

**รายงานสรุปผลการดำเนินงานกิจกรรมสัมมนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
และสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนางานบริการของสำนักหอสมุดกลาง
ในโครงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักหอสมุดกลาง
ระหว่างวันที่ 4 – 6 มกราคม 2566
ณ โรงแรม ลาโค่ว เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา**

1. หลักการและเหตุผล / เหตุผลความจำเป็น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อีกทั้งยังมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น

ปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่ดีที่เป็นหัวใจหลักของห้องสมุดคือ การบริการที่น่าประทับใจซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ ประกอบไปด้วย 1) ด้านกายภาพของห้องสมุด ตั้งอยู่ในที่สะดวก ปลอดภัย เป็นเอกเทศ มีเนื้อที่สำหรับจัดเก็บทรัพยากรสารสนเทศอย่างเพียงพอและเหมาะสม รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 2) ด้านทรัพยากรสารสนเทศที่มีการจัดหาและจัดเตรียมให้เพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ 3) ด้านการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ มีระบบห้องสมุดที่มีประสิทธิภาพ สามารถสืบค้นทรัพยากรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และ 4) ด้านผู้ให้บริการ ที่ต้องมีจิตใจที่รักงานบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงจัดทำโครงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักหอสมุดกลางขึ้นมา โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มได้

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้มีความเข้าใจและสามารถวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการ
2. เพื่อให้มีความเข้าใจและพัฒนาด้าน Service Mind ที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการ

3. สถานที่ดำเนินการ

ณ โรงแรม ลาโค่ว เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

4. เป้าหมายเพื่อดำเนินการ

1. เพื่อให้บุคลากรมีความเข้าใจและสามารถวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ
2. เพื่อให้บุคลากรมีความเข้าใจและพัฒนาด้าน Service Mind ที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ

5. ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรม

1. บุคลากรมีความเข้าใจและสามารถวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ
2. บุคลากรมีความเข้าใจและพัฒนาด้าน Service Mind ที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ

6. สาเหตุหรือปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรม

สาเหตุหรือปัจจัยเสี่ยง	แนวทางแก้ไข/ป้องกันความเสี่ยง
ระยะเวลาในการเตรียมจัดกิจกรรมค่อนข้างน้อย และยังเป็นช่วงวันหยุดต่อเนื่องเทศกาลปีใหม่ทำให้บุคลากรบางส่วนไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้	วางแผนจัดกิจกรรมโดยบูรณาการกับกิจกรรมสัมมนาบุคลากรประจำปี

7. รายงานสรุปผลการประเมินกิจกรรม

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด จำนวน 63 คน ได้รับแบบสอบถามออนไลน์คืนมา จำนวน 63 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผลการประเมินความพึงพอใจการเข้าร่วมกิจกรรมสัมมนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนางานบริการของสำนักหอสมุดกลาง ในโครงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักหอสมุดกลาง ระหว่างวันที่ 4 - 6 มกราคม 2566 ณ โรงแรม ลาโคว์ เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจด้านวิทยากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$) ด้านการบริหารโครงการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) ด้านสิ่งที่ได้รับการฝึกอบรม ($\bar{X}=4.05$)

ตาราง แสดงระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม

รายการประเมิน	\bar{X}	แปลผล
ด้านวิทยากร	4.48	มาก
อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ก์ พรหมสิทธิ์	4.51	มากที่สุด
อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี	4.48	มาก
อาจารย์เพ็ญญาภรณ์ เหล่าธนสิน	4.46	มาก

รายการประเมิน	\bar{X}	แปลผล
ด้านการบริหารโครงการ	4.17	มาก
สถานที่จัดฝึกอบรม	4.26	มาก
ห้องพัก	4.37	มาก
อาหารว่าง/เครื่องดื่ม, อาหารกลางวัน, อาหารเย็น	3.83	มาก
ระยะเวลาในการจัดฝึกอบรม	4.23	มาก
ด้านสิ่งที่ได้รับการฝึกอบรม	4.05	มาก
1. ขั้นตอน การวางแผน กลยุทธ์/การตลาด	4.10	มาก
2. องค์ประกอบของกลยุทธ์/การตลาด	4.05	มาก
3. การวิเคราะห์/จุดแข็งจุดอ่อน	4.02	มาก
4. การวิเคราะห์/ลูกค้า	4.03	มาก
5. ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า	4.10	มาก
6. การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์	4.05	มาก
7. การควบคุมและติดตามประเมินผล	3.98	มาก
รวมทั้งหมด	4.23	มาก

ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงในการจัดโครงการครั้งต่อไป

- จัดกิจกรรมต่อเนื่อง ในการประชุมสัมมนาบุคลากรประจำปีเดือนพฤษภาคม 2566 เช่น อาจนำกิจกรรมที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ปฏิบัติจริงมานำเสนอเป็นตัวอย่าง
- อยากให้จัดฝึกอบรมต่อยอดเพื่อจะได้นำมาใช้ในการบริการ
- ห้องพักและห้องสัมมนาอยู่ในชั้นเดียวกัน หรือใกล้กับห้องพักดีมากๆ
- ห้องพักมีขนาดใหญ่เกินความจำเป็น สามารถเพิ่มคนได้อีก เพื่อลดงบประมาณ
- เป็นโครงการที่ดี กิจกรรมสนุกและได้ความรู้ ได้การทำงานร่วมกับบุคลากรในห้องสมุด ระยะเวลา กำลังดี
- กิจกรรมตอนกลางคืนน่าจะจัดเป็นคืนที่ 2 เพื่อให้สนุกได้แบบไม่ต้องกังวล และมีเวลาชั่งซ้อมกิจกรรมในกลุ่มกันเพิ่มขึ้น

สรุปสาระสำคัญที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมสัมมนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
และสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนางานบริการของสำนักหอสมุดกลาง

Customer ลักษณะของลูกค้า

Generations

1. Maturist
2. Baby Boomer
3. Gen X
4. Gen Y or Millennium
5. Gen Z
6. Gen Me
7. Gen Alpha

แบ่งตามลักษณะพฤติกรรม

1. ลูกค้าประเภทใจเร็ว (Impulsive Customer) เป็นลูกค้าประเภทชอบง่าย เปื่อเร็ว เป็นคนพูดจริงทำจริง เร่งเร็วได้ จึงควรพูดขายเฉพาะจุดเด่นของสินค้า การติดต่อกับลูกค้าประเภทนี้ต้องทำความเข้าใจให้ดี อย่าทำให้ลูกค้าเปื่อ พูดให้ตรงจุดขายของสินค้า

2. ลูกค้าประเภทช่างคิด (The Deliberate Customer) เป็นคนตัดสินใจช้า ช่างคิด สุขุม การติดต่อดึงให้รายละเอียดแก่ลูกค้ามากๆ ได้ ลูกค้ายินดีที่จะฟังคำอธิบายทุกอย่าง

3. ลูกค้าประเภทใจวอกแวก (The Vacillating Customer) เป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเอง ตัดสินใจไม่ค่อยได้ ไม่ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกสินค้านานนัก พนักงานขายต้องพยายามสังเกตว่า สินค้าที่ลูกค้าต้องการคืออะไร แล้วพูดเสนอขายแต่สินค้าชิ้นนั้น โดยเน้นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับลูกค้าอย่างไร

4. ลูกค้าประเภทมั่นใจในตนเอง (The Positive Customer) ลูกค้าประเภทนี้ชอบ ตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่ต้องการคำแนะนำจากพนักงานขาย มีใจแน่วแน่ เชื่อมั่นในตนเอง พนักงานขายไม่ควรแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ปล่อยให้ลูกค้าคิดเอง ลูกค้าต้องการสินค้าใดก็หยิบให้ ถือว่าเป็นลูกค้า ประเภทที่ขาดสินค้าย่างที่สุด จะแสดงออกโดยการถามหาสินค้าที่ต้องการจากพนักงานขาย

5. ลูกค้าประเภทนิ่ง (The Silent Customer) เป็นลูกค้าที่ขายสินค้าได้ยากที่สุด เพราะพนักงานไม่ทราบว่าคุณลูกค้าต้องการสิ่งใด ถามก็ไม่ตอบ มักเดินชมสินค้าไปเรื่อยๆ ไม่สนใจพนักงานขาย

6. ลูกค้าประเภทช่างคุย (The Fiendly Chatty Type) เป็นลูกค้าที่ชอบคุย มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นมิตร คุยสนุก ว่างตลอดเวลา มักเลี้ยงที่จะพูดถึงเรื่องสินค้า พนักงานขายต้องระมัดระวัง โดยพยายามดึงลูกค้าให้เข้าพูดคุยในเรื่องขาย

Customer Analysis การวิเคราะห์ลูกค้า

1. ลูกค้าเป็นใครหรือใครคือลูกค้า (Who) เป็นการกำหนดหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเราต้องการนำเสนอขายสินค้าและบริการให้ลูกค้ากลุ่มไหน ซึ่งการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants) ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง นักขายตรงจะต้องกำหนด กลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่ชัดเจนและต้องวิเคราะห์ถึงลักษณะความเป็นไปได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจขายตรง โดยในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนักขายตรงจะต้องมีการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน ที่สามารถวัดเชิงปริมาณได้ และง่ายต่อการเข้าถึง เพราะผู้บริโภคทั้งหมดอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเสมอไป และถ้าหากไม่มีการแบ่งส่วนตลาดจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง จนทำให้ไม่สามารถนำเสนอในรูปแบบที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2. ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What) เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าซื้อ (Objects) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงซึ่งลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจขายตรง เมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดที่ดีและเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ชัดเจน ก็จะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าจากสิ่งที่เขาซื้อ เช่น ลูกค้าบางคนซื้อสินค้าของธุรกิจเพราะคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือบางคนซื้อสินค้าเพราะความเกรงใจเนื่องจากเป็นญาติกับนักขายตรง หรือบางคนซื้อเพราะความสะดวกในด้านช่องทางการจำหน่าย หรือบางคนซื้อ เพราะต้องการรายได้จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ต่างๆ เหล่านี้จะทำให้นักขายตรงเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น

3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อ (Why) เป็น การวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) จะช่วยให้ทราบว่าทำไมลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนำเสนอและจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือสมัครสมาชิกธุรกิจขายตรงได้ ซึ่งวัตถุประสงค์การซื้อของลูกค้าสำหรับธุรกิจขายตรง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นหลักๆ คือ ประเด็นแรก ซื้อสินค้าเพื่อใช้หรือใช้ในครอบครัว และประเด็นที่ 2 คือ ซื้อสินค้าเพื่อทำธุรกิจขายตรงเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม ดังนั้น นักขายตรงจะต้องนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อเป็นการบริหารที่มั่งคั่งและยอดขายของเครือข่ายขายตรงที่มีประสิทธิภาพ

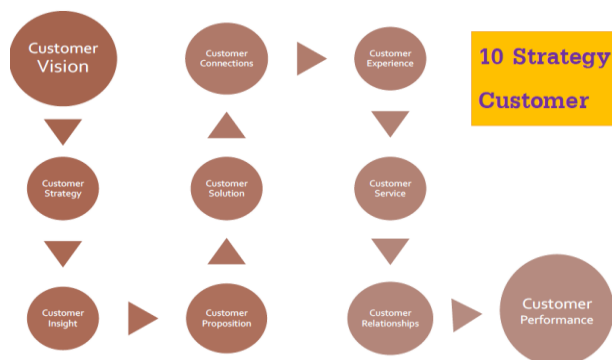
4. ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไร (When) เป็นการวิเคราะห์โอกาสที่จะซื้อของลูกค้า (Occasions) ซึ่งลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการบริโภคหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้หรือซื้อและปัจจัยเรื่องช่วงเวลาที่มีผลให้ความต้องการของลูกค้า ต่างออกไป ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้ นักขายตรงสามารถ วางแผนการนำเสนอในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งบางครั้งการกำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอรูปแบบ และผลิตภัณฑ์ขายตรงสำหรับลูกค้าที่ทำงานประจำก็จะต้องเป็นช่วงของเวลา หลังเลิกงานหรือวันหยุด โดยจะขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าดังกล่าวเป็นหลัก

5. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) เป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าว่านิยมซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ที่ไหน (Outlets) หรือสะดวกในการรับรู้ถึงการ นำเสนอรูปแบบขายตรงที่ไหน อาจจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน ร้านอาหาร หรือสถานที่อื่นๆ ซึ่งต้องเป็นการบริหารช่องทางการนำเสนอที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางต้นเทคโนโลยีและการรับรู้ข้อมูลสารสนเทศที่รวดเร็ว ก็อาจทำให้นักขายตรงต้องอาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ติดต่อหรือเสนอขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสามารถอำนวยความสะดวก จนสร้างความ พึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้มีบทบาท ในการซื้อ (Organizations) ซึ่งการตัดสินใจซื้อหรือสมัครสมาชิกของธุรกิจขายตรงอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง หรือบางครั้งคนตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่คนเดียว อาจใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้ออาจไม่มีความรู้หรือความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้ามากนัก จำเป็นต้องใช้ผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ หรือใช้กลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาและวิเคราะห์ถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการนำเสนอขาย ให้สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น ดังนั้น นักขายตรงต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้แต่ละประเภทหรือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนร่วมที่แตกต่างกันได้อย่างไร

7. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงวิธีการซื้อ (Operations) ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยนักขายตรงจะต้องทราบถึงขั้นตอนการซื้อของลูกค้าว่ามีกระบวนการรับรู้ปัญหาอย่างไร เกี่ยวกับการตอบสนองของสินค้าหรือบริการ แล้วลูกค้าทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร เพื่อที่จะประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างไร ข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้จะช่วยให้ นักขายตรงสามารถ วางแผนในการนำเสนอและจูงใจให้ลูกค้ารับรู้ได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ถ้าหากทราบความรู้สึกของลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการก็จะช่วยให้สามารถปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Customer Strategy



1. วิสัยทัศน์ในสายตาลูกค้า (Customer Vision)

- 1.1 เป้าหมายในใจลูกค้า (Customer Purpose)
- 1.2 แบรินด์ในใจลูกค้า (Customer Brand)
- 1.3 ปรับธุรกิจให้ตรงกับลูกค้า (Customer Alignment)

2. ยุทธศาสตร์ลูกค้า (Customer Strategy)

- 2.1 ลูกค้าที่ทำกำไร (Customer Portability)
- 2.2 จำแนกกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation)
- 2.3 การบริหารลูกค้า (Customer Management)

3. การทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Customer Insight)



4. ข้อเสนอที่ลูกค้าต้องการ (Customer Proposition)

- 4.1 ผลประโยชน์ลูกค้า (Customer Context)
- 4.2 เงื่อนไข ข้อเสนอลูกค้า (Customer Proposition)
- 4.3 วิธีสนทนากับลูกค้า (Customer Conversation)

ผลประโยชน์ลูกค้า (Customer Context)

- Who สร้างข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งด้าน ภายนอก อารมณ์
- What เป้าหมายของลูกค้าที่ต้องการ ประสบความสำเร็จ
- Why ประโยชน์ที่สำคัญที่เราจะมอบให้แก่ลูกค้า
- How ประโยชน์ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามีลักษณะอย่างไร
- What not เปรียบเทียบประโยชน์ที่คู่แข่งมอบให้ลูกค้า
- How much กำหนดเป็น % ให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง

วิธีสนทนากับลูกค้า (Customer Conversation)

- Customer เปิดการสนทนากับลูกค้า
- Context ยืนยันสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ประสบความสำเร็จ
- Complexity รวบรวมปัญหาทั้งหมดของลูกค้าที่ต้องการแก้ไข
- Challenge ค้นหาปัญหาหลัก ที่ต้องการแก้ไขให้ชัดเจน
- Core Message เสนอแนวคิดที่ช่วยลูกค้าถึงเป้าหมาย
- Conversation สื่อสารกับลูกค้าถึงขั้นตอนการสร้างความสำเร็จ

5. คำถามในใจลูกค้า (Customer Solutions)

- ความร่วมมือร่วมใจกับลูกค้า (Customer Collaboration)
- นวัตกรรมจากลูกค้า (Customer Innovation)
- คำตอบจากลูกค้า (Customer Solution)

กำหนดรูปแบบที่ต้องการ (CO DEFINING)

- ออกแบบตามที่ ลูกค้าชอบ (CO DESIGNX)
- ร่วมพัฒนาไปกับบริษัท (CO DEVELOP)
- เสนอการส่งมอบที่สะดวก (CO DELIVERY)

6. สายสัมพันธ์ในสายตาลูกค้า (Customer Connections)

- การสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication)
- เครือข่ายลูกค้า (Customer Networks)
- ประตูทองของลูกค้า (Customer Gateways)

7. ประสบการณ์พิเศษเพื่อลูกค้า (Customer Experiences)

- การเดินทางร่วมกับลูกค้า (Customer Journey)
- โรงละครสำหรับลูกค้า (Customer Theatre)
- ประสบการณ์พิเศษเพื่อลูกค้า (Customer Experiences)

8. การบริการลูกค้า (Customer Service)

- การส่งมอบบริการ (Customer Delivery)
- ความเป็นกันเองเฉพาะตัว (Individualized Service)
- ฟื้นฟูปฏิรูปการบริการ (Service Recovery)

9. สัมพันธภาพลูกค้า (Customer Relationships)

- หุ่นส่วนธุรกิจ (Customer Partnership)
- สังคมลูกค้า (Customer Communities)
- ลูกค้าผู้สนับสนุน (Customer Advocates)

10. ผลประกอบการลูกค้า (Customer Performance)

- พลังขับเคลื่อนคุณค่า (Value Drivers)
- การวัดผลลูกค้าเป็นตัวเลข (Customer Metrics)
- ผลกระทบธุรกิจ (Customer Impact)

Content Marketing

Content is King! เพราะคอนเท้นท์คือการสื่อสารที่ทรงพลัง การสร้างสรรค์คอนเท้นท์คือหัวใจสำคัญของการทำโฆษณา การสร้างคอนเท้นท์สามารถทำได้หลายรูปแบบหลายประเภท แต่ไม่ว่าจะรูปแบบไหนก็มีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือต้องการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจสาระสำคัญหรือ Key Message ที่ทางแบรนด์ต้องการจะบอก คอนเท้นท์โฆษณาที่ดีไม่ใช่เพียงสื่อสารได้อย่างครบถ้วน แต่จะต้องดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกสนใจหรืออยากซื้อสินค้าหรือบริการได้ด้วย

ฉะนั้นการทำคอนเท้นท์ จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ มีชั้นเชิงเพราะบางครั้งการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาก็ไม่อาจช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมต้องมีการวางแผนก่อนทำคอนเท้นท์ทุกครั้ง **คิดคอนเท้นท์ไม่ออก ไม่รู้จะเริ่มอย่างไร ไม่ใช่ปัญหา**

เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจ Insight ของกลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายแบบไหนต้องการอะไร ทุกคอนเท้นท์ที่ทำออกมาจึงโดนใจ และง่ายต่อการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากแชร์ต่อ นำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการขายได้อีกด้วย

เสริมภาพลักษณ์ให้ธุรกิจ Branding เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจทุกประเภท การดูแลภาพลักษณ์ธุรกิจผ่านการสื่อสารที่มีทิศทางที่แน่นอน ชัดเจน และไม่ขัดกับองค์รวมของบริษัทไม่ว่าด้านใดก็ตาม

สร้างสีสันด้วยรูปแบบที่หลากหลาย สามารถสร้างคอนเท้นท์ได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบ Blog, Social Media Post, Banner, Activity หรือ Video ควรมีทีม Production มืออาชีพที่จะช่วยสร้างสรรค์งานเหล่านี้ให้ออกมาสวยงามและตรงใจลูกค้า ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย

วัดผลและปรับปรุงเสมอ มีการทดลองอะไรใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์คอนเท้นท์ที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจ ทุกครั้งที่มีการทำวัดผล จะมีการนำเสนอรายงานอย่างละเอียดและให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงให้การเท้นท์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ

Content ที่ประสบความสำเร็จ เกิดจากความคิดที่พอเหมาะและความเกี่ยวข้องกับลูกค้า ในแง่ของความถี่ ควรมีการดูแลแคมเปญโฆษณาบน Social Media เพื่อให้มั่นใจได้ว่าคอนเท้นท์จะถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ในส่วนของความเกี่ยวข้องจะมีการคำนึงถึงสิ่งที่แบรนด์อยากเล่ากับสิ่งที่ลูกค้าอยากอ่านเสมอ เพื่อเป็นประตูเชื่อมลูกค้าเข้ามารู้จักธุรกิจของคุณ

ออกแบบและดูแล Content marketing

จัดทำคอนเทนต์แพลนรายเดือน เริ่มต้นที่การวางคอนเทนต์สำหรับเดือนนั้น ๆ ในจำนวนที่ตกลง และตามรูปแบบของคอนเทนต์ที่ลูกค้าชื่นชอบ โดยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามต้องการ

สร้างสรรค์คอนเทนต์คุณภาพ ค้นหาข้อมูลและจัดทำคอนเทนต์ ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายของคุณ ลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่งพรูฟเพื่อดำเนินการหรือแก้ไข มีการส่งคอนเทนต์ให้ทีมพรูฟก่อนเผยแพร่ทุกครั้ง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล และทำการแก้ไขทันทีหากมีข้อผิดพลาดในส่วนไหน

ลงคอนเทนต์ตามกำหนดการ เมื่อทุกอย่างพร้อมแล้ว ก็ส่งคอนเทนต์ปัง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เลย ด้วยขั้นตอนง่าย ๆ และทีมงานคุณภาพ ทำให้การสร้างสรรค์คอนเทนต์ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

Content Marketing ที่ดีต้องมีสิ่งนี้ การสร้างวิดีโอสัปดาห์ เรื่อง งานเขียนสัปดาห์ หรือพ็อดแคสต์ สัปดาห์ให้ออกมาน่าชม น่าอ่าน น่าฟังนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ยังคงต้องตอบโจทย์ในการส่งเสริมการขายอีกด้วย นักการตลาดดิจิทัลจึงจำเป็นต้องรู้จักบริหารจัดการให้ส่วนผสมเหล่านี้กลมกล่อมที่สุดระหว่างการทำ Content Marketing

วางแผนดีมีชัยไปกว่าครึ่ง เนื้อหาที่ปล่อยออกไปจะรุ่งหรือร่วง อย่าปล่อยให้เป็นเรื่องของโชคชะตาเพราะจังหวะเวลาที่สำคัญไม่แพ้คุณภาพของเนื้อหา การจับกระแสสังคมได้ในช่วงเวลาที่ถูกต้อง จะยิ่งทำให้ได้ผลมากขึ้นตามไปด้วยรวมทั้งยังช่วยให้หลีกเลี่ยงจากดราม่าที่ไม่จำเป็นได้อีกด้วย เนื่องจากมีเวลาคิดทบทวนและไตร่ตรองอย่างรอบด้านก่อนแล้วนั่นเอง

โดดเด่นแตกต่าง ยิ่งการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบันต่างคนต่างแย่งชิงเวลาซึ่งกันและกัน หากเนื้อหาไม่ดึงดูดใจมากพอผู้ชมก็อาจผละไปดูสิ่งอื่นได้ง่ายๆ การผลิตเนื้อหาขึ้นมาแต่ละครั้งจึงต้องคำนึงถึงความแปลกใหม่ แตกต่าง แต่ก็ต้องไม่ลืมความเป็นตัวเองด้วยเช่นกัน

สร้างเนื้อหาคุณภาพ สร้างเนื้อหาที่ดีและโดนใจ 1 ชิ้น ดีกว่าหว่านแห 10 ชิ้นอย่างไม่ใส่ใจ เพราะผู้อ่านทุกคนต่างมองหาเรื่องเล่า ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง แต่ในทางกลับกัน คุณภาพก็ไม่ใช่ข้ออ้างที่จะไม่ผลิตงานออกมา เพราะการสร้างเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต่อยอดความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ

เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ไม่เพียงตั้งเป้าว่าอยากให้ใครมาซื้อสินค้าหรือบริการของเรา แต่ยังต้องทำความเข้าใจพวกเขาอย่างลึกซึ้งตลอดเวลาด้วยเพราะเทรนด์ในสังคมเปลี่ยนแปลงไปเสมอพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมไม่เคยหยุดนิ่งกับที่ การเก็บข้อมูลและประเมินกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ Content Marketing ที่ตั้งใจไว้ไปได้สวย

ใช้อารมณ์เชื่อมความรู้สึก เพราะมนุษย์ไม่ได้ตัดสินใจด้วยเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่หลายครั้งหลายคนเราเลือกซื้อสินค้าบางอย่าง เลือกใช้บริการบางแบรนด์ เพียงเพื่อได้รับความรู้สึกดี ๆ ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำวัยเด็ก เพื่อสัมผัสอารมณ์คำติงลิกล้า หรือความตลกเฮฮาที่มักมองหาในช่วงเวลาที่อยากล่าบาศิลปะของการเล่าเรื่องจึงเป็นท่าไม้ตายที่จะทำให้ผู้อ่าน ผู้ชม ผู้รับสารสามารถเข้าถึงอารมณ์ที่แบรนด์ต้องการสื่อได้อย่างสมบูรณ์

มองหาความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ในเมื่อโลกยุคปัจจุบันมีสิ่งล่อตาล่อใจมากมายเต็มไปหมด การสร้างวิธีใหม่ในการเล่าเรื่องเดิม ๆ หรือบิดมุมมองเกี่ยวกับสิ่งที่ทุกคนคุ้นเคย หรือนำเทคโนโลยีใหม่มาผสมกับของเดิม จะช่วยเพิ่มปริมาณความสร้างสรรค์ให้ Content Marketing พัฒนาไปได้เรื่อย ๆ ไม่ซ้ำซากจำเจ

Strategic Campaign Planning with IMC

Target (Consumer)

ลูกค้ามีจำนวนมาก ลูกค้ามีจำนวนมากและหลากหลาย ธุรกิจจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าซื้อ และเข้าถึงทุกคน ด้วยวิธีการเดียวกันได้หรือไม่

ลูกค้ากระจายตัว ลูกค้ามีจำนวนมาก และกระจัดกระจายอยู่ในหลายๆพื้นที่ ธุรกิจจะเข้าถึงได้อย่างไร

ความต้องการที่หลากหลาย ลูกค้ามีความต้องการแตกต่างกัน ธุรกิจจะอย่างไร

สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ธุรกิจจะผลิตสินค้าอย่างไรที่จะขายได้ ?

ความต้องการที่แตกต่าง ธุรกิจควรมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในตลาดแบบไหน

Target (Consumer)

ใครคือลูกค้าในอุดมคติ? วางกลุ่มเป้าหมายเพื่อค้นหาว่าลักษณะใดที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และบริการของคุณมากที่สุด

- ต้องระบุลักษณะและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
- มีหลายปัจจัยที่สามารถใช้เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณ อย่างเช่น

ช่วงอายุ ระดับรายได้ การศึกษา สถานที่ อาชีพ ความสนใจหรืองานอดิเรก การบริโภคศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส

สิ่งที่ธุรกิจควรรู้ก่อนการกำหนด

กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

1. วิเคราะห์ลูกค้าปัจจุบันของคุณ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ว่าใครมีกำลังซื้อสินค้าและพัฒนาเป็น Persona

2. วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และบริการของคุณ

ใครได้รับประโยชน์กับสินค้าและบริการ

ดูว่าสินค้าหรือบริการที่มีตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่

3. คู่การแข่งขันของคุณ

มองเห็นวิธีในการระบุความแตกต่างของแบรนด์ที่ดีขึ้นจากการวิเคราะห์โฆษณา

และกลุ่มเป้าหมายของคุณคู่แข่ง

4. การมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

- ทุกครั้งที่ธุรกิจเปิดตัวแคมเปญหรือผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องประเมินว่าผู้บริโภคกลุ่มใด

จะได้รับประโยชน์สูงสุดจากแคมเปญนั้น

- เพื่อให้แน่ใจว่าเข้าถึงผู้คนที่เหมาะสมด้วยแคมเปญการตลาดอยู่เสมอ
- ต้องระบุว่าใครไม่ใช่ลูกค้าของคุณและใครคือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

Consumer Behavior

- แนวความคิดในการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบันเน้นความสำคัญของตลาด
- ลูกค้าคือหัวใจของตลาด
- มีคู่แข่งจำนวนมาก
- ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ได้มาก
- ธุรกิจต้องเข้าใจและกำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้จึงจะสามารถตอบสนอง ความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และความภักดี



Consumer Behavior บทบาทของผู้บริโภค

Initiator (ผู้ริเริ่ม)	คนที่เสนอความคิดที่จะซื้อเป็นคนแรก
Influencer (ผู้มีอิทธิพล)	คนที่มีบทบาทในการแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อ
Decider (ผู้ตัดสินใจ)	คนที่ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ
Buyer (ผู้ซื้อ)	คนที่ต้องไปซื้อแสดงพฤติกรรม
User (ผู้ใช้)	คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์

Inside Consumer 4.0

ต้องเข้าใจลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองด้วยความรวดเร็ว

พฤติกรรมผู้บริโภคอนาคต (Prosumer 4.0)

- ต้องรู้เรื่องสำคัญก่อนใครเสมอ (Proactive) 50%
- แสวงหาสิ่งใหม่ให้กับตัวเองตลอดเวลา (Producer) 65%
- ซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นปกติ (Professional) 63%
- หากลูกค้าชอบผ่านเครื่องมือออนไลน์ (Progressive) 41%

DARE : เคล็ดลับสร้างแบรนด์มัดใจผู้บริโภคอนาคต

- D**ebbranding เพื่อให้ทุกคนได้ใช้และแชร์ร่วมกับ
- A**uthenticity จริงใจ ไม่หลอกลวง
- R**elationship เข้าถึงและมีส่วนร่วม
- E**mpower Self-actualization รู้สึกดีกับตัวเอง

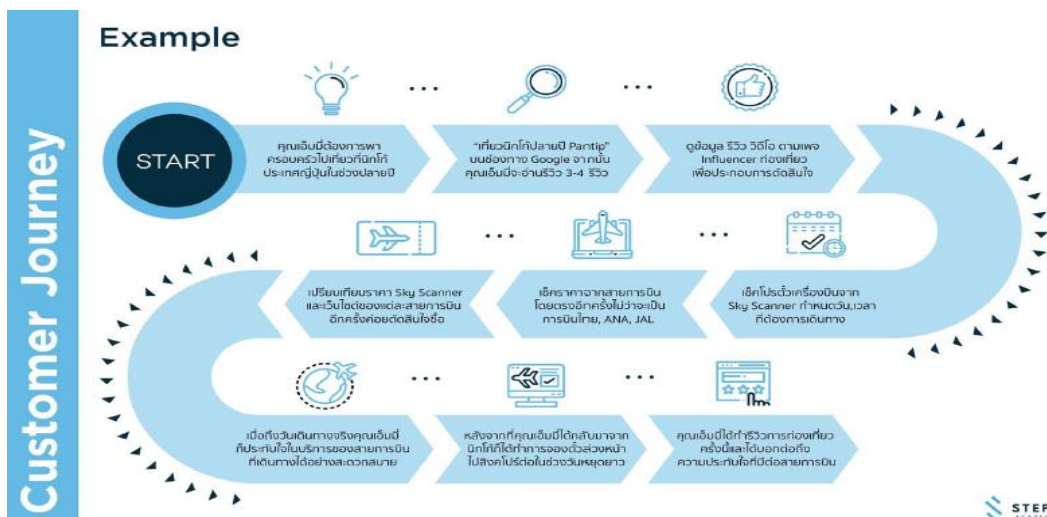
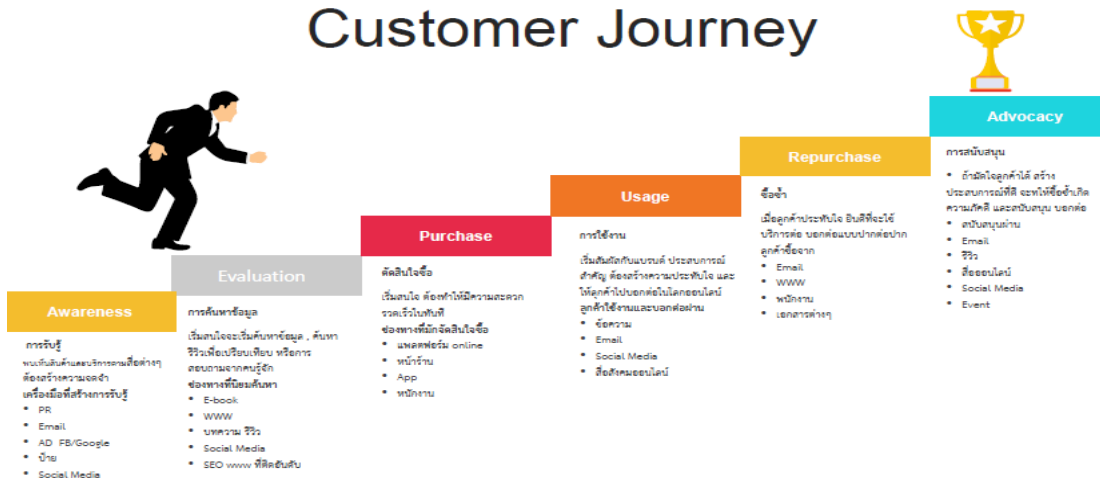
Customer Journey

1. ช่วยให้คุณรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ผ่านช่องทางไหน
2. ช่วยให้คุณสร้างประสบการณ์การเดินทางที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าที่มีต่อแบรนด์
3. ทำให้คุณรู้ว่าจะต้องแก้ไขปัญหาอะไร เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการของคุณมากขึ้น
4. ช่วยให้คุณสามารถสร้างยอดขายที่มากขึ้นจากการเข้าใจการเดินทางของลูกค้าอย่างแท้จริง
5. สามารถช่วยให้คุณลดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดแต่เพิ่มประสิทธิภาพได้มากขึ้น

Customer Journey



Customer Journey



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication (IMC)

- กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง
- เป้าหมาย คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

IMC Promotion ใน 7Ps ผ่าน 5 ช่องทาง

- Sales Promotion** ส่งเสริมการขาย ด้วย Promotion
 - ส่วนนี้จะมีอยู่ในทุกช่องทางคือการสื่อสารที่ลดต้นทุนได้ (ลดราคา แจก และ ทดสอบได้) หรือที่กระตุ้น บังคับให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น (ใช้สิทธิ์ได้ > ผลิตได้ > ผลิต)
- Advertising** ทำการโฆษณา ผ่านช่องทางต่างๆ
- Personal Selling** การจับมือขาย สื่อสารการติดต่อ และการขายหน้าบ้าน
 - ใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคหรือสินค้า เช่น ใช้ วิศวกรนำผู้เชี่ยวชาญสินค้า และช่างเทคนิค นำผู้เชี่ยวชาญ วางแผนการตลาดออนไลน์ ให้ 2 ปลายทั้ง Online and Offline
- Public Relation** การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์กับหุ้นส่วน
- Direct Marketing** การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า
 - คือสิ่งที่ลูกค้าและแบรนด์มีความสัมพันธ์กันโดยตรง เช่น การตลาดผ่านอีเมล และโซเชียล

Below the Line VS Above the Line

การส่งเสริมการขายด้วยในเกณฑ์แตกต่าง 2 ช่องทางการสื่อสารที่การตลาดต้องรู้

Below the Line (Direct Marketing):

- คือ รูปแบบการส่งเสริมการขายด้วย "โฆษณา" ที่ไม่ได้ใช้สื่อหรือช่องทางหลัก
- เลือกผู้เป้าหมายโดยตรง (เฉพาะบุคคล) สร้าง Engagement ให้กับแบรนด์เป็นวิธีที่ดีที่สุด

Above the Line (Indirect Marketing):

- คือ รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายด้วย "โฆษณา" บนสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งพิมพ์
- สื่อสารไปยังเป็นวงกว้างโดยเฉพาะ "คนทั่วไป" ไม่สามารถวัดผลแบบที่สื่อออนไลน์เป็นได้
- เห็นความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ดีเยี่ยม

Below the Line ?

การสื่อสารที่ไม่ใช่สื่อ (ช่องทางหลัก) เช่น โทรทัศน์, วิทยุ ซึ่งพิมพ์ มีจะเป็น การสื่อสารบน Internet เป็นวง ซึ่งคือการสื่อสารของแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย, อินเทอร์เน็ต, โซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากหรือเหนือกว่าสื่อหลัก หรือมีแนวโน้มที่จะ engage กับ Engagement

Direct

- เฉพาะเจาะจง
- มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค
- สามารถวัดผลได้
- สามารถเชื่อมโยงกับลูกค้า
- สร้างการมีส่วนร่วม

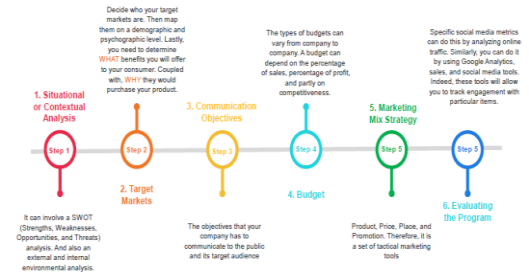
Indirect

- สื่อสารผ่านสื่อ
- จากสื่อหลัก
- เช่น โทรทัศน์, วิทยุ
- สื่อ Print News
- สื่อ Broadcast

8 Most Beneficial Integrated Marketing Communication Tools



Integrated Marketing Communication Planning Process



วางแผนระบบธุรกิจแบบครบวงจร



IMC Online Marketing Tools Most Impact

WWW

1. ส่งเสริมศักยภาพการแข่งขัน
2. สร้างภาพลักษณ์ ทันสมัย น่าเชื่อถือ
3. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แพร่หลาย ลดค่าใช้จ่าย AD PR
4. ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ข้อมูลเยอะ
5. ถือเป็นช่องทางที่มาตราฐานระดับสากล

E-mail

1. ต้นทุนต่ำ
2. สามารถส่งข้อความได้พร้อมๆ กันหลายคน และส่งเฉพาะเจาะจงได้
3. ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลดขยะ
4. ช่วยในการจัดเก็บข้อมูล ส่งตรงยังผู้ใช้ชัดเจน
5. ลดการรบกวน เพิ่มความรวดเร็วในการส่งข้อมูล

Facebook

1. ใช้งบประมาณที่ต่ำ
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
3. เห็นรูปและวิดีโอในโลกออนไลน์
4. ให้ความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว
5. เหมาะกับแจ้งให้ทราบที่ทันสมัยทันเวลา

Line

1. ไม่เสียค่าบริการ
2. สามารถส่งข้อความบรอดแคสต์หรือส่วนตัวได้
3. สามารถสร้างความชอบรับ คือ คำถามที่ถามบ่อยๆ
4. เป็น App ที่เป็นที่นิยมใช้
5. เป็นการสื่อสาร Two way

สิ่งพิมพ์

1. น่าเชื่อถือเป็นลายลักษณ์อักษร
2. สามารถออกแบบได้เต็มที่ ไม่มีข้อจำกัด
3. มีความยืดหยุ่นเลือกวัสดุ ออกแบบ การจัดวาง
4. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด
5. สามารถดึงดูดความน่าสนใจ

Instagram

1. สร้าง Engagement ที่ดี
2. เชื่อมโยงได้หลากหลายช่องทาง
3. สามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์เน้นภาพที่สวยงาม
4. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
5. สร้างการรับรู้ และนำเสนอได้หลายมุมมอง

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

1. Content and Presentation จะพูดอะไร จะพูดอย่างไร

- รูปแบบและวิธีการนำเสนอ (Presentation)
- ลีลาบรรยากาศที่แสดงออกของโฆษณา (Tone of Advertising)
- จุดกระตุ้นความรู้สึก (Appeal)
- จุดสนับสนุนการขาย (Supporting Selling Point)

เทคนิคและรูปแบบ

1. การสาธิต
2. การใช้เวลาช่วงหนึ่งในชีวิต
3. การเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับสินค้า
4. การจัดเสนอในรูปแบบสารคดี
5. แบบเปรียบเทียบหรืออุปมาอุปไทย
6. การนำเสนอมาแสดงประสิทธิภาพในสถานการณ์ที่รุนแรงหรือเกินจริง
7. การปล่อยให้สินค้าได้โชว์ตัวเองอย่างเต็มที่ในลักษณะใช้ภาพสินค้าเดียว
8. การใช้ตัวเลข ข้อมูล สถิติ แผนภูมิ

2. รูปแบบและวิธีการนำเสนอ Presentation

1. ใช้บุคคลเป็นผู้นำเสนอ
2. การแสดงความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆของสินค้า
3. การสร้างเป็นจินตนาการจากความคิด
4. การใช้พวงสัญลักษณ์ต่างๆ
5. การอ้างอิงหลักฐาน
6. การสร้างในลักษณะที่แปลกแหวกแนว
7. การใช้ลักษณะการเรียงระบำหรือลีลาประกอบเพลง
8. การใช้ตรรกะหรือสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า

3. ลีลาบรรยากาศที่แสดงออก

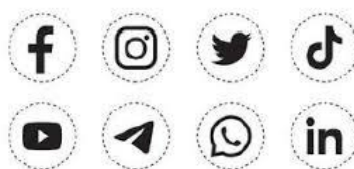
1. Comical : ตลก
2. Witty : รอบรู้
3. Playful : สนุกสนาน
4. Friendly : เป็นมิตร
5. Casual : รู้สึกสบาย
6. Cheerful : ร่าเริง
7. Aggressive : เกร่งเกรี้ยว

Social Media KPI



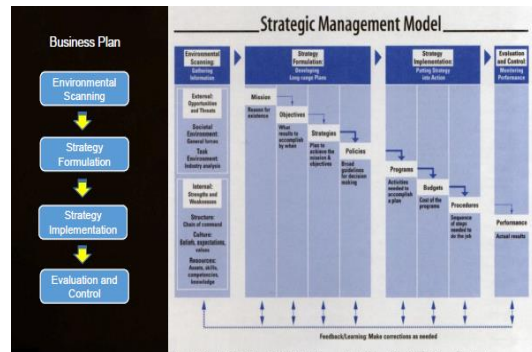
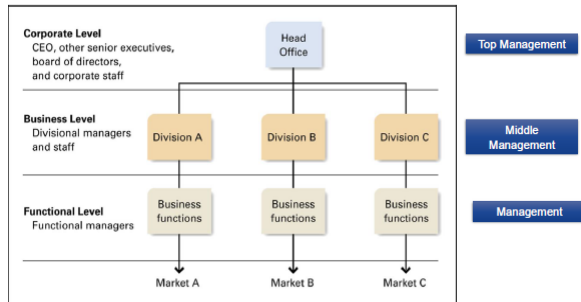
Social Media KPI

CPM (Cost per thousand impression) (ค่าใช้จ่ายต่อการมองเห็น)	CTR (Click through rate) (วัดความน่าสนใจ)	CPC (Cost per click) (ค่าใช้จ่ายต่อการคลิก)	CVR (Conversion rate) (วัดความสำเร็จตามโปรแกรม)
FB คิดค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ทุก Platform โดยไม่สนใจว่าเข้าคนหรือไม่	อัตราส่วนการคลิกต่อการแสดงผล เป็นการตรวจสอบอัตราการคลิกเมื่อ ad แสดงผลแล้ว	ค่าใช้จ่ายต่อ 1 การคลิก ซึ่งจะเชื่อมโยงให้กับการโฆษณาที่ต่อเมื่อมีคนคลิกโฆษณาของเราเท่านั้น หากเห็นแต่ไม่คลิกก็จะไม่เสียเงิน	เปอร์เซ็นต์ ที่ใช้วัดคนที่ลงทะเบียนหรือซื้อของต่อคนที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าของเรา
$\text{Cost Per 1,000 Impressions (CPM)} = \left[\frac{\text{estimated ad spend}}{\text{impressions}} \right] \times 1,000$ <p>(เช่น ได้เงินค่าโฆษณา 200 บาท หารด้วยจำนวน 9,200 Impressions แล้วนำมาคูณ 1,000 ได้เท่ากับจำนวน 21.74 บาทที่ต่อไป ซึ่งจริงๆ 7 1,000 คน ก็เทียบเท่าคน)</p>	$\% \text{ Click-Through Rate} = \text{CTR} = \left[\frac{\text{clicks of a user}}{\text{impressions}} \right] \times 100$ <p>(เช่น มี 95 คลิกเมื่อ CTA จากโพสต์ นำมาหารด้วย 5,900 Impressions (ตามที่) แล้วคูณ 100 ได้ซึ่งรายการคือเท่ากับ 1.6% หารด้วยจำนวนของโพสต์ได้เท่ากับ 5,900 คลิก)</p>	$\text{Cost Per Click} = \left[\frac{\text{Ad spend}}{\text{clicks}} \right]$ <p>(เช่น ค่าใช้จ่ายโฆษณาแต่ละแคมเปญ 3,000 บาท หารด้วยจำนวนคลิกทั้งหมด 430 คลิก ได้เท่ากับจำนวน 6.97 บาท ต่อคลิก)</p>	$\% \text{ Conversion Rate} = \left[\frac{\text{conversion}}{\text{clicks}} \right] \times 100$ <p>(เช่น มี 150 Conversion (คนที่สนใจลงทะเบียน) จากโพสต์โฆษณา นำมาหารด้วยจำนวนคลิก 4,100 คลิก แล้วนำมากคูณ 100 เท่ากับ 3.2% Conversion Rate อยู่ที่ 3.2%)</p>

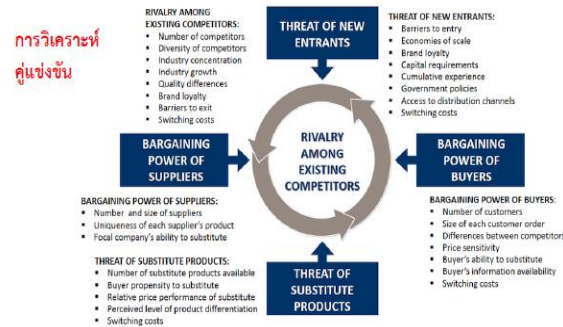
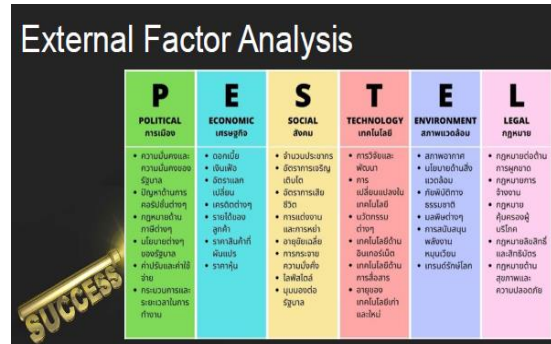


Business Plan Marketing Plan

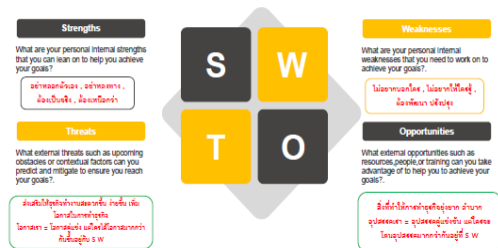
Levels of Strategic Management



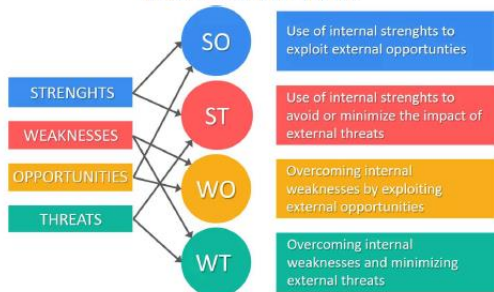
องค์ประกอบของแผนการตลาด



SWOT



TOWS Matrix



การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพทางธุรกิจ





Who

- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ความเป็นอยู่
- วิเคราะห์พฤติกรรม แลอิทธิพลจาก Social Media ออนไลน์ คอมพิวเตอร์ หรือ Smartphone หรือ computer บ่อยกว่ากับ อิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย

What

- บริการของเรามีประโยชน์อย่างไร ลูกค้าต้องการอะไร
- ข้อมูลที่ลูกค้าจะเลือกใช้สินค้า , จะวิเคราะห์ความต้องการ , นำมาคิดโปรเจกต์ที่ดี , ทำให้มีสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด , ขอบเขตที่ชัดเจน

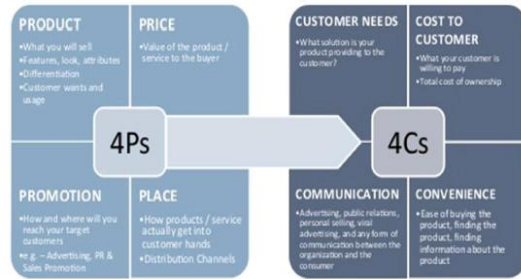
Why

- ทำไมลูกค้าต้องใช้บริการของเรา คืออย่างไรกับการบริการที่ดีจะได้ใจจากลูกค้า
- นำเสนอความแตกต่างจากผู้แข่งขันหรือคู่แข่ง

How

- ผู้ให้บริการมีบริการอย่างไรบ้าง มีวิธีการอย่างไร จะบริการอย่างไร
- สื่อสารกับสื่อมวลชนอย่างไรได้บ้าง ค้นหา ความชอบ พฤติกรรม ของผู้บริโภค อาจจะมีการออกแบบในภาพ PR ทำโฆษณาได้ระยะ

Marketing Mix



Product Management



Price Management

ชื่อสินค้า	sub-brand			สินค้าหลัก	ชนิด/ยี่ห้อ	ปี	ปี	ปี	ปี
	แบรนด์	ราคา	ราคา (บาท)						
นม	นมสด	บาท	บาท	นมสด	นมสด	บาท	บาท	บาท	บาท
	นมเปรี้ยว	บาท	บาท		นมเปรี้ยว	บาท	บาท	บาท	บาท
	นมช็อคโกแลต	บาท	บาท		นมช็อคโกแลต	บาท	บาท	บาท	บาท
ขนม	ขนมปัง	บาท	บาท	ขนมปัง	ขนมปัง	บาท	บาท	บาท	บาท
	ขนมเค้ก	บาท	บาท		ขนมเค้ก	บาท	บาท	บาท	บาท
	ขนมคุกกี้	บาท	บาท		ขนมคุกกี้	บาท	บาท	บาท	บาท

8. รายงานการใช้งบประมาณ

ใช้งบประมาณเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 งบเงินอุดหนุน แผนงานยุทธศาสตร์พัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต ผลผลิตผู้สำเร็จการศึกษาด้านสังคมศาสตร์ โดยงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินโครงการ/กิจกรรม ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 404,581 บาท (สี่แสนสี่พันห้าร้อยแปดสิบเอ็ดบาทถ้วน)

9. ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินกิจกรรม

เนื่องจากในแต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 10 คน จึงทำให้บุคลากรบางส่วนที่ยังไม่เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมในครั้งนี้ ไม่ตระหนักหรือให้ความสำคัญกับกิจกรรมกลุ่ม

10. ข้อเสนอแนะ

บุคลากรที่เข้าร่วมกิจกรรมอาจมีความรู้ความเข้าใจ หรือประสบการณ์ทางการตลาดแตกต่างกัน การที่จะทำให้ทุกคนเข้าใจในระยะเวลาที่จำกัด ค่อนข้างเป็นเรื่องยาก จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และเห็นควรที่จะต้องพัฒนาการตลาดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าภายใน และลูกค้าภายนอก ควบคู่กันไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการ

11. ภาพประกอบ





