



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Nakhon Pathom Rajabhat University

วิวัฒนาการตลาดดิจิทัล

อ.ดร.ธีรเดช ทิวถนอม



บทที่ 1 วิวัฒนาการตลาดดิจิทัล

1. ยุคของการตลาด

Marketing 1.0 เน้นเรื่องสินค้า (Product Centric)

- เกิดขึ้นเพื่อรองรับ BaBy Boomers
- โดยมีแนวคิดเพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าสูงสุดให้กับผู้บริโภค
- จะเน้นไปที่เรื่องของ 4P

Marketing 2.0 เน้นเรื่องลูกค้า (Customer Centric)

- “Customer is King”
- Segmentation , Targeting, Positioning



บทที่ 1 วิวัฒนาการตลาดดิจิทัล

Marketing 3.0 มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human Centric)

- CRM

- CSR



บทที่ 1 วิวัฒนาการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

Marketing 4.0 จากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อดิจิทัล (Traditional to Digital)

- Omnichannel
- การตลาดยุคนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดดิจิทัล

Marketing 5.0 เทคโนโลยีสำหรับมวลมนุษยชาติ (Technology for Humanity)

- สร้างการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นให้แก่มวลมนุษยชาติและพัฒนาคุณภาพชีวิต
- การนำเทคโนโลยีมาทำชีวิตที่ดีขึ้น
- การผสมผสานระหว่าง Marketing 3.0 และ Marketing 4.0



บทที่ 1 วิวัฒนาการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

โดยสรุปเราสามารถแบ่งยุคทางการตลาดได้ดังนี้

1. ยุคแรก หรือ ยุคเกษตรกรรม ในยุคนี้ชาวบ้านจะนำของที่มีอยู่ในครัวเรือนของตนเองมาแลกเปลี่ยนกันในหมู่บ้าน หรือชุมชน มีไข่แลกข้าว มีมะนาวมาแลก ส้มโอ และพัฒนาจากการแลกเปลี่ยนมาเป็นนำเอาสินค้าเกษตรกรรมมาค้าขายกันในชุมชน และขยายตัวออกไปนอกชุมชน
2. ยุคที่ 2 ยุคอุตสาหกรรม ในยุคนี้มีการพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและสังคม ตามแผนพัฒนาประเทศ ยุคนี้จึงเป็นเรื่องของเงินทุน มีการนำเครื่องจักรต่างๆ แทนแรงงาน
3. ยุคที่ 3 เป็นยุคของการแข่งขันกันด้านข้อมูล



บทที่ 1 วิวัฒนาการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

2. ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อติดต่อกับผู้บริโภค โดยนำหลักการตลาดเดิมในอดีตมาประยุกต์ใช้ บริษัทที่ทำการตลาดออนไลน์จะติดยุทธศาสตร์ส่วนตัวผู้ใช้ทำให้ทราบพฤติกรรมการสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้พัฒนาวิธีการส่งเสริมสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้ารายถัดไป ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 1 วิวัฒนาการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

นักการตลาดดิจิทัล ที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับลูกค้า จะต้องคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 5 อย่างต่อไปนี้

1. **การเชื่อมต่อ (Connections)** เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารจากทางหน้าร้าน มาใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น การทำวิดีโอไลฟ์เพื่อใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตสร้างการเชื่อมโยงกับลูกค้า
2. **การปฏิสัมพันธ์ (Conversations)** สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยอาศัยเครื่องมือวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ขนาดใหญ่เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค



บทที่ 1 วิวัฒนาการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

3. **การร่วมกันสร้าง (Co-Creation)** แบ่งปันข้อมูลแนวคิดการทำตลาดจากช่องทางต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงาน นักวิชาการ ผู้ประกอบการ เพื่อปรับปรุงเทคนิคการตลาดออนไลน์ให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค
4. **ทำ E-Commerces** สร้างระบบตะกร้า หรือการสั่งซื้อบนหน้าเว็บไซต์ หรือวางสินค้าบนเว็บไซต์ที่รองรับการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางนั้น เช่น Amazon, Ebay, Lazada, Shopee เป็นต้น
5. **สร้างชุมชน (Community)** เชื่อมโยงแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Social Media อื่นๆ



บทที่ 1 วิวัฒนาการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

3.เครื่องมือของการตลาดดิจิทัล

1. Social Media Marketing โซเชียลมีเดียจะเป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของคุณเป็นที่รู้จักและขยับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่มาก ได้อย่างง่ายดาย ช่องทางที่สามารถใช้ในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่



Facebook



Instagram



Pinterest



LinkedIn



Twitter



Snapchat



Google+



บทที่ 1 วิชาการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

2. Content Marketing เนื้อหากลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสูงสุดสำหรับการผลิตสื่อออนไลน์ในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน จากคำกล่าวที่ว่า “Content is King” บ่งบอกได้ถึงคุณค่าของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งเสริมเว็บไซต์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยวิธีการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา ช่องทางที่มีส่วนช่วยในการตลาดด้วยการใช้เนื้อหา ได้แก่

- บล็อกโพสต์ (Blogs)
- หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และบทความข้อเสนอแนะ
- Infographics
- โบรชัวร์ออนไลน์และลูกบู้ค6



บทที่ 1 วิวัฒนาการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

3. Search Engine Optimization การใช้เนื้อหาในการทำการตลาดสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหาผ่านSEO ได้ และทำให้เว็บไซต์ของคุณติดอันดับในหน้าของการค้นหาซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งช่องทางที่จะได้รับประโยชน์จากการค้นหา SEO ได้แก่

- Websites
- Blogs
- Infographics



บทที่ 1 วิชาการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

4. Search Engine Marketing เป็นรูปแบบการทำตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) อาทิ Google, Yahoo!, Bing, Baidu เป็นต้น โดยการทำโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งาน Search Engine เพื่อให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้า หรือบริการของคุณ และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้นซึ่งใช้ PPC (Pay Per Click) ในการลงโฆษณาบนหน้าแสดงผลการค้นหา โดยที่คิดค่าใช้จ่ายจากการคลิกตัวข้อความโฆษณา แม้ว่าโฆษณาจะแสดงขึ้นมา แต่หากไม่มีการคลิกเกิดขึ้น ก็จะไม่เสียเงินในการลงโฆษณาแต่อย่างใด ระบบโฆษณาแบบPPCที่เป็นที่นิยมทั่วโลก ได้แก่

- โฆษณาแบบชำระเงินบน Facebook
- การโปรโมทผ่าน Twitter
- ข้อความผ่าน LinkedIn



บทที่ 1 วิชาการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

5. Affiliate Marketing เป็นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบใหม่ โดยอาศัยตัวแทนโฆษณา, เซลล์แมน, ตัวแทนจำหน่าย, คนเชียร์สินค้า, รวมถึงผู้รีวิวสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นจากเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่ง ณ ปัจจุบันใครๆก็สามารถเป็นผู้ช่วยขายสินค้าได้ เพราะการทำ Affiliate นั้นง่ายมาก เพียงแค่ช่วยโปรโมทสินค้าบนเว็บไซต์ หรือทาง Social Media ของตัวคุณเองเช่น

- แชร์ผ่าน Facebook, Instagram
- แชร์โฆษณาวิดีโอผ่านทาง Youtube



บทที่ 1 วิวัฒนาการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

6. Email Marketing ในยุคปัจจุบันบริษัทต่างๆได้ทำการตลาดผ่านทาง email เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น หรือส่วนลดพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าของบริษัท ตลอดจนเป็นการนำผู้ใช้ email ไปยังเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งประเภทของ email ที่ส่งไปอาจเป็นการนำเสนอในรูปแบบ

- email ข้อมูลข่าวสาร
- email ติดตามผู้เข้าชมและดาวน์โหลดข่าวสารบนเว็บไซต์
- email ต้อนรับลูกค้าใหม่
- โปรโมชั่นวันหยุดสำหรับสมาชิก



บทที่ 1 วิชาการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

7. Online PR ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ คือการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยนำเสนอข่าวสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก ผ่านทางบล็อกและเว็บไซต์ คล้ายกับการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม แต่ทำในพื้นที่ออนไลน์ เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว แลกเปลี่ยนประสบการณ์ อย่างไร้พรมแดน ทุกสถานการณ์ ทุกเวลา ทุกสถานที่ ในช่วงเวลาพร้อมๆ กัน ได้แก่

- รีวิวออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจของคุณ
- ความคิดเห็นบนเว็บไซต์ส่วนตัวหรือบล็อก



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Nakhon Pathom Rajabhat University

THE END