



หลักสูตร การคำนวณ PLATFORM

ศูนย์ฝึกและพัฒนาอาชีพราษฎรไทยบริเวณชายแดน
สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.)
สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
กระทรวงศึกษาธิการ

คำนำ

หลักสูตรการค้าขายผ่าน Platform เป็นหลักสูตรหนึ่งในเก้าหลักสูตร ในโครงการพัฒนาหลักสูตร พลิกโฉมครูเพื่อจัดการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 เน้นการพัฒนาและส่งเสริมสมรรถนะครู ในการพัฒนาความรู้ทักษะของครูไปต่อยอดให้การพัฒนาผู้เรียน ส่งเสริมทักษะด้านดิจิทัลและทักษะด้านอาชีพ ตาม 5 อุตสาหกรรมอนาคต (New S Curve) และนำไปใช้กับการจัดอบรมให้กับครูต้นแบบ เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในการขับเคลื่อนพัฒนาคุณภาพและสมรรถนะของผู้เรียน รวมทั้งนำความรู้ไปพัฒนาต่อยอดหรือประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต สร้างงาน สร้างรายได้ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้นั้น

คณะผู้จัดทำได้จัดทำหลักสูตรเล่มนี้ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบในการรายงานผลการดำเนินการโครงการพัฒนาหลักสูตรพลิกโฉมครู สำหรับจัดการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 และที่สำคัญเพื่อเป็นประโยชน์ต่อครูและบุคลากรทางการศึกษาสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (สำนักงาน กศน.) สามารถใช้เป็นแนวทางในกระบวนการจัดการเรียนการสอนรายวิชาในหลักสูตรการค้าขายผ่าน Platform หรือรายวิชาในหลักสูตรการศึกษาต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องในการกำหนดจุดมุ่งหมายของการเรียนรู้ของผู้เรียนในการจัดเนื้อหาสาระให้สอดคล้องและครอบคลุมจุดมุ่งหมายที่กำหนด ในการจัดกระบวนการและรูปแบบการเรียนรู้ที่สามารถพัฒนาผู้เรียนได้จริง รวมทั้งในการใช้เครื่องมือและเกณฑ์การวัดผลประเมินผลที่เหมาะสม ให้ครูและบุคลากรทางการศึกษา สำนักงาน กศน. สามารถนำไปปรับใช้และต่อยอดในการพัฒนาผู้เรียนส่งเสริมทักษะด้านดิจิทัลและทักษะด้านอาชีพ รวมทั้งให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน และนโยบายของสำนักงาน กศน. ต่อไป

คณะผู้จัดทำใคร่ขอขอบผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการจัดทำหลักสูตรเล่มนี้จนสำเร็จเป็นอย่างดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สำนักงาน กศน. จะนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานการจัดการศึกษา และการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรสถานศึกษาต่อไป

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
บทที่ 1	1
ความเป็นมา	2
หลักการของหลักสูตร	3
จุดมุ่งหมาย	3
กลุ่มเป้าหมาย	3
ระยะเวลา	3
โครงสร้างหลักสูตร	4
กระบวนการจัดการเรียนรู้	10
สื่อการเรียนรู้	10
การวัดประเมินผล	10
เกณฑ์การจบหลักสูตร	10
เอกสารหลักฐานการศึกษา	11
การเทียบโอน	11
บทที่ 2	12
เนื้อหาหลักสูตร	13
หมวดวิชาที่ 1 ความรู้พื้นฐานการทำการตลาดออนไลน์	13
1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค	13
1.2 ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค	18
1.3 รูปแบบการตลาดสมัยใหม่	22
หมวดวิชาที่ 2 หลักการและเทคนิคการทำการตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพ	26
2.1 การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง	26
2.2 การสร้างแบรนด์	33
2.3 การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์	39
หมวดวิชาที่ 3 รูปแบบและการใช้เครื่องมือการทำการตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพ	42
3.1 Content Marketing	42
3.2 Social Media Marketing	46
3.3 Online VDO & Viral	52

	หน้า
หมวดวิชาที่ 4 การออกแบบสื่อ และ Content การตลาดออนไลน์	57
4.1 การออกแบบสื่อ และ Content การตลาดออนไลน์	57
หมวดวิชาที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดออนไลน์	63
5.1 กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดออนไลน์	63
หมวดวิชาที่ 6 การประเมินผลการใช้เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์	67
6.1 การประเมินผลการใช้เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์	67
หมวดวิชาที่ 7 การบริการจัดการร้านค้าตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพ	75
7.1 การบริการจัดการร้านค้าตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพ	75
หมวดวิชาที่ 8 กฎหมายเกี่ยวกับร้านค้าตลาดออนไลน์	91
8.1 กฎหมายเกี่ยวกับร้านค้าตลาดออนไลน์	91
แบบทดสอบ	106
อ้างอิง	112
คณะผู้จัดทำและพัฒนาหลักสูตร	113

บทที่ ๑

หลักสูตรการค้าขายผ่าน Platform

จำนวน 40 ชั่วโมง

ศูนย์ฝึกและพัฒนาอาชีพราษฎรไทยบริเวณชายแดน

สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (สำนักงาน กศน.)

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

ความเป็นมา

แผนการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือในการผลิตและการให้บริการ เพื่อสร้างโอกาสทางสังคมอย่างทัดเทียม สอดคล้องกับนโยบายด้านการพัฒนาสังคม พัฒนากำลังคน และการพัฒนานวัตกรรม เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันกับนานาชาติ โดยการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้และทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล ปัจจุบันคนไทยเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างกันและกัน เนื่องจากสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน รวมถึงการค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

E-Commerce Platform เป็นรูปแบบของการสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำเร็จรูปขึ้นมาเพื่อรองรับการขายสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือบางครั้งอาจเรียกชื่อว่า E-marketplace ซึ่งเป็นช่องทางที่จะนำผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์มาเจอกัน ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาแพลตฟอร์ม (Platform) ขึ้นมาเพื่อช่วยในการค้าขายรูปแบบออนไลน์ ได้แก่ Lazada, Shopee, Instagram, Facebook, Tiktok เป็นต้น โดยแพลตฟอร์มต่างๆ เหล่านี้เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่กำลังเริ่มต้นค้าขายผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ต้องลงทุนสูง และสามารถขยายฐานธุรกิจเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้ในระยะเวลาสั้น

ประกอบกับนโยบายของสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยที่มุ่งเน้นการศึกษาอาชีพเพื่อการมีงานทำอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษาอาชีพเพื่อการมีงานทำ สอดคล้องกับศักยภาพและความต้องการในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้เกิดการพัฒนาหลักสูตรการค้าขายผ่าน Platform เพื่อส่งเสริมสร้าง ที่สำคัญของการพัฒนาอาชีพ เพื่อการเป็นผู้ประกอบการด้วยบูรณาการเนื้อหาสาระภาคทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติจริง รวมถึงการวางรากฐานให้กับผู้เรียนได้มีทักษะพื้นฐาน การนำองค์ความรู้ที่ได้รับเป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ให้สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาต่อยอดและประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

หลักการของหลักสูตร

1. เป็นหลักสูตรที่ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทักษะการฝึกอาชีพ และก้าวทันต่อเทคโนโลยี
2. เป็นหลักสูตรที่บูรณาการเนื้อหาสาระภาคทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติจริง เพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพด้านต่างๆ โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประกอบอาชีพได้อย่างมีคุณภาพและมีจริยธรรม
3. เป็นหลักสูตรที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ พัฒนาตนเอง และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดประกอบอาชีพและสร้างรายได้

จุดมุ่งหมาย

1. เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานและประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ และสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพ
2. เพื่อให้มีความเข้าใจและสามารถใช้เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพ
3. เพื่อให้เรียนรู้เทคนิคและเพิ่มทักษะการทำการตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพได้อย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อให้สามารถบริหารจัดการร้านค้าการตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพ
5. เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดออนไลน์
6. เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ หากเกิดข้อขัดข้องในการทำการตลาดออนไลน์
7. เพื่อให้สามารถนำความรู้และทักษะไปใช้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาต่อยอดประกอบอาชีพและสร้างรายได้

กลุ่มเป้าหมาย

ครูและบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (สำนักงาน กศน.)

ระยะเวลา

ระยะเวลาการเรียนรู้ตลอดทั้งหลักสูตร รวมจำนวน 40 ชั่วโมง แบ่งออกเป็น ภาคทฤษฎี จำนวน 15 ชั่วโมง และภาคปฏิบัติ จำนวน 25 ชั่วโมง

โครงสร้างหลักสูตร

ลำดับ	หัวข้อรายวิชา	จุดประสงค์การเรียนรู้	เนื้อหา	การจัดกระบวนการเรียนรู้	จำนวนชั่วโมง	
					ทฤษฎี	ปฏิบัติ
1	ความรู้พื้นฐานการทำการตลาดออนไลน์				1	2
	1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค 1.2 ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค 1.3 รูปแบบการตลาดสมัยใหม่	1.1 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม และการต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เพื่อหลักการตลาดจะแนะนำข้อมูลที่ได้รับมา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด 1.2 เพื่อเรียนรู้ในการเข้าถึงช่องทางการขายสินค้าทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ โดยทำการสื่อสาร สร้างการรับรู้กับผู้บริโภคผ่านทาง Social Media, เว็บไซต์ หรือช่องทางสื่อสารที่แบรนด์มี 1.3 เพื่อให้เรียนรู้เทคนิคและเพิ่มทักษะการทำการตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพได้อย่างต่อเนื่อง	1.1 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 1.2 การผสมผสานช่องทางการทำธุรกิจหลากหลายช่องทางเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นแบบดั้งเดิมหรือแบบสมัยใหม่ การสื่อสารแบบออนไลน์ หรือออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุดประสงค์ 1.3 การตลาดซึ่งนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ อันทันสมัยเข้ามาช่วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น	1.1 แบบทดสอบก่อนเรียน 1.2 การบรรยาย (Power Point Presentation) 1.3 การปฏิบัติการกลุ่มระดมสมอง 1.4 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้	0.5 - 0.5	0.5 1 0.5

ลำดับ	หัวข้อรายวิชา	จุดประสงค์การเรียนรู้	เนื้อหา	การจัดกระบวนการเรียนรู้	จำนวนชั่วโมง	
					ทฤษฎี	ปฏิบัติ
2	หลักการและเทคนิคการทำตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพ				2	3
	2.1 การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง 2.2 การสร้างแบรนด์ 2.3 การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์	2.1 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานและประโยชน์ในการทำตลาดออนไลน์ และสามารถวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพ 2.2 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจความหมายของแบรนด์และความสำคัญของแบรนด์ในมุมมองของนักการตลาด 2.3 เพื่อเรียนรู้ทำความเข้าใจในวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า	2.1 กระบวนการวิเคราะห์คู่แข่ง ทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม โดยวิเคราะห์ในมิติที่สนใจและมีประโยชน์กับเรา การทำ Competitor Analysis จะช่วยให้เราเข้าใจภาพรวม รู้จุดอ่อนจุดแข็ง สามารถมองหาโอกาสและวางกลยุทธ์เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน 2.2 การสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าผ่านตัวแบรนด์ 2.3 แนวคิดและวิธีการในการการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยมุ่งพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิมหรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	2.1 การบรรยาย (Power Point Presentation) 2.2 การปฏิบัติการกลุ่มระดมสมอง 2.3 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้	1 0.5 0.5	1 1 1

ลำดับ	หัวข้อรายวิชา	จุดประสงค์การเรียนรู้	เนื้อหา	การจัดกระบวนการเรียนรู้	จำนวนชั่วโมง	
					ทฤษฎี	ปฏิบัติ
3	รูปแบบและการใช้เครื่องมือการทำการตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพ				2	4
	3.1 Content Marketing 3.2 Social Media Marketing 3.3 Online VDO & Viral	3.1 เพื่อกำหนดทิศทางของคอนเทนต์ และเลือกเนื้อหาที่สร้างคุณค่าให้ กับกลุ่มลูกค้าที่เรากำหนดไว้ 3.2 เพื่อให้สามารถกำหนดทิศทาง การปฏิบัติงาน และวางแผนการ ทำงานในแพลตฟอร์มในช่องทาง ต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ต้องการของธุรกิจ ที่เราตั้งขึ้น 3.3 เพื่อฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับเทคนิค การถ่ายทำ Video และเรียนรู้ การทำการตลาดผ่านช่องทาง TikTok	3.1 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้น การสร้างสรรค์และนำเสนอสิ่งที่มี “คุณค่า” และสอดคล้องกันอย่าง สม่ำเสมอ 3.2 กระบวนการการผลิตและสร้าง คอนเทนต์ให้ตอบเจตภัยกับช่องทาง Social Media ต่างๆ เพื่อสื่อสารกับ กลุ่มลูกค้าและโปรโมทชื่อเสียง ของแบรนด์ 3.3 การเรียนรู้การทำการตลาดโดยใช้ Video เพื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้สื่อ Social Media เพื่อเผยแพร่และ กระจาย	3.1 การบรรยาย (Power Point Presentation) 3.2 การปฏิบัติการกลุ่ม ระดมสมอง 3.3 ศึกษาการใช้แพลตฟอร์ม ออนไลน์ TikTok 3.4 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้	0.5 0.5 1	1 1 2

ลำดับ	หัวข้อรายวิชา	จุดประสงค์การเรียนรู้	เนื้อหา	การจัดกระบวนการเรียนรู้	จำนวนชั่วโมง	
					ทฤษฎี	ปฏิบัติ
4	การออกแบบสื่อ และ Content การตลาดออนไลน์				2	4
	4.1 การออกแบบสื่อ และ Content การตลาดออนไลน์	4.1 เพื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้า	4.1 การทำธุรกิจโดยอาศัยสื่อกลางประชาสัมพันธ์ ของระบบออนไลน์เป็นหลัก จุดเด่นคือ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน วัดผลได้ วิเคราะห์รูปแบบของสื่อได้	4.1 การบรรยาย (Power Point Presentation) 4.2 การปฏิบัติการกลุ่มระดมสมอง 4.3 ศึกษาการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ 4.4 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้	2	4
5	กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดออนไลน์				2	3
	5.1 กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดออนไลน์	5.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ต่างๆในท้องตลาดที่ได้รับความนิยม	5.1 การศึกษากลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ สร้างการตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ส่งเสริมการตลาดให้ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสร้างความจงรักภักดี	5.1 การบรรยาย (Power Point Presentation) 5.2 การปฏิบัติการกลุ่มระดมสมอง 5.3 ศึกษาการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ 5.4 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้	2	3

ลำดับ	หัวข้อรายวิชา	จุดประสงค์การเรียนรู้	เนื้อหา	การจัดกระบวนการเรียนรู้	จำนวนชั่วโมง	
					ทฤษฎี	ปฏิบัติ
6	การประเมินผลการใช้เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์				2	3
	6.1 การประเมินผลการใช้เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์	6.1 เพื่อเรียนรู้และการรู้จักการใช้เครื่องมือทางออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อยอดธุรกิจให้เติบโตได้	6.1 การใช้ตัวชี้วัดทางการตลาดหรือเครื่องมือชี้วัดเพื่อการประเมินผลความสำเร็จของสินค้าหรือธุรกิจที่สร้างขึ้น โดยมีการวัดผลที่มีส่วนสำคัญในการประมาณการเติบโตของธุรกิจว่าไปในทิศทางใด	6.1 การบรรยาย (Power Point Presentation) 6.2 การปฏิบัติการกลุ่มระดมสมอง 6.3 ศึกษาการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ 6.4 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้	2	3
7	การบริหารจัดการร้านค้าตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพ				2	3
	7.1 การบริหารจัดการร้านค้าตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพ	7.1 เพื่อให้ผู้เรียนได้เข้าใจในการจัดการระบบการบริหารจัดการร้านค้าของตนเอง	7.1 การเรียนรู้เกี่ยวกับระบบหน้าบ้านและหลังบ้านที่ใช้สำหรับการขายสินค้าออนไลน์	7.1 การบรรยาย (Power Point Presentation) 7.2 การปฏิบัติการกลุ่มระดมสมอง 7.3 ศึกษาการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ 7.4 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้	2	3

ลำดับ	หัวข้อรายวิชา	จุดประสงค์การเรียนรู้	เนื้อหา	การจัดกระบวนการเรียนรู้	จำนวนชั่วโมง	
					ทฤษฎี	ปฏิบัติ
8	กฎหมายเกี่ยวกับร้านค้าตลาดออนไลน์				2	3
	8.1 กฎหมายเกี่ยวกับร้านค้าตลาดออนไลน์	8.1 เพื่อให้ผู้เรียนสามารถรู้และเข้าใจในกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการประกอบธุรกิจค้าขายผ่านออนไลน์	8.1 การเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง (การค้าขายสินค้าผ่านสื่อ) พ.ศ.2545 และพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 เป็นกฎหมายฉบับแรกที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์	8.1 การบรรยาย (Power Point Presentation) 8.2 การปฏิบัติการกลุ่มระดมสมอง 8.3 ศึกษาตัวอย่างข้อพิพาท 8.4 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 8.5 แบบทดสอบหลังเรียนและแบบประเมินผล การเรียนรู้	2	3
รวม					15	25
รวมทั้งสิ้น					40	

กระบวนการจัดการเรียนรู้

วิธีการจัดกระบวนการเรียนรู้ใช้รูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลาย ดังต่อไปนี้

1. การบรรยาย (Lecture)
2. การระดมสมอง (Brainstorming)
3. การอภิปราย (Discussion Method)
4. การชมคลิปวิดีโอการบรรยายและการสาธิต
5. การฝึกปฏิบัติ

สื่อการเรียนรู้

การจัดกระบวนการเรียนรู้ตามหลักสูตร มีการใช้สื่อการเรียนรู้ และอุปกรณ์การเรียนรู้ที่สอดคล้องกัน ได้แก่

1. คู่มือหลักสูตร
2. เอกสารประกอบการสอน
3. แพลตฟอร์มการออนไลน์
4. Flip Chart

การวัดผลประเมินผล

การวัดและประเมินผลหลักสูตร เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้า โดยการใช้ผลการประเมินเป็นข้อมูลและสารสนเทศที่แสดงการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งสามารถประเมินได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สังเกต
2. การประเมินความรู้ภาคทฤษฎีก่อนเรียนและหลังเรียน
3. การประเมินผลงานและชิ้นงาน

เกณฑ์การจบหลักสูตร

1. มีเวลาในการอบรมร้อยละ 80 ของระยะเวลาในการอบรม
2. มีคะแนนทดสอบทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติรวมไม่น้อยกว่าร้อยละ 60

เอกสารหลักฐานการศึกษา

1. หลักฐานการเข้าเรียนตลอดหลักสูตร
2. ทะเบียนคุมวุฒิปัตร์
3. วุฒิปัตร์การศึกษาออกโดยสถานศึกษาที่มีการจัดการเรียนรู้หลักสูตร

การเทียบโอน

ผู้เรียนที่จบหลักสูตร อาจจะนำผลไปเทียบโอนผลการเรียน กับหลักสูตรการศึกษานอกระบบ ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน หรืออื่นๆ ได้ตามหลักเกณฑ์ที่สถานศึกษากำหนด

บทที่ ๒

เนื้อหาหลักสูตร

หมวดวิชาที่ 1 ความรู้พื้นฐานการทำการตลาดออนไลน์

จุดประสงค์หมวดวิชา

ผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับหลักการทำการตลาดออนไลน์ สามารถเข้าใจหลักการทำการตลาด ช่องทางการตลาด เรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถเลือกช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค และรูปแบบการตลาดสมัยใหม่

คำอธิบายหมวดวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับหลักการทำการตลาด ช่องทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค และรูปแบบการตลาดสมัยใหม่

หัวข้อ 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ พฤติกรรม และความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เพื่อหลักการตลาด จะแนะนำข้อมูลที่ได้รับมา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาด ในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด

รูปแบบการฝึกอบรม

ระยะเวลา 1 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบบรรยาย 30 นาที

การเรียนรู้แบบกิจกรรมกลุ่ม 30 นาที

ขอข่ายเนื้อหา

1. พฤติกรรม และความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ
2. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. กิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ

สื่อและอุปกรณ์

1. Flip Chart
2. กระดาษ A4
3. กระดาษข่อยปี่
4. โพสต์อิท
5. ปากกาเมจิก
6. มาร์กเกอร์
7. ปากกาดินสอ
8. เทปกาว

การประเมินผล

1. การตอบคำถามของผู้เข้ารับการอบรม
2. รายงานหน้าชั้น

แนวการดำเนินงาน

ฟังบรรยาย และ จัดกลุ่มกิจกรรม

สรุปท้ายเรื่อง

เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรม ชักถามข้อสงสัยจากการเรียนรู้ ที่ผ่านมามีความเข้าใจ โดยการใช้คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และการต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เพื่อหลักการตลาด จะแนะนำข้อมูลที่ได้รับมา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อให้ เกิดความสอดคล้อง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด

เนื้อหาหัวข้อ 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สัญญาณอินเทอร์เน็ตขยายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ รวมทั้งมีความเสถียรและรวดเร็วมากกว่าในอดีต ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป เป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กันมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยในปี 2559 มูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีมูลค่าจำนวน 2.5 ล้านล้านบาท โดยเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึง 12.42% และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) มีมูลค่า 1.5 ล้านล้านบาท คิดเป็น 60.27% รองลงมาคือแบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) มูลค่า 7 แสนล้านบาท คิดเป็น 27.47% และแบบผู้ประกอบการกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) มูลค่า 3 แสน ล้านบาท คิดเป็น 12.29% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560 และกิตติวัฒน์ จิตวัตร, 2561)

การเจริญเติบโตโดยเทคโนโลยีโดยอินเทอร์เน็ตและการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้สร้างโอกาสทางธุรกิจมากมายเพราะอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางของการสื่อสารขึ้นเพื่อกิจกรรมทางสังคมและการนำเสนอสินค้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลมากมายทางช่องทางออนไลน์ (Online Channel) และเว็บไซต์ (Web-Store) ซึ่งเป็นการช้อปปิ้งออนไลน์ (Online Shopping) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) (Garcia et al 2020) รวมถึง ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยรายงานว่ายอดใช้บัตรเครดิตในกิจกรรมการตลาดที่เป็นแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ในปี 2563 ขยายตัว 8-10% และมีมูลค่าการตลาด 3-3.2 แสนล้านบาท และยอดใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น 132% เพราะกลยุทธ์การตลาดในการกระตุ้นยอดขายเช่น Lazada, Shopee, Central Retail คล้องกับการสำรวจการช้อปปิ้งของมาร์เก็ตบัส พบว่า 86% ของนักช้อปปิ้งมีแผนซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อประมาณ 1,000 บาท สำหรับผู้มีรายได้สูง และสินค้าที่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ภายในบ้าน อาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้แพลตฟอร์มที่ได้รับการนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงเป็น Shopee, Lazada และจากความก้าวหน้าของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยความจำขนาดใหญ่หรือเรียกว่า AI (Artificial Intelligence) ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ AI เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และข้อมูลแบบเรียลไทม์ให้แก่ลูกค้ารวมทั้งข้อมูลเดิมของลูกค้า ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายขึ้น เช่น Zalando (ผู้ค้ารองเท้าและแฟชั่น) Pinterest (อาหารและบ้าน) และ Omnious (แฟชั่น) ใช้ AI เพื่อความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อในการสั่งสินค้าออนไลน์ได้ตามที่ต้องการ (มิติน, 2563)

พฤติกรรม และการต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการ ซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต และ Kotler (1997) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผล การใช้สินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้โดย Armstrong et al., (2006) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล และเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามทฤษฎีคลาสสิก ของ Kotler (1997) ได้นำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยอธิบายแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการค้นหาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือ การใช้ของผู้บริโภค โดยการใช้คำถามในการวิเคราะห์คำตอบ 7 คำถาม (6Ws1H) ได้แก่

1) Who is in the market ? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ด้านจิตวิทยา (Psychographic) และด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2) What does the consumer buy ? เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) เช่น สมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์

3) Why does the consumer buy ? หรือทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคลกลยุทธ์ การตลาดที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

4) Who participate in the buying ? หรือใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้บริโภค กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มมีอิทธิพล

5) When does the consumer buy ? หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลในวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6) Where does the consumer buy ? หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

7) How does the consumer buy ? หรือผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการหรือ ปัญหาการแสวงหาข้อมูลการประเมินเปรียบเทียบแต่ละทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อกลยุทธ์ที่นิยมใช้คือกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและลักษณะการซื้ออันจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคนำไปสู่การจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

หัวข้อ 1.2 ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

การเรียนรู้ในการเข้าถึงช่องทางการขายสินค้าทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ โดยทำการสื่อสาร สร้างการรับรู้กับผู้บริโภคผ่านทาง Social Media เว็บไซต์ หรือช่องทางสื่อสารที่มีแบรนด์

รูปแบบการฝึกอบรม

ระยะเวลา 1 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบปฏิบัติการ 1 ชั่วโมง

ขอบข่ายเนื้อหา

1. รูปแบบการทำการตลาด
2. การผสมผสานช่องทางการทำธุรกิจหลากหลายช่องทางเข้าถึงผู้บริโภค

สื่อและอุปกรณ์

1. กระดาษขอปปี
2. โพสต์อิท
3. ปากกาดินสอ
4. Flip Chart
5. กระดาษA4
6. ปากกาเมจิก
7. มาร์กเกอร์
8. แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

การประเมินผล

1. การตอบคำถามของผู้เข้ารับการอบรม
2. รายงานหน้าชั้น

แนวการดำเนินงาน

ฟังบรรยาย และ จัดกลุ่มกิจกรรม

สรุปท้ายเรื่อง เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมซักถามข้อสงสัยจากการเรียนรู้ที่ผ่านมาทบทวนความเข้าใจ โดยการใช้คำถามเกี่ยวกับช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค

เนื้อหาหัวข้อ 1.2 ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค

การตลาดออนไลน์ในยุค 5.0 เป็นสิ่งที่ธุรกิจต่างๆเริ่มหันมาให้ความสนใจ โดยการใช้ ‘Omni – Channel Experiences’ ซึ่งเป็นการสร้างการสื่อสาร สร้างประสบการณ์ ให้เกิดความประทับใจระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคด้วยช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแบบ Offline หรือ Online เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัส และมีประสบการณ์กับแบรนด์มากขึ้น

Omni – Channel คือ การผสมผสานช่องทางการทำธุรกิจหลากหลายช่องทางเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นแบบดั้งเดิม กับแบบสมัยใหม่ การสื่อสารแบบออนไลน์ หรือ ออฟไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากที่สุด การทำการตลาดเพียงช่องทางเดียวอาจจะสู้คู่แข่งไม่ได้ เนื่องจากปัจจุบันนี้การทำธุรกิจมีการแข่งขันสูง ธุรกิจเล็กๆ เติบโตอย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกันธุรกิจใหญ่ก็ต้องรักษาฐานให้มั่นคงและยังก้าวต่อไปได้ จึงจำเป็นที่จะต้องอัปเดตเทรนด์ แนวโน้มต่างในการทำ การตลาดออนไลน์ และออฟไลน์ให้ครอบคลุมเพื่อรับมือกับทุกสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ ล้วนต้องการให้ผู้บริโภคได้ลอง และเกิดความทรงจำที่ดีกับแบรนด์ ดังนั้น การทำการตลาดออนไลน์แบบ Omni – Channel

Step 1 : โปรโมทธุรกิจ สินค้า และบริการบนสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น และรู้จัก

Step 2 : ทำโปรโมทขั้นสำหรับช่องทางการขายทั้งออนไลน์ และหน้าร้าน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคทุกช่องทาง โดยทำการสื่อสาร สร้างการรับรู้กับผู้บริโภคผ่านทาง Social Media, เว็บไซต์ หรือช่องทางสื่อสารที่แบรนด์มี

Step 3 : วางกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเก่า และโปรโมทสินค้าสำหรับลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคด้วยการตลาดแบบออฟไลน์ เช่น การทำอีเวนท์ และต่อยอดให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ และบอกต่อโดยการใช้การทำการตลาดออนไลน์ เช่น การใช้สื่อ Social Media, Website และอื่นๆ เป็นต้น

ตัวอย่างการใช้ Omni Channel ของแบรนด์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค เช่น Joox Thailand กับการเปิดประสบการณ์สุดพิเศษให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น บริการ Video Karaoke, การถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตจากเกาหลี และการร่วมมือกับศิลปินทั้งไทยและต่างประเทศในการผลิต Exclusive Content การบอกรับสมาชิก (Subscriptions) และพันธมิตรด้านสื่อ เพิ่มขึ้นเป็น 41.1 เปอร์เซ็นต์ของรายรับทั้งหมด 17.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐของอุตสาหกรรมดนตรี



รูปที่ 1 การทำการตลาดรูปแบบต่างๆ

Livestreaming E-Commerce ช่องทางการขายสินค้ายอดฮิต

Livestreaming E-Commerce หรือการไลฟ์สดขายของ ได้กลายมาเป็นช่องทางพื้นฐานของการขายสินค้าในประเทศจีน ในปี 2019 มีผู้ใช้บริการผ่านช่องทางนี้ คิดเป็น 3 ใน 10 ของประชากรทั้งหมด 430 ล้านคน และในปี 2020 คาดว่าจะมีผู้รับชม Livestream 560 ล้านคน และจะมีตัวเลขจากการขายสินค้าผ่านช่องทาง Livestream เติบโตมากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกันเทรนด์นี้กำลังเริ่มก่อตัวในประเทศไทย โดยรายงานที่เผยแพร่ผ่าน Lazada เมื่อปลายเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา พบว่า มีผู้ชมกว่า 90,000 คนในประเทศไทยที่ติดตามชม session ของ Shiseido LazLive รายการ Livestream ของ Lazada ซึ่งทำให้ Shiseido สร้าง GMV (Gross Merchandise Volume) หรือ ยอดขายสินค้าออนไลน์รวมได้มากกว่า 40 เท่าเมื่อเทียบกับเวลาปกติ นอกจากนั้นสินค้าราคาพิเศษ LazLive ยังขายหมดภายใน 30 นาทีแรกเท่านั้น



รูปที่ 2 การ Livestreaming e-Commerce

หลักสูตรพลิกโฉมครู

ภายใต้โครงการพัฒนาหลักสูตรพลิกโฉมครูเพื่อจัดการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

Chat Commerce อีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค

ปัจจุบันหลายแบรนด์กำลังหาเครื่องมือที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ตัวอย่างเช่น JD.com เว็บไซต์ E-Commerce จากบริษัทใหญ่ในประเทศจีน มี Custom Page เพื่อพาผู้บริโภคไปยังเพจ Official ของแบรนด์ เช่นเดียวกันกับ Line Mini Program ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ธุรกิจต่างๆ สามารถสร้างหน้าเพจของตัวเองบนแอปพลิเคชัน Line ได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถส่งข้อความถึงแบรนด์ได้โดยตรง เช่นเดียวกับแบรนด์อย่าง Louis Vuitton, Chanel และ Volvo ที่เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่เปิดบัญชีอย่างเป็นทางการในแอปพลิเคชันส่งข้อความ โดยมีเป้าหมายเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภคในช่วงล็อกดาวน์ ซึ่งแข่งหน้า WhatsApp ของ Facebook และ Viber ของ Rakuten ในประเทศไทย

สังเกตได้ว่าในประเทศไทย มีความต้องการจากหลายแบรนด์ที่ต้องการสร้างช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางแอปพลิเคชันส่งข้อความมากขึ้น มีหลายแบรนด์ที่ได้มีการเพิ่มเติม หรือปรับปรุงช่องทางให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ผ่านทางแอปพลิเคชันที่พวกเขาถนัด ตลอดจนเพิ่มฟีเจอร์การใช้งานใหม่ๆ บนช่องทางเหล่านั้นให้ง่ายขึ้นอีกด้วย โดยสรุปแล้ว การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญที่จะมาเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้บริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคคาดหวังความสะดวกสบาย และความสะดวกในการใช้งานเมื่อต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เพราะฉะนั้นแล้วหากแบรนด์ต้องการจะรักษาลูกค้าไว้ จำเป็นต้องมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในหลากหลายช่องทาง หากอยากเป็น ‘ที่หนึ่งในใจ’ ของลูกค้า



รูปที่ 3 Chat Commerce

หัวข้อ 1.3 รูปแบบการตลาดสมัยใหม่

วัตถุประสงค์

เพื่อให้เรียนรู้เทคนิคและเพิ่มทักษะการทำการตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพได้อย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการฝึกอบรม

ระยะเวลา 1 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบบรรยาย 30 นาที

การเรียนรู้แบบกิจกรรมกลุ่ม 30 นาที

ขอบข่ายเนื้อหา

การตลาดซึ่งนำเอาเทคโนโลยีต่างๆอันทันสมัยเข้ามาช่วย

สื่อและอุปกรณ์

1. กระดาษขอปปี
2. โพสต์อิท
3. ปากกาดินสอ
4. Flip Chart
5. กระดาษA4
6. ปากกาเมจิ
7. มาร์กเกอร์
8. เทปขาว
9. แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

การประเมินผล

1. การตอบคำถามของผู้เข้ารับการอบรม
2. รายงานหน้าชั้น

แนวการดำเนินงาน

ฟังบรรยาย และ จัดกลุ่มกิจกรรม

สรุปท้ายเรื่อง

เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมซักถามข้อสงสัยจากการเรียนรู้ที่ผ่านมาทบทวนความเข้าใจ
โดยการใช้คำถามเกี่ยวกับ รูปแบบการตลาดสมัยใหม่

เนื้อหาหัวข้อ 1.3 รูปแบบการตลาดสมัยใหม่

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

1. ความหมายแนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดทางการตลาดหมายถึงลักษณะการใช้ทรัพยากรทั้งหมดขององค์การธุรกิจที่ได้จัดสรร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและองค์การธุรกิจได้รับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจและรักษาผลประโยชน์ส่วนรวมของสังคม

2. ลักษณะแนวความคิดทางการตลาด สามารถพิจารณาได้ 5 แนวทางดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดทางการตลาดที่เน้นหนักด้านการผลิต (Production Oriented Concept) เป็นแนวความคิดในการดำเนินงานที่นำมาใช้ได้ผลดีสำหรับการตลาดยุคแรก เนื่องจากสภาพการตลาดในระยะแรกผู้บริโภคหรือผู้ใช้ไม่มีโอกาสที่จะเลือก เพราะผู้ผลิตมีน้อยสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตออกมามีปริมาณเท่าไรก็สามารถจำหน่ายได้หมดประกอบกับคู่แข่งยังมีไม่มากผู้ประกอบการธุรกิจจึงให้ความสำคัญมุ่งไปที่การผลิตเป็นหลัก

2.2 แนวความคิดทางการตลาดที่เน้นหนักที่ผลิตภัณฑ์ (Product Oriented Concept) เป็นแนวความคิดทางการตลาด ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพของสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาของผู้ซื้อจ่ายไป แนวความคิดทางการตลาดแบบนี้จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการผลิตเป็นหลักโดยเน้นที่ภาพของผลิตภัณฑ์เพราะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีภาพดีที่สุดเท่านั้นจึงจะเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่ต้องการ ของลูกค้าหรือที่จะสามารถขายได้แนวความคิดทางการตลาดลักษณะนี้นักการตลาดสามารถนำมาใช้ได้ผลดีสำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับบน ที่มีระดับรายได้สูงในสังคมและมีความต้องการสินค้าลักษณะพิเศษแตกต่าง จากสินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้อยู่โดยไม่คำนึงถึงเรื่องระดับราคา

2.3 แนวความคิดทางการตลาดที่เน้นหนักด้านการขาย (Sales Oriented Concept) เปลี่ยนแนวความคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับกิจการการขายโดยการใช้เครื่องมือและกิจกรรมการขายรูปแบบต่างๆ ได้แก่ พนักงานขายการโฆษณาการส่งเสริมการขาย มาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดนี้ เน้นหนักด้านการขายยังสามารถนำมาใช้ได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ขายยากสินค้าที่เพิ่มน้ำออกสู่ตลาดใหม่ๆและสินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเห็นว่าไม่สำคัญที่จะจัดหาให้ได้มาเช่นการขายประกันชีวิต เป็นต้น

2.4 แนวความคิดทางการตลาดที่เน้นหนักด้านการตลาด (Marketing Oriented Concept) เป็นแนวความคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้คู่แข่ง และกิจกรรมต่างๆ ด้านการตลาดโดยพยายามศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในตลาดเป้าหมายมากขึ้น เพื่อให้เกิด ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ต้องการแนวความคิดทางการตลาดแบบนี้มีความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้นจึงจะขายได้ไม่ใช่สินค้าที่ภาพดีที่สุดอีกต่อไป

2.5 แนวความคิดทางการตลาดที่เน้นหนักด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Oriented Concept) เป็นแนวความคิดทางการตลาดที่ทันสมัยที่สุดและเหมาะสมสำหรับการดำเนินงานการตลาด ในยุคปัจจุบันที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเป็นแนวความคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการโดยการจัดหาและการขายสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดกิจการมีกำไรพร้อมทั้งต้องสร้างสรรค์ภาพชีวิตที่ดีแก่ผู้คนในสังคมรักษาภาพแวดล้อมใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างประหยัดขึ้นประโยชน์แก่สังคมหรือแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อมีโอกาสดำเนินกิจการ โดยเน้นธรรมมีจริยธรรมปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณของนักการตลาดที่ดี

3. แนวความคิดทางการตลาดสมัยเก่ากับสมัยใหม่

3.1 แนวความคิดทางการตลาดสมัยเก่า (Old Marketing Concept) เป็นแนวความคิด ที่เริ่มต้นขึ้นเมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมเพราะในขณะนั้นผู้ผลิตยังมีจำนวนไม่มากปริมาณการผลิตที่ผลิตได้มีจำนวนน้อยกว่าปริมาณความต้องการของผู้บริโภคต่อมาเมื่อผู้ผลิตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้ปริมาณสินค้าให้ตลาดเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคเริ่มมีสินค้า หรือบริการที่จะนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อมากมาย สินค้าใดที่มีภาพดีกว่า ก็ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคผู้ผลิตจึงหันมาให้ความสำคัญกับภาพของสินค้าที่ผลิต (Product Oriented) ให้เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งมีปริมาณผลผลิตมากกว่ากลายเป็นการผลิตขนาดใหญ่ เรียกว่า Mass Production เพื่อต้องการลดต้นทุน การผลิตเฉลี่ยให้น้อยลงส่งผลให้ปริมาณของสินค้าในตลาด มีมากเกินไปปริมาณความต้องการ ทำให้สินค้าล้นตลาดส่งผลให้ยอดขายของผู้ผลิตแต่ละรายลดลง

3.2 แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ (New Marketing Concept) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตแต่ละรายต่างมุ่งจะทำการให้สินค้าต่างๆให้ได้ปริมาณมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนทำให้ปริมาณสินค้ามีมากกว่าปริมาณความต้องการของตลาดผู้บริโภค หรือผู้ใช้อำนาจในการต่อรอง และมีโอกาสเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เรียกว่าตลาดเป็นของผู้ซื้อซึ่งการดำเนินงาน ทางการตลาดในช่วงเวลานี้ธุรกิจต้องให้ความสนใจ กับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญเรียกว่า (Customer Oriented or Market Oriented) แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น ไม่ได้ไม่ใช่สินค้า ที่ภาพดีที่สุดอีกต่อไป ฉะนั้นการดำเนินงานทางการตลาด ในปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดต้องดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่ใช่สินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคหรือนักการตลาดต้องการที่จะผลิตหรือมีความพึงพอใจจะนำมาจำหน่ายอีกต่อไป

4. แนวทางการศึกษาทางการตลาด (Marketing Approach)

4.1 การศึกษาทางการตลาดตามลักษณะของสินค้า (Product Approach) เป็นการศึกษา งานการตลาดจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดการศึกษาทางการตลาดตามในทางนี้จะมุ่งความสนใจไปที่ผลิตภัณฑ์ แต่ละประเภทเช่นสินค้าเกษตรกรรมและบริการต่างๆเป็นต้น การศึกษาทางการตลาดตามลักษณะของสินค้า เหมาะสำหรับการนำไปใช้ในการจัดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4.2 การศึกษางานการตลาดตามหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (Function Approach) เป็นการศึกษางาน การตลาดที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลุ่มกิจกรรมทางการตลาด แต่ละกลุ่มว่ามีรายละเอียดในการปฏิบัติอย่างไรบ้าง การศึกษางานการตลาดตามแนวทางนี้ จะมีความสนใจไปที่รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆที่ต้องปฏิบัติทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการเกิดการเคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเช่นหน้าที่ในการซื้อหน้าที่ด้านการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

4.3 การศึกษางานการตลาดทางสถาบันทางการตลาด (Institution Approach) การศึกษางานการตลาดแบบนี้ จะศึกษาจากองค์กรต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในระบบการตลาด การศึกษาการตลาดตามแนวทางนี้ ความสนใจไปที่วิวัฒนาการ และความเป็นมาของสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการตลาด เช่น ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และสถาบันที่อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานทางการตลาด การศึกษาการตลาดต่างสถาบันทางการตลาด มีประโยชน์สำหรับการตัดสินใจ เลือกประเภทของธุรกิจที่จะดำเนินการว่า ควรเป็นการดำเนินการรูปแบบใดจึงจะเหมาะสมกับศักยภาพของธุรกิจและตลาดมากที่สุด

4.4 การศึกษางานการตลาดในเชิงบริหาร (Managerial Approach) เป็นการศึกษางาน การตลาดที่มุ่งความสนใจไปในด้านการวิเคราะห์ การวิจัยตลาด การวางแผนการตลาด การบริหารงานทางการตลาด การดำเนินงานตามแผน และการควบคุมติดตามผลการดำเนินงาน ซึ่งทั้งนี้ ต้องมีการรวบรวม ข้อมูลทางการตลาด ที่เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหน้าที่การตลาดทรัพยากรทางการบริหารสถาบันทางการตลาดมาประกอบการตัดสินใจ เกี่ยวกับการบริหารงานการตลาด หรือเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ในการดำเนินงานของผู้บริหารแต่ละ ระดับการศึกษาการตลาดในเชิงบริหาร ในลักษณะนี้สามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจการแก้ปัญหา ต่างๆที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน

4.5 การศึกษางานการตลาดในทางสังคม (Social Approach) การศึกษางานการตลาดตามแนวทางนี้ เป็นแนวทางในการศึกษาการทำหน้าที่สำคัญ ในปัจจุบันเพราะ ในความคิด ทางการตลาดที่นำมาใช้งานหรือการตลาดปัจจุบันได้ เมื่อให้ความสำคัญกับสังคมมีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับสังคมมากขึ้น มิใช่เพียงตอบสนองความต้องการของตลาดเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมที่จะตามมา การศึกษาการตลาดตามแนวทางนี้จึงมุ่งความสนใจไปที่ บทบาทของการตลาดที่มีต่อสังคม สภาพแวดล้อม โดยการทำประโยชน์ให้แก่สังคม มีส่วนในการรักษา และปรับปรุงสภาพแวดล้อมตลอดจนการเสนอ ผลิตภัณฑ์ ที่จะให้ประโยชน์แก่สังคมและผู้บริโภค

หมวดวิชาที่ 2 หลักการและเทคนิคการทำการตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพ

จุดประสงค์หมวดวิชา

ผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและเทคนิคการทำการตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพ สามารถวิเคราะห์ตลาด และประเมินคู่แข่ง เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ และการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้กับตนเอง

คำอธิบายหมวดวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง การสร้างแบรนด์ และการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์

หัวข้อ 2.1 การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง

วัตถุประสงค์

เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานและประโยชน์การทำการตลาดออนไลน์ และสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพ

รูปแบบการฝึกอบรม

ระยะเวลา 2 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบบรรยาย 1 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบกิจกรรมกลุ่ม 1 ชั่วโมง

ขอบข่ายเนื้อหา

1. การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม
2. การวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

สื่อและอุปกรณ์

1. โปสเตอร์
2. ปากกาดินสอ
3. เทปขาว
2. Flip Chart
3. กระดาษ A4
4. ปากกาเมจิก
5. มาร์กเกอร์

การประเมินผล

1. การตอบคำถามของผู้เข้ารับการอบรม
2. รายงานหน้าชั้น

แนวการดำเนินงาน

ฟังบรรยาย และ จัดกลุ่มกิจกรรม

สรุปท้ายเรื่อง เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมซักถามข้อสงสัยจากการเรียนรู้ที่ผ่านมาทบทวนความเข้าใจ โดยการใช้คำถามเกี่ยวกับการใช้งานและประโยชน์การทำการตลาดออนไลน์ และสามารถวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพ

เนื้อหาหัวข้อ 2.1 การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) การทำการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) มีรายละเอียดที่ค่อนข้างลึกและจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในการทำ อีกทั้งยังมีวิธีการที่แตกต่างกันไปหลายวิธี ซึ่งในที่นี้ผู้เขียนได้เลือกวิธีการทำการวิเคราะห์คู่แข่งออกมา เป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. รวบรวมรายชื่อคู่แข่งทั้งหมดในตลาด โดยสามารถทำได้ง่ายๆ ผ่านการระดมสมองภายในทีม หรือแม้กระทั่งค้นหาผ่าน Google ว่ามีใครบ้างที่เป็นคู่แข่งของธุรกิจของเรา ทั้งคู่แข่งหลัก คู่แข่งรอง รวมไปถึงคู่แข่งที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้

2. แยกประเภทคู่แข่งชั้น โดยทั่วไปสามารถแบ่งคู่แข่งชั้นออกเป็น 2 ประเภท

2.1 คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitor) วิธีการดูว่าใครเป็นคู่แข่งชั้นทางตรงง่าย ๆ ก็คือการดูว่า สินค้าและบริการที่เราผลิตออกมานั้น ทับซ้อนกับของเราหรือไม่ และมีราคาใกล้เคียงกันหรือไม่ หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่าอยู่ในตำแหน่งและตลาดเดียวกัน

2.2 คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitor) คือ คู่แข่งขันที่ขายสินค้าและบริการแตกต่างจาก แต่จะจับกลุ่มลูกค้าใกล้เคียงกัน หรืออาจจะขายสินค้าและบริการประเภทเดียวกันหรือคล้ายกับ แต่ราคาและกลุ่มลูกค้าต่างจาก



Reference: [manychat.com](https://www.manychat.com)

รูปที่ 4 แสดงความแตกต่างระหว่างรูปแบบการขายสินค้า

3. วิเคราะห์กลยุทธ์และความสามารถของคู่แข่ง โดยการวิเคราะห์คู่แข่งจำเป็นต้องมองในหลากหลายมุม ไม่ว่าจะเป็น วิสัยทัศน์ เป้าหมาย หรือแม้กระทั่งอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เช่น โลโก้ การใช้สี การใช้ตัวอักษร เป็นต้น และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใส่ในตารางอย่างง่าย เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ โดยข้อมูลที่มีควรประกอบไปด้วย

- กลยุทธ์ (จุดมุ่งหมาย/วิสัยทัศน์/พันธกิจ/ค่า)
- ภาพลักษณ์ (Look & Feel) เป็นอย่างไร
- ค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Value Proposition)
- Tagline: ข้อความ statement สั้น ๆ ที่ช่วยระบุลักษณะของบริษัทหรือสินค้า
- สินค้าและบริการ
- ลักษณะของลูกค้า (Persona)
- พวกเขาพูดถึงกับลูกค้าอย่างไร
- จุดแข็ง / จุดอ่อน
- ความเหมือน / ความต่าง
- อุปสรรค
- ช่องทางการตลาด
- ช่องทางการสื่อสาร
- ช่องทางการทำโฆษณา
- ช่องทางการขาย
- รายได้
- อื่นๆ

ตารางแบบฝึกหัดการวิเคราะห์คู่แข่ง

หัวข้อ	คู่แข่ง 1	คู่แข่ง 2	คู่แข่ง 3
จุดมุ่งหมาย			
วิสัยทัศน์			
พันธกิจ			
คุณค่า			
สินค้า/บริการ			
กลุ่มลูกค้า			
ราคาขาย			
ช่องทางการขาย			
รายได้			
จุดแข็ง/จุดอ่อน			

4. วิเคราะห์ธุรกิจของตนเอง

ดังคำกล่าวในตำราพิชัยสงครามของซุนวูที่กล่าวว่า “รู้เขา รู้ รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง” นอกเหนือจากการวิเคราะห์คู่แข่งขั้นแล้ว การวิเคราะห์ธุรกิจของตนเองก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะทำได้ทราบว่า ในแต่ละหัวข้อมีอะไรโดดเด่น หรือ ด้อยกว่าคู่แข่ง เพื่อที่จะทำให้วางกลยุทธ์และหาจุดที่มีศักยภาพในการแข่งขัน อีกทั้งทราบว่าจุดไหนคือโอกาสในการแข่งขัน และจุดไหนที่ไม่ควรเข้าไปแข่งขัน ทั้งนี้เครื่องมือ SWOT Analysis ก็ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยทำให้เข้าใจธุรกิจของตนเองได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

5. กำหนดจุดเด่นที่แตกต่าง

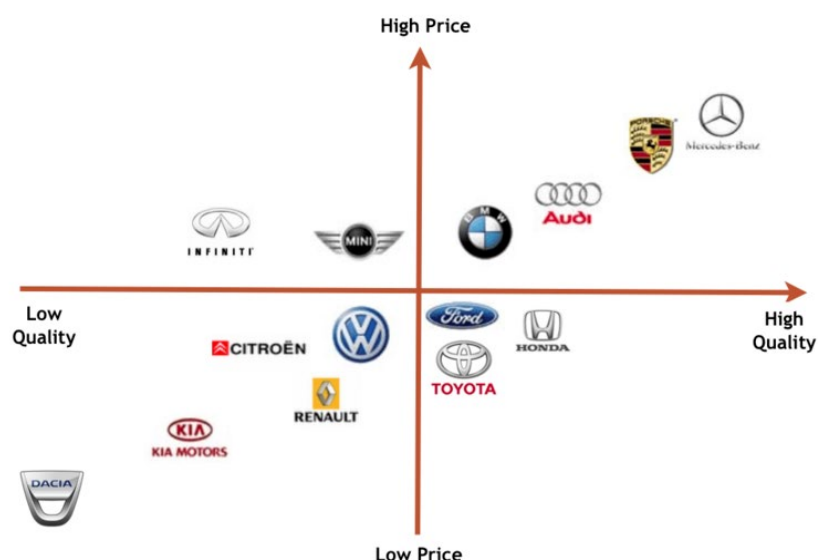
จุดเด่นที่ไม่เหมือนคู่แข่ง จะต้องเป็นจุดที่มีศักยภาพในการทำตลาด โดยสามารถใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Unique Value Proposition ในการวิเคราะห์ หรืออาจใช้ Positioning Chart เพื่อช่วยในการวางตำแหน่งของแบรนด์หรือธุรกิจในตลาด (Brand Positioning) โดยการวางตำแหน่งจะช่วยให้ได้เห็นว่าควรจะทำ การสื่อสารการตลาดและเน้นจุดขายของสินค้าและบริการอย่างไร

Unique Selling Proposition



รูปที่ 6 การกำหนดจุดเด่นที่แตกต่าง

การวิเคราะห์คู่แข่ง ถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการทำธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจของเราอยู่รอดต่อไปในตลาดได้ อย่างไรก็ตามในการทำธุรกิจ คู่แข่งขัน มิใช่คู่แข่ง เพราะฉะนั้นไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำให้คู่แข่งล้มหายตายจากไป เพราะคู่แข่งในวันนี้ อาจจะเป็นคู่ค้าของเราในวันหน้าก็เป็นได้



Reference: corporatefinanceinstitute.com

รูปที่ 7 การวางตำแหน่งแบรนด์

6. ข้อดีและข้อเสียของการวิเคราะห์คู่แข่ง

ข้อดีของการวิเคราะห์คู่แข่ง

1. ได้ศึกษาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจ – ข้อดีลำดับแรกชัดเจนมาก ๆ เมื่อได้วิเคราะห์คู่แข่งแล้วจะรู้ว่าคู่แข่งมีความโดดเด่นในด้านไหน มีการนำเอากลยุทธ์, วิธีบริหารจัดการ หรือนวัตกรรมใด ๆ เข้ามาใช้งาน ธุรกิจก็สามารถศึกษาและเลือกเอาส่วนดี เหล่านี้มาใช้ได้จริง ช่วยเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จง่ายขึ้น

2. มองเห็นสภาพความเป็นจริงของธุรกิจ – เมื่อมีการวิเคราะห์คู่แข่งแล้วนำมาวางแผนงาน จะทำให้มองเห็นสภาพความเป็นจริงของธุรกิจว่าอยู่ในจุดไหน เช่น ขาดการบริหารทางการเงินที่ดี ส่งผลให้สภาพคล่องไม่ค่อยเอื้ออำนวย ตรงนี้จะช่วยให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดเพื่อให้ก้าวเดินต่อไปข้างหน้าได้

3. สร้างโอกาสในการเป็นผู้นำตลาด – ข้อดีอีกด้านเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของคู่แข่งจนแล้ววางแผนพร้อมทำตามอย่างมีประสิทธิภาพ โอกาสที่ธุรกิจจะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดก็มากขึ้น หรืออย่างน้อยเป็นการพัฒนาเพื่อต่อยอดความสำเร็จและทำให้ธุรกิจดูดีในสายตาของกลุ่มลูกค้า

ข้อเสียของการวิเคราะห์คู่แข่ง

ปัญหาหลักก็มีอยู่สองอย่างคือ ธุรกิจดำเนินแผนการตามคู่แข่งมากเกินไป จนไม่มีแผนดำเนินการเป็นของตัวเองหรือลืมนึกถึงจุดแข็งของตัวเอง นอกจากนั้นก็มีเรื่องของข้อมูลที่ธุรกิจนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้งานแบบผิดๆ ซึ่งก็มักจะทำให้เกิดปัญหาใหญ่ภายหลัง

หัวข้อ 2.2 การสร้างแบรนด์

วัตถุประสงค์

การเข้าใจในความหมายของ “แบรนด์” และความสำคัญของแบรนด์ในมุมมองนักการตลาด

รูปแบบการฝึกอบรม

ระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที

การเรียนรู้แบบบรรยาย 30 นาที

การเรียนรู้แบบปฏิบัติการ 1 ชั่วโมง

ข้อบ่งชี้เนื้อหา

- 1.การสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์
- 2.การสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าผ่านตัวแบรนด์

สื่อและอุปกรณ์

1. โปสเตอร์อิท
2. กระดาษขอปปี
3. กระดาษA4
4. ปากกาเมจิ
5. มาร์กเกอร์

การประเมินผล

1. การตอบคำถามของผู้เข้ารับการอบรม
2. รายงานหน้าชั้น

แนวการดำเนินงาน

ฟังบรรยาย และ จัดกลุ่มกิจกรรม

สรุปท้ายเรื่อง

เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมซักถามข้อสงสัยจากการเรียนรู้ที่ผ่านมาทบทวนความเข้าใจ
โดยการใช้คำถามเกี่ยวกับความหมายของ “แบรนด์” และความสำคัญของแบรนด์ในมุมมองของ
นักการตลาด

เนื้อหาหัวข้อ 2.2 การสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ (Branding) คืออะไร ?

การสร้างแบรนด์ หรือ Branding คือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าผ่านตัวแบรนด์ได้อีกด้วย ซึ่งการสร้างแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า จะช่วยให้บริษัทและผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างและโดดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ทำไมการสร้างแบรนด์จึงสำคัญ ?

ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทที่มีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีปัจจัยในการเลือกซื้อเพียงแค่ว่าไม่ก็ปัจจัยเท่านั้น หนึ่งในนั้นก็คือ “การรู้จักหรือความคุ้นเคย” ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างแบรนด์นั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ SMEs หรือธุรกิจขนาดใหญ่ การสร้างแบรนด์ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้การสร้างแบรนด์ยังช่วยเพิ่มมูลค่าของบริษัทได้อีกด้วย ยิ่งแบรนด์มีชื่อเสียงมากเพียงใด ก็ยังสามารถสร้างมูลค่าให้กับตัวแบรนด์ได้มากขึ้นเท่านั้น เช่นแบรนด์เนมต่างๆ ที่มีมูลค่าและชื่อเสียง เพียงแค่ นำโลโก้ไปใส่กับสินค้าใดๆ ก็สามารถขายสินค้านั้นๆ ในราคาที่สูงขึ้นได้ทันที ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การสร้างแบรนด์ เป็นเทคนิคด้านจิตวิทยา

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะส่งผลต่อการตอบสนองของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเรา โลโก้และอัตลักษณ์กราฟิกของธุรกิจของเป็นสิ่งสำคัญที่สอดคล้องกับทัศนคติ แรงบันดาลใจ และความต้องการของผู้ชมเป้าหมายขององค์กรประกอบมากมายของการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นสี รูปทรง ลวดลาย ทำให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ในกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน ซึ่งนี่คือเหตุผลที่การวิจัยลูกค้าเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการพัฒนาแบรนด์

2. การสร้างแบรนด์ ช่วยเพิ่มการรับรู้

ธุรกิจที่มีตราสินค้าดีและโดดเด่น คือธุรกิจที่สร้างการรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์ ธุรกิจที่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าพวกเขาเป็นใครและผู้ชมที่พวกเขาต้องการให้บริการคือใคร ย่อมเป็นธุรกิจที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนว่าทำไมแบรนด์ของตัวเองถึงดีกว่าหรือแตกต่างจากคู่แข่ง

3. การสร้างแบรนด์ ช่วยให้ผู้คนจะรู้จักธุรกิจมากขึ้น

เหตุผลที่ชัดเจนที่สุดประการหนึ่งที่ธุรกิจต้องการการสร้างแบรนด์คือการช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและถูกพูดถึงบ่อยขึ้น หากมีการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งสำหรับธุรกิจ หากไม่มีการสร้างแบรนด์ที่เหนียวแน่นมั่นคงจะไม่สามารถอยู่ในใจใครซักคนได้นานพอก่อนที่ความสำเร็จจะมาถึง

4. การสร้างแบรนด์ ช่วยสร้างความไว้วางใจ

รูปลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคอาจคิดทบทวนอีกครั้งเกี่ยวกับการเลือกซื้อกับแบรนด์ หรือบริษัทที่ไม่เรียบร้อยหรือไม่ชอบด้วยกฎหมาย เช่นเดียวกับที่กล่าวไว้ข้างต้น ปฏิบัติทางอารมณ์ต่อรูปลักษณ์และความรู้สึกของแบรนด์นั้นเดินสายเข้าไปในสมองของเขา และปฏิบัติเหล่านั้นสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. การสร้างแบรนด์ ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า

ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ถูกดึงดูดและภักดีต่อแบรนด์ที่มีความเชื่อเหมือนกัน เมื่อพัฒนาข้อความแบรนด์ของเรา การสื่อสารค่านิยมของเราเพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับตลาดเป้าหมายของเราเป็นสิ่งสำคัญ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามักจะคงอยู่ชั่วชีวิตและหลายต่อหลายครั้งที่ตกทอดมาถึงลูกหลาน

6. การสร้างแบรนด์ ช่วยให้พนักงานของบริษัทพึงพอใจในงาน

หากพนักงานทำงานในธุรกิจที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับและพวกเขารู้สึกหนักแน่นเกี่ยวกับการกิจและค่านิยมของธุรกิจ พวกเขาจะภาคภูมิใจในสิ่งที่พวกเขาทำและรู้สึกพึงพอใจกับงานของตนมากขึ้น พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะโน้มน้าว บริษัท และงานที่ทำกับครอบครัวและเพื่อนๆ ของพวกเขาด้วย เคล็ดลับการสร้างแบรนด์ที่ควรรู้ คือ การจัดหาสินค้าส่งเสริมการขายให้กับพนักงาน ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์

7. การสร้างแบรนด์ ช่วยให้วางกลยุทธ์การโฆษณาได้ง่ายขึ้น

ในยุคดิจิทัล ธุรกิจของเราจะไม่สามารถไปได้ไกลหากปราศจากโฆษณา เพราะการสร้างแบรนด์และการโฆษณาเป็นของคู่กัน หากต้องการมีโฆษณาที่ดีขึ้นสำหรับธุรกิจของตนเอง ต้องสร้างแบรนด์ให้ดีขึ้นก่อน เมื่อโฆษณาธุรกิจแล้ว ต้องแสดงให้เห็นและรับรู้ถึงเอกลักษณ์และค่านิยมของธุรกิจของเรา เพราะถ้าหากกำลังโฆษณาโดยไม่มีการสร้างแบรนด์ที่มั่นคง อาจพลาดโอกาสดีๆ มากมายในการสร้างแคมเปญที่มีประสิทธิภาพ เพราะการรวมแบรนด์เข้ากับโฆษณาของเราช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ของเมื่อเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน

8. เทรนด์การสร้างแบรนด์ในยุค New Normal

ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป จากสถานการณ์ Covid-19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็น New Normal หลากหลายรูปแบบและส่งผลให้เทรนด์ในการสร้างแบรนด์ของสินค้านั้นแตกต่างไปจากเดิม ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่ให้ความสนใจในด้านสุขภาพ เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่าแบรนด์นั้นอยู่เคียงข้างลูกค้าเสมอ นอกจากนี้ การแสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายของแบรนด์ก็เป็นเรื่องสำคัญไม่แพ้กัน ต้องแสดงให้เห็นว่าจุดมุ่งหมายหลักของธุรกิจไม่ใช่การทำยอดขาย แต่เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สังคมน่าอยู่มากขึ้น เช่น การปลูกป่า การต่อต้านการเหยียดเชื้อชาติ หรือการรักษาสิ่งแวดล้อม ถือเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคในการเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยเหลือสังคมได้

เทคนิคการสร้างแบรนด์สำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ

1. วิเคราะห์และทำความเข้าใจสินค้า

ในการสร้างแบรนด์ สิ่งแรกที่ต้องทำ คือ การวิเคราะห์และทำความเข้าใจในสินค้าของเราก่อนว่า สินค้าของเรานั้นมีจุดเด่น ข้อดีและข้อเสียอะไรบ้าง มองหาถึงจุดขายของสินค้า และความแตกต่างของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Brand Positioning) เพื่อที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและถูกจุด

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การศึกษาคู่มือของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้สามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ควรศึกษาว่า เขาคือใคร อายุเท่าไร ชอบอะไร ยิ่งรู้ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากเท่าไร ก็จะทำให้สามารถสร้างแบรนด์และสินค้าออกมาได้ตอบโจทย์ลูกค้ามากยิ่งขึ้นเท่านั้น ทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆ ได้ตรงใจกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ส่งผลต่อยอดขายที่ดีในอนาคต

3. กำหนดค่าหรือสิ่งที่จะสร้างให้กับกลุ่มลูกค้า

การกำหนดสิ่งที่จะสร้างค่า (Brand Value) ให้กับกลุ่มลูกค้า นั้น สามารถทำได้โดยการทำให้เป็นพันธกิจ สโลแกนของแบรนด์หรือรูปแบบอื่นๆ เพื่อเป็นเครื่องหมายในการย้ำเตือนตัวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้งหมดให้เข้าใจถึงตัวแบรนด์อย่างชัดเจน ทั้งหมดนี้จะทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงค่าที่แบรนด์ตั้งใจสร้างขึ้นมา ส่งผลให้ลูกค้าสามารถจดจำและนึกถึงแบรนด์ของเราเป็นลำดับแรก ๆ

4. ศึกษาแบรนด์คู่แข่ง

ควรศึกษาคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกันกับ ว่ามีการวางแผนในการสร้างแบรนด์อย่างไร ดูเสียงตอบรับของลูกค้า (Consumer Voice) แนวทางการสื่อสารของคู่แข่งกับลูกค้าว่าใช้วิธีใด เพื่อให้เข้าใจธุรกิจประเภทนี้มากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถสร้างแบรนด์ที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างจุดขายเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้

5. ออกแบบโลโก้ของแบรนด์

อีกหนึ่งอย่างที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ก็คือ ‘โลโก้’ เพราะเป็นสิ่งที่จะแสดงให้ลูกค้าเห็นเสมอในทุกๆ ที่ ตั้งแต่เว็บไซต์ นามบัตร ไปจนถึงโฆษณาออนไลน์ อาจคิดว่าจำเป็นต้องลงทุนกับโลโก้ หรือการที่มีโลโก้ที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น เพราะโลโก้เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อเป็นการสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ ทำให้ลูกค้าสามารถจำได้เมื่อเห็นเพียงแค่โลโก้

6. กำหนดวิธีการสื่อสาร

การประสานหรือเชื่อมแบรนด์เข้ากับผู้คนคืออีกหนึ่งสิ่งที่ควรทำเช่นกัน ควรเลือกช่องทางการสื่อสารจากพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อจากช่องทางใดบ้าง ซึ่งอีกหนึ่งวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายนั้นคือ การสร้างคอนเทนต์ (Content Marketing) ที่มีภาพในทุกๆ ด้าน เนื่องจากคอนเทนต์หรือบทความที่เป็นสื่อที่เผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนใหญ่ในปัจจุบันนั้นเปิดรับสื่อนี้เกือบจะตลอดเวลา การสร้างคอนเทนต์ก็เปรียบเสมือนพนักงานขายฝ่ายการตลาด ที่มีหน้าที่สำหรับถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ ซึ่งคอนเทนต์จะเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวแบรนด์ หากคอนเทนต์เป็นแบบไหนก็จะสะท้อนว่าแบรนด์ เป็นแบบนั้นด้วยเช่นกัน การสร้างแบรนด์ไม่ใช่เพียงการตั้งโลโก้ หรือ Vision ที่ทำครั้งเดียวแล้วจบ แต่มันคือการสื่อสารซ้ำๆ ที่ต้องใช้เวลาจนผู้บริโภคเข้าใจ เช่น Nike ที่มีการทำตัวตนของแบรนด์ผ่านคำว่า Just do it ค้นหาความชอบของตัวเองให้พบ และกล้าที่จะหาความแปลกใหม่ การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยเวลาและความใส่ใจในรายละเอียด อาศัยทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะในการทำ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าใจกลุ่มลูกค้า เข้าใจตลาด รู้ถึงวิธีการสื่อสารของแบรนด์ ว่าควรสื่อสารออกมาในรูปแบบใด ไปในทิศทางไหน หากมีความมั่นคงในการสื่อสารให้เป็น Single Message ก็จะสามารถทำให้การสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

การสร้างแบรนด์ สามารถแบ่งออกได้ เป็นสองลักษณะ ดังต่อไปนี้

1.การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล

ทุกคนต่างก็มีแบรนด์ส่วนตัว ทุกคนมีชื่อ ใบหน้า สไตล์ และวิธีการสื่อสาร ด้วยลักษณะเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่แตกต่างกัน การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลเป็นการแสดงถึงตัวในฐานะแบรนด์ การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องของการนำเสนอธุรกิจต่อผู้อื่น ในขณะที่การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลนั้นเกี่ยวกับการนำเสนอตัวเองในแบบที่ทำให้น่าจดจำและส่งเสริมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้สนับสนุนรายบุคคลหรือมีบทบาทการจัดการที่สูงขึ้นภายในองค์กร การมีแบรนด์ส่วนบุคคลที่แข็งแกร่งสามารถช่วยเพิ่มการมองเห็น ซึ่งอาจส่งผลต่อโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลสามารถช่วยให้ได้รับการส่งเสริมมากขึ้นโดยเน้นทักษะและความสามารถที่แข็งแกร่งที่สุดในขณะเดียวกันก็ทำให้ตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งที่เหลือในอุตสาหกรรม

2. การสร้างแบรนด์ทางธุรกิจ

เช่นเดียวกับการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล ทุกแบรนด์ทุกธุรกิจต่างมีชื่อ ผลิตภัณฑ์ โลโก้ สี แบบอักษร เสียง และชื่อเสียงที่ประกอบเป็นสิ่งที่พวกเขาเป็นและส่งผลต่อการรับรู้ของพวกเขา การสร้างตราสินค้าสำหรับธุรกิจแตกต่างจากการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล โดยเป็นการสร้างสถานะที่แข็งแกร่งและน่าจดจำสำหรับธุรกิจ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งจะช่วยปลูกฝังความไว้วางใจภายในตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วการสร้างแบรนด์ถือเป็นกระบวนการทั้งหมดในการสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำจากลูกค้า ซึ่งวันนี้จะมาเจาะลึกในประเด็นของการสร้างแบรนด์ทางธุรกิจ

การสร้างแบรนด์ทางธุรกิจ คือการสร้างความตระหนักและส่งเสริมชื่อเสียงและการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) โดยใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีต่างๆ ทางการตลาด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเสริมสร้างตราสินค้าโดยใช้แคมเปญโฆษณาและกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญของทุกบริษัท เนื่องจากเป็นเสมือนเสียงที่มองเห็นได้ของบริษัท เป้าหมายของการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยการใช้แคมเปญโฆษณาโดยตรงเพื่อเพิ่มส่งเสริมผลิตภัณฑ์

หลักสูตรพลิกโฉมครู

ภายใต้โครงการพัฒนาหลักสูตรพลิกโฉมครูเพื่อจัดการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

เฉพาะ สร้างการเชื่อมต่อ และมอบค่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนความภักดีของลูกค้าและการรับรู้ถึงแบรนด์

เมื่อธุรกิจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาผนวกรวมกันจะเกิดเป็นพลังอันมหาศาลของการสร้างแบรนด์ซึ่งจะส่งผลความสำเร็จของแบรนด์นั้นขึ้นอยู่กับ การส่งมอบค่าให้กับลูกค้าตามที่แบรนด์ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ การมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งถือเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า นอกจากนี้ชื่อเสียงของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนและมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของบริษัท แบรนด์ที่แข็งแกร่งจึงถูกมองว่าเป็นทรัพย์สินที่จะจัดการได้เหมือนกับทรัพย์สินอื่นๆ ขององค์กรไม่สามารถเข้าถึงวิธีการสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยปราศจากความสม่ำเสมอและคงไว้ซึ่งความสอดคล้องนั้นเมื่อมีการขยายแบรนด์ไปยังทุกส่วนของธุรกิจ วิธีที่ดีที่สุดในการสร้างแบรนด์ ควรเริ่มต้นด้วยการสร้างความสอดคล้องและความรู้สึกที่ต้องการให้เกิดขึ้น

หัวข้อ 2.3 การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์

เรียนรู้ทำความเข้าใจในวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

รูปแบบการฝึกอบรม

ระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที

การเรียนรู้แบบบรรยาย 30 นาที

การเรียนรู้แบบกิจกรรมกลุ่ม 1 ชั่วโมง

ข้อข่ายเนื้อหา

แนวคิดและวิธีการในการการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

สื่อและอุปกรณ์

1. โปสเตอร์อิท
2. กระดาษขอปปี้
3. กระดาษA4
4. ปากกาเมจิ
5. มาร์กเกอร์
6. นิตยสารเก่า

การประเมินผล

1. การตอบคำถามของผู้เข้ารับการอบรม
2. รายงานหน้าชั้น

แนวการดำเนินงาน

ฟังบรรยาย และ จัดกลุ่มกิจกรรม

สรุปท้ายเรื่อง

เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมซักถามข้อสงสัยจากการเรียนรู้ที่ผ่านมาทบทวนความเข้าใจ
โดยการใช้คำถามเกี่ยวกับความหมายของ “แบรนด์” และความสำคัญของแบรนด์ในมุมมองของการ
ตลาด

เนื้อหาหัวข้อ 2.3 การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์

การสร้างมูลค่า การสร้างมูลค่าในที่นี้จะเน้นไปที่แนวทางในการพัฒนา 2 แนวทาง คือ

1. การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

เป็นการสร้างมูลค่าที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิม หรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การสร้างเครื่องหมายการค้า การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม การสร้างผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หรือผลงานที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้จาก 5 จังหวัด ส้มโอขาวแตงกวาชัยนาท การพัฒนาลายผ้าทอท้องถิ่น

2. การขยายตลาดหรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่

เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดหรือกลุ่มบริโภคที่เป็นเป้าหมายเฉพาะ มีการคาดการณ์และบริหารความเสี่ยงล่วงหน้าก่อนการขยายตลาดซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคพร้อมกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดตัวอย่างผลิตภัณฑ์และการบริการ เช่น เกมประเภทต่างๆ การพัฒนาด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กหรือผู้ใหญ่

Ansoff's Matrix จากวิธีการทั้ง 2 แนวทาง สามารถนำมาสรุปเป็นกลยุทธ์สำหรับแนวคิดหรือเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้โดยผ่านเครื่องมือ Ansoff's Matrix หรือ Product/Market Expansion Grid ซึ่งถูกคิดค้นโดย Mr. Harry Igor Ansoff นักพัฒนากลยุทธ์ ชาวอเมริกัน-รัสเซียชื่อดัง ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวได้สรุปแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และตลาด ในมุมมองของตาราง Matrix ที่สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ 4 ประเภทในการขยายธุรกิจ ซึ่งสามารถนำปรับใช้เป็นแนวคิดหรือเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้



ที่มา : คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม (Value Creation Handbook), กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD)

รูปที่ 8 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

การประยุกต์ใช้ ANSOFF'S MATRIX ทำให้ได้แนวคิดหรือรูปแบบในการสร้างมูลค่าให้กับผลงาน ซึ่งจะเห็นว่าสามารถดำเนินการได้หลายแนวทาง ทั้งการพัฒนาสมบัติใหม่ ๆ การปรับปรุงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การให้บริการเสริม เป็นต้น ซึ่งสามารถเลือกแนวทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม มากำหนดเป็นเป้าหมายในการพัฒนาและต่อยอดผลงานของ (Value Creation) ในการเลือกวิธีสร้างมูลค่าที่เหมาะสมกับผลงานของเราที่อาจเป็นชิ้นงานหรือวิธีการ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้นั้น จำเป็นจะต้องมีกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ มีการคัดกรองความคิดต่างๆ ก่อนที่จะนำไปพัฒนาสร้างมูลค่าให้กับผลงานจริง เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าวิธีดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และสร้างมูลค่าให้ผลงานได้สำเร็จจริง

วิธีสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

1) เพิ่มสมบัติเด่นให้กับสินค้า

การเพิ่มสมบัติเด่นให้กับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในสินค้าน่ามากยิ่งขึ้น เช่น หากทำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อาจจะใช้ส่วนผสมซึ่งเป็นสารสกัดอันทรงค่าจากธรรมชาติมาเป็นสมบัติเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หรือหากทำสินค้าเกี่ยวกับของใช้สำหรับเด็ก ก็อาจจะเพิ่มสมบัติเด่นในเรื่องของการเสริมสร้างพัฒนาการที่ดีให้กับเด็กลงไปด้วย สิ่งนี้เองจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และพร้อมที่จะซื้อสินค้าได้โดยง่าย

2) สร้างความคุ้มค่าให้กับสินค้า

การจัดโปรโมชั่น หรือสร้างความคุ้มค่าให้กับสินค้า ถือเป็นการกระตุ้นยอดขายและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และหันมาซื้อสินค้าได้โดยง่าย เช่น หากขายอาหารเสริมบำรุงสุขภาพในราคากระปุก 1,990 บาท อาจจะทำโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายเป็น ซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 ในราคาลด 50 เปอร์เซ็นต์ก็ได้ หรือหากขายเฟอร์นิเจอร์ อาจจะทำโปรโมชั่น ซื้อสินค้าภายในร้านครบ 10,000 บาท บริการจัดส่งฟรีพร้อมจ๊อบลากลับรับรางวัลใหญ่ ฯลฯ

3) ใช้หลักความต้องการของตลาดและกำลังการผลิตสินค้า

การใช้หลักความต้องการของตลาดและกำลังการผลิตสินค้า หรือหลักดีมานด์-ซัพพลาย (Demand-Supply) ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยควรผลิตสินค้าให้แตกต่างจากรายอื่นๆ ในท้องตลาด เพื่อที่จะทำให้สินค้าได้ราคาดี และดูโดดเด่นในสินค้านั้นๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ไม่น้อย

4) เปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ หรือ หีบห่อบรรจุภัณฑ์

การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ หรือ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สามารถสื่อถึงแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี จะเป็นตัวช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ อย่างบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงต่างๆ ทั้งถุงแก้ว ถุงแก้วใส OPP ถุงร้อน PP ถุงเย็น LDPE & LLDPE ถุงพลาสติกชนิดมีหูหิ้ว ลามิเนต Laminated Plastic Bags ฯลฯ

หมวดวิชาที่ 3 รูปแบบและการใช้เครื่องมือการทำงานตลาดออนไลน์แบบมืออาชีพ

จุดประสงค์หมวดวิชา

ผู้เข้าอบรมเข้าใจรูปแบบ และการใช้เครื่องมือการทำงานตลาดออนไลน์แบบมืออาชีพ สามารถวิเคราะห์ช่องทางการตลาดในการเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัล และใช้สื่อทางการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์จนถึงมือผู้บริโภค สามารถเลือกใช้เครื่องมือแบบ Multi-Channel Customer Conversation เพื่อทำการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการทำงานตลาดผ่านPlatform ได้แก่ E-Marketplace, E-Commerce, Lazada, Shopee เป็นต้น

คำอธิบายหมวดวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือการทำงานตลาดออนไลน์ รูปแบบการทำ และการเลือกใช้เครื่องมือแบบMulti-Channel Customer Conversation ทำการตลาดออนไลน์ การทำการตลาดผ่านPlatform ได้แก่ E-Marketplace, E-Commerce, Lazada, Shopee

หัวข้อ 3.1 Content Marketing

วัตถุประสงค์

เพื่อกำหนดทิศทางของคอนเทนต์ และเลือกเนื้อหาที่สร้างค่าให้กับกลุ่มลูกค้าที่กำหนดไว้

รูปแบบการฝึกอบรม

ระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที

การเรียนรู้แบบบรรยาย 30 นาที

การเรียนรู้แบบปฏิบัติการ 1 ชั่วโมง

ขอบข่ายเนื้อหา

กำหนดทิศทางของคอนเทนต์ และเลือกเนื้อหาที่สร้างค่าให้กับกลุ่มลูกค้า

สื่อและอุปกรณ์

1. Flip Chart
2. กระดาษ A4
3. กระดาษขอปปี
4. โพสต์อิท
5. ปากกาเมจิ
6. มาร์กเกอร์
7. ปากกาดินสอ
8. เทปขาว
9. แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ
10. Smart Phone

การประเมินผล

1. การตอบคำถามของผู้เข้ารับการอบรม
2. รายงานหน้าชั้น

แนวการดำเนินงาน

ฟังบรรยาย และ จัดกลุ่มกิจกรรม

สรุปท้ายเรื่อง

เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมซักถามข้อสงสัยจากการเรียนรู้ที่ผ่านมาทบทวนความเข้าใจ
โดยการใช้คำถามเกี่ยวกับทิศทางของคอนเทนต์ และเลือกเนื้อหาที่สร้างค่าให้กับกลุ่มลูกค้าที่กำหนดไว้

เนื้อหาหัวข้อ 3.1 Content Marketing

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือการสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลสมกับความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค เนื้อหาที่นำเสนอจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูลสร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจและเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (The Internet Marketing Academy, 2011)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จึงหมายถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่นเป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ต้องการนำไปบอกต่อ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความต้องการแรงจูงใจในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มี 5 ประการ คือ

- 1) การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
- 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 3) ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4) ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว
- 5) มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

หัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่การสื่อสาร ซึ่งต้องมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิมเนื่องจากผู้บริโภคในสังคมฐานความรู้ต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มากกว่าข้อมูลที่ถูกรังให้เป็นกระแสในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการตลาดรูปแบบนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอาจเป็นไวรัส หรือเป็นข้อมูลที่ไม่จำเป็น

รูปแบบ Content Marketing มีทั้งหมด 9 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

- 1) การใช้บทความ หมายถึงการนำเสนอข้อมูลและเรื่องราวต่างๆ ผ่านตัวอักษรเป็นหลัก และนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้เน้นจุดประสงค์หลักในการโฆษณาตัวสินค้า
- 2) การใช้รีโพสต์ (Repost) หมายถึงการนำเนื้อหาการตลาดของผู้อื่นมานำเสนอซ้ำผ่านทางช่องทางของเรา
- 3) การเปรียบเทียบก่อนและหลัง (Before & After) หมายถึงการแสดงรูปภาพของผู้ใช้สินค้าก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์
- 4) การใช้พรีเซนเตอร์ (Presenter) หมายถึงการใช้ตัวแทนเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้า
- 5) การรีวิวสินค้า หมายถึงการแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าจากผู้ใช้งานจริง
- 6) การใช้ VDO Clip หมายถึงการนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอเป็นเรื่องราวสั้นๆ

7) การใช้ Infographic หมายถึงการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปที่ มีการอธิบายในรูปภาพเดียว

8) การใช้ One Liner หมายถึงการนำเสนอคำพูดสั้นๆ ที่มีความหมายมาก เช่น คำพูดตลกขบขัน หรือคำคมอยู่ในรูปภาพ หรือกรอบๆ เดียว

9) การใช้ภาพ GIF (Graphic Interchange Format) หมายถึงการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่สามารถสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าภาพนิ่ง

หัวข้อ 3.2 Social Media Marketing

วัตถุประสงค์

ทำให้สามารถกำหนดทิศทางการปฏิบัติงาน และวางแผนการทำงานในแพลตฟอร์มในช่องทางต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการของธุรกิจที่ได้ตั้งขึ้น

รูปแบบการฝึกอบรม

ระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที

การเรียนรู้แบบบรรยาย 30 นาที

การเรียนรู้แบบปฏิบัติการ 1 ชั่วโมง

ขอบข่ายเนื้อหา

กระบวนการการผลิตและสร้างคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์กับช่องทาง Social Media ต่างๆ

สื่อและอุปกรณ์

1. Flip Chart
2. กระดาษ A4
3. กระดาษข่อย
4. โพสต์อิท
5. ปากกาเมจิก
6. มาร์กเกอร์
7. ปากกาดินสอ
8. เทปขาว
9. แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ
10. Smart Phone

การประเมินผล

1. การตอบคำถามของผู้เข้ารับการอบรม
2. รายงานหน้าชั้น

แนวการดำเนินงาน

ฟังบรรยาย และ จัดกลุ่มกิจกรรม

สรุปท้ายเรื่อง

เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมซักถามข้อสงสัยจากการเรียนรู้ที่ผ่านมาทบทวนความเข้าใจ
โดยการใช้คำถามเกี่ยวกับกำหนดทิศทางการปฏิบัติงาน และวางแผนการทำงานในแพลตฟอร์มในช่องทาง
ต่างๆ

เนื้อหาหัวข้อ 3.2 Social Media Marketing

Social Media Marketing คืออะไร การทำสื่อการตลาดออนไลน์บนช่องทางต่างๆในโลก Social Media โดยออกแบบการใช้ทั้ง กลยุทธ์ เทคนิค ต่างๆให้สอดคล้องและ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่รู้จักและคุ้นเคยกันดี เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube ข้อดีของ Social Media Marketing หรือ SMM คือ ช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหา หรือ ทำการโปรโมท ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในการสื่อ แล้วอีกข้อที่หลายคนอาจจะคาดไม่ถึง การใช้ Social Media เป็นสื่อกลางในการสื่อสารลูกค้านั้นสามารถเก็บข้อมูลการเข้าถึงสิ่งที่สื่อออกไปและนำกลับมาวิเคราะห์เพื่อนำไป พัฒนา และปรับใช้ในแคมเปญต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การศึกษาช่องทางการตลาดที่นิยมใช้ในโลก Social Media ถือว่าค่อนข้างเป็นส่วนสำคัญต่อการทำงานสำหรับองค์กรที่ต้องการขยายการตลาดให้ครอบคลุมตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากช่องทางในการทำสื่อการตลาดออนไลน์นั้นมีความหลากหลายและมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในการใช้ การศึกษาขั้นตอนการใช้ที่ถูกต้องเพื่อที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและใช้ประโยชน์จากการทำการตลาดดิจิทัลให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะช่วยส่งเสริมทำให้องค์กรสามารถวิจัยการทำการตลาดบน Social Media และการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกจากข้อมูลการศึกษาวิจัยได้ อีกทั้งยังช่วยทำให้สามารถกำหนดทิศทางการปฏิบัติงาน และวางแผนการทำงานในแพลตฟอร์มในช่องทางต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการขององค์กรได้ ตลอดจนช่วยทำให้องค์กรหรือธุรกิจสามารถวางแผนดำเนินการและวัดผลกลยุทธ์การตลาดบน โซเชียลมีเดียให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

ดังนั้น Social Media Marketing (SMM) เหมาะกับนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ และนักการตลาดดิจิทัลที่กำลังทำงานหรือต้องการเริ่มทำงานในสาย Digital Marketing ในรูปแบบการทำการตลาดดิจิทัลด้านนี้โดยเฉพาะ และต้องการพัฒนาความรู้และทักษะความเข้าใจในการทำงานในด้าน Social Media Marketing เติมรูปแบบ พัฒนางค์กรในการทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างถูกต้อง ให้ยั่งยืน

ประโยชน์ของการทำ Social Media Marketing ต่อแบรนด์



รูปที่ 9 แสดงการเติบโตของผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียในโลก

หลักสูตรพลิกโฉมครู

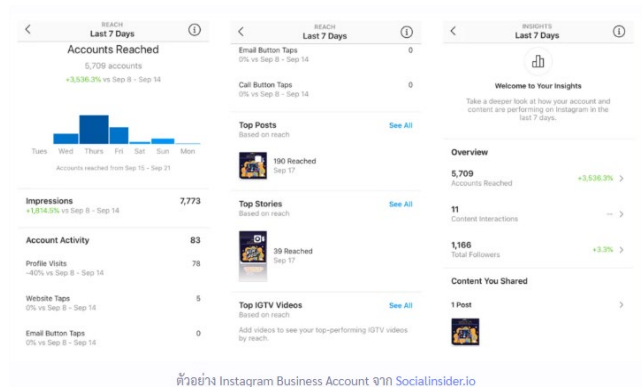
ภายใต้โครงการพัฒนาหลักสูตรพลิกโฉมครูเพื่อจัดการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

เป็นเรื่องจริงที่ว่า Social Media ขยายการเติบโตมากขึ้นทุกวัน และมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยอ้างอิงจากตัวเลขของ Datareportal.com ว่าตอนนี้มีจำนวนผู้ใช้งาน Social Media กว่า 57% ของประชากรทั้งหมดบนโลก ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่เยอะมากและเป็นโอกาสที่ดีที่แบรนด์สามารถมีบทบาทและทำความรู้จักกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ บนพื้นที่เหล่านี้ได้

นอกจากจะเป็นการทำการตลาดบนพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากแล้ว การทำ Social Media Marketing ยังให้ประโยชน์อีก 6 อย่างสำหรับแบรนด์และธุรกิจ ได้แก่

1. Social Media เป็นช่องทางให้แบรนด์ศึกษา Insight ของลูกค้า

ประโยชน์ข้อแรกของการทำ Social Media Marketing ไม่ว่าจะอยู่บน Platform ไหนก็ตามก็คือ แบรนด์สามารถใช้ช่องทางเหล่านี้ศึกษาและทำความเข้าใจกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง ผ่านการสังเกตพฤติกรรมของพวกเขาจากการกระทำบางอย่าง เช่น Like, Share, หรือ Comment โพสต์ต่างๆ เป็นต้น



รูปที่ 10 แสดงตัวอย่างของการใช้ Insight ของลูกค้า

นอกเหนือจากนี้ Business Account, Creator Account หรือ Official Account ของ Social Media แต่ละตัวนั้นก็จะมี Feature การวิเคราะห์ข้อมูลที่จะช่วยให้แบรนด์เข้าใจผู้ติดตาม และคอนเทนต์ของตัวเองมากยิ่งขึ้น

จากตัวอย่าง Instagram Business Account ทางด้านบน จะเห็นได้ว่าแบรนด์สามารถศึกษาหาข้อมูลและหา Insights ได้หลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็น ระยะเวลาที่ผู้คน Active มากที่สุด, จำนวน Impression ทั้งหมด, กิจกรรมทั้งหมดภายใน Account, โพสต์และสตอรี่ที่มีการเข้าถึงมากที่สุด เป็นต้น ซึ่งโดยปกติแล้ว เครื่องมือเหล่านี้สามารถใช้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

2. Social Media เป็นช่องทางในการศึกษาแบรนด์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

แน่นอนว่าไม่ใช่แค่ธุรกิจของที่ก้าวเข้ามาอยู่ในพื้นที่ Social Media แบรนด์หลายๆแบรนด์ (ที่อาจจะเป็คู่แข่งของเรา) ก็เข้ามาสร้างตัวตนของพวกเขาเช่นเดียวกัน และนี่ก็เป็นประโยชน์อีกข้อของ Social Media Marketing ซึ่งก็คือสามารถเข้าไปศึกษาวิธีการทำธุรกิจและการตลาดของแบรนด์คู่แข่งได้ สามารถศึกษาวิธีการใช้ Social Media ในการขายของของพวกเขา การทำคอนเทนต์

ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมของผู้ติดตามของพวกเขา เช่น ปัญหาที่ผู้ติดตามเขากำลังพูดถึง หรือสิ่งที่ผู้ติดตามกำลังพูดถึง ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับใช้กับกลยุทธ์ และผลิตคอนเทนต์เพื่อตอบโต้ภัย รวมไปถึงยังสามารถศึกษาวิธีการที่แบรนด์แต่ละแบรนด์ ตอบหรือปฏิบัติกับลูกค้าบน Social Media ได้เช่นกัน นำข้อมูลเหล่านี้มาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์และวิธีการทางธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์และผลิตกลยุทธ์ ที่ตอบโต้ภัย และเหมาะสมกับลูกค้าในอุตสาหกรรมของเราได้มากกว่า

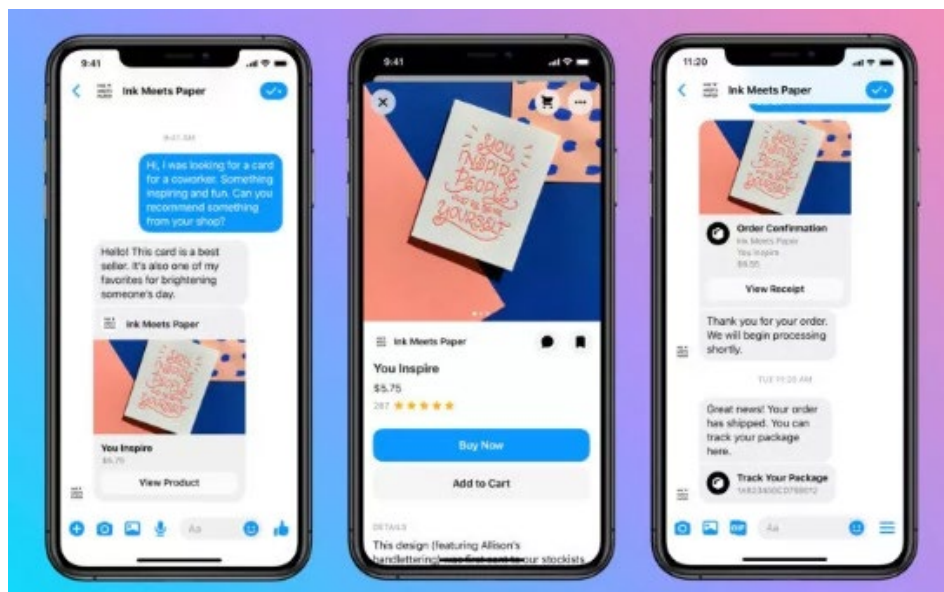
3. Social Media ช่วยสร้าง Brand Awareness เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เพราะ Social Media คือพื้นที่ที่คนจะเข้ามาปฏิสัมพันธ์กัน ถ้ารู้จักใช้งาน จะช่วยให้สร้าง Brand Awareness ทำให้คนรับรู้ถึงการมีอยู่และตัวตนของแบรนด์ของเราได้ การทำ Social Media Marketing นั้นสิ่งสำคัญก็คือการเล่าเรื่องผ่านคอนเทนต์ ยิ่งคอนเทนต์โดนใจ หรือสามารถดึงความสนใจของผู้คนได้มากเท่าไร จะช่วยส่งผลให้เกิดการรับรู้ ของแบรนด์เป็นวงกว้างเท่านั้น เพราะฉะนั้นแบรนด์ควรหมั่นขยันผลิตคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ติดตามออกมาเพื่อสร้างภาพจำของแบรนด์หรือสินค้าและบริการให้ผู้คนรับรู้บ่อยๆ และในอนาคตภาพจำเหล่านี้จะช่วยสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและเพิ่มโอกาสในการสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ได้มากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน

4. Social Media ช่วยสร้าง Engagement เพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า อีกประโยชน์ของ Social Media คือการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้คนสามารถสื่อสารกันได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ข้อความต่างๆ สามารถถูกส่งไปยังปลายทางภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และแบรนด์สามารถนำประโยชน์ข้อนี้มาสร้าง Connection ระหว่างลูกค้าได้ง่ายๆ ไม่ว่าจะเป็นการ Comment, Like หรือ Share บนโพสต์ต่างๆ ของแบรนด์ หรือแม้แต่การส่งข้อความ ใน Inbox ก็ล้วนเป็นการเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่ดี แบรนด์สามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งไหนทำออกไปแล้วลูกค้าชอบ หรือสิ่งไหนที่ลูกค้าไม่ชอบ โดยที่แบรนด์สามารถนำสิ่งนั้นกลับมาพัฒนากลยุทธ์และแนวทางของตัวเองได้ นอกเหนือจากนี้ การที่ Social Media ช่วยสนับสนุนการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Ways Communication) นั้นยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกได้ ถูกรับฟังจากแบรนด์ หรือรู้สึกได้ว่าแบรนด์สามารถเข้าถึงได้ง่าย จะเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับตัวแบรนด์มากขึ้นและมีโอกาสที่เขาจะกลายเป็นลูกค้าจริงๆ ของแบรนด์ในอนาคต

5. Social Media ช่วยเพิ่ม Leads และ Conversion ให้กับแบรนด์ นอกจากจะช่วยกระจายการรับรู้ของแบรนด์และช่วยแบรนด์พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้วนั้น Social Media Marketing สามารถช่วยทำ Lead Generations และสร้าง Conversion เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าได้เช่นเดียวกัน เพราะในปัจจุบันนี้ Social Media แทบจะทุกรายนั้น เปิดโอกาสให้แบรนด์ขายสินค้าหรือบริการของตัวเองได้ ถ้าคอนเทนต์ของแบรนด์ (ที่พูดถึงสินค้า) เป็นที่น่าสนใจ ก็สามารถสร้าง Leads หรือสร้างยอดขายจากผู้คนที่เลือกเข้าเว็บบน Social Media ของเราได้ โดยแบรนด์ดึงดูดพวกเขาผ่านการทำ Organica Content หรือคอนเทนต์ ทัวไปที่ไม่ต้องโฆษณา หรือสามารถทำ Paid Content ก็ได้เช่นกัน นอกจากนั้นแล้ว Social Media บางตัวก็เปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถลงเล่นอะไรใหม่ๆ เช่น ฟีเจอร์สำหรับการ Shopping จากบน แพลตฟอร์มได้โดยตรง ช่วยย่นระยะเวลาการกดเข้า

ออกเว็บไซต์ และเพิ่มโอกาสในการสร้าง Conversion ได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่นการที่ Facebook และ Instagram ปลอ่ยฟีเจอร์ที่เรียกว่า Facebook Shop และ Instagram Shop ออกมาเพื่อช่วยเหลือธุรกิจรายย่อยในการขายสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น พุดง่าย ๆ ก็คือทั้งโปรโมท และขายของได้ครบ

6. Social Media ช่วยส่งเสริม Branding หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ข้อสำคัญอีกข้อที่แบรนด์ทุกแบรนด์ ไม่ว่าจะขนาดเล็ก กลางหรือใหญ่ต้องคิดถึงเสมอก็คือ Branding หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ Social Media สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์นั้นให้แข็งแกร่งมาก ยิ่งขึ้นได้ด้วยเช่นกัน โดยแบรนด์สามารถถ่ายทอด ‘ความเป็นตัวเอง’ ออกมาผ่านรูปภาพ ข้อความ รูปแบบตัวอักษร ลักษณะการพิมพ์ หรือแม้แต่ตัวงาน Artwork ก็ตาม สิ่งเหล่านี้สามารถบ่งบอกความเป็นแบรนด์ได้ดีบนแพลตฟอร์ม Social Media ต่างๆ หรืออีกชื่อก็คือ Brand Identity หรือ Corporate Identity ที่เป็นตัวช่วยส่งเสริมความเป็นแบรนด์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และนั่นก็เป็นเหตุผลที่ว่าทำไมอาจจะรู้สึกว่บางแบรนด์ดูเข้าถึงได้ง่ายจังหรือบางแบรนด์ดูมีความน่าเชื่อถือมากๆ จะเห็นประโยชน์มาก ทำให้อยากลองทำ Social Media Marketing ขึ้นมาบ้าง โดยมารู้จักช่องทางการทำ SMM ดังรูปภาพต่อไปนี้



รูปที่ 11 การตอบโต้ของลูกค้าในการทำ SMM

หัวข้อ 3.3 Online VDO & Viral

วัตถุประสงค์

เพื่อฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายทำ Video และเรียนรู้การทำการตลาดผ่านช่องทาง TikTok

รูปแบบการฝึกอบรม

ระยะเวลาการอบรม 3 ชั่วโมง

ระยะเวลาการเรียนรู้แบบบรรยาย 1 ชั่วโมง

ระยะเวลาการเรียนรู้แบบปฏิบัติการ 2 ชั่วโมง

ขอบข่ายเนื้อหา

การทำการตลาดโดยใช้ Video เพื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้สื่อ Social Media

สื่อและอุปกรณ์

1. ปากกาเมจิ
2. มาร์กเกอร์
3. ปากกาดินสอ
4. เทปขาว
5. แพลตฟอร์มออนไลน์ TikTok

การประเมินผล

1. การตอบคำถามของผู้เข้ารับการอบรม
2. รายงานหน้าชั้น

แนวการดำเนินงาน

ฟังบรรยาย และ จัดกลุ่มกิจกรรม

สรุปท้ายเรื่อง

เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมซักถามข้อสงสัยจากการเรียนรู้ที่ผ่านมาทบทวนความเข้าใจ
โดยการใช้คำถามเกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายทำ Video และเรียนรู้การทำการตลาดผ่านช่องทาง

เนื้อหาหัวข้อ 3.3 Online VDO & Viral

ปัจจุบัน Video Online ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของคนไทยมากขึ้น เพราะไม่ว่าจะดูหนัง ละคร หรือรายการย้อนหลัง ทุกคนก็จะวิ่งเข้าหา YouTube จึงทำให้นักตลาด นักโฆษณา และแบรนด์ต่างๆ พร้อมใจกันทุ่มงบประมาณเพื่อเอาใจผู้บริโภค ส่งผลให้ Video เป็นคอนเทนต์ที่กำลังมาแรงสุดๆ ในปีนี้ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และรวดเร็ว โดยนรินทร์ เย็นธนากรณ์ Digital Director ของ Mindshare Thailand จึงได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการทำ Video Content และขั้นตอนการทำ Viral Video ให้ประสบความสำเร็จ Viral คำนี้มีความหมายเกี่ยวข้องกับไวรัส หรือใช้ประกอบกับคำอื่นๆ ในเชิงของการติดเชื้อแบบรวดเร็ว หรือปริมาณเชื่อในจำนวนมาก ศัพท์นี้หากนำมาใช้ในโลกลอนไลน์ มักใช้เชื่อมกับคำว่า Go เช่น Go Viral ความหมายคือ การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วนั่นเอง

Viral Video เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงแรกๆ ที่วิดีโอคอนเทนต์เริ่มได้รับความนิยม เมื่อโทรศัพท์มือถือถ่ายภาพและวิดีโอได้ การจะสร้างคอนเทนต์รูปแบบนี้ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป (ถ่ายเสร็จอัปโหลดลงโซเชียลได้ทันที) ส่วนมากคลิปที่เป็นกระแสในช่วงแรกๆ นั้น เกิดจากการถ่ายเล่นโดยไม่ได้ตั้งใจ เพียงแต่คนส่วนมากขึ้นชอบเนื้อหาของคอนเทนต์นั้นๆ และแชร์กันอย่างแพร่หลายบน Social Media ด้วยเหตุนี้คนส่วนใหญ่จึงมักเข้าใจผิดว่า Viral Video เกิด จากการแอบถ่ายหรือคลิปหลุดเท่านั้น ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายทาง Social Media มากขึ้น วิดีโอคอนเทนต์กลายเป็นอีกช่องทางสำคัญในการเจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมาย ที่ผ่านมามีเห็น ไวรัลวิดีโอจำนวนมากที่เกิดจากความตั้งใจทำ หมายความว่า ไวรัลวิดีโอได้ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางหนึ่งของ Digital Marketing หรือ ที่เรียกว่า Viral Marketing รวมถึงช่องทางการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ผ่านเกร็ดความรู้ ดังต่อไปนี้

1) Branded Content เป็นวิดีโอที่แบรนด์หรือเจ้าของสินค้าเป็นผู้ผลิตเอง และโพสต์บนช่องทางของตัวเอง (YouTube, Facebook, Instagram) โดยจะผลิตเป็น TVC, Product Demon, Event Coverage และ Viral Video

2) Earned Content เป็นวิดีโอที่ User หรือผู้บริโภคเป็นคนทำ และโพสต์ลงในบล็อกของตัวเอง ซึ่งส่วนมากจะเป็นการรีวิว รายการออนไลน์ และ Social Video สถิติที่น่าสนใจของผู้บริโภคต่อ Online Video

- 52% ของผู้บริโภคที่ได้ดูการรีวิวสินค้าด้วยวิดีโอ ก่อน จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้ามากขึ้น
- 3 ใน 5 ของผู้บริโภคจะใช้เวลา 2 นาที เพื่อดูวิดีโอโปรโมทสินค้า
- 1 ใน 2 ของผู้บริโภค ที่ได้ดูวิดีโอของสินค้าก่อนการซื้อ จะมีโอกาสคืนสินค้าน้อยกว่าคนที่

ที่ยังไม่ได้ดู

สำหรับแบรนด์ที่ยังไม่รู้ว่าจะต้องผลิต Video Content ประเภทไหนให้ตรงวัตถุประสงค์ที่สุด

- ถ้าต้องการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้ใช้ Video Content ประเภท TVC หรือ

Viral Video

- ถ้าต้องการสร้างสื่อสาร ให้ใช้ Video Content ประเภท Product Video หรือ Influencer Review

- ถ้าต้องการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ให้ใช้ Video Content ประเภทสอนการใช้สินค้า How to Video

- ถ้าต้องการให้เกิดการกระจายต่อ ให้ใช้ Video Content ประเภท Consumer Video

3) Hero Content คือ คอนเทนต์ที่ต้องการให้คนอยากรู้ อยากถามต่อ และพูดในโลกโซเชียลมีเดีย แต่ก็ยังมีข้อเสียคือ วิดีโอประเภทนี้จะมีอายุสั้นมากๆ หรือจะใช้แค่โปรโมทแคมเปญสั้นๆ เท่านั้น

4) Hygiene Content คือ สิ่งที่ผู้บริโภคกำลังตามหา และสิ่งที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ เช่น ต้องการทำข้าวผัด จึงค้นหาผ่าน YouTube และเจอคลิปสอนทำอาหาร ที่มีแบรนด์สินค้าเป็นผู้ให้การสนับสนุนอยู่

5) Earned Content คือ คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคทำขึ้นเอง อาจเป็นการรีวิวสินค้า รายการออนไลน์ เป็นต้น

หากถามว่าต้องทำอะไรให้ Video Content ที่ทำกลายเป็น Viral Video นักการตลาดหลายๆ คนก็จะตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า “ไม่มี” เพราะในความเป็นจริงแล้ว ไม่สามารถบังคับให้ผู้บริโภคคลิกไลค์หรือแชร์ได้

ทฤษฎีการทำ Viral Video

1) วิดีโอต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น โฆษณา วอลโว่ทรัคส์ ชุด Live Test ที่นำเสนอความคิดที่แปลกใหม่ของเทคโนโลยี Volvo Dynamic Steering กับการแสดงผาดโผนที่นำนักแสดงโดยดารา คิวบู้ ฌอง-คล็อด แวน แดมม์ เข้ามาสื่อสารเรื่องได้อย่างชัดเจนจนเป็นที่เข้าใจถึงสมรรถนะของแก่นแท้ในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ซึ่งหลังจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และสร้างความตกตะลึงให้ผู้ที่ได้ชมคนอื่นๆ อีกด้วย นอกจากนี้ โฆษณาชิ้นนี้ยังกวาดรางวัลจากงานประกวดคานส์ ไกลออนส์ ซึ่งเป็นงานประกวดภาพยนตร์โฆษณาสำคัญสุดยอดระดับโลก ได้มากถึง 20 รางวัล

Volvo Trucks – The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6) <http://youtu.be/M7Flvfx5J10>

2) จุดพีคของวิดีโอต้องอยู่ในช่วง 5-20 วินาทีแรก เหมือนกับโฆษณาของ Mercedes-Benz ตัวนี้ ที่ไม่ว่าใครเห็นก็ไม่อยากกด Skip เน้นอน Mercedes-Benz Intelligent Drive ‘Chicken’ TV Advert

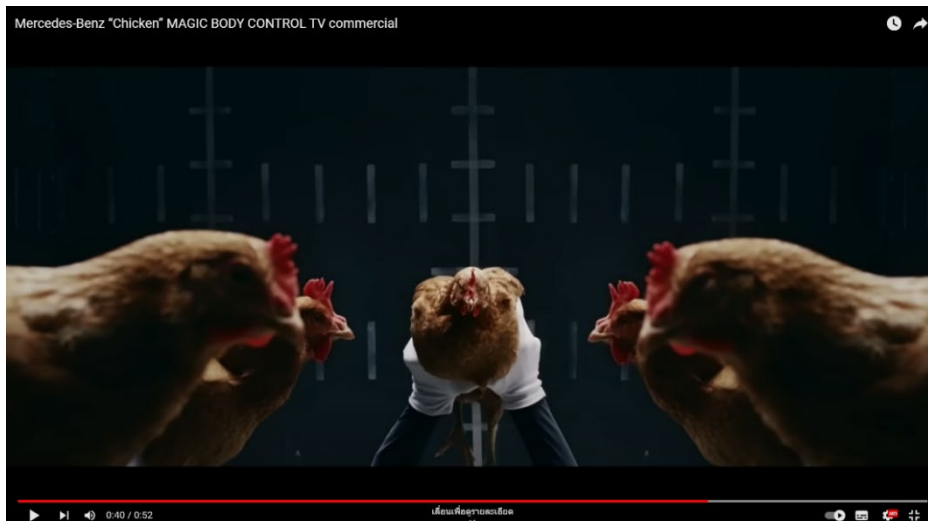
3) ใช้เรื่องราวที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบันมาเป็นแกนเรื่องในการผลิตโฆษณาดี ๆ ที่ถูก Band อีกแล้ว

4) ต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคจะไลค์-แชร์ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของไทยประกันชีวิต ที่เน้นการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะคนไทย ที่ค่อนข้างเข้าถึงอารมณ์ซึ่ง ดราม่า และตลกได้ง่าย Children of Fidelity – World Vision Korea

5) ต้องสื่อสารได้ในวงกว้าง ถ้าถึงคนหมู่มากได้ดี เหมือนกันวิดีโอชิ้นนี้ ที่เจาะกลุ่มผู้หญิงได้ดี แม้จะไม่ได้พูดภาษาเดียวกัน แต่เชื่อว่าผู้หญิงทั่วโลกที่ได้ดู จะต้องตระหนักถึงอะไรบางอย่างแน่นอน (ควรดูให้จบ!) A crash course to shine

6) ต้องมีคีย์เวิร์ดให้จำง่าย หรือคำพูดติดปาก ตั้งชื่อคลิปให้ค้นหาง่าย ทำให้ผู้บริโภคลื่นแบบได้ง่ายเหมือนกับคลิปนี้ที่เลียนแบบโฆษณาของวอลโว่ทรคส์ โดยมีนักแสดงชื่อดังอย่าง Channing Tatum มาสร้างเสียงฮาให้กับผู้ที่ได้ดู Jenko's Epic Split

7) วิดีโอต้องสร้างอารมณ์ร่วมได้ (สนุกสนาน, ตื่นเต้น, เหลือเชื่อ, น่ารัก, อมยิ้ม, เซ็กซี่ ฯลฯ) ถ้าทำทุกวิถีทางแล้ว ยังมีคนดูน้อย ก็คงถึงเวลาที่ต้องซื้อโฆษณาเพิ่มเติม (Facebook, YouTube และ Google)



วิธีการนำเสนอ 3 ช่องทางหลัก

Instagram เป็นคลิปสั้นๆ ประมาณ 15 วินาที สามารถใช้รายงานสดการเปิดตัวสินค้า หรือการใช้ฟรีเซ็นเตอร์โพสต์คลิปวิดีโอเพื่อโปรโมทสินค้าใน IG ของพวกเขา

Facebook การโพสต์วิดีโอลงใน Facebook นั้นจะค่อนข้างได้ผลดีเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ หรือไลค์

YouTube (แบ่งได้ 2 ประเภท คือ แบบกดข้ามโฆษณาได้ และแบบกดข้ามโฆษณาไม่ได้) ทั้งนี้ การใช้ทั้ง Facebook และ YouTube ควบคู่กันจะทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น และที่สำคัญการโพสต์วิดีโอในยูทูปในช่วงท้ายๆ คลิป ควรใส่ลิงค์เพื่อให้ผู้บริโภคคลิกไปหน้าเว็บไซต์ด้วย

กล่าวโดยสรุปคือ

Viral Marketing คืออะไร Viral Marketing ที่จริงแล้วเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนยุคที่จะมี Internet เสียอีกนั่นคือการ ใช้ดีแล้วบอกต่อ นั่นเอง แต่แล้วเมื่อมาถึงยุคที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาท

การสร้าง Viral Marketing จึงง่ายมากยิ่งขึ้น ด้วยการอาศัยการแชร์ข้อมูลต่อกันบนโลกออนไลน์ แล้วจะทำ Viral Marketing ได้อย่างไร การทำการตลาดให้เกิดเป็นไวรัลมีด้วยกันหลายวิธี คือ

การทำ Video Clip ตามเทรนด์ของคนในปัจจุบันที่มีเนื้อหาที่โดนใจ ปัจจุบันคนนิยม Live กันผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ด้วยคอนเทนต์ที่แปลกแหวกแนว จนเกิดเป็นกระแสทำให้คนที่ Live กลายเป็นเน็ตไอดอล และมีรายได้นอกเหนือจากการ Live ขายของ

Viral Marketing ประเภทเกม หรือ Interactive Flash Games ยกตัวอย่างง่ายๆ Facebook Games จะมีเกมต่างๆ ที่คุ้นตากันเช่น Farmville, Fishville เป็นต้น ส่วนมากจะเป็นเกมที่สร้างจากโปรแกรม Flash และถือได้ว่าเป็น Viral Marketing ประเภทเกมนั่นเอง

ข้อความธรรมดา ก็สามารถเป็น Viral Marketing ได้เหมือนกัน ส่วนมากไวรัลประเภทนี้จะเกิดใน Twitter และส่วนมากจะใช้ร่วมกับสื่อ Media อื่นๆ ด้วย เช่น วิดีโอหรือ Blog ต่างๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม หลายครั้งที่คลิปวิดีโอฮิตๆ ไม่จำเป็นต้องมีคอนเทนต์อะไรเลย หลายวิดีโอที่โด่งดังในชั่วข้ามคืนได้ และเจียบหายได้อย่างรวดเร็ว นี่แสดงให้เห็นถึงข้อเสียของ Viral Video ว่ามีความไม่น่าเชื่อถือและคาดเดาได้ยาก การจะใช้ช่องทางการทำ Digital Marketing ผ่านทาง Viral Video จึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ต้องอาศัยความเข้าใจเป็นอย่างมากเกี่ยวกับเนื้อหาของคอนเทนต์ ภาพสินค้า และการโปรโมท

จากผลสำรวจของ Permission TV แสดงให้เห็นว่า ปี 2009 นี้ ผู้บริหาร ด้านการตลาดและโฆษณาให้ความสำคัญกับ Online Video มากถึง 67% ในการโปรโมทแบรนด์สินค้า เป็นผลสำรวจจากกว่า 400 ผู้บริหารชาวอเมริกันจะใช้งบโฆษณาออนไลน์กับ Online Video เป็นอันดับต้นๆ รองลงมาคือ Social Media Campaigns 41%, Search 34% และ Podcast/Webcast 32% ส่วนกิจกรรมหลักที่จะทำกับ Online Video คือ Branded Content Video 63% รองลงมาคือ Viral Video 39% และ Interactive Experiences 38% Online Video จะช่วยสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภค 71% และเชื่อว่าจะช่วยสร้างและเพิ่ม Brand Awareness ให้กับตัวสินค้า

จากตัวอย่างที่ยกมาทั้งหมด จะเห็นถึงสิ่งที่ทุกคลิปมีร่วมกัน คือ การกระตุ้นให้คนดูเกิดความรู้สึกร่วม ไม่ว่าจะเป็นคลิปอุบัติเหตุจากการม้วนผมของวัยรุ่นฝรั่ง หรือคลิป WIRseries ที่นำประเด็นแม่ค้าออนไลน์มาเล่น สำหรับการทำให้ไวรัลนั้นๆ ถูกพูดถึงหรือบอกต่อ เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายออกไปก็เพียงพอแล้ว อย่างไรก็ตาม หลายครั้งวิดีโอฮิตๆ ก็ไม่ได้มีคอนเทนต์ที่ดีมีภาพมากมายนัก หลายวิดีโอที่โด่งดังระดับโลกภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง แต่แล้วก็เจียบหายลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน นี่แสดงให้เห็นถึงข้อเสียของ Viral Video ว่ามันคือ ความไม่น่าเชื่อถือ และคาดเดาได้ยาก ทั้งนี้ การทำการตลาดผ่านวิดีโอให้ “ไวรัล” จึงไม่ใช่เรื่องง่าย แต่จะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างสูง ทั้งด้านเนื้อหาคอนเทนต์ การโปรโมท และภาพในตัวสินค้าหรือแบรนด์

หมวดวิชาที่ 4 การออกแบบสื่อ และ Content การตลาดออนไลน์

จุดประสงค์หมวดวิชา

ผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบสื่อ และการพัฒนา Content ออนไลน์ สามารถนำเนืงการวางแผนการสำรวจแนวคิด เพื่อผลิต Content ใหม่ หรือ Content Idea Exploration สามารถออกแบบและการผลิตสื่อสังคมออนไลน์วิถีชีวิตใหม่ (New Normal Online Social Media) และสามารถผลิตเนื้อหาการตลาดออนไลน์ (Online Content Marketing) เพื่อตอบโจทย์การตลาดยุคดิจิทัลในปัจจุบันและอนาคต

คำอธิบายหมวดวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจไอเดียผลิต Content ใหม่ (Content Idea Exploration) การออกแบบและการผลิตสื่อสังคมออนไลน์วิถีชีวิตใหม่(New Normal Online Social Media) และการผลิตและการจัดทำเนื้อหาการตลาดออนไลน์ (Online Content Marketing) ตอบโจทย์การตลาดยุคดิจิทัล

หัวข้อ 4.1 การออกแบบสื่อ และ Content การตลาดออนไลน์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้า

รูปแบบการฝึกอบรม

ระยะเวลา 6 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบบรรยาย 2 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบปฏิบัติการ 2 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบกิจกรรมกลุ่ม 2 ชั่วโมง

ขอบข่ายเนื้อหา

แนวคิดทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

สื่อและอุปกรณ์

1. Flip Chart
2. กระดาษ A4
3. กระดาษข่อยปี่
4. โพสต์อิท
5. ปากกาเมจิ
6. มาร์กเกอร์
7. ปากกาดินสอ
8. เทปกาว
9. แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ
10. Smart Phone

การประเมินผล

1. การตอบคำถามของผู้เข้ารับการอบรม
2. รายงานหน้าชั้น

แนวการดำเนินงาน

ฟังบรรยาย และ จัดกลุ่มกิจกรรม

สรุปท้ายเรื่อง

เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมซักถามข้อสงสัยจากการเรียนรู้ที่ผ่านมาทบทวนความเข้าใจ โดยการใช้คำถามเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้า

เนื้อหาหัวข้อที่ 4.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดด้านเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกระบวนการทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจสร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Brand Awareness) และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะไม่เน้นการขายเป็นหลัก แต่เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจะเป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เสนอเนื้อหาตรงจุด สร้างเนื้อหาที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญมีการเพิ่มค่าความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาการตลาดแบบ 4.0 แต่การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อาจเห็นผลได้ช้ากว่าการตลาดโดยวิธีโฆษณา (Advertising) แต่ผลลัพธ์ที่องค์กรจะได้กับมานั้นมีความคุ้มค่าและยั่งยืนกว่า

1. ลักษณะของเนื้อหาเชิงตลาด

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อาทิ ลักษณะการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าบน Facebook Fanpage มี 4 ลักษณะ คือ

- 1) การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่างๆ ในด้านการตลาด
- 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า
- 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น
- 4) การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น แจกคูปอง แจกสินค้า เป็นต้น

โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บน Facebook Fanpage มีลักษณะการนำเสนออยู่ 4 รูปแบบหลักๆ ได้แก่

- 1) ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่างๆที่ใช้สื่อสารกับสมาชิก
- 2) วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ นำเสนอสมาชิก เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น
- 3) ลิงค์ (Link) เป็นการโพสต์ลิงค์บทความต่างๆบนหน้าแฟนเพจ

4) ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่างๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์ แฮชแท็ก เป็นต้น

เนื้อหาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสูงสุดสำหรับการผลิตสื่อออนไลน์ในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน จากคำกล่าวที่ว่า “Content is King” บ่งบอกได้ถึงค่าของการสร้างเนื้อหาที่มีภาพ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมเว็บไซต์ให้มีคุณภาพมากขึ้นเช่นกัน โดยวิธีการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มี “ค่า” ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมาสร้างรายได้ให้ ช่องทางที่มีส่วนช่วยในการตลาดด้วยการใช้เนื้อหาได้แก่

- 1) บล็อกโพสต์ (Blog)
- 2) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และบทความข้อเสนอแนะ
- 3) Infographics
- 4) โบรชัวร์ออนไลน์และลูกบู่

Search Engine Optimization

การใช้เนื้อหาในการทำการตลาดสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพผลการค้นหาผ่าน SEO ได้ และทำให้เว็บไซต์ติดอันดับในหน้าของการค้นหาซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งช่องทางที่จะได้รับประโยชน์จากการค้นหา SEO ได้แก่

- 1) Websites
- 2) Infographics
- 3) Blogpost
- 4) Search Engine Marketing

อาจกล่าวได้ว่า Search Engine Optimization เป็นรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) อาทิ Google, Yahoo!, Bing, Baidu เป็นต้น โดยการทำโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งาน Search Engine เพื่อให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้า หรือบริการ และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้นซึ่งใช้ PPC (Pay Per Click) ในการลงโฆษณาบนหน้าแสดงผลการค้นหา โดยที่คิดค่าใช้จ่ายจากการคลิกข้อความโฆษณา แม้ว่าโฆษณาจะแสดงขึ้นมา แต่หากไม่มีการคลิกเกิดขึ้น ก็จะไม่เสียเงินในการลงโฆษณาแต่อย่างใด ระบบโฆษณาแบบ PPC ที่เป็นที่นิยมทั่วโลก ได้แก่

- 1) โฆษณาแบบชำระเงินบน Facebook
- 2) การโปรโมทผ่าน Twitter
- 3) ส่งข้อความผ่าน LinkedIn

Affiliate Marketing เป็นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ โดยอาศัยตัวแทนโฆษณา, เซลล์แมน, ตัวแทนจำหน่าย, คนเชียร์สินค้า, รวมถึงผู้รีวิวสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นจากเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่ง ณ ปัจจุบันทุกคนสามารถเป็นผู้ช่วยขายสินค้าได้ เพราะการทำ Affiliate นั้นง่ายมาก เพียงแค่ช่วยโปรโมทสินค้าบนเว็บไซต์ หรือทาง Social Media เช่น

1) แชร์ผ่าน Facebook, Instagram

2) แชร์โฆษณาวิดีโอผ่านทาง Youtube

3) เว็บไซต์ (Website & Landing Page) เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียงภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถร่วมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อขายสินค้า

วิธีการ และการสร้าง Content Writer

จำเป็นต้องมีความเข้าใจในธุรกิจทั้งในลักษณะของผู้บริโภค และเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงถึงลักษณะการเขียนของเครื่องมือการตลาดที่ต้องการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในรูปแบบ Online และ รูปแบบ Offline ซึ่งในแต่ละสื่อจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของงานเขียน

1) Company profile/Catalog สินค้า -รูปแบบการเขียนต้องเป็นลักษณะกึ่งทางการ รูปแบบการเขียนกระชับ เข้าใจง่าย สามารถบ่งบอกรายละเอียดและบุคลิกของบริษัทได้ครบถ้วน

2) OHM/Billboard -รูปแบบงานเขียนต้องสอดคล้องกับงานดีไซน์ เน้นอ่านง่าย ดึงดูดความสนใจได้ง่าย

3) Website -รูปแบบงานเขียนมีความหลากหลาย สามารถสอดแทรกความรู้ รวมถึงข้อมูลโดยรวมขององค์กรเข้าไปได้มากกว่า

4) Online presentation -รูปแบบการเขียนเน้นสร้าง Impact ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นข้อความจะต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ

Content Creator สามารถแบ่งความเชี่ยวชาญออกเป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

1) การทำคอนเทนต์ประเภทการเขียน (Text Based)

- การเขียนบทความลงเว็บไซต์หรือบล็อก
- การเขียน Copy Writing หรือ Caption
- การเขียนรีวิว
- การผลิต E-book เป็นต้น

2) การทำคอนเทนต์ประเภทรูปภาพ (Image Based)

- การทำ Infographic
- การทำ 3D
- การทำ Illustrator
- Meme เป็นต้น

3) การทำคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ (Video Based)

- การอัด Vlog
- การทำวิดีโอ How-to
- การทำ Live Stream
- การจัดทำ Webinar เป็นต้น

ดังนั้น บทบาทหน้าที่ในการทำ Content สามารถสรุปรวมได้ ดังต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์แบรนด์หรือธุรกิจก่อนผลิตคอนเทนต์
- 2) การค้นคว้าหาไอเดียใหม่ๆ ให้ตัวเอง
- 3) การผลิตผลงาน
- 4) การตรวจสอบผลงาน
- 5) การติดตามความคืบหน้าของผลงาน

หมวดวิชาที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดออนไลน์

จุดประสงค์หมวดวิชา

ผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสาร และการตลาดออนไลน์ สามารถออกแบบและพัฒนาการรวมศูนย์ข้อมูลลูกค้า (Unity Customer Data) การสร้างสื่อเทคโนโลยีการโฆษณา (Advertising Technology) และการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบรอบด้าน (Online 360 Degree Advertising) ที่สอดคล้องกับเครื่องมือการตลาดออนไลน์และลูกค้าได้

คำอธิบายหมวดวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับการรวมศูนย์ข้อมูลลูกค้า (Unity Customer Data) สื่อเทคโนโลยีการโฆษณา (Advertising Technology) และการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบรอบด้าน (Online 360 Degree Advertising) ที่สอดคล้องกับเครื่องมือการตลาดออนไลน์และลูกค้า

หัวข้อ 5.1 กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดออนไลน์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ต่างๆในท้องตลาดที่ได้รับความนิยม

รูปแบบการฝึกอบรม

ระยะเวลา 5 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบบรรยาย 2 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบปฏิบัติการ 1 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบกิจกรรมกลุ่ม 2 ชั่วโมง

ขอบข่ายเนื้อหา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ต่างๆในท้องตลาดที่ได้รับความนิยม

สื่อและอุปกรณ์

1. Flip Chart
2. โปสเตอร์
3. Smart Phone
4. ปากกาเมจิก
5. มาร์กเกอร์

6. แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

การประเมินผล

1. การตอบคำถามของผู้เข้ารับการอบรม
2. รายงานหน้าชั้น

แนวการดำเนินงาน

ฟังบรรยาย และ จัดกลุ่มกิจกรรม

สรุปท้ายเรื่อง

เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมซักถามข้อสงสัยจากการเรียนรู้ที่ผ่านมาทบทวนความเข้าใจ
โดยการใช้คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ต่างๆในท้องตลาดที่
ได้รับความนิยม

เนื้อหาหัวข้อที่ 5.1 กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดออนไลน์

1. ช่องทางการขายหรือจำหน่ายสินค้า (Channels) มีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น Facebook Page ที่มีฟังก์ชันรายการสินค้าให้ลูกค้าเลือกได้ Line ช่องทางในการติดต่อ รวมถึงสามารถส่งลิงก์ให้ลูกค้าได้ E-Marketplace รูปแบบต่างๆ ที่สามารถลงขายสินค้าได้ เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น หรือเว็บไซต์ที่มีการสร้างเป็น E-Commerce ของธุรกิจ ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อของลูกค้า เนื่องจากการที่มีตัวเลือกของสินค้าหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผ่านช่องทางใดก็ได้ที่สะดวก ดังนั้นการเลือกช่องทางการขายนั้นสำคัญ เพราะจะได้รู้กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ แต่ก็สามารถทำควบคู่กันไปได้ในทุกช่องทางได้อีกด้วย

2. การสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ติดตามบนช่องทางออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ดี เพราะนอกจากจะช่วยด้านสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยังมีความสำคัญในการบริการที่ดีได้ด้วย การสื่อสารกับลูกค้านั้น อาจจะเป็นการทำคอนเทนต์ในลักษณะคำถาม เชิญชวนให้คนมาคอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น รวมถึงการตอบคำถามผ่าน Chat Message กับลูกค้าโดยตรง ความเร็วในการให้ข้อมูลกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ก็ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดอีกวิธีหนึ่ง

3. Omni Channel Marketing อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นกลยุทธ์ที่นำการตลาดทางออนไลน์ (Online) เชื่อมโยงกับช่องทางออฟไลน์ (Offline) ทุดย่างง่ายๆ คือ เมื่อเรามีทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้า จึงสามารถเพิ่มบทบาทของทั้งสองช่องทางเข้าด้วยกันได้ เช่น ร้านอาหาร มีโปรโมชั่นบนช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถสแกน QR Code หรือนำโค้ดไปแสดงหน้าร้านเพื่อรับส่วนลดได้ เป็นต้น ซึ่งการทำ Omni channels เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในต่างประเทศ สามารถเพิ่มโอกาสในการเติบโตและเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างมาก

4. การซื้อโฆษณาบน Search Engine อย่าง Google และ Social Media รูปแบบต่างๆ ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายได้เป็นอย่างมาก ทั้งยังช่วยเพิ่ม Traffic รวมถึงเพิ่ม Brand Awareness การรับรู้ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างธุรกิจในระยะยาวได้อีกด้วย

5. กลยุทธ์การกำหนดราคา (Price Strategic) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงในกรณีที่มีสินค้าหรือบริการเฉพาะธุรกิจของคุณ การกำหนดราคาต้องพิจารณาในเรื่องความเหมาะสมของราคาว่าคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการของคุณหรือไม่ และสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ต้องการของตลาดมากแค่ไหน เพราะหากเป็นสินค้าทั่วไปก็ต้องตั้งราคาต่ำกว่าตลาด หรือการมีโปรโมชั่นส่วนลดมาดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด และกรณีที่ตั้งราคาสูงกว่าตลาด ต้องมีคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่งอย่างไรนั้นเป็นอีกหนึ่งสิ่งในการกำหนด

6. คอนเทนต์ (Content) ที่ดีสอดคล้องกับสินค้าและบริการ เน้นอนว่าเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้งานบนออนไลน์ในปัจจุบันนั้นอาศัยการดึงดูดด้วยรีวิว (Review) ซึ่งการเขียนรีวิวสินค้านั้นมีความหลากหลาย แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือความสอดคล้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจของคุณ (อ่านเพิ่มเติม:เทคนิค: 5 รูปแบบการสร้างคอนเทนต์ให้โดนใจลูกค้า)

7. Online Influencer มีบทบาทกับธุรกิจที่ต้องการกระแสนิยม ก่อนหน้านี้ได้มีการพูดคุยถึงการมีบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ หรือ ผู้มีอิทธิพลบนออนไลน์กับการทำตลาดออนไลน์ไปแล้ว (อ่านเพิ่มเติม: การทำการตลาดด้วยการเลือก Online Influencer ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย!) ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลบน Social Media เช่น Twitter, Instagram เป็นหลักและจะเน้นการโปรโมทสินค้าในลักษณะการทำให้เกิดกระแสนิยม หรือเกิดเทรนด์ เพิ่มโอกาสในการขายและเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญที่สุดของการทำการตลาดรูปแบบนี้ คือการเลือก Influencer ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าหรือบริการให้เหมาะสมนั่นเอง

8. กลยุทธ์การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Behavior) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการทำการตลาดออนไลน์ เพราะเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดช่องทางขายหลัก การทำคอนเทนต์ในรูปแบบที่เหมาะสมกับช่องทางนั้นๆ ซึ่งการวิเคราะห์นี้ยังเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างหรือปรับเปลี่ยนข้อมูลการให้บริการในอนาคตได้อีกด้วย เช่น การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เข้ามาเว็บไซต์ มักจะเข้าอ่านคอนเทนต์ประเภทโปรโมชันมากที่สุด ก็สามารถนำมาปรับใช้ในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารของธุรกิจได้ เป็นต้น

9. การอัปเดตข้อมูลล่าสุดใหม่ (Information Updates) นอกจากจะยังเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า ยังเป็นสิ่งสำคัญในการจัดอันดับการค้นหาบน Google อีกด้วย ตามมาด้วยโอกาสในการขายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการทำคอนเทนต์ต้องมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอในทุกๆวันมีประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้ที่สนใจ และตัวธุรกิจของเราด้วย

หมวดวิชาที่ 6 การประเมินผลการใช้เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์

จุดประสงค์หมวดวิชา

ผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจวิธีการ และสามารถประเมินผลการใช้เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถเลือกใช้ตัวชี้วัดเพื่อประเมินผลการสื่อสารและการใช้เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์แบบมืออาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำอธิบายหมวดวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการประเมินผล และการเลือกใช้ตัวชี้วัดเพื่อประเมินผลการสื่อสารและการใช้เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์แบบมืออาชีพ

หัวข้อ 6.1 การประเมินผลการใช้เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์

วัตถุประสงค์

การเรียนรู้และการรู้จักการใช้เครื่องมือทางออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆเพื่อที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ ต่อยอดธุรกิจให้เติบโตได้

รูปแบบการฝึกอบรม

ระยะเวลา 5 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบบรรยาย 2 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบปฏิบัติการ 3 ชั่วโมง

ขอบข่ายเนื้อหา

การใช้ตัวชี้วัดทางการตลาดหรือเครื่องมือชี้วัดเพื่อการประเมินผลความสำเร็จของสินค้าหรือธุรกิจที่สร้างขึ้น

สื่อและอุปกรณ์

1. Flip Chart
2. โฟลต์อิท
3. Smart Phone
4. ปากกาเมจิ
5. มาร์กเกอร์
6. แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

การประเมินผล

1. การตอบคำถามของผู้เข้ารับการอบรม
2. รายงานหน้าชั้น

แนวการดำเนินงาน

ฟังบรรยาย และ จัดกลุ่มกิจกรรม

สรุปท้ายเรื่อง

เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมซักถามข้อสงสัยจากการเรียนรู้ที่ผ่านมาทบทวนความเข้าใจ โดยการใช้คำถามเกี่ยวกับรู้จักการใช้เครื่องมือทางออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆเพื่อที่จะสามารถนำไป วิเคราะห์ ต่อยอดธุรกิจให้เติบโตได้

เนื้อหาหัวข้อ 6.1 การประเมินผลการใช้เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์

วิธีการวัดประเมินผลการใช้เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์

- การรับรู้ (Awareness)
- จำนวนการเห็นป้ายโฆษณา และทำการคลิก จำนวน SMS ที่ได้ถูกส่งออกไป
- การเข้าใจในสินค้า (Product Understanding)
- ผลตอบรับจากการทำผลสำรวจ หรือจากกิจกรรมที่จัด
- การมีส่วนร่วม (Participation or Sale Lead)
- จำนวนผู้ร่วมเล่นกิจกรรม
- จำนวนผู้ร่วมกรอกแบบสอบถามออนไลน์
- การเพิ่มฐานข้อมูล (Build up Database)
- จำนวนข้อมูล Address
- จำนวนข้อมูลลูกค้า
- การขาย (Sales)
- จำนวนคำสั่งซื้อผ่านออนไลน์
- การเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Understand Consumer Insight)
- การเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์

ในปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล จึงมีเครื่องมือทำการตลาดออนไลน์จำนวนมาก ดังต่อไปนี้

Facebook คือ บริการรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารได้หรือทำกิจกรรมใด ๆ ร่วมกันกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็น หรือถามตอบในเรื่องที่ให้ความสนใจการโพสต์รูปภาพภาพเคลื่อนไหว บทความบล็อกหรือการคุยแบบสดๆไปจนถึงการทำกิจกรรมอื่นๆผ่านแอปของ Facebook เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 Mark Zuckburs ได้เปิดตัวเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์โดยในช่วงแรกได้เปิดให้ใช้บริการเฉพาะนักศึกษาเว็บไซต์ก็ดังขึ้นมา ในพริบตาหลังจากเปิดตัวเพียงสองสัปดาห์เมื่อข่าวนี้นถูกนำออกไปมหาวิทยาลัยอื่นๆ ก็เริ่มความต้องการอยากจะใช้ Facebook บ้าง Mark จึงได้รวมตัวกับเพื่อนอีกสองคนสร้าง Facebook ขึ้นมาหลังจากนั้น 4 เดือน Facebook จึงได้เพิ่มชื่อกับมหาวิทยาลัยอีกหลายแห่ง ไอเดียที่ตั้งชื่อว่า Facebook เพราะมาจากโรงเรียนเก่าของ Mark ที่มีชื่อว่า Phillip Exeter Cadyme ที่นั่น มีหนังสือเรื่อง The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อกันไปให้นักเรียน คนอื่นๆได้รู้จักเพื่อนๆในชั้นเรียน ซึ่ง Facebook จริงๆแล้ว ก็เป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง Mark เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต และประสบความสำเร็จขนาดนี้ทั้ง Mark, Dustin และ Christ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่า อพาร์ทเมนต์แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์มาร์คได้เข้าไปคุยกับ Sean Parker หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน Seanก็ย้ายเข้ามาทำงานกับ Mark ในอพาร์ทเมนต์ โดย Sean ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับ

นักลงทุนรายแรกซึ่งก็คือ Peter Thiel หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดย Peter ได้ลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ ด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคนทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว Facebook โดย Friendster พยายามที่จะขอซื้อ Facebook เป็นเงิน 10 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในกลาง พ.ศ.2548 Facebook ปฏิเสธข้อเสนอไปและได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในตอนนั้น Facebook มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ Facebook ยังเติบโตต่อไปจนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 ได้เปิดโรงเรียนในระดับมัธยมปลายเข้าร่วมใช้งานได้และในเดือนถัดมา Facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิกเอารูปภาพมาแบ่งปันกันได้ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในฤดูใบไม้ผลิ Facebook ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มจาก Greylock Partners, Meritech Capital พร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือ Accel Partners และ Peter Thiel เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านเหรียญ หลังจากนั้น Facebook ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่างๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน Facebook และสร้าง Network ต่างๆ ได้ซึ่งในที่สุดองค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่ง ได้เข้ามาใช้งานและสุดท้ายใน พ.ศ. 2550 Facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น ใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน Facebook ได้เพียงแค่มีอีเมลเท่านั้น ในช่วงฤดูร้อน พ.ศ. 2550 ครั้งนั้น Yahoo พยายามที่จะขอซื้อ Facebook ด้วยวงเงินจำนวน 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยรายงานว่ Mark ทำการตกลงกันด้วยวาจาไปแล้วด้วยว่าจะยอม ขาย Facebook ให้กับ Yahoo และเพียงแค่สองสามวัน ถัดมา หุ้นของ Yahoo ก็ได้พุ่งขึ้นสูงเลยทีเดียวแต่ว่าข้อเสนอซื้อได้ถูกต่อรอง เหลือเพียงแค่ 800 ล้านเหรียญ สหรัฐฯ ทำให้ Mark ปฏิเสธข้อเสนอที่ทันทีภายหลังต่อมา ทาง Yahoo ได้ลอง เสนอขึ้นไปที 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ อีกครั้ง คราวนี้ Mark ปฏิเสธ Yahoo ทันที และได้รับชื่อเสียงในทางไม่ดีว่าทำธุรกิจเป็นเด็กๆ ไปในทันที ไม่ใช่ครั้งแรกที่ Mark ปฏิเสธข้อเสนอซื้อบริษัท เพราะเคยมีบริษัท Viacom ได้เคยลองเสนอซื้อ Facebook ด้วยวงเงิน 750 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และถูกปฏิเสธไปแล้วในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 ใน พ.ศ. 2551 Facebook มีสมาชิกที่มาสัปดาห์ใหม่ มากกว่า 1 ล้านคนต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่วันละ 200,000 คน ซึ่งรวมกันแล้วทำให้ Facebook มีสมาชิกมากถึง 50 ล้านคน โดย Facebook มียอดผู้เข้าชมเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 ล้านเพจวิวต่อเดือน จากวันแรกที่ Facebook เป็น Social Media ของนักศึกษามหาวิทยาลัย จนวันนี้สมาชิกของ Facebook 11% มีอายุมากกว่า 35 ปีและสมาชิกที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ก็เข้าสมัครใช้ Facebook กันจำนวนมาก นอกเหนือจากนี้ Facebook ยังเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดย 15% ของสมาชิกเป็นคนที่อยู่ในประเทศแคนาดาซึ่งมีรายงานออกมาด้วยว่าค่าเฉลี่ยของสมาชิกจากจำนวนสถิติเหล่านี้ไม่ใคร่ขอพต์ได้ร่วมลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6 % ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 ทำให้มูลค่ารวมของ Facebook มีมากกว่า 15,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และทำให้ Facebook เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับต้นๆ ในหมู่บริษัทอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา หลายฝ่ายได้อธิบายว่าการตัดสินใจของไมโครซอฟต์ในครั้งนี้ทำเพียงเพื่อที่จะเอาชนะ Google ซึ่งเป็นคู่แข่งที่จะขอ

หลักสูตรพลิกโฉมครู

ภายใต้โครงการพัฒนาหลักสูตรพลิกโฉมครูเพื่อจัดการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

ชื่อ Facebook ในครั้งเดียวกันนั้น คู่แข่งของ Facebook ก็คือ MySpace, Bebo, Friendster, LinkedIn, Tagged, Hi5, Piczo, และ Open Social ปัจจุบัน Facebook มีสมาชิกมากกว่า 1,000 ล้านบัญชีทั่วโลกสูงเป็นอันดับหนึ่ง

Instagram คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในแกลลอรี่ หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ที่ต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำ รูปที่ ตกแต่นั้น ไปแชร์ให้เพื่อนๆ ใน Social Media ได้ดูเช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกัน ก็สามารถเปิดดูแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อน ๆ ของแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน จุดเด่นที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีอินเทอร์เฟซที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมีดาราดังชอบใช้กัน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของ Instagram แร่งขึ้นตามลำดับ สำหรับการอัปโหลดภาพและวิดีโอ สามารถเลือกจาก Camera Roll ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทอดสดจากกล้องเลยก็ได้และก่อนที่จะอัปโหลดรูป Instagram ยังให้แต่งภาพได้เช่น การ Crop ภาพและการใส่ฟิลเตอร์ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้หากถูกใจชอบรูปภาพไหนสามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ Instagram ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาที่ซานฟรานซิสโก โดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมค์ครีเกอร์โดยคิดค้นโดย เน้นระบบ HTML5 ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 ซิสตรอม ได้ลงทุนอีก 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน Instagram ได้เปิดตัวบนแอปสโตร์ของแอปเปิล ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 หลังจากนั้น จอร์จ รีเดล ได้เข้าร่วมงานกับบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ซึ่งในขณะนั้นในบริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน และต่อมาก็ได้มีผู้เข้าร่วมงานกับบริษัทเพิ่มเติมคือ เซนสวีเนียโดยเข้ามาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ในตำแหน่งวิศวกร และเจสสิก้าโซลแมน ก็ได้เข้ามาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 Instagram ได้เพิ่มแฮชแท็ก ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปในนั้น ค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ “#” ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์และต่อมาในเดือนกันยายน Instagram ได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลดบนแอปสโตร์โดยเพิ่มความสามารถของแอปหลายๆ อย่าง ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 Instagram ได้ประกาศผลกำไรของบริษัทโดยอยู่ที่ 7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีมูลค่าของบริษัทอยู่ 25 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 หลังจากที่ได้รอคอยกันมานาน Instagram ได้ปล่อยแอปพลิเคชันที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และในสัปดาห์เดียวกันบริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัทโดยอยู่ที่ 50 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านเหรียญสหรัฐฯ วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 Facebook ได้เข้ามาซื้อกิจการในราคา 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งทำให้ Facebook มีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้น โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ประธานบริษัท Facebook จะมุ่งมั่นเพื่อสร้าง Instagram ให้ก้าวหน้าต่อไป

Twitter เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่หรือทำการทวิต (Tweet) แสดงความรู้สึกอารมณ์ต่างๆ บอกให้ผู้คนรับรู้ถึงข้อความที่ได้แสดงออกไป สามารถอัปเดตข้อความได้ตลอดเวลา Twitter ไม่ได้โพสต์แค่เพียงข้อความเท่านั้น แต่สามารถโพสต์ภาพถ่าย วิดีโอ และไฟล์ต่างๆได้ด้วย โดยมีเว็บไซต์ที่ให้บริการฝากรูปภาพจากนั้นก็แนบลิงค์เพื่อให้บุคคลอื่น คลิกเข้าไปดูจากเว็บไซต์แทน ข้อความอัปเดตที่ส่งเข้าไปยัง Twitter จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้คนนั้นบนเว็บไซต์และผู้ใช้คนอื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทาง เว็บไซต์ Twitter อีเมล เอสเอ็มเอส เมสเซนเจอร์หรือผ่านโปรแกรมเฉพาะอย่าง Twitterific Twhirl ซึ่ง Twitter จะเน้น ข้อความมากกว่ารูปภาพหรือวิดีโอ จึงทำให้อัปเดตข้อความใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อัปเดต ข่าวสาร ที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน Twitter ก่อตั้งขึ้นโดยบริษัท Obvious Corp เมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 2006 ที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา พัฒนาขึ้นโดย Evan Williams และ Meg Hourihan ปัจจุบัน Twitter มีหมายเลขโทรศัพท์สำหรับส่งเอสเอ็มเอสในสามประเทศคือสหรัฐอเมริกา แคนาดาและสหราชอาณาจักร ตัวระบบซอฟต์แวร์ของ Twitter เดิมทีนั้นพัฒนาด้วย Ruby on Rails จนเมื่อราวสิ้นปี พ.ศ. 2551 จึงได้เปลี่ยนมาใช้ภาษา Scala บนแพลตฟอร์มจาวา จนกระทั่งปี พ.ศ. 2552 Twitter ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก จนนิตยสารไทม์ฉบับวันที่ 15 ปี พ.ศ. 2552 ได้นำเอา Twitter ขึ้นปกและเป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ ภายในนิตยสารบทบรรณาธิการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าว ที่มีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่อย่าง Twitter บริการของ Twitter นั้น ถึงจะเป็นแค่บริการเล็กๆ แต่ตอนนี้บริการเล็กๆ ที่ว่านี้ประสบความสำเร็จอย่างสวยงาม มีผู้ใช้งานเกือบ 300 ล้านคน ทั่วโลก

Youtube คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรีโดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่าน Youtube ได้ฟรีเมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้งานจะสามารถใส่ภาพ วิดีโอเข้าไปแบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้งานอื่นๆ ใส่ไว้ใน Youtube ได้แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้วิดีโอที่สามารถอัปโหลดลง Youtube ได้ต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาทียกเว้นวิดีโอจากพาร์ทเนอร์ของ Youtube ที่ได้รับอนุญาตจาก Youtube ขนาดของไฟล์ไม่เกิน 2 GB สามารถรับ File วิดีโอที่อัปโหลดเข้ามาในนามสกุลต่างๆ ได้แก่ .AVI, .MOV, .MP4, .FLV, .DivX รวมทั้งรูปแบบ MPEG, VOB และ WMV

นอกจากนี้ยังรองรับไฟล์สกุล 3GP ที่อัปโหลดเข้ามาทางโทรศัพท์มือถืออีกด้วย ในการรับชมวิดีโอผ่าน Youtube นั้น ผู้ใช้งานสามารถเลือกชมวิดีโอในโหมดภาพต่างๆ กัน ได้แก่ Standard Quality (SQ) High Quality (HQ) หรือ High Definition (HD) ตามความชอบและตามความเหมาะสมของความเร็ว

หลักสูตรพลิกโฉมครู

ภายใต้โครงการพัฒนาหลักสูตรพลิกโฉมครูเพื่อจัดการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

ในการดาวน์โหลด โดยการรับชมวิดีโอจากเว็บไซต์จากเดิมผู้ชมต้องติดตั้ง Adobe Flash Player ลงในเว็บเบราว์เซอร์จึงจะสามารถดูได้แต่ในปัจจุบัน Youtube ได้เปิดให้บริการเว็บเวอร์ชันใหม่ให้สามารถชมวิดีโอได้ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ใด ๆ ที่รองรับมาตรฐาน HTML5 ซึ่งทำให้ไม่จำเป็นต้องติดตั้ง Flash Player อีกต่อไป Youtube ก่อตั้งใน พ.ศ. 2548 โดยพนักงานบริษัท PayPal จำนวน 3 คน ได้แก่ Steve Chen, Chad Hurley และ Jawed Karim โดยใช้โดเมนชื่อ www.youtube.com โดยมีเป้าหมายให้ผู้คนสามารถแชร์วิดีโอถึงกันได้ผ่านเว็บ Youtube ได้กลายมาเป็นบริษัทย่อยของ Google ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองซาน บรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย จากเริ่มต้นมาจนถึงปัจจุบัน Youtube ได้กลายมาเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ผู้เข้าชมมากที่สุดในโลก มีการอัปโหลดวิดีโอต่างๆ เข้ามายังเว็บไซต์ในทุกวินาทีจากทั่วโลก รองรับการใช้งานมากกว่า 2 พันล้านวิดีโอต่อวัน และมียอดการชมวิดีโอกว่า 14 พันล้านครั้งในปี 2010 ที่ผ่านมามีเส้นทางของ Youtube ก็มีได้รอยด้วยกลีบกุหลาบ เนื่องจากประสบปัญหาต่างๆ ได้แก่การถูกแบนโดยบางประเทศจากเนื้อหาของวิดีโอ ประเทศไทยเคยแบนและบล็อก Youtube ระหว่างพ.ศ. 2549-2550 จากการที่มีวิดีโอที่มีลักษณะลามก อนาจาร หรือการฟ้องร้องจากเจ้าของลิขสิทธิ์วิดีโอ

LINE คือแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็น แอปพลิเคชันที่สามารถแชทสร้างกลุ่มส่งข้อความโพสต์รูปต่างๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แอปยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง IOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่นๆ ได้อีกด้วย ล่าสุดสามารถใช้งานได้นบนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac ได้แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถแชท ส่งรูป ส่งไอคอน ส่ง Sticker ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานแอปนี้เป็นจำนวนมาก การทำงานของ LINE นั้นต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน นอกจากนี้ LINE ยังมีโปรแกรมเสริม ทั้ง LINE Camera ที่ถ่ายภาพพร้อมกรอบกว่า 100 แบบ และสแตมป์แต่งภาพมากกว่า 600 แบบ โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้คือ การตกแต่งภาพ หลากหลายรวมถึงการถ่ายภาพผ่านฟิลเตอร์ถึง 14 แบบ ที่ช่วยปรับแต่งภาพและรายละเอียดให้ภาพดูดีขึ้นพร้อมด้วยพู่กันกว่า 156 ชนิด เพื่อให้ผู้ใช้ได้แต่งแต้มด้วยสแตมป์และเลือกแบบตัวอักษรต่างๆ พิมพ์ข้อความลงบนภาพตามสไตล์ของตัวเอง และสามารถแชร์ภาพได้อีกทั้งโปรแกรมฟรีที่เรียกว่า LINE Card โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความส่วนบุคคลโดยเลือกจากภาพการ์ดต่างๆ ได้ฟรีตามความชอบ และสามารถเลือกภาพของตัวเองจากคลังภาพและแทรกไปในภาพการ์ดเพื่อแต่งเติมและส่งต่อไปถึงบุคคลพิเศษนั่นเอง แต่สิ่งที่ถือว่าเป็นการต่อยอดแบบไม่มีหวงของ LINE ก็คือการนำโปรแกรม LINE มาไว้ใน PC สำหรับ Windows และ Mac รวมถึงเบราว์เซอร์สำหรับสมาร์ตแท็บเล็ต ที่ผู้ใช้ยังสามารถใช้รหัส LINE QR เพื่อเข้าสู่ระบบในเวอร์ชันพีซีได้โดยไม่ต้องลงทะเบียนเพิ่มเติม ทำให้ผู้ใช้ไม่พลาดการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโปรแกรม LINE ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่จากการเติบโตที่เมื่อเทียบกับ Social Media อื่นๆ LINE ถือว่ามีการเติบโตที่รวดเร็วเป็นอย่างมาก จากจำนวนแค่ 257 วัน ก็พบว่า มีผู้ใช้งานกว่า 20 ล้านคน และยังเพิ่มขึ้นอีกถึง 35 ล้านคน ใน 6 เดือนต่อมา ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วถึง 600% เลยทีเดียว เพราะนอกจากจะดาวน์โหลดได้ฟรีแล้ว โปรแกรม LINE ยังมีฟังก์ชันอื่นๆ

หลักสูตรพลิกโฉมครู

ภายใต้โครงการพัฒนาหลักสูตรพลิกโฉมครูเพื่อจัดการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในโลกออนไลน์จึงทำให้ในปัจจุบันทำให้โปรแกรมนี้อยากมาเป็นที่ยอมรับ Naver เป็นบริษัทผลิตเกมสัญชาติเกาหลีและเป็นบริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งมีสาขาอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น ต้นตอไอเดียของโปรแกรม LINE เกิดจากเหตุการณ์วิกฤตตอนที่ญี่ปุ่นเกิดสึนามิระบบการสื่อสารประเภท Voice ไม่สามารถใช้งานได้เลย ทีมงานกว่า 100 ชีวิต จึงช่วยกันสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านทาง Data เพื่อติดต่อและให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ในที่สุดโปรแกรม LINE จึงถือกำเนิดขึ้นภายในเวลา 2 เดือน

LINE ถูกพัฒนาขึ้นจากส่วนที่ทำงานอยู่ในญี่ปุ่น จึงทำให้มีส่วนผสมของความน่ารักของในแบบฉบับของญี่ปุ่น ส่งผลให้การออกแบบคาแร็กเตอร์ตัวการ์ตูนของ LINE สามารถเข้าถึงคนไทยได้ไม่ยาก ซึ่งนอกจากความน่ารักแล้ว ตัวคาแร็กเตอร์ต่างๆ ยังสะท้อนให้เห็นพื้นฐานจากการใช้ชีวิตสถานการณ์รวมไปถึงอารมณ์ความรู้สึก ของคนที่ใช้อีกด้วย LINE เปิดตัวเป็นครั้งแรกในระบบ IOS และ Android ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 ต่อมาในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 ก็สามารถใช้งานบน PC Windows Phone และ Mac ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555 ซึ่งมียอดดาวน์โหลด 50 ล้านครั้ง โดยประเทศไทย ได้เริ่มใช้งานในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2555 ผ่าน Blackberry สำหรับการทำตลาดในประเทศไทยผู้บริหารของ LINE ได้ว่าจ้างบริษัท Spark Communication ดูแลเรื่องการทำพรีอาร์

หมวดวิชาที่ 7 การบริหารจัดการร้านค้าตลาดออนไลน์แบบมืออาชีพ

จุดประสงค์หมวดวิชา

ผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์แบบมืออาชีพ สามารถดำเนินการจัดการร้านค้า เลือกทำเลที่ตั้ง ออกแบบการแต่งร้าน บริหารการจัดเรียง และสต็อกสินค้า ผู้เข้าอบรมสามารถคิดสรรสินค้า ตั้งราคา ออกนโยบายส่งเสริมการขาย และเข้าใจถึงหลักการจัดการร้านค้าและบริหารข้อมูลจากการทำการตลาดออนไลน์แบบมืออาชีพ ได้แก่ ต้นทุน การขาย เป็นต้น

คำอธิบายหมวดวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้า ทำเลที่ตั้ง การแต่งร้าน การจัดเรียงและสต็อกสินค้า การเลือกสินค้า การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย และหลักการจัดการร้านค้าและบริหารข้อมูลจากการทำการตลาดออนไลน์แบบมืออาชีพ ได้แก่ ต้นทุน การขาย การสื่อสารค่าตรงถึงกลุ่มเป้าหมายการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงได้ตลอดเวลา แนวทางการขยายตลาดสร้างร้านเพิ่มสู่กลุ่มลูกค้าออนไลน์

หัวข้อ 7.1 การบริหารจัดการร้านค้าตลาดออนไลน์แบบมืออาชีพ

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้เรียนได้เข้าใจในการจัดการระบบการบริหารจัดการร้านค้าของตนเอง

รูปแบบการฝึกอบรม

ระยะเวลา 5 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบบรรยาย 2 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบปฏิบัติการ 2 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบกิจกรรมกลุ่ม 1 ชั่วโมง

ขอขยายเนื้อหา

- 1.ประเภทของตลาดออนไลน์
- 2.ระบบหน้าบ้านและหลังบ้านที่ใช้สำหรับการขายสินค้าออนไลน์

สื่อและอุปกรณ์

1. Flip Chart
2. โปสเตอร์อิท
3. Smart Phone
4. ปากกาเมจิก
5. มาร์กเกอร์
6. แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

การประเมินผล

1. การตอบคำถามของผู้เข้ารับการอบรม
2. รายงานหน้าชั้น

แนวการดำเนินงาน

ฟังบรรยาย และ จัดกลุ่มกิจกรรม

สรุปท้ายเรื่อง

เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมซักถามข้อสงสัยจากการเรียนรู้ที่ผ่านมาทบทวนความเข้าใจ
โดยการใช้คำถามเกี่ยวกับการจัดการระบบการบริหารจัดการร้านค้าของตนเอง

เนื้อหาหัวข้อ 7.1 การบริหารจัดการร้านค้าตลาดออนไลน์แบบมีอาชีพ

ในอดีตแต่ละแผนกต่างมีหน้าที่จัดเก็บและจัดการข้อมูลของตนเอง อย่างไรก็ตามการวางแผนแบบแยกส่วนต่างคนต่างทำนี้ไม่เหมาะกับโมเดลธุรกิจที่ต้องการความรวดเร็วและความคล่องตัวอีกต่อไป หากแผนกของไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลการดำเนินงานของแผนกอื่นๆ ภายในองค์กร การวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจก็เหมือนกับเลื่อนลอยอยู่ในอวกาศ องค์กรในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลจากทุกภาคส่วนเพื่อขับเคลื่อนผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

ข้อมูลส่วนใหญ่ของหลายๆองค์กร ยังคงถูกเก็บไว้ในบนสเปรดชีตหรือแพลตฟอร์มที่กระจายแยกส่วนกัน ความผันผวนของตลาดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาทำให้เห็นชัดว่า วิธีการจัดการข้อมูลแบบดั้งเดิมสร้างความปวดหัวและสูญเสียขององค์กร เพราะข้อมูลที่กระจัดกระจายไม่เชื่อมโยงกัน การประยุกต์ใช้การวางแผนแบบบูรณาการจะทำให้องค์กรมีความรวดเร็ว คล่องตัว และเฉียบคมในการตัดสินใจซึ่งจำเป็นต่อการอยู่รอดท่ามกลางโลกแห่งความไม่แน่นอนในปัจจุบัน การวางแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ KPI ที่ดี เพิ่มกลยุทธ์และประสิทธิภาพได้สูงสุด

ขั้นตอนแรกคือ เชื่อมโยงแผนกลยุทธ์เข้ากับแผนการเงินและการปฏิบัติการ (Operation) ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างทรัพยากรต่างๆ ภายในองค์กรได้ดีขึ้น และเพิ่มศักยภาพขององค์กรในการแข่งขันและเติบโตได้ดีขึ้น

โมเดลการวางแผนธุรกิจแบบบูรณาการจะช่วยให้องค์กรสามารถใช้ข้อมูลที่มีอยู่ได้ดีขึ้น นำมาซึ่งการบรรลุตัวชี้วัด เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ และผลการดำเนินงานสูงสุด

Solution การวางแผนธุรกิจแบบบูรณาการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่อไปนี้

ส่งเสริมความรับผิดชอบ ผู้จัดการและพนักงานจะตระหนักถึงความรับผิดชอบและการตัดสินใจของพวกเขาที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กร

แผนที่เชื่อมโยงสอดคล้องกัน องค์กรที่มีการวางแผนร่วมกันและเดินตามแผนไปด้วยกันจะสามารถเชื่อมโยงแผนกลยุทธ์กับผลลัพธ์อย่างประสบความสำเร็จ

วิสัยทัศน์ แผนและวิสัยทัศน์ที่เป็นหนึ่งเดียวทั่วองค์กรช่วยให้ธุรกิจปรับตัวตอบสนองกับสภาพธุรกิจใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

ความสามารถในการปรับตัว ความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม ทั้งสามทักษะทางอาชีพที่ได้จากการทำงานนี้ ถูกเรียกว่าเป็นทักษะสามารถนำไปต่อยอดได้ เป็นทักษะที่ประกอบด้วยความสามารถและลักษณะต่างๆซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทุกกับธุรกิจ ช่วยให้ปรับตัวได้ในทุกสถานการณ์การทำงาน

ทักษะที่ต่อยอดได้ : หัวใจสำคัญของการประสบความสำเร็จด้านอาชีพ

ทักษะที่ต่อยอดได้ พัฒนาการผ่านการศึกษา, การทำงาน และการฝึกฝน แสดงให้เห็นถึงความสามารถรอบตัว และความคล่องตัวในที่ทำงาน ซึ่งผู้ประกอบการย่อมมองเห็นค่าเพราะมีประโยชน์ต่อการทำงานเป็นอย่างมากในส่วนถัดไปคือทักษะที่ต่อยอดได้พร้อมตัวอย่าง ทักษะใดที่มีและติดอยู่แล้ว ทักษะใดที่ควรต้องพัฒนาขึ้นอีกบ้าง

ทักษะด้านการจัดการและลงมือปฏิบัติ

ความสามารถในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์นั้น ขึ้นอยู่กับวิธีวางแผนให้มีประสิทธิภาพ ความเฉียบแหลมในการวางแผน การเตรียมการ และลงมือปฏิบัติ

- **การวางแผน** มีการวางแผนที่ชัดเจน เป็นขั้นเป็นตอน สอดคล้องไปกับภารกิจและเป้าหมายขององค์กรแล้วหรือยัง?

- **การจัดการ** มีบุคลากรและทรัพยากรที่สนับสนุนแผนการทำงานหรือยัง?

- **สามารถทำงานหลายอย่างได้พร้อมกัน** ในปัจจุบันธุรกิจมีการก้าวไปอย่างรวดเร็วความสามารถในการทำหลายอย่างพร้อมกันจึงเป็นสิ่งที่ควรจะมี ไม่ว่าจะเป็นการจัดการ การจัดลำดับความสำคัญของงาน และบริหารเวลาได้เป็นอย่างดี

- **ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี** ถึงแม้ว่าไม่ได้ทำงานในสายงานเทคโนโลยีความเชี่ยวชาญทางด้านดิจิทัลจะช่วยให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน การยึดติดอยู่กับทักษะเทคโนโลยีเดิมๆย่อมส่งผลกระทบต่อความก้าวหน้าในเรื่องงาน

ทักษะการสื่อสาร

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ ในหลายๆด้าน เป็นการสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก ช่วยให้การเปลี่ยนแปลงใหม่ๆเป็นไปด้วยความราบรื่น การดำเนินการตามแผน และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าไว้

- **การฟัง** ฟังเพื่อให้เข้าใจ และรอจังหวะที่พูดได้ รวมถึงเข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารหรือไม่ ?

- **การพูด** วิธีการแสดงความเป็นตัวตนผ่านคำพูดมีความสำคัญๆพอกับสิ่งที่จะสื่อออกไป การสื่อสารด้วยคำพูดให้ชัดเจนและกระชับ ตรงประเด็น รู้จักกาลเทศะ และมีความสุภาพอ่อนน้อม

- **การเขียน** เมื่อใดที่เขียนข้อมูล ตั้งแต่เขียนลงกระดาษ รายงาน ไปจนถึงบทความ อีเมล และข้อมูลด้านการขาย ล้วนสร้างการจดจำที่บ่งบอกความเป็นตัวตนแก่ผู้อ่าน ตรวจสอบความกระชับ ความสมบูรณ์ ความถูกต้อง ในแง่มุมต่างๆและความสนใจของทั้งผู้ส่งและผู้รับ

• **การสื่อสารแบบตัวต่อตัว** ในระหว่างการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ไม่เพียงแต่คู่สนทนาจะฟังสิ่งที่พูด แต่ยังรวมถึงโทนเสียง ภาษากาย ท่าทางและลักษณะต่างๆและอารมณ์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแบบตัวต่อตัวจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเพิ่มขวัญกำลังใจ การสะท้อนความคิดเห็น และระบุเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนได้

• **เลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม** การเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สุดทั้งผู้ฟังและข้อความในการสื่อความหมายเป็นอีกหนึ่งทักษะที่มีความสำคัญสำหรับการสื่อสาร ความสามารถในการประเมินข้อดีและข้อด้อยสำหรับสื่อแต่ละชนิดและเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สุด ช่วยให้เข้าถึงและมีผลต่อผู้ฟัง

ทักษะด้านคน

การเป็นส่วนหนึ่งในบริษัท หมายถึงการสามารถทำงานร่วมกับความแตกต่างทั้งเรื่องคนและบุคลิกภาพ ทักษะเหล่านี้ช่วยให้ได้ตอบกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์ ช่วยให้พัฒนาความสัมพันธ์ในทางบวก สร้างความน่าเชื่อถือ ลดความขัดแย้ง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น

• **การทำงานร่วมกัน** สามารถทำงานได้เป็นอย่างดีกับผู้อื่นที่มีความแตกต่างทั้งเรื่องความต้องการ ความรับผิดชอบ ภูมิหลัง และความชำนาญที่แตกต่างกันได้ดีหรือไม่ ? สามารถทำงานร่วมกันและสร้างผลลัพธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและแผนงานได้ดีหรือไม่ ?

• **ความเห็นอกเห็นใจ** เมื่อเข้าใจในมุมมองของผู้อื่นแล้ว จะเข้าใจและพัฒนาความสัมพันธ์ต่อกันให้ดียิ่งขึ้น ช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจของผู้อื่น ช่วยให้คาดเดาพฤติกรรมและการตอบสนองของผู้อื่นได้

• **ความยืดหยุ่น** พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลง และปรับตัวได้อย่างรวดเร็วหรือไม่ ?

• **การตอบสนองและตื่นตัวต่อวัฒนธรรม** ในโลกที่พัฒนาแล้ว การตื่นตัวและเคารพต่อวัฒนธรรมต่าง ๆ ล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น

สมบัติความเป็นผู้นำ

ทักษะความเป็นผู้นำ ต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้อื่นให้ทำงานจนลุล่วง วิเคราะห์สถานการณ์ และตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญ ผู้นำที่มีประสิทธิภาพย่อมมีทักษะทั้งด้านองค์กร การสื่อสาร และมนุษยสัมพันธ์

• **การจัดลำดับความสำคัญและการมอบหมายงาน** ในฐานะผู้นำ ควรสามารถตัดสินใจสิ่งที่ควรทำเป็นลำดับแรกและมอบหมายงานให้ผู้ที่เหมาะสมทำงานให้ลุล่วงได้

• **กระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ** ต้องสามารถคิดอย่างเป็นระบบ คิดอย่างมีเหตุผลเพื่อค้นหาปัญหาและทางออกที่ดีที่สุด

• **การสอนงานและให้ข้อมูลเสนอแนะ** ในการเป็นผู้นำที่มีทั้งประสิทธิภาพและสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้คนอื่น ควรจะให้การสนับสนุนและกระตุ้นลูกทีม: ให้การสนับสนุนและช่วยเหลืออย่างเพียงพอ และให้ข้อมูลเสนอแนะอย่างสร้างสรรค์

คิดในระยะยาว : ฝึกฝนใหม่ ฝึกทักษะใหม่ และเรียนรู้ใหม่

เพื่อให้มีความมั่นคงในอาชีพต่อไปในอนาคต การพัฒนาทักษะทางอาชีพให้สอดคล้องความต้องการขององค์กร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และต้องฝึกฝนผ่านการเรียนรู้ จากการทำงานอย่างต่อเนื่องจะเห็นได้ว่า COVID-19 ได้เร่งให้องค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมาเร็วยิ่งขึ้น คำถามคือ มีทักษะ เพื่อสร้างค่าให้ตนเองในยุคแห่งดิจิทัล ถึงเวลาแล้วที่ควรฝึกฝนพัฒนาตนเองใหม่ ตามรายงานของ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) งานจำนวนมากกว่าหนึ่งพันล้านตำแหน่งมีแนวโน้มที่จะถูกเปลี่ยนแปลงโดยเทคโนโลยีในทศวรรษถัดไปถือเป็นโอกาสที่ดีในการเรียนรู้ผ่านโลกออนไลน์ และเพื่อพัฒนาทักษะที่สามารถต่อยอดได้ ลองคิดถึงทักษะการทำงานในปัจจุบันที่ยังไม่เพียงพอเพื่อหาวิธีการเพื่อพัฒนาเพิ่ม การเพิ่มความเชี่ยวชาญในการใช้โซเชียลมีเดียและเรื่องที่เกี่ยวข้องดิจิทัล ลองเป็นผู้ทดสอบในมุมผู้ใช้งาน หรือ UX เพื่อให้มั่นใจว่าช่องทางดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์สามารถใช้ได้อย่างสมบูรณ์และเป็นมิตรแก่ผู้ใช้งาน หากชอบในด้านการรวบรวมข้อมูล อาจศึกษาด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์เพิ่มเติม

ตั้งเป้าเพื่อพัฒนาทักษะอาชีพที่มีอยู่ ลงทุนเพื่อพัฒนาด้านอาชีพ และรักษาความสัมพันธ์ของเครือข่ายในการทำงาน มีความคิดเพื่อการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านความคล่องตัวในการทำงาน ความสามารถในการปรับตัว และการยอมรับความเปลี่ยนแปลง

1. ต้องเข้าใจธุรกิจตัวเอง เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่จะบอกตัวเองว่า เป็นเจ้าของ ดังนั้นจะรู้ดีที่สุด ว่าธุรกิจเป็นอย่างไร แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่แค่รู้ว่าธุรกิจทำอะไร ขายอะไร มีบริการอะไร แต่ต้องรู้จักเข้าไปอีกถึงจุดแข็ง จุดด้อย จุดดี จุดเด่น ของธุรกิจและสินค้าหรือบริการของตนเอง กลุ่มเป้าหมายของคือใคร ธุรกิจอย่างเหมาะสมกับอะไร หรือไม่เหมาะสมกับอะไร ถ้าคำถามเบื้องต้นเหล่านี้ยังไม่สามารถตอบได้ ธุรกิจนั้นถึงขั้นวิกฤตแล้ว ต้องกลับไปทำความเข้าใจกับธุรกิจของ เพราะการรู้จักธุรกิจของตัวเอง เวลามีปัญหาอะไรก็จะสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดมากที่สุด

2. อย่าหาแต่ลูกค้าใหม่อย่างเดียว ให้รักษาลูกค้าเก่าด้วย การรักษาลูกค้าเก่าถือเป็นการวางแผนล่วงหน้า 10 ปี สิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ คือ ลูกค้า ถ้าไม่มีลูกค้าก็จะมีร้านค้าเกิดขึ้นใหม่มากมาย การหาลูกค้าไม่ใช่เรื่องยาก การรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ต่างหาก คือสิ่งที่ทำยากกว่า เหมือนกับประโยคที่ว่า การได้แชมป์ไม่ใช่ที่ยาก การรักษาแชมป์เป็นสิ่งที่ยากกว่า ถ้าสมมุติ อีก 10 ปี มีสินค้าออกมาที่มีมาตรฐานเหมือนเดิมหรือดีกว่าเดิม ก็ไม่จำเป็นต้องกลัวว่าสินค้านั้นจะแยกลูกค้าไป ถ้ารักษาลูกค้าเก่าไว้ได้อย่างดีก็ไม่ต้องกลัวว่าลูกค้าจะลดน้อยลงไป

3. เตรียมแผนไว้หลายๆ แผน คนเป็นเจ้าของธุรกิจที่ดีต้องรู้จักมองการณ์ไกล ต้องมองผลในระยะยาว ต้องทำตัวเหมือนเป็นนักพยากรณ์ผู้หยั่งรู้อนาคตได้ ลองคำนวณดูว่า ต่อไปอีก 5 ปี ธุรกิจจะเป็นอย่างไร อีก 10 ปี ธุรกิจจะไปยืนอยู่ตรงจุดไหน และคิดเผื่อไว้ว่าจะพบปัญหาอะไร

4. พยายามคิดหาสิ่งใหม่ๆ เสมอ โลกของธุรกิจมีเทรนด์ตลอด ทำไมเราต้องมีรุ่นใหม่ ทำไมเมื่อถึงออกรุ่นใหม่ มีฟีเจอร์ใหม่มาตลอด ก็เพราะว่าโลกมันหมุนเร็วขึ้น ของทุกอย่างก็วางขายอีกไม่กี่เดือน กลายเป็นของนอกกระแสไปแล้ว ดังนั้นถ้าจะคิดวางแผนในอีก 10 ปีข้างหน้าจริงๆ การกำหนดสินค้าตัวใหม่หรือการทำโปรโมชั่นใหม่ๆ คิดไว้อย่างหรือสองอย่างคงจะไม่พอ ข้อนี้อยากให้เจ้าของธุรกิจคิดไว้ตลอดว่าจะปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการของให้ทันยุคทันสมัยได้อย่างไรบ้าง แต่ที่สำคัญก็อย่าละเลยสินค้าที่มีอยู่แล้ว และอย่าลืมนจุดแข็งของธุรกิจว่าเกิดมียรายได้ได้จากธุรกิจตัวไหน อย่าดูแต่เทรนด์ แต่ต้องอย่าละเลยของเก่าที่ติดอยู่แล้ว การวางแผนให้ธุรกิจไปอีก 10 ปีข้างหน้าอาจจะฟังดูแล้วเป็นเรื่องที่ยาวไกล แต่จริงๆ แต่ละปีเดี๋ยวก็น่าผ่านไป ไม่มีประโยชน์ ถ้าคิดแต่ว่าอีกนานยังไม่ถึงเวลา รู้ได้อย่างไรว่าคู่แข่งทางการตลาดเดียวกับไม่ได้ทำวางแผนในอีก 10 ปี หรือ 15 ปีข้างหน้า การวางแผนถึงแม้ว่าอาจจะไม่ได้นำมาใช้จริงหรือนำมาได้ไม่ตรงตามที่วางไว้ อย่างน้อยก็มีแผนในมือ เกิดมีปัญหายังมีแนวทางแก้ปัญหา

กลยุทธ์เลือกใช้ระบบร้านค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ

การขายของออนไลน์ ในอดีตใครบุกเบิกตลาดก่อนก็มีสิทธิ์รวยก่อนเพราะเทคโนโลยียังใหม่ แต่ปัจจุบันที่ทุกคนสามารถซื้อปิ้งผ่านมือถือได้ ทำให้เห็นร้านออนไลน์เกิดใหม่มามากมาย การแข่งขันที่สูงขึ้นส่งผลให้คนขายต้องปรับตัว นอกจากนี้ยังต้องเรียนรู้กลยุทธ์การขายสำหรับโลกออนไลน์โดยเฉพาะเพื่อให้ร้านค้าออนไลน์ของเติบโตอย่างมั่นคงและกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้นตลอดเวลา

1. กลยุทธ์การขายของออนไลน์: สรรวกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะเปิดร้านออนไลน์เพื่อขายอะไรสักอย่าง ต้องรู้ก่อนเสมอว่ากลุ่มเป้าหมายของคือใคร เพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็มีกลยุทธ์ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงการทำโปรโมชั่นแตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นรู้จักลูกค้าของตัวเองให้ดีกว่าก่อน จึงจะเป็นก้าวแรกของกลยุทธ์การขายที่ดี

2. กลยุทธ์การขายของออนไลน์: สร้างแบรนด์ (Brand) ด้วยเรื่องราว เพิ่มมูลค่าของแบรนด์ด้วยเรื่องราว (Story) โดยเพิ่มจุดเด่นให้สินค้า ที่มาและความสำคัญหรือแนวคิดการสร้างแบรนด์ จากนั้นนำเอาจุดเด่นเหล่านั้นมาเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อนำไปต่อยอดด้านการทำการตลาดต่อไป ยังมีการเล่าเรื่องราวที่ดี แบรนด์ของก็จะน่าสนใจมากขึ้น

3. กลยุทธ์การขายของออนไลน์: สร้างพันธมิตรออนไลน์ การมีพันธมิตรมาเป็นตัวช่วย ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การขายที่สามารถทำได้จริงและได้ผลดีด้วย สามารถทำการตลาดกับแบรนด์อื่นๆ หรือแพลตฟอร์มร้านค้าต่างๆ เพื่อจัดโปรโมชั่นใหม่ที่น่าสนใจมากขึ้น วิธีทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรนี้จะช่วยลดต้นทุนให้แก่มยังเป็นการเปิดตลาดใหม่ได้อีกด้วย

4. กลยุทธ์การด้วยคอนเทนต์: กลยุทธ์การขายของออนไลน์ การทำการตลาดด้วยคอนเทนต์ หรือ Content marketing เป็นกลยุทธ์การขายที่ร้านค้าออนไลน์เกือบทั้งหมดใช้ เพราะสามารถเริ่มต้นทำได้ง่าย ต้นทุนต่ำ แต่ก็ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และต้องมีการปรับปรุงคอนเทนต์ให้ทันสมัยและน่าสนใจอยู่เสมอ

5. กลยุทธ์การขายของออนไลน์: สร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ยังมีลูกค้าขาประจำมากเท่าไรก็ยิ่งดีต่อแบรนด์ของมากขึ้นเท่านั้น เพราะฉะนั้นอย่าลืมนัดลูกค้าทั้งใหม่และเก่าให้ดีที่สุด มีคอนเทนต์ใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วมพูดคุยหรือทำกิจกรรมกับร้านออนไลน์ของอยู่เสมอ รวมถึงจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงลูกค้าให้กลับมาซื้อของจากร้านของอยู่เสมอ ก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่ช่วยทำให้ร้านของมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้นได้

6. กลยุทธ์การขายของออนไลน์: อย่าละเลยการใช้โซเชียลมีเดีย โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter, Line หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ล้วนมีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของทุกคน ร้านค้าที่ขายผ่านเว็บไซต์อย่างเดียวอาจไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ใกล้ชิดเท่ากับร้านที่มีโซเชียลมีเดียด้วย ดังนั้นอย่าลืมนัดสร้างเพจหรือไอดีของร้าน และหันมาใช้โซเชียลมีเดียเพื่อช่วยทำการตลาดร่วมด้วยจะดีกว่า

7. กลยุทธ์การขายของออนไลน์: แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าแบบมืออาชีพ ปัญหาที่มักเจอบ่อยอยู่เสมอก็คือการมีลูกค้ามารีวิวทางลบ หรืออาจพบลูกค้าบางรายที่ไม่น่ารัก และด้วยความที่เป็นร้านค้าออนไลน์ ความคิดเห็นทางลบอาจแพร่กระจายได้ง่าย ดังนั้น “ห้ามแก้ปัญหาด้วยอารมณ์เด็ดขาด” แต่ต้องใช้วิธีรับมือด้วยเหตุผล ตอบกลับด้วยความสุภาพมากที่สุด และพยายามชี้แจงสาเหตุของปัญหาอย่างละเอียดและหาทางแก้ไขปัญหามาให้คลี่คลาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านรวมถึงสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าด้วย

8. กลยุทธ์การขายของออนไลน์: สร้างกระแสที่ดีอยู่เสมอ กระแสที่ดีทำให้เกิดการจดจำและน่าเชื่อถือ ดังนั้นถึงแม้ว่าร้านจะขายดี มียอดขายที่น่าพอใจแล้ว แต่ก็ห้ามหยุดสร้างกระแสใดๆ บนโลกออนไลน์ต่อไป เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การขายที่ห้ามพลาดเด็ดขาด

9. กลยุทธ์การขายของออนไลน์: ประชาสัมพันธ์ร้านอย่างสม่ำเสมอ ทุกวันนี้เกิดร้านค้าใหม่ๆ บนโลกออนไลน์ทุกวัน ดังนั้นหากหยุดการประชาสัมพันธ์ ร้านของก็อาจจะถูกกลืนหายไปกับบรรดาร้านค้าเกิดใหม่เหล่านั้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องมีความสม่ำเสมอ ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาทำการประชาสัมพันธ์ด้วย โดยวิธีการที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น การทำ SEO หรือการทำคอนเทนต์แบบ Real time เป็นต้น

10. กลยุทธ์การขายของออนไลน์ : เลือกทำการตลาดผ่าน Influencer Influencer หรือบุคคลผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นหนึ่งในกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญสำหรับกลยุทธ์การขายของออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง เช่น เพจ Facebook ที่มีคนกดไลค์หรือกดติดตามเยอะๆ หรือแอคเคาท์ Twitter ที่มี Follower มากๆ จนถึงชาแนล Youtube ที่คน Subscribe หลายหมื่นหรือหลายแสนคน กลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อแฟนๆ ที่ติดตามพวกเขาอย่างมาก ดังนั้นหากเลือกทำการตลาดโดยการจ้างรีวิว หรือจ้างโฆษณาผ่าน Influencer เป็นอีกทางที่ช่วยให้สินค้าหรือแบรนด์ของเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วขึ้นหลากหลายขึ้น อีกทั้งยังดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นอีกด้วย

เทคนิคดูแลร้านค้าออนไลน์สำหรับร้านค้ามือใหม่ที่ยากทำธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว หรือร้านค้ามือเก่าที่ยากเสริมแกร่งธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคง ในยุคที่การทำธุรกิจออนไลน์กลายเป็นเทรนด์อาชีพยอดนิยมไม่พอ ในแวดวงยังมีคู่แข่งทั้งหน้าเก่าหน้าใหม่ ทั้งรายใหญ่รายย่อย ปรากฏตัวลงมาแข่งขันในสนามไม่เว้นแต่ละวัน ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ร้านค้าเติบโตอย่างมั่นคง ก็คือ “ลูกค้า” นั่นเอง

การทำให้ลูกค้าเชื่อถือและคิดถึงการเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านเป็นอันดับแรก จะทำให้สามารถสร้างยอดขายสร้างผลกำไรให้ธุรกิจ จนขยายเป็นธุรกิจใหญ่ได้อย่างมั่นคง ซึ่งกว่าจะไปถึงความสำเร็จนั้นร้านค้าต้องวางแผนดูแลร้านค้าออนไลน์งานแง่ของการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าไปพร้อมกับการวางแผนจัดการหลังร้านอย่างเป็นระบบเพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า จนกระทั่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มฐานลูกค้าได้และดึงลูกค้ากลับมาเป็นลูกค้าประจำได้อย่างแท้จริง เปิดเทคนิคบริหารร้านค้า ให้ได้ใจลูกค้าแบบดังเปรี้ยง !!

ใส่ใจบริการ พร้อมให้ข้อมูล เมื่อลูกค้ามีคำถาม ร้านค้าต้องพร้อมตอบทุกข้อสงสัย เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ลูกค้าไม่ได้เห็นและไม่ได้จับต้องสินค้าตัวจริง จะเห็นแค่รูปภาพและรายละเอียดจากร้านเท่านั้น ดังนั้นร้านค้าต้องพร้อมตอบทุกคำถามและข้อสงสัยที่ลูกค้าถามเข้ามาอย่างจริงจัง เมื่อลูกค้าได้รับคำตอบที่ต้องการครบแล้ว เขาจะกลายมาเป็นลูกค้าของร้านแน่นอน

ติดต่อง่าย ตอบรับสะดวก เพราะลูกค้าไม่รู้ว่ร้านค้าอยู่ที่ไหนหน้าตาเป็นอย่างไร จะเสี่ยงถูกโกงไหม การเปิดร้านค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เจ้าของร้านควรเพิ่มช่องทางติดต่อให้ชัดเจน เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือให้ร้านค้าออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นทาง เบอร์โทร E-mail เว็บไซต์ หรือ ช่องทาง Line ยิ่งครบยิ่งดี

อัปเดตโปรโมชั่น ให้ลูกค้าอยู่เสมอ ดึงดูดลูกค้าที่เคยแวะเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้กลับมาซื้ออีก ด้วยการอัปเดตโปรโมชั่นกับลูกค้าเป็นประจำ ซึ่งลูกค้าที่เคยใช้บริการและมีความประทับใจกับร้านจะแวะเวียนกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกแน่นอน

ส่งมอบความประทับใจ ด้วยการส่งสินค้าที่รวดเร็ว สิ่ง queเริ่มต้นมาทั้งหมดสามารถทำได้ง่ายๆ หากร้านค้าไม่สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะเมื่อลูกค้าชำระเงินแล้ว ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้พัสดุในทันที ภายใน 1-2 วัน ร้านค้าควรเลือกบริการจากบริษัทขนส่งที่ได้มาตรฐาน พร้อมนำส่งพัสดุให้ถึงปลายทางได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย บริการหลังร้านเป็นระบบ ดันธุรกิจแกร่งได้ไม่มีพลาด เสริมแกร่งให้ธุรกิจออนไลน์ด้วยระบบจัดการร้านค้าออนไลน์ ที่จะเข้ามาเสริมประสิทธิภาพและยกระดับธุรกิจด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนามาเพื่อจบทุกปัญหาในการขายของออนไลน์ ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างคล่องตัว เสริมความสมบูรณ์แบบให้ในการให้บริการ สร้างความประทับใจ ส่งแบรนด์เข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ขายของแล้วต้องเก็บข้อมูลครบ ไม่ว่าขายของผ่านโพสต์หรือขายผ่านไลฟ์สด ร้านค้าต้องเก็บทุกคำสั่งจองให้ได้โดยไม่ผิดพลาด เพื่อสร้างยอดขายให้ตรงเป้าหมายอย่างไม่มีสะดุด อย่างการใช้ระบบเชื่อมไลฟ์สดบน Facebook Live จัดการข้อมูลออเดอร์ได้ผ่านระบบจัดการหลังร้าน ดูคำสั่งจองจากไลฟ์ได้ 100 % แบบไม่มีพลาด

ไม่ผิดพลาดเรื่องจัดการออเดอร์ จัดการออเดอร์ลูกค้าครั้งแรกแบบได้ข้อมูลครบ ไม่พลาด ไม่ตกหล่นข้อมูลสำคัญไปแม้แต่ข้อมูลเดียว เมื่อลูกค้ากลับมาติดตามสินค้า ร้านค้าต้องค้นหาย้อนหลังเพื่อตรวจสอบข้อมูลได้ทันที

ใบปะหน้าต้องสวยแพ็คไม่พลาด ย่นระยะเวลาการแพ็คสินค้าให้เร็วขึ้นกว่าเดิมด้วยระบบปริ้นท์ใบปะหน้าออเดอร์แบบสติกเกอร์ ปริ้นท์เสร็จก็ปิดลงบนใบปะหน้าได้เลย ได้ข้อมูลเรียลไทม์จากระบบ ทำให้แพ็คได้อย่างไม่มีพลาด นำส่งร้านค้าได้ทันที

ขนส่งรวดเร็วรองรับหลายบริการ เลือกบริษัทขนส่งที่ได้มาตรฐาน ใส่ใจพัสดุทุกชิ้นราบกับเป็นพัสดุของตัวเอง รองรับบริการขนส่งสินค้าได้หลายประเภท ทั้งพัสดุธรรมดาและเก็บเงินปลายทาง พร้อมด้วยบริการเรียกรถขนส่งเข้ารับถึงบ้าน ที่เสริมให้ธุรกิจขนส่งสินค้าได้คล่องตัวกว่าเดิม

ส่งถึงจริงติดตามพัสดุได้ พัสดุที่ถูกส่งออกต้องติดตามสถานะสินค้าได้เรียลไทม์ ตรวจสอบได้หลายช่องทาง ดีที่สุดต้องมีทีม Customer Support พนักงานช่วยดูแลลูกค้าและช่วยติดตามแก้ไขปัญหาพัสดุได้อย่างรวดเร็ว ติดต่อพนักงานสะดวกพร้อมให้บริการทันที

สร้างร้านค้าให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น การสร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์ คือ การพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้าง “ตัวตน” และ “บุคลิกภาพ” ที่โดดเด่นสอดคล้องไปกับองค์กร และเป้าหมายของธุรกิจ

ทำไมต้องสร้างแบรนด์ ข้อดีคืออะไร ? เพราะการสร้างแบรนด์ คือการสำรวจวิเคราะห์เพื่อกำหนด “ตัวตน” ของธุรกิจให้สอดคล้องไปกับสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย การสร้าง แบรนด์ช่วยให้ผู้ซื้อเข้าถึงค่าของแบรนด์ได้อย่างแม่นยำ ทำให้แบรนด์มีแผนและแนวทางที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนธุรกิจ ไม่สะเปะสะปะ หาจุดบกพร่องเพื่อปรับปรุงได้ง่าย ถูกต้องและเป็นระบบ ช่วยให้สามารถวิเคราะห์และพัฒนาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างแบรนด์จึงเป็นความจำเป็นทั้งเพื่อการพัฒนาธุรกิจและสร้างโอกาสในการแข่งขันไปด้วยพร้อมๆ กัน

สร้างแบรนด์แล้วได้อะไร ?

ผลที่จับต้องได้ของการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์คือ การกำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งผลที่จับต้องได้ในอันดับแรก ก็คือ เครื่องหมายการค้า หรือที่เรียกว่า โลโก้ และข้อความหลัก อาจเรียกว่าสโลแกน หรือ Key Message รวมถึงภาพลักษณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับแนวทางของธุรกิจอย่างแม่นยำ



การสร้างแบรนด์เป็นมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์

การกำหนดอัตลักษณ์ที่ถูกต้องจะต้องช่วยพัฒนาธุรกิจอย่างรอบด้าน พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจ เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ การสร้างแบรนด์จึงไปไกลกว่าแค่การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน แต่เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดตัวตนของแบรนด์ในทุกๆ ด้าน เพื่อให้สัมพันธ์สอดคล้องและส่งเสริมกัน และนี่เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่จะช่วยขับเคลื่อนให้แบรนด์มีพื้นฐานที่มั่นคง สร้างโอกาสในการแข่งขัน และมีแนวทางในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องชัดเจน

สร้างแบรนด์ช่วยให้มีแผนและการประเมินผลที่ชัดเจน

การสร้างแบรนด์และตัวตนของธุรกิจ เป็นกระบวนการที่ต้องรวบรวมข้อมูลหลากหลายใช้ทั้งศาสตร์ และศิลป์วิเคราะห์และกำหนดเป็นแนวทางในการขับเคลื่อน “แผนการสร้างแบรนด์” ซึ่งต้องใช้เวลาในการพัฒนาแผน การพัฒนาแบรนด์จึงอาจเป็นหนึ่งเดียวกันกับแผนธุรกิจ การมีแผนในการขับเคลื่อนธุรกิจเป็นพื้นฐานที่แม่นยำในการวิเคราะห์ตรวจสอบประเมินผล เพื่อปรับแนวทางของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ธุรกิจกำหนดไว้

ธุรกิจแบบไหนที่จำเป็นต้องสร้างแบรนด์

ทุกธุรกิจจำเป็นต้องสร้างแบรนด์เพราะแบรนด์ก็เปรียบเสมือน “คน” ที่ผู้ซื้อต้องการรู้จัก เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ คือใคร ทำอะไร คิดอะไร มีความแตกต่างอย่างไร ฯลฯ การกำหนดตัวตนของแบรนด์เพื่อให้สามารถตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ทั้งหมด ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณค่าของสินค้า หรือบริการ รวมถึงสื่อสารบอกกล่าวตัวตนของธุรกิจให้กับผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจถึงค่าต่างๆ นี่คือการสร้างโอกาสในการแข่งขันและการเข้าถึงผู้ซื้อซึ่งก็คือหัวใจความสำเร็จของธุรกิจ



Photo : Pixabay

คู่แข่งมากหรือเพิ่งเริ่มต้น ยังต้องเร่งสร้างและพัฒนาแบรนด์

ธุรกิจในกลุ่มที่มีผู้เล่นในตลาดเยอะมีคู่แข่งจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการใหม่ที่เข้าสู่การแข่งขันการสร้างแบรนด์ จึงยังเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความแตกต่างสร้างการรับรู้ถึงตัวตน และค่าของสินค้าหรือบริการ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังที่ทั้งราคาและภาพใกล้เคียงกันมาก ผู้ซื้อมีตัวเลือกอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 5 แบรนด์ คำถามก็คือ อะไรเป็นเงื่อนไขให้ผู้ซื้อเลือกแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง คำตอบก็คือตัวตนของแบรนด์ที่สามารถสื่อสารออกมาตรงกับบุคลิก หรือความชื่นชอบของผู้ซื้อ นี่คือการจำเป็นของการสร้างแบรนด์

คำถามการสร้างแบรนด์ที่ถามกันบ่อยๆ

1. สร้างแบรนด์ ก็คือการออกแบบโลโก้กับงานดีไซน์ไม่ใช่หรือ ?

ไม่ใช่ การออกแบบโลโก้โทนสีตัวหนังสือรูปแบบการใช้งานต่างๆ เป็นผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ตัวตนของธุรกิจ ค่าของสินค้าหรือบริการ วิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง ความเหมาะสมของเทรนด์และความนิยมต่างๆ ความเหมาะสมกับตัวตนความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดเป็นการรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ในเชิงศาสตร์ แล้วแปลงเป็นภาพลักษณ์ในเชิงศิลป์ที่เรียกว่า CI หรือ Corporate Identity

ดังนั้นโลโก้ และรูปแบบแนวทางของงานดีไซน์ต่างๆ จึงเป็นผลลัพธ์สุดท้ายทางด้านศิลป์ของการวิเคราะห์ข้อมูลในการพัฒนาแบรนด์ด้านศาสตร์ต่างๆ มาก่อนอย่างรอบด้าน การออกแบบที่ไม่ได้คำนึงถึงความเหมาะสมเหล่านี้ หรือการใช้รสนิยมความชอบของเจ้าของธุรกิจเพียงด้านเดียว โดยไม่คำนึงถึงตัวตนของลูกค้า และข้อมูลที่จำเป็นอื่นๆ ไม่เรียกว่าเป็นการออกแบบเพื่อการสร้างแบรนด์ บางท่านถามว่า ต้องทำขนาดนี้เลยหรือ ? ทำขนาดนี้



2. เสียเวลาสร้างแบรนด์ทำไม ทำยอดขายเลยไม่ดีกว่าหรือ ?

บางธุรกิจการสร้างแบรนด์สามารถทำควบคู่ไปกับการขายได้เลย เป็นการขายอย่างสร้างสรรค์สามารถสร้างทั้งแรงจูงใจ โฆษณาจุดเด่นของสินค้า อาจรวมถึงการลดแลกแจกแถม สุดท้ายทำให้ขายได้ มองดูผิวเผินอาจเข้าใจว่าเป็นการขายเพียงอย่างเดียว แต่ในกิจกรรมการขายได้มีการสะท้อน “ตัวตน” ของแบรนด์ออกมาด้วย นั่นก็คือการสร้างแบรนด์รูปแบบหนึ่ง “การขายได้” จึงยังคงต้องมีเงื่อนไขเหล่านี้อยู่เสมอ นั่นก็คือต้องมีแบรนด์ที่ดี ภาพสินค้าต้องดีและต้องมีการสื่อสารที่ดี

3. มียอดอยู่บ้าง สร้างแบรนด์แล้วยอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ ?

เพิ่มขึ้นในระยะยาว ไม่เพิ่มอย่างชัดเจนในระยะสั้น ถ้าต้องการเพิ่มรายได้ในระยะสั้นเป็นครั้งๆ ไป ต้องทำเรื่องการกระตุ้นยอดขาย เช่น โฆษณา การลดราคา การสร้างแรงจูงใจต่างๆ การสร้างแบรนด์เป็นการปรับพื้นฐานทุกๆ ด้านให้สอดคล้องเหมาะสมซึ่งใช้เวลา และเห็นผลในระยะกลางเป็นต้นไป ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญก็คือ การวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อให้เกิดความเข้าใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง หลายธุรกิจมักเชื่อว่าแบรนด์ของตนเองได้อยู่แล้ว ไม่มีความจำเป็นต้องพัฒนาอะไร สามารถเน้นการกระตุ้นยอดขายเพื่อสร้างรายได้ได้เลย ซึ่งถ้าทำได้ผลจริงก็ไม่มีปัญหาอะไร แต่ส่วนใหญ่มักขายได้ไม่มาก ต้องเพิ่มเงินโฆษณามากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้น สุดท้ายทำให้เสียเงินไปกับการกระตุ้นยอดขายโดยแทบไม่ได้อะไรเป็นขึ้นเป็นอัน การกระตุ้นยอดขายจึงควรควบคู่หรือหลังจากที่ได้พัฒนาแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว

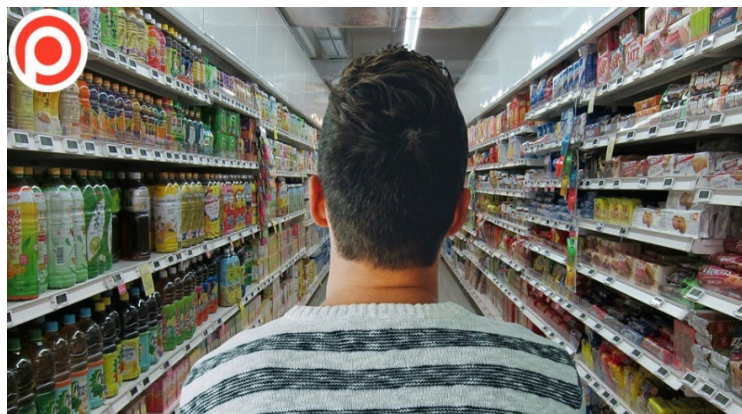


Photo : Pixabay

4. การสร้างแบรนด์ ช่วยสร้างรายได้หรือไม่ ?

สร้างแบรนด์ช่วยสร้างรายได้ในระยะกลางและระยะยาว เมื่อได้พัฒนาและสื่อสารแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมในระยะหนึ่งแล้ว ยอดขายจะเติบโตในอัตราที่อาจไม่สูงมาก แต่แน่นอนมันคงและโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างกิจกรรมการตลาดอื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากแนวทางพื้นฐานของการพัฒนาและการสื่อสารแบรนด์ที่ดีอยู่แล้ว ส่งผลให้เกิดรายได้จากการกระตุ้นยอดขายที่ชัดเจน การสร้างและสื่อสารแบรนด์จึงเป็นพื้นฐานของการสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับธุรกิจ

5. เมื่อก่อนก็ไม่เคยสร้างแบรนด์ ทำไมยังขายได้

เมื่อก่อนอาจมีคู่แข่งน้อย หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ เมื่อมีสินค้าเป็นทางเลือกให้กับผู้ซื้อมากขึ้น ภาพก็ใกล้เคียงกัน หรือคู่แข่งอาจดีกว่า รวมถึงคู่แข่งอาจพัฒนาแบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้แม่นยำกว่า โอกาสในการแข่งขันจึงลดลงส่งผลให้ยอดขายลดลงตามกันไปด้วย เมื่อตอนที่เริ่มขายสินค้าใหม่ๆ แม้ไม่ได้สร้างแบรนด์ก็อาจขายได้ เพราะคู่แข่งอาจมีไม่มาก และพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ (สินค้าที่ราคาไม่สูง) แต่เมื่อตลาดเริ่มมีผู้เล่นมากขึ้น ภาพของสินค้า, การสร้างและสื่อสารแบรนด์คือปัจจัยพื้นฐานของการขาย



(Photo by Lauren DeCicca/Getty Images)

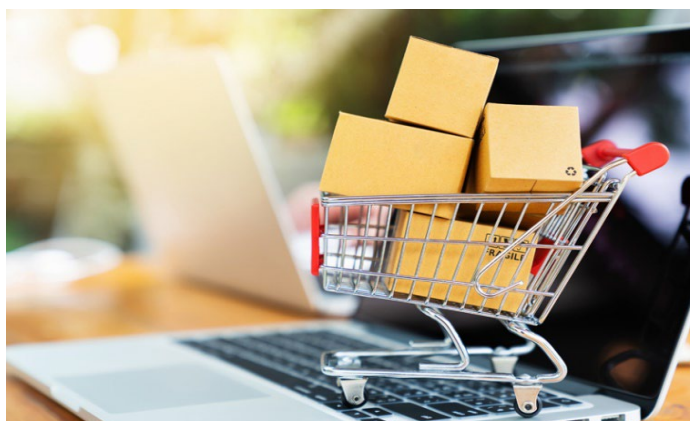
6. ขายของเล็กๆ น้อยๆ ธรรมดา ต้องสร้างแบรนด์ด้วยหรือ ?

ต้องสร้าง เพราะแบรนด์ก็คือ “ตัวตน” แม้แต่ร้านค้าใน Online Market Place ต่างๆ ก็ยังมีสถานะให้ผู้ซื้อพิจารณา เช่น คะแนนการตอบกลับ ยอดการขาย ความรับผิดชอบในด้านภาพ สินค้าเดียวกัน แม้ราคาจะถูกกว่าแต่ถ้าการรีวิวไม่ดี ผู้ซื้ออาจยอมซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าจากร้านที่รีวิวดีกว่า ฯลฯ นี่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ เมื่อไหร่ที่ผู้ขายไม่ได้มีคนเดียว และผู้ซื้อมีทางเลือก แบรนด์จะเป็นเครื่องมือให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกไม่ใช่คนอื่น การสร้างแบรนด์จึงมีความสำคัญเสมอ

7. มีแบรนด์อยู่แล้วต้องสร้างแบรนด์ด้วยหรือไม่ ? รี-แบรนด์คืออะไร ? ทำไมต้องเปลี่ยนโลโก้

ถ้าแบรนด์ที่มีอยู่หมายถึงแค่โลโก้สินค้า ควรสร้างแบรนด์ตามที่อธิบายเพื่อให้สามารถพัฒนาธุรกิจและสร้างโอกาสในการแข่งขัน แต่ถ้ามีการสร้างแบรนด์อยู่บ้างแล้วและพิจารณาแล้วเห็นว่ายังไม่ถูกต้องเหมาะสมในบางด้าน ก็ควรพัฒนาเพิ่มเติม

ลักษณะนี้ก็คือการ “รี-แบรนด์” (Re-Brand) ซึ่งหลังจากปรับเปลี่ยนกระบวนการต่างๆ แล้ว จึงควรพิจารณาว่าเป็นการปรับเปลี่ยนมากหรือน้อย กระบวนการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เพื่อให้เหมาะสมกับการปรับปรุงต่างๆ หรือไม่ ส่วนใหญ่การปรับแก้ หรือเปลี่ยนโลโก้ก็เพื่อปรับให้เข้ากับแนวทางที่ได้ปรับปรุงใหม่ ให้เข้ากับตัวตนใหม่ เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดใหม่ โดยทางอ้อมก็เพื่อเป็นการแสดงออกต่อสังคมและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าแบรนด์ได้ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวทางใหม่แล้ว



8. การสร้างแบรนด์ ทำเองได้หรือไม่ ขั้นตอนเป็นอย่างไร ?

ทำเองได้ บนพื้นฐานของความพร้อมและความเข้าใจ ขั้นตอนก็คือทำความเข้าใจการเชื่อมโยง 3 ด้าน ด้านโครงสร้างของธุรกิจ ด้านสินค้าและบริการหลักและด้านการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยวิเคราะห์รายละเอียดทั้งสามด้านเพื่อหาข้อสรุป และกำหนดเป็นเป้าหมายในการขับเคลื่อนธุรกิจที่สามารถพัฒนาทั้งสามด้านอย่างสอดคล้องส่งเสริมกันไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ได้ “แผนพัฒนาธุรกิจและโครงสร้างองค์กร” ที่มีทิศทางสอดคล้องกัน เชื่อมโยงกับการ “กำหนดและสร้างอัตลักษณ์”

ที่สอดคล้องไปกับทั้งธุรกิจ สินค้า หรือบริการ รวมถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การ “กำหนดแนวทางในการสื่อสาร” ที่แม่นยำ เพื่อสื่อสารค่าและตัวตนของธุรกิจไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดนี้ควรรวบรวมเป็นแผนงานหลัก เพื่อกำหนดให้การพัฒนาเป็นไปอย่างสอดคล้องและมีทิศทาง กำหนดการวิเคราะห์ตรวจสอบแผนงานเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อประเมินผลและปรับปรุงแผนให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

9. สร้างแบรนด์แล้วทำไมยังขายไม่ได้

การสร้างแบรนด์คือการพิจารณาทุกองค์ประกอบของธุรกิจ รวมถึงด้านการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์หรือตัวตนของธุรกิจ สื่อสารค่าสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดเป็นแผนเพื่อการพัฒนาทุกด้านไปพร้อมๆ กัน นั่นหมายถึงจุดแข็งของสินค้าหรือบริการจะต้องได้รับตรวจสอบและพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อรักษาและเพิ่มภาพให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โครงสร้างและการบริหารธุรกิจจะต้องเป็นไปได้เพื่อส่งเสริมการสร้างค่าของสินค้าหรือบริการ การสร้างและสื่อสารตัวตนจะต้องสอดคล้องและส่งเสริมทั้งสินค้า บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจอย่างสอดคล้องกัน ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนสินค้าและบริการ ถ้าในปลายทางผลที่เกิดขึ้นยังคง “ขายไม่ได้” ต้องทบทวนองค์ประกอบต่างๆ ว่าได้ทำครบถ้วนเหมาะสมแล้วหรือไม่



10. การสร้างแบรนด์ เป็นทางออกของการทำธุรกิจจริงหรือไม่ ?

การสร้างแบรนด์มีบทบาทสำคัญและจะยิ่งทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากกระบวนการขับเคลื่อนของสังคมที่การพัฒนาเทคโนโลยีกระจายไปสู่วงกว้าง ความง่ายและความฉลาดทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ธุรกิจเฉพาะทาง ธุรกิจท้องถิ่น เกิดและเพิ่มปริมาณมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในขณะที่ผู้ซื้อก็มีทางเลือกเกิดขึ้นมากมายอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ทั้งยังสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอะไรที่ต้องการส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง ต้องการการขายที่ต่อเนื่อง การสร้างแบรนด์เป็นทางออกของธุรกิจเหล่านั้นเสมอ

หมวดวิชาที่ 8 กฎหมายเกี่ยวกับร้านค้าตลาดออนไลน์

จุดประสงค์หมวดวิชา

ผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าออนไลน์ เช่น การจดทะเบียนพาณิชย์ บทกำหนดโทษผู้ฝ่าฝืนกฎหมายเกี่ยวกับสินค้า การโฆษณา ราคากลางสินค้าและบริการ กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา การโฆษณาขายสินค้าที่ผิดกฎหมาย ภาษีธุรกิจการค้าออนไลน์ และสามารถทำความเข้าใจเหล่านี้ไปดำเนินกิจการได้อย่างปลอดภัย ถูกต้อง และสุจริต

คำอธิบายหมวดวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับการจดทะเบียนพาณิชย์ บทกำหนดโทษผู้ฝ่าฝืน ธุรกิจที่ต้องและไม่ต้องจดทะเบียน กฎหมายเกี่ยวกับสินค้า กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา ประกาศคณะกรรมการกลางราคาสินค้าและบริการ กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา การโฆษณาขายสินค้าที่ผิดกฎหมาย ภาษีธุรกิจการค้าออนไลน์

หัวข้อ 8.1 กฎหมายเกี่ยวกับร้านค้าตลาดออนไลน์

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้เรียนสามารถรู้และเข้าใจในกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการประกอบธุรกิจค้าขายผ่านออนไลน์

รูปแบบการฝึกอบรม

ระยะเวลา 5 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบบรรยาย 2 ชั่วโมง

การเรียนรู้แบบปฏิบัติการ 3 ชั่วโมง

ขอบข่ายเนื้อหา

กฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง

สื่อและอุปกรณ์

1. Flip Chart
2. โปสเตอร์
3. ปากกาเมจิก
4. มาร์กเกอร์
5. ตัวอย่างข้อพิพาท

การประเมินผล

1. การตอบคำถามของผู้เข้ารับการอบรม
2. รายงานหน้าชั้น

แนวการดำเนินงาน

ฟังบรรยาย และ จัดกลุ่มกิจกรรม

สรุปท้ายเรื่อง

เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมซักถามข้อสงสัยจากการเรียนรู้ที่ผ่านมาทบทวนความเข้าใจ
โดยการใช้คำถามเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าตลาดออนไลน์

เนื้อหาหัวข้อ 8.1 กฎหมายเกี่ยวกับร้านค้าตลาดออนไลน์

กฎหมายทะเบียนพาณิชย์

ปฏิเสธไม่ได้ว่าความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญของ "ร้านค้าออนไลน์" พ่อค้าแม่ค้าในแวดวงออนไลน์จึงต้องศึกษาหาข้อมูลทั้งในแง่กลยุทธ์การขาย การบริการ ช่องทางการขาย วิธีโปรโมทร้าน รวมถึงวิธีส่งเสริมความน่าเชื่อถือทางด้านกฎหมายด้วย ซึ่งหนึ่งในสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องรู้คือ "จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์"

ทำไม ? ต้อง“จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

มีข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ก็เพื่อให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ จากการมีสถานะตัวตนทางกฎหมาย และเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำธุรกรรมกับหน่วยงานต่างๆ อีกทั้งยังจะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าอาศัยอำนาจตามกฎหมายทะเบียนพาณิชย์ กำหนดให้ผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์หรือ Social Media ต้องจดทะเบียนพาณิชย์การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการแสดงตนอย่างเปิดเผยต่อทางราชการ

ประโยชน์ของการ“จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

นอกจากการจดทะเบียนฯ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจแล้ว ยังมีประโยชน์อื่นๆ ต่ออาชีพ "ขายออนไลน์" ด้วย ได้แก่

1. หลังจดทะเบียนฯ เจ้าของธุรกิจจะมีสิทธิ์ในการเข้ารับการอบรม ตามหลักสูตรที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด ถือเป็นโอกาสในการพัฒนาความรู้ด้านธุรกิจ การบริหารร้านค้า เรียนรู้เทคนิคการตลาดแบบไม่มีค่าใช้จ่าย
2. ช่วยสร้างเครดิตให้กับ “ร้านค้าออนไลน์” ในสายตาของสถาบันการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการขอสินเชื่อเงินกู้ ยื่นขอกู้เงินทุนหมุนเวียน หรือแม้แต่การขอสินเชื่อเรื่องอื่นๆ ก็สามารถนำทะเบียนร้านค้าพาณิชย์เป็นหลักฐานประกอบการยื่นเอกสารทางการเงินได้เช่นกัน
3. ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐเก็บข้อมูลสถิติร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น รัฐบาลจะสามารถดำเนินการตามนโยบายทางเศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการลงทุน การช่วยเหลือผู้ประกอบการ การสนับสนุนธุรกิจออนไลน์ การลงทุนต่างประเทศ ฯลฯ

หากไม่ “จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีสิทธิ์ถูกปรับ

ผู้ค้าออนไลน์ทุกคนจะต้องรู้จัก “ประกาศกระทรวงพาณิชย์ ฉบับที่ 11 พ.ศ.2553 มาตรา 5” ซึ่งบังคับให้ผู้ประกอบพาณิชย์กิจ ดังต่อไปนี้ ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ ได้แก่ กิจการที่มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือการบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หรือบริษัทมหาชนจำกัดทุกท้องที่ทั่วราชอาณาจักร) ดังนั้น การขาย

สินค้าออนไลน์ จึงนับเป็นพาณิชย์กิจที่ต้องจดทะเบียนตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ฉบับดังกล่าว อีกทั้งผู้ค้าออนไลน์ต้องรู้จัก “พ.ร.บ.ทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ.2499” เอาไว้ด้วย เนื่องจากเป็นกฎหมายที่กำหนดบทลงโทษไว้ในมาตรา 19 ที่ระบุว่าหาก “ร้านค้าออนไลน์” ไม่จดทะเบียนตาม พ.ร.บ. ฉบับนี้ หรือแสดงรายการเท็จ หรือไม่มาให้นายทะเบียนพาณิชย์สอบสวน ไม่ยอมให้ถ้อยคำ หรือไม่ยอมให้ทะเบียนพาณิชย์ หรือพนักงานเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบนั้น จะต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท และให้ปรับอีกวันละ 100 บาท จนกว่าจะจดทะเบียนแล้วเสร็จ

ใครบ้าง ? ที่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ผู้ขายสินค้า/บริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ Social Media
2. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP)
3. ผู้ให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (WebHosting)
4. ผู้ให้บริการเป็นตัวกลางในการซื้อขายสินค้า/บริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต

(E-Marketplace) เช่น Lazada Shopee ฯลฯ

โดยต้องขอจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มค้าขาย ผู้ค้าต้องทำเว็บไซต์ที่จะใช้ขายสินค้าให้เรียบร้อย เช่น ลงรูปสินค้า คำบรรยาย ราคา วิธีชำระเงิน และวิธีจัดส่งให้ครบถ้วน

ขั้นตอนการยื่นจดทะเบียนฯ และแจ้งจุดให้บริการ

ผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ สามารถเดินทางไปจดทะเบียนพาณิชย์ ณ สำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา เทศบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ตามที่ตั้งของสถานประกอบการหรือตามที่อยู่ของผู้ขาย โดยเอกสารที่จำเป็น ได้แก่ บัตรประชาชนตัวจริง สำเนาบัตรประชาชน รูปหน้าแรกของเว็บไซต์ (Print เป็นเอกสารเตรียมไปด้วย) ส่วนขั้นตอนการยื่นจดทะเบียน และเอกสารสำคัญที่ใช้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังต่อไปนี้

1. แสดงบัตรประจำตัวประชาชนตัวจริง พร้อมแจ้งว่ามาจดทะเบียนฯ
2. ขอเอกสารแบบคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.)
3. กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์(เอกสารแนบแบบ ทพ.) กรอก 1 ใบต่อ 1 เว็บไซต์
4. เตรียมเอกสารที่ Print หน้าแรกของเว็บไซต์
5. วาดแผนที่ตั้งการประกอบพาณิชย์กิจ
6. หนังสือรับรองการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท (กรณีจดทะเบียนนิติบุคคล)
7. กรณีมอบอำนาจให้ผู้อื่นมาจดแทน ต้องมีหนังสือมอบอำนาจ พร้อมสำเนาบัตรประชาชนของทั้งผู้มอบอำนาจและผู้รับมอบอำนาจ

วิธีขอเครื่องหมาย “DBD REGISTERED” รับรองธุรกิจออนไลน์

เมื่อพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ผ่านขั้นตอนการยื่นจดทะเบียนฯ เรียบร้อยแล้ว จากนั้นก็สามารถขอใช้เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่าเครื่องหมาย “DBD Registered” ได้เลย โดยเครื่องหมายนี้มีประโยชน์คือ ใช้แสดงความมีตัวตนในการประกอบธุรกิจ

E-Commerce โดยแสดงไว้บนหน้าเว็บไซต์ร้านค้าของ และสามารถคลิกตรวจสอบข้อมูลความมีตัวตนมายัง www.trustmarkthai.com ได้ สำหรับช่องทางในการยื่นขออนุญาตใช้เครื่องหมาย “DBD Registered” สามารถแจ้งขอใช้เครื่องหมายฯ ได้ที่ กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โทร. 02-547 5960 หรือ เว็บไซต์ www.trustmarkthai.com หรือ ส่งเอกสารมาที่ E-Mail : e-commerce@dbd.go.th หรือ โทรสาร 02-547 5973

NOTE : เครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีอายุการใช้งานเป็นเวลา 5 ปี นับแต่วันที่กรมอนุมัติให้มิกำหนดใช้ หรือศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.dbd.go.th>

กฎหมายขายตรงและการตลาดแบบตรง

ตามพระราชบัญญัติ ขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มาตรา 3 ถือว่า การขายสินค้าออนไลน์เป็น “ตลาดแบบตรง” ซึ่งหมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูล เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภค(มีตะกร้า ชื้อขาย รับเงินค่าซื้อสินค้าและบริการ)ซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง

ในการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ตามมาตรา 27 ได้ห้ามมิให้ผู้ใดประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง เว้นแต่จะได้จดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ตามพระราชบัญญัตินี้ นั้นหมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องดำเนินการ จดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง เท่านั้น จึงจะสามารถให้บริการซื้อขายหนังสือผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง

ส่วน “บทลงโทษ” ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ ผู้ฝ่าฝืน ไม่ปฏิบัติตาม จะมีโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่นอกจากนี้ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ยังได้มีการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่องของการเตือนภัยแก่ผู้บริโภค ตามมาตรา 10(3) ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ที่กำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค “มีอำนาจหน้าที่ในการแจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ ที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย หรือเสื่อมเสียต่อสิทธิของผู้บริโภค โดยจะระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจก็ได้

แนวทางปฏิบัติสำหรับสำนักพิมพ์ ร้านหนังสือขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แต่หลังจากพระราชบัญญัติฉบับนี้ประกาศใช้ ได้มีประกาศ “กฎกระทรวง” กำหนดการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561 ลงวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 โดยที่ร้านหนังสือออนไลน์ สำนักพิมพ์ สามารถนำประกาศกฎกระทรวง ฉบับนี้ไปใช้ เป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้ได้รับสิทธิยกเว้น “ธุรกิจตลาดแบบตรง” ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การขายสินค้าหรือบริการของบุคคลธรรมดา ซึ่งมีได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง และมีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี

2. การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย ว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

4. การขายสินค้าหรือบริการของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์

ดังนั้น สำนักพิมพ์หรือร้านหนังสือออนไลน์ ที่ได้รับจดหมายแจ้งเตือนจาก สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สามารถใช้สิทธิยกเว้นตามประกาศเพิ่มเติม กฎกระทรวง ฉบับนี้ ตามข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 เรื่อง “การขายสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย ว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” แต่ต้องดำเนินการ สมัครสมาชิกและขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย ว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแจ้งและนำเสนอเอกสารให้กับกองขายตรง และตลาดแบบตรงสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคและขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ สำนักกฎหมายและคดี ส่วนขายตรงและตลาดแบบตรง โทรศัพท์ 02-141 3420

การสมัครสมาชิกและขึ้นทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ร้านหนังสือออนไลน์ สามารถดำเนินการ ตามวิธีการ การตรวจสอบรายละเอียด และ ขั้นตอนการขอหนังสือรับรองผ่านเว็บไซต์ ของ สสว.เพื่อนำไปใช้ประกอบการใช้สิทธิยกเว้นตามประกาศ กฎกระทรวง ได้ดังต่อไปนี้

- วิธีการ รายละเอียดการสมัครเป็นสมาชิก สสว.

<https://members.sme.go.th/newportal/>

- การตรวจสอบการลงทะเบียน ค้นหา หมายเลขสมาชิก สสว.

https://members.sme.go.th/newportal/res_member.aspx

กรอกเลขทะเบียนนิติบุคคล หรือหมายเลขบัตรประชาชน

- ขั้นตอนการขอหนังสือรับรองการเป็นสมาชิก สสว.

1. ตรวจสอบการลงทะเบียน ในระบบลงทะเบียนผู้ประกอบการ
2. ขอรหัสผ่าน โดยระบบจะทำการจัดส่ง ชื่อผู้ใช้ และ รหัสผ่านให้ทางอีเมลที่ระบุไว้
3. ทำการ Loginเข้าระบบตามข้อมูลที่ได้รับ เพื่อขอหนังสือรับรอง

ข้อมูลผู้ประกอบการขายตรงและตลาดแบบตรง

ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (Office of the Consumer Protection Board) ได้มีการดำเนินการแจ้งข้อมูลผู้ประกอบการขายตรงและตลาดแบบตรง รวมถึงชื่อผู้ประกอบการ ที่ถูกดำเนินคดี ทั้งเรื่องการโฆษณาเป็นเท็จ การพิจารณาเยียวยาความเสียหาย หรือการละเมิดต่อผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์ ของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยสามารถเข้าไปดูรายละเอียดตามช่องทางต่างๆ ดังต่อไปนี้

- รายชื่อผู้ประกอบการขายตรงและตลาดแบบตรง

https://www.ocpb.go.th/more_news.php?cid=376

- การจดทะเบียนผู้ประกอบการขายตรงและตลาดแบบตรง

https://www.ocpb.go.th/more_news.php?cid=311

- คู่มือการจดทะเบียน

https://www.ocpb.go.th/more_news.php?cid=338

- เอกสารดาวน์โหลดแบบฟอร์ม

https://www.ocpb.go.th/more_news.php?cid=339

หากมีข้อสงสัยเพิ่มเติม สามารถดาวน์โหลดเอกสาร การจดทะเบียน และขอรับคำปรึกษาได้ที่สายด่วน 1166 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ที่ ศูนย์ OSS โทร 02-298 3000

Reference:

1. พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (Direct Sales and Direct Marketing Act 2002)
2. พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2550
3. พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2560 (Direct Sales and Direct Marketing Act 2017)
4. กฎกระทรวง การวางหลักประกันการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง 2561(Ministerial Regulation Collateral Requirement for Direct Sales and Direct Marketing Business 2018)
5. กฎกระทรวง กำหนดการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ถือว่าเป็นตลาดแบบตรง พ.ศ. 2561(Ministerial Regulation For Product and Service Purchase On Electronic Commerce Platform, Considered not being direct Marketing 2018)
6. สมาคมการขายตรงไทย(Thai Direct Selling Association). Search from: <http://www.tdsa.org/content/485/1/>
7. สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค Search from: <https://www.ocpb.go.th/>
8. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม Search from: <https://www.sme.go.th/th/>

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

กฎหมายและสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ปัจจุบันนี้ช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้ในการซื้อขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้เครื่องสำอาง อุปกรณ์อำนวยความสะดวก

สะดวกในการใช้ชีวิตต่างๆ ทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีการโฆษณาบอกสรรพทางเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเปิดชมจากที่ใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นจากคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือแม้แต่การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ จึงเป็นอีกทางเลือกให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อขายสินค้าในระบบออนไลน์ ที่มีความสะดวกและมีประโยชน์หลายประการ แต่ขณะเดียวกันก็อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ เช่น อาจถูกฉ้อโกงเงิน ดังที่เป็นข่าวอยู่บ่อยๆ หรือการได้สินค้า ที่ไม่มีภาพตรงตามที่โฆษณา ปัญหาการฉ้อโกงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ มีกฎหมายคุ้มครอง ก็คือกฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มีหลักการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทุกประเภท และสิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารและการร้องเรียนตามมาตรา ๖๑ นอกจากนี้ ยังมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 สำหรับการคุ้มครองสิทธิในการได้รับการชดเชยความเสียหาย กรณีได้สินค้าไม่ตรงตามคำโฆษณา ซึ่งวางหลักการสำคัญเรื่องคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค 5 ประการ ได้แก่

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำบรรยายลักษณะภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงผลตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและชัดเจนที่จะไม่หลงผิดในการเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพสินค้าและภาพที่ได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต หรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าวหลักการของการไว้ใจได้ที่จะใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการทาสัญญานับเป็นหลักการสำคัญ เพื่อให้ใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการทาสัญญารวมออนไลน์ได้อย่างหลากหลายเช่นทุกวันนี้สามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้นับตั้งแต่การประกาศเรื่องต่างๆ ไป ไปจนถึงการซื้อสินค้า ออนไลน์ และทำธุรกรรมทางการเงิน โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคก็ให้การคุ้มครองด้านสัญญา ตามมาตรา 35 ทวิ ซึ่งคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา มีอำนาจ ดังต่อไปนี้

1) กำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการนั้นเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาหากในการประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใด สัญญาซื้อขาย หรือสัญญาให้บริการนั้นมีกฎหมายกำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือหรือที่ตามปกติประเพณีทำเป็นหนังสือในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมสัญญา สัญญาที่ผู้ประกอบการทำกับผู้บริโภคจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อสัญญาที่จำเป็นซึ่งหากมิได้ใช้ข้อสัญญาเช่นนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบการเกินสมควร

(2) ห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

2) ให้ผู้ประกอบการจัดทำสัญญาตามแบบที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนด หรือจะกำหนดให้ใช้ข้อสัญญาใดก็ได้ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคส่วนรวม

3) กำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการโดยวิธีหนึ่ง เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน หลักฐานการรับเงินจะต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) มีรายการและใช้ข้อความที่จำเป็น ซึ่งหากมิได้มีรายการหรือมิได้ใช้ข้อความเช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบการเกินสมควร

(2) ห้ามใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดในกรณีที่ผู้ประกอบการขายสินค้าหรือให้บริการโดยให้คำมั่นว่าจะทำสัญญารับประกันให้ไว้แก่ผู้บริโภค สัญญาดังกล่าวต้องทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อของผู้ประกอบการหรือผู้แทน และต้องส่งมอบสัญญานั้นแก่ผู้บริโภคพร้อมกับการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการ

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายมากมายที่มาคุ้มครองในเรื่องนี้ ทั้งนี้ผู้บริโภคเอง จำเป็นที่จะต้องระมัดระวัง ในการซื้อตรวจสอบสินค้าให้ถี่ถ้วน รอบคอบ และควรตรวจสอบสินค้าที่ได้มาด้วยทุกครั้ง หรือแม้แต่กรณีอื่นๆ ก็ควรเก็บหลักฐานของสัญญาหรือใบเสร็จ เพื่อเป็นหลักฐานในกรณีที่เสียหาย ชำรุด หรือมีปัญหาภายหลังนั่นเอง หากรู้ว่าตนเองถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภค ก็ควรแจ้งไปยังสถานที่ๆ คอยให้การช่วยเหลือในเรื่องนี้ ไม่ปล่อยให้ผู้ประกอบการหลอกลวงผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้อีก

ประมวลกฎหมายอาญา

กำกับดูแลการประกอบธุรกิจที่มีเจตนาทุจริต ฉ้อโกง หลอกลวงผู้อื่นด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จ หรือปกปิดข้อความจริง ที่หลอกลวงเอาทรัพย์สินจากผู้ถูกหลอกลวง หรือบุคคลที่สาม ในทางกฎหมายนั้น ความผิดฐานฉ้อโกง เป็นความผิดที่ยอมความได้ ซึ่งประมวลกฎหมายอาญามาตรา 341 ต้องเป็นการหลอกลวงด้วยข้อความเท็จ หรือปกปิดข้อความจริงซึ่งควรบอกให้แจ้ง ดังนั้น การซื้อขายแล้วไม่ส่งของให้ ต้องมีเจตนาทุจริตด้วย นั้นหมายความว่า หากเป็นเพียงการซื้อขาย แต่ขณะทำสัญญานั้น เป็นการทำสัญญาจริง มีของที่จะส่งมอบจริง แต่ภายหลังไม่มีของดังกล่าว จึงไม่ได้ส่งมอบกัน กรณีนี้เป็นเพียงการผิดสัญญาซื้อขาย ที่ผู้ขายจำต้องมีหน้าที่ในการส่งมอบของผู้ซื้อได้สั่งชื้อนั้น แต่ในกรณีที่มีการหลอกลวง ซื้อขายทาง online นั้น แสดงให้เห็นชัดเลยว่า ผู้ขายนั้น มีเจตนาที่จะไม่ส่งมอบสินค้านั้นตั้งแต่วินาทีแรกที่ประกาศใน เว็บไซต์ให้คนเข้ามาซื้อเพื่อประสงค์จะได้เงินของผู้สั่งซื้อโดยไม่ส่งของให้จึงเป็นความผิดฐานฉ้อโกง และหากกระทำโดยทั่วไปทาง Online นี้ จึงเป็นความผิดที่ถือได้ว่าเป็นการฉ้อโกงประชาชน ซึ่งเป็นความผิดตามมาตรา 343 ซึ่งมีโทษสูงขึ้น มาตราการที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเรื่องที่

พนักงานสอบสวนและพนักงานอัยการมีภาระหน้าที่ในการดำเนินคดีอาญาแก่ผู้กระทำการฉ้อโกง และในแม้จะสามารถนำผู้กระทำความผิดมาลงโทษได้ก็ตามแต่ความเสียหายที่เกิดขึ้น อาจไม่ได้รับการเยียวยาเพราะเมื่อมีการชำระเงินไปแล้ว และผู้กระทำความผิดได้นำเงินไปใช้ ก็ไม่สามารถที่จะนำมาคืนให้แก่ผู้เสียหายที่ถูกหลอกเป็นจำนวนมากได้

ประเด็นสำคัญของการผู้บริโภคผู้ฉ้อโกงจากการซื้อขายทางโซเชียลมีเดียในปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ และกลายเป็นสื่อกลางในการขายสินค้าประเภทต่างๆ ในระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยมีการประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาในการเดินทาง ทั้งสะดวกและรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้า และไม่ต้องจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้า กักตุนสินค้าเป็นครั้งละมากๆ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุนทางธุรกิจได้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงนิยมขายสินค้าผ่าน Facebook, Twitter, Instagram หรือโปรแกรมประยุกต์อย่าง แอปพลิเคชัน line และ WhatsApp กันมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกระดับ ทุกวัย การซื้อขายสินค้าผ่านทาง E-Commerce เป็นการทำสัญญาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าผู้ซื้อจะต้องทำการตัดสินใจเอง โดยอาศัยข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น จอคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ แท็บเล็ต หรือโฆษณาที่ผ่านทางหน้าเว็บไซต์อย่างเดียว ไม่ได้มีการติดต่อหรือพบปะเป็นการส่วนบุคคลกับผู้ประกอบการ อาจจะมีการถามตอบสินค้าในรูปแบบของกล่องข้อความ (Inbox) ซึ่งเป็นการแจ้งรายละเอียดสินค้า ราคา ยอดรวม พร้อมทั้งรายละเอียดการชำระเงินผ่านธนาคารเท่านั้น ไม่สามารถเห็นหรือได้สัมผัสกับตัวสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าตามร้านค้าปกติ ลักษณะเช่นนี้เอง ทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อที่มีความเสี่ยงต่อปัญหาของการไม่รู้ถึงข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การไม่รู้ถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นคู่สัญญา การไม่รู้รายละเอียดของสัญญา ตลอดจนการไม่รู้ถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้าที่เหมาะสม จึงนำมาสู่ประเด็นปัญหา เช่น

1. การหลอกขายสินค้า การไม่ได้รับสินค้า หรือการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ
2. การจัดส่งสินค้านี้ระหว่างการขนส่งได้รับความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค

การหลอกขายสินค้า การไม่ได้รับสินค้า หรือการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อหลอกลวงขายสินค้า วิธีการหลอกลวงขายสินค้านี้มีมานาน ตั้งแต่สมัยโลกยังไม่มีอินเทอร์เน็ต เมื่อถึงปัจจุบันวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเจริญมากขึ้น ก็ได้มีการพัฒนาการซื้อขายสินค้าออนไลน์ขึ้นมา เพราะความเข้าถึงง่ายของเทคโนโลยี ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย รวดเร็ว ตัดปัญหาเรื่องการเดินทาง บางครั้งยังได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด เนื่องจากร้านค้าออนไลน์ไม่มีต้นทุนในการเปิดร้าน นอกจากนี้ การซื้อของผ่านระบบออนไลน์ในสินค้าบางประเภท เช่น กระเป๋า นาฬิกา เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่วนใหญ่เป็นของต่างประเทศ ยังอาจทำให้ได้ของที่ดีทันสมัย โดยเฉพาะของที่ไม่มีร้านจำหน่ายในประเทศไทย ด้วยปัจจัยที่เข้าถึงง่ายสะดวกนี้เอง ทำให้ การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยม

อย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ในอีกด้านหนึ่ง การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ก็ทำให้เกิดปัญหาหลายอย่างตามมา เช่น ได้รับสินค้าที่ไม่มีภาพ หรือภาพต่ำกว่าที่โฆษณาขายไว้ทางออนไลน์ ได้สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ หรือไม่ตรงกับความต้องการ รวมไปถึงการโฆษณาเกินจริง หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าที่มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ประชาชนจะถูกหลอกลวงส่วนใหญ่ คือ สินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพง เช่น กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา ส่วนบริการออนไลน์ที่มักจะถูกหลอกลวง ได้แก่ การจองตั๋วเครื่องบิน และการจองทัวร์ ฯลฯ จึงเป็นเรื่องที่มีจรรยาบรรณแสวงหาโอกาสในการซื้อขายทางออนไลน์นี้ แสดงข้อความอันเป็นเท็จเพื่อขายสินค้าหรือบริการ และเมื่อมีคนเข้าไปทำธุรกรรมและซื้อสินค้าเหล่านั้น แต่ไม่รับสินค้า กรณีดังกล่าว จึงเกิดปัญหา และสร้างความเสียหายให้แก่ผู้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และความเสียหายดังกล่าวอาจเป็นเงินจำนวนสูง ถ้าสินค้านั้นเป็นที่นิยม เช่น ตุ๊กตาที่สั่งจากต่างประเทศ เป็นต้น ปัญหาดังกล่าว เป็นปัญหาที่ยากต่อการป้องกัน เพราะการโพสต์ข้อความลงในระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ที่โพสต์ข้อความสามารถโพสต์เข้ามาในเว็บไซต์หรือสร้างเว็บไซต์ได้เอง และเสนอขายสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อไม่อาจทราบได้ว่า การเสนอขายสินค้านั้นเป็นความจริงเพียงใด ซึ่งต่างจากการขายสินค้าหรือบริการที่มีร้านค้าหรือตัวแทนที่ถูกต้อง ผู้ซื้อสามารถติดตามตัวผู้ขายได้ หรือบริษัทที่ให้บริการได้ (ณรงค์ ใจหาญ) ส่วนข้อที่ยากไปกว่าการป้องกันคือ การตรวจสอบว่า ใครเป็นผู้ดำเนินการ เพราะการซื้อขายในระบบอินเทอร์เน็ตนั้น การใช้ชื่อหรือข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต มักจะไม่ได้ใช้ชื่อจริง ดังนั้น การตรวจสอบของพนักงานสอบสวนจึงต้องแกะรอยจากบัญชีของผู้ขายที่ระบุให้โอนเงินไป แล้วจึงติดตามตัวผู้กระทำความผิด แต่ในบางกรณี การติดตามเจ้าของบัญชีก็ไม่สามารถได้ตัวผู้กระทำความผิดที่แท้จริงได้ เพราะบางคนมีการรับจ้างเปิดบัญชีธนาคารเพื่อให้มีการโอนเงินเข้าบัญชีดังกล่าว พนักงานสอบสวน จึงได้แต่เจ้าของบัญชีแต่ไม่ได้ผู้กระทำความผิดที่แท้จริง และในบางกรณีเงินที่ผู้เสียหายโอนไปแล้วก็นำไปใช้จนหมดไม่อาจนำมาเพื่อคืนให้แก่ผู้เสียหายได้

ข้อควรระวังจากการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์

1. การตรวจสอบบุคคลที่ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นเรื่องที่ยากยิ่งยาก บางรายมีการจดทะเบียนในต่างประเทศ ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ทำให้ยากในการยืนยันตัวผู้กระทำความผิด ถึงแม้จะรู้ว่าเป็นผู้กระทำความผิด แต่ก็มีข้อสงสัยว่า อาจไม่ใช่ผู้กระทำความผิดตัวจริงก็เป็นได้
2. การร้องทุกข์ต่อพนักงานสอบสวน ในประเทศไทยพนักงานสอบสวนมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องออนไลน์ก็น้อย และส่วนใหญ่ก็ไม่เข้าใจวิธีการทำธุรกรรมออนไลน์ ทำให้ไม่ยอมรับแจ้งความ สำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องเร่งพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะพนักงานสอบสวนให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต เพื่อประโยชน์ในการให้ความเป็นธรรมกับผู้บริโภค

3. เมื่อถูกหลอกลวงจากการขายสินค้าหรือบริการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบ IP หรือยืนยันข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้กระทำความผิด มีบุคลากรไม่เพียงพอ ทั้งจำนวน ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ไม่เท่าทันคนร้าย รวมถึงความล่าช้าในการเข้าถึงข้อมูลที่ทำให้ช้ากว่าคนร้ายเสมอกว่าจะตรวจสอบได้ ก็เหลือแต่ร่องรอยไม่ทันอาชญากรรม

4. การยึดหรืออายัดทรัพย์สินของพวกฉ้อโกงประชาชน ก็เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยาก ต้องใช้อำนาจศาล พนักงานสอบสวนก็ไม่กล้าที่จะไปอายัดบัญชี กลัวเสียงที่จะถูกฟ้องกลับ ดังนั้น ถึงแม้จะร้องทุกข์ดำเนินคดีกับพวกมิจฉาชีพเหล่านี้ได้ แต่ก็ไม่สามารถได้ทรัพย์สินเงินทองกลับคืนมาได้

5. ความยุ่งยากในการพิสูจน์ความผิดของผู้กระทำความผิด พวกหลอกลวงบนอินเทอร์เน็ต มักไม่ได้ทำงานคนเดียว มีทีมงานหรือตัวการร่วมกับผู้กระทำความผิดหลายคน แบ่งหน้าที่กันทำ บางคนอาจไม่รู้จักกัน หรือรู้จักกันเพียงชื่อเล่น หรือรู้จักกันทางออนไลน์ ไม่เคยเห็นหน้ากัน จึงเป็นการยากในการแสวงหาข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานเพื่อพิสูจน์ความผิดคนร้าย ทำให้คนร้ายลอยนวลได้ง่าย มีความผิดตาม ป.อ.มาตรา 83 โดยมาตรา 83 ในกรณีความผิดใดเกิดขึ้นโดยการกระทำของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ผู้ที่ได้ร่วมกระทำความผิดด้วยกันนั้นเป็นตัวการ ต้องระวางโทษตามที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับความผิดนั้น

6. คำขัดท้อระหว่างผู้กระทำความผิดด้วยกัน ไม่สามารถรับฟังเป็นพยานหลักฐานพิสูจน์ความผิดจำเลยได้โดยลำพัง ต้องมีพยานหลักฐานอื่นประกอบ และการหาพยานหลักฐานอื่นประกอบก็ไม่ใช่ง่าย ตาม ป.วิ.อ.มาตรา 227/1 (มาตรา 227/1 ในการวินิจฉัยชี้ขาดน้ำหนักพยานบอกเล่า พยานขัดท้อพยานที่จำเลยไม่มีโอกาสถามค้าน หรือพยานหลักฐานที่มีข้อบกพร่องประการอื่นอันอาจกระทบถึงความน่าเชื่อถือของพยานหลักฐานนั้น ศาลจะต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง และไม่ควรเชื่อพยานหลักฐานนั้นโดยลำพังเพื่อลงโทษจำเลย เว้นแต่จะมีเหตุผลอันหนักแน่น มีพฤติการณ์พิเศษแห่งคดี หรือมีพยานหลักฐานประกอบอื่นมาสนับสนุน พยานหลักฐานประกอบตามวรรคหนึ่ง หมายถึง พยานหลักฐานอื่นที่รับฟังได้ และมีแหล่งที่มาเป็นอิสระต่างหากจากพยานหลักฐานที่ต้องการพยานหลักฐานประกอบนั้น ทั้งจะต้องมีค่าเชิงพิสูจน์ที่สามารถสนับสนุนให้พยานหลักฐานอื่นที่ไปประกอบมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย

7. ขบวนการฉ้อโกงทางอินเทอร์เน็ต มีการคบคิดไตร่ตรองกันมาเป็นอย่างดีวางแผนในการหลอกลวง ทางหนีทีไล่ เตรียมการไว้ล่วงหน้า ยากที่จะสาวไปถึงตัวการใหญ่ รวมทั้งทรัพย์สินที่หลอกลวงได้จากผู้เสียหายก็มีการยกย้ายถ่ายเทแบบรวดเร็ว

8. คำแนะนำเมื่อถูกหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต ควรรวบรวมพยานหลักฐานให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อใช้พิสูจน์ความผิดของคนร้าย เช่น ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต บันทึกเสียงคำสนทนา ยิ่งหลายครั้งยิ่งดี เบอร์โทรศัพท์ที่คนร้ายใช้ ซึ่งส่วนใหญ่เติมเงินและเปลี่ยนเบอร์ไปเรื่อยๆ พยานบุคคล หมายถึง ผู้เสียหายคนอื่นๆ ควรจะรวมตัวกันเพื่อแสดงให้เห็นว่าคนร้ายมีพฤติการณ์ในการฉ้อโกงประชาชนพยานเอกสารต่างๆ เช่น เลขที่บัญชีของคนร้าย ใบสลิปการโอนเงิน เพื่อพิสูจน์เกี่ยวกับการส่งมอบทรัพย์สิน พยานวัตถุเกี่ยวกับสินค้าหรือภาพถ่าย หรือวิดีโอที่เกี่ยวกับการกระทำของคนร้ายในการฉ้อโกง ถ้ามีพยานหลักฐานมั่นคงเพียงพอรับฟังได้โดยปราศจากข้อสงสัย ก็สามารถที่จะพิสูจน์ความผิดของคนร้ายได้

9. การป้องกันมิให้ถูกหลอกจากพวกฉ้อโกงทางอินเทอร์เน็ต ง่ายนิดเดียว ไม่ควรซื้อขายสินค้าที่ลดราคามากๆ ทางอินเทอร์เน็ต ควรซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้านหรือโซว์รูม หรือห้างสรรพสินค้า หรือติดต่อกับผู้ขายโดยตรง อย่าชำระเงินค่าสินค้าทางอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะได้รับสินค้า อย่าไว้วางใจคนง่าย โดยเฉพาะเพื่อนฝูงที่อาศัยความไว้วางใจ หลอกลวงหรือเพื่อนฝูง อาจจะถูกลอกมาอีกที

10. การถ่ายภาพกับบุคคลอื่น สำหรับผู้ที่มีชื่อเสียงก็ต้องระมัดระวัง เพราะอาจจะมีมิจฉาชีพไปแอบอ้างและเมื่อพบสิ่งผิดปกติ ต้องแจ้งความดำเนินคดีตามกฎหมายทันที มิฉะนั้น อาจจะกลายเป็นตัวการร่วมกระทำความผิดเหมือนกับที่เป็นข่าว

วิธีป้องกันการถูกลอกจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคควรให้เวลากับการศึกษาข้อมูลของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ขายและสินค้าที่ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีวิธีการง่ายๆ คือ

1. ตรวจสอบเว็บไซต์ของร้านค้าว่ามีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกระทรวงพาณิชย์หรือไม่การตรวจสอบนี้จะทำให้ผู้บริโภคสบายใจได้ในระดับหนึ่ง เพราะการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้จัดต้องเป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์ ต้องมีการระบุข้อมูลส่วนตัวต่างๆเพื่อขอขึ้นจดทะเบียน ซึ่งถ้าหากเป็นมิจฉาชีพคงจะไม่อยากแสดงตัวตน ให้ผู้อื่นรู้ สังเกตได้จากหน้า Contact Us ในการจดทะเบียนผู้ขายจะได้รับเลขรหัสทะเบียน และจะมีการแสดงสัญลักษณ์ทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. เลือกร้านค้าที่มีเสียงตอบรับในทางที่ดี วิธีสังเกตง่ายๆคือร้านค้าที่มีเสียงตอบรับที่ดีให้ดูจากหน้ากระดาน (Webboard) หรือจำนวนการส่งสินค้า การรีวิว (Review) จากลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากทางร้านว่าเป็นอย่างไร

3. เลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีอายุการขายอย่างน้อย 1 ปี โดยผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ง่ายๆผ่านทาง <http://www.seologs.com/dns/domain-check.html> โดยการใส่ชื่อเว็บไซต์นั้นๆ ลงไป

4. ตรวจสอบการตอบคำถามของผู้ขายสามารถตรวจสอบได้จากการตอบคำถามในกระดาน (Webboard) ว่าผู้ขายหมั่นตอบคำถามของลูกค้าหรือไม่ มีการตอบคำถามอย่างไร และเอาใจใส่ลูกค้าหรือไม่ หากในกระดานมีลูกค้าเข้ามาคุยเป็นจำนวนมาก แล้วผู้ขายมีการให้ความใส่ใจในการตอบคำถามของลูกค้าที่ดี ผู้บริโภคก็สามารถมั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่าปลอดภัย

5. ดูเงื่อนไขการรับประกันสินค้าหรือบริการหลังการขายเนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หากสินค้ามีปัญหาไม่ว่าจะเป็นการส่งที่ผิดพลาดหรือสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ทางร้านจะมีการรับประกันหรือสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หรือไม่ ระยะเวลาในการรับประกันมีมากน้อยเพียงใด หากทางผู้ขายไม่ได้ระบุไว้ ผู้บริโภคก็ควรถามให้เข้าใจ และชัดเจนก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในทางที่ดีควรสอบถามผ่านทาง เว็บบอร์ดหรืออีเมล เพื่อจะได้มีหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษร และไม่ควรตกลงซื้อขายกันทางโทรศัพท์

6. สินค้าที่สนใจจะซื้อไม่ควรเป็นสินค้าที่ผิดกฎหมาย เช่น ซิตีเถื่อน สินค้าปลอม สินค้าผิดกฎหมาย หรือสินค้าที่มีราคาสูงมากๆ ถ้าไม่ใช่สินค้าพวกนี้ก็ไม่ต้องกังวลใจมากมาย เพราะปัญหาส่วนใหญ่จะเกิดกับสินค้าประเภทนี้

ทำไมการซื้อสินค้าออนไลน์ถึงได้รับความนิยมมากขึ้น

อินเทอร์เน็ตช่วยให้ทุกคน สามารถซื้อสินค้าและชำระเงินได้จากทุกที่ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต จากนั้นสินค้าที่สั่งซื้อก็จะถูกจัดส่งมาถึงหน้าประตูบ้านอย่างรวดเร็ว ในอดีตอาจต้องใช้เวลานานกว่าที่จะได้รับสินค้าหายากที่สั่งซื้อจากต่างประเทศ แต่ขณะนี้การซื้อสินค้าสามารถทำได้ภายในเวลาไม่กี่วัน สะดวก ง่ายและโปรโมชั่นที่มีให้เลือกมากมาย คือสาม เหตุผลสำคัญที่คนเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เคยได้รับโฆษณาประเภทที่เรียกกันว่าขายถูก หรือแถมอย่างเหลือเชื่อ ถึงจะสนใจมันแค่ไหน แต่ขอให้ระวังเอาไว้เพราะนั่นอาจเป็นกลลวงก็ได้ แต่ก็อาจมีเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ยอดนิยมหลายแห่งที่มักจะมอบส่วนลดหรือให้ของแถมพิเศษแก่ลูกค้า ดังนั้นจึงต้องพิจารณาเว็บไซต์ต่างๆ ให้รอบคอบก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ อาจด้วยการค้นหาคำวิจารณ์และความคิดเห็นจากแหล่งอื่นๆ และที่สำคัญคือความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่กำลังจะซื้อสินค้า ด้วยความเข้าถึงง่ายของเทคโนโลยี หรือจะเป็นความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ง่าย รวดเร็ว หมดปัญหาการเดินทาง และในบางครั้งก็จะได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีต้นทุนในการเปิดร้าน บางครั้งอาจจะได้สินค้าที่ทันสมัยหรือสินค้าที่ไม่มีร้านขายในประเทศ ทำให้ทุกวันนี้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมกันอย่างมาก แต่ก็มีข้อเสียของการซื้อสินค้าผ่านโลกออนไลน์ก็มีมาก ที่พบบ่อยๆ เช่น ได้สินค้าไม่ตรงกับ ความต้องการ สินค้าไม่มีภาพ ถูกผู้ขายหลอกหลวง ฯลฯ และในปัจจุบันยุควิกฤติน้ำมันแพงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่ชอบเดินทางจับจ่ายใช้สอยคงต้องคิดหนักกันหน่อย การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อหันมานิยมใช้บริการ แม้วิธีซื้อของแบบนี้ไม่ได้เป็นวิธีการซื้อแบบใหม่ แต่นักธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ยืนยันว่าด้วยวิกฤติการเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแบบนี้การซื้อขายในอินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะไม่เพียงแค่ประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อแล้ว สินค้ามากมายทั่วโลกมีให้เลือกสรรตามความต้องการเพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต แม้ว่าธุรกิจการซื้อขาย สินค้าออนไลน์ไม่ได้เป็นสิ่งแปลกใหม่ในปัจจุบัน แต่ในเมืองไทยยังได้รับความนิยมน้อย อาจเนื่องมาจากระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตยังเข้าไม่ถึงประชาชนหมู่มาการซื้อขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียนี้ เป็นการประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยข้อเด่นของธุรกิจรูปแบบนี้คือ สามารถลดค่าใช้จ่าย ข้อดีตรงนี้เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ สำหรับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการแบบนี้เป็นการเสี่ยงต่อการถูกหลอกหลวง เพราะผู้ประกอบการบางรายไม่แสดงรูปภาพสินค้า หรือนำภาพถ่ายสินค้าที่ไม่ตรงกับของจริงมาแสดงแทน และยังแจ้งรายละเอียดข้อมูลสินค้าน้อย เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคแทน เมื่อผู้บริโภครีบร้อนซื้อสินค้าก็จะต้องโอนเงินเต็มจำนวน หรือเงินมัดจำผ่านธนาคารก่อนแล้วจากนั้นถึงจะจัดส่งสินค้าไปให้ผ่านทางขนส่ง เช่น รถทัวร์ หรือไปรษณีย์ เมื่อผู้บริโภค

โอนเงินให้แล้วก็ปิดโทรศัพท์หนี หรือบางรายอาจจะส่งสินค้าที่ไม่ตรงตามที่ประกาศไว้ หรือส่งสินค้าที่ขาดภาพ ขำรุดเสียหายเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคก็เป็นได้

ข้อดีและข้อเสียของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อดี

- ประหยัดค่าใช้จ่ายเพื่อการเดินทางไปซื้อสินค้า เพียงแค่เลือกซื้อผ่านเว็บไซต์เท่านั้น
- ประหยัดเวลาในการติดต่อ แค่ใช้เวลาไม่นานแค่เพียงไม่กี่วินาทีก็สามารถติดต่อซื้อสินค้าได้
- การเปิดร้านค้าในอินเทอร์เน็ตเป็นการขยายตลาดสู่ทั่วโลก ไม่จำกัดเฉพาะแค่ในประเทศ และยังทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการได้เลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น
- ผู้ขายสามารถเปิดร้านได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด และผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้าได้ทุกวัน

ข้อเสีย

- ผู้ซื้ออาจไม่แน่ใจว่าสั่งซื้อแล้วจะได้รับสินค้าจริง หรือได้รับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามคาดหวัง หรือสินค้าชำรุดเสียหายหรือสูญหาย
- สินค้าอาจเป็นสินค้าที่ไม่ผ่านการทดสอบ หรือสินค้าไม่มีภาพ
- เสี่ยงต่อการถูกฉ้อโกง หรือถูกโกงราคาหรือถูกหลอกลวงได้ง่าย
- ข้อมูลสินค้าบางอย่างอาจมีการโอ้อวดภาพสินค้าเกินจริง โดยที่ไม่สามารถตรวจสอบได้
- ในระบบกฎหมายของไทย ยังไม่มีการให้ความคุ้มครองอย่างทั่วถึงเพียงพอ ความปลอดภัยในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจึงยังไม่ปลอดภัยพอ

แบบทดสอบก่อนและหลังการฝึกอบรม

หลักสูตร การค้าขายผ่าน Platform

แบบทดสอบ : ☐ ก่อนการฝึกอบรม ☐ หลังการฝึกอบรม

ผู้ทดสอบ : ชื่อสกุล..... หน่วยงาน.....

คำชี้แจง เป็นแบบทดสอบปรนัย จำนวน 24 ข้อ

ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่เป็นคำตอบ

1. การตลาดออนไลน์ คืออะไร ?

- ก. ทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
- ข. ทำการตลาดบนทีวี
- ค. ทำการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
- ง. ทำการตลาดทางวิทยุ

2. SEO คืออะไร ?

- ก. การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือการค้นหา
- ข. การเพิ่มประสิทธิภาพอีเมลโซเซียล
- ค. การเพิ่มประสิทธิภาพกิจกรรมที่สนับสนุน
- ง. การเพิ่มประสิทธิภาพกิจกรรมพิเศษ

3. PPC คืออะไร ?

- ก. จ่ายต่อการแปลง
- ข. จ่ายต่อการโทร
- ค. จ่ายต่อการแสดงผล
- ง. จ่ายต่อคลิก

4. การตลาดเนื้อหา คืออะไร ?

- ก. การสร้างและเผยแพร่โฆษณาบน TV
- ข. การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย
- ค. การสร้างและเผยแพร่โฆษณาทางวิทยุ
- ง. การสร้างและแจกจ่ายใบปลิว

5. ข้อใดไม่ใช่เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ?

- ก. การโฆษณา
- ข. การประชาสัมพันธ์
- ค. การใช้พนักงานขาย
- ง. ไม่มีข้อถูก

6. ข้อใดเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2022 ?

- ก. Facebook
- ข. Line
- ค. Instagram
- ง. TikTok

7. ข้อใดเป็นช่องทางการขายหรือจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Gen X มากที่สุด ?

- ก. Facebook Page
- ข. Twitter
- ค. TikTok
- ง. ไม่มีข้อถูก

8. Content ที่ดีควรมีลักษณะเป็นอย่างไร ?

- ก. ตอบโจทย์ทั้งความต้องการลูกค้า และสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากที่จะทราบ
- ข. ใช้ศัพท์เฉพาะทางมาทำให้ดูดี หรือเสริมความเก่ง
- ค. ชัดเจน กระชับ และได้ใจความ
- ง. ถูกทั้ง ก และ ค

9. ข้อใดไม่ใช่ความสัมพันธ์ในแง่ของดีไซน์เนอร์กับคอนเทนต์ ?

- ก. ดีไซน์เนอร์จะนำอินโฟกราฟิกมาใช้คอนเทนต์เนื้อหาที่มีความยาวมากๆ
- ข. ดีไซน์เนอร์ดัดแปลง Content ตัวอักษร ให้กลายเป็นภาพที่สามารถเล่าเรื่องได้
- ค. ดีไซน์เนอร์เน้นสื่อที่การขายแบบ Hard Sell
- ง. ดีไซน์เนอร์ศึกษาข้อมูลจนเข้าใจเพื่อให้สามารถตีโจทย์ของเนื้อหานั้นให้กลายเป็นภาพ

10. ข้อใดไม่ใช่ข้อดีหลักของการทำคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอและมีทิศทางที่ชัดเจน ?

- ก. แปรนด์กลายเป็น “Top of Mind” หรือตัวเลือกแรกๆ ที่ผู้คนนึกถึง
- ข. คนอยากติดตาม Follow פרิเซนเตอร์
- ค. คนเชื่อถือในแบรนด์ คนตัดสินใจง่ายขึ้น เพราะไว้วางใจ
- ง. แปรนด์ได้รับการกล่าวถึง มีการ Mention หรืออ้างอิงความรู้

11. ข้อใดกล่าวถูกต้องที่สุดเกี่ยวกับร้านค้าตลาดออนไลน์ ?

- ก. ลูกค้าในตลาดออนไลน์มีความซับซ้อนแต่ไม่ยากที่จะทำความเข้าใจ
- ข. ลูกค้าในตลาดออนไลน์สามารถซื้อของได้ตลอดเวลาจึงโฆษณากระจายกลุ่มได้อย่างประหยัด
- ค. ลูกค้าในตลาดออนไลน์มีอัตราการซื้อซ้ำที่ร้านเดิมมากกว่าตลาดออฟไลน์
- ง. ลูกค้าในตลาดออนไลน์มีจำนวนมากและส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีเงินเดือนสูง

12. ข้อใดกล่าวผิดเกี่ยวกับการร้านค้าบนตลาดออนไลน์ ?

- ก. จำเป็นต้องศึกษาลูกค้ามาก และขายของที่ได้รับความนิยมก็พอ
- ข. สินค้าใหม่หรือแหวกแนวมากๆ จะหาลูกค้าได้ยากมาก
- ค. ลูกค้าที่อยู่ในตลาดออนไลน์มีพฤติกรรมคือต้องการเปรียบเทียบราคาสินค้า
- ง. ควรใช้เทคนิคการลดราคาเมื่อมีข้อมูลมากพอในการตัดสินใจ

13. บนแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูง และมีโปรโมชัน ร้านค้าควรจัดการอย่างไรให้เหมาะสมที่สุด ?

- ก. ไม่ควรลดราคาตามที่แพลตฟอร์มแจ้ง เพราะเป็นการลดกำไร
- ข. ควรจัดการลดต้นทุนสินค้าเพื่อให้ทำโปรโมชันได้มากๆ
- ค. ควรร่วมรายการที่สินค้าราคาค่อนข้างกลางถึงสูงจะมีโอกาสมากขึ้น
- ง. ควรจ่ายค่าโฆษณามากขึ้นเพื่อช่วงชิงลูกค้าแทนการลดราคาตามโปรโมชัน

14. ข้อใดเป็นถูกต้องเมื่อร้านค้ามียอดขายมากขึ้นเกิน 1.5 ล้านบาทต่อปี และเป็นร้านค้ากิจการแบบบุคคลธรรมดา ?

- ก. แพลตฟอร์มมักจะปิดกั้นการมองเห็น
- ข. แพลตฟอร์มจะยิ่งเปิดโอกาสการมองเห็นร้านค้าของเรา
- ค. การสนับสนุนของภาครัฐจะดีขึ้น
- ง. สรรพากรจะเรียกสอบเพื่อจ่ายภาษี

15. ข้อใดเป็นถูกต้องที่สุดเกี่ยวกับการจดทะเบียนนิติบุคคลของร้านค้าออนไลน์ ?

- ก. สามารถหักค่าใช้จ่ายได้มาก ยิ่งยอดขายมากยิ่งหักค่าใช้จ่ายได้มาก
- ข. ไม่ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม
- ค. การเข้าระบบภาษีทำให้โอกาสในการขายบนแพลตฟอร์มดีขึ้น
- ง. ภาษีเงินได้ของนิติบุคคลเป็นแบบคงที่ (Fixed Rate)

16. ข้อใดกล่าวถึงการประเมินเครื่องมือในการทำตลาดออนไลน์ได้ถูกต้องที่สุด ?

- ก. มีเครื่องมือเพื่อประเมินหลากหลาย ผู้ขายจำเป็นต้องเรียนรู้ให้ลึกซึ้ง
- ข. สามารถใช้ Google หรือ Chat GPT หาข้อมูลให้ได้เลย
- ค. มีเครื่องมือจำเพาะที่ไม่สามารถทำได้เอง ต้องจ้าง Agency โฆษณาเพื่อจัดการ
- ง. ใช้การสุ่มเดาและประสบการณ์ของผู้ขายก็เพียงพอ ไม่ต้องประเมินเครื่องมือทำตลาดออนไลน์

17. เพราะเหตุใดจึงต้องประเมินผลการใช้เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ ?

- ก. พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- ข. มีสินค้าที่เหมือนกันหรือเป็นประเภทเดียวกันมาก
- ค. ไม่จำเป็นต้องประเมินผล เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้อยู่แล้ว
- ง. สามารถประเมินและใช้จ่ายเกี่ยวกับการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

18. ข้อใดกล่าวถูกต้องที่สุดเกี่ยวกับการประเมินผลการใช้เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ ?

- ก. รายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น
- ข. ควรทำตั้งแต่ยังไม่เริ่มจำหน่ายสินค้าหรือช่วงเริ่มต้น
- ค. ควรศึกษาการประเมินผลฯ หลังจากที่มียอดขายมากๆ
- ง. เพื่อลดต้นทุนการผลิตสินค้า

19. ข้อใดกล่าวถูกต้องเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ?

- ก. เป็นการตลาดที่ไม่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ต
- ข. เป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายสูงมากมีแต่แบรนด์ใหญ่ๆถึงทำสำเร็จ
- ค. บริษัทสามารถได้รับ Feedback จากลูกค้าได้โดยตรง
- ง. ไม่มีข้อถูก

20. ข้อใดไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ?

- ก. ปัจจัยด้านการเมืองเป็นสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้
- ข. ปัจจัยด้านความมั่นคงทางการเงินของบริษัทเป็นปัจจัยภายนอกที่บริษัทต้องระวังในการรับมือ
- ค. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเป็นสิ่งแวดล้อมภายในของธุรกิจที่ไม่อาจควบคุมได้
- ง. ข้อ ข และ ค ถูกต้อง

21. ข้อใดต่อไปนี้อาจต้องเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าและสินค้า ?

- ก. โลโก้ที่มีความซับซ้อนมากๆจะเป็นที่น่าจดจำสำหรับลูกค้าซึ่งอาจนำเทรนด์หรือเหตุการณ์ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งมาใช้ออกแบบก็ได้
- ข. สีสันมีความสำคัญทั้งในการออกแบบโลโก้และองค์ประกอบเกี่ยวกับการสื่อสารด้านอื่นๆของธุรกิจ
- ค. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าไม่จำเป็นต้องมีการออกแบบใดๆ เนื่องจากสิ้นเปลืองโดยใช้เหตุ
- ง. ถูกทุกข้อ

22. ข้อใดต่อไปนี้เป็นเครื่องมือการทำ Content Marketing ?

- ก. Web Content และ E-Marketplace
- ข. E-Marketing และ Social Media Post
- ค. Social Media Post และ E-Mail Marketing
- ง. ถูกทุกข้อ

23. ข้อใดต่อไปนี้อาจต้องเกี่ยวกับ Youtube ?

- ก. เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับใช้ปิดการขาย
- ข. เป็นเครื่องมือในการสร้าง Content Marketing ที่เน้นการนำเสนอที่แสดงความเป็นมิตร และต้องกระชับสั้นๆ
- ค. เป็นเครื่องมือการทำ Content ที่อาจจะมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดเมื่อเทียบกับการใช้ Facebook Live
- ง. ไม่มีข้อถูก

24. ข้อใดต่อไปนี้อาจต้องเกี่ยวกับ Social Media Marketing ?

- ก. เป็นการตลาดที่ใช้สื่อ Social Media ในแพลตฟอร์มต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างเครือข่ายกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ
- ข. การซื้อขายดิล็อกและ ฟอลโลเวอร์ของธุรกิจจำเป็นต่อการทำ Social Media Marketing
- ค. Viral Marketing เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ Social Media เป็นช่องทางในการสร้างกระแสกับกลุ่มเป้าหมายเน้นสร้างการรับรู้ของแบรนด์
- ง. ข้อ ก และ ค ถูก

เฉลยแบบทดสอบก่อนและหลังการฝึกอบรม

หลักสูตร การค้าขายผ่าน Platform

เฉลย : แบบทดสอบปรนัย จำนวน 24 ข้อ

1. เฉลย ก. ทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
2. เฉลย ก. การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือการค้นหา
3. เฉลย ง. ถ่ายต่อคลิก
4. เฉลย ข. การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย
5. เฉลย ง. ไม่มีข้อถูก
6. เฉลย ก. Facebook
7. เฉลย ก. Facebook Page
8. เฉลย ง. ถูกทั้ง ก และ ค
9. เฉลย ค. ดีไซน์เนอร์เน้นสื่อที่การขายแบบ Hard Sell
10. เฉลย ข. คนอยากติดตาม Follow ฟรีเซนเตอร์
11. เฉลย ก. ลูกค้าในตลาดออนไลน์มีความซับซ้อนแต่ไม่ยากที่จะทำความเข้าใจ
12. เฉลย ข. สินค้าใหม่หรือแหวกแนวมากๆ จะหาลูกค้าได้ยากมาก
13. เฉลย ค. ควรร่วมรายการที่สินค้าราคาค่อนข้างกลางถึงสูงจะมีโอกาสมากขึ้น
14. เฉลย ง. สรรพากรจะเรียกสอบเพื่อจ่ายภาษี
15. เฉลย ง. ภาษีเงินได้ของนิติบุคคลเป็นแบบคงที่ (Fixed Rate)
16. เฉลย ก. มีเครื่องมือเพื่อประเมินหลากหลาย ผู้ขายจำเป็นต้องเรียนรู้ให้ลึกซึ้ง
17. เฉลย ง. สามารถประเมินและใช้จ่ายเกี่ยวกับการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
18. เฉลย ข. ควรทำตั้งแต่ยังไม่เริ่มจำหน่ายสินค้าหรือช่วงเริ่มต้น
19. เฉลย ค. บริษัทสามารถได้รับ Feedback จากลูกค้าได้โดยตรง
20. เฉลย ง. ข้อ ข และ ค ถูกต้อง
21. เฉลย ข. สามีมีความสำคัญทั้งในการออกแบบโลโก้และองค์ประกอบเกี่ยวกับการสื่อสารด้านอื่นๆ ของธุรกิจ
22. เฉลย ง. ถูกทุกข้อ
23. เฉลย ง. ไม่มีข้อถูก
24. เฉลย ง. ข้อ ก และ ค ถูก

อ้างอิง

1. Aliboeva, N. (2022). The expression of comparative analysis. Science and innovation, 1(B7), 93-95.
2. Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: A review. Applied Computer Science, 17(1), 70-80.
3. Anh, N. T. (2013). One village one product (OVOP) in Japan to one tambon one product (OTOP) in Thailand: Lessons for grass root development in developing countries. Journal of Social and Development Sciences, 4(12), 529-537.
4. Ansoff, H. I., Declerck, R., & Hayes, R. (1990). From strategic planning to strategic management. Springer.

คณะผู้จัดทำและพัฒนาหลักสูตร	
หลักสูตร การค้าขายผ่าน Platform	
ที่ปรึกษา	
1. รศ.ดร.รัชพล สันติวรากร	ที่ปรึกษา
คณะพัฒนาหลักสูตร	
1. รศ.ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	ประธานกรรมการ
2. ดร.พงษ์สุทธิ พันธ์เสน	กรรมการ
3. ดร.วาธิส ลีลาภัทร	กรรมการ
4. ผศ.ณัฐมน เนตรสิงหนาท	กรรมการและเลขานุการ
5. นายธนพันธ์ คันธศิริ	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
คณะบรรณาธิการ	
1. ดร.วาธิส ลีลาภัทร	บรรณาธิการต้นฉบับ
2. ผศ.ณัฐมน เนตรสิงหนาท	บรรณาธิการบริหาร
3. นายธนพันธ์ คันธศิริ	บรรณาธิการรูปเล่ม
4. นายพงศธร สมภาร	ผู้ช่วยบรรณาธิการ
ศิลปกรรมออกแบบกราฟฟิก ปก/รูปเล่ม พิสูจน์อักษร	
1. นายชยุตม์ ทับนิยม	ศิลปกรรมออกแบบกราฟฟิก
2. นายพงศธร สมภาร	ปก/รูปเล่ม
3. นางสาวเกศรินทร์ เทียกมา	พิสูจน์อักษร

