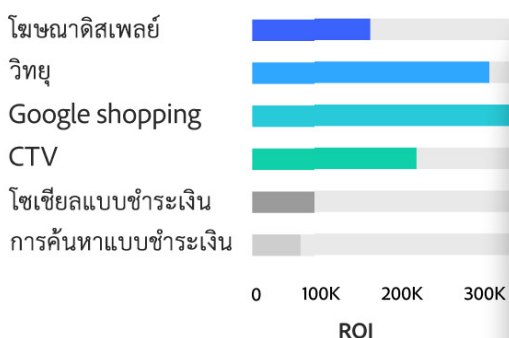


Adobe

คู่มือ  
เริ่มการวัดผลด้วย AI  
ใน Adobe Mix Modeler

ผลตอบแทนจากการลงทุน



การมีส่วนร่วมแบ่งตามช่องทาง



ช่องทาง

- พื้นฐาน
- โซเชียล
- Google
- แบบชำระเงิน
- Shopping
- อื่นๆ
- การค้นหาแบบชำระเงิน

นักการตลาดต่างกำลังเผชิญกับแรงกดดันที่เพิ่มมากขึ้นในการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจจากการลงทุน ขณะเดียวกันก็ต้องบริหารจัดการงบประมาณที่น้อยลงและจัดการกับแหล่งที่มาข้อมูลที่กระจาย การวัดผลลัพธ์ และ ROI ของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบเป็นเรื่องท้าทายด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่

- ข้อมูลกระจายอยู่ในระบบที่แยกส่วนกัน หรือเป็นของต่างทีมและต่างเอเจนซี
- การสร้างโมเดลแบบเดิมๆ ใช้เวลานานหลายเดือน ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกไม่ทันการและดำเนินการตามได้ยาก
- กฎระเบียบด้านความเป็นส่วนตัวที่พัฒนาอยู่เรื่อยๆ ทำให้เวิร์กโฟลว์ที่มีอยู่หยุดชะงัก และปรับเปลี่ยนเส้นแบ่งระหว่างข้อมูลที่ใช้ได้กับข้อมูลที่ใช้ไม่ได้

ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การวัดผลทางการตลาดไม่สอดคล้องกัน ไม่สมบูรณ์ หรือแยกออกจากกัน การพยายามรวบรวมข้อมูลเพื่อการวัดผลแบบองค์รวมมักเป็นกระบวนการที่ต้องใช้กำลังคน มีค่าใช้จ่ายสูง และใช้เวลานาน ซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าและพลาดโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพ เมื่อนักการตลาดเปิดตัวแคมเปญใหม่ มักจะมีความล่าช้าระหว่างวันที่เปิดตัวกับเวลาที่ข้อมูลเชิงลึกพร้อมให้นำมาประกอบการปรับกลยุทธ์ ซึ่งหมายความว่ามักจะต้องรอเพื่อตัดสินใจว่าแคมเปญจะให้ ROI ที่น่าพอใจหรือไม่

การวัดปริมาณการมีส่วนร่วมและ ROI ที่เพิ่มขึ้นมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากภูมิทัศน์ของสื่อมีความซับซ้อนมากขึ้นและจำนวนช่องทางที่สามารถใช้ได้เพิ่มขึ้น นักการตลาดต้องโต้ตอบกับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย ผู้เผยแพร่โฆษณาที่มีคุณภาพสูง และเว็บแบบเปิดที่มีระดับความละเอียดของข้อมูลที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละช่องทาง

“ การวัดผลทางการตลาดเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ สำหรับ CMO เมืองงบประมาณทางการตลาดถูกตัด CMO จะต้องพิสูจน์ ROI ของความพยายามทางการตลาดในทุกขั้นตอน

ที่มา: [Forrester](#)

โดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจต่างๆ เลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งจากสองวิธีในการวัด ROI ทางการตลาด ได้แก่ และการระบุที่มาแบบมัลติทัช (Multi-touch Attribution หรือ MTA) หรือการสร้างโมเดลส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Modeling หรือ MMM) การระบุที่มาแบบมัลติทัชใช้วิธีการจากล่างขึ้นบน โดยเชื่อมโยงข้อมูลเหตุการณ์กับ conversions นักการตลาดมักจะใช้ข้อมูลดิจิทัลในการระบุแหล่งที่มาแบบมัลติทัช ขณะที่การสร้างโมเดลส่วนประสมใช้วิธีการจากบนลงล่าง โดยใช้ข้อมูลรวมจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้ได้ภาพรวมที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แต่อาจใช้เวลานานกว่าจะได้ผลลัพธ์ การรวม MTA และ MMM ไว้ในแนวทางเดียวทำให้การวัดผลทางการตลาดแบบผสมเป็นหนึ่งเดียวสามารถลดความท้าทายของแต่ละวิธีการได้ ทีมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้เร็วขึ้นมากด้วยมุมมองเกี่ยวกับ incrementality และ ROI ที่สมบูรณ์และครอบคลุมมากขึ้น

# Adobe Mix Modeler — โซลูชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI

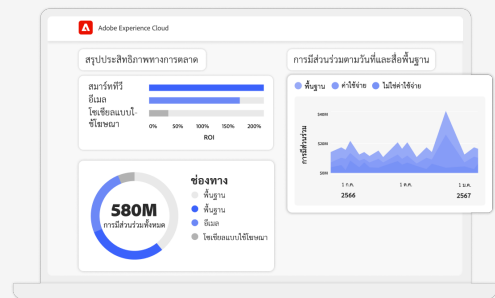
Adobe Mix Modeler เป็นเครื่องมือวัดผลทางการตลาดแบบผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวสำหรับติดตามประสิทธิภาพของแคมเปญและเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนแบบองค์รวมในช่องทางแบบชำระเงิน ได้มาฟรี และเป็นเจ้าของเอง เครื่องมือนี้สามารถวัด ROI ที่เพิ่มขึ้นได้ทั้งในระดับทัชพอยต์และระดับรวมเพื่อให้มั่นใจถึงผลลัพธ์ที่สอดคล้องกัน

Mix Modeler ช่วยให้คุณสามารถสร้างโมเดลและแผนโดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลประสิทธิภาพทางการตลาด การใช้จ่าย และ conversion ทั้งหมดที่มีได้ในเวลาเพียง 6–12 สัปดาห์ เมื่อข้อมูลของคุณอัปเดตตามรอบระยะเวลา ที่คุณกำหนด คุณสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกได้อย่างรวดเร็วเพื่อวางแผนการลงทุนในอนาคต กระตุ้นการเติบโตของรายได้ พิสูจน์ ROI ต่อผู้บริหาร และปรับกลยุทธ์ของคุณด้วยความเร็ว ขอบเขต และประสิทธิภาพสูงสุด

Adobe ออกแบบ Mix Modeler เพื่อให้ให้นักการตลาดและนักวิเคราะห์ที่มีความคล่องตัว บริษัทต่างๆ จึงสามารถผสมผสานการทำงานกับทรัพยากรที่มีอยู่หรือทำงานร่วมกับพาร์ทเนอร์ที่ไว้วางใจได้ การนำระบบใหม่ๆ มาใช้อาจเป็นเรื่องที่น่ากังวล แต่การร่วมมือกับเครื่องมือผสมผสานการทำงานสามารถทำให้กระบวนการเร็วขึ้นและเพิ่มเวลาในการสร้างมูลค่าได้ ไม่ว่าคุณจะใช้โมเดลแบบ self-service หรือร่วมมือกับ [Adobe Consulting Services](#) การเริ่มต้นใช้งาน Adobe Mix Modeler แบ่งออกเป็นเพียงสี่ขั้นตอน

## เริ่มต้นใช้งาน Adobe Mix Modeler ใน 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การระบุบริบททางธุรกิจและคำถาม
2. การเก็บรวบรวม การตรวจสอบความถูกต้อง และการนำข้อมูลเข้าระบบ
3. การเทรนและการให้คะแนนโมเดล
4. การวางแผนสถานการณ์จำลอง



## 4 ขั้นตอนในการเริ่มต้นใช้งาน Adobe Mix Modeler

### 1. การระบุบริบททางธุรกิจและคำถาม

ขั้นตอนแรกคือการวิเคราะห์ขอบเขตและการดำเนินการของธุรกิจ และสร้างความเข้าใจร่วมกันภายในเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้ Mix Modeler การทำความเข้าใจคำถามและเป้าหมายทางธุรกิจอย่างชัดเจนจะช่วยระบุสิ่งที่คุณต้องการวัดและเรียนรู้อย่างแน่ชัด รวมถึงวิธีที่ดีที่สุดในการจัดโครงสร้างข้อมูล และวิธีตั้งค่าโมเดลเริ่มต้น

เมื่อเริ่มต้น คำถามสำคัญที่คุณควรพิจารณามีดังนี้

## ขอบเขตการวิเคราะห์ของคุณคืออะไร

กำหนดหน่วยธุรกิจ หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ หรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง หากกลุ่มธุรกิจมีลักษณะการดำเนินการงบประมาณ หรือกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เราจำเป็นต้องใช้โมเดลแยกกันสำหรับแต่ละกลุ่ม

## คุณต้องการผลลัพธ์ทางธุรกิจแบบไหน

ขั้นถัดไปให้พิจารณาวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ คุณกำลังพยายามเพิ่มรายได้ เพิ่ม conversions หรือหาลูกค้าใหม่ KPI ที่สำคัญต้องได้รับการกำหนดไว้อย่างชัดเจนด้วยเมตริกที่วัดปริมาณได้ หากคุณกำลังดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหลายประการ มีโมเดลแยกกันสำหรับแต่ละวัตถุประสงค์อาจดีกว่า ตัวอย่างเช่น หากคุณต้องการทำความเข้าใจว่าประสิทธิภาพของช่องทางเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่อปรับแต่งให้เน้นคำสั่งซื้อออนไลน์ เทียบกับคำสั่งซื้อในร้านหรือคำสั่งซื้อทั้งหมด คุณสามารถสร้างโมเดลแยกกันสามแบบได้อย่างง่ายดายเพื่อรองรับการวิเคราะห์เหล่านี้

## คุณควรพิจารณาใส่อินพุตใดบ้างในโมเดล

ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับการดำเนินการทางธุรกิจช่วยระบุองค์ประกอบที่จำเป็นที่จะรวมไว้ในโมเดล โดยพื้นฐานแล้ว คุณต้องบันทึกปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กระตุ้นผลลัพธ์ทางธุรกิจ ปัจจัยเหล่านี้ควรแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม ได้แก่ ความพยายามทางการตลาด ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

ปัจจัยกระตุ้น	คำจำกัดความ
ความพยายามทางการตลาด	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งหมด ได้แก่ การค้นหาแบบชำระเงิน, โซเชียลแบบชำระเงิน, CTV, แคมเปญอีเมล, สื่อออกสถานที่, วิทยู, โฆษณาแบบดั้งเดิม หรือประสบการณ์ในแอป
ปัจจัยภายใน	ปัจจัยเฉพาะธุรกิจ เช่น ราคาและกำหนดการโปรโมชั่น
ปัจจัยภายนอก	ตัวอย่างที่พบบ่อย ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจโดยทั่วไป (เช่น ดัชนี S&P 500, ดัชนีราคาผู้บริโภค และอัตราดอกเบี้ย) ฤดูกาล และปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรม (เช่น แนวโน้มตลาด กำหนดการกำหนดราคา หรือการแข่งขันทางการตลาด)

## โมเดลสามารถช่วยให้คุณบรรลุผลลัพธ์ทางธุรกิจที่คุณต้องการได้อย่างไร

ผลลัพธ์ที่มักได้จาก Mix Modeler ได้แก่ การได้รับข้อมูลเชิงลึกที่นำไปใช้ได้ และการปรับปรุงการวางแผนและการคาดการณ์งบประมาณ ตัวอย่างข้อมูลเชิงลึกเฉพาะที่คุณอาจต้องการจากการใช้ Mix Modeler ได้แก่ การระบุกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การประเมินผลลัพธ์ส่วนเพิ่มจากช่องทางต่างๆ และการทำความเข้าใจว่าปัจจัยที่ไม่ใช่การตลาดมีอิทธิพลต่อธุรกิจของคุณอย่างไร สำหรับการวางแผนและคาดการณ์งบประมาณ คุณสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุนทางการตลาดสำหรับระยะเวลาที่จะมาถึง หรือประเมินผลลัพธ์ที่คาดการณ์ไว้ของการปรับเปลี่ยนงบประมาณการตลาดโดยรวม



## 2. การเก็บรวบรวม การตรวจสอบความถูกต้อง และการนำข้อมูลเข้าระบบ

ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งจำเป็นต่อการตอบคำถามของคุณ จากนั้นคุณจะต้องระบุและรวมแหล่งที่มาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และเตรียมข้อมูลสำหรับการนำข้อมูลเข้าระบบ

### ข้อมูลใดมีความสำคัญที่สุดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของคุณ

มีข้อมูลสองประเภทที่ต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ ผลลัพธ์ทางธุรกิจและการตลาด

- **ข้อมูลผลลัพธ์ทางธุรกิจ**ควรให้เมตริกที่วัดปริมาณได้สำหรับแต่ละวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในขั้นตอนก่อนหน้า ตัวอย่างทั่วไป ได้แก่ การเปิดบัญชี การจอง รายได้ ยอดขายสุทธิ และสมาชิกใหม่
- **ข้อมูลการตลาด**ควรแสดงถึงกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจของคุณ ข้อมูลนี้ช่วยให้คุณกำหนดประสิทธิภาพของแต่ละช่องทาง และควรเชื่อมโยงกับต้นทุนอย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น หากช่องทางนั้นชำระเงินตามจำนวน impression ก็ควรใช้จำนวน impression มากกว่าจำนวนคลิก ตัวอย่างอื่นๆ ของข้อมูลการตลาด ได้แก่ อัตราการคลิกผ่าน ต้นทุนต่อผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า หรือต้นทุนต่อการหาลูกค้าใหม่

### วิธีที่ดีที่สุดในการนำข้อมูลนั้นเข้าระบบคืออะไร

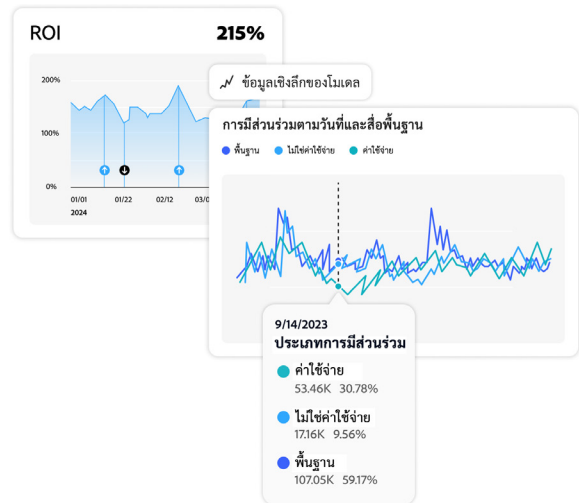
เมื่อคุณได้กำหนดข้อมูลสำคัญสำหรับธุรกิจของคุณแล้ว คุณสามารถเก็บรวบรวมและ [นำข้อมูลนั้นเข้าสู่ Mix Modeler](#) จากชุดข้อมูลที่มีอยู่ของคุณ ผ่านการผสานการทำงานของ third-party หรือด้วย API การนำข้อมูลเข้าระบบเป็นกลุ่ม ซึ่งคล้ายกับกระบวนการที่ใช้กับแอปพลิเคชัน Adobe Experience Platform อื่นๆ

เมื่อคุณนำข้อมูลเข้าระบบแล้ว คุณสามารถแมปข้อมูลกับฟิลด์ที่สอดคล้องกันใน Mix Modeler ได้ [ฟิลด์ที่สอดคล้องกันส่วนใหญ่](#) เช่น จำนวน impression, จำนวนคลิก, การใช้จ่าย, คำสั่งซื้อ และรายได้ มิให้ใช้งานตามค่าเริ่มต้น หากจำเป็นต้องมีฟิลด์เพิ่มเติม ให้เพิ่มเทรนด์เหล่านั้นตามประเภท

เมื่อนำข้อมูลเข้าระบบและปรับให้สอดคล้องกันแล้ว คุณควรตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนดำเนินการต่อ โดยตรวจสอบดังนี้

- ข้อมูลแสดงผลเป็นภาพที่ชัดเจนโดยไม่มีรูปแบบที่ผิดปกติใดๆ
- ไม่มีความแตกต่างของข้อมูล ค่าที่ผิดปกติ หรือรูปแบบที่ขาดหายไป

วิธีหนึ่งในการตรวจสอบว่าข้อมูลที่สอดคล้องกันนั้นถูกต้องคือ การตรวจสอบรายการข้อมูลดิบแบบสุ่มและใช้ตัวกรองกับมุมมองที่สอดคล้องกันเพื่อให้แน่ใจว่าผลลัพธ์ตรงกัน



### 3. การกำหนดค่า การฝึก และการให้คะแนนโมเดล

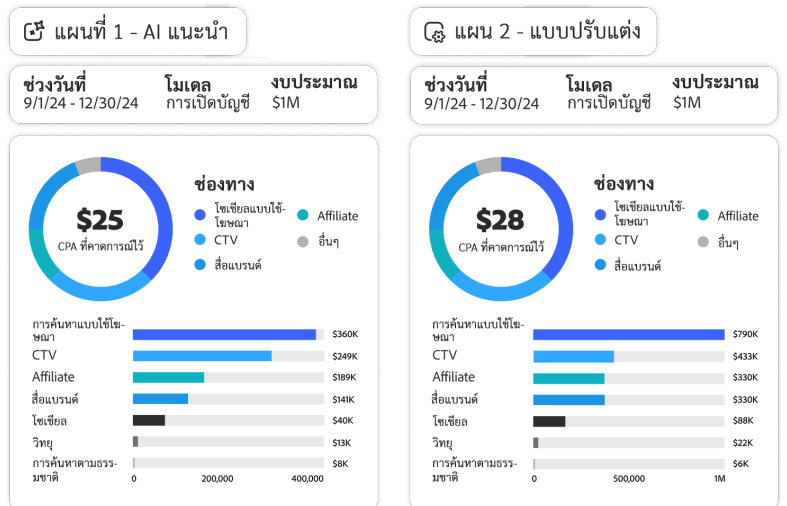
เมื่อคุณยืนยันแล้วว่าข้อมูลของคุณทำงานร่วมกันอย่างถูกต้อง ข้อมูลที่สอดคล้องกันจะทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลรวมสำหรับการวัดผลทางการตลาดและการวิเคราะห์การวางแผน รวมทั้งเป็นพื้นฐานสำหรับการกำหนดค่า การฝึก และการให้คะแนนโมเดลในขั้นตอนต่อไป

### คุณควรกำหนดค่าโมเดลอย่างไรเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

Adobe Mix Modeler ช่วยให้นักการตลาดและนักวิเคราะห์สามารถสร้างและปรับแต่งโมเดลได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ระบุไว้ในขั้นตอนเบื้องต้น โมเดลแต่ละแบบต้องมี conversion อย่างน้อยหนึ่งครั้ง ที่ชพอยต์ทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งจุด กรอบเวลาการมองย้อนกลับที่กำหนดค่าได้และกรอบเวลาการเรน และอาจรวมถึงปัจจัยภายในหรือภายนอก ความรู้ความเข้าใจก่อนหน้า และส่วนแบ่งการใช้จ่าย

### 4. การวางแผนสถานการณ์จำลอง

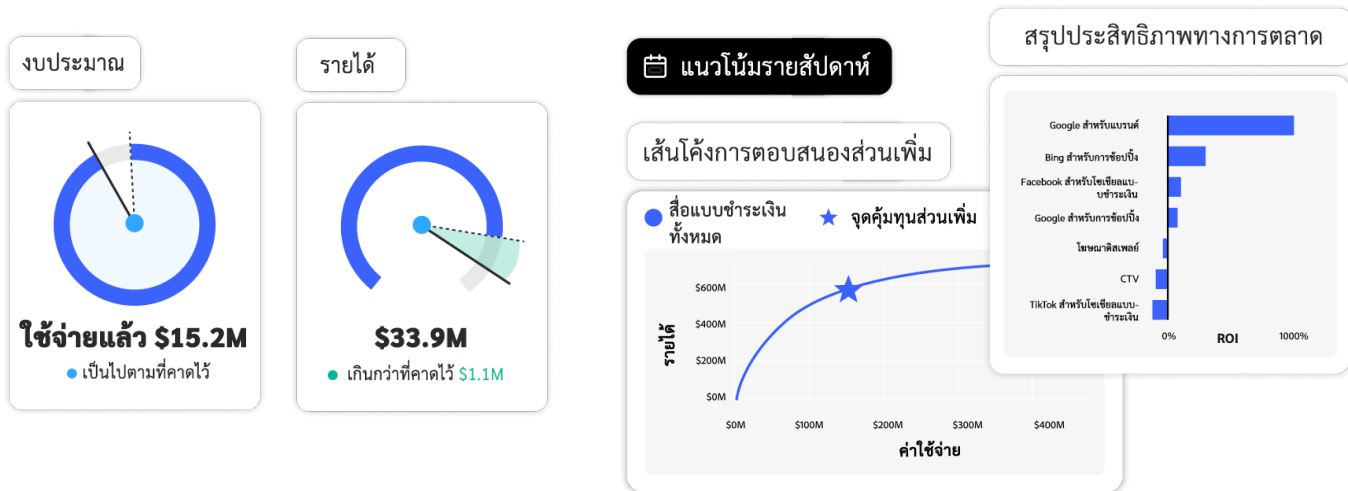
เพื่อเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกให้เป็นการดำเนินการ คุณสามารถสร้างแผนโดยอิงจากโมเดลที่คุณสร้างขึ้น ซึ่งช่วยให้คุณสร้างสถานการณ์ “จะเกิดอะไรขึ้นถ้า” ได้หลายแบบโดยการปรับพารามิเตอร์ต่างๆ เช่น การจัดสรรงบประมาณ ช่วงเวลาของกิจกรรมทางการตลาด และการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอก จากการปรับเปลี่ยนเหล่านี้ ระบบอาจแนะนำการจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสม ช่วงเวลาของแคมเปญ หรือการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่าย



### คุณสามารถเปลี่ยนแปลงอะไรได้บ้างเพื่อเพิ่มผลตอบแทนให้สูงขึ้น

Mix Modeler ช่วยให้คุณสามารถสร้างข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญสำหรับธุรกิจของคุณได้โดยอัตโนมัติ รวมถึงแนวโน้ม ความสัมพันธ์ที่ไม่คาดคิด หรือโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพที่อาจไม่ชัดเจนในทันที โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ คุณสามารถคาดการณ์ผลกระทบของการปรับแคมเปญต่อ ROI ทางการตลาดหรือเมตริกผลกำไรอื่นๆ ที่สำคัญต่อธุรกิจของคุณได้

การวางแผนในระดับนี้ช่วยเพิ่ม ROI ให้สูงขึ้นโดยไม่เพิ่มค่าใช้จ่ายโดยรวมของคุณ Mix Modeler ช่วยใช้ข้อมูลที่มีอยู่ของคุณเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับผลลัพธ์ที่คุณต้องการ เช่น โมเดล สถานการณ์จำลอง และผลตอบแทนที่คุณตั้งเป้าไว้



## เรียนรู้ว่า Adobe Mix Modeler ช่วยให้คุณค้นพบข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญได้อย่างไร

Adobe Mix Modeler นำเสนอโซลูชันอันทรงประสิทธิภาพด้วย AI ซึ่งรวมเอาสิ่งที่ดีที่สุดของการระบุที่มาแบบมัลติทัชและการสร้างโมเดลส่วนประสมทางการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน ด้วยกระบวนการเริ่มต้นใช้งานที่ขั้นตอนที่ระบุไว้ในคู่มือนี้ นักการตลาดสามารถรวบรวมข้อมูล รับข้อมูลเชิงลึกที่มีค่า และตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงผลลัพธ์ของแคมเปญ Mix Modeler ช่วยให้ธุรกิจเพิ่ม ROI สูงสุด พิสูจน์คุณค่าต่อผู้บริหาร และปรับตัวให้เข้ากับสถานะตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

[ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Adobe Mix Modeler](#)

[เรียนรู้วิธีที่ Adobe ใช้ Mix Modeler เพื่อปรับปรุงผลลัพธ์ของแคมเปญการตลาด \[FPO\]](#)

ที่มา

Mike Proulx, “Q2 2023: These Five Priorities are Most Critical to B2C CMOs,” Forrester, June 2, 2023.

**Adobe**

Adobe, the Adobe logo, and Adobe Mix Modeler are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.