

CIM1208

Digital Marketing



Strategies for Success

Search



CHAPTER 5

Digital Marketing Strategy Planning



5.1 ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
Concept and Significance of Digital Marketing Strategy



5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดดิจิทัล
Digital Marketing Environment Analysis



5.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด
Market Segmentation, Targeting, and Positioning (STP)



5.4 การออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
Digital Marketing Strategy Design



5.5 กรณีศึกษาและการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
(Case study Analysis)





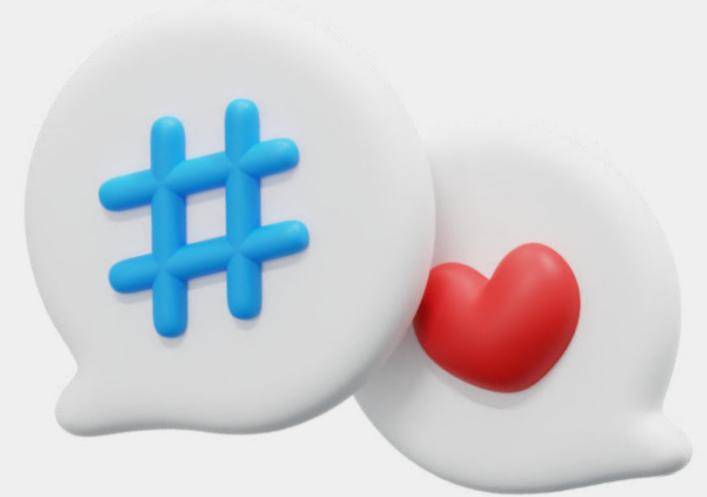
Chapter 5

Search

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy Planning)



5.1 ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

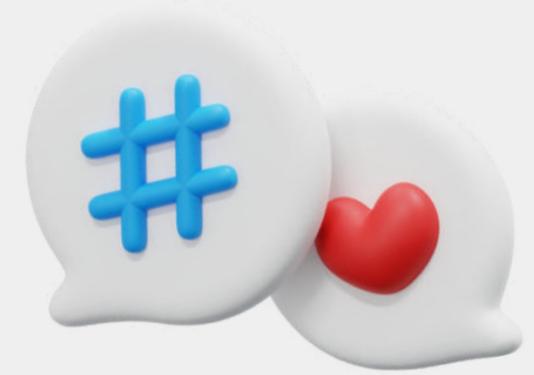


ความหมายของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

แนวทางหรือแผนการดำเนินงานทางการตลาดที่องค์กรกำหนดขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลและช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า สื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม และบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น การรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วม การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของลูกค้า โดยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเน้นการใช้ข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการวัดผลได้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคดิจิทัล



5.1 ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล



ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล เนื่องจากเป็นกรอบแนวทางที่ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สื่อและช่องทางออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้องค์กรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ สื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้

นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ทำให้องค์กรสามารถวัดผล ประเมินประสิทธิภาพ และปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่อง ช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

Digital Marketing Strategy



ข้อดี

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ
- สามารถวัดผลและประเมินประสิทธิภาพได้อย่างชัดเจน
- ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความคุ้มค่าในการลงทุน
- สร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์กับลูกค้า
- เพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

VS

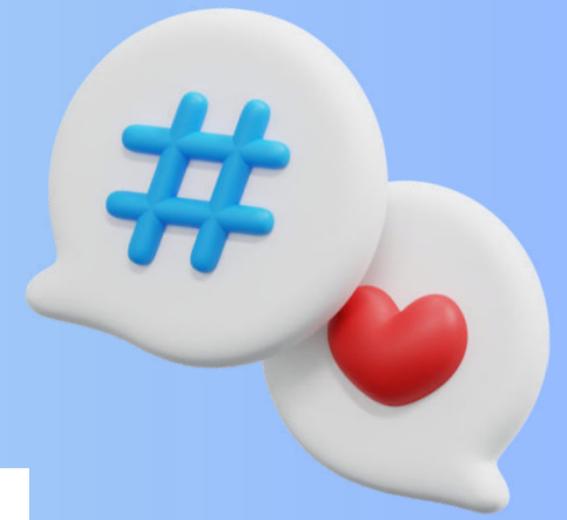


ข้อเสีย

- การแข่งขันสูงและการลอกเลียนแบบทำได้ง่าย
- ต้องอาศัยทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
- ความเสี่ยงด้านข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค
- การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว
- ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ในระยะยาว



5.1.1 ความแตกต่างระหว่าง Strategy – Tactic



1. Strategy (กลยุทธ์)

Strategy คือ แนวทางหรือทิศทางหลักในระยะยาวที่องค์กรกำหนดขึ้น เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและเป้าหมายทางธุรกิจ โดยเป็นกรอบแนวคิดระดับสูงที่ใช้กำหนดว่าจะ “ทำอะไร” และ “เพื่อใคร” กลยุทธ์จะเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

👉 ตัวอย่าง : ใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z

2. Tactic (กลวิธี)

Tactic คือ วิธีการหรือแนวทางเชิงปฏิบัติที่ใช้ในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติจริง เป็นการกำหนด “ทำอะไร” โดยเลือกใช้เครื่องมือ ช่องทาง และกิจกรรมที่เหมาะสมในระยะสั้นหรือระยะกลาง เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ที่วางไว้

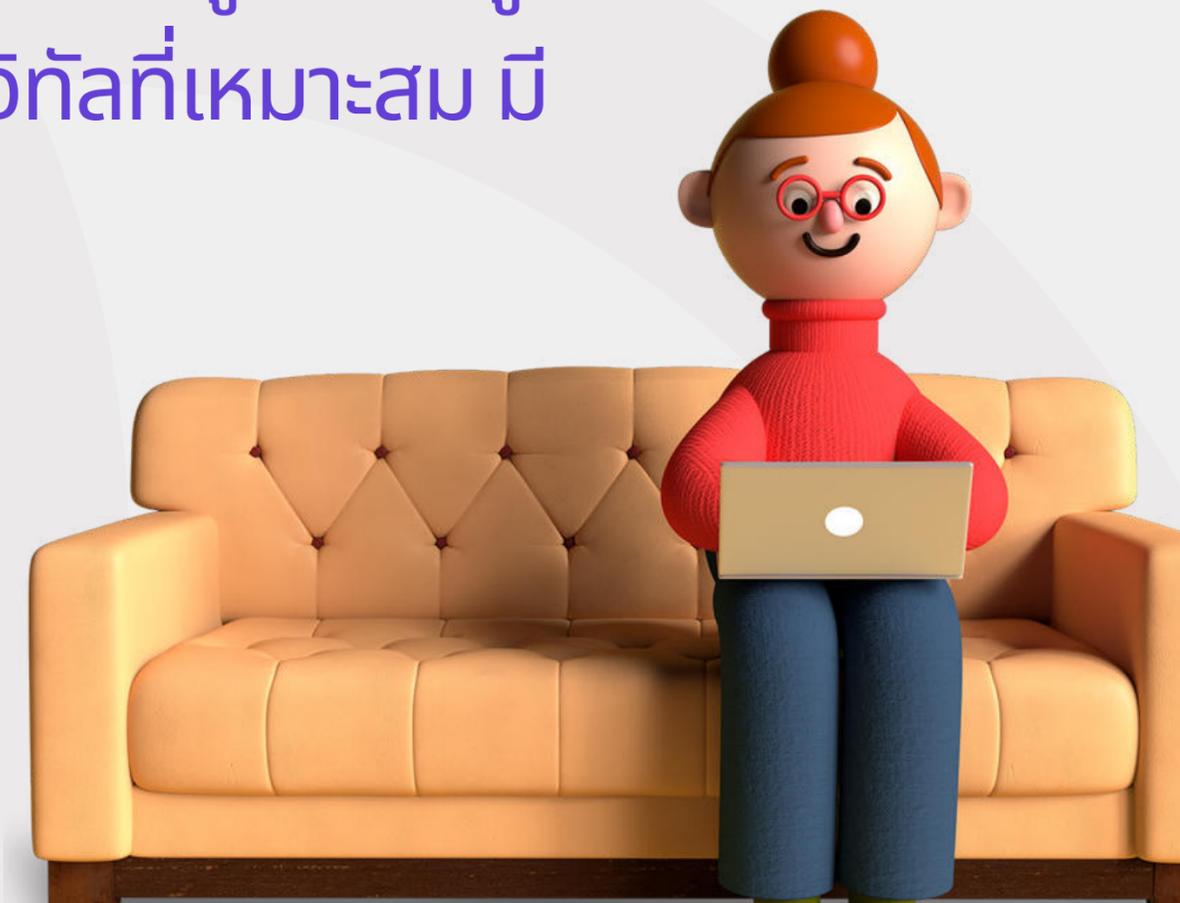
👉 ตัวอย่าง : ใช้ TikTok และ Instagram ในการสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่ม Gen Z



5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดดิจิทัล



การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดดิจิทัล คือ กระบวนการศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรสามารถเข้าใจบริบทของตลาดผู้บริโภคคู่แข่งและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง อันนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้



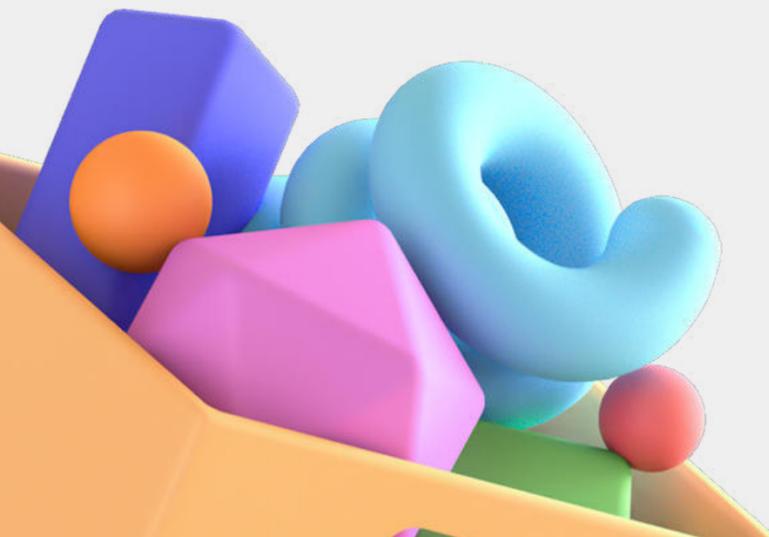
5.2.1 องค์ประกอบของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทางการตลาดดิจิทัล



Internal Digital Environment

เน้นการประเมินความพร้อมขององค์กร เช่น

- ทรัพยากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
 - ความสามารถของบุคลากรด้านการตลาดดิจิทัล
 - ฐานข้อมูลลูกค้าและระบบสารสนเทศ
 - จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรในบริบทดิจิทัล
- ☞ มักใช้เครื่องมือ Digital SWOT (Strengths & Weaknesses)



External Digital Environment

พิจารณาปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

- แนวโน้มเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์
 - พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคดิจิทัล
 - การแข่งขันในตลาดออนไลน์
 - กฎหมาย นโยบาย และจริยธรรมด้านดิจิทัล
- ☞ มักใช้ PESTEL Analysis ร่วมกับการวิเคราะห์คู่แข่ง

5.2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดออนไลน์



ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์คู่แข่งออนไลน์

- เข้าใจรูปแบบการแข่งขันในตลาดดิจิทัล
- ระบุช่องว่างทางการตลาด (Digital Market Gap)
- พัฒนากลยุทธ์ที่แตกต่างและเหมาะสมกับองค์กร
- เพิ่มโอกาสในการแข่งขันและความสำเร็จในตลาดออนไลน์



ประเภทของคู่แข่งในตลาดออนไลน์

คู่แข่งทางตรง

ธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการคล้ายกัน และมุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าเดียวกันผ่านช่องทางออนไลน์

คู่แข่งทางอ้อม

ธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการเดียวกันของผู้บริโภค แต่ใช้ผลิตภัณฑ์ รูปแบบธุรกิจ หรือแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

5.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและ การวางตำแหน่งทางการตลาด

ลักษณะสำคัญของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล

1. ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Targeting)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลอาศัยข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ เช่น การค้นหา การคลิก การซื้อ และการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก

2. เน้นพฤติกรรมและความสนใจมากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น

- ความสนใจ (Interests)
- รูปแบบพฤติกรรมออนไลน์
- ไลฟ์สไตล์และรูปแบบการใช้สื่อ
- ซึ่งช่วยเพิ่มความแม่นยำในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



5.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและ การวางตำแหน่งทางการตลาด

ลักษณะสำคัญของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล

3. การแบ่งกลุ่มเป้าหมายแบบละเอียดและยืดหยุ่น

สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย (Micro-segmentation) และปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์จริง เช่น

- ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ครั้งแรก
- ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า
- ผู้ที่มีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ

4. การเชื่อมโยงกับ Customer Journey

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในบริบทดิจิทัลคำนึงถึงช่วงต่าง ๆ ของเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า ตั้งแต่การรับรู้แบรนด์ไปจนถึงการซื้อและความภักดี เพื่อเลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมในแต่ละช่วง



5.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและ การวางตำแหน่งทางการตลาด

การกำหนด Value Proposition ในช่องทางออนไลน์

“ทำไมลูกค้าควรเลือกเราในโลกดิจิทัล”

ไม่ใช่แค่ขายของ แต่ต้องขาย “คุณค่า” ที่ลูกค้ารับรู้ได้จริง 💡

1. เข้าใจลูกค้าออนไลน์ให้ลึก (Digital Customer Insight)

ก่อนคิดคุณค่า ต้องรู้ว่า ลูกค้าออนไลน์คิดอะไร เจอปัญหาอะไร และคาดหวังอะไร
ถามตัวเองให้ชัด เช่น

- ลูกค้าเราอยู่แพลตฟอร์มไหน (Website, IG, Tik Tok, Marketplace)
- เขามี Pain Point อะไรตอนค้นหา/ตัดสินใจซื้อ
- อะไรทำให้เขาลังเล (ราคา? ความน่าเชื่อถือ? รีวิว?)

Examples

- ลูกค้า Gen Z → ต้องการเร็ว ชัด ถูกจริง รีวิวต้องเชื่อถือได้



5.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและ การวางตำแหน่งทางการตลาด

2. ระบุ “คุณค่า” ที่แตกต่าง (Unique Value)

Value Proposition ที่ดีในออนไลน์ต้อง แตกต่าง + ตอบโจทย์ทันที
ลองแตกออกเป็น 4 มิติ:

- Functional Value: ใช้แล้วได้อะไร (เร็ว ประหยัด สะดวก)
- Emotional Value: รู้สึกอย่างไร (มั่นใจ สนุก ปลอดภัย)
- Social Value: ภาพลักษณ์/การยอมรับในสังคม
- Digital Value: คุณค่าที่เกิดจากเทคโนโลยี (AI, Personalization, UX)

Examples

“เลือกสินค้าได้ใน 3 คลิก พร้อมรีวิวจากผู้ใช้จริง”



5.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและ การวางตำแหน่งทางการตลาด



3. จับคู่คุณค่าให้เหมาะกับ “ช่องทางออนไลน์”

Value Proposition ต้องเปลี่ยนรูปแบบตามแพลตฟอร์ม



ช่องทาง	Value Proposition ที่ควรเน้น
Website	ความน่าเชื่อถือ + ข้อมูลครบ
Facebook / IG	Story + Emotion
TikTok	ความจริงใจ + สนุก + เห็นผลเร็ว
Marketplace	ราคา + รีวิว + ความสะดวก

5.4 การออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ความหมายของกลยุทธ์เนื้อหา (Content Strategy)

แผนการออกแบบ บริหาร และเผยแพร่เนื้อหาอย่างเป็นระบบเพื่อให้เนื้อหา ตอบ
โจทย์กลุ่มเป้าหมาย สนับสนุนเป้าหมายองค์กร และสร้างคุณค่าในระยะยาว
“ไม่ใช่แค่จะโพสต์อะไร แต่คือ โพสต์เพื่ออะไร และเพื่อใคร”



องค์ประกอบสำคัญของ Content Strategy

- 1. เป้าหมายของเนื้อหา (Content Goals)** = ธุรกิจธนาคาร → เน้น Trust & Education
แบรนด์ Gen Z → เน้น Engagement & Community
- 2. กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience / Persona)** = Gen Z → วิดีโอสั้น / ภาษาตรง / ของจริง
ผู้บริหาร → Insight / ตัวเลข / ความน่าเชื่อถือ
- 3. ช่องทางและรูปแบบ (Channel & Format)** = เนื้อหาดี แต่ผิดช่อง = เสียโอกาส
- 4. การวัดผลและปรับกลยุทธ์ (Measurement & Optimization)** = ใช้ข้อมูลตัดสินใจ ไม่ใช่ความรู้สึก

5.4 การออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์สื่อดิจิทัล (Owned / Paid / Earned Media)

กรอบคิดคลาสสิกแต่ยัง “ใช้ได้โหดมาก” ในยุคดิจิทัล ถ้าออกแบบให้เชื่อมกันเป็นระบบ ไม่ใช่แยกทำ เก่งสำคัญคือ

ควบคุมได้ (Owned) + เร่งผล (Paid) + สร้างความน่าเชื่อถือ (Earned)



ภาพรวมกรอบกลยุทธ์สื่อดิจิทัล (PESO Framework)

- 1. Owned Media – สื่อของเรา (ควบคุมได้ 100%)** = ช่องทางที่องค์กรเป็นเจ้าของเอง ใช้สร้างตัวตนและความน่าเชื่อถือระยะยาว
- 2. Paid Media – สื่อที่ต้องจ่ายเงิน (เร่งการมองเห็น)** = การซื้อพื้นที่หรือการมองเห็น เพื่อ “เร่งผล” ในระยะสั้นถึงกลาง
- 3. Earned Media – สื่อที่ได้มา (พลังความน่าเชื่อถือ)** = การที่ “คนอื่นพูดถึงเรา” โดยที่เราไม่ได้ควบคุม

5.4 การออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) การทำให้ “ทุกการสื่อสารของแบรนด์พูดเสียงเดียวกัน” เมื่ออยู่บนแพลตฟอร์ม คนละรูปแบบ แต่ส่งสารเดียวกันอย่าง สอดคล้องและมีพลัง



องค์ประกอบหลักของ IMC เชิงดิจิทัล

1. **Message Consistency** – สารเดียว เสียงเดียว = TikTok = เล่าเร็ว สนุก
2. **Channel Integration** – เชื่อมทุกช่องทาง = ทุกช่องทางต้อง “ส่งไม้ต่อ” กันได้
3. **Customer-Centric Communication** – ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง = สื่อสารตามจังหวะและความต้องการของลูกค้า
4. **Data-Driven IMC** – ใช้ข้อมูลนำการสื่อสาร = คนละกลุ่ม → เห็นสารไม่เหมือนกัน แต่ “แบรนด์เดียวกัน”
5. **Experience Integration** – ประสบการณ์ต้องต่อเนื่อง = ลูกค้าควรรู้สึก “ไม่ว่าเจอแบรนด์ที่ไหน ก็รู้สึกเหมือนกัน”

5.5 กรณีศึกษาและ การประยุกต์ใช้ กลยุทธ์การตลาด ดิจิทัล

1. ไรวัล “**หมูแดง**” สวนสัตว์เขาเขียว

- เป็นตัวอย่างกรณีที่ “**เรื่องธรรมดา**” กลายเป็นปรากฏการณ์ออนไลน์ระดับโลก
- ใช้ Content Marketing ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์จนเกิดกระแสไวรัล
- แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเรื่องราวแบบมีจุดเชื่อมกับผู้ชมสามารถสร้างผลลัพธ์สูงมากโดยไม่ต้องใช้งบใหญ่



5.5 กรณีศึกษาและ การประยุกต์ใช้

2. กรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ ธนาคาร

กลยุทธ์การตลาด

ดิจิทัล

- งานวิจัยศึกษากลยุทธ์ของ ธนาคารกสิกรไทย ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล
- เป็นตัวอย่างการใช้ CRM + Digital Content + Social Media เพื่อรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์



5.5 กรณีศึกษาและ การประยุกต์ใช้ กลยุทธ์การตลาด ดิจิทัล

3. The Coca-Cola Company – “Share a Coke”

📌 แคมเปญที่เปลี่ยน ขวดน้ำอัดลมให้เป็น

Personalization

- พิมพ์ชื่อคนจริงบนขวด → กระตุ้นผู้บริโภคถ่ายรูป แชร์บนโซเชียล
- เกิด UGC (User-Generated Content) จำนวนมหาศาล
- ขยายการรับรู้แบรนด์ผ่าน #ShareACoke บนสื่อดิจิทัล
- 📌 เป็นตัวอย่างการผสม Offline + Digital + Social Media อย่างยอดเยี่ยม



5.5 กรณีศึกษาและ การประยุกต์ใช้ กลยุทธ์การตลาด ดิจิทัล

4. Apple – “Shot on iPhone”

📌 แคมเปญ Global UGC ที่ชวนคนใช้มือถือถ่ายรูป

- โปสเตอร์ภาพจากลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย
- สร้างความเชื่อมต่อกับชุมชนผู้ใช้จริง
- 🖱️ ยกระดับการมีส่วนร่วมและสร้าง Trust ผ่าน UGC-First Strategy



Thank You!



“Good marketing makes the company look smart. Great marketing makes the customer feel smart.”
- Joe Chernov -



0625918474



oraphan.de@ssru.ac.th

