

ความรู้พื้นฐานธุรกิจ

บทที่ 2. ผลิตภัณฑ์และการตลาด

สอนโดย อาจารย์ณัฐวดี จโนภาส
aj.nattawadee@gmail.com

บทที่ 2. ผลิตภัณฑ์และการตลาด

-  ผลิตภัณฑ์คืออะไร และกระบวนการพัฒนา
-  กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้น (4Ps: Product, Price, Place, Promotion)
-  เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค
-  การตลาดยุคดิจิทัลและ Social Media

ผลิตภัณฑ์คืออะไร

● มุมมองกว้าง

- สินค้า: สิ่งจับต้องได้ เช่น สมาร์ทโฟนหรือขวดเครื่องดื่ม
- บริการ: ประสบการณ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น การจองโรงแรมหรือบริการจัดส่ง
- ความคิด: แนวคิดหรือซอฟต์แวร์ เช่น แอปพลิเคชันช่วยจัดการเวลา
- ประสบการณ์: การสร้างความประทับใจ เช่น ทริปสปาหรืออีเวนต์เสมือนจริง

● ตัวอย่าง

- แอปพลิเคชันจัดการงาน (Todoist): ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
- <https://www.zipeventapp.com/>



คุณลักษณะหลัก

คุณภาพ (Quality)

- ความคงทนและประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ
- ตัวอย่าง: สมาร์ทโฟน ที่กันน้ำและกันฝุ่น IP69



คุณค่า (Value)

- ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับเทียบกับราคาที่จ่าย
- ตัวอย่าง: แผนสมาชิกฟิตเนส จ่ายรายเดือนแลกกับคลาสหลายรูปแบบและโค้ชส่วนตัว

แบรนด์และบรรจุภัณฑ์ (Brand & Packaging)

- ภาพลักษณ์และการสื่อสารตัวตนของสินค้า
- ตัวอย่าง: แพ็กเกจครีมบำรุงผิว

Virgin active	Virgin active	Virgin active
Once-a-weeker สำหรับผู้ที่ต้องการออกกำลังกาย	Long Term สำหรับผู้ที่ตั้งใจออกกำลังกายเป็นประจำ	Goal Getter สำหรับผู้ที่ตั้งใจออกกำลังกายเป็นประจำ
ราคาเริ่มต้นเพียง 350 บาท - 550 บาท ต่อ สัปดาห์	ราคาเริ่มต้นเพียง 620 บาท - 950 บาท ต่อ สัปดาห์	ราคาเริ่มต้นเพียง 875 บาท - 1,350 บาท ต่อ สัปดาห์
✓ เข้าถึงสมาชิก 1 คน ✓ สามารถเก็บกระเป๋าเข้าใช้ได้ทุกสาขา ✓ สัญญาขั้นต่ำ 12 สัปดาห์	ประโยชน์ ✓ เข้าถึงสมาชิก 50% สำหรับ 12 สัปดาห์แรก (เมื่อสมัครสมาชิกใหม่) ✓ เข้าถึงและเข้าคลาสได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ✓ สัญญาขั้นต่ำ 12 เดือน ✓ มีส่วนลดพิเศษหากสมัครสมาชิก 24 D	✓ เข้าถึงและเข้าคลาสได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ✓ เข้าถึงและเข้าคลาสได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ✓ สัญญาขั้นต่ำ 12 สัปดาห์

ประโยชน์สมาชิกพิเศษหลากหลาย ราคานี้รวมอะไรบ้าง

- ✓ **ไม่มีค่าแรกเข้า**
ฟรีค่าแรกเข้าสำหรับสมาชิกใหม่ทุกคน
- ✓ **ฟรีค่าแรกเข้าในการออกกำลังกาย**
ค่าแรกเข้าในการออกกำลังกายครั้งแรกฟรี
- ✓ **เลือกการออกกำลังกายของใจไปไม่จำกัด**
คุณสามารถเลือกการออกกำลังกายที่ชอบได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง



กรณีศึกษา “Apple” วิธีสร้างคุณค่าและแบรนด์ให้แข็งแกร่ง

- การตลาด Apple หาคำตอบว่าทำไมจึงเป็นแบรนด์ยอดนิยมกว่าทศวรรษ
- Case Study: กลยุทธ์การตลาดของ Apple –
- การตลาด Apple หาคำตอบว่าทำไมจึงเป็นแบรนด์ยอดนิยมกว่าทศวรรษ

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.  Idea Generation การระบุนโอกาส
2.  Idea Screening การคัดกรองไอเดีย
3.  Concept & Prototype การพัฒนารูปแบบและต้นแบบ
4.  Market Testing การทดสอบตลาด
5.  Commercialization การเปิดตัว
6.  Post-launch Review การติดตามผลและปรับปรุง

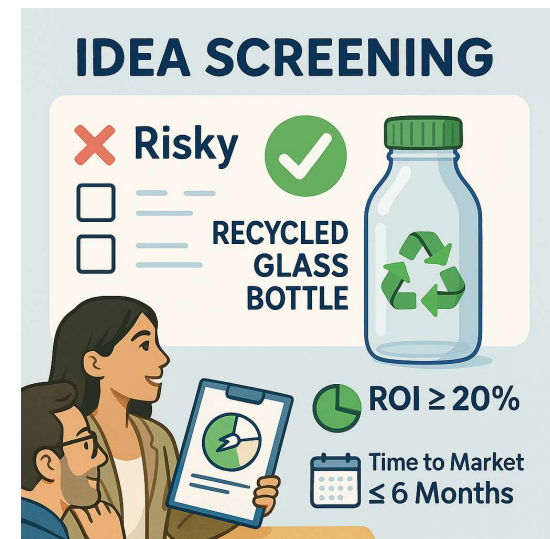
1. การระบุนโอกาส (Idea Generation)

- การระดมไอเดียจากหลายแหล่งช่วยให้เกิดโอกาสใหม่ๆ
- สร้างคลังแนวคิดที่หลากหลาย ลดความเสี่ยงไอเดียตัน
- เปิดทางให้นวัตกรรมตอบโจทย์เทรนด์ตลาดและความต้องการลูกค้า
- เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุด ถ้าไอเดียไม่ดี ก็ไปต่อไม่ได้



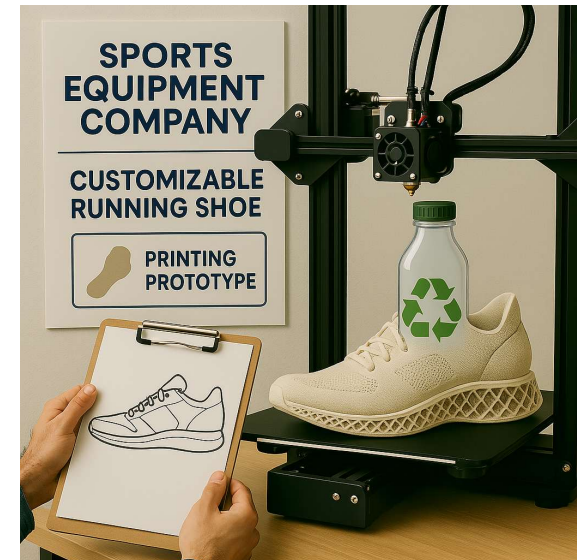
2. Idea Screening การคัดกรองไอเดีย

- คัดกรองไอเดียเพื่อคงเฉพาะแนวทางที่เป็นไปได้จริง
- ประหยัดเวลาและทรัพยากรโดยเลี้ยงไอเดียที่ไม่สอดคล้องกลยุทธ์
- ช่วยวัดศักยภาพเชิงธุรกิจ ทั้งต้นทุน ตลาด และความเสี่ยง
- สร้างมาตรฐานการประเมิน ทำให้การตัดสินใจโปร่งใสและชัดเจน



3. Concept & Prototype การพัฒนารูปแบบและต้นแบบ

- แปลงไอเดียเป็นต้นแบบ เพื่อทดสอบฟังก์ชันและรูปลักษณะ
- ให้ภาพจำลองชัดเจน แก้ไขปรับปรุงได้ก่อนลงทุนหนัก
- ตรวจสอบความเป็นไปได้ทางเทคนิคและการผลิต
- สร้างแรงจูงใจให้ทีมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เห็นภาพจริงของผลิตภัณฑ์



4. Market Testing การทดสอบตลาด

- นำต้นแบบไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก
- ยืนยันความต้องการจริงในตลาด ลดความเสี่ยงล้มเหลวเมื่อเปิดตัว
- เก็บ Feedback เพื่อปรับปรุงคุณภาพ ฟังก์ชัน หรือบรรจุภัณฑ์
- ประเมินกลยุทธ์ราคา ช่องทางจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด



5. Commercialization การเปิดตัว

- เปิดตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาดอย่างเป็นทางการ
- จัดสรรทรัพยากรการผลิต โลจิสติกส์ และช่องทางจำหน่ายได้ครบถ้วน
- สร้างความตื่นตัวผ่านแคมเปญการตลาด—อีเวนต์เปิดตัว
- ทำให้เกิดยอดขายจริง และเริ่มสร้างรายได้คืนทุน

Jaymart
store.com



PRE-ORDER
HUAWEI Pura80 Ultra
XIMAGE

รับฟรี! FreeArhc
มูลค่า 2,990.-

16+512 GB ราคา
49,990.-

Prestige Gold Golden Black

รับฟรี! จองแบบกลุ่ม รวมค่าจัดส่ง 19,460.- Huawei Care+ มูลค่า 3,990.- Huawei Watch 3 มูลค่า 2,490.- Huawei SuperCharge มูลค่า 2,490.- เคสหนัง มูลค่า 8,000.-	รับฟรี! จองแบบกลุ่ม CASA LAPIN มูลค่า 1,500.- Joy School มูลค่า 1,300.- Joy School มูลค่า 1,300.-
---	---

จองตั้งแต่วันที่ 22 ก.ค. - 8 ส.ค. 68 ที่ JaymartStore.com | รายละเอียดเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

6. Post-launch Review การติดตามผลและปรับปรุง

- วิเคราะห์ผลลัพธ์และเรียนรู้เพื่อพัฒนารุ่นถัดไป
- ตรวจสอบวัดตัวชี้วัดสำคัญ เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และความพึงพอใจลูกค้า
- ระบุจุดอ่อน—จุดแข็งของผลิตภัณฑ์และกระบวนการ
- ช่วยให้ทีมพร้อมรับมือกับกระบวนการปรับปรุงหรือการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์



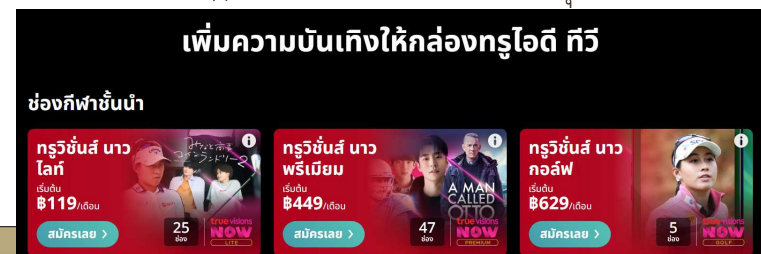
กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้น 4Ps

1. Product: สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ตลาด

- ความสำคัญ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการลูกค้า สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง และสะท้อนคุณค่าแบรนด์
- ครอบคลุมคุณลักษณะหลักทั้งคุณภาพ รูปลักษณ์ ฟังก์ชัน และบรรจุภัณฑ์

2. Price: การตั้งราคาให้เหมาะสมและสร้างมูลค่า

- ความสำคัญ กำหนดราคาของลูกค้า “พร้อมจ่าย” และสร้างกำไรให้ธุรกิจ ทั้งยังสามารถแข่งขันหรือแทรกตัวในตลาดได้
- ครอบคลุมรูปแบบราคา เช่น ราคาฟรีเมียม, ราคาบุกตลาด (penetration), ราคาปรับตามความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (dynamic)



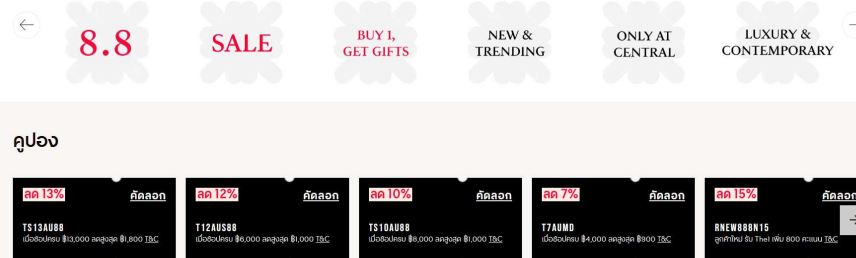
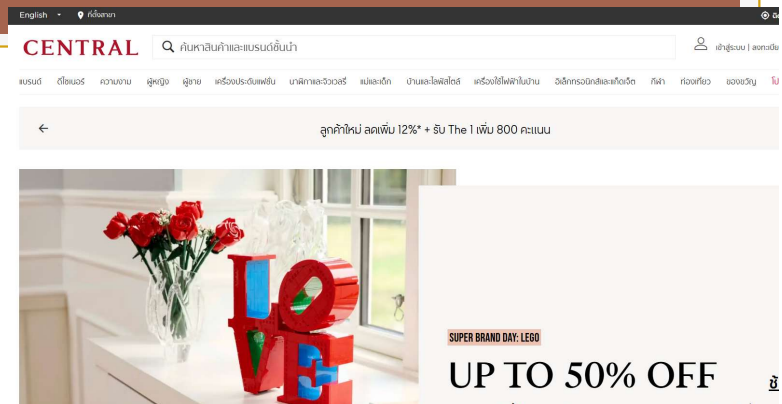
กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้น 4Ps (ต่อ)

3. Place: ช่องทางจัดจำหน่ายและการเข้าถึงลูกค้า

- ความสำคัญ เลือกช่องทางที่ลูกค้าใช้จริง สะดวก และเชื่อมโยงประสบการณ์ได้ครบวงจร ลดต้นทุนโลจิสติกส์
- ครอบคลุมการขายหน้าร้าน อีคอมเมิร์ซ ตัวแทนจำหน่าย Pop-up Store หรือบริการส่งถึงบ้าน

4. Promotion: การสื่อสารและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

- ความสำคัญ สร้างการรับรู้แบรนด์ กระตุ้นความสนใจ และเสริมแรงซื้อผ่านข้อเสนอพิเศษ
- ครอบคลุมการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล



#สรุปโปรคุ้ม 8 ส.ค. นี้!

🔥 โปรปัง 8.8 วันเดียวเท่านั้น 🥰

- Starbucks ช้อป 1 แถม 1
- สะดังราม 88.-
- สุกี้จินดา บูฟเฟต์ 299.-
- ดูนั่งเมเจอร์ 69.-*
- Pizza Company ถาดที่สอง 1.-
- สุกี้tinyo ฟรีเครื่องดื่มรีฟิล!
- ไอตีมสเวนเซ่นส์ 98.-*
- คัดสรร ช้อป 1 แถม 1
- Pizza Hut ไก่ไว้ออไลน์ 1 แถม 1

ตัวอย่าง การตลาดเบื้องต้น 4 Ps

P	คำอธิบาย	เครื่องมือสมมุติเพื่อสุขภาพ
Product	คุณลักษณะ, คุณภาพ, รูปแบบ, บรรจุภัณฑ์	สมมุติผักผลไม้รวม
Price	ราคา, ส่วนลด, เงื่อนไขการชำระเงิน	ราคาช่วงโปรโมชั่น 59 บาท ปกติ 75
Place	ช่องทางจัดจำหน่าย, โลจิสติกส์, ทำเล	วางขายศูนย์อาหาร, ขายในแอปฯ Food Delivery
Promotion	การสื่อสารการตลาด, โฆษณา, กิจกรรมส่งเสริมการขาย	แจก e-coupon หลังกด Like / Share เพจ FB, โปรฯ วันแม่ ซื้อ 1 แถม 1, 8.8



เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

-  ปัจจัยภายใน
 -  แรงจูงใจ (Motivation)
 -  ทักษะคติและค่านิยม (Attitudes & Beliefs)
-  ปัจจัยภายนอก
 -  วัฒนธรรมและสังคม (Culture & Society)
 -  กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

ปัจจัยภายใน

🔥 แรงจูงใจ (Motivation)

- แรงจูงใจทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า
- ความสำคัญ
 - ทำไมลูกค้าถึงให้คุณค่ากับสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่า
 - ระบุได้ว่าธุรกิจควรเน้นคุณสมบัติใดเพื่อกระตุ้นการซื้อ
- กรณีศึกษา
 - Starbucks ใช้กลยุทธ์ "Self-Reward" ด้วยเมนูพรีเมียมราคาแพงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อเป็นรางวัลตัวเองหลังทำงานหนัก ความรู้สึกสำเร็จและผ่อนคลายจึงเป็นแรงจูงใจหลักที่ขยับยอดขายเมนูเหล่านี้



ปัจจัยภายใน (ต่อ)

💡 ทักษะคติและค่านิยม (Attitudes & Beliefs)

- ทักษะคติและค่านิยมเป็นตัวกรองว่าผู้บริโภคจะยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าหรือแบรนด์ใด
- ความสำคัญ
 - กำหนดแนวทางการสื่อสารและตำแหน่งแบรนด์ (positioning) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
 - ช่วยลดความเสี่ยงจากการส่งข้อความการตลาดผิดพลาด
- กรณีศึกษา The Body Shop เน้นค่านิยมเรื่องความยั่งยืนและไม่ทดลองกับสัตว์ (cruelty-free) จึงสื่อสารเรื่องส่วนผสมธรรมชาติและบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล เพื่อสอดคล้องกับทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม



ปัจจัยภายนอก

○ วัฒนธรรมและสังคม (Culture & Society)

- ค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคมกำหนดกรอบความคิดของผู้บริโภคในวงกว้าง
- ความสำคัญ
 - ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมทั่วไป เช่น รูปแบบการใช้จ่าย เทศกาล หรือพิธีทางวัฒนธรรม
 - สำคัญสำหรับการปรับสินค้าหรือแคมเปญให้เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาค
- กรณีศึกษา McDonald's ปรับเมนูท้องถิ่นในแต่ละประเทศ เช่น เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินและรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละสังคม



ปัจจัยภายนอก (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

- กลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลมีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคใช้เป็นมาตรฐานการตัดสินใจ
- ความสำคัญ • แรงกดดันทางสังคม (social pressure) และการเลียนแบบ (social proof) ช่วยเร่งการยอมรับแบรนด์ใหม่ • แบรนด์สามารถใช้ Influencer หรือ Ambassador ได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น
- กรณีศึกษา ลิซ่า Brand Ambassador



สรุปเปรียบเทียบปัจจัยภายใน VS ภายนอก

ปัจจัย	ลักษณะสำคัญ	ผลกระทบเชิงกลยุทธ์
แรงจูงใจ	แรงขับภายใน พื้นฟูอารมณ์	ออกแบบคุณสมบัติเพื่อตอบสนองความต้องการ
ทัศนคติ & ค่านิยม	กรอบความเชื่อและคุณค่า	สื่อสารแบรนด์ให้สอดคล้องค่านิยมผู้บริโภค
วัฒนธรรม & สังคม	บรรทัดฐาน ธรรมเนียม ประเพณี	ปรับผลิตภัณฑ์/แคมเปญให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่
กลุ่มอ้างอิง	บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือกิจกรรมบอกต่อ

การตลาดยุคดิจิทัล

การตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) คือการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีช่องทางหลักที่ธุรกิจนิยมใช้ดังนี้:



1. เว็บไซต์และอีคอมเมิร์ซ (Website & E-commerce)

- เป็น “หน้าร้านออนไลน์” ที่ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ
- รองรับการซื้อขายแบบออนไลน์ พร้อมระบบชำระเงินและติดตามคำสั่งซื้อ
- ใช้ SEO เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับใน Google และเพิ่ม Traffic แบบธรรมชาติ

ตัวอย่าง: ikea เปิดเว็บไซต์พร้อมระบบตะกร้าสินค้าและโปรโมชั่นเฉพาะสมาชิก



การตลาดยุคดิจิทัล (ต่อ)

2. โซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

- ใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram, TikTok, LINE เพื่อสร้างการรับรู้และสื่อสารกับลูกค้า
- เหมาะกับการสร้างคอนเทนต์ที่เข้าถึงง่าย เช่น วิดีโอสั้น, ภาพสินค้า, รีวิวจากลูกค้า

ตัวอย่าง: ร้านอาหารโพสต์เมนูใหม่บน TikTok พร้อมแฮชแท็ก #เมนูสุขภาพยอดเยี่ยม

ประเภทแฮชแท็ก	ตัวอย่าง	จุดเด่น
ยอดนิยม	#สุขภาพดี #อาหารคลีน #TikTokFood	คนค้นเจอ เข้าถึงกว้าง
เฉพาะทาง	#เมนูข้าวกล้องไรซ์ต้ม #สายฟิตโปรตีนสูง	เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
แบรนด์	#starbucks #starbucks pure matcha	สร้างการจดจำแบรนด์

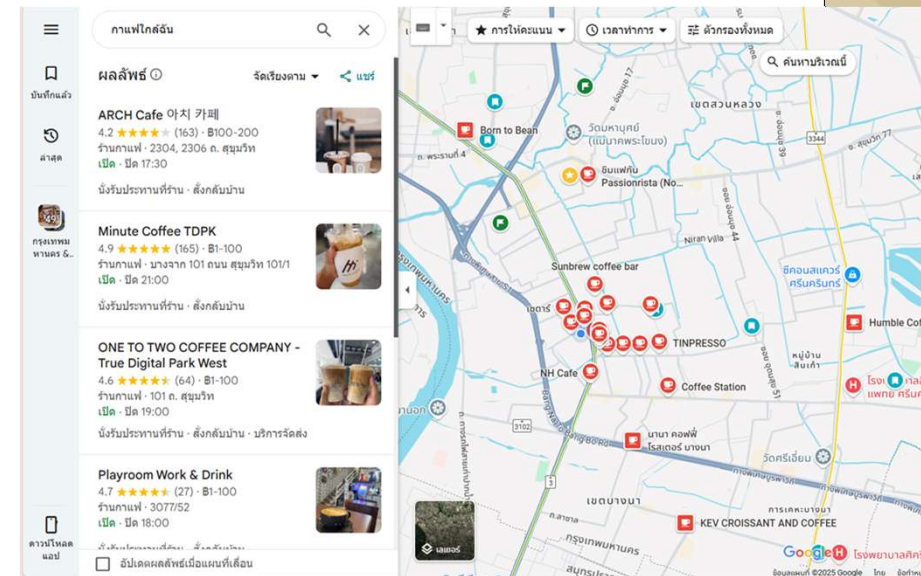
การตลาดยุคดิจิทัล (ต่อ)

3. โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

- PPC (Pay-Per-Click): จ่ายเมื่อมีคนคลิกโฆษณา เช่น Google Ads
- Display Ads: แบนเนอร์บนเว็บไซต์พันธมิตร
- Remarketing: ดึงลูกค้าที่เคยเข้าชมเว็บไซต์กลับมาอีกครั้ง

ตัวอย่าง: คาเฟ่ในกรุงเทพฯ ใช้ Google Ads

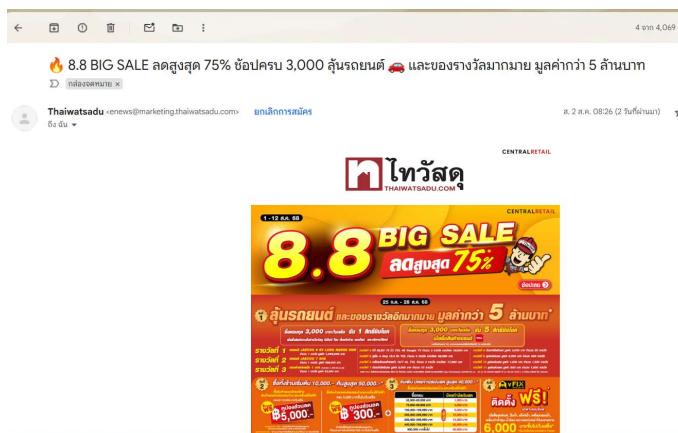
กับคำค้น “กาแฟใกล้ฉัน” เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่



การตลาดยุคดิจิทัล (ต่อ)

4. Email Marketing

- ส่งอีเมลแจ้งโปรโมชั่น ข่าวสาร หรือเนื้อหาที่มีคุณค่าให้ลูกค้า
- ใช้ระบบ Automation และ Segmentation เพื่อส่งข้อความตรงกลุ่มเป้าหมาย



เตรียมพบกับ IKEA Family Month 2025 รับสิทธิพิเศษสุดคุ้มตลอดเดือนสิงหาคมนี้

IKEA Family Thailand <noreply@familyemail.ikea.co.th> ยกเลิกการสมัคร

พ. 25 ก.ค. 19:56 (10 วันก่อนมา)

เปิดเป็นภาษาไทย

Can't see images? Click here

IKEA Family

WHAT'S NEW | IKEA FAMILY | LOGIN



IKEA Family

Hej Nattawadee Janopas,
 MembershipNumber: 9993200000080842
 You have 1,350.00 points
 Points Expiring by Tuesday, December 31, 2024: 2070

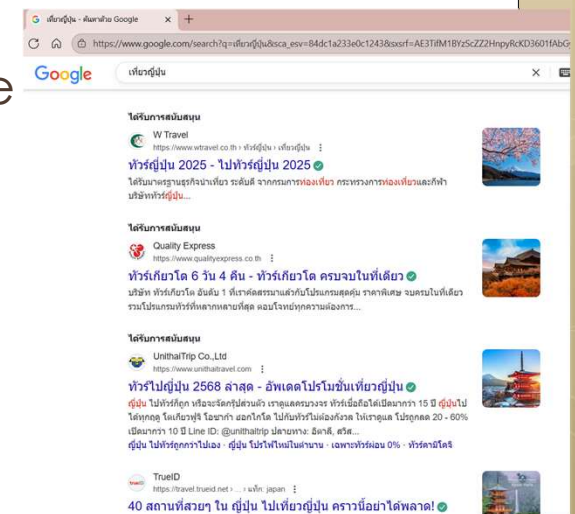
**สุขสันต์เดือนพิเศษ
สำหรับ IKEA Family**

การตลาดยุคดิจิทัล (ต่อ)

5. SEO & SEM (Search Engine Optimization & Marketing)

- SEO: ปรับเว็บไซต์ให้ติดอันดับในผลการค้นหาแบบธรรมชาติ
- SEM: ซื้อโฆษณาเพื่อให้เว็บไซต์ปรากฏในอันดับต้นๆ ของ Google

ตัวอย่าง: บริษัททัวร์ทำบทความ “10 ที่เที่ยวญี่ปุ่นหน้าหนาว” เพื่อดึง Traffic จาก Google

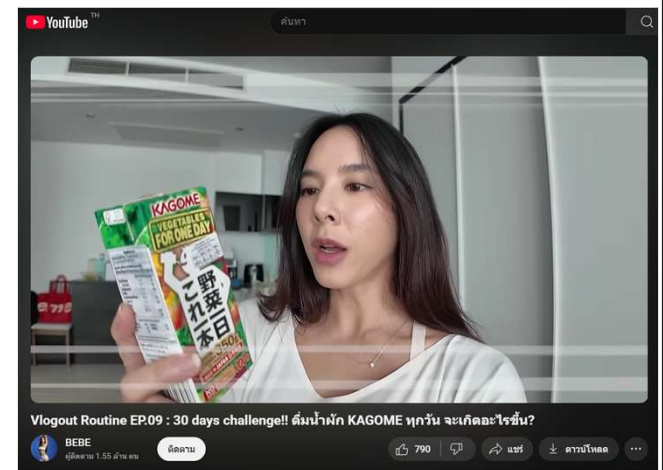


การตลาดยุคดิจิทัล (ต่อ)

6. วิดีโอและคอนเทนต์ (Video & Content Marketing)

- สร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้หรือความบันเทิง เช่น YouTube, Reels, Blog
- ช่วยสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค

ตัวอย่าง https://youtu.be/fa_nDddbqdY?si=wD5ocwhek2wH1cqI



การตลาดบน Social Media

การตลาดบน Social Media คือ การนำแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมาใช้สร้างการรับรู้แบรนด์ ดึงดูดผู้ติดตาม และกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือมีส่วนร่วมกับธุรกิจ ผ่านเนื้อหาที่ออกแบบมาอย่างมียุทธศาสตร์บนช่องทางต่างๆ

● วัตถุประสงค์หลัก

- สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)
- กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม (Engagement)
- เก็บข้อมูลเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Leads)
- ผลักดันให้เกิดการซื้อหรือกระทำตามเป้าหมาย (Conversion)
- เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือหน้าขาย (Traffic)

ขั้นตอนสำคัญ

- วางกลยุทธ์ (Strategy)
 - กำหนดกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และช่องทางที่ใช้
 - ตั้งเป้าหมายเชิงตัวเลข เช่น ยอดเข้าถึง ยอดไลก์ หรือยอดขาย
- เลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม
 - พิจารณาความถนัดของเนื้อหาและกลุ่มผู้ใช้ในแต่ละช่องทาง
- สร้างและวางแผนเนื้อหา (Content Planning)
 - กำหนดธีม ปฏิทินการโพสต์ และรูปแบบสื่อ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ
- บริหารชุมชน (Community Management)
 - ตอบคอมเมนต์ แชท และรีวิว สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้ติดตาม
- วิเคราะห์ผลและปรับปรุง (Analytics & Optimization)
 - ติดตาม KPI เช่น Reach, Engagement Rate, Conversion Rate
 - ปรับกลยุทธ์บนฐานข้อมูลจริงเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

การตลาดบน Social Media

- **Facebook** แพลตฟอร์มยอดนิยมที่ตอบโต้ทั้งร้านค้าและองค์กร มีฟีเจอร์สนับสนุนธุรกิจครบ ทั้งโพสต์ ภาพ วิดีโอ และระบบโฆษณาแบบเจาะกลุ่ม
- **Instagram** เหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ผ่านรูปภาพหรือวิดีโอสั้น จุดเด่นคือการเล่าเรื่องด้วย Visual Content อย่างมีสไตล์
- **TikTok** คอนเทนต์วิดีโอสั้นคือหัวใจของแพลตฟอร์มนี้ เหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านความคิดสร้างสรรค์และไวรัล
- **Twitter (X)** โดดเด่นเรื่อง Real – Time Content และการเกาะกระแสผ่านแฮชแท็ก เหมาะกับการอัปเดตข่าวสาร สร้างบทสนทนา และเชื่อมต่อกับผู้ติดตามอย่างรวดเร็ว
- **LINE** แอปแชทยอดนิยมในไทยที่กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารทางธุรกิจ มี LINE OA ที่ช่วยให้แบรนด์สื่อสารแบบเฉพาะเจาะจง (Personalized) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **YouTube** เหมาะกับการเล่าเรื่องเชิงลึกผ่านวิดีโอ สามารถสร้างฐานผู้ติดตาม และใช้เป็นคลังคอนเทนต์ที่เสริมความน่าเชื่อถือของแบรนด์
- **LinkedIn** แพลตฟอร์มสำหรับสายมืออาชีพ เหมาะกับธุรกิจประเภท B2B หรือแบรนด์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดูน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญ

ศึกษาเพิ่มเติม

- Social Media Marketing คืออะไร? รู้จักการตลาดบน Social Media
- Social Media Marketing คืออะไร? การตลาดออนไลน์ที่ธุรกิจต้องรู้

Q&A

aj.nattawadee@gmail.com