

รู้ได้อย่างไรว่าแคมเปญไหน work

ลงทุนทำแคมเปญไป..ทำไม
ไม่ได้รับการตอบรับ

ทำอย่างไรปิดการ
ขายได้จากลูกค้า

ลูกค้าชอบดูสื่อช่องทาง
ไหน



ลูกค้าไม่เข้าโครงการทำ
ยังไงดี

ลูกค้าตัดสินใจช้าจัง

แคมเปญคู่แข่งออกมาเยี่ยม
อะ สู้ไงดี ลูกค้าเปลี่ยนใจไป
ซื้อคู่แข่ง

1 การจัดการความคิด

2 การวิเคราะห์การตลาด

ตัวอย่างแคมเปญ

ค้นหาแคมเปญไหนที่ใช้

รู้ได้อย่างไรว่ามัน **Work**



รู้ได้อย่างไรว่า ? แคมเปญไหน work

พบกันวันอังคาร ที่ 24 สิงหาคม 2564
เวลา 14.00 – 17.00 น.

- เรียนรู้แนวคิดแบบนักวางแผนงานโฆษณา
- ศึกษาแนวคิดการทำตลาด เพื่อใช้กับทุกธุรกิจ
- เรียนรู้แนวคิดการทำแคมเปญการตลาด



ลุ้นรับรางวัล !
**Hello Surprise
Gift Box**
(จำนวน 3 รางวัล)



วิทยากร กิตติวสันต์ เจริญวัฒนชัย
แผนก การตลาดชีววาคอนโด



3 เกมส์แนวคำถาม



<https://www.youtube.com/watch?v=lhaSE--nNwY>



<https://www.youtube.com/watch?v=GJkPSkZ80bo&list=PLRZLcjMcldejUHLxJAwQkGQOBNh7UPL07&index=1>



<https://www.youtube.com/watch?v=4TOxERzweF0&list=PLRZLcjMcldejUHLxJAwQkGQOBNh7UPL07&index=4>



<https://www.youtube.com/watch?v=2KIKzil58G4>

TVC



อยู่รวมคอนโด คอนโดที่ทำให้คุณอยู่...ยิ่งรวม

8,189,890 views • Dec 3, 2018

6.7K 227 SHARE SAVE ...



ได้หลายข่าเลยอะ

REPLY



mTen Gamer 6 months ago

ถ้าผมจะขอเอาคลิปนี้ไปแปะเป็นเวอร์ชันภาษา "กัมพูชา" แล้วลงโซเชียลได้ไหมครับ! (ใครรับกวนบอกละครับ) ขอขอบคุณครับ!

REPLY



Chinathip TV 2 years ago

ผมอยู่ นวมิตร 135 ครับ 😊

REPLY



cp narak 2 years ago

ขนาดผมอยู่คอนโดในเมืองราคา3ล้าน ยังเจอผู้ร่วมอาศัยแยๆเลย ถ้าคอนโด8แสนนี่จะเป็นยังไง ที่จอดรถนี่สำคัญมาก ยิ่งพอค่าแม่ค้าที่จำเป็นใช้รถขนของไปขาย ไม่มีที่จอดให้ก็จอดกันข้างทางหน้าคอนโดละเทะเน้อๆ

REPLY

View 2 replies



lovebeernakub : 1 year ago

ชอบอ่าาาา

REPLY

PROPERTY PERFECT



Witty World 2 years ago

เป็นครั้งแรกที่ดูโฆษณายาวๆจบ ดลกดี ได้ข้อมูลครบถ้วน เห็นภาพชัดเจน จดจำง่าย เยี่ยมมากครับ

REPLY



I AM PULL 1 year ago

ผมเชื่อว่าคอนโดนี้จะขายดีมาก ผมดูจนจบ การขายมีความจริงใจ พูดในความเป็นจริง และที่สำคัญถูก...

REPLY



Termite Wood 2 years ago

อยู่รวมคอนโด ยิ่งอยู่เจ้าของยิ่งรวยด้วย

REPLY



BANK SAKKARIN 2 years ago

ชอบพี่คนเสื่อตา เท่ดีแสดงเก่ง 555

REPLY



หนูมาน ปินโด 2 years ago

เหมาะสำหรับคนทำงานในเมืองกับการเบี้อรถติดมากครับ แถมโฆษณาดีด้วย

REPLY

TVC



ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Start UP" by Land and Houses [HD*]

96,497 views · Oct 7, 2016

👍 113 🗨️ 3 ➦ SHARE ⚙️ SAVE ...



LAND & HOUSES



i can't breath 4 years ago

เพลงเพราะมากเลย

👍 🗨️ REPLY



Aom Mo 4 years ago

โอ้ยเพลงสนุกมาก ขอเถอะขอตัวเต็ม

👍 🗨️ REPLY



F'Ford AW 4 years ago (edited)

เพลง ครับ เพลง. โดนใจเลยครับ.

👍 3 🗨️ REPLY



fox 3145 4 years ago

อยากฟังเพลงเต็มๆอะคะ

👍 🗨️ REPLY



T-on 4 years ago

ชอบเพลงมากอะ ปล่อยเถอะะะะ

TVC

SC ASSET



FARM RAK ฟาร์มรัก : an organic love story by SC ASSET

3,136,237 views • Nov 2, 2014

3.9K 65 SHARE SAVE



ชื่อเพลงไร ไม่มีใครรู้ แต่ผมรู้ว่าจะหาได้ยังไง
ขอคนที่ฟังภาษาประกิต รู้เรื่อง จับใจความให้หน่อยว่ามันร้องว่าไรบ้าง แล้วพิมพ์มา แล้วก็ก๊อปปี้ไปวางใน google แต่นี้คุณก็จะเจอแล้ว
ครับ เสียเวลาตอนเรียนผมชอบแอบไปสูบบุหรี่หลังห้องน้ำ เลยไม่ค่อยรู้เรื่อง

59 REPLY

View 31 replies



Saiyawong Lookkaew 6 years ago

ชอบ ชอบหมดเลยน่ารัก ปลอยเพลงด้วยรอรอดหนุนเลยครับ

REPLY



SoFirst' ZF. 6 years ago

เป็นโฆษณาที่ เราไม่เคยกด ข้ามเลย! ^^ ซึ้ง มาก (ขอบคุณที่เอาโฆษณาได้ออย่างนั้นะ) ชอบบบบ

27 REPLY

View 2 replies



Wasan Kaewmanee 6 years ago

ใครว่าดอกไม้คือตัวแทนของความรักที่เบ่งบาน
จริงๆ แล้ว ฝักก็เป็นตัวแทนของความรักที่กำลังผลิยอดได้เช่นกัน

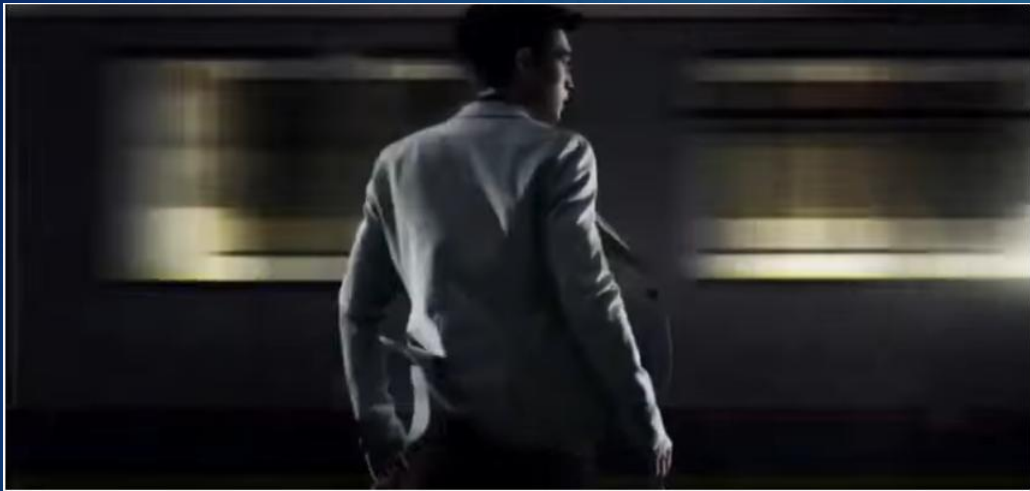
1 REPLY



ตุ้มเมษ Tummay 6 years ago

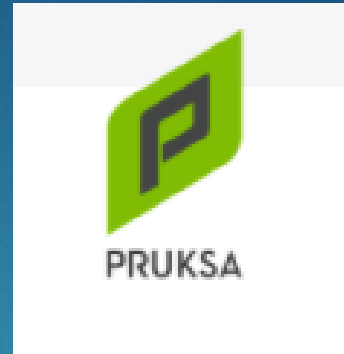
ชอบโครงการบ้านที่รังสิตมากเลยละ น่าอยู่มาก อีกอย่าง อยากรฟังเพลง 2 เพลงนี้เต็มๆจัง จะไปหาฟังได้ที่ไหนคะ ชอบมากเลย

REPLY



โฆษณา The Tree Interchange condo tv

1,810 views • Aug 19, 2013



โฆษณา The Tree Interchange condo tv

1,810 views • Aug 19, 2013



bruzelee777
178 subscribers

SUBSCRIBE

จุดเปลี่ยน...สู่ชีวิตเลือกได้

0 Comments

≡ SORT BY

ชมโฆษณาแล้ว รู้สึกอย่างไร ???



ยอดเยี่ยม



โคตร
เซ็ง

การตัดสินใจด้วยอารมณ์ และ เหตุผล



วิดีโอ

Social Proof

พิสูจน์แล้วด้วยสังคม การ
แนะนำจากคนอื่นว่าดี

Surprise

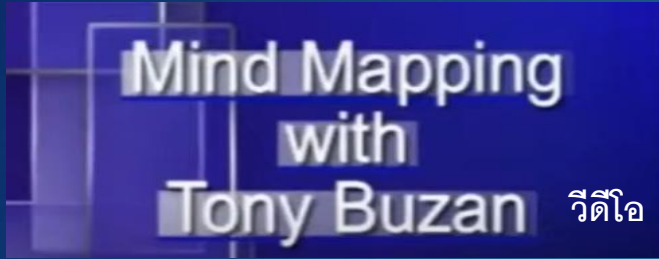
ความรู้สึกเป็นคนพิเศษ ประหลาดใจ

Fear of Missing

ความกลัวที่จะพลาดโอกาสบางอย่าง
กลัวตกกระแสนักไม่รู้เหมือนคนอื่น

Mind Mapping Marketing





Mind Map คือเครื่องมือที่ช่วยในการจัดการระบบความคิดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด มีรูปแบบการจดบันทึกที่สร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพเสริมสร้างทักษะในการวิเคราะห์และการสังเคราะห์ข้อมูล ทำให้การเรียนรู้เป็นเรื่องที่สนุกสนานและมีชีวิตชีวา

Mind Map คือ การจดบันทึกในรูปแบบหนึ่ง แต่ต่างจากการจดบันทึกแบบทั่วๆ ตรงที่มีการใช้รูปภาพ เส้น สี สัน และตัวอักษร ประกอบเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดความเข้าใจง่าย และสามารถนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้เราเห็นทั้งภาพใหญ่และรายละเอียดบนกระดาษ 1 แผ่น ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นโดย

Professor Tony Buzan

จากอังกฤษ เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับทุกคน

“**Mind Map**” ดังนั้นใครตั้งใจที่จะ **Mind Map** ของคุณก็จะชัดเจนมากขึ้น

“ คอนเซ็ปว่า “ คิดให้ครบ
เพื่อจะได้ข้อมูลที่ไม่ทับซ้อน” ”



ฝึกคิดเป็นระบบด้วย **Mind Map** เพิ่มศักยภาพการทำธุรกิจ

การทำ **Mind Map** นั้นเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น พร้อมเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่าง **Mind Map** กับ **Visual Thinking** ที่จะช่วยให้คุณ

- 1 เห็นโอกาสทางธุรกิจที่ลึกกว่า ละเอียดกว่า,
- 2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำขึ้น,
- 3 ช่วยวิเคราะห์แก้ปัญหาได้ตรงจุด ตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ

Highlight

- **Mind Map** เป็นการจดบันทึกในรูปแบบหนึ่ง แต่ต่างจากการจดบันทึกแบบทั่วๆ ตรงที่มีการใช้รูปภาพ เส้น สี สัน และตัวอักษร ประกอบเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดความเข้าใจง่าย และสามารถนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว
- **Visual Thinking** ไม่ใช่ ศิลปะ แต่เป็นการระดมไอเดีย โดยการคิดออกมาเป็นภาพ ภาพง่ายๆ ที่อ่านแล้วเข้าใจ ภายในกระดาษเพียงแผ่นเดียว
การทำ Mind Map พยายามใช้สี ให้หลากหลาย เพราะสี จะทำให้สมองของเราตื่นตัว และจดจำสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

Mind Map Thinking For Business

1. **Star** จุดเริ่มต้นทำธุรกิจ
2. **Business Model** ใช้หลักการของ, 4P, 4C, 4 E
- 3 **Goal** เป้าหมายชัดเจน จัดระบบธุรกิจ
4. **Tools** การใช้เครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์ ตัดสินใจ และแก้ปัญหาในธุรกิจ, **SWOT, Creativity .Channel** ช่องทางการสื่อสาร
เราต้องหาให้ได้ว่าช่องทางการสื่อสารมีแบบไหนบ้างที่น่าสนใจ

วิธีการเขียน Mind Map

1 เริ่มวาดที่จุดกึ่งกลางของกระดาษ

- ใ้รูปภาพหรือวาดรูปประกอบใดก็ได้จากที่เราเขียนไปตรงจุดกึ่งกลาง โดยรูปภาพอาจเป็นสัญลักษณ์ หรือภาพที่สื่อความหมายของคำๆนั้นได้ เช่น รูปหลอดไฟ แสดงถึง ไอเดีย รูปแก้วกาแฟ หมายถึง ช่วงเบรกอาหารว่าง เป็นต้น พยายามใช้สี ให้หลากหลาย เพราะสี จะทำให้สมองของเราตื่นตัว และจดจำสิ่งต่างๆได้ง่ายขึ้น

2 วาด “กิ่ง” ออกมาจากภาพตรงกลางแล้วแตกกิ่งก้านสาขาออกมาตามที่สมองเราจะคิดได้ โดยต้องให้เส้นเชื่อมต่อกัน ใช้เพียงแค่ “คีย์เวิร์ด” ที่สำคัญและเข้าใจง่ายเท่านั้น สำหรับเส้นกิ่งแต่ละเส้นและคีย์เวิร์ดต้องอยู่บนเส้น

Mind Map Thinking For Business.



ในการทำ **Mind Map** สำหรับการทำธุรกิจนั้น ได้แบ่งหัวข้อสำหรับการพูดคุย และการฝึกทักษะในการคิดของคนทำธุรกิจ

ดูสิว่าเราเป็นคนสมองซีกไหนกันนะ ???



R = ขวา

L = ซ้าย

รู้ได้อย่างไรว่าแคมเปญไหน work ???

□การตลาดประกอบไปด้วยอะไรบ้าง Marketing Mix

□ วิจัยตลาด R and D

□ แบบสอบถาม Marketing

□ พฤติกรรมผู้บริโภค Target & Goal

□ วิเคราะห์ปัญหา หาทางแก้ปัญหา ตอบโจทย์ ให้สินค้าขายได้

Marketing Campaing Key Strategy

□ ดีไซน์ คอนเซปสินค้า

□ ความคิดสร้างสรรค์ Creative บทสรุปการโฆษณาสื่อสาร

□ ทฤษฎีสื่อสารการตลาด

□ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

□ วางแผนสื่อ Media Plan

□ กฎเหล็กการโฆษณาและการวัดผล Rating

- ▶ ผลผลิต (**output**) หมายถึงผลที่เกิดขึ้นทันที ผลโดยตรงจากการตลาด คิดแคมเปญ
- ▶ ผลกระทบ (**impact**) หมายถึง ผลที่เกิดต่อเนื่องมาจากการคิด ในเชิงบวก หรือ เชิงลบ
- ▶ ผลลัพธ์ (**outcome**) หมายถึง ผลระยะยาวทั้งทางบวกหรือทางลบซึ่งเกิดเป็นผลจุดหมายปลายทาง หรือผลต่อเนื่อง เกิดยอดขายเพิ่ม หรือยอดขายลด เกิดความชอบ หือไม่ชอบ เกิดการซื้อซ้ำ หรือ ไม่ซื้ออีกเลย
เกิดความรักในแบรนด์สินค้า เกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจ ผลระยะยาว ทั้งทางดี ทางไม่ดี





การตลาดประกอบไปด้วยอะไรบ้าง **Marketing Mix**



เมื่อการเปลี่ยนแปลงมาถึง เราจึงควรปรับตัว

ผู้ประกอบการหลาย ๆ คนอาจคุ้นชินกับหลักการตลาด 4P's ที่เป็นพื้นฐานของการทำการตลาด แต่ในทางกลับกันอาจจะไม่ได้ผลอีกต่อไป เพราะการทำการตลาดแบบ 4P's

- 1 เป็นการมองจากมุมมองของตัวเองที่นักการตลาด ,
- 2 เจ้าของสินค้าหรือบริการ ใช่มองและวิเคราะห์เพื่อมุ่งเน้นที่สินค้าหรือบริการของตนเอง

แต่ปัจจุบันที่โลกเปลี่ยนแปลงไปแบบรวดเร็ว นั้น ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ ในการทำการตลาดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหลักการ 4C's **Consumer Insight**

- 1 ที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของลูกค้าเป็นหลักโดยมองกลับกันว่าลูกค้าต้องการอะไร ใช้จ่ายแบบไหน มากกว่าจะที่ยัดเหยียดสินค้าให้กับลูกค้า เข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ทำข้อมูลเชิงลึก เน้น พฤติกรรมลูกค้า

และเมื่อ **Internet** เข้ามามีบทบาทกับผู้คนมากขึ้น การให้ความสำคัญกับการใช้งาน ประสิทธิภาพ หรือ การมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงสำคัญมากขึ้น นั่นจึงเป็นที่มาของหลักการแบบ 4E's แล้วทั้ง 3 หลักการแตกต่างกันอย่างไร ? ต้องใช้ทั้ง 3 หลักการเลยหรือไม่ ? แล้วหลักการไหนจะตอบโจทย์มากกว่ากันล่ะ เราไปดูกันทีละหลักการกันดีกว่า

ขอเริ่มจากหลักการที่เป็นเบสิคสุด ๆ ของนักการตลาดก่อนเลยนะคะ

4P ส่วนผสมการตลาด Marketing Mix

Product

สินค้าและบริการ



Price

ราคาที่เหมาะสม



Place

ช่องทางการซื้อ-ขาย



Promotion

ส่งเสริมการขาย

4P



มีชื่อว่า 'Basic Marketing (การตลาดขั้นพื้นฐาน)
ตั้งแต่ในต้นทศวรรษ 1960

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)
ซึ่งตำราเรียนของคอตเลอร์นั้นต่อมาถูกนำมาใช้เป็นตำรา
การตลาด ที่

Product - สินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอให้ลูกค้า นำเสนอจุดเด่น ความแตกต่างของ
สินค้าหรือบริการ

Price - การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะถ้าเรา
ตั้งราคาที่สูงเกินคุณภาพสินค้าก็จะทำให้ลูกค้าไม่เลือกซื้อสินค้ากับเรานั่นเอง

Place - ช่องทางการขายสินค้าหรือบริการ ว่ามีหน้าร้านขายสินค้าอยู่ที่ไหน หรือว่าเลือก
ขายสินค้าผ่านออนไลน์ รวมไปถึงบอกรายละเอียดในการจัดส่งสินค้าไว้ด้วย

Promotion - หลายคนคงนึกถึงการ ลด แลก แจก แถม แต่ที่จริงแล้ว โปรโมชันในที่นี้จะ
รวมถึงกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือ โฆษณานั้นเอง

Consumer Insight



ในช่วงทศวรรษที่ 1990

ในขณะที่นักการตลาดกำลังหาหนทางทำการตลาดให้ตัวเองอยู่ รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและกดดันขึ้นเรื่อยๆ นั้น

แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4 C's

ก็เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4P's

(Lauterborn) ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัย นอร์ท

แคลิฟอร์เนียซึ่งได้ตีพิมพ์ข้อเขียนของเขาเรื่อง "New Marketing

Consumer - จะเน้นถึงความต้องการของลูกค้ามากกว่าสินค้าหรือบริการ (Product) ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงควรเข้าใจความต้องการของลูกค้าจริง ๆ หรือ มองในมุมมองของลูกค้าว่าที่จริงแล้วพวกเขาต้องการ / อยากรได้ สินค้าหรือบริการอะไร

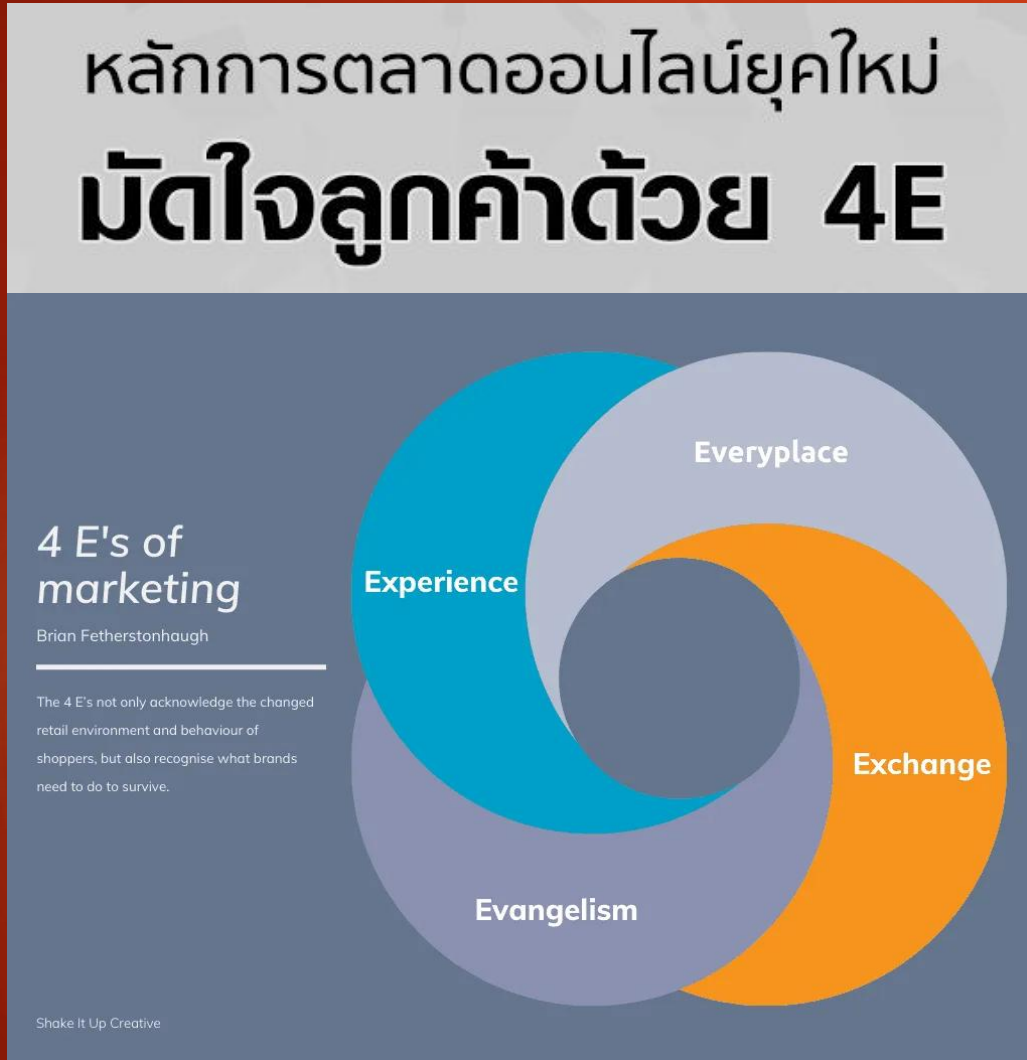
Cost - ในที่นี้คือค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่าย โดยจะต้องคำนึงถึงราคาขายที่ลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ นอกจากเรื่องราคาแล้ว ยังอาจรวมไปถึงเรื่องของเวลา หรือความรู้สึกด้วย

Convenience - จากเดิมที่ช่องทางการขายจะต้องมีหน้าร้านขายสินค้าเพียงอย่างเดียว อาจจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าที่จะเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายมากขึ้น เช่น ใช้ช่องทางการขายออนไลน์ หรือ ส่งแบบเดลิเวอรี่

Communication - การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า ด้วยเหตุผลที่ว่าทำไมพวกเขาต้องซื้อสินค้า / บริการของคุณ หรือ การสื่อสารให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ของลูกค้า ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าที่ **Mass** มาก ๆ

หลักการตลาดแบบ 4E's คือ ■

โฟกัสที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลัก พัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกันกับลูกค้า โดยเน้นการสื่อสารจากทางฝั่งลูกค้ามาช่วยทำการตลาด ให้เติบโตระยะยาว



หลักการ 4E's

Experience - คือการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้งานแล้ว ให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นอย่างไร มากกว่าที่จะแนะนำสินค้าเพียงอย่างเดียว

Exchange - คุณค่า ของสินค้าหรือบริการ เพราะในยุคนี้จะทำการแข่งขันกันด้วยราคาเพียงอย่างเดียวคงไม่ได้แล้ว ยิ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงด้วย **Social media** ได้ง่ายขึ้นแล้ว จึงควรให้ลูกค้าหันมาสนใจที่คุณค่าของสินค้าหรือบริการมากกว่า โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า คุ่มค่า รวมถึงการแก้ปัญหาหลังจากที่ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Everyplace - สมัยก่อนอาจจะต้องพึ่งพาหน้าร้านในการขายสินค้าหรือบริการเพียงช่องทางเดียว แต่ในปัจจุบัน การทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายขึ้น และมีช่องทางการขายที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นขายออนไลน์หรือมีบริการส่งแบบเดลิเวอรี่ และการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต / เดบิต ก็จะทำให้ลูกค้าหันมาเลือกซื้อสินค้ากับทางคุณได้มากกว่า

Evangelism - การดึงดูดลูกค้าด้วยการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในการโฆษณา อาจจะไม่สำคัญเท่าสมัยก่อน และยังถ้ายึดเหี้ยมมากเกินไปก็จะทำให้สินค้าหรือบริการของคุณดูไม่น่าสนใจทันที ดังนั้นเราจึงควรปรับเปลี่ยนให้รูปแบบการโฆษณาเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ ความประทับใจ ความรู้สึก ที่ได้ใช้งานเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก แล้วแอบแฝงไปด้วยราคาพิเศษหรือโปรโมชั่น อาจจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่านั่นเอง

ถ้าเรารู้จักเลือกหยิบข้อดีในแต่ละหลักการ นำมาผสมผสานและปรับให้เข้ากับธุรกิจของคุณนั้น เชื่อว่าเราจะชนะคู่แข่งได้ไม่ยากอย่างแน่นอน

การตลาดยุคใหม่ กลยุทธ์ 4P's สู่ 4E's

ที่แบรนด์ไม่ควรมองข้าม!



ธุรกิจมองหาการเติบโตต่อเนื่องในระยะยาว

1 Product -> Experience

เปลี่ยนจากการแนะนำสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ให้เป็นการแนะนำ 'ประสบการณ์' เพื่อให้เกิดผลลัพธ์แบบที่ผู้บริโภคจะต้อง 'หลงรัก'

2 Price -> Exchange

เลี่ยนทำสงครามราคา มาทำให้ผู้บริโภคสนใจที่ 'คุณค่า' ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่า 'คุ้ม' ได้ 'คุณค่า' และ 'แก้ปัญหาได้'

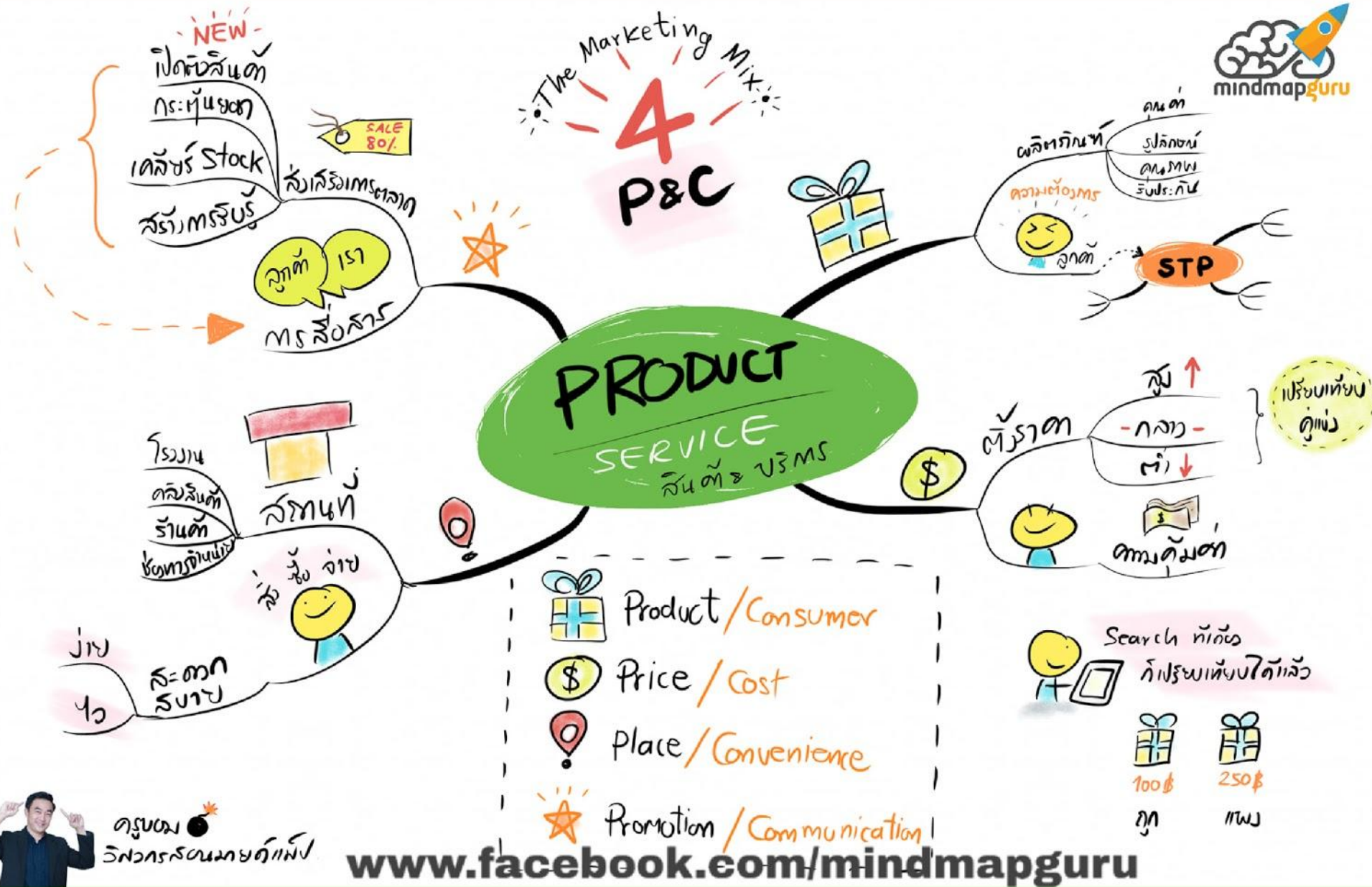
3 Place -> Everywhere

เปลี่ยนจากหน้าร้านไปเป็นเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

เน้นสร้าง **Customer Journey** และ **Experience**

4 Promotion -> Evangelism

การตลาดด้วย โปรโมชัน หรือ การลด แลก แจก แถมไม่เพียงพอ อีกต่อไป การจูงใจลูกค้าจอร์ให้กลายเป็นลูกค้าขาประจำให้ได้ กลายเป็นโจทย์ที่ท้าทาย

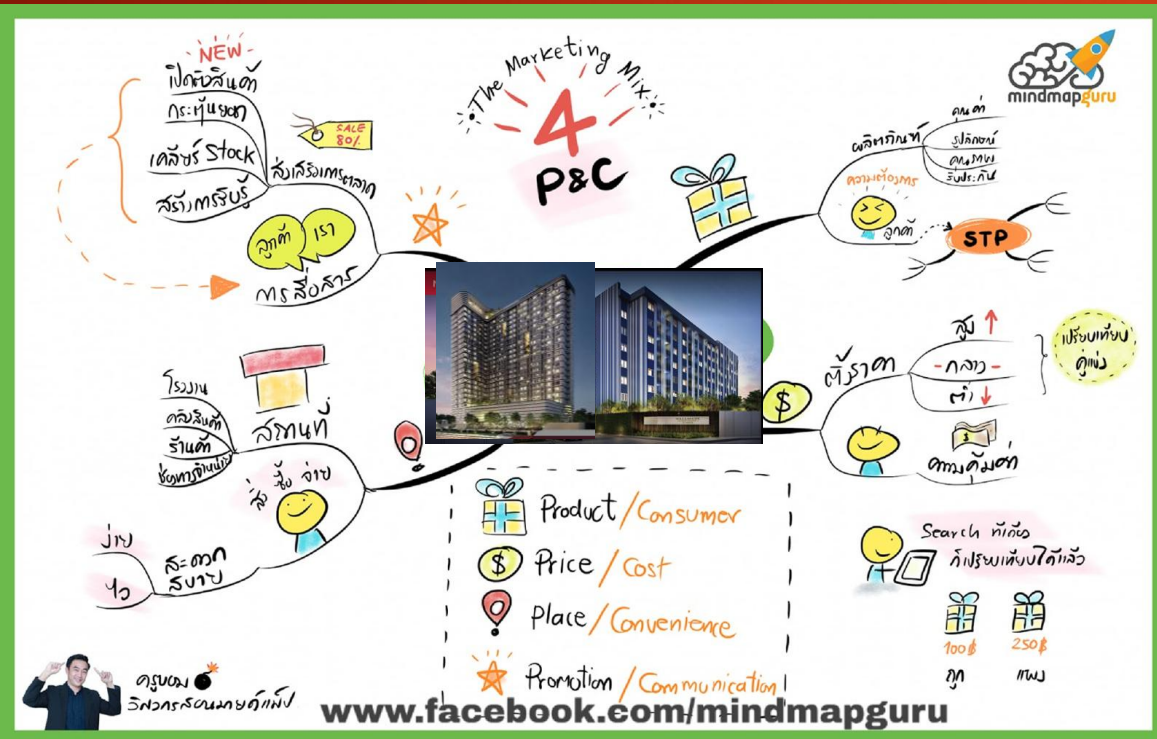


1. รูปแบบของหัวใจ **Product / Consumer** คือ มุมมองที่ มองได้ 2 แบบ มองในมุมมองของเราว่าคุณค่าของ **Product** เราคืออะไร และมันไปตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องอะไร ตามความต้องการของเขาไหม เช่น คุณภาพของสินค้า ที่ชอบคอนโดแบบเดี่ยวมากกว่าแบบสูง **Product Consumer**

2. รูปเงิน **Price / Cost** ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจเราต้องดูเรื่องของ การตั้งราคาว่ามันสมเหตุสมผลกับการที่ลูกค้ามองว่ามันคุ้มค่าหรือเปล่า ค่าที่ดิน ค่าพนักงาน ราคาขาย

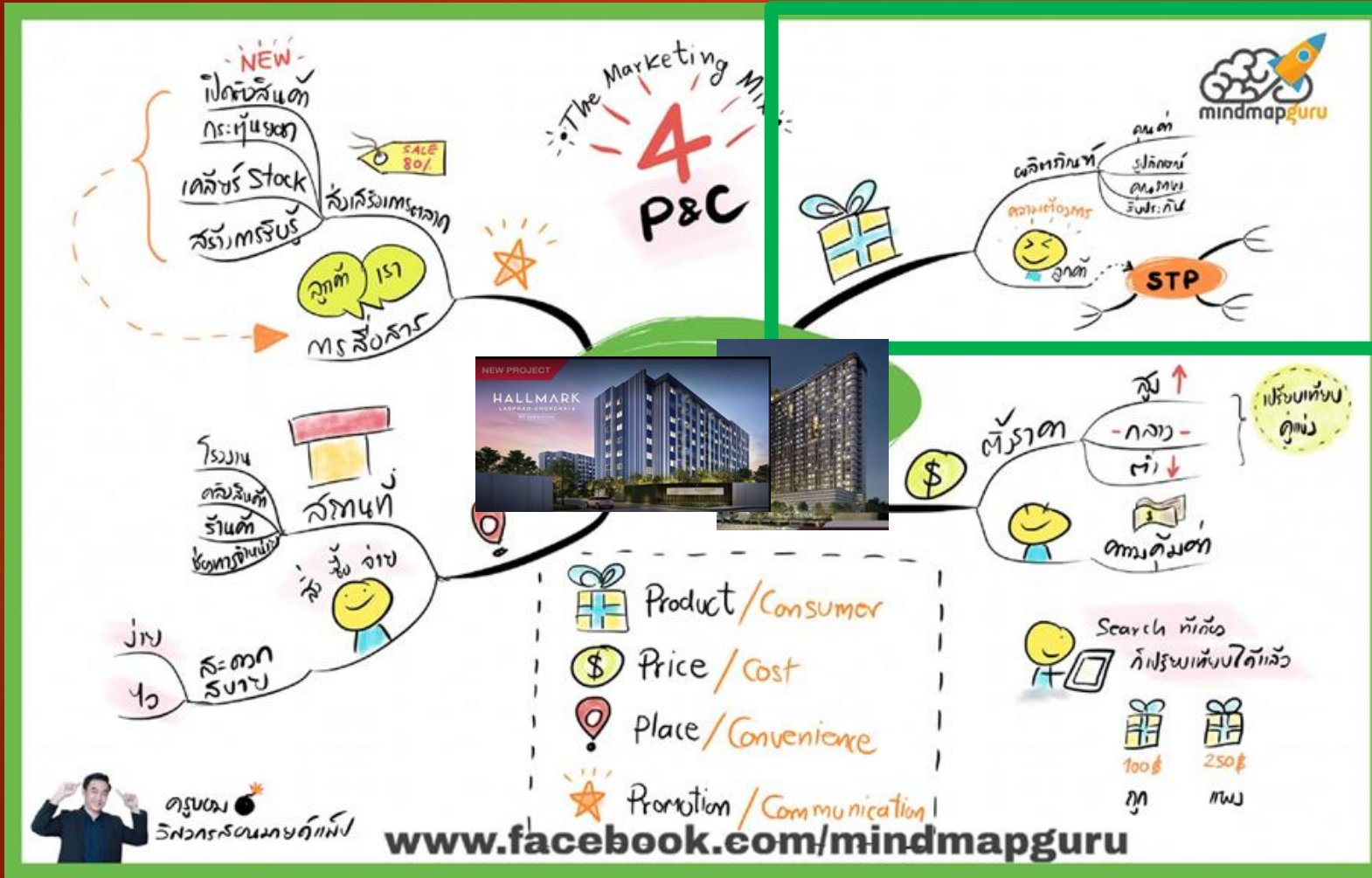
3. รูปปักหมุด **Place / Convenience** เจ้าของธุรกิจก็จะมองในส่วน ของ การจำหน่าย การเดินทาง หน้ากว้าง มีอะไรบ้าง สินค้าใหม่ แต่ในส่วนลูกค้า เขามองเรื่องความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวก ความสะดวก เช่น ใกล้ตลาด โรงเรียน โรงพยาบาล การเดินทาง ไม่ได้เฉพาะแต่ช่องทางออนไลน์ แต่อยากให้คำนึงถึงช่องทางที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้รู้จัก เรา คุณค่าของเรา ว่ามันต้องมีวิธีการอย่างไร ทำให้เขาสะดวกสบายทั้งการรับบริการ บริการด้านข่าวสาร การสั่งซื้อของ

4. รูปดาว **Promotion / Communication** เจ้าของธุรกิจควรมองในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด เช่น การเปิดตัวสินค้า น่าสนใจมากน้อยแค่ไหน การกระตุ้นยอดขาย การเคลียร์ **stock** และการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าของเราเห็นคุณค่าในสินค้าเรา ส่วนในมุมมองลูกค้าเรามองในเรื่องของการสื่อสาร บางครั้งเราคิดโปรโมชันมาดีมากแต่การสื่อสารไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็ไม่เกิดประโยชน์ ไม่เกิดยอดขาย ดังนั้นการสื่อสารของเราตัวเจ้าของธุรกิจก็ต้องมองแล้วว่าสื่อสารแบบไหนถึงจะไปถึงปลายทาง



จะเห็นได้ว่า การทำ Mind Map ทำให้เราสามารถตรวจเช็คธุรกิจเราได้เสมอ สามารถมองเห็นปัญหาได้ชัดเจน ซึ่งเมื่อเรามองเห็นปัญหานั้นนั่นแปลว่าเราสามารถแก้ไขปัญหานั้นไปแล้วส่วนหนึ่ง ”

วิเคราะห์ Product



วิจัยตลาด R and D
แบบสอบถามการตลาด
พฤติกรรมผู้บริโภค



☆☆☆ จดจำ
ลูกที่รักกับ
ครอบครัว!
โตตอน

Positioning

STP
STRATEGY

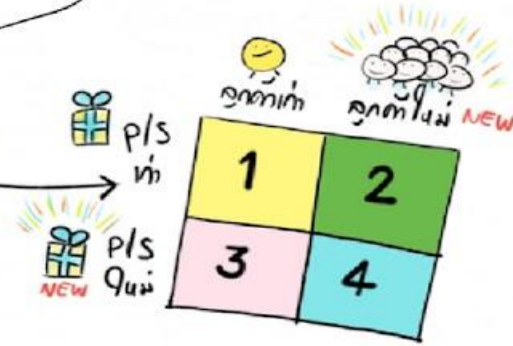
Segmentation

- 1 Demographic ประชากรศาสตร์
 - เพศ □ อายุ
 - ระดับ □ การศึกษา
 - อาชีพ □ รายได้
 - เชื้อชาติ □ พฤติกรรม
- 2 Geographic ภูมิศาสตร์
 - โลก ปร: ทน ทด จันทรา นม
- 3 Psychographic จิตวิทยา
 - รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - ค่านิยม
 - บุคลิกภาพ
 - ระดับทางสังคม
- 4 Behavior พฤติกรรม
 - โอกาส
 - ความถี่
 - อัตรา
 - ความภักดี

Targeting

- 1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย
 - ขนาดตลาด
 - ชาย/หญิง
 - อยู่/ไม่
 - การเข้าถึง
 - ผู้นำตลาด

2 เลือกตลาดเป้าหมาย



who?

ตลาดใหญ่
กลุ่ม MASS

กลุ่มเล็ก
โตตอน
เลือก Niche

SWOT
Strengths
Weakness
Threats
Opportunities



ดูรูป
วิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย

“หัวใจในการทำธุรกิจของเราคือ การใส่ใจในเรื่องของการทำ R&D คือ ต้องสำรวจ ค้นคว้าและพัฒนาผลงานของเราอย่างต่อเนื่อง เรื่องนี้เป็นเรื่องที่เราให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะสิ่งนี้จะจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เรารู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และเมื่อไรที่เราารู้สึกว่าเราได้ทำในสิ่งที่ดีที่สุดแล้ว เราก็จะพลาดยาก” อาจเห็นได้ว่าบางโครงการที่อยู่ใกล้โครงการที่ขายดี แต่ทำไมขายไม่ได้ก็เพราะขาดการทำ R&D อย่างจริงจัง ซึ่งการใส่ใจ วิเคราะห์ เรื่องนี้ซึ่งต้องทำตั้งแต่เรื่องรูปแบบอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ลูกค้า ขนาดห้องพัก ราคา ทุกอย่างต้องมาพร้อมๆ กัน ต้องประเมินเรื่อง 4 P ให้ดีทุกอย่าง

R&D สำคัญ ถ้าเราทำตรงนี้พลาดก็จะทำให้ทุกอย่างพลาดหมด เราตั้งใจว่าจะทำโปรดัคส์ หรือแพคเกจให้ผู้ซื้อได้กำไรมากกว่าเรา คือ ถ้าเขาขายต่อต้องได้กำไร เนื่องมาจากทำเล สิ่งรอบข้าง สาธารณูปโภคดีไหม แข่งกับคนอื่นได้ไหม คนที่เห็นโครงการ เห็นห้องต้องร้องว้าว เราต้องทำให้ได้ถึงขนาดนั้น การฟังความคิดเห็นของคนอื่น ฟังทุกอย่างทั้งข้อมูลภายในภายนอก สำคัญ สินค้าที่เราทำต้องเป็นทรัพย์สินของคนซื้อจริงๆ ทำทุกอย่างให้ดีที่สุด



Segmentation

เวลากำหนดกลุ่มเป้าหมาย ก็ต้องสโคปว่าผลิตภัณฑ์เราเหมาะกับใคร โดยใช้หลักคือ
หาประชากรศาสตร์ว่าเป็นใคร เพศอะไร อายุเท่าไร
ภูมิศาสตร์ ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ที่ไหนบ้าง จังหวัด อำเภอ หมู่บ้าน เป็นต้น
จิตวิทยา คือรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บุคลิกของผู้ใช้ และชนชั้นทางสังคม
พฤติกรรม ในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมที่เราจะสามารถใช้สินค้าและบริการของเราเช่น โอกาส
ความถี่ อัตรา ชนชั้นทางสังคม

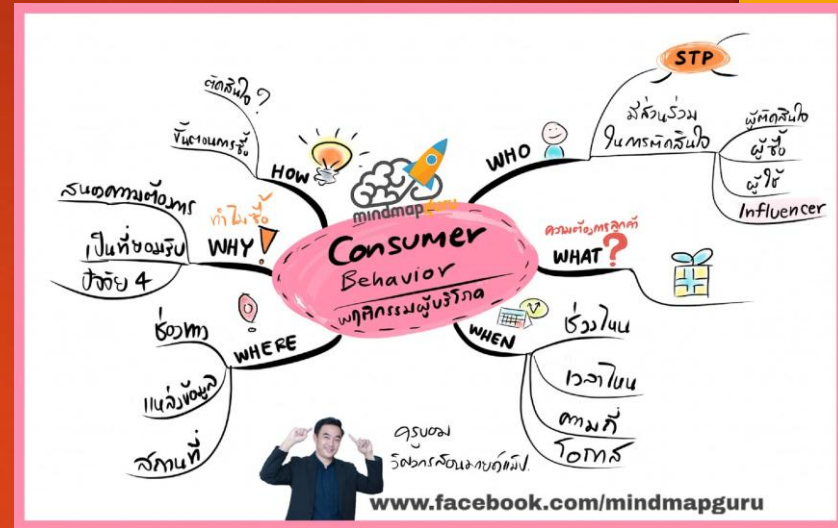
targeting

ประเมินสถานการณ์ทางการตลาด เช่น ขนาดของตลาด ความยากง่าย คู่แข่ง การแข่งขันทาง
การตลาด
เลือกตลาดกลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็นกลุ่มไหน เฉพาะกลุ่ม หรือทั่วไป และลูกค้าเก่าชอบแบบไหน
ลูกค้าใหม่ชอบแบบไหนในสินค้าเรา

Positioning

ทำให้ลูกค้านึกถึงเราก่อนเสมอ มีจุดยืนมีความโดดเด่น โดยใช้หลัก SWOT มาช่วยวิเคราะห์ธุรกิจของเรา

พฤติกรรมผู้บริโภค



หลักการ 5 W 1 H มาช่วยเป็นหลักในการวิเคราะห์ ไม่ว่าจะทำธุรกิจ
หรือโปรเจกงานต่างๆ เพราะช่วยในการแยกความคิดออกเป็นส่วนๆ อย่างชัดเจน
Who ใครที่เป็นคนตัดสินใจในการใช้ หรือผู้ซื้อคือใคร หรือกลุ่ม
influencer
What ความต้องการของลูกค้าคืออะไร
When ช่วงไหน เวลาไหนความถี่ โอกาส
Where ช่องทาง แหล่งข้อมูล สถานที่
Why ทำไมต้องซื้อ หาคำตอบว่าอะไรที่ตอบสนองความต้องการ เป็นที่ยอมรับ
หรือเป็นปัจจัย 4
How การตัดสินใจ ขั้นตอนการซื้อ

OUTSTANDING

ให้เกิดความแตกต่างในธุรกิจสังเกตว่าตลาดทุกวันนี้เขาโคดเด่นเรื่องอะไร

และพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเรา มีความแตกต่าง โคดเด่น

เพื่อที่จะได้เป็นที่น่าจับตามองในตลาด มีภาพลักษณ์การจดจำ

ถึงแบรนด์สินค้า ที่ทำให้ ลูกค้าเชื่อมั่นใน ธุรกิจ

Design การออกแบบ ที่ดูสะอาดตา น่าใช้

Material วัสดุก่อสร้างที่ใช้มีคุณภาพมากน้อย บางครั้งก็ต้องจัดจากบ้างทำให้เห็นว่าของเรา วัตถุดิบเรามีคุณภาพ น่าเข้าอยู่อาศัย น่าเสนอแบบกระตุ้นอารมณ์ให้เขาอยากได้ของเรา แล้วการตัดสินใจซื้อจะง่ายขึ้น

Quality คุณภาพสมราคา ต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่า เราคุณภาพดีกว่าอย่างไร ดีกว่าคู่แข่งกว่า

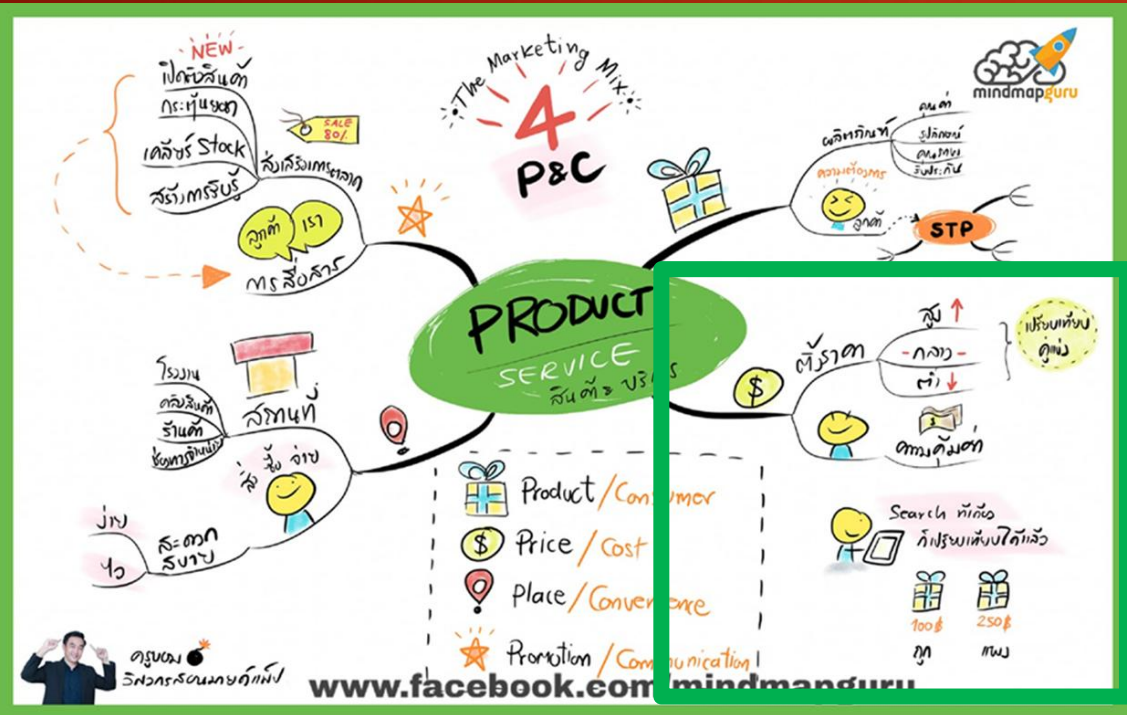
Vareity มีให้เลือกหลากหลาย เช่น Type ห้อง แพลนห้อง Size ห้อง

Warranty การรับประกัน เพื่อความอุ่นใจให้กับลูกค้า ซ่อมดูแล ทีม After Service

Service ทีมรักษาความปลอดภัย ทีมดูแลสวน ทีมบริการระบบทันสมัย

Safety ความปลอดภัย ไฟดับ ไฟไหม้ ลิฟต์ค้าง





วิเคราะห์ Price

จุดคุ้มทุนคืออะไร [Break Even Point – BEP]

Break Even Point หรือ จุดคุ้มทุน

คือจำนวนสินค้าที่บริษัทต้องขายให้ได้เพื่อที่จะคืนทุนค่าใช้จ่าย จุดคุ้มทุนคำนวณจากการหารต้นทุนคงที่ด้วยกำไรต่อสินค้าหนึ่งหน่วย ขายได้ที่มากกว่าจุดคุ้มทุนก็คือกำไร

ขายได้ที่ต่ำกว่าจุดคุ้มทุนคือขาดทุน และขายได้ที่เท่าจุดคุ้มทุนคือการขายเท่าทุน

23.02-42.82 ตร.ม. / 100,000 บาทต่อตารางเมตร

1-2 ห้องนอน

1-2 ห้องน้ำ

ลักษณะโครงการ : คอนโดมิเนียม 31 ชั้น 3 อาคาร

พื้นที่โครงการ : 3-2-69.6 ไร่

จำนวนห้อง : 590 ยูนิต

ที่จอดรถ : 48%

จำนวนลิฟต์ : อาคารละ 2 ตัว

วัสดุแบรนด์ที่ใช้

ส่วนกลาง

Project Value 2,200 ลบ*

Project Cost ค่าใช้จ่ายคาดว่าจะปิดได้ใน 5 ปี

เช่น 1 ห้อง นอน 23 ตรม เริ่ม 1.89 ลบ*

29 ตรม 31 ตรม 40 ตรม

* การเปรียบเทียบราคาคู่แข่งกับทำเล ไซต์ห้อง ก็เป็นสิ่งสำคัญ

กำไรต่อหน่วย (Gross Margin) – คือกำไรที่คุณจะได้ต่อการขายสินค้าหนึ่งชิ้น หมายถึงการเอาราคาขายมาหักกับต้นทุนสินค้าที่ซื้อมา

ราคาขายต่อหน่วย (Selling Price) – คือราคาขายสินค้าต่อหนึ่งชิ้น อันนี้น่าจะตรงตัว

ต้นทุนต่อหน่วย (Variable Cost) – คือราคาสินค้าต่อหนึ่งหน่วยที่ซื้อมา หากเป็นธุรกิจแนวบริการอาจจะคิดเป็นเงินเดือนพนักงานต่อชั่วโมงแทน

ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) – คือต้นทุนอื่นๆที่ใช้ในการขายที่ไม่รวมต้นทุนสินค้า ยกตัวอย่างเช่นเงินเดือนฝ่ายขาย ค่าการตลาด

ต้นทุนแปรผันทั้งหมด (Total Variable Cost) – คือต้นทุนต่อหน่วยคูณจำนวนขายทั้งหมด

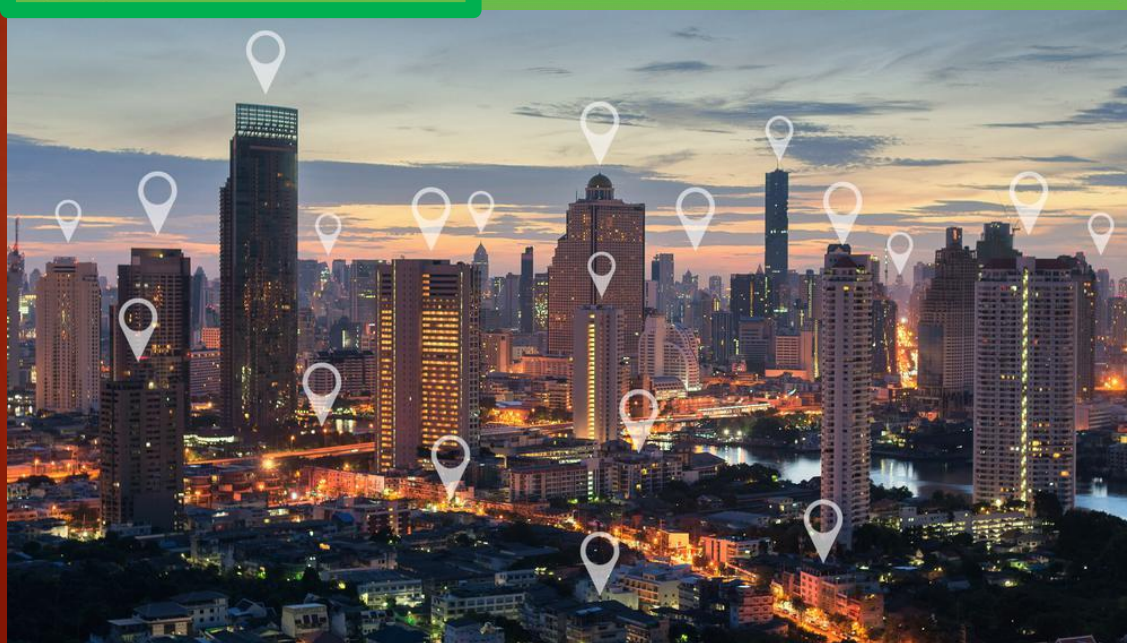
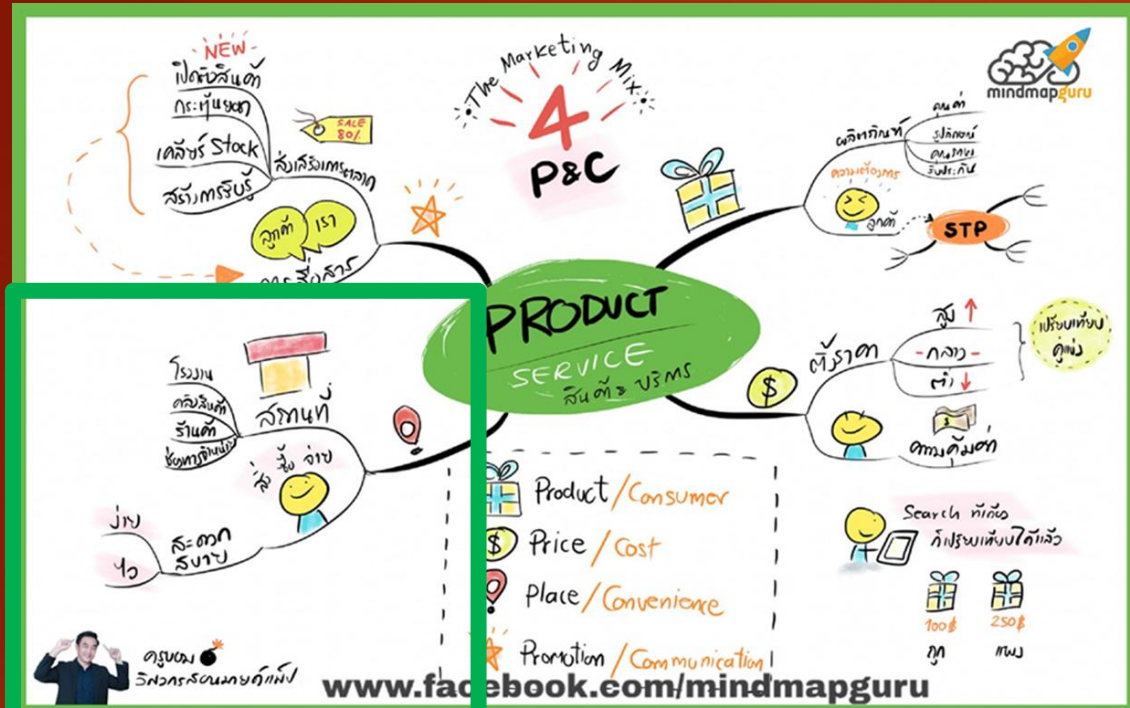
วิเคราะห์ Place

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ปีนี้บริษัทจะดำเนินธุรกิจ ภายใต้วิสัยทัศน์ใหญ่ที่มุ่งเล่นเกมด้วยกลยุทธ์ "เอพีคิดและสร้างความแตกต่าง" (AP THINK DIFFERENT)

ด้วย กลยุทธ์หลักในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการที่วางไว้ ในการนำเครือเอพีผู้การเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับครอบครัวคนเมือง มีดังนี้

1. **STRATEGIC LOCATION** – เน้นย้ำจุดแข็งในการเป็นหนึ่งเดียวเรื่องทำเลที่ตั้ง: ในทุกๆ ปีเราจะกระจายการพัฒนาโครงการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น ภายใต้วิสัยคิดในการเลือกสรรที่ดิน **Location in Location** ซึ่งหมายถึงนอกจากทำเลที่เอพีเลือกพัฒนาจะอยู่ในย่านที่ดีของกรุงเทพมหานครแล้วที่ตั้งของที่ดินผืนนั้นๆ ยังต้องอยู่ในจุดที่ดีที่สุดของทำเลนั้นด้วย ต้องสามารถเชื่อมต่อการเดินทางที่หลากหลายรูปแบบ (**Multiple Connection**) ไม่ใช่เพียงแค่ติดถนนใหญ่ แต่ต้องเชื่อมต่อทางลัด ทางด่วน หรือระบบขนส่งขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว โครงการเอพีเราให้สิ่งที่ใครก็ให้ไม่ได้ นั่นคือเรื่องของเวลา

เช่น **Life condo**



4. ชิงโชครับรางวัล

ในบางครั้งอาจจะมีการจับฉลากให้รางวัลแก่ลูกค้า และให้ลูกค้าถ่ายภาพกับสินค้าที่ขยายให้มีขนาดใหญ่เพื่อทำประชาสัมพันธ์ เหมาะสำหรับสินค้าที่หรูหรา มีราคาสูง สามารถใช้กับทุกกลุ่มลูกค้า

5. ยิ่งซื้อเยอะยิ่งราคาถูก

ซื้อห้อง ต่อม ใหญ่กว่า ส่วนลดต่อ ต่อม มากกว่า แนะนำว่าถ้าสินค้าจัดรายการโปรโมชั่น มีหลายแบบแปลนให้เลือก มีโปรห้องมุมสวย วิวสวย ห้อง ลูกค้าเห็นโปรโมชั่นแบบนี้ต้องอยากซื้อมากกว่า

6. สะสมแต้มแลกรางวัล

โปรโมชั่นนี้อาจจะคุ้นชินกันดีสำหรับคนที่เป็เจ้าของร้านค้าแพหรือชานมไข่มุก แต่ที่จริงแล้วกลยุทธ์ธุรกิจนี้สามารถนำมาใช้สนับสนุนการขายได้กับทุกธุรกิจที่ต้องการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและสร้างรอยัลตี้ให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในระยะยาว
อสังหา จะเน้นฟรีดาว ฟรีดอกเบี้ยย 0% อยู่ฟรีสองปี ค่าส่วนกลางฟรี

7. ระบบสมาชิกซื้อถูกกว่า

การชักชวนลูกค้าขาจรให้มาเป็นลูกค้าประจำโดยการสมัครสมาชิกเพื่อซื้อสินค้าในราคาที่ถูกกว่าปกติ ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้ไม่ย อสังหา FGF เพื่อนแนะนำเพื่อน บัตรเมมเบอร์ สิทธิพิเศษที่มากกว่า

• **สำรวจโปรโมชั่น** •

13 บริษัทไตรมาส

3/64



**ORIGIN**

ลด 6 แลน, ฟรีค่าส่วนกลาง 10 ปี
เริ่ม 2.49 ล้าน
26-27 ม.ค.

**PROPERTY PERFECT**

ฟรีโอน, ค่าส่วนกลาง 3 ปี
บัตรสมาชิกคลับเฮาส์ 3 ปี
1.89 - 12 ล้าน วันที่ - 10 ก.พ.

**NOBLE DEVELOPMENT**

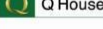
โนเบิลเพลนจิต ตร.ม. ละ 1.9 แลน
8 - 20 ล้าน
วันที่ - 31 มี.ค.

**MAJOR**

ลด 4 ล้าน
3.69 - 14 ล้าน
21 ม.ค. - 31 มี.ค.

**INC GROUP**

ลันโตโยต้า SIENTA,
มอเตอร์ไซค์ Vespa, กอง 1 บาท
1.59 - 5.99 ล้าน วันที่ - 28 ก.พ.

**Q House**

แต่งครบ 2 แลน, ฟรีโอน
7.4 แลน - 1.89 ล้าน
15 ม.ค. - 15 ก.พ.

**AP**

ฟรีส่วนกลาง 10 ปี, ฟรีค่าโอน 10 เดือน
3.79 - 9.89 ล้าน
26 - 27 ม.ค.

**SANSIRI**

ลด 12 ล้าน, ฟรีโอน, ลดสูงสุด 75,000 บาท
9.9 แลน - 27 ล้าน
วันนี้ - 15 มี.ค.

**SENA DEVELOPMENT**

ลด 2.7 ล้าน, ฟรีโอน, คุ้มผ่านคินเงิน
0.79 - 21.58 ล้าน
วันนี้ - 31 มี.ค.

**ASSETWISE**

ลดราคา 20%, ฟรีโอน, ฟรีเฟอร์ฯ
2.79 ล้าน
วันนี้ - 31 มี.ค.

**GRAND UNITY**

อยู่ฟรี 2 ปี, ลดสูงสุด 2 ล้าน
1.7 - 4 ล้าน
วันนี้ - 24 มี.ค.

**URBAN DEVELOPMENT**

ฟรีเฟอร์ฯ-โอน-ค่าส่วนกลาง 10 ปี
1.24 - 3 ล้าน
วันนี้ - 31 ม.ค.

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจรวบรวม

8. กดไลค์ กดแชร์

ปัจจุบันสื่อโซเชียล ถือเป็นสื่อที่ดีที่สุดในการทำตลาด การให้ลูกค้ากดไลค์ กดแชร์ และกับการได้รับส่วนลดหรือของแถม ก็ถือเป็นการเพิ่มยอดและได้รับการประชาสัมพันธ์ไปในตัว เช่นเราทำแคมเปญ กำหนดให้มีการแชร์ โพสต์ ร่วมรับรางวัล วอยเซอร์ หรือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ทองคำ เป็นต้น

9. เพิ่มปริมาณ ไม่เพิ่มราคา

การเพิ่มปริมาณ เช่นห้องใหญ่มาก Type A+ / ส่วนในคอนโดที่กว้างกว่า สระว่ายน้ำที่ดีกว่า สามารถทำได้เช่นกัน เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าได้ปริมาณที่เพิ่มขึ้นแต่จ่ายในราคาเท่าเดิมคุ้มค่าสุดๆ

10. วันพิเศษ โอกาสพิเศษ

ในวันสำคัญทางเทศกาลต่างๆ อาจมีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขาย โดยการลดแลกแจกแถม ให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในวันนั้นๆ วันเกิด วันแม่ วันปีใหม่

11. ลดสุดๆ นาฬิกาทอง

โปรโมชั่นนาฬิกาทอง อาจทำให้ยอดขายของคุณถล่มทลายเลยก็ได้ ซึ่งการจัดช่วงเวลาที่น่าทึ่ง ควรระบุกำหนดเวลาให้ชัดเจน และเตรียมความพร้อมในเรื่องของสินค้าให้ดี โดยนิยมใช้ระบายสินค้าค้างสต็อกเป็นส่วนใหญ่ เหมาะกับจัดแคมเปญในเวลาที่ยืดหยุ่นให้ตัดสินใจไว เช่น จองตอนนี้นี้ วันนี้เท่านั้น รับทองคำทันที 1 บาท

12. จัดส่งฟรี

ร้านค้าออนไลน์ กระบวนการจัดส่งจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากลูกค้ามักจะคิดเยาะนอกเหนือจากเสียเงินค่าของแล้ว ต้องเสียค่าส่งอีกเพราะฉะนั้นการจัดทำโปรโมชั่นแบบฟรีค่าจัดส่งก็จะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่อย่าลืมตั้งราคาสินค้าที่รวมค่าจัดส่งไว้ก่อนด้วย

After Service รับตัดขนสุนัข รับดูแลผู้สูงอายุ โดยทำ co-partner

แคมเปญอสังหาฯ
โค้งสุดท้ายก่อนมาตรการรปท.

ฟรี ส่วนกลาง 8 ปี
ค่าโอน ค่าจดจำนอง*

เงินสด รับวันเตอร์
โซนบางนา-ลาดกระบัง-เทพารักษ์
ฟรีค่าโอน + ส่วนลด
(โปรโมชันรายโครงการ ส่วนลด 3 แสนบาท)

ราคาเริ่ม 1.9 ล้านบาท

แคมเปญอสังหาฯ
โค้งสุดท้ายก่อนมาตรการรปท.

ฟรี คอนโดใกล้รถไฟฟ้าผ่อน 0 บาท*
ทุกสิ่ง ให้ครบ พร้อมเช่าอยู่
ค่าส่วนกลาง 10 ปี

ราคาเริ่ม 1.39 - 4.99 ล้านบาท*

แคมเปญอสังหาฯ
โค้งสุดท้ายก่อนมาตรการรปท.

ฟรี สัญญา ผ่อน 0 บาท*
10 คอนโดพร้อมอยู่ ใกล้รถไฟฟ้า

ราคาเริ่ม 2.3 - 8.8 ล้านบาท

ทั้งหมดนี้ถือเป็นวิธีการกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี แต่ข้อควรระวัง อย่าจัดโปรโมชั่นบ่อยเกินไป ถึงแม้การจัดโปรโมชั่นจะเป็นการส่งเสริมการตลาดได้อย่างดีเยี่ยม แต่อาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูแย่งผู้คนจะเริ่มจดจำว่าเป็นแบรนด์โปรโมชั่นราคาถูก และสนใจใช้บริการเฉพาะตอนมีโปรฯ เป็นหลัก เมื่อหยุดจัดโปรโมชั่นลูกค้าก็จะหมดความสนใจตามไปด้วย

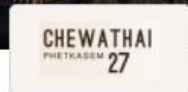
Product



Place



Price



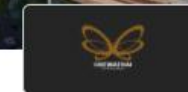
Chewathai Phetkasem 27 ชิวาไทย เพชรเกษม 27
จรัญสนิทวงศ์, เพชรเกษม - บางแค

คอนโด
ราคาเริ่มต้น 2.16 ล้านบาท
ชิวาไทย



ชิวาไทย รามคำแหง
รามคำแหง - บางกะปิ, รามคำแหง

คอนโด
ราคาเริ่มต้น 1.89 ล้านบาท
ชิวาไทย



ชิวาไทย อินเตอร์เชนจ์ จาก ชิวาไทย
บางซื่อ - ประชาชื่น, บางซื่อ

คอนโด
ราคาเริ่มต้น 2.89 ล้านบาท
ชิวาไทย

promotion



ชิวาไทย
เกษม - นวมินทร์

คอนโดใหม่ ใกล้ ม.เกษตร

1 ห้องนอน ฟังก์ชันลวงตัว
เริ่ม 2.71 **2.51** ลบ.
ลดสูงสุด 200,000 บาท

☎ 090-5146951

คอนโดหน้ากว้าง
เพดานสูง **2.65 ม.**

ฟรี! เครื่องฟอกอากาศ



PM 2.5
PM 10

CHEWATHAI
EAST HANAMIN

เริ่ม **2.24** ล้านบาท

1260 | CHEWATHAI
BUILD A LIFE

วิธีการทางการตลาด...เพื่อขายสินค้า คิดแคมเปญอย่างไร...ให้โดนใจ

แคมเปญโฆษณาสมัยใหม่คืออะไร?

1 คือการดำเนินงานกิจกรรมส่งเสริมการขายล่วงหน้าคาดหวังในอนาคต เพื่อช่วยฝ่ายขายทำยอดขายได้มากที่สุด

2 ได้รับการออกแบบโดยการกำหนดเวลา ระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รับข้อมูลให้เกิดความคิด และยอมรับ เกิดความสนใจ จูงใจ ให้เกิดความเชื่อ เพื่อประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณา ได้รับผลลัพธ์



Campaign Strategy



วางแผนสื่อสารแคมเปญให้ทุกคนเข้าใจ

รู้ได้อย่างไร....แคมเปญไหน Work

“ เชื่อว่าคนปั้นแคมเปญทุกคน ก็อยากให้แคมเปญดัง แต่ความดังนั้นไม่ได้มาเพราะโชคช่วย แต่เกิดจากการวางแผนหลังบ้านที่ดีและเป็นระบบ โดยการวางแผนแคมเปญให้ดังจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารภายในทีมเพื่อหา **Campaign** และการสื่อสารกับภายนอกด้วย **Communication Strategy** ”

Campaign คือการตกลงกับตัวเองและกับคนในทีมให้ชัดว่าจะทำอะไร? เพื่อวัตถุประสงค์อะไร? ถ้า **Campaign** ชัด งานก็จะราบรื่น และนำไปสู่การสื่อสารในทิศทางเดียวกัน

Communication Strategy

เป็นแผนการชวนคนอื่นๆ ให้มาร่วมแคมเปญกับเรา จะทำยังไงให้แคมเปญของเราเป็นที่รู้จัก สื่อสารยังไงให้คนภายนอกสนใจ

“ **Campaign** ถ้าคนในทีมยังเข้าใจแคมเปญไม่ตรงกัน แล้วจะสื่อสารให้คนนอกเข้าใจได้อย่างไร? ก่อนอื่นจึงต้องวางแผนด้วยกันก่อนให้เข้าใจสถานการณ์ รู้ว่าจะลงมือทำอะไร? ที่ไหน? เมื่อไหร่? อย่างไร? และที่สำคัญที่สุดคือ รู้ว่าเรากำลังจะพบกับใคร? การวางแผนแคมเปญเริ่มด้วย 4 คำถามนี้



Call 1685
sansiri.com

BAAN ISSARA
BANGNA

 SANSIRI

MADE FOR LIFE



ORIGIN

MY LIFE. MY ORIGIN

คิดแคมเปญอย่างไร...ให้โดนใจ

1. ทำความเข้าใจกับปัญหา
2. กำหนดกลยุทธ์
3. วางแผนแคมเปญรณรงค์
4. ประเมินผลและเรียนรู้

evaluated and extracted lesson learned.

Problem : ปัญหาที่เราเผชิญอยู่?

ปัญหามีหลายระดับ แยกปัญหาหลักให้เจอ ว่าแก่นของปัญหาที่เราเผชิญอยู่คืออะไร? และผลกระทบที่เกิดจากปัญหานี้คืออะไรบ้าง?

กำหนดกลยุทธ์ : แต่คงต้องอธิบายเพิ่มก่อน ว่าแคมเปญโฆษณามันคืออะไร ถ้าอธิบายแบบง่ายๆ แคมเปญโฆษณา ก็คือกิจกรรมทางการตลาดที่ถูกจัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งโฆษณาในอดีตมักจะใช้โมเดล “Reach & Frequency” หรือให้คนเห็นจำนวนมาก เห็นบ่อยๆ เป็นพระเอกของงาน โดยมีความคิดที่ว่าถ้ากลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาเยอะๆ และบ่อยๆ สินค้าก็จะขายดี!

วางแผน และเลือกช่องเข้าถึง : เนื่องด้วยในอดีต Channel ในการสื่อสารอาจจะมีค่อนข้างจำกัด ที่วิ วิทยุมีไม่กี่ช่อง สื่อสิ่งพิมพ์มีแค่ไม่กี่หัว โมเดล “Reach & Frequency” จึงสามารถยืนยงมาได้หลายสิบปี แต่พอมา ณ ปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่เรียกได้ว่าเชื่อมต่อกับผู้บริโภค (Consumer) เกือบจะตลอดเวลา ข้อมูลเองก็มีมากมายมหาศาล ผู้บริโภคสามารถจะเลือกเสพข้อมูลเองได้แบบตามใจฉัน

Action Plan กำหนดเป้าหมายหมายในการทำแคมเปญ

- 1 กำหนดหัวข้อแคมเปญ (ทิศทางนำเสนอเรื่องอะไร)
- 2 ทีมวางแผนผ่านการทำ **My map** ดึงจุดอ่อนเพื่อมาตอบโจทย์ความต้องการลูกค้า
- 3 ดึงจุดขายออกมาใช้ กับโจทย์ที่เราตั้งเป้าหมาย
 - กำหนด สี่โครงการ กำหนดรูปแบบการสื่อสาร **AW**
 - ทำสตอรี่บอร์ด ออกมาเป็นแนวคิดว่าจะทำอะไรกับสื่อไหน
 - สรุป**Key Message / Key visual Design**
- 4 กำหนดงบการตลาด / ราคาขาย / ราคาโปรโมชั่น / แผนเป้าหมาย เทียบกับงบการตลาด
- 5 วางแผนสื่อ ชื่อสื่อ **online offline**
- 6 จัด **Timeline** ตามแผนที่วางไว้
- 6 ประเมินวัดผลเรียนรู้แก้ปัญหา

.....

“วันนี้ผู้บริโภคเองไม่ต่างจากแบรนด์เท่าไรนัก ลูกค้าต้องการ “ข้อมูล” ตัดสินใจก่อนจะที่ยอมเสียเวลา เสียพลังงาน หรือเสียเงินให้กับเรา“ผู้บริโภค”ฉลาดกว่าที่คุณคิด และจะฉลาดขึ้นเรื่อยๆตามความก้าวหน้าของโลก ที่เชื่อมต่อโยงใยกันโดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวผลักดัน ”

แนวคิดแคมเปญการตลาด ที่ประสบความสำเร็จ

ได้ไฉเดียวจาก Stereotype

- สร้างความประทับใจ

สุดยอดการตลาดแบบผสมผสาน

ทำให้รู้สึกเป็นอันหนึ่งเดียวกัน

ขายตรง ๆ

สุดยอดการตลาดแบบผสมผสาน

สุดยอดการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน

ทำให้ชีวิตลูกค้าดีขึ้น

ลดเป้าหมาย เพิ่มลูกค้าใหม่

กล้าที่จะเปลี่ยน

กล้าที่จะเปลี่ยน

ต่อยอดแบรนด์ใหม่



ได้แรงบันดาลใจ

ทำฝันให้เป็นจริง

สุดยอดการตลาดด้าน Email Marketing

การตลาดสุดชาญฉลาด

ทำการตลาดเพื่อสังคม

เล่นประเด็นอ่อนไหว

สร้างภาพลักษณ์ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

เล่นตัวอักษรให้สนุกขึ้น

ใช้ประโยชน์จากพลังโซเชียล

แจกจ่ายความสุข

ทำการตลาดเพื่อสังคม

กระตุ้นให้คนมองโลกในแง่บวก

ให้จดจำได้ง่ายขึ้น

ในทะเลที่กว้างใหญ่ของเนื้อหาเหล่านี้ “**Content is King**” จึงหมายถึง “เนื้อหา (ที่ดึงดูดและน่าสนใจ) เท่านั้นที่จะเป็นหัวใจของความสำเร็จ” ซึ่งก็เป็นจริง และเกิดขึ้นแล้วในวันนี้ ถ้าเราสังเกตก็จะเห็นว่า เนื้อหาที่โดดเด่น และน่าสนใจนั้นต้องวัดผลประเมินได้ด้วยตัวชี้วัดที่เรียกว่า ยอดขาย

ตัวอย่าง แคมเปญการตลาด

บ้านกลางเมือง
26-27 ม.ค. นี้
ULTIMATE FREEDOM
สวนทุกระแสะ แรงทุกบ๊อเลนอ

อยู่ฟรี 10 ปี*
ฟรีผ่อน 10 เท่า

เริ่ม 3.79 ล้าน*

plum condo สะพานใหม่ สดชื่น
450 เมตร ถึงสถานี BTS สะพานใหม่

plum condo พลอโมริ 89
ทุกคีย์ **คุ้ม!**

จอง 799 บ. พร้อมอยู่*
คอนโดคิด 0.5 ภาวดี
ใกล้รถไฟฟ้าสายสีแสด

เริ่ม 799,000 บ.*
อยู่ฟรี 36 ม. ฟรี ทุกค่าใช้จ่ย
ฟรี เครื่องใช้ไฟฟ้า

plum condo RANGSIT ALIVE

พบอุปนิสัยคน ราคาทุน
จองผ่าน Line
เพียง 990 บ. 800 คน*

โปรแรง...ส์
แซงทุกสถานี

คอนโดพร้อมอยู่
ALL FREE

ให้ไม่อื่น!
ลดเป็น **ล้าน***

CMC 1172 | cmc.co.th

BANGKOK ORIZON BANGKOK ELIZ CHATEAU TOWN

SC ASSET ได้มีการเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา
“Walk With Me”
มิตรภาพดีๆ มีอยู่รอบรั้ว...แค่ออกเดิน”

FREE!

WALK WITH ME

หมู่บ้านนี้...แหว่งเท้าหาเพื่อน
walkwithme.scasset.com

เริ่มออกเดิน →

SC ASSET

ช่วยเพื่อน
10 ปี
ทุบราคา
ก่อนปิดโครงการ

พบ **5** คอนโด
แนวรถไฟฟ้า

BANGKOK ORIZON BANGKOK ELIZ CHATEAU TOWN

เจาะเบื้องหลัง ‘อริจัน’ ฝึกตลาดอสังหาฯ
ทุ่ม 100 ล้าน ดึง ‘ชุปตาร์ณเดชน์’ ดันภาพ
ลักษณ์ทันสมัย-พรีเมียม



ทำความเข้าใจ
ปัญหา หรือ โจทย์
ที่ไปให้ถึง
เป้าหมาย

กำหนดยุทธ์
วางแผนแคมเปญ



ประเมิน ผลลัพธ์

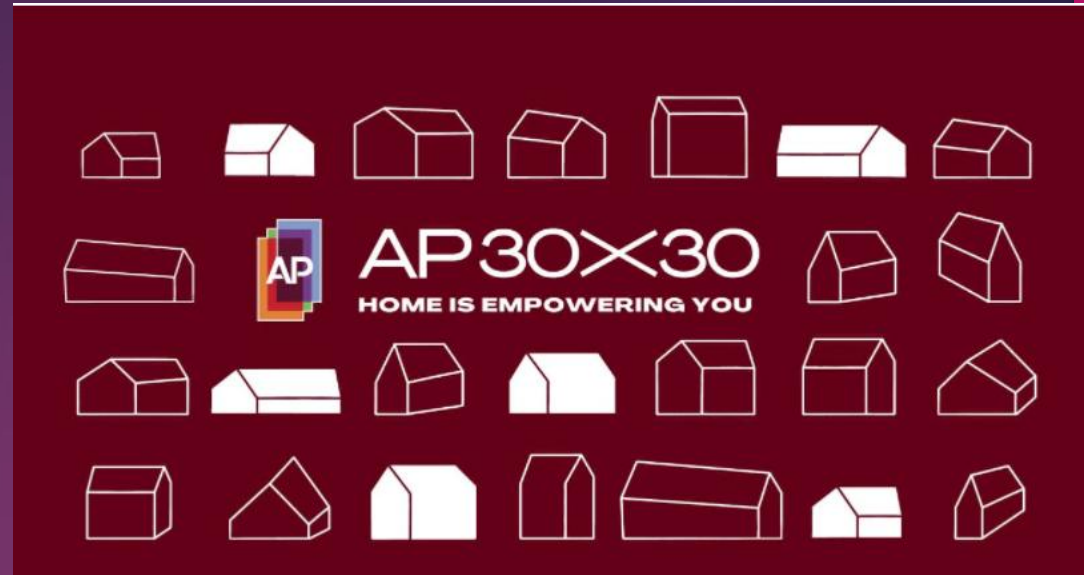
ที่ผ่านมา ตลาดคอนโดมิเนียมจะกลายเป็นบทบาทและความสำคัญมากขึ้น

- 1 เป็นบ้านหลังแรกของคนรุ่นใหม่ที่เกิดจากครอบครัวขยาย
 - 2 หรือต้องการอยู่ในแนวรถไฟฟ้าใกล้แหล่งงาน โดยเฉพาะความต้องการขยายที่อยู่อาศัยที่ใกล้เคียงทำเลใกล้เคียงเดิม
 - 3 เพื่อให้ได้ใช้ชีวิตอยู่ในย่านที่คุ้นเคย เดินทางหาครอบครัวและญาติพี่น้องได้อย่างสะดวก
-ดังนั้นการเป็นแบรนด์ที่ตอบสนองการใช้ชีวิตในพื้นที่แบบที่เป็นตัวเอง ไม่ต้องตามใคร จึงน่าจะเป็นแบรนด์ที่เข้าใจผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตมากที่สุด

บริษัทจึงได้จัดทำแคมเปญภายใต้แนวคิด “**My Life. My Origin**” หรือ “ชีวิตในพื้นที่...แบบที่เป็นคุณ” เพื่อส่งเสริมให้ภาพลักษณ์บริษัทชัดเจนและ สะท้อนตัวตนของแบรนด์ที่โดดเด่นยิ่งขึ้น โดยบริษัทได้ทุ่มงบประมาณกว่า 100 ล้านบาท จัดทำแบรนด์ดังเพื่อปรับ

ภาพลักษณ์ของบริษัทและคอนโดมิเนียมแต่ละแบรนด์ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยได้ให้ “ณเดชน์ คูกิมิยะ” พระเอกระดับแถวหน้าของไทย มาเป็นทั้งฟรีเซ็นเตอร์ในแคมเปญ **My Life. My Origin** อีก และฟรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์คอนโดมิเนียมในเครือของอริจัน พร็อพเพอร์ตี้ ซึ่งมองว่า “ณเดชน์” มีบุคลิกที่สอดคล้องกับทั้ง 3 แบรนด์ในเครืออย่างมาก ได้แก่ แบรนด์ไนท์บริดจ์, นอตติง ฮิลล์ และเคนซิงตัน

ปรากฏการณ์กล้าแหวกกรอบกลยุทธ์การทำตลาดอสังหาฯ มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์สวนทางกับการทำการตลาดของค่ายอื่นๆ ในอสังหาฯ ในช่วงเวลานี้ ถือเป็นอีกก้าวสำคัญของการขับเคลื่อนภาพลักษณ์แบรนด์ของ “อริจันฯ” ที่นอกเหนือจากการดึงดาราดังมาช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์แล้ว ยังอาจได้เห็นการเตรียมกลยุทธ์ทางต่อยอดและยกระดับสู่โปรเจกต์ใหม่ๆ ที่น่าจับตาเพิ่มเติมจากนี้ ภายหลัง



ล่าสุดนี้ ‘เอพี ไทยแลนด์’ ในฐานะผู้นำแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของไทย ได้เปิดตัวแคมเปญฉลองครบรอบ 30 ปีสุดยิ่งใหญ่ในชื่อว่า **HOME IS EMPOWERING YOU** เพื่อต่อยอดความเชื่อของแบรนด์ที่ต้องการจะสร้างสรรค์พื้นที่เพื่อเติมเต็มทุกความหมายในชีวิตแบบที่แต่ละคนสามารถเลือกได้

สะท้อนผ่านหนังโฆษณาที่เล่าความรู้สึกได้ลึกซึ้ง เพื่อทำให้ทุกคนได้เห็นภาพและมีความเชื่อเดียวกัน ทางเอพีจึงได้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา **HOME IS EMPOWERING YOU** โดยได้ถ่ายทอดความหมายของ “บ้าน” และคนในบ้าน ที่คอยเติมเต็มพลังชีวิตของคุณ เพื่อให้ผู้คนได้ค้นพบกำลังใจที่มีต่อกันสำหรับคนในครอบครัว



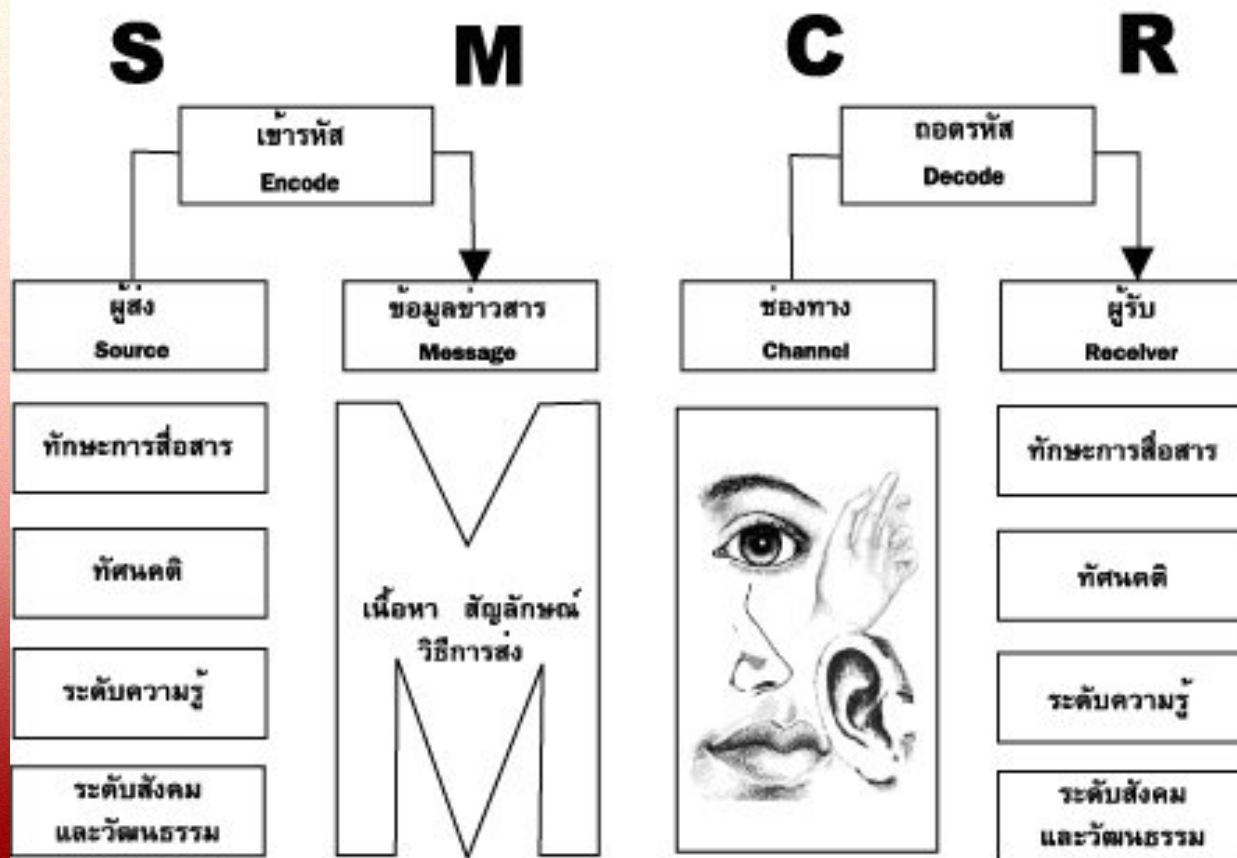
□ ทฤษฎีสื่อสารการตลาด ที่ใช้กับนักโฆษณา



IMC



แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล

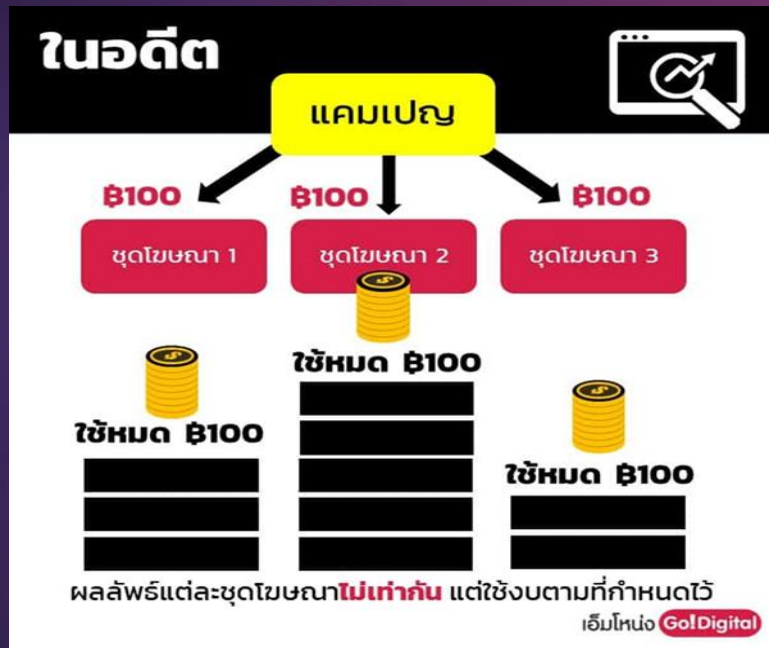


ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ กิตานันท์ มลิทอง



Integrated Marketing Communication

<https://www.youtube.com/watch?v=6yo5X6eZzy8>



Media Plan

Online

Offline

Other
PR/BtoB /fGF

รู้ได้อย่างไรว่าแคมเปญไหน work

ลงทุนทำแคมเปญไป..ทำไม
ไม่ได้รับการตอบรับ

ทำอะไรปิดการ
ขายได้จากลูกค้า

ลูกค้าไม่เข้าใจโครงการทำ
ยังไงดี

ลูกค้าตัดสินใจช้าจัง

ลูกค้าชอบดูสื่อช่องทาง
ไหน

แคมเปญคู่แข่งออกมาเยี่ยม
อะ สู้ไงดี ลูกค้าเปลี่ยนใจไป
ซื้อคู่แข่ง

รู้ได้อย่างไรว่าแคมเปญไหน work

Product ดีมาก

Price ดีมาก

Place ดีมาก

Promotion ดีมาก

Campaign ดีมาก





Media Expenditure

May 2021

Grand Total : 6,128 MB



MEDIAiNSIGHT

Source : MEDIA
intelligence

Rating ตัวชี้วัด Media Plan

เม็ดเงินการใช้โฆษณาในแต่ละสื่อ กับการวัด Rating
จากข้อมูลตัวเลขการคาดการณ์จากทาง MI (Media Intelligence)

ภาพรวมการใช้เม็ดเงินของตลาดโฆษณารวมอยู่ที่ 6,128 ล้านบาท
ซึ่งหากเปรียบเทียบกับเดือนที่ผ่านมา นั้น สัดส่วนการใช้เม็ดเงินลดลงเพียงเล็กน้อย

โดยสำหรับสัดส่วนของ TV นั้นยังคงเป็นสื่อหลักที่หลายๆแบรนด์ยังให้ความสำคัญ
อยู่ ทำให้มีเม็ดเงินอยู่ที่ 3,169 ล้านบาท (52%) ตามมาด้วยสื่อ Internet ที่มีเม็ดเงิน
อยู่ที่ 1,801 ล้านบาท (29%) และ สื่อนอกบ้านอย่าง Outdoor &
Transit ที่รวมกันแล้วมีเม็ดเงิน 616 ล้านบาท (10%)

ตัววัดผลแคมเปญ การรับรู้ การเข้าถึง และ ยอดขายจากการรับชม
โฆษณาแต่ผลลัพธ์ของแคมเปญทุกแคมเปญ มีองค์ประกอบ เช่น
พนักงานขาย ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ราคา คุณภาพ และ การ
ยอมรับสินค้าที่ทำสินค้าสามารถอยู่ในตลาดได้ยั่งยืนและมั่นคง

ลงสื่อ Offline แบบไหนคุ้มค่าที่สุด

1. เลือกใช้ช่องทางการตลาด Offline แบบใช้งบค่าที่คุ้มค่าที่สุด



2. เลือกใช้สื่อ Offline ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย



3. เลือกใช้สื่อ Offline เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ



MEDIAiNSIGHT

โฆษณา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 1.6%



งบลงทุนโฆษณา
ผ่านสื่อออฟไลน์
รูปแบบเก่า 98.4%

MEDIAiNSIGHT

Source : nielsen

ดิยวนี้หันไปทางไหนมีแต่คนพูดถึงแต่เรื่อง Online Marketing หรือ Digital Marketing ซ้ำยังมีกูรูบางท่านพูดด้วยว่า Online Marketing จะมาแทนที่ Offline Marketing จึงมีคำถามเกิดขึ้นมาว่า แล้วแบบนี้การตลาดแบบ Offline จะตายมัย ? การตลาดแบบ Offline ยังนำลงทุน อีกหรือเปล่า ? การตลาดแบบ Offline หรือ Offline Marketing คือ การทำตลาดแบบเก่าโดยใช้สื่อหรือช่องทางการแบบเก่า อย่างเช่น วิทยู โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บ้ายประกาศ ใบปลิว โบรชัวร์ การตลาดแบบเก่าเป็นการสื่อสารทางเดียว และใช้วิธีทำการการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงพื้นที่ **One Way Communication** การสื่อสารตลาดทางเดียว

Online Marketing หรือ Digital Marketing เรียกว่า **Two Way communication** การสื่อสารตลาดสองทางเกิด **Attractive**

การ Broadcast ผ่าน Line OA



MEDIAINSIGHT

การทำ SEO ให้กับเว็บไซต์



MEDIAINSIGHT

การโพสต์ลงกลุ่ม Facebook



MEDIAINSIGHT

ฟีเจอร์ใหม่ของ Instagram
สามารถโพสต์ได้หลายคนพร้อมกัน

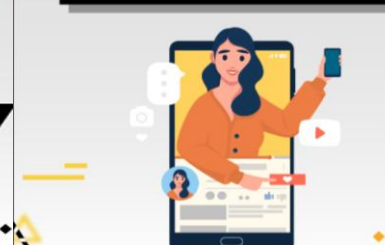


MEDIAINSIGHT

การเขียนรีวิวจากบล็อกเกอร์ (Blogger Review)



MEDIAINSIGHT



MEDIAINSIGHT

สิ่งที่นักการตลาดควรรวัง

การใช้งบ ผ่านสื่อ ออนไลน์ที่ มากเกินไป	กลุ่มเซพติด สื่อออนไลน์ ยังอยู่ใน วงจำกัด	ต่างจังหวัด ยังสนใจสื่อทีวี มากกว่า สื่อออนไลน์	ตัวทำ การตลาด ออฟไลน์ ผสมออนไลน์
---	--	--	---

ปัจจัยที่ทำให้นักการตลาดเลือกใช้สื่อออนไลน์

มีความรวดเร็ว	เข้าถึงง่าย	เข้าถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่
---------------	-------------	----------------------------

ที่มา : โพสต์ทูเดย์รวบรวม บางกอกโพสต์ กราฟฟิก



Online Marketing คืออะไร และ ดีอย่างไร?





ที่ผ่านมาเมื่อพูดถึง “เรตติ้ง” (**Rating**) คำนี้มีความสำคัญกับ “อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์” ทั่วโลก เพราะเป็นมาตรวัดที่บ่งชี้ความนิยมของรายการ และสถานีโทรทัศน์ ที่จะมีผลต่อการซื้อสื่อโฆษณาของบรรดา **Advertiser** ทั้งหมด

นั่นหมายความว่า รายการใด – สถานีโทรทัศน์ช่องไหนที่มี “เรตติ้ง” สูง ย่อมหมายถึง **Performance** ดี ทั้งในเชิงคอนเทนต์ และการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม ซึ่งจะมีผลต่อรายได้เม็ดเงินโฆษณาที่เข้ามา

แต่หลังจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการใช้ “สมาร์ทโฟน” บวกกับเกิดขึ้นของ “แพลตฟอร์มดิจิทัล” ที่ส่งผลให้ “Media Landscape” และ “พฤติกรรมบริโภคสื่อ” ของคนในสังคมเปลี่ยนไปในหลายด้าน เช่น

ทุกคนมี “Prime Time” เป็นของตัวเอง
ทุกคนเป็นผู้กำหนดการรับชมคอนเทนต์ด้วยตัวเอง
ทุกคนสามารถรับชมคอนเทนต์ได้ทุกที่-ทุกเวลาตามที่ตัวเองสะดวก
พฤติกรรมกรรับชมคอนเทนต์ กลายเป็น “Multi-screen”

ทั้ง Content Provider และ Broadcaster ที่มาจากสื่อทีวีดั้งเดิม กระจายหลากหลายสื่อดิจิทัล เพื่อเข้าถึงผู้ชมให้ได้มากที่สุด ทำให้นับวันคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีแต่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

ด้วยเหตุนี้เองทำให้การรับชมคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่มีทั้งแบบ Live Streaming, Video On Demand และวิดีโอออนหลัง กลายเป็น “New Normal” ของอุตสาหกรรมสื่อไปแล้ว

ด้วยเหตุนี้เองทำให้การรับชมคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่มีทั้งแบบ Live Streaming, Video On Demand และวิดีโอออนหลัง กลายเป็น “New Normal” ของอุตสาหกรรมสื่อไปแล้ว สื่อารผ่าน รูปแบบ ออนไลน์



5 ปรากฏการณ์ “Media Landscape” เปลี่ยน

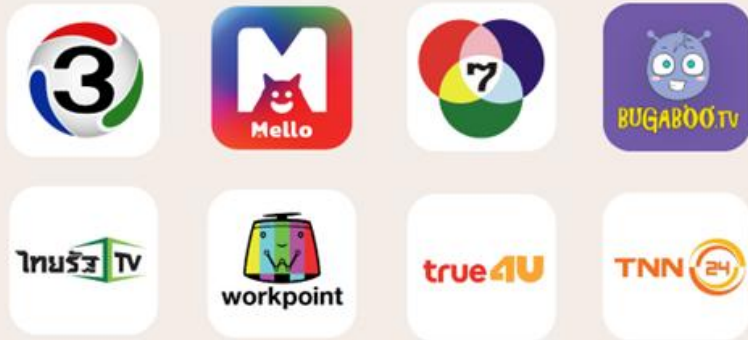
- 1 ทุกคนมี “Prime Time” เป็นของตัวเอง
- 2 ทุกคนสามารถรับชมคอนเทนต์ได้ทุกที่-ทุกเวลา ตามที่ตัวเองสะดวก
- 3 ทุกคนเป็นผู้กำหนดการรับชมคอนเทนต์ด้วยตัวเอง
- 4 พฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์กลายเป็น “Multi-screen”
- 5 ทั้ง Content Provider และ Broadcaster กระจายหลายสื่อดิจิทัล เพื่อเข้าถึงผู้ชมให้ได้มากที่สุด

TV Digital Content Ratings



แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้ “Digital Content Ratings”

แพลตฟอร์มของ Broadcaster



แพลตฟอร์ม Social Media และ Video On Demand Streaming



ที่มา : Nielsen

MARKETINGOOPS.COM

ความน่าสนใจของ “Digital Content Ratings” อยู่ที่ตรงที่สามารถเก็บข้อมูล และ วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ได้หลาย Metrics รวมทั้งการวัดผู้ชมจากทุก แพลตฟอร์มอยู่ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน และเจาะลึกถึงข้อมูลเพศ – วัยของผู้ชม

มาดูกันว่าปัจจุบัน DCR วัดเรตติ้งคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มใดบ้าง – มีวิธีการวัดกี่ขั้นตอน – วัดผล Metric ใดบ้าง – ประโยชน์ของ DCR คืออะไร ขณะที่เจ้าของสื่อ หรือเจ้าของ แพลตฟอร์มดิจิทัล – ผู้ผลิตคอนเทนต์ และฝั่งเอเยนซี – เจ้าของแบรนด์สินค้า สามารถนำผล DCR ไปต่อยอดอย่างไร ??

วัดผลทั้งแพลตฟอร์มดิจิทัลของ Broadcaster และ Video Streaming

ปัจจุบัน DCR วัดเรตติ้งคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม 2 ประเภท คือ

แพลตฟอร์มของ Broadcaster ได้แก่ ช่อง 3 ที่วิวออนไลน์ และแพลตฟอร์ม Video Streaming “Mello” / ช่อง 7 ที่วิวออนไลน์ และแพลตฟอร์ม Bugaboo / ไทยรัฐทีวี / เวอร์คพอยท์ / True4U / TNN 24

แพลตฟอร์ม Social Media และ Video On Demand Streaming ได้แก่ Facebook / LINE TV/ Tiktok

Digital Content Ratings



เจ้าของแบรนด์-คนซื้อสื่อควรรู้ "Digital Content Ratings" คืออะไร ?!

(DCR) คือ การวัดพฤติกรรมการรับชมดิจิทัลคอนเทนต์จากฐานประชากรในประเทศไทย (67 ล้านคน) ด้วยการเก็บข้อมูลการรับชมผ่าน "Multi-screen" ประกอบด้วย



คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

(เดสก์ท็อป และแล็ปท็อป)



สมาร์ทโฟน

(แอปพลิเคชัน และบราวเซอร์)



แท็บเล็ต

(แอปพลิเคชัน และบราวเซอร์)



อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอื่นๆ

เช่น สมาร์ททีวี

ที่มา : Nielsen

MARKETINGOOPS.COM

วิธีการวัด **Digital Content Ratings** ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก

1. Tag

Nielsen ทำการติด "Tag/Code" บนคอนเทนต์รายการต่างๆ ของแพลตฟอร์ม เมื่อมีคนดูคอนเทนต์นั้นๆ จะส่งข้อมูลการรับชมคอนเทนต์มาให้ Nielsen เช่น ดูคอนเทนต์ประเภทอะไร – รายการอะไร – ดูตอนที่เท่าไร – ใช้ระยะเวลาการรับชมวิดีโอ หรือคอนเทนต์นั้นๆ นานเท่าไร

2. Count

นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนแรก ส่งต่อไปยัง Third Party Data Provider ที่มีฐานข้อมูลประชากรประเทศไทย เพื่อดูว่าผู้ชมคอนเทนต์นั้นๆ เป็นเพศ และอายุอะไร

3. Calibration

Third Party ส่งข้อมูลประชากรศาสตร์กลับมาให้ Nielsen แต่ก่อนที่จะเข้าสู่ขั้นตอนวิเคราะห์ และประมวลผล Nielsen จะนำข้อมูลที่ได้จาก Third Party มาเทียบ (Calibrate) กับผลสำรวจผู้ชม Nielsen's profile survey เพื่อความถูกต้อง และแม่นยำของการทำ DCR

4. Calculate

ขั้นตอนวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนก่อนหน้านี้ทั้งหมด ออกมาเป็น Metrics ต่างๆ เช่น การเข้าถึง (Reach), ความถี่ (Frequency), ปริมาณการเข้าถึง (Volume)

5. Report

รายงานผลข้อมูลให้กับลูกค้า

วิธีการคิด **Rating** ของ Nielsen

Online Rating

CPC (cost per click) คือ การจ่ายเงินคลิกต่อคลิก เราจะเสียเงินให้กับ Google ก็ต่อเมื่อ มีคนคลิกโฆษณาของเราเท่านั้น แต่จะซื้อสินค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจหรือความต้องการของลูกค้า เช่น เรากำหนด Keyword คำว่า กุหลาบสีแดง เมื่อมีคน Search คำว่ากุหลาบสีแดงแล้วคลิกเข้ามาในเว็บไซต์เรา เมื่อนั้นเราก็จะเสียเงินให้กับ Google ส่วนราคาค่าคลิกแต่ละคำจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ จำนวนการค้นหาต่อเดือน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับการแข่งขันของแต่ละ keyword + และคุณภาพในการทำโฆษณา ซึ่งราคานี้เครื่องมือของ Google จะคำนวณราคาออกมาให้เราทราบ

CPM (cost per thousand impressions) คือ จ่ายเงินให้กับ Google เมื่อมีคนเห็นครบ 1000 ครั้ง ส่วนจะเสียเงินที่เท่าไรขึ้นอยู่กับการที่ทาง Google กำหนด การทำธุรกิจรูปแบบ CPM นั้นเหมาะกับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ เช่น โครงการบ้านจัดสรร ที่ต้องการให้คนเห็นโฆษณาของเค้าโดยไม่ได้หวังว่าจะขายบ้านได้ เพียงแค่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือ ความน่าจดจำให้กับลูกค้าที่พบเห็น เมื่อเวลาลูกค้าอยากจะทำบ้าน เค้าก็จะนึกถึงเราเป็นอันดับแรก

Cost per 1,000 Impressions (CPM)

คือ การคิดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการแสดงผล 1,000 ครั้ง มีวิธีการคิดง่ายๆคือ

$$\text{CPM} = (\text{งบประมาณที่ใช้ไป} / \text{จำนวนครั้งในการปล่อยโฆษณา (Impression)}) \times 1,000$$

ตัวอย่าง : โฆษณาใช้งบประมาณไป 800 บาท โฆษณาถูกปล่อยไปทั้งหมด 32,000 ครั้ง CPM จะเท่ากับ $(800/32,000) \times 1,000 = 25$ บาท

Reach

หมายถึง จำนวนคนที่เห็นโฆษณาอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

Paid Reach คือ จำนวนคนที่เห็นโพสต์ จากการลงโฆษณา

Organic Reach คือ จำนวนคนที่เห็นโพสต์ที่เราโพสต์ลงเพจ และไม่รวมจากการลงโฆษณา

หมายเหตุ : ในโพสต์เดียวกัน สามารถมีได้ทั้ง Organic Reach และ Paid Reach

Frequency

จำนวนครั้งที่มีคนเห็นโฆษณา โดยเฉลี่ยที่คน 1 คน สามารถเห็นโฆษณาของเราบ่อยแค่ไหน โดยสูตรการคิด Frequency คือ

$$\text{Frequency} = \text{จำนวนการแสดงผลโฆษณา (Impression)} / \text{จำนวนคนเห็นโฆษณา (Reach)}$$

ตัวอย่าง : เราได้ซื้อโฆษณา 1 โพสต์ ซึ่งโพสต์นี้มีจำนวนครั้งในการปล่อยโฆษณา (Impression) 300,000 ครั้ง และโพสต์นี้มีจำนวนคนที่เห็นโฆษณา (Reach) 200,000 คน ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มีคนเห็นโฆษณา (Frequency) จะเท่ากับ $300,000/200,000 = 1.5$ ครั้ง



6 มาตรการหลักที่ได้จาก “Digital Content Ratings”

1

Unique Audience (UA)

ยอดจำนวนผู้ชมแบบไม่นับซ้ำ

2

Video View

ยอดการรับชมวิดีโอ ไม่ว่าจะดูกี่ครั้งก็นับทั้งหมด

3

Average Audience (AA%) / Digital Ratings

เป็นรายงานเรตติ้งคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อดูความนิยมของคอนเทนต์นั้นๆ

4

Average Frequency

ความถี่ในการรับชมคอนเทนต์วิดีโอโดยเฉลี่ยต่อคน

5

Average Time Spent

การใช้เวลาชมคอนเทนต์โดยเฉลี่ยต่อคน

6

Gross Rating Point : GRP

การวัดจำนวนผู้ชมต่อ 1 คอนเทนต์



“Average Frequency” กับ “Average Time Spent”

สามารถวัดลงลึกได้ 4 ระดับ คือ

- วัดความถี่การรับชม — ระยะเวลาการรับชมบนแพลตฟอร์มนั้นๆ
- วัดความถี่การรับชม — ระยะเวลาการรับชม

Content Partner ของแพลตฟอร์มนั้นๆ

- วัดความถี่การรับชม — ระยะเวลาการรับชมในระดับโปรแกรม
- วัดความถี่การรับชม — ระยะเวลาการรับชมในระดับตอน (Episode)

6. Gross Rating Point : GRP การวัดจำนวนผู้ชมต่อ 1 คอนเทนต์

วิธีคำนวณคือ อัตราการเข้าถึง (**Reach**) คูณ

Frequency ได้ออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ **GRP**

ทั้งนี้ค่า **Reach** คือ อัตราการเข้าถึง คำนวณจากยอด

Unique Audience (UA) หารด้วยฐานประชากรไทย

67 ล้านคน และคูณ 100 จะได้เป็นเปอร์เซ็นต์อัตราการเข้าถึง

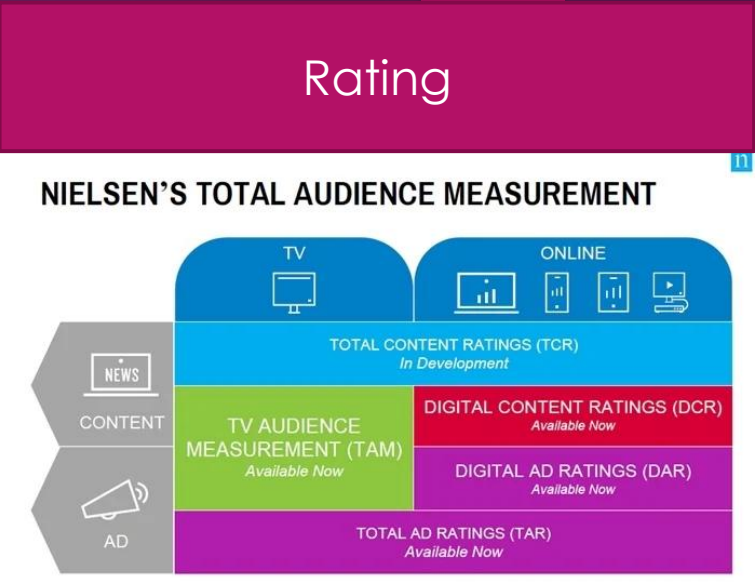


Campaign

Media

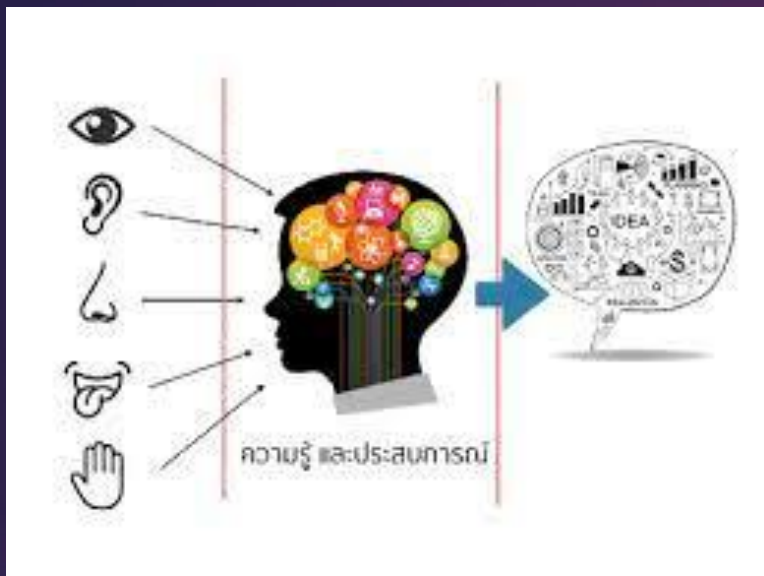


Reach



Rating

- ▶ รูปแบบของการประเมินผลการทำงานทางการตลาด
- ▶ รูปแบบของการประเมินผลการทำงานทางการตลาดที่ใช้กันมาก คือการวิเคราะห์ยอดขาย การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้
- ▶ การวิเคราะห์ยอดขาย (Analysis of Sales Volume) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างยอดขายจริงกับยอดขายตามเป้าหมายในรูปแบบของจำนวนหน่วย หรือจำนวนเงิน (รายได้จากการขาย) การวิเคราะห์ยอดขายอาจจะถือเกณฑ์วิเคราะห์ยอดขายรวม ยอดขายสำหรับสายผลิตภัณฑ์หรือแต่ละผลิตภัณฑ์หรือแต่ละตรียี่ห้อ ยอดขายตามอาณาเขตต่างๆ และยอดขายตามกลุ่มลูกค้า เมื่อวัดยอดขายจริงได้แล้วจะนำมาเปรียบเทียบกับยอดขายตามเป้าหมายแล้ววิเคราะห์ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและสาเหตุของปัญหารวมทั้งเสนอแนะวิธีแก้ไขปรับปรุงปัญหานั้นต่อไป
- ▶ การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด (Market share Analysis) คำว่าส่วนครองตลาดหมายถึงอัตรายอดขายของบริษัทต่อยอดขายทั้งสิ้นของอุตสาหกรรม หรือยอดขายของกลุ่มแข่งขัน ในการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดบริษัทจะหาส่วนครองตลาดที่เกิดขึ้นแล้วนำไปเปรียบเทียบกับอัตราส่วนครองตลาดที่ได้กำหนดไว้ แล้ววิเคราะห์ถึงผลต่างที่เกิดขึ้นว่าเกิดจากสาเหตุอะไรแล้วจึงหาวิธีแก้ไขปรับปรุงต่อไป



การวิเคราะห์ยอดขาย (Analysis of Sales Volume) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างยอดขายจริงกับยอดขายตามเป้าหมายในรูปแบบของจำนวนหน่วย หรือจำนวนเงิน (รายได้จากการขาย) การวิเคราะห์ยอดขายอาจจะถือเกณฑ์วิเคราะห์ยอดขายรวม ยอดขายสำหรับสายผลิตภัณฑ์หรือแต่ละผลิตภัณฑ์หรือแต่ละตรयीหือ ยอดขายตามอาณาเขตต่างๆ และยอดขายตามกลุ่มลูกค้า เมื่อวัดยอดขายจริงได้แล้วจะนำมาเปรียบเทียบกับยอดขายตามเป้าหมายแล้ววิเคราะห์ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและสาเหตุของปัญหารวมทั้งเสนอแนะวิธีแก้ไขปรับปรุงปัญหานั้นต่อไป

งบการตลาด โดยปกติใช้ 3-5%
เทียบกับเบ้าขาย

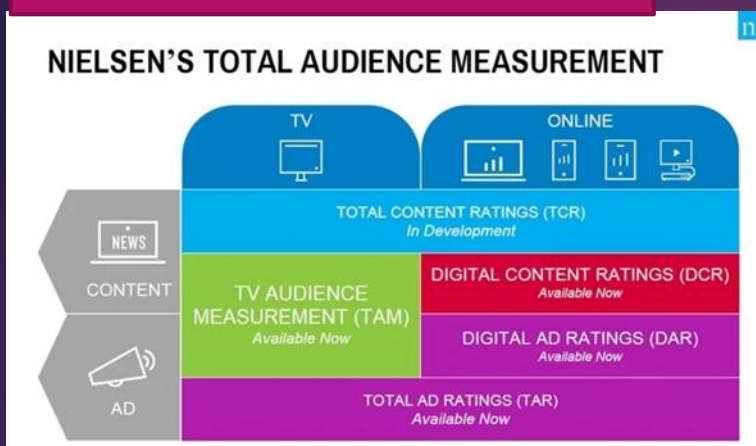
แคมเปญ 2 เดือน				
ทีมขาย 1 แคมเปญ กำหนดยอดขาย	W 1 / 50 MB*	M1 / 500 MB*	Q1 / 1000 MB*	Y1 / 10000 MB*
ทีมการตลาด 1 แคมเปญ กำหนดยอดWalk	W 1 / 50 Walk	M1 / 100 Walk	Q1 / 500 Walk	Y1 / 10000 Walk
Walk การตลาดจะกำหนดสื่อที่เราคาดหวังจะปิดได้ จากการลงงบการตลาดไปแต่ละสื่อ				

ยอดขาย
ยอด **walk**
R : 3:1

นักการตลาดที่ดี ควรต้องจัดทำ **BUSINESS PLAN** ล่วงหน้า 3 ปี แก้ปัญหาประเมินยอดขายและยอด **Walk** ปรับแก้ไขในช่วงแคมเปญนั้นๆ ที่ออกสู่ตลาด

Rating ธุรกิจ อสังหา

Campaign ผ่านช่องทางสื่อ



Reach
Frequency

MKT
communication
Effective

Results

Good

Bad

Reach
Media

Media
Close Sale

การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด (Market share Analysis)

คำว่าส่วนครองตลาดหมายถึงอัตรายอดขายของบริษัทต่อยอดขายทั้งสิ้นของแคมเปญ หรือยอดขายของคู่แข่ง ในการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดบริษัทจะหาส่วนครองตลาดที่เกิดขึ้นแล้วนำไปเปรียบเทียบกับอัตราส่วนครองตลาดที่ได้กำหนดไว้ แล้ววิเคราะห์ถึงผลต่างที่เกิดขึ้นว่าเกิดจากสาเหตุอะไรแล้วจึงหาวิธีแก้ไขปรับปรุงต่อไป

เป้าหมาย เทียบ เป้าตลาด = ผลกำไร



อสังหาฯ ปี 64

เร่งเปิดโครงการ

ปี 63		หุ้น	ปี 64	
จำนวนโครงการ	มูลค่า (ลบ.)		จำนวนโครงการ	มูลค่า (ลบ.)
ไม่เปิด	-		5	24,422
40	45,000	ANAN	34	43,000
7	5,100	LALIN	10-12	6,000-7,000
16	28,620	LH	12	20,660
8	8,500	LPN	9	8,500
5	10,000	NOBLE	11	45,100
10	13,300	ORI	20	20,000
3	5,250	PF	11	18,400
13	15,763	PSH	29	26,630
12	14,330	SC	11	17,000
7	3,129	SENA	17	15,700
12	15,000	SIRI	24	26,000
28	24,540	SPALI	31	34,000
161	188,532	รวม	226	306,412

รวบรวมข้อมูล ณ วันที่ 9 มีนาคม 2564

สำนักงานอสังหาริมทรัพย์ไทย

สรุปรายได้และกำไรสุทธิในปี 2020 ของ 13 อสังหาฯ ชั้นนำของไทย

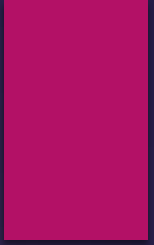
	COMPANY	รายได้ปี 2563 (ล้านบาท)	กำไรสุทธิปี 2563 (ล้านบาท)		COMPANY	รายได้ปี 2563 (ล้านบาท)	กำไรสุทธิปี 2563 (ล้านบาท)
AP	AP	29,888	+4,226	Q HOUSE	Q House	9,370	+2,123
LPN	LPN	7,362.83	+716.34	SUPA LAI	SUPALAI	20,969.29	+4,251.23
PSH	PSH	29,513	+2,770	ANAN	ANANDA DEVELOPMENT	5,243.2	-206.57
SENA	SENA	4,236.9	+1,119.41	S	SINGHA ESTATE	6,563	-2,613
SC ASSET	SC ASSET	18,976.91	+1,897.94	PF	PROPERTY PERFECT	12,344.1	-1,045
ORI	ORI	11,114.1	+2,661	FPT	FRASERS PROPERTY	20,017	+2,978
SAN SIRI	SANSIRI	34,707	+1,673				

** รวบรวมข้อมูลจาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

BONUS..... ที่พนักงานได้

เรามาเล่นเกมส์กันเถอะ





Thank You