

รูปแบบแผนการตลาดฉบับย่อสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

MARKETING MODEL CANVAS FOR PRODUCT OR SERVICE

ฉัตรชัย พิศพล^{1*}

CHATCHAI PITSAPHOL^{1*}

บทคัดย่อ

รูปแบบแผนการตลาดฉบับย่อ (Marketing Model Canvas: MMC) คิดค้นขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับนักการตลาดในการอธิบายภาพรวมแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งสามารถแก้ปัญหาที่ผู้บริหารต้องใช้เวลาในการอ่านและทำความเข้าใจแผนการตลาดฉบับเต็ม โดยแผนการตลาดฉบับย่อเป็นการสรุปแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ง่ายต่อการมองเห็นภาพรวมของแผนการตลาดบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ส่วนที่ 1) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ส่วนที่ 2) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดและเทคโนโลยีการตลาด และส่วนที่ 3) เกี่ยวข้องกับงบประมาณและการประเมินผลทางการตลาด ซึ่งทีมการตลาดของบริษัทสามารถประยุกต์ใช้ในการนำเสนอแผนการตลาดให้กับผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องได้อย่างเรียบง่าย รวดเร็ว และเข้าใจถูกต้องตรงกัน หากมีข้อแก้ไขปรับปรุงก็สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ MMC จะช่วยให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็วและทันเวลาหากเจอสถานการณ์การแข่งขันที่ไม่คาดคิดได้อีกด้วย

คำสำคัญ : แผนการตลาด ; กลยุทธ์การตลาด ; ส่วนประสมการตลาด

ABSTRACT

The Marketing Model Canvas (MMC) was created as a tool for marketers to explain the marketing plan for products or services. This can solve the problem that executives need time to read and understand the full marketing plan. The MMC is a summary of the marketing plan of a product or service that is easy to see on a single page. It can be divided into 3 main parts: Part 1 is related to general information of products or services. Part 2 is related to marketing strategy and marketing technology. Part 3 is related to budget and marketing evaluation. The company's marketing team can apply in presenting marketing plans to executives and related parties easily, quickly and with accurate understanding. If there is any improvement, it can be done quickly. In addition, MMC will help companies to adjust their marketing strategies quickly and promptly in case of unexpected competitive situations.

Keywords: Marketing Plan ; Marketing Strategy ; Marketing Mix

¹ อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, Lecturer, School of Management Technology, Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology.

* Corresponding Author. Email: chatchai@sut.ac.th

Received: Jul 25, 2023, Revised: Nov 6, 2023, Accepted: Nov 11, 2023

บทนำ

รูปแบบแผนการตลาดฉบับย่อ (Marketing Model Canvas: MMC) เป็นการคิดค้นขึ้นมาใหม่เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับนักการตลาดในการอธิบายแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทซึ่งแตกต่างจากแผนการตลาดฉบับเต็ม (Marketing Plan) ที่แผนการตลาดฉบับย่อเป็นการสรุปข้อมูลแผนการตลาดทั้งหมดที่ครอบคลุมทั้งเป้าหมายทางธุรกิจเป้าหมายทางการตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดงบประมาณ และการวัดประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยสรุปรวบรวมแบบเรียบง่ายในรูปของตารางบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว ซึ่งปกติหากต้องการดูแผนการตลาดของสินค้าหรือบริการจะต้องดูแผนการตลาดฉบับเต็มที่มีปริมาณข้อมูลจำนวนมากและใช้เวลาในการอ่านและทำความเข้าใจ ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับผู้บริหารบริษัทที่ส่วนใหญ่ไม่มีเวลาในการอ่านฉบับเต็ม ดังนั้นรูปแบบแผนการตลาดฉบับย่อที่จัดทำขึ้นมานี้ มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารบริษัท ทีมการตลาด และบุคลากรภายในบริษัทได้เข้าใจ รับรู้ ถึงแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องในประเด็น และเป้าหมายเดียวกัน โดยเฉพาะทำให้ผู้บริหารเห็นภาพรวมแผนการตลาดของบริษัทจึงสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเสริมจุดแข็งและหาแนวทางการเสริมจุดอ่อนของแผนการตลาดได้อย่างง่าย และทันเวลาอีกด้วย โดยสามารถคิดและลงมือเขียนได้ก่อนที่จะนำไปลงรายละเอียดในแผนการตลาดฉบับเต็มทีสมบูรณ์แบบต่อไป โดยรูปแบบแผนการตลาดฉบับย่อแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ส่วนที่ 1 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท ส่วนที่ 2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดและเทคโนโลยีการตลาด และส่วนที่ 3 เกี่ยวข้องกับงบประมาณ และการประเมินผลทางการตลาด ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประกอบไปด้วย 16 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) Brand Name, 2) Timeline, 3) Marketing Goal, 4) Segmentation, 5) Targeting, 6) Positioning, 7) Marketing Mix, 8) Value Propositions, 9) Competitors, 10) Brand DNA, 11) Customer Relationship Management, 12) Digital Marketing, 13) Marketing Technology, 14) Budget, 15) ROI และ 16) KPI ดังแสดงในภาพที่ 1

Marketing Model Canvas					
1. Brand Name:		2. Timeline:			
3. Marketing Goal:	4. Brand DNA:			5. Competitors:	
6. Marketing Mix:	7. Value Propositions:	8. Segmentation:	9. Targeting:	10. Positioning:	
		11. CRM:	12. Digital Marketing:	13. MarTech:	
14. Budget:	15. ROI:		16. KPI:		

ภาพที่ 1 รูปแบบแผนการตลาดฉบับย่อ Marketing Model Canvas: MMC

รูปแบบแผนการตลาดฉบับย่อ (Marketing Model Canvas: MMC) ที่นำเสนอในบทความนี้เป็นตัวอย่างของบริษัท KORATAE จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอาง KORATAE Buffet Melasma White Serum ซึ่งบริษัทได้นำ แผนการตลาดฉบับย่อไปใช้ในกระบวนการรับการประเมินเฉพาะธุรกิจภายใต้การดูแลของอุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ซึ่งสามารถระบุรายละเอียดของ แผนการตลาดฉบับย่อในแต่ละช่องได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท ได้แก่

1. Brand Name ในช่องนี้ให้ระบุชื่อของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการทำแผนการตลาดลงไป โดยข้อมูลจากเครื่องสำอาง KORATAE ได้แก่ KORATAE Buffet Melasma White Serum

2. Timeline ในช่องนี้ให้ระบุช่วงเวลาที่จะดำเนินการกิจกรรมการตลาดต่างๆ ตั้งแต่เวลาเริ่มต้น และเวลาสิ้นสุดของแผนการตลาด โดยข้อมูลจากเครื่องสำอาง KORATAE ได้แก่ วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2566

3. Marketing Goal เป้าหมายทางการตลาด คือ เป้าหมายทางธุรกิจที่บริษัทต่างๆ ต้องการบรรลุผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท (Hitesh, B., 2021) โดยเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างคล่องตัว และขับเคลื่อนด้วยข้อมูลที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับลูกค้า โดยผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ การดำเนินงาน การวิจัยทางการตลาด เทคโนโลยี และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท (Gulomkhasanov, E., & Raimova, M., 2022) ซึ่งสิ่งที่

สำคัญที่สุดต้องทำความเข้าใจถึงปัญหา ความต้องการ แรงจูงใจ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถแก้ปัญหา และนำเสนอข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ (Schulkind, A., 2022) โดยเป้าหมายทางการตลาดต้องเป็นเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง ชัดเจน วัดผลได้ บรรลุผลได้ มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายของบริษัททั้งระยะสั้น และระยะยาว มีกำหนดเวลาเริ่มต้น และสิ้นสุด เช่น การเจริญเติบโต การเพิ่มจำนวนลูกค้า การขยายส่วนแบ่งการตลาด การเพิ่มผลกำไร การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Erica, C., 2022) ในช่องนี้ให้ระบุเป้าหมายทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์ต้องการ โดยข้อมูลจากเครื่องสำอาง KORATAE ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีอัตราการเติบโต 10% มียอดขาย 3,000,000 บาทขึ้นไป มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และมีลูกค้ารับรู้แบรนด์ 10,000 คนขึ้นไป

4. Brand DNA คือจิตวิญญาณหรือแก่นแท้ของแบรนด์ ซึ่งส่งผ่านผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนรับรู้เป็นการรวมเอาเป้าหมาย (Purpose) วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และคุณค่าหลัก (Core Values) เข้ามาไว้ด้วยกันที่ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์กำลังจะมุ่งไปสู่อะไรในอนาคต เป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นที่ส่งผลกระทบต่อผล และอารมณ์ให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และได้ทำการสื่อสารออกไปผ่านการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Aaker, 2018) โดยในช่องนี้ให้ระบุ Brand DNA ด้วยคำสั้นๆ ที่เข้าใจและรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์มอบให้กับลูกค้าลงไป โดยข้อมูลจากเครื่องสำอาง KORATAE ได้แก่ นวัตกรรมเครื่องสำอางที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อแก้ปัญหาผิวพรรณด้วยสารสกัดคุณภาพสูง

5. Competitors ธุรกิจต้องวิเคราะห์คู่แข่ง ทั้งคู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) ที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทเดียวกัน และคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors) ที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการคนละประเภทกัน แต่สามารถทดแทนหรือแทนที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ โดยวิเคราะห์ในมิติที่มีประโยชน์กับผลิตภัณฑ์ ทำให้รู้ และเข้าใจภาพรวม จุดแข็ง จุดอ่อน สามารถมองหาโอกาส และวางกลยุทธ์เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน (Paley, N., 2021) โดยให้ระบุชื่อคู่แข่งลงในตารางช่องนี้ โดยข้อมูลจากเครื่องสำอาง KORATAE ได้แก่ เครื่องสำอาง The Ordinary, Dr. Anna, Plantnery, L'Oreal, KIEHL'S, EVE'S

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด ได้แก่

6. Marketing Mix กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ กระบวนการวางแผน และการปฏิบัติการทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ผ่านเครื่องมือ 4P's (Kotler & Armstrong, 2020) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่นำมาผสมผสานกันเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่ส่งมอบได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ และบริการที่จับต้องไม่ได้ ที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สำหรับราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ลูกค้าแลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ในการมีหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยราคาควรขึ้นอยู่กับความรู้คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคมากกว่าการคำนึงถึงต้นทุนของผู้ขายและผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว ส่วนสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว หาซื้อได้ง่าย ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือช่องทางที่บริษัทใช้เพื่อสื่อสารโน้มน้าวใจและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และออฟไลน์ สำหรับตลาดบริการจำเป็นต้องเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ ได้แก่ บุคลากร (People) ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า กระบวนการ (Process) ได้แก่ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็ว และคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และบรรยากาศที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ (Kotler et al., 2021) โดยในช่องนี้ให้ระบุกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างย่อๆ พอสังเขปในแต่ละกลยุทธ์ที่ใช้ โดยข้อมูลจากเครื่องสำอาง KORATAE ได้แก่

Product

- เซรั่ม สารสกัดคุณภาพสูง 6 ชนิด ช่วยลดเลือนฝ้า กระ จุดต่างดำ
- บรจุภัณฑ์ขวดแก้ว และกล่องสกรีนทอง ขนาด 15 ml.

Price

- ราคา B2C 1,290 บาท

- ราคา B2B ราคาเปลี่ยนตามจำนวนการสั่งซื้อ
ของตัวแทนจำหน่าย

Place

- ตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า (Distributor)
- ระบบ Affiliate
- ช่องทางออนไลน์ (E-Commerce / Social Commerce)

Promotion

- การโฆษณา ผ่านช่องทาง Facebook Instagram Line และ TikTok
- การส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดหรือแถมในเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ การแจกสินค้าทดลองใช้

7. Value Propositions คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า เป็นคุณค่าที่เหนือกว่า โดดเด่นกว่า แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าที่แตกต่างที่มอบให้แก่ลูกค้าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ทั้งด้านอรรถประโยชน์ด้วยคุณลักษณะทางกายภาพ และอารมณ์ของลูกค้า จึงเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถนำไปสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าที่แตกต่างนั้น (Osterwalder, A., & Pigneur, Y., 2010). โดยในช่องนี้ให้ระบุคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า โดยข้อมูลจากเครื่องสำอาง KORATAE ได้แก่ นวัตกรรมเครื่องสำอางสารสกัดคุณภาพสูง ได้แก่ สารสกัด Peptivite Bright นำเข้าจากเกาหลี และสารสกัด Nano Grape Seed Extract ด้วยเทคโนโลยี Encapsulation จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และสารที่ทำให้คุณสมบัติลดและยับยั้งการเกิดเม็ดสีเมลานิน มีผลการวิจัยรองรับ เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงของผิวภายใน 14 วัน ให้ความรู้สึกผิวกระจ่างใส ฝ้า กระ จุดต่างด่างลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ทำให้มั่นใจมากยิ่งขึ้น

8. Segmentation การแบ่งส่วนตลาด คือ การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มเล็กๆ (ส่วน) เพื่อให้มีการตลาดสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้แม่นยำมากขึ้นโดยประกอบด้วยผู้ซื้อและผู้ใช้ที่มีลักษณะคล้ายกัน (Kotler et al., 2021) สำหรับ ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยทั่วไปนิยมใช้ ได้แก่ ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ตัวแปรด้านการแบ่งกลุ่มประชากร (Demographic segmentation) ตัวแปรด้านการแบ่งส่วนวงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle

segmentation) ตัวแปรด้านการแบ่งส่วนตลาดด้วยการจัดอันดับทางสังคม (Social grading) ตัวแปรด้านการแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยา (Psychographic segmentation และตัวแปรด้านการแบ่งส่วนพฤติกรรม (Behavioural segmentation) (Masterson, R. Phillips, N., & Pickton, D., 2017) โดยในช่องนี้ให้ระบุการแบ่งส่วนตลาดที่ต้องการของผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลจากเครื่องสำอาง KORATAE ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่กังวลเรื่อง ฝ้า กระ และจุดต่างด่างใบหน้า กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดูแลผิวหน้าให้คงความขาวสว่างใส และกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบเครื่องสำอางที่มีเทคโนโลยีในการผลิตสารสำคัญออกฤทธิ์

9. Targeting การกำหนดลูกค้าเป้าหมายเป็นกระบวนการประเมินกลุ่มต่างๆ ที่พบในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) จากนั้นเลือกกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่มที่จะนำมาเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาจากกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้นมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้ ซึ่งการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และวิถีชีวิต ซึ่งต้องระบุให้ละเอียดถึง Persona เพื่อให้สามารถเข้าใจบริบท พฤติกรรม ทักษะ การใช้ชีวิตในแต่ละวันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ (Kotler et al., 2021) โดยในช่องนี้ให้ระบุลูกค้าเป้าหมายทั้งลูกค้าหลัก และลูกค้ารอง พร้อมระบุจำนวนของลูกค้าเป้าหมาย โดยข้อมูลจากเครื่องสำอาง KORATAE ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง อายุ 30 - 50 ปี รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีปัญหา ฝ้า กระ จุดต่างด่าง และชอบสินค้าคุณภาพสูง มีนวัตกรรม

10. Positioning การวางตำแหน่งทางการตลาด คือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทในใจของลูกค้า (Kotler et al., 2021) ในการสร้างจุดขายที่ไม่ซ้ำใคร (Unique Selling Point: USP) การสร้างความแตกต่าง (Points of Difference: POD) กับคู่แข่ง และการสร้างจุดเหมือนที่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับที่คู่แข่งมี (Points of Parity: POP) การวางตำแหน่งในใจของลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการทำความเข้าใจชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และการวัดการยอมรับในตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณลักษณะ และด้านอารมณ์ของลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Kotler & Armstrong, 2016) โดยในช่องนี้ให้ระบุตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในตำแหน่งใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยข้อมูลจากเครื่องสำอาง KORATAE ได้แก่ เครื่องสำอางพรีเมียมที่มี

นวัตกรรมสารสนเทศคุณภาพสูงที่เริ่มเห็นผลการเปลี่ยนแปลงของ
ผิวใน 14 วัน และมีชนิดของสารออกฤทธิ์จำนวนมาก

11. Customer Relationship Management (CRM) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีความสัมพันธ์ระยะยาวกับผลิตภัณฑ์โดยดูแลลูกค้าปัจจุบันเพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้ และลดโอกาสการสูญเสียลูกค้าออกไปให้กับคู่แข่ง ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์และเครื่องมือเทคโนโลยีต่างๆ ในการสร้างความสัมพันธ์ อาทิ การเก็บข้อมูลลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นประวัติของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ยอดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น จำนวนครั้งที่เคยติดต่อผลิตภัณฑ์ ฯลฯ เพื่อให้เข้าใจลูกค้าให้มากที่สุดและนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด เช่น การสะสมคะแนน การสมัครสมาชิก การจัดห้องรับรองพิเศษ การสำรองที่จอดรถพิเศษ ฯลฯ (Kotler & Keller, 2016) โดยในช่องนี้ให้ระบุกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยข้อมูลจากเครื่องสำอาง KORATAE ได้แก่ การส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนจำหน่ายด้วยการสะสมคะแนนแลกทองคำ การให้โบนัสท่องเที่ยวประจำปีแก่ตัวแทนที่มียอดขายสูงสุด 20 อันดับแรก สร้าง Social Network Community เพื่อสื่อสารกับลูกค้า สะสมคะแนนแลกของกำนัล และส่วนลด จัดส่งฟรีทุกคำสั่งซื้อ และการรีวิวจากลูกค้าแลกลด

12. Digital Marketing การตลาดดิจิทัลเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำตลาดออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ครอบคลุมกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณาออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา ฯลฯ โดยมีเป้าหมายในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้าอย่างตรงวัตถุประสงค์ และเป็นส่วนตัว เพื่อกระตุ้นยอดขาย และสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ช่วยให้บริษัทสามารถรวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับลูกค้าของตน ซึ่งสามารถใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการทำการตลาดได้ เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ใช้กันส่วนใหญ่ได้แก่ Website, SEO (Search Engine Optimization) , Content Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing, Influencer และ PR Online (Kotler et al., 2017) โดยในช่องนี้ให้ระบุกลยุทธ์และเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดดิจิทัล โดยข้อมูลจากเครื่องสำอาง KORATAE ได้แก่ Facebook, Line, Tiktok ,Instagram, Content Marketing, Live Commerce

13. Marketing Technology (MarTech) เทคโนโลยีการตลาด (MarTech) เป็นการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือในการสนับสนุน และปรับปรุงการดำเนินการของแคมเปญการตลาดดิจิทัล เครื่องมือของ MarTech สามารถช่วยให้กระบวนการทางการตลาดเป็นไปอย่างอัตโนมัติและคล่องตัว การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล การรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายต่อประสิทธิภาพของแคมเปญออนไลน์ได้อย่างแม่นยำ โดยการตลาดดิจิทัลเป็นแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่ MarTech เป็นเทคโนโลยีที่ใช้สนับสนุนและปรับปรุงความพยายามทางการตลาดเหล่านั้น เครื่องมือของ MarTech เป็นซอฟต์แวร์ และโซลูชันของเทคโนโลยีที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับการตลาด เครื่องมือเหล่านี้สามารถรองรับกิจกรรมทางการตลาดได้หลากหลาย อาทิ การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การจัดการและการสร้างเนื้อหา การโฆษณาดิจิทัลและการสร้างโอกาสในการขาย การตลาดทางอีเมลและ SMS ระบบการตลาดอัตโนมัติและการจัดการแคมเปญ การจัดการโซเชียลมีเดีย การวิเคราะห์และการรายงานผลจากการดำเนินงานทางการตลาด เป็นต้น การใช้เครื่องมือ MarTech สามารถช่วยให้บริษัทปรับปรุงกระบวนการและเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด ตลอดจนติดตามและวัดผลลัพธ์ของแคมเปญการตลาดได้ดียิ่งขึ้น โดยบริษัท สามารถเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมกับความต้องการและเป้าหมายเฉพาะทางการตลาดของตนได้ (Jittipong, 2022) โดยในช่องนี้ให้ระบุเครื่องมือ MarTech ที่ใช้ลงไป โดยข้อมูลจากเครื่องสำอาง KORATAE ได้แก่ ระบบจัดการแชทลูกค้า ระบบจัดการข้อมูล Customer Data Platform ระบบบริหารตัวแทนจำหน่าย ระบบบริหารสต็อกสินค้า และระบบดูคำสั่งซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนเกี่ยวข้องกับงบประมาณและการประเมินผลทางการตลาด ได้แก่

14. Budget งบประมาณการตลาดเป็นการจัดสรรทรัพยากรทางการเงินให้กับกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น หนึ่งปีหรือไตรมาส งบประมาณควรขึ้นอยู่กับเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยให้ความสำคัญถึงผลกระทบทั้งระยะสั้น และระยะยาวของการลงทุนด้านการตลาด การตั้งงบประมาณการตลาดสามารถตั้งได้เป็นงบประมาณการตลาดประจำปี งบประมาณตามแคมเปญ

การตลาด งบประมาณตามผลงานที่กำหนดด้วยผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่คาดหวังของแคมเปญการตลาด งบประมาณแบบยืดหยุ่นเป็นงบประมาณที่ปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงของเป้าหมายทางการตลาดหรือเงื่อนไขทางธุรกิจ และงบประมาณคงที่เป็นงบประมาณที่ไม่เปลี่ยนแปลงโดยไม่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของเป้าหมายทางการตลาดหรือเงื่อนไขทางธุรกิจ โดยงบประมาณที่ตั้งส่วนใหญ่ครอบคลุมการดำเนินงานทางการตลาด อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การบริการลูกค้า การวิจัยและพัฒนา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (Kotler, & Keller, 2016) โดยในช่องนี้ให้ระบุงบประมาณการตลาดที่ตั้งไว้ เป็นงบประมาณการตลาดประจำปี หรือ เป็นงบประมาณการตลาดสำหรับแต่ละแคมเปญการตลาดก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการเขียน MMC โดยข้อมูลจากเครื่องสำอาง KORATAE ได้แก่ งบประมาณ 1,000,000 บาท ประกอบด้วย ค่าจ้าง Influencer ระดับ Micro ค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา Social Media ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายกับแพลตฟอร์ม E-commerce และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายตามเทศกาล

15. Return on investment (ROI) อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนที่เป็นตัวชี้วัดทางการเงินที่สำคัญสำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยวัดความสามารถในการทำกำไรของการใช้จ่ายทางการตลาดเพื่อช่วยให้เห็นว่าการลงทุนครั้งนี้คุ้มหรือไม่ โดย ROI จะแสดงเป็นอัตราส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ของผลตอบแทน (รายได้หรือกำไร) เทียบกับการลงทุน (ต้นทุนของแคมเปญการตลาด) สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$ROI = \frac{\text{รายได้หรือกำไรที่สร้างจากแคมเปญ} - \text{ต้นทุนของแคมเปญ}}{\text{ต้นทุนของแคมเปญ}} \times 100$$

ROI ช่วยให้นักการตลาดสามารถประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดของตน ยิ่ง ROI สูงเท่าไร แคมเปญก็ยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น โดยในช่องนี้ให้ระบุอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่คาดว่าจะได้รับจากแผนการตลาดในครั้งนี้ โดยข้อมูลจากเครื่องสำอาง KORATAE ได้แก่ ROI ร้อยละ 63.04

16. Key Performance Indicator (KPI) ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทาง

การตลาด โดยเทียบผลการปฏิบัติงานกับเป้าหมายหรือมาตรฐานที่ตกลงกันไว้ โดย KPI ทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นการวัดเรื่องการเปิดรับตราสินค้าและขอบเขตที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงตราสินค้า ตัวอย่างเช่น การเข้าชมเว็บไซต์ การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ

2. การมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นการวัดระดับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น อัตราการเปิดอีเมล อัตราการคลิกดูต่อจำนวนการมองเห็นโฆษณาหรือเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมกับโซเชียลมีเดีย ฯลฯ

3. อัตราส่วนที่ต้องการเปรียบเทียบเพื่อเช็คยอดขายความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (Conversion rates) เป็นการวัดเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าเป้าหมายที่ปฏิบัติต่อผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมการตลาดที่ตั้งไว้ เช่น การกรอกแบบฟอร์ม การซื้อ หรือการสมัครรับจดหมายข่าว ฯลฯ

4. อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) เป็นการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

5. การวัดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Customer satisfaction and loyalty)

KPI เหล่านี้อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเป้าหมายและวัตถุประสงค์เฉพาะของกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเฉพาะได้ โดย KPI เหล่านี้ช่วยให้การการตลาดประเมินผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด และทำการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของตนได้ โดยข้อมูลจากเครื่องสำอาง KORATAE ได้แก่ ยอดขาย : B2C, B2B = 3,000,000 บาท อัตราการเติบโตของยอดขาย : B2C, B2B ร้อยละ 10 จำนวนลูกค้าที่ซื้อเทียบกับลูกค้าที่สอบถามข้อมูลเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 มีอัตราลูกค้าซื้อซ้ำร้อยละ 70 และมีลูกค้ารับรู้แบรนด์ 10,000 คนขึ้นไป

ตัวอย่างการเขียนรูปแบบแผนการตลาดฉบับย่อ (Marketing Model Canvas: MMC) ของเครื่องสำอางแบรนด์ KORATAE ดังแสดงในภาพที่ 2

Marketing Model Canvas				
1. Brand Name: KORATAE Buffet Melasma White Serum		2. Timeline: 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2566		
3. Marketing Goal	4. Brand DNA		5. Competitors	
- มีอัตราการเติบโต 10% - มียอดขาย 3 ล้านบาทขึ้นไป - มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น 20% - มีลูกค้ารับรู้แบรนด์ 10,000 คนขึ้นไป	นวัตกรรมเครื่องสำอางที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อแก้ปัญหาผิวพรรณด้วยสารสกัดคุณภาพสูง		The Ordinary, Dr. Anna, Plantnery, L'Oreal, KIEHL'S, EVE'S	
6. Marketing Mix	7. Value Propositions	8. Segmentation	9. Targeting	10. Positioning
Product - เซรั่ม สารสกัดคุณภาพสูง 6 ชนิด ช่วยลดเลือนฝ้า กระ จุดด่างดำ - บรรจุในขวดแก้ว และกล่องสีกรีนทอง ขนาด 15 ml. Price - ราคา B2C 1,290 บาท - ราคา B2B ราคาเปลี่ยนตามจำนวนการสั่งซื้อของตัวแทนจำหน่าย Place - ตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า (Distributor) - ระบบ Affiliate - ช่องทางออนไลน์ (E-Commerce / Social Commerce) Promotion - การโฆษณา ผ่านช่องทาง Facebook Instagram Line และ TikTok - การส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดหรือแถมในเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ การแจกสินค้าทดลองใช้	- นวัตกรรมเครื่องสำอางสารสกัดคุณภาพสูง ได้แก่ สารสกัด Peptivite Bright นำเข้าจากเกาหลี และสารสกัด Nano Grape Seed Extract ด้วยเทคโนโลยี Encapsulation จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และสารที่ให้คุณสมบัติ และยับยั้งการเกิดเม็ดสีเมลานิน - มีผลการวิจัยรองรับจากห้องปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี - เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงของผิวภายใน 14 วัน - ให้ความรู้สึกผิวกระจ่างใส ฝ้า กระ จุดด่างดำลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด มั่นใจมากยิ่งขึ้น	- กลุ่มผู้บริโภคที่กังวลเรื่อง ฝ้า กระ และจุดด่างดำใบหน้า - กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดูแลผิวหน้าให้คงความขาวสว่างใส ใบหน้า - กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบเครื่องสำอางที่มีเทคโนโลยีในการผลิตสารสำคัญออกฤทธิ์	- กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง - อายุ 30 - 50 ปี - รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป - มีปัญหา ฝ้า กระ จุดด่างดำ - ชอบสินค้าคุณภาพสูง มีนวัตกรรม	เครื่องสำอางพรีเมียมที่มีนวัตกรรมสารสกัดคุณภาพสูงที่เริ่มเห็นผลการเปลี่ยนแปลงของผิวใน 14 วัน และมีชนิดของสารออกฤทธิ์จำนวนมาก
14. Budget		11. CRM	12. Digital Marketing	13. MarTech
- งบประมาณ 1,000,000 บาท - ค่าจ้าง Influencer ระดับ Micro - ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา Social Media - ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายกับแพลตฟอร์ม E-commerce - ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายตามเทศกาล		- การส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนจำหน่ายด้วยการสะสมคะแนนแลกทองคำ - การให้โบนัสต่อทีมขายประจำปีแก่ตัวแทนที่มียอดขายสูงสุด 20 อันดับแรก - สร้าง Social Network Community เพื่อสื่อสารกับลูกค้า - สะสมคะแนนแลกของกำนัลและส่วนลด - จัดส่งฟรีทุกคำสั่งซื้อ - การรีวิวจากลูกค้าแลกส่วนลด	- Facebook - Line - Tiktok - Instagram - Content Marketing - Live Commerce	- ระบบจัดการแพคเกจ - ระบบจัดการข้อมูล Customer Data Platform - ระบบบริหารตัวแทนจำหน่าย - ระบบบริหารสต็อกสินค้า - ระบบติดตามคำสั่งซื้อ
15. ROI		16. KPI		
- Investment = 1,000,000 บาท - ROI (%) = 63.04 %		- ยอดขาย : B2C, B2B = 3,000,000 บาท - อัตราการเติบโตของยอดขาย : B2C, B2B = 10% - จำนวนลูกค้าที่ซื้อเทียบกับลูกค้าที่สอบถามข้อมูลเพิ่มขึ้น 20% - มีอัตราลูกค้าซ้ำซื้อ 70% - มีลูกค้ารับรู้แบรนด์ 10,000 คนขึ้นไป		

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการเขียนรูปแบบแผนการตลาดฉบับย่อของเครื่องสำอางแบรนด์ KORATAE

วิธีการเขียน Marketing Model Canvas

เมื่อเข้าใจในองค์ประกอบของ MMC ดังที่ได้อธิบายมาข้างต้นแล้ว จึงต้องวางแผนอย่างรอบคอบและรัดกุมด้วย โดยสามารถปฏิบัติได้ดังนี้

1. ต้องระดมสมองทีมการตลาด และผู้เกี่ยวข้องในบริษัท ที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยต้องวางแผนในแต่ละหัวข้อให้ชัดเจนกำหนดเนื้อหาคร่าวๆ ของแต่ละส่วนให้ครบทุกข้อทั้ง 16 ข้อ

2. ร่วมแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่ได้ค้นพบจากการระดมสมอง เช่น แนวทางดำเนินงานทั้งที่เป็นไปได้ และเป็นไปไม่ได้ ผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น หรือประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และหาข้อสรุปร่วมกัน

3. เขียนข้อสรุปที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน ออกมาเป็นข้อมูลที่ชัดเจนสั้นๆ ลงใน MMC เพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องรับทราบถึงแผนการตลาดดังกล่าว

4. นำเสนอให้กับผู้บริหาร ทีมการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง MMC ให้เหมาะสมที่สุดและนำไปพัฒนาแผนการตลาดฉบับสมบูรณ์ต่อไป

5. หมั่นติดตามผลการดำเนินงานตาม MMC ที่ได้วางแผนไว้ และหากเกิดข้อผิดพลาดจากที่ได้วางแผนไว้ก็สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหาวิธีแก้ไขได้ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจากสภาพการแข่งขันของตลาดอย่างเป็นปัจจุบัน

บทสรุป

รูปแบบแผนการตลาดฉบับย่อ (Marketing Model Canvas: MMC) เป็นการสรุปแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทที่ง่ายต่อการมองเห็นภาพรวมของแผนการตลาดบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียวโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนที่สำคัญได้แก่ ส่วนที่ 1) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท ได้แก่ Brand Name,

Timeline, Marketing Goal, Brand DNA, Competitors ส่วนที่ 2) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ Marketing Mix, Value Propositions, Segmentation, Targeting, Positioning, Customer Relationship Management, Digital Marketing, Marketing Technology และส่วนที่ 3) เกี่ยวข้องกับงบประมาณและการประเมินผลทางการตลาด ได้แก่ Budget, ROI, KPI จะเห็นได้ว่าครอบคลุมทั้งเป้าหมายทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์และเทคโนโลยีการตลาด รวมทั้งงบประมาณและการวัดประสิทธิภาพของแผนการตลาด ซึ่งแนวทางที่ทีมการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้แก่ ใช้ในช่วงที่เริ่มวางแผนการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือระดมสมองของทีมการตลาด และยังสามารถประยุกต์ใช้ในการนำเสนอแผนการตลาดให้กับผู้บริหาร และทีมงานส่วนอื่น ๆ ของบริษัทได้อย่างเรียบง่าย รวดเร็ว และเข้าใจ

ถูกต้องตรงกัน ซึ่งหากต้องการที่จะอ่านรายละเอียดของแผนการตลาดแต่ละช่องใน MMC สามารถอ่านได้จากแผนการตลาดฉบับเต็มที่ได้โดยปกติบริษัทจะมีการจัดทำไว้อยู่แล้ว นอกจากนี้ MMC จะช่วยให้ผู้บริหาร และทีมการตลาด สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างทันทั่วทั้งที่เมื่อเจอสถานการณ์การแข่งขันที่เกิดขึ้นได้อีกด้วย สำหรับข้อจำกัดที่เป็นประเด็นปัญหาที่อาจพบจากการใช้ MMC นี้ ได้แก่ MMC นี้ออกแบบมาเพื่อให้นักการตลาดใช้ซึ่งจะต้องมีความเข้าใจงานการตลาด และมีคำศัพท์เทคนิคเฉพาะสายงานการตลาด ซึ่งหากผู้ที่ไม่ได้ทำงานสายการตลาดหรือเรียนสายการตลาดมาอาจจะทำได้ไม่สมบูรณ์เนื่องจากยังไม่เข้าใจในศาสตร์ทางการตลาดอย่างถ่องแท้จึงแนะนำให้ฝ่ายการตลาดของบริษัทเป็นผู้จัดทำจะเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] Aaker, D. (2018). *Creating signature stories: Strategic messaging that energizes, persuades and inspires*. Morgan James Publishing.
- [2] Bhasin, H. (2021). Marketing goals: Definition, list of goals and examples. Retrieved from <https://www.marketing91.com/marketing-goals/>
- [3] Chappell, E. (2022). What are SMART goals and how to write them (With examples!). Retrieved from <https://clickup.com/blog/smart-goals>.
- [4] Gulomkhasanov, E., & Raimova, M. (2022). Modern marketing concept. *International Scientific Research Journal*, 3(8), 60-66.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. (16th global ed.). Pearson Education.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th global ed.). Pearson Education.
- [7] Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, C. (2020). *Principles of marketing*. (8th European ed.). Pearson Education.
- [8] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. (18th ed.). Pearson Education.
- [10] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev. (2021). *Marketing management*. (16th ed.). Pearson Education.
- [11] Loespradit, J. (2022). *Marketing technology trend 2022*. IDC PREMIER.
- [12] Masterson, R., Phillips, N., & Pickton, D. (2017). *Marketing: An introduction* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- [13] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. John Wiley & Sons.
- [14] Paley, N. (2021). *The manager's guide to competitive marketing strategies* (2nd ed.). CRC Press.
- [15] Schulkind, A. (2022). Defining your marketing goals. In *Marketing for small B2B businesses* (pp. 1-14). Apress.