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 2021
พลิกโลกการตลาดด้วยมาร์เทค

Writer	จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์
Editor	ภีรพล คชาเจริญ
Graphic Designer	ชวนันท์ รัตนะ
Page Layout	สุรัสวดี วงศ์จันทร์สุข
Proofreader	สุนทรี บรรลือศักดิ์
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 มกราคม 2564

ข้อมูลทางบรรณานุกรม

จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์

MARKETING TECHNOLOGY TREND 2021

พลิกโลกการตลาดด้วยมาร์เทค

นนทบุรี : ไอดีซีฯ, 2564

448 หน้า

1. การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

I ชื่อเรื่อง

658.8

ISBN 978-616-487-188-5

ราคา 480 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 ในการระบุตัวตน และยืนยันความเป็นเจ้าของโดยไม่ผ่านตัวกลาง (Decentralized Trusted Party) รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ทั้งบริการระบบคลาวด์ (Cloud) ที่ราคาถูกลง ภาษาเขียนโปรแกรมและระบบฐานข้อมูลใหม่ๆ ที่ทำงานได้ดีขึ้น ตลอดจนสปีดอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ในโลกดิจิทัลเอง ก็ได้รับผลพลอยได้จากการพัฒนาเทคโนโลยีแบบทวีคูณ (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 ไอเดียจากซีกโลกหนึ่งถูกนำมาปรับใช้ในอีกซีกโลกได้ ภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง

การศึกษาเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมา เพื่อนำมาใช้ในงานด้านการตลาด หรือที่เรียกว่า **“Marketing Technology หรือ MarTech”** จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักการตลาดรู้ถึงจุดแข็ง-จุดอ่อนของเทคโนโลยีแต่ละตัว เพื่อเลือกใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมกับความจำเป็นทางธุรกิจ การวางแผนงบประมาณในการนำเข้าเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด (Maximize ROI)

จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์

Founder of Marketing Tech Thailand Group

www.martechthai.com

MARKETING
TECH THAILAND

EDITOR'S NOTE

ทุกวันนี้ Digital Marketing เปรียบเสมือนลมหายใจของแบรนด์ การจะอยู่รอดและเติบโตได้นั้น นอกจากการทำ SEO/SEM บน Google แล้ว แบรนด์จำเป็นต้องมีตัวตนอยู่บน Social Platforms ต่างๆ อีกด้วย เช่น Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Line, Twitter และ LinkedIn เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การครองสื่อเพื่อครองโลกตามแนวคิดยุคก่อนจึงทำได้ยาก เพราะช่องทางการรับสื่อของผู้ชม มีมากเกินกว่าที่แบรนด์แบรนด์หนึ่ง จะสามารถผลิตสื่อโฆษณาครอบคลุมได้ทั้งหมดทุกช่องทาง จะเห็นว่า ขอบเขตการตลาดนั้นกว้างใหญ่ไพศาล และเกิดกลุ่มผู้ชมที่มีพฤติกรรมดิจิทัลหลากหลาย จนยากที่นักการตลาดจะรับมือด้วยวิธีการเดิมๆ

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจยุคใหม่จึงต้องปฏิวัติการตลาดด้วยแนวคิด Data-Driven Marketing โดยใช้ชุดเครื่องมือมาร์เทค (MarTech Stack) อย่างครบวงจรในการทำการตลาด เช่น การใช้มาร์เทคทางด้าน Customer Data Platform (CDP) ที่สามารถเก็บข้อมูล รวมข้อมูล และวิเคราะห์หา Customer Insight ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ช่วยให้มองทะลุพฤติกรรมดิจิทัลของผู้ชมบนโซเชียลได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ สามารถออกแบบ Customer Experience เพื่อมัดใจลูกค้าได้ดั่งคนรู้ใจ หรือใช้มาร์เทคทางด้าน Marketing Automation เพื่อทำการตลาดอัตโนมัติที่รวดเร็ว ฉับไว ทันใจลูกค้า เป็นต้น

ดังนั้น หากคุณคิดว่า "Omni-channel Personalization is the Future of Marketing" แล้วละก็ หนังสือเล่มนี้จะเฉลยให้รู้ว่า คุณจะต้องทำอย่างไร? มาร์เทคตัวไหนที่ต้องมี? และใครคือกำลังสำคัญของภารกิจนี้?

"The Marketing Technologist : A Superhero and Agent of Change"

Anita Brearton, Digital Marketing, Customer Experience and Founder / CEO and Co-CMO of CabinetM

ภีรพล คชาเจริญ

บรรณาธิการ

คำนิยม

ดร.ดั่งใจถวิล อนันตชัย

COO and MD of INTAGE Thailand, อดีตนายกสมาคม Asia Pacific Research Community และ Thailand Marketing Research Society

ในฐานะที่ทำงานด้าน Consumer Insight & Marketing Strategy Consultant มานานกว่า 20 ปี ต้องยอมรับว่า MarTech โดยเฉพาะเรื่อง Customer Data Platform ต่างๆ เป็นเรื่องที่เราต้อง Unlearn & Relearn ตลอดเวลา เพื่อจะนำ Platform หรือ Tools ต่างๆ มาเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงและจัดการข้อมูลมากมาย หรือที่เราเรียกกันว่า 3Vs ได้แก่ Volume, Velocity และ Variety เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค และการแนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดให้แบรนด์ต่างๆ มีประสิทธิผลมากที่สุด

ได้ติดตามอ่านผลงานของคุณจิตติพงศ์มาสักพักใหญ่ จนได้มีโอกาสได้ไปร่วม Data Driven Content Strategy Workshop ของคุณจิตติพงศ์ ผู้ทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายสำหรับคนทำงานสาย Psychology อย่างเรา ด้วยวิธีการเล่าเรื่อง แชร์เคล็ดลับ และการฝึกหัดด้วยเคสให้คิดตลอดวัน ทำให้เราเข้าใจ ‘Why’ มากกว่า What Tools ทำให้เราเห็น ‘What for’ มากกว่าแค่ What Outcome

เมื่อทราบว่าคุณจิตติพงศ์จะออกหนังสือ Marketing Technology Trend 2021 ก็เชื่อมั่นว่าจะต้องเป็นคลังความรู้ที่อ่านง่าย มีประโยชน์ต่อคนในหลายวงการมากแน่ๆ โดยเฉพาะนักการตลาดและนักวิเคราะห์การตลาด เพราะสมัยนี้เป็นสมัยที่เราต้องยอมรับว่า “Technology and Psychology must become friends, Data and Empathy must become fans!”

คำนิยม

คุณตุ๊ก ณธิดา รัฐธนาวุฒิ

Founder of Marketing Oops!

หนังสือ Marketing Technology Trend 2021 เป็นหนังสือเล่มแรกของไทย ที่เปิดตัวและให้ความรู้ในเรื่อง Marketing Technology เป็นหนังสือที่เขียนโดยคุณจิตติพงศ์ ผู้รู้ตัวจริงที่ทำงานในสายงานนี้โดยตรง และสามารถนำเรื่องราวของ การตลาด + เทคโนโลยี มานำเสนอได้อย่างเข้าใจง่าย มีการเล่าเรื่องราวตั้งแต่ต้นกำเนิดของ MarTech ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ตั้งแต่ Database Marketing, CRM จนมาถึง Marketing Automation และ Personalization Marketing ที่ใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนการตลาดในยุคปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังช่วยให้เราเข้าใจถึงแก่นแท้ ของการทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างละเอียด ทำให้หนังสือเล่มนี้เหมาะสมสำหรับทุกท่านที่สนใจด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นมือใหม่ที่จะได้เข้าใจการตลาดดิจิทัลในทุกบทบาท หรือสำหรับมือโปรที่จะสามารถต่อยอดและเสริมเขี้ยวเล็บการตลาดในแบบเดิมๆ สู่การตลาดมิติใหม่ ในแบบเป้าหมายที่ใช่ เวลาที่ใช่ ในงบประมาณที่ถูกลงด้วย MarTech ที่ไม่ว่าใครก็สามารถเก็บเกี่ยวความรู้ได้จากหนังสือเล่มนี้

ถ้าไม่อยากตกเทรนด์ ขอแนะนำให้นักการตลาดทุกท่านมีเก็บเป็นหนังสือไฮไลท์ของปี 2021 ค่ะ

คุณไชยพงศ์ ลาภเลี้ยงตระกูล

CEO of 3DS Interactive

ถ้าต้องการเห็นภาพรวมของ Marketing Technology ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อวางแผนการเลือกใช้ Technology ที่เหมาะกับแบรนด์ที่ดูแลอยู่ ผมขอแนะนำเล่มนี้เลยครับ คงเป็นเล่มเดียวในท้องตลาด ที่รวบรวมเทคโนโลยีที่ครบถ้วนหลากหลายขนาดนี้มาไว้ในที่เดียว

คำนิยม

คุณกระทิง เรืองโรจน์ พูนผล

ประธาน กสิกร บิซิเนส-เทคโนโลยี กรุ๊ป (KBTG) และผู้บริหารกองทุน 500 TukTuk

MarTech คือหนึ่งในเรื่องที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาด นักบริหารธุรกิจ รวมทั้ง Technologist ต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งและสามารถนำมาใช้ได้จริง เพราะ MarTech คือหนึ่งใน Critical Area ที่จะกำหนดความเป็นความตายของธุรกิจ โดยเฉพาะยุคหลัง COVID-19 เพราะ MarTech คือหนึ่งในหัวใจของการทำ Digital Transformation

และหนังสือเล่มนี้จะให้ภาพรวมของ MarTech อย่างละเอียดครบถ้วน ตั้งแต่ระดับ Landscape, Strategy, Use Case จนไล่ลงมาถึง Technology Stacks และเชื่อว่าจะเป็นประโยชน์อย่างมาก สำหรับคนที่ต้องนำ MarTech ไปใช้ในการสร้างหนึ่งใน Capability ที่เป็นหัวใจของ Winning Digital Organization ในยุคนี้แน่นอน

ดร.เอกลักษณ์ ยิ้มวิไล

ผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริหาร Ocean Sky Network ผู้ให้บริการ Mandala Analytics

หนังสือ Marketing Technology Trend 2021 เล่มนี้ เกิดขึ้นจากการรวบรวมองค์ความรู้และประสบการณ์ของผู้เขียนที่สั่งสมมานานนับหลายปี การรวบรวมข้อมูลจนสามารถกลั่นกรอง และถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อ่านทำความเข้าใจได้ในเพียงไม่กี่หน้านั้น นับว่าเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก แต่ผู้เขียนสามารถนำเสนอเนื้อหาออกมาได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งนับว่าเป็นรายแรกๆ ในประเทศไทยที่ใส่ใจศึกษาเรื่องนี้ เนื้อหาภายในหนังสือเล่มนี้ ช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ผมขอชื่นชมผู้เขียนและเชื่อมั่นว่า หนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก สำหรับผู้ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านการตลาดและ Data ในยุคปัจจุบัน

คำนิยม

ดร.โกเมษ จันทวิมล

เจ้าของเพจ Data Science Thailand

การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจมีมานานมาก ตั้งแต่เราเริ่มนำคอมพิวเตอร์มาช่วยทำงาน จนยุคโทรศัพท์มือถือ หรือในปัจจุบันที่มีเครื่องมือดิจิทัลมากมาย ที่นำมาใช้ประโยชน์กับธุรกิจได้ สายงานการตลาดก็เช่นกัน มีการประยุกต์และปรับใช้เทคโนโลยี เพื่อให้เข้าใจลูกค้า รองรับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วหลากหลาย ในองค์กรของไทยก็มีการนำเทคโนโลยีมาใช้กับการตลาดอย่างมากมาย นำมาทดลองใช้ได้ตามเป้าหมายบ้าง ทำเพื่อเรียนรู้บ้าง ค่อยๆ พัฒนาในแบบฉบับขององค์กรไทย มันคงจะดีถ้ามีใครจะเริ่มต้นนำประสบการณ์มาแบ่งปัน เพื่อให้คนไทยไม่ผิดซ้ำ หรือต่อยอดจากการเรียนรู้ของเพื่อนๆ ในวงการการตลาดที่สนใจจะเริ่ม หรือกำลังนำเทคโนโลยีมาทดลองใช้กับธุรกิจของตนเอง

ต้องขอบคุณ บอล คุณจิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ ที่ได้รวบรวมความรู้พื้นฐานของศาสตร์ที่เรียกว่า MarTech ประกอบกับประสบการณ์ของคนในกลุ่ม Marketing Tech Thailand ที่มาแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ และคำแนะนำในหนังสือเล่มนี้ครับ ผมหวังว่าผู้อ่านจะได้เรียนรู้และต่อยอดในธุรกิจของท่านเอง และที่สำคัญคือ แบ่งปันต่อเพื่อให้เพื่อนๆ คนไทยสามารถใช้เทคโนโลยีกับการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงเป้าหมาย และเป็นประโยชน์สูงสุดครับ

คุณโค้ก สาโรจน์ อธิวิทวัส

CEO & Founder of Wisible

สำหรับคุณบอล จิตติพงศ์ ผมขอนิยามว่าเป็น Full Stack Digital Marketer ที่มีความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ บนสุดถึงล่างสุด ไม่ว่าจะถามเรื่องภาพใหญ่อย่างกลยุทธ์ดิจิทัลสำหรับผู้บริหาร หรือจะลงลึกถึงระดับโค้ดดิ้ง ระบบฐานข้อมูล เครื่องมือด้าน Marketing Tech ที่ต้องเป็นคนระดับปฏิบัติการที่ลงมือทำจริงถึงจะรู้ คุณบอลก็ตอบได้หมด มีสารพัดทักษะที่ยากจะหาได้ในคนคนเดียว เรียกได้ว่า องค์กรไหนจ้างไปก็ใช้งานคุ้มเลยทีเดียว

คำนิยม

คุณหนุ่ย ณัฐพล ม่วงทำ

เจ้าของเพจการตลาดวันละตอน

ผมรู้จักคุณบอลครั้งแรกผ่านบทความหนึ่งที่เห็นคนแชร์กันต่อๆ ออกมาเยอะมากจากเพื่อนในเฟซบุ๊ค ผมยังจำได้เลยว่าตอนนั้นน่าจะเป็นช่วงต้นปีหลังจากหนังสือ Personalized Marketing การตลาดแบบรู้ใจออกได้ไม่นาน ในแวดวงนักการตลาดสายดิจิทัลบ้านเราก็ตื่นตัวกับเรื่องการทำ Personalization เป็นอย่างมาก และนั่นก็นำมาสู่ศัพท์ใหม่ที่กลายเป็น Buzz Word มากในแวดวงการตลาดดิจิทัลปีนี้กับคำว่า DMP และ CDP ครับ

เมื่อพูดถึงการจะทำ Personalized Marketing จะขาดเรื่อง CDP และ DMP ไม่ได้ เพียงแต่ที่ผ่านมา ผมไม่เคยเห็นใครสามารถอธิบายเรื่องนี้ได้เข้าใจง่าย พอที่อ่านแล้วจะร้องอ๋อได้เหมือนกับบทความที่อธิบายเรื่อง CRM, DMP, CDP มาก่อนเลย (จนถึงวันนี้ก็ยังไม่มีใครอธิบายเรื่องนี้ได้เข้าใจง่ายแบบคุณบอลอยู่ดี) จากจุดเริ่มต้นในการแชร์บทความออกไปพร้อมกับการชวนแบบทีเล่นทีจริงว่า ผมอยากให้คุณบอลมาช่วยเขียนบทความลงการตลาดวันละตอนบ้าง คุณบอลก็ตกลงตอบรับเสียอย่างนั้น และบอกได้เลยว่าทุกบทความที่คุณบอลเขียนให้การตลาดวันละตอนนั้น ได้รับ Engagement ทั้ง Like Comment และ Share สูงกว่าค่าเฉลี่ยของที่ผมเขียนด้วยซ้ำ

นั่นก็เพราะคุณบอลเป็นหนึ่งในคนที่สามารถเล่าเรื่องยากให้เข้าใจได้ เล่าเรื่องที่บางคนพยายามเล่ามาเท่าไรก็ไม่ค่อยมีใครเข้าใจ โดยเฉพาะในเรื่องของ MarTech นั่นเอง ที่เรียกได้ว่า ฟังสิบคนพูดก็เข้าใจไปสิบอย่าง แต่พอมาฟังคุณบอลพูดทีเดียวร้องอ๋อในทันที แถมยังเข้าใจอีกว่าจากที่ได้ยินสิบคนพูดมานั้นหมายความว่าอย่างไร

การจะเล่าเรื่องยากให้ง่ายนั้นความจริงเป็นอะไรที่ยากมาก เพราะถ้าขาดความรู้ความเข้าใจในบริบท ขาดประสบการณ์ที่หลากหลาย ดังนั้น การที่คุณบอลสามารถเล่าเรื่อง MarTech ที่คนทั่วไปไม่เข้าใจให้เข้าใจง่าย บอกได้เลยว่าไม่ใช่สิ่งที่ใครๆ ก็ทำได้ ถ้าไม่เชื่อผมแนะนำให้คุณเสิร์ชหาคำว่า CDP, DMP แล้วอ่านเปรียบเทียบระหว่างบทความของคุณบอลกับคนอื่นดูได้เลยครับ แล้วคุณจะเข้าใจว่าที่ผมพูดไม่ได้เกินไปจริงๆ

ผมคิดว่าการที่คุณบอลสามารถเล่าเรื่อง MarTech จนมีคนติดตามผ่านเพจ Marketing Tech Thailand ได้ขนาดนี้ ก็เป็นอีกหนึ่งเครื่องยืนยันความรู้ความสามารถที่คุณบอลมี จนไม่ต้องหาหลักฐานใดมาอธิบายเพิ่ม ซึ่งนั่นก็มาจากประสบการณ์ของคุณบอลที่ผ่านเครื่องมือ MarTech มากมายในหน้าที่การงาน ทำให้คุณบอลมีความรู้ความเข้าใจที่หลากหลาย ไม่ใช่แค่อ่านแล้วเอามาเล่าในแบบที่ใครๆ ก็ทำกัน

ดังนั้น เวลามีใครถามเรื่อง MarTech ที่ลึกขึ้นและยากขึ้น ผมมักจะเอาตัวรอดคำถามยากๆ เหล่านั้นด้วยการส่งต่อให้คุณบอล หรือบอกให้เขาคนนั้นเข้าไปอ่านเพจ Marketing Tech Thailand แทนเป็นประจำครับ

ผมว่าหนังสือ MarTech เล่มที่คุณบอลเขียนนี้ จะช่วยเปิดโลกของ Marketing Technology ด้วยภาษานักการตลาดให้กับคนที่ไม่ใช่สาย Tech กล้าที่จะเดินเข้ามาเรียนรู้แบบไม่น่ากลัวว่าจะเจอแต่เรื่องยากๆ หรือศัพท์เทคนิคมากมาย แต่แน่นอนว่าคุณต้องมีความรู้เรื่อง Digital Marketing และ Data ที่รู้สึกว่าเริ่มอิ่มตัวแล้ว และอยากจะหาความรู้ใหม่ๆ เพิ่ม การที่คุณหยิบหนังสือเล่มนี้ขึ้นมานับว่าเลือกหนังสือได้ดีครับ

เอาเป็นว่าของดีไม่ต้องพูดมาก ผมเชื่อว่าถ้าคุณได้ลองเปิดอ่านสักบทสองบทก็ต้องอยากได้หนังสือเล่มนี้กลับไปอ่านต่อที่บ้านแน่ ซื้อติดมือกลับบ้านไปเลยครับอย่าได้ลังเล เพราะผมเองก็มีหนังสือ MarTech เล่มนี้ของคุณบอลติดบ้านเช่นกัน

คำนิยม

ดร.เอกสิทธิ์ พัชรวงศ์ศักดา

ผู้เขียนหนังสือ A Little Book of Big Data and Machine Learning, An Introduction to Data Mining Techniques, เจ้าของเพจ Data Cube

เมื่อไม่นานมานี้มีพี่ท่านหนึ่งถามผมว่าเข้าไปอยู่ในกลุ่ม MarTech (Marketing Technology) ได้อย่างไร ผมเองก็งงเหมือนกันว่าเริ่มเข้าไปเมื่อไร แต่จำได้ว่าเพราะผมสนใจเรื่อง CDP (Customer Data Platform) จึงเลยเถิดมารู้จักคำว่า MarTech ซึ่งย่อมาจาก Marketing Technology

เมื่อเข้าไปในกลุ่มแล้วพบว่ามีแอดมินที่มีความกระตือรือร้น และชอบแบ่งปันความรู้ทางด้านการตลาดเป็นอย่างมาก ทำให้จากเดิมที่ผมไม่ค่อยมีความรู้ทางการตลาดเท่าไร ก็เริ่มมีความรู้มากขึ้น ได้รู้จักกับคำศัพท์ทางด้านนี้และเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดต่างๆ มากขึ้น

ผมดีใจมากครับเมื่อรู้ว่า คุณจิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ ซึ่งเป็นแอดมินของกลุ่มนี้ได้เขียนหนังสือ Marketing Technology Trend 2021 เล่มนี้ขึ้นมา หนังสือเล่มนี้จะเป็นเหมือนหนังสือที่อธิบายให้ผู้สนใจหรือนักการตลาด เห็นภาพของการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยในการจัดเก็บข้อมูล วิเคราะห์และแสดงผลเพื่อให้ทำการตลาดได้ดียิ่งขึ้น และด้วยการพิมพ์แบบสี่สีทำให้ภาพสวยงามและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งผมถือว่าเหมือนเป็นคัมภีร์ของด้านนี้เลยก็ว่าได้ครับ

คุณเดียร์ ธนโชติ วิสุทธิสมาน

CEO & Founder of Like me Group

หนังสือเล่มนี้ สามารถเล่าเรื่องภาพรวม MarTech ให้สามารถเข้าใจง่ายจนน่าเหลือเชื่อ และมีไอเดียต่อยอดทางการตลาด นี่คือหนังสือที่นักการตลาดยุคใหม่ต้องไม่พลาด

คำนิยม

คุณบอย พรเทพ เขตร์รัมย์

เจ้าของเพจ Google Analytics Thailand

แวบแรกที่เห็นข้อความเชื้อเชิญให้เขียนคำนิยมให้กับหนังสือเล่มนี้ ถึงแม้ว่าจะยังไม่ได้อ่านเนื้อหาแม้แต่ย่อหน้าเดียว ผมเองก็ตอบรับทันทีโดยไม่ต้องคิดอะไร อาจจะดูแปลกเมื่อการตัดสินใจเกิดขึ้น ทั้งที่ยังไม่มีข้อมูลอะไรสนับสนุน พูดง่ายๆ ก็คือ ยังไม่ได้อ่านจะรู้ได้อย่างไรว่า “หนังสือดี” บางครั้งการตัดสินใจก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลมหาศาล โดยเฉพาะเมื่อคุณมี “ประสบการณ์ร่วม” กับสิ่งนั้นมาเป็นระยะเวลาพอสมควร

กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ นอกเหนือจากการติดตามอ่านบทความต่างๆ ผ่านเฟซบุ๊คกรุ๊ป Marketing Tech Thailand ผมเองก็ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้เขียน คุณจิตติพงศ์ อยู่บ่อยๆ ทั้งแบบ Online และ Offline ซึ่งจาก “ประสบการณ์ร่วม” ก็ต้องยอมรับว่า ผู้เขียนเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่อง Marketing Technology ลำดับต้นๆ อย่างปฏิเสธไม่ได้ และหลังจากได้อ่านเนื้อหาบางส่วนที่ผู้เขียนส่งมาให้อ่านแล้ว สิ่งที่อยากจะพูดก็มีเพียงสองประโยคนี้เท่านั้น อย่างแรกคือ สมควรที่จะต้องเขียนคำนิยมให้จริงๆ และสอง ทำไมส่งแค่บางส่วนมาให้อ่าน เอามาทั้งเล่มได้ไหม

คุณตูน สุธีรพันธุ์ สักรวัตร

ผู้บริหารสายงานการตลาด ธนาคารไทยพาณิชย์

Marketing ในอนาคตจะเป็นอย่างไร? สำหรับผมแล้ว สิ่งที่ท้าทายในอาชีพสายการตลาดก็คือ การพยากรณ์อนาคตของการตลาด ธุรกิจที่มีพลวัตรการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ที่ท้าทายมากกว่านั้นในชีวิตการทำงานจริงคือ ทำอย่างไรให้ตัวเราได้รู้ในสิ่งที่เรายังไม่รู้ เพื่อเตรียมตัวให้พร้อมเผชิญอนาคตที่กำลังจะมาถึง แต่หลังจากอ่านหนังสือ MarTech Trend เล่มนี้แล้ว ทำให้ผมต้องกลับมาทบทวนประสบการณ์เกือบสามสิบปีในสายงานนี้ว่า ยังมีอีกหลายเรื่องที่ผมยังไม่รู้ตัวด้วยซ้ำว่า “ผมไม่รู้” หนังสือเล่มนี้ทำให้ผมพูดกับตัวเองว่า “นี่เราไปอยู่ไหนมา?”

คำนิยม

คุณนิด ณรงค์ฤทธิ์ อุปกลิ่น

Founder of Greyscale Digital

น่าจะเป็นคนหนึ่งที่รู้จักกับคุณบอลมานานมากแล้ว ในสายงานเว็บไซต์ไล่มาถึง Digital Marketing Strategy และ Marketing Technology ต้องยอมรับในความมุ่งมั่นในการพัฒนาทักษะของบอลเป็นคนที่ไม่ยอมหยุดนิ่ง และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา นอกจากการเรียนรู้มาจากแหล่งต้นน้ำในระดับโลกแล้ว ยังได้ลงลึกในระดับปฏิบัติและนำไปใช้จริงอีกด้วย จึงเรียกได้ว่าไม่ใช่แค่มีความรู้ แต่ยังมีประสบการณ์จริงอีกด้วย สิ่งนี้คือ ความมั่นใจในตัวผู้เขียนเป็นพื้นฐานก่อน ส่วนอีกมุมหนึ่งคือ จากการได้ติดตามอ่านบทความในเพจและกลุ่ม Marketing Tech Thailand มาอย่างต่อเนื่อง แทบจะเห็นภาพว่าบอลได้พูดถึง MarTech ตั้งแต่ระดับเริ่มต้นแนวคิด Strategic, Framework, Practical และ Tools เรียกได้ว่า 360 องศาอย่างแท้จริง สำหรับเนื้อหาความรู้ที่ได้ถ่ายทอดออกมา

ถ้าหากว่า สิ่งที่นักการตลาดหลายๆ คนอยากรู้ลึกหรือสัมผัสใกล้ชิด สิ่งนั้นคือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา ดังนั้น นาทีนี้คงต้องยอมรับแล้วว่า Marketing Technology คือหัวใจหลักที่จะทำให้ธุรกิจได้ไปต่ออย่างไม่ต้องคาดเดาหรือมโนไปเอง รวมถึงการพัฒนาต่อยอดไปสู่ Platform Automation ในอนาคต หนังสือเล่มนี้น่าจะเป็นคัมภีร์อีกเล่มหนึ่งประจำกายของคนที่ทำงานสายการตลาด และผมเชื่อมั่นในคุณค่าที่จะถูกส่งมอบไปยังผู้อ่านจากการได้เปิดหนังสือเล่มนี้ครับ

CONTENTS

Chapter 01
Marketing Technology Landscape

เก่าไปใหม่มา! วิวัฒนาการ Marketing 2
ประวัติย่อการตลาดสายเทคโนโลยี 3
ผู้เชี่ยวชาญระดับโลกนิยาม MarTech ไว้แบบไหน 12
ต้องศึกษาเรื่องเหล่านี้ ก่อนซื้อ MarTech มาใช้ 14
นักการตลาดยุคดิจิทัล รู้สิ่งนี้ไปได้ไกล 18
Customer Lifecycle Touchpoint มัดใจลูกค้าให้ถูกที่ถูกเวลา 19
ผลกระทบจาก MarTech รู้ไว้ไม่มีตกงาน 31
ผลกระทบกับ Startup 31
ผลกระทบกับ Digital Agency และ Digital Consultant 32
ผลกระทบกับ Marketer 33
ผลกระทบกับ Data Analyst, Data Scientist 35
รวมกิจกรรมการตลาดตามยุคของ MarTech Gen 37

Chapter 02
การเติบโตของ MarTech จากอดีตถึงปัจจุบัน

MarTech Tool โตกว่า 5,233% ใน 10 ปี 42
ปัจจัยสำคัญในการเติบโตของธุรกิจ MarTech 46
Factor 1 Digital Business Dominated 46
Factor 2 Expectation of Customer 360 Degree View 49
Factor 3 Multi-channel Customer Conversation 52
Factor 4 The Rise of Artificial Intelligent (AI) in Digital Marketing World 53
Factor 5 Improve Lead Performance, Sale Process & CRO 59

Factor 6 The Rise of Social Media....60
Factor 7 Mobile-Focused Experiences....62
Factor 8 Customer Data Moral & Ethical....67
Factor 9 New Normal after Covid-19....72
ทักษะด้าน MarTech สำหรับ Future Marketer....75
ทักษะการออกแบบ Customer Journey....75
ทักษะการเขียน Flowchart....75
ทักษะการออกแบบระบบ Automation....75
ทักษะการออกแบบ Lead Qualification & Scoring....76
ทักษะด้าน Data Fundamental....77
ทักษะด้าน Research & Analysis....80

Chapter 03 ประโยชน์ของ MarTech เสริมเขี้ยวเล็บให้ Digital Marketer

เมื่อ Digital Marketing ยุคเก่าไม่ตอบโจทย์การตลาดยุคใหม่....82
ขับเคลื่อน Digital Marketing ยุคใหม่ด้วย MarTech....89
อยากใช้ MarTech ควรเริ่มต้นอย่างไร....93
สื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง และมีการเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ (Customer Touchpoints)....97
ธุรกิจทั่วโลกโตได้ โตไว เพราะใช้ MarTech....106

Chapter 04 รีวิวเจาะลึกให้ถึงแก่น Marketing Technology Tools

การจัดหมวดหมู่ Marketing Technology....110
1. Marketing Analytics, Tracking & Attribution (เก็บ/ติดตาม/จัดประเภทข้อมูลเพื่อการตลาด)....111
1.1 Website & Mobile Analytics....112
Matomo Analytics....123
Mixpanel....128
1.2 UTM, Link Management....131
UTM.io....133
Bit.ly....137
1.3 Social Media Analytic....140
Followerwonk.com....142
Audiense.com....148
Sprout Social....152
Zoho Social....159
Hootsuite....166
1.4 Competitor Analytics/Analysis....171
Similarweb.com....172
Sharedcount.com....182
Ahrefs.com....183
FanpageKarma.com....185
Buzzsumo.com....188
Alexa.com....200
Google Keyword Planner....203
1.5 Heatmap Visualization....204
Hotjar.com....204
Inspectlet....206
2. Data Integration Platform (รวมข้อมูลทุกแห่งหนไว้ในที่เดียว)....207
Automate.io....210
Zapier.com....215
Supermetrics.com....217
Leadsync.me....224
Parabola.io....224
3. Data Visualization Technology (ตัดสินใจด้วยข้อมูล ขับเคลื่อนด้วยดาต้า)....227
Zoho Analytics....228
Tableau....230
Google Data Studio....234
Microsoft Power BI....236
Grafana....238

4. Conversion Rate Optimization/Personalization
(เพิ่มการมีส่วนร่วมด้วย UX/UI ที่ดี) 240
Google Optimize 242
Optimizely 245
Clickflow.com 247
5. Advertising Technology
(โฆษณาให้ปังและดังในทุกแพลตฟอร์ม) 251
Facebook Business Suite 254
Twitter Ads 256
LINE Ads 258
LinkedIn Ads 260
Google Ads 262
AdEspresso 267
HubSpot Marketing Hub 268
Madgicx 271
6. Website Visitor Identification
(เปลี่ยนคนทั่วไปให้เป็นคนรู้จักและรู้ใจ) 273
Leadfeeder.com 274
VisitorTrack 275
Zoominfo.com 276
IP2location.com 277
7. Affiliate Marketing และ Performance Advertising
(เร่งยอดขายให้โตไวด้วยพลังพันธมิตร) 278
Cake 279
iDevAffiliate 280
Post Affiliate Pro 281
8. Content Marketing Tools
(เปลี่ยน Contents ธรรมดาให้น่าสนใจ) 282
Outgrow.co 283
Surveymonkey 285
Typeform 287
yotpo.com 287
Bannersnack 290
9. Search Marketing Technology
(แบรนด์ดีไม่เหงาต้องหมั่นเสนอหน้า) 292
9.1 Website Audit การทำ SEO Health Check 292
GTmetrix 292
Screamingfrog 293
Neilpatel 294
PageSpeed Insights 295
9.2 Rank Tracking การตรวจสอบอันดับในผลการค้นหา 296
Google Search Console 296
Keywords Explorer by Ahrefs 297
9.3 Research Keyword การหา Idea การเขียน Content 299
Google Trends 300
Neilpatel 301
Answerthepublic 302
Quora 304
9.4 Backlink Monitor การ Track Web Page
ที่ทำ Backlink 305
Google Search Console 306
Neilpatel 307
Monitorbacklinks 308
10. Social Media Tools
(รับมือกับการเชื่อมต่อกันทั้งโลกอย่างเหนือชั้น) 312
10.1 Social Media Channels Management 312
Sprout Social 312
Hootsuite 314
10.2 Hashtag Campaign Management 314
Socialmediawall.io 315
10.3 Social Media Listening 316
Mandala 317
Zanroo 319
11. Conversation Marketing Technology
(ตอบสนองลูกค้าแทนมนุษย์) 321
Dialogflow ES and Dialogflow CX 322
Deeple.AI 325
Botnoi 327

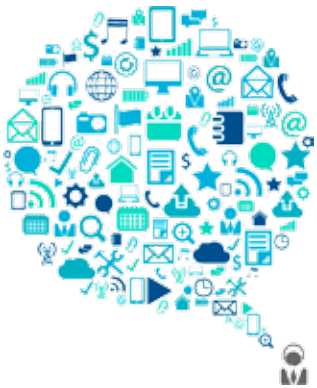
12. Customer Relation Platform (CRM)
และ Marketing Automation 328
HubSpot Sales Hub 332
Salesforce CRM 334
Sendinblue 336
ActiveCampaign 338
Wisible.io 339
R-CRM 341
Drip 343
13. Customer Data Platform (CDP) 351
Segment 354
Treasure Data 356
Tealium 359
SessionM 362
CustomerLabs 363
Insider 364
GROWTH.ai 366
Connect X 370
14. Marketing Cloud Suites 375
Adobe 376
Google Marketing Platform 378
Salesforce 381
PAM 386

Chapter 05
การเขียนชุดเครื่องมือมาร์เทค (MarTech Stacks) ออกมาเป็นแผนภาพ

MarTech Stacks 390
MarTech Stack Use Cases 391
Use Cases 1 : Acrolinx 391
Use Cases 2 : Treasure Data 395
Use Cases 3 : The Daily Telegraph 398
Use Cases 4 : WesTrac 400
Use Cases 5 : Land O'Lakes 403
Use Cases 6 : NBC Sports 406
Use Cases 7 : PhRMA Org 408

Chapter 06
MarTech 360 Frameworks & Decision Making Checklist

เลือกเทคโนโลยีให้เหมาะกับการตลาดด้วย MarTech 360 Framework Cycle 412
การใช้ MarTech 360 Frameworks
ตาม Marketing Stage 413
Decision Making Checklist การตัดสินใจ
ว่าอะไรสำคัญที่สุดกับเรา 414
การประยุกต์ใช้ MarTech 360 Frameworks และ Decision Making Checklist 417
Examples Use Case 1 417
Examples Use Case 2 424
Examples Use Case 3 426



CHAPTER 1

Marketing Technology Landscape

เก่าไปใหม่มา! วิวัฒนาการ Marketing

โลกในยุค Digital ดำเนินมายาวนานกว่า 10 ปีแล้ว ทุกอย่างล้วนเปลี่ยนแปลงไปจากโลกดั้งเดิมที่มีวิถีการดำรงชีวิตแบบ Analog โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจที่การตลาดและการขายเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก โดยในโลกดิจิทัลทุกวันนี้ เรามีช่องทางมากมายในการประชาสัมพันธ์สินค้าและ/หรือบริการ เรามีเครือข่ายสังคม (Social Network) ที่เข้าถึงง่าย เรามีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ เรามีสารพัดเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดทุกช่วงเวลา เรามีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

หากมองในสายงานด้านการตลาดและการขาย เราได้ก้าวมาถึงจุดที่ต้องอาศัยสิ่งที่เรียกว่า **“Marketing Technology”** หรือที่คนในวงการนิยมเรียกว่า **“MarTech”** อ่านว่า มาร์-เทค คือการนำเอาเทคโนโลยีซึ่งก็คือ ซอฟต์แวร์และเครื่องมือต่างๆ มาช่วยในงานการตลาดตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ โดยทีมการตลาดจะมีการคัดสรร MarTech ที่เหมาะสมสำหรับใช้งาน และเรียกกลุ่ม MarTech นี้ว่า **“Marketing Technology / MarTech Stack”**

MarTech มีส่วนสำคัญในการทำแคมเปญการตลาด และยังสามารถใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดได้ในทุกช่องทางอีกด้วย อาจกล่าวได้ว่า MarTech ได้กลายมาเป็นความปกติใหม่ (New Normal) ของการทำธุรกิจ การตลาด และการขายในยุคปัจจุบันและอนาคต

การริเริ่มความเป็น Marketing Technology ของ 3rd Generation

ในยุคนี้มีหลายๆ องค์ประกอบที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า **"Digital Technology Tsunami"** ซึ่งเป็นเหตุการณ์คลื่นเทคโนโลยีถาโถมเข้าใส่นักการตลาด โดยองค์ประกอบที่สำคัญๆ มีดังนี้

4 องค์ประกอบสำคัญของปรากฏการณ์ Technology Tsunami

1. **อุตสาหกรรมการผลิตซอฟต์แวร์ที่เติบโต (The Growth of Software Industry)** การพัฒนาซอฟต์แวร์ในปัจจุบันนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะธุรกิจ Startup มีช่องทางระดมทุนได้ง่ายขึ้น และสามารถแข่งขันกับบริษัทซอฟต์แวร์รายใหญ่ได้
2. **เกิดโมเดลธุรกิจดิจิทัลใหม่ๆ (New Digital Business Model)** ด้วยไอเดียที่แปลกใหม่และความรู้เชิงลึกด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจที่สามารถแข่งขันกับธุรกิจดั้งเดิมได้ เปิดโอกาสให้มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้าสู่ตลาดมากมาย เป็นยุคของการ Disruption ทางธุรกิจ
3. **การวัดผลที่แม่นยำ (Measurable Return of Investment : ROI)** สามารถวัดผลตอบแทนจากการลงทุนได้
4. **การเพิ่มงบประมาณทางการตลาด (Budget for Marketing)** มีการปรับงบประมาณในการทำการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาที่ช่องทางดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น

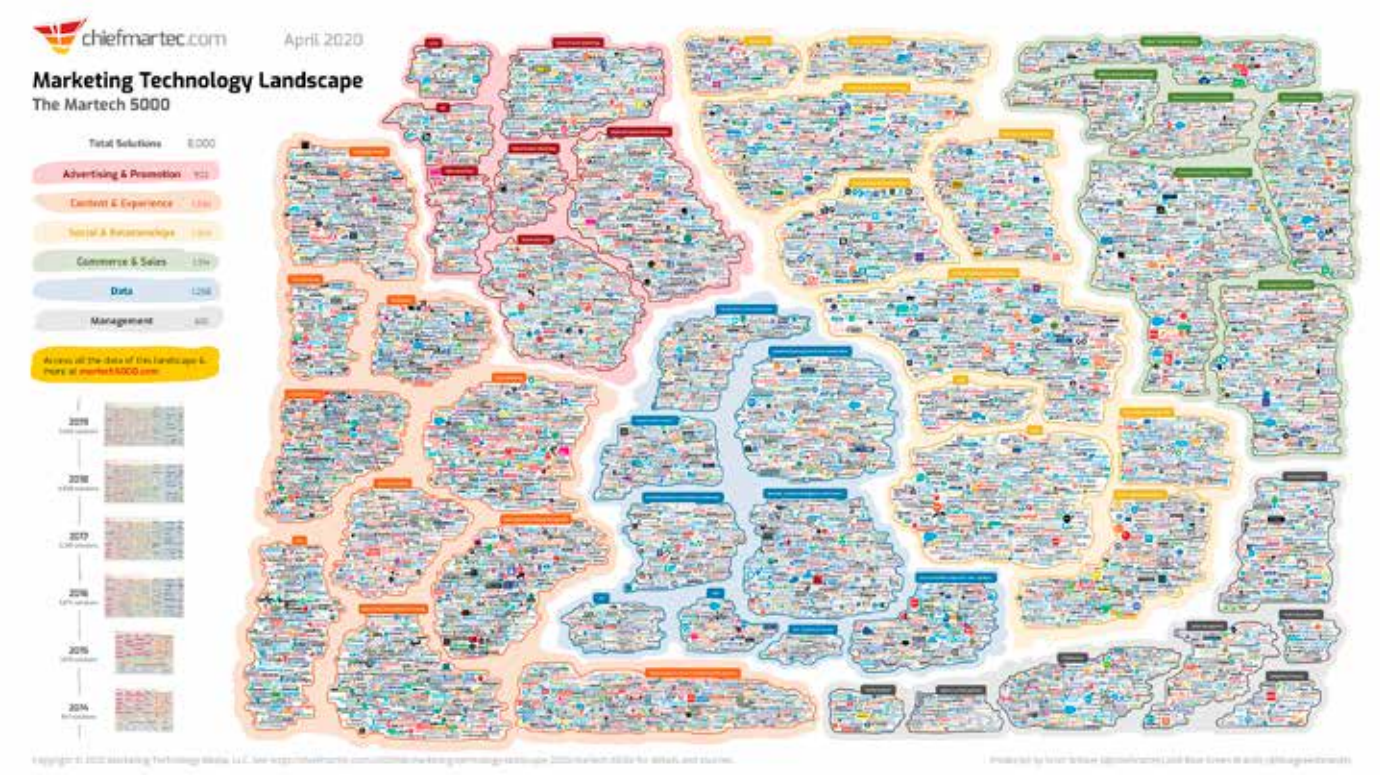
ในปี ค.ศ. 2010 Scott Brinker ผู้ก่อตั้ง chiefmartec.com ได้เผยแพร่ภาพ Logo ของ Software หรือ Tool ต่างๆ ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อการทำการตลาด โดยเรียกภาพนี้ว่า **"Marketing Technology Landscape 2011"**

Rise of the Marketing Technologist.

Search Insider Summit by Scott Brinker, chiefmartec.com

ที่มา : https://chiefmartec.com/2011/\10/agencies-and-the-marketing-technologist-revolution

โดย Scott Brinker ได้รวบรวม Logo ของบริษัทต่างๆ ที่ในภายหลังเรียกว่า “Marketing Technology 100 บริษัท” โดยมีการแบ่งบริษัทออกเป็นกลุ่มๆ แยกตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้งาน หลังจากนั้นคนในวงการการตลาด ก็ออกมาให้การยอมรับวิธีการนิยาม Marketing Technology นี้ และมีการนำรูปแบบ Landscape นี้ไปเผยแพร่กันอย่างแพร่หลายในเวลาต่อมา ซึ่งเราจะลงรายละเอียดเรื่องนี้กันในบทต่อๆ ไป



ภาพเครื่องมือ MarTech ทั้งหมดในปัจจุบัน (2020) ที่มีมากกว่า 7,000 ตัว

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

CHAPTER 2

การเติบโตของ MarTech จากอดีตถึงปัจจุบัน

ทักษะด้าน Data Fundamental

ทักษะการเข้าใจพื้นฐานด้านข้อมูล ทั้งการจัดเก็บ รูปแบบ การทำ Data Visualization และการนำไปอ่านค่าเพื่อหา Insight ในการทำงานต่อๆ ไป

1. **Data Format :** รูปแบบข้อมูลทั้งที่เป็นคำอธิบายและตัวเลขเชิงปริมาณ

Dimensions

คือ สิ่งที่ใช้อธิบาย Data ประเภทใช้เพื่ออธิบายหรือแจกแจงข้อมูล โดยข้อมูลที่อยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่

- String เช่น ชื่อสินค้า เลขกำกับสินค้า
- Date เช่น ปี ไตรมาส เดือน วัน
- ตัวเลข
- เวลา

Measurement

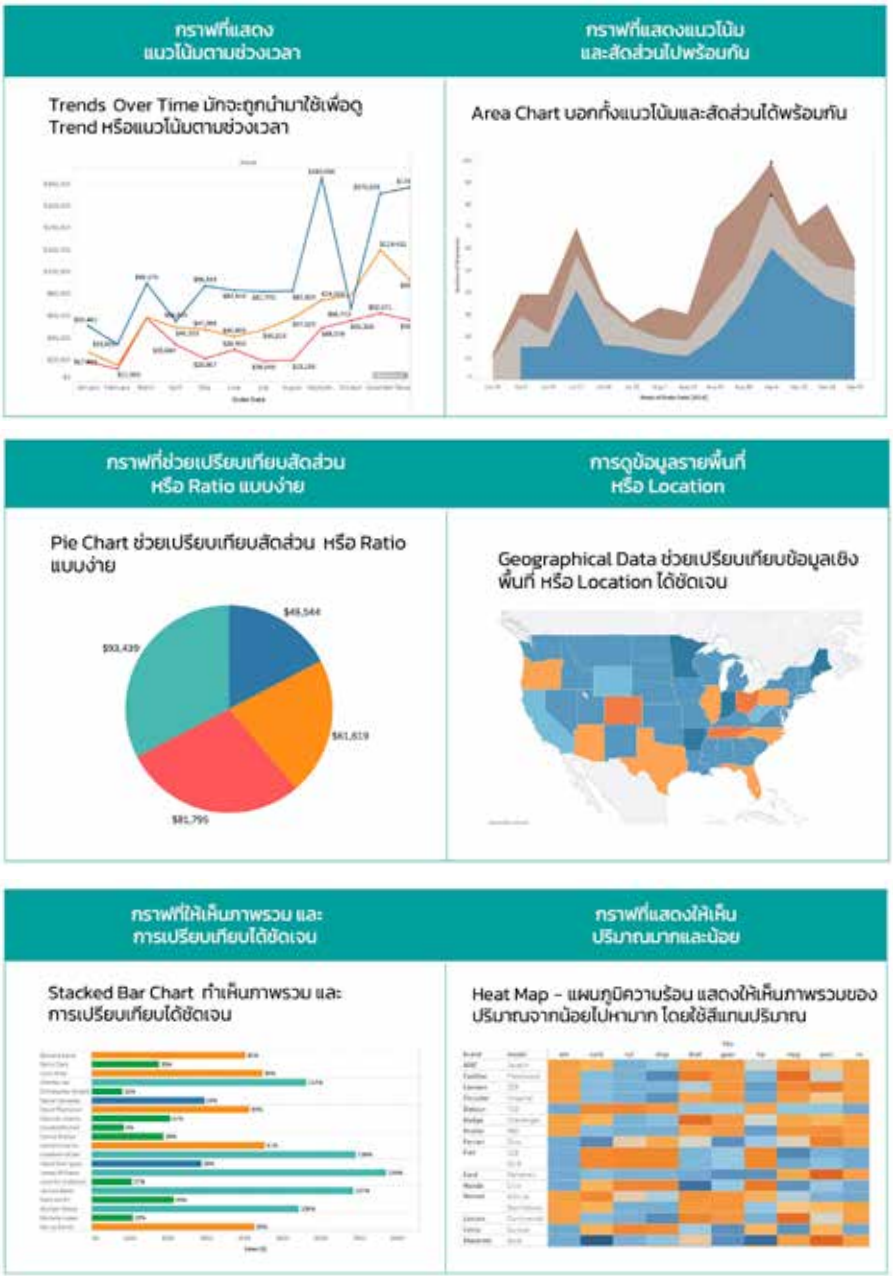
คือ สิ่งที่ใช้อธิบาย Data ประเภทข้อมูลที่มีลักษณะของตัวเลขที่แสดงเชิงปริมาณ และวัดค่าได้ เช่น

- ยอดขาย
- จำนวนการสั่งซื้อ
- จำนวนการ Click
- ปริมาณสินค้า
- จำนวนวันในการจัดส่งของ

Dimension	ตัวอย่าง
Category Name	Bedroom, เครื่องใช้ไฟฟ้า
Order Date	2020
Customer Name	John Doe
Product ID	Sk0001
City	Bangkok
Search Query	หาคอนโด
Landing Page URL	https://www.martechthai.com/technology/what-is-marketing-technology/
Postal Code	10400
Segment	Consumer, Corporate

Measurement	ตัวอย่าง
Sale Value	250,000
Profit	20,000
Impression	1,350,000
Page View	55
Bounce Rate	35%
Quantity	450

2. **Data Visualization :** เลือกรูปแบบกราฟให้เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการเล่า



การทำ Data Visualization

3. เข้าใจวิธีการตั้ง Goal & Conversion

เลือกการวัดผลให้ถูกต้องตาม Stage ที่ลูกค้าอยู่ และ Objective ของแต่ละ Stage เช่น

- แคมเปญที่ทำเพื่อ Awareness สามารถตั้ง Goal, Metric แบบเน้นปริมาณได้
- Landing Page หรือ Section ที่เอาไว้ขายของ ตั้ง Goal, Metric แบบมูลค่ายอดขาย เป็นต้น

Marketing Funnel	Goal เป้าหมาย	KPI Metric ตัวเลขชี้วัด	KPI Target เป้าหมายที่ตั้ง
Awareness	Increase Site Visits เพิ่มคนเข้าเว็บไซต์	Unique Visitors คนเข้าชมแบบนับรายคน	200,000/เดือน
	Increase Brand Awareness เพิ่มจำนวนการกล่าวถึงชื่อแบรนด์ของเรา	Social Media Brand Sentiment จำนวน Sentiment ที่เป็น Positive	30,000/เดือน
Convent	Increase Online Sales เพิ่มยอดขายทางออนไลน์	Sales Value มูลค่าขาย	6,000,000 บาท
	Improve Sales Conversion ทำให้อัตรา Convert ดีขึ้น	Sale Conversion Rate (% of Visits) % ของคนที่ซื้อสินค้าจากผู้เข้าเว็บทั้งหมด	ไม่ต่ำกว่า 0.5%
Loyalty	Improve Brand Loyalty เพิ่มคนที่ภักดีในสินค้าและแบรนด์	Customer Churn rate ลูกค้าที่หยุดใช้บริการ	น้อยกว่า 5%
Landing Page URL	Improve Satisfaction เพิ่มความพึงพอใจในบริการ	Net Promoter Score คะแนนความพึงพอใจ	เฉลี่ยมากกว่า 8

ในกรณีที่ธุรกิจของเรามีการ Convert หรือซื้อ-ขายสินค้าและบริการกันในออนไลน์ การกำหนด Goal ใน Digital Analytic Tool อย่าง Google Analytics ก็ยิ่งง่ายและวัดผลได้รวดเร็วแม่นยำ

CHAPTER 3

ประโยชน์ของ MarTech เสริมเขี้ยวเล็บให้ Digital Marketer

เมื่อ Digital Marketing ยุคเก่าไม่ตอบโจทย์การตลาดยุคใหม่

ต้องยอมรับว่าในทศวรรษนี้ บทบาทของผู้ประกอบการหรือนักการตลาดในปัจจุบัน การทำธุรกิจและการตลาดมีการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะเป็นการต้องพยายามแข่งขันกับธุรกิจรายใหญ่หน้าเดิมที่ครองตลาดมายาวนาน และจะต้องพบหรือต่อสู้กับผู้เล่นหน้าใหม่ๆ ที่อาจจะมาพร้อมกับโมเดลธุรกิจที่หวือหวา มีทีมงานรุ่นใหม่ที่มี Idea ทันสมัย มีความรวดเร็วในการเข้าถึงตลาด

ทำให้สถานะของเราเอง ไม่ว่าจะอยู่ในบทบาทของผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ความสามารถในการใช้เครื่องมือในโลกดิจิทัล หรือ MarTech ก็เสมือนเรามีเขี้ยวเล็บที่แหลมคมมาช่วยให้เราสร้างสรรค์แคมเปญได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้คนในสังคม มีวิธีการสื่อสารกับผู้คนอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจสภาวะตลาด เข้าใจเทรนด์ของโลก นำมาใช้เพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการของเราให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

และที่ผ่านมา เชื่อว่านักการตลาดดิจิทัลหลายๆ ท่านน่าจะมีความพยายามที่จะนำเครื่องมือหรือเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยทำให้งานง่ายขึ้นอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีด้านการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยีด้านการสื่อสารกับลูกค้า เทคโนโลยีด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นพื้นฐาน เทคโนโลยีการรับ/ส่งข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลต่างๆ เช่น Website, Email, Social Media, Advertising, Chat เป็นต้น บางท่านอาจจะใช้ซอฟต์แวร์ธรรมดาที่มีการติดตั้งอยู่แล้วในเครื่อง หรือขยับไปใช้ซอฟต์แวร์ที่ให้บริการอยู่บน Cloud เช่น การใช้ Microsoft Excel หรือ Google Sheets ในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ทั้งข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลสินค้าที่สั่งซื้อ และข้อมูลสำหรับบริการหลังการขาย

- การใช้ Analytic Tools เช่น Google Analytics นับจำนวนคนเข้าใช้งาน Website
- การสร้าง Chart ใน Excel ก็ถือเป็นการใช้เครื่องมือ Data Visualization
- การ Broadcast ข้อความผ่าน Line ก็ถือเป็นการ Communicate กับลูกค้า
- การวางแผนโฆษณาใน Facebook ก็ถือเป็นการจัดการ 3rd Party Audience
- การดู Performance แต่ละโพสต์ที่หลังบ้านของ Facebook Business Manager

ธุรกิจทั่วโลกโตได้ โตไว เพราะใช้ MarTech

ต้องยอมรับว่า โลกของเทคโนโลยี ซึ่ง MarTech ก็เป็นส่วนหนึ่งในนั้น ธุรกิจต่างๆ ในประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งในฝั่งอเมริกา ยุโรป หรือแม้แต่อินเดีย ต่างก็ผ่านการริเริ่ม ใช้งาน พัฒนา ต่อยอด จนได้รับผลสำเร็จอย่างมากมาย ต่อไปนี้จะแสดงตัวอย่างธุรกิจชั้นนำทั่วโลกที่ประสบผลสำเร็จจากการนำ MarTech ไปเป็นอาวุธสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

DIGITAL REALTY

ประเภทธุรกิจ	ทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ จากสหรัฐอเมริกา
เครื่องมือ MarTech ที่ใช้	B2B Marketing Automation Platform
ตัวชี้วัดและการเติบโต	จำนวน Lead ใหม่ เพิ่มขึ้น 70% จำนวนคนกรอกแบบฟอร์ม หรือ Form Submissions เพิ่มขึ้น 300%

MODULARWALLS®

ประเภทธุรกิจ	ผู้ผลิตและจำหน่ายกำแพงโมดูลาร์และรั้วเฟนซ์ จากประเทศออสเตรเลีย
เครื่องมือ MarTech ที่ใช้	CRM Cloud Platform
ตัวชี้วัดและการเติบโต	ยอดขายต่อปีโตขึ้น 40% (Year on Year)

TBWA\

ประเภทธุรกิจ	บริษัทที่มีเครือข่าย Agency มากกว่า 300 บริษัททั่วโลก
เครื่องมือ MarTech ที่ใช้	Cloud/Data Integration Platform
ตัวชี้วัดและการเติบโต	เพิ่ม Productivity ของพนักงานขึ้น 3 เท่า จากการใช้ No-code Integration

CHAPTER 4

รีวิวเจาะลึกให้ถึงแก่น Marketing Technology Tools

การจัดหมวดหมู่ Marketing Technology

จากที่ก่อนหน้านี้ ผู้เขียนได้เกริ่นไปแล้วว่า Marketing Technology Landscape ทั้งหมดในปัจจุบัน ปี ค.ศ. 2020 มี MarTech Software / Tools / Solutions เกิดขึ้นมากกว่า 7,000 ตัว และคาดว่าจะเพิ่มสูงถึง 10,000 ตัวภายในปี ค.ศ. 2021 อย่างแน่นอน และในบทนี้ผู้เขียนจะจำแนกประเภทของ MarTech ออกมาเป็นหมวดหมู่เพื่อประโยชน์ 4 ด้าน ได้แก่

1. เพื่อให้เห็นการใช้ประโยชน์ของ MarTech ในแต่ละหมวดหมู่
2. เห็นแนวคิดการประยุกต์ใช้งาน MarTech ในแต่ละหมวดหมู่
3. ข้อมูลทางเทคนิคที่น่าสนใจของ MarTech หมวดหมู่นั้นๆ
4. รีวิวเจาะลึกฟีเจอร์ที่โดดเด่นของ MarTech แต่ละหมวดหมู่

ขอแบ่งประเภทของ Technology เป็นหมวดหมู่ตามความเหมาะสม และยกตัวอย่างเทคโนโลยีตัวที่ได้รับความนิยมในแต่ละหมวดหมู่ดังนี้

1. Marketing Analytics, Tracking & Attribution
2. Data Integration Platform
3. Data Visualization Technology
4. Conversion Rate Optimization/ Personalization
5. Advertising Technology
6. Website Visitor Identification
7. Affiliate Marketing และ Performance Advertising
8. Content Marketing Tools
9. Search Marketing Technology
10. Social Media Tools
11. Conversation Marketing Technology
12. Customer Relation Platform (CRM) และ Marketing Automation
13. Customer Data Platform (CDP)
14. Marketing Cloud Suites

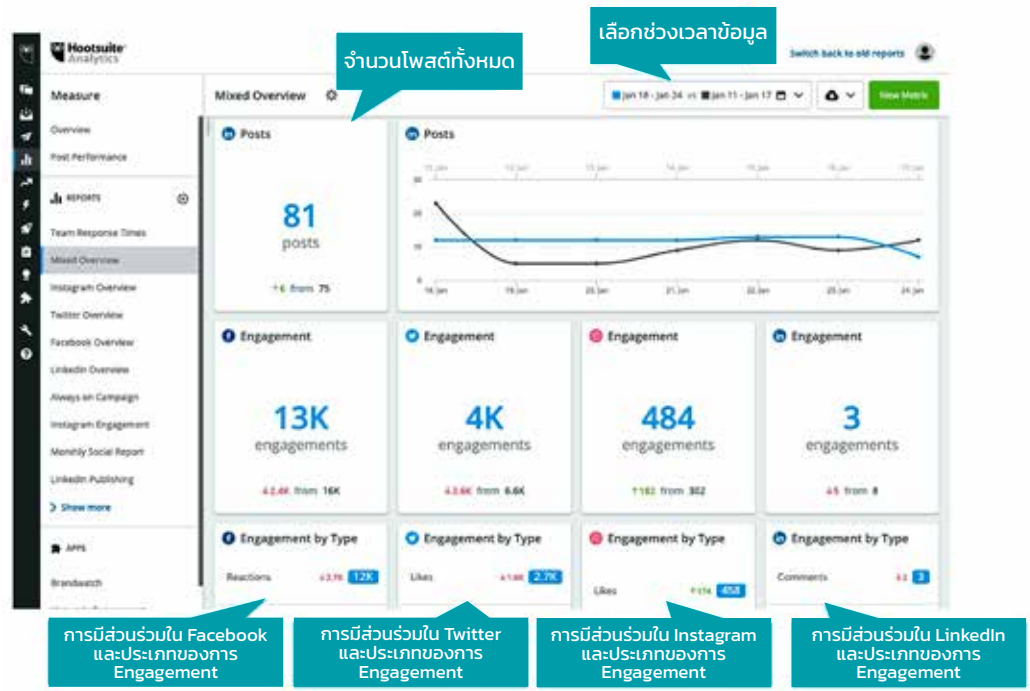
จักรวาลของ MarTech Analytic Tools

1. Marketing Analytics, Tracking & Attribution (เก็บ/ติดตาม/จัดประเภทข้อมูลเพื่อการตลาด)

MarTech หมวดหมู่แรกที่จะแนะนำให้รู้จักก่อน และเป็นหมวดหมู่ที่มีเนื้อหามากที่สุด โดยมีเหตุผลสำคัญคือ การวางกลยุทธ์ด้านการตลาด ส่วนงาน Analytic ถือว่ามีความสำคัญที่สุด และเป็นรากฐานที่นักการตลาดทุกคนจะต้องออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลให้ดี ถูกต้อง และแม่นยำ เพราะการจะใช้ MarTech หมวดหมู่อื่นๆ ที่จะกล่าวถึงต่อไปได้ประโยชน์เต็มที่ นักการตลาดต้องวางรากฐานการเก็บข้อมูลที่ดีก่อน

MarTech ในกลุ่มนี้เน้นการวิเคราะห์ เพื่อหาเหตุผลในการปรับปรุงแคมเปญทางการตลาด โดยนำ Data Analytic ที่เราเก็บไว้มาชี้วัดประสิทธิภาพ MarTech ที่เราใช้งาน โดยในหมวดหมู่นี้สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ดังนี้

- **Hootsuite Insights** ที่มี Brandwatch ซึ่งเป็น Social Listening Platform ทำงานอยู่เบื้องหลัง ใช้ดูข้อมูลเชิงลึกของ Audience แบบเรียลไทม์ ค้นหา Topic หรือ Keyword และกรองข้อมูลตามวัน ข้อมูลประชากร สถานที่ และอื่นๆ ช่วยให้เราสามารถแยกแยะได้ว่า ใครคือคนที่เข้าใจแบรนด์ของเราอย่างดี และมีการแจ้งเตือนทันทีเมื่อมีใครกล่าวถึงแบรนด์ของเรา
- **Social Listening Tools** ใน Hootsuite ช่วยให้คุณสามารถหลอมรวมเครื่องมือต่างๆ เช่น Brandwatch (Social Listening Platform) และ Talkwalker (Social Data Intelligence) เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญจาก Dashboard ได้อย่างสะดวกสบาย



Hootsuite รวมทุก Engagement จากทุกโซเชียลมาไว้ใน Dashboard เดียวกัน

Hootsuite นับเป็นเครื่องมือที่มีชื่อเสียงอีกตัวที่มีความสามารถด้าน Social Media สามารถทดลองใช้ได้ฟรี 30 วัน ทั้ง 2 โซลูชัน ได้แก่ Professional ฟีเจอร์พื้นฐาน และ Team ฟีเจอร์ระดับมืออาชีพ ได้ที่เว็บไซต์ **https://hootsuite.com**

1.4 Competitor Analytics/Analysis

สำหรับนักการตลาดดิจิทัล นอกจากการทำงานของตัวเองแล้ว ปฏิเสธไม่ได้ว่า เราก็ต้องพยายามติดตามและวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจด้วย โดยติดตามการทำการตลาด รูปแบบแคมเปญ วิธีการสื่อสาร หรือแม้แต่นำข้อดี-ข้อด้อยของคู่แข่งมาปรับปรุงสินค้าและบริการของเรา ให้ทัดเทียมหรือดีกว่าคู่แข่งเหล่านั้น

สำหรับการทำงานด้าน Competitor Research/Monitor/Tracking เราจะใช้ Tool และ Technology ต่างๆ มาใช้ประโยชน์ในด้านต่อไปนี้

- เปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัดผล Brand Awareness ได้แก่
- จำนวนครั้งที่ชื่อแบรนด์/สินค้าของเราถูกนำไปค้นหาผ่าน Search Engine (จำนวน Search Volume)
- เปรียบเทียบจำนวนระหว่างชื่อ Brand ของเราเอง และชื่อ Brand ของคู่แข่ง
- จำนวน Traffic ที่เข้าผ่าน Website ของเราและคู่แข่ง โดยอาจให้ความสำคัญมากหน่อยกับช่องทาง Direct Website โดยการพิมพ์ Domain Name ตรงๆ
- และจากการที่ผู้บริโภครู้จัก หรือนึกถึงแบรนด์/สินค้าใดๆ ก็ตาม มักจะใช้วิธีการค้นหาข้อมูลแบรนด์/สินค้านั้นๆ ผ่าน Search Engine ทำให้ Website ใดๆ ก็ตามที่มีปริมาณ Organic Traffic สูง ย่อมสะท้อนคุณภาพด้าน Brand Awareness ได้เป็นอย่างดี

ติดตามและวิเคราะห์ Social Media ของคู่แข่ง หรือธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมใกล้เคียง

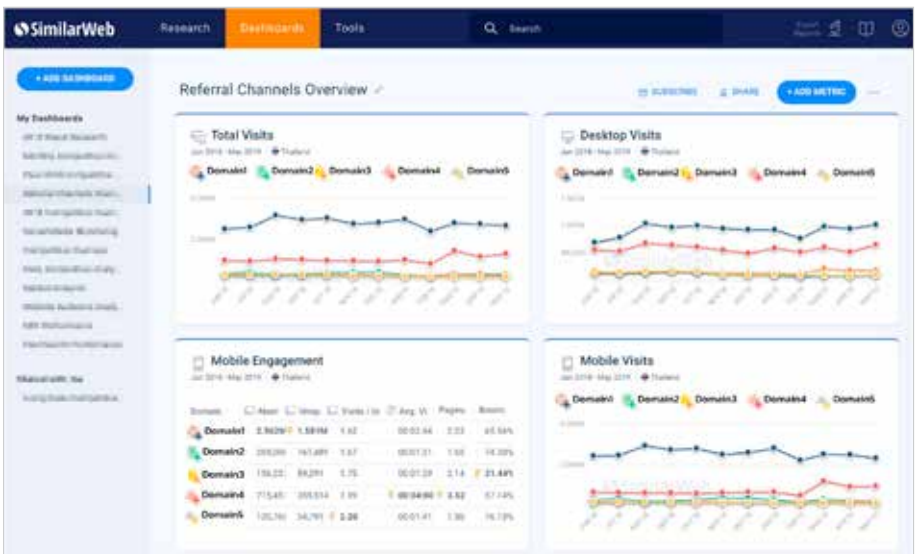
- วิเคราะห์คุณภาพ Engagement ใน Social Media นั้นๆ โดยการมีส่วนร่วมที่ใช้วัด ได้แก่ จำนวน Like, Comment และ Share
- Content Analytic ซึ่งเป็นการดูประสิทธิภาพของ Content คู่แข่ง เพื่อนำมาเป็น Benchmark หรือ Baseline ในการทำ Content Marketing ของเราต่อไปในอนาคต
- ด้านคุณภาพของ Fan/Follower เพื่อวิเคราะห์หา Follower Network ที่คู่แข่งมี
- เพื่อหา Benchmark หรือ Baseline มาเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพที่เราทำได้

ขอแนะนำเครื่องมือที่มีความสามารถด้านการวิเคราะห์คู่แข่ง หรือธุรกิจอื่นๆ ที่น่าสนใจมีดังนี้

Similarweb.com (Website Traffic Statistics & Analytics)

บริษัทให้บริการด้าน Web Analytic Service จากประเทศอิสราเอล โดยมีความสามารถในการวิเคราะห์/ติดตามปริมาณ Traffic Web ของเราเองและคู่แข่งผ่าน Dashboard ที่สร้างไว้ การประเมิน Traffic ของเราและคู่แข่งได้ว่ามาจากไหนบ้าง มีสัดส่วนเท่าไร ประเมินได้ว่าคนที่เข้ามาที่ Web เหล่านี้มาจากการค้นหาด้วย Keyword อะไรบ้าง โดย SimilarWeb ยังสามารถเจาะลึกลงไปได้อีกว่า ผู้ชมมาจากการค้นหาด้วย Keyword แบบไหน เป็น Keyword ที่กำหนดเอาไว้โดยไม่ได้ซื้อโฆษณา (Organic Search) หรือเป็น Keyword แบบเสียเงินซื้อโฆษณา (Paid Search) เช่น การทำ SEM (Search Engine Marketing) ซึ่งเป็นการซื้อโฆษณาผ่าน Search Engine ที่เราจะต้องเสียเงินทุกครั้งเมื่อมีการคลิกที่โฆษณาของเรา

สำหรับตัวชี้วัดทางการตลาดที่สำคัญ หรือ Key Metrics อื่นๆ ที่ทาง SimilarWeb สามารถดึงมาเปรียบเทียบกันได้ เช่น Time On Site, Page Views และ Bounce Rate ทั้งนี้ SimilarWeb ยังสามารถสร้าง Custom Dashboard ที่เราสามารถระบุ Website หรือ Application ที่เราดูเป็นประจำเก็บบันทึกไว้ดูภายหลังได้อีกด้วย



SimilarWeb กับการวิเคราะห์และติดตามปริมาณ Traffic Web

SimilarWeb เหมาะกับใคร? SimilarWeb เป็นโซลูชันด้าน Traffic Intelligence ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น โดยมีเครื่องมืออยู่ 4 ตัวที่เราสามารถเลือกใช้ให้เหมาะกับความต้องการของธุรกิจได้ มีดังนี้

1. **Digital Marketing Intelligence :** เพื่อเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการพิชิตคู่แข่งทางธุรกิจ โดยมี Core Features ดังนี้

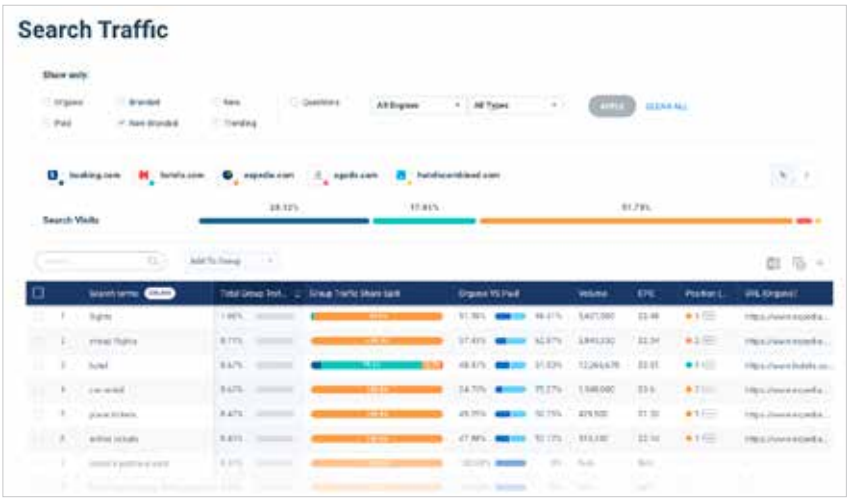
   - **Competitive Analysis** วิเคราะห์ขีดความสามารถของคู่แข่งด้วยตัวชี้วัดทาง Traffic และ Engagements

เปรียบเทียบข้อมูลการวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจในด้านต่างๆ

   - **Marketing Strategy** ใช้สำหรับเปรียบเทียบเพื่อวัดประสิทธิภาพของ Marketing Channel ต่างๆ เพื่อให้เห็นว่า ช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการเข้าถึงเพื่อซื้อสินค้าของเรา มาจากช่องทางไหนมากกว่ากัน เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Direct, Organic & Paid Search, Referrals, Social, Email และ Display Ads เป็นต้น

เปรียบเทียบให้เห็นว่า Channel ไหนที่พา Visitors มาที่ Web เราหรือคู่แข่งมากที่สุด

- **Competitor Keyword Research** แสดง Organic & Paid Keywords พร้อมกับอันดับ Traffic Share และ Landing Page สำหรับ Website ต่างๆ ซึ่งจะทำให้เราเห็นภาพชัดเจนขึ้นว่า เราควรจะต้องทำอะไรบ้างเพื่อยกระดับธุรกิจของเรา ให้มีขีดความสามารถทางด้าน Digital Marketing เหนือกว่าคู่แข่ง



เปรียบเทียบให้เห็นว่าเรากับคู่แข่ง ใครมีสัดส่วน Orginic vs Paid ดีกว่ากัน

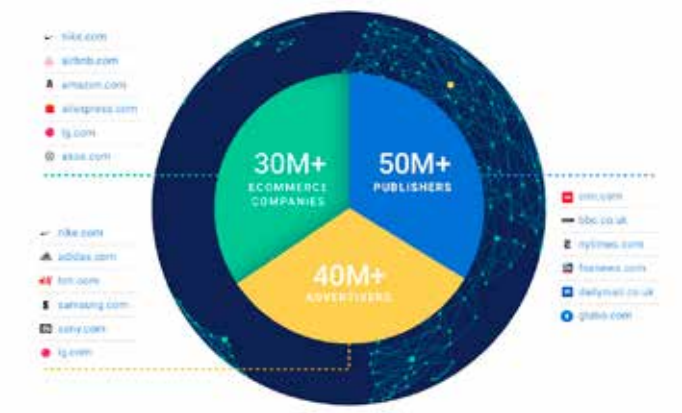
- **Keyword Generator** แสดง Keyword ใหม่ๆ สำหรับทำ SEO, PPC และ Content เพื่อดูว่าไซต์ใดมีส่วนแบ่งผู้เข้าชมมากที่สุดจาก Keyword แต่ละตัวหรือกลุ่ม Keyword ช่วยให้เราวางแผนสำหรับทำ SEO และ SEM ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์เพื่อช่วยให้การทำ SEO และ SEM มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- **Affiliate & Referral Traffic** แสดงให้เห็นว่ามีพาร์ตเนอร์มากแค่ไหนที่มีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมให้กับคู่แข่ง เพื่อที่เราจะได้หาแนวร่วมใหม่ๆ เพิ่มเติม สามารถแข่งขันได้ดีขึ้น แล้วยังต้องทำการ Benchmark เพื่อเปรียบเทียบทราฟิกที่ได้จากพันธมิตรแต่ละรายของเราเองอีกด้วย เช่น หากเราทำ Backlink หรือฝากลิงค์เว็บไซต์ของเราไว้ในเว็บไซต์ต่างๆ ผลของการ Benchmark จะบอกให้เราทราบว่า มีสถิติคนคลิกเข้ามาจากเว็บไหนมากกว่ากัน เป็นต้น

3. **Sales Intelligence :** เพิ่มประสิทธิภาพให้กับ Sales Funnel อัดฉีดยอดขายให้โตไว

- **Pipeline** หาลู่ทางเพิ่มเติมเพื่อมองหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ โดยคัดกรองโอกาสที่น่าสนใจจากบริษัทที่มีศักยภาพกว่า 100 ล้านแห่งใน 200 ประเทศ ได้แก่ 30M+ eCommerce sites, 40M+ advertisers และ 50M+ publishers



สร้างโอกาสด้วยการมองหาลูกค้าหน้าใหม่จากแหล่งอื่นๆ

- **Sales Pitch** สร้างการเสนอขายที่คาดหวังความสำเร็จได้ โดยดูข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางดิจิทัลของผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าของเรา และใช้เป็นประเด็นในการพูดคุยเพื่อบรรลุการขาย และใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ Website Traffic และ Competitive Performance เพื่อให้เรื่องที่สนทนาอยู่นั้นน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

สร้างข้อมูล Insight ที่รู้ใจ เพื่อเจรจางานขายที่ยากจะปฏิเสธ

- **Digital Performance Metrics** เพิ่มโอกาสการขายด้วยตัวชี้วัดประสิทธิภาพทางดิจิทัล โดยให้โฟกัสไปที่ Customer Profile ที่เราคิดว่ามีคุณสมบัติสำคัญและมีโอกาสจะเป็นลูกค้า โดยกำหนดผ่าน Digital Revenue และ Performance Metrics ระบบก็จะใช้ Metrics เหล่านี้ในการจัดอันดับคนที่เข้าลักษณะเป็นลูกค้าอัตโนมัติ เพื่อให้เราเสนอขายเฉพาะคนที่มีโอกาสสูงที่จะเป็นลูกค้า ช่วยให้เซลส์เพิ่มอัตราการขายได้มากขึ้น

เพิ่มการขายโดยโฟกัสเฉพาะคนที่ใช่มาเป็นลูกค้าของเรา

4. **Investor Intelligence :** ประเมินค่าบริษัทและช่วยในการตัดสินใจการลงทุนที่ดีขึ้น
   - ติดตามและประเมินโอกาสในการลงทุน
   - สร้าง Map Markets และระบุผู้เล่นที่เพิ่งเข้ามาใหม่เพื่อดูแนวโน้มของตลาด
   - แสดงสัญญาณกราฟทางดิจิทัลเพื่อรายงานระดับของการซื้อ การขาย และหยุดการซื้อขาย

จับกระแสการลงทุนด้วย Investor Intelligence

- **Supermetrics for Google Sheets**

  การ Automate Data จาก Platform ต่างๆ ไปเก็บไว้ที่ Google Sheets

- **Supermetrics for Excel**

  การ Automate Data มาเก็บที่ไฟล์ Excel ที่เครื่องของเรา

- **Supermetrics for Google Data Studio**

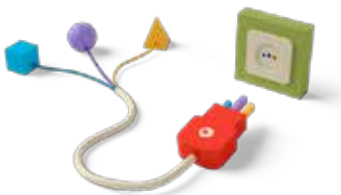
  การ Automate Data มาเป็น 1 ใน Data Source ของ Data Studio

- **Supermetrics for BigQuery**

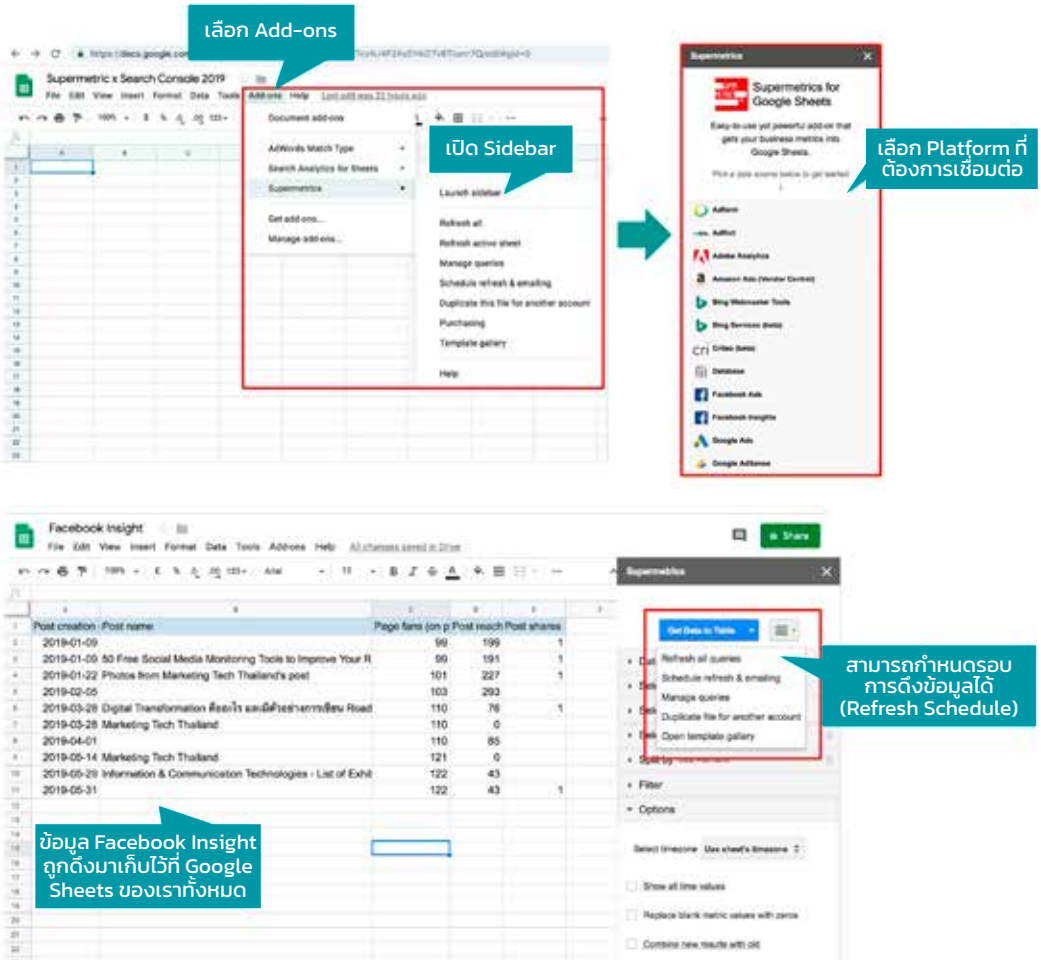
  การ Automate Data มาเก็บไว้ Google BigQuery เพื่อ Data Warehouse ของเราเอง

- **Supermetrics API**

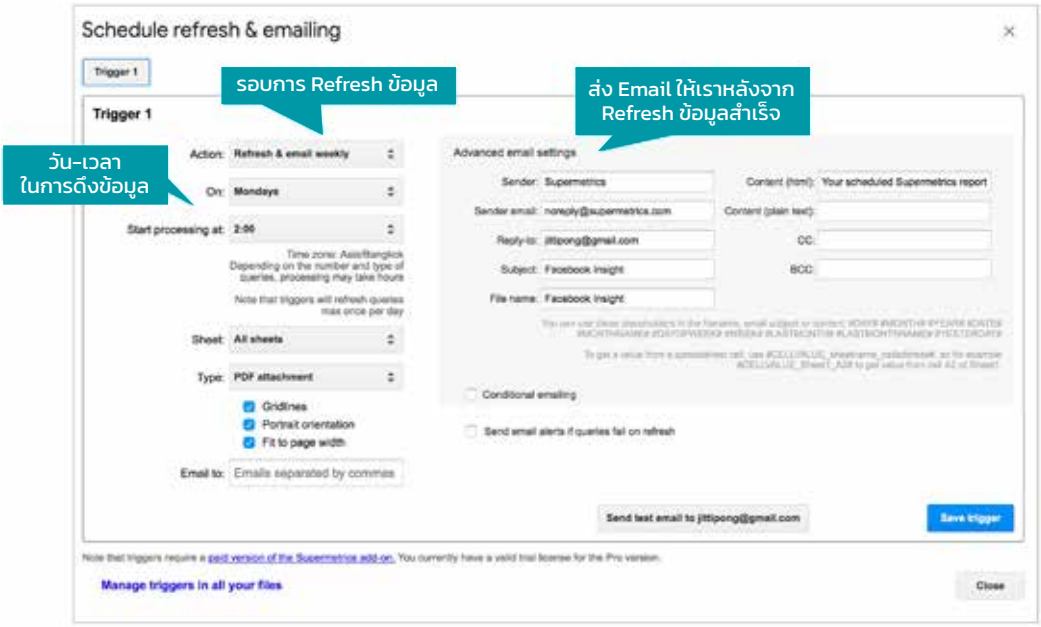
  การแตก Data จาก Platform ต่างๆ มาในรูปแบบของ API เช่น JSON หรือการ Feed Data ตรงๆ เข้ามาที่ Visualization Tool ต่างๆ เช่น Tableau, Qlik, Power BI



สำหรับ Platform ที่ Supermetrics สามารถเชื่อมต่อได้นั้นมีมากกว่า 40 Platforms โดย Supermetrics เรียกการเชื่อมต่อเหล่านั้นว่า **“Data Source Connectors”** โดยในที่นี้ขอยกตัวอย่าง Connector ที่ได้รับความนิยมมีดังนี้



นอกจากนี้เรายังสามารถทำ Schedule เพื่อตั้งเวลาดึงข้อมูลได้ตามต้องการ ไม่ว่าจะเป็นรายวัน/อาทิตย์/เดือน และสามารถส่ง Summary ที่ Supermetrics ดึงข้อมูลมาให้เราดูได้ทางอีเมลอีกด้วย



สามารถกำหนดรอบการ Refresh ข้อมูลใหม่ได้ตามต้องการ

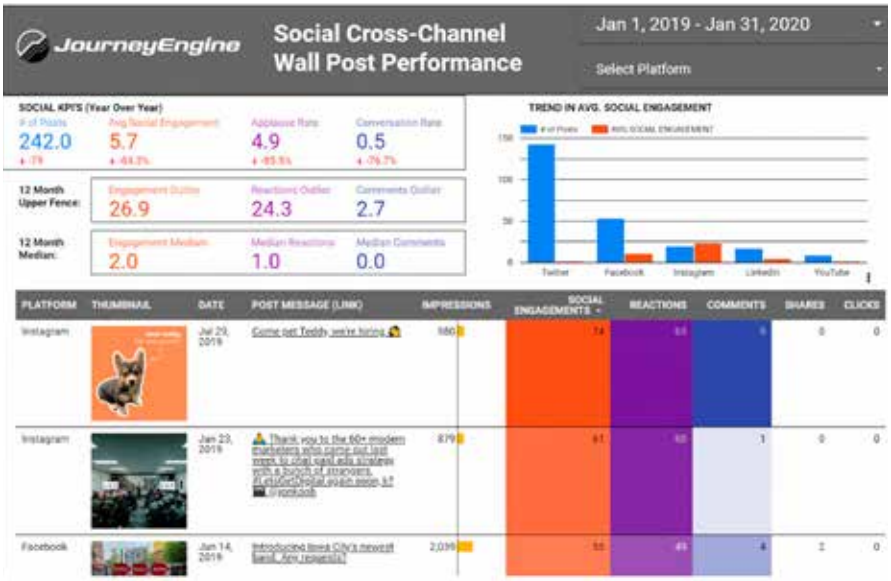
ประโยชน์หลักๆ ของการใช้ Supermetrics เพื่อดึงข้อมูลมาใช้กับ Google Sheets หรือ Ms Excel ก็คือ การเก็บ Data จาก Platform ต่างๆ โดยเฉพาะจาก Advertising Platform และ Social Media Platform หลายๆ ตัวที่ปกติแล้วจะมีข้อจำกัด หรือ Pain Point ในการเข้าถึงข้อมูล ได้แก่

- จำกัดการดู Dashboard ในแต่ละ Platform เช่น แยก Post Performance กับ Audience Analysis กันคนละ Dashboard ทำให้ไม่สามารถหา Insight แบบไขว้กันได้
- จำกัดการดึงข้อมูลย้อนหลัง เช่น บาง Platform ยอมให้เราดึงข้อมูลย้อนหลังได้แค่ 90 วัน
- ในบางกรณีที่มีการทำแคมเปญในหลาย Platform เช่น ทั้ง Facebook, Twitter, Linkedin, Taboola การวัด Campaign Performance ก็ควรดึง Performance จากทุกๆ Platform มา Plot ใน Chart เดียวกันแบบ Time Series เพื่อการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ Platform ต่างๆ ในแคมเปญเดียวกันได้อย่างชัดเจน

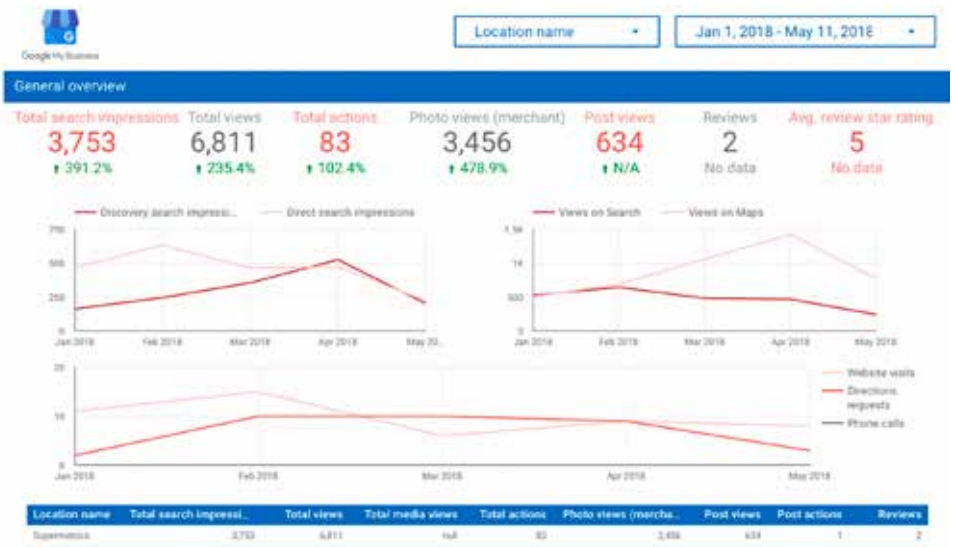
นอกจากการใช้ Supermetrics ในการดึงข้อมูลเพื่อเก็บลงใน Sheets หรือ Data Warehouse แบบต่างๆ แล้ว Marketer ที่ถนัดใช้เครื่องมือ Google Data Studio ที่จำเป็นจะต้องดึงข้อมูลจากหลายๆ Platform มาทำ Report ก็อาจเลือกใช้ Supermetrics for Google Data Studio เพื่อดึงข้อมูลมารวมกันเป็น Data Source เดียวกันใน Google Data Studio ได้เลย

ข้อดีของการใช้ Supermetrics for Google Data Studio อีกอย่างหนึ่งก็คือ Supermetrics ได้ออกแบบ Google Data Studio Template ที่ดีๆ ให้ใช้งานฟรีมากมาย (แต่ต้องซื้อ Connector นี้ก่อน) นับเป็นโมเดลการตลาดที่เฉียบแหลมของ Supermetrics ที่มองเห็นโอกาสจากพฤติกรรมผู้ใช้ที่ชอบค้นหา Google Data Studio Template และพอได้เห็น Dashboard สวยๆ ที่ออกแบบโดยทีม Supermetrics ก็ทำให้เกิด Awareness ถึง Supermetrics Product จนนำไปสู่การทดลองใช้ (Trial) และตัดสินใจซื้อในที่สุด โดย Supermetrics มีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่เดือนละ 1,200 บาทขึ้นไป

Dashboard จาก Supermetrics ที่เปรียบเทียบ
ประสิทธิภาพ Google Ads vs Facebook Ads ในที่เดียว



Dashboard จาก Supermetrics ที่ใช้ดูประสิทธิภาพ
แต่ละโพสต์ เปรียบเทียบกันแบบ Cross-Channel



Dashboard จาก Supermetrics ที่ดึงข้อมูลจาก
Google My Business มาไว้ที่ Data Studio

https://supermetrics.com

สรุปว่า สำหรับนักการตลาดที่มีการทำแคมเปญในหลายๆ Platform และต้องมีการทำ Report หรือ Dashboard เป็นประจำ การใช้ Supermetrics Connector ก็ช่วยให้การทำงานด้าน Data ง่ายและรวดเร็วขึ้น

Leadsync.me (Getresponse Intregrations)

เครื่องมือกลุ่ม iPaaS ขนาดเล็กๆ ที่มีความสามารถในการส่ง Lead จาก Facebook Lead Ads มาที่ระบบต่างๆ ได้ เช่น

- ส่ง Lead มาให้ทาง Email
- ส่ง Lead เข้าไปใน Email Campaign ใน Mailchimp, Sendinblue
- ส่ง Lead เข้าไปในระบบ CRM ต่างๆ เช่น HubSpot, Pipedrive, Zoho CRM
- ส่งข้อมูล Lead เข้าไปเก็บใน Google Sheets

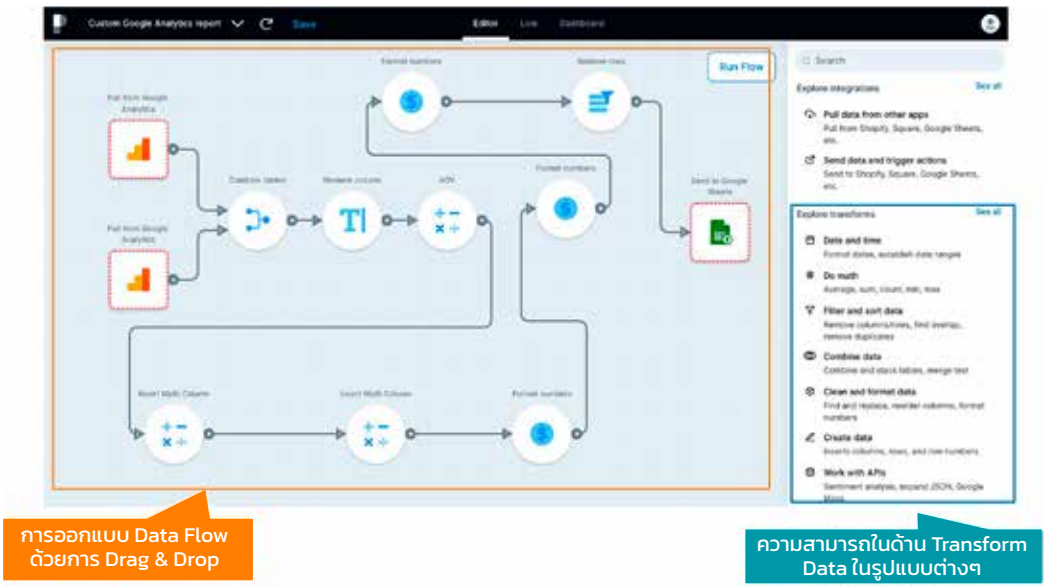
นอกจากความสามารถในการส่ง Lead แล้ว Leadsync.me ยังสามารถส่ง Email Autoresponder หรือการส่งอีเมลตอบกลับอัตโนมัติไปหา Lead นั้นๆ ได้อีกด้วย โดยมีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นแค่เดือนละ 280 บาท/เดือน

Parabola.io (Pull-Combine-Transform Data and Automatically Take Action)

Parabola เป็นเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานแบบ Drag and Drop โดยมีการสร้างไลบรารีไว้ให้ใช้มากมายและปรับแต่งเองได้ด้วย ซึ่งออกแบบมาสำหรับผู้ดูแลงาน E-commerce และ Marketing ที่ต้องการระบบดึงข้อมูลมารวมกันไว้ในที่เดียว ที่สามารถช่วยแปลงรูปแบบข้อมูลให้โดยอัตโนมัติ Parabola จึงตอบโจทย์การทำงานกับข้อมูลแบบซ้ำๆ โดยการสร้างระบบอัตโนมัติขึ้นมาทำงานแทนเรานั่นเอง

จึงนับเป็นเครื่องมือในกลุ่ม iPaaS ที่มีความสามารถด้าน Data อยู่ในระดับสูง ที่นอกจากความสามารถในการรวมข้อมูล (Integrate Data) จาก Platform หรือ Application ต่างๆ แล้ว Parabola ยังมีความสามารถในการแปลงข้อมูล (Transform Data) ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

- การ Sums Value จาก Row, Column
- การหา Pattern จาก RegEx เพื่อ Replace Value
- การเพิ่ม Column Date & Time
- การใช้ Math เพื่อคำนวณบวก ลบ คูณ หาร
- การนำ Address หรือ Zip Code ไปค้นหาใน Google Maps เพื่อทำให้ Data ครบถ้วนขึ้น
- การตรวจสอบเพื่อลบข้อมูลแถวที่ซ้ำกันออก (Duplicate Rows)



Parabola เครื่องมือสร้างการทำงานอัตโนมัติในการดึง-รวม-และแปลงข้อมูล

ตัวอย่างการทำ Lead Scoring (ใช้ Math เพื่อคำนวณคะแนนตามเงื่อนไขที่ตั้งไว้)

1. ใช้ Parabola.io ดึงข้อมูล Lead จากฐานข้อมูล CRM ในที่นี้ผู้เขียนสาธิตการดึงจาก HubSpot
2. เมื่อดึงข้อมูลทั้งหมดมาแล้ว กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามตำแหน่งของ Lead ซึ่งในตัวอย่างนี้คือ ถ้า Lead ตำแหน่ง VP ให้ 3 คะแนน ส่วนตำแหน่ง Director ให้ 2 คะแนน
3. สั่งให้เช็คข้อมูลซ้ำเพื่อลบทิ้ง และจัดเรียงข้อมูลตามรายชื่อบริษัท แล้วนำคะแนนที่คำนวณได้ส่งกลับไปเป็น Column “Lead Score” ต่อท้ายข้อมูลเดิมในระบบ CRM

id	email	name	company	title	Score
13			Apple	SVP	3
18			Apple	VP	3
3			Google	VP	3
7			Google	Director	2
6			Netflix	VP	3
15			Netflix	VP	3

ตัวอย่างการสร้างระบบงานอัตโนมัติ Lead Scoring ด้วย Parabola.io

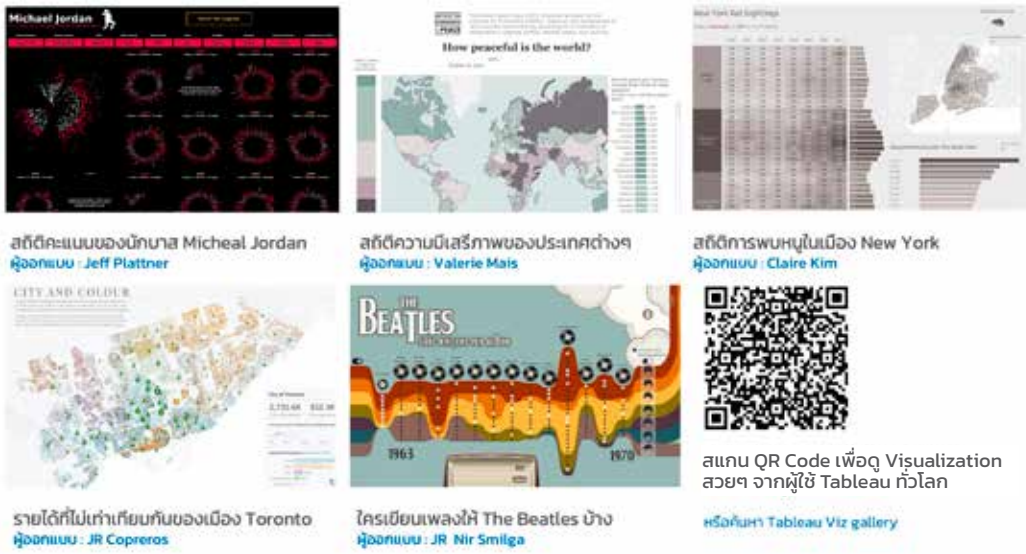
3. Data Visualization Technology (ตัดสินใจด้วยข้อมูล ขับเคลื่อนด้วยดาต้า)

กลุ่มเครื่องมือที่ช่วยในการนำข้อมูลดิบที่มีลักษณะเป็นตัวหนังสือ มาสร้างให้เห็นเป็นภาพ (Visual) ในลักษณะต่างๆ เช่น กราฟ, พล็อต, แผนที่, ตาราง ฯลฯ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นภาพที่ช่วยให้มองเห็นข้อมูลเชิงลึกที่ซ่อนด้วยสายตา หรือนำไปประกอบเป็นชุด Dashboard ที่แสดงข้อมูลด้วยภาพกราฟต่างๆ พร้อมกันในหน้าจอเดียวแบบเรียลไทม์

นอกจากความสามารถในการทำ **Data Visualization** แล้ว ยังมีความสามารถในด้านการจัดการกับ Data อีกด้วย เช่น Data Preparation โดยเครื่องมือบางตัวอาจต้องพึ่งผู้เชี่ยวชาญ เช่น Data Engineer, Data Analyst แต่ก็มีเครื่องมือบางตัวที่ออกแบบมาสำหรับ Business User ให้สามารถจัดการทุกอย่างได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากฝ่ายเทคนิค หรือ Technical User เลย

สำหรับเทคโนโลยีหมวดหมู่นี้ เราสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามความสามารถได้ดังนี้

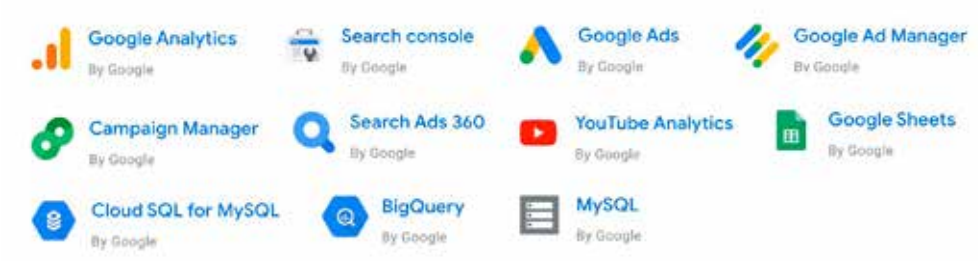
1. **Data Governance** การกำหนดข้อมูลเบื้องต้น เช่น การกำหนดสิทธิ์การดูข้อมูล การกำหนดรูปแบบ Dictionary โดยใน MarTech บางตัวจะมีความสามารถด้านนี้ด้วย
2. **Data Connector** เนื่องจาก MarTech กลุ่มนี้ถือเป็น Business Intelligence หรือ BI ยุคใหม่ จึงมักมีความสามารถในการเชื่อมต่อกับ Data Source จากแหล่งต่างๆ ทำให้สะดวกในการดึงข้อมูลมารวมกัน
3. **Data Preparation** การเตรียมข้อมูลเพื่อนำไปใช้ต่อ เช่น การทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleansing), การกำจัดข้อมูลซ้ำซ้อน (Data Deduplication), การรวมข้อมูล (Data Aggregation), การแปลงข้อมูล (Data Transformation) เป็นต้น
4. **Data Visualization** ความสามารถในการนำข้อมูลมาแสดงเป็น Graph/Chart หลากหลายรูปแบบไม่ซ้ำกัน โดย MarTech บางตัวสามารถแนะนำ Graph/Chart ที่เหมาะสมกับรูปแบบของข้อมูลด้วย



แหล่งหาไอเดีย Data Visualization/Dashboard จากผู้ใช้ Tableau ทั่วโลก

Google Data Studio (Dashboarding & Data Visualization Tools)

เป็น Visual Analytics Platform จาก Google ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงข้อมูลมาทำ Interactive Dashboards และ Engaging Reports ที่ช่วยให้การตัดสินใจมีความสมาร์ทยิ่งขึ้น โดยเราสามารถสร้าง Dashboard ได้อย่างรวดเร็ว มี Template ให้เลือกหลากหลาย มี Data Connectors เชื่อมต่อกับ Data Sources ได้มากมาย ช่วยให้รวมข้อมูลได้ง่าย ซึ่งนอกจากการใช้งานที่ง่ายแล้ว ยังเปิดให้ใช้งานฟรีผ่าน Google Account อีกด้วย



รองรับการเชื่อมต่อกับ Data Source อื่นๆ ของ Google ได้เกือบทุกตัว

จุดที่ทำให้ Google Data Studio โดดเด่นและได้รับความนิยมมีดังนี้

- มี Dashboard Template ให้ใช้ฟรี ทั้งจาก Google และผู้ใช้ทั่วโลกที่แชร์กันใน Community
- Data Connectors ทำหน้าที่เชื่อมต่อกับ Data Sources เพื่อดึงข้อมูลมายัง Data Studio Report ซึ่งแต่ละ Sources จะมีการเชื่อมต่อเฉพาะ จึงต้องมี Connectors ที่เข้ากันได้กับ Sources แต่ละแห่ง เช่น Facebook Advertising เราต้องซื้อ Partner Connectors เพิ่ม เช่นเดียวกับ Supermetric for Data Studio
- Data Transformation เมื่อเราได้ข้อมูลดิบมาแล้ว ก็ต้องมีการนำข้อมูลมาปรับเปลี่ยนมิติข้อมูล (Dimensions) และค่าทางการคำนวณ (Metrics) ใหม่ เพื่อประสิทธิภาพในทำ Chart/Graph ในแบบที่ต้องการ
- Data Studio เปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการปรับแต่ง Data Visualization เพื่อสร้าง Data Story ให้น่าสนใจ
- Sharing และ Collaboration โดยมี Built-in Sharing คล้ายๆ กับการแชร์ข้อมูลใน Google Drive และทำงานในรายงานฉบับเดียวกับเพื่อนร่วมทีม หรือคนภายนอกบริษัท เราก็สามารถเชิญพวกเขามาแก้ไข และทำงานร่วมกันบน Data Studio Reports และ Dashboards ในแบบเรียลไทม์ ดูการแก้ไขและบันทึกการเปลี่ยนแปลงโดยอัตโนมัติ
- มีการเรียนการสอนมากมายทั้งจากผู้เชี่ยวชาญอิสระ และจากบริษัท Google เอง
- สามารถสอบใบ Certificate เพื่อรับรองศักยภาพการทำงานได้

การเชื่อมต่อกับ Google Analytics
ผู้ออกแบบ : Michael Howe-Ely

การเชื่อมต่อกับ Google Ads
ผู้ออกแบบ : Search Foresight

Website Analytics Sandbox (dark)
ผู้ออกแบบ : ROInsights

การเชื่อมต่อกับ Google Search Console
ผู้ออกแบบ : Data Bloo

การดึงข้อมูลผู้สมัครเรียน Enrollment Metrics
ผู้ออกแบบ : GSuite Pros

สแกน QR Code เพื่อดู Template
สวยๆ จาก Google Data Studio

หรือค้นหา Datastudio Gallery

ตัวอย่าง Template ที่แชร์การใช้งานใน Google Data Studio

Microsoft Power BI (Data Visualization Tools)

เครื่องมือ Visualization จาก Microsoft เน้นงานด้านเชื่อมต่อข้อมูลและนำมาแสดงเป็นภาพเพื่อดำดิ่งค้นหาข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เป็นการพัฒนาเครื่องมือการใช้งานหลายๆ ส่วนอ้างอิงมาจากความสามารถของ Microsoft Excel โดย Power BI (Business Intelligence) เป็น Platform แบ่งออกเป็น 2 ขนาดคือ ขนาด Self-service และขนาด Enterprise

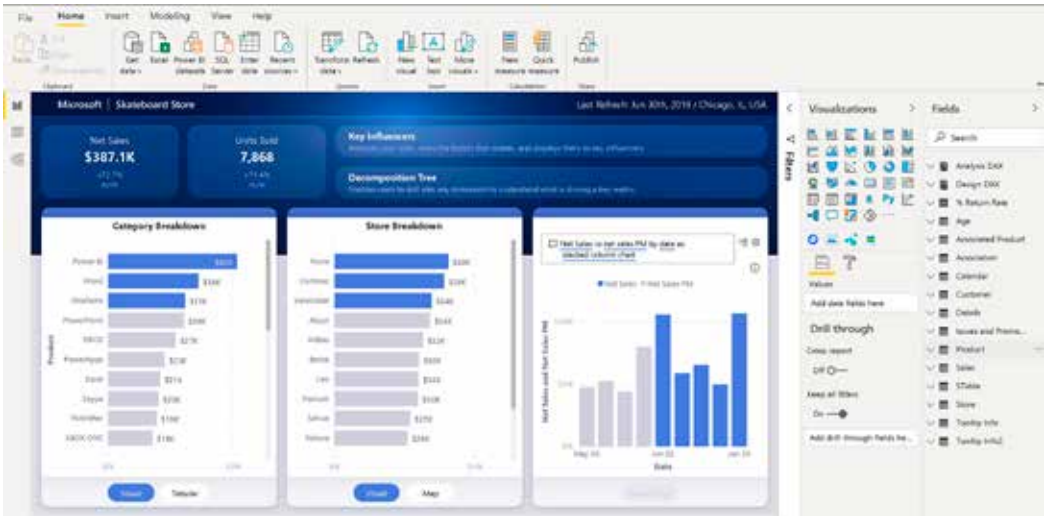
- **Power BI Desktop** สำหรับทำ Data Visualization บนเครื่องส่วนตัว เป็นเวอร์ชันฟรี
- **Power BI Service** เป็นเวอร์ชันที่คิดค่าบริการ
  - **Power BI Pro** เป็น Self-service Analytics ที่เน้นรันบนเครื่องส่วนตัว โดยเพิ่มฟีเจอร์ทางด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม การเผยแพร่ การแชร์ และ Ad-hoc Analysis เข้าไป โดยมีค่าใช้จ่ายรายเดือน $9.99 Price Per User

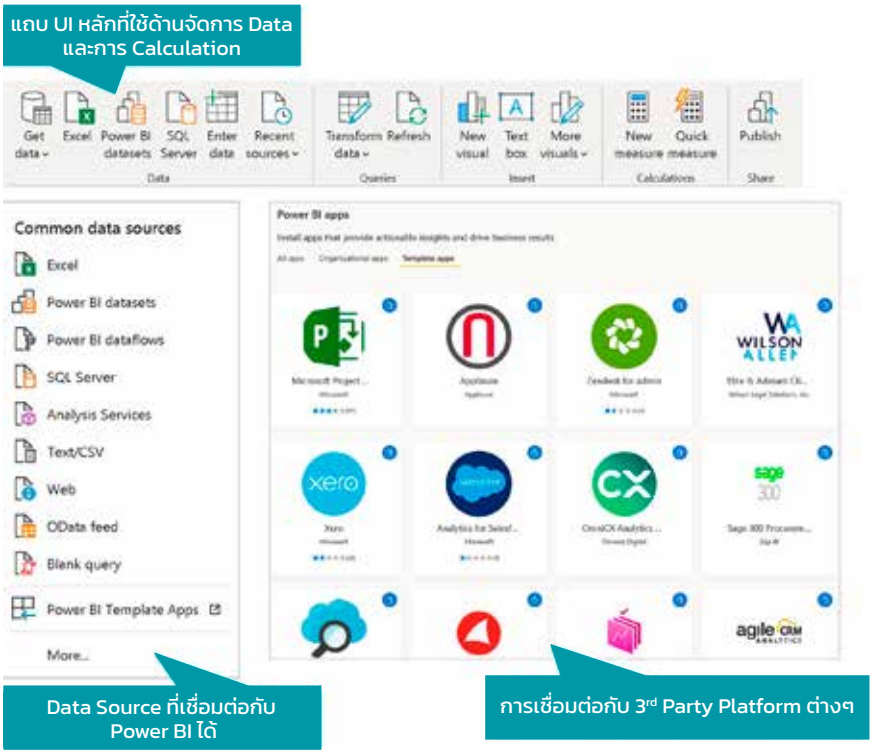
- **Power BI Premium** เป็นการรวมกันของ Self-service และ Enterprise BI ที่จะวิเคราะห์บนเครื่องภายในองค์กรหรือบน Cloud (Modern BI) ก็ได้ ทำ Big Data Analytics ได้ มีการบริหารจัดการและปรับแต่งการใช้งานได้ในระดับสูง ประมวลผลและจัดเก็บบน Cloud ได้ พร้อมได้รับสิทธิพิเศษในการใช้ Power BI Content โดยมีค่าบริการ $4,995 ราคารายเดือนสำหรับการประมวลผลบน Cloud และค่าสมาชิกรายปีสำหรับพื้นที่เก็บข้อมูล

ฟีเจอร์เด่นของ Product ที่จ่ายค่าบริการ เน้นให้เราสามารถสร้าง Dashboard ร่วมกับคนในทีมได้ และนำ Dashboard ไปฝังใน Website หรือจะดูผ่าน Power BI Mobile ซึ่งเป็น Apps สำหรับ Windows, iOS, and Android ได้อีกด้วย

Power BI สามารถเรียกใช้ข้อมูลจาก Data Sources ต่างๆ ได้ดังนี้

- ข้อมูลจาก Excel หรือ CSV
- ข้อมูลจากฐานข้อมูล On-Premises เช่น SQL Server, Access Database
- ข้อมูลจากฐานข้อมูล Azure ได้แก่ Microsoft Azure SQL Database
- ข้อมูลจาก Office 365 เช่น SharePoint





ตัวอย่างหน้าต่างการใช้งานโปรแกรม Power BI

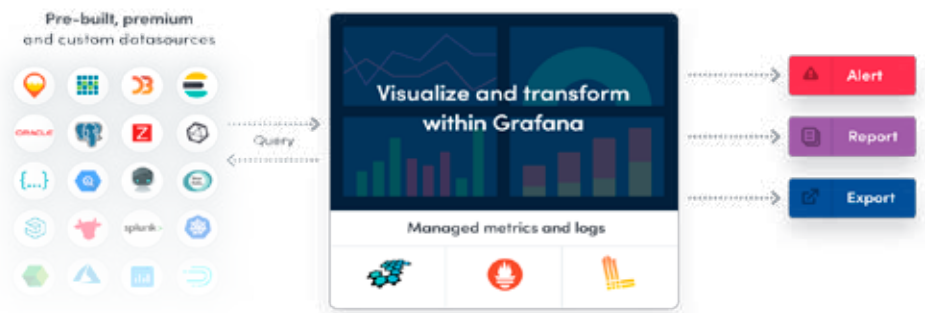
Grafana (Dashboard Monitoring)

Grafana กลายเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกที่ใช้ในการสร้าง Dashboards สำหรับสังเกตการณ์ข้อมูลด้วย Prometheus & Graphite ซึ่งเป็นเครื่องมือ Monitor แบบ Open-source ที่ใช้ในการจัดเก็บและสร้างกราฟแบบข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) โดย Prometheus จะเป็นระบบจัดการฐานข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series DBMS) และ Monitoring System ในขณะที่ Graphite จะเป็น Data Logging และ Graphing Tool สำหรับชุดข้อมูลอนุกรมเวลา

Product ของ Grafana Labs แบ่งออกเป็น 2 ตัวคือ

- **Grafana Cloud** เหมาะที่สุดในการทำงานของ Grafana, Graphite, Prometheus และ Loki
  - **Starter (Free)** สำหรับ Developers, Operators และ Hobbyists หากสนใจอยากทดลองใช้ฟรี ศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ https://grafana.com/products/cloud/
  - **Standard** ($49, 30-day Free Trial) ทีมที่ต้องการเริ่มส่ง Metrics และ Logs อย่างรวดเร็ว ศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ลิงค์เดียวกับ Starter
- **Grafana Enterprise** ต้องการใช้ประโยชน์สูงสุดจาก Grafana
  - **Grafana Open-source** มี Plugins ต่างๆ สำหรับเชื่อมต่อกับ Commercial Databases และ Web Services ต่างๆ เช่น Community Plugins, Grafana Labs Free Plugins และ Plugins Platform, Dashboard Permission เป็นต้น
  - **Grafana Enterprise** เหมาะกับงานที่มี Metrics นับล้าน และเป็นภาระงานระดับภารกิจขององค์กร (Mission-Critical Workload) ที่นอกจากจะมีฟีเจอร์ทุกอย่างเหมือนตัว Open-source ยังเพิ่ม Tools ด้านการทำงานร่วมกันในทีม เช่น เห็นว่าใครทำอะไรกับ Dashboard การสร้างไฟล์ PDF จาก Dashboard ต่างๆ ด้าน Security และ Authentication ที่มากกว่า ตลอดจนการซัพพอร์ตในระยะยาว เช่น ได้รับการแก้ไขข้อบกพร่อง และการอัพเดตความปลอดภัยตลอดการใช้งาน โดย Enterprise จะคิดค่าบริการตามการใช้งานของลูกค้า

จุดเด่นอีกข้อหนึ่งของ Grafana คือ สามารถเชื่อมต่อ Database กลุ่มที่เป็น IT Infrastructure ได้ครบถ้วน แต่ก็มีความซับซ้อนพอสมควรในการสร้างและปรับใช้ให้เหมาะกับองค์กร อาจต้องใช้บุคลากรสาย Developers มาช่วยพัฒนา หรือจะจ้างทาง Grafana Labs มาพัฒนาให้ถึงสถานที่เลยก็ได้ เพราะมีบริการ Prometheus-as-a-Service on-premise ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ https://grafana.com



Grafana Cloud Platform

ตัวอย่างของ Grafana Dashboard Monitoring ที่ใช้ Data Source จาก Prometheus

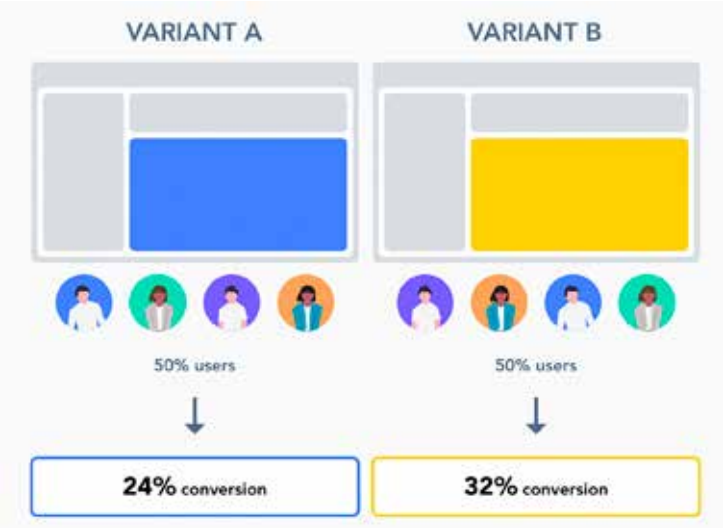
4. Conversion Rate Optimization/Personalization (เพิ่มการมีส่วนร่วมด้วย UX/UI ที่ดี)

MarTech 2 หมวดหมู่ที่ผ่านมาที่ผู้เขียนรวมไว้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน เนื่องจากปรัชญาของ MarTech ทั้งสองประเภท ไม่ว่าจะเป็น Conversion Rate Optimization และ Personalization คือ การทำให้สัดส่วนการ Convert ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอัตราการกรอก Lead ต่อ Session, อัตราการเปิดอ่านอีเมล, รอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ Sale Cycle สั้นลง, ราคาค่า Ads โฆษณา เช่น Cost Per Click ถูกลง เป็นต้น

สำหรับคุณสมบัติและความสามารถของ MarTech ที่นับเป็นเทคโนโลยีของหมวดหมู่นี้ ได้แก่

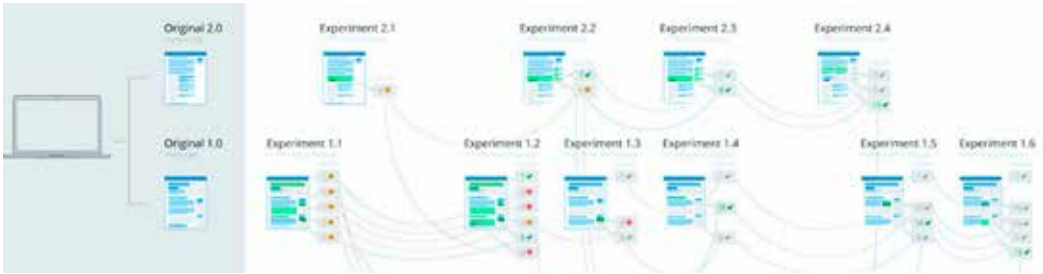
A/B Testing หรือการทดลองหารูปแบบที่ดีที่สุดจาก Metrics ที่เรากำหนดกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเล็กๆ ก่อน เช่น สุ่มเลือกคนจำนวน 100 คน มาทดสอบทางสถิติ เพื่อเอารูปแบบที่ชนะไปใช้กับคนกลุ่มที่เหลือ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าคนที่เข้าทดสอบมากๆ โดยกระบวนการมีดังนี้

1. แบ่ง Traffic ออกเป็น 50% ต่อ 50% จากข้อกำหนดคือ 100 คน จึงแบ่งได้กลุ่มละ 50 คน
2. โดย 50 คนแรกให้เห็นรูปแบบ A (VARIANT A) ส่วน 50 คนที่เหลือให้เห็นรูปแบบ B (VARIANT B)
3. เมื่อรูปแบบไหนชนะตาม Metrics ที่กำหนดไว้ เช่น กำหนดการตัดสินแพ้ชนะไว้ด้วยเปอร์เซ็นต์ของจำนวนคลิก หรือระยะเวลาที่ User ใช้บนหน้า Web Page
4. ระบบจะเลือกใช้รูปแบบที่ชนะนั้นๆ กับคนกลุ่มอื่นๆ ที่เหลือทั้งหมด



รูปแบบ A/B Testing แบบแบ่งครึ่ง

Multivariate Testing หรือการทดสอบรูปแบบขั้นสูงที่มีหลายตัวแปร โดยจะมีการตั้งสมมติฐานมากมาย แล้วใช้การออกแบบรูปภาพ ข้อความ สี ตำแหน่งต่างๆ ไว้หลากหลายรูปแบบ และใช้การผสมผสาน หรือ Combination Material เหล่านั้นมาประกอบเป็นการทดสอบต่างๆ โดยส่วนใหญ่การจะทำ Multivariate Testing ที่ละเอียดและปริมาณมหาศาลขนาดนี้ได้ อาจต้องอาศัย AI หรือ ML มาช่วยในการเลือกรูปแบบที่เหมาะสม



รูปแบบ Experiment มหาศาลจาก widerfunnel.com

ทั้งนี้ ผู้เขียนเลือกเครื่องมือยอดนิยม และมีราคาจับต้องได้ในหมวดหมู่ Conversion Rate Optimization/Personalization สำหรับ Website มาให้ดังนี้

Google Optimize Optimizely clickflow

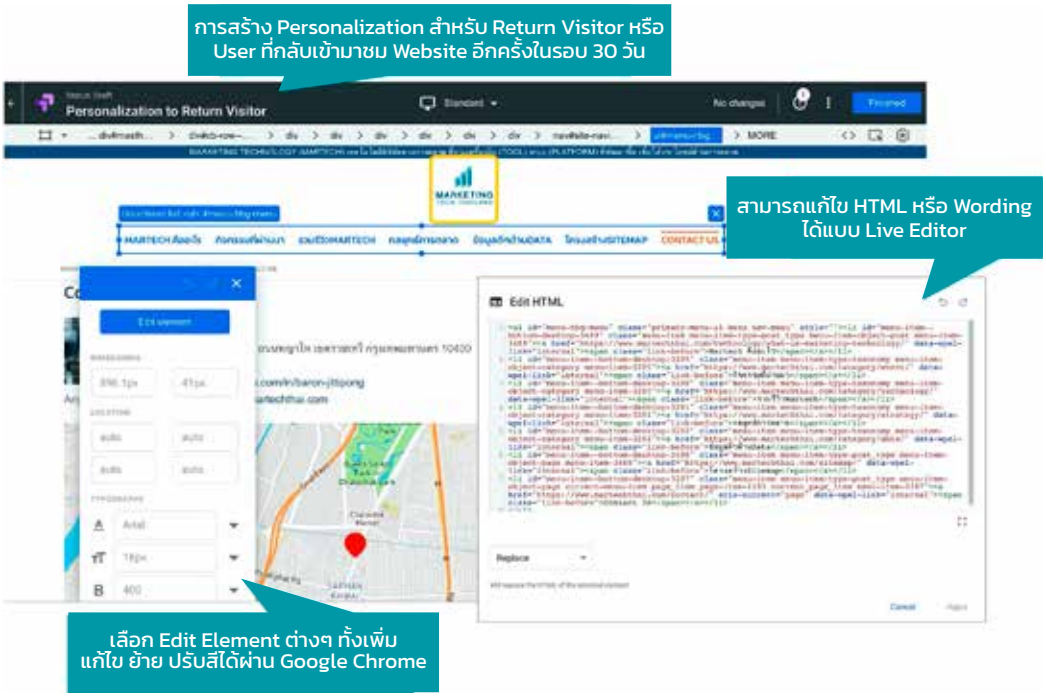
Google Optimize (Test Variations for Sites and Appa)

Google Optimize เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เรามีแนวทางที่ถูกต้องในการสร้างหรือปรับปรุง **User Interface (UI)** และ **User Experience (UX)** เพื่อให้ได้เว็บมีหน้าตาที่ดึงดูด ชวนให้มีส่วนร่วม และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้แต่ละคน (Personalized Experiences) ที่มีต่อ Website หรือ App ของเรา

Google Optimize มีฟีเจอร์ที่เน้นให้แนวทางการปรับแต่ง Website เพื่อสร้างประสบการณ์ออนไลน์ที่ดึงดูด และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เยี่ยมชม Website โดยประโยชน์ที่ได้หลักๆ ก็คือ ให้คำแนะนำจากข้อมูลของเราเอง ทดสอบว่าอะไรทำงานได้ดีที่สุด ปรับแต่งประสบการณ์ที่น่าสนใจ จัดการเรื่องต่างๆ ด้วยมือของเราเอง ซึ่งจะนำไปสู่การได้รับลูกค้ามากขึ้น

- **Experience Types** ฟีเจอร์ที่นำเสนอประเภทประสบการณ์ (Experience Types) ในแบบที่เหมาะกับการทดสอบเว็บไซต์ของเรา หรือจะเลือกสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าในแบบที่เรากำหนดเองได้ โดยมี Experience Types หลายวิธี ได้แก่ A/B Tests, or A/B/n Tests, Multivariate Testing, Split URL Testing, Server-Side Experiments, Additional Simultaneous Experiments (Optimize 360 Only) Personalization (กำหนดเอง)

หลังจากที่เราติดตั้ง Optimize Snippet Coding ใน <head> tag หรือติดตั้งผ่าน Google Tag Manager เรียบร้อยแล้ว เราสามารถสร้าง Experiment ได้ทันทีผ่าน Google Chrome Extension

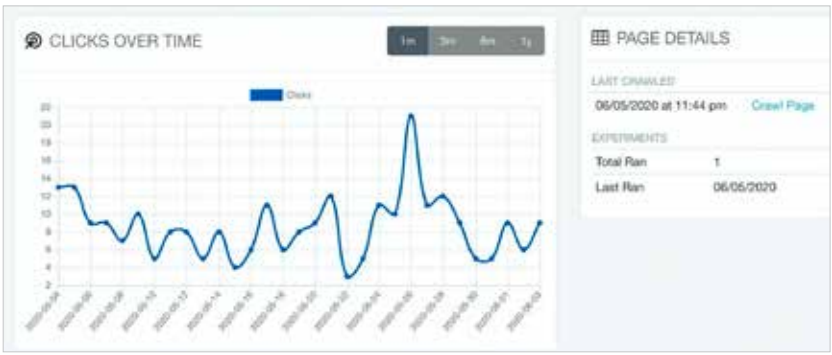


Google Optimize เปิดให้เรากำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Audience Target) ที่เราต้องการแสดง Experiment ได้หลากหลายผ่าน Rule ขั้นพื้นฐาน ได้แก่ การกำหนดตามพารามิเตอร์ UTM ที่ติดมากับ URL, ตาม Google Ads Campaign ที่พา Audience เข้ามา, ตามประเทศ เมือง ทั้งแบบ Include และ Exclude

หน้าต่างการทำงานของ Clickflow

จากภาพ ผู้เขียนทดสอบกับ Web Page นี้ที่เคยใช้ Meta Title ว่า **"Digital Transformation คืออะไร"** เมื่อกรอก URL นี้เข้าไป Clickflow จะ Crawling หน้านี้เข้ามาให้ และบอกว่าปัจจุบันหน้านี้มี Top 50 Keywords อะไรบ้าง แต่ละ Keyword มีอันดับ, Impression, จำนวน Click, CTR อยู่เท่าไร

ผู้เขียนลองเปลี่ยน Meta Title ไปใช้คำว่า "ตัวอย่าง Digital Transformation" แทน หลังจากนั้น Clickflow จะแจ้งเราว่า เริ่มทำ Testing Meta Title แล้ว พร้อมกับทำ Snapshot Performance (การบันทึกผลลัพธ์การทดสอบเป็นภาพเก็บไว้) ทั้ง Click, Impression, Position ของ Meta Title เดิมไว้ เพื่อนำมา Benchmark เปรียบเทียบประสิทธิภาพ Meta Title ระหว่างแบบเก่ากับแบบใหม่ว่าแบบไหนทำให้เกิด Click, CTR, Impression สูงกว่ากัน



Snapshot Performance ทั้ง Click, Impression, Position ของ Meta Title เดิม

5. Advertising Technology (โฆษณาให้ปังและดังในทุกแพลตฟอร์ม)

เทคโนโลยีหมวดหมู่ **Advertising Technology** หรือบางทีจะเรียกกันย่อๆ ว่า **“AdTech”** ออกแบบมาเพื่อประโยชน์ในด้านการโฆษณา ด้านประสิทธิภาพของแคมเปญ ด้านการวัดผลที่แม่นยำ หรือด้านการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรง โดยก่อนจะอธิบายถึงภาพรวมของ AdTech ในปัจจุบัน ขอนำนิยามภาพรวมของ AdTech ตามแนวคิดของนักการตลาด และจุดสมดุลระหว่าง Demand ของผู้ลงโฆษณา และ Supply ของผู้เผยแพร่โฆษณา ดังนี้

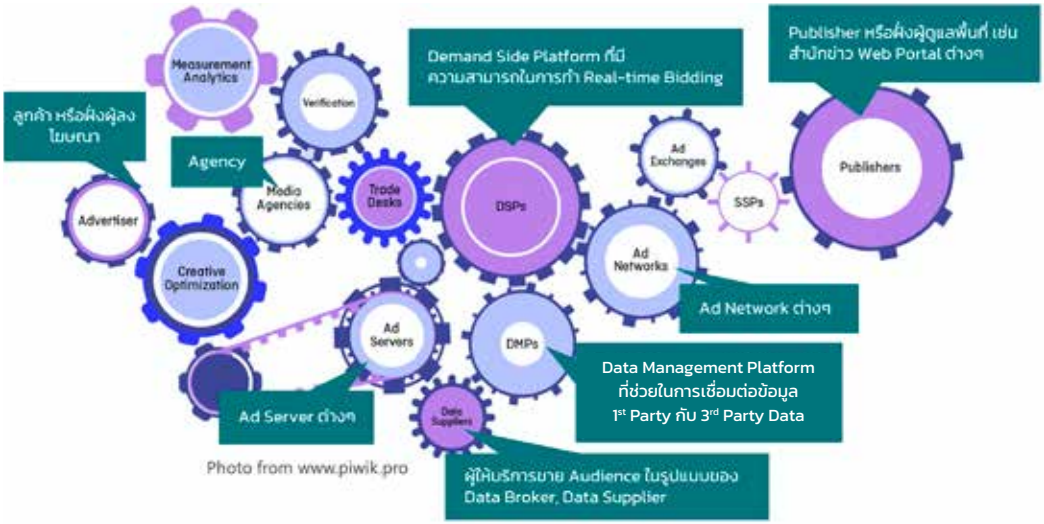
ความต้องการฝั่งขายพื้นที่โฆษณา (Supply Side) ได้แก่

- ส่งมอบ Ads ได้อย่างรวดเร็วตามแผนงาน
- บริหารการขาย Impression ให้ได้ประโยชน์สูงสุด
- ใช้พื้นที่โฆษณาได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย
- จัดเก็บ Audience ต่างๆ เป็น Affinity เพื่อการสร้างรายได้ หรือ Monetization

ความต้องการฝั่งผู้ซื้อพื้นที่โฆษณา (Demand Side) ได้แก่

- ส่งมอบ Ads ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- วัดผลแคมเปญได้แม่นยำ
- เห็น Customer Journey หรือ Attribution แม้จะข้าม Channel
- สามารถปรับเพิ่ม-ลดงบประมาณได้รวดเร็ว โปร่งใส

โดยความต้องการระหว่างฝั่ง Supply Side และฝั่ง Demand Side จะมาพบกันได้โดยใช้ Ads Network และ Ads Server ในการเชื่อมต่อกับ DSP นั่นเอง



จักรวาลของ AdTech

กลับมาที่โลกของ AdTech ในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เราจะทำโฆษณาอยู่บน Facebook, Google, Instagram และ Social Media อื่นๆ เช่น Linkedin, Twitter เป็นต้น ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่จะอาศัยการซื้อ Media กับ Platform เหล่านั้นโดยตรง ซึ่งก็ถือว่าแต่ละที่มี DSP, Data Supply, Trade Desk เป็นของตัวเองทั้งนั้น และถ้าพูดถึง DSP หรือ Ads Exchange ที่นักการตลาดไทยใช้บริการกันเป็นประจำก็น่าจะเป็นการลงโฆษณาใน **DoubleClick™** ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ **Google Marketing Platform**

ส่วนการลงโฆษณาบน Facebook ที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเอง (Custom Audience) ก็ถือว่า Facebook มี Data Supply โดยเราทุกๆ คนที่มี Facebook Account ก็จะเป็น 1 ใน Supply ให้กับ Facebook นำไปสร้างรายได้เช่นกัน

การเลือก Audience จาก Data ของ Facebook

ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนเลยคิดว่าข้อมูลความรู้ในหมวดหมู่ของ AdTech ที่น่าจะมีประโยชน์ และเหมาะกับรูปแบบการทำการตลาดของนักการตลาดไทย ก็ควรจะเน้นไปที่ MarTech ที่มีความสามารถในการทำงานร่วมกับ Platform ที่ได้รับความนิยมทั้งบน Facebook, Google ได้มากกว่าการยึดแนวคิด AdTech จากต่างประเทศ ทั้งนี้ ผู้เขียนขอแนะนำความสามารถกลุ่มย่อยๆ ของ AdTech ดังนี้

- **Social Media Advertising** ระบบการทำโฆษณาของ Social Media ต่างๆ
- **Campaign Management** การบริหารแคมเปญโฆษณา การสร้างและจัดการ Creative Ads ได้ในที่เดียว การเชื่อมต่อกับระบบ CRM เพื่อทำ Lookalike หรือ Customer Audience ใน Ads Network อื่นๆ

Social Media Advertising

FACEBOOK for Business Ads LINE for Business LinkedIn Marketing Solutions

Campaign Management

Google Ads AdEspresso HubSpot Marketing Hub madgicx

Facebook Business Suite (Way to Manage on Facebook and Instagram)

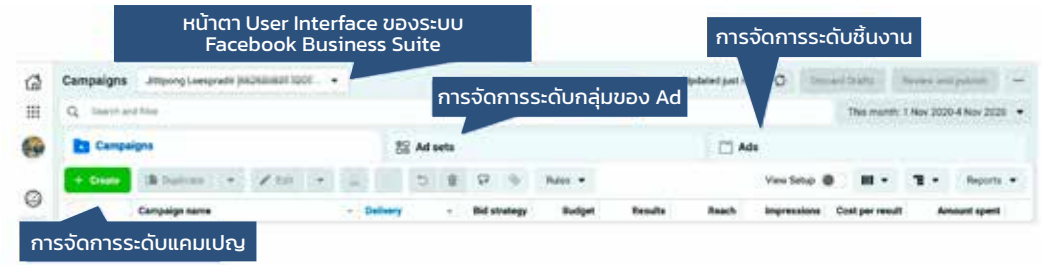
เปิดตัวไปเมื่อเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2563 โดยบริษัท Facebook ได้เปิด Platform ใหม่ให้สามารถจัดการโฆษณาได้ทั้งบน Facebook และบน Instagram ได้ในที่เดียวกัน เป็นการพัฒนาอินเตอร์เฟสขึ้นมาใหม่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลา โดยช่วยให้สามารถโพสต์ไปที่ Facebook และ Instagram พร้อมกัน สามารถจัดการและรับข้อความ (Message) หรือการแจ้งเตือนต่างๆ (Notifications) ได้ในที่เดียว นอกจากนี้ยังสามารถดูว่าทำอะไรแล้วได้ผลดี และทำอะไรแล้วโดนใจลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงลึกของ Facebook และ Instagram

โพสต์ครั้งเดียวได้ทั้งสองแพลตฟอร์มด้วย Facebook Business Suite

ที่มา : Clip https://www.facebook.com/facebook/videos/3469305613090476/

การสร้างแคมเปญใหม่ ระบบจะให้เราเลือก Objective ในการลงโฆษณา

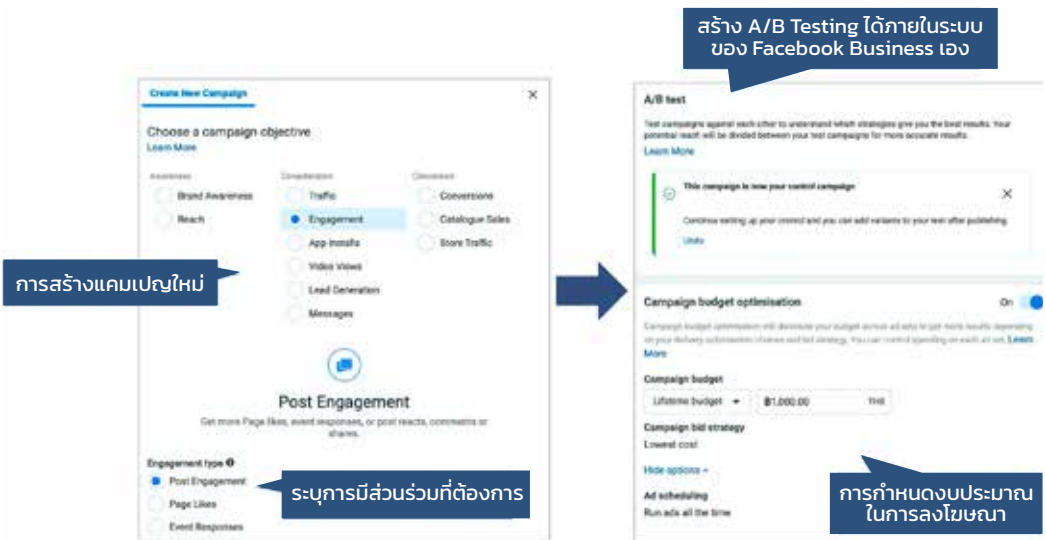
- **Awareness** ต้องการเน้นทำให้ Page เข้าถึงผู้ใช้ในวงกว้าง
- **Consideration** ต้องการเน้นการทำให้กลุ่มเป้าหมายพิจารณาสินค้าและบริการของเรา
- **Conversion** ต้องการเน้นการสร้างแคมเปญ เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า



เลือก Objective ในการลงโฆษณาของ Facebook Business Suite

จากภาพด้านล่าง ผู้เขียนเลือกเป็น Consideration แบบ Engagement หรือให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม โดยเราสามารถกำหนดรูปแบบการมีส่วนร่วมได้หลายอย่างคือ

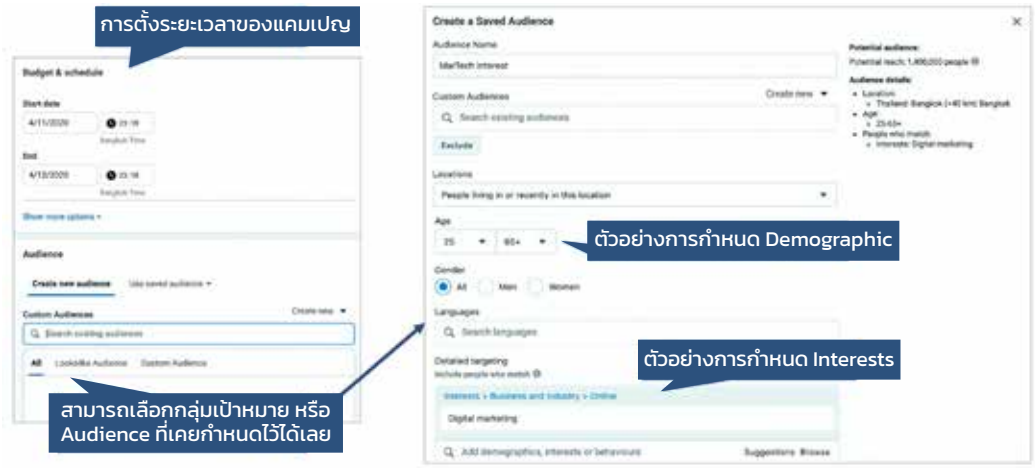
- **Post Engagement** หรือการมีส่วนร่วมกับโพสต์
- **Page Likes** หรือการเพิ่มยอดไลค์
- **A/B Testing** เราสามารถทำการ Test ได้ภายในระบบของ Facebook Business เองด้วย



รายละเอียดการสร้าง New Campaign ใน Facebook Business Suite

อย่างที่เกริ่นไปว่า User ทุกคนที่ใช้งาน Facebook ในมุมมองของ Facebook คือ การทำ Data Monetization หรือการสร้างรายได้จากข้อมูลมหาศาลที่ Facebook เก็บไว้ไม่ว่าจะเป็น Demographic, พฤติกรรมการใช้งาน, รูปแบบเนื้อหา, รูปหมา แมวที่ทุกคนเคยโพสต์, เพจที่ทุกคนเคยกดไลค์

Facebook จะนำ Big Data มหาศาลเหล่านี้ไปสร้างเป็นความสัมพันธ์ กลุ่มความสนใจ ให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือก Target เหล่านี้ได้ผ่านเครื่องมือชื่อ Audience Insight โดยเราสามารถเข้ามาปรับตั้งเงื่อนไขคุณลักษณะของ Target Audience ได้เองตามต้องการ



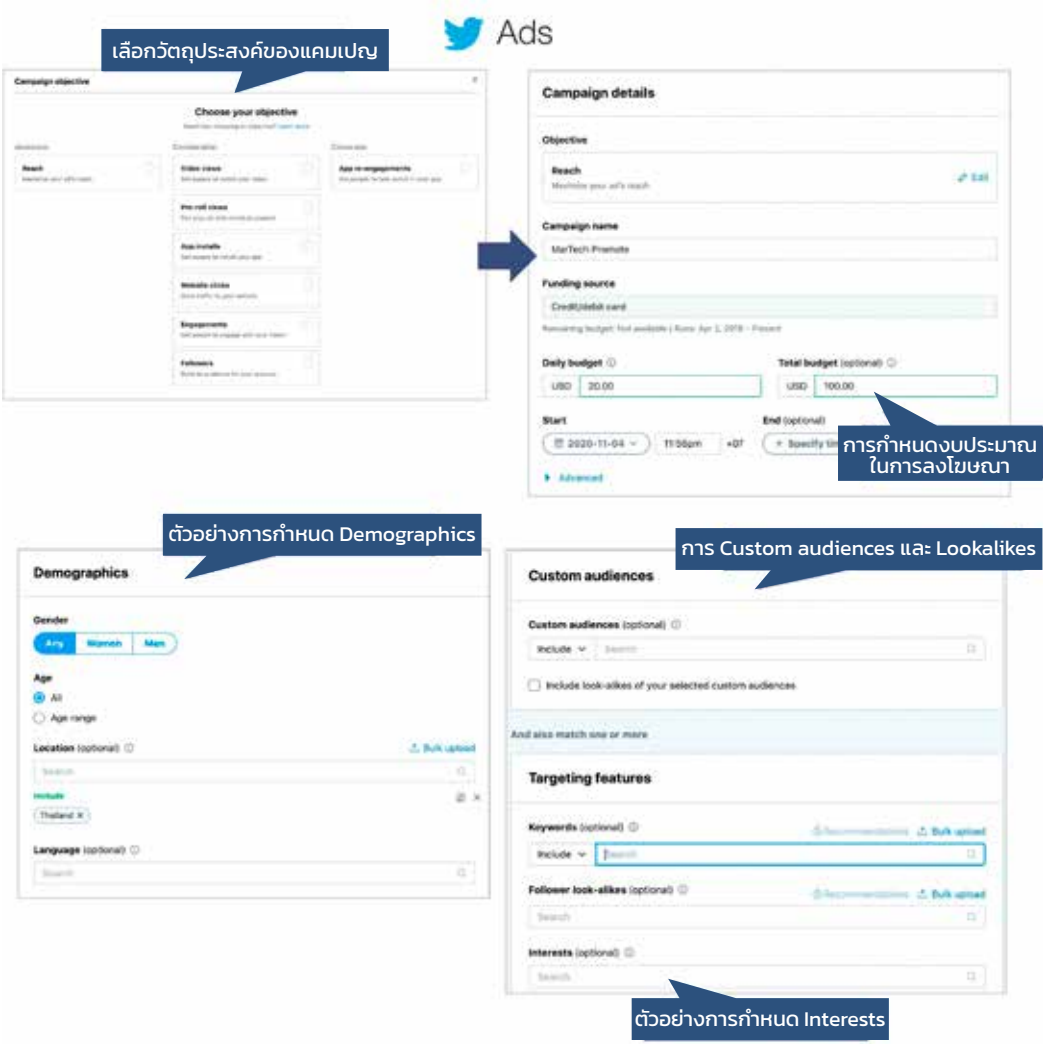
ปรับตั้งเงื่อนไขการเลือก Shop กลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ

Twitter Ads (Advertise on Twitter)

เป็น Social Platform ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะวัยรุ่นในประเทศไทยที่มีการ Active ในโลก Social อย่างสูง ซึ่งสินค้าและบริการที่เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่ควรมองข้าม จุดเด่นด้าน User Behavior ใน Twitter อีกด้านคือ ทุกคนนิยมใช้ # (Hashtag) ซึ่งการใช้คำต่างๆ ใน Hashtag เราสามารถเห็นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และเห็นกระแสความนิยมที่เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา

ในการโฆษณาบน Twitter เราสามารถจัดการแคมเปญโฆษณาได้ละเอียดคล้ายๆ Facebook เลยทีเดียว เช่น

- การเลือกวัตถุประสงค์ของแคมเปญตาม Stage ของลูกค้า (คล้าย Facebook)
- การวางแผนการใช้งบโฆษณา
- การแบ่ง Target audience ตามหลัก Demographic เช่น เพศ อายุ ที่อยู่ ประเทศ ภาษา
- การ Custom audiences เช่น การทำ Lookalikes (การหา Audiences ที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน) ซึ่งเป็นวิธีโฆษณาเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ที่มีความแม่นยำ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตาม Interests



การจัดการโฆษณาใน Twitter

LINE Ads (Advertise on Line)

Messaging Application หรือระบบการสื่อสารที่ชื่อ Line ได้รับความนิยมอย่างสูงสำหรับคนไทย โดย Line มีกลุ่มเป้าหมายทุกชนชั้น ทุกกลุ่ม ครอบคลุม Generation ต่างๆ แบรนด์สามารถเลือกโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมได้ เช่น เพศ, อายุ, ตำแหน่ง โดยระบุได้ตามจังหวัด ภาค และเขต, ระบบปฏิบัติการ, ความสนใจ และจาก Custom Audience หรือกลุ่มเป้าหมายที่ระบุเองจากข้อมูลที่มีก็ได้

LINE Ads เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะกับการสร้าง Awareness หรือการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก

ดังนั้น การทำโฆษณาผ่าน Line Application ก็ถือว่าน่าสนใจ และแปลกใหม่ที่เรามองข้ามไม่ได้เลย โดยตำแหน่ง หรือ Placement ในการลงโฆษณาใน Line มีดังนี้

- ลงโฆษณาในหน้ารวม Chat
- ลงโฆษณาในหน้า Timeline
- ลงโฆษณาในหน้า Line Today
- ลงโฆษณาในหน้า Line TV
- ลงโฆษณาในหน้า Wallet

ล่าสุด (พฤศจิกายน 2563) การลงโฆษณาใน Line ต้องเป็นการดำเนินการผ่าน LINE Agency Partner เท่านั้น คงจะมีบางท่านสงสัยว่าทำไมต้องปรึกษา LINE Agency Partner? เอเยนซีที่ได้รับการรับรองจาก LINE จะช่วยวางแผน ให้คำปรึกษา พร้อมการดำเนินงานอย่างวางใจได้ สามารถแนะนำวิธีการใช้งานต่างๆ อย่างเหมาะสม และมีบริการพิเศษที่หาได้เฉพาะพาร์ตเนอร์ที่ได้รับการรับรองจาก LINE เท่านั้น ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ **https://lineforbusiness.com/th/partner**

โฆษณาจะอยู่ในตำแหน่งต่างๆ ซึ่งระบบจะเลือกตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุด
ให้ตรงกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่เลือก

*การเข้าถึงและความถี่ และการจำหน่ายสินค้าแบบไดนามิก สามารถใช้ได้เฉพาะการซื้อผ่าน LINE Agency Partner เท่านั้น

ธุรกิจสามารถเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาบน LINE Ads Platform 4 แบบ

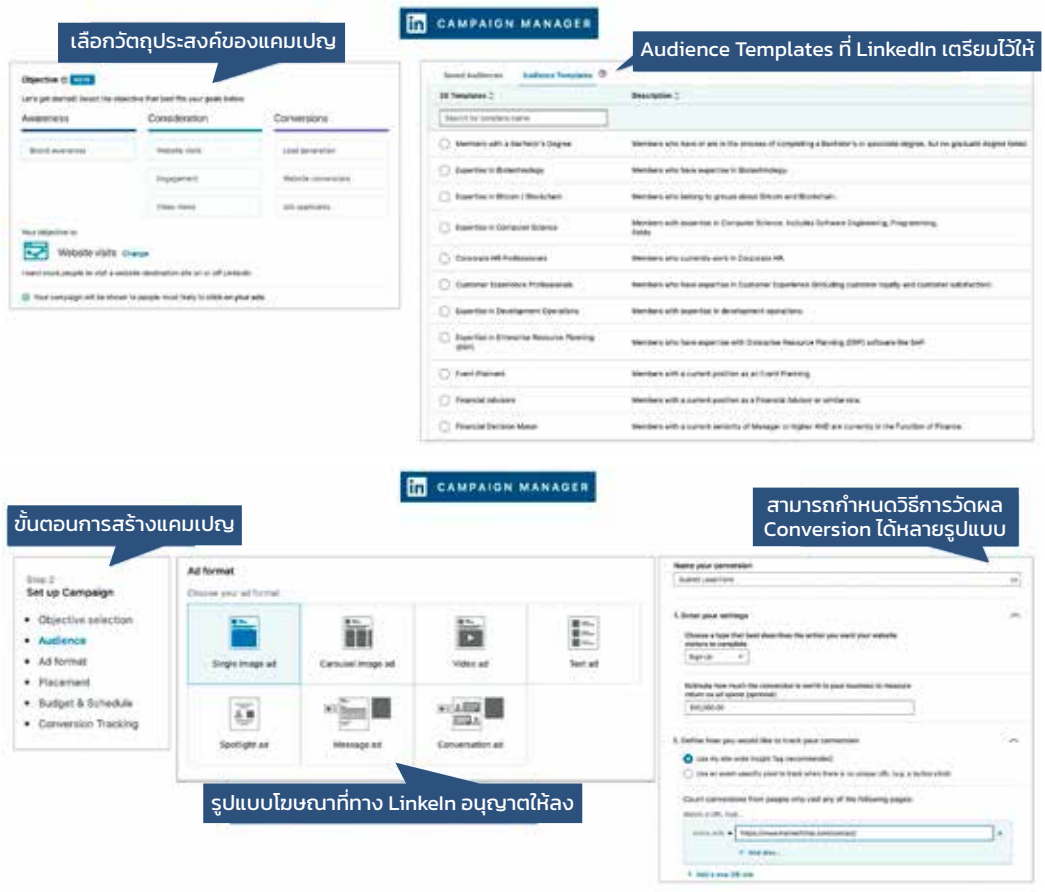
LinkedIn Ads (Advertise on LinkedIn)

Social Platform ที่ได้ชื่อว่า “The World’s Largest Professional Network” ที่มีจุดแข็งในการเข้าถึงเครือข่ายมืออาชีพหรือธุรกิจ โดย Account ต่างๆ ใน Linkedin ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอชีวิตการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ ความชำนาญในวิชาชีพที่เป็นจริง จึงทำให้ Linkedin Platform มีจุดเด่นที่หาไม่ได้จาก Social Platform ตัวอื่น โดยเราสามารถ Target หากลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ เช่น อุตสาหกรรม ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจ เป็นต้น ทำให้ Linkedin เหมาะสำหรับธุรกิจประเภท Business to Business (B2B) ในการทำโฆษณาที่นี่อย่างสูงในด้านการโฆษณา Linkedin จะมีระบบชื่อ Campaign Manager ที่เปิดให้เราลงโฆษณา โดยความสามารถของระบบจัดการแคมเปญก็ค่อนข้างครบครัน ไม่เป็นรอง Facebook และ Twitter เลยทีเดียว

LinkedIn เป็น Platform อันดับ 1, B2B Lead Generation จัดอันดับโดย Marketers

- เลือกวัตถุประสงค์ของแคมเปญตาม Stage ของลูกค้า
- มีสร้าง Audience Templates ไว้ค่อนข้างดี
- มีโฆษณาหลากหลาย Format และ Placement ให้เราเลือกใช้
- กำหนดวิธีการวัดผล Conversion ได้หลายรูปแบบ เช่น การใส่ Event, Tracking, Pixel และการวัด Conversion ที่เกิดขึ้นบน Website ของเราได้

ทั้งนี้ LinkedIn เปิดให้เราสามารถลงโฆษณาได้ด้วยตนเอง โดยใช้การผูกบัตรเครดิตเพื่อเก็บเงิน เหมือนกับที่เราลงโฆษณากับ Facebook และ Google นั่นเอง สนใจศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ **https://business.linkedin.com**



Campaign Menager ของ LinkedIn

Google Ads (Google Marketing Platform)

เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากที่สุดตัวหนึ่งเลย เปรียบเหมือนถนนสายหลักที่ Digital Marketer ที่รับผิดชอบการทำการตลาดออนไลน์ทุกคนจะต้องศึกษา และเข้าถึงวิธีการใช้งานเชิงลึกอย่างจริงจัง เพราะ Google คือมหาอำนาจในโลกดิจิทัลที่ครอบครองข้อมูลมหาศาลผ่าน Google's Products & Services มากมาย สำหรับผู้ใช้ 3 กลุ่ม ได้แก่ สำหรับทุกคน สำหรับธุรกิจ และสำหรับนักพัฒนาซอฟต์แวร์ ถ้านึกไม่ออกว่ามีอะไรบ้าง สามารถดูได้ที่ **https://about.google/products**

Google.com คือ Website ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกจากการสำรวจโดย ALEXA

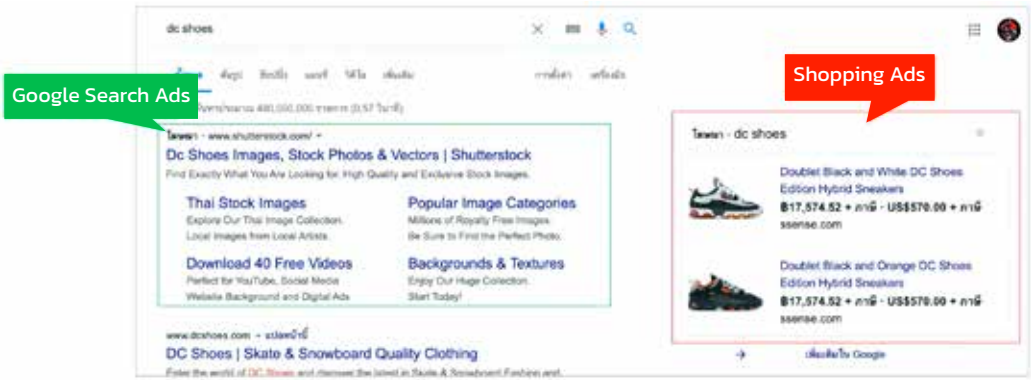
ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาผ่าน Google จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างเร่งด่วนที่ฝ่ายการตลาดจะต้องมีแผนที่ชัดเจนในเรื่องนี้ว่าจะพาแบรนด์ สินค้า หรือบริการของตัวเอง แทรกตัวเข้าไปอยู่ใน Google.com หรือ Google Search Engine ได้อย่างไร โดยทุกคนสามารถเข้าไปใช้งาน Google Ads ได้ง่ายๆ เพียงแค่มี Google Account และบัตรเครดิต

Display Ads หรือ Google Display Network คือ การซื้อโฆษณาเพื่อให้ Google นำ Ads ของเราไปแสดงใน Website (หรือที่เรียกว่า Publisher) ต่างๆ ที่อยู่ในเครือข่ายของ Google Display Network โดยข้อดีของการลง Ads แบบนี้ ได้แก่

- มี Placement และ Format ให้ใช้หลากหลายรูปแบบ
- สามารถเลือกประเภทของ Publisher ได้
- สามารถบริหารค่าโฆษณาได้ โดยเลือกจ่ายค่าโฆษณาตาม Transaction ที่เกิดขึ้นกับ Ads ได้ ไม่ว่าจะเป็น Cost per Click, Cost per Impression
- สามารถส่ง Ads หากลุ่มที่เคยเข้า Website เรา หรือที่เรียกว่า Re-Marketing ได้

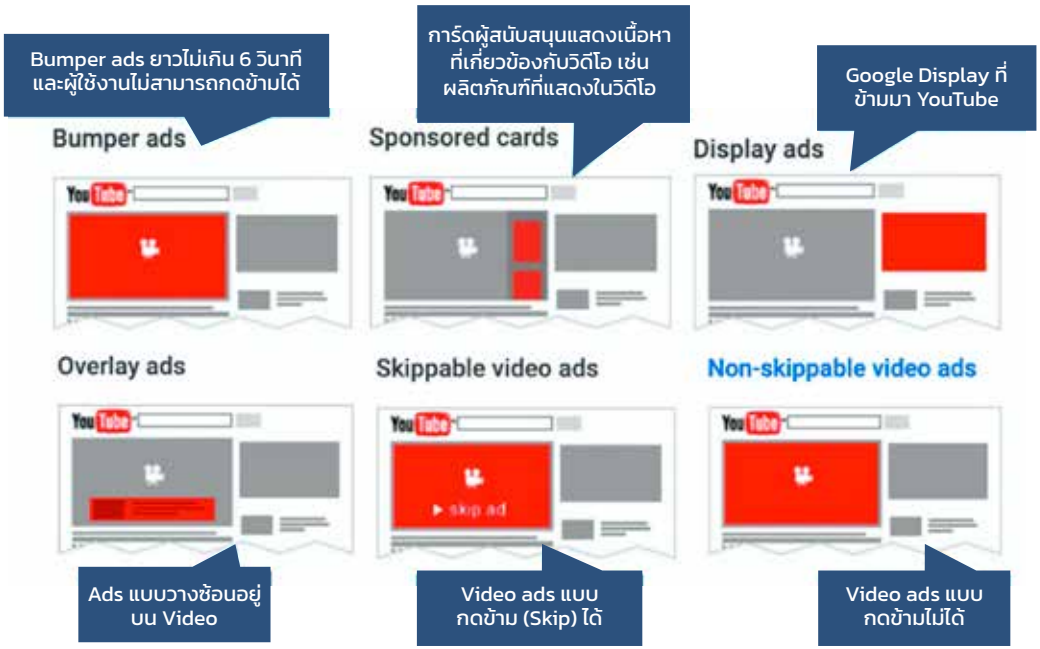
การโฆษณาผ่าน Display Ads

Shopping Ads หรือการซื้อโฆษณาเพื่อให้ Google ดึงสินค้าของเราไปแสดงในหน้าผลลัพธ์การค้นหา ตัวอย่างรูปด้านล่าง ผู้เขียนค้นหาคำว่า “dc shoes” จะเห็นโฆษณาของสินค้าที่พร้อมขาย (กรอบขวามือสีแดง)



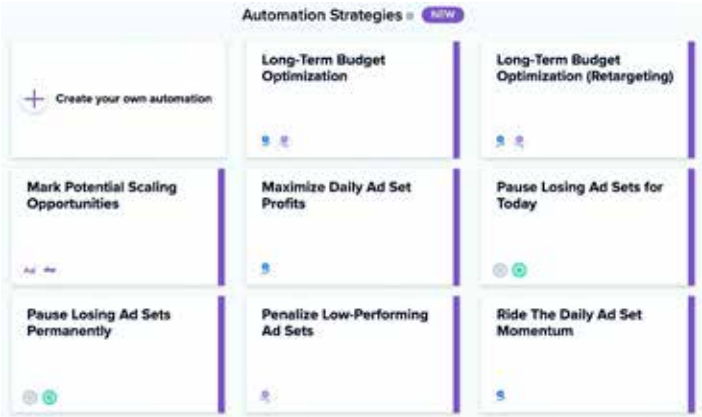
การโฆษณาผ่าน Shopping Ads

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 Platform การลงโฆษณา 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



Automation Strategies

ทั้งนี้ Madgicx มีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่เดือนละ 1,190 บาทขึ้นไป โดยค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับจำนวนงบประมาณโฆษณาที่เราใช้ในแต่ละเดือน

6. Website Visitor Identification (เปลี่ยนคนทั่วไปให้เป็นคนรู้จักและรู้ใจ)

เทคโนโลยี Visitor Identification พัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยให้เรารู้ข้อมูล Visitors ที่เข้ามาเยือน Website ของเราในเบื้องต้น (ถึงแม้จะเข้าครั้งแรก) เพื่อให้ Digital Marketer พอจะมองเห็นได้ว่าแคมเปญการตลาดที่เราทำอยู่ขณะนั้น ได้สื่อสารไปตรงกลุ่มเป้าหมายแค่ไหน

ผู้เขียนเชื่อว่าหลายๆ ธุรกิจโดยเฉพาะ B2B จะมีปัญหาคล้ายๆ กันอย่างหนึ่ง นั่นก็คือ จำนวน Web Traffic ในแต่ละวันที่เข้ามาและได้ Convert เป็น Lead ผู้ที่แสดงความสนใจต่อแคมเปญ และมีข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data หรือ Information Contact) นั้นมีไม่เกิน 5% นั่นหมายความว่า User ทุกๆ 100 คนที่เข้ามาเยือน Website ของเรา มีมากกว่า 95 คน ที่ออกไปจากเว็บโดยที่เราไม่ได้อะไรเลย เป็นการปล่อยให้โอกาสผ่านเลยไป จึงมีการพัฒนา MarTech ในกลุ่ม Visitor Identification เพื่อใช้ Convert to Lead ในทางลับ โดยเปลี่ยนจาก **“Visitors นิรนาม”** ให้เป็น **“Lead คนที่เรารู้จักก่อนรู้ใจ”** โดยหากพบว่า Visitors ที่เข้ามายังไม่เคยให้ข้อมูลส่วนตัวไว้เลย เราก็ควรจะหาวิธี Track เพื่อให้ได้ร่องรอยบางอย่าง โดย MarTech หมวดหมู่นี้จะมีความสามารถในการนำข้อมูลนิรนาม (Anonymous Data) ไปสืบหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อระบุตัวตนให้ได้ว่า เป็นใคร ทำอะไร อยู่ที่ไหน โดยข้อมูลที่ใช้สะกดรอยตามที่นิยมนำไปใช้ ได้แก่

แต่ปัจจุบันนี้ งาน Content Marketing จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ในการทำ Content Marketing ให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ 2 ทางระหว่าง Visitors กับ Interactive Website ทั้งนี้ MarTech ในหมวดหมู่ Content Marketing จะมีเครื่องมือ Content Creation ที่จะช่วยให้เราสร้าง Content ได้อย่างรวดเร็วดังนี้

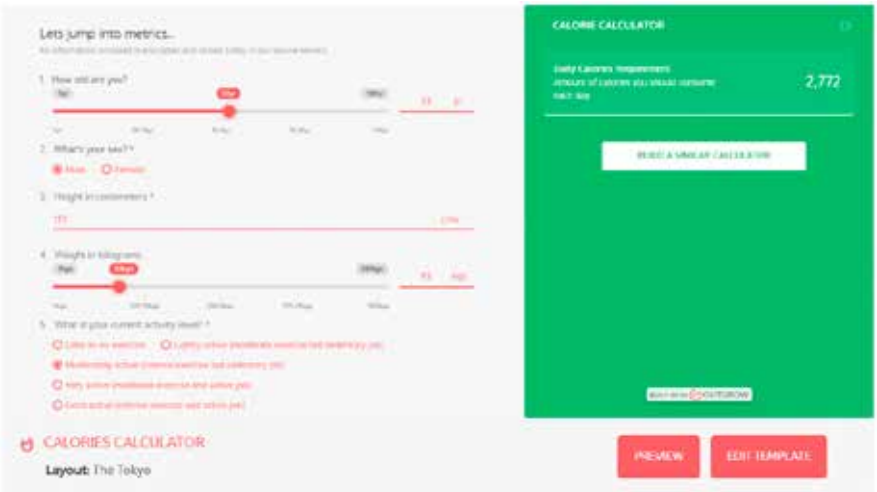
- เครื่องมือช่วยสร้างในการสร้าง Quiz, Poll, Vote ต่างๆ
- เครื่องมือช่วยสร้างฟอร์มต่างๆ ได้แก่ แบบฟอร์ม (Forms), แบบสอบถาม (Questionnaire), และแบบสำรวจ (Online Survey), แบบประเมิน (Assessments)
- เครื่องมือช่วยสร้าง Media โฆษณา เช่น Banner ต่างๆ

Outgrow.co (Interactive Content)

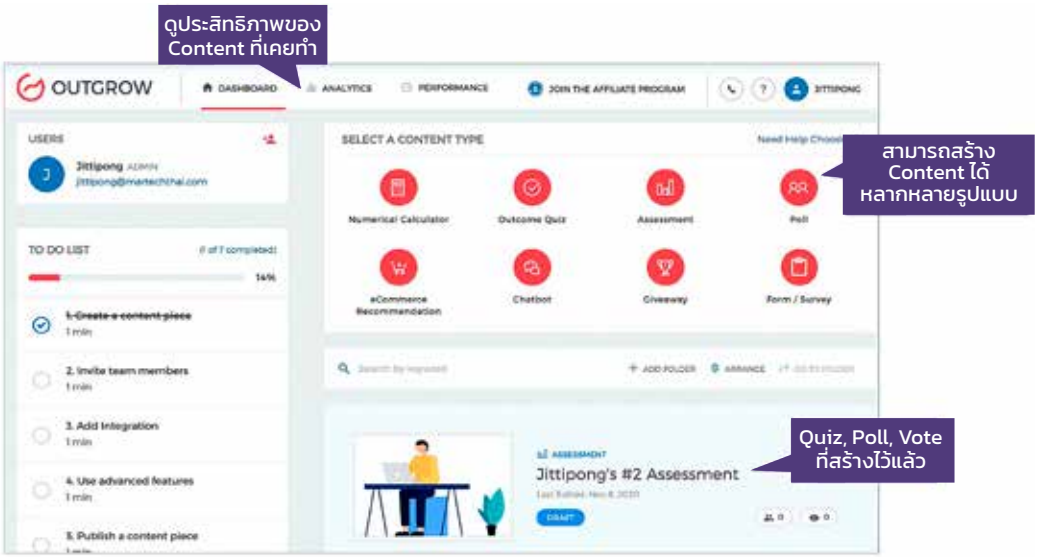
เป็นเครื่องมือที่โดดเด่นในด้าน Interactive Content โดยเราสามารถสร้าง Content บน Website ที่ดึงดูดและมีความน่าสนใจ โต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับ Visitors ได้ กระตุ้นให้ผู้ชมเว็บไซต์อยากมีส่วนร่วม ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

- **Calculators** สร้างโอกาสในการขายได้มากขึ้นด้วย Interactive Calculators
- **Quizzes** สร้าง Leads และ Traffic ได้มากขึ้นด้วยเครื่องมือ Interactive Quiz Builder
- **Assessments** สร้างการเรียนรู้ให้เป็นเรื่องสนุกด้วยแบบประเมินที่น่าสนใจ
- **Recommendations** เพิ่มยอดขาย E-commerce ด้วยคำแนะนำสินค้าเชิงโต้ตอบ
- **Polls** แบบสำรวจความคิดเห็นด้วยการลงคะแนนเสียง
- **Chatbots** ห้องแชทสำหรับ Website Visitor เพื่อเพิ่ม Lead ให้มากขึ้น
- **Giveaways** สร้างการเข้าชมมากขึ้นด้วยการแจกของรางวัล, การแข่งขันที่น่าตื่นเต้น
- **Forms & Surveys** รู้จักและรู้ใจลูกค้าด้วยข้อมูลส่วนตัวที่ได้จากแบบฟอร์ม, แบบสำรวจเชิงโต้ตอบ

ทั้งหมดนี้ Outgrow จะมี Templates ให้เลือกใช้ได้เลยทันที พร้อมมีตัวอย่างให้ดูว่าเสร็จแล้วจะมีหน้าตาเป็นอย่างไร สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี หรือดึงให้มีปฏิสัมพันธ์กับเว็บของเราได้อย่างไร

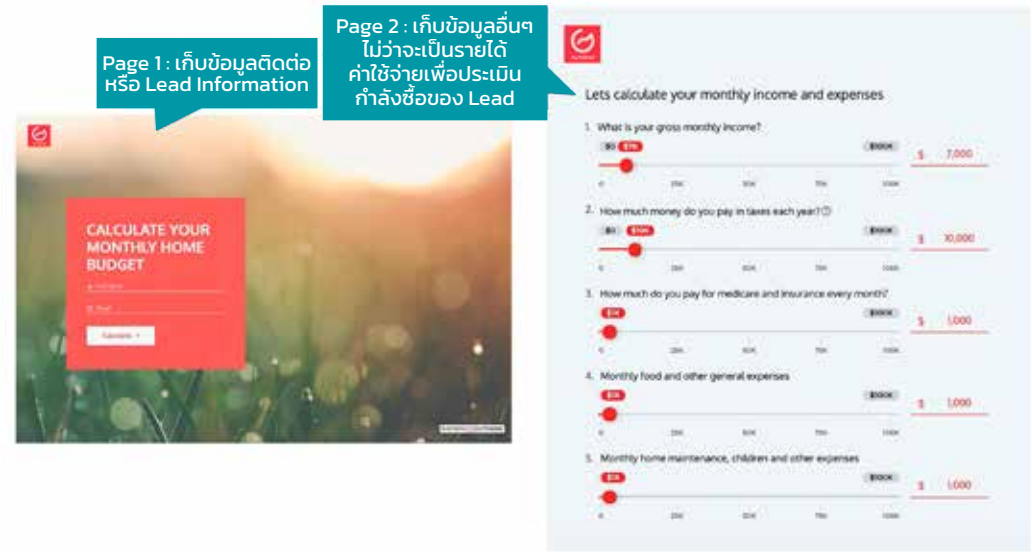


ตัวอย่างการคำนวณแคลอรีต่อวันที่เหมาะกับเราด้วย Interactive Calculators



การเลือก Content Type ใน Outgrow

ตัวอย่าง การสร้าง Calculator Quiz ที่ชื่อว่า “ระบบคำนวณรายได้-รายจ่ายต่อเดือน” จากด้านซ้ายหรือ Page 1 จะเห็นว่าเป็นการเก็บ Lead โดยทั่วไป ส่วนด้านขวา Page 2 คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของ Lead ในเรื่องรายได้ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ทำให้เรามีข้อมูล Lead คนนี้เชิงลึกเพื่อนำไปทำ Segmentation สำหรับนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมต่อไป เป็นต้น ทั้งนี้ Outgrow มีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่ 336 บาทต่อเดือน

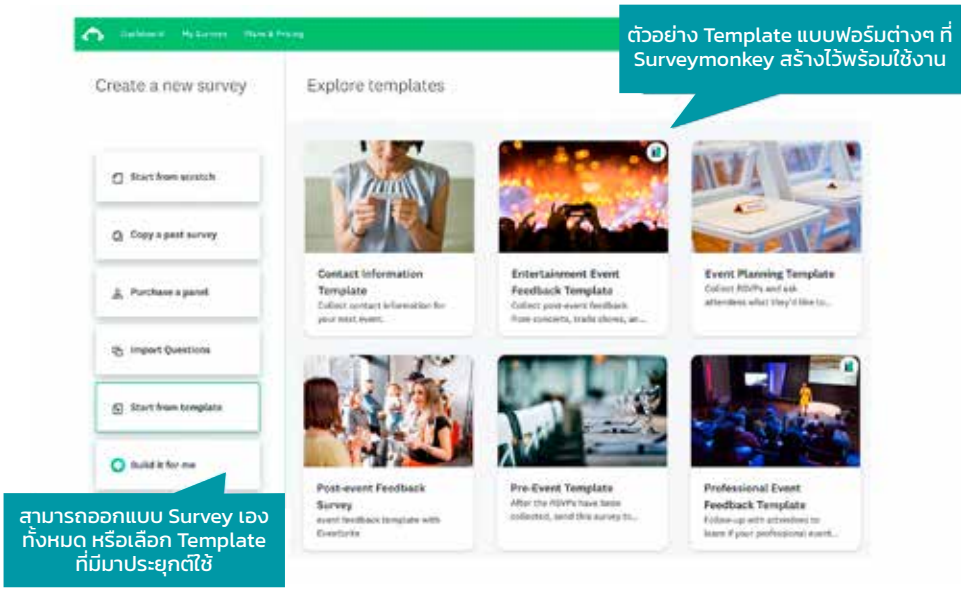


การสร้าง Calculator Quiz “ระบบคำนวณรายได้-รายจ่ายต่อเดือน” บน Outgrow.co

Surveymonkey (Free Online Survey)

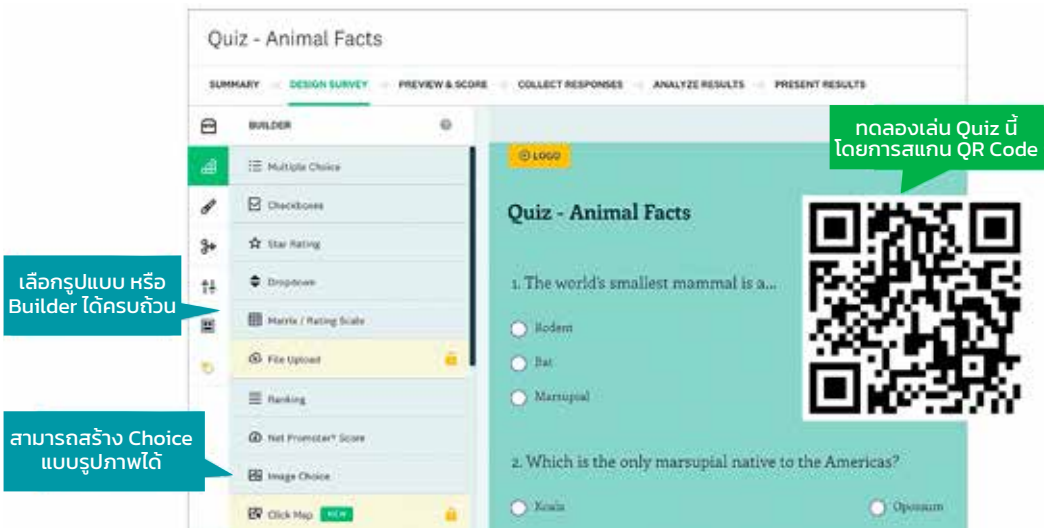
นอกจาก Outgrow แล้วยังมี MarTech อีกตัวที่โด่งดังด้านการสร้าง Content Form ทุกรูปแบบข้างต้น ได้แก่ Surveymonkey เป็นเครื่องมือที่มีความสามารถครบถ้วน ทั้งการสร้างแบบฟอร์มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

- แบบฟอร์ม Registration หรือเก็บ Lead
- แบบฟอร์มติดต่อเรา หรือ Contact Us
- การเก็บความคิดเห็นหลังการจัดงานกิจกรรมต่างๆ หรือ Post Event Feedback
- การทำแบบฟอร์มถามความเห็นทั่วไป หรือ Survey Form
- การทำ Quiz, Poll, Vote



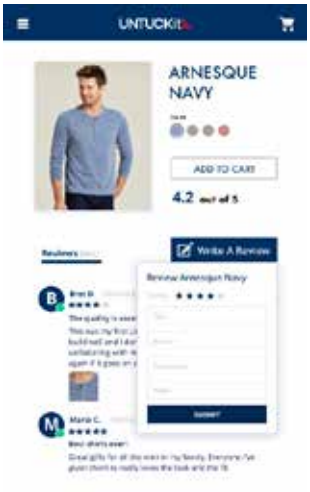
Surveymonkey มี Template ให้ใช้งานตั้งต้นมากมาย

และด้วยความใจดีของ Surveymonkey ที่ฟีเจอร์ส่วนใหญ่เปิดให้พวกเราใช้งานได้ฟรีๆ ทำให้ Surveymonkey เป็นเครื่องมือ MarTech ที่ผู้เขียนแนะนำให้ทุกคนไปสมัครและลองใช้งานกันดู



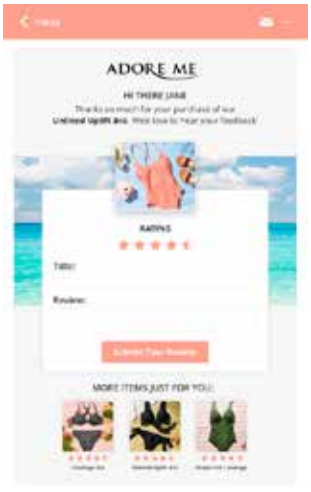
ตัวอย่างการสร้าง Animal Quiz เพื่อทดสอบความรู้ของเด็กๆ

Yotpo มีฟีเจอร์ที่จะเปลี่ยน Customer Content ให้มาช่วยเพิ่มการขาย โดยรวบรวมและใช้ประโยชน์จากบทรีวิวสินค้า การให้คะแนน และ Q & A โดยมี AI สนับสนุนการทำงานอยู่เบื้องหลัง

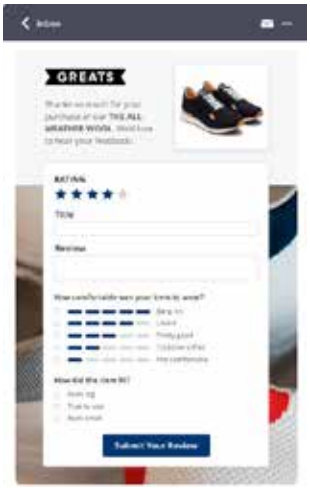


On-site
จูงใจให้ผู้ซื้อเขียนรีวิว On-site

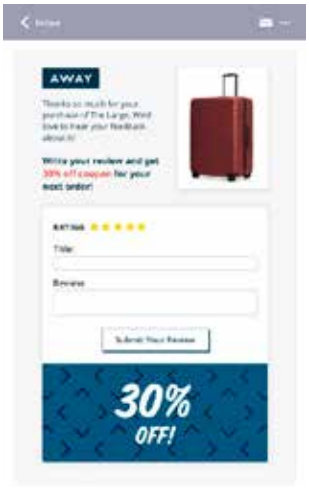
Community Q & A
ทำให้ลูกค้าถามคำถามได้ง่าย
และลดความสังเลของ Shopper



Review Request Emails
รวบรวมรีวิวสินค้า คะแนน และ Q & A
ด้วย AI ที่ขอ Email ได้

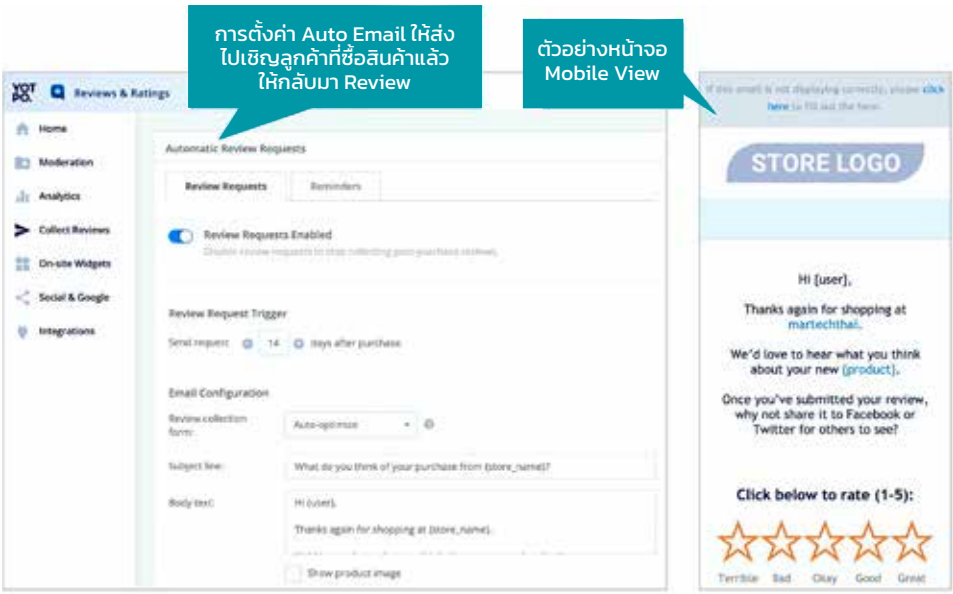


Custom Questions
ช่องทางรับบทรีวิวที่ละเอียด
และมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ



Coupons
เพิ่มการตอบสนองและดึงลูกค้าเก่าด้วย
คูปอง ยิ่งรีวิว มูลค่ายิ่งเพิ่ม ไม่มีหมดอายุ

Collect Reviews the Smarter Way



ตัวอย่างการสร้าง Email Automated ใน Yotpo

Bannersnack (Banner Generator)

สำหรับ Marketing คงจะเคยเจอปัญหาคิดแคมเปญออกมาอย่างรวดเร็ว แต่ Designer มือดีไม่สามารถปั๊ม Banner ให้ทันเวลา Launch งาน ลองใช้ Bannersnack ดู เป็นเครื่องมือช่วยสร้าง Banner ครั้งละหลายๆ Size หลายๆ Placement โดยใช้ Effort การทำงานของทีมน้อยมากๆ ทั้งนี้ Bannersnack มี Free Version ให้ทดลองใช้งานด้วย

9. Search Marketing Technology (แบรนด์ดีไม่เหงา ต้องหมั่นเสนอหน้า)

MarTech หมวดหมู่นี้พัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยในการทำ Search Marketing ซึ่งหมายรวมถึง Search Advertising (Google Adwords) หรือ Organic Search (SEO) โดยสามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามความสามารถได้ดังนี้

9.1 **Website Audit** การทำ SEO Health Check

9.2 **Rank Tracking** การตรวจสอบอันดับในผลการค้นหา

9.3 **Research Keyword** การหา Idea การเขียน Content

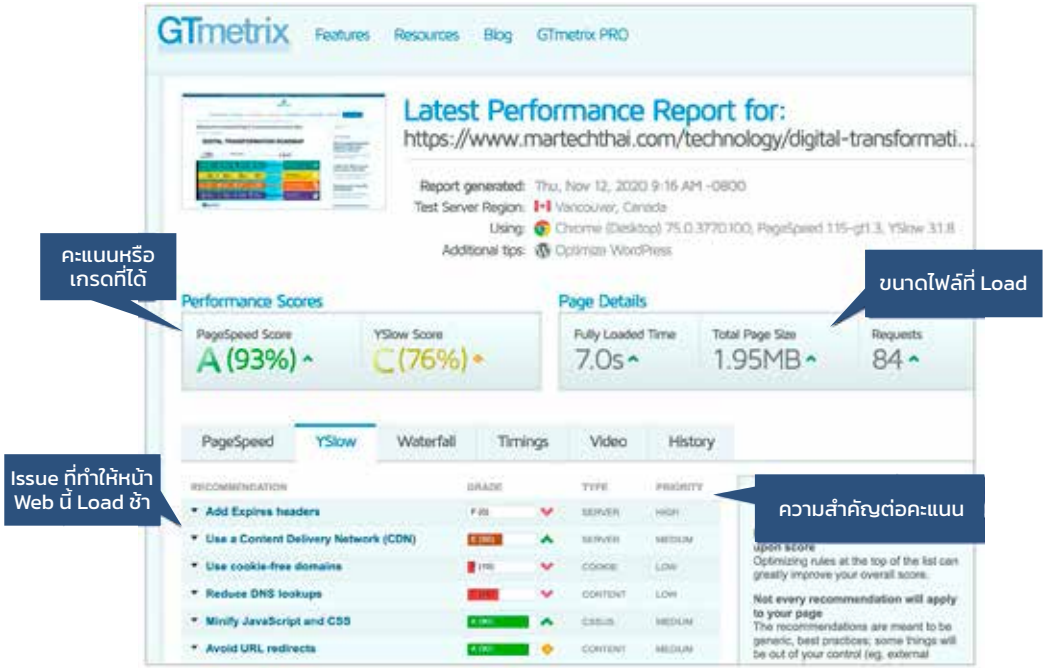
9.4 **Backlink Monitor** การ Track Web Page ที่ทำ Backlink

9.1 Website Audit การทำ SEO Health Check

เครื่องมือกลุ่มนี้ที่มีหน้าที่ตรวจสอบ Website ในด้านต่างๆ เช่น การตรวจ Internal Link ที่ Error, ตรวจสอบความเร็วในการ Loading หน้า Web Page, ตรวจสอบการใส่ Meta Tag ต่างๆ เป็นต้น

GTmetrix (Web Speed Optimization)

GTmetrix ใช้ตรวจสอบความเร็วในการโหลดหน้า Web Page ของเราได้ โดยการสแกนและแสดงผลการทดสอบว่า Website มีประสิทธิภาพดีระดับไหนตาม Grade (A, B, C และ D) และกรณีพบว่า Web Page ที่ถูกทดสอบมีปัญหาด้านความเร็ว GTmetrix จะแสดงรายละเอียดให้รู้ด้วยว่า ปัญหาอยู่ที่ขั้นตอนไหน และมีแนวทางแก้ไขอย่างไร

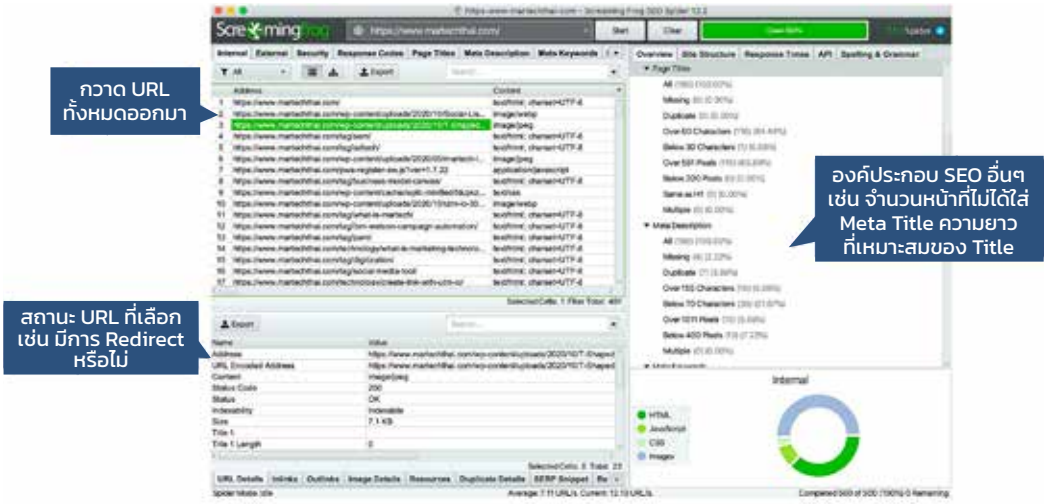


การทดสอบความเร็วในโหลด Web Page ด้วย gtmetrix.com

Screamingfrog (SEO & Crawler Audit)

การส่ง Web Crawler หรือ Spider เพื่อไปเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ โดยใช้เครื่องมือที่ชื่อ SEO Spider ตรวจสอบเว็บไซต์เพื่อระบุปัญหาให้เราปรับปรุงแก้ไขให้ SEO ของเราให้ดีขึ้น รายงานปัญหาทั้งหมดที่ตรวจเจอ เช่น ลิงค์เสีย (หน้าเว็บ Error 404?) ความผิดพลาดจากเซิร์ฟเวอร์ วิเคราะห์ Page Titles & Meta Data ว่ามี URL อะไรบ้าง มี Web Page ไหนที่ไม่มี Title หรือมีแต่ยาวหรือสั้นเกินไป หรืออาจมีชื่อซ้ำกันในเว็บไซต์ และมีฟีเจอร์ Audit Redirects ซึ่งเป็นการตรวจสอบการเปลี่ยนเส้นทางของ URL ทั้งแบบชั่วคราว (ทดสอบหรือปรับปรุงเพจ) และแบบถาวร (แทน URL เดิม) เพื่อบอก Bots ของ Search Engine ที่เข้ามาหาข้อมูลในเว็บไซต์ของเรา ซึ่งอาจส่งผลต่อ Ranking, Page Authority และ Traffic ที่กระทบ SEO และสามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์ได้แบบเรียลไทม์

Screamingfrog จัดเป็น MarTech ในดวงใจของผู้เขียน เนื่องจากใช้งานได้สารพัดประโยชน์ ทั้งงานด้าน Website Health Check ของเราเอง หรือใช้ตรวจสอบ Website อื่นๆ สามารถดาวน์โหลดมาทดลองใช้งานได้ฟรี ซึ่งจะมีการจำกัดจำนวน URL ที่ตรวจสอบได้ไม่เกิน 500 URLs

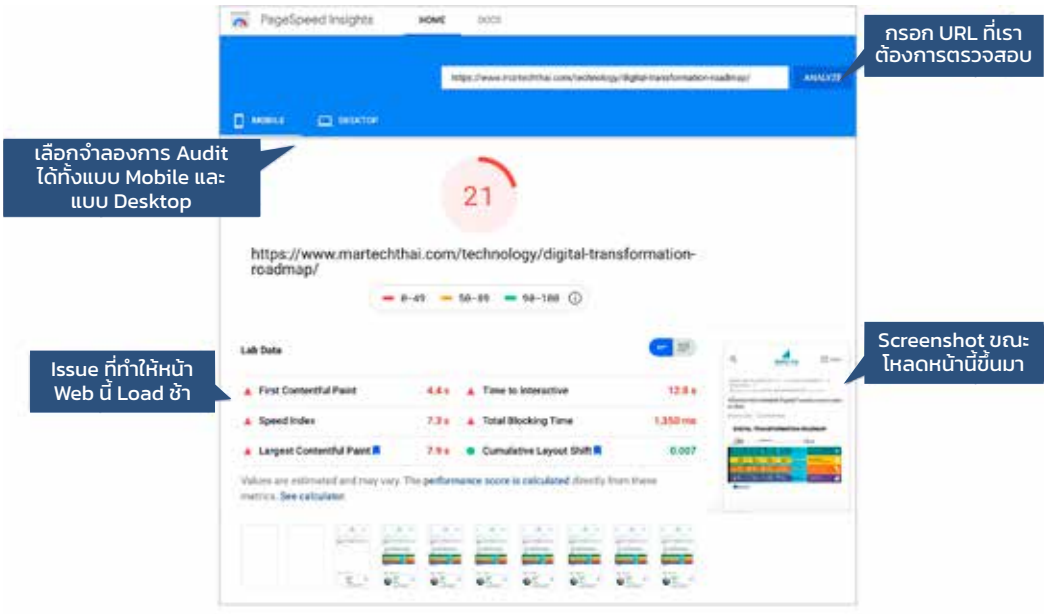


แสดงการรายงานส่วนต่างๆ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุง SEO โดย Screamingfrog

Neilpatel (All-in-One SEO Tool)

ก่อตั้งขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญด้าน Search Marketing ชื่อ Neil Patel โดย MarTech ตัวนี้เราสามารถใช้งานได้ผ่าน Web Browser ทั่วๆ ไป มีความสามารถด้าน SEO อย่างครบเครื่อง ดังนี้

- **SEO Analysis** รายงานการวิเคราะห์เว็บไซต์ และชี้ให้เห็นข้อผิดพลาดด้าน SEO ทั้งหมดที่เจ้าของเว็บจะต้องแก้ไขเพื่อเพิ่ม Search Traffic และอันดับให้ดีขึ้น
- **SEO Checker** รายงานข้อผิดพลาดทั้งหมดที่ถ่วงอันดับบน Google บอกระดับความยาก-ง่ายในการปรับปรุงแก้ไข และผลกระทบด้าน SEO สูง-กลาง-ต่ำ และเมื่อเปลี่ยนแปลงแล้วยังย้อนกลับมาดูได้ว่า เราทำถูกต้องหรือไม่อีกด้วย
- **Site Speed** หากต้องการอันดับที่ดีบนหน้า Search Engine เราต้องวิเคราะห์ประสิทธิภาพและความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์ด้วย
- **SEO Audit Report** การวิเคราะห์ SEO นอกจาก Neilpatel จะชี้ให้เห็นข้อผิดพลาดแล้ว ยังมีวิดีโอสอนเพื่อให้คำแนะนำทีละขั้นตอนอีกด้วย
- **Backlink Checker** ตรวจสอบ Backlink, Domain Score และ Traffic Metrics เพื่อชี้วัดว่า อะไรได้ผลและมีอะไรที่ต้องปรับปรุง โดยหากเราใส่ URL ของคู่แข่งก็จะรู้ได้ทันทีว่า ใครเชื่อมโยงกับคู่แข่งของเราบ้าง และ Aanchor Text (การใส่ Keyword ลงไปใน Link) ในแต่ละลิงค์



การ Audit คุณภาพของ Website ด้วย PageSpeed Insights

https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

9.2 Rank Tracking การตรวจสอบอันดับในผลการค้นหา

มี MarTech หลายๆ ตัวที่มีความสามารถด้าน SEO Keyword ที่สำคัญหรือที่เรากำหนดไว้ โดยสิ่งที่นักการตลาดด้าน SEO มักจะทำกันก็คือ การตรวจสอบ Keyword Ranking, จำนวนการคลิกของแต่ละ Keyword, จำนวน Impression แต่ละ Keyword และอัตราส่วนการคลิก หรือ CTR (Click-Through Rate) แต่ละ Keyword เป็นต้น จึงต้องนำเครื่องมือประเภท Rank Tracking มาใช้

Google Search Console (Improve Performance on Google Search)

MarTech ตัวแรกที่มีความสำคัญสำหรับการทำ Search Marketing มากที่สุด โดยเครื่องมือนี้ Google เปิดให้ผู้ที่เป็นเจ้าของ Website สามารถนำ Web ไป Submit กับ Google ในระบบนี้ และเมื่อ Website เราถูกจัดเก็บในระบบของ Google แล้ว ผู้ใช้งาน Google Search Engine จะสามารถค้นหา Website หรือ Web Page ของเราเจอ นอกจากประโยชน์ในด้านการถูก Index อยู่ใน Google แล้ว Google Search Console ยังมีฟีเจอร์ Search Analytics ให้เราเข้าไปดูประสิทธิภาพการถูก Search ในนั้นได้อีกด้วย

ถ้าสนใจอยากได้ Template นี้ไว้ใช้งาน สามารถเข้ามาขอได้ที่ Facebook Group ของเราได้ โดยค้นหาคำว่า “Marketing Tech Thailand” ใน Facebook หรือสามารถเข้าโดยใช้มือถือ Scan QR Code นี้ก็ได้เช่นกัน

9.3 Research Keyword การหา Idea การเขียน Content

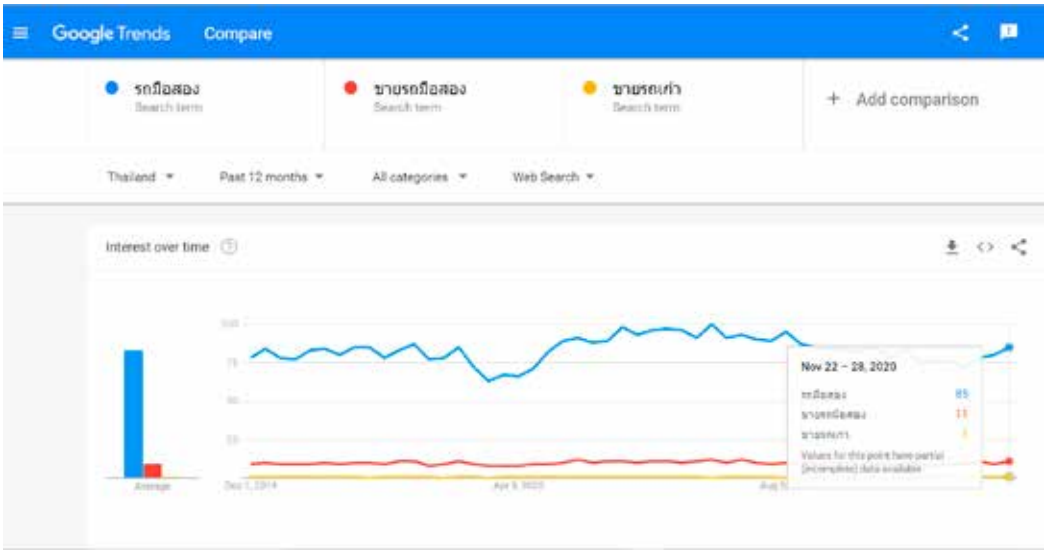
โดยทั่วไปแล้ว Search Marketing จะเกี่ยวข้องกับสองสาขา ได้แก่ SEO (Search Engine Optimization) และ SEM (Search Engine Marketing) ที่เดิมจะเรียกว่า “Search Engine Marketing” แต่ย่อเหลือสั้นๆ ว่า “Search Marketing”

การทำ Search Marketing ในทาง SEO องค์ประกอบหลักๆ ที่สำคัญคือ Keyword ซึ่งหมายถึงคำที่คนทั่วไปใช้ในการค้นหาเรา กับ Content ที่จะรองรับ Keyword นั้นๆ เราจึงต้องการ MarTech ในหมวดหมู่ SEO ที่มีความสามารถในด้านการค้นหา Keyword ที่มีปริมาณการค้นหา หรือ Search Volume ที่สูง ซึ่งสะท้อน Demand ของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็น Keyword ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในช่วงเวลานั้น หรือการหา Keyword ที่มี Demand การค้นหาปริมาณมากๆ อยู่ตลอดเวลา และการหา Idea การเขียน Content ทั้งการหาประเด็นในการเล่าเรื่อง วิธีการ หรือมุมการเล่าเรื่องใหม่ๆ ที่ทำให้คนรู้สึกอยากแชร์ต่อ หรือสะท้อนตัวตนของแบรนด์เรา ทั้งนี้ เครื่องมือ MarTech ที่ช่วย Research Keyword และการหา Idea การเขียน Content ที่ผู้เขียนแนะนำให้ทุกท่านไปทดลองใช้งานมีดังนี้

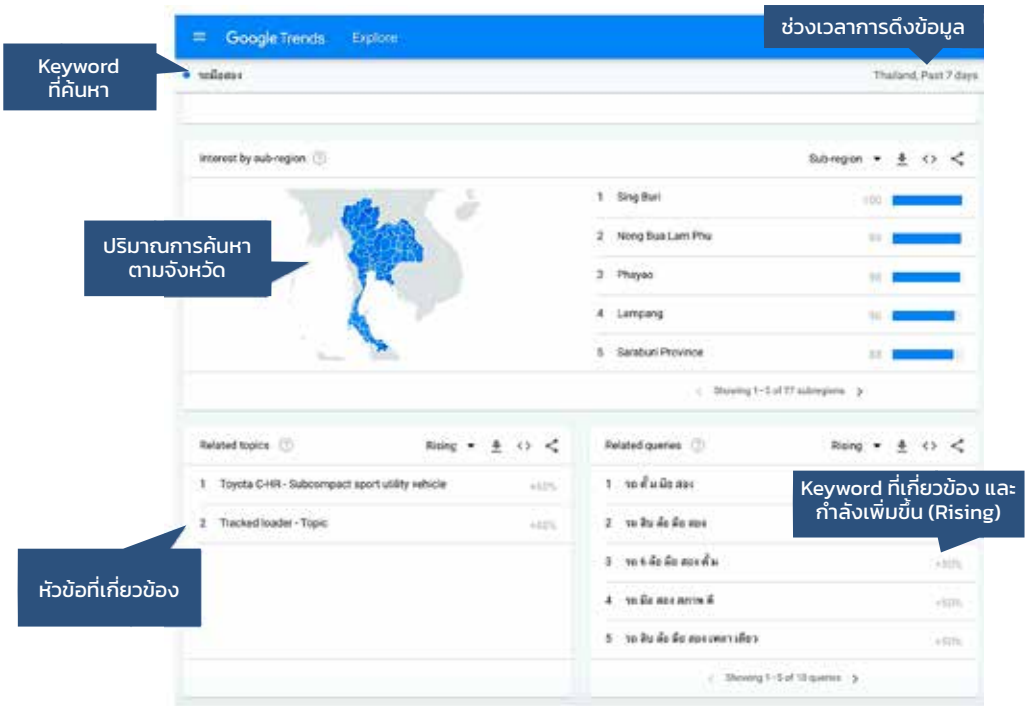
Google Trends (Explore what the world is searching)

Google Trends เป็นเว็บไซต์ของ Google ที่วิเคราะห์ความนิยมของข้อความค้นหา (Search Queries/Search Term) ที่ผู้ใช้ป้อนลงใน Google Search Engine เพื่อหาข้อมูลตามประเทศ ภูมิภาค และภาษาต่างๆ โดยใช้กราฟเพื่อเปรียบเทียบปริมาณการค้นหาของข้อความค้นหาในช่วงเวลาต่างๆ สามารถกำหนดเงื่อนไขเพื่อกรองข้อมูลเชิงลึกได้ เช่น กำหนดพื้นที่ค้นหาว่าจะต้องการดูกระแสแบบทั่วทั้งโลกหรือเจาะจงประเทศ อยากดูช่วงเวลาไหน อยากเจาะลึกในหมวดหมู่ใดเป็นพิเศษ หรือต้องการ Search Engine ตัวไหนของ Google ได้แก่ Web Search, YouTube Search, Image Search, News Search และ Google Shopping

Google Trends เหมาะสำหรับนักการตลาดทุกคน โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานด้าน Contents ที่เน้น Real-time Content Marketing หรือใครที่ต้องการเปรียบเทียบ Keywords หลายๆ คำพร้อมกัน เพื่อจะดูแนวโน้มความนิยมของการใช้แต่ละ Keywords ก็สามารถหาคำตอบได้ และที่สำคัญคือ เป็นเครื่องมือที่เปิดให้ใช้ฟรี



ผลการเปรียบเทียบ Search Term 3 คำ โดยระบุเป็นพื้นที่ประเทศไทย ช่วง 12 เดือนล่าสุด ครอบคลุมทุกหมวด ใน Web Search สามารถเลื่อนเมาส์เพื่อดูข้อมูลดิบได้



ตัวอย่างการดู Search Trend คำว่า "รถมือสอง" Google Trends
จะแสดงปริมาณการค้นหา คำที่เกี่ยวข้อง และความสนใจในแต่ละจังหวัด

Neilpatel (Content Ideas)

นอกจากความสามารถด้าน SEO Audit เว็บแล้ว ก็ยังมีฟีเจอร์ทางด้าน "Content Ideas" ที่ช่วยในการค้นหา Contents ที่มั่นใจได้ว่าจะช่วยส่งเสริมการทำ SEO Traffic ของเรา โดยการพิมพ์ Keyword ที่ต้องการ Research ลงไป Neilpatel จะดึง Winning Content ที่สร้าง Traffic ได้สูงมาให้เราดูเพื่อเป็นตัวอย่างเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีทั้ง Web Page หรือ Web Blog ที่เกี่ยวข้องกับ Keyword นั้นๆ มาให้ พร้อมกับแสดงการเข้าชมรายเดือนโดยประมาณ, จำนวน Backlinks และยอดแชร์ Content บน Facebook และ Pinterest ได้ด้วย

ดังนั้น ประโยชน์หลักๆ 3 ด้านที่จะได้รับคือ หนึ่ง-เห็น Topic Ideas ที่ดึงดูด SEO และ Social Traffic สอง-เห็น Keywords ที่คู่แข่งใช้ และสาม-เห็นจำนวนการเข้าชมเพจต่างๆ เหล่านั้น

ตัวอย่าง Content Ideas โดยใช้ Neilpatel

https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/content_ideas

Answerthepublic (Search Listening Tool)

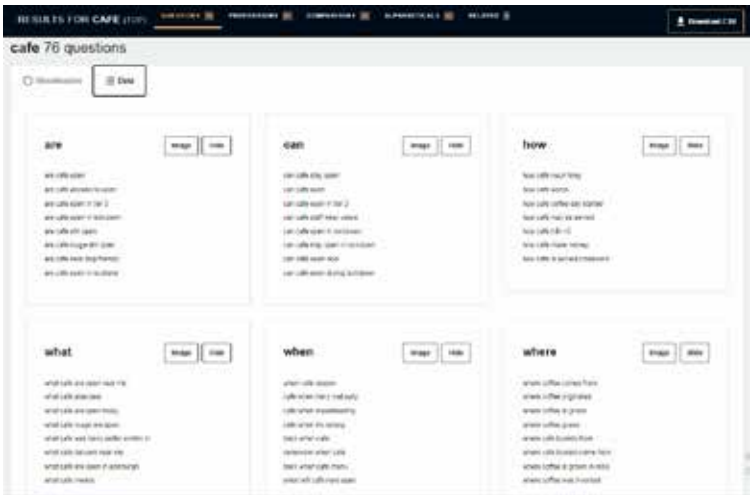
เป็น MarTech เพื่อใช้ค้นหาสิ่งที่ผู้คนถามถึง... โดยป้อนหัวข้อ (Topic), แบรนด์ (Brand) หรือสินค้า (Product) ลงในช่อง Search มีคำแนะนำว่าให้ใส่ 1-2 คำ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ก็จะได้รับ Raw Search Insights จากใจลูกค้าทันที หากจะถามว่าผลลัพธ์ที่ได้มาจากไหน ทางเว็บให้ข้อมูลว่ามาจากการค้นหาผ่าน Google Search Engine 3 พันล้านครั้งต่อวัน และมีถึง 20% เป็นเรื่องที่อาจไม่เคยพบมาก่อน เปรียบได้กับการต่อสายตรงจากความคิดของลูกค้า เช่น “ฉันจะชงมอคค่าได้อย่างไร” สะท้อนให้เห็นถึงบางปัญหาที่ไม่กล้าเปิดเผยกับใครนอกจาก Google เท่านั้น

เราสามารถใช้ Answerthepublic เพื่อหา Content Ideas สดใหม่ที่ยังไม่มีใครใช้ โดยจะมีการเติมข้อความให้อัตโนมัติจาก Search Engines ให้เป็นวลี และคำถามที่ผู้คนถามเกี่ยวกับ Keyword ที่ป้อน สิ่งที่ได้จึงเป็นข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคที่เราสามารถใช้สร้าง Content ที่มีประโยชน์ หรือนำไปผลิต Products และ Services ใหม่ๆ ในแบบที่ลูกค้าต้องการจริงๆ

ตัวอย่างเราป้อนคำว่า “Cafe” จะได้ผลการค้นหาแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะแสดงผลลัพธ์ได้ 2 แบบ ได้แก่ Visualisation (แสดงเป็นภาพรวมทั้งหมด) และ Data (แสดงวลีหรือคำถามในรายละเอียด) ดังนี้

1. **Questions** ในรูปของคำถามแบบต่างๆ ได้แก่ Are, What, When, Can, How, Why เช่น
   - Are cafe open in Thailand?
   - How cafe works?
   - Why cafe is a good business?
   - Will cafe close again?
2. **Prepositions** ตามด้วยคำบุพบทต่างๆ ได้แก่ can, for, is, near, to, with และ without เช่น cafe can do, cafe for kids, cafe is calling, cafe near me ฯลฯ
3. **Comparison** ตามคำเปรียบเทียบ ได้แก่ and, like, or, versus, vs เช่น cafe and restaurant, cafe like a local, cafe or cafe, diner vs cafe, cafe vs coffee shop ฯลฯ
4. **Alphabeticals** ตามลำดับตัวอักษร a-z เช่น “a” : cafe amazon, cafe au lait, ..., “b” : cafe bangkok, cafe bkk..., “c” : cafe craft, cafe claire, ... ฯลฯ
5. **Related** ตามความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกัน เช่น cafe near me, cafe amazon, cafe kitsune, cafe pattaya, cafe craft, cafe del mar phuket, cafe claire

cafe
why
what
why
where
will a
how
how
how



การแสดงผลการค้นหาแบบ Data ในกลุ่ม Questions

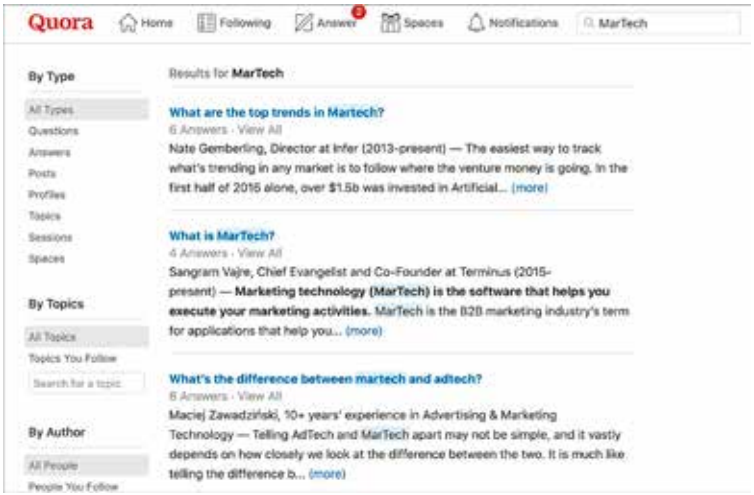
ทั้งนี้ Answerthepublic ยังอนุญาตให้เรา Export Data ออกมาเป็นไฟล์ Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์รูปแบบอื่นๆ ได้อีกด้วย

Quora (Platform to Ask Questions)

เป็น Forum หรือ Bulletin Board คล้ายๆ Pantip ของบ้านเราคือ เป็น Platform สำหรับแบ่งปันความรู้ผ่านการตั้งคำถามแล้วรอคำตอบจากผู้รู้จริง โดยมีการใช้งานง่ายๆ คือ ให้ผู้ใช้ใส่ Question หรือ Link ในช่อง “What is your question or link?” ผลลัพธ์ที่ปรากฏให้เห็นจะเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จะถูกเรียกมาแสดง เพื่อให้เราเลือกดู Q & A ที่สนใจได้เลย โดยเน้นว่าจะต้องตั้งคำถามให้สั้นและตรงประเด็น และไวยากรณ์ และการสะกดคำถูกต้อง

หากไม่สะดวกในการตั้งคำถาม หรือไม่มีไอเดียจริงๆ ก็อาจใส่ Keyword หรือ Search Term ในช่องค้นหาแทน ก็จะมีระบบ Suggestion หรือขึ้นกระทู้ที่เกี่ยวข้องมาแสดง เช่น พิมพ์คำว่า “Martech” ระบบของ Quora จะแสดงผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับ “MarTech” และจัดเรียงตามลำดับจำนวนคำตอบ จากมากไปหาน้อย เช่น What are the top trends in Martech? (6 Answers), What is MarTech? (4 Answers), What’s the difference between martech and adtech? (8 Answers) ... นอกจากนี้ยังมีในส่วนของ Topic : Marketing Technology ซึ่งเป็นหัวข้อเรื่องที่ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อสะดวกในการ Follow ซึ่งจะรวบรวมกระทู้ที่เกี่ยวข้องไว้ด้วยกัน

การนำไปประยุกต์ใช้ก็คือ การค้นหาไอเดียโดยการสำรวจดูว่า เมื่อนึกถึงคำว่า “Martech” คนทั่วโลกตั้งคำถามที่เกี่ยวกับคำนี้ว่าอะไรบ้าง Topic ไหนได้รับความนิยมสูง และถ้าเราสร้าง Content ใหม่ๆ ด้วย Topic เดียวกันเป็นภาษาไทย ก็มีโอกาสสูงที่จะได้รับความสนใจเช่นเดียวกัน



การหา Content Ideas จากกระทู้ของ Quora Platform

9.4 Backlink Monitor การ Track Web Page ที่ทำ Backlink

ในบรรดาผู้เชี่ยวชาญด้านการทำ SEO มีหลายๆ คนเห็นตรงกันว่า องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการเพิ่ม SEO Score นั่นก็คือ Backlink ซึ่งเป็นการที่ Web Pages ของเว็บอื่นๆ ต่างใส่ลิงค์เชื่อมโยงมาที่เว็บของเราอย่างมากมาย โดยจะให้ความสำคัญตั้งแต่จำนวน Backlink ในระดับ Page และ Domain แล้วยังตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ Backlink ต้นทางเหล่านั้นด้วยตัวชี้วัด เช่น Domain Authority, Citation เป็นต้น

Google Search Console NEILPATEL monitorbacklinks

Google Search Console (SEO : Auditing Backlinks)

จากที่เคยกล่าวไปแล้วในหัวข้อ 9.2 ว่า Google Search Console มีความสำคัญสำหรับการทำ Search Marketing มากที่สุด แต่ในหัวข้อนี้จะแนะนำฟีเจอร์ทางด้านการตรวจสอบ Auditing Backlinks โดย Search Engines จะใช้ Backlinks ซึ่งเป็นลิงค์จากเว็บอื่นๆ เชื่อมกลับมาที่เว็บไซต์ของเรา ช่วยสร้าง Web Traffic และ และเพิ่มประสิทธิภาพด้าน SEO ของเราให้ดีขึ้น

ในการใช้งานให้ไปดูได้ที่เมนู Links > Top linking sites แสดงรายชื่อของเว็บต่างๆ ที่มี Backlinks แต่ข้อมูลที่ได้จะมีรายละเอียดคร่าวๆ เท่านั้นคือ บอกได้แค่ว่า URL ไหน Link หาเรา แต่ถ้าเราต้องการเจาะลึกลงไปอีกว่า มีกี่ Domain ที่ Link มาหาเรา และกรณีที่เป็น Text Link ต้นทางใช้ข้อความว่าอะไรบ้าง เราอาจต้องใช้ MarTech ที่มีความสามารถด้าน Advance SEO เพิ่ม ดังตัวต่อๆ ไป

ตัวอย่างการ Auditing Backlinks ด้วย Google Search Console

10. Social Media Tools (รับมือกับการเชื่อมต่อกันทั้งโลกอย่างเหนือชั้น)

MarTech หมวดหมู่นี้ออกแบบมาเพื่อให้ Digital Marketer โดยเฉพาะทีมที่ทำการตลาดผ่าน Social Platform ต่างๆ ทำงานง่ายขึ้น มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และสามารถ Take Action สร้างแคมเปญต่อได้อย่างรวดเร็ว โดยฟีเจอร์หลักๆ ที่พบได้จาก MarTech หมวดหมู่นี้ ได้แก่

10.1 Social Media Channels Management

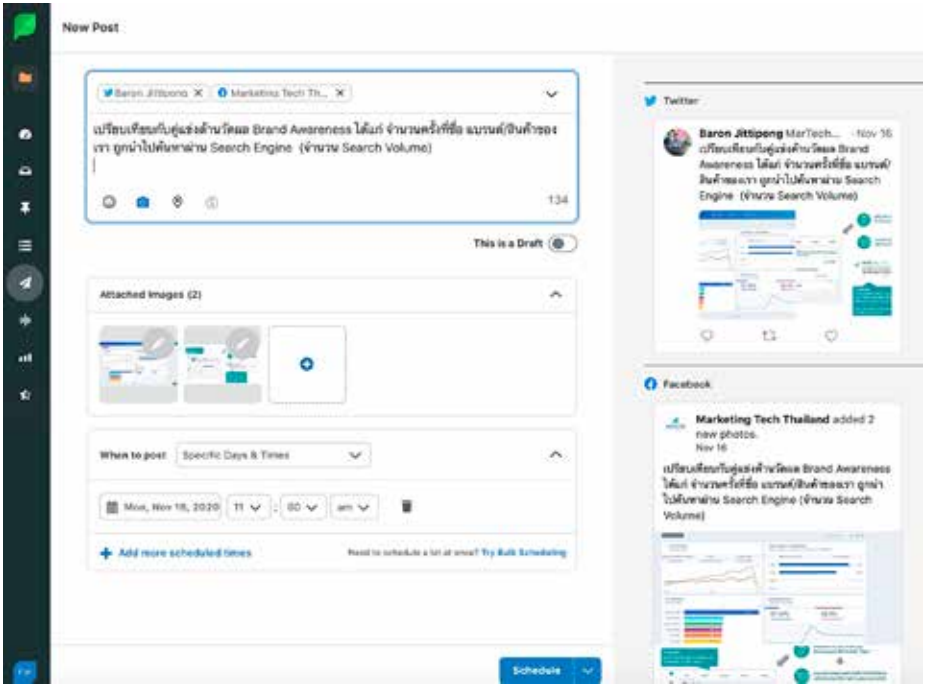
MarTech ที่เน้นให้เราบริหารจัดการ Social Media Channel ง่ายขึ้น เช่น

- การวางแผนการผลิต Content ร่วมกันในทีม (Collaborate)
- การตั้งเวลาเผยแพร่เนื้อหาล่วงหน้า (Content Schedule)
- การจัดการทุกสื่อดิจิทัลในที่เดียวจบ (Cross-Platform Social Media Management)
- การรับมือกับความคิดเห็นใน Inbox หรือ Chat ได้ในระบบเดียว

สำหรับ Social Media Tool ที่จะแนะนำในส่วนนี้ หลายตัวอาจจะซ้ำกับ Tool ในหมวดที่ 1 (กลุ่ม Social Analytic) ที่ผู้เขียนได้กล่าวอย่างครอบคลุมส่วนนี้ไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เนื้อหาในส่วนนี้จึงเน้นนำประสบการณ์ที่เคยใช้งานมาสาธิตเป็นตัวอย่าง ผู้อ่านสามารถย้อนกลับไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในหมวดแรก

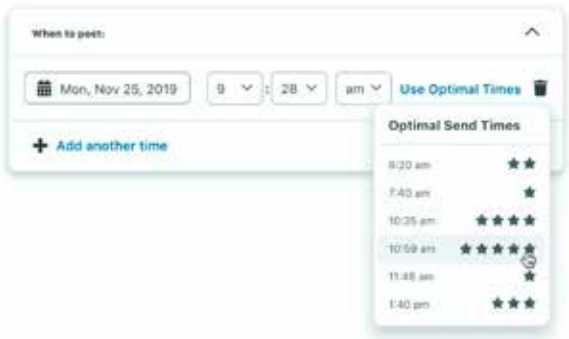
Sprout Social (Best Social Media Tool)

MarTech ที่นอกจากจะมีความสามารถในด้าน Analytic แล้ว Sprout Social ยังมีความสามารถในการวางแผนเผยแพร่เนื้อหาล่วงหน้า โดยจัดการ Content ทั้งหมดได้ในที่เดียว และรองรับการโพสต์ข้าม Platform ต่างๆ ได้ เช่น Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest



ตัวอย่างการโพสต์ข้าม Platform ต่างๆ ได้ในที่เดียวด้วย Sprout Social

จุดเด่นในการใช้ Sprout Social คือ สามารถออกแบบกระบวนการ Approval ได้ด้วย เช่น User “A” เป็นผู้ Submit Content ในระบบ User “B” ต้องคลิกอนุมัติให้ Publish ได้อีกขั้นตอนหนึ่ง และ Sprout Social ยังเคลมว่าสามารถเลือกเวลาการ Publish โดยใช้อัลกอริทึมช่วยเลือกเวลาที่เหมาะสม ด้วยการเผยแพร่โพสต์ในช่วงเวลาที่ User มีส่วมร่วมกับ Social ของเรามากที่สุด (อ่านเพิ่มเติมได้ที่หน้า 152)



Sprout Social มีระบบแนะนำช่วงเวลาโพสต์ที่มี User Engagement มากที่สุด

Hootsuite (Social Media Management Platform)

เป็นอีกหนึ่ง Tool ที่มีความสามารถในด้าน Analytic โดยรวมข้อมูลจาก Social Platform ต่างๆ มาไว้ในที่เดียวที่เคยกล่าวไว้อย่างละเอียดในหมวดหมู่ที่ 1 โดยเราสามารถใช้ Hootsuite เพื่อทำ Content Schedule ได้เช่นเดียวกับ Sprout Social สามารถโพสต์ Content ข้าม Platform ได้ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, YouTube, LinkeIn, Twitter และ Pinterest และมี Plan ให้ใช้ฟรีๆ โดยสามารถจัดการได้ 3 Social Accounts ตั้ง Schedule Post ได้ 30 Posts (อ่านเพิ่มเติมได้ที่หน้า 166)

ตัวอย่างการโพสต์ข้าม Platform ต่างๆ ได้ในที่เดียวด้วย Hootsuite

10.2 Hashtag Campaign Management

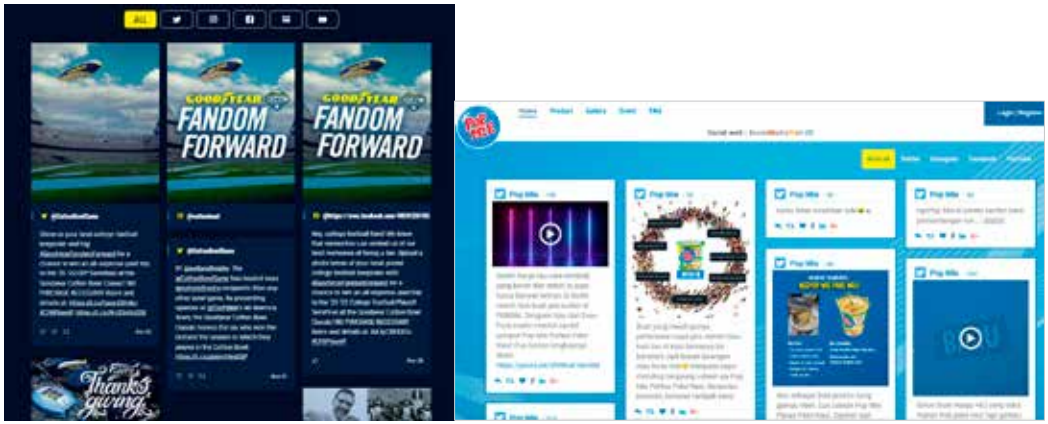
ในยุคปัจจุบัน การสร้างกิจกรรมและแคมเปญต่างๆ โดยเฉพาะ Offline Activity เช่น งาน Event หรือ Roadshow มักจะต้องการให้ผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วมผ่าน Social Media เพื่อการเพิ่มความมีส่วนร่วมกับแบรนด์ การให้คนทั่วๆ ไปช่วยสร้าง Content เพื่อสร้างกระแสให้เราบน Social หรือให้ User ช่วยกระจาย Awareness ของแบรนด์ โดย MarTech กลุ่มนี้จะช่วยเปิดพื้นที่ให้ User มีส่วนร่วมแบบเฉพาะหน้า เช่น ถ่ายภาพแล้วติด # (Hashtag) ตามด้วยข้อความที่เรากำหนด หรือ Check-in ในร้านกาแฟของเราเพื่อรับส่วนลดการซื้อเครื่องดื่ม เป็นต้น

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ บริษัทของเราจัดงานสัมมนา “Martechthai” จัดให้มีกิจกรรมเปิดงานโดยเชิญชวนให้แขกผู้เข้าร่วมงานถ่ายภาพและติด #Hashtag Campaign และจะมีการให้รางวัลแก่เจ้าของภาพที่มียอดไลค์สูงที่สุด เป็นต้น เราในฐานะเจ้าของ Campaign สามารถนำภาพที่ติด Hashtag “#Martechthai” ไปโชว์ที่หน้า Website ของเราได้โดยใช้เครื่องมือกลุ่มนี้

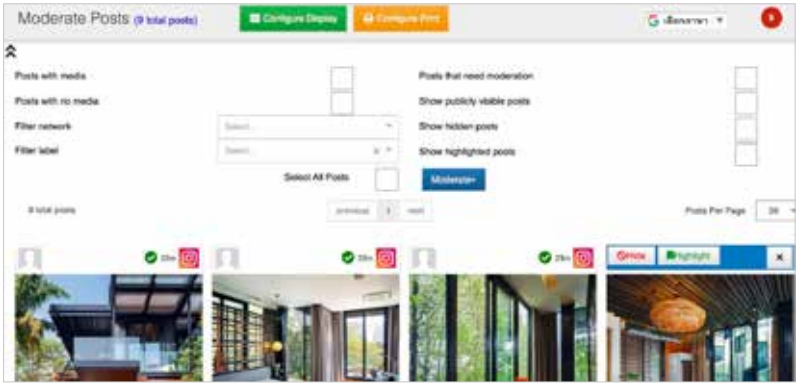
Socialmediawall.io (Social Media Wall Platform)

เครื่องมือตัวนี้ช่วยให้เราสามารถรวม Social Feeds ทั้งหมดของเราไว้ในที่เดียว เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, RSS Feed จาก Web ต่างๆ ทั้งนี้ นอกเหนือจากการดึง Feed มารวมกันแล้ว Socialmediawall ยังสามารถบริหารจัดการเนื้อหา หรือ Moderate Feed ก่อนเรานำไป Embedded ใน Website ของเราได้

Socialmediawall มี Free Plan ให้ใช้งานในแบบ No Limit โดยอัพเดตทุก 24 ชั่วโมง แต่ในกรณีที่ต้องการอัพเดตข้อมูลทุกๆ 2 หรือ12 ชั่วโมง และต้องการปรับแต่งเพิ่มเติม เราก็ขยับไปใช้แบบเสียเงินได้ โดยจ่ายเริ่มต้นแค่เดือนละ 200 กว่าบาท



ตัวอย่างการทำ Social Media Wall บนเว็บไซต์ www.cottonbowl.com และ www.popmie.com



การเลือกรูปภาพ การจัดเรียง การซ่อนภาพใน Socialmediawall

ตัวอย่างการใช้ Social Monitoring ในการเฝ้าระวังความรู้สึกแย่ๆ ต่อแบรนด์หรือสินค้า

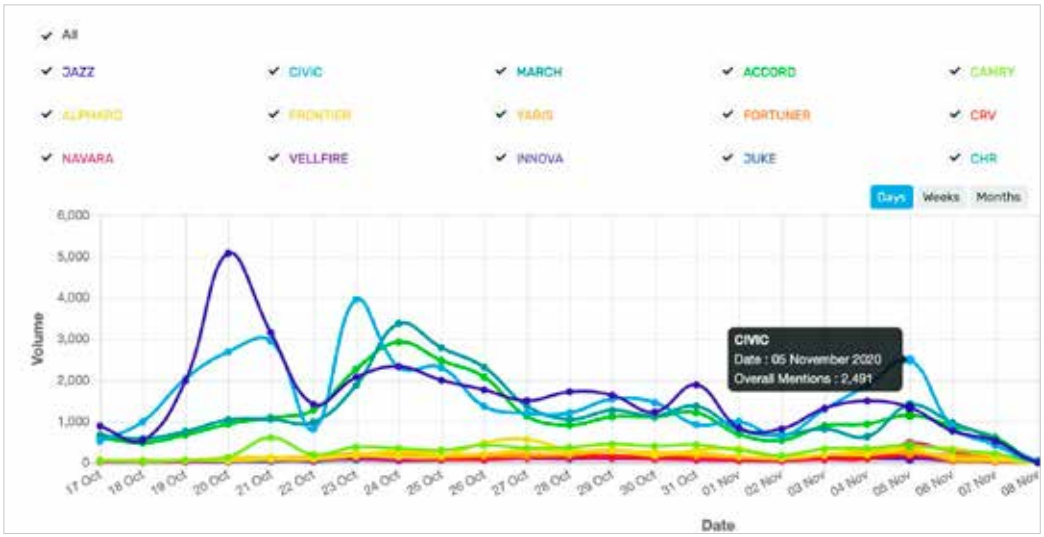
Mandala (Social Listening)

เป็นเครื่องมือที่รวมฟีเจอร์ไว้อย่างครบเครื่อง ไม่ว่าจะเป็น Powerful Dashboard ที่รวมข้อมูลสำคัญไว้อย่างครบถ้วน และมีฟังก์ชันที่ช่วยเจาะลึกข้อมูลจนกว่าคุณจะได้รับคำตอบที่พอใจ ระบบทำงานแบบ Non-stop ไม่เคยหยุดหาข้อมูล มีระบบวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) เพื่อพาเราเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของ Audience ที่มีต่อแบรนด์ หรือเรื่องราวต่างๆ ฉะนั้น ยิ่งใช้ Mandala วิเคราะห์มากเท่าไร ยิ่งค้นพบข้อมูลที่ซ่อนเร้นมากขึ้นเท่านั้น และสามารถใช้ Monitoring Analytics เพื่อหาไอเดียใหม่ๆ มาสร้าง Topics และเขียน Contents เจ๋งๆ ไม่เว้นแม้กระทั่ง Hashtags ที่กำลังนิยมก็ถูกตรวจพบ

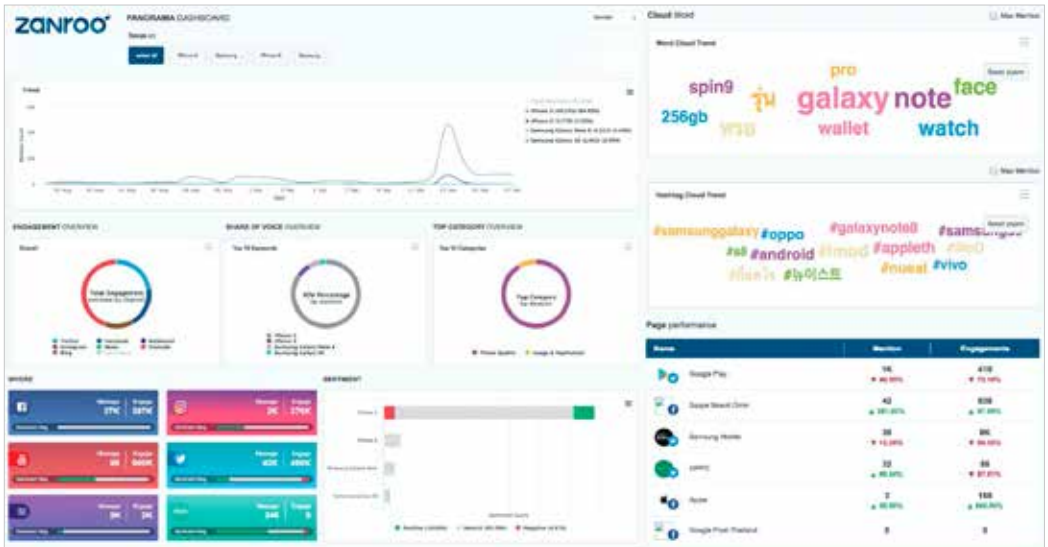
Powerful Dashboard ที่ให้ข้อมูลสำคัญอย่างครบครันพร้อมฟังก์ชันเจาะลึกข้อมูล

https://mandalasystem.com

ตัวอย่างการดูข้อมูลแบบ Trend over time โดยดึง Keyword ที่พูดถึงรุ่นรถยนต์ต่างๆ ออกมา จะเห็นว่า รถยนต์รุ่น Civic, March และ Jazz มีคนพูดถึงบนโลกออนไลน์มากกว่ารถรุ่นอื่นๆ



ตัวอย่างการใช้ Mandala Analytics สแกนหาเสียงสะท้อนการใช้รถยนต์รุ่นต่างๆ



หน้าจอ Dashboard ของ Zanroo ซึ่งเป็น Social Listening ที่มาแรง

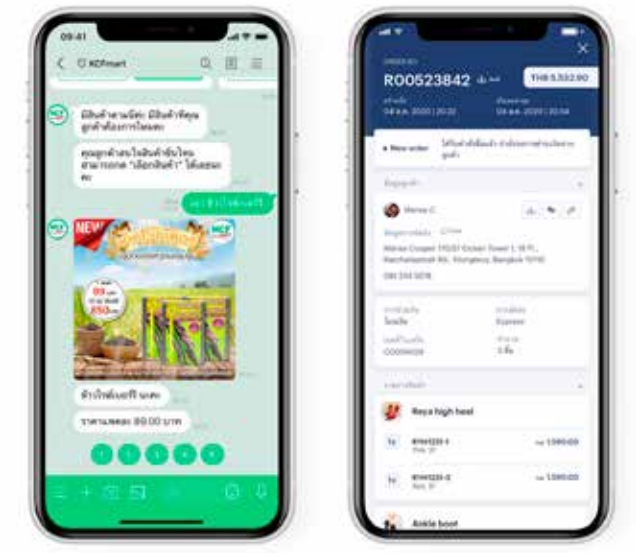
11. Conversation Marketing Technology (ตอบสนองลูกค้าแทนมนุษย์)

Conversation Marketing Technology คือ เทคโนโลยีที่ใช้ความสามารถของ AI มาสร้าง Platform ที่ช่วยให้การตอบโต้ระหว่างแบรนด์และลูกค้า มีไดอะล็อกสนทนาที่คล้ายคลึงกับการสื่อสารกับมนุษย์ (Mimic Human) มากที่สุด และรองรับการขยายบริบท (Context) ของข้อความได้ โดยจุดประสงค์หลักๆ ของการใช้เทคโนโลยีนี้คือ

- **Sale Process** คือ การใช้ Bot เพื่อเข้ามาช่วยในการขาย เช่น ช่วยแนะนำสินค้าที่เหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Recommendation), แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Related Items) กับสินค้าชิ้นแรกที่ลูกค้าเคยซื้อ
- **Serve & Solve** คือ การใช้เพื่อบริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการนำทางลูกค้าที่เจอปัญหาการใช้งานแต่ละรูปแบบ ไปสู่ข้อมูลโซลูชันที่ลูกค้าสามารถแก้ไขได้เอง หรือสามารถสื่อสารกับลูกค้าแล้วจัดกลุ่มของปัญหา และส่ง Case หรือ Ticket ไปที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างแม่นยำ

Deeple.AI

Deeple เป็น AI Chatbot สำหรับธุรกิจ Retail ที่สามารถใช้ Chatbot ช่วยปิดการขาย ให้คำปรึกษา หรือดูแลลูกค้า และรวบรวมออร์เดอร์ได้เสมือนพนักงานขาย โดยมีฟีเจอร์เด่นๆ คือ



ตัวอย่าง AI Chatbot ของ Deeple

- **AI Visual Product Search**

  เทคโนโลยีค้นหาสินค้าด้วยภาพ (Image Recognition) และตอบกลับด้วยการแสดงลิสต์สินค้าที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง

- **Compositional Learning**

  Bot สามารถเข้าใจรูปประโยคที่ต่างกัน แต่ความหมายเหมือนกัน พร้อมจัดกลุ่มประโยคให้ได้ด้วย

- **Few Shot Technology**

  อาศัยการเทรน Bot เพียงแค่ 2-3 ประโยค Deeple จะมี Machine Learning ที่สามารถเข้าใจประโยคที่มีความหมายใกล้เคียงกันได้ทันที

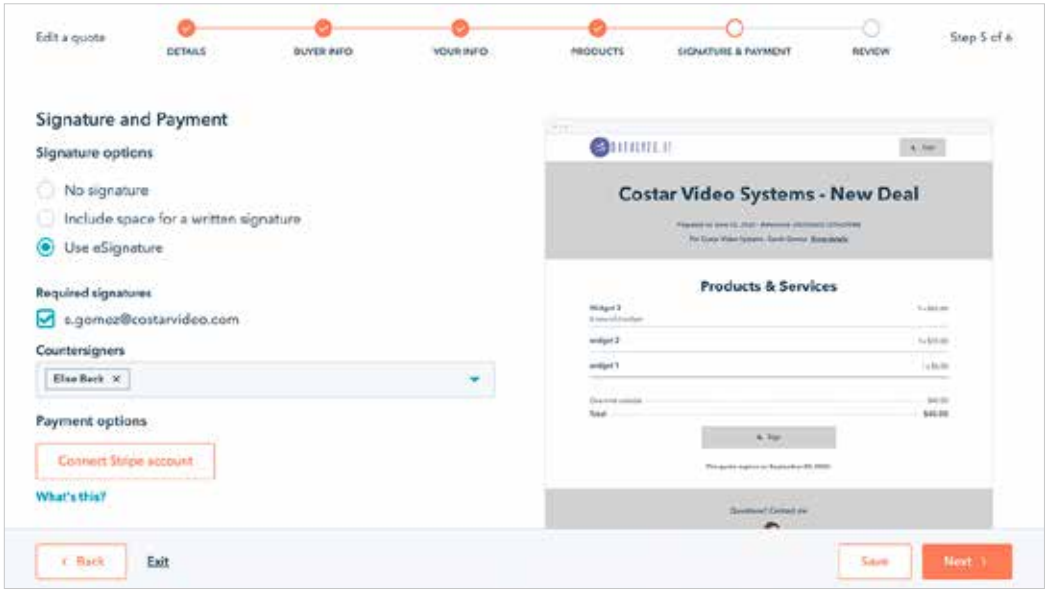
นอกจาก 2 บริษัท MarTech ข้างต้นที่พัฒนาระบบ Conversation Marketing Technology อย่างจริงจังแล้ว ยังมีบริษัท MarTech ที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่ iApp Chatbot, Zwiz.ai, OneChat.ai, ConvoLab, ALICE Chatbot ที่ในอนาคตถ้ามีโอกาส ผู้เขียนจะรีวิวให้อ่านผ่านเว็บไซต์ Martechthai .com อีกครั้ง

12. Customer Relation Platform (CRM) และ Marketing Automation

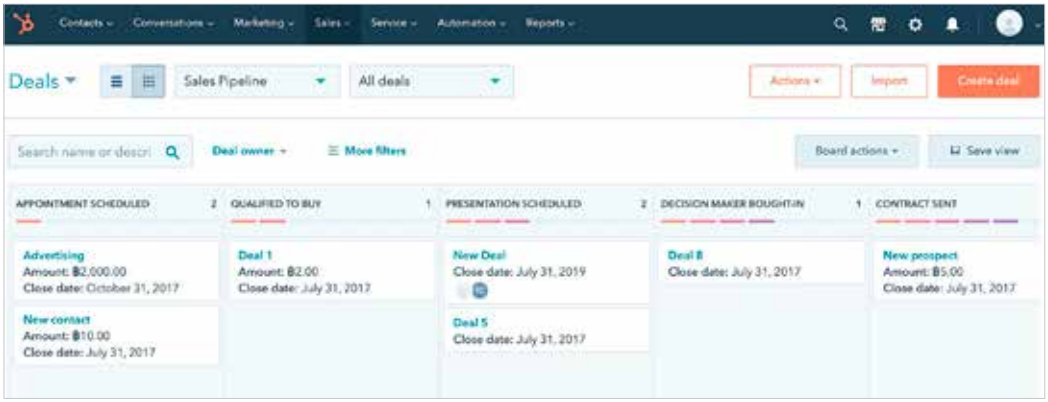
Customer Relation Management หรือ **CRM** คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทั่วไปจะหมายถึงการทำ CRM เพื่อจุดประสงค์ในการบริหารจัดการกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง (Lead หรือ Potential) ให้เข้ามากระบวนการขาย (Sale Pipeline) ทำให้เกิดดีลการขาย (Opportunity) ไปจนถึงการปิดการขาย (Convert หรือ Won Deal) โดยคำว่า **"CRM Platform"** ในจุดประสงค์นี้คือ การใช้ระบบเพื่อบริหาร Sale Pipeline ครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีมาจัดการ Sale Pipeline ไปจนถึงการออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลลูกค้า

- **งาน CRM ในเชิง Operation** คือ การออกแบบวิธีปฏิบัติงาน เช่น Workflow ที่มีการทำงานร่วมกันระหว่างทีมการตลาด-ทีมขาย-ทีมบริการหลังการขาย การกำหนด Script ในการขาย การกำหนดจังหวะการสื่อสารกับลูกค้า เช่น โทรทุกๆ 7 วัน ส่งไลน์ทุกๆ 3 วัน เป็นต้น
- **งาน CRM ในเชิง Technology** คือ การใช้ Platform มาจัดการการขาย เริ่มตั้งแต่การบริหารจัดการ Lead การส่งต่อ หรือ Automate Lead ตาม Rule หรือ Condition ที่วางไว้ การ Monitor ขั้นตอนการให้บริการ หรือ Service Level การระบุสถานะของ Lead เป็นโอกาสการขาย ไปจนถึงการ Convert หรือซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งต้องอาศัยระบบ MarTech ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อช่วยงานด้าน CRM โดยเฉพาะ และนิยามของ CRM Platform ยุคใหม่ที่นับเป็น MarTech ได้ก็คือระบบที่งานอยู่บน Cloud และเปิดให้ใช้งานแบบ Software As A Service โดย MarTech ที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ CRM ต้องมีความสามารถที่สำคัญคือ

- สร้างและจัดการแคมเปญโฆษณาทั้ง Lead Ads และ Search Ads ได้
- สร้าง Email Marketing Campaign ผ่านการเชื่อมต่อกับ Email Automation Tools อื่นๆ ได้



ระบบงานขายถูกดำเนินการโดยอัตโนมัติตาม Pipeline



มีระบบสร้างความไว้วางใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

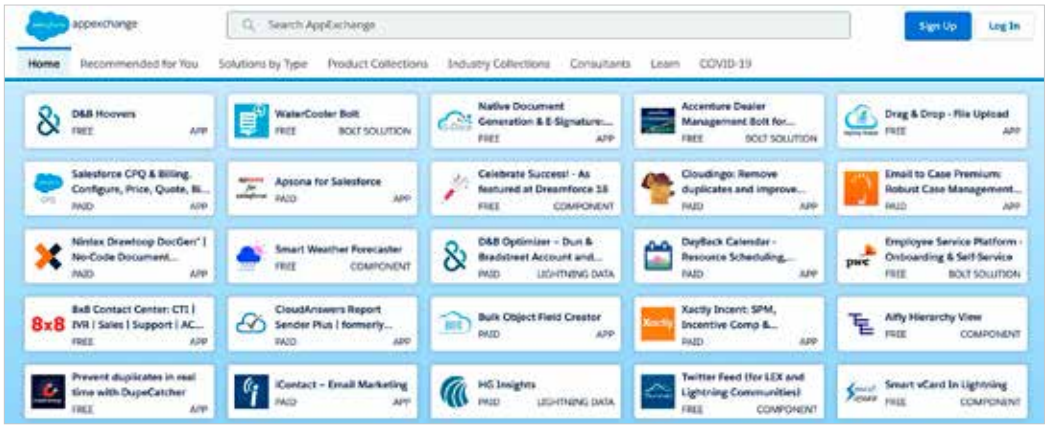
Salesforce CRM (CRM Solution powered by Customer 360)

Salesforce เป็น Platform สำหรับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในตลาด SaaS (Software as a Service) หรือการให้บริการในด้านซอฟต์แวร์ผ่านระบบ Cloud ที่มีการทำงานกับการบริหารงานสำหรับการขาย การบริการ การทำตลาด และอื่นๆ จนมีลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ทั่วโลก รวมทั้งบริษัทชั้นนำในประเทศไทย นับเป็นอีกค่ายที่โด่งดังเป็นอันดับต้นๆ ของโลก โดย International Data Corporation (IDC) บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยข้อมูลการตลาดชั้นนำระดับโลกประกาศให้ Salesforce เป็นผู้ให้บริการด้าน CRM อันดับ 1 หลายปีซ้อน

จุดเด่นของ Salesforce คือ มีฟีเจอร์ที่ออกแบบไว้อย่างครบถ้วนสำหรับงาน CRM แต่ผู้เขียนขอสรุปเฉพาะฟีเจอร์ที่แข็งแรงในมุมมองผู้เขียน มีดังนี้

- มีระบบ Automate พื้นฐานต่างๆ เช่น Lead Qualification, Scoring
- มี Mobile App ให้ใช้งาน ทำให้สะดวกสำหรับเซลส์ที่เดินทางตลอดเวลา
- สามารถสร้าง Workflow และกำหนดให้มีกระบวนการอนุมัติได้ (Approval Process)
- สามารถใช้ AI ในการทำ Predictive Analysis ต่างๆ ได้ (ต้องซื้อ Einstein AI เพิ่ม)
- เซลส์สามารถตอบโต้กับลูกค้าได้เลยจากการ Integrate Email ไม่ว่าจะเป็น Office 365 หรือ Google G-Suite
- สามารถเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีอื่นๆ ได้ผ่าน Salesforce Appexchange

หน้าจอ Salesforce Platform ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ซัพพอร์ตภาษาไทย



ตัวอย่าง Application บางส่วนที่เชื่อมต่อกับ Salesforce Appexchange ได้เลย

โดย Salesforce CRM Cloud สามารถทดลองใช้ได้ฟรี 14 วัน และสามารถใช้งานต่อได้โดยการอัพเกรดเป็น Essentials Edition เสียค่าใช้จ่ายแค่ 760 บาทต่อคนต่อเดือน

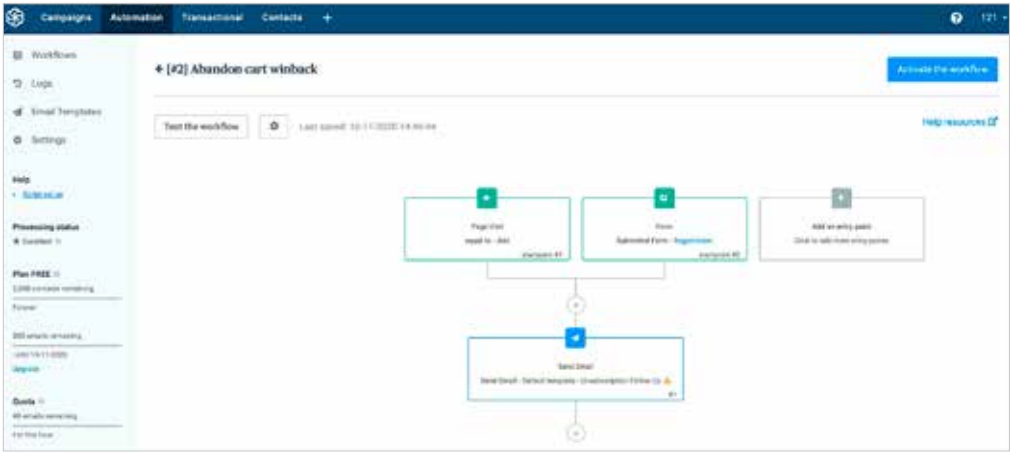
Sendinblue (All Your Digital Marketing Tools in One Place)

เป็น Marketing Automation สัญชาติฝรั่งเศส ประกอบด้วย Tools ต่างๆ ครบทุกระบบงานด้านการตลาดที่จำเป็นสำหรับการทำธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

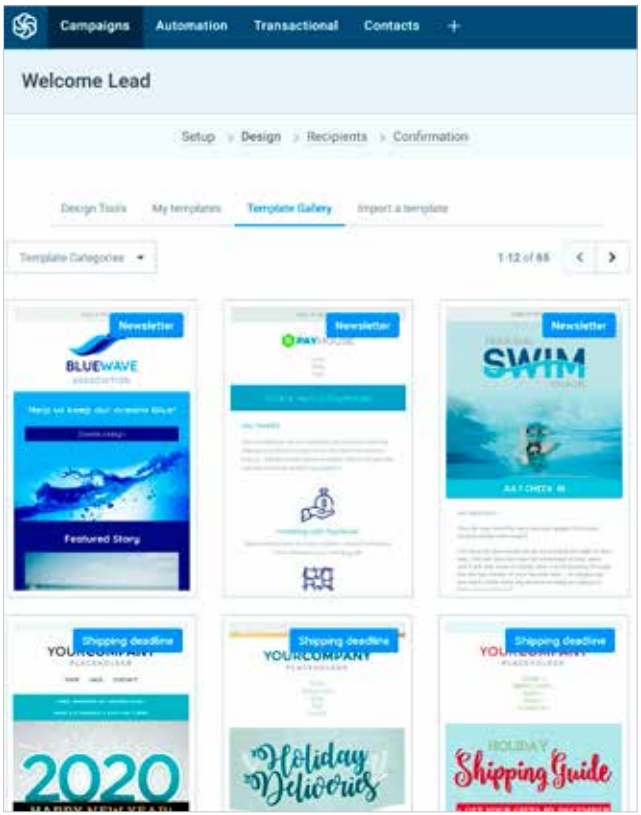
1. **Communicate** การสื่อสารกับลูกค้าได้ทุกที่ ได้แก่ Email Marketing, SMS Marketing, Chat, Inbox
2. **Personalize** เพื่อให้ดูเป็นการบริการแบบส่วนตัวตาม Customer Journey ได้แก่ CRM, Marketing Automation, Transactional Email, Segmantation
3. **Convert** เพื่อเปลี่ยน Visitors เป็น Customers ได้แก่ Landing Pages, Signup Forms, Facebook Ads, Retargeting

จุดเด่นที่อยากเน้นเป็นพิเศษคือ สามารถสร้าง Automation และ Journey ต่างๆ ได้ง่าย เพราะมี User Interface ที่ไม่ซับซ้อน โดย Sendinblue มีการเปิดให้ใช้งานได้ฟรี ที่จำกัดจำนวนการส่งได้แค่ 300 Email ต่อวัน หลังจากนั้นถ้า Upgrade เป็น Package เสียเงินก็เริ่มต้นแค่เดือนละ 761.75 บาท นอกจากการใช้งานได้ฟรีแล้ว ยังมีคุณสมบัติที่น่าสนใจอีกหลายๆ อย่าง นั่นก็คือ

- มี Email Template ให้ใช้งานได้หลากหลาย
- รองรับการ Personalization ระดับพื้นฐาน เช่น การ Dynamic ข้อความใน Email
- เป็น Free Marketing Automation ไม่กี่ตัวที่เปิดให้เขียน Automation Workflow ได้ฟรีๆ
- สามารถ Automate ได้ตาม Transaction เช่น Welcome new lead หรือส่ง Email Happy Birthday ตามวันเกิดของ Lead



เขียน Automation Workflow ฟรีบน Sendinblue



Email Template จาก Sendinblue

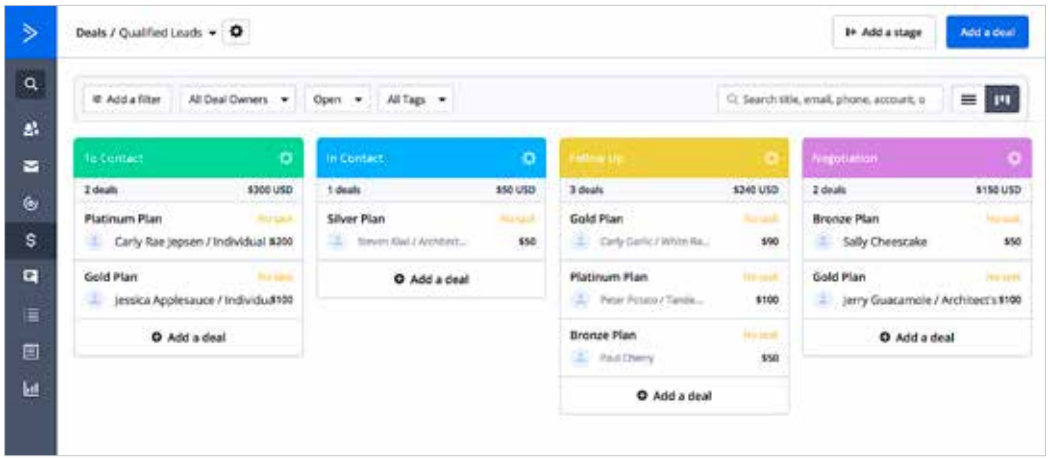
ActiveCampaign (Marketing Automation Platform)

เป็น Marketing Automation จากสหรัฐอเมริกา โดยในยุคเริ่มต้น ActiveCampaign เป็นเครื่องมือยิง Email แบบ Self-hosted หรือต้องเอา Platform มาติดตั้งที่ Server ของเราเท่านั้น หลังจากนั้นไม่นาน ActiveCampaign พอปรับตัวเป็น Software as a Service ก็เป็น Marketing Automation Platform ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ปัจจุบันมีผู้ใช้งานในระบบมากกว่า 90,000 คน โดย ActiveCampaign มีความสามารถโดดเด่นด้านต่างๆ ดังนี้

- Email Marketing ทั้งการส่งแบบ Blasting Campaign และการส่งตาม Transaction
- การเขียน Marketing Automation ทั้งการกำหนดการส่งแบบ Autoresponders ตาม Trigger ต่างๆ หรือตาม Segmentation ก็ได้
- ระบบ CRM ที่สามารถบริหารจัดการ Sale Pipeline ได้ สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่าง Digital Behavior กับข้อมูลที่ได้จาก Sale Process เข้าด้วยกัน ทำให้เห็น 360 Single Customer Data ละเอียดขึ้น

สำหรับ ActiveCampaign มีค่าใช้จ่ายรายเดือน เริ่มต้นที่เดือนละ 274.05 บาทขึ้นไป

การออกแบบ Automation ใน ActiveCampaign



มีระบบ CRM ที่สามารถบริหารจัดการ Sale Pipeline ได้ด้วย

นอกจาก MarTech หมวดหมู่ CRM ของต่างประเทศแล้ว เรายังมีบริษัท MarTech ของไทยที่พัฒนาระบบ CRM ด้วยเช่นกัน ซึ่ง CRM ที่ผู้เขียนมีโอกาสได้ทดลองใช้งาน ได้แก่ Wisible.io, R-CRM เป็นต้น

Wisible.io (เห็นภาพรวมงานขาย ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ)

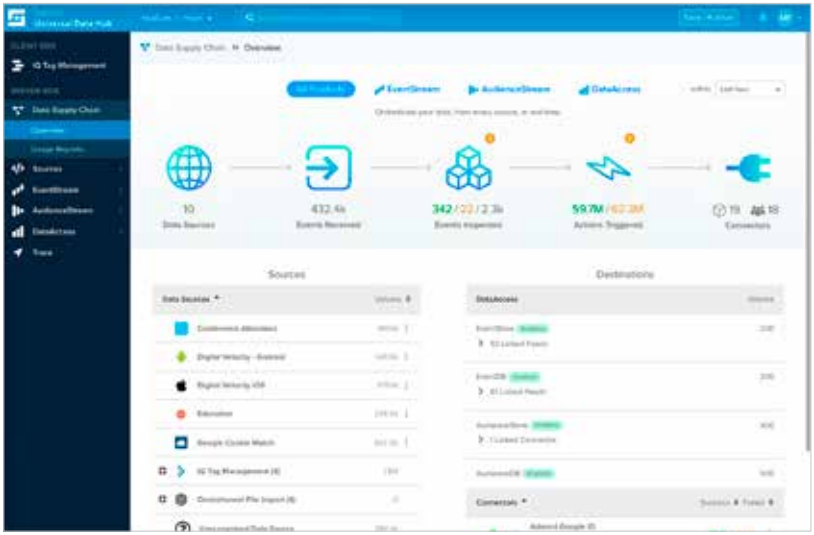
บริษัท MarTech สัญชาติไทยที่ตั้งใจจะพัฒนาระบบ CRM ที่โดดเด่นในกลุ่มความสามารถด้านบริหารงานขาย หรือ Sale Pipeline นั่นเอง โดยจุดเด่นของ Wisible.io มีดังนี้

- มีทีมงานคนไทย ให้คำปรึกษาในการพัฒนากลยุทธ์
- เก็บทุกข้อมูลและการติดต่อกับลูกค้าแบบ 360 ไว้ในที่เดียว
- เรียงลำดับความสำคัญของแต่ละดีลได้
- มีระบบ Note และ Task เพื่อให้เซลส์ใช้วางแผนงาน
- สามารถ Sync Email ได้ทั้ง Gmail, Hotmail หรือผ่าน IMAP Protocol ก็ได้
- เชื่อมต่อกับเครื่องมือด้านบัญชีอย่าง Peak ได้
- เชื่อมต่อกับ MarTech ต่างประเทศได้ผ่าน Zapier ที่เป็น iPaaS ที่ได้กล่าวไปแล้วในหมวดหมู่ก่อนหน้านี้

13. Customer Data Platform (CDP)

Customer Data Platform คือ MarTech หมวดหมู่ที่มีความสามารถด้านรวมศูนย์ข้อมูลลูกค้า (Unified Customer Database) จากระบบ MarTech, Platform หรือ Database ต่างๆ มาไว้ที่เดียวกัน โดยองค์ประกอบสำคัญที่จะเรียก MarTech นั้นๆ ว่า CDP ได้แก่

- Marketer ผู้ใช้งานฝั่งธุรกิจ หรือที่เรียกรวมๆ ว่า “Business User” สามารถคอนฟิกระบบเองได้
- การเชื่อมต่อ Data กับระบบต่างๆ จะให้ผู้เชี่ยวชาญด้าน Data เช่น Data Engineer, Data Scientist มา Implement ในเบื้องต้น หลังจากนั้น Business User จะจัดการ Data เพื่อจุดประสงค์ในการทำกิจกรรมทางการตลาดได้ด้วยตนเอง
- สามารถเก็บ 1st Party Data ที่สำคัญต่างๆ เข้าด้วยกัน ได้แก่ ข้อมูลการซื้อสินค้าจากฐานข้อมูล CRM, ข้อมูล Demographic จากระบบสมาชิกบน Database Website, ข้อมูลพฤติกรรมต่างๆ ทั้งจากระบบ Web Analytic และ Mobile Analytic
- สามารถเชื่อมต่อกับ 3rd Party Data ต่างๆ ได้ เช่น การเชื่อมต่อ Ads Audience จาก Data Broker, ข้อมูล Event ต่างๆ ที่ได้จากระบบ Marketing Automation
- สามารถเชื่อมโยง PII หรือ Personally Identifiable Information จากหลายๆ ช่องทาง เช่น Website Data, POS Data และ Mobile Application Data เข้าด้วยกัน
- CDP เปิดให้ MarTech อื่นๆ เช่น เครื่องมือ Data Visualization เข้ามาเชื่อมต่อและดึงข้อมูลออกไปวิเคราะห์เพื่อหา Insight ได้
- สามารถทำ Data Tag Manager ขั้นสูง เพื่อบริหารจัดการ Event หรือ Attribution ต่างๆ
- สามารถเชื่อมต่อกับ Data Warehouse, Data Lake ต่างๆ ได้



Data Supply Chain ในส่วน Overview แสดงภาพรวมทั้งหมด

Dashboard ของ Tealium แสดง AudienceStream

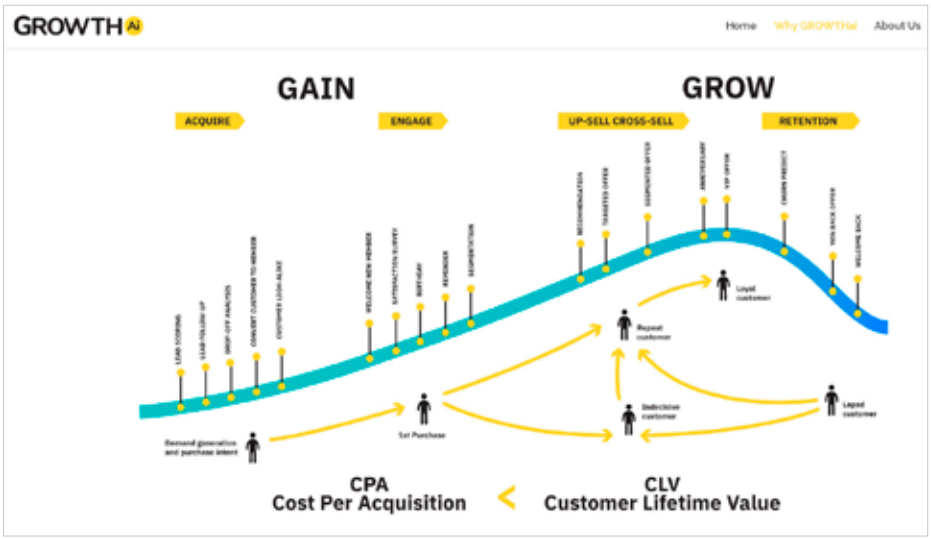
จุดขายของ Insider ที่อยากเน้นเพิ่มเติม ได้แก่

- ความสามารถในการกำหนด Segmentation จาก Data Points ต่างๆ มากกว่า 120+ Points
- การสร้างเงื่อนไขที่มีความละเอียดในการออกแบบ Customer Journey ต่างๆ
- การ Personalization ที่สื่อสารออกไปได้หลากหลายช่องทาง

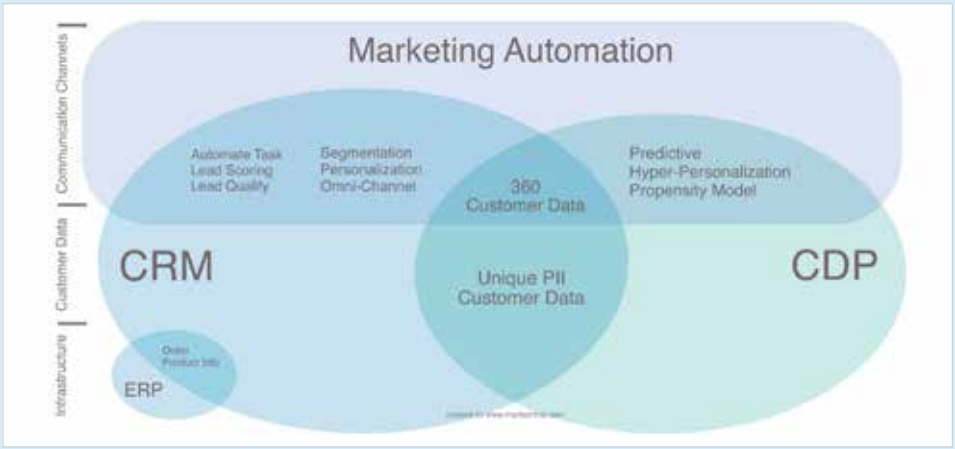
ที่ผ่านมาผู้เขียนได้แนะนำให้รู้จักกับ MarTech CDP Platform ของต่างประเทศไปแล้ว ในปี 2020 ที่ผ่านมามีเรื่องที่น่ายินดีที่บริษัท MarTech ของคนไทย ก็ได้ริเริ่มพัฒนา CDP Platform ด้วยเช่นกัน โดยนำมาแนะนำให้รู้จักกันดังนี้

GROWTH.ai (ระบบอัตโนมัติช่วยทำหน้าที่การตลาดและลูกค้าสัมพันธ์แบบเรียลไทม์)

GROWTH.ai ซึ่งมีที่มาจากคำว่า “Grow Thai” หรือ “Growth dot AI” CDP ตัวนี้พัฒนาโดย บริษัท แอนะลิติสต์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญการแก้ปัญหาธุรกิจด้วย Data มายาวนาน และมีแนวคิดที่ว่า “ทุกองค์กรรู้ว่าต้องใช้ Data เข้ามาช่วยวิเคราะห์ เพื่อจะเข้าใจและเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ตรงเป้าที่สุด เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วยงบประมาณที่น้อยที่สุด จากนั้นรักษาลูกค้าไว้ให้ได้นานที่สุด”



ระบบดูแลลูกค้าอัตโนมัติตลอดเส้นทางลูกค้า โดยมีแบรนด์ของคุณอยู่เคียงข้าง



CRM, CDP & Marketing Automation Universe จาก MarTechThai

14. Marketing Cloud Suites

Adobe Marketing Cloud Google Marketing Platform salesforce marketing cloud PAM

เทคโนโลยีที่ผลิตมาแบบเป็นชุดจากบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำระดับโลก มีค่าใช้จ่ายรวมกันค่อนข้างสูง เริ่มต้นที่ 7-8 หลัก (ล้านบาทต่อปี) โดยมักจะขายแยกเป็น Modules หรือ Feature แต่ละค่ายก็จะมีวิธีการแบ่งโมดูลที่แตกต่างกัน แต่หลักๆ แล้วเทคโนโลยีทุกค่ายมักจะมี Modules ต่างๆ ดังนี้

- ระบบทำ Marketing Automation สื่อสารทุกๆ ช่องทาง
- การทำ Dynamic Content หรือ Personalization
- การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า และการจัดการ Segmentation
- การทำ Data Analytic & Visualization
- ระบบการสร้าง Content เช่น Email Template, Landing Page, Creative Ads
- การทำงานร่วมกับ AI เพื่อการทำนาย (Prediction) หรือหาแนวโน้มที่จะซื้อ (Propensity)

ตัวอย่างบริษัทที่มี Marketing Cloud Suites หรือรองรับการทำงานด้านการตลาดเกือบครบทุกด้าน ได้แก่ Salesforce, Adobe Marketing Cloud, Google Marketing Platform และ PAM ซึ่งเป็น Marketing Cloud Suites ของไทยอีกรายที่กำลังไปทำการตลาดระดับโลก

Adobe (Creative, Marketing and Document Management)

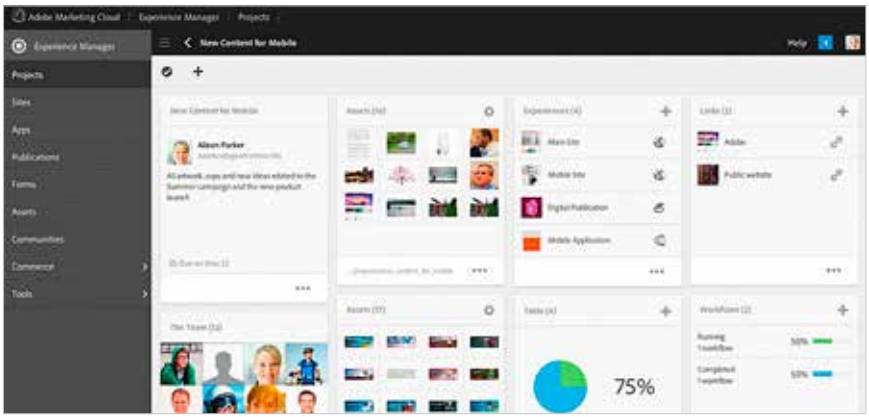
Adobe เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงโด่งดังในด้าน Creative Software ก็ได้หันมาบุกตลาด MarTech นี้ด้วย โดย Adobe Marketing Cloud มี Module หรือ Product ย่อยๆ ดังนี้

Adobe Creative Cloud (ควบคุมโดย Creative, Designer Team)

ใช้เพื่อสร้าง Creative Workflow เช่น การสร้าง Ads Banner, Email, หรือ Artwork ต่างๆ เพื่อส่งต่อไปที่ Adobe Experience Manager

Adobe Experience Manager

- จัดการ Content Asset ต่างๆ ได้ในที่เดียว เช่น Landing Page, Email Template
- จัดการข่าวสารต่างๆ ได้ทุกช่องทาง เช่น Website, Mobile Apps, Social Media

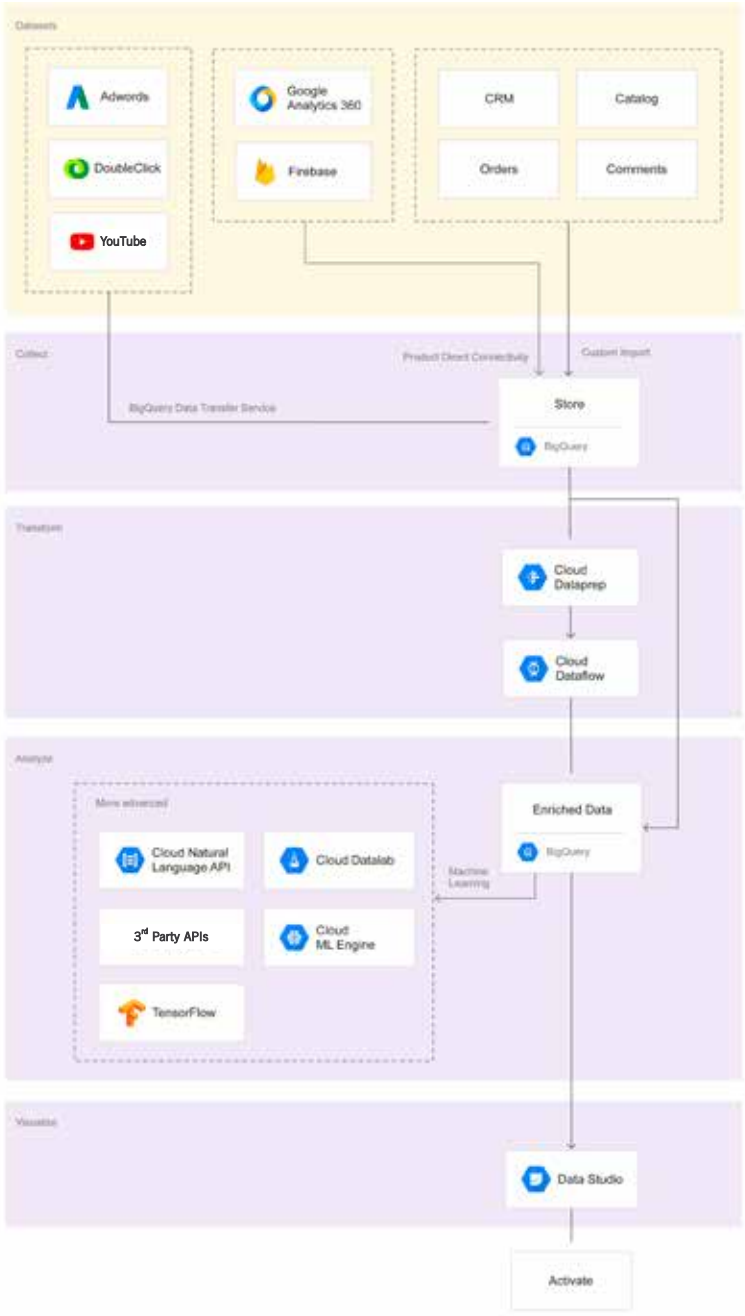


User Interface ของ Adobe Marketing Cloud

ชุดเครื่องมือ Google Marketing Platform

ข้อดีที่ทำให้หลายคนตัดสินใจเลือกใช้ Google Marketing Platform คือ

- Product หลายๆ ตัวของ Google ให้บริการฟรีสำหรับการใช้งานขั้นพื้นฐาน
- กรณีอัพเกรดเป็นรุ่น 360 เราสามารถใช้ฟีเจอร์ขั้นสูงต่อได้เลยโดยไม่ต้องเริ่มใหม่
- Google มีสำนักงานในไทยที่พร้อมซัพพอร์ตด้านเทคนิค
- สามารถเชื่อมต่อกับ Google BigQuery เป็นเสมือน Data Warehouse สมัยใหม่ที่รองรับการจัดการข้อมูลระดับ Big Data ได้
- นักการตลาดไทยคุ้นเคยกับ Google Products เป็นอย่างดี



แนวทางการสร้าง Marketing Data Warehouse ด้วย Google Products ทั้งหมด

Salesforce (Salesforce Marketing Cloud)

เราได้กล่าวถึง Salesforce ไปแล้วครั้งหนึ่งในหมวดหมู่ที่ 11 Customer Relation Management (CRM) ที่โด่งดังมากจากการพัฒนาระบบบริหารงานขาย หรือ Salesforce CRM แต่ในส่วนนี้จะเน้น Salesforce Service Cloud โดยในปี ค.ศ. 2013 Salesforce ได้เข้าซื้อกิจการ ExactTarget มาด้วยเงินประมาณ $2.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หลังจากนั้นจึงเปลี่ยนชื่อเป็น “Salesforce Marketing Cloud” ในปี ค.ศ. 2014

Salesforce Marketing Cloud

การใช้ Salesforce แบบครบทั้งชุดคือ การใช้ 4 Modules ดังนี้

1. **Salesforce Marketing Cloud** ใช้ในงาน Marketing Communication, Automation, Advertising และ Marketing Analytics
2. **Salesforce Sale Cloud** ใช้ในงาน CRM การบริหารงานขาย (Sale Pipeline Management)
3. **Salesforce Service Cloud** ใช้สำหรับงานบริการหลังการขาย เช่น การซัพพอร์ต Ticket ต่างๆ Appexchange (Bundle) คือ Marketplace ของ Salesforce ที่เปิดให้เราเลือก Integration พร้อมใช้กับ MarTech เจ้าอื่นๆ ได้เลย

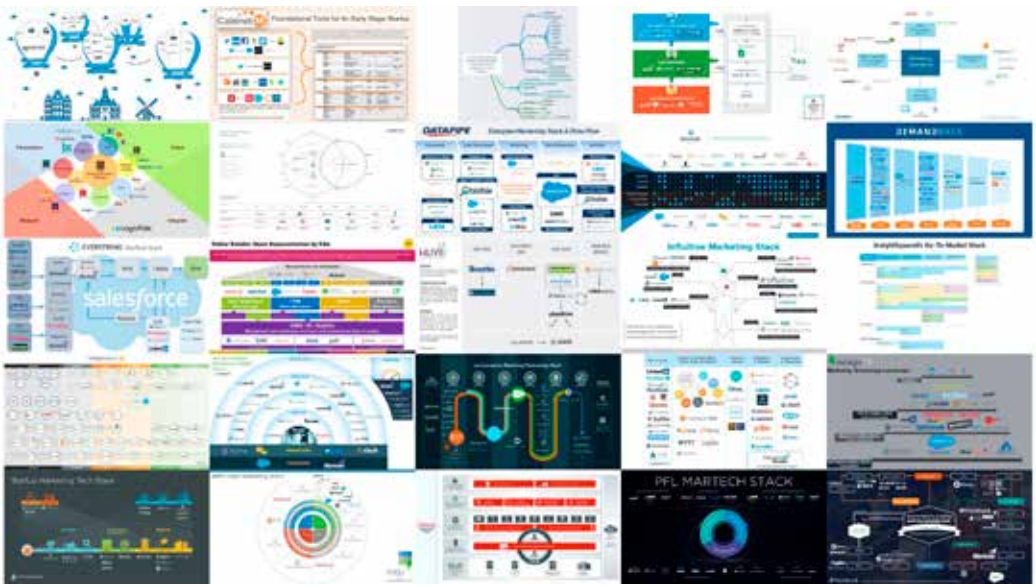
CHAPTER 5

การเขียนชุดเครื่องมือมาร์เทค (MarTech Stacks) ออกมาเป็นแผนภาพ

MarTech Stacks

MarTech Stacks ย่อมาจาก **“Marketing Technology Stacks”** จริงๆ แล้วคำว่า MarTech Stacks คือ การลิสต์รายชื่อเทคโนโลยีต่างๆ ที่เราใช้ทั้งหมดในหน่วยงาน หากนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 เป็นต้นมา นักเทคโนโลยีการตลาด (Marketing Technologist) ทั่วโลกได้ริเริ่มนำ MarTech Stacks มาเขียนเป็นแผนภาพ Visualize หรือ Infographic ให้เห็นว่าธุรกิจของเขาเลือกใช้ชุดเครื่องมือ MarTech จากค่ายและบริษัทไหนบ้าง และใช้แต่ละตัวในการดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างไร

ข้อดีของการเขียน MarTech Stacks คือ ช่วยให้เราเห็นภาพรวมของการนำเอาเทคโนโลยีมาสนับสนุนการตลาดแบบกว้างๆ อย่างรอบด้านว่า นำมาใช้ประโยชน์ในทางใดบ้าง และเครื่องมือแต่ละตัวทำหน้าที่อะไรตรงไหน ควรจะลำดับและจัดเรียงเครื่องมือ ตลอดจนการปรับขั้นตอนหรือกระบวนการอย่างไร จึงจะมีประสิทธิภาพและความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งการเขียนชุดเครื่องมือสามารถเขียนออกมาได้หลายๆ รูปแบบ โดยผู้เขียนขอยกตัวอย่าง MarTech Stacks ที่น่าสนใจบางตัวมาเล่าให้ฟังถึงแนวคิดเบื้องหลังการใช้งานดังนี้



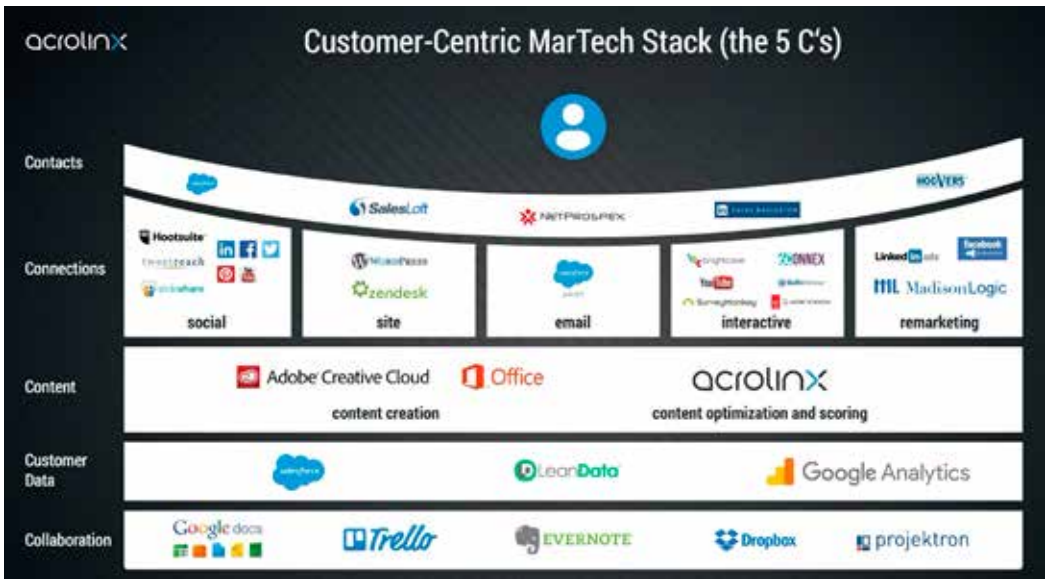
ตัวอย่าง MarTech Stacks จากกิจกรรม Stackies Awards
จัดโดย Website chiefmartec.com

MarTech Stack Use Cases

Use Cases 1 : Acrolinx

Acrolinx บริษัทผู้ผลิต AI Software ที่เชี่ยวชาญด้าน NLP (Natural Language Processing) โดยกลุ่มลูกค้าจะเน้นไปที่กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ระดับ Enterprise พูดง่ายๆ ธุรกิจ Acrolinx ก็เป็น B2B ที่ขาย Software/Solution ด้าน AI ให้กับกลุ่ม Modern Tech Company

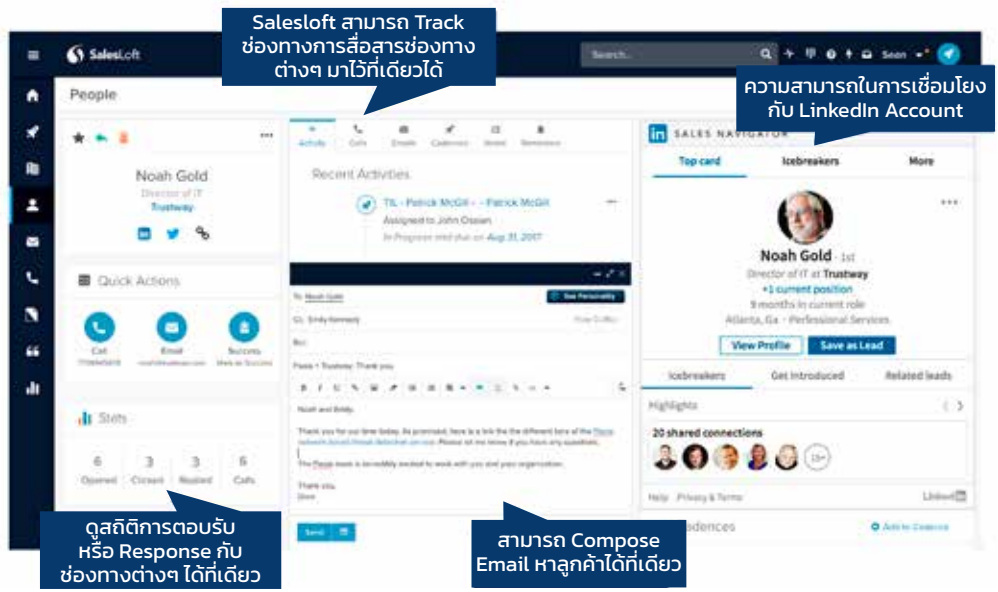
ด้วยรูปแบบธุรกิจแบบนี้ Acrolinx จึงออกแบบ MarTech Stack ตามแนวคิดการตลาดแบบ Customer-Centric คือ การให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 5C ได้แก่ Contact, Connection, Content, Customer Data และ Collaboration หลังจากนั้น Acrolinx ก็ได้ใส่รายชื่อ MarTech (Logo) ลงไปในแต่ละชั้น Layers ของ Customer Centric โดยผู้เขียนขออธิบายการทำงานของ MarTech ตัวที่โดดเด่นในแต่ละ Layers ของ Acrolinx ดังนี้



Customer-Centric MarTech Stack โดย Acrolinx

C1 : Contacts Layer ส่วนของการจัดการรายชื่อ ตั้งแต่การเป็น Lead รายชื่อลูกค้าเข้าไปถึงการจัดการ Sale Pipeline เพื่อปิดการขาย Acrolinx ใช้ MarTech ที่น่าสนใจดังนี้

- **Salesforce Data.com** หรือ Salesforce Sale Cloud เครื่องมือทางด้านการบริหารงานขาย หรือกระบวนการของ Sale Pipeline นั่นเอง
- **Salesloft** เครื่องมือที่เรียกตัวเองว่า “Sales Engagement Platform” ที่มีจุดเด่นในด้านความสามารถในการสร้าง Contact Cadences ซึ่งเป็นการออกแบบขั้นตอนและจังหวะการสื่อสารหาลูกค้าแต่ละกลุ่ม



หน้าจอการทำงานของ Salesloft Platform

C2 : Connections Layer หรือ MarTech ที่ Acrolinx ใช้ในการสื่อสารหรือเชื่อมต่อกับลูกค้า โดยใน Layer นี้ Acrolinx ยังแบ่ง MarTech ออกอีก 5 ช่องทาง ได้แก่

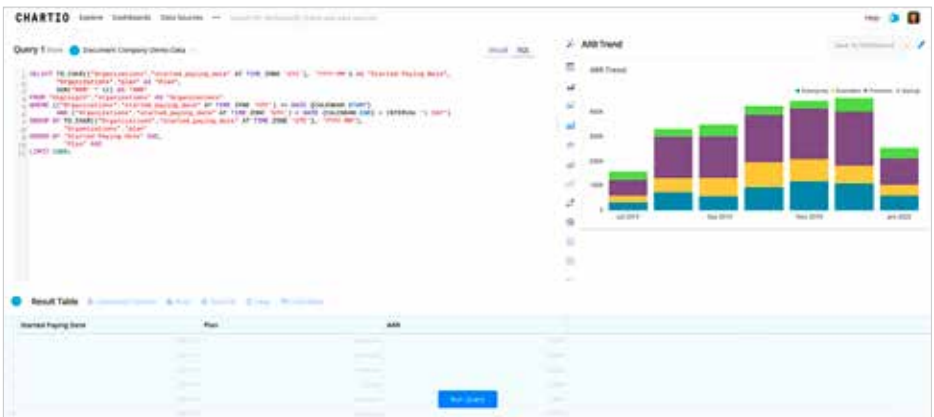
1. **Connection > Social** มีการใช้ MarTech ที่น่าสนใจดังนี้
    - **Hootsuite** สำหรับจัดการ Social Media ต่างๆ (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 4)
    - **Tweetreach** สำหรับทำ In-depth Analytics ของ Tweet ต่างๆ

3. **Engage Layer** พื้นที่สีเขียวเป็นชุด MarTech ในกลุ่มของการทำงานร่วมกันโดย Treasure Data ใช้ MarTech จากหลายๆ หมวดหมู่ ดังนี้

   - **Clearbit** เป็น MarTech ในกลุ่ม Visitor Identification ใช้หาข้อมูลของ Visitors ที่เข้ามาที่เว็บไซต์ Treasure Data ว่ามาจากองค์กรหรือบริษัทอะไร และมาจากประเทศไหนบ้าง
   - **8x8** สำหรับติดต่อสื่อสารบน Cloud ผ่านระบบ Voice Over IP หรือ Video Call ต่างๆ ได้ในที่เดียว
   - **WordPress** สำหรับเป็นระบบ CMS (Content Management System) แบบ Open-source
   - **Marketo** สำหรับสร้างระบบ Marketing Automation
   - **Salesforce** สำหรับจัดการ Sale Pipeline
   - **Optimizely** สำหรับทำ Personalization และ Experiment Testing

4. **Analyze Layer** พื้นที่สีส้มเป็นชุด MarTech ที่ใช้ Tracking, Research และ Visualize ต่างๆ โดย Treasure Data ก็มีการใช้เครื่องมือดังนี้

   - **Google Analytics** สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และพัฒนาเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น
   - **Hotjar** สำหรับวิเคราะห์ Heatmap เพื่อดู Digital Behavior บนหน้า Website
   - **Chart.io** สำหรับการสร้าง Dashboard และ Visualization ต่างๆ
   - **Semrush** สำหรับวิเคราะห์ Search Analysis ทั้ง Organic และ Paid Search



ความสามารถในการสร้าง Dashboard ด้วยการ Query ข้อมูล SQL โดยใช้ Chart.io

1. การทำโฆษณาผ่าน Google Display & Video 360
2. การ Reach Audience ใหม่ๆ และ Identify Anonymous ด้วย DMP ชื่อ Lotame
3. การ Nurturing แบบ Journey-Based ด้วย HubSpot Marketing Cloud
4. การใช้ Sitecore เป็น Content Management System และเครื่องมือในการทำ Personalization
5. การใช้ CDP ชื่อ Blueconic ในการ Unify Customer Data เข้าด้วยกัน เพื่อให้เข้าใจ Insight เชิงลึก เช่น Intent หรือ Propensity Model

Key Takeaway

PhRMA เขียนภาพ MarTech Stacks ออกมาเรียบง่าย โดยตัดทอน Channel หรือ Platform เช่น Social Media ต่างๆ และ AdTech ที่ใช้บ่อยๆ ออกไป

จาก MarTech Stacks ทั้งหมดที่หยิบยกมาอธิบายเป็นตัวอย่าง จะเห็นว่าในแต่ละประเภทธุรกิจจะมีวิธีการเลือกใช้ MarTech ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจประเภทนั้นๆ ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าใน Stage หรือ Marketing Funnel มากที่สุด

ทั้งนี้ ในบทต่อไป ผู้เขียนจะแจกแจงวิธีการเลือก MarTech สำหรับการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยเครื่องมือ หรือชุด KIT ที่ประกอบด้วย

1. MarTech 360 Framework หรือกรอบการเลือกเทคโนโลยีตามวงจรการตลาด
2. Decision Making Checklist หรือผังการตัดสินใจเลือกเทคโนโลยีให้เหมาะสม

CHAPTER 6

MarTech 360 Frameworks & Decision Making Checklist

เลือกเทคโนโลยีให้เหมาะกับการตลาดด้วย MarTech 360 Framework Cycle

จากบทก่อนๆ ผู้เขียนได้แนะนำให้รู้จักหมวดหมู่ของ MarTech และรายชื่อบริษัท MarTech ที่น่าสนใจในแต่ละหมวดหมู่ไปแล้ว อีกทั้งยังแสดงตัวอย่าง MarTech Stacks ที่บริษัทชั้นนำระดับโลกนำมาใช้ประกอบกันว่าเขามีการเลือก MarTech อย่างไร และมีเหตุผลอะไรในการเลือกใช้ MarTech เหล่านั้น ผู้อ่านคงจะเกิดข้อสงสัยว่า แล้วเราจะมีวิธีเลือก MarTech อย่างไรให้เหมาะกับธุรกิจของเรา โดยผู้เขียนได้ออกแบบภาพแผนภูมิรูปวงกลมที่เรียกว่า **“MarTech 360 Framework Cycle”** เพื่อใช้ในการเลือกเทคโนโลยีตาม**วงจรการตลาด (Market Cycle)** ของเรา ดังรูป

กรอบการใช้ MarTech 360 Framework Cycle และการเช็คลิสต์ประกอบการตัดสินใจ

สามารถดาวน์โหลดไฟล์ PDF ได้ที่เว็บไซต์ Serazu.com

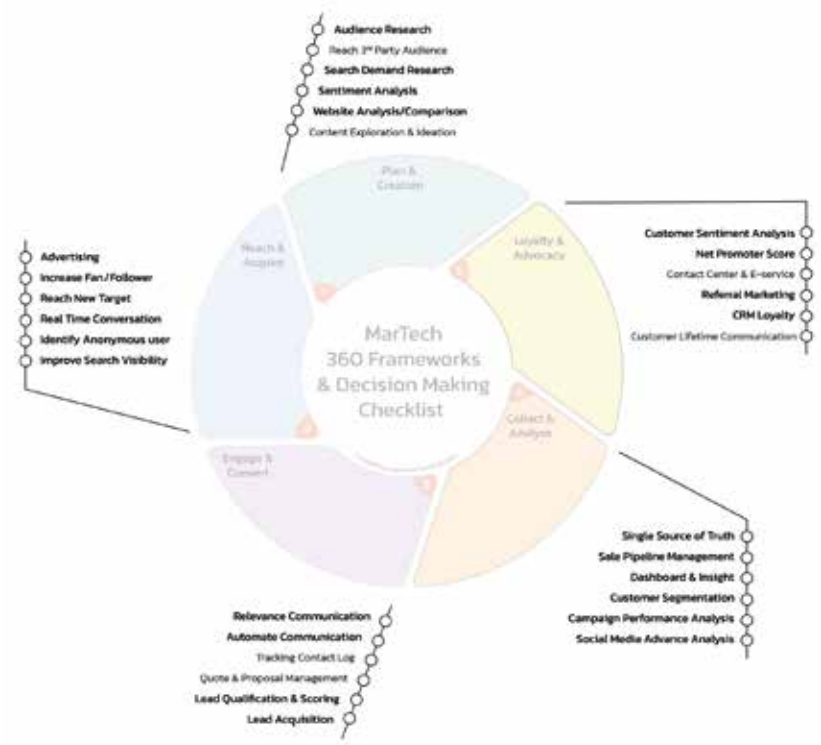
การใช้ MarTech 360 Frameworks ตาม Marketing Stage

รูปแสดงวงจร MarTech 360 Frameworks (เค้ก 5 ชิ้น)

จากภาพที่ตัดมาเฉพาะส่วนแกนกลางของ MarTech 360 Frameworks จะเห็นว่ามีการแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คล้ายการหั่นเค้กออกเป็น 5 ชิ้น โดยแต่ละชิ้นมีการใส่เลขกำกับจาก 1 ถึง 5 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอน หรือ Stage การทำการตลาดของเราดังนี้

1. **Plan & Creation** คือ ขั้นตอนแรกของการทำการตลาดที่ต้องมีการใช้ MarTech เพื่อวางแผนการสร้างสรรค์ Content, ออกแบบ Frontend หรือ User Interface
2. **Reach & Acquire** คือ ขั้นตอนที่เราต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และดึงมาเป็นกลุ่มที่คาดหวังได้ (Potential Target)
3. **Engage & Convert** คือ ขั้นตอนการเชิญชวนหรือโน้มน้าวด้วยวิธีต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับเรา จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา
4. **Collect & Analyze** คือ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีคุณภาพ จัดระบบ และวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อหา Insight ของดิจิทัลของลูกค้า หรือวัดประสิทธิภาพของแคมเปญได้แม่นยำ
5. **Loyalty & Advocacy** คือ ขั้นตอนการรักษาปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ ไปจนถึงความภักดีในแบรนด์

Decision Making Checklist การตัดสินใจว่าอะไรสำคัญที่สุดกับเรา



รูปแสดง Decision Making Checklist (ส่วนของใบพัด)

ส่วนที่อยู่รอบนอกของวงกลม มีลักษณะคล้ายใบพัด โดยแต่ละใบพัดจะแสดงหัวข้อที่เป็นรูปแบบเช็คลิสต์ให้เราเลือก “ติ๊ก” ซึ่งหมายถึงการระบุลงไปว่า “งานอะไรบ้างที่ต้องทำให้เสร็จ (Job to be done)” ในแต่ละชิ้นเค้ก (Marketing Stage) โดยผู้เขียนกำหนดหัวข้อตั้งต้นที่มักจะเป็น Job to be done ที่ในแต่ละ Stage ไว้เป็นหัวข้อให้เลือกติ๊กแล้ว ดังนี้