

การนำเทคโนโลยี มาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านการตลาด

(Technology used in Marketing)



สาระการเรียนรู้

1

เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด
(Digital Technology in Marketing)

2

สารสนเทศทางการตลาด
(Marketing Information)

3

อินเทอร์เน็ต
(Internet)

4

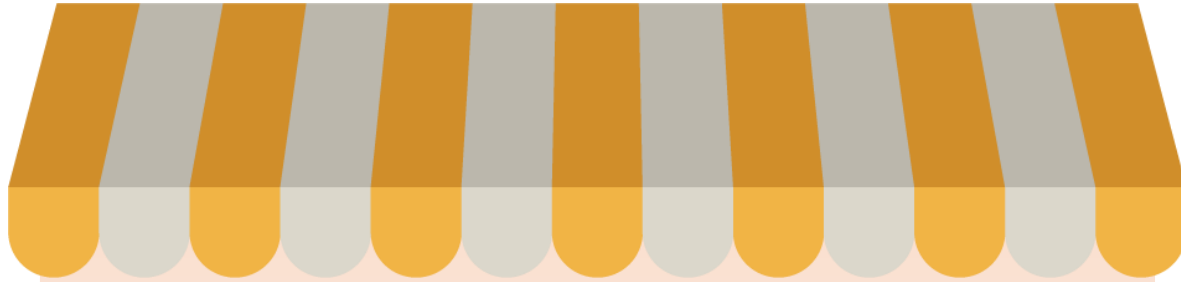
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
(Customer relationship management)

5

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
(Social Media Marketing)

6

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
(Electronic transaction)

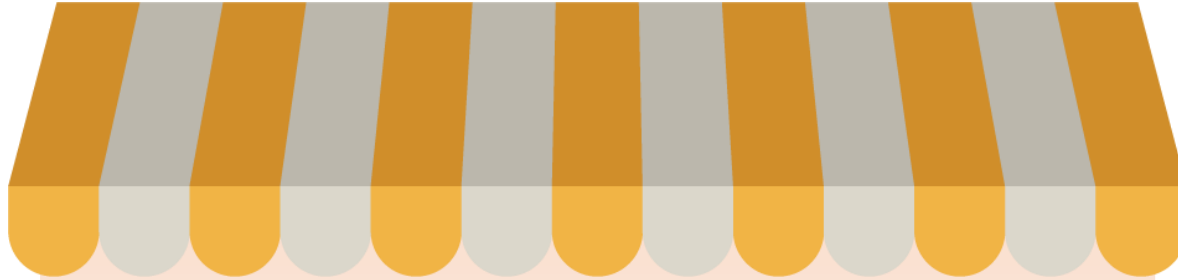


เทคโนโลยีดิจิทัล ทางการตลาด

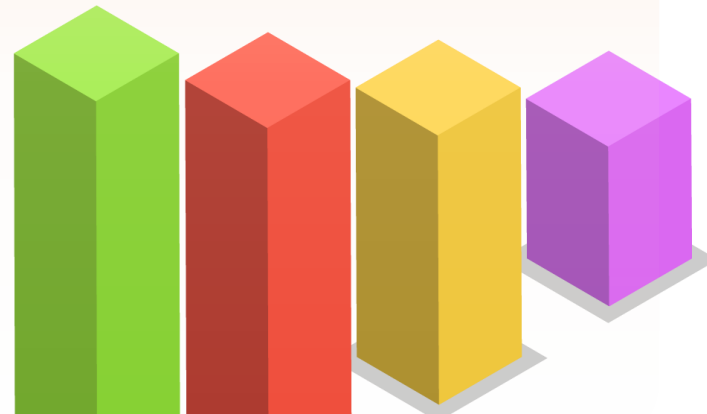
หมายถึง การประยุกต์นำความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคมมาใช้ทางการตลาด เช่น การวางแผนกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย การเข้าถึงลูกค้า การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ประเภทของเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด

- 1 โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการตลาด
- 2 นวัตกรรมร้านค้าปลีก
- 3 หน่วยขายอัตโนมัติ
- 4 การใช้งานอินเทอร์เน็ต
- 5 การใช้งานอินเทอร์เน็ต
- 6 การทำเหมืองข้อมูลทางการตลาด



เป็นเครื่องมือหนึ่งของการนำเสนอสารสนเทศเพื่อใช้สำหรับงานด้าน
ก า ร ต ล า ด ใน ส ั ว น
ก า ร พ ั ฒ น า ผลิ ต ภั ฑ ์ แล ะ โป ร แ ก ร ม
ทางการตลาดที่ดี จึงจำเป็นต้องใช้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับความ
ต ี่ อ ง ก า ร ข อ ง ลู ก ค ี่ า
คู่แข่ง ผู้ขาย ตลอดจนผู้ที่มีบทบาทอื่นทางการตลาดด้วย



ระบบสารสนเทศด้านการตลาด

(Business Information System)

แหล่งข้อมูลที่ต้องการวิเคราะห์ วางแผน ตรวจสอบ
และควบคุมแผนการตลาด มีดังต่อไปนี้

1

การปฏิบัติงาน

(Operations)

เป็นข้อมูลที่แสดงถึงยอดขายและการดำเนินงานด้าน
การตลาดตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยข้อมูลการ
ป ฏิ บั ติ ง า น จ ะ เ ป ็ น ข ั ้ อ เ ท ็ จ จ ริ ง
ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน

ระบบสารสนเทศด้านการตลาด

(Business Information System)

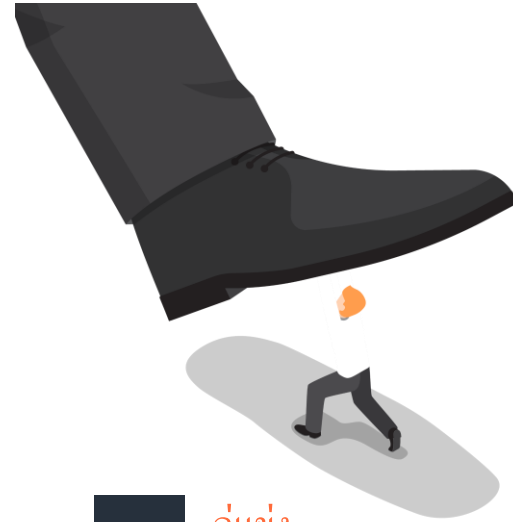


2

การวิจัยตลาด

(Marketing Research)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด จากพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ โดยทำการวิจัยบนสมมติฐานและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง



3

คู่แข่ง

(Competitor)

ธุรกิจต้องมีความเข้าใจในคู่แข่งขั้นทั้งด้านจำนวนและศักยภาพ ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม



4

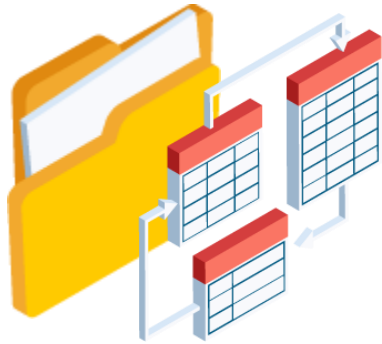
กลยุทธ์ขององค์กร

(Corporate strategy)

เป็นข้อมูลสำคัญทางการตลาด จะเป็นเครื่องกำหนดแนวทางปฏิบัติของธุรกิจ และเป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร

ระบบสารสนเทศด้านการตลาด

(Business Information System)



5

ข้อมูลภายนอก

(External Data)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อโอกาสหรืออุปสรรคของธุรกิจ โดยทำให้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าขยายหรือหดตัว

ข้อแตกต่างของสารสนเทศของธุรกิจแต่ละประเภท

สามารถจำแนกระบบย่อยของระบบสารสนเทศด้านการตลาด ได้ดังต่อไปนี้

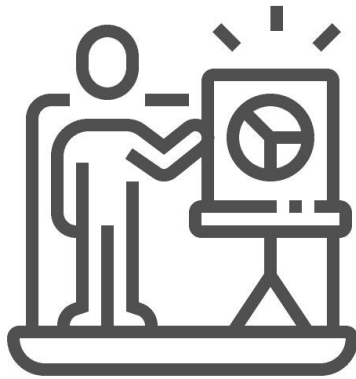


1

ระบบสารสนเทศการขาย

- ระบบสารสนเทศสำหรับสนับสนุนการขาย
- ระบบสารสนเทศสำหรับวิเคราะห์การขาย
- ระบบสารสนเทศการวิเคราะห์ลูกค้า

ข้อแตกต่างของสารสนเทศของธุรกิจแต่ละประเภท



2 ระบบสารสนเทศการวิจัยตลาด

■ ประเภทของข้อมูล
ข้อมูลปฐมภูมิ

■ ประเภทของข้อมูล
ข้อมูลทุติยภูมิ



3 ระบบสารสนเทศ
การส่งเสริมการขาย

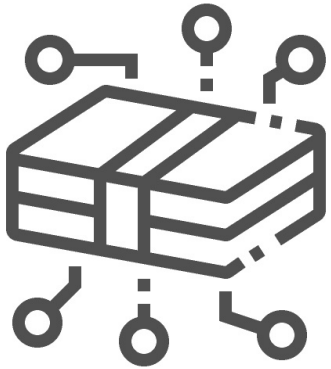
วัตถุประสงค์
เพื่อเพิ่มยอดขาย



4 ระบบสารสนเทศการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์และบริการ

วัตถุประสงค์
เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

ข้อแตกต่างของสารสนเทศของธุรกิจแต่ละประเภท



5 ระบบสารสนเทศพยากรณ์การขาย

เป็นระบบที่ใช้ในการวางแผนการขาย แผนการทำกำไรจากสินค้าหรือบริการ ในช่วงเวลาหนึ่งของบริษัท



6 ระบบสารสนเทศการวางแผนกำไร

เป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนทำกำไรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของธุรกิจ



7 ระบบสารสนเทศการกำหนดราคา

สารสนเทศที่ต้องการ ได้แก่ ตัวเลขกำไรของผลิตภัณฑ์ในอดีต

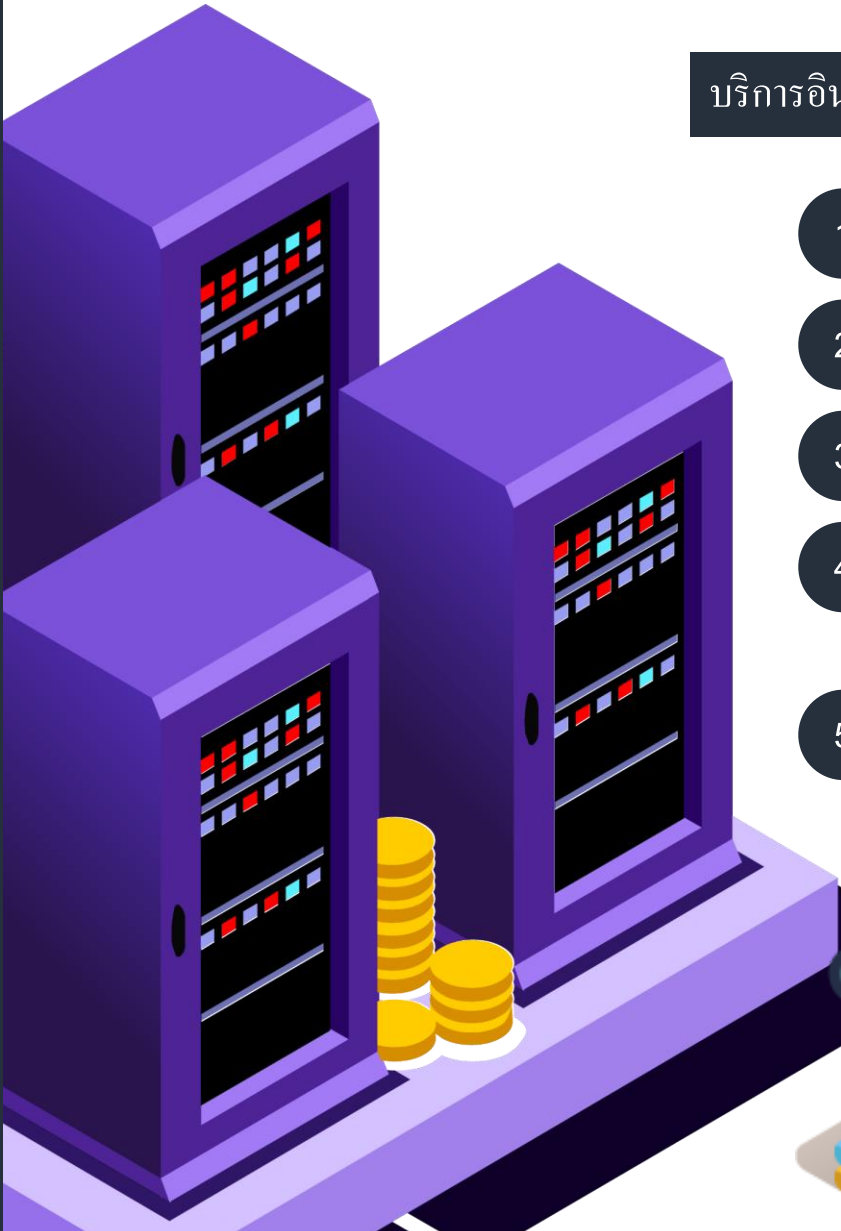


8 ระบบสารสนเทศการควบคุมค่าใช้จ่าย

เช่น เงินเดือน ค่าโฆษณา ค่าส่วนแบ่งการขาย

บริการอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ได้แก่

- 1 Telnet หรือ SSH
- 2 อีเมล (E-mail หรือ Electronic Mail)
- 3 USENET News หรือ News Group
- 4 FTP (File Transfer Protocol – บริการโอนย้ายข้อมูล)
- 5 WWW (World Wide Web)
- 6 Skype, Net2Phone, Cattlecom.com
- 7 IRC (Internet Relay Chat)
- 8 Software Updating
- 9 Smartphone
- 10 WAP (Wireless Application Protocol)



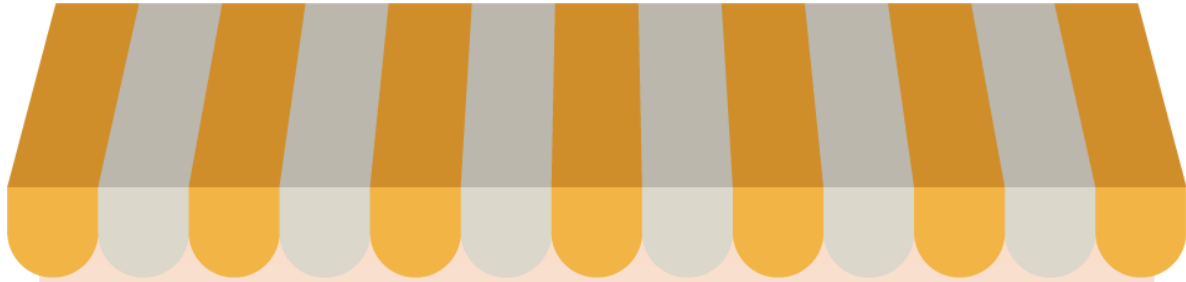
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

(Customer Relationship Management หรือ CRM)

คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยี และการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบการบริหาร การขาย ระบบการตลาดแบบอัตโนมัติระบบรองรับการ บริการลูกค้า และระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) เป็นต้น

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

- 1 มีรายละเอียดข้อมูลของลูกค้า
- 2 สามารถวางแผนทางการตลาดและการขายอย่างเหมาะสม
- 3 ใช้กลยุทธ์ในการตลาด และการขายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- 4 เพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ
- 5 ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน เพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร



หมายถึง การนำ Social Media มาใช้ในการทำการตลาด ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีความรวดเร็ว ตลอดจนช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกกล่าว ว ป า ก ต่ อ ป า ก ในผู้คนหมู่มากได้อย่างง่ายดายและสามารถเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของ Social Media Marketing



1

แบ่งปันเนื้อหา

(Content Sharing)

เป็นวิธีทำ Social Media Marketing ในยุคเริ่มต้นและก็ยังคงได้ผลดีที่สุดในระยะยาว การแบ่งปันเนื้อหาให้ลูกค้าทำได้หลายอย่าง เช่น การพิมพ์ รูปภาพ วิดีโอ หรือแม้แต่เสียง



2

การพูดคุยกับลูกค้า

(Customer Engagement)

สามารถใช้ในการตอบคำถามของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าอยากซื้อมากขึ้น และการบริการหลังการขายได้ด้วย



3

การวิเคราะห์ข้อมูล

(Analytics)

การตลาดผ่าน Social Media ส่วนมากจะได้ข้อมูลตอบรับทันที และมีวิธีในการเพิ่มประสิทธิภาพได้หลากหลาย สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้เยอะมากกว่าเดิม



4

การโฆษณา

(Advertising)

สามารถทำการตลาดผ่าน Social Media ได้ฟรี (หากไม่นับค่าใช้จ่ายส่วนการทำเนื้อหา)

ข้อดีของ Social Media Marketing

- การรับรู้แบรนด์
- ความพึงพอใจของลูกค้า
- ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อ

ข้อเสียของ Social Media Marketing

- คู่แข่ง
- ความรู้เฉพาะทาง
- การตลาดระยะยาว

- ข้อมูลตลาด

- ความคุ้มค่าของราคา

การเลือกใช้ Social Media Marketing

- กลุ่มลูกค้าคือใคร
- สื่อที่เหมาะสมกับสินค้า
- การติดต่อกับลูกค้า

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

Electronic transaction

หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่อกับราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ประเภทของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์



1

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(E-Commerce)

หมายถึง การทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถใช้ทั้งข้อความเสียงภาพ และคลิปวิดีโอในการทำธุรกิจได้



2

การบริการของภาครัฐ
ทางอิเล็กทรอนิกส์
(E-Government)

หมายถึง การให้บริการของภาครัฐผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มการเข้าถึงบริการของภาครัฐ



3

การชำระเงินทาง
อิเล็กทรอนิกส์
(E-Payment)

หมายถึง ระบบที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อโอนเงิน ชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเครดิต