



THE AGE OF
CHIEF MARKETING
TECHNOLOGIST
 CMT ผู้นำการตลาดทั่วโลก

2022



เมื่อโลกเปลี่ยนเร็วนักการตลาดจึงต้องคิดใหม่

เข้าใจเทรนด์ของโลก เข้าใจเทรนด์ของมาร์เทค สูการปรับตัวเพื่อความ
 อยู่รอดด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อควบคุมโลกธุรกิจให้ได้ก่อนใคร

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





มีเพียง “ความรู้” เท่านั้นที่มนุษย์ใช้พลิก “โลก”
และเปลี่ยน “ชีวิต” 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.



The Age of Chief Marketing Technologist 2022 CMT

ผู้นำการตลาดพลิกโลก

Writer	จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์
Editor	ภีรพล ศชาเจริญ
Graphic Designers	ชวรินทร์ รัตนะ, สุรัสวดี วงศ์จันทร์สุข
Page Layout	วุฒิพันธ์ สมพระเมฆ
Proofreader	สุนทรี บรรลือศักดิ์
Publishing Coordinators	วรพล ธนิกุล, สุพัตรา อาจปฐุ, ศรัณย์ คมขำ

เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ที่อ้างถึงเป็นของบริษัทอื่นๆ สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยบริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด ห้ามลอกเลียนไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ นอกจากนี้จะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้จัดพิมพ์เท่านั้น

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

สร้างสรรคโดย



พิมพ์ครั้งที่ 1 เมษายน 2565

ข้อมูลทางบรรณานุกรม

จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์

The Age of Chief Marketing Technologist 2022 CMT

ผู้นำการตลาดพลิกโลก

นนทบุรี : ไอดีซี, 2565

224 หน้า

1. การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

I ชื่อเรื่อง

658.8

Barcode 885-916-100-988-7

ราคา 345 บาท

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดย



บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด

200 หมู่ 4 ชั้น 19 ห้อง 1901

อาคารจัสตินอินเตอร์เนชั่นแนลทาวเวอร์

ถ.แจ้งวัฒนะ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0-2962-1081 (อัตรานาที 10 คู่สาย)

โทรสาร 0-2962-1084

สาขาอีกสิบพันส์

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

ในปัจจุบัน ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดด ทำให้องค์กรธุรกิจใหม่ๆ สามารถสร้างนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็ว และมีความคล่องตัวในการปรับตัว ทำให้สามารถแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่ได้อย่างน่าเหลือเชื่อ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป เพราะแวดล้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต เช่น เราใช้ Digital Platforms ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร การสั่งอาหารและช้อปปิ้ง ใช้สร้างความบันเทิง ฯลฯ ง่ายๆ แค่นี้ล้วนนี้สัมผัส และชีวิตวิถีใหม่หลัง COVID-19 ก็เป็นอีกปัจจัยที่เป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลอย่างรวดเร็ว

ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสาร (Omni Channel) ปริมาณข้อมูลบนแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ไหลบ่าเข้ามาหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งองค์กรขนาดใหญ่ต่างคาดหวังในการนำ Marketing Technology หรือ MarTech มาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดที่ดีขึ้น และความท้าทายด้านบุคลากรที่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารสาย Marketing, สาย IT และสาย HR ที่ต้องเร่งพัฒนาบุคลากรเหล่านี้ให้มีทักษะความสามารถเท่าทันนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

ภารกิจหลักสำคัญของหนังสือเล่มนี้คือ **การเตรียมความพร้อมสู่การเป็น ‘Chief Marketing Technologist’ หรือ ‘CMT’** ซึ่งเป็นผู้บริหารสายพันธุ์ใหม่ที่เข้าใจโลกธุรกิจและการตลาด เข้าใจการบริหารจัดการ Data และการทำงานของเทคโนโลยี (Logical Technology) และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ

หนังสือเล่มนี้จะช่วยสร้าง Skillset แบบ T & M Shaped Models คือ การมีองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีการตลาดในแนวกว้าง และเข้าใจในบางพาร์ตของการตลาดในแนวลึกที่จะช่วยให้ผู้อ่านสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการปรับใช้มาร์เทคกับธุรกิจ เริ่มตั้งแต่การบริหารผู้เกี่ยวข้อง การนำเสนอแผนงาน การกำหนดตัวชี้วัด ไปจนถึงการติดตามผลการดำเนินงานของทีมที่เกี่ยวข้อง

ผมมั่นใจอย่างยิ่งว่า ผู้อ่านจะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้กับธุรกิจของท่าน และสามารถพัฒนาตัวเองสู่การเป็น CMT นักบริหารสายพันธุ์ใหม่ที่ทั่วโลกกำลังมองหา และต้องการดึงตัวไปร่วมงานได้อย่างแน่นอน

จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์

ผู้ก่อตั้งกลุ่ม Marketing Tech Thailand

ฝ่าย Digital Marketing บริษัท Plus Property จำกัด





EDITOR'S NOTE

ในบทความ “The Rise of the Chief Marketing Technologist” บนเว็บไซต์ Harvard Business Review เขียนโดย Scott Brinker ผู้ดำรงตำแหน่ง Chief Technology Officer (CTO) @Ion Interactive และเจ้าของบล็อก chiefmartec.com และ Laura McLellan รองประธานฝ่ายวิจัยของ Gartner ได้กล่าวถึงบทบาทสำคัญในตำแหน่งผู้บริหารเทคโนโลยีการตลาด โดยสรุปได้ความว่า

ทุกวันนี้ Marketing เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากที่สุดในการดำเนินธุรกิจ นั่นทำให้ผู้บริหารสายพันธุ์ใหม่กำลังจะเกิดขึ้นเพื่อมาทำหน้าที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการปรับใช้เทคโนโลยีการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารคนดังกล่าวถูกขนานนามว่า ‘Chief Marketing Technologist’ หรือ ‘CMT’ ผู้มีบทบาทหลากหลายด้าน อาจเป็นได้ทั้งนักวางกลยุทธ์ (Strategist), ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director), ผู้นำทางเทคโนโลยี (Technology Leader) และผู้สอน (Teacher)

และถึงแม้ว่าองค์กรต่างๆ จะเรียกชื่อแตกต่างกัน เช่น Global Head of Marketing Technology หรือ Business Information Officer for Global Marketing แต่ก็พบว่ามีการทำงานคล้ายๆ กัน นั่นคือ การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ เป็นคนกลางประสานงานกับฝ่ายไอที เป็นผู้ประเมินและคัดเลือก Technology Providers และภารกิจที่สำคัญ คือ การช่วยสร้างโมเดลธุรกิจดิจิทัลใหม่ๆ

ฉะนั้น ไม่ว่าจะถูกเรียกว่าอะไรก็ตาม ผู้ที่ก้าวขึ้นมาเป็น CMT จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกำหนดวิสัยทัศน์ด้านเทคโนโลยีสำหรับการตลาด สามารถบริหารหน่วยงานให้มีความคล่องตัว และเป็นผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงที่ทำงานได้ทั้งภายในฟังก์ชันงานและทั่วทั้งองค์กร ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

ในฐานะมืออาชีพด้าน MarTech แล้ว คือ ผู้ที่สรรหาวิธีการกระตุ้นการตลาดในทุกๆ ด้านด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยการนำข้อมูลดิจิทัลมาสร้างให้เกิดผลลัพธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อการวิเคราะห์ การจัดกลุ่มลูกค้า การออกแบบ UX/UI การสร้างคอนเทนต์ การพัฒนาระบบงานอัตโนมัติ เซลส์ไปป์ไลน์ เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีจะช่วยให้หน้าการตลาดมีวิธีการเชื่อมโยงกับผู้คนที่ใช่ ในเวลาที่เหมาะสม ด้วยข้อเสนอที่โดนใจมากกว่าที่เคย

ภิสวา คุษาเจริญ

บรรณาธิการ

CONTENTS

Chapter 01

เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก MARKETING จึงต้อง RE-IMAGINE

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

Chapter 02

การเติบโตและนำไปใช้ IMPLEMENT MARTECH IN BUSINESS STRATEGY

เหตุใด MarTech จึงเติบโตอย่างก้าวกระโดด	14
เหตุผลในการนำ MarTech ไปใช้ในกลยุทธ์ทางธุรกิจ ...	27

Chapter 03

MARTECH LANDSCAPE

จักรวาลมาร์เทคและการแบ่งหมวดหมู่

การจัดแบ่งหมวดหมู่ของจักรวาล MarTech	40
--	----

Chapter 04

กลยุทธ์การใช้ข้อมูลและมาร์เทค และการประยุกต์ใช้จริงในโลกธุรกิจ

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

Chapter 05

เมื่อโลกเปลี่ยน... นักการตลาดจึงต้องคิดใหม่

MARKETING WORLD IN NEXT NORMAL

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

Chapter 06

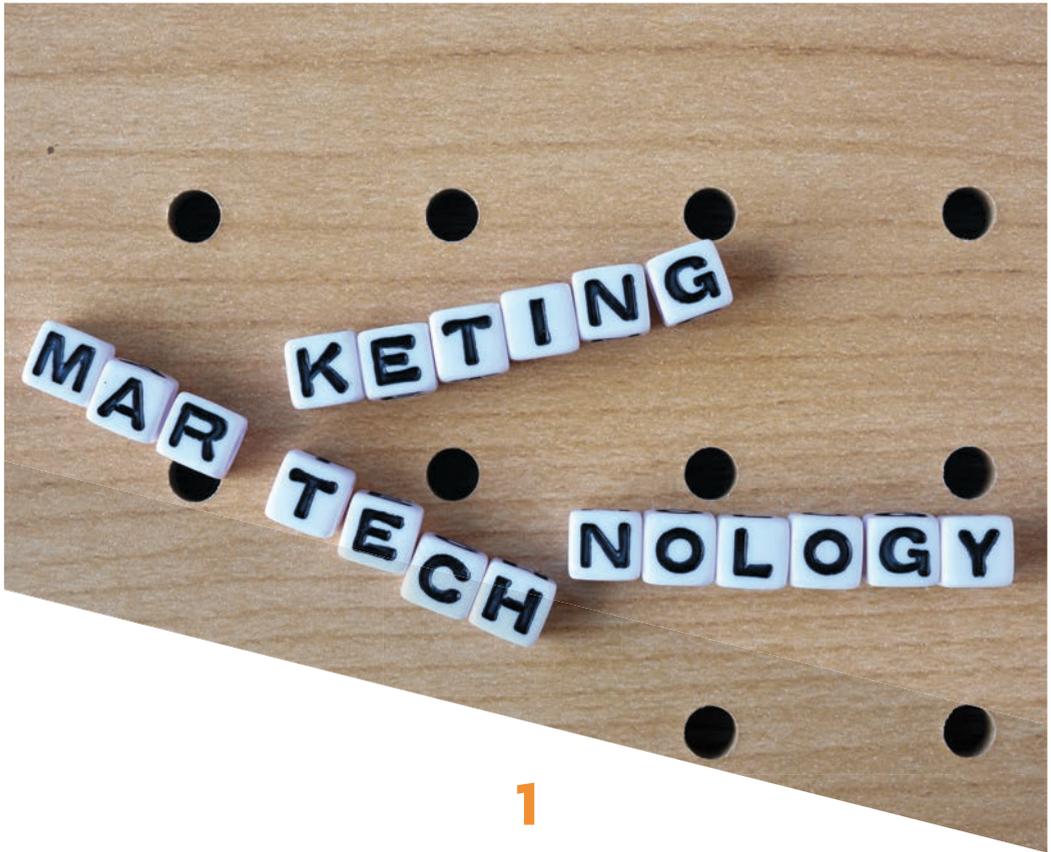
MARKETING + TECHNOLOGY TREND IN 2022

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

Chapter 07

THE AGE OF CHIEF MARKETING TECHNOLOGIST

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



1

CHAPTER

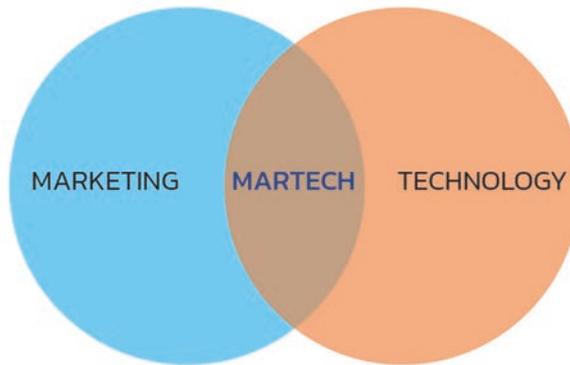
เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก MARKETING จึงต้อง RE-IMAGINE

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

นิยามของมาร์เทค (MarTech Definition)

การศึกษาเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ในงานด้านการตลาด หรือที่เรียกว่า ‘Marketing Technology’ หรือ ‘MarTech’ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ให้นักการตลาดรู้จักถึง จุดแข็ง-จุดอ่อนของเทคโนโลยีแต่ละตัว เพื่อเลือกใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมกับความจำเป็นทางธุรกิจ วางแผนงบประมาณในการนำเข้าเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด (Maximize ROI)

MarTech เกิดจากการผสมคำระหว่างคำว่า **Marketing** และ **Technology**



What is MarTech?

ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญและองค์กรชั้นนำระดับโลกให้คำนิยาม (Definition) ของ MarTech ไว้ดังนี้

Scott Brinker ; VP Platform Ecosystem @HubSpot, Co-Founder & CTO @Ion Interactive, Inc., ChefMartech blog @chiefmartec.com และเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นเจ้าพ่อของ MarTech เคยแสดงวิสัยทัศน์ไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 ว่า



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

SCOTT BRINKER
CHIEF MARKETING TECHNOLOGIST

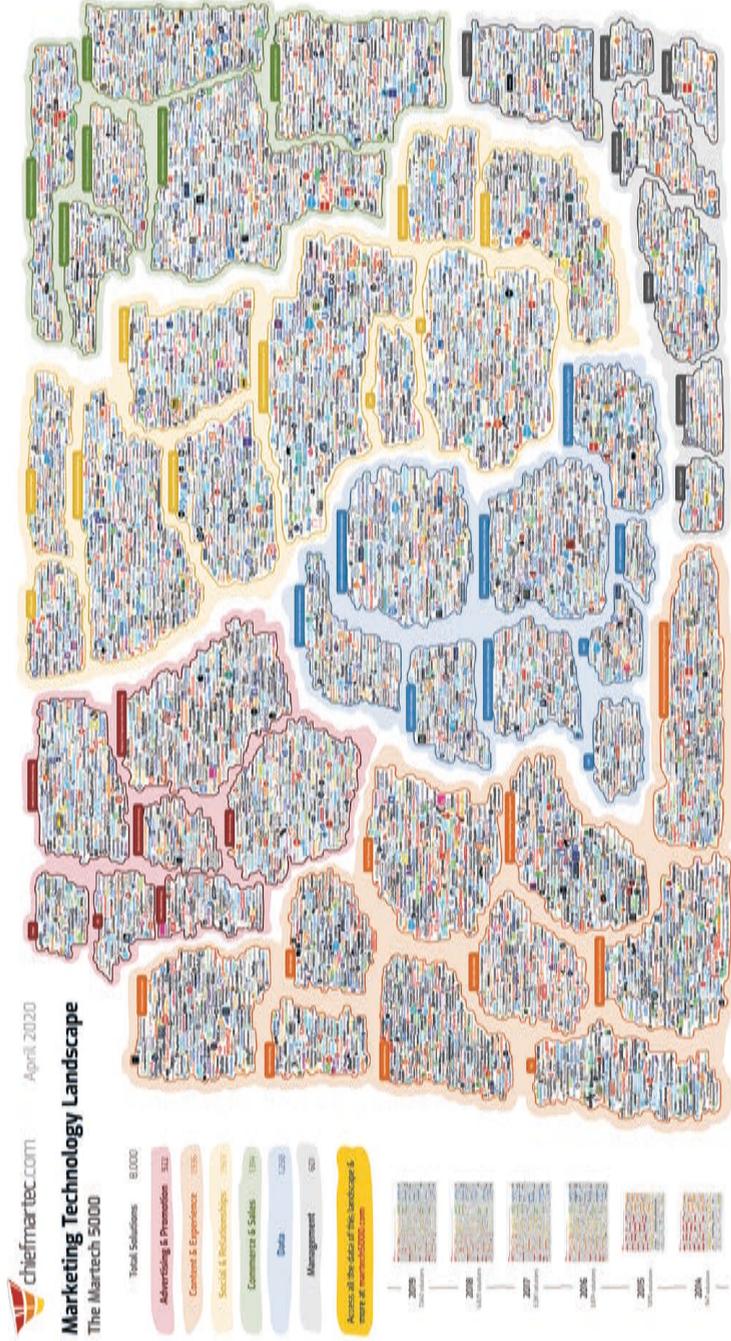
Gartner

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



นิยามถึง MarTech โดย G2.com เป็นที่รู้จักกันในชื่อ G2 Labs, Inc. ที่เน้นรวบรวมบทวิจารณ์จากผู้ใช้เพื่อให้คะแนนซอฟต์แวร์ธุรกิจบนแผนภูมิแบบ Grid ได้นิยามถึง MarTech ไว้ว่า คือการติดตั้งซอฟต์แวร์ต่างๆ เพื่อให้ให้นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือสร้างระบบอัตโนมัติ (ใช้ซอฟต์แวร์ทำงานแทนเรา) และเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด และประสิทธิภาพของแคมเปญ

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



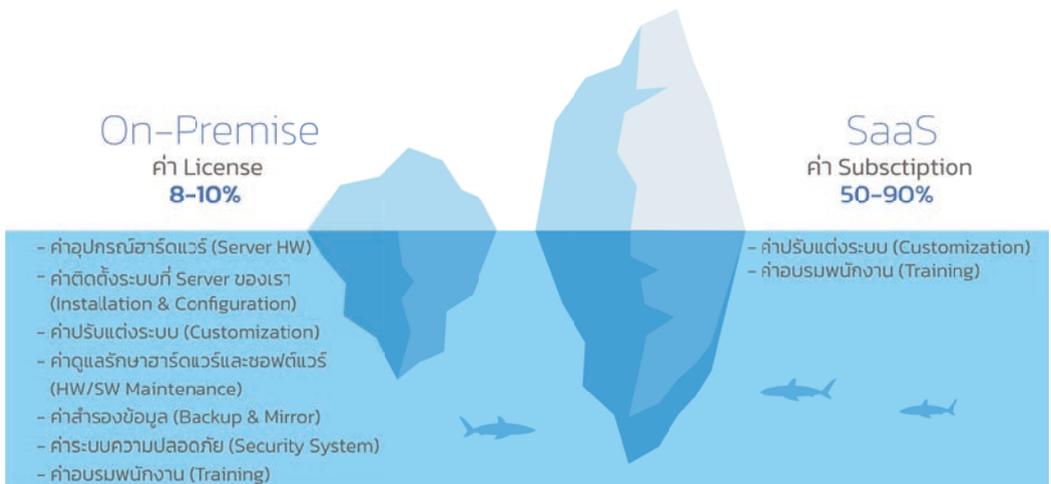
ภาพ MarTech Solutions ประมาณ 8,000 ตัว จาก chiefmartec.com (ข้อมูลเมื่อปี 2020)

Source : <https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>

อะไรทำให้ MarTech ตอบโจทย์ธุรกิจยุคใหม่

ส่วนใหญ่เครื่องมือที่เรียกว่า MarTech จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ตอบโจทย์ธุรกิจยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ก็สามารถเข้าถึงเครื่องมือไฮเทคที่ฉลาดได้ด้วยเหตุผลหลักๆ ดังต่อไปนี้

- 1. ระบบจะเป็นซอฟต์แวร์ที่สำเร็จรูปพร้อมใช้ (Software as a Service : SaaS)** โดยที่ SaaS เกือบทั้งหมดจะทำงานอยู่บนคลาวด์ (Cloud) ซึ่งเป็นบริการแชร์ทรัพยากรของระบบทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์แบ่งกันใช้งาน ซึ่งแตกต่างจากซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันระบบเดิม ที่ต้องอาศัยการติดตั้งที่เซิร์ฟเวอร์กลางของหน่วยงานเอง หรือที่เราเรียกว่า On-Premise นั่นเอง โดยข้อดีของระบบ SaaS คือ เข้าสู่ตลาดได้เร็วขึ้น ปรับสเกลการใช้งานได้อย่างยืดหยุ่น ค่าใช้จ่ายในอนาคตต่ำกว่า อัปเดตรุ่นได้ง่ายกว่า ลดความเสี่ยงจากปัญหาด้านฮาร์ดแวร์ และเชื่อมต่อข้อมูลกับระบบอื่นๆ ได้ง่าย



เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่าง SaaS และ On-Premise

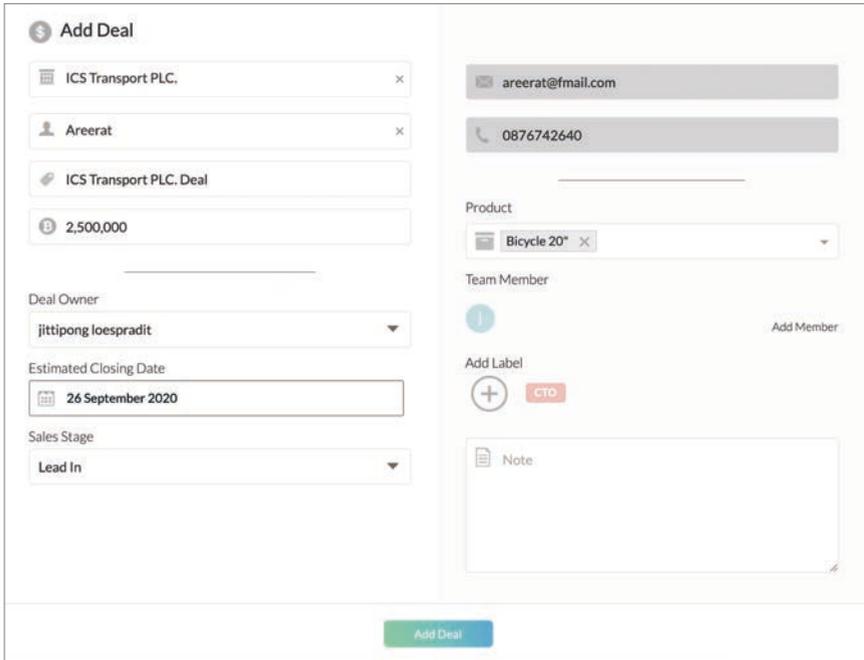
2. **ค่าใช้จ่ายแบบกำหนดรอบการจ่าย** เช่น รายเดือน รายปี และมีทางเลือกหลายแบบ เช่น ราคาแปรผันตามจำนวนผู้ใช้ ราคาแปรผันตามจำนวนลูกค้าในระบบฐานข้อมูล ราคาแปรผันตามจำนวนผู้ใช้ เป็นต้น

The screenshot displays the Marketing Hub pricing page with three main packages: Starter, Professional, and Enterprise. Each package includes a list of features and a 'Buy now' or 'Talk to Sales' button.

Package	Starts at	Starts at	Starts at		
Starter	\$50/mo billed monthly	Professional	\$800/mo billed at \$9,600/yr	Enterprise	\$3,200/mo billed at \$38,400/yr
Starts at 1,000 contacts	Starts at 1,000 contacts	Starts at 10,000 contacts			
Monthly <input type="checkbox"/> Annual <input checked="" type="checkbox"/> SAVE 20%					
Buy now	Talk to Sales	Talk to Sales			
Free tools plus: CAPTURE & CONVERT LEADS ✓ Landing pages ✓ Ad management ✓ Live chat ✓ Conversational bots ✓ Forms UNDERSTAND YOUR LEADS ✓ Contact website activity ✓ List segmentation ENGAGE YOUR LEADS ✓ Email marketing ✓ Ad retargeting	Starter plus: AUTOMATE & PERSONALIZE YOUR MARKETING ✓ Marketing automation ✓ Smart content & reporting GET FOUND ONLINE ✓ Blog ✓ SEO recommendations & optimizations ✓ Social media OPTIMIZE CONVERSION RATES ✓ A/B testing ✓ Calls-to-action ✓ Video hosting & management	Professional plus: MANAGE YOUR TEAMS & BRANDS ✓ Partitioning ✓ Hierarchical teams ✓ Single sign-on ✓ Social permissions ✓ Email send frequency cap EXTEND THE PLATFORM ✓ Calculated properties ✓ Adaptive testing ANALYZE REVENUE WITH FULL CONTROL ✓ Multi-touch revenue attribution ✓ Custom event triggers and reporting			

ตัวอย่างการเลือก Package จาก Hubspot

3. **เครื่องมือ MarTech ส่วนใหญ่ใช้งานง่าย** โดยมีการออกแบบหน้าจอให้ใช้งานง่าย สามารถจัดการได้อย่างรวดเร็ว สร้างประสบการณ์ที่ดี ครอบคลุมงานของทีมการตลาด หรือทีมด้านธุรกิจอื่นๆ เช่น ทีมเซลล์ และเนื่องจากการที่เทคโนโลยีเหล่านี้ได้รับการออกแบบมาอย่างเข้าใจผู้ใช้ จึงไม่จำเป็นต้องพึ่งพาฝ่าย IT มาสอนการใช้งานตลอดเวลา



ตัวอย่าง User Interface ในการสร้างดีลในระบบ CRM จาก visible.io

4. **เข้าใช้งานผ่านบราวเซอร์ได้ทุกที่ทั่วโลก (Anywhere Accessibility)** เนื่องจากเครื่องมือ MarTech ส่วนใหญ่เป็น SaaS ที่ทำงานอยู่บน Cloud ทำให้เราสามารถเข้ามาใช้งาน MarTech ที่ไหนก็ได้ เพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีบราวเซอร์ เช่น Safari, Google Chrome หรือ Firefox

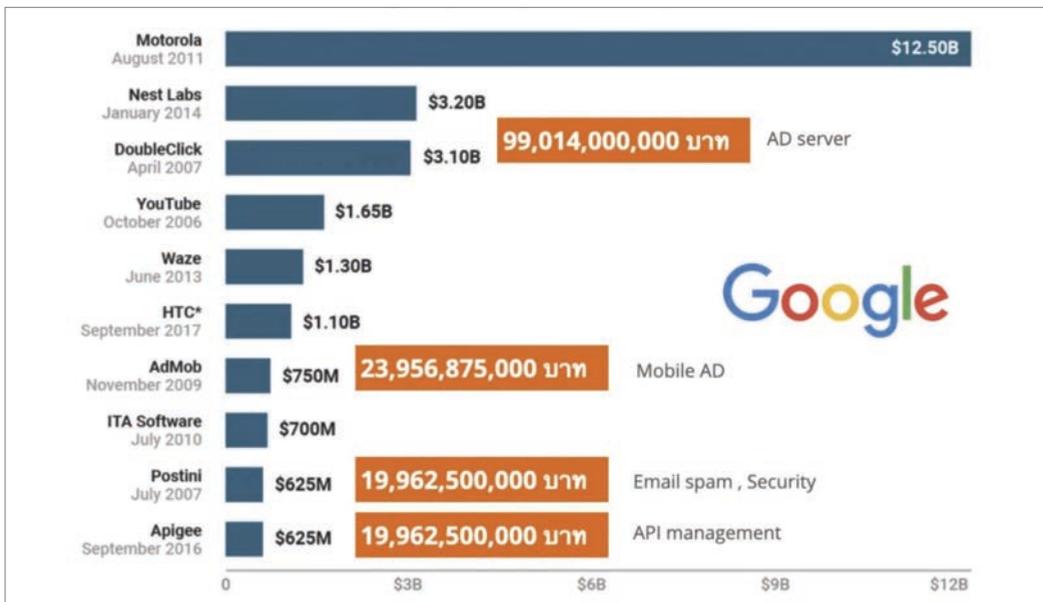
MarTech สร้างผลกระทบให้กับใครบ้าง

เครื่องมือ MarTech ทั้งหลายเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรค ผู้ได้รับผลกระทบจำเป็นต้องรู้เท่าทันและปรับตัว เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หัวข้อนี้จะกล่าวถึงผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องได้ตระหนักและปรับตัว

ผลกระทบต่อ Startup

เนื่องจากตลาด MarTech ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก แต่ยังมีผู้ประกอบการหน้าใหม่ (Startup) ในตลาดนี้ค่อยๆ เพิ่มขึ้น ทั้งที่ผ่านมามี MarTech ที่ประสบความสำเร็จระดับ Unicorn มาแล้วหลายราย เช่น

- **DoubleClick** บริษัทให้บริการโฆษณาออนไลน์ (ขายกิจการได้มูลค่า 99,014 ล้านบาท)
- **AdMob** บริษัทให้บริการโฆษณาออนไลน์ที่เจาะกลุ่ม Mobile (ขายกิจการได้มูลค่า 23,956 ล้านบาท)
- **SurveyMonkey** บริษัทที่ให้บริการทำแบบสอบถามและแบบสำรวจ (ขายกิจการได้มูลค่า 64,980 ล้านบาท)



MarTech ที่ถูก Google ซื้อกิจการ

ผลกระทบกับ Digital Agency และ Digital Consultant

ด้วยเครื่องมือ MarTech ที่ฉลาดและใช้งานง่ายขึ้น ทำให้ฝั่งลูกค้า (Client) สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหลายๆ อย่างได้เอง ซึ่งอาจจะทำให้การจ้างงานเอเจนซี (Agency) น้อยลง เช่น

- บริหารจัดการแคมเปญได้เอง
- สามารถซื้อสื่อโฆษณาได้เอง
- สามารถสร้าง Creative หรือ Artwork ได้เอง
- สามารถสร้าง Dashboard หรือ Report ได้เอง

และในด้านดี Agency สามารถพลิกตัวเองมาดูแลลูกค้าด้านอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็น

- Agency สามารถขยายบริการมารองรับงานด้านติดตั้งระบบ (Implement)
- ช่วยลูกค้าวางกลยุทธ์การเก็บและใช้ประโยชน์จาก Data
- ปรับรูปแบบธุรกิจมาให้คำปรึกษาด้านกลยุทธ์ในการเลือกใช้ MarTech
- ลดการทำงานของคนจากความสามารถในการ Automate Task งานต่างๆ

ผลกระทบกับ Marketer

ด้วยเครื่องมือ MarTech ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย และแต่ละตัวก็มาจากคนละค่าย จึงทำให้

- นักการตลาดต้องเจอกับความยุ่งยากในการใช้งานระบบที่หลากหลาย
- ต้องวุ่นวายกับ Data ที่มีหลากหลาย Format
- ต้องศึกษาและติดตามเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้ตกยุค

2021 This Is What Happens In An Internet Minute



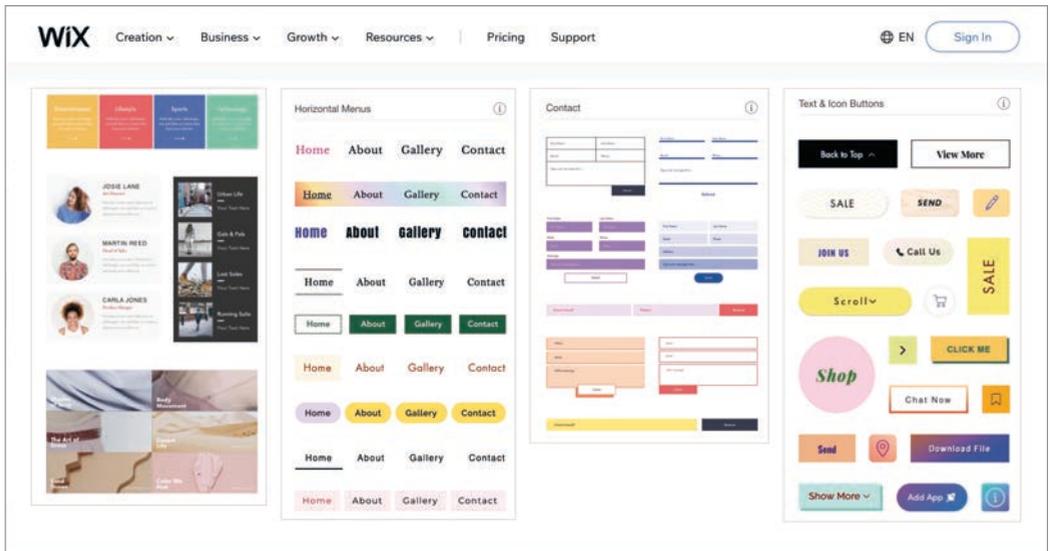
ปริมาณ Data ที่ถูกสร้างขึ้นบน Platform ต่างๆ ภายในเวลา 1 นาที

รวบรวมโดย Lori Lewis ที่ปรึกษาด้าน Social Media Marketing ระดับโลก

Source : <https://twitter.com/lorilewis/status/1382346076271837184/photo/1>

แต่ความสามารถของเทคโนโลยีที่เติบโตก้าวกระโดด และราคาที่ถูกลงทำให้

- เพิ่มความสามารถด้านการเก็บข้อมูล (Data Collection) ได้ดีขึ้น จากเครื่องมือ MarTech ใหม่ ๆ ทำให้นักการตลาดมี Insight ที่ชัดเจน มีการวัดผลที่แม่นยำ มี Metric การวัดผลใหม่ๆ เพิ่มขึ้น
- สร้างแคมเปญต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงใจมากขึ้น
- มีตำแหน่งหน้าที่หรืองานเกี่ยวข้องกับ MarTech รองรับมากขึ้น
- ลดขั้นตอนการทำงานบางอย่างได้ เช่น นักการตลาดสามารถสร้าง Landing Page, Email เพื่อทำโฆษณาได้เอง โดยไม่ต้องพึ่งพา Graphic Designer เป็นต้น

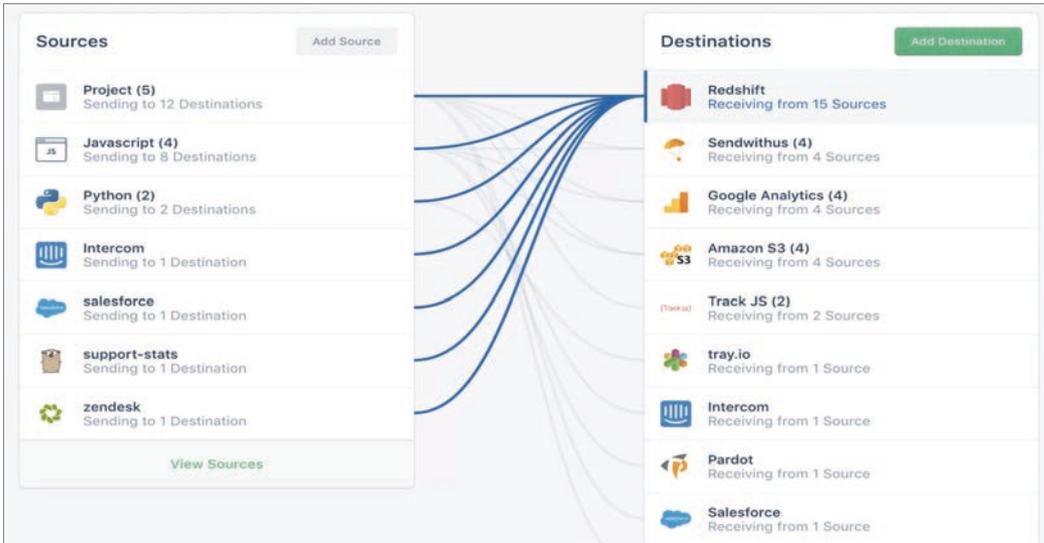


เราสามารถสร้าง Website เองง่ายๆ ด้วย Wix.com แค่เลือกวัตถุที่ต้องการ
ไม่จำเป็นเลยเอาต์ การวางรูปภาพ รูปแบบเมนู แบบฟอร์มสำเร็จรูป

ผลกระทบกับ Data Analyst, Data Scientist

และแน่นอนว่า MarTech ที่มีความสามารถเพิ่มขึ้น ปริมาณเพิ่มขึ้น ก็ทำให้การทำงาน
กับ Data เปลี่ยนไป ทำให้นัก Data ได้รับผลกระทบกับสิ่งที่เปลี่ยนไปด้วย ไม่ว่าจะเป็น

- การมีเครื่องมือช่วยให้ทำ Market หรือ Brand Research ใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น
- ความสามารถด้านการเก็บข้อมูล (Data Collection) จาก MarTech บางตัว ทำให้ได้
ข้อมูลพฤติกรรมดิจิทัล (Digital Behavioral Data) ใหม่ๆ ที่ไม่เคยจัดเก็บได้ในอดีต
- การได้ข้อมูลจาก 3rd Party ต่างๆ เช่น In-Market, Affinity ที่ได้จากระบบโฆษณา
(Advertising Platform) มาช่วยทำให้ข้อมูลที่เรากักไว้ใน CRM Database ของเรา
(1st Party Data) เพื่อทำ Persona, Segmentation มีความสมบูรณ์ขึ้น



ตัวอย่างการเชื่อมต่อ Data จากหลายๆ Source เข้าด้วยกันโดย segment.com

แต่ในอีกด้านหนึ่ง จากการทำเรามีเครื่องมือ MarTech หลายๆ ตัว ก็จะทำให้มี Silos ต่างๆ ที่อยู่บน Cloud เพิ่มมากขึ้น และนอกจาก Data Analyst, Data Scientist จะต้องเจอกับปริมาณข้อมูลแบบ 3Vs (เฉพาะตัวหลักสำคัญ คือ Volume, Velocity, Variety ปัจจุบันมีการเพิ่ม 'V' อีกหลายตัว) แล้วยังต้องเจอปัญหาอื่นๆ เช่น

- ปัญหาการวางแผนการเชื่อมโยงข้อมูลข้ามแพลตฟอร์มต่างๆ
- รูปแบบข้อมูลประเภทไม่ระบุตัวตน หรือระบุตัวตนไม่ได้ หรือ Non-Personally Identifiable Information (Non-PII) จะเพิ่มมากขึ้น เช่น Cookie Data, Pixel Data, Internet of Thing เป็นต้น ทำให้ทำงานได้ยากและซับซ้อนขึ้น
- เนื่องจากการที่มี Data อยู่ในหลากหลาย Platform และแต่ละบริษัทก็อาจมีระดับการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลต่ำ จึงมีความเสี่ยงที่ข้อมูลจะรั่วไหลได้เช่นกัน (Data Leak)



2

CHAPTER

การเติบโตและนำไปใช้ IMPLEMENT MARTECH IN BUSINESS STRATEGY

อ่านมาถึงบทนี้ เป็นที่เข้าใจแล้วว่า MarTech คืออะไร แต่หลายๆ ท่านที่อาจจะยังคงสงสัยว่า เหตุใด MarTech จึงมีความสำคัญอย่างมาก และแวดวงการตลาดต่างพูดถึง ผู้เขียนจึงได้รวบรวมเหตุผลสำคัญเพื่อช่วยให้ทุกท่านเข้าใจว่า ทำไม MarTech จึงเติบโตขึ้น และมีความสำคัญสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน... เริ่มออกตัว ณ จุด Start!

เหตุใด MarTech จึงเติบโตอย่างก้าวกระโดด

Factor 1 Digital Business Dominated

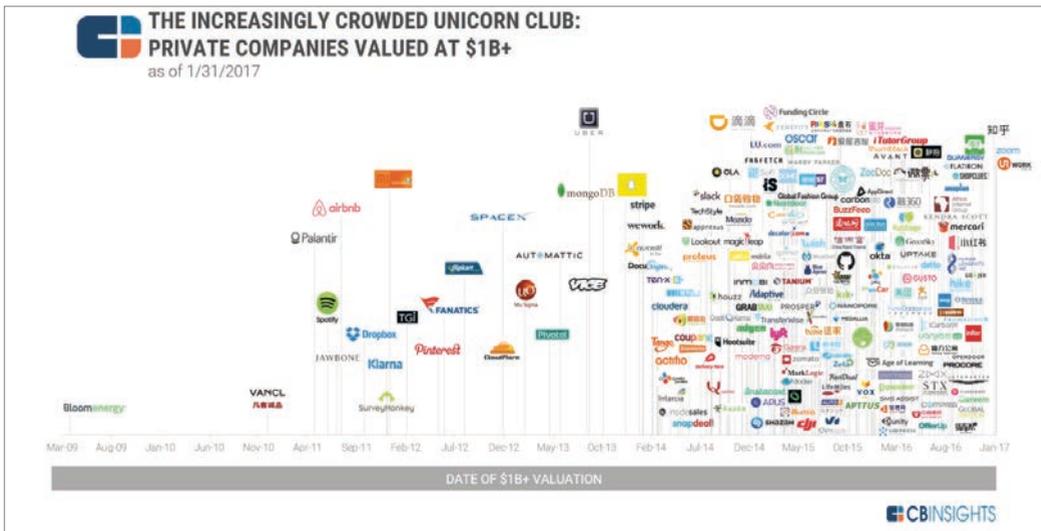
Factor 2 Expectation of Customer 360-Degree View

Factor 3 Multichannel Customer Conversation

Factor 4 The Rise of Artificial Intelligent (AI) in Digital Marketing World

Factor 5 Improve Lead Performance, Sale Process & CRO

Factor 1 Digital Business Dominated



รายชื่อบริษัท Startup ที่เป็น Digital Business และมูลค่าสูงกว่า
1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (ไม่นับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์)

Source : <https://www.cbinsights.com/research/increasingly-crowded-unicorn-club/>

เนื่องจากโมเดลการทำธุรกิจ Startup ใหม่ ๆ เอื้ออำนวยให้ธุรกิจซอฟต์แวร์เติบโตอย่างรวดเร็ว สังเกตได้จากรูปหน้า 14 จะเห็นว่า นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 เป็นต้นมา มีบริษัทที่เป็น Digital Business จริงๆ มากมายที่สามารถเติบโตจนก้าวขึ้นมาอยู่ในระดับ Unicorn (มีมูลค่าบริษัทมากกว่า 1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ) และเมื่อนำข้อมูลบริษัทระดับ Unicorn มาดูแนวโน้มตามช่วงเวลา จะพบว่านับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 เป็นต้นมา จำนวนบริษัทที่ได้ Unicorn มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเกิดขึ้นอย่างหนาแน่นอย่างเห็นได้ชัด

ชื่อธุรกิจ	มูลค่า (\$B) Billion Dollar	รูปแบบธุรกิจ
Palantir Technologies	\$140.00	บริษัทเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของจีน
Snowflake Computing	\$20.00	บริษัท Cloud Data Platform
UiPath	\$12.40	บริษัทพัฒนาด้าน Robotic Process Automation
Sense Time	\$10.20	บริษัท AI ของ Hong Kong
Automation Anywhere	\$7.25	บริษัทพัฒนาด้าน Robotic Process Automation
Databricks	\$6.80	บริษัท Data Analytic
Canva	\$6.20	Platform ที่ช่วยออกแบบกราฟิกต่างๆ
Vice Media	\$6.00	สื่อดิจิทัลของสหรัฐอเมริกา-แคนาดา
HashiCorp	\$5.70	ระบบ Cloud Infrastructure
Procore	\$5.10	Software ที่ช่วยบริหารงานก่อสร้าง (Construction Management)
Confluent	\$5.00	เครื่องมือบริหาร Task งาน (Collaborate Tool)
Face++(Megvii)	\$4.50	บริษัทพัฒนา Face Detection and Recognition จากจีน
Roblox	\$4.00	Game Online Platform
Freshworks	\$3.50	บริษัทที่พัฒนา Software Suite สำหรับธุรกิจ

Global Unicorn Club Private Companies Valued at \$1B+ (as of September 8th 2020)

ถ้านำมาเปรียบเทียบมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization หรือ Market Cap.) ระหว่างปี ค.ศ. 2009 กับปี ค.ศ. 2019 จะพบว่า ในปี ค.ศ. 2009 บริษัทที่ Market Cap. อยู่ในอันดับ Top 10 ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจแบบดั้งเดิม (Traditional) เช่น ธุรกิจปิโตรเคมี ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเหมืองแร่และโลหะ และธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยในปีนั้นมีธุรกิจ Digital Business อยู่เพียงหนึ่งเดียว คือ Microsoft

แต่พอมาถึงปี ค.ศ. 2019 บริษัทที่ติดอันดับ Top 10 กว่าครึ่งมาจากธุรกิจในกลุ่ม Digital Business โดยมาจากธุรกิจพัฒนาระบบ Software, ธุรกิจเทคโนโลยี Internet/Cloud, ธุรกิจบริการ E-Commerce หรือธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ต่างๆ

คาดว่า ปี ค.ศ. 2029 หรือในอีก 7 ปีข้างหน้า กลุ่มธุรกิจ Digital Business มีแนวโน้มที่จะครอง Market Cap. ในโลกธุรกิจมากขึ้นไปอีก และด้วยคุณสมบัติของกลุ่มธุรกิจ Digital Business เหล่านี้ที่เป็นกลุ่มธุรกิจที่ต้องใช้ และปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีได้อย่างคล่องตัว (ต่างจากกลุ่มธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมหนักที่มีความยืดหยุ่นต่ำในการปรับเปลี่ยน) ทำให้ธุรกิจ Startup รุ่นใหม่ๆ มีการเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลักดันสินค้าเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Speed to Market Strategy) และเมื่อมี Demand ในตัวเทคโนโลยีมากขึ้น ก็ทำให้บริษัทด้านเทคโนโลยีเติบโตไปด้วยอย่างทวีคูณ



Top Global Company by Capitalization By BCG Henderson Institute

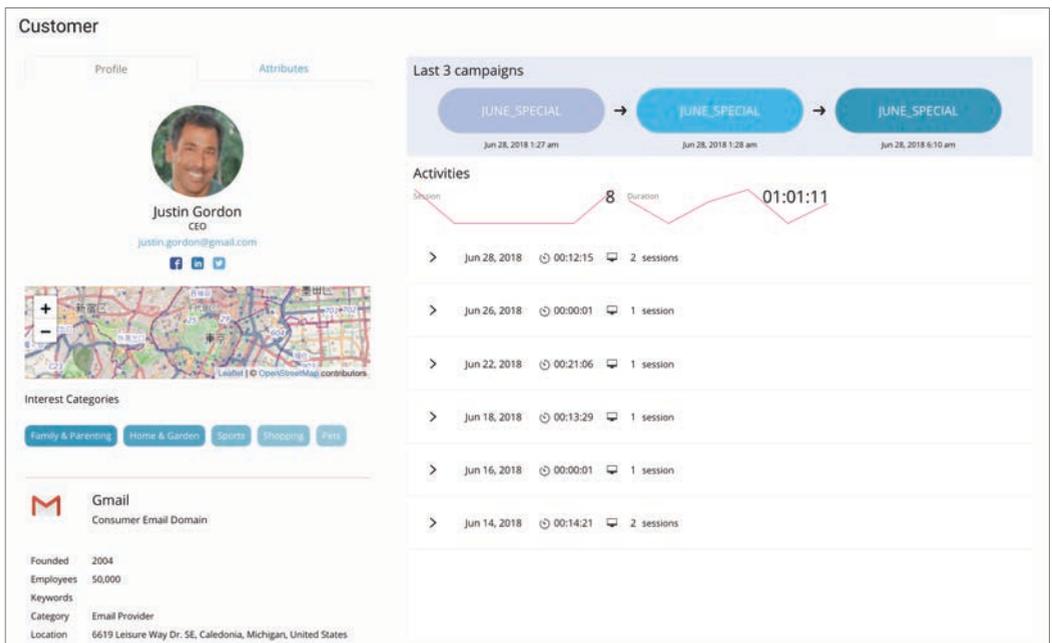
Source : <https://bcghendersoninstitute.com>

Factor 2 Expectation of Customer 360-Degree View

ทุกธุรกิจคาดหวังในการรวมศูนย์ข้อมูลลูกค้า (Unify Customer Data) เพื่อให้ง่ายต่อการสอดส่อง Customer Journey หรือเส้นทางการเดินทางของลูกค้าอย่างครบถ้วนรอบด้าน

ตัวอย่าง หน้าจอรวมข้อมูลส่วนตัวจาก Treasure Data ที่โฆษณาว่าสามารถดึงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มาเชื่อมโยงกันให้เห็น Customer Journey ของลูกค้าชื่อ “Justin Gordon” ดังรูป โดยมีการดึงข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่างๆ ดังนี้

- ดึงข้อมูลจากระบบ CRM ได้แก่ จำนวนการซื้อ แคมเปญล่าสุดที่ทำให้เกิดการซื้อ
- ดึงข้อมูลจาก Web Tracking ได้แก่ หน้าเว็บไซต์ที่เปิด หรือคลิกมาจากแคมเปญไหนบ้าง



Unified Profile Dashboard จาก Treasure Data
 แสดง Customer Journey ของลูกค้าชื่อ “Justin Gordon”

Sitecore เป็น Tools ที่นำเสนอมุมมองลูกค้าอย่างรอบด้าน ช่วยเพิ่มมุมมองที่มีต่อลูกค้าต่างออกไป คือ การเรียนรู้ Conversion Path ไว้ก่อน แล้วค่อยดึงข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ผ่าน Path เดียวกันนี้มาแสดง สามารถประยุกต์ใช้ได้ดังตัวอย่างดังนี้

สมมติเมื่อระบบเรียนรู้ว่า ลูกค้าที่มีการซื้อสินค้ามักจะเข้ามาดูที่หน้าเพจเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อน แล้วจึงไปที่เพจ Download Whitepaper จากนั้นก็สมัครเข้ามาร่วม Webinar และยังพบอีกว่า ลูกค้าที่มี Path เดียวกันนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากถึง 90% และเมื่อเราเห็น “John Green” และ “Angela Smith” เข้ามาที่ Path ดังกล่าว เราคาดการณ์ได้เลยว่า ทั้ง 2 คนมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าเช่นกัน (Propensity to Purchasing)



Page Analyzer ใช้สำรวจ Path ของ Visitor ที่เข้ามาเยี่ยมชมเพจต่างๆ และสามารถเข้าสู่ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ด้วย

ตารางแสดงประโยชน์ของการเห็น Customer 360-Degree View

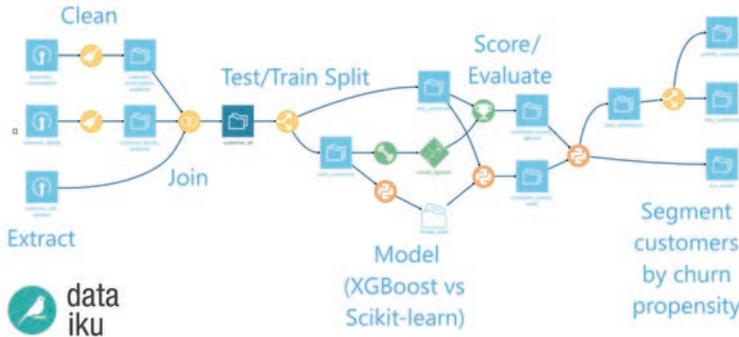
ภาพในอดีต	เกาะติดปัจจุบัน	คาดการณ์อนาคต
<p>เราจะเห็นประวัติการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับช่องทางหรือเนื้อหาต่างๆ ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเราอาจจะได้ Insight เพิ่มเติมว่า ลูกค้าคนนั้นๆ มีองค์ประกอบอะไรเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> • รูปแบบแคมเปญ • ข้อความปิดการขาย • ช่องทางที่สื่อสาร • ระยะเวลาการตัดสินใจ • จำนวนสื่อที่ได้รับ 	<p>เราจะเห็นการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ เช่น กรณี Visitor ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า หรือ อยู่ใน Sale Pipeline ได้เข้ามาที่เว็บไซต์ของเรา และมีกิจกรรมที่เข้าข่ายจะตัดสินใจซื้อสินค้า เราสามารถทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> • ส่ง Notification ไปที่ Application เพื่อนำเสนอ Offer หรือส่วนลด • ตั้งระบบ Alert ไปที่พนักงานขายให้ติดต่อลูกค้า 	<p>จากภาพที่เราเห็นทั้งอดีตและปัจจุบัน ทำให้เราสามารถคาดการณ์อนาคตได้ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> • Churn Prediction/Prevention ใช้เพื่อพยากรณ์ว่า ลูกค้าคนไหนมีโอกาสจะยกเลิกการใช้บริการเพื่อหาวิธีป้องกัน

Case Study : Churn Prediction/Prevention

ค่ายมือถือแห่งหนึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่า ถ้าลูกค้ามีการใช้บริการเกินแพ็คเกจรายเดือนติดต่อกันเกิน 6 เดือน (Package โทร 300 นาที แต่ลูกค้าใช้เกิน 50 นาทีทุกเดือน) จะมีโอกาสย้ายค่ายสูง

ถ้ามองใน Analytic แบบเดิมที่มองภาพแบบแบนๆ คือ แบบนี้ดีแล้ว องค์กรมีกำไรเพิ่มขึ้นเดือนละ 150 บาท/ลูกค้า 1 คน (สมมุติคิดค่าบริการโทรเกินเวลานานาทีละ 3 บาท) แต่จากการทำ Data Mining ของ Historical Data กลับพบข้อมูลเชิงลึกที่ชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมซ้ำๆ แบบนี้ มีอัตราการย้ายค่ายสูงถึง 90% ภายในระยะเวลา 2 เดือน และการต้องสูญเสียลูกค้า 1 รายนั้น มีต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่มาทดแทน (Customer Acquisition Cost : CAC) อยู่ที่ 2,000 บาท และมีมูลค่าตลอดชีพของลูกค้า (Customer Lifetime Value : CLV) อยู่ที่ 15,000 บาท (คำนวณจำนวนเดือนที่ลูกค้าอยู่ในระบบ x ค่าแพ็คเกจรายเดือน) หมายความว่า กำไรที่ได้รับจากค่าโทรเกินเวลาเดือนละ 150 บาท ไม่คุ้มค่ากับการสูญเสียลูกค้า 1 ราย (Customer Churn)

ขั้นตอนถัดไป พนักงานต้อง Proactive โทรไปเสนอแพ็คเกจที่เหมาะสมกับปริมาณการใช้งานของลูกค้า ซึ่งการกระทำในลักษณะดังกล่าว เรียกว่า “Churn Prediction/Prevention”



วิธีการทำนายลักษณะลูกค้าที่กำลังจะยกเลิกบริการ (Churn) โดย Keyrus.co.uk

Factor 3 Multi Channel Customer Conversation

สามารถติดต่อสื่อสารกับ Brand ได้แบบ Multi Channel และสามารถสนทนาข้ามแพลตฟอร์มกันได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ติดขัด

Digital Communication ระหว่าง Customer และ Brand ที่ผ่านมา

- ลูกค้ามีช่องทางติดต่อหาแบรนด์ที่จำกัด เช่น โทรเข้ามาที่สำนักงาน กรอกแบบฟอร์มบนหน้าเว็บไซต์
- องค์กรเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายได้จำกัด เนื่องจากมีข้อมูลเก็บอยู่หลายแพลตฟอร์ม

Digital Communication ระหว่าง Customer และ Brand ในอนาคต

- การสื่อสารสามารถข้ามแพลตฟอร์มกันได้ในเวลาที่แตกต่างกัน
- การปรับ Contents ให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม โปรไฟล์ และพฤติกรรมของลูกค้า
- ลูกค้าคาดหวังการบริการที่รวดเร็วโดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม
- ลูกค้ามีตัวตน (Avatar) อยู่ในหลากหลายแพลตฟอร์ม

Factor 4 The Rise of Artificial Intelligent (AI) in Digital Marketing World

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้ถูกพัฒนาให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับศาสตร์ทางด้านปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ที่ถูกพัฒนาจนมีขีดความสามารถสูง และมีการนำ AI ไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจต่างๆ อย่างแพร่หลาย รวมทั้งการนำ AI มาใช้ในงาน Marketing (AI Marketing) มากมายในปัจจุบัน

การนำ AI มาใช้ในงาน Online Advertising

ในช่วงที่ผ่านมา เรานิยมทำโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยใช้สูตรง่ายๆ ว่า ถ้าแคมเปญโฆษณาตัวไหนทำผลลัพธ์ได้ดีก็จะปรับบเพิ่มทันที ตรงกันข้าม ถ้าแคมเปญไหนผลลัพธ์ออกมาไม่ดีก็จะปรับลดงบ หรือยกเลิกแคมเปญนั้นทันที แต่ในปัจจุบัน ค่าโฆษณาออนไลน์มีราคาแพง จึงต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการโฆษณา ในอนาคตอันใกล้ การใช้ความสามารถด้าน AI มาช่วยในการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์แทนมนุษย์ ก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เพราะทำให้เราสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์, งบประมาณการ Bidding Ads ได้แบบ Real-Time และมีประสิทธิภาพ ช่วยลดงานที่วางแผนโฆษณาได้อีกด้วย

เรามักจะนำ AI มาทำงานแทนมนุษย์กับงานประเภทที่มีรูปแบบชัดเจน งานที่ต้องทำซ้ำๆ เพื่อให้มนุษย์เอาเวลาไปทำงานอย่างอื่นที่ AI ทำไม่ได้ งานโฆษณาออนไลน์ก็เป็นหนึ่งในงานที่ AI สามารถทำแทนได้ อีกทั้งยังช่วยให้เราใช้งบโฆษณาได้คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น (Marketing Automation : Optimize Ads)

การนำ AI มาใช้ในงานด้าน Personalized User Experience

การทำการตลาดแบบคนรู้ใจ (Personalization Marketing) คือ หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ หรือ Modern Marketing ที่ธุรกิจต่างๆ ใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อส่งมอบข้อความ และผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าปัจจุบันหรือในอนาคตเป็นรายบุคคล โดยเน้นการสื่อสารในรูปแบบที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย, ผลิต Content ที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอสินค้า/บริการ หรือส่วนลดได้ถูกจังหวะเวลา ซึ่งในบางธุรกิจที่มีข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก การจะใช้คนเข้าไปออกแบบเงื่อนไข (Condition), สร้างตัวแปร (Variation) หรือทำการทดลอง (Experimental) จำนวนมากมายในทุกๆ Customer Journey นั้นเป็นไปได้ยาก เพราะฉะนั้น ในการออกแบบ Personalization at Scale จึงต้องอาศัย AI เข้ามาช่วยจัดการเพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

โดยมุ่งสู่ลูกค้าเฉพาะรายมากขึ้น ทำให้ AI มีความเป็นมนุษย์มากขึ้น (Human Touch) และลดช่องว่างระหว่างการขายและบริการลูกค้าแบบหลายช่องทาง (Multi Channel)/ ผสมผสาน (Cross Channel) มาสู่การตลาดแบบบูรณาการ (Omni Channel) ที่ทุกช่องทางเชื่อมโยงกันอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองประสบการณ์ลูกค้าอย่างสมบูรณ์ไร้รอยต่อ