เอกสารประกอบการอบรม

การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน

โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย)

ตำบลศรีถ้อย อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

โดย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์สินค้า

อ.ณฐมน ทรัพย์บุญโต, นายกวินวุฒิ สุทธนะ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

“บรรจุภัณฑ์” คืออะไร ?

บรรจุภัณฑ์ (Package) คือการนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ และไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยที่มีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า





“การออกแบบบรรจุภัณฑ์” (Packaging Design)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) หมายถึง การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์





หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบโครงสร้าง

- เน้นคุณสมบัติของวัสดุใช้ทำบรรจุภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิก

- เน้นการสื่อความหมายด้วยภาพวาดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการขาย





วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- เพื่อช่วยปกป้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า
- เพื่อเป็นตัวชี้บ่ง และสื่อสารรายละเอียดสินค้า ดึงดูดผู้บริโภค ให้แสดงถึงภาพลักษณ์
- เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้อประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัย ประหยัดและมีประสิทธิภาพ
- เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะ เช่น มีเอกลักษณ์ลักษณะพิเศษที่ดึงดูดและสร้างการจดจำ ตลอดจนเข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

- **รักษาคุณภาพ** และปกป้องตัวสินค้าเริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บให้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมิให้เสียหาย
- **ให้ความสะดวกในเรื่องการขนส่ง** การจัดเก็บมีความรวดเร็วในการขนส่ง เพราะสามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นหน่วยเดียวได้
- **ส่งเสริมทางด้านการตลาด** บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะต้องจะทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้าและนอกจากนั้นจะต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการทำหน้าที่ดังกล่าวของบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent Salesman)

หน้าที่และประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

- **คุ้มครองป้องกันตัวผลิตภัณฑ์** ไม่ให้สินค้าเสียรูปแตกหักไหลซึม
- **รักษาคุณภาพอาหาร** เช่น ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง และป้องกันความชื้น เป็นต้น
- **เป็นฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า** เช่น เครื่องหมายการค้า ข้อมูลส่วนผสม และแหล่งผลิต เป็นต้น
- **สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า**
- **เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดวางขนส่งและจัดแสดง**
- **เป็นการส่งเสริมการขายและเพิ่มยอดขาย**

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด (Marketing Functions)



- 1. หน้าที่ส่งเสริมการขาย
- 2. หน้าที่สร้างมูลค่าเพิ่ม
- 3. หน้าที่ให้ความถูกต้อง รวดเร็วในการขาย
- 4. หน้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม
- 5. หน้าที่ในการรณรงค์เรื่องต่าง ๆ เช่น กินของไทยใช้ของไทย ส่งเสริมการท่องเที่ยว

ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ขั้นที่หนึ่ง (Primary Packaging)



บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary Packaging)



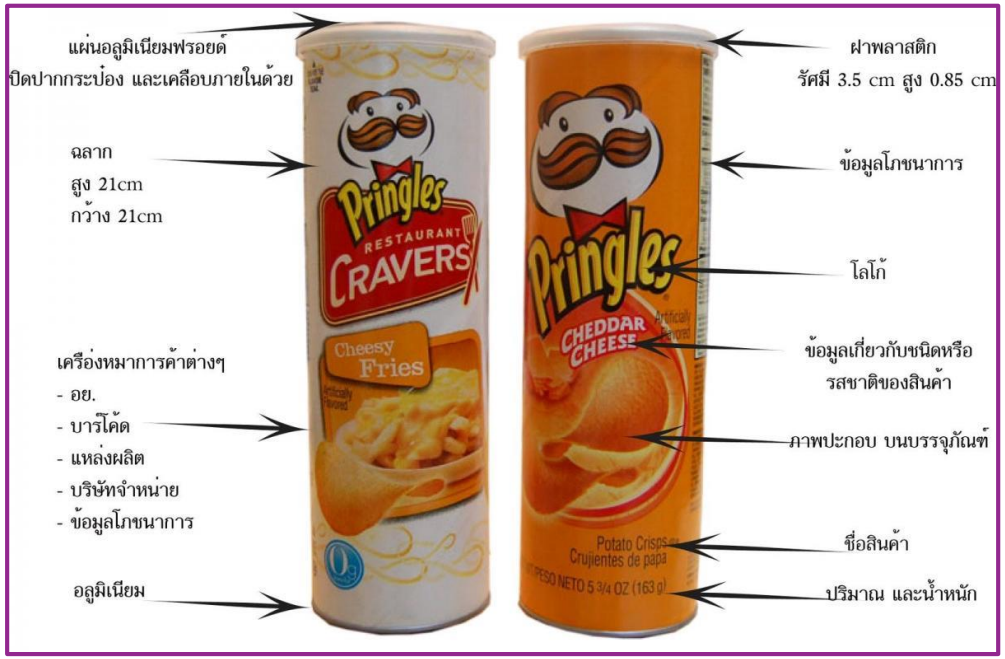
บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Packaging)



องค์ประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์

- 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



ข้อกำหนดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- ชนิดของวัสดุมีความเหมาะสมป้องกันสินค้าได้ตลอดอายุการวางขาย
- รูปแบบกลมกลืนสอดคล้องกับสินค้า
- ขนาดพอดีและสามารถรับน้ำหนักสินค้าได้
- การขึ้นรูปการบรรจุเปิด-ปิดสะดวก ไม่ยุ่งยาก

ข้อมูลประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- ข้อมูลด้านการตลาด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ฤดูกาล
- รูปแบบการกระจายสินค้า (ปลีก/ส่ง) พฤติกรรมผู้บริโภค
- ปริมาณและมูลค่าของสินค้าในตลาด (ส่วนแบ่งทางการตลาด)
- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประวัติความเป็นมา
- คำอธิบาย จุดเด่น ประโยชน์ ขนาดปริมาณบรรจุ ความถี่/ปริมาณการใช้ที่ใช้ต่อครั้ง ราคาและต้นทุน ข้อควรระวัง

ข้อพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. ลักษณะของสินค้า คุณสมบัติทางกายภาพประกอบด้วย ขนาด รูปทรง ปริมาตร ส่วนประกอบหรือส่วนผสม ของแข็ง ของเหลว

2. ตลาดเป้าหมาย ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเพื่อจะได้เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดหรือกลุ่มลูกค้าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

3. วิธีจัดจำหน่าย การจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคย่อมต้องการบรรจุภัณฑ์ลักษณะหนึ่ง

4. การขนส่ง มีหลายวิธี และใช้พาหนะต่างกัน รวมทั้งระยะในการขนส่ง ความทนทาน และความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์

5. การเก็บรักษา การเลือกบรรจุภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงวิธีการเก็บรักษา สภาพของสถานที่เก็บรักษา รวมทั้งวิธีการ เคลื่อนย้ายในสถานที่เก็บรักษาด้วย

6. ลักษณะการนำไปใช้งาน ต้องนำไปใช้งานได้สะดวกเพื่อประหยัดเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่าย

7. ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก และต้องคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อยอดขาย หรือความสูญเสียค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

8. ปัญหาด้านกฎหมาย บทบัญญัติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏชัดเจน คือ กฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับฉลากการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามข้อบังคับ

วัสดุกันกระแทก

วัสดุกันกระแทก ที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบัน เพื่อใส่ลงไปใน กล่องไปรษณีย์ กล่องใส่เอกสาร หรือ บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร ต่างๆ มีหลากหลายชนิด และแต่ละชนิดมีข้อดีข้อด้อย และมีคุณสมบัติที่เหมาะสำหรับการใช้งานแตกต่างกัน ดังนี้







วัสดุกันกระแทก

1. แผ่นกระดาษลูกฟูก (Cardboard)

กระดาษลูกฟูก มีสองลักษณะคือ เป็นแผ่นกระดาษลูกฟูก และม้วนกระดาษลูกฟูก ทั้ง 2 ลักษณะทำหน้าที่เป็นแผ่นรองสินค้า ห่อหุ้มสินค้า หรือกั้นตัวสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ เช่น แบ่งช่องของกล่องบรรจุเครื่องแก้ว เช่น ใช้ห่อหุ้มชิ้นส่วน ของเฟอร์นิเจอร์หรือชิ้นส่วนของเครื่องจักร





วัสดุกันกระแทก

2. โฟมพอลิสไตรีน (PS Foam)

โฟมพอลิสไตรีน มีคุณสมบัติที่ป้องกันการกระแทกได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างการนำโฟมพอลิสไตรีนมาใช้งาน ได้แก่ การนำโฟมชนิดขึ้นรูปจากแม่แบบใช้กับพวกเครื่องแก้ว เซรามิก อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องมือเครื่องใช้ที่มีความประณีต ชนิดชิ้นเล็กๆ





วัสดุกันกระแทก

3. แผ่นพลาสติกอัดอากาศ (Air Bubble Cushion)

บรรจุภัณฑ์พลาสติก ที่ทำมาจากแผ่นพลาสติกอัดอากาศ ทำจากแผ่นฟิล์มพอลิเอทิลีน 2 แผ่น ประกบกัน โดยทำให้เกิดที่กันอากาศเล็กๆ เกิดขึ้นระหว่างแผ่น ใช้ในการห่อหุ้มสินค้าชิ้นเล็กๆ อย่างเช่น เซรามิก หัตถกรรม หรือที่เราคุ้นเคย เช่น ใช้ห่อหุ้มตู้เย็น เพื่อป้องกันแรงกระแทกระหว่างขนส่ง





วัสดุกันกระแทก

4. ฝอยไม้

การใช้ฝอยไม้เป็นวัสดุกันกระแทกแทนเยื่อกระดาษขึ้นรูป (Pulp Mold) ในอดีตมีให้เราเห็นได้บ่อยๆ กับสินค้าประเภท ผัก ผลไม้ หรือสินค้าอุตสาหกรรมหลายประเภท แต่ปัจจุบันไม่นิยมใช้ในสินค้าอุตสาหกรรม ผักและผลไม้ เนื่องจากป้องกันปัญหาปนเปื้อน แต่ยังนิยมใช้กับสินค้าประเภทของขวัญ หรือสินค้าที่แสดงถึงความมีคุณค่าสูง เช่น หินแกะสลักขนาดเล็ก หรืองานฝีมือพวกเซรามิก เพราะเป็นวัสุดกันกระแทกที่ได้จากธรรมชาติ





วัสดุกันกระแทก

5. ฝอยกระดาษ

ฝอยกระดาษ เป็นวัสดุกันกระแทกที่หาได้ง่ายราคาถูก แต่มีข้อด้อย คือ ดูดซับความชื้นในอากาศได้ง่าย มีการปนเปื้อนของฝุ่นละออง และไม่สะอาด ทำให้ไม่นิยมใช้ในงานอุตสาหกรรมหรืออาหารเป็นเภทผักหรือผลไม้ แต่จะใช้งานประเภทเดียวกับฝอยไม้ คือเป็นสินค้าประเภทงานฝีมือ หินแกะสลักขนาดเล็ก และเฟอร์นิเจอร์ของแตกแต่งชิ้นเล็กๆ



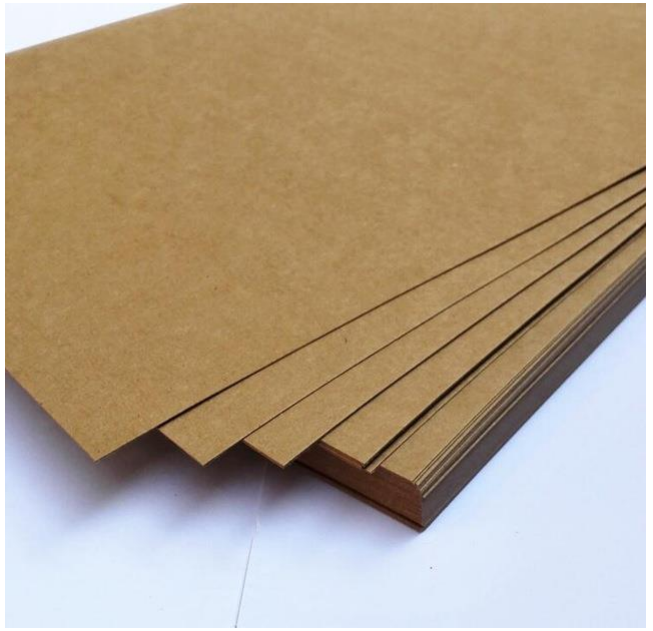


วัสดุกันกระแทก

6. กระดาษคราฟท์ (Kraft Paper)

กระดาษคราฟท์ (Kraft Paper) คือ กระดาษที่ผลิตมาจากเยื่อเคมี (Chemical Pulp) จากกระบวนการคราฟท์ (Kraft Process) เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อแปรสภาพจากเนื้อไม้มาเป็นเยื่อกระดาษไม้ (Wood Pulp) วิธีการนั้นจะใช้ทั้งสารเคมี และความร้อนเพื่อทำการแยกเยื่อไม้ เราเรียกวิธีการนี้ว่าการกระบวนการคราฟท์ ซึ่งจะทำให้ได้กระดาษที่มีความแข็งแรง คงทน และมีความเหนียวสูง จึงถูกนิยมนำมาใช้เพื่อห่อหุ้มสิ่งของ ช่วยสำหรับการกันกระแทกได้ดีเช่นเดียวกัน





เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์
Packaging Design

ข้อกำหนดในการออกแบบโครงการบรรจุภัณฑ์

- ชนิดของวัสดุมีความเหมาะสม ป้องกันสินค้าได้ตลอดอายุ การวางขาย
- รูปแบบกลมกลืนสอดคล้องกับสินค้า
- ขนาดพอดีและสามารถรับน้ำหนักสินค้าได้
- การขึ้นรูป การบรรจุ เปิด-ปิดสะดวก ไม่ยุ่งยาก





บรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์สำหรับใช้แก้ปัญหาการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละด้านให้เกิดผลลัพธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ในการบรรลุวัตถุประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์สองข้อคือ

1. การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
2. การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์





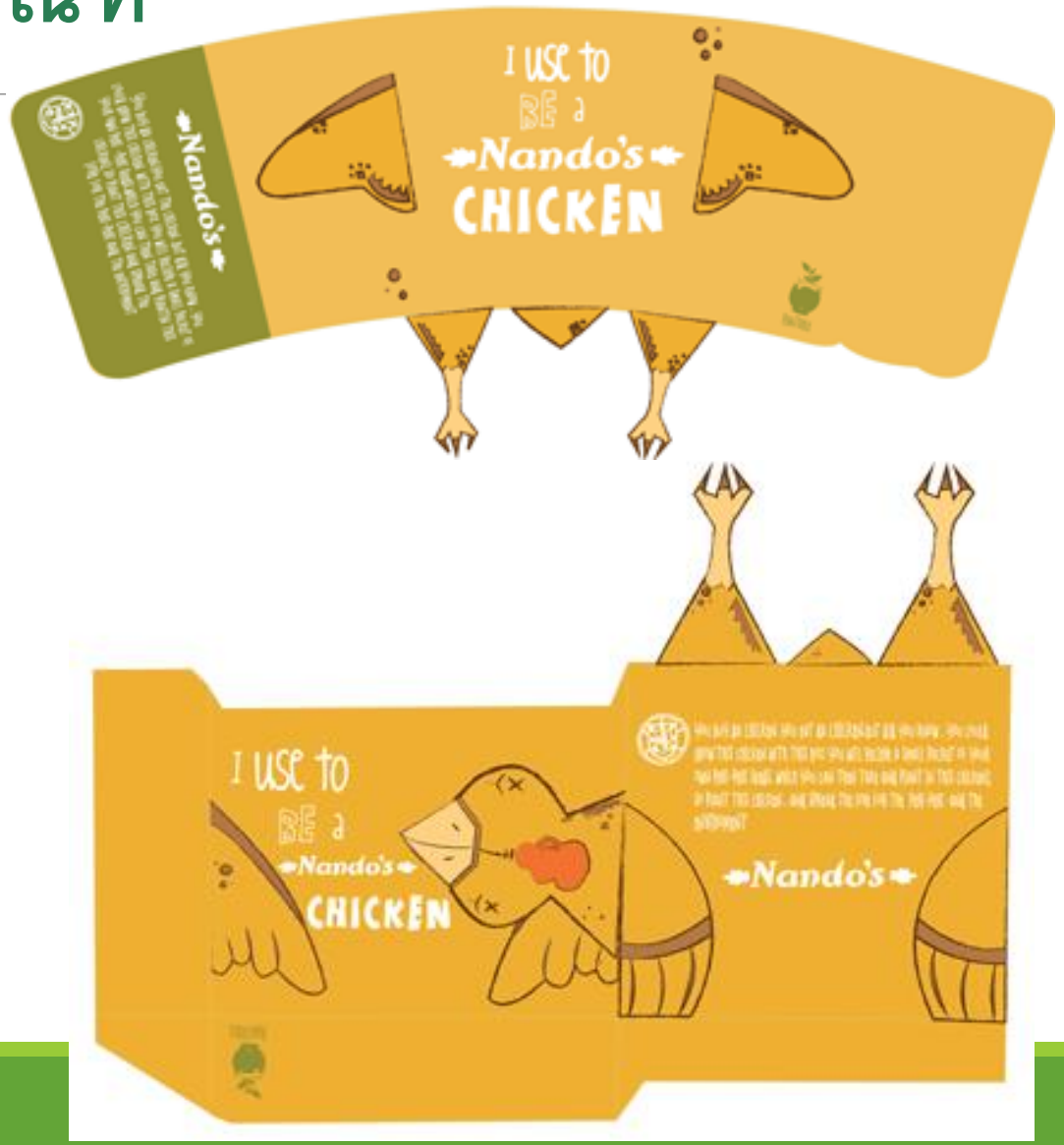






การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์





การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบและการจัดวางรูปประกอบตัวอักษร ลวดลาย ถ้อยคำ เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ทางการค้า โดยใช้หลักวิชาการทางศิลปะ การจัดภาพองค์ประกอบศิลป์เพื่อให้ผลงานมีความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้







การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์



ข้อมูลประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- ข้อมูลด้านการตลาด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ฤดูกาล

- รูปแบบการกระจายสินค้า (ปลีก/ส่ง) พฤติกรรมผู้บริโภค

- ปริมาณและมูลค่าของสินค้าในตลาด (ส่วนแบ่งทางการตลาด)

- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประวัติความเป็นมา

- คำอธิบาย จุดเด่น ประโยชน์ ขนาดปริมาณบรรจุ ความถี่/ปริมาณการใช้ที่ใช้ต่อครั้ง ราคาและต้นทุน ข้อควรระวัง

- # เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. กำหนดชื่อตราสินค้า(Brand)

ตราสินค้าใช้เป็นชื่อหรือเครื่องหมายสำหรับการเรียกขานผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องทำการกำหนดชื่อตราสินค้าให้เรียบร้อยก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยกำหนดให้ชื่อตราสินค้ามี**ความเป็นเอกลักษณ์ ชัดเจน น่าสนใจ** ที่สำคัญจะต้องเป็นที่**จดจำได้ง่ายแก่ผู้บริโภค**ตราสินค้าที่ดีนั้นสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ คือ**ตั้งตามชื่อเจ้าของกิจการ ตั้งตามความเชื่ออันเป็นมงคล ตั้งตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ หรือตั้งโดยการผสมคำที่มีความหมาย**ให้เกิดเป็นคำใหม่ที่มีเอกลักษณ์

ลักษณะที่ดีของตราสินค้าที่ดี

- สั้น กะทัดรัด จดจำได้ง่าย ออกเสียงได้ง่ายมีความโดดเด่นเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว
- แปลเป็นภาษาต่างประเทศได้ง่ายมีความหมายที่เหมาะสม
- สามารถบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
- สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนาธรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้ต้องไม่ซ้ำกับของเดิมที่มีอยู่


THANN
SNAKE BRAND
KARMAKAMET
all COCO
moddii
DOI CHAANG COFFEE
JIRAPORN Banana
BLUE ELEPHANT
Royal Thai Cuisine
MAA JAI DUM.
น้ำปลาร้า
รสมือแม่
KAMON INDIGO
folkcharm
Ethical. Natural. Local.
PAKAMIAN
hempThai
VARNI
Southern Wickery
dhanabadee
Maison Craft

10 อันดับแบรนด์ยอดนิยมระดับโลก ปี 2558

จากภาพรวมของทุกกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภค FMCG ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสูงสุด 10 อันดับ

1. โคคา-โคล่า
2. คอลเกต
3. ไลฟบอยย์
4. แม็กกี้
5. เลย์
6. เป๊ปซี่
7. เนสกาแฟ
8. Indo Mie
9. คนอร์
10. โดฟ

ที่มา : กันตาร์

POSITIONING

20 อันดับแบรนด์สินค้า ที่มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในไทย สำรวจปี 2557



การออกแบบตราสินค้า (LOGO Design)



ความเรียบง่าย เป็นอีกหนึ่งแบบที่ยังได้รับความนิยมอยู่เสมอมา กับการออกแบบด้วยการลดความซับซ้อน เปลี่ยนเป็นการทำตัวอักษรให้อ่านง่ายขึ้น และมีความสะอาด โดยข้อดีของแบบนี้ก็คือ ผู้ติดตามเราสามารถอ่านแล้วรู้ได้เลยว่าสื่อถึงอะไร เป็นเพจหรือช่องของใคร

การออกแบบตราสินค้า (LOGO Design)



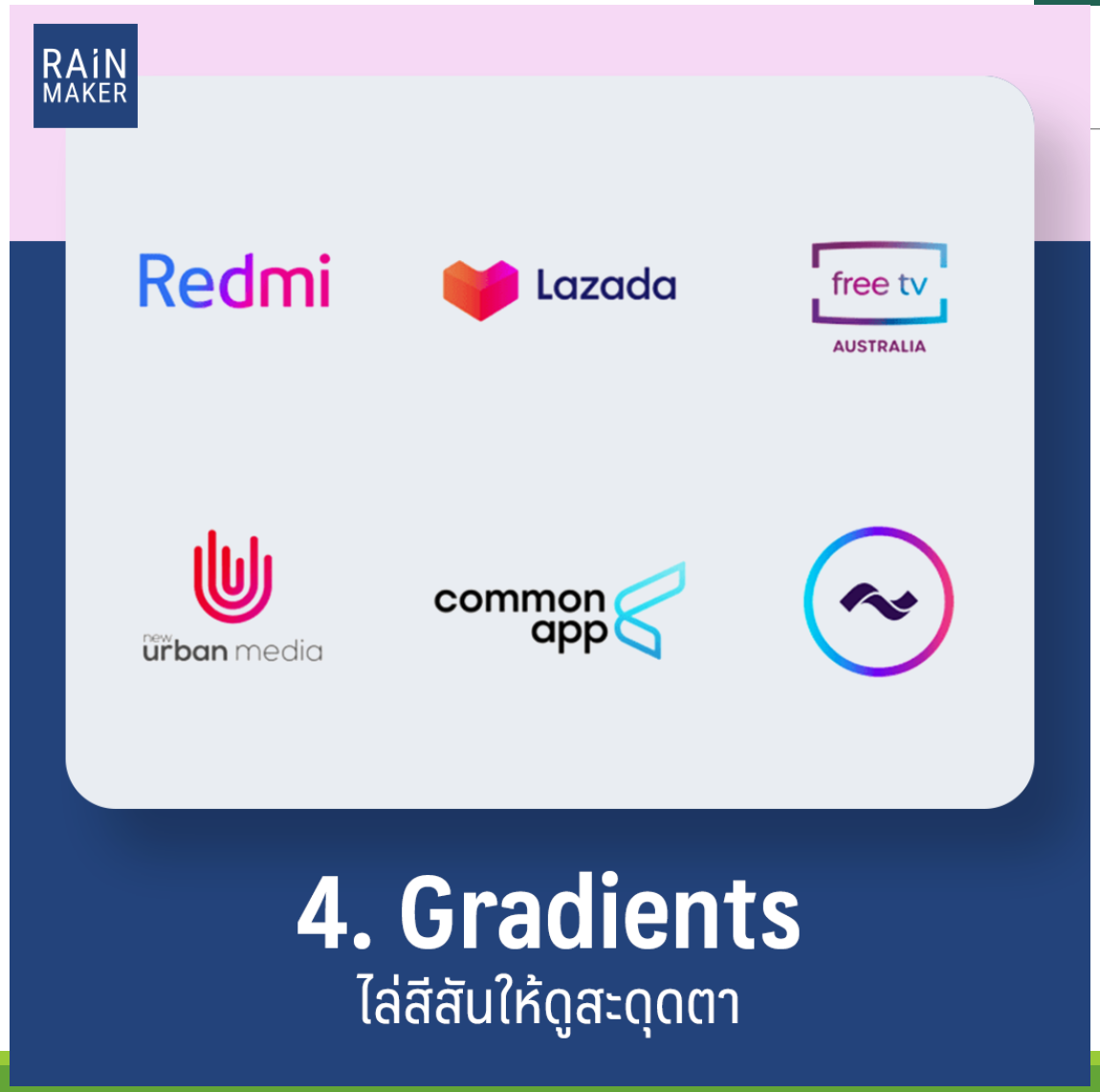
การใช้รูปทรงของสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม หรือเส้นหนาบางต่างๆ มาดัดแปลงเข้าด้วยกัน จนเกิดความหมายที่ต้องการจะสื่อ

การออกแบบตราสินค้า (LOGO Design)



การใช้ตัวอักษรที่มีความ unique มาจัดวางรวมกัน สร้างความแตกต่างแต่ลงตัวได้อย่างชัดเจน เปรียบเหมือนการทำโลโก้กึ่งกราฟิกไปในตัว

การออกแบบตราสินค้า (LOGO Design)



หากถามถึงการสร้างโลโก้แบบ
ทันสมัยตอนนี้ ก็คงหนีไม่พ้นโลโก้
แบบไล่สีสันสดใส แต่ต้องระวังหาก
เลือกคู่สีไม่ดี มีสิทธิไม่ปังเลยนะ

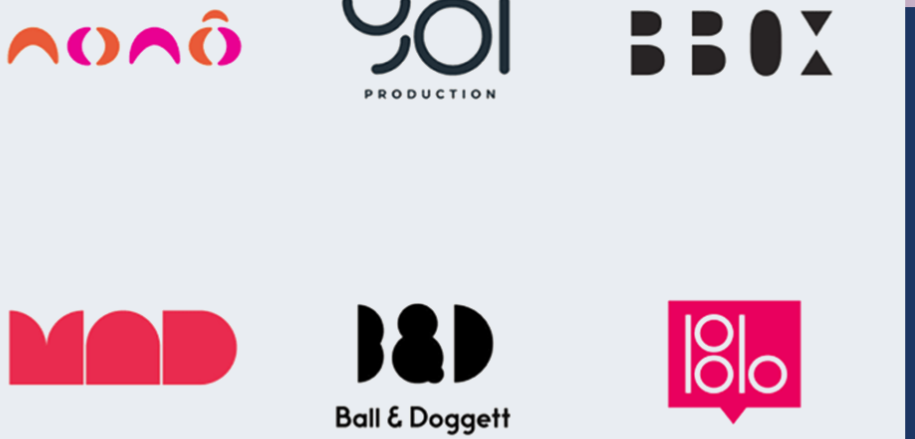
การออกแบบตราสินค้า (LOGO Design)





การออกแบบตราสินค้า (LOGO Design)

RAiN MAKER



7. Geometric Letters

เปลี่ยนรูปทรงเรขาคณิตให้เป็นตัวอักษร

RAiN MAKER



8. Emblems

สร้างเป็นรูปสัญลักษณ์ไปเลย

การออกแบบตราสินค้า (LOGO Design)





- **เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์**

5. สีสันและกราฟฟิค

สีสันและกราฟฟิคนี้คือการรวมของการใช้สัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลายและพื้นผิว ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมดสามารถบ่งบอกถึงชื่อตราสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่บรรจุอยู่ภายในได้และสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

ทฤษฎีสี

ม่วง


SCB
ไทยพาณิชย์


YAHOO!


Cadbury


THAI


DBD
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
Department of Business Development


NBT


อสมท


Power Buy

ทฤษฎีสี

ชมพู


BR
baskin robbins


ธนาคาร
ออมสิน
Government Savings Bank


LG


Barbie


ETUDE
HOUSE


foodpanda

ทฤษฎีสี

แดง


MITSUBISHI


AirAsia.com


โอวัลติน


Tipco


Canon


YouTube


HUAWEI


แรงเยอร์

ทฤษฎีสี

ส้ม


Fanta
Payless
SHOESOURCE
NICKELODEON
Thai PBS


mastercard
Shopee
ธนชาต
Thanachart

ทฤษฎีสี

เหลือง


Ferrari
Chupa Chups
Nikon
CAT
nok
DHL
Yale
BURGER KING
BANANA IT
make IT easy
CP
Chupa Chups
SUBWAY
KODAK
DHL
Lipton

ทฤษฎีสี

เขียว


oppo
htc
PRUKSA
STARBUCKS COFFEE
SENA
AIS
Q House
เครื่องดื่มตราช้าง
Chang
Nestlé
MILO
LINE
LINE MAN
KASIKORNTHAI
Spotify
Sprite
BETAGRO
greenbus
Grab

ทฤษฎีสี

ฟ้า
น้ำเงิน



ทฤษฎีสี

ดำ



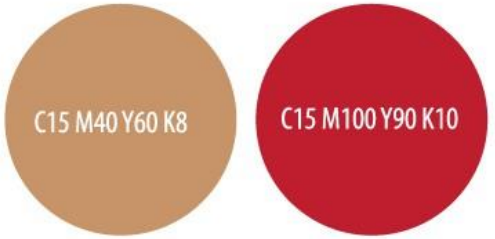


Official Logo





Color Signature



Key Message

ทำจากข้าวโม่ละเอียด นำไปกวนกับน้ำปูนใสจนสุก
ตักใส่ภาชนะให้แข็งตัว แล้วจึงตัดแบ่งรับประทาน
ถ้าใส่แต่ข้าวอย่างเดียวมีสีขาวเรียกข้าวฟืนข้าว
ใส่ถั่วลันเตาโม่พร้อมกับข้าวจะได้สีเหลืองเรียกข้าวฟืนถั่ว
ถ้าใส่ถั่วลิสงโม่พร้อมข้าวจะได้สีม่วงอ่อน เรียกข้าวฟืนถั่วดิน

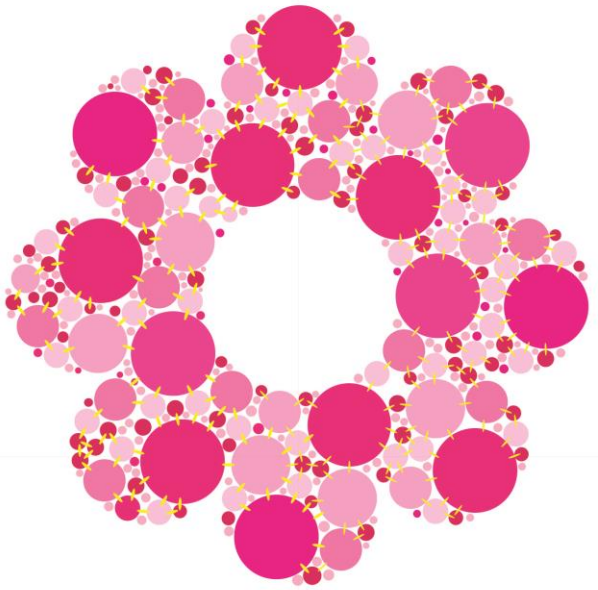
Mark



Typo







พัฐดาวรรณ
ลูกปัดเนรมิต

NITCHA

Real Jade

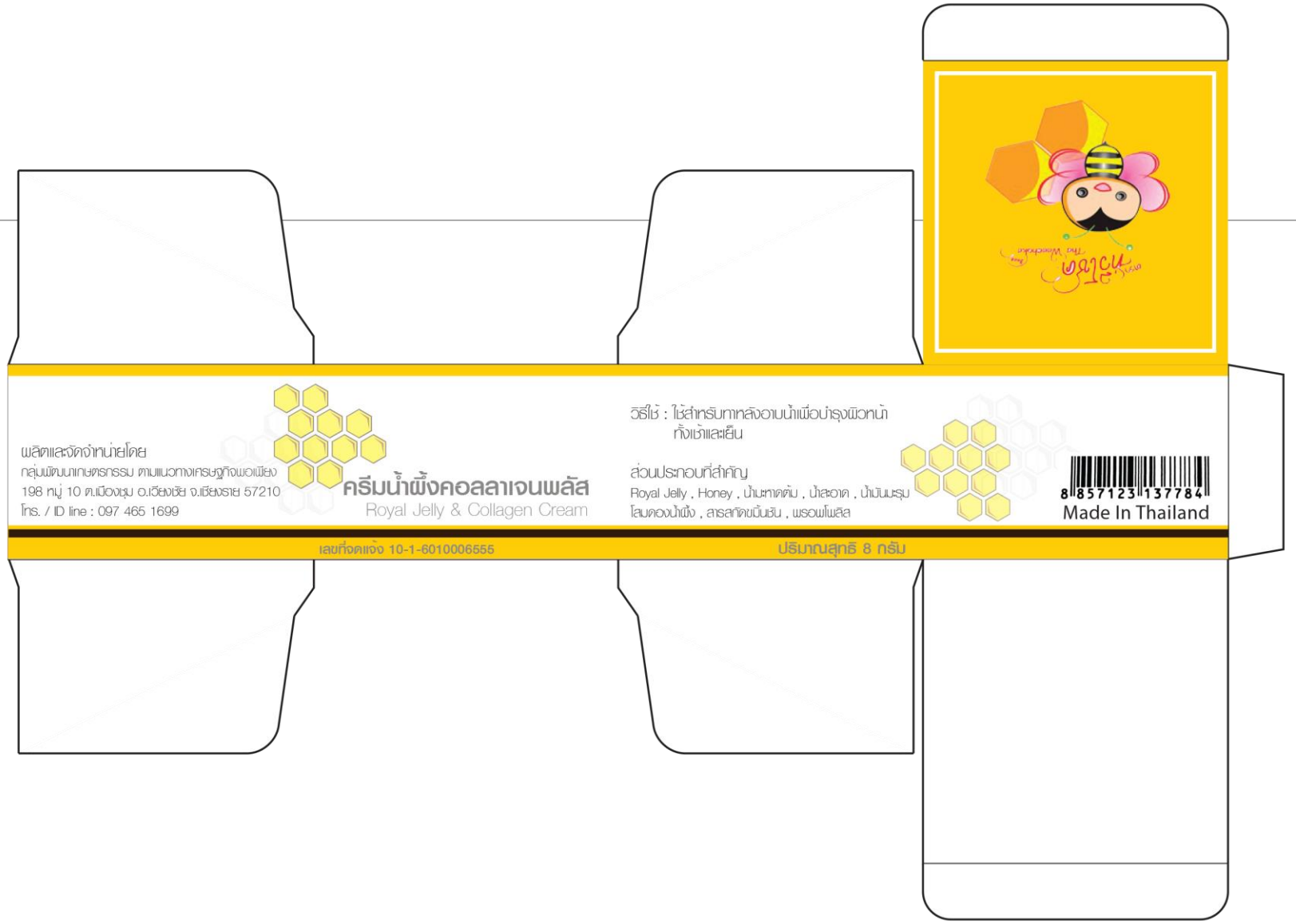


ໃບໄບລານ

Tap Bailan



สาราญไข่เค็มใบเตย


ผลิตและจัดจำหน่ายโดย
กลุ่มพัฒนาเกษตรกรรม ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง
198 หมู่ 10 ต.เมืองชุม อ.เวียงชัย จ.เชียงราย 57210
โทร. / ID line : 097 465 1699
ครีมน้ำผึ้งคอลลาเจนพลัส
Royal Jelly & Collagen Cream
วิธีใช้ : ใช้สำหรับทาหลังอาบน้ำเพื่อบำรุงผิวหน้า
ทั้งเช้าและเย็น
ส่วนประกอบที่สำคัญ
Royal Jelly , Honey , น้ำมะหาดต้ม , น้ำละอาด , น้ำมันมะรุม
โสมดองน้ำผึ้ง , สารสกัดขมิ้นชัน , พรอพโพลิส
8 857123 137784
Made In Thailand
เลขที่จดแจ้ง 10-1-6010006555
ปริมาณสุทธิ 8 กรัม


Food GIVE GIFTS
THE LOW GI SUGAR
Palmyar Sugar 100%


Food GIVE GIFTS
THE LOW GI SUGAR
Palmyar Sugar 100%


รูกร
ฟาร์ม 79
KOMBUCHA
Organic & Raw
250 ml
ชาผลไม้
KOMBUCHA
สรรพคุณ
เพิ่มพลังงาน
เสริมภูมิคุ้มกัน
ช่วยล้างสารพิษ
ดูแลระบบทางเดินอาหาร
Boots Energy
Boots immunity
Aids Detoxification
ส่วนประกอบ
น้ำ , ชา , น้ำตาล
สคูบี้ (วุ้นผลไม้)
โทร. 094 262 8979
วันผลิต.....
วันหมดอายุ.....
ควรเก็บในตู้เย็น


KING COCO
ORGANIC RAW UNREFINED
EXTRA VIRGIN
Coconut
Oil
Cold processed by
Centrifugal extraction
น้ำมันมะพร้าวธรรมชาติออร์แกนิค (สกัดเย็น)
Made from organically grown coconuts in THAILAND
250 ml


KING COCO
Extra Virgin Coconut oil
Take 1 to 4 tbsp. daily before or with meal
Use as cooking oil (savory & dessert)
Ideal for hair & skin moisturizing
Best for Oil Pulling therapy
ENJOY SUPERIOR NUTRITIONAL BENEFITS OF MCFAs
ส่วนประกอบ : น้ำมันมะพร้าวธรรมชาติ 100%
น้ำมันจะเป็นไขที่อุณหภูมิต่ำกว่า
25 องศาเซลเซียส
Ingredients : 100% Extra Virgin coconut oil*
*Organic ingredient
Oil will solidift at temperatures below 25°C.
Distributed by Berich Beverage Limited Partnership
95 Moo 12 Bandu Muang ChiangRai 57100
Phone : 06 4645 6328
E-Mail : berich.bev@gmail.com
Manefactured by
Earth Born Co.,Ltd.
80/2 Moo 2 Jamprated Wat Pleng
Ratchaburi 70170
70-2-01450-6-0065
bioagricert
Certified organic
by Bioagricert s.r.l.
TH BIO 132 196U
info@bioagricert.org


Coconut
Oil
KING COCO
ORGANIC RAW UNREFINED
EXTRA VIRGIN
Coconut
Oil
USDA ORGANIC
Cold processed by
Centrifugal extraction
น้ำมันมะพร้าวธรรมชาติออร์แกนิค (สกัดเย็น)
Made from organically grown coconuts in THAILAND
250 ml
KING COCO
ORGANIC RAW UNREFINED
Extra Virgin Coconut oil
คิง โคโค่ น้ำมันมะพร้าวธรรมชาติออร์แกนิค 100%
Take 1 to 4 tbsp. daily before or with meal / รับประทาน 1 - 4 ช้อนโต๊ะ ก่อนหรือพร้อมมื้ออาหาร
Use as cooking oil (savory & dessert) / ใช้ประกอบอาหารคาวหวานและเครื่องดื่ม
Ideal for hair & skin moisturizing / เหมาะสำหรับการบำรุงผิวพรรณและเส้นผม
Best for Oil Pulling therapy / ใช้ทำออยพูลลิ่ง (กลั้วกลอกในปาก)
อุดมไปด้วยคุณประโยชน์อาหาร กรดไขมันอิ่มตัวขนาดกลาง
ENJOY SUPERIOR NUTRITIONAL BENEFITS OF MCFAs
ส่วนประกอบ :
น้ำมันมะพร้าวธรรมชาติ 100%
น้ำมันจะเป็นไขที่อุณหภูมิต่ำกว่า
25 องศาเซลเซียส
Ingredients :
100% Extra Virgin coconut oil*
*Organic ingredient
Oil will solidift at temperatures below 25°C.
Nutrition Information / ข้อมูลโภชนาการ
Serving Size / หนึ่งหน่วยบริโภค 1 tbsp. (15 ml)
Servings per Container / จำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะ 15
Nutrition Amount per Serving
คุณค่าโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค
Total Energy / พลังงานทั้งหมด 130
Energy from fat / พลังงานจากไขมัน 130
% Daily Value*
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*
Total Fat / ไขมันทั้งหมด 14 g. 22%
Saturated Fat / ไขมันอิ่มตัว 13 g. 65%
Trans Fat / ไขมันทรานส์ 0 g.
Cholesterol / คอเลสเตอรอล 0 mg.
Sodium / โซเดียม 0 mg. 0%
Total Carbohydrate / คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 0 mg. 0%
Dietary Fiber / ใยอาหาร 0 mg. 0%
Sugars / น้ำตาล 0%
Protein / โปรตีน 0 g.
Vitamin A 0% Vitamin B1 0% Iron 0%
Vitamin B2 0% Calcium 0%
*Percent Daily Values recommended are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values May be higher or lower depending on your calorie needs.
bioagricert
Certified organic
by Bioagricert s.r.l.
TH BIO 132 196U
info@bioagricert.org
70-2-01450-6-0065
THE ISLAMIC COMMITTEE OFFICE OF THAILAND
CICT HL 73 K437 001 11 62
Distributed by Berich Beverage Limited Partnership
95 Moo 12 Bandu Muang ChiangRai 57100
Phone : 06 4645 6328
E-Mail : berich.bev@gmail.com
Manefactured by
Earth Born Co.,Ltd.
80/2 Moo 2 Jamprated Wat Pleng
Ratchaburi 70170


3.5 cm
8 cm
14.6 cm
5 cm
20.7 cm
3.5 cm
8 cm
2 cm
14.6 cm
5 cm
คาวตอง
ชาสมุนไพรคาวตอง
"หอม สดชื่น ปลอดภัย ไร้สารเคมี"


ชาสมุนไพรคาวตอง
แทนคุณ
OTOP
ส่วนประกอบที่สำคัญ
คาวตอง 95%
ใบเตย 3%
หนาน เฉาเหว่ย 1%
หญ้าหวาน 1%
วิธีรับประทาน
ชงในน้ำร้อน ดื่มได้ตามต้องการ
ผลิตและจัดจำหน่ายโดย
คาวตอง
ชาสมุนไพรคาวตอง
"หอม สดชื่น ปลอดภัย ไร้สารเคมี"


นครเชียงราย
No-Korn Chiangrai
ตุ๊กตาชนเผ่า
นครเชียงราย
No-Korn Chiangrai
ตุ๊กตาชนเผ่า
ศูนย์การเรียนรู้ผู้สูงอายุ โซนที่ 1
เทศบาลนครเชียงราย
วัดดอยทอง ธาตุดอยทอง
ต.ในเวียง อ.เมืองเชียงราย จ.เชียงราย
“ ตุ๊กตาชนเผ่า เป็นตุ๊กตากำมือ
โดยกลุ่มผู้สูงอายุศูนย์การเรียนรู้ผู้สูงอายุ
โซนที่ 1 เทศบาลนครเชียงรายเป็นตัวแทน
ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่
ในพื้นที่ ศูนย์การเรียนรู้ผู้สูงอายุโซนที่ 1
ซึ่งอยู่ร่วมกันด้วยความรัก ความสามัคคี
และร่วมแรงร่วมใจกันทำตุ๊กตาชนเผ่านี้ขึ้น
เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและครอบครัว ”


นครเชียงราย
No-Korn Chiangrai
ตุ๊กตาชนเผ่า
นครเชียงราย
No-Korn Chiangrai
ตุ๊กตาชนเผ่า
ศูนย์การเรียนรู้ผู้สูงอายุ โซนที่ 1
เทศบาลนครเชียงราย
วัดดอยทอง ธาตุดอยทอง
ต.ในเวียง อ.เมืองเชียงราย จ.เชียงราย
“ ตุ๊กตาชนเผ่า เป็นตุ๊กตากำมือ
โดยกลุ่มผู้สูงอายุศูนย์การเรียนรู้ผู้สูงอายุ
โซนที่ 1 เทศบาลนครเชียงรายเป็นตัวแทน
ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่
ในพื้นที่ ศูนย์การเรียนรู้ผู้สูงอายุโซนที่ 1
ซึ่งอยู่ร่วมกันด้วยความรัก ความสามัคคี
และร่วมแรงร่วมใจกันทำตุ๊กตาชนเผ่านี้ขึ้น
เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและครอบครัว ”


ข้าวแรมฟืน
แม่คำลู่
MaeKhamLu
Kao Ram Feun
Lod Chong Khao Fuen
Thai dessert made with
simmered rice flour in coconut milk
น้ำหนักสุทธิ 179 กรัม
(Net weight 179 g)
วิธีรับประทาน
1. เปิดฝาที่ขนมพลาสติกออก
2. คนให้เข้ากันก่อนรับประทาน
ผู้ประกอบการ
ที่ทำงาน บริษัท
69 หมู่ 1 ตำบล อำเภอ จังหวัด
โทร. 064-606-3067


ข้าวแรมฟืน
แม่คำลู่
MaeKhamLu
Kao Ram Feun
Lod Chong Khao Fuen
Thai dessert made with
simmered rice flour in coconut milk
น้ำหนักสุทธิ 179 กรัม
(Net weight 179 g)
วิธีรับประทาน
1. เปิดฝาที่ขนมพลาสติกออก
2. คนให้เข้ากันก่อนรับประทาน
ผู้ประกอบการ
ที่ทำงาน บริษัท
69 หมู่ 1 ตำบล อำเภอ จังหวัด
โทร. 064-606-3067


ข้าวแรมฟืน
แม่คำลู่
MaeKhamLu
Kao Ram Feun
Lod Chong Khao Fuen
Thai dessert made with
simmered rice flour in coconut milk


VEERAPORN
วีราภรณ์
DRIED MANGO
มะม่วงแช่อิ่มอบแห้ง
Product of Thailand
น้ำหนักสุทธิ 200 กรัม
Net weight 200 g.


VEERAPORN
วีราภรณ์
DRIED MANGOSTEEN
มังคุดอบแห้ง
Product of Thailand
น้ำหนักสุทธิ 200 กรัม
Net weight 200 g.


มะม่วงแช่อิ่มอบแห้ง • DRIED MANGO
หวานน้อย กรอบนอก นุ่มใน
VEERAPORN
วีราภรณ์
มะม่วงแช่อิ่มอบแห้ง
ทางเรามีกรรมวิธีในการแปรรูป
ที่ผ่านการควบคุมคุณภาพ
อย่างใกล้ชิดตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือก
วัตถุดิบทำให้ได้ผลิตภัณฑ์
ที่มีคุณภาพ หอม อร่อย นุ่ม
รสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
วิธีเก็บรักษา : ควรเก็บไว้ในที่แห้งและเย็น
keep in dry and cool
MFG : .....
EXP : .....
ราคา บาท
Price Baht
ผลิตและจัดจำหน่ายโดย :
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบางกุ้ง
85 หมู่ 1 ตำบลบางกุ้ง อำเภอศรีมหาโพธิ
จังหวัดปราจีนบุรี 25140
Manufactured And Distributed by :
Bangkung Community Enterprise Group
85 Moo 1 Bangkung, Srimahaphod,
Prachinburi 25140
085 698 9615
veeraporn 11
BANGKUNG_GROUP@hotmail.com
ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร : มีซัลไฟต์
Allergen information : This Product contains sulfites.
ส่วนประกอบที่สำคัญ :
(Ingredient)
เนื้อมะม่วง 45%
(Mango)
น้ำสะอาด 36%
(Water)
น้ำตาล 18%
(Sugar)
มะนาว 0.4%
(Citric acid)
25-2-00359-2-001

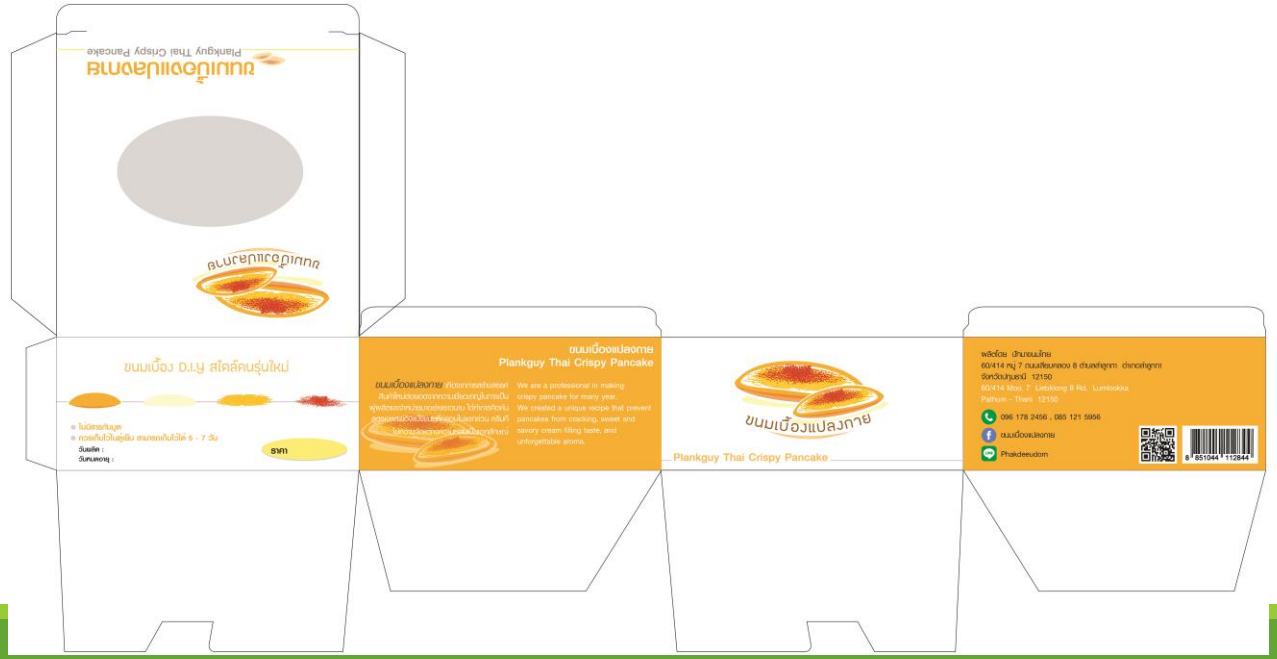
ดวงเดือน
ผ้าสวย








ขนมเบื้องแปลงกาย


ขนมเบื้อง D.I.Y สไตล์คนรุ่นใหม่
ขนมเบื้องแปลงกาย
Plankguy Thai Crispy Pancake
We are a professional in making crispy pancake for many year. We created a unique recipe that prevent pancakes from cracking, sweet and savory cream filling taste, and unforgettable aroma.
ขนมเบื้องแปลงกาย
Plankguy Thai Crispy Pancake
096 178 2456 , 085 121 5956
ขนมเบื้องแปลงกาย
Phakdeeudom


ขนมเบื้องแปลงกาย
ขนมเบื้องแปลงกาย
Plankguy Thai Crispy Pancake
Plankguy Thai Crispy Pancake
We are a professional in making crispy pancake for many year. We created a unique recipe that prevent pancakes from cracking, sweet and savory cream filling taste, and unforgettable aroma.


ปนสุข
น้ำสลัดเพื่อสุขภาพ
Bunny Baker
200 ml
75 บาท


ปนสุข
น้ำสลัดเพื่อสุขภาพ
Bunny Baker
200 ml
75 บาท


ปนสุข
น้ำสลัดเพื่อสุขภาพ
Bunny Baker
50 ml
25 บาท

ไร่ไม่จน
RAIMAIJON



ไร่ไม่จน
RAI
MAI
JON






Honey
ต้นผึ้ง


น้ำผึ้งแท้
จากธรรมชาติ
Honey
ต้นผึ้ง
น้ำผึ้งเดือนห้า
จากเกสรดอกลำไย
ขนาดบรรจุ 700 ml.
OTOP
One Tambon One Product
จัดจำหน่ายโดย
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยบ้านชัยพฤกษ์
ต.ดอนศิลา อ.เวียงชัย จ.เชียงราย โทร. 095 450 0293





เมืองอาง
MUANG_ANG
CHIANG MAI

ผ้าทอมือ
บ้านเมืองอาง

#วัฒนธรรม
#คุณค่า
#ภูมิปัญญา



ภูมปัญญาชนเผ่ากระเหรี่ยง



การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์

อ.รสริน จอห์นสัน

ออฟไลน์ ต่างกับ ออนไลน์ อย่างไร ?

- **ออฟไลน์** (Offline) หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นนอกเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือไม่ได้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง
- **เช่น** ถ้าซื้อของออฟไลน์ แปลว่าคุณเดินทางไปที่ร้านค้านั้นๆ โดยตรง หรือดูหนังออฟไลน์ คือต้องไปที่โรงหนัง หรือดูหนังที่ผ่านจอทีวีก็ได้

- **ออนไลน์** (Online) หมายถึง “การเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต”เมื่อคำว่า **“ออนไลน์”** ไปต่อคำไหน หมายความว่ากิจกรรมนั้นๆผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เช่น การซื้อของออนไลน์..การดูหนังออนไลน์ ....

ธุรกิจออฟไลน์ (OFFLINE BUSINESS)

- **มีที่ตั้งธุรกิจ** ส่วนใหญ่จะมีที่ตั้งของธุรกิจเอาไว้สำหรับซื้อขายสินค้าหรือให้บริการกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านเสริมสวย โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ...ฯล,

ธุรกิจออนไลน์ (ONLINE BUSINESS)

- หมายถึงการขายสินค้า บริการบนเว็บไซด์ ไม่ว่าจะขายสินค้าบนเว็บไซด์ที่ลงทุนเสียเงินทำเอง หรือ ขายบนเว็บฟรี เช่น เฟสบุค ไลน์ หรือการนำสินค้าไปโพสต์ไว้กับเว็บที่ให้บริการลงโฆษณาฟรี



ช่องทางการตลาด คือ.....

ช่องทางที่ธุรกิจสามารถใช้ในการติดต่อลูกค้า

กลยุทธ์ช่องทางการตลาด คือ....

- คือการหาวิธีให้สินค้า บริการ หรือธุรกิจของเรา **เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด** หมายความว่า ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าแต่ละประเภท ก็จะมีช่องทางการตลาดที่เหมาะสม กลยุทธ์ช่องทางการตลาดรวมถึงช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์

การตลาด OFFLINE (ออฟไลน์) คืออะไร

- คือวิธีการทำการตลาดแบบที่ไม่มีการใช้อินเตอร์เน็ต เช่น การโฆษณาทางทีวี วิทยุ การติดตั้งป้ายโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว เป็นต้น

การตลาดแบบ OFFLINE (ออฟไลน์)

- เป็นการทำการตลาดแบบเก่าหรือแบบดั้งเดิม
- มีการสื่อสารทางเดียว วัดผลตอบสนองได้ยาก
- มีต้นทุนสูง แต่ได้รับความเชื่อถือมากกว่าการตลาดแบบออนไลน์

การตลาดแบบ OFFLINE (ออฟไลน์)

- ข้อมูลที่ใช้นำเสนอผ่านการตลาดออฟไลน์ มักจะนิยมใช้วีดีโอ รูปภาพ หรือข้อความสั้นๆ กระชับ เข้าใจง่าย
- ใช้เวลาสื่อสารสั้น แต่ต้องให้ข้อมูลให้ได้มากที่สุด เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และต้องสอดแทรกเรื่องราวที่น่าจดจำ เพื่อสร้างภาพจำให้กับกลุ่มลูกค้า

ลักษณะของธุรกิจที่นิยมทำการตลาด OFFLINE ออฟไลน์

- ธุรกิจที่มีสถานที่ตั้งแน่นอน ส่วนมากจะเป็นธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นบริษัทหรือเสียภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมายทำให้มีความน่าเชื่อถือ
- ธุรกิจที่มีมาอย่างยาวนาน และมีเงินทุนหนา ส่วนมากเกิดก่อนที่มีอินเตอร์เน็ต
- ธุรกิจที่เป็นที่รู้จักของคนท้องถิ่น เรียกได้ว่ามีฐานลูกค้าอยู่แล้ว และฐานลูกค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้างไม่เฉพาะกลุ่ม
- เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าที่คนทั่วไปรู้จัก และเป็นสินค้าที่มีลูกค้าแน่นอน สินค้าในชีวิตประจำวัน
- ธุรกิจแบบตลาดมวลชน คือเน้นขายปริมาณมากกว่าคุณภาพ เน้นแข่งขันกันที่ราคาถูก ทำให้ต้องลดคุณภาพสินค้าเพื่อลดต้นทุน แต่เน้นทำการตลาดประชาสัมพันธ์เข้าถึงทุกพื้นที่ให้มากที่สุด เพื่อนำเสนอราคาสินค้าที่ถูกกว่า

การตลาด ออฟไลน์ ของธุรกิจขนาดเล็ก

- ธุรกิจขนาดเล็กมีงบประมาณหรือทรัพยากรสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาดน้อย ทำให้ต้องเลือก**ช่องทางการตลาดที่มีขนาดเล็กลง** **ให้ถูกกลุ่มเป้าหมายมากๆ** เพื่อให้งบประมาณหรือการทำกิจกรรมมีความคุ้มค่ามากที่สุด **ดังนั้นสิ่งสำคัญคือ** ต้องทำความรู้จักลูกค้า หรือพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าของเราก่อน

พฤติกรรมผู้บริโภคปี 2020 นี้เป็นอย่างไร?

- คำว่า “เศรษฐกิจไม่ดี” ที่เราได้ยินจนชิน...ถ้ามองอีกมุมหนึ่ง คุณทานข้าวน้อยลงหรือไม่ หรืออาบน้ำอาทิตย์ละครั้ง?
- ถ้าคำตอบคือ “ไม่” นั่นแปลว่า เรายังต้องกิน ต้องใช้ อยู่เหมือนเดิม ความต้องการของลูกค้ายังมีอยู่...
- แล้วที่ว่า “เศรษฐกิจไม่ดี” จะมาจากอะไร? ไม่ใช่ว่าลูกค้าจะชิม ช็อป ใช้น้อยลง แต่วิถีการกิน การใช้ของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามกระแสที่เกิดขึ้นใหม่ๆทุกปี

พฤติกรรมผู้บริโภคปี 2020 นี้เป็นอย่างไร?

- เพราะในขณะที่มีคนบ่นว่า “เศรษฐกิจไม่ดี” และหลายธุรกิจปิดตัวลง แต่กลับมีธุรกิจบริการ หรือ start up หน้าใหม่ๆ ที่ปรับตัว และสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นใหม่อยู่ทุกวัน
- สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มคนที่เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และสามารถปรับตัวตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคที่ไม่เคยหยุดนิ่งได้ นั่นเอง



ผู้บริโภคยุคนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนคุณค่า ความเชื่อ แบ่งได้5กลุ่มด้วยกัน

- **ฉาบฉวย : ต้องเรียลไทม์ ยอมจ่ายเพื่อความสบาย**

- เด็กรุ่นใหม่เติบโตมากับความ “เรียลไทม์” แค่นั่งอยู่หน้าจอก็ได้ทุกอย่างแม้กระทั่งอาหาร การกินของคนกลุ่มนี้คือ การสั่งเดลิเวอรี่ หรืออุ่นอาหารแช่แข็งเอาได้ ยอมแลกความสบาย

- การเรียน ก็ไม่ต้องเดินทางแสวงหา สามารถเรียนออนไลน์ได้เลย หรือมีแอฟต่างๆที่ตอบสนองการใช้ชีวิต เช่น ภาษา ไม่ต้องเรียน แต่ยอมเสียเงินซื้อแอฟแปลภาษาดีกว่า เร็วดี



ผู้บริโภคยุคนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนคุณค่า ความเชื่อ แบ่งได้5กลุ่มด้วยกัน

คนกลุ่มนี้เข้าใจการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี ไม่เน้นใช้ชีวิตแบบประณีต ไม่สนใจขั้นตอน สนใจที่ผลลัพธ์ นั่นคือยอมจ่ายกับอะไรที่ได้ผลลัพธ์เรียลไทม์โดยไม่ต้องลงแรง เช่น ได้ภาษาโดยไม่ต้องลงเรียน ได้ร่างกายดีโดยไม่ต้องออกกำลัง ได้กินโดยไม่ต้องออกจากบ้าน เป็นต้น



ผู้บริโภคยุคนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนคุณค่า ความเชื่อ แบ่งได้5กลุ่มด้วยกัน

- **รักตัวกลัวตาย : ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น**

- คนรุ่นใหม่สามารถใช้แอฟตรวจดูการหายใจ การเดิน การนอน ปริมาณน้ำตาลในร่างกาย ...เพราะกระแสการป่วยด้วยโรคร้าย มันรุนแรงขึ้นทุกวัน

- การเข้าถึงระบบการรักษาก็ง่ายจนทำให้ผู้บริโภคหมกมุ่นกับสุขภาพตัวเอง เป็นพฤติกรรมที่ไม่เคยเป็นมาก่อน รสนิยมการบริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป



ผู้บริโภคยุคนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนคุณค่า ความเชื่อ แบ่งได้5กลุ่มด้วยกัน

- **การใช้เงิน จึงใช้ไปในการป้องกันโรคมากกว่าการรักษา** ใช้เงินกับการกินที่ใส่ใจสุขภาพมากกว่าการตามใจปาก หรือใช้เงินกับการออกกำลังกาย ทางฟิตเนต ยิม หรือใช้เงินกับการซื้ออุปกรณ์ต่างๆในการออกกำลังกาย เป็นต้น



ผู้บริโภคยุคนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนคุณค่า ความเชื่อ แบ่งได้5กลุ่มด้วยกัน

- **ชอบใช้กำลังภายใน : “พลังบวก” ช่วยได้**
- ผู้บริโภคใช้เงินไปกับอะไรที่ช่วยให้เกิดพลังบวก พลังจิตที่ดี คลายเครียด เพราะกระแสโรคซึมเศร้าง การฆ่าตัวตาย ป่วยที่นับว่าสูงขึ้นมาก



ผู้บริโภคยุคนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนคุณค่า ความเชื่อ แบ่งได้5กลุ่มด้วยกัน

- **โพธิสัตว์ : รักษ์โลก รักษ์สิ่งแวดล้อม ออร์แกนิก**

- ผู้บริโภครุ่นใหม่มีความมักน้อยมากขึ้น จะไม่สะสม ไม่เก็บของ เน้นอะไรที่โล่ง โปร่ง สบาย รักษ์โลกเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ถุงผ้า การใช้เสื้อผ้าที่ย่อยสลายได้และย้อมสีธรรมชาติ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทานได้ไปจนถึงการเช่าเสื้อผ้าออกงานแทนที่จะซื้อใหม่

- มีแนวโน้มที่จะรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงมีโอกาสที่จะทานเนื้อสัตว์น้อยลง (อาหารแห่งโลกอนาคต : อุตสาหกรรมสาร)

ชมคลิป กลยุทธ์การตลาด

ถ้ารู้ว่าอยากขายให้ “ใคร”

ใคร = กลุ่มเป้าหมาย (Target)

ก็จะรู้ว่าจะทำ “ผลิตภัณฑ์” ออกมา “แบบไหน”

แค่นี้เอง...

“รู้เป้าหมาย รู้ผลิตภัณฑ์”

แม้กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน “โอกาส” ต่างกัน เราก็สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ต่างออกไปได้

“เพิ่มโอกาสในการซื้อ

เพิ่มโอกาสผลิตภัณฑ์”

กลยุทธ์การตลาด เริ่มจาก...

หาคำตอบ 2 ข้อให้กับผลิตภัณฑ์ว่า...

“กลุ่มเป้าหมาย คือ ใคร”

“โอกาสในการซื้อ คือ เมื่อใด”

ธุรกิจและผลิตภัณฑ์จะยั่งยืนหรือไม่

อยู่ที่ตัวคุณ

เข้าใจลูกค้า หาโอกาส

สร้างนวัตกรรม เสริมเรื่องราว

นำเสนอความเป็นเรา (ชุมชน)

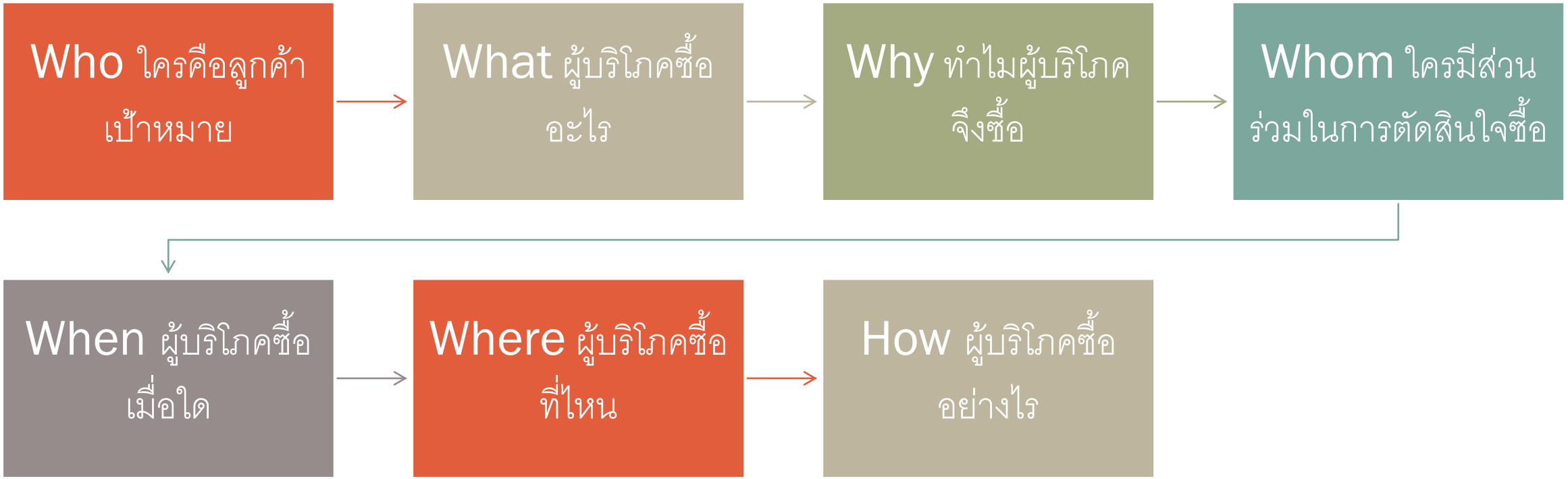
หาสิ่ง **ที่เป็นตัวเอง** ให้เจอ และอยู่ในความต้องการของลูกค้า

นำเสนอจุดเด่นนั้นออกมาให้ลูกค้าจดจำ

เพื่อให้เป็นแบรนด์ที่ลูกค้าจดจำ

ชมคลิปตัวอย่างการสร้างนวัตกรรม **ปลาสลิด**

ฝึกการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H



สรุปได้ว่า

หากอยากทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ในปัจจุบัน ...

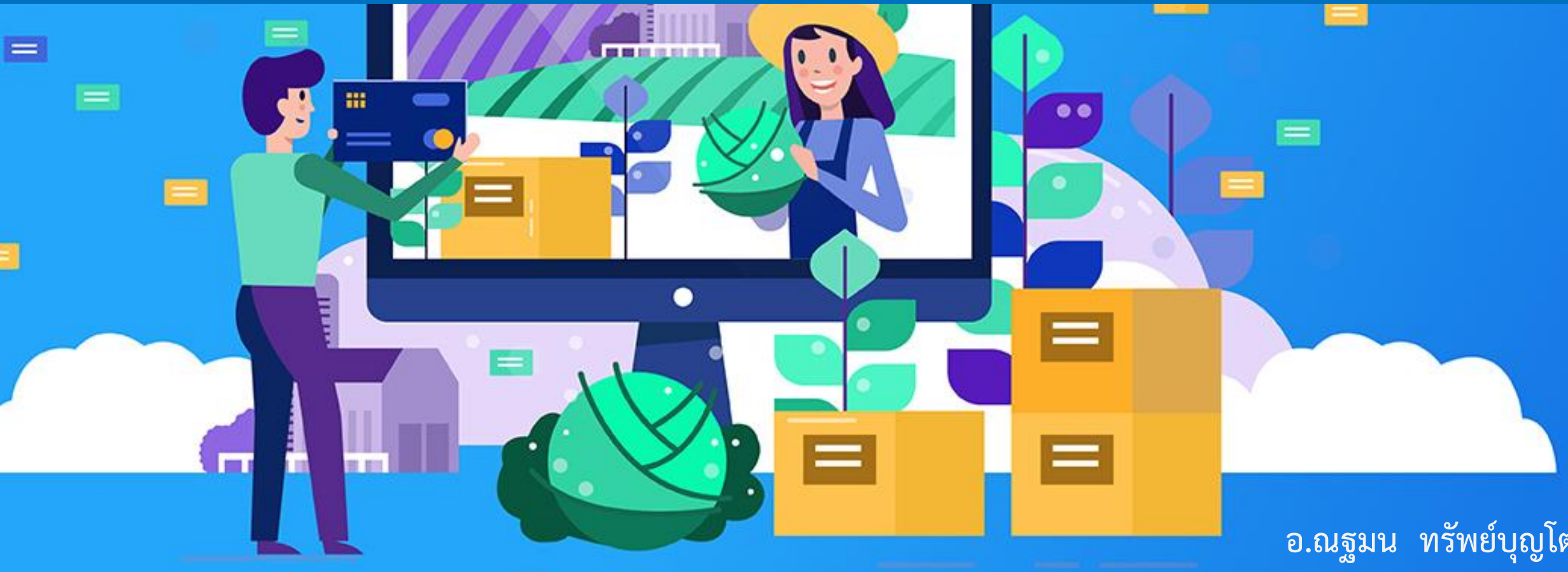
ขายของทั้ง ออนไลน์ + ออฟไลน์ ให้สมดุล....

- ควรนำประโยชน์หรือข้อดีของออนไลน์ และหน้าร้าน (ออฟไลน์) มาใช้ควบคู่กันให้สามารถสร้างยอดขายให้กับธุรกิจได้ การมีขายหน้าร้านเป็นเพียงสถานที่ให้ลูกค้าได้มาทดลองสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี เกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และมีความอยากซื้อซ้ำ
- เมื่ออยากซื้อซ้ำ สามารถใช้การขายออนไลน์ เป็นช่องทางสนับสนุนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อ

ขายของทั้ง ออนไลน์ + ออฟไลน์ ให้สมดุล....เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

- แต่สิ่งที่สำคัญที่มองข้ามไม่ได้ คือ **คุณภาพของสินค้า**ต้องสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องทราบเรื่องนี้ให้ดีที่สุด ต้องรู้จักตัวเอง ปัญหาและทางแก้ไข
- ปัจจัยอื่นๆที่สำคัญรองลงมา เช่น **ลูกค้า ช่องทางกระจายสินค้า (ออฟไลน์ หรือ ออนไลน์)** ฯลฯ หากนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานโดยอาศัยระบบออนไลน์ในการเก็บข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพสินค้าและทำการตลาดต่อไป

การทำการตลาด



อ.ณฐมน ทรัพย์บุญโต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

ช่องทางการตลาด



Offline Marketing

สื่อหรือช่องทางการทำการตลาดแบบเก่า เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ซึ่งอาจจะเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้นๆ เน้นไปที่การสื่อสารทางเดียว



Online Marketing

หรือที่เรียกว่า Digital Marketing การทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่ใช้หลักการของ Marketing พร้อมนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น

รูปแบบการซื้อขาย

- B2B (Business to Business) ธุรกิจต่อธุรกิจ
- B2C (Business to Customer) ธุรกิจต่อผู้บริโภค
- C2C (Customer to Customer)ผู้บริโภคต่อผู้บริโภค
- C2B (Customer to Business) ผู้บริโภคต่อธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์

1. Website (เว็บไซต์)

1.1 เว็บไซต์ E-commerce เน้นการขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ มีช่องทางการจ่ายเงินแบบครบจบในขั้นตอนเดียว

1.2 เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เน้นสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร (Online PR) แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร แจ้งข่าวสารว่าตอนนี้องค์กรทำกิจกรรมอะไร ผู้บริหารได้ร่วมทำกิจกรรมใดๆ บ้างทั้งภายในและภายนอก

1.3 เว็บไซต์คอนเทนต์ เน้นการนำเสนอบทความเพื่อให้ความรู้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นเว็บไซต์แม่และเด็ก เว็บไซต์ดูแลรถ เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ทำอาหาร

1.4 เว็บไซต์เพื่อการบริการ เปิดขึ้นเพื่อให้บริการด้านต่างๆ เช่นบริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการจองที่พัก บริการทำความสะอาด เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์

2. Social Media (โซเชียล มีเดีย)

แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมของไทยหลักๆ มีอยู่ด้วยกัน ได้แก่ Facebool, Instagram, Twitter และ Line การทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ขึ้นอยู่กับว่าวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดคืออะไร



แจ้งข่าวสาร/โปรโมชั่น/
สร้างแบรนด์/สร้างยอดขาย



สร้างแบรนด์/สร้างยอดขาย



แจ้งข่าวสาร/โปรโมชั่น

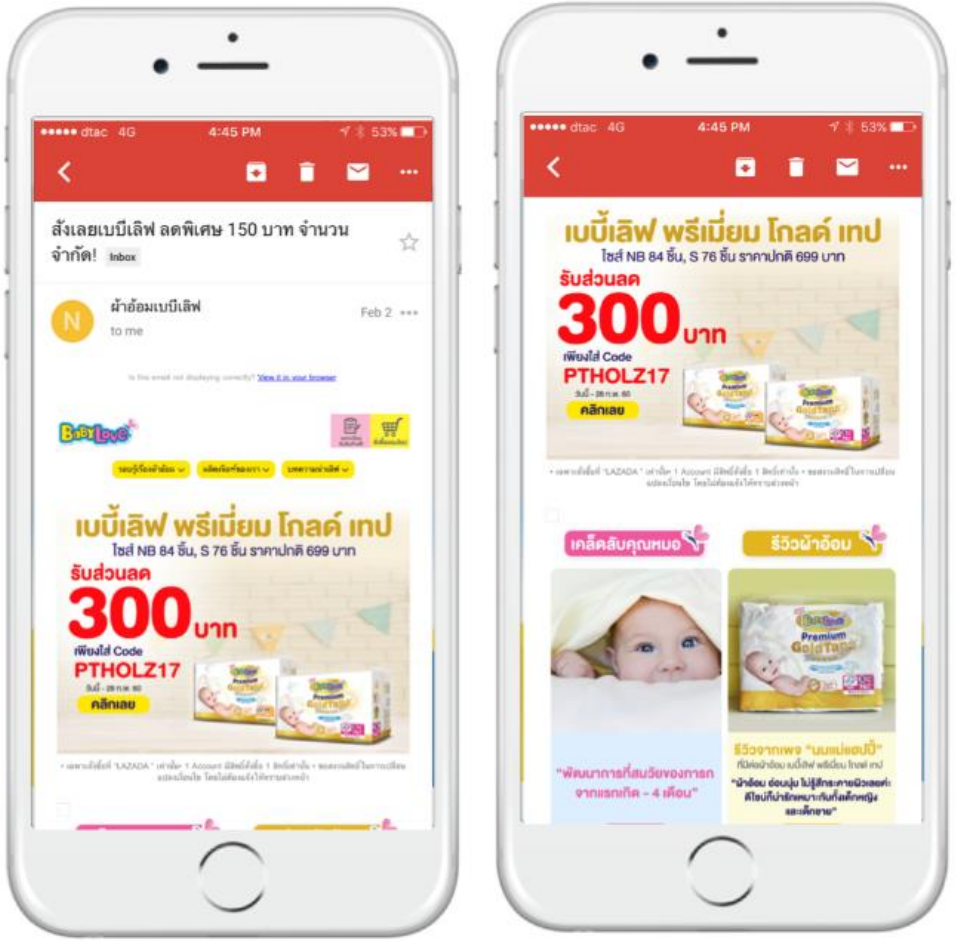


ปิดการขาย/CRM

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์

E-mail Marketing

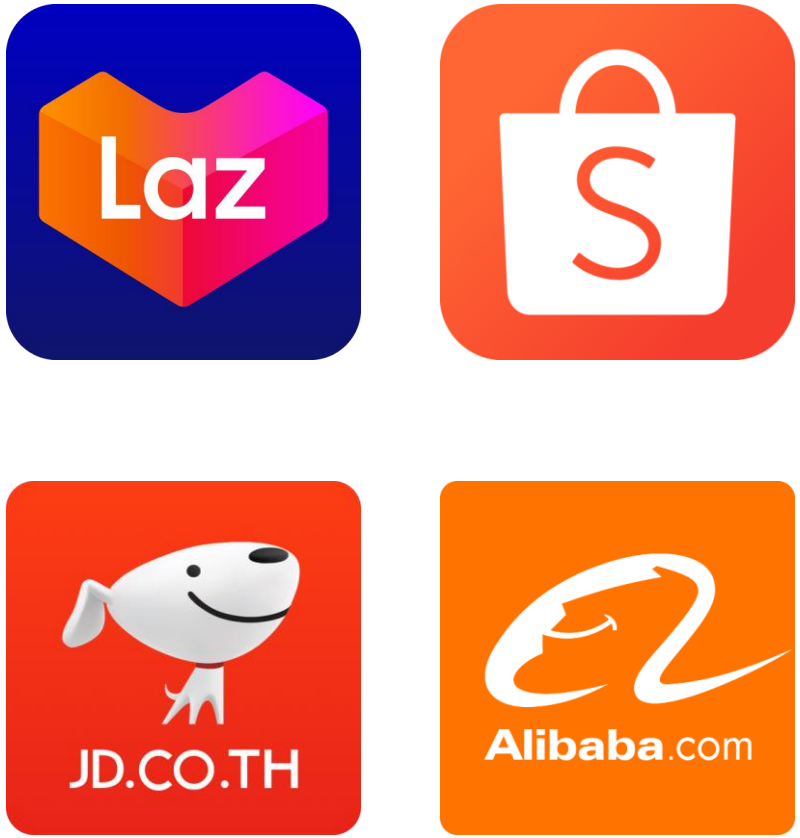
เมื่อการส่งอีเมลไม่ใช่การเหวี่ยงแต่เป็นการส่งไปยังคนที่รักแบรนด์ของคุณจริงๆ อีเมลของคุณจึงไม่ใช่สิ่งที่น่ารำคาญอีกต่อไป ทุกครั้งที่คุณจัดโปรโมชั่น หรือแจ้งข่าวสารสินค้าใหม่ จะสามารถทำให้ลูกค้าตื่นเต้นกับสินค้าของคุณอย่างแน่นอน



เครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์

E-Marketplace

E-Marketplace ก็เหมือนการนำสินค้าไปกระจายขายตายห้าง สรรพสินค้า อื่นๆ ปัจจุบัน E-Marketplace เป็นสถานที่สำคัญที่เหล่านักช็อปตัวจริงไปกองกันอยู่ตรงนั้น พร้อมยังมีการจัดการตลาด และออกแคมเปญส่วนลดจากเจ้าตลาด E-Marketplace ร่วมด้วย E-Marketplace จึงเป็นช่องทางทำเงินสำคัญที่แบรนด์ไม่ควรพลาด



ทำไม?

ต้องขายสินค้าผ่านออนไลน์



ช้อปปิ้งออนไลน์ ปี 2563

มีมูลค่า

220,000 ล้านบาท

มีการเติบโต 35%

จากปี 2562

ข้อมูล บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด

e-Commerce

กับ ช่องทางการตลาดออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

ที่มี **Return on Investment (ROI)** และสร้างยอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรก



Enterprises

- 95.00%
- 75.00% (Google Ads)
- 60.00% (LINE)
- 35.00%
- 30.00%

SMEs

- 32.10% (LINE)
- 30.27%
- 26.83%
- อื่น ๆ 5.00%
- 2.80% (Google Ads)

มูลค่า e-Commerce ในหมวดอุตสาหกรรมค้าปลีก และค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ปี 2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562 (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)

หน่วย : ล้านบาท



ธุรกิจห้างสรรพสินค้า

2561	2562P
911,781.57	939,611.94



เครื่องสำอางและอาหารเสริม

2561	2562P
145,493.18	154,480.3



แฟชั่น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

2561	2562P
101,823.59	96,815.80



เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

2561	2562P
33,051.96	35,737.88



อาหารเครื่องดื่ม ผลิตผลทางการเกษตรและประมง

2561	2562P
33,765.43	35,140.97



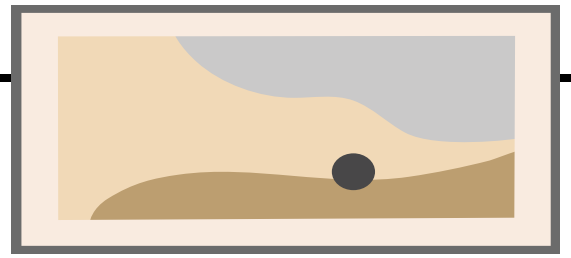
รายงานผลการสำรวจ
มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562

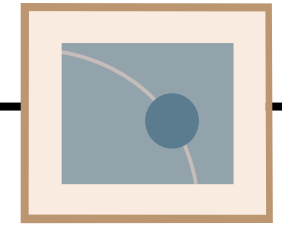
etdaDQ ETDA

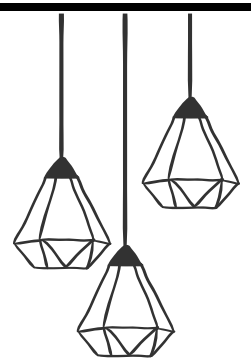

มูลค่าตลาด E-commerce 2557-2563
ล้านเหรียญสหรัฐ
1,929
2,320
2,872
3,453
4,101
4,816
5,572
ปี พ.ศ.
2557
2558
2559
2560
2561
2562
2563
ที่มา : www.statista.com

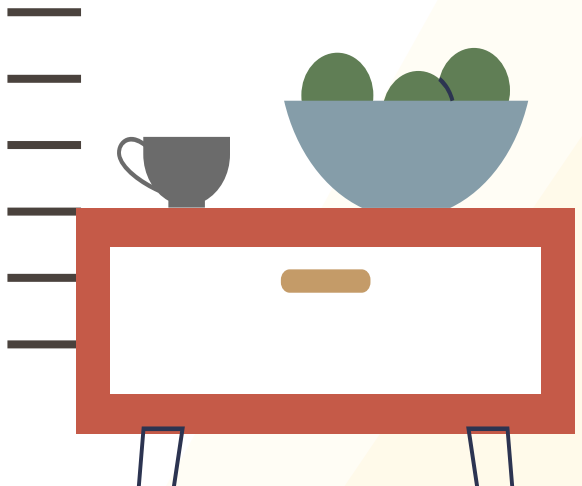
การทำธุรกิจออนไลน์

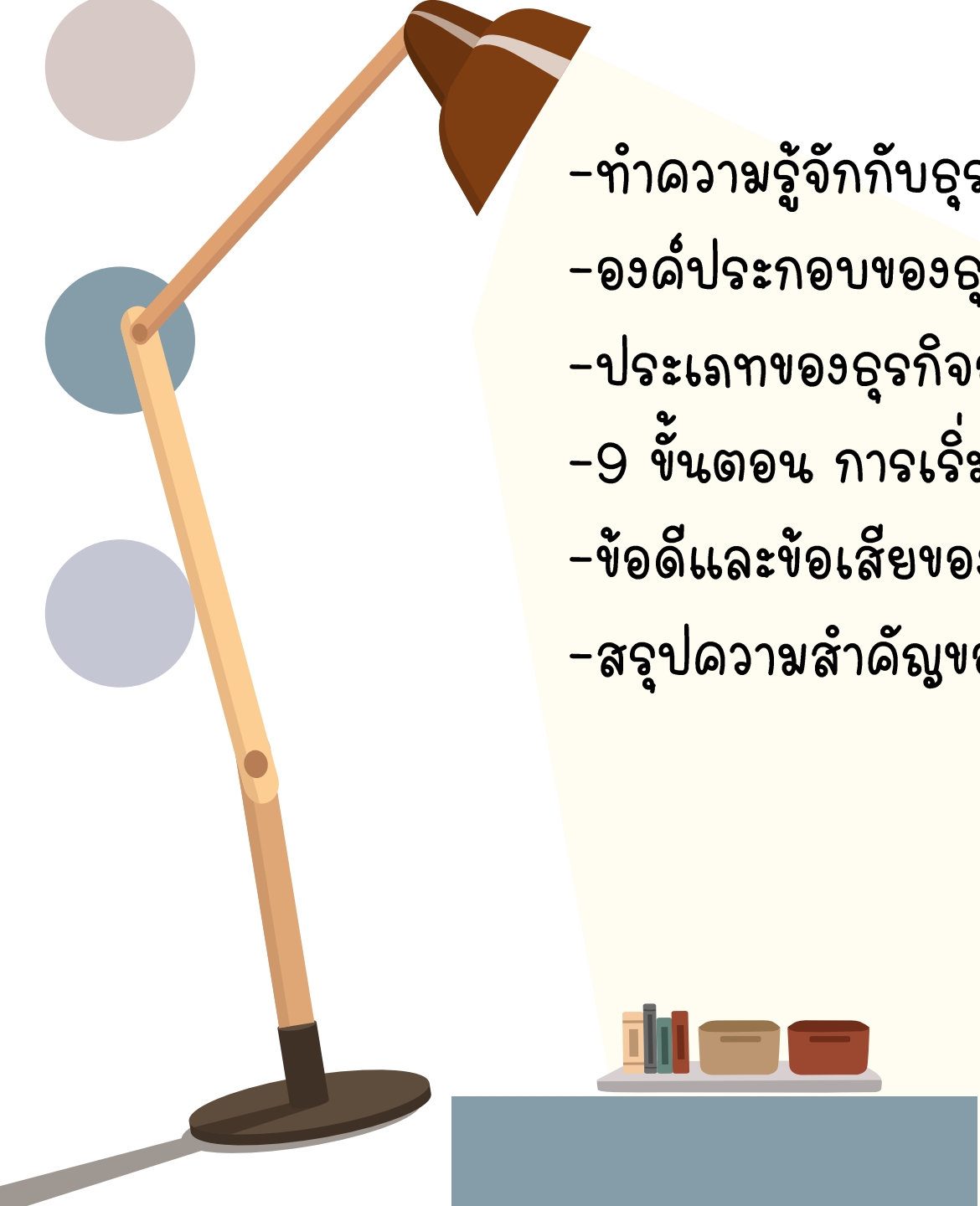
Business online











-ทำความรู้จักกับธุรกิจออนไลน์

-องค์ประกอบของธุรกิจออนไลน์

-ประเภทของธุรกิจออนไลน์

-9 ขั้นตอน การเริ่มต้นตลาดออนไลน์

-ข้อดีและข้อเสียของตลาดออนไลน์

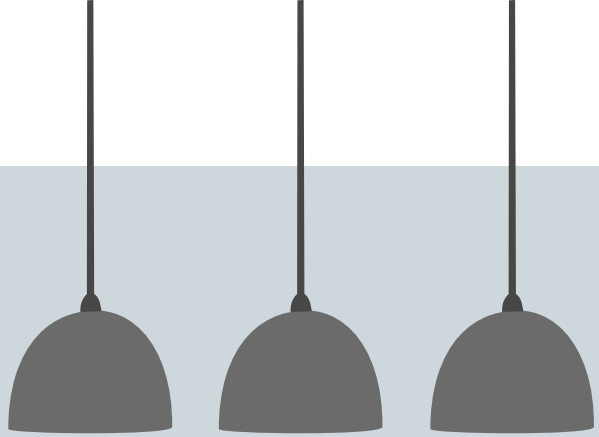
-สรุปความสำคัญของธุรกิจออนไลน์

ทำความรู้จักกับธุรกิจออนไลน์



ธุรกิจออนไลน์คือ...

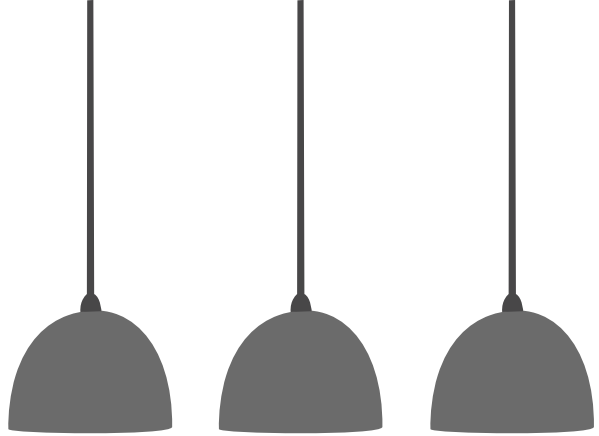
การดำเนินกิจการบนพื้นฐานอาชีพ ที่จะทำให้เกิดรายได้ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค หากจะว่ากันตามกฎหมายที่ให้นิยามคำว่า “ธุรกิจ” ก็หมายรวมกิจการอาชีพเหล่านั้นว่า ไม่ว่าจะเป็น “กิจการในทางเกษตรกรรมอุตสาหกรรม หัตถกรรม พาณิชยกรรม การบริการ หรือกิจการอย่างอื่นเป็นการค้า” ล้วนอยู่ในกลุ่มนิยาม “ธุรกิจออนไลน์” ทั้งสิ้น



องค์ประกอบของธุรกิจออนไลน์

1.มีกิจการปรากฏในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ส่วนตัว หรือชุมชนออนไลน์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ค เพจ อินสตาแกรม หรือบล็อกอื่น ๆ ที่ให้บริการฟรี ในโลกออนไลน์

2.มีการดำเนินกิจการ ไม่ว่าจะเป็นซื้อมาขายไป การรับจ้างบริการ การผลิต หรืออื่น ๆ ที่มีการใช้เงินเป็นของแลกเปลี่ยน



3.มีการติดต่อสื่อสารผ่านออนไลน์ การแชท การโทรศัพท์ หรืออื่น ๆ ที่ไม่ได้มีการพบปะกันตรง ๆ

4.มีตัวกลางที่ทำให้ธุรกิจการติดต่อซื้อขายบรรลุผลสำเร็จ เช่น ธุรกิจขนส่งอื่น ๆ มาเกี่ยวข้อง

5.มีการชำระเงินผ่านช่องทางอื่น ๆ อาจเป็นเงินอิเลคโทรนิคส์ ผ่านการโอนผ่านธนาคาร ผ่านเงื่อนไขอื่น ๆ ไม่ใช่การส่งเงินถึงมือโดยตรง

ประเภทของธุรกิจออนไลน์

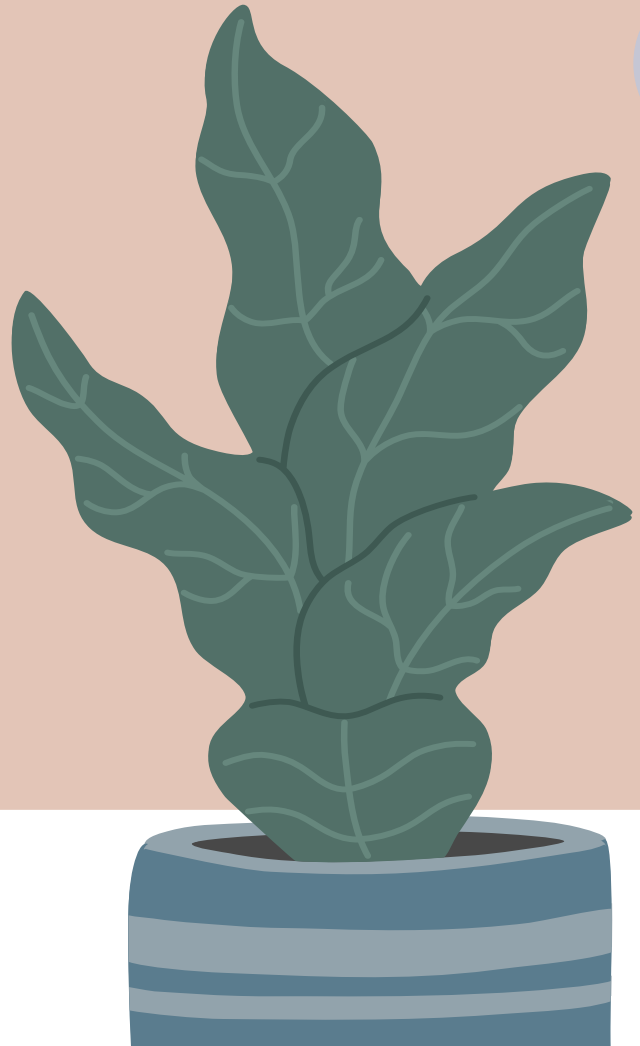
1.ธุรกิจซื้อมาขายไป นับเป็นธุรกิจที่สามารถเปิดเป็นธุรกิจออนไลน์ได้ง่ายๆ เพราะมีแหล่งสินค้าขายส่ง โดยที่เจ้าของธุรกิจรับหน้าที่ไปซื้อมาบริการลูกค้ารายย่อย

2.ธุรกิจที่มีการผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภค สามารถเปิดเป็นธุรกิจออนไลน์ได้ทั้งสิ้น ปัจจุบันนี้แม้แต่เรื่องอาหาร ขนม ที่เป็นของสด ก็สามารถผลิตและจำหน่ายออนไลน์ได้



3.ธุรกิจที่เป็นลักษณะตัวแทนจำหน่าย การร่วมดำเนินธุรกิจโดยรับสินค้ามาจากผู้ผลิตรายอื่น สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้ คล้ายๆ กับการรับสินค้ามาขายเช่นกัน

๔.ธุรกิจล่วงหน้า เป็นเหมือนธุรกิจบริการช่วยซื้อสินค้าให้คนอื่นตามความต้องการ

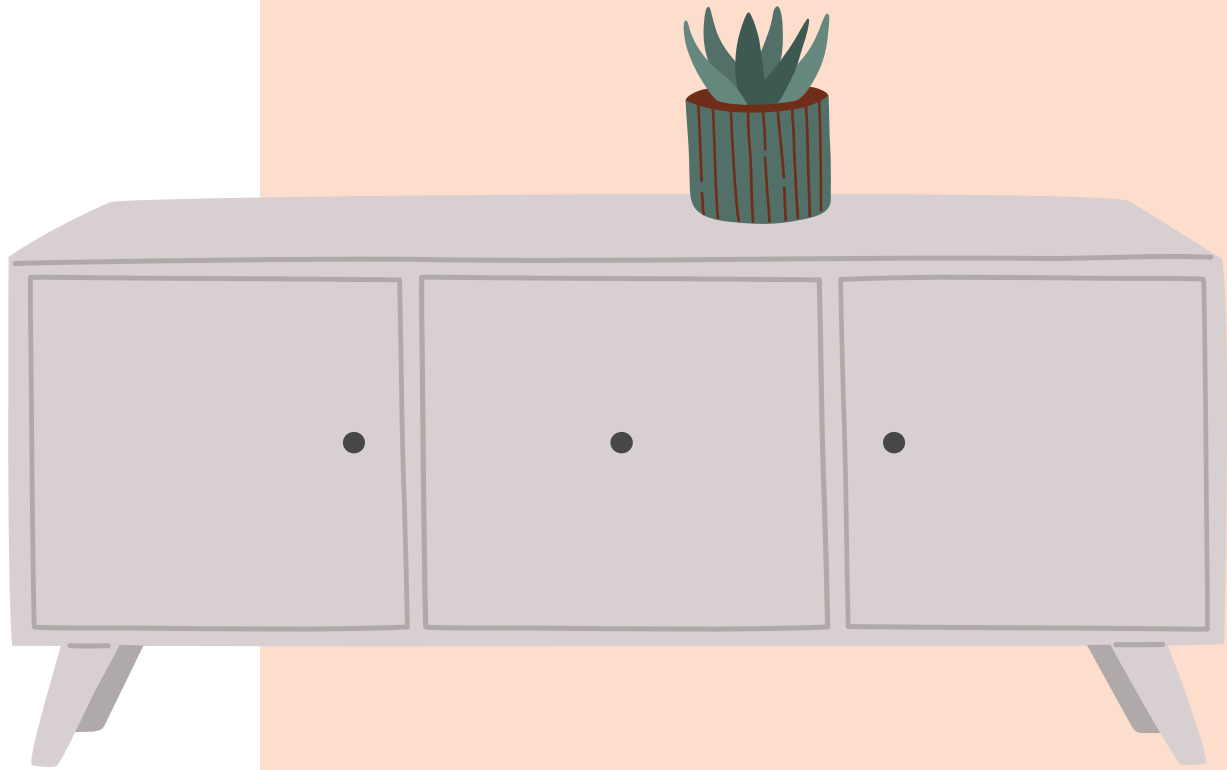




9 ขั้นตอน การเริ่มต้น ตลาดออนไลน์

1. เริ่มต้นที่ Social Media

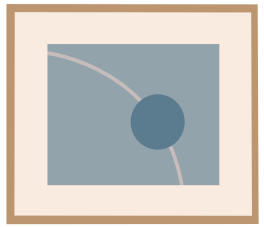
Social Media คือ เครือข่ายผู้บริโภคขนาดใหญ่ สถานที่ที่สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) และการ PR เป็นอย่างดี เพราะด้วยความสามารถในการกดชอบ (like), แสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) ล้วนส่งผลดีแทบทั้งสิ้น

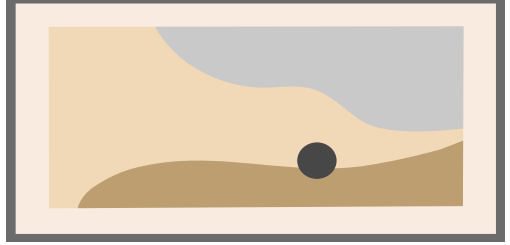


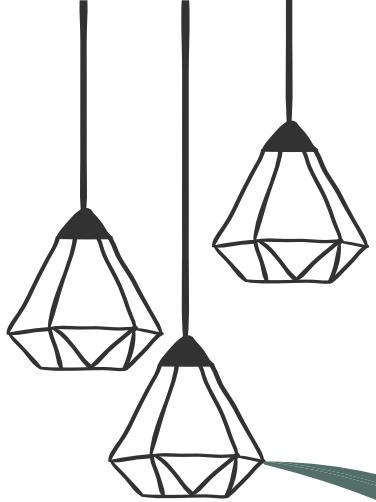
2. เริ่มต้นเขียนบล็อก (Blog)

อย่าเพิ่งปฏิเสธการเขียน Blog เพราะ การเขียนบทความ (Articles) ใน Blog นั้นมีคุณค่ากับธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เช่น การสร้างการรับรู้ (Awareness), ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และ ความเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจ (Authority) Tip : การเขียน Blog จะไม่เหมือนการเขียนงานเรียงความในมหาลัย





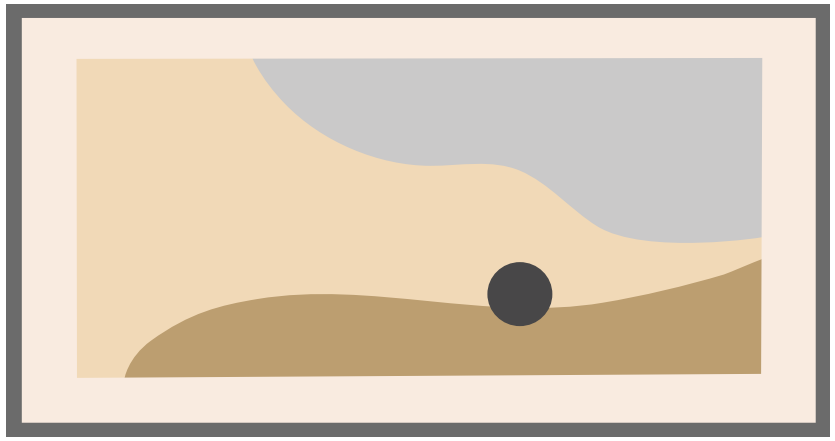


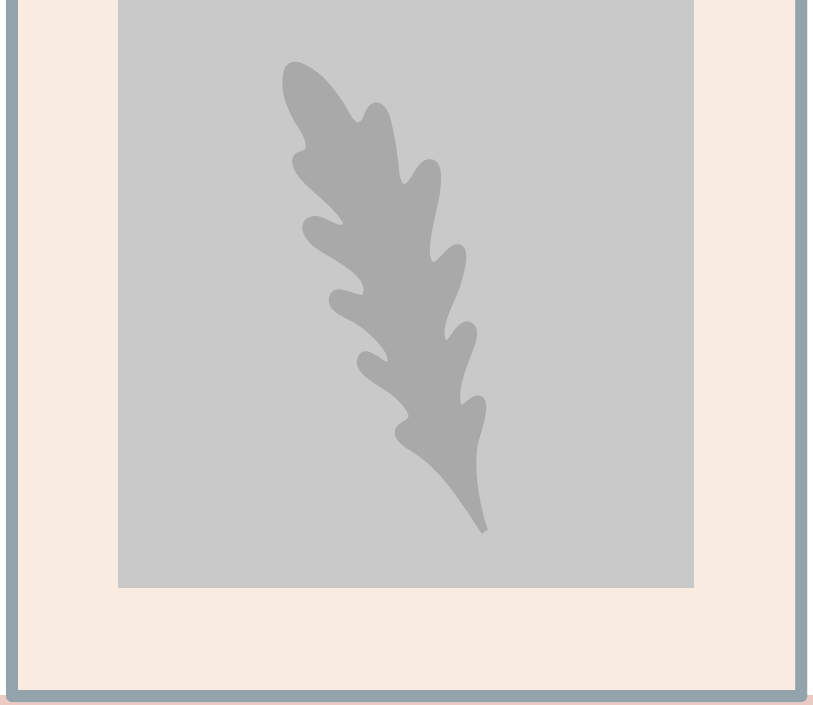




3. สร้างความสำพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อ

สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มจำนวนการเข้าถึงของคนเข้าชมใหม่ๆ ถ้าที่ปรึกษาหรือทีมงาน ไม่ได้สร้างสายสำพันธ์กับนักเขียน หรือ **Bloggers** ไว้เลยคงน่าเสียดายมาก เพราะผู้เข้าชมส่วนใหญ่จะอยากติดต่อและพูดคุย สอบถามกับธุรกิจนั้นๆ เพื่อที่จะแบ่งปันเนื้อหา แสดงความคิดเห็น เพื่อทราบทิศทางร่วมกันในอนาคต

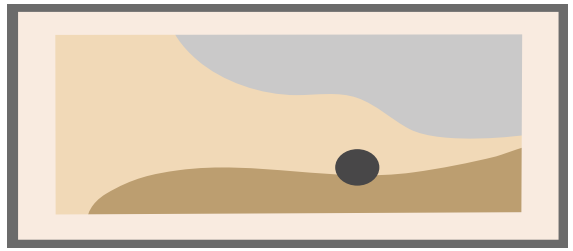


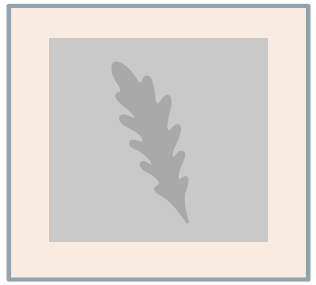




4. นำเสนอเนื้อหาที่คนเข้าชมต้องการ

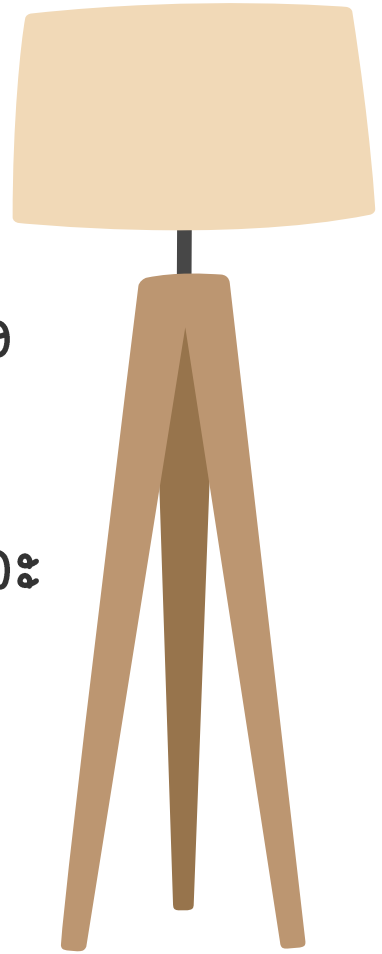
เชื่อมกับลูกค้าคนสำคัญได้ง่ายดายผ่านเนื้อหาที่ปรับแต่งเพื่อให้ใช้งานง่าย ในทางข้อมูล 61% ของลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจาก Brand ที่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกัน Tip : ใส่ใจปัญหาผู้ฟังเป็นหัวข้อสำคัญในการทำเนื้อหาที่จะนำเสนอ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเนื้อหา และพัฒนารายงาน, eBooks, คู่มือ และ โพสบล็อก ที่ให้คุณค่ากับลูกค้าของท่าน

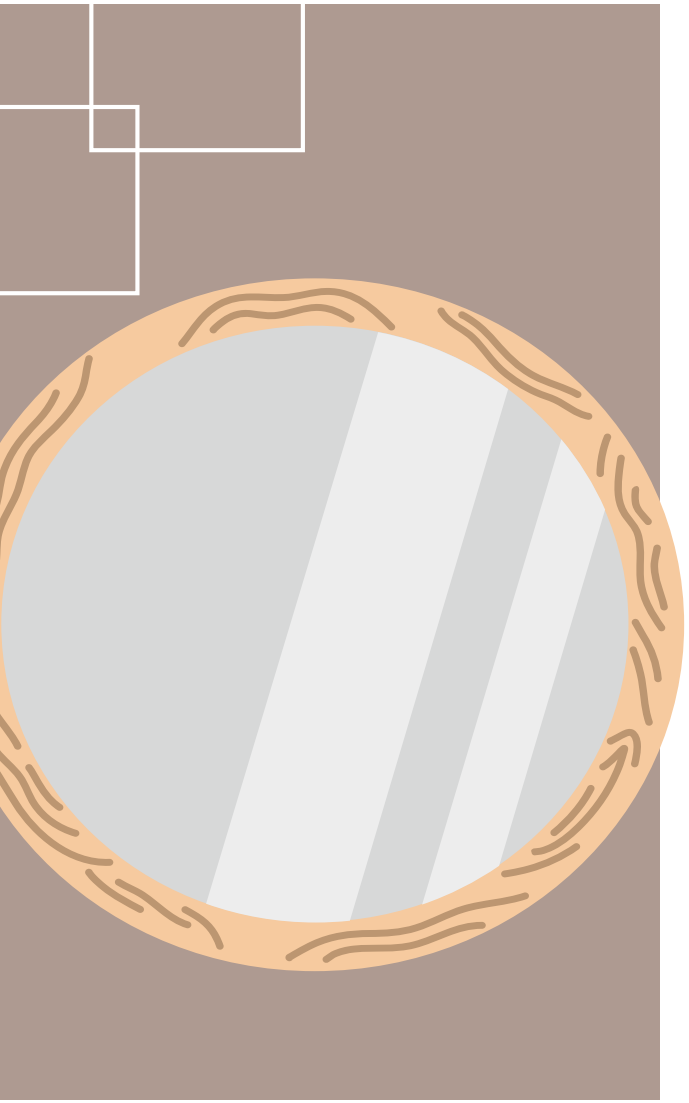




5. ใส่ใจการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ (Analytics)

มันง่ายดายที่จะรู้ว่าช่องทางสื่อออนไลน์ไหนที่สร้างจำนวนคนเข้าชมได้มากมายผ่านเครื่องมือสถิติ เช่น Google Analytics เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ท่านไม่ควรทิ้งมัน หากแต่จะช่วยทำให้โฟกัสการทำงานได้มากยิ่งขึ้นในสื่อนั้นๆ



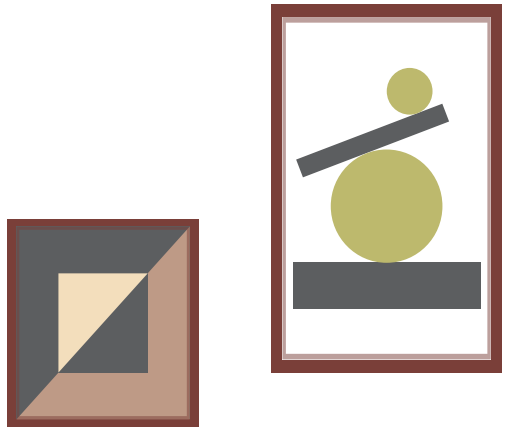


6. เช็คให้แน่ใจว่า E-Mail Marketing ยังสื่อสารถึงคนอ่านอยู่เสมอ

หากพูดถึงทุกวิธีทำการตลาด E-Mail Marketing ยังคงใช้ได้ผลอยู่เสมอ เป็นหนทางที่จะส่งเนื้อหาไปถึงผู้อ่านได้โดยตรง เพื่อเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าที่จะซื้อของจากท่าน และยิ่งท่านมีฐานสมาชิก E-Mail List มากเท่าไหร่ ก็จะยิ่งประสบความสำเร็จในการเข้าถึงมากขึ้นเท่านั้น

7. ปรับแต่งเว็บไซต์ (SEO) ให้ดีเยี่ยม

เช็คให้แน่ใจว่า Keywords บทเว็บไซต์ของท่าน เป็นสิ่งที่คนอ่านกำลังค้นหาอยู่จริงๆ ด้วยเครื่องมือวางแผนคำหลัก (Keyword Planner Tools) ของ Google ใน Adwords หากในเว็บไซต์ของท่านไม่มีเนื้อหา หรือ Keywords ที่เกี่ยวข้อง จะเป็นไปได้สูงที่คนจะออกจากเว็บไซต์ของท่านทันที ส่งผลให้อัตราการออก (Bounce rate) ใน Google Analytics สูงขึ้น และ การตอบสนองจากผู้อ่านจะลดน้อยลงไป





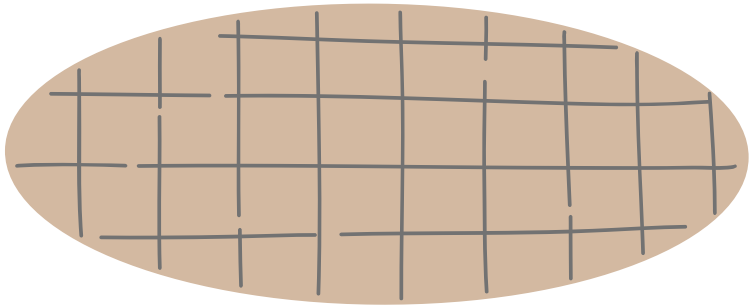
8. จัดเวลาเป็น นักเขียน Blog รับเชิญบ้าง (Guest Blogging)

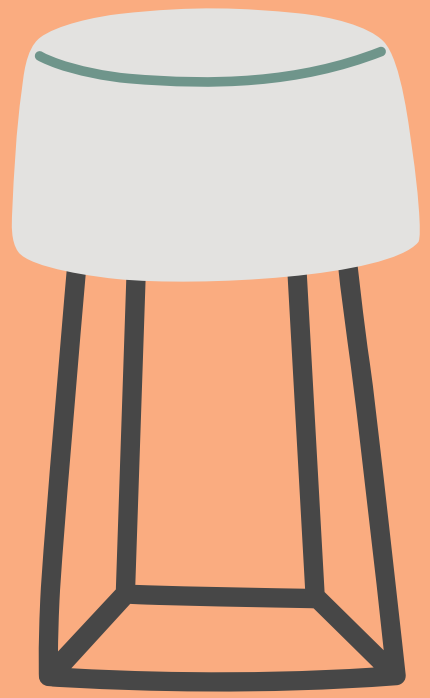
ท่านสามารถเข้าถึงคนอ่านได้มากมายผ่าน Blog ของท่าน แต่ท่านก็สามารถเพิ่มจำนวนคนอ่านใน Blog อื่นๆที่มีชื่อเสียงได้ผ่านการเป็นนักเขียน Blog รับเชิญ ซึ่งมีหลายๆ Blog ก็ยินดีต้อนรับ Guest Blogging Tip: การเขียน Guest Blogging ควรเขียนในเนื้อหาที่มีเป็นประโยชน์กับคนอ่านของเจ้าของ Blog เป็นสำคัญ

9. เช็คให้แน่ใจว่า ขั้นตอนการทำงานทั้งหมด รวมกันเป็นหนึ่งเดียว และสอดคล้องกันเป็นอย่างดี

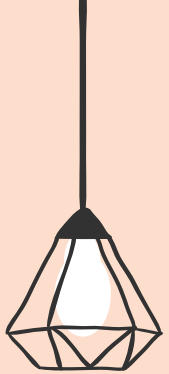
ทุกขั้นตอนสามารถทำได้สำเร็จได้ แต่ควรเช็คให้แน่ใจว่าทุกขั้นตอนนั้นทำงานสอดคล้องกันเพื่อให้ถึงเป้าหมายหลัก (Goal) ที่วางไว้ของธุรกิจของท่าน Tip : ก่อนที่จะทำการตลาดออนไลน์ ควรกำหนดเป้าหมายไว้เรียบร้อยแล้วว่าคืออะไร ? เช่น ต้องการเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์







ข้อดีและข้อเสียของการตลาดออนไลน์



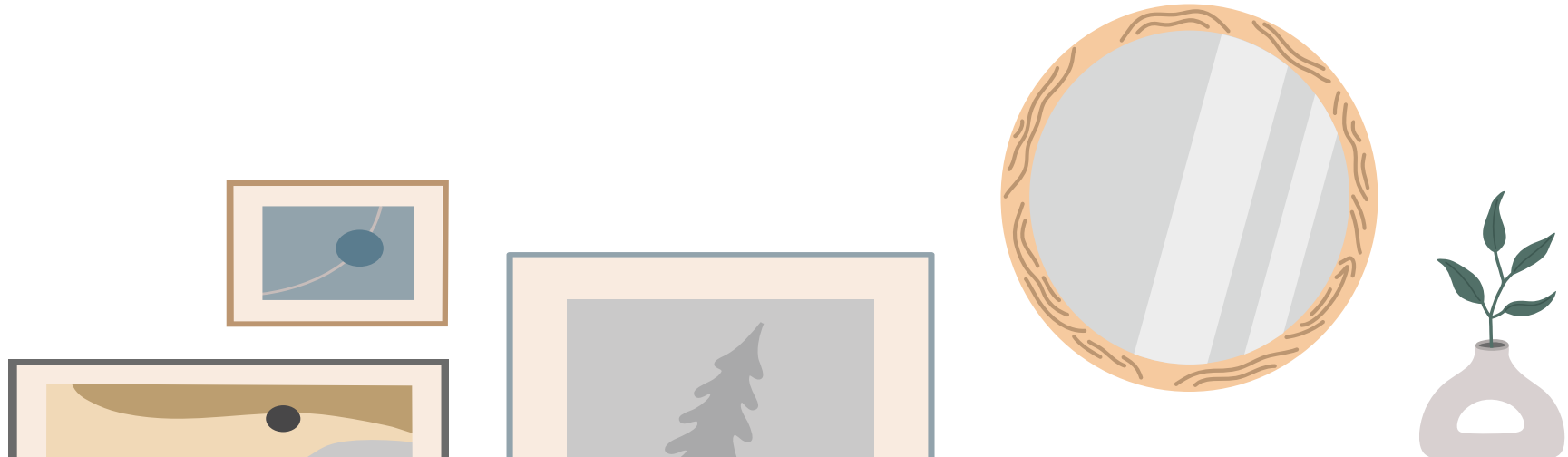
ข้อดีของการขายของออนไลน์

- ไม่มีหน้าร้านก็สามารถขายสินค้าได้
- ไม่ต้องมีพนักงานขาย
- ลงทุนน้อยไม่ต้องเช่าพื้นที่
- บริการจัดส่งตรงถึงหน้าบ้านลูกค้า
- เป็นตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้า
- ลูกค้าสามารถติดต่อพูดคุยกับทางร้านได้โดยตรง
- มีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์
- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ



ข้อเสียของการขายของออนไลน์

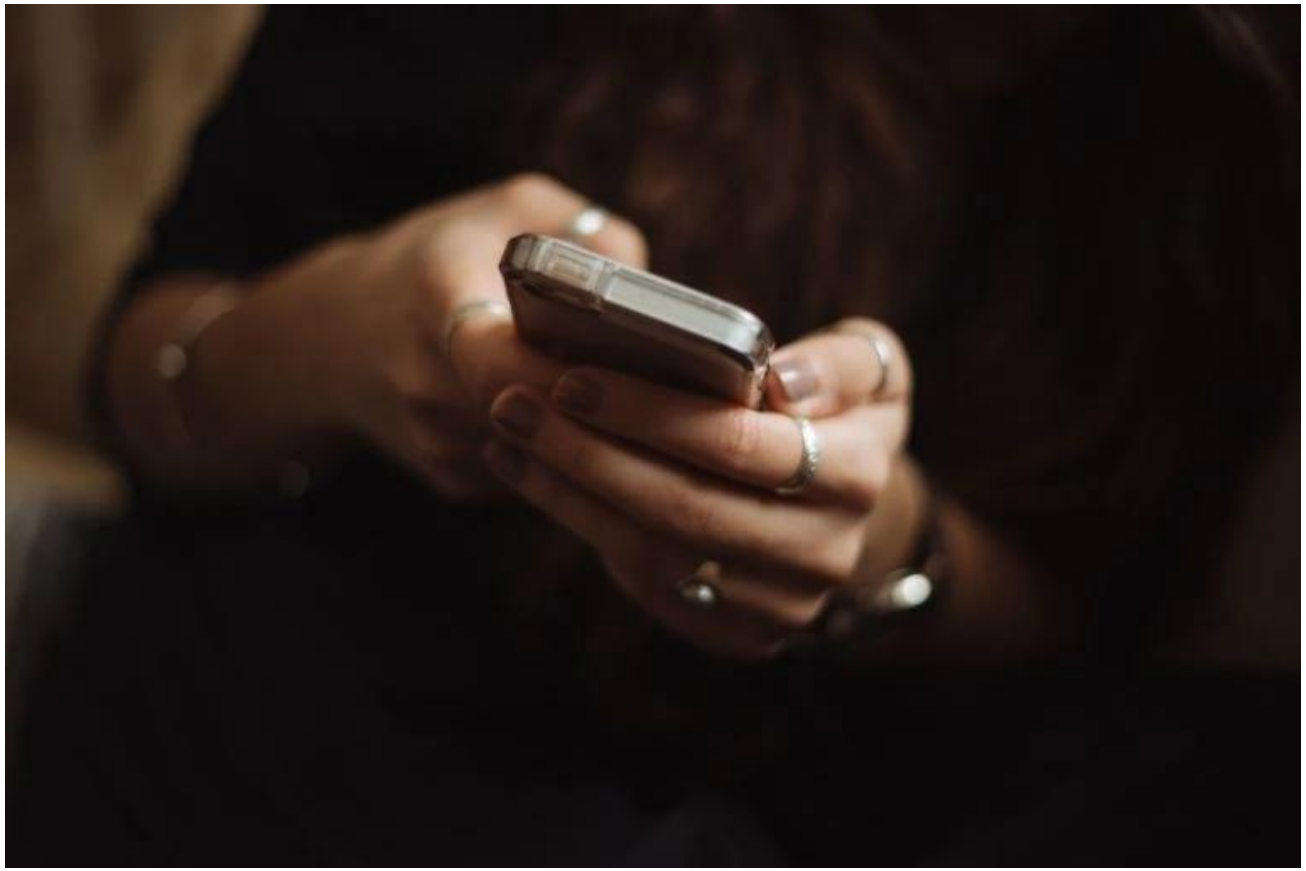
- มีการแข่งขันสูงในประเภทธุรกิจหรือสินค้าที่มีความนิยม
- ความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาจยังน้อยเมื่อเทียบกับการซื้อโดยตรง
- สินค้าบางอย่างไม่สามารถนำมาขายออนไลน์ได้
- ความไม่ปลอดภัยจากระบบคอมพิวเตอร์อาจทำให้ระบบชำระเงินไม่ปลอดภัย อาจเกิดจากการดูแลเว็บไซต์ไม่รอบคอบ
- ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าแพงกว่าท้องตลาดได้ อาจทำให้ขายสินค้ายากขึ้น



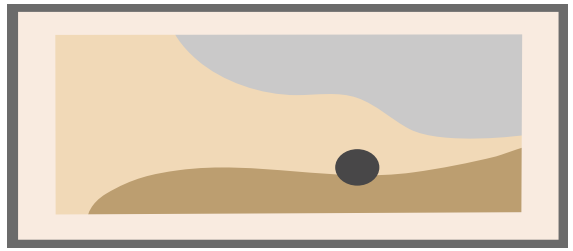


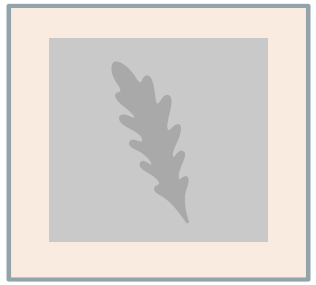
อัปเดต 5 เทรนด์การตลาดออนไลน์ที่นักการตลาดต้องรู้!

เทรนด์ที่ 1 Micro-Moments มาแรงมาก!

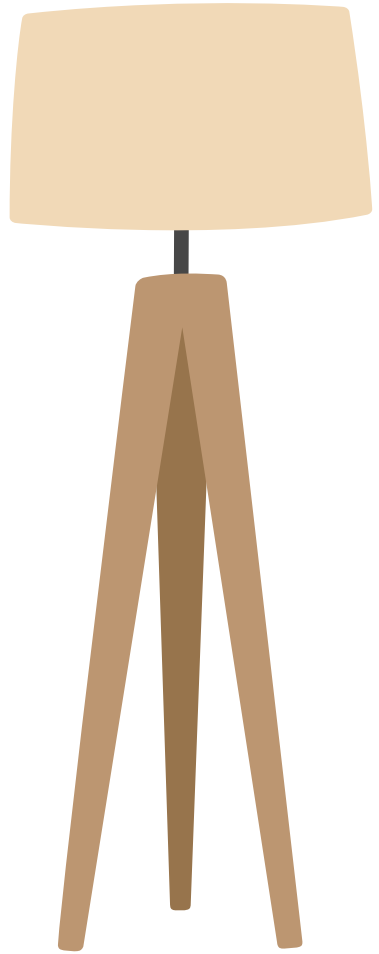




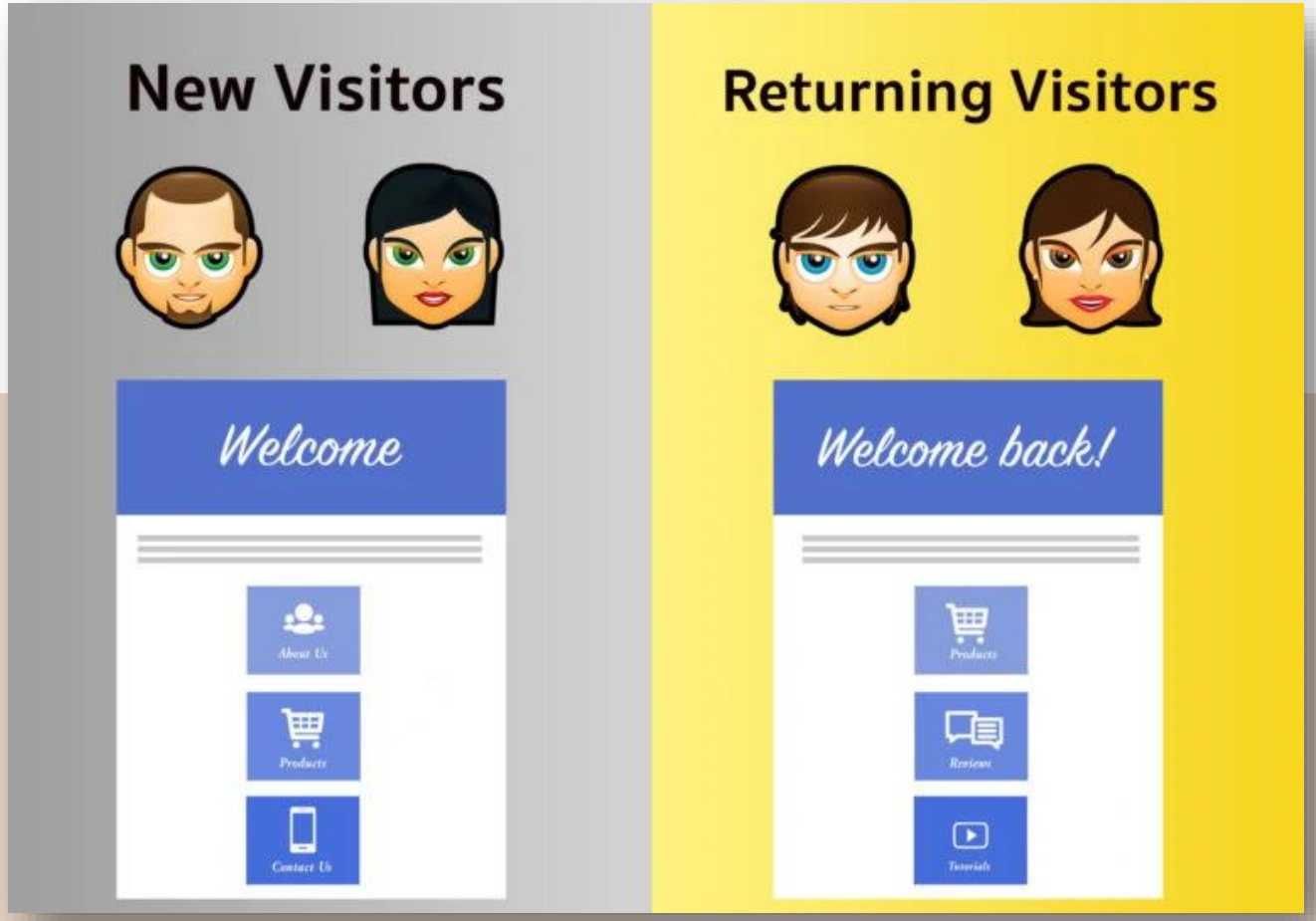




สมัยก่อนคนเราสามารถรับข่าวสารจากจำนวนช่องทางที่มีจำกัด เช่น คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และวิทยุ แต่ปัจจุบันนี้ที่สมาร์ทโฟนเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตของเรามากขึ้น และยังทำให้เราสามารถรับข่าวสารจากโลกออนไลน์ได้แทบจะตลอดเวลา หรือหาข้อมูลก็ง่ายเพียงปลายนิ้วคลิก ทำให้เกิดช่วงเวลา หรือ Moments ขึ้นมา ซึ่งจะเกิดขึ้นกับคนเราวันละหลายร้อยครั้ง



เทรนด์ที่ 2 ต้องให้ความสำคัญกับ Personalization ด้วย

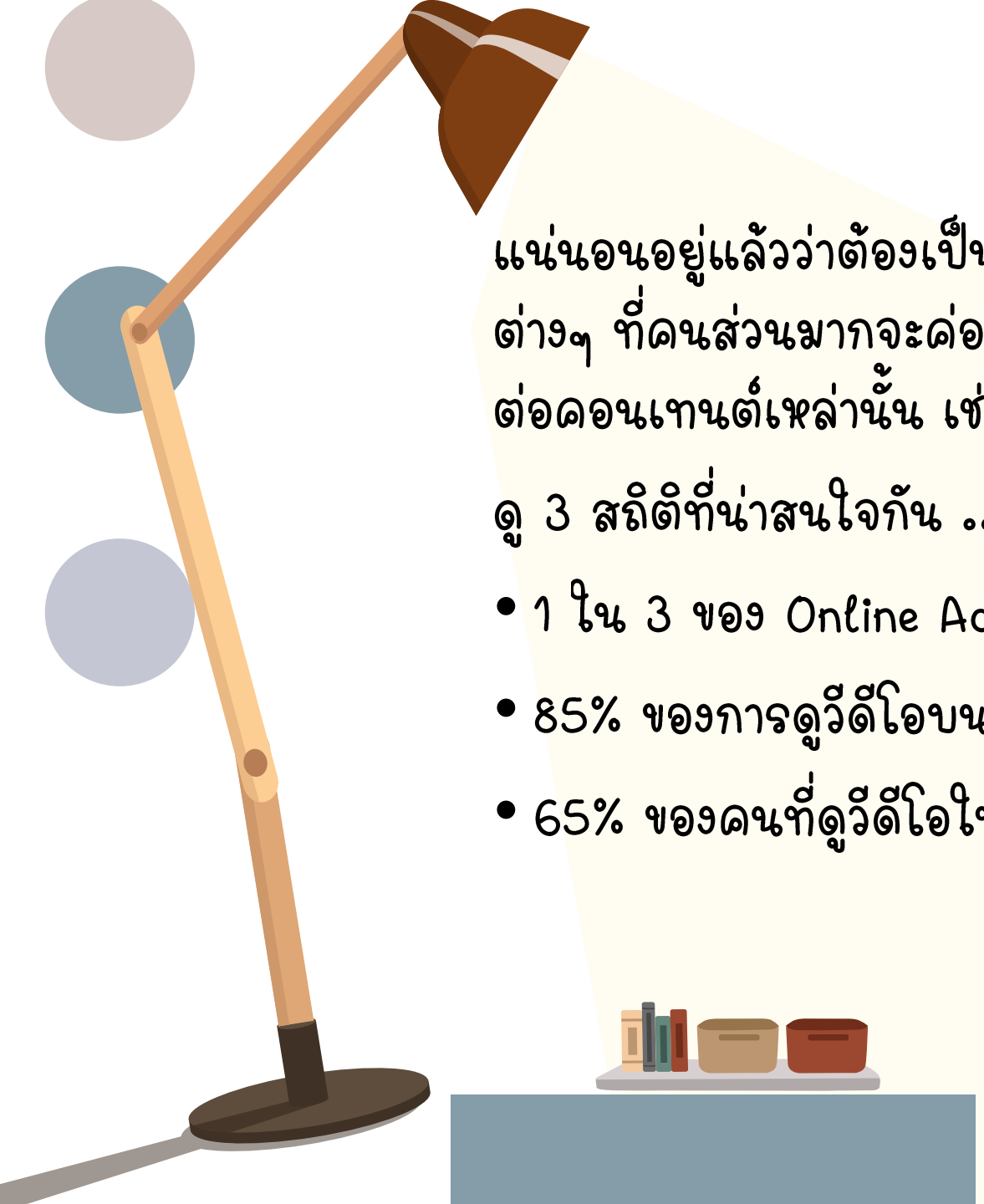


จากรูปภาพดังกล่าว นี่คือการ Personalized Website ค่ะ โดยฝั่งซ้ายจะเป็น New Visitors ที่พึ่งเคยเข้ามาเยี่ยมเว็บไซต์ของคุณเป็นครั้งแรกแต่อาจจะยังไม่พร้อมจะซื้อสินค้า ณ ตอนนี้ แต่ฝั่งขวาคือคนที่เคยเข้ามาเว็บไซต์ของคุณแล้ว และกลับเข้ามาอีกครั้ง โดยครั้งนี้มีความเป็นไปได้มากกว่าว่าพวกเขาอาจพร้อมที่จะซื้อสินค้าของคุณแล้วก็ได้ แถมยังได้รับประสบการณ์ดีๆ จากการกลับมาที่เว็บไซต์ของคุณอีกด้วย





เทรนด์ที่ 3 Visual Content มาแรงแซงทุกโค้ง บนโลก Social Media



แน่นอนอยู่แล้วว่าต้องเป็น Visual Content เช่น วีดีโอหรือรูปภาพต่างๆ ที่คนส่วนมากจะค่อนข้างมี Engagement หรือมีการตอบสนองต่อคอนเทนต์เหล่านั้น เช่น การแชร์ กดไลก์ หรือคอมเมนต์

ดู 3 สถิติที่น่าสนใจกัน ..

- 1 ใน 3 ของ Online Activities หมดไปกับการดูวีดีโอ
- 85% ของการดูวีดีโอบน Facebook ดูแบบไร้เสียง
- 65% ของคนที่ดูวีดีโอในช่วง 3 วินาทีแรกจะดูต่อไปอีก 10 วินาที



เทรนด์ที่ 4 ราคาในการโปรโมตเว็บไซต์และการซื้อโฆษณาออนไลน์จะแรงขึ้น

ผลสำรวจปริมาณการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยจาก ETDA พบว่า ในปี 2559 นี้ คนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยนต่อวัน สูงถึง 6 ชั่วโมง 24 นาที และยังมีอัตราการใช้งานเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 3 ชั่วโมงเลยทีเดียว ซึ่งแน่นอนว่า Social Media คือกิจกรรมออนไลน์อันดับ 1 ที่คนไทยนิยมใช้กันมาก แต่สิ่งหนึ่งที่น่าสนใจคือ การซื้อของออนไลน์เข้ามาติดอันดับ 1 ใน 5 อันดับแรกของการใช้งานอินเตอร์เน็ตอีกด้วย



เทรนด์ที่ 5 เทคโนโลยีด้าน AI มาแล้ว!





เทคโนโลยี Artificial Intelligence (AI) หรือปัญญาประดิษฐ์ นี้ ถือว่าเป็น Next Digital Frontier ต่อจากอินเตอร์เน็ตเลยก็ว่าได้ เพราะ AI เป็นเทคโนโลยีที่สามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค และนำมาประมวลผลเองได้ ซึ่งได้ก้าวเข้ามาเป็นเทคโนโลยีหลักในหลายอุตสาหกรรมแล้ว เช่น อุตสาหกรรมการขนส่ง การเงิน ซึ่งมีส่วนช่วยเป็นอย่างมากในการช่วยผ่อนผันงานบางอย่างให้กับเราได้ เช่น Chatbot แบบที่มี AI

ข่าวตลาดออนไลน์



สสว.จัดงาน "SME Online Live Shopping" พาเหรด 200 ร้านดังโลกออนไลน์ ขายสินค้าเพื่อผู้บริโภค



นายวีระพงศ์ มาลัย ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กล่าวภายหลังเป็นประธานในการประกาศความสำเร็จโครงการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการออนไลน์ด้วย Digital Marketing และเปิดกิจกรรม “SME online ... Live Shopping” ว่า สสว. ได้ร่วมกับ 7 หน่วยงาน ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และสมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย จัดโครงการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการออนไลน์ด้วย Digital Marketing ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 ภายใต้แนวคิดดิจิทัล ทู โกลบอล (Digital to Global)





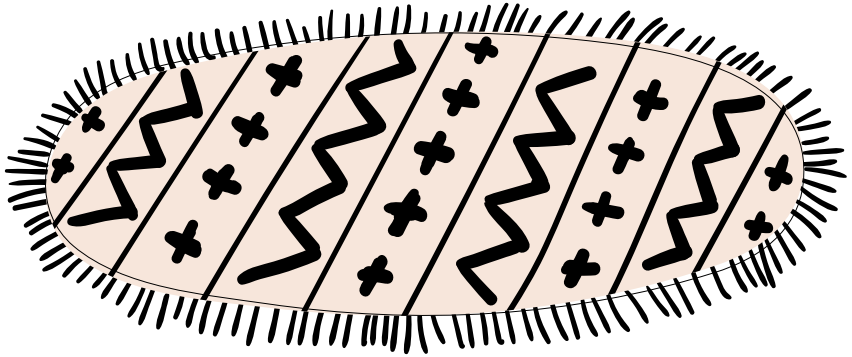
ไฮ-ไลค์ เอเจนซี่ เปิดตัวรองรับการขยายตัวทางธุรกิจตลาดออนไลน์

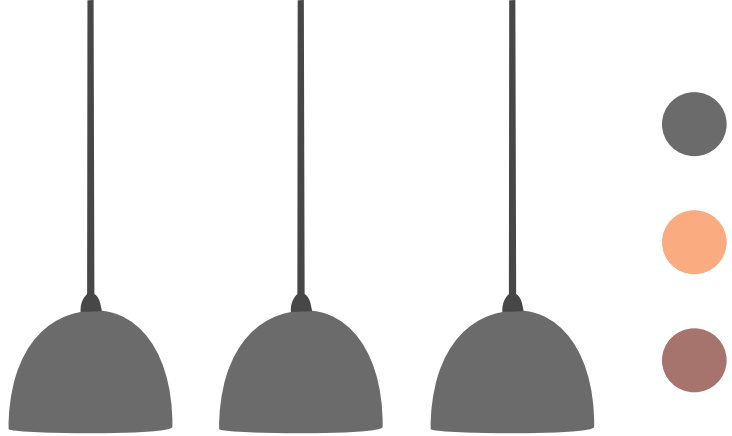
เมื่อวันที่ 2 ก.ค.63 คุณหญิงสุนิดา บุนนาค เดินทางมาเป็นประธานงานซอฟท์ โอเพนนิ่ง เนื่องในโอกาส บริษัท ไฮ-ไลค์ เอเจนซี่ จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจและการตลาดออนไลน์ครบวงจร ที่ถือฤกษ์ดี จัดงานซอฟท์ โอเพนนิ่ง เนื่องในโอกาสย้ายสำนักงานแห่งใหม่มาอยู่ที่ชั้น 11 อาคารเซ็นทรัล ลาดพร้าว โดยในงานมีพราหมณ์จฬุลาย์ รังสิพราหมณกุล เป็นผู้นำในการสวดให้พรในพิธีของงาน โดยมีแขกผู้มีเกียรติ ร่วมแสดงความยินดีอย่างคับคั่งอาทิ ม.ล.อุบลวดี ชยางกูร , พลตรีเศรษฐศิลป์ โสภณณสิริ ,คุณธีรัส บุญ-หลง ,คุณศรัณย์ ว่องธนะวิโมกษ์ และพราวพิรัล ณรัตน์ตระกูล โดยมี นายชานน สัมพันธารักษ์ กรรมการผู้จัดการ ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น





สรุปความสำคัญของธุรกิจออนไลน์







ธุรกิจออนไลน์ อาจไม่ต้องมีสำนักงาน ไม่ต้องมีพนักงานขายเพื่อออกหาลูกค้า ไม่ต้องมีแผนกจัดส่งสินค้า ฯลฯ แต่อาจเติบโตได้โดยใช้เงินทุน และเวลานานพอสมควรจึงจะเป็นที่รู้จักของลูกค้า ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยี เว็บไซต์ (Website) มีการพัฒนาไปเป็นอย่างมาก มีการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Internet การทำธุรกิจการค้าแบบเดิมๆ ก็ไม่จำเป็นอีกต่อไป เพราะสามารถที่จะทำการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของธุรกิจออนไลน์ได้ แถมใช้ต้นทุนต่ำและไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานมากมาย

THANK YOUR

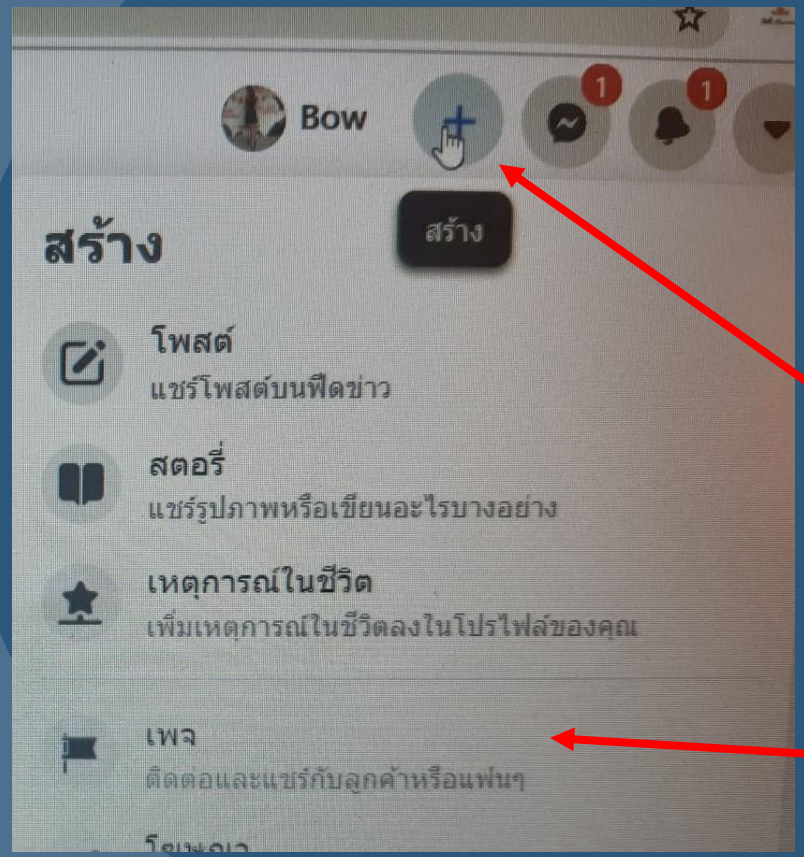






วิธีการสร้างเพจ

การสร้างเพจไม่ใช่เรื่องยาก เราก็สามารถสร้างด้วยมือเราเองได้



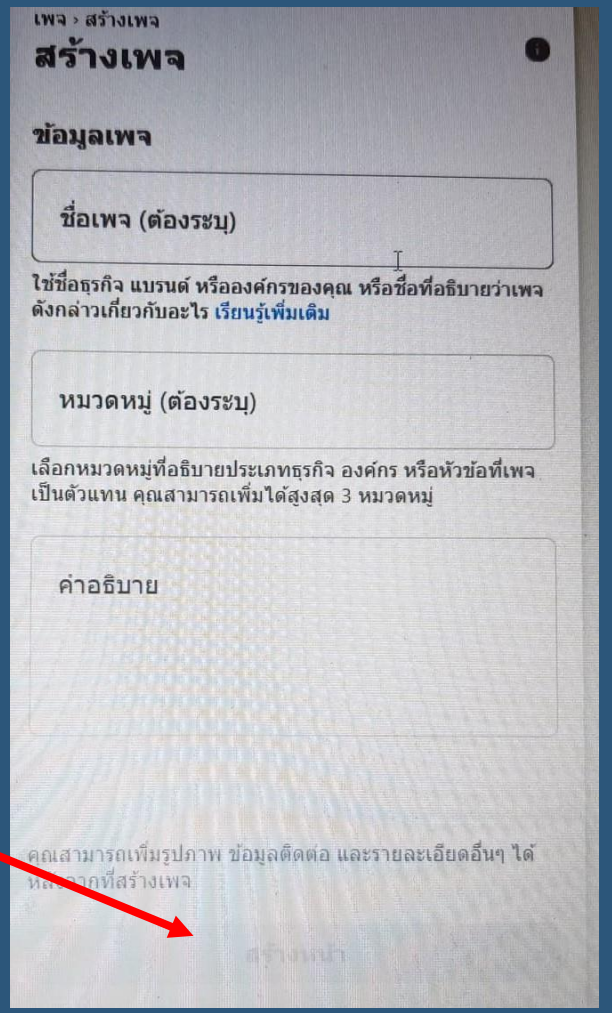
ขั้นตอนที่ 1
การสร้างเพจ

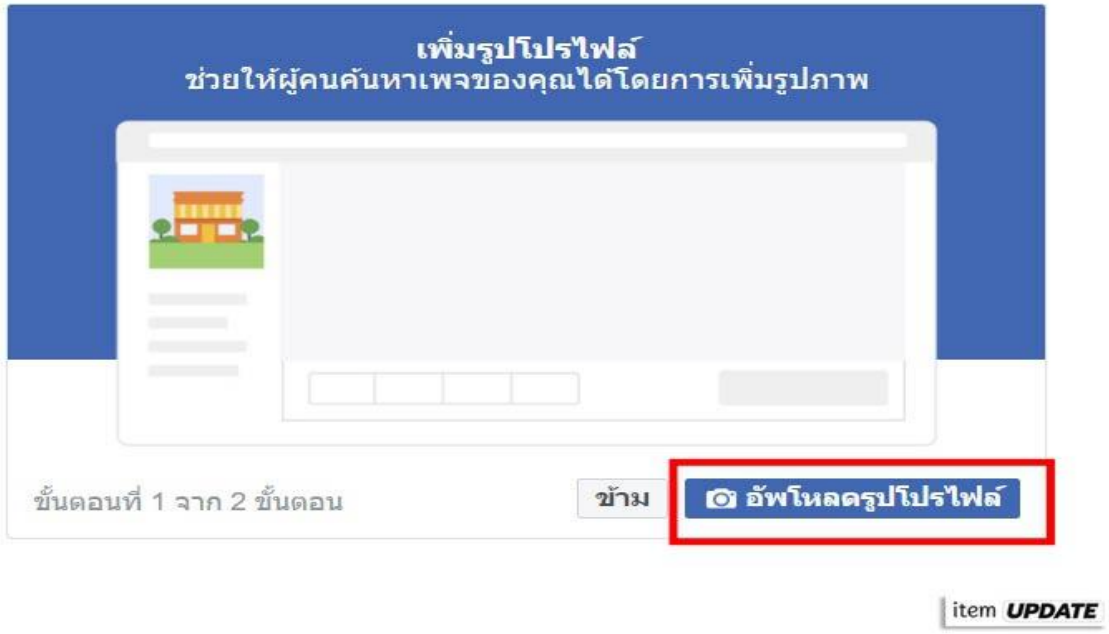
กดที่ “สร้าง”

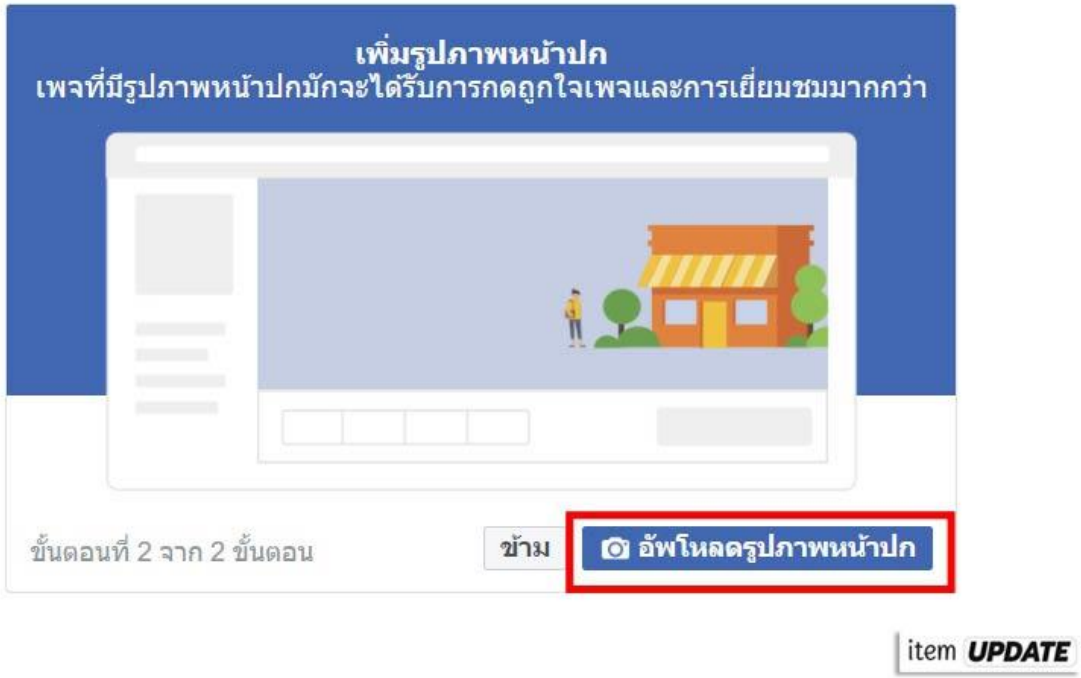
และมาที่เมนู “เพจ ติดต่อและแชร์กับลูกค้าหรือแฟนๆ”

ขั้นตอนที่ 2 : เลือกประเภทธุรกิจหรือการให้บริการของเรา และการตั้งชื่อเพจ

- ตั้งชื่อเพจ
- เลือกหมวดหมู่
- กดปุ่ม “สร้างหน้า”

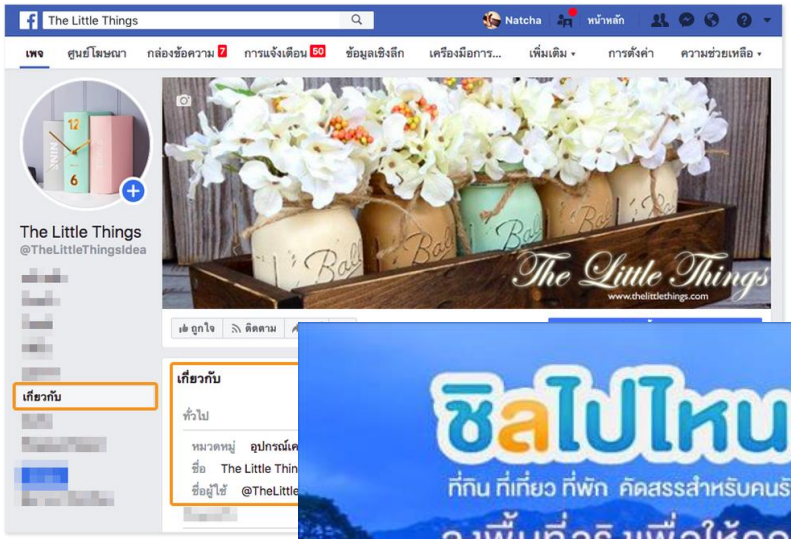


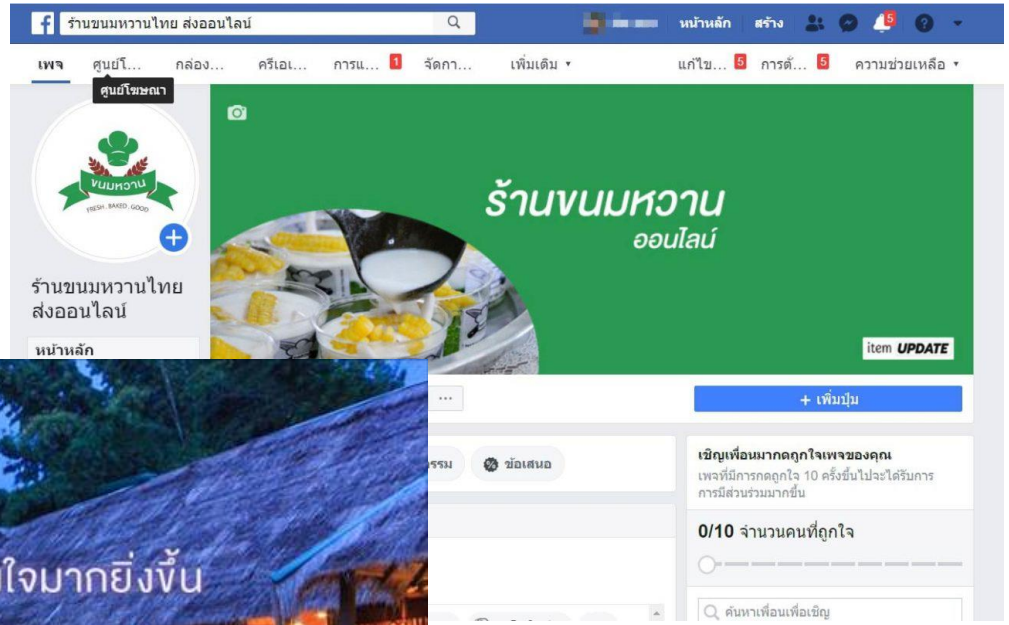




ขั้นตอนที่ 3 : เพิ่มรูปโปรไฟล์และรูปหน้าปก

- เลือกรูปภาพจากคอมพิวเตอร์ กดตรง “อัพโหลดรูปโปรไฟล์”
- เลือกรูปภาพจากคอมพิวเตอร์ กดตรง “อัพโหลดรูปหน้าปก”











การทำเพจไม่ใช่เรื่องยากสำหรับทุกคนนะค่ะ ลองกันได้ และยังเป็นการศึกษาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

“เฟซบุ๊กส่วนตัว กับ เพจ ต่างกันหรือไม่”

สำหรับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์มือใหม่ถ้าพูดถึงเรื่องการขายสินค้าใน FACEBOOK ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเปิดการขายสินค้าได้ง่ายๆ แต่หลายๆท่านอาจจะใช้งานFACEBOOK แบบผิดๆถูกๆ บางท่านขายในเฟสบุ๊คส่วนตัว บางท่านขายในเพจ ว่าแต่ 2

พื้นที่แตกต่างกันอย่างไร ฉะนั้นในสัปดาห์นี้ทางทีมงาน

TAKRAONLINE จะมาไขข้อสงสัยให้กับทุกๆท่าน

ว่าจะเปิดพื้นที่ขายสินค้าแบบไหนดี

ระหว่างเฟสบุ๊คส่วนตัว กับ เฟสบุ๊คเพจ



FACEBOOK คืออะไร

Facebook คือ โซเชียล มีเดียที่ให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆได้ เช่น การถาม-ตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก ไลฟ์วีดีโอแบบสดๆ ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นเครือข่ายหรือสังคมขนาดใหญ่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมไปถึงในเชิงธุรกิจด้วย



หากนึกถึงการค้าขายใน FACEBOOK แล้ว คงต้องนึกถึงคนไทย เพราะคนไทยเป็นชาติที่ใช้งาน FACEBOOK มากเป็นอันดับต้นๆของโลก และได้มีการนำ FACEBOOK มาประยุกต์เป็นพื้นที่ในการซื้อขายสินค้า แต่ FACEBOOK ก็จะมีการแบ่งพื้นที่ให้ใช้งานตามวัตถุประสงค์ในหลายๆรูปแบบ แต่หลักๆเราจะใช้ FACEBOOK ส่วนตัว และเพจ เพื่อขายสินค้า ซึ่ง 2 พื้นที่นี้มีความแตกต่างกันดังนี้

เฟซบุ๊กส่วนตัว (FACEBOOK PROFILE)

เมื่อคุณเข้าสู่ระบบ Facebook ก็จะพบหน้าฟีดข่าว ที่เห็นความเคลื่อนไหวของเพื่อน เพจที่กดติดตามรวมไปถึงโพสต์ที่เกิดจากหน้าโปรไฟล์ของคุณด้วย ซึ่งหน้าฟีดข่าวและหน้าโปรไฟล์ถือเป็นส่วนของ Facebook ส่วนตัว ผู้ที่จะเห็นข้อมูลที่คุณโพสต์จะต้องเป็นเพื่อนกันใน Facebook อีกด้วย ฉะนั้นในการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนตัวก็จะเหมาะสำหรับแชร์เรื่องราว พูดคุยกับเพื่อน คนรัก หรือครอบครัว

เพจ (FACEBOOK PAGE)

เพจมีไว้สำหรับใช้งานในเชิงธุรกิจ เช่น แบรนด์ธุรกิจ องค์กร หรือบุคคลสาธารณะ เพื่อสร้างตัวตนบน Facebook แต่การสร้างเพจนั้น จะต้องอาศัยบัญชี Facebook ส่วนตัวในการสร้าง ซึ่งไม่ได้หมายความว่า Facebook ส่วนตัวที่ใช้งานจะหายไป แต่ทั้ง 2 พื้นที่จะแยกอิสระจากกัน ซึ่งเพจสามารถเพิ่มผู้ดูแล เพื่อช่วยในการแก้ไขข้อมูล อัพเดทข่าวสาร และที่สำคัญ เพจจะไม่จำกัดจำนวนเพื่อน เพราะเป็นการกดถูกใจ กดติดตาม ทำให้โอกาสที่คนจะเข้ามาพบเห็นโพสต์ของเราก็จะมีมากขึ้น

facebook profile กับ facebook page

เพิ่มเพื่อนได้ 5000 คน

ไม่สามารถตั้งข้อความตอบกลับอัตโนมัติได้

เหมาะสำหรับการใช้งานพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว คนรัก

ไม่มีเครื่องมือรายงานผลสถิติต่างๆ และไม่สามารถทำการตลาดออนไลน์ (Facebook Ads)



สามารถเพิ่มสมาชิกได้ไม่จำกัด (Follower)

ตั้งข้อความตอบกลับอัตโนมัติได้

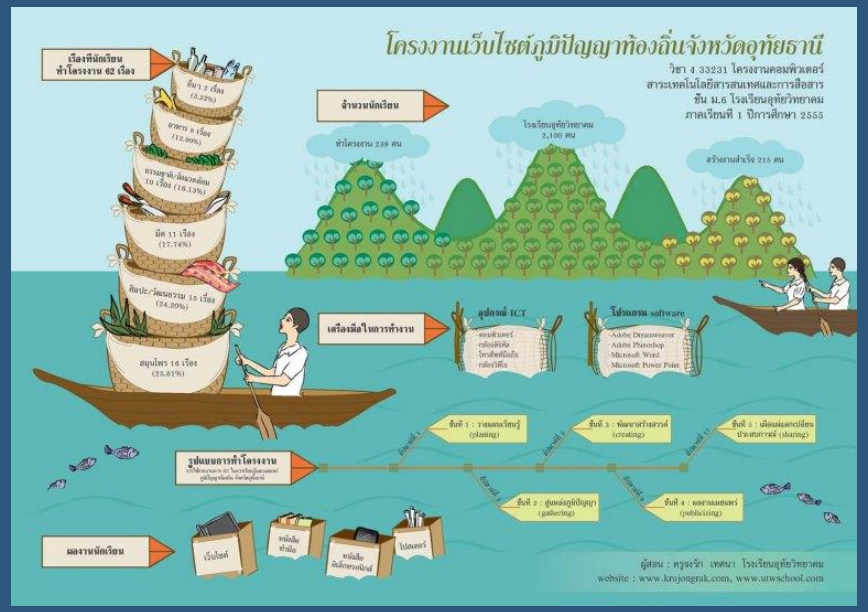
สามารถค้นหาเพจได้จาก Google

มีเครื่องมือรายงานผลสถิติต่างๆ เช่น มียอดแชร์เท่าไหร่ ช่วงอายุเพศ ภูมิลำเนา และทำการตลาดออนไลน์ (Facebook Ads)



Contoso

INFOGRAPHIC



INFOGRAPHIC คืออะไร?

Infographic (อินโฟกราฟิกส์) คือ การเล่าเรื่องหรืออธิบายข้อมูลต่างๆ โดยใช้ **‘ภาพ’** ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของกราฟ แผนภูมิ แผนผัง สัญลักษณ์ โดยข้อมูลจะถูกย่อยให้เข้าใจได้ง่าย ทั้งยังมีการออกแบบสีรูปแบบ ลูกเล่น ให้สวยงาม ดึงดูดผู้อ่านได้ด้วย โดยอาจจะมาในรูปแบบคลิปวิดีโอที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงด้วยก็ได้

การออกแบบอินโฟกราฟฟิก เป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือจำนวนมาก มานำเสนอในรูปแบบต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ ให้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อที่น่าสนใจ ภาพและเสียง ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้เพียงพอ แล้วนำมาสรุป วิเคราะห์ เรียบเรียง แสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความสนใจได้ดี ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติม กราฟิกที่ใช้อาจเป็นภาพ ลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม ตาราง แผนที่ ฯลฯ จัดทำให้มีความสวยงามน่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

หลักการออกแบบอินโฟกราฟฟิก (INFOGRAPHICS) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ด้านข้อมูล
ข้อมูลที่จะนำเสนอ ต้องมีความหมาย มีความน่าสนใจ เรื่องราวเปิดเผยเป็นจริง มีความถูกต้อง
2. ด้านการออกแบบ
การออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผน โครงสร้าง หน้าที่การทำงาน และความสวบงาม โดยออกแบบให้เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และใช้ได้จริง

ข้อดีของการใช้ INFOGRAPHIC

1. เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น
2. ทำให้คนจำได้
3. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี
4. นำเสนอข้อมูลได้หลายรูปแบบ
5. มีอัตราการแชร์สูงกว่าคอนเทนต์แบบอื่นๆ



ขั้นตอนการทำ INFOGRAPHIC

1. กำหนดหัวข้อ
2. รวบรวมข้อมูล
3. อ่านสรุปข้อมูลแล้วเลือกส่วนสำคัญ
4. เลือกรูปแบบ Infographic
5. ตรวจสอบความเรียบร้อย
6. เผยแพร่ผลงาน

7 ประเภทของ INFOGRAPHIC ที่ควรรู้ ก่อนลงมือทำ CONTENT

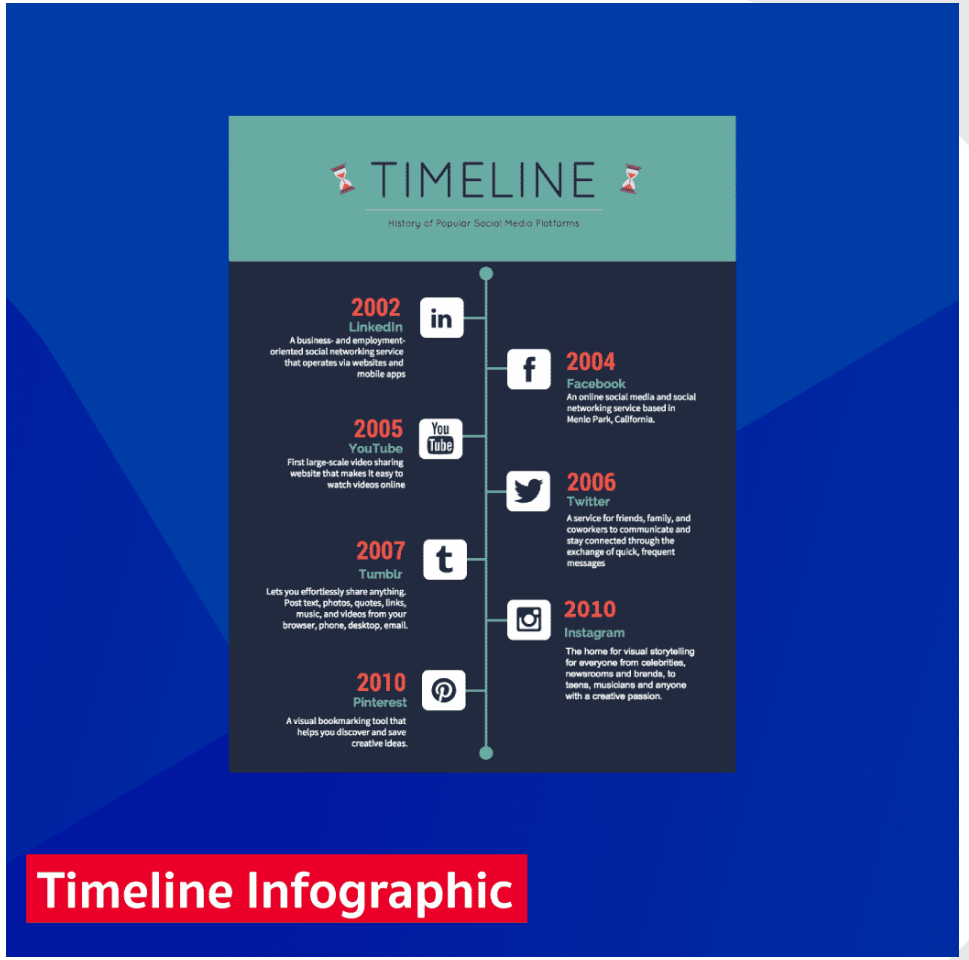


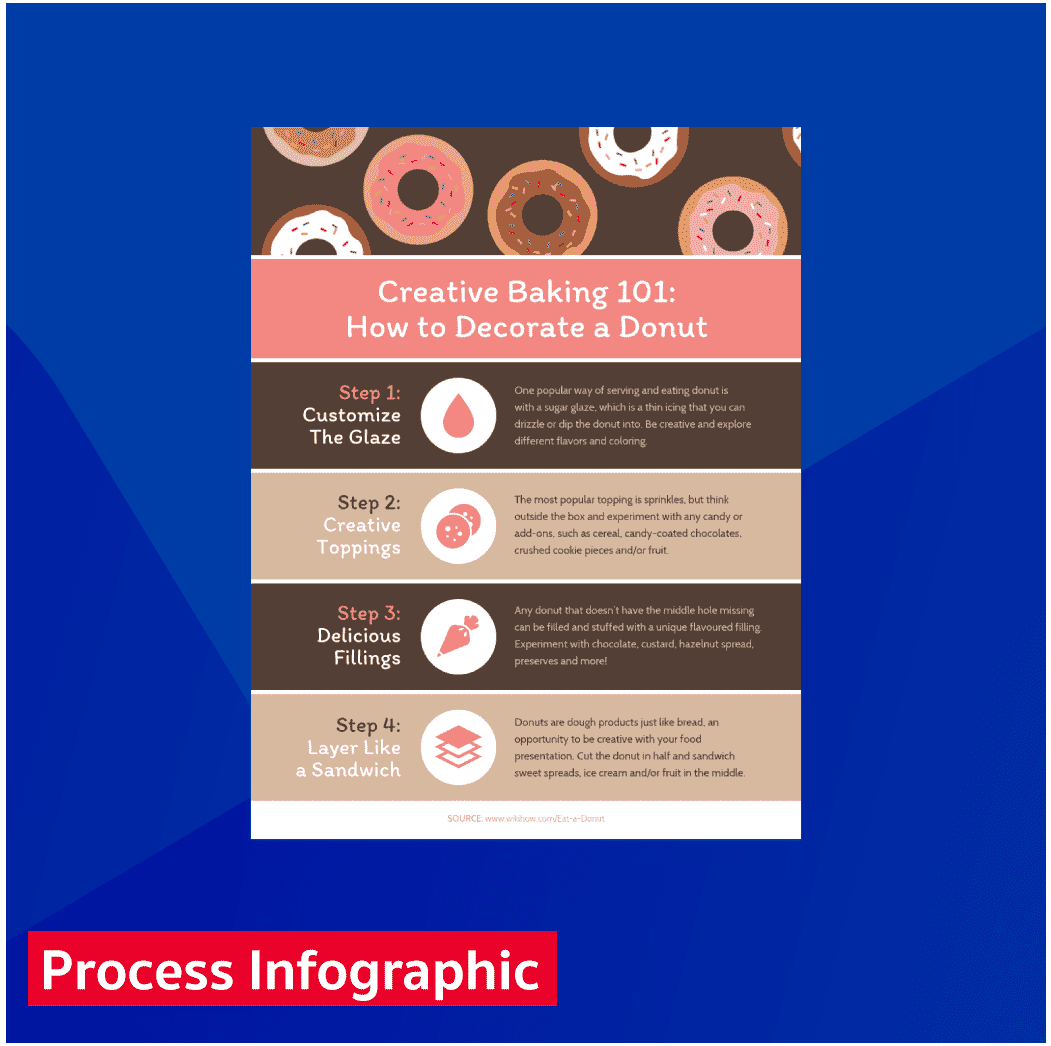
1. เน้นการให้ข้อมูล (Informational Infographic)
เช่น เลือกหัวข้อ Digital Marketing Trends 2020 ก็ทำเป็นภาพ Infographic เล่าออกมาว่า จะมีอะไรใหม่เกินขึ้นบ้าง หรือมีอะไรที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้ ค่อนข้างได้รับความนิยมในการทำสูงอยู่พอสมควร เพราะสามารถเล่าเรื่องออกมาได้ง่ายกว่าการเขียนเป็นบทความ ที่มีรายละเอียดในการเขียนเยอะกว่า

2. ข้อมูลเชิงสถิติ (Statistical Infographic) แค่ได้ยินคำว่า “สถิติ” บางคนก็รู้สึกปวดหัว ไม่อยากอ่านแล้วใช่ไหม แต่จริง ๆ แล้วเราสามารถนำเสนอออกมาให้มันดูง่ายด้วยการใช้ Infographic ได้ ซึ่งเราจะต้องสรุปเนื้อหามาก่อนว่า เราจะนำเสนอเรื่องอะไร และข้อมูลในจุดใดบ้าง จากนั้นก็นำมาทำเป็นข้อมูลภาพ หรือ Infographic ที่สวยงาม ทำให้ข้อมูลเชิงสถิติที่หลาย ๆ คนเบือนหน้าหนี หันกลับมามีความสนใจต่อเรื่องที่เราจะสื่อสารมากยิ่งขึ้น เพราะดูเข้าใจง่ายนั่นเอง



3. เรียงลำดับเวลา (Timeline Infographic) หากเราอยากจะเล่าประวัติความเป็นมาหรือวิวัฒนาการของเรื่องๆ หนึ่ง ที่มีความเด่นชัดในเรื่องของการแบ่งเวลาอย่างชัดเจนว่า ในแต่ละช่วงเวลามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง เราสามารถใช้ Infographic เป็นตัวช่วยในการเล่าเรื่องได้เพื่อความกระชับของข้อมูล



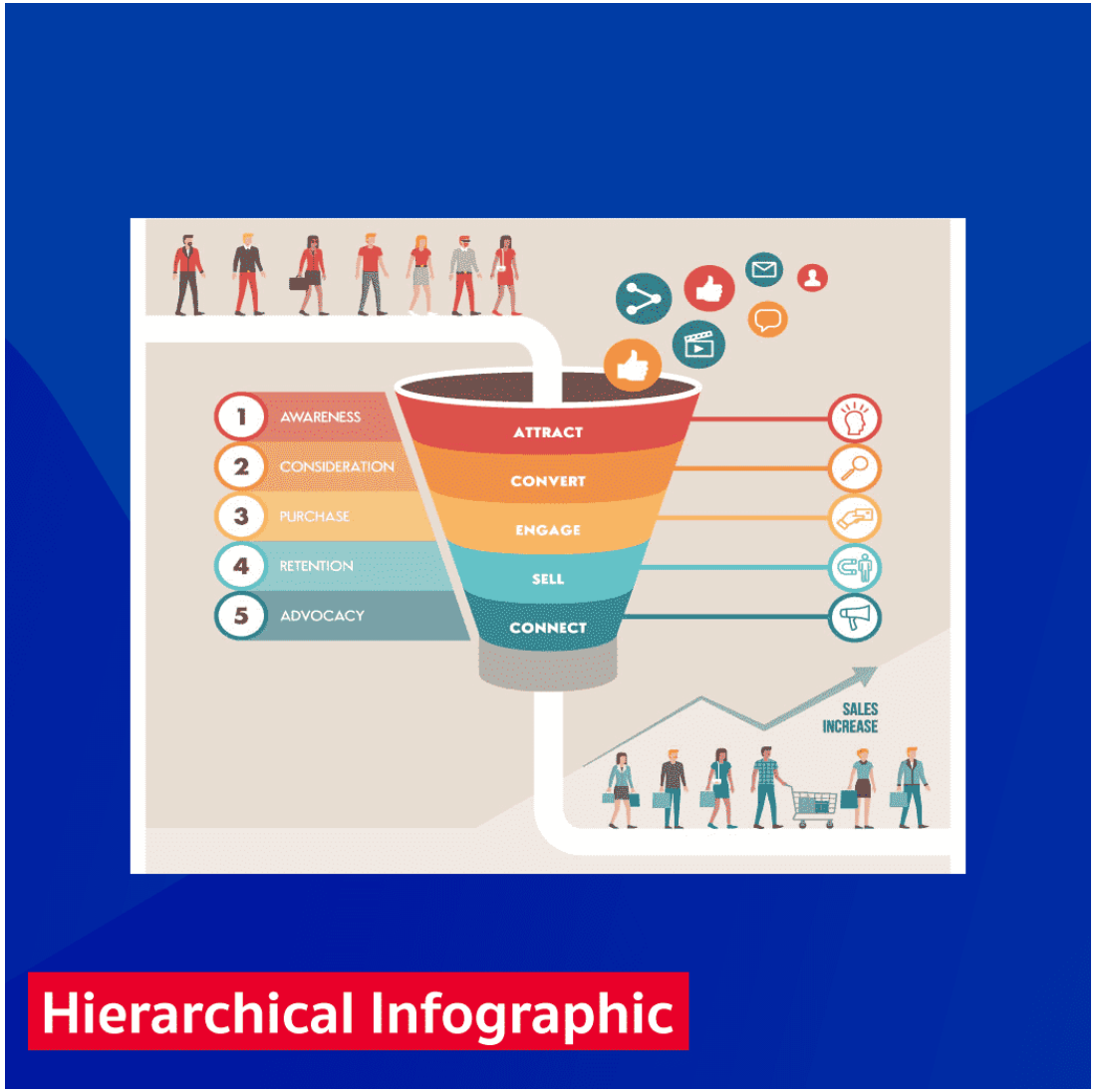


4. เล่ากระบวนการทำงาน (Process Infographic) เป็นการบอกเล่าข้อมูลที่เป็นขั้นตอน/ กระบวนการทำงานต่าง ๆ เป็นข้อมูลภาพ จะมีความคล้ายกับ Timeline Infographic เลย คือ เล่าเป็นสเต็ป ๆ ไป แต่อันนี้ไม่ได้เฉพาะเจาะจงในเรื่องของเวลา จะเน้นการอธิบายขั้นตอน/ กระบวนการต่าง ๆ ด้วยภาพ ให้มีความง่ายและเข้าใจได้อย่างชัดเจน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น



5. เปรียบเทียบข้อมูล (Comparison Infographic) สำหรับการทำคอนเทนต์เชิงเปรียบเทียบข้อมูลนั้น สามารถแยกย่อยออกมาได้อีกหลายคอนเทนต์เลย เช่น ความแตกต่าง ข้อดี/ ข้อเสีย ฯลฯ ซึ่งถ้าหากว่าเรามีสินค้าหลายตัว ก็อาจจะเอามาทำเป็น Infographic เปรียบเทียบกันว่า มีอะไรที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าพิจารณารายละเอียดสินค้าได้ง่ายขึ้น

6. เรียงลำดับความสำคัญ (HIERARCHICAL INFOGRAPHIC) เป็นประเภทที่เน้นการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล โดยใช้สัญลักษณ์ในการเล่าเรื่องบนรูปภาพอย่างชัดเจน ทำให้เห็นว่าข้อมูลไหนสำคัญที่สุด เรียงไปหาน้อยที่สุด เช่น การใช้รูปทรงพีระมิดหรือแผนผัง เป็นต้น



7. เน้นข้อมูลเป็นข้อ ๆ (List Infographic)

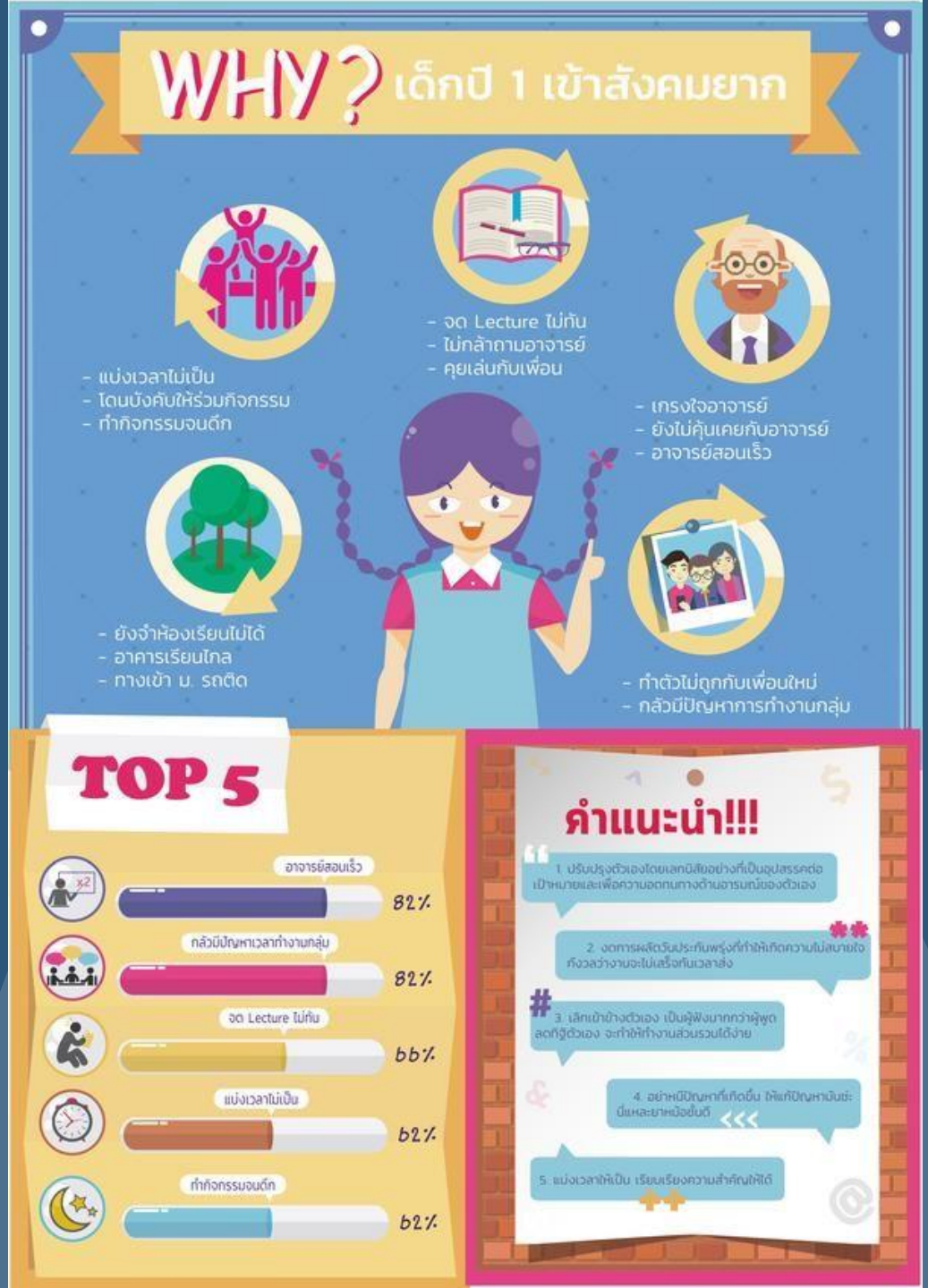
เหมาะสำหรับการทำคอนเทนต์แนะนำ Tips หรือ Tricks ในการทำสิ่งต่าง ๆ มีความคล้ายกับ Informational Infographic แต่ List Infographic จะเน้นการให้ข้อมูลแบบเรียงเป็นข้อ ๆ ได้ชัดเจนกว่า ไม่ได้หมายถึงการดีไซน์นะครับ แต่เป็นเรื่องของการเล่าเนื้อหา เพราะ List Infographic จะเล่าเป็น point ซะส่วนใหญ่ แต่ Informational Infographic สามารถเล่าเรื่องราวในรูปแบบไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเรียงเป็นข้อ เน้นการสรุปภาพรวมหรือใจความสำคัญของเรื่องที่เล่ามากกว่า



ตัวอย่าง
ผลงานการออกแบบ



@marueybiz 092 564 4429 LINE maruey_biz



ดูเพิ่มเติมได้ที่

youtube : PowerPointBoy

ตัวอย่างในการทำอินโฟกราฟิก



THANK YOU!