

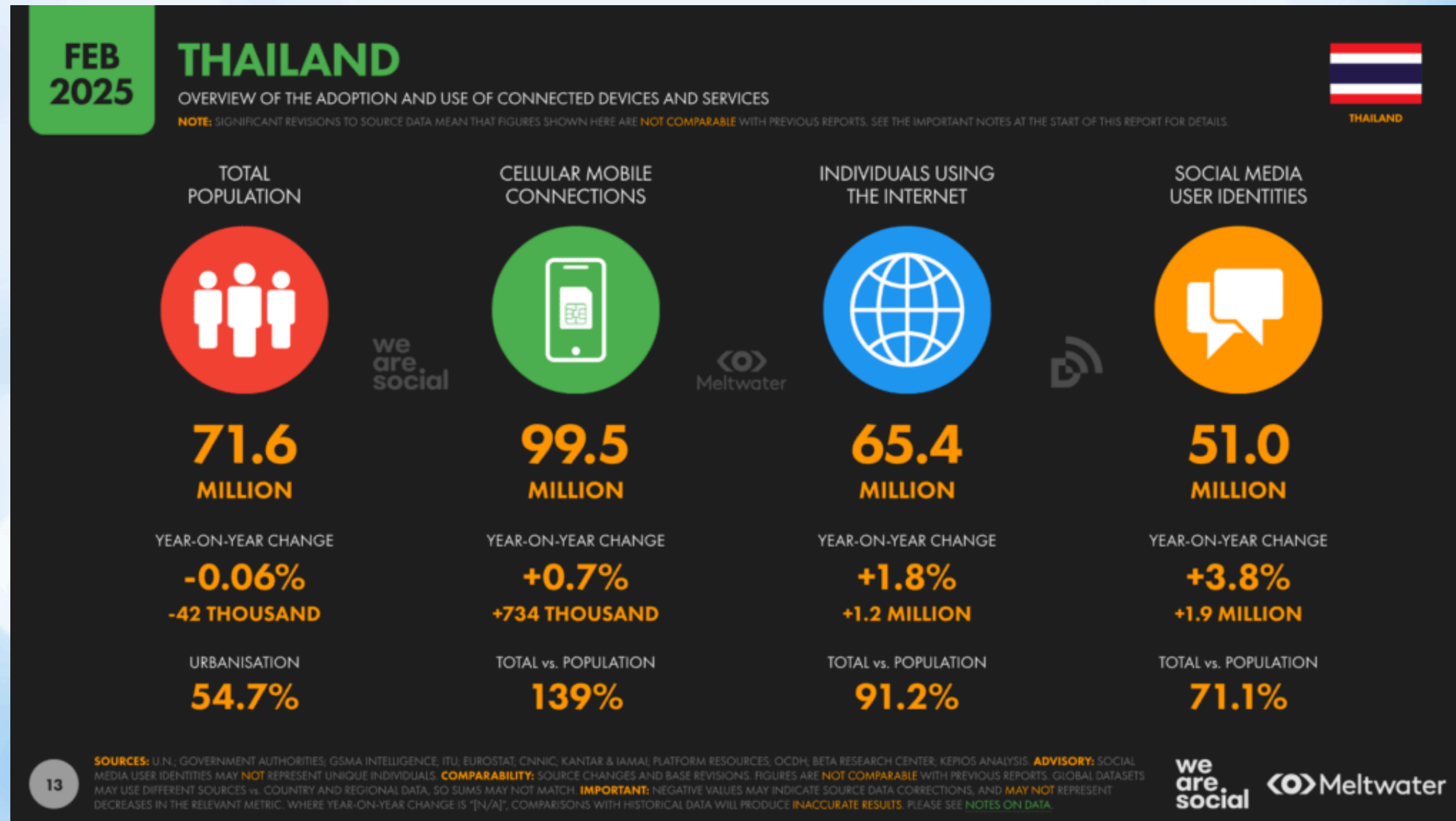
การตลาดดิจิทัล

(Digital Marketing)

สถิติของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2025



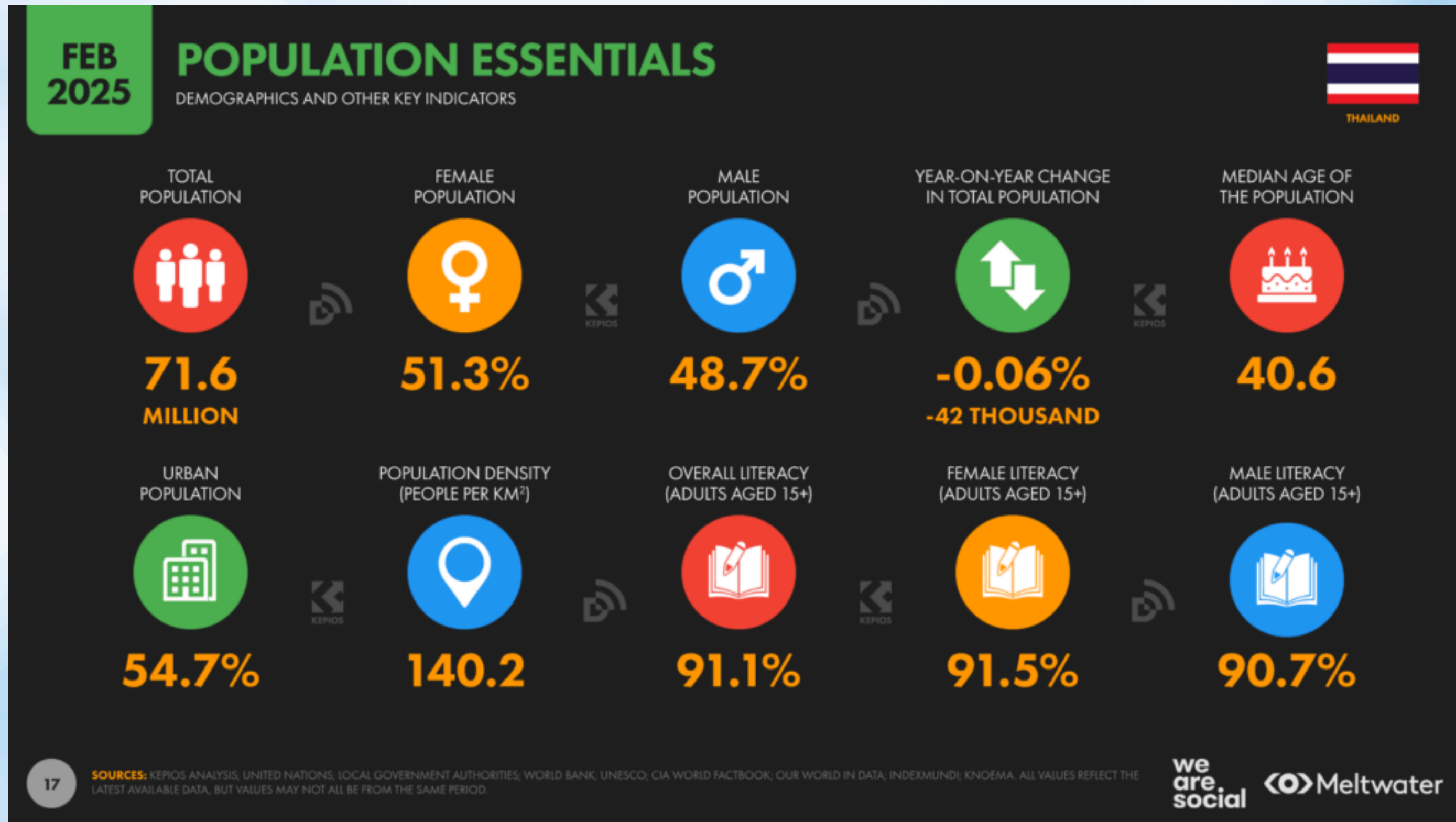
สถิติของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2025



สถิติของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2025

ประชากรทั้งหมดในประเทศไทยมีจำนวน 71.6 ล้านคน ลดลง 0.06% จากปีก่อน (-42,000 คน) มีการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือ 99.5 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้น 0.7% จากปีก่อน (+734,000 ครั้ง) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 65.4 ล้านคน เพิ่มขึ้น 1.8% จากปีก่อน (+1.2 ล้านคน) จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 51.0 ล้านคน เพิ่มขึ้น 3.8% จากปีก่อน (+1.9 ล้านคน) โดยการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือต่อประชากรนับเป็น 139%

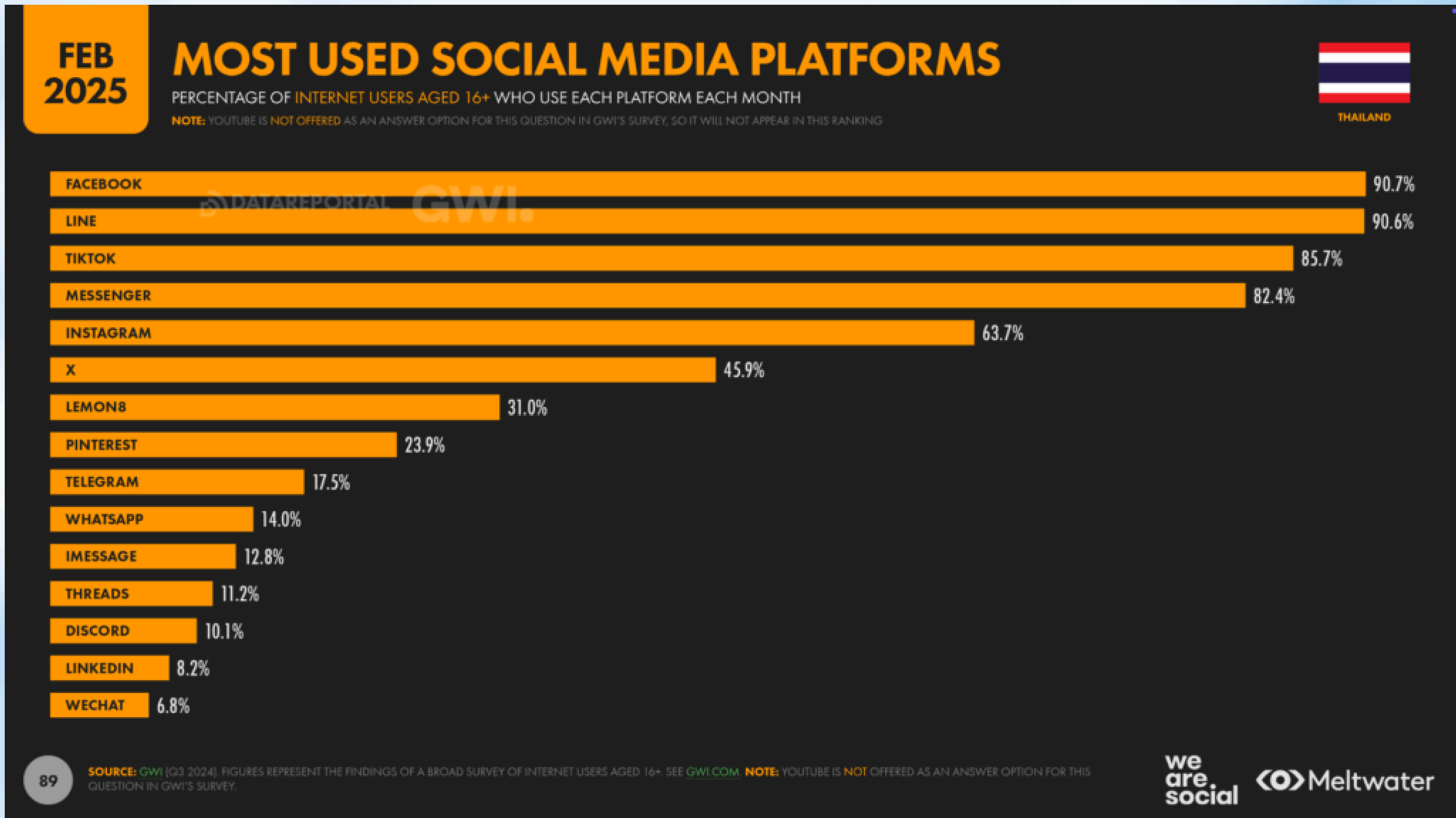
สถิติของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2025



สถิติของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2025

ประชากรทั้งหมด 71.6 ล้านคน มีสัดส่วนเป็นประชากรหญิง 51.3% ประชากรชาย 48.7% การเปลี่ยนแปลงของประชากรจากปีก่อน ลดลง 0.06% (-42,000 คน) อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 40.6 ปี ประชากรในเมืองมีจำนวน 54.7%

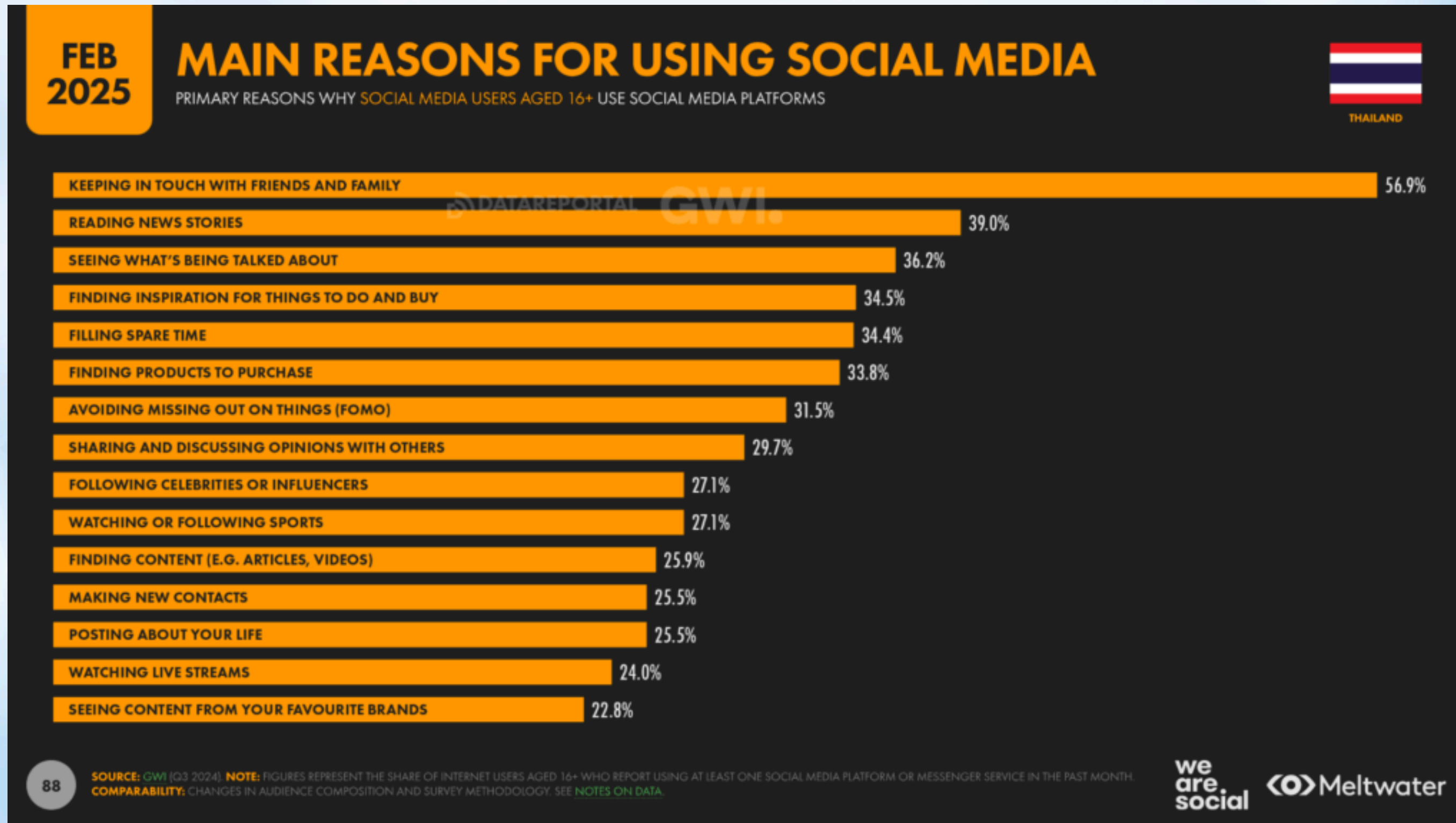
สถิติของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2025



สถิติของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2025

- Facebook: 90.7% (มากที่สุด)
- LINE: 90.6%
- TikTok: 85.7%
- Messenger: 82.4%
- Instagram: 63.7%
- X (Twitter เดิม): 45.9%
- Lemon8: 31.0%
- Pinterest: 23.9%

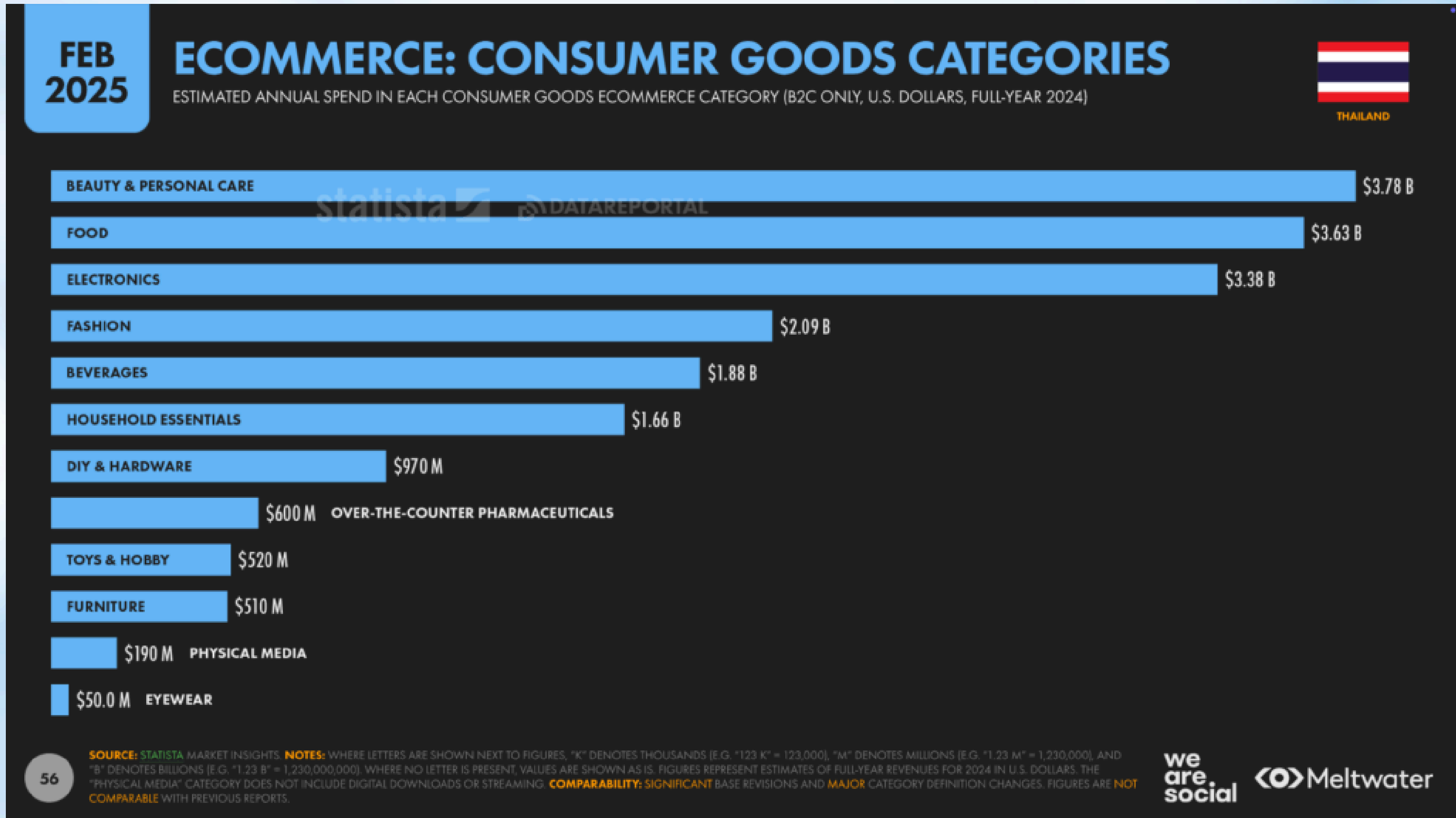
สถิติของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2025



สถิติของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2025

- ติดต่อกับเพื่อนและครอบครัว: 56.9% (มากที่สุด)
- อ่านข่าว: 39%
- ดูว่าคนอื่นพูดถึงอะไร: 36.2%
- หาแรงบันดาลใจสำหรับสิ่งที่ต้องทำและซื้อ: 34.5%
- ฆ่าเวลา: 34.4%
- หาสินค้าที่จะซื้อ: 33.8%

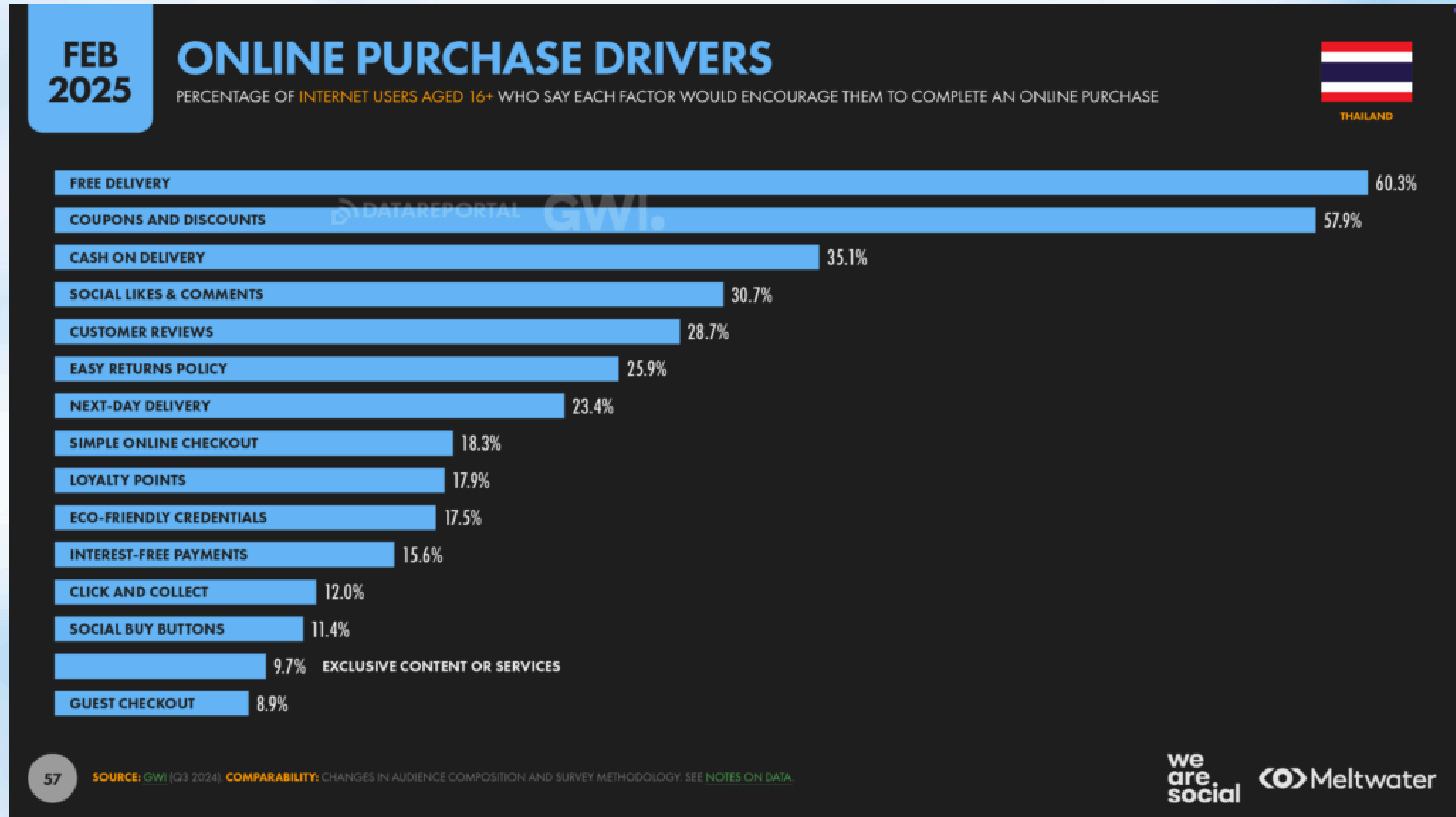
สถิติของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2025



สถิติของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2025

สินค้าด้านความงามและการดูแลส่วนบุคคล เป็นหมวดหมู่ที่มีการใช้จ่ายสูงที่สุด โดยมีมูลค่าถึง 3.78 พันล้านดอลลาร์ ส่วนอาหารและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นหมวดหมู่ที่มีการใช้จ่ายรองลงมาที่ 3.63 และ 3.38 พันล้านดอลลาร์

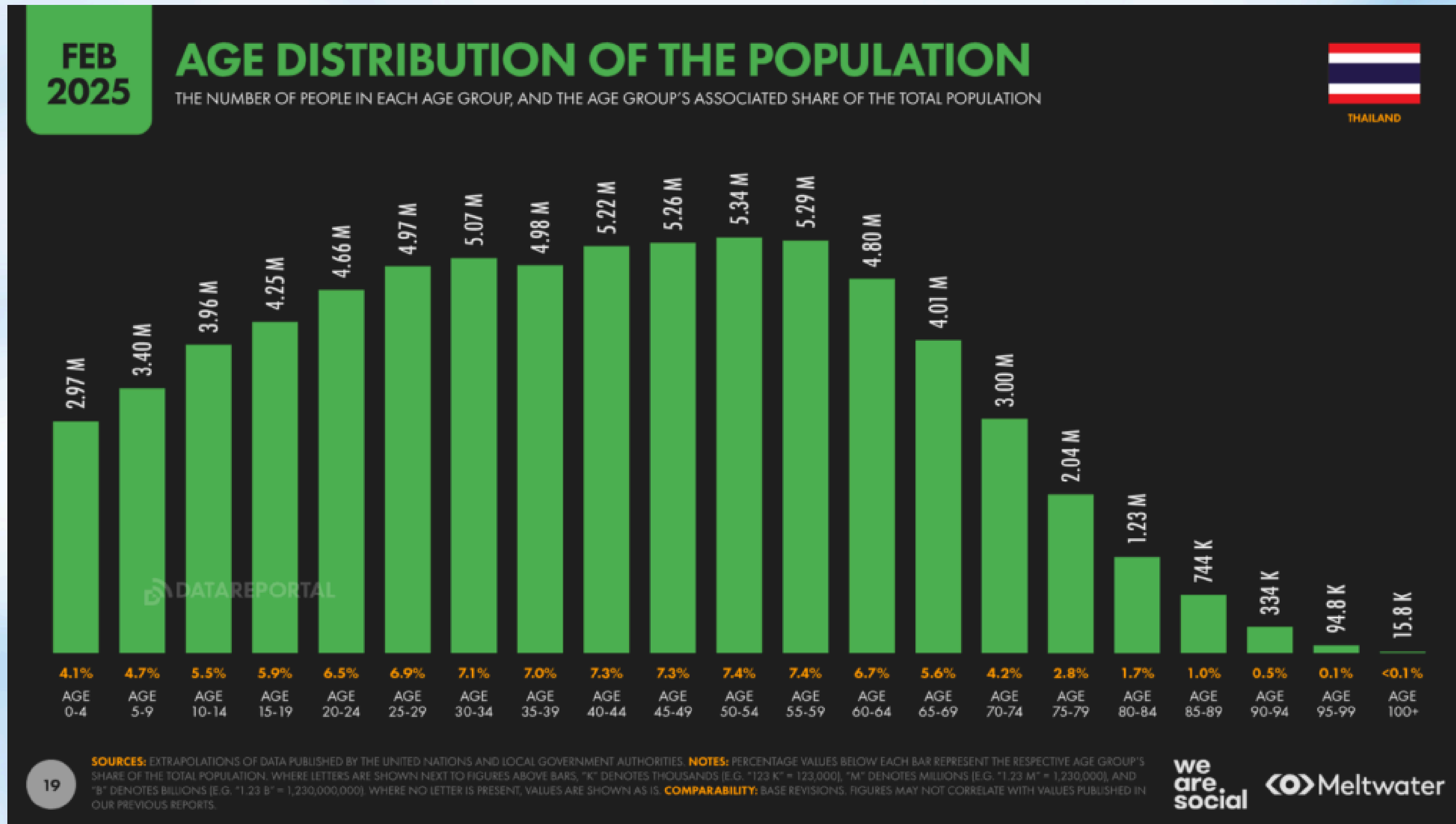
สถิติของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2025



สถิติของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2025

โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ส่งฟรี คุ้มครอง และส่วนลด เป็นปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากกว่าสิ่งอื่นใด การเก็บเงินปลายทาง การยึดกับยอดไลค์ ความคิดเห็นบนโซเชียล และรีวิวจากลูกค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา

สถิติของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2025



สถิติของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2025

- กลุ่มอายุที่มีประชากรมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 50-54 ปี (5.34 ล้านคน) และ 55-59 ปี (5.29 ล้านคน) กลุ่มอายุที่มีประชากรน้อยที่สุดคือ 100 ปีขึ้นไป (<0.1%) สัดส่วนประชากรเด็ก (0-14 ปี) อยู่ที่ 14.3% สัดส่วนประชากรวัยทำงาน (15-64 ปี) อยู่ที่ 71.3% สัดส่วนประชากรสูงวัย (65 ปีขึ้นไป) อยู่ที่ 14.4%

สถิติของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2025

- Baby boomer อายุมากกว่า 60 ปี
Offline (Traditional) มาตลอดชีวิต
- Gen X อายุ 43 - 60 ปี
Offline (Traditional) มาค่อนข้างชีวิต
Online (Digital) สมัยทำงานแล้ว
- Gen Y อายุ 27 - 42 ปี
Offline (Traditional) ช่วงวัยเด็ก
Online (Digital) ช่วงวัยรุ่น หรือเพิ่มเริ่มทำงาน
- Gen Z อายุ 12 - 26 ปี
Online (Digital) ตั้งแต่เด็ก ๆ
- Gen Alpha อายุน้อยกว่า 12 ปี
Online (Digital) นับแต่เกิด

2 แนวทางของ Online Marketing

1. Functional Online Marketing

- คนรู้ความต้องการของตนเอง แล้วค่อยเอาไปค้นหา
- Google, Website, Market Place, Shopee, Lazada
- ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ
- มีการเปรียบเทียบ

2. Emotional Online Marketing

- คนยังไม่รู้ความต้องการของตนเอง แต่ถูกกระตุ้นให้อยาก ให้สนใจ โดยคอนเทนต์
- Facebook, IG, Tiktok, Reels
- คนตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์เสมอ
- มองส่วนคิเล็กน้อยทำงาน
- คนไม่ชอบถูกขาย แต่ชอบซื้อ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing Strategy คือ แผนการดำเนินงานที่ครอบคลุมถึงเป้าหมาย กลยุทธ์ งบประมาณ และวิธีการวัดผล สำหรับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้าของธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัลต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแอปพลิเคชันมือถือ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ดีควรสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจนั่นเอง

องค์ประกอบของกลยุทธ์ Digital Marketing Strategy

1. กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Goal)

การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ Digital Marketing ที่จะช่วยให้ทีมงานสามารถวัดผลและติดตามความคืบหน้าได้อย่างชัดเจน และสร้างกรอบงานในการดำเนินงานทางด้านการตลาดดิจิทัล โดยเราสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ด้วยแนวคิด “SMART” ซึ่งจะแบ่งออกได้ดังนี้

องค์ประกอบของกลยุทธ์ Digital Marketing Strategy

S	Specific	Make your goal specific and narrow for more effective planning	
M	Measurable	Make sure your goal and progress are measurable	
A	Achievable	Make sure you can reasonably accomplish your goal within a certain time frame	
R	Relevant	Your goal should align with your values and long-term objectives	
T	Time-based	Set a realistic but ambitious end date to clarify task prioritization and increase motivation	

องค์ประกอบของกลยุทธ์ Digital Marketing Strategy

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group)

หรือที่เรียกว่า “Customer Persona” เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญใน Digital Marketing Strategy เพราะจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และสามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญในขั้นตอนนี้ โดยข้อมูลเบื้องต้นที่ธุรกิจควรระบุเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ได้แก่

- ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รายได้ การศึกษา
- ข้อมูลเชิงพฤติกรรม เช่น ความสนใจไลฟ์สไตล์ พฤติกรรมการซื้อ
- ข้อมูลเชิงจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ปัญหาที่พบเจอ

องค์ประกอบของกลยุทธ์ Digital Marketing Strategy

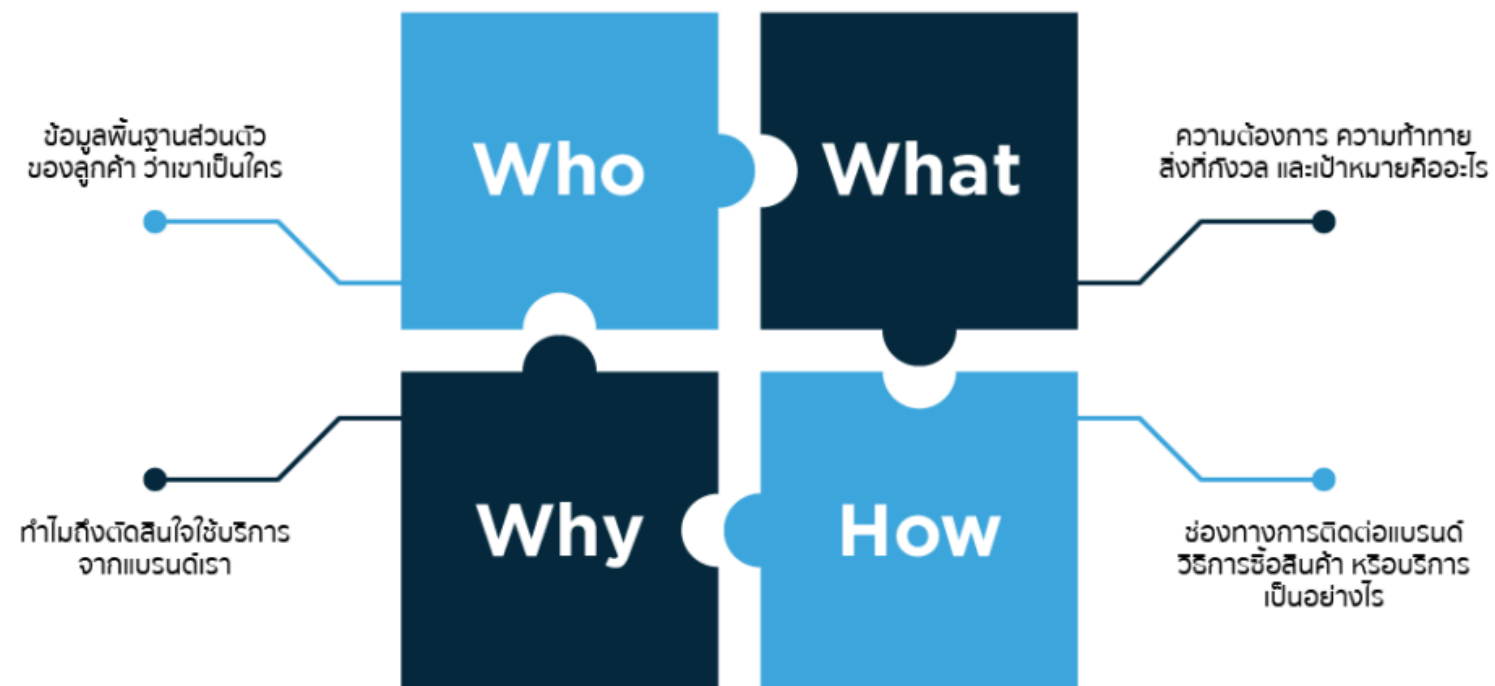
“Customer Persona” คำถามหลัก สำหรับการทำ Customer persona มีอยู่ด้วยกัน 4 คำถามคือ Who , What , Why , How

- Who : เขาเป็นใคร เช่น ชื่อ อายุ เพศ การศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ ที่อยู่ ลักษณะครอบครัว บุคลิกภาพเป็นต้น
- What : อะไรคือสิ่งที่เขาต้องการ เช่น เป้าหมายในชีวิต ความท้าทายในชีวิต เขาทำอะไร ความต้องการเขาคืออะไร
- Why : ทำไมเขาถึงเลือกใช้บริการของคุณ พวกเขามีวัตถุประสงค์ใดที่คุณสามารถตอบโจทย์เขาได้ ซึ่งในจุดตรงนี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า
- How : วิธีการซื้อสินค้าหรือบริการ เขาเดินทางมาเจอคุณได้อย่างไร ผ่านอะไรบ้าง พบเห็นคุณจากช่องทางไหนบ้าง ในร้านค้าออฟไลน์ หรือร้านค้าออนไลน์

องค์ประกอบของกลยุทธ์ Digital Marketing Strategy

Platform ในการสร้าง Customer Personas

การทำ **Customer Personas**
คำนึงถึง ปัจจัยหลัก 4 คำถาม คือ



องค์ประกอบของกลยุทธ์ Digital Marketing Strategy

Customer Personas



Demographic

Name : เอ็มมี
Gender : หญิง
Age : 35 ปี
Status : โสด
Location : สาขุประดิษฐ์-สาขุ
Type of Living : คอนโด
Driving : Honda Accord

Education

Degree :ปริญญาโท
Education :
ปริญญาโท จากอังกฤษ
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล

Occupation

Job : Digital Marketing Manager
Industry : บริษัทอสังหาริมทรัพย์
Working Area : ถนนสาธิต
Income : 250,000 บาท
Time of Work : 10.00-19.00

Goal :

คุณเอ็มมีต้องการพาครอบครัวไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ช่วงวันหยุดปีใหม่

Problem :

ยังไม่รู้ว่าควรเดินทางด้วยสายการบินไหนดี โดยคุณเอ็มมีพิจารณาทั้งราคา ความคุ้มค่า และต้องการหาที่พักใกล้กับสถานีรถไฟ

Wish :

1. สายการบินที่มีราคาคุ้มค่าในราคา
2. คำนึงถึงความสะดวกสบายของคุณแม่
3. ที่พักในโตเกียวที่ใกล้สถานีรถไฟ เดินทางสะดวก และมีความปลอดภัย
4. อาหารการกิน สามารถหาได้ง่าย

Interest :

ชอบเดินทางเที่ยวต่างประเทศ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ชอบทั้งช้อปปิ้งทั้งในห้าง และช้อปปิ้งออนไลน์ ชอบอาหารญี่ปุ่น เวลาว่างมักฟังเพลง และดูซีรีส์

Top 5 Application :

1. Instagram
2. YouTube
3. Netflix
4. Facebook
5. TikTok

Top 5 Fanpage :

1. JapanPlanning
2. การท่องเที่ยวญี่ปุ่น
3. Japan555
4. J-Plan Holiday
5. ญี่ปุ่น วนไป

Top 5 Influencer :

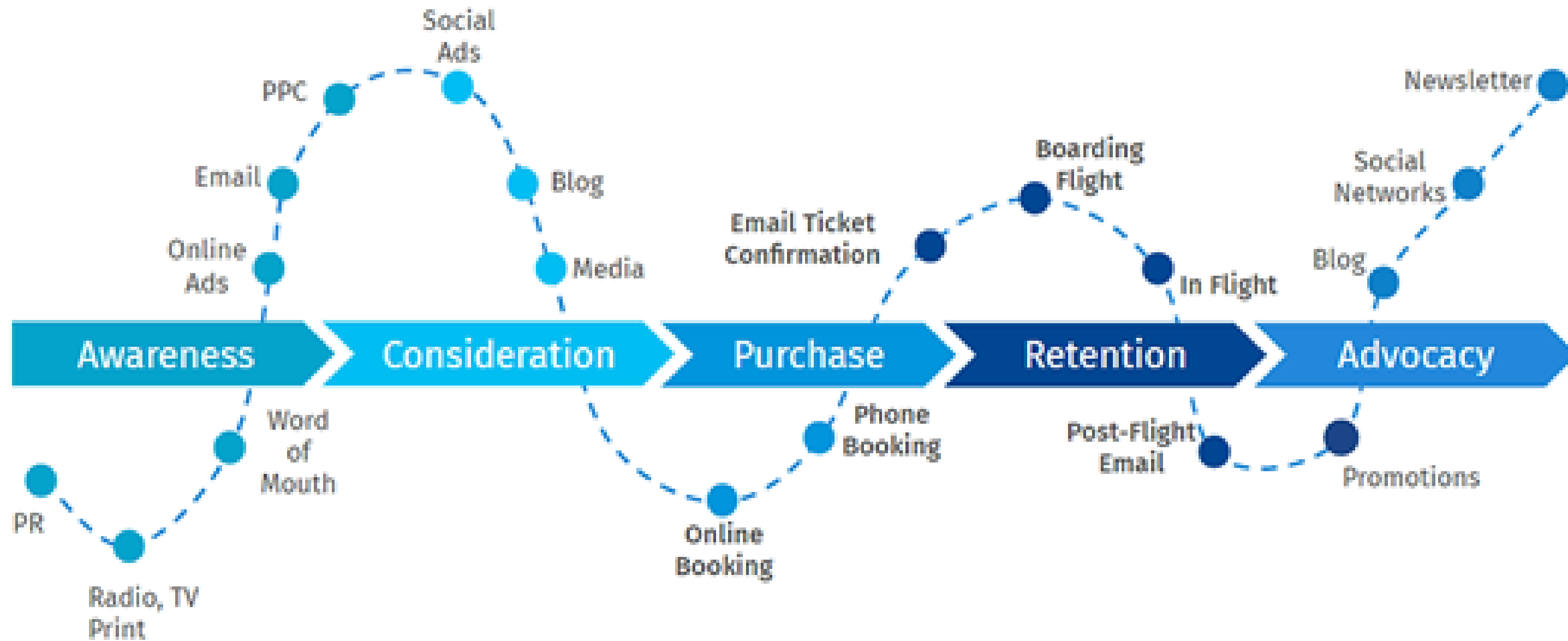
1. พิมฐา
2. ทิโกะ มิซึฮาร่า
3. ทวีร์ตัวแดง
4. พูจิ พูริซากิ
5. Kirarista

องค์ประกอบของกลยุทธ์ Digital Marketing Strategy

3. รู้เส้นทางของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey)

การรู้เส้นทางของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey) ซึ่งเป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ตั้งแต่เริ่มรู้จักไปจนถึงเป็นลูกค้า และกลับมาซื้อซ้ำ

องค์ประกอบของกลยุทธ์ Digital Marketing Strategy



องค์ประกอบของกลยุทธ์ Digital Marketing Strategy

4. ทำความเข้าใจช่องทางการตลาด (Channel)

- Earned Media ช่องทางการตลาดที่ธุรกิจไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ โดยจะมีลูกค้าหรือบุคคลที่ 3 พูดถึงธุรกิจหรือสินค้าของเราในลักษณะของการรีวิวจากลูกค้าที่ใช้สินค้าจริง หรือการแชร์บทความบนสังคมออนไลน์
- Paid Media ช่องทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการแสดงโฆษณา หรือเนื้อหาในช่องทางออนไลน์ เช่น การโฆษณาผ่านทาง Google Ads, โฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ และการโฆษณาในสื่อออนไลน์อื่นๆ เป็นต้น
- Owned Media ช่องทางการตลาดของธุรกิจเอง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อีเมล และอื่นๆ

องค์ประกอบของกลยุทธ์ Digital Marketing Strategy

5. สร้างคอนเทนต์ (Content)

- ในปัจจุบันเนื้อหา (Content) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักธุรกิจ ตลอดจนสามารถสร้างยอดขายได้ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ

3 ขั้นตอนการสร้างธุรกิจให้ขายดี

1. ทำให้ลูกค้าวิ่งเข้ามาหา

- ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นตัวจริง / ผู้เชี่ยวชาญ
- โฟกัสที่คุณค่า
- คนชอบซื้อ แต่ไม่ชอบถูกขาย
- พฤติกรรมคนยุคใหม่ จะค้นหาข้อมูล
- เลือกคนทำ content ได้ตรงใจ

2. ขายกลุ่มลูกค้า High Ticket

3. เพิ่มยอดขายไม่ต้องเพิ่มทีมขาย

3 ขั้นตอนการสร้างธุรกิจให้ขายดี

2. ขายกลุ่มลูกค้า High Ticket

- เริ่ม Focus กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง หาให้เจอว่าเค้าต้องการคุณค่าอะไร
- วาง IN / UP / MAX Model โดย Serve ลูกค้าปกติด้วย IN และ Serve ลูกค้า High Ticket ด้วย Level UP และ MAX
- รู้วิธีเสนอความคุ้มค่าให้ถูกกลุ่ม

3 ขั้นตอนการสร้างธุรกิจให้ขายดี

3. เพิ่มยอดขายไม่ต้องเพิ่มทีมขาย

- การปิดการขายด้วยตนเอง
- เทคนิค Speak to Sell (STS)
- คือ ศิลปะ การ Live หรือการทำ Video เพื่อปิดการขายขั้นสูง
- ที่ทำให้คนมารอดู รอซื้อ และตัดสินใจซื้อทันที

4 สิ่งที่ต้องรู้ก่อนทำเพจ/ทำช่อง เพื่อสร้างตัวตน

1. ต้องรู้ว่าทำเพื่ออะไร

- ขายสินค้า / บริการ
- นายหน้า
- ขายอสังหาริมทรัพย์
- รับจ้างผลิต (OEM)
- รีวิว

2. กลุ่มลูกค้า / กลุ่มคนดู / กลุ่มผู้ติดตาม คือใคร

- อายุ / อาชีพ / เพศ
- ไลฟ์สไตล์

4 สิ่งที่ต้องรู้ก่อนทำเพจ/ทำช่อง เพื่อสร้างตัวตน

3. ปัญหาของคนกลุ่มนี้คืออะไร (Pain Point)

- เจ็บปวดอะไร
- เจ็บกังวลอะไร
- เจ็บไม่มั่นใจเรื่องอะไร
- เจ็บต้องการอะไร

4. คนกลุ่มนี้ชอบอะไร ประารถนาอะไร