SHORTCUT

Social Listening
การตลาด
แบบฉลาดฟังเสียงลูกค้า

ณัฐพล ม่วงทำ
เขียน

ทดลองอ่าน

การอ่านคือรากฐานที่สำคัญ

ขึ้นชื่อว่าการอ่าน ไม่ว่าจะอ่านบนกระดาษหรือหน้าจอ
ก็ล้วนแต่ได้ประโยชน์ทั้งหมด
แต่ข้อดีของการอ่านหนังสือเป็นเล่ม
มันคือการได้โฟกัสจากสิ่งรบกวนบนหน้าจอที่ชอบเด้งมา
และเราก็จะดำดิ่งในเนื้อหาได้เต็มที่
–ณัฐพล ม่วงทำ

หนังสือคุณภาพ
โดยอมรินทร์กรุ๊ป

คำนิยม

ในฐานะผู้อ่านและผู้ติดตามเพจ *การตลาดวันละตอน* จนมาเป็นบรรณาธิการหนังสือให้กับคุณหนุ่ย เจ้าของเพจนี้ จนมาถึงวันที่ได้ไปเป็นลูกศิษย์คุณหนุ่ย ไปเรียนรู้เรื่องการทำ Social Listening ซึ่งถึงแม้จะเรียนทางออนไลน์ แต่คุณหนุ่ยก็สอนได้ดีมาก ๆ โดยผู้เรียนสามารถลงมือทำเองได้จริง มีข้อสงสัยอะไรก็สามารถถามคุณหนุ่ยได้ตลอดเวลา

จนมาถึงวันที่วงการการตลาดและวงการหนังสือของเมืองไทยจะได้มีหนังสือที่ว่าด้วยการใช้เครื่องมือการตลาดที่ชื่อว่า Social Listening เสียที ผมว่ามันมาได้ถูกที่และถูกเวลามาก ๆ ยิ่งผู้เขียนคือคุณหนุ่ย ยิ่งถูกคนมากจริง ๆ ถามว่าเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้เหมือนเนื้อหาที่คุณหนุ่ยสอนทางออนไลน์หรือเปล่า จะว่าเหมือนก็เหมือนครับ แต่ในหนังสือจะให้รายละเอียดได้ดีกว่า ไม่เข้าใจตรงไหนก็ย้อนอ่านได้เลยทันที และในหนังสือเล่มนี้ คุณหนุ่ยก็ได้อธิบายอย่างเป็นขั้นเป็นตอนแบบละเอียดยิบ ชนิดที่เรียกได้ว่า มือใหม่หัดขับก็สามารถลงมือทำได้เลยทันที

Social Listening มันมีประโยชน์กับเราในแง่การฟังเสียงลูกค้าจริง ๆ ทางออนไลน์ ถ้าแบรนด์ของเราขายคนไทย เราก็สามารถฟังเสียงของลูกค้าได้ทั่วทั้งประเทศ แต่ถ้าแบรนด์ของเราขายไปทั่วโลก เราก็สามารถฟังเสียงลูกค้าได้จากทั่วโลก แต่อย่างที่คุณหนุ่ยบอก แค่ฟังเสียงลูกค้าเพียงอย่างเดียวแล้วก็จบ ไม่ได้ทำอะไรต่อ มันก็ไม่เกิดประโยชน์ แต่ถ้าฟังเสียงแล้ววิเคราะห์หา insight สำคัญเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ มันก็มีประโยชน์มากมายมหาศาล แต่เหนือสิ่งอื่นใด

เราต้องใช้เครื่องมือนี้ให้เป็นเสียก่อน เราถึงจะไปวิเคราะห์หา Insight สำคัญได้ ซึ่งการเรียนรู้เครื่องมือนี้ก็สามารถเรียนรู้ได้จากหนังสือเล่มนี้ เอาเป็นว่าผมการันตีคุณภาพของหนังสือเล่มนี้ และขอแนะนำให้คุณซื้อไปอ่านครับ

ธนะโรจน์ สิทธาธีระวัฒน์
อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์
สาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ทดลองอ่าน

คำนำสำนักพิมพ์

อย่างที่เรารู้กันดี ว่าในโลกออนไลน์นี้เต็มไปด้วยการส่งเสียงผ่านตัวอักษรจากผู้บริโภคของสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมายจากทั่วทุกมุมโลก การส่งเสียงนั้นมีทั้งคำชม คำติ สิ่งที่ชอบ สิ่งที่ไม่ชอบ สิ่งที่ใช่ ไม่ใช่ ฯลฯ ซึ่งการจะทำให้เจ้าของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งนักการตลาดรู้ในเสียงต่าง ๆ เหล่านั้น ย่อมรู้ได้ไม่หมด เมื่อรู้ไม่หมด ก็อาจจะรู้แบบตก ๆ หล่น ๆ สิ่งที่ควรรู้ ก็อาจไม่รู้ ทำให้พลาดข้อมูลที่เป็น Insight สำคัญไป ทีนี้ เมื่อจะปรับปรุงแก้ไข หรือปรับแผนการตลาด ก็อาจทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร หรือไม่ก็อาจทำแบบหลงทางไปเลย

ทว่า ในโลกการตลาดดิจิทัลปัจจุบัน มีเครื่องมือสำคัญหนึ่งที่จะทำให้เรารู้ถึงการส่งเสียงของผู้บริโภคทางโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ชนิดที่เรียกได้ว่า รู้ลึกรู้จริง และสามารถนำการส่งเสียงต่าง ๆ เหล่านั้นมาสกัดเป็น Insight สำคัญ ที่จะนำมาเป็นแนวทางการผลิตสินค้าและบริการที่จะตรงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หรือแก้ปัญหาในจุดที่บกพร่องให้ดียิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของเรามากยิ่งขึ้น ซึ่งเครื่องมือสำคัญนั้นก็คือ Social Listening นั่นเอง

แต่การจะใช้เครื่องมือนี้ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลจำเป็นต้องเรียนรู้จากผู้รู้จริง ที่ลงมือทำจริงมาอย่างเคี่ยวกรำ และมีผลงานให้เห็นอย่างประจักษ์แจ้ง และผู้รู้จริงนั้น ก็คือเจ้าของหนังสือเล่มนี้นี่เอง นั่นก็คือ ณัฐพล ม่วงทำ หรือหนุ่ย การตลาดวันละตอน เจ้าของหนังสือเล่มที่ 5 ของเขาเล่มนี้ที่มีชื่อว่า *Social Listening การตลาดแบบฉลาดฟังเสียงลูกค้า* แค่ฟังชื่อก็รู้ได้ว่า ถ้าจะศึกษาเรื่อง

การใช้เครื่องมือ Social Listening ต้องเรียนรู้จากผู้ชายคนนี้เท่านั้น และในหนังสือเล่มนี้ เขาก็ได้ถ่ายทอดวิชาเพื่อให้ผู้อ่านได้ลงมือปฏิบัติจริงแบบไม่มีกั๊ก เรียกได้ว่าเทหมดหน้าตักกับหนังสือเล่มนี้เลยทีเดียว

ในฐานะบรรณาธิการ ขอรับประกันเลยว่า คนที่สนใจอยากใช้เครื่องมือ Social Listening ให้เป็น หรืออยากรู้ว่าเครื่องมือนี้คืออะไร มีไว้ใช้ทำอะไร ใช้แล้วจะเกิดผลลัพธ์อย่างไร อยากให้อ่านหนังสือเล่มนี้เท่านั้น เล่มเดียวจบ ครบเครื่องทุกขั้นตอน เอาเป็นว่า รู้เรื่อง Social Listening ไว้ไม่เสียหาย รู้แล้วลงมือทำจริงได้ยิ่งดีเข้าไปใหญ่ เพราะต่อไป ทุกองค์กรจำเป็นจะต้องมีคนที่รู้เรื่องนี้และทำจริงได้จนเกิดผลลัพธ์ที่ดีเยี่ยมทางธุรกิจ ใครที่รู้เรื่องนี้จะมีมูลค่าสูง เพราะใคร ๆ ก็ต้องการตัว ขอให้อ่านหนังสือเล่มนี้อย่างสนุก อ่านแล้วรับรองว่าจะไม่ผิดหวังเลยจริง ๆ

SHORTCUT

ทดลองอ่าน

คำนำผู้เขียน

เผลอแป๊บเดียว จากคนทำเพจเล็ก ๆ เขียนหนังสือไม่เป็น ก็ออกหนังสือมาเป็นเล่มที่ 5 แล้ว นับจากจุดเริ่มต้น จากหนึ่งคอนเทนต์ในเพจการตลาดวันละตอน มาสู่หนังสือเล่มแรกในชีวิตผม *Personalized Marketing การตลาดแบบรู้ใจ*

จากนั้นมาสู่เล่มที่สอง *Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า* เป็นอะไรที่ไม่คาดคิดว่าจะได้ออกหนังสือเล่มต่อมา สารภาพตามตรงว่าผมไม่คิดว่าเล่มแรกจะขายดีจนมีโอกาสเขียนเล่มถัดมาได้

หนังสือเล่มที่สองนี้ ผมเขียนขึ้นมาเพื่อบอกให้รู้ว่า ก่อนจะรู้ใจได้ต้องเริ่มจากใช้ดาต้าทำการตลาดให้เป็นก่อน บวกกับเป็นเนื้อหาที่ผมใช้สอนในมหาวิทยาลัยอยู่แล้วในช่วงเวลานั้น ก็เลยเอาทุกอย่างที่สอนในหนึ่งเทอมมารวมเป็นหนังสือหนึ่งเล่มให้เพื่อน ๆ นักการตลาดที่สนใจเรื่องดาต้าได้อ่านกัน

มาถึงหนังสือเล่มที่สาม *Data Thinking ทำธุรกิจให้รุ่ง ยอดขายพุ่งด้วยดาต้า* สารภาพตามตรงว่านี่เป็นหัวข้อที่ไม่ได้คาดคิดไว้ว่าจะเขียนแต่แรก ตอนแรกผมคิดว่าจะเขียนเรื่อง Social Listening Tool ตั้งแต่ตอนนั้น แต่เขียนไปเขียนมาก็ยังไม่ค่อยอินเท่าไร บวกกับบทความในเว็บและเพจที่เขียนเรื่อง Data Thinking ได้รับผลตอบรับดีมาก มีคนแชร์หลายพัน เอามาเผยแพร่ซ้ำอีกทีก็ยังมีคนแชร์อีกไม่น้อย จนรู้สึกว่านี่น่าจะเป็นทักษะพื้นฐานของคนทำการตลาดหรือคนทำธุรกิจ

ทุกคนควรจะเข้าใจเรื่อง Data 101 หรือเข้าใจว่าต้องทำงานกับดาต้าอย่างไร แม้จะไม่ใช่คนลงมือทำดาต้าด้วยตัวเองก็ตาม

ในหนังสือเล่มที่สองและสามนี้ ผมสอดแทรกเนื้อหาส่วนที่เป็น Social Listening Tool เข้าไปทั้งคู่ แต่ไม่ได้ลงรายละเอียดมากนัก เพราะยังรู้สึกขี้เกียจ และหนังสือก็เริ่มหนาแล้วด้วย เลยเขียนประมาณหนึ่ง ให้พอรู้ว่ามันคืออะไร เริ่มต้นใช้งานอย่างไร

จนมาถึงหนังสือเล่มที่สี่ เล่มที่ผมคิดว่าจะเขียนเรื่อง Social Listening Tool เป็นมั่นเป็นเหมาะนี่แหละ สุดท้ายก็หักหัวเรือระหว่างทาง คุยกับ บ.ก.คุณตุลย์ผู้ใจดีของผมว่า ผมขอเปลี่ยนมาเขียนเรื่อง Contextual Marketing ได้ไหมครับ

ตอนนั้นหนังสือ Marketing 5.0 ของ Philip Kotler เพิ่งออก มีเนื้อหาบทหนึ่งที่พูดเรื่อง Contextual Marketing ผมเองก็ชอบเรื่องนี้มานานแล้ว มันน่าจะเป็นจังหวะที่ดีที่จะเขียนหนังสือเรื่อง Contextual Marketing ออกมา

แล้วหนังสือเล่มที่สี่ *Contextual Marketing การตลาดแบบฉวยโอกาสรอบตัวมาเป็นยอดขาย* ก็วางจำหน่าย และได้รับฟีดแบ็กจากหลายคนว่าอ่านสนุกกว่าที่คิด (ทำให้ผมแอบคิดเล่นๆว่า หรือเล่มก่อนหน้านี้มันไม่สนุกกันแน่นะ) และแล้วก็มาสู่หนังสือเล่มที่ห้าที่ผมเองก็หมดไอเดียว่าจะเขียนเรื่องอะไรดีที่ไม่ใช่ Social Listening Tool

เหตุผลที่ผมบ่ายเบี่ยงไม่เขียนเรื่องนี้พักใหญ่ เพราะรู้สึกว่าเรื่องนี้มันต้องลงมือทำถึงจะเข้าใจและเห็นผล อ่านอย่างเดียวไม่ค่อยเกิดประโยชน์ ที่ผ่านมาผมโชคดีตรงที่หาหัวข้ออื่นมาเบี่ยงประเด็นได้

แต่เชื่อไหมครับว่าก่อนหน้านี้ผมก็มีอีกหัวข้อหนึ่งซึ่งน่าจะเบี่ยงประเด็นได้ แต่สุดท้ายแล้วผมก็วกหัวเรือกลับมาเขียนหนังสือเล่มนี้จนจบได้ในที่สุด (จริง ๆ ผมเขียนบทนำก่อนเริ่มเขียนเนื้อหาทั้งหมดอีกนะครับ เป็นการสร้างแรงกดดันที่ดีให้ตัวเองจริง ๆ) เพราะผมเจอแนวทางที่คิดว่าน่าจะเขียนเรื่องนี้ออกมาให้ได้ทั้งสนุกและได้ความรู้ที่นำไปใช้ได้จริงพร้อมกัน จากประสบการณ์ที่เปิดคลาสสอนเรื่อง Social Listening Analytics มาแล้วกว่า 20 รุ่น ทำให้เจอแนวทางที่จะเป็นแกนหลักของหนังสือเล่มนี้ บวกกับองค์ประกอบเสริมที่จะทำให้หนังสือเล่มนี้ยังอ่านสนุก ไม่น่าเบื่อ ไม่เป็น How to แบบหนังสือเรียนมากจนเกินไป (แต่ยังต้องมี เพราะความตั้งใจผมคืออยากให้ทุกคนที่อ่านสามารถทำตามได้เลย เสมือนเรียนในคลาสกับผม)

ผมเลยเอาหลักการ 8 ขั้นตอนในการใช้ Social Listening Tool เพื่อให้เข้าถึง Consumer Insight มาแชร์กัน เป็นหลักการที่ผมใช้กับทุกโปรเจ็กต์เวลาทำ Data Research กับแบรนด์ใหญ่ ๆ และหน่วยงานต่าง ๆ ตั้งแต่ สินค้า SMEs ที่เป็นวิตามินบำรุงผม, กรมประชาสัมพันธ์, โรงพยาบาลเวชธานี, SLC Clinic, สตาร์ตอัปด้านโปรตีนจากพืช, คลินิกหมอเมฆ, Bangkok Resident 88, บริษัทยาข้ามชาติ, คนไทยต้องการอะไรจากการผ่าตัดเลสิก, ก.ล.ต, SC Asset, UNDP และ สปสช. และอื่น ๆ ที่อาจตกหล่นไป

ผมจึงเชื่อว่า หนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์กับคนที่อยากเรียนรู้การทำงานกับดาต้าจริง ๆ และอยากเรียนรู้การใช้งานเครื่องมือ MarTech อย่าง Social Listening Tool ให้เป็น ทั้งหมดนี้ผมแชร์แบบไม่มีกั๊ก ที่เหลือขึ้นอยู่กับคุณแล้วว่าจะนำความรู้ที่ผมถ่ายทอดให้ไปต่อยอดในแบบของตัวเองได้ขนาดไหน

การตลาดที่ดูเป็นเรื่องยากและซับซ้อนในวันวานนั้นเป็นเพราะเราไม่เคยมีดาต้าที่ดีและมากพอมาช่วยตัดสินใจ เรามักต้องตัดสินใจจากดาต้าจำนวนเล็ก ๆ ที่มีปริมาณไม่เท่าไร จะดีกว่าไหมถ้าเราเข้าถึง Consumer Insight นับหมื่น แสน หรือล้าน ได้จากการคลิกไม่กี่ครั้ง

เมื่อได้ดาต้าที่ต้องการจาก Social Listening Tool แล้ว ที่เหลือก็แล้วแต่มุมมองหรือทักษะการวิเคราะห์ตีความดาต้าของคุณแล้วว่า คุณคิดว่ามันบอกอะไร และคุณจะทำอะไรต่อ เพราะนี่คือทักษะแบบ Data Thinking การตลาดแบบเข้าใจดาต้าที่ทุกคนควรมี ถ้าอยากรู้ว่าเราจะเข้าถึง Consumer Insight เป็นหมื่นเป็นแสนได้แค่ปลายนิ้วคลิกไม่กี่ครั้งได้อย่างไร เราจะเห็นโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจที่คู่แข่งยังไม่รู้ได้ขนาดไหน หนังสือเล่มนี้มีคำตอบให้ครับ

ขอฝากหนังสือเล่มที่ห้าของผมไว้ด้วยนะครับ ถ้าอ่านแล้วมีคำถามหรือมีข้อสงสัยตรงไหน ทักอินบ็อกซ์มาคุยกันได้ที่เพจ “การตลาดวันละตอน” ได้เสมอ ทุกข้อความผมตอบเองหมด

หรือจะส่งอีเมลมาคุยกันที่ nattapon@everydaymarketing.co ก็ยินดีครับ

แล้วคุณจะรู้ว่าการตลาดจะเป็นเรื่องเรียบง่ายกว่าเดิมมาก คุณจะกำหนดกลยุทธ์ได้เหมือนจับวางเมื่อมองกระดานหมากรุก เพราะตอนนี้คุณรู้แล้วว่า Consumer ต้องการอะไร Pain หรือปัญหาของกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการอยู่ตรงไหน อะไรคือ Insight สำคัญที่เราคิดไม่ถึง และอะไรคือ Opportunity ที่เราและคู่แข่งคิดไม่ถึง หรือไม่คาดคิดมาก่อน

ณัฐพล ม่วงทำ

ตัวอย่างอ่าน

สารบัญ

คำนิยม (3)
คำนำสำนักพิมพ์ (5)
คำนำผู้เขียน (7)

บทที่ 1 ทำไมนักการตลาดยุคดาต้า ต้องใช้ Social Listening เป็น 2

บทที่ 2 คนไทยส่วนใหญ่ออนไลน์กันแล้ว คำถามคือลูกค้าของคุณคือคนส่วนไหน 12

บทที่ 3 8 ขั้นตอนการทำงาน กับ Social Listening Tool 22

บทที่ 4 Research Keywords สิ่งที่เราอยากรู้ คนพูดถึงมันด้วยคีย์เวิร์ดแบบไหน 30

บทที่ 5 Step 2 Collecting Data ตั้งค่าแคมเปญเพื่อเก็บดาต้าที่ต้องการ 46

บทที่ 6 The 4 Level of Keyword คิดไม่ออกว่าจะใส่คีย์เวิร์ดอะไรดี ใช้หลักการนี้ไม่มีผิดหวัง 76

บทที่ 7 Privacy Policy ใช่ว่าทุกโพสต์บนออนไลน์ จะสามารถเข้าถึงได้ 90

ทดลองอ่าน

บทที่ 8 Cleansing Data คัดดาต้าที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปให้หมด เพื่อให้การวิเคราะห์แม่นยำขึ้น 98

บทที่ 9 Categorize Data จัดหมวดหมู่บทสนทนา ดูซิว่าคนพูดถึงเรื่องที่เราอยากรู้ว่าอย่างไร 118

บทที่ 10 Data Visualization เปลี่ยนดาต้าให้เป็นภาพ เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ และสรุปออกมาเป็น Insight 136

บทที่ 11 Summary Insight & Recommendation สรุปประเด็นสำคัญ ออกมา พร้อมกับบอกให้ได้ว่า เราควรต้องทำอะไรต่อ 148

บทที่ 12 Social Listening เข้าถึงล้านอินไซต์ในไม่กี่คลิก เข้าใจกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ ว่า เขาคิดอะไรอยู่ 160

ประวัติและผลงานผู้เขียน 170

ทดลองอ่าน

หนังสือเล่มนี้

บทที่

1

ทำไม นักการตลาดยุคดาต้าต้องใช้ Social Listening เป็น

ทดลองอ่าน

“

เมื่อเป้าหมายของการตลาดคือ
การทำความเข้าใจลูกค้า
เพื่อเพิ่มโอกาสปิดการขายให้ได้มากที่สุด
การใช้ Social Listening ให้เป็น
เพื่อเข้าถึงข้อมูล Consumer Insight
ที่กระจัดกระจายอยู่บนออนไลน์
จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญ
ที่นักการตลาดยุคดาต้าต้องทำให้เป็น

”

กดลองอ่าน

คุณอาจสงสัยว่าเราจำเป็นต้องใช้ Social Listening ให้เป็นจริง หรือ ทั้งที่วันนี้งานของนักการตลาดยุคดาต้าก็มีมากมาย ไหนจะต้องดูแลดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของบริษัทหรือแบรนด์ของลูกค้า เฟซบุ๊กก็ต้องทำ ไอจีก็ต้องดู ทวิตเตอร์ก็ต้องเป็น ติ๊กต็อกก็ต้องเก่ง ยังไม่นับการทำ SEO SEM ให้เป็น ทำคอนเทนต์ให้ได้ ไหนจะต้องยิงแอดโฆษณาแบบ Contextual Marketing เพื่อเพิ่มโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ชายต้องสื่อสารแบบนี้ กลุ่มผู้หญิงต้องใช้รูปภาพแบบนั้น คนอยู่กรุงเทพฯ ต้องปรับข้อมูลที่โพสต์ให้เป็นสาขาใกล้เคียง ส่วนคนเชียงใหม่อาจเน้นไปยังช่องทางเดลิเวอรีแทน

อ่านดูอาจเยอะ แต่นี่เป็นแค่ส่วนหนึ่งของงานมาร์เก็ตติ้ง หรือดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในวันนี้เท่านั้น จริง ๆ แล้ว ยังมีรายละเอียดอีกมากมาย โดยเฉพาะในส่วนของการทำงานกับดาต้าที่บริษัทต่างต้องการคนที่เก่งดาต้าอย่างมาก ซึ่งโซเชียลดาต้าก็เป็นเรื่องหนึ่งที่บริษัทต่าง ๆ ให้ความสนใจ

หมายความว่า ถ้าเราใช้ Social Listening เป็น ย่อมได้เปรียบคู่แข่ง ทั้งคู่แข่งที่สมัครงานพร้อมเรา คู่แข่งที่มีโอกาสปรับตำแหน่งปลายปีพร้อมเรา และคู่แข่งทางธุรกิจที่หายใจรดต้นคอเรา เพราะถ้า

เขาไม่ได้ใช้ หรือใช้ไม่เป็น นั่นก็หมายความว่า แค่คุณใช้เป็นก็ได้เปรียบแล้ว หรือที่เรียกเท่ ๆ ว่ามี Competitive Advantage นั่นเอง

อีกมุมหนึ่ง ถ้าเกิดคู่แข่งทุกด้านที่พูดมากลับใช้ Social Listening เป็นอยู่แล้วล่ะ เท่ากับว่าหากคุณหรือลูกน้องในทีมใช้ดาต้าไม่เป็น ก็เสียเปรียบเลย ดังนั้น การที่คุณหรือลูกน้องใช้ดาต้าเป็นก็เท่ากับว่าคุณกำลังมีความสามารถในการแข่งขันที่เท่าเทียมอีกฝ่าย

การตลาดในวันนี้ง่ายขึ้นมาก เพราะเรามีเครื่องมือที่เป็นตัวช่วยล้นเหลือ อยากทำภาพให้สวยใกล้เคียงมืออาชีพก็ใช้ Canva ได้ (บอกเลยว่าใช้ง่ายมากกกก) อยากวาดภาพประกอบใหม่ ๆ ล้ำ ๆ ก็แค่พิมพ์ข้อความใน Midjourney แล้วปรับแต่งรูปภาพที่ AI สร้างให้ตรงกับสิ่งที่อยู่ในหัว

ถ้าอยากแต่งเพลงหรือดนตรีประกอบใหม่ ก็พิมพ์ในกูเกิลว่า AI Generated Music คุณจะพบเว็บไซต์ที่สร้างดนตรีแบบที่ต้องการในไม่กี่คลิก และไม่กี่วินาที โดยมีค่าใช้จ่ายในระดับที่ค่ากาแฟทุกเช้าของคุณอาจแพงกว่าด้วยซ้ำ

เห็นไหมครับว่าเรากำลังอยู่ในยุคใหม่ของการตลาดและการทำงานทั้งหมด เราสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดีได้ง่ายกว่าเมื่อ 5 ปีก่อนมาก แต่นั่นหมายความว่าคนอื่นก็ทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้นได้ง่าย ๆ เช่นกัน

ดังนั้น การทำ Social Listening ให้เป็นในวันนี้อาจไม่ใช่ความได้เปรียบของเราอีกต่อไป แต่เป็นการทำให้เราไม่เสียเปรียบคู่แข่งที่มีมากมาย เพราะทีมการตลาดอีกบริษัทอาจกำลังใช้ Social Listening เพื่อจับตาดูว่าคุณถูกพูดถึงอย่างไรบนโลกออนไลน์ ลูกค้าชอบและ

ไม่ชอบอะไรในตัวคุณ แล้วอาจทัก Inbox ลูกค้าที่ไม่ชอบคุณโดยไม่รู้ตัว จากนั้นลูกค้าคุณก็จะค่อย ๆ หดหาย ในวันที่ค่ายิงแอดโฆษณาหาลูกค้าสักรายก็สูงอยู่แล้ว ยังมาโดนคู่แข่งฉกไปง่าย ๆ อีก ช่างน่าเสียดาย จริงไหมครับ

หรือถ้าคู่แข่งคุณรู้ว่าสิ่งที่คุณทำได้ดีคือสิ่งที่เขาเองก็ทำได้ดีกว่า เพียงแต่เขาไม่เคยโฆษณาในจุดนี้มาก่อนเพราะไม่คิดว่าจะมีคนสนใจ แล้วเขาก็เริ่มโปรโมตโฆษณาในจุดนั้นว่าเหนือกว่าคุณขนาดไหน อาจจะเสริมด้วยส่วนลดเล็กน้อยสำหรับคนที่อยากเปลี่ยนจากการเป็นลูกค้าแบรนด์คุณมาเป็นลูกค้าแบรนด์เขาแทน ลองคิดดูซิครับว่านี่เป็นเรื่องน่าเสียดายสุด ๆ ทั้งหมดนี้คือการทำการตลาดแบบฉลาดใช้โซเชียลดาต้า เพื่อเข้าถึง Consumer Insight หรือข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่แท้จริง นี่คือสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นแล้วกับโลกการตลาดในบ้านเราแบบเงียบ ๆ อย่างที่ผมทำให้ลูกค้าหลาย ๆ แบรนด์อยู่ในวันนี้นั่นเอง

แล้วสมัยก่อนยุคดาต้า เราเข้าถึง Consumer Insight ได้อย่างไร

ก่อนหน้าจะเข้าสู่ยุคดาต้าที่เรียกว่า Data-Driven Marketing การจะเข้าถึง Consumer Insight เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า เราต้องเก็บข้อมูลทางออฟไลน์ที่คุ้นเคยกันดี เช่น

- Focus Group
- Interview
- Survey
- Poll

ข้อดีของการเก็บข้อมูลแบบนี้ก็เพื่อทำ Consumer Insight ก่อนวางแผนการตลาด ช่วยให้เราได้ข้อมูลละเอียด เลือกเรื่องที่อยากรู้ได้เต็มที่ เมื่อเจอประเด็นใหม่ ๆ ที่ไม่คาดคิดก็ถามได้เลย แต่ก็มีความท้าทาย คือ ผู้สัมภาษณ์จะต้องเก่งมาก ไม่ใช่ทุกคนจะทำได้ ต้องอ่านภาษากายให้ออก

กรณีเก็บข้อมูลแบบ Focus Group หรือ Interview ผู้สัมภาษณ์ต้องควบคุมทิศทางการพูดคุยให้ไม่ออกทะเล สิ่งที่คนบอก "ไม่" อาจหมายถึง "ใช่" ถ้าเขาบอก "ใช่" อาจหมายถึง "ไม่ใช่" ดังตัวอย่างที่ผมชอบยกขึ้นมาสอนว่า ความแตกต่างระหว่างการเก็บข้อมูล Consumer Insight ทางออฟไลน์นั้นมันยากที่จะได้รู้อะไรแบบนี้ได้

โจทย์ = น้ำดื่มวิตามินยี่ห้อหนึ่งอยากรู้ว่ากลิ่นใหม่ที่ตัวเองทำขึ้นมาถูกใจผู้บริโภคหรือไม่

ในการเก็บข้อมูลทางออฟไลน์ ผู้สัมภาษณ์อาจเอาตัวอย่างสินค้าให้คุณดู ดม และชิม แล้วตั้งคำถามว่า

"คุณคิดอย่างไรกับน้ำดื่มตัวนี้"

"คุณชอบไหม"

"สีดูเป็นยังไง"

"รสชาติถูกปากไหม"

"กลิ่นดีหรือไม่"

ทดลองอ่าน

ทีนี้ ถ้ามีคนไม่ชอบกลิ่นนี้มาก ๆ มากจนแทบอาเจียน คิดว่าคนถูกสัมภาษณ์จะตอบอย่างไร

“กลิ่นดีนะคะ แต่อาจไม่ใช่กลิ่นที่คุ้นเท่าไรค่ะ”

“ผมชอบรสชาติมากกว่า”

“ก็โอเคครับ”

เราคงได้คำตอบประมาณนี้ใช่ไหมครับ คงไม่ค่อยเจอคนตอบจากใจจริงที่ไม่ชอบว่า

“รสชาติไม่เท่าไร แต่กลิ่นแย่มากครับ ได้กลิ่นแล้วจะอ้วก”

“ทำกลิ่นออกมาขนาดนี้ ยกให้กินฟรีแถมเงินยังคิดดูก่อนเลยค่ะ”

“ทำธุรกิจเดิมดีแล้ว อย่าคิดทำธุรกิจน้ำดื่มวิตามินเลย”

เพราะคนเราส่วนใหญ่ถูกสอนให้มีมารยาท ไม่แสดงออกตรง ๆ ว่าไม่ชอบ ให้รักษาน้ำใจไว้ ถ้าเราไม่ชอบ จึงอาจตอบอ้อม ๆ เลือกที่จะไม่ตอบ หรือเลือกตอบในมุมที่ชอบ พอจะเห็นความยากในการเก็บข้อมูลทางออฟไลน์ เพื่อทำความเข้าใจ Consumer Insight แบบยุคเก่าไหมครับ

แต่ถ้าเป็นออนไลน์ สมมติเพจเฟซบุ๊ก “ผู้บริโภค” ซึ่งเป็นเพจหนึ่งที่ผมชื่นชมและติดตาม โดยผู้คนมักแชร์ความรู้สึกตรง ๆ เป็นแหล่งข้อมูล Consumer Insight ชั้นดี ผมเคยเห็นน้ำดื่มวิตามินยี่ห้อหนึ่งโพสต์ผ่านเพจนี้ แล้วก็มีลูกเพจคอมเมนต์ พร้อมกับอีโมจิอ้วกสองตัวติดกัน มีคนกดถูกใจหลายสิบคน

“ลองครั้งเดียวเลิก 😫😫”

นี่คือสิ่งที่คุณจะไม่มีวันได้เห็นจากการสัมภาษณ์ การสอบถามหรือเก็บข้อมูลทางออฟไลน์แบบเจอกันตัวเป็น ๆ แต่เราจะเห็นเรื่องแบบนี้บนโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ดังนั้น เราจะเข้าถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้จริง ๆ แถมยังเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก แทบเรียกว่ามหาศาลเลยทีเดียว

เราเข้าถึง Consumer Insight ได้มากมายอย่างรวดเร็ว รู้ว่ามีคนพูดถึงแบรนด์ที่ตัวเองดูแลมากเท่าไรในแต่ละวัน วันไหนพูดถึงในแง่บวก วันไหนพูดถึงในแง่ลบเยอะ ๆ ไม่ต้องรอให้ทีมสัมภาษณ์ออกไปหากลุ่มเป้าหมายแล้วใช้เวลาเป็นเดือนกว่าจะกลับมารายงาน เพราะ Social Listening ช่วยให้เราเข้าถึง Consumer Insight นับล้านภายในเวลาไม่กี่นาที

นี่คือจุดที่การรีเสิร์ชเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคในยุคเก่าทำไม่ได้ คุณอาจมีกลุ่มตัวอย่างหลักสิบ หรือหลักร้อย แต่ก็ต้องแลกด้วยเวลาและค่าใช้จ่ายไม่น้อย ถ้ามีกลุ่มตัวอย่างถึงหลักพัน ค่าใช้จ่ายอาจพุ่งทะยานถึงหลายล้าน

แต่นั่นหมายความว่าปัญหาของจำนวนข้อมูลที่มีจะกลับด้าน สมัยก่อนเรามีดาต้าให้นักการตลาดใช้น้อยไป แต่วันนี้เรามีดาต้ามากเกินกว่าที่นักการตลาดจะทำความเข้าใจและใช้งานไหวในเวลาที่มีจำกัด (เดี๋ยวเราจะมาเรียนกันต่อในบทถัดไป)

จะดีกว่าไหม ถ้าเรากำหนดกลยุทธ์การตลาด หรือแผนธุรกิจจากดาต้าที่มีปริมาณมากกว่าที่เคยมีมาสัก 100 หรือ 1,000 เท่า หรือ

อาจจะไปถึง 10,000 หรือ 100,000 เท่า ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการกับข้อมูลที่เรียกว่า Big Data นั่นเอง

การมีข้อมูลเยอะกว่า ย่อมดีกว่าการมีข้อมูลน้อยกว่า ตราบใดที่คุณภาพของข้อมูลไม่ต่างกันมาก หรือพอจะทดแทนกันได้ เพราะการเข้าใจตลาดภาพรวมให้ได้มากที่สุด ย่อมทำให้เราเหมือนตัดสินใจจากการมองมุมบนกระดานการแข่งขัน เราสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่แม่นยำได้ง่าย ๆ รู้ว่าอะไรควรทำ อะไรต้องรีบแก้ หรือตรงไหนไม่ควรพลาดซ้ำเหมือนคู่แข่ง

เมื่อเป้าหมายของการตลาดคือการทำความเข้าใจลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสปิดการขายให้ได้มากที่สุด การใช้ Social Listening เพื่อเข้าถึงข้อมูล Consumer Insight ที่กระจัดกระจายอยู่บนออนไลน์ จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดยุคดาต้าต้องทำให้เป็น

เมื่ออ่านมาถึงตรงนี้ คุณอาจมีคำถามว่า แล้วทุกคนอยู่บนโลกออนไลน์ หรือเล่นโซเชียลมีเดียจริงหรือ นี่เป็นคำถามหนึ่งที่ผมเจอบ่อย และจะตอบด้วยความสัตย์จริงว่า

“ไม่ใช่ทุกคนที่จะออนไลน์...แต่คนส่วนใหญ่ออนไลน์ครับ”

คำถามถัดมาคือ **ลูกค้าคุณคือคนส่วนใหญ่หรือคนส่วนน้อย** ถ้าอยากรู้ว่าคนไทยออนไลน์มากขนาดไหน อ่านบทถัดไปได้เลย

ทดลองอ่าน

บทที่

2

คนไทยส่วนใหญ่ออนไลน์กันแล้ว คำถามคือ ลูกค้าของคุณคือคนส่วนไหน

ห้องอ่าน

“

ผมค่อนข้างแน่ใจว่า
ลูกค้าของคุณต้องออนไลน์กันแน่ ๆ
ส่วนจะออนไลน์แบบไหน อย่างไร
หรือออนไลน์แล้วไปอยู่ตรงไหน
ต้องไปทำการบ้านหาคำตอบกันอีกครั้ง

”

ทดลองอ่าน

หากคิดว่าลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายคุณคงไม่ออนไลน์ ไม่ใช้โซเชียลมีเดียหรอก การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจเราจึงไม่จำเป็น การใช้ Social Listening จึงเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญยิ่งกว่า

แน่ใจหรือครับว่าคนกลุ่มที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าคุณไม่ออนไลน์จริง ๆ

เคยสังเกตพี่ยามหน้าตึก แม่บ้านดูแลความสะอาดหรือกวาดถนนของหมู่บ้าน หรือแม้แต่ชาวไร่ชาวนาในต่างจังหวัดแล้วหรือไม่ครับว่าเขาไม่ออนไลน์กันจริง ๆ หมู่บ้านผมมีคนสวนดูแลความสะอาด ผมเคยคิดว่าคนสวนที่เป็นแรงงานต่างชาติน่าจะฟังวิทยุทรานซิสเตอร์เพราะดูใช้งานง่าย ราคาถูก แต่กลายเป็นว่าพวกเขาล้วนใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนฟังเพลง บ้างเปิดเพลงจากยูทูบทิ้งไว้ระหว่างทำงาน พอพักกลางวันก็หยิบโทรศัพท์มือถือมาไถฟีดติ๊กต็อกหาคลิปสนุก ๆ ดูไปเรื่อย ๆ แล้วกลับไปทำงานต่อ

ผู้รับเหมาก่อสร้างในหมู่บ้านผมคนหนึ่ง ดูภายนอกขับกระบะเก่า ๆ มีรอยชนรอยเฉี่ยวเต็มคัน ใส่เสื้อที่มีแต่รอยขาดและเปื้อนคราบสีทาบ้านเต็มไปหมด ตอนจะต่อเติมบ้าน ผมเดินไปขอเบอร์โทรศัพท์

ผู้รับเหมาคนนี้บอกว่าเข้าไปที่เพจเขาก็ได้ มีทั้งเบอร์และผลงานที่เคยทำ อยากให้ต่อเติมบ้านแบบไหน ลองดูแบบที่เคยทำแล้วค่อยมาคุยกันพรุ่งนี้

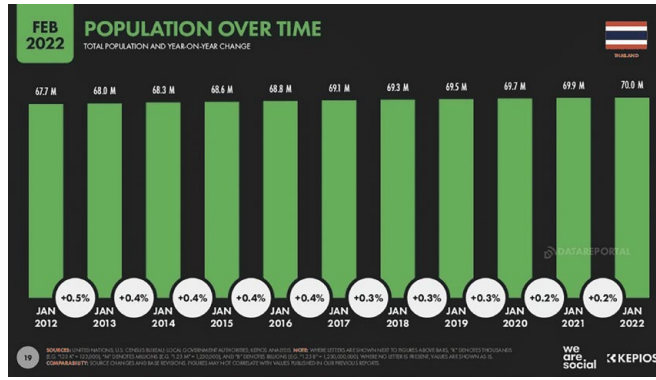
ผมอึ้งไปเลยครับ

นี่เป็นแค่ส่วนหนึ่งที่ผมเจอในชีวิตประจำวัน เชื่อว่าเพื่อน ๆ ที่อ่านหนังสือเล่มนี้ก็น่าจะเจอบริบทคล้ายกัน เราแทบไม่เจอคนไม่ใช้สมาร์ต-โฟน ไม่เล่นอินเทอร์เน็ตในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ไม่เล่นไลน์ก็เล่นเฟซบุ๊ก ไม่งั้นก็เล่นติ๊กต็อกหรือเปิดยูทูบไปเรื่อย ดีไม่ดีก็เปิดฟังเพลงจากรายการวิทยุในแอปพลิเคชันคลื่นวิทยุปกติ เพียงแค่ไม่ได้ฟังผ่านเครื่องรับสัญญาณวิทยุเหมือนที่เราคิดภาพไว้เท่านั้นเอง

ในเมื่อหนังสือเล่มนี้ยังเป็นเรื่องดาต้า ผมจึงขอนำรายงานการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2022 มาให้ดู เพื่อให้ทุกคนเห็นภาพตรงกันว่าประเทศไทยวันนี้แทบไม่มีคนไม่ออนไลน์อีกต่อไป

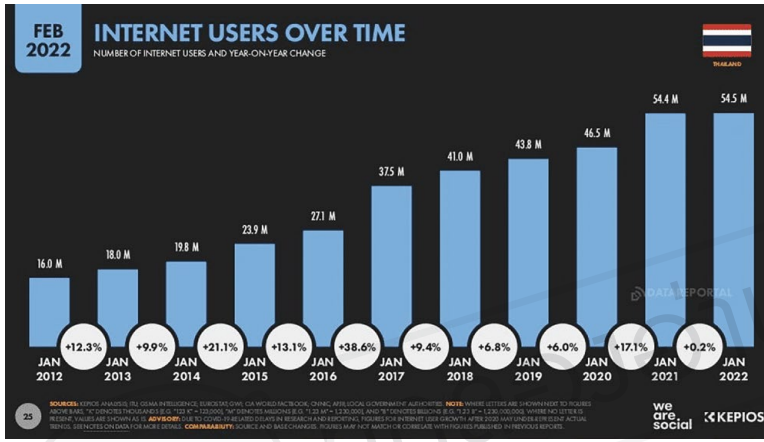
Digital Stat 2022 จาก We Are Social สรุปภาพรวมการออนไลน์ของคนไทยในปี 2565 ซึ่งผมเขียนไว้ใน

https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/



ที่มา: We Are Social

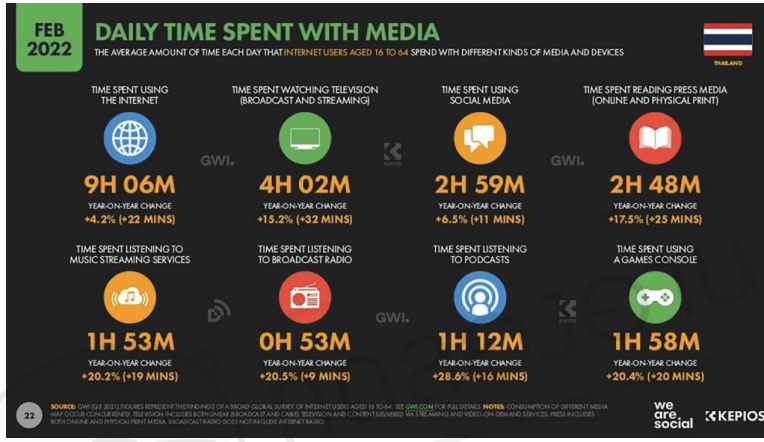
จากภาพนี้ บอกให้เรารู้ว่าประชากรไทยตอนเดือนมกราคม 2022 มีประมาณ 70 ล้านคนแล้วครับ มีจำนวนเพิ่มจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้าแค่ 0.2 เปอร์เซ็นต์ (ตรงนี้แอบน่าเป็นห่วงว่าจำนวนประชากรไทยอาจจะเริ่มลดลงหลังจากนี้ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า)

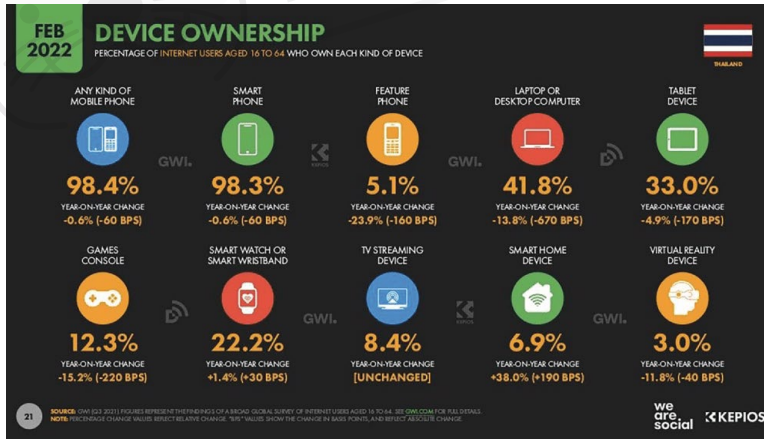


ที่มา: We Are Social

ภาพนี้บอกให้เรารู้ว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทยมีจำนวนมากกว่า 54.5 ล้านคน ถ้าคิดเป็นสัดส่วนก็ประมาณ 77.8 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศ เหลือแค่ 22.2 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่ยังไม่ออนไลน์ ผมคิดภาพถึงหลานผมวัย 2 ขวบที่ยังไม่มีบัญชีออนไลน์เป็นของตัวเองแต่ก็ใช้ผ่านพ่อแม่ คุณยายผมที่เพิ่งเสียไปไม่นานท่านอายุเก้าสิบกว่าปีได้ อย่าว่าจะออนไลน์เลยครับ แค่เปิดทีวีดูให้เห็นชัดก็ยังลำบากจะตาย

ผมจึงมีข้อสรุปส่วนตัวว่า แทบไม่เหลือใครไม่ออนไลน์อีกต่อไป แถมเมื่อดูจากจำนวนเวลาที่คนไทยออนไลน์โดยเฉลี่ยก็มากถึง 9 ชั่วโมง 6 นาที เยอะกว่าการดูทีวีที่ใช้เวลาแค่ 4 ชั่วโมง 2 นาทีเท่านั้น นอกจากเราจะออนไลน์กันถ้วนหน้าแล้ว เรายังติดโทรศัพท์มือถือกันงอมแงมด้วย (เพราะการออนไลน์ของคนไทยส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือครับ)





ที่มา: We Are Social

พอพูดถึงโทรศัพท์มือถือ คุณคงคิดว่าคนที่ใช้สมาร์ตโฟนจริง ๆ ในบ้านเรามันไม่เยอะขนาดนั้นหรอก ดูจากข่าวคนลงทะเบียนรับเงินเยียวยาช่วยเหลือช่วงโควิด เห็นมีตั้งเยอะที่บอกว่าไม่มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของตัวเองด้วยซ้ำ

จริงครับ ไม่ใช่ทุกคนในประเทศไทยจะเป็นเจ้าของโทรศัพท์สมาร์ตโฟน แต่จากข้อมูลรายงาน Digital Stat 2022 ของ We Are Social ก็บอกให้รู้ว่าคนไทยกว่า 98.4 เปอร์เซ็นต์ เป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถืออย่างน้อยหนึ่งเครื่อง และในบรรดาโทรศัพท์มือถือทั้งหมดที่คนไทยเป็นเจ้าของนั้น ก็เป็นสมาร์ตโฟนไปมากถึง 98.3 เปอร์เซ็นต์

คำถามคือ

ลูกค้าคุณใช้โทรศัพท์มือถือหรือเปล่า

ถ้าใช่

ลูกค้าคุณอยู่ในกลุ่ม 1.7 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่ได้ใช้สมาร์ตโฟนหรือเปล่าครับ

ถ้าใช่ ผมก็เสียใจด้วยครับ หนังสือเล่มนี้และเครื่องมือ Social Listening นี้ไม่เหมาะกับคุณจริง ๆ แต่ถ้าไม่ คุณก็ควรรีบเรียนรู้และเข้าใจว่าจะเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผ่าน Social Listening Tool นี้ได้อย่างไร

ดูตัวอย่างง่าย ๆ กันครับ คำว่า “หวย” เป็นหนึ่งในคำค้นหาที่ติดอันดับของประเทศไทยมาหลายปีต่อเนื่อง เราคงเห็นกระแสซื้อสลาก

ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังกันได้แล้ว คนไทยนี่ออนไลน์เก่งนะครับ เราปรับตัวให้เข้ากับเครื่องมือใหม่ ๆ อาจไม่ได้ออนไลน์อะไรที่มันซับซ้อนมาก แต่เราออนไลน์แทนการดูทีวีแบบเดิม แทนการอ่านข่าวหนังสือพิมพ์แบบเดิม แทนการตรวจหวยจากเรียงเบอร์แบบเดิม และแทนการซื้อหวยออฟไลน์แบบเดิมด้วยซ้ำ

ดังนั้น ผมค่อนข้างแน่ใจว่าลูกค้าของคุณต้องออนไลน์กันแน่ ๆ ส่วนจะออนไลน์แบบไหน อย่างไร หรือออนไลน์แล้วไปอยู่ตรงไหน อันนี้ต้องไปทำการบ้านหาคำตอบกันอีกครั้งหนึ่ง เมื่อคนไทยกว่า 54.5 ล้านคนออนไลน์แล้ว ส่วนใหญ่ก็อยู่บนโซเชียลมีเดียยอดนิยมอย่างเฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ หรือติ๊กต็อก ซึ่งบรรดาช่องทางที่พูดมาทั้งหมดนี้ เราสามารถเข้าถึงข้อมูลที่อยากรู้ผ่าน Social Listening ได้ครับ

บวกกับแนวโน้มการออนไลน์ของคนไทยที่เพิ่มขึ้นทุกปี แม้ปีล่าสุดจะดูไม่เยอะมากเท่าปีก่อนหน้า แต่นั่นก็เป็นเพราะว่าคนไทยจำนวนมหาศาลแห่กันอพยพขึ้นมาออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์จากโควิด-19 และแม้การแพร่ระบาดจะลดลงจนเราเริ่มกลับมาใช้ชีวิตเกือบปกติแล้วในวันนี้ แต่อัตราการออนไลน์ของเราก็ไม่ได้ลดลงตามกลับไปเป็นเหมือนเก่า เราออนไลน์แล้วออนไลน์เลย เราต่างรู้แล้วว่าการออนไลน์มันดีอย่างไร โซเชียลมีเดียมันช่วยเราได้มากขนาดไหน ไม่ว่าจะเด็ก คนสูงวัย คนต่างจังหวัด ทุกคนล้วนออนไลน์กันถ้วนหน้า และนั่นก็หมายถึงว่า **มันมีโซเชียลดาต้ามากมายกระจัดกระจายอยู่บนออนไลน์นั่นเองครับ**

คนนั้นโพสต์แบบนี้ คนนี้โพสต์แบบนั้น คนนั้นคอมเมนต์ถึงแบรนด์ดัง อีกคนอาจโพสต์ขอความเห็นว่าควรซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ

ไหนดี ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบสาธารณะ คือคุณเห็นได้ คนอื่นก็เห็นได้ แต่การจะรวบรวมข้อมูลที่กระจัดกระจายให้ใช้งานง่ายนั้นไม่ง่ายเลยถ้าต้องทำเอง ดังนั้น เราจึงต้องมีเครื่องมือที่จะมาช่วยรวบรวมข้อมูลที่เราอยากรู้จากโซเชียลมีเดียช่องทางต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายออกจากกัน และนั่นก็คือ Social Listening Tool ที่เป็นหัวใจหลักของหนังสือเล่มนี้นั่นเองครับ

ถึงตอนนี้ คุณคงไม่มีข้ออ้างแล้วนะครับว่าลูกค้าของเราออนไลน์หรือเปล่า ถ้าลูกค้าคุณใช้โทรศัพท์มือถือ ก็ค่อนข้างมั่นใจได้เลยว่าจะเป็นสมาร์ตโฟนสักยี่ห้อ จะถูกหรือแพง แรงหรือช้า นั่นก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าพวกเขาออนไลน์แน่ ๆ และก็น่าจะใช้โซเชียลมีเดียสักแพลตฟอร์มอยู่แล้ว

จะว่าไป วันนี้เรากลับเห็นคนรุ่นพ่อแม่เราที่เป็นคนเจเนอเรชัน Babyboomer ติดโซเชียลมีเดียอย่างไลน์หรือเฟซบุ๊กยิ่งกว่าเราเสียอีก

ในบทต่อไป เราจะมาเรียนรู้เกี่ยวกับ 8 ขั้นตอนการทำงานกับ Social Listening Tool โดยการตลาดวันละตอน เป็น 8 ขั้นตอนที่ผมใช้ในการทำ Data Research หา Insight และ Opportunity ให้กับบริษัทไปจนถึงหน่วยงานต่าง ๆ ตั้งแต่ SMEs ไปจนถึง Enterprise เลยครับ

แล้วคุณจะรู้ว่า ทำไมการเข้าถึงดาต้า Consumer Insight ที่แท้จริงถึงสำคัญ เพราะมันทำให้คุณตัดสินใจวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ธุรกิจได้ง่ายแบบจับวางนั่นเองครับ

ทดลองอ่าน