

THE MAGAZINE FOR CHIEF INFORMATION OFFICER

# CIO WORLD

& BUSINESS

SEPTEMBER 2020 ISSUE 220

## TECHNOLOGY FOCUS

ทำควมรู้จัก  
Intel Core  
คอมพิวเตอร์ 11



## FEATURED

นพท. สร้างเสถียรภาพ  
ระบบจ่ายไฟ  
เดินหน้าสู่  
ดิจิทัลยุคที่สี่

## THAILAND 4.0

เปิดตัวแพลตฟอร์ม  
ด้านการศึกษา  
เพื่อความเป็นเลิศ  
DEEP

# RANSOMWARE

## ภัยร้ายเรียกค่าไถ่

รายงานสถานการณ์จริง โรงพยาบาลของรัฐ  
แนะวิธีป้องกันตนเองให้พ้นภัยเรียกค่าไถ่ Ransomware

## DIGITAL TRANSFORMATION

การทำงานแบบไฮบริด  
ในยุคเบ็ทซ์นอ์รวมอว

www.cioworldmagazine.com

CIO WORLD & BUSINESS

ISSN 19060947



200928

9 771906 094004



ศศ.สุพล พรหมมาพันธ์

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม เชี่ยวชาญเรื่องระบบข้อมูลสารสนเทศ การวางกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร รวมถึงกลยุทธ์ออนไลน์

# ปรับ Mindset พลิกธุรกิจ ด้วย Social Media กรณีศึกษา ชามู PenGuin

▶ ศึกษาความสำเร็จการใช้โซเชียลมีเดียในการดำเนินธุรกิจของ ชามู PenGuin ในยุคการเกิดขึ้นของออนไลน์ ที่ต้นทุนโฆษณาถูกกว่ามาก มีคนดูเป็นล้านคน มีค่าใช้จ่ายน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนคนเห็น และสามารถวัดผลได้ทุกอย่างที่ลูกค้า

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ร่วมกับ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ร่วมกันจัดเสวนา Tech Talk Season 5#2 ในหัวข้อ “เปลี่ยน Mindset พลิกธุรกิจชามูกับสูตรมัดใจลูกค้าด้วย Social Media พบกับไอเดีย การสร้างธุรกิจ PenGuin Eat Shabu ให้อิง” โดยได้รับเกียรติจากวิทยากรพิเศษ ธนพันธ์ วงศ์ชินศรี กรรมการบริษัท PenGuin Group จำกัด ณ ห้อง Auditorium 1 อาคาร 40 ปี มหาวิทยาลัยศรีปทุม พอสรุปประมวลความได้ดังต่อไปนี้

ธนพันธ์ เริ่มต้นธุรกิจร้านอาหารร่วมกับ น้องชาย เป็นการเริ่มต้นจากจุดเล็กๆ โดยเขา

และน้องชายหัดทำอาหารประเภท ชามู ขายใน อพาร์ทเมนต์ จากนั้นก็เริ่มเพิ่มเติมองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นเรื่องหลักๆ ของการเริ่มต้นร้านอาหารคือ อาทิ การตั้งชื่อ การออกแบบโลโก้ การหาสูตรความอร่อย รสชาติดี หรือการเลือกใช้สีประจำของร้านอาหาร

“ชื่อ Penguin เกิดขึ้นหลังจากเริ่มขายชามู 21 ไปวัน ซึ่งพอครบ 1 เดือนได้โลโก้ และเริ่มทำแบรนด์ด้วยวิธีการต่างๆ อย่าง ผักกั้นเป็นนึ่งที่ ออกแบบเอง ซึ่ง ณ วันนั้น เราต้องพยายามเริ่มทำทุกอย่างด้วยตัวเอง ต้องเรียนรู้และแก้ปัญหาแบบค่อยเป็นค่อยไป ทั้งรูปภาพอาหาร การมองหาลูกค้า และลงทุนซื้อสูตรการทำชามูที่ถูกปาก การมอง

หาพ่อครัว พนักงาน และอีกหลายๆ เรื่องรวมทั้งการทำการตลาด” ธนพันธ์ อธิบายภาพวันแรกๆ ของธุรกิจชาบู PenGuin

## ➔ ความเปลี่ยนแปลงของสื่อ และโอกาสที่มาพร้อมกับโซเชียลมีเดีย

ธนพันธ์ เล่าว่า เขาเห็นความเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยี โลกดิจิทัล การเปลี่ยนผ่านของสื่อ และการเติบโตของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สิ่งเหล่านี้ทำให้ธุรกิจเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะในวงการสื่อ เกิดการล้มหายตายจากของสื่อ เกิดโอกาสใหม่ของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

“เมื่อก่อน ต้นทุนในการผลิตสื่อทีวีแพงมาก โอกาสที่ธุรกิจเล็กจะทำการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิมเป็นไปได้ แต่การเกิดขึ้นของออนไลน์พบว่าต้นทุนโฆษณาทางออนไลน์ถูกกว่ามาก มีคนดูเป็นล้านคน มีค่าใช้จ่ายน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนคนเห็น แคมเปญสามารถวัดผลได้ทุกอย่างที่คุ้มค่า” ผู้ก่อตั้งชาบู Penguin อธิบาย

ธนพันธ์ เห็นความเปลี่ยนแปลงในวงการสื่อ มีนิตยสารหลายฉบับทยอยปิดตัว ธุรกิจสื่อบันเทิงค่ายใหญ่ก็มีการปรับตัว เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจบันเทิงไปสู่การค้าขาย ดังนั้น ถ้าจะเดินหน้าธุรกิจใหม่สมัยใหม่ ผู้ประกอบการมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก คือ การปรับตัวเปลี่ยน Mindset หรือจะให้โลก Disruption ตัวเรา

จนวันหนึ่ง ธนพันธ์ มีโอกาสได้เห็นการทำธุรกิจขายอาหารทะเลผ่านทางโซเชียลมีเดีย จึงเกิดไอเดียการทำตลาด สร้างแบรนด์ การรับรู้ และสื่อสารในประเด็นต่างๆ ผ่านด้วยสื่อโซเชียลอย่าง เฟซบุ๊ก

## ➔ ความสำเร็จของชาบู PenGuin จากโซเชียลมีเดีย

ณ ปัจจุบัน PenGuin Eat Shabu ได้การตอบรับที่ดีจากลูกค้า ส่วนหนึ่งคิดว่า เป็นเพราะ เฟซบุ๊ก นี่เองที่สามารถช่วยทำการตลาดได้ เพราะมีเครื่องมือสร้างการเชื่อมโยงหรือ Engagement ที่ช่วยสร้างแบรนด์ขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 23-34 ปี รวมถึงที่มาของการออกแบบ PenGuin ตกหน้าหม้อ “สด อร่อย คุ้ม” เมื่อทำแบรนด์นี้ จึงทำแบรนด์ “ไม่อร่อย ให้ต้อย PenGuin” นี่คือที่มาของ PenGuin ผ่ากันเบื่อนก็หาเอง รู้สึกภูมิใจมาก

เปลี่ยน MINDSET พลิกธุรกิจชาบู กับ สูตรมัดใจลูกค้า ด้วย Social Media พบกับ idea การสร้างธุรกิจ PenGuin Eat Shabu ให้ปัง



จากนั้น ชาบู PenGuin ได้ทำ Customer Journey หรือ กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าให้มาสัมผัสกับแบรนด์ การทำ Customer Journey ของชาบู PenGuin มีจุดประสงค์ คือ ต้องการอยากให้ลูกค้าแชร์ มีจุดให้ผู้หญิงถ่ายรูป และแชร์ลงในโซเชียลมีเดีย มีจุด Check in ที่ให้ลูกค้ามาถ่ายรูป ตอนนี้ได้ขยายสาขาไปที่สะพานควาย, ราชพฤกษ์, สยาม, และเชียงใหม่

สำหรับ PenGuin Eat Shabu ตอนนี้ได้โพสต์ภาพเกี่ยวกับอาหาร ทำการตลาดได้สี่กระแษหนึ่งต่อมากทำคัลบิวิตีโอ และใช้โทรศัพท์ iPhone และตอนนี้มียอดวิวอยู่ที่ 2 แสนวิว และต่อมากทำคัลบิวิตีโอ เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตอนทำโฆษณาห่อกุ้ง มีคนนำไปโพสต์ตลง Pantip ซึ่งทำให้คนรู้จักมากขึ้น การทำการตลาดผ่าน เฟซบุ๊ก ทำให้เรารู้จักลูกค้าแบบเชิงลึกมากขึ้น เพราะมีเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ

ซึ่งเจ้าเครื่องมือนี้เองที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีแฟนเพจเพิ่มขึ้นเป็น 4 แสนแปดหมื่นคน มีผู้หญิงแปดหมื่นคน และมีแฟนเพจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อายุระหว่าง 34 ปี ผู้หญิงในกลุ่มนี้ สนใจเฟซบุ๊กเพจนี้มาก

ในขณะเดียวกัน การทำการตลาดแนวนี้สามารถใช้ตรวจสอบสถานภาพของลูกค้า หรืออารมณ์ความรู้สึกต่อแบรนด์ หรือความต้องการเชิงกลุ่ม สามารถตรวจสอบแคมเปญ พฤติกรรมรวมถึงทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ ทั้งทำเลที่ตั้ง เมนูที่ชอบ ซึ่งเจ้าของแบรนด์จำเป็นต้องเข้าใจและต้องคิดหาวิธีการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเหล่านั้น ด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์ ทันต่อยุคสมัย หรือตอบความต้องการที่แท้จริง

ตอนนี้ ยอดคนเข้ามาเป็นแฟนเพจ PenGuin และซื้อสินค้าจำนวนมาก ส่วนหนึ่งมาจากการใช้คูปองมาลดราคา และการโฆษณาที่ใช้ค่าแบบสั้นๆ กระชับ ที่สามารถทำการสื่อสารโฆษณาได้ตรงใจลูกค้า นั้น น่าจะเป็นเพราะ เฟซบุ๊กมีการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Big Data เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

อย่างเช่น ถ้าคุณพิมพ์คำค้นหาว่า Shabu หรือ Starbuck ข้อมูลเหล่านี้จะวิ่งมาหาคุณโดยอัตโนมัติ Big Data สามารถแยกแยะคุณได้ จากการแบ่งส่วนการตลาด 4 อย่าง (The Four Types of Market Segmentation) คือ

1. การแบ่งส่วนพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ, โอกาสในการเลือกซื้อสินค้า, ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาดในการซื้อ อัตราการใช้มาก-ปานกลาง-น้อย

2. การแบ่งส่วนตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) เช่น สภาพภูมิประเทศ ภูมิภาค จังหวัด สภาพอากาศ เขตพื้นที่อยู่อาศัยในเมือง-ชนบท ความหนาแน่นของจำนวนประชากร

3. การแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) เช่น ความชื่นชอบ รูปแบบในการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ชนชั้นทางสังคม และ 4. การแบ่งส่วนตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น เพศ อายุ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา ระดับการศึกษา รายได้ สีมว วงจรการใช้ชีวิต เป็นต้น

ดังนั้น หากจะทำธุรกิจ ต้องเปลี่ยน Mindset และแสวงหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการมัดใจลูกค้า โดยเฉพาะกลยุทธ์ออนไลน์และการใช้ Social Media ในการดำเนินธุรกิจ