



MarTech
Landscape
in Action

MAR MARKETING TECHNOLOGY

พลักรุทการตลาดด้วยบารุทการ

TREND
2022



บารุทการการตลาดด้วย DATA พลักรุทการด้วย AI

หนังสือที่รวบรวมเทคโนโลยีการตลาด หรือ MarTech Tools ไว้อย่างครบถ้วน เพื่อก้าวทันเทรนด์การตลาด 5.0 Tech-Driven Marketing

ผู้แต่ง จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์

ผู้ก่อตั้งกลุ่ม Marketing Tech Thailand และ

Program Directors : CMT - Chief Marketing Technologist





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.



MARKETING TECHNOLOGY TREND 2022

พลิกโลกการตลาดด้วยมาร์เทค

Writer	จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์
Editor	ภัทรพล คชาเจริญ
Graphic Designer	ชวรินทร์ รัตนะ
Page Layout	สุรัสวดี วงศ์จันทร์สุข
Proofreader	เกษรา พรวิฒนมงคล
Publishing Coordinators	วรพล ธนิกุล, สุพัตรา อาจปฐุ, วัชรพงศ์ ยงปัญญาสกุล

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

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

สร้างสรรคโดย



พิมพ์ครั้งที่ 1 มกราคม 2565

ข้อมูลทางบรรณานุกรม

จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์

MARKETING TECHNOLOGY TREND 2022

พลิกโลกการตลาดด้วยมาร์เทค

นนทบุรี : ไอดีซีฯ, 2565

304 หน้า

1. การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

I ชื่อเรื่อง

658.8

Barcode 885-916-100-995-5

ราคา 365 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

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

ในโลกการตลาด เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน ผู้คนเชื่อมต่อกันได้หลากหลายรูปแบบ การสื่อสารระหว่างกันมีความซับซ้อน มีช่องทาง (Touchpoint) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคมากมาย ข้อมูลลูกค้าที่เก็บได้ในรูปแบบดิจิทัลก็มีความหลากหลายมากขึ้น กลยุทธ์และกลวิธีการทำการตลาดก็ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ไอเดียจากซีกโลกหนึ่งถูกนำมาปรับใช้ในอีกซีกโลกได้ ภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง

การศึกษาเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำมาใช้งานในด้านการตลาด หรือที่เรียกว่า “Marketing Technology” หรือ “MarTech” จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การตลาดรู้ถึงจุดแข็ง-จุดอ่อนของเทคโนโลยีแต่ละตัว เพื่อเลือกใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมกับความจำเป็นทางธุรกิจ การวางแผนงบประมาณในการนำเข้าเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด (Maximize ROI)

จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์

ผู้ก่อตั้งกลุ่ม Marketing Tech Thailand

ฝ่าย Digital Marketing บริษัท Plus Property จำกัด





EDITOR'S NOTE

แม้ว่า MarTech จะไม่ใช่เรื่องใหม่และเกิดขึ้นมานานกว่าสิบปีแล้วก็ตาม แต่เพราะโลกดิจิทัลได้ผ่านกาลเวลามาจนถึงจุดเปลี่ยนทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญอีกครั้ง ซึ่งเป็นยุคของ “การขับเคลื่อนด้วย DATA พลิกธุรกิจด้วย AI” ที่กลายเป็นกระแสหลัก โดยมี Marketing Technology จนถึงวันนี้จะใกล้ๆ 10,000 Solutions ให้เลือกใช้แทนการพัฒนาขึ้นเอง ซึ่งต้องใช้เวลาอันยาวนาน มีโอกาสล้มเหลวสูง และอาจก้าวไม่ทันคู่แข่ง กล่าวได้ว่า “การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ โดยสรรหา MarTech Tools มาประกอบร่างเป็น MarTech Stack อาจเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดีที่สุดในการพลิกธุรกิจให้กลับมาเติบโตได้อย่างรวดเร็วโดยใช้เวลาไม่นาน”

หนังสือ “Marketing Technology Trend 2022” ในชื่อภาษาไทยว่า “พลิกโลกการตลาดด้วยมาร์เทค” โดยคุณจิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์ หรือพีบอล ผู้ก่อตั้งกลุ่ม Marketing Tech Thailand และ Author โดยเวอร์ชันแรกได้ถูกตีพิมพ์เมื่อต้นปี 2021 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการวางจำหน่ายของหนังสือ Marketing 5.0 : Technology for Humanity ของปรมาจารย์การตลาด Philip Kotler ทำให้จากเดิม MarTech ซึ่งยังเป็นเรื่องที่รู้จักกันในวงจำกัดได้กลายเป็นกระแสอย่างรวดเร็วนานโลกโซเชียล คนในแวดวงธุรกิจและการตลาดในบ้านเราต่างให้ความสนใจ และเริ่มเข้ามาเรียนรู้อย่างจริงจังกันมากขึ้น

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

ทุกวันนี้ Marketing เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพราะสภาพแวดล้อมการทำธุรกิจนั้นเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าที่เคย ดังนั้น...

“การเข้าใจเทรนด์ของโลก เข้าใจเทรนด์ของมาร์เกต สู่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในโลกอนาคต ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อควบคุมโลกธุรกิจให้ได้ก่อนใคร”

ภัสวลา ochaeweriy

บรรณาธิการ

CONTENTS

Chapter 01 --- Marketing Technology Refresher

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

Chapter 02 --- Marketing Technology Landscape

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

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

Social Media Analytics หรือ Social Listening เสดาร์ตรวจ	
จับเสียงสะท้อน	178
+ Mandala	179
+ Audiense.com	182
เครื่องมือ Social Analytics & Listening อื่นๆ	
ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม	184
+ Sprout Social	184
+ Zanroo	188
+ FanpageKarma.com	189
13. Conversation Marketing Technology	
ตอนสนองลูกค้าแทนมนุษย์	193
+ ManyChat	194
เครื่องมือ Conversation Marketing หรือ Chat Bot อื่นๆ	
ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม	198
+ Dialogflow ES and Dialogflow CX	198
+ Botnoi	200
14. Influencers Management.....	203
+ Followerwonk.com	204
+ Tellscore.com.....	209
เครื่องมือ Influencers Management อื่นๆ	
ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม	212
+ Buzzsumo.com.....	212
15. Events & Webinars Management.....	214
+ Streamyard	214
เครื่องมือ Events & Webinars อื่นๆ	
ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม	218
+ Zoom Webinar	218
+ LiveWebinar.com.....	219
16. CRM & Marketing Automation	220
+ Wisible CRM.....	221
เครื่องมือ CRM : Sale Pipeline อื่นๆ	
ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม	224
+ HubSpot Sales Hub.....	224
+ Salesforce CRM	225
+ Sendinblue	228

เครื่องมือ Marketing Automation อื่นๆ	
ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม	237
+ ActiveCampaign	237
+ Automate.io	239
17. Customer Loyalty Management	242
+ Loga App.....	243
+ PRIMO	244
18. Customer Data Platform (CDP).....	247
+ Segment.....	250
+ Treasure Data.....	253
+ Customerlabs.....	255
+ GROWTH.ai	257
+ ConnectX.....	262
19. Marketing Cloud Suites from Big Player	265
+ Adobe	265
+ Salesforce	269
+ Google Marketing Platform.....	273
+ PAM.....	275

Chapter 03 ---

Marketing Technology Resource & Best Deal

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





1

CHAPTER

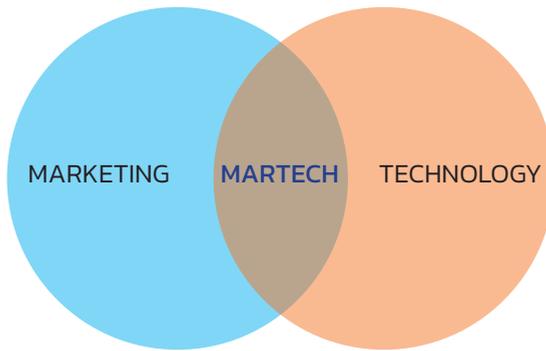
Marketing Technology Refresher

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

การศึกษาเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ในงานด้านการตลาด หรือที่เรียกว่า ‘Marketing Technology’ หรือ ‘MarTech’ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้พนักงานการตลาดรู้ถึงจุดแข็ง-จุดอ่อนของเทคโนโลยีแต่ละตัว เพื่อเลือกใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมกับความจำเป็นทางธุรกิจ วางแผนงบประมาณในการนำเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด (Maximize ROI)

นิยามของมาร์เทค (MarTech Definition)

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



What is MarTech?

ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญและองค์กรชั้นนำระดับโลกให้คำนิยาม (Definition) ของ MarTech ไว้ ดังนี้

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



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

SCOTT BRINKER
CHIEF MARKETING TECHNOLOGIST

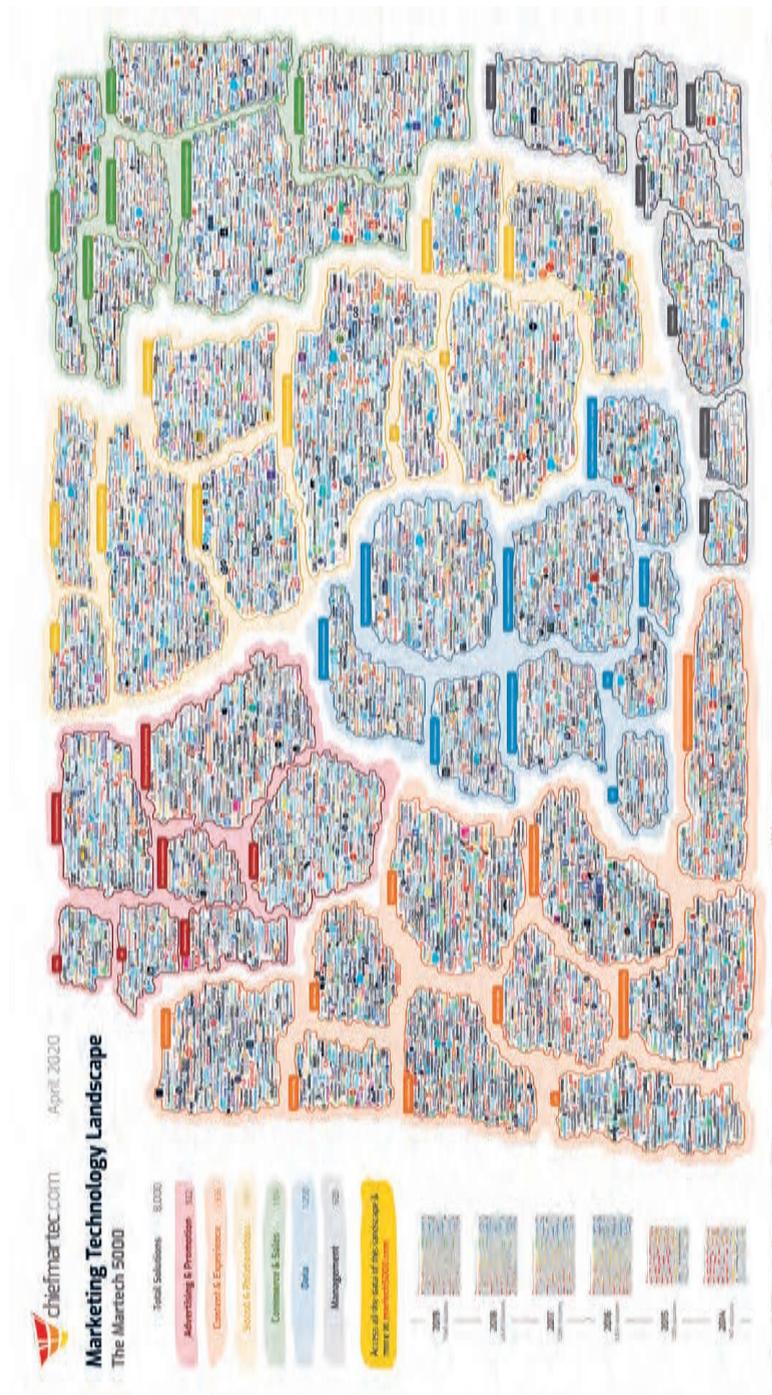
Gartner

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. ที่เน้นรวบรวมบทวิจารณ์จากผู้ใช้เพื่อให้คะแนนซอฟต์แวร์ธุรกิจบน The Grid ได้นิยามถึง MarTech ไว้ว่า คือการติดตั้งซอฟต์แวร์ต่างๆ เพื่อให้ให้นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือสร้างระบบอัตโนมัติ (ใช้ซอฟต์แวร์ทำงานแทนเรา) และเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด และประสิทธิภาพของแคมเปญ

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



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

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

ต้องศึกษาเรื่องเหล่านี้ก่อนซื้อ MarTech มาใช้

ส่วนใหญ่เครื่องมือที่เรียกว่า MarTech จะมีลักษณะเฉพาะตัว ดังนี้

1. ระบบจะเป็นซอฟต์แวร์ที่สำเร็จรูปพร้อมใช้ (Software as a Service : SaaS) โดยที่ SaaS เกือบทั้งหมดจะทำงานอยู่บนคลาวด์ (Cloud) ซึ่งเป็นบริการแชร์ทรัพยากรของระบบทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์แบ่งกันใช้งาน ซึ่งแตกต่างจากซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันระบบเดิมที่ต้องอาศัยการติดตั้งที่เซิร์ฟเวอร์กลางของหน่วยงานเอง หรือที่เราเรียกว่า On-Premise นั้นเอง โดยข้อดีของระบบ SaaS คือ



- เข้าสู่ตลาดได้เร็วขึ้น
- มีความยืดหยุ่น ปรับสเกลการใช้งานได้
- ค่าใช้จ่ายในอนาคตต่ำกว่า
- อัปเดตระบบได้ง่ายกว่า
- ลดความเสี่ยงจากปัญหาด้านฮาร์ดแวร์
- เชื่อมต่อข้อมูลกับระบบอื่นๆ ได้ง่าย



เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่าง SaaS และ On-Premise

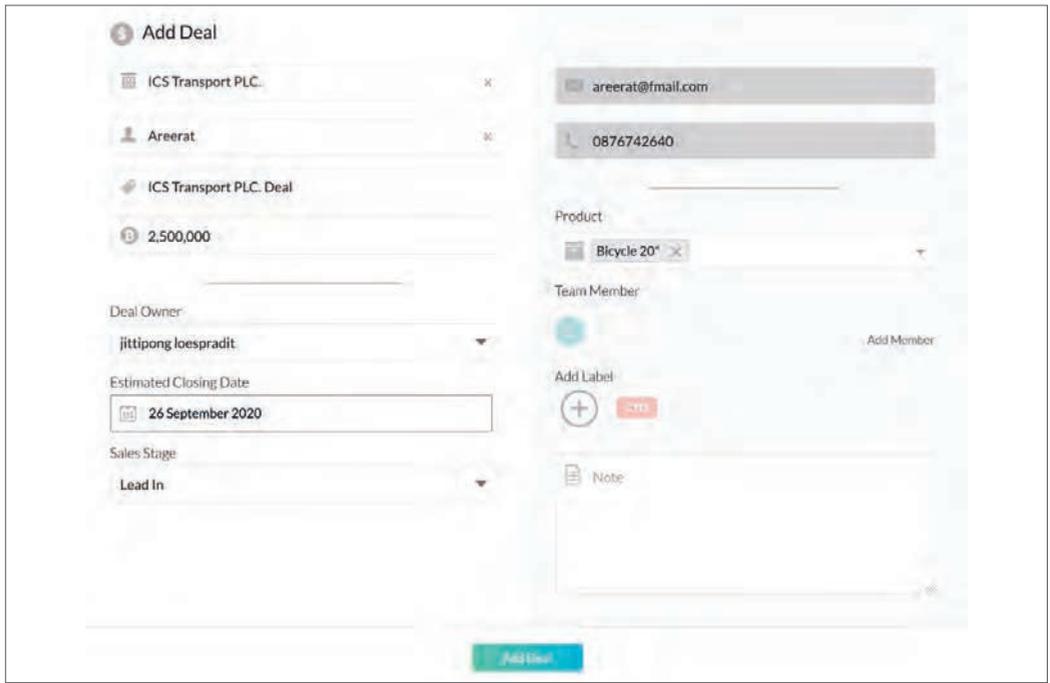
2. ค่าใช้จ่ายแบบกำหนดกรอบการจ่าย เช่น รายเดือน รายปี และมีทางเลือกหลายแบบ เช่น ราคาแปรผันตามจำนวนผู้ใช้ ราคาแปรผันตามจำนวนลูกค้าในระบบฐานข้อมูล เป็นต้น

The screenshot displays the HubSpot Marketing Hub pricing page. At the top, it says "Marketing Hub™" and "Everything you need to capture leads and turn them into customers." Below this, there are three pricing cards:

- Starter:** Starts at \$50/mo billed monthly. Starts at 1,000 contacts. Includes a "Buy now" button. Features include: CAPTURE & CONVERT LEADS (Landing pages, Ad management, Live chat, Conversational bots, Forms), UNDERSTAND YOUR LEADS (Contact website activity, List segmentation), and ENGAGE YOUR LEADS (Email marketing, Ad retargeting).
- Professional:** Starts at \$800/mo billed at \$9,600/yr. Starts at 1,000 contacts. Includes a "Talk to Sales" button. Features include: AUTOMATE & PERSONALIZE YOUR MARKETING (Marketing automation, Smart content & reporting), GET FOUND ONLINE (Blog, SEO recommendations & optimizations, Social media), and OPTIMIZE CONVERSION RATES (A/B testing, Calls-to-action, Video hosting & management).
- Enterprise:** Starts at \$3,200/mo billed at \$38,400/yr. Starts at 10,000 contacts. Includes a "Talk to Sales" button. Features include: MANAGE YOUR TEAMS & BRANDS (Partitioning, Hierarchical teams, Single sign-on, Social permissions, Email send frequency cap), EXTEND THE PLATFORM (Calculated properties, Adaptive testing), and 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 ครอบคลุมงานของทีการตลาด หรือทีมด้านธุรกิจอื่นๆ เช่น ทีมเซลล์ และเนื่องจากการที่ Technology เหล่านี้ได้รับการออกแบบมาอย่างเข้าใจผู้ใช้ จึงไม่จำเป็นต้องพึ่งพาฝ่าย IT มาสอนการใช้งานตลอดเวลา



ตัวอย่าง User Interface ในการสร้างดีลในระบบ CRM จาก visible.io

4. **Anywhere Accessibility** เข้าใช้งานผ่านบราวเซอร์ได้ทุกที่ทั่วโลก เนื่องจากเครื่องมือ MarTech ในรูปแบบ SaaS ส่วนใหญ่ทำงานอยู่บน Cloud ทำให้เราสามารถเข้ามาใช้งาน MarTech ที่ไหนก็ได้ เพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีบราวเซอร์ เช่น Safari, Google Chrome หรือ Firefox



Thailand Marketing Tech Landscape 2021

ส่วนในประเทศไทยเองก็เริ่มมี Startup สาย MarTech เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ต่อไปนี้คือตัวอย่าง MarTech Tool & Software ของไทย

- **PAM** ที่เป็นเครื่องมือทำการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) และ CDP (Customer Data Platform) ที่ปัจจุบัน Version10 มีความสามารถด้าน Marketing Automation, E-commerce และ Coupon Portal
- **Primo.mob** PRIMO – Omnichannel ที่มีความสามารถด้าน Loyalty Platform, Privilege Management
- **Visible** ที่เป็นระบบ CRM/Sale Intelligent Platform ที่มีความสามารถด้านบริหารจัดการงานขายหรือ Sale Pipeline
- **Wiselight** ที่เป็นบริษัทที่หยุดตลาดด้าน Social Marketing Tool มาอย่างยาวนาน
- **Zanroo** ที่เจาะกลุ่ม Social Listening อย่างจริงจัง
- **SocialEnable** จากบริษัท Computerlogy ที่ทำ Social Media Monitoring Tools
- **Mandala** จากบริษัท Ocean Sky Network ที่ทำ Social Big Data Analytic และ Social Listening Tool โดยมี Free Version ให้ทดลองใช้
- **Signify CRM** ระบบ CRM + Marketing Automation + Collaboration Tool
- **JUBILI by BUILK** โปรแกรม CRM ระบบบริหารทีมขาย และการจัดการลูกค้าสำหรับธุรกิจ B2B
- **EGG** ระบบ CRM ที่ออกแบบสำหรับ E-commerce (การทำ Loyalty Program)
- **Buzzebees** ระบบ CRM ที่สร้างมารองรับ Privilege แบบ Tailor-made
- **Choco CRM** มีระบบ POS (Point of Sale), ระบบสมาชิกและระบบ Loyalty Point
- **Dayly CRM** คือ ระบบบริหารจัดการสมาชิก สะสมคะแนน แลกคูปองโปรโมชั่น
- **Smilefokus** ระบบ CRM และ Loyalty Program

- **Venio Mobile CRM** ระบบบริหารงานขาย B2B, บริหาร Sale Pipeline
- **GROWTH ai** เป็น CDP ที่พัฒนาจาก Data Science มีความสามารถด้าน Hyper-Personalized และ Hyper-Automated
- **Botnoi** ระบบแชทบอตที่มี CMS สามารถส่งโฆษณา Broadcast ไปยังลูกค้า มี AI ที่ใช้วิเคราะห์ข้อความลูกค้า และระบบแปลงข้อความเป็นเสียงที่สามารถนำมาใช้ทำโฆษณาได้
- **Deeple.AI** ระบบแชทบอตสำหรับธุรกิจ Retail
- **iApp Chatbot** พัฒนาจากระบบ Thai Natural Language Processing (Thai NLP) ซึ่งเป็น AI ด้านประมวลข้อความภาษาไทย
- **Zwiz.ai** ระบบ Chatbot Content Management System (CCMS)
- **OneChat.ai** ระบบแชทบอตที่เน้นตอบ Chat และดึง Comment เข้า Inbox
- **ConvoLab** ระบบ Chat ที่เจาะกลุ่ม Enterprise Chat Management
- **Connect X** ระบบ CDP & Omni-Channel ที่สามารถทำ Automation ได้ด้วย
- **Ketshopweb.com** ระบบจัดการร้านค้าออนไลน์หลายช่องทาง มี Template ให้พร้อมใช้งาน
- **ALICE** เป็น Chatbot Platform รองรับการสนทนาภาษาไทย
- **Readyplanet.com All-in-One Platform** ประกอบด้วยเว็บไซต์สำเร็จรูป ร้านค้าออนไลน์ ระบบแชทบนเว็บไซต์ ระบบจองบริการบนเว็บไซต์ ระบบบริหารจัดการงานขาย เครื่องมือสร้างโฆษณาติดตามอัตโนมัติแบบ Dynamic Retargeting
- **Bot IO** ระบบจัดการ Social Commerce ที่สามารถจัดการ Order, Auction และระบบ Coupon ทาง Facebook
- **Merit** ระบบดึงและบริหารจัดการรีวิวจากช่องทางต่างๆ มาไว้ที่เดียวกัน

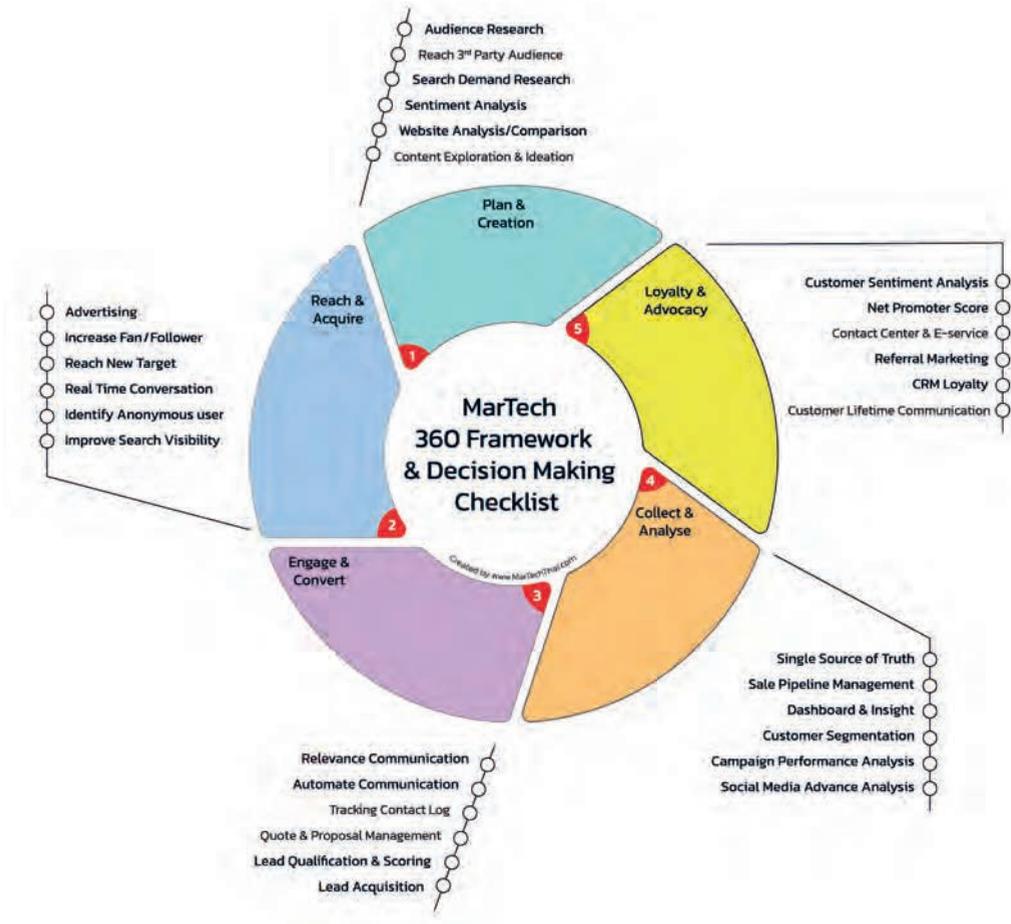
นั่นหมายความว่า นอกจาก MarTech ระดับโลกแล้ว ธุรกิจ Startup ในประเทศไทยมากมายต่างก็เริ่มเปิดตลาด MarTech อย่างจริงจัง มีหลายๆ บริษัทได้รับทุนสนับสนุนทั้งจากนักลงทุนภายในประเทศ และนักลงทุนจากต่างประเทศ



สแกน QR Code เพื่อเช็ครายชื่อ Thailand MarTech Landscape ล่าสุด
<https://www.martechthai.com/tag/landscape/>

เลือกเทคโนโลยีให้เหมาะกับการตลาดด้วย MarTech 360 Framework Cycle

เลือก MarTech อย่างไรให้เหมาะกับธุรกิจของเรา ผู้เขียนได้ออกแบบ Circle Diagram ที่เรียกว่า ‘MarTech 360 Framework & Decision Making Checklist Cycle’ เพื่อใช้ในการเลือกเทคโนโลยีตามวงจรการตลาด (Market Cycle) ของเรา ดังรูป



กรอบการใช้ MarTech 360 Framework & Decision Making Checklist Cycle



ดาวน์โหลดไฟล์ PDF ได้ที่เว็บไซต์ serazu.com มองหาปุ่ม Download
ดาวน์โหลดไฟล์ ตัวอย่างหนังสือ ดังรูป แล้วพิมพ์ชื่อหนังสือในช่องค้นหา
เมื่อภาพปกหนังสือเล่มนี้ปรากฏ ให้คลิกดาวน์โหลดได้เลย

การใช้ MarTech 360 Framework Cycle ตาม Marketing Stage



วงจรมarTech 360 Frameworks (ส่วนของแกนใบพัด)

จากภาพที่ตัดมาเฉพาะส่วนแกนกลางของ MarTech 360 Frameworks จะเห็นว่ามีการแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คล้ายการหันเค้กออกเป็น 5 ชิ้น โดยแต่ละชิ้นมีการใส่เลขกำกับจาก 1 ถึง 5 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนหรือ Stage การทำการตลาดของเรา ดังนี้

1. **Plan & Creation** คือ ขั้นตอนแรกของการทำการตลาดที่ต้องมีการใช้ MarTech เพื่อวางแผนและสร้างสรรค์ Content, Frontend หรือ User Interface
2. **Reach & Acquire** คือ ขั้นตอนที่เราต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และดึงมาเป็นกลุ่มคาดหวัง
3. **Engage & Convert** คือ ขั้นตอนการเชิญชวนหรือโน้มน้าวด้วยวิธีต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับเรา จนกระทั่งเปลี่ยนใจซื้อสินค้าของเรา
4. **Collect & Analyze** คือ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีคุณภาพ จัดระบบ และวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อหา Insight พฤติกรรมดิจิทัลของลูกค้า หรือวัดประสิทธิภาพของแคมเปญ
5. **Loyalty & Advocacy** คือ ขั้นตอนการรักษาปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ ไปจนถึงความภักดีในแบรนด์

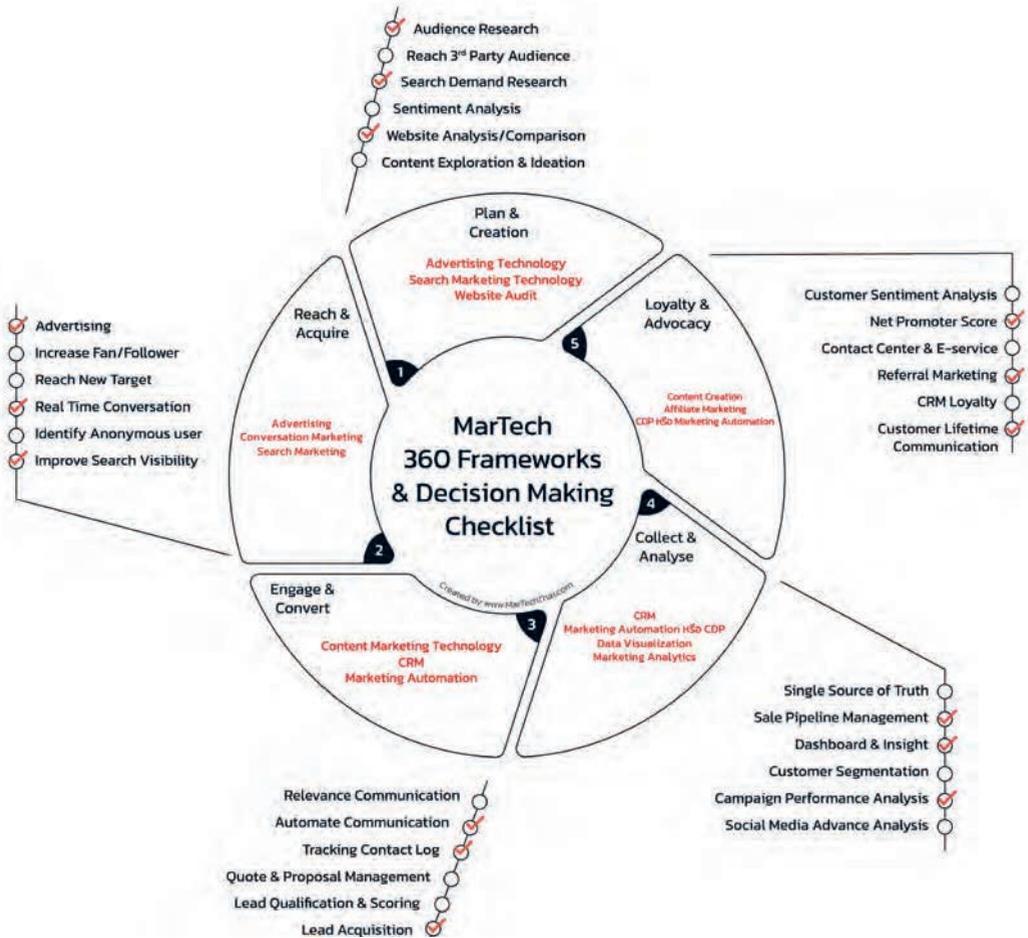
Decision Making Checklist การตัดสินใจว่าจะไร สำคัญที่สุดกับเรา



Decision Making Checklist (ส่วนของใบพัด)

ส่วนที่อยู่รอบนอกของวงกลมมีลักษณะคล้ายใบพัด โดยแต่ละใบพัดจะแสดงหัวข้อที่เป็นรูปแบบ เช็คลิสต์ให้เราเลือก 'ดี๊ก' ซึ่งหมายถึงการระบุลงไปว่า “งานอะไรบ้างที่ต้องทำให้เสร็จ (Job to be done)” ในแต่ละขั้นเคັก (Marketing Stage)

การประยุกต์ใช้ MarTech 360 Frameworks Cycle & Decision Making Checklist



สรุปสิ่งที่ต้องทำทั้งหมดใน 5 Stages ของ Marketing Cycle

และหลังจากได้ข้อสรุปแล้วว่า เราต้องใช้ MarTech หมวดหมู่และกลุ่มไหนบ้างแล้ว ให้ไปอ่านในบทแนะนำเครื่องมือแต่ละหมวดหมู่ได้เลย โดยเลือกจากจุดเด่นของ MarTech แต่ละตัวที่เหมาะสมกับงานที่ต้องทำ



ตัวอย่างการเลือก MarTech Stacks ของ บริษัท ฉลามซีอาร์เอ็ม จำกัด



ตัวอย่างการติ๊กและเพิ่ม Job to be done (JTBD) ในใบพัด Decision Making Checklist

สุดท้ายนี้ ผู้อ่านสามารถเข้าไปดาวน์โหลด MarTech 360 Frameworks & Decision Making Checklist ได้จากเว็บไซต์ Serazu.com และหากมีข้อสงสัยอยากปรึกษาวิธีการใช้งานเพิ่มก็สามารถเข้าไปสอบถามได้ที่ Facebook กลุ่ม “Marketing Tech Thailand”

“The focus shouldn’t be to always stay ahead of technology. The speed and succession in which the platforms change is mind-boggling. The focus should be aimed at making sure that you are investing in the technology that makes the most sense for your specific business and customers.”

Michael Williams

former CMO of Grand Prix of America, Formula 1

Credit: 7 CMO Quotes You Need to Read on Marketing Technology, Steve Olenski, Master Principal Sales Architect



2

CHAPTER

Marketing Technology Landscape

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

การจัดหมวดหมู่ Marketing Technology

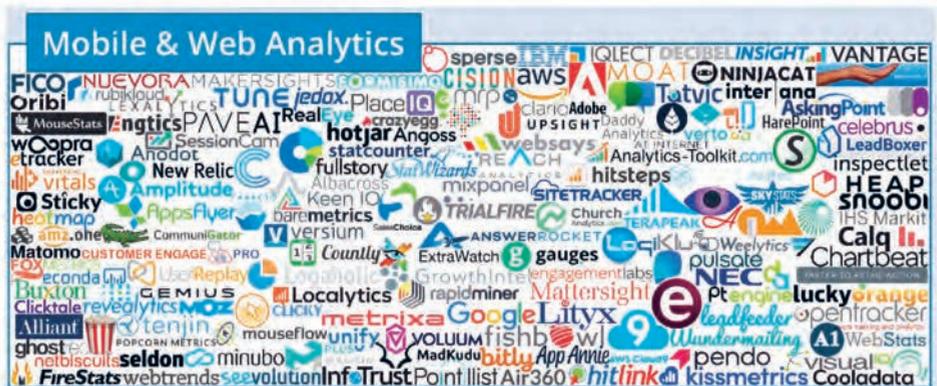
จากที่ก่อนหน้านี้ ผู้เขียนได้เกริ่นไปแล้วว่า Marketing Technology Landscape ทั้งหมดในปัจจุบัน ปี ค.ศ. 2020 มี MarTech เกิดขึ้นมากกว่า 8,000 MarTech Solutions และคาดว่าจะเพิ่มสูงถึง 10,000 ตัว ภายในปี ค.ศ. 2021 และในบทนี้ผู้เขียนจำแนกประเภทของ MarTech ออกมาเป็นหมวดหมู่เพื่อประโยชน์ 4 ด้าน ได้แก่

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

ขอแบ่งประเภทของ Technology เป็นหมวดหมู่ตามความเหมาะสม และยกตัวอย่างเทคโนโลยีตัวที่ได้รับความนิยมในแต่ละหมวดหมู่ ดังนี้

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

1. Marketing Analytics & Tracking



จักรวาลของ MarTech Analytics Tools

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

Website & Mobile Analytics

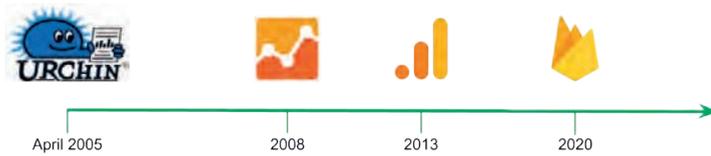
กลุ่มเทคโนโลยีที่สร้างมาเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล โดยเฉพาะข้อมูลประเภทพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้คนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ อย่างเช่น

- **Real-time Data Analytics** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ในรูปแบบเรียลไทม์
- **Digital Affinity** ใช้หาข้อมูล Insight ด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ของพฤติกรรม
- **Benchmark** การวัดประสิทธิภาพของการทำแคมเปญและสื่อดิจิทัลต่างๆ
- **Goal Conversion** การกำหนดเป้าและการชี้วัด
- **Segmentation** การกำหนดเงื่อนไขการแบ่งกลุ่มทางการตลาด
- **Data Visualization & Dashboard** การแปลงข้อมูลเป็นภาพวิซวลและแดชบอร์ดที่วิเคราะห์ได้ง่ายขึ้น

โดยเครื่องมือในกลุ่มนี้ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกก็คือ Google Analytics ที่พัฒนาโดย Google ผู้ทรงอิทธิพลในเทคโนโลยีทุกๆ ด้าน โดยบริการจาก Google ที่ทุกคนรู้จักและใช้งานบ่อยๆ คือ Search Engine เครื่องมือค้นหาข้อมูล หน้าเว็บ รูปภาพ วิดีโอ จากทั่วทุกมุมโลกนั่นเอง

+ Google Analytics (Analyze Data for your Business in One Place)

Google Analytics (GA) เป็นเครื่องมือ Web Analytics หรือบริการวิเคราะห์เว็บ โดยจะคอยติดตาม (Tracks) และรายงานการเข้าชมเว็บไซต์ (Reports Website Traffic) ในปัจจุบัน เป็นส่วนหนึ่งใน Marketing Platform ภายใต้แบรนด์ Google เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 และมีการปรับปรุงคุณภาพมาอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด Google เปิดตัว Google Analytics เวอร์ชัน 4 ออกมาใหม่ (หรือ GA4 New Version) โดยได้รับการพัฒนารุ่นแรกตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017 ในชื่อ “Google Analytics for Firebase” และรุ่น Beta เริ่มเผยแพร่เมื่อเดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ. 2019 ในชื่อ “App + Web Properties”



Google Analytics เวอร์ชันต่างๆ

เราสามารถใช้อุปกรณ์ตัวนี้ในการวัด ROI การโฆษณาของเรา รวมทั้งติดตามการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น Video และ Social Networking และช่วยเก็บข้อมูลการใช้งาน Web และ Mobile App เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์หา Insight หรือใช้เพื่อปรับปรุงส่วนงานต่างๆ เช่น แผนการตลาด การซื้อโฆษณา การปรับเปลี่ยน Contents เป็นต้น

ฟีเจอร์ที่โดดเด่นของ GA Version ดั้งเดิม หรือที่เรียกกันว่า ‘Universal Analytics’ คือ สามารถ Track พฤติกรรมของผู้เข้าชม (Visitors/Users) Website ได้อย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็น ผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ ความสนใจสินค้าหรือบริการอะไร เข้ามาที่เว็บไซต์ผ่านช่องทางไหน ตำแหน่งที่อยู่ของผู้เข้าชม และใช้อุปกรณ์อะไร เป็นต้น และเนื่องจาก Google เองมีปริมาณข้อมูลมหาศาลที่เชื่อมโยงกันอยู่ในระบบ Google Marketing Platform ช่วยให้ GA เองสามารถจัดกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ ตามความสนใจได้อีกด้วย จึงนับว่า GA เป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล ที่จะทำให้เราทราบถึงปัญหาหรือโอกาส ที่มีอยู่ ซึ่งจะช่วยให้เราตัดสินใจทางธุรกิจได้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น หรือช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายให้ธุรกิจเติบโตแบบก้าวกระโดดได้นั่นเอง โดยผู้เขียนขอสรุปจุดเด่นสำคัญของ GA ไว้ดังนี้

ทำไมต้อง Google Analytics :

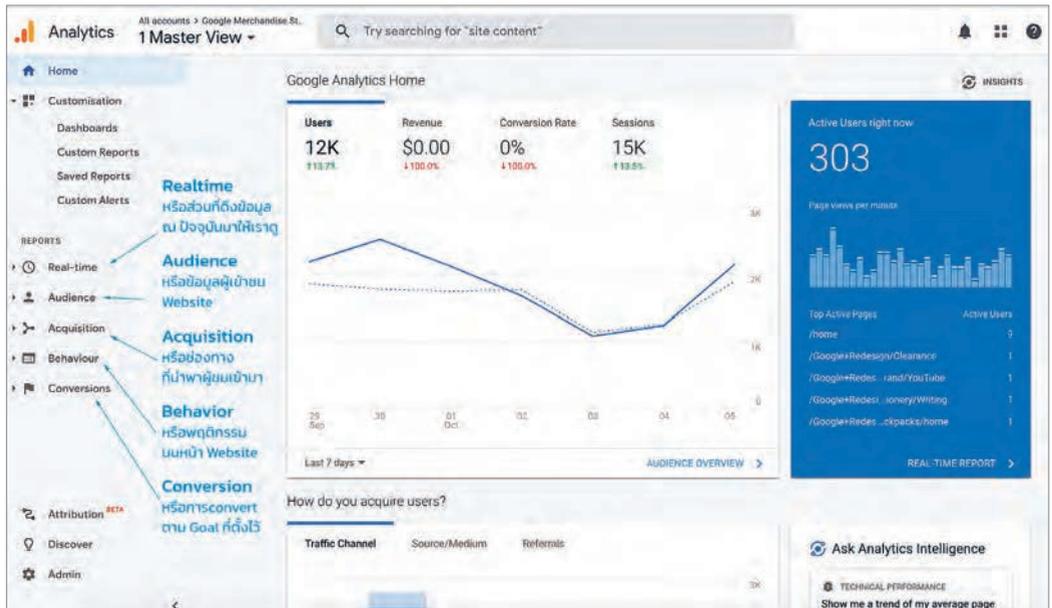
- **ให้ข้อมูลครบถ้วน (Complete Information)**
 ช่วยให้เราเข้าใจผู้เข้าชม Website และ App ของเรามากขึ้น สามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของ Marketing, Contents, Products และอื่นๆ ได้ดีขึ้นด้วย
- **ให้ข้อมูลเชิงลึกที่ Google เท่านั้นให้ได้ (Get Insights Only Google Can Give)**
 เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่เป็น Unique Insights จาก Google และการใช้ Machine Learning เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลของเราให้ได้มากที่สุด
- **เชื่อมโยงข้อมูลเชิงลึกของคุณเข้ากับผลลัพธ์ (Connect Your Insights to Results)**
 การวิเคราะห์ทำงานร่วมกับการโฆษณาจาก Google Product ต่างๆ ดังนั้น เราจึงสามารถใช้ข้อมูล Insight ที่ลึกซึ้งยิ่งกว่าเดิม เพื่อสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีกว่า

เว็บไซต์ googleanalyticsthailand สรุปประโยชน์จาก Google Analytics ที่สำคัญ และเป็นประโยชน์กับเจ้าของเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไว้ ดังนี้

- สามารถเห็นข้อมูลข้าม Platform ได้มากขึ้น เช่น การเก็บข้อมูล Visitors ว่ามาจากช่องทางไหน หรือสื่อชนิดใด เช่น Facebook Fanpage, Email, Google Search ซึ่งทำให้ทราบว่าช่องทางใดเป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการเพิ่มจำนวนของ Visitors
- ช่วยในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การเก็บยอดขายของ Visitors จากช่องทางต่างๆ เมื่อนำมาคำนวณรวมกับต้นทุนค่าโฆษณาแล้ว จะทำให้ทราบว่าช่องทางใดเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ มีความคุ้มค่ากับเงินลงทุนมากที่สุด
- ช่วยให้เห็นข้อมูล Insight ของ Visitors มากขึ้น เช่น สามารถระบุรายละเอียดของ Visitors ได้ว่า มีเพศอะไร ช่วงอายุเท่าไร มีความสนใจเรื่องอะไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ทำให้ทราบว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักที่สร้างยอดขายได้มากที่สุด และใครเป็นกลุ่มที่เราต้องให้ความสนใจ

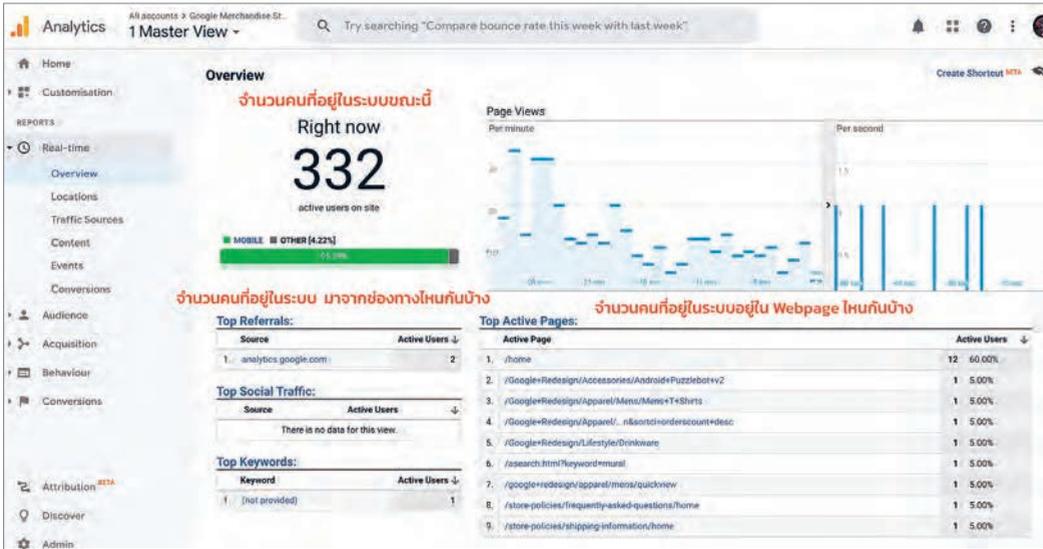
Google Analytics Reports : รุ่นที่ใช้งานกันอยู่ในปัจจุบัน หรือ Universal Analytics จะสร้าง Report ไว้ให้ 5 รายงาน ได้แก่

- **Real-time** ใช้รายงานข้อมูลปัจจุบัน
- **Audience** ใช้รายงานข้อมูลผู้เข้าชมเว็บไซต์
- **Acquisition** ใช้รายงานช่องทางที่พาผู้เข้าชมเข้ามา
- **Behavior** ใช้รายงานพฤติกรรมบนหน้า App/Website
- **Conversion** ใช้รายงานการตอบสนองของผู้เข้าชมที่ตั้งค่าใน GA



Google Analytics Reports มีทั้งหมด 5 รายงาน

1. **Real-time Report** เป็นหัวข้อรายงานที่ดึงข้อมูล ณ ปัจจุบันมาให้เราดู เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีปริมาณ Traffic เข้าเว็บไซต์ที่สูงมากๆ หรือสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้อเร็ว และซื้อขายกันบนออนไลน์ได้ทันที อย่างเช่น ธุรกิจ E-commerce หรือช่วงเวลาที่เรามีการรันแคมเปญโฆษณาที่ใช้งบประมาณสูง ต้องมอนิเตอร์ดูว่าชุดโฆษณา หรือ AD Sets แต่ละตัวมีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร ต้องปรับปรุงโยกย้ายงบประมาณให้รวดเร็วทันสถานการณ์ เป็นต้น



Real-time Report รายงานข้อมูลในภาพรวมแบบเรียลไทม์

2. **Audience Report** หัวข้อรายงานนี้จะแสดงรายละเอียดด้านประชากรศาสตร์ของ Visitors ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เช่น เพศ อายุ ตำแหน่ง ความสนใจ ฯลฯ โดย Google จะมีการจัดกลุ่มคนไว้หลายแบบ เช่น แบ่งตามเพศ ช่วงอายุ และความสนใจ เป็นต้น ทำให้เรารู้ว่า Visitors ของเราเป็นใคร เป็นชายหรือหญิงมากกว่ากัน ช่วงอายุเท่าไรมากที่สุด กลุ่มหลักที่ Convert เป็นลูกค้ามี Profile แบบไหน ซึ่งข้อมูล Insight ที่ได้เราสามารถนำไปกำหนด Target ในการทำแคมเปญการตลาดในอนาคตได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น



Audience Report รายงานช่วงอายุและเพศ

นอกจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์แล้ว ใน Audience Report ยังมีข้อมูลผู้เข้าชมเว็บไซต์ของเรา แบ่งแยกตามความสนใจอีก 2 แบบ คือ Affinity Category และ In-Market Segment สำหรับผู้ที่เพิ่งเริ่มใช้ GA หรือใช้แอดโฆเมทริกซ์ของ Google ต้องสงสัยว่า Interest ทั้ง 2 กลุ่มนี้ต่างกันอย่างไร

- **Affinity Audiences :** กลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาจรวมถึงรสนิยม วิถีชีวิต ที่เป็นความสนใจในระยะยาว เปลี่ยนแปลงยาก
- **In-Market Audiences :** กลุ่มที่กำลังค้นหาข้อมูลหรือมีสัญญาณที่ Google คาดว่า คนเหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ณ ช่วงเวลาปัจจุบัน



Affinity และ In-Market ในรายงาน Audience Report ของ Google Analytics

นอกจากนี้ ในส่วนของ Audience Report ยังมีรายงานที่น่าสนใจอีก 1 ส่วน คือ User Flow Report ซึ่งจะเป็นการสร้างเส้นทางปฏิสัมพันธ์ของ Visitors ว่า เริ่มจากเพจไหนไปที่ไหน ทำให้เห็น Flow การเข้าถึง Webpage จาก Audience แต่ละกลุ่มว่าแตกต่างกันหรือเหมือนกันอย่างไร



User Flow Report แสดงปฏิสัมพันธ์ของ Visitors UU Webpage

3. Acquisition Report เป็นรายงานที่มาจาก Visitors ว่ามาจากช่องทางไหน เช่น Direct, Organic Search, Social, Referral, Other คือ มาจากเว็บอื่นที่ลิงค์กลับมาที่เว็บของเรา และในส่วนนี้ยังแสดงข้อมูลจากการโฆษณาใน Adwords (แบนด์ Google Ads) ด้วย ซึ่งค่อนข้างละเอียดสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการปรับปรุงโฆษณาให้ดีขึ้นได้ในอนาคต

สำหรับคนที่ซื้อ Ads ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ Display Banner จาก Publisher อื่นๆ หรือการซื้อ Ads ผ่าน Google Ads ก็ตาม สามารถใช้รายงานนี้ช่วยในการปรับกลยุทธ์ หรือใช้ปรับปรุงวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

	Acquisition จำนวนที่พามาได้			Behaviour พฤติกรรม หรือคุณภาพ			Conversions % การ convert ตาม Goal		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Ses...	Avg. Session Duration	Goal 2 Conversion Rate	Goal 2 Completion	Goal 2 Value
1 Direct	27,714	27,654	33,403	15.84%	2.04	00:01:17	0.03%	10	THB 0.00
2 Organic Search	11,002			16.93%			0.06%		
3 Social	9,437			16.69%			0.02%		
4 Referral	7,426			13.06%			0.00%		
5 (Other)	150			20.86%			0.00%		
	13			40.00%			0.00%		

Acquisition Report รายงานว่า Visitors มาจากช่องทางไหน และเปลี่ยนเป็นลูกค้ามากแค่ไหน

จากตัวอย่าง Insight ข้างต้นจะเห็นว่า รายงาน Acquisition แสดงข้อมูลชัดเจนว่า แต่ละ Channel Grouping มีจุดอ่อน-จุดแข็งต่างกัน ดังนี้

- **Direct** มากสุดในเชิงปริมาณ
- **Social** ทำได้ดีที่สุดในเชิงคุณภาพ เนื่องจาก Traffic ที่มาจากกลุ่มนี้มีค่า Bounce Rate (อัตราการเข้าชมเว็บไซต์เพียงหน้าเดียว) ต่ำสุดแค่ 13.06%
- **Direct** เป็นช่องทางที่สร้าง Conversion Rate ได้ดีที่สุดคือ 0.06% เป็นต้น

นอกจากนี้ Acquisition Report ยังสามารถลิงค์เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลกับ Google Ads และ Google Search Console เพื่อดู Keyword ที่พาคคนเข้ามาที่เว็บไซต์ได้จาก GA ที่เดียว

หมายเหตุ : Direct Traffic อาจเกิดได้หลายกรณี เช่น การพิมพ์ชื่อเว็บไซต์โดยตรง หรือเกิดจากการส่ง Traffic มาจากเว็บไซต์ที่ไม่ใช่ Secure Server (HTTPS)

- 4. Behavior Report** เป็นรายงานที่แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ โดยแสดงให้เห็นว่าเพจไหนได้รับความนิยมมากที่สุดตามลำดับ ค่าเฉลี่ยการใช้เวลาในแต่ละเพจ เข้ามาแล้วค้นหาสินค้าอะไร เป็นต้น ทำให้รู้ว่าเพจไหนควรให้ความสำคัญ เพจไหนควรปรับปรุง โดยเฉพาะข้อมูลพฤติกรรมการดูหมวดหมู่ และรายละเอียดสินค้าแต่ละชนิดบนเว็บไซต์ เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์กลุ่มผู้พัฒนาด้าน UX/UI ให้ดีขึ้นได้

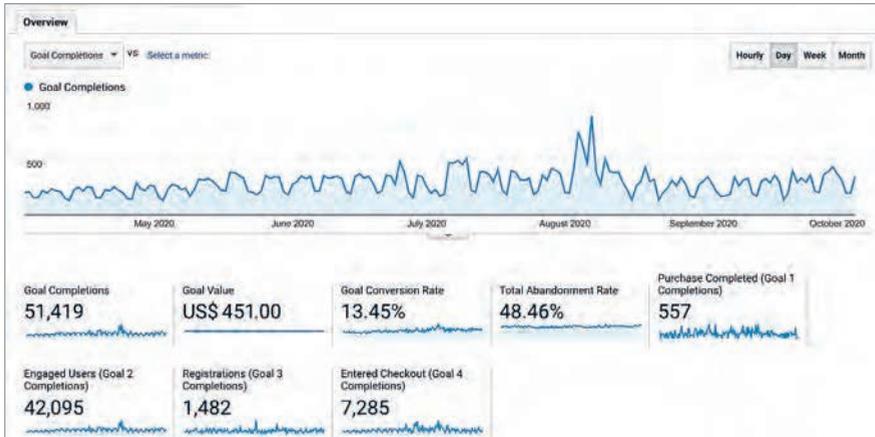
	Page	Page Views	Unique Page Views	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
		56,829 % of Total: 3.06% (1,856,277)	37,658 % of Total: 3.29% (1,146,122)	00:00:49 Avg for View: 00:00:49 (0.00%)	2,240 % of Total: 0.57% (322,123)	45.82% Avg for View: 45.82% (0.00%)	20.59% Avg for View: 20.59% (0.00%)	US\$0.39 % of Total: 106.75% (US\$0.56)
ภาคเชิงปริมาณ	/yourinfo.html	10,692 (18.81%)	7,250 (19.25%)	00:01:38	25 (1.12%)	37.50%	27.38%	US\$4.04 (111.45%)
	/payment.html	5,754 (10.13%)	4,464 (11.85%)	00:01:53	15 (0.67%)	40.00%	39.69%	US\$6.57 (181.19%)
ดีไซเชิงคุณภาพ	/wishlist.html	1,917 (3.37%)	1,141 (3.02%)	00:00:33	31 (1.38%)	9.68%	10.28%	US\$1.13 (31.04%)
	/google+redesign/bags/google+incognito+zipack+v2	1,867 (3.29%)	1,704 (4.52%)	00:00:49	166 (7.41%)	60.24%	20.67%	US\$1.15 (31.83%)
	/registersuccess.html หน้า Confirmation	1,518 (2.67%)	1,483 (3.94%)	00:00:17	32 (1.42%)	3.12%	3.16%	US\$10.21 (281.38%)
	/google+redesign/bags/google+incognito+flap+pack	1,179 (2.07%)	1,068 (2.84%)	00:01:15	247 (11.03%)	55.06%	28.58%	US\$1.18 (32.49%)
หน้าสร้างยอดขาย	/ordercompleted.html	1,105 (1.94%)	557 (1.48%)	00:00:38	1 (0.04%)	0.00%	38.91%	US\$52.80 (1,455.02%)
	/google+redesign/drinkware/google+cam+pin+givity	997 (1.75%)	896 (2.38%)	00:00:44	87 (3.88%)	57.47%	16.85%	US\$2.25 (61.98%)
	/google+redesign/bags/google+incognito+sticker	859 (1.51%)	823 (2.19%)	00:00:41	15 (0.67%)	50.00%	7.80%	US\$1.18 (32.62%)

Behavior Report รายงานที่แสดงพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของ Visitors

จากตารางจะเห็นว่า

- หน้าที่น่าพา Traffic มาได้เยอะที่สุดคือ หน้า google+redesign/lifestyle/quickview
- หน้าที่มี Quality ที่ดีจาก Bounce Rate ที่ต่ำคือ หน้า /wishlist.html

ถ้าวิเคราะห์ตามตัวเลขแล้ว หน้า /registersuccess.html มี Bounce Rate ที่ต่ำกว่าคือ 3.12% แต่หน้านี้เป็นหน้า Confirmation ที่ส่งมาจากหน้า register จึงไม่ได้นับรวม



Goal Completions รายงานความสำเร็จตามเป้าหมายมากแค่ไหน

5. **Conversion Report** เป็นรายงานที่ให้ข้อมูลจาก Goal ที่เรากำหนดไว้ใน Analytics เช่น

- การสั่งซื้อสินค้า
- การดาวน์โหลด E-book
- การชำระเงินผ่าน Payment Gateway
- การลงทะเบียนสมัครสมาชิก หรือ Member Signup
- การกรอกข้อมูลติดต่อในหน้า Contact Us
- ฯลฯ

หากเป็นเว็บไซต์ประเภท E-commerce แล้ว Report กลุ่มนี้สำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในแต่ละ Transaction ของการสั่งซื้อได้ว่า สินค้าอะไรขายดีหรือไม่ดี และถ้ามีการเชื่อมโยงข้อมูลกับบัญชีโฆษณาจะทำให้เห็นค่าโฆษณาต่อ Transaction ได้อย่างละเอียด เช่น Cost per Click, Cost per Lead เป็นต้น แต่ทั้งหมดนี้ในแง่ของการให้นำหนักหรือให้เครดิตแต่ละ Channel ที่ก่อให้เกิดการ Conversion ยังเป็นการให้นำหนักแบบช่องทางล่าสุด (Last Click) อย่างเดียวนั่นเอง GA ก็คิดเพื่อให้ว่าจะมีการแสดงข้อมูล Channel ที่ก่อให้เกิด Conversion แบบ Multi-channel หรือการเดินทางผ่านหลายๆ Channel นั้น มี Path แบบไหนที่ก่อให้เกิด Conversion ดีที่สุดบ้าง

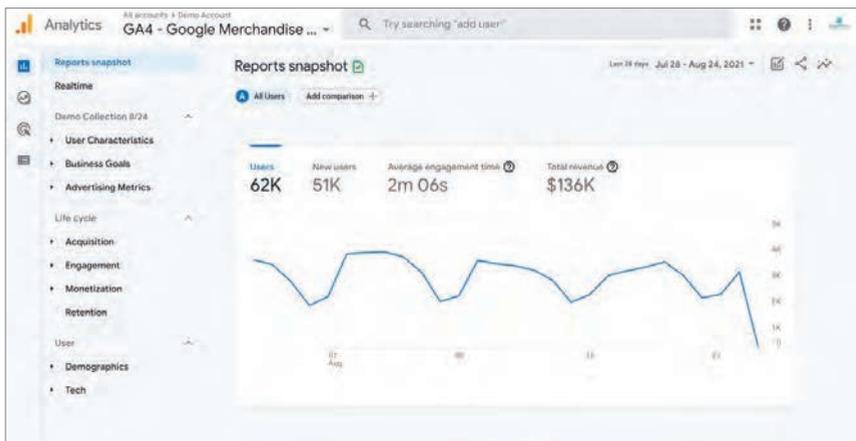
MCF Channel Grouping Path	Conversions	Conversion Value
1. Direct x 2	2,646 (12.93%)	US\$936.05
2. Organic Search → Direct	2,208 (10.79%)	US\$2,612.75
3. Referral → Direct	1,969 (9.62%)	US\$29.95
4. Direct x 3	1,200 (5.86%)	US\$151.75
5. Referral → Direct x 2	895 (4.37%)	-
6. Organic Search → Direct x 2	787 (3.85%)	US\$879.60
7. Direct x 4	509 (2.49%)	US\$324.90
8. Direct → Organic Search	492 (2.40%)	US\$517.50
9. Direct → Referral	480 (2.35%)	US\$23.70
10. Referral → Direct x 3	461 (2.25%)	-

แสดง Top Conversion Paths ที่ทำให้เข้าใจการวางแผนสื่อแบบมีกลยุทธ์

Example : จากภาพจะเห็นว่า Top Conversion Paths ที่ก่อให้เกิดยอดขายมากที่สุดคือ

- Organic Search 1 ครั้ง + Direct 1 ครั้ง
- Direct 2 ครั้ง
- Organic Search 1 ครั้ง + Direct 2 ครั้ง

จากภาพข้างต้น ทำให้เราเห็นส่วนผสมของสื่อ หรือ Media Mix ที่ทำให้เราเข้าใจวิธีการวางแผนการใช้สื่อแบบมีกลยุทธ์ต่อไปได้ดียิ่งขึ้น



Google Analytics 4 กับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป

Google Analytics 4 เป็นเวอร์ชันใหม่ของ Google Analytics ที่ออกแบบมาเพื่อให้เราสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้ง Website และ Mobile Application ได้ในทีเดียว โดยจุดที่แตกต่างที่สุดระหว่าง GA4 กับ GA แบบเดิม หรือที่เรียกกันว่า Universal Analytics คือ

Google Analytics UA	Google Analytics 4
เป็น Session-Based หรือให้ความสำคัญกับจำนวนเซสชัน	User-Based หรือให้ความสำคัญกับผู้ใช้งาน
ใช้การมองเห็นของแต่ละหน้าเป็นมาตรฐานของ Event	ดูการมีส่วนร่วมหรือ Engagement จาก 6 Events ได้แก่ Click & Scroll เลื่อนหน้าจอ ดูหน้าสินค้า
ต้องไปกำหนด Event ผ่าน Google tag Manager	กำหนด Event ผ่าน Data Steams
Tracking ผ่าน Cookies	ในอนาคตสามารถ Track ได้แบบ Cookie-less
การกำหนด Goal ต้องอาศัยการ Custom ใน GA	มี Goal มาตรฐานให้ใช้งาน
สร้าง Goal ได้จำกัดแค่ 20 Goals	กำหนด Event เป็น Conversion ได้ 30 Conversions

โดยการใช้งาน GA4 หลักๆ แล้วจะมีการใช้งานอยู่ที่ Feature “Report” ซึ่งประกอบไปด้วย

- **Reports Snapshot** ที่เป็นเหมือนหน้า Dashboard แรกที่จะดึง Data จากส่วนต่างๆ มาวิเคราะห์เป็นกราฟต่างๆ โดยค่าเบื้องต้นที่ GA4 แสดง ได้แก่ จำนวนยูสเซอร์ ยูสเซอร์ใหม่ ช่องทางที่นำยูสเซอร์เข้ามา ประสิทธิภาพของแคมเปญ รายได้รวม
- **Real-time Overview** ที่แสดงสถานะปัจจุบัน ณ ตอนนั้น ว่ามียูสเซอร์เข้ามาที่ Web/App จำนวนเท่าไร มาจากไหนบ้าง
- **First User Source** หรือต้นทางที่พา User เข้ามาครั้งแรกคืออะไร จำนวนการดูหน้าเพจต่างๆ และชื่อ Page Title and Screen Name ต่างๆ เป็นต้น