

10 เทรนด์การตลาดดิจิทัล 2569: เข็มนาฬิกาสำหรับนักการตลาดไทย

ปีแห่งการ 'เอาจริง' ไม่ใช่ 'ลองผิดลองถูก'



แผนที่สู่การเดินทางข้างหน้า



1. ภาพรวมการเปลี่ยนแปลง

ปูพื้นฐานสู่ภูมิทัศน์ใหม่ของการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI และการเปลี่ยนแปลงเชิงประชากร



2. 10 เทรนด์สำคัญที่ต้องจับตา

เจาะลึก 10 เทรนด์ที่จะกำหนดทิศทางการตลาดในปี 2569



3. เข็มทิศนำทางสู่ความสำเร็จ

สรุป 3 การปรับเปลี่ยนเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อสร้างความได้เปรียบ



01.

จาก Generative AI สู่ Agentic AI: เอไอผู้ช่วยที่คิดและลงมือทำ

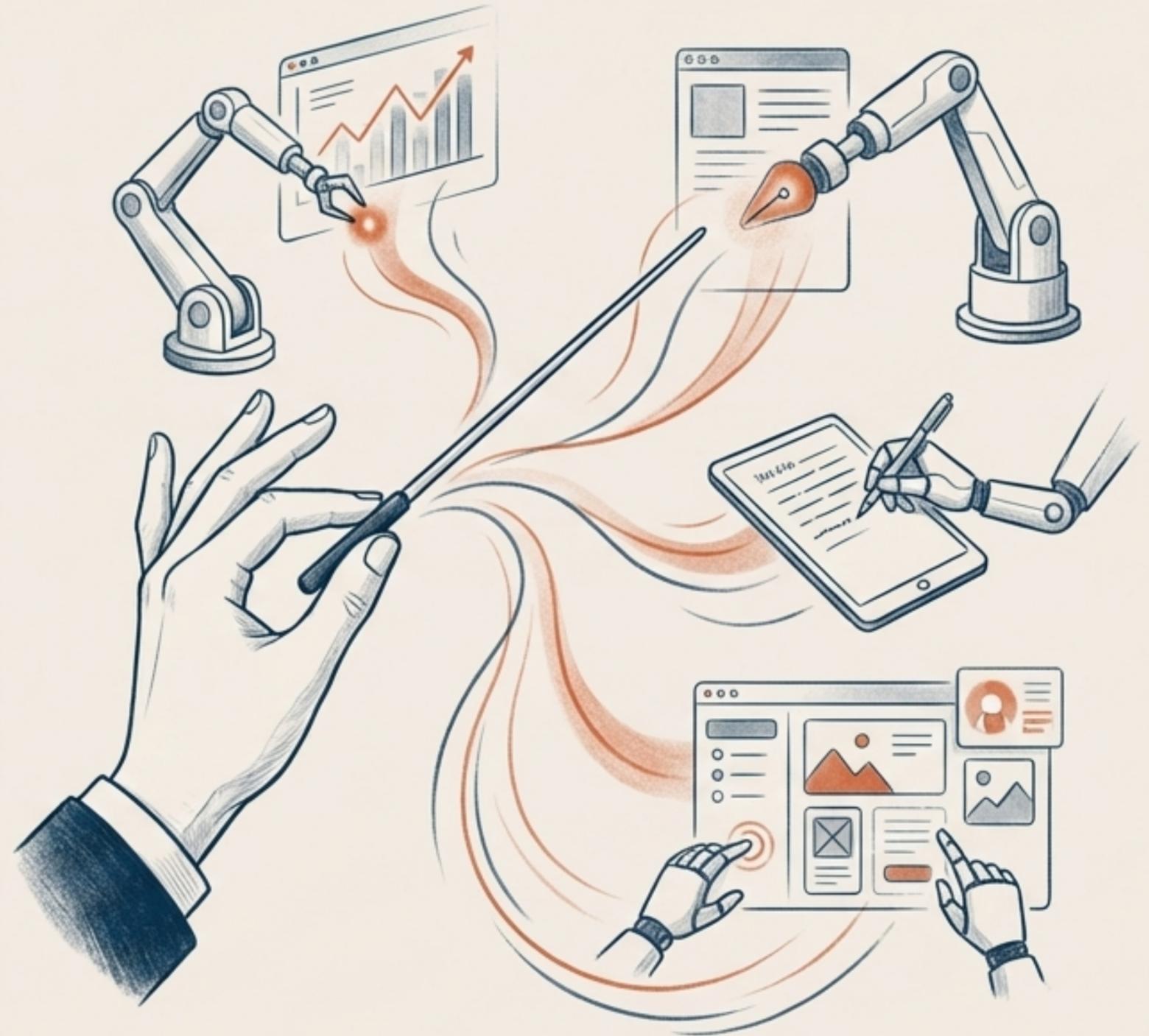
คำจำกัดความ

AI พัฒนาจากเครื่องมือสร้างสรรค์คอนเทนต์
สู่การเป็นผู้ช่วยอัตโนมัติที่สามารถวางแผน คิดกลยุทธ์
และลงมือทำงานตามคำสั่งให้สำเร็จลุล่วงได้

...

ผลกระทบต่อธุรกิจ

- เปลี่ยนบทบาทพนักงานหน้างาน (front-line) ไปสู่ 'AI Trainer' เพื่อสอนให้ AI ฉลาดและมีความเป็นมนุษย์มากขึ้น
- เกิด KPI ใหม่ ๆ เช่น Task Completion Rate (TCR) เพื่อวัดประสิทธิภาพการปิดงานของ AI
- เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างก้าวกระโดด เช่น การอนุมัติสินเชื่อ หรือการบริการลูกค้าใน Call Center ที่สามารถแก้ปัญหาได้โดยไม่ต้องผ่านคน





02.

จาก Gen Z สู่ Silver Economy: เศรษฐกิจสูงวัยใจเก่า

คำจำกัดความ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมสูงวัยอย่างเต็มตัว ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหลักเปลี่ยนจากคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่ม 50+ ที่มีกำลังซื้อสูง และต้องการใช้ชีวิตแบบ Active Aging

ผลกระทบต่อธุรกิจ

- ต้องเลิกมองว่าผู้สูงวัยชอบของเซี่ยๆ แต่ให้ความสำคัญกับความสนุกสนานควบคู่ไปกับสุขภาพ
- จำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และ UX/UI แบบ Universal Design (ตัวอักษรใหญ่, ปุ่มใหญ่, สีตัดกันชัดเจน) เพื่อรองรับข้อจำกัดทางกายภาพ
- โอกาสมหาศาลในธุรกิจที่เข้าใจ Silver Insight เช่น อสังหาฯ ที่มีห้องนอนชั้นล่าง หรือโปรแกรมเวชศาสตร์ชะลอวัย

ห้ามทำให้พวกเขารู้สึกแก่ แต่ต้องทำให้พวกเขาารู้สึกว่าแบรนด์คุณรู้ใจ

03.

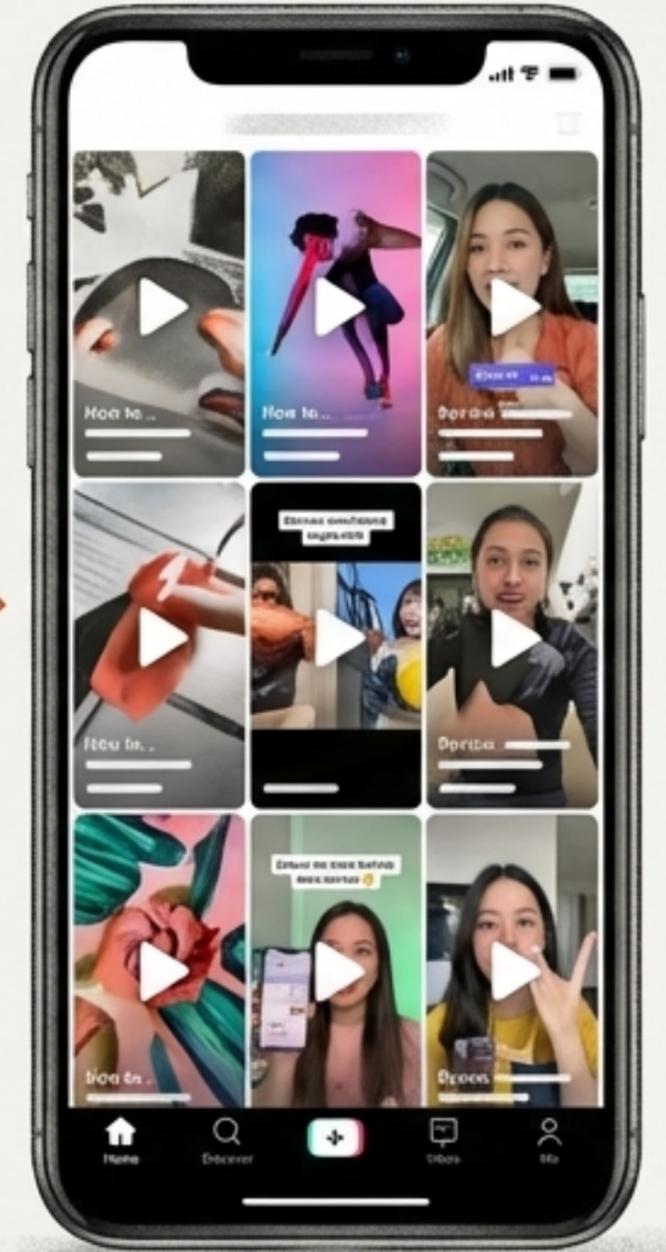
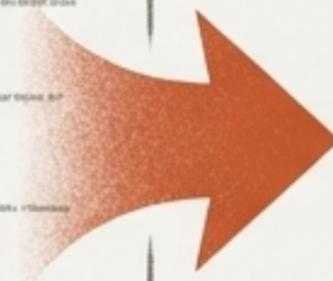
จาก Google Search สู่ Video-First Search: หาข้อมูลผ่านคลิปเพื่อฟังและดู

คำจำกัดความ

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเปลี่ยนจาก text-based บน Google ไปสู่การค้นหาผ่านวิดีโอสั้นบน TikTok หรือ Instagram Reels มากขึ้น

ผลกระทบต่อธุรกิจ

- 👁️ • Customer Journey เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ขั้นตอน Awareness ไม่ได้มีแค่การเห็น แต่เพิ่ม "การได้ยิน" ผ่านเสียงในคลิปเข้ามาด้วย
- 🔍 • การทำ SEO แบบดั้งเดิมไม่เพียงพออีกต่อไป แบนด์ต้องสร้างคอนเทนต์วิดีโอที่ตอบคำถามในใจผู้ชมตั้งแต่ต้น
- 📺 • วิดีโอที่ทำได้ดีจะกลายเป็น Digital Asset ที่สร้างรายได้และคุณค่าให้แบรนด์ในระยะยาว





04.

Trust & KOCs: ความจริงใจคือการตลาดชั้นดี

คำจำกัดความ

ในยุคที่เต็มไปด้วย Fake News และ Deepfake ผู้บริโภคลดความเชื่อถือใน Influencer คนดัง และหันมาเชื่อมั่น 'คนธรรมดาที่ดูจริงใจ' หรือ KOC (Key Opinion Consumer) มากขึ้น

ผลกระทบต่อธุรกิจ

- งานการตลาดจะถูกจัดสรรไปยัง Micro Influencers และ KOCs ที่มีความจริงใจและตรงกับคาแรคเตอร์แบรนด์มากขึ้น
- แบรนด์ต้องเน้นความโปร่งใส เช่น การรีวิวด้วยหน้าสดแทนการใช้ดาราที่ดูสมบูรณ์แบบเกินจริง
- ความสำคัญของการเตรียมแผน Crisis Management เพื่อรับมือข่าวปลอมและดราม่าที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

05. Shoppertainment: สนุกปุ๊บ ซื้อปั๊บ

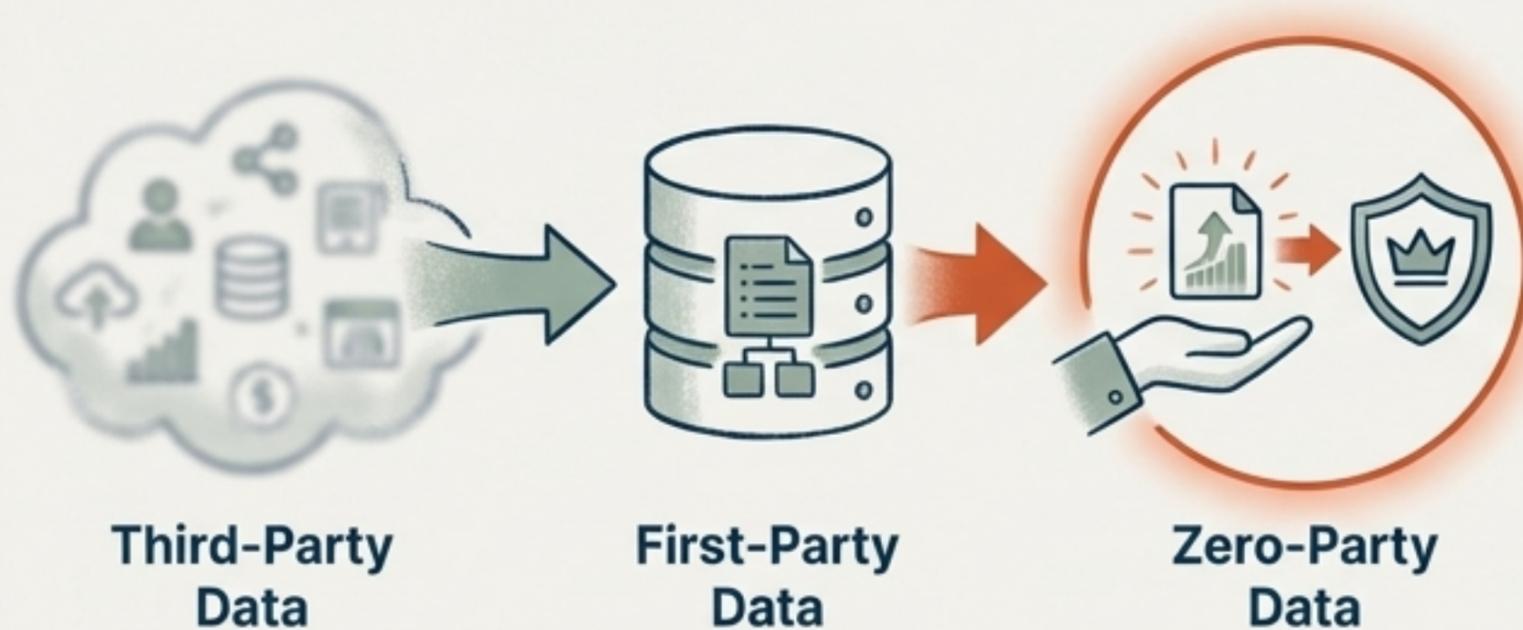
คำจำกัดความ

การผสมผสานระหว่างความบันเทิง (Entertainment) และการช้อปปิ้ง (Shopping) ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากอารมณ์สนุกสนาน ไม่ใช่จากความต้องการที่มีอยู่เดิม

ผลกระทบต่อธุรกิจ

-  กลาย Customer Journey แบบเดิมๆ เพราะทุกอย่างจบในจุดเดียว: เห็น > สนุก > กดซื้อ > จ่ายเงิน ทันที
-  ปรากฏการณ์ Live Commerce (ไลฟ์ปักตะกร้า) กลายเป็นกลยุทธ์หลัก ผู้ขายต้องสร้างความสนุกและเอนเตอร์เทนผู้ชมได้
-  บทบาทใหม่ที่สำคัญคือนักไลฟ์ หรือ Streamer ที่จะมาแทนที่ Sales Manager แบบเดิมๆ





06.

Zero-Party Data: ดาต้าที่ดีที่สุดคือ ดาต้าที่ลูกค้าตั้งใจให้

คำจำกัดความ

การเก็บข้อมูลที่ลูกค้า "เต็มใจให้" โดยตรง เช่น ผ่านแบบสอบถาม หรือ Survey เพื่อแลกกับสิทธิพิเศษ ซึ่งต่างจาก First-Party Data ที่เก็บแบบอัตโนมัติ

ผลกระทบต่อธุรกิจ

- การพึ่งพา Third-Party Data (ข้อมูลจากแพลตฟอร์มโฆษณา) มีข้อจำกัดมากขึ้นจากกฎหมาย PDPA และ Privacy War
- Zero-Party Data นำไปสู่การทำ Personalized Marketing ที่แม่นยำและรู้ใจลูกค้าอย่างแท้จริง
- บทบาทนักการตลาดเปลี่ยนไป: "ไม่ใช่แค่ใช้ดาต้าเป็น แต่ต้องฉลาดในการขอดาต้าลูกค้าด้วย"

07. Value-Based Pragmatism: ความคุ้มค่าเชิงกลยุทธ์

คำจำกัดความ

ผู้บริโภคไม่ได้งก แต่ "ช่างเลือก" มากขึ้น พวกเขายอมจ่ายแพงกว่าถ้าสินค้านั้นให้ความคุ้มค่า (Value for Money) ที่มากกว่าในระยะยาว

ผลกระทบต่อธุรกิจ

-  ความคุ้มค่าไม่ได้หมายถึงราคาถูก แต่คือความทนทาน, ฟังก์ชันที่หลากหลาย, หรือประสิทธิภาพที่ดีกว่า
-  แบรนด์ต้องสื่อสารว่า "จ่าย 1 ต้องได้มากกว่า 1" เพื่อเอาชนะคู่แข่ง
-  การสร้าง Resale Value (ราคาขายต่อที่ดี) กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น





08.

Niche Communication: สื่อสารให้ชัด เจาะกลุ่มให้ลึก

คำจำกัดความ

การเลือกสื่อสารแบบหว่านแห (Mass Marketing) และหันมาทำการตลาดแบบเจาะจง (Niche) ในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจริงๆ ผ่านช่องทางเฉพาะ เช่น Facebook Group หรือ LINE OpenChat

ผลกระทบต่อธุรกิจ

-  เพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้สูงขึ้น เพราะสื่อสารได้ตรงจุดและตรงใจ
-  สร้างความรู้สึกพิเศษ (Exclusive) ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การมอบโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะกลุ่ม
-  ตัวอย่าง: แบรินด์คอนโดเข้าไปสื่อสารใน "กลุ่มทาสแมว" เพื่อโปรโมตโครงการที่ Pet-Friendly

09.

Solo Living & Pet Economy: ตัวคนเดียว...กับแมวหนึ่งตัว

คำจำกัดความ

เทรนด์การอยู่คนเดียว แต่งงานช้าลง และนิยมเลี้ยงสัตว์เป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Parents) ซึ่งส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการ

ผลกระทบต่อธุรกิจ



สินค้าต้องปรับขนาดให้เล็กลง เหมาะสำหรับการบริโภคคนเดียว (single-serving size)



ผลิตภัณฑ์และบริการต้องเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly) เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของ Pet Parents



เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่ยังไม่มีสินค้าสำหรับกลุ่มคนโสดหรือคนเลี้ยงสัตว์ในพอร์ตโฟลิโอ





10.

Green Verification: รักษ์โลกจริง ต้องพิสูจน์ได้

คำจำกัดความ

ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่เชื่อคำกล่าวอ้างเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกต่อไป แต่จะถามหา "หลักฐาน" ที่ตรวจสอบได้ เพื่อหลีกเลี่ยงการฟอกเขียว (Greenwashing)

ผลกระทบต่อธุรกิจ



หากไม่ "เขียวจริง" การสื่อสารออกไปอาจสร้างความเสียหายให้แบรนด์อย่างรุนแรง (ทัวร์ลง)



แบรนด์ต้องแสดงให้เห็นถึงความพยายามอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล หรือการทำ Circular Economy



ความโปร่งใสในกระบวนการผลิตกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ



จากเทรนด์สู่การลงมือทำ

3 การปรับเปลี่ยนเชิงกลยุทธ์ที่จะชี้วัดความสำเร็จในปี 2569



Action

The 3 Marketing Shifts: ทำทันที ทำตามนี้รอดแน่



จากผู้สร้าง สู่ผู้คุมวง

From Creation to Orchestration

- ปล่อยให้ Agentic AI ทำงานรูทีน (ตอบแชท, ยิงแอด, ทำกราฟิก)
- ใช้เวลาของมนุษย์ ไปกับ "Strategic Empathy" หรือการทำความเข้าใจความรู้สึกที่ลึกซึ้งของลูกค้า



จากการป่าวประกาศ สู่การสร้างสายสัมพันธ์

From Broadcasting to Bonding

- หยุดสื่อสารกับคนแปลกหน้า ผ่าน Mass Ads
- หันมาสร้าง "บ้าน" ของตัวเอง (Community, LINE OA) และเก็บ Zero-Party Data เพื่อดูแลลูกค้าเก่า



จากความสมบูรณ์แบบ สู่ความจริงใจ

From Perfection to Authenticity

- ในยุคที่ทุกอย่าง "ปลอม" ได้ด้วย AI, "ความเรียล" คือของแพง
- ใช้ KOCs และกล้าที่จะโปร่งใส (Green Verification) เพราะความเชื่อใจ (Trust) คือสกุลเงินใหม่ที่มีค่าที่สุด



“ใช้ AI ดูแลระบบ” และใช้หัวใจดูแลคน”

เพื่อความเชื่อใจและความยั่งยืนของทุกฝ่าย

Inspiration & Data from: การตลาดวันละตอน by ณิชฐา ม่วงท่า