

# แนวคิดการตลาดดิจิทัล

# แนวคิดการตลาดดิจิทัล

- ▶ ความหมาย ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล
- ▶ บทบาทและความสำคัญของธุรกิจกับการตลาดดิจิทัล
- ▶ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

# ความหมาย ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

- ▶ **Reitzen (2007)** ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและ บริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับ ความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ
- ▶ **Wertime & Fenwick (2008)** ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล ว่า คือ “พัฒนาการของ ตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อ ดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (**Two-way Communication**) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและ สอดคล้องกัน เหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ในโอกาสต่อไป”

# ความหมาย ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

- ▶ **Huang (2009)** ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ โดยใช้ เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
- ▶ **Morrow & Chiron (2012)** ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการพิเศษของ กิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีไอทีเป็นหลัก
- ▶ **Allen (2015)** ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่นๆ และเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่

สรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบ ดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไป ยังผู้บริโภค

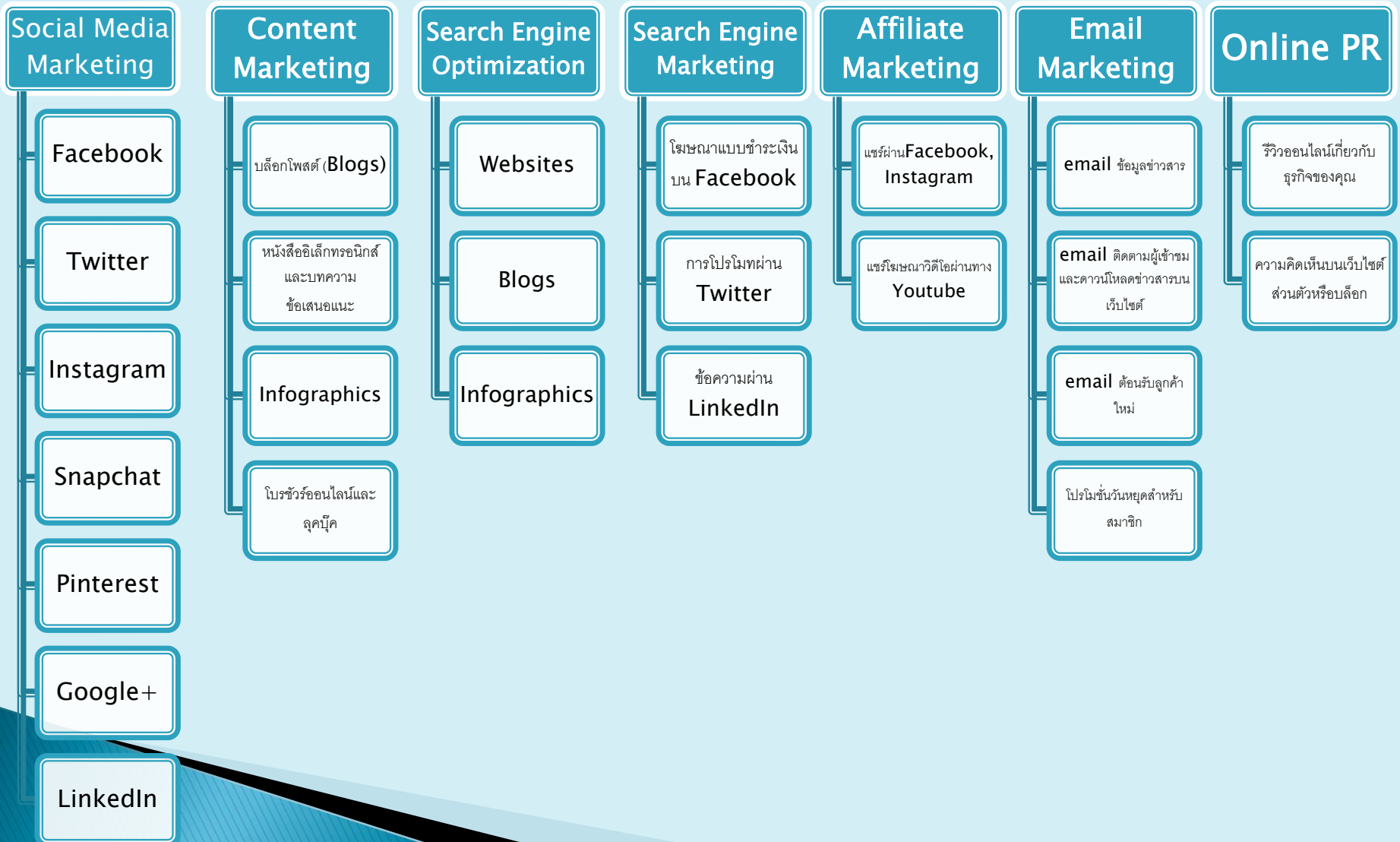
# แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

- ▶ **Ryan & Calvin (2009)** อธิบายว่า โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็น เครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น
- ▶ สุทธาทิ สุทธิสน (2552) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึง ผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

# แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

- ▶ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้นๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้ นักการตลาดเลือกน ำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสม ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น
- ▶ **Aaker (2016)** กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การ เสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การ ขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่นๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมีศูนย์กลาง อยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของ วัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

# เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล





# บทบาทและความสำคัญของธุรกิจกับการตลาดดิจิทัล

## เศรษฐกิจดั้งเดิม

การจัดการสินค้า  
มุ่งเน้นการค้าที่มีกำไร  
ตรวจสอบคะแนนด้านการเงิน  
มุ่งเน้นผู้ถือหุ้น  
ฝ่ายการตลาดทำการตลาด  
พัฒนาตราสินค้าโดยการโฆษณา  
มุ่งเน้นการหาลูกค้า  
ไม่ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

## เศรษฐกิจสมัยใหม่

การจัดการส่วนตลาด  
มุ่งเน้นคุณค่าลูกค้าตลอดชีวิต  
ตรวจสอบคะแนนด้านการตลาด  
มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้เสีย  
พนักงานทุกคนทำการตลาด  
พัฒนาตราสินค้าโดยการปฏิบัติงาน  
มุ่งเน้นการรักษาลูกค้า  
ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า



# บทบาทและความสำคัญของธุรกิจกับการตลาดดิจิทัล

บทบาทของการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตของธุรกิจในยุคปัจจุบัน การปรับการตลาดขององค์กร จากเดิมที่ใช้อยู่ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ลด แลก แจก แถม ไปรษณีย์สินค้าผ่านเซเลบ ดารา นักร้อง นักแสดง ผ่านช่องทางหลักๆ ทางทีวี วิทยุ ป้ายโฆษณา หรือพนักงานขาย

แต่การปรับตัว เริ่มจากการเริ่มมีเว็บไซต์ **LineOA** **FB** **IG** หรือแม้แต่ **YouTube** เพื่อไว้ติดต่อสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภค เข้าถึงลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วในปัจจุบัน รวมไปถึงลูกค้าในอนาคต เพราะในทุกวันนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปพร้อมๆ กับเทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว มีเครื่องมือต่างๆ ที่ทันสมัย มาสนับสนุนส่งเสริมการตลาดดิจิทัลขององค์กร บริษัท หรือธุรกิจได้มากกว่าเดิม และยังสามารถช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการทำสื่อโฆษณา และยังสามารถได้ลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น

สโรจ เลหาศิริ (2017) ได้แบ่ง ยุคสมัยของดิจิทัล 5 ยุค

# บทบาทและความสำคัญของธุรกิจกับการตลาดดิจิทัล

สโรจ เลหาศิริ (2017) ผู้อำนวยการด้านกลยุทธ์และความคิดสร้างสรรค์แห่ง แรบบิทส์ ดิจิทัล กรุ๊ป (Rabbit's Tale & Moonshot) ได้แบ่ง ยุคสมัยของดิจิทัล 5 ยุค

1. ยุค **Desktop & Internet Era** (ตั้งแต่ปี 1984)
2. ยุค **Mobile & Social** (ตั้งแต่ปี 2000)
3. ยุค **Content & Data** (ตั้งแต่ปี 2004)
4. ยุค **Digital Experience** (ตั้งแต่ปี 2013)
5. ยุค **Artificial Intelligence** (ตั้งแต่ปี 2016)

# 1. ยุค Desktop & Internet Era (ตั้งแต่ปี 1984)

ยุครุ่งเรืองของอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นยุคที่คนเริ่มเปลี่ยนจากการทำงานแบบ **Manual** มาใช้คอมพิวเตอร์แทน สมัยนั้นองค์กรทุกองค์กรต่างก็ใช้ระบบปฏิบัติการ **Windows** ในการทำงานกันทั้งนั้น และสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อให้ข่าวสาร จุดเด่นของยุคนี้คือการกำเนิดขึ้นของ **e-mail** เมื่อช่วงปี 1994 และ **Hotmail** คือสุดยอด **e-mail** ในสมัยนั้น จากนั้นก็เป็นคราวของ **Amazon** และ **e-bay** ที่ถูกค้นพบในปีถัดมา เข้ามาเขย่าวงการ **e-commerce** และ **e-auction** รวมไปถึงยุครุ่งเรืองของ **search engine** ยักษ์ใหญ่อย่าง **yahoo.com** ในยุคนั้นเองถ้าจำได้เป็นยุคที่เราเริ่มติด **Chat** กัน และมีสื่อโซเชียลต่างกลายเป็นของติดมือทุกคน การทำการตลาดดิจิทัลขององค์กรต่างๆ ก็ยึดกับ **e-mail marketing, banner, SMS** และ **direct marketing**

## 2. ยุค Mobile & Social (ตั้งแต่ปี 2000)

ยุคนี้เริ่มต้นพร้อมๆ กับการพัฒนาที่มากขึ้นของ **Smartphone** และ **Smartphone** เครื่องแรกที่ผมคิดว่าเปลี่ยนโลกจริงๆ คือ **Nokia 7650** ที่เป็นมือถือเครื่องแรกที่เอากล้องใส่เข้าไป จากนั้นไม่นาน **hi5, myspace** และ **facebook** ก็ถือกำเนิดขึ้น เป็นยุครุ่งเรืองที่มนุษย์เริ่มเปิดเข้าหาความสัมพันธ์แบบโลกเสมือนมากขึ้น รวมไปถึงวัฒนธรรม **Blog** ที่รุ่งเรืองสุดๆ ในยุคนี้จาก **myspace** ก่อให้เกิด **blogger** รุ่นแรกๆ ขึ้นมากมาย และเป็นยุคของ **Mobile Website** และ **Voice interaction** สิ่งที่มีการตลาดดิจิทัลทำกันในสมัยนั้นหลังจากยุคแบนเนอร์ คือ **Telesales, Voice Services, Social Media Marketing** (ไม่ใช่ชื่อ **Ad** แต่เป็นการเปิดพื้นที่ให้คนเข้ามา) และการทำการตลาดผ่านบริการพิเศษต่างๆ ของมือถือ

### 3. ยุค Content & Data (ตั้งแต่ปี 2004)

ยุคนี้เริ่มต้นขึ้นมาในยุครุ่งเรืองของ **Devices** ที่เอื้อต่อการผลิตคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ เช่น กล้องมือถือที่ละเอียดขึ้นหลักล้านพิกเซล กล้องถ่ายวิดีโอดิจิทัล **Smartphone** พลิกโลกอย่าง **iPhone** พร้อมกับการถือกำเนิดของ **Content Platform** ที่ปัจจุบันยิ่งใหญ่ที่สุดท๊อปๆ ของโลกอย่าง **youtube, pinterest, Instagram** การถือกำเนิดขึ้นมาของ ระบบ **Streaming Content** ที่ทำให้เราสามารถดู **Content** ได้ทันทีโดยไม่ต้องดาวน์โหลดมาจนครบ เหล่านี้ล้วนเป็นยุคสมัยของการสร้างสรรค์ **Content** ต่างๆ ให้ผู้ชมติดตามกันผ่าน **Platform** ใหม่ๆ รวมไปถึงเทคโนโลยีการจัดเก็บ **database** ที่ดีขึ้น จนสามารถพัฒนาเป็น **data mining** ที่เราสามารถมาประยุกต์ใช้ในองค์กรได้ และการทำตลาดในสมัยนี้ก็ไม่ใช่อะไรอื่น คือ **Content Marketing, Social Media Marketing, Data driven Marketing** และการทำไวรัลวิดีโอจำนวนมากก็เกิดในยุคนี้

## 4. ยุค Digital Experience (ตั้งแต่ปี 2013)

เป็นยุคที่หยิบนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาทำให้มนุษย์สามารถสัมผัสได้ทาง  
กายภาพกันมากขึ้น มีการผลิต **Smart Devices** ที่นอกเหนือจาก  
**Smartphone** มากขึ้น อาทิ **Smart Glasses, Wearable  
technology** อย่าง **fit bit, Drone, Virtual reality,  
Augmented Reality** ที่เริ่มเห็นเป็นรูปเป็นร่างจะมีการทำตลาดกับสิ่ง  
เหล่านี้มากขึ้น การทำเอาเทคโนโลยีเหล่านี้มาใกล้มนุษย์มากขึ้น จะทำให้มนุษย์มีความ  
สะดวกสบายและได้รับประสบการณ์ที่เหนือกว่าที่ดิจิทัลสามารถมอบให้ได้ การทำตลาด  
ยุคนี้จะเน้นไปที่ **Utility Marketing** หรือการทำตลาดเชิงอรรถประโยชน์ของ  
แบรนด์ และ **Experiential Marketing** หรือการสร้างประสบการณ์การ  
รับรู้ร่วมกับลูกค้าที่มากกว่าการสื่อสารทางเดียวในโลกเสมือน



## 5. ยุค Artificial Intelligence (ตั้งแต่ปี 2016)

เป็นยุคของการประกาศศักราชของมนุษยชาติที่สามารถทำให้เรื่องที่น่าจะเป็นไปไม่ได้ที่เห็นในภาพยนตร์ฮอลลีวูด ให้เข้ามาใกล้กับตัวเรามากขึ้น โดยการสร้างปัญญาประดิษฐ์ หรือหุ่นยนต์ที่สามารถทำงานยากๆ หรือวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากที่เก็บมาตั้งแต่สมัยยุค **Content & Data** เมื่อความสามารถและศักยภาพของคอมพิวเตอร์ปัจจุบันล้าหน้าไปไกลมากทำให้การโปรแกรมการประมวลผลข้อมูลที่ยากและซับซ้อนนี้ทำได้ง่ายขึ้นทีเดียว จึงเป็นจุดเริ่มต้นของยุคสมัยแห่งการใช้ปัญญาประดิษฐ์ และหุ่นยนต์เข้ามาทำงานหรือช่วยเหลืองานแทนมนุษย์อย่าง **Deep Learning** ของ **google** หรือ **Watson** ของ **IBM** ซึ่งน่าสนใจมากกว่าการทำตลาดในอนาคต ปัญญาประดิษฐ์เหล่านี้จะมีส่วนช่วยอย่างมากในการเข้าใจรูปแบบผู้บริโภค และเลือกการเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย



# การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

**e-Commerce (Electronic Commerce)** คือ อีคอมเมิร์ซ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง

**eCommerce** เป็นส่วนหนึ่งของ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (**Electronic Transaction**) ที่ขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่อกับราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์, การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือ สัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย, การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย, การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

# E-commerce

E-commerce ออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่

1. เครื่องมือการทำงานการตลาด (**Marketing Tools**)
2. อีคอมเมิร์ซ (**E-commerce Channel**)
3. ระบบการชำระเงิน (**Payment**)
4. ระบบขนส่ง (**Logistic**)

# E-commerce

## 1. เครื่องมือทำการตลาด (Marketing Tools)

กว่าที่แบรนด์จะเป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จนั้น ไม่ได้ใช้เวลาเพียงแค่วันสองวันก็สามารถโด่งดังเป็นพลุแตกได้ แต่แบรนด์ต้องมีการวางแผนการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงโฆษณา การคิดรายการส่งเสริมการขาย การบริหารจัดการดูแลฐานลูกค้าที่ดี วางแผนช่องทางในการโปรโมท หรือจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคมากขึ้น เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้แบรนด์ของคุณประสบความสำเร็จ ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือทำการตลาดต่างๆ จึงสำคัญกับแบรนด์ผู้ผลิตเป็นอย่างมาก

# E-commerce

## 2.อีคอมเมิร์ซ (E-commerce Channel)

เมื่อแบรนด์ผู้ผลิตได้มีการเลือกใช้เครื่องมือในการทำ Marketing เรียบร้อยแล้ว ก็มาในส่วน ของช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์ม **E-commerce** ได้เลย เรียกได้ว่า ช่องทาง **E-commerce** เป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ผลิตต่างๆควรที่จะเข้ามาแข่งขันในช่องทางนี้ได้แล้ว เนื่องจากว่าปัจจุบันเทคโนโลยี และความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้ออีกต่อไป การจับจ่ายใช้สอยสามารถทำได้ ง่ายๆที่บ้าน ในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาที ทำให้การขายผ่านแพลตฟอร์ม **E-commerce** กลายเป็นอีก หนึ่งทางเลือกที่สำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งแบรนด์ผู้ผลิตสามารถขายผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่

- ▶ **E-marketplace** การนำสินค้าไปขายบนเว็บไซต์ตลาดสินค้าออนไลน์ ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ใน ที่เดียว ซึ่งเราสามารถไปเปิดร้านในนั้นได้ เช่น **Lazada Shopee** เป็นต้น
- ▶ **Social Commerce** การขายออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น **Facebook, Instagram, หรือ Line@** เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน **Social Media** หลายตัวได้เพิ่มฟังก์ชัน สำหรับการขายสินค้า ทำให้ง่ายต่อการวางขายมากขึ้น
- ▶ **E-tailer/Brand.com** คือการทำร้านค้าออนไลน์ของตัวเอง ไม่ต้องผ่าน **Marketplace** คนกลาง ดังนั้นจึงไม่มีการถูกหักค่าคอมมิชชั่นเมื่อเราขายได้ ซึ่งสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์เองผ่าน **Webstore Platform** ต่างๆ เช่น **Tarad, LnwShop** หรือเปิดร้านค้าออนไลน์เอง ทำ เว็บเอง ขายเอง เช่น **com** และ **Beauticool.com** เป็นต้น

# E-commerce

## 3. ระบบการชำระเงิน (Payment)

แน่นอนว่าเมื่อธุรกิจ **E-commerce** มีการเติบโตมากขึ้นในทุกๆปี สิ่งหนึ่งที่จะต้องเติบโตควบคู่กันไปในนั้นก็คือ ระบบการชำระเงิน เมื่อเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่สังคมยุคไร้เงินสด (**cashless society**) เห็นได้จากผู้คนเริ่มใช้เงินสดในชีวิตประจำวันน้อยลง และหันมาใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แทน ไม่ว่าจะเป็น การชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า การชำระค่าบริการต่างๆ ทำให้การแข่งขันของระบบการชำระเงินมีความดุเดือดมากยิ่งขึ้นทั้งจากผู้ประกอบการและกลุ่มบริษัทเอกชน

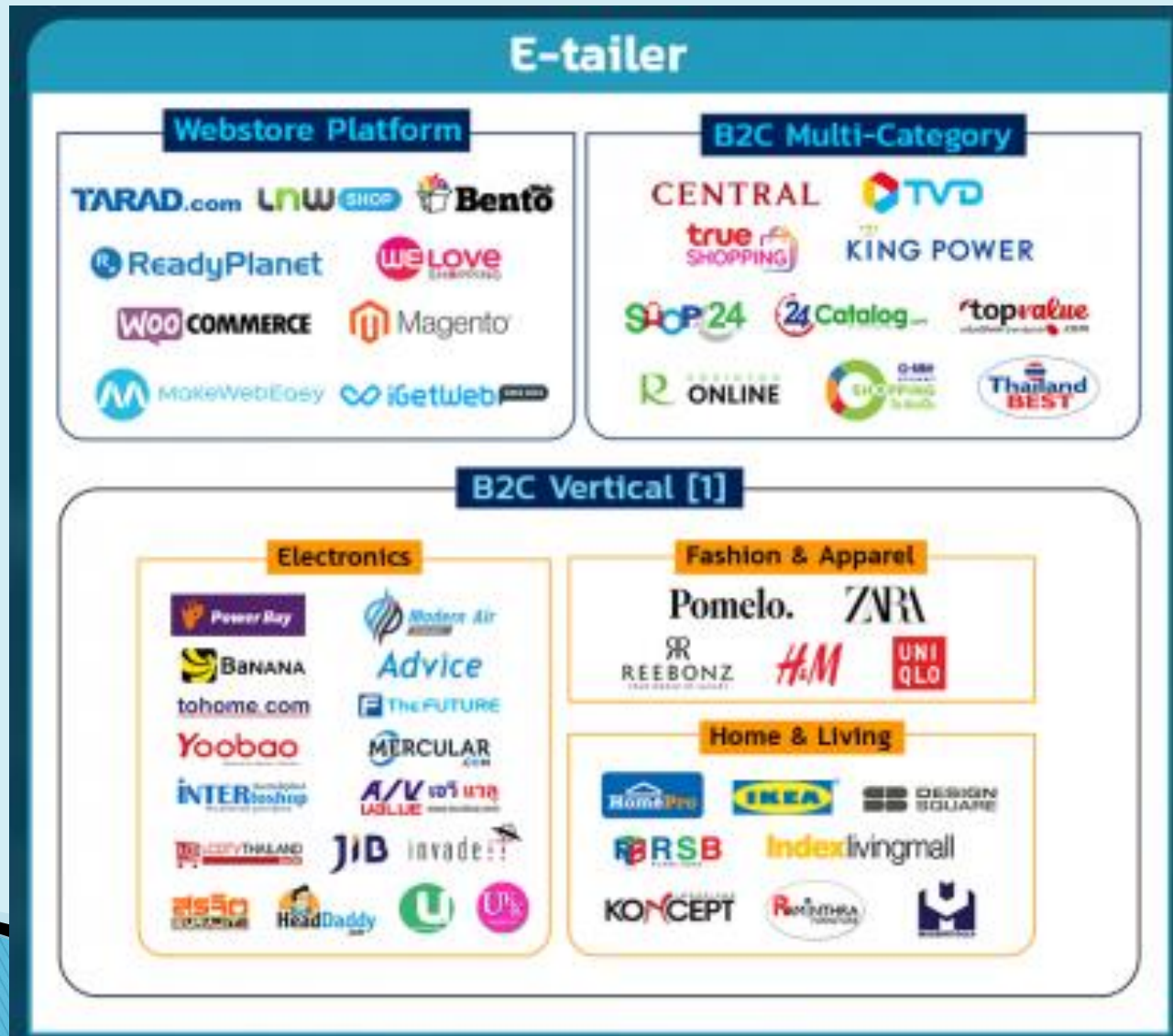
# E-commerce

## 4. ระบบขนส่ง (Logistic)

- ▶ จากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัลและการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่สอดคล้องกัน ส่งผลให้ตลาดบริษัทขนส่งในไทยมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

# E-commerce Channel

E-commerce ได้แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่





# E-commerce Channel

## 1. Marketplace

**C2C** ให้บริการติดต่อซื้อขายระหว่างพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยกับผู้บริโภค

- ▶ เจ้าใหญ่ผู้นำตลาด **Marketplace** อย่าง **Lazada** และ **Shopee** นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์ม **Marketplace C2C** ที่รวบรวมสินค้าเกษตรกรไทยอย่าง **Thailandpostmart** ที่เป็นช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร สินค้าชุมชน และสินค้าโอท็อปที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย พร้อมให้บริการจัดส่งถึงมือผู้บริโภคในระยะเวลา 1 – 2 วันทำการ โดยผู้บริโภคสามารถตรวจสอบรายละเอียดของสินค้า และสั่งซื้อ พร้อมชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ได้ทันที

**B2C** ให้บริการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจผู้จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภค

- ▶ ตัวอย่างเช่น **LazMall / Shopee Mall / JD Central / WeMall / NocNoc**

# E-commerce Channel

## 1. Marketplace

**B2B** ให้บริการติดต่อซื้อขายระหว่างหน่วยงานธุรกิจถึงหน่วยงานธุรกิจ

- ▶ ตัวอย่างเช่น OfficeMate / pantavanij / thaitrade

## Cross-boarder

- ▶ ซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดนยักษ์ใหญ่ของจีนอย่าง Alibaba และแพลตฟอร์มอื่นเช่น ebay / jd.com / amazon / Taobao

# E-commerce Channel

## ► 1. Marketplace



# E-commerce Channel

## 2. Social Commerce

ธุรกิจออนไลน์ไทย 95% ขายสินค้าผ่าน **Social Commerce** ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุดในโลก (**Source : Paypal Asia Social commerce report 2018**) เน้นอนว่าแพลตฟอร์มที่นิยมเป็นอย่างมากก็คงหนีไม่พ้น **Facebook / Twitter / IG**

ทั้งยังมีบริการใหม่อย่าง **Facebook Marketplace** บริการที่ให้สมาชิกสามารถค้นหาและโพสต์สินค้าและบริการที่ต้องการซื้อหรือขายระหว่างผู้คนที่อยู่ในละแวกเดียวกัน โดยใช้การส่งข้อความผ่านบริการ **Messenger** เพื่อติดต่อและนัดพบกันตามสถานที่ต่างๆ ที่จะใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้น

นอกจากนี้แพลตฟอร์มที่ให้บริการด้าน **Chatbot** ดูแลเรื่องการตอบข้อความอำนวยความสะดวกให้ผู้ค้า ก็มีให้เลือกใช้อีกมากมาย เช่น **Chatpify / Chatfuel** และบริษัทสัญชาติไทยอย่าง **botio** และยังมีบริการด้าน **Order Management** ดูแลจัดการเรื่องสต็อกสินค้าให้อย่าง **xCommerce / Zort / Page365** เป็นต้น

# E-commerce Channel

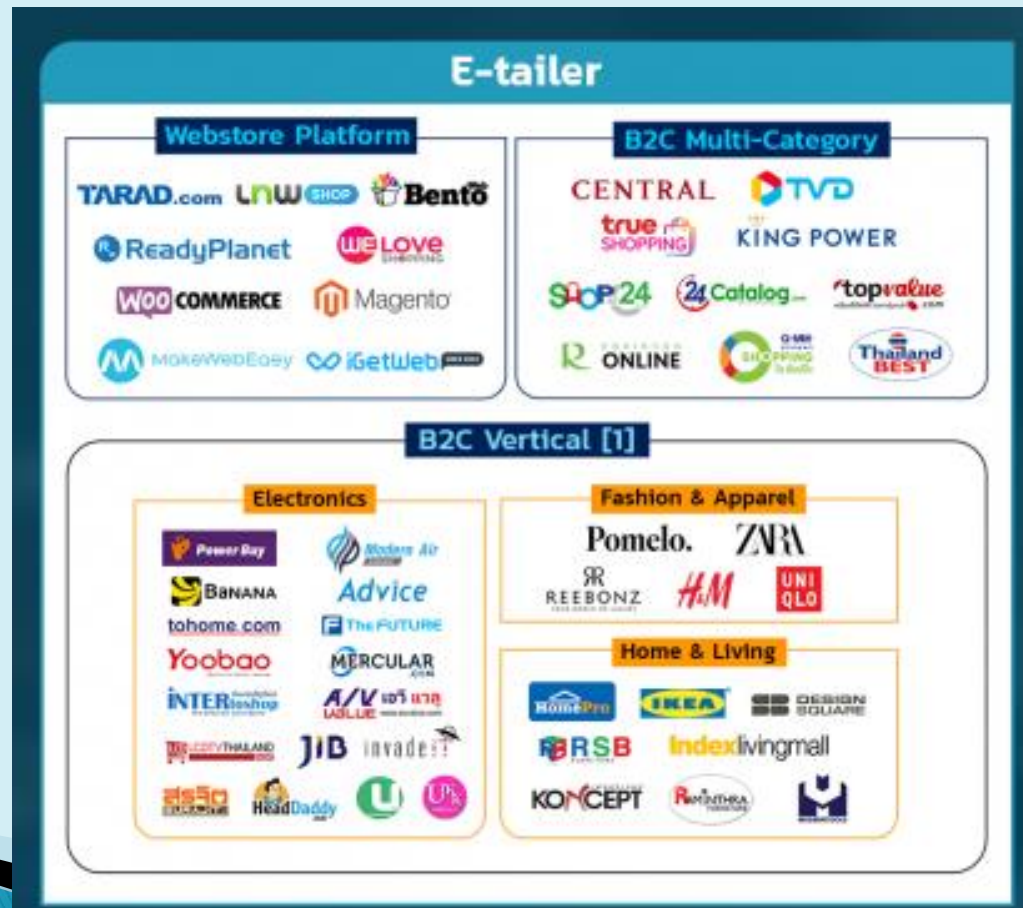
## 2. Social Commerce





# E-commerce Channel

## 3. e-Tailer



# E-commerce Channel

## 3. e-Tailer

การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งนั่นคือจะไม่ผ่านแพลตฟอร์มกลาง โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. **Webstore Platform/Software** แพลตฟอร์มบริการเปิดร้านค้าออนไลน์ให้แก่พ่อค้าแม่ค้าอาทิ **LnwShop / BentoWeb / Tarad**
2. **B2C Multi-Category** เว็บไซต์รวบรวมหลากหลายหมวดให้ได้เลือกซื้อ เช่น **Central / Shopat24 / Robinson / TVdirect**



# E-commerce Channel

## 3. e-Tailer

### 3. B2C Vertical เว็บไซต์ที่โดดเด่นเฉพาะตามหมวดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

- กลุ่ม **Electronics** เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่าง **Powerbuy / Jib** ที่มีบริการส่งฟรีภายใน 3 ชั่วโมง / **Advice** เป็นต้น
- กลุ่ม **Home & Living** รวมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน **Homepro / Koncept furniture SB Design Square** เป็นต้น
- กลุ่ม **Fashion & Apparel** เสื้อผ้าแฟชั่น **Pomelo / Zara / Uniqlo / H&M** เป็นต้น
- กลุ่ม **Beauty** ความสวยความงาม **Watson / Konvy / Beauticoool** เป็นต้น
- กลุ่ม **Book&Entertainment** หนังสือ **Kinokuniya / B2S / Se-ed** เป็นต้น
- กลุ่ม **Grocery** สินค้าอุปโภคบริโภค **Makroclick / Tops / Tescolotus / BigC / CP Freshmart** และ **Grocer lock**
- กลุ่ม **Insurance** ประกันออนไลน์ **Priceza Money / Tip insure / Frank** เป็นต้น

## 4Ps

- Product
- Price
- Place
- Promotion

## 4Cs

- Customer
- Cost
- Convenience
- Communication

## 4Es

- Emotion
- Experience
- Exclusivity
- Engagement

## 4Ds

- Disruption
- Digitalization
- De-silotage
- Diffusion

# คำถามท้ายบท

- ▶ ให้นักศึกษา ศึกษาค้นคว้า ยกตัวอย่าง องค์กร ผู้ประกอบการ ที่มีการนำ เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล มาใช้ในการทำธุรกิจ ที่มีช่องทางการทำการตลาดดิจิทัลอย่างน้อย **3** ช่องทาง พร้อมอธิบายเกี่ยวกับการตลาดช่องทางดิจิทัลแต่ละช่องทาง มีความแตกต่างกันอย่างไร

