

Digital Marketing

Strategies Focused on Increasing The Reach & Visibility of Your Business.

Kulachatr Chatrakul Na Ayudhya



22/12/2018

MO₂

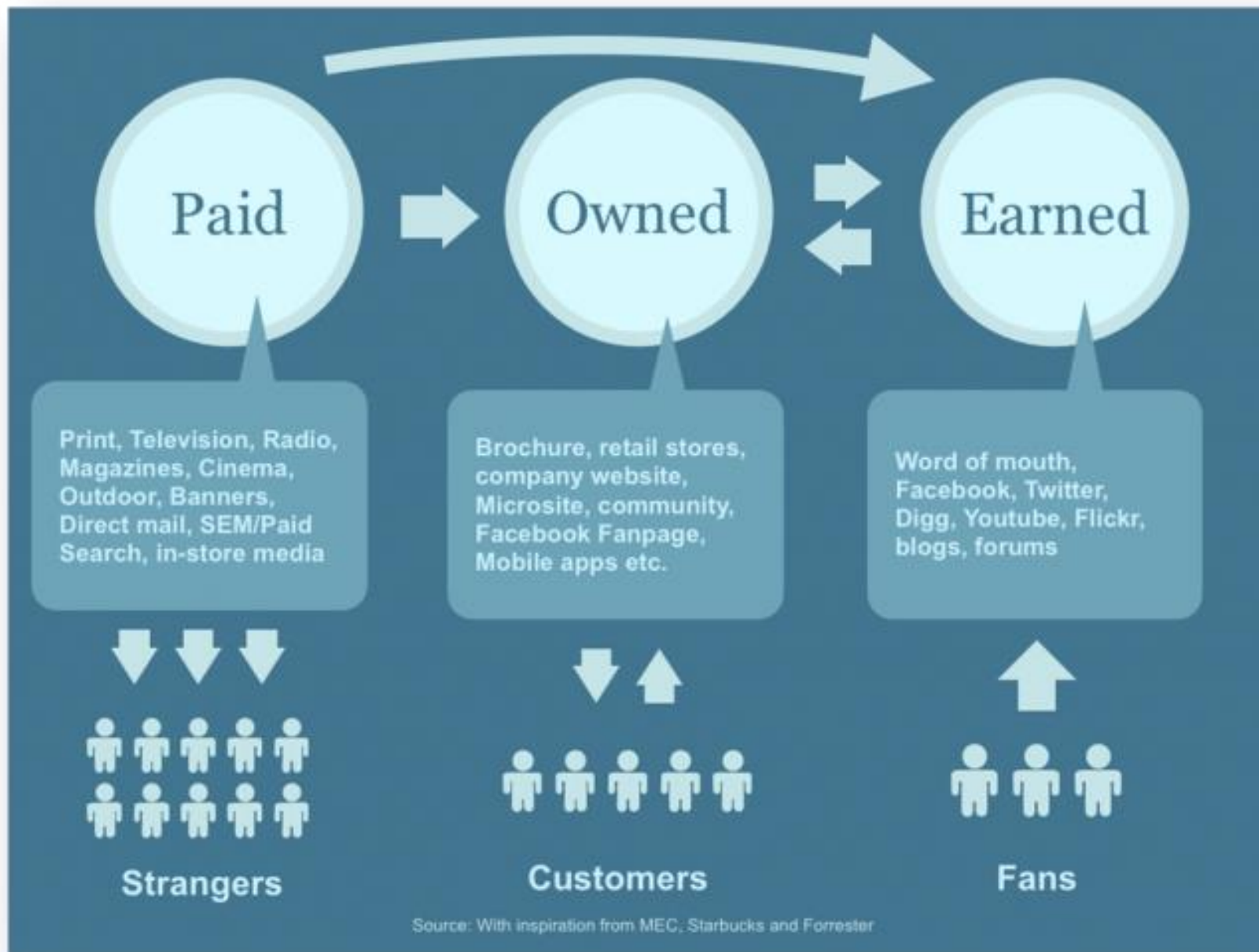
Marketing Dioxide Co., Ltd.

driving the brand

by Kulachatr C. Na Ayudhya



22/12/2018



Digital Media by **POE Model**

Paid Media

PAID MEDIA



WHAT IS IT?
ANYTHING THAT IS PAID FOR TO DRIVE TRAFFIC TO OWNED MEDIA PROPERTIES; YOU PAY TO BOOST YOUR EXPOSURE THROUGH THE CHANNEL.



MAIN AUDIENCE
THOSE UNFAMILIAR WITH YOUR BRAND THAT MAY BE INTERESTED IN YOUR SERVICES.

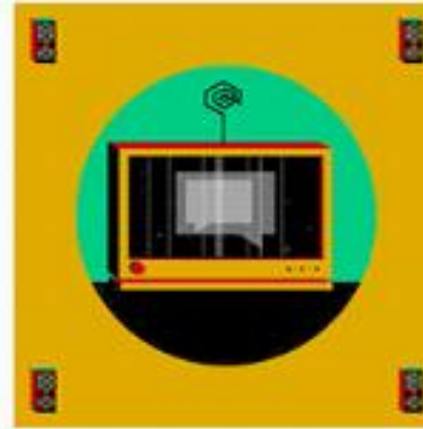


KEY FEATURES:
A CATALYST THAT FEEDS INTO OWNED MEDIA AND CREATES EARNED MEDIA. IT CAN WORK ON A LARGE SCALE AND CAN BE CONTROLLED.

PRINT ADS



TV ADS



DISPLAY ADS



PAID SEARCH



PROMOTED POSTS ON FACEBOOK



SPONSORED TWEETS



by Kulachatr C. Na Ayudhya

Owned Media

OWNED MEDIA



WHAT IS IT?
ANY COMMUNICATION CHANNEL OR PLATFORM THAT BELONGS TO YOUR BRAND THAT YOU CREATE AND HAVE CONTROL OVER.



MAIN AUDIENCE
EXISTING, NEW AND POTENTIAL CUSTOMERS. QUALITY AND RELEVANCY OF OWNED MEDIA IS KEY FOR HELPING CONVERT THOSE DRIVEN TO OWNED MEDIA VIA PAID MEDIA.

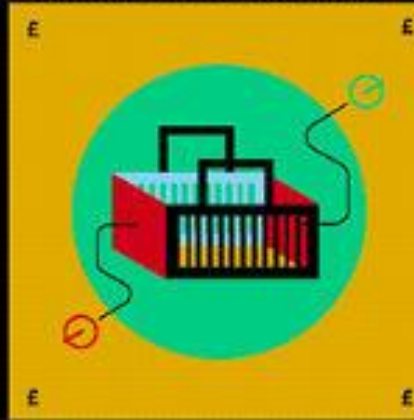


KEY FEATURES:
VALUABLE FOR BUILDING LONG-TERM RELATIONSHIPS WITH EXISTING AND POTENTIAL CUSTOMERS WHO CAN THEN DRIVE EARNED MEDIA. VERSATILE, CAN BE MAINTAINED ENDLESSLY AND IS COST EFFICIENT.

YOUR WEBSITE/ MOBILE SITE



RETAIL STORES (ONLINE AND OFFLINE)



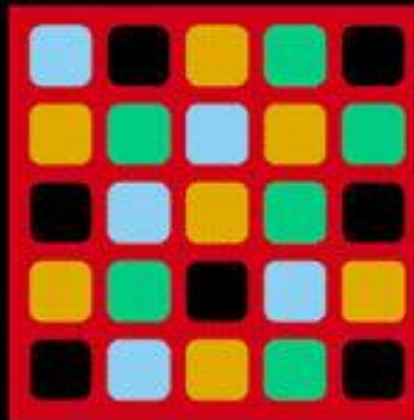
BLOGS



SOCIAL MEDIA CHANNELS



APPS



MAGAZINES/ BROCHURES



22/12/2018

Earn Media

EARNED MEDIA



WHAT IS IT?

WHEN PEOPLE SPEAK ABOUT AND SHARE YOUR BRAND AND YOUR PRODUCT, EITHER IN RESPONSE TO CONTENT YOU'VE SHARED OR VIA VOLUNTARY MENTIONS. IT'S FREE PUBLICITY GENERATED BY FANS.



MAIN AUDIENCE

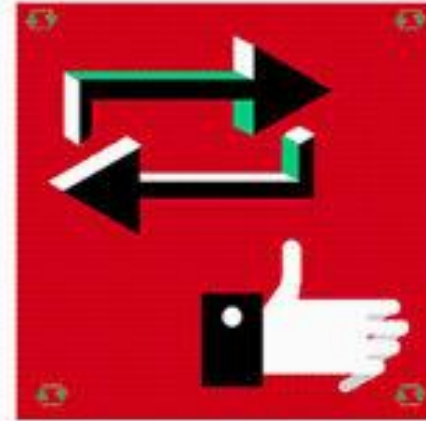
IDEALLY YOUR TARGET AUDIENCE OR FANS OF YOUR BRAND AND WHAT IS STANDS FOR WILL GENERATE EARNED MEDIA, ENCOURAGING OTHERS TO GET INVOLVED.



KEY FEATURES:

THE MOST CREDIBLE TYPE OF MEDIA IT GENERATES AUTHENTIC, TRANSPARENT AND LONG-LASTING BRAND AWARENESS, OFTEN RESULTING IN THE MOST SALES.

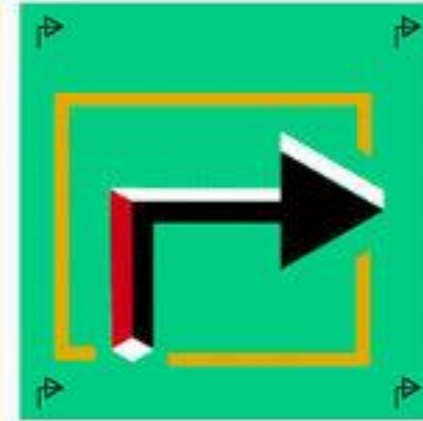
RETWEETS/ LIKES/ REVINES



YOUTUBE COMMENTS



SHARES



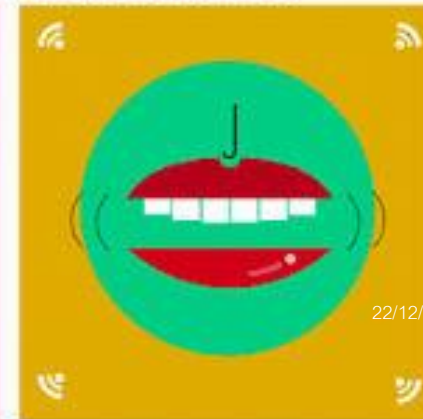
BLOGGERS WRITING ABOUT YOUR PRODUCT



ONLINE REVIEWS



WORD OF MOUTH



Big Data/Smart Data

7

Example case ‘Minority Report’

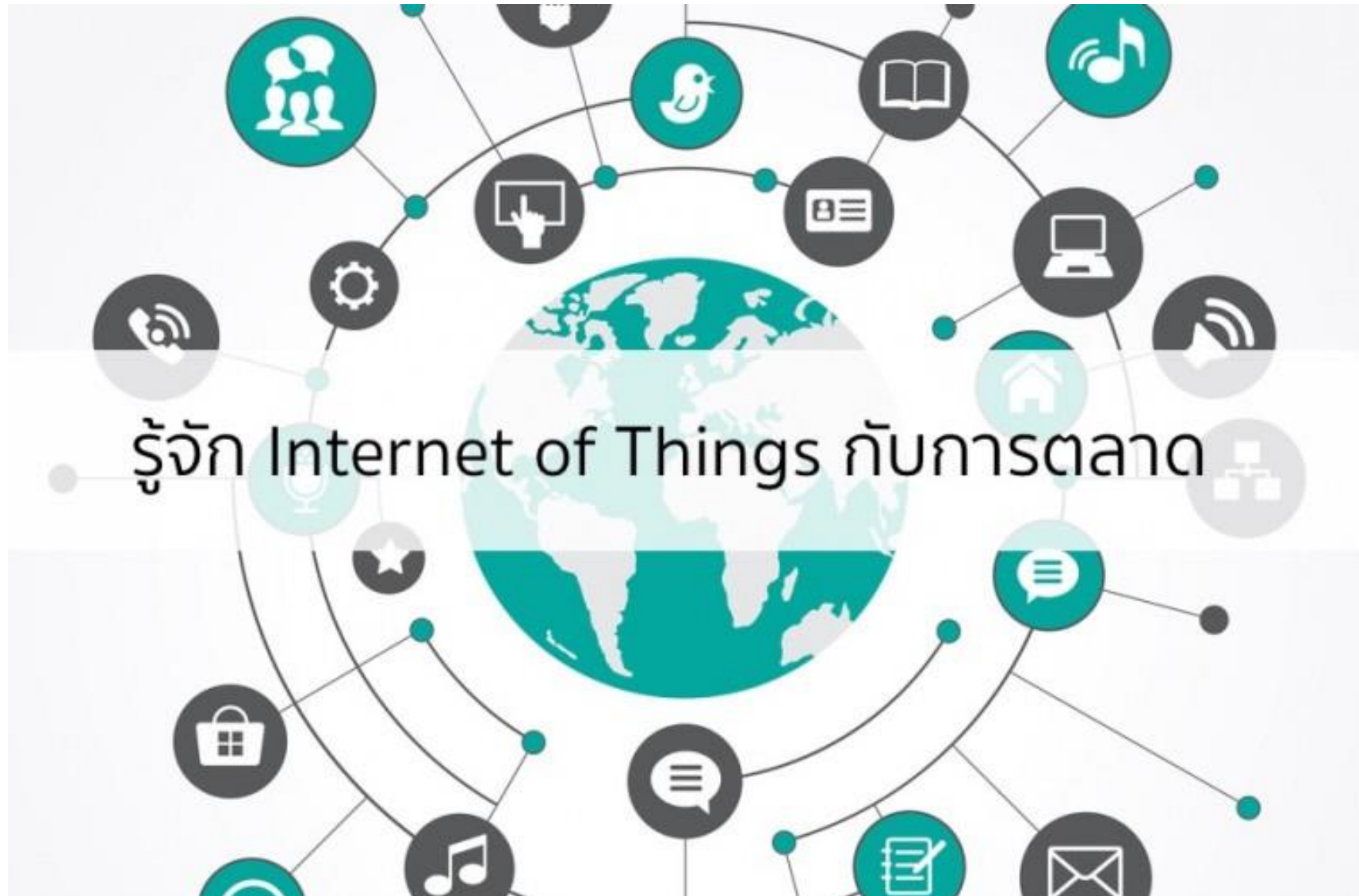
by Kulachatr C. Na Ayudhya

22/12/2018

อยากอยู่ในโลกแบบนี้ไหม ?

เช่น ถ้าคุณดันไปอยู่ใน List ใน Big data ของ Amazon เค้าจะส่ง Catalog พร้อมแนะนำสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ ก่อนที่คุณจะรู้ว่าต้องอีก แถมยังเตรียมโดรนไว้ส่ง รพ.เพื่อคลอดด้วย

IoT (Internet of Things)



รู้จัก Internet of Things กับการตลาด

“สรรพสิ่งล้วนเชื่อมโยงกันได้หมด”

AI 2020



Medical Approach , Industrial Approach , Marketing Approach



Oculus **RIFT**
Truly Immersive Virtual Reality



22/12/2018 Google



facebook.

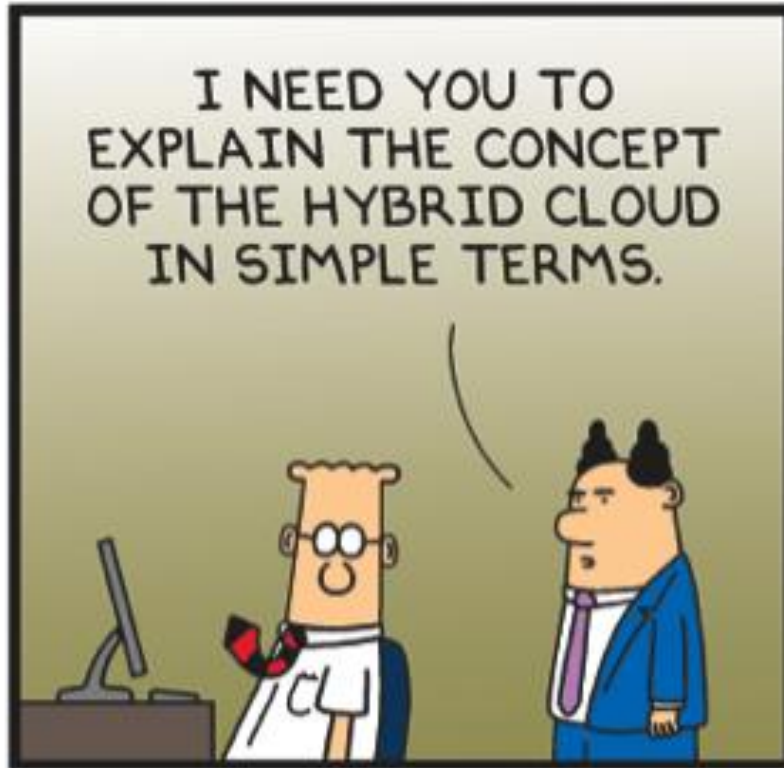
โลกเสมือนจริง เทรนด์เศรษฐกิจดิจิทัล

Virtual Reality หรือ VR คือการใช้เทคโนโลยีจำลองภาพดิจิทัลกราฟฟิกเสมือนจริงขึ้นมา ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับโลกจริง แต่เทคโนโลยีนี้ความสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ ส่วนใหญ่ ถูกใช้งานในวงการเกมส์ และภาพยนตร์ เช่น ภาพยักษ์ในหนังจักรๆ วงศ์ๆ งานโฆษณาต่างๆ

Augmented Reality หรือ AR คือการใช้เทคโนโลยีในการสร้างภาพดิจิทัลกราฟฟิกให้ซ้อนทับอยู่บนโลกจริง แต่ไม่ได้มีการตอบสนองซึ่งกันและกัน ตัวอย่างการใช้งานเทคโนโลยีนี้ที่เห็นชัดที่สุดคงเป็นเกม Pokemon GO หรือ ห้องเสื้อจำลองออนไลน์ การดีไซน์สภาพแวดล้อมไปซ้อนทับในงานออกแบบของสถาปนิกเป็นต้น

Mixed Reality หรือ MR คือ เทคโนโลยีการจำลองสภาพแวดล้อม ด้วยการใช้เทคนิคการนำภาพดิจิทัลกราฟฟิกมาซ้อนทับกับสภาพแวดล้อมได้อย่างสมจริง และสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันได้ อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งปัจจุบันถูกนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการซ่อมผ่าตัด การฝึกขับเครื่องบิน ประยุกต์เข้ากับ Big Data เพื่อการตลาด (เหมือนในหนัง MR) เป็นต้น

Cloud Technology



© Scott Adams, Inc.

QR Code

Change the World



Brand as Experience

15

- นักการตลาดเชื่อว่า **การสร้าง Brand Experience** ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ไม่ใช้การโฆษณา
 - เพราะโฆษณาในทุกวันนี้ ชอบใช้เทคโนโลยีรบกวนความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของลูกค้า จนโฆษณาบางอย่างสร้างความรำคาญทำให้เกิดการต่อต้านด้วยวิธีการ **“Ad Blocking”**
 - การตลาดจึงต้องสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งแล้วผลิต **content** ที่ **“ใช่”** ตัวผู้บริโภคจริงๆ
- “การทำให้ผู้บริโภคนั้นกลายมาเป็นลูกค้าเพื่อให้ลูกค้านั้นอยู่กับแบรนด์ไปนาน ๆ (Customer Loyalty) เพื่อให้เกิดการประหยัด Cost ในการดึงลูกค้าเก่ากลับมาและหาลูกค้าใหม่เพื่อรักษาธุรกิจไว้” (หัวใจของธุรกิจ)**

ขออนุญาตให้ผู้ช่วยครับ !

มาทำความเข้าใจเรื่อง Brand กับลูกหลานกันเถอะ!!!!

17

Credit : TCDC

Digital Branding

18

“ การสื่อสารโดยใช้สื่อใหม่ (New Media for Communication) ในปัจจุบัน มีได้ เปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคของผู้คนในสังคมเลย แต่ไปเปลี่ยนวิธีการเข้าถึง Content ด้วยรูปแบบที่ ดี เร็ว ถูก กับ สิ่งเดียว ที่ผูกพันกับผู้คนในสังคมก็คือ Brand”

เรียกว่า “*Brand Engagement*”

ความผูกพันในแบรนด์ (Brand Engagement)

19

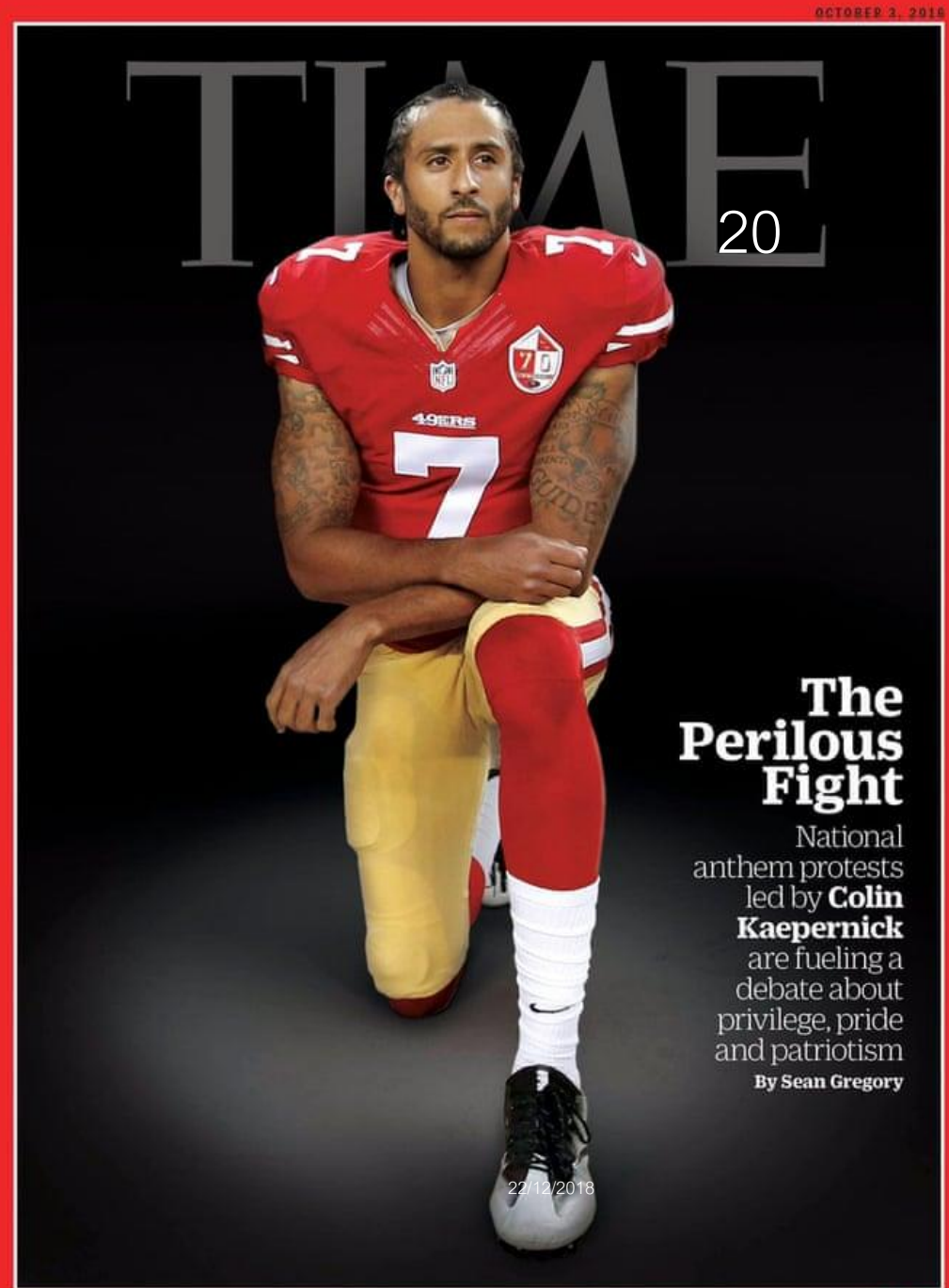
“**Digital Media** เป็นสื่อสำคัญที่ทำให้มนุษย์ทุกวันนี้ผูกพันกับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ **เนื้อหา (Content)** ที่นักการตลาดและ Digital Maker ร่วมมือกัน”

Colin Kaepernick VS NIKE



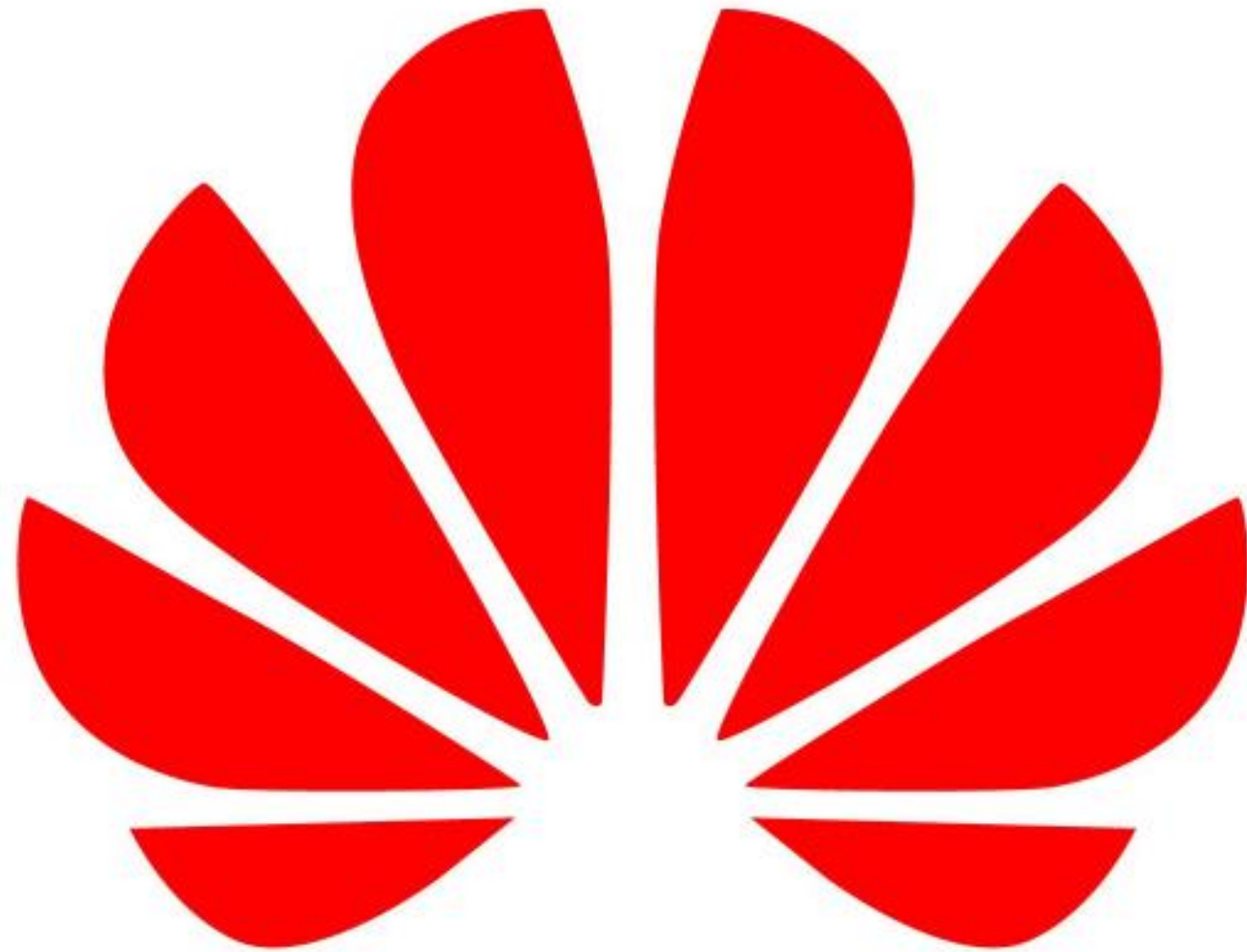
by Kulachatr C. Na Ayudhya

‘จงเชื่อในบางสิ่ง แม้ว่านั่นจะแลกกับการสูญเสียทุกสิ่งไปก็ตาม’









HUAWEI







“ชานามิ ข้าวเกรียบบร่ายเพื่อน”

“มิสทินมาแล้วค่ะ”

“หอมกรุ่นจากเตาทุกวัน” “รักษ์น้ำ รักปลา รักชาคุระ”

“ททบ.5 นำคุณค่าสู่สังคมไทย” “โก้แก่ มันทกเม็ด”

“ลอริอัล แพร์ิส คุณค่าที่คุณคู่ควร”

“ซอส์ เค็มแต่ดี” “กรอบเกลียว เคี้ยวไปแต่”

“คิดจะพัก คิดถึงคิดแคท”

“ถามสาวยาคุลย์สิคะ”

Brand Engagement by Content : Shock Top

28



Brand Engagement by Content : Gillette

29



by Kulachatr C. Na Ayudhya

22/12/2018

Brand Engagement by Content : Vizer

30



by Kulachatr C. Na Ayudhya

22/12/2018

5:33

Content via many platforms

31

VDO Content

Digital Media

- Google
- Youtube
- Twitter
- Web
- Blog
- Mobile
- Online Store
- Etc...

TRADITIONAL MEDIA

- Pay TV
- Free TV
- Billboard
- Magazine
- Leaflet
- Brochure
- Etc...



Corporate Product Idea Generating

32

CHANGE SMEs "เปลี่ยนแล้วรวย" EP.1: คนทรงเจ้าเงินล้าน...



Forbes

Sacred
means revered due to sanctity. It is in general the state of being holy (perceived by religious individuals as associated with divinity or sacred).

HOLY dates back to at least the 11th century meaning "whole"

The Economist

The Value of Holiness.

Anthropological or aesthetic perspective: the religious view of the sacred is an **emic perspective** on a culture's collection of thoughts and practices that function as a basis for the community's social structure.

The mastermind of holiness

3:25 / 3:56 สถาบันร่างทรงที่ได้รับการยอมรับ

HD YouTube

22/12/2018

by Kulachatr C. Na Ayudhya



Start up นื่องใหม่สายดิจิทัล นวัตกรรมที่เกิดจากงานวิจัย



How we do it

ACCIDENT CLAIM

1

- SHARE LOCATION
- GET ADJUSTOR



8 min

22/12/2013

2

- TAKE PHOTO
- CLAIM REPORT



20 min

3

- WAIT FOR APPROVAL
- MAKE APPOINTMENT WITH GARAGE



5-10 min

by Kulachatri C. Na Ayudhya

4

- GO TO GARAGE
- REPAIR AND RETURN CAR

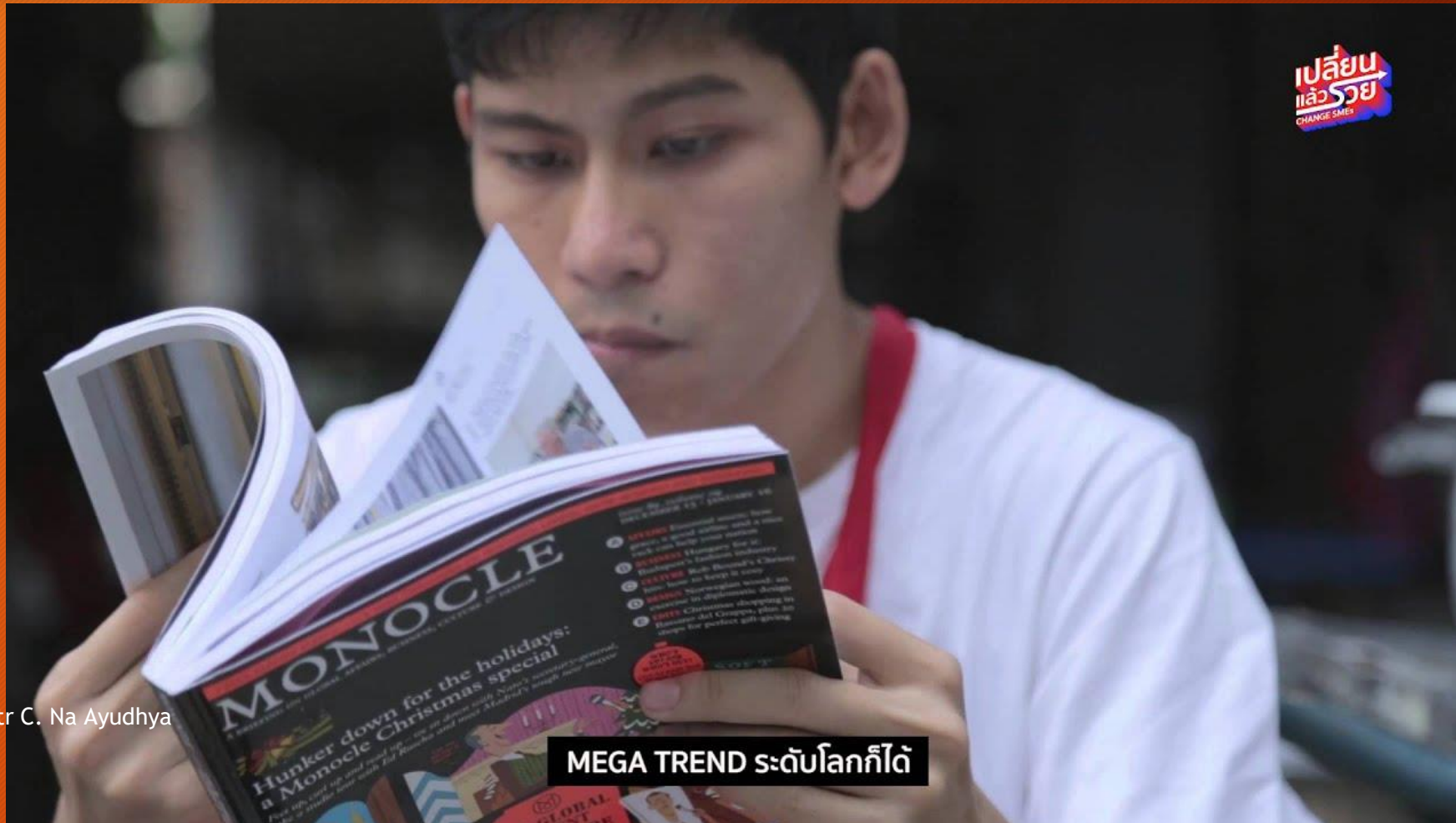


1 day

35

Trend & Customer Insight

36



by Kulachatr C. Na Ayudhya

22/12/2018

MEGA TREND ระดับโลกก็ได้

Trend & Customer Insight

37

Trend

แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค
ณ เวลาใด เวลาหนึ่ง เช่น โลก
ร้อน ภาวะเร่งรีบของผู้คน ความ
หนาแน่นประชากร โรคระบาด
ขาดที่พึ่ง ฯลฯ

Customer Insight

ความต้องการที่อยู่ใใจลึกๆ ของผู้คน ที่
เป็นผลมาจาก Trend นั้นๆ เช่น กระแส
การป่วยคนจึงหันมาออกกำลังกาย
ภาวะการกินอยู่ไม่ปลอดภัยกับกระแสขยะ
ล้นโลก จึงเกิดบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกขึ้น
มากมาย รวมถึง บรรจุภัณฑ์ที่กินได้

เครื่องมือการหาโอกาสใหม่ๆ SCAMPER Model



7 STEPS to GREAT BUSINESS IDEAS

SCAMPER is a framework designed to help you come up with fresh ideas, whether for a product, a service or a process, by starting with something that already exists and subjecting it to 7 areas of questioning. Below are the 7 areas and sample questions to get you to the solution you're seeking.

SUBSTITUTE

- Other properties?
- Other time/place?
- Other people?
- Other feelings/attitude?



COMBINE

- One product with another?
- Purposes/objectives?
- Talents/resources?
- Steps/activities?



ADAPT

- To a different context?
- Using borrowed features?
- Using ideas outside your field?
- To another market/situation?



MODIFY/MAGNIFY

- Features/steps?
- Physical qualities?
- Size/duration/pricing?
- Frequency?



PUT TO ANOTHER USE

- For other users?
- To solve other problems?
- Using the by-products?
- To work elsewhere?



ELIMINATE

- How to simplify?
- What are non-essentials?
- Make it smaller?
- Reduce cost/time/effort?



REVERSE/REARRANGE

- Interchange components?
- Use another order?
- Reverse everything?
- Exchange roles?



7 STEPS to GREAT BUSINESS IDEAS

SCAMPER is a framework designed to help you come up with fresh ideas, whether for a product, a service or a process, by starting with something that already exists and subjecting it to 7 areas of questioning. Below are the 7 areas and sample questions to get you to the solution you're seeking.

SUBSTITUTE

- Other properties?
- Other time/place?
- Other people?
- Other feelings/attitude?



COMBINE

- One product with another?
- Purposes/objectives?
- Talents/resources?
- Steps/activities?



ADAPT

- To a different context?
- Using borrowed features?
- Using ideas outside your field?
- To another market/situation?



MODIFY/MAGNIFY

- Features/steps?
- Physical qualities?
- Size/duration/pricing?
- Frequency?



PUT TO ANOTHER USE

- For other users?
- To solve other problems?
- Using the by-products?
- To work elsewhere?



ELIMINATE

- How to simplify?
- What are non-essentials?
- Make it smaller?
- Reduce cost/time/effort?



REVERSE/REARRANGE

- Interchange components?
- Use another order?
- Reverse everything?
- Exchange roles?



S – Substitute = การทดแทน





C – Combine = การรวมกัน



A - Amplify = ขยายให้ใหญ่ขึ้น



20/12/2018

by Kulachatr C. Na Ayudhya



M – Minify = ทำให้เล็กลง



P - Put to other use = นำไปใช้กับสิ่งอื่น



กากชานอ้อย



บรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

E – Eliminate = ตัดออก – ลดลง - ทำให้หายไป



“Low Fat”



“Sugar Free”

R – Rearrange , Reuse , Recycle= ออกแบบใหม่ ใช้ใหม่ ใช้อีกครั้ง



How to different the product concept

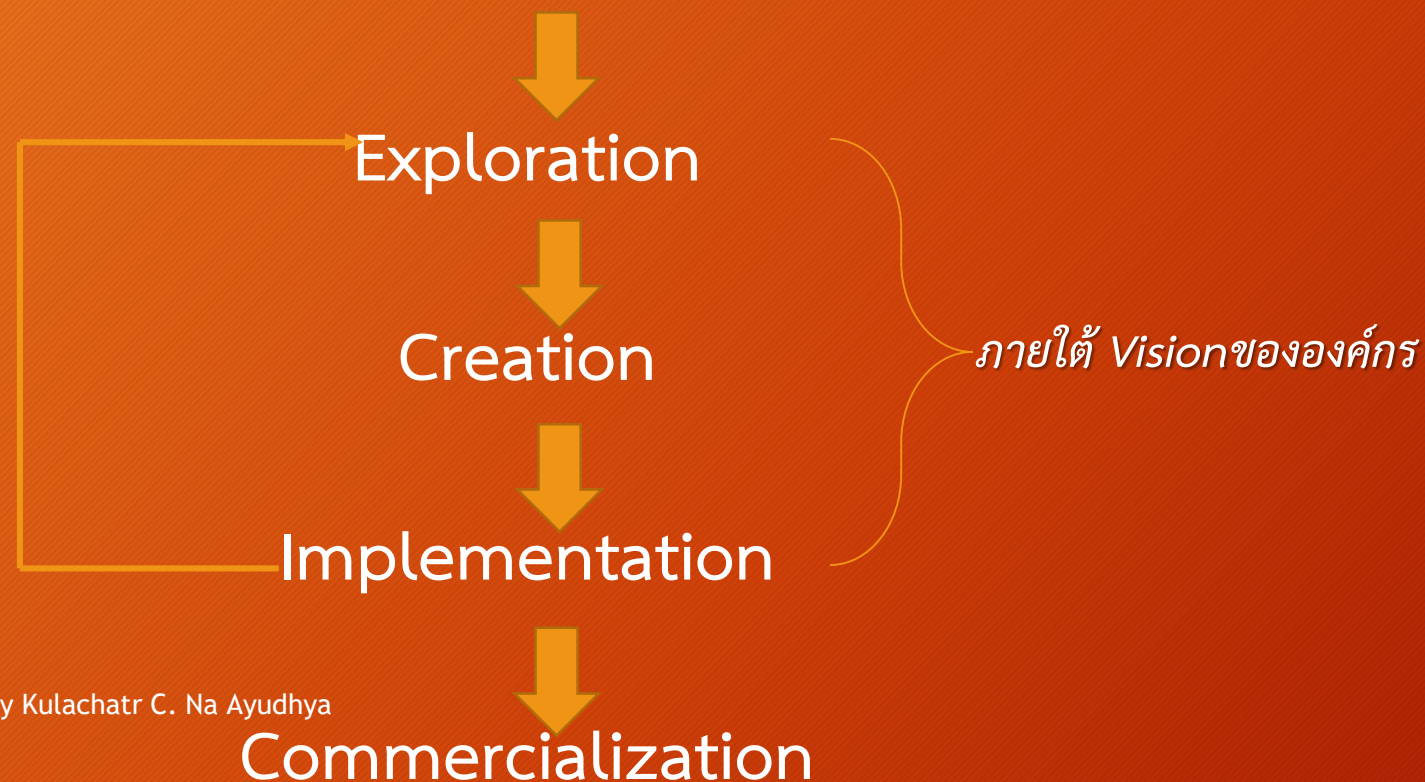
47



Product Development Design and Process

48

สร้าง Vision ขององค์กรให้แตกต่าง



by Kulachatr C. Na Ayudhya

เอขายอะไรดีนะ???

“ขายทำไม?”

ทำให้ทราบถึงจุดประสงค์การขาย
ขายเพื่ออะไร ขายอย่างไร ขายที่ไหน
จะขายตอนไหน ขายเท่าไร
ได้ดีกว่าขายอะไร

22/12/2018



กล้วย(ๆ) ป๊อบบานาน่า เพื่อสุขภาพ



VISION

- เพื่อสุขภาพ ไม่อมน้ำมัน
(หรือไม่มีน้ำมันติดขึ้นมาเลย)

Exploration

- Survey ความต้องการ รูปลักษณะ หีบห่อ ความคุ้มค่า ราคา และ
กระบวนการจัดจำหน่าย ฯลฯ

Creation / Innovation

- ออกแบบ เขียนแบบ ทดลองผลิต ลองชิม บรรจุภัณฑ์ ใช้ประโยชน์ได้ใหม่
คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมใหม่ ฯลฯ คัดโลโก้ สโลแกน

Implementation

- ทดสอบตลาด หาผลลัพธ์ในการขาย ประเมิน

Commercialization

- ขายจริง คำนวณกำไรขาดทุน ทดสอบในแผนธุรกิจ หาค่า IRR , NPV

Value Proposition

50

- บอกลูกค้าของเราได้ว่าสินค้าของเราจะแก้ปัญหอะไร
- จะทำให้ชีวิตของลูกค้าดีขึ้นได้อย่างไร
- สามารถบอกได้ว่าทำไมลูกค้าถึงควรเลือกซื้อสินค้าของเรา



- หาจุดที่เราทำได้ดีที่สุด (หรือดีกว่าคนอื่น) เช่น แก้ปัญหาอันนี้ได้ดีกว่าคนอื่น ๆ เร็วกว่าคนอื่น ๆ
- จุดที่คนอื่นไม่มีหรือมีไม่เหมือนกับเรา
- ยากที่จะสามารถก๊อปปี้ได้ (จดสิทธิบัตร / หรือความลับทางการค้า)

Value Proposition ที่คิดมาไม่ดีพอ ไม่มีจุดเด่นหรือตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากพอ การคิดงานโฆษณา

by Kulachatr C. Na Ayudhya **Communication Message** ก็จะยาก อาจจะไม่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

เพราะ “คุณค่า” ที่เรามอบให้กับลูกค้าก็คือ “จุดขาย” ของเรานั้นเอง

22/12/2018

Influencer Marketing

51



“ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียล”

52

- เมื่อตลาดขับเคลื่อนมาสู่ยุคที่ **ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์** ถูกสั่นคลอนอย่างหนัก ผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อถือแบรนด์ ไม่ฟังแบรนด์ และเริ่มถามหาความจริงใจจากแบรนด์มากขึ้น
- กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์จึงต้องเปลี่ยนแปลงไป ด้วยการหาคนที่ผู้บริโภคยอมฟังมาเป็นคนพูดแทนจากที่เคยใช้คนที่มีชื่อเสียง คนที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาเป็นคนพูด ทำให้แบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์นี้ ในยุคนี้จึงสร้างได้แค่ Awareness แต่ไม่สามารถสร้าง Trust หรือ Engagement จากผู้บริโภคได้อีกต่อไป
- การหา Influencer หรือผู้นำทางความคิดที่ผู้บริโภคยอมฟัง จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับแบรนด์ และสอดคล้องกับเทรนด์การตลาดในเรื่องของการทำ **Content Marketing** เพื่อครีเอทเรื่องราวให้เชื่อมโยงกับแบรนด์ โดยที่ลูกค้าไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียดมากเกินไปจนเกิดการปฏิเสธ

“ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียล”

53

- ใครๆก็สามารถก้าวขึ้นมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้ เช่น บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ อินสตราแกรมเมอร์ ซึ่งเขาเหล่านี้คือผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียล ขึ้นกับ

- ชื่อเสียงด้านดีของแต่ละบุคคล
- ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- มีทักษะในการสื่อสาร
- สร้างการรับรู้แบรนด์ได้
- มีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจ



- จากผลการวิจัยทางการตลาดบอกว่า สถิติการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพียงจำนวน 3% สามารถสร้างผลกระทบและการรับรู้บนโซเชียลมีเดียได้มากถึง 90% และสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับแบรนด์ได้มากถึง 65% เราจึงไม่แปลกใจเลยว่าทำไมเทรนด์การใช้ Influencer Marketing ถึงมาแรง เรียกอีกอย่างว่า **“Net Idol”**

Type of influencer

54

- **Celebrities** คนที่มีชื่อเสียงในสังคม ดารา นักร้อง นักแสดง มีคนติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป
- **Power Influencers** กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสน ถึง 1 ล้านคน
- **Peer Influencers** กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบ หรือเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ทำให้มีคนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันมาติดตาม โดยมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 1 หมื่น ถึง 1 แสนคน
- **Micro Influencers** คือ คนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้า หรือชอบเขียนบล็อกของตัวเอง โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1 พัน ถึง 1 หมื่นคน

Gen Y in Twitter but NO Facebook

55

เพราะเป็น Gen Y (Why???) 55555

- 1) เอาไว้ติดตามดาราเกาหลีที่อยู่บน Twitter กัน
- 2) สามารถแสดงตัวตนได้เต็มที่ ไม่มีใครมา report เหมือน Facebook
- 3) พ่อแม่ไม่เล่น Twitter เด็กที่โดนพ่อแม่ Adfriend จึงหันมาสร้างพื้นที่ส่วนตัวกันบน platform ใหม่ที่มีสมาชิกรุ่นราวคราวเดียวกัน

Joox Box / Spotify Model

56

“หาลูกค้าให้เยอะไว้ก่อนเรื่องสตางค์เดี๋ยวค่อยว่ากัน”

นี่คือ *Model* การหาเงินในแบบคนรุ่นใหม่ คือ เปิดให้ใช้กัน ฟรี!! จนรู้
พฤติกรรมผู้ฟัง แล้วการหาเงินก็จะตามมา

“Make community first then revenue”

“เข้าใจลูกค้ามากกว่าลูกค้าเข้าใจตนเอง”

57

- **Sony** ไม่ได้ขายความคมชัด แต่ สร้างมาเพื่อขาย “ความทรงจำที่ดี”
- **Revlon** ไม่ได้ขายความสวยงาม แต่ขายความมั่นใจให้คุณผู้หญิงที่จะไม่ต้องทำงานในวันที่ ดินสอเขียนคิ้วหมด
- **Bangkok Airways** ไม่ได้เป็นสายการบินนำลูกค้าให้ไปสู่จุดหมายแต่เพียงอย่างเดียว แต่ขายประสบการณ์ของการเดินทางที่ดีให้แก่คู่บ่าวสาวในทริป Honey Moon ที่น่าจดจำ

“Customer is King but Content is Important”

ในโลกของการเงินที่มนุษย์กำลังจะไม่มีธนาคารอีกต่อไป

Block Chain

เลือกตั้งก็ไม่มี กกต.

เงินตราต่างประเทศจะไม่มี การแลกเปลี่ยนกัน

เพราะจะเป็นสกุลเดียวกันทั้งโลก

- คือการเก็บข้อมูลไว้ในห้องเล็ก ๆ หลาย ๆ ห้อง (Block) ร้อยเข้าด้วยกันเป็นห่วงโซ่ (Chain) เรารู้ว่าอะไรอยู่ห้องไหนบ้าง มีขโมยมาห้องไหนก็จะรู้ เพิ่มระดับความปลอดภัยได้ เป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูงมาก ด้วย Algorithm ที่แสนฉลาด
- **Block chain** เป็นเทคโนโลยีซอฟต์แวร์แบบเพียร์ทูเพียร์ (ไม่มีคนกลาง) ที่ปกป้องข้อมูลโดยที่ไม่อนุญาตให้ใครปลอมหรือเปลี่ยนแปลงได้
- **Block Chain** สามารถประหยัดต้นทุนค่าบริการฯ ต่างๆ เหมือนการส่งอีเมล **Block Chain** ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหลายพันเครื่องบนอินเทอร์เน็ต โดยทุกๆ รายการจะถูกคัดลอกและตรวจสอบเทียบกัน ระหว่างคอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง ในระบบสมุดบัญชีที่เรียกว่า **เลดเจอร์** ซึ่งทำให้มีความปลอดภัย

คอมพิวเตอร์เชิงควอนตัม ประมวลผลระดับอะตอม เร็วมาก ไม่ร้อน พังยากและ
จะมา Disrupt World



**“ OUR
QUANTUM COMPUTER
IS
100 MILLION TIMES FASTER
THAN PC.**

- GOOGLE

ท้ายนี้ ... ทิ้งไว้ให้กับ 6 ข

- **1) ข้อมูล** ธุรกิจทุกวันนี้ที่เราเห็น Alexa, JOOX, Samsung Family Hub ขายออกมาในราคาไม่แพงก็เพราะว่าเค้าต้องการข้อมูลจากเรา ต้องการรู้พฤติกรรมของเรา เพื่อที่จะเอาไปใช้วางแผนต่อไปในอนาคต เรียกได้ว่า ใครมีข้อมูลเยอะกว่าจะเป็นผู้ชนะ
- **2) ข้ามโลก** คือ ทุกคนแข่งกันได้หมด ต่อไปคู่แข่งของไปรษณีย์ไทย จะเป็น Drone ที่ส่งของได้แล้ว และตอนนี้ JD ก็กำลังทดลองทำอยู่
- **3) ขี้เหงา** เพราะคนเป็นโสดมากขึ้น หรือครอบครัวมีลูกคนเดียวเยอะขึ้น การทำโปรโมชั่นประเภท มา 2 จ่าย 1 หรือ มา 4 จ่าย 2 แบบนี้แปลว่า ไม่เข้าใจลูกค้อย่างแท้จริง อย่าง MK เองก็มีความคิดจะทำเป็นหม้อเดียว ๆ มากขึ้น
- **4) ขาดเหตุผล** คือ คนใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากขึ้น แม้แต่เรื่องเดียวกันถ้าต่างคนทำ เวลาคนทั่วไปมองก็จะไม่เหมือนกัน เช่น พี่ตูนกับพี่เสก ถ้ามา Live ทำเรื่องเดียวกัน คนก็อาจจะคิดกับแต่ละคนต่างกัน
- **5) ของจริง** ให้หลีกเลี่ยงการตลาดสีเทา หรือการพูดไม่จริง เพราะสุดท้ายจะย้อนกลับมาหาเรา เหมือนกระทะ Korea King บอกว่า 10 สายแรก หรือโทรมาภายในครึ่งชั่วโมง จะได้รับตะหลิว ได้ราคาพิเศษ แต่พูดแบบนี้อยู่ตลอดไม่ครบสิบสายซักที
- **6) ขัดเกลาใจ** โลกนี้เปลี่ยนแปลงเร็วมาก แม้แต่คนในยุคเดียวกันก็ยังตามกันไม่ทัน แต่สุดท้ายหนังสือที่ขายดีที่สุดคือ

โจน จันได

61

ชีวิตมันเป็นเรื่องง่าย
แต่เราทำให้มันยากเอง

MO₂

Marketing Dioxide Co., Ltd.

driving the brand



by Kulachatr C. Na Ayudhya

22/12/2018