

Zero-Party Data Strategy **กลยุทธ์การตลาดแบบ “รู้ใจ”** **เพื่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล** **เข้มงวดขึ้นในตลาดโลก**

เปิดโลกการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนเชิงลึก เพื่อผลักดันธุรกิจไทยให้เติบโตในเวทีโลก
รวบรวมข้อมูลตลาดเชิงรุก ภาครัฐ-เอกชน และกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคที่ทันโลก
เพื่อเปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาส และสร้างรากฐานการเติบโตที่ยั่งยืนในยุคไร้พรมแดน

Cross-Border E-Commerce กำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากการยกระดับมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในหลายประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นกฎหมาย GDPR (General Data Protection Regulation) ของสหภาพยุโรป กฎหมาย CCPA (California Consumer Privacy Act) ของสหรัฐอเมริกา รวมถึงกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในอีกหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับสิทธิของผู้บริโภคในการควบคุมข้อมูลของตนเองมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินการเก็บ ใช้ และบริหารจัดการข้อมูลอย่างโปร่งใส ส่งผลให้แนวคิด Privacy-First กลายเป็นแนวทางสำคัญของการดำเนินธุรกิจและการตลาดยุคใหม่ ที่มุ่งสร้างสมดุลระหว่างการใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าและการเคารพสิทธิด้าน Consumer Privacy

อุตสาหกรรมการตลาดดิจิทัลยังได้รับผลกระทบ

จากการลดบทบาทของ Third-Party Cookies ซึ่งเคยเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ เมื่อข้อกำหนดด้านความเป็นส่วนตัวส่วนตัวมีความเข้มงวดมากขึ้น และผู้ให้บริการเว็บเบราว์เซอร์รายใหญ่ทยอยยกเลิกการสนับสนุนคุกกี้ประเภทนี้ การเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบเดิมจึงมีข้อจำกัดมากขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดต้องปรับแนวทางจากการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค ไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นฐานของความโปร่งใส ความยินยอม และความไว้วางใจ

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว แนวคิด Zero-Party Data Strategy จึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในฐานะกลยุทธ์สำคัญของการตลาดยุคใหม่ โดยมุ่งเน้นการใช้ข้อมูลที่ผู้บริโภคเต็มใจแบ่งปันให้กับแบรนด์โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ ความชอบ ความต้องการ หรือเป้าหมายในการซื้อสินค้า ข้อมูลเหล่านี้เกิดจากการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับธุรกิจโดยตรง จึงมีความโปร่งใส ได้รับความยินยอมอย่างชัดเจน และสามารถสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น Zero-Party Data จึงไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกใหม่ในการเก็บข้อมูลลูกค้า แต่กำลังก้าวขึ้นมาเป็นรากฐานสำคัญของการตลาดในยุค Privacy-First โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการ Cross-Border E-Commerce ที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ภายใต้ข้อกำหนดด้านความเป็นส่วนตัวที่มีแนวโน้มเข้มงวดมากขึ้นทั่วโลก



Zero-Party Data คืออะไร

Forrester Research (2024) ให้ความหมายของ Zero-Party Data ว่าเป็นข้อมูล ที่ผู้บริโภคเต็มใจและตั้งใจแบ่งปันให้กับแบรนด์โดยตรง เช่น ความสนใจ ความชอบ ไลฟ์สไตล์ เป้าหมายในการซื้อสินค้า หรือรูปแบบการสื่อสารที่ต้องการได้รับจากธุรกิจ ข้อมูลประเภทนี้แตกต่างจากข้อมูลที่ได้จากการติดตามพฤติกรรมออนไลน์ เนื่องจาก ลูกค้าเป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเองและรับรู้วัตถุประสงค์ของการนำข้อมูลไปใช้ตั้งแต่แรก

ตัวอย่างของ Zero-Party Data ได้แก่ การตอบแบบสอบถาม การทำแบบทดสอบเพื่อแนะนำสินค้า การระบุความสนใจส่วนบุคคล การเลือกประเภทข่าวสารที่ต้องการรับ หรือการกำหนดค่าความชอบผ่านระบบสมาชิกของแบรนด์ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้โดยตรงและสามารถนำไปพัฒนาสินค้า บริการ หรือกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากขึ้น

Bloomreach (2024) ระบุว่า จุดเด่นสำคัญของ Zero-Party Data คือ ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ เนื่องจากข้อมูลมาจากการสื่อสารโดยตรงระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด Privacy-First Marketing ที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและการเคารพสิทธิด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากยุค Third-Party Cookies สู่ยุค Privacy-First Marketing

ผู้ประกอบการจำนวนมากอาศัย Third-Party Cookies ในการติดตามพฤติกรรมผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ความสนใจและนำเสนอโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดได้เป็นอย่างดี แต่ก็ทำให้เกิดข้อกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค เนื่องจากหลายคนไม่ทราบว่าข้อมูลของตนถูกเก็บและนำไปใช้อย่างไร

การให้ความสำคัญต่อสิทธิด้านข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลให้หลายประเทศออกกฎหมายคุ้มครองข้อมูลที่เข้มงวดมากขึ้น โดยเฉพาะ GDPR (2018) ของสหภาพยุโรป ที่กำหนดให้ธุรกิจต้องขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลอย่างชัดเจน และใช้ข้อมูลเท่าที่จำเป็นต่อวัตถุประสงค์ที่แจ้งไว้ ขณะเดียวกันผู้ให้บริการเว็บเบราว์เซอร์รายใหญ่ก็เริ่มจำกัดการใช้งาน Third-Party Cookies มากขึ้น ทำให้ธุรกิจไม่สามารถพึ่งพาการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบเดิมได้เหมือนที่ผ่านมา

แนวโน้มการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เข้มงวดขึ้น ประกอบกับข้อจำกัดในการใช้ Privacy-First Marketing กลายเป็นแนวทางสำคัญของการตลาดยุคใหม่ โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นฐานของความโปร่งใส ความไว้วางใจ และการได้รับความยินยอมอย่างเหมาะสม แทนการพึ่งพาการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่สามเพียงอย่างเดียว เมื่อแนวโน้มการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เข้มงวดขึ้นและการเปลี่ยนผ่านสู่แนวคิด Privacy-First Marketing Zero-Party Data จึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ทั้งด้านการตลาดและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพราะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งจากข้อมูลที่ผู้บริโภคเต็มใจเปิดเผยข้อมูล ขณะเดียวกันก็สามารถดำเนินงานได้สอดคล้องกับแนวทาง Privacy-First และข้อกำหนดด้าน Consumer Privacy ที่กำลังกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของตลาดโลก



ทำไม Zero-Party Data จึงสำคัญต่อ Cross-Border E-Commerce

การดำเนินธุรกิจ Cross-Border E-Commerce ไม่ได้เป็นเพียงการนำสินค้าไปขายในต่างประเทศเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการทำความเข้าใจผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในหลายมิติ ทั้งด้านภาษา วัฒนธรรม ค่านิยม พฤติกรรมการซื้อ และข้อกำหนดทางกฎหมายของแต่ละประเทศ ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถใช้แนวทางการตลาดแบบเดียวกันกับทุกตลาดได้ การมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาด พัฒนาสินค้า และออกแบบประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละประเทศ โดยที่ผ่านมาผู้ประกอบการจำนวนมากอาศัยข้อมูลจากแพลตฟอร์มโฆษณา ระบบติดตามพฤติกรรมออนไลน์ หรือผู้ให้บริการข้อมูลภายนอกในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เมื่อกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีความเข้มงวดมากขึ้น ประกอบกับการลดบทบาทของ Third-Party Cookies การเข้าถึงข้อมูลในลักษณะดังกล่าวจึงมีข้อจำกัดมากกว่าเดิม ส่งผลให้ธุรกิจต้องมองหาแนวทางใหม่ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยไม่กระทบต่อสิทธิด้านความเป็นส่วนตัว

Zero-Party Data จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงความต้องการ ความคาดหวัง และความสนใจของลูกค้าได้อย่างชัดเจนกว่าการวิเคราะห์จากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน การได้รับข้อมูลจากลูกค้าโดยตรงจึงช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ตลาด และช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างตรงจุดมากขึ้น นอกจากนี้ การขยายตลาดไปยังต่างประเทศมักมาพร้อมกับต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ที่สูงกว่าการดำเนินธุรกิจภายในประเทศ ทั้งในด้านค่าโฆษณา ค่าการตลาด และต้นทุนในการสร้างการรับรู้แบรนด์ การมีข้อมูลที่สะท้อนความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงจึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสียจากการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เกี่ยวข้อง และเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนผู้สนใจให้กลายเป็นลูกค้าได้มากขึ้น



กลายกำแพง

ความไม่เชื่อใจด้วย

Trust-Based Marketing

การสร้างการเชื่อมั่นเป็นหนึ่งในความท้าทายสำคัญของการดำเนินธุรกิจ Cross-Border E-Commerce เนื่องจากผู้บริโภคในต่างประเทศมักไม่มีโอกาสสัมผัสสินค้าจริงหรือรู้จักแบรนด์มาก่อน การตัดสินใจซื้อจึงไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณภาพสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความปลอดภัยในการชำระเงิน และความมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของตนจะได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม หากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในประเด็นเหล่านี้ โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็อาจลดลงตามไปด้วย

ด้วยเหตุนี้ แนวคิด Trust-Based Marketing จึงได้รับความนิยมในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและความโปร่งใสในการใช้ข้อมูล โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าบนพื้นฐานของความไว้วางใจ แทนการพึ่งพาการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคโดยที่เจ้าของข้อมูลไม่รับรู้ ธุรกิจสามารถเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกแบ่งปันข้อมูลด้วยความสมัครใจ พร้อมสื่อสารอย่างชัดเจนว่าข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปใช้เพื่อพัฒนาประสบการณ์การซื้อสินค้าและการให้บริการอย่างไร



ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ ได้แก่ การจัดทำแบบทดสอบเพื่อแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า การสำรวจความสนใจด้านแฟชั่น ความงาม สุขภาพ หรือไลฟ์สไตล์ ตลอดจนการเปิดให้ลูกค้าระบุประเภทสินค้าหรือเนื้อหาที่สนใจผ่านระบบสมาชิก กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการแบ่งปันข้อมูลของตนก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าที่จับต้องได้ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลที่มอบให้กับแบรนด์ถูกนำไปใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการได้รับคำแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล โปรโมชั่นที่เกี่ยวข้อง หรือสิทธิประโยชน์ที่สอดคล้องกับความสนใจ ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ก็จะเพิ่มขึ้นตามลำดับ ความไว้วางใจดังกล่าวไม่เพียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น แต่ยังเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจในตลาดต่างประเทศที่มีการแข่งขันสูง

สร้าง Hyper-Personalization ที่แม่นยำยิ่งขึ้น

ปัจจุบันผู้บริโภคคาดหวังให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างตรงจุดมากขึ้น ทั้งในด้านสินค้า บริการ และประสบการณ์การซื้อ ส่งผลให้การทำ Hyper-Personalization หรือ การออกแบบประสบการณ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายกลายเป็นแนวทางสำคัญของการตลาดยุคดิจิทัล Zero-Party Data จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกแบ่งปันด้วยตนเอง จึงสะท้อนความสนใจ ความชอบ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการไทยที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา และสมุนไพรอาจเปิดโอกาสให้ลูกค้าระบุข้อมูลเกี่ยวกับประเภทผิว ปัญหาผิวที่ต้องการดูแล กลิ่นที่ชอบ หรือวัตถุประสงค์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างละเอียด และนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า การออกแบบข้อเสนอพิเศษ หรือ การสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

การนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้า คอนเทนต์ และโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนผู้บริโภคที่แค่สนใจให้กลายเป็นผู้ซื้อ และช่วยลดการใช้งบประมาณกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีแนวโน้มตอบสนองต่อข้อเสนอของแบรนด์ ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็ได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากขึ้น เกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ Zero-Party Data จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการทำ Data Marketing ในยุค Privacy-First ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ข้อมูลที่มีคุณภาพ โปร่งใส และได้รับความยินยอมจากผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าอย่างยั่งยืน

พัฒนาระบบ Customer Retention ผ่าน Loyalty Program

แม้ว่าการหลுகค้าใหม่จะเป็นกลไกสำคัญในการขยายตลาด แต่การรักษาฐานลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการเติบโตทางธุรกิจ โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศที่ต้นทุนในการเข้าถึงลูกค้าใหม่มักอยู่ในระดับสูง ทั้งในด้านค่าโฆษณา การสร้างการรับรู้แบรนด์ และการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าจึงมีความสำคัญไม่แพ้การเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่

Zero-Party Data สามารถเข้ามามีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพของ Loyalty Program เนื่องจากช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความสนใจ ความชอบ และความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างชัดเจน ข้อมูลที่ผู้บริโภคเต็มใจแบ่งปันสามารถนำไปใช้ในการออกแบบสิทธิประโยชน์และกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น การนำเสนอข้อเสนอพิเศษในหมวดสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ การแจ้งเตือนสินค้าใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ หรือการมอบสิทธิพิเศษในโอกาสสำคัญของลูกค้า แนวทางดังกล่าวช่วยให้ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมีความสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคลมากกว่าการสื่อสารแบบเดียวกันกับลูกค้าทุกกลุ่ม เมื่อผู้บริโภครับรู้ที่แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของตนได้อย่างเหมาะสม เข้าใจความต้องการตรงกับความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ก็มีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่ความผูกพันในระยะยาว ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์เพิ่มขึ้น และการแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการเป็นลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV) แต่ยังช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาด Cross-Border E-Commerce ที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แนวทางการปรับตัว สำหรับผู้ประกอบการไทย

ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการนำ Zero-Party Data Strategy มาประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะในธุรกิจ Cross-Border E-Commerce ควรเริ่มจากการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเต็มใจแบ่งปันข้อมูลผ่านแนวคิด Value Exchange หรือการแลกเปลี่ยนคุณค่าร่วมกัน เช่น การมอบส่วนลด คำแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล สิทธิเข้าถึงสินค้าใหม่ หรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ก็มีแนวโน้มที่จะยินดีแบ่งปันข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ในระยะยาว ควบคู่กับผู้ประกอบการควรพัฒนา Interactive Content เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและแบ่งปันข้อมูลอย่างเป็นธรรมชาติ เช่น Product Finder Quiz แบบสำรวจความต้องการ (Survey) การสำรวจความคิดเห็น (Poll) หรือ Preference Center ซึ่งช่วยให้ได้รับข้อมูลที่สะท้อนความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ดีในการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ข้อมูลที่ได้รับควรถูกจัดเก็บและบริหารจัดการอย่างเป็นระบบผ่านเครื่องมือ เช่น Customer Data Platform (CDP) หรือ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากหลายช่องทางไว้ในฐานข้อมูลเดียวกัน ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า แบ่งกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



การบริหารจัดการข้อมูลต้องดำเนินการควบคู่กับการจัดการความยินยอม (Consent Management) อย่างโปร่งใส โดยควรแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่ามีการเก็บข้อมูลประเภทใด ใช้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ใด และสามารถถอนความยินยอมหรือขอลบข้อมูลได้อย่างไร แนวทางนี้ไม่เพียงช่วยให้สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น GDPR แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ เมื่อมีฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและได้รับความยินยอมอย่างถูกต้องแล้ว ผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยี AI และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาการตลาด การแนะนำสินค้า และการสื่อสารเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้ข้อมูลควรอยู่บนพื้นฐานของความโปร่งใส จริยธรรม และการเคารพสิทธิของผู้บริโภค เพื่อรักษาความเชื่อมั่นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

ผู้ประกอบการที่สนใจขยายตลาดสู่ต่างประเทศผ่าน Cross-Border E-Commerce สามารถติดต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อสอบถามข้อมูลโครงการต่าง ๆ การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และคำแนะนำด้านการส่งออกผ่านช่องทางเว็บไซต์ <https://www.ditp.go.th/> หรือสายด่วน 1169 DITP Services Center หรือ <https://www.thaitrade.com> โทร 02-507-7821 หรือส่งข้อมูลมาที่อีเมล contact@thaitrade.com

เอกสารอ้างอิง

- Bleich, C. (2024). The importance of zero-party data. Bloomreach.
<https://www.bloomreach.com/en/blog/importance-of-zero-party-data>
- Bloomreach. (2024). The importance of zero-party data. <https://www.bloomreach.com/en/blog/importance-of-zero-party-data>
- Bloomreach. (2024). What is zero-party data and why is it important? <https://www.bloomreach.com/en/blog/zero-party-data>
- European Commission. (n.d.). Principles of personal data processing under the GDPR. https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/rules-business-and-organisations/principles-gdpr_en
- Forrester. (2024). The state of zero-party data platforms, 2024. <https://www.forrester.com/report/the-state-of-zero-party-data-platforms-2024/RES180929>
- Forrester. (2024). Zero-party data: The gift that keeps on giving. <https://www.forrester.com/blogs/zero-party-data-the-gift-that-keeps-on-giving/>
- Forrester. (2024). Google makes good on its resolution to deprecate third-party cookies. <https://www.forrester.com/blogs/google-makes-good-on-third-party-cookie-deprecation/>
- Gartner. (n.d.). Gartner for marketing. <https://www.gartner.com/en/marketing>
- Gartner. (n.d.). Marketing. <https://www.gartner.com/en/marketing>
- GDPR-Info.eu. (2018). Article 5 GDPR: Principles relating to processing of personal data. <https://gdpr-info.eu/art-5-gdpr/>
- GDPR-Info.eu. (2018). General Data Protection Regulation (GDPR). <https://gdpr-info.eu/>
- Intersoft consulting services AG. (n.d.). General Data Protection Regulation (GDPR) – Legal text. <https://gdpr-info.eu/>
- Intersoft Consulting. (n.d.). General Data Protection Regulation (GDPR) – Legal text. <https://gdpr-info.eu/>
- Liu, S. (2024). Zero-party data: The gift that keeps on giving. Forrester. <https://www.forrester.com/blogs/zero-party-data-the-gift-that-keeps-on-giving/>
- Okta. (2024). What is zero-party data and why does it matter now? <https://www.okta.com/blog/industry-insights/what-is-zero-party-data-and-why-does-it-matter-now/>
- Salesforce. (2024). What is zero-party data? Definition & examples. <https://www.salesforce.com/marketing/personalization/zero-party-data/>
- Salesforce. (n.d.). What is zero-party data?. <https://www.salesforce.com/marketing/personalization/zero-party-data/>
- Twilio Segment. (2024). First-party vs. zero party data: Understand the difference. Twilio. <https://www.twilio.com/en-us/blog/insights/data/first-vs-zero-party-data>
- Usercentrics. (2024). Data minimization: Key principles for GDPR compliance. <https://usercentrics.com/knowledge-hub/data-minimization/>

DITP



THAITRADE.COM



DITP
CROSS-BORDER
E-COMMERCE
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน



สแกนเพื่อศึกษาข้อมูล
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน