



โครงการ

“พัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อ
ส่งเสริมการตลาดและการตลาด
ออนไลน์”



๒๒-๒๓ สิงหาคม ๒๕๖๗

ณ ห้องประชุมองค์การบริหารส่วนตำบลลำพันตา
อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี



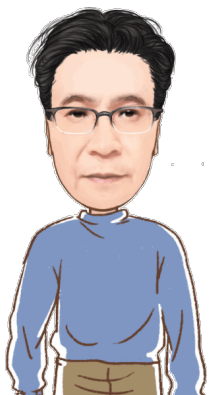
อาจารย์.ธนาศักดิ์ เสนคำ (อ.พีตัน)
ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาธุรกิจชุมชน

ดำเนินงานโดย องค์การบริหารส่วนตำบลลำพันตา



เนื้อหาของ หลักสูตร

๒๒-๒๓ สิงหาคม ๒๕๖๓



- ☐ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการตลาด
- ☐ พื้นฐานการตลาดออนไลน์/การสร้างธุรกิจออนไลน์
- ☐ การออกแบบตกแต่งภาพและสร้างภาพเคลื่อนไหวบนสมาร์ทโฟนเพื่อธุรกิจออนไลน์
- ☐ การผลิตสื่อมัลติมีเดีย (Video) บนสมาร์ทโฟนและการทำงานของระบบจัดการข้อมูลบนสมาร์ทโฟน เพื่อการตลาดออนไลน์
- ☐ การใช้งานมัลติมีเดียสำหรับการทำสื่อโฆษณาออนไลน์
 - Bing / Photo room / Meitu / CapCut / Snapseed / อื่นๆ ฯลฯ
- ☐ การประยุกต์ใช้งานสมาร์ทโฟนเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์
 - Facebook / Line / Real / TikTok / Instagram / Youtube ฯลฯ
- ☐ **E-Market Place**
 - การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย
 - เทคนิค/กลยุทธ์การโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
 - การประยุกต์ใช้งาน Facebook Page
 - การซื้อขายสินค้าบน Lazada / Shopee

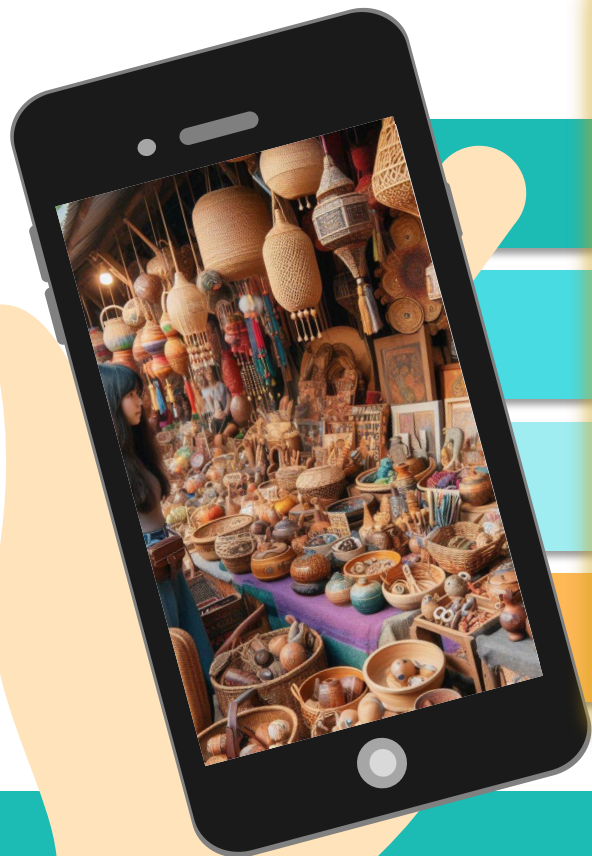




“การออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อการ ส่งเสริมการตลาด”



อาจารย์ธนาศัคดี เสนาคา (อ.ต้น)



สินค้าที่มีจำหน่ายของธุรกิจ ในปัจจุบันทั้ง (Off line-Online)

ตัวอย่าง



แล้วที่นี่...มี
ของดีอะไร
มาขายบ้าง



การออกแบบผลิตภัณฑ์ Product Design





การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)
เป็นกระบวนการที่รวมทั้งศิลปะและ
วิทยาศาสตร์เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่
สามารถตอบสนองความต้องการและความ
คาดหวังของลูกค้า รวมถึงการใช้งานได้อย่าง
มีประสิทธิภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้อง
คำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสวยงาม
ความสามารถในการผลิต ความคงทน การใช้
งานที่ง่าย และต้นทุนการผลิต



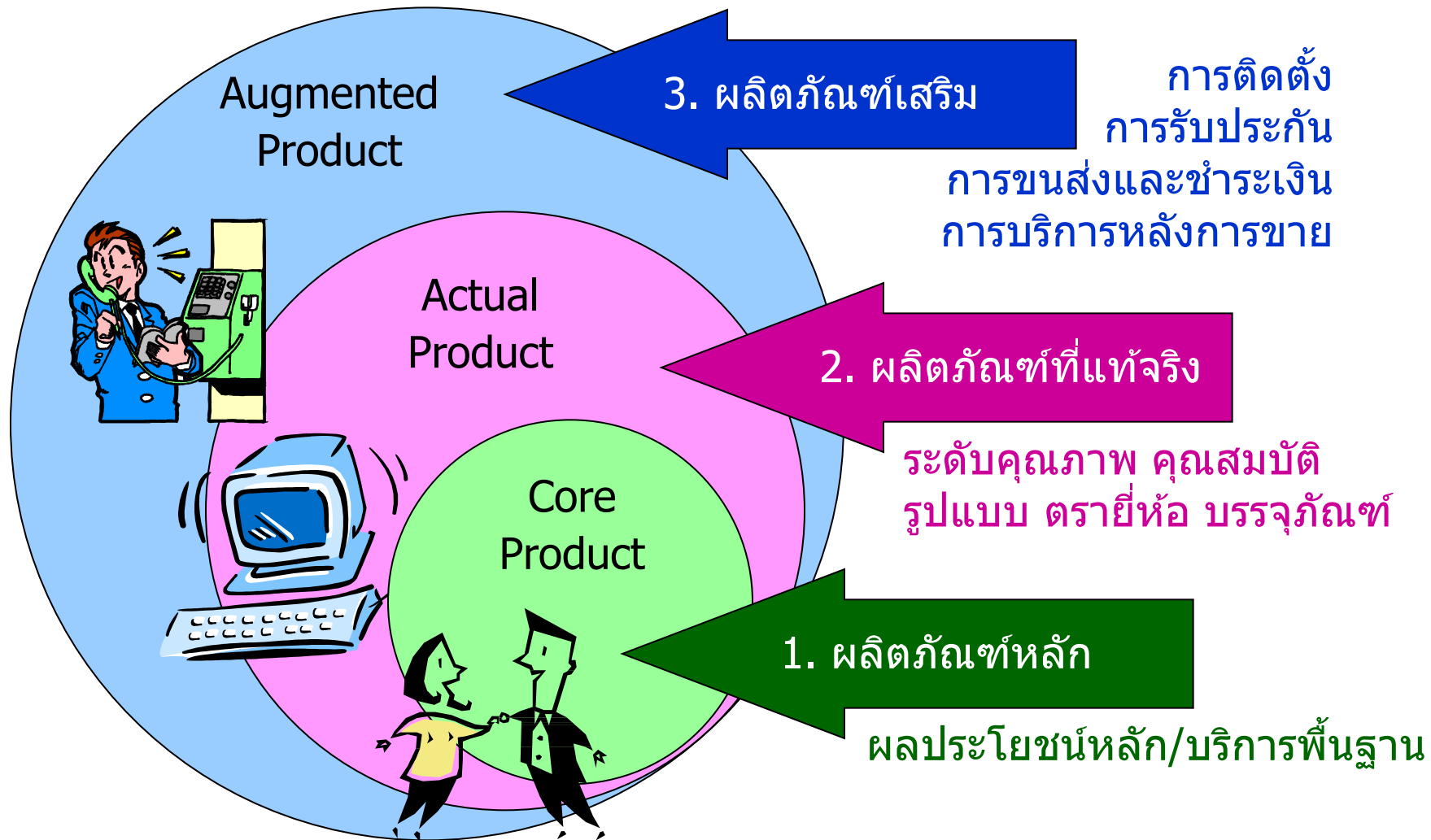
ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

- “อะไรก็ตาม” ที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจนำไปใช้หรือบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้
 - สินค้า (Goods)
 - บริการ (Services)
 - สถานที่ (Places)
 - องค์กร (Organizations)
 - บุคคล (Persons)
 - ความคิด (Ideas)



การออกแบบผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์



การเลือกสินค้า และบริการ

1. ทางเลือกกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
เพื่อให้เกิดความ ได้เปรียบทางการ
แข่งขัน

2. วงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์
(Product life cycles)

3. วงจรชีวิตและกลยุทธ์

1. ทางเลือกกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่บริษัทมีความถนัดหรือมีความชำนาญเป็นพิเศษเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า ในขณะที่บางองค์การพยายามสร้างความแตกต่าง ในผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากคู่แข่งรายอื่น

บางองค์การก็ใช้ กลยุทธ์ทางด้านราคาผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือ กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว



2. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycles)

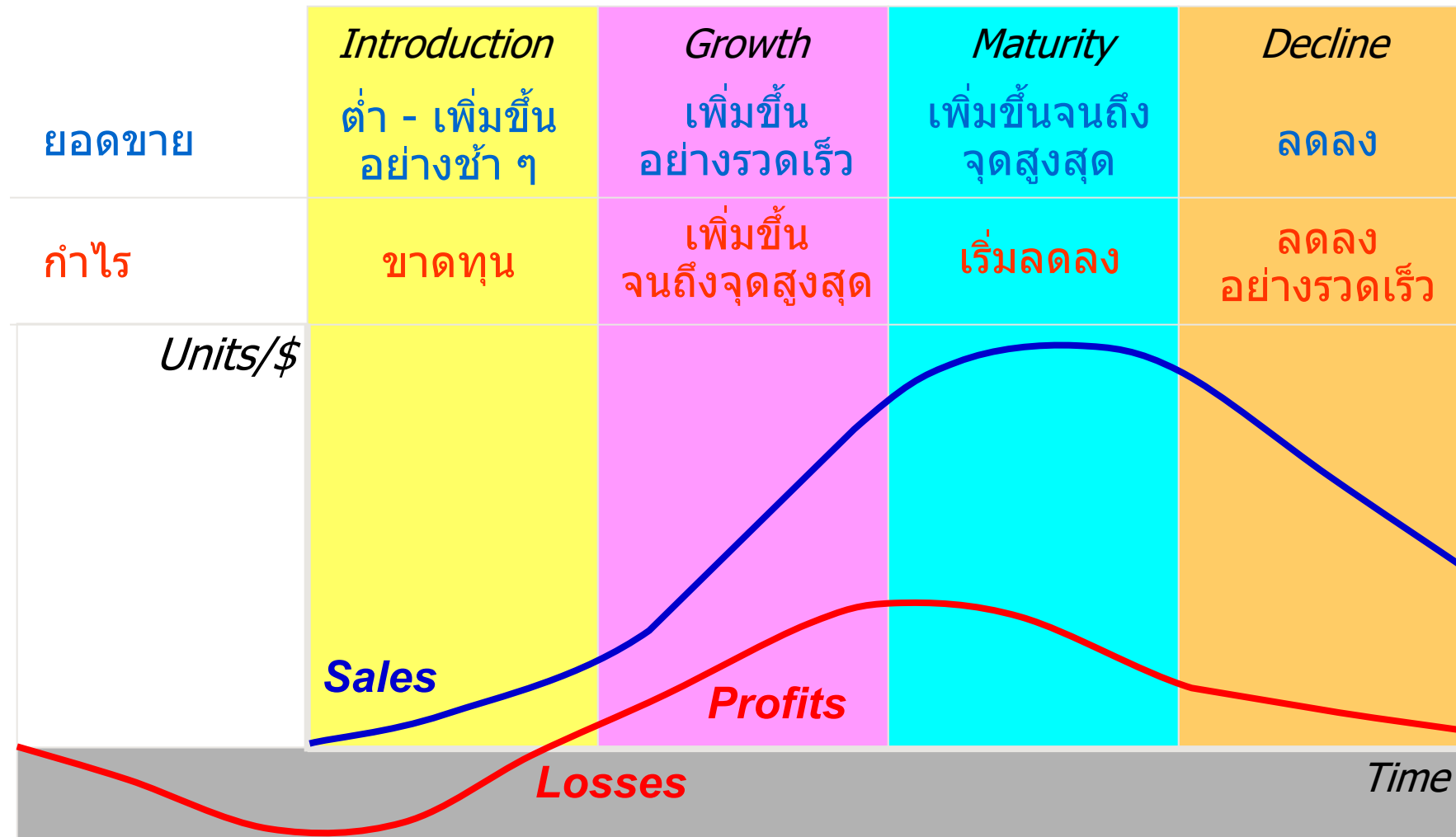
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (PRODUCT LIFE CYCLE หรือ PLC)

- แสดงการเปลี่ยนแปลงของยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์ ชนิดใดชนิดหนึ่งตลอดช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น
- ใช้อธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั่วไป ไม่เจาะจงตรา ยี่ห้อ
- แบ่งออกเป็น 4 ช่วงเวลา คือ
 - ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)
 - ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)
 - ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)
 - ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)



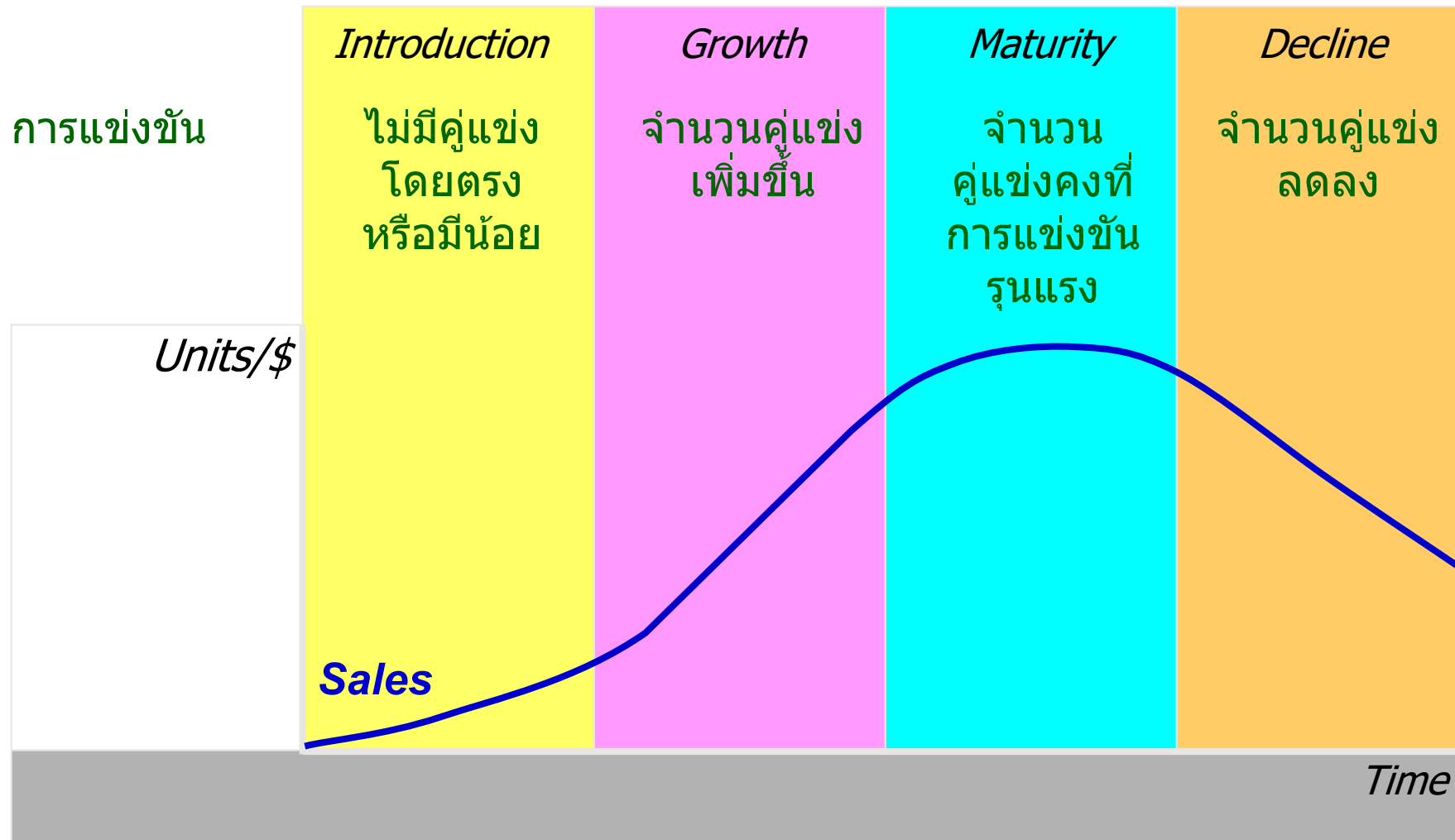
2. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycles)

ลักษณะของ PRODUCT LIFE CYCLE



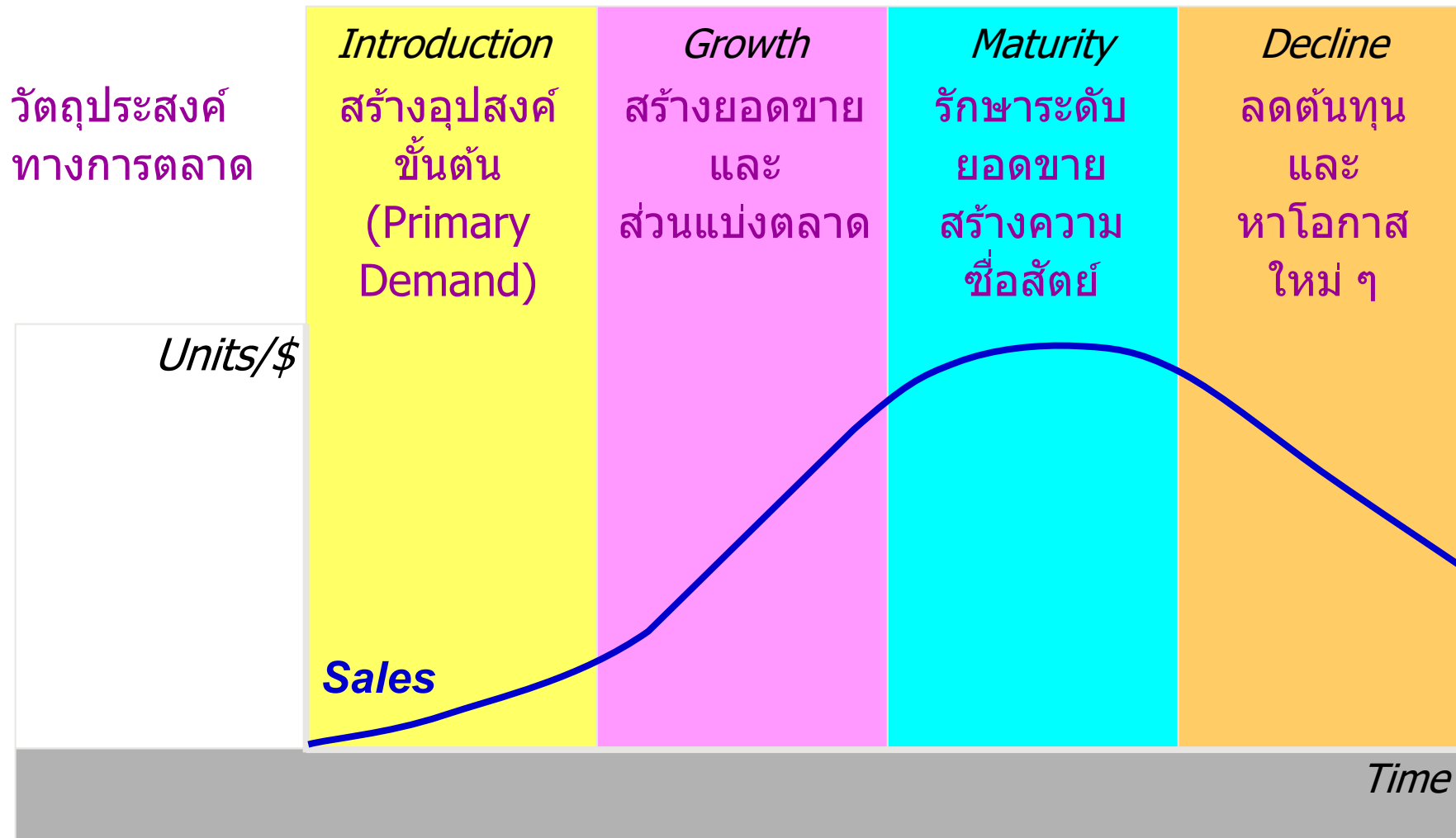
2. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycles)

ลักษณะของ PRODUCT LIFE CYCLE



2. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycles)

ลักษณะของ PRODUCT LIFE CYCLE



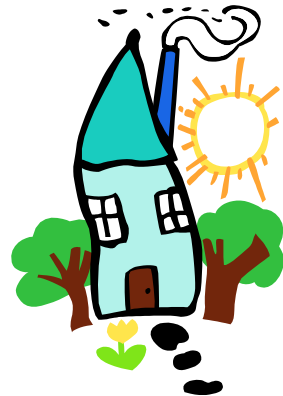
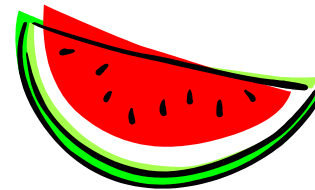
2. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycles)

ลักษณะของ PRODUCT LIFE CYCLE



3. วงจรชีวิตและกลยุทธ์ ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการต้องเตรียม

พัฒนาและสร้าง กลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ จะต้องพิจารณากลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัทควบคู่ไปกับกลยุทธ์ ของผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นด้วย เพื่อให้สามารถเลือกกลยุทธ์ ที่เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ อย่างเป็นภาพรวมและ สอดประสานกันได้อย่างดี ซึ่งกลยุทธ์นั้นจะมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว



การริเริ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ (Generating new products)

อาจมาจากเหตุผลของการนำสินค้าตัวใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดหรืออาจจะเป็นการทดแทนสินค้าตัวเดิมที่ใกล้หมด ช่วงอายุผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกระบวนการริเริ่มผลิตภัณฑ์ใหม่จึงต้องเป็นไปอย่างมีระบบและรอบคอบที่สุด กระบวนการ ต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การนิยามผลิตภัณฑ์และ การกำหนดรูปแบบทดแทนสินค้าตัวเดิมให้มีความต่อเนื่อง

☐ แรงขับที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่(New Product-Driven)

☐ แรงขับจากตลาด (Market-Driven)

☐ แรงขับจากเทคโนโลยี (Technology-Driven)

☐ แรงขับจากแนวร่วมในองค์กร (Inter functional-Driven)

☐ การก่อกำเนิดเจตภาพผลิตภัณฑ์ (Idea Generation)

☐ การกลั่นกรองเจตภาพผลิตภัณฑ์ (Idea Screening)

☐ การวิเคราะห์ของธุรกิจ (Business Analysis)

การริเริ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ (Generating new products)

การกำหนดแนวทางสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

การกำหนดแนวทางสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจะ หารูปแบบของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปริมาณที่จะผลิตและ จำนวนชนิดผลิตภัณฑ์

สิ่งเหล่านี้ จำเป็นที่จะต้องได้รับ การพิจารณาอย่างรอบคอบและด้วยความ สมบูรณ์จาก มุมมองที่หลากหลาย เทคนิคที่สำคัญสำหรับการริเริ่ม ผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ การระดมความคิดเห็น (Brainstorming)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ งบประมาณที่ จำเป็นสำหรับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของ การลงทุน ความเปลี่ยนแปลงของตลาดที่มีในปัจจุบัน และใน อนาคต วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และความสามารถ ขององค์กรในการดำเนินตามกลยุทธ์

■ ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้น เนื่องจาก
ผลิตภัณฑ์ใหม่

■ การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค

■ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

■ กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งชั้น ฯลฯ

■ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอด
และความรุ่งเรืองของกิจการในระยะยาว



❑ ผลิตภัณฑ์ใหม่แบบริเริ่ม (Innovative Product)

- ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน เป็นแนวความคิดใหม่ ๆ

❑ ผลิตภัณฑ์ใหม่แบบปรับปรุง (Modified Product)

- เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

❑ ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too Product)

- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท แต่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีคู่แข่งกันอยู่ในตลาดแล้ว



กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

- 1) การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2) การกลั่นกรองและประเมินความคิด
- 3) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 5) การทดสอบตลาด
- 6) การดำเนินธุรกิจ





เทคนิคสำหรับการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน



เทคนิคสำหรับการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ชุมชน

การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นกระบวนการที่ต้องคำนึงถึง
หลายปัจจัย รวมถึงวัฒนธรรม ทรัพยากรท้องถิ่น ความต้องการ
ของตลาด และความยั่งยืน นี่คือนิยามที่สำคัญและตัวอย่าง
ประกอบแบบต่าง ๆ:



เทคนิคสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. การศึกษาและเข้าใจบริบทของชุมชน

❖ เทคนิค:

- ศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความเชื่อ และวิถีชีวิตของชุมชน
- เข้าใจทรัพยากรท้องถิ่น เช่น วัสดุธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ และทักษะพื้นบ้าน

□ ตัวอย่าง:

- การผลิตเครื่องจักสานในภาคอีสานของประเทศไทยที่ใช้ไม้ไผ่ท้องถิ่นและออกแบบให้สะท้อนวัฒนธรรมและลวดลายดั้งเดิมของชุมชน



เทคนิคสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. การออกแบบโดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่น

❖ เทคนิค:

- เลือกใช้วัสดุและทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนและส่งเสริมความยั่งยืน
- สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยการใช้เทคนิคดั้งเดิมหรือทักษะเฉพาะของชุมชน

□ ตัวอย่าง:

- การผลิตผ้าไหมในจังหวัดสุรินทร์ที่ใช้เส้นไหมจากหนอนไหมท้องถิ่นและใช้เทคนิคการทอผ้าแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน



เทคนิคสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. การออกแบบเพื่อการตลาดและความเป็นที่นิยม

❖ เทคนิค:

- สำรวจความต้องการของตลาดทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เพื่อปรับผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

□ ตัวอย่าง:

- การออกแบบเครื่องประดับจากหัตถกรรมชาติของชุมชนแม่ฮ่องสอนที่เน้นการออกแบบทันสมัย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหนุ่มสาวที่ชื่นชอบเครื่องประดับธรรมชาติ



เทคนิคสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน

4. การสร้างเอกลักษณ์และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

❖ เทคนิค:

- สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณี หรือประวัติศาสตร์ของชุมชน
- ใช้เรื่องนี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์

□ ตัวอย่าง:

- การขายกาแฟจากชุมชนคอยตุง โดยเน้นเรื่องราวการพัฒนาชุมชนและการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อสร้างโอกาสให้กับคนในพื้นที่



เทคนิคสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน

5. การร่วมมือกับชุมชนในกระบวนการออกแบบ

❖ เทคนิค:

- เชิญชวนสมาชิกชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบ ทั้งในขั้นตอนการคิด การผลิต และการตัดสินใจ
- ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และไอดีระหว่างนักออกแบบและคนในชุมชน

□ ตัวอย่าง:

- การผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนเกาะเกร็ด โดยชุมชนได้มีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว



เทคนิคสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน

6. การออกแบบเพื่อความยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อม

❖ เทคนิค:

- ใช้วัสดุที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต
- ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีหรือกระบวนการที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

□ ตัวอย่าง:

- การผลิตกระเป๋ากว๊าดูรีไซเคิลในชุมชนแถบภาคใต้ของไทย ที่ใช้เศษผ้าและวัสดุเหลือใช้จากการประมง มาประดิษฐ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและรักษาสิ่งแวดล้อม



เทคนิคสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน

การใช้เทคนิคเหล่านี้สามารถช่วยให้การ
ออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นไปอย่าง
ยั่งยืน ตรงกับความต้องการของตลาด
และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนได้อย่าง
มีประสิทธิภาพ



ถอดรหัสสร้างแบรนด์ไทยให้ปัง! และหลุดพ้นกับดัก ทางธุรกิจ ผ่านกรณีศึกษาแบรนด์ไทย



ผลิตภัณฑ์ชุมชน..อยู่ตรงไหน?

“สินค้าไทย” กับ “สินค้าท้องถิ่น”

“สินค้าไทย” คือ สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ใช้วัตถุดิบที่มีในประเทศไทย ผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับคนไทยและชาวต่างชาติ เป็นสินค้าที่รู้จักในวงกว้างผ่านการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์

“สินค้าท้องถิ่น” คือ สินค้าที่ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ เริ่มต้นจากภูมิปัญญา วิถีชีวิต ประเพณี และได้รับการพัฒนาต่อยอด ด้วยความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น แต่อาจยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง



3 จุดอ่อน “โอท็อปไทย”

พบว่าสินค้าโอท็อปไทยยังมีจุดอ่อนสำคัญ 3 ด้านหลัก คือ

1. “การตลาด” สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ สินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่าง บรรณจุภัณฑ์ หีบห่อไม่สวยงาม และทันสมัย

2. “ตั้งราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุนของสินค้า” ทำให้ประสบปัญหาทางการเงินจนเกิดภาวะขาดทุน

3. “ขาดช่องทางการจำหน่าย” ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้า และไม่มีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์และสินค้า

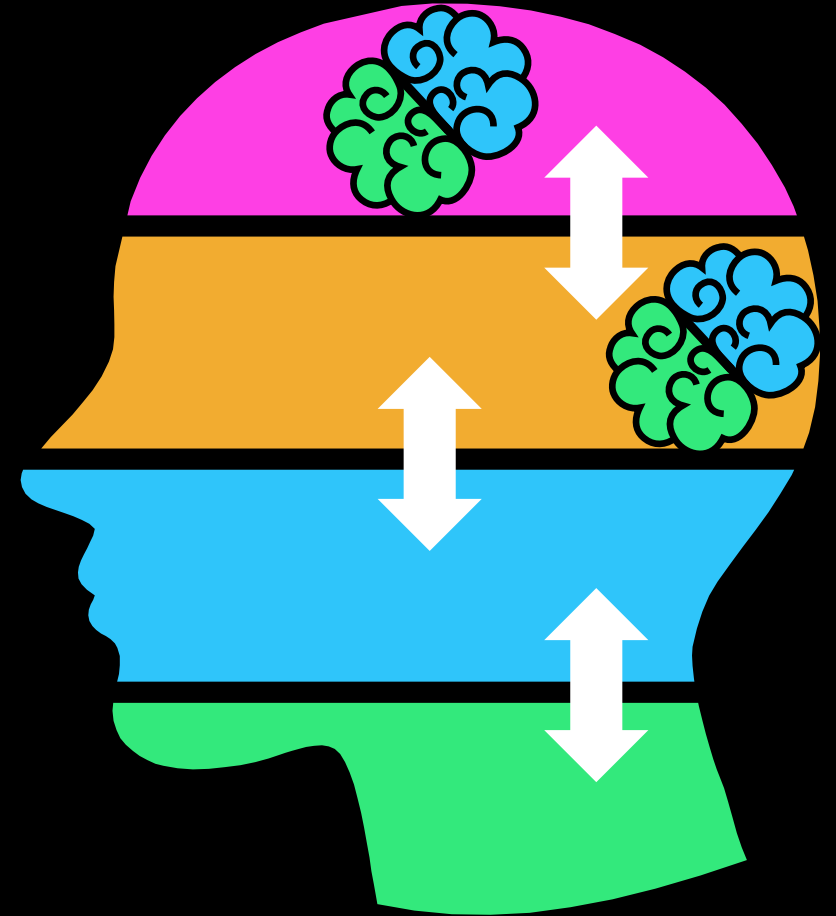


3 องค์ประกอบของ “แบรนด์ไทย-แบรนด์ท้องถิ่น” ที่ดี

🔄 1. เอกลักษณ์ (Identity)

🔄 2. ภูมิปัญญาท้องถิ่น
(Wisdom)

🔌 3. ความคิดสร้างสรรค์
(Creativity)



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ “สินค้าท้องถิ่น”

ช่องทางจำหน่ายต้องชัดเจน และควรเพิ่มโอกาสการขายมากขึ้น ด้วยช่องทางออนไลน์



สินค้าท้องถิ่น

1.

ความแตกต่าง
สะท้อน
เอกลักษณ์ของ
ท้องถิ่น



สินค้าท้องถิ่น

2.

การบอกต่อจาก
คนใกล้ชิด ทำ
ให้อยากลองซื้อ
ลองใช้ ลองชิม



สินค้าท้องถิ่น

3.

คุณภาพดี
อร่อย สะอาด



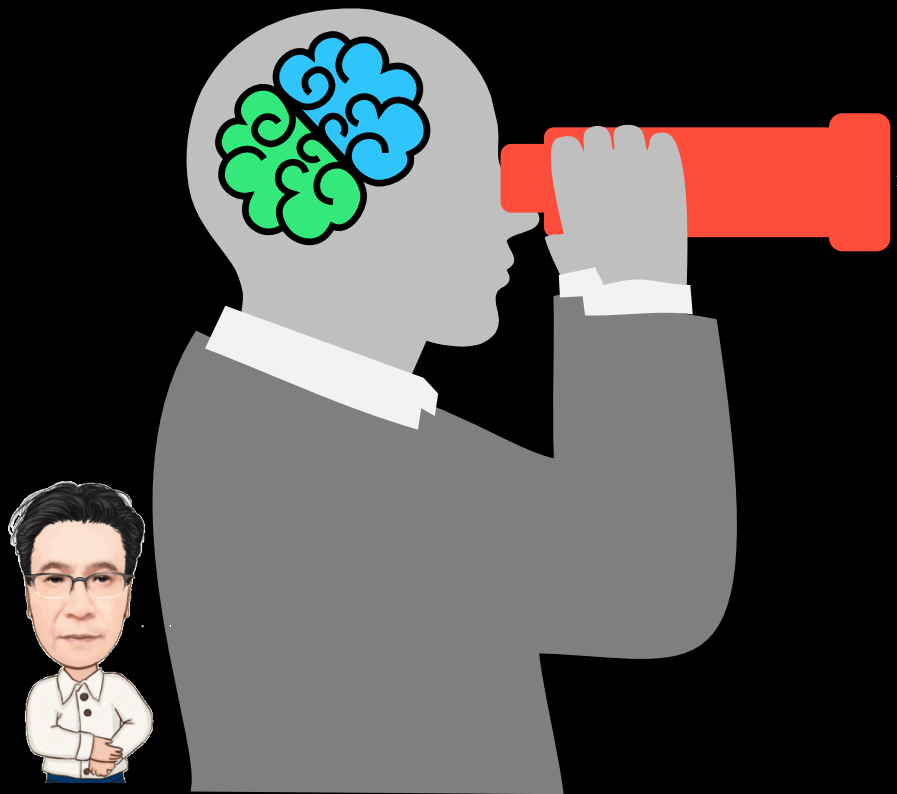
สินค้าท้องถิ่น

4.

ทำแบรนด์ดี
และแพ็คเกจจิ้ง
ที่แตกต่างจาก
คู่แข่ง



เจาะลึกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแบรนด์ ไทย ประกอบด้วย



1. คุณภาพ ถือเป็นหัวใจหลัก ต้องดี
จริงตามโฆษณา



2. ราคาต้องมีความเหมาะสมไม่แพง
กว่าแบรนด์ต่างประเทศ

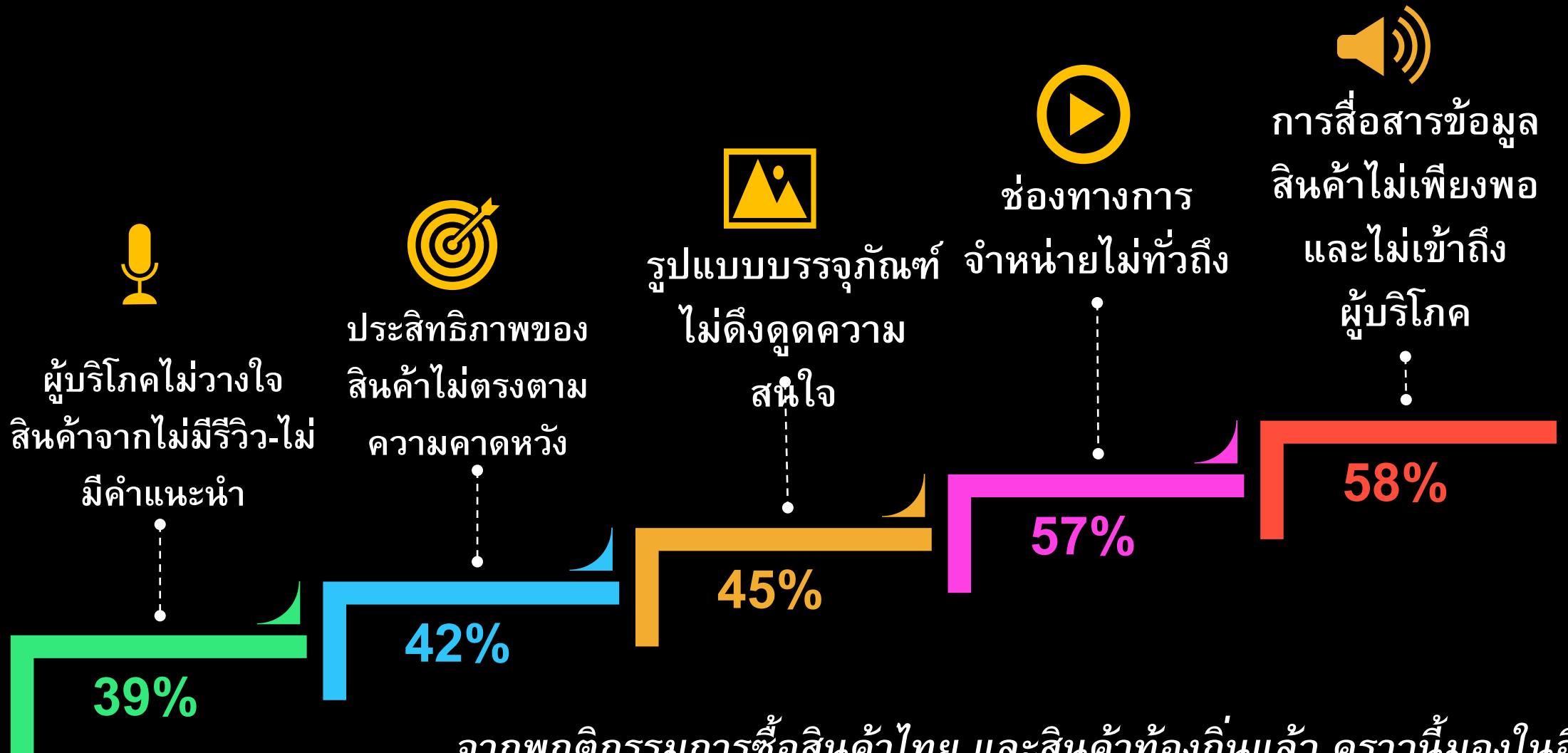


3.แบรนด์ต้องมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค มี
การรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์



4.สินค้าจะมีเอกลักษณ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์และการทำแบ
รน์จะต้องแตกต่างไม่เหมือนใคร มีความทันสมัยและ
น่าเชื่อถือ

5 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อ “สินค้าไทย”



จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย และสินค้าท้องถิ่นแล้ว คราวนี้มองในอีกมุมหนึ่งถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าไทย และสินค้าท้องถิ่น พบว่า

ถอดรหัสสร้าง แบรนด์ไทย ผ่านกรณีศึกษา

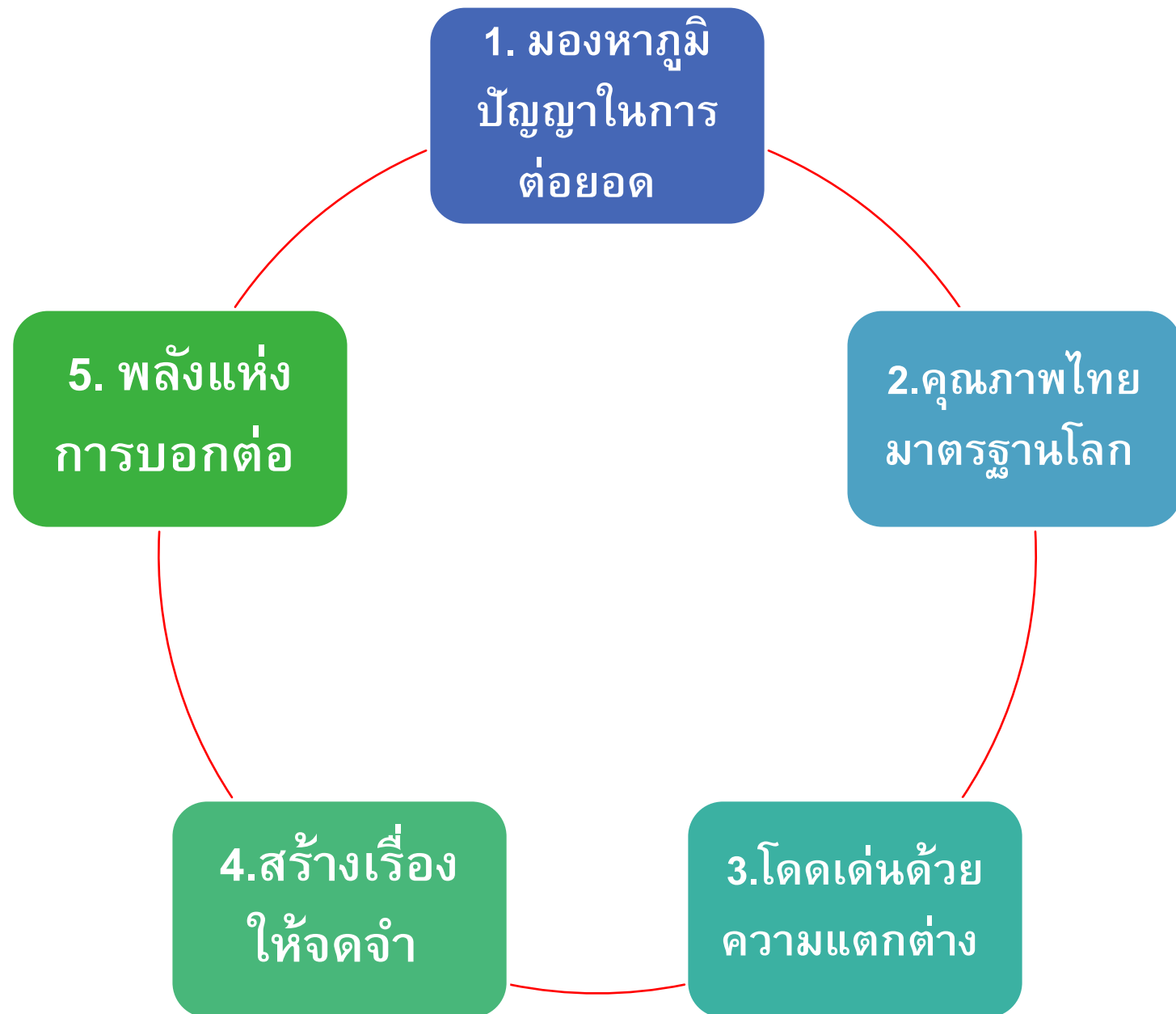
- ทีมข้อมูล สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ ซีเอ็มเอ็มยู (CMMU)



<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/>



ถอดรหัสสร้าง แบรนด์ไทย ผ่าน 5กรณีศึกษา



บรรจุภัณฑ์ (Packaging)



บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เปรียบเสมือนสิ่ง
สำคัญในการสื่อสารสินค้าไปถึงลูกค้าโดยตรง
นอกจากความสำคัญของการห่อหุ้ม และปกป้อง
สินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสื่อสารได้ดี
ต่อลูกค้า จะช่วยให้สินค้าของเรามีความโดดเด่น
แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดเดียวกัน



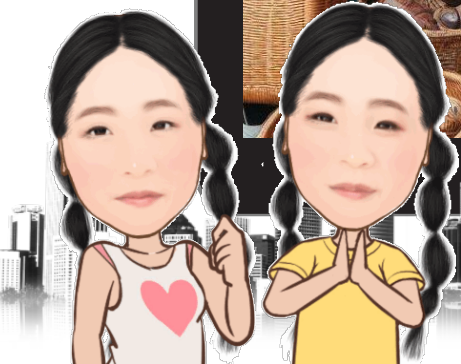
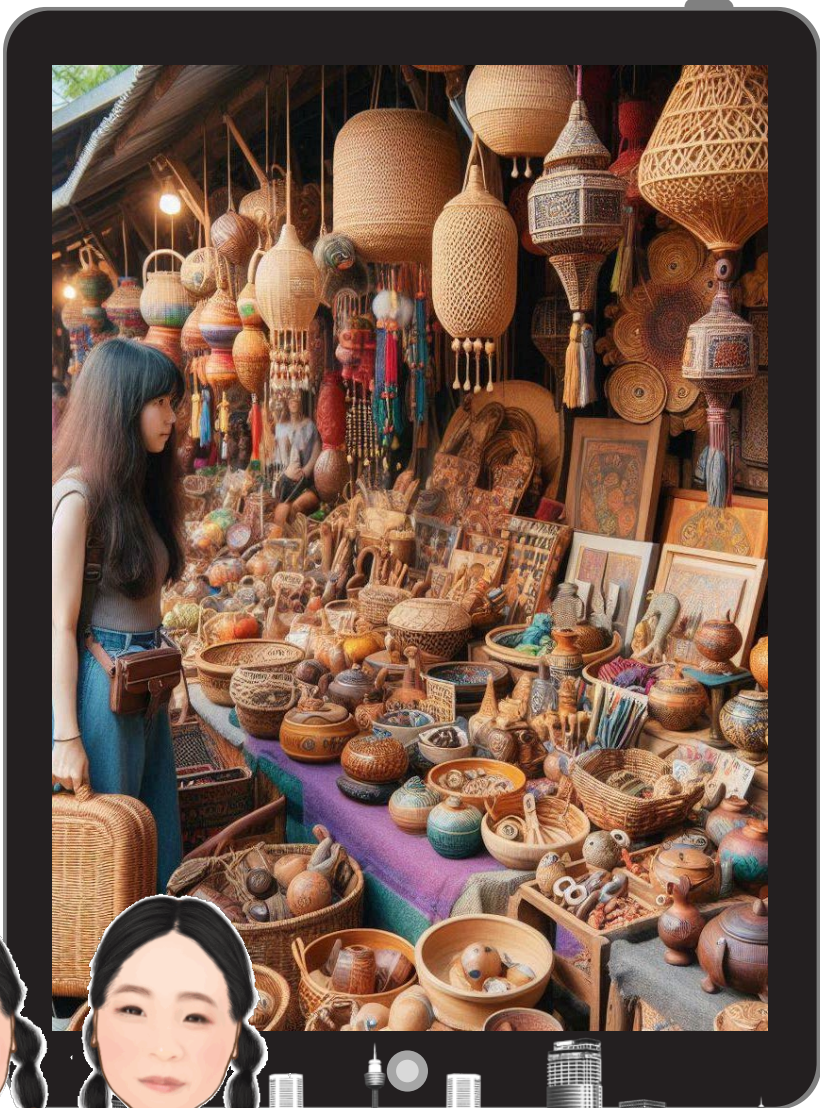
ในโลกธุรกิจยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางด้าน
การค้าที่สูง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเข้มแข็งด้าน
การจัดการตลาด หรือการพัฒนารูปแบบยังคงไม่เพียงพอ
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ และ
ส่งเสริมเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนขนาดกลาง และขนาดเล็ก ให้มีความเข้มแข็งใน
การทำธุรกิจและขยายตลาด

บรรจุภัณฑ์ คือการนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ และไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยที่มีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

การออกแบบบรรจุภัณฑ์
(Packaging Design) หมายถึง การกำหนด
รูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้
สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อ
การคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและ
เพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดย
อาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์

อัปเดต บรรจุภัณฑ์สินค้า กับสถานการณ์ ปัจจุบัน

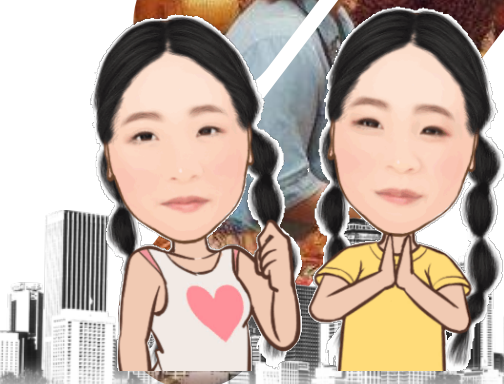
ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์





หน้าที่และประโยชน์ของ บรรจภัณฑ์

ทำหน้าที่ทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง
และหน้าที่สื่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัว
ผลิตภัณฑ์เอง



หน้าที่และประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

1. การทำหน้าที่บรรจุใส่สินค้า เช่น ใส่ห่อสินค้า ด้วยการชั่งตวงวัดหรือนับ
2. การทำหน้าที่คุ้มครองป้องกันตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ให้สินค้าเสียรูปแตกหักไหลซึม
3. ทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร เช่น ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง และป้องกันความชื้น เป็นต้น
4. ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า ข้อมูลส่วนผสม และแหล่งผลิต เป็นต้น
5. ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากความสวยงามของบรรจุภัณฑ์จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า
6. เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดวางขนส่งและจัดแสดง
7. สร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายและเพิ่มยอดขาย



ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์

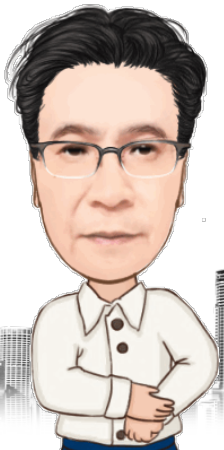
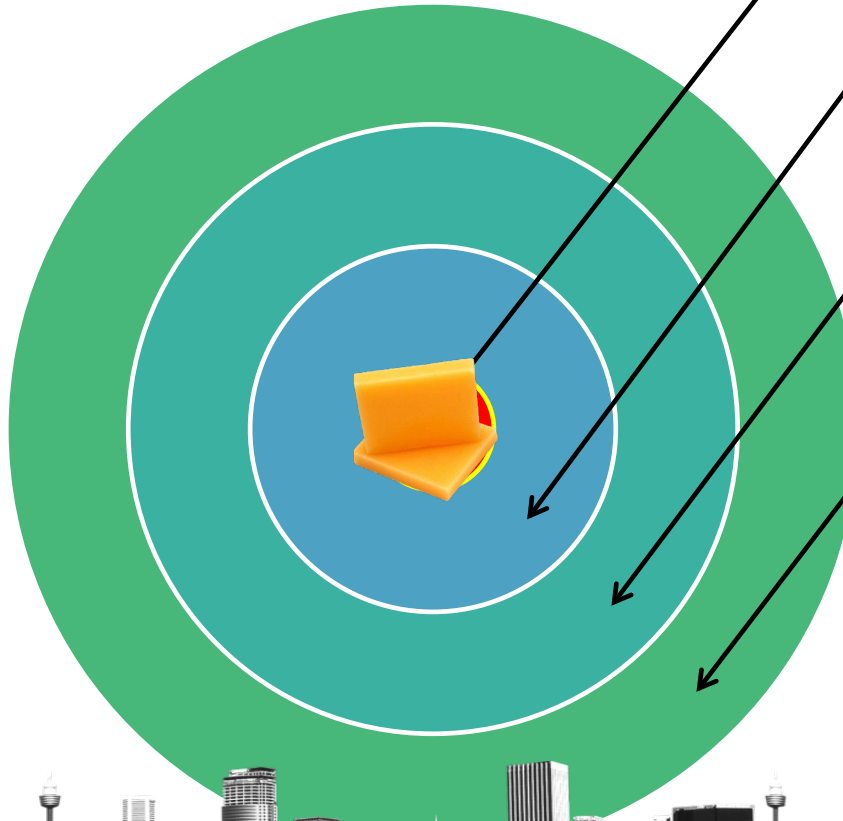
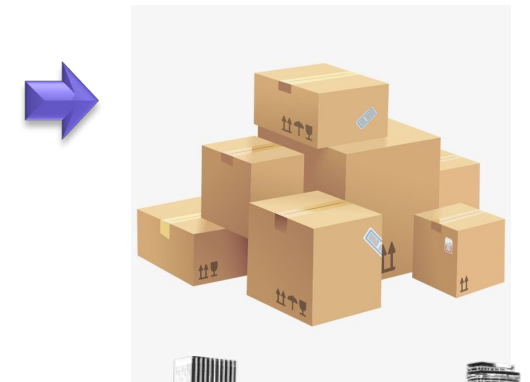
1. บรรจุภัณฑ์ชั้น
ที่หนึ่ง



2. บรรจุภัณฑ์
ชั้นที่สอง



3. บรรจุภัณฑ์
เพื่อการขนส่ง



1.บรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง (Primary Packaging)

คือบรรจุภัณฑ์ที่มามีห่อหุ้มตัวสินค้า เพื่อป้องกันรักษาไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหายหรือเพื่อความสะดวกในการนำไปใช้งาน ตัวอย่างเช่น หลอดยาสีฟัน ขวดแชมพู



2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary Packaging)

คือบรรจุภัณฑ์ที่มามีห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้
ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัว
สินค้า ช่วยในการขายสินค้าโดยการดึงดูดความสนใจของ
ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น กล่องยาสีฟัน และกล่องใส่ขวดเบียร์



3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Packaging)

คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการเก็บรักษา
และขนส่งสินค้า ตัวอย่างเช่น ลัง ตู้คอนเทนเนอร์
เป็นต้น



ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์

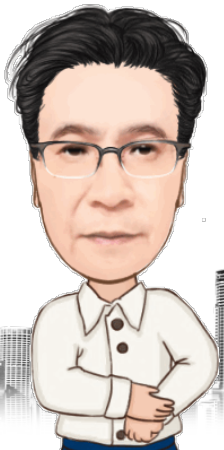
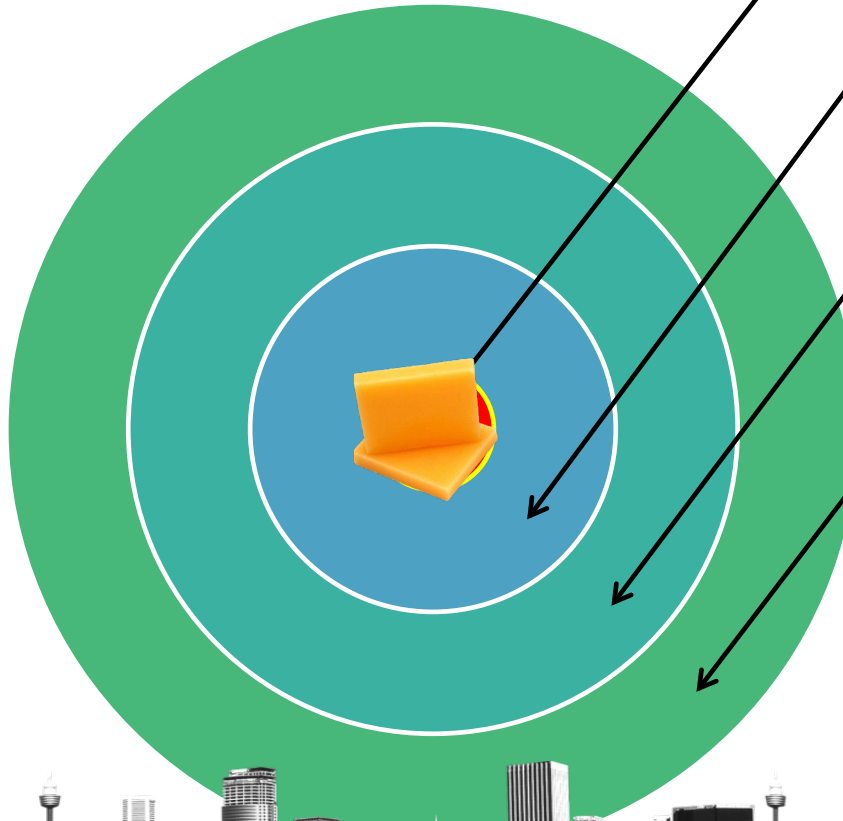
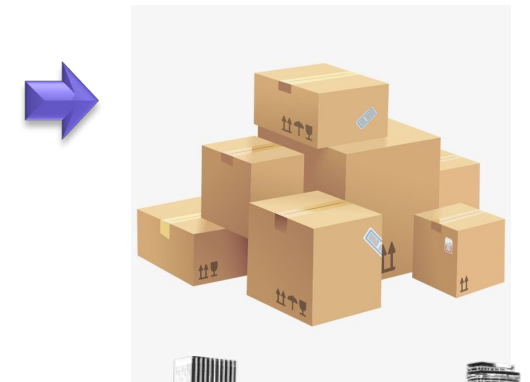
1. บรรจุภัณฑ์ชั้น
ที่หนึ่ง



2. บรรจุภัณฑ์
ชั้นที่สอง



3. บรรจุภัณฑ์
เพื่อการขนส่ง



องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบที่ออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัย
สำคัญในการเลือกซื้อสินค้านั้น รายละเอียด หรือ
ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของ
ผู้ผลิตสินค้าและสถานะของบรรจุภัณฑ์ สามารถขยับเป็น
สื่อโฆษณาระยะยาว



องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนองค์ประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดควรมี ดังนี้

1. ชื่อสินค้า
2. ตราสินค้า
3. สัญลักษณ์ทางการค้า
4. รายละเอียดของสินค้า
5. รายละเอียดส่งเสริมการขาย
6. รูปภาพ
7. ส่วนประกอบของสินค้า
8. ปริมาตรหรือปริมาณ
9. ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี)

10. รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต และวันหมดอายุ เป็นต้น

หลังจากที่มีการเก็บข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

แผ่นอลูมิเนียมฟรอยด์
ปิดปากกระป๋อง และเคลือบภายในด้วย

ฉลาก
สูง 21cm
กว้าง 21cm

- เครื่องหมายการค้าต่างๆ
- ออย.
 - บาร์โค้ด
 - แหล่งผลิต
 - บริษัทจำหน่าย
 - ข้อมูลโภชนาการ

อลูมิเนียม



ฝาพลาสติก
รัศมี 3.5 cm สูง 0.85 cm

ข้อมูลโภชนาการ

โลโก้

ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดหรือ
รสชาติของสินค้า

ภาพประกอบ บนบรรจุภัณฑ์

ชื่อสินค้า

ปริมาณ และน้ำหนัก

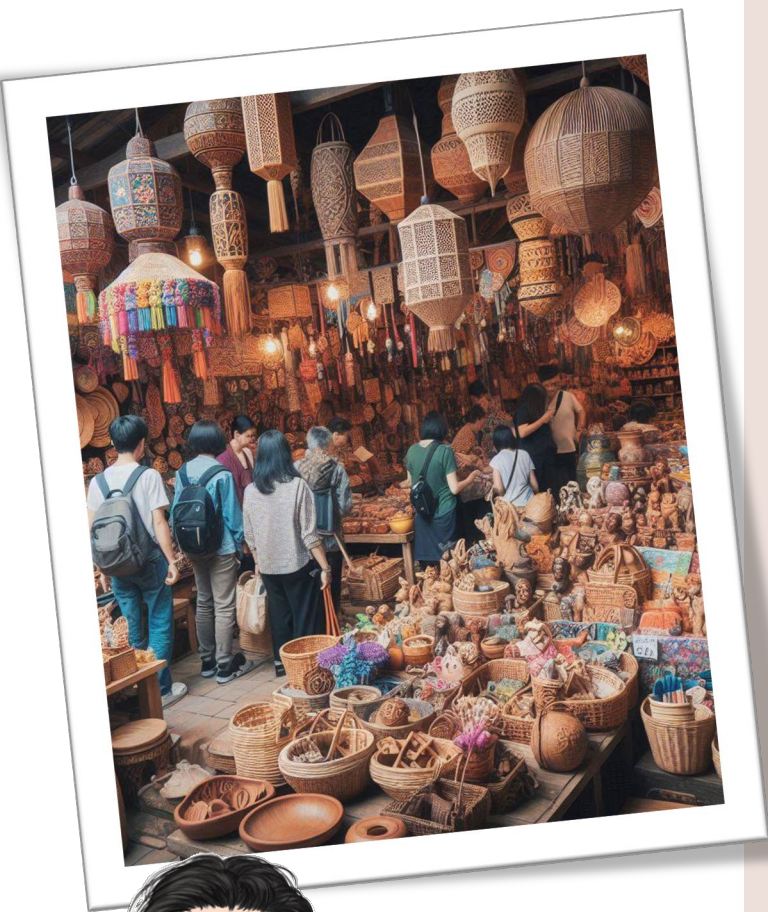


ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์

ในกระบวนการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อราคาของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทั้งต่อราคารวมและราคาต่อหน่วย ดังนี้

1. ราคาต้นทุนของวัสดุบรรจุภัณฑ์
2. ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์
3. ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง
4. ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์
5. ราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง





กรณีศึกษา บรรจภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการตลาด



ความรู้พื้นฐานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ



1



ในยุคแห่งโลกดิจิทัลนี้ ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร ทำอาชีพ
อะไรก็ตาม การมีความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลให้มากที่สุด
ย่อมเป็นผลดีกับแบรนด์ งาน และตัวเราเอง หากเรา
สามารถหาความรู้และอัปเดตเทรนด์ต่าง ๆ เพื่อเสริม
ทักษะใหม่ ๆ ให้กับตัวเองอยู่เสมอจะช่วยเปิดโอกาส
ทางด้านอาชีพ และธุรกิจได้มากยิ่งขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน

Social Media ที่คุณ รู้จักและนึกถึง อันดับแรก ๆ



โซเชียลมีเดียในมือถือของท่าน มี
อะไรบ้าง?

Social Media on your mobile



มาแล้ว

ดิจิทัล (Digital) คืออะไร

ดิจิทัล คือ เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สร้าง เก็บ และประมวลข้อมูลในลักษณะ 2 สถานะ คือ

บวก (positive) และไม่บวก (non-positive)

-บวก (positive) แสดงด้วย เลข 1

-ไม่บวก (non-positive) แสดงด้วย เลข 0

ดังนั้น ข้อมูลส่งผ่าน หรือเก็บด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นการแสดงด้วยข้อความ 0 และ 1 แต่ละค่าของตำแหน่งสถานะเหล่านี้ เป็นการอ้างแบบ binary digital เป็นเลขฐาน 2 เลขฐานสองนั้นถูกนำมาใช้ในทางคอมพิวเตอร์ เพราะว่าเลข 0 กับเลข 1 ในหน่วยความจำตัวเก็บข้อมูล , การประมวลผล เลขฐานสองเป็นพื้นฐานในการทำงานของคอมพิวเตอร์





สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง มาจัดรูปแบบ โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้าน คอมพิวเตอร์ สื่อสารทางออนไลน์ หรือ ตัวกลางที่ถูกสร้างขึ้นโดยอาศัย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่นำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ มาจัดการตามกระบวนการ และวิธีการผลิต โดยนำมาเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน และตรงกับ วัตถุประสงค์ หรือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล แยกแยะ ระหว่าง "0" กับ "1" ในการแสดงข้อมูล





5

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

ประกอบไปด้วยพื้นฐาน
5 ชนิด ดังนี้

1. ข้อความ
(Text)

2. ภาพนิ่ง
(Still Image)

3. ภาพเคลื่อนไหว
(Animation)

4. เสียง
(Audio)

5. วิดีโอ
(Video)





5 ยุคสมัยของ ดิจิทัล ประเทศไทย ไทยอยู่ไหน? ต่างประเทศอยู่ ไหน?

1. ยุค Desktop &
Internet Era (ตั้งแต่
ปี 1984) 2527

2. ยุค Mobile &
Social (ตั้งแต่ปี
2000) 2543

3. ยุค Content &
Data (ตั้งแต่ปี
2004) 2547

4. ยุค Digital
Experience (ตั้งแต่
ปี 2013) 2556

5. ยุค Artificial
Intelligence (ตั้งแต่
ปี 2016) 2559



มารู้จักเทคโนโลยีมือถือ



วิวัฒนาการของยุคเครือข่ายมือถือ



วิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เปลี่ยนไปแค่ไหน ?

ตลอดเวลามากกว่า 30 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่สิ่งที่เรียกว่า โทรศัพท์มือถือ ได้ถือกำเนิดขึ้นมาบนโลก ก็มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาเรื่อย ๆ ตั้งแต่ยุคที่มือถือยังมีหน้าจอเป็นแบบขาว-ดำ สู่ยุคมือถือหน้าจอสี จนกลายเป็นยุคสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน และน่าจะถูกพัฒนาให้มีความก้าวหน้ามากขึ้นอีกเรื่อย ๆ ในอนาคต วันนี้เราจึงจะพาเพื่อน ๆ ไปย้อนดูวิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือกัน ว่าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นมีความเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง

วิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือ

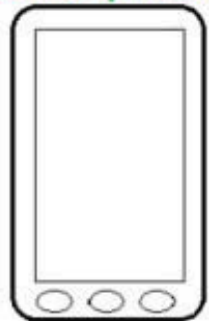
วิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือ



สมาร์ทโฟนคืออะไร? แท็บเล็ต-แพ็บเล็ต ต่างกัน อย่างไร?

เชื่อว่าหลายคนเคยได้ยินคำว่า “สมาร์ทโฟน” จากคนรอบข้างและสื่อโฆษณารอบตัวกันบ่อย แต่คำถามที่ยังสงสัยและค้างคาใจคือ “สมาร์ทโฟนคืออะไร” แตกต่างจากโทรศัพท์มือถือทั่วไปอย่างไรและมีอะไรที่ทำให้ผู้คนเรียกอุปกรณ์เหล่านี้ว่า “สมาร์ทโฟน” นอกจากนั้นยังมีอีกอุปกรณ์อีกสองประเภทที่ถูกนำมาใช้งานในชีวิตประจำวันมากขึ้น นั่นคือ “แท็บเล็ต” และ “แพ็บเล็ต” ทั้งสองคำแม้จะมีชื่อเรียกที่คล้ายคลึงกัน แต่ก็มีทั้งส่วนที่คล้ายและส่วนที่ต่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

Smartphone



Phablet



Tablet



SiamPhone
WWW.SIAMPHONE.COM

PHONE



'PHABLET'



TABLET



รู้หรือไม่!

สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต

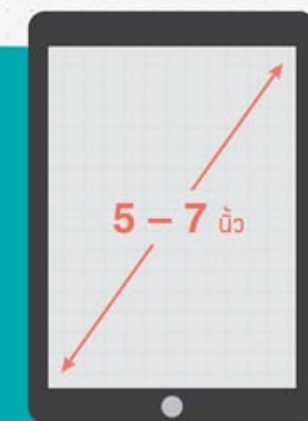
และแท็บเล็ต ต่างกันอย่างไร

SiamPhone
WWW.SIAMPHONE.COM



สมาร์ทโฟน (Smartphone)

โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มเติมความสามารถเข้ามาให้ นอกเหนือจากการใช้โทรเข้า-โทรออกเพียงอย่างเดียว โดยสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, ติดตามความเคลื่อนไหวในสังคมออนไลน์, ถ่ายรูป, ติดตั้งแอปพลิเคชันต่างๆ ได้มากมาย พร้อมทั้งปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานโทรศัพท์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้

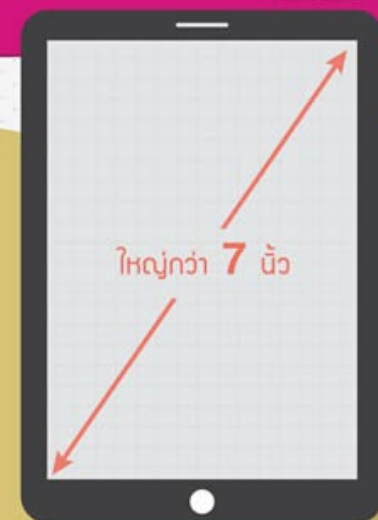


แท็บเล็ต (Phablet)

อุปกรณ์สมาร์ทโฟนกึ่งแท็บเล็ต

มีขนาดหน้าจอใหญ่กว่าสมาร์ทโฟนแต่เล็กกว่าแท็บเล็ต โดยมีขนาดหน้าจอระหว่าง 5 - 7 นิ้ว

ถูกพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กลุ่มคนที่ต้องการใช้สมาร์ทโฟนที่มีหน้าจอขนาดใหญ่แบบแท็บเล็ต ซึ่งทำให้สะดวกในการใช้งานในหลายๆ ด้าน



แท็บเล็ต (Tablet)

คอมพิวเตอร์ที่ออกแบบมาให้ใช้งานผ่านหน้าจอสัมผัส มีน้ำหนักเบา พกพาได้สะดวกกว่าคอมพิวเตอร์ทั่วไป มีขนาดหน้าจอใหญ่ตั้งแต่ 7 นิ้วขึ้นไป ครอบคลุมการใช้งานแอปพลิเคชัน, การเชื่อมต่อ, เป็นพิมพ์เสมือน, และอื่นๆ อีกมากมายในเครื่องเดียว นอกจากนี้ ยังมีแท็บเล็ตบางรุ่นที่ใช้งานโทรศัพท์ได้ในตัว



ระบบปฏิบัติการบนมือถือ



รายชื่อระบบปฏิบัติการของ สมาร์ท โฟนที่เป็นที่นิยม ได้แก่

- ☐ ซิมเบียน (Symbian)
- ☐ แบล็กเบอรี่โอเอส (BlackBerry OS)
- ☐ แอนดรอยด์ (Android)
- ☐ ไอโอเอส (iOS)
- ☐ วินโดวส์โมบาย (Windows Mobile)
- ☐ วินโดวส์โฟน (Windows Phone)
- ☐ บาดา (Bada)
- ☐ เว็บโอเอส (webOS)
- ☐ มีโก (MeeGo)

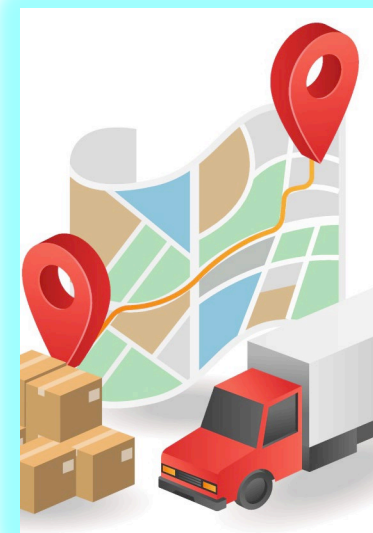
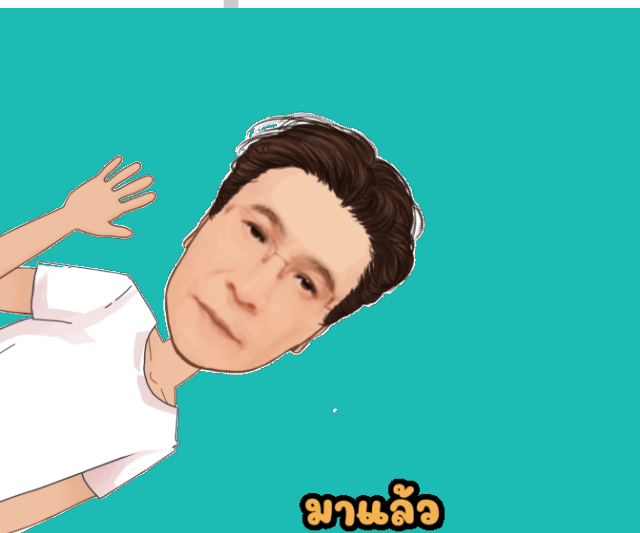


● โปรแกรมประยุกต์(Application)

- ☐ ความสามารถของสมาร์ทโฟนจะเกิดจากการติดตั้งโปรแกรมประยุกต์ (Application) ที่เรียกกันติดปากว่า Apps
- ☐ สำหรับสมาร์ทโฟนจะมีแอปพลิเคชันที่ช่วยอำนวยความสะดวกได้หลากหลายและครอบคลุมการใช้งานมากขึ้น
- ☐ ดาวน์โหลด(Download)ผ่าน กูเกิลเพลย์ (Google Play) หรือ แอปสโตร์(App Store)



การตลาดออนไลน์



ขายสินค้า ออนไลน์คุณนึก ถึงใคร..?



ระบบนิเวศของการค้าออนไลน์ 3 ส่วน ได้แก่



☐ **ซื้อ**
(Buy)

ผ่านทาง
Marketplace



☐ **จ่าย**
(Pay)

ผ่านบริการกระเป๋า
ชำระเงินของตัวเอง



☐ **ส่ง**
(Delivery)

ผ่านบริการบริษัท
ส่งของๆ ตัวเอง



การซื้อขาย-กระจายสินค้า



เมื่อโจทย์ในการขายของออนไลน์มี
มากขึ้น เราต้องรู้ให้ครบทุก กระบวนการ
ท่าของการตลาดออนไลน์



➔ **ซื้อ-ขาย-ขน(ส่ง)**



4 คำถาม

สร้างความพร้อม
ก่อนเข้าสู่การทำตลาดออนไลน์



4 คำถาม สร้างความพร้อมก่อนเข้าสู่การ

ทำตลาดออนไลน์



1

ลูกค้าของเรามีกี่
กลุ่ม.



2

แต่ละกลุ่มซื้อเรา
ด้วยจุดขาย
อะไร?



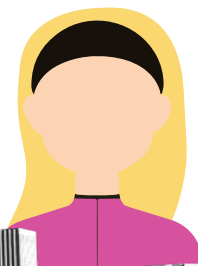
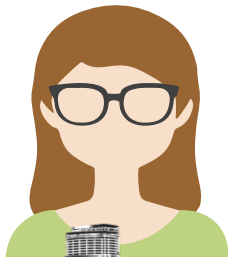
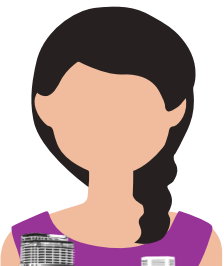
3

แต่ละกลุ่มมีการ
ซื้อสินค้าอย่างไร.



4

แต่ละกลุ่มต้อง
สื่อสารอย่างไร.





Digital Marketing

การตลาดดิจิทัล

Vs



Online Marketing

การตลาดออนไลน์



การตลาดดิจิทัล



Digital Marketing หรือ การตลาดดิจิทัล ก็คือ
การตลาดบนโลกดิจิทัล ที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็น
สื่อกลาง มีการใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และใช้
Martech Tools มาช่วยเหลือในการทำการตลาดบนโลก
ออนไลน์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นผลดีต่อสินค้า
หรือบริการ รวมไปถึงแบรนด์



Digital Marketing มีอะไรบ้าง?

- ☐ เว็บไซต์ (Website Marketing)
- ☐ ช่องทางเสิร์ช (Search Engine Marketing)
- ☐ อีเมล (Email Marketing)
- ☐ Social Media Marketing (SMM)
- ☐ โฆษณابนโซเชียลมีเดีย (Social Media Ads)
- ☐ วิดีโอ (Online Video)
- ☐ คอนเทนต์ (Content Marketing)



- 1. Website Marketing ช่องทางการตลาดที่แสนมั่นคง
- 2. Search Engine Marketing กับช่องทางการตลาดแนว Paid Search
ข้อแตกต่างระหว่าง SEO และ SEM
- 3. E-mail Marketing ช่องทางการตลาดที่ฟังดูเก่า แต่เก่าใช้เล่น
- 4. Social Media Marketing ช่องทางการตลาดแห่งยุค 4.0
- 5. Social Media Ads ช่องทางยิง Ads ผ่านสื่อโซเชียล
- 6. Online Video ช่องทางการตลาดแบบไม่ก็วินาทีเพื่อซื้อใจคนดู
พื้นที่ยอดนิยมที่เรามักจะเจอ Online Video Ads
- 7. Content Marketing ช่องทางการตลาดเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าอย่างแท้จริง
การทำคอนเทนต์ให้เหมาะกับแพลตฟอร์มต่างๆ



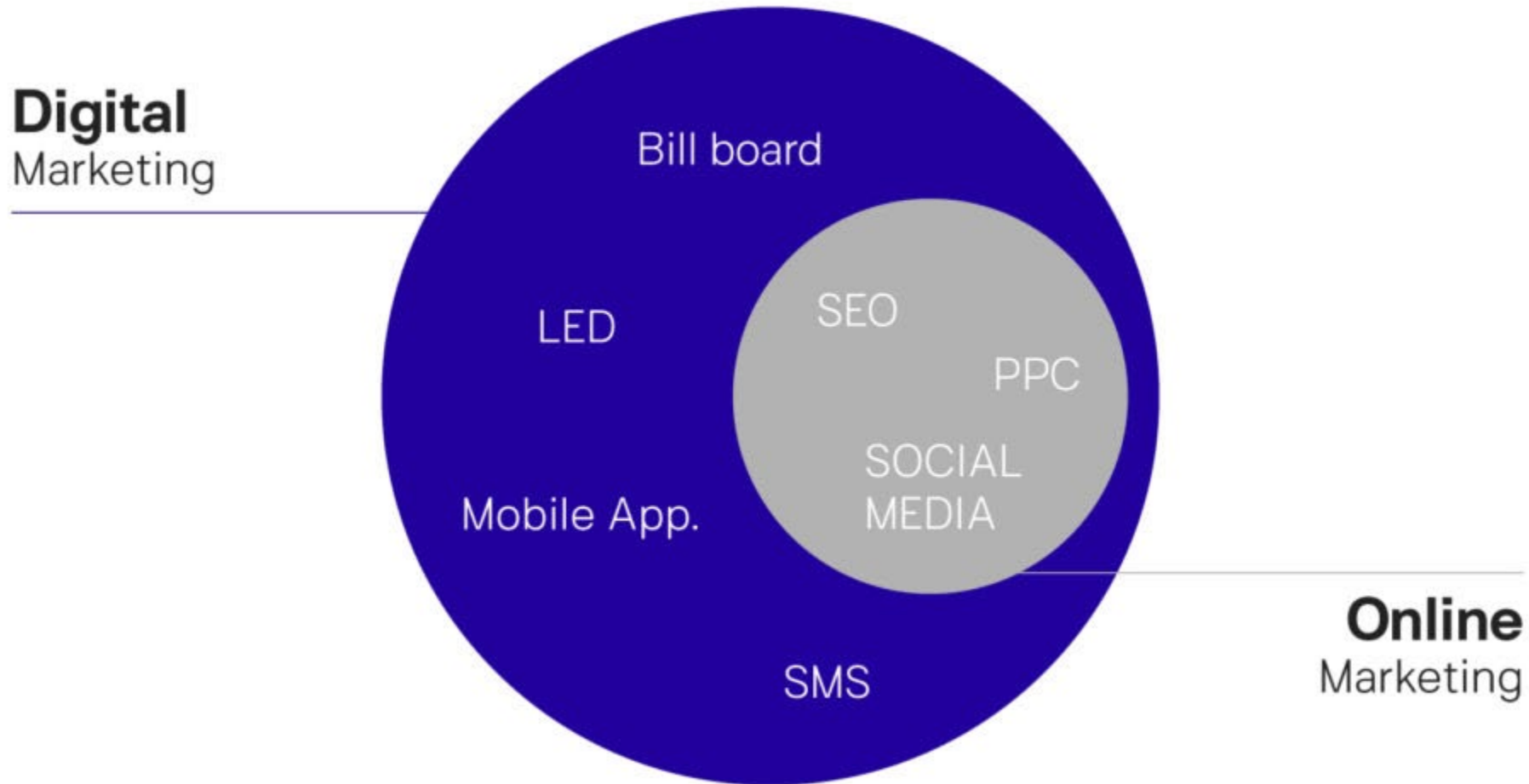
○ ความแตกต่างของ Digital Marketing กับ Online Marketing

หลายคนมีคำถามที่ชวนสับสนว่า Digital Marketing (ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง) กับ Online Marketing (ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง) นั้นเหมือนกันหรือไม่? และแตกต่างกันอย่างไร?

Online Marketing หรือ การตลาดออนไลน์ นั้นเป็นส่วนหนึ่งของ Digital Marketing นั่นเอง กล่าวคือเป็นอีกหนึ่งวิธีการในการทำตลาดออนไลน์



ความแตกต่างของ Digital Marketing และ Online Marketing



อธิบายคร่าวๆ คือ สมมติว่า Digital Marketing คือวงกลมวงใหญ่ 1 วง Online Marketing คือวงกลมวงเล็กที่อยู่ด้านในวงกลมนี้อีกที พุดง่าย ๆ ก็คือ Online Marketing เป็นอีกวิธีการการทำ Digital Marketing นั่นเอง (รวมถึงชื่อ Internet Marketing ก็เห็นอีกชื่อ)





Online marketing (การตลาดออนไลน์) คืออะไร?

Online Marketing (ออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง) หรือ การตลาดออนไลน์ คือ วิธีการหนึ่งของ Digital Marketing โดย Online Marketing จะอาศัยอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ให้เข้าถึงลูกค้า เช่น

- Social Media
- Website
- Content Marketing
- Email Marketing
- Virtual Marketing



- สรุปได้ว่า Online Marketing เป็นส่วนหนึ่งของ Digital Marketing นั่นเอง โดยที่การตลาดออนไลน์ ต้องอาศัยอินเทอร์เน็ตในการดำเนินการ ส่วน Digital Marketing นั้นใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Smart Phone เป็นสื่อกลางในการเข้าถึง



การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

คืออะไร?

ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ตื่นเช้าจนกระทั่งเข้านอน อีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของสื่อออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนในทุกๆ สาขาอาชีพ โดยเฉพาะการทำธุรกิจออนไลน์ที่เห็นกันอยู่ในทุกวันนี้ ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ถือได้ว่าเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน เพราะแต่ละแบรนด์นั้นสามารถทำให้ผู้อื่นรู้จักแบรนด์หรือสินค้าของแบรนด์ได้อย่างกว้างขวางจากการที่แบรนด์จ้างยิงแอดโฆษณากับเอเจนซีต่างๆ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ

การทำการตลาดหรือธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา **Facebook**, โฆษณา **Google**, โฆษณา **Youtube**, โฆษณา **Instagram** โดยอาจมีการจ้างยิงแอด โฆษณากับทางเอเจนซี ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) โซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Social Media) อีเมล (Email) และเว็บไซต์ เพื่อส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยเกี่ยวข้องกับเทคนิคต่าง ๆ ดังนี้ SEO (Search Engine Optimization), การซื้อโฆษณา, Content Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing และอื่น ๆ เพื่อเข้าถึง และดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ เป้าหมายหลัก ๆ ของการทำการตลาดออนไลน์ คือ การผลักดันการเข้าชมการสร้างโอกาสในการขายและเพิ่มยอดขายและรายได้ของธุรกิจให้มากที่สุด

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มีอะไรบ้าง



1. Social Media Marketing (SMM)



2. Search Engine Optimize



3. Email Marketing , 4. Line Marketing



5. Influencer Marketing



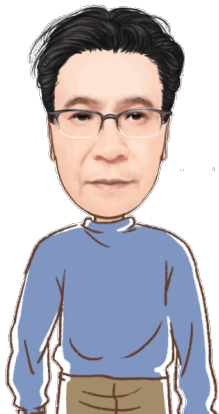
6. Content Marketing



7. Online Advertising, 8. Affiliate marketing



9. Banner , 10. SMS



ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการตลาดที่ทำผ่านข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ หรือวิดีโอที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้จะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางแล้ว ยังเป็นการประหยัดต้นทุนอีกด้วย โดยประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ มีดังต่อไปนี้



ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

1.เข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก

ในโลกออนไลน์เป็นโลกแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ดังนั้น การทำการตลาดออนไลน์จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะกลุ่มที่ต้องการ หรือเป็นลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการกระจายสินค้าให้ตรงจุดหรือตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.สร้างภาพลักษณ์ที่ดี

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างทีมขายหรือระบบตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าให้ผู้คนรู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย



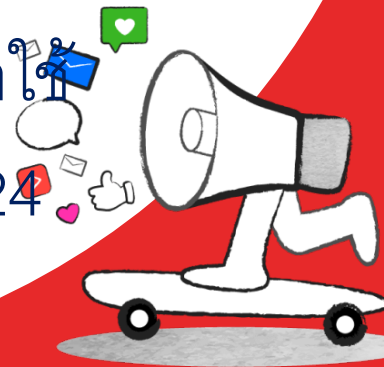
ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

3. ใช้ต้นทุนต่ำ

การตลาดออนไลน์นอกจากจะทำให้ผู้คนรู้จักสินค้า หรือซื้อบริการได้เพิ่มมากขึ้นแล้ว เรียกได้ว่าเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำมากๆ อีกด้วย ในทางตรงกันข้ามก็สามารถสร้างกำไรได้อย่างมหาศาลเลยทีเดียว และเป็นผลดีมากๆ สำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีเงินทุนสูงมากนัก

4. ทำการตลาดได้ 24 ชม.

อีกหนึ่งข้อดีของการทำการตลาดออนไลน์ก็คือ สามารถทำการตลาดได้ตลอด 24 ชม. ไม่มีวันหยุด เพราะบนโลกออนไลน์ไม่มีการหลับใหล ทุกคนสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา ช่วยอำนวยความสะดวกให้การซื้อขายสามารถทำได้ตลอด 24 ชม.



ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

5. วัดผลได้โดยง่าย

การวัดผลการตลาดออนไลน์สามารถวัดผลได้โดยง่ายด้วยเครื่องมือที่ถูกคิดค้นหรือพัฒนาขึ้นมารองรับบริการด้านนี้โดยเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาบน Google Ads ที่มีระบบ Analytics สามารถโชว์ผลลัพธ์จากการทำโฆษณาทุกรูปแบบบน Google Ads ทำให้ไม่ต้องเสียเวลานานั่งวิเคราะห์ หรือพล็อตกราฟเองให้ยุ่งยาก เป็นต้น

6. สร้างความสัมพันธ์ที่ดี

การตลาดออนไลน์เป็นการทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นบริการให้คำปรึกษาหลังการขาย หรือบริการสอบถามปัญหาการใช้งานในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยี AI ที่เข้ามามีบทบาทความเพิ่มมากขึ้น โดยระบบ Chatbot ที่ทำหน้าที่พูดคุยกับลูกค้า หรือสามารถรับมือกับลูกค้าจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ



อย่างไรก็ตาม นักการตลาดค้นพบว่าผู้บริโภคไม่ชอบการโฆษณาในรูปแบบที่ตรงไปตรงมา มากจนเกินไปเพราะอาจจะทำให้ดูน่าเบื่อบ้าง ดังนั้น จึงนิยมการโฆษณาแอบแฝงเสียมากกว่า

อีกประการหนึ่งคือ นักการตลาดปัจจุบันยังค้นพบอีกว่า การโฆษณาในรูปแบบของ ข้อความหรือตัวหนังสือนั้นมักจะได้รับคามนิยมไม่มากนัก ในขณะที่การสื่อสารหรือการ โฆษณาผ่านรูปภาพจะได้รับความนิยมมากกว่า อย่างไรก็ตามการโฆษณาที่ได้รับความนิยมบนโลกออนไลน์มากที่สุดในตอนนี้ก็คือ การนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอ อย่างเช่น พวก Viral Clip ต่างๆ ที่ถูกแชร์จนดังภายในชั่วข้ามคืน

เทรนด์การตลาดออนไลน์ ในปี 2024



สำหรับคนที่กำลังเรียนการตลาดออนไลน์ หรือ
กำลังหาข้อมูลเพื่อพัฒนาออนไลน์มาร์เก็ตติ้งของ
ธุรกิจตัวเอง สิ่งที่คุณควรศึกษาเพิ่มเติม ก็คือความ
นิยมของการตลาดในแต่ละปี

5 เทรนด์การตลาด 2024

1. Influencer Marketing:

การมาของคอนเทนต์แบบวิดีโอสั้น ดังเช่น คลิป TikTok และ Instagram Reels ทำให้เกิด Influencer หน้าใหม่ ๆ ขึ้นมามากมายในตลาดออนไลน์ การว่าจ้างบุคคลในกระแสเหล่านี้เพื่อโปรโมตสินค้า หรือทำคอนเทนต์ร่วมกัน จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มาแรงในปี 2024

5 เทรนด์การตลาด 2024

2.วางแผนการขายออนไลน์บน TikTok:

ในปี 2024 นี้ TikTok ตัดสินใจเปิดตัวในฐานะแอปพลิเคชันทั้ง Social Media ถึง E-commerce และมีฟีเจอร์ใหม่ที่ชื่อว่า TikTok Shop เปิดให้ใช้งานอีกด้วย บรรดาร้านค้าต่าง ๆ จึงนิยมหาเงินจาก TikTok ด้วยการตั้งกล่องไลฟ์ขายของเป็นประจำบน TikTok พร้อมทั้งเชื่อมบัญชีร้านค้าให้สามารถสั่งของ จ่ายเงิน และติดตามสถานะได้บน TikTok Shop ภายในช่องทางเดียว

5 เทรนด์การตลาด 2024

3. Personalized Marketing:

ใคร ๆ ก็อยากสัมผัสได้ว่าตัวเองเป็นคนพิเศษ ดังนั้น การตลาดเฉพาะบุคคล จึงเป็นอีกหนึ่งเทคนิค **Online Marketing** ที่ได้รับความนิยมสูงในปีนี้ โดยมากมักจะผ่าน **Email Marketing** เช่น การส่งบัตรกำนัล หรือแนะนำโปร โมชัน โดยอ้างอิงจากข้อมูลการซื้อที่ผ่านมาของลูกค้าคนนั้น เพื่อสร้างความประทับใจ และทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าแบรนด์ใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นพิเศษแบบรายบุคคล

5 เทคนิคการตลาด 2024

4.การทำ SEO:

ในปี 2024 การทำ SEO กลับมาเป็นเทคนิคการตลาดออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมอีกครั้ง เนื่องจากธุรกิจและบริษัทรับทำการตลาดออนไลน์จำนวนมาก ประสบปัญหา Algorithm ของ Socila Media อับเฉตบ่อย จนมีผลต่อยอด Engagement และการยิงโฆษณา

5 เทรนด์การตลาด 2024

5.การทำคลิป Reels และ TikTok:

ที่สุดแห่งเทรนด์การตลาดออนไลน์ 2024 คงต้องยกให้กับการสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้น ตั้งแต่ไม่กี่วินาทีจนถึงราว ๆ 15 นาทีอย่างการทำคลิป Reels ทั้งบน Facebook และ Instagram และการทำคลิป TikTok เพราะนอกจากจะขึ้นชื่อเรื่องการกวาดยอด Reach และ Engagement ได้อย่างดีเยี่ยมโดยไม่ต้องซื้อโฆษณาแล้ว ยังเป็นช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่ได้ธรรมชาติ ทรงประสิทธิภาพ และทำให้ผู้ชมอยากติดตามอีกด้วย

4 เทคนิคทำการตลาดออนไลน์ให้

ยอดขายพุ่งกระฉูด

การตลาดออนไลน์ ใครๆ ก็บอกว่ายุคนี้ถ้าอยากขายดีก็ต้องทำการตลาดออนไลน์สิ แต่จะมีสักกี่คนจริงๆ ที่จะเห็นว่า ไอ้ที่บอกให้ต้องทำการตลาดออนไลน์เนี่ย มันต้องทำอะไรบ้าง เพราะจริงๆ แล้วคำว่าตลาดออนไลน์มันกว้างมากๆ ไม่ว่าจะเป็น โฆษณาบน Facebook, Google, Instagram, Liveสดขายเสื้อผ้าผ่าน หรือ แม้แต่โฆษณาที่มาขัดจังหวะบ๋อยตอนที่กำลังดู Youtube อยู่ก็ตาม ซึ่งมันเยอะแยะไปหมด



1. Influencer Marketing



2. Review



3. Promotion



4. Website

ธุรกิจออนไลน์ 5 ประเภทที่เป็นที่นิยม



ธุรกิจออนไลน์ 5 ประเภทที่เป็นที่นิยม

ไอเดียเหล่านี้จะช่วยให้คุณเลือกประเภทธุรกิจที่เหมาะสมกับความสามารถและความสนใจของคุณได้

1. งานแฮนด์เมดที่ขายบนเว็บไซต์, เครือข่ายสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มเฉพาะ (เช่น Etsy)
2. การศึกษาออนไลน์ คุณสามารถสร้างคอร์สหรือการสอนออนไลน์, เขียนคู่มือและตำราเรียนเพื่อขายให้กับผู้ที่เข้ามาสมัครสมาชิกได้
3. คุณสามารถพัฒนาเกมส์, สร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องความบันเทิงหรือคอนเทนต์ด้านอื่น ๆ โดยรายได้หลักจะมาจากค่าโฆษณาที่คุณขายได้บนเว็บไซต์ของคุณหรือบนสื่อสังคมออนไลน์
4. การขายของเป็นช่องทางการทำธุรกิจออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การซื้อของจากรายใหญ่มาขายต่อ, การทำดรอปปชิป, และการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ
5. ทำธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่เหมือนใคร การมีไอเดียที่แตกต่างจากคนอื่นจะทำให้ธุรกิจของคุณมีกลุ่มเป้าหมายหลัก ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการจัดส่งของใช้ในห้องน้ำ เช่น แชมพู สบู่ แบบเร่งด่วนให้กับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเดินทางเข้ามาในเมือง

การใช้งานมัลติมีเดียสำหรับการทำสื่อ โฆษณาออนไลน์



ภาพบางภาพ ถ่ายเก็บไว้
เป็นเพียง

“ ความทรงจำ ”

แต่ภาพบางภาพ ถ่ายไว้เพื่อ

“ เป็นให้ถูก จดจำ ”

.....



หลักการถ่ายภาพ / การเล่าเรื่อง (เบื้องต้น)



STORY



รู้จักสินค้า

รู้จักเรื่องราว

รู้จักภาพ

จัดวางภาพ

สินค้าเรา คืออะไร

มีเรื่องราว อย่างไร

ถ่ายภาพ อย่างไร

นำเสนอ

การเล่าเรื่อง ด้วยภาพ



ทำความรู้จักกับสินค้าของเราให้ดีกว่าก่อน

- สินค้าของเรา คืออะไร
- พันธุ์อะไร อย่างไร
- ข้อดี ข้อเสีย สภาพพื้นที่

รู้จักสินค้า

ตำนานทุเรียนภูเขาไฟ

อัตลักษณ์ ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับอาชีพชาวสวนศรีสะเกษ

ตำนานทุเรียนภูเขาไฟของจังหวัดศรีสะเกษ อำเภอกันทรลักษณ์

ต้นกำเนิดของตำนานของทุเรียนภูเขาไฟ ได้นำทุเรียนจังหวัด

จันทบุรีมาปลูกบนดินภูเขาไฟ

จังหวัดศรีสะเกษ เป็นแห่งแรกเมื่อประมาณ ๓๐ ปีก่อน

รู้จักเรื่องราว



การเล่าเรื่องคืออะไร

คือ การเลือก และจัดเรียง ข้อมูลและองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวอารมณ์คนดู คนฟังหรือคนอ่าน เพื่อนำพาไปยัง สารที่เราต้องการจะบอก

” สนุก ” มันผูกกับ “ อารมณ์ ” โดยตรง ดังนั้นเมื่อเรามีเรื่อง มีไอเดียที่น่าสนใจ สิ่งสำคัญที่ตามมาคือเราต้อง เลือก การสร้าง และจัดองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ เกิดอารมณ์ที่เราต้องการ ให้คนดูรู้สึก

การปูพื้น
เกริ่นนำ



แนะนำตัว
ละคร



จุดเด่น
ของเรื่อง

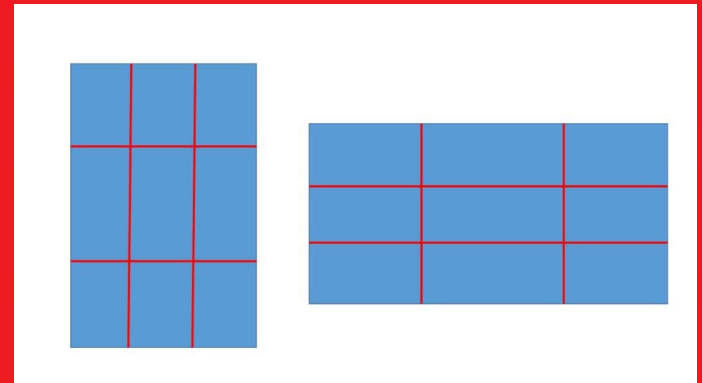
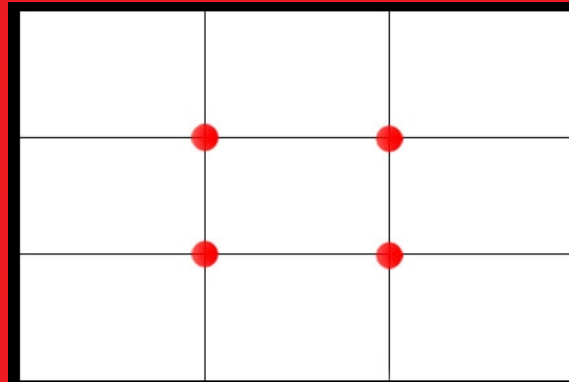
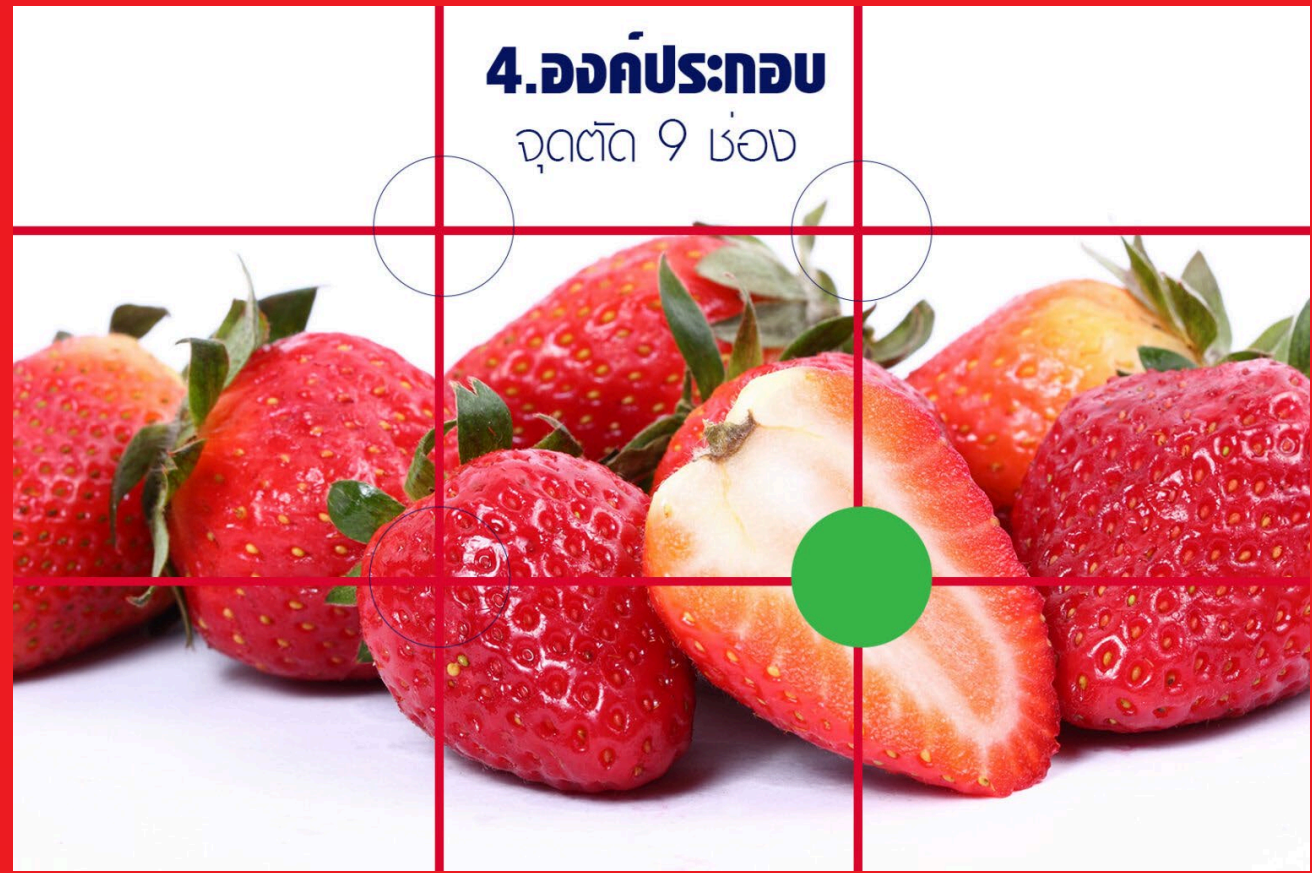


ส่วนสรุป

การเล่าเรื่อง

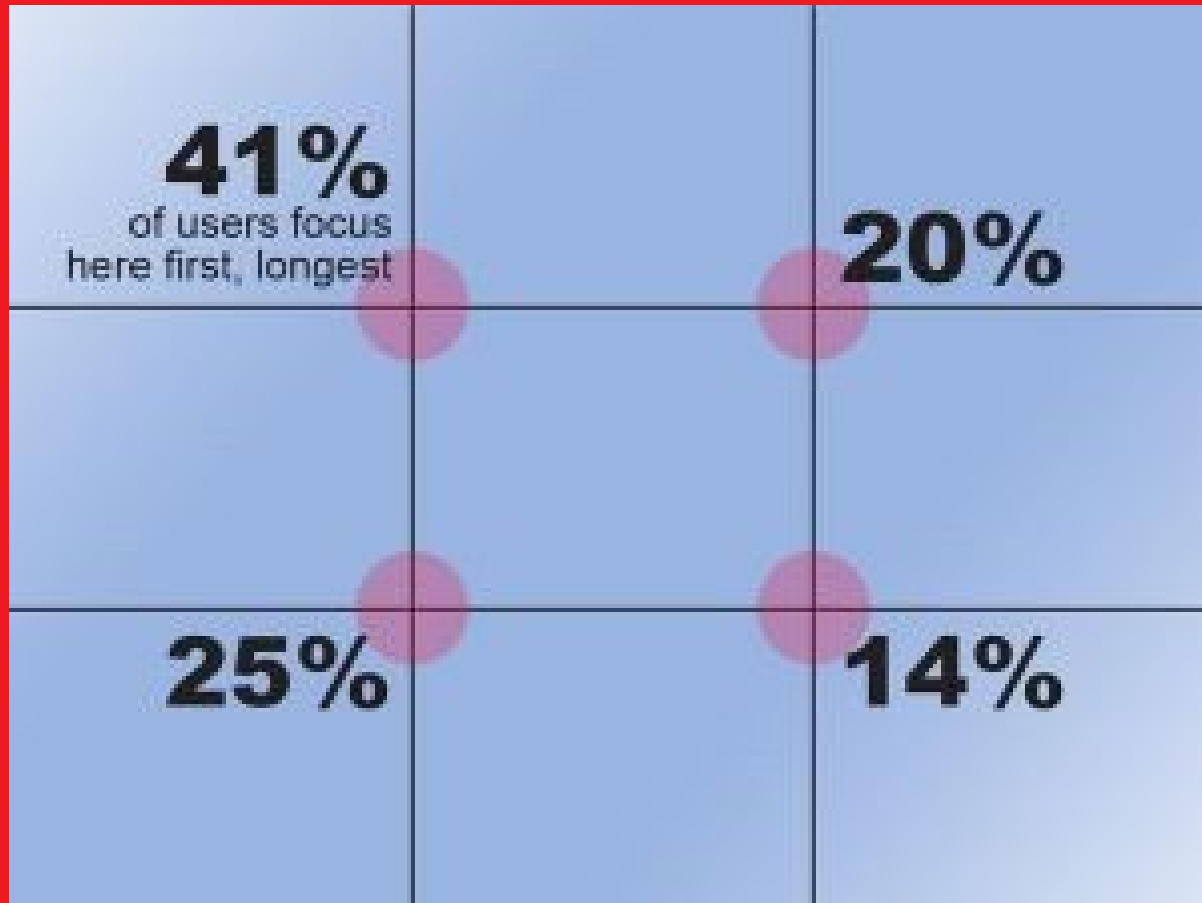
๒๒ รู้จักภาพ

การจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมนั้น มักจะ
วางบนจุดตัดในภาพ คือ การจัดวางตำแหน่ง
ที่เหมาะสมมักจะวางบนจุดตัดในภาพ เราชอบเรียก
มันว่า จุดตัด 9 ช่อง คือในกรอบมีช่องสี่เหลี่ยม 9
ช่อง และจะมีจุดตัดอยู่ในเฟรม ตำแหน่งที่เหมาะสม
กับการวางวัตถุในภาพก็คือจุดที่มันเกิดจุดตัดขึ้นมา



๒๒ รู้จักภาพ บน

- อะไรคือจุดที่น่าสนใจในภาพ ?
- เราต้องการจะให้ภาพนี้สื่อถึง
อะไร ?



๒๒ รู้จักภาพ

แสงธรรมชาติ

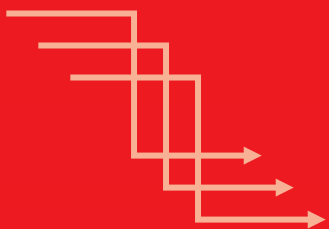


ทิศทางแสง



แสง

แสงจากไฟ



จากหลัง



การออกแบบ สิ่งที่จะใส่ในภาพ



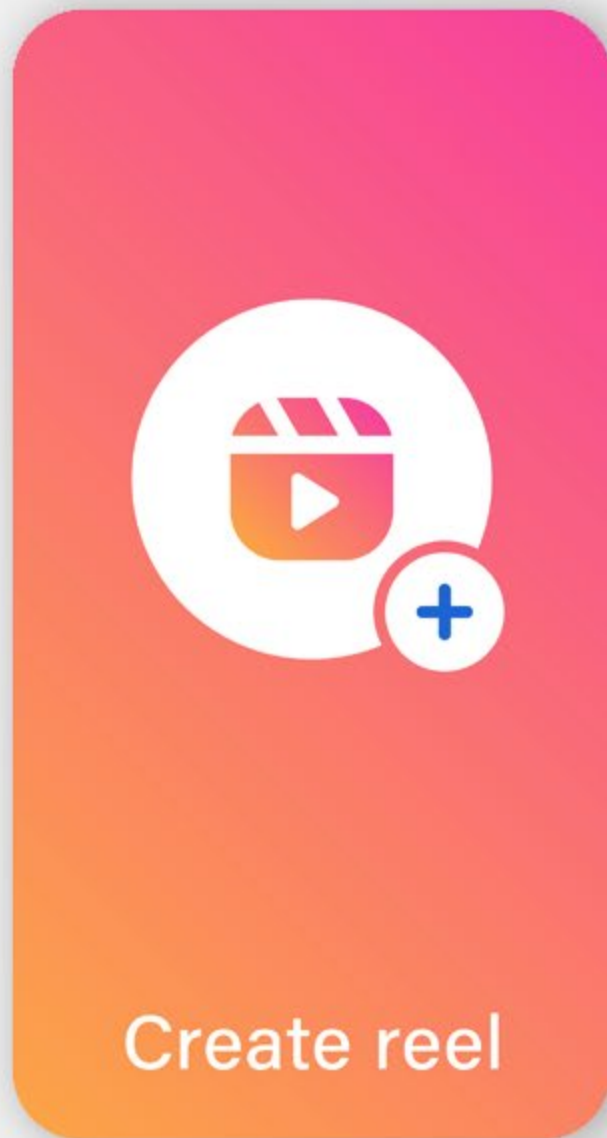
WHAT
อะไร

WHERE
ที่ไหน

WHEN
เมื่อไร

WHY
ทำไม

HOW
อย่างไร



Facebook Reels

พรีจอร์วิดีโอสุดฮิต

พร้อม **5** เทคนิคสร้างรายได้
ฉบับร้านค้าออนไลน์

5 วิธีการใช้เครื่องมือ Reels ให้เกิด ประโยชน์กับธุรกิจ ของคุณ

5 ไอเดีย

สร้างคอนเทนต์ผ่าน Reels
ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจของคุณ



STEPS
ACADEMY



สร้างคอนเทนต์ในเชิง
ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ
สินค้าบริการ

#1



ใช้เพื่อนำเสนอคุณ
สมบัติ หรือการใช้
งานของสินค้า

#2



นำเสนอเบื้องหลัง
การทำงานของแบรนด์

#3



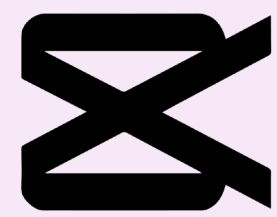
โปรโมทสินค้าบริการ
ที่ลดราคา หรือสิทธิ
พิเศษต่าง ๆ

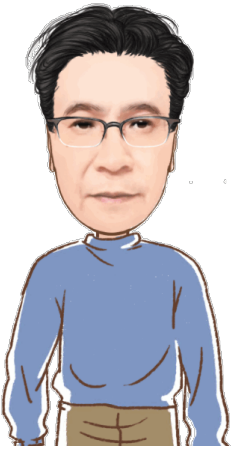
#4

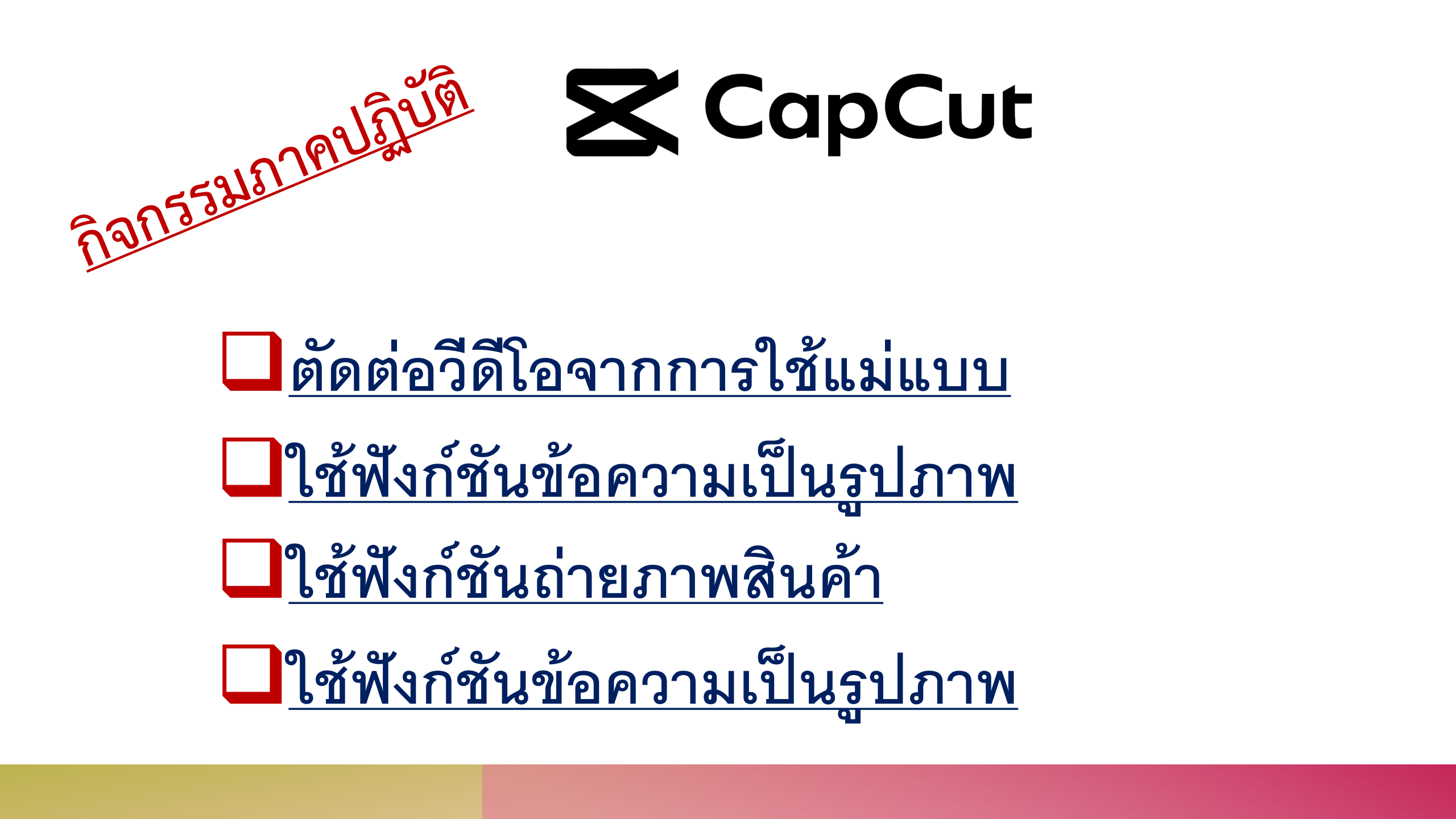


ทำโฆษณาด้วย
เครื่องมือ Reels

#5

 CapCut





กิจกรรมภาคปฏิบัติ



- ☐ ตัดต่อวิดีโอจากการใช้แม่แบบ
- ☐ ใช้ฟังก์ชันข้อความเป็นรูปภาพ
- ☐ ใช้ฟังก์ชันถ่ายภาพสินค้า
- ☐ ใช้ฟังก์ชันข้อความเป็นรูปภาพ



กิจกรรมภาคปฏิบัติ



TikTok

- ☐ ทดลองใช้งานโปรแกรม เพื่อใช้ในการ ตัดต่อวีดีโอการขายผลิตภัณฑ์ของตนเอง



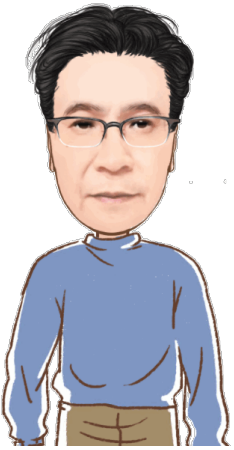
กิจกรรมภาคปฏิบัติ

Canva

- ☐ ทดลองใช้งานโปรแกรม เพื่อใช้ในการ
ออกแบบการขายผลิตภัณฑ์ของตนเอง



PhotoRoom

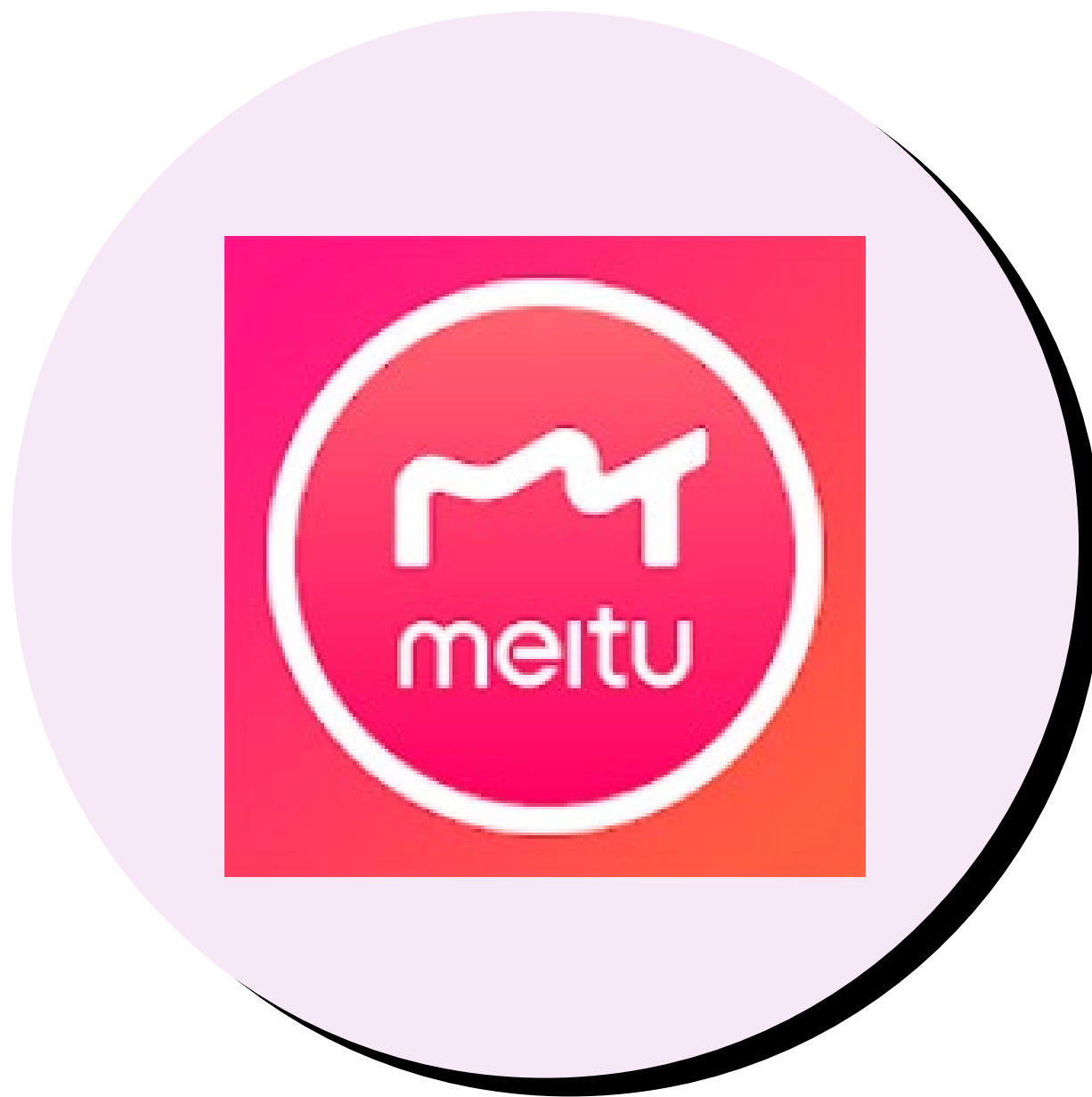
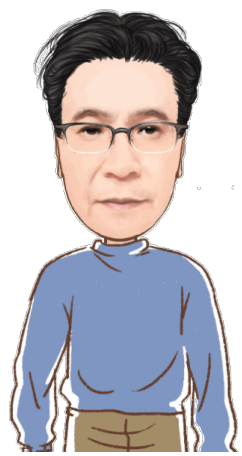


กิจกรรมภาคปฏิบัติ



PhotoRoom

☐ ใช้งานโปรแกรม เพื่อใช้ในการจัดทำรูปโปร
ไฟล์ของตนเอง

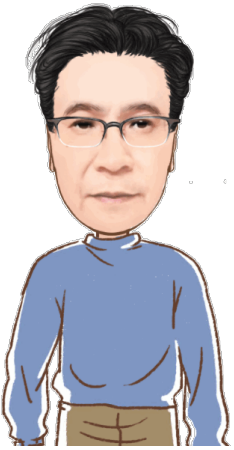


กิจกรรมภาคปฏิบัติ



☐ ทดลองใช้งานโปรแกรม เพื่อใช้ในการ
ออกแบบภาพจาก AI

AI creators



กิจกรรมภาคปฏิบัติ



21:23

52



ถามอะไรฉันก็...



Microsoft Bing

Image Creator

จาก Designer

PREVIEW

รถสามล้อไทย แบบโบราณมีลายไทย พื้น
หลัง วัดไทยสีทอง สวยงามวิจิตร ระยิบ
ระยับ ตระการตา



สร้าง



1

สำรวจไอ

ผลงาน

(?) ความช่วย

เดีย

สร้างสรรค์

เหลือ

การบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา



เปิดเทรนด์โซเชียล ปี 2023

คนไทยฮิตใช้อะไรบ้าง?



- คำว่า “แพลตฟอร์ม” หลายคนอาจคุ้น ๆ แต่ยังไม่
เข้าใจนักว่าเป็นอะไร?

“แพลตฟอร์ม” สำคัญ
และจำเป็นกับนักขาย
ในตลาดออนไลน์มาก
น้อยแค่ไหน

แพลตฟอร์ม (Platform)

ช่องทางบนโลกออนไลน์ที่รวบรวมข้อมูล
ร้านค้า สินค้า จำนวนมากไว้ด้วยกัน
ทำให้ผู้ซื้อ ผู้ขาย มาเจอกัน ผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน
หรือแอปพลิเคชัน เช่น



คำว่า“แพลตฟอร์ม” หรือ Platform คือช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ รวมถึงรวบรวมร้านค้า สินค้า จำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขาย มาพบกันได้ในโลกโซเชียล ผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน

ลองนึกภาพ “ซานซาลา” ที่สถานีรถไฟ ที่เต็มไปด้วยผู้คนมากมาย มีการพูดคุยสื่อสาร มีเรื่องราวต่างๆ ที่ซานซาลานั้น เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มในโลกอินเทอร์เน็ต ที่บอกว่าเหมือนกัน นั่นเพราะคำว่าแพลตฟอร์ม มาจากภาษาอังกฤษ คือคำว่า Platform ที่แปลตรงตัวว่าซานซาลา หากเปรียบเทียบเป็นภาพให้เข้าใจง่าย ลองนึกภาพซานซาลาที่สถานีรถไฟอาจทำให้เข้าใจง่ายขึ้น และแน่นอนว่าที่ซานซาลา ซึ่งมีผู้คนมารวมตัวกันอยู่มากนั้น ย่อมมีโอกาสที่พ่อค้าแม่ขายจะเสนอขายสินค้าต่างๆ และเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นด้วย

โดยแพลตฟอร์มที่พ่อค้าแม่ค้านิยมขายของออนไลน์มีหลายแพลตฟอร์มด้วยกัน เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ และยูทูบ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการโพสต์ขายสินค้าจึงต้องมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์มด้วย



เทียบแพลตฟอร์ม แบบหมดต่อหมด



NiNA
DIGITAL

จุดเด่น	แพลตฟอร์มโซเชียลที่ใหญ่ที่สุด	โซเชียลที่เด่นเรื่องแชร์รูปที่สุด	โซเชียลที่เติบโตเร็วที่สุด	แหล่งหาข้อมูลที่ใหญ่อันดับ 2	แหล่งรวมคอนเท้นต์ที่น่าสนใจที่สุด	แหล่งรวมกลุ่มคนมีและแฟนคลับ	ผู้ใช้ไม่เบื่อต่อนะและคนทำโฆษณาเยอะ
จำนวนผู้ใช้	2.98 พันล้านคน	2 พันล้านคน	1 พันล้านคน	2.5 พันล้านคน	930 ล้านคน	450 ล้านคน	372.9 ล้านคน
สัดส่วนเพศผู้ใช้	43.2% 56.8%	48.4% 51.7%	53.4% 46.6%	45.6% 54.4%	43.7% 56.3%	76.2% 17.2%	35.7% 64.3%
GEN ที่ใช้เยอะที่สุด	GEN Y 29.9%	GEN Z 30.8%	GEN Z 38.5%	GEN Y 20.7%	GEN Y 60%	GEN Y 30.9%	GEN Z 52%
เหมาะสำหรับ	ธุรกิจส่วนใหญ่โดยเฉพาะ B2C	อธิบายวัฒนธรรมของแบรนด์ มีส่วนร่วมกับชุมชนโซเชียลมีเดีย	เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น & โซเชียลไลฟ์สไตล์และไลฟ์สไตล์	คอนเท้นต์ How to รีวิวสินค้า สอนเรื่องต่าง ๆ สอนเรื่อง	ตลาด B2B หาคนทำงานหาคอนเท้นต์	คำปรึกษาเพื่อนหาไอเดียทำอาหาร งาน DIY ไอเดีย	มีความคิดเห็นผู้นำคอนเท้นต์กระแสทางตรงข่าวสารชีวิต รื่นเริง
คอนเท้นต์ที่นิยม	รูป & วิดีโอ	รูป & วิดีโอ	วิดีโอสั้นแนวตลก	วิดีโอยาวแนวตลก	ธุรกิจ, สิ่ง, รูป, PDF	รูป & อินโฟกราฟิก	ตลกตลก, สิ่ง, GIFs, วิดีโอสั้น
ฟังก์ชันใหม่	ไลฟ์ & รีลวิดีโอสั้น	ไลฟ์ & รีลวิดีโอสั้น	ไลฟ์	ไลฟ์วิดีโอสั้นแนวตลก	ไลฟ์ & วิดีโอ	วิดีโอสั้น	วิดีโอสั้น
การใช้งาน	ดีเยี่ยมเหมาะกับธุรกิจที่สุด	ใช้ระบบเดียวกับ Facebook	ใช้เงินน้อย ยอดวิวเยอะ	ค้นหาการลงขายต่อ ยอดวิว	ดีแต่แพงสำหรับ B2B	ดีถ้าตั้งกลุ่มเป้าหมายชัด	ดีแต่ต้องซื้อติดถูก อันตรายต่อคนอื่นก็ยังไม่อยากได้
ข้อเสีย	ออร์แกนิกเข้าถึงยาก	ออร์แกนิกเข้าถึงยาก	คู่แข่งมาก	วิดีโอต้องมีคุณภาพ	ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ค่อยเคลื่อนไหว	เป็นตลาดที่มีผู้ใช้เยอะมาก	เป็นแพลตฟอร์มที่ดูง่ายและน่าสนใจ

ปรึกษาการตลาดออนไลน์ @nina.digital

DIGITAL Life
SPRING

เปิดเทรนด์โซเชียล ปี 2023

คนไทยฮิตใช้อะไรบ้าง?

TOP10 เว็บไซต์ยอดฮิตของไทย

1. YouTube
2. Google
3. Facebook
4. Xideos
5. SpankBang
6. Twitter
7. Lazada
8. Pantip
9. HentaiThai
10. Shopee

TOP10 โซเชียลยอดฮิตของไทย

1. Facebook
2. Line
3. FB Messenger
4. TikTok
5. Instagram
6. Twitter
7. Pinterest
8. Telegram
9. iMessage
10. WhatsApp

TOP10 แอปมือถือยอดฮิตของไทย

1. Facebook
2. Line
3. FB Messenger
4. Lazada
5. Shopee
6. TikTok
7. Instagram
8. Paotang
9. K PLUS
10. Wallet by True Money



ที่มา : Datareportal

UPDATE 01 ม.ค. 66

ขั้นตอนการซื้อสินค้าในดิจิทัล คอมเมอร์ซ



ขั้นตอนการเลือก
สินค้า



การสอบถามไปยังผู้ขาย



การสั่งซื้อ
สินค้า



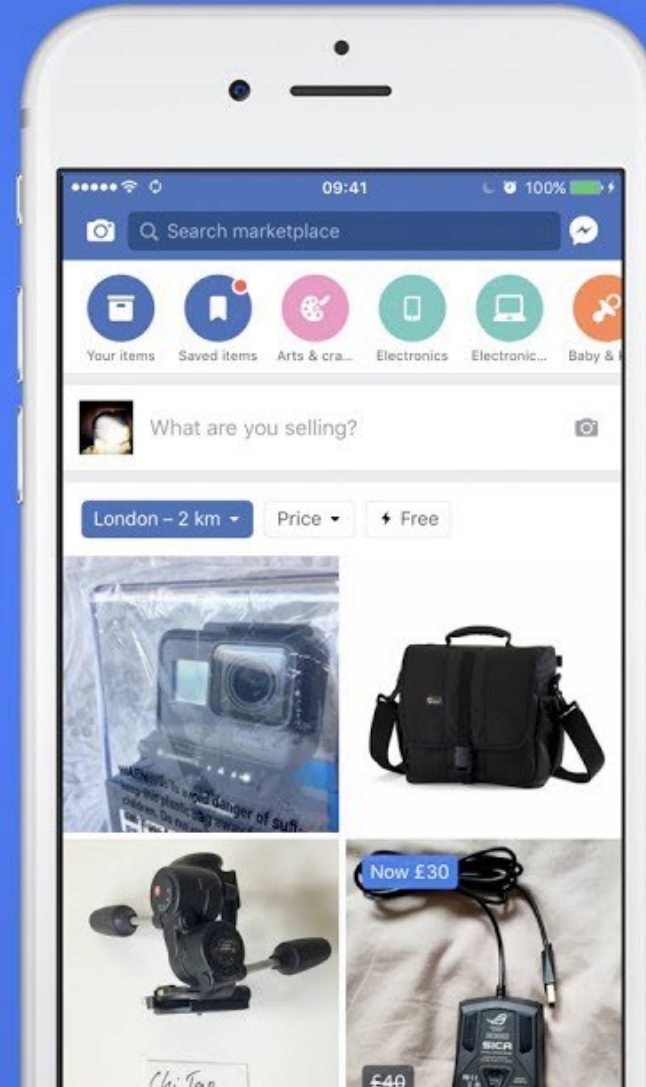
การชำระ
เงิน



การรับ
สินค้า



Facebook Marketplace





Facebook Marketplace

ขายสินค้ายังไงให้ขายดี



การซื้อขายสินค้าบน Lazada





1.กรอกเบอร์โทรศัพท์

2.กรอกอีเมลและที่อยู่

3.ส่งเอกสารยืนยันตัวตน

4.ลงสินค้าขั้นต่ำ 3 ชนิด



พร้อมขายทันที คลิกเลย





6 วิธีขายของใน Shopee ให้ปัง ฉบับ พ่อค้าแม่ค้ามือใหม่





ยุคทองของวิดีโอสั้นแบบนี้ หลายคนคงพลาดไม่ได้ที่จะลงทุนการโฆษณาผ่านวิดีโอ หรือที่เราเรียกกันว่า
‘Video Ads’ ซึ่งแพลตฟอร์มที่ขึ้นชื่อเรื่องวิดีโอสั้นก็หนีไม่พ้น
TikTok, Instagram Reels
และ **Facebook Reels**

รวมสเปก Video Ads ของ 3 แพลตฟอร์ม
TikTok, Facebook Reels, Instagram Reels

	TikTok	Facebook Reels	Instagram Reels
ความละเอียดขั้นต่ำ	540 x 960 px	500 x 888 px	500 x 888 px
อัตราส่วนวิดีโอ	9:16	9:16	9:16
ความยาววิดีโอ	5-60 วินาที	0-30 วินาที	0-60 วินาที
ประเภทไฟล์	MP4, MOV, MPEG, 3GP, AVI	MP4, MOV	MP4, MOV
ขนาดวิดีโอสูงสุด	500MB	4GB	4GB
ตัวอักษรในวิดีโอ	100 ตัวอักษร	72 ตัวอักษร	72 ตัวอักษร
แคปชัน	แนะนำให้มี	แนะนำให้มี	แนะนำให้มี
เสียง	ต้องใช้	แนะนำให้มี	แนะนำให้มี

ที่มา: Customer Acquisition



เวลาที่ดียี่ที่สุดในกาโพสต์

Social Media



สรุป ช่วงเวลาลงโพสต์ ในโซเชียลมีเดีย ที่ดีที่สุด อัปเดตล่าสุด ปี 2024



ช่วงเวลา
ที่ดีที่สุด
ในแต่ละวัน



	Facebook	X	Instagram	TikTok
จันทร์	6.00-16.00 น.	8.00-16.00 น.	9.00-10.00 น.	6.00, 10.00, 22.00 น.
อังคาร	7.00-16.00 น.	9.00-16.00 น.	9.00-10.00 น.	2.00, 4.00, 9.00 น.
พุธ	7.00-16.00 น.	8.00-15.00 น.	5.00, 11.00, 15.00 น.	7.00, 8.00, 23.00 น.
พฤหัสบดี	6.00-16.00 น.	9.00-12.00 น.	12.00-17.00 น.	9.00, 12.00, 19.00 น.
ศุกร์	7.00-16.00 น.	8.00-13.00 น.	9.00-10.00 น. และ 17.00-18.00 น.	5.00, 13.00, 15.00 น.
เสาร์	8.00-15.00 น.	9.00-22.00 น.	8.00-12.00 น.	11.00, 19.00, 20.00 น.
อาทิตย์	11.00-16.00 น.	9.00-12.00 น.	10.00-14.00 น.	7.00, 8.00, 16.00 น.

วันที่
ดีที่สุด

วันพุธ-พฤหัสบดี



วันพฤหัสบดี-ศุกร์



วันจันทร์-ศุกร์



วันอังคาร, พฤหัสบดี



ช่วงเวลา
แนะนำ

ก่อน-หลังเลิกงาน
และพักกลางวัน

หลังตื่นนอน
และก่อนนอน

ก่อน-หลังเลิกงาน
และพักกลางวัน

เข้ามิดและ
ก่อน-หลังเลิกงาน

หมายเหตุ: นอกจากเลือกช่วงเวลาที่ดีที่สุดแล้ว
คุณภาพและความน่าสนใจของคอนเทนต์ ก็มีผลต่อยอดเอนเกจเมนต์ไม่แพ้กัน

Blockdit แพลตฟอร์มโซเชียลสัญชาติไทย มีช่วงเวลาที่ดีที่สุดสำหรับคอนเทนต์
ประเภทบทความ คือ วันจันทร์ เวลา 9.00-15.00 น. และ 20.00-22.00 น.

อ้างอิง: SocialPilot, Blockdit

รู้หรือไม่



ความปลอดภัยยุคดิจิทัล (Digital Safety)



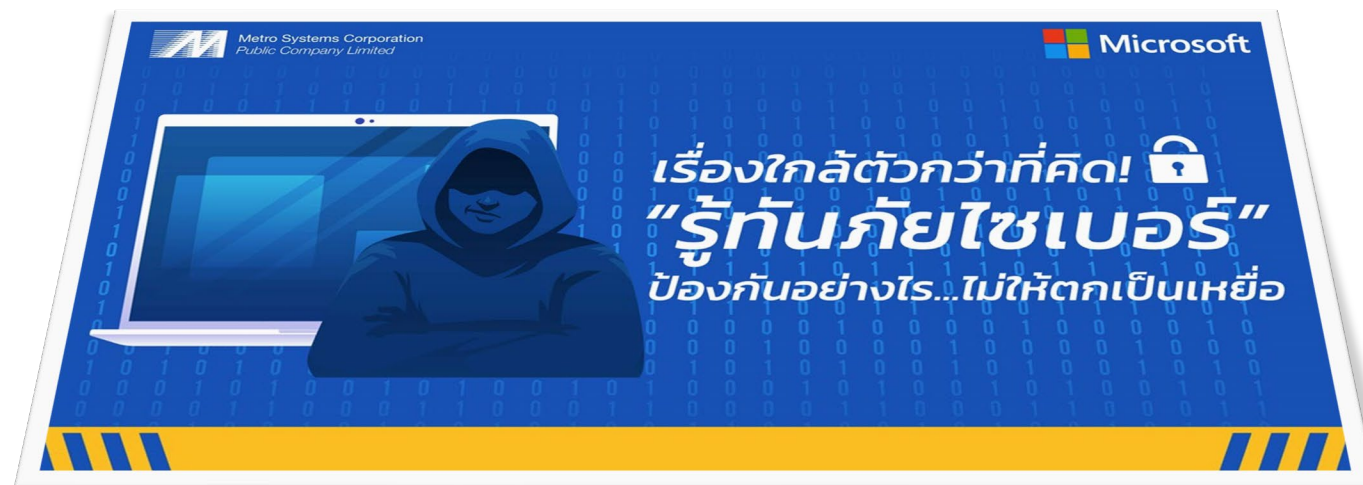
รหัสผ่านที่ไม่ควรตั้ง

- ใช้รหัสเดียวกันหมด รู้รหัสเดียวสามารถเข้าถึงได้หมด
- ไม่มีการเปลี่ยนรหัสผ่าน
- คาดเดาง่ายเช่น 1234567
- ประกอบด้วยข้อมูลบุคคล เช่น วันเกิด เบอร์โทร
- ใช้คำมีความหมาย เช่น ชื่อเล่น love happy
- ใช้ตัวพิมพ์ทั้งหมด ไม่มีตัวเลขหรือตัวอักษรผสม

✓ รหัสผ่านที่ดี

- ใช้รหัสผ่านที่ยาว (อย่างน้อย 7 ตัว)
- ใช้ตัวอักษรตัวพิมพ์ใหญ่และตัวพิมพ์เล็ก ตัวเลข รวมทั้งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ประกอบกัน
- ใช้สัญลักษณ์อย่างน้อยหนึ่งตัวในตำแหน่งที่ 2 – 6
- ใช้ตัวอักษรที่แตกต่างกันอย่างน้อย 4 ตัว (อย่าใช้ตัวอักษรซ้ำกัน) ใช้ตัวเลขและตัวอักษรแบบสลับ

“รู้ทันภัยไซเบอร์”



กรณีศึกษาภัยไซเบอร์
2023

กฎหมายดิจิทัล (Digital Law)



5 สิ่งที่หากเป็นธนาคารตัวจริงนั้นก็จะไม่ขอให้คุณทำ ดังนี้

1. ถ้ามข้อมูลลับที่ใช้ในการทำธุรกรรม
2. ขอให้ส่งข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลทางการเงินไปให้
3. ให้กรอกข้อมูล Online banking ใน Link ที่ส่งมา
4. ขอให้ลองทดสอบธุรกรรม Online
5. เสนอให้ใช้แอปฯ ที่ไม่ใช่ Official app ของ

ธนาคาร



หากมีคนโทรมาแอบอ้างเป็นธนาคารแล้วให้คุณทำใน
สิ่งเหล่านี้ อย่างทำได้ขาด

8 กลยุทธ์การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้ ใจตลาด



8 กลยุทธ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้ใจตลาด

1.สร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้า

2.พัฒนาคุณภาพสินค้า

3.การตลาดแบบออนไลน์

4.การสร้างเครือข่ายกับธุรกิจท้องถิ่น

5.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

6.การให้ข้อมูลและการศึกษาแก่ผู้บริโภค

7.การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

8.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

การใช้กลยุทธ์เหล่านี้อย่างเหมาะสม
และต่อเนื่อง จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์
ชุมชนมีโอกาสประสบความสำเร็จใน
ตลาดและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

และการใช้กลยุทธ์เหล่านี้อย่างมี
ประสิทธิภาพแล้วจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์
ชุมชนสามารถเจาะตลาดได้และได้รับ
ความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น



BMC Keyword

อย่าเน้นขายสินค้า
จงเน้นสร้าง**คุณค่า**ให้เกิดขึ้น
ถ้าลูกค้าชอบ "ถึงราคาแพง" เขา
ก็จะหาเหตุผลมาซื้อเอง



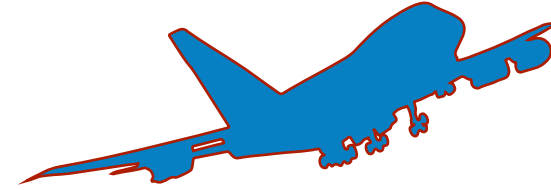
“ไม่กล้าเปลี่ยน ก็ไม่มีโอกาส”

CHANGE
★ BRINGS ★
OPPORTUNITY





THANK YOU



อาจารย์.ธนาศักดิ์ เสนาคำ (อ.พีตัน)
ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษารัฐกิจโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

Email : Thanasak6798@gmail.com



062-369-6798

063-039-7999

