

eBook



การตลาดดิจิทัล

Digital marketing
(ฉบับปรับปรุง)



รองศาสตราจารย์สุทธยา สมสุข

การตลาดดิจิทัล Digital Marketing

(ฉบับปรับปรุง)

รองศาสตราจารย์สุทธยา สมสุข



สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

วังบูรพา : 860-862 ถนนมหาไชย แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

โทร. 0-2221-0742, 0-2221-6567 แฟกซ์ 0-2225-3300

ปิ่นเกล้า : 1/35-39 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700

โทร. 0-2434-8814-5 แฟกซ์ 0-2424-0152



การตลาดดิจิทัล

Digital Marketing

(ฉบับปรับปรุง)

รองศาสตราจารย์สุทธยา สมสุข

ราคา 160 บาท

จัดทำเป็นฉบับ E-Book ครั้งที่ 1 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2569

หนังสือเล่มนี้สงวนสิทธิ์ตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พุทธศักราช 2558
ห้ามผู้ใดพิมพ์ซ้ำ ลอกเลียน ส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้
ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

สุทธยา สมสุข.

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing).--กรุงเทพฯ : ไอเดียสโตว์, 2569.

106 หน้า.

1. การตลาดอินเทอร์เน็ต. I. ชื่อเรื่อง.

658.872

ISBN (e-book) 978-616-538-351-6

ผู้จัดพิมพ์และจัดจำหน่าย สำนักพิมพ์ไอเดียสโตว์

บรรณาธิการบริหาร : ประสาร สันติวัฒนา บรรณาธิการ : ภูสิติ พิลาชมภู กองบรรณาธิการ : สนธยา ราษีทอง ธิติมา เพ็ชรศรี
พิชญ์อักษร : จิระภรณ์ ศักดิ์แก้ว ฝ่ายศิลปกรรม : กองสุพันธ์ ขวาเปาะ ชัยวัฒน์ แก้วกู่ ปัญญา ผูกสินธ์ เอกพันธ์ ขวาเปาะ
รูปเล่มและอาร์ตเวิร์ค : ประยง อ่อนแสง เรียงพิมพ์ : ณศวรรณ พลสมัคร ออกแบบปก : ชีรพล ศรีสวัสดิ์ ประสานงานการผลิต :
ปิยะวัลย์ พันธุ์แจ่ม กัญญา วงศ์ภาคำ อรณา คงสุวรรณ

★ สำนักพิมพ์ไอเดียสโตว์ขอเรียนเชิญครู-อาจารย์และบุคคลทั่วไปทุกท่านที่สนใจในงานเรียบเรียง การเขียนเอกสาร
ประกอบการสอน เอกสารคำสอน ตำรา หนังสือ รายงานการพัฒนา นวัตกรรม งานประดิษฐ์ รวมทั้งผลงานทางวิชาการ
ทุกสาขา และมีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจผลงานถูกต้องตามหลักวิชาการให้อีกด้วย ทั้งนี้ให้ส่งสำเนาต้นฉบับ ประวัติ
สถานที่ทำงาน เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่สามารถติดต่อได้สะดวกมาในนาม บรรณาธิการ สำนักพิมพ์ไอเดียสโตว์
1/35-39 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 ★

● ในกรณีที่ท่านต้องการซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการสอน การฝึกอบรม และส่งเสริมการขาย เป็นต้น
กรุณาติดต่อสอบถามราคาพิเศษได้ที่ สำนักพิมพ์ไอเดียสโตว์ทุกสาขา : สาขาปิ่นเกล้า โทร. 0-2434-8814-5;
สาขาวังบูรพา โทร. 0-2221-0742, 0-2221-6567

พิมพ์ที่ ไอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์

113/13 ซอยวัดสุวรรณคีรี ถนนบรมราชชนนี เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700

โทร. 0-2433-3653, 0-2434-6850-1

คำนำ

หนังสือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนในรายวิชาการตลาดดิจิทัล ซึ่งส่วนหนึ่งในการเรียนการสอน สำหรับนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด และสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจทำการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 บท ประกอบด้วย แนวคิดการตลาดดิจิทัล โครงสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การกำหนดชุดกิจกรรมสื่อดิจิทัล และช่องทางสื่อดิจิทัล ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้เป็นการวางแผนการใช้สื่อดิจิทัล หลากหลายรูปแบบในการทำการตลาดออนไลน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม และธุรกิจขนาดใหญ่ หนังสือเล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยกำลังใจจากบุตรและมารดา อันเป็นที่รัก

รองศาสตราจารย์สุทธยา สมสุข

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1	แนวคิดการตลาดดิจิทัล	1
1.1	คำจำกัดความของการตลาดดิจิทัล.....	1
1.2	ชนิดของสื่อดิจิทัล.....	2
1.3	ประโยชน์ของการตลาดดิจิทัล.....	13
1.4	ประโยชน์ของสื่อดิจิทัล	14
1.5	แนวคิดสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.....	15
1.6	ส่วนประสมการตลาดดิจิทัล.....	16
	สรุปท้ายบท	17
	คำถามท้ายบท	19
บทที่ 2	โครงสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล.....	21
2.1	คำจำกัดความของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	21
2.2	โครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	21
2.3	การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดดิจิทัล	23
2.4	การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดดิจิทัล	25
	สรุปท้ายบท	28
	คำถามท้ายบท	29
บทที่ 3	การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	31
3.1	กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด.....	31
3.2	กลยุทธ์รายได้และธุรกิจรูปแบบใหม่.....	33
3.3	กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย.....	33
3.4	กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และความแตกต่าง.....	37
3.5	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์.....	38
3.6	กลยุทธ์การจัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์.....	40
3.7	กลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์.....	43
3.8	กลยุทธ์ส่วนประสมการสื่อสารออนไลน์และงบประมาณ	43
3.9	กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนรูปแบบองค์กรเป็นดิจิทัล	43
	สรุปท้ายบท	45
	คำถามท้ายบท	46

บทที่ 4	การกำหนดชุดกิจกรรมสื่อดิจิทัล	47
4.1	กำหนดเป้าหมายชุดกิจกรรม	47
4.2	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของชุดกิจกรรม	49
4.3	การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของชุดกิจกรรม.....	50
4.4	การพัฒนาข้อความสื่อดิจิทัล	54
	สรุปท้ายบท	62
	คำถามท้ายบท	63
บทที่ 5	ช่องทางสื่อดิจิทัล	65
5.1	การกำหนดงบประมาณและการเลือกส่วนประสมสื่อดิจิทัล	65
5.2	การบูรณาการสื่อดิจิทัลตามแผน.....	88
5.3	การกำหนดวิธีปฏิบัติแต่ละชุดกิจกรรม.....	89
5.4	การควบคุมชุดกิจกรรม	89
	สรุปท้ายบท	91
	คำถามท้ายบท	92
	บรรณานุกรม	93
	ประวัติผู้เขียน	95

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	สื่อดิจิทัล (Digital media)..... 2
1.2	การตลาดแบบค้นหา (Paid search) 3
1.3	พื้นที่โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก..... 3
1.4	พื้นที่โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์..... 4
1.5	พื้นที่โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม..... 4
1.6	การซื้อพื้นที่โฆษณาออนไลน์ของบุคคลอื่น 5
1.7	การซื้อพื้นที่โฆษณาออนไลน์ของบุคคลอื่น 6
1.8	การซื้อพื้นที่โฆษณาออนไลน์ของบุคคลอื่น 7
1.9	การซื้อพื้นที่โฆษณาออนไลน์ของบุคคลอื่น 8
1.10	แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือของธุรกิจ..... 9
1.11	เว็บไซต์ของธุรกิจ 10
1.12	บล็อกของธุรกิจ..... 10
1.13	อีเมลของธุรกิจ..... 11
1.14	สื่อที่ผู้อื่นสร้างให้..... 12
1.15	สื่อที่ผู้อื่นสร้างให้..... 12
1.16	ที่มาของสื่อที่ผู้อื่นสร้างให้..... 13
1.17	ส่วนประสมการตลาดดิจิทัล..... 16
2.1	ขั้นตอนการวางแผนการทำการตลาดดิจิทัล..... 22
2.2	การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดดิจิทัล..... 24
3.1	การใช้อินเทอร์เน็ตในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด 32
3.2	การหารายได้รูปแบบใหม่..... 34
3.3	การหารายได้รูปแบบใหม่..... 34
3.4	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดจากลักษณะทางประชากรศาสตร์..... 35
3.5	การแบ่งส่วนตลาดด้วยวงจรชีวิตลูกค้า..... 36
3.6	ตัวอย่างกลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย 37
3.7	การจัดจำหน่ายทางตรงบนช่องทางออนไลน์..... 40
3.8	การจัดจำหน่ายทางอ้อมบนช่องทางออนไลน์..... 41
3.9	การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ 42
3.10	ตัวอย่างการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ 44
3.11	ตัวอย่างการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ 44
4.1	การกำหนดเป้าหมายของชุดกิจกรรม 47
4.2	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดของชุดกิจกรรม..... 51
4.3	ลำดับขั้นวงจรชีวิต 52
4.4	การวางแผนการทำการตลาดดิจิทัล 53
4.5	การตลาดเนื้อหา 54
4.6	เนื้อหาเพื่อความบันเทิงประเภทเกม 55

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.7	เนื้อหาเพื่อความบันเทิงประเภทการแข่งขัน.....56
4.8	เนื้อหาเพื่อแรงบันดาลใจประเภทการรีวิว.....57
4.9	เนื้อหาเพื่อแรงบันดาลใจประเภทการใช้คนดัง.....57
4.10	เนื้อหาเพื่อการชกุงใจประเภทการคำนวณ.....58
4.11	เนื้อหาเพื่อการชกุงใจประเภทเอกสารข้อมูลและราคา.....58
4.12	เนื้อหาเพื่อการศึกษาประเภทภาพประกอบเนื้อหา.....59
4.13	เนื้อหาเพื่อการศึกษาประเภทการให้ข่าว.....60
4.14	การวางแผนการทำการตลาดดิจิทัล.....61
5.1	การตลาดด้วยโปรแกรมการค้นหาแบบไม่จ่ายเงิน.....67
5.2	การตลาดด้วยโปรแกรมการค้นหาแบบจ่ายเงิน.....68
5.3	การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านพื้นที่ออนไลน์ของตนเอง.....69
5.4	การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านพื้นที่ออนไลน์บุคคลที่สาม.....70
5.5	การใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์.....71
5.6	การตลาดพันธมิตรด้านการท่องเที่ยวและเดินทาง.....72
5.7	การตลาดพันธมิตรด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....72
5.8	การตลาดพันธมิตรด้านอาหาร.....73
5.9	การตลาดพันธมิตรด้านการจำหน่ายสินค้า.....73
5.10	การตลาดพันธมิตรด้านการจำหน่ายสินค้าจากจีน.....74
5.11	รูปแบบการตลาดพันธมิตร.....75
5.12	การทำตลาดร่วมกัน.....76
5.13	การโฆษณาออนไลน์ในพื้นที่ออนไลน์สำนักพิมพ์ไทยรัฐ.....76
5.14	การโฆษณาออนไลน์ในพื้นที่ออนไลน์สำนักพิมพ์ไทยรัฐ.....77
5.15	การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์.....78
5.16	การตลาดสื่อสังคมออนไลน์.....79
5.17	การตลาดสื่อสังคมออนไลน์.....80
5.18	การตลาดสื่อสังคมออนไลน์.....80
5.19	การตลาดกระแสสังคมออนไลน์.....81
5.20	ตัวอย่างเว็บไซต์การบินไทย.....82
5.21	ตัวอย่างเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.....83
5.22	ตัวอย่างแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ.....84
5.23	ตัวอย่างการส่งข้อความผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ.....85
5.24	ตัวอย่างการส่งข้อความเสนอการส่งเสริมการขาย.....86
5.25	ตัวอย่างการส่งข้อความประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดี.....86
5.26	ตัวอย่างการส่งข้อความแนบการเชื่อมต่อ.....87
5.27	ตัวอย่างการส่งข้อความแนบการเชื่อมต่อ.....87
5.28	การทำการตลาดดิจิทัลของธุรกิจจำหน่ายขนมนำเข้าจากประเทศจีน.....90
5.29	แผนปฏิบัติการทางการตลาดดิจิทัล.....90

บทที่ 1

แนวคิดการตลาดดิจิทัล

ปัจจุบันเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลถึงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของลูกค้ารวมถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร ช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าด้วย ดังนั้นการตลาดมีความจำเป็นที่ต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหล่านี้มาใช้ในการทำการตลาดในปัจจุบัน

1.1 คำจำกัดความของการตลาดดิจิทัล (Definition of digital marketing)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้มีนักวิชาการทางการตลาดได้ให้คำจำกัดความของการตลาดดิจิทัล (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019, p.9) ดังนี้

“Digital marketing can be simply defined as : Achieving marketing objectives through applying marketing objectives through applying digital media, data and technology.” สามารถจะพูดได้ว่าการตลาดดิจิทัล คือการทำให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จโดยการประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัล ข้อมูล และเทคโนโลยี

“Or Digital Marketing can be simply defined as : The Application of digital media, data and technology integrated with traditional communications to achieve marketing objectives.” หรือการตลาดดิจิทัล หมายถึง การใช้สื่อดิจิทัล ข้อมูล และเทคโนโลยีบูรณาการกับการสื่อสารรูปแบบเก่าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

“Digital marketing as marketing offerings of value to consumer and society through digital means” (Sachdev, 2024, p.4) การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่นำเสนอคุณค่าที่มีต่อลูกค้าและสังคมด้วยดิจิทัล

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา อ้างถึง การตลาดดิจิทัล คือ การใช้ดิจิทัล หรือการใช้ช่องทางสังคมเพื่อสนับสนุนตราสินค้า หรือเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค (Sachdev, 2024, p.4)

โดยสรุป การตลาดดิจิทัล คือ การใช้สื่อดิจิทัล ข้อมูล และเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอคุณค่าและสนับสนุนตราสินค้าแก่ลูกค้าและสังคม ให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจจะบูรณาการกับการสื่อสารรูปแบบเก่าด้วยหรือไม่ก็ได้ แต่ส่วนสำคัญต้องสามารถทำให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จได้เป็นสำคัญ