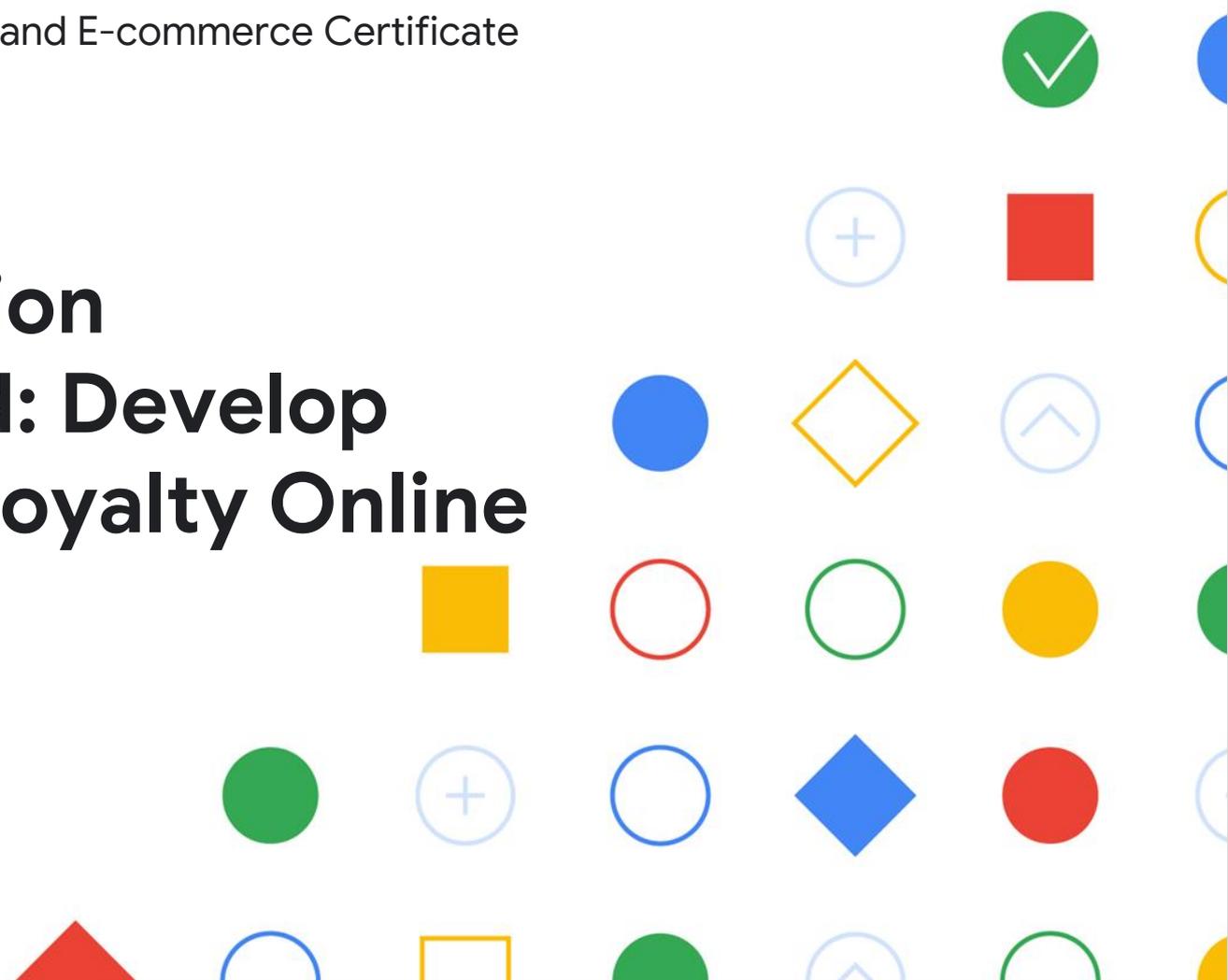


7. Satisfaction Guaranteed: Develop Customer Loyalty Online



Overview:

01

Introduction to Satisfaction Guaranteed:
Develop Customer Loyalty Online

02

Analyze Trends for an Online Store

03

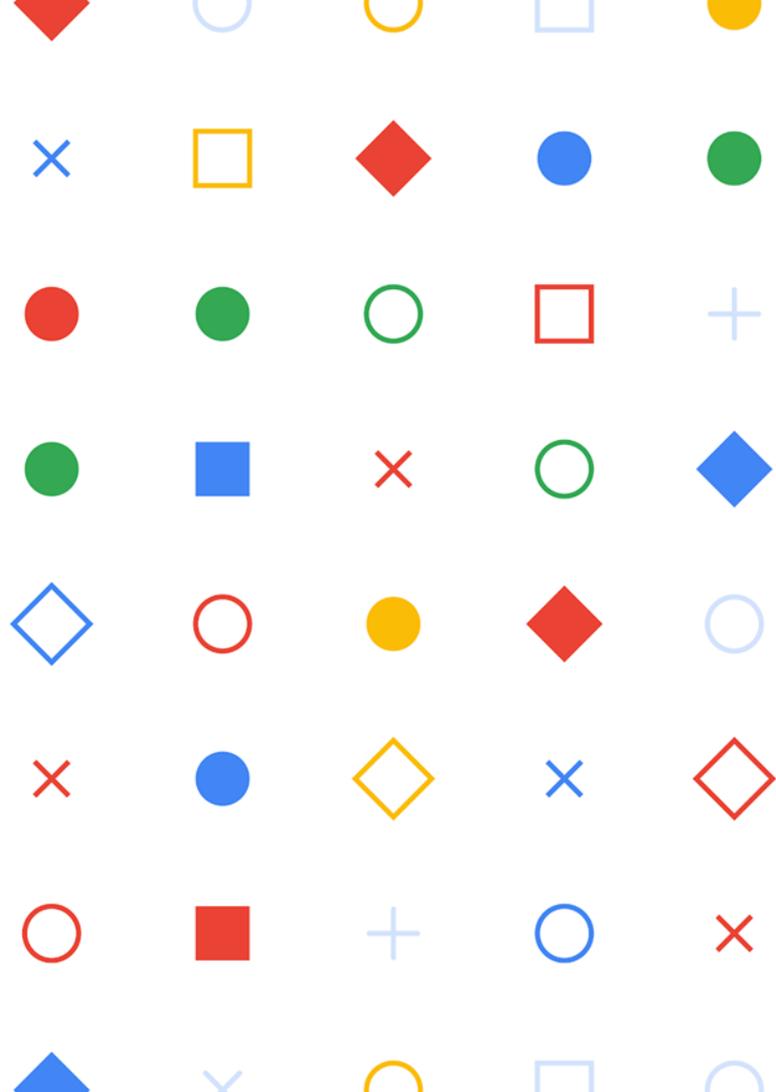
Prepare for Jobs in Digital Marketing and E-commerce

04

Certificate Review

— Week 1:

Introduction to Satisfaction Guaranteed: Develop Customer Loyalty Online



Introduction to customer loyalty

ความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) คือขั้นตอนสุดท้ายใน Marketing Funnel

ความภักดีต่อแบรนด์ คือการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ และเป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์ในท้ายที่สุด



Introduction to customer loyalty

วิธีการสร้างความเชื่อใจ สำหรับธุรกิจ E-commerce

- นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- การันตีคุณภาพของสินค้า
- มีนโยบายการคืนเงินที่ดี
- มีนโยบายการส่งฟรีและนโยบายการคืนสินค้า
- มีการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ
- ปกป้องดูแลข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลทางการเงินของลูกค้า

เมื่อลูกค้ามีความเชื่อใจในแบรนด์ โอกาสที่ลูกค้าคนนั้นๆ จะกลายมาเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ก็จะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

Introduction to customer loyalty

วิธีการสร้างความรู้สึกของการเป็น Community

- การมีส่วนร่วมกับลูกค้าบน Social Media
- พยายามผลักดันสนับสนุนให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์กับลูกค้ารายอื่นผ่านคอนเทนต์ที่ลูกค้าเป็นคนทำขึ้นมาเอง เช่นการเขียนรีวิว (User-generated content)
- เล่าถึงเรื่องราวเบื้องหลังของแบรนด์ และแสดงถึงว่าสิ่งที่แบรนด์ให้คุณค่านั้นสอดคล้องกันกับสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าอย่างไร (Values alignment)

Introduction to customer loyalty

วิธีการที่จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์อยู่เสมอ

- การมีโปรแกรม Subscription สำหรับสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อยๆ โดยควรจะให้ลูกค้าเป็นคนกำหนดความถี่ในการส่งของได้ และโปรแกรมจะต้องง่ายต่อการยกเลิก **เพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกว่าโดนบังคับ**
- การทำ Dynamic Remarketing เพื่อแสดงโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้ที่เคยเข้ามาเว็บไซต์ได้เคยดูไปก่อนหน้านี้
- Email Marketing หรือการใช้ข้อมูลมาทำแคมเปญอีเมลที่เฉพาะคน (Personalized email) เช่นการส่ง อีเมลย้ำเตือนสำหรับคนที่เคยหยุดการชื้อกลางคัน หรืออีเมลแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ลูกค้าคนนั้นเคยซื้อไปแล้ว
- การมี Rewards Program หรือ Loyalty Programs (โปรแกรมเพื่อการสร้างความภักดีต่อแบรนด์)

Rewards programs

Rewards Program คือวิธีการทางการตลาดที่มีจุดประสงค์เพื่อการสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ โดยใช้วิธีการให้สิ่งจูงใจบางอย่างกับลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ

ยกตัวอย่างสิ่งจูงใจเหล่านั้น เช่น การให้สินค้าฟรี, การส่งฟรี, การให้ส่วนลด, คูปอง หรือการรับเงินคืนบางส่วน สำหรับการซื้อครั้งนั้นๆ (Cash back)

Rewards programs

ประเภทของ Rewards Programs

- **Points Programs (การสะสมคะแนน):** การให้คะแนนกับลูกค้าตามมูลค่าที่ได้กำหนดไว้ ต่อการซื้อแต่ละครั้ง
- **Spend-Based Programs (กำหนดยอดใช้จ่าย):** โปรแกรมที่จะให้สิ่งจูงใจบางอย่างกับลูกค้าที่มียอดใช้จ่ายถึงตามเกณฑ์ที่กำหนดในการซื้อหนึ่งครั้ง
- **Tier-Based Programs (การแบ่งระดับชั้นลูกค้า):** การจัดระดับของลูกค้าตามยอดใช้จ่ายที่ลูกค้ามีกับบริษัท
- **Subscriptions:** โปรแกรมที่จะให้แรงจูงใจพิเศษกับลูกค้าที่มียอดใช้จ่ายอย่างสม่ำเสมอกับบริษัท

Rewards programs

3 คำถามที่ธุรกิจควรจะต้องนึกถึง เพื่อการทำ Rewards Programs ให้สำเร็จและมีประสิทธิภาพ

- เราจะสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวได้อย่างไร? (Personalized experience)

Personalization คือการสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมกับแต่ละคน หลายบริษัทใช้วิธีการใช้ชื่อของลูกค้าในทุกช่องทางการสื่อสาร หรือการให้แรงจูงใจบางอย่างกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อของ

- เราจะทำยังไงให้ Rewards Program ของเราเป็นที่ต้องการ และสามารถทำได้? (Desirable and attainable)

Rewards Program จะมีประสิทธิภาพที่สุดก็ต่อเมื่อมันมีข้อเสนอที่น่าสนใจต่อลูกค้าพอที่เขาจะต้องการเข้าร่วม แต่ก็ต้องสามารถเข้าร่วมได้ง่ายๆ ด้วย เช่นการซื้อครบ 100 บาท เพื่อได้ลด 5% อาจจะไม่น่าสนใจเท่าซื้อครบ 100 บาทได้ลด 25% ในการซื้อครั้งต่อไป

- เราจะสร้าง Community ภายในกลุ่มลูกค้าของเราอย่างไร?

อาจมีลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่ได้เพียงสนใจแต่สินค้าที่ตัวเองซื้อ แต่สนใจ Community ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นด้วย เมื่อลูกค้าอยู่ใน Community ที่เราสร้างไว้แล้ว ก็มีโอกาที่จะกลับมาซื้อซ้ำใหม่ได้อีกเรื่อยๆ

Dynamic remarketing

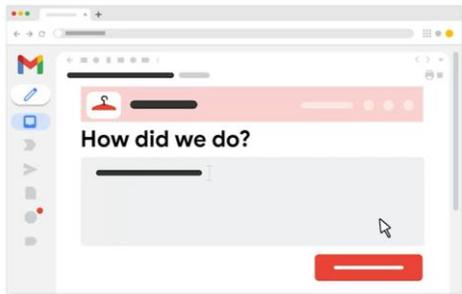


การทำ **Dynamic Remarketing** โดย Google Ads เป็นวิธีที่จะช่วยดึงลูกค้าที่เคยเข้าเว็บมาดูสินค้าบางอย่างบนเว็บไซต์แล้ว กลับเข้ามาในเว็บไซค์อีกครั้ง

ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเข้ามาในหน้าเว็บเราแล้ว และเลือกสินค้าใส่ลงตะกร้าแล้ว แต่ตัดสินใจกดออกโดยที่ยังไม่ได้ซื้อ เราก็สามารถใช้ Dynamic Remarketing ในการแสดงโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในตะกร้า หรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง และ Personalized ให้กับลูกค้าในทีต่างๆ ได้

เป็นการโน้มน้าวให้ผู้ที่เคยเข้ามาในเว็บไซค์แล้วกลับมาอีกครั้งพร้อมกระตุ้นให้เกิดการซื้อให้สำเร็จ

Post-purchase follow-up methods



การสื่อสารหลังการซื้อ คือ ปฏิสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามที่ลูกค้ามีกับแบรนด์ หลังจากการซื้อ

เหตุผลที่เราควรทำ Post-Purchase Communication

- เพื่อเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน
- เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมร้านออนไลน์ของเรา
- ช่วยให้แบรนด์อยู่ในความทรงจำของลูกค้าเสมอ เหนือคู่แข่งรายอื่นๆ
- ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อนั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง
- เพิ่มความภักดีต่อแบรนด์และเพิ่มผู้คนที่จะเป็นกระบอกเสียงของแบรนด์

Post-purchase follow-up methods

อีเมล

- การส่งอีเมลขอบคุณสั้นๆ (Thank you emails) พร้อมข้อความแสดงความขอบคุณสำหรับการซื้อของ
- อีเมลขอความคิดเห็น (Review request emails) จะช่วยทำให้เราเห็นถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ และเรายังสามารถนำข้อความนั้นมาใช้สนับสนุนสินค้าเราต่อได้ ถ้าความคิดเห็นเป็นในทางบวก
- อีเมลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction survey) จะเป็นตัววัดว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตรงตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า
- อีเมลที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ (Replenish emails) อีเมลแจ้งเตือนให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่เคยซื้ออยู่แล้ว แต่กำลังจะใช้หมด เช่น แชมพูที่ปกติซื้อประจำ

Post-purchase follow-up methods

Social Media

เช่น ลูกค้าอาจใช้ Hashtag หรือ Tag ร้านค้าในโพสต์ของตัวเอง ทำให้เราเข้าไปดู และตอบลูกค้าได้ไวขึ้น

Direct Mail

- การส่งจดหมายหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ผ่านทางไปรษณีย์
- การส่งไปรษณีย์จะมีเสน่ห์ในเชิงของความคลาสสิก ที่วิธีการต่างๆ ที่เป็นดิจิทัลไม่สามารถเทียบได้ เนื่องจากลูกค้าบางส่วนเชื่อว่าการส่งไปรษณีย์แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจของแบรนด์

Post-purchase follow-up methods

เทคนิคการสื่อสารหลังการซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

- สร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว (Personalized experience) เช่น การทักทายลูกค้าด้วยชื่อของเขา
- สื่อสารอย่างมีจังหวะ (Pace your communication) ระวังไม่ให้ลูกค้ารู้สึกโดนทับถมด้วยข้อความจากแบรนด์ที่มากเกินไป
- ให้แรงจูงใจในการซื้อ (Offer incentives to shop) โดยการให้ส่วนลดหรือเงินคืนเป็นวิธีที่ดีที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อของที่ร้าน

Survey customers and ask effective questions

การสำรวจลูกค้า เป็นวิธีที่จะทำให้เราได้ Feedback ที่เราต้องการจากลูกค้า โดยจะช่วยให้เราเข้าใจความต้องการและความสนใจของลูกค้าเหล่านั้นได้

เทคนิคการตั้งคำถาม

- ควรถามคำถามปลายเปิด หลีกเลี่ยงการถามคำถามที่จะชี้แนะ หรือการที่จะกระตุ้นให้ผู้ตอบ ตอบในแบบที่กำหนดไว้
- หลีกเลี่ยงการมีตัวเลือกในการตอบที่มีความหมายซ้อนกัน
- แสดงความเคารพ และการยอมรับในความหลากหลาย (Respectful and inclusive)
- ใช้ภาษาที่แสดงถึงหรือสอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์

Survey customers and ask effective questions

คำถามที่อยู่ใน Post-purchase Survey เช่น

"What is one thing we can improve about our website experience?"

คิดว่าเราควรพัฒนาอะไรเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ของเรา?

"Do you anticipate purchasing from us again in the future?"

คุณคิดว่า คุณจะกลับมาซื้อสินค้าของเราในอนาคตอีกหรือไม่?

หรือคำถามที่ให้ลูกค้าบอกข้อมูลของตัวเอง สำหรับการขายครั้งต่อไป เช่น

"When is your birthday?" วันเกิดของคุณ

"On a scale of 1 to 10, how likely are you to recommend our company to a friend?"

จากคะแนน 1-10 คุณจะแนะนำเราให้เพื่อนๆ ขนาดไหน

How to provide excellent customer service

การบริการลูกค้า คือ การแนะนำหรือการสนับสนุนที่บริษัทมอบให้ลูกค้าทั้งช่วง ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ

ช่องทางการบริการลูกค้า

- **อีเมล:** เป็นหนึ่งในช่องทางที่ดีที่เราจะสามารถจัดการกับความคาดหวังของลูกค้าได้ โดยการระบุช่วงเวลาตอบกลับที่ลูกค้าจะได้รับจากร้านบนเว็บไซต์
- **Live Chat:** ช่องทางที่ลูกค้าจะได้สื่อสารกับตัวแทนของบริษัทแบบทันทีทันใด เหมาะกับบริษัทใหญ่ที่มีพนักงานเยอะๆ
- **Chatbots:** ช่องทางที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงได้ แต่จะไม่เหมาะกับการตอบคำถามที่ซับซ้อน
- **Social Media:** ช่องทางที่ทำให้เราสื่อสารกับลูกค้าได้ทั้งแบบสาธารณะ และแบบส่วนตัว

Multi-channel Customer Service คือที่เรามีช่องทางการดูแลลูกค้าหลายๆ ช่องทาง

Measure customer satisfaction

Customer Satisfaction (CSAT) Survey

- คือการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ

Net Promoter Score (NPS) Survey

- แบบสำรวจที่มีคำถามเดียว
- ให้ผู้ตอบประเมินแนวโน้มในการที่จะบอกต่อหรือแนะนำบริษัท, สินค้า หรือบริการ ให้กับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน โดยมีระดับคะแนน 0 ถึง 10 สำหรับการไม่มีแนวโน้มที่จะบอกต่อเลย จนถึง การมีโอกาสสูงมากที่จะแนะนำ

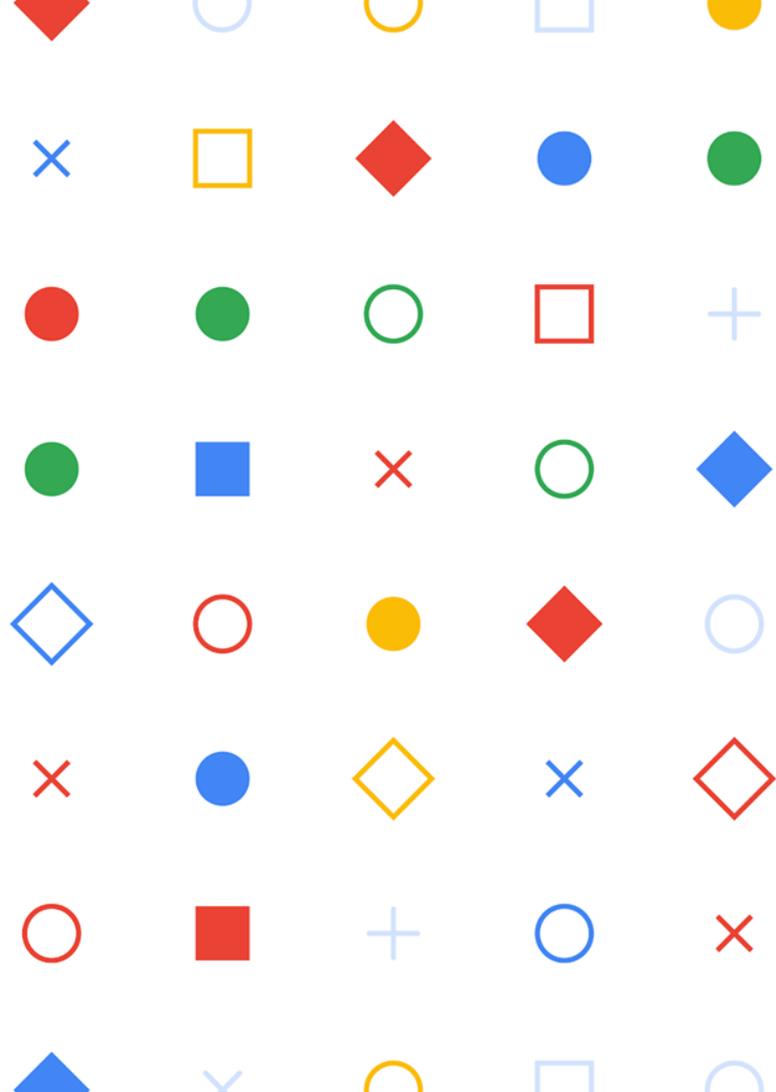
Measure customer satisfaction

Usability Survey

- การซื้อขายส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบนร้านค้าออนไลน์ (Online store) สำหรับธุรกิจ E-commerce
- Usability Survey เป็นการดูความพึงพอใจของลูกค้าต่อเว็บไซต์ของบริษัท และจะบอกถึงปัญหาที่ลูกค้าอาจจะพบเจอระหว่างการเลือกซื้อของ

— Week 2:

Analyze trends for an online store



Analyze data to measure e-commerce success

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นหนึ่งในทางที่ดีที่สุด ที่จะทำให้เรารู้ว่าสิ่งใดบนร้านค้าของเราที่กำลังไปได้ดี หรือ สิ่งใดที่กำลังมีปัญหา

วิธีการวัดความสำเร็จของธุรกิจ E-commerce ขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ ส่วนสำคัญของการตั้งเป้าหมาย คือการวาง Metrics และ KPI ที่จะใช้วัดเป้าหมายนั้นๆ

KPI คือการวัดผลที่ใช้ในการดูว่าตอนนี้ธุรกิจมีความสำเร็จขนาดไหนที่จะบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจหรือเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ในท้ายที่สุดแล้ว

Analyze data to measure e-commerce success



การเปรียบเทียบผลลัพธ์ของแต่ละ metrics แบบรายไตรมาส (Quarter over quarter) จะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้า E-commerce ใหม่

ในขณะที่ร้านค้าเก่าที่อยู่มาอย่างน้อยสองปี จะนิยมใช้การเปรียบเทียบทั้งแบบรายไตรมาส (Quarter over quarter) และ รายปี (Year over year) ในการวัดการเติบโตและรายได้ของร้าน

ร้านค้าเก่าที่อยู่มาอย่างน้อยสองปีหรือมากกว่า จะมีข้อมูลที่มากกว่าและมีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยาวนานกว่า นั่นหมายความว่าบริษัทจะสามารถเห็นข้อมูลของ Metrics ต่างๆ ในช่วงระยะเวลาที่นานขึ้น และสามารถเน้นวัด Metrics ที่เกี่ยวกับเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้อย่างจริงจังมากกว่า

Analyze data to measure e-commerce success

Customer Lifetime Value (CLV): จำนวนเงินโดยประมาณที่เราจะคาดว่าจะได้รับจากลูกค้าหนึ่งราย ตลอดช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าอยู่กับเรา

Brand Advocacy: วัดจำนวนลูกค้าที่โปรโมตแบรนด์ผ่านการบอกต่อ (ลูกค้าที่เป็นกระบอกเสียงของแบรนด์)

Net Promoter Score (NPS):

- Metric ที่วัดเรื่อง Brand Advocacy โดยการถามลูกค้าถึงความภักดีที่มีต่อแบรนด์
- ข้อมูล NPS จะเก็บโดยการทำการศึกษา (Survey) ที่จะถามลูกค้าถึงแนวโน้มที่มี ในการที่จะบอกต่อหรือแนะนำแบรนด์ให้กับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

Analyze data to measure e-commerce success

Email Marketing Analytics:

- เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้ที่เปิดอีเมล
- เปอร์เซ็นต์ของผู้รับอีเมลที่เปิดลิงก์ในอีเมล และทำบางอย่างที่เป็นเป้าหมายที่เราต้องการสำเร็จ เช่น การซื้อของ
- เปอร์เซ็นต์ของผู้รับอีเมล ที่ขอยกเลิกการรับข่าวสารหลังจากที่เปิดอีเมล

Shopify analytics and reports

Shopify's Analytics จะช่วยให้บริษัทในเรื่องต่อไปนี้

- ตรวจสอบดูกิจกรรมล่าสุดที่เกิดขึ้นในร้านค้า
- เห็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของร้าน
- ตรวจสอบความเร็วของเว็บไซต์
- วิเคราะห์ธุรกรรมที่เกิดขึ้นในร้านค้า

Shopify analytics and reports

ใน Shopify คุณสามารถดูสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้

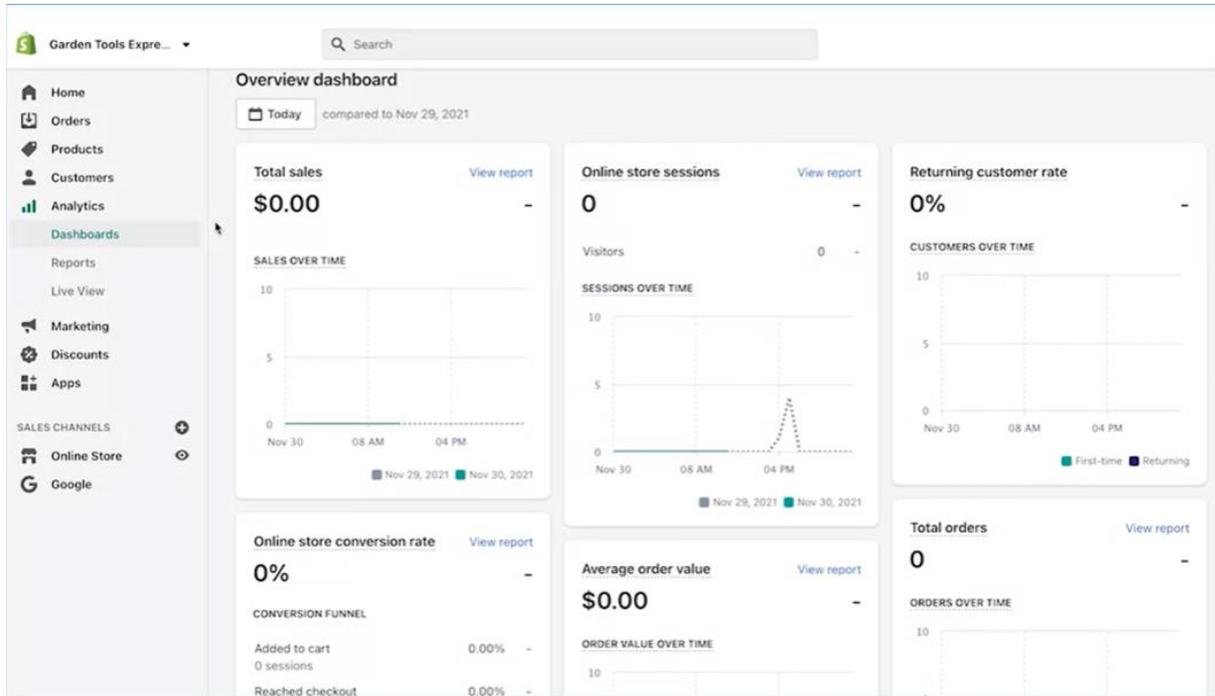
Live View: จะช่วยให้เราเห็นกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในร้านค้าในขณะนั้นแบบ Real-time

Overview Dashboard: ประโยชน์ของ Overview Dashboard

- แสดงภาพรวมประสิทธิภาพของร้านค้าในช่องทางการขายทั้งหมด ในช่วงเวลาหนึ่ง
- แสดง Metrics ต่างๆ ที่สำคัญต่อร้านค้า เช่น ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผู้ที่เข้ามาชมร้านค้า ยอดขาย และ คำสั่งซื้อ
- แสดง Metrics อื่นๆ เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์, ยอดขายทั้งหมด Conversion Rate, มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ย (Average order value) และสินค้าที่กำลังขายดีในช่วงเวลานั้น

มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ย (Average order value) จะเป็น Metrics ที่แสดงให้เห็นถึงจำนวนเงินเฉลี่ยที่ลูกค้าแต่ละคนใช้ไปในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

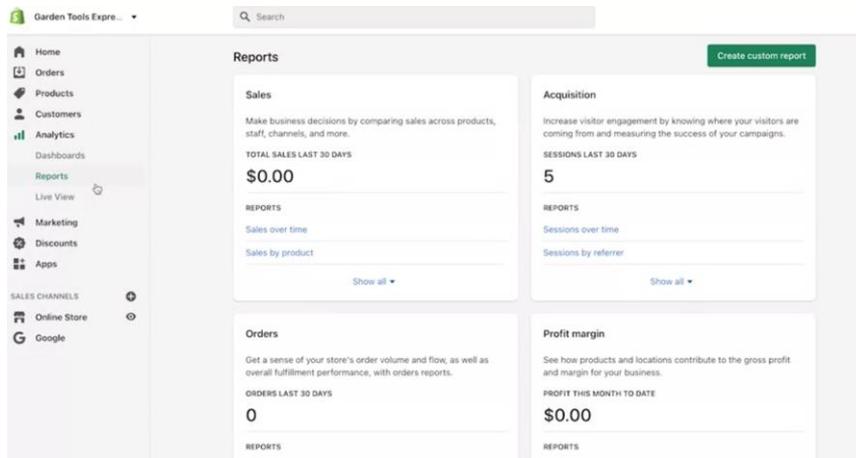
Shopify analytics and reports



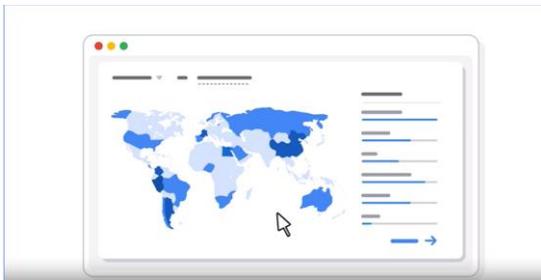
Shopify analytics and reports

Analytics Report: เราสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมของ Metrics ต่างๆ จากการดูรีพอร์ต

ตัวอย่างรีพอร์ตเช่น การเงิน Finances, Customer Acquisition, Inventory, Customer Behavior, และ Marketing



Monitor growth and revenue for an e-commerce store



Metrics ที่ใช้ในการติดตามการเติบโตและรายได้ของร้าน E-commerce

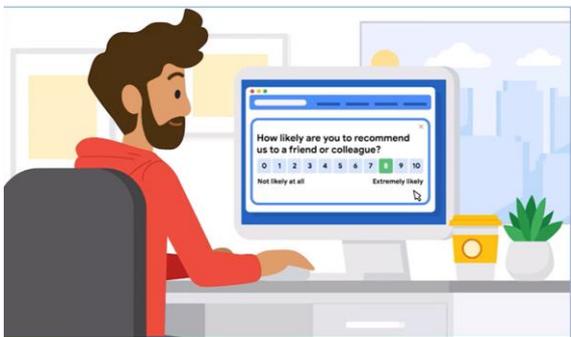
เราจะวัดจำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด และช่องทางไหนนำมาซึ่งกลุ่มคนที่มีคุณภาพมากที่สุด

ผู้เข้าชมที่มีคุณภาพ คือ กลุ่มคนที่มีโอกาสการซื้อ และผันตัวเองเป็นลูกค้าสูง

Conversion Rate คือ อัตราของผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์และทำบางอย่างที่เป็นเป้าหมายที่เราต้องการสำเร็จ เช่น การซื้อของ

Cart Abandonment Rate คือ จำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่มีการหยิบของใส่ตะกร้าแล้ว แต่ตัดสินใจออกจากร้านไปโดยที่ไม่ได้สั่งซื้อ

Monitor growth and revenue for an e-commerce store



Cost Per Acquisition (CPA) คือต้นทุนเฉลี่ยในการหาคนที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต

Customer Acquisition Cost (CAC) คือต้นทุนเฉลี่ยในการที่จะได้มาซึ่งลูกค้าที่ซื้อสินค้าหนึ่งคน

ตัวชี้วัดที่สำคัญอีกตัวหนึ่งของ E-commerce คือ **มูลค่าการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย (Average order value)** ที่จะบอกถึงจำนวนเงินเฉลี่ยที่ลูกค้าแต่ละคนใช้ในการซื้อในแต่ละครั้ง

การเพิ่มมูลค่าการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยจะทำให้ร้านค้ามีรายได้ที่เพิ่มขึ้น

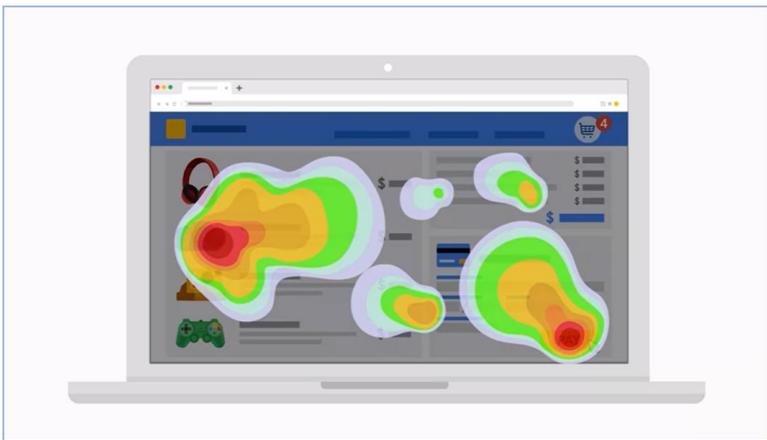
Monitor growth and revenue for an e-commerce store

Customer Lifetime Value คือ รายได้โดยเฉลี่ยที่เราได้รับจากลูกค้าหนึ่งราย ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
CLV เป็น Metric หนึ่งที่สำคัญ เพราะจะช่วยให้บริษัทสามารถวัดความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้

Customer Retention Rate (อัตราการรักษาลูกค้าเก่า) คือ จำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่บริษัทรักษาไว้ได้
ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

CRR เป็นอีก Metric หนึ่งที่จะช่วยให้บริษัทวัดความภักดีต่อแบรนด์ได้ (Brand loyalty)

Use data to improve the performance of an e-commerce store



Conversion Rate Optimization คือกระบวนการการเพิ่มจำนวนอัตราของ ผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์และทำบางอย่างที่เป็นเป้าหมายที่เราต้องการสำเร็จ

เราสามารถใช่ **Heatmap** ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ เพื่อจะทำให้เราเข้าใจว่าลูกค้าใช้เว็บไซต์เราอย่างไร โดยเราสามารถนำข้อมูลตรงนี้ไปใช้เพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ของเราได้

Use data to improve the performance of an e-commerce store

ถ้าต้องการรู้ว่ารูปแบบไหนของเว็บไซต์ที่จะมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน เราสามารถใช้ **A/B Testing** เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสองรูปแบบได้ โดยเมื่อจบการทดสอบ รูปแบบที่มีอัตรา Conversion สูงกว่าจะเป็นฝ่ายชนะไป

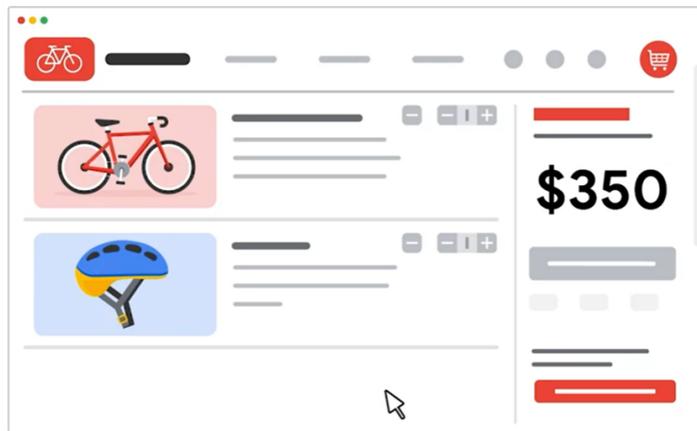
วิธีการเพิ่มมูลค่าการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย (Average order value)

- **Cross-selling** คือ เทคนิคการขายสินค้า โดยการผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขากำลังซื้ออยู่เพิ่มเติม
- **Upselling** คือ เทคนิคการขายสินค้า ที่จะพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าใช้จ่ายมากขึ้น โดยโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นๆ ในรุ่นที่สูงกว่า เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น

กลยุทธ์โดยทั่วไปอื่นๆ เช่น การตั้งราคาขั้นต่ำในการซื้อเพื่อแลกกับการส่งฟรี, จัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อสินค้าเป็น Set และการให้สิ่งจูงใจหรือสิ่งของเล็กๆ น้อยๆ ผ่าน Rewards Program เมื่อลูกค้าใช้จ่ายครบจำนวนที่กำหนด

Evaluate product performance

การวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product analytics) คือการตรวจสอบ ติดตาม และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาถึงปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการของเรา



Evaluate product performance

ประโยชน์ของการทำ Product Analytics

- ประเมินว่าสินค้านั้นประสบความสำเร็จหรือไม่
- เพื่อหาเหตุผลว่าทำไมสินค้านั้นถึงขายได้ไม่ดีเท่าที่ควร
- หาโอกาสหรือช่องทางในการปรับปรุง
- เพื่อหลีกเลี่ยงการขายสินค้าที่ไม่เป็นประโยชน์กับบริษัท หรือสินค้าที่จะทำให้ลายภาพลักษณ์ของแบรนด์
- ช่วยให้บริษัทวางแผนและจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory)
 - การรู้ว่าสินค้าไหนขายดีที่สุด และการเข้าใจถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อในแต่ละเทศกาลของลูกค้า จะทำให้บริษัทรู้ว่าเมื่อไรที่ควรสั่งซื้อของ และจำนวนของสินค้าที่ควรสั่ง
- ประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด ถึงผลกระทบที่มีต่อยอดขาย

Metrics used to analyze performance

Metrics หรือตัวชี้วัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพ

- จำนวนครั้งที่คนเข้ามาดูสินค้า
- Conversion Rate ของสินค้า หรือจำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ หลังจากที่เข้ามาดูสินค้า
 - วิธีเพิ่ม Conversion Rate
 - อัปเดตหน้ารายละเอียดสินค้า โดยการใช้รูปที่ชัดขึ้นหรือมีคุณภาพที่ดีขึ้น และมีฟีเจอร์ให้ลูกค้าสามารถชมขยายดูส่วนที่ต้องการดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้
 - เพิ่มรูปของสินค้าในสีต่างๆ ที่มีให้เลือก ในหลายๆ มุม
 - ปรับรายละเอียดของสินค้าให้เล่าถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ รายละเอียดทางเทคนิคของสินค้า ตารางขนาดของสินค้า หรืออธิบายข้อมูลต่างๆ ที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ได้อีกด้วย

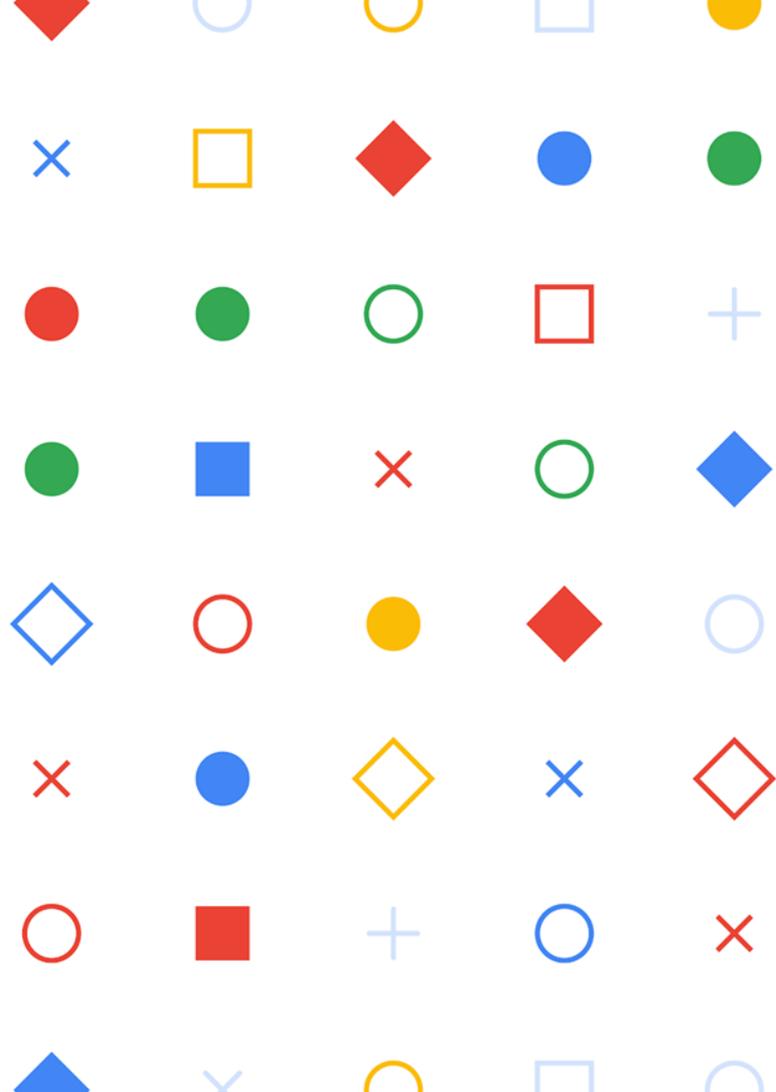
Metrics used to analyze performance

Metrics หรือตัวชี้วัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพ

- จำนวนการซื้อใหม่ๆ เทียบกับจำนวนคนที่กลับมาซื้อซ้ำ (Unique purchases compared to recurring purchases)
- อัตรากำไรสุทธิ (Net profit margin) และ ยอดขายที่ได้จากการลงโฆษณา (Return on ad spend)
- อัตราการคืนสินค้าหรือเปอร์เซ็นต์ของสินค้าที่ถูกนำมาขอคืนเงินหลังจากที่ขายไปแล้ว
 - อาจดูว่ามีสินค้าไหนเป็นพิเศษที่มีอัตราการคืนสูงกว่าปกติ เมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

— Week 3:

Prepare for Jobs in Digital Marketing and E-commerce



Tips to prepare a portfolio for job applications

Portfolio คือการรวบรวมงานที่ดีที่สุดของเรา เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ทำงาน สไตลิ่งงาน หรือวิธีการทำงาน

Portfolio ควรจะสามารถทำให้เห็นภาพ ถึงความสัมพันธ์กันระหว่างผลงานหรือสิ่งที่เราเคยทำ กับประสบการณ์ในด้าน Digital Marketing และ E-commerce ที่เรามี ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาที่เคยทำ, โพสต์ใน Social Media, แคมเปญ, วิดีโอ, ตัวอย่างการตลาดผ่านทางอีเมล และอื่นๆ อีกมากมาย

Tips to prepare a portfolio for job applications

รูปแบบของ Portfolio

- **Portfolio ในรูปแบบเว็บไซต์:** ผู้จ้างงานจะสามารถเข้ามาดูงานต่างๆ ที่เรารวบรวมไว้ได้อย่างง่ายดายผ่าน URL ซึ่งเราสามารถสร้างเว็บไซต์ได้โดยใช้โปรแกรมสร้างเว็บไซต์สำเร็จรูป (Website Builder) เช่น Google Sites หรือ Wix
- **การนำเสนอแบบ Slideshow:** การทำในรูปแบบนี้จะใช้เวลาน้อยกว่าแบบเว็บไซต์ และสามารถทำได้ผ่านโปรแกรมนำเสนองาน (Presentation Software) เช่น Microsoft PowerPoint หรือ Google Slides
- **Portfolio ในรูปแบบเอกสารสิ่งพิมพ์:** สามารถทำได้ผ่านโปรแกรมเช่น Google Docs, Canva หรือ Adobe InDesign

Tips when creating a portfolio

- **จัดระเบียบงาน:** จัดเรียงเอางานที่สามารถแสดงถึงศักยภาพหรือทักษะที่เรามีมากที่สุดขึ้นมาอยู่ด้านบนสุด
- **สรุปสิ่งที่ทำในแต่ละงาน** รวมถึงเป้าหมายของงานนั้นๆ และผลลัพธ์ที่ได้
- **เน้นทักษะที่สามารถนำเอามาปรับใช้กับงานส่วน Digital Marketing หรือ E-commerce ได้** และอธิบายว่ามันมีความสอดคล้องหรือส่งเสริมกันในด้านไหน อย่างไร
- **แสดงให้เห็นถึงความอยากที่จะเรียนรู้** โดยการใส่ความรู้สึกที่มีต่องานที่เคยทำ และอธิบายว่าจะสามารถนำเอาสิ่งที่ได้เรียนรู้จากงานนั้นๆ ไปปรับใช้ในอนาคตอย่างไร

Finding your path and perfect role

Digital Marketing vs E-commerce

Digital Marketing

- จะสนใจเรื่องการทำการตลาดให้สินค้าหรือบริการโดยใช้ช่องทางออนไลน์
- เน้นการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยการสื่อสารผ่านทางอีเมล, โพสต์คอนเทนต์ใน Social Media หรือสื่อวิดีโอ

E-commerce

- จะสนใจด้านการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ ผ่านช่องทางออนไลน์
- ทำ Rewards Program เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ (Customer loyalty) รวมถึงการทำแคมเปญโฆษณาผ่าน Google Ads หรือการปรับปรุงเว็บไซต์

Finding your path and perfect role

ตำแหน่งงานทั่วไป

- Digital Marketer
- Content Strategist
- E-commerce Digital Strategist
- Digital Marketing Strategist
- Marketing Assistant

ตำแหน่งงานของผู้ชำนาญการเฉพาะด้าน

- Social Media Strategist
- PPC Specialist
- Email Marketer
- SEO Specialist
- Social Video Producer

Choose your work environment

Agencies

- เอเจนซีจะทำงานแยกตัวจากบริษัท ทั้งเล็ก และใหญ่ ที่ถูกจ้างมาให้ทำ
- ในการทำงานกับเอเจนซี จะเป็นไปได้น้อยมากที่เราจะได้เป็นคนกำหนดทิศทางของงาน เพราะมักจะเป็นสิ่งที่ทางบริษัท ลูกค้า หรือบริษัทที่มาว่าจ้างเอเจนซีจะกำหนดมาอยู่แล้ว

In-house

- ทีมในบริษัทที่ดูแลการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัทตัวเอง
- เหตุผลที่บริษัทจะเลือกใช้ทีมประเภทนี้เช่น เพื่อลดต้นทุน, เพื่อให้การทำงานระหว่างทีม กับบริษัท มีความชัดเจน ความโปร่งใส หรืออาจจะเป็นเหตุผลที่บริษัทต้องการเก็บความลับหรือการหวงเรื่องของการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือผู้ใช้งาน

Choose your work environment

Freelancing

- อาชีพอิสระ ไม่จำเป็นต้องอยู่กับบริษัทใดบริษัทหนึ่งแบบระยะยาว
- สามารถทำงานร่วมกับลูกค้าได้หลายราย ลักษณะเหมือนการทำงานในเอเจนซี แต่จะต่างกันตรงที่จะสามารถเจาะจงได้ว่าจะรับทำในส่วนของตำแหน่ง หรือบทบาทไหน
- ผู้ที่ทำฟรีแลนซ์โดยส่วนมากจะเป็นผู้ที่รอบรู้ในหลายๆ ด้าน เพราะการมีทักษะหรือความรู้ในหลายๆ ด้านจะทำให้ผู้ที่ทำฟรีแลนซ์ทำงานได้กับหลายบริษัท

Create a resume

Resume คือ เอกสารความยาว 1 - 2 หน้า ที่เราทำขึ้นเพื่อบ่งบอกถึงประสบการณ์ ทักษะ และความสำเร็จที่เรามีหรือเคยได้รับมา

CV คือ เอกสารที่แสดงถึงประวัติทางการศึกษา และประสบการณ์การทำงานในสายอาชีพ ของผู้สมัครแบบครบถ้วน

ถึงแม้โดยส่วนใหญ่แล้วทั้งสองคำจะถูกใช้แทนกันได้ แต่ Resume จะสั้น และบอกอย่างชัดเจนกว่าถึงทักษะ และคุณสมบัติของผู้สมัครสำหรับตำแหน่งงานนั้นๆ เรียงตามปีที่เกิดขึ้น

Introduction to the interview process

ขั้นตอนแรกของการสัมภาษณ์งาน คือการสัมภาษณ์แบบเบื้องต้น (Preliminary interview) โดยจะเป็นการคุยกันแบบเร็วๆ ผ่านทางโทรศัพท์ หรือทาง Video Chat

จุดประสงค์ของการสัมภาษณ์ในขั้นตอนนี้ เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องจากบริษัทนั้นๆ มารับรู้และรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรา

การสัมภาษณ์ครั้งที่สอง ซึ่งมักจะถูกเรียกว่า **Follow-up Interview** จะเป็นการคุยกันแบบเจาะลึกมากขึ้น โดยมีแนวโน้มที่จะมีพนักงานจากทีมที่เราจะเข้าไปทำงานด้วย เข้าร่วมในการสัมภาษณ์ด้วย

หลังจากนั้น จะมีการแจ้งผลของการสัมภาษณ์ไม่ว่าจะผ่านหรือไม่

Get to know your interviewer

หนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเตรียมตัวสำหรับการสัมภาษณ์งานคือ การหาข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์งาน เพราะจะทำให้เรารู้ว่าความสนใจ หรือเป้าหมายของเราเหมาะกับสิ่งที่บริษัทเป็นหรือไม่

ประโยชน์อีกด้านคือจะทำให้เห็นถึง **ชื่อเสียงทั้งทางด้านดี และไม่ดีของบริษัท** โดยการรับรู้ว่าคุณคนทั่วไปพูดถึงบริษัทนั้นอย่างไรเป็นหนึ่ง ในทางที่จะทำให้เราเห็นว่าลักษณะการทำงานในบริษัทนั้นๆ เป็นประมาณไหน

การหาข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์จะช่วยให้เราตั้งแต่ตอนการ **ยื่นใบสมัคร จนถึงตอนสัมภาษณ์** เพราะเราสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษา มา นำมาใส่ประกอบไปได้กับทั้ง Cover Letter, Resume และยังสามารถใช้พูดหรืออ้างถึงในช่วงการถูกสัมภาษณ์ได้ด้วย สิ่งนี้จะเป็น การแสดงออกให้ผู้สัมภาษณ์เห็นว่าเรามีการเตรียมตัวมาอย่างดี และจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้สัมภาษณ์เห็นว่าเราจริงจังกับตำแหน่งนั้นๆ

Pre-interview research

การหาข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์งาน

- ค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการหรือความคาดหวังของตำแหน่งงานที่กำลังสมัคร ทำได้โดยการอ่านจากรายละเอียดงานในส่วนของคำอธิบายงาน การหาช่องทางติดต่อไปยังคนที่เคยทำงานด้านคล้ายๆ กัน หรือคนที่กำลังทำตำแหน่งนี้อยู่
- รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวบริษัท และสินค้าหรือบริการที่เขามี เข้าไปยังเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จ มูลค่า และวัฒนธรรมขององค์กรนั้น รวมถึงหาข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัททั้งด้านดีและไม่ดี เพื่อดูวิธีการรับมือหรือวิธีที่บริษัทตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ
- นึกถึงคำถามสัมภาษณ์ทั่วไปที่เป็นที่ใช้อยู่ๆ อาจใช้ Search Engine ช่วยในการหาโดยใช้ Keyword เช่น “คำถามสัมภาษณ์งานตำแหน่งด้าน E-commerce”
- ให้เพื่อน หรือครอบครัว ช่วยเป็นคนถามคำถามจากลิสต์ที่เตรียมไว้ให้

Build rapport with interviewers

ทุกขั้นตอนของการสัมภาษณ์ล้วนมีโอกาสที่จะให้เราสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรกับผู้สัมภาษณ์ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปได้ง่ายขึ้น

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สัมภาษณ์

- **หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์** : หาข้อมูลพื้นฐานที่จะทำให้พอรู้ว่าเขาเป็นใคร และประสบการณ์ในสายอาชีพเป็นอย่างไร เช่น การดูข้อมูลเขาใน Linkedin ไม่ควรรูล้ำเข้าไปใน Social Media หรือช่องทางอื่นๆ ของเขาที่ไม่ได้เกี่ยวกับงาน
- **เป็นตัวเอง** : มีการแบ่งปันเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับตัวเราบ้างเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ในขณะเดียวกันก็ต้องยังคงความมือเป็นอาชีพ และเคารพขอบเขตความเป็นส่วนตัวของผู้สัมภาษณ์

Build rapport with interviewers

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้สัมภาษณ์

- **ผ่อนคลาย:** การกำหนดลมหายใจเข้าออก และการฝึกซ้อมการตอบคำถามก่อนการสัมภาษณ์ จะสามารถช่วยให้ผ่อนคลายได้
- **ถามคำถาม:** นอกเหนือจากคำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือความสำเร็จขององค์กรแล้ว ยังสามารถถามเกี่ยวกับสิ่งที่เขาคิดว่าคุ้มค่าต่อการทำงาน หรือ ทิศทางของบริษัทที่เขาชอบมากที่สุด
- **ศึกษาข้อมูลด้านวัฒนธรรมขององค์กร:** เราสามารถนำเอาสิ่งต่างๆ ที่เป็นวัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆ มาเล่าได้ว่าสิ่งนั้นเหมือนหรือแตกต่างกับเราอย่างไร
- **ควรใช้ภาษาที่เป็นมืออาชีพในทุกๆ ขั้นตอนของการหางาน** ไม่ว่าจะทางองค์กรนั้นๆ จะใช้ภาษาแบบไหน การใช้ภาษาที่เป็นมิตรเกินไปอาจจะทำให้ผู้สัมภาษณ์เข้าใจได้ว่า เราไม่เหมาะทำงานในสภาพแวดล้อมที่เป็นมืออาชีพ

Use STAR method to answer interview questions

STAR ย่อมาจาก Situation (สถานการณ์), Task (งาน), Action (การกระทำ), Result (ผลลัพธ์)

- ควรพยายามเล่าคำตอบที่สั้นๆ และตรงประเด็น
- ส่วนใหญ่แล้วเล่าแค่หนึ่ง หรือสองประโยคสำหรับแต่ละกระบวนการของ STAR ก็เพียงพอแล้ว
- เล่าตัวอย่างของคำตอบที่เป็นไปตาม STAR
- มั่นใจว่าเข้าใจแต่ละส่วนจริงๆ เพราะอาจจะต้องตอบคำถามว่าส่วนนี้ของคำตอบ คือส่วนไหนของ STAR

Develop an elevator pitch

Elevator Pitch คือ คำอธิบายสั้นๆ ที่อธิบายแนวคิด ในแบบที่เข้าใจง่าย และน่าจดจำ

จะมีประโยชน์เวลาที่เรากำลังจะแนะนำตัวเร็วๆ ให้กับผู้อื่นในแวดวงธุรกิจ เพื่อสร้าง Connection ตามงาน Networking Event หรือในบริษัท

ในที่นี่ Elevator Pitch จะเน้นการบอกว่า เราเป็นใคร ประสบการณ์ และสิ่งที่ทำให้เราน่าสนใจต่างจากคนอื่นๆ ที่เพิ่งเริ่มต้นในสายงาน Digital Marketing หรือ E-commerce Specialist

Develop an elevator pitch

องค์ประกอบของ Elevator Pitch

- **Intro (บทนำ):** เราเป็นใคร บทบาทของเราตอนนี้คืออะไร และคำสั้นๆ ที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาในสายอาชีพ
- **Explain Background (อธิบายประสบการณ์):** ประสบการณ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องที่จะสามารถปรับใช้กับงานได้
- **Show Excitement (แสดงให้เห็นถึงความสนใจ):** สิ่งที่ทำให้เราตื่นเต้นที่จะทำงานในแวดวงนี้ และเล่าถึงความชอบในงานที่เคยได้ทำ

Practice Peer-graded Assignment: Activity: Create an e-commerce portfolio and present it to your peers

Practice Peer-graded Assignment: Activity: Create an e-commerce portfolio and present it to your peers

Ready for the assignment?

You will find instructions below to submit.

[Instructions](#)

[My submission](#)

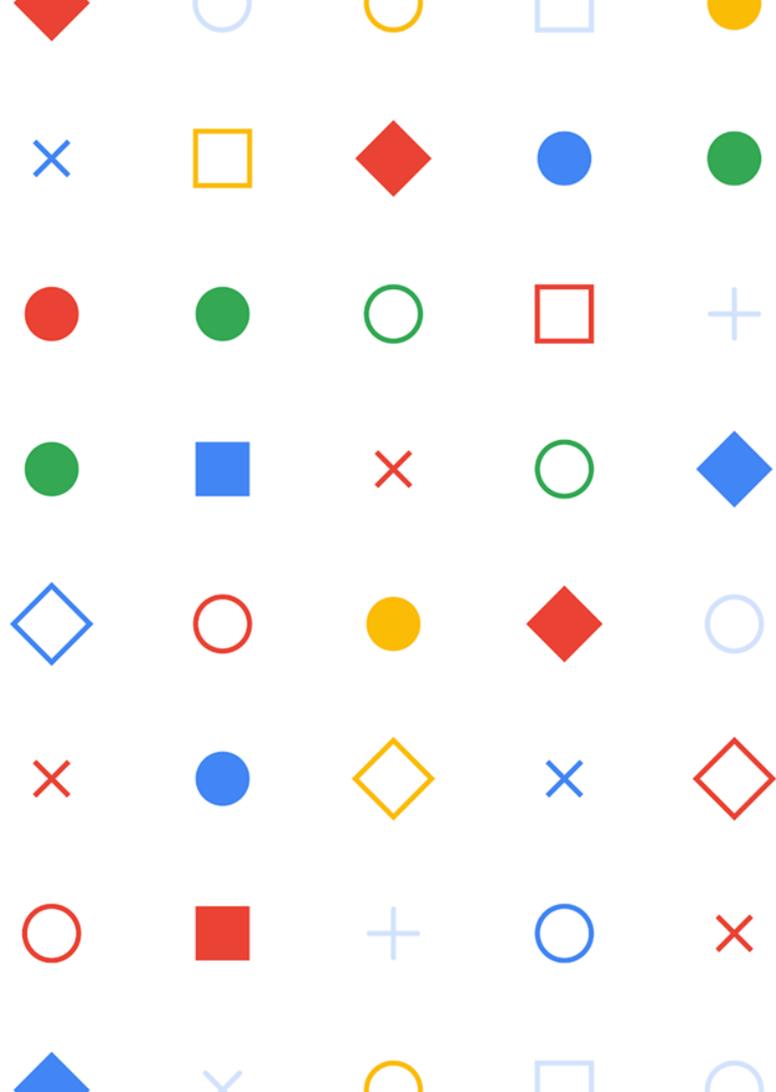
[Peers to review](#)

[Discussions](#)



— Week 4:

Certificate Review



Showcase your work

ใน Week 4 จะไม่มี Quiz แล้ว แต่จะเป็นการให้เราได้ใช้ Certificate ที่ได้รับอย่างคุ้มค่า เพื่อเตรียมให้เราเริ่มต้นสายงาน Digital Marketing หรือ E-commerce ได้

1. อัปเดต Resume ของเรา หากไม่มี Resume อยู่แล้ว สามารถโหลด Template ตั้งต้นไปใช้ได้
2. อัปเดต Education หรือ Licenses and Certifications Section ใน LinkedIn
3. อัปเดต Skills ใน LinkedIn
4. อัปเดต Summary หรือ About ใน LinkedIn

Claim your certificate badge

เราสามารถรับ Badge จาก Credly และแชร์สู่ Social Media ของเราได้



Digital Marketing & E-commerce Certificate glossary

ในทุกๆ บท จะมี Glossary ให้อยู่แล้ว แต่เราสามารถโหลด Glossary ของคำทั้งหมดได้ที่นี้
ในคอร์สนี้ เรามี Glossary ภาษาไทย ที่เน้นคำสำคัญๆ แนบไปด้วย

Glossary

Digital Marketing & E-commerce



Terms and definitions from all courses

#

404 page: A URL that tells the visitor that the webpage does not exist

A

A/B testing: A method of testing where two versions of content with a single differing variable

