

# การผสมผสาน

วิทยาการข้อมูล (DATA SCIENCE)  
และพฤติกรรมศาสตร์  
(BEHAVIORAL SCIENCE)



Mr. Ashok Sethi  
Co-founder and Director-solutions at Behave Consulting Co Ltd  
Author of Behave Consulting | Author "Chinese Consumers -  
Exploring the World's Largest Demographic"



“นักการตลาดกำลังนำ  
หลักพฤติกรรมศาสตร์  
มาใช้ในแผนการตลาด  
มากขึ้นเรื่อยๆ...”

Neil Hoyne,  
หัวหน้านักยุทธศาสตร์  
การวัดผล, Google

## ความรุ่งเรืองของวิทยาการข้อมูล

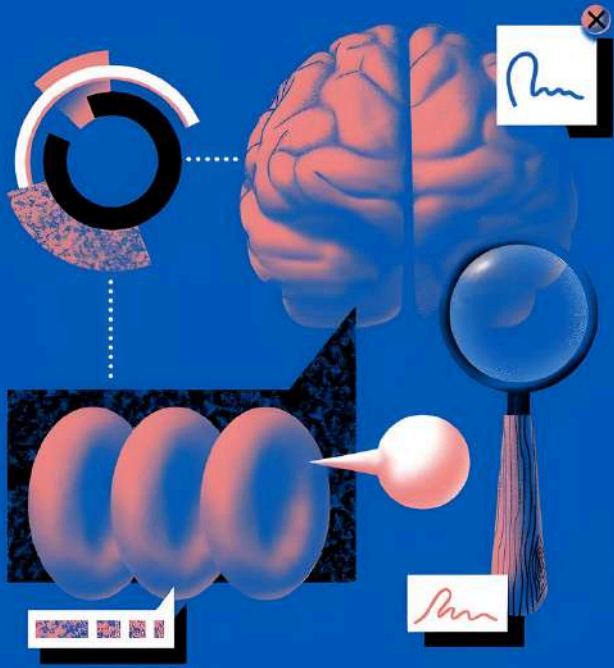
สิ่งที่น่าสนใจคือหัวหน้านักยุทธศาสตร์ด้านการวัดผลของ Google รู้สึกว่าจำเป็นต้องแนะนำการใช้ศาสตร์เชิงพฤติกรรม ไม่ใช่แค่วิทยาการข้อมูลเท่านั้น วิทยาการข้อมูลถือเป็นมงกุฎแห่งการคิดทางธุรกิจในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การจัดการข้อมูลเพื่อเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร หรือแม้แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงธุรกิจได้เลยนั้น ได้กลายเป็นจอกศักดิ์สิทธิ์ที่คนทำธุรกิจจำเป็นต้องไล่ตามค้นหา แม้ว่าวิทยาการข้อมูลควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลจะได้รับการยกย่องให้อยู่ในระดับสูงสุดขององค์กร แต่สาขาพฤติกรรมศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องแต่มีการเข้าใจผิดกันมาก กลับถูกทิ้งไว้เบื้องหลัง สาขาวิชาทั้งสองนั้นมีความเกี่ยวข้องกัน เนื่องจากข้อมูลเป็นเพียงร่องรอยของพฤติกรรม และด้วยเหตุนี้วิทยาการข้อมูลจึงเป็นเพียงวิธีการทำความเข้าใจพฤติกรรมเท่านั้น



ผู้บริโภคเรียกดูหมวดหมู่สินค้า เลือกหยิบแบรนด์ลงในตะกร้าช้อปปิ้ง และจ่ายเงิน ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นพฤติกรรมที่นักวิทยาการข้อมูลมองว่าเป็นข้อมูลที่ต้องวิเคราะห์

บทความนี้ให้เหตุผลว่าการผสมผสานระหว่างวิทยาการข้อมูลและพฤติกรรมศาสตร์นั้นเกิดขึ้นราวกับเป็นคู่แท้ฟ้าลิขิต และมีความจำเป็นในการประมวลข้อมูลเชิงลึกที่มีศักยภาพในการเพิ่มผลกำไรขององค์กร





การก้าวกระโดดของวิทยาการข้อมูลไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจ เนื่องจากแรกเริ่มข้อมูลจำนวนมากมหาศาลถูกสร้างขึ้นเมื่อธุรกิจและผู้บริโภคเคลื่อนไหวทางออนไลน์ ทุกการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคจะถูกบันทึกไว้ และเส้นทางดิจิทัลถูกสร้างขึ้นซึ่งนักการตลาดไล่ตามอย่างหิวโหย **ความจริงที่ว่า คุณสามารถใช้เส้นทางเหล่านี้เพื่อปรับแต่งปฏิสัมพันธ์ของคุณกับผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการขายให้สูงสุดนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย**

## ข้อมูลเชิงลึกจากข้อมูล

ในช่วงเริ่มต้นของการตลาดดิจิทัล การเดินทางของผู้บริโภคนั้นเรียบง่ายและจุดเน้นของการตลาดโดยพื้นฐานคือการได้รับ "Yes" จากผู้บริโภค การใช้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจว่าเราจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของเราให้ดีที่สุดและนำเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายได้นั้นไม่ใช่เรื่องซับซ้อนมากนัก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน เส้นทางของผู้บริโภคนั้นมีหลายอุปสรรคหลายแพลตฟอร์ม และความท้าทายด้านการตลาดดิจิทัลได้ก้าวไปไกลกว่าการทำธุรกรรมครั้งเดียว ไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคที่ทำกำไรได้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ผลกำไรของคุณมากที่สุดตลอดช่วงชีวิตของพวกเขา



นอกจากนี้ เทคโนโลยียังได้ก้าวล้ำหน้าและตอนนี้สามารถจับทุกความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ข้อมูลจำนวนมากกลายเป็นสิ่งที่น่าประทับใจมากขึ้นเรื่อยๆ แม้ว่าสิ่งนี้จะเพิ่มความเป็นไปได้อย่างมากในการเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ทางการตลาดได้ แต่ก็ยังเพิ่มความท้าทายในการแยกสิ่งที่มีประโยชน์ออกจากของไร้ประโยชน์ และขุดค้นข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ทุกวันนี้คุณสามารถจับทางได้ว่าใครคือผู้บริโภค ผู้บริโภคมาจากไหน ไม่ว่าผู้บริโภคจะเรียกดูผลิตภัณฑ์ของคุณหรือไม่ เขามีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์นานแค่ไหน เขาดูผลิตภัณฑ์อะไรอีก ที่จะใส่ลงในตะกร้าช้อปปิ้ง และแน่นอนว่า เขาซื้อจริงๆ ไหม การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้มุ่งเน้นไปที่กระบวนการวางระบบเพื่อรวบรวมข้อมูลในเชิงลึกและซับซ้อนมากขึ้นไป





ความซับซ้อนมีมากกว่าความสามารถของวิธีการวิเคราะห์แบบเดิมๆ ดังนั้นแมชชีนเลิร์นนิ่งจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการปลดล็อกข้อมูลเชิงลึกจากข้อมูล เนื่องจากแมชชีนเลิร์นนิ่งมีประสิทธิภาพสูง นักการตลาดจำนวนมากจึงรู้สึกว่ พวกเขาไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการคิดทางการตลาดด้วยซ้ำ และสามารถปล่อยให้ทุกอย่างเป็นหน้าที่ของแมชชีนและอัลกอริธึมเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคนี้เป็นมุมมองที่สั้นและผิดพลาดมหันต์

คุณค่าของข้อมูลเชิงลึกเป็นสัดส่วนโดยตรงกับคุณภาพของสมมติฐานและกรอบการวิเคราะห์ที่ใช้ในการถอดรหัส ความคุ้นเคยกับแนวคิดจากวิทยาศาสตร์เชิงพฤติกรรมและความรู้เกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนพฤติกรรมมนุษย์ที่มีศักยภาพจะนำไปสู่ข้อมูลเชิงลึกได้ง่ายกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการดำดิ่งลงสู่แหล่งรวมข้อมูลขนาดใหญ่ หากคุณไม่ทราบถึงเทคนิค Anchoring, De-Anchoring, และ Re-Anchoring คำอธิบายพฤติกรรมที่สั่งเหล่านี้ในข้อมูลจะหลุดรอดจากสายตาคุณไป พฤติกรรมศาสตร์ช่วยให้คุณมีไอเดียมากมายเพื่อค้นหาว่า Framing, Anchoring และ Priming สามารถใช้ในการชี้แนะพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่

ทำไมไม่ลองดูมุมมองที่มียูจากวิทยาศาสตร์พฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งได้รับจากการวิจัยและการทดลองอันเข้มงวดเป็นเวลาหลายปี เพื่อค้นหาสิ่งทีอาจเป็นแนวทางพฤติกรรมผู้บริโภคและเพื่อสร้างแนวคิดด้วยทุกสถานการณ์มีความแตกต่างกัน แต่ไม่จำเป็นต้องพิเศษจนไม่สามารถใช้ความรู้ที่มีอยู่และไม่สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการคิดได้



**การทำความเข้าใจ  
พฤติกรรมผู้บริโภคและ  
การปรับปรุงกลยุทธ์  
ทางการตลาดจะได้รับ  
ประโยชน์อย่างมากจาก  
การผสมผสาน  
ข้อมูลเชิงลึกจาก  
พฤติกรรมศาสตร์**

## ศาสตร์ทั้งสองจะได้เจอกันไหม?

วิทยาการข้อมูลอยู่ภายใต้การควบคุมของตรรกะและการคิดเชิงวิเคราะห์ หากการตลาดขับเคลื่อนโดยวิทยาการข้อมูลเพียงอย่างเดียว นักการตลาดจะมองว่า ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของผลประโยชน์เชิงตรรกะและมีเหตุผล และคาดหวังว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากพวกเขา ความพยายามอย่างมากจากบริษัทที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลคือ การเพิ่มประสิทธิภาพราคา ลดเวลาในการจัดส่ง และผลประโยชน์อื่นๆ ที่จับต้องได้ของผู้บริโภค วิทยาการข้อมูลจะมุ่งเน้นไปที่การถอดรหัสพฤติกรรมเชิงตรรกะ ดังกล่าวโดยธรรมชาติ

อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมศาสตร์ก็คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะไม่แน่นอน และผู้บริโภคแทบจะไม่ได้ใช้ประโยชน์สูงสุดจากพวกเขาเลย ผู้บริโภคอาจไม่คำนึงถึงระยะเวลาในการจัดส่งที่ยาวนานขึ้น หากการรอคอยสามารถเพิ่มความน่าสนใจ ให้ความรู้ และคาดการณ์ล่วงหน้าได้ เร็วกว่า และถูกกว่าไม่ได้ดีกว่าเสมอไป เมื่อมองดูเผินๆ ทั้งสองแนวทางดูเหมือนจะขัดแย้งกัน ความท้าทายของนักการตลาดคือการควบคุมกรอบการคิดทั้งสองที่ดูเหมือนจะขัดแย้งกันและผสมผสานกรอบความคิดเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จคือผู้ที่สามารถทำงานได้อย่างง่ายดายทั้งกับนักวิทยาศาสตร์ด้านข้อมูลและนักวิทยาศาสตร์เชิงพฤติกรรม โดยยังคงรักษาวิธีคิดที่เป็นเอกลักษณ์ของตนไว้แต่สามารถผสมเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและทรงพลัง



**นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องบูรณาการทั้ง วิทยาการข้อมูลและพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อสร้างความสมดุล ระหว่างการเพิ่มประสิทธิภาพเชิงเหตุผลกับความเข้าใจ พฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ**