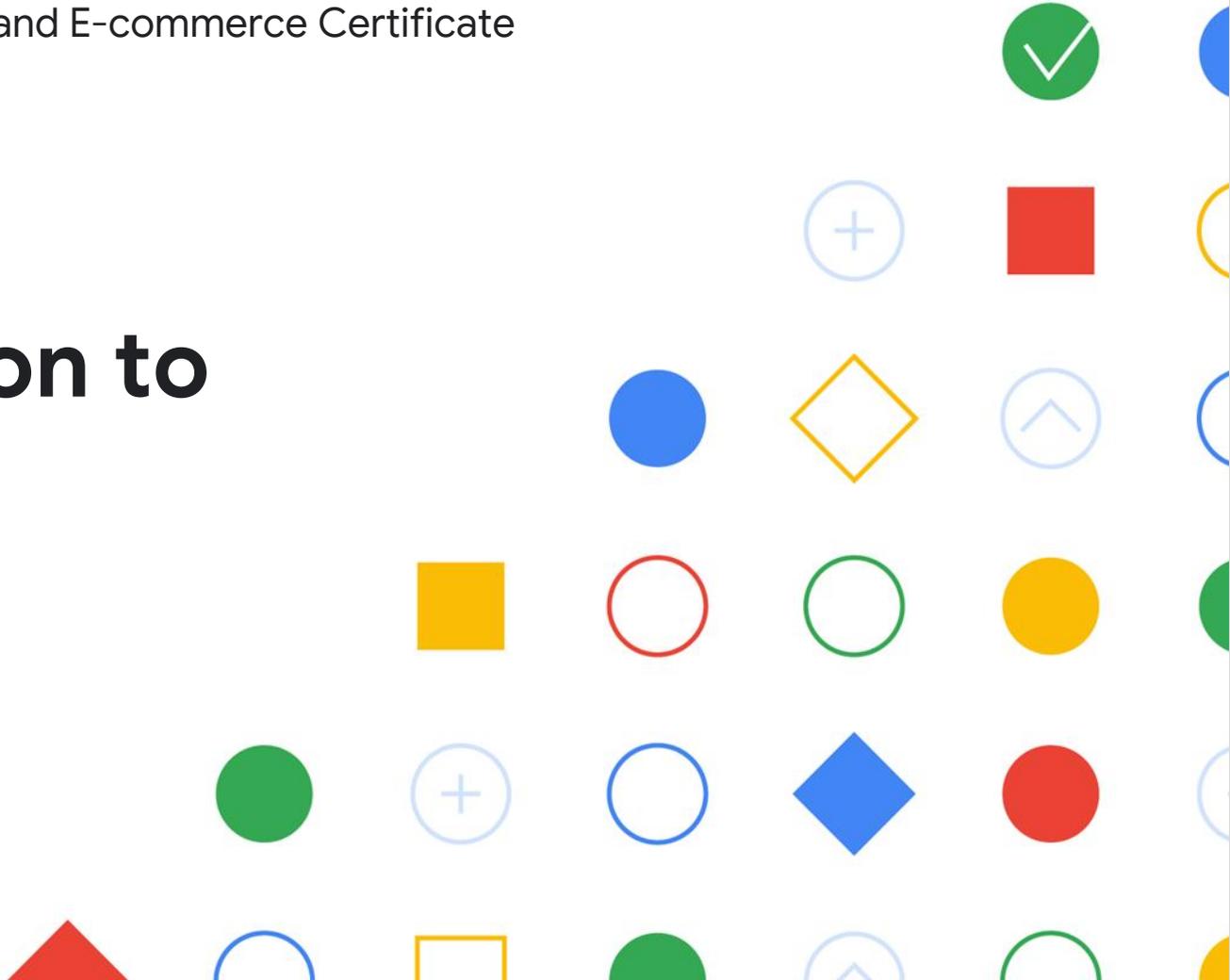


Introduction to Coursera



My Courses



Google Digital Marketing & E-commerce

Google

Prepare for a new career in the high-growth fields of digital marketing and e-commerce, in under six months, no experience or degree required. Businesses need digital marketing and e-commerce talent more than ever before; 86% of business leaders report that digital commerce will be the most important route to growth. There are 218,000 U.S. job openings in this growing field, with a median entry-level salary of \$51,000.¹ Throughout this program, you will gain in-demand skills that prepare you for an entry-level job and learn

[More](#) 

7 courses



Foundations of Digital Marketing and E-commerce



 [View Certificate](#)

[Review](#)



Overview

Week 1

Week 2

Week 3

Week 4

Grades

Notes

Discussion Forums

Messages

Resources

Course Info

Dismiss X

Instructor's Note



Welcome to Foundations of Digital Marketing and E-commerce! You're joining thousands of learners currently enrolled in the course. I'm excited to have you in the class and look forward to your contributions to the learning community. To begin, I...

More

Week 1

Week 2

Week 3

Week 4

Do you want to receive emails from Google?

Yes



Weekly Challenge

คุณสามารถทำข้อสอบ Weekly Challenge ได้ 3 ครั้งภายใน 24 ชั่วโมง

หากคุณไม่สามารถสอบผ่านได้ภายใน 3 ครั้ง จะต้องรอ 24 ชั่วโมงถึงเริ่มทำสอบได้อีกครั้ง

Foundations of Digital Marketi... > Week 1 > Weekly challenge 1

< Previous Next >

Getting started with the certificate program

What are digital marketing and e-commerce?

Careers in digital marketing and e-commerce

Review: Introduction to foundations of digital marketing and e-commerce

✔ Video: Wrap-up
1 min

✔ Reading: Glossary terms from week 1
10 min

✔ Quiz: weekly challenge 1
10 questions

Weekly challenge 1

Quiz • 50 min

[Review Learning Objectives](#)

✔ Submit your assignment

[Try again](#)

Due May 9, 1:59 PM +07 Attempts 3 every 24 hours

✔ Receive grade

Your grade

[View Feedback](#)

To Pass 80% or higher

We keep your highest score

👍 Like 🗨 Dislike 📄 Report an issue

Discussion Prompt

คำถามที่ให้เราได้เขียนคำตอบออกมา และเราสามารถเข้าไปดูใน Forum เพื่ออ่านคำตอบของเพื่อนๆ ได้ (Optional)



Reflect on jobs that interest you

You have learned a lot about the different roles and responsibilities in digital marketing and e-commerce.

For this discussion prompt, consider the following:

- What gets you excited about working in digital marketing or e-commerce?
- What roles or opportunities do you want to pursue?
- What motivates you to pursue a particular role?
- How does this program fit into your career journey?

Submit two paragraphs (100-200 words total). Then, visit the discussion forum to read what other learners have written, and respond to at least two of them with your own thoughts.

Participation is optional

Your Reply

Type your response here...

Practice Quiz: Activity

กิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เราได้อะไรที่เรียนไปมาใช้จริง
ผลงานเหล่านี้สามารถนำไปใส่ใน Portfolio เพื่อสมัครงานได้

Activity: Create two customer personas

Total points 1

1. To pass this practice quiz, you must receive 100%, or 1 out of 1 point, by completing the activity below. You can learn more about the graded and practice items in the [course overview](#).

1 / 1 point



Activity Overview

In this activity, you will create two customer personas for an e-commerce business by identifying patterns in customer data.

Remember that a customer persona is not a profile of a single individual. Each one represents a segment of a business's target audience that shares similar characteristics. Personas usually include demographic information—like age, location, and occupation—as well as goals and barriers (or pain points). They help you understand your audiences better so you can reach them more effectively with your messaging, offers, and products.

Be sure to complete this activity before moving on. The next course item will provide you with a completed

Practice Quiz: Activity

งานนี้จะไม่มีการตรวจ เราแค่ต้องคิดว่าทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยที่ไม่ต้องส่งงานจริง

Did you complete this activity?

Yes

No

 **Correct**

Thank you for completing this activity! Customer personas allow you to use customer insights to improve your marketing materials, website, and products. Go to the next course item to compare your work to a completed exemplar.

Peer-graded assignments

ข้อสอบแบบให้เพื่อนตรวจ (Peer-graded Assignment)

Practice Peer-graded Assignment: Activity: Design a social media post

 It looks like this is your first peer-graded assignment. [Learn more](#)



Ready for the assignment?

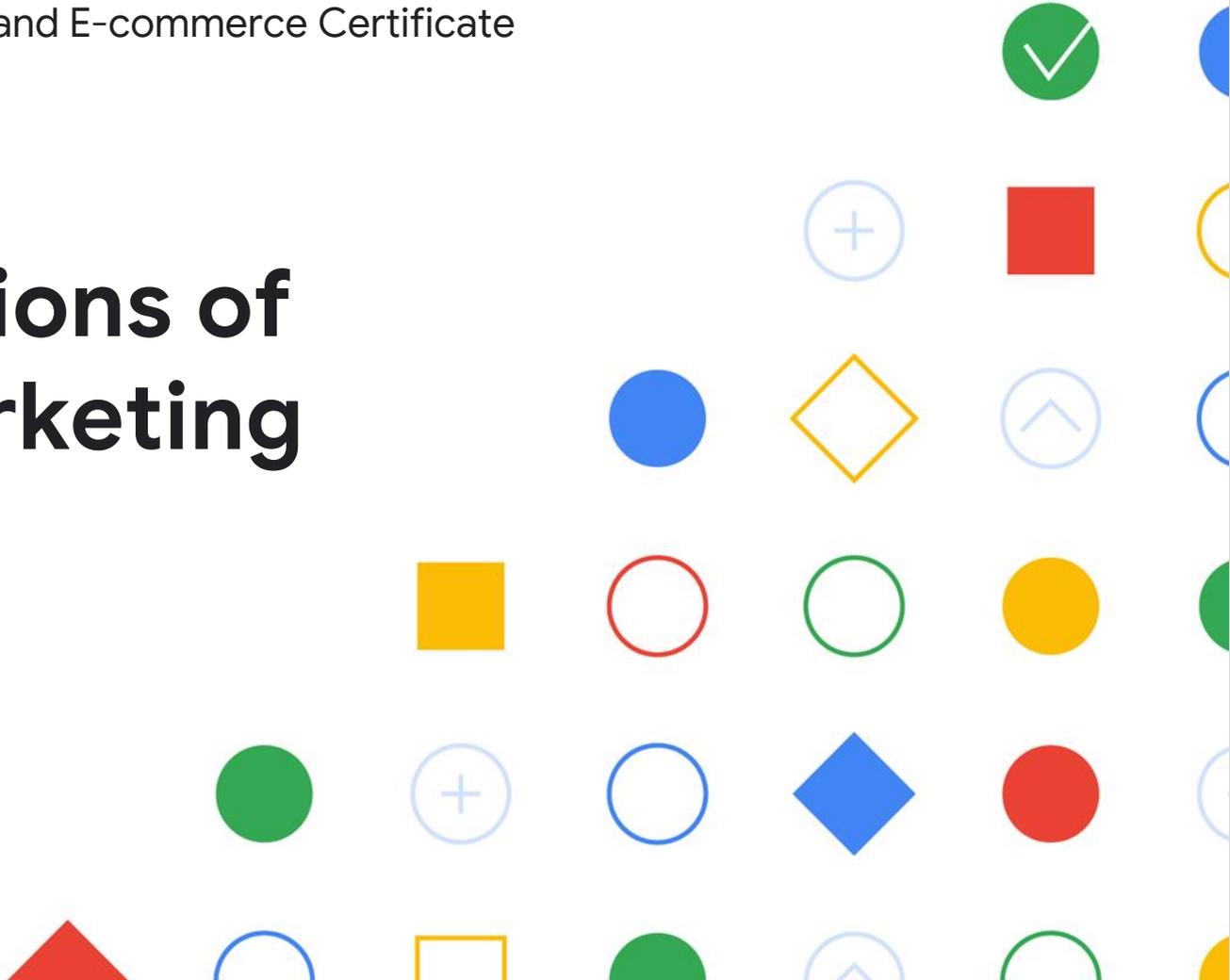
You will find instructions below to submit.

Professional Certificate and Badge

เมื่อคุณเรียนครบทุกคอร์สตามที่กำหนด และทำ Quiz ผ่านทั้งหมดแล้ว คุณจะได้รับ Certificate จาก Coursera และ Google



1. Foundations of Digital Marketing



Overview:

01

Introduction to Foundations of Digital Marketing and E-commerce

02

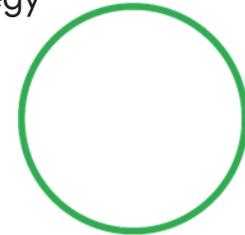
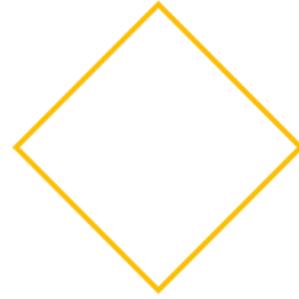
The Customer Journey and The Marketing Funnel

03

Digital Marketing and E-commerce Strategy

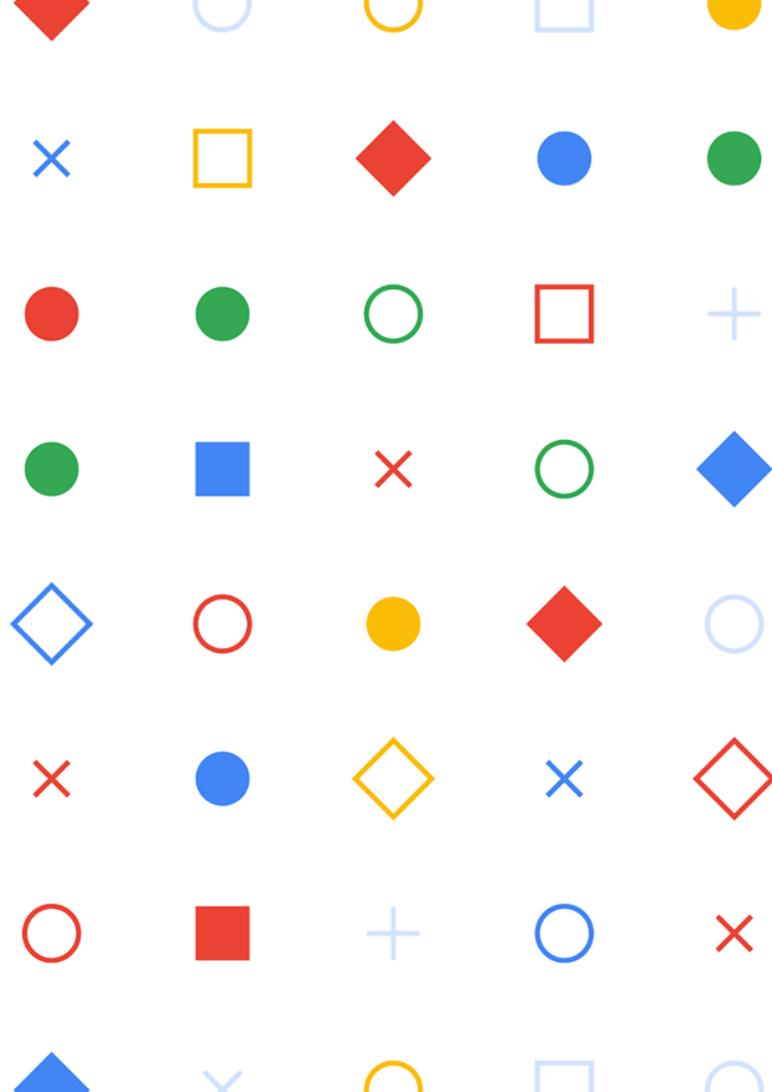
04

Measure Performance Success



— Week 1:

Introduction to Foundations of Digital Marketing and E-commerce



Course Structure

Attract and Engage Customers with Digital Marketing

รู้จักการใช้ Marketing Funnel ในแต่ละช่วงของ Customer Journey และเรียนรู้วิธีการทำ SEO หรือ Search Engine Optimization เพื่อให้ลูกค้าหาเราเจอ

From Likes to Leads: Interact with Customers Online

เรียนรู้วิธีการทำคอนเทนต์ (Content Marketing) และการสร้างโฆษณาบน Social Media ต่างๆ พร้อมทั้งการประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญด้วยการใช้ข้อมูล

Think Outside the Inbox: Email Marketing

เรียนรู้วิธีการสร้างแคมเปญทางอีเมล การใช้ Mailing list และการทำระบบอัตโนมัติสำหรับการสื่อสารกับลูกค้า

Assess for Success: Marketing Analytics and Measurement

เรียนรู้วิธีการเก็บ เฝ้าดู วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลจากการทำแคมเปญการตลาด โดยการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

Make the Sale: Build, Launch, and Manage E-commerce Stores

เรียนรู้กระบวนการสร้างร้านค้าบนแพลตฟอร์ม e-commerce และวิธีการทำให้คนรู้จัก ผ่านการทำแคมเปญโฆษณา

Satisfaction Guaranteed: Develop Customer Loyalty Online

รู้จักกับกลยุทธ์การสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าในการทำ e-commerce และวิธีการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการดูแลลูกค้า ในช่วงท้ายของคอร์สจะมีการแนะนำการเตรียมตัวสำหรับการหางานในสายนี้อีกด้วย

What are digital marketing and e-commerce?

E-commerce

การซื้อขายสินค้าหรือบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์

- **Physical Products** สินค้าทั่วไป
- **Digital Products** สินค้าดิจิทัล
- **Services** บริการ
- **Software** ซอฟต์แวร์

Digital Marketing

การเข้าถึงผู้คนผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเป้าหมายที่จะเปลี่ยนผู้คนที่เหล่านั้นให้เป็นผู้ซื้อ

Digital Channel

ช่องทางออนไลน์ใดๆ ที่บริษัทสามารถใช้สื่อสารกับลูกค้าได้ เช่น เว็บไซต์ การค้นหาในเว็บ เช่น Google อีเมล Social Media และอื่นๆ

Advantages of digital marketing

Cost Effective

ช่วยประหยัดเงิน โดยการที่เราสามารถยิงโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้มากขึ้น
ตรงจุด และถูกที่ถูกลงเวลา

Reach More People

เข้าถึงคนได้มากขึ้น สร้างแบรนด์ให้คนจำได้ ไม่ว่าจะเป็นคนจากภายในหรือต่างประเทศ
เข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายยิ่งขึ้น

Faster Results

ได้ผลลัพธ์ที่เร็วยิ่งขึ้น สื่อดิจิทัลเอื้อให้ลูกค้าสามารถกดสั่งซื้อ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับเราได้
ในขณะนั้นทันที เพิ่มโอกาสการปิดการขายมากขึ้น

Build Relationships with Customers

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผ่านการสื่อสารโดยตรง อย่างการส่งอีเมล หรือผ่าน Social Media สามารถสื่อสารได้แบบรายบุคคล
(Personalization) แบบที่สื่อทั่วไปไม่สามารถสู้ได้ และยังสามารถสร้างความไว้วางใจ และสร้าง Customer Loyalty ได้อีกด้วย

What do digital marketing and e-commerce specialists do?

ในบริษัท หรือองค์กรใหญ่ คุณอาจจะเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างชัดเจน ในขณะที่
ในองค์กรขนาดเล็ก คุณอาจจะต้องสามารถทำได้ทุกอย่าง อย่างละเล็กละน้อย

Digital Marketing Coordinator และ E-commerce Specialist ทำงานไม่เหมือนกัน
แต่มีหลายส่วนที่คล้ายกัน

ในคอร์สนี้ จะพูดถึงตำแหน่งงานอื่นๆ อีกมากมายในสาย Digital Marketing และ E-commerce
สิ่งที่คุณจะต้องรู้คือ ตำแหน่งงานทุกอันมีความสอดคล้องกัน ตั้งแต่การสร้างแบรนด์ ไปจนถึง
การดำเนินงาน และการจัดการกับรายการสิ่งของ (Inventory Management)

Specialized skills

มี Skill หลากหลาย ที่จำเป็นสำหรับ Digital Marketer เช่น

- การเขียน (Writing)
- การออกแบบภาพ (Visual Design)
- การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

เราสามารถทดลองงานได้หลากหลาย แต่ก็ดีขึ้นหากเราได้เลือกความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมกับจุดแข็งของเรา

Transferable skills for digital marketing and e-commerce

Transferable Skills: Skill ที่เราได้รับจากการทำงานอื่นๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานสาย Marketing ได้

- **Curiosity**

คนที่มีความอยากรู้ ชี้สงสัย จะชอบถามคำถาม หาคำตอบ และลองสิ่งใหม่ๆ การทำ Marketing และ E-commerce จะต้องใช้ความอยากรู้ ความชี้สงสัยนี้ ในการทำความเข้าใจกับผู้คน อะไรคือสิ่งที่เขาต้องการ เขาคิดอะไรอยู่ อะไรทำให้เขาทำสิ่งต่างๆ การตามเทรนด์ต่างๆ ของโลกก็เป็นส่วนสำคัญ

- **Analytical Mindset**

การมีความคิดเชิงวิเคราะห์ ทำให้เราสามารถเก็บ และจัดเรียงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เราสามารถมองเห็นแบบแผน พบเทรนด์ใหม่ๆ และแก้ปัญหาต่างๆ ได้

- **Storytelling**

การเล่าเรื่องที่ดี จะทำให้เราสามารถเปลี่ยนตัวเลขที่น่าเบื่อ ให้เป็น Presentation หรือ Report ที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ และน่าติดตาม การเล่าเรื่องที่ดี จะทำให้เราเข้าถึงใจลูกค้าได้ดีขึ้น และทำให้เราแตกต่างออกมาจากคู่แข่ง

Launching your digital marketing or e-commerce career



Portfolios

แหล่งรวบรวมผลงานของเรา และนำเสนอประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานที่จะสมัคร

Resume

ไฟล์ที่เรียงเรียงตำแหน่งงาน และคำอธิบายต่างๆ ของเรา โดยเรียงตามลำดับเวลา

Public Persona

การสร้างตัวตนของเราผ่าน Personal Branding ทำให้คนรู้จักเราในฐานะ Digital Marketing

หรือ E-commerce Specialist โดยการนำเสนอ Skill และความรู้ของตัวเองผ่าน Social Media หรือเว็บไซต์ส่วนตัว

Agency roles vs. In-house roles

In-house Roles

การสร้างทีม Marketing ภายในองค์กร คือการที่นักการตลาดจะทำงานให้กับองค์กรนี้เท่านั้น และดูแลสินค้าหรือบริการขององค์กรนี้เท่านั้น

การเป็น Marketing ในองค์กร คุณจะสนใจสินค้า หรือบริการขององค์กรของคุณเป็นอย่างดี และจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมนั้นๆ

ข้อดีของการเป็น In-house Marketer คือการที่คุณจะมีแนวทางการเลื่อนขั้นอย่างชัดเจนในองค์กร การทำงานที่มีแบบแผน ตามกำหนด

Agency roles vs. In-house roles

Agency Roles

การทำงานใน Agency จะทำให้คุณสามารถทำงานกับสินค้าและบริการจากบริษัทที่หลากหลาย
คุณสามารถเข้าใจการทำงานในมุมที่กว้างขึ้น และมีความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย

ข้อดีของการทำงานใน Agency คือการที่คุณจะสามารถมีความเชี่ยวชาญในด้านที่แตกต่าง
และหลากหลายมากขึ้น

แต่การที่คุณได้ทำงานที่เปลี่ยนไปมา ก็จะหมายความว่า คุณอาจพบกับเหตุการณ์ไม่คาดคิดมากขึ้น
บางครั้งลูกค้าอาจต้องการอะไรที่แปลก หรือมีวิธีการที่ไม่เหมือนกับสิ่งที่คุณจะทำในปกติ การทำงาน
อาจจะต้องใช้เวลามากกว่าในช่วงท้ายของโปรเจกต์

Roles and responsibilities in digital marketing and e-commerce

Associate-Level Roles in Digital Marketing

- Digital Marketing Coordinator
 - ประสานงานด้าน Marketing ต่างๆ
 - ค้นหาหากลุ่มเป้าหมายของลูกค้า
 - สร้างแคมเปญ
 - ฝ้าดูผลลัพธ์ และเทรนด์ต่างๆ
- Marketing Associate

Roles and responsibilities in digital marketing and e-commerce

Specialist Roles in Digital Marketing

- Search Engine Optimization (SEO) Specialist
- Search Engine Marketing (SEM) Specialist
- Social Media Specialist
- Email Marketing Specialist

Roles and responsibilities in digital marketing and e-commerce

Associate-Level Roles in E-commerce

- E-commerce Analyst
 - สร้างกลยุทธ์การทำ E-commerce ให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท
 - ตั้งเป้าของการทำ E-commerce และใช้ Key Performance Indicators (KPIs) ในการวัดตัวเลขต่างๆ เช่น ผู้ชม การดึงคนเข้าสู่ร้านค้า (Acquisition) พฤติกรรมลูกค้า และ Conversion
 - ฝ้าดู และวิเคราะห์ตัวเลขจาก E-commerce
 - ใช้ข้อมูลในการหา Insights เพื่อต่อยอดธุรกิจ
- E-commerce Specialist

Roles and responsibilities in digital marketing and e-commerce

ตำแหน่งที่ Advanced ขึ้น

- Digital Marketing Manager
- Social Media Strategist
- Account Manager
- E-commerce Product Manager

E-commerce, ecommerce, or eCommerce?

Business-to-Consumer (B2C) ธุรกิจ-ถึง-ลูกค้า มีให้เห็นมากที่สุด

- **Experiential Marketing**

หรือเรียกอีกอย่างว่า Engagement Marketing, จะช่วยให้ลูกค้า ไม่ใช่แค่ซื้อสินค้า แต่ได้รับประสบการณ์ดีๆ จากการซื้อครั้งนี้ อีกด้วยการทำการตลาดแบบ Experiential Marketing จะช่วยดึงอารมณ์ และความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของเราออกมา

- **Social Media Marketing**

สร้างคอนเทนต์สำหรับ Social Media ต่างๆ เพื่อโปรโมตองค์กร หรือสินค้า สร้าง Engagement ระหว่างลูกค้าและองค์กร

- **Influencer Marketing**

ใช้ Influencer ในการโน้มน้าวจิตใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการรีวิว หรือพูดชื่อแบรนด์ หรือสินค้าให้ผู้ติดตามของตนดู

E-commerce, ecommerce, or eCommerce?

Consumer-to-Consumer (C2C) ลูกค้า-ถึง-ลูกค้า

- ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากผู้บริโภคท่านอื่นด้วยกัน เช่น eBay
- **Social Media** เช่น Facebook ก็เริ่มเข้าสู่การขายของแบบ C2C ด้วย Facebook Marketplace หรือร้านใน Instagram
- **การทำ Digital Marketing สำหรับธุรกิจ C2C** จะต้องใช้ Skill ในการทำ Search Engine Optimization (SEO), การสร้างคอนเทนต์ และการทำ Social Media เพราะลูกค้า C2C ส่วนใหญ่ จะค้นหากันเจอผ่าน Blog และ Social Media ต่างๆ

E-commerce, ecommerce, or eCommerce?

Business-to-Business (B2B) ธุรกิจ-ถึง-ธุรกิจ

- องค์กรสามารถขายสินค้าและบริการให้กับองค์กรอื่นๆ ได้
- การเติบโตของธุรกิจบริการ ทำให้ธุรกิจอย่างการขาย Software เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด การขาย Software แบบนี้เรียกว่า Software-as-a-Service (SaaS) ตัวอย่างเช่น Salesforce
- การทำการตลาดแบบ B2B จะต้องใช้ความแม่นยำในการสร้างกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้ Skill การวิเคราะห์ข้อมูลมากๆ

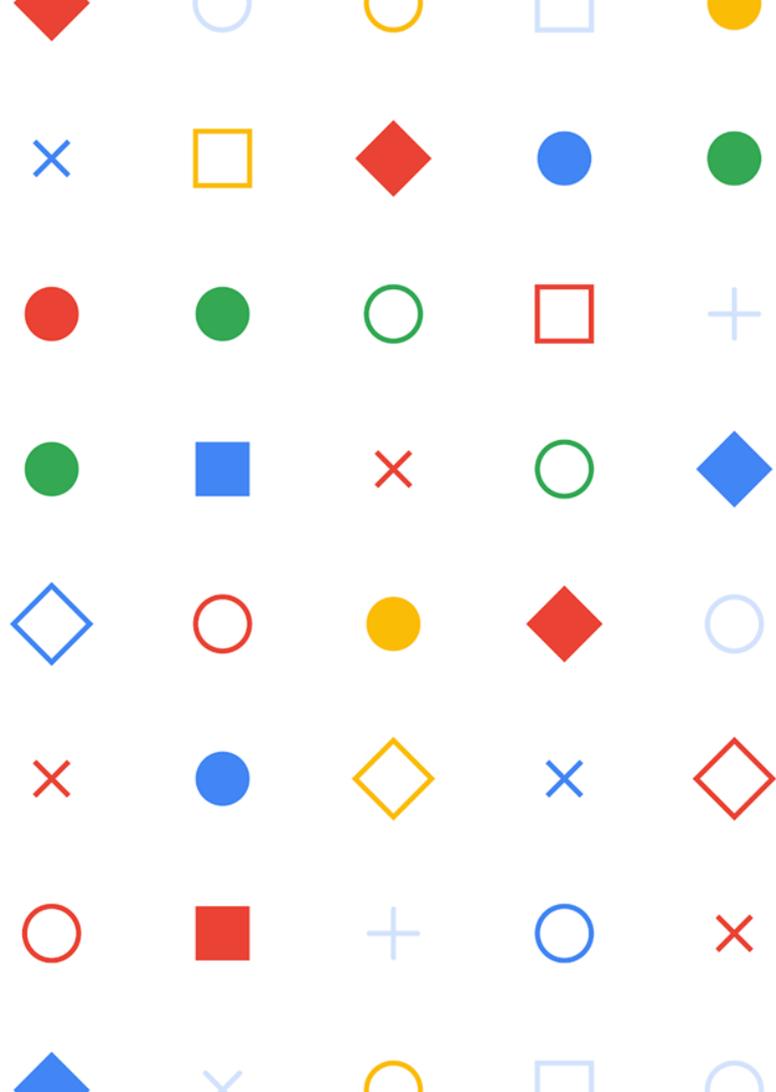
E-commerce, ecommerce, or eCommerce?

Consumer-to-Business (C2B) ลูกค้า-ถึง-ธุรกิจ

- C2B E-commerce คือการที่ลูกค้าเสนอขายสินค้าและบริการให้กับองค์กร
- ตัวอย่างเช่น Upwork เป็นระบบที่เชื่อมโยงฟรีแลนซ์ให้เข้ากับองค์กรที่ต้องการใช้ Skill ของคนนั้นๆ
- ในอนาคต การทำการตลาดแบบ Influencer อาจตกมาอยู่ในส่วนของ E-commerce เพราะ Influencer อาจสามารถขายของผ่าน Social Media ของตนเองได้

— Week 2:

The Customer Journey and The Marketing Funnel



The customer journey and journey maps



Customer Journey

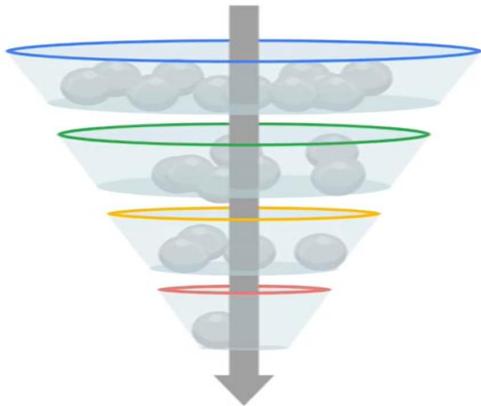
- คือเส้นทางการเดินทางของลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนการเริ่มรู้จักตัวสินค้าหรือแบรนด์ ไปจนถึงการเรียนรู้ การหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า การซื้อสินค้า และความรู้สึกที่มีหลังจากการซื้อ

Customer Journey Map

- คือการนำ Customer Journey มาสร้างเป็นแผนภาพที่จะทำให้เราสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนถึงภาพรวมของสิ่งที่ผู้บริโภคจะพบเจอในแต่ละ Touch Point หรือทุกๆ จุดสัมผัสที่ผู้บริโภคมองต่อตัวสินค้าหรือแบรนด์
- ช่วยให้เราเข้าใจว่าช่องทางใดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเรา
- โดยเมื่อเราจำแนกออกมาเป็นแต่ละขั้นตอน เราจะเห็นว่า ณ จุดไหนที่อาจจะกำลังสร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กับผู้บริโภคอยู่ หรือขั้นตอนไหนที่เราสามารถพัฒนาหรือส่งเสริมได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด
- การเข้าใจ และปรับปรุง Customer Journey จึงเป็นหนึ่งในตัวการสำคัญที่จะเปลี่ยนผู้บริโภคทั่วไปให้เป็นลูกค้าประจำที่รักแบรนด์ของเราในที่สุด

The marketing funnel

อาจเรียกได้อีกอย่างว่า “Sales Funnel” หรือ “Conversion Funnel”



Marketing Funnel คือ แผนภาพลักษณะรูปกรวย ที่แสดงถึงแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่การที่คนทั่วไปจะเริ่มรู้จักแบรนด์ของเรา ไปจนถึงการเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ

- นักการตลาดจะวางแผนได้ว่าจะทำการ**สื่อสารแบบใด** ให้เหมาะสมกับในแต่ละ step ของ**กระบวนการตัดสินใจซื้อ**ของลูกค้า
- ชั้นบนสุดของกรวยจะมีความ**กว้างที่สุด** แสดงถึงระยะเริ่มต้นของกระบวนการทั้งหมด ทำให้เห็นว่ามี**ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ**ที่จะมาเป็นลูกค้าของเราอยู่มากมาย
- ระดับล่างสุดของกรวยจะมี**ลักษณะแคบที่สุด** เพื่อที่แสดงถึงว่าไม่ใช่กลุ่ม**ผู้บริโภค** หรือกลุ่มเป้าหมายที่รู้จักเราในระยะแรกทุกคน จะตัดสินใจเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับเราในท้ายที่สุด



Awareness

ระดับบนสุดของกรวยจะเป็นขั้นตอนการสร้างการรับรู้ หรือ “Awareness”

- เป็นระดับที่กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อ นั้นรู้จัก หรือพบเจอกับแบรนด์เป็นครั้งแรก
- ในระยะนี้กลุ่มเป้าหมายจะยังไม่มีความคิดเห็นต่อแบรนด์ หรือสินค้าของเรามากนักเนื่องจากจะยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเรามากพอ จะรับรู้แค่ถึงการมีอยู่ของสินค้านั้นๆ
- ระยะนี้จะอยู่ในระดับที่กว้างที่สุดในส่วนของกรวยทั้งหมด เพราะถึงแม้ว่าจะเป็นระยะที่ทำให้คนจำนวนมากทั่วปารู้จักถึงการมีอยู่ของแบรนด์ แต่จะมีเพียงไม่กี่คนที่คิดถึงการซื้อขายหรือการทำธุรกิจกับแบรนด์นั้นๆ

เหตุผลที่ช่วง Awareness เป็นส่วนที่กว้างที่สุด เพราะถึงแม้ว่าจะมีคนรู้จักเรามากมาย แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะเป็นลูกค้าของเรา เพราะฉะนั้น เราควรจะทำให้กลุ่มเป้าหมายของเรารู้จักเราให้มากที่สุด



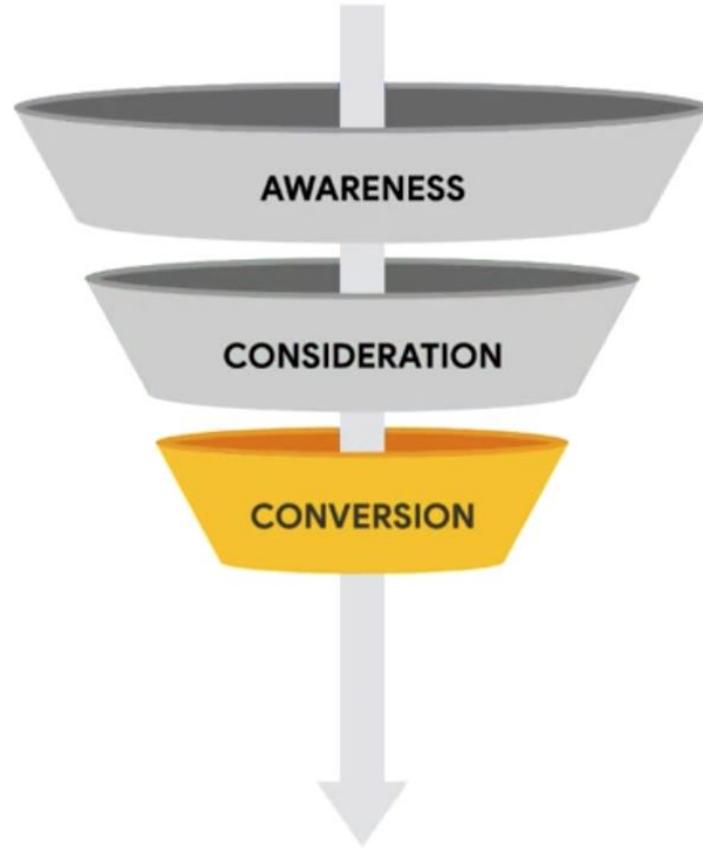
Consideration

ระดับต่อมาของกรวยคือระยะที่ผู้บริโภคเริ่มมีการพิจารณาเกี่ยวกับสินค้าของเรา หรือ “Consideration”

- ระยะนี้เป็นระยะที่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเริ่มกลายเป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสซื้อ (Potential Customers) หรือกลุ่มคนที่แสดงความสนใจ และเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าหรือทำธุรกิจกับแบรนด์
- ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับเรามากขึ้น และเริ่มที่จะเปรียบเทียบสินค้าหรือแบรนด์ของเรากับคู่แข่ง หรือตัวเลือกอื่นๆในตลาด ดังนั้นการสร้างความประทับใจที่ตินั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก
- เป้าหมายของส่วนนี้คือการเพิ่มโอกาสที่ **“Potential Customers”** จะซื้อของของเรา
- เราจะเปลี่ยนกลุ่มคนที่มีโอกาสซื้อนี้ เป็นกลุ่มคนที่เรียกว่า **“Leads”** หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มในการซื้อสูง

ตัวอย่างสิ่งที่ทำได้ในขั้นตอนนี้คือ การแจกของตัวอย่าง (Free Samples) หรือการให้ผู้บริโภคทดลองเป็นสมาชิก จุดมุ่งหมายเพื่อจะให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่มีการผูกมัดใดๆ ก่อนการใช้จริง

นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการแนะนำ หรือการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ ที่เกี่ยวข้องกัสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่านบทความ (Blog Post) จดหมายข่าว (Email Newsletter) หรือการจัดสัมมนาออนไลน์ (Webinar)



Conversion

“Conversion” คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของเรา



เพื่อเพิ่มโอกาสในการเกิดการขาย เราจะต้องมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจและแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าของเรา

กลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้ (Tactics)

- การเขียนรายละเอียดของสินค้าอย่างที่เขาใจง่าย และตรงประเด็น
- ขั้นตอนการจ่ายเงินที่ง่าย
- มีนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจน
- นอกจากนี้ การจัดระเบียบการนำเสนอสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ให้ดูง่าย และเป็นระเบียบก็เป็นส่วนช่วยโน้มน้าวให้เกิดการซื้อได้อย่างดีเช่นเดียวกัน



Loyalty

ขั้นตอนสุดท้าย หรือระยะล่าสุดของกรวย จะเป็นระยะการสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ หรือที่เรียกว่า “Loyalty”

- หลังจากที่เราเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นลูกค้าแล้ว เราควรทำให้ลูกค้าของเราอยากกลับมาซื้ออีกในอนาคต
- การสร้างประสบการณ์ที่ดีตลอดการเดินทางในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น เชื่อใจในแบรนด์ ซึ่งจะเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่จะเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้

กลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้ (Tactics)

- สร้างประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อขายให้กับลูกค้า
- ส่ง Follow-up Emails เพื่อสอบถามถึงประสบการณ์หรือความคิดเห็นของลูกค้าต่อแบรนด์หรือตัวสินค้า
- Rewards Program เพื่อรักษาความสัมพันธ์และกระตุ้นการอยากกลับมาซื้อซ้ำ
- โปสต์ หรือคอนเทนต์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Social Media ที่เจาะจงสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าปัจจุบันโดยเฉพาะ เป็นต้น

Measuring success at the top of the funnel

การวัดผลในแต่ละขั้นตอนเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก เพื่อที่จะทำให้เรารู้แต่เนิ่นๆ ได้ว่า **แผนที่เราวางไว้ หรือ สิ่งที่เรากำลังดำเนินการอยู่นั้น กำลังพาเราไปถูกทางหรือไม่** มีสิ่งใดที่เรายังพลาด หรือควรปรับปรุงบ้าง

โดยตัวที่จะใช้ชี้วัดสิ่งเหล่านี้ เราเรียกกันว่า **“Metric”** ซึ่งคือ การวัดเชิงปริมาณที่ใช้ในการติดตามผลและประเมินประสิทธิภาพของแผนการในขณะนั้นของเราว่ากำลัง On Track สู่เป้าหมายที่เราวางไว้ในแต่ละขั้นตอนของ Funnel หรือไม่ สิ่งที่จะทำให้ให้นักการตลาดรู้ว่าโฆษณา หรือคอนเทนต์ต่างๆ ที่ปล่อยไปนั้นมีประสิทธิภาพขนาดไหน หลักๆ จะดูได้จากการวัดและวิเคราะห์

- **จำนวนคนที่เข้าถึงหรือเห็นคอนเทนต์หรือโฆษณาของเรา (Reach)**
- **จำนวนครั้งที่โฆษณาของเราถูกแสดงผลขึ้นมา (Impression)**
- **ค่าเฉลี่ยความถี่ที่แต่ละคนจะเห็นโฆษณาของเรา (Frequency)**

เมื่อใดก็ตามที่ตัวเลขของการรับรู้ต่ำกว่าที่คาดเอาไว้ นักการตลาดจะต้องทำการ **Re-evaluate** หรือการประเมินกลยุทธ์ในการวางแผนโฆษณานั้นๆ ใหม่

Measuring success at the top of the funnel

การวัดผลในแต่ละขั้นตอนเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก เพื่อที่จะทำให้เรารู้แต่เนิ่นๆ ได้ว่า **แผนที่เราวางไว้** หรือ **สิ่งที่เรากำลังดำเนินการอยู่นั้น** กำลังพาเราไปถูกทางหรือไม่ มีสิ่งใดที่เรายังพลาด หรือควรปรับปรุงบ้าง

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่เราต้องการในแต่ละระยะเป็นหลัก เช่น

การที่ผู้บริโภควางเวลาอยู่บนเว็บไซต์เรานานก็อาจจะไม่ใช่เรื่องดีเสมอไป ถ้าเป้าหมายของเราคือการทำหน้าที่ผู้บริโภคมองหาข้อมูลที่ต้องการบนเว็บไซต์ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในเคสนี้ สิ่งที่เราควรทำคือการหาวิธีที่จะปรับปรุงโครงสร้างของเว็บไซต์ เป็นต้น

Measuring conversion

ตัวชี้วัด หรือข้อมูลที่นักการตลาดจะสามารถใช้ในการวัดประสิทธิภาพในช่วงของ Conversion หรือช่วงที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะเป็นลูกค้าเรานั้น คือ

- ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภคใช้ไปกว่าที่จะตัดสินใจซื้อ (Time to Conversion)
- ราคาที่เราต้องจ่าย หรือเงินทั้งหมดที่เราใช้ไปเพื่อที่จะได้มาซึ่ง 1 การซื้อของผู้บริโภค (Cost Per Conversion)
- มูลค่าเฉลี่ยต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้ง (Average Order Value)

การวัดค่าเหล่านี้จะช่วยให้เราารู้และเข้าใจได้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า หรือแบรนด์ของเรามากขึ้น

Measuring success at the bottom of the funnel

การวัดจำนวนการซื้อที่เกิดขึ้น (Number of Conversions) เป็นตัวบ่งชี้ที่น่าจะดูง่ายที่สุดถึงประสิทธิภาพแผนการ หรือสิ่งต่างๆ ที่เราทำ ในระยะที่ผู้บริโภคอยู่ในช่วงการตัดสินใจที่จะซื้อ หรือช่วง Conversion

ข้อมูลเชิงลึกต่างๆ เหล่านี้ ยังสามารถช่วยให้เราเห็นถึงสาเหตุของปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในขั้นตอนนี้ เช่น

การที่อยู่ดี ๆ ผู้บริโภคก็ตัดสินใจยกเลิกการซื้อระหว่างทาง หลังจากที่ได้เริ่มทำการซื้อไปแล้ว ซึ่งเราเรียกกันว่า Cart Abandonment หรือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการเพิ่มสินค้าในตะกร้าแล้ว แต่สุดท้ายแล้วไม่มีการซื้อเกิดขึ้น

Measuring loyalty

ตัวชี้วัดต่างๆ ถึงความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ เช่น

- อัตราการซื้อซ้ำ (Rate of Repeat Purchase)
- ระยะเวลาระหว่างการซื้อในแต่ละครั้ง
- จำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้าแต่ละคน
- อัตราจำนวนลูกค้าที่ **Active** จริงๆ เทียบกับจำนวนลูกค้าที่ลงชื่อใช้บริการ
- ระดับปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเข้ากับแบรนด์ (Rewards Program)

ล้วนแต่เป็นตัววัดที่นอกจากจะทำให้แบรนด์สามารถที่จะประเมิน หรือปรับแต่งกลยุทธ์ในการที่จะรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มยอดขายไปในขณะเดียวกันแล้วนั้น

ยังสามารถทำให้เห็นด้วยว่า มีตรงส่วนไหนที่เราควรพัฒนา หรือปรับปรุงในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าได้อีกบ้าง

Measuring loyalty

ตัวชี้วัดต่างๆ ถึงความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ เช่น

เมื่อเราวัดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เราจะสามารถเพิ่ม อัตราการรักษาลูกค้าเก่า (Retention Rates) และเพิ่มยอดขายได้ในระยะยาว

ในท้ายที่สุดแล้ว ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (Customer Loyalty) ถือเป็นตัววัดที่ชัดที่สุด ที่จะทำให้เราเห็นว่าแผนการ หรือสิ่งที่เราได้ทำไปตลอดทั้งเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์เพียงใด

The value of brands for digital marketing



แบรนด์ คือ ตัวตนหรือภาพลักษณ์ของบริษัทที่คนทั่วไปรับรู้และสัมผัสถึง ผ่านประสบการณ์ต่างๆ ที่แต่ละคนสัมผัสมาและจดจำได้ อีกนัยหนึ่ง แบรนด์คือความรู้สึก ความประทับใจ หรือมุมมองความคิด ที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคมีต่อบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ

ในภาพรวมหากเราไม่มีการสร้างแบรนด์ที่ดี คนทั่วไปอาจจะจำแบรนด์เราไม่ได้ไม่ว่าเราจะทำการตลาดมากขนาดไหนก็ตาม

The Value of brands for digital marketing



การมี **Brand Identity** หรือตัวตนของแบรนด์ ที่แข็งแรงและชัดเจน จะทำให้เราเป็นที่จดจำของผู้บริโภค และจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกเราออกจากคู่แข่งได้

จึงเป็นเรื่องสำคัญที่แต่ละบริษัทควรจะต้องเข้าใจ และรู้ถึงแก่นแท้ของ

- สิ่งที่ตัวเองกำลังจะทำ (Mission)
- รู้ถึงสิ่งที่เราให้คุณค่า (Values)
- ข้อเสนอ หรือทางแก้ปัญหาที่เราจะมีให้ (Unique Offerings) ที่องค์กรอื่นไม่สามารถให้ได้

เราจะต้องเข้าใจสิ่งเหล่านี้ ก่อนที่จะเริ่มนึกถึงหรือวางแผนกลยุทธ์ใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็น การวางแผนการโฆษณา หรือแผนการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

The Value of brands for digital marketing



แผนการต่างๆ ด้านการตลาด (Marketing Plan) นั้นจะถูกปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามกาลเวลา แต่สิ่งหนึ่งที่จะติดอยู่กับองค์กรไปตลอดไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น คือ ตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) ที่ผู้บริโภคได้สัมผัสและรับรู้ไปแล้ว

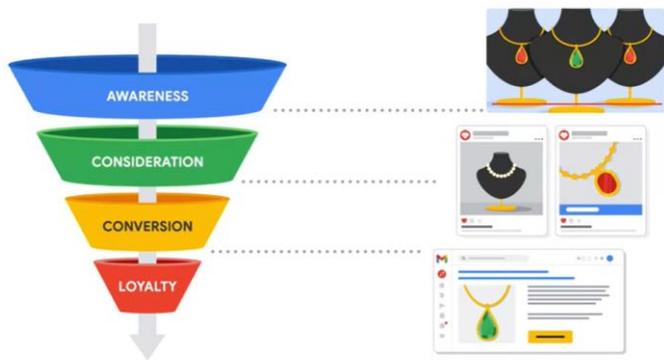
Brand equity

Brand Equity คือ คุณค่าของแบรนด์ ในความรู้สึกของผู้บริโภค



การมีคุณค่าในสายตา หรือการรับรู้ของผู้บริโภคจะหมายความว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ หรือความประทับใจต่อแบรนด์ หรือ องค์กรนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้เวลาที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าหรือ บริการระหว่างสองแบรนด์ ที่ถึงแม้ว่าจะให้ประโยชน์ หรือ แก้ปัญหาในเรื่องๆ เดียวกัน ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่เขาเชื่อใจ มากกว่าถึงแม้ว่าจะต้องจ่ายแพงกว่าก็ตาม

The elements of a digital marketing strategy



Digital Marketing Strategy หรือ การวางกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ คือการที่เราทำการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

เราควรจะเริ่มจากการ

- หาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- กำหนดเป้าหมาย
- และหาจุดที่ทำให้เราแตกต่างจากคู่แข่ง

ก่อนที่จะเริ่มวางแผนการโฆษณา หรือแผนการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Social Media

The elements of a digital marketing strategy



Media Mix หรือ สื่อผสม คือการนำช่องทางหลายๆ ทางที่ธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดมารวมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของแคมเปญโดยรวม และแจกแจงงบประมาณลงในสื่อแต่ละส่วน

การใช้สื่อผสมยังทำให้เราสามารถวิเคราะห์ที่ได้ชัดเจนขึ้นว่า กลยุทธ์ใดหรือช่องทางใดที่ใช้ได้ผล

Define your marketing goals



เป้าหมายทางธุรกิจ (Business Goals)

คือ เป้าหมาย ความสำเร็จหรือผลลัพธ์ที่**บริษัทต้องการจะบรรลุ** โดยทั่วไป แล้วเป้าหมายทางธุรกิจจะเป็น**เป้าหมายระยะยาว** ที่จะส่งผลกระทบต่อทั้งบริษัท ยกตัวอย่างเช่น

- การเติบโตทางด้านผลกำไร
- การเพิ่มจำนวนลูกค้า
- การพัฒนาประสิทธิภาพในการดูแลลูกค้า
- การเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ๆ

ในขณะที่เป้าหมายทางธุรกิจจะมีขนาดที่**ใหญ่และกว้างกว่า** เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goals) จะมี**ขนาดที่เล็ก** ซึ่งจะเกี่ยวเนื่อง และเจาะจงไปที่การทำกิจกรรมทางการตลาดมากกว่า

Define your marketing goals



เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goals) จะมาในรูปแบบของการกำหนดวัตถุประสงค์การทำการตลาดที่อยู่ในแผนการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดของเรา ซึ่งจะเป็นวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่จะส่งเสริมหรือสนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจอีกทีหนึ่ง

เป้าหมายทางการตลาดที่จะเห็นกันอยู่บ่อยๆ โดยทั่วไป เช่น

- การเพิ่มหรือการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)
- การเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ (User Acquisition)
- การเพิ่มจำนวน Leads ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสสูงที่จะผันตัวมาเป็นลูกค้าเรา (Lead Generation)
- การเพิ่มจำนวนยอดการปิดการขาย เป็นต้น (Conversion)

Example

ตัวอย่างเป้าหมายทางธุรกิจ (Business Goal)

- เพิ่มจำนวนลูกค้าประจำขึ้น 25% ภายในสองปีข้างหน้าโดยการเพิ่มพีแเจอร์ที่มีคนถามถึงมากที่สุด 5 พีแเจอร์

ตัวอย่างเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

- เพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มในการซื้อสูง (Lead) ขึ้น 40% ในหนึ่งปี โดยการลงโฆษณาที่จะเน้นไปที่คุณสมบัติเด่นๆ ของสินค้าของเราให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในระดับบนของ Marketing Funnel และเพิ่มงบประมาณการตลาดที่จะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในระยะกลางของ Marketing Funnel ขึ้น 20%

เรายังสามารถตั้งเป้าหมายในแต่ละส่วนของกลยุทธ์ที่วางไว้ได้อีกเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดเป้าหมายเฉพาะสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านทาง Social Media หรือ การตลาดผ่านช่องทางอีเมล (Email Marketing) เป็นต้น

SMART goals

SMART คือเทคนิคหรือหลักในการตั้งเป้าหมายที่ดี เพื่อให้จุดมุ่งหมายของแผนการหรือกลยุทธ์ต่างๆ มีความชัดเจนเป็นรูปธรรม ทำได้จริง และวัดผลได้

S = Specific :

เป้าหมายควรมีความเฉพาะเจาะจง มีความชัดเจน รู้ถึงสิ่งที่ยากจะทำให้สำเร็จ เวลาที่อยากจะบรรลุเป้าหมายนั้น และสิ่งใดหรือใครที่เกี่ยวข้องบ้าง

M = Measurable :

เป้าหมายที่ตั้งจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการวัดผลได้ มีหลักการและวิธีการในการวัดให้ออกมาเป็นตัวเลขที่ชัดเจนได้

A= Attainable :

เป้าหมายจะต้องอยู่บนหลักของความเป็นจริง คือจะต้องเป็นสิ่งมีความเป็นไปได้ที่จะทำได้จริงในสถานการณ์นั้นๆ หรือในจำนวนทรัพยากรที่เรามี

SMART goals

SMART คือเทคนิคหรือหลักในการตั้งเป้าหมายที่ดี เพื่อให้จุดมุ่งหมายของแผนการหรือกลยุทธ์ต่างๆ มีความชัดเจนเป็นรูปธรรม ทำได้จริง และวัดผลได้

R = Relevant :

เป้าหมายที่กำหนดจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายหลักโดยรวมขององค์กร สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน

T = Time-bound :

ต้องมีการกำหนดกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน และเป็นไปได้จริง

Paid, owned, and earned media

Paid Media

- สื่อที่แบรนด์ต้องจ่ายเงินซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ตัวอย่างสื่อประเภทนี้เช่น
 - พื้นที่แบนเนอร์ หรือป๊อปอัพโฆษณาในเว็บต่างๆ
 - โฆษณาแทรกในวิดีโอ
 - พื้นที่โฆษณาบน Social Media
 - การโฆษณาสินค้าบน Shopping Ads
- ข้อดีคือ การโฆษณาบนสื่อประเภทนี้จะให้**ผลลัพธ์ที่เร็ว** อย่างไรก็ตาม ราคาพื้นที่โฆษณาบนออนไลน์จะมีโอกาสที่ราคาจะแพงขึ้นได้เรื่อยๆ และเมื่อเราหยุดการโฆษณา ผลลัพธ์เหล่านั้นก็จะหายไปทันทีเช่นกัน

Paid, owned, and earned media

Owned Media

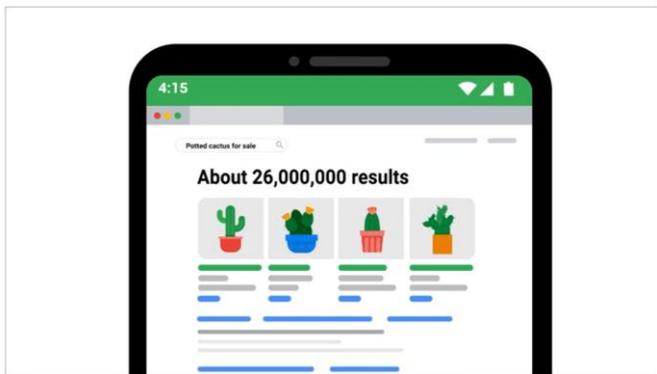
- สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่แบรนด์เป็นเจ้าของ หรือผลิตขึ้นมาเอง
- คอนเทนต์บนสื่อประเภทนี้จะต่างจากโฆษณาบนพื้นที่สื่อที่เราเสียเงินซื้อมา ตรงที่มันจะ**ไม่โฆษณาหรือขายสินค้าโดยตรง** แต่จะโน้มน้าวกลุ่มผู้บริโภคโดยการให้**ข้อมูลที่มีคุณภาพ**เพื่อช่วยในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- ตัวอย่างของสื่อประเภทนี้เช่น **เนื้อหาที่อยู่บนเว็บไซต์ของเรา, Blog, การแจก E-Book หรือ คอนเทนต์บน Social Media**
- ข้อเสียของสื่อประเภทนี้คือ **มันจะทำอะไรไม่ได้มากด้วยตัวของมันเอง** เพราะไม่ว่าคอนเทนต์จะดีขนาดไหน ก็จะไม่มีการโยชน์ ถ้าผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์ หรือไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหานั้นได้

Paid, owned, and earned media

Earned Media

- สื่อที่แบรนด์ไม่ต้องเสียเงินซื้อ แต่ได้รับจากการบอกต่อหรือการพูดถึงโดยคนอื่น เช่น การบอกต่อโดยลูกค้าที่ประทับใจในสินค้าหรือบริการ
- ตัวอย่างสื่อประเภทนี้เช่น การถูกพูดถึงใน Social Media, Blog Post, การรีวิวสินค้าโดยลูกค้า หรือการถูกพูดถึงในข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การถูกจัดอันดับในการคัดเลือกในโอกาสต่างๆ
- สื่อประเภทนี้นอกจากจะช่วยในเรื่องยอดขายแล้ว ยังสามารถช่วยแบรนด์เปิดตลาดกลุ่มใหม่ และสร้างความน่าเชื่อถือได้อีกด้วย

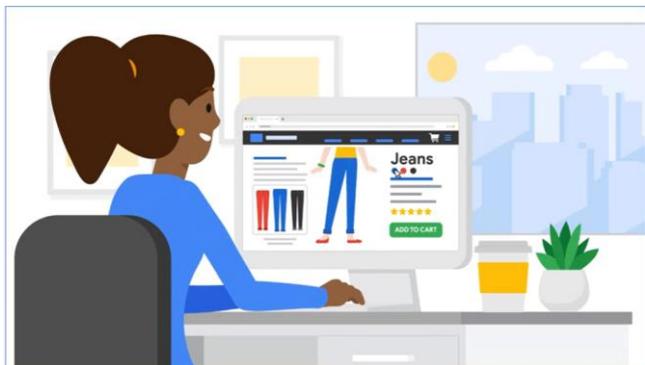
Attract customers with search engine optimization



- **Search Engine จะใช้ Algorithm** ในการจัดอันดับของผลลัพธ์ โดยดูจาก ความสอดคล้องและคุณภาพของเนื้อหา
- **SEO คือการทำวิธีต่างๆ** เพื่อเพิ่มจำนวนและคุณภาพของคนเข้ามาใน เว็บไซต์
- **SEO เมื่อเทียบกับสื่อเสียเงิน (Paid Ads)** : ในขณะที่การซื้อ Paid Ads จะทำให้เราเห็นผลลัพธ์ได้เร็วกว่าแต่ก็หายไปได้เร็วเช่นกัน การทำ SEO จะเป็น ตรงกันข้ามกันก็คือ **สิ่งที่เราได้รับจาก SEO จะเป็นการแก้ปัญหาระยะยาว**
- เราสามารถทำให้ **Rank บนหน้า SERPs (Search Engine Results Page หรือหน้าแสดงผลลัพธ์จาก Search Engine เช่น Google)** ของเรารัขึ้นได้หลายวิธี เช่น การทำ **Keywords Research การสร้างคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์ และการมีโครงสร้างเว็บที่เข้าใจง่ายและชัดเจน**

Reach customers with search engine marketing

SEM หรือ Search Engine Marketing คือการนำคนเข้าสู่เว็บไซต์ของเรา ผ่านการใช้สื่อโฆษณาที่ปรากฏบนหน้าการค้นหา โฆษณาเหล่านี้ จะอยู่ด้านบนสุด เนื้อหาที่แสดงผลการค้นหาและล่างสุดของหน้า SERP



Keywords หลักๆ ที่ต้องรู้

Ad Auction

คือวิธีการที่ Search Engine จะกำหนดว่าโฆษณาของเราจะอยู่ในลำดับที่เท่าไร

Pay Per Click หรือ PPC

คือการที่เราจ่ายแค่ต่อเมื่อมีคนคลิกโฆษณาของเรา จำนวนเงินที่เราจ่าย

เมื่อคนคลิกโฆษณา PPC นี้เรียกว่า Cost-Per-Click หรือ CPC

Remarketing
คือการที่เราสามารถแยกแยะลูกค้าที่เคยเข้ามาที่เว็บไซต์ของเรา และส่งโฆษณาของเราไปที่เว็บอื่นๆ หรือบน Social Media ให้เขาได้เห็นอีกครั้ง

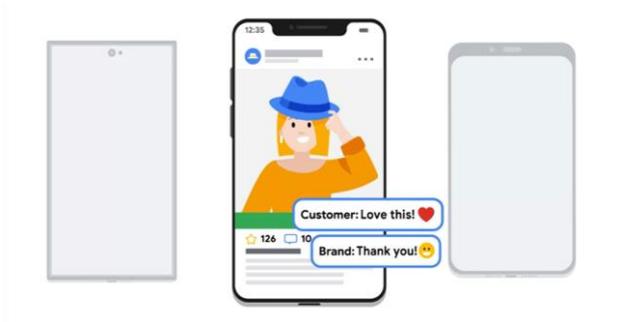
Display advertising

Display Ads คือโฆษณาในรูปแบบรูปภาพ ตัวหนังสือ วิดีโอ หรือ GIFs ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน ผ่าน “Display Network” ที่จะสามารถนำโฆษณาเหล่านี้ ออกสู่สายตาของกลุ่มเป้าหมายเพื่อโปรโมตแบรนด์ สินค้า และบริการของเรา

ประเภทของ Display Ads

- **รูปภาพ (Image Ads)** ในรูปแบบ JPG PNG หรือ GIF จะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์ของสินค้า และบริการของเราได้ง่ายขึ้น
- **ตัวหนังสือ (Text Ads)** คือโฆษณาที่มีแต่ตัวหนังสือเท่านั้น อาจจะไม่ดึงดูดเท่ารูปแบบอื่นๆ
- **Responsive Ads** คือโฆษณาที่สามารถปรับขนาดและรูปแบบของตัวเองได้แบบอัตโนมัติ เพื่อให้เข้ากับพื้นที่โดยรอบ และยังสามารถปรับให้ดูเป็น “Native Ads” หรือมีรูปแบบที่เหมือนเป็นคอนเทนต์บนเว็บไซต์นั้นๆ ได้อีกด้วย โฆษณารูปแบบนี้ จึงเป็นรูปแบบที่เป็นที่นิยมมากๆ
- **App Promotion Ads** คือโฆษณาที่ดึงผู้ใช้เข้ามาเพื่อโหลดแอปฯ ของเรา เมื่อลูกค้าคลิกที่โฆษณาประเภทนี้ จะถูกส่งไปที่ App Store เพื่อดาวน์โหลดแอปฯ นั้นๆ โฆษณาแบบนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้ใช้ใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมเท่านั้น

Introduction to social media and email marketing



Social Media

หากธุรกิจของเรามีบัญชี Social Media เราจะสามารถพูดคุยกับลูกค้า สร้างโฆษณา และเพิ่ม Earned Media ผ่านการสร้างคอนเทนต์ที่ไวรัล ได้อีกด้วย

ข้อเสียอย่างหนึ่งของ Social Media คือการที่เราไม่สามารถควบคุมตัวแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ เช่นหากมีแพลตฟอร์มใดปิดตัวลง หรือเปลี่ยน Algorithm ใหม่ อาจมีผลต่อการที่เราจะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทันที

Email Marketing

เมื่อเราอยากสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า และลูกค้า ปัจจุบัน เราสามารถส่งอีเมลที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และมีประโยชน์ให้กับลูกค้าได้

Social media marketing basics

Social Media Marketing คือการสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม Social Media เพื่อโปรโมตแบรนด์ หรือสินค้า



ห้าเสาหลักของการทำ Social Media Marketing (Five Pillars of Social Media Marketing)

- **Strategy** การวางกลยุทธ์
- **Planning and Publishing** การวางแผนและเผยแพร่
- **Social Listening and Engagement** การฟังลูกค้า และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
- **Analytics and Reporting** การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล
- **Paid Social Media** การซื้อโฆษณาบน Social Media

Social media marketing basics

Strategy การวางกลยุทธ์

- ก่อนเริ่มวางแผนการทำคอนเทนต์ หรือแคมเปญ เราต้อง**เข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร เขาใช้แพลตฟอร์มไหนกัน**
- **เข้าใจเป้าหมายของบริษัท**
- **ทำอะไรเราถึงจะสร้างคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพ และสร้างคุณค่าให้กับผู้รับได้**

Planning and Publishing การวางแผนและเผยแพร่

- กำหนดว่าเราจะโพสต์คอนเทนต์ต่างๆ **เมื่อไหร่ และบ่อยแค่ไหน**

Social Listening and Engagement การฟังลูกค้า และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

- **ติดตาม และวิเคราะห์**บทสนทนาที่เกิดขึ้น หรือการพูดถึงแบรนด์ของเรา
- **สิ่งที่เราพบจากการฟังลูกค้า**นี้ จะช่วยให้เราสามารถ**ตอบ และพูดคุยกับลูกค้า**ผ่าน Social Media ได้

Social media marketing basics

Analytics and Reporting การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

- ในส่วนนี้ จะเป็นส่วนที่เราได้ดูว่าคอนเทนต์ หรือแคมเปญที่เราปล่อยไป เป็นอย่างไรบ้าง
- เราจะใช้ **Report** เป็นตัวสื่อสารให้คนอื่น ๆ ได้เห็นผลลัพธ์ของคอนเทนต์ หรือแคมเปญนี้เช่นกัน
- เราสามารถใช้**ข้อมูลเชิงลึก (Insights)** เหล่านี้เพื่อตอบรับกับเทรนด์ต่างๆ หรือช่วยคิดกลยุทธ์ในอนาคตได้

Paid Social Media การซื้อโฆษณาบน Social Media

- สื่อโฆษณาจะช่วยให้เราสามารถเข้าถึงคนได้มากกว่าลูกค้าปัจจุบันของเรา และยังสามารถนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าเคยเข้ามาดูแล้ว ให้ดูอีกรอบได้ (**Remarketing**)
- สามารถยิงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้
- และช่วยขยายฐานคนที่ลงทะเบียนรับอีเมลของเรา

Build relationships with email marketing

Email Marketing

หรือการทำการตลาดผ่านอีเมล คือการที่เราส่งอีเมลให้กับลูกค้าที่ลงทะเบียนไว้ เพื่อแบ่งปันข้อมูล กระตุ้นยอดขาย และสร้าง Community และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่า

การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation)

การส่งอีเมลแบบแบ่งกลุ่มลูกค้า คือการแบ่งรายชื่อสมาชิกที่จะได้รับอีเมลจากเรา เป็นกลุ่มย่อยๆ ตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น ความสนใจที่อยู่ หรือสินค้าที่เคยซื้อมาก่อนหน้านี้

Build relationships with email marketing

การปรับให้เข้ากับแต่ละบุคคล (Personalization)

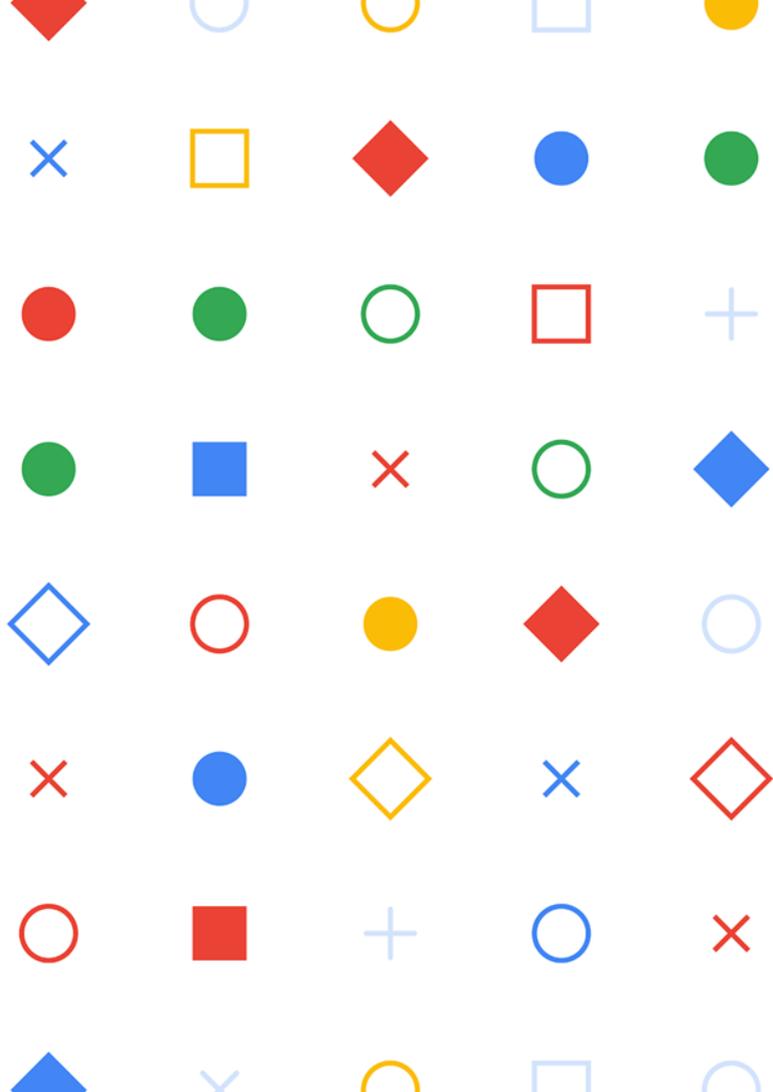
คือการปรับแต่งอีเมลให้เข้ากับบุคคลแต่ละคน

ตัวอย่างเช่น

- การใส่ชื่อของลูกค้าในการกล่าวทักทาย หรือในหัวข้อของอีเมล (Subject Line)
- การส่งโปรโมชั่นในวันพิเศษ เช่นวันเกิด วันหยุด หรือวันครบรอบแต่งงาน
- การส่งข้อความที่ตรงกับส่วนของ Marketing Funnel ที่ลูกค้ากำลังอยู่

— Week 4:

Measure performance success



Measure progress with performance marketing

Performance Marketing

คือการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการวางแผน หรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และการขาย การตลาดแบบนี้จะมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ที่วัดผลได้ เช่นจำนวนการคลิก หรือจำนวนคนซื้อ (Conversions)

Keywords ที่น่าสนใจ

Customer Lifetime Value (CLV)

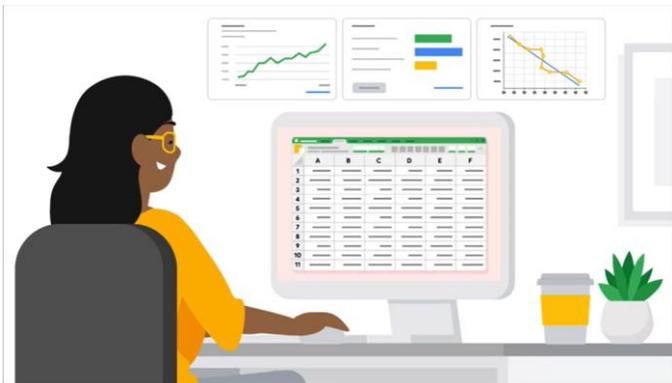
จำนวนเฉลี่ยของรายได้ที่เราได้จากลูกค้าแต่ละคนในช่วงเวลาที่กำหนด

Return on Ad Spend (ROAS)

คือจำนวนรายได้ที่ได้รับเข้ามา เมื่อเทียบกับจำนวนที่จ่ายไปกับค่าโฆษณา

Working with data

ในบทนี้ จะพูดถึงการใช้ข้อมูลในการทำการตลาด



Keywords ที่น่าสนใจ

ข้อมูล (Data)

การรวบรวมข้อเท็จจริง และข้อมูลต่างๆ เช่น

- จำนวนผู้ติดตามใน Social Media
- จำนวนชั่วโมงที่ทีมใช้ในการทำโปรเจกต์
- รายได้ทั้งปี

ข้อมูลทางการตลาดจะช่วยให้เราสามารถใช้อ้างอิงของ
พฤติกรรมลูกค้าในการตอบคำถาม หรือสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ได้

Working with data

ในบทนี้ จะพูดถึงการใช้ข้อมูลในการทำการตลาด



Key Performance Indicator (KPI)

คือมาตรวัดความสำเร็จของธุรกิจ ในการไปให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

Data Analytics

คือการเฝ้าสังเกต และประเมิน วิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก ที่นำไปปฏิบัติ และต่อยอดได้ (Actionable Insights)

Working with data

การทำงานกับข้อมูล มีขั้นตอนที่หลากหลาย

Data Pulling

การเก็บข้อมูลจากเครื่องมือวิเคราะห์ (Analytics Tools) และนำมาใส่ใน Spreadsheets หรือฐานข้อมูล เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้ต่อ

Data Reporting หรือเรียกอีกชื่อว่า Performance Reporting

คือการจัดเรียง และสรุปข้อมูล เพื่อติดตามประสิทธิภาพของการทำการตลาด และการขาย ขั้นตอนนี้จะช่วยให้เราสามารถชี้เทรนด์ (Identify Trends) และเจอผลลัพธ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Results) ได้ไวขึ้น

Working with data

การทำงานกับข้อมูล มีขั้นตอนที่หลากหลาย

Data Analysis

การนำข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาข้อสรุป คาดคะเน และช่วยให้เกิดการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยข้อมูล (Informed Decision-Making)

ในการทำงานในตำแหน่งเริ่มต้น (Entry Level) คุณอาจได้ทำทั้ง Data Pulling, Reporting, และ Data Analysis

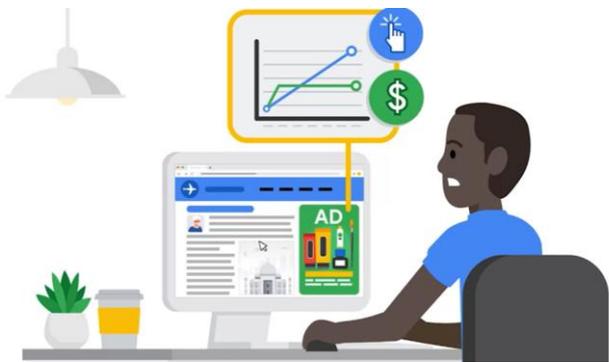
Attribution models for digital marketing



Attribution - การแสดงที่มา

คือการกำหนดว่าคอนเทนต์ หรือช่องทางไหนที่สร้าง Leads, การปิดการขาย (Conversions) หรือเกิดการลงทะเบียน ทำให้เราเห็นได้ว่า จุดสัมผัส (Touchpoint) หรือ Keywords ไหนที่ลูกค้าได้เห็นก่อนที่จะปฏิสัมพันธ์กับเรา

Attribution models for digital marketing

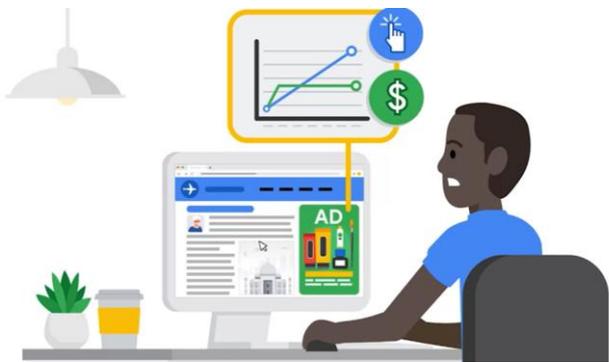


รูปแบบต่างๆ ของการวัด Attribution

Data-Driven Attribution

วัดการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับคอนเทนต์ของเราในทุกๆ ช่องทาง เพื่อทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้าติดต่อกับเรา รูปแบบนี้ จะเป็นการให้เครดิตกับแต่ละจุดสัมผัสโดยอิงจากสถิติต่างๆ เช่น Ads หรือ Keywords ไหนที่นำไปสู่การปิดการขายได้ดีที่สุด รูปแบบนี้จะเป็นรูปแบบที่แม่นยำที่สุดในการวัดว่าจุดสัมผัสใดที่ทำให้เกิดการขาย

Attribution models for digital marketing



First Click Attribution

ให้เครดิตกับจุดสัมผัสแรกที่ลูกค้าเจอ ที่นำมาสู่การปิดการขายในที่สุด

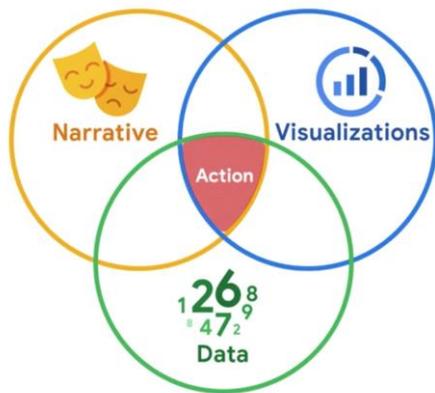
Last Click Attribution

ให้เครดิตกับจุดสัมผัสสุดท้ายที่เกิดขึ้นก่อนการเกิดการขาย

Linear Attribution

ให้เครดิตกับแต่ละจุดสัมผัสใน Customer Journey เท่าๆ กัน เช่น หากลูกค้าเจอแบรนด์เราใน Ads ทาง Social Media และนำไปสู่การเจออีกรอบผ่านอีเมล ทุกๆ จุดสัมผัสจะได้รับเครดิตในการทำให้เกิดการขายที่เท่ากัน

Data storytelling basics



Data Storytelling การเล่าเรื่องด้วยข้อมูล

คือการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกให้กับผู้ฟังด้วยการเล่าเรื่อง
ส่วนประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องด้วยข้อมูล 3 อย่างคือ :
ข้อมูล (Data), การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ (Compelling Narrative), และ
การสร้างภาพที่ชัดเจน (Clear Visualization)

Data storytelling basics

ข้อมูล (Data)

ลองนึกภาพข้อมูลต่างๆ ของเราเป็นตัวละครในละครเวที ถ้าทุกคนอยู่บนเวทีพร้อมๆ กัน คนดูจะไม่สามารถแยกออกได้ว่าตอนนี้ควรจะสนใจที่คนไหน เพราะฉะนั้นเราควรจะต้องเลือกว่าเราควรเน้นย้ำตัวเลขไหนเป็นพิเศษ

การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ (Compelling Narrative)

การเล่าเรื่องที่ดี จะต้องทำให้คนฟังรู้สึกมีส่วนร่วม สามารถจำได้ และโน้มน้าวจิตใจได้ดี

ตัวอย่างของคำถามที่จะช่วยในการเล่าเรื่อง

- ข้อมูลเชิงลึกที่คุณนำเสนอแปลว่าอะไร?
- ทำไมข้อมูลเหล่านี้ถึงสำคัญกับผู้ฟัง?
- ผู้ฟังจะสามารถนำไปต่อยอดได้อย่างไร?

Data storytelling basics

การสร้างภาพจากข้อมูล (Data Visualization)

คือการสร้างกราฟที่นำเสนอข้อมูลได้อย่างเข้าใจง่าย เช่นการทำ แผนภูมิ กราฟ Infographics หรือภาพอื่นๆ การทำ Visualizations เหล่านี้ จะทำให้เราเห็นเทรนด์ และการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลต่างๆ ได้ชัดเจน