

Supply chain and marketing for agribusiness

Agribusiness

ความหมายของธุรกิจเกษตร

ธุรกิจเกษตรและอาหาร หมายถึง ...

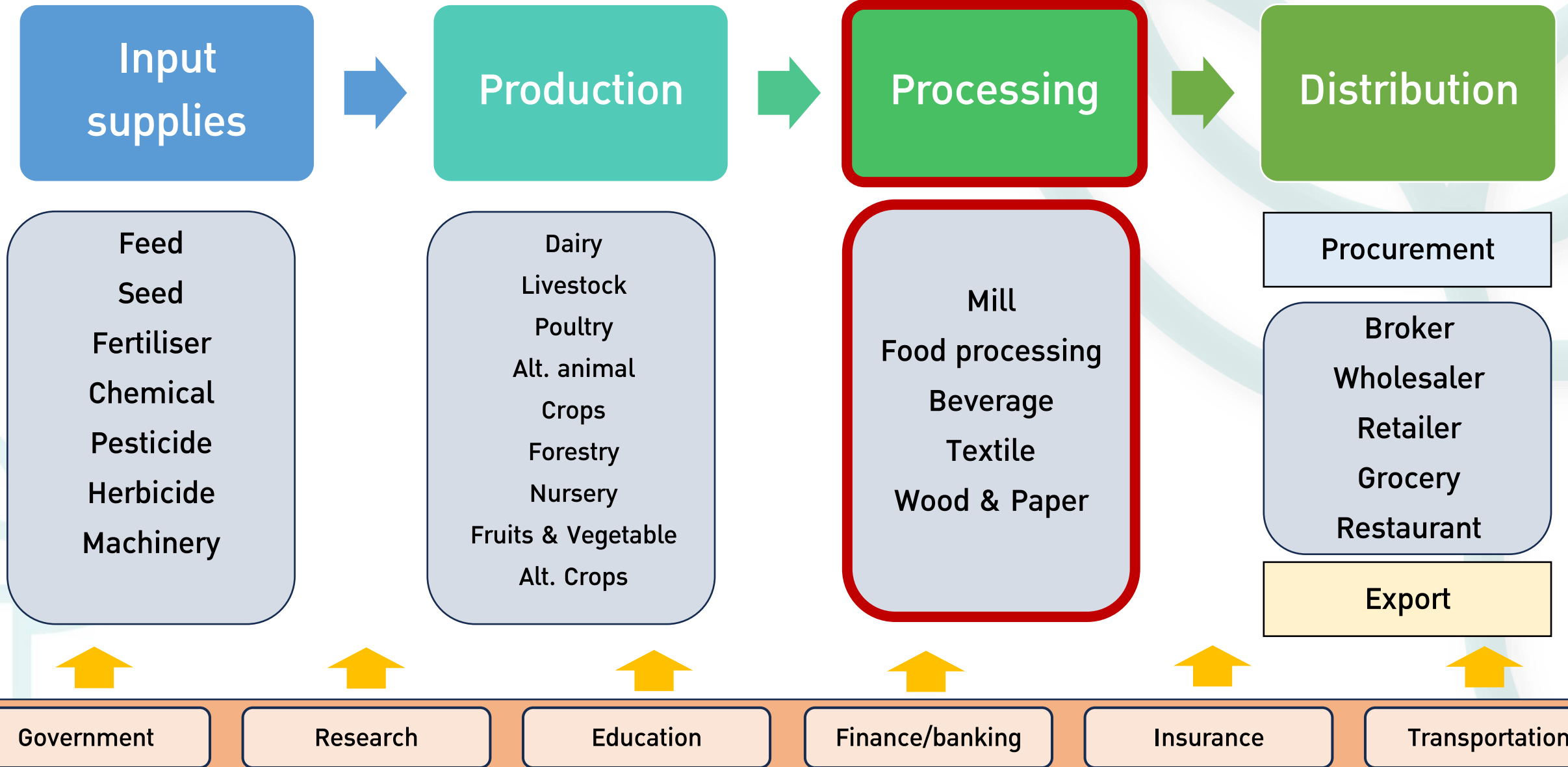
องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ อันได้แก่ การผลิต/การซื้อ เพื่อการขาย/แลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตร อาหาร หรือ สินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำกำไรจากการแลกเปลี่ยนนั้น



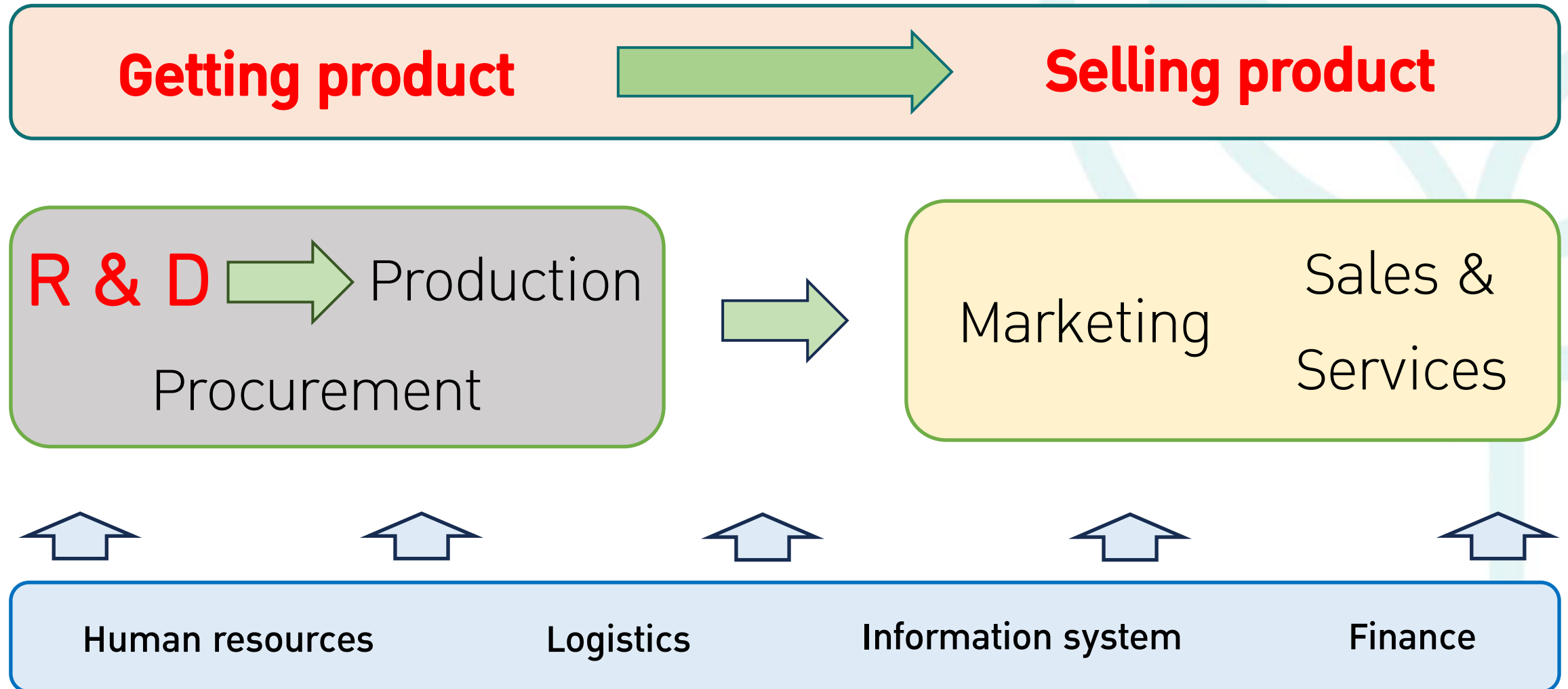
กล่าวได้ว่า ธุรกิจเกษตรก่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจต่าง ๆ **สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่สินค้าเกษตร**



ภาพรวมธุรกิจเกษตร

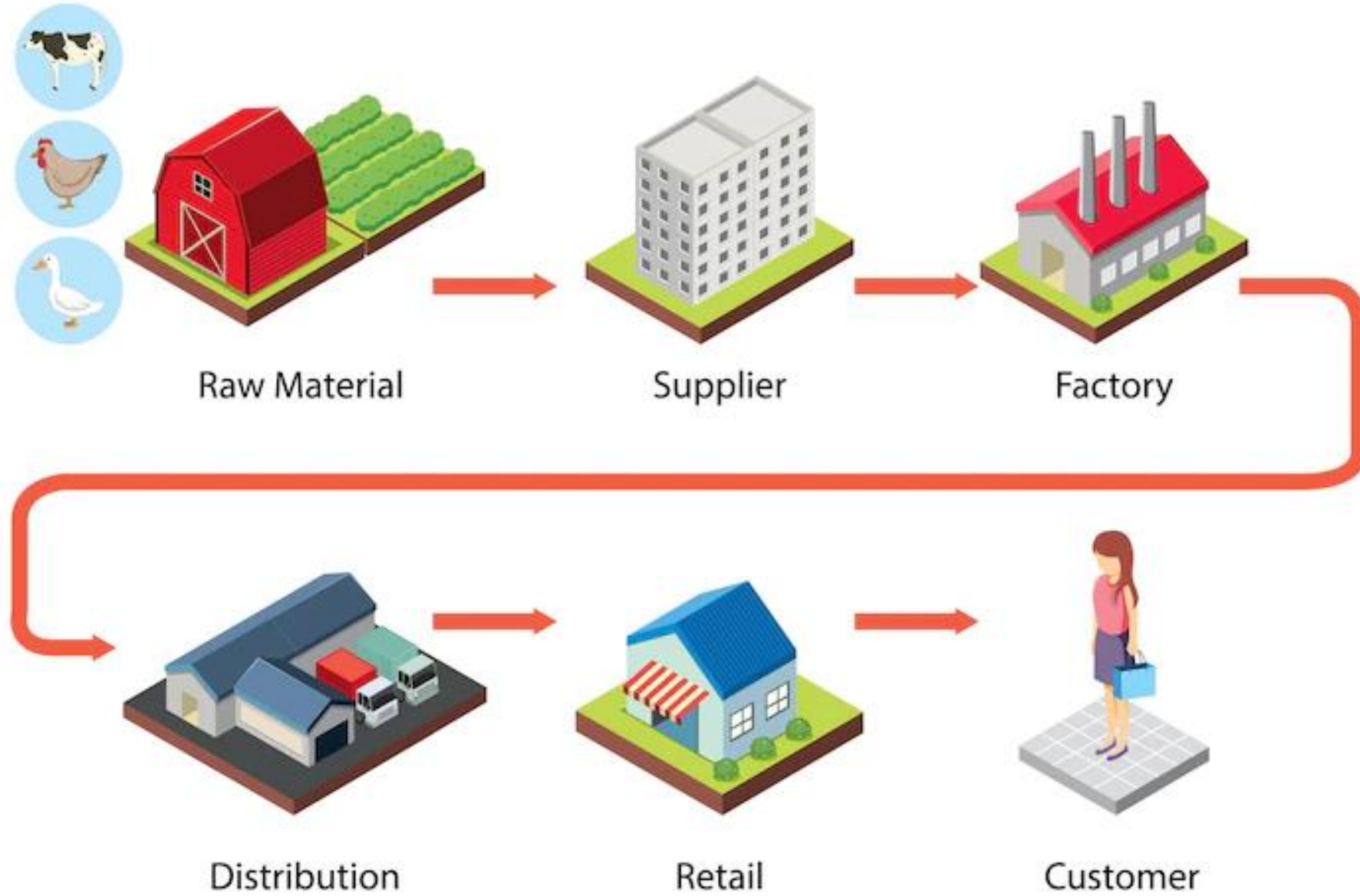


KEY Business and Activities



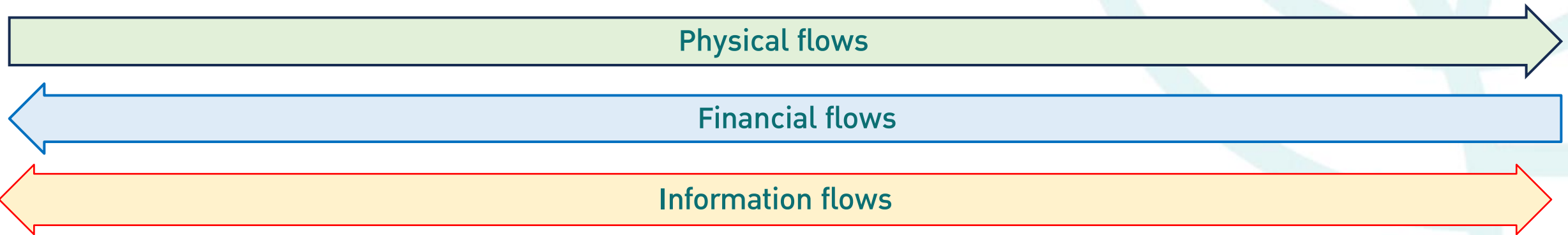
Supply chain

Supply chain concept

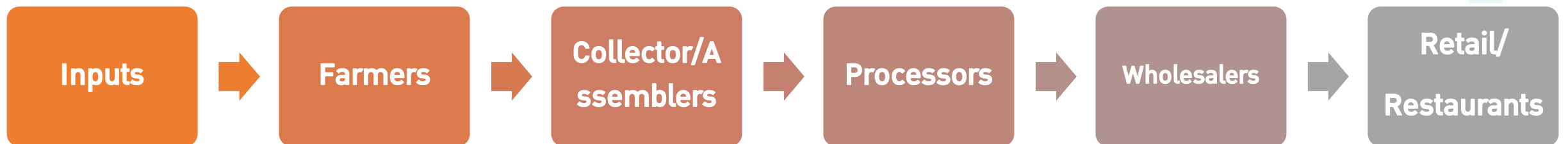


Supply chain concept

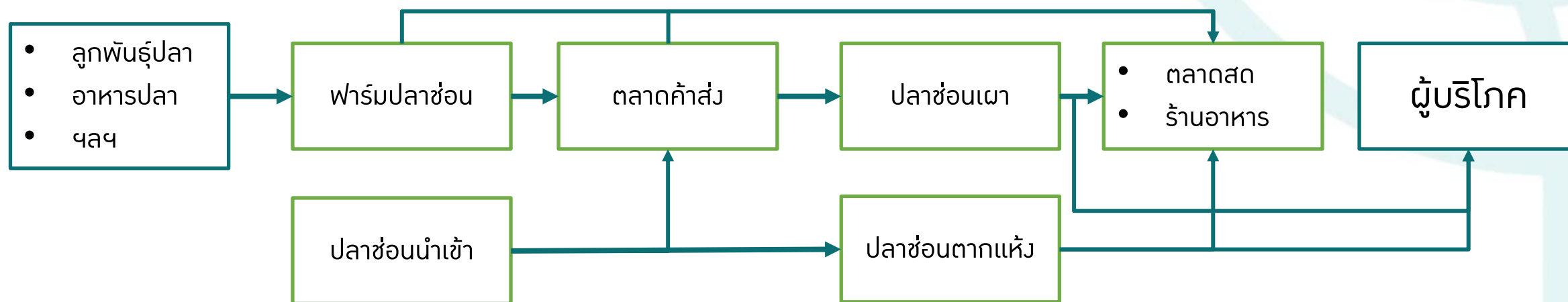
Business



Agribusiness



โซ่อุปทานปลาช่อนในประเทศไทย



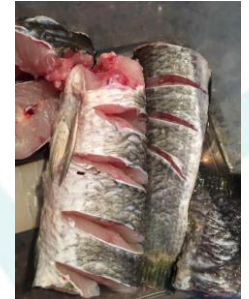
ตารางที่ 4.75 ต้นทุนส่วนเพิ่ม ส่วนแบ่งกำไร และส่วนเหลือการตลาดของห่วงโซ่อุปทานปลาช่อน
ในจังหวัดอ่างทอง : กรณีกระจายสู่ตลาดค้าส่ง/ค้าปลีกและร้านอาหาร

(หน่วย : บาท/กิโลกรัม)

กิจกรรม	ต้นทุนทั้งหมด	ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Added cost)	% ต้นทุนส่วนเพิ่ม	ราคาขาย	กำไร	%กำไร	ส่วนเหลือการตลาด (Margin)	% Margin
ผู้เลี้ยงปลาช่อน	60.11	60.11	31.74	62.29	2.17	1.03	62.29	15.57
ตลาดไท	75.56	13.27	7.01	85.00	9.44	4.48	22.71	5.68
ตลาดบางเลน	105.44	20.44	10.79	109.59	4.15	1.97	24.59	6.15
ร้านอาหารและโต๊ะจีน	205.15	95.56	50.46	400	194.85	92.52	290.41	72.60
รวม		189.39	100.00		210.61	100.00	400.00	100.00

ผู้บริโภคต้องการอะไร (What consumer want)

- ปลาช่อนสด (Fresh snakehead fish):



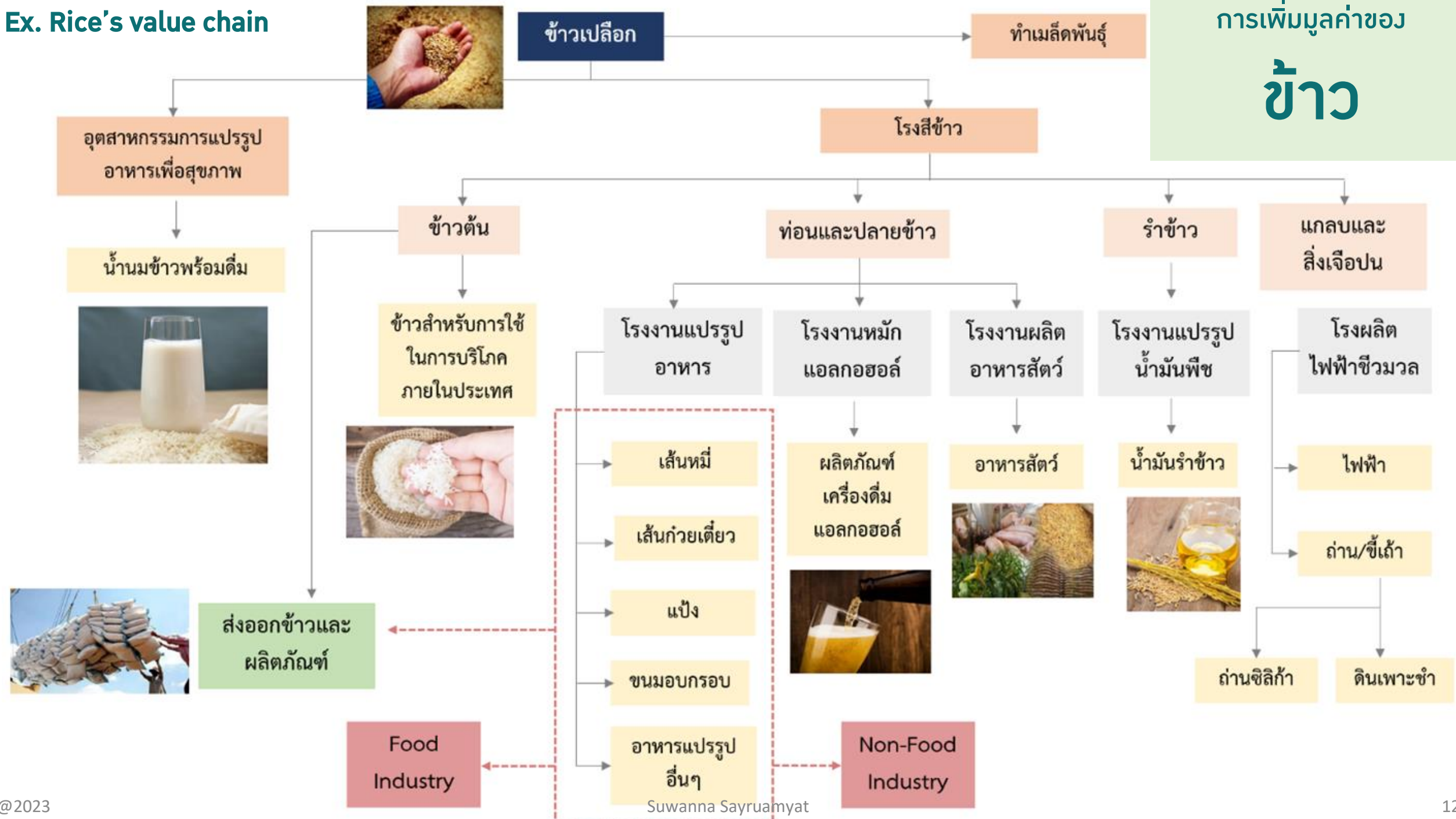
- ปลาช่อนแปรรูป (Ready to cook):



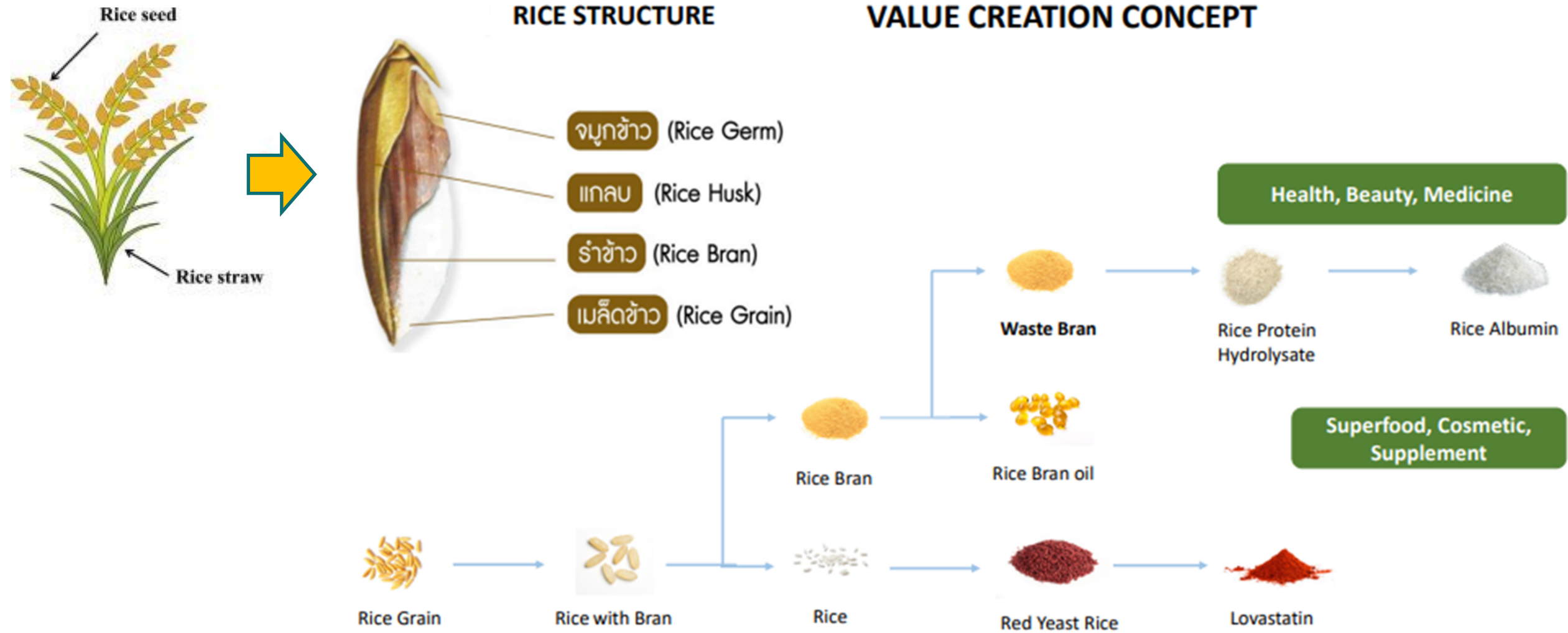
- อาหารพร้อมรับประทาน (Ready to eat):



Ex. Rice's value chain



Rice value creation



อ้อยสด
1,000 กก

Organic
Bonsucro
GAP
Fairtrade

Organic
Bonsucro
GAP
Fairtrade



การผลิตวัตถุดิบอ้อย
ตามมาตรฐาน

ทิ้งไว้ในไร่
70 กก.



ใบอ้อย
100 กก.



ไฟฟ้า
42.9 kWh



โรงงาน
การแปรรูปให้ได้มาตรฐาน
ในระดับโรงงานโรงงาน

น้ำอ้อย
700 กก.



กากหม้อกรอง
70 กก.



ชานอ้อย
285 กก.



น้ำตาลทรายดิบ
110.75 กก



กากน้ำตาล
45.25 กก



ปุ๋ยเม็ด



เอทานอล
11.31 ลิตร



Organic
Bonsucro
Fairtrade

น้ำตาลขาว



น้ำเชื่อม

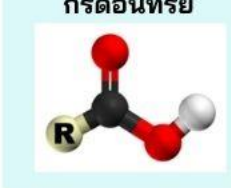
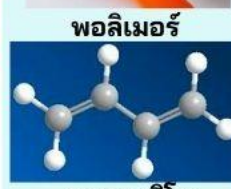


น้ำตาลอินทรีย์



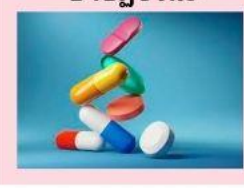
สินค้าขงกลาง

เม็ดพลาสติกชีวภาพ



สินค้าขั้นสุดท้าย

อุตสาหกรรมต่อเนื่อง



bagasse paper



partical board

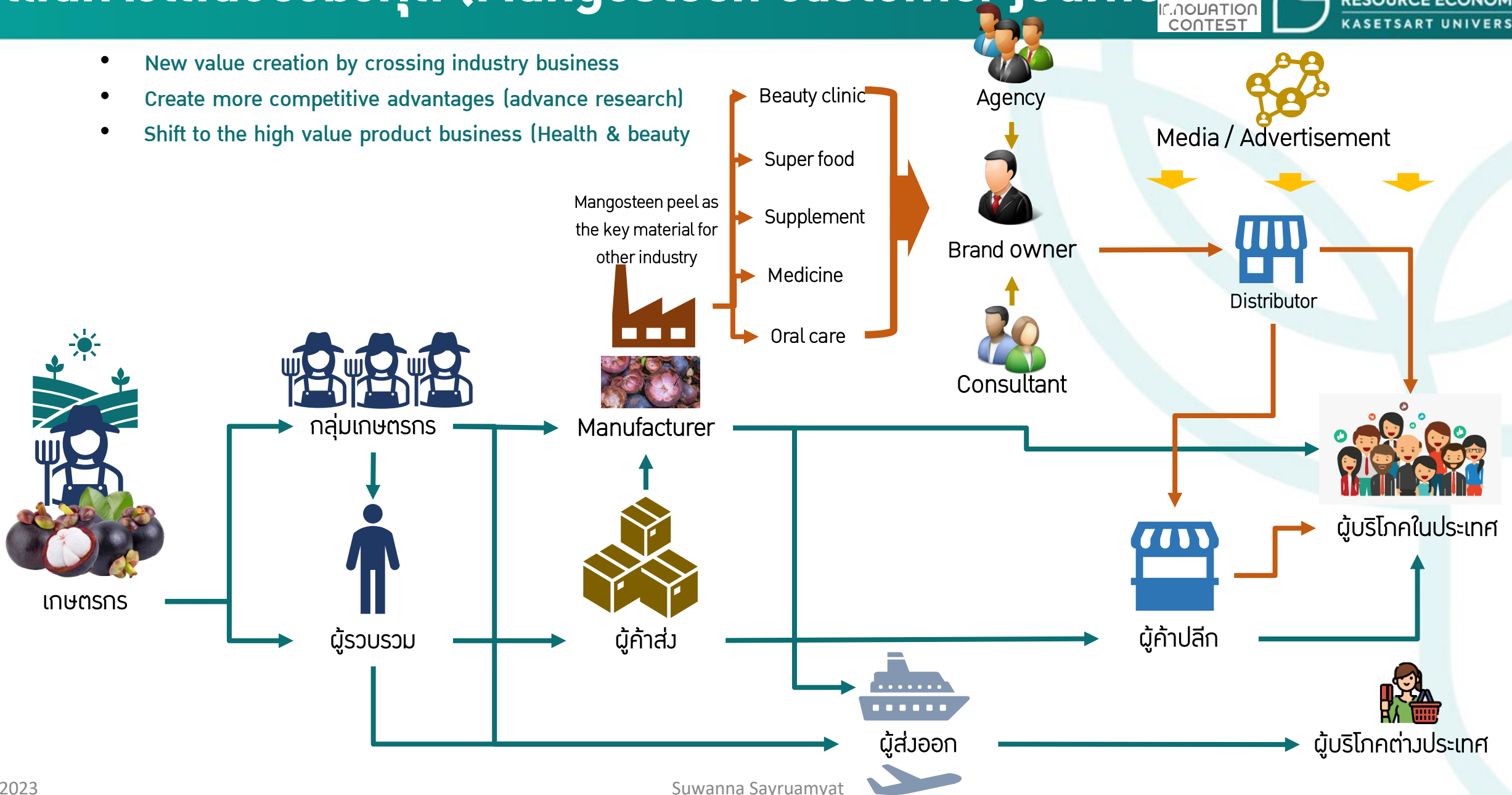


ไฟฟ้า

ธนาคาร อธิปัญญากุล และคณะ 2565

เส้นทางเดินของมังคุด (Mangosteen customer journey)

- New value creation by crossing industry business
- Create more competitive advantages (advance research)
- Shift to the high value product business (Health & beauty)



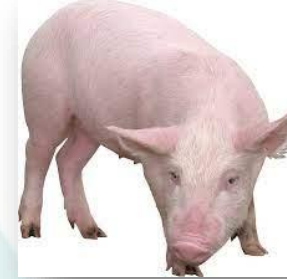
กิจกรรมกลุ่ม1

ให้แต่ละกลุ่มสร้าง

value creation และ Value chain

ตามโจทย์ของกลุ่ม

กบกวาว



ไร่สุวรรณ



ปากช่อง





ระบบ Smart Farming

งานวิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิต ข้าวโพดหวาน/ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และข้าวฟ่าง

ปัจจัยการผลิต และการเตรียมดิน

ไถกลบของเหลือทิ้งหลังการเก็บเกี่ยว (ต้นข้าวโพด และเปลือกข้าวโพด)

ของเหลือทิ้งหลังการเก็บเกี่ยว
- ช่อดอกข้าวฟ่าง → ทำดอกไม้แห้ง
- ต้นข้าวฟ่าง → ทำอาหารสัตว์, wood pellets (ชีวมวลอัดบด)

*** การพัฒนาในภาคนี้ ***
- การสร้างมูลค่าจากสิ่งเหลือทิ้งทางการเกษตร
- การบูรณาการผลผลิตระหว่างสาขาวิจัย

กิจกรรมท่องเที่ยว ไร่สุวรรณ



ข้าวโพด/ข้าวฟ่าง

การผลิตข้าวฟ่าง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และข้าวโพดหวาน

ข้าวฟ่าง-ผลผลิตจากงานวิจัย
• อาหาร/ขนมจากข้าวฟ่าง
• syrupข้าวฟ่าง



(ทดลองทำ)

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ข้าวโพด และข้าวฟ่าง



ผลิตภัณฑ์จาก ข้าวโพดหวาน



วัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร
→ การเหลือทิ้งจากการผลิตข้าวโพด - ทำขนม (ทดลอง)
→ เปลือก/แกลบข้าวโพด - ขายเป็นอาหารสัตว์



- ข้าวโพดฝักสด/ต้ม
- ข้าวโพดกระป๋อง
- ข้าวโพด (สด/UHT)
- ฯลฯ

ช่องทางขายสินค้า
- KU premium
- ไร่สุวรรณ

ฟาร์มสุกร / ฟาร์มเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ โคเนื้อ (เพื่อผลิตลูกจำหน่าย)

ระบบการจัดการฟาร์มที่ลด การปลดปล่อยคาร์บอน

โครงการ Happy meat

งานวิจัย: การใช้ AI ในการ ประเมินคะแนนร่างกายโค



ใช้บรรณาการในการจัดการฟาร์ม การขยาย ให้อาหารสุกร การทำความสะอาดโรงเรือน การกำจัดมูล

ระบบ Smart Farming (โค)

การผลิตสุกรและโคขุน

อาหารสัตว์ (ซื้อจากภายนอก)



****ช่วยงานไม่มีกิจกรรมด้านการศึกษา**
สุกร (การเชือดสุกรกระทำใน
ห้องปฏิบัติการเพื่อการใช้งานวิจัยเท่านั้น**

มูลสุกร

นำกลับมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์ สำหรับพืชอาหารสัตว์

ผลิตภัณฑ์แปรรูป

ช่องทางขายสินค้า

ผลิตภัณฑ์สด

- กูบซี่โครง
- หมูทุบ
- หมูสวรรค์
- หมูฝอย

KU premium
 KU Beef
 ร้านค้าไร้สุวรรณ

- เนื้อหมูสด/เนื้อโคขุน
- แฮมเบอร์เกอร์/สเต็กแบบบั้งบั้ง
- แฮมเบอร์เกอร์/สเต็กแบบพร้อมรับประทาน



งานวิจัย: การใช้คลังแบบสี่เหลี่ยม อาหารในการทำกูบซี่โครง/แฮม

- *** การพัฒนาในอนาคต *****
- ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ/ผู้รักสุขภาพ
 - การสร้างเรื่องราวของสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า (ระบบการจัดการฟาร์มที่ลดการปลดปล่อยคาร์บอน)
 - การสร้างมูลค่าจากมูลสัตว์
 - การประยุกต์ใช้เครื่องจักรขนาดเล็กและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อลดการใช้แรงงานมนุษย์
 - การพัฒนาวัฒนธรรมเพื่อการเรียนการสอน โหมดเฉพาะตัวอย่างเพื่อการจัดการฟาร์มสุกร (เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรค ASF ทำให้การระกิดังกล่าวหยุดชะงัก)



Marketing for Agribusiness

การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจซึ่งทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้าย
จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค แล้วผู้บริโภคพึงพอใจ (และเราทำได้ทำไร)

Marketing means ...

different things to different people

(Kohls and Uhl, 2002)

รู้เขา และ รู้เรา



รู้ว่าลูกค้าของเราคือใคร

เครื่องมือที่ใช้ในการรู้เขา และ รู้เรา คือ การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน (SWOT Analysis)



STP marketing คือ กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ

Target Marketing Process



- สินค้าของเราอาจจะไม่เหมาะสำหรับทุกคน
=> ต้องประเมินมูลค่าของลูกค้าแต่ละกลุ่มว่าคุณจะค้าขายหรือไม่
- ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีคุณสมบัติไม่เหมือนกัน
=> ทำการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าที่สร้างมูลค่าให้เรามากที่สุด => กลยุทธ์การตลาด

How to segment your target market	
Geographic	Consider, region, size of area, population, climate/weather
Demographic	Consider age, gender, occupation, household size, income, life cycle state, religion, education, marital Status
Behavioral	Consider decision-making patterns, patterns of use, price sensitivity, brand loyalty
Psychographic	Consider values, beliefs, lifestyle

- Niche Market คือ การเลือกตลาดเฉพาะกลุ่ม การแบ่งกลุ่มลูกค้าย่อยลงมาแบบเฉพาะเจาะจง
 - เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มีการลงทุนที่สูง สินค้าหรือบริการที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งส่วนมากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีจำนวนที่ไม่มาก เพราะมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
- Micro Market การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นหน่วยย่อยที่สุด หรือการแบ่งตลาดให้เหมาะสมกับรสนิยมของบุคคล
 - เหมาะกับสินค้าที่ไม่ได้มีเงินลงทุนสูง สินค้าที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสินค้าที่ต้องผลิตด้วยมือ หรือผลิตแค่ชิ้นเดียวในโลกจึงทำให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีลูกค้าน้อยที่น้อยที่สุด แต่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด



Positioning แบนด์มีจุดเด่นในเรื่องอะไร จุดไหนที่สามารถชนะคู่แข่งได้ และสามารถเอาชนะใจของลูกค้าได้ โดยการชู Feature ของสินค้า หรือตัว Key Benefit ของสินค้าบริการ



Positioning

จุดยืนของแบรนด์

1. Emotional
จุดยืนทางด้านอารมณ์

2. Functional
จุดยืนด้านการใช้งาน

3. Differentiation
จุดยืนด้านความแตกต่าง

TERRABKK

The infographic illustrates three brand positioning strategies. On the left, a woman in a polka-dot dress and high heels carries shopping bags, representing a general consumer. The three strategies are: 1. Emotional: Represented by a luxury Louis Vuitton bag, a watch, and sneakers. 2. Functional: Represented by a Nokia mobile phone, a camera, and household cleaning supplies on a wooden table. 3. Differentiation: Represented by a futuristic, silver sports car. The background is a teal gradient with light blue circular accents.

“เมื่อพูดถึงแบรนด์ Cafe Amazon คุณคิดถึงอะไรบ้าง”



Logo นกแก้ว

ราคาไม่แพง

เบเกอรี่

หวาน

ธรรมชาติ

บริการ

กาแฟ

ปิ่น ปลูก.

สีเขียว

เครื่องดื่มปั่น

พักเหนื่อย

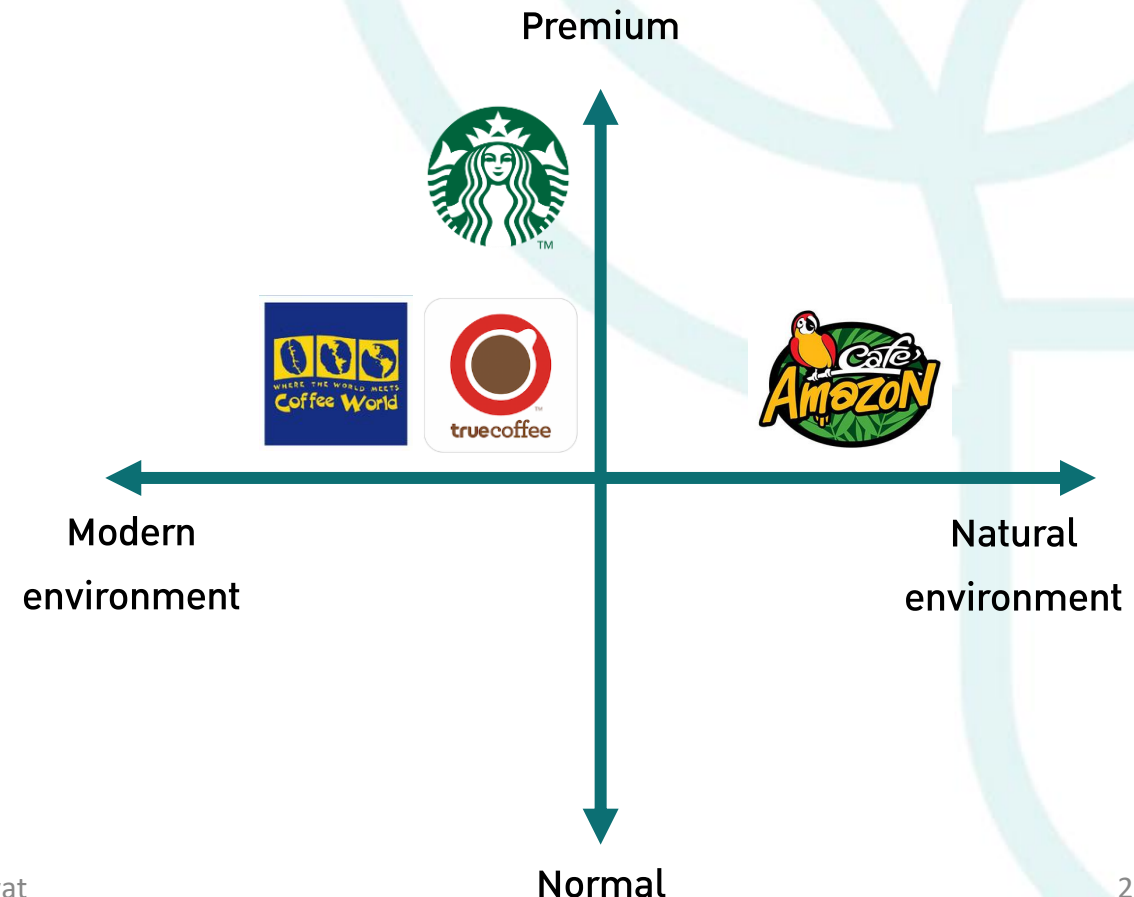
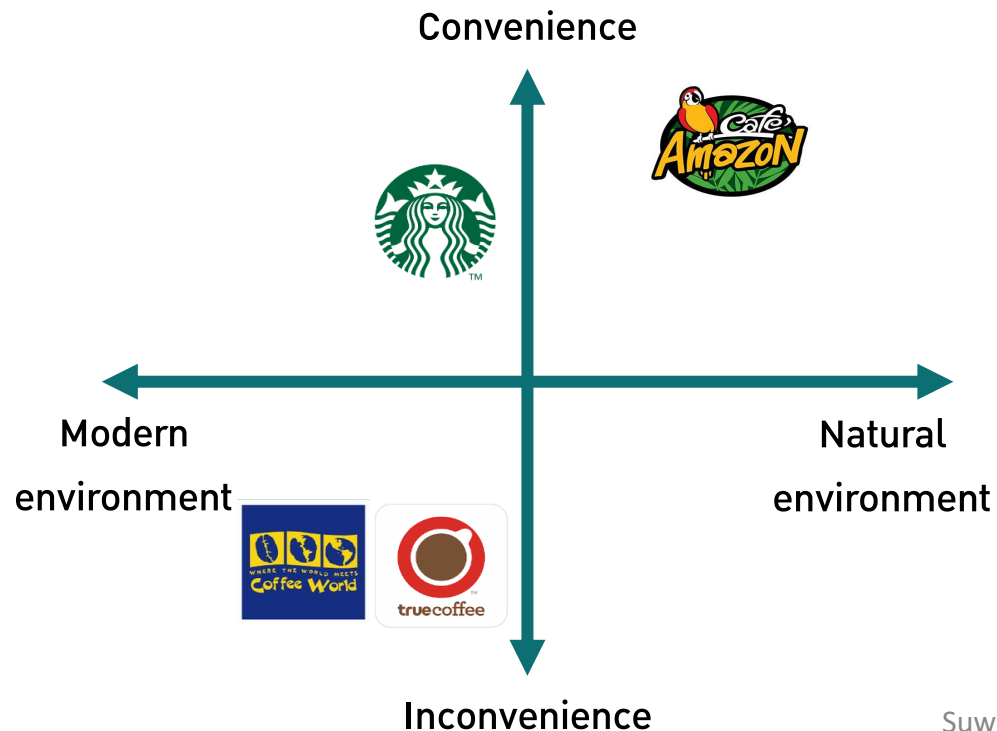
การเดินทาง

สาขาเยอะ

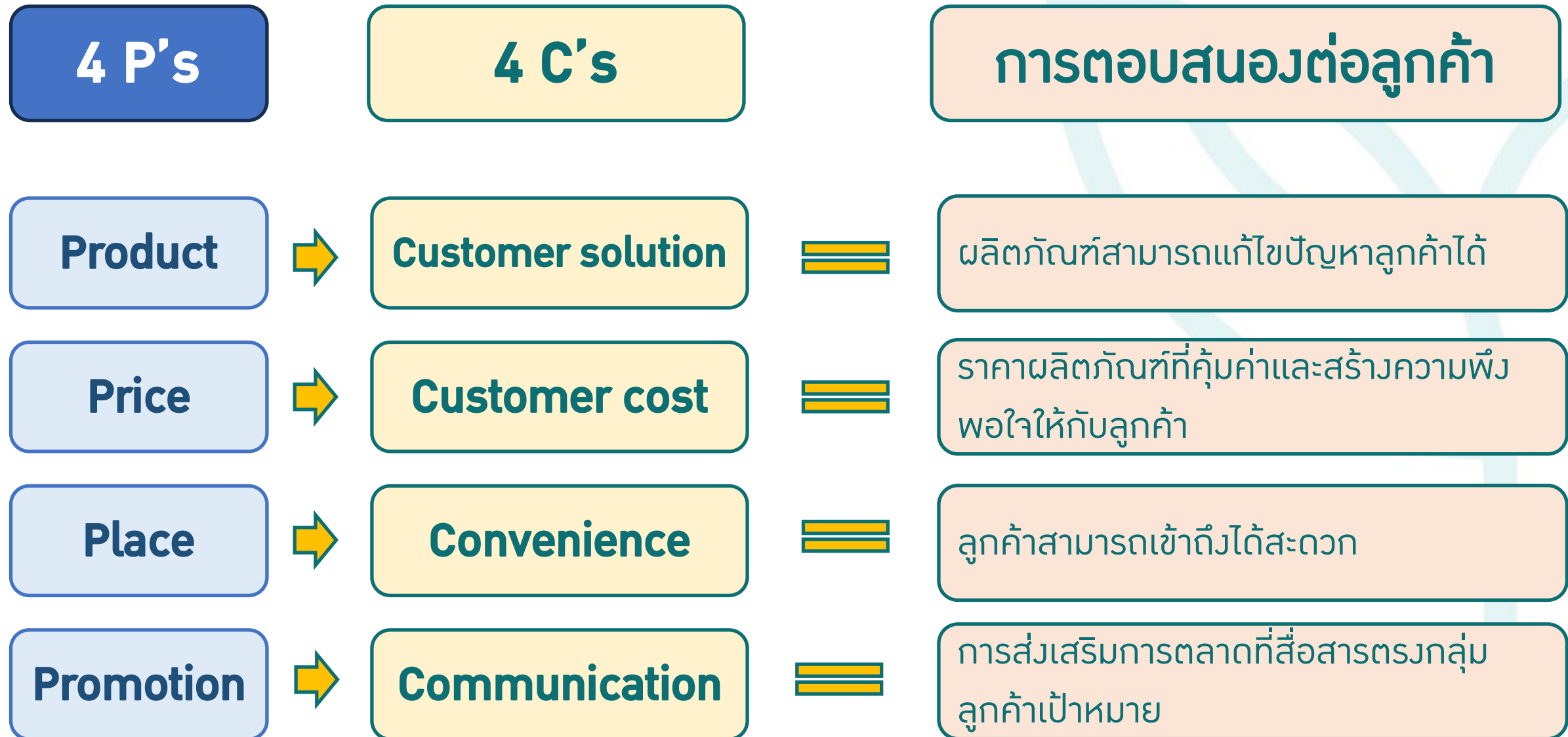
ป่าเมซอน

จุดแวะพัก

ฯลฯ



ส่วนประสมทางการตลาด (4P's and 4C's)



ผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาดเป้าหมาย



แบรนด์อาหารที่สำเร็จรูปในเกาหลีใต้ ที่ชู
สูตรอาหารพื้นเมืองเกาหลีเมนูต่างๆ มี
Story ของตัววัตถุดิบ ที่มาของอาหาร
พร้อมภาพเจ้าของสูตร

auction.co.kr



ชาจากกากเมล็ดกาแฟ “Netisane” ประเทศ
อินโดนีเซีย ทำน้ำชาจากกากของเมล็ดกาแฟที่
เหลือจากกระบวนการทำกาแฟ

Cr. เฟซบุ๊ก Netisane Cascara Tea



LANADENE

Serum จากสารสกัดจากข้าวหอมมะลิแดง

[M Store มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง](https://mstore-mfu.com/)

<https://mstore-mfu.com/>



“บางทีอยากกินแค่ ชั้น สองชั้น”

“กินเป็นกิโล เพื่อเธอคนเดียว”

“บอกเลย**พันธุ์นี้อร่อยที่สุด** 👍 👍
แต่ปกติซื้อเป็นลูกคะ”

“**ปัจจุบันกินแต่หอมสุวรรณ** 😊 เป็นพันธุ์เดียวที่ไม่กัดลิ้น รสชาติเปรี้ยวหวานจัดจ้านเข้มข้น
ถ้าซื้อลูกสองลูกก็ซื้อที่ท็อปส์คะ ถ้าซื้อที่หลายลูก ก็สั่งจากเพจโดยตรงมีขายเป็นกล่อง”

ผลิตภัณฑ์ (Product)



Cr. Page FB ผู้บริโภค

ด้านราคา (Price)

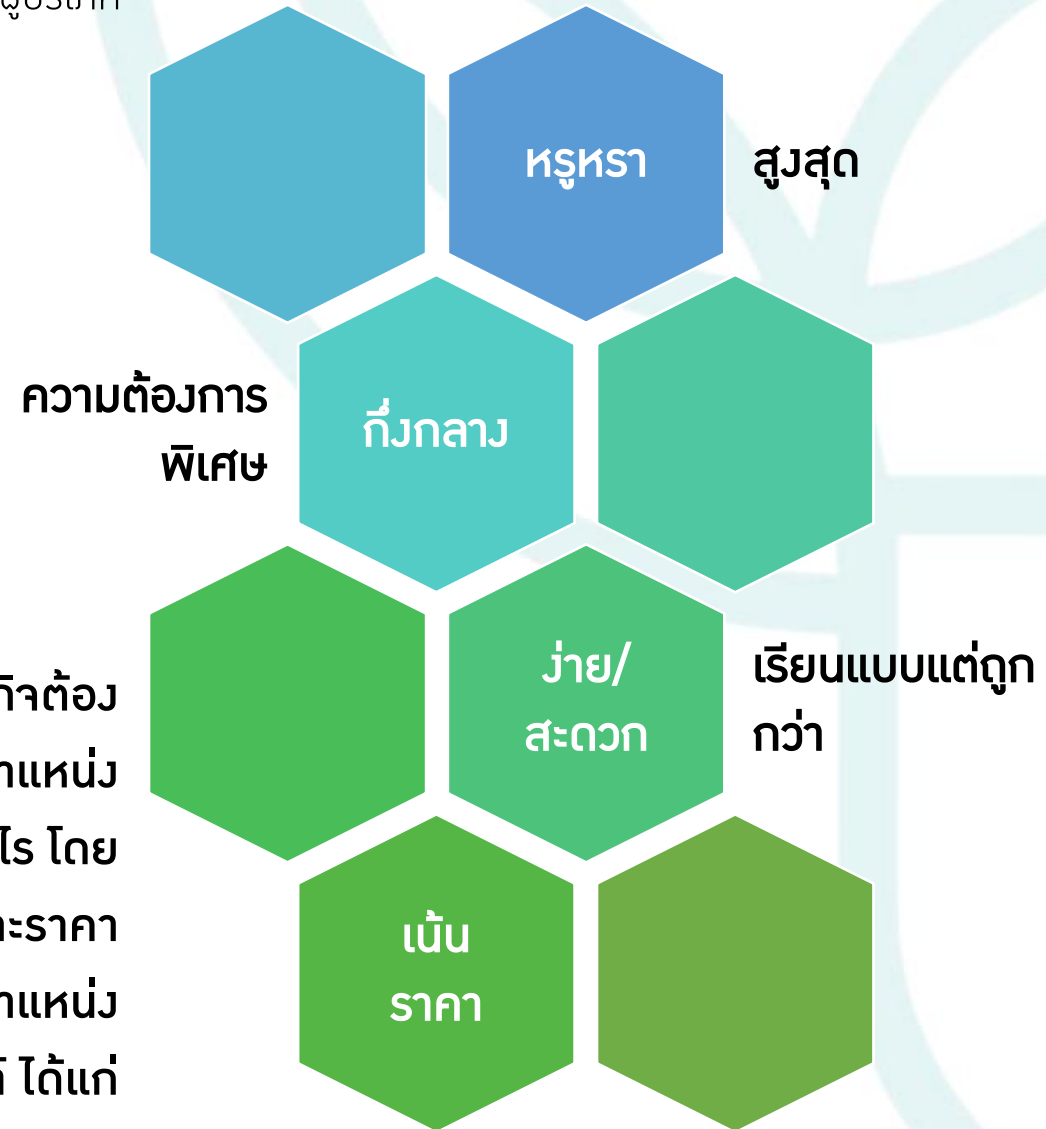
ในการตั้งราคานี้จะขึ้นอยู่กับว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการ มีอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงจนทำให้สินค้าดูมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

The price is the amount of money your target market is willing to pay for your product.



ลานาดีน เรดไรซ์ เซต

฿1,690.00



การตั้งราคา...ธุรกิจต้อง
ตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์อย่างไร โดย
พิจารณาคูณภาพและราคา
ระดับการวางตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

การจัดจำหน่าย (Place)

- กิจกรรมทางการตลาดเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์



การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- การโฆษณา (Advertising)
- การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และ
- การตลาดทางตรง (Direct marketing)

สามารถใช้ได้ทุกวิธีร่วมกันเพื่อที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการให้เกิดความใส่ใจอย่างจริงจังได้

โครงสร้างพื้นฐานทางการตลาด (Marketing Infrastructure)

- Website
- Blog
- Report
- Email
- จดหมายข่าว
- Social media
- Podcasts
- SMS
- ไลน์
- โน้ตที่เขียนด้วยลายมือ

Suwanna Sayruamyat

แจก ตารางกินเนื้อแท้ประจำสัปดาห์
คิดไม่ออกว่าจะกินอะไร เราคิดมาให้แล้ว

	จานหลัก	จานเสริม
วันอาทิตย์	ซุสเสอฮีสาน	ไอศกรีมกะทิ
วันจันทร์	โจ๊กเนื้อ	สุกี้เนื้อย่าง
วันอังคาร	กะเพราเนื้อบด	ต้มแซ่บหม้อไฟ
วันพุธ	สปาเก็ตตี้มีกบอ	โดนัทครึ่งของค์
วันพฤหัสบดี	ข้าวมันดี้นื้อคูน	ลูกชิ้นบั้ง
วันศุกร์	Steak ส่วนที่ชอบ	มันบด
วันเสาร์	เบอร์เกอร์	มีกบอราดซีส

ภาพเพียงการโฆษณา / Actual presentation may differ from the photograph.
www.nuatair.com FOLLOW US ไลน์ NUATAIR.OFFICIAL

ทำการตลาดอย่างไรให้เปลี่ยนจากคนแปลกหน้ากลายเป็นแฟนด้อม



THE 1-PAGE MARKETING PLAN

"Everybody knows marketing is getting too complicated. Allan Dib solves that problem with his brilliant new book. Read it and simplify your life."
ALLAN DIB, ESTABLISHED AUTHOR OF SHOOTING THE ARROW FOR YOUR BUSINESS

THE 1-PAGE MARKETING PLAN



GET NEW CUSTOMERS,
 MAKE MORE MONEY,
 AND STAND OUT
 FROM THE CROWD

ALLAN DIB

ที่มา: Allan, Dib (2018)
 แปลเป็นไทยโดย Teerut
 Vannaruemol (2019)

ช่วงมองหา

ทำอย่างไรให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจเรา

1. กลุ่มเป้าหมาย (My Target Market)
2. ข้อความถึงกลุ่มเป้าหมาย (My Message to My Target Market)
3. ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (The Media I Will Use to Reach My Target Market)

ช่วงจูงใจ

ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคชอบและซื้อสินค้าของเราครั้งแรก

4. เก็บเกี่ยวผู้สนใจ (My Lead Capture System)
5. พูมฟักกลุ่มผู้สนใจ (My Lead Nurturing System)
6. กลยุทธ์ปิดการขาย (My Sales Conversion Strategy)

ช่วงหลัง

ทำอย่างไรให้ลูกค้าเชื่อมั่น ซื้อสินค้าของเราเป็นประจำ และบอกต่อ

7. มอบประสบการณ์ระดับโลกให้ลูกค้า (How I deliver a world class experience)
8. เพิ่มมูลค่าตลอดชีพของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (How I Increase Customer Lifetime Value)
9. จัดการและกระตุ้นการบอกต่อ (How I Orchestrate and Stimulate Referrals)

My 1-Page Marketing Plan


Before (Prospect)	<p>1. กลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>2. ข้อความถึงกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>3. ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย</p>
	<p>4. เก็บเกี่ยวผู้สนใจ</p>	<p>5. พูมฟักกลุ่มผู้สนใจ</p>	<p>6. กลยุทธ์ปิดการขาย</p>
	<p>7. มอบประสบการณ์ระดับโลกให้ลูกค้า</p>	<p>8. เพิ่มมูลค่าทั้งชีวิตที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์</p>	<p>9. จัดการและกระตุ้นการบอกต่อ</p>
During (Lead)			
After (Customer)			

กิจกรรมกลุ่ม 2

marketing session

ให้แต่ละกลุ่มเลือกผลิตภัณฑ์ที่อยากพัฒนา 1 ผลิตภัณฑ์ จาก value chain
ที่ได้จากกิจกรรมกลุ่ม 1 แล้ว ทำแผนการตลาดช่วงเริ่มแรก ตามแนวคิด The
1-page marketing plan

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. ข้อความถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

Before (Prospect)	 1. กลุ่มเป้าหมาย	 2. ข้อความถึง กลุ่มเป้าหมาย	 3. ช่องทางการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย
	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

ทำอย่างไรให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจเรา

1. กลุ่มเป้าหมาย (My Target Market)
2. ข้อความถึงกลุ่มเป้าหมาย (My Message to My Target Market)
3. ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (The Media I Will Use to Reach My Target Market)

1. กลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อความถึงกลุ่มเป้าหมาย

3. ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมาย (My target market)

สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ

จินตนาการกลุ่มเป้าหมายของคุณ และตอบคำถามต่อไปนี้ เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

1. กลุ่มเป้าหมายของคุณคือใคร
2. อะไรทำให้เขาสนใจ
3. อะไรทำให้เขาตื่นเต้น ว้าว
4. อะไรทำให้เขากลับ โกรธ
5. เว็บไซต์อะไรที่เขาจะเข้าไปเยี่ยมชม
6. เขาชอบอ่านอะไร นิตยสารอะไร
7. คำถามอื่นๆ



ไม่รู้จะเลือกกลุ่มไหน ใช้หลัก PVP Index

P= Personal fulfilment การเติมเต็มความต้องการส่วนบุคคล

V= Value to the marketplace คุณค่าต่อตลาด

P= Profitability ความสามารถในการทำกำไร

2. ข้อความถึงกลุ่มเป้าหมาย



สินค้าคุณมีจุดเด่นอะไร
(Unique Selling Proposition: USP)
ต่างจากคู่แข่งอย่างไร



นำเสนอปัญหาที่ผู้บริโภคพบ
หรือสาเหตุของปัญหา และ
สินค้าของคุณช่วยแก้ปัญหา
นั้นได้อย่างไร

**ข้อความสั้นและกระชับ
(Elevator pitch)**



คุณภาพ และบริการที่
ดี ไม่ใช่ USP เพราะ
ผู้บริโภคคาดหวังจะ
ได้รับอยู่แล้ว



ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับ
การรักษามากกว่าป้องกัน
(Pain relief)

สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ

- ✓ ทำไมเขาถึงซื้อ
- ✓ ทำไมเขาถึงจะซื้อจากคุณ
- ✓ ข้อความที่จะส่งถึงกลุ่มเป้าหมายของคุณคืออะไร
- ✓ สินค้าคุณมีจุดเด่นอะไร จะส่งข้อความถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
- ✓ ปัญหาที่ผู้บริโภคพบหรือสาเหตุของปัญหา และสินค้าของคุณช่วยแก้ปัญหานั้นได้อย่างไร

3. ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางหรือสื่อใดที่คุณจะใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

- Website
- Blog
- Report
- Email
- จดหมายข่าว
- Social media
- Podcasts
- SMS
- ไลน์
- โน้ตที่เขียนด้วยลายมือ

“ผมมั่นใจว่าเงินลงทุนค่าการตลาดครึ่งหนึ่งได้ผลดี อีกครึ่งคือสูญเปล่า ปัญหาคือผมไม่รู้ว่ครึ่งไหนเป็นครึ่งไหน”

“Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.”

-John Wanamaker-

[merchant](#) and founder of one of the first American department stores.

