

หลักการตลาดดิจิทัล

Principle of Digital Marketing



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ห้องสมุดสาขาวิชาวิศวกรรม



201021110

ดร.แท่นเพชร ศรานนท์

คำนำ

หลักการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ โดยใช้สังคมออนไลน์ซึ่งมีความนิยมกันมาก ให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว หนังสือเรื่อง หลักการตลาดดิจิทัล (Principle of Digital Marketing) เล่มนี้ จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อใช้เป็นหนังสือประกอบเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านหลักการตลาดดิจิทัล เหมาะสำหรับ นักเรียน นักศึกษา และประชาชนที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการตลาดดิจิทัล

เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 13 บท ครอบคลุมเนื้อหาที่จำเป็น ประกอบด้วย การตลาดดิจิทัล การตลาดสื่อดิจิทัล การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ การตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล ระบบดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชัน รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การจัดการช่องทางการตลาดยุค 5.0 การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันซีในยุคดิจิทัล และการตลาดดิจิทัลในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19

การจัดพิมพ์ครั้งนี้ ผู้เขียนได้ปรับปรุงและเพิ่มเติมเนื้อหาสาระบางประเด็นให้ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน และเราจะปรับการดำเนินธุรกิจในช่วงสถานการณ์ได้อย่างไร อาทิ การตลาดดิจิทัลในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19 ซึ่งมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก เป็นต้น

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเนื้อหาสาระที่นำเสนอไว้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน รวมทั้งบุคคลทั่วไป ซึ่งตระหนักถึงความสำคัญของหลักการตลาดดิจิทัล โดยการนำแนวคิดและองค์ความรู้ทางการตลาดดิจิทัลทั้งหลายไปประยุกต์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการปฏิบัติงาน การประกอบธุรกิจ และการดำเนินชีวิตสืบไป

ดร.แก่นเพชร ศรานนท์วัฒน์

มกราคม 2565

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	(1)
สารบัญ	(3)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 การตลาดดิจิทัล	1
1.1 บทนำ	1
1.2 ความหมายของการตลาดดิจิทัล	1
1.3 ประโยชน์ของดิจิทัล	3
1.4 การตลาดดิจิทัล	5
1.5 เครื่องมือ Digital marketing	14
1.6 Digital marketing คืออะไร? ต่างกันกับ Online marketing อย่างไร	15
1.7 แผนการตลาดแบบเดิมไปสู่การตลาดแนวใหม่สไตร์ดิจิทัล	16
บทที่ 2 การตลาดสื่อดิจิทัล	21
2.1 บทนำ	21
2.2 ความหมายของสื่อดิจิทัล	21
2.3 ความสำคัญของสื่อดิจิทัล	24
2.4 องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล	25
2.5 ประเภทของสื่อดิจิทัล	26
2.6 สื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล	29
2.7 เครื่องมือทำการตลาด	31
2.8 วิวัฒนาการทางการตลาดสื่อดิจิทัล	33
2.9 กรณีสึกษา	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ	39
3.1 บทนำ	39
3.2 การประกอบธุรกิจบนโลกดิจิทัล	39
3.3 การเปลี่ยนแปลงกระบวนการการตลาดแบบดั้งเดิมมาสู่การทำตลาดดิจิทัล	41
3.4 การพัฒนานวัตกรรมบริการของธุรกิจในยุคดิจิทัล	43
3.5 นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ	46
3.6 การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ	49
3.7 การสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัล	52
3.8 กรณีศึกษา	53
บทที่ 4 การตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต	57
4.1 บทนำ	57
4.2 การตลาดดิจิทัลประเทศไทย 2020	57
4.3 เทรนด์การตลาดดิจิทัลปี 2020 ที่นักการตลาดต้องปรับตัว	60
4.4 Digital Marketing Trends 2021 คาดการณ์ 8 สิ่งที่จะเกิดขึ้นในโลกการตลาดใหม่	65
4.5 การตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต	72
4.6 กรณีศึกษา	74
บทที่ 5 แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล	85
5.1 บทนำ	85
5.2 ธุรกิจสื่อดิจิทัลในประเทศไทย	85
5.3 แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล	89
5.4 Trend Digital Marketing 2020: 3 แนวโน้มการตลาดในปี 2020	91
5.5 แนวโน้ม Digital Marketing ในปี 2021	93
5.6 แนวโน้ม Digital Marketing สำหรับ B2B ในปี 2021	94
5.7 แนวโน้มรูปแบบธุรกิจในอนาคต	97
5.8 กรณีศึกษา	102

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 6 ระบบดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	109
6.1 บทนำ	109
6.2 นิยามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อสังคม	109
6.3 การส่งเสริมและสนับสนุนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ	110
6.4 แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	110
6.5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	112
6.6 แนวทางขับเคลื่อนกรอบยุทธศาสตร์	116
6.7 กลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	118
6.8 วาระเร่งด่วนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	119
6.9 สถานภาพการพัฒนาด้านดิจิทัลในประเทศไทย	120
6.10 กรณีศึกษา	128
บทที่ 7 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	133
7.1 บทนำ	133
7.2 การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล	133
7.3 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	134
7.4 ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล	136
7.5 บทบาทสำคัญในการใช้สื่อสารแบบไร้สาย	140
7.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	143
7.7 กรณีศึกษา	152

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 8 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชัน	155
8.1 บทนำ	155
8.2 แอปพลิเคชันหรือซอฟต์แวร์	155
8.3 ความหมายของแอปพลิเคชัน	156
8.4 การใช้แอปพลิเคชัน	157
8.5 การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล	158
8.6 โมบายแอปพลิเคชัน	159
8.7 การใช้โมบายแอปพลิเคชัน	165
8.8 สภาวะตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย	169
8.9 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชัน	174
8.10 กรณีศึกษา	176
บทที่ 9 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล	181
9.1 บทนำ	181
9.2 การสื่อสารในยุคดิจิทัล	181
9.3 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล	184
9.4 รูปแบบของสื่อดิจิทัล	184
9.5 สื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล	190
9.6 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล	191
9.7 กรณีศึกษา	194
บทที่ 10 กลยุทธ์การจัดการช่องทางการตลาดยุค 5.0	197
10.1 บทนำ	197
10.2 เทคนิคการจัดการช่องทางการตลาด ในยุค 5.0	197
10.3 การตลาด 5.0 ในบริบทประเทศไทย 5.0	200
10.4 กลยุทธ์การจัดการช่องทางการตลาดยุค 5.0	212
10.5 กรณีศึกษา	219

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 11 การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล	223
11.1 บทนำ	223
11.2 การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม	223
11.3 กระบวนการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมก่อนการจัดงาน	225
11.4 รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม	228
11.5 การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาด	229
11.6 การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมและการวางแผนสื่อในอนาคต	233
11.7 การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม ในยุคดิจิทัล	237
11.8 กรณีศึกษา	240
บทที่ 12 การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในยุคดิจิทัล	243
12.1 บทนำ	243
12.2 กลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลเจเนอเรชันซี	243
12.3 แนวคิด 6C ของเจเนอเรชันซี	245
12.4 กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในยุคดิจิทัล	246
12.5 การตลาดรูปแบบไวรัล	249
12.6 พฤติกรรมและความคิดของคนกลุ่มเจเนอเรชันซี	250
12.7 โมเดลซีสำหรับการตลาดดิจิทัล	253
12.8 รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี	255
12.9 กรณีศึกษา	258

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 13 การตลาดดิจิทัลในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19	261
13.1 บทนำ	261
13.2 การตลาดดิจิทัล ธุรกิจโควิด-19 จากเมืองอู่ฮั่นไปสู่ทั่วโลก	261
13.3 สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การตลาดดิจิทัล	264
13.4 การปรับตัวของผู้บริโภคจากเหตุการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19	265
13.5 จาก 4Ps สู่ 4Es ปรับตัวรับโควิด-19	268
13.6 วิกฤตโควิด-19 วิธีการทำงาน รูปแบบการใช้ชีวิต รูปแบบธุรกิจ และการลงทุน	269
13.7 ปรับกลยุทธ์หาที่ยืนในใจลูกค้า	270
13.8 เทคโนโลยีเป็นการสู้เพื่อความอยู่รอด	271
13.9 ทักษะที่นักการตลาดต้องมีเพื่อรับมือ New Normal ของโลกการตลาดยุคหลัง Covid-19	272
13.10 การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคหลังโควิด-19	274
13.11 กรณีศึกษา	276
บรรณานุกรม	279
ดัชนี	291
ประวัติผู้เขียน	299

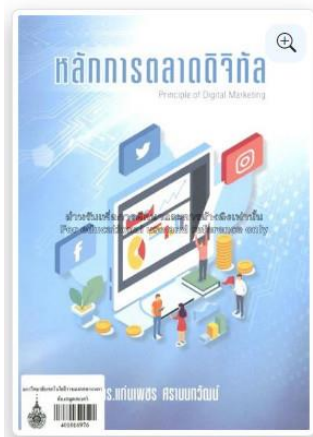
สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ประโยชน์ของดิจิทัล (Digital)	4
2.1	เครื่องมือทำการตลาด (Digital Marketing Tools)	32
3.1	สามเหลี่ยมนวัตกรรมบริการ	47
3.2	จำนวนผู้ติดตามที่ใช้บริการ Netflix	53
3.3	เทคนิคการทำ A/B Tests ของ Netflix	55
4.1	First Party Data	66
4.2	D2C (Direct to Consumer)	67
4.3	Social Commerce	68
4.4	วิดีโอสั้นแนว TikTok และ Stories	69
4.5	Proactive CRM	70
4.6	Influencer/KOLs กับ conversion	71
4.7	ตัวอย่าง Virtual Everything	72
5.1	ธุรกิจสื่อดิจิทัลในประเทศไทย	86
5.2	Trend Digital Marketing 2020: 3 แนวโน้มการตลาดในปี 2020	91
5.3	แนวโน้ม Digital Marketing ในปี 2021	93
5.4	แนวโน้มรูปแบบธุรกิจในอนาคต	98
6.1	แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	111
7.1	ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป (เมื่อคิดเป็นร้อยละ) ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555-2559	141
7.2	ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป (เมื่อคิดเป็นร้อยละ) ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในครัวเรือน พ.ศ. 2555-2559 จำแนกตามภาค	142

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<https://lib.rmutp.ac.th/bibitem?bibid=b00107198>

B หลักการตลาดดิจิทัล = Principle of digital marketing / แก่นเพชร ศรานทวัฒน์.
แก่นเพชร ศรานทวัฒน์.



Subject [การตลาดอินเทอร์เน็ต](#)
[การตลาดออนไลน์](#)

Details

Published กรุงเทพมหานคร : โอ. เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์, 2565.
Detail 299 หน้า : ภาพประกอบ ; 26 ซม.
ISBN 9786165905824

0 23 0

MARC

สำหรับเพื่อการศึกษาและอ้างอิงเท่านั้น

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
8.1	แอปพลิเคชัน	156
8.2	แอปพลิเคชันสำหรับบอสังหาริมทรัพย์	161
8.3	แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว	161
8.4	แอปพลิเคชันสำหรับภัยพิบัติ	162
8.5	แอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า	163
8.6	แอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา	163
8.7	แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ	164
8.8	แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง	164
8.9	รายงานคาดการณ์ยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์จาก Morgan Stanley	166
8.10	ผลสำรวจของ Gartner จำนวนองค์กรที่ล้มเหลวจากการวางแผนกลยุทธ์ด้านโมบาย	167
8.11	ทิศทางการพัฒนาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	168
8.12	แอปพลิเคชัน Foodpanda สำหรับระบบปฏิบัติการ IOS	171
9.1	สถิติคนไทยกับการใช้สื่อดิจิทัล	187
10.1	Marketing 5.0	201
10.2	Data Driven Marketing	207
10.3	Agile Marketing	209
10.4	พฤติกรรมลูกค้าของแต่ละอุตสาหกรรม	215
10.5	รูปแบบ Boe Tie ของกลยุทธ์การตลาด 5A	216
11.1	พฤติกรรมในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภค	231
11.2	การเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร	233
12.1	แนวคิด 6C ของ Gen C	245
13.1	ภูธรมาร์เก็ตติ้ง ล้วงลึกอินไซด์ สื่อแบบใดจับใจตลาดท้องถิ่น	267
13.2	เทคโนโลยีเป็นการสู้เพื่อความอยู่รอด	272