

# บทที่ 8

## การตลาดดิจิทัลผ่านเว็บไซต์และการค้นหา

### อีเมล และแอปพลิเคชัน

บทนี้จะกล่าวถึงการตลาดดิจิทัลผ่านเว็บไซต์และการค้นหา อีเมล และแอปพลิเคชัน

ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลที่นิยมใช้ในปัจจุบัน พร้อมด้วยกรณีศึกษาของแต่ละรูปแบบ



# การตลาดผ่านเว็บไซต์และการค้นหา

การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Web Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้เว็บไซต์ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ความเป็นมา ผลิตภัณฑ์ และแนวทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การตลาดผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Marketing หรือ SEM) หมายถึง การตลาดอินเทอร์เน็ตที่ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักผ่านการมองเห็นในหน้าการค้นหา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การปรับอันดับเว็บไซต์ในเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization หรือ SEO) และ การจ่ายค่า



# การตลาดผ่านเว็บไซต์

ประโยชน์ของการตลาดผ่านเว็บไซต์

- 1) เป็นเครื่องมือโฆษณาที่ต้นทุนต่ำ
- 2) สร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี
- 3) นำเสนอธุรกิจได้ตลอดเวลา
- 4) สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค
- 5) สามารถเก็บข้อมูลและสนับสนุนการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์



# การตลาดผ่านเว็บไซต์ (ต่อ)

การจัดการการตลาดผ่านเว็บไซต์

- 1) บริบทของเว็บไซต์ (Context)
- 2) เนื้อหาของเว็บไซต์ (Content)
- 3) การสร้างชุมชน (Community)
- 4) การปรับให้เฉพาะบุคคล (Customization)
- 5) การสื่อสาร (Communication)

6) การเชื่อมต่อ (Connection)



# การตลาดผ่านการค้นหา

การตลาดผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Marketing หรือ SEM) หมายถึง การตลาดอินเทอร์เน็ตที่ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักผ่านการมองเห็นในหน้าการค้นหา แบ่งเป็น 2 ประเภท (Roberts & Zahay, 2014) คือ

- 1) การปรับอันดับเว็บไซต์ในเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization หรือ SEO)
- 2) การจ่ายค่าโฆษณาต่อคลิก (Pay-per-click หรือ PPC)



## การตลาดผ่านการค้นหา (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดผ่านการค้นหา

- 1) สร้างความสนใจจากผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสม
- 2) ดำเนินการได้ง่าย รวดเร็วในต้นทุนที่กำหนด
- 3) วัดผลได้ชัดเจน
- 4) สร้างการตระหนักถึงแบรนด์ หรือ Brand Awareness



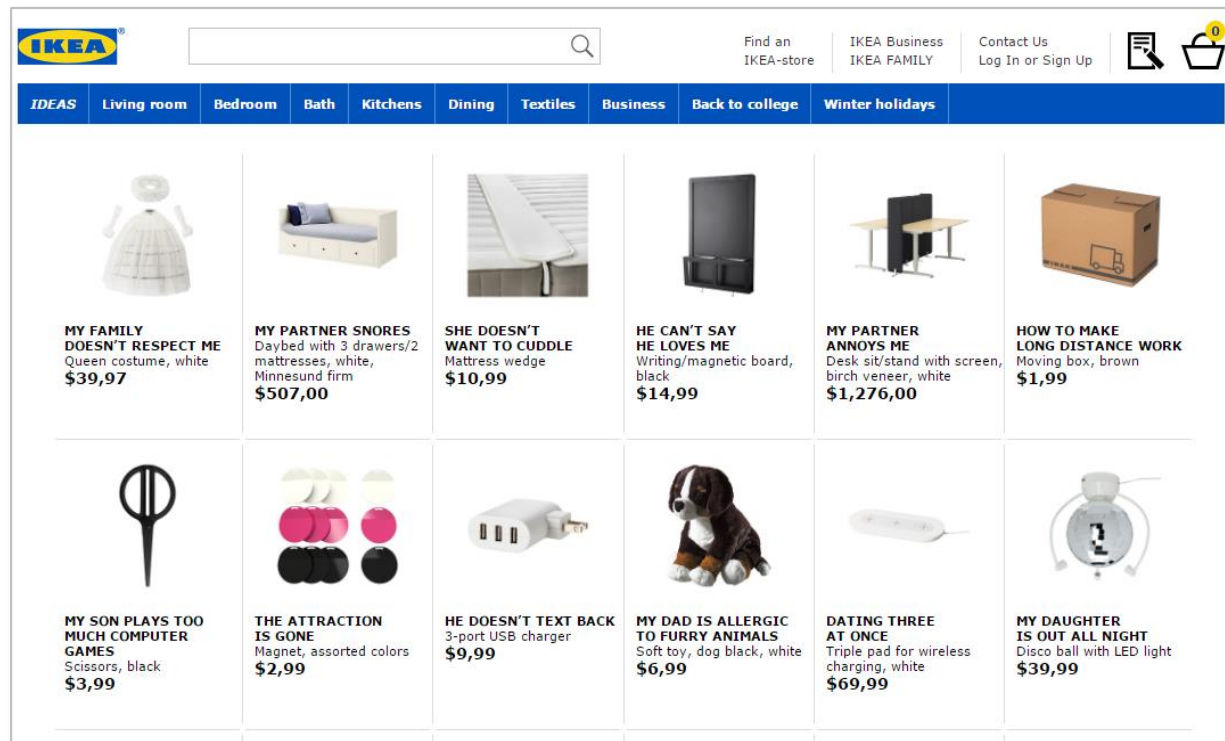
# การตลาดผ่านการค้นหา (ต่อ)

การจัดการการตลาดผ่านการค้นหา

- 1) สร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านการค้นหา
- 2) เลือกคำสำคัญที่เหมาะสม
- 3) ปรับปรุงเนื้อหาในเว็บไซต์
- 4) ส่งเว็บไซต์เพื่อติดดัชนีกับเครื่องมือค้นหา หรือ แหล่งรวมเว็บต่างๆ
- 5) เชื่อมต่อเว็บไซต์ขององค์กรกับเว็บไซต์อื่น



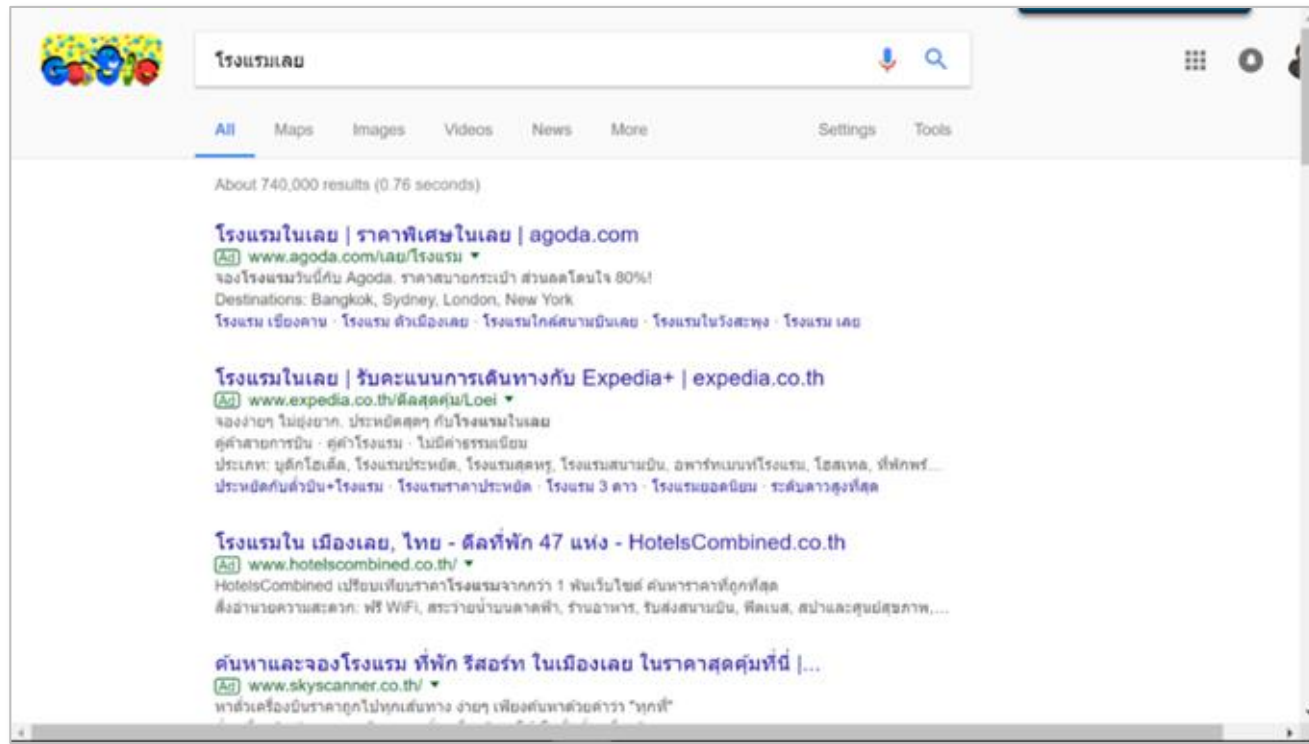
# กรณีศึกษาการตลาดผ่านเว็บไซต์และการค้นหา



แคตตาล็อกของอิเกียบนเว็บไซต์ที่แสดงให้เห็นคำสำคัญที่แหวกแนว



# กรณีศึกษาการตลาดผ่านเว็บไซต์และการค้นหา (ต่อ)



เว็บไซต์ของ Agoda.com แสดงข้อมูลโรงแรมแบบจัดอันดับคะแนนและราคาจากการรีวิวของลูกค้า (15 ธันวาคม 2560)



# การตลาดผ่านอีเมล

การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) เป็นการประยุกต์ใช้อีเมลหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Ward, 2017)



# การตลาดผ่านอีเมล (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดผ่านอีเมล

- 1) การตอบสนองจากผู้รับสูง
- 2) ผลตอบแทนต่อต้นทุนสูงกว่าสื่ออื่นๆ
- 3) การสื่อสารและการวัดผลเป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจง



# การตลาดผ่านอีเมล (ต่อ)

## การจัดการการตลาดผ่านอีเมล

- 1) ขออนุญาตการส่งอีเมลก่อนเสมอ
- 2) สร้างฐานอีเมลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 3) การวางแผนเนื้อหาอีเมล
- 4) จัดแบ่งกลุ่มและติดตามผล



# กรณีศึกษาการตลาดผ่านอีเมล

Big C Shopping Online no-reply@bigc.co.th via mail116.atl31.mcdlv.net to me

11:03 AM (16)

ขอต้อนรับ Big C Shopping online สะดวกกว่า ช้อปง่ายกว่า หากท่านไม่สามารถอ่านอีเมลนี้ได้ กรุณาตรวจสอบชื่อผู้ส่งว่ามี บริการส่งฟรี เมื่อมียอดซื้อ 1,500 บาทขึ้นไป กรุณาคลิก ข้างหัวข้อรายละเอียด

Big C Shopping Online www.bigc.co.th Call center 02-308-4666

โหลดเลย Big C Shopping Online Application แอปพลิเคชัน ดาวน์โหลดฟรีใน App Store และ Google play

BigC Big Ideas

ถ้ากดแถบนี้ในคอมจะไปที่เว็บไซต์ ในสมาร์ตโฟนจะไปดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

1 อุปกรณ์เสริม สำหรับทารกให้แม่

ตอนนี้คุณแม่มีตัวเลือกสินค้าเสริมที่จำเป็นที่คัดสรรมาเป็นอย่างดีเพื่อคุณแม่ที่มองหาสินค้าที่จำเป็นที่สุดสำหรับลูกน้อยของคุณแม่ที่รัก-ประสพปัญหาเรื่องปวดคัดตึงบริเวณเต้านม เนื่องจากน้ำหนักของลูกน้อยในเต้านมที่มากเกินไปจนทำให้คุณแม่รู้สึกไม่สบายหรือมีอาการอักเสบ "ให้นมแม่" เป็นตัวเลือกที่ดีในการกระตุ้นการไหลเวียน อีกทั้งยังช่วยให้คุณแม่กับลูกน้อยได้ใช้เวลาที่มีคุณภาพร่วมกันมากขึ้น หรือไปอยู่บ้านอีกด้วย

ถ้ากดบริเวณนี้จะพาไปที่หน้าซื้อสินค้า

การตลาดผ่านอีเมลของบิ๊กซี (15 ธันวาคม 2560)



# การตลาดทางแอปพลิเคชัน

การตลาดทางแอปพลิเคชัน (Application) เป็นการตลาดผลิตภัณฑ์ โดยใช้โปรแกรมประยุกต์เป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาด หรือ เลือกและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อแนะนำในการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน

- 1) พัฒนารูปแบบแอปพลิเคชันให้เหมาะสมแก่การใช้งานบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่
- 2) สร้างประสบการณ์ร่วมของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชัน



# กรณีศึกษาการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน



การตลาดผ่านแอปพลิเคชันของสตาร์บัคส์

# บทที่ 7

## การตลาดผ่านสื่อสังคม

จากบทนี้เป็นต้นไปจะกล่าวถึง การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน

โดยเนื้อหาแบ่งออกตามสื่อดิจิทัลที่ใช้





# การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

## รูปแบบการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

- 1) เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)
- 2) โฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ad)
- 3) กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group)

## ข้อดี-ข้อเสียของการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแต่ละประเภท

รูปแบบ	ข้อดี	ข้อเสีย
เพจเฟซบุ๊ก	ฟรี และใช้ง่ายสะดวก	การสร้างผู้ติดตามยาก และการมองเห็นต่ำ
โฆษณาเฟซบุ๊ก	เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ได้ชัดเจน	เสียค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับ การมองเห็นและสภาพ การแข่งขัน
กลุ่มเฟซบุ๊ก	ฟรี และปฏิสัมพันธ์สูง	ใช้เวลาในการ ติดต่อสื่อสารมาก



# การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (ต่อ)

## รูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก

- 1) สถานะ (Status)
- 2) รูปภาพ (Image)
- 3) วิดีโอ (Video)
- 4) ลิงก์ (Link)
- 5) เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)



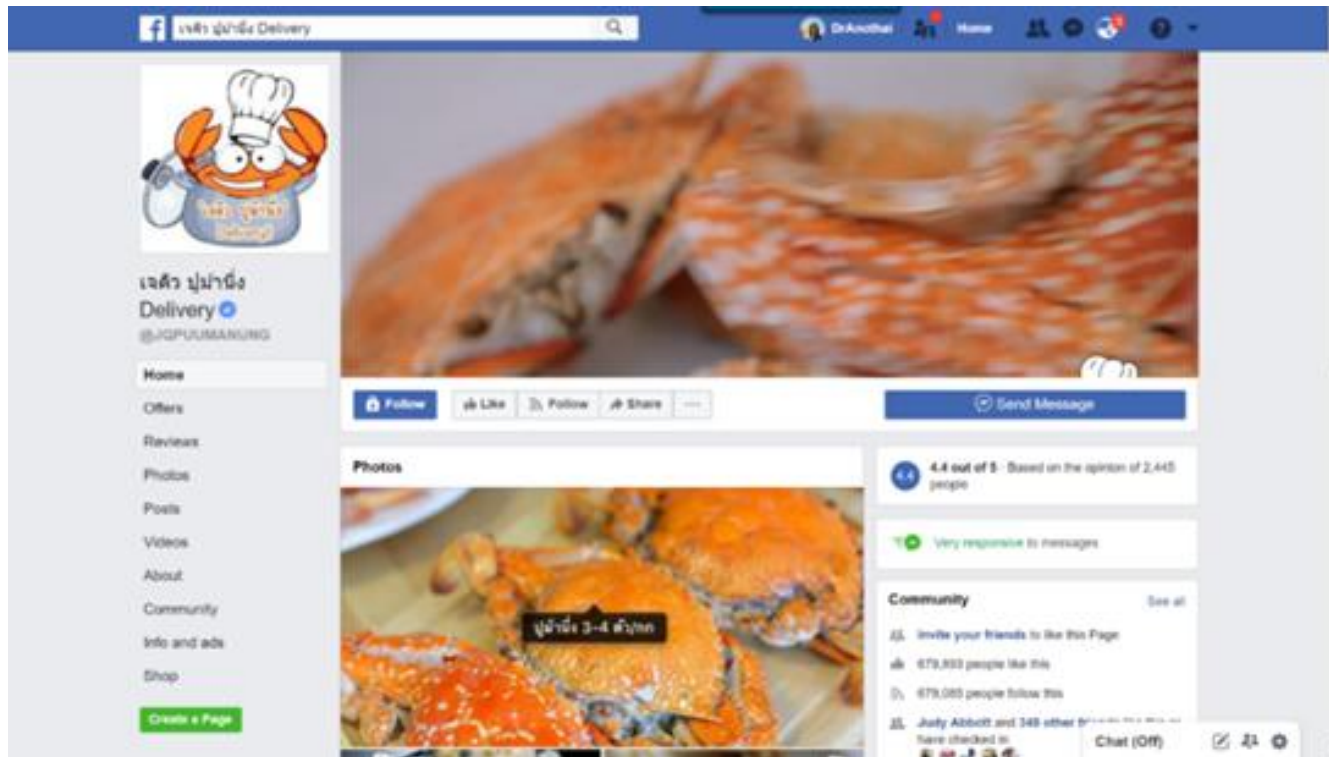
# การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (ต่อ)

## การจัดการการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

- 1) ตั้งเป้าหมายการตลาดบนเฟซบุ๊กที่ชัดเจน
- 2) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลายรูปแบบ
- 3) นำเสนอคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ



# กรณีศึกษาการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก



ธุรกิจเจ๊คิวปูม้า

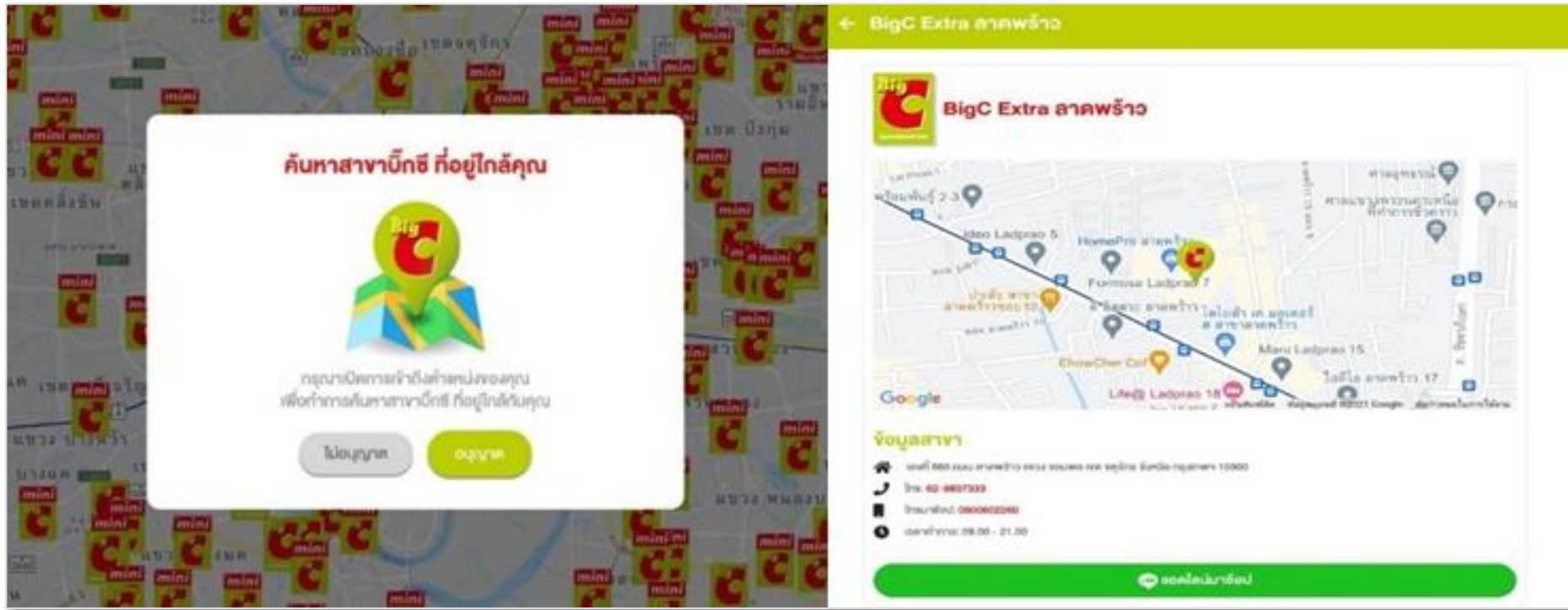
# การตลาดผ่านไลน์

## รูปแบบการตลาดผ่านไลน์

- 1) บัญชีไลน์อย่างเป็นทางการ (Official LINE Account)
- 2) สติกเกอร์ไลน์ (LINE sponsored sticker)
- 3) โฆษณาผ่านไลน์



# กรณีศึกษาการตลาดผ่านไลน์



LINE OA ของบิ๊กซีที่แยกตามสาขาที่ใกล้ลูกค้า

# การตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอ

- 1) การสนับสนุนการสื่อสารโดยตรง (Direct Sponsorship)
  - a. วิดีโอนำเสนอเรื่องราว (Story)
  - b. วิดีโอแก้ปัญหา (How to)
  - c. วิดีโอบทสัมภาษณ์ (Testimonial)
- 2) การตลาดแบบหุ้นส่วน (Affiliated Links)
- 3) การสนับสนุนการรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Review)



# การตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอ (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอ

- 1) ช่วยเพิ่มการเปลี่ยนเป็นยอดขาย (Conversion)
- 2) ช่วยให้ค้นหาติดอันดับ (Search Rank)
- 3) สามารถใช้ร่วมกับการตลาดผ่านสื่อสังคมอื่นหรืออีเมล (Addition with Others)
- 4) สร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Trust and Credibility)
- 5) สร้างการส่งต่อข้อมูล (Share)





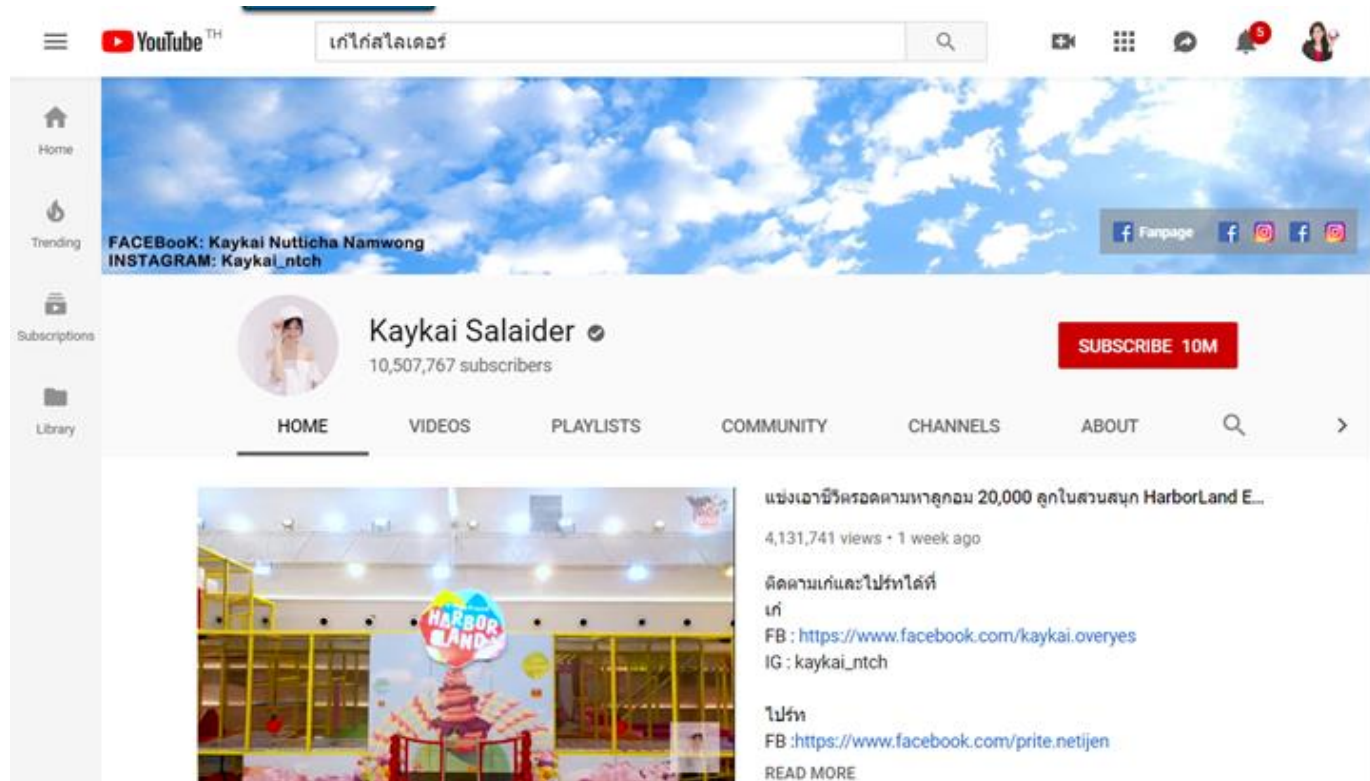
# การตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอ (ต่อ)

การจัดการการตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอ

- 1) ตั้งวัตถุประสงค์ของการตลาดผ่านวิดีโอออนไลน์
- 2) วางแผนเนื้อหาและแนวทางวิดีโอ
- 3) ส่งมอบผู้รับผิดชอบในการผลิต
- 4) นำเสนอวิดีโอออนไลน์ผ่านสื่อที่เหมาะสม
- 5) ติดตามและประเมินผล



# กรณีศึกษาการตลาดผ่านยูทูปและวิดีโอ



วิดีโอช่องยูทูปเก้ไก้สไลเดอร์ (10 กรกฎาคม 2562)

# บทที่ 9

## การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอื่นๆ

บทนี้จะกล่าวถึง การตลาดสมัยใหม่ไม่ได้อาศัยเพียงแต่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

รูปแบบการตลาดสมัยใหม่ที่อาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลอื่นเริ่มมีบทบาทมากขึ้น

ระบบระบุพิกัดตำแหน่งภูมิศาสตร์ หรือ Geographic Positioning System (GPS)

เกิดขึ้นในระบบสมาร์ทโฟน ข้อมูลขนาดใหญ่และปัญญาประดิษฐ์ ที่เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด



# การตลาดแบบอิงพิกัด

การตลาดแบบอิงพิกัด หรือ Location-Based Marketing (LBM) เป็นกลยุทธ์การตลาดทางตรงรูปแบบใหม่ที่ใช้ตำแหน่งพิกัดจากโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกับข้อเสนอทางธุรกิจที่เหมาะสมจากตำแหน่งธุรกิจที่อยู่รอบๆ โทรศัพท์ของผู้บริโภค (Rouse, 2012)



แนวคิดการตลาดแบบอิงพิกัดหรือ LBM

## การตลาดแบบอิงพิภักดิ์ (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดแบบอิงพิภักดิ์

- 1) การตลาดเฉพาะตัว (Tailored)
- 2) การตลาดถูกเวลา (Timely)
- 3) การตลาดมุ่งเป้าหมายมากขึ้น (Targeted)



# การตลาดแบบอิงพิกัด (ต่อ)

การจัดการการตลาดแบบอิงพิกัด

- 1) วางพิกัดตำแหน่งร้านค้า
- 2) ส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 3) โฆษณาแบบอิงพิกัด



# กรณีศึกษาการตลาดแบบอิงพิกัด



การส่งเสริมการขายด้วยเทคโนโลยี LBM ของสตาร์บัคส์บนหน้าจอมีมือถือ

# การตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่

ความหมายของการตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่

ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) หมายถึง ข้อมูลที่ซับซ้อน หลากหลาย ปริมาณมหาศาล อันเกิดขึ้นจากการสื่อสารยุคดิจิทัล เช่น การค้นหาผ่านเว็บไซต์ การโพสต์ข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การคลิกออนไลน์ เป็นต้น การตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Marketing) เป็นการจัดการการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ (Ghosh, 2015)





# การตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่

- 1) สร้างโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น
- 2) ศึกษาพฤติกรรมลูกค้า
- 3) วัดผลกิจกรรมการตลาด
- 4) ปรับปรุงการตลาดรายบุคคล
- 5) การวิจัยทางการตลาด

6) การวิเคราะห์การแข่งขัน



# การตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ (ต่อ)

การจัดการการตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่

- 1) วิเคราะห์หาโอกาสทางธุรกิจ
- 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้า
- 3) ติดตามแนวโน้มเครื่องมือการค้นหาเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์
- 4) สร้างกิจกรรมการตลาดเฉพาะเจาะจงกับลูกค้า
- 5) สนับสนุนการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อดิจิทัลอื่นๆ



# กรณีศึกษาการตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่

The image displays a collection of Tesco Lotus promotional coupons and advertisements. At the top left, there is a large green coupon for 30 Baht, featuring the Tesco Lotus logo and a QR code. To its right is a festive New Year advertisement with a red circular graphic containing the number '2556' and the text 'ฉลองปีใหม่ กับเทศกาลแห่งของขวัญ ที่มาดี ใจดี'. Below these are several smaller coupons: a 26 Baht coupon for Colgate, a 3 Baht coupon for Taidou, a 5 Baht coupon for Malee, and another 3 Baht coupon for Taidou. At the bottom left, there is a summary of coupons and a 30 Baht coupon for a specific product. The coupons include details such as expiration dates, terms of use, and QR codes for redemption.

คูปองที่จัดพิมพ์เฉพาะบุคคลจากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่



# การตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์

ความหมายของการตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์

การตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing) เป็นการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์และนำเสนอการตลาดที่สร้างโดยการตลาดปัญญาประดิษฐ์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ

- 1) ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)
- 2) การเรียนรู้สมองกล (Machine Learning)
- 3) ทางแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ (Powerful Solutions)



# การตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์ (ต่อ)

ประโยชน์ของการตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์

- 1) รับฟังและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Social Listening)
- 2) วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)
- 3) สร้างเนื้อหาและปรับให้เหมาะสม (Content Creation and Optimization)
- 4) บริการลูกค้า



# การตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์ (ต่อ)

การจัดการการตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์

- 1) รวบรวมข้อมูลปริมาณเพียงพอ
- 2) วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ
- 3) สื่อสารการตลาดแบบเฉพาะบุคคลในระดับที่เหมาะสม



# กรณีศึกษาการตลาดผ่านปัญญาประดิษฐ์

บริษัท Google ให้ความสำคัญกับการนำปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ในในธุรกิจของ Google ทั้งหมด (AI Multiple, 2019)

- ⊕ Google map
- ⊕ Google Photos
- ⊕ Gmail
- ⊕ Google Drive
- ⊕ Google Calendar
- ⊕ Google Assistant

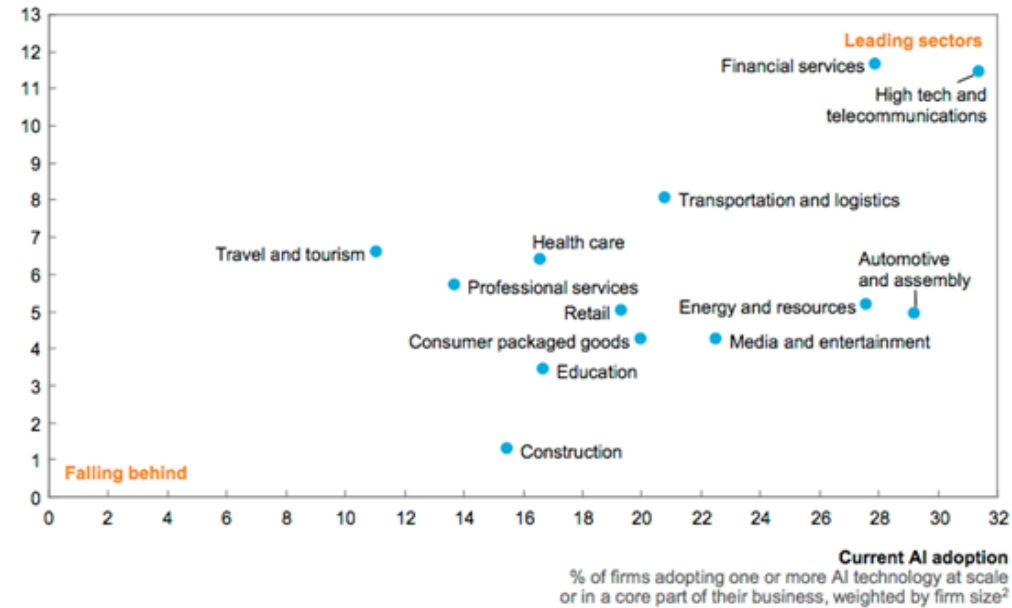


# กรณีศึกษาการตลาดผ่านข้อมูลขนาดใหญ่ (ต่อ)

Sectors leading in AI adoption today also intend to grow their investment the most

**Future AI demand trajectory<sup>1</sup>**

Average estimated % change in AI spending, next 3 years, weighted by firm size<sup>2</sup>



<sup>1</sup> Based on the midpoint of the range selected by the survey respondent.

<sup>2</sup> Results are weighted by firm size. See Appendix B for an explanation of the weighting methodology.

SOURCE: McKinsey Global Institute AI adoption and use survey; McKinsey Global Institute analysis

แนวโน้มการประยุกต์ใช้ AI ในอุตสาหกรรมต่างๆ





# บทที่ 3

## การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ในบทนี้จะกล่าวถึงประเภทการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ  
และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การจัดการกระบวนการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล  
กรณีศึกษาทางธุรกิจของอิกเกีย



# ประเภทการซื้อของผู้บริโภคบุคคล



ดัดแปลงจาก Kotler and Armstrong (2016, Fig.5.5, p.182)

# ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคลประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 บทบาท คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator)
- 2) ผู้ชักจูง (Influencer)
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)
- 4) ผู้ซื้อ (Purchaser)



# กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

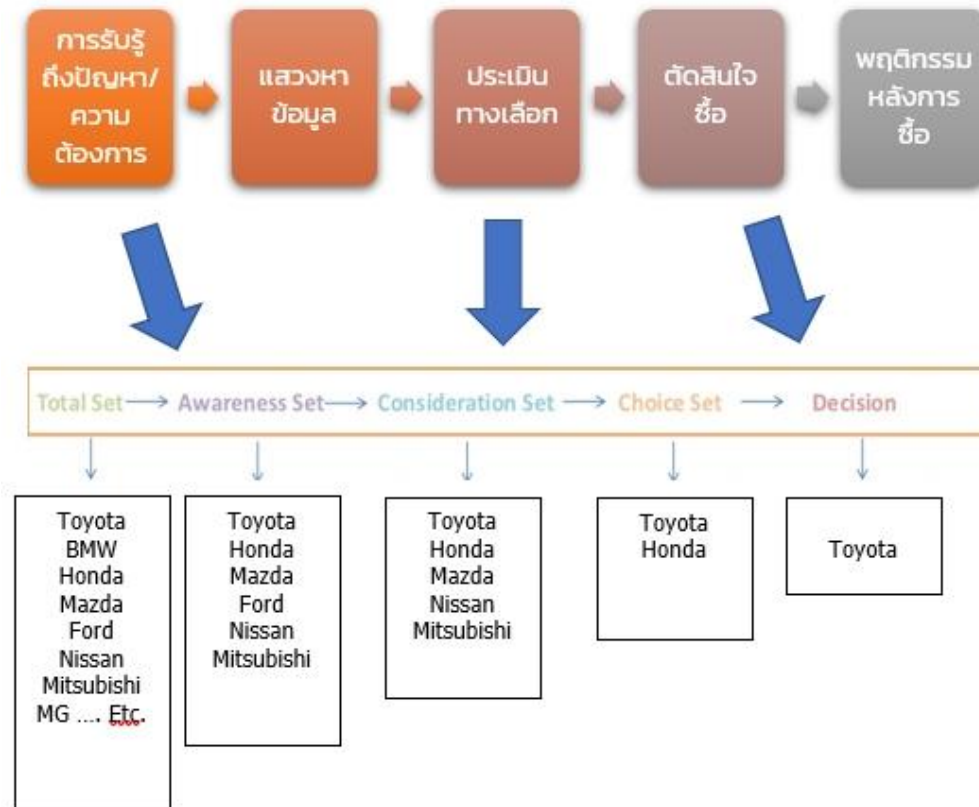


กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคลและตัวอย่างการซื้อรถ

ดัดแปลงจาก Solomon, Marshall and Stuart (2015, Fig.6.1, p177)



# กระบวนการตัดสินใจซื้อและกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพิจารณา



ดัดแปลงจาก Kotler and Keller (2016, Fig.6.5, p.196)



# การจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วิถีทางลูกค้า (Customer Journey) หมายถึง กระบวนการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย 3 ช่วงเวลาที่สำคัญ (Lemon & Verhoef, 2016) ได้แก่

- 1) ก่อนการซื้อ (Pre-purchase)
- 2) การซื้อ (Purchase)
- 3) หลังการซื้อ (Post-purchase)



# ประสบการณ์จากจุดสัมผัส (Touch Point)

- 1) จุดสัมผัสของแบรนด์โดยตรง (Brand Owned Touch Point)
- 2) จุดสัมผัสของหุ้นส่วน (Partner-owned Touch Point)
- 3) จุดสัมผัสของลูกค้า (Customer-owned Touch Point)
- 4) จุดสัมผัสจากแหล่งภายนอก ( Social/external Touch Point)



# โมเดลในการจัดการกระบวนการซื้อของลูกค้าในยุคดิจิทัล



โมเดล Hook ของ Eyan (2014)

ที่มา: Eyan (2014)





## กรณีศึกษาอิกีย (IKEA)

- ⊕ ช่วงก่อนการซื้อ IKEA นำเสนอแคตตาล็อกทั้งรูปแบบเล่มและดิจิทัล
- ⊕ ช่วงการซื้อ IKEA คำนึงถึงประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น หน้าร้าน IKEA จัดแสดงให้เห็นบรรยากาศจริงของเฟอร์นิเจอร์ที่ประดับประดาในห้องต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถลองนั่ง ลองนอนได้ เมื่อชมร้านได้ครึ่งทาง IKEA จัดบริการร้านอาหารในราคาไม่แพง และสถานที่เล่นฟรีของเด็กควบคู่ไปเพื่อสร้างประสบการณ์ครบครันที่ใช้เวลาซื้อสินค้าน่าร่วมกันในวันหยุดได้อย่างเพลิดเพลิน
- ⊕ ช่วงหลังการซื้อ IKEA เสนอประสบการณ์การต่อเฟอร์นิเจอร์ด้วยตัวเอง ซึ่งลูกค้าอาจต่อขึ้นคนเดียว

หรือทำกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว เฟอร์นิเจอร์ของ IKEA ให้คู่มือ และเครื่องมือการประกอบที่สามารถทำ

# กรณีศึกษาอิกเกีย (IKEA)



หน้าจอการเลือกซื้อสินค้าของ IKEA

ที่มา: <https://uxdesign.cc/why-i-love-ikea-9f8903450e7a>



# บทที่ 2

## การวิเคราะห์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ

### พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ในบทนี้จะกล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้ ได้แก่ 5W1H และแบบจำลองกล่องดำ

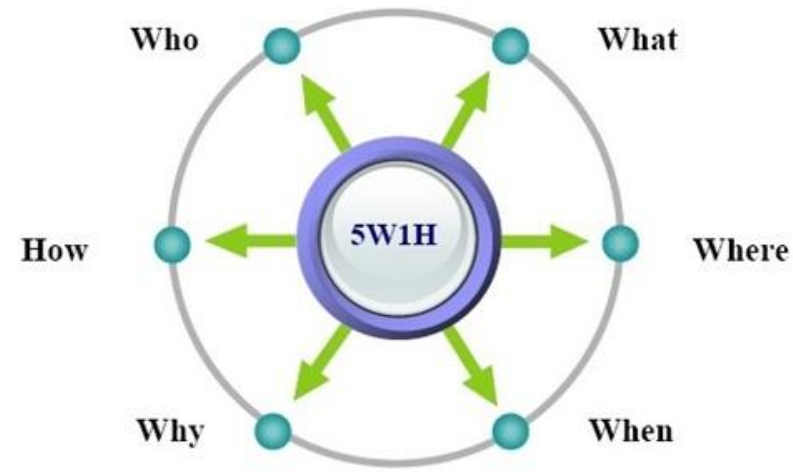
รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา พร้อมกรณีศึกษาปีเอ็นเคโฟร์ตีเอต



# การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 5W1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 5W1H Analysis คือ การวิเคราะห์ทำความเข้าใจสถานการณ์ให้กระจ่างแจ้ง โดยการใช้คำถามรอบด้าน 5W1H



องค์ประกอบของ 5W1H ที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหา

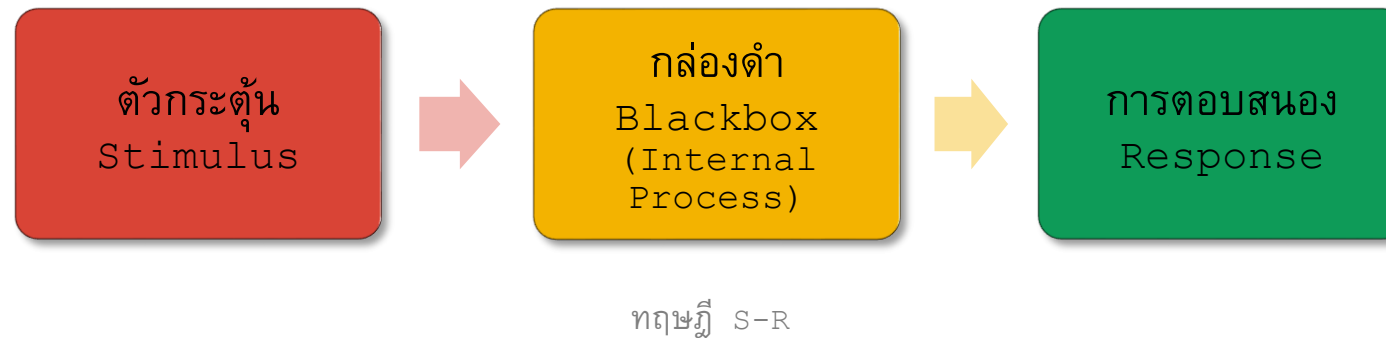
# การวิเคราะห์ 5W1H สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) ใครซื้อผลิตภัณฑ์และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
- 3) ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why)
- 4) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)
- 5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
- 6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)



# การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยแบบจำลองกล่องดำ

แบบจำลองกล่องดำ (Blackbox Model) หมายถึง แบบจำลองที่เสนอความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอันเปรียบเสมือนกล่องดำในตัวผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่นักการตลาดไม่อาจทราบหรือคาดคะเนได้แน่ชัด



# แบบจำลองกล่องดำสำหรับผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)	ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Responses)
<b>สิ่งกระตุ้นทางการตลาด</b> ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	<b>ลักษณะของผู้บริโภค</b> ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	<b>การเลือกผลิตภัณฑ์</b> การเลือกตราหือ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ
<b>สิ่งกระตุ้นอื่นๆ</b> เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	<b>กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค</b> การรับรู้ปัญหาความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	

ที่มา: Kotler & Keller (2016; p. 187, Fig.6.1)



# ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

## 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

### a. วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นเหตุพื้นฐานในการแสดงออกของบุคคล ได้รับการถ่ายทอดเรียนรู้จากครอบครัวผ่านรูปแบบคุณค่าสังคม ค่านิยม หรือแบบแผนความประพฤติ วัฒนธรรมสัมพันธ์กับ

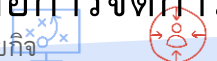
ประเทศหรือภูมิภาค อันส่งผลต่อการจัดการ



วัฒนธรรมความนอบน้อมของคนไทย (บน) คนญี่ปุ่น (ล่าง)

ที่มา: <https://www.gsb.or.th/services/ช่องทางบริการ/รถเคแอลท.aspx> และ  
<http://www.kanebo.com/beautyadvice/omotenashi/omotenashi.html>

<http://www.facebook.com/anothaimarketing>





# ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

b. วัฒนธรรมย่อย (Sub-culture)

แต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย

เป็นคุณค่าร่วมภายในกลุ่มบุคคลที่มีขนาดเล็กกว่า

วัฒนธรรมย่อยสัมพันธ์กับเชื้อชาติ ศาสนา หรือ

พื้นที่ภูมิศาสตร์



ลิซ่าวง BlackPink เกาหลีโฆษณาให้ AIS

ที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=XWneLydB6Ac>



# ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

## 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

### c. ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชั้นทางสังคมเป็นชั้นที่มีการจัดระดับในสังคมอย่างถาวร เพื่อแบ่งแยกให้ได้สมาชิกที่มีคุณค่า ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน

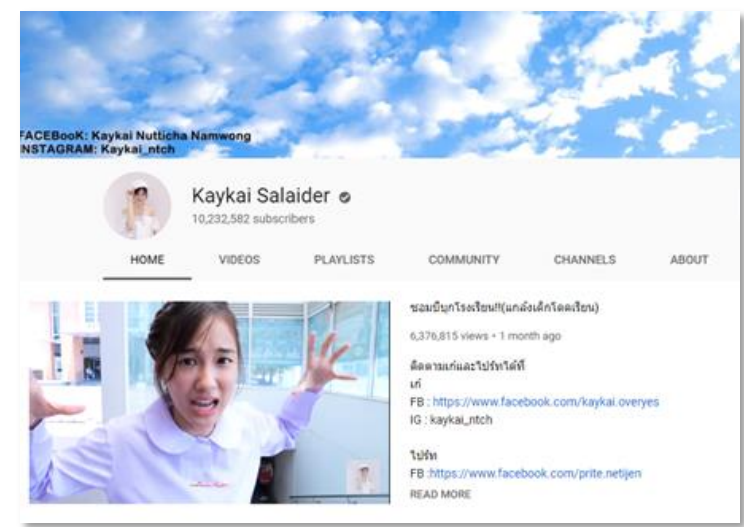


# ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

## 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

### a. กลุ่มและเครือข่ายสังคม (Group and Social Networks)

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ หรือกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคใช้อ้างอิงแต่ไม่ได้เป็นสมาชิก



ช่องยูทูปเก๋ไก๋สไลเดอร์ที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทย (วันที่ 30 พฤษภาคม 2562) ที่มา: <https://www.youtube.com/c/kayNutticha>

# ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

## 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

### b. การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth)

การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคน

ขึ้นไป ในข้อมูลผลิตภัณฑ์ คำแนะนำ และ

ประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ผลิตภัณฑ์



หน้า Twitter เกี่ยวกับการลวกหมี่หยกของ MK

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/news/viral-update/meeyok/>

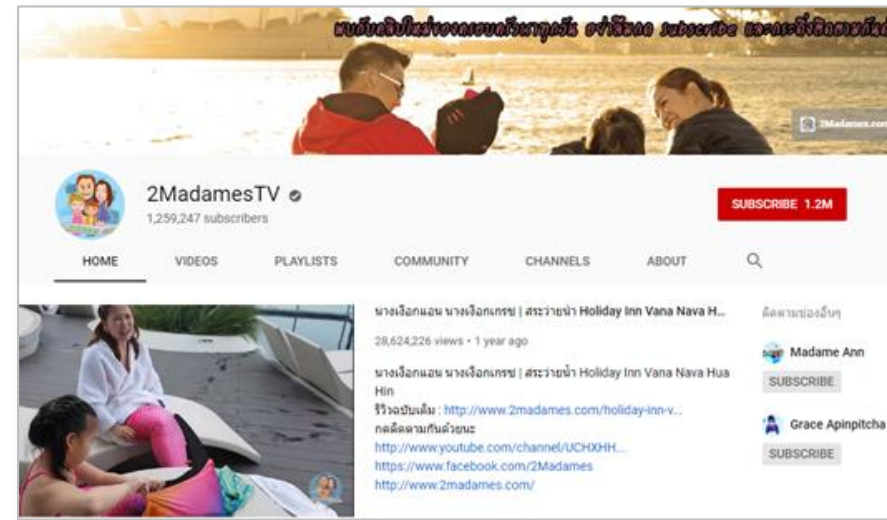


# ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

## 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

### c. ครอบครัว (Family)

ครอบครัวเป็นโครงสร้างทางสังคมที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบทบาทบุคคลในครอบครัวมีสถานะมั่นคงและใกล้ชิดกับผู้บริโภค



ช่องยูทูป 2MadamesTV (วันที่ 30 พฤษภาคม 2562)

ที่มา: <https://www.youtube.com/c/2MadamesTVChannel>



# ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

## 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

### d. บทบาทและสถานะทางสังคม (Roles and Status)

บทบาทของบุคคลและสถานะทางสังคมแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้บริหารระดับสูงในบริษัทอยู่ในฐานะผู้นำทางความคิด และเพื่อนร่วมงานอยู่ในฐานะกลุ่มสังคม ซึ่งส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพนักงานในบริษัท



# ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

## 3) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)

### a. อายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต

(Age and Stage in Life Cycle)



โฆษณาบนยูทูปของเครื่องสำอางรักษาสิ่วัยรุ่น

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=45myaTGSRhw>



# ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

## 3) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)

### b. อาชีพ (Occupation)



ความในใจมนุษย์เงินเดือน

706,883 views 384 likes 18 comments SHARE SAVE

**Tesco Lotus**  
Published on Nov 10, 2014

**SUBSCRIBE 306K**

เรื่องนี้สร้างจากเค้าโครงเรื่องจริงจากหัวหน้าออฟฟิศเพราะเราว่ามีชีวิตจริงคนทำงานมักไม่ค่อย "ได้เลือก" เราจึงอยากบริการให้คุณตั้งใจและกลายเป็นคน "เลือกได้" กับบริการดีๆ ที่จะไม่ซัดใจ ไม่สาย ไม่นอน หนรับได้ทุกคำสั่ง เพียงคุณวางใจเรา เราจะจัดให้อย่างถึงพระเดชพระคุณ โดนสั่งมาเยอะ...ถ้าวันนี้

SHOW MORE



โฆษณาเทสโก้ โลตัสที่เน้นพฤติกรรมการทำงานของคนทำงานออฟฟิศ  
ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=nNw0CNNty2I>





# ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

## 3) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)

c. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation)

d. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่บ่งชี้ให้เห็นแนวทางการใช้เวลาและทรัพยากรของบุคคล แสดงถึงลักษณะจิตนิสัยที่นอกเหนือจากชนชั้นทางสังคมหรือบุคลิกภาพอันประกอบด้วยรูปแบบ AIO ได้แก่ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)



# ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

## 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

### a. แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ เป็นความต้องการภายในจิตใจที่ผลักดันให้บุคคลกระทำการเพื่อตอบสนอง โดยแรงจูงใจเกี่ยวข้องกับทฤษฎี

สำคัญ 3 ทฤษฎี

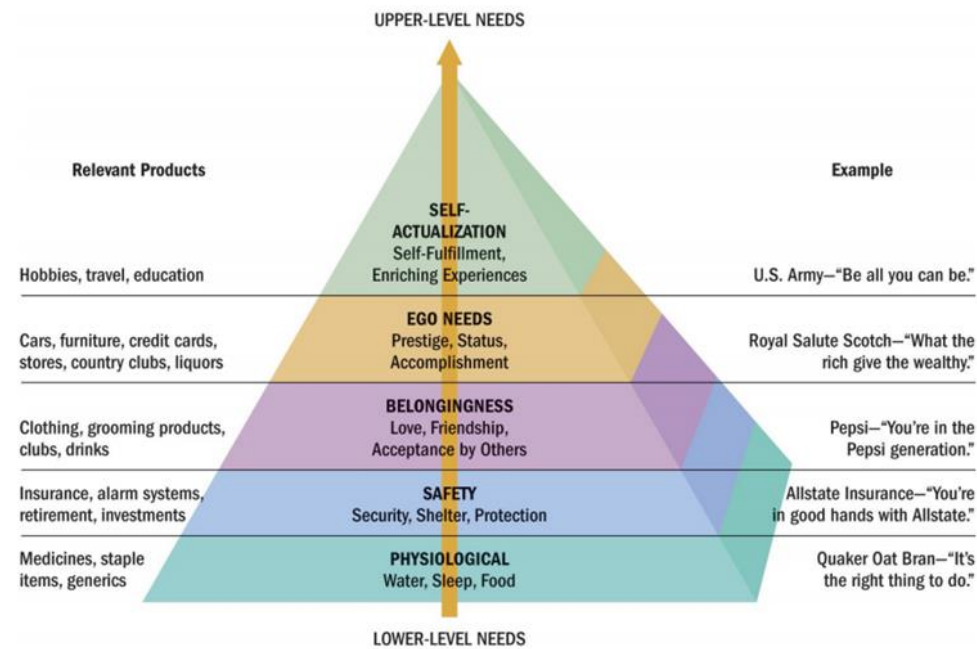
i. ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud's Theory) พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยรวมจากแรงจูงใจส่วนลึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ii. ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) พฤติกรรมของมนุษย์เกิด ขึ้นจากความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในช่วงระยะเวลา

หนึ่ง เขาอธิบายว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น 5 ขั้นตั้งแต่ความต้องการต่ำสุดคือความต้องการด้านร่างกาย

# ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

## 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)



บันไดความต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์

ที่มา: Solomon (2017, Fig 5.2, p.179)



# ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

## 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

### a. แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ เป็นความต้องการภายในจิตใจที่ผลักดันให้บุคคลกระทำการเพื่อตอบสนอง โดยแรงจูงใจเกี่ยวข้องกับทฤษฎี

สำคัญ 3 ทฤษฎี

### iii. ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบอร์ก (Herzberg's Theory)

เฟรดริก เฮอริชเบอร์ก (Fredric Herzberg) พัฒนาทฤษฎีสองปัจจัยซึ่งแยกปัจจัยออกเป็น 2 ประการ

(Kotler & Keller, 2016) คือ ปัจจัยพื้นฐาน (Dissatisfier) และปัจจัยสร้างสุข (Satisfier)



# ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

## 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

### a. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการและแปลผลข้อมูล เพื่อแปลความหมายออกมา

#### i. การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception)

- การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention)
- การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion)
- การเลือกเก็บรักษา (Selective Retention)

#### ii. การรับรู้ผ่านจิตใต้สำนึก (Subliminal perception)

# ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

## 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

### a. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการและแปลผลข้อมูล เพื่อแปลความหมายออกมา

### iii. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่

### iv. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดของบุคคลที่อธิบายต่อสิ่งต่างๆ บนโลก โดยอาจเกิดขึ้นจากความรู้อย่างแท้จริง หรือความ

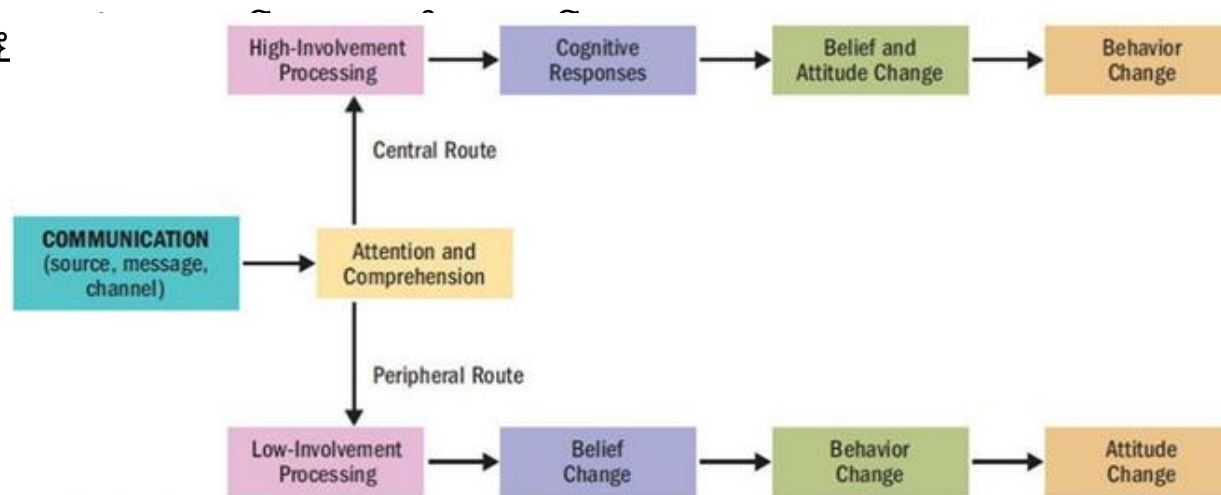
คิดเห็นส่วนบุคคล หรือการคาดเดา รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย

# ทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM)

ทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) คิดขึ้นโดย Petty and Cacioppo (1986)

โดยเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการโน้มน้าวใจผู้บริโภค สามารถกระทำได้ผ่าน 2 เส้นทาง ดังแสดงในภาพ เป็น

ไดอะแกรมแสดงการเปรียบ



Elaboration Likelihood Model (ELM) ในการโน้มน้าวใจ

ที่มา: Solomon (2017, Fig 8.7, p.323)



# ทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) - ต่อ

- 1) โฉมหน้าใจทางตรง (Central Route of Persuasion) เป็นการนำข้อมูลมาโฉมหน้าใจให้เกิดความสนใจ เพื่อมุ่งหมายให้เกิดกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล
- 2) โฉมหน้าใจทางอ้อม (Peripheral Route of Persuasion) เป็นการสร้างความดึงดูดใจกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึก





# กรณีศึกษาบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต (BNK48)

การเกิดขึ้นของวง BNK48 แสดงให้เห็นปัจจัยภายในของบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องมาจากความชื่นชอบภาพลักษณ์ แรงจูงใจจากบุคลิกของสมาชิกในวง รวมถึงการผสมผสานวัฒนธรรมญี่ปุ่นและกระแสการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลไว้อย่างน่าสนใจ ปัจจัยภายในของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนสินค้าของวง BNK48 และสินค้าที่สมาชิกในวงเป็นพรีเซนเตอร์ให้ในฐานะผู้มีอิทธิพลต่อแฟนคลับที่ติดตาม ฐานลูกค้าแฟนคลับของ BNK48 ร้อยละ 44 เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาวัยเริ่มทำงาน รองลงไปที่กลุ่มคนวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย 25-34 ปี ร้อยละ 27 ส่วนใหญ่เลือกติดตามสมาชิกในวง BNK48 ผ่านสื่อดิจิทัลและการพบปะในงานออฟไลน์ที่ตู้ปลาและเวทีคอนเสิร์ต



# กรณีศึกษาบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต (BNK48) (ต่อ)



สมาชิกวง BNK48

ที่มา: [https://teen.mthai.com/campus\\_star/142832.html](https://teen.mthai.com/campus_star/142832.html)



# บทที่ 4

## ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

บทนี้จะกล่าวถึงความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย

ความหมายและความสำคัญของการตลาดดิจิทัล ความแตกต่างระหว่างการตลาดดิจิทัลกับการตลาดดั้งเดิม

รูปแบบการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องของบริษัท LEGO



# ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หมายถึง กระบวนการการตลาดที่องค์กรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประสานงานกับลูกค้า หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันสร้าง สื่อสาร นำเสนอ และรักษาคุณค่าให้เกิดขึ้น

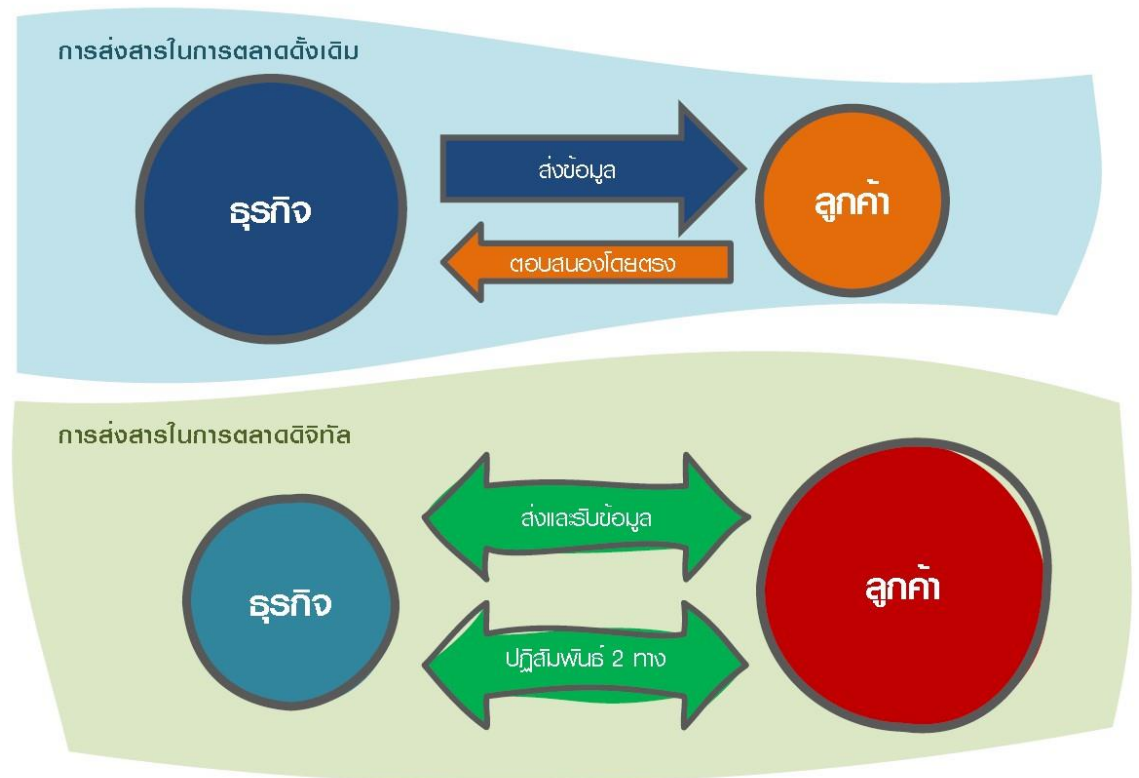


# การเปรียบเทียบการตลาดดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล

	การตลาดดั้งเดิม	การตลาดดิจิทัล
พื้นที่การเข้าถึง	จำกัดด้วยพื้นที่	ขยายได้ไม่มีขีดจำกัดทางภูมิศาสตร์
การเข้าถึง	ใช้การเข้าถึงด้วยบุคคลมากกว่า	เข้าถึงกลุ่มผู้รับสื่อได้ง่ายและมากขึ้น โดยลดการติดต่อทางกายภาพลง
ลักษณะการสื่อสาร	ต้องอาศัยสื่อทางกายภาพที่เห็นได้หลายครั้ง	สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสื่อดิจิทัล เช่น วิดีโอบน YouTube เนื้อหาภาษาที่ต่างกันไปตามเว็บแต่ละประเทศ
การรับรู้สื่อ	เข้าใจง่าย การสื่อสารตรงไปตรงมา	ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งการสื่อสารทำได้ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล
ปฏิสัมพันธ์	เป็นการให้ข้อมูลทางเดียวเป็นส่วนใหญ่ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสื่อได้จำกัด	สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสื่อได้ เก็บข้อมูลจากลูกค้ากลับได้
ต้นทุน	ต้นทุนสื่อค่อนข้างสูงกว่า โดยเฉพาะสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	ต้นทุนค่อนข้างได้ประสิทธิผลสูง ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ อาจมีต้นทุนการโฆษณา แต่ยังคงต่ำกว่าการตลาดดั้งเดิมโดยเปรียบเทียบ
การวัดผล	วัดผลได้ยาก ต้องอาศัยการวิจัยการตลาด	วัดผลได้ง่ายด้วยตัววิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพ

ที่มา: [http://www.mystechdynamics.com/traditional-marketing-versus-digital-marketing/?fbclid=IwAR3IHWFTthMOISFYQISXB7IUS9dL75Sut8wve-bfHElLEbYEzZgJxSuQY\\_mI](http://www.mystechdynamics.com/traditional-marketing-versus-digital-marketing/?fbclid=IwAR3IHWFTthMOISFYQISXB7IUS9dL75Sut8wve-bfHElLEbYEzZgJxSuQY_mI)

# เปรียบเทียบการสื่อสารในการตลาดดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล



ดัดแปลงจาก Chaffey and Ellis-Chadwick (2016, Fig. 1.13, p.38)

# ความสำคัญการตลาดดิจิทัล

- 1) ลดต้นทุนการตลาด
- 2) เห็นผลตอบสนองทันที
- 3) เพิ่มยอดขาย
- 4) สร้างผลตอบแทนการลงทุนสูงกว่า
- 5) สร้างแบรนด์
- 6) สร้างความผูกพันสูงกว่า
- 7) วิเคราะห์ลูกค้าและคู่แข่งผ่านข้อมูลดิจิทัล



# รูปแบบการตลาดสมัยใหม่

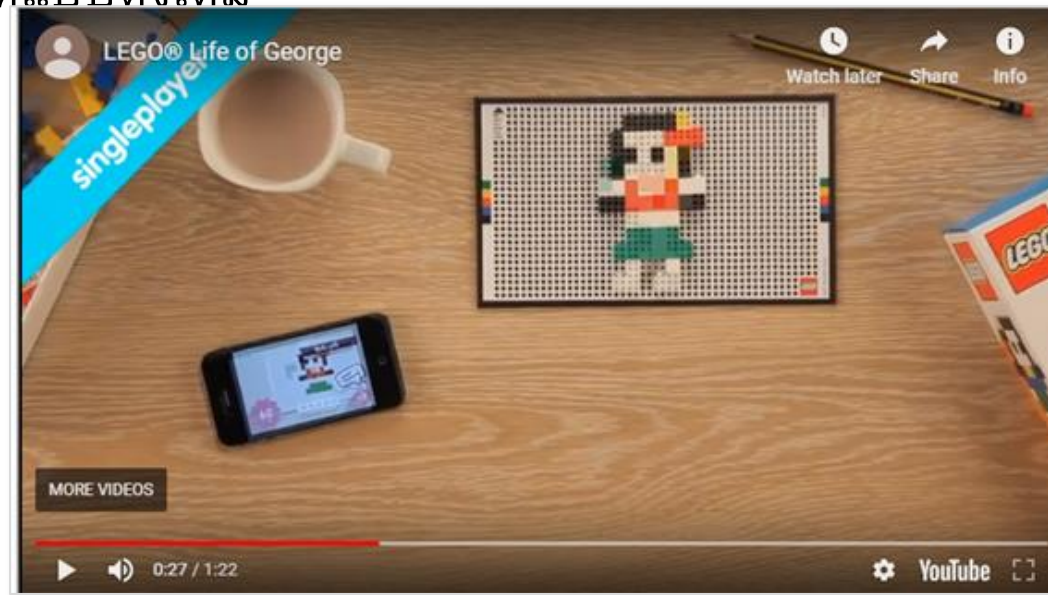
- 1) การมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)
- 2) การมุ่งเน้นเนื้อหา (Content)
- 3) การเชื่อมต่อทุกช่องทาง (Omnichannel Distribution)
- 4) การส่งเสริมตลาดผสมผสานผ่านสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Digital Integrative Communication)
- 5) การเก็บข้อมูลและทำการวัดผล (Data and Measurement)





# กรณีศึกษาเลโก้ (LEGO)

กรณีศึกษา LEGO แสดงให้เห็นการปรับตัวของธุรกิจของเล่นเด็กตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยผสมผสานการตลาดดิจิทัลร่วมกับการตลาดแบบดั้งเดิม



เนื้อหาบน YouTube ที่สามารถเชื่อมต่อของเล่น LEGO กับสมาร์ทโฟนได้

ที่มา: <https://youtube.com/1DHZwSOVKBY>

# บทที่ 10

## จริยธรรมและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

บทนี้กล่าวถึงจริยธรรมและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

ผู้เขียนหยิบยกจริยธรรมของสมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา

มาพิจารณาคู่กับกรณีศึกษาทางการตลาดดิจิทัล กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

ซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นที่นักการตลาดดิจิทัลต้องคำนึงถึงในการดำเนินการตลาดปัจจุบัน



# จริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

ความหมายของจริยธรรม

จริยธรรมการตลาด (Marketing Ethics) เป็นการนำข้อควรประพฤติปฏิบัติที่สังคมยอมรับมาใช้ในการดำเนินการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นจากความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจ



# จริยธรรมการตลาดดิจิทัลพร้อมกรณีศึกษา

## 1) ความซื่อสัตย์ต่อผู้อื่น (Honesty)

กรณีศึกษาคดีหลอกขายของในโลกออนไลน์

ใหม่ 10 ภาพ  
14 นาที · 🌐

ชาวดีค่ะ #ใครที่โดน 😊  
#นางสาวนิตยา #เนียรประดิษฐ์ จอโกง. หลอกขายของนางโดนจับแล้วนะคะ ใครอยากเอาเรื่องอยากดำเนินคดี ติดต่อได้ที่ สภ.ไทรงาม จ.กำแพงเพชร นะคะ นางจอโกงมาตั้งแต่ปี พ.ศ 60. จนปัจจุบันนางยังไม่เลิก. ได้แอบอ้างใช้รูปคนอื่น รวมตัวเอลฟ์ด้วยการหลอกขายสินค้า ตอนแรกนางอยู่โคราชนางได้ย้ายไปอยู่ กำแพงเพชร #ต้องขอบคุณ พี่.....(ขอไม่ระบุนะคะ) ที่ได้บอกที่อยู่อาศัย  
#ขอบคุณคุณตำรวจไทรงามที่ตามตัวได้ และต้อง #ขอบคุณ เพื่อนพี่ และพี่ที่โดนโกง ที่ตามตัวให้ 🙏🙏🙏



โพสต์เนื้อหาการฉ้อโกงของมิจฉาชีพ



# จริยธรรมการตลาดดิจิทัลพร้อมกรณีศึกษา (ต่อ)

## 2) การรับผิดชอบทางธุรกิจ (Responsibility)

กรณีศึกษาเกมออนไลน์

เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 มีผู้ปกครองหมอบุตรชายอายุ 13 ปี เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลนาน หลังมีอาการปากสั่น ใจสั่น มือทำเย็น แขนขาอ่อนแรง ไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ คาดมาจากสาเหตุเด็กชายเล่นเกมออนไลน์ทั้งวันทั้งคืนนานติดต่อกันหลายวัน ไม่พักผ่อน ไม่ทานอาหาร และน้ำ ทำให้ร่างกายขาดน้ำและสารอาหารจนเกิดภาวะร่างกายช็อก โดยผู้ปกครองเด็กชาย 13 ปี เล่าว่า ตนเองต้องออกไปขายของทั้งกลางวันและกลางคืน จึงปล่อยให้ลูกอยู่บ้านคนเดียวเป็นประจำ และลูกชายชอบนั่งอยู่หน้าจอ และเล่นเกมแบบนั้นโดยไม่ลุกไปไหนจนตึกตื่น และเมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมาเห็นลูกชายเล่นเกมต่อสู้ออนไลน์ติดต่อกันมานานกว่าสัปดาห์ จนกระทั่งในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา พบว่าลูกชายมีอาการลักษณะช็อก ตัวเกร็ง มือทำเย็น แขนขาอ่อนแรงไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ จึงรีบนำส่งโรงพยาบาล ทั้งนี้แพทย์และพยาบาลตรวจรักษาพบว่าเด็กมีอาการอ่อนเพลียรุนแรง ต้องรีบให้น้ำเกลือแร่เพื่อให้ร่างกายมีแร่ธาตุ ซึ่งขณะนี้มีอาการดีขึ้นตามลำดับ แพทย์เตือนผู้ปกครองควรจำกัดเวลาการดูโทรทัศน์ เล่นเกม และใช้สมาร์ทโฟนของเด็กให้ไม่เกินวันละ 2 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนเด็กที่อายุต่ำกว่า 2 ขวบไม่ควรให้ดูคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์โดยเด็ดขาด ทั้งนี้เมื่อเด็กดูโทรทัศน์และ

สมาร์ทโฟนติดต่อกันเป็นเวลานานจะส่งผลกระทบต่อเด็กทั้งสุขภาพกาย การเรียน และพัฒนาการด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ การจ้องมองจอภาพเป็นเวลานานยังมีส่วนทำลาย

## จริยธรรมการตลาดดิจิทัลพร้อมกรณีศึกษา (ต่อ)

### 3) ความยุติธรรม (Fairness)

กรณีศึกษาเมจิกสกิน

ช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 มีผู้เสียหายจำนวนมาก  
เดินทางเข้าร้องทุกข์ที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ให้ดำเนินคดีกับ  
บริษัท เมจิก สกิน จำกัด ซึ่งบริษัทดังกล่าวผลิตสินค้าอาหารเสริม  
ยี่ห้อดังหลายประเภท ได้แก่ apple slim® slim milk®  
snow milk® Fern® เมจิก สกิน® ซิโนซี® ตรีชฎา® และ  
Mezzo® โดยสินค้าดังกล่าวจะใช้เครื่องหมายการค้าของสำนักงาน



ภาพแสดงโรงงานที่ไม่มีการขออนุญาตและไม่ได้มาตรฐาน

# จริยธรรมการตลาดดิจิทัลพร้อมกรณีศึกษา (ต่อ)

## 4) การให้ความเคารพ (Respect)

### กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเบลเยียม

ศาลประเทศเบลเยียมตัดสินให้ Facebook หยุดการติดตามผู้ใช้โดยมิได้ขออนุญาต ส่งผลให้ Facebook ต้องลบข้อมูลที่เก็บไว้ภายหลังผลการตัดสิน การฟ้องร้องเริ่มต้นขึ้นเมื่อกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2018 เมื่อเกิดข้อสงสัยว่า Facebook มีการเก็บรวบรวมข้อมูลการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งนิติกรประเทศเบลเยียมตั้งข้อสงสัยว่าอยู่ในข่ายละเมิดความเป็นส่วนตัว เนื่องจากการใช้ cookies ติดตามไปถึงเว็บไซต์ภายนอก ซึ่งส่งผลให้บริษัท Facebook ถูกตั้งค่าเสียหายสูงถึง €250,000 หรือประมาณ 8 ล้านบาท ต่อวัน ซึ่ง ริชาร์ด แอลัน รองประธานบริษัทเฟซบุ๊กแสดงความคิดเห็นว่า บริษัทได้ใช้ cookies และ pixels ระดับมาตรฐานที่ใช้กับในสหภาพยุโรป ซึ่ง Facebook ได้รับความจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับบริการของ Facebook เท่านั้น โดย Facebook ไม่ได้ตั้งใจในการแสดงให้เห็นว่ามีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันใดบ้างที่ส่งข้อมูลให้ Facebook ทางเลือกทั้งหลายที่ผู้ใช้สามารถเลือกได้ รวมถึงการให้ความรู้และการรับ



# กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

## 1) การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

- a. กฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับปัจจุบัน (พ.ศ. 2540)
- b. กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544
- c. กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- d. ประมวลกฎหมายอาญา
- e. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม





# กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

## 2) การคุ้มครองการชำระเงิน

การควบคุมให้เกิดการชำระเงินอย่างปลอดภัยและเป็นธรรมถือเป็นเรื่องสำคัญในการตลาดดิจิทัล เนื่องจากผู้ซื้อไม่พบผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการไม่เห็นตัวตนของผู้ซื้อเช่นกัน กฎหมายที่กำหนดนโยบายและมาตรการการรักษาความปลอดภัยทางระบบสารสนเทศในการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย ได้แก่ พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 ที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย



## กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

- 3) การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล
  - a. กฎหมายทะเบียนพาณิชย์
  - b. กฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545
  - c. กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544



## กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

- 4) การจัดเก็บรายได้จากการประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  - a) กฎหมายทะเบียนพาณิชย์
  - b) กฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545
  - c) กฎหมายศุลกากร
  - d) กฎหมายภาษีอากร



# กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

- 5) การคุ้มครองลิขสิทธิ์และการละเมิดในเนื้อหาการสื่อสาร
  - a) กฎหมายทะเบียนพาณิชย์
  - b) กฎหมายลิขสิทธิ์
  - c) ประมวลกฎหมายแพ่งและอาญาในการสื่อสารข้อมูล




# กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารทะเลแหลมเกตุด้านการใช้สื่อดิจิทัลทำการตลาด

กรณีศึกษาร้านอาหารทะเลแหลมเกตุ แสดงให้เห็นการ  
ละเมิดทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล ที่  
มุ่งเน้นการส่งเสริมการขายมากเกินไป โดยขาด  
การคำนึงถึงความเป็นไปได้ทางธุรกิจในการบริการ  
ลูกค้าได้ตามคำมั่นสัญญา



บัตรรับประทานอาหารราคา 100 บาทต่อคน



# ความรู้เบื้องต้น ของการตลาด ดิจิทัล

---

อ.ดร. นธายุ วันทยะกุล

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการจากแหล่ง ของผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย และสิ่งสำคัญ ที่ต้องพิจารณาคือ สามารถตอบสนองความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยทำ กำไรสูงสุดให้แก่องค์กร



ความหมายและความเข้าใจของ  
การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หมายถึง เทคนิควิธีการ  
นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภค โดยอาศัย  
อุปกรณ์เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามา  
สนับสนุน โดยเฉพาะเครื่องมือทาง อิเล็กทรอนิกส์และ  
การบริหารจัดการ โดยอาศัยเครือข่ายเทคโนโลยี ที่เรียก  
กันว่า **Network System** เข้ามาประสม  
ประสานกันอย่างเป็นระบบ โดยโครงข่ายโทรคมนาคม  
(Telecommunication Network)





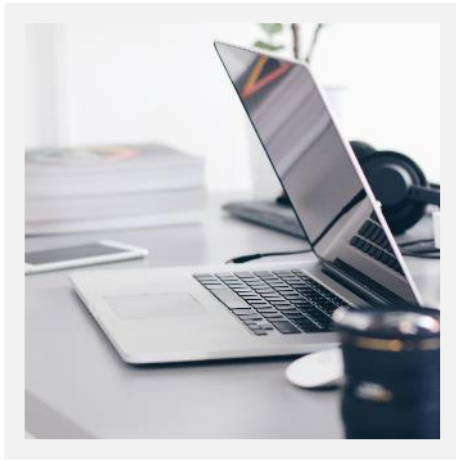
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือการทำกิจกรรมทางการตลาด โดย ประสมประสานกับระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสม ให้สามารถสื่อสารและเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้ให้มากที่สุด โดยอาศัยรูปแบบที่รวดเร็วสะดวกของระบบอิเล็กทรอนิกส์ เผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึงอย่างกว้างขวาง

การตลาดทางดิจิทัล มีรายละเอียดและ  
ธรรมชาติที่แตกต่างกับการตลาดแบบเดิม มาก แต่ก็ยัง  
อาศัยวิธีการตลาดแบบเดิมมาเป็นพื้นฐานในการ  
ดำเนินการ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะพิเศษ มี  
เงื่อนไขเพิ่มมากขึ้น และยังมีการเปลี่ยนแปลงรูป  
แบบอย่างรวดเร็ว รวมทั้งเทคนิค อุปกรณ์ เทคโนโลยี  
สิ่งที่สำคัญก็ต้องให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค  
ทันต่อการแข่งขันที่รุนแรง เพราะคู่แข่งมีการพัฒนา  
รูปแบบในการทำการตลาดตลอดเวลา

การทำตลาดดิจิทัล เป็นกิจกรรมที่เรียกว่ามีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 way Communication) หมายถึง กิจกรรมที่นำเสนอออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายนั้นทำกิจกรรมตอบกลับมา เช่น นักการตลาดส่ง SMS ไปหาลูกค้าว่าสามารถดาวน์โหลดริงโทนเพลงดังจากละคร ได้ฟรี ที่หมายเลข 5488 แล้วลูกค้าที่สนใจก็จะส่ง SMS ไปโหลดเพลงดังกล่าวนั้นไว้ในมือถือรูปแบบนี้ก็เป็นวิธีการสื่อสารแบบ 2 ทางที่เห็นโดยทั่วไป และต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา (24 hrs / 7 days) เช่น เราสามารถจ่ายค่าโทรศัพท์ได้ตลอดเวลาที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และจะต้องเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาทำการตลาด ไม่ว่าจะ เป็น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน



# ลักษณะการเชื่อมต่อเครือข่าย



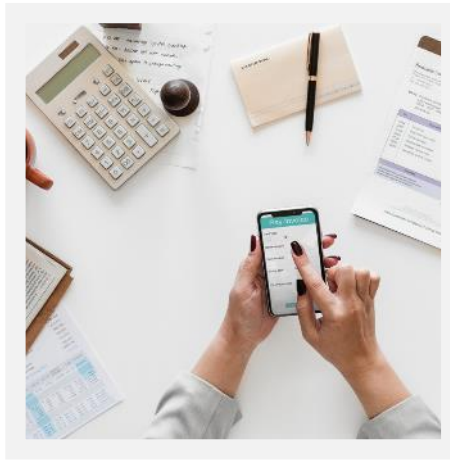
Electronic Marketing

---



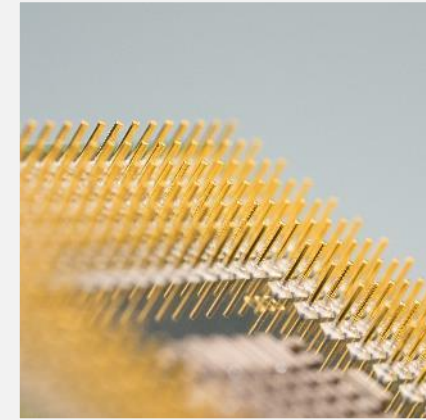
Telecom network

---



Internet website  
webblog

---



Internal Business

---



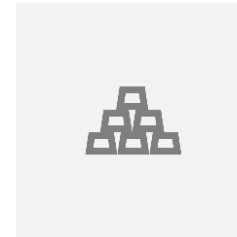
**Niche Market** ต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แล้วอย่างชัดเจน เช่น บริษัทแกรมมี่ ทำธุรกิจเกี่ยวกับเพลงลูกทุ่ง แนวหมอลำ ต้องการขยายตลาด โดยเจาะลูกค้าที่ชอบเพลงประเภทนี้ที่รัฐ ลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีพฤติกรรมที่ชอบดาวน์โหลดเพลงบนอินเทอร์เน็ต จึง เปิดเว็บไซต์เกี่ยวกับเพลงลูกทุ่งแนวหมอลำขึ้นมา โดยสามารถโหลดเพลงมาฟังได้ แต่ต้องสมัครเป็น สมาชิกสามารถก่อน และการบริการอื่น ๆ ได้ ตามสิทธิที่จะสร้างความพึงพอใจจากลูกค้า

การตลาดดิจิทัล เป็นการทำงานไม่มีวันหยุด นอกจากเกิดปัญหาเช่น ไฟดับหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์  
นั้นอยู่ในสถานะที่ไม่พร้อมในการใช้งาน ปัจจุบันนี้ถ้ามีคน กล่าวถึง **E-Marketing** เราก็จะต้องนึกถึง  
อินเทอร์เน็ตทันที เพราะสิ่งนี้เป็นเครื่องมือชนิดเดียวที่เราเห็นได้ว่าสามารถอธิบาย เหตุผลในเรื่องการตลาด  
อิเล็กทรอนิกส์ได้ดีที่สุด ซึ่งรูปแบบการทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น เราเรียก ว่า การตลาดออนไลน์ (**Online  
Marketing**) ซึ่งตลาดประเภทนี้กำลังมาแรงเป็นที่นิยมในเมืองไทยในปัจจุบันและยังเป็นวิธีการหาเงินหา  
รายได้ของคนที่สนใจท่องอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

การตลาดดิจิทัล เป็นรูปแบบการทำการตลาดที่ค่อนข้างใหม่กับคนไทยและยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร เพราะยังขาดความรู้ในการทำการตลาดอย่างถูกต้องหรืออาจจะทำการตลาดค่อนข้างลำบาก กลุ่มผู้บริโภคส่วนมากยังไม่นิยมมากนักถ้าเทียบกับต่างประเทศต่างๆ ที่กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มจำนวนและปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าตามเว็บไซต์ต่างๆ ยังมีปริมาณต่ำอาจจะยังไม่เข้าใจและยังไม่เชื่อถือในความซื่อสัตย์ของผู้ขายก็มีส่วนทำให้ตลาดยังไม่เติบโต

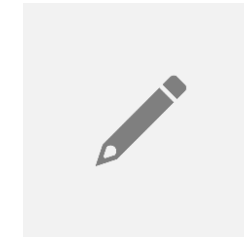


# Electronic Marketing กับ Marketing Mix



Prioritize

Lorem ipsum dolor  
sit amet



Authorize

Lorem ipsum dolor  
sit amet



Monetize

Lorem ipsum dolor  
sit amet



ส่วนผสมทางการตลาด (**Marketing Mix**) เดิมของการทำกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถนำมาทำการตลาดร่วมอาจสรุปได้ 4 ข้อดังนี้

**Product** ผลิตภัณฑ์ของสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ เดิมการนำเสนอขายในหน้าร้านทั่วไปผู้บริโภค สามารถหยิบเลือกได้ สัมผัสได้ แต่การนำเสนอบนเว็บไซต์ไม่สามารถสัมผัสได้ จะสัมผัสได้เฉพาะภาพ และรูปทรง/รูปแบบเท่านั้น ส่วนดีคือสะดวกในการเลือกค้นหาได้ง่าย มีหลายแหล่งหลายรูปแบบที่นำไปเป็นข้อมูลในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุดของลูกค้า

**Price** ส่วนราคาของสินค้าที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์นั้น สามารถเปรียบเทียบราคาความแตกต่างๆ ได้หลายราคาและง่ายกว่าการสั่งซื้อ สะดวกสบายในการจ่ายชำระค่าสินค้าและสินค้าส่งมาถึงที่บ้านหรือที่ทำงานอย่างรวดเร็ว ทำให้ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการเดินทางซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป

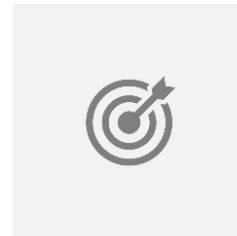
**Place** ส่วนที่จัดจำหน่าย เป็นร้านค้าบนเว็บไซต์ทำให้เจ้าของร้านบริหารจัดการร้านค้า ปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัยและตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเข้ามาชมสินค้าได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว และยังมีสินค้าให้เลือกอย่างมากมาย ที่สำคัญเจ้าของร้านค้าไม่ต้องมี โกดังเก็บ สินค้าไว้เอง ถ้ามีลูกค้าสั่งสินค้าเข้ามาก็สามารถส่งรายการสินค้านั้นไปให้ร้านค้าหรือผู้ผลิตส่งให้ลูกค้า ได้ทันที

**Promotion** การส่งเสริมการขายนั้น การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะทำได้อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ เพิ่มสีสัน และรูปแบบตามต้องการ ได้ตลอดเวลา แถมยังสามารถทำถึงมือของ ร้านไปฝากไว้ตามเว็บไซต์ต่างๆ ได้ การทำ **Promotion** ร้านค้าหรือการโปรโมตสินค้าโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังมาแรงเป็นที่นิยมมากในยุคนี้ เช่น ระบบสังคมเน็ตเวิร์ก (**Social Marketing**) โดยอาศัย **E-mail** หรือ **Facebook** เข้ามาช่วยในการโฆษณาสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับต้นทุนที่ต่ำ แถมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วในปริมาณ ที่กว้างไกลและกว้างขวางทั่วทุกมุมโลก



## ลักษณะการตลาดดิจิทัล

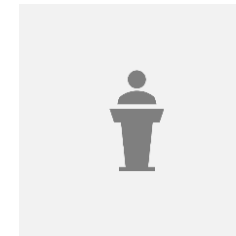
---



Unique

---

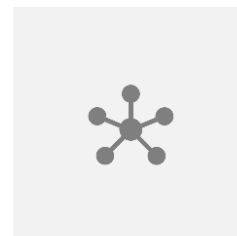
Lorem ipsum dolor  
sit amet



First to Market

---

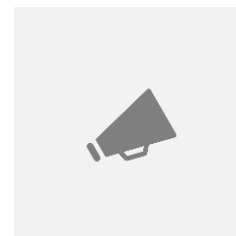
Lorem ipsum dolor  
sit amet



Tested

---

Lorem ipsum dolor  
sit amet



Authentic

---

Lorem ipsum dolor  
sit amet

**1. ตลาดแบบนี้เป็นการทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market)** เพราะลูกค้าที่เปิดเว็บไซต์มีเป้าหมายในใจอยู่แล้วว่าต้องการอะไร ต้องการหาข้อมูล ต้องการจะซื้อสินค้าที่ต้องการ ก็ จะพิมพ์ข้อความที่ต้องการลงไป หรือเข้าไปในเว็บไซต์สินค้าประเภทนั้นเลย เช่น ผู้ต้องการซื้อเสื้อผ้า ก็จะเข้ามาดูเว็บที่นำเสนอสินค้าประเภทเสื้อผ้า

**2. เป็นการแบ่งส่วนลูกค้าตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)** โดยพิจารณาจาก พฤติกรรม ในการบริโภค อุปโภคของลูกค้าว่าสนใจต่อสินค้าหรือบริการใด และวิถีชีวิตของลูกค้าซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า การเสนอสินค้าก็จะตรงกับลูกค้าเช่น พฤติกรรม ผู้ชายกับผู้หญิงมีรสนิยมแตกต่างกันอย่างไร การนำเสนอสินค้าต้องคำนึงถึงเงื่อนไขนั้นด้วย

**3. การตลาดแบบตัวถึงตัว (Personalize Marketing หรือ P-Marketing)** กิจกรรมการตลาดวิธี นี้ ลูกค้านำจะกำหนดรูปแบบการรับบริการของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง วิธีนี้จะแตกต่างกับสินค้าอื่น เช่น มีบางบริษัท นำเสนอรายการอาหารทางอินเทอร์เน็ตให้แม่บ้านเลือกกว่าวันนี้จะทำอาหารอะไร โดยให้แม่บ้านเลือกประเภทของวัตถุดิบที่จะนำมาปรุงอาหาร และระยะเวลาในการประกอบอาหารได้ด้วยตัวเอง โดยแม่บ้านจะเข้าไปเลือกเมนูอาหารและพร้อมกระบวนการต่าง ๆ ในการปรุงอาหาร



**4.** การทำตลาดแบบนี้มีกลุ่มลูกค้าที่สามารถเข้าถึงอยู่ทั่วโลกและรวดเร็วทันที เพราะการ สื่อสารทางระบบอินเทอร์เน็ต นี้สามารถเข้าถึงครอบคลุมได้ ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้การทำกิจกรรม ทางการตลาดเปิดกว้าง เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีอนาคต

**5.** การทำธุรกิจแบบใหม่นี้ สามารถติดต่อกับขายแลกเปลี่ยนกันได้ตลอดเวลา ผู้ซื้อ ผู้ขาย สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารกันได้ตลอด 365 วัน และตลอด 24 ชม. อัตราชั่วโมงการทำงานมากขึ้น ผลประกอบการก็ย่อมมีแนวโน้มมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีสิ่งที่จะต้องพิจารณา คือ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (**Product Knowledge**) จากข้อมูลในเว็บไซต์ ต้องเป็น รายละเอียดที่ครบถ้วนในตัวสินค้าที่จะนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นราคา รูปแบบ การจ่ายเงิน การส่งของ และรายการอื่นๆ ที่จำเป็นให้มากที่สุด เพราะบนเว็บไซต์ ไม่มีพนักงาน คอยตอบคำถามและแนะนำ สินค้า

**6.** การทำธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบบูรณาการ คือการนำเทคนิคหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกันตามความเหมาะสมบนเว็บไซต์ เช่น การโฆษณาสินค้า การขาย การชำระเงิน ขั้นตอนการส่งสินค้า กิจกรรมธุรกรรมต่างๆ จะอาศัยทำบนเว็บไซต์ทั้งหมด ดังนั้นผู้ที่ทำการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ต้องศึกษาและทำความเข้าใจให้ดี

**7.** เป็นการสื่อสารกัน 2 ทาง โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบ สื่อสารข้อมูลและติดต่อกัน ได้ทันที ทั้งภาพ เสียง และรายละเอียดของสินค้า โดยต้นทุนต่ำที่สุด

**8.** เป็นการทำธุรกิจที่สะดวก แถมลงทุนต่ำมาก เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การติดต่อ สื่อสารทางธุรกรรมทางการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลง ข้อเสนอและรายละเอียดเงื่อนไขเพิ่มเติมได้ง่าย ส่วนถ้าเป็นการตลาดแบบเดิม การจัดทำรายการสินค้าหรือชิ้นผลิตภัณฑ์ของสินค้ากว่าจะพร้อมในการโฆษณาจะต้องใช้เวลานาน ทั้งยังใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ยิ่งคู่แข่งมากขึ้น การโฆษณาย่อมมากขึ้นเท่าตัวแต่ถ้าใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยทำการตลาดเจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดสามารถทำงานได้เร็วและ ต้นทุนต่ำ สิ่งที่ดีอีกอย่างของการทำธุรกิจแบบนี้คือ ไม่จำเป็นต้องมี สินทรัพย์ถาวรที่มีราคาแพง เช่น สำนักงาน อุปกรณ์สนับสนุนการทำงาน เฟอร์นิเจอร์ ค่าน้ำค่าไฟเพราะการทำธุรกิจในการติดต่อกับลูกค้าจะใช้เพียงโปรแกรมและคอมพิวเตอร์เท่านั้น

**9.** สินค้าบางประเภทลูกค้าสามารถดาวน์โหลด ไปใช้งานได้เลย เช่น เพลง ภาพยนตร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่สินค้าประเภทอื่น ก็สามารถจัดส่งให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว


## ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล

การทำการตลาดแบบเดิม โดยทั่วไปแล้วจะอาศัยหลักที่เป็นส่วนผสมทางการตลาด ที่เรียกกันว่า **4 Ps** คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการตลาดลักษณะพิเศษ จำเป็นอย่างยิ่ง ต้องปรับรูปแบบการทำกิจกรรมให้มาก และหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยี และความต้องการของผู้บริโภคที่นับวันจะซับซ้อนมากขึ้น จึงต้องเพิ่มส่วนผสมทางการตลาด ที่นักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะได้นำมาปรับใช้ เพื่อประยุกต์ใช้ในการวางแผน เพื่อให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ และธรรมชาติของแต่ละผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยส่วนผสมทางการตลาด





# Thank You

- 
- 
- 
- 



# บทที่ 1

## พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ในบทนี้จะกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในทางการตลาดต่อการแบ่งส่วนการตลาด

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการติดตามผลทางการตลาด

กรณีศึกษาทางธุรกิจเกี่ยวข้อง



# ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้

และการทิ้งภายหลังการบริโภค “ผลิตภัณฑ์” อาจจะเป็นสินค้า บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของ “ผู้บริโภค” ที่เป็นได้ทั้งปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การธุรกิจ สถาบัน

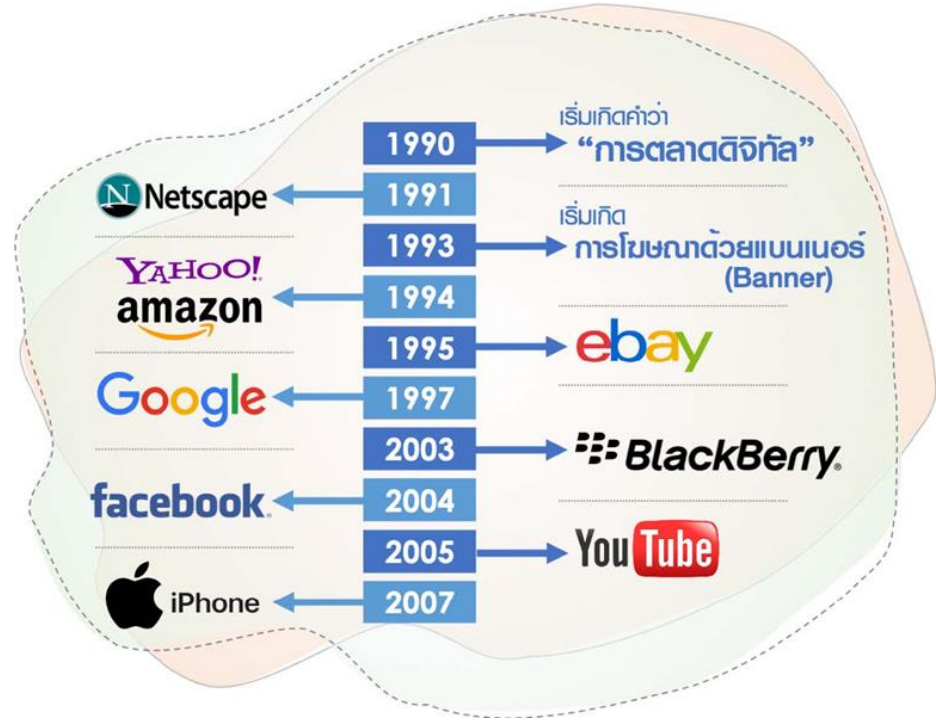


# กลุ่มมิลลิเนียล (Millennial)

กลุ่มมิลลิเนียล (Millennial) เป็นชื่อเรียกกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1977-2000 เชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และ Smart Device อื่นๆ ค่อนข้างใช้ง่ายกับเครื่อง มือ อุปกรณ์สื่อสารมาก และใช้เวลาบนสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องในกิจกรรมประจำวันทุกอย่าง กลุ่มมีเพิ่มขึ้นเด่นชัดในประเทศแถบทวีปเอเชีย



# วิวัฒนาการยุคดิจิทัล



วิวัฒนาการยุคดิจิทัล  
 ที่มา: อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2563). หน่วยที่ 8 แนวคิดการตลาดดิจิทัล. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา 32489 การตลาดร่วมสมัยและการตลาดดิจิทัล. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

# สื่อดิจิทัลที่ปรากฏอยู่บนอุปกรณ์นำเสนอ 3 รูปแบบใหญ่

- 1) เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและพกพา (Desktop / Laptop / Notebook)
- 2) สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต (Smart Phone and Tablet)
- 3) รูปแบบอื่นๆ (Other Platforms) เช่น อุปกรณ์เกมเพลย์สเตชัน คือสื่อดิจิทัล สื่อประชาสัมพันธ์ทาง  
จอภาพ



# กิจกรรมการสื่อสารดิจิทัลที่พบในอุปกรณ์ทั้ง 3 รูปแบบของผู้บริโภค

- ⊕ การเข้าถึงเว็บไซต์ (Web Access)
- ⊕ การรับส่งอีเมล (Email)
- ⊕ การใช้แอปพลิเคชัน (Application)
- ⊕ การรับข่าวสารที่สนใจ (Feed-in)
- ⊕ การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)
- ⊕ การรับชมวิดีโอออนไลน์ (Online VDO)



# ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ต้องคำนึงถึงในการพัฒนากลยุทธ์ (Ryan, 2016, pp.15-16) ได้แก่

## 1) การเชื่อมโยงถึงกัน (Interconnectivity)

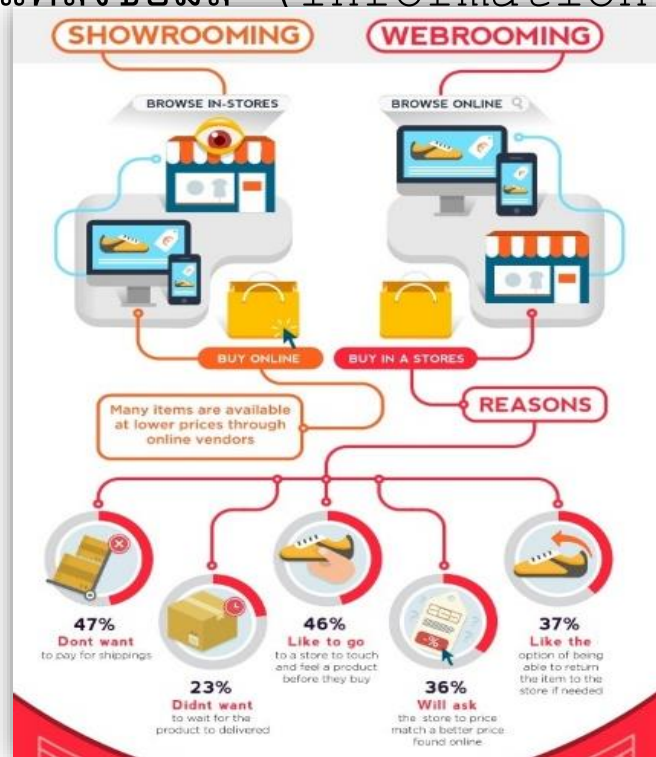


บริการสำนักงานเสมือนของบริษัท Regus.co.th

# ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ต้องคำนึงถึงในการพัฒนากลยุทธ์ (Ryan, 2016, pp.15-16) ได้แก่

2) การเข้าถึงแหล่งข้อมูล (Information Playing Field)



เปรียบเทียบ Webrooming และ Showrooming

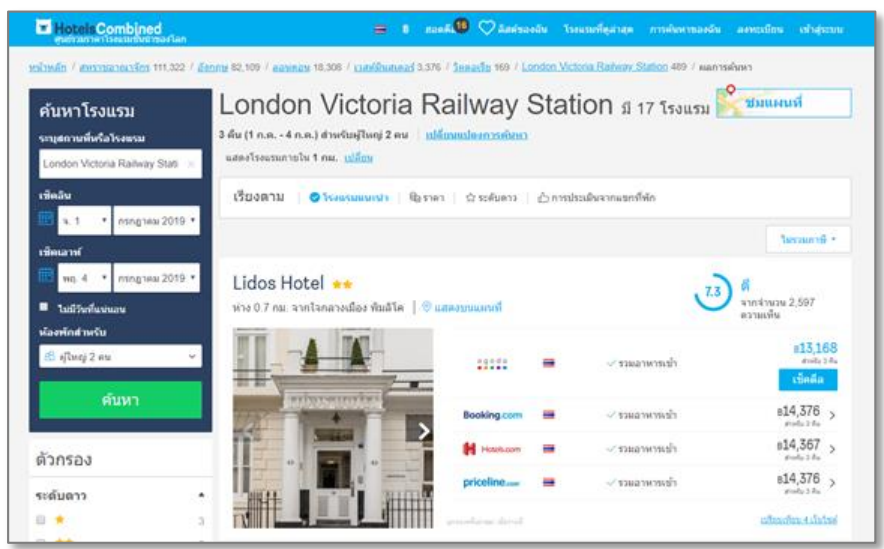
ที่มา: [https://www.openbravo.com/blog/showrooming-vs-webrooming-the-present-and-future-of-shopping-in-retail-infographic/?fbclid=IwAR0aSp878KMeS92DY\\_KxVOrjbQjZIHftoT7fKfSJu7sE-8cpigcLsSV0guk](https://www.openbravo.com/blog/showrooming-vs-webrooming-the-present-and-future-of-shopping-in-retail-infographic/?fbclid=IwAR0aSp878KMeS92DY_KxVOrjbQjZIHftoT7fKfSJu7sE-8cpigcLsSV0guk)



# ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ต้องคำนึงถึงในการพัฒนากลยุทธ์ (Ryan, 2016, pp.15-16) ได้แก่

## 3) การมุ่งเน้นความเกี่ยวข้อง (Relevance Focus)



Hotelcombined.com เสนอที่พักในวันและสถานที่ที่สนใจรวมทั้งตัวกรองด้านราคาสิ่งอำนวยความสะดวก

# ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ต้องคำนึงถึงในการพัฒนากลยุทธ์ (Ryan, 2016, pp.15-16) ได้แก่

4) การเกิดขึ้นของตลาดกลุ่มเฉพาะมากขึ้น (Growing Niche)



กลุ่ม Facebook ที่ชื่อวิ่งด้วยกัน ชลบุรี  
ที่มา:

<https://www.facebook.com/groups/1075857072458090/>



# ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ต้องคำนึงถึงในการพัฒนากลยุทธ์ (Ryan, 2016, pp.15-16) ได้แก่

## 5) การสร้างเนื้อหาส่วนบุคคล (Personal Micropublishing)

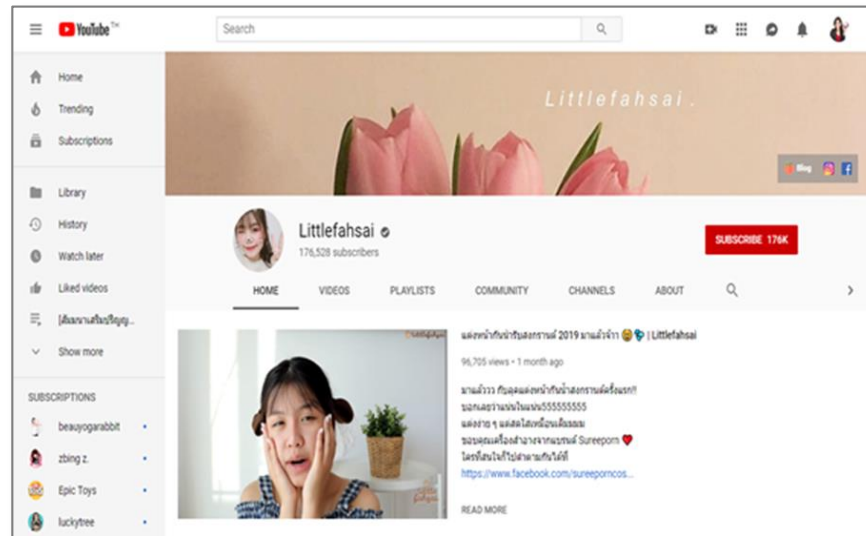


การแบ่งห้องต่างๆ บน Pantip.com ที่สามารถสร้างเนื้อหาส่วนบุคคลได้  
ที่มา: <https://pantip.com/>

# ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ต้องคำนึงถึงในการพัฒนากลยุทธ์ (Ryan, 2016, pp.15-16) ได้แก่

## 6) การพัฒนาสู่ลูกค้ามืออาชีพ (Rising Prosumer)



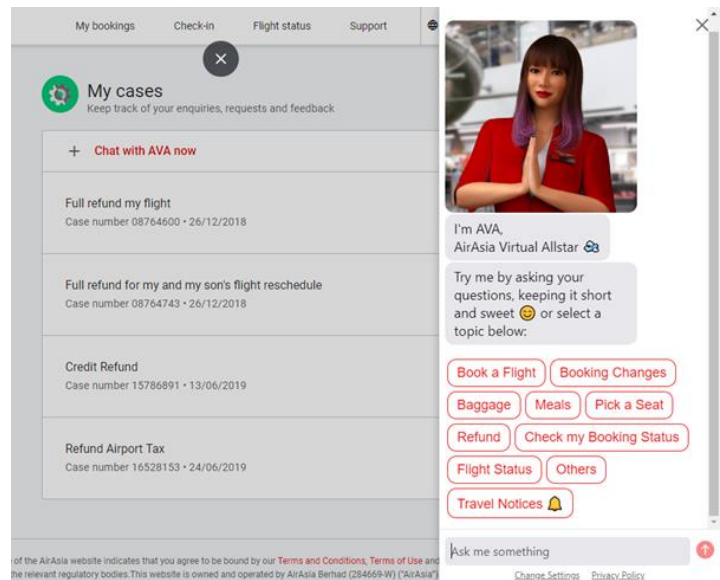
ตัวอย่างลูกค้ามืออาชีพที่เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวเครื่องสำอาง  
ที่มา: <https://m.youtube.com/c/littlefahsai>



# ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ต้องคำนึงถึงในการพัฒนากลยุทธ์ (Ryan, 2016, pp.15-16) ได้แก่

## 7) ความต้องการให้ตอบสนองทันที (On Demand)



การใช้ AVA ในการให้บริการลูกค้าของ Air Asia

# ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลในทางการตลาด

- 1) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
- 2) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)
- 3) การติดตามผลทางการตลาด (Marketing Outcome)
  - a. ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
  - b. ยอดขายและผลกำไร (Sales and Profit)
  - c. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
  - d. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

# กรณีศึกษาธุรกิจเน็ตฟลิกซ์ (Netflix)

กรณีศึกษาเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจรองรับพฤติกรรมการดูภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการเช่าหนัง เป็นการดูภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต



ที่มา: <https://www.netflix.com>

