

Becoming a Successful Data-Driven Organization • ไขปริศนาคาวค้ำเพื่อความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ • ชุมชนยั่งยืนด้วยตนเอง Self-Sustained Community

THE MAGAZINE FOR CHIEF INFORMATION OFFICER



CIO WORLD

& BUSINESS

AUGUST 2021 ISSUE 231

HOT ISSUES

- เริ่มปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลรองรับ PDPA
- ไอโอที กับธุรกิจ Cold Chain Logistics
 - จากแอปพลิเคชัน แชต สู่ เทเลเมดิซีน
- เปิดตัว 10 สตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยีอวกาศ
- ปัญหาการระงุกตัวของผู้ประกอบการ E-Service Platform

วิทยาศาสตร์ข้อมูล กับการพยากรณ์ พฤติกรรมของลูกค้า

SECURITY REPORT

เคล็ดลับด้านความปลอดภัยสำหรับ
SMB ช่วง Work from Home

DIGITAL TRANSFORMATION

เสริมแกร่งหน่วยงานรัฐด้วย
Digital Transformation

TECHNOLOGY FOCUS

อินเทลเร่งพัฒนาความก้าวหน้า
สถาปัตยกรรมสำหรับดาต้าเซ็นเตอร์

www.cioworldmagazine.com

CIO WORLD & BUSINESS

ISSN 1906-0947



210924

9 771906 094004



ดร.สุพล พรหมมาพันธ์

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม เชียงราย เรื่อง ระบบข้อมูลสารสนเทศ การวางกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร รวมถึงกลยุทธ์ออนไลน์

Analysis Digital Customer Behaviors and New Industry Models

▀ ในคลาสการบรรยายเรื่อง Analysis Digital Customer Behaviors and New Industry Models ได้ข้อสรุปที่น่าสนใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลและเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่ต้อง รู้เรา รู้เขา และรู้จักการใช้เครื่องมือในการทำธุรกิจ จึงจะประสบความสำเร็จได้

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม จัดบรรยายพิเศษโครงการบัณฑิตพันธุ์ใหม่ด้าน IT (NON DEGREE), RE SKILL- UP SKILL รุ่นที่ 2 สำหรับหลักสูตรการเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล และเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก (Industries Transformation with Data Analytics and Consumer Insights)

โดยได้รับเกียรติจากวิทยากรพิเศษ คือ ดร.วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Digital Marketing & Startup บรรยายในหัวข้อ “Analysis Digital Customer Behaviors and New Industry Models” ขอสรุปประมวลความได้ดังต่อไปนี้

ดร.วิลาส บรรยายถึงความหมายของ Business Model Canvas ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้าน ที่ถูกมองว่ามีเนื้อหาที่ครอบคลุมส่วนสำคัญธุรกิจทุกประเภท

Business Model Canvas เป็นลักษณะของโมเดลที่เลียนแบบการทำงานของสมอง คือ สมองซีกซ้ายเน้นในเรื่องของตรรกะ ส่วนสมองซีกขวาเน้นในเรื่องของอารมณ์ ดังนั้น ซีกซ้ายของผ้าใบจึงเน้นไปที่เรื่องของประสิทธิภาพ (Efficiency) ส่วนซีกขวาเป็นเรื่องของคุณค่า (Value)

☞ ใน Business Model Canvas นี้ มีการเน้นลักษณะเฉพาะใน 2 เรื่องหลักคือ

(1) ยึดตัวลูกค้า (Customer Segment) เอาคุณค่าไปตอบลูกค้า แยกย่อยออกเป็นความต้องการ อะไรคือแรงผลักดันทางอารมณ์ในการซื้อ, ความต้องการ อะไรคือความต้องการที่ซ่อนอยู่ ความกลัว ความเสี่ยงในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคุณ, การทดแทน อะไรที่คนในปัจจุบันสามารถเข้าไปทำแทนได้

(2) ยึดตัวผลิตภัณฑ์ (Product)

แยกย่อยออกเป็นผลประโยชน์ ผลผลิตของคุณให้คุณได้ประโยชน์อะไร, คุณสมบัติ ผลผลิตของคุณทำงานอย่างไร, ประสบการณ์ ลูกค้ามีความรู้สึกละเอียดเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของคุณ ตัวอย่างของการเรียกรถแท็กซี่ เมื่อลูกค้าขึ้นรถแล้ว จะทำให้ได้ประโยชน์ของลูกค้ามาแล้วนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ในส่วนของลูกค้า การยึดตัวลูกค้า (Customer Segment) ต้องรู้พฤติกรรมของลูกค้าว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมอย่างไร นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงเรื่อง เพศ อายุ รายได้ รวมถึงต้องสามารถกำหนดเป้าหมายได้ว่า ลูกค้าของเราเป็นกลุ่มใด โดยคำนึงถึงช่วงอายุด้วยเป็นสิ่งสำคัญ อาทิ Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z และ Gen Alpha ที่เกิดระหว่างตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันอายุระหว่าง 10 ปีลงมา

เข้ากับแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคในวันพรุ่งนี้คือวันนี้ (Tomorrow's Consumers are Today's "Digital Native") เกิดมาในยุคดิจิทัล คิดเป็น 11.1% ต่อจำนวนประชากรคนเกิดในยุคนี้ นับว่าเป็นศูนย์กลางของครอบครัว เทคโนโลยียารล้อม และมีการพัฒนาทักษะการเล่น เป็นช่วงระยะเวลาของการมีสกุลเงินคริปโตเกิดขึ้น สินค้าที่คุ้นเคยได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) VR และ AR สำหรับการยึดตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องสร้างความเชื่อถือให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี (Brand Royalty) เพราะเราเวลาลูกค้าใช้สินค้าของเราแล้ว เขายังเอาไปโปรโมตให้เราอีกด้วยเรียกกันว่าเป็น Brand Ambassadors และให้สังเกตลักษณะของลูกค้าด้วยว่าเป็นลักษณะเช่นไร

ที่สำคัญคือ ให้ความรู้กับเขา เช่น บทความ การโฆษณา เป็นต้น, เขาสนใจอะไร เช่น เว็บไซต์ไหน จดหมายข่าว โซเชียลมีเดีย บล็อก การโฆษณาทางอีเมล เป็นต้น, เขาปรารถนาอะไร เช่น อีบุ๊ก โบรชัวร์ เป็นต้น, และกระทำการอย่างไร เช่น กรณีสึกษา อีเลิร์นนิ่ง แผ่นตารางข้อมูล เป็นต้น

ถ้าเราเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงว่า ทำอย่างไรจะให้ลูกค้าแชร์สินค้าของเราให้ได้ ตัวอย่างเช่น การขายบะจ่าง ต้องเข้าใจ



กระบวนการตัดสินใจของลูกค้า (Customer Journey) ต้องวางแผนว่าทำอย่างไรที่จะให้ลูกค้าเจอสินค้าของเราให้ได้ ยิ่งมีคนมากธุรกิจของเราก็ยังมีโอกาสมาก

ทุกจุดสัมผัสของลูกค้า ต้องค้นหาให้พบว่าเป็นอะไร เช่น สินค้าคงคลังมีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ต้องค้นหาให้เจอว่า ลูกค้าคิดอะไร ลูกค้าพูดอะไร และลูกค้าคิดอะไรอยู่ หลังจากเมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้วต้องทำการวิเคราะห์ผลสะท้อนกลับ และจากนั้นจึงเอามาทำการปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้า

วิธีการที่จะให้ลูกค้าค้นหาสินค้าของเราให้เจอนั้น ที่ธุรกิจนิยมทำกันมาก คือ การโฆษณาผ่าน Google หรือการเข้าไปทำธุรกิจ ใน Google my Business ตลอดจนการซื้อโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าเห็นโฆษณา และค้นหาสินค้าของเราให้เจอ ตรงกับคำกล่าวที่ว่า "อย่ากลัว ต้องรู้ทันที" เป็นสิ่งที่เรียกว่า Moment ที่นักการตลาดต้องรู้

นั่นก็คือ การทำ SEO+SEM+Content (Search Engine Optimization+Search Engine Marketing) เพราะว่า 65% ของผู้บริโภคออนไลน์ค้นหาข้อมูลทางออนไลน์มากขึ้นเมื่อเทียบกับเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา และ 66% ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนหันไปใช้โทรศัพท์เพื่อค้นหาสิ่งที่พวกเขาสนใจในโฆษณาทางทีวี

นอกจากนั้น ยังต้องดูทิศทางแนวโน้มของกระแสปัจจุบัน หรือในขณะนั้นด้วยว่าเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น คำค้นหาที่มีผู้นิยมค้นหา มากที่สุดในประเทศไทยติด 5 อันดับแรกของการค้นหาใน Google ในปี ค.ศ.2018 คือ บุปผะเสี้ยนนิवास, บอลโลก 2018, เมีย 2018, เลือดชั้นคนจาง และสัมปทานหัวใจ เป็นต้น

ต้องพิจารณารายละเอียดของการคลิกดูโฆษณา และการสร้างรายได้ของ Google มีดังนี้

CPM (Cost Per Impression) หรือ (Cost per Thousand, Cost Per Mille) สำหรับคนลงโฆษณา เวลาที่เขาพูดถึง CPM เช่น CPM = 2 บาท นั้นหมายถึง เมื่อ Ad (โฆษณา) ของเขามีคนเห็นครบ 1,000 ครั้ง เขาจะต้องจ่ายเงินค่าโฆษณา 2 บาท Impression หมายถึงจำนวนครั้งที่มีการคลิกโฆษณา เช่น 1,000 Impression ก็หมายถึงมีคนเห็นโฆษณา 1,000 ครั้ง ถ้าคิดเป็น Cost Per Impression ก็คือเอา CPM มาหารด้วย 1,000

PPC (Pay Per Click) หรือ CPC (Cost Per Click) คือ จ่ายทุกๆ ครั้งที่มีการคลิก เช่น PPC = 2 บาท ก็หมายถึง ทุกๆ 1 คลิกที่มีคนคลิกดูโฆษณา คนลงโฆษณา ก็เสียเงิน 2 บาท ทุกๆ 1 คลิก

CPA (Cost Per Action) ถ้ามองในมุมมองของคนลงโฆษณา CPA ดูเหมือนจะคุ้มที่สุดเพราะเขาไม่ต้องเสีย เงินไปฟรีๆ เพื่อให้แสดง Ad เพียงอย่างเดียว เพราะว่า CPA จะจ่ายเงินต่อเมื่อมี Action หรือการกระทำอะไรสักอย่าง ตามแต่ที่คนลงโฆษณาจะกำหนด เช่น กรอกแบบฟอร์ม, การสมัครสมาชิก, การซื้อสินค้า ฯลฯ แล้วค่อยจ่ายเงินค่าโฆษณา เช่น CPA = 300 บาท เมื่อ User สมัครสมาชิก ก็หมายถึงเมื่อมีลูกค้าเห็น Ad แล้วคลิกเข้ามา แล้วกรอกข้อมูลสมัครสมาชิก คนลงโฆษณาถึงจะจ่ายเงินค่าโฆษณา 300 บาท

โดยสรุป กระบวนการตัดสินใจของลูกค้า (Customer Journey) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ความตระหนัก (Awareness) (2) การพิจารณา (Consideration) (3) การซื้อ (Purchase) (4) การโฆษณาชวนเชื่อ (Advocacy) ความจงรักภักดี (Royalty) เราต้องรู้จักแต่ละช่วงเวลา และที่สำคัญต้องรู้จักจุดที่ลูกค้าสัมผัส (Touch Point)

และนอกจากนั้น ต้องรู้จักการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยทำการตลาดรูปแบบใหม่ด้วย โดยประเด็นความสำคัญที่สุด คือ "รู้เรา รู้เขา และรู้จักการใช้เครื่องมือ" ในการทำธุรกิจ จึงจะประสบความสำเร็จได้ **GM**