



MARKETING TECHNOLOGY

พลัโลกการตลาดด้วยมาร์เทค

TREND
2021

ขับเคลื่อน Digital Marketing ด้วย MarTech
ปั้นแบรนด์ให้ปังต้องรู้จัก รู้จัก รู้ใจ และทันใจลูกค้า!

ผู้แต่ง จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์



MARKETING TECH THAILAND





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



MARKETING TECHNOLOGY TREND 2021

พลิกโลกการตลาดด้วยมาร์เทค

Writer	จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์
Editor	ภิรพล คชาเจริญ
Graphic Designer	ชวรัตน์ 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 (อัตรา 10 คู่สาย) โทรสาร 0-2962-1084

สร้างสรรค์โดย



พิมพ์ครั้งที่ 1 มกราคม 2564

ข้อมูลทางบรรณานุกรม

จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์

MARKETING TECHNOLOGY TREND 2021

พลิกโลกการตลาดด้วยมาร์เทค

นนทบุรี : ไอดีซี, 2564

448 หน้า

1. การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

1 ชื่อเรื่อง

658.8

ISBN 885-916-100-861-3

ราคา 480 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 (อัตรา 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 ได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านแอปพลิเคชัน

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

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

จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์

Founder of Marketing Tech Thailand Group

www.martechthai.com





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 มีมากขึ้นกว่าที่แบรนด์หนึ่ง 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 ช่วยให้มองเห็นพฤติกรรมดิจิทัลของผู้ชมบนโซเชียลได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ สามารถออกแบบ Customer Experience เพื่อมัดใจลูกค้าได้ดังคนรู้ใจ 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

ภิรพล ochaเจริญ
บรรณาธิการ





คำนิยม

คุณตุ๊ก ฐริดา 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 หรือสำหรับมือโปรที่จะสามารถต่อยอดและเสริมเชี่ยวชาญการขายการตลาดในแบบเดิมๆ สู่การตลาดมิติใหม่ ในแบบเป้าหมายที่ใช้ เวลาที่ใช้ ในงบประมาณที่ถูกลงด้วย MarTech ที่ไม่ว่าใครก็สามารถเก็บเกี่ยวความรู้ได้จากหนังสือเล่มนี้

ถ้าไม่ยากตกเทรนด์ ขอแนะนำให้นักการตลาดทุกท่านมีเก็บเป็นหนังสือไฮไลท์ของปี 2021 ค่ะ

คุณไชยพงศ์ ลากเลียงตระกูล

CEO of 3DS Interactive

ถ้าต้องการเห็นภาพรวมของ Marketing Technology ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อวางแผนการเลือกใช้ Technology ที่เหมาะกับแบรนด์ที่คุณดูแลอยู่ ผมขอแนะนำเล่มนี้เลยครับ คงเป็นเล่มเดียวในท้องตลาด ที่รวบรวมเทคโนโลยีที่ครบถ้วนหลากหลายขนาดนี้มาไว้ในที่เดียว



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

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

ผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริหาร Ocean Sky Network ผู้ให้บริการ Mandala Analytics

หนังสือ Marketing Technology Trend 2021 เล่มนี้ เกิดขึ้นจากการรวบรวมองค์ความรู้ และประสบการณ์ของผู้เขียนที่สั่งสมมานานนับหลายปี การรวบรวมข้อมูลจนสามารถ กลั่นกรอง และถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อ่านทำความเข้าใจได้ในเพียงไม่กี่หน้านั้น นับว่าเป็น สิ่งที่กระทำได้ยาก แต่ผู้เขียนสามารถนำเสนอเนื้อหาออกมาได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งนับว่าเป็น รายแรกๆ ในประเทศไทยที่ใส่ใจศึกษาเรื่องนี้ เนื้อหาภายในหนังสือเล่มนี้ ช่วยให้อ่านเกิด ความเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ผมขอชื่นชมผู้เขียนและเชื่อมั่นว่า หนังสือ เล่มนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก สำหรับผู้ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านการตลาด และ Data ในยุคปัจจุบัน



เจ้าของเพจ Data Science Thailand

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

CEO & Founder of Wisible

สำหรับคุณบอล จิตติพงศ์ ผมขอนิยามว่าเป็น Full Stack Digital Marketer ที่มีความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ บนสุดถึงล่างสุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภาพใหญ่อย่างกลยุทธ์ดิจิทัลสำหรับผู้บริหาร หรือจะลงลึกถึงระดับโค้ดดิ้ง ระบบฐานข้อมูล เครื่องมือด้าน Marketing Tech ที่ต้องเป็นคนที่ระดับปฏิบัติการที่ลงมือทำจริงถึงจะรู้ คุณบอลก็ตอบได้หมด มีสารพัดทักษะที่ยากจะหาได้ในคนเดียว เรียกได้ว่า องค์กรไหนจ้างไปก็ใช้งานคุ้มเลยทีเดียว



คำนิยม

คุณบุญ ญัฐพล ม่วงท่า

เจ้าของเพจการตลาดวันละตอน

ผมรู้จักคุณบอลครั้งแรกผ่านบทความหนึ่งที่เห็นคนแชร์กันต่อๆ ออกมาเยอะมากจากเพื่อนในเฟซบุ๊ก 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 (จนถึงวันนี้ก็ยังไม่มีการอธิบายเรื่องนี้ได้เข้าใจง่ายแบบคุณบอลอยู่ดี) จากจุดเริ่มต้นในการแชร์บทความออกไปพร้อมกับการชวนแบบที่เล่นที่จริงว่า ผมอยากให้คุณบอลมาช่วยเขียนบทความลงการตลาดวันละตอนบ้าง คุณบอลก็ตกลงตอบรับเสียอย่างนั้น และบอกได้เลยว่าทุกบทความที่คุณบอลเขียนให้การตลาดวันละตอนนั้น ได้รับ Engagement ทั้ง Like Comment และ Share สูงกว่าค่าเฉลี่ยของที่ผมเขียนด้วยซ้ำ

นั่นก็เพราะคุณบอลเป็นหนึ่งในคนที่สามารถเล่าเรื่องยากให้เข้าใจได้ เล่าเรื่องที่บางคนพยายามเล่ามาเท่าไรก็ไม่ค่อยมีใครเข้าใจ โดยเฉพาะในเรื่องของ MarTech นั่นเอง ที่เรียกได้ว่า ฟังสิบคนพูดก็เข้าใจไปสิบอย่าง แต่พอมาฟังคุณบอลพูดก็เดียวร้องอ๋อในทันที แถมยังเข้าใจอีกกว่าจากที่ได้ยินสิบคนพูดมานั้นหมายความว่าอย่างไร

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

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

ดังนั้น เวลาใครถามเรื่อง MarTech ที่ลึกซึ้งและยากขึ้น ผมมักจะเอาตัวรอดคำถามยากๆ เหล่านั้นด้วยการส่งต่อให้คุณบอล หรือบอกให้เขาค้นหาอ่านไปอ่านเพจ Marketing Tech Thailand แทนเป็นประจำครับ

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

เอาเป็นว่าของดีไม่ต้องพูดมาก ผมเชื่อว่าถ้าคุณได้ลองเปิดอ่านสักบทสองบทก็ต้องอยากได้หนังสือเล่มนี้กลับไปอ่านต่อที่บ้านแน่ๆ ซื้อติดมือกลับบ้านไปเลยครับอย่าได้ลังเล เพราะผมเองก็มีหนังสือ MarTech เล่มนี้ของคุณบอลติดบ้านเช่นกัน



คำนิยม

ดร.เอกสิทธิ์ พิชรวงศ์ศักดา

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) จึงเลยเกิดมารู้จักคำว่า MarTech ซึ่งย่อมาจาก Marketing Technology

เมื่อเข้าไปในกลุ่มแล้วพบว่า มีแอดมินที่มีความกระตือรือร้น และชอบแบ่งปันความรู้ทางด้านการตลาดเป็นอย่างมาก ทำให้จากเดิมที่ผมไม่ค่อยมีความรู้ทางการตลาดเท่าไร ก็เริ่มมีความรู้มากขึ้น ได้รู้จักกับคำศัพท์ทางด้านนี้และเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดต่างๆ มากขึ้น

ผมดีใจมากครับเมื่อรู้ว่า คุณจิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์ ซึ่งเป็นแอดมินของกลุ่มนี้ได้เขียนหนังสือ Marketing Technology Trend 2021 เล่มนี้ขึ้นมา หนังสือเล่มนี้จะเป็นเหมือนหนังสือที่อธิบายให้ผู้สนใจหรือนักการตลาด เห็นภาพของการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยในการจัดเก็บข้อมูล วิเคราะห์และแสดงผลเพื่อให้ทำการตลาดได้ดียิ่งขึ้น และด้วยการพิมพ์แบบสีสี่ทำให้ภาพสวยงามและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งผมถือว่าเหมือนเป็นคัมภีร์ของด้านนี้เลยก็ว่าได้ครับ

คุณเดียร์ ธนโชติ วิสุทธีสมาน

CEO & Founder of Like me Group

หนังสือเล่มนี้ สามารถเล่าเรื่องราวรวม MarTech ให้สามารถเข้าใจง่ายจนน่าเหลือเชื่อ และมีไอเดียต่อยอดทางการตลาด นี่คือนักการตลาดยุคใหม่ต้องไม่พลาด



คำนิยม

คุณบอย ปรเทพ เขตรัมย์

เจ้าของเพจ Google Analytics Thailand

เว็บแรกที่เห็นข้อความเชิญให้เขียนคำนิยมให้กับหนังสือเล่มนี้ ถึงแม้ว่าจะยังไม่ได้อ่านเนื้อหาแม้แต่ย่อหน้าเดียว ผมเองก็ตอบรับทันทีโดยไม่ต้องคิดอะไร อาจจะดูแปลกเมื่อการตัดสินใจเกิดขึ้น ทั้งที่ยังไม่มีข้อมูลอะไรสนับสนุน พุดง่าย ๆ ก็คือ ยังไม่ได้อ่านจะรู้ได้อย่างไรว่า “หนังสือดี” บางครั้งการตัดสินใจก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลมหาศาล โดยเฉพาะเมื่อคุณมี “ประสบการณ์ร่วม” กับสิ่งนั้นมาเป็นระยะเวลาพอสมควร

กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ นอกเหนือจากการติดตามอ่านบทความต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กกรุ๊ป Marketing Tech Thailand ผมเองก็ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้เขียน คุณจิตติพงศ์ อยู่บ่อย ๆ ทั้งแบบ Online และ Offline ซึ่งจาก “ประสบการณ์ร่วม” ก็ต้องยอมรับว่า ผู้เขียนเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่อง Marketing Technology ลำดับต้นๆ อย่างปฏิเสธไม่ได้ และหลังจากได้อ่านเนื้อหาบางส่วนที่ผู้เขียนส่งมาให้อ่านแล้ว สิ่งที่ยากจะพูดก็มีเพียงสองประโยคนี้เท่านั้น อย่างแรกคือ สมควรที่จะต้องเขียนคำนิยมให้จริงๆ และสอง ทำไมส่งแค่บางส่วนมาให้อ่าน เอามาทั้งเล่มได้ไหม

คุณตุน สุริยพันธุ์ สักรัตต

ผู้บริหารสายงานการตลาด ธนาคารไทยพาณิชย์

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



Founder of Greyscale Digital

ถ้าหากว่า สิ่งที่คุณการตลาดหลายๆ คนอยากรู้จักหรือสัมผัสใกล้ชิด สิ่งนั้นคือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา ดังนั้น นี่ก็คงต้องยอมรับแล้วว่า Marketing Technology คือหัวใจหลักที่จะทำให้ธุรกิจได้ไปต่ออย่างไม่ต้องคาดเดาหรือมโนไปเอง รวมถึงการพัฒนาต่อยอดไปสู่ Platform Automation ในอนาคต หนังสือเล่มนี้น่าจะเป็นคัมภีร์อีกเล่มหนึ่งประจำกายของคนทำงานสายการตลาด และผมเชื่อมั่นในคุณค่าที่จะถูกส่งมอบไปยังผู้อ่านจากการได้เปิดหนังสือเล่มนี้ครับ

CONTENTS

Chapter 01

Marketing Technology Landscape

เข้าไปใหม่มา! วิวัฒนาการ Marketing	2
ประวัติย่อการตลาดสายเทคโนโลยี	3
ผู้เชี่ยวชาญระดับโลกนิยาม MarTech	
ไว้แบบไหน	12
ต้องศึกษาเรื่องเหล่านี้ ก่อนซื้อ MarTech มาใช้	14
นักการตลาดยุคดิจิทัล รู้สิ่งนี้ไปได้ไกล	18
Customer Lifecycle Touchpoint มัดใจลูกค้า	
ให้ถูกที่ถูกเวลา	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 จากอดีต ถึงปัจจุบัน

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 ยุคเก่าไม่ตอบโจทย์	
การตลาดยุคใหม่.....	82
ขับเคลื่อน Digital Marketing ยุคใหม่	
ด้วย MarTech	89
อยากใช้ MarTech ควรเริ่มต้นอย่างไร.....	93
สื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง และมีการเชื่อมโยงกัน	
อย่างไร้รอยต่อ (Customer Touchpoints).....	97
ธุรกิจทั่วโลกโตได้ โตไว เพราะใช้ MarTech.....	106

Chapter 04

วิธีเจาะลึกให้ถึงแก่น

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

ว่าจะไรสำคัญที่สุดกับเรา.....414

การประยุกต์ใช้ MarTech 360 Frameworks

และ Decision Making Checklist417

Examples Use Case 1.....417

Examples Use Case 2.....424

Examples Use Case 3.....426



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 โดยที่การตลาดจะมีการคัดสรร MarTech ที่เหมาะสมสำหรับใช้งาน และเรียกกลุ่ม MarTech นี้ว่า **“Marketing Technology / MarTech Stack”**

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



ประวัติย่อการตลาดสายเทคโนโลยี

แต่ก่อนที่จะเข้าสู่เนื้อหาด้าน MarTech ขอสรุปย่อเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการงานด้านการตลาดให้เห็นภาพความเป็นมากันก่อน ดังนี้

ปี 1700–1990 ยุค 1st Generation : Offline Media

การตลาดในยุค Media Technology

การทำการตลาด (Marketing) ดำเนินมายาวนานกว่า 400 ปี นับตั้งแต่มีการบันทึกในประวัติศาสตร์ไว้ว่า ในปี ค.ศ. 1600 มีการจ่ายค่าโฆษณาครั้งแรกในประเทศอิตาลี และในเวลาเดียวกันทางอังกฤษก็มีการบันทึกไว้ว่า เริ่มมีการพิมพ์ใบปลิว (Handbill) แจกจ่ายกันตามท้องถนนแล้ว



โฆษณารถยนต์ TOYOTA ในปี ค.ศ. 1970

หลังจากปี ค.ศ. 1700 เป็นต้นมา เทคโนโลยีการพิมพ์หนังสือพิมพ์และแมกกาซีน ต่างได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น ทำให้การทำการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

พอมาถึงปี ค.ศ. 1920 ประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มมีการทำการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อคลื่นวิทยุต่างๆ และภายหลังปี ค.ศ. 1941 เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างโทรทัศน์ก็ได้รับความนิยม ทำให้วิวัฒนาการการโฆษณาเริ่มขยับขยายจากภาพนิ่งมาเป็นภาพเคลื่อนไหวอย่างเต็มตัว