



หลักสูตร

การตลาดยุค AI

ก้าวสู่มืออาชีพแห่งการตลาดดิจิทัล

AI Marketing : Stepping into the Professional Digital Marketing



ส่วนที่ 1

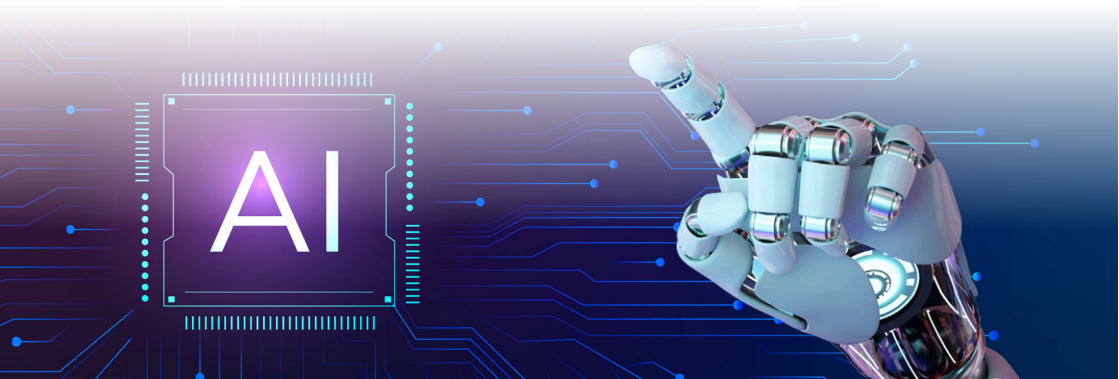
แนะนำหลักสูตร

การตลาดยุค AI

ก้าวสู่มืออาชีพแห่งการตลาดดิจิทัล

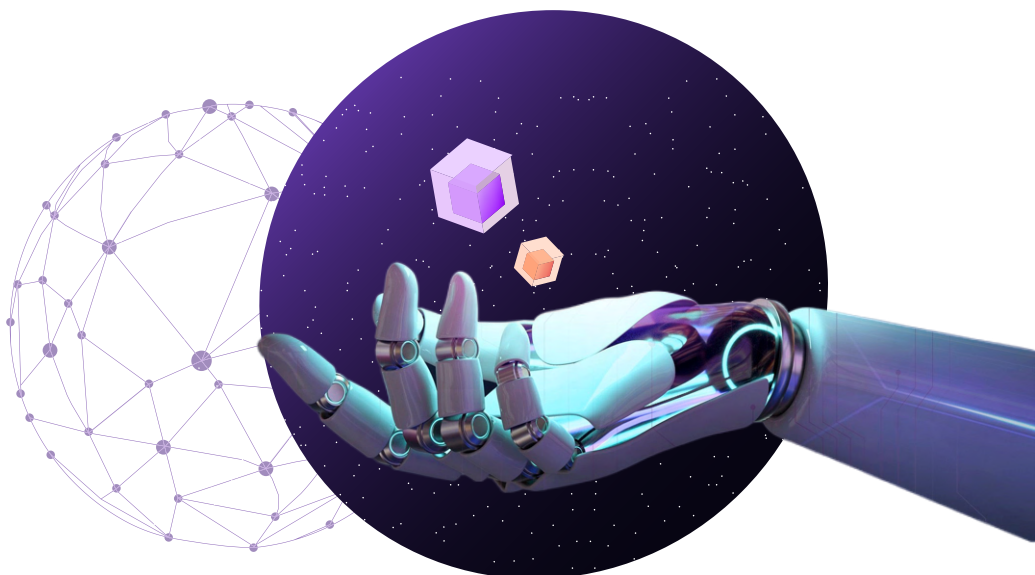
ปัจจุบัน MarTech โดยเฉพาะ AI มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของภาคธุรกิจ รวมถึงการตลาดทั่วโลก จากข้อมูลของ Grand View Research พบว่าตลาด AI ทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 136.55 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2022 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปีถัดไป นอกจากนี้ Forbes ยังชี้ให้เห็นถึงอัตราการนำ AI ไปใช้ (Adoption Rate) ของทั่วโลกในปัจจุบันอยู่ที่ 35% และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปีถัดไปเช่นกัน โดยเฉพาะในประเทศไทยที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตของ Generative AI สูงถึง 23.46% ต่อปี คิดเป็นมูลค่า 1.084 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030

ผลสำรวจจาก Thailand's MarTech Report 2024 โดย Content Shifu และ Hummingbirds Consulting ชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ในไทยใช้เครื่องมือเทคโนโลยีทางการตลาด หรือ MarTech เพื่อวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) เพิ่มยอดขาย 2) เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน 3) บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 4) ลดต้นทุน โดยเครื่องมือ 3 อันดับแรกที่ถูกใช้ในการทำงานด้านการตลาดมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ Google Analytics โดยพบกว่า 85% ใช้เครื่องมือดังกล่าวในการทำข้อมูลทางด้านการตลาด อันดับที่ 2 คือ แพลตฟอร์ม E-Commerce ถูกใช้ในการขายสินค้า โดยคิดเป็น 79% และอันดับที่ 3 คือ ChatGPT โดยกว่า 68% ใช้เครื่องมือดังกล่าวในการทำคอนเทนต์และสร้างประสบการณ์ทางการตลาดแบบใหม่ นอกจากนี้ พบว่า โดยเฉลี่ย 50% ของนักการตลาดในไทยนำเครื่องมือ Generative AI มาช่วยทำแคมเปญทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ 1) พัฒนาแนวคิดหาไอเดีย และตัวอย่างแคมเปญ 2) สร้าง Copywriting ศึกษาวิจัยและหา Insight ของการตลาด 3) ส่งเสริมการขายของแบรนด์ 4) ปรับปรุงสินค้าและบริการ ดังนั้นในอนาคตอันใกล้นี้ AI จะถือเป็นตัวแปรสำคัญในการเปลี่ยนแปลงและพลิกรูปแบบการทำการตลาดให้มีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น





หลักสูตรการตลาดยุค AI ก้าวสู่มืออาชีพแห่งการตลาดดิจิทัล จัดทำขึ้น เพื่อพัฒนา และยกระดับทักษะด้านการทำการตลาดดิจิทัลผ่านการบูรณาการ เครื่องมือ AI ในด้านต่าง ๆ เข้ากับการทำการตลาดดิจิทัล ให้แก่บุคลากรในสายอาชีพ หรือผู้ที่มีความสนใจในการใช้ AI ทั้งในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การทำคอนเทนต์ ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ไปจนถึงการใช้ Generative AI ช่วยสร้างสรรค์ กลยุทธ์และแคมเปญทางการตลาด เพื่อพัฒนาและต่อยอดการทำการตลาดดิจิทัล ให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถลดระยะเวลาและต้นทุนในการทำงาน อีกทั้ง สามารถจัดการต้นทุนทางการตลาดให้ดีขึ้น และประสบความสำเร็จในการทำการตลาดดิจิทัล



คำอธิบายหลักสูตร โดยสังเขป

หลักสูตรนี้มุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจ และทักษะในการประยุกต์ใช้เครื่องมือ AI เพื่อทำการตลาดดิจิทัล โดยเริ่มตั้งแต่การปูพื้นฐานทฤษฎีความรู้พื้นฐานของ AI ทั้งแนวโน้มและเครื่องมือ AI รวมถึงกลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัลที่จะทำให้ผู้เรียนเข้าใจพื้นฐานของการทำการตลาดดิจิทัล และสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลผ่านการบูรณาการกับเครื่องมือ Gemini อีกทั้งยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบ Data-driven ผ่านการใช้เครื่องมือ Google Analytics รวมไปถึงการออกแบบคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ โดยเครื่องมือ AI ได้แก่ Gemini, Copy.AI, Canva, CapCut และ HeyGen ที่จะช่วยให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพ สร้างสรรค์ แปลกใหม่ และใช้เวลาในการออกแบบไม่นาน นอกจากนี้ ผู้เข้ารับการพัฒนาทักษะจะได้เรียนรู้วิธีการทำแคมเปญทางการตลาดดิจิทัลที่เน้นการบูรณาการเครื่องมือ AI ในหลักสูตรทั้งหมด รวมถึงวิธีการคำนวณผลตอบแทนจากการตลาด (ROMI) และได้เรียนรู้การใช้ AI ในการทำการตลาดดิจิทัลอย่างปลอดภัยและมีจริยธรรม ซึ่งเนื้อหาหลักสูตรประกอบไปด้วยหัวข้อวิชาดังต่อไปนี้

**รู้จักเทรนด์ AI
เครื่องมือการตลาดดิจิทัลยุคใหม่**
(AI Marketing: The Future of
Digital Marketing Tools)

**AI ในการวิเคราะห์ข้อมูล
แม่นยำ โดนเป้าหมาย
ด้วย Google Analytics**
(AI Powered Data Analysis for
Precision Marketing with
Google Analytics)

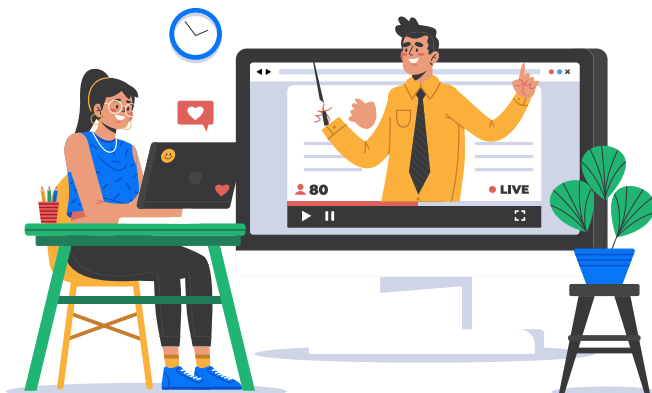
**การใช้ AI ปั่นคอนเทนต์เหนือชั้น
สร้างประสิทธิภาพสูงสุด**
(AI High-Impact Content
for Explosive Growth)

**กลยุทธ์ AI ขับเคลื่อนแคมเปญ
สู่ความสำเร็จ**
(AI-Powered Campaigns:
The Key to Success)

**การประเมินผลประกอบการ
ศีลธรรม และจริยธรรม
ในการวางกลยุทธ์โดย AI**
(Assessing the Business,
Moral, and Ethical of
AI-Driven Strategy)



ผู้เข้ารับการพัฒนาศักยภาพสามารถเข้าเรียนหลักสูตรนี้ผ่านระบบ e-Learning บน DSD Online Training ที่จัดโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) และกรมพัฒนาฝีมือแรงงานหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อรับใบรับรอง (Certificate) สำหรับรับรองว่าผู้เข้ารับการพัฒนาศักยภาพนั้นมีความรู้ และมีทักษะเพียงพอ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้ผู้เข้าพัฒนาศักยภาพนำความรู้จากหลักสูตรมาประยุกต์ใช้ในการต่อยอดการทำการตลาดดิจิทัลโดยใช้เครื่องมือ AI พร้อมทั้งสามารถสร้างสรรค์ผลงานจากเครื่องมือ AI ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ



กลุ่มเป้าหมาย

ผู้เข้ารับการพัฒนาศักยภาพ

01



ผู้ประกอบการอาชีพในสายงาน
การตลาดดิจิทัล

02



แรงงานอาชีพอิสระ/
ผู้ประกอบการรายย่อย

03



แรงงานใหม่

04



ผู้ว่างงาน
ผู้ต้องการเปลี่ยนอาชีพ

ความรู้ขั้นพื้นฐาน ที่ผู้เข้ารับการพัฒนากักขยะต้องมี

01

ควรมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการทำ
การตลาดดิจิทัลอย่างน้อย 0 - 2 ปี

02

ควรผ่านการเรียนหลักสูตร 11 Checklist
พิชิตธุรกิจออนไลน์ หลักสูตรเทคนิค
การวิเคราะห์ยอดขายด้วย Bing ChatGPT
สำหรับพนักงานขายจากระบบการพัฒนา
ทักษะออนไลน์ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
และหลักสูตรก้าวสู่การเป็นนักการตลาดดิจิทัล
บนระบบ DSD Online Training

03

ควรมีความรู้ในเรื่องการทำการตลาด
ดิจิทัลเบื้องต้น



เครื่องมือ อุปกรณ์ ซอฟต์แวร์หลัก ที่ใช้ในการพัฒนากักขยะ



ซอฟต์แวร์ เช่น

- Google Analytics
- Tableau
- Power BI
- Gemini
- ChatGPT
- Canva
- CapCut เป็นต้น

ส่วนที่ 2

รายละเอียดหลักสูตร

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้รับการพัฒนาศักยภาพมีความรู้ ทักษะ และมีทัศนคติที่ดีในการใช้เครื่องมือ AI ประยุกต์เข้ากับการประกอบอาชีพด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) โดยสามารถ

1

**อธิบายแนวโน้ม
การตลาดดิจิทัล**
ในยุคปัญญาประดิษฐ์ (AI)
และการวางแผนกลยุทธ์
ทางการตลาด

2

**ใช้เครื่องมือ AI
เชื่อมโยงข้อมูล**
ระหว่างโซเชียลมีเดีย
และ Google Analytics
บริหารจัดการและวิเคราะห์
ข้อมูล

3

**ใช้เครื่องมือ AI
สร้างคอนเทนต์**
รูปแบบข้อความ รูปภาพ
และวิดีโอ ด้วย Gemini,
Copy.AI, Canva, CapCut
และ HeyGen

4

**ใช้เครื่องมือ Gen AI
โดย Gemini**
ในการช่วยออกแบบ
ตัดสินใจ และสร้างสรรค์
การทำกิจกรรม
ทางการตลาดที่สามารถ
นำไปประยุกต์ใช้จริง

5

**สามารถวิเคราะห์ ประเมิน
วัดผล และปรับปรุง
ผลลัพธ์**
ในการทำการตลาดดิจิทัล
โดยเครื่องมือ
Google Analytics

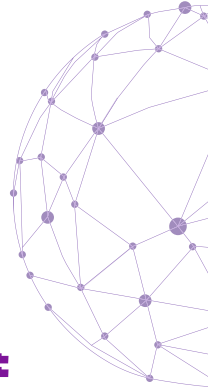
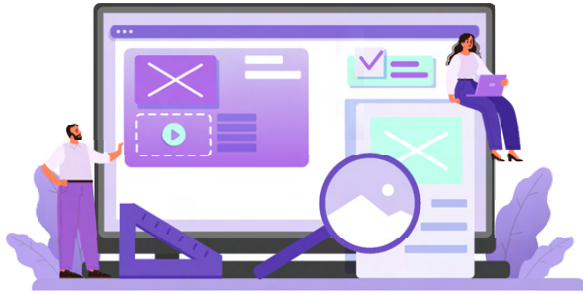
6

**สามารถอธิบายแนวทาง
ในการใช้ปัญญาประดิษฐ์
AI ที่ถูกต้องตามหลัก
ศีลธรรมและจริยธรรม**



ระยะเวลาการพัฒนาทักษะ

ผู้เข้ารับการพัฒนากทักษะสามารถเรียนภาคทฤษฎีด้วยตนเองบนระบบ e-Learning ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) โดยมีระยะเวลาการพัฒนาทักษะทั้งหมด 12 ชั่วโมง



คุณสมบัติของผู้รับการพัฒนากทักษะ

- 1 มีประสบการณ์การทำงาน หรือมีความต้องการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร
- 2 มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป
- 3 มีความรู้ไม่ต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
- 4 สามารถใช้คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมสื่อโซเชียลได้
- 5 ผ่านการพัฒนาทักษะจากหลักสูตร 11 Checklist พืชธุรกิจออนไลน์ หลักสูตรเทคนิคการวิเคราะห์ยอดขายด้วย Bing ChatGPT สำหรับพนักงานขายจากระบบการพัฒนาทักษะออนไลน์ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และหลักสูตรก้าวสู่การเป็นนักการตลาดดิจิทัล บนระบบ DSD Online Training
- 6 กรณีผู้เข้ารับการพัฒนากทักษะเป็นแรงงานในสถานประกอบการกิจการต้องเป็นผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้ดูแลด้านการตลาด การขายสินค้า หรือเป็นผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร หรือเป็นเจ้าหน้าที่ที่สถานประกอบการกิจการมอบหมาย

วุฒิบัตร

ผู้เข้ารับการพัฒนากักขะต้องสำเร็จหลักสูตรอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ในทุกโมดูล โดยผ่านการประเมินผลตามเกณฑ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 เพื่อรับวุฒิบัตร 1 ใบ จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

หัวข้อวิชา

โมดูล	หัวข้อวิชา	ชั่วโมง
1	รู้จักเทรนด์ AI เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ยุคใหม่	2
2	AI ในการวิเคราะห์ข้อมูล แม่นยำ โดนเป้าหมาย ด้วย Google Analytics	3
3	การใช้ AI บั่นคอนเทนต์เหนือชั้น สร้างประสิทธิภาพสูงสุด	4
4	กลยุทธ์ AI ขับเคลื่อนแคมเปญ สู่ความสำเร็จ	1.5
5	การประเมินผลประกอบการ ศีลธรรม และจริยธรรมในการวางกลยุทธ์โดย AI	1.5
รวม (ชั่วโมง)		12



สารบัญ

MODULE

1

รู้จัก тренด์ AI เครื่องมือการตลาดดิจิทัลยุคใหม่
(AI Marketing: The Future of Digital Marketing Tools)

หน้า

Chapter 1 : รู้จัก тренด์และความรู้พื้นฐานของ AI เครื่องมือการตลาดดิจิทัลยุคใหม่

17

- ภาพรวม тренด์ AI ที่กำลังเกิดขึ้นในการตลาดดิจิทัล
- ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ AI (AI Foundation)
- เครื่องมือ AI สำหรับการทำการตลาดดิจิทัล

Chapter 2 : สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลด้วย AI (Gemini)

45

- กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล
- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือ Gemini
- การประยุกต์ใช้ Generative AI “Gemini” สร้างกลยุทธ์
ทางการตลาดดิจิทัล

MODULE

2

AI ในการวิเคราะห์ข้อมูล แม่นยำ โดนเป้าหมาย
ด้วย Google Analytics (AI Powered Data Analysis
for Precision Marketing with Google Analytics)

Chapter 3 : รู้จัก Google Analytics เครื่องมือ MarTech ที่ช่วยด้านการวิเคราะห์เชิงลึก

82

- ความรู้เบื้องต้นและการใช้งาน Google Analytics
- การเชื่อมโยง Google Analytics เข้ากับโซเชียลมีเดีย
เพื่อจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล แบบ Real-time
- การนำ Google Trends มาใช้บน Google Analytics
- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและวิธีการทำ Dashboard
แสดงผล

Chapter 4 : เจาะลึกการทำการตลาดแบบ Data-Driven อย่างชาญฉลาดด้วย Google Analytics

121

- การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า
- การสรุปผลการวิเคราะห์ และการสร้างรายงาน
ผลการวิเคราะห์

MODULE 3

การใช้ AI ปั่นคอนเทนต์เหนือชั้น สร้างประสิทธิภาพสูงสุด
(AI High-Impact Content for Explosive Growth)

หน้า

131

Chapter 5 : สร้างสรรค์คอนเทนต์ข้อความแบบเหนือชั้น ด้วย Gemini และ Copy.AI

- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือ Gemini
- เทคนิคการสร้างคอนเทนต์แบบข้อความโดย Gemini
- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือ Copy.AI
- เทคนิคการสร้างคอนเทนต์แบบข้อความโดย Copy.AI

Chapter 6 : ออกแบบคอนเทนต์รูปภาพง่าย ๆ ประหยัดเวลา โดย Canva

- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือ Canva
- เทคนิคการสร้างคอนเทนต์แบบรูปภาพโดย Canva

160

Chapter 7 : เรียนรู้ AI อัจฉริยะ ตัวช่วยสร้างคอนเทนต์วิดีโอ จาก CapCut และ HeyGen

- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือ CapCut
- เทคนิคการสร้างคอนเทนต์แบบวิดีโอโดย CapCut
- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือ HeyGen
- เทคนิคการสร้างคอนเทนต์แบบวิดีโอโดย HeyGen

169

MODULE 4

กลยุทธ์ AI ขับเคลื่อนแคมเปญ สู่ความสำเร็จ
(AI-Powered Campaigns: The Key to Success)

Chapter 8 : เครื่องมือ AI สำหรับการทำแคมเปญการตลาด

- การทำแคมเปญการตลาด
- เครื่องมือ AI และความสำคัญของ AI ในแคมเปญการตลาด

177

Chapter 9 : การออกแบบและวางแผนกลยุทธ์แคมเปญการตลาด ด้วย Gemini

- การกำหนดเป้าหมายแคมเปญ
- การออกแบบเนื้อหาแคมเปญ และการสร้างแคมเปญ
- การเผยแพร่และดูแลการดำเนินการแคมเปญ
- การวิเคราะห์ผลลัพธ์และปรับแต่งแคมเปญ

190

MODULE 5

การประเมินผลประกอบการ ศีลธรรม และจริยธรรม
ในการวางกลยุทธ์โดย AI (Assessing the Business,
Moral, and Ethical of AI-Driven Strategy)

หน้า

209

Chapter 10 : การวัดและประเมินผลทางการตลาด (ROMI) โดยเครื่องมือ Google Analytics


- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวัดและประเมินผลทางการตลาด
- เครื่องมือและวิธีการการวัดผลทางการตลาด การวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางการตลาด
- การใช้ Generative AI ในการช่วยประเมินผลและปรับปรุงแผนการตลาด

Chapter 11 : ใช้ AI อย่างไร ให้ธุรกิจก้าวหน้าอย่างมั่นคง เพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืน

225

- ความเสี่ยงและข้อควรระวังด้านจริยธรรมในการใช้ AI
- แนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในการใช้ AI
- การประยุกต์ใช้ AI อย่างมีจริยธรรม





MODULE 01

**รู้จักเทรนด์ AI
เครื่องมือการตลาดดิจิทัลยุคใหม่**

(AI Marketing: The Future of Digital Marketing Tools)

MODULE 01

รู้จักเทรนด์ AI เครื่องมือการตลาดดิจิทัลยุคใหม่ (AI Marketing: The Future of Digital Marketing Tools)



เพื่อให้ผู้รับการพัฒนาศักยภาพมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทรนด์ MarTech สำหรับการทำการตลาดดิจิทัลทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมไปถึงมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้ AI เครื่องมือ AI ในด้านต่าง ๆ และเครื่องมือเทคโนโลยีทางการตลาดที่ใช้ AI เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล

ปูพื้นฐานการตลาดดิจิทัล ผ่าน Digital Marketing Function

ความหมายของการตลาดดิจิทัล

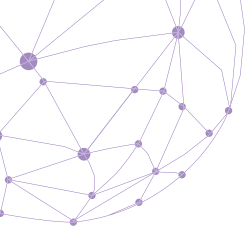
Digital Marketing หรือ การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น Search engines อย่าง Google เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล เป็นต้น โดยมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าบนโลกดิจิทัล

ขั้นตอนการทำการตลาดดิจิทัล



▶ วิเคราะห์และทำความเข้าใจธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายและคู่แข่ง

เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจธุรกิจของคุณ โดยอาจนำหลักการ SWOT Analysis มาใช้วิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ รวมถึงวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าและจุดเด่นจุดด้อยของคู่แข่ง เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ



► กำหนดวัตถุประสงค์ ของการทำการตลาด

ขั้นตอนถัดไป เราจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดให้ชัดเจน อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง และสามารถวัดผลได้ เพื่อให้ง่ายต่อการติดตามผลลัพธ์และปรับปรุงแก้ไข เทคนิคการตั้งเป้าหมายด้วย SMART Goal เป็นเทคนิคในการตั้งเป้าหมายอย่างเจาะจง (Specific) วัดผลได้ (Measurable) ทำได้จริง (Achievable) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการ (Relevant) และอยู่ในกรอบเวลาที่เหมาะสม (Time-bound) ซึ่งเป็นหนึ่งในเทคนิคที่นิยมนำมาใช้ตั้งเป้าหมายในการทำการตลาด

ตัวอย่างการตั้งเป้าหมาย: แบนด์ต้องการให้มีผู้ติดตาม Facebook Page 10,000 คน ภายใน 3 เดือน



► วางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

กลยุทธ์การตลาดไม่จำเป็น การลดราคา จัดโปรโมชั่น การสะสมแต้ม ทดลองใช้ การทำ SEO การใช้ Influencer Marketing ฯลฯ สามารถเลือกใช้ได้อย่างหลากหลาย ให้เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มลูกค้า เพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่ตั้งไว้

▶ เลือกช่องทางการทำการตลาดดิจิทัล

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่คุณจะต้องเลือกแพลตฟอร์มในการโปรโมตหรือลงมือทำการตลาดดิจิทัล ให้เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มลูกค้า เพื่อเข้าถึงและสื่อสารกับพวกเขาได้ตรงจุด เช่น Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบและใช้ในการแชร์เรื่องราวต่าง ๆ เป็นที่นิยมสำหรับการทำการตลาดด้วยภาพและวิดีโอสั้น ๆ รวมถึงการใช้ Influencer Marketing



▶ วางแผนการทำคอนเทนต์

ขั้นตอนถัดไปคือการวางแผนสร้างเนื้อหาที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเขียนบทความ การทำวิดีโอ การสร้างอินโฟกราฟิก การเลือกรูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมสามารถใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Content Matrix ซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Educate) เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) เนื้อหาประเภทสร้างความบันเทิง (Entertainment) และเนื้อหาประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) โดยแต่ละประเภทก็มีรูปแบบของเนื้อหาที่ต่างกัน เช่น การทำ E-Book หรือ Infographic เหมาะสำหรับการทำเพื่อให้ความรู้ เป็นต้น



▶ สร้างสรรค์เนื้อหาและดำเนินการตามแผน

เป็นขั้นตอนที่จะได้เริ่มลงมือสร้างสรรค์เนื้อหาที่จะใช้ทำการตลาดดิจิทัล ในยุคที่เทคโนโลยี AI กำลังเข้ามามีบทบาทในทุก ๆ ด้านของชีวิต คุณก็สามารถใช้ประโยชน์จาก AI เพื่อช่วยให้การทำงานง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ใช้เครื่องมือ AI ช่วยในการเขียนคอนเทนต์สำหรับผู้ที่ต้องการผลิตคอนเทนต์จำนวนมากในเวลาอันสั้น หรือต้องการเขียนคอนเทนต์ให้มีคุณภาพดีขึ้น





▶ ติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์

หลังจากที่ได้ลงมือทำตามกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้แล้ว สิ่งที่สำคัญต่อมาคือการติดตามผลลัพธ์ของแคมเปญการตลาด เพื่อจะได้รู้ว่ากลยุทธ์แบบใดที่ใช้ได้ผลจริง โดยใช้เครื่องมือช่วยวิเคราะห์ เช่น Google Analytics, Social Media Insights, Data Analytics Tools เพื่อดูแนวโน้มและวัดประสิทธิภาพของแคมเปญ



▶ ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญ

หากพบว่าแคมเปญการตลาดที่ลงมือทำไป ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ขั้นตอนถัดไปที่ต้องทำ คือ วิเคราะห์ว่าอะไรที่ทำให้กลยุทธ์สำเร็จหรือไม่สำเร็จ เช่น ประเภทของเนื้อหา แพลตฟอร์มที่ใช้ เวลาในการโพสต์ และลงมือปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดตามผลลัพธ์ที่วัดได้ เช่น เปลี่ยนแปลงเนื้อหา ปรับปรุงการโฆษณา ปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสาร จากนั้นให้ลองวัดผลอีกครั้ง เพื่อดูว่าการปรับปรุงนั้นได้ผลหรือไม่

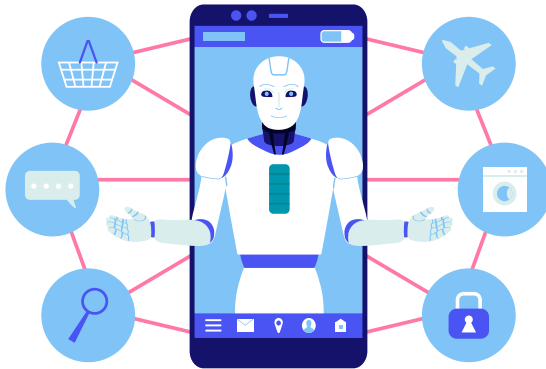
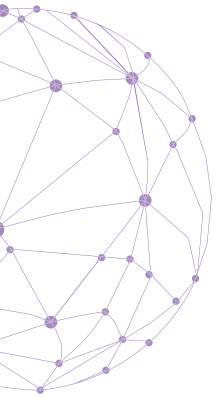
ขั้นตอนเหล่านี้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจภาพรวมของกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง โดยในบทถัดไป เราจะลงรายละเอียดเพิ่มเติมในขั้นตอนที่สำคัญเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจลึกซึ้งและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Foundation of AI in Digital Marketing

ความเป็นมาของการใช้ AI ทำการตลาดดิจิทัล

จากเนื้อหาข้างต้นจะเห็นได้ว่าในเกือบทุกขั้นตอนของการทำการตลาดดิจิทัลนั้น จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีเพื่อให้การทำงานสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำมากยิ่งขึ้น ไม่จะเป็นการสร้างสรรคเนื้อหา การวิเคราะห์ผลลัพธ์ หรือการเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญ

ด้วยเหตุนี้ AI (Artificial Intelligence) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการทำการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน การนำ AI มาใช้ในด้านการตลาดดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในตลาดดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน



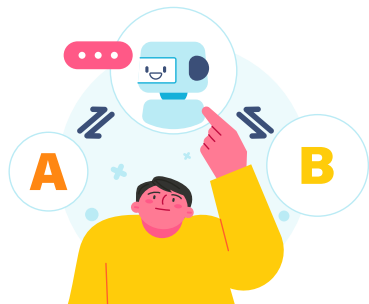
ความหมาย ประเภท และความสามารถของ AI

ความหมายของ AI

AI ย่อมาจาก Artificial Intelligence โดยภาษาไทยใช้คำว่า ปัญญาประดิษฐ์ โดย AI สามารถจดจำ ทำความเข้าใจ ตอบสนองต่อภาษาตัดสินใจและแก้ไขปัญหาดำเนินการการเรียนรู้ที่มีลักษณะเหมือนกับมนุษย์ ซึ่งประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง โดยใช้กระบวนการเรียนรู้จากข้อมูล (Machine Learning) ทำนายผลลัพธ์จากข้อมูลต้นฉบับได้อย่างแม่นยำ

ประเภทของ AI

ประเภทของ AI แบ่งตามความสามารถได้ 3 ระดับดังนี้



ปัญญาประดิษฐ์จำเพาะ

(Artificial Narrow Intelligence - ANI)

เป็น AI ประเภทที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อทำงานเฉพาะอย่าง เช่น เล่นเกม แปลภาษา หรือวินิจฉัยโรค ไม่สามารถเรียนรู้หรือปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้ด้วยตัวเอง ตัวอย่างเช่น AlphaGo (โปรแกรมเล่นเกมหมากล้อม) หรือ Siri (ผู้ช่วยเสมือนบนมือถือ)



ปัญญาประดิษฐ์ทั่วไป

(Artificial General Intelligence - AGI)

เป็น AI ที่มีความสามารถเทียบเท่าหรือเหนือกว่ามนุษย์ในทุกด้าน สามารถเรียนรู้ เข้าใจ และใช้ภาษาได้เหมือนมนุษย์ สามารถคิดวิเคราะห์ แก้ปัญหา และตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันยังไม่มี AGI จริง ๆ เกิดขึ้น



ปัญญาประดิษฐ์เหนือมนุษย์

(Artificial Super Intelligence - ASI)

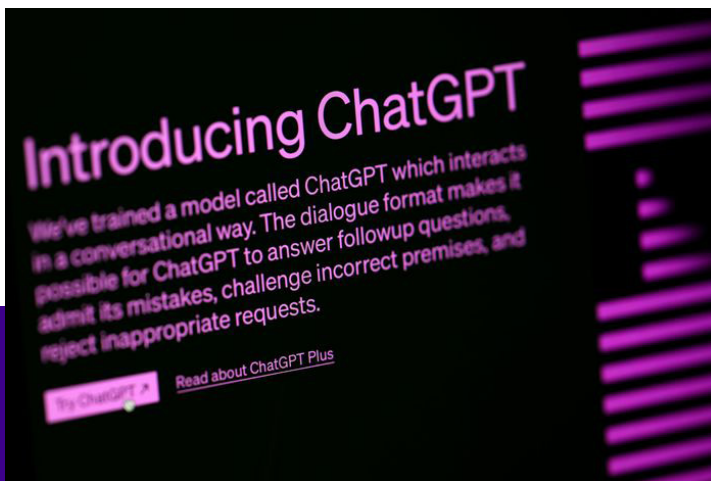
เป็น AI ที่มีความสามารถเหนือกว่ามนุษย์ในทุกด้าน สามารถเรียนรู้ เข้าใจ และใช้ภาษาได้ดีกว่ามนุษย์ สามารถคิดวิเคราะห์ แก้ปัญหา และตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่ามนุษย์ ปัจจุบันยังไม่มี ASI จริง ๆ เกิดขึ้น

แม้ว่า AI ในปัจจุบันยังเป็นเพียง ANI (Artificial Narrow Intelligence) ซึ่งมีความสามารถเฉพาะทางและจำกัดอยู่ในด้านหนึ่งเท่านั้น ยังขาดความสามารถในการให้เหตุผล เรียนรู้จากประสบการณ์ และปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้เทียบเท่ากับมนุษย์ แต่ก็มีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลมากมายในเวลารวดเร็ว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้งานในโลกธุรกิจเป็นอย่างมาก

Traditional AI VS Generative AI

Traditional AI หรือ AI แบบดั้งเดิม จะเน้นการทำงานได้ดีแบบเฉพาะด้าน โดยระบบจะถูกออกแบบมาเพื่อประมวลผลและตอบสนองต่อชุดข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง AI เหล่านี้สามารถเรียนรู้จากข้อมูลที่ได้รับ และทำการตัดสินใจหรือคาดการณ์ผลลัพธ์ตามข้อมูลดังกล่าวเท่านั้น จะไม่มีการคิดค้นหรือสร้างสิ่งใหม่ เช่น AI หมากรูก ได้รับโปรแกรมด้วยกฎและกลยุทธ์ทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการเล่น จึงสามารถทำนายการเคลื่อนไหวของมนุษย์และตัดสินใจเล่นตามกลยุทธ์ที่ถูกตั้งโปรแกรมไว้ได้

ในขณะที่ Generative AI หรือ AI สร้างสรรค์ ถือเป็น Next Generation ของ AI ที่ถูกพัฒนาเพื่อสร้างเนื้อหาใหม่ที่คล้ายกับมนุษย์สร้าง โดยเรียนรู้จากชุดข้อมูลขนาดใหญ่ ที่มีทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง เพลง และโค้ด Generative AI สามารถสร้างสิ่งใหม่ขึ้นมาจากข้อมูลที่มีอยู่ได้อย่างรวดเร็ว เช่น สามารถสร้างพารากราฟหรือย่อหน้าทั้งหมดแทนที่จะคาดการณ์เพียงคำถัดไป สามารถช่วยเขียนโค้ด บทความ และสร้างรูปภาพจากข้อมูลที่ให้มาได้ เป็นต้น



ที่มา: The Wall Street Journal, OpenAI Launches Business Version of ChatGPT That Competes With Microsoft

ในปี 2022 มีการเปิดตัว ChatGPT แชทบอท AI ที่สามารถสนทนาและตอบโต้กับมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นตัวอย่างหนึ่งของ Generative AI ที่เข้ามาปลุกกระแสการใช้งาน Generative AI ในด้านต่าง ๆ และได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

Generative AI กำลังกลายเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจ ผู้นำองค์กรต่างเห็นประโยชน์ในการนำ Generative AI มาใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดภาระงาน ทำให้พนักงานมีเวลาโฟกัสกับงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และงานเชิงกลยุทธ์มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้กับธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ

ฟังก์ชันการทำงานของ AI

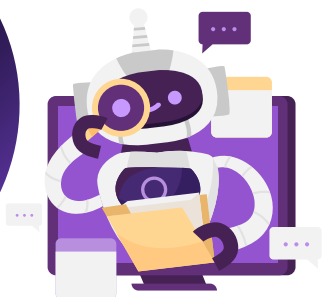


► การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning)

เปรียบเสมือนการสอนให้ AI เรียนรู้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องเขียนโปรแกรมตายตัว ทำงานโดยวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก ค้นหาความสัมพันธ์ และสร้างแบบจำลองเพื่อทำนายหรือตัดสินใจ

► การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing)

AI เข้าใจและโต้ตอบกับภาษาของมนุษย์ ทำงานโดยวิเคราะห์โครงสร้าง ความหมาย และบริบทของภาษา

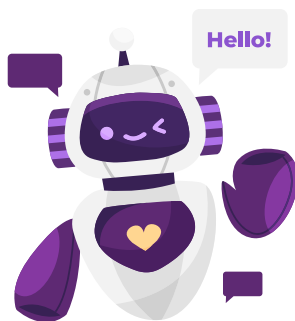


► การเห็นด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Vision)

ช่วยให้เข้าใจและวิเคราะห์ภาพและวิดีโอ ทำงานโดยประมวลผลภาพ ดึงข้อมูล และทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ

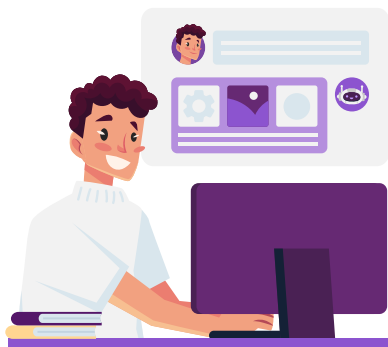
► หุ่นยนต์ (Robotics)

การผสมผสานระหว่างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ สามารถสร้างหุ่นยนต์ที่สามารถทำงานต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ ซึ่งทำงานโดยควบคุมการเคลื่อนไหว รับรู้สภาพแวดล้อม และตัดสินใจ

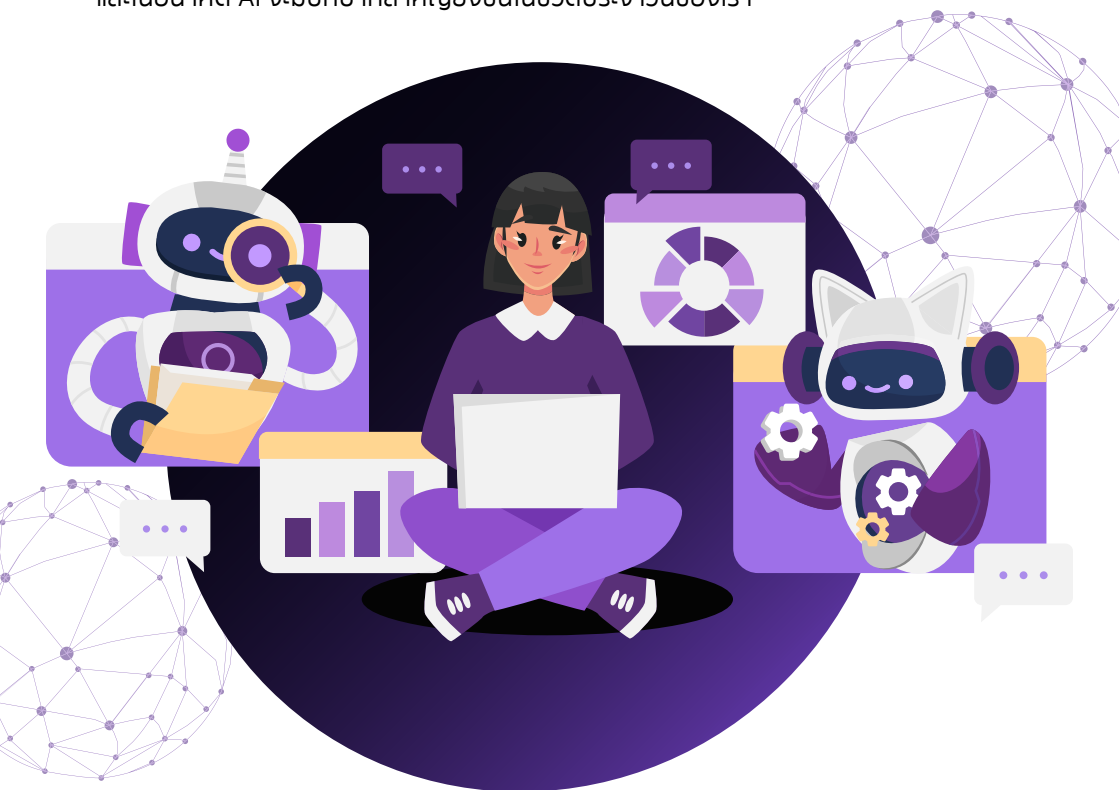


► การตัดสินใจอัตโนมัติ (Automated Decision Making)

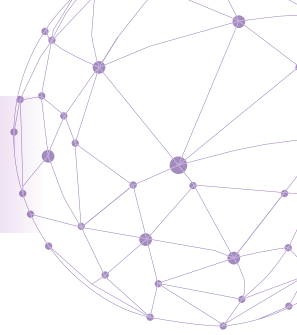
สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและตัดสินใจแทนที่มนุษย์
ทำงานโดยใช้ข้อมูล กฎเกณฑ์ และอัลกอริทึม
เพื่อตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ



ความสามารถเหล่านี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ AI ยังมีเทคโนโลยี AI อื่นๆ อีกมากมาย
ที่ถูกพัฒนาและใช้งานในหลากหลายสาขา AI กำลังเปลี่ยนแปลงโลกของเราไปอย่างรวดเร็ว
และในอนาคต AI จะมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้นในชีวิตประจำวันของเรา



ตัวอย่างการใช้งาน AI ในชีวิตประจำวัน



การรักษาความปลอดภัย

AI ถูกนำมาใช้ในการรักษาความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ มากมาย เช่น ระบบจดจำใบหน้าในสมาร์ทโฟน หรือระบบจดจำใบหน้าเพื่อการคัดกรองคนการเข้าออกพื้นที่ต่าง ๆ รวมไปถึงซอฟต์แวร์แอนติไวรัสที่มีเทคโนโลยี AI อยู่เบื้องหลังการทำงาน

การเดินทาง



AI ถูกนำมาใช้ในการเดินทางไม่ว่าจะเป็นในแอปพลิเคชันนำทาง ที่สามารถหาเส้นทางหลีกเลี่ยงรถติด และแจ้งเตือนสภาพการจราจร หรือในส่วนของ การนำมาใช้ในระบบขนส่งสาธารณะ เช่น ควบคุมการเดินรถไฟ เก็บค่าโดยสาร แจ้งเตือนผู้โดยสาร นอกจากนี้ยังมีการใช้ AI ในส่วนของการพัฒนารถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติที่ขับเคลื่อนเอง วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ตัดสินใจ และควบคุมการบังคับรถ



การใช้ในงานด้านต่าง ๆ

AI ถูกนำมาใช้ในงานด้านต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้แชทบอท ตอบคำถาม ให้ข้อมูล สนับสนุนลูกค้า หรือใช้ในงานแปลภาษา ในเอกสารต่าง ๆ นอกจากนี้ AI ยังถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในหลาย ๆ ด้าน เช่น วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ยอดขาย หรือประสิทธิภาพการทำงาน



ประโยชน์ของ AI ในการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของโลกดิจิทัล ซึ่งเครื่องมือที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง อย่าง AI นั้น อยู่เบื้องหลังการช่วยเหลือธุรกิจต่าง ๆ มากมาย โดยในภาคธุรกิจ นั้นนิยมใช้งาน AI เพื่อปรับปรุงด้านการขายและการตลาดในด้านต่าง ๆ

■ การปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า

จากที่กล่าวถึงฟังก์ชันการทำงาน AI ในส่วนของ Machine Learning ทำให้มีข้อมูลของลูกค้าอย่างละเอียด สามารถใช้แทนบทตอบคำถามได้อัตโนมัติและรวดเร็วจากฐานข้อมูลที่มีอยู่ หรือใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังการซื้อของลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้า บริการ โปรโมชั่น ที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล สร้างประสบการณ์ที่ดีมากขึ้น

■ การเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์

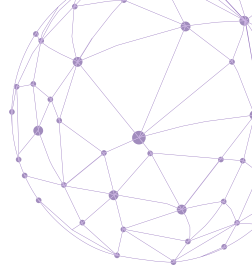
AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเพิ่มผลลัพธ์ทางการตลาดได้อย่างเช่น Automation Marketing เป็นการใช้เทคโนโลยีในการทำงานทางการตลาดโดยอัตโนมัติ เพื่อประหยัดเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการส่งอีเมล จดหมาย หรือข้อความที่ปรับให้เป็นแบบ Personalized เพื่อเข้าถึงลูกค้าแต่ละคนได้อย่างตรงใจและสร้างความสัมพันธ์เพิ่มจำนวนข้อมูลลูกค้าและทำการวิเคราะห์เพื่อเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และคาดการณ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจและจัดการแคมเปญโฆษณาให้เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีการติดตามผลลัพธ์และปรับกลยุทธ์ต่อไปอย่างต่อเนื่อง หรือการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและพัฒนานวัตกรรมต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ตลาด เพื่อทำความเข้าใจเทรนด์ คู่แข่ง โอกาส และกลยุทธ์ในการนำเสนอ และการวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อระบุ ป้องกัน และลดความสูญเสีย รวมถึงการค้นพบโอกาสใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายและเติบโตอย่างยั่งยืนในธุรกิจ

■ การลดต้นทุน

AI เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุน และสร้างผลกำไรเพิ่มเติมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การลดต้นทุนสามารถทำได้โดยการลดการใช้แรงงานคน โดย AI ช่วยในงานที่ซ้ำซากและน่าเบื่อ และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการเวลานาน เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร โดย AI ช่วยในการจัดการสินค้าคงคลัง การบำรุงรักษาอุปกรณ์ และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้ช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนและเพิ่มกำไรได้อย่างยั่งยืน



เทรนด์ AI ในการตลาดยุคดิจิทัล

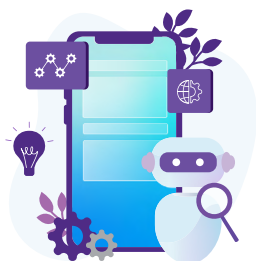


Hyper-Personalization

นับเป็นหนึ่งในเทรนด์ที่มีความสำคัญมากในการใช้ AI เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าให้เป็นส่วนตัวมากขึ้น ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้า ธุรกิจสามารถสร้างข้อเสนอและการสื่อสารที่เป็นรูปแบบเฉพาะบุคคลได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณได้รับมาเป็นเพียงของที่ต้องการ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มการเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น

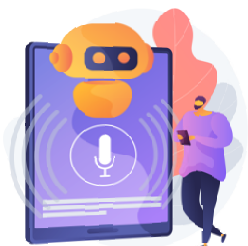
Conversational Marketing

เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้การสนทนาแบบเจาะลึกกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับพวกเขาในขณะที่พวกเขากำลังค้นหาข้อมูลหรือทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการใช้ AI ใน Conversational Marketing มีความสำคัญ เพราะสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์การสื่อสารที่เป็นมิตรและประทับใจให้กับลูกค้าได้ โดยสร้างบทสนทนาโต้ตอบที่อัตโนมัติผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Chatbot หรือ Voice Assistants



Chatbot

เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองการสนทนากับมนุษย์ผ่านการใช้งานข้อความ ด้วยการใช้ AI, Chatbot สามารถตอบคำถามของลูกค้า ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ และช่วยในกระบวนการซื้อขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า



Voice Assistants

เป็นโปรแกรมซอฟต์แวร์ที่สามารถรับคำสั่งจากผู้ใช้ผ่านเสียง โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้คีย์บอร์ดหรือเมาส์ ด้วยการใช้ AI Voice Assistants สามารถให้ข้อมูลทำการจอง หรือทำงานอื่นๆ ตามคำสั่งของผู้ใช้ ทำให้กระบวนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย

การนำเสนอบทสนทนาโต้ตอบผ่าน Chatbot หรือ Voice Assistants ช่วยให้คุณสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้ง่ายขึ้น และยังช่วยลดภาระของบุคลากรด้านการบริการลูกค้าอีกด้วย ทำให้การตลาดดิจิทัลเป็นไปอย่างเป็นมาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Predictive Analytics

เป็นกระบวนการทางธุรกิจที่ใช้ข้อมูลที่มีอยู่เพื่อทำนายพฤติกรรมของลูกค้าหรือแนวโน้มในตลาดในอนาคต โดยใช้ AI เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างโมเดลทางคณิตศาสตร์ที่สามารถทำนายผลลัพธ์ที่เป็นไปได้

01

การทำนายพฤติกรรมของลูกค้า

ด้วยการใช้ AI และเทคโนโลยีการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) เช่น Neural Networks ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ เช่น ประวัติการซื้อ พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ หรือโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทำนายพฤติกรรม การซื้อสินค้า ความต้องการ หรือความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคต

02

การทำนายแนวโน้มตลาด

AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาด เช่น ข้อมูลเศรษฐกิจ ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และข้อมูลการเคลื่อนไหวของตลาด โดยใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อทำนายแนวโน้มทางธุรกิจ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์การตลาด หรือการเพิ่มกำไรในอนาคต

การใช้ Predictive Analytics ช่วยให้อธุรกิจมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจทางธุรกิจ และช่วยให้เกิดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขาย ควบคุมค่าใช้จ่าย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ



เครื่องมือและเทคโนโลยี AI Marketing

AI Marketing คือการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อการตัดสินใจทางการตลาดแบบอัตโนมัติ โดยใช้การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและเทรนด์เศรษฐกิจ AI ช่วยให้นักการตลาดดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ โดยไม่ต้องอาศัยแรงงานมนุษย์ ตัวอย่างการนำ AI Marketing มาใช้งาน ได้แก่



1. Data Analysis

เทคโนโลยี AI Marketing ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากจากแคมเปญการตลาดต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ



2. Natural Language Processing (NLP)

เทคโนโลยี NLP ทำให้ AI สามารถเรียนรู้ภาษามนุษย์และเข้าใจความหมายของคำ คอมเมนต์ โพสต์ และข้อความของลูกค้าได้ดีมากขึ้น



3. Media Buying

AI ถูกนำมาใช้ในการทำนายว่าจะซื้อและลงสื่อโฆษณาที่ใดให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด



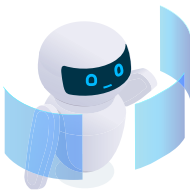
4. Automated Decision-Making

AI จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตหรือข้อมูลที่ป้อนลงไป และช่วยตัดสินใจในการทำการตลาด



5. Real-time Personalization

AI สามารถวิเคราะห์และนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมให้กับลูกค้าแต่ละรายได้



6. Content Generation

การใช้ AI สร้างเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เพื่อลดระยะเวลาในการทำงาน

จะเห็นได้ว่าเครื่องมือและเทคโนโลยี AI สามารถนำมาใช้อำนวยความสะดวกในการทำการตลาดได้หลากหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำ Generative AI มาใช้สร้างเนื้อหาต่าง ๆ (Content Generation) เพราะช่วยให้ผู้ทำการตลาดสามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ โดยไม่ต้องใช้เวลานานในการวางแผนหรือสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง

ตัวอย่างเครื่องมือ AI ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน



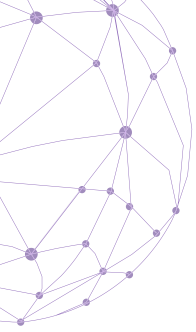
ChatGPT



ChatGPT มาจากคำสองชุดคือ "Chat" และ "Generative Pre-trained Transformer" ซึ่งรวมกันแล้วแปลว่าโมเดลที่ถูกสร้างขึ้นด้วยแนวคิดของ Deep Learning และ Natural Language Processing (NLP) เพื่อสร้าง AI ที่มีลักษณะคล้ายกับ Chat Bot ที่สามารถเรียนรู้ได้อย่างมหาศาล โดยมีความสามารถในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับเข้ามา เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้งาน

การใช้ ChatGPT ในการสร้างเนื้อหา การตอบคำถามลูกค้า และการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การใช้งาน ChatGPT เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งสำคัญที่สุดคือการเข้าใจ และให้ความสำคัญต่อ Prompt อย่างเหมาะสมก่อนที่จะเริ่มใช้งาน โดย Prompt คือชุดคำสั่ง หรือข้อความที่เราป้อนให้กับ AI Chat เพื่อให้มันสามารถโต้ตอบกลับมาได้ ดังนั้นคุณภาพของ Prompt จึงมีผลอย่างมากต่อผลลัพธ์ที่ได้ เนื่องจากมันเป็นตัวกำหนดบริบทและขอบเขตของข้อความที่สร้างขึ้น Prompt ที่ดีควรมีความชัดเจน ช่ายต่อการเข้าใจ เฉพาะเจาะจง และมีรายละเอียดเพียงพอที่จะช่วยให้ ChatGPT เข้าใจเนื้อหาอย่างชัดเจน เช่น ถ้าต้องการการสร้างสคริปต์วิดีโอควรกำหนด Prompt อย่างชัดเจนว่า "สร้างสคริปต์วิดีโอเกี่ยวกับวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ในการบันทึกและแชร์ความทรงจำ" จะช่วยให้ ChatGPT เข้าใจว่าต้องการสร้างเนื้อหาอธิบายถึงวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ในการบันทึกและแชร์ความทรงจำ โดยมีการแสดงตัวอย่างการใช้งานและคำอธิบายเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจได้อย่างชัดเจน



๐ จุดเด่นของ ChatGPT

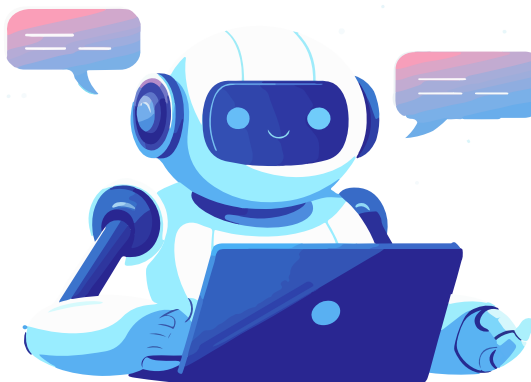
- ใช้งานได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับเวอร์ชันทั่วไป
- สร้างเนื้อหาได้หลายรูปแบบ ช่วยแก้ไขจุดบกพร่องของเนื้อหา และแปลข้อมูล
- สามารถสร้างข้อความที่เป็นธรรมชาติและสอดคล้องกันในหัวข้อ
- รองรับการใช้งานหลายภาษา ทำให้สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้หลากหลาย

๐ ข้อจำกัดของ ChatGPT

- มีความเข้าใจในบริบทที่จำกัด อาจนำไปสู่การตีความข้อความค้นหาคงของผู้ใช้ผิด
- การทำความเข้าใจและตอบสนองต่อคำถามของผู้ใช้ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับการฝึกฝนมา หากข้อมูลมีอคติหรือจำกัด อาจส่งผลต่อความแม่นยำและประสิทธิภาพ
- หากต้องการใช้แบบมีประสิทธิภาพมากขึ้น ต้องเสียค่าใช้จ่ายแบบรายเดือน/รายปี

ChatGPT เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแบบใด

ChatGPT เหมาะสำหรับผู้ทำงานในหลากหลายอาชีพ เช่น HR โปรแกรมเมอร์ งานด้าน Data การตลาด และ SEO เป็นต้น โดยช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนโค้ด การคิดคำถามและสรุปข้อมูล ฯลฯ





Gemini

Gemini ของ Google เป็นโมเดลภาษาขนาดใหญ่ที่มีความสามารถในการสร้างข้อความที่มีความเป็นธรรมชาติและคำตอบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการสร้างรูปภาพ เช่น การสร้างภาพเคลื่อนไหว การแปลภาษา และการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถประยุกต์ใช้ในหลากหลายสถานการณ์

ในการใช้ Gemini ในการสร้างและปรับแต่งแคมเปญโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้โดยการนำเสนอข้อมูลและข้อความที่สร้างขึ้นโดย Gemini เพื่อเป้าหมายที่กำหนดไว้ก่อนหน้านี้ เช่น กลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่ต้องการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยปรับแต่งข้อความและรูปภาพให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ อย่างเป็นธรรมชาติ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกสามารถทำได้โดยใช้ Gemini เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาโดยการตรวจสอบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตอบรับของลูกค้า อาทิเช่น การคลิกที่ลิงก์ การแชร์บทความ หรือการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

ด้วยความสามารถที่หลากหลายและความสามารถในการทำงานกับข้อมูลขนาดใหญ่ Gemini สามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสร้างและจัดการแคมเปญโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในการเรียกใช้กลยุทธ์การตลาดแบบอัจฉริยะและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงผลลัพธ์ในระยะยาวของแคมเปญ และปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

๐ จุดเด่นของ Gemini

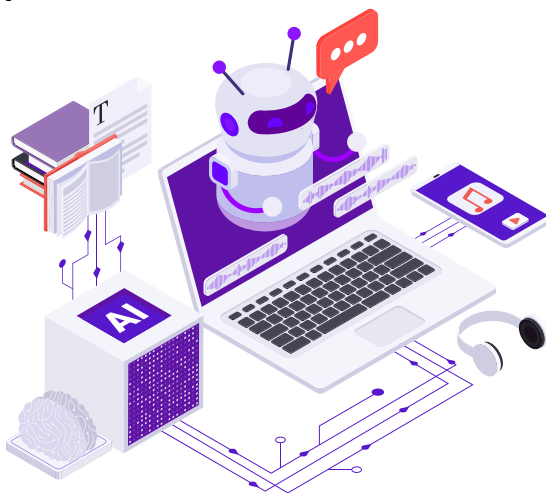
- สามารถตอบคำถามที่มีความเฉพาะเจาะจง หรือคำถามเชิงวิชาการได้ดี
- สามารถแชร์เนื้อหาไปยัง Google Docs และ Gmail พร้อมเข้าถึง Google Map, Google Drive, Google Sheets และ Google Slides ได้อย่างสะดวก
- มีความปลอดภัยที่สูงเนื่องจากการดำเนินการ และการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ต้องเป็นไปตามข้อกำหนด และมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด

๐ ข้อจำกัดของ Gemini

- Gemini เวอร์ชันทั่วไปอาจสร้างข้อมูลที่ยังไม่ถูกต้อง หรือไม่แม่นยำเท่าที่ควร

Gemini เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแบบใด

Gemini เหมาะสำหรับนักพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ต้องการพัฒนาแอปพลิเคชัน นักสร้างคอนเทนต์ที่ต้องการเขียนบทความ บทกวี และบทละคร นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับนักวิจัยที่ต้องการวิเคราะห์ข้อมูล หาความสัมพันธ์และสรุปผล และสำหรับนักศึกษาหรือนักเรียนทั่วไป ในการหาข้อมูลเชิงวิชาการ แปลภาษา และเขียนโค้ด เป็นต้น





Midjourney

Midjourney เป็นเครื่องมือ AI ที่สามารถเปลี่ยนข้อความที่เราพิมพ์ให้กลายเป็นภาพได้ โดยผู้ใช้เพียงพิมพ์คำหรือคีย์เวิร์ดที่ต้องการลงไปบนแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายเช่น Discord คำสั่งสามารถกรั่นได้อย่างง่ายดายด้วย CodeGen เช่น `"/imagine"` ตามด้วยคำอธิบายของภาพที่ต้องการ (prompt) จากนั้น Midjourney bot จะรวบรวมภาพจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ และนำมาประกอบเป็นภาพใหม่ตามคำอธิบายที่ให้มา

จุดเด่นของ Midjourney

- ย่นระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการดีไซน์ภาพวาด เนื่องจากการประมวลผลภาพที่รวดเร็ว
- ใช้งานง่าย เพียงป้อนคำอธิบาย (prompt) ด้วยคำสั่งต่าง ๆ (command) UU Discord
- รูปภาพที่ได้มีคุณภาพสูง สมจริง และได้รับ 4 ภาพที่แตกต่างกันในแต่ละครั้ง
- ใช้งานเบื้องต้นได้ฟรี 25 ภาพ

๐ ข้อจำกัดของ Midjourney

- หลังจากทดลองใช้ฟรี 25 ภาพแล้ว หากต้องการใช้ต่อ จะต้องเสียเงินเพื่อสมัครสมาชิก
- ภาพที่ใช้คล้ายวีรัดเหมือนกัน บางครั้งใช้องค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ไม่มีความเฉพาะตัวของภาพ

Midjourney เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแบบใด

Midjourney เหมาะสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการค้นหาแรงบันดาลใจใหม่ในการออกแบบ และสร้างภาพประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Graphic Designer ที่ต้องการไอเดียใหม่สำหรับการออกแบบโลโก้หรือกราฟิก นักเขียนที่ต้องการภาพประกอบเพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจ ในผลงาน หรือบุคคลทั่วไปที่ต้องการสร้างภาพประกอบเพื่อนำเสนอผลงานของตนเอง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ





Jasper

Jasper เป็นเครื่องมือ AI ที่ใช้สำหรับการสร้างข้อความโฆษณาที่น่าสนใจและมีความคล้ายคลึงกับธรรมชาติ มีความสามารถในการสร้างและปรับแต่งข้อความเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเทมเพลตกว่า 50 แบบ ที่สามารถใช้สร้างบล็อกโพสต์ คำอธิบายผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีการรวมซอฟต์แวร์ SEO เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับเนื้อหา ทำให้ Jasper AI เป็นตัวเลือกที่ยอดเยี่ยมในการเขียนข้อความ

จุดเด่นของ Jasper

- สร้างเนื้อหาได้หลากหลายด้วยความเร็วสูง
- ได้เนื้อหาที่เป็นต้นฉบับ ปราศจากการลอกเลียนแบบ
- รองรับการใช้งานมากกว่า 25 ภาษา

ข้อจำกัดของ Jasper

- ข้อมูลยังคงควรต้องได้รับการตรวจสอบ
- ราคาเริ่มต้น \$39 ต่อเดือน (ทดลองใช้งานฟรี 7 วัน)

Jasper เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแบบใด

Jasper เหมาะสำหรับนักการตลาดเนื้อหา เจ้าของธุรกิจ นักเขียนคำโฆษณา นักการตลาด นักโฆษณาโซเชียลมีเดีย และนักเขียนเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีประสิทธิภาพในการโฆษณาและสื่อสารออนไลน์

copy.ai



Copy.AI เป็นเครื่องมือ AI ที่ขับเคลื่อนโดยปัญญาประดิษฐ์ GPT-3 เพื่อช่วยในการสร้างเนื้อหาที่ใช้ในการเขียนรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเขียนคำโฆษณาและการขาย รวมถึงคำอธิบายผลิตภัณฑ์ ข้อความบนเว็บไซต์ บล็อก และอีเมล นอกจากนี้เรายังสามารถแก้ไขข้อความที่ AI ประมวลผลมาให้ เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาทุกอย่างจะสมบูรณ์แบบและสอดคล้องกับธุรกิจของเรามากที่สุด

๐ จุดเด่นของ Copy.AI

- ช่วยประหยัดเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพในการเขียน
- มีอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่ายและตัวเลือกปรับแต่งสูงสุด
- ไม่ต้องจำคำสั่ง Prompt เอง เพราะมีระบบบันทึกพร้อมเทมเพลตให้เลือก
- มีราคาที่เหมาะสมและมีระยะเวลาทดลองใช้ฟรี
- สามารถใช้งานร่วมกับเครื่องมืออื่น ๆ ได้

๐ ข้อจำกัดของ Copy.AI

- บางครั้งเนื้อหาอาจขาดความแม่นยำและความสอดคล้องกับข้อมูล
- ไม่มีตัวตรวจสอบการลอกเลียนแบบ ตัวตรวจสอบไวยากรณ์ หรือเครื่องมือสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพ SEO

Copy.AI เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแบบใด

Copy.ai ช่วยประหยัดเวลาและความพยายามในการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพเหมาะสำหรับนักการตลาดทางอีเมลและโซเชียลมีเดีย นักการตลาดเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้า นักเขียนอิสระและบล็อกเกอร์ที่ต้องการพัฒนาไอเดียและสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ บทความ บทสัมภาษณ์ และบทละคร



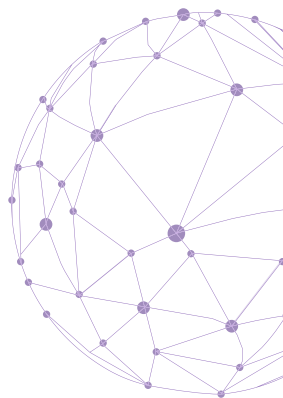


Alisa

Alisa AI เป็นเครื่องมือ AI พร้อมให้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน LINE ใช้งานง่ายเพียงแค่เพิ่มเพื่อน @Alisa มีความสามารถในการเข้าใจและตอบสนองต่อภาษาธรรมชาติอย่างสมจริง โดยสามารถช่วยสร้างเนื้อหาบทความ สรุปเนื้อหาของข่าว ขอให้ช่วยเขียนโค้ด เขียนนิทาน เขียนบทโฆษณา หรือแม้กระทั่งขอให้ Alisa จำลองเป็นอาชีพหนึ่งเพื่อให้คำปรึกษาก็ได้

จุดเด่นของ Alisa AI

- ใช้งานง่าย ผ่าน Line
- มีความสามารถในการโต้ตอบได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้ใช้งานได้อย่างสนุกสนานและเพลิดเพลิน
- สามารถให้ความช่วยเหลือได้หลากหลายด้าน
- มีระบบกรองคำหยาบและข้อความที่ไม่เหมาะสม เพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน



๐ ข้อจำกัดของ Alisa AI

- อาจมีข้อจำกัดในการเข้าใจบางกระแสาภาษา หรือหลักฐานที่ซับซ้อน
- การสร้างรูปภาพจากข้อความอาจมีข้อจำกัด

Alisa AI เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแบบใด

Alisa AI เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการคำแนะนำหรือข้อมูลทั่วไปในเรื่องต่าง ๆ รวมถึง การสนทนาสนุก ๆ และสร้างรูปภาพจากข้อความ เพื่อการใช้งานที่หลากหลาย



ทั้งนี้ การเลือกใช้เครื่องมือ AI ที่เหมาะสมกับความต้องการและวัตถุประสงค์ของ การตลาดเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพในการตลาดออนไลน์

สรุปท้ายบท Chapter 1

รู้จักเทรนด์และความรู้พื้นฐานของ AI

เครื่องมือการตลาดดิจิทัลยุคใหม่

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวงการตลาดเมื่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น เทคโนโลยี AI ไม่เพียงแต่ช่วยให้กระบวนการทำงานของนักการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ยังเปลี่ยนแปลงวิธีการที่ธุรกิจเข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างสิ้นเชิง

AI ช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกนี้ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างละเอียด ทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงเนื้อหาที่นำเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การจัดการแคมเปญการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือการคาดการณ์แนวโน้มและพฤติกรรมของตลาดในอนาคต



นอกจากนี้ AI ยังมีบทบาทในการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า AI สามารถช่วยในการสร้างข้อความทางการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงและตรงจุด รวมถึงการจัดการกับคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าแบบเรียลไทม์ผ่านแชทบอทและระบบตอบกลับอัตโนมัติ

อีกหนึ่งประโยชน์ที่สำคัญของ AI ในการตลาดคือการช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแคมเปญการตลาด ด้วยการใช้เครื่องมือ AI นักการตลาดสามารถวางแผนและดำเนินการแคมเปญได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น การใช้ AI ในการทำการตลาดทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ดียิ่งขึ้น

CHAPTER 2

สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ด้วย AI (Gemini)

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล

ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล



กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing Strategy คือ แผนการดำเนินงานที่มีการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์งบประมาณ และวิธีการวัดผล เพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ของธุรกิจ โดยใช้ช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแอปพลิเคชันมือถือ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีช่วยให้การทำการตลาดมีแนวทางที่ชัดเจน สามารถคาดหวังผลลัพธ์ได้ และไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสน นอกจากนี้ยังช่วยให้ธุรกิจมองเห็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและตลาดที่กำลังจะขยายออกไป ช่วยให้การใช้จ่ายงบประมาณ เวลา และแรงงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

องค์ประกอบการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล



วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Goal)

การกำหนดวัตถุประสงค์ใน Digital Marketing ช่วยให้ทีมงานวัดผลและติดตามความคืบหน้าได้ โดยใช้หลัก "SMART" ดังนี้



S

เฉพาะเจาะจง (Specific)

เป้าหมายควรเจาะจงเช่น การตั้งเป้าหมายเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ A 10% ทำให้ทุกคนในทีมเข้าใจวัตถุประสงค์เดียวกัน การตั้งเป้าหมายแบบนี้จะช่วยให้ทีมสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพแตกต่างจากเป้าหมายที่ไม่ชัดเจน เช่น เพิ่มยอดขายแต่ไม่ระบุเวลาที่ชัดเจน ซึ่งอาจทำให้ทีมไม่สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายได้

M

สามารถวัดผลได้ (Measurable)

เป้าหมายควรมีเกณฑ์การวัดที่ชัดเจน เช่น เพิ่มยอดขาย 10% ใน 6 เดือน ต้องการให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ 20% เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว หรือ ลดต้นทุนการผลิตลง 5% ภายในสิ้นปีงบประมาณ 2024 การตั้งเป้าหมายที่วัดผลได้ช่วยให้สามารถติดตามความคืบหน้าและประเมินความสำเร็จได้

A

สามารถทำได้ (Achievable)

การตั้งเป้าหมายควรประเมินความสามารถและทรัพยากรที่มี เช่น การเงินและทรัพยากรบุคคล เป้าหมายควรท้าทายแต่สามารถทำได้จริง เพื่อให้ทีมงานมีความมั่นใจในการบรรลุผล

R

เกี่ยวข้อง (Relevant)

เป้าหมายควรเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร เช่น หากธุรกิจมุ่งเน้นการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ อาจตั้งเป้าหมายเพิ่มยอดขายจากตลาดต่างประเทศ 10% ภายในปี 2024 เป้าหมายที่สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กรช่วยให้องค์กรบรรลุผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

T

มีขอบเขตเวลา (Time-based)

การตั้งเป้าหมายต้องกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน เช่น เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ A ภายใน 6 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมถึง 30 มิถุนายน 2023 การกำหนดเวลาแบบนี้ช่วยให้ทีมงานมีกรอบเวลาในการดำเนินงานและติดตามความคืบหน้าได้อย่างเป็นระบบ

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือ “Customer Persona” เป็นขั้นตอนสำคัญในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งและสามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้าง Customer Persona ควรพิจารณาข้อมูลดังนี้



ข้อมูลประชากรศาสตร์

เช่น อายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รายได้ และการศึกษา



ข้อมูลเชิงพฤติกรรม

เช่น ความสนใจ ไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมการซื้อ



ข้อมูลเชิงจิตวิทยา

เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ และปัญหาที่พบเจอ

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้ดีขึ้น ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การสร้างเนื้อหาที่ตรงประเด็น การเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสม และการสร้างแคมเปญที่น่าสนใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนา Customer Persona ที่แม่นยำ ซึ่งทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น หากกลุ่มเป้าหมายของคุณเป็นคนหนุ่มสาวที่สนใจเทคโนโลยีและมีรายได้ปานกลาง การตลาดของคุณควรเน้นที่การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการนำเสนอสินค้าที่ทันสมัยและคุ้มค่า การสร้าง Customer Persona ที่ละเอียดและชัดเจนจะช่วยให้ธุรกิจของคุณสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รู้เส้นทางของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey)

การเข้าใจเส้นทางของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey) เป็นกลยุทธ์สำคัญใน Digital Marketing ซึ่งครอบคลุมกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ตั้งแต่รู้จักแบรนด์จนกลายเป็นลูกค้าและกลับมาซื้อซ้ำ ความเข้าใจนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ส่งข้อความและเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละขั้นตอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Customer Journey คืออะไร?

การทำความเข้าใจ Customer Journey เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ บทเรียนนี้จะสำรวจแต่ละขั้นตอนของ Customer Journey ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ไปจนถึงการสร้างความภักดี และวิธีการที่นักการตลาดสามารถใช้งานข้อมูลเหล่านี้เพื่อเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้า

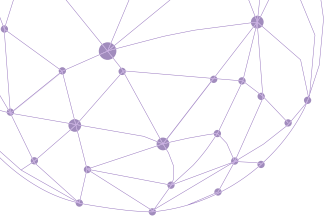
โดยทั่วไปแล้ว Customer Journey เป็นเส้นทางที่ลูกค้าผ่านตั้งแต่เริ่มรู้จักสินค้าหรือบริการจนถึงการซื้อและหลังจากนั้น เป็นกระบวนการที่แสดงถึงทุกจุดสัมผัส (touchpoint) ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ โดยสามารถแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ (Awareness)

ในขั้นตอนนี้ ลูกค้าเริ่มรู้จักแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก เป้าหมายหลักคือการสร้างการรับรู้ โดยใช้สื่อโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ควรใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น การใช้โฆษณาใน Facebook และ YouTube เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์

นอกจากนี้ยังมีการนำ AI มาช่วยในการรับรู้ (Awareness) โดย AI สามารถสร้างเนื้อหาโฆษณา (Content Creation) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างการรับรู้ ตัวอย่างเช่น ChatGPT สามารถสร้างโฆษณาที่มีเนื้อหาน่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โฆษณาเหล่านี้สามารถปรับแต่งให้เหมาะกับผู้ชมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอย่าง Facebook หรือ Instagram โดยอิงตามพฤติกรรมและความสนใจของผู้ใช้





2. การพิจารณา (Consideration)



ในขั้นตอนนี้ ลูกค้าเริ่มสนใจและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป้าหมายคือทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเข้าใจถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ควรเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านบทความ บล็อกโพสต์วิดีโอ และรีวิวกจากลูกค้า ตัวอย่างเช่น การสร้างบทความรีวิว และวิดีโอแนะนำการใช้งานสินค้าบนเว็บไซต์ของคุณ

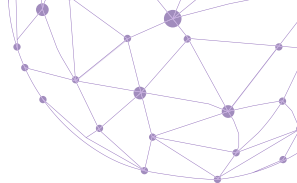
นอกจากนี้ยังมีการนำ AI เข้ามาช่วยในการสร้างบทความรีวิว เปรียบเทียบสินค้า และวิดีโอแนะนำการใช้งานที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น Jasper สามารถสร้างบทความรีวิวสินค้าและวิดีโอแนะนำการใช้งาน ที่สามารถดึงดูดลูกค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การตัดสินใจ (Decision)



ในขั้นตอนนี้ ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา เป้าหมายคือช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยเสนอโปรโมชั่น การให้คำปรึกษา และแสดงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าผ่านการเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและการตอบคำถามที่เป็นประโยชน์

นอกจากนี้ยังมีการนำ AI เข้ามาช่วยในการเสนอโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และให้คำปรึกษาผ่านแชทบอทที่สามารถตอบคำถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ ยกตัวอย่างเช่น AI จาก LINE Shopping สามารถเสนอโปรโมชั่นและคู่มือที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และให้บริการตอบคำถามผ่านแชทบอท



4. การซื้อ (Purchase)



ในขั้นตอนนี้ ลูกค้าทำการซื้อสินค้า เป้าหมายคือ ทำให้กระบวนการชำระเงินสะดวก และปลอดภัย พร้อมให้บริการหลังการขายที่ดี นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี ตัวอย่างเช่น การทำให้กระบวนการชำระเงินบนเว็บไซต์ง่ายและปลอดภัย

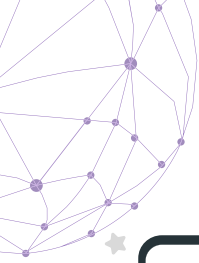
นอกจากนี้ยังมีการนำ AI เข้ามาช่วยปรับปรุงกระบวนการชำระเงินให้สะดวกและปลอดภัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า ทำให้ประสบการณ์การซื้อของลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น ยกตัวอย่างเช่น AI จาก TrueMoney Wallet ช่วยในการตรวจสอบการชำระเงินและป้องกันการทุจริต ทำให้กระบวนการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย

5. การใช้ซ้ำ (Retention)



ในขั้นตอนนี้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์และอาจกลับมาซื้อซ้ำ เป้าหมายคือให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีความพึงพอใจในการใช้งาน ควรให้การสนับสนุนลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งอีเมลติดตามผลการใช้และให้การสนับสนุนลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีการนำ AI เข้ามาช่วยในการติดตามผลการใช้สินค้าและบริการของลูกค้า และให้การสนับสนุนผ่านแชทบอทหรืออีเมล ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลและสามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น AI จาก Shopee ช่วยในการติดตามและสนับสนุนลูกค้าหลังการขาย ผ่านการตอบคำถามและแก้ไขปัญหา



6. การบอกต่อ (Advocacy)



ในขั้นตอนนี้ ลูกค้าพึงพอใจและบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับ เป้าหมายคือให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ โดยการบอกต่อและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น ควรกระตุ้นให้ลูกค้าร่วมแบ่งปันประสบการณ์ตัวอย่างเช่น การขอให้ลูกค้าให้รีวิวสินค้าและฟีดแบ็ก

นอกจากนี้ยังมีการนำ AI เข้ามาช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าผ่านโซเชียลมีเดียหรือให้รีวิวสินค้าในเว็บไซต์ ทำให้แบรนด์ได้รับการบอกต่อและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ยกตัวอย่างเช่น AI จาก Lazada ใช้ในการกระตุ้นให้ลูกค้าเขียนรีวิวและแชร์ประสบการณ์การใช้สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย การเข้าใจและใช้งาน Customer Journey อย่างถูกต้องจะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์

ประโยชน์ของ Customer Journey

1. การเข้าใจลูกค้า

ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน

2. การสร้างประสบการณ์ที่ดี

ช่วยให้สามารถปรับแต่งการสื่อสารและการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

ใช้ข้อมูลจากการประเมินผลและฟีดแบ็กเพื่อต่อยอดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์

4. การสร้างความภักดี

ให้ความสำคัญกับลูกค้าเดิม โดยการเสนอสิทธิพิเศษและประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง

โดยสามารถใช้ AI เข้ามาช่วยพัฒนา Customer Journey ในหลายด้าน ทั้งการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอน การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า และการให้บริการที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การสร้างเนื้อหา (Content Creation) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) การให้บริการลูกค้า (Customer Service)

ทำความเข้าใจช่องทางการตลาด (Channel)

ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

01



Earned Media

ช่องทางการตลาดที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น การรีวิวจากลูกค้าหรือการแชร์บทความบนโซเชียลมีเดีย

02



Paid Media

ช่องทางการตลาดที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น การโฆษณาผ่าน Google Ads, โตรက်สน์, วิทยุ และสื่อออนไลน์อื่น ๆ

03



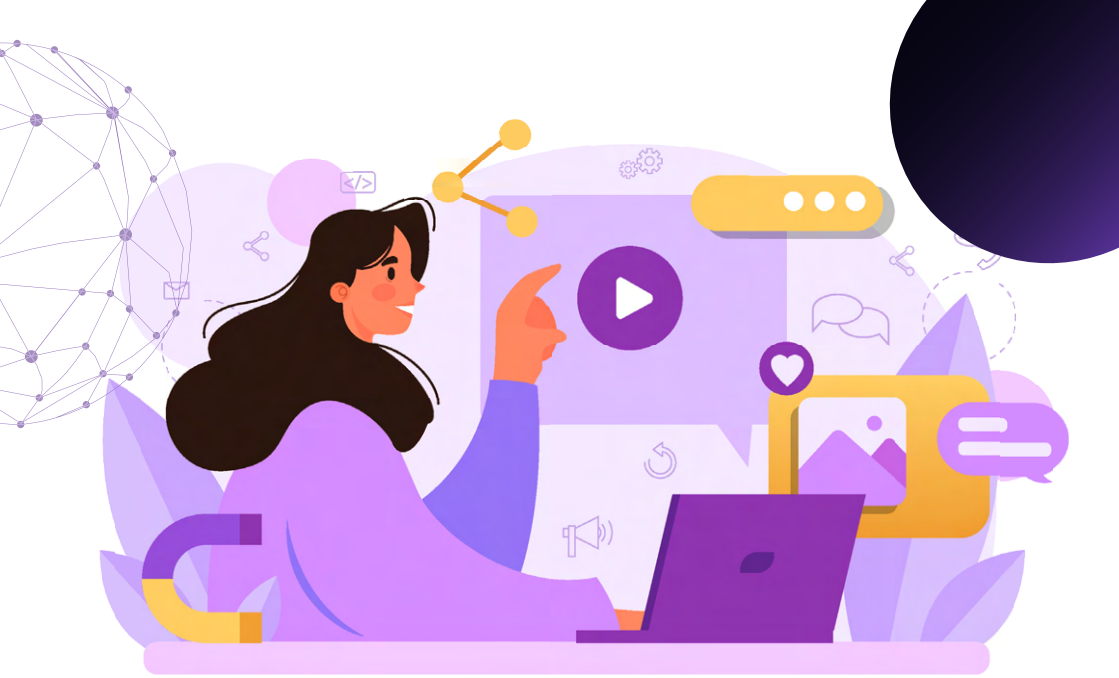
Owned Media

ช่องทางการตลาดของธุรกิจเอง เช่น เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก และอีเมล

การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เช่น การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Awareness) ควรใช้ Owned Media และ Earned Media ส่วนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Conversion) ควรใช้ Paid Media

ตัวอย่างเช่น แบรนด์เครื่องสำอางอาจใช้ Earned Media โดยการขอรีวิวจากบล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ในขณะที่แบรนด์ร้านอาหารอาจใช้ Owned Media โดยการจัดทำคอนเทนต์เกี่ยวกับสูตรอาหารหรือเคล็ดลับการกินเพื่อสุขภาพเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่





สร้างคอนเทนต์ (Content)

ปัจจุบันเนื้อหา (Content) มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและสร้างยอดขาย ธุรกิจจึงต้องมีกลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการวางแผนคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับช่องทางการตลาด การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ชัดเจน เช่น การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) การกระตุ้นการซื้อ (Conversion) หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship) เป็นสิ่งสำคัญ เช่น แบนด์เครื่องสำอางอาจวางแผนคอนเทนต์เกี่ยวกับเคล็ดลับการแต่งหน้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์และเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย

วิเคราะห์และปรับเปลี่ยน (Analyze Results)

หลังจากธุรกิจได้วางกลยุทธ์ Digital Marketing Strategy ที่ชัดเจนแล้ว การติดตามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญ ช่วยให้สามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของกลยุทธ์และปรับปรุงประสิทธิภาพได้ ในปัจจุบันมีเครื่องมือวิเคราะห์หลายประเภทที่ช่วยให้การติดตามผลการตลาดง่ายขึ้น เช่น Google Analytics ซึ่งสามารถดูค่าต่าง ๆ เช่น อัตราการคลิกผ่าน (CTR) อัตราการแปลง (CVR) และอัตราส่วนมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เมตริกเหล่านี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและตลาด

การรวบรวมข้อมูล

AI ช่วยให้ธุรกิจของคุณรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากหลากหลายช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครบคลุม และรวดเร็ว เช่น



1. เว็บไซต์

วิเคราะห์การเข้าชมเว็บไซต์ พฤติกรรมผู้ใช้ สินค้าที่ลูกค้าสนใจ

2. โซเชียลมีเดีย

วิเคราะห์การสนทนา ความคิดเห็น รีวิว เทรนด์บนโซเชียลมีเดีย

3. CRM

วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าในระบบ CRM พฤติกรรมการซื้อ ประวัติการติดต่อ

4. แหล่งข้อมูลอื่น ๆ

อีเมล แชนแนลแบบสอบถาม ข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

AI ช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง เข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ ความสนใจของลูกค้าได้อย่างละเอียด ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น

1. การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation)

● แบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรม

วิเคราะห์การซื้อ การใช้งาน การมีส่วนร่วม แบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

● แบ่งกลุ่มลูกค้าตามข้อมูลประชากร

วิเคราะห์เพศ อายุ รายได้ สถานที่ แบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีข้อมูลประชากรคล้ายคลึงกัน

● แบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสนใจ

วิเคราะห์สินค้าที่ลูกค้าซื้อ รีวิว ความคิดเห็น แบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน



2. การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis)

- **วิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า**

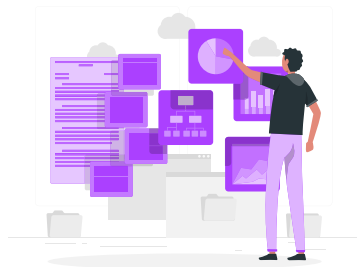
วิเคราะห์รีวิว ข้อความ ความคิดเห็น บนโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ เข้าใจความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ สินค้า และบริการ

- **ระบุปัญหาและความต้องการ**

วิเคราะห์ข้อความ ค้นหาปัญหา ความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้า

- **วัดผลประสิทธิภาพแคมเปญ**

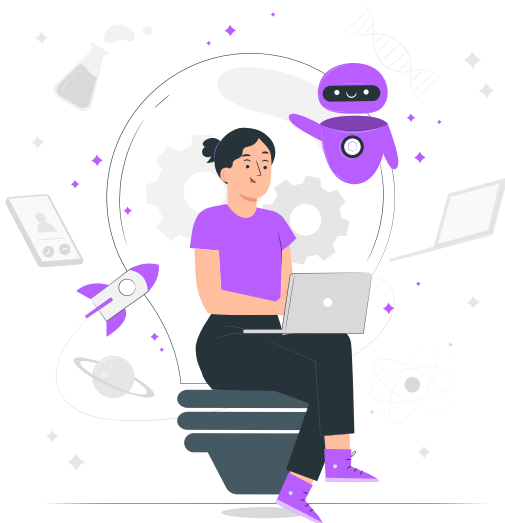
วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อแคมเปญโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด เข้าใจว่าแคมเปญไหนที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว



3. การนำข้อมูลไปใช้

การใช้ข้อมูลจาก AI เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและตลาดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ เช่นการใช้ Gemini ของ Google เพื่อสร้างและปรับแต่งแคมเปญโฆษณา รวมถึงการนำเครื่องมืออื่น ๆ เช่น DALL-E มาสร้างภาพจากข้อความ โดยข้อมูลจาก AI ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลึกซึ้งในข้อมูลของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มของตลาด นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพขึ้นได้

การใช้ AI ในการช่วยสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล



Lookalike Audiences

การใช้ AI ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและปรับแต่งเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการตลาดดิจิทัล หนึ่งในเทคนิคที่น่าสนใจคือ "Lookalike Audiences" ซึ่งเป็นการใช้ AI เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายกับลูกค้าเดิมของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการค้นหากลุ่มที่มีพฤติกรรมและความสนใจที่คล้ายคลึงกัน

วิธีการทำงานของ Lookalike Audiences คือ การใช้ข้อมูลจากลูกค้าเดิมที่มีอยู่ เช่น ข้อมูลทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ และข้อมูลทางสังคม เพื่อสร้างโมเดลทางสถิติที่อธิบายลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น จากนั้น AI จะใช้โมเดลนี้เพื่อค้นหากลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับลูกค้าเดิมในฐานะกลุ่มเป้าหมายใหม่

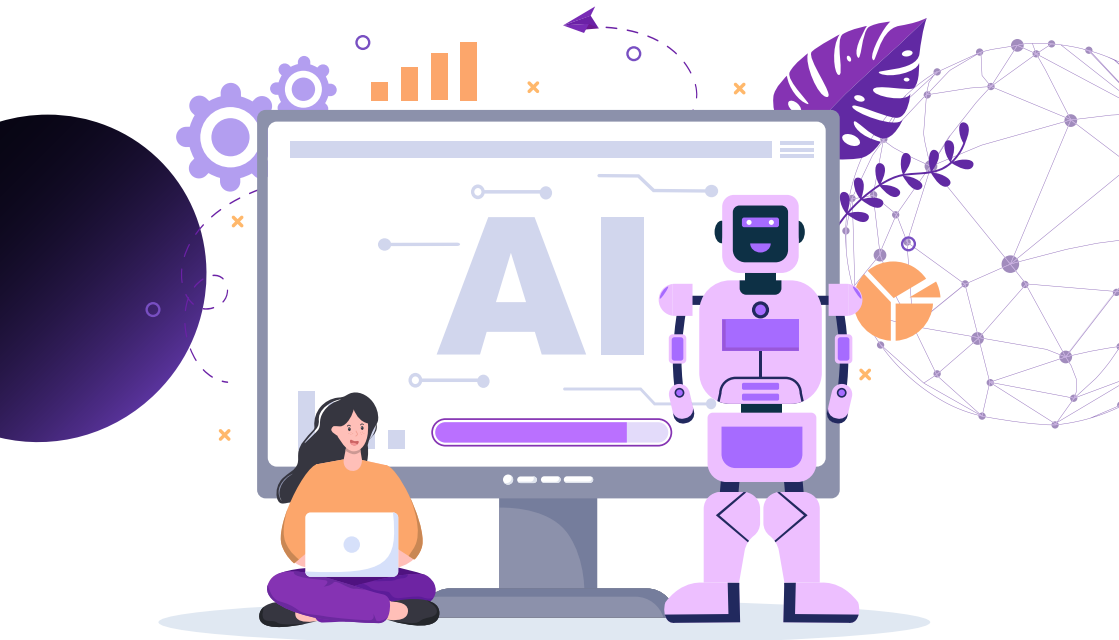
การสร้าง Lookalike Audiences ช่วยให้ธุรกิจสามารถมุ่งเป้าหมายถึงกลุ่มผู้ที่มีความสนใจและพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกับลูกค้าที่มีอยู่แล้ว ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ที่มีโอกาสกลายเป็นลูกค้าจริง ทั้งยังช่วยในการปรับแต่งเนื้อหาโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ด้วย

Dynamic Creative Optimization (DCO)

เป็นเทคนิคที่ใช้ AI ปรับแต่งเนื้อหาโฆษณาให้เหมาะสมแก่แต่ละบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาจากผู้ใช้ เช่น พฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ การคลิกโฆษณา การซื้อสินค้า และข้อมูลทางสังคม เพื่อสร้างโฆษณาที่เป็นการปรับแต่งสำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งมีเนื้อหา ภาพ หรือข้อความที่แตกต่างกันตามความต้องการและความสนใจของผู้ใช้

การทำงานของ DCO จะเริ่มต้นด้วยการรวบรวมข้อมูลลูกค้าและการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของพวกเขา จากนั้น AI จะใช้ข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อสร้างโฆษณาที่เป็นการปรับแต่งโดยอัตโนมัติ โดยใช้ตัวแปรต่าง ๆ เช่น ภาพสินค้า ข้อความโฆษณา สี รูปแบบ และสิ่งที่น่าสนใจอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย

DCO ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากโฆษณาจะถูกปรับให้เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของผู้ใช้แต่ละคน ทำให้มีโอกาสในการดึงดูดและเชื่อมโยนผู้ใช้อย่างยิ่งขึ้น





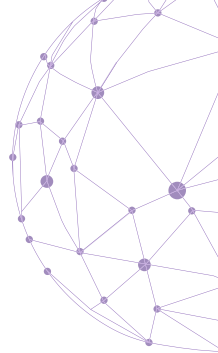
Content Recommendation

ใช้ AI เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้และสร้างการแนะนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจให้กับผู้ใช้ โดยการใช้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน เช่น ประวัติการค้นหา การเข้าชมเว็บไซต์ การคลิกบนโฆษณา และประวัติการซื้อ มาเข้าร่วมกับข้อมูลอื่น ๆ เช่น เนื้อหาที่ชอบ ความสนใจ และประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ เพื่อสร้างการแนะนำเนื้อหาที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ใช้ ซึ่งสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การแนะนำบทความ เพลง วิดีโอ หนังสือ หรือสินค้า

การทำ Content Recommendation มีขั้นตอนการทำงานที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับแต่ละระบบ แต่ส่วนประกอบหลักสำหรับกระบวนการนี้มักจะประกอบไปด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ การสร้างโมเดลที่ใช้ในการแนะนำ เช่น การใช้แบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) หรือ การใช้วิธีการสำหรับการกรองข้อมูล (Filtering Techniques) เพื่อสร้างรายการแนะนำที่เหมาะสม และการปรับปรุงและประเมินผลของระบบการแนะนำต่อไป

การใช้ Content Recommendation ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีขึ้นสำหรับผู้ใช้ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการตอบสนองต่อเนื้อหา และเพิ่มโอกาสในการเชื่อมต่อและปรับปรุงความพึงพอใจของผู้ใช้

การใช้ AI ในการสร้างและปรับปรุงแคมเปญการตลาด



Ad Campaign Optimization

การใช้ AI ในการสร้างและปรับปรุงแคมเปญการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพและผลการตลาดของธุรกิจ ในกระบวนการนี้มีเทคโนโลยีที่เรียกว่า Ad Campaign Optimization ซึ่งเป็นการใช้ AI เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาต่าง ๆ เช่น



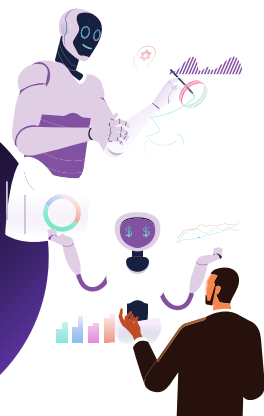
1. ปรับแต่งงบประมาณ

AI ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดและการสืบค้นความนิยม เพื่อช่วยในการกำหนดงบประมาณโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับแต่ละแคมเปญ และช่วยในการจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ



2. การเลือกช่องทาง

โดย AI สามารถทำนายและแนะนำช่องทางการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยดูจากข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ

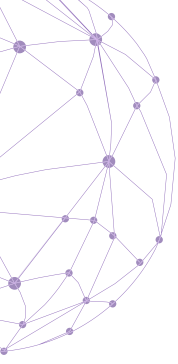


3. การปรับแต่งเนื้อหา

AI ช่วยในการสร้างเนื้อหาโฆษณาที่เป็นการปรับแต่งสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลการวิเคราะห์และข้อมูลลูกค้า เพื่อสร้างเนื้อหาที่ทันสมัยและน่าสนใจที่สุดสำหรับแต่ละกลุ่ม

4. การใช้ AI ใน Ad Campaign Optimization

ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและปรับตัวแคมเปญการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้เพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการ



Email Marketing Automation

การใช้เทคโนโลยี AI ในการทำการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing Automation) กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในวงการการตลาดดิจิทัล เนื่องจากสามารถช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถติดต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และปรับแต่งเนื้อหาอีเมลให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้โดยอัตโนมัติ

1. การส่งอีเมลตามพฤติกรรมของลูกค้า

หนึ่งในวิธีที่ AI ถูกนำมาใช้ คือการวิเคราะห์และติดตามพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การเปิดอีเมล การคลิกลิงก์ในอีเมล การเข้าชมเว็บไซต์ หรือการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ระบบสามารถสร้างอีเมลที่ตอบสนองต่อการกระทำของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และทันเวลา เช่น

- **Welcome Emails**

เมื่อมีลูกค้าใหม่สมัครสมาชิก ระบบจะส่งอีเมลต้อนรับโดยอัตโนมัติ

- **Abandoned Cart Emails**

หากลูกค้าเพิ่มสินค้าลงในตระกร้าแต่ไม่ได้ทำการสั่งซื้อ ระบบจะส่งอีเมลเตือนให้ลูกค้ากลับมาสั่งซื้อสินค้า

- **Post-Purchase Emails**

ส่งอีเมลขอบคุณหลังจากการสั่งซื้อ พร้อมข้อเสนอพิเศษหรือแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้อง

การใช้ AI ในลักษณะนี้ช่วยเพิ่มอัตราการเปิดอีเมลและการคลิกลิงก์ รวมถึงส่งเสริมการซื้อสินค้าเพิ่มเติมอีกด้วย

2. การปรับแต่งเนื้อหาอีเมล

เป็นอีกหนึ่งด้านที่ AI สามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาด โดย AI จะวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและพฤติกรรมการใช้งาน เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม และตรงใจลูกค้ามากที่สุด ตัวอย่างของการปรับแต่งเนื้อหาด้วย AI ได้แก่

- **Dynamic Content**

การแสดงผลเนื้อหาที่แตกต่างกันไปในอีเมลเดียวกัน ขึ้นอยู่กับข้อมูลและพฤติกรรมของผู้รับ เช่น การแนะนำสินค้าที่ผู้รับอาจสนใจ หรือการเสนอโปรโมชั่นที่เหมาะสม

- **A/B Testing**

AI สามารถช่วยทดสอบรูปแบบและเนื้อหาอีเมลหลาย ๆ แบบ เพื่อดูว่ารูปแบบใดมีประสิทธิภาพสูงสุด จากนั้นจะเลือกส่งอีเมลในรูปแบบที่ดีที่สุดให้กับกลุ่มเป้าหมาย

- **Predictive Analytics**

การใช้ AI เพื่อทำนายพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต เช่น ทำนายว่าลูกค้าคนใดมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าชิ้นใด หรือทำนายเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการส่งอีเมล

Social Media Marketing Automation

ช่วยให้แบรนด์สามารถจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้โดยอัตโนมัติ ตั้งแต่การโพสต์ข้อความจนถึงการตอบกลับคอมเมนต์ของลูกค้า

1. การโพสต์ข้อความอัตโนมัติ

AI สามารถช่วยในการจัดการและวางแผนการโพสต์ข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเลือกช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์ วิเคราะห์ประเภทเนื้อหาที่เหมาะสม และปรับแต่งข้อความให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น



- **Scheduling Posts**

AI ช่วยวางแผนและตั้งเวลาโพสต์เนื้อหาในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด



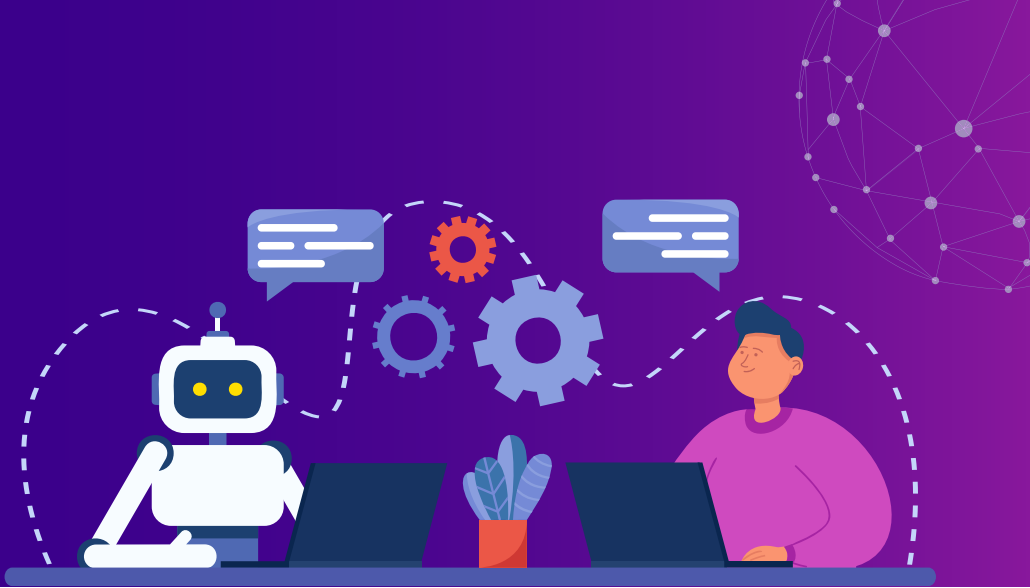
- **Content Creation**

AI สร้างและปรับแต่งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอที่น่าสนใจ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย



- **Content Optimization**

AI วิเคราะห์และแนะนำเนื้อหาที่เหมาะสม เช่น คำที่ควรใช้ รูปแบบข้อความที่มีผลตอบรับดี



2. การโพสต์ข้อความอัตโนมัติ

AI สามารถช่วยในการตอบกลับคอมเมนต์และข้อความจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเข้าใจและประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing - NLP) เพื่อให้การตอบกลับมีความสอดคล้องและเป็นมิตร ตัวอย่างเช่น



● Auto-Responses

AI ตั้งโปรแกรมให้ตอบกลับคอมเมนต์และข้อความที่พบบ่อย เช่น คำถามเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือโปรโมชั่น



● Sentiment Analysis

AI วิเคราะห์อารมณ์ของคอมเมนต์และตอบกลับอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาหรือขอบคุณลูกค้า



● Personalized Engagement

AI ใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับแต่งการตอบกลับให้เหมาะสม และเป็นส่วนตัวมากขึ้น



การใช้ AI ในการวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญ

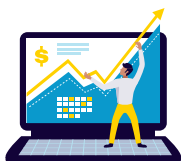
Marketing Attribution

การใช้ AI ใน Marketing Attribution ช่วยให้แบรนด์สามารถวัดผลกระทบของแต่ละช่องทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ AI วิเคราะห์ข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล เว็บไซต์ และโฆษณา เพื่อระบุว่าช่องทางใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด



1. Multi-Touch Attribution

AI ประมวลผลข้อมูลจากหลายจุดสัมผัสของลูกค้า เพื่อระบุว่าช่องทางใดมีผลต่อการซื้อในแต่ละขั้นตอน



2. Data-Driven Attribution

AI ใช้ข้อมูลจริงเพื่อปรับแต่งโมเดลการวัดผล ทำให้การประเมินประสิทธิภาพของแต่ละช่องทางแม่นยำขึ้น

Performance Forecasting

AI ช่วยในการทำนายประสิทธิภาพของแคมเปญในอนาคตโดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านมาและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อแคมเปญ



1. Predictive Analytics

AI วิเคราะห์แนวโน้มและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อทำนายผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของแคมเปญในอนาคต



2. Scenario Analysis

AI จำลองสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อดูผลลัพธ์ที่เป็นไปได้และช่วยให้แบรนด์เตรียมกลยุทธ์รับมือ

A/B Testing

AI ช่วยในการทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากการทดสอบหลาย ๆ แบบ



1. Automated Testing

AI ช่วยดำเนินการทดสอบ A/B โดยอัตโนมัติและรวบรวมข้อมูลการตอบสนองของผู้ใช้



2. Optimal Variant Selection

AI วิเคราะห์ผลลัพธ์จากการทดสอบและแนะนำรูปแบบแคมเปญที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

กรณีศึกษา

Netflix

ใช้ AI และ Machine Learning ในการปรับแต่งประสบการณ์การรับชมของผู้ใช้แต่ละคน โดยใช้ข้อมูลจากการรับชมของผู้ใช้เพื่อสร้างโมเดลแนะนำเนื้อหาที่มีความแม่นยำสูง

1. Content Recommendation

AI วิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้ เช่น ประเภทของรายการที่ดู เวลาในการรับชม และการให้คะแนน จากนั้น AI จะสร้างโปรไฟล์การรับชมเฉพาะบุคคลและแนะนำเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้

2. Personalized Thumbnails

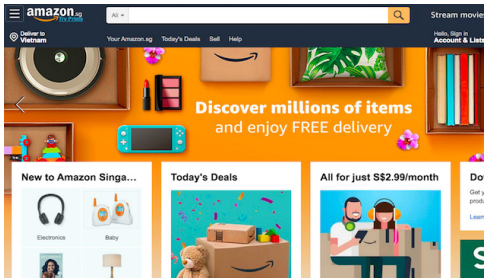
AI สร้างภาพปกของเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามความชอบของผู้ใช้ เช่น หากผู้ใช้ชอบนักแสดงคนใดคนหนึ่ง AI จะเลือกภาพปกที่มีนักแสดงคนนั้น



ที่มา: Emerj, Artificial Intelligence at Netflix – Two Current Use-Cases

Amazon

ใช้ AI ในการวิเคราะห์และแนะนำสินค้าที่ตรงใจผู้ใช้แต่ละคน เพื่อเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้า



ที่มา: InsideRetail, Amazon launches local online store, Amazon.sg

1. Personalized Product Recommendations

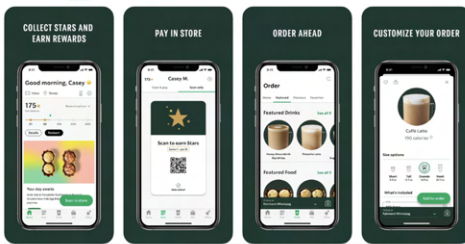
AI วิเคราะห์ข้อมูลการค้นหา การคลิก และการซื้อสินค้าของผู้ใช้ เพื่อแนะนำสินค้าที่ผู้ใช้อาจสนใจ

2. Dynamic Pricing

AI วิเคราะห์ข้อมูลตลาดและการกระทำของผู้ใช้เพื่อปรับราคาสินค้าให้เหมาะสมและแข่งขันได้

Starbucks

Starbucks ใช้ AI ในการทำ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า



ที่มา: LinkedIn, How Starbucks uses Big Data AI its business

1. Personalized Marketing

AI วิเคราะห์ข้อมูลการซื้อและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อส่งข้อเสนอและโปรโมชั่นที่ตรงกับความสนใจของแต่ละบุคคล

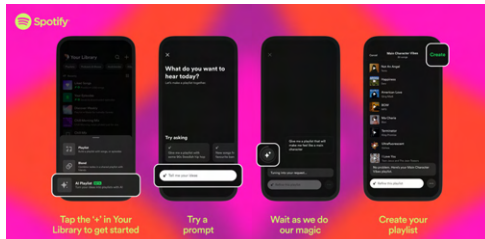
2. Mobile App Engagement

AI ใช้ข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสร้างโปรไฟล์ลูกค้าและปรับแต่งการแจ้งเตือนและข้อเสนอ



Spotify

ใช้ AI และ Data Driven เพื่อสร้างประสบการณ์การฟังเพลงที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล



1. Discover Weekly

AI วิเคราะห์พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้ใช้ และสร้างเพลย์ลิสต์แนะนำที่ตรงกับความชอบของแต่ละบุคคลทุกสัปดาห์

2. Daily Mixes

AI สร้างเพลย์ลิสต์จากเพลงที่ผู้ใช้ฟังบ่อย ๆ และเพิ่มเพลงใหม่ ๆ ที่คล้ายกันเพื่อสร้างประสบการณ์การฟังที่หลากหลาย

ที่มา : Spotify, Spotify Premium Users Can Now Turn Any Idea Into a Personalized Playlist With AI Playlist in Beta



การประยุกต์ใช้เครื่องมือ Gemini ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล



การสื่อสารกับ Gemini ผ่านการตั้งคำถามและตอบโต้

Prompt

คือข้อความหรือคำสั่งที่ใช้ในการสื่อสารกับ AI เพื่อให้ AI เข้าใจและตอบสนองตามที่ต้องการอย่างถูกต้อง ซึ่งช่วยให้ AI สร้างผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการเฉพาะเจาะจงของผู้ใช้ เพื่อให้ Gemini สามารถทำตามคำสั่งของคุณได้อย่างถูกต้องควรมีองค์ประกอบดังนี้

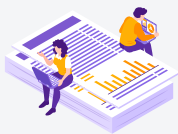
01



บุคคล (Persona)

ระบุว่าคุณคือใครหรือคุณต้องการสร้างข้อมูลนี้สำหรับใคร เช่น "ฉันเป็นนักการตลาด" หรือ "ข้อมูลนี้สำหรับนักเรียน"

02



งาน (Task)

ระบุสิ่งที่คุณต้องการให้ Gemini ทำ เช่น "ช่วยสร้างบทความเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล" หรือ "ช่วยแปลข้อความนี้เป็นภาษาอังกฤษ"



03



บริบท (Context)

ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ Gemini สร้างสรรค์ผลงานได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น "เน้นไปที่การใช้โซเชียลมีเดีย" หรือ "รวมถึงข้อมูลสถิติ"

04



รูปแบบ (Format)

ระบุรูปแบบที่คุณต้องการให้ Gemini จัดรูปแบบผลลัพธ์ เช่น "ใช้รูปแบบ Bullet point" หรือ "เขียนเป็นย่อหน้า"

ตัวอย่าง: "ฉันเป็นนักการตลาด (บุคคล) ต้องการให้คุณสร้างบทความเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (งาน) โดยเน้นการใช้โซเชียลมีเดีย (บริบท) ในรูปแบบของ Bullet point (รูปแบบ)"



เคล็ดลับ! : Prompt ที่ประสบความสำเร็จใน Gemini ส่วนใหญ่ใช้คำโดยเฉลี่ย 21 คำ

การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่สำคัญในการประเมินธุรกิจหรือองค์กร โดยช่วยให้เข้าใจสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในได้ดียิ่งขึ้น คำว่า SWOT มาจากตัวย่อ 4 คำ ได้แก่



Strengths (จุดแข็ง)

ความสามารถและคุณสมบัติที่ช่วยให้องค์กรได้เปรียบ เช่น การเปิดตลาดใหม่ ความเชี่ยวชาญในการผลิต หรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียง



Weaknesses (จุดอ่อน)

ปัญหาหรือข้อจำกัดที่อาจทำให้องค์กรเผชิญกับความเสียหาย เช่น ขาดการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดสำคัญ



Opportunities (โอกาส)

โอกาสในการเติบโตและพัฒนาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงภายนอก เช่น การขยายตลาดใหม่ การเปลี่ยนแปลงในกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้



Threats (อุปสรรค)

ปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น การแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงในกฎหมาย หรือเหตุการณ์ภัยธรรมชาติ

จุดแข็งและจุดอ่อน ถือเป็นปัจจัยภายใน (Internal Factor) หมายถึง องค์กรสามารถควบคุมให้เกิดขึ้น หรือแก้ไขจุดอ่อนให้หมดไปได้ด้วยการบริหารจัดการขององค์กร ส่วนโอกาสและความเสี่ยง ถือเป็นปัจจัยภายนอก (External Factor) หมายถึง องค์กรไม่สามารถควบคุมให้เกิดขึ้นหรือไม่เกิดได้ แต่เกิดขึ้นเองจากเหตุและปัจจัยต่าง ๆ



เทคนิคการใช้ Gemini ในการวิเคราะห์ SWOT

การใช้ AI อย่าง Gemini ในการวิเคราะห์ SWOT สามารถช่วยเพิ่มความแม่นยำและประสิทธิภาพในกระบวนการวิเคราะห์ธุรกิจได้ โดยมีเทคนิคดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

Gemini สามารถใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร, โซเชียลมีเดีย, บทวิเคราะห์ทางการตลาด เพื่อบริการจุดแข็ง (Strengths), จุดอ่อน (Weaknesses), โอกาส (Opportunities), และอุปสรรค (Threats)

3. วิเคราะห์ SWOT ในรูปแบบ Bullet Points:

Strengths (จุดแข็ง):

- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์: มีนวัตกรรมใหม่, คุณภาพสูง, ราคาเหมาะสม
- แนวโน้มความแข็งแกร่งในฐาน: การตลาดออนไลน์, ความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ทรัพยากรที่มีประโยชน์: ทีมงานที่มีความสามารถ, ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง

Weaknesses (จุดอ่อน):

- จุดด้อยของผลิตภัณฑ์: ไม่เป็นที่นิยมนัก, การผลิตไม่ทันต่อความต้องการ
- แนวโน้มจุดอ่อนในฐาน: การตลาดแบบออฟไลน์, การสร้างแบรนด์ที่ไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย
- ทรัพยากรที่จำกัด: งบประมาณการตลาด, ความเชี่ยวชาญในด้านบางอย่าง

Opportunities (โอกาส):

- เทรนด์ตลาด: เทรนด์ใหม่ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์, การเติบโตของตลาดออนไลน์
- กลุ่มเป้าหมายใหม่: กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการเติบโต

เป็นทรัพย์สินที่

🔍

Gemini อาจแสดงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง, ขาดความละเอียดหรือความกำกวม, ดังนั้นโปรดตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้รับ ด้วยวิธีอื่นอย่างอิสระก่อนดำเนินการใดๆ

ที่มา: Gemini

2. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

Gemini ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อแยกแยะและจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็น 4 หมวดหลักของ SWOT โดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) ทำให้การวิเคราะห์มีความแม่นยำและละเอียดมากขึ้น



เคล็ดลับ! คุณสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณให้มากขึ้น เพื่อให้ Gemini วิเคราะห์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาจจะแนบลิงก์เว็บไซต์แบรนด์ของคุณ หรือพิมพ์เกี่ยวกับแบรนด์ของคุณให้มากขึ้น เช่น วิสัยทัศน์ ผลิตภัณฑ์

การกำหนดวัตถุประสงค์

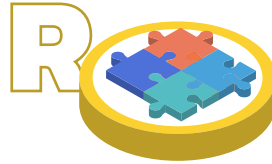
การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจนและวัดผลได้เป็นขั้นตอนสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง Gemini ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดและติดตามวัตถุประสงค์เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจน วัดผลได้ และสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ หรือ SMART มีดังนี้



1. ชัดเจน (Specific)

วัตถุประสงค์ต้องระบุอย่างชัดเจนว่าเราต้องการบรรลุอะไร



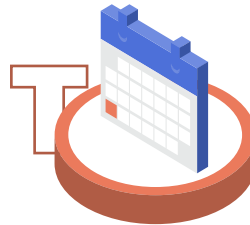
4. มีความเกี่ยวข้อง (Relevant)

วัตถุประสงค์ต้องสอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจหลัก



2. วัดผลได้ (Measurable)

วัตถุประสงค์ต้องสามารถวัดผลได้เพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้า



5. มีเวลาจำกัด (Time-Bound)

วัตถุประสงค์ต้องมีกรอบเวลาที่ชัดเจนในการบรรลุ



3. สามารถบรรลุได้ (Achievable)

วัตถุประสงค์ต้องเป็นไปได้ตามทรัพยากรและความสามารถขององค์กร

การใช้ Gemini ในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจน วัดผลได้ และสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจสามารถทำได้โดย



รวบรวมข้อมูล

Gemini รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับการกำหนดวัตถุประสงค์



การวิเคราะห์ข้อมูล

Gemini วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบแนวโน้มทางการตลาด พฤติกรรมของลูกค้า และประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่ผ่านมาซึ่งช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เหมาะสม



กำหนดวัตถุประสงค์

ด้วยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ Gemini ช่วยให้การกำหนดวัตถุประสงค์มีความแม่นยำและตรงกับเป้าหมายธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การเพิ่มยอดขายออนไลน์ 20% ภายใน 6 เดือน หรือเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ 15% ภายในปีนี้



ติดตามและวัดผล

Gemini ช่วยติดตามความก้าวหน้าของวัตถุประสงค์ และวัดผลลัพธ์โดยใช้ดัชนีชี้วัด (KPIs) ที่เกี่ยวข้องซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ตามความเหมาะสม

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่ง Gemini ช่วยให้อุรกิจสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าและสร้าง Persona อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น



การแบ่งกลุ่มลูกค้า

การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เป็นการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามลักษณะต่าง ๆ เช่น ความสนใจ พฤติกรรมหรือข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographics) โดยใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้



1. วิเคราะห์พฤติกรรม (Behavioral Analysis)

Gemini วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ การเข้าชมเว็บไซต์ และการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อระบุพฤติกรรมที่คล้ายกัน และแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน



2. วิเคราะห์ความสนใจ (Interest Analysis)

AI วิเคราะห์ข้อมูลการค้นหาและการมีส่วนร่วมในเนื้อหาต่างๆ เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสนใจเฉพาะ



3. วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic Analysis)

AI รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ เพศ ที่อยู่อาศัย รายได้ และการศึกษาของลูกค้า เพื่อแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากรศาสตร์

ตัวอย่างการแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วย Gemini

01



กลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้ารักบี้โลก

กลุ่มที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้ารักบี้โลกและมีส่วนร่วมในเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

02



กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น

กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งมักจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์



ฉันกำลังจะเริ่มต้นทำแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ สำหรับผู้หญิงในกลุ่มอายุ 20-26 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ฉันต้องการข้อมูล Demographic และ Behavior ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของผู้หญิงในกลุ่มอายุ 20-26 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

แสดงร่างคำตอบ



ข้อมูล Demographic และ Behavioral สำหรับผู้หญิงอายุ 20-26 ปี ในกรุงเทพฯ ที่น่าจะช่วยในการทำตลาดเสื้อผ้าออนไลน์

Demographic (ข้อมูลประชากร)

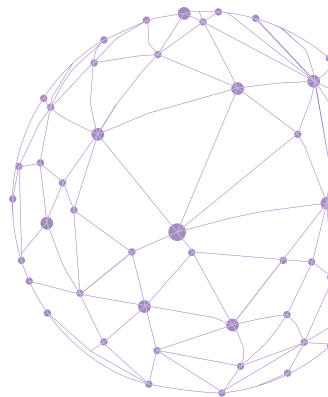
- อายุ: 20-26 ปี
- เพศ: หญิง
- สถานที่อยู่อาศัย: กรุงเทพมหานคร
- ระดับการศึกษา: ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี
- อาชีพ: พนักงานบริษัท, ฟรีแลนซ์, นักศึกษา, เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก
- รายได้: ขึ้นอยู่กับอาชีพและประสบการณ์ แต่โดยทั่วไปจะมีรายได้ปานกลางถึงสูง
- เชื้อชาติ: ส่วนใหญ่เป็นคนไทย
- สัญชาติ: ส่วนใหญ่เป็นคนไทย

ป้อนพรอมต์ที่นี่



Gemini อาจแสดงข้อมูลที่ไม่ต้อง ซึ่งรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้คน ดังนั้นโปรดตรวจสอบคำตอบอีกครั้ง ความเป็นส่วนตัวของคุณและแอป Gemini

ที่มา: Gemini



การสร้าง Persona

Persona หรือตัวแทนของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ทีมการตลาดเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น การสร้าง Persona ด้วย AI ช่วยให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและสมบูรณ์

วิธีการสร้าง Persona ด้วย Gemini



1. รวบรวมข้อมูลลูกค้า

Gemini รวบรวมข้อมูลลูกค้าจากหลากหลายแหล่ง เช่น ข้อมูลการซื้อ การเข้าชมเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลประชากรศาสตร์



2. วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

AI วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างภาพรวมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยระบุคุณลักษณะเฉพาะ ความสนใจ พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

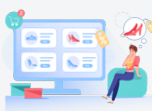


3. สร้าง Persona

Gemini ใช้ข้อมูลที่วิเคราะห์เพื่อสร้าง Persona ซึ่งเป็นตัวแทนของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยที่สนใจสินค้าแฟชั่นและซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ

ตัวอย่างการสร้าง Persona ด้วย Gemini

01



Persona "Gen Z"

นักศึกษามหาวิทยาลัยอายุ 21 ปี ที่สนใจสินค้าแฟชั่น ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงลดราคา และมักจะติดตามเทรนด์ใหม่ๆ บน Instagram

02



Persona "Gen Y"

พนักงานออฟฟิศอายุ 30 ปี ที่สนใจสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ชอบอ่านรีวิวก่อนซื้อ และมักจะเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ

การเลือกช่องทางการสื่อสาร

การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ Gemini เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์และเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Gemini ใช้การวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารต่างๆ และเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ดังนี้



1. การรวบรวมข้อมูล

Gemini รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น การเข้าชมเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย การเปิดและคลิกในอีเมล และพฤติกรรม การซื้อ



2. การวิเคราะห์ข้อมูล

Gemini วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานบ่อยที่สุด และช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงในการส่งเสริมการตลาด

วิธีใช้ Gemini ในการวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพ ดังนี้

Gemini ช่วยในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น การเข้าถึง (Reach) การมีส่วนร่วม (Engagement) และการแปลงผล (Conversion)



1. การเข้าถึง

Gemini วิเคราะห์ว่าช่องทางใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น จำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้เข้าชม



2. การมีส่วนร่วม

Gemini วิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่องทาง เช่น จำนวนไลค์ แชร์ คอมเมนต์ คลิกลิงก์



3. การแปลงผล

Gemini วัดผลการแปลงของการใช้แต่ละช่องทาง เช่น อัตราการเปิดอีเมล การคลิกที่ลิงก์ และการซื้อสินค้า

วิธีเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ Gemini

การใช้คำในการวิจัยตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นอยู่กับการตั้งคำถามที่ดีและชัดเจนต่อไปนี้เป็นเทคนิคที่ควรใช้

1. เลือกใช้คำที่เฉพาะเจาะจง

การระบุคำถามอย่างละเอียดและชัดเจนช่วยให้ Gemini ตอบสนองได้อย่างตรงจุด ครอบคลุมข้อมูลพื้นฐาน เช่น ระดับรายได้ การศึกษา เพศ และสถานที่ตั้ง เพื่อช่วยให้การประมวลผลมีคุณภาพมากขึ้น

2. สวมบทบาทให้ Gemini

เพื่อให้คำตอบที่ได้มีบริบทที่ถูกต้อง ควรบอก Gemini ว่าต้องการให้ทำหน้าที่เป็นใคร เช่น นักวิจัยตลาดหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ วิธีนี้ช่วยให้คำตอบที่ได้รับมีความสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะทางของคุณ

3. อย่าพึ่งพา Gemini อย่างเดียว

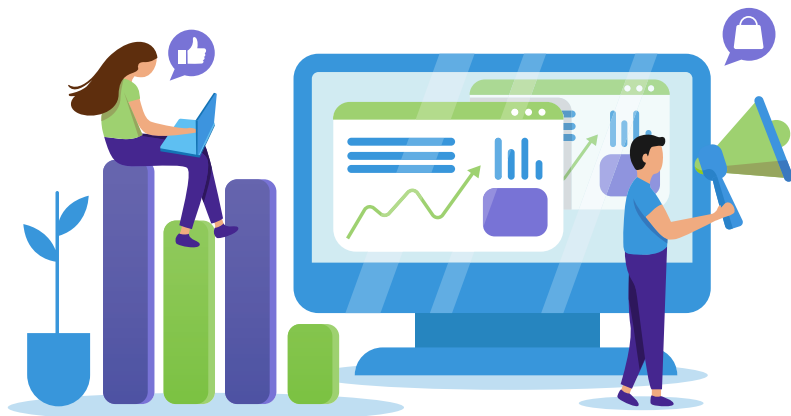
แม้ว่า Gemini จะเป็นเครื่องมือที่สะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล แต่การพึ่งพาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ควรหาแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง เช่น การอ่านรีวิวจากลูกค้า คอมเมนต์ทางโซเชียล และข้อมูลจากการสำรวจ รวมถึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพราะคุณเป็นผู้ที่เข้าใจธุรกิจของคุณดีที่สุด

สรุปท้ายบท Chapter 2

สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลด้วย

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลด้วยการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยี AI ที่เรียกว่า Gemini ที่มีความสามารถในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้ AI ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยสามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการวางแผนและดำเนินการแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย



Gemini เป็นเครื่องมือ AI ที่มีความสามารถในการทำงานอย่างครอบคลุม ตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ไปจนถึงการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของแคมเปญ การใช้ Gemini ช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้อย่างต่อเนื่องและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ การใช้ AI ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของนักการตลาด ลดความซับซ้อนของกระบวนการทำงาน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้เครื่องมือ AI เช่น Gemini ทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น



AI MODULE 02

**AI ในการวิเคราะห์ข้อมูล
แม่นยำ โดยเป้าหมาย
ด้วย Google Analytics**

(AI Powered Data Analysis for
Precision Marketing with Google Analytics)

MODULE 02

AI ในการวิเคราะห์ข้อมูล แม่นยำ โดนเป้าหมาย
ด้วย Google Analytics

(AI Powered Data Analysis for Precision Marketing
with Google Analytics)



เพื่อให้ผู้รับการพัฒนาทักษะมีความรู้ และทักษะในการบริหาร จัดการ และใช้ประโยชน์
จากข้อมูลในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า
และการสร้างประสบการณ์ดิจิทัลเฉพาะบุคคล (Hyper-Personalized Digital Experiences)
และการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด (Return on Marketing Investment)



ทำความรู้จักการจัดทำข้อมูล (Data Management)

กระบวนการจัดการข้อมูล (Data Management Process)

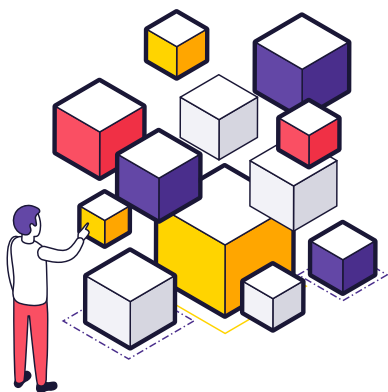
การจัดการข้อมูลเป็นกระบวนการที่สำคัญในการวิเคราะห์และใช้งานข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนี้ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ช่วยให้ข้อมูลที่ได้รับมามีคุณภาพและพร้อมใช้งานสำหรับการตัดสินใจและการวิเคราะห์เชิงลึก บทนี้จะอธิบายขั้นตอนหลัก ๆ ของการจัดการข้อมูลตั้งแต่การสรรหาข้อมูลไปจนถึงการทำความสะอาดข้อมูลและกระบวนการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนดังนี้

การสรรหาข้อมูล (Data Sourcing)

การสรรหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกในการจัดการข้อมูล เป็นกระบวนการในการระบุและเลือกแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลสามารถมาจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น

- **แหล่งข้อมูลภายใน:** ฐานข้อมูลภายในองค์กร รายงานการขาย ข้อมูลลูกค้าจาก CRM
- **แหล่งข้อมูลภายนอก:** ข้อมูลสาธารณะจากรัฐบาล ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ข้อมูลจากพันธมิตรธุรกิจ ข้อมูลจากการวิจัยตลาด

การเลือกแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและตรงกับความต้องการของการวิเคราะห์



การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collecting)

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นขั้นตอนการนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เลือกมาเก็บไว้ในระบบที่สามารถจัดการและวิเคราะห์ได้ ขั้นตอนนี้สามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น

- **การเก็บข้อมูลอัตโนมัติ:**
การใช้ API เพื่อดึงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์
- **การเก็บข้อมูลด้วยตนเอง:**
การกรอกข้อมูลลงในแบบฟอร์ม หรือการสำรวจ
- **การเก็บข้อมูลผ่านเซ็นเซอร์:**
เช่น การเก็บข้อมูลจาก IoT เซ็นเซอร์ ในกระบวนการผลิต



การจัดระเบียบข้อมูล (Data Cleaning)

การทำความสะอาดข้อมูล เป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้ข้อมูลที่ได้รับมามีคุณภาพและพร้อมใช้งานสำหรับการวิเคราะห์ กระบวนการนี้รวมถึงการตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดในข้อมูล เช่น

- **การจัดการกับข้อมูลที่ขาดหาย:**
การเติมข้อมูลที่หายไปหรือการลบรายการที่ข้อมูลไม่ครบถ้วน
- **การจัดการกับข้อมูลที่ผิดพลาด:**
การตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาดหรือไม่สมเหตุผล
- **การจัดรูปแบบข้อมูล:**
การแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์

การรวมข้อมูล (Data Integration)



การรวมข้อมูล เป็นขั้นตอนในการนำข้อมูลจากหลายแหล่งมารวมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น กระบวนการนี้รวมถึง

- **การจับคู่ข้อมูล (Data Matching):** การระบุและรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
- **การรวมข้อมูล (Data Consolidation):** การนำข้อมูลจากหลายแหล่งมารวมในระบบเดียวกัน

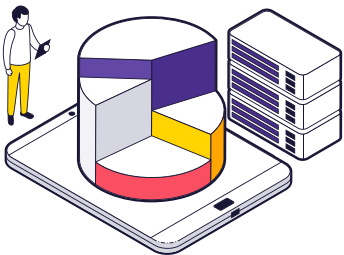
การเปลี่ยนแปลงข้อมูล (Data Transformation)



การเปลี่ยนแปลงข้อมูล เป็นขั้นตอนการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ ซึ่งรวมถึง

- **การแปลงข้อมูล (Data Transformation):** การแปลงข้อมูลจากรูปแบบหนึ่งไปยังอีกรูปแบบหนึ่ง เช่น การแปลงข้อมูลวันที่จากรูปแบบ MM/DD/YYYY ไปเป็น DD/MM/YYYY
- **การสร้างคุณลักษณะใหม่ (Feature Engineering):** การสร้างคุณลักษณะใหม่จากข้อมูลเดิม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์

การจัดเก็บและจัดการข้อมูล (Data Storage and Management)



การจัดเก็บและจัดการข้อมูล เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการรักษาความปลอดภัยและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งรวมถึง

- **การจัดเก็บข้อมูล (Data Storage):** การเลือกใช้ระบบจัดเก็บข้อมูลที่เหมาะสม เช่น ฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (RDBMS), Data Lake, Data Warehouse
- **การจัดการข้อมูล (Data Management):** การจัดการสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูล การสำรองข้อมูล และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

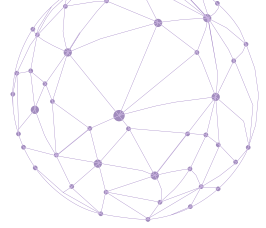
ทำความรู้จักเครื่องมือ ที่ช่วยด้านการทำ Data Analysis

เครื่องมือที่ช่วยในด้านการทำ Data Analysis



ในโลกของการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า รวมถึงสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบทนี้ เราจะมาทำความรู้จักกับเครื่องมือ MarTech ที่ช่วยด้านการทำ Data Analysis โดยเฉพาะเครื่องมือที่ได้รับความนิยม พร้อมทั้งข้อดี ข้อเสีย และกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

1. Google Analytics



Google Analytics คือเครื่องมือจาก Google ที่ช่วยให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถวัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์ได้โดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงลึกที่ Google เก็บรวบรวมจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ ข้อมูลที่ได้รวมถึงพฤติกรรมของผู้เข้าชม ลักษณะของผู้เข้าชม และช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์ ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้สามารถนำมาใช้วิเคราะห์และปรับปรุงเว็บไซต์ รวมถึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

จัดเด่นของ Google Analytics

- ✓ ใช้งานฟรี (มีตัวเลือกแบบเสียเงินสำหรับฟีเจอร์เพิ่มเติม)
- ✓ การติดตามข้อมูลเว็บไซต์แบบละเอียด เช่น การเข้าชมพฤติกรรมของผู้ใช้ แหล่งที่มาของกราฟฟิค
- ✓ UX/UI ใช้งานง่าย และรายงานที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ

ข้อจำกัดของ Google Analytics

- ✓ ข้อมูลอาจมีความซับซ้อนและต้องใช้เวลาในการเรียนรู้
- ✓ การตั้งค่าบางอย่างต้องใช้ความรู้ทางเทคนิคเฉพาะทาง
- ✓ ข้อมูลเรียลไทม์มีข้อจำกัดในเวอร์ชันฟรี

Google Analytics เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

- ✓ ธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดใหญที่ต้องการติดตามและวิเคราะห์กราฟฟิคบนเว็บไซต์
- ✓ นักการตลาดที่ต้องการใช้เครื่องมือฟรีที่มีฟีเจอร์ครอบคลุม

2. Tableau



Tableau เป็นโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจและหาคำตอบในเชิงธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่มาวิเคราะห์และแสดงผล สร้าง Visualization หรือ Dashboard ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับการแชร์เนื้อหาผ่าน Tableau Server ได้อย่างรวดเร็ว Tableau ถูกออกแบบมาเพื่อการใช้งานเชิงธุรกิจโดยเฉพาะ ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการเขียนโค้ดก็สามารถใช้งานได้ เพียงแค่ Drag and Drop สิ่งที่ต้องการ

จุดเด่นของ Tableau

- ✓ มีการวิเคราะห์และการแสดงผลข้อมูลแบบเชิงลึกด้วย Visualization
- ✓ มีการเชื่อมต่อกับระบบที่หลากหลาย เช่น SQL, Excel, Google Sheets
- ✓ UX/UI ที่ใช้งานง่ายและรายงานแบบแดชบอร์ดที่ปรับแต่งได้
- ✓ การสร้างรายงานแบบ Interactive และการแชร์ข้อมูลกับทีมงาน

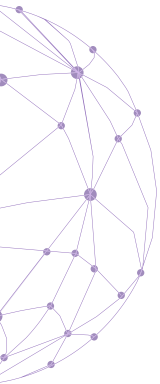
ข้อจำกัดของ Tableau

- ✓ ราคาแพงสำหรับเวอร์ชัน Pro
- ✓ การตั้งค่าและการใช้งานเบื้องต้นอาจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้
- ✓ ต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล

Tableau เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

- ✓ นักวิเคราะห์ข้อมูลและนักการตลาดที่ต้องการเครื่องมือแสดงผลข้อมูลที่มีความซับซ้อน
- ✓ ธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ที่มีความต้องการการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงลึก

3. Microsoft Power BI



Power BI

Power BI เป็นโปรแกรมใน Microsoft Power Platform ที่สามารถรวบรวมและประมวลผลข้อมูลดิบให้เป็นข้อมูลเชิงลึก สร้างรายงาน แผนภาพข้อมูล และออกแบบแดชบอร์ด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ช่วยในการตัดสินใจ การนำเสนอข้อมูล ให้ลูกค้า และการประชุมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Power BI รองรับการวิเคราะห์ข้อมูล จากหลากหลายแหล่ง เช่น Excel ฐานข้อมูล เว็บไซต์ และไฟล์อื่น ๆ Power BI สามารถใช้งานและดูข้อมูล ได้จากหลายอุปกรณ์ ทั้ง PC มือถือ และแท็บเล็ต อินเทอร์เฟซใช้งานง่ายและคล้ายกับ Microsoft Excel นอกจากนี้ยังช่วยให้คุณเชื่อมต่อและแชร์ข้อมูลกับผู้อื่นได้ทุกที่ทุกเวลา

จุดเด่นของ Power BI

- ✓ มีเทมเพลตให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และปรับแต่งได้ตามต้องการ
- ✓ รองรับการจัดเก็บข้อมูลบนระบบ Cloud
- ✓ สามารถใช้งานแบบฟรีได้ และราคาสมาชิกเริ่มต้น 300 บาท ซึ่งมีราคาที่เป็นมิตรเมื่อเทียบกับโปรแกรมอื่น ๆ

ข้อจำกัดของ Power BI

- ✓ ไม่สามารถปรับจูนค่าพารามิเตอร์ได้
- ✓ หากใช้งานแบบฟรีจะไม่สามารถแชร์ข้อมูลให้กับผู้อื่นได้

Power BI เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

- ✓ ธุรกิจที่มีข้อมูลเป็นจำนวนมาก
- ✓ ธุรกิจที่ต้องทำงานร่วมกันหลาย ๆ ฝ่าย
- ✓ ธุรกิจที่ต้องนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ แบบมืออาชีพ

4. Adobe Analytics



Adobe Analytics

Adobe Analytics เป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์อย่างละเอียดครบถ้วน โดยสามารถเก็บข้อมูลการโต้ตอบต่าง ๆ ของลูกค้าบนเว็บไซต์ รวมถึงข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ เช่น ข้อมูลออฟไลน์ มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลออนไลน์ที่มีอยู่ นอกจากนี้ยังสามารถปรับแต่งเมตริกและมีมิติข้อมูลต่าง ๆ ได้ เพื่อค้นหา Insight ที่มีประโยชน์ นำมาสร้างกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจต่อไป

จุดเด่นของ Adobe Analytics

- ✓ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้วยการใช้ AI และ Machine Learning
- ✓ การติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในทุกช่องทาง
- ✓ การผสานรวมกับเครื่องมือ Adobe อื่น ๆ เช่น Adobe Experience Cloud
- ✓ การรายงานแบบเชิงลึกและการปรับแต่งแดชบอร์ด

ข้อจำกัด ของ Adobe Analytics

- ✓ ราคาสูงและเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่
- ✓ การตั้งค่าและการใช้งานต้องมีความรู้ทางเทคนิค
- ✓ ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และปรับตัว

Adobe Analytics เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

- ✓ ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องการการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงลึกและการปรับแต่งที่หลากหลาย
- ✓ นักวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการเครื่องมือที่มีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่ซับซ้อน

5. HubSpot



HubSpot เป็นซอฟต์แวร์สำหรับการทำ Inbound Marketing (การตลาดแบบแรงดึงดูด) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก ได้แก่ HubSpot CRM ที่ช่วยรวมข้อมูลลูกค้าไว้ในที่เดียว ทำให้การจัดการข้อมูลพื้นฐานมีประสิทธิภาพ, HubSpot Marketing Hub ที่ครอบคลุมการทำการตลาดออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและวัดผลการตลาดได้อย่างแม่นยำ, HubSpot Sales Hub ที่เป็นส่วนต่อขยายจาก HubSpot CRM ช่วยจัดการเอกสารและบริหารกิจกรรมการขายของทีมได้ดีขึ้นและวัดผลได้แม่นยำยิ่งขึ้น, HubSpot Service Hub ที่ช่วยธุรกิจแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าอย่างเป็นระบบ และ HubSpot Operation Hub ช่วยให้ทีมสามารถทำงานร่วมกันได้สะดวก และเข้าถึงข้อมูลส่วนกลางได้ HubSpot เป็นซอฟต์แวร์ All-in-one ที่เชื่อมโยงกิจกรรมการขาย การตลาด และการบริการไว้ในที่เดียว

จุดเด่นของ HubSpot

- ✓ มีการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดและการขายที่รวมทุกอย่างในที่เดียว
- ✓ มีการติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดแบบ Inbound การติดตามอีเมล การจัดการลูกค้าเป้าหมาย
- ✓ อินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่ายและฟีเจอร์การรายงานที่ครอบคลุม
- ✓ มีการผสานรวมกับเครื่องมืออื่น ๆ เช่น Salesforce, MailChimp

ข้อจำกัดของ HubSpot

- ✓ ค่าใช้จ่ายสูงสำหรับแผนที่มีฟีเจอร์ครบถ้วน
- ✓ การเรียนรู้และการตั้งค่าต้องใช้เวลา
- ✓ ข้อมูลบางอย่างอาจมีข้อจำกัดในเวอร์ชันฟรี

HubSpot เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

- ✓ ธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่ต้องการเครื่องมือรวมสำหรับการตลาดและการขาย
- ✓ นักการตลาดที่ต้องการติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดแบบครบวงจร

ทำความรู้จัก Google Analytics

Google Analytics



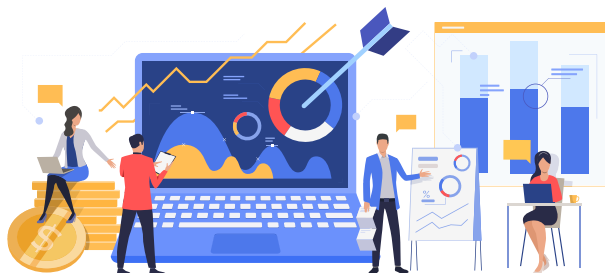
ความรู้เบื้องต้นและการใช้งาน Google Analytics

ความเป็นมาและความสำคัญ

Google Analytics คือเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ที่พัฒนาโดย Google ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน การใช้ Google Analytics สามารถช่วยในการวัดผลการทำการตลาดดิจิทัล โดยให้ข้อมูลที่สำคัญเช่น

- จำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์
- แหล่งที่มาของทราฟฟิก
- พฤติกรรมการใช้งานบนเว็บไซต์
- ประสิทธิภาพของหน้าเว็บต่าง ๆ
- ข้อมูลประชากรและความสนใจของผู้ใช้

ความสำคัญของ Google Analytics ต่อการทำการตลาดดิจิทัลคือ การช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเชิงลึก และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งบประมาณในการตลาด



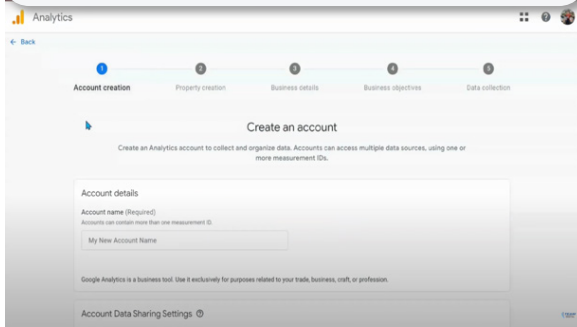
การตั้งค่าบัญชี

01

Log In บัญชี Google ด้วย Gmail ของคุณ

02

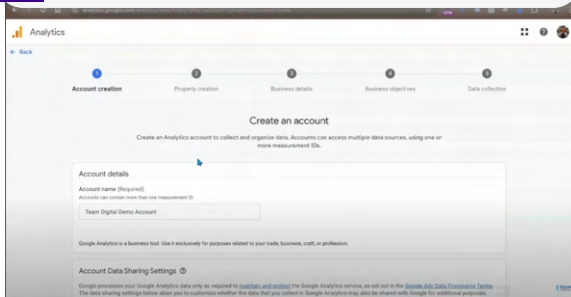
ไปที่ analytics.google.com จะเจอหน้าดังนี้



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

03

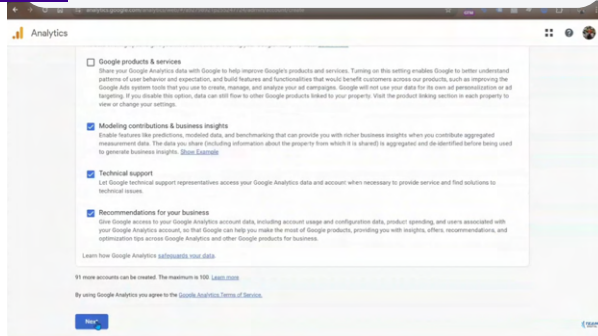
ใส่ชื่อบัญชีของคุณตามต้องการ



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

04

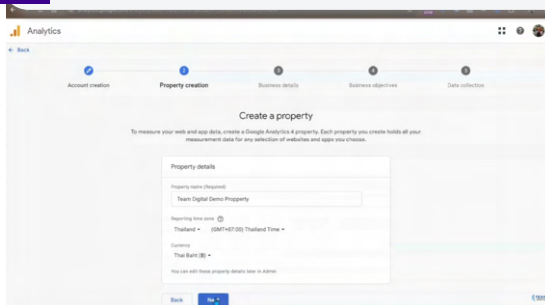
เมื่อใส่ข้อมูลบัญชีเสร็จแล้วให้เลื่อนลงมาแล้วกด Next



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

05

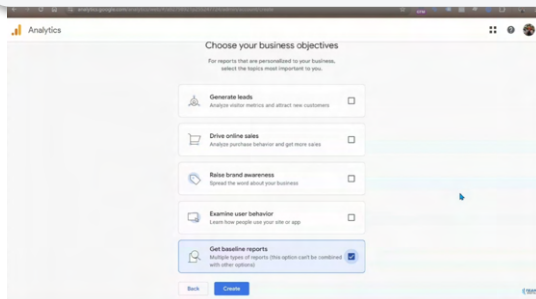
ใส่ชื่อ Property เวลา และสกุลเงิน จากนั้น กด Next



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

06

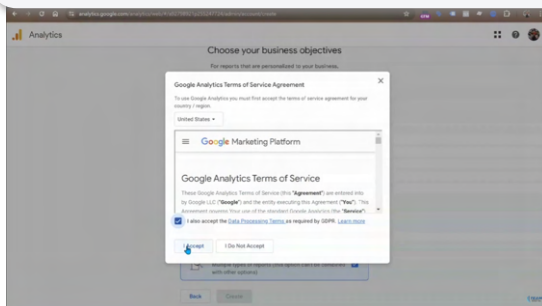
เลือกวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยในแต่ละวัตถุประสงค์
จะมีผลต่อการแสดงผลของ Google Analytics
ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในกรณีนี้ให้เลือกหัวข้อที่ 5
“Get baseline Report” จากนั้นกด Create



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

07

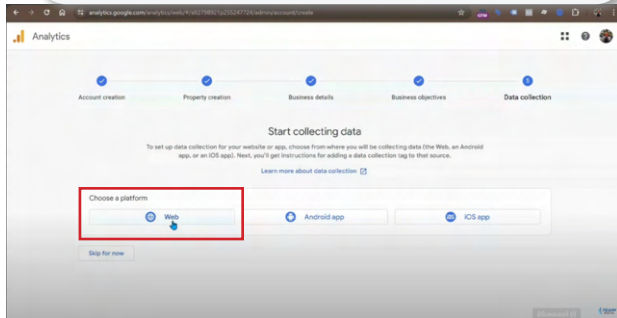
เมื่อกด Create จะขึ้นแสดงหน้าต่าง Terms of
Service Agreement ให้คลิกเครื่องหมายถูก
แล้วกด Accept



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

08

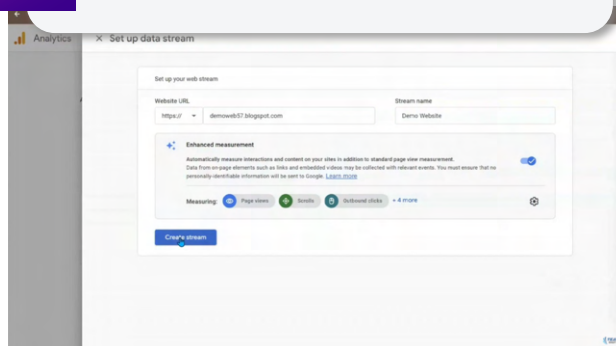
จากนั้นให้เลือกการเก็บข้อมูลแบบ Web



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

09

นำ URL ของเว็บไซต์ของคุณมาใส่ แล้วตั้งชื่อ จากนั้นกด Create Stream



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

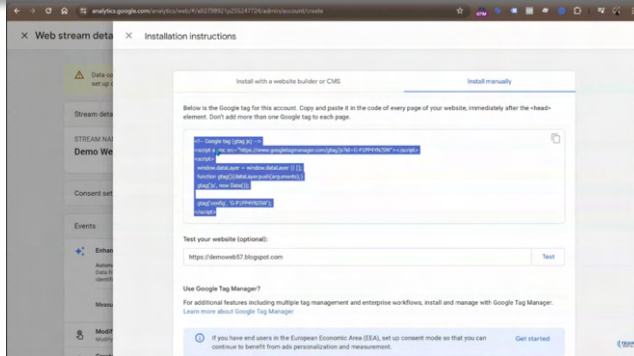
การติดตั้ง

วิธีที่ 1

การติดตั้งโค้ดติดตาม (tracking code) บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ตามขั้นตอนดังนี้

01

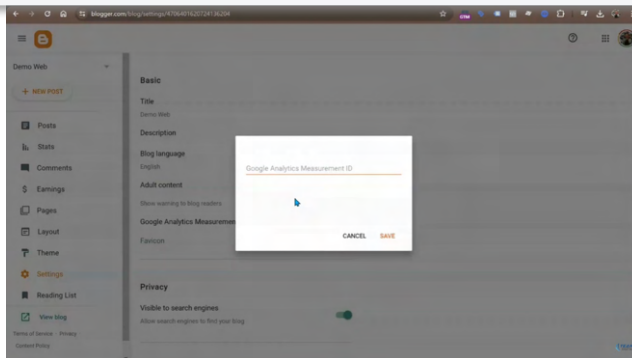
ติดตั้งโค้ดติดตาม: Google Analytics จะให้โค้ดติดตาม (tracking code) ซึ่งต้องวางไว้ในส่วน <head> ของทุกหน้าของเว็บไซต์



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

02

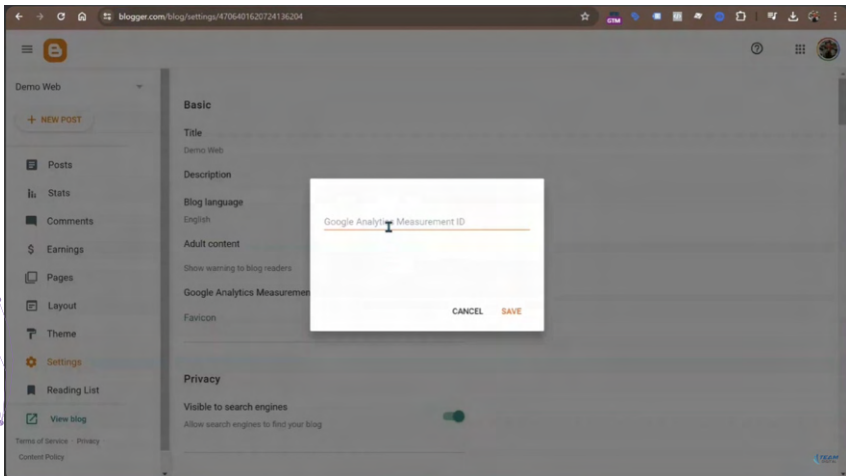
หากคุณไม่สามารถติดตั้งโค้ดเองได้ให้ติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์เพื่อติดตั้งให้คุณ



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

วิธีที่ 2

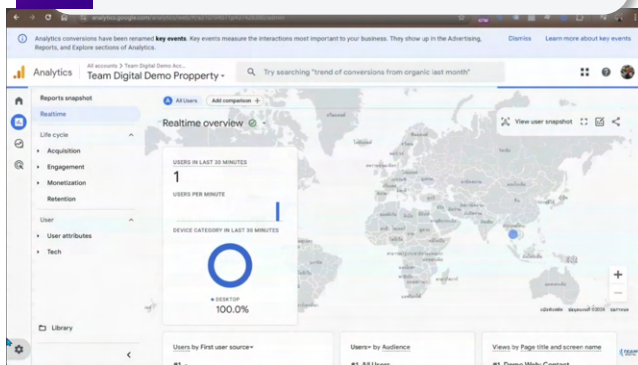
การกรอกรหัสติดตามของ Google Analytics สำหรับบางเว็บไซต์ที่มีช่องให้กรอก เช่น เว็บไซต์นี้



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

01

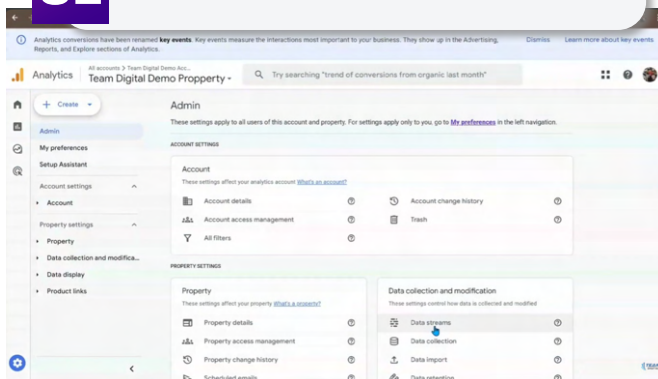
วิธีดูรหัสติดตามของ Google Analytics ให้อยู่ที่ Admin



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

02

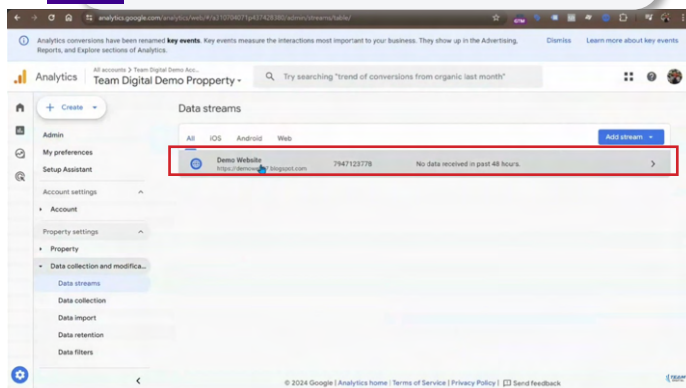
คลิกที่ Data Stream



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

03

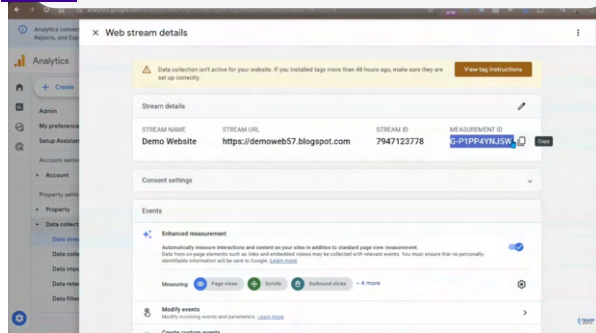
เลือกเว็บไซต์ Data Stream ของคุณ



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

04

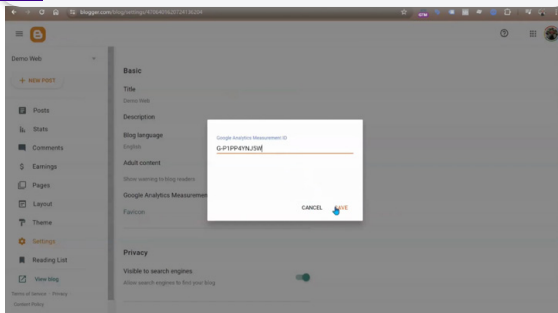
Copy รหัสติดตาม (Measurement ID)



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

05

จากนั้นนำมาวางในช่องว่างของเว็บไซต์แล้ว กด Save



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

วิธีนี้จะง่ายกว่าวิธีที่ 1 ที่คุณจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับ HTML แต่ข้อจำกัดคือเว็บไซต์ของคุณอาจต้องรองรับการติดตั้งผ่าน Measurement ID

วิธีที่ 3

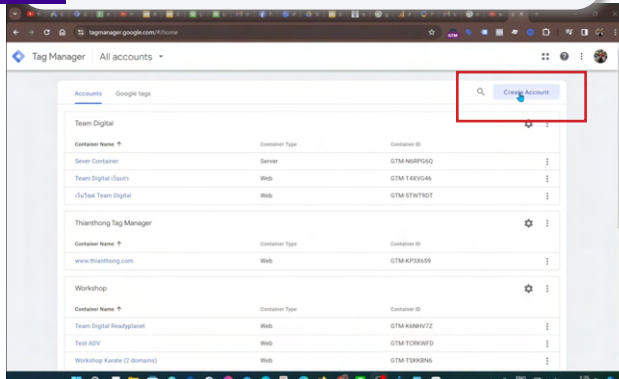
การติดตั้งผ่าน Google Tag Manager

01

Log In บัญชี Google ด้วย Gmail

02

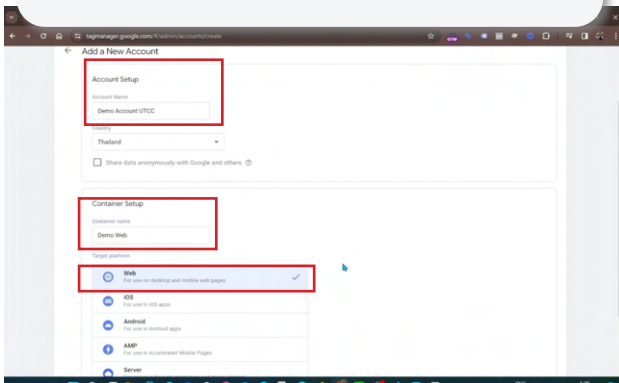
ไปที่ tagmanager.google.com จากนั้นกด Create Account



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics -สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

03

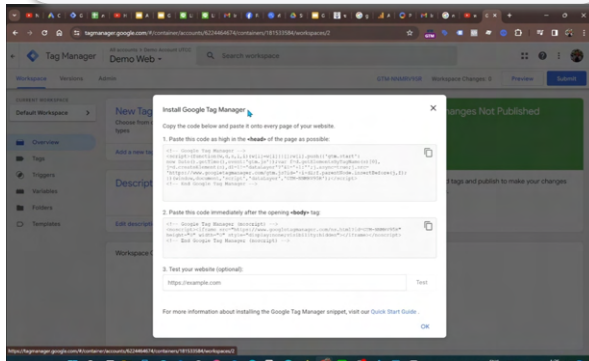
ตั้งชื่อบัญชีและประเทศของคุณในช่อง Account Setup ส่วนใน Container Setup ให้ใส่ Demo Web จากนั้นเลือก Target Platform เป็น Web แล้วกด Create



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics -สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

04

จากนั้นจะขึ้นหน้าต่าง Install Google Tag Manager



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

05

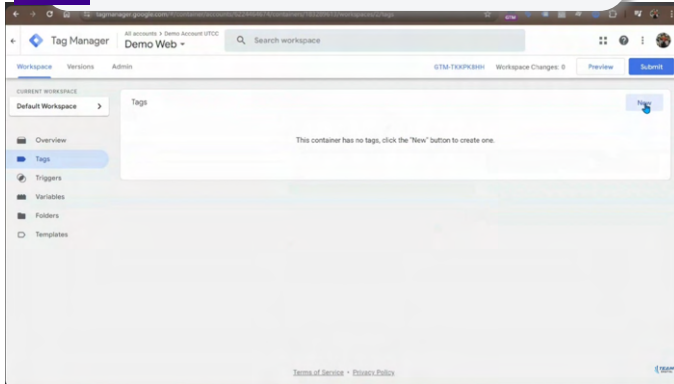
ในหน้าหลักของ Google Tag Manager จะมี Container ID ที่เราสามารถนำไปใส่ใน Plugins ของเว็บไซต์ต่างๆได้ เช่น WordPress เว็บไซต์ Lnwshop เป็นต้น



การติดตั้งบน Google Analytics

01

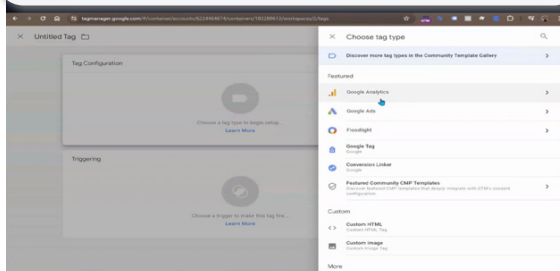
ไปที่แถบ Tags ใน Google Tag Manager จากนั้นกดที่ New



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

02

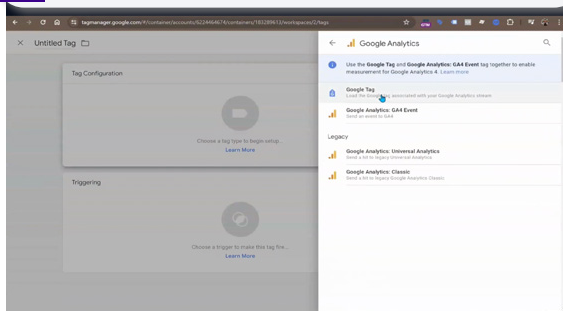
คลิกที่ Tag Configuration แล้วเลือก Google Analytics



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

03

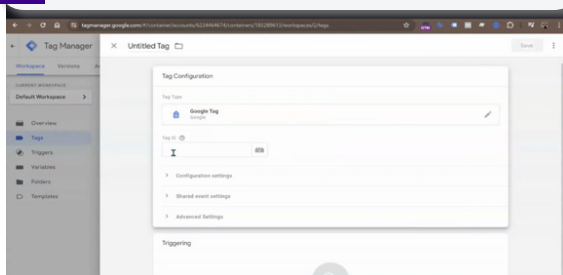
เลือก Google Tags



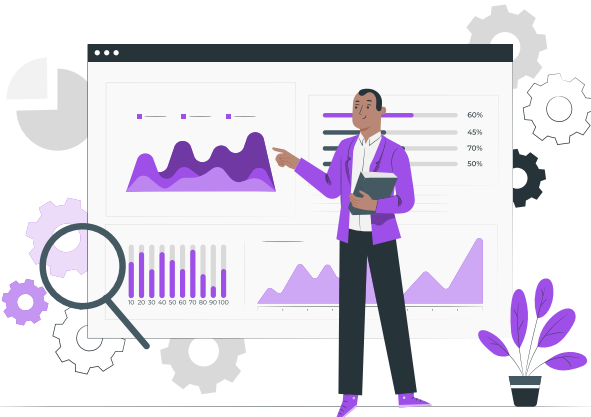
ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

04

นำ Measurement ID จาก Google Analytics มาวางในช่อง Tag ID

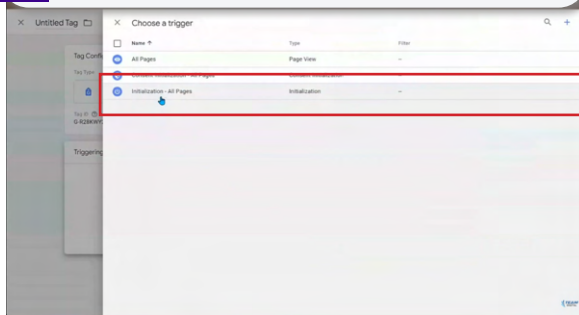


ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital



05

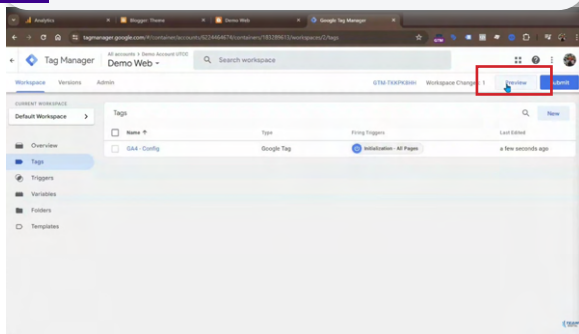
ในส่วนของ Triggering ให้เลือก Initialization – All Pages



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics -สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

06

ตั้งชื่อ Tag จากนั้นกด Save

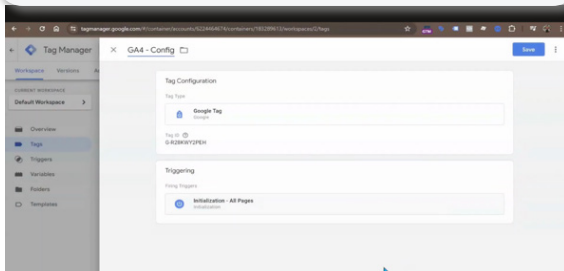


ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics -สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital



07

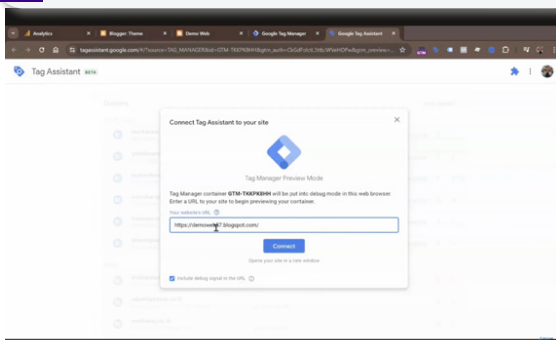
ตรวจสอบว่า Google Analytics ได้ติดตั้งแล้ว ได้โดยการกด Preview



ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

08

ป้อน URL ของเว็บที่เราได้ติดตั้งไว้ แล้วกด Connect

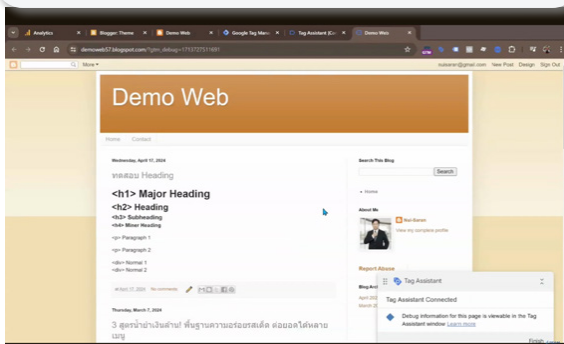


ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital



09

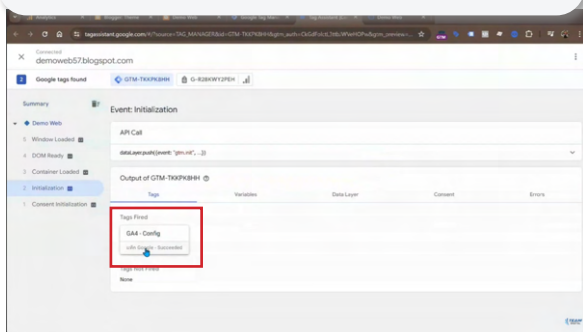
จากนั้นจะเป็นการเปิด URL ที่คุณป้อนไว้ในแท็บใหม่ และจะมีหน้าต่าง Tag Assistance Connected ขึ้นมาด้านล่าง



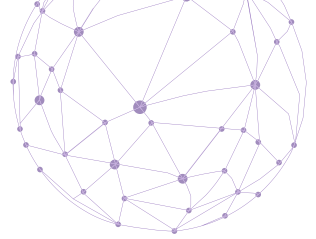
ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital

10

กลับไปแท็บ Tag Assistance แล้วเลือก Initialization คุณจะเห็นว่า Tag ของคุณเริ่มทำงานแล้ว



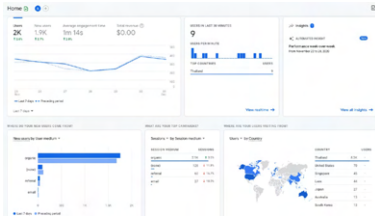
ที่มา: การสร้างและติดตั้ง Google Analytics - สอนการตลาดออนไลน์ By Team Digital



ส่วนประกอบหลัก

Google Analytics มีส่วนประกอบหลัก ๆ ที่สำคัญดังนี้

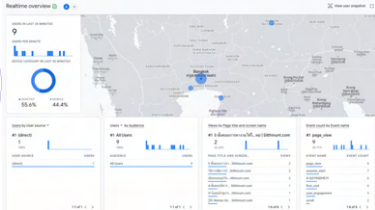
1. หน้าแรก (Home)



ที่มา: Google Analytics คืออะไร? - Content Shifu

หน้าแรก (Home) หรือหน้าแรกสุดที่คุณจะพบหลังจากที่คุณล็อกอินเข้าสู่ Google Analytics เป็นหน้าที่จะแสดงภาพรวมของข้อมูลสำคัญต่าง ๆ เช่น จำนวนผู้ใช้ (Users), การมีส่วนร่วม (Engagement), หรือรายได้ (Revenue) ของเว็บไซต์ของคุณไว้ในที่เดียว ทำให้คุณสามารถดูภาพรวมได้อย่างง่ายดาย หากคุณต้องการดูข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมในส่วนใด คุณสามารถคลิกดูได้ตามต้องการ เช่น หากต้องการดูข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Realtime) เพียงคลิกปุ่ม "View Realtime" หรือหากต้องการดูข้อมูลการได้มาของผู้ใช้ (User Acquisition) ก็คลิกปุ่ม "View User Acquisition"

2. Realtime



ที่มา: Google Analytics คืออะไร? - Content Shifu

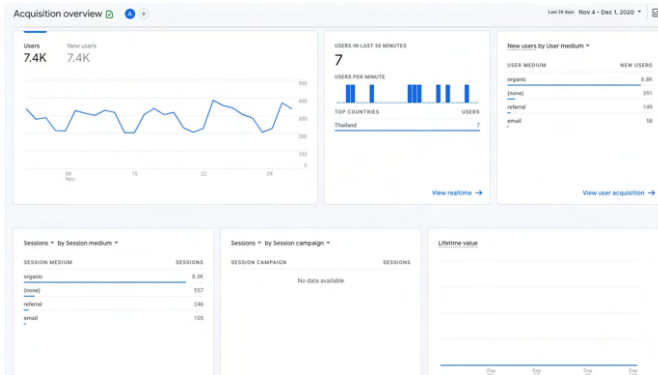
ในส่วนของ Realtime คุณสามารถดูข้อมูลแบบเรียลไทม์ว่า ขณะนี้มีใครกำลังเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณบ้าง โดยสามารถดูได้ว่าผู้เยี่ยมชมกำลังดูคอนเทนต์ใด (Views by Page title and screen name) มาจากประเทศไหนหรือส่วนใดของประเทศ และแหล่งที่มาของผู้เยี่ยมชม (Users by User Source/Medium/Campaign) ข้อมูลในส่วนนี้มีประโยชน์อย่างมากเมื่อต้องการตรวจสอบผลลัพธ์ของแคมเปญที่เปิดตัว เพราะจะช่วยให้คุณทราบว่าผู้เยี่ยมชมเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใดในช่วงเวลาสั้น ๆ และสามารถปรับแผนการตลาดได้ตามความเหมาะสม

3. Life Cycle

ประกอบด้วยทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ Acquisition, Engagement, Monetization และ Retention

Acquisition

Section ย่อยนี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ใช้ (User) หรือการเข้าชม (Traffic) ที่เว็บไซต์ของคุณได้รับ และบอกว่าพวกเขาเข้ามาผ่านช่องทาง (Source/Medium/Campaign) ใด ข้อมูลนี้จะช่วยให้คุณจัดลำดับความสำคัญในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น หากคุณพบว่าผู้ใช้เข้ามาผ่าน Organic Search มากกว่าช่องทางอื่นๆ ในขณะที่ใช้แรงเท่า ๆ กัน คุณสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งเน้นที่การทำ Organic Search ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดจากช่องทางนี้



ที่มา: Google Analytics คืออะไร? - Content Shifu

Engagement

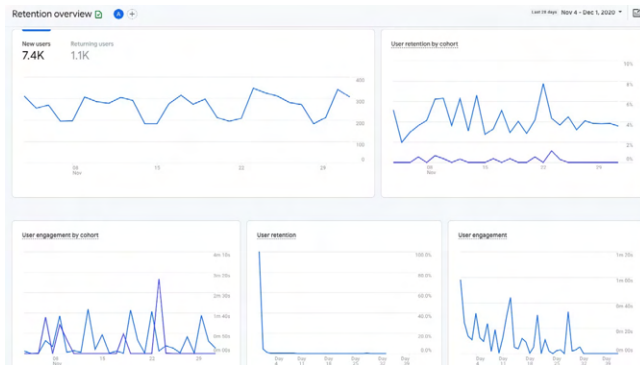
Section ย่อยนี้จะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชมกับเว็บไซต์ของคุณ เช่น ผู้เยี่ยมชมมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าไหนบ้าง และใช้เวลากับแต่ละหน้าเท่าไร ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้คุณเข้าใจว่าผู้เยี่ยมชมสนใจคอนเทนต์ประเภทใดและต้องการใช้เวลากับคอนเทนต์แบบไหน เพื่อที่คุณจะได้ปรับปรุงคอนเทนต์เดิมหรือสร้างคอนเทนต์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้เยี่ยมชมมากยิ่งขึ้น

Monetization

Section ย่อยนี้แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรายได้จากเว็บไซต์ของคุณ เช่น คุณทำเงินได้เท่าไร ลูกค้าเฉลี่ยแล้วซื้อสินค้าหรือบริการของคุณมูลค่าเท่าไร และสินค้าตัวไหนขายดี ข้อมูลเหล่านี้มาจากระบบ eCommerce, In-app Purchase หรือแม้กระทั่ง Publisher Ads (ดูรายได้จากโฆษณา) ข้อมูลในส่วนนี้จะช่วยให้คุณเข้าใจว่าเว็บไซต์ของคุณสร้างรายได้ได้ดีเพียงใด และช่วยให้คุณนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น

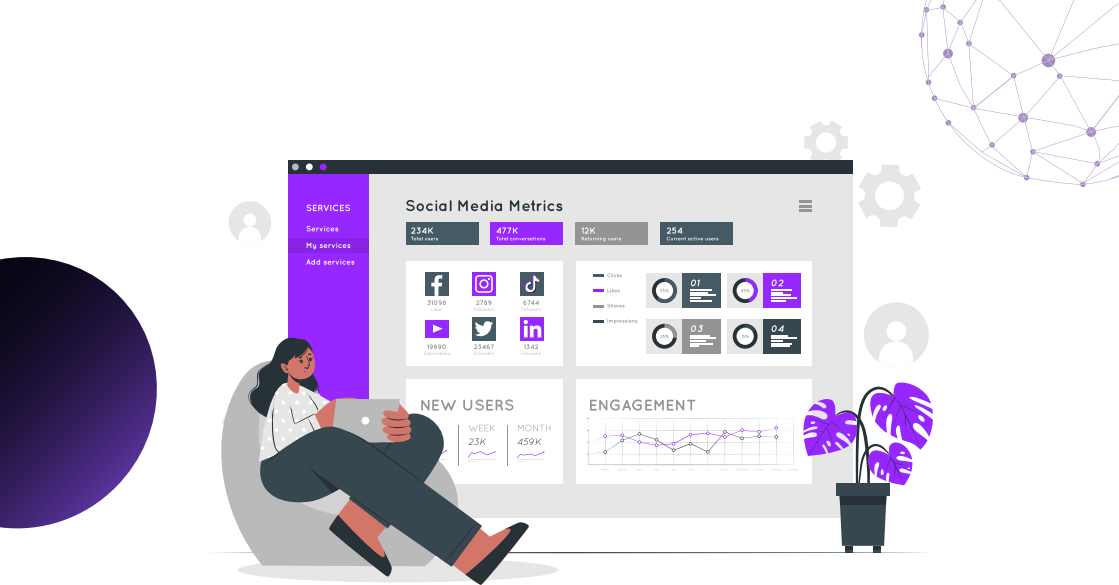
Retention

Section ย่อยนี้แสดงข้อมูลว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณกลับมาเยี่ยมชมอีกบ่อยแค่ไหน โดยมีข้อมูลสำคัญอย่าง Returning Visitor และ Lifetime Value ซึ่งคือมูลค่าเฉลี่ยที่ลูกค้าใช้จ่ายกับเว็บไซต์ตลอดช่วงเวลาที่เป็นลูกค้าของคุณ ข้อมูลนี้จะช่วยให้คุณเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและประเมินความคุ้มค่าของการรักษาลูกค้าในระยะยาว



ที่มา: Google Analytics คืออะไร? - Content Shifu





4. Users

Section นี้จะเป็น Section ที่ลงรายละเอียดเกี่ยวกับ User ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณ โดยที่ Section นี้มีประกอบด้วย Demographics และ Tech

Demographics

เราจะได้รับข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผู้ใช้ (User) ซึ่งประกอบไปด้วยประเทศ/จังหวัดที่พวกเขาอาศัยอยู่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุของผู้ใช้แต่ละคน และภาษาที่พวกเขาพูดอยู่บ่อย ๆ โดยข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เราเข้าใจลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ของเราได้ดียิ่งขึ้น และช่วยในการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้เหมาะสมมากขึ้นตามความต้องการของผู้ใช้ได้มากขึ้นด้วย

Tech

เราจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือที่ผู้ใช้ (User) ใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ของเรา เช่น ประเภทของอุปกรณ์ (Device) เช่น Desktop, Tablet, หรือ Mobile และ Browser ที่พวกเขาใช้ เช่น Chrome, Safari, Edge, Firefox และอื่น ๆ รวมถึงระบบปฏิบัติการ (Operating System) ที่พวกเขาใช้ เช่น iOS, Android, Windows และอื่น ๆ

ข้อมูลในส่วนของ Demographic และ Tech นี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายวิธี เช่น การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Audience) ในการวางโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Ads หรือ Google Ads เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. Events

ใช้สำรวจเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ของเราซึ่งต้องการทราบผลลัพธ์ (เช่น การซื้อสินค้า การกรอกข้อมูล หรือการเยี่ยมชมหน้าที่เราต้องการ) ซึ่งในส่วนนี้จะแบ่งเป็นหัวข้อย่อยที่เรียกว่า Conversion และ All Events

Conversion

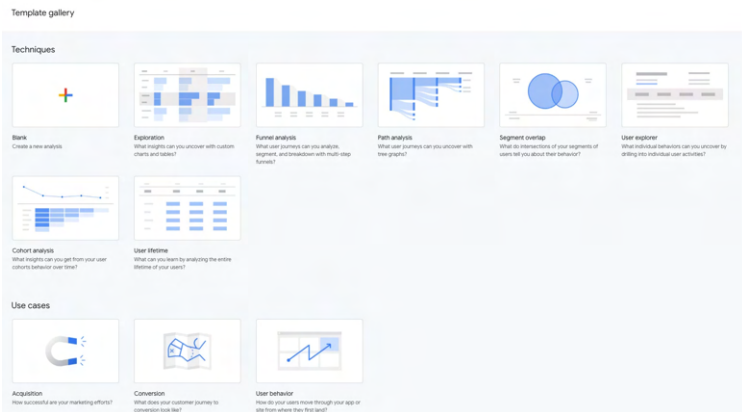
ส่วนนี้เป็นส่วนที่คุณสามารถกำหนดกิจกรรมที่คุณต้องการให้นับเป็น Conversion บนเว็บไซต์ของคุณ โดยข้อมูลในส่วนนี้จะช่วยให้คุณเข้าใจถึงประสิทธิภาพของเว็บไซต์ของคุณอย่างเจาะจงว่ามันสามารถช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายของมันได้หรือไม่

All Events

ส่วนนี้เป็นที่ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเหตุการณ์ทุกอย่างที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ของคุณ เช่นการเข้าเยี่ยมชมครั้งแรก (First Visit) จำนวนการดูหน้า (Pageview) หรือการคลิกลิงก์

6. Explore

ส่วนนี้มีหัวข้อเดียวคือ Analysis ซึ่งมีประโยชน์ในการสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้คุณสามารถเข้าใจข้อมูลเบื้องหลังและดำเนินการต่อได้ เมื่อคุณเข้าสู่แกลเลอรีเกมเพลต คุณจะพบเกมเพลตต่าง ๆ ที่คุณสามารถเลือกใช้ได้มากมายหากคุณต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น



ที่มา: Google Analytics คืออะไร? - Content Shifu

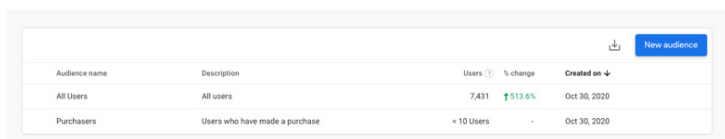
จากข้อมูลที่ได้รับมาก่อนหน้า หรือต้องการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล คุณสามารถทำได้ผ่านส่วนนี้

7. Configure

ส่วนนี้เป็นส่วนที่ให้คุณตั้งค่าเพิ่มเติมเพื่อการดูแลและการติดตามเช่น Audiences, User Properties และ DebugView

Audiences

Audience ใน Google Analytics คือกลุ่มเป้าหมายที่คุณสร้างขึ้นเพื่อแยกแยะและเข้าใจประเภทต่าง ๆ ของผู้ใช้ เช่น ลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะหรือกลุ่มอายุ 26-40 โดยมีได้แก่การกำหนดค่า Audience ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจข้อมูลได้ลึกซึ้งและวัดผลได้มากยิ่งขึ้น



Audience name	Description	Users	% change	Created on
All Users	All users	7,431	↑ 513.6%	Oct 30, 2020
Purchasers	Users who have made a purchase	< 10 Users	-	Oct 30, 2020

ที่มา: Google Analytics คืออะไร? - Content Shifu

User Properties

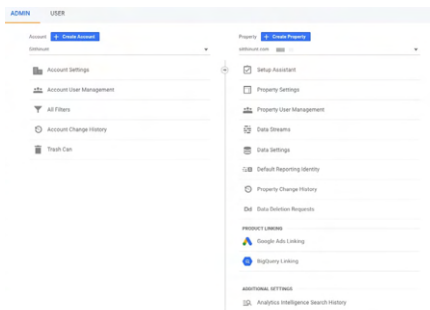
ส่วนนี้เป็นส่วนที่คุณเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะพิเศษของผู้ใช้ เช่น สีของดวงตา หรือกีฬาที่ชอบ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้สามารถช่วยในการปรับปรุงการตัดสินใจในการตลาดหรือการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

DebugView

ส่วนนี้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตรวจสอบข้อมูลและการติดตาม ของ Google Analytics ซึ่งช่วยในการตรวจสอบข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นในการติดตามข้อมูลต่าง ๆ เช่น Event, Parameter หรือ Property ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาในการติดตามข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

8. Admin

ในส่วนนี้เป็นส่วนที่ใช้สำหรับการตั้งค่าต่างๆ ซึ่งสามารถจัดการ Account หรือ Property และการจัดการ User ที่มีสิทธิ์ใช้งาน Google Analytics รวมถึงการเชื่อมต่อกับบริการอื่นๆ เช่น Google Ads ได้



ที่มา: Google Analytics คืออะไร? - Content Shifu

การประยุกต์ใช้ Google Analytics กับการทำงานจริง

ประโยชน์ของการเชื่อมโยง

การเชื่อมโยง Google Analytics กับโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter มีประโยชน์หลายประการ



1. ติดตามแหล่งที่มาของกราฟฟิค

สามารถรู้ได้ว่าผู้ใช้มาจากแหล่งใดในโซเชียลมีเดีย



2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้

ดูว่าผู้ใช้จากโซเชียลมีเดียมีพฤติกรรมอย่างไรเมื่อเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์



3. วัดผลลัพธ์ของแคมเปญ

ประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย



4. ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด

ใช้ข้อมูลเชิงลึกในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีการเชื่อมโยง: ขั้นตอนการเชื่อมโยง Google Analytics กับโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

01

สร้าง URL ที่ติดตามได้

ใช้ Google Campaign URL Builder เพื่อสร้าง URL ที่ติดตามได้สำหรับแคมเปญโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

02

เพิ่มโค้ดติดตาม UTM

เพิ่มโค้ด UTM (Urchin Tracking Module) ลงในลิงก์ที่ใช้ในโซเชียลมีเดีย

03

ตั้งค่าใน Google Analytics

ตรวจสอบและตั้งค่าการติดตามใน Google Analytics โดยเข้าไปที่ Acquisition > Campaigns เพื่อดูข้อมูลแคมเปญ

Acquisition

Overview

All Traffic

Google Ads

Search Console

Search

Campaigns

All Campaigns

Paid Keywords

Organic Keywords

Cost Analysis

Behaviour

Conversions

Primary Dimension: Campaign

Secondary Dimension: Source

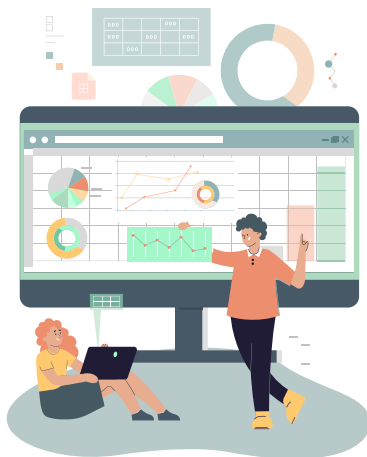
Sort: Default

Advanced

Filter

	Acquisition	Behaviour	Conversions	Revenue					
	Sessions	% New Sessions	New Users	Source Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	% of Total Sessions	Transactions	Revenue
	30,435	52.75%	16,053	6.42%	5.36	00:04:09	0.02%	6	
	22,842 (75.03%)	68.72%	15,699 (97.79%)	4.88%	5.32	00:03:19	0.00%	0 (0.00%)	45.00 (0.00%)
	5,728 (18.79%)	0.61%	35 (0.22%)	9.00%	5.11	00:07:02	0.05%	3 (0.00%)	45.00 (0.00%)
	1,322 (4.34%)	5.90%	78 (0.49%)	16.67%	6.77	00:06:14	0.23%	3 (0.00%)	45.00 (0.00%)
	217 (0.71%)	33.64%	73 (0.45%)	14.29%	5.33	00:05:11	0.00%	0 (0.00%)	45.00 (0.00%)
	51 (0.17%)	45.10%	23 (0.14%)	33.33%	4.06	00:02:39	0.00%	0 (0.00%)	45.00 (0.00%)
	47 (0.15%)	53.19%	25 (0.16%)	17.02%	5.74	00:04:14	0.00%	0 (0.00%)	45.00 (0.00%)
	46 (0.15%)	56.52%	26 (0.16%)	39.13%	3.04	00:02:36	0.00%	0 (0.00%)	45.00 (0.00%)

ที่มา: Google Analytics คืออะไร? - Content Shifu



การวิเคราะห์ข้อมูล Real-time

01

ดูข้อมูล Real-time

เข้าไปที่ Real-time > Overview ใน Google Analytics เพื่อดูผู้ใช้ที่กำลังออนไลน์และมาจากโซเซียลมีเดียในขณะนั้น

02

วิเคราะห์การมีส่วนร่วม

ดูว่าผู้ใช้จากโซเซียลมีเดียมีการมีส่วนร่วมอย่างไร เช่น การเข้าชมหน้าเว็บ การคลิกปุ่ม การทำกิจกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์

03

ปรับปรุงแคมเปญ

ใช้ข้อมูล Real-time เพื่อตัดสินใจและปรับปรุงแคมเปญโฆษณาทันที เช่น การเปลี่ยนเนื้อหาโฆษณา การปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย



การนำ Google Trends มาใช้บน Google Analytics

Google Trends เป็นเครื่องมือของ Google ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถดูแนวโน้มการค้นหาคำหลัก (Keywords) ต่าง ๆ บน Google Search โดยข้อมูลจาก Google Trends จะแสดงให้เห็นถึงความนิยมในการค้นหาแต่ละคำหลักในช่วงเวลา และภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการทำตลาดดิจิทัล ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์แนวโน้มการค้นหามีสามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม



การเชื่อมโยง Google Trends กับ Google Analytics

การเชื่อมโยง Google Trends กับ Google Analytics ช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลแนวโน้มการค้นหามาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้

01

ระบุคำหลักที่สำคัญ

ใช้ Google Trends ในการค้นหาคำหลักที่มีแนวโน้มการค้นหาลสูง

02

วิเคราะห์ใน Google Analytics

นำคำหลักที่ได้จาก Google Trends ไปวิเคราะห์ใน Google Analytics เพื่อดูว่าคำหลักเหล่านั้นมีผลต่อกราฟฟิคและพฤติกรรมของผู้ใช้บนเว็บไซต์อย่างไร

03

เปรียบเทียบและปรับปรุงกลยุทธ์

ใช้ข้อมูลจากทั้งสองเครื่องมือในการเปรียบเทียบและปรับปรุงกลยุทธ์ SEO หรือการตลาดดิจิทัล

การนำข้อมูลไปใช้

การนำข้อมูลจาก Google Trends ไปใช้ในการวางแผนเนื้อหา การเลือกคำหลัก (Keywords) หรือการปรับปรุงกลยุทธ์ SEO สามารถทำได้ตามขั้นตอนดังนี้

01 การวางแผนเนื้อหา

ใช้ข้อมูลแนวโน้มการค้นหาจาก Google Trends เพื่อสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น บทความ วิดีโอ หรือโพสต์บนโซเชียลมีเดีย

02 การเลือกคำหลัก (Keywords)

เลือกคำหลักที่มีแนวโน้มการค้นหาสูงจาก Google Trends เพื่อใช้ในการทำ SEO และเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ติดอันดับสูงในผลการค้นหา

03 การปรับปรุงกลยุทธ์ SEO

วิเคราะห์คำหลักที่มีแนวโน้มการค้นหาลดลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ SEO เพื่อให้เหมาะสมกับแนวโน้มการค้นหาในปัจจุบัน



การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและวิธีการทำ Dashboard แสดงผล



การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ใน Google Analytics เป็นการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อหาแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีผลต่อธุรกิจ การวิเคราะห์นี้สามารถทำได้หลายวิธี

01

พฤติกรรมของผู้ใช้

วิเคราะห์เส้นทางการเข้าชมเว็บไซต์ (User Flow) เพื่อดูว่าผู้ใช้เข้ามาที่เว็บไซต์อย่างไร คลิกอะไรบ้าง และออกจากเว็บไซต์ที่หน้าไหนบ่อยที่สุด

02

ประสิทธิภาพของแคมเปญ

ดูข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญการตลาดต่าง ๆ เช่น แคมเปญ Google Ads, โซเชียลมีเดีย หรืออีเมลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อประเมินว่าแคมเปญใดมีประสิทธิภาพสูงสุด

03

ข้อมูลประชากรศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ตามอายุ เพศ ภูมิภาค และความสนใจ เพื่อปรับปรุงการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

สรุปท้ายบท Chapter 3

รู้จักเครื่องมือ MarTech ที่ช่วยด้านการวิเคราะห์เชิงลึก

ทำความเข้าใจกับเครื่องมือ MarTech (Marketing Technology) ที่มีความสำคัญในการช่วยนักการตลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เครื่องมือเหล่านี้ได้แก่ Google Analytics, HubSpot, Marketo และ Salesforce Marketing Cloud ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

การใช้เครื่องมือ MarTech ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์ช่วยให้สามารถวางแผนและดำเนินการแคมเปญการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการข้อมูลจำนวนมากและซับซ้อนกลายเป็นเรื่องง่ายขึ้นด้วยการใช้เครื่องมือเหล่านี้ ซึ่งส่งผลให้การทำงานของนักการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ เครื่องมือ MarTech ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดความซับซ้อนของกระบวนการ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้ MarTech ทำให้นักการตลาดสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้อย่างต่อเนื่องและทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง



การใช้ Google Analytics ในการตลาดดิจิทัล

วิเคราะห์ Report “New VS. Returning Users”



New vs. Returning Users คืออะไร

"New vs. Returning Users" เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญในการวิเคราะห์การใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งใช้ในการวัดและเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้งานใหม่กับผู้ใช้งานที่กลับมาใช้งานอีกครั้ง โดยมีความหมายดังนี้

1. New Users (ผู้ใช้ใหม่)

หมายถึงผู้ใช้ที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นครั้งแรก มักถูกระบุจากการที่ผู้ใช้งานไม่มีคุกกี้หรือข้อมูลที่บ่งบอกว่าเคยเข้ามาใช้งานมาก่อน โดยการดึงดูดผู้ใช้ใหม่ถือเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและโอกาสในการขายใหม่ ๆ

2. Returning Users (ผู้ใช้ที่กลับมาใช้งาน)

หมายถึงผู้ใช้ที่เคยเข้ามาใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันแล้วและกลับมาใช้งานอีกครั้ง มักถูกระบุจากคุกกี้หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่บ่งบอกว่าเคยเข้ามาใช้งานในอดีต โดยการรักษาผู้ใช้ให้กลับมาใช้งานซ้ำถือเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และการใช้งานต่อเนื่อง

การใช้ประโยชน์จาก Report “New VS. Returning Users”

การวิเคราะห์พฤติกรรมของ New vs. Returning Users ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกลยุทธ์และการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. ภาพรวมประสิทธิภาพเว็บไซต์

ยอดผู้ใช้ใหม่ (New Users) และผู้ใช้ที่กลับมาใช้งาน (Returning Users) ช่วยบอกถึงแนวโน้มและประสิทธิภาพของเว็บไซต์หากจำนวนผู้ใช้ใหม่ลดลงอย่างมาก เช่น จาก 40,000 users ต่อเดือน เหลือเพียง 2,000 users ต่อเดือน ควรตรวจสอบสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้ใหม่ลดลง

2. ประเมินผลแคมเปญการตลาด

ช่วยประเมินว่าแคมเปญการตลาดแต่ละครั้งมีผลลัพธ์อย่างไร และประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน เช่น การตรวจสอบว่ามีผู้ใช้เก่ากลับมาใช้งานมากน้อยเพียงใด โดยดูจากค่า Returning ที่สูงหรือลดลงหลังจากทำแคมเปญ

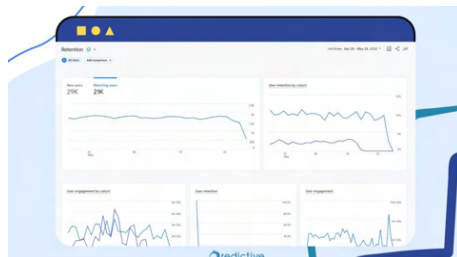
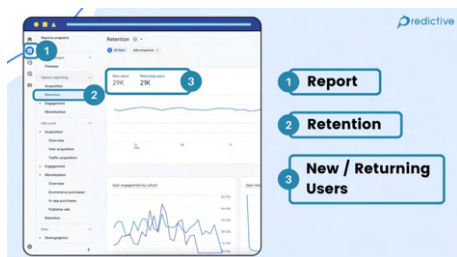
3. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ช่วยดูว่าสินค้าส่วนใหญ่ถูกซื้อโดยผู้ใช้ใหม่หรือผู้ใช้เก่า หากพบว่าผู้ใช้ใหม่ไม่ค่อยซื้อสินค้า ควรวิเคราะห์สาเหตุและพิจารณาออกโปรโมชั่นหรือปรับปรุงสินค้า/บริการเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ

4. ปรับแต่งช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์

หากช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์แบบออร์แกนิก (Organic Channel) มีแต่ผู้ใช้เก่า ควรพิจารณาทำ SEM เพื่อหาผู้ใช้ใหม่

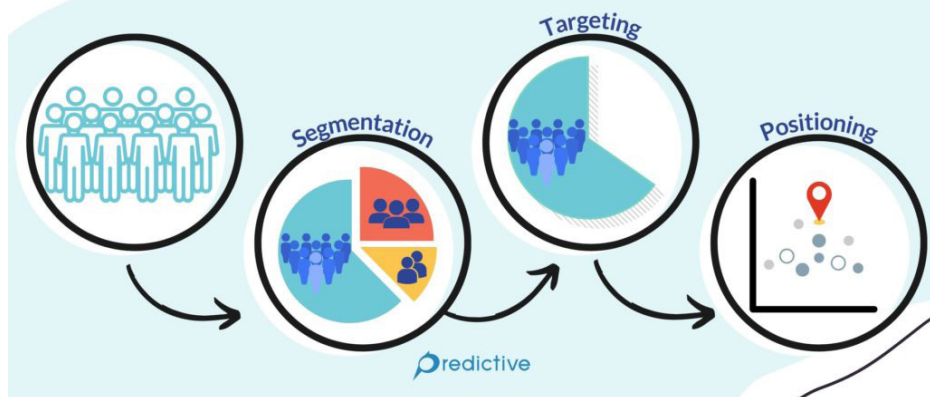
วิธีเข้าดู Report New Users และ Returning Users ใน Google Analytics



ที่มา: predictive.co.th

วิเคราะห์ Report “Users Demographics”

STP Marketing



ที่มา: predictive.co.th

STP Model

STP เป็นโมเดลการตลาดที่ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดย STP ย่อมาจาก Segmentation, Targeting, และ Positioning ซึ่งแต่ละส่วนมีความหมายดังนี้

1. Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด)

เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย ๆ ตามลักษณะเฉพาะ เช่น อายุ เพศ รายได้ พฤติกรรม ความต้องการ และความสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์คือการระบุและเข้าใจกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มได้

2. Targeting (การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

การเลือกกลุ่มลูกค้าที่จะเป็นเป้าหมายหลักในการทำการตลาด หลังจากที่ได้แบ่งส่วนตลาดแล้ว การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้ทำให้สามารถมุ่งเน้นทรัพยากรและกลยุทธ์การตลาดไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูงสุด

3. Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด)

การกำหนดภาพลักษณ์และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของเรามีความแตกต่างและโดดเด่นในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างข้อความและคุณค่า (Value Proposition) ที่ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ของเราสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างไร

การใช้ Report “Users Demographics” กับ STP

การวิเคราะห์พฤติกรรมของ New vs. Returning Users ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกลยุทธ์และการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ที่มา : <https://www.hallaminternet.com/wp-content/uploads/2020/02/blog12-1200x623.png>

1. Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด)

ใน Google Analytics 4 จะมีจากรายงานในส่วน “Demographic” อยู่ ซึ่งจะบอกเราว่า คนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรา ส่วนใหญ่แล้วเป็นใคร โดยรายละเอียดต่าง ๆ จะถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- ▶ Location: ประเทศ/จังหวัด/เมือง
- ▶ Language: ภาษาที่ใช้
- ▶ Age: ช่วงอายุ
- ▶ IWF
- ▶ ความสนใจ

2. Targeting (การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

ในรายงานนี้จะระบุว่าเราได้หลักของเรามาจากกลุ่มใดใน Segmentation เช่น ถ้าเราได้ส่วนใหญ่มากจาก "ผู้ชาย อายุ 25-34 ปี จากขอนแก่นประเทศไทย ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อและความบันเทิง โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบทีวี" เราสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด)

สำหรับการทำ Positioning นั้น เจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดต้องเป็นผู้จัดทำขึ้นเอง เพราะ "ไม่มีใครรู้จักสินค้า/บริการของเราดีเท่าตัวเรา" การทำ Positioning คือ การสร้างกราฟแกน X-Y โดยใช้เกณฑ์ที่เรากำหนดเพื่อดูว่าคู่แข่งของเราอยู่ที่จุดไหน จากนั้นใส่สินค้า/แบรนด์ของเราในจุดที่เราตั้งใจไว้ เพื่อวิเคราะห์คู่แข่ง และทิศทางการทำการตลาด และวางแผนสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point) ของเรา



การสรุปผลการวิเคราะห์ และ การสร้างรายงานผลการวิเคราะห์

การสรุปผลการวิเคราะห์

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจาก Google Analytics เป็นขั้นตอนสำคัญในการแปลงข้อมูลดิบให้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และนำไปใช้ได้จริง ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ระบุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

ระบุสิ่งที่ต้องการวิเคราะห์และเป้าหมายที่ต้องการวัดผล เช่น ยอดขาย การสมัครสมาชิก หรืออัตราการแปลง



รวบรวมและจัดเรียงข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จาก Google Analytics มาจัดเรียงให้เป็นหมวดหมู่ และสรุปข้อมูลสำคัญ เช่น จำนวนผู้เข้าชม อัตราการแปลง พฤติกรรมผู้ใช้



วิเคราะห์ข้อมูล

ใช้เครื่องมือใน Google Analytics เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การใช้ Segments, Goals, และ E-commerce Tracking เพื่อหาแนวโน้มและอินไซต์ที่สำคัญ

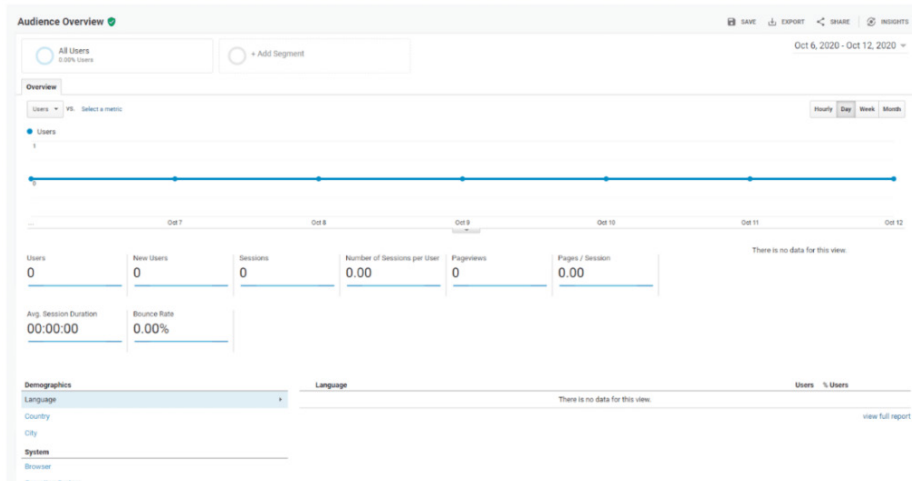


สรุปผล

สรุปข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ให้เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่ายและชัดเจน เช่น กราฟ แผนภูมิ ตารางสรุป

การวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)

การวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) เป็นการประเมินความคุ้มค่าของแคมเปญทางการตลาด คุณสามารถใช้ Google Analytics โดยดูข้อมูลจากในหน้า Conversion เพื่อใช้ในการวัด ROI ได้ดังนี้



ตั้งค่า Goal

กำหนดเป้าหมาย (Goals) ที่ต้องการติดตาม เช่น การซื้อสินค้า การสมัครสมาชิก หรือการกรอกแบบฟอร์ม



ติดตามค่าใช้จ่าย

บันทึกค่าใช้จ่ายของแคมเปญใน Google Analytics เพื่อคำนวณ ROI



วิเคราะห์ Conversion Rate

ดูอัตราการแปลง (Conversion Rate) ของแคมเปญ เพื่อวัดผลตอบแทน

การสร้างรายงาน (Report)

การสร้างรายงานใน Google Analytics เป็นวิธีที่ดีในการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริหารหรือทีมงาน รายงานสามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน



เลือกข้อมูลที่ต้องการรายงาน

เลือกข้อมูลสำคัญที่ต้องการนำเสนอ เช่น Traffic Overview, Conversion Rate, User Behavior



ใช้เครื่องมือสร้างรายงานใน Google Analytics

ใช้ฟีเจอร์ Custom Reports, Dashboards, หรือ Data Studio ในการสร้างรายงานที่ตอบโจทย์ความต้องการ



ตั้งค่าการแสดงผล

จัดเรียงข้อมูลให้สวยงามและเข้าใจง่าย โดยใช้กราฟ แผนภูมิ ตาราง เพื่อให้เห็นภาพรวมและรายละเอียดได้ชัดเจน



สรุปท้ายบท Chapter 4

เจาะลึกการทำตลาดแบบ Data-Driven อย่างชาญฉลาดด้วย Google Analytics

Google Analytics มีความสามารถในการติดตามการเยี่ยมชมเว็บไซต์ พฤติกรรมของผู้ใช้ แหล่งที่มาของการเข้าชม และข้อมูลอื่น ๆ ที่สำคัญ ข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับจากการวิเคราะห์นี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างละเอียด ทำให้สามารถวางแผนและดำเนินการแคมเปญการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น



หนึ่งในประโยชน์หลักของการใช้ Google Analytics คือการช่วยให้นักการตลาดสามารถติดตามและวัดผลลัพธ์ของแคมเปญแบบเรียลไทม์ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแคมเปญได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Google Analytics ยังช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้เป็นเรื่องง่ายขึ้น ทำให้นักการตลาดสามารถสร้างเนื้อหา และแคมเปญที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

การใช้ข้อมูลเชิงลึกจาก Google Analytics ยังช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับปรุงเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถระบุส่วนที่ต้องการการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้และเพิ่มโอกาสในการทำให้ผู้ใช้กลายเป็นลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลที่ละเอียดและครอบคลุมช่วยให้นักการตลาดมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจและปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของตลาด

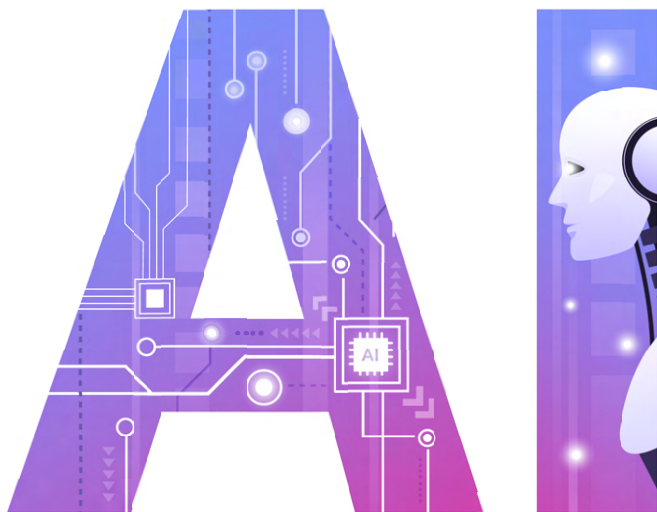


MODULE 03

**การใช้ AI ปั่นคอนเทนต์เหนือชั้น
สร้างประสิทธิภาพสูงสุด**
(AI High-Impact Content for Explosive Growth)

MODULE 03

การใช้ AI ปั่นคอนเทนต์เหนือชั้น สร้างประสิทธิภาพสูงสุด (AI High-Impact Content for Explosive Growth)



เพื่อให้ผู้รับการพัฒนาทักษะมีความรู้ และทักษะเกี่ยวกับการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและสร้างคอนเทนต์ทั้งแบบเนื้อหารูปภาพและวิดีโอ เพื่อนำเสนอและสื่อสารคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

หลักการในการทำ Content

เรียบเรียงเรื่องราวด้วย Storytelling Framework

Storytelling เป็นเทคนิคการสื่อสารที่ใช้เรื่องราวเพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่านหรือผู้ฟัง หลักการพื้นฐานของการสร้าง Storytelling Framework ได้แก่



► Beginning

เริ่มต้นด้วยการกำหนดฉากและแนะนำตัวละครหลัก เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกมีส่วนร่วม



► Middle

นำเสนอความขัดแย้งหรือปัญหาที่ต้องแก้ไข เพื่อสร้างความตื่นเต้นและความสนใจ



► End

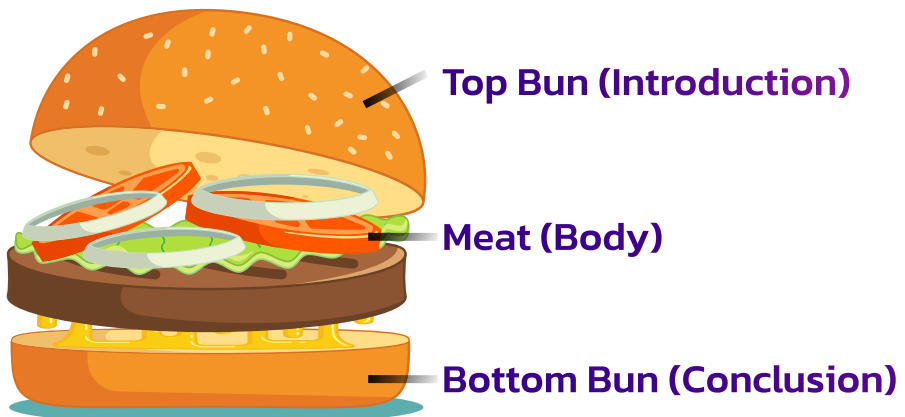
สรุปเรื่องราวด้วยการแก้ไขปัญหาและแสดงผลลัพธ์ เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกพึงพอใจและจดจำเรื่องราวได้



การใช้ Storytelling Framework ช่วยให้เนื้อหาที่มีโครงสร้างที่ชัดเจนดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร และทำให้ข้อความที่ต้องการสื่อสารถูกจำได้ง่าย ตัวอย่าง Framework ที่นิยมใช้กันมีดังนี้

Hamburger Model

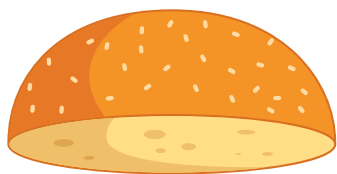
Hamburger Model มีลักษณะคล้ายกับการจัดเรียงเลเยอร์ของแฮมเบอร์เกอร์ โดยแบ่งออกเป็นสามส่วนหลัก ได้แก่ Top Bun, Meat, และ Bottom Bun





Hamburger Model ประกอบด้วย

01 Top Bun (Introduction)



เริ่มต้นด้วยการดึงดูดความสนใจ

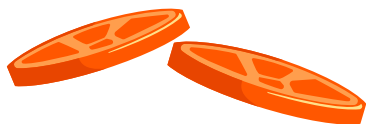
เปิดเรื่องด้วยประโยคที่น่าสนใจ หรือคำถามที่กระตุ้นความคิด เช่น การเริ่มด้วยคำถาม หรือสถิติที่น่าทึ่ง เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกสนใจและต้องการฟังต่อ



กำหนดฉาก และแนะนำตัวละคร

บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับฉากและตัวละครหลัก เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจบริบทและรู้สึกมีส่วนร่วม

02 Meat (Body)



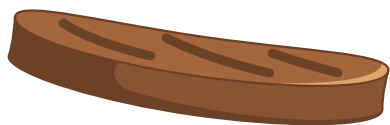
นำเสนอปัญหา (Problem)

อธิบายถึงความขัดแย้งหรือปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้เรื่องราวมีความน่าสนใจ และติดตามต่อ



เสนอวิธีแก้ไข (Solution)

แสดงให้เห็นถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่ตัวละครเลือกใช้ หรือวิธีที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง



สร้างความตื่นเต้น (Climax)

นำเสนอช่วงเวลาที่น่าตื่นเต้นที่สุดของเรื่องราว ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ฟังรู้สึกตื่นเต้นและต้องการรู้ว่าเรื่องราวจะดำเนินไปอย่างไร

03 Bottom Bun (Conclusion)



สรุปเรื่องราว (Resolution)

สรุปเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการแก้ไขปัญห และแสดงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น



เรียกร้องให้ปฏิบัติ (Call to Action)

จบเรื่องราวด้วยการเชิญชวนหรือเรียกร้องให้ผู้ฟังทำอะไรบางอย่าง เช่น สมัครสมาชิก รับข่าวสาร หรือลองใช้ผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างการใช้ Hamburger Model ในการสร้าง Storytelling เรื่องราว: การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่



Top Bun (Introduction)

"คุณเคยเจอปัญหาแบตเตอรี่โทรศัพท์หมดระหว่างไหม? หลาย ๆ คนคงเคยประสบกับความยุ่งยากนี้ เรามีเรื่องราวของเจมส์ หนุ่มออฟฟิศที่ต้องเผชิญกับปัญหานี้ทุกวัน"



Meat (Body)

Problem

"เจมส์เป็นคนที่ทำงานที่ต้องใช้งานโทรศัพท์ตลอดเวลา ทั้งการติดต่อกับลูกค้าและการจัดการงานภายใน แต่โทรศัพท์ของเขามักจะหมดแบตเตอรี่ตอนบ่าย ซึ่งสร้างความลำบากให้เขามาก"

Solution

"จนวันหนึ่ง เขาได้พบกับ PowerMax แบตเตอรี่เสริมที่มีความจุมากถึง 10,000 mAh ที่สามารถชาร์จโทรศัพท์ของเขาได้เต็มถึงสามครั้งต่อวัน"

Climax

"ในวันสำคัญที่เขาต้องพรีเซนต์งานต่อหน้าผู้บริหาร แบตเตอรี่โทรศัพท์ของเขาหมด เขาใช้ PowerMax เพื่อชาร์จโทรศัพท์ และสามารถดำเนินการพรีเซนต์ได้อย่างราบรื่น"

Bottom Bun (Conclusion)

Resolution:

"หลังจากเหตุการณ์นั้น เจมส์ไม่เคยมีปัญหาเรื่องแบตเตอรี่โทรศัพท์หมดอีกเลย และเขาก็แนะนำ PowerMax ให้กับเพื่อนร่วมงานทุกคน"

Call to Action:

"ถ้าคุณไม่อยากให้แบตเตอรี่โทรศัพท์หมดระหว่างวัน เหมือนเจมส์ ลองใช้ PowerMax วันนี้ รับส่วนลด 20% ทันที!"



ข้อดีของ Hamburger Model



โครงสร้างชัดเจน

ช่วยให้เรื่องราวมีความเป็นระเบียบและง่ายต่อการติดตาม



ดึงดูดความสนใจ

ด้วยการเริ่มต้นที่น่าสนใจและการสร้างความตื่นเต้น
กลางเรื่อง



จดจำง่าย

ทำให้ผู้ฟังสามารถจดจำเนื้อหาและข้อความสำคัญ
ได้ดีขึ้น



เรียกร้องการกระทำ

จบด้วยการเชิญชวนให้ผู้ฟังทำบางสิ่งบางอย่าง
ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตลาด

การใช้ Hamburger Model ในการสร้าง Storytelling ไม่เพียงช่วยให้
คอนเทนต์น่าสนใจและมีประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยในการสื่อสารข้อความทางการตลาด
ให้ถึงผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

SCQA Framework

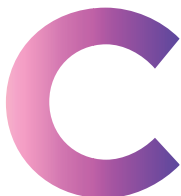
SCQA Framework เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางโครงเรื่องที่ซับซ้อน ให้ความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้มากขึ้น ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่จะช่วยให้คุณสื่อสารสถานการณ์ปัจจุบัน ความสำคัญของมัน ปัญหาที่เกิดขึ้น และการนำเสนอคำตอบสำหรับเรื่องราวนั้น ๆ โดยเปลี่ยนข้อมูลที่มีความซับซ้อน หรือมีลักษณะทางเทคนิคให้ผู้ฟังสามารถย่อย และตีความได้ง่าย

SCQA Framework ประกอบด้วย



S (Situation)

เราต้องเริ่มด้วยการเล่าบริบทข้อเท็จจริง หรือ ข้อมูลที่ผู้ฟังคุ้นเคยและมีความรู้มาก่อนแล้ว เพื่อช่วยสร้างการเชื่อมโยงในสมองของผู้ฟัง และดึงดูดความสนใจ ทำให้การนำเสนอเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป เป็นไปอย่างราบรื่น



C (Complication)

หลังจากที่ดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังมาได้แล้ว สิ่งต่อมาที่ต้องทำคือการนำเสนอสิ่งที่ผู้ฟังไม่รู้ อธิบายว่า “ทำไม” สถานการณ์ที่กล่าวไปถึงสำคัญ และต้องได้รับความสนใจ โดยเล่าถึงความท้าทาย ความซับซ้อนของปัญหา การเปลี่ยนแปลง หรือจุดขัดแย้ง ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดคำถาม และติดตามเรื่องราวไปพร้อมกับเรา



Q (Question)

เมื่อถึงจุดนี้ ผู้ฟังจะเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับวิธีการแก้ไข ปัญหาของเรา คำถามที่เกิดขึ้นในใจผู้ฟังอาจเป็น เราจะหาทางออกจากจุดนั้นอย่างไรดี ทางเลือกที่ตัดสินใจไปนั้นจะถูกต้องหรือไม่ และจะมีผลตามมาอย่างไร



A (Answer)

ในขั้นนี้เป็นบทสรุปของเรื่องราวที่นำเสนอ ว่าเรื่องราวทั้งหมดนำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างไร เป็นการตอบคำถาม หรือเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยใช้โครงสร้าง The Pyramid Principle คือเริ่มต้นด้วยการสรุปประเด็นหลักที่ถ่ายทอดมาทั้งหมดก่อน แล้วจึงเล่าเรื่องราวการแก้ไขปัญหาลงมาทีละจุดอย่างเป็นระบบ

ข้อดีของ SCQA Framework



จดจำและเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายขึ้น

ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจเหตุผล และเชื่อมโยงเรื่องราวได้อย่างชัดเจน เนื่องจากข้อมูลถูกจัดเรียงให้อยู่ในลำดับที่เป็นเหตุผล



การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากเรื่องราวถูกสรุป และเชื่อมโยงได้อย่างเหมาะสม

STAR Method

แนวคิดของ STAR Method เน้นการเล่าเรื่องเชิงบทความโดยให้เน้นที่ประสบการณ์และความสำเร็จของบุคคลหรือองค์กร เพื่อสร้างความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของการตลาด

STAR Method ประกอบด้วย



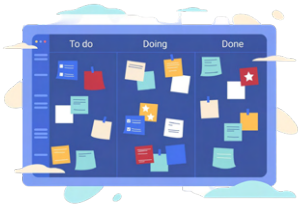
Situation (สถานการณ์)

เริ่มต้นด้วยการอธิบายสถานการณ์หรือบริบทที่สำคัญ โดยการเปิดเรื่องด้วยการอธิบายสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้อ่านหรือผู้ฟังสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย อาจเป็นปัญหาหรือความต้องการที่กำลังเผชิญอยู่



Task (งานที่ต้องทำ)

อธิบายถึงงานหรือความท้าทายที่ต้องเผชิญหน้า เพื่อแก้ไขในสถานการณ์ที่กำลังอธิบาย เน้นการตั้งเป้าหมายหรือความต้องการ ที่ต้องการทำให้เกิดขึ้น



Action (การดำเนินการ):

อธิบายถึงการดำเนินการหรือวิธีการที่ได้นำเสนอ เพื่อแก้ไขสถานการณ์หรือความท้าทาย ให้รายละเอียด และเน้นที่การกระทำที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ



Result (ผลลัพธ์):

สรุปผลลัพธ์หรือความสำเร็จที่ได้รับจาก การดำเนินการ ให้โซ่วส่วนที่ผู้อ่านหรือผู้ฟังสามารถเข้าใจ และรับรู้ ได้ง่าย และสามารถแสดงถึงคุณสมบัติ หรือคุณค่า ของผลลัพธ์ที่ได้รับ

ข้อดีของ STAR Method



ชัดเจนและเข้าใจง่าย

การเริ่มต้นด้วยสถานการณ์ปัจจุบันทำให้กลุ่มเป้าหมาย มีข้อมูลพื้นฐานและเข้าใจเนื้อหาต่อ ๆ ไปได้ง่ายขึ้น



เห็นเป้าหมายชัดเจน

การอธิบายงานหรือความท้าทายที่ต้องเผชิญช่วยให้ กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่าเป้าหมาย หรือความต้องการ ที่เราต้องการทำคืออะไร



เพิ่มความน่าเชื่อถือ

การโซ่วผลลัพธ์หรือความสำเร็จที่ได้รับจากการดำเนินการ ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและมาตรฐานของเนื้อหา

ดังนั้น เมื่อใช้ STAR Method ในการทำ Story Telling ของ Content ควรให้คำแนะนำ และเสนอแนวทางการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณในการแก้ไข สถานการณ์หรือความท้าทาย และโซ่วผลลัพธ์หรือความสำเร็จที่ได้รับจากการใช้งาน เพื่อสร้างความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับผู้อ่านหรือผู้ฟังในลักษณะที่เป็นประโยชน์แก่พวกเขา ได้อย่างเป็นรูปธรรม การเล่าเรื่องราวด้วย STAR Method ช่วยให้เนื้อหาของคุณ มีความน่าสนใจและมีความเป็นมาตรฐานสูงในการตลาด

เทคนิคการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากการวางแผนโครงเรื่องที่ดีแล้ว การสื่อสารให้ดีก็เป็นสิ่งสำคัญในการทำคอนเทนต์ 7Cs of Communication หรือคุณสมบัติที่ดีของการสื่อสาร เป็นสิ่งที่ผู้เรียนควรต้องคำนึงถึงในการออกแบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

7Cs of Communication

1. Clear (ชัดเจน)

การสื่อสารต้องชัดเจนในทั้งเป้าหมายและเนื้อหา ใช้คำที่เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้คำที่ซับซ้อนหรือเฉพาะกลุ่ม

2. Correct (ถูกต้อง)

การสื่อสารต้องมีความถูกต้องและเป็นข้อเท็จจริง เพราะข้อมูลที่ไม่ถูกต้องจะลดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

3. Complete (ครบถ้วน)

ข้อมูลต้องครบถ้วนและไม่ตกหล่น เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร โดยไม่เกิดความสงสัย

4. Concrete (หนักแน่น)

การสื่อสารควรมีความหนักแน่นและชัดเจนในประเด็น มีหลักฐานหรือสถิติที่รองรับสิ่งที่สื่อออกไป

5. Concise (กระชับ)

การสื่อสารควรกระชับและไม่เยิ่นเย้อ ใช้คำที่จำเป็นและหลีกเลี่ยงการใช้ประโยคที่ซับซ้อน

6. Coherent (สมเหตุสมผล)

ข้อมูลต้องมีตรรกะและสอดคล้องกัน มีเหตุผลที่ชัดเจนและสามารถสร้างการยอมรับจากผู้รับสารได้

7. Courteous (มีมารยาท)

การสื่อสารควรสุภาพ มีมารยาท และให้เกียรติผู้รับสาร ทำให้ดูเป็นมิตรและเป็นมืออาชีพที่สุด

การเขียนคอนเทนต์ SEO



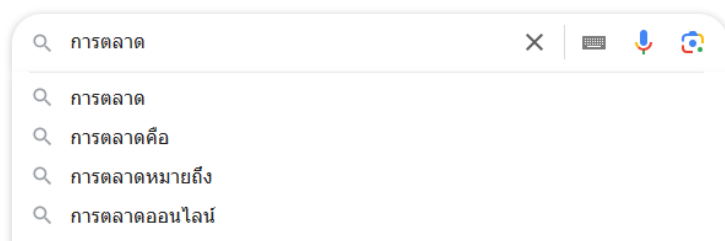
ความหมายและความสำคัญของ SEO

SEO หรือ Search Engine Optimization คือ การปรับแต่งเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปรากฏในผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหา เช่น Google การทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับบน Google จะทำให้เว็บไซต์ของคุณมีผู้เข้ามาชมมากขึ้น เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายของธุรกิจโดยไม่ต้องใช้งบประมาณเพิ่มเติม ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่นักเขียนและนักการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการทำ SEO และเขียนเนื้อหาให้เอื้อต่อ SEO เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

การเขียนคอนเทนต์ SEO มีขั้นตอนดังนี้

► 1. เลือกคีย์เวิร์ดให้เหมาะสมกับบทความ

คีย์เวิร์ด (Keyword) คือ คำหรือวลีสำคัญที่เรายากให้คนเสิร์ชเจอบทความของเราด้วยสิ่งนี้ ซึ่งมีผลมากต่อการทำให้บทความของเราติดอันดับการค้นหา วิธีการค้นหาคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมในการนำมาใช้กับบทความของเราสามารถทำได้ดังนี้



ที่มา: Google

► ใช้ Google Suggest คือ การพิมพ์คำค้นหาธรรมดา ๆ บน Google แล้วดูคำที่ถูกแนะนำในแถบที่ปรากฏขึ้น โดย Google จะแสดงคำค้นหาหลักที่เราเขียนพร้อมกับคำขยายที่มีถูกค้นหาคู่กัน

KEYWORDS		VOLUME	CPC	PD	SD	UPDATED
IR KEYWORDS						
การตลาด	Generate Content With AI	10	\$0.00	2	32	3 months
WORD IDEAS						
marketingov mix 4p	Generate Content With AI	590	\$1.96	6	23	6 months
marketing 23	Generate Content With AI	320	\$0.02	1	54	6 months
5 market	Generate Content With AI	210	\$5.22	3	24	7 months
7 marketing functions	Generate Content With AI	170	\$0.00	1	23	6 months
marketing 2	Generate Content With AI	70	\$0.00	1	24	7 months

ที่มา: Ubersuggest

► ใช้ Keyword Research Tools เช่น Google Keyword Planner หรือ Ubersuggest ซึ่งเป็นเครื่องมือฟรีที่จะช่วยบอกปริมาณการค้นหาของคีย์เวิร์ด ประเมินความยากในการแข่งขันของคีย์เวิร์ดนั้น ๆ และช่วยหาคีย์เวิร์ดที่ใกล้เคียงกันให้เราเลือกใช้

▶ 2. ใส่คีย์เวิร์ดลงไปในส่วนต่าง ๆ

เมื่อกราดคีย์เวิร์ดแล้ว สิ่งต่อมาคือต้องรู้เทคนิคใส่คีย์เวิร์ดเพื่อให้เสิร์ชเจอง่าย โดย Google จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาแต่ละส่วนไม่เท่ากัน เราควรใส่คีย์เวิร์ดเข้าไปในจุดสำคัญทั้ง 5 ตำแหน่ง ดังต่อไปนี้

- ▶ Title หรือ ชื่อบทความ
- ▶ URL ชื่อลิงก์ของบทความ
- ▶ Description หรือ คำบรรยายบทความ โดยเฉพาะในย่อหน้าแรก
- ▶ Headings หรือ หัวข้อต่าง ๆ ในบทความ
- ▶ ชื่อภาพ และ Alt Text ของภาพ

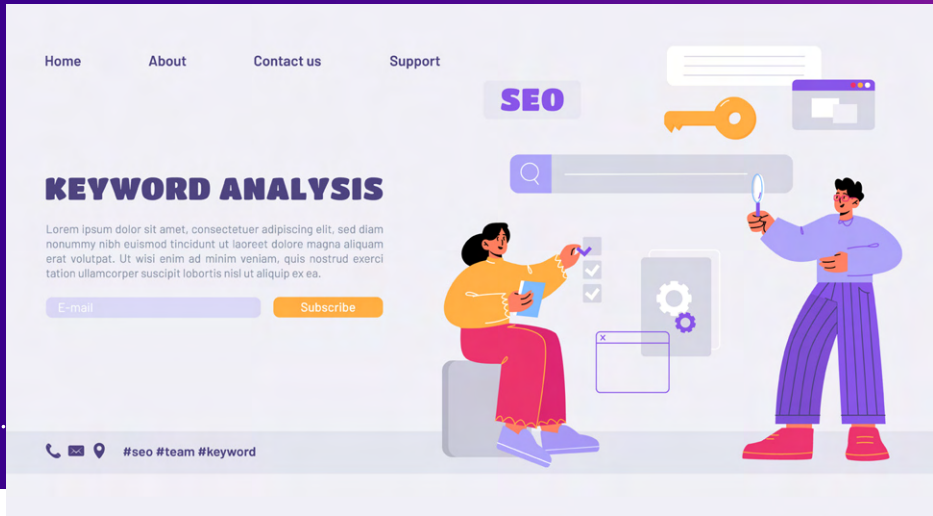


▶ 3. ลงมือเขียนบทความ

เราจะทำการแบ่งเนื้อหาบทความออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ประกอบด้วย

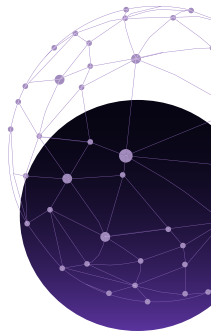
- ▶ **Introduction** ควรมีการเกริ่นนำก่อน 1-3 ย่อหน้าสั้น ๆ ความยาวประมาณ 200-300 คำ
- ▶ **Body** หรือเนื้อหาหลัก ควรมีความยาวไม่ต่ำกว่า 800 คำ แบ่งเป็นหัวข้อย่อย ๆ ซึ่งในส่วนนี้ควรมีภาพประกอบด้วย
- ▶ **Conclusion** เป็นการสรุปเนื้อหา ประมาณ 1-2 ย่อหน้า ความยาวประมาณ 200-300 คำ

การเพิ่มความยาวของเนื้อหาช่วยให้ Google มีข้อมูลมากพอที่จะตรวจสอบเนื้อหาว่าเกี่ยวข้องกับหัวข้อใด และมั่นใจได้ว่าเว็บไซต์ของเราเกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดที่เราใส่ลงไป นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความครอบคลุมของข้อมูลและเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าชมมากขึ้นเช่นกัน



อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งเนื้อหาที่ยาวเกินไปอาจทำให้ผู้อ่านรู้สึกเบื่อ หรือไม่อยากอ่านได้ ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มความโดดเด่นให้ประโยชน์สำคัญ หรือส่วนที่ต้องการเน้น โดยการ ใช้ตัวหนา ตัวเอียง หรือสี เพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มสื่ออื่น ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ หรืออินโฟกราฟิกเข้าไป เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่หลากหลายให้กับผู้อ่าน

สุดท้าย เนื้อหาของบทความควรมีความสดใหม่ เขียนขึ้นเองโดยไม่ซ้ำใคร และ มีการสอดแทรกคีย์เวิร์ดลงไปเล็กน้อยตามส่วนต่าง ๆ เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการติดอันดับ ของเนื้อหา



ทำความรู้จักเครื่องมือ AI ที่ช่วยด้านการทำ Content แบบข้อความ

copy.ai

ที่มา: Copy.ai

Copy.AI



จุดเด่น

ใช้งานง่ายและสร้างคอนเทนต์ได้หลากหลาย เช่น บล็อกโพสต์, โฆษณา, และข้อความบนโซเชียลมีเดีย



ข้อจำกัด

ข้อจำกัดในการปรับแต่งคอนเทนต์ให้ตรงกับแบรนด์เสียง และไม่รองรับภาษาไทย



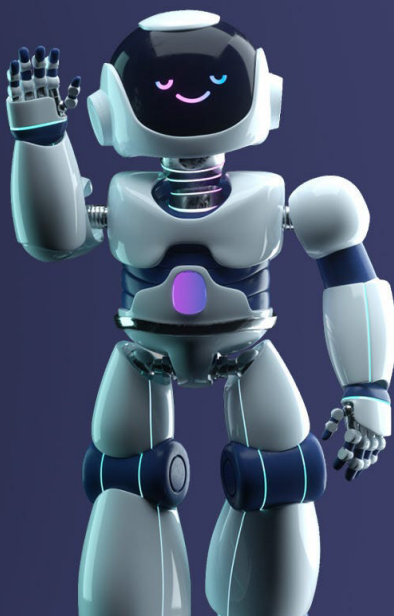
เหมาะกับ

นักการตลาดและผู้ประกอบการที่ต้องการเครื่องมือสร้างคอนเทนต์ที่รวดเร็วและใช้งานง่าย

นักการตลาดดิจิทัลและนักเขียนที่ต้องการเครื่องมือช่วยเขียนที่หลากหลาย



Jasper



ที่มา: Jasper.ai

Jasper (เดิมชื่อ Jarvis)



จุดเด่น

ใช้ AI ในการเขียนบทความที่มีคุณภาพสูง และสามารถปรับแต่งตามความต้องการได้



ข้อจำกัด

ราคาแพงเมื่อเทียบกับเครื่องมืออื่น



เหมาะกับ

นักการตลาดและธุรกิจที่ต้องการคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและสามารถปรับแต่งได้



ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือ Gemini

เครื่องมือ Gemini เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และข้อมูลที่มาจากหลายแหล่ง (Multisource Data) เครื่องมือนี้ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย และมีความยืดหยุ่นสูง ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้ได้ รวมไปถึงการใช้ทำคอนเทนต์ต่าง ๆ สำหรับการทำการตลาดอีกด้วย





ที่มา: Gemini

เทคนิคการสร้างคอนเทนต์แบบข้อความโดย Gemini

การใช้ Gemini สร้างคอนเทนต์สำหรับ Facebook

หากต้องการทำคอนเทนต์ลงเพจ Facebook เกี่ยวกับร้านท็อฟฟี่เค้ก สามารถป้อนคำสั่งให้ Gemini ช่วย Content Pillar ให้คุณได้

 ช่วยคิด Content Pillar สำหรับร้านท็อฟฟี่เค้กของ Facebook หน่อย

 Content Pillar สำหรับร้านท็อฟฟี่เค้กของ Facebook

1. เนื้อหาและเคล็ดลับ

- แวดล้อมท็อฟฟี่เค้กแบบต่างๆ ที่อร่อย ทำง่าย
- เคล็ดลับในการทำท็อฟฟี่เค้กให้อร่อย พร้อม รูปประกอบ
- แนวทางการตลาดท็อฟฟี่เค้กให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- ตัวอย่างการถ่ายภาพท็อฟฟี่เค้กให้ดูน่ารับประทาน

2. ชื่อและวลียอดนิยม

- นำมาสร้างท็อฟฟี่เค้กจากสูตรต่างๆ
- แปลงท็อฟฟี่เค้กเป็นของขวัญที่สมบูรณ์แบบ
- เปรียบเทียบรสชาติและเนื้อสัมผัสของท็อฟฟี่เค้กจากแบรนด์ต่างๆ
- จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ลองชิมและแนะนำ






- ใช้รูปภาพท็อฟฟี่เค้กที่น่าสนใจและความสนุก
- ใช้ Emoji เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
- แทรกแฮชแท็ก Facebook ที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารหรือขนมหวาน
- ตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้า


ด้วย Caption ที่ี้ออกโดย AIDA Model คุณจะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและเริ่มปฏิบัติตามกิจกรรมได้เป็นอย่างดี


หมายเหตุ:

- คุณจะสามารถปรับแต่ง Caption ให้เหมาะกับแบรนด์ของคุณ
- อย่าใช้คำ 1-2 คำ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของคุณเพื่อเพิ่มการค้นพบ
- ติดตามและอัปเดตข้อมูลของคุณเพื่อสร้างประสิทธิภาพที่ดี

ฉันหวังว่าข้อมูลนี้จะช่วยให้คุณได้ไอเดียในการทำคอนเทนต์การตลาดของคุณอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Enter a prompt here 

Enter a prompt here 

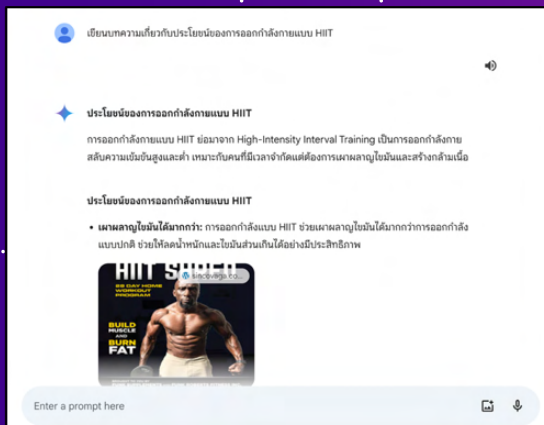
ผลลัพธ์ที่ได้ในครั้งแรก จะเห็นว่า Gemini แนะนำให้คูณแบ่ง Content Pillar ออกเป็น หลาย ๆ ข้อ จากนั้นลองพิมพ์คำสั่งให้เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น



จะเห็นได้ว่า Gemini เข้าใจความแตกต่างระหว่างความเรียงทั่วไปกับ Facebook Caption สังเกตจากการใช้ Hashtag ในคำตอบ และมีการแนะนำให้เราใช้อีโมจิ

การใช้ Gemini เขียนบทความ

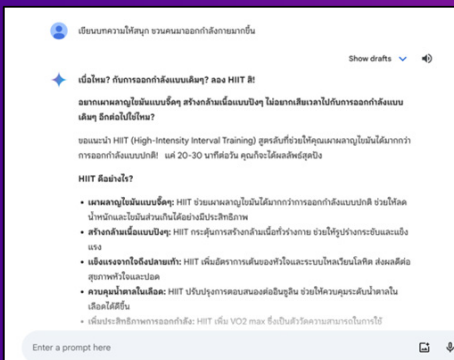
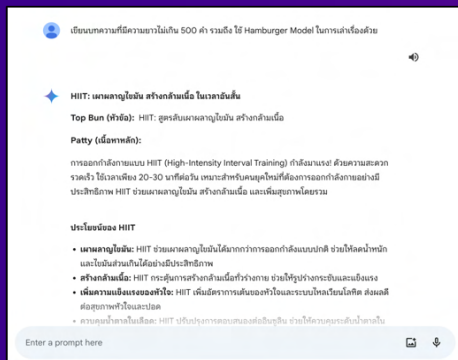
Gemini สามารถใช้เขียนบทความได้ เพียงแค่พิมพ์คำสั่งเกี่ยวกับบทความที่ต้องการ เช่น “เขียนบทความเกี่ยวกับประโยชน์ของการออกกำลังกายแบบ HIIT”





หากคุณต้องการบทความยาวหรือสั้นกว่าที่ Gemini สร้างให้ คุณสามารถควบคุมความยาวได้ด้วยการระบุจำนวนคำหรือความยาวนั้นคือเท่าใดใน Prompt เช่น “เขียนบทความที่มีความยาวไม่เกิน 500 คำ” หรือสามารถระบุคำสิ่งอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ เช่น “ใช้ Hamburger Model ในการเล่าเรื่อง”

นอกจากนี้หากต้องการให้บทความมี Mood หรือ Tone ที่เฉพาะเจาะจง เช่น สนุก หรือ เข้มข้น สามารถระบุได้ใน Prompt โดยระบุ Mood หรือ Tone ที่คุณต้องการ เช่น “ความสดใสขึ้น”



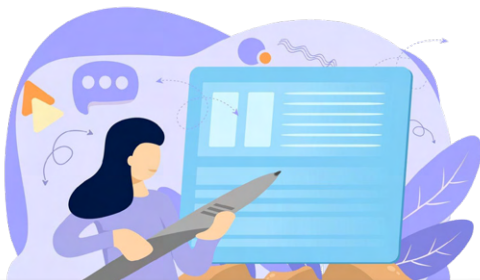
จะเห็นได้ว่าการใช้ Gemini ในเขียนบทความนั้นมีประสิทธิภาพ แต่ควรมีการตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพของข้อความที่สร้างขึ้นเสมอ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการใช้ Gemini ในการเขียนบทความ นอกจากนี้คุณสามารถเลือกดูบทความทุกเวอร์ชันที่ Gemini สร้างเพื่อปรับแต่งให้ตรงใจมากที่สุดได้

เคล็ดลับในการใช้ Gemini สร้างคอนเทนต์แบบข้อความ



01

ยิ่งเราเขียน Prompt แบบระบุสิ่งที่ต้องการให้ชัดเจน มากเท่าไร ผลลัพธ์ก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น



02

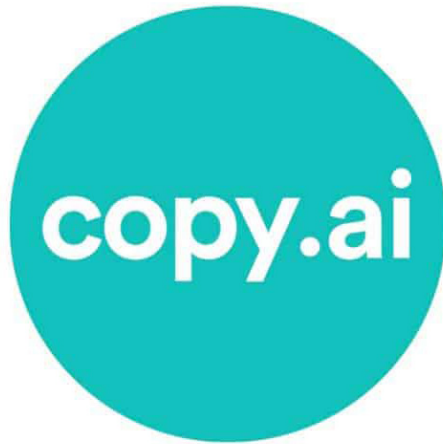
การป้อน Prompt ต่างกันเพียงเล็กน้อยผลลัพธ์ ที่ได้จาก Gemini อาจต่างกัน



03

สามารถใช้ Gemini ในการค้นหาแหล่งอ้างอิง ของข้อความที่ได้มาได้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ของคอนเทนต์





ที่มา: Copy.ai

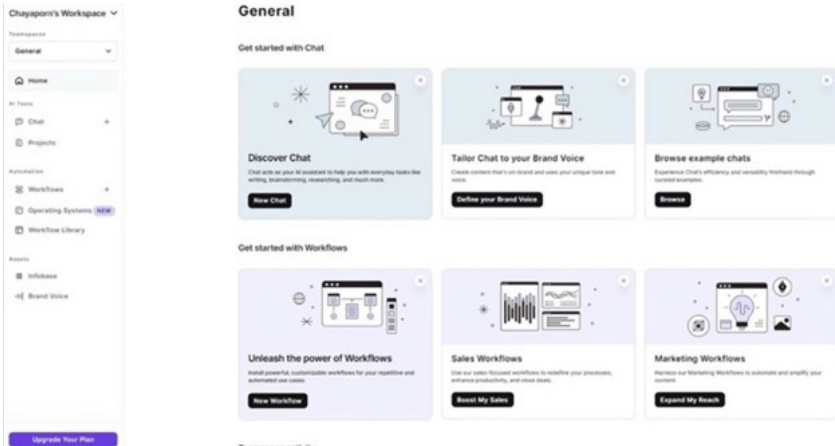
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือ Copy.AI

เป็นเครื่องมือที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างและปรับแต่งคอนเทนต์ข้อความสำหรับการตลาดดิจิทัล ที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพและน่าสนใจได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยใช้เทคโนโลยี AI ในการวิเคราะห์และแนะนำเนื้อหา

ประโยชน์ของการใช้ Copy.AI

- ▶ **เพิ่มประสิทธิภาพการสร้างคอนเทนต์**
Copy.AI ช่วยให้คุณสร้างคอนเทนต์ได้รวดเร็วและมีคุณภาพสูง โดยไม่ต้องใช้เวลานานในการคิดและเขียน
- ▶ **ปรับแต่งตามความต้องการ**
Copy.AI สามารถสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดของคุณ
- ▶ **ประหยัดเวลา**
ด้วยการใช้ AI ในการสร้างคอนเทนต์ คุณสามารถประหยัดเวลาในการเขียนและมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ

เทคนิคการสร้างคอนเทนต์ แบบข้อความโดย Copy.ai



เมื่อเข้าสู่หน้าหลักของ Copy.ai คุณจะพบกับตัวเลือกการใช้งานที่หลากหลาย โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ Chat และ Workflows ซึ่ง **Chat** จะเป็นส่วนที่ให้คุณพูดคุยกับ AI เพื่อสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายตามที่ต้องการ ส่วน **Workflows** จะช่วยจัดการและสร้างคอนเทนต์ที่ซับซ้อนขึ้นตามกระบวนการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยในบทนี้เราจะเน้นไปที่การใช้งานฟังก์ชัน Chat เนื่องจากใช้งานง่าย และสามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้หลากหลาย

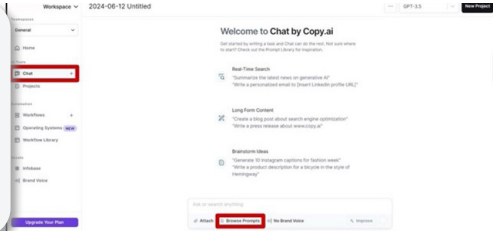
ทั้งนี้ เนื่องจาก Copy.ai ยังไม่รองรับภาษาไทย แต่เป็นเครื่องมือ AI ที่มีประโยชน์มากและอยากแนะนำให้ผู้เรียนได้ลองใช้งาน ดังนั้น ผู้เรียนสามารถแปลข้อความ หรือ หัวข้อที่ต้องการเป็นภาษาอังกฤษ และแปลคอนเทนต์ที่ได้กลับเป็นภาษาไทย โดยนำเครื่องมือ AI อื่น ๆ เข้ามาช่วย เช่น ChatGPT หรือ Gemini เพื่อให้สามารถใช้งาน Copy.ai ได้อย่างเต็มที่

Blog Post

การใช้ Copy.ai มาช่วยสร้าง Blog Post สามารถทำได้จากทั้งฟังก์ชัน Chat และ Workflows โดยหากคุณต้องการสร้างคอนเทนต์แบบง่าย ๆ และรวดเร็ว สามารถเลือกสร้าง Blog Post ผ่าน Chat ตามขั้นตอนดังนี้

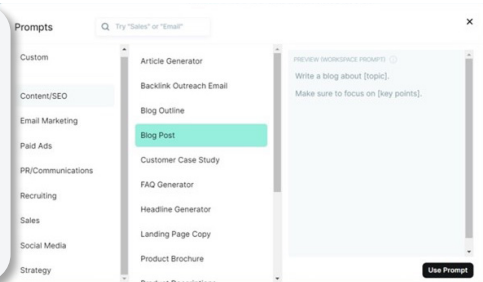
01

เลือกตัวเลือก Chat จากแถบเครื่องมือด้านซ้ายของหน้าหลัก จะปรากฏเป็นหน้า Chat ดังรูป จากนั้นให้กดที่ Browse Prompts เพื่อเลือกหัวข้อหรือประเภทของเนื้อหาที่ต้องการสร้าง



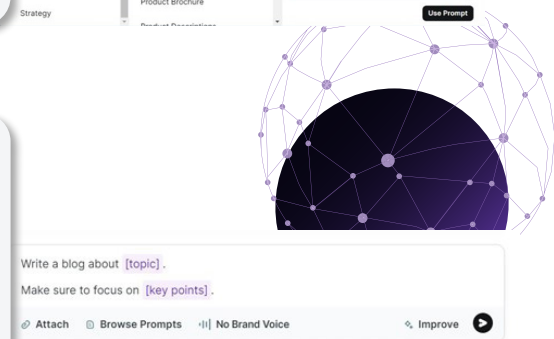
02

จะเห็นว่า Copy.ai มีรูปแบบคอนเทนต์มากมายให้คุณเลือก ไม่ว่าจะเป็นช่วยเขียนคอนเทนต์ เขียนอีเมล เขียนโพสต์โซเชียลมีเดีย คัดกลยุทธ์ เป็นต้น ในกรณีนี้ให้คุณเลือก Content/SEO > Blog Post เพื่อสร้างคอนเทนต์แบบ Blog Post



03

ในกรอบข้อความคือตัวอย่าง Prompts หรือชุดคำสั่ง ที่คุณสามารถระบุหัวข้อ และสิ่งที่คุณต้องการจะโฟกัสใน Blog Post นี้ได้ โดยคุณสามารถพิมพ์หัวข้อที่ต้องการลงไป [Topic] และคีย์เวิร์ดที่ต้องการจะโฟกัสลงไป [key points] จากนั้นกดส่ง



04

ตัวอย่างเช่น หากคุณต้องการเขียน Blog Post ให้ความรู้เกี่ยวกับ Cake ก็ให้เขียนคำว่า Cake ลงไป และ Copu.ai จะสร้างคอนเทนต์ออกมาให้ดังรูป เนื้อหาที่ไต่จะยังดี และ เฉพาะเจาะจงมากขึ้นตาม Prompts ที่คุณเขียน โดยคุณสามารถเพิ่มจำนวนคีย์เวิร์ดได้ด้วยการใส่ลูกน้ำ (,) และ พิมพ์คีย์เวิร์ดอื่น ๆ ที่ต้องการจะโฟกัสลงไป

05

คุณสามารถใช้ Copu.ai ในการสร้าง Blog Post เพื่ออื้อประโยชน์ในทางธุรกิจได้เช่นกัน เช่น หากคุณเป็นเจ้าของคาเฟ่ และต้องการเขียน Blog Post เพื่อสอดแทรกการโฆษณาร้านค้าของคุณ คุณก็สามารถเขียน Prompts ให้โฟกัสไปที่ Cafe ได้ด้วย

06

จากนั้นคุณสามารถเลือก Add to Editor เพื่อแก้ไขเนื้อหา หรือเพิ่มเติมเกี่ยวกับคาเฟ่ของคุณลงไปในตอนท้ายของ Post เพื่อโปรโมทได้เช่นกัน

● Write a blog about Cake.
Make sure to focus on Cake.

● Title: The Joy of Cake: A Celebration of Indulgence and Delight

Who can resist the allure of a beautifully crafted cake? Whether it's a decadent chocolate layer cake, a light and fluffy sponge cake, or a rich and velvety red velvet cake, the mere mention of this delightful confection is enough to make mouths water and hearts flutter. Cakes are more than just desserts; they are symbols of celebration, indulgence, and harmony.

At the heart of every cake is a simple combination of flour, sugar, eggs, and butter. Yet, when these humble ingredients are transformed through the alchemy of baking, they give rise to a masterpiece that has the power to bring people together and create memories that last a lifetime.

One of the most enchanting aspects of cake is its ability to be endlessly versatile. From intricately designed wedding cakes to whimsical birthday cakes adorned with colorful frosting and decorations, there is a cake for every occasion, no matter how big or small. The artistry and creativity that go into the making of each cake reflect the passion and dedication of the bakers who strive to turn every cake into a work of art.

Not only do cakes hold the power to tantalize the taste buds, but they also evoke a sense of nostalgia and comfort. Many of us have cherished childhood memories of eagerly blowing out candles on a birthday cake or savoring the

● Write a blog about Cafe.
Make sure to focus on Cafe.

● Title: Sweet Indulgence: Exploring the Delightful World of Cake Cafes

Cake cafes are a haven for those with a sweet tooth and a love for all things indulgent. These cozy and inviting spaces offer a delightful array of cakes that satisfy both the palate and the soul. From classic favorites like rich chocolate cakes to innovative creations featuring unique flavor combinations, cake cafes are a haven for cake lovers looking for a sweet escape.

Upon stepping into a cake cafe, one is greeted by the tantalizing aroma of freshly baked cakes and the sight of beautifully displayed cake slices and whole cakes waiting to be enjoyed. The ambience is often cozy and inviting, with soft lighting and comfortable seating that encourage patrons to relax and savor every mouthful of their chosen treat.

The menu at a cake cafe is a true feast for the senses, with a variety of cakes to suit every taste and preference. Whether you're in the mood for a light and airy sponge cake, a decadent cheesecake, or a moist and fudgy brownie, there is something for everyone at a cake cafe. Many cafes also offer vegan, gluten-free, and nut-free options, ensuring that all cake enthusiasts can indulge without worry.

Not only do cakes hold the power to tantalize the taste buds, but they also evoke a sense of nostalgia and comfort. Many of us have cherished childhood memories of eagerly blowing out candles on a birthday cake or savoring the first bite of a freshly baked slice of cake made with love by a family member. Cakes are more than just desserts; they are bridges that connect us to our past and create moments of joy in the present.

Furthermore, the act of baking a cake can be a therapeutic and gratifying experience. The precise measuring of ingredients, the soothing rhythm of mixing and blending, and the anticipation as the cake rises and fills the kitchen with its irresistible aroma can be a deeply rewarding process. In a world filled with chaos, a slice of cake can be a comforting escape, a moment of pure, unadulterated pleasure.

In conclusion, the beauty of cake lies not only in its tantalizing taste and alluring appearance, but also in the emotions and memories it evokes. It represents love, celebration, and the simple pleasures of life. So, the next time you indulge in a slice of cake, take a moment to savor not just the flavors, but the feelings and memories that it stirs within you. After all, a cake is not just a dessert; it's a celebration waiting to be savored.



Add to Editor

Ask or search anything



No Brand Voice



big or small. The artistry and creativity that go into the making of each cake reflect the passion and dedication of the bakers who strive to turn every cake into a work of art.

Not only do cakes hold the power to tantalize the taste buds, but they also evoke a sense of nostalgia and comfort. Many of us have cherished childhood memories of eagerly blowing out candles on a birthday cake or savoring the first bite of a freshly baked slice of cake made with love by a family member. Cakes are more than just desserts; they are bridges that connect us to our past and create moments of joy in the present.

Furthermore, the act of baking a cake can be a therapeutic and gratifying experience. The precise measuring of ingredients, the soothing rhythm of mixing and blending, and the anticipation as the cake rises and fills the kitchen with its irresistible aroma can be a deeply rewarding process. In a world filled with chaos, a slice of cake can be a comforting escape, a moment of pure, unadulterated pleasure.

In conclusion, the beauty of cake lies not only in its tantalizing taste and alluring appearance, but also in the emotions and memories it evokes. It represents love, celebration, and the simple pleasures of life. So, the next time you indulge in a slice of cake, take a moment to savor not just the flavors, but the feelings and memories that it stirs within you. After all, a cake is not just a dessert; it's a celebration waiting to be savored.

Press Tab to write more...



คราวนี้เรามาลองสร้างคอนเทนต์ Blog Post ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น จากฟังก์ชัน Workflows กันบ้าง

01

เลือกตัวเลือก Workflows จากแถบเครื่องมือด้านซ้าย > Create SEO Content Brief
จะปรากฏเป็นหน้า Workflows ดังรูป ให้คุณพิมพ์หัวข้อที่ต้องการจะสร้างคอนเทนต์ลงไป

02

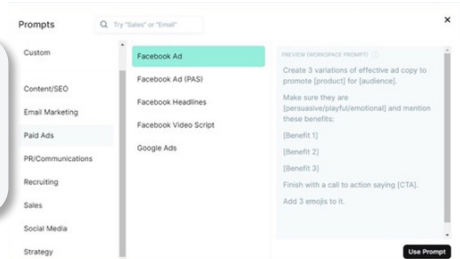
Workflows จะให้เนื้อหาที่มีความละเอียด ครบคลุม และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
เป็นไอเดียให้คุณนำไปต่อยอดการเขียน Blog Post ที่ดีขึ้นได้

Facebook Ads

ฟังก์ชัน Chat บน Copy.ai สามารถช่วยสร้างคำบรรยายสำหรับโฆษณาสินค้าบน Facebook หรือ Facebook Ads ได้ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

01

กดที่ Browse Prompts เพื่อเลือกหัวข้อหรือประเภทของเนื้อหาที่ต้องการสร้าง โดยในครั้งนี้ให้เลือก Paid Ads > Facebook Ad เพื่อสร้างคำโฆษณาสินค้าบน Facebook



02

จากนั้นให้เขียน Prompts โดยใส่รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่คุณต้องการจะโฆษณา เช่น สินค้า คือกาแฟ มีกลุ่มเป้าหมายคือวัยทำงาน คุณจะเขียนประโยชน์ของสินค้านี้ลงไปเอง หรือ ปล่อยให้ Copy.ai ช่วยคิดประโยชน์ให้ก็ได้ จากนั้นให้กดส่ง

Create 3 variations of effective ad copy to promote Coffee for Workers.

Make sure they are [persuasive/playful/emotional] and mention these benefits:

[Benefit 1]

[Benefit 2]

[Benefit 3]

Finish with a call to action saying [CTA].

Add 3 emojis to it.

Attach Browse Prompts No Brand Voice

Improve

03

Copy.ai จะช่วยคิดคำโฆษณาบน Facebook ให้กับสินค้าของคุณ โดยคุณสามารถระบุ Mood & Tone ของคำบรรยายที่ต้องการได้ และ Copy.ai จะเขียนออกมาให้ตามที่คุณขอ

C Persuasive

Fuel your workday ☕ Our coffee is the productivity booster you need. Say goodbye to midday slumps and hello to increased focus and energy that lasts all day.

- **Benefit 1:** A powerful kick-start to your morning routine!
- **Benefit 2:** It's the perfect pick-me-up during those long meetings.
- **Benefit 3:** Enjoy the increase in productivity and alertness.

Ready to power through your workload? Try our coffee today and get a free reusable tumbler! 🎁

- **CTA:** Order now to supercharge your workday! 🚀

Playful

Hey there, workaholic! Ready to spice up your work hours with a delightful cup of coffee? Choose from our range and impress your colleagues with your newfound energy!

- **Benefit 1:** Bye-bye, Monday blues!
- **Benefit 2:** Beat the mid-week blues with our delightful flavors.
- **Benefit 3:** Our coffee is your best coworker - always has your back!

Jazz up your workday with our coffee! Place your order, and don't miss our limited edition coffee mug! 🍵

- **CTA:** Get your fresh dose of energy now! ☕

Emotional

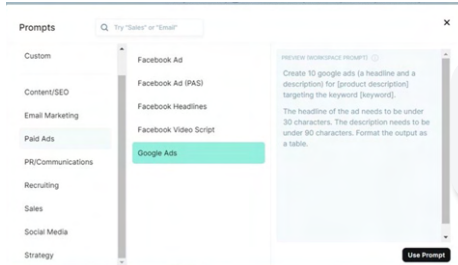
Ask or search anything

Attach Browse Prompts No Brand Voice

Improve

Google Ads

นอกจาก Facebook Ads แล้ว ฟังก์ชัน Chat บน Copy.ai ยังสามารถช่วยเขียน Google Ads ได้เช่นกัน โดยทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้



01

กดที่ Browse Prompts ในครั้งนี้ให้เลือก Paid Ads > Google Ads เพื่อสร้างคำโฆษณาสินค้าบน Google

Create 10 google ads (a headline and a description) for [product description] targeting the keyword [keyword].
The headline of the ad needs to be under 30 characters. The description needs to be under 90 characters. Format the output as a table.

Attach Browse Prompts No Brand Voice

Improve

02

เขียน Prompts โดยใส่รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าของคุณที่ช่อง [product description] และเขียนคีย์เวิร์ดที่คุณต้องการให้คนเจอโฆษณาของคุณที่ช่อง [keyword] (สามารถศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการเลือกคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมและเอื้อต่อ SEO ได้ใน Chapter 5 หัวข้อ การเขียน SEO)

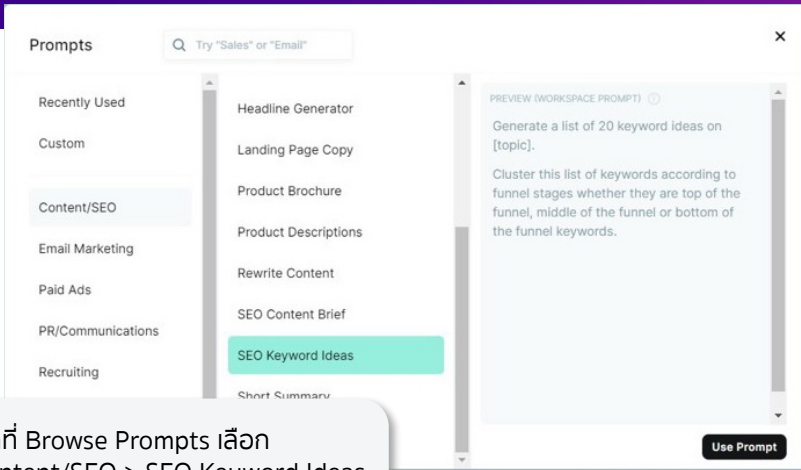
Headline	Description
Boost Productivity	Energize your workday with our rich coffee blends!
Stay Focused	Stay sharp and focused all day with our premium coffee!
Job Fuel	Your go-to coffee for working long hours!
Rise and Brew	Start your workday right with a cup of our flavorful coffee.
Work Perk	Elevate your work experience with our specialty coffee.
Workaholic's Delight	Indulge in the perfect coffee companion for your busy schedule.
Coffee Break Bliss	Turn your work breaks into moments of bliss with our coffee.
Work Smarter, Not Harder	Upgrade your work routine with our quality coffee creations.
Work Mojo	Unleash your work mojo with our aromatic coffee blends!

03

Copy.ai จะสร้างตัวอย่างหัวข้อ และคำอธิบาย Google Ads เพื่อโฆษณาสินค้าของคุณ ออกมาให้ตามที่คุณขอ

SEO Keyword Ideas

หากคุณไม่ต้องการที่จะสลับไปใช้เครื่องมืออื่น ๆ ในการค้นหาคีย์เวิร์ดเพื่อนำมาใช้ในการเขียนคอนเทนต์ Copy.ai ก็สามารถนำเสนอคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่คุณต้องการได้เช่นกัน โดยทำตามขั้นตอนง่าย ๆ ดังต่อไปนี้



01 กดที่ Browse Prompts เลือก Content/SEO > SEO Keyword Ideas

02 เขียน Prompts โดยใส่หัวข้อที่คุณต้องการจะค้นหาคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้อง

Generate a list of 20 keyword ideas on [topic].
Cluster this list of keywords according to funnel stages whether they are top of the funnel, middle of the funnel or bottom of the funnel keywords.

📎 Attach 📂 Browse Prompts 🗣️ No Brand Voice ⚙️ Improve ▶️

03 Copy.ai จะนำเสนอ 20 คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่คุณเขียน โดยจะมีการจัดกลุ่มคำตามขั้นต่าง ๆ ของ funnel ซึ่งหมายถึงเส้นทางที่ลูกค้าเดินทางตั้งแต่รู้จักสินค้าไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ

Here are 20 keyword ideas related to Coffee:

1. Coffee
2. Espresso
3. Latte
4. Cappuccino
5. French press
6. Drip coffee
7. Cold brew
8. Coffee beans
9. Single-origin coffee
10. Fair trade coffee
11. Organic coffee
12. Coffee culture
13. Coffee shops
14. Coffee accessories
15. Coffee brewing methods
16. Coffee flavors
17. Coffee roasting
18. Coffee subscription
19. Bulletproof coffee
20. Coffee recipes

Here is how these keywords can be clustered according to funnel stages:

Top of the Funnel Keywords

- Coffee
- Coffee culture
- Coffee shops

Middle of the Funnel Keywords

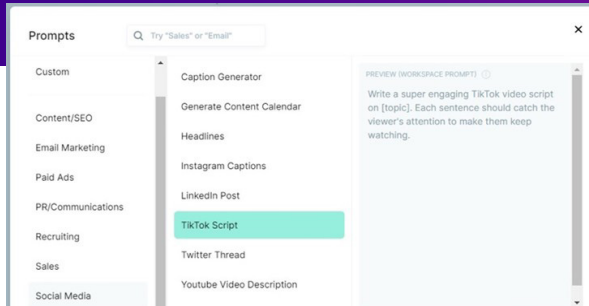
- Espresso
- Latte
- Cappuccino
- French press
- Drip coffee
- Cold brew
- Coffee beans
- Single-origin coffee
- Fair trade coffee
- Organic coffee
- Coffee accessories
- Coffee brewing methods
- Coffee flavors
- Coffee roasting
- Bulletproof coffee
- Coffee recipes

Bottom of the Funnel Keywords

- Coffee subscription

TikTok Script

นอกจากช่วยคิดคำโฆษณาสินค้าแล้ว Copy.ai ยังสามารถคิดบทพูดสำหรับสร้างคอนเทนต์บนแอปพลิเคชันมาแรงอย่าง TikTok ให้คุณได้อีกด้วย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้



01

กดที่ Browse Prompts ในครั้งนี้ให้เลือก Social Media > TikTok Script

Write a super engaging TikTok video script on [topic]. Each sentence should catch the viewer's attention to make them keep watching.

Attach Browse Prompts No Brand Voice

Improve

02

เขียน Prompts โดยใส่หัวข้อที่คุณต้องการให้ Copy.ai คิดสคริปต์สำหรับทำวิดีโอให้ เช่น หากคุณต้องการทำวิดีโอโปรโมตสินค้า คือกาแฟ ให้คุณพิมพ์คำว่า Coffee ลงไปในช่อง [topic]

Write a super engaging TikTok video script on Coffee. Each sentence should catch the viewer's attention to make them keep watching.

Absolutely! Here is a super engaging TikTok video script on Coffee:

[Video Starts]

Opening shot of a steaming hot cup of coffee

Voiceover: "Calling all coffee lovers! ☕"

Text on Screen: "Prepare for some mind-blowing coffee hacks!"

Voiceover: "Imagine waking up to the aroma of freshly brewed coffee..."

Text on Screen: "Stay tuned for a caffeinated adventure! ☕"

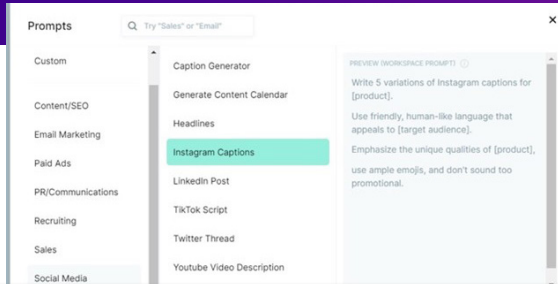
Voiceover: "Uncover the secrets to the perfect cup of joe..."

03

Copy.ai จะเขียนสคริปต์สำหรับการทำวิดีโอโปรโมตกาแฟออกมาให้คุณ โดยจะบอกตั้งแต่แนวทางการเปิดคลิป การพากย์เสียง และข้อความที่ควรใส่ในแต่ละช่วง

Instagram Captions

หากคุณต้องการโปรโมตสินค้าบนช่องทางยอดฮิตอย่าง Instagram Copy.ai ก็สามารถช่วยให้คุณได้ โดยการคิดแคปชันเพื่อโปรโมตสินค้าให้คุณ พร้อมกับติดแฮชแท็ก (#) ซึ่งเป็นเหมือนคีย์เวิร์ดให้คนมองเห็นโพสต์ของคุณได้มากขึ้น ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้



01

กดที่ Browse Prompts ในครั้งนี้ให้เลือก Social Media > Instagram Captions

Write 5 variations of Instagram captions for [product] .
Use friendly, human-like language that appeals to [target audience] .
Emphasize the unique qualities of [product] ,
use ample emojis, and don't sound too promotional!

📎 Attach 📖 Browse Prompts 🗣️ No Brand Voice

🔧 Improve



02

เขียน Prompts โดยใช้ชื่อสินค้าของคุณลงไปในช่วง [product] และระบุกลุ่มเป้าหมายลงไปในช่วง [target audience] จากนั้นกดส่ง

03

ในกรณีนี้เรากำหนดสินค้าเป็นกาแฟ และกลุ่มเป้าหมายคือคนทำงาน Copy.ai จะคิดแคปชันโปรโมตสินค้าออกมาให้เรา 5 แบบที่แตกต่างกัน พร้อมกับติดแฮชแท็กเกี่ยวกับกาแฟและการทำงาน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือคนที่สนใจในสิ่งนี้ได้มองเห็นโพสต์ของคุณมากขึ้น

C Of course! Here are 5 variations of Instagram captions for Coffee tailored to appeal to Workers:

1. "Fueling your workday with the warmth and energy of a fresh cup of coffee ☕️ Let's power through together! #CoffeeLove #WorkLife"
2. "Coffee: the humble hero of the work grind. From that first sip to the last drop, it's the silent supporter we can't do without. #CoffeeCheers #WorkFuel"
3. "Rise and grind! ☕️ There's something magical about how coffee kickstarts our day, ready to conquer whatever the workday has in store. #MorningRitual #CoffeeMagic"
4. "In the hustle and bustle of the work world, coffee is that dependable companion always by our side. A simple pleasure that makes a big difference. #WorkLifeBalance #CoffeeCompanion"
5. "An ode to the unsung hero of the workplace: cozy coffee breaks that refresh and rejuvenate, creating those little moments of joy amidst the daily hustle. #CoffeeMoments #WorkdayEssentials"

Feel free to use these captions as they are or tailor them to match your Instagram post style! Let me know if there's anything else you need.



📄 Copy 🗑️ Edit

สรุปท้ายบท Chapter 5

สร้างสรรค์คอนเทนต์ข้อความแบบเหนือชั้นด้วย Gemini และ Copy.AI



Gemini เป็นเครื่องมือที่มีความสามารถในการวิเคราะห์และสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพสูง โดยใช้ AI ในการทำความเข้าใจและเรียนรู้จากข้อมูลที่มีอยู่นอกจากนี้ Gemini ยังสามารถสร้างเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้นักการตลาดสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดและน่าสนใจได้ง่ายขึ้น

Copy.AI เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ใช้ AI ในการช่วยสร้างเนื้อหาข้อความ โดยมีความสามารถในการสร้างข้อความในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นบทความโฆษณา โพสต์ในโซเชียลมีเดีย หรือเนื้อหาสำหรับเว็บไซต์ เครื่องมือนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพได้อย่างรวดเร็วและประหยัดเวลา

การใช้เครื่องมือ AI อย่าง Gemini และ Copy.AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเนื้อหา ลดเวลาในการทำงาน และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า

ทำความรู้จักเครื่องมือ ช่วยด้านการทำ Content

ทำความรู้จัก Canva ที่ช่วยด้าน การทำ Content แบบรูปภาพ

Canva

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือ Canva

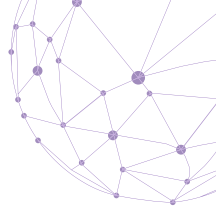
Canva เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้าง และออกแบบคอนเทนต์รูปภาพได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างโพสต์โซเชียลมีเดีย อินโฟกราฟิก งานนำเสนอ โลโก้ पोสเตอร์ และอื่นๆ โดยมีเทมเพลตสำเร็จรูป และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้งานง่าย ทำให้ Canva เหมาะสำหรับทั้งมือใหม่และมืออาชีพ

การใช้งาน

- ▶ ผ่าน Application Canva สามารถดาวน์โหลดผ่าน App Store สำหรับ iOS และ Play Store สำหรับ Android บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต
- ▶ สามารถติดตั้งลงบนระบบ Windows และระบบ MacOS บนคอมพิวเตอร์
- ▶ ผ่านเว็บไซต์ <https://www.canva.com>

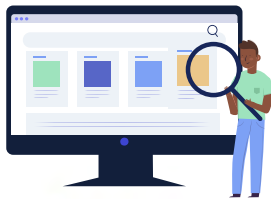
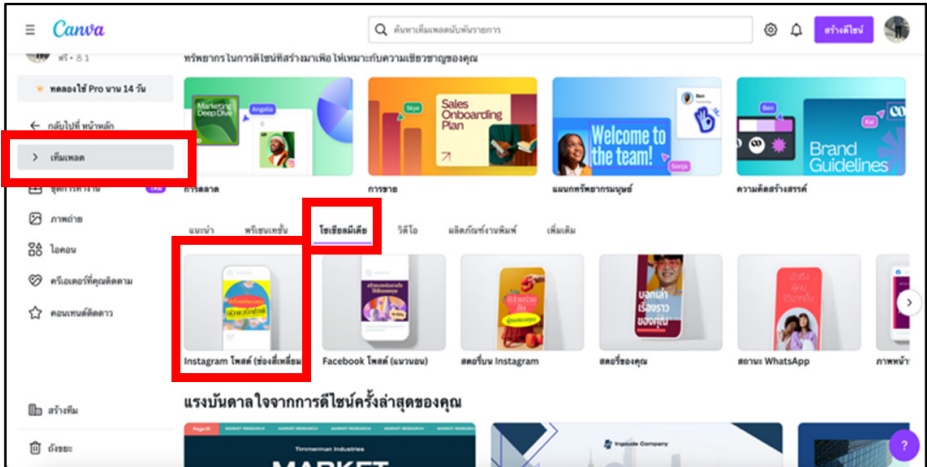
ประโยชน์ของ Canva

- ▶ ใช้งานง่าย: ด้วยอินเทอร์เฟซที่เป็นมิตร และการใช้งานแบบลากและวาง
- ▶ หลากหลายเทมเพลต: มีเทมเพลตมากมายให้เลือกใช้
- ▶ เข้าถึงได้ทุกที่: สามารถใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์หรือแอปพลิเคชันบนมือถือ
- ▶ รองรับการทำงานร่วมกัน: สามารถแชร์โปรเจกต์ให้ทีมงานหรือเพื่อนร่วมงานแก้ไขได้



เทคนิคการสร้างคอนเทนต์ แบบรูปภาพโดย Canva

การสร้างโพสต์โซเชียลมีเดีย



1. เลือกเทมเพลต

เริ่มต้นโดยเลือกเทมเพลตที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม เช่น Instagram, Facebook หรือ Twitter



2. ปรับแต่งเทมเพลต

เปลี่ยนข้อความ รูปภาพ และสีให้ตรงกับแบรนด์ของคุณ



3. ใช้เครื่องมือ Text-to-Prompt

ใช้ฟีเจอร์ AI เพื่อแนะนำคำหรือข้อความที่เหมาะสม

ตัวอย่างวิธีสร้างโพสต์ Instagram

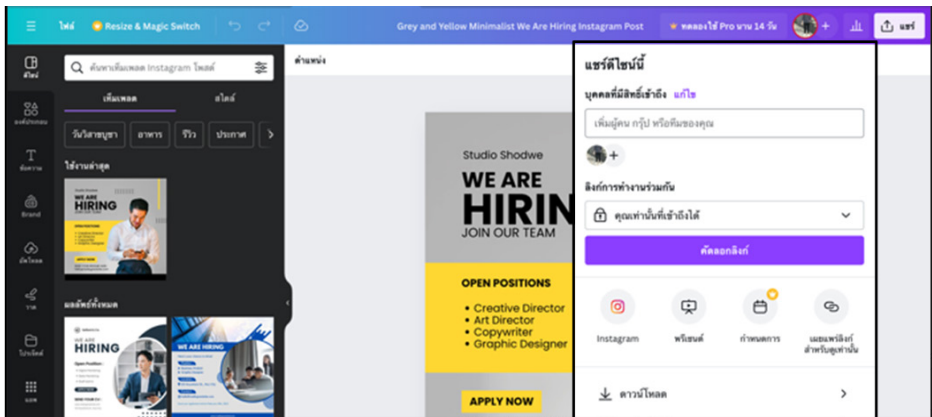
01

เปิด Canva เข้าไปที่ Canva แล้วค้นหาเทมเพลตในส่วนของการตลาด จากนั้นไปที่โซเซียลมีเดีย แล้วเลือกเทมเพลตของแพลตฟอร์มที่ต้องการ เช่น Instagram โพสต์



02

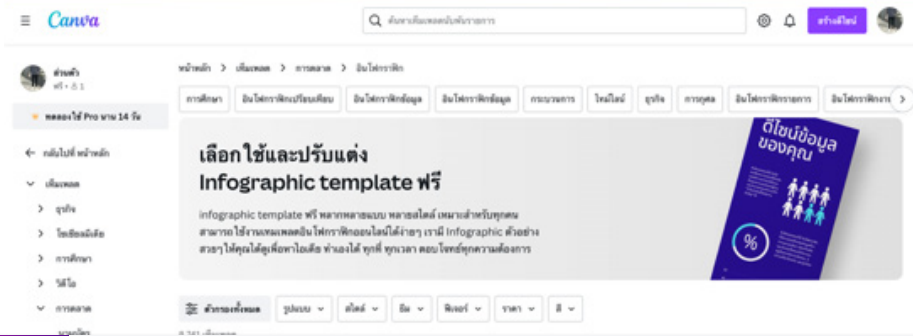
เลือกเทมเพลตที่เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ



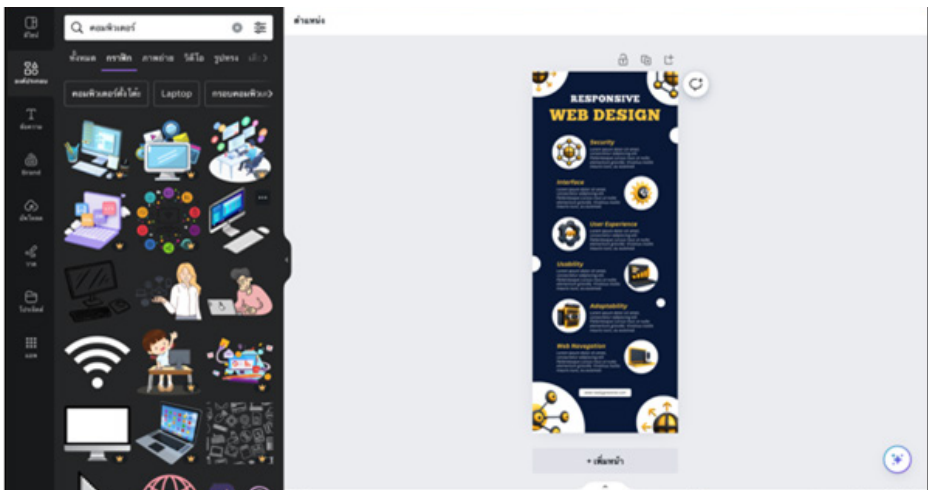
03

ปรับแต่งข้อมูลตามต้องการ เมื่อปรับแต่งตามที่ต้องการแล้วสามารถกดปุ่มแชร์ เพื่อดาว์นโหลดหรือแชร์บนโซเซียลมีเดีย

การสร้างอินโฟกราฟิก



01 เลือกธีมเพลตอินโฟกราฟิกที่เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ

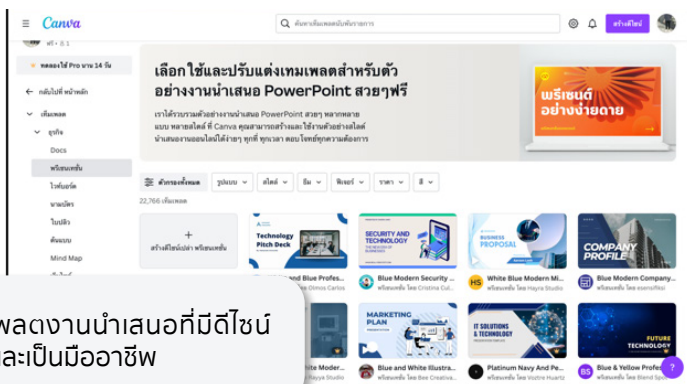


02 เพิ่มไอคอนที่ช่วยให้ข้อมูลดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย

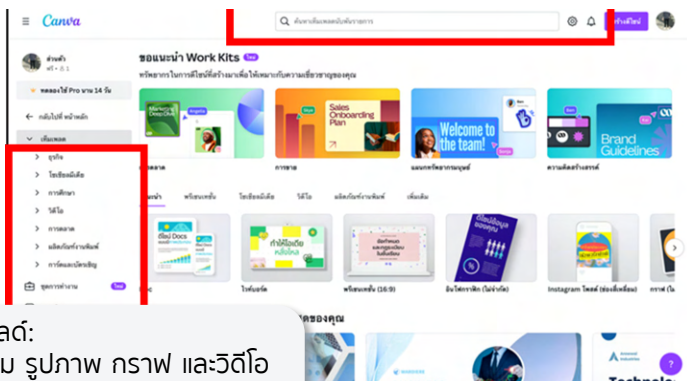
03 จัดเรียงข้อมูล: ใช้เครื่องมือในการจัดเรียงและปรับแต่งข้อมูลเพื่อความชัดเจน

การสร้างงานนำเสนอ

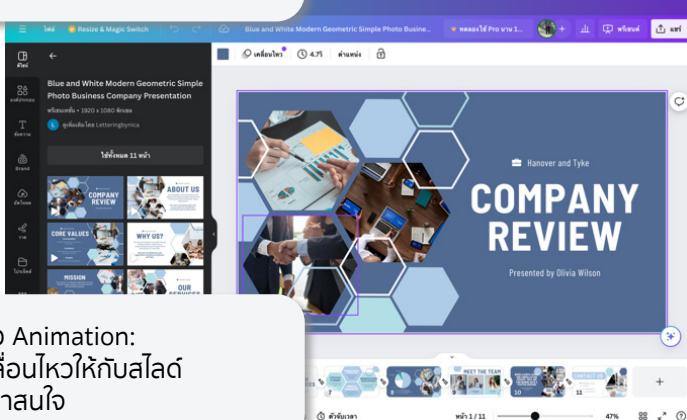
01 เลือกธีมเพลตงานนำเสนอที่มีดีไซน์ที่สวยงามและเป็นมืออาชีพ

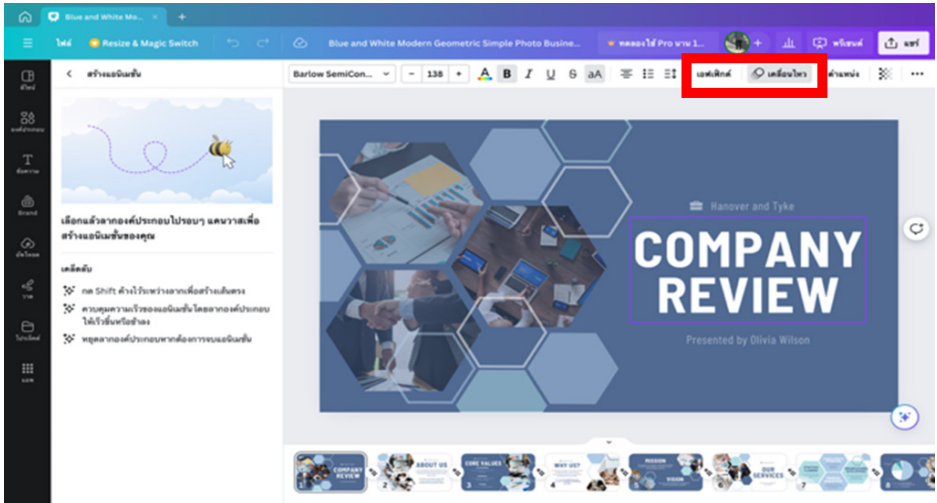


02 ปรับแต่งสไลด์: เพิ่มข้อความ รูปภาพ กราฟ และวิดีโอ ตามต้องการ



03 ใช้เครื่องมือ Animation: เพิ่มการเคลื่อนไหวให้กับสไลด์ เพื่อความน่าสนใจ

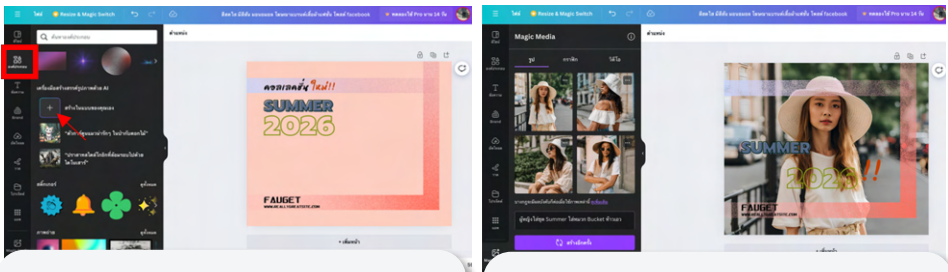




การใช้เทมเพลตและเครื่องมือต่าง ๆ

เลือกเทมเพลตที่ตรงกับความต้องการของคุณจากหมวดหมู่ต่าง ๆ หรือ ใช้ช่องค้นหาพิมพ์สิ่งที่คุณสนใจ ซึ่งสามารถสร้างสรรค์ทุกสิ่งได้ในพริบตา ไม่ว่าจะเป็นพรีเซนเทชันหรือโลโก้ ไปจนถึงโพสต์โซเชียลมีเดีย ค้นหาแรงบันดาลใจ และดูสิ่งที่คนอื่นทำได้นบน Canva โดยไม่จำเป็นต้องมีทักษะหรือประสบการณ์ด้านการดีไซน์ใด ๆ

การใช้พีเจอาร์สร้างรูปภาพด้วย AI



01

ไปที่องค์ประกอบในแถบเมนูด้านซ้ายแล้วเลื่อนลงมาจะเห็นแถบเครื่องมือสร้างรูปภาพด้วย AI แล้วเลือกสร้างในแบบของคุณเอง

02

ป้อน Prompt ที่ชัดเจนเพื่อให้ AI สร้างภาพได้อย่างแม่นยำและตรงกับความต้องการ โดย AI จะสร้างรูปมาให้จำนวน 4 รูป หากไม่ถูกใจสามารถกดสร้างอีกครั้งได้



การใช้ฟีเจอร์ AI Text-to-Prompt

ใช้ฟีเจอร์ AI Text-to-Prompt เพื่อให้ AI ช่วยแนะนำคำหรือประโยคที่เหมาะสมกับเนื้อหาของคุณ ปรับข้อความที่ AI แนะนำให้ตรงกับสไตล์การสื่อสารของแบรนด์



สรุปท้ายบท Chapter 6

ออกแบบคอนเทนต์รูปภาพง่าย ๆ ประหยัดเวลา โดย Canva



การใช้งาน Canva มีความสะดวกสบายและไม่ซับซ้อน ผู้ใช้สามารถเลือกใช้เทมเพลตที่มีให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างโพสต์สำหรับโซเชียลมีเดีย โปสเตอร์ บัตรเชิญ หรือแม้แต่พรีเซนเทชัน ด้วยการลากและวางองค์ประกอบต่าง ๆ ลงในพื้นที่การออกแบบ ทำให้การสร้างผลงานกราฟิกกลายเป็นเรื่องง่ายและรวดเร็ว

หนึ่งในจุดเด่นของ Canva คือการให้บริการคลังภาพและไอคอนที่หลากหลาย ผู้ใช้สามารถค้นหาภาพและไอคอนที่ต้องการได้ทันทีจากในระบบ ทำให้ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการค้นหาภาพจากแหล่งอื่น นอกจากนี้ Canva ยังมีเครื่องมือในการแก้ไขภาพที่สามารถปรับแต่งภาพได้ตามความต้องการ เช่น การปรับแสง สี การตัดต่อ และการเพิ่มฟิลเตอร์

การใช้ Canva ยังช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการจ้างนักออกแบบมืออาชีพ การออกแบบด้วยตนเองโดยใช้ Canva ช่วยให้ผู้ใช้สามารถควบคุมงานออกแบบได้อย่างเต็มที่และปรับแต่งได้ตามต้องการ นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างผลงานกราฟิกที่มีความเป็นเอกลักษณ์และตรงกับแบรนด์ของตนเองได้อย่างง่ายดาย

ทำความรู้จักเครื่องมือ AI ที่ช่วยด้านการทำ Content แบบวิดีโอ



ที่มา: CapCut

CapCut

เป็นแอปพลิเคชันตัดต่อวิดีโอที่ใช้งานง่ายและมีฟีเจอร์หลากหลาย เหมาะสำหรับการสร้างและตัดต่อวิดีโอสำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok, Instagram Reels, Facebook, และ YouTube โดย CapCut พัฒนาโดย ByteDance บริษัทเดียวกับผู้พัฒนา TikTok

การใช้งาน

- ▶ ผ่าน Application CapCut ซึ่งสามารถดาวน์โหลดผ่าน App Store สำหรับ iOS และ Play Store สำหรับ Android บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต
- ▶ สามารถติดตั้งลงบนระบบ Windows และระบบ MacOS บนคอมพิวเตอร์
- ▶ สามารถใช้งานผ่านเว็บไซต์
<https://www.capcut.com/th-th/>

ประโยชน์ของ CapCut

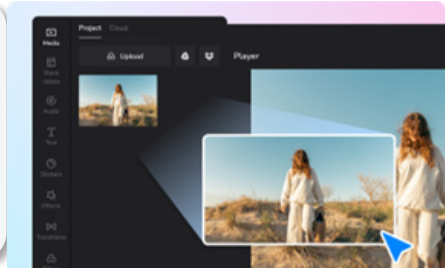
- ▶ ใช้งานฟรี:
CapCut เป็นแอปฟรีที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดและใช้งาน
- ▶ ฟีเจอร์ครบครัน:
มีเครื่องมือการตัดต่อวิดีโอที่ครบถ้วน เช่น การตัดต่อ การใส่เพลง เอฟเฟกต์ และฟิลเตอร์
- ▶ เหมาะสำหรับโซเชียลมีเดีย:
มีเทมเพลต และฟีเจอร์ที่เหมาะสมกับการสร้างวิดีโอสั้นสำหรับโซเชียลมีเดีย

การทำวิดีโอสั้น

การทำวิดีโอสั้น สำหรับโซเชียลมีเดีย เช่น Tiktok, FB, IG Reels, YT Short สามารถใช้ CapCut ในการตัดต่อหรือรวมคลิปเข้าด้วยกันได้ด้วยการกดที่ New Project จากนั้นเลือกวิดีโอที่คุณต้องการ

01

อัปโหลดไฟล์วิดีโอที่คุณต้องการผสาน โดยคลิกที่ปุ่ม "อัปโหลด" อัปโหลดจากคอมพิวเตอร์หรือพื้นที่คลาวด์ของคุณ หรือเพียงแค่ว่าลากและวางคลิปในหน้าต่าง นอกจากนี้คุณยังสามารถอัปโหลดจาก Google ไดรฟ์ และ Dropbox โดยตรง



02

ตัดแต่ง แก๊ซ และเลือกคลิปที่คุณต้องการผสาน จากนั้นวางไว้ข้างกันบนไทม์ไลน์ คุณยังสามารถลดเสียงรบกวนรอบข้างหรือลบพื้นหลังได้อย่างง่ายดาย



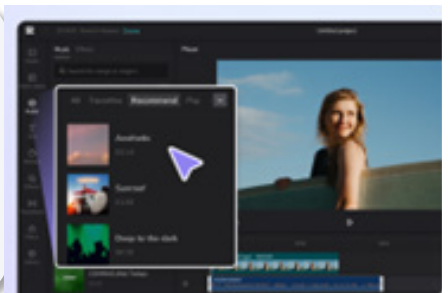
03

เมื่อคุณรวมคลิปวิดีโอเข้าด้วยกันแล้ว ให้คลิกปุ่มส่งออกเพื่อดาวน์โหลดเนื้อหาของคุณ หรือแชร์บนช่องโซเชียลมีเดียที่คุณชื่นชอบ



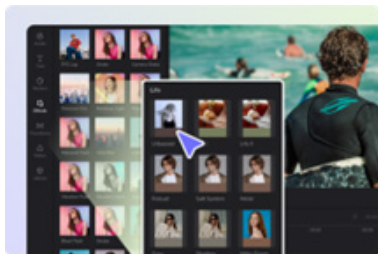
04

เพิ่มเพลงจากไลบรารีหรือเสียงบันทึกเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ โดยไปที่ "เสียง" เพื่อเรียกดูไลบรารีจากที่ที่คุณจะเลือกเสียง และเสียงที่ต้องการเพื่อเพิ่มลงในวิดีโอของคุณ ซึ่ง CapCut จะมีระบบที่สามารถค้นหาเสียงที่เป็นกระแสนิยมในแต่ละช่วงอีกด้วย



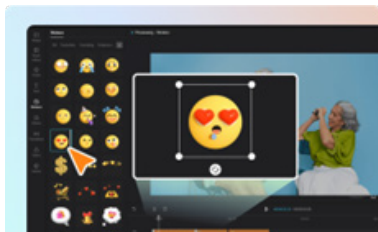
05

ใส่เอฟเฟกต์และฟิลเตอร์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและทำให้วิดีโอโดดเด่น



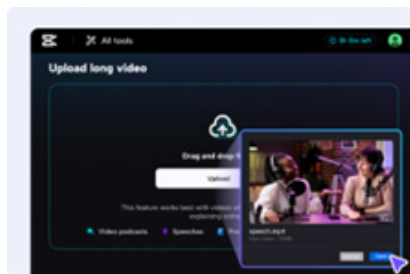
06

เพิ่มข้อความและสติ๊กเกอร์เพื่อนับข้อมูลสำคัญหรือเพิ่มความสนุกสนาน



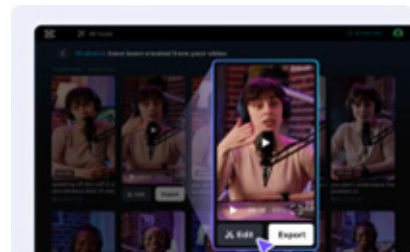
► ทำวิดีโอสั้นจากวิดีโอที่ยาวใน YouTube

สามารถเลือกตัดส่วนที่เป็นไฮไลท์ของคลิปวิดีโอยาวเพื่อสามารถนำมาโปรโมทได้



01

ลากและวางวิดีโอของคุณลงบนแผงควบคุม หรืออัปโหลดจากคลาวด์ Google ไดรฟ์ หรือ Dropbox



02

เมื่ออัปโหลดแล้ว หลังจากวิเคราะห์วิดีโอ CapCut จะแก้ไข และตัดวิดีโอในคลิปสั้น ๆ หลายคลิปโดยอัตโนมัติคลิกปุ่ม 'แสดงตัวอย่าง' เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์สุดท้าย นอกจากนี้ให้ใช้ตัวเลือก "แก้ไขเพิ่มเติม" เพื่อแก้ไขคลิปที่สร้างขึ้น



HeyGen

HeyGen

HeyGen เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยี AI ในการสร้างวิดีโอที่มีผู้บรรยาย หรือ ผู้พูดเสมือนจริง (Virtual Spokesperson) โดย HeyGen สามารถสร้างคอนเทนต์วิดีโอ ที่ดูเป็นมืออาชีพและสมจริงโดยไม่จำเป็นต้องมีผู้ประกาศข่าวจริงอยู่ในสถานที่ถ่ายทำแพลตฟอร์ม นี้เหมาะสำหรับการนำเสนอข้อมูล การฝึกอบรม หรือการโปรโมตสินค้าและบริการในรูปแบบ ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ร่วมกับ Canva ได้อีกด้วย

การใช้งาน

- ▶ ผ่านเว็บไซต์ <https://heygen.com>

ประโยชน์ของ HeyGen

- ▶ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายลดความจำเป็น ในการจ้างผู้บรรยาย และทีมงานถ่ายทำ
- ▶ ความยืดหยุ่นในการใช้งานสามารถสร้าง วิดีโอในหลากหลายถึง 40 ภาษา
- ▶ คุณภาพสูงใช้เทคโนโลยี AI ที่ทันสมัย ในการสร้างวิดีโอที่มีความละเอียดสูง และดูสมจริง
- ▶ ปรับแต่งง่ายผู้ใช้สามารถปรับแต่งข้อความ และการนำเสนอได้ตามต้องการ



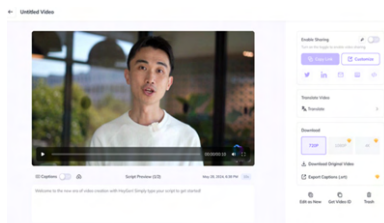
02

03

04

05

ใช้เวลาสร้างชั่วคราว เมื่อเสร็จ
แล้วจะสามารถแชร์เป็นลิงก์
หรือดาวน์โหลดมาไว้ได้ในความ
ละเอียดสูงสุด 1080p Full HD

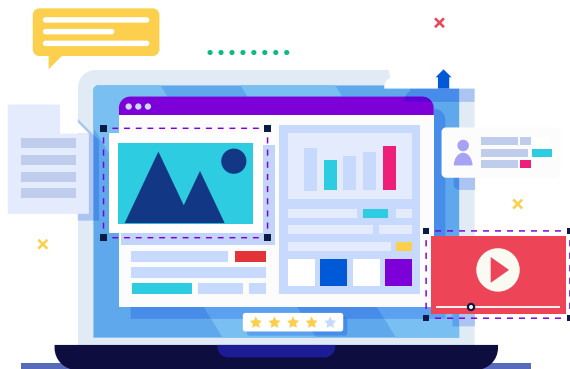




สรุปท้ายบท Chapter 7

เรียนรู้ AI อัจฉริยะ ตัวช่วยสร้างคอนเทนต์วิดีโอ จาก CapCut และ HeyGen

เราได้ทำความรู้จักกับเครื่องมือ AI อัจฉริยะอย่าง **CapCut** และ **HeyGen** ที่ช่วยในการสร้างคอนเทนต์วิดีโอได้อย่างมืออาชีพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น CapCut เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในการตัดต่อวิดีโอ โดยมีฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้นักการตลาดและผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างสรรค์วิดีโอที่น่าสนใจได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นการตัดต่อวิดีโอ การเพิ่มฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ และเสียงเพลงที่หลากหลาย ทำให้การสร้างคอนเทนต์วิดีโอเป็นเรื่องง่ายและรวดเร็ว



HeyGen เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ใช้ AI ในการสร้างคอนเทนต์วิดีโอที่มีคุณภาพสูง ด้วยความสามารถในการวิเคราะห์และปรับแต่งวิดีโอให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ HeyGen ช่วยให้การสร้างวิดีโอที่มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชมเป็นเรื่องง่ายขึ้น นอกจากนี้ เครื่องมือทั้งสองยังช่วยลดเวลาและความซับซ้อนในการผลิตวิดีโอ ทำให้นักการตลาดสามารถมุ่งเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

การใช้ CapCut และ HeyGen ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างคอนเทนต์วิดีโอ และประหยัดเวลาในการตัดต่อ นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการสร้างแคมเปญการตลาดที่มีความน่าสนใจและมีผลกระทบสูง โดยไม่ต้องพึ่งพาการจ้างนักตัดต่อมืออาชีพ



MODULE 04

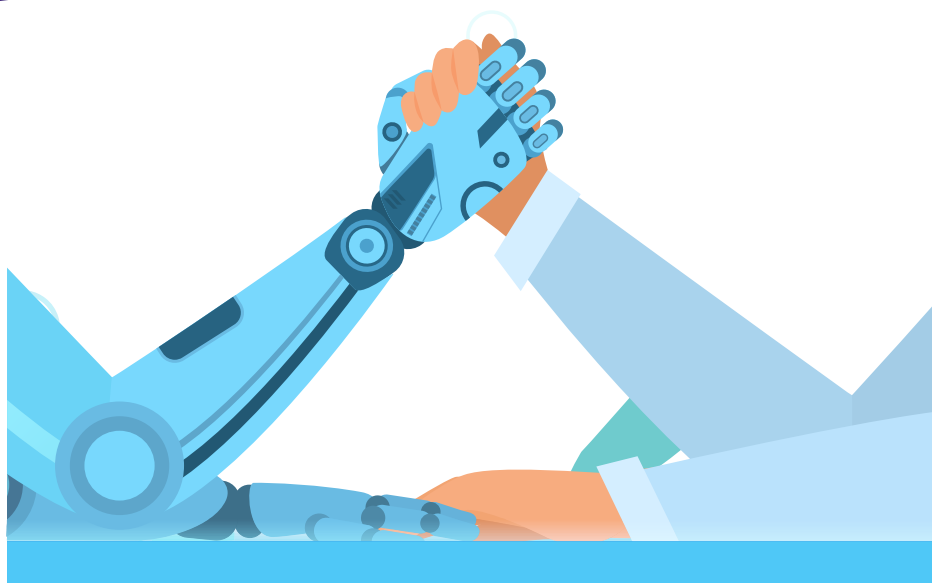
**กลยุทธ์ AI ขับเคลื่อนแคมเปญ
สู่ความสำเร็จ**

(AI-Powered Campaigns: The Key to Success)



MODULE 04

กลยุทธ์ AI ขับเคลื่อนแคมเปญ สู่ความสำเร็จ (AI-Powered Campaigns: The Key to Success)



เพื่อให้ผู้เรียนสามารถบูรณาการความรู้และเครื่องมือ AI ต่าง ๆ ได้แก่ Google Analytics, Gemini, Copy.AI, CapCut, HeyGen และ Canva ในการออกแบบวางแผนดำเนินการ และวัดผลแคมเปญการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ตั้งไว้

CHAPTER 8

เครื่องมือ AI สำหรับการทำการตลาด

การทำการตลาดคืออะไร?

การทำการตลาดทางการตลาดคือกระบวนการวางแผนและดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อและช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสารกับลูกค้า เป้าหมายหลักของการทำการตลาดคือการเพิ่มยอดขาย สร้างความรู้จักรับแบรนด์ และสร้างความภักดีในระยะยาว



ประโยชน์ของการทำการตลาด



▶ เพิ่มยอดขายและรายได้ (Increase Sales and Revenue)

กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มยอดขายและรายได้ของธุรกิจ

► สร้างการรับรู้และความสนใจ (Build Awareness and Interest)

เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และผลิตภัณฑ์
สร้างความสนใจ และการติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย



► สร้างความภักดีของลูกค้า (Build Customer Loyalty)

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
ส่งเสริมให้เกิดความภักดี และการซื้อซ้ำ



► รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ (Gather and Analyze Data)

เก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และการตอบสนองของตลาด
เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด

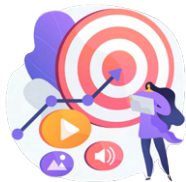


หลักการในการทำแคมเปญทางการตลาด



1. กำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting)

ระบุเป้าหมายที่ต้องการบรรลุ เช่น การเพิ่มยอดขาย การสร้างการรับรู้แบรนด์ การเพิ่มผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย หรือการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่



2. การวิเคราะห์ตลาด และกลุ่มเป้าหมาย (Market and Target Audience Analysis)

วิเคราะห์ตลาดและระบุกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ



3. การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel Selection)

เลือกช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล มาร์เก็ตติ้ง เว็บไซต์ หรือ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ



4. การออกแบบข้อความและคอนเทนต์ (Message and Content Design)

สร้างข้อความและคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อความโฆษณา บทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ



5. การดำเนินการและการจัดการ (Execution and Management)

วางแผนการดำเนินการแคมเปญกำหนดเวลา และจัดการทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินการ



6. การติดตามและการประเมินผล (Monitoring and Evaluation)

ติดตามผลลัพธ์ของแคมเปญ วิเคราะห์ข้อมูล และประเมินความสำเร็จของแคมเปญเพื่อทำการปรับปรุงในครั้งถัดไป

ทำความรู้จักกับเครื่องมือ AI ที่ช่วยด้านการทำแคมเปญการตลาด

เครื่องมือสร้างคอนเทนต์



► 1. ChatGPT

ChatGPT เป็นเครื่องมือสร้างคอนเทนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี AI จาก OpenAI ออกแบบมาเพื่อช่วยนักการตลาดและผู้สร้างคอนเทนต์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ด้วยความสามารถในการเข้าใจและการตอบสนองต่อคำสั่ง และคำถามในรูปแบบต่างๆ ChatGPT สามารถสร้างคอนเทนต์ที่หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างดีเยี่ยม

จุดเด่นของ ChatGPT

- สามารถสร้างคอนเทนต์ได้หลากหลายประเภท เช่น บทความ โพสต์โซเชียลมีเดีย บทความบล็อก, สคริปต์วิดีโอ และอีเมล
- การตอบสนองรวดเร็วและสามารถสร้างคอนเทนต์ในปริมาณมากได้

ข้อจำกัดของ ChatGPT

- ต้องการการตรวจสอบและปรับแต่งเพิ่มเติมเพื่อความถูกต้องและเหมาะสม
- ขาดความสามารถในการสร้างคอนเทนต์ที่ต้องการความรู้สึกหรือเชิงลึกเฉพาะด้าน

ChatGPT เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาด ผู้สร้างคอนเทนต์ นักเขียน ธุรกิจที่ต้องการสร้างคอนเทนต์จำนวนมากในเวลาสั้นๆ



▶ 2. Copy.AI

จาก Chapter 1 หัวข้อ 1.4 (เครื่องมือและเทคโนโลยี AI Marketing) เราได้ทำความรู้จักกับ Copy.AI กันไปแล้ว ซึ่ง Copy.AI เป็นเครื่องมือสร้างคอนเทนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี AI รุ่น GPT-3 ออกแบบมาเพื่อช่วยให้การสร้างข้อความในหลากหลายรูปแบบเป็นเรื่องง่ายและรวดเร็ว

จุดเด่นของ Copy.AI

- ช่วยสร้างคอนเทนต์ข้อความที่หลากหลาย เช่น โพสต์โซเชียลมีเดีย อีเมล บทความบล็อก โฆษณา และเนื้อหา SEO
- ใช้งานง่ายและมีการแนะนำเนื้อหาที่หลากหลายให้เลือกใช้

ข้อจำกัดของ Copy.AI

- อาจมีข้อจำกัดในการสร้างคอนเทนต์ที่ซับซ้อน และต้องการความลึกซึ้ง
- ขาดการปรับแต่งเฉพาะเจาะจงสำหรับบางธุรกิจ หรืออุตสาหกรรม
- ไม่รองรับภาษาไทย อาจต้องใช้ภาษาอังกฤษ ในการป้อนคำสั่ง

Copy.AI เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการ นักเขียนที่ต้องการเครื่องมือช่วย ในการสร้างเนื้อหา อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ



▶ 3. HeyGen

HeyGen ออกแบบมาเพื่อช่วยให้การสร้างคอนเทนต์วิดีโอเป็นเรื่องง่ายและรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้ประกาศข่าวจริงอยู่ในสถานที่ถ่ายทำ HeyGen สามารถสร้างคอนเทนต์วิดีโอที่ดูเป็นมืออาชีพและสมจริง ซึ่งเหมาะสำหรับการนำเสนอข้อมูล การฝึกอบรม หรือการโปรโมตสินค้าและบริการในรูปแบบที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ

จุดเด่นของ HeyGen

- เหมาะสำหรับการสร้างวิดีโอที่มีผู้ประกาศข่าวเสมือนจริง ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และความเป็นมืออาชีพ
- มีฟีเจอร์ AI ที่ช่วยในการสร้างบทพูด และการเคลื่อนไหวของตัวละครเสมือน

ข้อจำกัดของ HeyGen

- การใช้งานอาจซับซ้อนสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐาน การตัดต่อวิดีโอ
- อาจมีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับการใช้งานในระดับมืออาชีพ
- ไม่รองรับภาษาไทย อาจต้องใช้ภาษาอังกฤษ ในการป้อนคำสั่ง

HeyGen เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาด ผู้สร้างคอนเทนต์วิดีโอ ธุรกิจที่ต้องการสร้างวิดีโอโปรโมตสินค้า และบริการ

เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล



1. Google Analytics

Google Analytics เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่พัฒนาโดย Google ซึ่งช่วยให้เจ้าของเว็บไซต์ และนักการตลาดสามารถวัดและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ได้อย่างละเอียด เครื่องมือนี้รวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ เช่น พฤติกรรมของผู้เข้าชม ลักษณะประชากร ช่องทางการเข้าถึง ข้อมูลการใช้งานเว็บไซต์ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจผู้เข้าชม และปรับปรุงเว็บไซต์ รวมถึงแคมเปญการตลาดออนไลน์

จุดเด่นของ Google Analytics

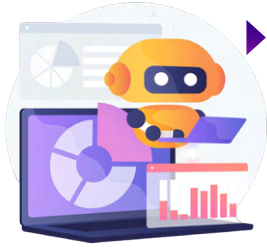
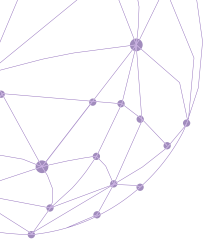
- เป็นเครื่องมือฟรีที่มีประสิทธิภาพสูงในการวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ และแคมเปญการตลาดออนไลน์
- สามารถติดตามและวิเคราะห์การเข้าชมเว็บไซต์ พฤติกรรมผู้ใช้ และประสิทธิภาพของแคมเปญได้อย่างละเอียด

ข้อจำกัดของ Google Analytics

- ต้องมีความรู้พื้นฐานในการใช้งานและการตีความข้อมูล
- อาจต้องใช้เวลาศึกษาเพื่อทำความเข้าใจฟีเจอร์ต่าง ๆ อย่างเต็มที่

Google Analytics เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาดดิจิทัล ผู้ดูแลเว็บไซต์ นักวิเคราะห์ข้อมูล



▶ 2. Gemini

Gemini เป็นเครื่องมือที่มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อช่วยผู้ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและปรับแต่งแคมเปญโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้บริหารที่ต้องการข้อมูลและการวิเคราะห์ที่มีคุณภาพสูง

จุดเด่นของ Gemini

- ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและการวางกลยุทธ์การตลาด
- สามารถใช้ในการวิเคราะห์ SWOT และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

ข้อจำกัดของ Gemini

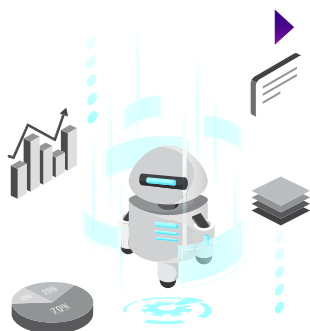
- อาจมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานและต้องมีความรู้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

Gemini เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาด ผู้บริหารการตลาด ผู้วางกลยุทธ์การตลาด



เครื่องมือทำโฆษณาอัตโนมัติ



1. Gemini

Gemini นอกจากจะเป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือทำโฆษณาอัตโนมัติได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย Gemini สามารถสร้างข้อความและรูปภาพที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถติดตามพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ เช่น การคลิก แชร์ หรือการสั่งซื้อ และนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงแคมเปญโฆษณาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จุดเด่นของ Gemini

- ช่วยในการวางแผนและบริหารจัดการโฆษณาออนไลน์ สามารถทำโฆษณาอัตโนมัติและติดตามผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การผสานข้อมูลจากการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อปรับปรุงแคมเปญ

ข้อจำกัดของ Gemini

- อาจมีค่าใช้จ่ายสูงและต้องมีความรู้ในการใช้งาน

Gemini เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาดดิจิทัล ผู้บริหารโฆษณา ผู้ที่ต้องการทำโฆษณาออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

กรณีศึกษา: การนำเครื่องมือ AI ช่วยในการทำแคมเปญการตลาด



ที่มา: Heinz AI Ketchup - everydaymarketing

Heinz AI Ketchup

Heinz ได้ขอให้ AI ช่วยในการวาดภาพซอสมะเขือเทศในรูปแบบต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยี Generative AI เพื่อสร้างสรรค์ภาพที่น่าสนใจและหลากหลาย การใช้ AI ในครั้งนี้ไม่ได้มีแค่การสร้างสรรคภาพที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ยังช่วยสร้างการสนทนา และความสนใจโซเชียลมีเดีย ทำให้แคมเปญนี้กลายเป็นไวรัลและได้รับการตอบรับอย่างดี



ที่มา: AD ADDICT

Gatsby

ใช้ AI ในการแคมเปญ “ช่วยหาทรงผมที่ใช่ โดยไม่ต้องลุ้น”

Gatsby แอปพลิเคชันสำหรับเล่นผัดได้เปิดตัวแคมเปญที่นำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการช่วยหาทรงผมที่เหมาะสมให้กับลูกค้า โดยแคมเปญนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าในการเลือกทรงผมที่เหมาะสมกับตนเอง โดย AI ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะใบหน้า และสไตล์ของผู้ใช้ เพื่อแนะนำทรงผมที่เหมาะสม โดยผู้ใช้เพียงแค่อัปโหลดรูปถ่ายของตนเอง ระบบ AI จะทำการประมวลผลและแนะนำทรงผมที่ดีที่สุดให้ โดยแคมเปญนี้มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใครและเป็นส่วนตัว ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลและแนะนำทรงผมที่ตรงกับความต้องการจริงๆ



ที่มา: Nike By You - Nike

Nike By You

แคมเปญ "Nike By You" เป็นการนำเทคโนโลยี AI มาใช้เพื่อให้ลูกค้าสามารถออกแบบรองเท้าตามสไตล์และความชอบของตนเองได้ ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุดในการใช้ AI ในการออกแบบรองเท้า ซึ่ง Nike ใช้ AI ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความชอบของลูกค้า เช่น สีสันนิยม ลวดลายที่ชอบ และวัสดุที่เลือกใช้ เพื่อให้คำแนะนำที่เหมาะสมและเป็น Personalize โดยลูกค้าสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Nike ที่มีการประมวลผลด้วย AI ในการเลือกและปรับแต่งองค์ประกอบต่าง ๆ ของรองเท้า เช่น สี วัสดุ และลวดลายตามความชอบของตนเอง ทำให้ลูกค้าสามารถออกแบบรองเท้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและไม่ซ้ำใคร ซึ่งช่วยสร้างความภาคภูมิใจและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แคมเปญนี้ไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่ยังช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อีกด้วย โดยการใช้เทคโนโลยี AI ทำให้กระบวนการออกแบบง่ายขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สรุปท้ายบท Chapter 8

การใช้ SEO Tools เพิ่มศักยภาพการตลาดดิจิทัล



การใช้เครื่องมือ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดทำให้สามารถประมวลผลข้อมูลได้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น [Google Analytics](#) และ [HubSpot](#) ช่วยให้เราสามารถระบุแนวโน้มทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ทำให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่มีคุณภาพ

นอกจากนี้ AI ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างและปรับแต่งเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้เครื่องมือเช่น [Copy.ai](#) และ [Jasper](#) ในการเขียนและปรับแต่งข้อความโฆษณา บทความ หรือคอนเทนต์อื่น ๆ ช่วยให้เนื้อหา มีความสอดคล้อง และน่าสนใจมากขึ้น เนื้อหาที่สร้างด้วย AI สามารถปรับแต่งให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย บล็อก หรืออีเมลมาร์เก็ตติ้ง ทำให้การสื่อสารกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

การใช้ AI ในการทำแคมเปญการตลาดจึงไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และความแม่นยำในการวิเคราะห์และจัดการข้อมูล แต่ยังช่วยประหยัดเวลาและทรัพยากร ทำให้นักการตลาดสามารถมุ่งเน้นที่กลยุทธ์และความคิดสร้างสรรค์ในการทำแคมเปญมากขึ้น AI จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การตลาดยุคใหม่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

CHAPTER 9

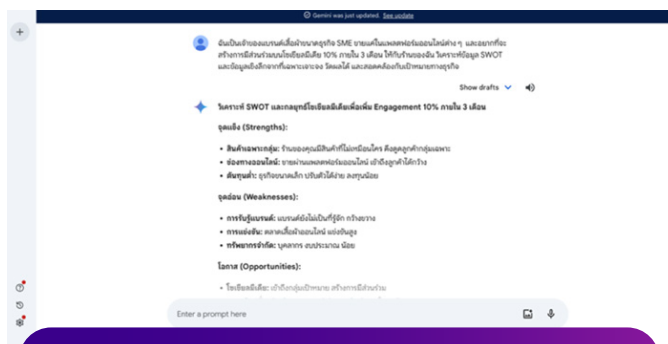
การออกแบบและวางกลยุทธ์ แคมเปญการตลาดแบบบูรณาการ

Step การออกแบบ แคมเปญทางการตลาดแบบบูรณาการ มาลองออกแบบแคมเปญกันเถอะ!

► Situation

คุณกำลังเป็นเจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าขนาดธุรกิจ SME ขายแค่ในแพลตฟอร์มออนไลน์

การวิเคราะห์และวางแผน



► กำหนดวัตถุประสงค์แคมเปญ

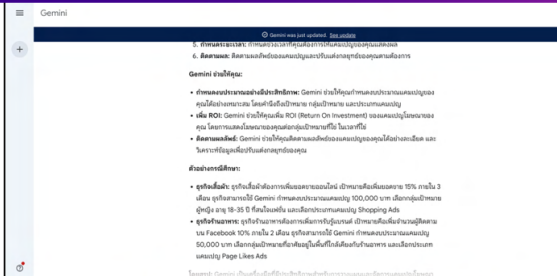
ใช้ Gemini ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยป้อน Prompt วัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยวัตถุประสงค์ที่ตั้งนั้น ต้องเฉพาะเจาะจง วัดผลได้ และสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ เช่น ต้องการเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) บนโซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์ม 10 % ภายในระยะเวลา 3 เดือน



► **ระบุกลุ่มเป้าหมาย**
ใช้ Google Analytics และ Gemini ในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากร พฤติกรรม และความสนใจของลูกค้า เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ



► **วิเคราะห์คู่แข่ง**
ใช้ Gemini ในการวิเคราะห์กลยุทธ์และแคมเปญของคู่แข่ง เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT)



► **กำหนดงบประมาณและระยะเวลา**
ใช้ Gemini ในการวางแผนงบประมาณ และระยะเวลาของแคมเปญให้เหมาะสม

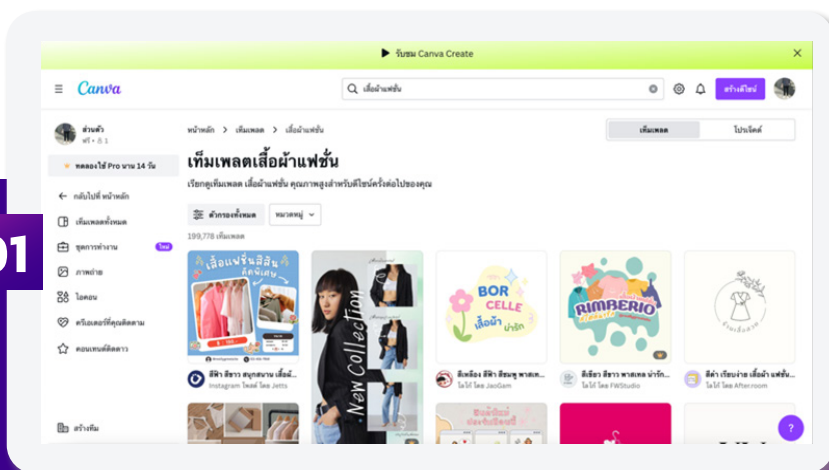
▶ สร้างคอนเทนต์ข้อความ

ใช้ Gemini และ Copy.AI ในการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น โพสต์โซเชียลมีเดีย บทความ บล็อก หรืออีเมล และการเขียน SEO (สามารถอ่านเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเขียน SEO ได้ที่ บทที่ 5)

▶ สร้างคอนเทนต์ภาพ

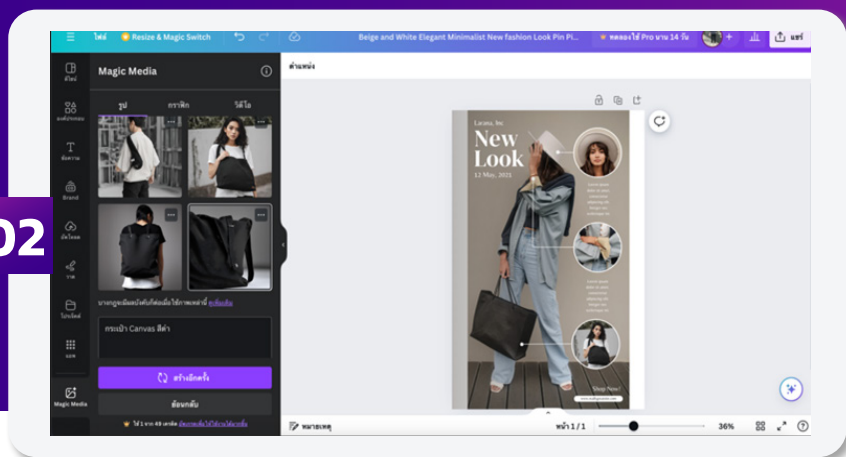
ใช้ Canva ในการออกแบบภาพที่สวยงาม และสื่อสารข้อความได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ภาพสำหรับโพสต์โซเชียลมีเดีย อินโฟกราฟิก หรือแบนเนอร์โฆษณา ตัวอย่างเช่น สร้างสตอรี่สำหรับ Instagram

01



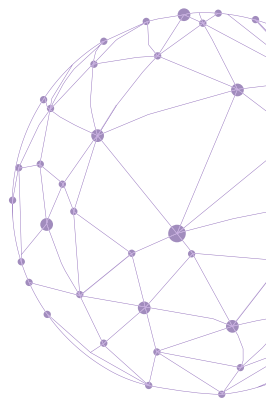
เลือกเทมเพลตสตอรี่ Instagram โดยอาจจะระบุเพิ่มเกี่ยวกับสินค้าของคุณ

02



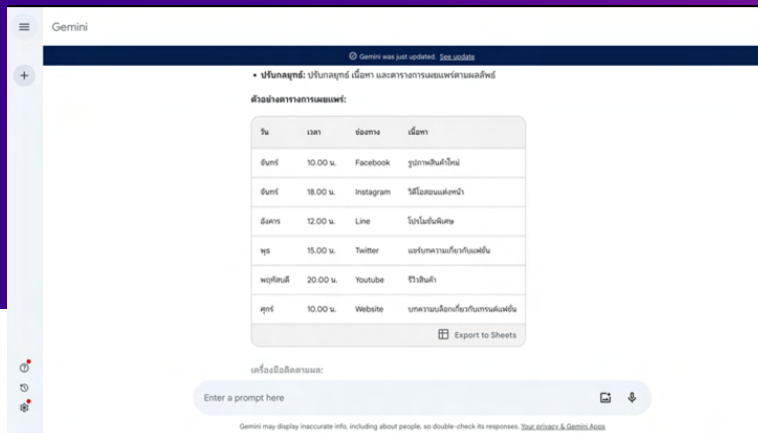
ปรับแต่งได้ตามใจชอบ: สามารถใช้ Magic Media ในการสร้างภาพที่คุณต้องการได้

การดำเนินการและการเผยแพร่



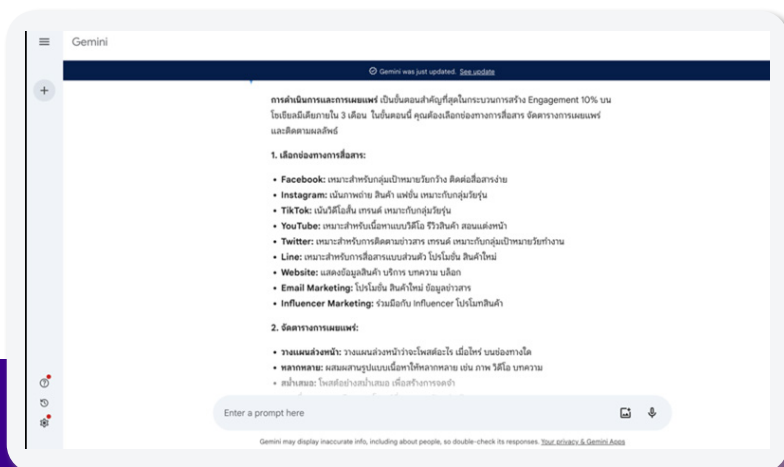
► เลือกช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล เว็บไซต์ หรือโฆษณาแบบเสียเงิน



▶ จัดตารางการเผยแพร่

ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล เว็บไซต์ หรือโฆษณาแบบเสียเงิน



▶ ติดตามและปรับปรุง

ใช้ Google Analytics และ Gemini ในการติดตามผลตอบรับของแคมเปญแบบ Real-time และปรับปรุงกลยุทธ์หรือเนื้อหาตามความเหมาะสม

การบริหารจัดการการสื่อสารแคมเปญ

การบริหารจัดการการสื่อสารแคมเปญอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้แคมเปญของคุณสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีโอกาสในการสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

► การยิง Ads

หรือการโฆษณาออนไลน์คือการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads หรือ LinkedIn Ads เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการของคุณ การยิง Ads อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการสร้าง Conversion



รูปแบบของการยิงแอด

- **PPC (Pay Per Click):** จ่ายเงินเมื่อมีคนคลิกโฆษณา
- **Display Ads:** โฆษณาที่แสดงเป็นรูปภาพหรือวิดีโอบนเว็บไซต์ต่างๆ
- **Social Ads:** โฆษณบบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter

ขั้นตอนและเทคนิคการยิงแอดให้ประสบความสำเร็จ

- **การกำหนดเป้าหมาย (Targeting):** เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยพิจารณาจากข้อมูลประชากร (Demographics), ความสนใจ (Interests), พฤติกรรม (Behaviors) เพื่อให้โฆษณาเข้าถึงผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าสูงสุด
- **การสร้างเนื้อหาโฆษณา (Ad Content Creation):** ใช้ข้อความและสื่อที่ดึงดูดใจ เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ กราฟิก ควรมีการออกแบบที่น่าสนใจและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
- **การตั้งค่าแคมเปญ (Campaign Setup):** ตั้งค่าแคมเปญให้เหมาะสมกับเป้าหมายการตลาด เช่น การเพิ่มยอดขาย, การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness), การเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์
- **การวิเคราะห์และปรับปรุง (Analysis and Optimization):** ติดตามผลและวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงผลและการตอบสนองของโฆษณา เช่น อัตราการคลิก (Click-Through Rate), อัตราการแปลง (Conversion Rate) เพื่อปรับปรุงแคมเปญอย่างต่อเนื่อง

ข้อดีของการยิงแอด

- **ความคุ้มค่า (Cost-Effective):** สามารถกำหนดงบประมาณตามที่ต้องการได้ และจ่ายเงินเฉพาะเมื่อมีการคลิกโฆษณา
- **การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Reach):** โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้าสูง
- **การวัดผลและปรับปรุง (Measurable and Adjustable):** สามารถติดตามผลลัพธ์และปรับปรุงแคมเปญได้ตามความต้องการ

การเลือกแพลตฟอร์มในการยิงแอด



Facebook

เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม



Google Ads

เหมาะสำหรับการเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ และการขายออนไลน์



Instagram

เหมาะสำหรับการโปรโมตแบรนด์ด้วยภาพและวิดีโอ



TikTok

เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ใช้งานรุ่นใหม่

Media Optimization



คือการปรับแต่งและเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด การเพิ่มประสิทธิภาพนี้เกี่ยวข้องกับการเลือกสื่อที่เหมาะสม การปรับปรุงเนื้อหาโฆษณา และการจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

เทคนิคการทำ Media Optimization

1. การวางแผนคอนเทนต์



► การกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting)

กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น การเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การเพิ่มยอดขาย หรือการเพิ่มการมีส่วนร่วม



► การรู้จักกลุ่มเป้าหมาย (Audience Understanding)

เข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งโดยศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และปัญหาที่พวกเขาเผชิญ

2. การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ



► เนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content)

สร้างเนื้อหาที่ให้ข้อมูลและคุณค่าแก่ผู้ชม
เช่น บทความที่มีข้อมูลเชิงลึก วิดีโอ
ที่ให้ความรู้ หรืออินโฟกราฟิกที่สรุปข้อมูล



► ความสม่ำเสมอ (Consistency)

เผยแพร่เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ
เพื่อให้ผู้ติดตามได้รับข้อมูลใหม่ ๆ ตลอดเวลา

3. การปรับแต่งคอนเทนต์ให้เหมาะสม



► การใช้คำหลัก (Keyword Usage)

ใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องในเนื้อหา
เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหา



► การเพิ่มสื่อภาพและวิดีโอ (Media Usage)

ใช้ภาพและวิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจ
และเพิ่มการมีส่วนร่วม



► การออกแบบให้เหมาะกับทุกอุปกรณ์ (Responsive Design)

ทำให้เนื้อหาสามารถแสดงผลได้ดี
ทั้งบนคอมพิวเตอร์และมือถือ

4. การโปรโมตคอนเทนต์



► การแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Sharing)

ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เพื่อโปรโมตเนื้อหา



► การใช้เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools)

ใช้เครื่องมือเช่น Hootsuite หรือ Buffer เพื่อจัดการและวิเคราะห์การโปรโมต

5. การวัดผลและการปรับปรุง



► การวัดผลการทำงาน (Performance Metrics)

ใช้เครื่องมือเช่น Google Analytics, Facebook Insights เพื่อติดตามและวัดผลการแสดงผลของเนื้อหา



► การปรับปรุงคอนเทนต์ (Content Improvement)

ปรับปรุงเนื้อหาและกลยุทธ์ตามผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต

A/B Testing



AB TESTING

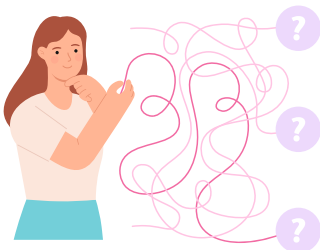
A/B Testing คือกระบวนการทดสอบรูปแบบโฆษณาหรือคอนเทนต์สองแบบ (A และ B) เพื่อดูว่าแบบใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน โดยการแสดงรูปแบบโฆษณาทั้งสองแบบให้กับกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกันและวัดผลลัพธ์ที่ได้

ประโยชน์ของ A/B Testing



1. แก้ปัญหาผู้เข้าชมได้อย่างตรงจุด

A/B Testing ช่วยให้เราทราบว่าเนื้อหา หรือ องค์ประกอบใดไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และช่วยปรับปรุงแคมเปญให้ดียิ่งขึ้น



2. เพิ่ม ROI จาก Traffic ที่เข้ามา

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ Traffic ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณา



3. ลดการเกิด Bounce Rate

ช่วยให้ได้แคมเปญที่มีประสิทธิภาพสูงสุด
ลดอัตราการตีกลับของผู้ใช้งาน



4. ลดความเสี่ยงจากการปรับเว็บไซต์

ทดสอบและปรับปรุงเว็บไซต์ทีละน้อย ช่วยลดความเสี่ยง
จากการปรับเปลี่ยนใหญ่ที่อาจไม่ได้ผลดี



5. ปรับการนำเสนอจากการทดลองสถิติ

ใช้ข้อมูลจริงในการปรับปรุงการนำเสนอ ช่วยให้
ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด



6. ปรับปรุงเว็บไซต์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

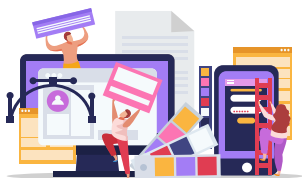
การวาง CTA อย่างเหมาะสมสามารถช่วยให้เว็บไซต์
มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สิ่งที่สามารถทดสอบได้ใน A/B Testing



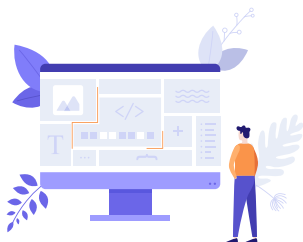
1. เนื้อหา

ทดสอบหัวข้อ เนื้อหาภายใน และ CTA เพื่อดูว่าแบบไหนตอบใจกลุ่มลูกค้ามากที่สุด



2. ดีไซน์และการจัดวาง

ทดสอบการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ



3. ระบบนำทางในเว็บไซต์ (Navigation)

ทดสอบโครงสร้างการนำทางเพื่อให้ใช้งานง่าย



4. แบบฟอร์ม (Forms)

ทดสอบการออกแบบแบบฟอร์มเพื่อให้ลูกค้าใช้งานง่าย



5. ปุ่ม CTA (Call-to-action)

ทดสอบข้อความและดีไซน์ของปุ่ม เพื่อกระตุ้นการคลิก



6. การพิสูจน์จากผู้ใช้งานจริง (Social proof)

ทดสอบการแสดงผลการรีวิว และความคิดเห็นจากลูกค้า



7. ความลึกของเนื้อหา (Content depth)

ทดสอบปริมาณและรายละเอียดของเนื้อหา

รูปแบบการทำ A/B Testing



▶ 1. Split URL Testing

ทดสอบหน้าเว็บที่มี URL ต่างกัน

▶ 2. Multivariate Testing (MVT)

ทดสอบหลายองค์ประกอบพร้อมกัน

▶ 3. Multipage Testing

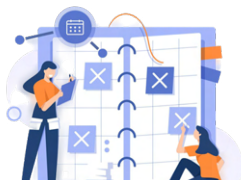
ทดสอบหลายหน้าของเว็บไซต์พร้อมกัน

ขั้นตอนการทำ A/B Testing



1. Identify Goals

ระบุเป้าหมายการทดสอบ



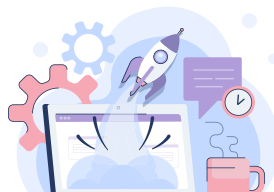
2. Collect Data

เก็บรวบรวมข้อมูล



3. Generate Hypothesis & Create Variation

สร้างสมมติฐาน และเวอร์ชันที่ต้องการทดสอบ



4. Run Experiment

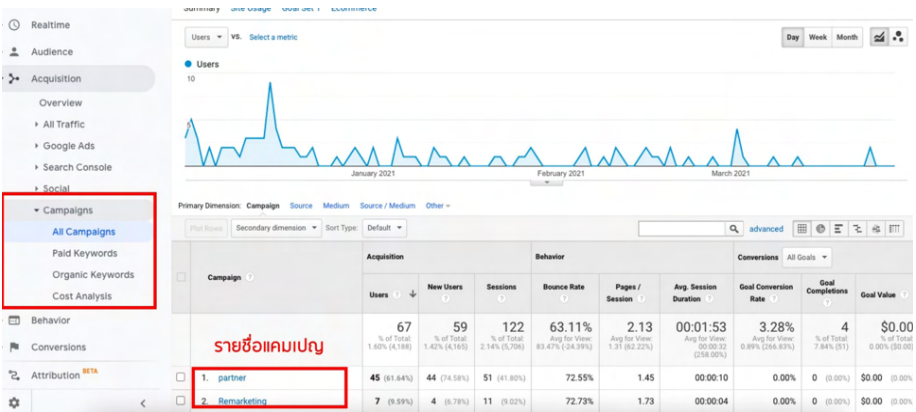
เริ่มการทดสอบ

5. Analyze Results

วิเคราะห์ผลลัพธ์



การวัดผลและประเมินผล



การวัดผล

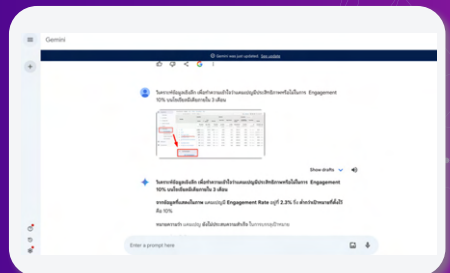
ใช้ Google Analytics และ Gemini ในการวัดผลผลลัพธ์ของแคมเปญตามตัวชี้วัดที่กำหนดไว้คือ ต้องการเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) บนโซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์ม 10% ภายในระยะเวลา 3 เดือน ตัวอย่างเช่น เราสามารถติดตามแคมเปญใดที่สนใจได้ โดยการแตร็ก URLs และติดตามผลของ URLs นั้นใน Google Analytics เพื่อดูยอดการเข้าถึงจำนวนคนกดไลค์ หรือจำนวนการคลิกลิงก์ได้

การวิเคราะห์

ใช้ Gemini ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจว่าแคมเปญมีประสิทธิภาพอย่างไร และส่วนใดที่สามารถปรับปรุงได้ โดยการแคปเจอร์หน้าแดชบอร์ด และให้ Gemini วิเคราะห์ว่าแคมเปญนี้บรรลุเป้าหมายหรือไม่

การประเมินผลและปรับปรุง

ใช้ Gemini แนะนำสรุปผลการวิเคราะห์ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์และแคมเปญในอนาคตว่าทำอย่างไรให้แคมเปญในอนาคตดียิ่งขึ้น



สรุปท้ายบท Chapter 9

การออกแบบและวางกลยุทธ์ แคมเปญการตลาดแบบบูรณาการ




การออกแบบแคมเปญแบบบูรณาการนั้นมีจุดประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกันในทุกช่องทางการตลาด ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด

การวางกลยุทธ์เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือ AI มีบทบาทสำคัญในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ ทำให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เมื่อมีข้อมูลเพียงพอ นักการตลาดสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแคมเปญได้อย่างชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานมีทิศทางและสามารถวัดผลได้

การเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมเป็นอีกส่วนสำคัญของการวางกลยุทธ์ โดยช่องทางที่เลือกควรมีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมลมาร์เก็ตติ้ง และเว็บไซต์ การใช้เครื่องมือ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุช่องทางที่มีผลตอบแทนที่ดีที่สุด และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตามผลลัพธ์ที่ได้รับ การวัดผลและปรับปรุงแคมเปญอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้แคมเปญประสบความสำเร็จ

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้แคมเปญมีประสิทธิภาพ เนื้อหาที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เครื่องมือ AI สามารถช่วยในการสร้างและปรับแต่งเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับแต่ละช่องทางการตลาด



MODULE 05

**การประเมินผลกระทบ
ศีลธรรม และจริยธรรม
ในการวางกลยุทธ์โดย AI**

(Assessing the Business, Moral,
and Ethical of AI-Driven Strategy)

MODULE 05

การประเมินผลกระทบการ คีลธรรม และจริยธรรม ในการวางกลยุทธ์โดย AI (Assessing the Business, Moral, and Ethical of AI-Driven Strategy)



เพื่อให้ผู้เรียนมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการวัดและประเมินผลแคมเปญการตลาดดิจิทัล โดยผู้เรียนจะได้เรียนรู้วิธีการใช้ Google Analytics ในการวัดผล และวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแคมเปญ ตลอดจนการใช้ Generative AI เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ รวมถึงความสำคัญของจริยธรรมในการใช้ AI ในการตลาดผ่านการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยง และข้อควรระวังด้านจริยธรรมในการใช้ AI และแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อให้มั่นใจว่าการใช้ AI ในการทำการตลาดเป็นไปอย่างมีความรับผิดชอบและยั่งยืน

CHAPTER 10

การวัดและประเมินผลทางการตลาด (ROMI) โดยเครื่องมือ Google Analytics

การวัดและประเมินผลทางการตลาด

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวัด และประเมินผลทางการตลาด

การวัดและประเมินผลทางการตลาด (ROMI) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด ช่วยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดหรือช่องทางต่างๆ มีสูตรการคำนวณ คือ

$$\text{(รายได้ที่เพิ่มขึ้น} \times \text{กำไรส่วนเกิน} - \text{ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ลงทุนไป)} \\ / \text{ค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไป} \times 100$$



เมื่อวัดผลแล้ว หากเปอร์เซ็นต์คำตอบแทนจากการลงทุนในด้านการตลาดมีมากกว่า 100 % หมายความว่า การลงทุนในด้านการตลาดได้กำไร แต่หากเปอร์เซ็นต์คำตอบแทนการลงทุนต่ำกว่า 100% แสดงว่าค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไปมีมากกว่ากำไร ธุรกิจสามารถใช้ ROMI แสดงความคุ้มค่าของการลงทุนด้านการตลาด เพื่อขออนุมัติงบประมาณ ช่วยระบุกิจกรรมการตลาดที่มีผลตอบแทนสูงสุด ช่วยให้จัดสรรงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถปรับใช้เพื่อวัดผลตอบแทนจากการใช้จ่ายโฆษณาโดยเฉพาะ โดยพิจารณาเฉพาะต้นทุนโฆษณา

ตัวชี้วัดที่สำคัญ (KPIs)

เรียนรู้เกี่ยวกับตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดผลแคมเปญการตลาด เช่น



1. Impression คือจำนวนครั้งที่โฆษณาแสดงผล เป็นตัวชี้วัดที่บอกว่า มีคนเห็นโฆษณาของเรามากแค่ไหน



2. Cost per Mille (CPM) คือ การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ถ้าโฆษณาของเราอยู่ในตำแหน่งที่ดี มีโอกาสที่คนจะเห็นมาก ค่าโฆษณาก็จะสูงกว่า



3. Click Through Rate (CTR) คือ อัตราส่วนที่บอกว่า มีคนคลิกโฆษณาของเราบ่อยแค่ไหน ยิ่งเปอร์เซ็นต์ CTR สูง แปลว่า มีคนสนใจคลิกโฆษณาเข้ามาดูข้อมูลโครงการของเรามาก



4. Conversion Rate (CVR) คือ อัตราส่วนระหว่างผู้ชมสินค้า กับคนที่ลงมือทำตามเป้าหมายที่คุณตั้งไว้ ประโยชน์ทำให้รู้ว่าเรายังโฆษณาตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ หรือ Message ที่ใช้นั้นน่าสนใจพอหรือไม่ ยิ่งค่านี้มีจำนวนมากเท่าไร แปลว่า โฆษณาออนไลน์ของเราประสบความสำเร็จ



5. Cost Per Lead (CPL) คือจำนวนเงินที่เราใช้ไป เพื่อให้ได้ 1 Lead กลับมา เป็นการคำนวณราคาโดยเฉลี่ยต่อ Lead หาก CPL สูงเกินไป อาจทำให้คุณมีต้นทุนมากขึ้น และได้กำไรน้อยลง



6. Customer Acquisition Cost (CAC) คือ การคำนวณค่าใช้จ่ายของการได้ลูกค้าจากโฆษณา โดยส่วนใหญ่มักจะคิดเป็นรอบปีหรือเมื่อจบแคมเปญ



7. Return on Ad Spend (ROAS) คือ รายรับที่ได้จากเงินที่เราใช้ในการโฆษณา



8. Return of investment (ROI) คือ อัตราผลกำไรที่เราได้จากต้นทุนทั้งหมดที่ลงทุนไป โดยเป็นต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจริง

การวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางการตลาด

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวัดผลด้วย Google Analytics

จำนวนผู้เข้าชม (Number of Visitors)

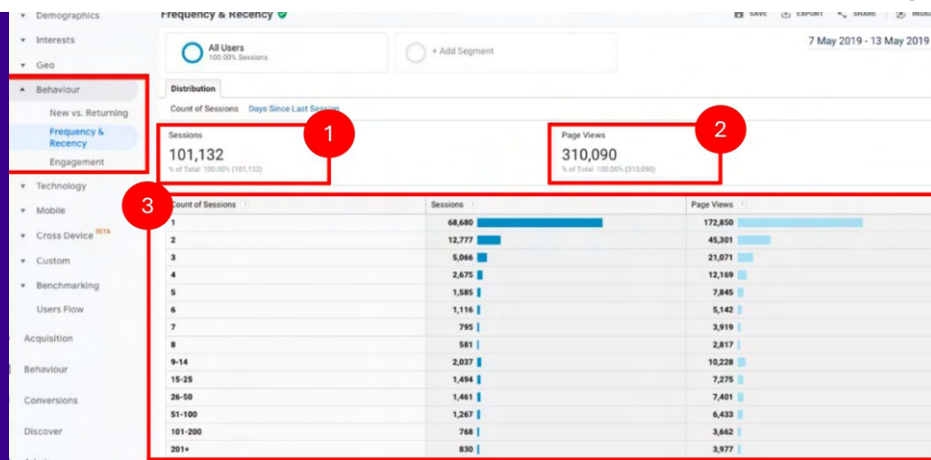
เราสามารถดูจำนวนการเข้าชม ผู้เข้าชม สังเกตความนิยมของเว็บไซต์ จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์มักจะนำมาเปรียบเทียบกับช่วงเวลา เพื่อสังเกตว่ามีจำนวนคนเข้าชมมากขึ้นหรือไม่ และวิเคราะห์ต่อว่า จำนวนการเข้าชมที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นเกิดขึ้นเพราะสาเหตุอะไร

ไปที่ Audience > Behavior > Frequency & Recency

ผลลัพธ์ที่แสดงคือ

1. Sessions คือ มีการเข้าเยี่ยมชมกี่ครั้งในช่วงเวลาที่กำหนด
2. Page Views คือ มีการเปิดดูหน้าเพจจำนวนเท่าไร
3. เมื่อแบ่งตามจำนวนครั้งการเข้าชม (Count of Sessions) จะมีจำนวนการเข้าเว็บ และ Page View เป็นเท่าไรจากทั้งหมด

ที่มา: STEPS Academy

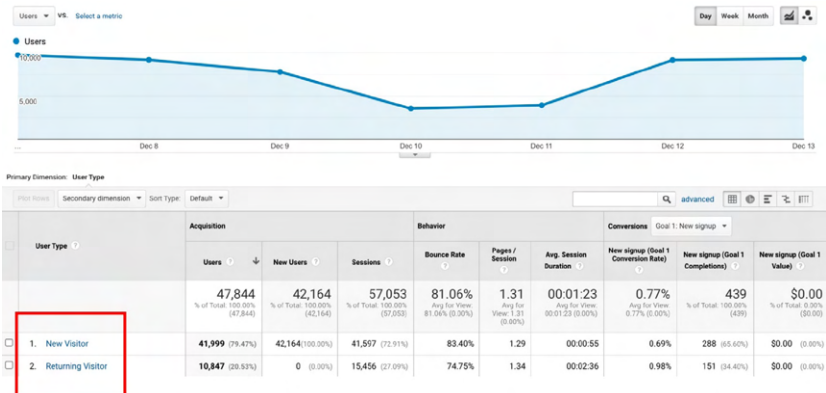


อัตราส่วนของผู้เข้าชมเว็บไซต์ใหม่และเก่า (Ratio of New/Returning Visitors)

ใช้ Cookies ของผู้เข้าชมในการนับจำนวน Users จึงสามารถแยกได้ว่า Users นี้เคยเข้ามาที่เว็บไซต์แล้วหรือไม่ หากเว็บไซต์เรามีจำนวนผู้กลับมาเยี่ยมชมเว็บมากแสดงว่าเว็บไซต์เราน่าสนใจสำหรับผู้ชม แต่ถ้ามามีจำนวนผู้เข้าชมใหม่มากกว่าผู้กลับมาเยี่ยมชม นั่นอาจจะบ่งบอกถึงความสำเร็จของแคมเปญบางอย่างที่เราทำแล้วเกิด Awareness ไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ หรือแสดงว่าเรามีการจัดอันดับเว็บไซต์ที่ดีจึงมีคนใหม่ ๆ พบเห็นเราอันดับต้น ๆ บน Search Engine

ไปที่ Audience > Behavior > New vs Returning

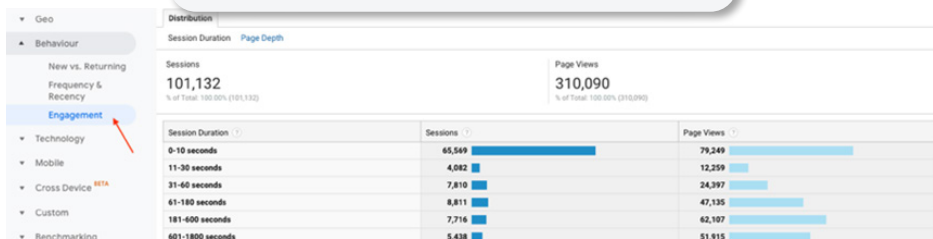
ที่มา: STEPS Academy



ระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์ (Session Duration)

สามารถเห็นได้ว่าผู้เข้าชมอยู่ในเว็บไซต์นานแค่ไหน Google Analytics จะแบ่งกลุ่มให้ตามระยะเวลาการเข้าชมเว็บไซต์ (Session Duration) โดยเริ่มจาก 0-10 วินาที ซึ่งจำนวนนี้จะรวมถึงคนที่เข้ามายังเว็บแล้วออกทันที (Bounce) อยู่ด้วย

ไปที่ Audience > Behavior > Engagement



ที่มา: STEPS Academy

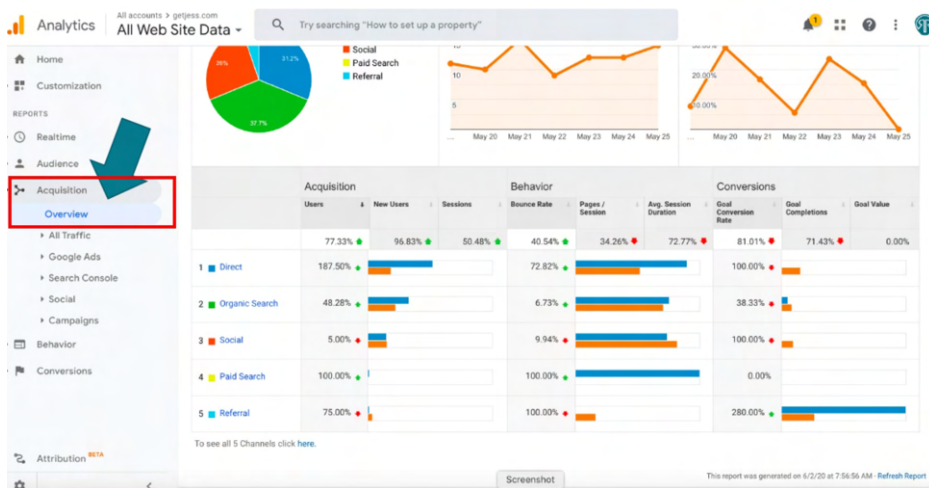
เปอร์เซ็นต์การเข้าชมเว็บไซต์ “เพียงหน้าเดียว” แล้วออกเลย (Bounce Rate)

Bounce Rate เป็นตัววัดผลสำคัญ ที่แสดงถึงเปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ที่เข้าแล้วออกจากเว็บไซต์ หลังจากเข้ามาอ่านหรือรับชมได้เพียงหน้าเดียวเท่านั้น จำนวน Bounce Rate สูง เป็นผลมาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง การออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่ไม่ดี การใช้งานที่ยากเกินไป ผู้ใช้งานที่กดเข้ามาไม่ได้เจอกับข้อมูลที่พวกเขาตามหาเลยทันที มีข้อผิดพลาดทางเทคนิค อย่างเช่น เว็บไซต์โหลดช้าเกินไป เนื้อหาไม่ตรงกับความต้องการ เป็นต้น

จำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่มาจากการค้นหาบน Google (แบบไม่เสียเงิน) (Number of Users from Organic SERPs)

สามารถดูจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ที่มาจากการค้นหาบน Google ทั่วไปแบบไม่เสียค่าโฆษณา (Organic Search) ได้

ไปที่ Acquisition > Overview

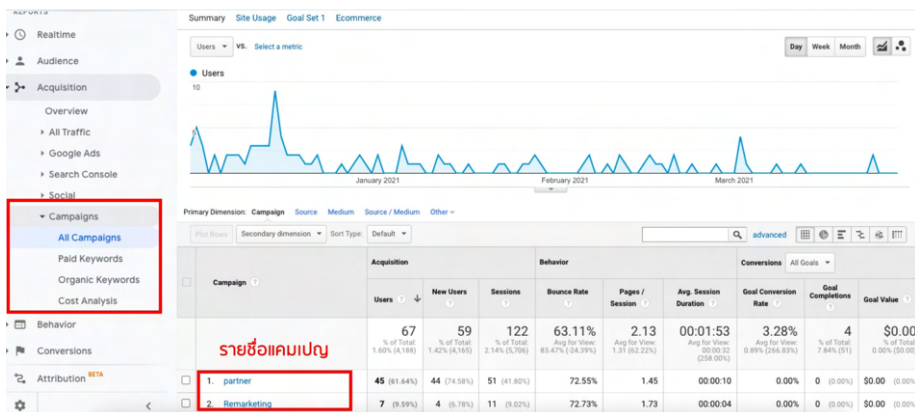


ที่มา: STEPS Academy

จำนวนการเปิดเข้าชมแต่ละแคมเปญ (Number of Newsletter Opens)

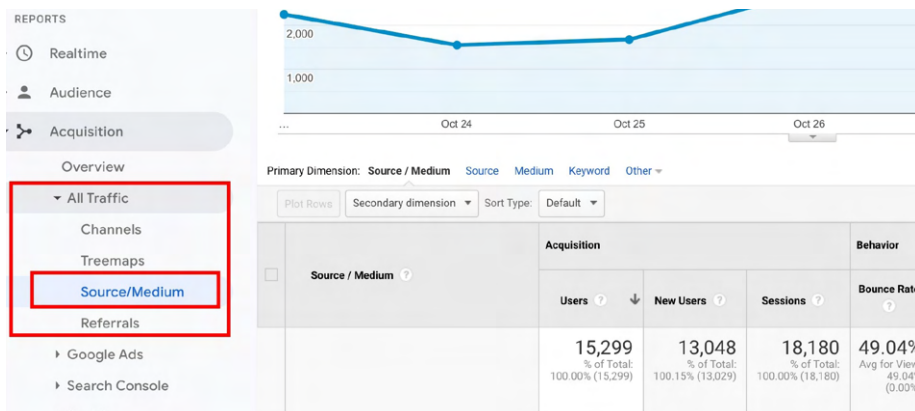
สามารถตรวจสอบผลลัพธ์ของแคมเปญทั้งหมดได้ เช่น เราสามารถติดตามแคมเปญที่สนใจโดยการคลิก URL และติดตามผล URL นั้นใน

Google Analytics ไปที่ Acquisition > Campaigns > All Campaigns



ที่มา: STEPS Academy

ไปที่ All Traffic > Source/Medium เพื่อดูภาพรวมจำนวนการเข้าชมตามแต่ละช่องทาง

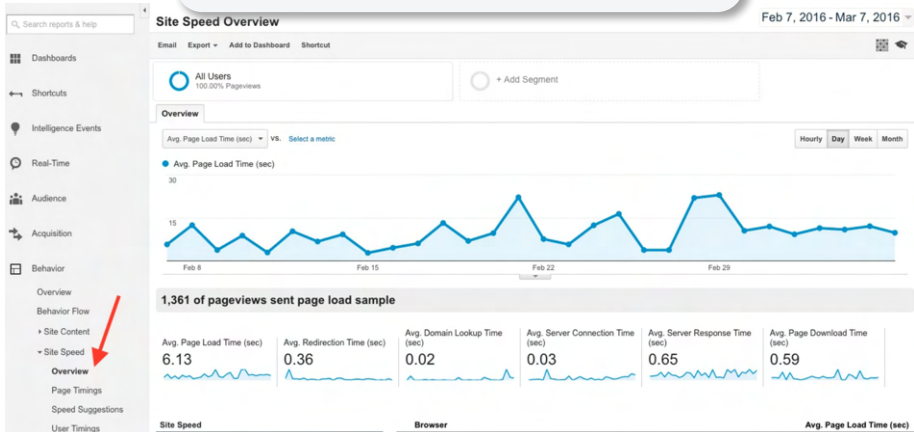


ที่มา: STEPS Academy

ค่าเฉลี่ยความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์ (Average Page Speed)

สามารถดูภาพรวมค่าเฉลี่ยความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์ หากเวลาในการโหลดหน้าเว็บไซต์นานให้ผลเสียทั้งกับผู้ใช้ชมเว็บ และ Search Engine เวลาในการโหลดหน้าเว็บที่นานจะส่งผลต่อ KPIs อื่นๆด้วย

ไปที่ Behavior > Site Speed

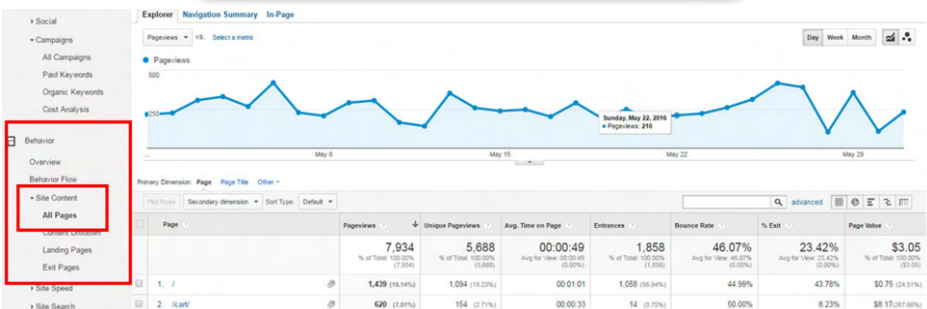


ที่มา: STEPS Academy

เวลาเฉลี่ยที่ผู้เข้าชมอยู่บนหน้าเพจนั้นๆ บนเว็บไซต์ (Average Time on Page)

ตรวจสอบเวลาเฉลี่ยที่ผู้เข้าชมอยู่ในเว็บไซต์ เพื่อประเมินว่าคอนเทนต์นั้นๆ ตรงกับความต้องการ หรือความสนใจของผู้เข้าชมหรือไม่ หากมีเวลาเฉลี่ยที่ผู้เข้าชมอยู่บนหน้าเว็บนาน แปลว่าคอนเทนต์นั้นๆ ตรงตามความต้องการ และดึงดูดให้ผู้ชมอ่านต่อได้ ทำให้สามารถนำคอนเทนต์มาเป็นตัวอย่างแล้ววิเคราะห์ว่าจุดเด่นเพื่อนำไปปรับใช้ได้

ไปที่ Behavior > Website Content > All pages



ที่มา: STEPS Academy

Conversion Rate

การวิเคราะห์ผลลัพธ์ของวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ สามารถดูค่า Conversion Rate ของเป้าหมายที่เรากำหนดไว้ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลชุดนี้ต้องกำหนด Goal หรือเป้าหมาย ขึ้นมาก่อน เช่น การซื้อสินค้า การกรอกแบบฟอร์ม การสมัครรับข่าวสาร ฯลฯ

ไปที่ Admin > Property Setting > Goals > New Goal เลือก Template หรือสร้าง Custom Goal จากนั้นตั้งค่ารายละเอียดเป้าหมาย

The screenshot shows the GA4 Admin interface. On the left sidebar, a red box with the number 1 highlights the settings icon. In the main content area, a red box with the number 2 highlights 'Property Settings' under the 'STEPS Training Website' property. Another red box with the number 3 highlights 'Goals' in the right-hand menu. A red box with the number 4 highlights the '+ NEW GOAL' button at the top left of the 'Import from Gallery' section. A red arrow points from the 'Goals' menu item to the '+ NEW GOAL' button.

Goal	id	Goal Type	Past 7 day conversions	Recording
<input type="checkbox"/>	Goal ID 4 / Goal Set 1	Destination	0	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Goal ID 2 / Goal Set 1	Event	0	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Goal ID 3 / Goal Set 1	Event	0	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Goal ID 1 / Goal Set 1	Event	0	<input type="checkbox"/>

ที่มา: STEPS Academy

จากนั้นไปที่ Conversion > Goal > Overview จะแสดงหน้าผลลัพธ์ หรือ Conversion ที่เกิดขึ้นกับเป้าหมายที่ตั้งไว้



ที่มา: STEPS Academy

การนำข้อมูลไปใช้

ข้อมูลทีวิเคราะห์จาก Google Analytics สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำแคมเปญ ดังนี้

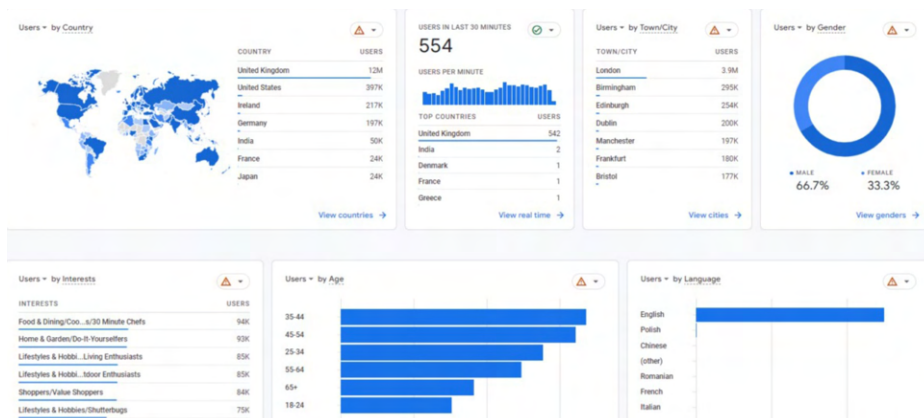
- ▶ ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- ▶ พัฒนาเนื้อหาและข้อความ
- ▶ เลือกช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ▶ ปรับแต่งแคมเปญการตลาด
- ▶ วัดผลและประเมินผล

การรายงานผล

เรียนรู้วิธีการสร้างรายงานสรุปผลการดำเนินงานของแคมเปญ เพื่อนำเสนอต่อผู้บริหาร หรือ ทีมงาน โดยในการใช้ Google Analytics จะมีรายงาน 4 ส่วนหลัก ดังนี้

Audience Reports

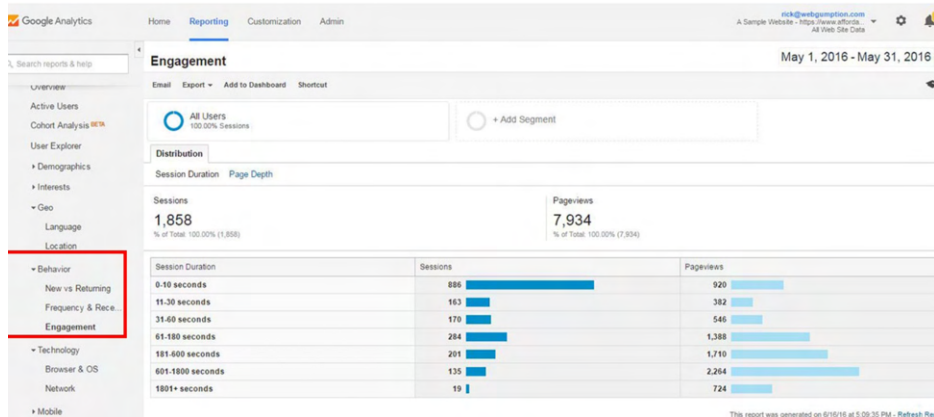
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ เช่น เพศ อายุ จังหวัด เรื่องที่กำลังสนใจใช้เครื่องมืออะไรในการเข้าเว็บไซต์ เป็นต้น ช่วยให้เราสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น



ที่มา: MakeWebEasy

Acquisition Reports

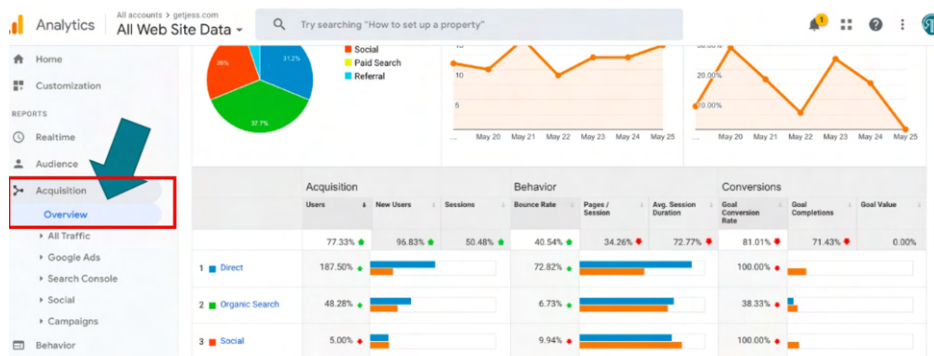
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางของผู้ชมเว็บไซต์ พิมพ์ชื่อเว็บไซต์มาโดยตรงเข้ามาจากการเสิร์ชบน Google หรือมาจาก Social media อย่าง Facebook และ Twitter เพื่อให้เลือกช่องทางในการโปรโมตธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ที่มา: MakeWebEasy

Behavior Reports

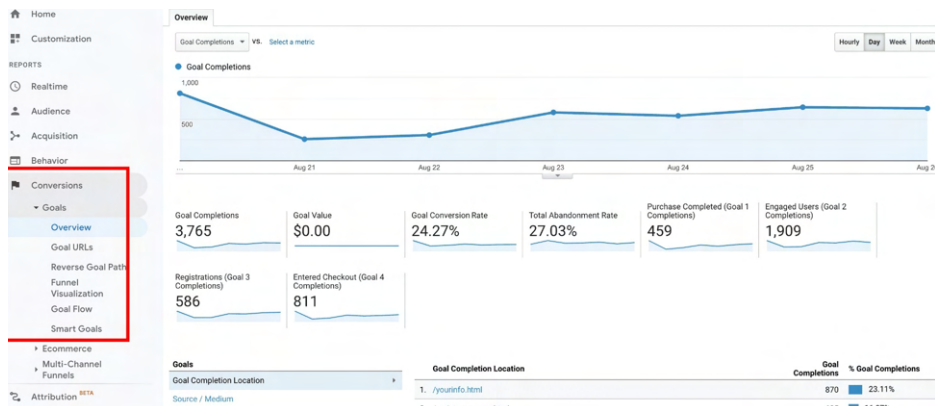
ทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมของผู้ชมเว็บไซต์ ผู้ชมส่วนใหญ่มัเข้าชมหน้าไหนเข้าชมข้อมูลหรือสินค้าอะไร เว็บไซต์หน้าไหนที่ลูกค้าเข้ามาแล้วต้องกดออกทุกครั้งเพื่อให้เรารู้และปรับปรุงเว็บไซต์หน้านั้นให้ดียิ่งขึ้น



ที่มา: MakeWebEasy

Conversions Reports

รายงานชุดนี้แสดงการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ต้องกำหนด Goal หรือเป้าหมายก่อน หากเว็บไซต์เป็นร้านค้าออนไลน์ Google Analytics สามารถวิเคราะห์เว็บไซต์ได้ลึกยิ่งขึ้น เช่น สินค้าอะไรขายดี หรือในแต่ละวันมียอดขายรวมเท่าไร



ที่มา: MakeWebEasy



การใช้ Gemini ในการช่วยประเมินผล และปรับปรุงแผนการตลาด

ประโยชน์ของ Generative AI ในการประเมินและปรับปรุงแผนการตลาด

ปัจจุบันมีการใช้ Generative AI เช่น Gemini เข้ามาช่วยในการประเมินผลและปรับปรุงแผนการตลาด ดังนี้

วิเคราะห์คู่แข่ง

ใช้ Gemini ในการวิเคราะห์กลยุทธ์และแคมเปญของคู่แข่ง ขั้นตอนต่อไปคือการระบุคู่แข่งในอุตสาหกรรมธุรกิจของเรา โดยใช้คำสั่งที่ระบุรายละเอียดข้อมูลของคู่แข่งที่เราต้องการ ไม่ว่าจะเป็น

- ▶ ยกตัวอย่างแบรนด์ในอุตสาหกรรม
- ▶ ข้อมูลเว็บไซต์ และช่องทางโซเชียลมีเดีย
- ▶ คำอธิบายแบรนด์
- ▶ Key Fact ของแบรนด์คู่แข่ง
- ▶ จุดเด่น และจุดด้อย



ตัวอย่าง Prompt

เธอเป็นนักการตลาด ฉันต้องการข้อมูลของร้านราเมนยอดนิยมในจังหวัดนนทบุรี โดยมี Key Fact, URL เว็บไซต์, ช่องทาง Social Media ของธุรกิจที่เป็นคู่แข่งของเรา โดยทำข้อมูลเป็นตาราง

การวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางการตลาด



เราเป็นนักการตลาด ฉันต้องการข้อมูลของร้านราเมนยอดนิยมในจังหวัดนนทบุรี โดยมี Key Fact , URL เว็บไซต์, ช่องทาง Social Media ของธุรกิจที่เป็นคู่แข่งของเรา โดยทำข้อมูลเป็นตาราง



ข้อมูลร้านราเมนยอดนิยมในจังหวัดนนทบุรี

หมายเหตุ: ข้อมูลนี้รวบรวม ณ วันที่ 13 มิถุนายน 2567 อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

ชื่อร้าน	Key Fact	URL เว็บไซต์
Sadao Ramen	- ราเมน ต้นตำรับ ญี่ปุ่น - น้ำ ซุปเข้มข้น กลมกล่อม	https://www.facebook.com/sadaoramen/
	- เส้น เต๋วยี่งาม - ข้าวบ๊อง หลากหลาย	
	- ราเมน - ข้าวผัด	



เตรียมข้อมูลที่จะให้ Gemini วิเคราะห์



อัปโหลดข้อมูลให้ Gemini



ระบุคำสั่งหรือคำถาม เช่น ต้องการเพิ่ม
การมีส่วนร่วม (Engagement) บนโซเชียลมีเดีย
ทุกแพลตฟอร์ม 10 % ภายในระยะเวลา 3 เดือน



แคมเปญโปรโมทร้านราเมนออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

จุดมุ่งหมาย: ดึงดูดลูกค้าใหม่ เพิ่มยอดขายออนไลน์ และสร้างการรับรู้แบรนด์ร้านราเมนของคุณใน
จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มเป้าหมาย:

- ผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่อาศัยหรือทำงานในจังหวัดนนทบุรี
- ผู้ที่ชื่นชอบการทานราเมน
- ผู้ที่มองหาร้านอาหารใหม่ๆ
- พนักงานออฟฟิศ
- นักเรียน นักศึกษา

กลยุทธ์:

- สร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ:
 - ถ่ายรูปและวิดีโออาหารราเมนของคุณที่มีคุณภาพสูง เน้นความน่ารับประทาน
 - เขียนสูตรราเมน เคล็ดลับการทำ และข้อมูลน่าสนใจเกี่ยวกับราเมน
 - รีวิวร้านราเมนของคุณจากลูกค้า
 - จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การประกวดรูปภาพ การไลฟ์สด

Enter a prompt here



ข้อจำกัดและความเสี่ยง

ข้อจำกัดและความเสี่ยงของการใช้ Generative AI ในการประเมินผลและปรับปรุงแผนการตลาด

▶ ข้อมูล

Gemini อาศัยข้อมูลในการเรียนรู้และทำงานข้อมูลที่ใช้ฝึกฝน Gemini อาจมีอคติ ไม่ครบถ้วน หรือไม่ถูกต้อง ส่งผลต่อประสิทธิภาพและผลลัพธ์

▶ การตีความ

ผลลัพธ์ที่ Gemini สร้างขึ้นอาจตีความได้หลายแง่มุม ผู้ใช้จำเป็นต้องวิเคราะห์ ตีความ และตรวจสอบผลลัพธ์ด้วยตัวเอง

▶ จริยธรรม

Gemini อาจสร้างเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ขัดต่อหลักจริยธรรม ผู้ใช้ควรตรวจสอบเนื้อหาที่สร้างขึ้น และใช้อย่างมีความรับผิดชอบ

▶ การบิดเบือนข้อมูล

Gemini อาจถูกใช้เพื่อสร้างข่าวปลอม ข้อมูลเท็จ โฆษณาชวนเชื่อ บิดเบือนความจริง

▶ การโจมตีทางไซเบอร์

Gemini อาจถูกใช้เพื่อโจมตีทางไซเบอร์ เจาะระบบคอมพิวเตอร์ ขโมยข้อมูล



สรุปท้ายบท Chapter 10

การวัดและประเมินผลทางการตลาด (ROMI) โดยเครื่องมือ Google Analytics



การใช้ Google Analytics เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถติดตาม และวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเว็บไซต์และแคมเปญการตลาดได้อย่างละเอียด Google Analytics ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับการเข้าชมเว็บไซต์ แหล่งที่มาของการเข้าชม พฤติกรรมของผู้ใช้ และการแปลงผลลัพธ์ การใช้ข้อมูลเหล่านี้ นักการตลาดสามารถระบุช่องทางที่มีประสิทธิภาพและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด (ROMI) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ Google Analytics ยังมีฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เช่น การติดตามการทำงานของแคมเปญ การวิเคราะห์คำสำคัญ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ และการวัดผลการแปลง ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผลลัพธ์ของแคมเปญได้อย่างละเอียด และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแคมเปญในอนาคตได้ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแคมเปญในอนาคตปรับปรุงเนื้อหาที่น่าสนใจกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การจัดการแคมเปญการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือการคาดการณ์แนวโน้ม และพฤติกรรมของตลาดในอนาคต

การวัดและประเมินผลทางการตลาดโดยใช้ Google Analytics ยังช่วยให้นักการตลาดสามารถติดตามประสิทธิภาพของการใช้จ่ายทางการตลาดและการจัดสรรงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าควรลงทุนในช่องทางใด เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเช่นนี้ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความสำเร็จในระยะยาวให้กับองค์กร

การใช้ AI อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ความเสี่ยงและข้อควรระวัง ด้านจริยธรรมในการใช้ AI



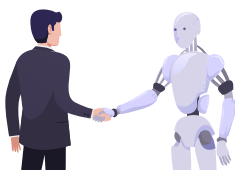
Deepfakes

วิดีโอหรือเสียงปลอมที่สร้างโดย AI ซึ่งเลียนแบบบุคคลจริงได้อย่างแนบเนียน เทคโนโลยีนี้มีความเสี่ยงสูงที่จะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด เช่น การเผยแพร่ข่าวปลอมหรือข้อมูลที่บิดเบือนเป็นอันตราย ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล



ละเมิดความเป็นส่วนตัว

AI ต้องการข้อมูลจำนวนมาก เสี่ยงต่อการรั่วไหล ใช้ข้อมูลส่วนตัวในทางที่ผิด และการติดตามบุคคล จำเป็นต้องมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลที่เข้มแข็ง เพื่อปกป้องสิทธิความเป็นส่วนตัวในยุค AI



ความลำเอียง

AI เรียนรู้จากข้อมูล ข้อมูลที่ลำเอียงทำให้ผลลัพธ์ลำเอียงด้วย ส่งผลต่อการสรรหาบุคลากร กระบวนการยุติธรรม และการพิจารณาเครดิต



เกิดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม

ผู้มีฐานะร่ำรวยและมีทรัพยากร ย่อมอยู่ในสถานะที่ได้เปรียบในการคว้าโอกาสจากความก้าวหน้าของ AI ในขณะที่กลุ่มด้อยโอกาส อาจเผชิญกับการสูญเสียงานหรือผลกระทบเชิงลบอื่น ๆ หน้าที่ของผู้กำหนดนโยบาย คือ การสร้างหลักประกันว่าประโยชน์ของ AI จะถูกกระจายอย่างทั่วถึง



อันตรายต่อนุษย์

AI ที่ออกแบบมาให้ทำงานจริง อาจเป็นอันตราย เช่น รถยนต์ไร้คนขับ อาจเกิดอุบัติเหตุ หรือหุ่นยนต์ในโรงงาน อาจทำร้ายคน



กฎหมายที่ไม่ชัดเจน

AI เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว กฎหมายและข้อบังคับทางกฎหมายมักจะตามไม่ทัน ความล่าช้านี้อาจนำไปสู่ความไม่แน่นอน และการใช้ประโยชน์จาก AI ในทางที่ผิด เนื่องจากกฎหมายไม่สามารถรับมือกับความท้าทายใหม่ ๆ ของเทคโนโลยี AI ได้อย่างเพียงพอ



เป้าหมายไม่ตรงตามที่ต้องการ

ระบบ AI ถูกออกแบบมาเพื่อบรรลุเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งกำหนดโดยมนุษย์ผู้สร้างแต่หากเป้าหมายของระบบ AI ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของมนุษย์อย่างสมบูรณ์แบบ ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา



ความโปร่งใส

หลายระบบ AI ทำงานเหมือน "กล่องดำ" (black box) ดัดสันใจในวิธีที่มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจหรืออธิบายได้ง่าย การขาดความโปร่งใสนี้อาจนำไปสู่ความไม่ไว้วางใจ และทำให้ยากต่อการตรวจสอบระบบ AI



ขาดการควบคุม

เมื่อระบบ AI มีประสิทธิภาพและเป็นอิสระมากขึ้น จึงมีความเสี่ยงที่มนุษย์จะสูญเสียการควบคุมระบบเหล่านั้น สิ่งนี้อาจเกิดขึ้นทีละน้อยเมื่อเรามอบหมายการตัดสินใจและงานให้กับ AI มากขึ้น หรือโดยฉับพลันหากระบบ AI ผิดพลาด



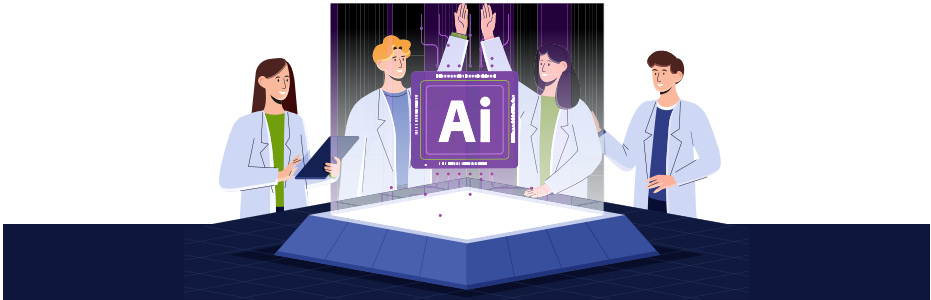
การพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไป

บางคนมองว่า AI เป็นเหมือนยารักษาโรคทุกชนิด (panacea) แก้ไขได้ทุกปัญหา ปัญหาบางอย่างไม่สามารถแก้ไขด้วยเทคโนโลยี แต่ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง หรือพฤติกรรม



แนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในการใช้ AI

หลักการทางจริยธรรม AI (AI Ethic Principles)



► 1. ความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Competitiveness and Sustainability Development)

AI สามารถใช้งานเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับมนุษย์ในหลากหลายด้าน แต่ก็สามารถใช้เพื่อสร้างภัยให้กับมนุษย์ได้เช่นกัน เช่น การแข่งขันเพื่อพัฒนาอาวุธอัตโนมัติที่ร้ายแรงในประเทศมหาอำนาจ ดังนั้น AI ควรถูกสร้าง พัฒนา และใช้งานเพื่อสร้างประโยชน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มนุษย์เกิดการสร้างนวัตกรรมที่สร้างสรรค์และเป็นธรรม

► 2. ความสอดคล้องกับกฎหมาย จริยธรรม และมาตรฐานสากล (Laws Ethics and International Standards)

ผลจากการใช้ AI ในการประมวลผลอาจเป็นสิ่งที่ใหม่ที่แตกต่างจากที่เคยมีมา จึงมีความเสี่ยงที่ผลที่ได้อาจขัดต่อกฎหมายและจริยธรรมของมนุษย์ที่เคยมีมาได้ ดังนั้น AI ควรถูกสร้าง พัฒนา และนำไปใช้โดยสอดคล้องกับหลักกฎหมาย จริยธรรม ควรใช้หลักการของมนุษย์เป็นผู้ตัดสินใจ ไม่ควรถูกใช้ในการกำหนดชะตาชีวิตของมนุษย์

► 3. ความโปร่งใสและภาระความรับผิดชอบ (Transparency and Accountability)

AI ถือเป็นเทคโนโลยีขั้นสูงที่ยากต่อการที่คนทั่วไปจะเข้าใจกลไกการทำงาน และดังนั้น AI ควรถูกสร้าง พัฒนา และใช้งานด้วยความโปร่งใส สามารถอธิบายและคาดการณ์ได้ ควรมีความสามารถในการสับย้อนกลับเพื่อหาผู้รับผิดชอบเมื่อส่งผลกระทบต่อ และผู้ผลิต AI ควรมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น

► 4. ความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)

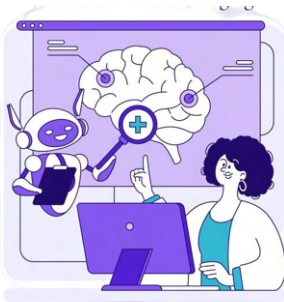
ในการสร้าง ออกแบบ และพัฒนา AI ต้องนำเข้าชุดข้อมูล ประมวลผล จัดเก็บ และเผยแพร่ โดยหลาย ๆ ครั้งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นความลับ หรือเป็นส่วนตัว ดังนั้น AI ควรถูกสร้าง พัฒนา และใช้งานเพื่อบริการ และได้รับการออกแบบโดยใช้หลักป้องกันความเสี่ยง เพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ป้องกันการถูกคุกคามจากผู้ไม่ประสงค์ดี และมีความสามารถในการตรวจสอบเพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบ

► 5. ความเท่าเทียม หลากหลาย ครอบคลุม และเป็นธรรม (Fairness)

ผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลของ AI อาจไม่เป็นธรรมได้ หากชุดข้อมูลที่นำเข้ามาใช้มีความเอนเอียงและไม่เป็นตัวแทนของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการใช้งานอย่างครอบคลุม ดังนั้น การสร้าง พัฒนา และใช้งาน AI ควรคำนึงถึงความหลากหลาย หลีกเลี่ยงการผูกขาดตลาดการแบ่งแยกและเอนเอียง และควรสามารถพิสูจน์ความเป็นธรรมได้

► 6. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

หาก AI สร้างผลลัพธ์ที่ไม่ถูกต้องจะทำให้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของระบบได้ ดังนั้น AI ควรได้รับการสนับสนุนให้มีความน่าเชื่อถือและมั่นใจในการใช้งาน โดยสามารถคาดการณ์ ตัดสินใจ และให้คำแนะนำที่ถูกต้องและแม่นยำ มีการควบคุมคุณภาพ และตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลได้ และควรมีกระบวนการและช่องทางในการรับผลสะท้อนกลับจากผู้ใช้งาน



แนวทางปฏิบัติ

เรียนรู้เกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่ดีในการใช้ AI ในการตลาดดิจิทัล



การมีส่วนร่วมและการกำกับดูแลของมนุษย์

ระบบ AI ควรมอบอำนาจให้มนุษย์ ช่วยให้ตัดสินใจอย่างชาญฉลาด และเคารพสิทธิพื้นฐาน ควบคู่กับกลไกกำกับดูแลที่เหมาะสม



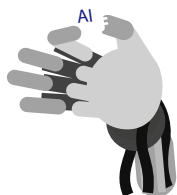
ความปลอดภัยทางเทคนิค

สร้างระบบ AI ต้องมีความยืดหยุ่น ปลอดภัย ทำงานได้อย่างแม่นยำ เชื่อถือได้ และสามารถทดสอบได้ เพื่อลดและป้องกันอันตรายที่ไม่ตั้งใจ



ความเป็นส่วนตัวและการกำกับดูแลข้อมูล

ต้องเคารพความเป็นส่วนตัว และคุ้มครองข้อมูล พร้อมทั้งบริหารจัดการข้อมูลอย่างเหมาะสม พิจารณาคุณภาพ ความถูกต้อง ของข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องทำตามกฎหมาย



ความโปร่งใส

ข้อมูล ระบบ และโมเดลธุรกิจของ AI ต้องโปร่งใส สามารถติดตามตรวจสอบได้ ควบคู่กับการอธิบายการทำงานของ AI และการตัดสินใจ ให้เข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง มนุษย์ต้องรู้ว่าตนกำลังโต้ตอบกับ AI และเข้าใจข้อจำกัดของระบบ



ความหลากหลาย และความเป็นธรรม

หลีกเลี่ยงอคติที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเชิงลบ ตั้งแต่การกีดกัน ไปจนถึงการเสริมสร้างอคติและการเลือกปฏิบัติ



ความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมและสิ่งแวดล้อม

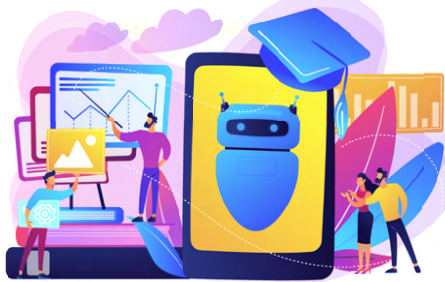
ระบบ AI ควรเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ทุกคน รวมถึงคนรุ่นหลัง โดยคำนึงถึงความยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งมีชีวิตอื่น ๆ และสังคม



ความรับผิดชอบ

ต้องมีกลไก เพื่อให้แน่ใจว่าผู้สร้างและผู้ใช้ระบบ AI รับผิดชอบ ต่อผลลัพธ์มีกระบวนการตรวจสอบ ซึ่งช่วยประเมินอัลกอริทึม และข้อมูล

การประยุกต์ใช้ AI อย่างมีจริยธรรม



► การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ

ทำความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการใช้ AI และวิธีการปฏิบัติตาม

► การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

เรียนรู้ว่าการใช้ AI อย่างมีจริยธรรมสามารถช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างไร

► การออกแบบ AI ที่มีความยุติธรรม

พัฒนาอัลกอริทึมที่ลดอคติและความไม่เป็นธรรม เช่น การใช้เทคนิคการปรับเทียบข้อมูลและการทดสอบความยุติธรรมในโมเดล

► การรักษาความโปร่งใส

ทำให้การตัดสินใจของ AI สามารถอธิบายได้ (Explainable AI) เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจว่าระบบตัดสินใจอย่างไร

► การปกป้องความเป็นส่วนตัว

ใช้มาตรการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การเข้ารหัสข้อมูล และการใช้เทคนิคความเป็นส่วนตัวแบบความแตกต่าง (Differential Privacy)

► การส่งเสริมการเรียนรู้และการศึกษา

ให้ความรู้ และฝึกอบรมผู้พัฒนาและผู้ใช้ เกี่ยวกับข้อจำกัดและความเสี่ยงของ AI

กรณีศึกษาจากเอกสารแนวปฏิบัติ จริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ Thailand AI Ethics Guideline ของ สดช

กรณี AI ตัดสินใจร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ

บริษัท วายอิง จำกัด พัฒนาระบบการค้นหาข้อมูลเมื่อยาด้วยเทคโนโลยีวิเคราะห์ และจดจำรูปภาพยาอัจฉริยะบนมือถือ ชื่อ “PharmaSafe” เพื่อช่วยบุคลากรทางการแพทย์ ตรวจสอบยาที่ไม่ทราบชื่อ ซึ่งอาจเกิดจากจลาจลชำรุด เสียหายหรือทิ้งไปแล้ว เพื่อให้สามารถระบุชื่อยาได้ถูกต้องและสามารถให้คำแนะนำในการใช้ยาที่ถูกต้องปลอดภัยได้



ที่มา: Thailand AI Ethics Guideline - MDES

โดยประเด็นที่เกี่ยวกับหลักการด้านจริยธรรม AI คือ PharmaSafe กำหนดให้ ผู้ใช้งานระบบต้องเป็นบุคลากรทางการแพทย์จริง จึงจะดำเนินการลงทะเบียนรับสิทธิ์ได้ โดยมีขั้นตอนให้บุคลากรทางการแพทย์ร่วมพิจารณารายชื่อพร้อมรูปภาพยา เพื่อร่วมตัดสินใจว่าเป็นยาชนิดใด และให้ยืนยันชื่อยาและเพิ่มข้อมูลยาลงในฐานข้อมูล เพื่อให้ระบบประมวลผล และแสดงยาที่ใกล้เคียงได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

องค์กรที่มีปณิธานด้านจริยธรรม AI

บริษัท SERTIS ผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science) และการใช้ AI ในองค์กร โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบ AI กับการประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ พบว่ามีเหตุที่จะต้องพิจารณาว่ามีความเหมาะสมและควรพัฒนาหรือไม่ โดยบริษัทจัดตั้งคณะทำงานในการร่วมพิจารณา เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ และไม่ขัดต่อหลักจริยธรรม ยกตัวอย่างเช่น ด้านการเท่าเทียม ทางบริษัทมีการพัฒนาระบบ AI โดยมีการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ให้สามารถจำแนกบุคคลกลุ่มดังกล่าวได้ แม้จะมีการไว้วางใจหรือสวมใส่ผ้าคลุม



ที่มา: Thailand AI Ethics Guideline - MDES

โดยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหลักการด้านจริยธรรม AI คือ บริษัท SERTIS มีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินการพัฒนาหรือให้บริการ ที่จะต้องมีความเท่าเทียม ไม่เอนเอียง หรือผิดต่อหลักจริยธรรมและกฎหมายทั้งในและต่างประเทศ มีขั้นตอนในการติดตามกระบวนการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการจริยธรรม AI โดยมีการระบุตัวชี้วัด และเป้าหมายในการดำเนินการ และมีการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อพิจารณาขอบเขตการทำงานของระบบ AI เพื่อพิจารณาว่าผิดต่อจริยธรรม และเหมาะสมต่อการพัฒนาของบริษัท



AI มีการตัดสินใจผิดพลาด



Perceived Limitations of AI-Enabled Security Products
Percentage of Organizations

Differences	All Orgs	Orgs w/max of 10% AI	Orgs w/>10% AI
Inaccurate results	54%	60%	49%
Focuses on malware rather than exploits	51%	53%	50%
True AI-agents would be too heavy for individual endpoints	47%	53%	43%
AI false positives	47%	53%	42%
Difficult to use	42%	48%	37%
They're too expensive	36%	46%	29%

Source: Osterman Research, Inc.

ที่มา: Thailand AI Ethics Guideline - MDES

จากเอกสาร White Paper ที่เผยแพร่โดย Osterman Research ในเดือนธันวาคม ปี 2561 เกี่ยวข้องกับประโยชน์และข้อจำกัดของระบบ AI ในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ แม้ว่าระบบ AI จะสามารถช่วยได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่เนื่องจากการนำเอาระบบ AI ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ทำให้พบความท้าทายในหลาย ๆ ด้าน อันได้แก่ การแสดงผลลัพธ์ที่ไม่ถูกต้องในการตรวจสอบภัยคุกคาม ซึ่งมียกย่องมากกว่าร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างได้ตอบกลับผลสำรวจและระบุว่าระบบ AI มีการแสดงผลลัพธ์ที่ไม่ถูกต้อง และเกือบร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า การตรวจจับภัยคุกคามของระบบ AI มีความผิดพลาดโดยทำการตรวจจับสิ่งที่ไม่ใช่ภัยคุกคาม แต่แสดงผลเป็นภัยคุกคาม (False Positive)

โดยประเด็นที่เกี่ยวกับหลักการด้านจริยธรรม AI คือ การแสดงผลที่ไม่ถูกต้องในการตรวจสอบภัยคุกคาม และมีความผิดพลาดของระบบ AI โดยทำการตรวจจับสิ่งที่ไม่ใช่ภัยคุกคาม

ความเอนเอียงของการพัฒนา AI

อัลกอริทึม AI ในโปรแกรม COMPAS ของบริษัท Northpointe ที่ศาลในสหรัฐอเมริกา ใช้ช่วยในการตัดสินคดี ได้รับการตรวจพบว่ามีความเอนเอียงไปในทางที่ตัดสินว่า จำเลยผิดซ้ำ มีโอกาสเป็นผู้กระทำผิดซ้ำมากกว่าจำเลยผิดขาว โดยในเดือนกรกฎาคม 2559 ศาลฎีกาแห่งรัฐวิสคอนซินวินิจฉัยว่า คะแนนความเสี่ยงของ COMPAS นั้นสามารถพิจารณาได้โดยผู้พิพากษาในระหว่างการพิจารณาคดี แต่จะต้องมีการเตือนให้คะแนนเพื่อแสดงถึง "ข้อ จำกัด และข้อควรระวัง" ของเครื่องมือ

	HUMANS	COMPAS
Accuracy (overall)	67.0%	65.2%
False positive (black defendants)	37.1%	40.4%
False positive (white defendants)	27.2%	25.4%
False negative (black defendants)	29.2%	30.9%
False negative (white defendants)	40.3%	47.9%

โดยประเด็นที่เกี่ยวกับหลักการด้านจริยธรรม AI คือ การพัฒนา AI ที่มีความเอนเอียงทางด้านการตัดสินใจของระบบการฝึกฝนระบบ AI ที่อาจจะไม่ได้ใช้ข้อมูลสำหรับฝึกฝนที่มีความหลากหลาย และการไม่ให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบตรวจสอบกระบวนการคิดของ AI ได้

ที่มา: Thailand AI Ethics Guideline - MDES

ปัญหาการฝึกฝน AI



การทดสอบเครื่องมือในการจดจำใบหน้าชื่อโปรแกรม Rekognition ในปี 2561 พบว่า โปรแกรมจับคู่สมาชิกสภาkongkerจำนวน 28 คน ได้ไม่ถูกต้อง โดยถูกระบุว่าเป็นนักโทษคดีอาชญากรรม ปัญหาสำคัญที่พบคือ เกือบร้อยละ 40 ของความผิดพลาดทั้งหมดที่โปรแกรมจับคู่ไม่ถูกต้อง ล้วนเป็นสมาชิกที่มีผิวสีดํา ในขณะที่จำนวนสมาชิกที่มีผิวสีดํามีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น

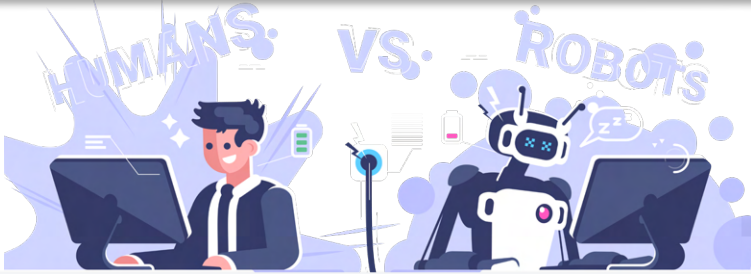
โดยประเด็นที่เกี่ยวกับหลักการด้านจริยธรรม AI คือ โปรแกรมจับคู่สมาชิกสภาkongkerจำนวน 28 คน ไม่ถูกต้อง และเกือบร้อยละ 40 ของการจับคู่ไม่ถูกต้อง ล้วนเป็นสมาชิกที่มีผิวสีดํา แสดงให้เห็นถึงความเอนเอียงของโปรแกรม

กรณีศึกษาจาก หลักสูตร ETDA AI Change Agent

การใช้ AI เพื่อการคุกคามและเป็นภัยต่อมนุษย์ เช่น การแข่งขันเพื่อพัฒนาอาวุธอัตโนมัติที่ร้ายแรง และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ไม่ฟังประสงค์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันในประเทศมหาอำนาจอย่างสหรัฐ จีน และรัสเซีย ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตอาวุธ Kalashnikov ในรัสเซีย ได้ออกจำหน่ายอาวุธชนิดใหม่ในปี 2560 เป็นโดรนต่อสู้อัตโนมัติที่ใช้โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เป็นอัลกอริทึมเพื่อระบุเป้าหมายและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง



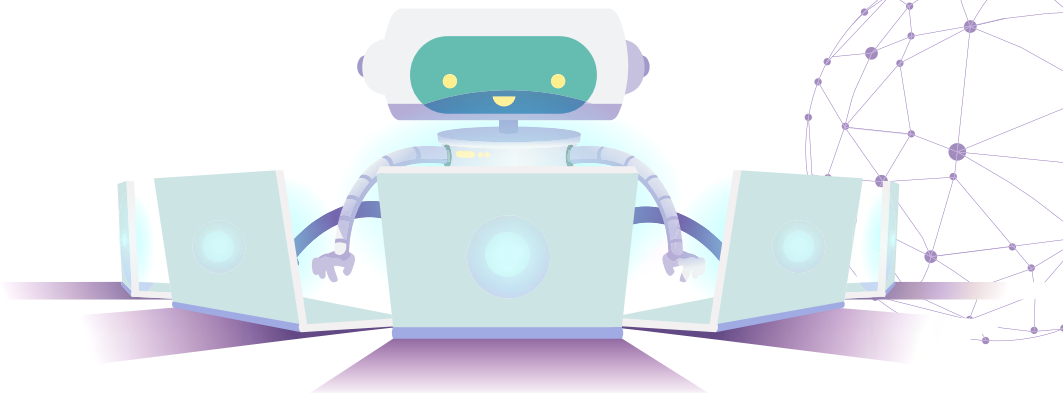
- ▶ ผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลด้วย AI อาจเป็นสิ่งที่แตกต่างจากที่มนุษย์เคยสร้างขึ้นจึงมีความเสี่ยงที่จะขัดต่อข้อกำหนดและจริยธรรมที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ถือปฏิบัติกรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้นกับบริษัท Google ในเดือนเมษายน ปี 2561 เมื่อมีพนักงานของบริษัทกว่า 3,000 คน ทำการประท้วงต่อเหตุการณ์ที่บริษัททำสัญญากับกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา เพื่อนำเทคโนโลยี AI ของบริษัทไป ใช้ในการวิเคราะห์วิดีโอจากโดรนเพื่อระบุตำแหน่ง และสังหารเป้าหมายที่เป็นมนุษย์ เนื่องจากเห็นว่าเป็นการกระทำที่นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไปใช้โดยผิดต่อศีลธรรม และมีพนักงานจำนวน 12 คนลาออกจากบริษัทจากเหตุการณ์ดังกล่าว



- ▶ การใช้ AI แล้วส่งผลต่อความมั่นคงและความเป็นส่วนตัว เช่น ตัวอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับโปรแกรม Tay Chatbot ของบริษัทไมโครซอฟท์ในปี 2559 และต้องปิดการให้บริการลงภายในเวลาเพียง 16 ชั่วโมง เนื่องจากมีการตรวจสอบพบว่ามีการโพสต์ข้อความที่มีความรุนแรงเกี่ยวกับนาซีและยิว รวมถึงข้อความเรื่องเพศสัมพันธ์ในทางที่ไม่สุภาพ ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากการที่ระบบถูกสอนจากผู้ใช้ไม่ประสงค์ดีในโลกโซเชียลมีเดีย หรือตัวอย่างในเดือนเมษายน ปี 2561 กรณีที่ผู้ใช้ไม่ประสงค์ดีสามารถเข้าถึงข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้ากว่า 1 แสนรายการ ของห้างสรรพสินค้า Sears และสายการบินเดลต้าไลน์ โดยอาศัยโปรแกรมไม่ฟังประสงค์ที่เข้าถึงระบบ Chatbot ของบริษัท เป็นต้น

สรุปท้ายบท Chapter 11

ใช้ AI อย่างไร ให้ธุรกิจก้าวอย่างมั่นคง



การใช้ AI ในธุรกิจไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็ว การนำ AI มาใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การตลาดอัตโนมัติ และการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

หนึ่งในปัจจัยสำคัญในการใช้ AI ให้ประสบความสำเร็จคือการมีข้อมูลที่ถูกต้องและมีคุณภาพ ข้อมูลที่ดีจะช่วยให้ AI สามารถเรียนรู้และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การมีทีมงานที่มีความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยี AI ก็เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถนำ AI มาใช้ในการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

การลงทุนในเทคโนโลยี AI ยังเป็นการลงทุนระยะยาวที่ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น และความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจ การใช้ AI ในการวิเคราะห์แนวโน้มตลาด การคาดการณ์ยอดขาย และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ทำให้ธุรกิจสามารถรับมือกับความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

จານิน ไฮน์ริชส์. (2024). โฟฟฟ้า Jasper AI Review (มิถุนายน 2024): เครื่องสร้างการเขียน AI ที่ดีที่สุด?.

<https://www.unite.ai/th/jasper-ai-review/>

จานิน ไฮน์ริชส์. (2024). Copy AI Review: เครื่องมือเขียน AI ที่ดีที่สุด?.

<https://www.unite.ai/th/copy-ai-review/>

บริษัท โอเจ็น จำกัด. (2022). เพิ่มศักยภาพในการทำการตลาดยุคใหม่ด้วย AI Marketing.

<https://aigencorp.com/ai-in-marketing/#:~:text=AI%20Marketing%20%E0%B8%84%E0%B8>

บริษัท โอ แพลน ดิจิตอล จำกัด. (2023). ChatGPT คืออะไร พร้อมสอนวิธีเขียนคำสั่ง Prompt แบบละเอียด.

<https://www.iplandigital.co.th/digital-marketing/chat-gpt-and-write-prompt/#1>

ลงทุนแมน. (2023). “Alisa (อลิสา)” AI ผู้ช่วยส่วนตัวที่เข้าใจ ภาษามนุษย์ ซึ่งเราพูดคุยผ่าน Official Line ได้ง่ายๆ.

<https://www.longtunman.com/44968>

ประกันภัย แสงทองโบรคเกอร์. (2023). ข้อดีและข้อเสียของ ChatGPT.

<https://saengthongbroker.com/posts/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9>

ปรีดี นกุลสมปารณนา. (2020). แนวทางการสร้าง Content ที่เหมาะสม.

<https://www.popticles.com /marketing/guideline-to-create-good-content/>

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2022). เอกสารแนวปฏิบัติจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ Thailand AI Ethics Guideline.
[https://www.onde.go.th/assets/portals/1/files/ThailandAIEthicsGuideline\(Whitepaper\)EditVersion.pdf](https://www.onde.go.th/assets/portals/1/files/ThailandAIEthicsGuideline(Whitepaper)EditVersion.pdf)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2021).
ปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการของภาครัฐ.
<https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Articles/AI-in-Government-Services.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2024).
หลักการทำงานจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ (AI Ethic Principles).
<https://www.etda.or.th/getattachment/9d370f25-f37a-4b7c-b661-48d2d730651d/Digital-Thailand-AI-Ethics-Principle-and-Guideline.pdf.aspx?lang=th-TH>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2023). AI กับการตลาดยุคดิจิทัล (AI Marketing in Digital World).
[https://www.depa.or.th/th/article-view/ai-ai-marketing-digital-world#:~:text=AI%20%E0%](https://www.depa.or.th/th/article-view/ai-ai-marketing-digital-world#:~:text=AI%20%E0%20)

Adobe. (2024). Adobe Analytics Official Site.
<https://business.adobe.com/products/analytics/adobe-analytics.html>

Ad Addict. (2022). HEINZ พิสูจน์ความดัง! ถ้า AI วาดซอสมะเขือเทศ
ต่อยอดความปังจากแคมเปญ Draw Ketchup.
<https://adaddicth.com/works/Heinz-asked-AI-to-draw-ketchup>

- Adobe Experience Cloud Team. (2022).
A Comprehensive Guide to Marketing Campaigns.
<https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-campaigns#:~:text=A%20marketing%20campaign%20is%20a,person%20events%2C%20and%20digital%20media.>
- Aigen. (2022) เพิ่มศักยภาพในการทำการตลาดยุคใหม่ด้วย AI Marketing.
<https://aigencorp.com/ai-in-marketing/>
- Amazon Web Services. (2023). ปัญญาประดิษฐ์ (AI) คืออะไร.
<https://aws.amazon.com/th/what-is/artificial-intelligence/>
- Analystist. (2019). Adobe Analytics VS Google Analytics.
<https://www.analystist.co/blog/adobe-analytics-vs-google-analytics/>
- Baeldung. (2024). How Does the Amazon Recommendation System Work?.
<https://www.baeldung.com/cs/amazon-recommendation-system#:~:text=Amazon%20leverages%20machine%20learning%20and,learn%20complex%20patterns%20and%20relationships>
- Business Applications Co.,Ltd.. (2021). แนะนำโปรแกรม Tableau.
<https://www.bac.co.th/web/products-and-services/tableau-software/>
- CFI Education Inc. (2024). AIDA Model.
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/aida-model-marketing/>

- Chris Adede. (2022). 12 เว็บไซต์ Ai วาดรูป ด้วย AI Image Generator ที่ควรรองไว้ในปี 2023.
<https://th.beincrypto.com/learn/best-ai-image-generators/>
- Chutika Udomsinn. (2018). SCQA- เล่าเรื่องยังงี้ให้ขายได้
สโตนีย์ McKinsey's.
<https://blog.goodfactory.co/scqa-%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%>
- CoinEx. (2024). What are the 3 levels of Artificial Intelligence.
<https://www.coinex.com/th/blog/3279-what-are-the-3-levels-of-artificial-intelligence>
- Conductor. (2024). 21 SEO Interview Questions to Hire the Right Candidates.
<https://www.conductor.com/academy/hire-interview-seo-candidates/>
- Content Shifu. (2023). Digital Marketing การตลาดออนไลน์.
<https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing-101>
- Content Shifu. (2023). Digital Marketing Strategy คืออะไรอธิบาย Digital Marketing Strategy ตั้งแต่เริ่ม จนทำได้.
<https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing-strategies>
- Contentbooknotes. (2023). SMART Goal คืออะไร?
5 ตัวอย่างการตั้งเป้าหมายที่ทำจริง.
<https://contentbooknotes.com/business-management/smart-goal/>

Coursera. (2024). 4 Types of AI: Getting to Know Artificial Intelligence.

<https://www.coursera.org/articles/types-of-ai>

CZ group. (2024). ทำความรู้จัก 5 เครื่องมือ AI ตัวช่วยที่เหมาะสมกับสายคอนเทนต์ (Content Creator) อัปเดตปี 2024.

<https://www.cz.co.th/article/get-to-know-5-ai-tools-that-are-suitable-for-content-creator-update-2024.html>

Dashthis. (2024). Return on marketing investment.

<https://dashthis.com/kpi-examples/return-on-marketing-investment/>

Designil. (2024). รีวิว Copy.ai โปรแกรม AI Writer พร้อมเปรียบเทียบข้อดีที่เหนือกว่า ChatGPT.

<https://www.designil.com/copy-ai-reviews/>

Digital Marketing Institute. (2023). Dynamic Creative Optimization (DCO).

<https://digitalmarketinginstitute.com/terms/dynamic-creative-optimization-dco>

Dots Consultancy co., Ltd. (2023). SCO – Social Content Optimization ที่คนทำคอนเทนต์ต้องทำ.

<https://www.dots.academy/post/sco-social-content-optimization-ที่คนทำคอนเทนต์ต้องทำ>

Dynamic IntelligenceAsia. (2020). ปัญญาประดิษฐ์ (AI) คืออะไร หลักการทำงาน และการใช้ในอุตสาหกรรม.

<https://www.dia.co.th/articles/what-is-artificial-intelligence/>

European Commission. (2019). Ethics guidelines for trustworthy AI.
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>

Forbes Media LLC. (2022). How To Determine The Best Marketing Channels For Your Products.
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/12/01/how-to-determine-the-best-marketing-channels-for-your-products/?sh=2cfecdb44437>

Forbes Media LLC. (2024). How AI Is Revolutionizing Marketing In 2024: Top 5 Trends.
<https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2024/05/19/how-ai-is-revolutionizing-marketing-in-2024-top-5-trends/?sh=1d9d0c2c634a>

Forbes Media LLC. (2024). What Is Digital Marketing? Types, Strategies & Best Practices.
<https://www.forbes.com/advisor/in/business/digital-marketing/>

Gartner. (2023). Beyond ChatGPT: The Future of Generative AI for Enterprises.
<https://www.gartner.com/en/articles/beyond-chatgpt-the-future-of-generative-ai-for-enterprises>

Google Ads. (2022). การเปลี่ยนแปลงการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย: Google Ads จะไม่รองรับกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกันอีกต่อไป.
https://support.google.com/google-ads/answer/12463119?visit_id=638526469473544046-844623435&rd=1

Google Analytics. (2024). Google Analytics.
<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

Google Cloud. (2024). Marketing analytics and AI solutions.
<https://cloud.google.com/solutions/marketing-analytics>

GOT ITZ. (2022). POWER BI VS TABLEAU ข้อดี ข้อเสีย
ของแต่ละโปรแกรม.
<https://gotitz.com/power-bi-vs-tableau/>

Harvard Business Publishing. (2021). How to Design an AI Marketing Strategy.
<https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>

HREX asia. (2022). 7 C's กลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในยุค
โลกาภิวัตน์.
<https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/220222-7-cs-of-communication/#:~:text=7%20C's%20of%20Communication%20%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B9%81%E>

HubSpot. (2021). How to Set & Achieve Marketing Objectives in 2021.
<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-objectives>

Hypercontext. (2023). How to set SMART goals for marketing teams (with examples).
<https://hypercontext.com/blog/work-goals/smart-goals-for-marketing>

Intuit Mailchimp. (2024). Using AI in Email Marketing.
<https://mailchimp.com/resources/ai-email-marketing/>

Kanokwan Kankate. (2019). 9 KPIs สำคัญ สำหรับวัดผลแคมเปญบนเว็บไซต์ ด้วย Google Analytics.
<https://stepstraining.co/analytics/9-kpis-web-google-analytics>

Kalyakorn Maswongssa. (2021). 7 Marketing Metrics วัดผลแคมเปญ Lead Generation.
<https://th.heroleads.asia/blog/7-marketing-metrics-for-lead-generation-campaign/>

Kim Karun. (2020). Google Analytics คืออะไร? สุดยอดเครื่องมือวิเคราะห์เว็บไซต์ ที่คุณไม่ควรพลาด.
<https://www.makewebeasy.com/th/blog/google-analytics/#%E0%B8%A7%E0%B8%B4%>

Management Consulted. (2024). SCQA Framework: Structure Information to Communicate Impactfully.
<https://managementconsulted.com/scqa-framework/>

Mandala AI. (2023). Artificial intelligence (AI) คืออะไร ? เครื่องมือไหนบ้างที่ใช้.
<https://www.mandalasystem.com/blog/th/297/What-is-artificial-intelligence-AI>

Marketing Oops. (2023). GATSBY และ adapter digital ปั่น GATSBY Look ผู้ช่วยปรับลุคสไตล์ผมที่ใช้แบบ Personalized ด้วยเทคโนโลยี AI.
<https://www.marketingoops.com/campaigns/local-campaigns/gatsby-adapter->

MarketingProfs LLC. (2023). Three CX Tips to Turn Your Marketing Strategy From Ugly Duckling to Swan.

<https://www.marketingprofs.com/articles/2022/47141/three-cx-tips-to-turn-your-marketing-strategy-from-ugly-duckling-to-swan>

McKinsey & Company. (2023). How generative AI can boost consumer marketing.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing>

Microsoft. (2024). Power BI คืออะไร.

<https://learn.microsoft.com/th-th/power-bi/fundamentals/power-bi-overview>

Mind Tools Ltd. (2024). The 7 Cs of Communication.

<https://www.mindtools.com/a5xap8q/the-7-cs-of-communication>

Molek. (2018). มารู้จักวิธีทำ Storytelling ที่เรียกว่า SCQA storytelling Method กัน.


<https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/scqa-storytelling-method/>

Molek. (2023). เครื่องมือ AI ที่จะช่วยนักการตลาดในการทำงาน.

<https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/ai-help-marketers-work/>

Nattapon Muangtum. (2023). Case Study Marketing Campaign ที่ใช้ ChatGPT และ Generative AI.

<https://www.everydaymarketing.co/knowledge/case-study-marketing-campaign-from->



Netflix. (2024). How Netflix's Recommendations System Works.
<https://help.netflix.com/en/node/100639>

Nike. (2024). Nike By You.
<https://www.nike.com/th/nike-by-you>

Nooknick Yanika. (2024). HeyGen สร้างวิดีโอแนวอวตาร
มีคนพูดบรรยายตามสคริปต์ สร้างโดย AI.
<https://www.iphonemod.net/heygen-ai-video.html>


Optimizely. (2024). Introduction to rollouts.
<https://docs.developers.optimizely.com/full-stack-experimentation/docs/introduction-to-rollouts>

Ourgreenfish Co.,Ltd.. (2023). HunSpot CRM for scaling companies.
https://ourgreenfish.com/hubspot-crm-solutions/?utm_term=hubspot&utm_campaign=HUBSPOT+CRM+//+SALES+MANAGEMENT&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&sa_tgt=kwd4748807689&h

Quickerp. (2024). Power BI เครื่องมือ วิเคราะห์ & นำเสนอข้อมูล
(อัปเดต2024).
<https://quickerpthailand.com/blog-what-is-power-bi/>

Rawipa Namsamrong. (2023). การใช้ ChatGPT สำหรับทำ Market Research.
<https://contentshifu.com/blog/chatgpt-for-market-research>

Read montivory. (2022). เพิ่มประสิทธิภาพ Adobe Analytics
ด้วย Customer Journey Analytics.
<http://read.montivory.com/binary-craft/2022/adobe-analytics-and-customer-journey-analytics/>



Rocket. (2022). Customer Journey คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร มีกี่ขั้นตอน พร้อมตัวอย่าง.

<https://www.rocket.in.th/blog/what-is-customer-journey/>

Rocket. (2024). Hubspot คืออะไร จำเป็นต่อแบรนด์อย่างไร?.

<https://www.rocket.in.th/blog/what-is-hubspot-crm/>

Ryte GmbH. (2022). Google Analytics metrics: 10 KPIs for your website.

<https://en.ryte.com/magazine/google-analytics-these-are-the-10-most-important-kpis-for-your-website/>

Salesforce. (2024). AI Marketing Forecasting.

<https://www.salesforce.com/blog/ai-marketing-forecasting/>

Salesforce. (2024). Tableau.

<https://www.tableau.com/>

Sasiwimon Chumart. (2024). เปรียบเทียบ ChatGPT vs Gemini AI ตัวไหนดีกว่ากัน?.

<https://www.everydaymarketing.co/knowledge/chatgpt-gemini-ai-chatbot-which-one-is-better/>

Skooldio. (2023). ChatGPT คืออะไร? เรียนรู้วิธีใช้งาน พร้อมตัวอย่างการนำมาใช้ กับแต่ละสายงาน.

<https://blog.skooldio.com/what-is-chatgpt-and-how-to-use-it/>

Skooldio. (2024). เริ่มต้นสร้าง Storytelling กับ SCQA Framework วิธีการเล่าเรื่องให้ขายงานผ่าน และโน้มน้าวคนฟังได้จริง.

<https://blog.skooldio.com/scqa-framework-for-data-storytelling/>

Smart Insights. (2023). Sentiment Analysis.
<https://www.smartinsights.com/>

Starbucks Stories & News. (2020). AI for humanity:
How Starbucks plans to use technology to nurture the human spirit.
<https://stories.starbucks.com/stories/2020/how-starbucks-plans-to-use-technology-to-nurture-the-human-spirit/>

STEPS Academy. (2017). 6 ขั้นตอนการสร้างและการจัดการ
Digital Marketing Strategy ให้สินค้าปัง ดังระเบิด.
<https://stepstraining.co/strategy/6-steps-to-digital-marketing-strategy>


STEPS Academy. (2020). 8 ตัวชี้วัดธุรกิจออนไลน์ที่น่าใช้ในปี 2020.
<https://stepstraining.co/trendy/8-marketing-metrics-for-business-in-2020>

Swiftlet. (2023). ข้อดี vs ข้อเสีย ChatGPT.
<https://swiftlet.co.th/chatgpt-5/>

Tawan K. (2024). สรุปวิธีเขียน Prompt จาก “Prompting Guide 101”
คู่มือสำหรับการเขียน Prompt บน Gemini for Google Workspace.
<https://medium.com/@hexadi/%E0%B8%AA%E0%B8%A3>

Thai Digital Tips. (2022). A/B Testing คืออะไร ทำไมแคมเปญต้องทดสอบ
การคลิก.
<https://thedigitaltips.com/blog/marketing/ab-testing/>

Thai Digital Tips. (2023). ยิ่งแอดคืออะไร มีรูปแบบ วิธียิงแอดให้ปัง
อัปเดตปี 2023.
<https://thedigitaltips.com/blog/digital-tips-and-tricks/what-is-running-advertisement/>



The Digital Tips. (2022). รู้itsu Digital Marketing คืออะไร การตลาดดิจิทัล ต้องทำอะไรบ้าง.

<https://thedigitaltips.com/blog/marketing/digital-marketing/>

The Digital Tips. (2024). AI คืออะไร แบ่งเป็นกี่ประเภท มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันอย่างไร.

<https://thedigitaltips.com/blog/ai-marketing/what-is-artificial-intelligence-ai/>

The Digital Tips. (2024). Midjourney คืออะไร เหมาะกับงานลักษณะไหน และใช้งานอย่างไร.

<https://thedigitaltips.com/blog/ai-marketing/what-is-midjourney/>

TIME Consulting. (2023). Digital Marketing Strategy คืออะไร? ฉบับมือใหม่ 101.


<https://www.timeconsulting.co.th/what-is-digital-marketing-strategy>

VulturePrime co., Ltd.. (2023). AI vs Generative AI ต่างกันยังไง.

<https://www.vultureprime.com/blogs/ai-vs-generative-ai-taangkanyangaing>

Wachira Thongsuk. (2022). 8 ขั้นตอน สร้างกลยุทธ์ Digital Marketing ให้สำเร็จ มีอะไรบ้าง?.

<https://talkatalka.com/blog/8-digital-marketing-strategies/>



WalkMe. (2024). 15 Potential Artificial Intelligence (AI) Risks.
<https://www.walkme.com/blog/ai-risks/>

9 Expert Knowledge Provider. (2022). ประโยชน์ของ Power BI
เพื่อการวิเคราะห์ทางธุรกิจ.
<https://www.9experttraining.com/articles/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B>

