



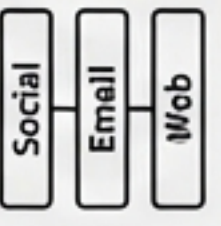







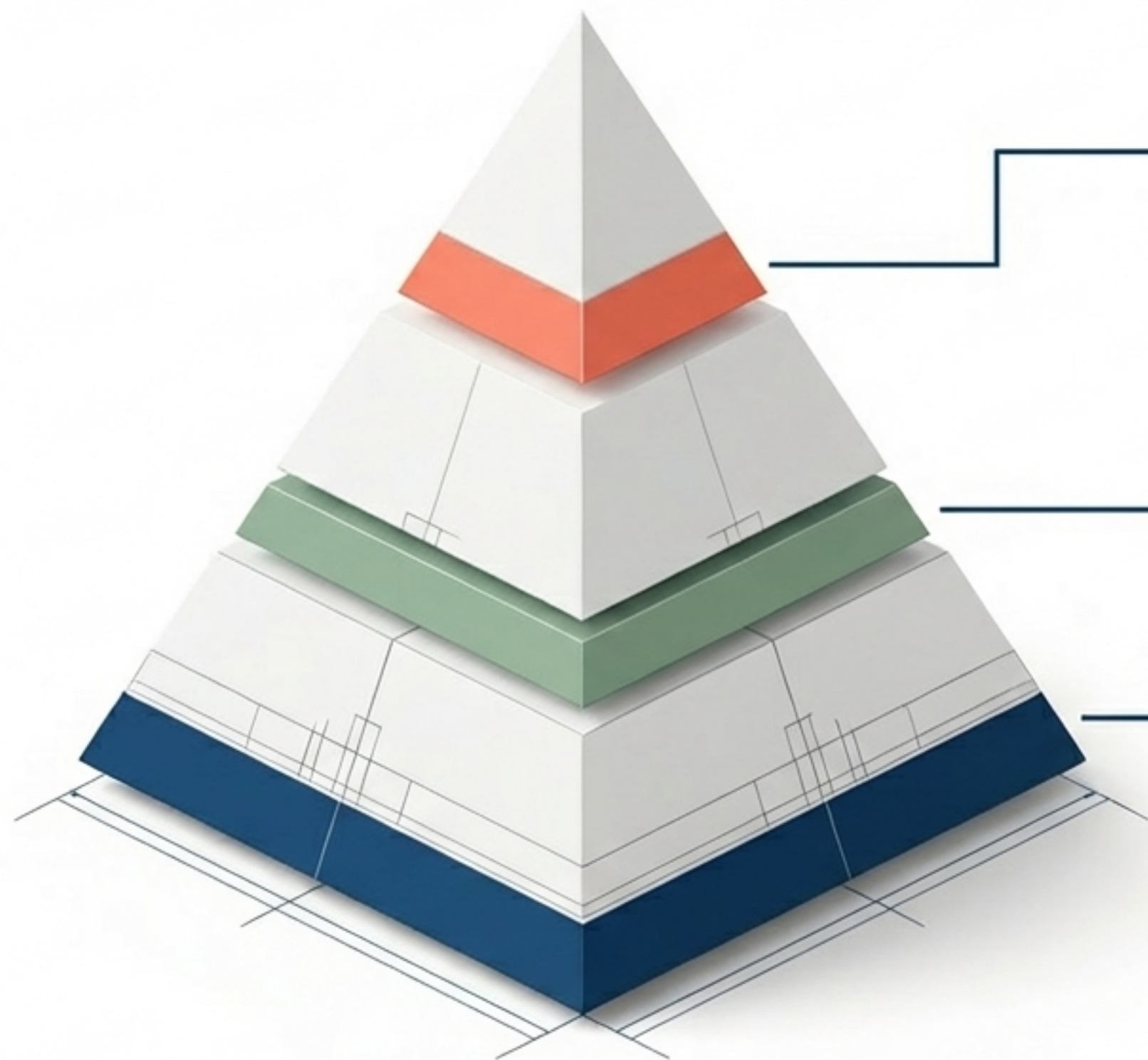
บทที่ 7: กลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจ 2026

The Future-Ready Enterprise Playbook: ขับเคลื่อนการเติบโตด้วย AI, ข้อมูลเชิงลึก และสถาปัตยกรรม Omnichannel แบบไร้รอยต่อ

การสิ้นสุดของการตลาดยุคเก่า สู่ระบบนิเวศการตลาดยุค AI

รูปแบบปี 2023 (ล้าสมัย)	กระบวนทัศน์ปี 2026 (อนาคต)
 <p>อาศัย Keyword SEO & 10 Blue Links</p>	<p>ขับเคลื่อนด้วย Generative Engine Optimization (GEO) และ AI-Fluence Decision Making</p> 
 <p>พึ่งพา 3rd Party Cookies แบบกระจาย</p>	<p>ใช้ Zero-Party Data และ Privacy-First Analytics</p> 
 <p>แยกส่วนการทำงาน (Siloed Channels)</p>	<p>ผสานทุกแพลตฟอร์มเป็น Omnichannel Intelligence ศูนย์กลางเดียว</p> 
 <p>ใช้ AI เป็นเพียงเครื่องมือสร้างคอนเทนต์ (Reactive)</p>	<p>ใช้ Agentic AI ในการตัดสินใจและจัดการงบประมาณอัตโนมัติ (Autonomous)</p> 
 <p>โฟกัส Vanity Metrics (Reach/Like)</p>	<p>วัดผลด้วย HBS-Standard KPIs (ROI, CAC, Customer Lifetime Value)</p> 

รากฐาน 3 ระดับ สู่การเป็น Digital-First Company อย่างสมบูรณ์



Digital-First Strategy

สร้าง Business Model ใหม่ที่ผสานเทคโนโลยี API & Ecosystem เพื่อสร้างการเติบโตแบบก้าวกระโดด และระบบนิเวศที่เชื่อมต่อกับพันธมิตร

Digital-First Process

ปรับโครงสร้างการทำงานสู่ DevSecOps และ Agile รองรับการขยายตัว (Scalability) ด้วยระบบ Consolidated Data Platform on Cloud

Digital-First People & Culture

ปลูกฝังทัศนคติ Digital Native Business พัฒนาทักษะและกำหนดเครื่องมือ RWA (Ready, Willing, Able) เพื่อประเมินความพร้อมของทีม

ทะลุขีดจำกัด AI: จากผู้ช่วยสร้างสรรค์ สู่ผู้กำหนดกลยุทธ์อัตโนมัติ



Generative AI

เครื่องมือสร้างคอนเทนต์ (Content Generation) – ช่วยเขียนข้อความ สร้างภาพ และวิดีโอ ลดต้นทุนและเวลาในการผลิตเนื้อหา



AI-Powered Personalization

วิเคราะห์และตอบสนองรายบุคคล – ใช้ AI ร่วมกับ CRM คาดเดาเจตนา (Intent) แบบเรียลไทม์ เช่น แนะนำสินค้าตามพฤติกรรม การค้นหาอย่างแม่นยำ



Agentic AI Marketing

ผู้จัดการแคมเปญอัจฉริยะ – AI ที่สามารถวางแผน วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Data-Driven) ปรับแต่งโฆษณา (Dynamic Ads) และดำเนินการตัดสินใจใช้งบประมาณแทนมนุษย์ได้ 24 ชั่วโมง

กฎใหม่แห่งการค้นหา: ปรับแต่งข้อมูลให้ AI นำไปอ้างอิง (GEO & AEO)

Traditional SEO



Traditional SEO: หมดยุคการมุ่งเน้นเพียง Keyword Stuffing หรือการจัดอันดับ 10 สิ่งแรกแบบเดิม

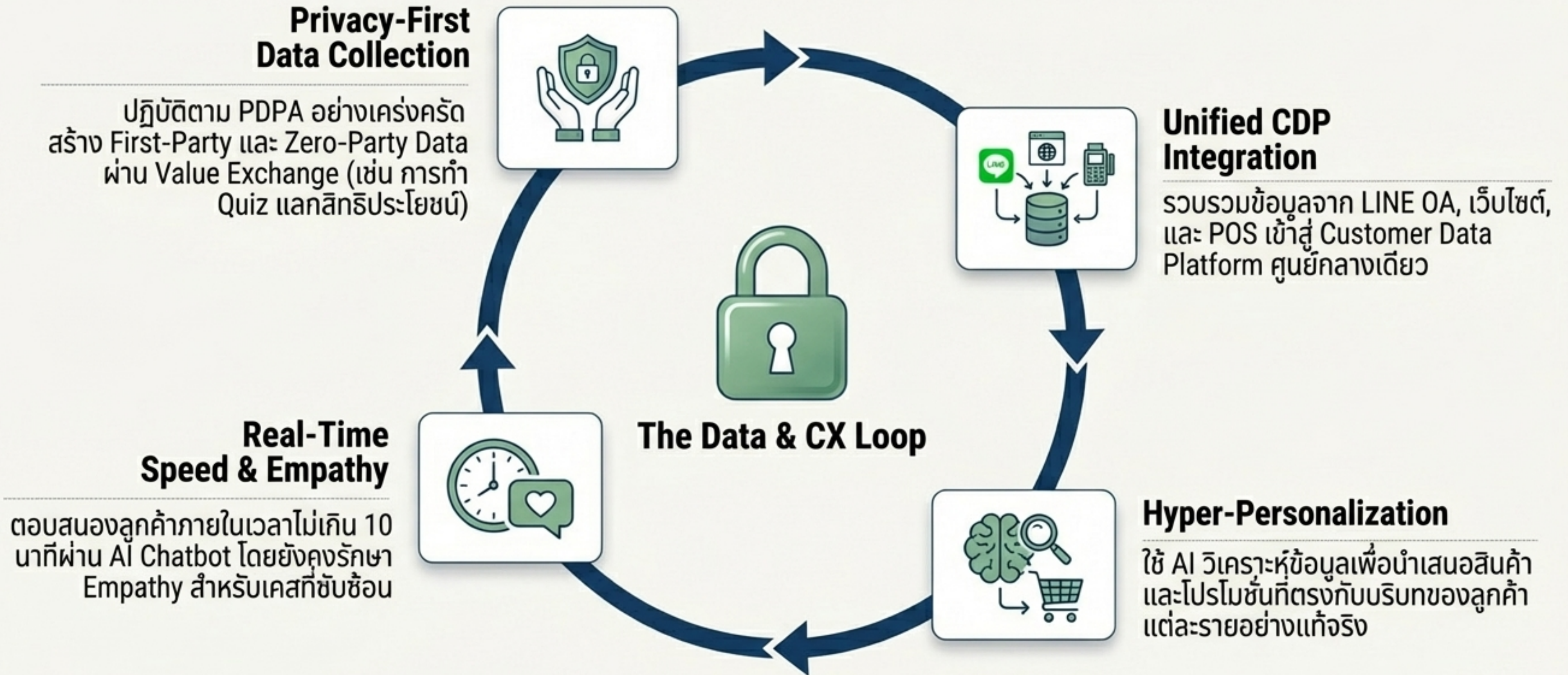
AI Answer Engine



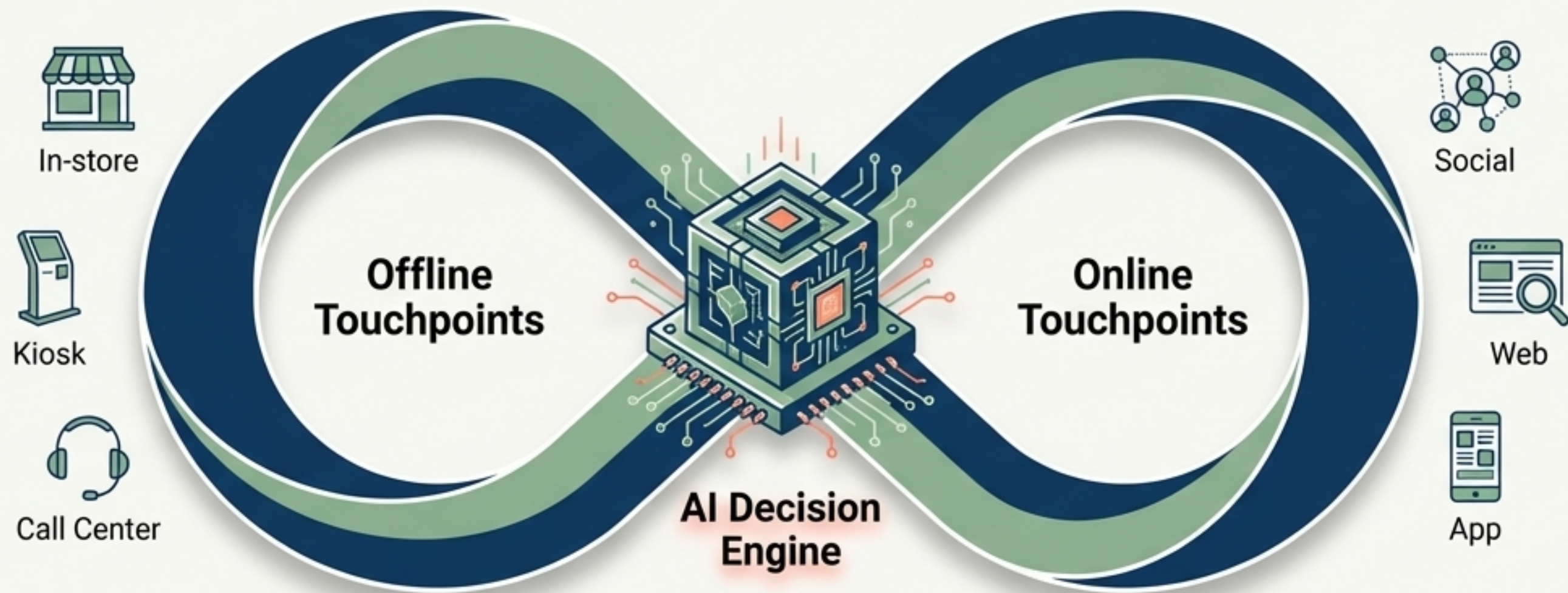
GEO & AEO Blueprint:

- Answer Engine Optimization (AEO): สร้างเนื้อหาที่มีโครงสร้างข้อมูลชัดเจน (Schema Markup) ให้ AI ดึงไปตอบใน Position Zero ทันที
- Multimodal Search: รองรับการค้นหาผ่านเสียง (Conversational Long-tail) และภาพ (Google Lens)
- Contextual Authority: แบนด์ต้องนำเสนอข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ AI เลือกแบนด์ของคุณเป็น 'คำตอบที่ดีที่สุด'

ยุคไร้คุกกี้: ใช้ Zero-Party Data ขับเคลื่อนประสบการณ์ระดับ Hyper-Personalization



ลรอยต่อของ Customer Journey ด้วยการวิเคราะห์แบบเรียลไทม์



Non-Linear Path

ลูกค้าในยุคนี้อาจไม่ได้เดินทางเป็นเส้นตรง
แต่สลับไปมาระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ตลอดเวลา

Composable Experiences

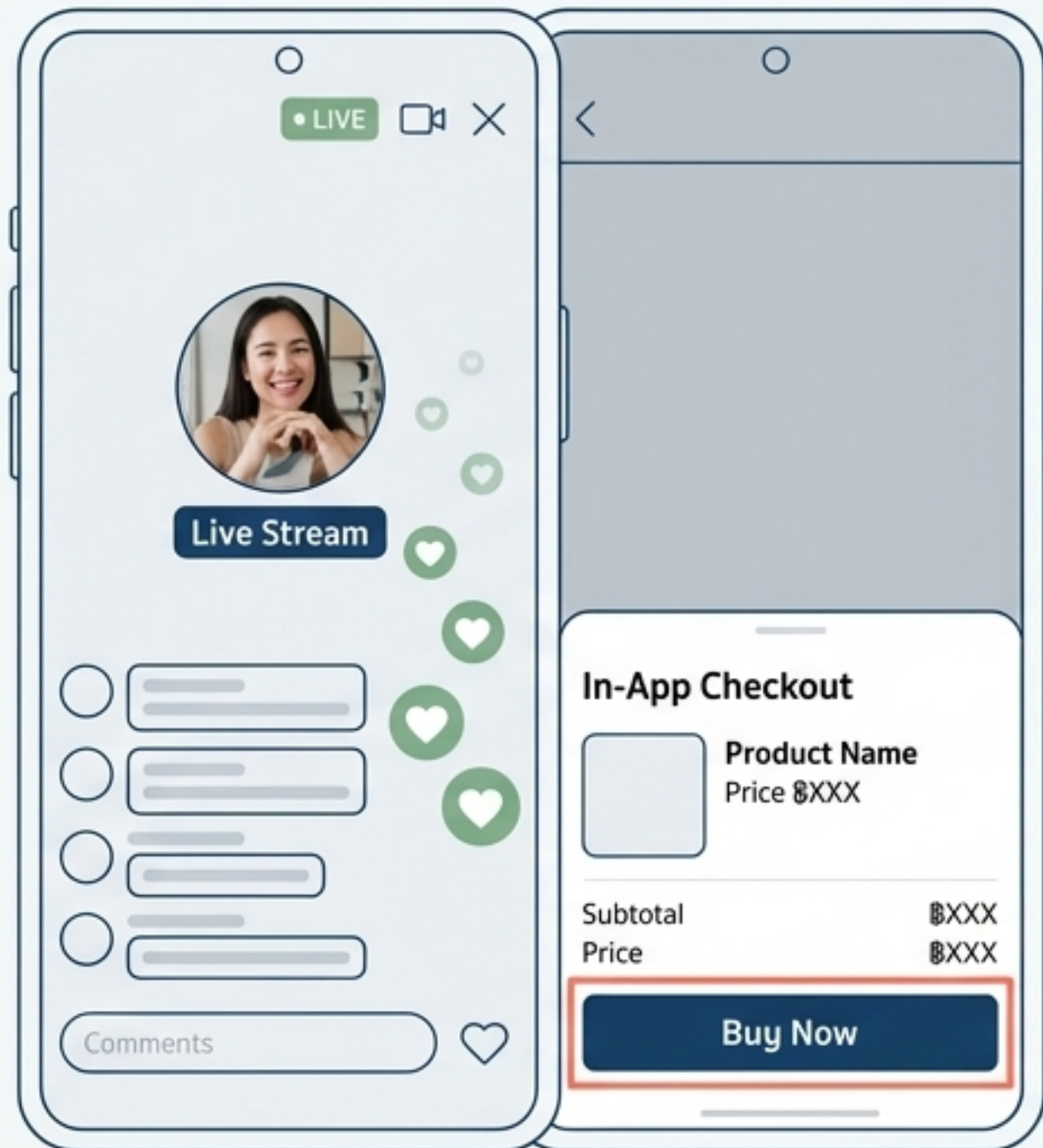
AI ทำหน้าที่ประมวลผลสัญญาณ (Signals)
ข้ามแพลตฟอร์มแบบ Real-time เพื่อเลือกส่งมอบ
ประสบการณ์ที่เหมาะสมที่สุดในเสี้ยววินาที

Omnichannel Consistency

แบรนด์ที่เชื่อมต่อ Omnichannel สมบูรณ์จะมี
Customer Retention สูงถึง 89% (เทียบกับ 33%
ในแบรนด์ที่แยกส่วน) เพิ่ม Lifetime Value 30%

สถาปัตยกรรม Social Commerce: จากการสร้างการรับรู้ สู่การปิดการขายเบ็ดเสร็จ

Stat: 69% ของผู้บริโภคไทยซื้อ
ของผ่านโซเชียลมีเดียเป็นประจำ



The Dominance of TikTok & LINE

TikTok ครองแชมป์ฐานผู้ใช้ 56.6 ล้านคน พสานกับ LINE Shopping ที่รองรับ Conversational Commerce ขั้นสูง



Live & Video Commerce

การผสมผสานความบันเทิงและการขาย (Shoppertainment) สร้าง Interactive Features ลดขั้นตอนการชำระเงิน (Frictionless Shopping)



In-App Checkout

ปิดการขายทันทีภายในแพลตฟอร์มเดียว เปลี่ยนจุดสัมผัส (Touchpoint) ทุกจุดให้เป็นจุดซื้อขาย (Point of Sale)

Short-Form Video: อารุหลักในการลดต้นทุน และเร่งการตัดสินใจซื้อ



Data Point: คนไทยใช้เวลาดูวิดีโอออนไลน์ถึง 5 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้วิดีโอสั้นเป็นฟอร์แมตหลักในการเข้าถึง



Mobile-First Design: ปรับแต่งให้เหมาะสมกับมือถือ ใช้ซับไตเติล เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่ดูวิดีโอโดยไม่เปิดเสียง



Strategic Action: เลิกทำวิดีโอเพื่อยอดวิว แต่ต้องสร้างเป็น Shoppable Content ที่มี Storytelling และกดซื้อได้ทันที

การจัดสรรงบประมาณ Influencer ปี 2026: ยุคแห่งความจริงใจ (Authenticity)

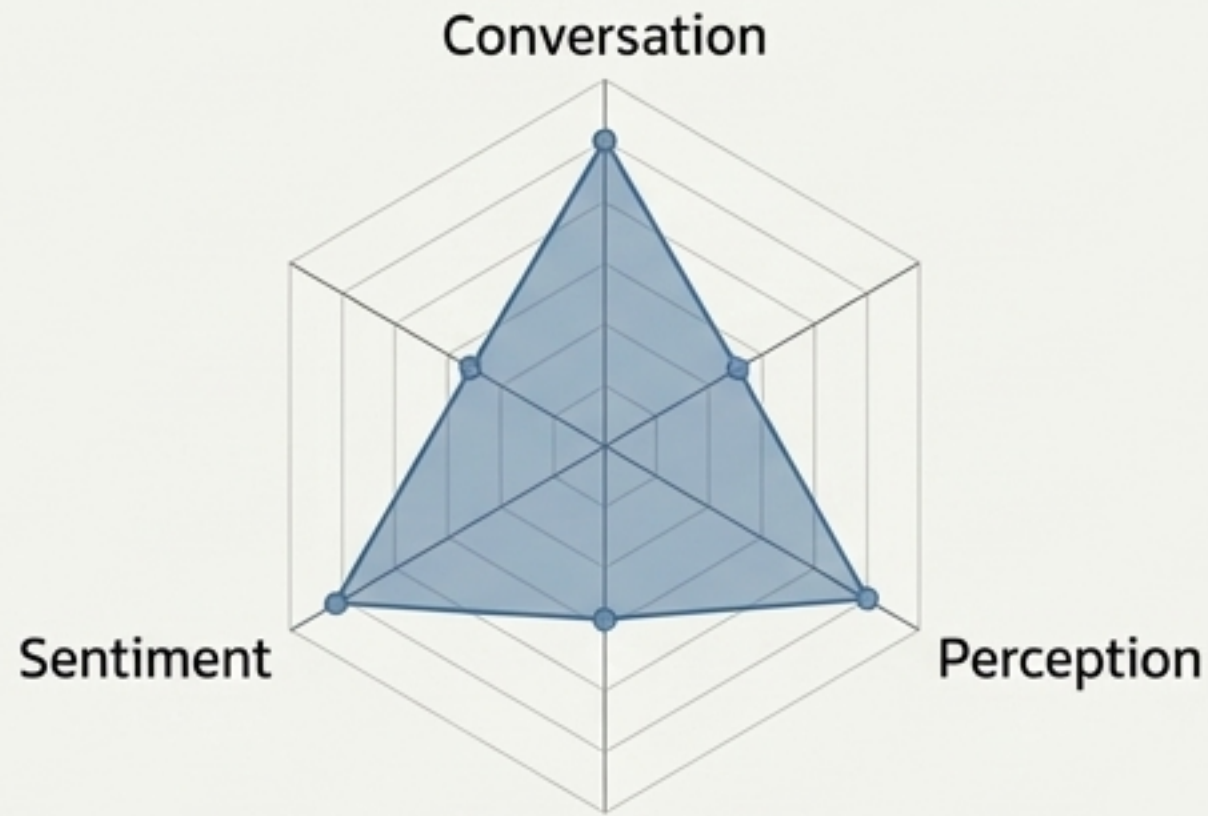
The Thai Influencer ROI Matrix

ระดับ Influencer	ต้นทุน (USD)	Engagement Rate	Strategic Use Case
Nano (1K-10K)	\$25-\$100	↑ 5.8%	เหมาะสำหรับ SME, สร้าง User-Generated Content (UGC) ที่มีความจริงใจสูง
Micro (10K-100K)	\$100-\$500	↑ สูงกว่า Mega 3 เท่า	แคมเปญเจาะจงระดับภูมิภาค สร้างความน่าเชื่อถือใน Community
Macro (100K-1M)	\$500-\$2,000	— ปานกลาง	เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการแรงกระเพื่อมรวดเร็ว
Mega (1M+)	\$2,000+	↓ 1.9%	สร้าง Brand Awareness ในวงกว้างระดับประเทศ

Recommendation: เปลี่ยนกลยุทธ์จากการจ้าง Mega 1 คน เป็นกระจายงบสู่ Nano/Micro หลายคน เพื่อ ROI ที่วัดผลได้จริง

ขับเคลื่อนแบรนด์ด้วย Market Intelligence และคุณค่าที่จับต้องได้

Market Intelligence



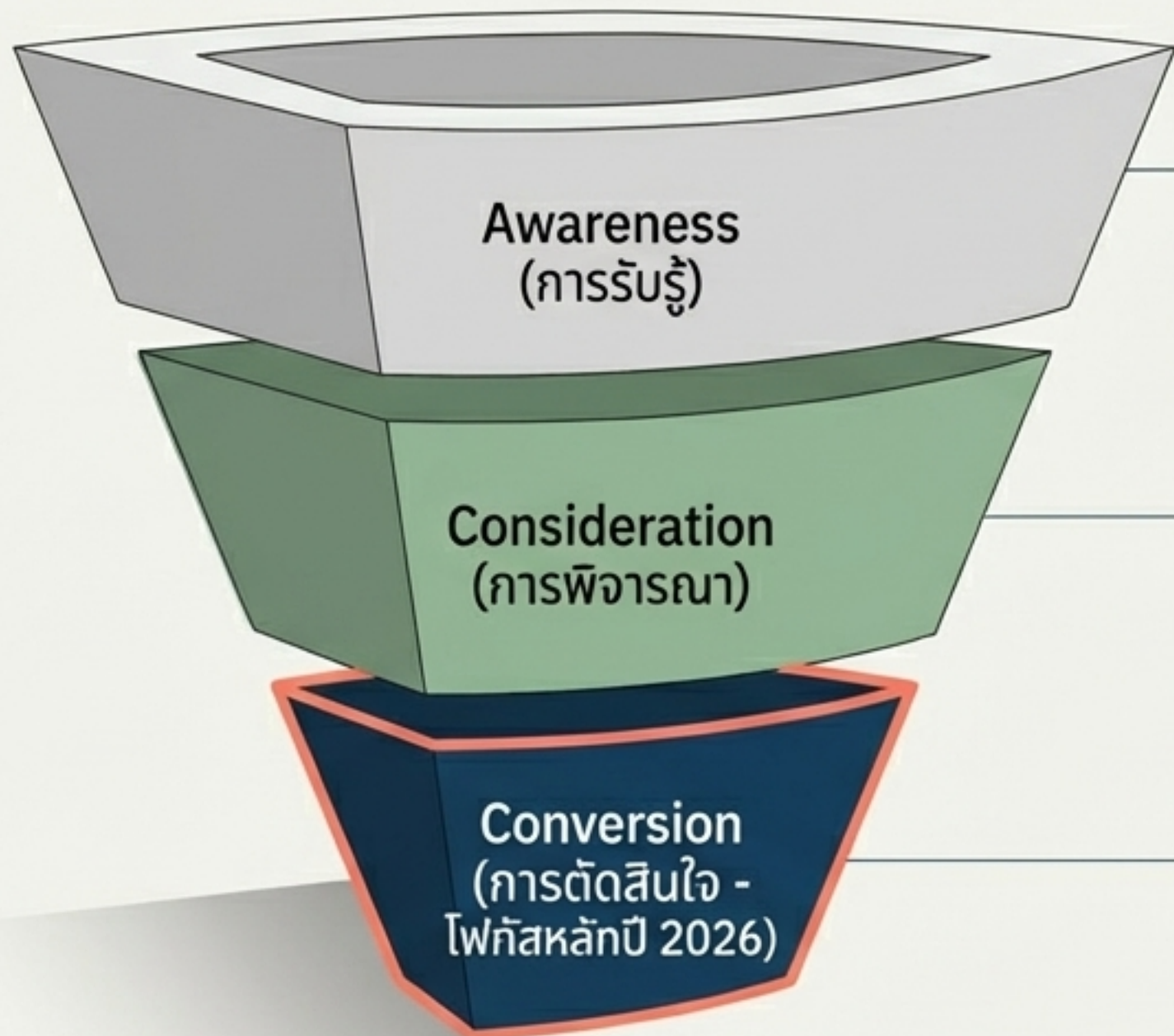
- เปลี่ยน Digital Marketing จากแค่ช่องทางสื่อสาร เป็น 'ศูนย์ข้อมูลเชิงกลยุทธ์'
- เลิกวัดผลแยกแพลตฟอร์ม หันมาวิเคราะห์ภาพรวมของตลาดเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น

Tangible Sustainability



- หมดยุค Greenwashing: ผู้บริโภคกว่า 60% ต้องการ 'ความยั่งยืนที่จับต้องได้'
- เปลี่ยนคำสัญญาคลุมเครือ เป็นประโยชน์ที่วัดได้ (เช่น 'ลดพลาสติก 30%', 'ประหยัดไฟ 40%', 'ใช้งานได้ 10 ปี')

โครงสร้างการวัดผล HBS: กำหนด KPI ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดิจิทัล



Awareness (การรับรู้)

- 📊 - Impression: วัดความถี่ในการเข้าถึงแบบเจาะจง (Personalized Reach)
- 🔍 - Search Ranking & GEO: วัดตำแหน่งบน AI Answer Engine

Consideration (การพิจารณา)

- 📈 - CTR (Click-Through Rate): วัดความน่าสนใจและประสิทธิภาพของคอนนต์
- 💰 - CPC (Cost Per Click): วัดความคุ้มค่าของการลงทุนสื่อ

Conversion (การตัดสินใจ - โฟกัสหลักปี 2026)

- 📈 - Conversion Rate: อัตราการเปลี่ยนเป็นลูกค้าจริง
- 💰 - CAC (Customer Acquisition Cost): ต้นทุนเฉลี่ยในการได้ลูกค้าใหม่ 1 ราย
- 👤 - ROI (Return on Investment): รายได้เทียบกับต้นทุนรวมทั้งหมด

การจัดสรรทรัพยากร 2026: มุ่งเป้าสู่ยอดขายและเทคโนโลยี AI

โฟกัสธุรกิจและงบประมาณ



กว่า 50%
วางแผนเพิ่มงบดิจิทัล

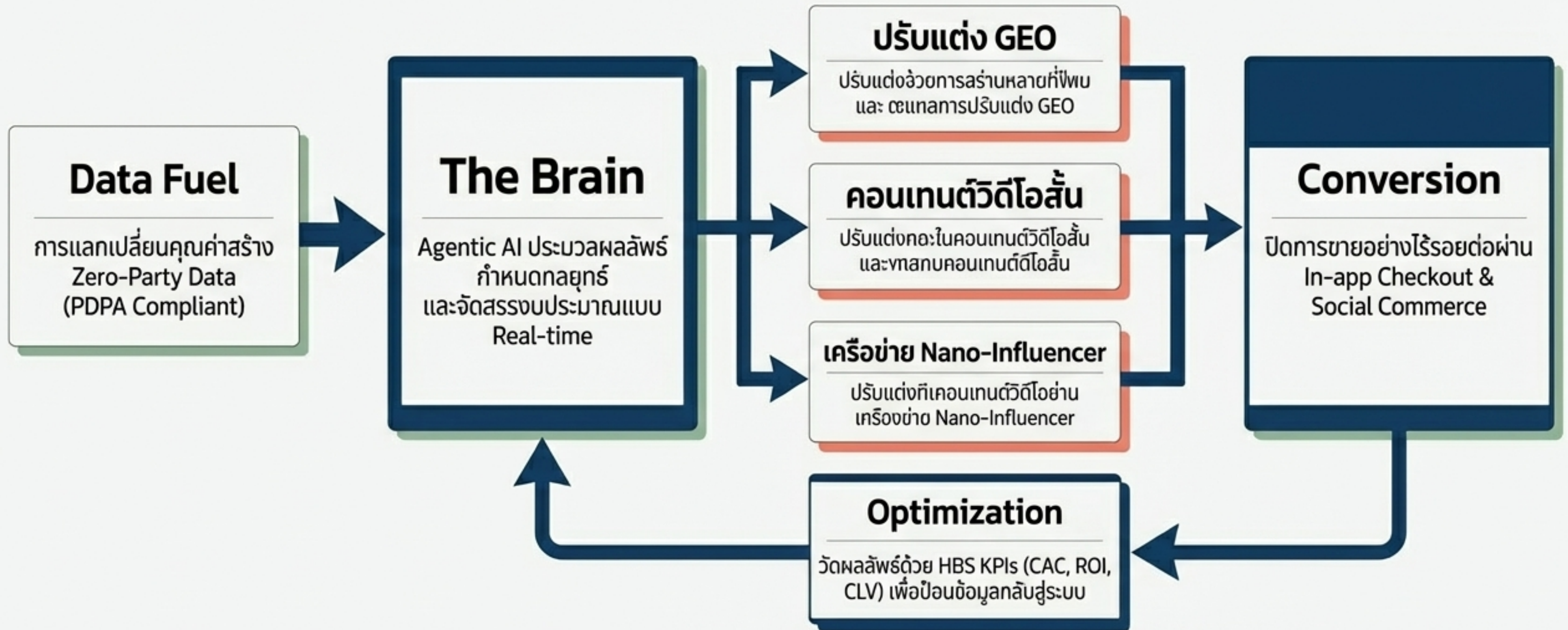
- เป้าหมายหลักเปลี่ยนจาก Brand Awareness สู่ การหลุกค้าใหม่ (79.1%) และ สร้างยอดขาย (75.8%)
- Brand.com ยังคงสำคัญสูงสุด (77.1%) เพื่อเป็นรากฐานในการเก็บ First-Party Data

การปรับโครงสร้างทีม (Reskilling)

#1 AI Specialist
(62.7% ต้องการตัวสูงสุด)

- เปลี่ยนบทบาทคนทำงานจาก “ผู้ปฏิบัติการตามคำสั่ง” เป็น “ผู้กำกับและใช้ AI (AI Director)”
- Soft Skill ที่สำคัญที่สุด: ความสามารถในการปรับตัวและเรียนรู้เร็ว (66.7%)

พลังแห่งการเชื่อมโยง: สถาปัตยกรรมการตลาด 2026 แบบบูรณาการ



Executive Roadmap: ก้าวต่อไปเพื่อมุ่งสู่องค์กร Digital-First

