

CIM1208

Digital Marketing



Strategies for Success

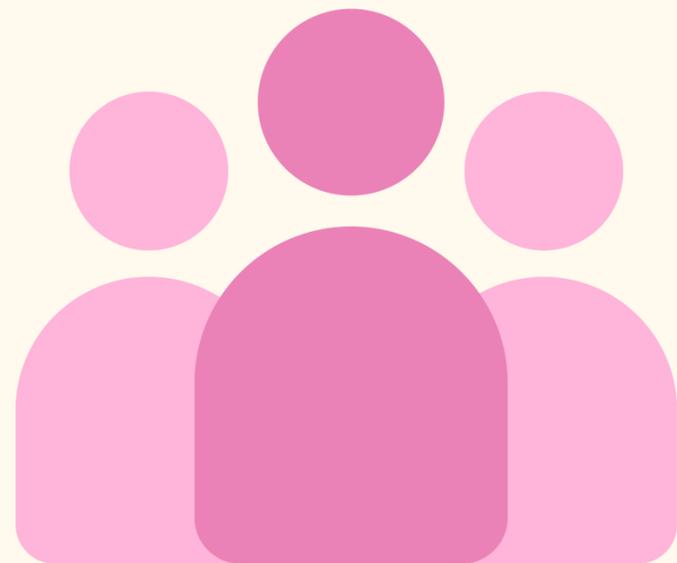
Search





CHAPTER 1

Fundamental of Digital Marketing



1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล



1.2 การตลาดดั้งเดิม vs การตลาดดิจิทัล



1.3 องค์ประกอบสำคัญของการตลาดดิจิทัล

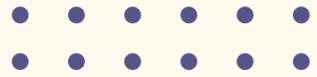


1.4 ประโยชน์ของการตลาดดิจิทัล



1.5 วงจรการตลาดดิจิทัล





Chapter 1

Search

แนวคิดและหลักการของ การตลาดดิจิทัล (Fundamentals of Digital Marketing)



1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล [Definition of Digital Marketing]



การตลาดดิจิทัล คือ การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน อีเมล หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า

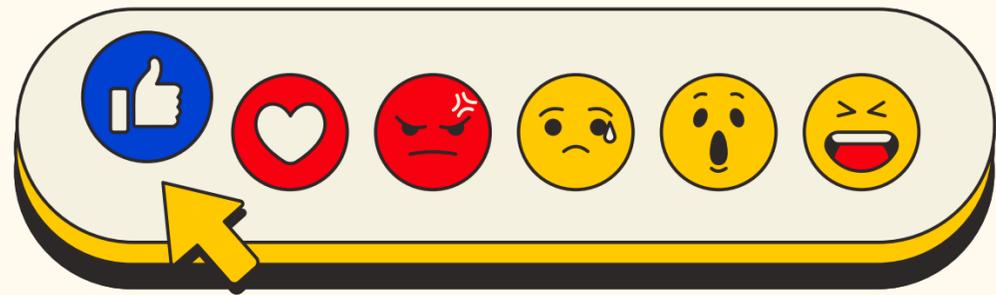


1.1.1 ลักษณะสำคัญของการตลาดดิจิทัล

- ใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เซิร์ชเอนจิน อีเมล แอปพลิเคชัน
- สื่อสาร 2 ทาง ลูกค้าสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และแชร์ได้
- วัดผลได้จริง ด้วยข้อมูลและตัวชี้วัด (เช่น Reach, Engagement, Conversion)
- ปรับกลยุทธ์ได้รวดเร็ว ตามพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเรียลไทม์
- เจาะกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ (Targeting & Personalization)



1.1.2 ตัวอย่างเครื่องมือในการตลาดดิจิทัล



- การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)
- การตลาดผ่านเสิร์ชเอนจิน (SEO / SEM)
- คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
- อีเมลมาร์เก็ตติ้ง (Email Marketing)
- อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing)



1.2 เปรียบเทียบ: การตลาดดั้งเดิม vs การตลาดดิจิทัล

ประเด็นเปรียบเทียบ	การตลาดดั้งเดิม (Traditional Marketing)	การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
ความหมาย	การทำการตลาดผ่านสื่อออฟไลน์แบบดั้งเดิม	การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัล
ช่องทางหลัก	โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา	Social Media, Website, Search Engine, Email, Influencer
การสื่อสาร	ทางเดียว (One-way Communication)	สองทาง (Two-way / Interactive)
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	กว้าง ไม่เฉพาะเจาะจง	เจาะจงสูง (Target / Personalized)
ต้นทุน	สูง (โดยเฉพาะ TV / Billboard)	ยืดหยุ่น เริ่มต้นต่ำ-สูงได้
การวัดผล	วัดผลยาก ใช้การประมาณ (Rating / Circulation)	วัดผลได้แบบ Real-time (Clicks, Views, Conversion)
ความรวดเร็ว	ใช้เวลานานในการผลิตและเผยแพร่	รวดเร็ว ปรับเปลี่ยนได้ทันที
ความยืดหยุ่น	ปรับแก้ยาก เมื่อเผยแพร่แล้ว	ปรับแก้ได้ตลอดเวลา
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	ต่ำ	สูง (Like, Share, Comment, Review)
ความเหมาะสมกับยุคปัจจุบัน	เหมาะกับการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง	เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล



การตลาดดั้งเดิม vs การตลาดดิจิทัล

การตลาดดั้งเดิม (Traditional)	การตลาดดิจิทัล (Digital)
ช่องทาง โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ 	
การสื่อสาร ทางเดียว 	สองทาง (Two-way / Interactive) 
การวัดผล ทำได้ยาก และล่าช้า  Difficult and slow	วัดผลได้แบบเรียลไทม์ (Real-time)  Real-time
งบประมาณ มักใช้เงินมาก  Often high cost	เริ่มต้นได้ด้วยงบประมาณจำกัด (Flexible low cost)  Flexible high cost

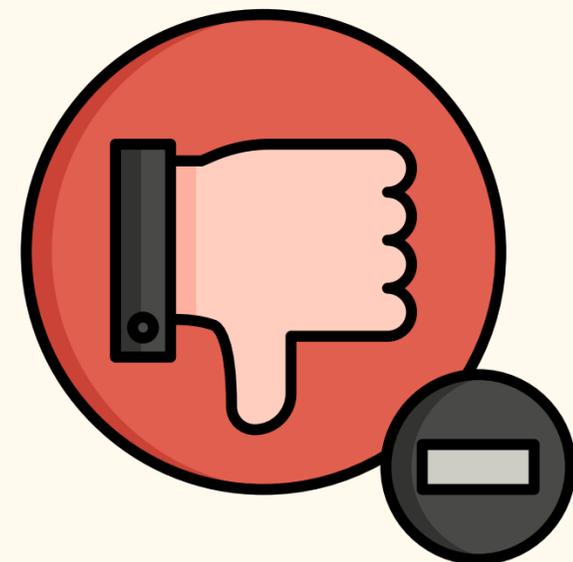
1.2.1 ข้อดีของการตลาดดั้งเดิม

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง
- สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เหมาะกับการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness)
- สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร
- สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ มักถูกมองว่ามีความเป็นทางการและน่าเชื่อถือสูง ช่วยเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้า
- เหมาะกับผู้บริโภคบางกลุ่ม
- กลุ่มผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ยังคงคุ้นเคยกับสื่อออฟไลน์ มักตอบสนองต่อการตลาดดั้งเดิมได้ดีกว่าสื่อดิจิทัล
- ช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ในระยะยาว
- การเห็นโฆษณาซ้ำ ๆ ผ่านสื่อดั้งเดิมช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ (Brand Recall) ได้อย่างต่อเนื่อง
- ไม่พึ่งพาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต
- เหมาะกับพื้นที่หรือกลุ่มเป้าหมายที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตยังจำกัด



1.2.2 X ข้อเสียของการตลาดดั้งเดิม

- ต้นทุนสูง
- ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณามักสูง โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้ชมจำนวนมาก
- วัดผลได้ยาก
- การประเมินผลมักใช้การประมาณ เช่น เรตติ้ง หรือยอดจำหน่ายสื่อ ซึ่งไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ
- เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว
- ผู้บริโภคไม่สามารถโต้ตอบหรือให้ข้อเสนอแนะกับแบรนด์ได้โดยตรง ทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า
- ขาดความยืดหยุ่น
- เมื่อเผยแพร่โฆษณาแล้ว ไม่สามารถแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ทันที หากเกิดความผิดพลาดอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่เฉพาะเจาะจง
- การสื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากอาจทำให้เกิดการสับสนเปลี่ยนแปลงงบประมาณกับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย



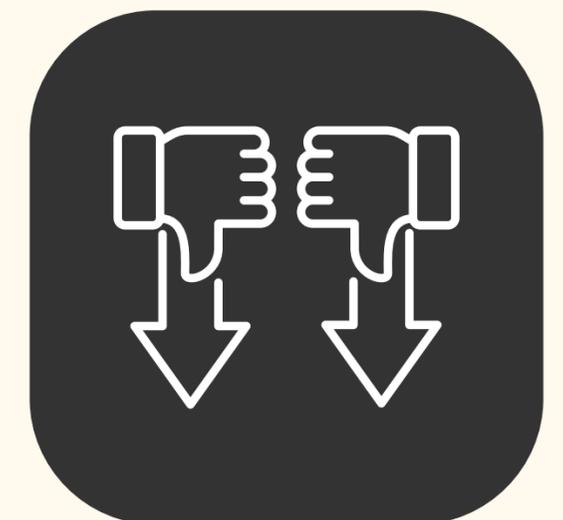
1.2.3 ข้อดีของการตลาดดิจิทัล

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ
- สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามอายุ เพศ ความสนใจ พฤติกรรม และพื้นที่ (Targeted Marketing) ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง
- วัดผลได้ชัดเจนและแบบเรียลไทม์
- สามารถติดตามผลลัพธ์ เช่น จำนวนการเข้าชม (Views), การคลิก (Clicks), อัตราการแปลงเป็นยอดขาย (Conversion Rate) และผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)
- ต้นทุนยืดหยุ่นและคุ้มค่า
- ใช้งบประมาณน้อยก็เริ่มต้นได้ เหมาะทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การสื่อสารสองทางและสร้างการมีส่วนร่วม
- ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น แชร์ หรือรีวิวสินค้า ทำให้แบรนด์เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ลึกซึ้ง
- ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้รวดเร็ว
- สามารถแก้ไขเนื้อหา ปรับแคมเปญ หรือเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีตามสถานการณ์ตลาด
- สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่
- เหมาะกับผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเฉพาะ Gen Y และ Gen Z ที่ใช้สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียเป็นหลัก



1.2.4 X ข้อเสียของการตลาดดิจิทัล

- การแข่งขันสูงมาก
- แบนด์จำนวนมากใช้ช่องทางเดียวกัน ทำให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหาและงบประมาณอย่างเข้มข้น
- ต้องอาศัยทักษะและความรู้เฉพาะทาง
- จำเป็นต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยี การวิเคราะห์ข้อมูล และเครื่องมือดิจิทัล หากขาดความเชี่ยวชาญ อาจทำให้แคมเปญไม่ประสบผลสำเร็จ
- การเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์มรวดเร็ว
- อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มออนไลน์เปลี่ยนแปลงบ่อย ส่งผลต่อการมองเห็นและประสิทธิภาพของการสื่อสาร
- ปัญหาด้านความน่าเชื่อถือ
- ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ไว้วางใจโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากข่าวปลอม (Fake News) หรือโฆษณาเกินจริง
- ฟิงเกอร์อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสูง
- หากระบบขัดข้องหรือผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจำกัด จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล
- ข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัว
- การใช้ข้อมูลลูกค้าอาจกระทบต่อประเด็นด้านจริยธรรมและกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น PDPA)



1.3 Key Elements of Digital Marketing

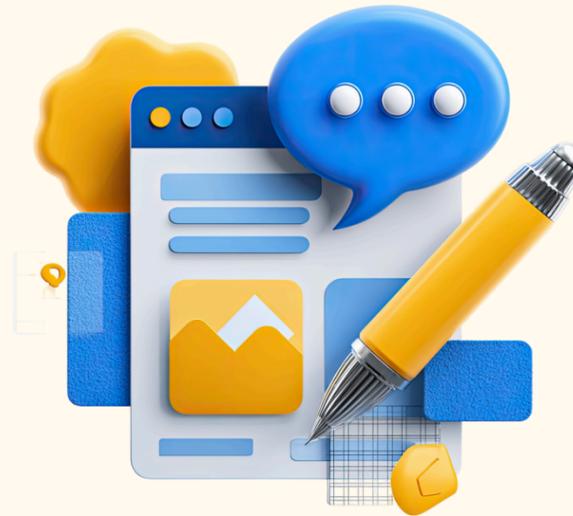


Digital Platform

ช่องทางที่ใช้สื่อสารและทำการตลาดกับ
ผู้บริโภค

- Website
- Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X
- Search Engine (Google, Bing)
- E-commerce Platform

☛ เป็น “พื้นที่” หลักในการสร้างปฏิสัมพันธ์
กับลูกค้า



Content

หัวใจสำคัญของการตลาดดิจิทัล

- ข้อความ ภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก ไลฟ์สด
- ต้องมีคุณค่า (Value-based Content)
- ตอบโจทย์ความต้องการและปัญหาของผู้บริโภค

☛ Content ที่ดี = ดึงดูด + สร้างการมีส่วนร่วม + กระตุ้นการตัดสินใจ

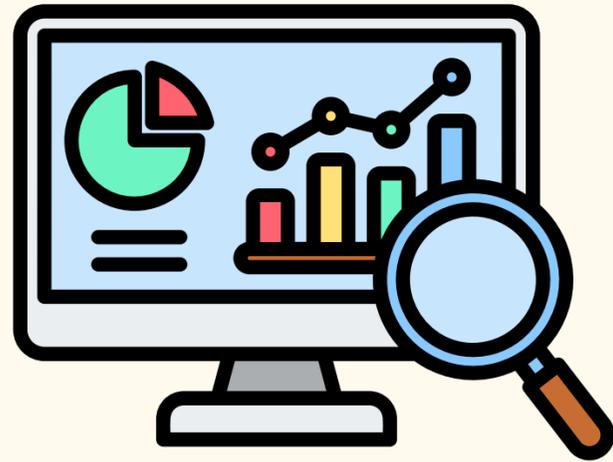


Target Audience & Personalization

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามข้อมูลประชากร พฤติกรรม และความสนใจ
- การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing)

☛ ทำให้สื่อสาร “ตรงคน ถูกเวลา ถูกช่องทาง

1.3 Key Elements of Digital Marketing



Data & Analytics

- การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค
- ตัวชี้วัดสำคัญ เช่น Reach, Engagement, CTR, Conversion, ROI
- ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

☛ จุดเด่นสำคัญที่ทำให้การตลาดดิจิทัลแตกต่างจากการตลาดดั้งเดิม



Technology & Tools

- เครื่องมือโฆษณา (Ads Manager, Google Ads)
- Marketing Automation
- AI, Chatbot, CRM, CDP

☛ เพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และขยายผลได้รวดเร็ว



Customer Engagement

- การโต้ตอบผ่าน Like, Comment, Share, Review
- Community Marketing
- Influencer & KOL

☛ เน้นความสัมพันธ์ระยะยาว มากกว่าการขายเพียงครั้งเดียว

1.3 Key Elements of Digital Marketing



Digital Strategy.

- การกำหนดเป้าหมาย (Awareness / Engagement / Conversion / Loyalty)
- การเลือกช่องทางและงบประมาณ
- การบูรณาการกับการตลาดดั้งเดิม (IMC)

☞ ทำให้การตลาดดิจิทัลมีทิศทาง ไม่ใช่แค่ “ลงโพสต์”



Ethics & Privacy.

- การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น PDPA / GDPR)
- ความโปร่งใสในการสื่อสาร
- ความรับผิดชอบต่อสังคม

☞ เป็นองค์ประกอบสำคัญในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

1.4 Benefits of Digital Marketing

- 1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ** สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามอายุ เพศ ความสนใจ พฤติกรรมและพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ทำให้การสื่อสารตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
- 2. ประหยัดต้นทุนและคุ้มค่า** องค์กรสามารถเริ่มต้นด้วยงบประมาณที่ไม่สูง และควบคุมค่าใช้จ่ายได้ตามผลลัพธ์จริง เหมาะกับทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่
- 3. วัดผลได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม** สามารถติดตามผลการดำเนินงานได้แบบเรียลไทม์ เช่น จำนวนการเข้าชม การคลิก การมีส่วนร่วม และอัตราการเปลี่ยนเป็นยอดขาย ช่วยให้การตัดสินใจมีความแม่นยำ
- 4. สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค** ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น แชร์ หรือรีวิวสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า
- 5. ปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว** ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น แชร์ หรือรีวิวสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า
- 6. สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล** ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียเป็นหลัก การตลาดดิจิทัลจึงตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
- 7. ช่วยสร้างแบรนด์และความภักดีในระยะยาว** การสื่อสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอผ่านช่องทางดิจิทัล ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และความผูกพันกับลูกค้า (Brand Loyalty)

1.5 Digital Marketing Cycle

Analyze & Research

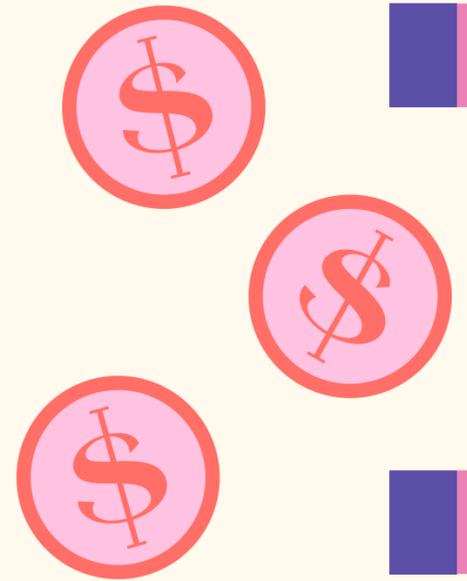
- ศึกษากลุ่มเป้าหมาย (Customer Persona)
- วิเคราะห์พฤติกรรมออนไลน์ ความต้องการ และ Pain Points
- ใช้ข้อมูลจาก Social Media, Website, CRM, Analytics

Plan & Strategy

- กำหนดเป้าหมาย (Awareness / Engagement / Conversion)
- เลือกช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสม
- กำหนดงบประมาณ และ KPI

Create & Execute

- ผลิตคอนเทนต์ เช่น วิดีโอ บทความ โฆษณา
- เผยแพร่ผ่าน Social Media, Website, Email, Ads
- สื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย



1.5 Digital Marketing Cycle

Engagement

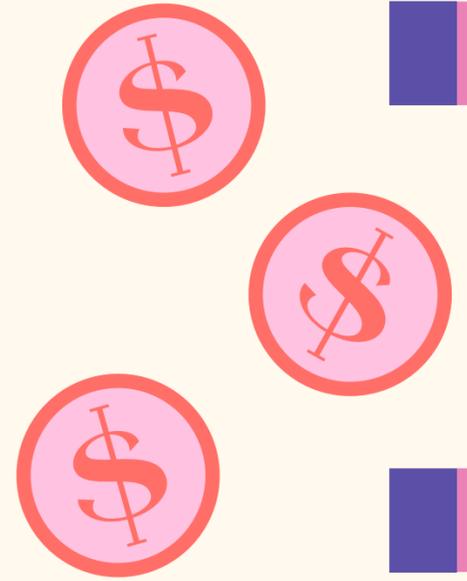
- โต้ตอบลูกค้า (Comment, Chat, Review)
- ใช้กิจกรรมออนไลน์ / Influencer / Community
- สร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี (Customer Experience)

Conversion

- กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สมัคร หรือใช้บริการ
- ใช้ CTA, Promotion, Remarketing
- ปรับ UX/UI ให้ใช้งานง่าย

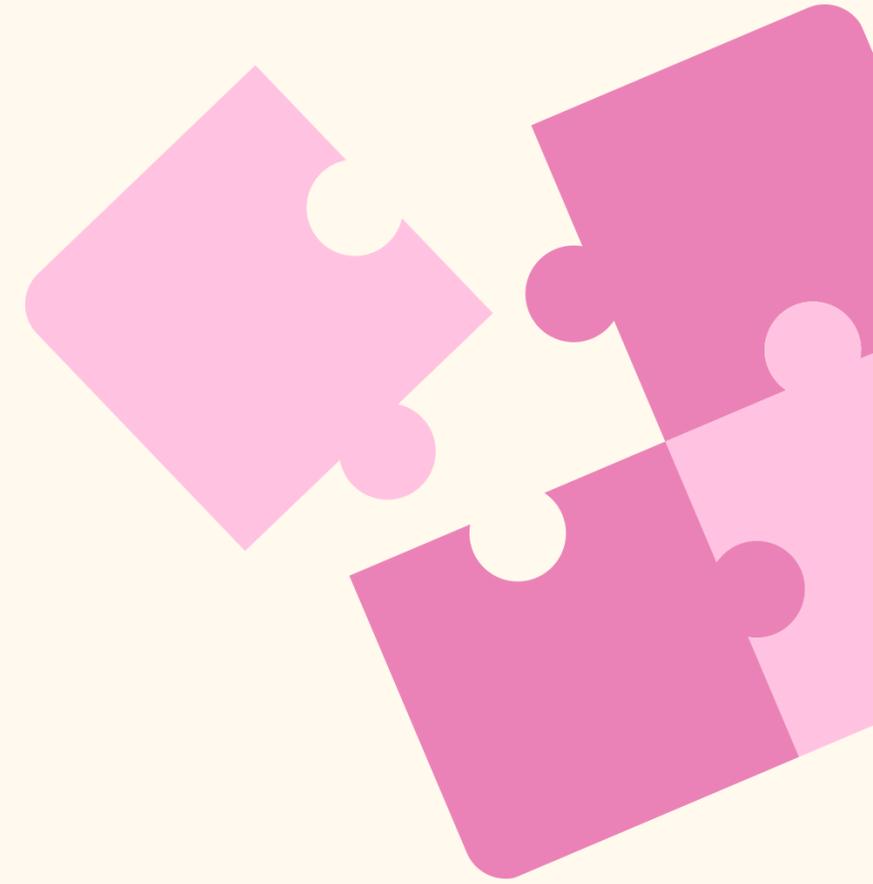
Measure & Optimize

- วัดผลด้วย KPI เช่น CTR, Conversion Rate, ROI
- วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก
- ปรับกลยุทธ์ และวนกลับไปขั้นตอนที่ 1





Q&A



Get in touch with us 

Thank You