

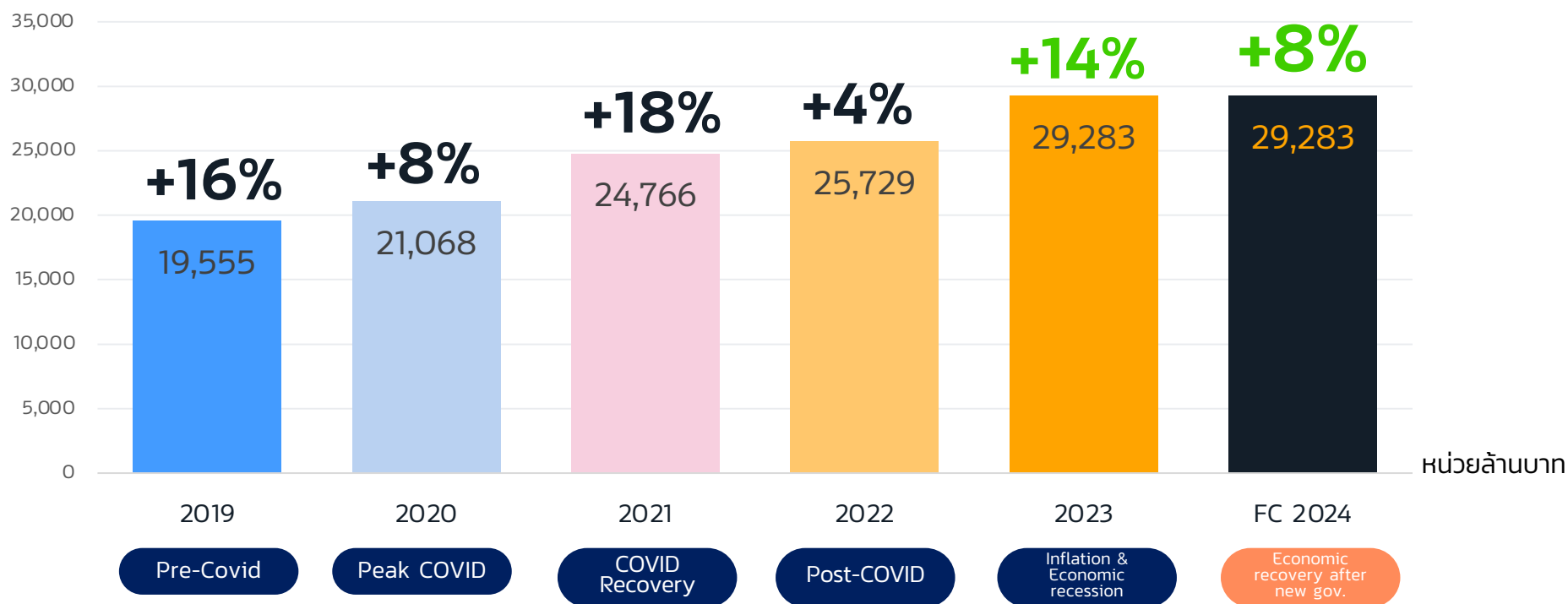
อนาคตของ Digital Advertising และบทบาทสำคัญของ Affiliate Marketing



เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลประเทศไทยปี 2024

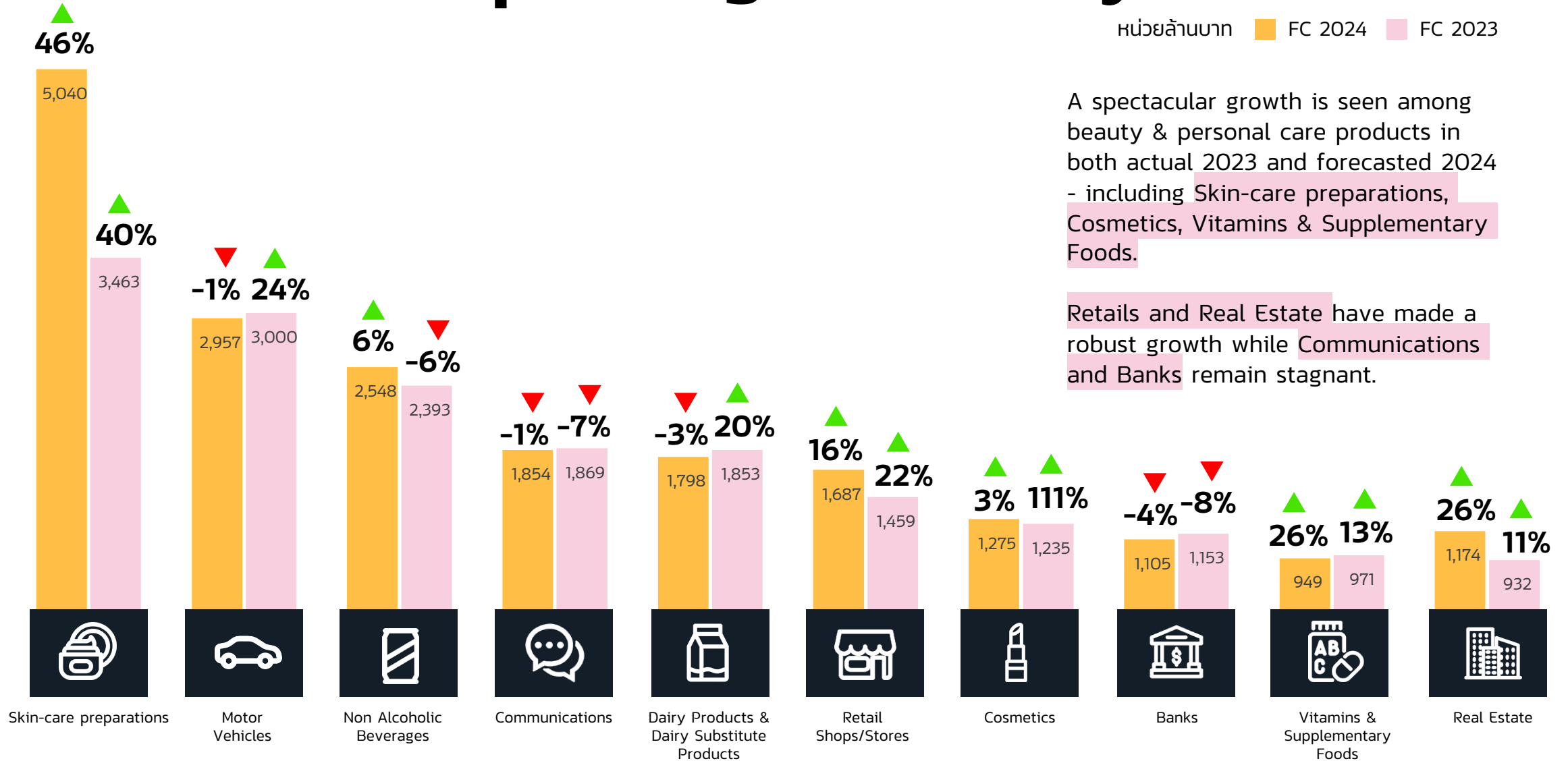
เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทยเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ คาดว่าในปี 2024 นี้จะมีมูลค่าสูงถึง 31,558 ล้านบาทต่อปี โดยมูลค่าเม็ดเงินโฆษณานี้ได้กระจายไปหลายๆอุตสาหกรรม

After a new government formation and economic recovery, digital spending in Thailand skyrocketed in 2023 with a double-digit growth of 14% Moreover, it is predicted to elevate further to new heights , exceeding 31,000 MTHB in 2024



Total 10 Spending Growth by Industries




หน่วยล้านบาท ■ FC 2024 ■ FC 2023





A spectacular growth is seen among beauty & personal care products in both actual 2023 and forecasted 2024 - including Skin-care preparations, Cosmetics, Vitamins & Supplementary Foods.

Retails and Real Estate have made a robust growth while Communications and Banks remain stagnant.



*Source : Digital Advertising Association (Thailand) | Kantar

		Actual 2023	Forecast 2024
Skin-care preparations		▲ 40%	▲ 46%
Motor Vehicles		▲ 24%	▼ -1%
Non Alcoholic Beverages		▼ -6%	▲ 6%

กลุ่มธุรกิจ Skincare ใช้เม็ดเงินโฆษณามากที่สุดเป็นอันดับ 1 ด้วยมูลค่าคาดการณ์สูงถึง 5,040 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 46% จากปีที่แล้วอยู่ที่ 40% อันดับที่ 2 คือกลุ่มรถยนต์ ถึงแม้ปีนี้ยอดการใช้เม็ดเงินโฆษณาจะลดลง -1% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ด้วยมูลค่า 2,957 ล้านบาท

		Actual 2023	Forecast 2024
Vitamins & Supplementary Foods		▲ 13%	▲ 26%
Real Estate		▲ 11%	▲ 26%

มาดูกลุ่มที่ปีนี้ทุ่มงบโฆษณามากกว่าปีที่แล้วและเป็นที่น่าจับตามือคือ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่ปีนี้เพิ่มเม็ดเงินโฆษณามากกว่าปีที่แล้วถึง 26% คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าราว ๆ 1,174 ล้านบาท และอีกกลุ่มหนึ่งก็คือ กลุ่มธุรกิจ วิตามินและอาหารเสริมเพิ่มขึ้น 26% ในปีนี้เช่นเดียวกัน

		Actual 2023	Forecast 2024
Communications		▼ -7%	▼ -1%
Banks		▼ -8%	▼ -4%

และกลุ่มที่ลดงบโฆษณาอย่างต่อเนื่องคือกลุ่มธุรกิจ Communication ถึงปีนี้จะอยู่อันดับที่ 3 ของกลุ่มธุรกิจที่ใช้เม็ดเงินโฆษณามากที่สุด แต่ก็ลดลง -1% เทียบกับปีที่ผ่านมาคาดการณ์ว่าจะอยู่ราว ๆ 1,854 ล้านบาท และปี 2023 ลดลง -7% ด้วยมูลค่า 1,869 ล้านบาท อีกกลุ่มธุรกิจหนึ่งคือ ธนาคาร กลุ่มนี้ลดลง -4% ปี 2024 และ -8% ในปี 2023

ในเม็ดเงินโฆษณา 31,558 ล้านบาทนี้ หนึ่งในเทรนด์ Digital Advertising ที่แบรนด์และนักการตลาดในทุกๆกลุ่มธุรกิจ เลือกทุ่มงบโฆษณาและทำการตลาดมากที่สุดคือ Influencer Marketing ซึ่งหลายๆแบรนด์อาจจะกำลังสงสัยว่าทำไมต้องทำการตลาดแบบ Influencer แล้วอะไรที่สามารถรับประกันได้ว่าเมื่อทำแล้วจะประสบความสำเร็จ ทำแล้วจะคุ้มไหม? ROI จะได้กลับมาเท่าไร?

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักการตลาดและแบรนด์ ยังให้ความสำคัญกับ Influencer Marketing และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี

เรามาดูจากผลสำรวจของ Nelsen กัน จากผลสำรวจบอกว่าในกลุ่มของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า 76% ของผู้บริโภคยอมรับว่าซื้อสินค้าที่มี Influencer แนะนำตามการรีวิว หรือการป้ายยาที่เราเห็นล้วนมีผลต่อกาตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และเพราะสาเหตุนี้เราจะให้ว่าแนวโน้มในปีนีทำไมแบรนด์ และ นักการตลาดถึงเทงบไปกับการตลาดแบบ Influencer มากกว่า Digital Marketing ประเภทอื่น ๆ

Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. And Rakuten Insights Confidential and proprietary.

อิทธิพลของ Influencers ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนไทย



76%

ซื้อสินค้าตาม Influencers



44%

ซื้อตามเพราะ Promotion ที่ Influencers แนะนำ



31%

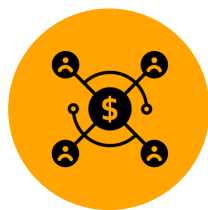
ซื้อตามเพราะ Promotion เชื่อถือ Influencers

นักการตลาดและแบรนด์ไทยเน้นลงงบโฆษณาในช่องทาง TikTok Ads, Affiliate Marketing และ Live Commerce ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี



TikTok

FC2004	3,070
AC2003	2,130
AC2002	1,048
2022 vs 2023	▲ 103%
2023 vs 2024	▲ 44%



Affiliate

	555
	493
	444
2022 vs 2023	▲ 11%
2023 vs 2024	▲ 13%



Social Commerce

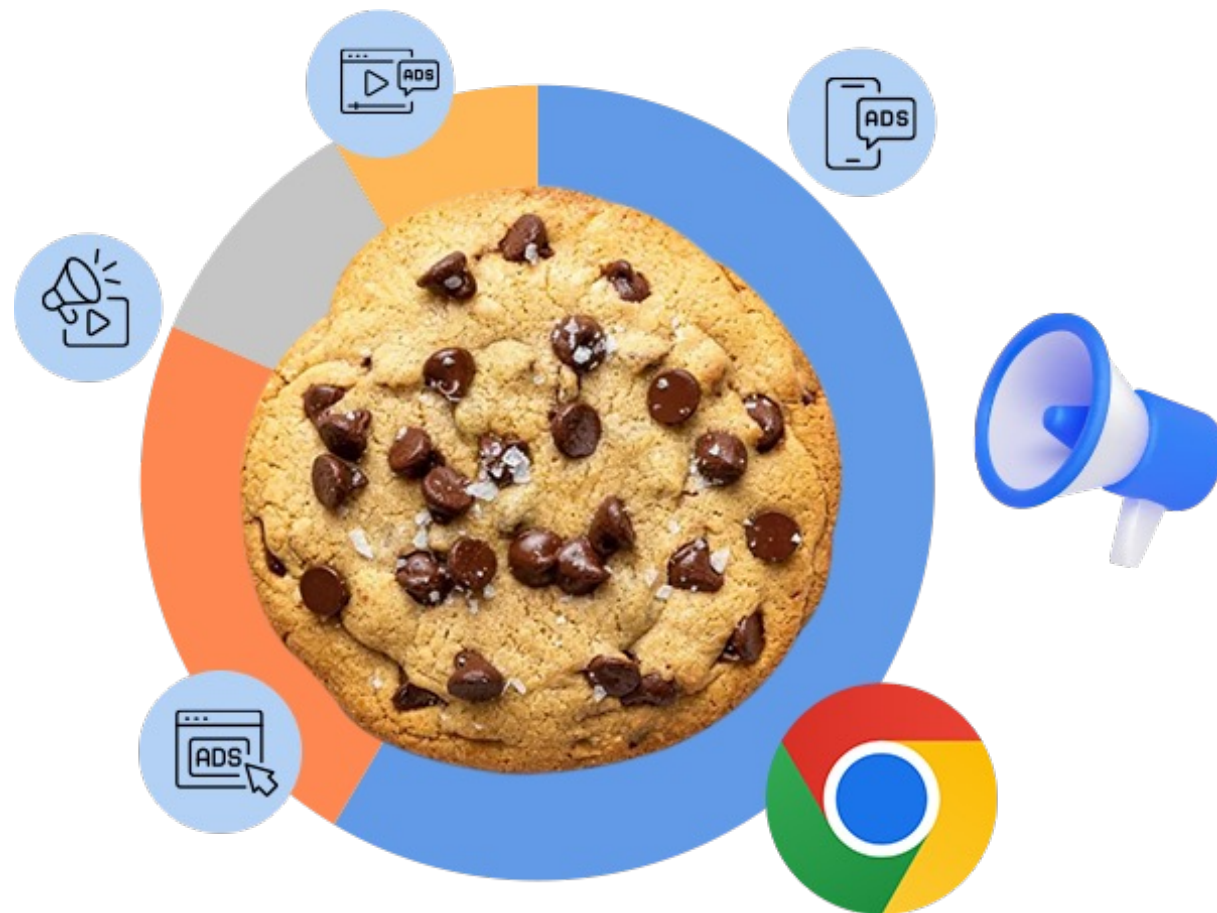
	100
	51
	NEW
2022 vs 2023	N/A
2023 vs 2024	▲ 97%

Unit In Million Baht

การเปลี่ยนแปลงนโยบายความเป็นส่วนตัว ได้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและ ความแม่นยำในการทำโฆษณา

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา นักการตลาดดิจิทัลต้องเผชิญกับความท้าทายครั้งสำคัญคือการโฆษณาในยุคที่ไม่มีคุกกี้ (Cookieless) อุปสรรคนี้เกิดจากการที่ข้อมูลของผู้ใช้ถูกเก็บได้ยากขึ้นทำให้การยิง Ad มีความแม่นยำลดลง เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงในนโยบายของบริษัทเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะระบบปฏิบัติการ iOS เวอร์ชันใหม่ๆ ถึงแม้ว่าก่อนหน้านี้ Google ประกาศแผนจะยกเลิกการใช้ 3rd Party Cookies บน Google Chrome ตั้งแต่ปี 2020 เนื่องจากความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ โดยกำหนดการเดิมคือปี 2023 ต่อมาเลื่อนเป็นปี 2024 และล่าสุดเลื่อนไปถึงปี 2025

ส่งผลให้นักการตลาดไม่สามารถติดตามและเก็บข้อมูลผู้ผ่านคุกกี้ได้ง่ายเหมือนเดิมอีกต่อไปแล้ว นั่นจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยในการสนับสนุนว่าทำไมนักการตลาดถึงเริ่มมองหาการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น



อย่างไรก็ตาม ล่าสุด Google ได้ยกเลิกแผนนี้ เนื่องจากผู้คนและธุรกิจโฆษณาจำนวนมากได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงนี้ โดย Google ได้เปลี่ยนแนวทางใหม่ให้ผู้ใช้งาน Chrome เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเปิดหรือปิดการเก็บ Cookies แทน และเพิ่มหน้าต่างเตือนก่อนเข้าเว็บไซต์

ในขณะเดียวกัน Google กำลังพัฒนา Privacy Sandbox ซึ่งเป็นระบบเก็บข้อมูลความสนใจของผู้ใช้ ที่จะมาแทนที่ Cookies ในอนาคตเพื่อรักษาสมดุลระหว่างความเป็นส่วนตัวและการทำโฆษณาออนไลน์

ข้อจำกัดในการทำโฆษณาดิจิทัล

การลดการเข้าถึงข้อมูลผู้ใช้

- นโยบายจาก Apple และ Google ทำให้การติดตามพฤติกรรมผู้ใช้ผ่าน Third-party Cookies และ App Tracking Transparency (ATT) ยากขึ้น นักการตลาดจึงเก็บข้อมูลผู้ใช้ได้ไม่แม่นยำเหมือนเดิม
- Safari และ Firefox บล็อกคุกกี้บุคคลที่สามแบบอัตโนมัติ ทำให้การติดตามพฤติกรรมผู้ใช้บนเบราว์เซอร์เหล่านี้ยากขึ้น

ความท้าทายในการกำหนดเป้าหมาย (Targeting)

- การใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดเป้าหมายโฆษณาละเอียดๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อ และความสนใจส่วนตัวถูกจำกัด ทำให้โฆษณาแบบ Personalized Advertising ลดประสิทธิภาพลง
- นักการตลาดอาจต้องพึ่งพา Contextual Advertising ซึ่งแสดงโฆษณาตามบริบทของเนื้อหาที่ผู้ใช้กำลังดู แทนที่จะอิงกับพฤติกรรมส่วนตัว

การติดตามผลและวัดผลลัพธ์

- ความสามารถในการติดตามและวัดผลแคมเปญโฆษณาถูกจำกัดลง การวัดผลลัพธ์ เช่น Conversion Rate ทำได้ยากขึ้นเนื่องจากข้อมูลจากผู้ใช้ลดลง
- การวิเคราะห์ ROI ของแคมเปญก็ยากขึ้น นักการตลาดต้องหาวิธีใหม่ๆ ในการประเมินประสิทธิภาพของโฆษณา

ผลกระทบต่อนักการตลาดดิจิทัล

ความซับซ้อนในการสร้างกลยุทธ์

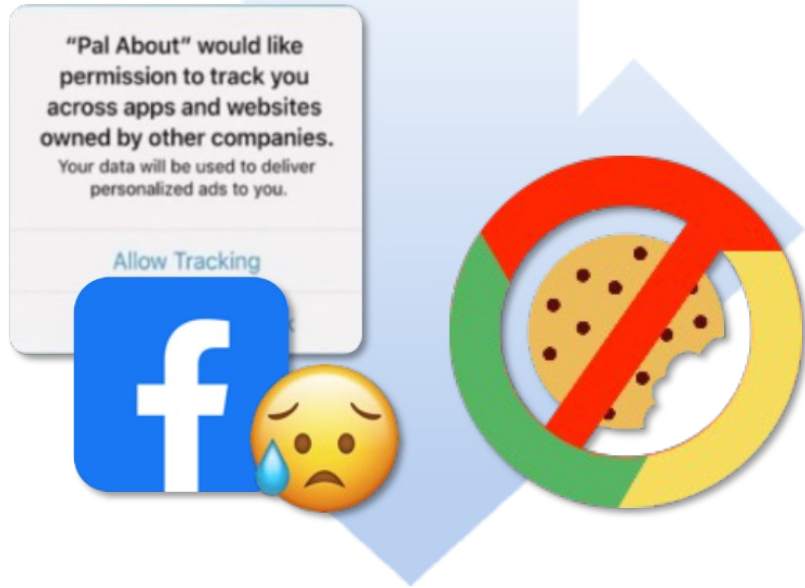
- นักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์โดยหันมาใช้ First-party Data มากขึ้น และพึ่งพาเทคโนโลยีใหม่ เช่น Privacy Sandbox ของ Google
- การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าท้าทายมากขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลเพื่อติดตามพฤติกรรมและความสนใจของผู้ใช้ถูกจำกัด

ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

- นักการตลาดอาจต้องลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น Contextual Advertising ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ใกล้เคียงกับการใช้ Third-party Cookies
- ต้องลงทุนในเครื่องมือและระบบสำหรับการเก็บและจัดการ First-party Data ซึ่งอาจต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานใหม่

การปรับตัวและเรียนรู้ทักษะใหม่

- นักการตลาดต้องเรียนรู้และปรับตัวกับเทคโนโลยีและกลยุทธ์ใหม่ เช่น การทำงานกับ Privacy Sandbox ของ Google หรือการใช้ AI ในการทำโฆษณา
- การติดตามเทรนด์และการเปลี่ยนแปลงในกฎระเบียบด้านความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้แน่ใจว่าแคมเปญการตลาดสอดคล้องกับนโยบายที่เปลี่ยนไป



Paid Advertising

2022 : The Impact of Privacy Policies
To the Marketing & Advertising Industry

Ads performance & ROI drops significantly

Since the privacy setting of IOS 14 and the upcoming block of
third-party cookies tracking

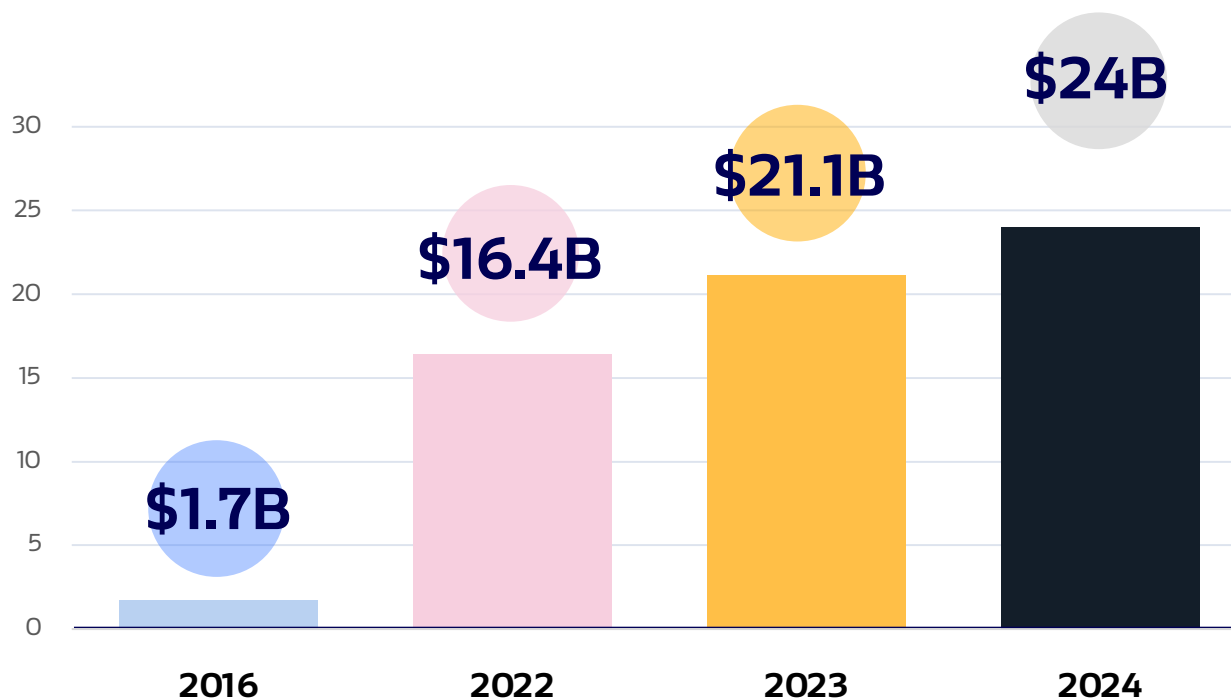
Influencer Marketing

- ✓ No ad blocking
- ✓ No ad blindness
- ✓ Trust and relatability
- ✓ Format diversity
 - ✓ Tweets
 - ✓ Posts
 - ✓ Videos
 - ✓ Audio content

Influencer Marketing Expected to be Worth \$24 Billion by the End of 2024

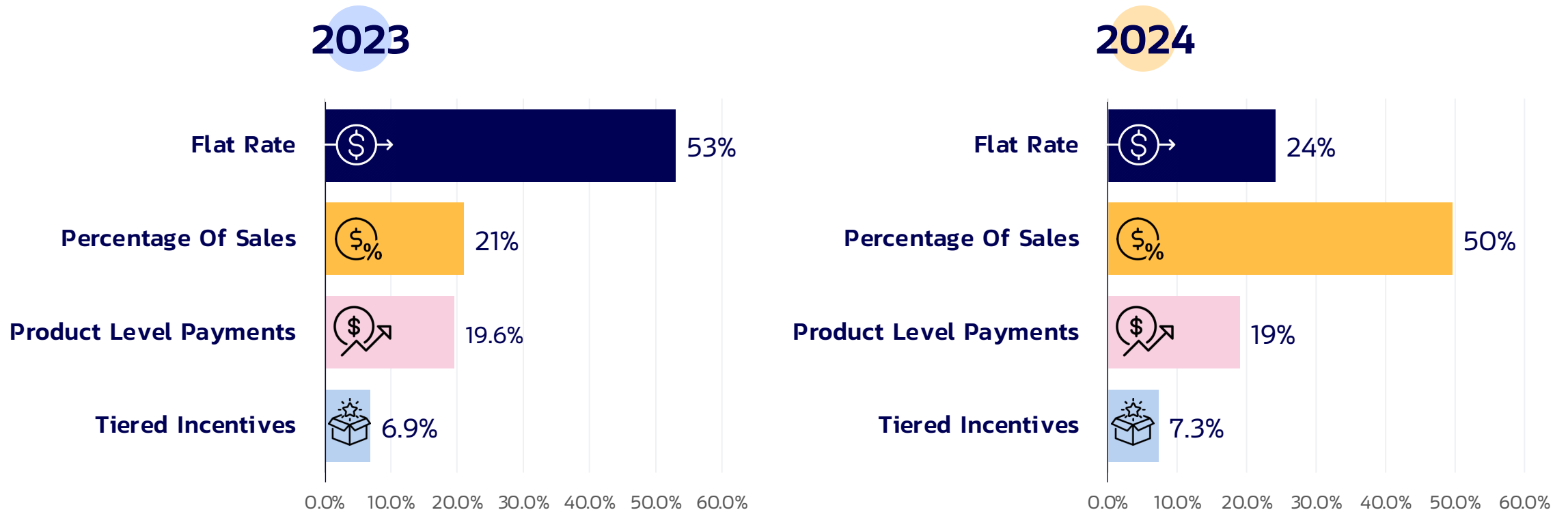
ส่วนในระดับ Global นั้นมูลค่าตลาดอินฟลูเอนเซอร์โดยรวมในปีนี้คาดการณ์ว่าจะสูงถึง 24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นเรื่อยๆจากปีก่อนหน้า ซึ่งเราจะเห็นถึงทิศทางที่สอดคล้องของมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลเช่นเดียวกัน

Influencer Marketing Market Size



อีกหนึ่งสถิติที่น่าสนใจคือ รูปแบบการทำงานและการจ่ายค่าตอบแทนระหว่างแบรนด์กับอินฟลูเอนเซอร์ในปี 2024 พบว่าการจ่ายค่าตอบแทนตามยอดขายที่เกิดขึ้นจริง (แบบค่าคอมมิชชั่น) เป็นวิธีที่แบรนด์และนักการตลาดยอมรับว่ามีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในปีนี้ ซึ่งการทำงานระหว่างแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบนี้ก็คือการทำการตลาดแบบ Affiliate Marketing

Major Change in Payment System This Year : Half of the Payments to Influencers are Made as a Percentage of Sale



สถิติและแนวโน้มการใช้ง่ายในการทำ Affiliate Marketing ในปี 2024

จากสถิติข้างต้นที่กล่าวมาทำให้เราเห็นแล้วว่า ในปี 2024 นี้ ตลาด Affiliate Marketing เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีการใช้ง่ายที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เราจะพาไปดูข้อมูลสถิติที่สำคัญๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าแบรนด์หรือธุรกิจกำลังให้ความสำคัญกับการตลาดรูปแบบพันธมิตรนี้อย่างไร

- การใช้ง่ายทั่วโลกในตลาด Affiliate Marketing ต่อปีคาดว่าจะสูงถึง 14 พันล้านดอลลาร์
**ข้อมูลจาก eMarketer*

- การใช้ง่ายประจำปีในตลาด Affiliate Marketing เฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาเพียงอย่างเดียวสูงถึง 8.2 พันล้านดอลลาร์ โดยมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 10.8% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า
**ข้อมูลจาก Statista*

- ประมาณหนึ่งในสาม (33%) ของนักการตลาดวางแผนที่จะเพิ่มงบประมาณสำหรับการตลาดผ่านพันธมิตรมากขึ้นในอีก 12 เดือนข้างหน้า โดยรวมแล้ว 62% ของนักการตลาดมีแผนที่จะเพิ่มงบประมาณสำหรับการตลาดผ่านพันธมิตรในช่วง 12 เดือนข้างหน้า
**ข้อมูลจาก Gen3 Marketing*



Worldwide annual spending on affiliate marketing is estimated to reach \$14 billion

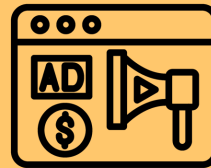
- 6 ใน 10 แบรนด์กล่าวว่าพวกเขากำลังเพิ่มการใช้ง่ายในค่าคอมมิชชั่นของพันธมิตร
**ข้อมูลจาก Martech Record*
- จากการสำรวจแบรนด์ พบว่า 23.9% ของบริษัทรายงานว่ารายได้ที่มาจากการตลาด ซึ่งสร้างขึ้นจาก Affiliate Marketing มีสัดส่วนระหว่าง 11% ถึง 20% ของรายได้ทั้งหมด
**ข้อมูลจาก Martech Record*

แนวโน้มวิวัฒนาการในการซื้อสื่อ Affiliate Marketing ในปี 2024



16% ใช้จ่ายการตลาดแบบ Affiliate

ในปี 2024 การใช้จ่ายการตลาดแบบ Affiliate ในสื่อโฆษณาดิจิทัลมีมูลค่า 17.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 16% ของการใช้จ่ายทั้งหมดในสื่อโฆษณาดิจิทัลทั่วโลก
**ข้อมูลจาก eMarketer*



72% ของแบรนด์เชื่อว่า Media Buying Platform ช่วยเพิ่มความสำเร็จการตลาดแบบ Affiliate อย่างมีนัยสำคัญ
**ข้อมูลจาก Forbes*

ตัวอย่างของแพลตฟอร์มการซื้อสื่อที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ Google Ads, Facebook Ads Manager, และ Demand-Side Platforms (DSPs) ต่างๆ



ROI เฉลี่ยจากการใช้จ่ายในการซื้อสื่อของ Affiliate Marketing อยู่ที่ประมาณ 6-10 เท่า ซึ่งหมายความว่าทุกดอลลาร์ที่ลงทุนจะมีรายได้กลับมาประมาณ 6-10 ดอลลาร์
**ข้อมูลจาก Statista*



CTR 1.5-3%
CTR อัตราการคลิกโฆษณา Affiliate บน Media Buying Platform อยู่ที่ประมาณ 1.5-3% ในปี 2023
**ข้อมูลจาก Statista*

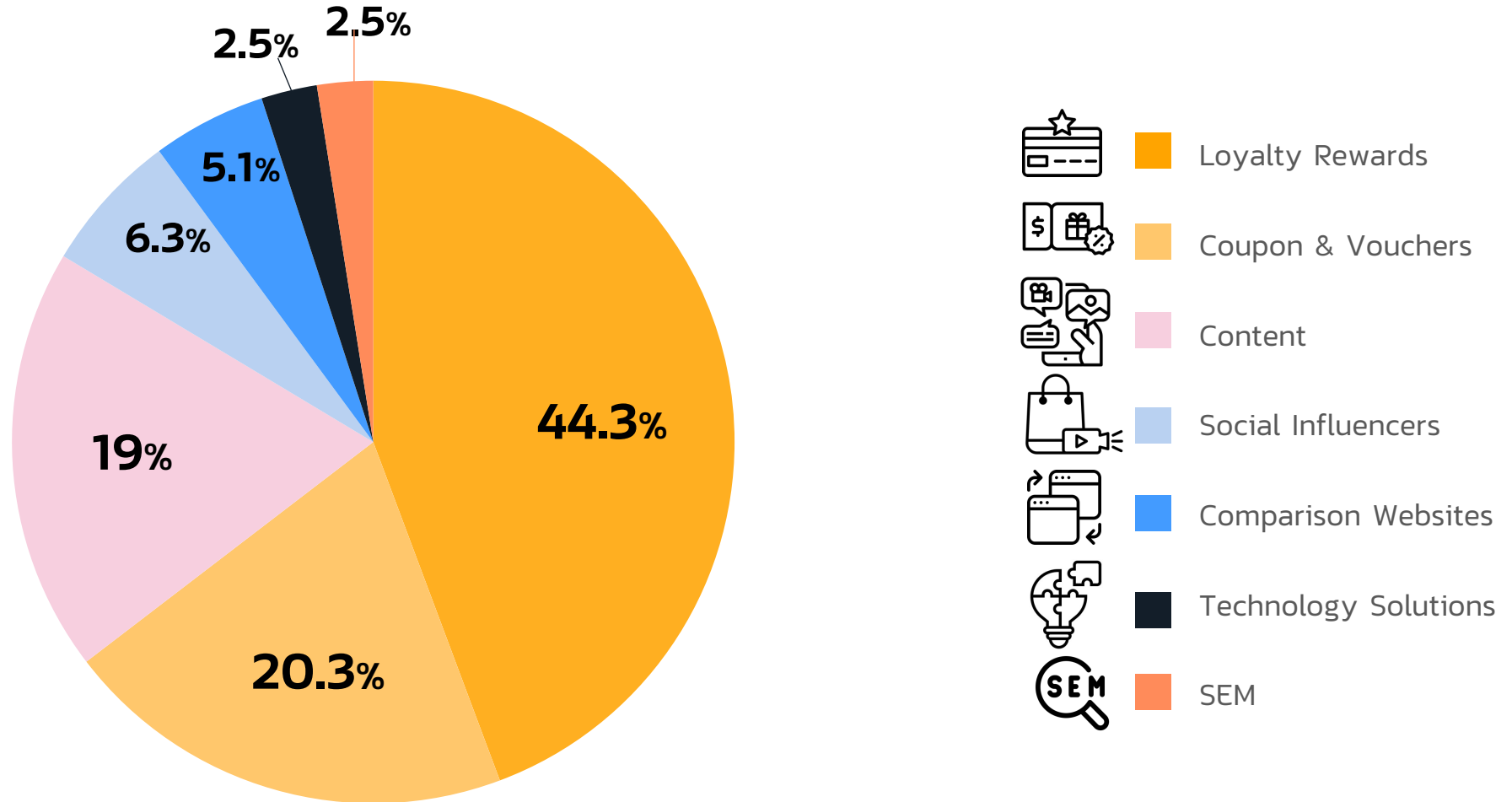


50%
ของ Affiliator ชอบใช้แพลตฟอร์มอย่างน้อยสองแพลตฟอร์มเพื่อกระจายการลงทุนและกลยุทธ์ในการโฆษณาของพวกเขา
**ข้อมูลจาก Adcash*

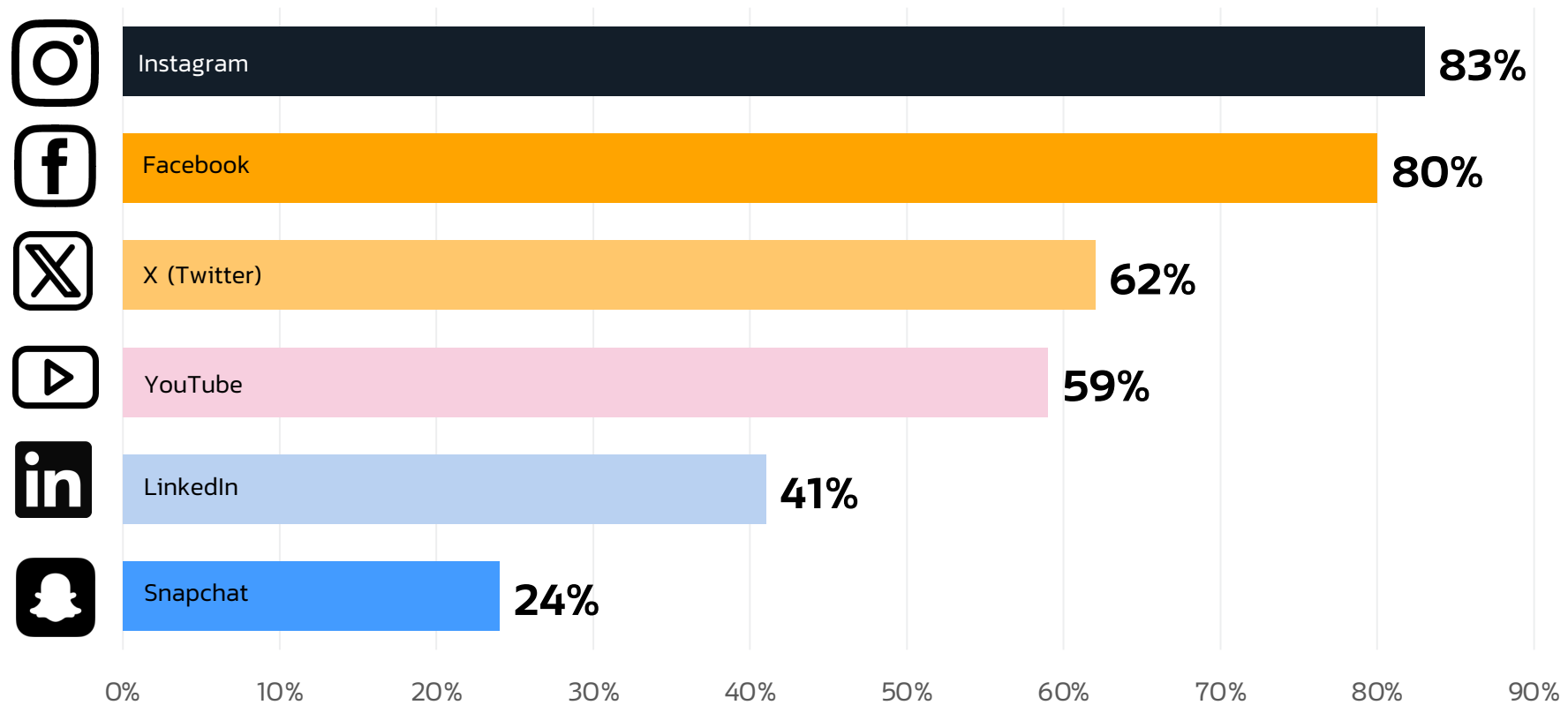


โฆษณาแบบ Native Ads ที่ซื้อผ่าน Affiliate Media Platforms มี Conversion rate สูงกว่าการโฆษณาแบบแสดงผล (display ads) ถึง 25%
**ข้อมูลจาก Travel Payouts*

Ad Spend by Affiliate Type

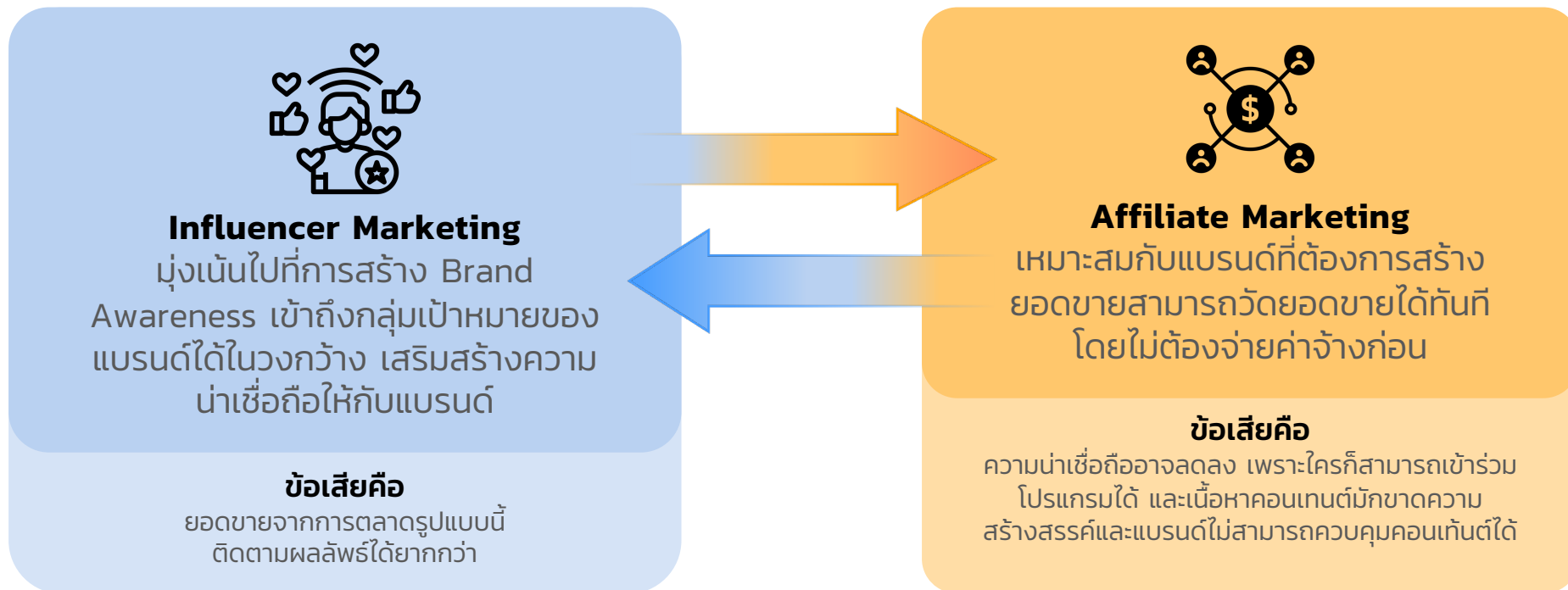


Most widely used social media platforms for media buying in affiliate marketing



Affiliate Marketing กำลังมาแรง แล้ว Influencer Marketing ยังจำเป็นสำหรับแบรนด์อยู่ไหม?

คำถามที่ว่า การตลาดแบบ Influencer Marketing ยังจำเป็นอยู่ไหมในยุคที่ Affiliate Marketing กำลังมาแรง? การทำการตลาดในยุคนี้เบลอลื่นแบ่งระหว่างการสร้างเนื้อหาและการขาย แบบจะแยกกันไม่ออก ซึ่งกำลังผลักดันการบูรณาการระหว่าง Influencer และ Affiliate Marketing เข้าด้วยกัน แม้ว่าทั้งสองรูปแบบจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่สามารถทำงานร่วมกันได้ และช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของกันและกันได้อย่างดี



การใช้ Influencer Marketing และ Affiliate Marketing ควบคู่กัน ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ในวงกว้าง พร้อมทั้งเพิ่มยอดขายและติดตามผลลัพธ์อย่างชัดเจน การผสานการทำงานทั้งสองรูปแบบนี้จะช่วยลดจุดอ่อนของแต่ละวิธีและส่งเสริมประสิทธิภาพการตลาดได้อย่างเต็มที่

ทำไม **Affiliate Marketing** ถึงเป็น กลยุทธ์ที่ขาดไม่ได้ในยุคดิจิทัล

บทบาทและความสำคัญของ Affiliate Marketing

ความยืดหยุ่นและ ประสิทธิภาพในการลงทุน

Affiliate Marketing ช่วยให้แบรนด์ได้ง่าย
ค่าตอบแทนตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง เช่น ยอดขาย
หรือการสมัครสมาชิก ซึ่งทำให้การลงทุนมีความ
เสี่ยงต่ำและสามารถวัดผลได้ชัดเจน

การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ

แบรนด์และนักการตลาดสามารถเลือกพันธมิตรที่มี
ฐานผู้ติดตามที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์
ทำให้การสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างความน่าเชื่อถือ

การแนะนำสินค้าหรือบริการโดยพันธมิตรที่มี
ความน่าเชื่อถือช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับ
ผู้บริโภคมากขึ้น

ความสามารถในการปรับตัวใน ยุคที่ไม่มีคุกกี้ (Cookieless)

ด้วยการเปลี่ยนแปลงนโยบายการติดตามข้อมูลของ
บริษัทเทคโนโลยี นักการตลาดต้องหันมาใช้กลยุทธ์ที่ไม่
ต้องพึ่งพาคุกกี้มากขึ้น Affiliate Marketing เป็น
ทางเลือกที่ตอบโจทย์ในสถานการณ์นี้

เทรนด์และแนวโน้มสำคัญของการตลาด Affiliate Marketing 2024 - 2025

1

การใช้ AI และการปรับแต่งให้เฉพาะบุคคล

หนึ่งในแนวโน้มสำคัญของการตลาด Affiliate Marketing คือการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มความสามารถในการปรับแต่งให้เฉพาะบุคคล AI ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมและความชอบของผู้ใช้ ทำให้การสร้างแคมเปญที่มีเป้าหมายเฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในทั้ง Affiliate และ Influencer Marketing ที่จะทำให้แคมเปญมีความเกี่ยวข้องและน่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

2

การเติบโตของ Nano และ Micro Influencer

อินฟลูเอนเซอร์ขนาดเล็กกำลังมีบทบาทสำคัญในการตลาด Affiliate Marketing เนื่องจากฐานผู้ติดตามที่มีส่วนร่วมสูงและผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่ดีกว่า แบนด์จึงใช้ความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงของพวกเขาเพื่อเพิ่มยอดขายผ่านลิงก์ Affiliate ทำให้พวกเขากลายเป็นส่วนสำคัญของการตลาดทั้งในด้าน Affiliate และ Influencer Marketing

3

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อกลุ่ม Gen Z ซึ่งมีอำนาจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการช้อปปิ้งของพวกเขากำลังมีอิทธิพลต่อทิศทางของทั้ง Affiliate และ Influencer Marketing ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์และลิงก์ Affiliate มากกว่าโดยเฉพาะเมื่อเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่มีแนวคิดเรื่องความยั่งยืนและมีจริยธรรม ทั้งหมดนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นที่นักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับค่านิยมที่ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้

4

การผสานกับ Social Commerce

แพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Amazon กำลังเปลี่ยนแปลงพื้นที่ Affiliate ด้วยการรวมฟีเจอร์ Social Commerce เข้าด้วยกัน การเบลอสั้นแบ่งระหว่างการสร้างเนื้อหาและการขายนี้ กำลังผลักดันการบูรณาการระหว่าง Affiliate & Influencer Marketing และ Social Commerce โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อินฟลูเอนเซอร์ที่โปรโมตผลิตภัณฑ์พร้อมลิงก์ Affiliate บนช่องทางโซเชียลมีเดียของพวกเขา

ในปี 2024 - 2025 การใช้เงินโฆษณาดิจิทัลยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มที่ Affiliate Marketing จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แบนด์และนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการใช้ Affiliate Marketing เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาดิจิทัล เนื่องจากเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการเข้าถึงและสร้างยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ การอัปเดตล่าสุดของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่รองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคกำลังผลักดันให้การโฆษณาดิจิทัลมีความแม่นยำและตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ข้อมูลเพื่อปรับกลยุทธ์โฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของผู้ใช้และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางการตลาดจะช่วยให้การทำการตลาด Affiliate Marketing ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นในยุคนี้

เรายังมีข้อมูลเชิงลึก
และ Best Practice เพิ่มเติม

หากคุณต้องการพัฒนากลยุทธ์ Affiliate Marketing
ให้ตอบโจทย์ธุรกิจของคุณอย่างมีประสิทธิภาพ
เราพร้อมให้คำปรึกษาแบบ Exclusive!

เพียงติดต่อมาที่

✉ Email : mkt@priceza.com

☎ Tel : 06-4302-0967

