



THE AGE OF  
**CHIEF MARKETING**  
**TECHNOLOGIST**  
 CMT ผู้นำการตลาดทั่วโลก

2022



**เมื่อโลกเปลี่ยนเร็วนักการตลาดจึงต้องคิดใหม่**

เข้าใจเทรนด์ของโลก เข้าใจเทรนด์ของมาร์เทค สูการปรับตัวเพื่อความ  
 อยู่รอดด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อควบคุมโลกธุรกิจให้ได้ก่อนใคร

ผู้แต่ง จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์  
 ผู้ก่อตั้งกลุ่ม Marketing Tech Thailand และ  
 Program Directors : CMT - Chief Marketing Technologist



# CONTENTS

## Chapter 01

### เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก MARKETING จึงต้อง RE-IMAGINE

นิยามของมาร์เทค (MarTech Definition).....	2
อะไรทำให้ MarTech ตอบโจทย์ธุรกิจยุคใหม่.....	5
MarTech สร้างผลกระทบให้กับใครบ้าง .....	7

## Chapter 02

### การเติบโตและนำไปใช้ IMPLEMENT MARTECH IN BUSINESS STRATEGY

เหตุใด MarTech จึงเติบโตอย่างก้าวกระโดด .....	14
เหตุผลในการนำ MarTech ไปใช้ในกลยุทธ์ทางธุรกิจ ...	27

## Chapter 03

### MARTECH LANDSCAPE

### จักรวาลมาร์เทคและการแบ่งหมวดหมู่

การจัดแบ่งหมวดหมู่ของจักรวาล MarTech .....	40
--	----

## Chapter 04

### กลยุทธ์การใช้ข้อมูลและมาร์เทค และการประยุกต์ใช้จริงในโลกธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ B2C vs B2B vs E-Commerce.....	82
กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้ MarTech ในโลกธุรกิจจริง (Real World Use Cases in Business) .....	85

## Chapter 05

### เมื่อโลกเปลี่ยน... นักการตลาดจึงต้องคิดใหม่

### MARKETING WORLD IN NEXT NORMAL

คิดใหม่และเตรียมพร้อมสำหรับ Next Normal .....	112
---	-----

## Chapter 06

---

### MARKETING + TECHNOLOGY TREND IN 2022

CDP Trend : การ Unify Data เพื่อจัดการข้อมูล ลูกค้าได้ในที่เดียว.....	140
Chatbot Trend : แม่นยำ ติดตั้งง่าย ถูกลง.....	143
Personalization Trend : การตลาดรู้จักลูกค้า จะเริ่มมีการใช้ได้จริงแม้แต่ SME.....	145
Data Ethics & Brand Trend : แบนด์ที่มี Data Ethics จะถูกยอมรับ.....	149
No-code MVP Trend : วิธีสร้างแอป MVP โดย เจ้าของไอเดียไม่ต้องมีพื้นฐานทางเทคนิค.....	151
Direct to Consumer Trend : เมื่อแบรนด์บุกเข้าหา ลูกค้าโดยตรง.....	157
Marketing Technologist Trend : ก้าวสู่ยุคของ นักเทคโนโลยีการตลาด.....	160
Metaverse Trend : “เมตาเวิร์ส” จักรวาลเสมือนจริง...	162

## Chapter 07

---

### THE AGE OF CHIEF MARKETING TECHNOLOGIST

บทบาทของนักการตลาด 5.0.....	168
การประยุกต์ใช้ MarTech 360 Frameworks Cycle & Decision Making Checklist.....	196



### 3

## CHAPTER

# MARTECH LANDSCAPE

## จักรวาลมาร์เทคและการแบ่งหมวดหมู่

หากอยากรู้อัตราการเติบโตในแต่ละปีของ MarTech ติดตามดูได้จาก [chiefmartec.com](http://chiefmartec.com) ที่มีจะแสดงด้วยภาพซูเปอร์กราฟิก "Marketing Technology Landscape Supergraphic (2020)" ล่าสุดพบว่าหมวดหมู่ Data เติบโตเร็วที่สุด โดยเพิ่มขึ้น 25.5% ซึ่งก็ไม่น่าแปลกใจ เพราะปัจจุบันเรามีข้อมูลมากมาย ความท้าทายจึงอยู่ที่การหาวิธีใช้ประโยชน์จาก Data อย่างมีประสิทธิภาพ ในบทนี้เราจะมาทำความรู้จักกับหมวดหมู่ต่างๆ เพื่อจะได้เห็นโซลูชันทั้งหมดในจักรวาล MarTech และสามารถประกอบชุด MarTech Stack เพื่อติดเขี้ยวเล็บให้ธุรกิจ

## การจัดแบ่งหมวดหมู่ของจักรวาล MarTech

ปัจจุบันมี MarTech Solutions เกิดขึ้นมาแล้วราวๆ 8,000 ตัว ดังที่กล่าวไปแล้วใน Chapter 2 ซึ่งในหนังสือเล่มนี้จะขอแบ่งจักรวาล MarTech ออกเป็น 19 หมวดหมู่ ดังนี้

- |  |  |
|--|--|
| 1. Marketing Analytics & Tracking                        | 11. Search Marketing Management            |
| 2. Customer Session Replay                               | 12. Social Media Analytics & Management    |
| 3. Cloud/Data Integration                                | 13. Conversation Marketing                 |
| 4. Data Visualization Technology                         | 14. Influencers Management                 |
| 5. Advertising Technology                                | 15. Events & Webinars Management           |
| 6. Visitor Identification                                | 16. CRM & Marketing Automation             |
| 7. Audience Intelligence                                 | 17. Customer Loyalty Management            |
| 8. Affiliate Marketing/<br>Performance-Based Advertising | 18. Customer Data Platform (CDP)           |
| 9. Survey & Form Creation                                | 19. Marketing Cloud Suites from Big Player |
| 10. No-code Development Platforms                        |  |

### 1. Marketing Analytics & Tracking

จัดเป็นหมวดหมู่ที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาด เพราะการวางรากฐานการเก็บ Data เป็นเรื่องแรกๆ ที่องค์กรยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญ

MarTech ในกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าในช่องทางดิจิทัลต่างๆ ทั้งการเก็บข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำ Analytics อัตโนมัติ และการเก็บข้อมูลขั้นสูงโดยกำหนดวิธีการ Tagging เอง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้อีกดังนี้

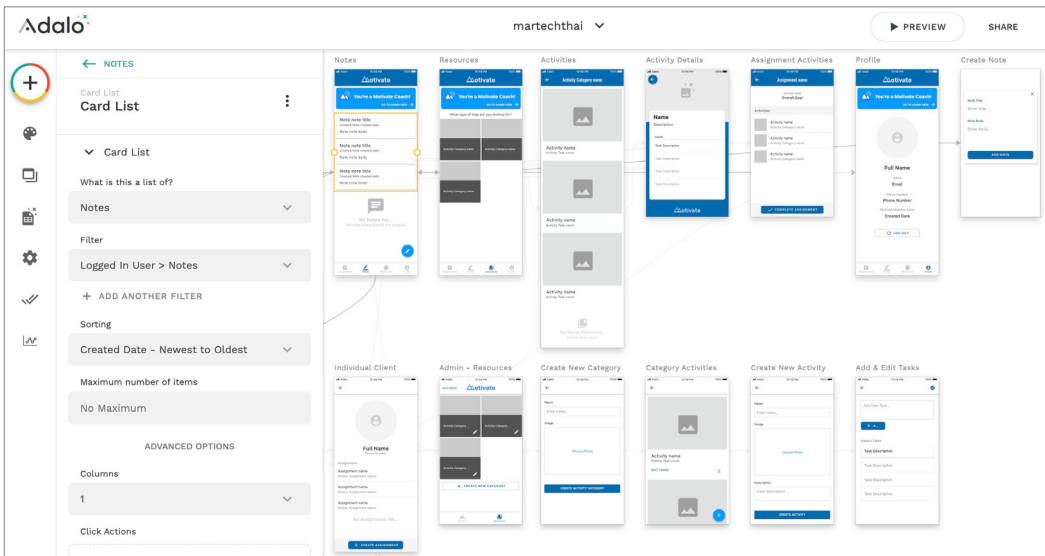
#### Website & Mobile Analytics

เป็นกลุ่มเทคโนโลยีที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลดิจิทัลจากช่องทางเว็บไซต์ และโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยเครื่องมือในกลุ่มนี้ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย

## 10. No-code Development Platforms

เครื่องมือที่เปิดโอกาสให้เราสร้าง Mobile Application, Web Programming ผ่านการทำงานแบบ Drag & Drop ซึ่งจะมีอยู่ 2 แบบ คือ แบบ Low-code คือ อาจต้องเขียนโค้ดบ้างเล็กน้อย หรือแบบ No-code คือ ไม่ต้องเขียนโค้ดเลยแม้แต่หน่อย

เครื่องมือในกลุ่มนี้จะเหมาะกับการสร้างแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานในกลุ่มเล็กๆ หรือเหมาะสำหรับการสร้างตัวต้นแบบ (Prototype) เพื่อทดสอบตลาด ทดสอบโมเดลธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงก่อนตัดสินใจลงทุนพัฒนาแพลตฟอร์มอย่างเต็มรูปแบบ



### สร้าง Mobile Application ด้วย No-code Platform

จากภาพเป็นการสร้าง Mobile Application ประเภท Task Management หรือระบบจัดการงานส่วนตัวที่มีขั้นตอนง่ายๆ ด้วยการเลือกใช้ Template สำเร็จรูป แล้วนำมาเปลี่ยนภาพและข้อความ และจัดการฐานข้อมูล

สำหรับเครื่องมือ No-code Development Platforms ที่น่าสนใจ ได้แก่ Adalo, Appy Pie, Flutterflow





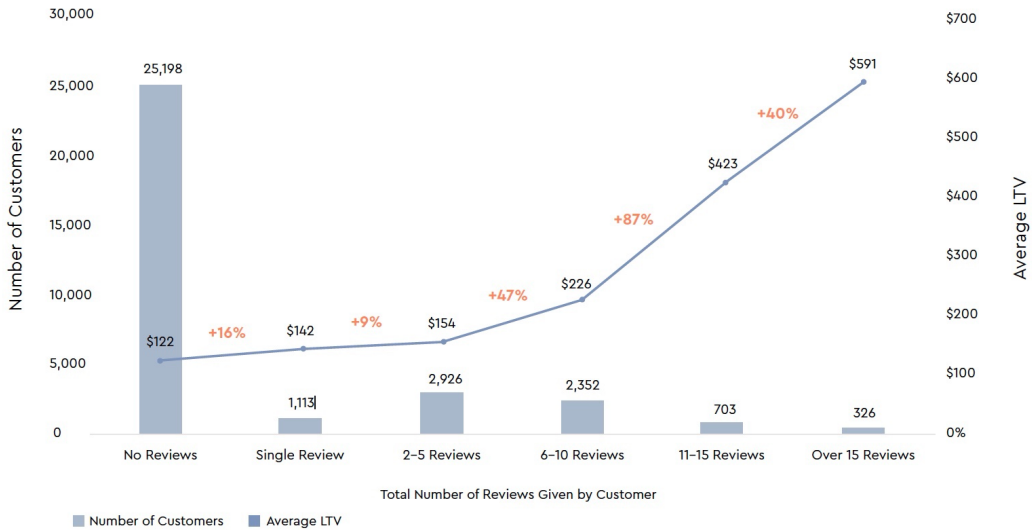
## 4

### CHAPTER

# กลยุทธ์การใช้ข้อมูลและมาร์เทค และการประยุกต์ใช้จริงในโลกธุรกิจ

ในบทนี้ผู้เขียนจะแนะนำให้ผู้รู้จักกับธุรกิจประเภทต่างๆ ได้แก่ Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B) และ E-Commerce เพื่อนำไปสู่กรณีศึกษาที่มีการนำ MarTech มาใช้แล้วประสบความสำเร็จ หรือมีแง่มุมที่น่าสนใจที่อยากให้ผู้อ่านได้ลองนำไปศึกษา หรือประยุกต์ใช้กับงานที่ตัวเองดูแล เพื่อต่อยอดการทำงานได้เป็นอย่างดี



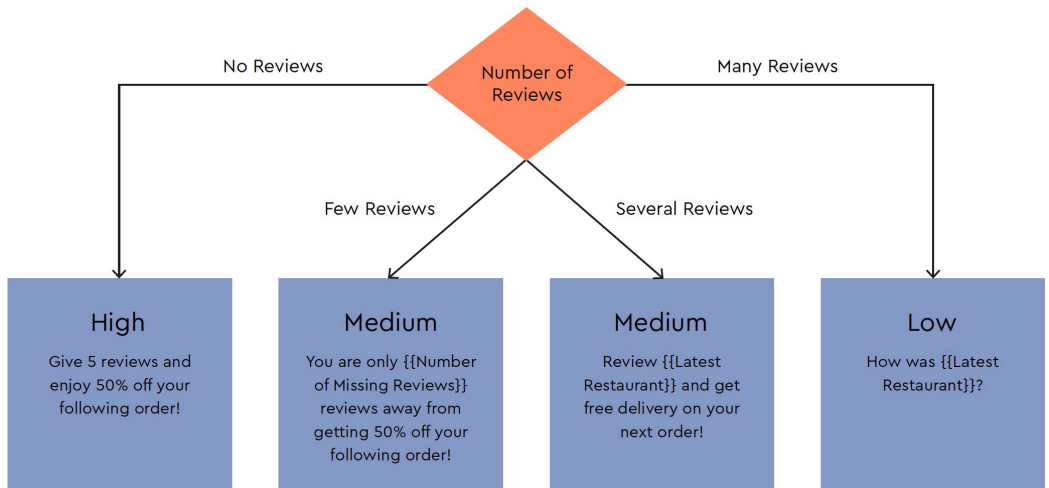


### จำนวน CLV สัมพันธ์กับจำนวนการรีวิว

#### Solution/Implement :

ทางระบบ Food Delivery จึงได้คิด Gamification ขึ้นมา เพื่อนำเสนอส่วนลดให้กับสมาชิกที่มีการรีวิวร้านอาหาร โดยมีการกำหนด Segmentations ขึ้นมาทั้งหมด 4 กลุ่ม จัดแบ่งตามจำนวนครั้งที่รีวิว โดยกลุ่ม 1 คือ กลุ่มที่ไม่เคยรีวิวเลย หรือ No Reviews และกลุ่ม 2-4 กำหนดจำนวนรีวิวเป็นช่วงๆ และกำหนดชื่อเรียกแต่ละกลุ่มว่า Few Reviews, Several Reviews และ Many Reviews ตามลำดับ

ทั้งนี้แต่ละกลุ่มจะได้รับข้อเสนอที่มากน้อยแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ไม่เคยรีวิวเลยจะได้รับข้อเสนอด้วยส่วนลดสูงที่สุด (Offer Level : High) ซึ่งจะช่วยสร้างแรงกระตุ้นให้อยากมีส่วนร่วมกับการกิจกรรม แต่ถ้าใครเป็นขาประจำที่ชื่นชอบการแสดงความคิดเห็น ก็ไม่จำเป็นต้อง Offer มาก เพราะฉะนั้น แต่ละกลุ่มจะได้รับข้อความที่ Personalized แตกต่างกันไป มากน้อยตามพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มนั้นๆ



สมาชิกแต่ละกลุ่มจะได้รับ Offer Level ที่แตกต่างกันตามจำนวนการรีวิว

**Outcome/Result :** จากการใช้ Gamification และ Offer Personalization แต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ผลที่ได้รับ คือ

- Customer Lifetime Value เฉลี่ยของแต่ละคน เพิ่มขึ้น +19%
- Average Order Value ยอดการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละคน เพิ่มขึ้น 64%

ที่มา : OPTIMOVE

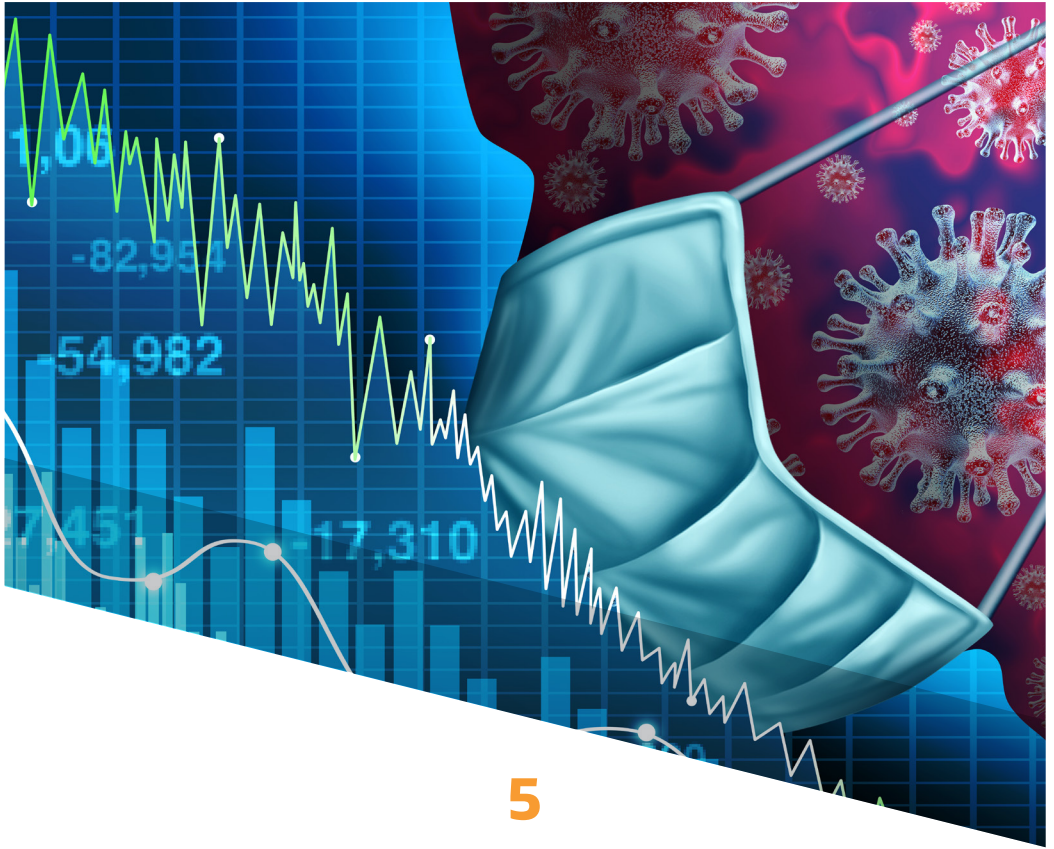
## Data Strategy : Dunk ลูกค้ำง่าย ๆ ด้วย Personalization

ในวงการกีฬาที่มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเช่นกัน โดยในกรณีนี้คือ วิธีที่ทีม NBA ใช้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเพื่อคว้าชัยชนะทางการตลาด

**Brand :** Utah Jazz เป็นทีมบาสเกตบอลมืออาชีพของอเมริกา ที่ตั้งอยู่ในเมืองซอลต์เลกซิตี

**Channels :** เว็บไซต์ Utah Jazz และเว็บจำหน่ายตั๋ว Ticketmaster

**MarTech :** Customer Data Platform, Personalization, Visitor Identification



## 5

### CHAPTER

# เมื่อโลกเปลี่ยน... นักการตลาดจึงต้องคิดใหม่

## MARKETING WORLD IN NEXT NORMAL

การก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงในยุคเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) หรือดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) เป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับธุรกิจ และเป็นภาระที่ยากสำหรับ Digital Marketer ที่ต้องหมั่นมองหาโซลูชันใหม่ๆ เพื่อรับมือ ในบทนี้เราจะมาดูกันว่า อะไรคือ Next Normal ในโลกของการตลาดที่ทำให้เราต้อง Re-Imagining Marketing

## โมเดลธุรกิจที่ถูกบังคับให้ต้องเปลี่ยน (Digital Business Disruption & Platform Economy)

จากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอยู่บนออนไลน์แทบจะ 100% ทำให้การทำธุรกิจแบบดิจิทัลทั้ง Digital Business และ Digital Platform จึงเข้ามายึดครองเวลา และยึดครองเงินของสังคมไปจนเกือบหมดสิ้น เช่นเดียวกับที่กล่าวไปในบทที่ 2 ว่า กลุ่มบริษัทที่ Market Capital อยู่ในอันดับ Top 10 ของโลก ปัจจุบันจะเป็นธุรกิจในกลุ่ม Digital Business โดยธุรกิจเหล่านี้เป็นกลุ่มธุรกิจพัฒนาระบบ Software, ธุรกิจเทคโนโลยี Internet/Cloud, ธุรกิจบริการ E-Commerce หรือธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ต่างๆ

จากที่เคยขับรถออกไปเดินหาซื้อของใช้ กลับกลายเป็นการหาкупองส่วนลด และเลือกของเก็บไว้ใน Wishlist ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นที่ให้ผู้คนแวะไปรับประทานอาหาร เป็นจุดนัดพบกันของคนบางกลุ่ม หรือหาซื้อสินค้าจำเป็นที่ไม่สะดวกสั่งทางออนไลน์ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ที่ต้องลองสวมใส่จริงๆ เพื่อสัมผัสความเบาสบาย การไปทำผม-ทำเล็บ และไปธนาคารที่ต้องเซ็นเอกสารธุรกรรม เป็นต้น



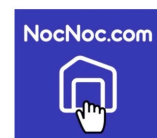
TESCO  
Lotus



CENTRAL



Lazada



Department Store & Supermarket

E-Commerce Platform

การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลของธุรกิจต่างๆ  
(Business Transformation)

# Personalization Trend : การตลาดรู้ใจลูกค้าจะเริ่มมีการใช้ได้จริงแม้แต่ SME

คำว่า **Personalization Marketing** มีความหมายครอบคลุมหลากหลาย

**ประสบการณ์ออนไลน์ (Online Experience)** อาจหมายถึง การสื่อสารข้อความแบบ Dynamic การปรับ Interface ต่างๆ ตามกลุ่ม Segmentations หรือตาม Behavior ที่เราเคย Track ไว้ได้ในระบบ หรือการนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าน่าจะสนใจ (Related Items) ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการทำ Personalization Marketing ด้วยเช่นกัน

**ประสบการณ์ออฟไลน์ (Offline Experience)** อาจหมายถึง การปรับรูปแบบบริการให้เหมาะสมกับ Segmentation ต่างๆ ของลูกค้า หรือเหมาะกับรสนิยม หรือ Preference ต่างๆ ที่จัดเก็บไว้ เช่น โรงแรมอาจทราบว่าลูกค้ารายนี้ชอบห้องวิวสวนมากกว่าวิวทะเล ชอบใช้หมอนหนุนหัว และชอบดื่มน้ำมะพร้าว ถ้ามีระบบที่สามารถแสดง Preference เหล่านี้ให้กับพนักงานต้อนรับได้รู้ก่อน ลูกค้าก็จะได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการส่วนตัว ซึ่งเป็น Personalization แบบออฟไลน์จากโรงแรมได้เช่นกัน

## Jessica Brettell

1234 Saint Francis Blvd, Seattle, WA (US)  
(123) 456 7890  
c\_brettell@gmail.com

LIFETIME STAYS  
**5**

LIFETIME NIGHTS  
**12** nights

LIFETIME SPEND  
**\$3,491**

LAST STAY  
**97** days ago

PROFILE
STAYS
PREFERENCES
SURVEYS
ENGAGEMENT

<p><b>PERSONAL</b></p> <p>TITLE: Mrs FIRST NAME: Jessica LAST NAME: Brettell GENDER: Female LANGUAGE: English PHONE: (123) 456 7890 COMPANY: Amazon, Inc.</p> <p>ADDRESS 1: 1234 Saint Francis Blvd ADDRESS 2: - CITY/STATE: Seattle, WA ZIP/COUNTRY: 98122 USA</p> <p><b>OTHER (3)</b></p> <p>HAS KIDS: 2 PETS: 1 (Small dog) ANNIVERSARY: Oct 15</p>	<p><b>STATUS</b></p> <p>EMAIL: c_brettell@gmail.com SUBSCRIPTION STATUS: EXPLICIT CONSENT VIP STATUS: VIP MEMBERSHIP: - BADGES: <span>Spa Lovers</span> <span>Fish floors</span></p> <p><b>CONTACT LISTS</b></p> <p>Guest USA <input type="checkbox"/> Contact Database <input type="checkbox"/></p> <p><b>NOTES (2)</b></p> <p>5/12/2016 11:20:50 AM (Avertine San Francisco) <i>Light Sleeper - needs higher floors.</i></p> <p>2/27/2015 7:10:20 PM (Palpatine Mexico) <i>Prefers softer pillows, extra blankets and towels.</i></p>	<p><b>LOYALTY</b></p> <p>FIRST STAY W/ GROUP: Sep 2011 LIFETIME VALID STAYS: 5 LIFETIME CANCELLED STAYS: 1 LIFETIME VALID NIGHTS: 12 LIFETIME SPEND: \$3,491</p> <p><b>NEXT STAY</b></p> <p>CHECK IN: Dec 5, 2018 CHECK OUT: Dec 9, 2018 # OF NIGHTS: 4 CONFIRMATION CODE: 10938ABN PROPERTY: Avertine San Francisco ROOM TYPE: STQN RATE: \$192 /night (PG) CHANNEL: SABRE (SAB) UPSELLS: Early Check In</p>
--	---	---

ระบบ CRM ที่ออกแบบมาเพื่อระบบโรงแรมชื่อ Revinate

## Metaverse Trend : “เมตะเวิร์ส” จักรวาลเสมือนจริง



### Mark Zuckerberg กับชื่อบริษัทใหม่ Meta

Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้ง Facebook ได้กล่าวว่า จะพัฒนา Social Network รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ‘Metaverse’ และเพื่อแสดงให้เห็นว่าเขาจริงจังเอาจังกับเรื่องนี้มากแค่ไหน จึงได้ส่งสัญญาณที่ชัดเจนด้วยการเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่ จาก ‘Facebook’ เป็น ‘Meta’ ที่เป็นข่าวดังกึกก้องไปทั่วโลกทั้งในโลกจริงและโลกโซเชียล เพื่อให้สอดคล้องกับวิชันใหม่ของธุรกิจนั่นเอง

ทั้งนี้ Metaverse ที่เราคาดการณ์ว่าจะเห็นจาก Facebook หรือ Meta คือ จักรวาลเสมือนจริงในโลก 3 มิติ (3D Spaces) ซึ่งเป็นพื้นที่เครือข่ายสังคมรูปแบบใหม่ที่ผู้คนจะมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านประสบการณ์แปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเรียน การทำงาน การหาความบันเทิง การเล่นเกม ฯลฯ โดยการจำลองสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่างๆ ให้เป็นโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) เพื่อให้เราเข้าไปหาประสบการณ์ในสถานที่ต่างๆ ผ่านร่างอวตาร (Avatar) ที่เราเลือกรูปร่างหน้าตาเองได้



# 7

## CHAPTER

# THE AGE OF CHIEF MARKETING TECHNOLOGIST

จากบทที่ผ่านๆ มากุ่ท่านคงทราบแล้วว่า เทคโนโลยีต่างๆ ในปัจจุบันมีการพัฒนาที่รวดเร็วแค่ไหน และจะมาเปลี่ยนโลกการตลาดของเราอย่างไร รวมถึงได้เข้าใจแล้วว่า MarTech ทำงานร่วมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างไร อีกทั้งการจัดหมวดหมู่ MarTech ก็ช่วยให้ผู้ที่กำลังมองหาเครื่องมือเพื่อนำไปใช้งาน มีความสะดวกรวดเร็วขึ้นในราคาที่จับต้องได้ นอกจากนี้ ผู้อ่านยังได้ศึกษา Used Case การนำ MarTech ไปใช้ในหลายธุรกิจแล้วประสบความสำเร็จอีกด้วย จึงกล่าวได้ว่า ณ วันนี้ คือยุคสมัยของผู้บริหารการตลาดสายพันธุ์เทคโนโลยี (Chief Marketing Technologist : CMT) และในบทสุดท้ายนี้ เราจะมาศึกษาตำแหน่งงานต่างๆ ด้าน Marketing Technology ว่ามีบทบาทสำคัญอะไรบ้าง และทักษะความสามารถต่างๆ ที่ต้องมี

## การประยุกต์ใช้ MarTech 360 Frameworks Cycle & Decision Making Checklist

ใน Chapter 3 Martech Landscape จักรวาลมาร์เทคและการแบ่งหมวดหมู่ ผู้เขียนได้แนะนำให้รู้จักหมวดหมู่ของ MarTech และหากท่านใดมีหนังสือ Marketing Technology Trend 2021 หรือเล่มล่าสุดที่วางจำหน่ายใน 2022 ที่ได้รีวิวแพลตฟอร์ม MarTech Solutions ไว้ครบทุกหมวดหมู่ พร้อมแสดงวิธีการใช้งานเบื้องต้นเพื่อให้ผู้อ่านได้ทดลองใช้งานจริง เพื่อการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้ MarTech ได้เหมาะสมกับความต้องการของธุรกิจ ภายใต้งบประมาณที่มีได้อย่างเหมาะสม

และในบทนี้จะแนะนำการประยุกต์ใช้งาน MarTech 360 Frameworks Cycle และ Decision Making Checklist แสดงตัวอย่าง MarTech Stacks ที่บริษัทชั้นนำระดับโลกนำมาใช้กันว่าเขามีการเลือก MarTech อย่างไร และมีเหตุผลอะไรในการเลือกใช้ MarTech เหล่านั้น

## การเลือกเทคโนโลยีตามวงจรการตลาดด้วย MarTech 360 Frameworks Cycle

เชื่อแน่อนว่าผู้อ่านคงจะเกิดข้อสงสัยว่า แล้วเราจะมีวิธีเลือก MarTech อย่างไรให้เหมาะกับธุรกิจของเรา โดยผู้เขียนได้ออกแบบภาพแผนภูมิรูปวงกลมที่เรียกว่า “MarTech 360 Frameworks Cycle” เพื่อใช้ในการเลือกเทคโนโลยีตามวงจรการตลาด (Marketing Stages Cycle) ของเรา ดังรูป





กรอบการใช้ MarTech 360 Frameworks Cycle และการเช็คลิสต์ประกอบการตัดสินใจ

สามารถ Download Version PDF ได้ที่ Serazu.com