



สาขาวิชาชีพอุตสาหกรรมดิจิทัล
สาขาธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อาชีพ นักการตลาดดิจิทัล

ระดับ

5

บทที่ 1

ดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัล

1

ประเภทของเครื่องมือ
การตลาดดิจิทัล

20

เครื่องมือสำหรับ
การวางแผนการตลาดดิจิทัล

บทที่ 2

ติดตามผลการดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัล

26

วิธีการวัดผลการตลาดดิจิทัล
(KPI)

31

เครื่องมือการวัดผล
แผนการตลาดดิจิทัล

บทที่ 3

การประเมินผลการดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัล

41

การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่
(Big Data) เพื่อการตลาด

43

เครื่องมือ Big Data
เพื่อการตลาดดิจิทัล

51

คำนิยามศัพท์
พื้นฐานการตลาด

บทที่ 4

พัฒนาการดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัล

62

กลยุทธ์การวางแผนการตลาด

บทที่ 5

ปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

76

จริยธรรมการดำเนินธุรกิจ

81

หลักการใช้ข้อมูล
อย่างสุจริต

87

ความรับผิดชอบในการใช้
ผลงานและอ้างอิงผลงาน
ของผู้อื่น

บทที่ 6

ปฏิบัติตามกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

94

พระราชบัญญัติว่าด้วย
ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
พ.ศ. 2554 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)

97

พระราชบัญญัติว่าด้วย
การกระทำผิด
เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

98

พระราชบัญญัติ
ระบบการชำระเงิน
พ.ศ. 2560

99

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์
พ.ศ. 2537

106

พระราชบัญญัติ
จดทะเบียนพาณิชย์
พ.ศ. 2499

113

พระราชบัญญัติคุ้มครอง
ข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

บทที่ 7

ปฏิบัติตามความปลอดภัยในวิชาชีพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

120

การเข้าใจภัยคุกคาม
ในระบบสารสนเทศและวิธีการป้องกัน

124

ปฏิบัติตามหลักการเพื่อรักษา
ความปลอดภัย

บทที่ 8

การใช้สีและอารมณ์ (Mood and tone)

127

ทฤษฎีด้านองค์ประกอบศิลป์

134

ทฤษฎีในการออกแบบกราฟฟิก

137

จิตวิทยาในการใช้สี

141

การใช้สีและอารมณ์
(Mood and Tone)

บทที่ 9

การตลาดแบบดึงดูด (Inbound Marketing)

147

องค์ประกอบ
Call to Action

155

การออกแบบ
Call to Action

157

เทคนิคการใช้
Copywriting

DIGITAL MARKETING



บทที่ 1
ดำเนินการตาม
แผนการตลาดดิจิทัล

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1

ประเภทของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมีความหลากหลายและสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน นักการตลาดควรศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motive)



มนุษย์ทุกคนเกิดมาพร้อมกับความต้องการ และความต้องการจะถูกพัฒนาและสามารถแบ่งได้เป็นลำดับชั้น 5 ชั้นตามแนวความคิดของ อับราฮัม มาสโลว์หรือที่รู้จักกันในชื่อ ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ในทฤษฎีได้กล่าวว่าความต้องการเกิดขึ้นเนื่องจากมีแรงผลักดันจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาในสังคมในลักษณะแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดมากที่สุด

พฤติกรรมซื้อ (Buying Behaviors)

ความหมายของพฤติกรรมของการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่กำลังจะซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถพิจารณาได้จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคใดหรือผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมใด การกระทำเหล่านี้จะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ

แนวโน้มอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2. ด้านปริมาณของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคหรือผู้ใช้จำนวนมากกระจายไปอยู่ตาม
ชานเมืองและการสั่งซื้อของทางออนไลน์ก็เป็นที่
นิยมมากขึ้น ทำให้ปริมาณของผู้ซื้อไม่กระจุก
รวมตัวกันอยู่ในสถานที่เดียว

4. ด้านแหล่งซื้อสินค้า

ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือ
ตามร้านร้านค้าขนาดใหญ่ เพราะสามารถเลือกซื้อ
สินค้าได้คราวละหลายประเภทหลายชนิดใน
สถานที่เดียว ประกอบกับการคมนาคม
สะดวกสบายมากขึ้นและสามารถเดินทางไกลใน
ช่วงเวลาสั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

6. ด้านลักษณะการชำระเงิน

ในปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ขายนิยมซื้อสินค้าเป็นเงิน
เชื่อ และใช้บัตรเครดิตมากขึ้น เนื่องจากภาวะ
เศรษฐกิจและความต้องการความสะดวกสบายใน
การชำระเงินทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมจัดหา
สินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินเชื่อและเครดิต
มากขึ้น

8. ด้านลักษณะของครอบครัว

ลักษณะของครอบครัวในสังคมปัจจุบันมีขนาดเล็ก
ลง จำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยลงทำให้
ลักษณะความต้องการหรือพฤติกรรมการซื้อ
เปลี่ยนไปตามขนาดของครอบครัว เช่น ไม่ซื้อของ
ตุนเป็นจำนวนมากเนื่องจากบริโภคหรือใช้ไม่ทัน
ทำให้ปริมาณในการซื้อลดน้อยลง

1. ด้านเวลาในการซื้อ

นักการตลาดพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีความ
ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการตลอดเวลา

3. ด้านลักษณะการซื้อ

ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าด้วยวิธีการบริการตัวเองและ
ซื้อสินค้าจากเครื่องอัตโนมัติมากขึ้น เพราะรวดเร็ว
กว่ารอพนักงาน ประกอบกับความเจริญก้าวหน้า
ทางเทคโนโลยีการสื่อสาร

5. ด้านลักษณะของสินค้า

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่สะดวกใน
การใช้ ไม่ยุ่งยากในการจัดเก็บบำรุงรักษาและ
สามารถช่วยให้ประหยัดเวลาได้ นักการตลาดจึง
ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ
ความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน

7. ด้านลักษณะเกี่ยวกับตัวผู้ซื้อ

พบว่าผู้บริโภคกับผู้ซื้อเป็นคนเดียวกันมากขึ้น
หมายความว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าเอง
มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย หรือเด็กซึ่งแตกต่างจาก
สมัยก่อนเช่น การเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผู้ชายหรือ
เด็กก็สามารถเลือกซื้อได้เองตามความต้องการไม่
เหมือนกับแนวคิดสมัยก่อนที่จะคาดหวังว่าเป็น
ผู้หญิงหรือแม่ของเด็กที่ซื้อให้เป็นส่วนใหญ่

9. ด้านลักษณะกลุ่มอ้างอิง

ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าหรือบริการตามกลุ่มบุคคล
ที่ตนเองชื่นชอบยอมรับนับถือทางสังคมหรือเป็น
กลุ่มบุคคลที่สังคมยอมรับในด้านความคิด
ทัศนคติ

เครื่องมือทำการตลาด (Digital Marketing)

การทำการตลาดโดยใช้เครื่องมือทำการตลาด และหลักการของ Marketing ผนวกกับการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต การทำการตลาดแบบออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด อาจไม่ใช่คำตอบอีกต่อไป ต่างจากสื่อออนไลน์ อย่าง Facebook, YouTube หรือ Instagram ที่มีบทบาทกับผู้บริโภคในยุคนี้ ทำให้หลายแบรนด์ต้องปรับตัวมาทำการตลาดออนไลน์ พร้อมกับการใช้เครื่องมือทำการตลาดมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีเครื่องมือทางการตลาดเกิดขึ้นมากมายที่สอดคล้องกับแพลตฟอร์มที่มีอยู่หลายหลากมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สามารถแบ่งประเภทเครื่องมือการตลาดออกเป็น 4 ประเภทกว้าง ๆ ดังนี้

1

เครื่องมือ Social Media Marketing

เครื่องมือทำการตลาดประเภท Social Media Marketing เริ่มต้นจากการที่แบรนด์ต่าง ๆ ได้เผยแพร่โฆษณาสินค้าหรือบริการบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube และ TikTok ฯลฯ สำหรับนักการตลาดนั้นมีความจำเป็นจะต้องติดตามและวิเคราะห์ผลการดำเนินการ อาทิ รูปแบบแคมเปญ วิธีการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงให้การทำตลาดเป็นไปตามเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ แนวทางการดำเนินการวัดผลทางโซเชียลมีเดียสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้



- เปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัดผล Brand Awareness จำนวนครั้งที่ซื้อแบรนด์/สินค้าของถูกนำไปค้นหาผ่าน Search Engine (จำนวน Search Volume)
- การเปรียบเทียบจำนวนระหว่างชื่อ Brand ของเราเอง และชื่อ Brand ของคู่แข่ง
- จำนวน Traffic ที่เข้ามาผ่าน Website ของเราและคู่แข่ง โดยอาจให้ความสำคัญมากน้อยกับช่องทาง Direct Website โดยการพิมพ์ Domain Name
- การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลแบรนด์/สินค้า ผ่าน Search Engine
- การวิเคราะห์คุณภาพ Engagement ใน Social Media โดยการมีส่วนร่วมที่ใช้วัด ได้แก่ จำนวน Like, Comment และ Share
- การวิเคราะห์หา Follower Network ของคู่แข่ง
- การหา Benchmark หรือ Baseline มาเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มที่เราใช้

ประเภทของเครื่องมือโซเชียลมีเดีย



Social Networks

หมายถึง Social Media ที่เชื่อมโยงผู้คนเอาไว้ด้วยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ไอเดียต่าง ๆ หรือการติดตามผู้ที่มีความสนใจเดียวกันกับเรา ตัวอย่างเช่น Facebook และ LinkedIn

Media Networks

หมายถึง Social Media ที่เอาไว้แชร์คอนเทนต์ ที่เป็นมีเดียมากกว่า เช่น แชร์รูปภาพ แชร์วิดีโอ แน่นอนว่าเรามักจะติดตามผู้แชร์เนื้อหาที่ถูกใจเราเช่นกัน ตัวอย่างเช่น Instagram, Vimeo และ Youtube

เน้น Discussions

หมายถึง Social Media ที่เน้นการตั้งคำถามและพูดคุยกันเป็นหลัก ไม่ได้เน้นการติดตามกันเหมือนสองประเภทแรกแต่เน้นการแลกเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อหัวข้อเรื่องนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น Reddit, Quora หรือ Pantip.com

เน้น Reviews

หมายถึง Social Media ที่เน้นการรีวิวเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวโรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ที่วางแผนจะไปยังสถานที่ดังกล่าวได้ใกล้เคียงจากการรีวิวประกอบการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น TripAdvisor, Google My Business หรือ Wongnai

Micro

หมายถึง Social Media ที่เน้นการแชร์ข้อความสั้น ๆ เน้นความฉับไวของการเล่นดูเนื้อหา เนื้อหาคอนข้าง Freestyle จะมี Media ด้วยก็ได้ หรือมีข้อความอย่างเดียวก็ได้ ตัวอย่างเช่น Twitter, Tumblr หรือ ลูกผสมอย่าง TikTok



ประโยชน์ของเครื่องมือ Social Media

- 1 สร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างฐานลูกค้า
- 2 Social Media เป็นพื้นที่อิสระที่ลูกค้าเก่าและใหม่สามารถเข้ามาคอมเมนต์ สอบถาม หรือรีวิวสินค้าของเราได้ และก็เป็นพื้นที่ที่เราจะสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ใกล้ชิดและชัดเจนที่สุด
- 3 เพิ่ม Traffic เข้าเว็บไซต์

2

เครื่องมือ Content Marketing

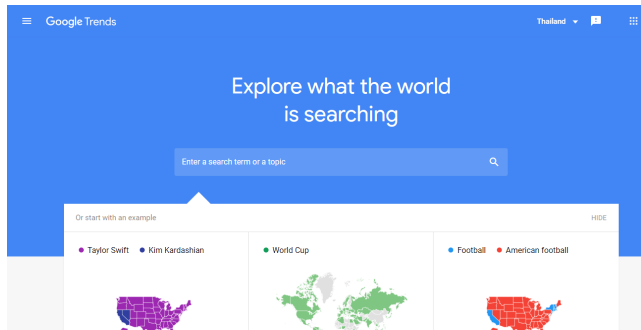
Content Marketing คือ การทำการตลาดผ่านเนื้อหาอย่างบทความในเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นเทคนิคด้านการตลาดในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา โดยเนื้อหาต้องสร้างสรรค์ออกมาให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านสามารถที่จะจดจำแบรนด์ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของเราได้ เป็นการสร้างเนื้อหาที่มีความเพลิดเพลินต่อผู้อ่าน **ไม่ว่าเนื้อหาที่เขียนขึ้นมาจะเป็นเนื้อหาวิชาการ หรือเนื้อหาอะไรก็ตามจะต้องทำให้ดึงดูดผู้อ่านมากที่สุด แต่ดึงดูดผู้อ่านในที่นี้สินค้าหรือแบรนด์จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหานั้น ๆ ด้วย** เนื้อหาแต่ละเรื่องจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของผู้เขียนว่าต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายแบบใด โดยเนื้อหาที่สร้างขึ้นมาก็ต้องมีการลงเนื้อหาที่สม่ำเสมอ มีระยะเวลาการลงที่แน่นอน เพราะการลงเนื้อหาที่ไม่มีความสม่ำเสมอจะมีผลต่ออัลกอริทึม หรือการประมวลผลเพื่อแสดงเนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์มนั้น ๆ **อย่าลืมว่าหัวใจหลักของ Content Marketing คือการสร้างเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ต่อลูกค้า**



การทำ Content Marketing สิ่งที่ต้องมีคือเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์สำเร็จรูป เว็บไซต์กึ่งสำเร็จรูป หรือเว็บไซต์ที่เราสร้างขึ้นเอง รวมทั้งเครื่องมือจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ให้บริการมากมาย เช่น Google trends



เครื่องมือจาก Google ที่ช่วยวิเคราะห์แนวโน้มในการค้นหาต่าง ๆ จาก Google Search สามารถดูได้ว่าในช่วงเวลานั้น กำลังมีเทรนด์อะไรอยู่ คนกำลังค้นหาอะไร ซึ่งจะเรียกว่า Search Term สามารถกำหนดระยะเวลาของช่วงที่คุณต้องการค้นหาหรือเปรียบเทียบ Keyword ที่จะได้ว่าคำไหนมีคนค้นหามากกว่ากัน โดยจะแสดงผลเป็นกราฟเส้นให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังสามารถเลือกดู Search Term ผ่านภูมิภาคได้อีกด้วย



ภาพที่ 1 Google Trends

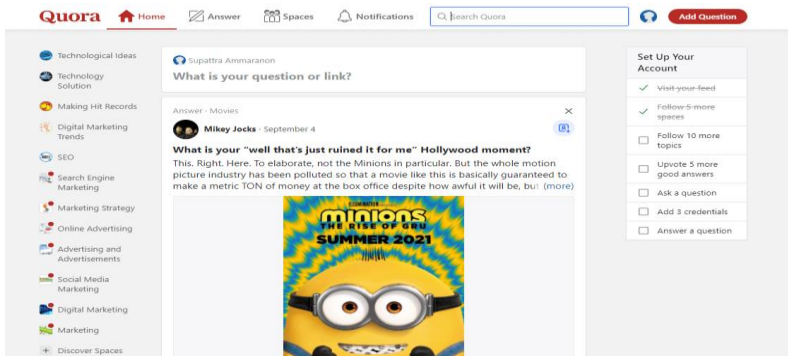
แหล่งที่มา: <https://trends.google.com/trends>

Google Trends ไม่เพียงแต่ให้อะเดียในการเขียนเพื่อให้ทันเทรนด์ปัจจุบันได้ แต่สามารถทำให้คุณรู้ถึงความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ได้

เราสามารถดูความนิยมที่ได้รับผ่านการค้นหาในหน้า google โดยสามารถเข้าไปใช้งานได้ที่ <https://trends.google.com/trends>



Quora



ภาพที่ 2 Quora

แหล่งที่มา: <https://www.quora.com>

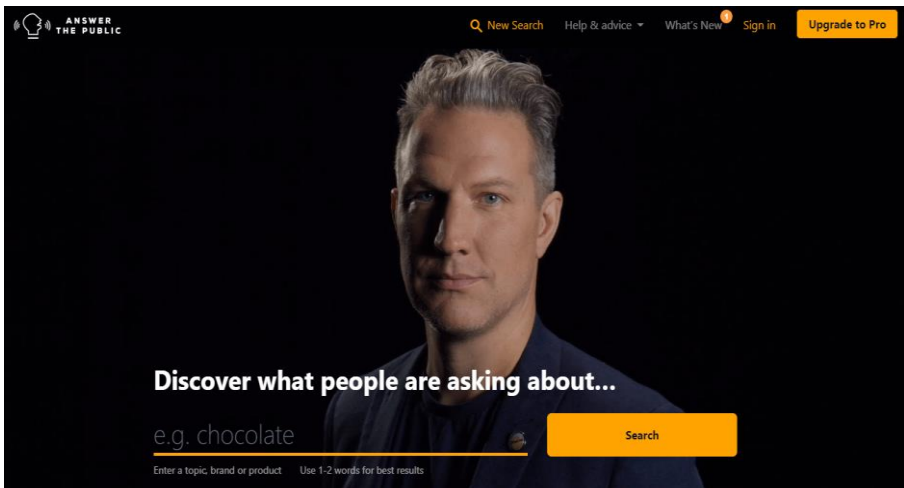
Quora เป็นเครื่องมือ MarTech ในรูปแบบของสตาร์ทอัพที่เป็นเว็บรวบรวมคำถามและคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เว็บไซต์นี้ระบบ Suggestion แนะนำในช่องการค้นหาว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้งานค้นหาคำ ๆ นี้แล้วคอนเทนต์หรือบทความที่เจอนั้น เป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร เรื่องอะไรที่ได้รับความนิยมในการค้นหานั้น ๆ สามารถเข้าไปใช้งานได้ที่เว็บไซต์ <https://www.quora.com>





Answer the public

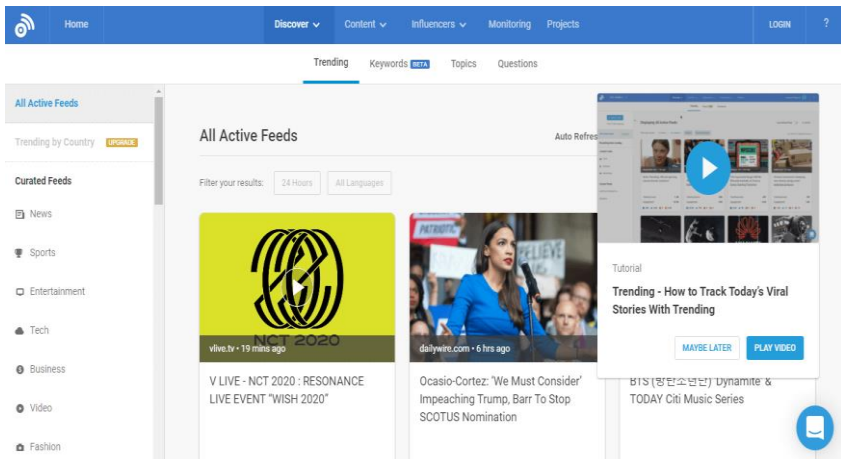
Answer the public เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการคิด Keyword โดยเปิดให้ใช้บริการฟรี ใช้งานไม่ยาก เพียงแค่กรอก Keyword ระบบจะทำการแนะนำคำที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมขึ้นมาให้คุณเลือกใช้ รวมถึงจะแนะนำหัวข้อของคอนเทนต์ในรูปแบบของ Mind-Map ขึ้นมาให้ โดยจะแสดงผลออกมาหลายแบบ เช่น รูปแบบคำถาม, คำเปรียบเทียบกับ หรือคำบุพบท ไม่เพียงแต่แสดงผลแนะนำในรูปของ Mind-Map เท่านั้น แต่สามารถ Export ไฟล์ออกมาเป็นไฟล์ Excel ได้อีกด้วย สามารถเข้าไปใช้งานได้ที่ <https://answerthepublic.com>



ภาพที่ 3 Answer the public
แหล่งที่มา: <https://answerthepublic.com>

Buzzsumo

Buzzsumo เป็นเครื่องมือใช้หาคอนเทนต์ที่คนนิยมแชร์ โดยใช้ Keyword ในการค้นหาในหน้าเว็บไซต์ ซึ่งมีฟีเจอร์หนึ่งหน้าเว็บ คือ Content Analyzer เมื่อผู้ใช้งานค้นหา Keyword เว็บไซต์จะรวบรวมคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับคำคำนั้นขึ้นมาแสดง แล้วยังโชว์จำนวน Engagement ของแต่ละช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เห็นว่าคอนเทนต์ไหนที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก



ภาพที่ 4 Buzzsumo

แหล่งที่มา: <https://app.buzzsumo.com>

นอกจากนี้ ยังมีอีกฟีเจอร์หนึ่งที่เรียกว่า Facebook Analyzer ที่เชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กและรวบรวมโพสต์ทั้งหมดบนเฟซบุ๊กมาแสดง จัดเรียงโพสต์เป็นอันดับได้จากจำนวน Like, Share, Comment มาดูว่าโพสต์ไหนที่ได้รับความนิยมและอาจนำมาเป็นไอเดียในการสร้างโพสต์ในครั้งต่อ ๆ ไปได้ สามารถเข้าไปใช้งานได้ <https://app.buzzsumo.com>

3

เครื่องมือ e-Mail Marketing



e-Mail Marketing Automation

การตั้งค่าขั้นตอนการทำงาน ส่งข้อความแบบอัตโนมัติ หรือทำงานด้านการตลาดอื่น ๆ

ระบบการตลาดอีเมลอัตโนมัติ หรือ e-Mail Marketing Automation คือ การตั้งค่าขั้นตอนการทำงาน ส่งข้อความแบบอัตโนมัติ หรือทำงานด้านการตลาดอื่น ๆ เช่น การสมัครสมาชิก และรับจดหมายข่าวสาร ระบบการตลาดอีเมลอัตโนมัตินี้มีประโยชน์อย่างมาก ช่วยลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน เช่น การเตรียมรายชื่ออีเมล การส่งข้อความทั่วไป หรือการตั้งเวลาเหตุการณ์ เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้คนทำงานวางแผนการทำงานได้อย่างเป็นระบบ มีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และได้รับผลลัพธ์ที่มากขึ้น

โดยทั่วไปแล้วหากใช้ Gmail หรือ Hotmail ในการส่งอีเมลจำนวนมาก อาจทำให้อีเมลส่งไปไม่ถึงลูกค้า หรือถูกตีกลับ เพราะการใช้อีเมลปกติส่งไปหาลูกค้าคนเดิมซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง อาจทำให้อีเมลถูกจัดว่าเป็น Spam เมื่อส่งอีเมลไปหาลูกค้าอีกครั้ง อีเมลจะถูกจัดว่าอยู่ในประเภท อีเมลขยะ (Junk Mail) ดังนั้น การตั้งค่าขั้นตอนการทำงานด้านการตลาดอีเมลอัตโนมัติใช้ซอฟต์แวร์การตลาดอัตโนมัติ มีคุณสมบัติ และการทำงานที่แตกต่างกัน และสามารถสร้างขั้นตอน การทำงานอีเมลอัตโนมัติส่วนบุคคลที่สามารถใช้งานได้หลายวิธี

ขั้นตอนการทำงานการตลาดอีเมลอัตโนมัติที่ควรรู้

● เตรียมข้อมูลรายชื่ออีเมล

ต้องมีการแบ่งประเภทรายชื่ออีเมล เช่น อีเมลของลูกค้าที่ติดต่อโดยตรง หรือมาจากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการทำการตลาด เพราะจะทำให้ทราบว่าสามารถใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างตรงเป้าหมาย



● แบ่งกลุ่มรายชื่ออีเมล



การแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน ลูกค้าใช้บริการอะไร กำลังสนใจสินค้าประเภทไหน เป็นลูกค้าใหม่ หรือลูกค้าเก่า ในการส่งอีเมลแต่ละครั้ง ควรตั้งเป้าหมายให้ชัดเจนเพียงอย่างเดียว การส่งอีเมลที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงจะช่วยให้ e-Mail Marketing ของเราเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

● ผู้ส่งอีเมล (Sender)

ควรจะต้องมีการแสดงตัวตนให้ชัดเจน อาจจะใช้ชื่อบริษัทหรือชื่อแบรนด์ หลีกเลี่ยงชื่อเล่น หรือชื่อไม่เป็นทางการ เพื่อให้ลูกค้าทราบว่า เป็นใคร และช่วยสร้างให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า



● หัวข้ออีเมล Subject line

มีความสำคัญเช่นเดียวกัน จะต้องมีการเขียนหัวข้อให้มีความดึงดูด น่าสนใจ เช่น การใช้ตัวเลข, การตั้งคำถาม, เปิดเรื่องด้วยปัญหา หรือคำที่ดึงดูด อาทิ สุดยอด! ที่สุด! เคล็ดลับ ต้องรู้! ตัวอย่างการตั้งชื่อหัวข้อที่น่าสนใจ ได้แก่

- ขายของออนไลน์ต้องรู้! 5 ข้อ
- เทคนิคเรียกลูกค้าเข้าเว็บไซต์
- Google Analytics คืออะไร?
- สุดยอดเครื่องมือวิเคราะห์เว็บไซต์ที่คุณไม่ควรพลาด

● หัวข้อรอง Pre-header

เป็นเหมือนคำอธิบายเพิ่มเติมของหัวข้อ หากหัวข้อที่เราเขียนสั้นเกินไป คำอธิบายเพิ่มเติมจะช่วยให้ผู้รับอีเมลเข้าใจหัวข้ออีเมลมากขึ้น แต่ถ้าหากเราตั้งหัวข้อยาวส่วนที่เป็นคำอธิบายก็จะถูกตัดออกไปและทำให้มองเห็นได้ยาก

● ใส่ชื่อของผู้รับอีเมล

สร้างความรู้สึกพิเศษกับผู้รับอีเมลด้วยการใส่ชื่อผู้รับลงในเนื้อหาอีเมลด้วย เป็นการแสดงให้เห็นว่าอีเมลนี้ส่งมาให้กับเขาโดยเฉพาะ



● ภาพประกอบ

สิ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับได้ดีคือภาพประกอบเนื้อหาอีเมล ต้องสื่อสาร และตอบโจทย์ผู้รับ ภาพประกอบที่ใช้ไม่ควรมีข้อความมากเกินไป ควรแบ่ง Section เนื้อหาในอีเมลให้ชัดเจน เพื่อรองรับการเปิดอีเมลบนมือถือด้วย

● Call to Action

นอกจากภาพประกอบเนื้อหาแล้ว หากต้องการให้ผู้รับอีเมลมีการโต้ตอบหรือปฏิกิริยากับอีเมลของคุณไม่ว่าจะเป็นการคลิกซื้อของ, อ่านบทความ หรือเข้ามาชมสินค้าอื่น ๆ ในเว็บไซต์ สิ่งที่ต้องมีในอีเมลก็คือ Call to Action โดยสามารถใส่ลิงก์ได้ทั้งในภาพ และ Call to Action พร้อมกันได้ เพื่อเพิ่มผลลัพธ์ให้ดียิ่งขึ้น

● ช่องทางการติดต่อ



สิ่งที่ e-Mail Marketing จะขาดไปไม่ได้ คือ ช่องทางการติดต่อ เพื่อให้ผู้รับอีเมลสามารถเข้าถึงธุรกิจของคุณได้ ควรใส่ข้อมูลช่องทางการติดต่อให้ครบถ้วนชัดเจน ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์, เว็บไซต์ และ Social media

● ปุ่ม Unsubscribe

เพื่อให้ผู้รับสามารถยกเลิกการรับอีเมลได้ตามที่ต้องการ ใน e-Mail Marketing ควรมีปุ่ม Unsubscribe หากไม่มีปุ่ม Unsubscribe ก็จะเป็นการสร้างความรำคาญให้กับผู้รับ อาจส่งผลทำให้แบรนด์ถูกมองในแง่ลบ และเลือกที่จะไม่ใช้บริการอีกต่อไปได้ ที่ร้ายแรงที่สุดหากผู้รับอีเมลทำการแจ้งสแปมเป็นจำนวนมาก ระบบส่งอีเมล โดเมน และ IP ก็อาจจะถูกมองว่าเป็นสแปมได้

● Mobile Friendly

เพื่อให้ผู้รับสามารถเปิดอ่านอีเมลของเราได้ทุกที่ทุกเวลา การออกแบบ e-Mail Marketing ให้รองรับมือถือจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก นอกจากจะสวยงามบนจอคอมพิวเตอร์แล้ว จะต้องทำงานได้ดีบนมือถือด้วย

● การทดสอบประสิทธิภาพ

การทำ A/B Testing เพื่อหาว่า e-Mail Marketing แบบไหนที่คนจะให้ความสนใจมากกว่ากัน อาจลองทดสอบ โดยการเปลี่ยนหัวข้อ, เนื้อหา, ภาพประกอบ หรือ Call to Action ให้แตกต่างกันไป เพื่อหาแนวทางในการทำ e-Mail Marketing ที่ตอบโจทย์ลูกค้าของคุณมากที่สุด



4

เครื่องมือ Website Marketing

Website เป็นเครื่องมือทำการตลาดเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำ Digital Marketing เพราะการมีเว็บไซต์ ก็เปรียบเหมือนมีหน้าร้านค้าออนไลน์ โดยเว็บไซต์นั้นสามารถทำการแนะนำสินค้า หรือซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ ที่สำคัญไว้สำหรับบอกรายละเอียดของแบรนด์ จึงเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และตัวตนของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นรูปแบบของการทำธุรกิจแบบ B2C และ B2B คือ เป็นการติดต่อการทำธุรกิจระหว่างผู้ผลิตและผู้ขาย

ขั้นตอนสำคัญ

- **การกำหนดตลาดเป้าหมาย** และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Targeting and positioning) ต้องสอดคล้องกัน เช่น www.nike.com สร้างขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักกีฬา ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นศูนย์รวมของเครื่องกีฬา
- **การตั้งชื่อ (Branding)** การตั้งชื่อในการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องคำนึงความง่ายถึงการค้นหาของผู้ใช้เป็นหลัก ดังนั้น การตั้งชื่อจะต้องบ่งบอกคุณลักษณะของสินค้า (Functional Brand name) และต้องใช้คำศัพท์ที่เป็นสากล
- **ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity)** คือต้องสามารถสื่อสาร 2 ทาง ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จะต้องสามารถโต้ตอบกันได้ และต้องรวดเร็วด้วย



- **ข้อมูลของสินค้า (Product information)** เป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะการขายสินค้าบนเว็บไซต์จะต้องออกแบบเว็บไซต์ให้ทำหน้าที่เหมือนโซ่รุ่มพนักงานขาย และพนักงานบริการบนเว็บไซต์ ข้อเสียของการขายของออนไลน์คือการไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ไม่มีแคตตาล็อกสินค้าให้อ่าน และไม่มีคนคอยเชียร์ให้ซื้อสินค้า ดังนั้น “ข้อมูล” จึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- **การแนะนำสินค้า (Product recommendation)** เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง เพื่อช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วขึ้น เพราะบนเว็บไม่มีพนักงานทำหน้าที่ปิดการขาย เช่น www.clinique.com ซึ่งเสนอขายเครื่องสำอางแบรนด์คลีนิกซ์ (clinique) จะทำการพิจารณาลักษณะผิวของลูกค้าก่อน โดยให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัว แล้วสรุปประเภทของผิวของลูกค้า และเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าประเภทใด ก็จะแนะนำสินค้าให้ตรงกับลักษณะของผิวของลูกค้า
- **สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (Website differentiation)** เนื่องจากเว็บไซต์มีอยู่เกือบ 10 ล้านเว็บ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ ตัวอย่าง www.rotten.com เป็นเว็บที่รวบรวมสิ่งที่น่าเกลียดน่ากลัว แต่ก็สามารถสร้างความฮือฮาและเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ชอบเรื่องราวเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี
- **เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Enhancing the product)** ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง หาบริการใหม่ ๆ นำเสนอลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกแปลกใหม่ ไม่รู้สึกเบื่อหน่าย

- **พยายามกระตุ้นให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บมาซ้ำบ่อย ๆ (Encouraging repeated visits)** กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะการที่มีผู้มาเยี่ยมชมบ่อย เปรียบเสมือนกับร้านค้าหรือธุรกิจที่มีผู้คนพลุกพล่าน ซึ่งทำให้โอกาสในการขายสินค้าและบริการสูงตามไปด้วย และนอกจากนี้การที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมทำให้เจ้าของเว็บสามารถกำหนดราคาค่าโฆษณาได้สูง เว็บไซต์ที่มีคนมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมข้อมูล (Portal web site) อาทิ www.google.com และ www.yahoo.com
- **การสร้างแหล่งชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Building community)** กลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งคือ สร้างเว็บไซต์ให้เป็นศูนย์รวมของผู้คนเพื่อให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลาและเพิ่มจำนวนมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น www.pantip.com เป็นเว็บที่แบ่งชุมชนตามความสนใจในเว็บบอร์ด ที่เป็นกระดานข่าวที่ให้ผู้คนเข้าไปเสนอความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- **ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าให้มากที่สุด (Customizing)** กลยุทธ์นี้อยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าสินค้า หรือบริการบนเว็บไม่ใช่สินค้าทั่วไปที่วางขายอยู่ตามท้องตลาด บริษัทท่องเที่ยวที่ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ จะต้องระลึกถึงการทำให้ลูกค้าสนุกกับโปรแกรมตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรสอบถามความต้องการของลูกค้า เช่น สถานที่ อาหาร กิจกรรม ที่พัก และพาหนะเดินทางที่ลูกค้าชอบ แล้วจึงจัดรายการตามนั้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพอใจสูงสุดและเป็นการหลีกเลี่ยงการตัดราคาด้วย
- **การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องพิจารณา อาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การแจกโปรแกรมให้ใช้ฟรี การแจก e-book ฟรี

- **การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)** การตลาดเชิงกิจกรรมมักเป็นที่สนใจของผู้คน และมักจะก่อให้เกิดการบอกต่อกันไป (Word of mouth marketing) รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้คนจดจำได้นาน เป็นการสร้างความรู้จัก (Brand awareness) ไปในตัว
- **ใช้อีเมลเป็นเครื่องมือในระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer relationship management)** เมื่อบริษัทมีข่าวสารหรือโปรแกรมส่งเสริมการขายเฉพาะตัว สามารถใช้อีเมลเป็นเครื่องมือทำการตลาดทางตรง ให้กับลูกค้าคนพิเศษได้เลย โดยการทำข้อตกลงพิเศษนี้อาจเป็นข้อตกลงที่เราไม่ต้องการให้ลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ทราบ ซึ่งลูกค้าจะมีความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษเพราะข้อเสนอราคาอาจไม่รวมอยู่บนเว็บไซต์ที่แสดง
- **เชื่อมต่อกับเว็บอื่น (Web linking)** ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียเวลาในการเปิดเว็บใหม่ นอกจากนี้ยังถือเป็นการสร้างโอกาสให้คนเข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น ทำให้ลำดับการค้นหาเว็บไซต์อยู่ในระบบการค้นหายอดนิยม โดยที่ไม่ต้องเสียค่าโฆษณาหรือเสียน้อยลง



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 2

เครื่องมือสำหรับการวางแผนการตลาดดิจิทัล



Business Model Canvas

เป็นเครื่องมือสำหรับการเขียนแผนธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

- **Customer Segments (ลูกค้า)** ใครคือลูกค้าของคุณ, พวกเขาคิดอย่างไร, พวกเขาเห็น ทำ และรู้สึกอย่างไร
- **Value Propositions (คุณค่าที่บริษัทอยากส่งมอบ)** อะไรคือสิ่งที่เป็นคุณค่าที่อยากส่งมอบให้ลูกค้า, ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้าและบริการของคุณ
- **Channels (ช่องทางขาย)** สินค้าและบริการจะส่งมอบถึงลูกค้าอย่างไร
- **Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)** การโต้ตอบระหว่างคุณกับลูกค้าเป็นอย่างไร อะไรคือ “Customer Journey”
- **Revenue Streams (รายได้ของธุรกิจ)** ธุรกิจของคุณจะมีรายได้จากการเสนอคุณค่าผ่านสินค้าและบริการอย่างไร
- **Key Activities (กิจกรรมหลัก)** อะไรคือกิจกรรมหลักที่ธุรกิจดำเนินการเพื่อให้โมเดลธุรกิจดำเนินต่อไป
- **Key Resources (ทรัพยากรหลัก)** อะไรคือทรัพยากรที่สำคัญและเป็นเอกลักษณ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้
- **Key Partnerships (พันธมิตรหลัก)** อะไรคือสิ่งที่บริษัทไม่สามารถทำได้ และต้องพึ่งพาบริษัทอื่นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ตามแผนธุรกิจ
- **Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)** อะไรคือต้นทุนที่ขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ต้นทุนขาย หรือต้นทุนการผลิต และจะเชื่อมโยงกับรายได้ได้อย่างไร



ภาพที่ 5 Business Model Canvas
แหล่งที่มา: <https://www.thestrategygroup.com.au/business-model-canvas/>

Segmentation Targeting Positioning (STP) Marketing

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของสินค้าบริการ



หรือเรียกสั้น ๆ ว่า STP Marketing เป้าหมายของ STP Marketing คือ การวางแผนเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มาซื้อสินค้าและบริการของคุณโดยใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

Segmentation คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะที่โดดเด่นของกลุ่ม ตามที่คุณกำลังพิจารณา ได้แก่ การแบ่งกลุ่มตามฐานข้อมูลประชากร การแบ่งกลุ่มตามหลักจิตวิทยา การแบ่งกลุ่มตามหลักภูมิศาสตร์ และการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม ในส่วนนี้จะเป็นการระบุ “ลูกค้าคือใคร”

Targeting คือ การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด ในขั้นตอนนี้ จะเป็นการประเมินความสนใจของลูกค้าและเลือกรูปแบบว่าคุณจะทำการตลาด กับลูกค้ากลุ่มใด เพื่อให้เห็นภาพเปรียบกลุ่มลูกค้าเสมือนพิซซ่า 1 แผ่น ในตลาดแบบกว้าง (Mass): จะมองลูกค้าคือ พืชชาทั้งแผ่นไม่มีการแบ่งประเภทของลูกค้า สินค้าและรูปแบบการตลาดจะเหมือนกัน, การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment): จะแบ่งลูกค้าออกเป็นหลายกลุ่ม เหมือนแบ่งชิ้นพิซซ่า สินค้าและการตลาดจะทำเพื่อตอบสนองกลุ่มนั้น ๆ และสุดท้าย การตลาดเฉพาะส่วน (Niche): จะค้นหาความต้องการที่เฉพาะเจาะจง แล้วผลิตสินค้าหรือบริการ ที่ตอบสนองพวกเขาเพียงอย่างเดียว

Positioning คือ การวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการของคุณต่อ ความรับรู้ของผู้บริโภค ในส่วนนี้จะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคุณและสัมพันธ์กับ คู่แข่ง ตัวอย่างของการวางตำแหน่ง เช่น Luxury Brand, High-End หรือ สินค้า ราคาถูก



ภาพที่ 6 (STP) Marketing

แหล่งที่มา <https://www.thebalancesmb.com/how-your-home-business-can-benefit-from-a-perceptual-map-4173309>



SWOT Analysis

หนึ่งในเครื่องมือสำหรับ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ที่มาจากภาษาอังกฤษ 4 คำ ประกอบด้วย ปัจจัยภายในที่คุณสามารถควบคุมได้ ได้แก่ S : Strengths, W : Weaknesses และปัจจัยภายนอกที่คุณไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ O : Opportunities และ T : Threats

S : Strengths คือ จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบทางธุรกิจของคุณ ในส่วนนี้อาจจะเป็นเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยกว่าต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า หรือคุณมีชื่อเสียงที่มากกว่า

W : Weaknesses คือ จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของธุรกิจ สำหรับปัจจัยนี้คุณควรวิเคราะห์ธุรกิจให้ตรงกับความเป็นจริงอย่าเข้าข้างตัวเองมากเกินไป การวิเคราะห์จุดอ่อนจะส่งผลให้ธุรกิจของคุณรับรู้ว่าจะอะไรที่ต้องพัฒนาให้ดีขึ้นในอนาคต

O : Opportunities คือ โอกาสหรือปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมให้ธุรกิจของคุณได้เปรียบทางการแข่งขันและเติบโตยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การคว่ำบาตรสินค้าบางชนิดที่ส่งผลดีต่อธุรกิจของคุณ กฎระเบียบหรือข้อกฎหมายที่เอื้อต่อธุรกิจ หรือคลิปไวรัลที่พูดถึงสินค้าและบริการของคุณ ก็ถือเป็นโอกาสเช่นกัน

T : Threats คือ ปัจจัยภายนอก (อุปสรรค/ภัยคุกคาม) ที่ไม่สามารถควบคุมได้และส่งผลเสียต่อธุรกิจของคุณ ตัวอย่างเช่น ปัญหา Supply Chain การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป คู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามา ในปัจจัยนี้คุณจะต้องคิดและวางแผนล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นและป้องกันไว้ล่วงหน้า

SWOT Analysis



ภาพที่ 7 SWOT Analysis

แหล่งที่มา: <https://www.goodmaterial.co/swot-analysis>

DIGITAL MARKETING



บทที่ 2

ติดตามผลการดำเนินการ
ตามแผนการตลาดดิจิทัล

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1

วิธีการวัดผลการตลาดดิจิทัล (KPI)



เนื่องจากในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มสำหรับการทำธุรกิจเกิดขึ้นมากมายบนอินเทอร์เน็ต จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดอัตราการเกิดของแพลตฟอร์มใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การที่จะสามารถทราบได้ว่าแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการทำการตลาดออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพ จึงมีความจำเป็นจะต้องมีการติดตามผลการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามแผนการตลาดดิจิทัลผ่าน “ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลัก (KPI)” ที่เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือการวัดว่าเป้าหมายของรายได้ที่ต้องได้เพิ่มขึ้นจากการทำการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความชัดเจน คู่มีค่ากับเงินที่เสียไป (ROI) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องหลักของการวางแผนการตลาด

หลักของการวางแผนการตลาด

โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

Average Order Amount : AOA

จำนวนการสั่งซื้อเฉลี่ย (Average Order Amount : AOA) ใช้สำหรับ วัดปริมาณการขายสินค้า แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{จำนวนการสั่งซื้อเฉลี่ย} = \frac{\text{ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน}}{\text{จำนวนการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน}}$$

Conversion Rate – CR

อัตราการเปลี่ยนแปลง (Conversion Rate – CR) เป็นอัตราส่วนของการสั่งซื้อทั้งหมดของลูกค้า และเป็นเมตริกซ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดที่สามารถติดตามได้และสามารถรู้เว็บไซต์ขายสินค้าได้แค่ไหน แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{อัตราการเปลี่ยนแปลง} = \frac{\text{จำนวนการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน}}{\text{จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์เฉลี่ยต่อเดือน}}$$

Sales Per Visit – SPV

ยอดขายต่อการเยี่ยมชม (Sales Per Visit – SPV) เป็นวิธีการใช้ในการวัดประสิทธิภาพทางการตลาดของเว็บไซต์ แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{ยอดขายต่อการเยี่ยมชม} = \frac{\text{ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน}}{\text{จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์เฉลี่ยต่อเดือน}}$$

Cost Per Order – CPO

ต้นทุนต่อการสั่งซื้อ (Cost Per Order – CPO) เป็นต้นทุนของธุรกิจที่จ่ายไปเพื่อสร้างการสั่งซื้อ แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{ต้นทุนต่อการสั่งซื้อ} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายทางการตลาดประจำเดือนเฉลี่ย}}{\text{จำนวนการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน}}$$

Repeat Order Rate – ROR

อัตราการสั่งซื้อซ้ำ (Repeat Order Rate – ROR) การวัดนี้ทำให้เว็บไซต์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับสายธุรกิจเดิมมากขึ้น เนื่องจากส่วนแบ่งของการสั่งซื้อทั้งหมดสามารถแทนที่ได้ด้วยลูกค้าเดิม แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{อัตราการสั่งซื้อซ้ำ} = \frac{\text{การสั่งซื้อของลูกค้าเดิมเฉลี่ยประจำเดือน}}{\text{จำนวนการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน}}$$

Cost Per Visit – CPV

ต้นทุนต่อผู้เยี่ยมชม (Cost Per Visit – CPV) เป็นการวัดที่มีประโยชน์สำหรับการคำนวณปริมาณการสื่อสารของเว็บไซต์ เป็นการคำนวณที่ง่ายในการได้ตัวเลขที่สำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้ แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{ต้นทุนต่อผู้เยี่ยมชม} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายทางการตลาดประจำเดือนเฉลี่ย}}{\text{จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์เฉลี่ยต่อเดือน}}$$

Order Acquisition Gap – OAG

ช่องว่างในการได้มาของการสั่งซื้อ (Order Acquisition Gap – OAG) เป็นการวัดทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและแสดงถึงค่าที่ไม่เหมาะสมระหว่างผู้ใช้ที่สร้างขึ้น กับผู้ใช้ที่มีการเปลี่ยนแปลง แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

ช่องว่างในการได้มาของการสั่งซื้อ = ต้นทุนต่อการเยี่ยมชม - ต้นทุนต่อการสั่งซื้อ

Order Acquisition Ratio – OAR

อัตราส่วนการได้มาของการสั่งซื้อ (Order Acquisition Ratio – OAR) เป็นการวัดทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่งที่ย่อยต่อการสื่อสารกับผู้บริหารอาวุโส เนื่องจากเป็นอัตราส่วนที่ค่อนข้างจะเป็นตัวเลขที่นิยมใช้แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

อัตราส่วนการได้มาของการสั่งซื้อ =
$$\frac{\text{ต้นทุนต่อการสั่งซื้อ}}{\text{ต้นทุนต่อการเยี่ยมชม}}$$

Contribution Per Order – CON

ส่วนเพิ่มต่อการสั่งซื้อ (Contribution Per Order – CON) ส่วนเพิ่มนี้ บางครั้งถูกเรียกว่า ส่วนเพิ่มต้นทุนคงที่ หรือส่วนเพิ่มค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นการเพิ่มเงินสดสุทธิของด้านการตลาดในการสร้างการตลาดต่อการสั่งซื้อ แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

ส่วนเพิ่มต่อการสั่งซื้อ = (จำนวนการสั่งซื้อเฉลี่ย * สัดส่วนกำไรขาดทุน เบื้องต้นเฉลี่ย) - ต้นทุนต่อการสั่งซื้อ

Return On Investment – ROI

ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment – ROI) เป็นการวัดว่าได้ใช้เงินไปกับด้านการตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้เว็บไซต์ดีแค่ไหน สำหรับวิธีนี้ใช้สะท้อนถึงบุคคลที่ทำงานด้านการตลาด ซึ่ง ROI อาจจะมี ความหมายเฉพาะอีกอย่างหนึ่งกับบุคคลที่ทำงานเกี่ยวกับการเงิน แสดงเป็น สมการได้ ดังนี้

$$\text{ผลตอบแทนจากการลงทุน} = \frac{\text{ส่วนเพิ่มต่อการสั่งซื้อ}}{\text{ต้นทุนต่อการสั่งซื้อ}}$$

การคำนวณ ROI ด้านการเงิน

ส่วนการคำนวณ ROI ทางด้านการเงินจะใช้การคำนวณ โดยสามารถ แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{ผลตอบแทนจากการลงทุน} = \frac{(\text{ผลประโยชน์สะสม} - \text{ค่าใช้จ่ายสะสม})}{\text{ค่าใช้จ่าย}}$$

นอกจาก KPI สำหรับการวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ได้เหมาะสมกับผลลัพธ์ที่ต้องการ ปัจจุบันมีการพัฒนาระบบ / เครื่องมือที่ใช้ สำหรับวิเคราะห์และวางแผนการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย วัดผล การเติบโตของยอดขายจากแผนการตลาดที่ได้วางไว้ การตอบสนองต่อการเพิ่มยอดขาย รวมถึงการสร้างความตระหนักรู้ในลูกค้าเก่า (Brand royalty) และการหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 2

เครื่องมือการวัดผลแผนการตลาดดิจิทัล

ปัจจัยสำคัญของการตลาดออนไลน์ จะประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ เป้าหมาย (Goal) กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ช่องทางการตลาด (Media & Channel) การวัดผลลัพธ์ (KPI) และการสร้างบุคลากรในยุคดิจิทัล (Team) ในส่วนของการวัดผลลัพธ์

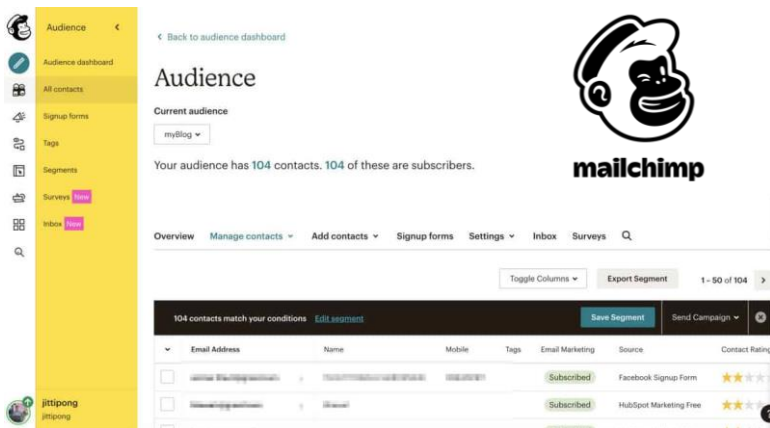


**ในปัจจุบันระบบหรือแพลตฟอร์มสำหรับการพัฒนา
การวางแผนและวัดประสิทธิภาพของแผนการอยู่หลายผลิตภัณฑ์ ดังนี้**

1 MailChimp

เครื่องมือสำหรับช่วยในการทำการตลาดผ่านทางอีเมล และเป็นที่ยอมรับจากนักการตลาดทั่วโลก โดย 80% ของธุรกิจประเภท B2B และ B2C ก่อตั้งขึ้นในปี 2001 โดยเริ่มต้นเป็นระบบ e-Mail paid service ที่ต้องจ่ายเงินเพื่อใช้บริการ หลังจากนั้นในปี 2009 Mailchimp ได้ปรับธุรกิจมาเป็น Freemium Model หรือเปิดให้ใช้งานได้ฟรี ในระดับเบื้องต้นทำให้ผู้ใช้งาน Mailchimp เติบโตจาก 85,000 ถึง 450,000 ผู้ใช้งาน อย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมในระดับทั่วโลก

MailChimp เป็นระบบที่สามารถสร้าง Layout และรูปแบบ e-Mail การจัดการรายชื่อ การส่ง e-Mail แบบอัตโนมัติ หรือการส่งแบบกำหนดเอง ไปจนถึงการปรับแต่งข้อความใน e-Mail ซึ่งเป็นระบบที่ลูกออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งเหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นใช้งาน มีการแสดงผลทางสถิติ ช่วยให้สามารถวางแผนแคมเปญทางการตลาดได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 8 MailChimp

2 HubSpot

เครื่องมือการตลาดแบบครบวงจร เป็นซอฟต์แวร์การทำ Inbound Marketing & Sales ขั้นนำ ที่จะคอยช่วยดึงดูดผู้คนเข้ามาธุรกิจ (Visitor) เปลี่ยนให้เป็นลูกค้ามุ่งหวัง (Lead) และกลายเป็นลูกค้า (Customer) ในที่สุดตามหลักการการตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing Framework) ซึ่งเหมาะกับธุรกิจประเภท B2B และ ธุรกิจ B2C ผ่าน 4 เครื่องมือหลัก ได้แก่



HubSpot CRM

เครื่องมือทำ CRM (Customer Relationship Management) ที่จะช่วยบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุก ๆ กิจกรรม ทั้งรวบรวมและจัดการข้อมูลลูกค้าและลูกค้ามุ่งหวัง (Leads) เช่น การบันทึกข้อมูลการทำกิจกรรม (Activities) หรือการจัดการ Pipeline การขายหรือดีล

HubSpot Marketing Hub

เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ที่รองรับการทำกลยุทธ์ Inbound สำคัญ ๆ ตั้งแต่ Attract ด้วยคอนเทนต์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Social Media ทั้ง Organic และ Ads, การ Engage มาเป็นลูกค้ามุ่งหวัง ผ่าน Form, Call to Action และคอนเทนต์เพื่อการแลกเปลี่ยนไปจนถึงการทำ e-Mail Marketing และ Marketing Automation

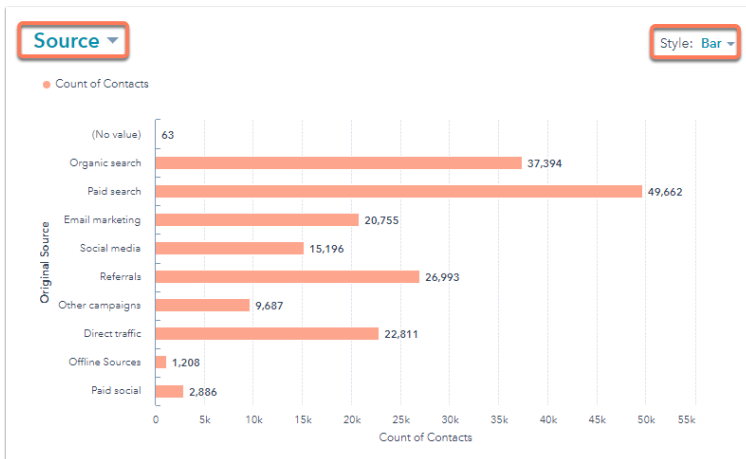
HubSpot Sales Hub

เครื่องมือช่วยบริหารกิจกรรมการปิดการขาย เช่น การทำ Lead Scoring เพื่อวัดความสนใจของลูกค้า, การบริหารจัดการสถานะของ Pipeline, การบริหารจัดการและเก็บข้อมูลการทำงานของทีม Sales รวมถึงการวางแผนการขายอัตโนมัติ (Sales Automation)

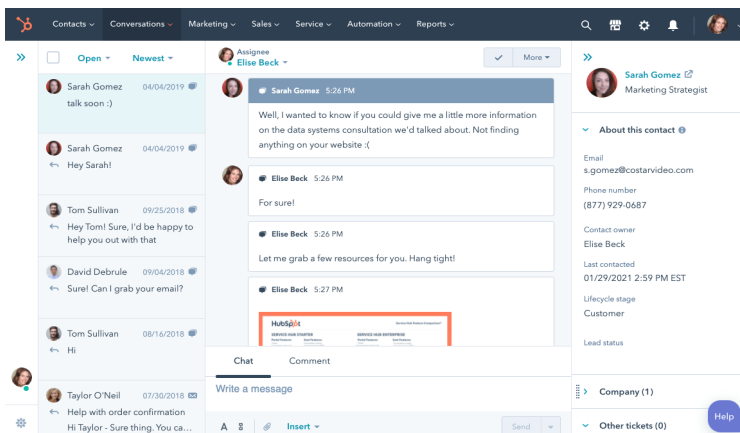
HubSpot Service Hub

เครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ เช่น แชต อีเมล โทรศัพท์ ระบบ Ticketing (รวบรวมคำร้องคำถาม ของลูกค้าจากช่องทางต่าง ๆ ไว้ในที่เดียวกัน) และพีเจอร์วัดผลต่าง ๆ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีกว่าให้ลูกค้า

สรุปแล้วกระบวนการทำงานหลักของระบบนี้ ได้แก่ CRM / Contact Management, Conversation & Chat Management, Blog & Landing Page Creation, Lead Capturing (CTAs and Forms) , e-Mail Marketing, Social Media Publishing, Advertising Campaign Management, Marketing & Sales Automation, Deals & Pipeline Management, Service Ticketing, Team's Task Management, Marketing Analytics



ภาพที่ 9 HubSpot



ภาพที่ 10 HubSpot

3 Hootsuite



เครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนและจัดการโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟจ Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest และอื่น ๆ ในการโพสต์คอนเทนต์ เช่น รูปภาพ วิดีโอ สื่อต่าง ๆ ไปยังโซเชียลมีเดียโดยตรงผ่านหน้าแดชบอร์ดของ Hootsuite สามารถกำหนดเวลาโพสต์คอนเทนต์ได้อัตโนมัติ โดยไม่จำกัดเวลา ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม สามารถส่งข้อความส่วนตัวไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้โดยตรง สามารถสร้าง “องค์กร” ในเครื่องนี้เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถทำงานร่วมกันได้ผ่านบัญชี Hootsuite แม้จะใช้คนละบัญชี มีเครื่องมือ Analytics ในตัว แต่ก็สามารถทำงานร่วมกับ Google Analytics และ Facebook Insights ได้ และสร้างแคมเปญทางการตลาดได้ผ่านเครื่องมือนี้โดยตรง

Hootsuite มีจุดเด่นตรงที่เป็น Social Media Management Tool ที่สามารถเริ่มต้นใช้งานได้ฟรี มีฟีเจอร์เยอะ สามารถเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มได้หลากหลาย เหมาะสำหรับคนที่ มี Social Media หลาย ๆ แพลตฟอร์มและต้องการบริหารจัดการได้ในที่เดียว ธุรกิจที่มีการปล่อยคอนเทนต์หลาย ๆ แพลตฟอร์ม มีคอนเทนต์ปริมาณมาก ๆ และต้องการตั้งเวลาแชร์ลง Social Media ล่วงหน้า โดยเฉพาะสำนักข่าวออนไลน์ และเว็บ Publisher

การทำงานของ Hootsuite ได้แก่

1) **สามารถบริหารจัดการ** และดูภาพรวมคอนเทนต์บนหลาย ๆ social media ได้ในที่เดียว

2) **สามารถทำล้งคอนเทนต์ของแบรนด์** ไว้สำหรับตั้งเวลาปล่อยในอนาคต หรือจะเป็นการรีโพสต์คอนเทนต์ยอดนิยมเก่า ๆ รวมไปถึงการปล่อย RSS Feed จากแหล่งที่สนใจให้อัตโนมัติ

3) **Engage ติดตามและจัดการข้อความ** ของผู้ติดตามบน social media ของคุณได้อย่างง่ายดาย

4) **สามารถมอบหมายสมาชิกในทีมที่เหมาะสมที่สุด** ในแต่ละประเด็นที่ผู้ติดตาม Inbox เข้ามา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ติดตามของคุณอย่างรวดเร็วที่สุด

5) **Insights** ช่วยให้คุณทำความเข้าใจกับประเด็นที่กำลังเป็นที่น่าสนใจบน social media หลาย ๆ แพลตฟอร์มของคุณแบบเรียลไทม์ ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ และปรับปรุงการทำการตลาดออนไลน์ของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

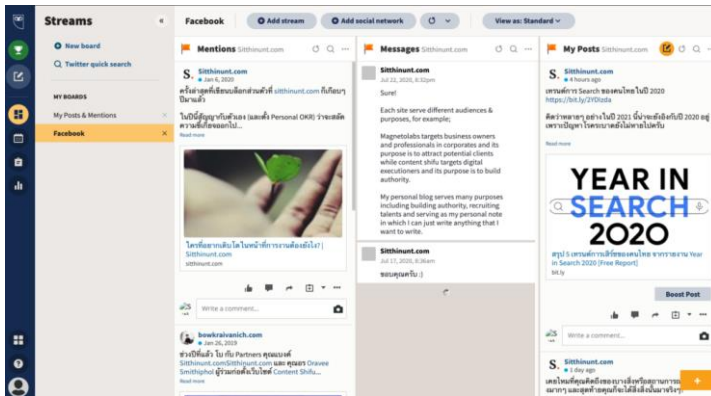
Hootsuite สามารถเริ่มต้นใช้งานได้ฟรี จำกัด Channel Social Media ไม่เกิน 3 Social Accounts แต่ถ้าหากคุณต้องการเพิ่มจำนวน Channel Social Media หรือฟีเจอร์อื่น ๆ Hootsuite ก็มีการแบ่งแพ็คเกจราคาออกเป็น 4 แผนด้วยกัน ได้แก่

1) **Professional** สามารถเริ่มต้นใช้งานได้ฟรี ๆ แต่จำกัด Channel Social Media ไม่เกิน 10 Social Accounts

2) **Team** เริ่มต้นที่ \$99 ต่อเดือน จำกัด Channel Social Media ไม่เกิน 20 Social Accounts เพิ่มสมาชิกในทีมไม่เกิน 3 คน

3) **Business** เริ่มต้นที่ \$599 ต่อเดือน จำกัด Channel Social Media ไม่เกิน 35 Social Accounts เพิ่มสมาชิกในทีมไม่เกิน 5-10 คน

4) **Enterprise** แพ็คเกจนี้ต้องติดต่อทาง Hootsuite โดยตรง



ภาพที่ 11 Hootsuite

4 Google Analytics

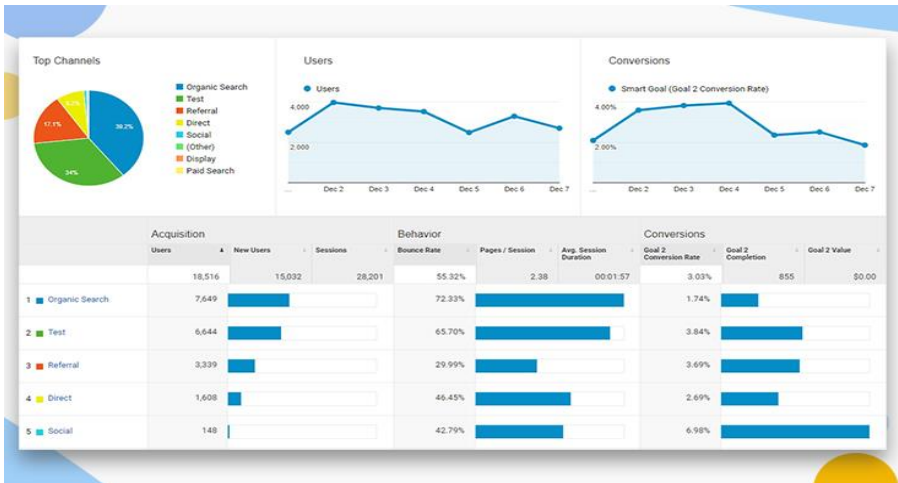
เครื่องมือที่ช่วยกำหนดทิศทางของการทำตลาด วิเคราะห์และเก็บสถิติของคนเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ ใช้สำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดพร้อมสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเหมาะกับธุรกิจประเภท B2B B2C โดยข้อมูลที่รวบรวมมาในรายงานของ Google Analytics จะแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่ Audience, Acquisition, Behavior และ Conversions มีรายละเอียด ดังนี้

Audience Report รายงานชุดนี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ เช่น เพศอะไร อายุเท่าไร อยู่จังหวัดอะไร กำลังสนใจเรื่องอะไรอยู่ ใช้เครื่องมืออะไรในการเข้าเว็บไซต์ PC หรือโทรศัพท์ และเป็นระบบอะไร iOS หรือ Android ไปจนถึงโทรศัพท์ที่ใช้คือรุ่นอะไร ช่วยให้เราสามารถกำหนด Target ในการทำโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น

Acquisition Report รายงานนี้จะบอกว่าผู้ชมเว็บไซต์ของคุณมาจากช่องทางไหน พิมพ์ชื่อเว็บไซต์ของมาโดยตรง เข้ามาจากการเสิร์ชบน Google หรือมาจาก Social media อย่าง Facebook และ Twitter เพื่อให้คุณเลือกช่องทางในการโปรโมตธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Behavior Report รายงานที่จะช่วยให้คุณรู้พฤติกรรมของผู้ชมเว็บไซต์ ลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาที่หน้าไหน แล้วเข้าไปดูข้อมูล หรือสินค้าอะไรต่อเว็บไซต์หน้าไหนที่ลูกค้าเข้ามาแล้วต้องกดออกทุกครั้ง เพื่อให้เรารู้ และปรับปรุงเว็บไซต์หน้านั้นให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้เมื่อคุณรู้ว่าสินค้าไหนที่คนนิยมคลิกเข้าไปดู คุณก็สามารถวางกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดออนไลน์ต่อไปได้ อย่างเช่น ใช้การ Facebook Pixel เพื่อเก็บข้อมูลคนที่เข้ามาชมเว็บไซต์หน้านั้น และทำ Retargeting เพื่อโปรโมตสินค้าที่พวกเขากำลังสนใจอยู่

Conversions Report รายงานชุดนี้ได้ คือการกำหนด Goal หรือเป้าหมายขึ้นมาเสียก่อน ตัวอย่างเช่น การสั่งซื้อสินค้า, การลงทะเบียนสมัครสมาชิก หรือการคลิก หรือเกิด Action บางอย่างที่คุณกำหนดเอาไว้ หากเว็บไซต์ของคุณเป็นร้านค้าออนไลน์ Google Analytics ยังช่วยให้สามารถวิเคราะห์เว็บไซต์ได้ดียิ่งขึ้น เช่น สินค้าอะไรขายดี หรือในแต่ละวันมียอดขายรวมเท่าไร



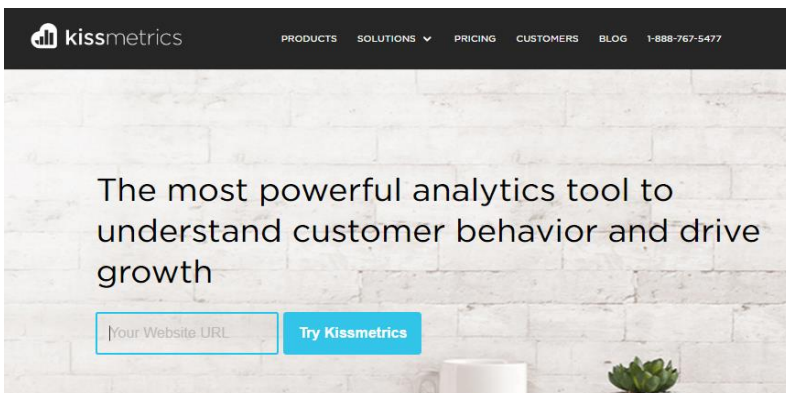
ภาพที่ 12 Google Analytics



ภาพที่ 13 Google Analytics

5 KISSmetric

แพลตฟอร์มการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพ มีฟังก์ชันเพื่อช่วยในการจัดทำ A/B Testing ซึ่งสามารถกำหนดข้อมูลลักษณะผู้เข้าชมที่จะทดสอบได้ คุณสามารถแบ่งกลุ่มเพื่อดูประสิทธิภาพผลการทดสอบ และพิจารณาผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งจะช่วยให้คุณตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น ประเมินได้ว่าแคมเปญไหนได้รับผลการตอบรับดี และแคมเปญไหนที่ยังไม่ได้รับความสนใจ โดยเน้นการรวบรวมและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ สามารถนำไปปรับปรุงยอดขายสินค้า e-Commerce ที่สำคัญ KISSmetric มีวิธีแตกต่างจาก Google Analytics โดยเน้นสถิติที่เป็น “คนแต่ละคน” มากกว่าภาพ ทำให้ได้ข้อมูลของลูกค้ารายคนที่เที่ยงตรงและมีความแม่นยำมากขึ้น เป้าหมายของ KISSmetrics คือการแสดงเส้นทางทั่วไปที่ผู้เข้าชมของคุณใช้ก่อนที่จะเกิด conversion จากนั้นใช้ข้อมูลนั้นเพื่อเปลี่ยนการเข้าชมให้เป็นลูกค้ามากขึ้น



ภาพที่ 14 KISSmetric

DIGITAL MARKETING



บทที่ 3

ประเมินผลการดำเนินการ
ตามแผนการตลาดดิจิทัล

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อการตลาด



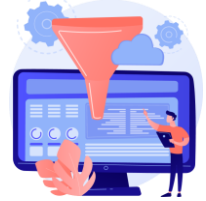
การเลือกใช้เครื่องมือในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินแผนการตลาด มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจลักษณะของเทคโนโลยีในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถเลือกใช้ระบบ หรือแพลตฟอร์มที่สามารถวิเคราะห์ผลข้อมูล เพื่อประเมินผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ที่สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ผลได้อย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้จากการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ที่เป็นข้อมูลที่มีจำนวนมหาศาล มีความหลากหลาย ความรวดเร็วของข้อมูล ประกอบกับการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่มีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องอาศัยข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อทำความเข้าใจกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ธุรกิจต่าง ๆ มีแนวโน้มว่าจะขับเคลื่อนธุรกิจด้วยข้อมูล (Data-Driven) มากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดมีความจำเป็นต้องเข้าใจความสำคัญของการนำ Big Data มาใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนการตลาดดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งจะไม่ใช่ว่าแค่เพียงการวางแผนและประเมินผลเท่านั้น แต่ต้องสามารถคาดการณ์เหตุการณ์ของธุรกิจได้อย่างแม่นยำด้วย

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีอำนาจการต่อรองที่สูงขึ้นเกิดมาจากความสามารถในการติดต่อกันได้ตลอดเวลาจากเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน รวมทั้งความสามารถในการที่ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าและบริการ รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า โปรโมชั่นได้เองอีกด้วย ส่งผลให้ธุรกิจต้องหาเครื่องมือใหม่ ๆ มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ด้านการขายและการตลาด ให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและประสบการณ์ที่ดีของเส้นทางลูกค้า (Customer journey) ตั้งแต่ก่อนรู้จักแบรนด์ไปจนถึงการกลับมาซื้อซ้ำ



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 2

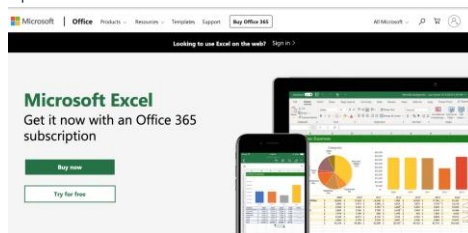
เครื่องมือ Big Data เพื่อการตลาดดิจิทัล



1 Microsoft Excel

เครื่องมือพื้นฐานเพื่อการวิเคราะห์และประมวลผล เป็นโปรแกรมทางด้านตารางคำนวณ หรือที่เรียกว่า สเปรตชีต (Spreadsheet) เป็นโปรแกรมในชุด Microsoft Office มีความสามารถในการสร้างตาราง การคำนวณ การวิเคราะห์ การออกรายงานในรูปแบบตารางและกราฟ ประโยชน์ของ Excel ได้แก่

- 1) สร้างตารางทำงาน จัดตารางสวยงาม ในรูปแบบต่าง ๆ
- 2) สร้างเอกสารที่ต้องมีการคำนวณ เชื่อมโยงสูตร (สามารถเชื่อมโยงในไฟล์เดียวกัน ข้ามไฟล์ หรือข้ามเครื่องก็ได้)
- 3) งานจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้นที่จำนวนข้อมูลไม่เกิน 1 ล้านแถว (ในทางปฏิบัติ แนะนำว่าไม่เกินหลักแสน จะทำงานได้คล่องตัว)
- 4) สร้างรายงานสรุปผลในมุมมองต่าง ๆ เช่น ตารางสรุปยอดขาย ตารางสรุปข้อมูลสินค้า สรุปงบดุล สรุปแผนการผลิต สรุปข้อมูล ขาดลามาสายของพนักงาน
- 5) สร้างกราฟนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกราฟแท่ง กราฟเส้น วงกลม จุด ทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ ฯลฯ



ภาพที่ 15 Microsoft Excel

2

BI Tools

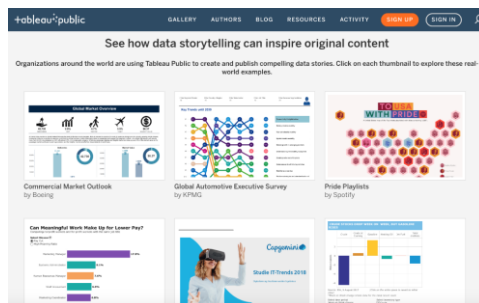
Business intelligence ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างแท้จริง โดยจุดมุ่งหมายหลัก คือ การย่นระยะเวลาจากข้อมูลธุรกิจ (Business Data) ไปสู่ การตัดสินใจทางธุรกิจ (Business Decisions) รวมทั้งใช้ข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ประโยชน์ของการนำ BI มาใช้เพื่อการตลาด ได้แก่

- 1) วิเคราะห์การดำเนินงานของบริษัท เพื่อการตัดสินใจด้านการลงทุนสำหรับผู้บริหาร
- 2) วิเคราะห์และวางแผนการขาย/การตลาด เพื่อประเมินช่องทางการจำหน่าย ฯลฯ
- 3) วิเคราะห์สินค้าที่ทำกำไร สูงสุด/ขาดทุนต่ำสุด เพื่อการวางแผนงานด้านการตลาด และการผลิต
- 4) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายของสินค้า ฯลฯ
- 5) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ฯลฯ

ในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มประเภท Analytic Tools อยู่มากมาย อาทิ Power BI, FineReport และ Tableau ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยม ในปัจจุบัน ที่มีความสามารถในการประเมินผลข้อมูล (Data Processing) การทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) การสร้างโมเดลข้อมูล (Data Modeling) และการนำเสนอข้อมูล (Data Visualization) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Pie chart, Graph, Demographic, Map ฯลฯ รวมทั้งตกแต่งความสวยงามเพิ่มเติมได้



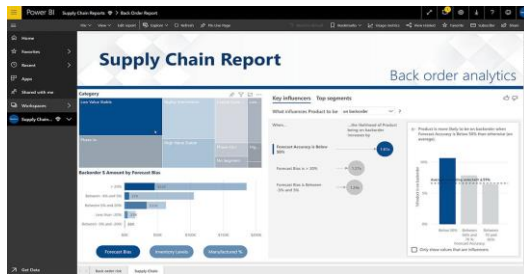
2.1) Tableau เป็น BI ที่มีการพัฒนาในเรื่อง Visualization ได้ดีในเรื่องของการออกแบบ และการใช้งานง่าย (User Interface) มีการลงทุนด้านวิชาการเป็นจำนวนมากเพื่อศึกษาและวิจัยว่า ผู้คนชอบ Chart แบบไหน และจะอย่างไร ผู้ใช้จึงจะได้รับประสบการณ์ที่ดีในเรื่องการใช้งานและผลลัพธ์ นอกจากนี้ Tableau ยังเพิ่ม Data Cleaning Function และ Intelligent Analysis Functions เข้าไป ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญข้อหนึ่งของ การพัฒนา Product ของ Tableau



ภาพที่ 16 BI Tools

แหล่งที่มา: <https://www.techstarthailand.com/blog/detail/Top-6-Data-Analytics-Tools-in-2019/1072>

2.2) Power BI ข้อดีของ Power BI จะอยู่ในรูปของ Business Model และความสามารถทางด้าน Data Analysis ก่อนหน้านี้ Power BI เคยเป็น Plug-in สำหรับ Excel และการพัฒนาถือว่ายังไม่ดีมากนัก ดังนั้นจึงถูกถอดจากการเป็น Plug-in ของ Excel มาเป็นการถูกพัฒนาเป็น BI Tool ในฐานะของเครื่องมือที่เกิดขึ้นทีหลัง Power BI มีการ Update สม่ำเสมอแทบจะทุกเดือน และทำได้อย่างรวดเร็วมาก ขณะนี้ Power BI มีรูปแบบ License อยู่ 3 แบบ ได้แก่ Power BI Free, Power BI Pro และ Power BI Premium ซึ่งเช่นเดียวกับ Tableau คือ Feature ของ Free Version นั้นยังไม่สมบูรณ์ แต่ก็เพียงพอสำหรับการใช้งานแบบส่วนบุคคล และการวิเคราะห์ข้อมูลของ Power BI นั้น ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ขั้นสูงที่ซับซ้อน ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการเขียนสูตรใน Excel



ภาพที่ 17 Power BI

แหล่งที่มา: <https://www.techstarthailand.com/blog/detail/Top-6-Data-Analytics-Tools-in-2019/1072>

2.3) FineReport สิ่งที่ทำให้ FineReport มีความแตกต่างกับเครื่องมืออื่น คือผู้ใช้งานสามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเองที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ (Business Users) แพลตฟอร์มถูกออกแบบให้สามารถ ออกแบบรูปแบบต่าง ๆ ของ รายงานได้ด้วยวิธีการ Drag & Drop มีความซับซ้อนน้อย สามารถเข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้ที่ยังไม่มีพื้นฐานการใช้โปรแกรม สามารถสร้างระบบวิเคราะห์การตัดสินใจข้อมูล (Data Decision Analysis System) ได้สะดวกรวดเร็ว สามารถเชื่อมต่อโดยตรงกับ Database ทุกประเภท อีกทั้งมีความสะดวกและรวดเร็วในการปรับแต่ง Style ที่หลากหลายเพื่อสร้าง Report ไม่ว่าจะเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี ส่วน Format ของมันก็คล้ายกับ Interface ของ Excel สำหรับ Features ของ FineReport ประกอบด้วย Report Creation, Report Permission Assignment, Report Management, Data Entry



ภาพที่ 18 FineReport

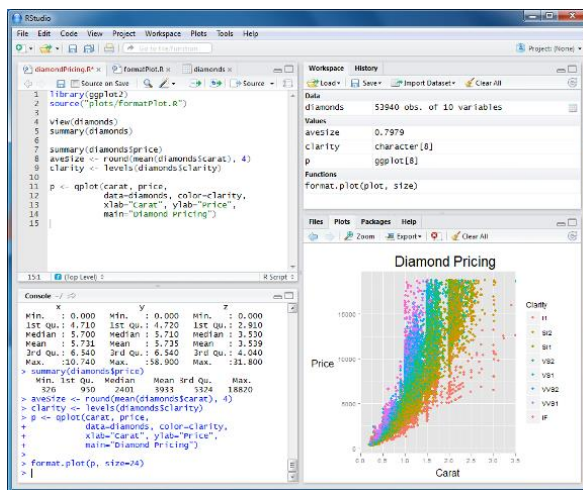
แหล่งที่มา: <https://www.techstarthailand.com/blog/detail/Top-6-Data-Analytics-Tools-in-2019/1072>

3 R & Python

R และ Python เป็นเครื่องมือกลุ่มที่ 3 ที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อสำหรับการใช้งานวิเคราะห์ข้อมูลโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถเขียนโค้ดโปรแกรมเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอข้อมูลได้ด้วยตนเอง ทำให้เป็นโปรแกรมที่มีความยืดหยุ่นสูง และมีความเป็นมืออาชีพมาก ทั้งนี้จะเหมาะกับผู้ที่มีความรู้พื้นฐานด้านการเขียนโปรแกรมพื้นฐาน หรือสามารถใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับพื้นฐานถึงปานกลางได้ การใช้ R & Python เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาใช้ได้ 2 แบบ คือ

3.1) Professional Statistical Analysis

ภาษา R เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ดีที่สุดในกรณี เช่น การแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) การใช้ Algorithm ในการจำแนก Cluster และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) สำหรับการใช้ข้อมูลเพื่อการแจกแจงข้อมูลแบบ Normal Distribution, Triangular Distribution หรือ Distribution ประเภทอื่น ๆ

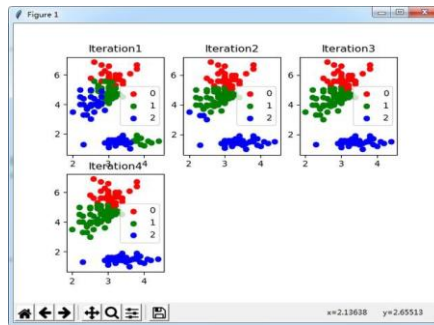


ภาพที่ 19 Professional Statistical Analysis

แหล่งที่มา: <https://www.techstarthailand.com/blog/detail/Top-6-Data-Analytics-Tools-in-2019/1072>

3.2) Individual Predictive Analysis

ใช้สำหรับการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ระยะเวลาการใช้บริการ สินค้าและบริการที่ซื้อซ้ำประวัติการซื้อสินค้า หรือสิ่งที่สนใจ ทั้งนี้สามารถต่อยอดและพัฒนาต่อในด้านของ Machine Learning และ Artificial Intelligence ได้



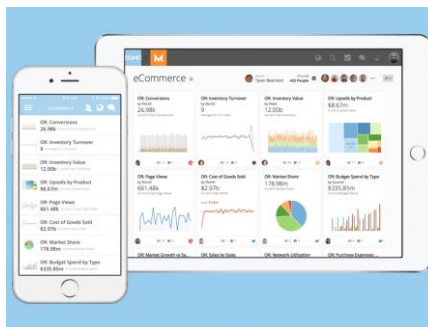
ภาพที่ 20 Individual Predictive Analysis

แหล่งที่มา: <https://www.techstarthailand.com/blog/detail/Top-6-Data-Analytics-Tools-in-2019/1072>

4

DOMO

DOMO เป็นระบบวิเคราะห์ข้อมูลที่ออกแบบมาเพื่อใช้จัดการข้อมูลเชิงธุรกิจ ซึ่งใช้งานง่าย และสามารถแสดงผลได้ตามเวลาจริง ข้อดีในการใช้ DOMO ในการวิเคราะห์คือผู้ใช้สามารถจัดการข้อมูลผ่านอุปกรณ์มือถือได้ทั้งในระบบ iOS และ Android เหมาะกับธุรกิจประเภท: S, M, L



ภาพที่ 21 DOMO

แหล่งที่มา: <https://www.softwareadvice.co.uk/software/5822/domo>

5 Google Analytics

เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดใช้โปรแกรมในจัดเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเมตริกเว็บไซต์ที่สำคัญ และแสดงผลออกมาบนหน้า Dashboard ซึ่งข้อดีของเครื่องมือนี้คือ ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางสามารถใช้งานได้ฟรี และสำหรับองค์กรที่มีขนาดใหญ่สามารถใช้ Google Analytics 360 ในเวอร์ชันแบบชำระเงิน สำหรับการวิเคราะห์ Data ที่มีปริมาณข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ AI ในการวิเคราะห์ Data ในระดับเชิงลึก Automated Insights ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแบบอัตโนมัติ ด้วยการใช้ AI Custom Insights ที่ผู้วิเคราะห์ข้อมูลสามารถกำหนดการเก็บ Data ได้เอง Backward Pathing การย้อนกลับเข้าสู่เส้นทางของลูกค้า เพื่อวิเคราะห์หาผู้ใช้งานแต่ละคนว่ามาจากช่องทางไหนบ้าง และมีแนวโน้มเป็นอย่างไร

เหมาะสำหรับ กลยุทธ์: การปรับปรุง Conversion Rates การพัฒนาประสบการณ์ของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ และการทำคอนเทนต์ อุตสาหกรรมธุรกิจ ประเภท: การตลาดและบริษัทโฆษณา ธุรกิจ e-Commerce ธุรกิจการท่องเที่ยว สื่อมีเดียต่าง ๆ ขนาดองค์กร: ธุรกิจขนาดเล็กเหมาะกับ Google Analytics เวอร์ชัน Free Plan และองค์กรใหญ่ควรใช้ Google Analytics 360

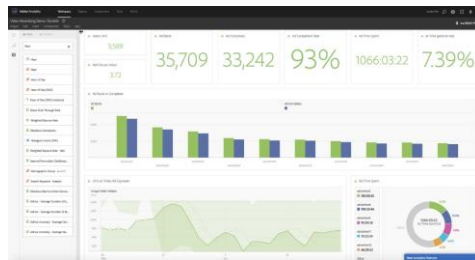


ภาพที่ 21 DOMO

แหล่งที่มา: <https://www.softwareadvice.co.uk/software/5822/domo>

6 Adobe Analytic

เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ Data ที่เหมาะกับบริษัทระดับกลาง และระดับองค์กรที่มีแหล่งข้อมูลจำนวนมากและชุดข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งตัวโปรแกรมมีฟีเจอร์ให้เลือกใช้หลากหลาย สามารถปรับแต่ง Metrics ได้ อีกทั้งยังใช้เพื่อวิเคราะห์เว็บไซต์ และการตลาดได้หลายช่องทาง โดยโปรแกรมการใช้งานนั้น ไม่เหมาะสมสำหรับการเริ่มต้นที่ต้องการการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐาน มีลักษณะการทำงานที่สามารถเจาะหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่มาจาก Customer Journey การใช้เครื่องมือในการทำ Data Scientists สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้จากช่องทางที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบออนไลน์ ออฟไลน์ อีเมล วิดีโอ การเสิร์ช และอื่น ๆ มีฟีเจอร์สำหรับคาดการณ์แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ว่าจะมีพฤติกรรมไปในทิศทางไหนในอนาคตด้วยการใช้ระบบ Data Science เหมาะสำหรับ กลยุทธ์: การเข้าหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ การปรับปรุงเว็บไซต์ การทำ LTV และการปรับปรุง Conversion Rate ผู้ที่ใช้เครื่องมือ: นักการตลาด นักพัฒนาแผนธุรกิจ หรือ Product Managers ขนาดองค์กร: ธุรกิจ e-Commerce บริษัทไฟแนนซ์ บริษัทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและโฆษณา



ภาพที่ 23 Adobe Analytic

แหล่งที่มา: <https://exchange.adobe.com/experiencecloud.details.100157.adobe-analytics-for-video-launch-extension.html>

จากตัวอย่างเครื่องมือ Big Data สามารถช่วยให้การการตลาดสามารถนำข้อมูลที่รับมาจัดระเบียบข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่เพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผล และสรุปแผนทางการตลาดให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและสนับสนุนการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ในอนาคต

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 3

คำนิยามศัพท์พื้นฐานการตลาดดิจิทัลที่ควรรู้

สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงอีกประการหนึ่งคือเรื่องความเข้าใจในการสื่อสารเพื่อการทำงาน ด้วยเพราะปัจจุบันมีแนวทางการทำงานที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น การใช้หลายแพลตฟอร์มในการใช้งาน ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มก็จะมีฟังก์ชันการทำงานแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งแพลตฟอร์มเองที่มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการทำงานตลอดเวลา เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพอยู่เสมอ สาเหตุนี้เองทำให้เกิดคำศัพท์ที่ใช้ในการทำงานเกิดขึ้นมากมายตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดมีความจำเป็นต้องรู้จักคำศัพท์พื้นฐานที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเพื่อป้องกันการเข้าใจที่ผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อน รวมทั้งสามารถเข้าใจได้ว่าเครื่องมือทางการตลาดที่มีความต้องการจะใช้นั้น สามารถทำงานได้ตอบจุดประสงค์ความต้องการหรือไม่ ซึ่งนิยามคำศัพท์ที่นักการตลาดควรรู้มีความรู้เบื้องต้น มีดังนี้



1 Contextual Marketing

Contextual Marketing หรือ การนำเอาพฤติกรรมของลูกค้าและสภาพแวดล้อมรอบด้านมาทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านค้าต่าง ๆ ปฏิทินวันสำคัญ การเข้าสู่ข้อมูลบนเว็บไซต์ หรือแม้แต่สถานการณ์แบบ Real-time ที่เกิดขึ้น ทุกอย่างล้วนนำมาวางแผนทำการตลาดแบบ Contextual เพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแบรนด์ต่าง ๆ โดย Contextual Marketing จะเป็นลักษณะของการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Trigger & Response) ซึ่งต้องมีระบบและซอฟต์แวร์ในการเก็บและประมวลผลข้อมูล เช่น ระบบ Eye Tracking เพื่อดูว่าคนส่วนใหญ่ดูข้อมูลบนส่วนไหนของวิดีโอ โฆษณา หรือเว็บไซต์นานมากที่สุด (Heatmap) เพื่อสามารถนำมาวางแผนแคมเปญโฆษณาต่าง ๆ ได้ โดยแบรนด์ก็จำเป็นต้องมีความเข้าใจใน Buyer Persona ของลูกค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจนเพื่อส่งข้อมูลได้ตรงใจในช่องทางที่ใช่และในเวลาที่ถูกต้องเหมาะสม ความเข้าใจและการวิเคราะห์บริบทรอบด้านจะช่วยให้การการตลาดสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ซึ่งแน่นอนว่าต้องมีการนำระบบพวก IoT และ AI บางส่วนเข้ามาใช้ในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเติมเต็มการตลาดลักษณะนี้

ตัวอย่างเช่น

- เวลาเราเดินเข้าร้านแบรนด์เสื้อผ้าแล้วมี SMS ส่วนลดเข้ามาทางมือถือทุกครั้ง
- โฆษณานบน Digital Billboard ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพอากาศ
- การโฆษณาเพื่อต้อนรับเทศกาลต่าง ๆ
- ในช่วงที่ไฟดับ Oreo ได้โพสต์โฆษณาบน Twitter ว่า “You can still dunk in the dark” หรือแปลเป็นไทยว่า “คุณยังสามารถจุ่ม Oreo กับเครื่องดื่มได้ในความมืด”
- เว็บไซต์ที่มีคอนเทนต์มากมายไม่รู้จะหาข้อมูลอะไรตรงไหน จู้ ๆ ก็มีโฆษณา Google ขึ้นมาให้หาทุกอย่างได้ที่ Google
- โฆษณาพวก Retargeting เมื่อเราเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่าง ๆ
- การจดจำใบหน้าของคนที่มาซื้อสินค้าในร้าน และนำเสนอสินค้าที่พวกเขาซื้ออยู่เป็นประจำ



ภาพที่ 24 Contextual Marketing

แหล่งที่มา: <https://www.popticles.com/marketing/marketing-5-0-data-and-technology-to-value-creation/>

2 Augmented Marketing

การสร้างคุณค่าให้กับบริการด้วยเทคโนโลยี Augmentation Reality (AR) เป็นอีกหนึ่งการผสมผสานการทำงานระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการทำงานของคนและกัน ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีที่จำเป็นมาใช้ในกระบวนการขาย (Sales Funnel) เพื่อเก็บข้อมูลการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ในขั้นตอนต่าง ๆ โดยเทคโนโลยีจำพวก AI จะเข้ามาช่วยในการประมวลผลและวิเคราะห์เพื่อส่งต่อให้พนักงานขายหาวิธีในการพูดคุยกับลูกค้า นำเสนอสินค้า การบริการหาวิธีปิดการขาย และพัฒนาแคมเปญการตลาด เช่น การติดตั้งระบบ Chatbot ให้ตอบคำถามตั้งแต่กระบวนการสร้างการรับรู้ (Awareness) การให้ข้อมูลสินค้า (Educate) ไปจนถึงการปิดการขาย (Closing) โดยทีมเซลล์ที่ได้ข้อมูลจากการประมวลผลจาก Chatbot ในขั้นตอนต่าง ๆ และการทีมการตลาดอาจนำข้อมูลไปทำโปรโมชันที่เหมาะสมการนำเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อ Cross Selling หรือ Up Selling การทำ Retargeting การคิดแผนในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ จากโอกาสที่มี และสร้างช่องทางใหม่ ๆ ในการสนับสนุนลูกค้า ตัวอย่างภาพเป็นการแสดงการใช้ AR เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของอาหารกับสินค้าของแบรนด์ให้ลูกค้า



ภาพที่ 25 Augmented Marketing

แหล่งที่มา: <https://promotions.co.th>

3 การตลาดแบบ Agile Marketing

คำว่า Agile มักใช้สำหรับธุรกิจประเภท Startup ในการทำแพลตฟอร์มหรือระบบต่าง ๆ ที่เน้นความรวดเร็วในกระบวนการคิด วิธีการ รวมไปถึงผลลัพธ์และมีการทดสอบอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการทำ Agile Marketing นั้นไม่ใช่แค่เพียงทำการตลาดเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงทีมที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเพื่อให้ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นทั้งหมด Agile Marketing จะช่วยให้ธุรกิจเกิดการปรับตัวอย่างรวดเร็วในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันและคู่แข่งอย่างมากมาย ซึ่งมีผลดังนี้

- ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด
- สามารถสร้างแคมเปญทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและได้หลากหลายแคมเปญ เพื่อนำมาทดสอบดูว่าหากอันไหนดีก็ใช้แนวทางนั้นต่อ แต่หากไม่ดีก็ยกเลิกมันไป
- นำข้อมูลจากฝ่ายอื่น ๆ มาช่วยขับเคลื่อนงานด้านการตลาด
- นำข้อมูลมาช่วยทำแคมเปญและโครงการต่าง ๆ
- ความร่วมมือระหว่างแผนกต่าง ๆ ที่ราบรื่นมากขึ้น



4 Content Marketing Tools

นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือการทำคอนเทนต์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย

4.1) Content Management System (CMS) หรือระบบบริหารจัดการคอนเทนต์บนเว็บไซต์ขององค์กร หรือบล็อก เช่น WordPress, Joomla, Drupal, HubSpot

4.2) Search Engine Optimization (SEO) เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้านคีย์เวิร์ด คู่แข่งขัน เพื่อใช้ในการปรับปรุงอันดับเว็บไซต์ เช่น Moz, Yoast SEO, Open Site Explorer, Ubersuggest, Raven Tools, Coveo



4.3) Landing Pages and A/B Testing หรือเครื่องมือที่สามารถสร้าง Landing Page ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ในการเขียนโปรแกรม เช่น Unbounce, Leadpages, Instapage, Wix

4.4) Content Curation Tools หรือเครื่องมือจัดการเนื้อหาที่ช่วยค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องโดยอัตโนมัติตามตัวกรองที่กำหนดไว้ล่วงหน้าและสามารถแบ่งปันกับผู้ชม หรือนำมาใช้ในกระบวนการสร้างเนื้อหาของคุณเอง เช่น Feedly, Scoop.It, BuzzSumo

4.5) Content Marketing Platforms (CMP) หรือเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อวางกลยุทธ์ต่าง ๆ แบบ end – to – end เช่น HubSpot, Contently, Marketo, Skyword

4.6) Digital Asset Management (DAM) หรือแพลตฟอร์มที่ช่วยจัดเก็บข้อมูลเนื้อหาหรือ คอนเทนต์ของคุณ เช่น WebDAM, Adobe Experience Manager, Brandfolder, Bynder

4.7) Lead Magnets หรือเครื่องมือในการสร้างโอกาสทางการขาย หรือการสร้าง Lead ให้เกิดขึ้นผ่านเว็บไซต์ เช่น OptinMonster, Sumo, Optimonk, Bloom

5

Rich Media Tools

นิยามคำศัพท์ของเครื่องมือที่เป็นส่วนสนับสนุนการทำคอนเทนต์การตลาด ซึ่งเป็นเรื่องของการออกแบบ การทำวิดีโอและเสียง ประกอบไปด้วย

5.1) Video Making Tools หรือเครื่องมือในการสร้างและแก้ไขวิดีโอได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเขียน Storyboard การสร้างภาพเคลื่อนไหว การเก็บ Footage วิดีโอต่าง ๆ เช่น Biteable, Animoto, Filmora, DaVinci Resolve

5.2) Video Marketing Platforms หรือเครื่องมือที่ช่วยอัปโหลดหรือแชร์วิดีโอเพื่อโปรโมตธุรกิจของคุณ เช่น Wistia, Vimeo, YouTube, IBM Cloud Video, Vidiyard

5.3) Podcasting Tools and Apps หรือเครื่องมือในการทำคอนเทนต์ในรูปแบบเสียง มีการอัดเสียงและนำมาตัดต่อและใส่เพลงที่ต้องการ เช่น GarageBand, SoundCloud, Google Podcasts, iTunes

5.4) Graphic Design Tools หรือเครื่องมือที่ช่วยสร้างภาพที่สวยงามสำหรับเว็บไซต์ โซเชียล มีเดีย หรือการทำคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Canva, Piktochart, Adobe Creative Cloud, Pixlr

5.5) Interactive Content หรือเครื่องมือในการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นการทำโพล การสำรวจความคิดเห็น การเล่นเกม การตั้งคำถาม ให้มีความสวยงามและน่าดึงดูด เช่น SnapApp, Woobox, Polldaddy, Typeform, SurveyMonkey, Prezi

6 Social Media Tools

นิยามคำศัพท์ของเครื่องมือในการบริหารจัดการสื่อโซเชียล ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบ การวิเคราะห์ การเก็บข้อมูล ประกอบไปด้วย

6.1) Social Media Management Tools หรือเครื่องมือที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถตั้งเวลาในการโพสต์ การบริหารจัดการชุมชนออนไลน์ การวิเคราะห์ สื่อโซเชียลต่าง ๆ ที่คุณมี เช่น Hootsuite, Sprout Social, Buffer, Agora Pulse

6.2) Social Media Monitoring Tools หรือเครื่องมือในการตรวจสอบหรือการฟังเสียงโซเชียล (Social Listening) เพื่อให้รู้ว่าใครพูดถึงแบรนด์ของคุณอย่างไรบ้าง เช่น Brandwatch, Google Alerts, Brand 24, SocialOomph, SimilarWeb, Digimind

6.3) Influencer Marketing Platforms
เครื่องมือที่ช่วยหา Influencer ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น Followerwonk, Upfluence, Influencer, Social Circle



7 Marketing Automation Platforms & Tools

นิยามคำศัพท์ของเครื่องมือการตลาดอัตโนมัติที่รวมไปถึงการส่งอีเมล และการตลาดบนมือถือ ประกอบไปด้วย

7.1) Marketing Automation Software หรือซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตารางงาน การวิเคราะห์เว็บไซต์ รวมไปถึงโซเชียลมีเดีย เช่น HubSpot, Marketo, Salesforce Marketing Cloud, Eloqua

7.2) e-Mail Marketing Tools หรือเครื่องมือในการส่งอีเมลแบบ Personalized และสร้างแคมเปญในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น MailChimp, AWeber, GetResponse, Campaigner, TaxiMail

7.3) Mobile Marketing Platforms หรือแพลตฟอร์มสำหรับสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนมือถือที่มีระบบ Push Notification การตรวจสอบพฤติกรรมการใช้งาน และรายงานต่าง ๆ เช่น Swrve, CleverTap, LeanPlum

8 Advertising Platforms & Tools

นิยามคำศัพท์ของเครื่องมือและแพลตฟอร์มที่ช่วยในการซื้อโฆษณาประกอบไปด้วย

8.1) Search Engine Marketing (SEM) หรือเครื่องมือที่สามารถช่วยค้นหาคีย์เวิร์ด ตรวจสอบคู่แข่ง และพัฒนาการทำแคมเปญสำหรับ Search Engine เช่น Google AdWords, Bing Ads, SEMRush, SpyFu, WordStream

8.2) Social Media Advertising หรือเครื่องมือสำหรับช่วยซื้อโฆษณาทั้งออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เช่น AdEspresso, Qwaya, StitcherAds

8.3) Native Advertising หรือรูปแบบการโฆษณาชนิดหนึ่งที่อยู่ทั้งบนโลกออนไลน์และออฟไลน์ และโซเชียลมีเดีย ที่ไม่ได้เน้นขายโฆษณาโดยตรง โดยจะเป็นแพลตฟอร์มสำหรับช่วยในการโฆษณาคอนเทนต์ต่าง ๆ บนเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Taboola, Outbrain, Adblade, 4INFO

8.4) Programmatic Advertising หรือแพลตฟอร์มที่ช่วยให้คุณสามารถซื้อขายโฆษณาได้แบบ Real-time เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น SmartyAds, Simpli.fi, Skipper, Adbeat, MediaMath

9

Sales Enablement Tools

นิยามคำศัพท์ของซอฟต์แวร์สำหรับการขายซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยบริหารจัดการขั้นตอนสำคัญต่าง ๆ ของกระบวนการขาย และการบริหารจัดการลูกค้าโดยอัตโนมัติ ประกอบไปด้วย

9.1) Sales Automation Platforms หรือเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารจัดการที่อยู่ เบอร์ติดต่อของลูกค้า ติดตามกระบวนการขาย การส่งอีเมล การโทรศัพท์ติดตาม รวมไปถึงการบันทึกข้อมูลการขาย เช่น Zoho, Prospect.io, Outreach

9.2) Customer Support Tools หรือเครื่องมือในการสนับสนุนการทำงานระหว่างคุณกับลูกค้า ทั้งการสื่อสาร การตอบคำถาม การแก้ไขปัญหา เช่น Zendesk, Intercom, Freshdesk

9.3) Customer Relationship Management (CRM) หรือเครื่องมือสำหรับบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่รวมทั้งการบริหารจัดการการติดต่อกับลูกค้า การแจ้งเตือน การตั้งปฏิทิน การบริหารการทำงาน การจัดการแคมเปญ และรายงานผล เช่น Salesforce, HubSpot, Sugar CRM, Freshsales



10 Data and Analytics Platforms

นิยามคำศัพท์ของแพลตฟอร์มสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลล้วน ๆ ทั้งข้อมูลในอดีต ปัจจุบัน รวมถึงการทำนายแนวโน้มในอนาคต ประกอบไปด้วย

10.1) Data Management Platforms (DMPs) หรือเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงการวางกลุ่มเป้าหมาย และการซื้อสื่อ เช่น Adobe Audience Manager, Krux, Lotame, BlueKai

10.2) Customer Data Platforms (CDPs) หรือเครื่องมือในการรวบรวมพฤติกรรมลูกค้า เช่น Evergage, Dynamic Yield, Listrak, blueconic

10.3) Web Analytics หรือเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลรายงานบนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลคนเข้าเยี่ยมชม พฤติกรรมการเยี่ยมชม Traffic ที่มาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น Google Analytics, Kissmetrics, Piwik PRO

10.4) Tag Management หรือเครื่องมือในการติดตั้ง Tag ที่จำเป็นบนเว็บไซต์ เช่น Google Tag Manager, Launch by Adobe, Tealium

10.5) Predictive Analytics หรือเครื่องมือในการทำนายหรือคาดการณ์ ด้วยการเชื่อมต่อระบบ Machine Learning, Data Mining และ Predictive Modeling เข้าไว้ด้วยกัน เช่น Aviso, EverString, Dataiku, RapidMiner



DIGITAL MARKETING



บทที่ 4

พัฒนาการดำเนินการ
ตามแผนการตลาดดิจิทัล

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1

กลยุทธ์การวางแผนการตลาด

หลังจากที่นักการตลาดวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลของเครื่องมือต่าง ๆ แล้ว สิ่งที่ต้องดำเนินการต่อในระยะถัดไป คือ การวิเคราะห์ปรับปรุงแผนการตลาด ซึ่งในปัจจุบันภายใต้ความเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีในปัจจุบัน เป็นปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์ที่วางแผนไว้ในอดีตไม่สามารถใช้งานได้เสมอไป ทำให้จะต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงแผนการตลาดอยู่เป็นประจำ ในส่วนของการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) คือ การกำหนดแนวทางและทิศทางในการดำเนินงาน ทางการตลาดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ โดยสามารถตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมทางการตลาดไว้ล่วงหน้าได้ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ คือ การมองด้านการตลาด ผู้ประกอบการต้องมองให้ออกว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น ถ้าไรที่เกิดขึ้นนั้นคือผลงานจากการทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ จนกระทั่งกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด ขั้นตอนของแผนการตลาด มีดังนี้





1. การตั้งวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย VISION | MISSION | GOAL

วิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึง ภาพรวมของกิจการที่ต้องการจะเป็นในอนาคต โดยมีพื้นฐานอยู่บนความเป็นจริงในปัจจุบัน โดยจะนำเสนอจุดมุ่งหมายของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการทำธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย จุดมุ่งหมายที่เฉพาะเจาะจง สามารถวัดค่าที่ดำเนินการให้บรรลุผลได้ เป็นเหตุและผล และตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงและมีกรอบระยะเวลาเป็นเครื่องกำหนด ยกตัวอย่าง

ตัวอย่างวิสัยทัศน์ของบริษัท อาหารไทย จำกัด “เป็นผู้ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปชั้นนำในประเทศไทย”

ตัวอย่างวิสัยทัศน์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม จำกัด “เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย น้้ายาสักผ้า ที่ค่านึงถึงมาตรฐานและไม่มีมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม”

พันธกิจ (Mission) หมายถึง งานที่ต้องทำเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของกิจการ โดยจะอธิบายความเป็นไปได้ของธุรกิจ/โครงการ ซึ่งครอบคลุม 5 ประการ คือ

- 1) สินค้าและบริการของกิจการคืออะไร
- 2) ลูกค้าของกิจการเป็นใคร
- 3) คุณค่าที่กิจการมอบให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างไร
- 4) ขณะนี้กิจการเป็นอย่างไร
- 5) ต่อกิจการควรเป็นอย่างไร

ตัวอย่าง

บริษัท อาหารไทย จำกัด

-วิสัยทัศน์-

“เป็นผู้ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปชั้นนำในประเทศไทย”

-พันธกิจ-

ผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปที่มีคุณภาพ และ ราคา ที่เหมาะสมในประเทศไทย

เป้าหมาย (Goal) คือ การกำหนดผลลัพธ์ที่ต้องการจากพันธมิตรของกิจการ โดยเขียนเป็นข้อ ๆ แบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น 1 ปี ระยะกลาง 3-5 ปี และระยะยาว 5 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป้าหมายแต่ละระยะเวลาควรสอดคล้องกัน และสามารถวัดผลได้และระบุเวลาที่แล้วเสร็จอย่างชัดเจน การจัดทำแผนการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องทราบและเข้าใจเรื่องดังต่อไปนี้

- 1) เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการคืออะไรบ้าง
- 2) ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 3) จะนำเสนอสินค้า/บริการอะไรให้กับกลุ่มเป้าหมาย ในราคาเท่าใด และวิธีการใด
- 4) จะสร้างและรักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
- 5) ถ้าสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะแก้ไขอย่างไร



ขั้นตอนการวางแผนด้านการตลาด มีดังนี้

- 1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)
- 2) การกำหนดลูกค้าเป้าหมายว่ากลุ่มไหนที่จะเลือก (Targeting)
- 3) การสร้างภาพพจน์ในใจลูกค้า (Positioning)
- 4) ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ได้แก่ สินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4 Cs) เป็นการมองด้านความต้องการของผู้บริโภคและควรนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดด้วย ได้แก่
 - 5.1) Consumer Need คือ ขายสินค้าตามความต้องการของลูกค้า
 - 5.2) Customer Benefits คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
 - 5.3) Convenience คือ เป็นสินค้าที่สะดวก
 - 5.4) Communication คือ การรับรู้ข่าวสารสินค้า

2. ภาพรวมและความน่าสนใจของธุรกิจ



กิจการดำเนินอยู่ในปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจ คู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด นักการตลาดต้องศึกษาความน่าสนใจของธุรกิจ เป็นการอธิบายถึงสถานการณ์ ภาพรวมของธุรกิจปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ ระดับความรุนแรงของการแข่งขัน จำนวนคู่แข่งหรือเข้าสู่ตลาด จึงมีความจำเป็นต้องศึกษา วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานดังนี้

1) การแข่งขันของธุรกิจ หมายถึง ระดับการแข่งขันของธุรกิจ ที่ดำเนินงานอยู่ ความรุนแรงระดับใด แนวโน้มของตลาดมีโอกาขยายตัวมาก น้อยแค่ไหนทั้งในระดับประเทศ หรือต่างประเทศ การส่งเสริมและสนับสนุน การดำเนินงานจากภาครัฐ เช่น การจัดตั้งกองทุนต่าง ๆ การฝึกอบรมความรู้ต่าง ๆ การสัมมนา การแสวงหาโอกาสหรือตลาดรองรับ สำหรับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น

2) ความยากง่ายในการเข้าสู่ธุรกิจ หมายถึง ธุรกิจที่กิจการดำเนินงาน อยู่มีโอกาสที่คู่แข่งรายใหม่ จะเข้าสู่ธุรกิจได้ยากหรือง่ายเพียงใด หรือการที่จะ ถอนตัวออกจากธุรกิจ เช่น ธุรกิจที่คู่แข่งรายอื่น ก้าวเข้าสู่ธุรกิจนั้นได้ยาก ย่อมเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบรายเดิมเพราะคู่แข่งใหม่น้อย

3) สินค้าทดแทน หมายถึง สินค้าหรือบริการที่กิจการนำออกมาจำหน่าย และมีโอกาสที่สินค้าชนิดอื่นจะเข้ามาทดแทน เช่น สบู่ก้อนได้รับผลกระทบจากสบู่เหลว ซึ่งตลาดสบู่เหลวสามารถเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดสบู่ก้อนได้ดีกว่า จึงส่งผลให้ตลาดสบู่ก้อนต้องสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้ตลาดสบู่เหลว

4) การต่อรองของลูกค้า หมายถึง โอกาสที่ลูกค้าจะกลับไปใช้สินค้าของคู่แข่ง หรือสินค้าชนิดอื่นมีมากน้อยเพียงใด แสดงให้เห็นถึงอำนาจต่อรองของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดตามองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

4.1) เป้าหมายทางการตลาด

4.1.1) วัตถุประสงค์ (Objective) คือ ความมุ่งหมายที่ได้จำแนกรายละเอียดในการปฏิบัติ เช่น ต้องการส่วนครองตลาด 25%

4.1.2) เป้าหมาย (Goal) เป็นการกำหนดเป้าหมายการทำงานที่กระชับกว่าวัตถุประสงค์ อาจกล่าวได้ว่าเป้าหมายเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์รอง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลัก แต่ทั้งสองมีความคล้ายคลึงกัน คือ “เป็นสิ่งที่ต้องการได้รับหรือคาดหวังเอาไว้ในอนาคต” และสามารถใช้แทน การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เป็นการตัดสินใจกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด สามารถกำหนดได้ 2 ลักษณะ คือ

- วัตถุประสงค์ทางการเงิน เช่น ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนของตลาดเป้าหมายต้องการกำไรสุทธิ 5 ล้านบาท ในปี 2557 ต้องการส่วนครองตลาด 40% ในปี 2557
- วัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น วัตถุประสงค์ในการขายสร้างการรับรู้ในตราสินค้าจาก 20% เป็น 30% เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีก 20%

4.2) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ โดยทั่วไปแล้วกลุ่มเป้าหมายอาจแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้ซื้อที่เป็นองค์กร ซึ่งกระบวนการในการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย ควรเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ตลาดในภาพรวม คือ การแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ โดยพยายามให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรม และการตอบสนองต่อกระบวนการทางการตลาดที่คล้ายกัน อยู่ในกลุ่มเดียวกัน แต่ให้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในระหว่างกลุ่ม ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ โดยพิจารณาจากขนาดของกลุ่มอัตราการเติบโตกำลังซื้อ และความยากง่ายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



Market Share

ส่วนแบ่งการตลาด

ส่วนแบ่งการตลาด โดยทั่วไปจะสามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

- 1) แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ เช่น เขต ภาค ในเมือง หรือ ชนบท
- 2) แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้
- 3) แบ่งตามหลักจิตวิทยา เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 4) แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ เช่น โอกาสซื้อบ่อยแค่ไหน

ความภักดีต่อสินค้า

Target Group

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้



1) **กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก** ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจำนวนมาก หรือเป็นลูกค้ารายใหญ่ ๆ (ให้ระบุรายชื่อลูกค้าเป็นต้น)

2) **กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง** ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่สูงมาก แต่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพ และมีโอกาสเพิ่มปริมาณธุรกิจลูกค้ากลุ่มดังกล่าวในอนาคต

3. กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด

Marketing Strategy

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง แนวทางในการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ เป้าหมายทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน ได้แก่

- 1) ความได้เปรียบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง
- 2) ความได้เปรียบในการสร้างระบบธุรกิจ
- 3) ความได้เปรียบของแหล่งทรัพยากร
- 4) ความได้เปรียบในการประหยัดต้นทุนในการผลิต

4. กลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางการตลาด



จัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้ยอดขาย กำไรและสินทรัพย์เพิ่มขึ้น การสร้างความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จะนำมาซึ่งยอดขายที่สูงขึ้น ต้นทุนต่อหน่วยลดลง เนื่องมาจากประสบการณ์ในการผลิตและเป็นผลทำให้กำไรสูงขึ้น ได้แก่

1) **กลยุทธ์การควบกิจการ** เพื่อลดต้นทุนด้านเทคโนโลยี ต้นทุนการผลิต เทคนิคและความชำนาญด้วยการควบรวมกิจการที่มีจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ

2) **กลยุทธ์การซื้อกิจการ** เพื่อให้ได้ผลตอบแทนเร็ว ลดขั้นตอนการทำงาน

3) **กลยุทธ์การร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจ** เพื่อลดช่องว่างทางการค้า โดยเฉพาะกลุ่ม อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อลดต้นทุนด้านการจัดการและบริหารการเงิน

4) **กลยุทธ์การพัฒนาตลาด** เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายการเติบโต โดยใช้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันออกจำหน่ายในตลาดใหม่ กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ใหม่ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่

5) **กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์** เน้นการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ให้เกิดความต้องการและจดจำในผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพดีขึ้น

5. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix

1) **กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)** เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ เช่น การบริการ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ฯลฯ

2) **การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า** เป็นการสร้างตราของผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่น สามารถจดจำได้ง่าย อีกทั้งยังมีคุณค่าทางด้านจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3) **องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์** เป็นการเน้นความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น มีความแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง



6. กลยุทธ์ด้านราคา Price Strategies

นักการตลาดต้องคำนึงถึงการวางแผนด้านการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมกับต้นทุน สินค้า ค่าใช้จ่าย และกำไร การตั้งราคาที่เหมาะสมนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็น ต้องคำนึงถึงการยอมรับจากลูกค้า ต้นทุนของสินค้า หรือต้นทุนการให้บริการ ลักษณะการแข่งขัน ตัวอย่างการกำหนดราคา เช่น พิจารณาจากต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ ตั้งราคาตามคู่แข่งในท้องตลาด พิจารณาจากความต้องการของตลาด

7 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย Distribution Channel Strategies

การวางแผนเส้นทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ และควรคำนึงถึงเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) และ Customer Persona หรือ Buyer Persona เป็นการวิเคราะห์และอธิบายลักษณะลูกค้าแบบที่มองลูกค้าเป็นเหมือนคนคนหนึ่ง ในมิติการเข้าใจลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อให้เราเห็นภาพ เห็นชีวิต การตัดสินใจของลูกค้า และพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลการอธิบายลูกค้าด้วย Customer Persona จะมีความลึกซึ้งกว่าการอธิบายลักษณะของลูกค้าเป้าหมายที่เน้นการตลาดนิยมใช้กันอยู่ทั่วไป

8 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion Strategies

เป็นกลยุทธ์ที่ท้าทายนักการตลาดมากที่สุด เนื่องจากจะต้องมีการวางแผน และกระบวนการในการติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)



9. การควบคุมและ ประเมินผลทางการตลาด

การควบคุม คือ การตรวจสอบความก้าวหน้าของแผนวัดผลการทำงานทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด ฯลฯ อาจบรรจุแผนฉุกเฉินไว้ด้วยเพื่อสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดในอนาคตล่วงหน้า

การควบคุมแผนการตลาด คือ การควบคุมแผนการตลาดด้านต่าง ๆ เป็นไปตามเป้าหมายและประกันความสำเร็จของแผนการตลาดด้านต่าง ๆ เช่น การขาย ส่วนครองตลาดและกำไร ฯลฯ โดยจะต้องวิเคราะห์และประเมินผลทางการตลาดด้านการขายและอื่น ๆ

การประเมินผลทางการตลาด คือ การวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาดและแก้ไขปัญหา ข้อผิดพลาดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่ผ่านมา ยกตัวอย่าง เช่น

1) การเปรียบเทียบผลการทำงานกับแผนการตลาดว่ามีผลอย่างไร (What) แล้วจึงนำผลงานนั้นไปเปรียบเทียบกับเป้าหมาย กลยุทธ์หรือยุทธวิธี หรือโปรแกรมการตลาดที่กำหนดไว้ ได้แก่ การวางแผนการตลาด เช่น ยอดขายจริง 3 ล้านบาท แล้วนำไปเปรียบเทียบกับยอดขายที่กำหนดไว้ 5 ล้านบาท

2) วิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการทำงาน (Why) เป็นการค้นหาสาเหตุที่เกิดขึ้นจากผลการทำงานที่แตกต่างจากแผนที่กำหนดไว้ เช่น วิเคราะห์สาเหตุ ที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ล้าสมัย

3) การแก้ไข เป็นการพิจารณาว่าจะทำอะไรกับปัญหาที่เกิดขึ้น (What) และหาแนวทางการแก้ไขที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต เช่นถ้าทราบสาเหตุยอดขายลดลงเนื่องจากผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ธุรกิจจะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งวางแผนโปรแกรมการตลาดใหม่ต่อไป

4) รูปแบบการประเมินผล ได้แก่ การวิเคราะห์ยอดขาย การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างยอดขายจริงกับยอดขายตามเป้าหมายในรูปแบบของจำนวนหน่วยหรือจำนวนเงิน การวิเคราะห์ยอดขายอาจจะถือเกณฑ์วิเคราะห์ยอดขายรวม ยอดขายแต่ละผลิตภัณฑ์หรือแต่ละตรयीี่หอ ยอดขายตามอาณาเขตต่าง ๆ และตามกลุ่มลูกค้า รวมทั้งสาเหตุของปัญหารวมทั้งข้อเสนอแนะวิธีแก้ไขปรับปรุงปัญหาต่อไป



DIGITAL MARKETING



บทที่ 5

ปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ
ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1 หลักจริยธรรมการดำเนินธุรกิจ

1 จริยธรรมการดำเนินธุรกิจ

การมุ่งมั่นในการดำเนินงานตามหลักบรรษัทภิบาล โดยยึดถือหลักความรับผิดชอบ ความโปร่งใส ความเสมอภาค การสร้างคุณค่าของธุรกิจในระยะยาว และการส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นเลิศ เป็นหลักจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจที่ทุกบริษัท ทุกร้านค้าควรยึดถือปฏิบัติ ซึ่งมีรายละเอียดได้แก่

1. มีความรับผิดชอบต่อผลการตัดสินใจและการกระทำของตน
(Accountability)
2. มีความโปร่งใสและเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา
(Transparency)
3. ปฏิบัติต่อทุกฝ่ายอย่างเสมอภาคและยุติธรรม
(Equitable Treatment)
4. มุ่งสร้างคุณค่าของธุรกิจในระยะยาวแก่ผู้มีส่วนได้เสีย
(Long-Term Value-Added Creation to Stakeholders)
5. ส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นเลิศ
(Promotion of Best Practices)



2

จรรยาบรรณต่อผู้มีส่วนได้เสีย

2.1 การปฏิบัติและความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น

1. ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตลอดจนตัดสินใจดำเนินการใด ๆ ด้วยความสุจริต และเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นทั้งรายใหญ่และรายย่อย และเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องโดยรวม
2. บริหารกิจการของบริษัท ให้มีความเจริญก้าวหน้า มั่นคง และก่อให้เกิดผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้ถือหุ้น
3. ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสามารถและความระมัดระวังเยี่ยงผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญ
4. รายงานสถานะและผลการดำเนินงานของบริษัท ต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน สม่าเสมอ และครบถ้วนตามความเป็นจริง
5. ไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับของบริษัท ต่อผู้อื่นโดยมิชอบ
6. ไม่ดำเนินการใด ๆ ในลักษณะซึ่งอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับบริษัท

2.2 การปฏิบัติและความรับผิดชอบต่อพนักงาน

1. ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมตามความรู้ ความสามารถ ความรับผิดชอบ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน
2. การแต่งตั้ง และการโยกย้าย รวมทั้งการให้รางวัลและการลงโทษ พนักงานต้องกระทำด้วยความเสมอภาค สุจริตใจ และตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความสามารถ และความเหมาะสม รวมทั้งการกระทำ หรือการปฏิบัติของพนักงานนั้น ๆ
3. ปฏิบัติต่อพนักงานด้วยเมตตาธรรมและยุติธรรม ดูแลเอาใจใส่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนา การถ่ายทอดความรู้ และความสามารถของพนักงาน โดยให้โอกาสพนักงานอย่างทั่วถึงและสม่าเสมอ

4. ปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานอย่างเคร่งครัด
5. ดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตสุขภาพอนามัย ร่างกายและทรัพย์สินของพนักงานอยู่เสมอ
6. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานในการกำหนดทิศทางการทำงานและการแก้ไขปัญหาของบริษัท
7. รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาค
8. ปฏิบัติต่อพนักงานบนพื้นฐานของศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ และให้ความเคารพต่อสิทธิหน้าที่ส่วนบุคคล

2.3 การปฏิบัติและความรับผิดชอบที่มีต่อลูกค้า

1. ปฏิบัติตามสัญญา ข้อตกลง หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีต่อลูกค้า กรณีที่จะไม่สามารถปฏิบัติได้ต้องรีบแจ้งจากลูกค้าเป็นการล่วงหน้า เพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย
2. มุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า ให้ได้รับการบริการอย่างมีคุณภาพที่ดีเลิศ ภายใต้ความปลอดภัยและเทคโนโลยีที่เหมาะสม รวมทั้งยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและจริงจัง
3. เปิดเผยข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง ทันต่อเหตุการณ์ และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง รวมทั้งรักษาสัมพันธภาพที่ดีและยั่งยืน
4. จัดระบบการบริการลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนความไม่พอใจ และดำเนินการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว
5. ดำเนินการโดยให้มีต้นทุนที่เหมาะสมเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยยังรักษาคุณภาพของการบริการที่ได้มาตรฐาน

6. ให้ความสำคัญในการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าอย่างจริงจังและสม่ำเสมอ และไม่นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อผลประโยชน์ของตนเองและผู้เกี่ยวข้อง

7. ไม่เรียก ไม่รับ หรือไม่ให้ผลประโยชน์ใด ๆ ที่ไม่สุจริตกับลูกค้า

2.4 การปฏิบัติและความรับผิดชอบที่มีต่อลูกค้า

1. ปฏิบัติตามสัญญา ข้อตกลง หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีต่อลูกค้า กรณีที่จะไม่สามารถปฏิบัติได้ต้องรีบเจรจากับลูกค้าเป็นการล่วงหน้า เพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย

2. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม และตั้งอยู่บนพื้นฐานของการได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่าย

3. ไม่เรียก ไม่รับ หรือไม่ให้ผลประโยชน์ใด ๆ ที่ไม่สุจริตกับลูกค้า

2.5 การปฏิบัติและความรับผิดชอบที่มีต่อเจ้าหน้าที่

1. ปฏิบัติตามสัญญา ข้อตกลง หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีต่อเจ้าหน้าที่ กรณีที่จะไม่สามารถปฏิบัติได้ต้องรีบเจรจากับเจ้าหน้าที่เป็นการล่วงหน้า เพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย

2. รายงานข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงเวลาให้แก่เจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ

3. ไม่เรียก ไม่รับ หรือไม่ให้ผลประโยชน์ใด ๆ ที่ไม่สุจริตกับเจ้าหน้าที่



2.6 การปฏิบัติและความรับผิดชอบที่มีต่อคู่แข่งทางการค้า

1. ประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันที่ดี
2. ไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริต หรือไม่เหมาะสม
3. ไม่ทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้า ด้วยการกล่าวหาในทางร้าย โดยปราศจากความจริง

2.7 การปฏิบัติและความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1. ให้ความสำคัญกับกิจกรรมของชุมชนและสังคม โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม มุ่งสร้างสรรค์และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งสนับสนุนกิจกรรม สาธารณะประโยชน์
2. ปลุกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ให้เกิดขึ้นในบริษัท และพนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่อง
3. ให้ความร่วมมือ และควบคุมให้มีการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง
4. ตอบสนองอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพต่อเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน อันเนื่องมาจากการดำเนินงานของบริษัท โดยให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่กับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
5. ยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตย และส่งเสริมให้พนักงานใช้สิทธิเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญ

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 2

หลักการใชข้อมูลอย่างสุจริต



“ลูกค้า” มีความหมายที่กว้างขึ้นอย่างมากมาย สำหรับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ในยุคจากนี้ไป ว่าไปแล้วธุรกิจในประเทศไทยยังเข้าใจเรื่องนี้อย่างผิวเผินมากทีเดียว ความหมาย “ลูกค้า” คือสิ่ง สำคัญที่สุดและถือเป็นสิ่งต้องเรียนและเข้าใจมากที่สุด ในการคิดในเรื่องการตลาด แต่การตลาดมิใช่กระบวนการแสวงหากลยุทธ์อย่างพลิกแพลงเพื่อให้ได้ลูกค้า หากอยู่ที่การเข้าใจลูกค้า ในมิติต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ความต้องการ หากรวมถึง ความคิด อารมณ์ ที่เกี่ยวข้องด้วย

ในการพิจารณาคุณค่าของลูกค้าสามารถแบ่งคุณค่าลูกค้า (Customer equity) ได้ 3 ระดับ ได้แก่

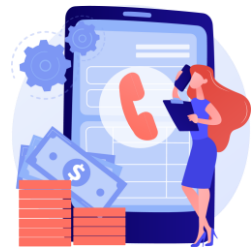
1) **Value equity** คุณค่าที่เกิดจากความรับรู้เข้าใจของลูกค้าต่อคุณค่าของสินค้า หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งจะอิงอยู่กับคุณภาพสินค้าหรือบริการ ราคา และความสะดวก

2) **Brand equity** คุณค่าที่โยงกับยี่ห้อสินค้า เกิดจากความรับรู้เข้าใจของลูกค้าต่อยี่ห้อสินค้าโดยอิงอยู่กับเกณฑ์ทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล โดยเริ่มจาก Awareness attitude ไปสู่ Perception of brand ethics

3) **Retention equity** คุณค่าทางด้านการคงรักษา หมายถึง คุณค่าที่ได้มาจากการที่ลูกค้า ยังคงความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับองค์กร ซึ่งเกิดจากความจงรักภักดีต่อองค์กร การจดจำได้ ความรู้สึกคุ้นเคย การสร้างความเป็นชุมชนร่วมและการสร้างฐานความรู้ ซึ่งล้วนแต่เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าในแง่การรักษาลูกค้า

Customer database ฐานข้อมูลลูกค้า

ในปัจจุบันถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำตลาดยุคใหม่ ที่มีสภาพการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ฐานข้อมูลลูกค้า ถือว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเรื่องอื่น ๆ ปกติแล้วสามารถยืดแนวทางการบริหารฐานข้อมูลลูกค้าได้ดังนี้



1) **การจัดทำประวัติและรายละเอียดของลูกค้า** ยิ่งนักการตลาดรู้จักลูกค้าของตนมากเท่าไร ก็จะทำให้มีโอกาสดำเนินการติดต่อธุรกิจกับลูกค้ามากขึ้น การจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า นั้น บางท่านยังมีความเข้าใจผิดคิดว่าเป็นเรื่องยุ่งยาก ซับซ้อน ต้องมีเทคโนโลยีขั้นสูงมาช่วยเก็บข้อมูล และต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินความจำเป็น แต่แท้จริงนั้นการใช้สมุดบันทึกพฤติกรรม และรายละเอียดส่วนตัวของลูกค้าก็ถือว่าเพียงพอ หากไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลของลูกค้ามากนักในการเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ

2) จัดจำและเก็บรักษาลูกค้าชั้นดีเอาไว้ให้ยาวนานที่สุด การหาลูกค้าใหม่นั้นเป็นสิ่งจำเป็นเพราะช่วยสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้ แต่การเก็บรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับธุรกิจตราบนานเท่านานนั้น ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน วิธีที่จะช่วยให้ลูกค้าเก่าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการติดต่อและการรับบริการจากทีมงานทุกคน ย่อมเป็นสิ่งที่องค์กรควรยึดถือและปฏิบัติอย่างเต็มศักยภาพ ไม่เช่นนั้นจะทำให้สูญเสียลูกค้าที่ดีไปให้กับคู่แข่งทั้ง ๆ ที่เป็นลูกค้าที่มีประสิทธิผลกับธุรกิจมาอย่างยาวนาน

3) มีการขอบคุณและตอบแทนที่ลูกค้าอุดหนุนและเกื้อกูลธุรกิจ ในโอกาสสำคัญ ด้วยของกำนัลเล็กน้อยนั้น นักกลยุทธ์การตลาดไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างและจรรโลงใจให้กับลูกค้าเกิดความรักและภักดีต่อธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้มีหลายธุรกิจชั้นนำมีการส่งข้อความหรือบัตรอวยพรให้กับลูกค้าในเทศกาลสำคัญ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและบริการของบริษัทนั้น ๆ มากขึ้น

การมีฐานข้อมูลและบัญชีรายชื่อลูกค้าที่เพียงพอและทันเหตุการณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำตลาดทางตรง เพราะกิจการจะไม่สามารถสื่อสารหรือเข้าใจถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังได้เลย หากปราศจากข้อมูลและบัญชีรายชื่อลูกค้า อีกทั้งความพยายามทั้งหมดก็เหมือนจะสูญเปล่าเพราะ ไม่สามารถส่งสินค้าไปถึงมือผู้ต้องการได้ฐานข้อมูลและบัญชีรายชื่อลูกค้ามีประโยชน์ในแง่ต่าง ๆ มากมายตั้งแต่ใช้ช่วยในการกำหนดส่วนต่างของการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางตรงไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา กลยุทธ์สื่อตลอดจนใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ อีกมากมาย อย่างไรก็ตามการที่กิจการจะนำข้อมูลมาใช้นั้นจะต้องเริ่มจากการจัดเก็บที่มีระบบเพื่อให้ได้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างเต็มที่

วัตถุประสงค์การจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้า

- 1) ทราบถึงความสำคัญของบัญชีรายชื่อของลูกค้า
- 2) ทราบถึงวิธีการเบื้องต้นในการจัดทำบัญชีรายชื่อของลูกค้า
- 3) เพื่อให้เข้าใจถึงประเภทของฐานข้อมูล
- 4) ให้ทราบถึงองค์ประกอบของฐานข้อมูลลูกค้า



ประโยชน์ของฐานข้อมูลลูกค้า

ฐานข้อมูลลูกค้าสำหรับการตลาดทางตรงแล้วจะช่วยให้กิจกรรมต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น

- 1) การระบุถึงลูกค้ากลุ่มที่ทำกำไรได้มาก
- 2) สามารถช่วยทำให้ธุรกิจอื่น ๆ กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ได้
- 3) สามารถระบุและคัดเลือกลูกค้าที่มุ่งหวังได้ชัดเจนมากขึ้น
- 4) ช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่จะเปลี่ยนลูกค้าที่มุ่งหวังให้เป็นลูกค้า

ของกิจการ

- 5) กระตุ้นให้ลูกค้ามีกิจกรรมร่วมกับร้านค้า แปรนด์
- 6) ใช้ช่วยในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมได้
- 7) ใช้ช่วยระบุโอกาสใหม่ ๆ ทางการตลาด
- 8) พัฒนากลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้

นอกจากนั้น ยังรวมถึงประโยชน์จากข้อมูลของลูกค้าที่หน่วยงานภายนอกสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลของลูกค้าขององค์กรได้ ทำให้มีการละเมิดและนำข้อมูลของส่วนตัวลูกค้าไปใช้งานในประโยชน์อย่างอื่น โดยมีขอบ

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

แม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลหรือให้บริการต่าง ๆ มากขึ้น แต่ผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีวิธีการหรือมาตรการในการเก็บรักษา การใช้หรือการเปิดเผยข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัท อย่างไรก็ตาม นโยบายเหล่านั้นเป็นสิ่งที่แต่ละบริษัทกำหนดขึ้นเอง ฉะนั้นบางบริษัทก็อาจไม่มีหรือมีแต่ไม่รักษาวินัยในการปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าวอย่างจริงจัง ซึ่งส่งผลให้เกิดการละเมิดหรือนำไปใช้ในทางมิชอบมากขึ้น

เพื่อให้ข้อมูลส่วนบุคคลต้องได้รับการคุ้มครองที่เหมาะสมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเก็บรวบรวม การเก็บรักษา และการเปิดเผยเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเหมือนกัน ดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลต้องถูกเก็บรวบรวมด้วยความเป็นธรรม และชอบด้วยกฎหมาย
- 2) ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมเท่านั้น
- 3) เก็บเพียงพอที่จำเป็น เหมาะสม และเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่เก็บ
- 4) ครบถ้วนสมบูรณ์และเป็นปัจจุบัน
- 5) เจ้าของข้อมูลสามารถเข้าตรวจสอบดูได้
- 6) รักษาความปลอดภัยในทุกขั้นตอน
- 7) ทำลายหลังจากใช้แล้ว



ปัญหาข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย

ในต่างประเทศนั้น มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อป้องกันไม่ให้อาชญากรนำข้อมูลไปใช้ได้ เช่น

- 1) การนำหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้
- 2) การนำชื่อและเลขที่อยู่ไปปลอมแปลงเพื่อหาประโยชน์
- 3) การนำชื่อและเลขที่อยู่ไปส่งจดหมายโฆษณา
- 4) การนำข้อมูลไปใช้แบล็กเมล
- 5) การนำข้อมูลไปใช้เพื่อการใส่ความ หรือปั่นป่วนเท็จ

หลักการความเป็นส่วนตัว เป็นสิทธิสำคัญของมนุษย์แต่ละคน โดยไม่เลือกเชื้อชาติ ศาสนา เพศ และอายุ และผู้อื่นรวมถึงแม้แต่รัฐ ก็ไม่พึงละเมิดสิทธิด้านนี้ อาจแยกเป็น 4 ด้าน คือ

- 1) ความเป็นส่วนตัวทางด้านข้อมูล
- 2) ความเป็นส่วนตัวในชีวิตและร่างกาย
- 3) ความเป็นส่วนตัวในการติดต่อสื่อสาร
- 4) ความเป็นส่วนตัวในเคหสถาน



ดังนั้น ในการใช้ข้อมูลของลูกค้า หรือต้องมีการดำเนินการใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นขอบเขตตามข้อตกลงเมื่อเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ควรมีการขออนุญาตเจ้าของข้อมูลในการดำเนินการ อีกทั้งการจัดเก็บ จัดเรียงข้อมูล ควรจัดเก็บในฐานตามหลักธรรมาภิบาลข้อมูล และมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล ป้องกันการถูกการโจรกรรม รวมถึงสามารถติดตามการนำข้อมูลไปใช้ได้ทุกเมื่อ

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 3

ความรับผิดชอบในการใช้ผลงานและอ้างอิงผลงานของผู้อื่น



ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) หมายถึง ผลงานอันเกิดจากการประดิษฐ์ คิดค้น หรือการสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเน้นที่ผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญ โดยไม่จำกัดชนิดของการสร้างสรรค์ หรือวิธีการแสดงออกในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่าง ๆ หรือในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ แนวคิดในการดำเนินธุรกิจ กรรมวิธีการผลิตในอุตสาหกรรม

ทรัพย์สินทางปัญญา

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- ลิขสิทธิ์ (Copyright)
- ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial Property)



ผลงานทั้งหมดที่ถูกผลิตขึ้นมาล้วนแต่มีการคุ้มครองลิขสิทธิ์ให้กับเจ้าของผลงาน หรือที่เราเรียกว่า Copyright (สัญลักษณ์อักษรซีในวงกลม ©) ซึ่งเจ้าของผลงานแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้นที่สามารถทำอะไรก็ได้กับงานตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการทำสำเนา ดัดแปลง แจกจ่าย หากผู้อื่นจะนำผลงานนั้นไปใช้ ก็ต้องมีการขออนุญาตจากเจ้าของก่อน ตรงนี้เองทำให้เกิดข้อจำกัดในการนำทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ร่วมกัน จึงได้เกิดแนวคิดที่เรียกว่า Creative Commons

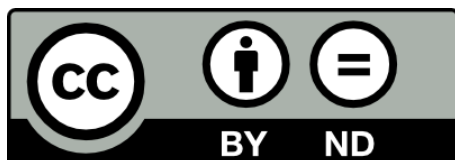
Creative Commons หรือ สัญญาอนุญาตแบบเปิด เป็นลิขสิทธิ์ประเภทหนึ่งที่เปิดโอกาสให้สาธารณะได้นำผลงานนั้นไปใช้ได้โดยไม่ต้องขออนุญาต ไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ผู้ที่นำผลงานไปใช้จะต้องทำตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้บนผลงาน ผ่าน 4 สัญลักษณ์ที่แทนแต่ละเงื่อนไข มั่นใจว่าหลายคนเคยเห็นผ่านตา แต่ละสัญลักษณ์มีหมายถึงดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
	1. Attribution (BY) สัญลักษณ์ที่แสดงว่า อนุญาตให้ผู้อื่นสามารถนำผลงานไปใช้ ทำซ้ำ แจกจ่าย หรือดัดแปลงงานนั้นได้ แต่ต้องให้เครดิตที่มาของเจ้าของผลงานนั้น ซึ่งถ้าเขาอยากจะใช้ผลงานนั้นโดยไม่มีเครดิตชื่อเจ้าของผลงานกำกับ จะต้องทำการขออนุญาตเจ้าของผลงานก่อน
	2. NonCommercial (NC) สัญลักษณ์ที่แสดงว่า อนุญาตให้ผู้อื่นสามารถนำผลงานไปใช้ ทำซ้ำ แจกจ่าย หรือดัดแปลงงานนั้นได้ แต่ต้องไม่ใช่เพื่อการค้า เว้นแต่ว่าจะได้รับอนุญาตจากเจ้าของผลงานก่อน

สัญลักษณ์	ความหมาย
	3. NoDerivatives (ND) สัญลักษณ์ที่แสดงว่า อนุญาตให้ผู้อื่นสามารถนำผลงานไปใช้ ทำซ้ำ แจกจ่าย ผลงานชิ้นนั้นได้ แต่ห้ามดัดแปลงงาน เว้นแต่ว่าจะได้รับอนุญาตจากเจ้าของผลงานก่อน
	4. ShareAlike (SA) สัญลักษณ์ที่แสดงว่า อนุญาตให้ผู้อื่นสามารถนำผลงานไปใช้ ทำซ้ำ แจกจ่าย หรือดัดแปลงงานนั้นได้ แต่ผลงานที่ดัดแปลงนั้นจะต้องกำกับด้วยสัญญาอนุญาตเงื่อนไขเดียวกันกับต้นฉบับ เว้นแต่ว่าจะได้รับอนุญาตจากเจ้าของผลงานก่อน

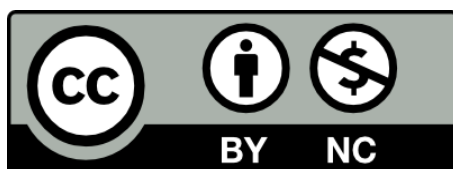
ตัวอย่าง

Creative Commons License และการนำไปใช้งาน



หมายถึง อนุญาตให้นำผลงานไปใช้ ทำซ้ำ แจกจ่าย โดยต้องระบุที่มา และห้ามดัดแปลง

หมายถึง อนุญาตให้นำผลงานไปใช้ ทำซ้ำ แจกจ่าย หรือดัดแปลงงานนั้นได้ โดยต้องระบุที่มาและต้องไม่ใช่เพื่อการค้า





หมายถึง อนุญาตให้นำผลงานไปใช้ ทำซ้ำ แจกจ่าย หรือดัดแปลงงานนั้นได้ โดยต้องระบุที่มา ห้ามใช้เพื่อการค้า และหากเป็นงานที่ดัดแปลงจะต้องใช้ สัญญาอนุญาตเดียวกันกับต้นฉบับ

**ขโมยผลงาน/
ความคิดของคนอื่น
โดยไม่มีการอ้างอิง
เรียกว่า**

**“โจรกรรมทาง
วิชาการ”**

**หรือ “โจรกรรม
ทรัพย์สินทาง
ปัญญา”**

อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ยังพบ พฤติกรรมที่เข้าข่ายคัดลอกผลงาน หรือ ขโมยผลงาน/ความคิดของคนอื่นโดยไม่มีการอ้างอิงที่ถูกต้อง (Plagiarism) บางคน อาจเรียกว่า “โจรกรรมทางวิชาการ” หรือ “โจรกรรมทรัพย์สินทางปัญญา” การกระทำหรือการปฏิบัติที่ถือว่าเป็น การคัดลอก นั่นก็คือ การนำผลงาน ของคนอื่นมาเป็นของตนเองโดยวิธีการ ที่ไม่ถูกต้อง (wrongful appropriation) การขโมย (Purloining) และการตีพิมพ์ ข้อความของคนอื่น หรือการแสดง ความคิด แนวคิด (วรรณกรรม งานศิลป ดนตรี งานประดิษฐ์ เป็นต้น) ของผู้อื่น เสมือนว่าเป็นงานของตนเอง หรือ การนำเสนอความคิด แนวคิด ต้นแบบ ข้อความ ส่วนของข้อความ หรืองานที่ได้มีการขโมยมา

ลักษณะที่เข้าข่ายการขโมยผลงานหรือ ทรัพย์สินทางปัญญา

- การคัดลอกผลงาน ทำซ้ำ (copying)
- การพิมพ์ซ้ำผลงานของตัวเอง (self-plagiarism - also called auto-plagiarism)
- การสมรู้ร่วมคิดเพื่อขโมยผลงาน (collusion)
- การประดิษฐ์หรือบิดเบือนเนื้อหา/ ต้นฉบับให้ต่างจากเดิม (fabrication or misrepresentation)
- การว่าจ้างให้ทำหรือเขียนวิทยานิพนธ์แทนและซอฟต์แวร์ต่าง ๆ (commissioning work/buying essays and software)
- การพิสูจน์ทางอักษร ที่ไม่ได้รับการรับรองความเป็นต้นฉบับ (unacceptable proof-reading)
- การตัดปะข้อมูล บทความ หรืองานเขียนของผู้ขึ้นมาใช้ในผลงานของตนโดยไม่อ้างอิง (cut & paste)

ทั้งนี้ Plagiarism อาจเกิดขึ้นในหลาย ๆ รูปแบบ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็คือการคัดลอกผลงาน ขโมยไอเดียของผู้อื่น หรือการกระทำที่โกงในรูปแบบหนึ่งนั่นเอง ซึ่งถือเป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้อง กฎเกณฑ์สำคัญในการป้องกัน คือ การระบุแหล่งที่มาของไอเดียอ้างอิงอย่างเหมาะสม



1) รูปแบบการอ้างอิงงานที่มีผู้อ้างไว้แล้ว

หมายถึง การอ้างอิงถึงเอกสาร หรือสารสนเทศที่มีผู้อื่นอ้างอิงไว้ในหนังสือ หรืองานเขียนอีกรายการหนึ่ง และผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้น ต้นฉบับได้ ในการเขียนการอ้างอิง และบรรณานุกรมให้เขียนรายการอ้างอิงโดยใช้รูปแบบ เช่น APA IEEE

2) การขอยืมภาพ หรือ วิดีโอ ของผู้อื่นมาใช้งาน

หลายครั้งที่พ่อค้าแม่ค้านำรูปสินค้าจากใน Internet มาใช้โดยที่ไม่ได้ขออนุญาตจากเจ้าของรูปตัวจริง ที่เป็นคนผลิตรูปเหล่านั้นขึ้นมา ซึ่งวิธีนี้อาจนำมาซึ่งปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ได้ แต่เราสามารถทำให้ถูกต้อง ได้โดยการติดต่อไปที่เจ้าของรูป แล้วทำการขออนุญาตก่อน หรือใส่ข้อมูลที่มา หรือให้เครดิตรูป

ดังตัวอย่าง

วิธีใส่เครดิต : ใส่คำขอบคุณและตามด้วยแหล่งที่มา (แหล่งที่มาภาพ, ชื่อช่างภาพ, ชื่อเฟซบุ๊กต้นทาง, user youtube)

photo : (แหล่งที่มาภาพ)

ภาพจาก : (แหล่งที่มาภาพ)

ขอบคุณภาพจาก : (แหล่งที่มาภาพ)

cr. : (แหล่งที่มาภาพ)

ซึ่งในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือ Twitter อาจใช้การรีโพสต์ หรือการรีทวีตเพื่อให้เครดิตกับเจ้าของผลงาน ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะเป็นการกระทำที่สมควรมากกว่าจากหลากหลายข้อถกเถียงที่เกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ต เพราะเจ้าของผลงานจะได้ยอดผู้เข้าชมและกำลังใจดี ๆ ให้สร้างสรรค์ผลงานต่อไป

DIGITAL MARKETING



บทที่ 6

ปฏิบัติตามกฎหมาย
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)



พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) เป็นกฎหมายกลางที่รองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ให้มีผลผูกพันและใช้บังคับได้ตามกฎหมายเพื่อรับรองการใช้อย่างมีชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ด้วยกระบวนการใด ๆ ทางเทคโนโลยีให้เสมือนด้วยการลงลายมือชื่อธรรมดาอันส่งผลต่อความเชื่อมั่นมากขึ้นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และกำหนดให้มีการกำกับดูแลการให้บริการเกี่ยวกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

- “**ธุรกรรม**” หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมในทางแพ่งและพาณิชย์ หรือในการดำเนินงานของรัฐตามที่กำหนดในกฎหมายนี้
- “**อิเล็กทรอนิกส์**” หมายถึง การประยุกต์ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ไฟฟ้า คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า หรือวิธีอื่นใดในลักษณะคล้ายกัน และให้หมายความรวมถึงการประยุกต์ใช้วิธีการทางแสง วิธีการทางแม่เหล็ก หรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้วิธีต่าง ๆ เช่นว่านั้น
- “**ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์**” หมายถึง ธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน

ทั้งนี้ พระราชบัญญัติว่าด้วยว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 7 หมวดสำคัญ ได้แก่

หมวด 1 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รองรับการทำธุรกรรมในรูปแบบ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องต่าง ๆ

หมวด 2 ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ รองรับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เชื่อถือได้

หมวด 3 ธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รองรับ การกำกับดูแลธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญและมีผลกระทบวงกว้าง

หมวด 3/1 ระบบการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล รองรับให้ บุคคลสามารถพิสูจน์และยืนยันตัวตนผ่านระบบการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทาง ดิจิทัลได้ โดยมีกลไกการควบคุมดูแลผู้ประกอบการที่ เกี่ยวข้อง เพื่อให้ ระบบดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและมั่นคงปลอดภัย

หมวด 4 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ รองรับการให้บริการ ภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์

หมวด 5 คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ครอ.) รองรับ การมีคณะกรรมการเพื่อส่งเสริมและพัฒนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ของประเทศ

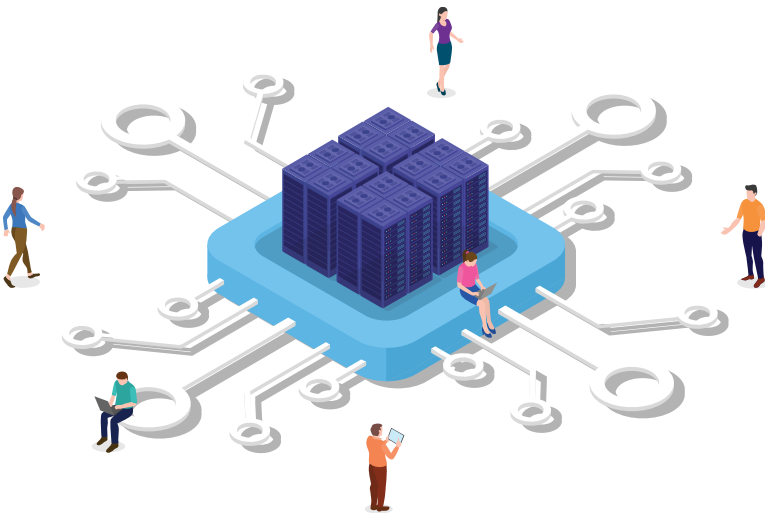
หมวด 6 บทกำหนดโทษ กำหนดไว้สำหรับหมวดที่ 3 และหมวดที่ 3/1 ในส่วนธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และระบบการพิสูจน์และ ยืนยันตัวตนทางดิจิทัลเท่านั้น

สิ่งสำคัญของการลงลายมือชื่อ คือ การทำให้เกิดหลักฐาน ที่สามารถระบุตัวเจ้าของลายมือชื่อ และสามารถแสดงเจตนาของเจ้าของ ลายมือชื่อเกี่ยวกับข้อความที่ตนเอง ลงลายมือชื่อได้

สาระสำคัญของ

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)

- การอนุมัติเห็นชอบ หรือยอมรับข้อความ เช่น การลงลายมือชื่อเพื่อยอมรับข้อกำหนดที่ปรากฏในสัญญา
- การรับรองหรือยืนยันความถูกต้องของข้อความ เช่น การลงลายมือชื่อเพื่อรับรองว่าข้อความในแบบแสดงรายการภาษีเงินได้เป็นรายการที่ถูกต้องสมบูรณ์และเป็นความจริง
- การตอบแจ้งการเข้าถึงหรือการรับข้อความ (acknowledgement) เช่น การลงลายมือชื่อเพื่อตอบแจ้ง การรับเอกสาร
- การเป็นพยานให้กับการลงลายมือชื่อหรือการทำธุรกรรมของบุคคลอื่น เช่น การลงลายมือชื่อเพื่อรับรอง เอกสารหรือรับรองลายมือชื่อ (notarization)

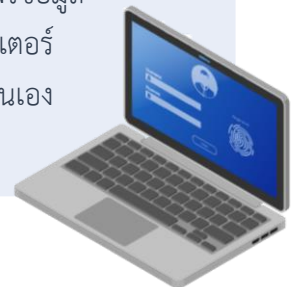


หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 2

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ หรือ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เพื่อกำหนดมาตรการทางอาญาในการลงโทษผู้กระทำความผิดต่อระบบการทำงานของคอมพิวเตอร์ ระบบข้อมูล และระบบเครือข่าย เพื่อเป็นหลักประกัน สิทธิเสรีภาพและการคุ้มครองการอยู่ร่วมกันของสังคม ทั้งนี้ ได้ยกประเด็นสำคัญของการละเมิดกฎหมายทั้ง 13 ตัวอย่างการกระทำ ดังนี้

- 1) เข้าถึงระบบ หรือข้อมูลของผู้อื่นโดยไม่ชอบ
- 2) แก้ไข ดัดแปลง หรือทำให้ข้อมูลผู้อื่นเสียหาย
- 3) ส่งข้อมูลหรืออีเมลก่อกวนผู้อื่น หรือส่งอีเมลสแปม
- 4) เข้าถึงระบบ หรือข้อมูลทางด้านความมั่นคงโดยมิชอบ
- 5) จำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งเพื่อนำไปใช้กระทำความผิด
- 6) นำข้อมูลที่ผิด พระราชบัญญัติเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์
- 7) ให้ความร่วมมือ ยินยอม รู้เห็นเป็นใจกับผู้ร่วมกระทำความผิด
- 8) ตัดต่อ เติม หรือดัดแปลงภาพ
- 9) เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเยาวชน ต้องกระทำโดยปกปิดไม่ให้ทราบตัวตน
- 10) เผยแพร่เนื้อหาลามก อนาจาร
- 11) กด Like & Share ถือเป็นวิธีหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูล
- 12) แสดงความคิดเห็นที่ผิดพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์
- 13) ละเมิดลิขสิทธิ์ นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 3

พระราชบัญญัติระบบการชำระเงิน พ.ศ. 2560



เพื่อกำหนดกลไกสำคัญทางกฎหมายในการรองรับระบบการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่เป็นการโอนเงินระหว่างสถาบันการเงินและระบบการชำระเงินรูปแบบใหม่ในรูปของเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อระบบการทำธุรกรรมทางการเงินและการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น

สาระสำคัญเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

- รูปแบบและเจตนา และการพิสูจน์ในการชำระเงิน
- สิทธิของเจ้าหนี้ และลูกหนี้ ที่ไม่สามารถชำระเงินได้
- คำสั่งให้ชำระ ยกเลิกการชำระ
- รับผิดชอบในความเสียหายจากการโอนเงิน

ปัญหาเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

- เงื่อนไขสัญญาส่วนมากมักเป็นสัญญาสำเร็จรูป หรือเป็นสัญญาจำยอม ผู้บริโภคขาดอำนาจการต่อรอง
- การโอนเงินยังไม่มีกฎหมายเฉพาะในเรื่องพยานหลักฐานทางอิเล็กทรอนิกส์
- ในการบอกยกเลิกการชำระเงิน
- วัน เวลา สถานที่ ในการทำธุรกรรม
- การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
- เครื่องคอมพิวเตอร์เกิดบกพร่อง

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรูู้ที่ 4

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) หมายถึง ผลงานอันเกิดจากการประดิษฐ์ คิดค้น หรือ การสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเน้นที่ผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญ โดยไม่จำกัดชนิดของการสร้างสรรค์ หรือวิธีการแสดงออกในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่าง ๆ หรือในรูปแบบของสิ่งของที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ แนวคิดในการดำเนินธุรกิจ กรรมวิธีการผลิตในอุตสาหกรรม เป็นต้น



ทรัพย์สินทางปัญญา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ลิขสิทธิ์ (Copyright) และทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial Property) ดังนี้

1

ลิขสิทธิ์ (Copyright)

หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะกระทำการใด ๆ กับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น ไม่ว่างานดังกล่าวจะแสดงออกในรูปแบบอย่างไร โดยประเภทของงานอันมีลิขสิทธิ์ที่กฎหมายกำหนดไว้ ได้แก่

**“สิทธิแต่เพียงผู้เดียว
ของเจ้าของลิขสิทธิ์
ที่จะกระทำการใดๆ
กับงานที่ผู้สร้างสรรค์
ได้ทำขึ้น”**

- 1.1) วรรณกรรม (รวมถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์)
- 1.2) นาฏกรรม
- 1.3) ศิลปกรรม
- 1.4) ดนตรีกรรม
- 1.5) โสตทัศนวัสดุ
- 1.6) ภาพยนตร์
- 1.7) สิ่งบันทึกเสียง
- 1.8) งานแพร่เสียงแพร่ภาพ
- 1.9) งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ



นอกจากนี้ กฎหมายลิขสิทธิ์ยังให้ความคุ้มครองถึงสิทธิของนักแสดงด้วย ทั้งนี้ การคุ้มครองลิขสิทธิ์ไม่ครอบคลุมถึงความคิด ขั้นตอน กรรมวิธี ระบบ วิธีใช้ วิธีทำงาน แนวความคิด หลักการ การค้นพบ ทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์หรือคณิตศาสตร์

2

ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial Property)

หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ ความคิดสร้างสรรค์นี้อาจ เป็นความคิดในการประดิษฐ์คิดค้น ซึ่งอาจจะเป็นกระบวนการหรือเทคนิคในการผลิต ที่ได้ปรับปรุงหรือคิดค้นขึ้นใหม่ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นองค์ประกอบและรูปร่างของตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงเครื่องหมายการค้า ความลับทางการค้า การคุ้มครองพันธุ์พืช แบบผังภูมิของวงจรรวม และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรมแบ่งออกได้ดังนี้

2.1) สิทธิบัตร (Patent)

เป็นการคุ้มครองการคิดค้นสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับการประดิษฐ์ (Invention) หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Industrial Design) ที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) สิทธิบัตรการประดิษฐ์ (Invention Patent) หมายถึง การให้ความคุ้มครองการคิดค้นที่เกี่ยวกับลักษณะองค์ประกอบโครงสร้าง หรือกลไกของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกรรมวิธีในการผลิต การเก็บรักษา หรือการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

(2) อนุสิทธิบัตร (Petty Patent) หมายถึง การให้ความคุ้มครองการประดิษฐ์จากความคิดสร้างสรรค์ที่มีระดับการพัฒนาเทคโนโลยีไม่สูงมาก โดยอาจเป็นการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นใหม่ หรือปรับปรุงจากการประดิษฐ์ที่มีอยู่ก่อนเพียงเล็กน้อย

(3) สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design Patent) การให้ความคุ้มครองความคิดสร้างสรรค์ ที่เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของลวดลายหรือสีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถใช้เป็นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมรวมทั้งหัตถกรรมได้ และแตกต่างไปจากเดิม



ผู้ทรงสิทธิบัตรการประดิษฐ์ ผู้ทรงอนุสิทธิบัตร หรือผู้ทรงสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีสิทธิเด็ดขาดหรือสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการแสวงหาผลประโยชน์จากการ ประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิบัตร หรืออนุสิทธิบัตรนั้น ภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด



2.2) แบบผังภูมิของวงจรรวม (Layout-Design of Integrated Circuits)

หมายถึง แบบแผนผังหรือภาพที่สร้างขึ้น ไม่ว่าจะปรากฏในรูปแบบหรือวิธีใดเพื่อแสดงถึงการจัดวาง และการเชื่อมต่อของวงจรไฟฟ้า เช่น ตัวนำไฟฟ้า หรือตัวต้านทาน

2.3) เครื่องหมายการค้า (Trademark)

หมายถึง เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือตรา ที่ใช้กับสินค้าหรือบริการ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

(1) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้กับสินค้าเพื่อแสดง ให้เห็นว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น เช่น กระทั่งแดง M-150 มาม่า ไวไว เป็นต้น

(2) เครื่องหมายบริการ (Service Mark) เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้กับบริการเพื่อแสดงว่า บริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น เช่น การบินไทย ธนาคารกรุงไทย

(3) เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) หมายถึง เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรอง ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่น เพื่อรับรองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น เช่น ตลาดต้องชม หนูณิชย์บอกต่อความอร่อย ฮาลาล

(4) เครื่องหมายร่วม (Collective Mark) หมายถึง เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการ ที่ใช้หรือจะใช้โดยบริษัทหรือวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกัน หรือโดยสมาชิกของสมาคม สหกรณ์ สหภาพ สมาพันธ์ กลุ่มบุคคล หรือองค์กรอื่นใดของรัฐ หรือเอกชน เช่น ตราช้างของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

● 2.4) ความลับทางการค้า (Trade Secret)

หมายถึง ข้อมูลการค้าซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป โดยเป็นข้อมูลที่มีมูลค่าในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากข้อมูลนั้นเป็นความลับ และมีการดำเนินการตามสมควรเพื่อทำให้ข้อมูลนั้นปกปิดเป็นความลับ

● 2.5) ชื่อทางการค้า (Tradename)

หมายถึง ชื่อที่ใช้ในการประกอบกิจการ เช่น ไทยประกันชีวิต ขนมห้าน้อยการ เป็นต้น

● 2.6) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication)

หมายถึง สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และสามารถบ่งบอกว่า สินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ ดังกล่าว เช่น ข้าวหอมมะลิ พุ่กุลาโร่ให้ ผ้าไหมยกดอกลำพูน ส้มโอนครชัยศรี ไข่เค็มไชยา

ในปัจจุบัน มีกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 7 ฉบับ ได้แก่

- 1) พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
- 2) พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
- 3) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
- 4) พระราชบัญญัติคุ้มครองแบบของผังภูมิวงจรรวม พ.ศ. 2543
- 5) พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545
- 6) พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546
- 7) พระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. 2548

ซึ่ง**หากละเมิดกฎหมาย**ที่คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา **จะต้องรับโทษ**ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาตามระเบียบ **“กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา”**



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 5

พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499

เพื่อให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือจากการมีสถานะตัวตนทางกฎหมาย เพื่อการประโยชน์ในการทำธุรกรรมกับหน่วยงานต่าง ๆ และสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค กรมพัฒนาธุรกิจการค้าอาศัยอำนาจตามกฎหมายทะเบียนพาณิชย์ ให้ผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์หรือ Social Media ต้องจดทะเบียนพาณิชย์การประกอบธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการแสดงตนอย่างเปิดเผยต่อทางราชการ



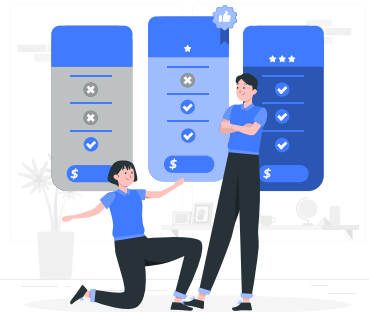
“World Trustmark Alliance”

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้จัดทำเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ซึ่งเทียบเคียงกับเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพระดับสากลของ World Trustmark Alliance ที่มีสมาชิกประเทศต่าง ๆ ไม่น้อยกว่า 30 ประเทศเพื่อเป็นหลักเกณฑ์

การจัดทำเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ดีมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน มีความปลอดภัยของระบบการซื้อขายสินค้าเป็นการเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ไทยให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการจากร้านค้าออนไลน์ โดยหลักสำคัญ ประกอบด้วย

1. ด้านการเปิดเผยข้อมูลของธุรกิจและรายละเอียดของสินค้าหรือบริการด้วยความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าถึงได้ง่าย
2. ด้านเงื่อนไขทางการค้าวิธีการยกเลิกหรือคืนสินค้าและวิธีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
3. ด้านความปลอดภัยของระบบการใช้งานบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์
4. ด้านความปลอดภัยของการเก็บรักษา และใช้งานข้อมูลส่วนบุคคลการจัดเก็บ ข้อมูลส่วนบุคคล
5. ด้านกลไกการแก้ปัญหาข้อร้องเรียนและการระงับข้อพิพาทจากการซื้อขายสินค้า หรือบริการที่ยุติธรรม รวดเร็วทันเวลา

แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับ Silver ระดับดี, Gold ระดับดีมาก และระดับ Platinum ระดับดีเด่น โดยออกให้ แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนและมีคุณสมบัติครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด เป็นการบ่งบอกว่าเว็บไซต์นั้น ๆ มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ประเมินตามมาตรฐานคุณภาพธุรกิจ e-Commerce ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งเมื่อผ่านการตรวจประเมินแล้วจะได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือให้นำไปติดตั้งแสดงบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์



การยื่นขออนุญาตใช้เครื่องหมาย สามารถยื่นผ่านทาง www.trustmarkthai.com หรือ กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โทร. 02-547-5961 หรืออีเมล dbd-veried@dbd.go.th ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.trustmarkthai.com

1

ผู้มีหน้าที่จดทะเบียนพาณิชย์ สามารถแบ่งได้เป็น

- 1.1 บุคคลธรรมดาคนเดียว (กิจการเจ้าของคนเดียว) ***
- 1.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญ
- 1.3 นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่มาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทย
- 1.4 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- 1.5 บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด

*** **หมายเหตุ :** บุคคลตาม 1.1-1.5 ต้องประกอบกิจการค้า ซึ่งเป็นพาณิชย์กิจตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์กำหนดตามข้อ 2

2

กิจการค้าที่เป็นพาณิชย์กิจที่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์

2.1 บุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) ห้างหุ้นส่วนสามัญ และนิติบุคคล ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่มาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทย ตาม 1.1-1.3 ซึ่งประกอบกิจการดังต่อไปนี้ ต้องจดทะเบียนพาณิชย์

- (1) ผู้ประกอบกิจการโรงสีข้าวและโรงเลื่อยที่ใช้เครื่องจักร
- (2) ผู้ประกอบกิจการขายสินค้าไม่ว่าอย่างใด ๆ อย่างเดียวหรือหลายอย่าง คิดรวมทั้งสิ้นในวันหนึ่งขายได้เป็นเงินตั้งแต่ 20 บาทขึ้นไป หรือมีสินค้าดังกล่าวไว้เพื่อขายมีค่ารวมทั้งสิ้นเป็นเงินตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป
- (3) นายหน้าหรือตัวแทนค้าต่างซึ่งทำการเกี่ยวกับสินค้าไม่ว่าอย่างใด ๆ อย่างเดียวหรือหลายอย่างก็ตาม และสินค้านั้นมีค่ารวมทั้งสิ้นในวันหนึ่งวันใดเป็นเงินตั้งแต่ 20 บาทขึ้นไป
- (4) ผู้ประกอบกิจการหัตถกรรมหรืออุตสาหกรรมไม่ว่าอย่างใด ๆ อย่างเดียวหรือหลายอย่างก็ตาม และขายสินค้าที่ผลิตได้ คิดราคารวมทั้งสิ้นในวันหนึ่งวันใดเป็นเงินตั้งแต่ 20 บาทขึ้นไปหรือในวันหนึ่งวันใดมีสินค้าที่ผลิตได้มีราคารวมทั้งสิ้นตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป

(5) ผู้ประกอบกิจการขนส่งทางทะเล การขนส่งโดยเรือกลไฟหรือ เรือยนต์ประจำทาง การขนส่งโดยรถไฟ การขนส่งโดยรถราง การขนส่ง โดยรถยนต์ประจำทาง การขายทอดตลาด การรับซื้อขายที่ดิน การให้กู้ยืมเงิน การรับแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การซื้อหรือขายตัวเงิน การธนาคาร การประกันภัย การทำโรงรับจำนำ และการทำโรงแรม

(6) ขาย ให้เช่า ผลิต หรือรับจ้างผลิต แผ่นซีดี แถบบันทึก วีดิทัศน์ แผ่นวีดิทัศน์ ดีวีดี หรือแผ่นวีดิทัศน์ระบบดิจิทัล เฉพาะที่เกี่ยวกับการบันเทิง

(7) ขายอัญมณี หรือเครื่องประดับซึ่งประดับด้วยอัญมณี

(8) ซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(9) บริการอินเทอร์เน็ต

(10) ให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย

(11) บริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(12) การให้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้อินเทอร์เน็ต

(13) การให้บริการฟังเพลงและร้องเพลงโดยคาราโอเกะ

(14) การให้บริการเครื่องเล่นเกม

(15) การให้บริการตู้เพลง

(16) โรงงานแปรรูป แกะสลัก และการหัตถกรรมจากงาช้าง การค้าปลีก การค้าส่งจากงาช้างและผลิตภัณฑ์จากงาช้าง



2.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และ บริษัทมหาชนจำกัด ตาม 1.4-1.5 ซึ่งประกอบกิจการดังต่อไปนี้ ต้องจดทะเบียนพาณิชย์

(1) ขาย ให้เช่า ผลิต หรือรับจ้างผลิต แผ่นซีดี แอปบันทึก วิดีทัศน์ แผ่นวีดิทัศน์ ดีวีดี หรือแผ่นวีดิทัศน์ระบบดิจิทัล เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการบันเทิง

(2) ขายอัญมณี หรือเครื่องประดับซึ่งประดับด้วยอัญมณี

(3) ซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(4) บริการอินเทอร์เน็ต

(5) ให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย

(6) บริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(7) การให้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้อินเทอร์เน็ต

(8) การให้บริการฟังเพลงและร้องเพลงโดยคาราโอเกะ

(9) การให้บริการเครื่องเล่นเกม

(10) การให้บริการตู้เพลง

(11) โรงงานแปรรูป แกะสลัก และการทำหัตถกรรมจากงาช้าง การค้าปลีกการค้าส่งงาช้าง และผลิตภัณฑ์จากงาช้าง

หมายเหตุ : กรณีที่ผู้ประกอบพาณิชย์กิจเป็นคนต่างด้าว หรือนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่มาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทย จะต้องตรวจสอบดูด้วยว่ากิจการค้าที่ดำเนินการนั้นต้องได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 หรือไม่ หากเป็นกิจการค้าที่ต้องได้รับอนุญาต ผู้ประกอบพาณิชย์กิจจะต้องได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการค้าก่อนยื่นจดทะเบียนพาณิชย์

3

กำหนดระยะเวลาการจดทะเบียนพาณิชย์

3.1 จดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันเริ่มประกอบพาณิชย์กิจ

3.2 การเปลี่ยนแปลงรายการจดทะเบียน ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่มีการเปลี่ยนแปลง ตามรายการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

3.2.1 เปลี่ยนชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจ

3.2.2 เลิกประกอบพาณิชย์กิจบางส่วน หรือเพิ่มใหม่

3.2.3 เพิ่มหรือลดเงินทุน

3.2.4 ย้ายสำนักงานใหญ่

3.2.5 เปลี่ยนผู้จัดการ

3.2.6 เจ้าของหรือผู้จัดการเปลี่ยนที่อยู่

3.2.7 ย้าย เลิก หรือเพิ่มสาขา โรงเก็บสินค้า หรือตัวแทนค้า

3.2.8 แก้ไขเพิ่มเติมผู้เป็นหุ้นส่วน (หุ้นส่วนเข้า/ออก) เงินลงทุน

จำนวนเงินลงทุนของห้าง

3.2.9 จำนวนเงินทุน จำนวนหุ้น และมูลค่าหุ้นของบริษัทจำกัด

จำนวนและมูลค่าหุ้นที่บุคคลแต่ละสัญชาติถืออยู่

3.2.10 รายการอื่น ๆ เช่น แก้ไขชื่อเว็บไซต์ ชื่ออักษรโรมัน ฯลฯ

3.3 เลิกประกอบพาณิชย์กิจ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่เลิกประกอบพาณิชย์กิจ

3.4 ใบทะเบียนพาณิชย์สูญหาย ต้องยื่นขอใบแทนภายใน 30 วันนับแต่วันสูญหาย

4 หน้าที่ของผู้ประกอบพาณิชย์กิจ

4.1 ต้องขอจดทะเบียนก่อนขายทะเบียนภายใน 30 วัน นับแต่วันที่เริ่มประกอบ เปลี่ยนแปลง หรือเลิกกิจการ

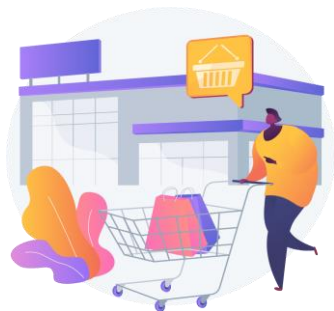
4.2 ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

4.3 ต้องจัดให้มีป้ายชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจ ไว้หน้าสำนักงานแห่งใหญ่และสำนักงานสาขาโดยเปิดเผยภายในเวลา 30 วันนับแต่วันที่จดทะเบียนพาณิชย์ ป้ายชื่อให้เขียนเป็นอักษรไทย อ่านง่ายและชัดเจน จะมีอักษร ต่างประเทศในป้ายชื่อด้วยก็ได้ และจะต้องตรงกับชื่อที่จดทะเบียนไว้ หากเป็นสำนักงานสาขาจะต้องมีคำว่า "สาขา" ไว้ด้วย

4.4 ต้องยื่นคำขอใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่สูญหาย หรือชำรุด

4.5 ต้องไปให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรายการจดทะเบียนตามคำสั่งของนายทะเบียน

4.6 ต้องอำนวยความสะดวกแก่นายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งเข้าทำการตรวจสอบในสำนักงานของผู้ประกอบกิจการ



หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 6

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562



ขอบเขตการบังคับใช้

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

ใช้บังคับแก่การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในราชอาณาจักร มีผลใช้บังคับกรณีผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่นอกราชอาณาจักรหากมีกิจกรรม ดังนี้

1. เสนอขายสินค้าหรือบริการแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในราชอาณาจักรไม่ว่าจะมีการชำระเงินหรือไม่ก็ตาม
2. เฝ้าติดตามพฤติกรรมของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในราชอาณาจักร

ข้อยกเว้นการใช้บังคับ

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

1. การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคล ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือเพื่อกิจกรรม ในครอบครัวของบุคคลนั้นเท่านั้น

2. การดำเนินการของหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ในการรักษา ความมั่นคงของรัฐซึ่งรวมถึงความมั่นคงทางการคลังของรัฐหรือการรักษา ความปลอดภัยของประชาชน รวมทั้งหน้าที่เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปราม การฟอกเงิน นิติวิทยาศาสตร์ หรือการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

3. บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ทำการเก็บ รวบรวมไว้เฉพาะเพื่อกิจการสื่อมวลชนและศิลปกรรมหรืองานวรรณกรรม อันเป็นไปตามจริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพหรือเป็นประโยชน์สาธารณะ เท่านั้น

4. สภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา และรัฐสภา รวมถึงคณะกรรมการ ที่แต่งตั้งโดยสภาดังกล่าว ซึ่งเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ในการพิจารณาตามหน้าที่และอำนาจของสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา รัฐสภา หรือคณะกรรมการ แล้วแต่กรณี

5. การพิจารณาพิพากษาคดีของศาลและการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ ในกระบวนการพิจารณาคดี การบังคับคดี และการวางทรัพย์ รวมทั้ง การดำเนินงานตามกระบวนการยุติธรรมทางอาญา

6. การดำเนินการกับข้อมูลของบริษัทข้อมูลเครดิตและสมาชิกตาม กฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต

หมายเหตุ : ต้องจัดให้มีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลให้ เป็นไปตามมาตรฐานด้วย

ข้อมูลส่วนบุคคล Personal Data

ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่ทำให้ระบุตัวบุคคลได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม
เช่น

- ที่อยู่
- เบอร์โทรศัพท์
- อีเมล
- ข้อมูลทางการเงิน
- เชื้อชาติ
- ศาสนาหรือปรัชญา
- พฤติกรรมทางเพศ
- ประวัติอาชญากรรม
- ข้อมูลสุขภาพ
- ข้อมูลคนตายข้อมูลนิติบุคคลไม่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายนี้



บุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล

- เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Subject)
- ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Data Controller) บุคคลหรือนิติบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
- ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Data Processor) บุคคลหรือนิติบุคคลที่ดำเนินการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามคำสั่งหรือในนามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

การเก็บรวบรวมใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

- การเก็บรวบรวมใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะชอบด้วยกฎหมายเมื่อทำตามหลักการหนึ่งหลักการดังนี้
- Consent ได้รับการยินยอม
- Scientific or Historical Research การจัดทำเอกสารประวัติศาสตร์หรือจดหมายเหตุเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือที่เกี่ยวกับการศึกษา วิจัย หรือสถิติ
- Contract จำเป็นเพื่อการปฏิบัติตามสัญญา
- Public Task จำเป็นเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือปฏิบัติหน้าที่ในการใช้อำนาจรัฐ
- Legitimate Interest จำเป็นเพื่อประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือของบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น
- Legal Obligations การปฏิบัติตามกฎหมาย

ความยินยอม (Consent)

- ต้องได้รับความยินยอมก่อนหรือขณะเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล
- ต้องทำโดยชัดแจ้งเป็นหนังสือหรือทำผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์
- ต้องแจ้งวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
- ต้องแยกส่วนใช้ภาษาที่อ่านง่ายและไม่เป็นการหลอกลวง
- ความอิสระในการให้ความยินยอม
- ถอนความยินยอมเมื่อใดก็ได้เว้นแต่มีค้ำกัตสิทธิ



ความยินยอมของผู้เยาว์คนไร้ความสามารถ และคนเสมือนไร้ความสามารถ

ผู้เยาว์ ถ้าไม่ใช่การใดๆที่ผู้เยาว์อาจให้ความยินยอมโดยลำพังได้ ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ใช้อำนาจปกครองที่มีอำนาจกระทำการแทนผู้เยาว์ ด้วย ผู้เยาว์ที่มีอายุไม่เกินสิบปีให้ขอความยินยอมจากผู้ใช้อำนาจปกครองที่มีอำนาจกระทำการแทนผู้เยาว์

คนไร้ความสามารถ ให้ขอความยินยอมจากผู้่อนุบาลที่มีอำนาจกระทำการแทนคนไร้ความสามารถ

คนเสมือนไร้ความสามารถ ให้ขอความยินยอมจากผู้พิทักษ์ที่มีอำนาจกระทำการแทนคนเสมือนไร้ความสามารถ

ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อน sensitive personal data

เป็นข้อมูลสำคัญที่อาจจะทำให้เกิดการเลือกปฏิบัติแบบไม่เท่าเทียม ได้แก่

- เชื้อชาติเผ่าพันธุ์
- ความคิดเห็นทางการเมือง
- ความเชื่อในลัทธิ ศาสนา หรือปรัชญา
- พฤติกรรมทางเพศ
- ประวัติอาชญากรรม
- ข้อมูลสุขภาพ ความพิการ
- ข้อมูลสหภาพแรงงาน
- ข้อมูลพันธุกรรม ข้อมูลชีวภาพ

หรือข้อมูลอื่นใดที่กระทบต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลนายนำตนเองเดียวกันตามทีคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลประกาศกำหนด

การเก็บรวบรวม ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อน (sensitive personal data) จะชอบด้วยกฎหมายเมื่อทำตามหลักการหนึ่งหลักการได้ ดังนี้

- **Explicit consent** ได้รับการยินยอมโดยชัดเจน
- **Vital Interest** ป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของบุคคล ซึ่งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถให้ความยินยอมได้
- **Social protection and non-profit** การดำเนินกิจกรรมโดยชอบด้วยกฎหมายที่มีการคุ้มครองที่เหมาะสมของมูลนิธิ สมาคม หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร
- **Manifestly made public** ข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะด้วยความยินยอมโดยชัดแจ้งของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
- **Legal claims** จำเป็นต้องเพื่อการก่อตั้งสิทธิเรียกร้องตามกฎหมายการปฏิบัติ ตามหรือการใช้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย หรือการยกขึ้นต่อสู้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย
- **Legal Obligations** จำเป็นในการปฏิบัติตามกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังนี้
 - preventive or Occupational Medicine เวชศาสตร์ป้องกันหรือ อาชีวเวชศาสตร์ การประเมินความสามารถในการทำงานของลูกจ้าง การวินิจฉัยโรคทางการแพทย์ การให้บริการด้านสุขภาพด้านสังคม การรักษาทางการแพทย์การจัดการด้านสุขภาพหรือระบบและ การให้บริการด้านสังคมสงเคราะห์
 - Public health ประโยชน์สาธารณะด้านการสาธารณสุข
 - Health or social care systems การคุ้มครองแรงงาน การประกันสังคม หลักประกันสุขภาพแห่งชาติ สวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลของผู้มีสิทธิตามกฎหมายความคุ้มครอง ผู้ประสบภัยจากรถหรือการคุ้มครองทางสังคม
 - Archiving, Scientific or historical Research การศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สถิติ หรือประโยชน์สาธารณะอื่น
 - Substantial public interest ประโยชน์สาธารณะที่สำคัญ

DIGITAL MARKETING



บทที่ 7

ปฏิบัติตามความปลอดภัย
ในวิชาชีพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1

การเข้าใจภัยคุกคามในระบบสารสนเทศ

และวิธีการป้องกันภัยคุกคามและการหลอกลวงออนไลน์



Scam

สแกม (Scam) คือ ลักษณะการหลอกลวงในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แบ่งได้หลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น

1

Scam บัตรเครดิต

เป็นลักษณะการหลอกลวงไม่ว่าจะส่งผ่านทางอีเมลเพื่อให้ยืนยันข้อมูลบัตรเครดิตจากธนาคาร เพื่อมิให้ถูกยกเลิกบัตร หรืออาจใช้การโทรศัพท์มาสอบถามข้อมูลโดยอ้างว่าเป็นผู้ให้บริการเครดิตบูโร เพื่อให้ยืนยันบัตรและข้อมูลบนบัตร ซึ่งการหลอกลวงรูปแบบนี้จะทำให้ผู้กระทำความผิดได้ข้อมูลหมายเลขบัตร ชื่อ และรวมถึงข้อมูลเลขหลังบัตร และจะสามารถนำไปใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ได้



2 Scam ธุรางวัล

เป็นลักษณะการส่งอีเมลมายังผู้รับโดยมีเนื้อความเกี่ยวกับการที่ผู้รับอีเมลนั้นได้รับการจับฉลากและถูกรางวัลโดยมีจำนวนเงินมหาศาล แต่จะต้องมีการจัดส่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น หน้าพาสปอร์ต หรือหน้าบัตรประชาชน เพื่อยืนยันตัวบุคคล หรือแม้แต่การโอนค่าธรรมเนียมในการรับรางวัลดังกล่าว

3 Scam ค่าธรรมเนียมศุลกากร

เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารหลายช่องทางกับเหยื่อ เช่น การติดต่อทาง Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ หรือแม้แต่การติดต่อกันผ่านอีเมล โดยเมื่อผู้ไม่หวังดีทำความคุ้นเคยกับเหยื่อได้แล้ว ก็จะมีการเสนอว่าจะส่งของมาให้เช่น เงิน หรือของมีค่า แต่พัสดุติดกระบวนการทางศุลกากร ซึ่งต้องจ่ายค่าธรรมเนียมหรือค่าปรับต่าง ๆ โดยการโอนเงินอาจกระทำโดยโอนไปยังบัญชีธนาคารของคนไทย หรือการโอนเงินผ่านระบบการเงินรูปแบบอื่น เช่น Western Union



4 โรแมนซ์สแกม (Romance Scam)

โรแมนซ์สแกม มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับ Scam ค่าธรรมเนียมศุลกากร ซึ่งจะมีผู้ที่เข้ามาติดต่อกับผู้เสียหายจนไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์หาคู่ ซึ่งการหลอกลวงนั้นจะใช้ความเชื่อใจระหว่างชายหญิง โดยจะมีการสัญญาว่าจะส่งเงิน หรือสิ่งของมาให้ แต่ติดปัญหาเรื่องศุลกากร ซึ่งจะให้เหยื่อทำการโอนเงินให้เป็นค่าธรรมเนียม หรืออาจเป็นกรณีที่มีการถ่ายคลิปวิดีโอไม่ว่าจะตั้งใจหรือถูกแอบถ่าย โดยฝ่ายผู้กระทำความผิดข่มขู่ผู้เสียหายให้โอนเงิน มิเช่นนั้นคลิปวิดีโอนั้นจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณะ

การป้องกัน

กระบวนการเกี่ยวกับการหลอกลวงในรูปแบบ Scam นี้ จุดประสงค์หลักคือการหลอกเอาเงินจากเหยื่อ โดยใช้ความรัก ความโลภ และความกลัว เป็นเครื่องมือในการทำให้เหยื่อหลงเชื่อ ซึ่งเรื่องดังกล่าวเป็นการตัดสินใจเฉพาะบุคคล ดังนั้น เพื่อเป็นการป้องกันการกระทำความผิดในลักษณะดังกล่าว ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตควรมีความยับยั้งชั่งใจไม่ให้หลงเชื่อคำชักชวนให้โอนเงินโดยผู้ที่ไม่สามารถยืนยันได้ว่าเป็นใคร โดยดำเนินการในเบื้องต้นดังนี้

1 การตรวจสอบหัวอีเมล

หากเป็นอีเมลที่ส่งมาจากหน่วยงานที่อ้างว่าเป็นเครดิตบูโร ธนาคาร หรือการอ้างถึงเชื้อชาติจากผู้ส่ง เช่น อีเมลจากกงสุลสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ผู้ได้รับอีเมลสามารถตรวจสอบข้อมูลหัวอีเมล (e-Mail Header) ในเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบว่าปรากฏ IP Address ต้นทางหรือไม่เพื่อตรวจสอบแหล่งที่มาในเบื้องต้น



ได้แก่ ชื่อ ISP รวมถึงประเทศที่ ISP ตั้งอยู่ โดยกระบวนการตรวจสอบหัวอีเมลจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เช่น Gmail Yahoo Hotmail ฯลฯ

2 การยืนยันหน่วยงาน/เจ้าหน้าที่

หากมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงาน เช่น เจ้าหน้าที่ศุลกากร ตำรวจ หรือเจ้าหน้าที่ธนาคาร ส่งอีเมลหรือโทรศัพท์มาเพื่อให้ทำการโอนเงินต่าง ๆ เพื่อไม่ให้พัสตติดค้าง หรือเพื่อป้องกันไม่ให้มีความผิดทางการเงิน ควรขอชื่อ ตำแหน่ง หมายเลขโทรศัพท์ที่ทำงาน ก่อนทำการโอนเงินทุกกรณี และโทรศัพท์สอบถามไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์ที่ค้นหาเอง และคุยกับเจ้าหน้าที่ที่อ้างชื่อดังกล่าวโดยตรง (มิใช่เพียงแค่สอบถามว่ามีเจ้าหน้าที่ชื่อดังกล่าวอยู่ในหน่วยงานหรือไม่) เพื่อยืนยันตัวตนเจ้าหน้าที่

3

การดำเนินการหากถูกละเมิด

หากรู้ตัวว่าถูกหลอกลวงและหลงเชื่อโดยทำการโอนเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ให้ผู้เสียหายจัดเก็บหลักฐานได้แก่ รายละเอียดการโอนเงิน เช่น เลขบัญชีธนาคาร ชื่อบัญชี สาขาที่โอน หรือรูปแบบการโอนเงินอื่น ๆ ที่มีหลักฐานการโอน ข้อมูลหัวอีเมล หรือข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้กระทำความผิด



รวบรวมข้อมูลตามข้อ 1. และ 2.

แจ้งสถานีตำรวจใกล้ที่เกิดเหตุ โดยการแจ้งนั้น หากเป็นกรณีการส่งอีเมลและวิธีการใด ๆ ทางคอมพิวเตอร์ ให้ระบุว่า เป็นการถูกหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ตจนทำให้เสียทรัพย์ ซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม



ข้อจำกัดในการตรวจสอบ

เนื่องจากหัวอีเมลเป็นการแสดงผลตามนโยบายการให้บริการของผู้ให้บริการอีเมล ดังนั้น IP Address ที่ปรากฏอาจไม่ใช่ข้อมูลของ “ผู้ส่ง” แต่เป็นเพียงข้อมูลของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายของผู้ให้บริการอีเมลเท่านั้น

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 2

ปฏิบัติตามหลักการเพื่อรักษาความปลอดภัย

ความมั่นคงปลอดภัย (security)

คือ สถานะที่มีความปลอดภัย ไร้กังวล อยู่ในสถานะที่ไม่มีอันตรายและได้รับการป้องกันจากภัยอันตรายทั้งที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือบังเอิญ

ความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ (Information Security)

คือ การป้องกันสารสนเทศและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งรวมถึงระบบฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการจัดเก็บและโอนสารสนเทศนั้นด้วย

ความปลอดภัยในวิชาชีพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คือ ความตระหนักและการป้องกันสารสนเทศและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งรวมถึง ข้อมูล ซอฟต์แวร์ ระบบฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการจัดเก็บและถ่ายโอนสารสนเทศนั้นด้วยซึ่งจะต้องสอดคล้องกับแนวคิดหลักของความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ

แนวคิดหลักของความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ

กลุ่มอุตสาหกรรมความมั่นคงปลอดภัยของคอมพิวเตอร์ได้กำหนดแนวคิดขึ้นเรียกว่า The CIA triad นั้นมีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ประการ คือ



1) Confidentiality (ความลับ)

เป็นการรับประกันว่า ผู้มีสิทธิ์และได้รับอนุญาตเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สารสนเทศที่ถูกเข้าถึงโดยบุคคลที่ไม่มีสิทธิ์หรือไม่ได้รับอนุญาตจะถือเป็นสารสนเทศที่เป็นความลับถูกเปิดเผย ซึ่งองค์กรต้องมีมาตรการป้องกัน เช่น

- การจัดประเภทของสารสนเทศ
- การรักษาความปลอดภัยให้กับแหล่งข้อมูล
- การกำหนดนโยบายความมั่นคงปลอดภัยและนำไปใช้งาน
- การให้การศึกษากับทีมงานความมั่นคงปลอดภัยและนำไปใช้

2) Integrity (บูรณภาพ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์)

บูรณภาพของข้อมูล คือ ความถูกต้องสมบูรณ์ ความครบถ้วน และไม่มีสิ่งปลอมปนทั้งก่อน-ระหว่าง-และภายหลังการกระทำการใด ๆ กับข้อมูลชุดนั้น ดังนั้น สารสนเทศที่มีความสมบูรณ์จึงเป็นสารสนเทศที่น่าไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน เช่น ถูกทำให้เสียหาย ไฟล์หาย เนื่องจาก virus, worm หรือ Hacker ทำการปลอมปน สร้างความเสียหายให้กับข้อมูลองค์กรได้ ยอดเงินในบัญชีธนาคารหรือแก้ไขราคาในการสั่งซื้อ

3) Availability (สภาพพร้อมใช้)

สารสนเทศจะถูกเข้าใช้หรือเรียกใช้งานได้อย่างราบรื่น โดยผู้ใช้ระบบอื่นที่ได้รับอนุญาตเท่านั้นหากเป็นผู้ใช้ระบบที่ไม่ได้รับอนุญาต การเข้าถึงก็จะล้มเหลวถูกขัดขวาง เช่น การป้องกันให้เครื่องและระบบให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสภาพพร้อมใช้งานสามารถให้บริการได้เสมอ ป้องกัน รับมือ ตอบสนอง และบรรเทาความเสียหายเมื่อถูกโจมตีได้ ดังนั้น จึงต้องมีการระบุตัวตน (Identification) ว่าเป็นสมาชิกและพิสูจน์ได้ว่าได้รับอนุญาตจริง (Authorization)

DIGITAL MARKETING



บทที่ 8

การใช้สีและอารมณ์

(Mood and tone)

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1

ทฤษฎีในด้านองค์ประกอบศิลป์

องค์ประกอบศิลป์ หมายถึง การนำส่วนประกอบต่าง ๆ ของทัศนธาตุต่าง ๆ เช่น จุด เส้น รูปร่าง ขนาด สัดส่วน แสงเงา สี ช่องว่างและลักษณะผิว มาสร้างสรรค์ผลงาน การเรียนรู้องค์ประกอบศิลป์จึงนับเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์งานต่าง ๆ ทุกแขนง เพื่อให้เกิดความงดงามและสามารถสื่อความหมายได้ โดยมีส่วนประกอบดังนี้



จุด (Point)



ภาพที่ 26 จุด

เป็นองค์ประกอบที่สามารถสัมผัสและรับรู้ได้น้อย แต่ในทางศิลปะจุด ๆ หนึ่งที่ปรากฏในภาพอาจจะค่อย ๆ ขยายใหญ่ในความรู้สึก แปรเปลี่ยนเป็นรูปสัญลักษณ์สิ่งต่าง ๆ เช่น การนำเอาจุดมาแทนสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในระยะหนทางที่ห่างไกล เช่น ดวงดาว แสงไฟ

เส้น (Line)

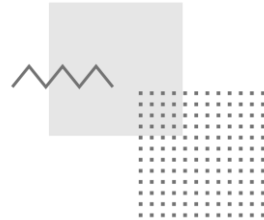


ภาพที่ 27 เส้น

เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นซิกแซก เส้นขยุกขยิก ซึ่งเส้นที่ปรากฏในลักษณะ ที่ต่างกัน ก็จะมีอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นเร้าความรู้สึกจากการรับรู้ให้แตกต่างกันออกไป

รูปร่าง (Shape)

รูปแบบ ๆ มี 2 มิติ มีความกว้างกับความยาวไม่มีความหนาเกิดจากเส้นรอบนอกที่แสดงพื้นที่ขอบเขตของรูปต่าง ๆ เช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม หรือรูปอิสระที่แสดงเนื้อที่ของผิวที่เป็นระนาบมากกว่าแสดงปริมาตรหรือมวล



ภาพที่ 28 รูปร่าง

รูทรง (Form)



ภาพที่ 29 รูทรง

รูปที่มีลักษณะเป็น 3 มิติ โดยนอกจากจะแสดงความกว้าง ความยาวแล้ว ยังมีความลึก หรือ ความหนา นูน ด้วย เช่น รูปทรงกลม รูปทรงสามเหลี่ยม ทรงกระบอก ให้ความรู้สึกมีปริมาตร ความหนาแน่น มีมวลสารที่เกิดจากการใช้ค่าน้ำหนัก หรือ การจัดองค์ประกอบของรูปทรงหลายรูปรวมกัน

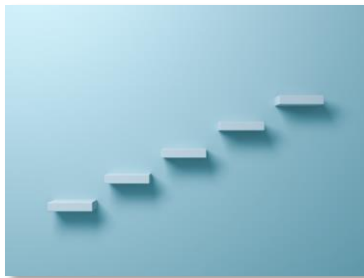
น้ำหนัก (Value)



ภาพที่ 30 น้ำหนัก

ค่าความอ่อนแก่ของบริเวณที่ถูกแสงสว่าง และบริเวณที่เป็นเงาของวัตถุ หรือความอ่อน หรือความเข้มของสีหนึ่ง ๆ หรือหลายสี เช่น สีแดงมีความเข้มกว่าสีชมพู หรือสีแดงอ่อนกว่าสีน้ำเงิน นอกจากนี้ยังหมายถึงระดับความเข้มของแสงและระดับความมืดของเงา ซึ่งไล่เรียงจากมืดที่สุด (สีดำ) ไปจนถึงสว่างที่สุด (สีขาว) น้ำหนักที่อยู่ระหว่างกลางจะเป็นสีเทา ซึ่งมีตั้งแต่เทาแก่ที่สุด จนถึงเทาอ่อนที่สุด

บริเวณว่าง (Space)



ภาพที่ 31 บริเวณว่าง

ส่วนที่เป็นพื้นที่ที่ปราศจากองค์ประกอบใด ๆ ถ้าบริเวณที่ว่างมีน้อย ความรู้สึกจากการรับรู้จะรู้สึกแน่น แข่งขัน แย่งชิง หรือถ้าบริเวณว่างมีมากจะให้ความรู้สึกกว้างเปล่า เงียบเหงา อ่างว้าง หดหู่ แต่หากบริเวณว่างมีเท่ากันจะให้ความรู้สึกพอดี สมดุล เสมอภาค

สี (Color)



ภาพที่ 32 สี

สีเป็นคุณลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทตา โดยอาศัยแสงเป็นตัวส่งสว่าง สีแต่ละสีมีสมบัติเฉพาะตัวที่สามารถกระตุ้นเราให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป เช่น สีแดงย่อมกระตุ้นเร้าความรู้สึกให้เกิดแตกต่างไปจากสีขาวหรือสีดำทำให้ความรู้จากการรับรู้ไม่เหมือนสีเขียว เป็นต้น

พื้นผิว (Texture)



ภาพที่ 33 พื้นผิว

พื้นผิวอาจเป็นเนื้อหยาบหรือเนื้อละเอียด แข็งหรือหยาบ นุ่มหรือเรียบ พื้นผิวจะทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึก ไม่ว่าจะด้วยสายตาหรือร่างกาย พื้นผิวเปรียบเสมือนตัวแทนของมวลภายในของวัตถุนั้น จากลักษณะพื้นผิวที่ทำให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ทำให้มีการนำเอาลักษณะต่าง ๆ ของพื้นผิวเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างงานศิลปะ เพื่อกระตุ้นเร้าผู้ดูให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกัน เมื่อได้สัมผัสสภาพผลงานที่มีพื้นผิวที่ต่างกัน



5 หลักการด้านองค์ประกอบศิลป์ ที่ควรคำนึง (Art composition)

1) ความสมดุล (Balance) ความเท่ากันขององค์ประกอบ จะทำให้ งานออกแบบมีความเป็นระเบียบการออกแบบให้มีความสมดุลต้องอาศัย ความสัมพันธ์มูลฐานของทัศนธาตุต่าง ๆ มาประกอบกัน ได้แก่ ขนาดของจุด เส้น รูปร่าง น้ำหนัก ทิศทางและสี เท่ากัน หรือเกิดการเท่ากันในความรู้สึกที่รับรู้

2) ส่วน (Proportion) หมายถึง ความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ ในตัว ของวัตถุเอง และความสัมพันธ์เมื่อเทียบกับวัตถุอื่น สำหรับงานออกแบบ ที่นำสัดส่วนมาใช้ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ และเหมาะสมกับรูปร่างนั้น ๆ ข้อคิด ในการนำสัดส่วนมาใช้ในงานออกแบบต้องทำให้เด่นเป็นพิเศษกว่าธรรมดา

3) เอกภาพ (Unity) หมายถึง ความเป็นหน่วยหรือเป็นอันเดียวกัน มีความกลมกลืนเข้ากันได้ เอกภาพ ในทางศิลปะคือ การจัดภาพให้เกิดความสัมพันธ์อยู่ในกลุ่มเดียวกันไม่กระจัดกระจายหรือ ก่อให้เกิดความสับสน มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน แม้จะมีส่วนแตกแยกไปบ้างก็เป็นเพียง ส่วนประกอบเท่านั้น แต่ดูภาพรวมแล้วไม่เป็นลักษณะแบ่งแยก สิ่งที่ควรคำนึง คือ ให้มีเพียงหน่วยเดียวเท่านั้น จึงจะเกิดเอกภาพการจัดอย่างถูกต้อง

4) ความกลมกลืน (Harmony) หมายถึง สิ่งที่สำคัญที่สุดใน การจัดองค์ประกอบทัศนศิลป์ เพราะความกลมกลืนจะทำให้ภาพงดงามและนำไปสู่เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

5) จุดสนใจหรือการเน้น (Emphasis) หมายถึง ส่วนที่สำคัญที่สุดของภาพที่ต้องการแสดงและนำไปสู่การบอกเล่าเนื้อหาของภาพทั้งหมดหรือเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจให้มองในทางทัศนศิลป์ จุดสนใจควรมีเพียงจุดเดียว ซึ่งอาจเป็นส่วนที่แสดงความสำคัญหรือมีสีสดใสที่สุด นอกจากนั้นยังเน้นให้เกิดจุดสนใจด้วยการสร้างความแตกต่างขึ้นในภาพ จุดสนใจไม่จำเป็นจะต้องอยู่จุดกึ่งกลางเสมอไปแต่อาจอยู่ส่วนหนึ่งของภาพก็ได้



3

ลักษณะของรูปทรง

1) รูปเรขาคณิต (Geometric Form) มีรูปร่างรูปทรงที่แน่นอน มาตรฐาน สามารถวัด หรือคำนวณได้มีกฎเกณฑ์ เช่น รูปสี่เหลี่ยม รูปวงกลม รูปวงรี ห้าเหลี่ยม หกเหลี่ยม พีระมิด รูปเรขาคณิตเป็นโครงสร้างพื้นฐานของ รูปทรงต่าง ๆ ดังนั้น การสร้างสรรค์รูปอื่น ๆ ควรศึกษารูปเรขาคณิตให้เข้าใจ ถ่องแท้เสียก่อน

2) รูปทรงธรรมชาติ (Nature Form) เป็นการเลียนแบบ ธรรมชาติ นำรูปทรงที่มีอยู่ตามธรรมชาติรอบตัวเรา เช่น ดอกไม้, ใบไม้, สัตว์ ต่าง ๆ , สัตว์น้ำ, แมลง, มนุษย์ มาใช้เป็นแม่แบบในการออกแบบและสร้างสรรค์ โดยยังคงให้ความรู้สึกและรูปทรงที่เป็นธรรมชาติอยู่ส่วนผลงานบางชิ้น ที่ล้อเลียนธรรมชาติ โดยใช้รูปทรง เช่น ตึกดาหมี, การ์ตูน, อวัยวะของร่างกาย เรา เป็นต้น ยังคงเป็นรูปทรงตามธรรมชาติให้เห็นอยู่ บางครั้งได้มีการนำวัสดุ ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น เปลือกหอย กิ่งไม้ ขนนก นำมาออกแบบ ดัดแปลง สร้างสรรค์ผลงาน

3) รูปทรงอิสระ (Free Form) เป็นรูปแบบโครงสร้าง ที่ไม่แน่นอน ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว เลื่อนไหลให้ความอิสระ และได้อารมณ์ ความเคลื่อนไหวเป็นอย่างดี รูปอิสระอาจเกิดจากรูปเรขาคณิตหรือรูปธรรมชาติ ที่ถูกกระทำจนมีรูปลักษณะเปลี่ยนไปจากเดิมจนไม่เหลือสภาพเดิม

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 2

ทฤษฎีในการออกแบบงานกราฟิก

งานกราฟิกเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทยิ่งต่อการออกแบบและกระบวนการผลิตสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่ต้องการการสัมผัสรับรู้ด้วยตา ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร วารสาร แผ่นป้าย บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ แผ่นปลิว โทรทัศน์ โฆษณา ภาพยนตร์ นักออกแบบจะใช้วิธีการทางศิลปะ และวิธีการทางการออกแบบร่วมกันสร้างรูปแบบสื่อ เพื่อให้เกิดศักยภาพสูงสุดในการที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร วิธีการออกแบบ และวิธีแก้ปัญหาการออกแบบ โดยการนำเอารูปภาพประกอบ ภาพถ่าย สัญลักษณ์ รูปแบบ ขนาดตัวอักษร มาจัดวางเพื่อให้เกิดการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน เกิดผลดีต่อกระบวนการสื่อความหมาย



ความหมายของ การออกแบบกราฟิก

เป็นลักษณะของการออกแบบ
พื้นผิว 2 มิติ เพื่อเป็นสื่อกลาง
สำหรับสำหรับถ่ายทอดข้อความ
ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์

บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้เข้าใจและรู้เรื่องโดยใช้ประสาทตา ในการรับรู้เป็นส่วนใหญ่ งานกราฟิกมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก สิ่งที่เรามองเห็นด้วยตาจะโน้มน้าวจิตใจได้ดีกว่าการรับรู้ประเภทอื่น ๆ งานกราฟิกที่ดีต้องขึ้นอยู่กับการออกแบบที่ดีด้วย นับตั้งแต่หลักการเบื้องต้นของศิลปะ รวมถึงการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการผลิต นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกด้วย เพื่อที่จะสามารถพัฒนางานออกแบบให้ทันยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ส่วนประกอบของการออกแบบ

1 จุด

เป็นส่วนประกอบที่เล็กที่สุด เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของส่วนประกอบต่าง ๆ โดยอาจเรียงเป็นเส้นหรือรวมเป็นภาพ

2 เส้น

เป็นส่วนประกอบของจุดหลาย ๆ จุดต่อเนื่องกันจนกลายเป็นเส้น อาจเป็นเส้นตรง เส้นโค้งก็ได้ รวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่มีลักษณะเป็นแนวเส้น

3 รูปร่าง

เมื่อนำเส้นมาบรรจบกันจะเป็นภาพรูปร่างมีลักษณะเป็น 2 มิติ คือ กว้างและยาว ซึ่งมีลักษณะ เช่น รูปสี่เหลี่ยม รูปสามเหลี่ยม รูปกลม รูปหลายเหลี่ยม รูปอิสระไม่แน่นอน

4 รูปทรง

เป็นลักษณะของรูป 3 มิติ ซึ่งนอกจากจะมีความกว้างความยาวแล้วยังเพิ่มความหนาขึ้นอีกด้วย ทำให้เราทราบถึงรูปร่างสัณฐานของวัตถุต่าง ๆ ได้

5 แสงและเงา

เราสามารถเห็นวัตถุต่าง ๆ ได้ก็ต่อเมื่อมีแสงไปกระทบวัตถุนั้น แล้วแสงจากวัตถุนั้นสะท้อนเข้าตาเรา จึงทำให้เราเห็นภาพขึ้น ส่วนเงานั้นจะทำให้เราเห็นภาพนั้นเด่นขึ้น หรือเห็นรายละเอียดชัดเจนขึ้นว่าวัตถุนั้นมีรูปร่างเป็นอย่างไร

6 สี

มีอิทธิพลอย่างมากต่อมนุษย์เรา สีที่ปรากฏนั้นอาจเกิดจากการมองเห็นของสายตา จากการที่แสงส่องมากระทบวัตถุ เกิดจากสีที่มีอยู่ในตัวของวัตถุเอง เราอาจแยกสี เป็น 2 ประเภท คือที่เกิดจากธรรมชาติ เช่น สีของใบไม้ ดอกไม้ ห้างฟ้า สีผิว และอื่น ๆ อีก มากมายสีที่เกิดจากการผลิตขึ้นมาโดยมนุษย์ อาจให้สีเหมือนธรรมชาติหรือสร้างขึ้นใหม่

7 ลักษณะพื้นผิวในการออกแบบกราฟิก

พื้นผิวมี 2 ลักษณะคือพื้นผิวที่สามารถสัมผัสได้ อาจเรียบ หรือขรุขระ พื้นผิวที่สื่อออกมาด้วยลายเส้น หรือวิธีการใด ๆ ทางกราฟิก

8 สัดส่วน

ทั้งในส่วนของวัตถุและความเหมาะสมระหว่างวัตถุและบริเวณภาพ ซึ่งเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องขนาด ปริมาณ และบริเวณว่าง จะต้องพิจารณาให้ละเอียดไม่ควรละเลย ซึ่งจะมีผลต่อการสื่อความหมายได้

9 ทิศทาง

เป็นการนำสายตาจงใจ และแสดงความเคลื่อนไหว อาจแสดงด้วยเส้น ลูกศร สายตา การเดินทาง ถนน

10 การจัดวางเส้น รูปร่าง รูปทรง

ที่มีความต่อเนื่อง มีลีลาที่เคลื่อนไหวที่แสดง ความถี่หรือใกล้ชิด ความห่าง หรือไกลกัน และอาจมีความพอเหมาะพอดีที่เรียกว่า “ลงตัว”

11 บริเวณว่าง

ควรจะคำนึงถึงและใช้ให้ถูกต้อง มิเช่นนั้นแล้วจะมีผลต่อการสื่อความหมายให้ผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ การใช้บริเวณว่างที่เหมาะสมจะทำให้ได้ภาพชัดเจน ง่ายต่อการรับรู้และเข้าใจรวมไปถึงความงามอีกด้วย

12 ระยะของภาพ

สายตาของมนุษย์เราจะมองเห็นภาพที่อยู่ใกล้ชัดเจนที่สุด และมองเห็นภาพที่อยู่ไกลเลือนราง ให้รายละเอียดไม่ชัดเจน การรับรู้ของสายตาและการถ่ายทอดเพื่อสื่อความหมายในเรื่องระยะของภาพนี้ ทำให้เกิดความถูกต้อง สมจริง บอกได้ถึงขนาด สัดส่วน ระยะทาง ความลึก

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 3

จิตวิทยาในการใช้สี

สีเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งาน

บรรลุเป้าหมายตามความต้องการได้ไม่ยาก

การมีความรู้และประสบการณ์ในการเลือกใช้สีของนักออกแบบเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานเหล่านั้นบรรลุเป้าหมายตามความต้องการได้ไม่ยากนัก

วรรณะของสี

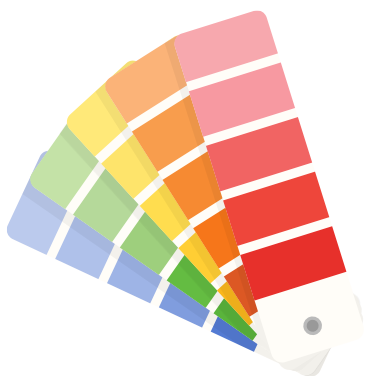
วรรณะของสี หมายถึง กลุ่มสีที่ปรากฏให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน สังเกตจากวงล้อสีจะปรากฏ เป็น 2 วรรณะ คือ

วรรณะสีร้อน

ลักษณะของสีจะให้ความรู้สึกสดใส ร้อนแรง ฉูดฉาด หรือเร้าใจ สีในกลุ่มนี้ได้แก่ สีเหลือง สีแดง สีแสด และสีที่ใกล้เคียง

วรรณะสีเย็น

ความรู้สึกที่ปรากฏในภาพจะแสดงความสงบ เยือกเย็นจนถึงความเศร้า ได้แก่ สีน้ำเงิน สีม่วง สีเขียว และสีที่ใกล้เคียง



สีแสดงอารมณ์



สีแดง เป็นสีของไฟ การปฏิบัติ ความปรารถนา สีของความอ่อนเยาว์ ดังนั้นจึง เป็นที่ชอบมากสำหรับเด็กเล็ก ๆ สีแดงเป็นสีที่มีพลังมากสามารถบดบังสีอื่น ๆ จึงไม่เหมาะที่จะใช้เป็นสีพื้นหรือฉากหลัง



สีเหลือง เขียว และม่วงทุกระดับสี มีค่าสีแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสีที่ผสม สีดังกล่าวอาจทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวก การแสดงออกเต็มไปด้วยความรู้สึกซาญฉลาด หรือให้ความรู้สึกในทางลบ และเก็บกดก็เป็นได้ เมื่อนำสีแดงมาผสมกับสีขาวจะเป็นสีชมพู สีแดงจะลดพลังลง และทำให้รู้สึกถึงความอ่อนหวาน นุ่มนวล และความเป็นกวีขึ้นมาแทน



สีน้ำตาล ซึ่งมีความอ่อนแ่ต่างกัน แต่ไม่ว่าจะอ่อนแ่เพียงใด สีประเภท น้ำตาล จะให้ความรู้สึกเกี่ยวกับพื้นดิน ความมั่นคง แข็งแรง เข้มแข็ง ความเป็นจริง อบอุน

สีเหลือง เป็นสีที่มีพลังในด้านความสว่างอย่างมาก ให้ความรู้สึกเย็นมากกว่าสีเหลืองอมส้ม แต่ก็อุ่นกว่าสีเหลืองอมเขียว สีเหลืองสะท้อนถึงสติปัญญา มากกว่าจิตใจ คุณลักษณะของสีเหลือง จะรู้สึกได้เมื่อมีสีที่สองปรากฏอยู่ด้วย เช่น เมื่ออยู่กับสีเขียวจะทำให้รู้สึกมั่นคง และจับต้องได้มากขึ้นสีเขียวเป็นสีทางชีววิทยาซึ่งใกล้เคียงกับธรรมชาติ และช่วยให้ความคิดฟุ้งซ่านสงบลง เป็นสีกลาง ๆ ไม่เย็นและไม่ร้อน แต่ถ้าเข้มข้นไปในทางสีน้ำเงินจะดูเป็นน้ำสีเขียวอมฟ้า สีฟ้าพลอย เป็นสัญลักษณ์ของน้ำ และอาการเคลื่อนไหว โดยปกติแล้วสีเขียวอมฟ้าเป็นสีตรงข้ามกับสีฟ้า

สีน้ำเงิน เป็นสีที่เก็บกด ซ่างฝัน เปลา่เปลี่ยว ถึงแม้ว่าจะทำให้เสียขึ้น โดยการผสมสีขาวเข้าไปก็ตาม สีน้ำเงินให้ความประทับใจเกี่ยวกับความสะอาด บริสุทธิ์ จึงมักใช้ในที่ต้องการแสดงสุขอนามัย

สีม่วง แสดงถึงความใคร่ครวญ การทำสมาธิ ความลึกลับ เวทมนตร์ คาถา และความเก่าแก่โบราณ แม้ว่าจะผสมสีขาวให้เป็นสีม่วง ก็ยังทำให้คนที่มองเห็นไม่กล้าเข้าใกล้ ไม่รู้สึกเป็นมิตร สีม่วงครามซึ่งใกล้เคียงสีน้ำเงินมาก จะดูเกี่ยวข้องกับโลกมากกว่าสีม่วงแดง แต่ยังให้ความเป็นเจ้านายและเต็มไปด้วยเกียรติยศอยู่นั่นเอง

สีทอง มีตำแหน่งใกล้เคียงสีส้ม และนับว่าเป็นสีอุ่นสีหนึ่ง ในขณะที่สีเงินถูกจัดให้เป็นสีเย็น และมีความคล้ายคลึงกับสีเทากลาง การใช้สีเงินออกยากกว่า เนื่องจากต้องมีสีอุ่นมาใช้ร่วมด้วยหากว่าต้องการผลของความรู้สึกในทางบวก

สีเทา สำหรับสีเทาซึ่งมีระดับสีอ่อนแก่แตกต่างกันมากหลายระดับ อาจจะเป็นที่คุ้นเคยกันดีจากการดูภาพขาวดำ การอ่านหนังสือพิมพ์และหนังสือทั่วไป ให้ความรู้สึกเศร้า อาลัย ท้อแท้ ความลึกลับ ความหดหู่ ความขร่า ความสงบ ความเงียบ สุขภาพ สุขุม ถ่อมตน สีนี้นิยมใช้คือทำให้เย็น แต่สร้างความรู้สึกหม่นหมองได้ ควรใช้ร่วมกับสีที่มีชีวิต โทนสว่างอย่างน้อยหนึ่งสี

สีดำ เป็นสัญลักษณ์ของความมืด ความว่าง ในการตีพิมพ์สีดำมีค่าในทางบวกมาก เนื่องจากเมื่อเราไม่ใช้สีอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรืออักษรวางลงไป ก็จะทำให้สีเหล่านั้นเจิดจ้าสะดุดตาขึ้น สีดำคือสีแห่งการควบคุมและพลังอำนาจเป็นสีที่นิยมกันในวงการแฟชั่นเพราะมันทำให้ผู้สวมใส่ดูพอมบางขึ้นมันยังดูสง่าและไม่ตกยุค สีดำ ยังหมายถึงการยอมจำนนยอมรับอย่างสงบ สามารถทำให้มีอำนาจเหนือกว่า หรือทำให้ผู้สวมดูแปลกแยกและชั่วร้าย ตัวร้าย เช่น แดรกคูลาก็สวมชุดดำ

สีขาว สี ไม่เป็นทั้งสีอ่อนและเย็น ยกเว้นเมื่ออยู่กับสีเหลือง จะทำให้สีเหลืองจืดจางขึ้น สามารถวางภาพหรืออักษรสีต่าง ๆ ลงบนพื้นขาวได้ผลดี เช่นเดียวกับสีดำ เป็นสีที่มีความสว่าง ให้ความรู้สึกนิ่มนวลมากกว่าสีดำและสีเทา เป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์ ความสุขภาพ เกียรติยศสันติภาพ และความซื่อตรง ชาวจีนใช้สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของความเศร้าโศก ชาวตะวันตกใช้สีขาวเป็นสีของเจ้าสาวในวันมงคลสมรส

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 4

การใช้สีและอารมณ์ (mood and tone)

การใช้สีในงานออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้งานนั้นน่าดูสวยงาม และตื่นตา หรือส่งเสริมให้เนื้อหาสาระที่นำเสนอมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คนแต่ละวัยมีความสนใจกลุ่มสีแตกต่างกัน เด็กเล็ก ๆ จะสนใจสีสด เข้ม สะดุดตา ไม่ชอบสีอ่อน และจะสังเกตได้ว่าเมื่อมีอายุมากขึ้นก็ยังไม่ชอบสีสดใสมาก ๆ กลับนิยมสีอ่อนหวาน นุ่มนวล การวางโครงสร้างสีในงานออกแบบกราฟิกในเชิงพาณิชย์ จึงต้องเน้นเรื่องวัยของกลุ่มเป้าหมาย



**“ก่อนจะวางโครงสร้าง
การทำงาน
ควรพิจารณา
เกี่ยวกับการใช้สี
ในทางจิตวิทยาด้วย”**

เด็กเล็ก ๆ ควรใช้สีประเภทปฐมภูมิ หรือสีทิวติยาภูมิ ส่วนผู้ใหญ่ อาจต้องใช้สีแท้ ผสมกลุ่มสีขาวหรือสีนวลหรือสีดำ การใช้สีขาว หรือสีดำ มาผสมกับสีแท้ ก็จะช่วยลดความสดใสของสีเดิมลงตามขนาดสัดส่วนมากน้อยตามต้องการ ดังนั้น ก่อนจะวางโครงสร้างในการทำงาน จึงควรพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สี ในทางจิตวิทยาด้วย ดังนี้

1) ใช้สีสดสำหรับกระตุ้นให้เห็นเด่นชัด เพื่อการมองในระยะเวลานั้น ๆ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับ การทำสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

2) พึงระลึกไว้เสมอว่าการใช้สีมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการเน้นให้เห็นเด่นชัด มุ่งส่งเสริม เนื้อหาสาระมีความชัดเจนขึ้น ถูกต้องขึ้น บางครั้ง การใช้สีของนักร้องแบบจะสามารถใช้สีได้อย่างอิสระเพื่อความสวยงาม บางครั้งก็ต้องจำเป็นอย่างยิ่งถึงหลักความจริง และความถูกต้องอย่างเหมาะสมด้วย

3) การออกแบบพาดิษฐ์ศิลป์ งานกราฟิกต่าง ๆ อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้สีเสมอไป ผู้ออกแบบจึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมด้วยว่าควรใช้อย่างไรเพียงใด การกำหนดว่าจะใช้สีเพิ่มขึ้นมา 1 สีนั้น หมายความว่า จะต้องเพิ่มงบประมาณตามมาอีกจำนวนหนึ่งเสมอ

4) ควรใช้สีให้เหมาะสมกับวัยผู้บริโภค

5) การใช้สีมากเกินไปไม่เกิดผลดีกับงานออกแบบอย่างแท้จริง เพราะสีในหลายๆสื่ออาจทำให้ลดความเด่นชัดของงานและเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

6) เมื่อใช้สีสด เข้มจัด คู่กับสีอ่อนมาก ๆ จะทำให้ดูเด่นชัดและมีชีวิตชีวน่าสนใจ

7) การใช้สีพื้นในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีพื้นที่ว่างมาก ๆ ไม่ทำให้เกิดผลในการเร้าใจเท่าที่ควร จึงควรหลีกเลี่ยง

8) ข้อพิจารณาสำหรับการใช้สีบนตัวอักษร ข้อความ คือ จะต้องให้ชัดเจน อ่านง่าย ควรตรวจวนการใช้สีตรงข้ามในปริมาณที่เท่า ๆ กัน บนพื้นที่เดียวกันหรือใกล้เคียง เพราะจะทำให้ผู้ดูต้องเพ่งมองอย่างมาก ทำให้เกิดภาพซ้อนพร่ามัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระ เช่น ตัวอักษรสีแดงบนพื้นสีเขียว ความเด่นชัดของข้อความที่ต้องการเน้นด้วยความแตกต่างกันของสีก็จะลดความเด่นชัดลงอีกด้วย

ชื่อ Campaign : กุ้ง Big Mac /นี่ตาลายเพราะ
ความหิวใช้มีย่นี่



ภาพที่ 34 ตัวอย่างการใช้โทนสีเพื่อการขายสินค้า
แหล่งที่มา Agency: TBWA, Client: McDonald's Switzerland

ชื่อ Campaign : น้ำพริกแม่ประนอม"แซ่บ"
แบบมีไม้เอก

34.-

CENTRAL RETAIL
แม่ประนอมน้ำพริกเผา 114 กรัม

แซ่บ

แบบมี "ไม้เอก"
ไม้เด็ดคู่
ทุกครัวไทย

น้ำพริกเผาไทย
แม่ประนอม
MAEPRANOM BRAND
THAI CHILI PASTE
ซอง 114 กรัม
net. 114 g/ 4 oz

ภาพที่ 35 ตัวอย่างการใช้โทนสีเพื่อการขายสินค้า
แหล่งที่มา Top Thailand

ชื่อ Campaign : สุขสันต์วันแม่ 12 สิงหาคม โตแค่นี้
ก็ยังเป็นเด็กในสายตาแม่อุยู่ดี



everybodys a
kid in their
mothers eyes.
happy mothers day

SAIDAMALL
Let's Meet.

ภาพที่ 36 ตัวอย่างการใช้โทนสีเพื่อการขายสินค้า
แหล่งที่มา Designer : Na Hallab, Client : Saida Ma

DIGITAL MARKETING



บทที่ 9

**การตลาดแบบแรงดึงดูด
(Inbound Marketing)**

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 1

องค์ประกอบของ Call to Action

การสร้างแรงดึงดูด หรือการเรียกระดม Call to Action (CTA) คือ ขั้นตอนการทำการตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) ที่เน้นชักชวน ผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้วยวิธีการโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดการสนใจ หรือการยื่น ข้อเสนอ เพื่อให้รับสารตอบสนองด้วยการกระทำอะไรบางอย่าง ในรูปแบบของ ปุ่ม ป้าย แบนเนอร์ หรือกราฟิก ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำพาผู้บริโภคไปสู่ กระบวนการสมัครสมาชิก, สั่งซื้อ, ข้อมูลเพิ่มเติม หรือดูโปรโมชัน



ข้อดีของการตลาดแบบดึงดูด

- 1 มีต้นทุนต่ำ** สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แล้วกระจายไปยังลูกค้าได้ง่ายและสะดวกเพียงเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังมีอายุการใช้งานของเนื้อหาที่นานกว่าการใช้สื่อแบบเดิมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
- 2 เป็นการสื่อสารแบบสองทาง** กล่าวคือ หากเราใช้เครื่องมือสื่อสารคอมพิวเตอร์ออนไลน์ จะสามารถติดต่อและตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างทันที สามารถอธิบายและตอบคำถามลูกค้าได้
- 3 มีการคัดกรองลูกค้า** การทำ Inbound Marketing เป็นการนำเสนอเนื้อหาของสินค้าและบริการ เมื่อเนื้อหา (contents) นั้น ๆ ออกไปแล้ว มีลูกค้าเข้ามาดู สนใจ สอบถาม และมีการสื่อสารกับทีมงานทางการตลาด ซึ่งก็คือการคัดกรอง และบุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทอย่างเต็มที่ ไม่เป็นการสร้างภาวะกดดันกับลูกค้า



Inbound Marketing

ขั้นตอนที่ 1 การดึงดูดการสนใจ (Attract)

เป็นขั้นตอนในการดึงดูดให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค เปลี่ยนจากการเป็น “คนแปลกหน้า” (Stranger) มาเป็น “ผู้เยี่ยมชม” (Visitor) โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “Buyer Persona” หรือ “Customer Persona” เป็นการวิเคราะห์ลูกค้าลูกค้าที่มีอยู่ในตลาด รวมถึงเป้าหมายของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของขั้นตอนนี้คือการทราบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ ในขั้นตอนนี้ จะใช้วิธีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของแบรนด์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก บล็อก เป็นต้น รวมทั้งการใช้เครื่องมือวิเคราะห์คำค้นสำคัญ (Keyword) สำหรับการทำ SEO (Search Engine Optimization) ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 การเปลี่ยนสถานะ (Convert)

เป็นขั้นตอนที่เปลี่ยนแปลงจากผู้เยี่ยมชมให้มาเป็น “ลูกค้า” โดยใช้วิธีการใส่ปุ่ม CTA (Call-to-Action) และจะมีการเก็บข้อมูลหรือขอข้อมูลของผู้เยี่ยมชมนั้นเพื่อใช้สำหรับการติดต่อและบริหารจัดการความสัมพันธ์ อาจจะเป็นการยื่นข้อเสนอพิเศษ การให้สมัครสมาชิก การให้คุกกี้ ฯลฯ ทั้งนี้ ขั้นตอนของ CTA สามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1) เครื่องมือทางการตลาด (marketing)

ได้แก่ ขั้นตอนการทำ Lead Flow คือ การทำปุ่ม CTA (Call-To-Action) การสร้างเพจข้อมูลสินค้าและบริการ (landing page) เพื่อให้ข้อมูลและเนื้อหาของผู้ผลิตสินค้า การสร้างฟอร์มกรอกข้อมูล (form) เพื่อเก็บข้อมูลของผู้สนใจหรือผู้เยี่ยมชม การทำการตลาดด้วยอีเมล (e-Mail marketing) เพื่อส่งเนื้อหาที่น่าสนใจให้กับลูกค้า การสร้างหุ่นยนต์ตอบข้อความอัตโนมัติ (conversation bots) เพื่อทักทายและตอบข้อมูลที่ถูกลืมบอกรอเพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน การใช้โปรแกรม Marketing Automation เพื่อดึงข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการตลาด

2.2) เครื่องมือด้านการขาย (sale)

ได้แก่ การทำข้อตกลง การใช้วิดีโอในการนำเสนอ (video) เนื้อหาของผู้ผลิตสินค้า การมีเอกสารมัลติมีเดีย (playbooks) เพื่อใช้สื่อในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ การสื่อสารผ่านอีเมล (e-Mail) และการสร้างหุ่นยนต์ตอบข้อความอัตโนมัติ (conversation bots)

2.3) เครื่องมือสำหรับสินค้าบริการ (service product)

ได้แก่ การให้ gift voucher ทดลองใช้งาน (ticket) เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมได้ทดลองใช้สินค้าบริการ เพื่อจะได้ทราบและสัมผัสประสบการณ์กับสินค้าบริการ การสร้างการสนทนาออนไลน์ (conversations inbox) การสร้างระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service Automation) เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายซึ่งเครื่องมือในขั้นตอนนี้มีความสำคัญและสามารถใช้ได้หลากหลายวิธี

ขั้นตอนที่ 3 การปิดการขาย (Close)

เป็นขั้นตอนการปิดการขายหรือขั้นตอนที่จะนำผู้เยี่ยมชม (Visitors) ไปเป็นลูกค้า (Customer) เนื่องจากกลุ่มนี้มีการตอบสนองต่อเนื้อหาและสื่อทางการตลาด กล่าวคือ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยการตอบสนองต่อ CTA (Call-to-Action) มีการคลิกเข้าไปอ่านข้อมูลในหน้าเนื้อหา (landing page) รวมถึงมีการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลให้กับธุรกิจ เพื่อต้องการข้อมูลหรือสมัครสมาชิก (form) โดยทางธุรกิจสามารถที่จะส่งข้อมูลที่ เป็นเนื้อหาดี ๆ (contents) ไปยังลูกค้าได้โดยตรง ที่ไม่ใช่ spam mail จนกลายเป็นลูกค้า (Customer) ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างเครือข่าย (Delight)

เป็นขั้นตอนการนำลูกค้า (Customers) ให้เป็นนักโปรโมต (Promoters) หรือกระบอกเสียง (Word of Mouth) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ คล้ายการบอกต่อจากเพื่อนถึงเพื่อนเพื่อนำสิ่งที่ลูกค้าชอบและดี โดยการรีวิวของลูกค้าถือเป็น content ที่มีผลมากที่สุด ใช้วิธีการขอให้ช่วยกดแชร์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเพื่อน ๆ ของลูกค้ามีโอกาสได้เห็น content ที่ถูกแชร์ และเข้ามาเป็น Stranger และมีโอกาสเข้ามาเป็น Visitor ในอนาคต โดยธุรกิจจะต้องหาวิธีการให้ลูกค้ายินดีที่จะมาเป็นผู้ช่วยโปรโมตสินค้าและบริการของธุรกิจ โดย content ที่ใช่ ถูกช่องทาง ถูกเวลา และถูกคน มีความสำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องวางแผนอย่างเป็นระบบ

การทำ Inbound Marketing โดยผ่าน 4 กระบวนการข้างต้นคือ Attract, Convert, Close, และ Delight เป็นกระบวนการที่นอกเหนือจากการทำเนื้อหาทางการตลาด โดยเป็นกระบวนการที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดในการคัดกรองลูกค้า เพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้วผ่านกระบวนการที่เรียกว่า Lead Generation ให้เป็นลูกค้า และทำลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเป็นคนนำเสนอสินค้าและบริการต่อไป การทำ Inbound Marketing จึงมีประสิทธิภาพมาก และผลของการทำดังกล่าวจะทำให้บริษัทสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของ Call to Action (CTA)

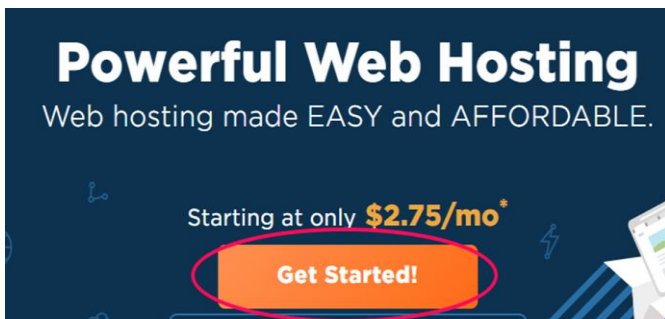


1 สร้างความโดดเด่นที่แตกต่าง Contrast

เชื่อว่าในช่องทางของแบรนด์ต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มีการออกแบบ Mood & Tone ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ เพราะฉะนั้นหากจะสร้างจุดเด่นสะดุดตาให้ Call to Action จำเป็นต้องใช้สีและการวางตำแหน่งที่สร้างความโดดเด่น โดนอาจจะใช้สีที่ Contrast ต่างจากสีของเว็บไซต์ หรือการใช้เส้นหรือจุดนำสายตาให้ผู้ชมสามารถมองเห็นปุ่มนั้นได้ง่าย

ลักษณะโดยทั่วไปที่คนเห็นแล้วรู้ว่า “คลิกได้” คือ

- ใช้กรอบสีเหลี่ยม ที่มีเลเยอร์แตกต่างจากพื้นหลังรอบ ๆ
- มีขอบเขตของปุ่มที่ชัดเจน
- มีพื้นที่ว่างรอบข้างให้เห็นปุ่มได้ชัดขึ้น
- ใช้สีของปุ่มให้ตัดกับพื้นหลัง ไม่ใช่สีพื้น ๆ อย่างสีดำ สีขาว สีเทา



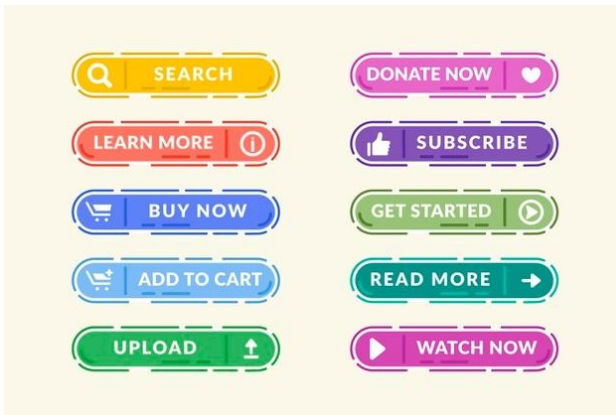
ภาพที่ 37 ตัวอย่าง การเลือกสีที่ทำให้ปุ่ม Call to action โดดเด่น
แหล่งที่มา : crazyegg.com

2 จำกัดจำนวนเพื่อไม่ให้สับสน Quantity

ควรกำหนดปุ่ม Call to Action ให้มีเพียงแค่ 1-2 ปุ่ม หรือหากมีปุ่มที่สำคัญกว่านี้ควรจัดให้เหมาะสม ไม่ใกล้กันมากเกินไป เพื่อกันการสับสน และตัดสินใจให้ง่ายขึ้น

3 ใช้ภาพแทนตัวอักษร Image

รูปภาพอาจจะเป็นตัวแทนสื่อถึงสิ่งที่ต้องการให้กระทำก็ได้ ดังนั้น ปุ่ม Call to action จึงไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นตัวอักษรเสมอไป แต่ต้องเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่ายและเป็นสากล ยกตัวอย่างเช่น ปุ่มซื้อรูป “ตระกร้า” หรือ “รถเข็น” อย่างไรก็ตาม การตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีการออกแบบปุ่ม CTA ให้บริการภายในแพลตฟอร์มเอง เช่น Facebook, YouTube มีปุ่มให้เลือก Buy Now, Subscribe, Join, Send Message ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักการตลาดในปัจจุบัน



ภาพที่ 38 ภาพแทนตัวอักษร Image

แหล่งที่มา: https://www.freepik.com/free-vector/flat-design-call-action-button-set_13718718.htm



ภาพที่ 39 ตัวอย่าง Call to action ที่มีรายละเอียดในโฆษณา
แหล่งที่มา: <https://www.nuttaputch.com/what-is-call-to-action/>

4 ออกแบบให้เข้าใจง่าย

ปัจจัยที่สำคัญของการออกแบบควรมีการออกแบบให้ปุ่ม CTA มีรายละเอียดชัดเจน เรียบง่าย สามารถเข้าใจได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคสนใจกดปุ่ม Call to Action แล้วต้องมีรายละเอียดที่กระชับ เข้าใจง่าย ยกตัวอย่างที่พบเห็นบ่อย ๆ อย่างเช่น การให้ข้อมูลด้วยการใช้ Bullet, Infographic



ภาพที่ 40 ตัวอย่าง Call to action บนโลกออนไลน์
แหล่งที่มา: <https://www.nuttaputch.com/what-is-call-to-action/> ontent? - nuttaputch.com

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 2

การออกแบบ Call To Action

1) แนวทางการเขียน

การเขียนคือพื้นฐานของการทำ Call to Action โดยการเขียนจะใช้คำกริยาในการนำหน้า เพื่อให้ได้รับข้อเสนอตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการ เช่น ถ้าเป็นธุรกิจโรงแรม อาจจะบุเลยว่า “จองเพื่อรับราคาส่วนลด” หรือถ้าทำอสังหาริมทรัพย์ก็ควรจะเป็น “ลงทะเบียนทันทีเพื่อรับสิทธิพิเศษ” หรือถ้าเป็นดีลเลอร์รถยนต์ก็อาจใช้ “ทดลองขับรถสมรรถนะที่ยอดเยี่ยม” ซึ่งข้อความสั้นหรือยาวก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของที่ Call to Action ไปอยู่ ถ้าอยู่บนโฆษณาของ Google ads หรือ Facebook ads ก็จะได้ข้อความที่สั้นไม่ยาวมาก แต่ถ้าเป็นแบนเนอร์ที่ทำเอง อาจจะยาวได้มากกว่านั้น ทั้งนี้ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของพื้นที่สำหรับการใช้โฆษณาให้มีความเหมาะสมและควรให้เห็นอยู่ภายในหนึ่งหน้า

2) ดีไซน์และออกแบบ

ปุ่มบนเว็บไซต์ปุ่มบนแบนเนอร์ใช้หลักการเดียวกันคือ ต้องมองเห็น Call to Action ได้อย่างชัดเจน ตัวต้องใหญ่พอที่จะมองเห็น ถ้าเล็กเกินไปจะไม่เป็นจุดเด่น และสีต้องไม่จืด ดูโดดเด่น เน้นอยากให้เกิด ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้ Call to Action มักจะใช้ปุ่มรูปแบบที่ดูเรียบง่าย ไม่รกจนเกินไป ทำให้ช่วยขับความโดดเด่นของ Call to Action ออกมาได้มากขึ้น ซึ่งมีการให้บริการดีไซน์ของ CTA ให้เลือกใช้ได้หลากหลาย เช่น HubSpot CTAs, IMPACT Branding and Design, Pinterest



3) User Experience

หลักการสำคัญสำหรับการทำ CTA บนเว็บไซต์ เพราะการที่จะให้คนกดที่ Call to Action จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ในด้านเว็บไซต์เกี่ยวกับ User Experience เช่นปุ่ม Call to Action มักจะอยู่บริเวณด้านบนหรือไม่ก็กึ่งกลางของเว็บไซต์ หลายที่อาจจะมีปุ่มอัปเล็กน้อยกลางเว็บไซต์ หรือมุมใดมุมหนึ่งแต่ให้มาอยู่ส่วน Footer ของเว็บไซต์ก็ดูจะแปลกไปเสียหน่อย เพราะคนส่วนน้อยที่จะเลื่อนมายังส่วนของ Footer จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นว่า Call to Action มีส่วนสำคัญกับการทำการตลาดตั้งแต่ออฟไลน์จนมาถึงออนไลน์ ดังนั้นจึงต้องใส่ใจกับ Call to Action เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ Conversion Rate เพิ่มขึ้นได้อย่างชัดเจน

หัวข้อเนื้อหาการเรียนรู้ที่ 3

เทคนิคการใช้ Copywriting

นักการตลาดส่วนใหญ่เข้าใจดีอยู่แล้วว่าจุดประสงค์ของการเขียน Direct Response Copywriting หรือ Copywriting แบบตอบสนองทันทีคือการเขียนเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจทันทีหลังอ่านจบ หรือพูดอีกนัยหนึ่ง



คือ Copywriting แบบตอบสนองทันทีนั้นรับผิดชอบในการปิดการขายลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง เพราะฉะนั้นคำกระตุ้นการตัดสินใจหรือ CTA (Call To Action) จึงเป็นสิ่งสำคัญ และจะต้องน่าดึงดูดและน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม แบนด์พยายามขายแนวบังคับให้กับลูกค้าในสิ่งที่พวกเขาไม่ต้องการ อาจส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกไม่สบายใจ และเกิดความอคติต่อแบนด์ได้ จึงต้องรู้จักแนวทางในการเขียนข้อความโฆษณา เพื่อชักจูงให้คนอยากกด CTA ดังนี้

1 เลี่ยงการขายเชิงรุก

เลี่ยงการขายเชิงรุก ต้องพยายามอย่าเขียนให้ดูเป็นการบังคับมากเกินไป เช่น “ถ้าไม่ซื้อวันนี้ จะเสียใจไปตลอดชีวิต” “ไม่ซื้อถือว่าพลาดอย่างแรง” “คนฉลาดเท่านั้นที่เลือกโปรนี้....!!!”

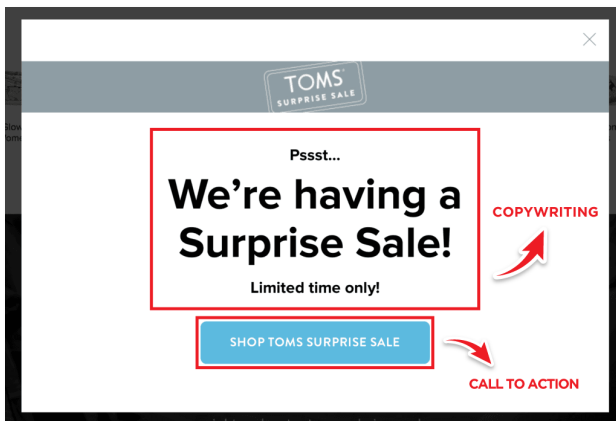
2

ต้องกระชับ และได้ใจความสำคัญ

ต้องกระชับ และได้ใจความสำคัญ และต้องสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีหลากหลาย ดังนั้น ต้องสามารถเลือกใช้คำที่สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าได้ เช่น กลุ่มวัยรุ่น ก็ต้องเป็นคำที่กำลังฮิต ติดกระแสที่มาจาก Hashtag หรือ มีม (Meme) ฯลฯ



ภาพที่ 41 ตัวอย่าง Copywriting และ Call to action
แหล่งที่มา: <https://www.7eleven.co.th/>



ภาพที่ 42 ตัวอย่าง Copywriting และ Call to action
แหล่งที่มา: <https://stepstraining.co/content/8-tactics-for-call-to-action>

3

การใช้เทคนิค “Fear of Missing Out” หรือ “FOMO” หรือ “Fear of Missing Out”

การใช้เทคนิค “Fear of Missing Out” หรือ “FOMO” หรือ “Fear of Missing Out” คือ การใช้ความรู้สึกกลัวของคนว่าจะพลาดบางสิ่งบางอย่าง เป็นจิตวิทยาที่สามารถทำให้ผู้คนตัดสินใจทำบางสิ่งเช่น ซื้อสินค้า ลงทะเบียน หรือคลิก ในช่วงขณะนั้นได้ หลักจิตวิทยาด้านความรู้สึกนี้จึงทำให้ FOMO ถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ซึ่งความหมายของ FOMO ในมุมการตลาดนั้น คือข้อความหรือวิธีการใด ๆ ที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกกลัวว่าจะพลาดบางสิ่งไป เพื่อเพิ่มโอกาสหรือแนวโน้มที่จะให้ลูกค้ากดปุ่ม CTA ประกอบด้วยเทคนิค ดังนี้

- กำหนดเวลา
- แสดงให้เห็นว่ามีคนกำลังซื้อสินค้าอยู่
- ให้รางวัลหรือของขวัญกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าก่อน (จำกัดจำนวนคน)
- จำกัดระยะเวลาการส่งฟรี
- ใส่ความพิเศษ “Exclusive” ลงไป
- แสดงปริมาณให้เห็นว่าสินค้าเหลือน้อย ใกล้หมด



ภาพที่ 42 ตัวอย่าง การใช้ FOMO โดยใช้การกำหนดเวลา
แหล่งที่มา: blog.dotdigital.com



ภาพที่ 43 ตัวอย่าง การใช้ FOMO โดยให้รางวัลหรือของขวัญกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าก่อน
แหล่งที่มา: <https://sleeknote.com/blog/fomo-marketing>

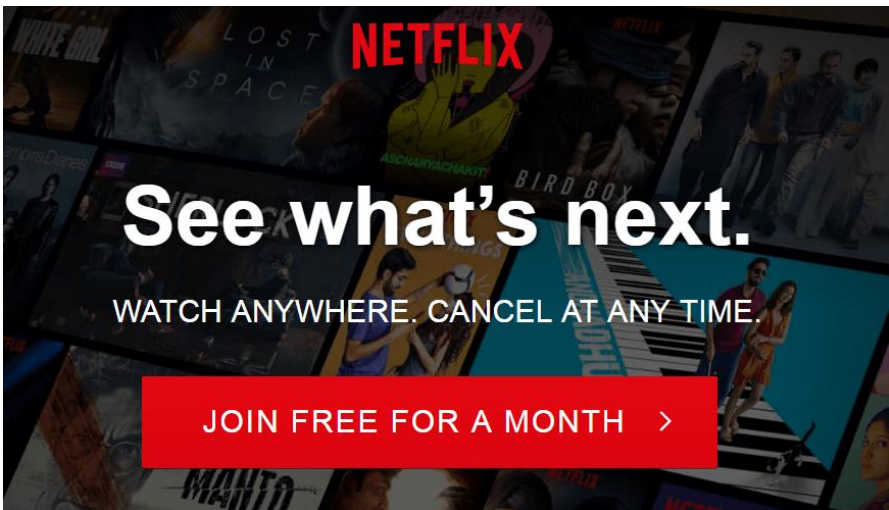
4

ใช้เทคนิคการอธิบายเพื่อสร้างความรับรู้ให้กับลูกค้า

ใช้เทคนิคการอธิบายเพื่อสร้างความรับรู้ให้กับลูกค้า ในหลายกรณีที่ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจกด CTA เพราะยังมีความกังวลใจจะไรบางอย่าง ตัวอย่างเช่น ไม่แน่ใจว่ากดสมัครได้ฟรีจริง ๆ หรือไม่ มีระยะเวลาจำกัดหรือไม่ มีรายละเอียดที่เป็นเงื่อนไขของบริการอยู่บ้างหรือไม่ ฯลฯ ซึ่งนักการตลาดควรเริ่มตั้งคำถามที่อาจจะเกิดขึ้นจากความสงสัยของลูกค้าขึ้นมาก่อน หลังจากนั้นจึงบอกข้อมูลบางอย่างหรือตอบคำถามที่ช่วยคลายข้อสงสัยจุดนั้น ๆ ลงไปใน Copywriting เพื่อนำพาให้ผู้ชมกดปุ่ม Call to Action ต่อได้ทันที

ตัวอย่างของ Netflix ที่ได้วิเคราะห์มาแล้วว่า ลูกคามีข้อสงสัยต่อสินค้าคือ

- สามารถใช้ได้กับทุกอุปกรณ์หรือไม่ หรือใช้ได้เฉพาะแอปบนมือถือเท่านั้น
- ถ้าหากทดลองรับชมแล้ว ไม่รู้สึกพอใจจนอยากใช้งานต่อ สามารถยกเลิกได้หรือไม่
- ทดลองรับชมฟรี ได้ในระยะเวลาเท่าไร
- จากข้อสงสัยดังกล่าว Netflix จึงได้นำมาใช้กับ Copywriting รวมถึง Call to action ของโฆษณา โดยระบุว่า
- “Watch Anywhere” สามารถดูได้ทุกที่ (ทุกอุปกรณ์)
- “Cancel at Any Time” สามารถยกเลิกการสมัครได้ตลอดเวลา
- “Join Free for a Month” รับชมฟรีได้ในระยะเวลาหนึ่งเดือน



ภาพที่ 44 ตัวอย่าง การใช้ FOMO โดยให้รางวัลหรือของขวัญกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าก่อน
แหล่งที่มา: Netflix

5

ใช้ประสบการณ์ลูกค้าเก่า (Social Proof)

ใช้ประสบการณ์ลูกค้าเก่า (Social Proof) การนำเสนอผ่านการบอกต่อ หรือใช้ประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การโพสต์รีวิวจากผู้ใช้งานจริง การสัมภาษณ์ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการจริง เป็นต้น เป็นอีกเทคนิคยอดนิยมหนึ่ง ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากทุกวันนี้พฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนไป การโฆษณาจากรา นักแสดงหรือคนที่มีชื่อเสียงไม่สามารถ ที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคได้เท่ากับในอดีต เพราะปัจจุบันช่องทางการสื่อสาร มีหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกรับสื่อและเลือกเชื่อในสิ่งที่ตนเอง สามารถหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง รวมทั้งการอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยใช้งาน หรือบุคคล ใกล้เคียง ก็ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ บริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้น เทคนิคการเขียนเพื่อชี้แนะหรือดึงดูด สามารถใช้ตัวเลข เชิงสถิติ เช่น สถิติของสมาชิก สถิติของลูกค้า สถิติของรางวัลที่แบรนด์ได้รับ หรือ ระยะเวลาที่สินค้า/บริการ เปิดบริการมา เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสให้กด CTA ได้มากขึ้น

The POSITIVITYBLOG

Free Exclusive Happiness Tips

When you join the 80,000 people that are subscribed to the Positivity Newsletter you will not only get practical tips on happiness, self-esteem, productivity and more in your inbox each week.

You'll also get these three guides for free:

- 21 Things I Wish They Had Taught Me in School.
- 7 Steps to Stop Being So Lazy.
- 10 Things You Can Do When Life Sucks.

Email Address

Sign Me Up!

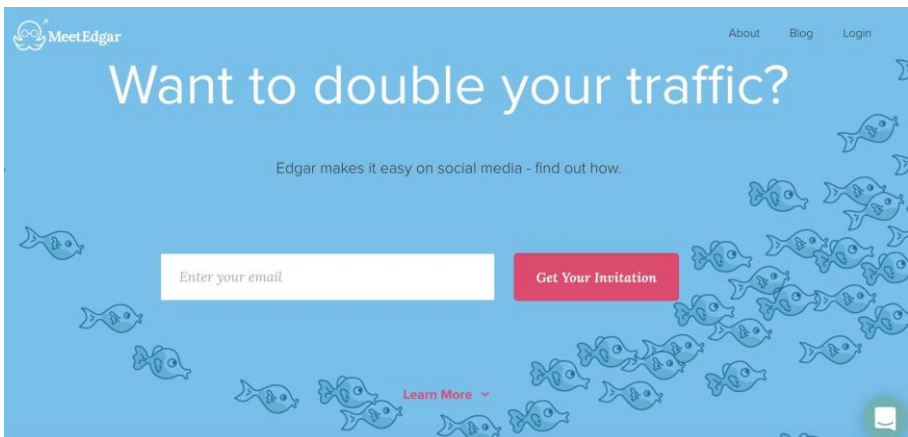
ภาพที่ 45 ตัวอย่าง การใช้ประสบการณ์ลูกค้าเก่า การรันตีให้เกิดความน่าเชื่อถือ
แหล่งที่มา: Positivity Blog

6

สร้างความอยากรู้ด้วย “คำถาม”

สร้างความอยากรู้ด้วย “คำถาม” เป็นอีกวิธีหนึ่งในการเพิ่มความสนใจของคนเอนท์ คือ การดึงดูดด้วยคำถาม ซึ่งคำถามนั้นจะต้องตรงกับสิ่งที่ผู้ชมสนใจ และตรงกับความเชี่ยวชาญของเราด้วย เทคนิคนี้มักจะใช้เพื่อให้ผู้ชมกรอกรายละเอียดบางอย่างเพื่อแลกกับคำตอบของคำถามนั้น

ตัวอย่างเช่น หากต้องการให้คนกรอกที่อยู่อีเมลเพื่อสร้าง e-Mail List ควรตั้งคำถามเกี่ยวกับหัวข้อที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ จากนั้นขอให้ผู้กรอกทำการส่งรายละเอียดเป็นการแลกเปลี่ยนก่อนที่จะได้คำตอบที่ต้องการ ดังตัวอย่างด้านล่างของ MeetEdgar เว็บไซต์เครื่องมือในการจัดการด้านโซเชียลมีเดีย ที่ดึงดูดคนด้วยคำถามง่าย ๆ อย่าง “Want to double your traffic?” คุณต้องการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมโซเชียลมีเดียของคุณให้มากขึ้นแบบเท่าตัวบ้างหรือเปล่า” เป็นการใช้คำถามเพื่อดึงดูดคนที่สนใจในเรื่องนี้ ซึ่งตรงกับความเชี่ยวชาญของเว็บไซต์ที่จัดการด้านนี้โดยตรงด้วย




ภาพที่ 46 ตัวอย่าง การสร้างความอยากรู้ด้วย “คำถาม”
แหล่งที่มา: : Leadpages

Magic Pants


The Mirage Pant looks amazing on every body. The design is so genius - an inseam that works whether you're barely five feet or just over six, a leg that skims but doesn't cling, and 95% silk with 5% spandex for added flex and breathability.

It's a need.



ภาพที่ 47 ตัวอย่าง การสร้างสรรค์คำกระตุ้นใจ
แหล่งที่มา: : AYR

ด้านล่างเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ใช้ปุ่ม “Take a quiz” นำพาให้ลูกค้าไปเลือกแบบแว่นที่เหมาะสมกับตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ ไม่ใช่แค่การบอกให้เราคลิกเข้าไปเพื่อซื้อของเพียงอย่างเดียว แต่ทำให้พวกเขารู้ว่าตัวเองสามารถเลือกในสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการได้ เป็นการใช้คำอื่นที่สร้างสรรค์แทนการใช้คำแบบเดิม ๆ ได้ฉลาดมาก



Try frames at home—for free

Take a quiz Browse frames

ภาพที่ 48 ตัวอย่าง การสร้างสรรค์คำกระตุ้นใจ
แหล่งที่มา: : Warby Parker

บรรณานุกรม

REFERENCES

- Digital Marketing Tools เครื่องมือทำการตลาดที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

เข้าถึง URL:

<https://www.headeight.com/%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%97%E0%B8%B3-digital-marketing/>

- วิธีวัดผล KPI บนโลกโซเชียลมีเดีย

เข้าถึง URL <https://www.popticles.com/marketing/kpi-for-social-media/>

- Social Media คืออะไร มีกี่แบบ แล้วทำไมธุรกิจต้องมา

เข้าถึง URL <https://noria.co.th/th/what-is-social-media-types/>

- หาไอเดีย content Marketing ด้วยเครื่องมือ Martech

เข้าถึง URL <https://blog.ourgreenfish.com/finding-content-marketing-ideas-with-martech-tools>

- 12 Tips Email Marketing

เข้าถึง URL <https://www.makewebeasy.com/th/blog/12-tips-email-marketing/>

- Web Marketing คืออะไร มีความสำคัญแค่ไหน ลาชีพไหนที่เกี่ยวข้องบ้าง

เข้าถึง URL <https://blog.ourgreenfish.com/web-marketing>

- SWOT Analysis คืออะไรและมีวิธีใช้ทำการตลาดออนไลน์ Digital Marketing ยังไง

เข้าถึง URL <https://www.brandingchamp.com/swot-analysis-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>

- STP Marketing Model

เข้าถึง URL <https://www.eveglobaltrade.com/17493290/marketing-plan>

- แนะนำเครื่องมือยอดนิยมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

เข้าถึง URL <https://www.catdumb.com/history/9010>

- รีวิวHootsuiteเครื่องมือบริหารcontentหลายแพลตฟอร์ม

เข้าถึง URL <https://contentshifu.com/tools/hootsuite>

- Marketing Technology คืออะไร สำคัญแค่ไหน

เข้าถึง URL <https://www.popticles.com/marketing/marketing-technology/>

- Mood and Tone กับงานออกแบบ

เข้าถึง URL: https://www.wynnsoftstudio.com/Mood_and_Tone_with_designs

- 5 สิ่งสำคัญในการสร้าง brand identity

เข้าถึง URL: <https://adaddictth.com/knowledge/How-To-Brand-Identity>

- Mood and Tone สิ่งที่สำคัญที่งานออกแบบควรมี

เข้าถึง URL: <https://graphicbuffet.co.th/mood-tone>

- จิตวิทยาของสี แบนด์ยักษ์ใหญ่ใช้สีในการโฆษณาอย่างไร

เข้าถึง URL: <https://www.shutterstock.com/th/blog/color-psychology-brands/>

- โทนสีกับธุรกิจและผลต่ออารมณ์

เข้าถึง URL: <https://www.smethailandclub.com/marketing-1493-id.html>



ETDA
ETDA
www.etda.or.th



กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
อาคารเดอะไนน์ ทาวเวอร์ แกรนด์ พระรามเก้า (อาคารบี) ชั้น 21
เลขที่ 33/4 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง
กรุงเทพมหานคร 10310
โทร. 0 2123 1234 โทรสาร 0 2123 1200
www.etda.or.th