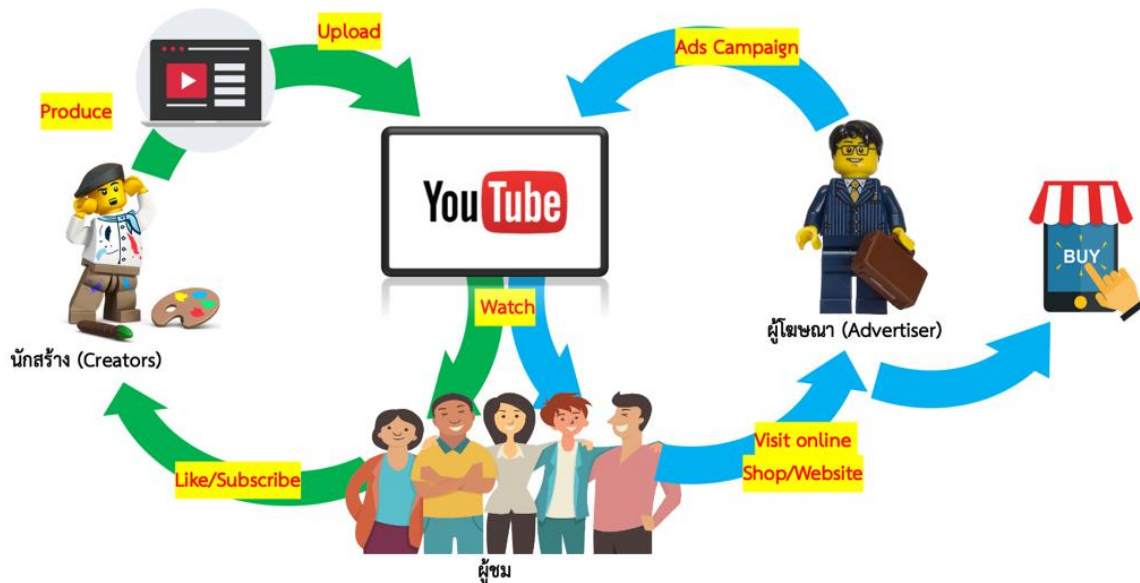


การเลือกรูปแบบโฆษณาบน YouTube ทั้งสามรูปแบบนี้มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันและมุมมองที่มองเห็นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และงบประมาณในการโฆษณาของผู้สร้างคอนเทนต์



การเป็นนักสร้างเนื้อหา กับ ผู้โฆษณา ใน YouTube

แพลตฟอร์ม YouTube นำเสนอคลิปวิดีโอ โดยผู้สร้างหรือนักสร้างคอนเทนต์สามารถเข้ามาสร้างช่องของตนเองได้และมีผู้เข้าชมสามารถร่วมกิจกรรมกดไลค์ กดติดตามได้ รวมถึงการแสดงความคิดเห็น การแชร์ไปยังแพลตฟอร์มอื่นได้ ในส่วนของผู้โฆษณาก็สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มนี้ได้ โดยเลือกรูปแบบของการวางโฆษณาเลือกโปรโมชันการโฆษณาตามที่แพลตฟอร์มกำหนดโดยผู้เข้าชมจะมองเห็นคอนเทนต์จากนักสร้างและคอนเทนต์ส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยกลไกการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจให้นักสร้างสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจมาจากจำนวนผู้เข้าชม โดยภาพต่อไปนี้จะแสดงกระบวนการจำลองการเข้ามามีส่วนร่วมในแพลตฟอร์ม

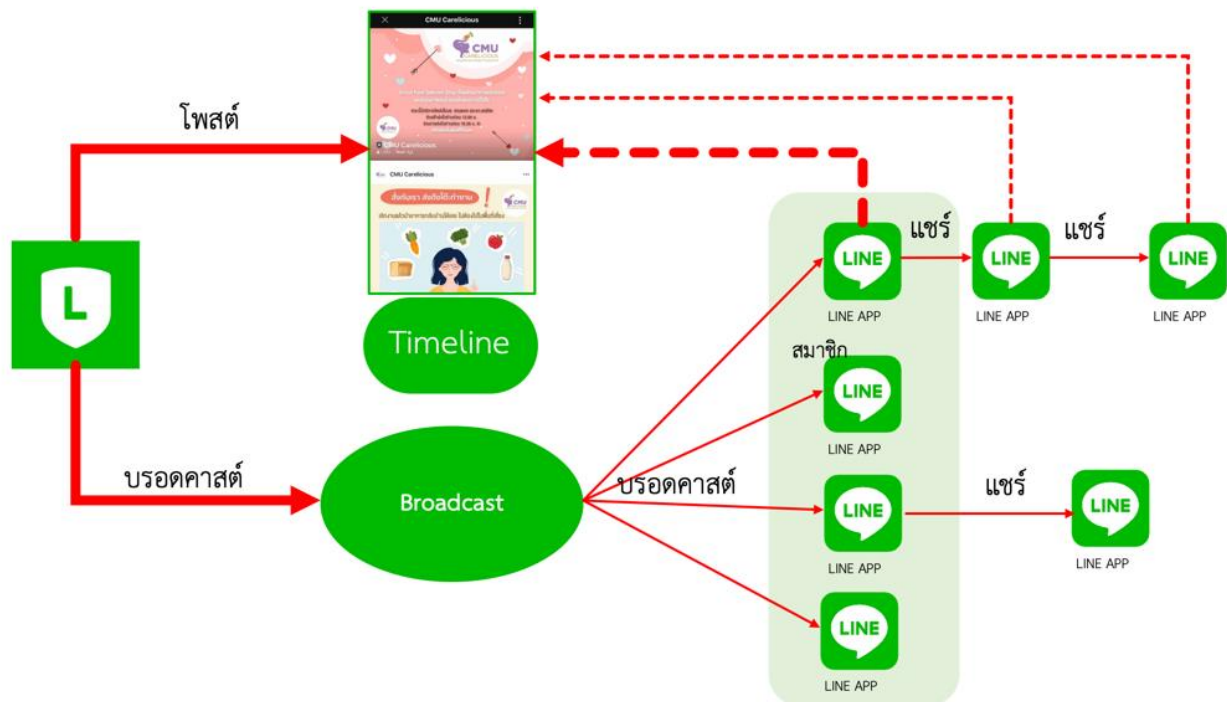


การทำกาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บน Line OA

LINE Official Account (Line OA) เป็นโซลูชันสำหรับธุรกิจหรือบริษัทเพื่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด การสร้างข้อความทักทาย ข้อความ ตอบกลับอัตโนมัติ คู่มือและบัตรสะสมแต้ม การแชทแบบ 1-1 การบรอดแคสต์หาผู้ติดตามทั้งหมด หรือการบรอดแคสต์แบบระบุกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางธุรกิจหรือการส่งข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ แอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นไว้ใช้ในจุดประสงค์การทำธุรกิจโดยเฉพาะ ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มคนหรือลูกค้า เพื่อโปรโมทสินค้า ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เหมาะสำหรับธุรกิจ SMEs และผู้ประกอบการใหม่ สามารถสร้างแคตตาล็อกสินค้า โพสต์คลิปวิดีโอ แชร์คอนเทนต์แบบต่าง ๆ สร้างร้านออนไลน์ได้ ส่งข้อมูลทั่วไปได้ ส่งข้อมูลกิจกรรมทางการขายและการตลาดหรือโปรโมชันพิเศษไปยังลูกค้า ธุรกิจสามารถจัดการข้อความหรือรูปภาพได้ผ่านระบบจัดการคอนเทนต์ของ LINE และยังมีคุณสมบัติอื่นที่จะช่วยให้ลูกค้ารู้ความพิเศษของบริษัท แปรนด์และสินค้าของธุรกิจนั้นได้

การสร้างสายสัมพันธ์ธุรกิจด้วย Line OA Marketing Model ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ติดตามใช้การบรอดแคสต์เนื้อหาที่ต้องการ และโพสต์บน Timeline ผู้ติดตามหรือสมาชิกสามารถแชร์ได้ง่าย แสดงทิศทาง การโพสต์การแชร์ดังภาพต่อไปนี้





อ้างอิง

EUKEIK .EE. (2561). ประเทศไทยคือหนึ่งผู้สร้างการเติบโตทวีตเตอร์โลก. Marketeer. สืบค้น 12 สิงหาคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/71153>

Fayossy. (2559). YouTube เผย Insight ของคนไทย ที่มีต่อการรับชมวิดีโอ. สืบค้น 12 สิงหาคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-insight-thai-consumer-2016/>

LINE Corporation. (2564). LINE Official Account คืออะไร. สืบค้น 13 สิงหาคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://lineforbusiness.com/th/service/line-oa-features>



บทที่ 5

กฎหมายและข้อกำหนด ที่จำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ



กฎหมายที่ควรรู้เกี่ยวกับการซื้อขายออนไลน์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

ในช่วงแรกเมื่อการทำธุรกิจขายของออนไลน์ได้เริ่มเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทย พบว่ากฎหมายในขณะนั้นยังไม่สอดคล้องกับการทำธุรกิจแบบนี้สักอย่าง ไรก็ตาม ในปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีความพยายามในการปรับปรุง แก้ไข และร่างกฎหมายเพิ่มเติม จนทุกวันนี้เรามีกฎหมายที่ทันสมัยมากขึ้น โดยหลักแล้ว หากเราต้องการจะเป็นผู้ขายสินค้าออนไลน์ เราควรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกฎหมาย ดังนี้

1. กฎหมายเกี่ยวกับการจดทะเบียนการค้า เป็นเรื่องที่สำคัญที่ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจมีหน้าที่ต้องให้ความสำคัญในการจดทะเบียนการค้าตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 และที่แก้ไขเพิ่มเติม การจดทะเบียนการค้านี้ มีข้อดีอยู่มาก ทั้งในแง่ของการมีตัวตนในโลกธุรกิจ ความน่าเชื่อถือการสร้างเชื่อมั่นให้ลูกค้า การเป็นหลักฐานตั้งต้นเพื่อต่อยอดทางธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันยังมีเจ้าของธุรกิจหลายราย ที่เปิดตัวขึ้นมาโดยยังไม่ได้จดทะเบียนการค้า (หรือทะเบียนพาณิชย์) ซึ่งหากมีการตรวจสอบพบขึ้นมาในภายหลัง อาจสร้างปัญหาปวดหัวตามมาได้ เพราะกฎหมายเกี่ยวกับการจดทะเบียนการค้า หากไม่ปฏิบัติตามจะมีโทษปรับตามกฎหมาย ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่สนุกแน่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ : www.dbd.go.th)

การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ที่มา : www.dbd.go.th)

พ.ศ.ทะเบียนพาณิชย์ พ.บ.ร.2499 และประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ 11 ฉบับที่) พ.ศ.2553 สำหรับธุรกิจดังนี้

- 1) การซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 2) การบริการอินเทอร์เน็ต
- 3) การให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย
- 4) การบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์ฯ ย่อมมีความผิดตาม พ.ศ.ทะเบียนพาณิชย์ พ.บ.ร.2499 มีโทษปรับเป็นรายวันจนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง

ประโยชน์ของการจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 1) สร้างความน่าเชื่อถือ ความมีตัวตนของผู้ประกอบการ
- 2) ผู้ประกอบการสามารถขอรับเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ DBD Registered จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ DBD Verified ซึ่งได้รับการตรวจประเมินตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 3) ได้รับสิทธิในการเข้ารับการพัฒนาตามหลักสูตรที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด

ขั้นตอนการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



1. ทำเว็บไซต์ให้เสร็จเรียบร้อยพร้อมออนไลน์ โดยมีเวลายื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้แล้วเสร็จภายใน 30 วัน นับแต่วันเริ่มประกอบการ
2. ยื่นจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สถานที่การจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - เขตกรุงเทพมหานคร ให้ยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ ณ ฝ่ายปกครอง สำนักงานเขต 50 เขต (ตามที่ตั้งของสถานประกอบการ) หรือ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ศาลาว่าการ กทม. (ครอบคลุมทั้ง 50 เขต)
 - จังหวัดอื่น นอกจากกรุงเทพมหานคร ให้ยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ ณ เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล (ตามที่ตั้งของสถานประกอบการ)

เอกสารที่ใช้จดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 1) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้านของผู้ประกอบพาณิชย์กิจ
 - 2) แบบคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.) (ตัวอย่างการกรอกเอกสาร แบบ ทพ.)
 - 3) เอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เอกสารแนบแบบ ทพ.)
 - 4) Print หน้าแรกของร้านค้าออนไลน์ สินค้า/บริการที่ประกอบพาณิชย์กิจ และวิธีการสั่งซื้อสินค้า/บริการ วิธีการชำระเงิน วิธีการส่งสินค้า
 - 5) วาดแผนที่ตั้งการประกอบพาณิชย์กิจ
 - 6) หนังสือรับรองการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท (กรณีจดทะเบียนนามนิติบุคคล)
 - 7) หนังสือมอบอำนาจพร้อมติดอากรแสตมป์ 10 บาท และสำเนาบัตรประชาชนของผู้รับ มอบอำนาจ (กรณีมอบอำนาจ)
- กรณีผู้ประกอบพาณิชย์กิจมิได้เจ้าบ้าน (เอกสารเพิ่มเติม)
- 1) หนังสือยินยอมให้ใช้สถานที่หรือสัญญาเช่า และ
 - 2) สำเนาบัตรประชาชนเจ้าของสถานที่ พร้อมสำเนาทะเบียนบ้าน หรือเอกสารสิทธิ์ที่แสดงว่าเป็น เจ้าของกรรมสิทธิ์
- อัตราค่าธรรมเนียม
- | | |
|--|--------|
| 1) การจดทะเบียนพาณิชย์ (ตั้งใหม่) | 50 บาท |
| 2) การจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงรายการ ครึ่งละ | 20 บาท |
| 3) การจดทะเบียนยกเลิก | 20 บาท |



สำหรับการขายออนไลน์ (อีคอมเมิร์ซหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ยังมี การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (หรือจดทะเบียนร้านค้าออนไลน์) อีกประเภทที่เพิ่มเติมตามกฎหมายของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเมื่อจดทะเบียนแล้วจะสามารถขอรับเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียน DBD Registered และหากต้องการเพิ่มความน่าเชื่อถือสำหรับร้านค้าออนไลน์ จะสามารถขอรับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ DBD Verified ได้ นอกจากนี้การขายออนไลน์ยังถือเป็นการขายตลาดแบบตรง ที่ต้องมีการขึ้นทะเบียนขายตรงและการตลาดแบบตรง (หรือจดทะเบียนประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง) กับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) แต่ยังมีข้อยกเว้น เช่น ผู้ขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เป็นบุคคลธรรมดา ไม่ได้จดทะเบียนประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง และมีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่เกิน 1,800,000 บาทต่อปี เช่นนี้ ได้รับข้อยกเว้นไม่ต้องจดทะเบียนตามกฎหมายของ สคบ. (พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 และที่แก้ไขเพิ่มเติม)



เครื่องหมาย DBD Registered คือ เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรับรองว่าผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดา หรือ นิติบุคคล ยืนยันการมีตัวตนอยู่จริงในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เงื่อนไขในการขอใช้เครื่องหมายรับรอง



1. เป็นบุคคลธรรมดา/นิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ ร้านค้าใน e-Marketplace ร้านค้าใน Social Media Application เป็นต้น
 2. ต้องแสดงหลักฐานการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สำเนาใบทะเบียนพาณิชย์ หนังสือรับรองนิติบุคคล เอกสารการเป็นสมาชิกสมาคมการค้า หอการค้า เอกสารที่แสดงว่าได้จัดทำร้านค้าออนไลน์แล้ว หรือช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (URL) เป็นต้น
 3. เครื่องหมายรับรองมีอายุ 5 ปี นับแต่วันที่กรมอนุมัติให้ใช้
 4. จำหน่ายสินค้า/บริการ ที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย และความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน
- ช่องทางการขอเครื่องหมายรับรอง สามารถขอเครื่องหมาย DBD Registered ผ่านระบบออนไลน์ได้ที่เว็บไซต์ www.Trustmarkthai.com สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



เครื่องหมาย DBD Verified

เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแสดงว่าเว็บไซต์นั้น ๆ มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ประเมินตามมาตรฐานคุณภาพธุรกิจ e-Commerce ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ออกให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ประสงค์จะได้รับเครื่องหมาย DBD Verified โดยจดทะเบียนและมีคุณสมบัติครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด



ระดับดี DBD Verified Silver จะออกให้แก่บุคคลธรรมดาและนิติบุคคล โดยผ่านคุณสมบัติ เช่น จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และได้รับเครื่องหมาย DBD Registered จัดส่งงบการเงินติดต่อกัน (กรณีเป็นนิติบุคคล) รวมทั้งผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ระดับดีมาก DBD Verified Gold จะออกให้แก่ผู้ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เฉพาะที่เป็นนิติบุคคล โดยผ่านคุณสมบัติ เช่น จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่า ปี จัดส่งงบการเงินติดต่อกันไม่น้อย 1 ปี รวมทั้งผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจ 1 กว่า



ระดับดีเด่น DBD Verified Platinum จะออกให้แก่ผู้ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เฉพาะที่เป็นนิติบุคคล โดยผ่านคุณสมบัติ เช่น จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่า ปี จัดส่งงบการเงินติดต่อกันไม่น้อย 2 ปี และมีคุณสมบัติอื่น ได้แก่ เว็บไซต์ได้รับเครื่องหมาย 2 กว่าDBD Verified ระดับ Gold ต่อเนื่อง ปี กรณีที่ไม่ได้ 2 รับเครื่องหมายDBD Verified ระดับ Gold หรือ ได้รับเครื่องหมายฯ ต่อเนื่อง ไม่ครบ ปีจะได้รับพิจารณาเป็นราย 2 หน่วยงาน รวมทั้ง ผ่านเกณฑ์/กรณี เช่น ธุรกิจได้รับการรับรอง หรือรางวัลด้านการบริหารจัดการจากสมาคม มาตรฐานคุณภาพธุรกิจฯ เป็นต้น

2. กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ก่อนที่เราจะเอาสินค้าอะไรมาขาย สิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกๆ คือ สินค้าชิ้นนั้นจะต้องไม่เป็นสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ของคนอื่น เช่น ละเมิดลิขสิทธิ์ (Copyright) เครื่องหมายการค้า (Trademark) สิทธิบัตร (Patent) ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 (ฉบับที่ 2 ปี 2558) ได้กำหนดนิยาม สิทธิ การยกเว้น รวมถึงบทลงโทษ แก่ผู้ที่ได้กระทำความผิด การเผยแพร่แก่สาธารณชน โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิ์ซึ่งประเภทเสียง ภาพยนตร์ ภาพถ่าย งานศิลปกรรม งานเขียน เป็นต้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันเราจะเห็นว่าสิ่งที่ได้กล่าวมาแล้วเหล่านี้ดูอยู่อย่างแพร่หลายบนโลกออนไลน์ก็ตาม แต่หากโดนจับได้ ผู้ขายย่อมจะได้รับบทลงโทษทั้งทางแพ่งและอาญา นอกจากนี้ ในส่วนของเนื้อหา (Content) เช่น



รูปภาพ วิดีโอ ดนตรีประกอบ หรือบทความ ที่นำมาทำการประชาสัมพันธ์สินค้า ก็จะต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของเจ้าของเนื้อหาเช่นเดียวกัน หากจำเป็นต้องใช้เนื้อหาของผู้อื่นในการโปรโมตสินค้า จะต้องมีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มา และทำการขออนุญาตเจ้าของเนื้อหานั้น ๆ ก่อนเสมอ และตามมาตรา 53/1 พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ หากมีการลบลายน้ำในภาพ หรืองานอื่นใด ซึ่งทราบอยู่แล้วว่าเป็นการปกปิดสิทธิ์ของผู้อื่นถือว่ามีผิด สำหรับกรณีที่ผู้ขายรายย่อยไม่ได้ซื้อภาพ ไม่ได้สร้างเอง จึงต้องการใช้รูปภาพ ตัวอักษรหรือฟอนต์ (Font) ดนตรีประกอบ ที่เผยแพร่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้า แล้วเอามาใช้งาน

โดยอ้างอิงแหล่งที่มา อาจไม่เพียงพอ ดังนั้น ปัจจุบันมีเว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่ให้บริการดาวน์โหลดภาพ ดนตรีประกอบ ฟอนต์ (Font) ฟรี ที่เริ่มให้บริการจำนวนมากขึ้น ทางเลือกนี้ น่าจะปลอดภัยกับผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ หรือผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจขายของออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการโพสต์ข่าวดารานักแสดง ก็ถือว่าละเมิดได้ เช่นการโพสต์ภาพนักแสดงบนเพจของร้านค้า อาจเป็นการโพสต์เพื่อเรียกรถตั้งให้กับเพจซึ่งเป็นการทำเพื่อการค้า หรือทำให้เข้าใจผิดว่านักแสดงท่านนั้นใช้สินค้า ภาพดังกล่าวหากไม่ได้รับอนุญาตให้นำมาใช้จากเจ้าของภาพ จึงถือเป็นการละเมิดสิทธิ์ของนักแสดงท่านนั้นได้ (www.ictlawcenter.eta.or.th)

เห็นได้ว่า ในขณะที่ “ลิขสิทธิ์” ห้ามการใช้งานทุกอย่าง ห้ามทำซ้ำ ห้ามดัดแปลง ห้ามเผยแพร่ต่อสาธารณชน เว้นแต่ได้รับอนุญาต ดังนั้น อีกทางเลือกที่น่าจะเข้ากับยุคของการแบ่งปัน (Sharing Economy) การใช้ครีเอทีฟคอมมอนส์ (Creative Commons) ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ยืดหยุ่นกว่า และตอบโจทย์เจ้าของผลงาน ลิขสิทธิ์แต่ละคนได้ตรงใจ และยังเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานของเจ้าของอีกทาง ที่อาจก่อให้เกิดการร่วมพัฒนาจนได้นวัตกรรมก็ได้



Creative Common

ลิขสิทธิ์กับ CREATIVE COMMONS ต่างกันอย่างไร?

Creative Commons ทำงานร่วมกับ "ลิขสิทธิ์" โดยสมาคมเลือก ให้เจ้าของลิขสิทธิ์แบ่งปันการใช้งานลิขสิทธิ์ให้คนอื่นในรูปแบบของสัญญาอนุญาตสิทธิ์ที่คัดลอกแล้ว (CC license) ที่มีให้เลือก 6 แบบตามขนาดของการแบ่งปันมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

CREATIVE COMMONS ไม่ได้ขัดกับ ลิขสิทธิ์

ลิขสิทธิ์	CREATIVE COMMONS
ALL RIGHT RESERVED	SOME RIGHT RESERVED
เป็นการควบคุมของลิขสิทธิ์ ลิขสิทธิ์นั้น ควบคุมการเผยแพร่และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ผ่านบน Internet	หากไม่ใช้ในเชิงพาณิชย์ ทำให้ภาคการแบ่งปันข้อมูลใช้งานง่าย และรวดเร็ว ทำให้ทุกคนเข้าถึงงานสร้างสรรค์ได้มากขึ้น
ลิขสิทธิ์กำหนดการใช้งานอย่าง กั้นทุกคนเข้าถึง ห้ามทุกคนเผยแพร่ ต่อสาธารณชน เว้นแต่ได้รับอนุญาต	สมาคมเลือกที่จะอนุญาตว่า และต่อปรอทเจ้าของลิขสิทธิ์แต่ละคน ได้สร้าง หรือ Lifestyle

THANK YOU FOR SHARING

CREATIVE COMMONS

Creative Commons (ครีเอทีฟ คอมมอนส์) เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ที่สนับสนุนการแบ่งปันงานสร้างสรรค์และข้อมูล ตามแนวทางการใช้งานและลิขสิทธิ์ในเชิงปฏิบัติ

Lifestyle ของการแบ่งปัน

เจ้าของลิขสิทธิ์เลือกแบบสัญญาได้ถึง 6 แบบโดยตาม **ICON 4 ชนิด**

Attribution (BY) อ้างอิง รับรู้ความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์	Share Alike (SA) แจกจ่ายต่อผู้อื่นในลักษณะที่เหมือนต้นฉบับ	Non-Commercial (NC) ไม่ใช่เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำ	No Derivatives Works (ND) Share งานทั้งหมดไว้ได้แต่ ไม่ได้ดัดแปลง
---	--	--	---

ความต้องการของเจ้าของลิขสิทธิ์ต่างกัน เลือกใช้ Icon ต่างกัน

- BY-NC**: ผู้แต่งเนื้อ Fan Fiction หรือ ออก Share ออกใช้ตามกัน ผมไม่ต้องการให้คนอื่นนำเนื้อหานี้ไปดัดแปลงหรือทำซ้ำ
- BY-SA**: อาจารย์ทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับวิธีการ ออกแบบสิ่งประดิษฐ์เฉพาะ ใช้ได้เฉพาะการทำซ้ำ ออกมาต้องเป็นต้นฉบับ และต้องใส่ชื่อผู้แต่ง
- BY-NC-ND**: ต้องการเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับเนื้อหาที่เรียนได้แต่ไม่ต้องการให้คนอื่นนำเนื้อหาที่เรียนไปดัดแปลงหรือทำซ้ำ
- BY**: ETDA Bear ออกแบบสิ่งของเพื่อประโยชน์สาธารณะ ใช้ได้เฉพาะการทำซ้ำ เจ้าของ ETDA อนุญาตให้นำไปใช้

THANK YOU FOR SHARING



<https://www.eta.or.th/publishing-detail/creative-commons-beginner.html>



3. กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา เป้าหมายหลักของการโฆษณา คือ ต้องการให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจและสั่งซื้อสินค้า หลายครั้งเราจะเห็นได้ว่า ผู้ขายบางรายพยายามที่จะจั่วอดอ้างสรรพคุณของสินค้าของตัวเองไว้เกินจริง มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารีวิวสินค้า ทั้งที่บุคคลนั้นไม่ได้ใช้งานจริง รวมทั้งมีการอ้างอิงข้อมูลความรู้ที่เป็นเท็จเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ถือเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีกรณีอื่น เช่น หากมีการโฆษณาโดยพาดพิงสินค้าคู่แข่งให้เสียหายก็จะเป็นความผิดฐานหมิ่นประมาทตามกฎหมายอาญา หรือ หากมีการโฆษณาแบบล่อแหลมหรือเข้าข่ายอนาจารก็จะถือว่าผิด พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม เช่นกันซึ่งมีโทษที่หนักกว่ากฎหมายอาญาโดยทั่วไป ดังนั้น ก่อนที่ผู้ขายจะทำการโฆษณาขายสินค้าออนไลน์ใดๆ ก็ตาม จะต้องพิจารณาถึงประเด็นเหล่านี้อย่างรอบคอบ

นอกจากนี้ อีกรูปแบบของการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ที่นิยมคือ การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หากเป็น Social Media ของผู้ประกอบการเอง ย่อมไม่มีปัญหา แต่การฝากร้านตาม Social Media ของคนอื่น (โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต) ถือว่าเป็นการส่งข้อมูลรบกวน ก่อกวนผู้อื่นโดยไม่เปิดโอกาสให้ปฏิเสธได้โดยง่าย



และถือว่าเป็น “สแปม (Spam)” จึงเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

สินค้าบางประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาและสารเคมีบางชนิด อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บางชนิด รวมทั้งสุรา จำเป็นต้องได้รับอนุญาตหรือขึ้นทะเบียนก่อนจึงสามารถ ผลิต จำหน่าย หรือนำเข้าได้ โดยการอนุญาต หรือขึ้นทะเบียนนั้น ก็เป็นไปตามกฎระเบียบของแต่ละหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาหรือตรวจสอบกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้แน่ชัด ยกตัวอย่างเช่นการโฆษณาขายยาบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ไม่สามารถกระทำได้ เนื่องจากถือว่าเป็นการขายยานอกสถานที่ที่ได้รับอนุญาตตาม พ.ร.บ. ยา พ.ศ. 2510 เพราะยาไม่ใช่สินค้าทั่วไป ซึ่งจะต้องมีผู้ให้คำแนะนำให้การใช้จ่ายจากผู้ปฏิบัติวิชาชีพโดยตรง มีความผิดตามมาตรา 12 พ.ร.บ ยา มีโทษ จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือ ปรับไม่เกิน 10,000 บาท นอกจากนี้จะถือว่ามีความผิดฐานโฆษณาด้วย เพราะยาถือเป็นสิ่งที่ไม่อนุญาตโฆษณา มีโทษปรับไม่เกิน 100,000 บาท (สภาเภสัชกรรม, 2564)

4. กฎหมายเกี่ยวกับตัวสินค้า สินค้าบางประเภทโดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของในชีวิตและทรัพย์สินผู้บริโภค ก่อนที่จะนำมาขาย ต้องได้รับอนุญาต ขึ้นทะเบียน หรือได้รับเครื่องหมายมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) หรือกรณีสินค้าประเภทที่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เหล่านี้ ต้องดำเนินการจดทะเบียน ขึ้นทะเบียนให้ถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้ แม้เครื่องสำอาง อาหารเสริมจะสามารถขายออนไลน์ได้ ในขณะที่ยาไม่สามารถขายออนไลน์ได้ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ก็ต้องใช้ความระมัดระวังในการเลือกสินค้า (เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม) จากผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือ



นอกจากนี้ หากมีการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ผู้ขายต้องปฏิบัติตามกฎหมายในการลงรายละเอียดและราคาให้ชัดเจน ตาม พ.ร.บ. ว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 รวมทั้งค่าขนส่งหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ต้องเสียเพิ่มเติม นอกเหนือจากค่าสินค้า ซึ่งหากผู้ขายไม่ทำการแจ้งราคาไว้ให้ชัดเจน และมีผู้ร้องเรียนเข้าไปที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ขายอาจถูกปรับสูงสุดที่จำนวน 10,000 บาท อีกทั้งตามมาตรา 33 หากมีการจับกุมผู้กระทำความผิด พนักงานอัยการอาจร้องขอให้ศาลสั่งจ่ายเงินสินบนให้แก่ผู้นำจับร้อยละ 25 และแก่ผู้จับร้อยละ 30 ของมูลค่าขายสินค้าที่จับได้ทั้งนี้ เป็นไปตามประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 102 พ.ศ. 2562 เรื่องการแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ ดังนั้น ข้อพึงระวังเมื่อมีการขายออนไลน์ ผู้ขายจึงต้องระบุข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้ครบถ้วน พร้อมราคาที่ชัดเจน ไม่ต้องรอให้ลูกค้า Inbox มาถามตามที่กฎหมายกำหนดจึงจะปลอดภัยที่สุด และไม่ต้องกังวลว่าจะมีใครเอาไปแจ้งความกับกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ได้

5. กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายอีกฉบับที่กำลังมาแรง ต้องให้ความสนใจ และมีผลใช้บังคับในเดือนพฤษภาคม 2563 พระราชบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 นี้ เป็นกฎหมายที่กำหนด



เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยยิ่งขึ้น กำหนดหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งแน่นอนว่า ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ย่อมต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้ขายสินค้า เช่น ชื่อ นามสกุล หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล ที่อยู่ เป็นต้น และหากให้มีการส่งหลักฐานการชำระเงินที่มีข้อมูลเลขที่บัญชี บัตรเครดิต ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญด้วยแล้ว ผู้ขายสินค้านี้ก็ต้องหน้าที่ในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยปฏิบัติตามกฎหมาย นอกจากนี้ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนี้ ยังกำหนดหลักเกณฑ์ของการเก็บรวบรวม และใช้ข้อมูล โดยเบื้องต้น การขอข้อมูลส่วนบุคคลควรขอเท่าที่จำเป็นและตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งานมากที่สุด เพราะยิ่งขอข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามากเท่าไร (เกินความจำเป็น) ยิ่งต้องจัดเก็บและดูแลมากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าหลุดออกไป เช่น ผู้ขายโพสต์รายชื่อลูกค้า พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ บนเว็บไซต์ Social Media หรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อแสดงผลว่าได้มีการจัดส่งสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เหล่านี้ อาจเข้าข่ายการทำผิดกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้น ผู้ขายออนไลน์จึงควรหาวิธีการแจ้งผลการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าที่ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต

6. เรื่องความรู้เกี่ยวกับภาษี การขายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพที่สามารถทำกำไรได้ง่ายและกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามกฎหมายแล้ว สิ่งสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจสำหรับผู้ขายออนไลน์ คือ การขายออนไลน์ ทำให้เกิดรายได้ เมื่อเกิดรายได้ ผู้ขายจึงมีหน้าที่ยื่นแบบแสดงรายการภาษี (ยื่นภาษี) ส่วนจำนวนเงินได้จะถึงเกณฑ์ต้องชำระภาษีหรือไม่ เป็นอีกเรื่องที่ต้องพิจารณา

ผู้ขายออนไลน์ต้องเสียภาษี 2 ประเภท คือ (1) **ภาษีเงินได้ (Income Tax)** โดยภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล (แล้วแต่กรณี) และ (2) **ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)**

เมื่อผู้ขายออนไลน์ ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษี ตามรอบเวลาที่กำหนด หากผู้ประกอบการเป็นบุคคลธรรมดา และมีรายได้จากการขายของออนไลน์จะต้องนำรายได้ส่วนนี้รวมกับรายได้แหล่งอื่น เช่น เงินเดือน ดอกเบี้ย แล้วยื่นแบบแสดงภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภ.ง.ด. 94 (ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาครึ่งปี) ภายในเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน และยื่นแบบ ภ.ง.ด. 90 (ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสิ้นปี) ภายในเดือนมกราคมถึงมีนาคม เพื่อประเมินภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยคิดจากรายได้สุทธิหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว หากรายได้สุทธิไม่เกิน 150,000 บาทก็ไม่ต้องเสียภาษี หากผู้ขายออนไลน์จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยยื่นแบบแสดงภาษีเงินได้นิติบุคคล ภ.ง.ด. 51 กลางปีเพื่อประเมินรายได้ และยื่น ภ.ง.ด. 50 ยื่นงบประมาณทั้งปี พร้อมส่งงบดุลและมีการตรวจบัญชีด้วย



การประเมินภาษีสำหรับบุคคลธรรมดา มี 2 วิธี คือ

1) **หักค่าใช้จ่ายตามจริง** ออกจากรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการโดยต้องมีใบเสร็จรับเงิน หรือใบกำกับสินค้า ของสินค้าที่กำหนดผู้ประกอบการคิดค่าใช้จ่ายตามจริง

2) **หักค่าใช้จ่ายแบบเหมา** ตัวอย่างเช่น



นางสาวพอเพียงเป็นคนโสด จำหน่ายสินค้าออนไลน์ชนิดหนึ่ง โดยในปี 2563 มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า 1,200,000 บาท และต้องการหักค่าใช้จ่ายแบบอัตราเหมา การคำนวณเป็นดังนี้

อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาใหม่	
เงินได้สุทธิต่อปี	อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
0-150,000 บาท	ได้รับการยกเว้น
150,001-300,000 บาท	5%
300,001-500,000 บาท	10%
500,001-750,000 บาท	15%
750,001-1,000,000 บาท	20%
1,000,001-2,000,000 บาท	25%
2,000,001-5,000,000 บาท	30%
5,000,001 บาทขึ้นไป	35%

(ที่มา: ทรูไอที, 2564)

รายได้	(หน่วย : บาท)
รายได้	1,200,000
หัก ค่าใช้จ่ายเป็นการเหมาได้ 60%	600,000
รายได้คงเหลือ	600,000
หัก ค่าลดหย่อนตนเอง	60,000
เงินได้สุทธิ	540,000
การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	
เงินได้สุทธิ	540,000 บาท
ขั้นที่ 1 ยกเว้น 150,000 บาทแรก	0 คงเหลือ 390,000 บาท
ขั้นที่ 2 เงินได้ 150,000 x 5%	7,500 คงเหลือ 240,000 บาท
ขั้นที่ 3 เงินได้ 200,000 x 10%	20,000 คงเหลือ 40,000 บาท
ขั้นที่ 4 เงินได้ 40,000 x 15%	6,000 คงเหลือ 0 บาท
สรุปภาษีที่ต้องชำระ	33,500 บาท

ตัวช่วยในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

กรมสรรพากร ได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้มีเงินได้ที่ยื่นแบบประเมินตนเองเพื่อชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ด้วยโปรแกรมช่วยคำนวณภาษีเงินได้ ภ.ง.ด. 90-91 ซึ่งสามารถนำไป upload ในเว็บไซต์ของกรมสรรพากร www.rd.go.th โดยไม่ต้องกรอกข้อมูลใหม่ ดังนี้



กรมสรรพากร The Revenue Department **แบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภ.ง.ด.90 / 91**

1 หน้าหลัก 2 เลือกเงินได้ลดหย่อน 3 บันทึกเงินได้ 4 บันทึกลดหย่อน 5 คำนำภาษี 6 จัดเก็บไฟล์

โปรดทราบ

โปรแกรมช่วยคำนวณแบบ ภ.ง.ด.90/91 ปีภาษี 2563 ไม่สามารถช่วยคำนวณภาษีที่ส่งต่อไปนี้

1. เงินได้ยกเว้นการตีเกณฑ์การอายุต่ำกว่า 65 ปี
2. ลดหย่อนค่าอุปการะเลี้ยงดูคนพิการหรือทุพพลภาพ
3. ค่าขนาดภาษีเงินได้ตามมาตรา 40(7)(8) ในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจ

ข้อจำกัดของโปรแกรมช่วยคำนวณแบบ ภ.ง.ด.90/91 ปีภาษี 2563
สามารถแสดงผลได้ที่มีความละเอียดตั้งแต่ 1024 x 768
กำหนด Region และ Language ให้เป็น Thai

แจ้งคืนเงินภาษีขอลง เปิดไฟล์ข้อมูล ปิดโปรแกรม

หน้าหลัก | กรมสรรพากร - The Revenue Department

ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา '63
ตั้งแต่วันที่ - 30 มิ.ย. 2564

[ยื่นออนไลน์ →](#)

กรมสรรพากร THE REVENUE DEPARTMENT

หน้าหลัก บุคคลธรรมดา นิติบุคคล รวบรวมกฎหมายภาษี ข่าวกรมสรรพากร English

ยื่นแบบ/ใบเสร็จ/คัดแบบ-ต่างตัว (ภ.ง.ด.90/91/94) MyTax Account ตรวจสอบค่าลดหย่อน e-Donation ตรวจสอบเงินบริจาค สอบถามการคืนภาษี English filing TAX หัก ณ ที่จ่าย e-Receipt

ยื่นภาษี ภ.ง.ด.90/91

ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
ภ.ง.ด.90/91 ปีภาษี 2563

คู่มือการยื่นแบบ ภ.ง.ด.90/91
ปรับปรุง 01/02/64



พิมพ์แบบ/ใบเสร็จ/
คัดแบบ-ต่างตัว
(ภ.ง.ด.90/91/94)



ผ่อนชำระภาษีเป็นงวด
(ภ.ง.ด.90/91)



ดาวน์โหลดโปรแกรม
ช่วยคำนวณ ภ.ง.ด.90/91
ปรับปรุง 30/03/64



ภ.ง.ด.91
มายังยื่นแทน

นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชัน รวมถึงเว็บไซต์ที่บริการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจำนวนมาก เช่น

1. iTax สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ทุกระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scbam.com



3. ธนาคารกสิกรไทย www.kasikornasset.com
4. ธนาคารทีสโก้ www.tiscoasset.com

Application iTax

นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชัน รวมถึงเว็บไซต์ที่บริการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจำนวนมาก เช่น

1. iTax สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ทุกระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scbam.com
3. ธนาคารกสิกรไทย www.kasikornasset.com
4. ธนาคารทีสโก้ www.tiscoasset.com

Application iTax

คือ เทคโนโลยีจัดการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยปริญญาเอกด้านกฎหมายภาษีของ ผศ. ยุทธนา ศรีสวัสดิ์ ด้วยความเชื่อว่าผู้เสียภาษีคือฮีโร่ตัวจริงของประเทศ.ดร.และเชื่อว่าเทคโนโลยีชั้นสูง และดีไซน์ที่เรียบง่ายจะทำให้ภาษีกลายเป็นเรื่องง่ายสำหรับทุกคนได้ เพื่อให้ผู้เสียภาษีสามารถจัดการภาษีได้อย่างถูกต้องด้วยตัวเอง และได้เงินคืนภาษีสูงสุด โดยไม่จำเป็นต้องรู้ภาษี

iTax เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาโดย iTax Inc. โดยเน้นใช้งานที่เรียบง่าย เข้าใจได้ทันที พร้อมเตรียมทุกแบบฟอร์มและทุกรายการลดหย่อน รongรับการเตรียม ภ .ด.ง.90 และ และแบบฟอร์มเสริมที่จำเป็นอื่นๆ โดย 91 คำตอบด้วยภาษาพูดที่เข้าใจง่าย ลด-รวบรวมข้อกฎหมายและกฎเกณฑ์การลดหย่อนภาษีทั้งหมดแล้วแปลเป็นคำถาม การกรอกข้อมูลซ้ำซ้อนและขั้นตอนคำนวณที่ยุงยาก เพื่อเตรียมแบบฟอร์มภาษีที่จำเป็นได้ถูกต้อง รวดเร็ว และประหยัดภาษีสูงสุด (www.itax.in.th)

นอกจากการยื่นแบบภาษีแล้ว ประเทศไทยเพิ่งมีการออกกฎหมายภาษี e-Payment ตามพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 48) พ.ศ. 2562 ซึ่งมีผลบังคับใช้แล้วตั้งแต่วันที่ 21 มีนาคม 2562 โดยกำหนดให้สถาบันการเงิน ตามกฎหมายธุรกิจสถาบันการเงิน (เช่น ธนาคารพาณิชย์ทั่วไป) สถาบันการเงินของรัฐที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น (เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์) ผู้ให้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ตามกฎหมายว่าด้วยระบบการชำระเงิน(e-Wallet) มีหน้าที่รายงานข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีธุรกรรมที่เข้าลักษณะตามที่กฎหมายกำหนดเพื่อรายงานต่อกรมสรรพากร ภายในเดือนมีนาคมของทุกปี โดยเงื่อนไขของธุรกรรมที่เข้าข่ายต้องรายงานไปยังกรมสรรพากร มีลักษณะ ดังนี้

1. บัญชีที่มียอดเงินเข้า (ฝากหรือรับโอน) ทุกบัญชีรวมกันตั้งแต่ 3,000 ครั้งต่อปี
2. บัญชีที่มียอดเงินเข้า (ฝากหรือรับโอน) ทุกบัญชีรวมกันตั้งแต่ 400 ครั้งต่อปี และยอดเงินรวมตั้งแต่ 2 ล้านบาทต่อปีขึ้นไป

ยอดรับโอนนี้ หมายถึง ยอดเงินเข้าบัญชีทั้งหมด รายปี และนับเป็นรายธนาคารหรือสถาบันการเงิน ข้อมูลที่จะส่งให้กรมสรรพากร ประกอบด้วย เลขบัตรประชาชน/นิติบุคคล, ชื่อนามสกุล/ห้างหุ้นส่วน/คณะบุคคล/นิติบุคคล, จำนวนครั้งการฝากหรือรับโอน, จำนวนเงินของการฝากหรือรับโอนเงิน, เลขที่บัญชี



นอกจากนี้ อย่างไรก็ตาม ในอนาคตอาจมีนโยบายให้สิทธิพิเศษแก่เจ้าของข้อมูลบัญชี เช่น มีการลดหย่อนภาษีหรือเสียภาษีเปอร์เซ็นต์น้อยกว่าที่กฎหมายกำหนด ก็อาจเป็นไปได้

สำหรับภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) จะชำระเมื่อผู้ขายมีรายได้ (ก่อนหักค่าใช้จ่าย) เกิน 1.8 ล้านบาท จะต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และเสียภาษี 7% จากยอดรายได้ ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่รายได้ถึงเกณฑ์ จะต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และต้องจัดทำรายงานภาษีซื้อ - ขาย และรายงานสินค้าคงเหลือ ทุกเดือน โดยนำส่ง ภ.พ. 30 ทุกเดือน ภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายของออนไลน์

กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา

ตรวจสอบสินค้าที่นำมาจำหน่าย เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ หรือ ละเมิดเครื่องหมายการค้า หรือ ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ประเภทอื่นหรือไม่ เนื่องจากหาก ผู้ประกอบการได้จำหน่ายสินค้าที่ ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่อาจ มีโทษความรับผิดทางแพ่งอาญา ทั้งจำคุกปรับ รวมทั้งยังมีต่อ เจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา

เรื่องควรรู้เกี่ยวกับภาษี

ร้านค้าออนไลน์ต้องมีการชำระภาษี หากผู้ประกอบการมีรายได้จากแหล่งอื่น เช่น เงินเดือน ต้องยื่นแบบแสดงภาษี ภ.ง.ด. 94 (ภ.ด.- ภ.ย. ของทุกปี) และยื่นแบบ ภ.ง.ด. 90 (ภ.ด.- ภ.ย. ของปีถัดไป)

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายของออนไลน์

*กรณีที่ทำผิดแล้วมีคนแจ้งผู้ค้าจะเจอค่าปรับสูงสุด 10,000 บาท

ราคาของสินค้า

ต้องแสดงราคาเป็นตัวเลขอารบิกให้ชัดเจน และเปิดเผย หากต้องให้ลูกค้าส่งข้อความ การราคาจะผิดกฎหมาย รวมทั้งราคาที่ต้องตรงกับราคาที่จำหน่ายจริง

กฎหมายเกี่ยวกับภาษี E-payment

*ตั้งแต่วันที่ 31 มี.ค.62 ต้องส่งข้อมูลบัญชีให้กับสรรพากรตามเงื่อนไขดังนี้

- ฝาก-โอน ตั้งแต่ 3,000 ครั้งขึ้นไป โดยดูข้อมูลแยกแต่ละธนาคาร
- ฝาก-โอน ตั้งแต่ 400 ครั้งและมียอดรวมตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไป

การใช้จ่ายอื่น

เช่น ค่าขนส่ง ค่าบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ต้องแสดงให้เห็นชัดเจนและเปิดเผย

การโฆษณาขายสินค้าที่ผิดกฎหมาย

*ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 200,000 บาท

กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา

ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำความผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสียหายในวัฒนธรรมของชาติ

ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

ฝากร้านใน Instagram

เจ้าของระบุว่า #ห้ามฝากร้าน #กรุณางดฝากร้าน #ไม่ฝากร้าน หรือข้อความอื่นๆ

การส่ง SMS ทางโทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับประกัน เงินกู้ หรืออื่นๆ หากจะส่งได้อย่างไม่ผิดกฎหมาย จะต้องระบุไว้ในข้อความด้วยว่า หากไม่ประสงค์รับข้อความให้ติดต่อที่หมายเลขนี้

การส่งข้อความส่วนตัว

ถึง Social media และ Inbox ให้ปฏิเสธ หากยังส่งมาอีกมีความผิด

E-mail โฆษณาเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยที่ไม่ได้รับขออนุญาตจากเจ้าของอีเมล ต้องมีมาตรการในการบอกยกเลิกรับอีเมล โฆษณาให้กับผู้บริโภค ยกเว้นแต่ มีการเสนอขายกันมาก่อนหน้านี้

ในฐานะของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ทุกครั้งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อสินค้าส่วนมากจะต้องมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านก่อน โดยวิธีที่ง่ายที่สุดทำได้โดยการดูรีวิวจากผู้ซื้อรายอื่น ในระบบ e-Marketplace เช่น Lazada, Shopee, weloveshopping จะมีการรีวิวคะแนนและความเห็นจากลูกค้าที่สั่งซื้อและได้รับสินค้าไป หากได้รับคะแนนรีวิวหรือความคิดเห็นในแง่บวก ผู้ซื้อรายอื่นๆ ก็จะเกิดความมั่นใจที่จะสั่งซื้อสินค้าจากร้านนั้นได้ นอกจากนี้ หากผู้ขายสินค้าออนไลน์มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามที่กล่าวข้างต้นก็จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของร้านค้าอีกทางหนึ่งเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้ซื้ออาจประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ด้วยวิธีอื่นได้ เช่น

1. นำชื่อร้านค้า ชื่อ-นามสกุล เลขที่บัญชีผู้ขายสินค้า ไปค้นหาใน Google เพื่อตรวจสอบประวัติการซื้อ-ขาย หรือเคยถูกร้องเรียนหรือไม่



- สำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้ซื้ออาจทำการขอสำเนาบัตรประชาชนของผู้ขายมาตรวจสอบหรือเก็บไว้เป็นหลักฐาน
- ดูว่าร้านมีข้อมูลการค้าขายที่ถูกต้องและชัดเจน หรือได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือไม่

สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ DIGITAL LAW กฎหมายดิจิทัล



“กฎหมายดิจิทัล”

กฎหมายล่าสุดที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลของประเทศไทย

<https://www.eta.or.th/publishing-detail/thai-digital-law.html>



การรับเรื่องร้องเรียน

Checklist รู้ทันซื้อขายออนไลน์

ดาวน์โหลดเพิ่มเติมได้ที่นี้

<https://www.eta.or.th/publishing-detail/checklist-for-online-shopping.html>

ถึงแม้ว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม พบว่ายังมีคนจำนวนมากที่ไม่กล้าหรือไม่มั่นใจกับการซื้อของผ่านช่องทางนี้ เพราะกลัวโดนหลอก เคยได้เห็นข่าวเชิงลบ หรือแม้แต่การมีประสบการณ์ตรงที่ไม่ดีเมื่อสั่งสินค้าออนไลน์ มาเรียนรู้ Checklist ที่จะช่วยให้รู้ทันธุรกิจบนโลกออนไลน์ ซึ่งแม้จะเป็นเนื้อหาที่เน้นประเด็นจากมุมมองของผู้ซื้อ แต่ผู้ขายก็สามารถเรียนรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความมั่นใจให้กลุ่มลูกค้าได้เช่นกัน





หน่วยงาน OCC (Online Consumer Complaint)

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วมีปัญหาต่างๆ เช่น ไม่ได้รับสินค้า สินค้าไม่ตรงตามรูปภาพที่ได้แจ้งไว้ สินค้าชำรุด สินค้ามาล่าช้ากว่ากำหนด หรือกรณีอื่นๆ เบื้องต้นทางผู้ซื้อสามารถติดต่อร้านค้า และหากไม่สามารถทำการตกลงกันได้ ผู้ซื้อสามารถร้องเรียนผ่านช่องทางต่างๆได้ โดยต้องรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ใบสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลร้านค้า ถ่ายรูปสินค้าและเก็บสินค้าไว้เป็นหลักฐาน Capture ข้อความสนทนาการซื้อสินค้าระหว่างผู้ซื้อสินค้าและผู้ขาย หลักฐานการโอนเงิน จากนั้นให้ทางผู้บริโภคนำหลักฐานทั้งหมดไปแจ้งความที่สถานีตำรวจท้องที่ หรือหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียน เพื่อขอคำแนะนำหรือขอความช่วยเหลือ

สายด่วน 1212 OCC สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ที่จะคอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เป็นศูนย์กลางประสานความร่วมมือในการรับ-ส่งการแจ้งเบาะแสหรือเรื่องร้องเรียนออนไลน์ ระหว่างหน่วยงานความร่วมมือ ตลอดจนให้คำแนะนำ คำปรึกษา และประสานไปยังผู้เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาโดยครอบคลุม 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ การกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ รวมถึงการกระทำความผิดทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายทางออนไลน์ ภัยคุกคามไซเบอร์ ตลอดจนปัญหาทางออนไลน์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



ภารกิจ ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ **1212 OCC**



ปัญหา Website ผิดกฎหมาย

- เว็บ ที่มีเนื้อหาหมิ่นเบี่ยงสูง
- เว็บ ที่มีเนื้อหาลามกอนาจาร
- เว็บ ที่มีเนื้อหาเป็นภัยต่อความมั่นคง
- เว็บ การพนัน



ปัญหาซื้อ-ขายออนไลน์

- สินค้าล่าช้ากว่ากำหนด
- ไม่ได้รับสินค้า
- สินค้าไม่ครบตามที่สั่ง
- ไม่ตรงตามที่แจ้ง
- ได้รับสินค้าชำรุด



ปัญหาภัยคุกคามทางไซเบอร์

- Link ที่เกิดจากการเผยแพร่ไม่เหมาะสม ไม่จริง
- เนื้อหาที่เป็นภัย
- การบุกรุก เจาะเข้าระบบ โดยไม่ได้รับอนุญาต



ให้คำปรึกษา ด้านกฎหมาย ICT

- พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
- พ.ร.บ.ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- ฯลฯ

ช่องทางการติดต่อ ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ **1212 OCC**



**Mobile Application
1212OCC**



**สายด่วน
โทร. 1212**



**Website
www.1212OCC.com**



**E-mail
1212@mdes.go.th**

สายด่วน 1556 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข รับเรื่องร้องเรียนปัญหาด้านอาหาร ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ได้รับใบอนุญาต หรือมีอันตรายต่อผู้บริโภคตลอดจนการโฆษณาส่งเสริมการขายไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ



Internet for better Life

ร้องเรียนอย่างไรดี
เมื่อมีปัญหาซื้อของออนไลน์

มันไม่ใช่อะ!!! → ถ่ายรูปสินค้า ลงในโซเชียลมีเดียบอกเพื่อนๆ → ติดต่อร้าน → ตกลงกันด้วยดี

ถ้าตกลงกันไม่ได้
ให้ร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียน เพื่อขอคำแนะนำและรับความช่วยเหลือต่อไป

รวบรวมเอกสารดังนี้

- ใบสั่งซื้อสินค้า
- ข้อมูลร้านค้า
- ถ่ายรูปสินค้าและเก็บสินค้าไว้เป็นหลักฐาน
- ข้อความสนทนาก่อนการซื้อสินค้า ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
- หลักฐานการโอนเงิน
- นำหลักฐานทั้งหมด ไปแจ้งความที่สถานีตำรวจท้องที่

หน่วยงานรับเรื่องร้องเรียน

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน
ปัญหาออนไลน์ 1212 OCC
ETDA กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม
สายด่วน 1212
อีเมล 1212@mdes.go.th

อย. กระทรวงสาธารณสุข
สายด่วน 1556
อีเมล complain@fda.moph.go.th

สคบ. สำนักนายกรัฐมนตรี
สายด่วน 1166
อีเมล consumer@ocpb.go.th

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
สายด่วน 1569
อีเมล 1569@dit.go.th

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
Ins. 02 248 3734-7
อีเมล complain@consumerthai.org

สายด่วน 1166 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักนายกรัฐมนตรี

รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคที่ได้รับ
ความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องจากการ
กระทำของผู้ประกอบธุรกิจโดยเน้นการ
คุ้มครองมิให้ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาเกินจริง
ต้องติดฉลากสินค้าอันตราย และสัญญาที่ทำ
กับผู้บริโภคที่ไม่เป็นธรรม และอยู่ในอำนาจที่
สคบ.เข้าไปดูแลได้ .

สายด่วน 1569 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

กำกับดูแลและสอดส่องพฤติกรรม
การใช้เครื่องชั่ง ตวง วัด ในการซื้อ หรือขาย
สินค้าอุปโภคให้เกิดความเป็นธรรม การก้า
หนดราคาสินค้า และรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับ
ราคา ปริมาณสินค้า และความไม่เป็นธรรม
ทางการค้า

02 248 3734-7 มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.)

รับเรื่องร้องเรียน ให้คำแนะนำและคำปรึกษา
ด้านปัญหาสินค้าและบริการทั่วไปที่เกิดจาก
การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ การ
แก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคและขอความร่วมมือจาก
หน่วยงานต่างๆ มาแก้ปัญหา รวมทั้งให้การ
ช่วยเหลือในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท



อ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). การจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.dbd.go.th/download/data_srevice/คำชี้แจงการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). คู่มือการจดทะเบียนพาณิชย์ประกอบพาณิชย์กิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการขอใช้เครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.dbd.go.th/download/ecommerce_file/pdf/e-commerce_manual_570428.pdf
- _____. (2563). กฎหมายธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2563, จาก http://www.elfms.ssrui.ac.th/pacharaporn_le/file.php/1/ENT3304_DOC_2_2560/ec_lesson_10.pdf
- กรมสรรพากร. (2563). กฎหมายและภาษีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ e-Commerce อย่างไร?. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2563, จาก http://webinter.rd.go.th/saraburi/hotcolumn/2560/May17_ecommerce.pdf
- ทรูไอดี. (2564). รวมค่าลดหย่อนภาษี สำหรับยื่นปี 2564. สืบค้น 1 มิถุนายน 2564, จาก <https://news.trueid.net/detail/JLXxmoaljd9L>
- ธนศออดิเตอร์. (2564). ภาษีมีกี่ประเภท และภาษีที่เกี่ยวข้องกับบริษัทมีอะไรบ้าง. สืบค้น 1 มิถุนายน 2564, จาก <https://tanateauditor.com/tax/>
- สภาเภสัชกรรม. (2564). พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.pharmacycouncil.org/share/file/file_1489.3.พระราชบัญญัติยาพ.ศ.2510_แก้ไขเพิ่มเติม.pdf
- ไอแท็กซี่. (2564). App คำนวณภาษี เพื่อผู้เสียภาษี. สืบค้น 1 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.itax.in.th>

