

## รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ

24-CP-58-GE-WSP-A

### Workshop on Strategic Marketing for Digital Transformation

10–13 September 2024

ณ อิสลามาบัต ประเทศปากีสถาน

จัดทำโดย รองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ  
อาจารย์ ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชาและวิทยาการที่ปรึกษา  
วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2567

#### ส่วนที่ 1 เนื้อหา/องค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ

##### 1.1 ที่มาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการโดยย่อ

การเปลี่ยนแปลงที่ชาญฉลาด (Smart transformation) เป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของ APO 2025 ซึ่งเน้นการช่วยเหลือธุรกิจในการปรับใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการอบรมนี้จะเน้นการอธิบายถึงวิธีที่กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร APO มีพันธกิจในการส่งเสริมการพัฒนาผลผลิตของสมาชิกผ่านการพัฒนา SMEs และการยกระดับดิจิทัล การเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลและเทคโนโลยีอย่างง่ายช่วยให้ SMEs สามารถใช้ทรัพยากรและเข้าถึงลูกค้าที่เคยยากในการเข้าถึงได้ การนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ในการตลาดเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นและสามารถแข่งขันได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์หลักของโครงการนี้ คือ การพัฒนาศักยภาพของ SMEs ในการนำกลยุทธ์ดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันผ่านการตลาดสมัยใหม่

- ทำความเข้าใจแนวคิดของการออกแบบและประเมินผลนโยบายนวัตกรรม
- ทาหรือเกี่ยวกับความท้าทายของระบบนิเวศนวัตกรรมที่ซับซ้อน
- เรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการและเครื่องมือในการออกแบบและประเมินผลกระทบและประสิทธิผลของนโยบายนวัตกรรม และแบ่งปันแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดของการออกแบบและการดำเนินนโยบายนวัตกรรม

##### 1.2 เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากกิจกรรมต่างๆ

#### การปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล แนวโน้มใหม่ในการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ SME

โดย ARUTSOTHY ANAMALAI ผู้จัดการทั่วไปที่ Intelligence Sandbox ซึ่งเป็นบริษัทฝึกอบรมที่ตั้งอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย บทบาทของเขารวมถึงการดูแลการดำเนินงานและมีส่วนร่วมในการเติบโตของบริษัทในภาคเทคโนโลยี Anamalai เป็นที่รู้จักในด้านการอัปเดตความรู้และทักษะอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักพัฒนาล่าสุดในอุตสาหกรรม



## บทนำ

ในโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลไม่ใช่เพียงทางเลือกอีกต่อไป แต่เป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้วยการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล SMEs มีโอกาสที่ไม่เคยมีมาก่อนในการขยายการดำเนินงาน สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า และขับเคลื่อนการเติบโต เราจำเป็นต้องเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ในการตลาดดิจิทัล พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์ที่ปฏิบัติได้จริงสำหรับผู้ประกอบการ SME เพื่อให้ก้าวนำคู่แข่ง

### ทำไมการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลจึงสำคัญ

#### 1. เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ในโลกที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลมากขึ้น SMEs จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อก้าวให้ทันคู่แข่งที่กำลังใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เข้าถึงลูกค้าใหม่ และส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลช่วยให้ SMEs สามารถแข่งขันได้ในระดับเดียวกัน โดยนำเสนอเครื่องมือและแพลตฟอร์มที่ครั้งหนึ่งเคยเข้าถึงได้เฉพาะบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้น

ตัวอย่างเช่น

- การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อขยายตลาดไปทั่วโลก
- การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าได้ลึกซึ้งขึ้น
- การใช้ระบบอัตโนมัติในการตลาดเพื่อส่งข้อความที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม

#### 2. ยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า

ผู้บริโภคในปัจจุบันคาดหวังการมีปฏิสัมพันธ์ที่ราบรื่นและเป็นส่วนตัวในทุกจุดสัมผัส การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลช่วยให้ SMEs สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อทำความเข้าใจความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของลูกค้าได้ดีขึ้น นำไปสู่ความพยายามทางการตลาดที่มีเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตัวอย่างการยกระดับประสบการณ์ลูกค้า เช่น

- การใช้ระบบ CRM เพื่อติดตามปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและให้บริการที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น
- การใช้แชทบอทหรือ AI เพื่อให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง
- การสร้างแคมเปญการตลาดที่ปรับแต่งตามพฤติกรรมหรือการซื้อของลูกค้า

#### 3. เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

เครื่องมือดิจิทัลสามารถปรับปรุงการดำเนินงาน ลดต้นทุน และเพิ่มผลผลิตภาพ ตั้งแต่การทำงานที่ซ้ำซากให้เป็นระบบอัตโนมัติไปจนถึงการบูรณาการฟังก์ชันทางธุรกิจต่างๆ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลช่วยให้ SMEs สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตัวอย่างการเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น

- การใช้ซอฟต์แวร์บริหารโครงการเพื่อปรับปรุงการทำงานร่วมกันและการติดตามความคืบหน้า
- การใช้ระบบ ERP เพื่อบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจต่างๆ
- การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตัดสินใจเชิงกลยุทธ์บนพื้นฐานของข้อมูลจริง

**การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลคืออะไร**

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล หมายถึง การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับทุกด้านของธุรกิจ ซึ่งเปลี่ยนแปลงพื้นฐานวิธีการดำเนินงานและการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า การเปลี่ยนแปลงนี้ครอบคลุมกระบวนการที่หลากหลาย ตั้งแต่การนำซอฟต์แวร์และแพลตฟอร์มใหม่ๆ มาใช้ ไปจนถึงการคิดใหม่เกี่ยวกับโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์ในยุคดิจิทัล

**องค์ประกอบสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลสำหรับ SMEs**

1. **การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นฐาน** การใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจ ทำความเข้าใจแนวโน้มของตลาด และคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้า ตัวอย่างเช่น
  - การใช้ Google Analytics เพื่อวิเคราะห์การเข้าชมเว็บไซต์และพฤติกรรมของผู้ใช้
  - การใช้เครื่องมือวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามการมีส่วนร่วมและความรู้สึกของลูกค้า
  - การใช้ซอฟต์แวร์ Business Intelligence เพื่อสร้างแดชบอร์ดและรายงานที่มีข้อมูลเชิงลึก
2. **การใช้ระบบอัตโนมัติ** การนำเครื่องมือมาใช้เพื่อทำให้กระบวนการทางการตลาด การขาย และการบริการลูกค้าเป็นระบบอัตโนมัติ ช่วยประหยัดเวลาและทรัพยากรสำหรับกิจกรรมเชิงกลยุทธ์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น
  - การใช้ซอฟต์แวร์การตลาดอัตโนมัติเพื่อจัดการแคมเปญอีเมล
  - การใช้แชทบอทเพื่อตอบคำถามที่พบบ่อยของลูกค้า
  - การใช้เครื่องมือโพสต์สื่อสังคมออนไลน์อัตโนมัติเพื่อจัดการการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์
3. **การประมวลผลแบบคลาวด์** การใช้โซลูชันบนคลาวด์สำหรับการจัดเก็บ การทำงานร่วมกัน และความสามารถในการขยายตัว ตัวอย่างเช่น
  - การใช้ Google Workspace หรือ Microsoft 365 สำหรับการทำงานร่วมกันและการจัดเก็บเอกสาร
  - การใช้ Salesforce หรือ HubSpot สำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
  - การใช้ AWS หรือ Azure สำหรับการโฮสต์เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน
4. **การตลาดดิจิทัล** การนำช่องทางและกลยุทธ์ดิจิทัลมาใช้เพื่อเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าออนไลน์ ตัวอย่างเช่น
  - การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, และ LinkedIn
  - การทำการตลาดเนื้อหาผ่านบล็อกและวิดีโอ
  - การทำ SEO เพื่อเพิ่มการมองเห็นในผลการค้นหา

**แนวโน้มใหม่ในการตลาดดิจิทัล**

**1. ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง**

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังเปลี่ยนโฉมการตลาดดิจิทัลด้วยการเปิดใช้งานประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและคาดการณ์ได้มากขึ้น สำหรับ SMEs เครื่องมือที่ขับเคลื่อนด้วย AI สามารถเพิ่มประสิทธิภาพทุกอย่างตั้งแต่การแบ่งส่วนลูกค้าไปจนถึงการสร้างเนื้อหาและการกำหนดเป้าหมายโฆษณา ช่วยให้แคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

ตัวอย่างการใช้ AI ในการตลาดดิจิทัล

- การใช้แชทบอท AI เพื่อให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง
- การใช้ AI เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและสร้างข้อเสนอที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล
- การใช้เครื่องมือสร้างเนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อผลิตบทความ หัวข้อ และคำบรรยายสื่อสังคมออนไลน์

## 2. การตลาดด้วยวิดีโอ

การรับชมเนื้อหาวิดีโอที่เพิ่มขึ้น SMEs สามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น YouTube, Instagram และ TikTok เพื่อสร้างเนื้อหาวิดีโอที่น่าสนใจซึ่งตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การตลาดด้วยวิดีโอช่วยเพิ่มการมองเห็นแบรนด์และเป็นสื่อที่ทรงพลังสำหรับการเล่าเรื่อง

ตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดด้วยวิดีโอ เช่น

- การสร้างวิดีโอสั้นที่ให้ความรู้และความบันเทิงสำหรับ Instagram Reels หรือ TikTok
- การผลิตวิดีโอสอนการใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อเผยแพร่บน YouTube
- การถ่ายทอดสดเบื้องหลังธุรกิจหรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

## 3. พาณิชย์บนสื่อสังคมออนไลน์

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์กำลังพัฒนาเป็นช่องทางอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยม SMEs สามารถใช้ประโยชน์จากแนวโน้มนี้โดยการบูรณาการซื้อสินค้าเข้ากับโปรไฟล์สื่อสังคมออนไลน์ของตน ทำให้ลูกค้าค้นพบและซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นโดยตรงจากแพลตฟอร์มสื่อสังคม

ตัวอย่างการใช้พาณิชย์บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น

- การตั้งค่าร้านค้าบน Facebook และ Instagram
- การใช้ปุ่ม "ซื้อเลย" บนโพสต์สื่อสังคมออนไลน์
- การสร้างแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์บน Pinterest

## 4. การปรับแต่งสำหรับการค้นหาด้วยเสียง

อุปกรณ์ที่ใช้งานด้วยเสียงใช้งานแพร่หลายมากขึ้น การปรับแต่งเนื้อหาสำหรับการค้นหาด้วยเสียงจึงมีความสำคัญ SMEs ควรมุ่งเน้นไปที่คำสำคัญภาษาธรรมชาติและสร้างเนื้อหาที่ตอบคำถามเฉพาะเพื่อปรับปรุงการมองเห็นในผลการค้นหาด้วยเสียง

กลยุทธ์สำหรับการปรับแต่งการค้นหาด้วยเสียง

- การใช้คำถามและคำตอบแบบยาวในเนื้อหาเว็บไซต์
- การสร้าง FAQ ที่ครอบคลุมเพื่อตอบคำถามทั่วไปของลูกค้า
- การใช้ภาษาสนทนาในการเขียนเนื้อหาเว็บไซต์

## 5. การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

การทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพล โดยเฉพาะอย่างยิ่งไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามในระดับร้อยถึงพันคน) เป็นวิธีที่คุ้มค่าสำหรับ SMEs ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ช่วยขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมและการเข้าเป็นลูกค้าจากผู้ติดตามได้

ตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล เช่น

- การทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการของเรา
- การสนับสนุนการรีวิวผลิตภัณฑ์หรือการสาธิตโดยผู้มีอิทธิพล
- การจัดกิจกรรมหรือแคมเปญร่วมกับผู้มีอิทธิพล

วิธีการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ในกลยุทธ์การตลาด

### 1. เริ่มต้นด้วยการตรวจสอบดิจิทัล

ประเมินการแสดงผลทางดิจิทัลในปัจจุบันของเรา รวมถึงเว็บไซต์ โปรไฟล์สื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการตลาดระบุช่องว่างและโอกาสในการปรับปรุง

ขั้นตอนการทำการตรวจสอบดิจิทัล

- วิเคราะห์ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ด้วยเครื่องมือ เช่น Google Analytics

- ตรวจสอบการมีส่วนร่วมและการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์
- ประเมินอัตราการเปิดอ่านและการคลิกของแคมเปญอีเมล
- รวบรวมข้อเสนอแนะจากลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ดิจิทัลของพวกเขา

## 2. กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

กำหนดสิ่งที่เราต้องการบรรลุผลสำเร็จทางสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การขับเคลื่อนการเข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น หรือการปรับปรุงการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ตัวอย่างวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น

- เพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ 20% ภายใน 6 เดือน
- เพิ่มอัตรา Conversion จาก 2% เป็น 3% ภายในไตรมาสต่อไป
- เพิ่มการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ 30% ภายในปีนี้

## 3. เลือกเครื่องมือที่เหมาะสม

เลือกเครื่องมือดิจิทัลที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจของเรา ตัวอย่างเช่น หากวัตถุประสงค์ของเราคือการเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า ให้พิจารณาการนำระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หรือซอฟต์แวร์การตลาดอัตโนมัติมาใช้ ตัวอย่างเครื่องมือดิจิทัลสำหรับ SMEs เช่น

- ระบบ CRM Salesforce, HubSpot, Zoho CRM
- เครื่องมือการตลาดอัตโนมัติ Mailchimp, ActiveCampaign, Sendinblue
- เครื่องมือการวิเคราะห์ Google Analytics, Hotjar, SEMrush
- แพลตฟอร์มการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ Hootsuite, Buffer, Sprout Social

## 4. ลงทุนในการฝึกอบรม

ตรวจสอบให้แน่ใจว่าทีมของเรามีทักษะที่จำเป็นในการจัดการและดำเนินกลยุทธ์ดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและการพัฒนาทักษะเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขัน

วิธีการลงทุนในการฝึกอบรม

- จัดการฝึกอบรมภายในองค์กรเกี่ยวกับเครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่
- ส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมการประชุมและอบรมเชิงปฏิบัติการด้านดิจิทัล
- ใช้แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์เช่น Coursera หรือ Udemy สำหรับหลักสูตรการตลาดดิจิทัล
- พิจารณาจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลเพื่อฝึกอบรมทีมของเรา

## 5. ติดตามและปรับตัว

การตลาดดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกลยุทธ์ต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ใช้การวิเคราะห์เพื่อติดตามประสิทธิภาพของแคมเปญของเรา และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่และพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

ขั้นตอนการติดตามและปรับตัว

- ตั้งค่า KPI (Key Performance Indicators) ที่ชัดเจนสำหรับแต่ละแคมเปญดิจิทัล
- ใช้แดชบอร์ดการวิเคราะห์เพื่อติดตามประสิทธิภาพในเวลาจริง
- จัดประชุมทีมเป็นประจำเพื่อทบทวนผลลัพธ์และปรับกลยุทธ์
- ทดสอบ A/B อย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของแคมเปญ
- ติดตามข่าวสารและแนวโน้มในอุตสาหกรรมเพื่อระบุโอกาสใหม่ๆ

**ข้อควรพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับ SMEs ในการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้**

### 1. การรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์

เมื่อเราเพิ่มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและระบบของเราก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

คำแนะนำด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์

- ใช้ซอฟต์แวร์ป้องกันไวรัสและไฟร์วอลล์ที่แข็งแกร่ง
- ฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่ดีที่สุด
- ใช้การรับรองความถูกต้องแบบหลายปัจจัยสำหรับบัญชีทั้งหมด
- อัปเดตซอฟต์แวร์และระบบอย่างสม่ำเสมอ
- สำรองข้อมูลสำคัญเป็นประจำ

## 2. การปฏิบัติตามข้อกำหนด

ตรวจสอบให้แน่ใจว่าความพยายามในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของเราสอดคล้องกับข้อกำหนดด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เช่น GDPR หรือกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศของเรา

ขั้นตอนการปฏิบัติตามข้อกำหนด

- ทำความเข้าใจกฎหมายคุ้มครองข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเรา
- ปรับปรุงนโยบายความเป็นส่วนตัวและข้อกำหนดการใช้งานของเราให้ทันสมัย
- ใช้กระบวนการที่ชัดเจนสำหรับการจัดการข้อมูลลูกค้า
- พิจารณาปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายเพื่อให้แน่ใจว่าเราปฏิบัติตามข้อกำหนดทั้งหมด

## 3. การบูรณาการเทคโนโลยี

เมื่อผู้ประกอบการนำเครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่มาใช้ ต้องมุ่งเน้นการบูรณาการเข้ากับระบบที่มีอยู่ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นสำหรับทั้งพนักงานและลูกค้า

เคล็ดลับสำหรับการบูรณาการเทคโนโลยีที่ราบรื่น

- สร้าง API ระหว่างแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลไหลเวียนได้อย่างราบรื่น
- ใช้แพลตฟอร์มที่ให้การบูรณาการในตัวกับเครื่องมืออื่นๆ ที่เราใช้
- พิจารณาใช้โซลูชันแบบรวมศูนย์ที่รวมฟังก์ชันหลายอย่างเข้าด้วยกัน
- ทดสอบการบูรณาการอย่างละเอียดก่อนการใช้งานจริง

## 4. การสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลไม่ใช่แค่เรื่องเทคโนโลยี แต่เป็นเรื่องของผู้คนและวัฒนธรรมด้วย ส่งเสริมวัฒนธรรมที่เปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมในองค์กรของเรา

วิธีสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล

- ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง
- เฉลิมฉลองความสำเร็จและการริเริ่มด้านดิจิทัล
- ส่งเสริมการทดลองและการคิดนอกกรอบ
- ให้ผู้นำเป็นตัวอย่างในการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล
- สร้างช่องทางสำหรับข้อเสนอแนะและไต่ถามจากพนักงานทุกระดับ

บทสรุป

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและแนวโน้มใหม่ในการตลาดดิจิทัลมอบโอกาสมากมายให้กับ SMEs ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า และขับเคลื่อนการเติบโต การทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลว่าเกิดขึ้น "ทำไม" "อะไร" และ "อย่างไร" ช่วยให้ผู้ประกอบการ SME พัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่รักษาฐานยอดขายในตลาดปัจจุบัน แต่ยังวางตำแหน่งสำหรับความสำเร็จในระยะยาวได้อีกด้วย

ไม่ว่าจะเป็น SMEs ที่เพิ่งเริ่มต้นการเดินทางสู่ดิจิทัลหรือกำลังมองหาวิธีเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีอยู่ การยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเป็นกุญแจสำคัญในการปลดล็อกโอกาสใหม่ๆ และบรรลุผลสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน

คำแนะนำสุดท้ายสำหรับผู้ประกอบการ SME

1. เริ่มต้นด้วยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน รู้ว่าเราต้องการบรรลุอะไรด้วยการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล
2. เริ่มต้นเล็กๆ และขยายผล ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงทุกอย่างในคราวเดียว เริ่มจากโครงการนำร่องและเรียนรู้จากประสบการณ์
3. ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้า ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับปรุงการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของลูกค้า
4. ลงทุนในการพัฒนาทักษะ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าทีมของเรามีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือดิจิทัล
5. ติดตามและวัดผล ใช้การวิเคราะห์เพื่อติดตามความคืบหน้าและปรับกลยุทธ์ของเราตามความจำเป็น
6. ยืดหยุ่นและปรับตัว ตลาดดิจิทัลเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นให้พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนแผนของเราเมื่อจำเป็น
7. สร้างพันธมิตร พิจารณาทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลหรือตัวแทนที่สามารถช่วยเรานำทางในภูมิทัศน์ดิจิทัลได้

ด้วยการนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปใช้ SMEs สามารถใช้ประโยชน์จากพลังของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเพื่อสร้างธุรกิจที่แข็งแกร่งขึ้น มีความยืดหยุ่นมากขึ้น และประสบความสำเร็จมากขึ้นในยุคดิจิทัล จำไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเป็นการเดินทางอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่จุดหมายปลายทาง ดังนั้นให้เปิดใจรับการเรียนรู้ การทดลอง และการเติบโตอย่างต่อเนื่องในขณะที่เรานำธุรกิจของเราไปสู่อนาคตดิจิทัล

**การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจหรือแคมเปญ**  
**Essentials of an Effective Marketing Planning Process and Strategies to Guide your Business or Campaign**

โดย Jay Mala เป็น Chief Ecosystem Officer ที่ทำงานกับ Biji-biji Initiative และ Mereka พวกเขาเกี่ยวข้องกับ การพัฒนาและขับเคลื่อนกิจกรรมและโปรแกรมต่าง ๆ ที่เน้นการสร้างนวัตกรรม การให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยี และการจัดกิจกรรมสำหรับเยาวชนในมาเลเซีย



ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ไม่เพียงแต่การนำเทคโนโลยีเข้ามาในกระบวนการทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการคิดใหม่ที่ว่า บริษัทจะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร การวางแผนการตลาดที่มีการกำหนดอย่างดีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำทางในโลกดิจิทัลและประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

## 1. องค์ประกอบที่สำคัญของการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องการกระบวนการที่มีโครงสร้างซึ่งช่วยให้ธุรกิจเข้าใจตลาดเป้าหมาย ตั้งเป้าหมาย และดำเนินกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้า กระบวนการวางแผนการตลาดเป็นเสมือนแผนที่นำทาง ช่วยให้ธุรกิจตัดสินใจอย่างมีข้อมูล ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และวัดผลความสำเร็จ

หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของแผนการตลาดคือ **AIDA Model** ซึ่งหมายถึง Attention (การดึงดูดความสนใจ), Interest (ความสนใจ), Desire (ความต้องการ) และ Action (การกระทำ) โมเดลนี้ระบุขั้นตอนที่ลูกค้าอาจผ่านก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดมุ่งเน้นไปที่การดึงดูดความสนใจผ่านเนื้อหาที่ดึงดูดใจ เพิ่มความสนใจโดยการเน้นคุณลักษณะของสินค้า สร้างความต้องการโดยการเชื่อมโยงทางอารมณ์ และผลักดันให้เกิดการกระทำผ่านคำสั่งชัดเจน เช่น “ซื้อเลย” หรือ “ลงทะเบียนทันที”

นอกจากนี้ **5C's Framework** ยังช่วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ธุรกิจดำเนินการ โดยพิจารณาในแง่ของ Company (บริษัท), Customer (ลูกค้า), Competitors (คู่แข่ง), Collaborators (พันธมิตร) และ Climate (สภาพแวดล้อม) เพื่อช่วยให้ธุรกิจวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับโอกาสในตลาด

## 2. บทบาทของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีที่บริษัทสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง โดยการใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือค้นหา และอีเมลเพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์และบริการ การเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง Google, Facebook และ Instagram ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว

ประเภทของการตลาดดิจิทัลมีหลายรูปแบบ ได้แก่

- **Social Media Marketing** คือการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Twitter เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานผ่านโพสต์และโฆษณา
- **Content Marketing** มุ่งเน้นไปที่การสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น บทความ วิดีโอ และพอดแคสต์ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า
- **Search Engine Optimization (SEO)** เป็นกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ให้ติดอันดับสูงขึ้นในผลการค้นหา เพื่อเพิ่มการมองเห็นและดึงดูดผู้ชมเข้าสู่เว็บไซต์มากขึ้น
- **Mobile Marketing** มุ่งเน้นไปที่การเข้าถึงผู้บริโภคบนอุปกรณ์มือถือผ่านแอปพลิเคชันหรือการส่งข้อความที่เป็นส่วนตัว
- **Influencer Marketing** ใช้ผู้มีอิทธิพลหรือบุคคลที่มีผู้ติดตามมากในการโปรโมทสินค้า ในขณะที่ **Viral Marketing** อาศัยกลุ่มผู้ใช้ช่วยกันเผยแพร่ข้อความทางการตลาดอย่างแพร่หลาย

กลยุทธ์เหล่านี้มีเป้าหมายเดียวกันในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ขับเคลื่อนการเข้าชมสินค้า และสร้างยอดขาย

## 3. กระบวนการวางแผนการตลาด

กระบวนการวางแผนการตลาดประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญหลายขั้นตอน ได้แก่

1. **Mission & Situational Analysis** การกำหนดพันธกิจ วัตถุประสงค์ และค่านิยมขององค์กร รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
2. **Strategy Development** การระบุกลุ่มเป้าหมายและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจและความต้องการของลูกค้า
3. **Implementation** การดำเนินการกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ทรัพยากรและช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
4. **Evaluation** การวัดความสำเร็จของความพยายามทางการตลาดผ่านตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (KPI) เช่น การเติบโตของยอดขาย การมีส่วนร่วมของลูกค้า และผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)



หนึ่งในโมเดลที่สำคัญในกระบวนการนี้คือ PESO Model ซึ่งย่อมาจาก Paid, Earned, Shared และ Owned media ซึ่งเป็นแนวทางในการบริหารจัดการการสื่อสารในหลายช่องทางเพื่อให้ข้อความเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4. กลยุทธ์การตลาดที่เป็นนวัตกรรม

ในยุคของการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล ธุรกิจต่างสำรวจแนวทางการตลาดที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดที่หนาแน่น กลยุทธ์การตลาดที่แหวกแนว ได้รับความนิยมเนื่องจากความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการดึงดูดความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น

- IT Movie Launch ใช้ลูกโป่งสีแดงผูกไว้กับท่อระบายน้ำเพื่อสร้างกระแสเกี่ยวกับการเปิดตัวภาพยนตร์
- แคมเปญ 3M's Glass ให้ผู้คนพยายามทำลายกระจกกันกระสุนเพื่อรับเงิน 3 ล้านดอลลาร์ สร้างการประชาสัมพันธ์แพร่หลายออกไป
- Nike's "Get Off Your Ass & Run" ใช้มันฝรั่งที่นึ่งในพื้นที่สาธารณะเพื่อส่งเสริมการวิ่งแทนการนั่ง ตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์สามารถขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมและขยายผลการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้งบประมาณโฆษณาน้อยมาก

#### 5. การฟังเสียงจากสื่อสังคมและการตลาดผ่านพันธมิตร

นอกจากกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมแล้ว Social Listening หรือการฟังเสียงจากสื่อสังคมก็กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับธุรกิจ การฟังเสียงจากสื่อสังคมเป็นการเฝ้าติดตามบทสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรู้ความคิดเห็นของลูกค้า แนวโน้มตลาด และการรับรู้แบรนด์ เครื่องมืออย่าง Meltwater และ Talkwalker ช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ความรู้สึก ตรวจสอบกิจกรรมของคู่แข่ง และปรับแคมเปญตามข้อมูลเรียลไทม์ได้

อีกแง่มุมหนึ่งของการตลาดสมัยใหม่คือ Affiliate Marketing ซึ่งธุรกิจทำงานร่วมกับพันธมิตรเพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ พันธมิตรจะได้รับค่าคอมมิชชั่นตามโมเดลต่าง ๆ เช่น CPA (Cost Per Acquisition), CPC (Cost Per Click) หรือ CPL (Cost Per Lead) โดยการติดตามตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่สำคัญ (KPIs) และการทดสอบ A/B ธุรกิจสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของโปรแกรมการตลาดผ่านพันธมิตรได้

### พัฒนาแผนกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดอย่างรอบด้านเพื่อความสำเร็จทางการตลาด

โดย Amaan Khan เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาธุรกิจและการเติบโต โดยเน้นช่วยสตาร์ทอัพและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้สามารถขยายตัวได้ โดยส่วนมากเขาทำงานในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เขายังเป็นที่ปรึกษาในการให้บริการด้านการตลาดและการจัดการลูกค้าผ่านบริษัท Advocate Marketers ซึ่งมุ่งเน้นการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์



## สาระสำคัญของการบรรยาย

หัวข้อการบรรยายนี้กล่าวถึงการพัฒนา **แผนกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Go-to-Market หรือ GTM)** อย่างรอบด้าน เพื่อความสำเร็จในด้านการตลาด โดยแบ่งเป็นขั้นตอนและหัวข้อต่างๆ ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน

การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการประเมินสภาพธุรกิจที่มีอยู่ โดยการพิจารณาลูกค้าปัจจุบันและในอดีต แหล่งรายได้ และกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน การสะท้อนและวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตจะช่วยให้สามารถวางแผนในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2. การศึกษาภูมิทัศน์ตลาด

การเข้าใจบริบทและขอบเขตของตลาดเป็นสิ่งสำคัญ โดยจำเป็นต้องประเมินขนาดของโอกาสในตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์และคู่แข่ง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis ก็เป็นส่วนหนึ่งซึ่งช่วยในการทำความเข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น

### 3. การตั้งเป้าหมายและเลือกแคมเปญ

การระบุเป้าหมายที่ชัดเจนและเจาะจงเป็นขั้นตอนสำคัญของแผนกลยุทธ์ การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้จะช่วยให้ทีมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้แคมเปญมีความชัดเจนมากขึ้น

### 4. การกำหนดโปรไฟล์ลูกค้าเป้าหมาย

การสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าที่ต้องการและบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ การทำความเข้าใจว่าใครคือลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเส้นทางการตัดสินใจของพวกเขา จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

### 5. การสร้างข้อเสนอทางคุณค่า

ข้อเสนอทางคุณค่า (Value Proposition) เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารว่าทำไมลูกค้าควรเลือกสินค้าหรือบริการของเรา โดยต้องสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าและตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าคู่แข่งในตลาด

### 6. การกำหนดข้อความทางการตลาด

การวางแผนโครงสร้างของข้อความที่จะใช้ในแคมเปญการตลาดและการขาย การสร้างข้อความที่ชัดเจนและมีแนวคิดสนับสนุนช่วยเพิ่มโอกาสให้แคมเปญประสบความสำเร็จ

### 7. การสร้าง Marketing Mix

การสร้าง Marketing Mix หรือส่วนประสมทางการตลาดเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงการตั้งราคา การบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการกระจายสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในเวลาที่เหมาะสม

### 8. การวางแผนการดำเนินการ

การวางแผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ Go To Marketing (GTM) เป็นการสร้างความโปร่งใสและความชัดเจนว่าจะดำเนินการอย่างไรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจัดตารางกิจกรรมและกำหนดบทบาทหน้าที่ซึ่งกันจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### 9. การเลือกและติดตามตัวชี้วัด

การกำหนดวิธีการติดตามผลจะช่วยให้สามารถวัดความสำเร็จของแคมเปญได้อย่างมีประสิทธิภาพ การระบุตัวชี้วัด KPI (Key Performance Indicators) และการตั้งเป้าหมายจะช่วยให้ทีมสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วตามข้อมูลที่ได้รับ

## ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

แผนกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดที่ได้รับการพัฒนาอย่างรอบด้านจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ GTM ได้แก่

- แผนปฏิบัติการที่มีเป้าหมายชัดเจนและระยะเวลาที่ชัดเจน

- พื้นฐานที่แข็งแกร่งสำหรับแคมเปญที่มีประสิทธิภาพ
- เอกสารที่สามารถนำไปใช้ในการอ้างอิงในหลายบริบท
- ความชัดเจนและความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับตลาด
- ความสามารถในการคาดการณ์การลงทุนเวลาและเงิน
- การสร้างความรู้ภายในองค์กร

## ศึกษาดูงานที่บริษัท DPL ปากีสถาน



DPL (Pvt) Ltd. เป็นบริษัทไอทีและการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่มีชื่อเสียงในปากีสถาน ก่อตั้งขึ้นในปี 2003 โดย Syed Ahmad และ Waleed Riaz โดยเริ่มต้นจากความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงการทำงานและโครงสร้างทางดิจิทัลของธุรกิจ บริษัทมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงอิสลามาบัด และขยายการให้บริการในสหรัฐอเมริกา สวีเดน และซาอุดีอาระเบีย DPL มีความโดดเด่นในการนำ Agile มาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างและเป็นนวัตกรรม โดยมีแนวทางการทำงานแบบ flat structure หรือโครงสร้างแบน ซึ่งหมายถึงการลดลำดับชั้นระหว่างพนักงานและผู้บริหาร ทุกคนสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเท่าเทียม นอกจากนี้ DPL ยังสนับสนุนให้พนักงานพูดคุยและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และยังมี การสร้าง "วัฒนธรรม Rebel" ซึ่งส่งเสริมให้พนักงานกล้าที่จะคิดต่างและไม่ยึดติดกับสถานะเดิม

ในแง่ของบริการ DPL ให้บริการหลากหลาย เช่น การพัฒนาซอฟต์แวร์ การปรึกษาด้านกลยุทธ์ไอที และการแปลง โฉมดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมถึงการช่วยเหลือสตาร์ทอัพไปจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ทั่วโลก นอกจากนี้ DPL ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและกระจายความรู้เกี่ยวกับ Agile ในปากีสถาน รวมถึงการสนับสนุนโครงการ #DigitalPakistan เพื่อพัฒนาภาค ไอทีของประเทศ DPL เติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งมีลูกค้าจากหลากหลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็น สุขภาพ การเงิน ยานยนต์ การศึกษา และอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บริษัทกลายเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศของปากีสถาน

Syed Ahmad ได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษาของบริษัทที่ล้มเหลวและบริษัทที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงขององค์กรโลกในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ซึ่งครอบคลุมถึงเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงองค์กร เช่น AI, IoT, Automation, Cloud/Data และ Smartphones รวมถึงการเปลี่ยนแปลงขององค์กรตั้งแต่ยุคศตวรรษที่ 20 มาจนถึง ศตวรรษที่ 21 เขาอธิบายถึง "The Five Pillars of Digital Transformation" หรือเสาหลักทั้งห้าของการเปลี่ยนแปลงทาง ดิจิทัล ประกอบด้วย:

1. **4IR Technology Partner** - หุ่นส่วนทางเทคโนโลยีของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4
2. **CX/Digital Lab** - ห้องปฏิบัติการดิจิทัลหรือประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)
3. **Agile Mindset** - แนวคิดแบบยืดหยุ่น (Agile) เพื่อปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

4. Training & Coaching - การฝึกอบรมและการโค้ชเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะ
5. Cultural Transformation - การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

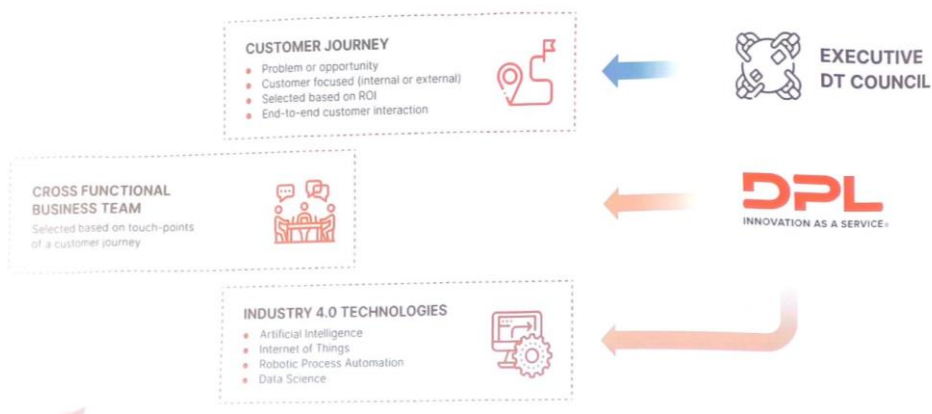
## DIGITAL TRANSFORMATION MODEL



ภาพนี้แสดงโมเดลการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation Model) ซึ่งครอบคลุมถึงการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น AI, RPA, IoT ในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจใหม่และธุรกิจเดิม รวมถึงการทำงานร่วมกับหุ้นส่วนทางไอทีและทีมธุรกิจข้ามสายงาน (Cross-functional Business Teams) นอกจากนี้ยังแสดงถึงวิธีการที่ธุรกิจสามารถได้รับผลตอบแทนการลงทุน (ROI) อย่างรวดเร็วด้วยการใช้เทคนิค Agile หรือ Scrum โดยโครงการสามารถเริ่มสร้าง ROI ได้ภายใน 2-4 เดือน

กระบวนการต่าง ๆ ในโมเดลนี้เริ่มจากการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journeys) ซึ่งใช้เวลาประมาณ 15 วัน จากนั้นจึงเข้าสู่การทดสอบไอเดีย (Idea Testing) ที่ใช้เวลาประมาณ 1 เดือน และสุดท้ายคือการดำเนินการเต็มรูปแบบ (Implementation at Scale) ที่ใช้เวลามากกว่า 2 เดือน

## Digital Lab



โครงสร้างของ Digital Lab ซึ่งเน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลงโดยอาศัยการวิเคราะห์วิถีทางของลูกค้า (Customer Journey) การจัดทีมธุรกิจที่ทำงานร่วมกันข้ามสายงาน (Cross Functional Business Team) และการใช้เทคโนโลยีจากอุตสาหกรรม 4.0 (Industry 4.0 Technologies) ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ (AI), อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT), ระบบอัตโนมัติ (RPA) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Science) โดยได้รับการสนับสนุนจากทีมบริหาร (Executive DT Council) และบริษัท DPL ในฐานะผู้ให้บริการด้านนวัตกรรม

สรุป การเรียนรู้ใน **Workshop of Strategic Marketing in Digital Transformation** เป็นประสบการณ์ที่เต็มไปด้วยแรงบันดาลใจและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ดิฉันได้เรียนรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ได้เปิดโลกทัศน์ใหม่ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวในยุคที่ธุรกิจกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือและแนวคิดต่าง ๆ เช่น AI, Automation, และ Data Analytics ทำให้เห็นว่าธุรกิจสามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ได้ โดยไม่เพียงแต่การสร้างนวัตกรรมแต่ยังรวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ดังนั้น ความรู้ที่ได้รับจากการอบรมครั้งนี้ได้นำไปสู่แนวคิดในการขยายผลในประเทศไทย โดยการวางแผนกิจกรรมที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดไทยสามารถนำความรู้ทางด้านการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลไปปรับใช้กับธุรกิจในประเทศได้อย่างเหมาะสม กิจกรรมขยายผลเหล่านี้จะเป็นการสร้างชุมชนการเรียนรู้เพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลในทุกระดับ ตั้งแต่การให้ความรู้พื้นฐานจนถึงการพัฒนานวัตกรรมใหม่ที่ตอบโจทย์ตลาดในยุคดิจิทัล

## ส่วนที่ 2 ประโยชน์ที่ได้รับและการขยายผลจากการเข้าร่วมโครงการ

โปรดระบุประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ โดยแบ่งเป็น

### ■ ประโยชน์ต่อตนเอง

การเข้าร่วมโครงการนี้ทำให้ดิฉันได้รับความรู้และทักษะที่สำคัญเกี่ยวกับการออกแบบและประเมินผลนโยบายนวัตกรรม รวมถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ทักษะที่ได้รับเหล่านี้ช่วยให้สามารถนำไปใช้กับการสอนและการวิจัยในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้แก่มหาวิทยาลัย รวมถึงการเป็นวิทยากรและที่ปรึกษาธุรกิจ SMEs ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลในการแข่งขัน

### ■ ประโยชน์ต่อหน่วยงานต้นสังกัด

ความรู้ที่ได้จากโครงการนี้ได้นำกลับมาถ่ายทอดและประยุกต์ใช้ในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชได้ในเรื่องดังต่อไปนี้

- การพัฒนาหลักสูตรการสอนปริญญาโทบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการตลาดดิจิทัล
- วิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจศึกษาต่อให้แก่มหาวิทยาลัย
- จัดกิจกรรมอบรมภายในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับนักศึกษาและบุคลากรในเรื่องการตลาดดิจิทัล และการปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

### ■ ประโยชน์ต่อสายงานหรือวงการวิชาชีพในหัวข้อนั้นๆ

โครงการนี้เป็นประโยชน์ต่อสายงานการศึกษาและวิชาชีพด้านการตลาดและการบริหารจัดการ โดยเฉพาะในบริบทของการพัฒนาวิชาชีพในการตลาดดิจิทัล การประเมินนโยบายนวัตกรรม และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดิฉันสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสายงานการสอน เพื่อขับเคลื่อนความรู้ความสามารถให้แก่นักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น

### ■ กิจกรรมการขยายผลที่ได้ดำเนินการภายในระยะเวลา 60 วันนับจากวันสุดท้ายของโครงการ

- สอนและให้คำปรึกษากลยุทธ์การตลาดให้แก่โรงเรียนพงษ์ศิริ อ.ด่านขุนทด จ.นครราชสีมา เมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2567



- สอนนักศึกษาบริหารธุรกิจปริญญาโทการจัดการนวัตกรรม โดยมีหนึ่งหัวข้อเป็น **นวัตกรรมการตลาด** ในวันที่ 5-6 ตุลาคม พ.ศ. 2567
- บรรยาย **สมองกล & สมองคน ปรับตัวอย่างไรในโลกที่ AI กำหนดอนาคต** ที่มหาวิทยาลัยนอร์เทอรัททิงทง เพาะฯ ในวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2567

- อบรมให้สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ เรื่อง การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในหน่วยงาน วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2567
- อบรมให้กับบริษัท Marketing Connection เรื่อง AI Application and Digital Transformation ในวันที่ 5 พฤศจิกายน 2567
- กิจกรรมการขยายผลที่จะดำเนินการภายใน 6 เดือนหลังเข้าร่วมโครงการ
  - กิจกรรมการขยายผล เวลา
    - ฝึกอบรมการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลสำหรับ SMEs (SMEs Digital Transformation Program) พัฒนาและเริ่มต้นโปรแกรมฝึกอบรมให้กับ SMEs เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล โดยเน้นแนวโน้มดิจิทัล กลยุทธ์การตลาด และการประยุกต์ใช้ AI ภายในช่วงเดือนตุลาคม 2024 – มิถุนายน 2025
    - เผยแพร่ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Workshop Series) เผยแพร่กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลเพื่อขยายตลาดให้แก่ SMEs ผ่านการจัดทำหนังสือการตลาดดิจิทัล (ตุลาคม 2024 – มิถุนายน 2025)
    - AI ในการเปลี่ยนแปลงการตลาดดิจิทัล (AI in Digital Marketing Transformation): ดำเนินโครงการวิจัยระยะยาวเกี่ยวกับการนำ AI มาใช้ในการตลาดดิจิทัลสำหรับ SMEs ศึกษา SMEs จำนวน 10-15 รายในภาคธุรกิจต่าง ๆ เผยแพร่ผลการวิจัยในวารสารวิชาการ และนำเสนอผลงานในที่ประชุมวิชาการนานาชาติ (มกราคม – มิถุนายน 2024)
    - ฝึกอบรมและที่ปรึกษาด้านการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital Marketing and Digital Transformation Training and Consulting Service) ฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแก่ SMEs รวมถึงการประเมินความพร้อมทางดิจิทัล การพัฒนากลยุทธ์ และการสนับสนุนการนำไปปฏิบัติ (มกราคม – มิถุนายน 2024)

■ กำหนดการฉบับล่าสุด (Program)

24-CP-58-GE-WSP-A  
Workshop on Strategic Marketing for Digital Transformation  
10–13 September 2024

Implementing Organizations: National Productivity Organization, Pakistan (NPO Pakistan) and  
APO Secretariat

Time (Pakistan Time)	Agenda	Speaker
<b>Day 1: Tuesday, 10 September 2024</b>		
09:30–10:00	Registration of Participants Venue: Islamabad Hotel (G-6)	NPO Pakistan
10:00–11:00	<b>Opening Session:</b> Welcome Remarks by: - NPO Pakistan  - Chief Guest: Ministry of Industry and Production  Token of Appreciation from APO Secretariat to Mr. Saif Anjum Opening Remarks Group Photo	Mr. Muhammad Alamgir Chaudhry CEO-NPO Pakistan  Mr. Saif Anjum Federal Secretary, Ministry of Industries & Production  Dong Jin Lee Program Officer APO Secretariat
11:00–11:15	Coffee break	
11:15–11:45	Program Overview Introduction of Resource Persons and Participants	APO
11:45–13:00	Session 1: Embracing Digital Transformation: Emerging Trends in Digital Marketing for SME Entrepreneurs  In today's dynamic digital landscape, small and medium-sized enterprises (SMEs) must navigate both challenges and opportunities. This session will explore how integrating Sustainable Development Goals (SDGs) into digital marketing strategies can significantly enhance brand reputation and drive sustainable success. Participants will learn how SDG-focused marketing empowers SMEs to connect with conscious consumers, align with global sustainability trends, and make a positive societal impact. They will also discover practical insights and actionable strategies to harness the power of SDGs for long-term business growth.	Arutsothy Anamalai General Manager, Intelligence Sandbox, Malaysia
13:00–14:00	Lunch break	
14:00–15:15	Session 2: Essentials of an Effective Marketing Planning Process and Strategies to Guide Business or Campaign  This session will focus on marketing strategies and how to	Jeyasudan Balasundran Head of Education, ME.REKA, Malaysia



Time (Pakistan Time)	Agenda	Speaker
	optimize marketing efforts with a well-thought-out plan. Explore the marketing planning process, including various strategies, methodologies, and essential tools. By examining the entire marketing lifecycle, from ideation to execution, you'll learn how to effectively plan and execute campaigns. To reinforce these concepts, you'll be tasked with selecting a product, place, promotion, and price for a hypothetical campaign, culminating in a compelling call to action. This hands-on approach will equip participants with the skills to achieve marketing success.	
15:15–15:30	Coffee break	
15:30–17:00	<p>Session 3: Developing a thorough go-to-market strategy for marketing success</p> <p>In today's saturated market landscape, standing out from the competition to attract target audiences has become critical for brands. Conventional marketing of yesteryear no longer works and brands need an effective GTM strategy grounded in market realities and focused on compelling communication of value to ideal customers. This session will provide a tried and tested roadmap to achieve precisely that. Participants will learn the various components to an effective strategy, their importance and how to strategize and execute them.</p>	Amaan Naseer Khan Founding Partner, Advocate Marketers, Pakistan
18:00–20:00	NPO Pakistan Welcome Dinner Venue: (TBC)	
End of Day 1		
<b>Day 2: Wednesday, 11 September 2024</b>		
08:45–09:00	Registration of Participants Venue: Islamabad Hotel (G-6)	NPO Pakistan
09:00–10:30	<p>Session 4: Creating brand resonance with your buyers at the human level</p> <p>Building on the foundation of an effective go-to-market strategy, this session delves into the art of crafting a compelling brand story that resonates with your audience on a personal level. In an era of shifting demographics and evolving decision-making behaviors, it's crucial to communicate in a way that addresses your target audience's most pressing pain points. Participants will learn how to develop messages that connect emotionally, speak directly to their audience's needs, and build meaningful relationships that drive loyalty and engagement.</p>	Amaan Naseer Khan
10:30–10:45	Coffee break	
10:45–12:15	<p>Session 5: Crafting Compelling Digital Campaigns: A Psychological Approach</p> <p>This session walks participants through the intricate relationship between psychology and digital marketing. Learn how to leverage</p>	Jeyasudan Balasundran

Time (Pakistan Time)	Agenda	Speaker
	social listening to understand your audience, optimize your website for search engines through SEO, and harness the power of affiliate marketing to drive sales. Discover the art of crafting attention-grabbing headlines that resonate with your target audience and explore the different types of digital content, from blog posts to videos, to effectively engage and convert your audience. By the end of this course, participants will have the skills to create compelling digital campaigns that resonate with their audience and drive results.	
12:15–13:30	Lunch break	
13:30–15:00	<p>Session 6: Harnessing the Power of SDG Goals in Digital Marketing for SMEs</p> <p>This session is designed to equip digital marketers in SMEs with the knowledge and skills to effectively integrate Sustainable Development Goals (SDGs) into their marketing strategies. The session will cover the importance of SDGs in today's market, how to align marketing campaigns with these goals, and practical tools for measuring and communicating impact. Participants will be able to develop and execute SDG-driven marketing campaigns that resonate with socially conscious consumers and contribute to long-term business success.</p>	Arutsothy Anamalai
15:00–15:20	Coffee break	
15:20–16:50	<p>Session 7: Interactive Session - Tell Your Story: Strategic Marketing with Digital Means</p> <p>This session invites participants to craft and share their unique organizational narratives using digital marketing strategies. Through interactive exercises, you'll learn how to leverage digital tools to effectively reach and engage your target audience, enhance your brand's presence, and drive organizational goals. By the end, participants will have developed a strategic plan to communicate their stories compellingly across digital platforms.</p>	Amaan Naseer Khan
16:50–17:00	Briefing on Site Visits	NPO Pakistan
End of Day 2		
<b>Day 3: Thursday, 12 September 2024</b>		
08:30–09:00	Registration of Participants	NPO Pakistan
09:00–09:30	Travel to Site Visit	NPO Pakistan
09:30–11:30	Site Visit: (TBC)	
12:00–14:00	Return to workshop venue, Recap of Site Visits and Break	Led by all resource persons
14:00–18:00	Site Visit: (TBC)	NPO Pakistan
18:00–20:00	APO Farewell Dinner Venue: (TBC)	
End of Day 3		

Time (Pakistan Time)	Agenda	Speaker
<b>Day 4: Friday, 13 September 2024</b>		
08:45–09:00	Registration of Participants Venue: (TBC)	NPO Pakistan
09:00–12:00	Session 8: Exercise: Tell Your Story Participants will work in groups and experience the process of developing strategies for digital marketing, applying the learning from previous sessions.	Led by Amaan Naseer Khan Support by other RPs
12:00–13:15	Lunch break	
13:15–15:30	Session 9: Sell Your Story Participants will play the role of a strategic marketing team and explain the marketing strategy for the product/service that they are to promote.	Led by Jeyasudan Balasundran Support by other RPs
15:30–16:00	<b>Closing Session:</b> Closing Remarks by NPO Pakistan  Chief Guest: Ministry of Industry and Production Certificate distribution Announcement Group Photo	Mr. Muhammad Alamgir Chaudhry CEO-NPO Pakistan  NPO Pakistan APO
End of Program		