



STEPS  
ACADEMY

# FIRST STEPS

IN  
DIGITAL  
MARKETING



# บทนำ



ทุกวันนี้เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงเข้ามาสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น ผู้คนติดตามข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์เข้าถึงสื่อบันเทิงต่างๆผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นเป็นดูหนัง ฟังเพลง รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น

การเติบโตของเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นช่องทางใหญ่ที่จะช่วยสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งก่อตั้งไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ที่ดำเนินมา กว่าสิบปี และนั่นทำให้ Digital Marketing กลายมาเป็นส่วนสำคัญ ไม่ว่าคุณจะเป็นเจ้าของธุรกิจ นักการตลาด หรือกำลังจะเริ่มต้นกับเส้นทางดิจิทัลนี้

แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคที่ใครๆก็ทำการตลาดบนโลกออนไลน์และต่างมีพื้นที่สื่อของตนเองได้ เหมือนๆกัน

**“เราจะทำอย่างไร ให้อยู่รอดในตลาดการแข่งขันนี้”**

**และ**

**“ปัจจัยสำคัญอะไรที่ต้องรู้ ต้องมี เพื่อเติบโตในยุคการตลาดดิจิทัลได้?”**

ซึ่งวันนี้ทางทีมงาน STEPS Academy ได้มี E-book ที่จะช่วยให้คุณเข้าใจและเห็นภาพรวมของ Digital Marketing มากขึ้นด้วยเนื้อหาที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายมีรูปภาพและตัวอย่างประกอบ ในหัวข้อ **“First STEPS in Digital Marketing เตรียมพร้อมก้าวแรกสู่การตลาดบนโลกดิจิทัล”** ใน E-book เล่มนี้จะประกอบไปด้วยอะไรบ้างไปดูกันเลยค่า

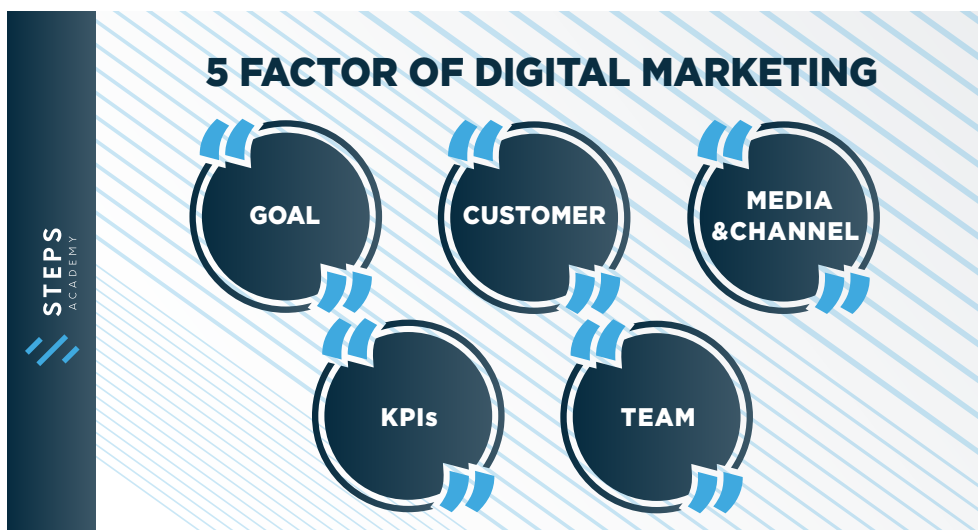
# เริ่มต้นทำ Digital Marketing



หลายท่านมีความเชื่อผิดๆที่ว่า การทำการตลาดในโลกดิจิทัลเป็นเพียงแค่เปิดเพจของแบรนด์ สร้างโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย แต่ในความเป็นจริงการทำการตลาดดิจิทัลมีขั้นตอนและองค์ประกอบจำนวนมากที่หลายๆคนมองข้ามหรือไม่มีข้อมูลความรู้ด้าน Digital Marketing อย่างแท้จริง นั่นทำให้บางครั้งเราเสียเงินลงทุนไปกับสิ่งที่ไม่ตรงต่อความต้องการทั้งขององค์กรและลูกค้า รวมไปถึงไม่มีการวัดผลเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ ที่จะทำให้คุณเติบโตในตลาดออนไลน์จนส่งผลให้ธุรกิจคุณสูญเสียลูกค้าไปให้คู่แข่งที่มีความพร้อมมากกว่าได้

ซึ่งในการเริ่มต้นทำ Digital Marketing ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้ค่ะ

1. รู้จักเป้าหมาย (Goal)
2. รู้จักลูกค้า (Customer)
3. รู้จักตลาดรู้จักช่องทาง (Media & Channel)
4. มีการวัดผลลัพธ์ (KPI)
5. สร้างบุคลากรในยุคดิจิทัล (Team)



# 1. รู้จักเป้าหมาย (Goal)



สิ่งแรกที่คุณจำเป็นต้องทำเมื่อเริ่มต้นลงมือทำ Digital Marketing นั่นก็คือรู้จักตนเองก่อนว่า เป้าหมายในการทำ Digital Marketing คืออะไร? การมีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงนั้นจะช่วยสนับสนุน การตั้งเป้าหมายในระยะยาวสำหรับธุรกิจของคุณและเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนธุรกิจของคุณให้เดินหน้า

ในวันนี้ทางทีมงาน STEPS Academy เลยมีเครื่องมือดีๆ มาฝากกัน ช่วยในการตั้งเป้าหมาย ได้อย่างชาญฉลาด เป็นเครื่องมือที่นิยมอย่างแพร่หลายและช่วยผลักดันให้เกิดกลยุทธ์ที่แตกต่าง นั่นก็คือเครื่องมือ “SMART Goal” โดยการเชื่อมโยง เป้าหมาย กลยุทธ์ และการวัด KPI เอาไว้เพื่อ ตรวจสอบความคืบหน้าได้อย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ

## SMART Goal



# SMART Goal



## Specific เจาะจง

การมีเป้าหมายที่เจาะจงและชัดเจน จะสามารถนำให้ทีมของคุณไปถึงปลายทางได้และมองเห็นเป้าหมายร่วมกัน ทำให้เกิดแรงผลักดันและขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกันส่งผลให้คุณสามารถบรรลุเป้าหมายได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ โดยที่ไม่เสียเวลาในการลองผิดลองถูก

## Measurable สามารถวัดผลได้

การตั้งเป้าหมายนั้นต้อง “สามารถวัดผลได้” ซึ่งคุณสามารถติดตามและประเมินความก้าวหน้าของเป้าหมาย รู้ว่าเป้าหมายนั้นเป็นไปได้ รู้ว่าใช้เวลาอีกเท่าไร และเมื่อใดที่คุณจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้

## Attainable เป็นไปได้

การตั้งเป้าหมายที่ดีนั้น ต้องมีความเป็นไปได้ โดยทำการประเมินจากความสามารถและศักยภาพขององค์กรตามความเป็นจริงก่อนที่จะลงมือทำการตั้งเป้าหมาย เพื่อดูถึงโอกาสความเป็นไปได้ของเป้าหมายที่เราได้ตั้งเอาไว้ ซึ่งในการตั้งเป้าหมายนั้นต้องมีรากฐานมาจากการวิเคราะห์สถิติหรือฐานข้อมูลจริงขององค์กร ไม่ใช่การนำมาตราฐานทั่วไปหรือเป้าหมายที่คนอื่น ๆ ทำกันนำมาเป็นตัวตั้งต้นในการสร้างเป้าหมาย

## Relevant สัมผัสผล

การตั้งเป้าหมายนั้นต้องสัมผัสผลและสอดคล้องกับข้อมูลที่วิเคราะห์มาจากองค์กรของเรา และเกี่ยวข้องกับบริษัทหรืออุตสาหกรรมของคุณ ซึ่งในการตั้งเป้าหมายนั้นจะต้องทำได้จริงหรือเมื่อวิเคราะห์จากปัจจัยหลายๆอย่างในองค์กรแล้วมีความเป็นไปได้ที่จะทำตามเป้าหมาย

# SMART Goal



## Time Bound กั้นเวลา

ช่วยให้คุณทำตามเป้าหมายได้ภายในเวลาที่กำหนด การกำหนดเป้าหมายที่ดีนั้นจะต้องไม่ใช่เวลา  
ที่นานเกินไป ซึ่งในการกำหนดเวลาในการทำงานของคุณจะช่วยให้คุณทำตามเป้าหมายได้ดีขึ้นและ  
ส่งผลให้ทีมของคุณสามารถทำงานบรรลุเป้าหมายได้ ซึ่งมีความสำคัญในระยะยาว

เราสามารถนิยาม SMART Goal ในรูปแบบของตนเองได้เช่นกัน และนี่คือตารางที่จะช่วยให้คุณ  
สามารถนิยาม SMART Goal ของธุรกิจคุณได้ตอบโจทย์มากยิ่งขึ้น

STEPS ACADEMY		
<b>S</b>	Specific	Significant (มีนัย), Simple (เรียบง่าย), Sustainable (ยั่งยืน)
<b>M</b>	Measureable	Motivation (สร้างแรงบันดาลใจ), Manageable(ควบคุมได้), Meaningful (มีความหมาย)
<b>A</b>	Attainable	Appropriate(เหมาะสม), Achievable(สามารถทำได้), Assignable(ที่กำหนด), Actionable(การดำเนินการ), Adjustable(ปรับแก้ไขได้), Ambitious(ทะเยอทะยาน)
<b>R</b>	Relevant	Results Based(ตามผลลัพธ์), Resourced(ทรัพยากร), Realistic(เป็นจริง), Reasonable(เหมาะสม)
<b>T</b>	Time-Bound	Time-Framed(กรอบเวลา), Time-Specific(เวลาที่เฉพาะเจาะจง), Timetabled(ตารางเวลา), Time limited(เวลาจำกัด), Trackable(การติดตาม)

# SMART Goal



## ตัวอย่าง

**เป้าหมาย :** เพิ่มจำนวนผู้อ่านคอนเทนต์

**Specific :** ต้องการเพิ่มอัตราการเข้าชม Blog ของเราโดยการเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่คอนเทนต์ต่อสัปดาห์จาก 5 ครั้งเป็น 8 ครั้ง ต่อสัปดาห์ นักเขียนคอนเทนต์ทั้งสองของเราจะเพิ่มภาระงานของพวกเขาจากการเขียน 2 โพสต์ ต่อสัปดาห์เป็น 3 โพสต์ต่อสัปดาห์และบรรณาธิการของเราจะเพิ่มภาระงานของเธอจากการเขียน 1 โพสต์ต่อสัปดาห์เป็น 2 โพสต์ต่อสัปดาห์

**Measureable :** เป้าหมายคือต้องการเพิ่มอัตราการเข้าชม Blog เพิ่มขึ้น 8%

**Attainable :** ปริมาณการใช้งาน Blog ของเราเพิ่มขึ้น 5% เมื่อเดือนที่แล้ว เมื่อเราเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่จาก 3 ครั้ง เป็น 5 ครั้งต่อสัปดาห์

**Relevant :** ด้วยการเพิ่มการเข้าชม Blog เราจะเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างโอกาสในการขายเพิ่มขึ้นทำให้มีโอกาสในการปิดการขายมากขึ้น

**Time-Bound :** โดยเริ่มต้นจากเดือนกรกฎาคม และทำให้ได้เป้าหมายภายในสิ้นเดือนสิงหาคม

## 2. รู้จักลูกค้า (Customer)



เมื่อคุณมีเป้าหมายของธุรกิจที่ชัดเจนไม่หลงทางและรู้ว่ากำลังทำการตลาดเพื่อจุดประสงค์อะไรได้แล้ว ส่วนสำคัญถัดไปที่คุณจะต้องศึกษาคือ “ลูกค้า” ถ้าคุณรู้ความต้องการลูกค้าพร้อมๆไปกับเป้าหมายธุรกิจจะทำให้คุณสามารถทำการตลาดให้เกิดประโยชน์กับทั้งสองฝ่ายได้ ตัวอย่างเช่น

**ธุรกิจบริการ :** โรงแรม/ที่พัก

**เป้าหมายธุรกิจ :** “ได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้า”

**เป้าหมายลูกค้า :** “ท่องเที่ยวราคาประหยัด”

การเข้าใจเป้าหมายทั้งสองฝ่าย จะทำให้คุณสามารถทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม เช่น จัดทำแคมเปญ “แลกรับคูปองส่วนลดที่พัก เมื่อลงทะเบียนข้อมูลกับเรา” ซึ่งแคมเปญนี้ทำให้คุณได้รับข้อมูลลูกค้าที่ต้องการ ส่วนลูกค้าได้รับส่วนลดที่พักและท่องเที่ยวในราคาที่ประหยัดขึ้นได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายจากการเข้าใจความต้องการร่วมกัน



# เครื่องมือวิเคราะห์ลูกค้า



## เครื่องมือวิเคราะห์ลูกค้า

มาถึงตรงนี้อาจจะเกิดคำถามขึ้นว่า “แล้วเราควรวิเคราะห์ลูกค้าอย่างไร วิเคราะห์อะไรบ้าง” โดยทั่วไปแล้วการวิเคราะห์ลูกค้า มักจะใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

**Customer Persona** : เพื่อรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร อยากแก้ปัญหาอะไร

**Digital Touchpoint** : เพื่อรู้ว่าควรทำการตลาดช่องทางไหน เวลาใด

**Customer Journey** : เพื่อรู้การเดินทางในแต่ละจุดของลูกค้า ก่อนจะถึงการตัดสินใจซื้อ

**Customer Value Journey** : เพื่อเปลี่ยนคนแปลกหน้า ให้กลายเป็นลูกค้าของเรา

สรุปโดยรวมแล้วการวิเคราะห์ทั้ง 4 นี้จะช่วยให้คุณสามรถกำหนด “**ใจความของเนื้อหา**” “**เวลา**” และ “**ช่องทาง**” ที่เหมาะสมต่อการสร้างสรรค์คอนเทนต์ ทำโฆษณา หรือแคมเปญการตลาดได้ค่ะ


ส่วนรายละเอียดของเครื่องมือทั้ง 4 จะเป็นอย่างไรบ้างนั้นไปติดตามกันต่อค่ะ

# เครื่องมือวิเคราะห์ลูกค้า

## Customer Persona

ใช้เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ รวมถึงปัญหาที่ลูกค้าได้พบเจอ ตัวอย่างเช่น Customer Persona วิเคราะห์ได้ว่า ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือคุณเอมีมี ต้องการจองสายการบินไปญี่ปุ่น และที่พักที่สะดวกสบายต่อผู้สูงอายุ ที่นั่งไม่คับแคบและที่พักปลอดภัยเดินทางสะดวก ดังรูป ตัวอย่างด้านล่างค่ะ

### Customer Personas



**Demographics**

Name : เอมีมี  
Gender : หญิง  
Age : 35 ปี  
Status : โสด  
Location : สาธุประดิษฐ์ - สาธ  
Type of Living : คอนโด  
Driving : Honda Accord

**Education**

Degree :ปริญญาโท  
Education : ปริญญาโทจาก อังกฤษ  
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจจากมิดล

**Occupation**

Job : Digital Marketing Manager  
Industry : บริษัท อสังหาริมทรัพย์  
Working Area : ถนนสาธ  
Income : 250,000 บาท  
Time of work : 10.00-19.00 น.

**Goals**

คุณ เอมีมีต้องการพาครอบครัวไปเที่ยวที่นีกโก ประเทศญี่ปุ่นในช่วงปลายปี

**Problem**

ไม่รู้ว่าจะไปสายการบินไหนดี โดยคุณเอมีมีพิจารณาทั้งราคา ความคุ้มค่า และ ต้องการที่พัก ใกล้สถานีรถไฟ

**Pain**

บางสายการบินที่นั่งแคบ ทำให้คุณแม่ที่ทำ อายุมากแล้วเดินทางไม่สะดวก และ ในส่วนของ ที่พักคุณเอมีมีเป็นกังวลเรื่องการเดินทางจาก ที่พักว่า เดินทางสะดวกหรือไม่ บริเวณที่พัก ปลอดภัยหรือหาอาหารทานง่ายไหม

**Wish**

- สายการบินที่มีความคุ้มค่าในราคา และ ความ สะดวกสบายของคุณแม่  
- ที่พักโตเกียว ใกล้สถานีรถไฟ สะดวกสบายในเรื่อง ของการเดินทาง และ อาหารการกิน รวมถึงความ ปลอดภัย

**Interest**

- ชอบไปเที่ยวญี่ปุ่น ปีละ 1 ครั้ง
- ชอบช้อปปิ้ง ชอบสังสรรค์กับเพื่อน
- ชอบเข้าไปคาเฟ่ใหม่ๆ วันเสาร์ อาทิตย์
- ดูรายการละคร และ หนังสืง

**Top 5 Application**

1. Instagram
2. Facebook
3. Google Chrome
4. Netflix
5. Youtube

**Top 5 Fanpage**

1. Japanthaifanclub
2. Chill Chill Japan
3. เที่ยวญี่ปุ่นดอกคอม
4. การท่องเที่ยวญี่ปุ่น
5. Ar-pae.com

**Top 5 Influencers**

1. MayyR
2. ทัวร์ตัวแตก
3. พูจิ พูจิซาคิ
4. เสือร้องไห้
5. พิมพ์า

# เครื่องมือวิเคราะห์ลูกค้า



จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะทำให้คุณสามารถระบุใจความของคอนเทนต์ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น “แพคเกจดี ๆ สำหรับคนในครอบครัว ด้วยเที่ยวบินตรงไปญี่ปุ่นพร้อมที่พัก ที่เน้นความสะดวกสบายไปกับที่นั่งกว้างขวาง ที่พักเดินทางสะดวก ปลอดภัย ใจกลางแหล่งท่องเที่ยว สบายกายสบายใจตลอดทริปการเดินทางไปกับเรา สายการบิน STEPS Airline” เป็นต้นค่ะ

สรุปเลยก็คือ Customer Persona

สามารถช่วยให้คุณนำไปใช้ต่อยอดในส่วนของเนื้อหาคอนเทนต์ แคมเปญ โฆษณา เพื่อสื่อสารและนำเสนอประโยชน์ของสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการ และตอบโจทย์ปัญหาที่พวกเขาพบเจอได้นั่นเองค่ะ

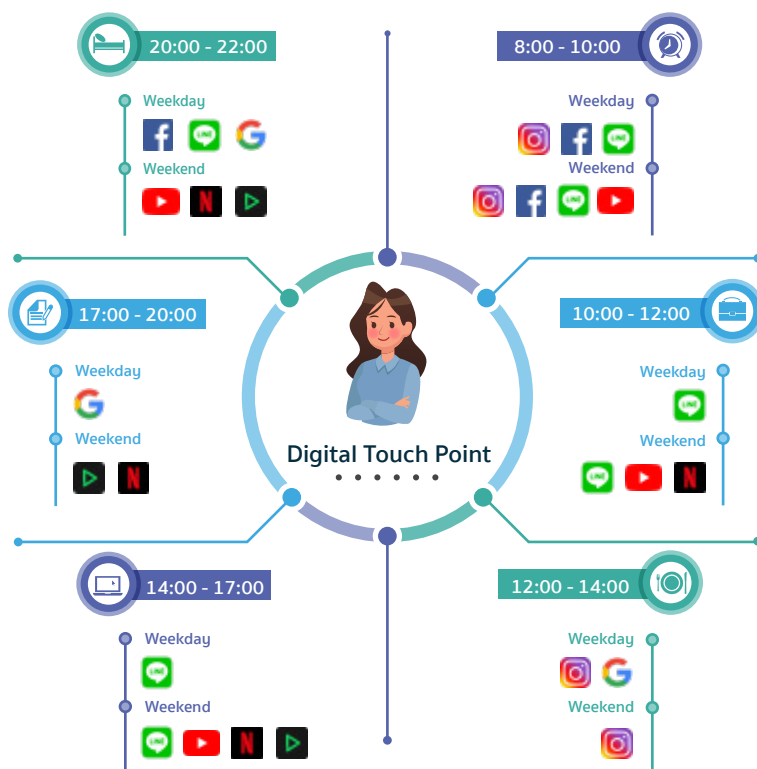
# เครื่องมือวิเคราะห์ลูกค้า



## Digital Touchpoint

เมื่อเราเข้าใจความต้องการของลูกค้าผ่าน Customer Persona และนำเสนอออกมาผ่านข้อความหรือใจความของคอนเทนต์ได้แล้ว เครื่องมือถัดมาที่จะพูดถึงคือ Digital Touchpoint เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานในแต่ละวัน แต่ละช่วงเวลา โดยไม่ได้เจาะจงว่าเป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้เพื่อจะตัดสินใจซื้อ

โดย Digital Touchpoint จะช่วยให้รู้ว่าช่องทางไหนที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานบ่อยที่สุดในช่วงเวลาใด นำไปใช้ต่อยอดในการเลือกช่องทางและเวลาในการนำเสนอคอนเทนต์ ให้กลุ่มเป้าหมายพบเจอคุณได้ง่ายมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้ามากขึ้นด้วยค่ะ



# เครื่องมือวิเคราะห์ลูกค้า



จากรูปตัวอย่างการวิเคราะห์ Digital Touchpoint จะทำให้คุณเห็นว่าช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานบ่อยที่สุดคือ Line ช่องทางที่ใช้รองลงมาในวันธรรมดาคือ Instagram และ Facebook อีกทั้งใช้งาน Youtube มากที่สุดในวันหยุด ซึ่งช่วงเวลาในการใช้งานแต่ละช่องทางก็ต่างกันตามรูปภาพด้านบน เช่น

ใช้งาน **Instagram วันธรรมดาในช่วงเวลา 8.00-10.00 น. และ 12.00-14.00 น.** และใช้งาน **Facebook วันธรรมดาในช่วงเวลา 8.00-10.00 น. และ 20.00-22.00 น.** เป็นต้นค่ะ

และอย่างที่ได้อธิบายไปแล้วว่า Digital Touchpoint ไม่ได้เจาะจงถึงช่องทางที่ลูกค้าใช้เพื่อตัดสินใจซื้อ แต่เป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานบ่อย ดังนั้นช่องทางเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในเรื่องของโอกาสการพบเห็น ซึ่งเป็นโอกาสให้ลูกค้าได้เห็นแบรนด์เรา และตัดสินใจซื้อในอนาคต

จากตัวอย่างที่วิเคราะห์ ถ้าคุณอยากให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นโพสต์ของคุณมากที่สุด จึงควรทำโฆษณาหรือคอนเทนต์ผ่าน Instagram **ในช่วงเวลา 8.00-10.00 น. หรือ 12.00-14.00 น. และ Facebook ในวันธรรมดา ช่วง 8.00-10.00 น. และ 20.00-22.00 น.** เป็นต้นค่ะ และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายใช้งาน Line บ่อยที่สุดในทุกๆคอนเทนต์จึงควรใส่ช่องทางติดต่อผ่าน Line เข้าไปด้วยเสมอ เพราะมีโอกาสสูงที่พวกเขาจะติดต่อมาทางช่องทางนี้ ซึ่งเป็นช่องทางที่พวกเขาคุ้นชินมากที่สุดค่ะ



## Customer Journey

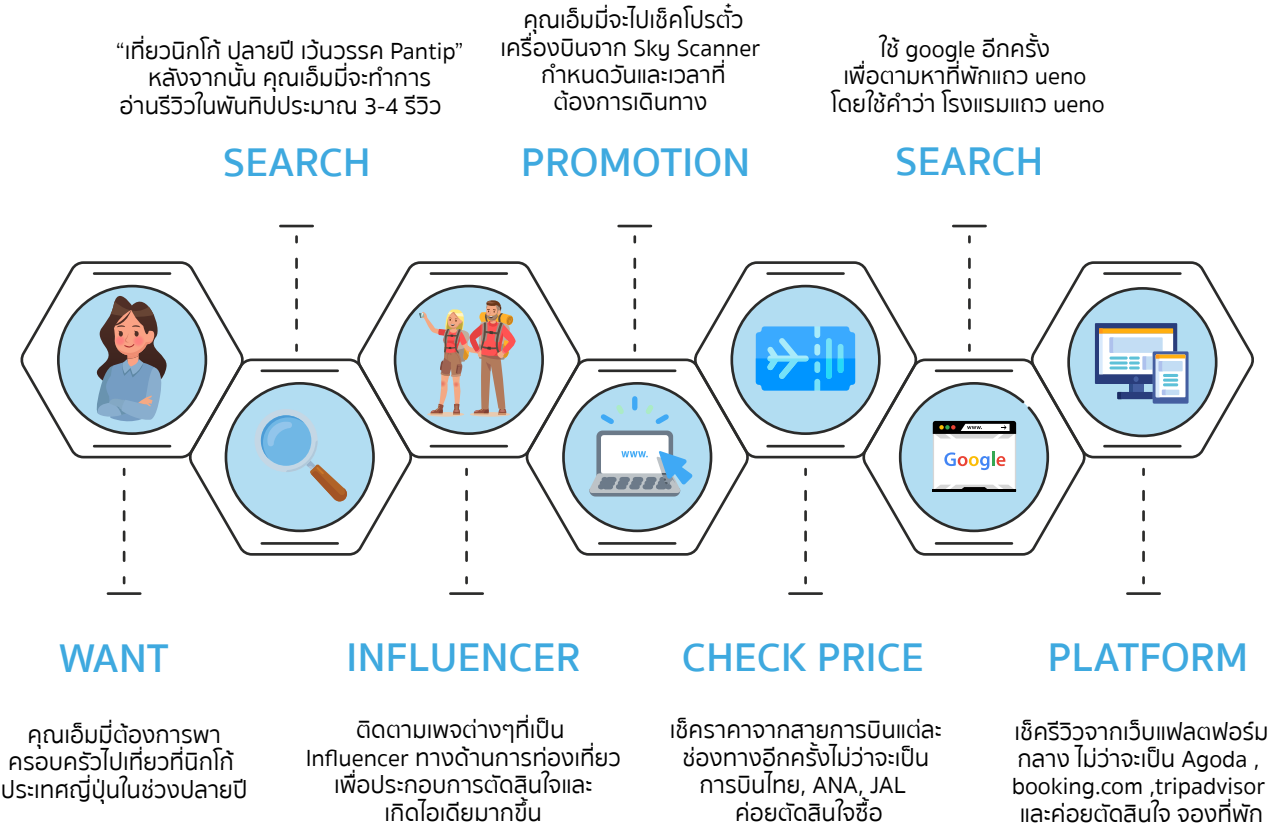
เนื่องจาก Digital Touchpoint ไม่ได้เจาะจงถึงช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงต้องมีเครื่องมือถัดมาที่เรียกว่า Customer Journey

Customer Journey ใช้เพื่อวิเคราะห์ลำดับการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เริ่มต้น จนตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น

1. คุณเอมมีต้องการพาครอบครัวไปเที่ยวที่นิกโก้ประเทศญี่ปุ่นช่วงปลายปี
2. จึงทำการค้นหาจาก Google ว่า “เที่ยวนิกโก้ปลายปี Pantip”
3. คุณเอมมีจะทำการอ่านรีวิวพันทิปประมาณ 3-4 รีวิว
4. คุณเอมมีจะเข้าไปดู Influencer จากเพจต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจ
5. เช็คโปรโมชั่นตั๋วเครื่องบินจาก Sky Scanner กำหนดวันที่และเวลาในการเดินทาง
6. ทำการเช็คราคาตั๋วจากแต่ละสายการบินอีกครั้ง เมื่อได้สายการบินแล้วก็ทำการ
7. ค้นหาที่พักแถว ueno ผ่าน Google และเช็กรีวิวที่พักจาก Agoda, tripadvisor แล้วค่อยตัดสินใจจองที่พักเมื่อผ่านการเดินทางทั้ง 7 ขั้นตอน แล้วจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังรูปตัวอย่างหน้าถัดไปค่ะ



# CUSTOMER JOURNEY



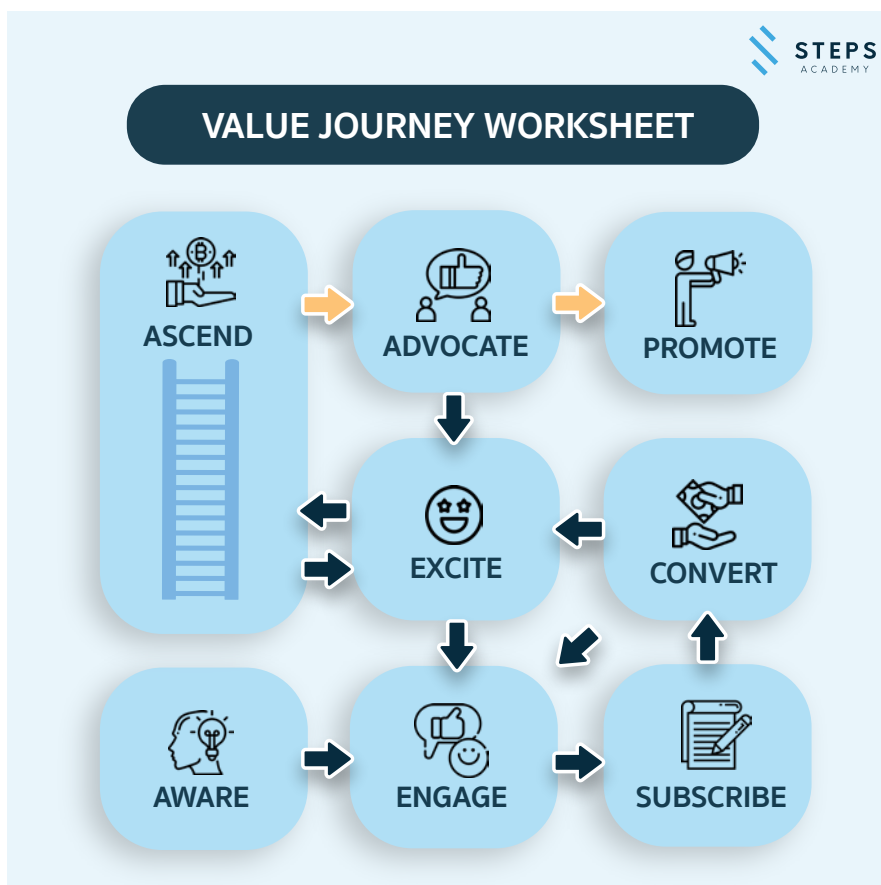
การวิเคราะห์ Customer Journey ดังกล่าวจะช่วยให้คุณมองเห็นว่าช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะใช้เป็นแหล่งอ้างอิงเมื่อจะซื้อสินค้าและบริการบางอย่าง เป็นการวิเคราะห์ที่ช่วยคาดการณ์ว่าคุณควรทำโฆษณาและให้ความสำคัญกับช่องทางใดมากที่สุดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ



## Customer Value Journey

มาถึงหัวข้อนี้หลายท่านอาจจะสงสัยว่า Customer Journey กับ Customer Value Journey ต่างกันยังไง?

อย่างที่ได้อธิบายไปแล้ว Customer Journey คือลำดับการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์ ช่วยให้รู้ว่าควรทำคอนเทนต์บนช่องทางใดมากที่สุดแต่ Customer Value Journey คือการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า ในแต่ละช่วงของการเดินทาง







## **Awareness (การรับรู้)**

ขั้นตอนแรกชัดเจนคุณจะต้องอยู่ในสายตาของลูกค้า ที่เกิดขึ้นได้จาก การโฆษณา, บล็อกโพสต์, งานกิจกรรม, การบอกต่อ, โซเชียลมีเดีย, หรือช่องทางใดก็ตาม ที่คุณสามารถนำเสนอสินค้า บริการ หรือสิ่งที่คุณสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าของคุณได้

## **Engagement (การมีส่วนร่วม)**

การสร้างการมีส่วนร่วม คือการกำหนดความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือคำมั่นสัญญา ซึ่งเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์หรือความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ครั้งแรก จะเปิดโอกาสในการดำเนินการต่อ ผ่านประสบการณ์ทั้งหมดกับแบรนด์ของเราอาจเป็นการสนทนาอย่างต่อเนื่อง ระหว่างเรากับลูกค้า ในหลายๆช่องทาง เช่น การทำ Blog หรือการส่งบทความความรู้ให้ลูกค้าผ่านอีเมล

## **Subscribe (การติดตาม)**

เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์แล้วจะเกิดความไว้วางใจหลังจากนั้น เราอาจเพิ่มความสัมพันธ์ที่มากขึ้นโดยการนำเสนอลูกค้าให้สมัครสมาชิกกับแบรนด์ โดยมีข้อเสนอที่ดีหรือให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า แลกกับการขออีเมลเพื่อส่งข้อมูลหรือบทความเกี่ยวกับแบรนด์ไปให้ ซึ่งปัญหาเพียงอย่างเดียวคือ ทุกวันนี้ผู้คนจะระมัดระวังเกี่ยวกับการให้อีเมลของพวกเขาแก่แบรนด์หรือเว็บไซต์ใดๆ ดังนั้นเราจะต้องนำเสนอสิ่งที่คุณค่าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ที่จะทำให้พวกเขาตัดสินใจยินยอมให้อีเมลแก่เรา



## Convert (การสร้างลูกค้า)

หากข้อเสนอของคุณมีคุณค่าเพียงพอที่จะช่วยแก้ปัญหาแก่ลูกค้า พวกเขาพร้อมที่จะเพิ่มความสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้น ขอเพียงแค่คุณบอกวิธีการ ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดคือการเริ่มต้นนำเสนอสิ่งที่จะช่วยให้พวกเขาได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ในครั้งแรกก่อน เช่น ฟอกฟันขาวครั้งแรกในราคาพิเศษ 500 บาท เป็นต้น และแน่นอนว่าในขั้นตอนนี้อาจยังคาดหวังเรื่องของการทำไรไม่ได้ เพราะเป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าของคุณลองเปิดใจรับสินค้าบริการของคุณก่อน เพื่อนำไปสู่การขายที่แท้จริงในภายหลัง

## Excite (ทำให้ลูกค้าตื่นเต้นกับแบรนด์ของคุณ)

การสร้างความรู้สึกตื่นเต้นและส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ลูกค้าใหม่ของคุณ เมื่อพวกเขาซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ เช่น ธุรกิจร้านทำผม ลูกค้าที่ยอมพมครั้งแรกจะได้บริการทำเล็บให้ฟรีเป็นของแถม จะทำให้พวกเขาารู้สึกประทับใจหรือเกิดความรู้สึกดีในการที่จะเป็นลูกค้าของเรา ซึ่งการสร้างความตื่นเต้นนั้น จะเป็นการทำให้คุณสามารถชนะใจพวกเขาได้ และกระตุ้นให้พวกเขาอยากรู้จักและอยากใช้บริการของคุณอีก

## Ascend (การซื้อซ้ำ)

ในขั้นตอนนี้ เป้าหมายของคุณคือสร้างการซื้อซ้ำหรือการจัดโปรโมชั่น สิ่งที่จะกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อซ้ำหรือใช้สินค้าของเราอย่างต่อเนื่องและเป็นขั้นตอนที่ได้ทำไรแท้จริง ซึ่งข้อเสนอมอาจเป็นเรื่องง่ายๆที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าครั้งแรก โดยการนำเสนอตัวเลือกที่ดีกว่า เช่น หากวันนี้คุณซื้อไม้ตบ รราคา 28,000 บาท หากจ่ายเพิ่มอีก 1,000 บาท จะได้รับการรับประกันเครื่องหากเกิดปัญหาในระยะเวลา 3 ปี



## **Advocate (การบอกต่อ)**

เมื่อเราสามารถสร้างความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า พวกเขาจะมีความสุขและอยากที่จะแบ่งปันประสบการณ์หรือการบอกต่อแก่คนอื่น สิ่งที่ยอดเยี่ยมคือ เมื่อใครที่พวกเขาบอกต่อแก่ผู้อื่นนั้นหมายความว่าพวกเขาจะภักดีต่อแบรนด์ของคุณมากขึ้น ดังนั้นในขั้นตอนนี้ของการเดินทางของลูกค้าคือการทำให้ลูกค้าคุณอยากแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกกับแบรนด์ของคุณ โดยการเขียนรีวิว หรือแฮชแท็กของแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย

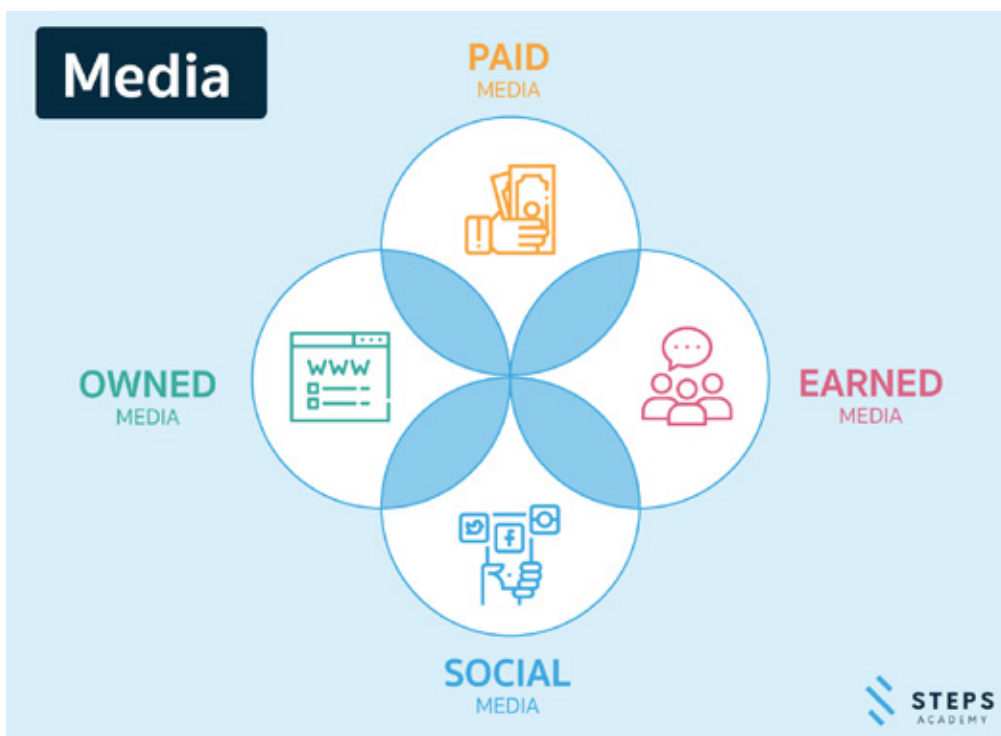
## **Promote (การทำให้ลูกค้าเป็นผู้สนับสนุนเรา)**

ในขั้นตอนนี้ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้ามีความแน่นแฟ้นมากขึ้น ทำให้ลูกค้าของคุณจะช่วยกระจายข่าวเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์และบริการของคุณอย่างแข็งขัน พวกเขาบอกเล่าเรื่องราว แนะนำ และแบ่งปันข้อเสนอของคุณ เพราะพวกเขามีความเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างแท้จริง

# 3. รู้จักช่องทาง (Media & Channel)



หลังจากที่เราวิเคราะห์ลูกค้าทำให้เรารู้ว่าลูกค้ามีพฤติกรรมในการเสพสื่ออย่างไรและชอบใช้ช่องทางไหนในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นเราต้องมาวิเคราะห์ช่องทางของตนเองว่าเรามีช่องทางใดบ้างที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า เพื่อที่จะทำการวางกลยุทธ์ช่องทางที่เรามีในการส่งสารออกไปยังแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า



## Owned Media (สื่อที่เราเป็นเจ้าของ)

คือช่องทางการสื่อออนไลน์ใดก็ตามที่คุณสามารถควบคุมได้อย่างเต็มที่ช่องทางที่เราเป็นเจ้าของ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของแบรนด์คุณเอง บล็อก และคอนเทนต์ต่างๆที่คุณผลิตออกมา (เรื่องราวของแบรนด์) ตัวอย่างเช่น ไลฟ์ E-Book ที่คุณผลิตออกมาให้ผู้ที่สนใจดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ บล็อก อีเมล ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นการลงทุนแบบระยะยาว



**ตัวอย่าง** Red Bull หรือ กระทิงแดง เครื่องดื่มชูกำลังที่หลายๆท่านคุ้นเคย ได้กลายเป็นที่รู้จักในเรื่องของกีฬาผาดโผนมากกว่าเครื่องดื่มชูกำลังที่ขาย ซึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติสำหรับกลุ่มคนที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังสนใจหรือชื่นชอบในความตื่นเต้น แทนที่ Red Bull จะสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง แต่ Red Bull ได้ดึงดูดผู้ชมด้วยคอนเทนต์และวิดีโอเกี่ยวกับกีฬาผาดโผนต่างๆ ผ่านกลุ่มชุมชนที่ชื่นชอบกีฬาผาดโผน

ในแคมเปญการตลาด Red Bull นั้นให้แนวคิดเราว่า เรื่องราวของสิ่งที่เราขาย ไม่ได้เป็นกลยุทธ์คอนเทนต์ที่เหมาะสมที่สุดเสมอในการสื่อสารออกไป แต่เป็นวิถีชีวิตที่ลูกค้าของคุณอาศัยอยู่หรือกิจกรรมที่เขาชื่นชอบอย่างที่ Red Bull ได้ใช้คอนเทนต์กิจกรรมผาดโผนในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ซึ่งเป็น Owned Media ค่ะ



ภาพจาก : <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>



## Paid Media (สื่อโฆษณา)

โฆษณา Facebook, Google Adwords, แบนเนอร์โฆษณาและรูปแบบอื่นๆของการโปรโมทออนไลน์แบบอื่นๆที่อยู่ในหมวดหมู่ของสื่อที่มีค่าใช้จ่ายต้องชำระ ซึ่งโฆษณาออนไลน์สามารถกำหนดเป้าหมายแบบลึกได้ เพื่อเข้าถึงลูกค้าคุณได้โดยตรงมากขึ้นและสามารถติดตามการใช้งานบนเว็บไซต์

### ตัวอย่าง Grammarly

ซอฟต์แวร์ที่จะช่วยให้คุณตรวจสอบการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้องได้มี การสร้างแคมเปญโฆษณา ในการสร้างแบรนด์ผ่านบนช่องทาง Facebook ซึ่งเป็นช่องทางของ Paid Media ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก

เพราะว่า Grammarly ได้มีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนก่อนการเริ่มทำแคมเปญนั้นก็คือ การสร้างแบรนด์ ทำให้ Grammarly ต้องออกแบบแคมเปญที่ดึงดูดผู้ชมจำนวนมาก ซึ่งได้ใช้วิธีการเล่าเรื่อง หรือ Brand Storytelling ผ่านเรื่องราวของคุณ Kaz Matsune ผู้ใช้งานจริง และปิดท้ายวิดีโอด้วยการเน้นประโยค CTA - Call to Action ที่ทรงพลังด้วยคำว่า “Write the Future” หรือ “เขียนอนาคตของคุณ” ซึ่งเป็นคำสั้นๆที่สร้างแรงบันดาลใจที่ส่งต่อไปยังผู้ชมวิดีโอ



รูปภาพ : <https://www.grammarly.com/blog/meet-inspiring-grammarly-users/>



## Earned Media (สื่อที่เกิดจากการบอกต่อ)

Earned Media คือ การตลาดแบบปากต่อปาก การบอกต่อหรือการถูกกล่าวถึงบนโลกออนไลน์ ในเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับคุณจากเว็บไซต์อื่น หรือบนโซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการและโพสต์จากผู้เยี่ยมชม ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีผู้อื่นกล่าวถึงคุณบนออนไลน์

**ตัวอย่าง** แบนด์ที่มีคอนเทนต์จากผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก และมีการพูดถึงบนช่องทางต่างๆ เป็นอย่างมากนั่นก็คือแบรนด์ GoPro กล้องน้ำหนักเบาขนาดเล็กที่คุณสามารถพกไปทุกที่เพื่อบันทึกประสบการณ์และช่วงเวลาที่น่าตื่นตาตื่นที่สุดในชีวิตคุณ และคุณรู้หรือไม่คะ ว่าวิดีโอที่คุณเห็นในช่องทาง Youtube ของ GoPro นั้นไม่ได้สร้างจากทาง GoPro แต่มาจากผู้ใช้งานที่ชื่นชอบในแบรนด์

GoPro ได้มีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำโฆษณา 3 อย่างนั่นก็คือ การสร้างฐานแฟนคลับ โฆษณาสิ่งที่กล้อง GoPro สามารถทำได้ และเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการสนับสนุนให้แฟนๆ ถ่ายวิดีโอการผจญภัยของพวกเขาและแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการโพสต์ในช่องทาง Youtube และติดแฮ็กแท็กในวิดีโอ เพื่อใช้เป็นพื้นที่รวบรวมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เสมือนการรีวิวสินค้าโดยผู้ใช้งานจริงจำนวนมาก นำมาสู่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น



รูปจาก : [https://www.boredpanda.com/gopro-hero3-action-photography/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/gopro-hero3-action-photography/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)

## Social Media (เครือข่ายสังคมออนไลน์)

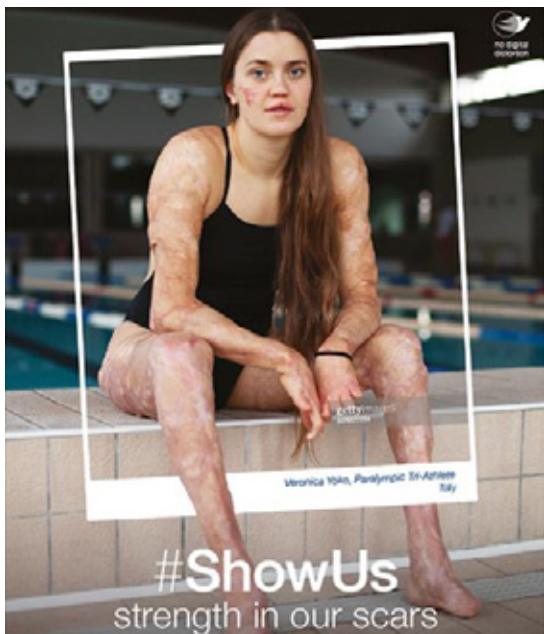
โซเชียลมีเดีย คือช่องทางใดๆที่องค์กรหรือธุรกิจของบุคคลที่สามเป็นเจ้าของแต่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสร้างคอนเทนต์ แพลตฟอร์มที่หลายๆท่านรู้จักเป็นอย่างดี ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn หรือ Pinterest โดยทั่วไปแล้วแพลตฟอร์มเหล่านี้จะใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ หรือสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าคุณ





**ตัวอย่าง** Dove ผลิตภัณฑ์ที่สาวๆคุ้นเคยกันได้สร้างแคมเปญระดับโลกที่เปิดตัวครั้งแรกเมื่อ 15 ปีก่อน แต่มันกลายเป็นมากกว่าแค่แคมเปญแต่ส่วนหนึ่งของการกิจองค์กรไปแล้วกับแคมเปญ Self Esteem ซึ่ง Dove ได้สนับสนุนให้ผู้ใช้แสดงความงามของพวกเขาผ่านการแชร์รูปภาพด้วยการติดแฮชแท็ก #RealBeauty #NoLikesNeeded และ #SpeakBeautiful หรือล่าสุดกับแคมเปญ #ShowUs

ซึ่งสถิติจาก Hootsuite พบว่า 70% ของผู้หญิงไม่ได้รู้สึกว่าเป็นตัวแทนในการโฆษณาแก่บริษัท และ Dove ได้ให้คำมั่นสัญญาว่าจะหยุดแต่งภาพถ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการตลาดภายในปี 2019 นี้ ซึ่งเป็นแคมเปญที่ทรงพลังและสร้างคลื่นการเปลี่ยนแปลงการทำการตลาดที่เป็นมากกว่าแค่เรื่องของสินค้าผลิตภัณฑ์แต่ได้สร้างทัศนคติเชิงบวกให้เห็นคุณค่าในตนเองอีกด้วยค่ะ



## 4. มีการวัดผลลัพธ์ (KPIs)



หลังจากที่ผลิตคอนเทนต์ออกมาตามเป้าหมาย ตรงความต้องการลูกค้าในช่องทางต่างๆแล้ว คำถามลำดับถัดมา “แล้วเราจะรู้ได้อย่างไร ว่าการตลาดที่เราทำ ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ที่ผลิตออกไป หรือแคมเปญเพื่อทำโฆษณาต่างๆนั้น ให้ผลลัพธ์ที่ดีหรือไม่ ต่อธุรกิจของคุณ”

หรือในกรณีที่โดนเจ้านายถามคำถามว่า “ธุรกิจของเราตอนนี้เป็นไปด้วยดีหรือไม่ บนช่องทางสื่อออนไลน์” แต่คุณไม่สามารถตอบคำถามให้เจ้านายเห็นเป็นรูปธรรมและชัดเจนได้ ซึ่งผลลัพธ์เชิงรูปธรรมที่เจ้านายคุณอยากได้ยีนนี้ ไม่ได้หมายถึงยอดไลค์ ยอดแชร์ แต่เป็นตัวเลขที่จะทำให้พวกเขาเห็นภาพว่า การตลาดนี้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจหรือไม่ คู่แข่งหรือขาดทุนอย่างไร

ด้วยเหตุผลต่างๆที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ธุรกิจจึงควรมีตัวชี้วัด ซึ่งก็คือ KPIs (Key Performance Indicators) สำหรับช่องทางออนไลน์ เพื่อชี้วัดว่า สิ่งที่เราผลิตออกไป ก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจหรือไม่อย่างไร

### KPIs สำหรับช่องทางโซเชียลมีเดีย

ส่วนแรกที่จะขอยุติถึงคือการวัดผลสำหรับช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะแยกการวัดผล (KPIs) ออกมาตามจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน (Reach/Engagement/Conversion) เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเลือกใช้งาน KPIs เหล่านี้ได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสูตรการคำนวณที่จะช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพที่มาของแต่ละ KPIs และสามารถนำไปใช้งานได้ด้วยความเข้าใจมากขึ้นค่ะ

## Social Media KPIs for REACH

### Impressions

เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า โฟสต์ของคุณปรากฏขึ้นกี่ครั้ง ในฟีดหรือไทม์ไลน์ของผู้ใช้ นับทั้งหมดแม้ว่าผู้ใช้งานเหล่านั้น จะไม่หยุดดู

### วิธีการติดตามวัดผล

- ระบุจำนวนการแสดงผล (Impressions) สำหรับแต่ละโฟสต์ ในแต่ละแพลตฟอร์มที่กำหนด
- ระบุระยะเวลาที่จะวัดผล เช่น สัปดาห์ เดือน หรือไตรมาส
- เปรียบเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้าเพื่อ ดูแนวโน้มของผลลัพธ์ว่าดีขึ้นหรือแย่ลงอย่างไร

### Audience Growth Rate

เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า อัตราการเติบโตของผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียของคุณเป็นเท่าไร จำนวนผู้ติดตามเพิ่มเร็วขึ้นเท่าใด และเร็วกว่าเดือนที่แล้วหรือไม่?

### % Growth Rate

$$= \left( \frac{\text{New followers}}{\text{Total followers}} \right) \times 100$$

### ตัวอย่างการคำนวณ

- เดือนกุมภาพันธ์ มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 120 คน
- Twitter มีผู้ติดตามทั้งหมด 5,100 คน
- (ผู้ติดตามใหม่ 120 คน / ผู้ติดตามทั้งหมด 5,100 คน) \* 100 = 2.35 % หรือมีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามใหม่ 2.35%

### Post Reach

เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า มีผู้ใช้งานกี่คน ที่เห็นโฟสต์ ตั้งแต่เริ่มเผยแพร่

สำหรับ KPI นี้ ให้วัดผลโดยแบ่งตามเวลาที่โฟสต์ และแบ่งตามเนื้อหาที่โฟสต์ด้วย เพราะเวลาและเนื้อหาคอนเทนต์ เป็นตัวแปรสำคัญของการวัดผล ให้สังเกตผลกระทบที่เกิดขึ้น เมื่อคุณเปลี่ยนตัวแปรทั้งสอง นั่นก็คือช่วงเวลา และหัวข้อของคอนเทนต์

### % Post Reach

$$= \left( \frac{\text{Post views}}{\text{Total followers}} \right) \times 100$$

### ตัวอย่างการคำนวณ

- โฟสต์คอนเทนต์เนื้อหาเกี่ยวกับ Content Strategy ในวันธรรมดา 21.00 น. จากการโฟสต์ดังกล่าว
- มีคนเห็นโฟสต์ของคุณทั้งหมด 200 คน
- จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 6,000 คน
- (จำนวนคนเห็นโฟสต์ 200 / จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 6,000) \* 100 = 3.3% (มีจำนวนคนเห็นโฟสต์ 3.3% เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด)

# Social Media KPIs for ENGAGEMENT

<p>Applause Rate</p>	<p>เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า มีกี่คนที่กดไลค์หรือชอบโพสต์ของคุณเท่าไรเมื่อเทียบกับผู้ติดตามที่มี</p> <p>KPIs นี้จะช่วยให้คุณนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับผู้ชมของคุณได้ โดยคุณจะต้องพยายามเข้าใจว่า ทำไมผู้คนจึงกดไลค์โพสต์นั้นๆของคุณ</p>	<p><b>% Applause Rate</b></p> $= \left( \frac{\text{Likes}}{\text{Followers}} \right) \times 100$	<p>ตัวอย่างการคำนวณ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-โพสต์ที่ระบุ มีจำนวนการกดไลค์ 250 ครั้ง</li> <li>-ผู้ติดตามบน Twitter ทั้งหมด 9,100 คน</li> <li>- (จำนวนการกดไลค์ 250 / ผู้ติดตามบน Twitter 9,100 คน ) * 100 = 2.8%</li> <li>(มีจำนวนคนกดไลค์ 2.8% เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ติดตามบน Twitter ทั้งหมด)</li> </ul>
<p>Average Engagement Rate</p>	<p>KPIs นี้ จะคล้ายคลึงกับ KPIs ด้านบน แต่จะรวมถึงจำนวนคอมเมนต์และจำนวนการแชร์โพสต์นั้นด้วย</p> <p>ยิ่ง %Avg Engagement Rate สูง แปลว่าโพสต์ที่คุณผลิตนั้นดี ตรงความสนใจของผู้ติดตาม</p>	<p><b>% Avg Engagement Rate</b></p> $= \left( \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Followers}} \right) \times 100$	<p>ตัวอย่างการคำนวณ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-โพสต์ที่ระบุมีจำนวนกดไลค์ 120 + คอมเมนต์ 230 + แชร์โพสต์ 165</li> <li>- (ผลรวมด้านบน 515 / จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 23,200) * 100 = 2.2%</li> <li>(มีอัตราการ Engagement ทั้งหมด 2.2% เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ติดตาม)</li> </ul>
<p>Amplification Rate</p>	<p>โพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องไหน ที่มีอัตราการแชร์มาก หมายความว่าเนื้อหาในเรื่องนั้นๆ ตรงกับความสนใจของผู้ติดตาม และเครือข่ายสังคมของผู้ติดตาม รวมถึงเป็นคอนเทนต์ที่ผู้ติดตาม มองว่าเป็นประโยชน์ต่อพวกเขา และคนอื่นๆด้วย</p>	<p><b>% Amplification Rate</b></p> $= \left( \frac{\text{Shares}}{\text{Followers}} \right) \times 100$	<p>ตัวอย่างการคำนวณ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-โพสต์ที่ระบุมีจำนวนการแชร์ 95</li> <li>- (จำนวนการแชร์ 95 / จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 3,450) * 100 = 2.75%</li> <li>- (มีจำนวนการแชร์เป็น 2.75% ของจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด)</li> </ul>
<p>Virality Rate</p>	<p>KPI นี้คือจำนวนคนที่แชร์โพสต์ของคุณเทียบกับจำนวนคนที่มีโอกาสเห็นโพสต์ (Impression)</p>	<p><b>% Virality Rate</b></p> $= \left( \frac{\text{Shares}}{\text{Impressions}} \right) \times 100$	<p>ตัวอย่างการคำนวณ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-โพสต์ที่ระบุมีจำนวนการแชร์ 110</li> <li>-จำนวน Impressions 1,980</li> <li>- (จำนวนการแชร์ 110 / จำนวน Impressions 1,980) * 100 = 5.6%</li> <li>- (มีจำนวนการแชร์ 5.6% จากจำนวนการปรากฏโพสต์ทั้งหมด (Impression))</li> </ul> <p>การวัดผลนี้ ออกมาในรูปแบบของอัตรา ไม่ใช่จำนวนการแชร์นั้นๆเลย บางครั้งโพสต์ที่มีจำนวนการแชร์เยอะ 10,000 ครั้ง อาจจะมี %Virality Rate อยู่ที่ 0.03% แต่บางโพสต์ที่มีจำนวนการแชร์น้อยกว่า สมมติว่า 6,000 ครั้ง อาจจะมี %Virality Rate เท่ากับ 9.1% ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพที่ดีกว่า แม้จำนวนการแชร์จริงๆจะน้อยกว่า</p>

## Social Media KPIs for CONVERSION

### Conversion Rate

เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า มีผู้ชมจำนวนกี่คน ที่ลงมือทำบางสิ่งบางอย่าง (Take Action) ตามเป้าหมายที่วางไว้บ้าง

#### % Conversion Rate

$$= \left( \frac{\text{Conversion}}{\text{Clicks}} \right) \times 100$$

ตัวอย่างการคำนวณ

- จำนวน Conversion (กดCTAในหน้าเพจนั้น/ลงทะเบียนรับข่าวสาร/ลงทะเบียนรับคู่มือ) ของโพสต์คือ 130
- จำนวนการคลิก 4,100
- (จำนวน Conversion 130 / จำนวนการคลิก 4,100) \* 100 = 3.2% (เกิด Conversion ทั้งหมด 3.2% จากจำนวนการคลิกทั้งหมด)

### Click-through Rate (CTR)

เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอก อัตราการคลิก ลิงก์หรือ Call to Action (CTA) ของโพสต์ว่าเป็นเท่าไรจากการปรากฏของโพสต์นี้ทั้งหมด

โฟกัสไปที่ความสนใจของผู้ชม ว่าพวกเขาคลิกลิงก์ หรือสนใจรายละเอียดเพิ่มเติมหรือไม่

เป็น KPI ที่ธุรกิจควรเก็บข้อมูลบ่อยๆ เพราะตัวชี้วัดนี้จะทำให้คุณรับรู้ว่า ข้อเสนอแบบไหนน่าสนใจที่สุดสำหรับลูกค้า

#### % Click-through Rate

$$= \left( \frac{\text{CTA clicks of post}}{\text{Impressions}} \right) \times 100$$

ตัวอย่าง

- จำนวนการคลิก CTA ของโพสต์คือ 95
- จำนวน Impression 5,900
- (จำนวนการคลิก 95 / จำนวน Impression 5,900) \* 100 = 1.6% (มีผู้ใช้งานคลิก CTA เป็น 1.6% จากจำนวนการปรากฏโพสต์ทั้งหมด)

### Bounce Rate

ในบางครั้ง แม้ผู้ใช้งานจะคลิกที่ CTA บนโพสต์และเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ของคุณแล้ว แต่พวกเขากลับไม่ได้กดคลิก CTA บนเพจหรือเว็บไซต์ตามที่คุณได้วางไว้ (Bounce)

ยิ่ง Bounce Rate มีค่าต่ำๆ แสดงว่าคุณกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้ชมที่ถูกต้อง เหมาะสมมากขึ้นแล้ว

วิธีการติดตามวัดผล

- ติดตั้ง Google Analytics
- ไปที่ตัวเลือก 'Acquisition'
- มองไปที่ด้านซ้ายของ 'All Traffic'
- จะเห็นตัวเลือก 'Channels'
- คลิกที่ตัวเลือก Bounce Rate
- ดูอัตราที่เกิดขึ้นในแต่ละช่องทาง
- เปรียบเทียบอัตราดังกล่าวกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ในเวลาที่กำหนด

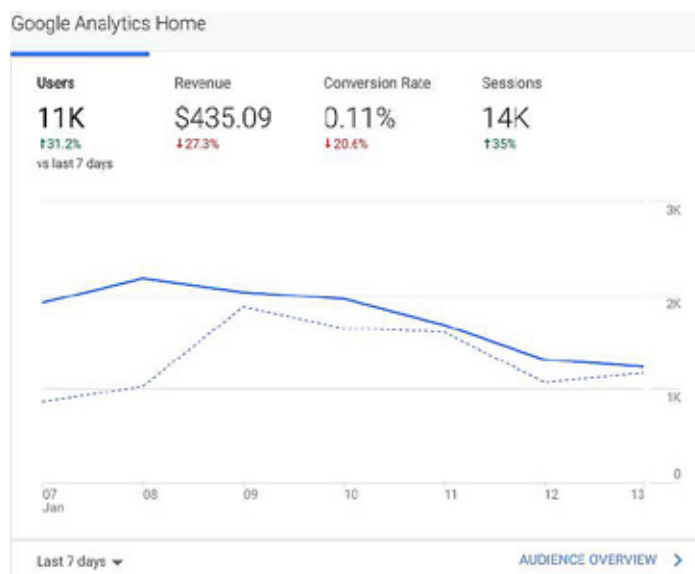
<p>Cost Per Click (CPC)</p>	<p>เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า คุณจ่ายเงินไปเท่าไรต่อการคลิกหนึ่งคลิก ในโพสต์โซเชียลมีเดียที่คุณซื้อโฆษณา ตามระยะเวลาที่กำหนด?</p> <p>KPI นี้จะช่วยให้คุณทราบว่า การลงทุนของคุณมีประสิทธิภาพหรือไม่ คุ่มหรือขาดทุน</p>	<p><b>Cost per click</b></p> $= \left( \frac{\text{Ad spend}}{\text{Clicks}} \right)$	<p>ตัวอย่างการคำนวณ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-สมมติคุณใช้เงิน 3,000 บาท สำหรับการซื้อโฆษณาบน Facebook นี้</li> <li>-จำนวนการคลิก 430 ครั้ง</li> <li>-<math>(\text{ค่าโฆษณา } 3,000 / \text{จำนวนการคลิก } 430) = 6.97</math> บาทต่อการคลิกหนึ่งคลิก</li> </ul>
<p>Cost Per Thousand Impressions (CPM)</p>	<p>เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึง จำนวนเงินที่คุณจ่ายไปหลังจากผู้ใช้ 1,000 คนเลื่อนผ่านโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุนของคุณ</p>	<p><b>Cost per 1000 Impressions</b></p> $= \left( \frac{\text{Ad spend}}{\text{Impressions}} \right) \times 1000$	<p>ตัวอย่างการคำนวณ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-สมมติคุณใช้เงิน 2000 บาท สำหรับการซื้อโฆษณา</li> <li>-จำนวน Impression ทั้งหมด 9,200</li> <li>-<math>(\text{ค่าโฆษณา } 2,000 / \text{จำนวนการ Impression } 9,200) \times 1,000 = 211.74</math> บาทต่อทุกๆ 1,000 Impressions</li> </ul>
<p>Social Media Conversion Rate</p>	<p>KPI นี้กล่าวถึง เปอร์เซ็นต์ Conversion Rate ทั้งหมดที่มาจากโซเชียลมีเดีย</p>	<p><b>Social Media Conversion Rate</b></p> $= \left( \frac{\text{Social post visitors}}{\text{Downloads}} \right) \times 100$	<p>ตัวอย่าง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-มีผู้ใช้งานดาวน์โหลดคู่มือทั้งหมด 300 คน</li> <li>-180 คน มาจากโพสต์บนโซเชียลมีเดีย</li> <li>-<math>(180 / 300) * 100 = 60\%</math> Social Media Conversion Rate (60% ของผู้ใช้งานที่เข้ามาดาวน์โหลดคู่มือ มาจากช่องทางโซเชียลมีเดีย)</li> </ul>



## KPIs สำหรับเว็บไซต์

สำหรับการวัดผลช่องทางนี้ มีเครื่องมือยอดนิยมหนึ่ง ซึ่งแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับสำหรับการวิเคราะห์เว็บไซต์เลยนั่นก็คือ Google Analytic

หากวันนี้คุณยังไม่คุ้นเคยกับเครื่องมือสำคัญอย่าง Google Analytics เราแนะนำให้คุณศึกษาและใช้งาน เพราะเป็นเครื่องมือฟรี ที่เจ้าของเว็บไซต์ทุกคนสามารถใช้งานได้ และยังติดตั้งได้ง่ายอีกด้วย

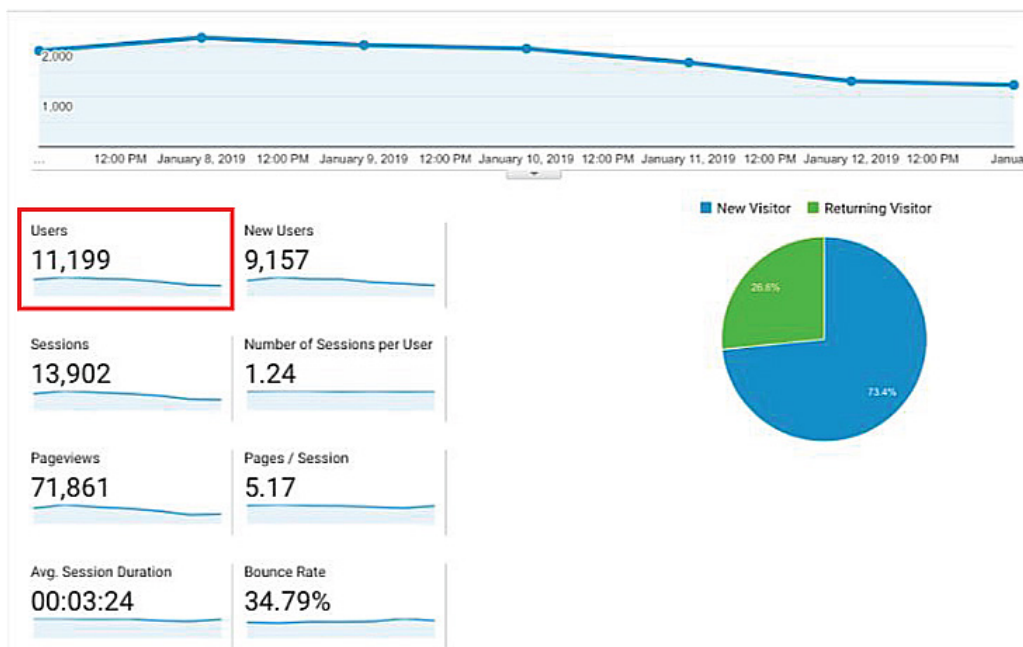


Google Analytics จะแสดงให้เห็นว่า Traffic บนเว็บไซต์ของคุณเป็นอย่างไร พวกเขาเข้ามายังเว็บหน้านั้นๆได้อย่างไร รวมถึงสิ่งที่พวกเขาทำเมื่อเข้ามาถึง ซึ่งนั่นเป็นข้อมูลให้คุณรู้ว่าเนื้อหาอะไรที่ผู้ชมชอบหรืออะไรที่ทำให้พวกเขาออกจากเว็บไซต์ ซึ่งหัวข้อนี้จะพูดถึง KPI ทั้งหมดที่สำคัญในการดูแลแคมเปญการตลาดบน Google Analytic ที่มีผลต่อ Content Marketing ซึ่งมีดังต่อไปนี้ค่ะ



## 1. Number of Users

จำนวนผู้ใช้ (User) จะบอกให้รู้ว่ามีผู้เข้าชมเว็บไซต์ของคุณกี่คนภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งมักจะเป็นทุกๆสามสัปดาห์ หรือหนึ่งเดือนล่ะ



เนื่องจากสิ่งที่เราสนใจมากที่สุดของการตลาดช่องทางนี้คือเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ การดูจำนวนผู้ใช้ (User) ที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นสิ่งที่คุณต้องทำ โดยมองดูที่จำนวนผู้เข้าชมใหม่และผู้เข้าชมที่กลับมาอีกครั้ง จำนวนผู้เข้าชมใหม่ที่มาพอจะเพิ่มปริมาณการใช้งานหรือ Traffic โดยรวมของเว็บไซต์ แต่คุณก็ยังคงต้องการให้ผู้เยี่ยมชมกลับมาอีกครั้ง เพื่อแสดงว่าคุณภาพของเนื้อหาและเว็บไซต์ของคุณดีพอที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่านหรือเปล่า





## 2. Page Per Session

Pages Per Session จะบอกจำนวนหน้าเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่ผู้เข้าชมเปิดดูเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์หนึ่งครั้ง ผู้ใช้งานบางคนไม่ได้เพียงเข้ามายังหน้าบทความจากการค้นหาแล้วหยุดเพียงเท่านั้น แต่เขายังตามไปอ่านหน้าอื่นๆต่อ ในเรื่องที่พวกเขาสนใจในเว็บไซต์

Language	Acquisition			Behavior		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	7,745 % of Total: 69.16% (11,199)	5,989 % of Total: 65.40% (9,157)	9,760 % of Total: 70.21% (13,902)	30.05% Avg for View: 34.79% (-13.61%)	5.66 Avg for View: 5.17 (9.54%)	00:03:36 Avg for View: 00:03:24 (6.16%)
1. en-us	7,745(100.00%)	5,989(100.00%)	9,760(100.00%)	30.05%	5.66	00:03:36

จากตัวอย่างในรูป 7,745 users มีจำนวนการเข้ามาดูเว็บไซต์คนละประมาณ 5.66 หน้า เป็นต้นค่า

เมื่อนำ Pages Per Session เพิ่มขึ้น นั่นคือคุณสามารถถึงความสนใจของผู้ใช้ มีความเชื่อมโยงและมีคุณภาพของคอนเทนต์ในเว็บไซต์ที่ดีขึ้น

## 3. Time On Page

เมื่อคุณพิจารณาหน้าเว็บไซต์แต่ละหน้าใน Google Analytics คุณจะสามารกเห็น "Avg. Time on Page" ซึ่งเป็น KPIs ที่จะบอกคุณว่าผู้ใช้ ใช้เวลานานแค่ไหนโดยเฉลี่ย ในแต่ละหน้าบทความค่า



Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	71,861 % of Total: 100.00% (71,861)	51,615 % of Total: 100.00% (51,615)	00:00:49 Avg for View: 00:00:49 (0.00%)	13,900 % of Total: 100.00% (13,900)	34.79% Avg for View: 34.79% (0.00%)	19.34% Avg for View: 19.34% (0.00%)	\$0.11 % of Total: 108.45% (\$0.10)
1. /home	10,817 (15.05%)	7,283 (14.11%)	00:00:46	6,318 (45.45%)	23.66%	21.94%	\$0.03 (26.12%)
2. /basket.html	4,369 (6.08%)	2,200 (4.26%)	00:01:35	303 (2.18%)	38.56%	26.32%	\$0.20(182.81%)
3. /google+redesign/bags	2,972 (4.14%)	2,155 (4.18%)	00:00:39	401 (2.88%)	36.57%	16.15%	\$0.07 (63.20%)
4. /signin.html	2,870 (3.99%)	2,111 (4.09%)	00:00:43	443 (3.19%)	20.54%	11.60%	\$0.21(190.52%)
5. /google+redesign/apparel/mens/mens+warm+gear	2,549 (3.55%)	1,874 (3.63%)	00:00:44	279 (2.01%)	33.81%	17.69%	\$0.00 (0.00%)
6. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	2,489 (3.46%)	1,972 (3.82%)	00:00:54	1,641 (11.81%)	56.14%	47.97%	<\$0.01 (7.49%)
7. /google+redesign/nest/nest-usa	2,068 (2.88%)	1,292 (2.50%)	00:01:13	256 (1.84%)	22.99%	18.33%	\$0.00 (0.00%)

โดยปกติเรามักจะรักษาให้ค่า Avg. Time on Page มีค่าสูงๆไว้ เพราะยิ่งสูง แปลว่าผู้อ่านได้รับคุณค่าบางอย่างจากคอนเทนต์นั้นๆ จึงใช้เวลาที่อยู่ในหน้าบทความนั้นเยอะค่ะ

#### 4. Page Value

หากคุณมีการตั้งค่าการวัด Conversion บนเว็บไซต์ของคุณ นี่เป็น KPIs ที่มีประสิทธิภาพในการตรวจสอบสิ่งนี้ โดยพื้นฐานแล้วจะทำงานโดยให้คุณติดตั้งส่วนที่จะติดตามได้บนเว็บไซต์ เพื่อให้คุณสามารถดูว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณลงมือทำบางอย่างที่เกิด Conversion หรือเปล่า

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	71,861 % of Total: 100.00% (71,861)	51,615 % of Total: 100.00% (51,615)	00:00:49 Avg for View: 00:00:49 (0.00%)	13,900 % of Total: 100.00% (13,900)	34.79% Avg for View: 34.79% (0.00%)	19.34% Avg for View: 19.34% (0.00%)	\$0.11 % of Total: 108.45% (\$0.10)
1. /home	10,817 (15.05%)	7,283 (14.11%)	00:00:46	6,318 (45.45%)	23.66%	21.94%	\$0.03 (26.12%)
2. /basket.html	4,369 (6.08%)	2,200 (4.26%)	00:01:35	303 (2.18%)	38.56%	26.32%	\$0.20(182.81%)
3. /google+redesign/bags	2,972 (4.14%)	2,155 (4.18%)	00:00:39	401 (2.88%)	36.57%	16.15%	\$0.07 (63.20%)
4. /signin.html	2,870 (3.99%)	2,111 (4.09%)	00:00:43	443 (3.19%)	20.54%	11.60%	\$0.21(190.52%)
5. /google+redesign/apparel/mens/mens+warm+gear	2,549 (3.55%)	1,874 (3.63%)	00:00:44	279 (2.01%)	33.81%	17.69%	\$0.00 (0.00%)
6. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	2,489 (3.46%)	1,972 (3.82%)	00:00:54	1,641 (11.81%)	56.14%	47.97%	<\$0.01 (7.49%)
7. /google+redesign/nest/nest-usa	2,068 (2.88%)	1,292 (2.50%)	00:01:13	256 (1.84%)	22.99%	18.33%	\$0.00 (0.00%)



หากมีผู้มาถึงบล็อกโพสต์ของคุณแล้วคลิกที่ “About us” จากนั้นตัดสินใจที่จะติดต่อซื้อหรือจองบริการนั้น คุณจะได้รับผลเชิงมูลค่า จากการเกิด Conversion ของการขายนั้น วิธีนี้ช่วยให้คุณเห็นว่าเนื้อหาใด มีผลกระทบโดยตรงที่สุดต่อการบรรลุเป้าหมาย เพื่อ Conversion และสิ่งไหนที่ทำให้คุณได้รับ ROI มากที่สุด

## 5. Page Entrances & Exits

การเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ (Entrance) สามารถช่วยให้คุณประเมินว่าเนื้อหาแบบใด ที่สามารถดึงดูดปริมาณการเข้าชมใหม่ได้ บางโพสต์มีการแชร์เยอะ มีการใช้คีย์เวิร์ดที่ดี มี Backlink จากที่อื่นๆ ทำให้มีปริมาณการเข้าชมสูง

ไม่ว่าในกรณีใด คุณสามารถใช้ "Entrance" เพื่อติดตามคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง และประเมินว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร เพื่อช่วยให้ผู้คนเข้ามาในเว็บไซต์ของคุณมากขึ้นต่อไปได้

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	71,861 % of Total: 100.00% (71,861)	51,615 % of Total: 100.00% (51,615)	00:00:49 Avg for View: 00:00:49 (0.00%)	13,900 % of Total: 100.00% (13,900)	34.79% Avg for View: 34.79% (0.00%)	19.34% Avg for View: 19.34% (0.00%)	\$0.11 % of Total: 108.45% (\$0.10)
1. /home	10,817 (15.05%)	7,283 (14.11%)	00:00:46	6,318 (45.45%)	23.66%	21.94%	\$0.03 (26.12%)
2. /basket.html	4,369 (6.08%)	2,200 (4.26%)	00:01:35	303 (2.18%)	38.56%	26.32%	\$0.20(182.81%)
3. /google+redesign/bags	2,972 (4.14%)	2,155 (4.18%)	00:00:39	401 (2.88%)	36.57%	16.15%	\$0.07 (63.20%)
4. /signin.html	2,870 (3.99%)	2,111 (4.09%)	00:00:43	443 (3.19%)	20.54%	11.60%	\$0.21(190.52%)
5. /google+redesign/apparel/mens/mens+warm+gear	2,549 (3.55%)	1,874 (3.63%)	00:00:44	279 (2.01%)	33.81%	17.69%	\$0.00 (0.00%)
6. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	2,489 (3.46%)	1,972 (3.82%)	00:00:54	1,641 (11.81%)	56.14%	47.97%	<\$0.01 (7.49%)
7. /google+redesign/nest/nest-usa	2,068 (2.88%)	1,292 (2.50%)	00:01:13	256 (1.84%)	22.99%	18.33%	\$0.00 (0.00%)



ในทางกลับกัน “Exits” สามารถระบุได้ว่าเนื้อหาใดของคุณ ที่ไม่ได้ทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกอยากจะไปต่อในเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม %Exits ที่สูงนั้นเป็นเรื่องปกติ (ผู้คนจำนวนมากจะมาที่บล็อกเพื่อค้นหาคำตอบ เมื่อค้นหาเจอสิ่งที่ต้องการแล้วก็จะออกจากเว็บไซต์) ตัวชี้วัดนี้ใช้เพื่อให้คุณเห็นและพยายามให้อย่างน้อยที่สุด ในการเข้าชมเว็บไซต์ของคุณ ส่วนใหญ่ไม่ได้ออกไปเลย เพราะการโพสต์บทความใดๆ หากมีอัตราการออกที่สูงมาก อาจแสดงว่าเนื้อหานั้นมีคุณภาพไม่สูงพอ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผู้ชมของคุณ ไม่มีการใช้ลิงก์ที่พาผู้เข้าชมไปยังเนื้อหาอื่น หรือไม่มี CTA ที่ทำให้ผู้คนมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ของคุณ คุณจึงต้องใช้ตัวชี้วัดนี้ สำหรับการแก้ไขปัญหา เพื่อดูว่าปัญหาพื้นฐานที่ทำให้คนเข้ามาแล้วตัดสินใจออกจากเว็บไซต์เลย นั้นคืออะไร?

อย่างไรก็ตาม นี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ KPIs ที่มีทั้งหมดในการวัดผลลัพธ์การตลาดเท่านั้น นอกเหนือจากการมีข้อมูลแล้ว สิ่งสำคัญคือเราต้องเข้าใจวิธีการต่อยอดจากผลลัพธ์ที่ได้นี้ด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ทาง STEPS Academy จึงได้สร้างสรรคหลักสูตร Data Analytics for Digital Campaign ขึ้นมา เพื่อให้คุณ วางแผนได้ วัดผลเป็น ใช้เครื่องมือวัดผลอย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเฉียบคม สามารถอ่านรายละเอียดและสอบถามเพิ่มเติมได้ตามลิงก์รายละเอียดนี้ได้เลยคะ

<https://stepstraining.co/digital-marketing-analytics>

# 5. มีทีมที่เชี่ยวชาญ ในด้านดิจิทัล (Team)



เมื่อคุณมีปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ข้อข้างต้นแล้ว ปัจจัยสุดท้ายที่ทำให้การทำงานทั้งหมดเป็นไปได้อย่างดี คือในองค์กรหรือทีม จะต้องประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ ทัศนคติ ในด้านดิจิทัลด้วยเช่นกัน ซึ่งในแต่ละตำแหน่งนั้นจะมีหน้าที่ ความรับผิดชอบ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่แตกต่างกัน หากเรามีทีมงานที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จะช่วยให้การทำงานขององค์กรคุณ สามารถทำการตลาดแบบดิจิทัลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

## 1. Content Strategy นักวางกลยุทธ์ทางด้านคอนเทนต์

แน่นอนว่าเรากำลังก้าวข้ามผ่านยุคที่นักการตลาด ผู้ประกอบการหลายๆท่านน่าจะมองเห็นได้ว่าการพึ่งพาการซื้อโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอาจจะไม่ใช่คำตอบที่สร้างผลลัพธ์ระยะยาวให้กับธุรกิจได้อีกต่อไป แต่การสร้างคอนเทนต์ที่เป็น Original Content ขององค์กร เติมเต็มความต้องการของผู้ชม ผู้ติดตาม และลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความบันเทิง (Entertainment) สาระความรู้ (Education) จิตใจ(Empowerment) และความช่วยเหลือ (Assistant)

เพราะฉะนั้นนักวางแผนทางด้านคอนเทนต์สำหรับยุคดิจิทัล ยังคงต้องมีความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้คอนเทนต์สื่อออกมาได้แตกต่างมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีข้อมูลอ้างอิงมาประกอบการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ให้จับต้องได้ เกิดขึ้นจริงได้มากขึ้น เรียกได้ว่าผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้ ไม่ใช่เพียงการเขียนคอนเทนต์เป็นอย่างเดียวแต่ต้องสามารถ มองภาพรวม คาดคะเนวางแผนอนาคตคอนเทนต์ซึ่งเป็นหัวใจหล่อเลี้ยงองค์กรได้อีกด้วย



## 2. Digital Project Management ผู้จัดการบริหารโครงการด้านดิจิทัล

จากตำแหน่งงานนักการตลาดแบบ Generalist ก็ไม่ได้ถือว่าไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญอย่างใดอย่างหนึ่งสำหรับ ตำแหน่งงาน Digital Project Management ก็เรียกได้ว่าเป็นตำแหน่งที่ต้องเข้าใจทุกด้าน เก่งเรื่องการบริหารจัดการโครงการ คอยติดตามผลงาน วิเคราะห์สถานการณ์ ประสานงานกับผู้ถูกว่าจ้างต่างๆ ให้โครงการงานลงตัว และ ดำเนินต่อได้ตรงตามเวลา พร้อมกับบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

## 3. Data & Analytics นักวิเคราะห์ข้อมูล

ต่อจากตำแหน่งงานคอนเทนต์ การคิด สร้าง คอนเทนต์ออกมาโดยปราศจากการศึกษาข้อมูลใดๆเลย จะเป็นเพียงแค่การสร้างสรรคจากความคิดของบุคคลหนึ่ง ที่อาจจะไม่ใช่ลูกค้า จึงไม่ตอบโจทย์สิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหาและไม่โดนใจ จวบจนไม่ได้สร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาสนใจ และต้องการซื้อ เพราะฉะนั้นการศึกษาข้อมูลของตลาด อุตสาหกรรม พฤติกรรมของลูกค้าเชิงลึก จึงเป็นสิ่งสำคัญ และ ถือว่าเป็นต้นน้ำของการตัดสินใจสร้างกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ทั้งเป้าหมายธุรกิจ และลูกค้าได้อีกด้วย ตำแหน่งนี้ ฟังดูเหมือนจะง่ายแค่ค้นหาข้อมูล แต่ที่จริงแล้วเป็นตำแหน่งที่ต้องอาศัยการคิดวิเคราะห์ แบบมีตรรกะและเหตุผล มีที่มาที่ไป จนกระทั่งสามารถตอบได้ว่าข้อมูลที่ได้มาข้อมูลใด ที่จะสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์กับองค์กรได้มากขึ้น



## 4.Brand Marketers นักสร้างแบรนด์

แบรนด์เป็นเรื่องที่เราได้ยินกันโดยทั่วไป ตั้งแต่ยุคการทำการตลาดแบบออฟไลน์จนถึงออนไลน์ การสร้างแบรนด์ ในยุคนี้หลายท่านมองว่าเป็นเรื่องง่าย แต่การทำให้แบรนด์ขยายอย่างไรรวดเร็วดังจากออฟไลน์สู่ออนไลน์ และขยายจากในประเทศไปสู่ต่างประเทศ เป็นเรื่องที่ท้าทายจึงจำเป็นต้องอาศัยผู้มากประสบการณ์ในตำแหน่งนี้ เพื่อควบคุม Touch Point ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ให้เป็นเรื่องเดียวกัน และ ยังคงต้องมีองค์ความรู้ทางด้าน Digital Marketing ประกอบด้วยจะทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น เพราะในฝั่งดิจิทัลก็มีเทคนิคในการควบคุม เสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่แตกต่างจากออฟไลน์โดยสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่นการวางแผนการสื่อสารองค์กร หากเป็นในยุคออฟไลน์เราสามารถวางแผนล่วงหน้าเป็นเวลานานปี เพราะนับได้ว่ามีปัจจัยที่จะเข้ามาแทรก และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยังไม่เยอะเท่าในยุคดิจิทัลนี้ Brand Marketer, Brand Manager จึงต้องมีองค์ความรู้ทางด้านดิจิทัลให้มาก เพื่อนำไปวางแผน บริหาร ควบคุม ให้แบรนด์คุณเติบโตได้อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะอยู่ยุคไหนก็ตาม แต่หากขาดองค์ความรู้ทางด้านดิจิทัลไป จะไม่ทันทั้งการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจแบรนด์อย่างลึกซึ้งแล้ว ท่านก็อาจจะต้องเผชิญกับปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารกับทีมงานรุ่นใหม่อีกด้วย



## 5. SEO Specialization ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน SEO

ในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา นอกจากการปรับเปลี่ยน สมการของเฟซบุ๊ก (Facebook Algorithm) ที่มีอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ก็มีการประกาศถึงค่าบริการของทาง Line เข้ามาเพิ่มเติม และค่าโฆษณาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง คงไม่ต่างอะไรจากยุคออฟไลน์ ที่สื่อไหนสร้าง Traffic ผ่านช่องทางที่ตัวเองมีได้มากที่สุด สื่อนั้นก็จะสามารถสร้างรายได้จากการโฆษณาได้เช่นเดียวกัน ไม่ใช่เพียงแต่ Platform Social Media ที่เป็นช่องทางหลัก แต่จะมีแพลตฟอร์มน้องใหม่ที่เกิดขึ้นกันอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับค่าโฆษณาของแต่ละพื้นที่ที่เกิดขึ้นไปพร้อมกับช่องทางใหม่ๆ เพราะฉะนั้นเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งที่ละเลยไม่ได้ และหากโซเชียลมีเดียอื่นๆ คือบ้านเช่า ในเวลา 2-5 ปีนี้ เราคงต้องรีบทุ่มเทให้กับการสร้างบ้านของเราอย่างจริงจังเสียที นั่นก็คือเว็บไซต์

ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน SEO จึงเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมาก แต่อยากเน้นไว้ ณ ที่นี้ว่า หากคุณเดินทางสาย SEO ก็ไปต่อให้สุด เพราะทางองค์กรหลายๆ องค์กรก็เริ่มมองหาผู้มีประสบการณ์ทางด้านนี้มากขึ้น เรียกได้ว่าการซื้อตัวจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งโดยมีรายได้เพิ่มมากกว่า 50% จากฐานเงินเดือนเก่าเลยก็ว่าได้





## 6. Website Design & Development นักออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์

จากข้อที่ 5 เมื่อ SEO คือการเสริมพลังกำลังดึงดูดลูกค้าเข้ามาในเว็บไซต์ การพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะกับการใช้งาน ทันยุคทันสมัยก็เป็นสิ่งสำคัญ เหมือนกับการแข่งขันการตกต่าง Windows ในห้อง ณ ปัจจุบันที่เน้นเรื่องของ Experience Marketing คือมีอะไรที่แปลกใหม่ นอกจากความแปลกใหม่แล้วจะต้องเข้ากับชีวิตประจำวันของลูกค้าอีกด้วย เว็บไซต์ก็เช่นกัน การสร้างเว็บไซต์ไม่ใช้การลงทุนเพียงครั้งเดียว เราต้องมีการซ่อมแซม ตกต่างและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้ทุกครั้งที่มีคนแวะเวียนมาที่บ้านหรือร้านของเรารู้สึกประทับใจและอยากกลับมาทุกครั้ง ก่อนหน้านี้ตำแหน่งที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ หลายๆองค์กรมักจะว่าจ้างบริษัทรับจ้างภายนอก แต่จริงๆแล้ว ทีมพัฒนาเว็บไซต์กลับเป็นอีกหนึ่งทีมสำคัญที่หลายองค์กรจำเป็นต้องมี เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เร็วกว่าคู่แข่งที่เกิดขึ้นในตลาดค่ะ

## 7. E-Commerce Specialist ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน E-Commerce

ความฝันของหลายธุรกิจคือไปให้ถึงจุดของการมีแพลตฟอร์ม E-Commerce เป็นของตัวเอง แต่ในโลกแห่งความจริง E-Commerce ไม่ใช่งานเล็กๆต้องอาศัยกำลังสมองของผู้เชี่ยวชาญ เป็นทีมในการประกอบส่วนต่างๆ ทั้งหน้าบ้านและหลังบ้านให้เกิดขึ้น เปรียบเสมือนกับการมีอีกหนึ่ง Business Unit ที่ต้องเริ่มต้นเลยทีเดียวนะ ตำแหน่งนี้เป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มขึ้น แต่ไม่ว่าจะเป็นทั้งไทยหรือตลาดโลกเองก็ตาม ยังไม่สามารถผลิตบุคลากรทางด้านนี้ได้เต็มที่ ทำให้มีการขาดแคลนกว่าสาขาอื่นๆ แต่หากมีทีมนี้แล้วนี่น่าจะเป็นโอกาสดีของการเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจของคุณแน่นอนค่ะ

# 7 เครื่องมือสำหรับ ผู้เริ่มต้นทำ Digital Marketing

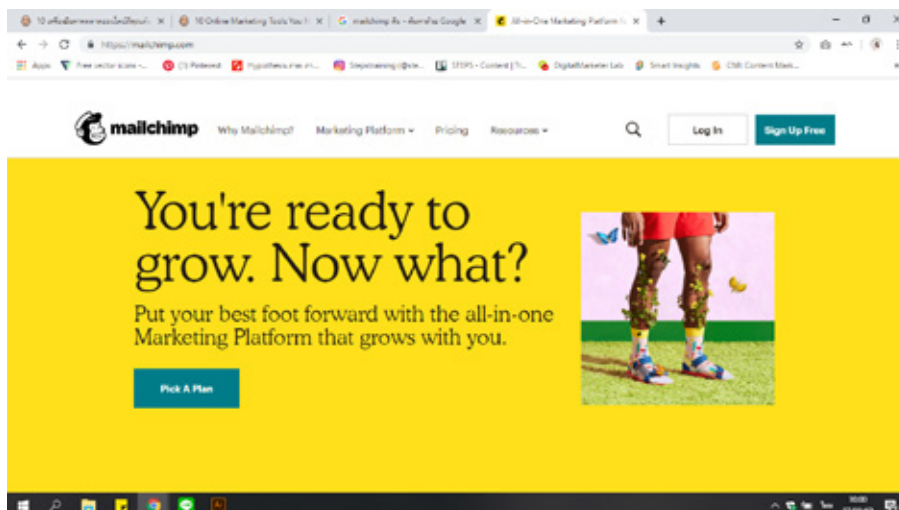


และหัวข้อสุดท้ายที่ทางทีมงาน STEPS Academy ได้แถมให้เพื่อให้ทุกท่านสามารถนำเครื่องมือเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดของธุรกิจท่านให้สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายที่ท่านต้องการค่ะ จะมีเครื่องมืออะไรบ้างนั้น ไปดูกันเลยค่ะ

## 1. MailChimp

เครื่องมือที่ช่วยในการทำการตลาดผ่านช่องทางการส่งอีเมล และเป็นที่ยอดนิยมจากนักการตลาดทั่วโลก โดย 80% ของบริษัทแบบ B2B และ B2C ต่างก็ใช้การตลาดผ่านอีเมล

MailChimp ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน แม้ว่าคุณจะไม่เคยทำการตลาดผ่านช่องทางอีเมลมาก่อน ก็สามารถเข้าถึงได้ง่ายเหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นใช้งาน สามารถปรับแต่งได้และยังมีฟีเจอร์ต่างๆ ที่ช่วยให้คุณสามารถออกแบบหน้าตาของอีเมลได้อย่างสวยงาม มีการแสดงผลทางสถิติที่ชัดเจน ช่วยให้คุณสามารถวางแผนแคมเปญทางการตลาด อีกทั้งยังสามารถวัดผลการทำงานได้





## 2.HubSpot

ถ้าพูดถึงการตลาด การขายและระบบ CRM (Customer Relationship Management) HubSpot จะเป็นเครื่องมือแรกๆที่หลายท่านนึกถึง เพราะเป็นเครื่องทำการตลาดแบบครบวงจร ตั้งแต่ทำการตลาดผ่านการส่งคอนเทนต์ ที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้กลุ่มผู้ติดตามกลายมาเป็นลูกค้า

ระบบการขายที่ทำงานอัตโนมัติ อย่างเป็นระบบที่รวดเร็ว การบริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นการขาย ไปจนถึงบริการหลังการขาย ระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ทำให้การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้น และสามารถทำงานได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอนพร้อมฟังก์ชันที่หลากหลายรูปแบบ ช่วยให้คุณสามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้า

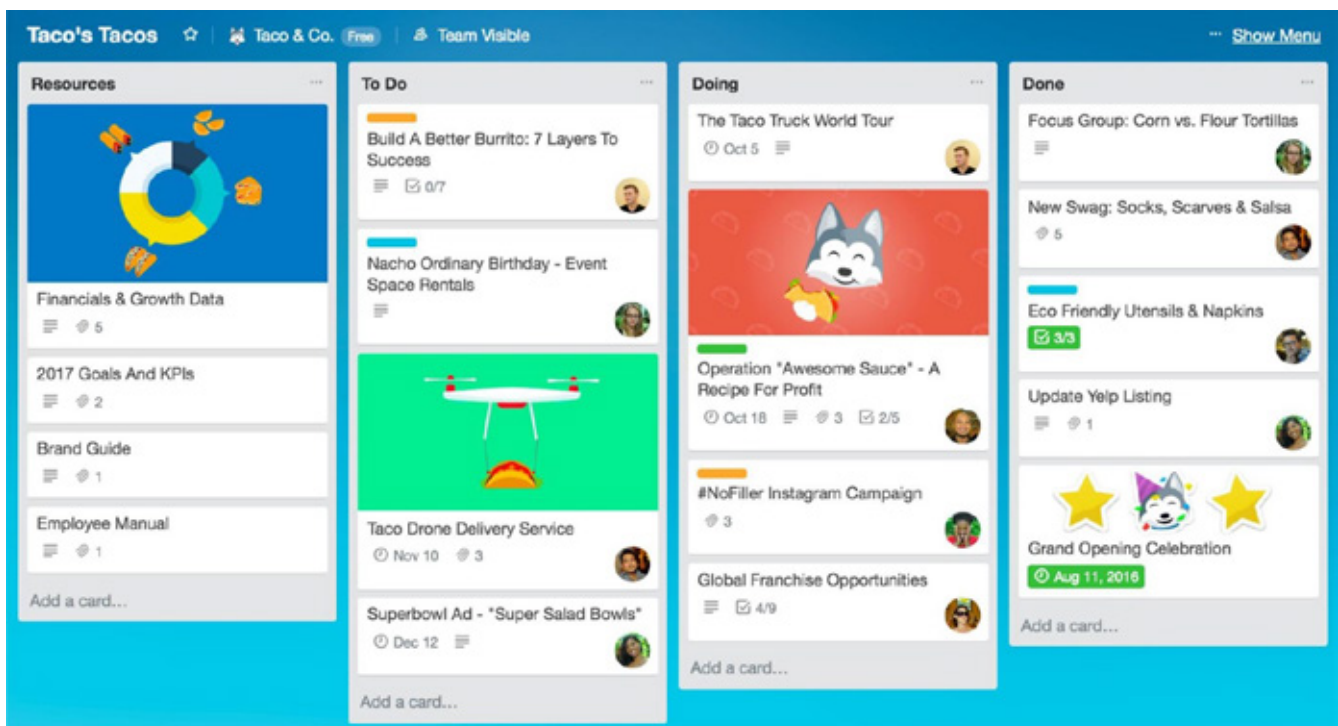
The screenshot displays the HubSpot Deals pipeline interface. At the top, there's a navigation bar with 'Sales', 'Dashboard', 'Productivity', 'Content', 'Social', 'Contacts', and 'Reports'. Below this, the 'Deals' section is active, showing a pipeline with four stages: 'APPOINTMENT SET' (32 deals), 'APPOINTMENT COMPLETED' (21 deals), 'BUYER JOURNEY CONFIRMED' (19 deals), and 'WORKING UPGRADE'. Each stage contains deal cards with details like deal name, value, and close date. For example, in the 'APPOINTMENT SET' stage, there are deals for Biglytics (\$100), HubSpot (\$150), Hub.IO (\$200), Kasco (\$100), Portnet (\$100), Fryeco (\$100), and Trintree (\$100).



### 3.Trello

เครื่องมือที่ช่วยให้คุณสามารถทำงานได้อย่างเป็นระเบียบแบบแผน และใช้ในการการวางแผน ได้เป็นอย่างดี ทำให้การทำงานของคุณมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งเรื่องของการบริหารทีมและงานส่วนตัวของคุณ

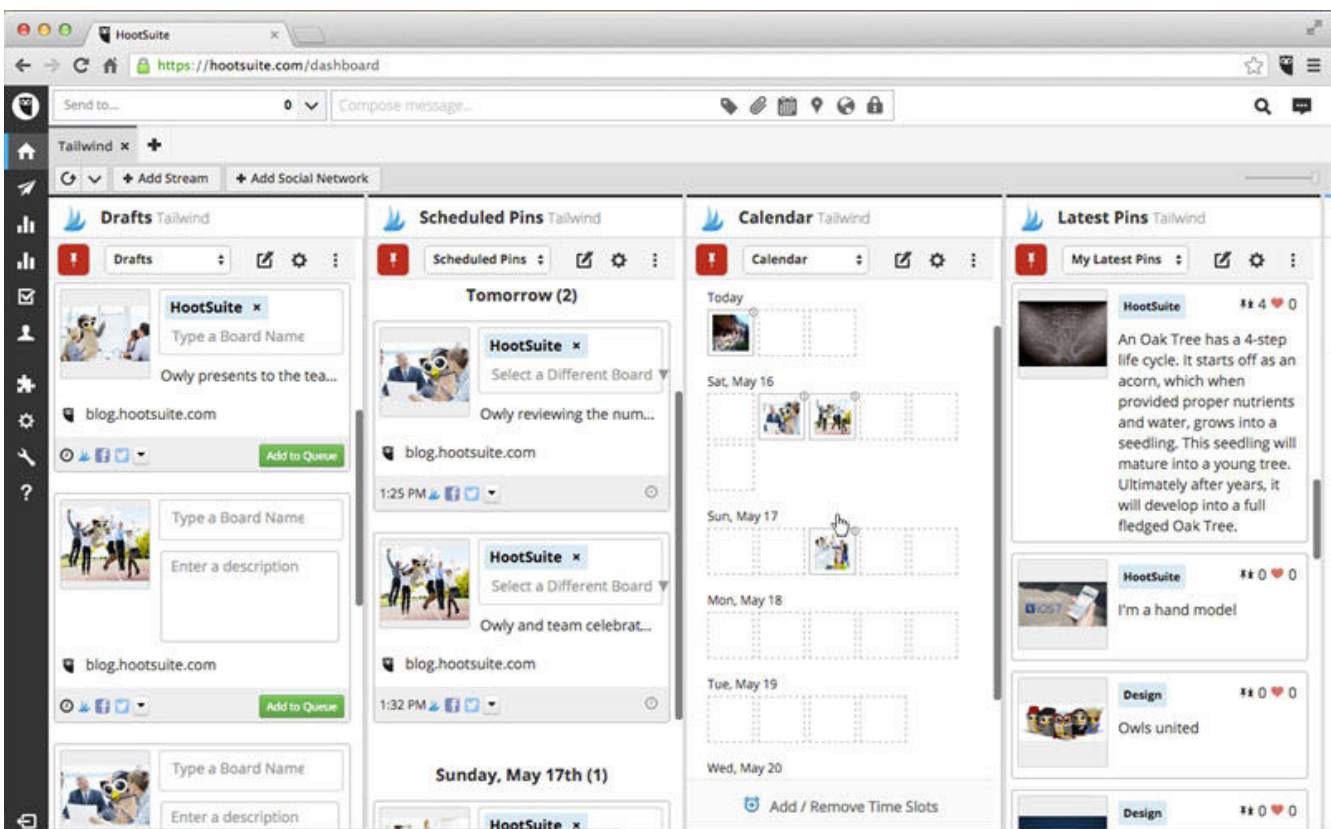
ที่ประหยัดเวลามากขึ้น ลดความยุ่งยากและทำให้คุณกับทีมงานสามารถมองเห็นถึงภาพรวมของทีม และความเคลื่อนไหวของขั้นตอนต่างๆของงานได้อย่างชัดเจน



## 4.Hootsuite

ไม่มีใครสามารถโต้แย้งได้ว่าโซเชียลมีเดียคือ หนึ่งในส่วนสำคัญที่ทำให้หลายๆบริษัทประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะในอุตสาหกรรมใดก็ตาม การตลาดบนช่องทางโซเชียลมีเดียก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการทำการตลาดบนโลกออนไลน์

เครื่องมือ Hootsuite ช่วยให้คุณสามารถกำหนดเวลาโพสต์คอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียได้ล่วงหน้า ช่วยให้คุณประหยัดเวลามากขึ้น และยังช่วยให้คุณบริหารจัดการสื่อสารคอนเทนต์ผ่านหลายๆช่องทางได้ในเวลาเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ

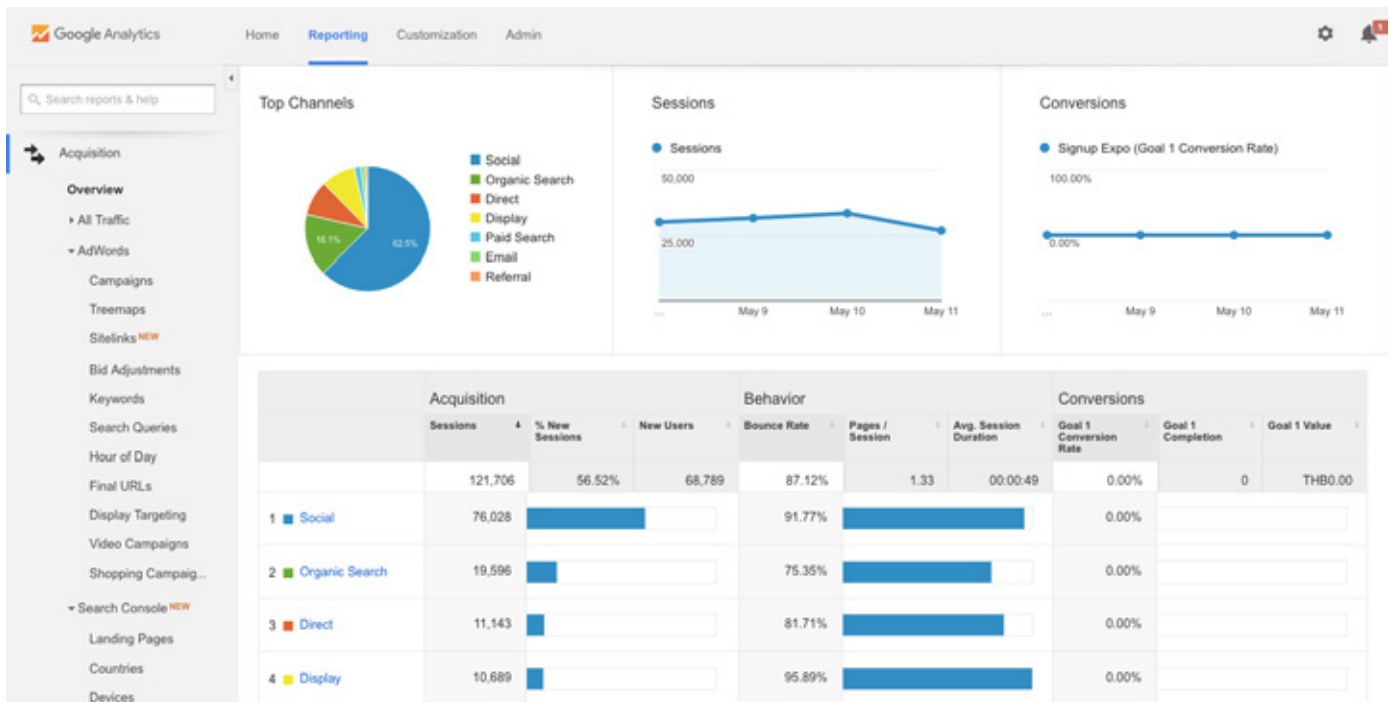




## 5. Google Analytics

เครื่องมือที่หลากหลายท่านคุ้นหูกันเป็นอย่างดี และถือว่าเป็นเครื่องมือฟรีชั้นนำจาก Google ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่คุณควรมีในการเริ่มต้นทำการตลาดดิจิทัล

เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้คุณสามารถกำหนดทิศทางของการทำการตลาดของคุณเมื่อคุณรู้ว่าลูกค้าของคุณนั้นมาจากช่องทางใดบ้าง ซึ่งชอบในการอ่านคอนเทนต์แบบไหน จะช่วยในการเก็บข้อมูลพฤติกรรม การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของคุณ และรายงานสถิติเพื่อที่คุณสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาต่อยอด ปรับปรุงกลยุทธ์ของคุณให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากยิ่งขึ้น





## 6.KISSmetrics

KISSmetrics เป็นแพลตฟอร์มการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพ มีฟังก์ชันเพื่อช่วยในการจัดทำ A/B Testing ซึ่งสามารถกำหนดข้อมูลลักษณะผู้เข้าชมที่จะทดสอบได้ คุณสามารถแบ่งกลุ่มเพื่อดูประสิทธิภาพผลการทดสอบ และพิจารณาผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

ช่วยให้คุณสามารถตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น ประเมินได้ว่าแคมเปญไหนได้รับผลการตอบรับดี และแคมเปญไหนที่ยังไม่ได้รับความสนใจ





## 7. BuzzSumo

หนึ่งในเครื่องมือที่จะช่วยให้คุณสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้โดดเด่น และถูกใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยจะแสดงเทรนด์คอนเทนต์ที่คนพูดถึงมากที่สุด จากโลกออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม

เพื่อให้คุณสามารถนำผลการสำรวจนั้นไปพัฒนา หรือต่อยอดเป็นไอเดียในการผลิตคอนเทนต์ของคุณให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น

The screenshot displays the BuzzSumo Content Analyzer interface. The search term 'content marketing strategy' is entered, and the results are sorted by 'Total Engagements'. The interface includes a sidebar with filters for date, country, language, domain, content type, word count, and publisher size. The main content area shows a list of articles with their respective engagement metrics across various social media platforms.

Article Title	Author	Facebook Engagements	Twitter Shares	Pinterest Shares	Reddit Engagements	Number of Links	Evergreen Score	Total Engagements
How OnePlus' marketing strategy helped the brand enter the Premium category? - Social Samosa	By Sebati Suri - Aug 5, 2018 socialsamosa.com	312.5K	19	9	0	8	1	312.6K
The GaryVee Content Strategy: How to Grow and Distribute Your Brand's Social Media Content	By Gary Vaynerchuk - Jul 26, 2018 garyvaynerchuk.com	2.8K	238	24	0	37	5	4K
Setting up a Content Marketing Strategy	By Michael - Nov 24, 2018 mwall.com	2.4K	5	208	0	1	1	2.6K
6-Week Program   Enroll in The Content Strategy & Marketing Course	By Julia Mooney - Feb 19, 2018 contentstrategycourse.com	7.6K	18	8	0	4	3	7.6K
5 Marketing Trends To Pay Attention To In 2019	By John Hall - Jun 17, 2018 farlem.com	1.7K	586	37	0	83	38	2.6K





## 8. Crazy Egg

เครื่องมือที่จะช่วยชี้ว่าเว็บไซต์ของคุณนั้น ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้งานหรือให้ความสนใจในส่วนไหนของเว็บไซต์จาก Heatmaps ที่บันทึกจากเมาส์ โดยจะแสดงออกมาในรูปแบบของ “สี” ในแต่ละจุดของหน้าเว็บไซต์ ซึ่งในแต่ละสีนั้นจะบอกถึง ความถี่ เมื่อเราทราบแล้วว่าส่วนไหนของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสนใจ หรือมีพฤติกรรมคลิกตรงจุดนั้นเยอะกว่าจุดอื่นๆ เราอาจออกแบบหรือปรับแต่งหน้าเว็บให้นำสินค้าของเราไปวางในจุดที่นำสายตา หรือตำแหน่งที่มีการคลิกเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น





สุดท้าย ทีมงาน STEPS Academy ทุกคน หวังว่า Ebook เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ทุกๆท่านนะคะ หากท่านใดอยากที่จะเรียนรู้ในเรื่องของ Digital Marketing ในด้านอื่นๆสามารถอ่านได้ที่ <https://stepstraining.co/blog> และฝากติดตามคอนเทนต์ดีๆ ที่จะช่วยให้คุณได้แรงบันดาลใจ ในการนำไปปรับใช้กับธุรกิจของคุณต่อจากช่องทางเหล่านี้ค่ะ



**Website :** [stepstraining.co](https://stepstraining.co)



**Facebook :** Digital Marketing Academy by STEPS



**Instagram :** [stepsdigitalacademy](https://www.instagram.com/stepsdigitalacademy)



**Youtube :** STEPS ACADEMY



**Podcast (Spotify) :** STEPS ACADEMY