MarTech
Landscape
in Action

INFOPRESS

MARKETING TECHNOLOGY TREND 2022

การตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยี

ขับเคลื่อนการตลาดด้วย DATA พลิกธุรกิจด้วย AI

หนังสือที่รวบรวมเทคโนโลยีการตลาด หรือ MarTech Tools ไว้อย่างครบถ้วน
เพื่อก้าวทันเทรนด์การตลาด 5.0 Tech-Driven Marketing

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

MarTech Frameworks :
SERAZU.COM

IDC
PREMIER

มีเพียง “**ความรู้**” เท่านั้นที่มนุษย์ใช้พลิก “**โลก**”
และเปลี่ยนชีวิต เราจึงสร้างสรรค์ และส่งมอบ “**ความรู้**”
ในรูปแบบที่ดีกว่า เพื่อให้คนไทย “**เรียนรู้**” ได้ตลอดชีวิต

Only “**Knowledge**” can help human
change “**The World**” and “**Their Lives**”.
With this truth, it drives us to deliver
“**Knowledge**” for Thai being able to
“**Learn**” better everyday.

Think Beyond
INFOPRESS
Read comics
Little HEART

MARKETING TECHNOLOGY TREND 2022
พลิกโลกการตลาดด้วยมาร์เทค

Writer	จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์
Editor	ภีรพล คชาเจริญ
Graphic Designer	ชวนันท์ รัตนะ
Page Layout	สุรัสวดี วงศ์จันทร์สุข
Proofreader	เกษรา พรวัฒนมงคล
Publishing Coordinators	วรพล ณธิกุล, สุพัตรา อาจปรุ, วัชรพงศ์ ยงปัญญาสกุล

เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ที่อ้างถึงเป็นของบริษัทนั้นๆ สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยบริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด ห้ามลอกเลียนไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้จัดพิมพ์เท่านั้น

บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้ที่มีคุณภาพสู่ผู้อ่านชาวไทย เรายินดีรับงานเขียนของนักวิชาการและนักเขียนทุกท่าน ท่านผู้สนใจกรุณาติดต่อผ่านทางอีเมลที่ infopress@idcpremier.com หรือทางโทรศัพท์หมายเลข 0-2962-1081 (อัตโนมัติ 10 คู่สาย) โทรสาร 0-2962-1084

สร้างสรรค์โดย

INFOPRESS

พิมพ์ครั้งที่ 1 xxxxxx 2565

ข้อมูลทางบรรณานุกรม

จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์

MARKETING TECHNOLOGY TREND 2022

พลิกโลกการตลาดด้วยมาร์เทค

นนทบุรี : ไอดีซีฯ, 2565

xxx หน้า

1. การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

I ชื่อเรื่อง

658.8

ISBN 978-616-487-xxx-x

ราคา xxx บาท

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดย

IDC PREMIER

บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด

200 หมู่ 4 ชั้น 19 ห้อง 1901

อาคารจัสมินอินเตอร์เนชั่นแนลทาวเวอร์

ถ.แจ้งวัฒนะ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0-2962-1081 (อัตโนมัติ 10 คู่สาย)

โทรสาร 0-2962-1084

สมาชิกสัมพันธ์

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 121

โทรสาร 0-2962-1084

ร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 112-114

โทรสาร 0-2962-1084

PREFACE

ต้องยอมรับว่าในทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีต่างๆ เติบโตอย่างก้าวกระโดด ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรมที่มีการใช้โรบอตเข้ามาช่วยงาน (Robotic Process Automation), ด้านการพัฒนาหุ่นยนต์ที่สามารถใช้เพื่อช่วยงานมนุษย์ (Humans Assistant), ด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติ (3D Printing), ด้านการเงินที่ริเริ่มให้มีสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) เช่น บิตคอยน์ (Bitcoin) และมีการใช้ Blockchain ในการระบุตัวตนและยืนยันความเป็นเจ้าของโดยไม่ผ่านตัวกลาง (Decentralized Trusted Party) รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ทั้งบริการระบบคลาวด์ (Cloud) ที่ราคาถูกลง ภาษาเขียนโปรแกรมและระบบฐานข้อมูลใหม่ๆ ที่ทำงานได้ดีขึ้น ตลอดจนสปีดอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ในโลกดิจิทัลเองก็ได้รับผลพลอยได้จากการพัฒนาเทคโนโลยีแบบทวีคูณ (Exponential Growth) เช่น เมื่อค่าบริการอินเทอร์เน็ตแบบ No Limit ถูกลง ทำให้ธุรกิจ Video/Music Streaming ก็ได้รับความนิยมมากขึ้น เช่นเดียวกับค่าบริการระบบคลาวด์ที่ถูกลง ทำให้ธุรกิจรูปแบบใหม่ในยุคแห่งดิจิทัลสามารถสร้าง Digital Products หรือ Platforms ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้อย่างมากมาย

อีกทั้งเทคโนโลยีด้าน Chipset ก็มีความเร็วเพิ่มขึ้นแต่ราคาถูกลง และมีขนาดเล็กจนสามารถนำไปใช้ใน Mobile Devices ได้ ก็ทำให้ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากที่เคยใช้ Desktop Computer ก็สามารถเชื่อมต่อ ค้นหาข้อมูล และสื่อสารกันผ่าน Mobile Devices ได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านแอพพลิเคชัน

ในโลกการตลาด เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน ผู้คนเชื่อมต่อกันได้หลากหลายรูปแบบ การสื่อสารระหว่างกันมีความซับซ้อน มีช่องทาง (Touchpoint) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคมากมาย ข้อมูลลูกค้าที่เก็บได้ในรูปแบบดิจิทัลก็มีความหลากหลายมากขึ้น กลยุทธ์และกลวิธีการทำการตลาดก็ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ไอเดียจากซีกโลกหนึ่งถูกนำมาปรับใช้ในอีกซีกโลกได้ภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง

การศึกษาเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำมาใช้งานในด้านการตลาด หรือที่เรียกว่า **“ ‘Marketing Technology’** หรือ **‘MarTech’ ”** จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำ ให้นักการตลาดรู้ถึงจุดแข็ง-จุดอ่อนของเทคโนโลยีแต่ละตัว เพื่อเลือกใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมกับความจำเป็นทางธุรกิจ การวางแผนงบประมาณในการนำเข้าเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด (Maximize ROI)

จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์
ผู้ก่อตั้งกลุ่ม Marketing Tech Thailand
ฝ่าย Digital Marketing บริษัท Plus Property จำกัด

MARKETING
TECH THAILAND

EDITOR'S NOTE

แม้ว่า MarTech จะไม่ใช่เรื่องใหม่และเกิดขึ้นมานานกว่าสิบปีแล้วก็ตาม แต่เพราะโลกดิจิทัลได้ผ่านกาลเวลามาจนถึงจุดเปลี่ยนทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญอีกคราว ซึ่งเป็นยุคของ **"การขับเคลื่อนด้วย DATA พลิกธุรกิจด้วย AI"** ที่กลายเป็นกระแสหลัก โดยมี Marketing Technology จนถึงวันนี้น่าจะใกล้ๆ 10,000 Solutions ให้เลือกใช้แทนการพัฒนาขึ้นเอง ซึ่งต้องใช้เวลานาน มีโอกาสล้มเหลวสูง และอาจก้าวไม่ทันคู่แข่ง กล่าวได้ว่า "การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ โดยสรรหา MarTech Tools มาประกอบร่างเป็น MarTech Stack อาจเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดีที่สุดในการพลิกธุรกิจให้กลับมาเติบโตได้อย่างรวดเร็วโดยใช้เวลาไม่นาน"

หนังสือ "Marketing Technology Trend 2022" ในชื่อภาษาไทยว่า "พลิกโลกการตลาดด้วยมาร์เทค" โดยคุณจิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ หรือพี่บอล ผู้ก่อตั้งกลุ่ม Marketing Tech Thailand และ Author โดยเวอร์ชันแรกได้ถูกตีพิมพ์เมื่อต้นปี 2021 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการวางจำหน่ายของหนังสือ Marketing 5.0 : Technology for Humanity ของปรมาจารย์การตลาด Philip Kotler ทำให้จากเดิม MarTech ซึ่งยังเป็นเรื่องที่รู้จักกันในวงจำกัดได้กลายเป็นกระแสอย่างรวดเร็วบนโลกโซเชียล คนในแวดวงธุรกิจและการตลาดในบ้านเราต่างให้ความสนใจ และเริ่มเข้ามาเรียนรู้อย่างจริงจังกันมากขึ้น

เกือบหนึ่งปีที่ผ่านมา คุณบอลในฐานะผู้เชี่ยวชาญได้มีบทบาทอย่างมากในการผลักดันอย่างต่อเนื่อง ทั้งในฐานะที่ปรึกษา อินฟลูเอนเซอร์ อาจารย์พิเศษในมหาวิทยาลัย วิทยากรหลักสูตรออนไลน์ และบทบาทที่สำคัญยิ่งคือ การเป็น Director หลักสูตร **“ผู้นำนักการตลาดเทคโนโลยีแห่งอนาคต”** (CMT – Chief Marketing Technologist) ซึ่งเป็นโปรแกรมแรกในประเทศไทยที่จะผลิตนักการตลาดสายเทคโนโลยี แล้วก็ถึงเวลาของการอัพเดตหนังสือ Marketing Technology Trend 2022 ที่จะนำเสนอเครื่องมือใหม่ๆ มาให้ทุกท่านได้ก้าวทันเทรนด์

ทุกวันนี้ Marketing เป็นหน่วยงานหนึ่งที่จำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพราะสภาพแวดล้อมการทำธุรกิจนั้นเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าที่เคย ดังนั้น...

“การเข้าใจเทรนด์ของโลก เข้าใจเทรนด์ของมาร์เทค สู่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในโลกอนาคต ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อควบคุมโลกธุรกิจให้ได้ก่อนใคร”

ภีรพล คชาเจริญ
บรรณาธิการ

CONTENTS

Chapter 01
Marketing Technology Refresher

นิยามของมาร์เทค (MarTech Definition)..... 2
ต้องศึกษาเรื่องเหล่านี้ก่อนซื้อ MarTech มาใช้..... 5
เลือกเทคโนโลยีให้เหมาะกับการตลาดด้วย
MarTech 360 Framework Cycle..... 10
การใช้ MarTech 360 Framework Cycle
ตาม Marketing Stage..... 12
Decision Making Checklist การตัดสินใจว่าอะไร
สำคัญที่สุดกับเรา..... 13
การประยุกต์ใช้ MarTech 360 Frameworks Cycle
& Decision Making Checklist..... 14

Chapter 02
Marketing Technology Landscape

การจัดหมวดหมู่ Marketing Technology 18
1. Marketing Analytics & Tracking..... 19
Website & Mobile Analytics..... 20
+ Google Analytics..... 20
+ Matomo Analytics..... 38
+ Mixpanel..... 43
Link Management..... 44
+ UTM.io..... 47
+ Bitly.US..... 50
2. Customer Session Replay..... 53
+ Hotjar.com..... 53
+ Smartlook..... 55
3. Cloud/Data Integration..... 58
+ Data Integration Platform..... 58
+ Parabola.io..... 60
+ Supermetrics.com..... 63
+ KPI Bees..... 69
4. Data Visualization Technology..... 72
+ Tableau..... 73
+ Google Data Studio..... 77

เครื่องมือ Data Visualization อื่นๆ
ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม 85
+ Microsoft Power BI 85
+ Zoho Analytics 86
5. Advertising Technology
(โฆษณาให้ปังดังทุกโซเชียล) 89
Social Media Advertising 91
+ Facebook Ads Manager 92
+ Twitter Ads 98
+ LINE Ads 100
+ LinkedIn Ads 104
+ Google Ads 106
Ads Campaign Management 111
+ AdRoll 111
+ Madgicx 114
เครื่องมือ Advertising Technology อื่นๆ
ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม 116
+ AdEspresso 116
+ Hubspot Marketing Hub 117
6. Visitor Identification
(เปลี่ยนผู้ชมทั่วไปให้เป็นคนรู้จักและรู้ใจ) 119
+ Leadfeeder.com 120
+ VisitorTrack 121
+ Zoominfo.com 122
+ IP2location.com 123
7. Affiliate Marketing & Performance Advertising
(เร่งยอดขายให้โตไวด้วยพลังพันธมิตร) 124
+ Cake 125
+ iDevAffiliate 126
+ Post Affiliate Pro 127
8. Content Creation & Personalization
(สร้างเนื้อหาได้รวดเร็วและตรงใจ) 128
+ Wix.com 128
+ Surveymonkey 136
9. Personalization การตลาดแบบรู้ใจ 137
+ Google Optimize 139
เครื่องมือ Content Creation และ Personalization อื่นๆ
ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม 142
+ Wordpress.org 142
+ Typeform 144
10. No-Code Development Platforms
(พัฒนาระบบเพื่อทดลองตลาดได้อย่างรวดเร็ว) 145
+ Adalo 145
เครื่องมือ No-Code Development อื่นๆ
ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม 152
+ FlutterFlow.io 152
+ Appsheet 153
11. Search Marketing Technology (ไม่ว่าโลกจะ
เปลี่ยนไปอย่างไร ผู้คนยังคงค้นหาเสมอ) 154
Website Audit การทำ SEO Health Check 154
+ Gtmetrix 154
+ Screamingfrog 155
+ Neilpatel 156
+ PageSpeed Insights 157
Rank Tracking การตรวจสอบอันดับในผลการค้นหา 158
+ Google Search Console 159
+ Keywords Explorer by Ahrefs (Keyword Research Tool) .. 160
Research Keyword เครื่องมือผลิต Content Ideas 162
+ Google Trends 162
+ Alexa.com 164
+ Neilpatel 167
+ Google Keyword Planner 168
+ SEO META in 1 CLICK 169
Backlink Monitor การ Track Webpage ที่ทำ Backlink 172
+ Google Search Console 173
+ Neilpatel 174
12. Social Media Analytics & Management เข้าใจ
ผู้คนในโลกโซเชียลมากขึ้น 178

Social Media Analytics หรือ Social Listening เรดาร์ตรวจจับเสียงสะท้อน 178
+ Mandala 179
+ Audiense.com 182
เครื่องมือ Social Analytics & Listening อื่นๆ ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม 184
+ Sprout Social 184
+ Zanroo 188
+ FanpageKarma.com 189
13. Conversation Marketing Technology ตอบสนองลูกค้าแทนมนุษย์ 193
+ ManyChat 194
เครื่องมือ Conversation Marketing หรือ Chat Bot อื่นๆ ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม 198
+ Dialogflow ES and Dialogflow CX 198
+ Botnoi 200
14. Influencers Management 203
+ Followerwonk.com 204
+ Tellscore.com 209
เครื่องมือ Influencers Management อื่นๆ ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม 212
+ Buzzsumo.com 212
15. Events & Webinars Management 214
+ Streamyard 214
เครื่องมือ Events & Webinars อื่นๆ ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม 218
+ Zoom Webinar 218
+ LiveWebinar.com 219
16. CRM & Marketing Automation 220
+ Wisible CRM 221
เครื่องมือ CRM : Sale Pipeline อื่นๆ ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม 224
+ HubSpot Sales Hub 224
+ Salesforce CRM 225
+ Sendinblue 228
เครื่องมือ Marketing Automation อื่นๆ ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม 237
+ ActiveCampaign 237
+ Automate.io 239
17. Customer Loyalty Management 242
+ Loga App 243
+ PRIMO 244
18. Customer Data Platform (CDP) 247
+ Segment 250
+ Treasure Data 253
+ Customerlabs 255
+ GROWTH.ai 257
+ ConnectX 262
19. Marketing Cloud Suites from Big Player 265
+ Adobe 265
+ Salesforce 269
+ Google Marketing Platform 273
+ PAM 275

Chapter 03
Marketing Technology Resource & Best Deal

Chiefmartec.com : ผู้ให้กำเนิดมาร์เทค 280
Gartner.com : ผู้ชี้นำเทรนด์ของเทคโนโลยีโลก 280
Mckinsey.com : ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี 282
Cdpinstitute.org : สถาบันกำหนดมาตรฐานการใช้งาน CDP 283
G2.com : ไดเร็คทอรี รวมรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (อดีต G2 Crowd) 286
Appsumo.com : รวมดีลรายปีและดีลตลอดชีพ 289
Grabltd.com : รวมดีลเด็ดๆ จาก Software as a Service ทุกประเภท 291
Saaspirate.com : อาณาจักรส่วนลดและดีล สำหรับเครื่องมือดิจิทัลทุกหมวดหมู่ 292

1

CHAPTER

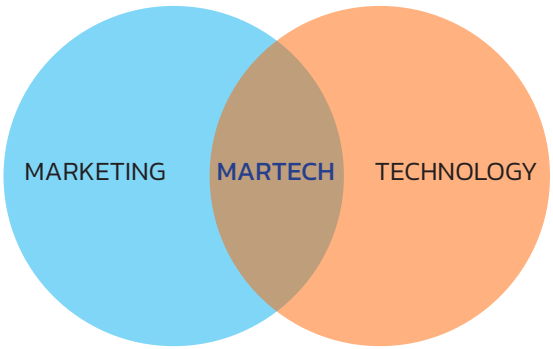
Marketing Technology Refresher

ในโลกการตลาด เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน ผู้คนเชื่อมต่อกันได้หลากหลายรูปแบบ การสื่อสารระหว่างกันมีความซับซ้อน มีช่องทาง (Touchpoints) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคมากมาย ข้อมูลของลูกค้าที่เก็บได้แบบดิจิทัลก็มีความหลากหลายมากขึ้น กลยุทธ์และกลวิธีการทำการตลาดก็ปรับเปลี่ยนรวดเร็ว ไอเดียต่างๆ จากอีกซีกโลกถูกนำมาปรับใช้ในอีกซีกโลกได้ภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง

การศึกษาเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ในงานด้านการตลาด หรือที่เรียกว่า 'Marketing Technology' หรือ 'MarTech' จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักการตลาดรู้ถึงจุดแข็ง-จุดอ่อนของเทคโนโลยีแต่ละตัว เพื่อเลือกใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมกับความจำเป็นทางธุรกิจ วางแผนงบประมาณในการนำเข้าเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด (Maximize ROI)

นิยามของมาร์เทค (MarTech Definition)

MarTech เกิดจากการผสมคำระหว่างคำว่า **Mar**keting และ **Tech**nology



What is MarTech?

ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญและองค์กรชั้นนำระดับโลกให้คำนิยาม (Definition) ของ MarTech ไว้ ดังนี้

Scott Brinker; VP Platform Ecosystem @HubSpot, Co-Founder & CTO @ion interactive, inc., ChefMartech blog @chiefmartec.com, และเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น 'The Godfather of MarTech' เคยแสดงวิสัยทัศน์ไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 ว่า

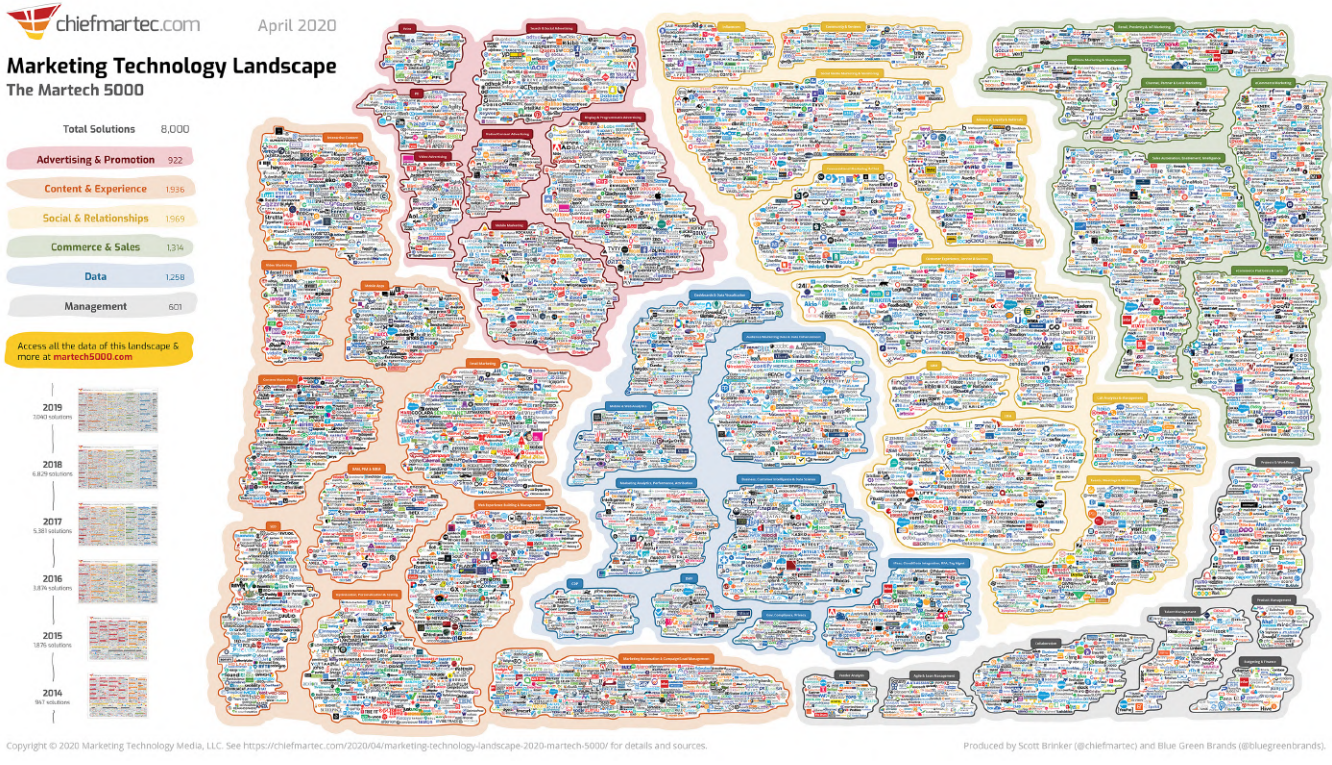
"Marketing has become a technology-powered discipline, and therefore marketing organizations must infuse technical capabilities into their DNA."

SCOTT BRINKER
CHIEF MARKETING TECHNOLOGIST

นิยาม MarTech โดย Gartner ซึ่งเป็นเป็นบริษัทวิจัยและให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีในสแตมฟอร์ด ได้นิยามถึง MarTech ไว้ว่า คือกลุ่มซอฟต์แวร์โซลูชันต่างๆ ที่ใช้งานโดยนักการตลาดเพื่อสนับสนุนภารกิจสำคัญตามจุดประสงค์ของธุรกิจ และขับเคลื่อนการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในองค์กร ซึ่ง MarTech Solution ส่วนมากจะให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการคอนเทนต์ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การจัดการโฆษณาต่างๆ การทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การจัดการแคมเปญทางการตลาด และการนำข้อมูลทางการตลาดมาวิเคราะห์

นิยามถึง MarTech โดย G2.com เป็นที่รู้จักกันในชื่อ G2 Labs, Inc. ที่เน้นรวบรวมบทวิจารณ์จากผู้ใช้เพื่อให้คะแนนซอฟต์แวร์ธุรกิจบน The Grid ได้นิยามถึง MarTech ไว้ว่า คือการติดตั้งซอฟต์แวร์ต่างๆ เพื่อให้นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือสร้างระบบอัตโนมัติ (ใช้ซอฟต์แวร์ทำงานแทนเรา) และเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด และประสิทธิภาพของแคมเปญ

กล่าวโดยสรุป MarTech คือ เทคโนโลยี (Technology) หรือเครื่องมือ (Tool) หรือระบบ (Platform) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การวางแผนการตลาด การจัดการแคมเปญ ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า หรือใช้เพื่อการวัดผลกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เป็นต้น



ภาพเครื่องมือ MarTech ทั้งหมดในปัจจุบัน (2020) ที่มีมากกว่า 8,000 MarTech Solutions

ที่มา : https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/

2

CHAPTER

Marketing Technology Landscape

หากอยากรู้อัตราการเติบโตในแต่ละปีของ MarTech ติดตามดูได้จาก chiefmartec.com ที่มักจะแสดงด้วยภาพซูเปอร์กราฟิก “Marketing Technology Landscape Supergraphic (2020)” ล่าสุดพบว่าหมวดหมู่ Data เติบโตเร็วที่สุด โดยเพิ่มขึ้น 25.5% ซึ่งก็ไม่น่าแปลกใจ เพราะปัจจุบันเรามีข้อมูลมากมาย ความท้าทายจึงอยู่ที่การหาวิธีใช้ประโยชน์จาก Data อย่างมีประสิทธิภาพ ในบทนี้ เราจะมาทำความรู้จักกับหมวดหมู่ต่างๆ เพื่อจะได้เห็นโซลูชันทั้งหมดในจักรวาล MarTech และสามารถประกอบชุด MarTech Stack เพื่อติดเขี้ยวเล็บให้ธุรกิจ

การจัดหมวดหมู่ Marketing Technology

จากที่ก่อนหน้านี้ ผู้เขียนได้เกริ่นไปแล้วว่า Marketing Technology Landscape ทั้งหมดในปัจจุบัน ปี ค.ศ. 2020 มี MarTech เกิดขึ้นมากกว่า 8,000 MarTech Solutions และคาดว่าจะเพิ่มสูงถึง 10,000 ตัว ภายในปี ค.ศ. 2021 และในบทนี้ผู้เขียนจำแนกประเภทของ MarTech ออกมาเป็นหมวดหมู่เพื่อประโยชน์ 4 ด้าน ได้แก่

1. เพื่อให้เห็นการใช้ประโยชน์ของ MarTech ในแต่ละหมวดหมู่
2. เพื่อให้เห็นแนวคิดการประยุกต์ใช้งาน MarTech ในแต่ละหมวดหมู่
3. เพื่อให้ข้อมูลทางเทคนิคที่น่าสนใจของ MarTech หมวดหมู่นั้นๆ
4. เพื่อรีวิวเจาะลึกฟีเจอร์ที่โดดเด่นของ MarTech แต่ละหมวดหมู่

ขอแบ่งประเภทของ Technology เป็นหมวดหมู่ตามความเหมาะสม และยกตัวอย่างเทคโนโลยีตัวที่ได้รับความนิยมในแต่ละหมวดหมู่ ดังนี้

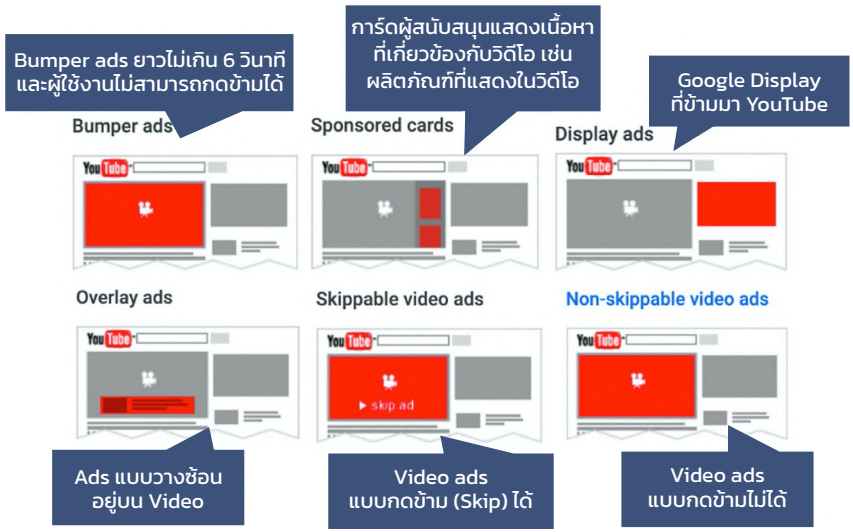
1. Marketing Analytics & Tracking
2. Customer Session Replay
3. Cloud/Data Integration
4. Data Visualization
5. Advertising Technology
6. Visitor Identification
7. Audience Intelligence
8. Affiliate Marketing/Performance-Based Advertising
9. Content Creation & Personalization
10. No-Code Development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

1. Marketing Analytics & Tracking

จักรวาลของ MarTech Analytics Tools

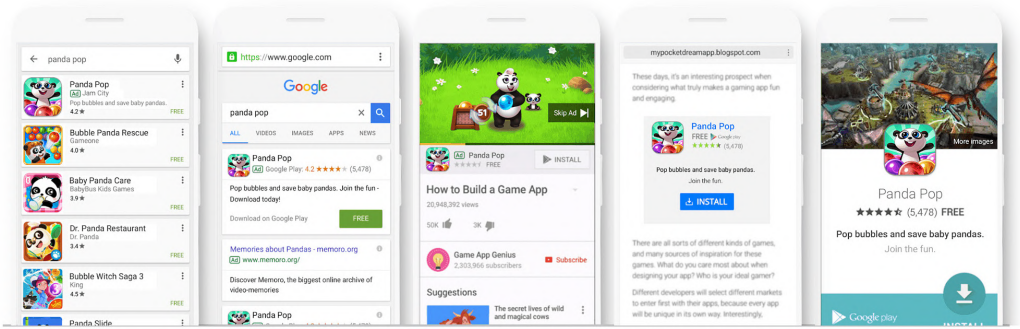
MarTech หมวดหมู่ที่จัดได้ว่าสำคัญที่สุดในการทำการตลาด เพราะการวางรากฐานการเก็บ Data เป็นเรื่องแรกๆ ที่องค์กรยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญ โดย MarTech ในกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการเก็บข้อมูลลูกค้าทางช่องทาง Digital ต่างๆ ทั้งเก็บข้อมูล Analytics แบบพื้นฐานโดยอัตโนมัติ และการเก็บข้อมูลขั้นสูงโดยการที่เรากำหนดวิธีการ Tagging เอง โดยในหมวดหมู่นี้สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ดังนี้

Video Ads หรือการซื้อโฆษณาประเภท Video ใน YouTube จากผลการสำรวจล่าสุดโดย ALEXA ที่กล่าวไปในตอนต้น เว็บไซต์ YouTube.com ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 เป็นรองแค่ Google.com เท่านั้น เพราะทุกวันนี้ YouTube เป็น Video Platform ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก และ YouTube เองก็เป็นธุรกิจในเครือของ Google ทั้งนี้ แพลตฟอร์มการลงโฆษณา Google Ads เองก็เปิดโอกาสให้เราซื้อพื้นที่โฆษณาใน YouTube ได้เช่นเดียวกัน โดยเราสามารถซื้อตำแหน่งโฆษณาต่างๆ ใน YouTube ได้ดังรูป



ตำแหน่งและรูปแบบโฆษณาใน YouTube

Application Campaign หรือการซื้อโฆษณาเพื่อโปรโมท Mobile Application ของเราเอง โดยสามารถแสดงผลได้ทั้งในหน้า Google Search Result, หน้า Google Play Store, หน้า YouTube และหน้า Gmail เป็นต้น

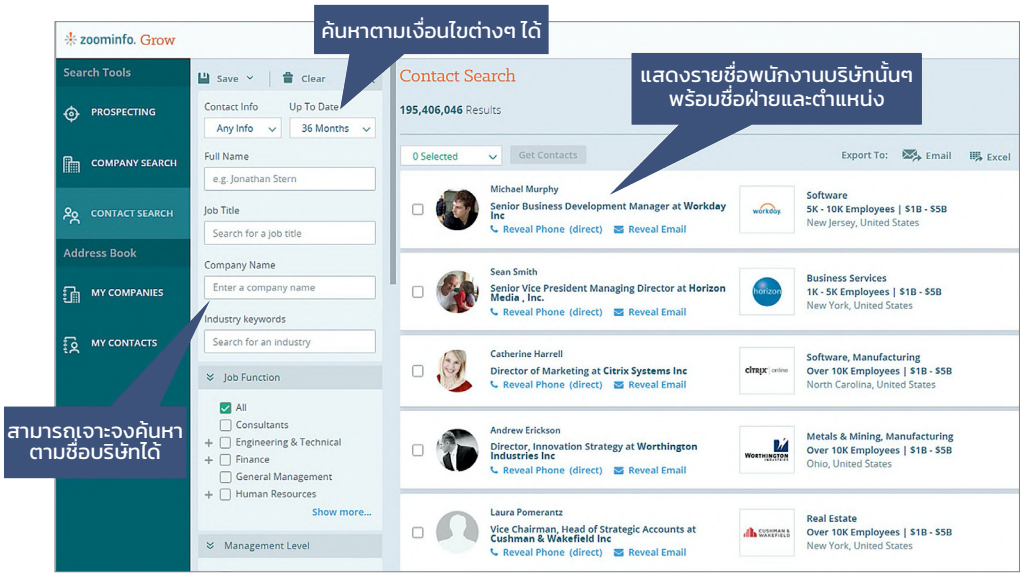


ตัวอย่าง Google App Campaign จาก kenshoo.com.au

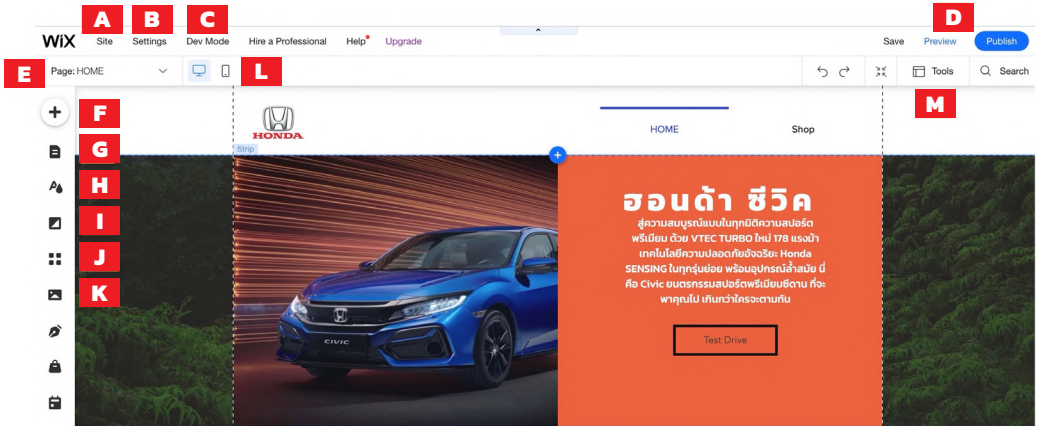
+ Zoominfo.com (B2B Database, Business Leads & Company Contacts)

ZoomInfo เป็นศูนย์รวมข้อมูลการติดต่อ B2B ที่มากที่สุดในตลาดปัจจุบัน จึงเหมาะกับพนักงานขายที่ต้องการหา Contact ลูกค้ารายใหม่ๆ หรือแม้แต่ผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดย ZoomInfo มีจุดเด่นที่สำคัญ คือ มีฟังก์ชันการค้นหาขั้นสูงที่สามารถระบุ และเชื่อมต่อกับ Buyers ได้เลยทันที และยังมีแบบฟอร์มสำเร็จรูปสำหรับ Convert to Lead ได้เลย สามารถปรับเปลี่ยนรายละเอียดของแบบฟอร์มเองได้ โดย Visitors แค่ป้อนชื่อ-นามสกุล หรืออีเมลของ Lead จากนั้น ZoomInfo จะป้อนข้อมูลในช่องที่เหลือโดยอัตโนมัติ เช่น ตำแหน่งงาน บริษัท เบอร์ติดต่อ, ที่อยู่สำนักงานใหญ่, ระบบ CRM ที่ใช้, ขนาดของ Sale Team ฯลฯ ทำให้การทำงานง่ายขึ้น เร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ ZoomInfo ยังมีบริการ API ให้ Developer นำไปใช้ในการเข้าถึงข้อมูลของ ZoomInfo โดยตรง และสามารถรวมฟังก์ชันและข้อมูลของ ZoomInfo เข้ากับระบบ CRM ของบริษัทได้ เช่น Marketing Automation Tools และข้อมูลอื่นๆ บนระบบ Cloud ได้



หา B2B Contact, เพิ่ม Leads และเร่งยอดขาย ZoomInfo



แนะนำเครื่องมือต่างๆ บน Wix Editor

เมื่อเข้ามาที่หน้าจอ Wix Editor จะมี User Interface ตามภาพด้านบน โดยแต่ละส่วนมีหน้าที่การทำงาน ดังนี้

A **Site :** ส่วนที่ใช้สำหรับบันทึก เผยแพร่ แบ็คอัพ หรือลบเว็บไซต์

B **Settings :** ส่วนที่ใช้ตั้งค่าพื้นฐาน เช่น การเชื่อมต่อกับ Google Search Console การตั้งค่าธุรกิจ การตั้งค่าการแชร์ทางโซเชียล การทำงานร่วมกับ Marketing Platform อื่นๆ และการทำ Data Consent ในที่เดียว

C **Dev Mode :** การสลับหน้าจอระหว่างโหมด Editor กับโหมด Coding

D **Save/Preview/Publish :** เมนูคำสั่งสำหรับบันทึก พรีวิว และเผยแพร่

E **Page :** การสลับไปจัดการเนื้อหาในหน้าเพจอื่นๆ

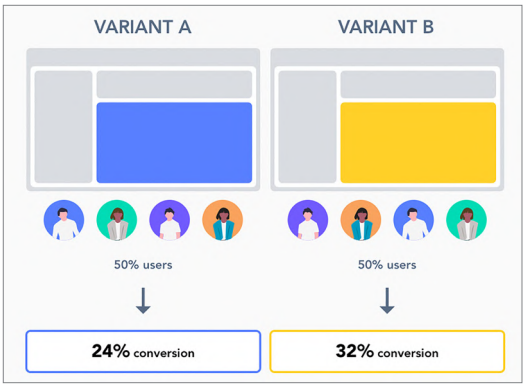
F **Add to Site :** เป็นปุ่มที่ใช้งานบ่อยในการเพิ่ม Elements ต่างๆ ให้กับเว็บไซต์

G **Menus & Pages :** ใช้แก้ไขเมนูหลักของเว็บไซต์ และการเพิ่มลดหน้าเพจต่างๆ

H **Site Design :** ใช้กำหนดสไตล์สีและตัวอักษรบนเพจ สามารถอัพโหลดฟอนต์ใหม่ได้

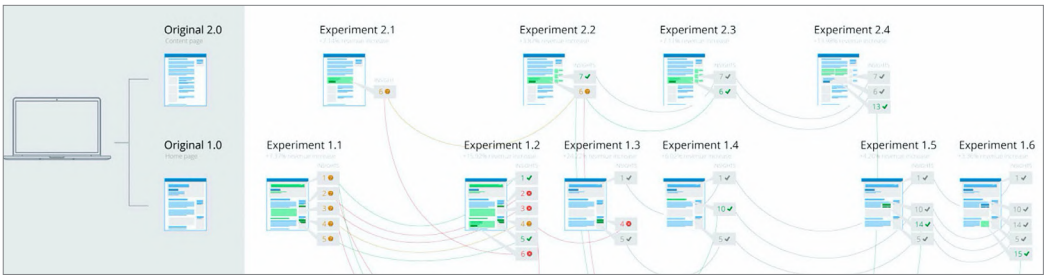
I **Background :** ใช้กำหนดพื้นหลังให้กับเพจด้วยสี รูปภาพ หรือวิดีโอ

3. เมื่อรูปแบบไหนชนะตาม Metrics ที่กำหนดไว้ เช่น กำหนดการตัดสินแพ้ชนะไว้ด้วยเปอร์เซ็นต์ของจำนวนคลิก หรือระยะเวลาที่ยูสเซอร์ใช้บนหน้า Webpage เป็นต้น ระบบจะเลือกใช้รูปแบบที่ชนะกับคนอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ใน 100 คน ที่เป็นตัวแทนการทดสอบ



รูปแบบ A/B Testing แบบแบ่งครึ่ง

Multivariate Testing หรือ **การทดสอบรูปแบบขั้นสูงที่มีหลายตัวแปร** โดยจะมีการตั้งสมมติฐานที่มีรายละเอียดมากขึ้น ซับซ้อนขึ้น แล้วใช้การออกแบบภาพ ข้อความ สี และการจัดตำแหน่งในหลากหลายรูปแบบ แล้วใช้การผสมผสานหรือ Combination Material มาสร้างการทดสอบที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่การจะทำ Multivariate Testing ที่ละเอียด และปริมาณมหาศาลขนาดนี้ได้ อาจต้องใช้ AI (Artificial Intelligence) หรือ ML (Machine Learning) มาช่วยในการเลือกรูปแบบที่เหมาะสม



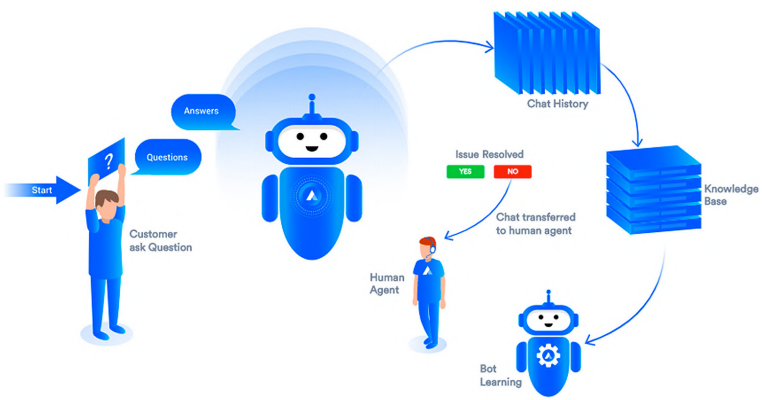
รูปแบบ Experiment มหาศาลจาก widerfunnel.com

ทั้งนี้ เครื่องมือยอดนิยมในหมวดหมู่ Personalization สำหรับเว็บไซต์ เช่น Google Optimize, Wordpress.org และ Typeform เป็นต้น ในหัวข้อต่อไปจะแนะนำให้รู้จักกับ Personalization MarTech ทั้ง 3 Tools

13. Conversation Marketing Technology ตอบสนองลูกค้าแทนมนุษย์

Conversation Marketing Technology คือ เทคโนโลยีที่ใช้ความสามารถของ AI มาสร้างแพลตฟอร์มที่ช่วยให้การตอบโต้ระหว่างแบรนด์และลูกค้า มีไดอะล็อกสนทนาที่คล้ายคลึงกับการสื่อสารกับมนุษย์ (Mimic Human) มากสุด และรองรับการขยายบริบท (Context) ของข้อความได้ โดยจุดประสงค์หลักๆ ของการใช้เทคโนโลยีนี้คือ

- **Sale Process :** การใช้ Bot เพื่อเข้ามาช่วยการขาย เช่น ช่วยแนะนำสินค้าที่เหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Recommendation) แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Related Items) กับสินค้าชิ้นแรกที่ลูกค้าเคยซื้อ
- **Serve & Solve :** การใช้เพื่อบริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็น การนำทางลูกค้าที่เจอปัญหาการใช้งานแต่ละรูปแบบไปสู่ข้อมูลโซลูชันที่ลูกค้าสามารถแก้ไขได้เอง หรือสามารถสื่อสารกับลูกค้าแล้วจัดกลุ่มของปัญหา และส่ง Case หรือ Ticket ไปที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างแม่นยำ
- **Save Resource & Cost :** ลดการใช้ทรัพยากรมนุษย์ในการต้องไป Stand by ในระบบ แค่ให้ Bot พยายามแก้ปัญหาจากองค์ความรู้ หรือ Knowledge Base ที่มีก่อน ยกเว้น ถ้าไม่สามารถแก้ปัญหาได้ จึงค่อยส่งต่อให้มนุษย์ (Human Agent) พูดคุยต่อ



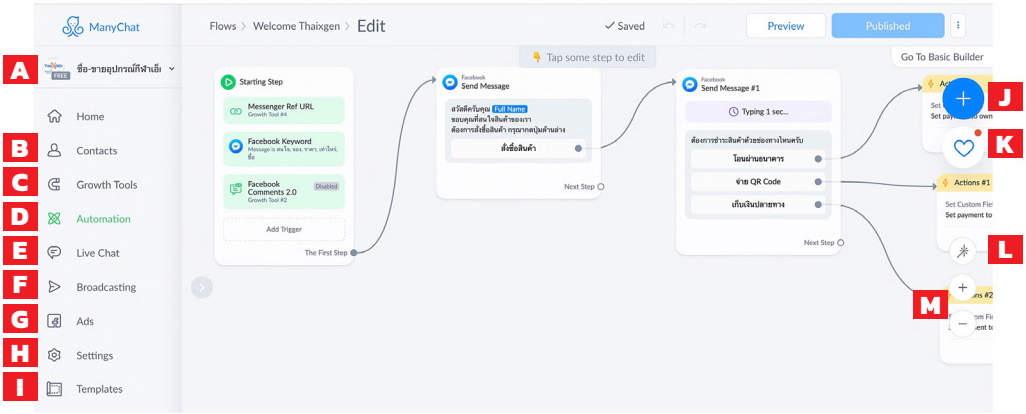
MarTech Chat Bots Trends

Source : https://acquire.io/blog/chatbots-trends/

สำหรับ MarTech หมวดหมู่นี้เป็นเครื่องมือที่ผู้เขียนแนะนำให้ผู้อ่านไปทดลองสร้าง Chat Bot ใช้งานเอง

+ ManyChat (Free Flow-based Chatbot)

ManyChat เป็นเครื่องมือ MarTech สำหรับใช้สร้าง Chat Bot แบบ Flow-based ด้วยตนเองแบบง่ายๆ โดยใช้การ Drag & Drop กล่องข้อความต่างๆ ให้เชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง โดย ManyChat เป็น Chat ที่สามารถเชื่อมต่อกับ Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp และสามารถสื่อสารแบบ Automated ไปที่ SMS และ Email ได้ด้วยเช่นกัน สำหรับผู้ที่สมัคร ManyChat เรียบร้อยเมื่อ Login เข้ามาแล้วให้เลือก Automation > New จะพบ User Interface และ Workspace ต่างๆ ดังรูป



User Interface และ Workspace ในการสร้าง Chat Bot ด้วย ManyChat

A ช่องทางที่เรากำลังเชื่อมต่ออยู่ เช่น Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp, Telegram ฯลฯ

B **Contacts :** รายชื่อ Users ที่เคย Subscribe เข้ามาให้ Chat Flow

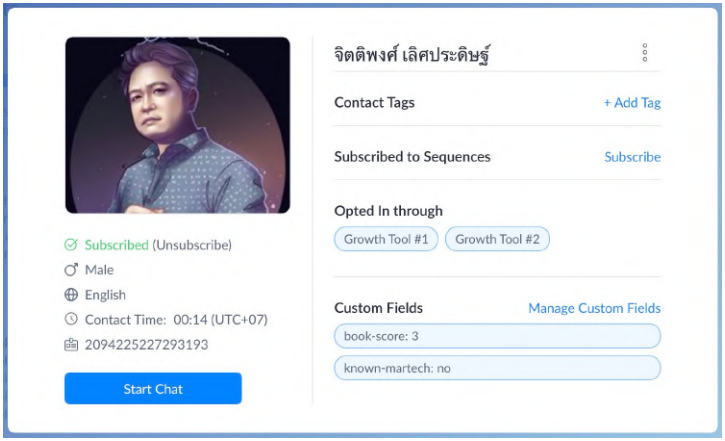
C **Growth Tools :** วิธีที่เราจะ “ดึง” Users เข้ามาใน Chat Bot ของเรา

D **Automation :** การกำหนด Flow เริ่มตั้งแต่ Users เข้ามาจาก Growth Tools (หรือ Trigger อื่น) ไปจนสุด Flow เช่น การซื้อสินค้า

E **Live Chat :** ฟีเจอร์ที่เปิดให้ Agent ที่เป็นมนุษย์เข้ามาคุยต่อจาก Bot ได้เลย

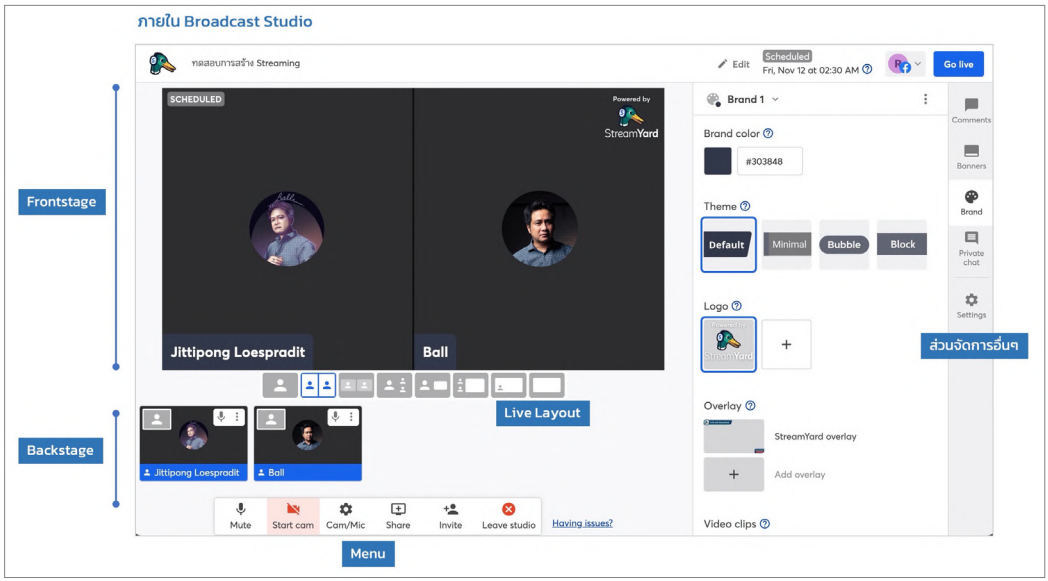
- **Menu Contact :** เราสามารถเข้าไปดูรายชื่อคนที่เคยเข้ามาใน Chat Bot ของเราได้ที่นี่ โดยถ้าเราใส่ Action > Set custom field เอาไว้ (ตามกรอบเหลืองในรูป) เราก็สามารถย้อนดู Data ได้ละเอียด ว่ายูสเซอร์ที่เข้ามา Chat Bot Flow ได้ตอบอะไรไว้บ้าง ดังรูป

ทดลองเข้า Chat Bot Flow ของ MarTechThai ได้ QR Code ในภาพนี้



ข้อมูล User ที่เข้ามาใน Chat Bot Flow

ManyChat เป็นเครื่องมือ Chat Bot ประเภท Flow-based Chatbot ที่ทดลองใช้งานได้ฟรี พร้อมเปิดฟีเจอร์ให้ลองใช้เกือบครบทั้งหมด ส่วนค่าใช้จ่ายในการอัพเกรดเป็น Pro Package เริ่มต้นเพียงเดือนละ 322-484 บาทต่อเดือน



Streamyard Broadcast Studio

ผู้เขียนคิดว่า Streamyard เป็นเครื่องมือสำหรับจัด Event/Webinar ที่แนะนำให้ผู้อ่านไปทดลองเล่น โดย Streamyard Free Version มีข้อจำกัดดังนี้

- โลโก้ StreamYard จะปรากฏในไลฟ์ “Power by Streamyard”
- จัดไลฟ์รวมกันได้จำนวนไม่เกิน 20 ชั่วโมงต่อเดือน
- สามารถดึง Speakers ขึ้นมาได้ไม่เกิน 6 คน

เครื่องมือ Events & Webinars อื่นๆ ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม

+ Zoom Webinar

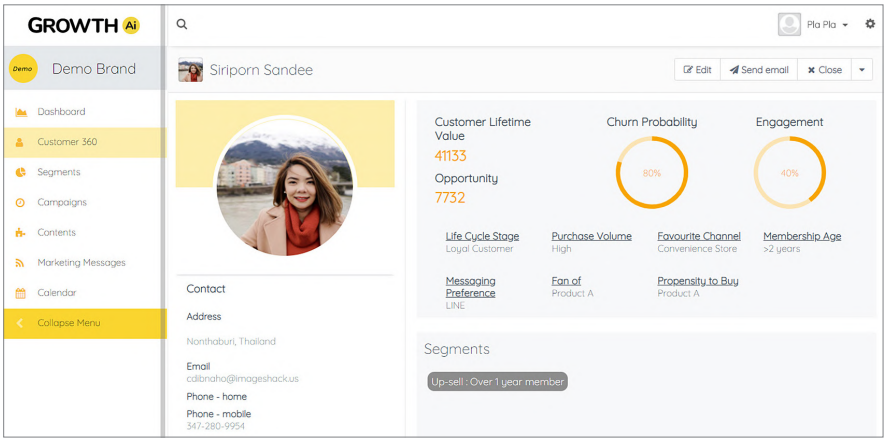
เดิมที Zoom มีเครื่องมือชื่อ Zoom Meeting ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยในการจัด Video Conference และได้รับความนิยมมากๆ ช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา Covid-19 ที่ทำให้มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน Lockdown ที่ส่งผลกระทบต่อทุกๆ คน และจำเป็นต้องทำงานออนไลน์กันที่บ้าน รวมทั้งการประชุมวางแผนงานกันผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งนอกจาก Zoom Meeting แล้ว ยังมีเครื่องมือช่วยจัดสัมมนาออนไลน์ด้วย นั่นก็คือ Zoom Webinar โดยเครื่องมือทั้งสองตัวมีความแตกต่างกัน ดังนี้

ความแตกต่างระหว่าง Zoom Meeting & Webinar

Zoom Webinar มีเครื่องมือเพิ่มเติมที่ช่วยให้สามารถสื่อสารและเชื่อมต่อกับผู้เข้าร่วม หรือ Attendees ได้ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถด้าน

- **ระบบลงทะเบียน (Registration)** เพื่อสื่อสารไปยังผู้ที่สนใจร่วม Webinar ได้มีช่องทางลงทะเบียนล่วงหน้า ก่อนจะมีการ Event Live ตามกำหนดการที่วางไว้
- **ระบบถาม-ตอบ (Q&A Feature)** ช่องทางที่เปิดให้ผู้ชมสามารถถามคำถามระหว่างสัมมนาได้แบบสดๆ โดย Host, Co-hosts สามารถกำหนดได้ว่าจะตอบคำถามอะไรก่อนและหลัง
- **การถ่ายทอดสดแบบ Streaming ไปยังโซเชียลมีเดีย** ทั้งนี้ ตัว Zoom Webinar ยังสามารถส่งไฟล์แบบสตรีมมิ่งไปยัง YouTube, Facebook Live และช่องทางอื่นๆ ได้อีกด้วย

- **GROWTHai Customer 360 (เพื่อให้เข้าใจลูกค้าได้อย่างที่ไม่เคยทำได้มาก่อน)**
  ความสามารถในการประกอบชิ้นส่วน Data ที่กระจัดกระจาย ให้เป็นภาพลูกค้า 360 องศาที่เห็นพฤติกรรมที่ชัดเจน และทำนายอนาคตได้แม่นยำ



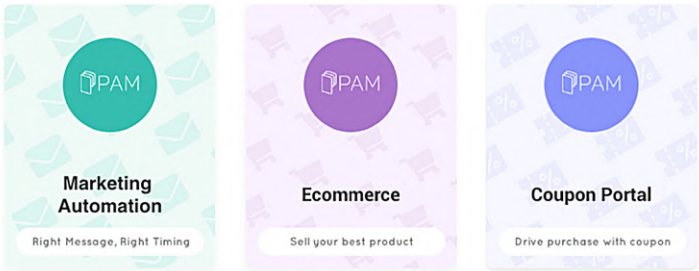
Dashboard ที่ทำให้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าแต่ละคนแบบรอบด้าน

- **GROWTHai Segment (เพื่อให้เข้าใจลูกค้าได้อย่างที่ไม่เคยทำได้มาก่อน)**
  ทั้งนี้ ก่อนที่ทีม GROWTHai จะ Deploy ระบบให้ เค้าจะมีทีม Marketing Scientist ที่จะเข้าไปช่วยจัดการ Data ทำให้เรามี Segmentation พร้อมใช้งานตั้งแต่วันแรกที่ติดตั้งระบบ GROWTHai เสร็จ

- **GROWTHai Automation (มีระบบการตลาดอัตโนมัติรวมไปด้วย)**
  GROWTHai ออกแบบมาแบบไฮบริดคือ นอกจากความสามารถด้าน CDP แล้วยังมีระบบ Marketing Automation ที่ให้เราสามารถสร้าง Automation Campaign ได้ง่ายๆ ผ่านการ Drag & Drop โดยสามารถออกแบบแคมเปญได้ตาม Segmentation ตามความสนใจในสินค้าของแต่ละคน หรือสร้างแคมเปญตาม Stage ที่ลูกค้าแต่ละคนอยู่ได้

การเชื่อมต่อ Marketing Automation, E-commerce และ Coupon Portal ในจักรวาลของ PAM

เนื่องจากไม่ได้มีความสามารถแค่การเป็นแพลตฟอร์มเพื่อ Communicate อย่างเดียว แต่มีการผสานรวม 3 แพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน ได้แก่ Marketing Automation, E-commerce และ Coupon Portal ทำให้ PAM สามารถทำหน้าที่ได้ทั้งการเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ ผ่าน Marketing Automation การปิดการขายหรือ Convert ด้วย E-commerce และการ Nurture & Engage กับลูกค้าเพื่อสร้าง Loyalty ด้วย Coupon Portal



การผสานรวม 3 แพลตฟอร์มเข้าด้วยกันของ PAM

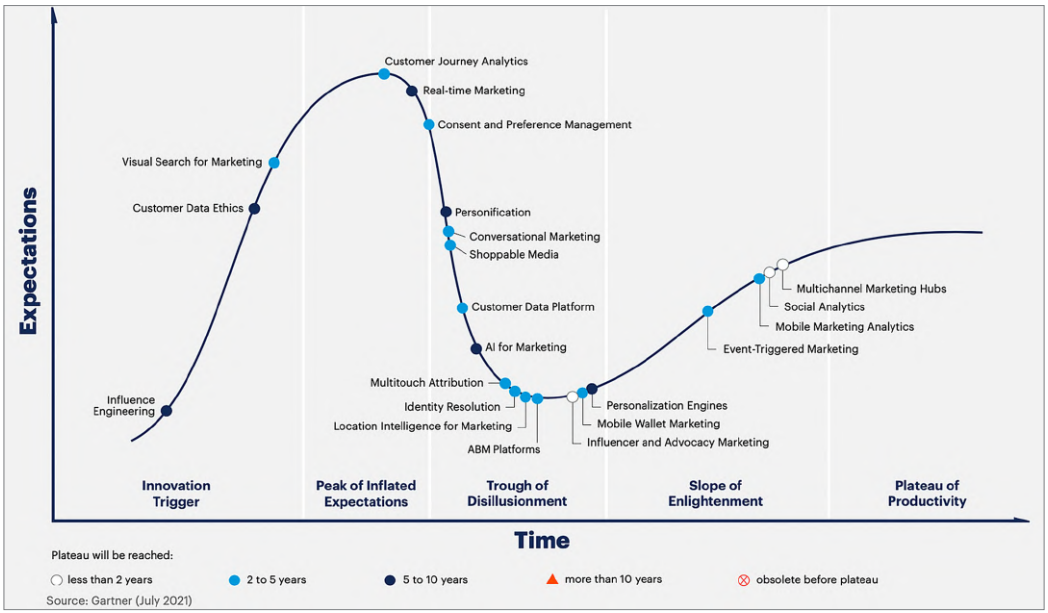
3

CHAPTER

Marketing Technology Resource & Best Deal

จากที่ได้รีวิวเครื่องมือ MarTech ครบทั้งหมด 19 หมวด ผู้เขียนขอแนะนำแหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับมาร์เทคในระดับโลกเพิ่มเติม โดยแหล่งข้อมูลเหล่านี้ แบ่งเป็น แหล่งข้อมูลประเภทเว็บบทความที่รีวิวหรือแนะนำเครื่องมือมาร์เทค และเว็บดีลที่เป็นแหล่งรวมดีลและส่วนลดพิเศษในการซื้อ Tools ต่างๆ เช่น ดีลราคารายปี หรือดีลราคาตลอดชีพ

Gartner's Hype Cycles คือ วัฏจักรของเทคโนโลยีที่แบ่งออกเป็น 5 เฟส ดังนี้



Gartner's Hype Cycles for Digital Marketing, 2021

1. **Technology Trigger :**

   ก้าวแรกของเทคโนโลยีใหม่ๆ จะเริ่มต้นด้วย "Proof of Concept" เพื่อนำเสนอไอเดีย แนวคิด และสำรวจตรวจสอบเพื่อหาข้อสรุป โดยมีการกล่าวถึงหรือนำเสนอในรูปแบบมีเดียหรือเอกสาร แต่ยังไม่มีของที่ใช้งานได้จริงๆ (Usable Products)

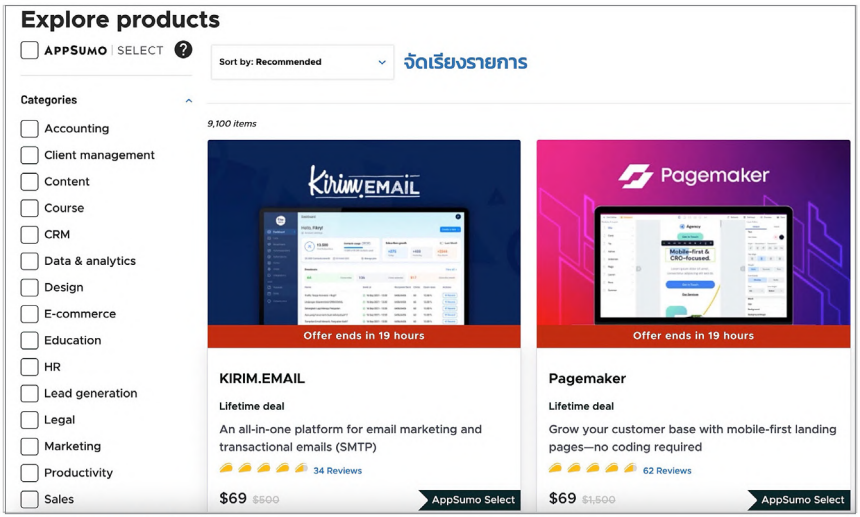
2. **Peak of Inflated Expectations :**

   เริ่มมีเอกสารเผยแพร่อย่างจริงจัง และสื่อทั้งหลายต่างให้ความสนใจเป็นอันมากและพากันกล่าวถึงในแง่ที่ดีหรือผลลัพธ์ที่สมบูรณ์แบบ ทำให้เกิดกระแสความคาดหวังหรือความต้องการเติบโตอย่างรวดเร็วจนเข้าสู่จุดสูงสุด (หรือบางครั้งอาจสูงเกินจริง)

3. **Trough of Disillusionment :**

   เมื่อผู้ผลิตมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อนำไปใช้งานจริง หากผลลัพธ์ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร หรือไม่ตรงตามความคาดหวัง กระแสความนิยมจะลดต่ำถึงขีดสุด ผู้ผลิตก็จะไม่สามารถไปต่อได้เพราะขาดเงินทุนสนับสนุน แต่ผู้ที่จะได้ไปต่อคือผู้ที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานเทคโนโลยีในยุคแรกๆ พึงพอใจ

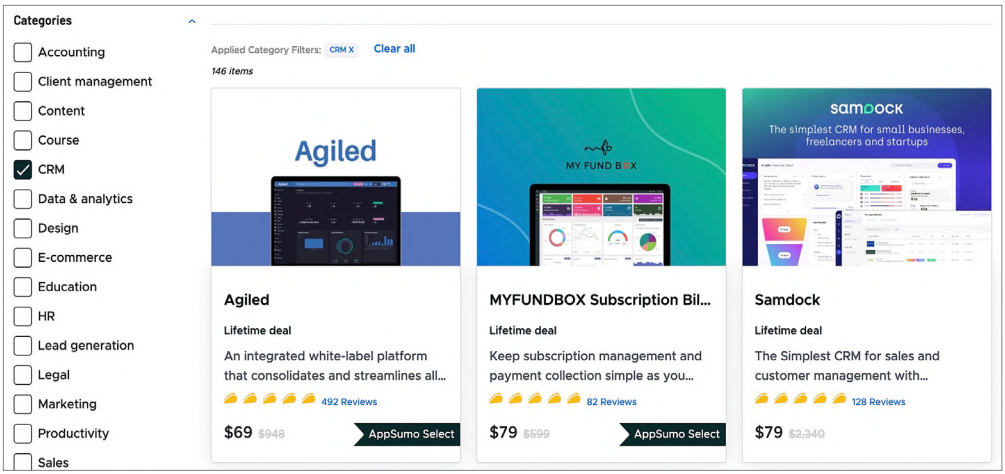
นอกจากนี้ ยังสามารถกรองรายชื่อเครื่องมือได้ตามหมวดหมู่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหมวดหมู่ บัญชี, คอนเทนต์, CRM, Data, E-commerce, Design, Lead Generation, Marketing ดังรูป



Filter ตามหมวดหมู่

ด้านซ้ายจะแสดง Categories ต่างๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการค้นหา

โดยถ้าเรามองหา MarTech เป็นพิเศษก็อาจจะใช้การ Filter เฉพาะหมวดหมู่ Marketing, Sale, Data, Content, CRM เท่านั้นก็ได้เช่นกัน



ตัวอย่างเครื่องมือ CRM ที่ขายดีลแบบ Lifetime ใน Appsumo