

Digital Marketing Strategy



วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. ผู้เรียนเข้าใจหลักการตลาดดิจิทัล
2. ผู้เรียนเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกดิจิทัล
3. ผู้เรียนสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

นิยามและความหมายการตลาด

การตลาด

“Marketing is finding the customer needs
and responding to them”

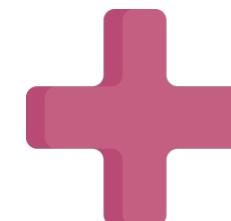
“การตลาด คือ การค้นหาความต้องการของลูกค้า
ให้เจอและตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น”

Kotler and Armstrong (1999)

นิยามและความหมายการตลาด

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ศาสตร์ด้านการตลาด



ศาสตร์ด้านดิจิทัล

การค้นหา ความต้องการ ของลูกค้าให้เจอและ ตอบสนองผ่านช่องทางดิจิทัล
ต่างๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางการตลาดที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาด “ความต้องการที่แตกต่าง”

การตลาด “ความต้องการที่แตกต่าง”



- | | |
|---------------|--|
| Need | ความต้องการที่จำเป็น จึ้นต้องการดีมั่น้ำ |
| Want | ความต้องการที่เลือกได้ จึ้นต้องการดีมั่น้ำแร่ |
| Demand | ความต้องการที่เจาะจง จึ้นต้องการดีมั่น้ำแร่รี่ห้อ Evian เท่านั้น |

ส่วนผสมของการตลาด (4Ps)

1
Product
สินค้า

2
Price
ราคา

3
Place
สถานที่จัด
จำหน่าย

4
Promotion
การส่งเสริม
การขาย

Kotler and Armstrong (1999)

จาก 4Ps สู่การตลาด^{ยุคใหม่} 4Es

4P PRODUCT

เปลี่ยนจากการแนะนำ หรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นการแนะนำ ‘ประสบการณ์’ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์แบบที่ผู้บริโภคจะต้อง ‘หลงรัก’

4P PRICE

เลี้ยงการทำสังคมาราคา มาทำให้ผู้บริโภคสนใจที่ ‘คุณค่า’ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่า ‘คุ้ม’ ได้ ‘คุณค่า’ และ ‘แก้ปัญหาได้’

4P PLACE

เปลี่ยนจากหน้าร้านไปเป็นเว็บไซต์ หรืออีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เน้นสร้าง ‘Customer Journey’ และ ‘Experience’

4P PROMOTION

การตลาดด้วย โปรโมชั่น หรือ การลด แลก แจก แถม ไม่เพียงพออีก ต่อไป การจูงใจลูกค้า ขายให้กล้ายเป็นลูกค้าประจำ กลายเป็น โจทย์ที่ท้าทาย

4E EXPERIENCE

4E EXCHANGE

4E EVERYWHERE

4E EVANGELISM

พฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer Behavior)



พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมการซื้อ จากอดีต → ปัจจุบัน

ยุคอดีต



Television



Radio



NEWS



Personal selling

ยุคดิจิทัล



Online Video



E-mail



Mobile Ads



Display Ads



Search



Social Media

ผู้ผลิตต้องวิ่งเข้าหาลูกค้าทั้งแบบตัวต่อตัว และต้องซื้อโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลัก เพื่อให้ลูกค้าเห็น สินค้าของเราได้มากยิ่งขึ้น

ลูกค้าวิ่งเข้ามาหาหน้าจออยู่แล้ว ผู้ผลิตจึงไม่ต้องวิ่งไปหาลูกค้า แต่จะใช้รีแทรกชิมให้ลูกค้าเห็นบ่อยๆ และอย่างซื้อสินค้าไปเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงไปเพราะ....

ปี 2024 คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 63.21 ล้านคน (คิดเป็น 88% ของประชากรทั้งหมด) และส่วนใหญ่มีความสามารถในการใช้งานโซเชียลมีเดีย 49.10 ล้านคน (ราว 68.3% ของประชากรทั้งหมด) โดยใช้เวลาหน้าจอเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 58 นาที ต่อวัน เพื่อติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล ซื้อบา戏สินค้า และใช้เพื่อความบันเทิง



<https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ปัจจัยเสริมให้คนตัดสินใจซื้อของออนไลน์มากขึ้น



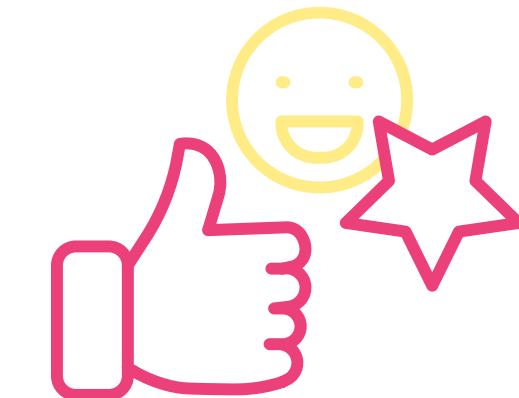
54.7 %
มีระบบส่งฟรี
สะดวกรวดเร็ว



49 %
มีคูปองส่วนลด
สม่ำเสมอ



36.1 %
มีระบบเก็บเงิน
ปลายทาง



29.7 %
มีรีวิวสินค้า
จากผู้ใช้จริง

พฤติกรรมผู้บริโภค^(Consumer Behavior) แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค



พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค



มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)

ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนาๆ ก่อนซื้อ จะต้องค้นหาข้อมูลเบริ่ยบเทียบพิจารณาข้อดีข้อด้อย จนคิดว่าคุ้มค่า คุ้มราคา และวิจิตรตัดสินใจซื้อ เช่น บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน อาหารเสริม ฯลฯ



มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

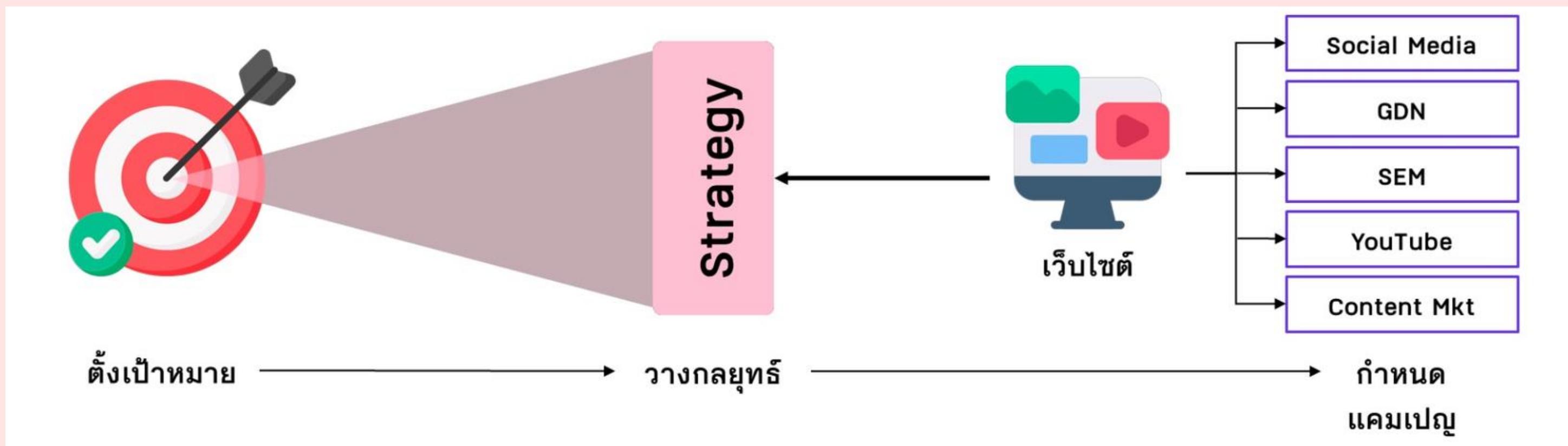
ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงชั่วครู่ บางคนใช้อารมณ์ในการซื้อ เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำอัดลม ขนม ลูกอม กระดาษทิชชู พิจารณาไม่นาน เพราะราคาถูก

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Marketing Strategy)



กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Marketing Strategy)

“ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หรือ การตลาดออนไลน์ คือ แผนการทำงานที่ช่วยให้คุณไปถึงเป้าหมาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ”



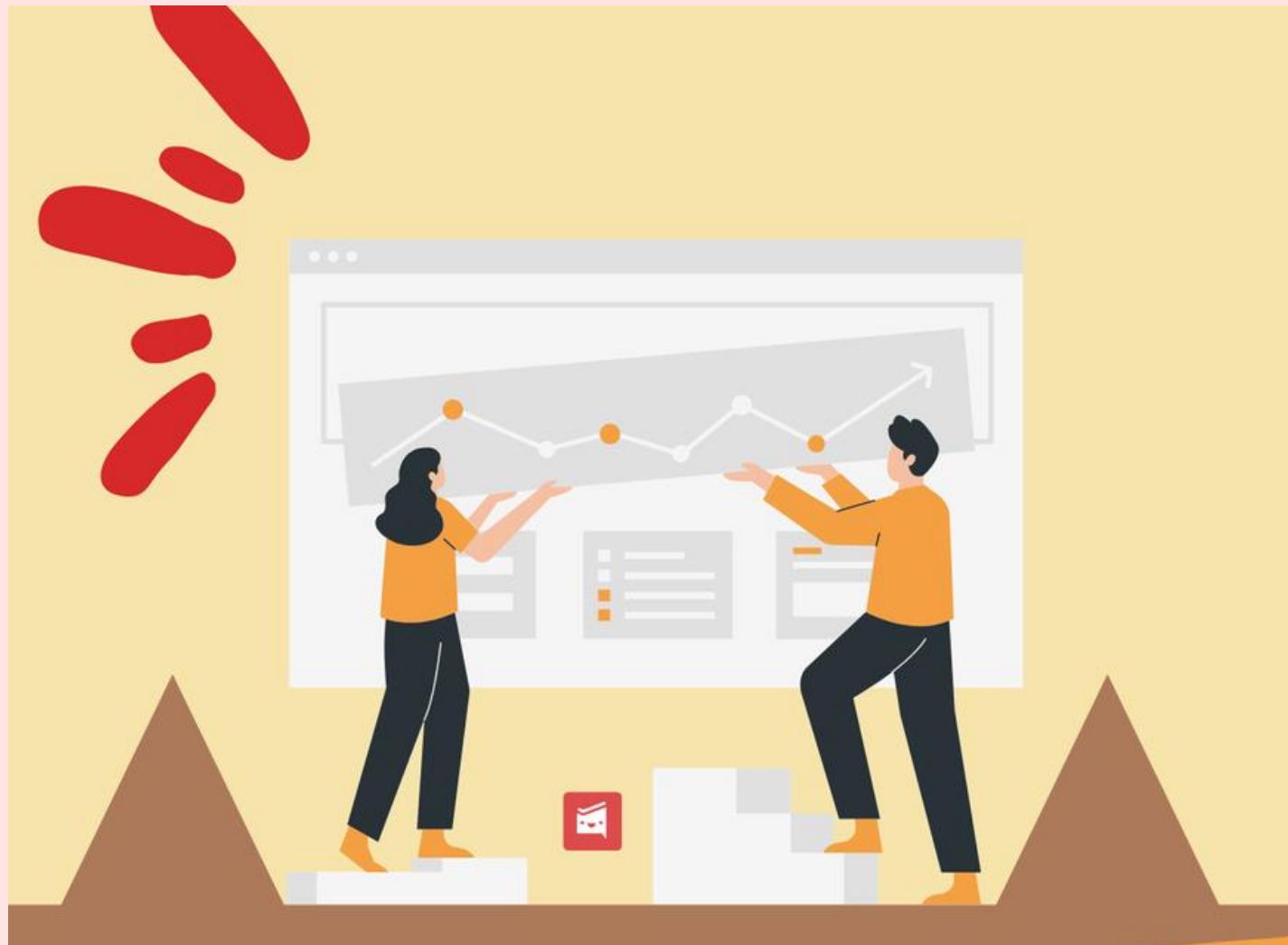
<https://mbaitsmartprogram.blogspot.com/2020/01/campaign-content.html>



“รู้หรือไม่?”

กลยุทธ์กับวิธีทำแตกต่างกันอย่างไร
Strategy vs Technique





Strategy
วิธีคิด



Technique
วิธีทำ

กลยุทธ์น่าน้ำทางการตลาด

กลยุทธ์ Red Ocean

กลยุทธ์น่าน้ำสีแดง หรือ Red Ocean คือ การทำการค้าในอุตสาหกรรมที่มีความต้องการสูง มีคู่แข่งจำนวนมากและเบ่งบันดูเดือด ทำให้ผู้ประกอบการต้องเบ่งบันกันด้วยราคาเป็นหลัก พยายามลดต้นทุนเน้นขายสินค้าราคาถูก และจำนวนมาก

จุดเด่นของ Red Ocean

- แบ่งบันที่มีกลาโงคู่แบ่งมหาศัล
- ใช้ประโยชน์จากการความต้องการที่มีอยู่แล้ว
- ใช้ความสำคัญกับต้นทุนและกำไร
- เน้นเบ่งบันด้วยราคา
- ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ลด-แลก-แจก-แถม



กลยุทธ์น่าสนใจทางการตลาด

กลยุทธ์ Blue Ocean

Blue Ocean กลยุทธ์น่าสนใจสีคราม เป็นการดำเนินรากิจที่แสวงหาความแตกต่าง ด้วยการครีเอทสินค้าขึ้นใหม่หรือพัฒนาสินค้าเดิมที่มีอยู่ให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะมีคู่แข่งไม่มากเมื่อเทียบกับกลยุทธ์ในน่าน้ำอื่น ๆ

จุดเด่นของ Blue Ocean

- บุกตลาดใหม่คู่แข่งน้อย
- ไม่ต้องฟอกสกัดคู่แข่งแต่ต้องพัฒนาหรือต่อยอดสินค้าให้ดียิ่งขึ้น
- สร้างความต้องการใหม่
- มุ่งเพิ่มมูลค่าสินค้า
- พยายามลดต้นทุน



กลยุทธ์น่าสนใจทางการตลาด

กลยุทธ์ Green Ocean

Green Ocean กลยุทธ์น่าสนใจสีเขียว เน้นความยั่งยืนสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร เมื่อมองจาก Gerard ความชอบและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ที่มักเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือดีต่อโลก เช่น สินค้าที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลหรือเครื่องสำอางที่ไม่ใช้การทดลองในสัตว์

จุดเด่นของ Green Ocean

- เป็นธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดสนับสนุนสิ่งแวดล้อม
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร
- สามารถทำธุรกิจได้ปกติ ร่วมกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)



กลยุทธ์น่าสนใจในการตลาด

กลยุทธ์ White Ocean

White Ocean กลยุทธ์น่าสนใจสืบต่อ เป็นกลยุทธ์ที่ทุกองค์กรควรมีมาก ที่สุดในปัจจุบัน เพราะเป็นพื้นฐานสำคัญของการทำธุรกิจ ทั้งการมีจริยธรรม คุณธรรม จรรยาบรรณ และ ความซื่อสัตย์สุจริต

จุดเด่นของ White Ocean

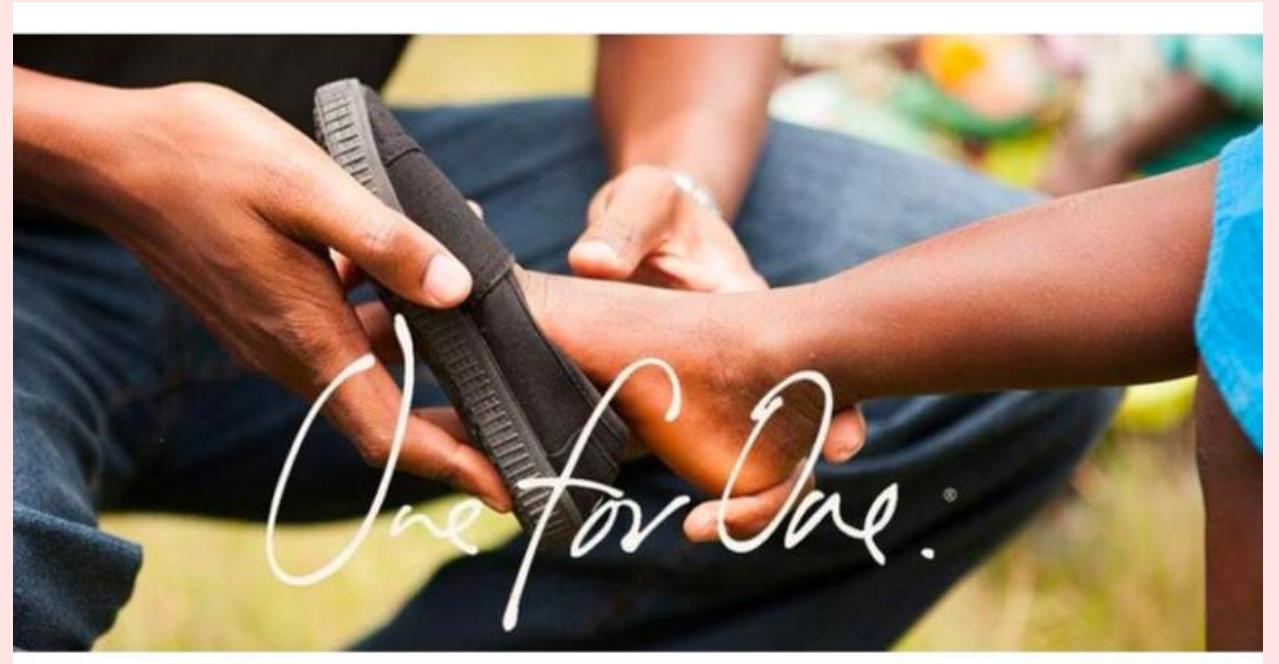
- สะท้อนวิสัยทัศน์องค์กร
- เน้นความยั่งยืน
- เป็นธุรกิจไม่แสวงผลกำไรเน้นให้ประโยชน์ต่อสังคม
- Gen Y และ Gen Z ใช้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณค่าทางใจ มากกว่าโฟกัสราคา



ตัวอย่างแบรนด์ TOMS



ตัวอย่างแบรนด์ TOMS



แบรนด์ TOMS ก้าวแผนธุรกิจ One For one ภายใต้แนวคิด Buy 1 Give 1 เมื่อลูกค้าซื้อรองเท้า 1 คู่ แบรนด์จะบริจาคอีกคู่ให้คนยากจนในประเทศไทยที่ขาดแคลน โดยรองเท้าถูกออกแบบมา 1 รูปแบบ เป็นรูปแบบของรองเท้าที่คนในประเทศไทยด้อยพัฒนาใช้และเจ้าของแบรนด์ได้นำมาประยุกโดยนำวัสดุที่ใช้มาจากการผลิตโลกที่สาม และรายได้ทั้งหมดที่ขายได้หักค่าต้นทุนแล้ว จะถูกส่งกลับคืนให้ผู้ยากไร้ได้มีรองเท้าใช้

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้ TOMS ประสบความสำเร็จกับโนเดลธุรกิจนี้ ส่วนหนึ่งมาจากการทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการทำความดีซึ่งแตกต่างจากการทำ CSR ทั่วไป ที่องค์กรจะได้ภาพลักษณ์อย่างเดียว แต่ TOMS ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมด้วย

การวางแผนยุทธ์
ตามหลัก 5W1H



NEXT WITH ใครคือลูกค้าของคุณ ?



ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล

เพศ, อายุ, อาชีพ,
รายได้, การศึกษา



พฤติกรรม

- ชอบเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์
- Introvert หรือ Extrovert

Who



ความสนใจ

- ภายนอก
- ดนตรี และ ร้องเพลง
- ศิลปะ และ ความบันเทิง

ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้งานแผน วางแผนยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อให้
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

1

5W1H (Who)

สงสัยว่าคนรู้คือวันๆ เขาทำอะไร?



ดู channel?



เพจไหน?



ค้นหาคำว่า
อะไร?



Followใคร?



ติดตามใคร?



ฟังอะไร?

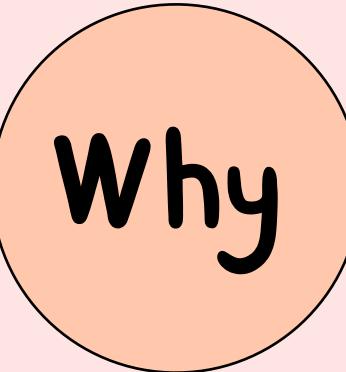


อ่านข่าวจากไหน?

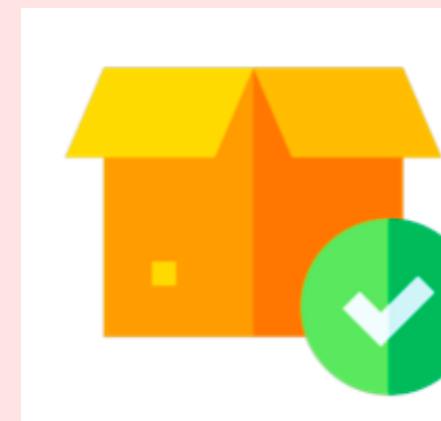
2

5W1H (Why)

START WITH ทำไมจึงต้องซื้อสินค้ากับคุณ?



ในสภาพการแย่งชิงการตลาดที่รุนแรง ทำไม กลุ่มเป้าหมายต้องสนใจ และเลือกซื้อสินค้าของเรามากกว่าของคู่แข่ง สิ่งที่ต้องตอบให้ได้คือ เรา มี จุดแข็ง จุดเด่น ที่ต่างจากคู่แข่งอย่างไร



คุณค่าที่เราส่ง
มอบให้ลูกค้า
มากกว่าราคาก็
ความประทับใจ





5W1H (Why)

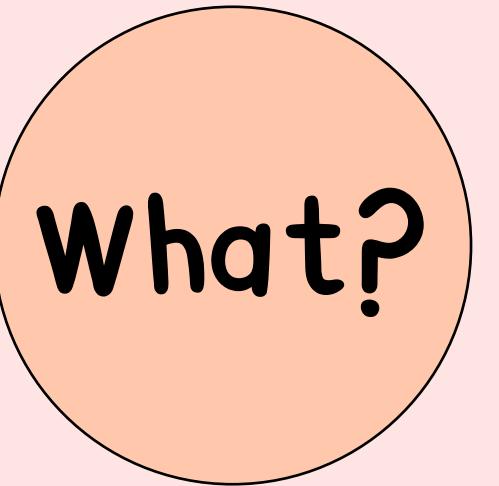
Unique Selling Point (USPs)

อะไรคือจุดเด่นของสินค้าเรา ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน

สิ่งที่มีเฉพาะ	พนักงาน เป็นมิตร	ใส่ใจใน รายละเอียด	สินค้ามีมากพอ ต่อความต้องการ
สินค้ามี หลากหลาย	มีบริการ ทางเทคโนโลยี	ราคาประหยัด	รับประกันสินค้า ทุกชนิด
จัดส่งสินค้า รวดเร็ว	มีลดแลกแจก แถม	มูลค่าทางจิตใจ	มีอัตราการซื้อ ^{ซ้ำ} ต่อเนื่อง

DETAILS WITH

รายละเอียดสิ่นค้าของคุณ?

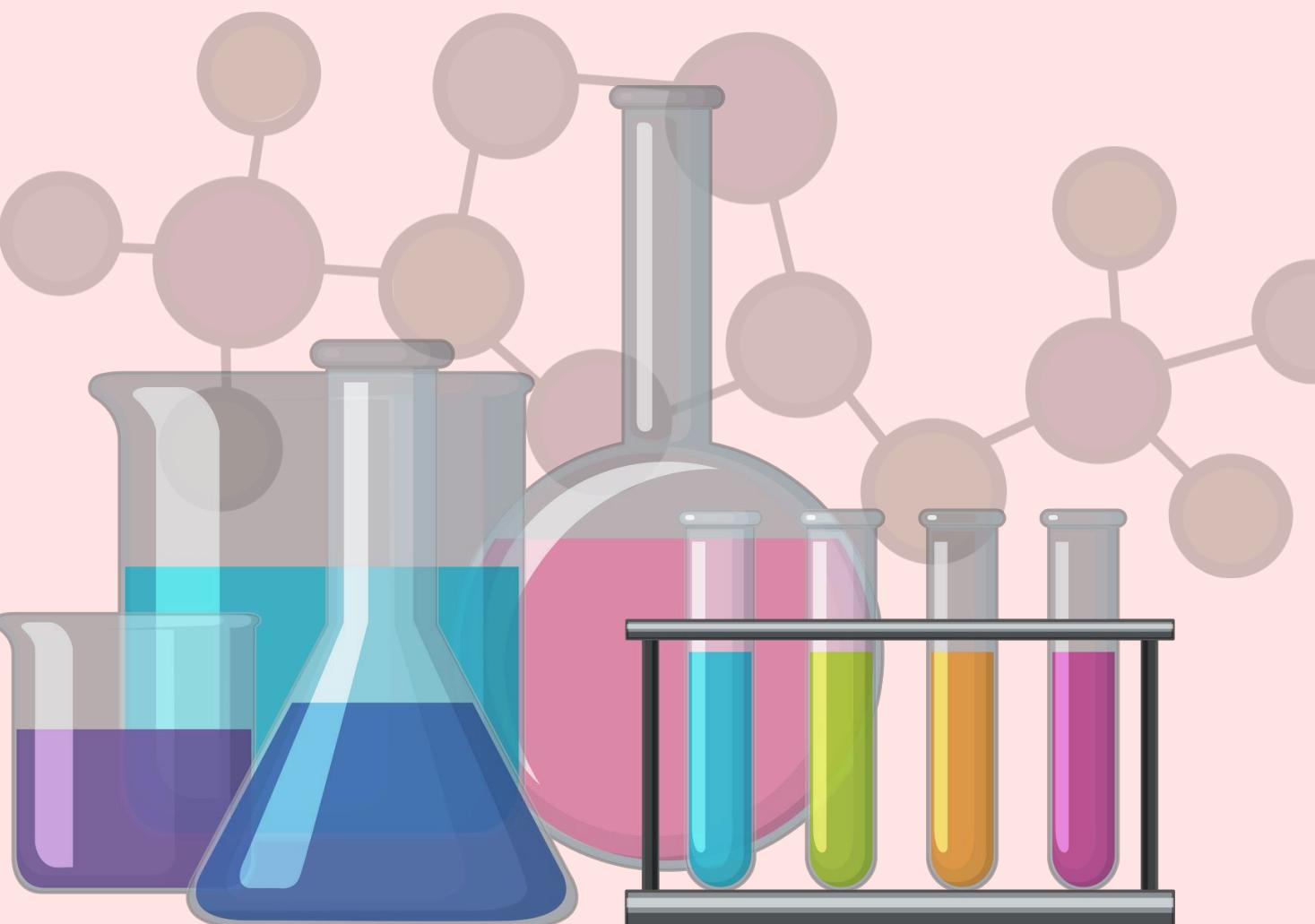


What?

รายละเอียดสิ่นค้าที่ต้องการนำเสนอ ?

ตัวอย่าง แนะนำหลักสูตรเคมีอุตสาหกรรม สจล.

- แนะนำสาขา + สถานที่ + หลักสูตร
- สมภาษณ์อาจารย์ + ศิษย์เก่า + ศิษย์ปัจจุบัน
- นำเสนอภาพเบื้องหลังการเรียน + การทดลอง
- แนะนำช่องทางการเข้าศึกษา + แนวทางการประกอบอาชีพ
- แจ้งช่องทางการติดต่อสาขาและหลังไม่คืบปรุงพี่ในสาขา



4

5W1H (Where)

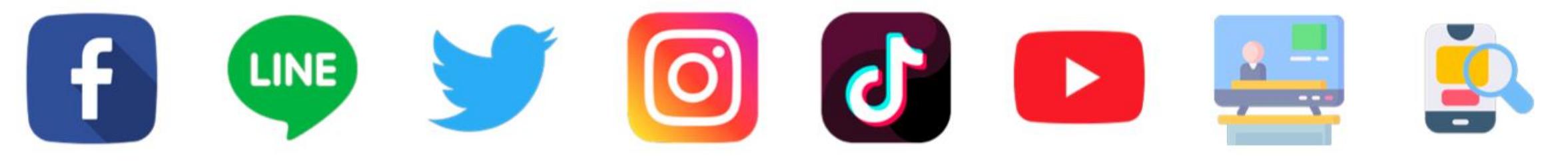
NEXT WITH

ช่องทางนำเสนอบันทึกค้า?

Where?

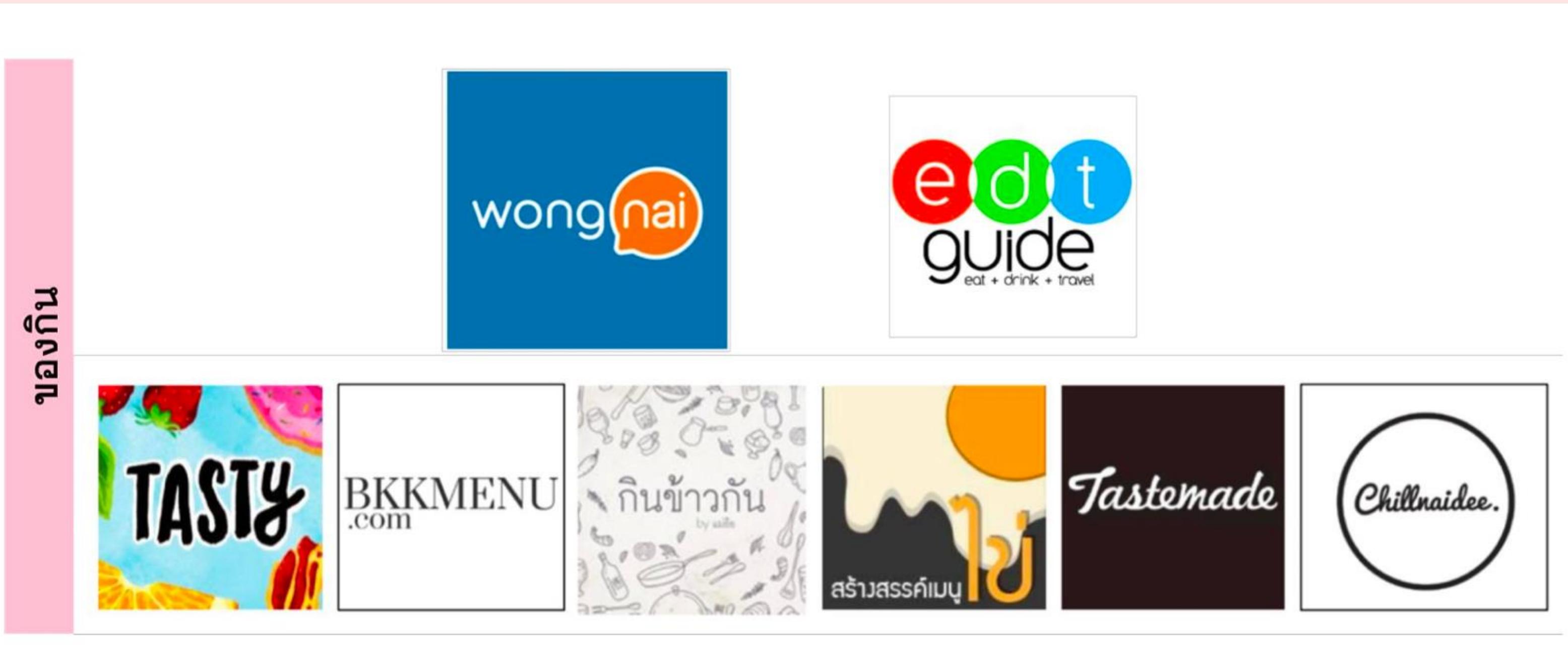
ช่องทางไหน ที่เราจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเราได้ดีที่สุด สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

- นักการตลาดต้องรู้ว่าแพร์ตฟอร์มแต่ละประเภทมีความโดดเด่นในเรื่องใด เช่น โดดเด่นเรื่องข้อมูลความคุ้น (Line) โดดเด่นเรื่องอัปโหลดรูปภาพ (IG) โดดเด่นเรื่องการอัพโหลดวิดีโอ (Youtube Tiktok) ฯลฯ
- นักการตลาดต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของเราคือใคร กลุ่มเป้าหมายแฝงคือใคร แต่ละกลุ่มนี้มีแนวโน้มเข้าถึงสื่อประเภทใดมากที่สุด
- สุดท้ายต้องตอบให้ได้ว่าทำไมเราถึงเลือกช่องทางนี้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ แตกต่างจากช่องทางอื่นอย่างไร และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร



4

5W1H (Where)



5

5W1H (When)

NEXT WITH ควรเปิดตัวสินค้าเวลาไหน?

when?

ตัวอย่าง หลักสูตรเคมีอุตสาหกรรม สจล.



เราควรเปิดตัวสินค้า ช่วงเวลาใด และบ่อยแค่ไหน จึงจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นข้อมูลของเรามากที่สุด

- เปิดตัวหลักสูตรช่วงเวลา 18.00 น เป็นต้นไป เนื่องจากเด็ก ในวัยมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่เลิกเรียนเวลา 16.00 น. บางท่านมีเรียนพิเศษต่อ ดังนั้นระยะเวลาที่เหมาะสมในการโปรโมทหลักสูตรคือ ช่วงหลัง 18.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่นักเรียนทยอยเดินทางกลับบ้าน และมีเวลาเข้าถึงสื่อสังคม
- ยิ่งโฆษณา (Ads) บนสื่อสังคมออนไลน์ แบบวันเว้นวัน เพื่อเพิ่มการมองเห็น ช่วงใกล้เวลาเย็นพอร์ต ยืนสอ卜ตรัง และยืนคงนานและมีชีวี

ช่วงเวลาไหนดีที่สุด...ในการลงคอนเทนต์

FACEBOOK

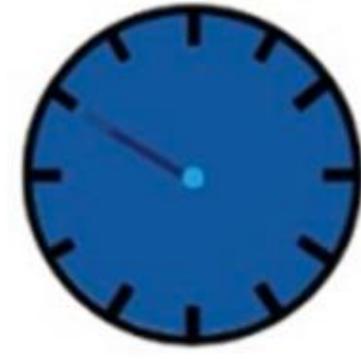
ในวันธรรมดา



ช่วง 18.00 - 21.00 น.

FACEBOOK

ในวันหยุด



ช่วง 10.00 - 22.00 น.

TWITTER

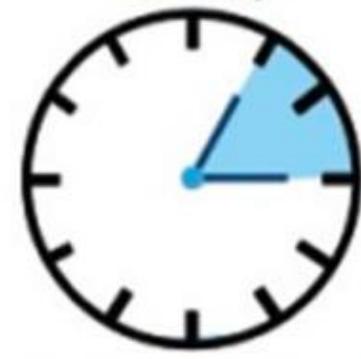
ในวันธรรมดา



ช่วง 20.00 - 00.00 น.

TWITTER

ในวันหยุด



ช่วง 13.00 - 15.00 น.

INSTAGRAM

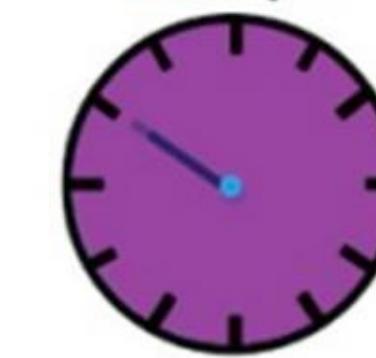
ในวันธรรมดา



ช่วง 18.00 - 22.00 น.

INSTAGRAM

ในวันหยุด



ช่วง 10.00 - 22.00 น.

YOUTUBE

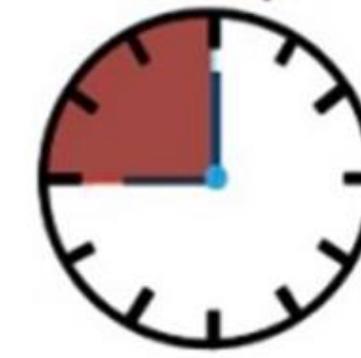
ในวันธรรมดา



ช่วง 12.00 - 16.00 น.

YOUTUBE

ในวันหยุด



ช่วง 09.00 - 12.00 น.

5

5W1H (How)

LAST WITH

HOW?

นำเสนอสิ่งค้าอย่างไร?



หากความภาพ อินโฟกราฟิก เพลง หรือ วิดีโอ จะใช้รูปแบบ
ไหน ความยาวของคอนเทนต์ประมาณไหนดีซึ่งคอนเทนต์หนึ่ง^{***}
อาจไม่จำเป็นต้องทำทุกรูปแบบเลือกใช้เหมาะสมกับเนื้อหาให้
กลุ่มเป้าหมายดูแล้วเข้าใจได้ง่าย



ACTIVITY

“วางแผนการตลาดดิจิทัล”

กิจกรรม “การวางแผนการตลาดดิจิทัล” (งานกลุ่ม: ใช้เวลาทำ 45 นาที)

1. แบ่งกลุ่ม 5-7 คน
2. มอบหมายงานให้แต่ละกลุ่มเลือกค่อน天国ต์การตลาดดิจิทัลที่กำลังเนื้อสัปดาห์ก่อน นา 1 เรื่อง
2. เมื่อแต่ละกลุ่มได้หัวข้อแล้วให้ทำการวิเคราะห์ 5W1H เพื่อวางแผนการตลาดดิจิทัล และสรุปตามใบกิจกรรมที่กำหนดให้
3. ให้นักศึกษาทุกกลุ่มตอบคำถามลงในใบกิจกรรมและส่งใน Microsoft Teams ของรายวิชา โดยใช้เวลาทำ 45 นาที
4. เมื่อครบกำหนดเวลาให้แต่ละกลุ่มอุปกรณานำเสนอแผนการตลาด และเลกเบลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันในชั้นเรียน จากนั้นผู้สอนให้ผลตอบกลับเพื่อให้แต่ละกลุ่มสามารถนำข้อเสนอแนะดังกล่าวกลับไปปรับปรุง และพัฒนาขึ้นเป็นโครงการทางการตลาดต่อไป

WORKSHEET	
Digital Marketing Planning	
หัวข้อ:	
WHO	
WHY	
WHAT	Content
WHERE	Channel
HOW	Media
WHEN	



Conclusion

สรุปบทเรียน

