Inbound Marketing

Strategy Guide

คู่มือกลยุทธ์ Inbound Marketing ฉบับสมบูรณ์สำหรับธุรกิจไทย 2026

จากการดึงดูดสู่การเติบโตแบบยั่งยืน

Cipher Co., Ltd. | บริษัท ไซเฟอร์ จำกัด

HubSpot Solutions Partner | Shopify Partner

www.cipher.co.th | thanakrit.k@cipher.co.th | 081-633-3636

ระดับเนื้อหา: Executive — สำหรับ CMO, VP Marketing, Business Owner

สารบัญ

ข้อ 1: Inbound Marketing คืออะไร? ต่างจาก Outbound อย่างไร? 6
ข้อ 2: Inbound Methodology — 4 ขั้นตอนสู่การเติบโตแบบยั่งยืน 9
ข้อ 3: Buyer Persona Framework — รู้ลึก รู้จริง รู้ใจลูกค้า 16
ข้อ 4: Content Mapping — เนื้อหาที่ใช่ ในเวลาที่ใช่ 21
ข้อ 5: HubSpot Ecosystem — เครื่องมือที่ขับเคลื่อน Inbound 26
ข้อ 6: Metrics & KPIs — วัดผลอย่างมีกลยุทธ์ 30
ข้อ 7: Case Study — ธุรกิจ SaaS ไทยเพิ่ม Lead 300% ใน 6 เดือนด้วย Inbound Marketing 34
ข้อ 8: Master Checklist — เริ่มต้น Inbound Marketing ในองค์กร 38
สรุป: Checklist สรุปสำหรับ C-Level 41
⚠️ ข้อควรระวัง / Red Flags 42
เกี่ยวกับ Cipher Co., Ltd. 43
พร้อมเริ่มโปรเจกต์ Inbound Marketing ของคุณ? 44
ภาคผนวก: เครื่องมือและ Resources เพิ่มเติม 45

Inbound Marketing Strategy Guide

คู่มือกลยุทธ์ Inbound Marketing ฉบับสมบูรณ์สำหรับธุรกิจไทย 2026

จากการดึงดูดสู่การเติบโตแบบยั่งยืน — เฟรมเวิร์กที่ใช้งานได้จริงสำหรับตลาดไทย

จัดทำโดย: Cipher Co., Ltd. — HubSpot Solutions Partner | Shopify Partner

ประสบการณ์: กว่า 10 ปี ดูแลแบรนด์ชั้นนำระดับประเทศ

เวอร์ชัน: 3.0 | มกราคม 2026

ระดับเนื้อหา: Executive — สำหรับ CMO, VP Marketing, Business Owner

คำนำ: ทำไม Inbound Marketing ถึงเป็นกลยุทธ์ที่ "ธุรกิจไทยขาดไม่ได้" ในปี 2026

ตลาดดิจิทัลในประเทศไทยกำลังผ่านจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่สุดในรอบทศวรรษ ยอดโฆษณาดิจิทัลทั่วโลกพุ่งทะลุ 740,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista, 2025) แต่ Cost Per Lead (CPL) ในแพลตฟอร์มหลักเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 25-40% ต่อปี ขณะที่อัตราการคลิกโฆษณา (CTR) ลดลงต่อเนื่อง ธุรกิจที่พึ่งพาการตลาดแบบจ่ายแล้วจบ (Outbound) อย่างเดียว กำลังเผชิญกับ "วิกฤติความคุ้มค่าของการตลาด" ที่รุนแรงขึ้นทุกปี

นั่นคือเหตุผลที่ **Inbound Marketing** ไม่ใช่แค่ "ทางเลือก" อีกต่อไป — แต่เป็น **"กลยุทธ์หลัก"** ที่ธุรกิจ B2B และ B2C ระดับสูงในประเทศไทยต้องมี

Inbound Marketing คือกระบวนการสร้างมูลค่าทางเนื้อหาและประสบการณ์ที่ปรับให้เข้ากับลูกค้าเป้าหมาย จนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ "ลูกค้าเข้ามาหาธุรกิจเอง" แทนที่ธุรกิจจะต้องไปรบกวนลูกค้าด้วยโฆษณาที่ไม่ต้องการ ไม่ใช่แค่การทำ SEO หรือเขียนบล็อก แต่เป็นระบบการตลาดแบบองค์รวมที่เชื่อมต่อ Content Strategy, Marketing Automation, CRM, และ Sales Enablement เข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว

ที่ Cipher เราไม่ได้แค่ "อ่านหนังสือแล้วสอน" — เราใช้กลยุทธ์นี้กับธุรกิจระดับ Enterprise ในประเทศไทยมากว่า 10 ปี ผ่านการ Implement HubSpot ให้กับบริษัทชั้นนำในหลากหลายอุตสาหกรรม รวมถึงการสร้าง Inbound Engine ที่สร้าง Lead คุณภาพสูงแบบอัตโนมัติ

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

วันนี้เราจะถ่ายทอดเฟรมเวิร์กที่ใช้งานได้จริง 100% ไม่มีทฤษฎีลอยๆ ทุกส่วนผ่านการพิสูจน์มาแล้วในตลาดไทย

สิ่งที่คุณจะได้รับจากคู่มือฉบับนี้:

✅ เฟรมเวิร์ก 4 ขั้นตอน Inbound Methodology ที่ปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคไทย

✅ Buyer Persona Template ที่ใช้งานได้จริง ไม่ใช่แค่กรอกชื่อ-อายุ

✅ Content Mapping Matrix สำหรับแต่ละ Stage ของ Buyer's Journey

✅ HubSpot Implementation Blueprint — วิธีใช้ HubSpot สนับสนุนทุกขั้นตอน

✅ KPI Dashboard Framework พร้อมตัวชี้วัดที่ C-suite ควร Focus

✅ Case Study: ธุรกิจ SaaS ไทยเพิ่ม Qualified Lead 300% ใน 6 เดือน

✅ Master Checklist สำหรับเริ่มต้น Inbound Marketing ในองค์กร

สารบัญ

ข้อ	หัวข้อ	หน้า
ข้อ 1	Inbound Marketing คืออะไร? ต่างจาก Outbound อย่างไร?	3
ข้อ 2	Inbound Methodology: 4 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ	6
ข้อ 3	Buyer Persona Framework: รู้ลึก รู้จริง รู้ใจลูกค้า	11
ข้อ 4	Content Mapping: เนื้อหาที่ใช่ในเวลาที่ใช่	15
ข้อ 5	HubSpot Ecosystem: เครื่องมือที่ขับเคลื่อน Inbound	19
ข้อ 6	Metrics & KPIs: วัดผลอย่างมีกลยุทธ์	23
ข้อ 7	Case Study: ธุรกิจ SaaS ไทยเพิ่ม Lead 300% ใน 6 เดือน	26
ข้อ 8	Master Checklist: เริ่มต้น Inbound Marketing	29
สรุป	Checklist สรุป + Red Flags	31

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

ข้อ	หัวข้อ	หน้า
ภาคผนวก	เกี่ยวกับ Cipher + ช่องทางติดต่อ	33

ข้อ 1: Inbound Marketing คืออะไร? ต่างจาก Outbound อย่างไร?

1.1 นิยามที่ลึกกว่าแค่ "การตลาดที่ดึงดูด"

Inbound Marketing มีรากศัพท์จากแนวคิดที่ Brian Halligan และ Dharmesh Shah ผู้ก่อตั้ง HubSpot ได้เสนอไว้ในปี 2006 แต่ในบริบทตลาดไทยปี 2026 ความหมายนี้ลึกซึ้งกว่านั้นมาก

นิยามของ Cipher: *Inbound Marketing คือ ระบบการตลาดที่ออกแบบให้ธุรกิจสร้าง "พื้นที่แห่งความน่าเชื่อถือ" (Authority Space) ผ่านเนื้อหาที่มีคุณค่า ประสบการณ์ดิจิทัลที่ดี และระบบ Automation ที่ชาญฉลาด จนทำให้ลูกค้าเป้าหมาย "เลือก" ที่จะเข้ามาหาธุรกิจเอง แทนที่ธุรกิจจะต้องไป "ไล่ตาม" ลูกค้า*

ความแตกต่างสำคัญอยู่ที่คำว่า **"ระบบ"** — Inbound ไม่ใช่แค่ช่องทางหรือเทคนิคใดเทคนิคหนึ่ง แต่เป็นระบบที่ประกอบด้วย Content Engine, CRM, Automation Workflow, และ Sales Process ที่เชื่อมโยงกันเป็นหนึ่งเดียว

1.2 สถิติที่น่าสนใจ: ทำไมตลาดไทยต้องเปลี่ยน

ตัวชี้วัด	สถิติ	แหล่งที่มา
คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน	8.35 ชั่วโมง	Digital Report Thailand 2025
สัดส่วนผู้ใช้ที่ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	87%	Google Consumer Insights
อัตราการเติบโตตลาด SaaS ไทย	28% CAGR (2022-2027)	Techsauce
ค่าใช้จ่ายโฆษณาดิจิทัลเฉลี่ยต่อปีของธุรกิจไทย	เพิ่มขึ้น 22% YoY	IAB Thailand

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

ตัวชี้วัด	สถิติ	แหล่งที่มา
B2B Buyer ต้องดูเนื้อหาเฉลี่ยก่อนติดต่อฝ่ายขาย	13 ชิ้น	Forrester Research
อัตราปิดการขายของ Lead จาก Inbound vs Outbound	8.9x สูงกว่า	HubSpot State of Marketing 2024

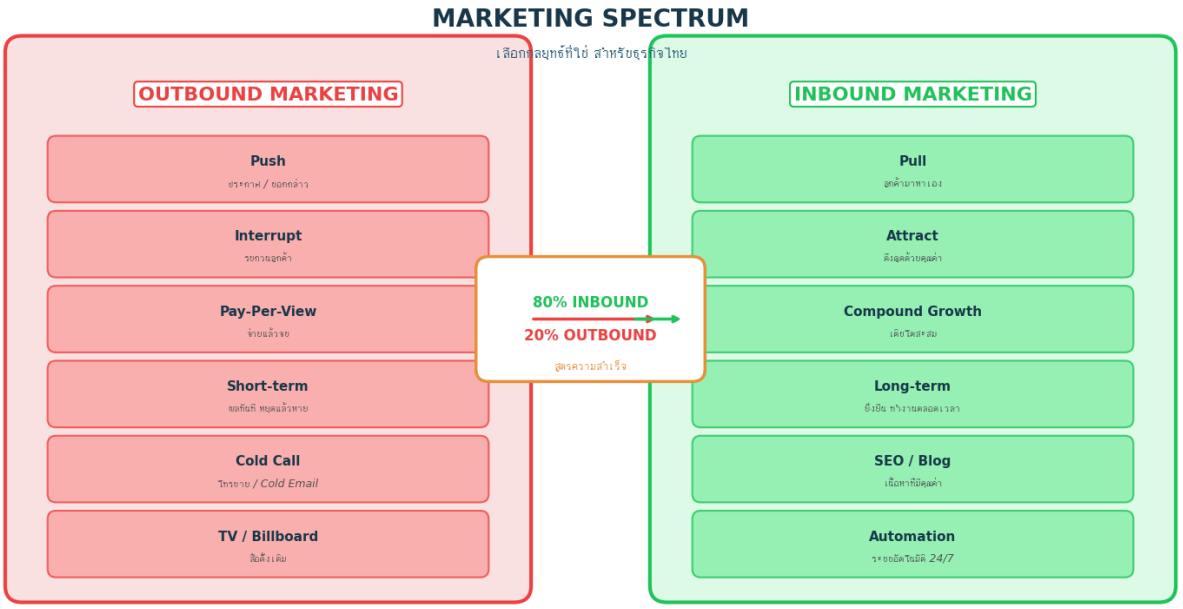
Insight สำคัญ: ผู้บริโภคไทยไม่ได้แค่ "อยากได้ข้อมูล" — พวกเขา **"คาดหวัง"** ข้อมูลที่ช่วยตัดสินใจ ธุรกิจที่ไม่สามารถให้ข้อมูลนี้ได้ในรูปแบบที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง จะถูกมองข้ามไปในทันที

1.3 ตารางเปรียบเทียบ: Inbound Marketing vs Outbound Marketing

หัวข้อเปรียบเทียบ	Inbound Marketing	Outbound Marketing
แนวคิดหลัก	สร้างคุณค่าจนลูกค้าเข้ามาหาเอง	ไปหาลูกค้าด้วยตนเอง
ลักษณะการสื่อสาร	Two-way: สนทนา มีส่วนร่วม	One-way: ประกาศ บอกกล่าว
การขัดจังหวะ (Interruption)	ไม่มี — ลูกค้าเลือกเข้ามา	มี — รบกวนลูกค้า
ตัวอย่างช่องทาง	SEO, Blog, Content, Social Organic, Webinar, Email Nurturing	TV, Billboard, Cold Call, Display Ads, Pop-up
Cost Per Lead (เฉลี่ย)	61% ถูกกว่า Outbound	สูงกว่า และเพิ่มขึ้นทุกปี
ระยะเวลาเห็นผล	3-6 เดือน (สะสม Compound)	ทันที แต่หยุดแล้วหาย
ความยั่งยืน	สูง — เนื้อหาทำงานตลอดเวลา	ต่ำ — จ่ายแล้วจบ
คุณภาพของ Lead	สูง — มาจากการค้นหาเอง	ต่ำ-ปานกลาง — ถูกรบกวน
ความสัมพันธ์กับลูกค้า	สร้าง Trust & Authority	เน้น Awareness อย่างเดียว
ข้อมูลที่ได้กลับมา	มาก — วิเคราะห์พฤติกรรมได้ลึก	น้อย — รู้แค่ Reach & Frequency
เหมาะกับธุรกิจแบบไหน	B2B, SaaS, Service, High-Ticket	FMCG, Retail กระจาย, Mass Market
Scalability	สูงมาก — Automation ช่วยได้	จำกัด — ต้องเพิ่มงบทุกครั้ง

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

1.3.1 แผนภาพสรุป: Inbound vs Outbound



1.4 ทำไมธุรกิจไทยต้องเปลี่ยนจาก Outbound เป็น Inbound ตอนนี้?

1.4.1 ปัญหา “Ad Fatigue” ใน Digital ไทย

ผู้บริโภคไทยเห็นโฆษณาเฉลี่ย **5,000-10,000 ชิ้นต่อวัน** บนทุกช่องทางดิจิทัล สมองของมนุษย์สร้าง “ระบบกรอง” (Ad Filter) ที่ปิดกั้นโฆษณาแบบอัตโนมัติ นั่นหมายความว่า:

CTR ของ Facebook Ads ลดลงจาก 1.2% (2020) เหลือ 0.65% (2025)

Cost Per Click (CPC) ใน Google Ads เพิ่มขึ้น 35% ในหมวด B2B

91% ของอีเมลโฆษณาถูกลบทิ้งภายใน 3 วินาทีแรก

1.4.2 พฤติกรรมคนไทยเปลี่ยนไปแล้ว

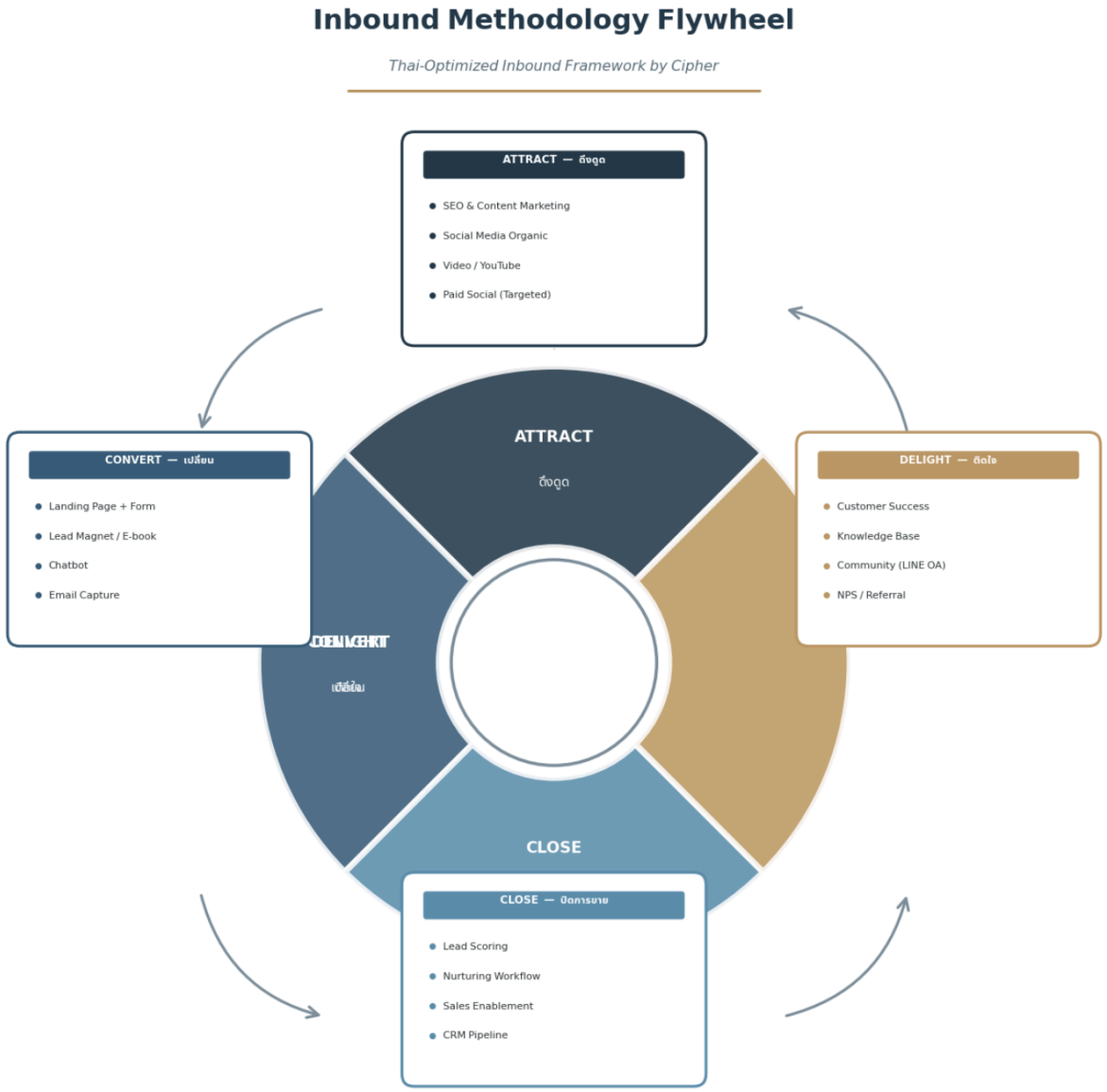
พฤติกรรม	สถิติ
คนไทยใช้ Google ค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อ	94%
อ่าน Review/Content ก่อนตัดสินใจ	82%
เลือกซื้อจากแบรนด์ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	73%
ใช้ Ad Blocker หรือข้ามโฆษณา	47%

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

ข้อสรุป: Outbound ยังมีบทบาทในการ “Accelerate” แต่ Inbound คือ “Foundation” ที่ธุรกิจไทยต้องสร้างให้มั่นคงก่อน ไม่มี Foundation ที่ดี การเทเงินลงโฆษณาเหมือนการเทน้ำใส่กระด้ง

ข้อ 2: Inbound Methodology — 4 ขั้นตอนสู่การเติบโตแบบยั่งยืน

Inbound Methodology คือกรอบความคิด (Framework) ที่ HubSpot พัฒนาขึ้น แต่ที่ Cipher เราได้ปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคไทยและบริบทตลาดในประเทศ กลายเป็น **“Thai-Optimized Inbound Framework”** ที่ใช้งานได้จริง



© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

2.1 ATTRACT — ดึงดูด: ทำให้ "คนที่ใช่" เข้ามาหาคุณ

แนวคิดหลัก

ATTRACT ไม่ใช่แค่การ "เอาคนเข้าเว็บ" แต่เป็นการ **"ดึงดูดบุคคลที่มีโอกาสเป็นลูกค้าจริง"** (Ideal Customer Profile) เข้ามาด้วยเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขา

เครื่องมือหลักในขั้นตอน ATTRACT

เครื่องมือ	วัตถุประสงค์	KPI หลัก
SEO (Search Engine Optimization)	ทำให้พบเจอบน Google เมื่อลูกค้าค้นหา	Organic Traffic, Keyword Ranking
Content Marketing	สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ตอบคำถามลูกค้า	Page Views, Time on Page, Shares
Social Media Organic	สร้าง Brand Presence ในช่องทางที่ลูกค้าใช้	Followers, Engagement Rate
Paid Social (Targeted)	เร่งการเข้าถึงเนื้อหาให้ถูกคน	CTR, Cost per Engagement
Video Content	สื่อสารข้อมูลซับซ้อนให้เข้าใจง่าย	Views, Watch Time

SEO Strategy สำหรับตลาดไทย

SEO ในตลาดไทยมีความแตกต่างจากตลาดตะวันตกที่สำคัญ:

Multilingual SEO: คนไทยค้นหาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้องมี Keyword Strategy ที่ครอบคลุมทั้งสองภาษา

Local Intent สูง: คำค้นหาที่มี "ใกล้ฉัน", "แถวนี้", "ในกรุงเทพ" เพิ่มขึ้น 300% ในปี 2025

Long-tail Keywords: คนไทยใช้คำค้นหายาวเฉลี่ย 4-6 คำ (มากกว่าตลาดอื่น ที่เฉลี่ย 2-3 คำ)

ประเภท Keyword	ตัวอย่างคำค้นหา	Search Intent	ความยาก
Short-tail (Head)	"CRM คือ"	Informational	สูง
Medium-tail	"CRM สำหรับธุรกิจ SMEs"	Informational + Consideration	ปานกลาง
Long-tail	"CRM ระบบไหนดี สำหรับร้านค้าออนไลน์ในไทย"	Consideration + Transactional	ต่ำ-ปานกลาง

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

ประเภท Keyword	ตัวอย่างคำค้นหา	Search Intent	ความยาก
Question-based	"HubSpot vs Zoho อันไหนดีกว่า"	Consideration	ต่ำ

Content Marketing สำหรับขั้นตอน ATTRACT

เนื้อหาในขั้นตอนนี้ต้องเน้น **"ให้คำตอบ"** ไม่ใช่ **"ขายสินค้า"**

Blog Posts: เนื้อหาคุณภาพสูง 2,000+ คำ ตอบคำถามที่ลูกค้าค้นหา

Infographics: สรุปข้อมูลซับซ้อนให้เข้าใจง่าย (คนไทยชอบแชร์มาก)

Video Tutorials: YouTube ยังเป็นแพลตฟอร์มหลักของคนไทย

Industry Reports: รายงานสถิติที่ไม่มีใครเคยเปิดเผย (แบบเอกสารฉบับนี้!)

Podcast: กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดไทย

2.2 CONVERT — เปลี่ยน: จากผู้เยี่ยมชมสู่ Lead

แนวคิดหลัก

หลังจากดึงดูดคนเข้ามาแล้ว ขั้นตอน CONVERT คือการเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมให้เป็น **Lead** โดยการแลกเปลี่ยน — ธุรกิจให้ "สิ่งมีค่า" (Lead Magnet) แลกกับ "ข้อมูลติดต่อ" ของผู้เยี่ยมชม

Conversion Mechanism หลัก

กลไก	รูปแบบ	Conversion Rate เฉลี่ย	เหมาะกับ
Landing Page + Form	ฟอร์มกรอกข้อมูลแลกเนื้อหา	15-25%	Whitepaper, E-book, Report
Chatbot	แชทบอตถาม-ตอบ เก็บข้อมูล	8-15%	B2B Service, SaaS
Webinar Registration	ลงทะเบียนเข้าร่วมสัมมนาออนไลน์	25-40%	B2B, Education
Free Trial / Demo	ทดลองใช้ฟรี	10-20%	SaaS, Software
Quiz / Assessment	แบบทดสอบหรือประเมิน	20-35%	Health, Finance, HR

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

กลไก	รูปแบบ	Conversion Rate เฉลี่ย	เหมาะกับ
Newsletter Subscribe	สมัครรับข่าวสาร	2-5%	Content-heavy Sites

Lead Magnet Framework

Lead Magnet ที่ดีต้องสอดคล้องกับ **"Golden Circle"**:

องค์ประกอบ	คำถามที่ต้องตอบ	ตัวอย่าง
WHY	ทำไมลูกค้าถึงต้องการสิ่งนี้?	แก้ปัญหาอะไร? ลดความเสี่ยงอะไร?
WHAT	ลูกค้าจะได้รับอะไรบ้าง?	20 หน้า, 5 Framework, 3 Templates
HOW	ลูกค้าจะใช้งานอย่างไร?	ทีละขั้นตอน พร้อมตัวอย่าง
PROOF	ทำไมถึงเชื่อถือได้?	ข้อมูลจาก 50+ ธุรกิจจริง

2.3 CLOSE — ปิดการขาย: จาก Lead สู่ลูกค้า

แนวคิดหลัก

ขั้นตอน CLOSE คือการใช้ **Lead Nurturing** และ **Sales Enablement** เพื่อพา Lead ที่มีศักยภาพผ่านกระบวนการตัดสินใจ จนพร้อมที่จะซื้อ ในยุคดิจิทัล ขั้นตอนนี้ไม่ใช่แค่ "ฝ่ายขายโทรตาม" แต่เป็นการ **"สร้าง Customer Journey ที่ seamless"**

Lead Scoring Criteria (ตัวอย่าง)

หมวดหมู่	กิจกรรม	คะแนน
Demographic	ตรงกับ Buyer Persona	+20
	บริษัทในขนาดที่กำหนด	+15
	ตำแหน่งเป็นผู้ตัดสินใจ	+25
Website Behavior	เข้าชมหน้าราคา	+15
	ดาวน์โหลด Case Study	+20

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

หมวดหมู่	กิจกรรม	คะแนน
	เข้าชมหน้า "ติดต่อเรา"	+25
	ใช้เวลาบนเว็บ > 5 นาที	+10
Email Engagement	เปิดอีเมล	+2/ครั้ง
	คลิกลิงก์ในอีเมล	+5/ครั้ง
	ตอบกลับอีเมล	+15
Negative Signals	อีเมล Bounce	-10
	Unsubscribe	-50
	ไม่เปิดอีเมล 10 ครั้งติด	-15

Sales & Marketing Alignment (SMarketing)

ความลับของการปิดการขายที่สำเร็จคือ **การจัดทีม Sales และ Marketing ให้ทำงานเป็นหนึ่งเดียว**:

ส่วนงาน	บทบาทของ Marketing	บทบาทของ Sales
เป้าหมายร่วม	MQL (Marketing Qualified Lead)	SQL (Sales Qualified Lead)
KPI ร่วม	Revenue Attribution	Win Rate
การสื่อสาร	ส่งข้อมูล Lead พร้อม Context	ให้ Feedback คุณภาพ Lead
เครื่องมือ	HubSpot Marketing Hub	HubSpot Sales Hub
Meeting	Weekly Standup ร่วมกัน	Pipeline Review ร่วมกัน

Insight จาก Cipher: ธุรกิจที่ Sales และ Marketing ทำงานร่วมกันอย่าง seamless มีอัตราการปิดการขายสูงกว่าธุรกิจที่แยกกันทำงานถึง **36%** (HubSpot Research)

2.4 DELIGHT — ติดใจ: จากลูกค้าสู่ Promoter

แนวคิดหลัก

ขั้นตอนสุดท้ายที่หลายธุรกิจไทยมองข้าม **DELIGHT** คือการสร้างประสบการณ์ที่ดีจนลูกค้าเก่ากลายเป็น **Promoter** — คนที่แนะนำธุรกิจให้คนอื่นโดยไม่ต้องเสียตังค์โฆษณา

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

Customer Delight Strategy

กลยุทธ์	รายละเอียด	KPI
Onboarding Excellence	กระบวนการ onboarding ที่ smooth ทันทีหลังซื้อ	Time to First Value
Knowledge Base	ฐานความรู้ที่ครบถ้วน ช่วยลูกค้าช่วยตัวเอง	Self-Service Rate
Proactive Support	ติดต่อก่อนที่ลูกค้าจะมีปัญหา	NPS Score
Customer Success Program	ทีมที่ดูแลความสำเร็จของลูกค้า	Retention Rate
VIP Community	กลุ่มพิเศษสำหรับลูกค้าสำคัญ	Engagement Rate
Surprise & Delight	สิ่งที่ unexpected ที่สร้างความประทับใจ	Social Mention

Net Promoter Score (NPS) สำหรับธุรกิจไทย

NPS คือตัวชี้วัดที่วัดว่าลูกค้าจะแนะนำธุรกิจของคุณหรือไม่ โดยคำถามง่ายๆ:

"คุณจะแนะนำธุรกิจของเราให้เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานแค่ไหน? (0-10)"

กลุ่ม	คะแนน	คำจำกัดความ
Promoters	9-10	แนะนำอย่างแข็งขัน
Passives	7-8	พอใจ แต่ไม่แนะนำ
Detractors	0-6	บอกคนอื่นให้อย่าใช้

NPS Score = % Promoters - % Detractors

เกณฑ์ประเมิน	คะแนน NPS
ยอดเยี่ยม	50+
ดีมาก	30-49
ดี	0-29
ต้องปรับปรุง	ติดลบ

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

ข้อ 3: Buyer Persona Framework — รู้ลึก รู้จริง รู้ใจลูกค้า

3.1 ทำไม Buyer Persona ถึงเป็น "รากฐาน" ของทุกกลยุทธ์

ธุรกิจที่ล้มเหลวใน Inbound Marketing 90% มาจากการ **"ไม่เข้าใจลูกค้าจริงๆ"** พวกเขาสร้างเนื้อหาที่ "ตัวเองอยากพูด" ไม่ใช่เนื้อหาที่ "ลูกค้าอยากฟัง" Buyer Persona คือเครื่องมือที่ช่วยแก้ปัญหานี้ — เป็นโปรไฟล์จำลองของลูกค้าเป้าหมายที่ "ลึกจริง ใช้ได้จริง"

คำเตือนจาก Cipher: อย่าสับสนระหว่าง Buyer Persona กับ Target Audience- Target Audience = "กลุ่มคนที่อายุ 25-40 ปี ทำงานบริษัท" (กว้าง)- Buyer Persona = "คุณนภา ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ที่กำลังหา CRM ใหม่ เพราะระบบเดิมใช้งานยาก ทีมบ่น" (เฉพาะเจาะจง)

3.2 Cipher Persona Development Framework

ที่ Cipher เราใช้ Framework **"5D Persona"** ที่ครอบคลุมมิติของลูกค้าที่สำคัญทั้งหมด:

5D = Demographic + Digital + Desires + Distress + Decision

D1: DEMOGRAPHIC — ข้อมูลประชากร (ข้อมูลพื้นฐาน)

หัวข้อ	รายละเอียดที่ต้องรู้	ตัวอย่าง (B2B SaaS)
ชื่อ Persona	ตั้งชื่อที่จำได้ง่าย	"Marketing Manager Mint"
อายุ	ช่วงอายุ	28-38 ปี
ตำแหน่ง	บทบาทในองค์กร	Marketing Manager / CMO
รายได้	ช่วงเงินเดือน	45,000-80,000 บาท
การศึกษา	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี-โท
อุตสาหกรรม	ธุรกิจที่อยู่	E-commerce, Service
ขนาดบริษัท	จำนวนพนักงาน	50-200 คน
ที่อยู่	ภูมิภาคที่ทำงาน	กรุงเทพฯ และปริมณฑล

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

D2: DIGITAL — พฤติกรรมดิจิทัล

หัวข้อ	รายละเอียด	ตัวอย่าง
ช่องทางที่ใช้	Social Media, Platform	Facebook, LinkedIn, YouTube, LINE
อุปกรณ์หลัก	มือถือ, คอมพิวเตอร์, แท็บเล็ต	70% Mobile, 30% Desktop
เวลาใช้ออนไลน์	ช่วงเวลาที่ Active	7-9 โมงเช้า, 12-13 น., 20-22 น.
แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ	เว็บไซต์, Influencer, กลุ่ม	Techsauce, Blognone, กลุ่ม Facebook
วิธีค้นหาข้อมูล	Search หรือ Discovery	70% Google, 20% Social, 10% Referral
รูปแบบเนื้อหาที่ชอบ	Video, Article, Infographic	Video Tutorial, How-to Blog

D3: DESIRES — ความต้องการ (Goals & Aspirations)

หัวข้อ	รายละเอียด	ตัวอย่าง
เป้าหมายหลัก (Goals)	อะไรที่ต้องการทำให้สำเร็จ	เพิ่ม Lead 200% ภายในปีนี้
แรงจูงใจ (Motivations)	ทำไมถึงต้องการสิ่งนั้น	ได้เลื่อนตำแหน่ง, ได้รับการยอมรับ
ความสำเร็จที่วัดได้	KPI ส่วนตัว	Lead Quality Score, Revenue Attributed
ความฝัน	ภาพในอุดมคติ	ทำให้ทีม Marketing เป็นที่ยอมรับในองค์กร

D4: DISTRESS — ความทุกข์ (Pains & Frustrations)

หัวข้อ	รายละเอียด	ตัวอย่าง
ปัญหาหลัก (Pains)	อะไรที่ทำให้ปวดหัวที่สุด	Lead ไม่คุณภาพ, ขายไม่ได้
ความกลัว (Fears)	กลัวอะไรจะเกิดขึ้น	ถูกเปรียบเทียบกับคู่แข่ง, ถูกลดงบ
สิ่งที่น่ารำคาญ	อะไรที่รบกวนประจำวัน	ระบบ CRM ใช้งานยาก ทีมไม่ยอมใช้
ความล้มเหลวที่ผ่านมา	เคยลองอะไรแล้วไม่สำเร็จ	เคยลองทำ SEO แล้วไม่เห็นผล

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

หัวข้อ	รายละเอียด	ตัวอย่าง
คำถามที่ไม่มีคำตอบ	อะไรที่สงสัยอยู่	"HubSpot ราคาแพงไหม? คุ้มไหม?"

D5: DECISION — กระบวนการตัดสินใจ

หัวข้อ	รายละเอียด	ตัวอย่าง
บทบาทในการตัดสินใจ	Decision Maker / Influencer	Influencer (เสนอ) → CFO (อนุมัติ)
ขั้นตอนการตัดสินใจ	กระบวนการซื้อ	Research → Compare → Demo → Approve
เกณฑ์การตัดสินใจ	อะไรที่สำคัญที่สุด	ROI, ความง่ายในการใช้งาน, Support
ข้อคัดค้านที่ต้องเจอ	Objections ที่มักเจอ	"ราคาแพง", "ทำเองได้", "ไม่มีเวลา"
แหล่งข้อมูลประกอบ	อะไรที่ช่วยตัดสินใจ	Case Study, Review, Free Trial

3.4 วิธี Research Buyer Persona ที่ถูกต้อง

วิธี	รายละเอียด	ระยะเวลา	คุณภาพข้อมูล
Customer Interview	สัมภาษณ์ลูกค้าปัจจุบัน 10-15 คน	2-3 สัปดาห์	★★★★★
Sales Team Interview	คุยกับทีมขายที่รู้จักลูกค้าดี	1 สัปดาห์	★★★★☆
Survey / Questionnaire	แบบสอบถามออนไลน์	1-2 สัปดาห์	★★★☆☆
Website Analytics	วิเคราะห์ข้อมูลจาก Google Analytics	1 สัปดาห์	★★★★☆
Social Listening	ฟังการสนทนาใน Social Media	ต่อเนื่อง	★★★★☆
CRM Data Analysis	วิเคราะห์ข้อมูลจาก CRM	1 สัปดาห์	★★★★★

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

Rule of Thumb: ควรมี **2-4 Personas** เป็นหลัก ไม่ควรเกิน 5 เพราะจะกระจาย Focus และยากต่อการสร้างเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง

ข้อ 4: Content Mapping — เนื้อหาที่ใช่ ในเวลาที่ใช่

4.1 Buyer's Journey คืออะไร?

Buyer's Journey คือกระบวนการที่ผู้ซื้อผ่านก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน:

- AWARENESS
- CONSIDERATION
- DECISION

Buyer's Journey ของคนไทยมีความพิเศษ

จากประสบการณ์ Cipher กับตลาดไทย พบว่า:

Research Phase ยาวกว่า: คนไทยใช้เวลา Research เฉลี่ย 30-45 วันก่อนตัดสินใจซื้อ B2B (ตะวันตกเฉลี่ย 17 วัน)

Social Proof สำคัญมาก: Review, Testimonial, Case Study มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงกว่าตะวันตก 20-30%

Relationship Matters: ความไว้วางใจในตัวคนขาย/แบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าข้อมูลทางเทคนิค

4.3 ตาราง Content Mapping สำหรับธุรกิจ B2B SaaS (ตัวอย่าง)

Stage	Content Type	ตัวอย่างหัวข้อ	Format	KPI
AWARENESS	Blog Post	"CRM คืออะไร? ทำไมธุรกิจไทยถึงต้องมี"	2,500 คำ	Organic Traffic
	Infographic	"5 สัญญาณว่าธุรกิจคุณต้อง CRM"	ภาพนิ่ง	Shares
	Video	"สอนใช้ HubSpot เบื้องต้น"	10 นาที	Views

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

Stage	Content Type	ตัวอย่างหัวข้อ	Format	KPI
	Social Post	"Did you know? 87% ของลูกค้าค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ"	Carousel	Engagement
CONSIDERATION	Comparison Guide	"HubSpot vs Salesforce vs Zoho: อันไหนเหมาะกับ SMEs ไทย"	E-book	Downloads
	Webinar	"วิธี Implement CRM ให้สำเร็จใน 30 วัน"	45 นาที	Registrants
	Case Study	"ธุรกิจ X เพิ่ม Lead 300% ด้วย HubSpot"	PDF	Downloads
	Email Sequence	"3 วิธีเลือก CRM ที่ใช่"	3 Emails	Open Rate
DECISION	Demo Video	"HubSpot Demo ฉบับเต็ม (ไทย)"	30 นาที	Demo Requests
	Pricing Guide	"ค่าใช้จ่าย HubSpot พร้อม ROI Calculator"	Landing Page	Form Fills
	Testimonial	"ลูกค้าพูดถึง Cipher + HubSpot"	Video	CTR
	Free Trial	"ทดลอง HubSpot ฟรี 14 วัน"	Sign-up Page	Trial Signups
	Consultation	"ปรึกษาฟรี! วางกลยุทธ์ CRM"	Calendar Booking	Bookings

4.4 Content Calendar Framework

การทำ Inbound Marketing ที่ประสบความสำเร็จต้องมี **Content Calendar** ที่เป็นระบบ:

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

Weekly Content Rhythm (แนะนำโดย Cipher)

วัน	กิจกรรม	รายละเอียด
จันทร์	Content Creation	เขียน Blog ยาว 2,000+ คำ
อังคาร	Video Production	อัด Video/ทำ Reels
พุธ	Social Distribution	โพสต์ Social ทุกช่องทาง
พฤหัส	Email Nurturing	ส่ง Email ให้ Segments
ศุกร์	Analysis & Optimize	วิเคราะห์ข้อมูล ปรับแผน
เสาร์-อาทิตย์	Community Engagement	ตอบคอมเมนต์ ทำ Poll

Content Pillar Strategy

Content Pillar คือระบบการจัดเนื้อหาเป็น **"หัวข้อหลัก"** ที่ครอบคลุมหัวข้อรองมากมาย:

Pillar (หัวข้อหลัก)	จำนวน Sub-topic	รูปแบบเนื้อหา
HubSpot Implementation	15+ sub-topics	Blog, Video, Guide, Template
Inbound Marketing Strategy	20+ sub-topics	Blog, Webinar, E-book
CRM Best Practices	12+ sub-topics	Blog, Infographic, Tool
Marketing Automation	18+ sub-topics	Blog, Tutorial, Case Study

หลักการสำคัญ: 1 Pillar Content (เนื้อหาหลัก ยาว 3,000-5,000 คำ) สามารถแยกออกเป็น 10+ Cluster Content (เนื้อหาย่อย) และ 20+ Social Posts

4.5 Content Distribution Matrix

สร้างเนื้อหาแล้วต้อง **"กระจายให้ถูกที่ ถูกเวลา"**

ช่องทาง	ประเภทเนื้อหาที่เหมาะ	ความถี่	Best Time (ไทย)
Website Blog	Long-form, SEO	2-3 ต่อสัปดาห์	อัพเดตตลอด
Facebook	Visual, Engaging, Video	1-2 ต่อวัน	11:00-13:00, 19:00-21:00
LinkedIn	Professional, B2B	3-5 ต่อสัปดาห์	07:00-09:00, 17:00-19:00

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

ช่องทาง	ประเภทเนื้อหาที่เหมาะ	ความถี่	Best Time (ไทย)
YouTube	Tutorial, Long Video	1-2 ต่อสัปดาห์	อัพเดต fixed schedule
LINE OA	Short, Direct, Promotion	2-4 ต่อสัปดาห์	11:00-12:00, 17:00-18:00
Email	Nurturing, Personal	1-3 ต่อสัปดาห์	10:00-11:00 (วันทำงาน)
TikTok	Short, Fun, Educational	1-2 ต่อวัน	19:00-22:00

ข้อ 5: HubSpot Ecosystem — เครื่องมือที่ขับเคลื่อน Inbound

5.1 ทำไมต้อง HubSpot?

HubSpot คือ All-in-one CRM Platform ที่สร้างมาเพื่อ Inbound Marketing โดยเฉพาะ แต่ที่สำคัญกว่านั้น คือ HubSpot เป็น **"ระบบประสาทกลาง"** ที่เชื่อมทุกส่วนของการตลาด การขาย และการบริการลูกค้าเข้าด้วยกัน

สถิติ HubSpot ที่น่าสนใจ

ตัวชี้วัด	ข้อมูล
ลูกค้าทั่วโลก	228,000+ ลูกค้า (2025)
การเติบโตรายได้	22% YoY
ตลาด CRM โลก	Top 5 CRM Platform
ผู้ใช้ Marketing Hub	1.4 ล้านคน/เดือน
อัตราความพึงพอใจ	4.5/5.0 (G2 Crowd)

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

5.3 Marketing Hub: เครื่องมือหลักของ Inbound

ฟีเจอร์	รายละเอียด	ประโยชน์ต่อ Inbound
Email Marketing	สร้างและส่งอีเมลพร้อม Personalization	Lead Nurturing แบบ Automated
Landing Pages	สร้าง Landing Page ด้วย Drag & Drop	Convert Visitors เป็น Lead
Forms	ฟอร์มที่เชื่อมกับ CRM อัตโนมัติ	Capture Lead Data
CTA Builder	สร้างปุ่มเรียกร้องการตัดสินใจ	Drive Conversions
Marketing Automation	Workflow อัตโนมัติตามพฤติกรรม	Nurture Leads 24/7
Lead Scoring	ให้คะแนน Lead อัตโนมัติ	Identify Hot Leads
Social Media	จัดการ Social ทุกช่องทางในที่เดียว	Consistent Presence
SEO Tools	วิเคราะห์ SEO พร้อมคำแนะนำ	Rank Higher on Google
Blogging	เครื่องมือ Blog ที่เชื่อมกับ CRM	Content Marketing
Analytics	Dashboard วิเคราะห์ทุกแคมเปญ	Data-Driven Decisions
A/B Testing	ทดสอบเวอร์ชันต่างๆ	Optimize Conversion
Ad Management	จัดการ Ads ในที่เดียว	Unified Ad Strategy

5.4 HubSpot Implementation Blueprint

ที่ Cipher เราใช้ **"7-Phase Implementation Framework"** สำหรับการติดตั้ง HubSpot:

Phase 1: Discovery & Strategy (สัปดาห์ 1-2)

กิจกรรม	ผลลัพธ์
วิเคราะห์ธุรกิจและเป้าหมาย	Strategy Document
สัมภาษณ์ Stakeholders	Requirements List
ประเมินระบบเดิม	Gap Analysis
กำหนด KPI หลัก	KPI Dashboard Design

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

Phase 2: Setup & Configuration (สัปดาห์ 3-4)

กิจกรรม	ผลลัพธ์
ติดตั้ง HubSpot Portal	Portal พร้อมใช้
Import Contact/Company	Database พร้อม
ตั้งค่า User & Permissions	Team พร้อมใช้
Integrate ระบบอื่น	Connected Ecosystem

Phase 3: Content & Asset Creation (สัปดาห์ 5-8)

กิจกรรม	ผลลัพธ์
ออกแบบ Landing Page Template	3-5 Templates
สร้าง Email Templates	10+ Templates
สร้าง Form & CTA	10+ Forms
สร้าง Lead Magnets	3-5 Lead Magnets

Phase 4: Automation Setup (สัปดาห์ 7-10)

กิจกรรม	ผลลัพธ์
สร้าง Lead Scoring Model	Scoring System พร้อม
ออกแบบ Nurturing Workflows	5-10 Workflows
ตั้งค่า Lifecycle Stages	Stage Mapping
สร้าง Notification Rules	Real-time Alerts

Phase 5: CRM & Sales Enablement (สัปดาห์ 9-12)

กิจกรรม	ผลลัพธ์
ออกแบบ Sales Pipeline	Pipeline พร้อม
สร้าง Deal Stages	Clear Sales Process
ตั้งค่า Meeting Links	Easy Booking

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

กิจกรรม	ผลลัพธ์
สร้าง Sales Templates	Enable Sales Team

Phase 6: Reporting & Dashboard (สัปดาห์ 11-12)

กิจกรรม	ผลลัพธ์
สร้าง Custom Dashboards	Executive Dashboard
ตั้งค่า Attribution Reporting	ROI Tracking
สร้าง Automated Reports	Weekly/Monthly Reports
ออกแบบ Alert System	Proactive Monitoring

Phase 7: Training & Handover (สัปดาห์ 12-13)

กิจกรรม	ผลลัพธ์
อบรมทีม Marketing	Team พร้อมใช้
อบรมทีม Sales	Sales Adoption
จัดทำ SOP Document	Reference Guide
กำหนด Support Plan	Ongoing Support

5.5 HubSpot Pricing สำหรับธุรกิจไทย (2026)

Tier	Marketing Hub	Sales Hub	Service Hub	เหมาะกับ
Free	$0	$0	$0	เริ่มต้น ทดลอง
Starter	$18/เดือน	$18/เดือน	$18/เดือน	SMEs เริ่มทำ Inbound
Professional	$800/เดือน	$450/เดือน	$450/เดือน	ธุรกิจที่จริงจัง
Enterprise	$3,600/เดือน	$1,200/เดือน	$1,200/เดือน	Enterprise

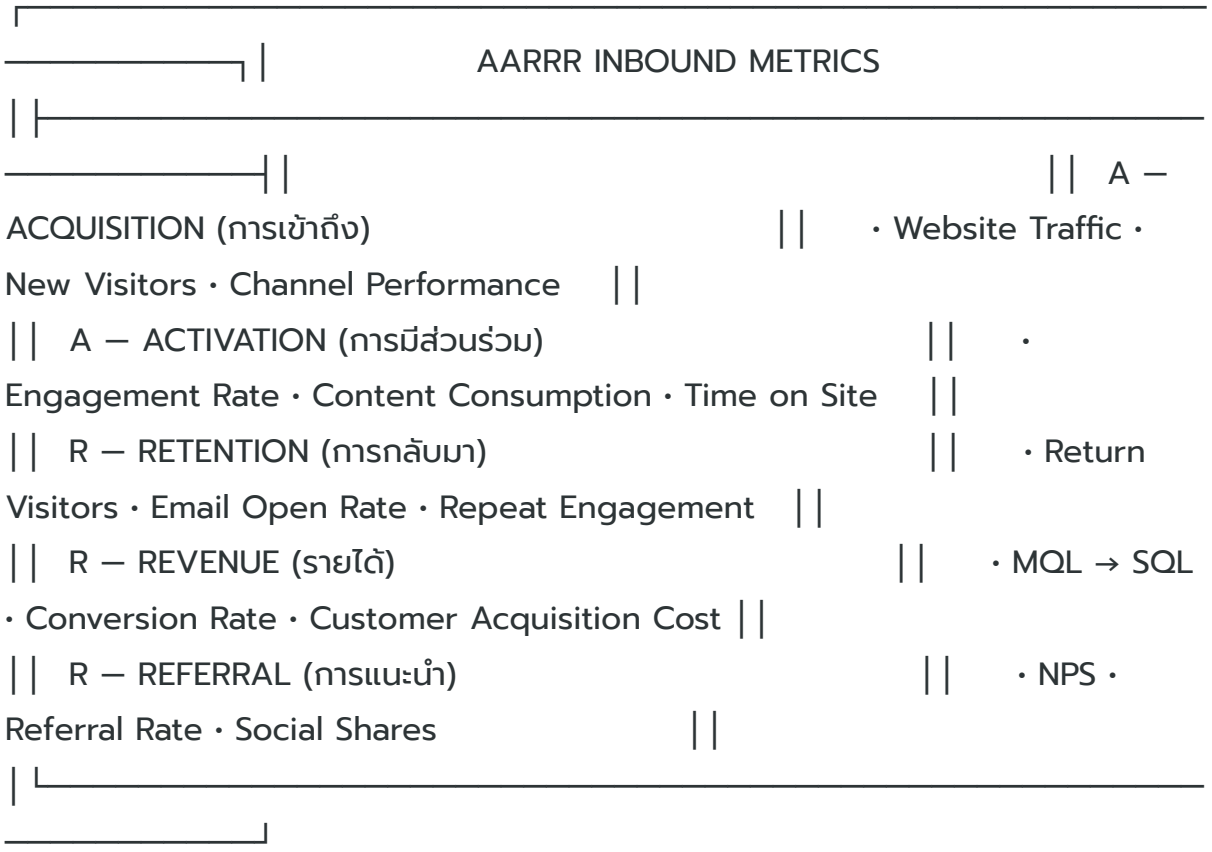
คำแนะนำจาก Cipher: ส่วนใหญ่ธุรกิจไทยขนาดกลางเริ่มที่ **Starter** แล้วขยับเป็น **Professional** ภายใน 6-12 เดือน หลังจากเห็นผลลัพธ์ การพยายามใช้ Free ในระยะยาวมักทำให้เสียโอกาส เพราะขาด Automation ที่จำเป็น

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

ข้อ 6: Metrics & KPIs — วัดผลอย่างมีกลยุทธ์

6.1 Framework การวัดผล Inbound Marketing

การวัดผล Inbound ต้องครอบคลุม 4 มิติหลัก ที่เรียกว่า **"AARRR Inbound Metrics"** (ปรับจาก Pirate Metrics):



6.2 Dashboard Metrics สำหรับแต่ละระดับ

Executive Dashboard (สำหรับ C-suite)

KPI	คำอธิบาย	เป้าหมาย	Frequency
Marketing Qualified Leads (MQL)	Lead ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์	เพิ่ม 20% QoQ	รายเดือน
Sales Qualified Leads (SQL)	Lead ที่ผ่านการคัดกรองโดย Sales	แปลงจาก MQL 30%+	รายเดือน

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

KPI	คำอธิบาย	เป้าหมาย	Frequency
Customer Acquisition Cost (CAC)	ต้นทุนต่อการได้ลูกค้า 1 คน	ลดลง 10% YoY	รายเดือน
Customer Lifetime Value (LTV)	มูลค่าลูกค้าตลอดชีพ	LTV:CAC > 3:1	รายไตรมาส
Marketing ROI	ผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด	> 300%	รายเดือน
Pipeline Revenue	มูลคืองานในกระบวนการขาย	เติบโต 25% YoY	รายสัปดาห์
Revenue Attribution	รายได้ที่มาจาก Channel ไหน	Track by Channel	รายเดือน

Marketing Manager Dashboard (สำหรับ Marketing Manager)

KPI	คำอธิบาย	เป้าหมาย	Frequency
Website Traffic	จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์	เพิ่ม 15% MoM	รายสัปดาห์
Organic Traffic	ผู้เข้าชมจาก SEO	40%+ ของทั้งหมด	รายเดือน
Conversion Rate	อัตราการแปลงจาก Visitor → Lead	> 2%	รายสัปดาห์
Lead by Source	Lead แยกตามแหล่งที่มา	Diversify	รายเดือน
Cost Per Lead (CPL)	ต้นทุนต่อ Lead	ลดลง 5% QoQ	รายเดือน
Email Open Rate	อัตราการเปิดอีเมล	> 25%	รายสัปดาห์
Email Click Rate	อัตราการคลิกในอีเมล	> 3%	รายสัปดาห์
Social Engagement	อัตราการมีส่วนร่วมบน Social	> 3%	รายสัปดาห์
Content Performance	เนื้อหาไหนทำงานดีที่สุด	Top 10 Content	รายเดือน
Keyword Rankings	อันดับคำค้นหาหลัก	Top 10 สำหรับ 20+ Keywords	รายเดือน

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

Tactical Dashboard (สำหรับ Marketing Executive)

KPI	คำอธิบาย	เป้าหมาย	Frequency
Landing Page Conversion	อัตราแปลงของแต่ละ LP	> 15%	รายสัปดาห์
Form Submission Rate	อัตรากรอกฟอร์ม	> 8%	รายสัปดาห์
CTA Click Rate	อัตราคลิก CTA	> 2%	รายสัปดาห์
Blog Post Views	ยอดวิวบล็อกแต่ละเรื่อง	500+ ต่อโพสต์	รายสัปดาห์
Social Post Reach	การเข้าถึงโพสต์	Organic 60%+	รายวัน
Video Views & Watch Time	ยอดวิวและเวลาดู	Avg 50% Retention	รายสัปดาห์
Workflow Performance	ประสิทธิภาพ Automation	10%+ Conversion	รายเดือน

6.3 Benchmark สำหรับธุรกิจไทย (B2B)

KPI	Below Average	Average	Good	Excellent
Website Conversion Rate	< 1%	1-2%	2-3.5%	> 3.5%
Landing Page Conversion	< 8%	8-15%	15-25%	> 25%
Email Open Rate (B2B)	< 15%	15-25%	25-35%	> 35%
Email Click Rate	< 1%	1-3%	3-5%	> 5%
MQL → SQL Conversion	< 15%	15-25%	25-35%	> 35%
SQL → Customer	< 10%	10-20%	20-30%	> 30%
Organic Traffic %	< 20%	20-35%	35-50%	> 50%
Blog Post Avg Views	< 200	200-500	500-1,000	> 1,000

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

KPI	Below Average	Average	Good	Excellent
Cost Per Lead (B2B)	> ฿5,000	฿2,500-5,000	฿1,000-2,500	< ฿1,000
Social Engagement Rate	< 1%	1-3%	3-5%	> 5%

6.4 Attribution Model: เครดิตตกอยู่ที่ใคร?

Attribution คือวิธีการ "แจกเครดิต" ให้แต่ละ Channel ว่าใครมีส่วนช่วยในการขายมากที่สุด

Model	วิธีคิด	เหมาะกับ
First-Touch	เครดิตทั้งหมดให้ช่องทางแรกที่ลูกค้ามา	รู้ว่า Channel ไหนดึงคนได้ดี
Last-Touch	เครดิตทั้งหมดให้ช่องทางสุดท้ายก่อนซื้อ	รู้ว่า Channel ไหนปิดการขาย
Linear	แบ่งเครดิตเท่าๆ กันทุกช่องทาง	มองภาพรวมทุก Channel
Time-Decay	เครดิตมากให้ช่องทางที่ใกล้เวลาซื้อมากที่สุด	Sales Cycle ยาว
Position-Based	40% First, 40% Last, 20% ที่เหลือ	เน้น Intro & Close
Data-Driven	AI วิเคราะห์เองตามข้อมูลจริง	Enterprise มีข้อมูลมาก

คำแนะนำจาก Cipher: ธุรกิจไทยส่วนใหญ่เริ่มด้วย **Position-Based** หรือ **Linear** แล้วค่อยขยับเป็น **Data-Driven** เมื่อมีข้อมูลเพียงพอ (ต้องใช้ HubSpot Marketing Hub Enterprise)

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

ข้อ 7: Case Study — ธุรกิจ SaaS ไทยเพิ่ม Lead 300% ใน 6 เดือนด้วย Inbound Marketing

7.1 บริษัท "TechFlow" — ซอฟต์แวร์บริหารโครงการสำหรับธุรกิจก่อสร้าง

หมายเหตุ: ชื่อบริษัทเป็นนามสมมติ แต่ข้อมูลและตัวเลขมาจากโปรเจกต์จริงที่ Cipher ดำเนินการให้กับลูกค้า SaaS B2B ในประเทศไทย โดยได้รับอนุญาตให้เผยแพร่เป็นตัวอย่างเคสสตัดดี้

7.1.1 สถานการณ์ก่อนเริ่ม (Before)

หัวข้อ	รายละเอียด
บริษัท	TechFlow Co., Ltd. — SaaS บริหารโครงการก่อสร้าง
ก่อตั้ง	2019 (4 ปี)
ทีม Marketing	2 คน (1 คนทำทุกอย่าง)
เว็บไซต์	มีเว็บแต่ไม่ได้ทำ SEO, ไม่มี Blog
Lead Generation	ซื้อ Lead List + Cold Email (เท่านั้น!)
CRM	ใช้ Spreadsheet
Monthly Lead	เฉลี่ย 15-20 Leads (Cold Leads)
Conversion Rate	< 2%
CAC	สูงมาก (ซื้อ Lead + Cold Call)
Monthly Marketing Budget	฿80,000 (ใช้กับ Ads + Lead List)

7.1.2 ปัญหาหลักที่เจอ

Lead ไม่มีคุณภาพ — ซื้อมา 100 คน มีแค่ 2-3 คนที่สนใจจริง

ทีม Sales หมดกำลังใจ — โดนปฏิเสธบ่อยมาก เพราะ Cold Lead

ไม่มีระบบติดตาม — ไม่รู้ว่าใครเคยมาเว็บ ทำอะไรบ้าง

คู่แข่งเริ่มแรง — มีคู่แข่ง 2-3 รายที่ทำ Content ดีมาก

Brand Awareness ต่ำ — นอกจากลูกค้าเก่า ไม่มีใครรู้จัก

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

7.1.3 กลยุทธ์ที่ Cipher ออกแบบ

Phase 1: Foundation (เดือน 1-2)

กิจกรรม	ผลลัพธ์
ติดตั้ง HubSpot CRM + Marketing Hub Professional	ระบบ CRM พร้อม Marketing Automation
สร้าง Buyer Persona 3 ตัว	Construction Manager, Project Director, CFO
ทำ SEO Audit และแก้ไข Technical SEO	Website Health Score จาก 45 → 92
สร้าง Content Calendar 3 เดือนแรก	12 Blog Posts + 3 Lead Magnets
ออกแบบ 5 Landing Pages	พร้อม Form และ Lead Scoring

Phase 2: Content Engine (เดือน 2-4)

กิจกรรม	ผลลัพธ์
ตีพิมพ์ Blog Post สัปดาห์ละ 2 เรื่อง	24 Blog Posts (เน้น Long-tail SEO)
สร้าง Lead Magnet 3 ชิ้น	E-book, ROI Calculator, Template
ผลิต Video Tutorial 8 ตอน	YouTube Channel เริ่มมี Subscriber
สร้าง Email Nurturing Sequence 5 Workflows	Lead ถูก Nurture อัตโนมัติ
เริ่ม Webinar รายเดือน	2 Webinars แรก

Phase 3: Optimization & Scale (เดือน 4-6)

กิจกรรม	ผลลัพธ์
A/B Test Landing Pages	Conversion เพิ่ม 40%
ปรับ Lead Scoring จาก Data	SQL Quality ดีขึ้น
ขยาย Content เป็น 3 ต่อสัปดาห์	Organic Traffic พุ่ง
เริ่ม LinkedIn Organic Strategy	B2B Engagement เพิ่ม
สร้าง Case Study จากลูกค้าแรก	Social Proof ที่แข็งแกร่ง

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

7.1.4 ผลลัพธ์หลัง 6 เดือน (After)

KPI	Before	After	การเปลี่ยนแปลง
Monthly Website Traffic	800	5,200	+550%
Organic Traffic %	15%	62%	+47%
Monthly Leads	15-20	75-90	+300%
Lead Quality (SQL %)	8%	35%	+27%
Landing Page Conversion	2.5%	18.5%	+640%
Cost Per Lead	฿4,000	฿850	-79%
MQL → SQL Rate	8%	35%	+27%
SQL → Customer Rate	12%	28%	+16%
Monthly New Customers	1-2	7-9	+350%
Customer Acquisition Cost	฿40,000	฿8,500	-79%
Marketing ROI	< 100%	520%	+420%
NPS Score	N/A	72	Excellent

7.1.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Success Factors)

ปัจจัย	ผลกระทบ
Buyer Persona ที่ชัดเจน	เนื้อหาตรงกับความต้องการจริง
SEO-First Content Strategy	Organic Traffic เติบโตต่อเนื่อง
Lead Magnet ที่ใช่	ROI Calculator เป็น “Viral” ในวงการ
Marketing Automation	Nurture Lead ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
Sales-Marketing Alignment	Weekly meeting ร่วมปรับกลยุทธ์
Data-Driven Optimization	A/B Test ทุกเดือน ปรับตาม Data

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

7.1.6 คำพูดจาก Founder

"ก่อนใช้ Inbound เราเหนื่อยมาก ทีม Sales โทรไป 100 คน มีแค่ 2-3 คนที่สนใจ หลังจาก Cipher ช่วยวางระบบ Inbound + HubSpot ลูกค้าเข้ามาหาเราเอง Lead มีคุณภาพสูงกว่ามาก ทีม Sales มีกำลังใจ และเราเพิ่มยอดขาย 4 เท่าใน 6 เดือน นี่คือสิ่งที่เปลี่ยนธุรกิจเราไปตลอดกาล"— CEO, TechFlow Co., Ltd.

7.2 บทเรียนสำคัญจาก Case Study

Inbound ใช้เวลา 3-6 เดือน ในการเห็นผลที่ชัดเจน — ต้องอดทน

Content คือ King แต่ **Distribution คือ Queen** — ต้องทำทั้งสองอย่าง

Automation ช่วยประหยัดเวลา 60%+ ทีมเล็กๆ ก็ทำ Inbound ได้

HubSpot เป็น Game Changer เมื่อใช้ให้ครบทุกฟีเจอร์

Sales-Marketing Alignment สำคัญที่สุด — ไม่มีอันนี้ ทุกอย่างพัง

ข้อ 8: Master Checklist — เริ่มต้น Inbound Marketing ในองค์กร

8.1 Phase 1: เตรียมความพร้อม (เดือน 1)

#	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	สถานะ
1.1	กำหนดเป้าหมาย Inbound Marketing (SMART Goals)	CMO/Business Owner	☐
1.2	วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน (SWOT Analysis)	Marketing Manager	☐
1.3	สัมภาษณ์ลูกค้าปัจจุบัน 5-10 คน	Marketing Team	☐
1.4	สร้าง Buyer Persona 2-4 ตัว	Marketing Team	☐

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

#	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	สถานะ
1.5	วิเคราะห์คู่แข่ง (Content Gap Analysis)	Marketing Manager	☐
1.6	ตรวจสอบเว็บไซต์ (Technical SEO Audit)	Dev Team / Agency	☐
1.7	ตั้งค่า Google Analytics 4 + Search Console	Marketing Team	☐
1.8	เลือกและติดตั้ง CRM (แนะนำ HubSpot)	IT / Agency	☐
1.9	จัดทีม Inbound (บทบาทและความรับผิดชอบ)	CMO	☐
1.10	กำหนด Budget และ Timeline	CMO/CFO	☐

8.2 Phase 2: สร้าง Foundation (เดือน 1-2)

#	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	สถานะ
2.1	ออกแบบ Content Pillar 3-5 หัวข้อหลัก	Marketing Manager	☐
2.2	สร้าง Content Calendar 3 เดือน	Content Team	☐
2.3	สร้าง Lead Magnet แรก 1-2 ชิ้น	Marketing Team	☐
2.4	ออกแบบ Landing Page Template	Dev / Designer	☐
2.5	สร้าง Landing Page แรก 2-3 หน้า	Marketing + Dev	☐
2.6	ตั้งค่า Marketing Automation Workflow แรก	HubSpot Admin	☐

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

#	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	สถานะ
2.7	สร้าง Email Template 5-10 แบบ	Marketing Team	☐
2.8	ตั้งค่า Lead Scoring Model	Marketing + Sales	☐
2.9	สร้าง Social Media Content 1 เดือนแรก	Content Team	☐
2.10	อบรมทีมใช้ HubSpot	HubSpot Partner	☐

8.3 Phase 3: Launch & Optimize (เดือน 3-6)

#	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	สถานะ
3.1	ตีพิมพ์ Blog Post สัปดาห์ละ 2-3 เรื่อง	Content Team	☐
3.2	โพสต์ Social Media ตาม Content Calendar	Social Media Team	☐
3.3	ส่ง Email Nurturing ตาม Workflow	Automation	☐
3.4	ติดตาม Keyword Ranking รายสัปดาห์	SEO Team	☐
3.5	A/B Test Landing Page รายเดือน	Marketing Team	☐
3.6	วิเคราะห์ Dashboard รายสัปดาห์	Marketing Manager	☐
3.7	ประชุม Sales-Marketing Alignment รายสัปดาห์	CMO + Sales Head	☐
3.8	ปรับ Lead Scoring จากข้อมูลจริง	Marketing + Sales	☐
3.9	สร้าง Case Study จากลูกค้าแรกๆ	Marketing Team	☐

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

#	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	สถานะ
3.10	จัด Webinar หรือ Event ออนไลน์ ครั้งแรก	Marketing Team	☐

8.4 Phase 4: Scale & Grow (เดือน 6-12)

#	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	สถานะ
4.1	ขยาย Content เป็น 3-5 ต่อสัปดาห์	Content Team	☐
4.2	เพิ่มช่องทาง Content (Video, Podcast)	Content Team	☐
4.3	สร้าง Advanced Automation Workflows	HubSpot Admin	☐
4.4	Implement Attribution Reporting	Marketing Manager	☐
4.5	ขยายทีม (Content Writer, Designer)	CMO/HR	☐
4.6	พัฒนา Customer Success Program	Service Team	☐
4.7	สร้าง Referral Program	Marketing + Sales	☐
4.8	วิเคราะห์ ROI รายไตรมาส	CMO/CFO	☐
4.9	ปรับกลยุทธ์ตามข้อมูล 6 เดือน	CMO + Team	☐
4.10	วางแผนปีถัดไป	CMO + Team	☐

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

สรุป: Checklist สรุปสำหรับ C-Level

✅ Inbound Marketing สำเร็จ ต้องมีสิ่งนี้ครบ

องค์ประกอบ	สถานะ	Priority
Clear Buyer Persona (2-4 ตัว)	☐	CRITICAL
Content Engine (สร้างเนื้อหาสม่ำเสมอ)	☐	CRITICAL
Lead Magnet (1-3 ชิ้นเริ่มต้น)	☐	CRITICAL
Landing Pages (พร้อม Conversion Tracking)	☐	CRITICAL
CRM System (HubSpot แนะนำ)	☐	CRITICAL
Marketing Automation (Workflows พร้อม)	☐	HIGH
Lead Scoring (ระบบคัดกรอง Lead)	☐	HIGH
Email Nurturing (Sequences ทำงานอัตโนมัติ)	☐	HIGH
SEO Strategy (Keyword + Content ตรงเป้า)	☐	HIGH
Analytics Dashboard (วัดผลได้จริง)	☐	HIGH
Sales-Marketing Alignment (Weekly Sync)	☐	HIGH
Content Distribution (Multi-channel)	☐	MEDIUM
Social Media Strategy (Organic + Paid)	☐	MEDIUM
Video Content (YouTube / Short-form)	☐	MEDIUM
Customer Delight Program (NPS + Retention)	☐	MEDIUM

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

⚠️ ข้อควรระวัง / Red Flags

ธุรกิจที่ล้มเหลวกับ Inbound Marketing มักมีสัญญานเตือนเหล่านี้:

Red Flag	อาการ	วิธีแก้ไข
🚩 คาดหวังผลเร็วเกินไป	อยากเห็นผลใน 1 เดือน	ตั้งเป้า 3-6 เดือน สำหรับ Foundation
🚩 ไม่มี Buyer Persona	เขียนเนื้อหา "ตามใจตัวเอง"	สัมภาษณ์ลูกค้า สร้าง Persona ก่อน
🚩 ขาด consistency	โพสต์บ้าง หยุดบ้าง ไม่สม่ำเสมอ	สร้าง Content Calendar และ ทีม
🚩 เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ	Blog สั้นๆ 100 เรื่อง ไม่มีคนอ่าน	Focus เนื้อหาลึก 2,000+ คำ
🚩 ไม่มี Lead Magnet	มีคนเข้าเว็บ แต่ไม่มีคนทิ้งข้อมูล	สร้าง Lead Magnet ที่มีคุณค่า
🚩 Marketing-Sales ไม่คุยกัน	Marketing บอก Lead ดี Sales บอกไม่ดี	ประชุมร่วมกัน กำหนด SLA
🚩 ไม่วัดผล	ไม่รู้ว่าอะไรทำงาน อะไรไม่ทำงาน	ตั้งค่า Dashboard ตั้งแต่วันแรก
🚩 Copy คู่แข่ง	ทำตามที่คู่แข่งทำ ไม่มี differentiation	หา Unique Angle ของตัวเอง
🚩 ละเลย SEO	เขียนเนื้อหาโดยไม่คิดถึง Keyword	ทำ Keyword Research ทุก เรื่อง
🚩 ไม่มี Automation	ทำทุกอย่างด้วยมือ	ใช้ HubSpot Automate Workflow
🚩 ลืม Delight Phase	ขายเสร็จแล้วทิ้งลูกค้า	สร้าง Customer Success Program
🚩 เปลี่ยน Strategy บ่อย	ทำอาทิตย์เดียวแล้วเปลี่ยน	ให้เวลา 3 เดือนก่อนปรับ
🚩 ไม่ลงทุนใน HubSpot / CRM	ใช้ Spreadsheet หรือ Free Tool ที่จำกัด	ลงทุนใน Professional Tier
🚩 Content ขายของตลอดเวลา	ทุกโพสต์พูดถึงสินค้าตัวเอง	80% ให้คุณค่า / 20% ขาย
🚩 ไม่มีคนรับผิดชอบชัดเจน	"ทุกคน" ทำ แปลว่าไม่มีใครทำ	แต่งตั้ง Inbound Marketing Owner

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

เกี่ยวกับ Cipher Co., Ltd.

Cipher — Your Digital Growth Partner

Cipher Co., Ltd. (บริษัท ไซเฟอร์ จำกัด) คือ Agency ด้านดิจิทัลที่มีประสบการณ์กว่า 10 ปี ในการช่วยธุรกิจไทยเติบโตผ่านดิจิทัล เราเป็น **HubSpot Solutions Partner** และ **Shopify Partner** ที่ได้รับการรับรอง ให้บริการครบวงจรตั้งแต่กลยุทธ์ ไปจนถึงการดำเนินการ

จุดเด่นของ Cipher

จุดเด่น	รายละเอียด
HubSpot Solutions Partner	ผู้เชี่ยวชาญด้าน HubSpot Implementation ที่ได้รับการรับรอง
Shopify Partner	ผู้เชี่ยวชาญด้าน E-commerce และ Online Store
ประสบการณ์ 10 ปี+	ดูแลแบรนด์ชั้นนำระดับประเทศมายาวนาน
One Stop Solution	ครบจบในที่เดียว ตั้งแต่กลยุทธ์ถึงการดำเนินการ
Data-Driven	ทุกการตัดสินใจอิงจากข้อมูลและการวิเคราะห์
Team มืออาชีพ	ทีมงานที่มีประสบการณ์ในแต่ละสาขา

บริการของ Cipher

หมวดหมู่	บริการ
🎯 Strategic	Inbound Marketing Strategy, HubSpot Implementation, CRM Strategy, Marketing Automation, Lead Generation
💻 Development	Website Development, E-commerce (Shopify), Application Development, Website Maintenance & Security
🎨 Creative	UI/UX Design, Branding, Graphic Design
📈 Marketing	SEO, Digital Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

ลูกค้าที่ไว้วางใจ Cipher

เรามีประสบการณ์ในการดูแลแบรนด์ชั้นนำระดับประเทศในหลากหลายอุตสาหกรรม รวมถึง ธุรกิจ B2B, E-commerce, Real Estate, Healthcare, Education และอื่นๆ

พร้อมเริ่มโปรเจกต์ Inbound Marketing ของคุณ?

ปรึกษาฟรี! กับทีมผู้เชี่ยวชาญของ Cipher

ไม่ว่าคุณจะอยู่ในขั้นตอนไหน — เริ่มต้นจากศูนย์, มีระบบแล้วแต่ต้องการปรับปรุง, หรือต้องการ Scale ให้เติบโตอีกระดับ — ทีม Cipher พร้อมช่วยคุณวางกลยุทธ์และดำเนินการให้สำเร็จ

สิ่งที่คุณจะได้รับในครั้งแรกที่ปรึกษา:

✅ วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจคุณ

✅ แนะนำกลยุทธ์ Inbound ที่เหมาะสม

✅ ประเมินระยะเวลาและงบประมาณที่ต้องใช้

✅ รับฟรี! Inbound Marketing Assessment Report

ช่องทางการติดต่อ

ช่องทาง	ข้อมูล
เบอร์โทรศัพท์	081-633-3636
อีเมล	contact@cipher.co.th
เว็บไซต์	www.cipher.co.th
LINE Official	@cipher
ที่อยู่	กรุงเทพมหานคร
เวลาทำการ	จันทร์ - ศุกร์ 9:00 - 18:00 น.

“Inbound Marketing ไม่ใช่เทรนด์ที่มาแล้วไป —แต่เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจยุคใหม่ต้องมี เพื่อเติบโตอย่างยั่งยืน”— Cipher Co., Ltd.

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

ภาคผนวก: เครื่องมือและ Resources เพิ่มเติม

A. เครื่องมือที่แนะนำสำหรับ Inbound Marketing

หมวดหมู่	เครื่องมือ	ราคาเริ่มต้น	ใช้สำหรับ
CRM & Marketing	HubSpot	ฟรี	All-in-one Inbound Platform
Analytics	Google Analytics 4	ฟรี	Website Analytics
SEO	Ahrefs / SEMrush	$99/เดือน	Keyword Research
Email	HubSpot Email	ฟรี-รวมใน HubSpot	Email Marketing
Social Media	HubSpot Social	รวมใน HubSpot	Social Management
Design	Canva Pro	$13/เดือน	Graphic Design
Video	CapCut / Premiere	ฟรี / $22/เดือน	Video Editing
Project Management	Asana / Trello	ฟรี	Content Calendar
Heatmap	Hotjar	ฟรี	User Behavior
A/B Testing	HubSpot A/B	รวมใน HubSpot	Test Optimization

B. หนังสือและ Resources แนะนำ

หนังสือ/Resource	ผู้เขียน	สำหรับ
“Inbound Marketing”	Brian Halligan, Dharmesh Shah	มือใหม่
“They Ask, You Answer”	Marcus Sheridan	Content Strategy
“Building a StoryBrand”	Donald Miller	Brand Messaging
HubSpot Academy	HubSpot (Free)	หลักสูตรฟรีครบวงจร
Content Marketing Institute	CMI	Resources ฟรี

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th

C. Glossary: ศัพท์เทคนิคที่ใช้ในคู่มือนี้

ศัพท์	คำอธิบาย
MQL	Marketing Qualified Lead — Lead ที่ผ่านเกณฑ์จาก Marketing
SQL	Sales Qualified Lead — Lead ที่ผ่านการคัดกรองจาก Sales
CAC	Customer Acquisition Cost — ต้นทุนต่อการได้ลูกค้า 1 คน
LTV	Lifetime Value — มูลค่าลูกค้าตลอดชีพ
CPL	Cost Per Lead — ต้นทุนต่อ Lead 1 คน
CTR	Click-Through Rate — อัตราการคลิก
NPS	Net Promoter Score — คะแนนความพร้อมแนะนำ
Attribution	การแจกเครดิตให้แต่ละ Channel
Lead Magnet	เนื้อหาที่แลกกับข้อมูลติดต่อ
Lead Scoring	ระบบให้คะแนน Lead

พร้อมเริ่มโปรเจกต์ของคุณ?

📞 **โทร:** 081-633-3636

📧 **อีเมล:** contact@cipher.co.th

🌐 **เว็บไซต์:** www.cipher.co.th

📱 **LINE:** @cipher

🕐 **เวลาทำการ:** จันทร์ - ศุกร์ 9:00 - 18:00 น.

© 2026 Cipher Co., Ltd. All Rights Reserved. เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย Cipher Co., Ltd. ห้ามนำไปเผยแพร่ คัดลอก หรือดัดแปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต สอบถามเพิ่มเติม: contact@cipher.co.th | www.cipher.co.th