

# การปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี (2)

โดย Min Sen Concept 30 สค 2563

เตรียมการเข้าสู่การตลาด หรือการนำ digital มาใช้กับธุรกิจนั้นมีการดำเนินการมากกว่า 2 ปีแล้ว นั้น แต่ทิศทางในแต่ละปีก็มีความแตกต่างกันออกไป โดยในปี 2020 ก็จะมีอีกหลายประการที่จะต้องพิจารณา อาทิ Content Marketing เป็นเรื่องสำคัญ ทั้งในรูปแบบ video ซึ่งจะเติบโตได้อย่างมาก และถูกลง และการทำ video จะมีการพัฒนาไปตามระยะการเดินทางของลูกค้า โดยมีหลายระยะที่ละเอียดขึ้น และการทำ content ใน social ที่มีความหลากหลาย มีการลงทุนการวัดผล KOL (Key Opinion Leader) ที่มีความหมายมากขึ้น แทนยอด like, view แต่จะเน้นถึงสิ่งที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า มิใช่เพียง engagement โดยการมองหาสัญญาณการสั่งซื้อ (purchase signal) โดยเน้นการทำ content ให้เหมาะกับโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการทำ content ในรูป podcast จะได้รับความนิยมมากขึ้น Search Engine ยังมีความหมาย และใช้พยากรณ์ความสนใจในการซื้อ คนที่ค้นหาแต่ละ location มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะนำไปสู่การทำ segmentation Social listening มีการใช้ประโยชน์ในเชิงการตลาดมากกว่าการประชาสัมพันธ์ และถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้ามากขึ้น เพื่อนำไปสู่การวิจัยลูกค้ามากขึ้น สิ่งที่สำคัญในวันข้างหน้า คือการที่จะเข้าใจ หรือรู้ใจลูกค้า และตอบสนองได้อย่างทันท่วงที โดยอาศัยทักษะเกี่ยวข้องที่สำคัญ คือ

**1) Digital Psychology** ช่วยให้อยู่เหนือคู่แข่ง เพราะ 95 % ลูกค้าซื้อเพราะจิตใต้สำนึก การสื่อสารต่อจิตใต้สำนึก หรืออารมณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น buyer psychology เข้าใจการซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น การมี sense of urgency เหมือนมีคนมาจ้องแข่งกับเรา ในสินค้าที่มีจำนวนน้อย จะช่วยให้เราซื้อสินค้าเร็วขึ้น (เหลือ 2 ชิ้นสุดท้าย) การตั้งราคาอย่างไรให้คนอยากซื้อ การมีทางเลือกให้น้อยเพื่อทำให้คนตอบสนองเยอะขึ้น ฯ โดยศึกษาเพิ่มเติมได้จาก How Customers Think เขียนโดย Gerald Zaltman โดยชี้ให้เห็นว่า ในหัวของลูกค้าคิดเป็นภาพ ความรู้สึกเป็นอารมณ์มากกว่า จึงเป็นเรื่องของ experiences ที่มาส่งต่อถึงลูกค้าโดยผ่านการนำเสนอผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่เราจะดำเนินการมากกว่า การโทรศัพท์หาหรือติดต่อทาง online อย่างเดียว รวมถึง

การสื่อสารนั้นควรจำกัดการใช้ตัวหนังสือให้น้อยที่สุด ฝึกการเล่าเรื่องเพราะสิ่งนี้จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้ดีที่สุด การฟังจะช่วยให้มีจินตนาการเป็นภาพและมีอารมณ์ร่วมได้ชัดเจนกว่า

**2) Psychology of User Experiences** การเข้าใจจิตวิทยาของผู้ซื้อ การสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าเคยคุ้นชินเพื่อให้เข้ากับนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น สมอคนไม่จำเป็นตัวเลข จะจำเป็นอันดับ โดยทำให้สวยงามและง่ายขึ้น (จากความคุ้นชิน)

**3) Technology** จะเป็นเรื่องที่ต้องเรียนรู้อย่างรวดเร็วตลอดเวลา โลกของเทคโนโลยีมาเร็วมาก เหมือนเราต้องเดินขึ้นบันไดเลื่อนที่กำลังจะลง เราจึงต้องก้าวให้เร็วขึ้น และต้องเตรียมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ แม้ว่าจะไม่รู้ว่าจะเทคโนโลยีตัวใดที่จะคงอยู่ต่อไป โดยจะต้องพยายามสร้าง **multi-experience strategy** โดยพนักงานทุกคนจะต้องมีพื้นฐานการเข้าใจและติดตามเทคโนโลยี

**4) Expert Data Analytic** บริษัทใดที่ใช้ **data driven** ได้ดี จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า ทั้งนี้มีผลจากการอธิบายข้อมูลต่าง ๆ ให้เข้าใจได้ วิจัยได้ สามารถพยากรณ์อนาคตได้ เพื่อนำไปสู่การนำไปสู่การปฏิบัติที่ฟังจะต้องดำเนินการ

**Customer Experience Innovation** สินค้าไม่ใช่ **Brand** อีกต่อไป แต่การสร้างประสบการณ์ที่ดี หรือ **customer experience** จะเป็นสิ่งที่เป็น **brand** ในอนาคต โดยลูกค้าจะยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่ดีกว่า โดยอาศัย **Multi-experience development** คนจะมี **smart devices** อย่างน้อย 6 อย่าง คือ **AI** ในรถ, **laptop**, **watch**, โทรศัพท์, **tablet**, **AI speaker** ซึ่งที่ผ่านมายังไม่เชื่อมต่อกัน เพื่อให้เกิดความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เช่น ดูข้อมูลจากเครื่องใดและมาต่อได้ในอีกเครื่องโดยไม่ต้องค้นหาใหม่

**Hyper-personalization** เป็นการเก็บข้อมูลของคนในแต่ละ **segment** แต่เมื่อข้อมูลมากขึ้น และต้องทันใจมากขึ้น โดยมีกรนำ **AI** มาช่วยทำ **personalization** เพื่อวิเคราะห์และตอบสนองให้เร็วยิ่งขึ้น เพื่อนำสิ่งที่เราสนใจมาหาเรา เช่น สตริคินสินค้าทั้งวัน แต่ไม่ได้ซื้อ โดยมากจะซื้อก่อนนอน ดังนั้นช่วงก่อนนอนจะต้องเข้าไปนำเสนอสินค้า เพื่อให้เธอสนใจ **AI/ robot assistance** การทำงานที่ปัญญาประดิษฐ์มาช่วยมากขึ้น โดยข้อมูลจะเป็นปัจจุบัน

ทันที โดยเฉพาะการทำสต็อกสินค้า และการทำโปรโมชั่นหน้าร้านจะเร็วขึ้น ๆ มีการใช้ AI dynamic creative ซึ่งมีการใช้ใน Facebook

**Zero latency effect** เป็นเรื่องของการที่รอไม่ได้แล้ว โดยมาจากลูกค้าใช้เทคโนโลยีแล้วทันที ทำให้ความสามารถในการลดน้อยลง ทำให้ความเร็วเป็นแต้มต่อ ความซ้ำเป็นการเสียโอกาส Internet connectivity seamless การใช้ 5G จะช่วยให้เร็วขึ้น Streaming data access Smart speaker Communication การสื่อสารจะเป็นหลายรูปแบบ และทันทีมากขึ้น Zero friction Journey การสั่งซื้อภายใน 5 วินาที โดยซื้อสินค้าได้หลายชิ้น Voice Search โดยจะเป็นทิศทางที่จะมา โดยเน้นที่ VSO (Voice Search Optimization) ซึ่งอาจจะเหมาะกับคนไทยมากขึ้น เพราะแม้แต่การมีคนอ่านข่าวให้ฟังก็เป็นที่ยอมรับของคนไทย

**CDP (Customer Data Platform)** เป็นเรื่องของข้อมูลของลูกค้าที่นำมาสื่อสารกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำงาน ช่วยให้เกิด hyper-personalization โดยมี platform กลางเพื่อช่วยในการสื่อสารกับทุก platform ที่ของเดิมมีอยู่ รวมทั้งการพัฒนาคนที่ทำงานกับ platform เหล่านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นสิ่งสำคัญในอนาคต

**Marketing become more intelligence** เป็นการเรียนรู้ และประมวลผลลูกค้าเร็วขึ้น การนำเสนอสินค้า และเนื้อหาแก่ลูกค้าจะเร็วขึ้น เป็นส่วนของ real time marketing ตอบสนองต่อ hyper-personalization การนำ AI assistance มาช่วยให้เกิด engagement นำไปสู่ consumer experience

**Data Driven Full Funnel Marketing** เป็นเรื่องนำข้อมูลมาผูกในทุก funnel ทุกส่วน ตั้งแต่การผลิต การสื่อสารจนมาสู่การขาย เพราะ ads. จะแพงขึ้นในอนาคต การ bidding จะแพงขึ้น และการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อหาความต้องการจริงๆ ของเขาให้เจอ และดึงเขา

กลับมาหากไม่พึงพอใจการบริการของเรา โดยสัมพันธ์กับ **Data marketing Dashboard**  
เพื่อช่วยในการติดตาม และวัดผล

ติดตามเพิ่มได้ใน [www.minsenconcept.com](http://www.minsenconcept.com) หรือจาก **The Secret Sauce**  
**Podcast Feat. เอิร์ธ อรรถวุฒิ Adapter**