

































คุณเคยเจอบรรยากาศแบบนี้ในที่ทำงานมั้ยครับ ผมเชื่อว่า  
คุณต้องเคยเจออย่างน้อยก็สักครั้งหนึ่งในชีวิตแน่ๆ แต่บอกได้เลยว่า  
ถ้าใครเจอแต่ไม่กี่ครั้งในชีวิต ถือว่าคุณทำบุญมาดีมาก เพราะคน  
ส่วนใหญ่มักเจอเรื่องแบบนี้ซ้ำซากในชีวิตประจำวัน หรือในการ  
ประชุมเสียเป็นส่วนใหญ่

ในรูปนี้คุณจะเห็นว่ากลุ่มคนตัวเล็กๆ จำนวนมากฝั่งซ้ายมือ  
ไม่มีคำตอบเมื่อถูกฮิปโปตัวใหญ่ทางด้านขวาเลือก Option B ทั้งที่  
เมื่อดูบนกระดานแล้ว Option B นั้นว่างเปล่าไม่มีอะไรเลย และ  
ยิ่งดูที่ Option A ก็ดูจะเข้าท่ากว่ามากมาย แต่มนุษย์ตัวเล็กๆ ได้แต่  
นั่งเงิบไม่กล้าพูดอะไรทั้งนั้น ได้แต่ทำสีหน้าให้เงิบที่สุด เพราะ  
กลัวว่าจะงานเข้าถ้าไปขัดใจฮิปโปตัวใหญ่ แล้วก็ได้แต่หวังว่าฮิปโป  
ตัวนั้นจะสำนึกด้วยตัวเองได้ว่า Option A นั้นเข้าท่ากว่ามาก



จากรูปภาพจะเห็นว่า HIPPO นั้นถูกย่อมาจากคำว่า Highest Paid Person's Opinion หรือแปลเป็นไทยง่ายๆก็คือ ผู้ยิ่งใหญ่ในออฟฟิศที่มีตำแหน่งสูงนั่นเอง และบุคคลประเภทฮิปโปนี่เองที่มีอยู่ในทุกองค์กร ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ เพราะคงไม่มีองค์กรไหนที่ไม่มีหัวหน้า ผู้บริหาร หรือเจ้าของคอยควบคุมดูแลองค์กรให้เดินหน้า (หรือบางครั้งก็เดินถอยหลังแล้วก็ย้ายอยู่กับที่) ใช่มั้ยครับ และเจ้ามนุษย์ฮิปโปนี่เองที่เวลาพูดอะไรแต่ละทีก็มักจะได้รับน้ำหนักมากกว่าพนักงานมนุษย์ตัวเล็ก ๆ เป็นประจำ หรือแม้แต่หลายครั้งพนักงานเล็ก ๆ ออกความเห็นไปในทางเดียวกันก็ยังไม่สามารถต้านทานความเห็นของฮิปโปตัวนี้ได้เลย

คำถามสำคัญต่อจากนี้คือ คุณเป็นมนุษย์ตัวเล็กหรือเป็นฮิปโปในองค์กร ถ้าคุณเป็นมนุษย์ตัวเล็กก็คงโชคร้ายหน่อย เพราะต้องก้มหน้าก้มตายอมรับชะตากรรมต่อไป แต่ถ้าคุณเป็นฮิปโปในองค์กร ก็ต้องถามตัวเองว่าคุณกำลังใช้ดาต้าในการตัดสินใจ หรือคุณกำลังใช้การตัดสินใจของคุณชี้หน้าดาด้า

ภาพนี้มาจาก Google ที่สะท้อนถึงวิธีคิดและแนวทางการทำงานขององค์กรนี้ ซึ่งเขาต้องการสื่อสารให้คนนอกรู้ว่าสำหรับที่นี่ไม่มีใครใหญ่เกินดาด้า เพราะคุณรู้มั๊ยว่าแม้แต่เรื่องเล็กๆอย่าง **สีน้ำเงิน** ของลิงก์โฆษณา Google Ads ที่ปรากฏขึ้นหลังจากเราเสิร์ชหาข้อมูลนั้นก็ผ่านการเลือกมาจากดาด้าที่ละเอียดยับิบมากๆ ด้วยการทดสอบสีน้ำเงินกว่า 41 เจดมาแล้วว่าสีน้ำเงินเจดไหนที่ทำให้คนคลิกโฆษณามากที่สุด จนกลายเป็นตัวหนังสือสีน้ำเงินปัจจุบันที่เราใช้กันมาโดยไม่รู้ตัว (รายละเอียดอยู่ในบทถัดไปครับ)

และนี่ก็เป็นตัวอย่างเล็กๆ น้อยๆ ที่ Google ใช้ดาต้าในการตัดสินใจ แม้แต่เรื่องเล็กๆ พวกเขายังใช้ดาต้าขนาดนี้ กับเรื่องใหญ่ๆ คุณไม่ต้องสงสัยเลยนะครับว่าพวกเขาจะใช้ดาต้ามากขนาดไหน

**ทีนี้ผมอยากให้คุณกลับมาถามที่ตัวเองว่าคุณได้ใช้ดาต้าในการตัดสินใจแต่ละเรื่องมากน้อยแค่ไหน หรือใช้ดาต้าในการตัดสินใจบ้างมั๊ย หรือสักๆ แล้วคุณก็แอบเป็นฮิปโปเมื่อได้สิทธิ์ในการตัดสินใจอยู่เหมือนกัน**

หนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน เริ่มต้นด้วยการเล่าให้เห็นภาพว่าองค์กรต่างๆ เขาใช้ Data-Driven Opportunity เพื่อสร้างโอกาสที่น่าทึ่งอย่างไรบ้าง บอกเลยว่าหลายเคสเป็นเรื่องใกล้ตัวที่คุณไม่รู้ว่าคุณใช้ดาต้าด้วยซ้ำ

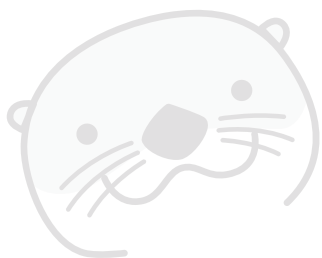
ส่วนที่สองจะพูดถึงวิธีการเก็บดาต้าจากสิ่งรอบตัวที่คุณอาจเผลอมองข้ามไปโดยไม่รู้ตัว และที่สำคัญคือถ้าคุณไม่เริ่มเก็บดาต้าแล้วคุณจะทำดาต้าจากไหนมาใช้งานจริงมั๊ยครับ

ส่วนที่สามจะพูดถึงเรื่องการเก็บดาต้าผ่านโซเชียลมีเดีย ที่คุณไม่จำเป็นต้องลงทุนอะไรมากมายสำหรับเครื่องมือ แต่สิ่งที่คุณต้องทำก็คือใช้เวลากับความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ดาต้าที่ต้องการมาให้ได้

และส่วนที่สี่ ส่วนสุดท้ายจะพูดถึงเรื่องสำคัญ นั่นก็คือถ้าคุณยังไม่มีดาต้าในวันนี้ หรือถ้ามีแล้วแต่อาจจะยังไม่ได้ถูกเตรียมให้พร้อมใช้งานเป็นส่วนใหญ่ แล้วคุณจะทำดาต้าจากไหนมาใช้งาน ผมจะแชร่เครื่องมือในการเข้าถึงดาต้าที่มีตั้งแต่ฟรีและจ่ายในราคาถูก (เอาเป็นว่าถูกกว่าเครื่องมือดาต้าทั่วไปแล้วกันครับ) แล้วก็ใช้งานง่ายกว่าเครื่องมืออื่นๆ เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับนักการตลาดเป็น

เหล่าเครื่องมือที่ผมใช้ทำมาหากินตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาดีกว่าได้

ถ้าคุณเป็นคนที่สนใจใคร่รู้เรื่องดาต้าพร้อมกับอยากรู้ว่าจะเริ่มเก็บดาต้าได้จากที่ไหนและอย่างไร รวมถึงอยากเข้าไปลองเล่นกับดาต้าเพื่อหา Insight หรือแรงบันดาลใจใหม่ๆ ในการทำการตลาดต่อไป เปิดอ่านบทต่อไปได้เลยครับ ทั้งหมดที่ผมรู้จากประสบการณ์การทำงานและสอนนักศึกษาหลากหลายปีอยู่ในหนังสือ *Data-Driven Marketing การตลาดแบบฉลาดใช้ดาต้า เล่มนี้แล้ว*

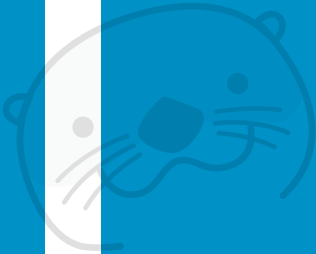


ทดลองอ่าน

PART

1

Data-Driven Age



ကုမ္ပဏီတစ်ခု

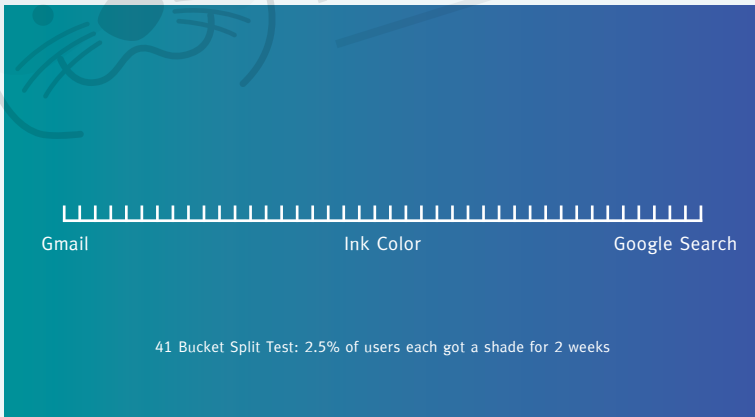
เราลองมาสำรวจกันดูซิว่า ในยุคดาต้านั้นมีการใช้ดาต้ากันอย่างไรบ้าง เริ่มตั้งแต่การใช้ดาต้าที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของเรา อย่างเรื่องการเพิ่มโอกาสในการได้แฟนสักคน หรือดูว่าสุขภาพจิตเรา แข็งแรงดีหรือว่ามีแนวโน้มว่าจะป่วยเป็นโรคซึมเศร้า แล้วก็เข้าสู่การใช้ดาต้าเพื่อช่วยในเรื่องเงินๆ ทองๆ ตั้งแต่การที่โอบามาใช้ดาต้าเพื่อทำให้ได้รับเงินบริจาคเพิ่มขึ้นกว่า 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือแบรนด์ดังอย่าง Adidas เอาดาต้าไปใช้ในการออกแบบรองเท้าอย่างไร และก็ลองทำความเข้าใจวิธีการใช้ดาต้าในแบบของ MUJI ที่แสนจะมีนิมัลลสมกับสไตล์ของแบรนด์นี้เสียจริง รวมถึงร้านกาแฟดังอย่าง Starbucks ที่อ่านแล้วคุณจะรู้ว่าจริงๆ แล้วพวกเขาไม่ได้อยู่ได้ด้วยกาแฟ แต่อยู่ได้ด้วยดาต้าที่มีกาแฟและอาหารเป็นตัวกลางในการนำพาดาต้าลูกค้าเข้ามาสร้างกำไรให้ธุรกิจ เมื่ออ่านส่วนที่หนึ่งจบ คุณอาจจะพบไอเดียใหม่ในการเอาดาต้าไปใช้เพื่อต่อยอดธุรกิจของคุณตั้งแต่ก่อนจะจบเล่มก็ได้ครับ

ถ้าอยากรู้แล้วว่าดาต้าช่วยอะไรเราได้บ้าง เชิญเปิดอ่านหน้าถัดไปได้เลยครับ

# บทที่ 1

## Data-Driven Decisions ทำไม Google ถึงใช้ดาต้านำดีไซน์

*41 Shades of Blue*  
แนวทางการใช้ Data-Driven Decisions  
จากเรื่องเล็กน้อย  
แต่ส่งผลยิ่งใหญ่จาก Google



สมมติว่าคุณเป็นหัวหน้าโปรเจกต์หนึ่งของบริษัทที่ต้องเลือกว่า จะใช้สีน้ำเงินเฉดไหนกับตัวหนังสือเล็ก ๆ ที่ใช้เป็นลิงก์โฆษณาบนหน้าจอที่เชื่อได้ว่าคงไม่มีมนุษย์คนไหนใส่ใจด้วยซ้ำว่า “เจ้าสีน้ำเงินนี้มันช่างสวยดีจัง” หรือแม้แต่กระทั่งจะคิดว่า “ทำไมถึงเลือกสีน้ำเงินเฉดนี้มาใช้เป็นลิงก์โฆษณา! ช่างไร้รสนิยมเสียจริง!” ผมมั่นใจว่า ทั้งคุณและผมไม่เคยจำได้ด้วยซ้ำว่าเจ้าสีน้ำเงินที่เป็นสีของตัวหนังสือที่เป็นลิงก์โฆษณาของ Google นั้นเป็นสีอะไร หรือแม้แต่สีน้ำเงินเฉดไหนด้วยซ้ำ และที่สำคัญว่านั่นคือหน้าที่ในการจะเลือกสีสักหนึ่งสีขึ้นมาก็คงไม่ใช่ใครอื่นนอกจากดีไซน์เนอร์นั่นเอง และวิธีการนำเสนองานของดีไซน์เนอร์ก็คงหนีไม่พ้นที่ต้องพรีเซ็นต์กระดาษออกมาหลายๆ แผ่น หรืออาจจะแสดงผลเป็นรูปภาพบนหน้าจอให้ดูใกล้เคียงการใช้งานจริงที่สุด เพื่อให้เห็นสีน้ำเงินเฉดต่าง ๆ ที่ต่างกันแทบจะน้อยมากจนเชื่อได้ว่าแยกด้วยสายตาคนปกติธรรมดาไม่ออกด้วยซ้ำ

แล้วการเลือกก็คงจะจบไปที่ว่าดีไซน์เนอร์มีสีไหนมาแนะนำบ้าง จากนั้นที่มารถลาดหรือหัวหน้าโปรเจกต์ดังกล่าวก็แค่เลือกไปตามความพึงพอใจ หรืออาจจะมีการถกเถียงด้วยเหตุผลเล็กน้อย แต่ก็คงไม่มีใครไปใส่ใจอะไรกับเรื่องเล็กๆ อย่างเฉดสีน้ำเงินของลิงก์โฆษณา

แต่เรื่องที่ผมจะเล่าให้อ่านต่อจากนี้นั้นต่างออกไปอย่างลิบลิบ เพราะพวกเขาทำการทดสอบสีน้ำเงินเฉดต่าง ๆ มากถึง 41 เฉดที่ดูด้วยตา นั้นแทบแยกไม่ออก แต่ด้วยการทดสอบของพวกเขาทำให้รายได้ของแผนกนี้เพิ่มขึ้นทันที 200 ล้านดอลลาร์ในปีแรก เพราะนั่นคือสีน้ำเงินของลิงก์โฆษณาที่เราเห็นเมื่อเราค้นหาข้อมูลบางอย่างที่เราอยากรู้ทางอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำทุกวัน และบริษัทที่ทำการทดสอบเรื่องนี้ก็คือ Google นั่นเอง

ตอนนั้นมาริสสา เมเยอร์ (หนึ่งในพนักงานตั้งต้นของ Google ที่ตอนหลังเธอออกไปเป็นซีอีโอของ Yahoo จนกลายเป็นข่าวใหญ่) เธอดูโปรเจกต์นี้ กับคำถามที่ดูเล็กน้อยและไม่น่าต้องเสียเวลามากขนาดนี้ กลายเป็นโปรเจกต์สำคัญขึ้นมา และนั่นยังเป็นการตอกย้ำให้คนในองค์กร Google รู้ว่าที่นี้ยึดถือเรื่องดาต้ามากขนาดไหน ทำให้คำว่า Data-Driven Decisions กลายเป็นหัวใจสำคัญของ Google อย่างไม่มีพนักงานคนไหนในองค์กรจะปฏิเสธได้เลย

เรื่องมีอยู่ว่า ในตอนนั้นทีมงาน Google กำลังจะเปิดตัวบริการใหม่ที่เป็นโฆษณาบน Gmail ที่มีหน้าตาคล้าย ๆ ลิงก์โฆษณาที่เราเสิร์ชหาข้อมูลสักอย่างบน Google แล้วมันจะปรากฏลิงก์โฆษณาให้เราเห็นควบคู่กับผลลัพธ์ที่แท้จริง ซึ่งใน Gmail เองก็กำลังจะมีสิ่งเดียวกัน ทางทีมงานจึงคิดได้ว่าสีของลิงก์โฆษณาทั้งสองที่นี้ควรมีความต่างกัน

ซึ่งถ้าเป็นวิธีการทำงานแบบปกติที่ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ที่ในโลกเขาทำกัน หน้าที่นี่ก็จะกลายเป็นของทีมีดีไซเนอร์ หรือทีมการตลาด ที่จะต้องเป็นผู้ไปเลือกมาว่าจะใช้สีน้ำเงินเฉดไหน ต่างจากสีน้ำเงินเฉดเดิมของระบบโฆษณาบน Google Search มากน้อยเพียงใด แล้วทุกอย่างก็จะจบลงตรงที่สีไหนสวยถูกใจหัวหน้าใหญ่หรือเจ้าของโปรเจกต์ ก็จะกลายเป็นสีที่ถูกใช้งานไปในทันที และเรื่องก็จะจบลงห้วน ๆ เท่านั้นเลยครับ

แต่กับ Google องค์กรที่ขึ้นชื่อเรื่องการใช้ดาต้าในการตัดสินใจอย่างมาก พวกเขาเลือกที่จะให้ทีมนักวิทยาศาสตร์ทำการทดสอบสีน้ำเงินในเฉดต่าง ๆ มากถึง 41 เฉดที่ดูคล้ายตาแล้วแทบไม่มีความต่าง และก็คิดว่าน่าจะไม่ได้ผลลัพธ์อะไรที่สลักสำคัญขนาดนั้นด้วยซ้ำ แต่ด้วยความที่พวกเขาซีเรียสเรื่องการทดสอบทุกอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูล



มาตัดสินใจอย่างมาก พวกเขาเลยเลือกที่จะแบ่งกลุ่มทดสอบที่เหมือนกันออกมา 1 เปอร์เซนต์ เพื่อทดลองความต่างของเจดสีน้ำเงินที่เปลี่ยนไป 1 เปอร์เซนต์เท่าๆ กัน แล้วพวกเขาก็ทำซ้ำแบบนี้ไปเรื่อยๆ จนครบทั้ง 41 เจดสีน้ำเงินที่มี จนท้ายที่สุดพวกเขาก็ได้เจดสีน้ำเงินที่ล้ำค่ามาก ถ้าถามว่ามากขนาดไหน ก็อย่างที่บอกไปก่อนหน้านี้ว่ามากถึง 200 ล้านเหรียญเลยทีเดียว

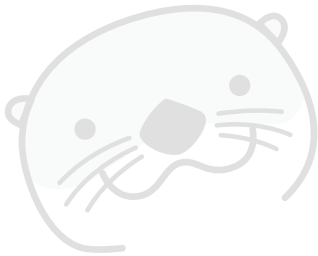
พวกเขาค้นพบว่ามียี่สิบเจดสีน้ำเงินเจดหนึ่งที่ทำให้คนกดมายังลิงก์โฆษณามากเป็นพิเศษอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือสีน้ำเงินเจดม่วงหน้อยๆ ที่มีอัตราการคลิกโฆษณามากกว่าสีน้ำเงินที่มีเจดออกไปทางเขียว และนั่นก็หมายความว่าเมื่อผู้ใช้งาน Gmail คลิกลิงก์โฆษณามากขึ้น ก็ย่อมทำให้ระบบโฆษณามีรายได้จากผู้ลงโฆษณาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

หลังจากการทดสอบค้นหาเจดสีน้ำเงินที่ว่าจนเจอ พวกเขา ก็เอาไปปรับใช้งานกับผู้ใช้ Gmail ทั่วโลก และนั่นก็ทำให้ระบบโฆษณาของ Google มีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 200 ล้านเหรียญในปีแรก แต่แน่นอนว่าวิธีการทำงานแบบนี้ย่อมทำให้ใครบางคนไม่พอใจ จากเหตุการณ์ในครั้งนี้ทำให้หัวหน้าทีมออกแบบเลือกที่จะลาออกไป หลังจากนั้นไม่นาน

จากเรื่องราวของ 41 Shades of Blue ของ Google ในครั้งนี้บอกให้เราได้ว่า แม้แต่เรื่องที่เราเคยคิดว่าเป็นแค่เรื่องของวิจรรณญาณส่วนบุคคลอย่างงานออกแบบดีไซน์หรือแม้แต่แค่การเลือกสีนั้นสามารถใช้ดาต้าเข้ามาช่วยได้ แล้ววิธีที่ Google ทำในครั้งนี้ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องซับซ้อนที่นักการตลาดอย่างเราจะทำไม่ได้ เพราะสิ่งที่พวกเขาทำก็คือการทำ Experiment ด้วยเทคนิคที่เรียกว่า A/B Testing (การแบ่งกลุ่มที่คล้ายกันเพื่อทดสอบตัวแปรที่เราอยากรู้ว่า

อะไรดีกว่ากัน) เท่านั้นเอง แต่สิ่งที่สำคัญจริงๆ คือพวกเขาตั้งต้นจากความอยากรู้ว่า สีน้ำเงินเฉดไหนกันแน่ที่ดีที่สุดต่อธุรกิจ และทั้งหมดนี้ก็ทำให้เกิดโปรเจกต์ในตำนาน ที่ชื่อ 41 Shades of Blue เกิดขึ้นมาใน Google จนตอนหลังถูกเรียกกันใหม่ว่า 50 Shades of Blue เพื่อล้อกับกระแสมหาปณตที่ชื่อดังอย่าง *50 Shades of Gray* นั่นเอง

ในบทต่อไป เราจะมาทำความรู้จักการทำ Experiment เพื่อเก็บดาต้าด้วยเทคนิค A/B Testing ให้มากขึ้นอีกนิด เพื่อที่คุณจะได้เอาไปประยุกต์ใช้กับเรื่องต่างๆ ในชีวิตได้นั่นเองครับ

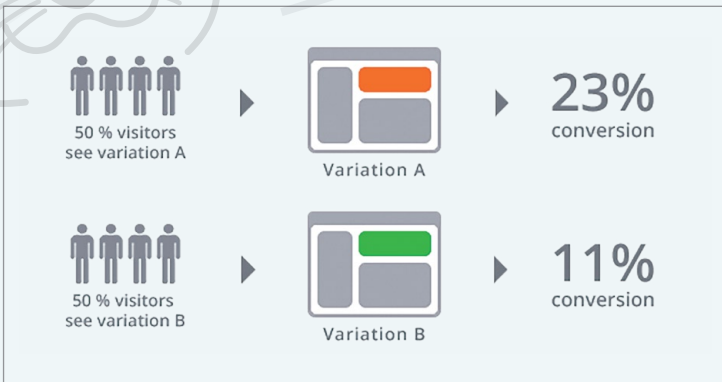


ทดลองอ่าน

# บทที่ 2

## หาดาตามมาเพื่อ Driven Decisions จากการทำ Experiment

การทำ Experiment เพื่อเก็บดาต้า  
ด้วยหลักการ A/B Testing นั้นเป็นเรื่องง่าย  
ที่ใครหลายคนก็คงรู้จักกัน  
แต่คำถามสำคัญคือคุณใช้วิธีนี้ในการตัดสินใจ  
ก่อนทำการตลาดครั้งสำคัญบ้างหรือเปล่า



คุณเลือก Key Message หรือข้อความหลักที่ใช้ในสื่อโฆษณา ครั้งล่าสุดจากอะไร จากการคิดเองเออเองว่าประโยคนี้น่าจะโดนใจคน หรือถ้าใครได้ยื่นคำนี้ต้องมีสะกดหยุดฟังแน่ ๆ หรือคุณใช้ดาต้าประกอบการตัดสินใจก่อนจะทุ่มงบการตลาด

หลักการของการทำ A/B Testing คือ ถ้าเราอยากรู้ว่าระหว่างข้อความ A กับ B อย่างไหนจะดีกว่ากัน สิ่งที่เราต้องทำคือแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกันออกมาเป็นสองกลุ่ม แล้วก็เอาสิ่งที่คุณอยากรู้แบ่งให้แต่ละกลุ่มได้เห็น สัมผัส หรือมีประสบการณ์ร่วมด้วยวิธีไหนก็แล้วแต่ จากนั้นก็รอดูผลลัพธ์ว่าระหว่างกลุ่ม A ที่ได้ตัวแปรแบบหนึ่ง กับกลุ่ม B ที่เหมือนกับกลุ่ม A แต่ได้ตัวแปรอีกแบบหนึ่ง ผลลัพธ์ของกลุ่มไหนจะดีกว่ากัน

สมมติว่าผมต้องการจะทดสอบว่า ถ้าลูกค้าผมทำโครงการบ้านจัดสรรแล้วเขาไม่แน่ใจว่าควรทำโปรโมชันแจกอะไรดี ระหว่างแอร์ ฟรีค่าจดจำนอง หรือโทรศัพท์มือถือตระกูล i รุ่นใหม่ สิ่งที่เขาต้องทำคือตั้งกลุ่มเป้าหมายแบบเดียวกัน จากนั้นก็ลองเอาไอเดียทั้งสามนี้ทดลองบนออนไลน์แบบง่ายๆ ก่อนด้วยโฆษณาบน Facebook ก็ได้ครับ ใสเงินเข้าไปสักหน่อย แล้วก็รอดูสัก 1-2 สัปดาห์ พอหมดเวลาแล้วก็เอาดาต้าที่ได้มาดูว่ารูปภาพไหนหรือข้อความโปรโมชันแบบไหนที่ทำให้คนสนใจกดคลิกโฆษณาของเราเข้ามาลงทะเบียนมากกว่ากัน

หลักการ A/B Testing ไม่ได้จำกัดว่าต้องทดสอบระหว่างแค่ A กับ B หรือ 2 ตัวแปรในแต่ละครั้งเท่านั้น จากตัวอย่างที่ผมเล่ามา ก็มีถึง 3 ตัวแปรที่ถูกทดสอบเป็นอย่างน้อยแล้ว ซึ่งปกติแล้วเวลาผมทำงาน ผมมักจะทำการทดสอบด้วยหลักการ A/B Testing เป็นประจำ และไม่ใช้แค่ 2-3 ตัวแปรเท่านั้น แต่ขั้นต่ำผมมักจะทำที่ประมาณ 5-10 ตัวแปรครับ

ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายพอ แต่ไม่กว้างมากเกินไป จากนั้นผมก็ค่อยเอาดาต้ามาดูว่าตัวแปรไหนที่ให้ผลลัพธ์ดีที่สุด แล้วถ้ามีตัวแปรที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดใกล้เคียงกัน ผมก็จะเอาสองหรือสามตัวแปรนั้นมาแตกรายละเอียดแล้วทดสอบเพิ่มอีกที เช่น ถ้าจากเดิมผมเคยใช้คำว่า Personalization แล้วมีคอนดโมเซนนาขึ้นนั้นเข้ามาเยอะ ผมก็จะเอาคำนั้นมาแตกตัวแปรเพิ่มอีกที ไม่ว่าจะ Personalized Marketing และ Hyper-Personalization ครับ

และจากการทดสอบทั้งหมดนี้ก็ทำให้ผมมีดาต้ามากพอที่จะตัดสินใจทุ่มงบโฆษณาบน Facebook ไปกับข้อความและรูปภาพที่ดีที่สุด โดยที่ผมไม่ต้องคิดเองเออเองว่าคนน่าจะชอบรูปภาพหรือข้อความแบบไหนอีกต่อไป

ผมอยากให้คุณเอาหลักการนี้ไปใช้ให้บ่อยครั้งขึ้น เพราะนี่เป็นหลักการพื้นฐานที่นักการตลาดทุกคนสามารถทำได้ด้วยตัวเองได้ง่ายๆ ถ้าคุณพอจะซื้อโฆษณาบน Facebook เป็น เห็นมั๊ยครับว่าการเริ่มต้นทำงานกับดาตานั้นไม่ใช่เรื่องยากเกินความสามารถเลย เพียงแต่ต้องเริ่มจากการตั้งใจให้ดีให้เป็น แล้วก็มองดูว่ารอบตัวเรามีเครื่องมืออะไรบ้างที่สามารถช่วยให้เรามีดาตานั้นได้ จากนั้นก็ทำเท่าที่กำลังเรามี ถ้ามีงบมากคุณก็มีเครื่องมือให้เล่นเยอะ แต่ถ้าคุณมีงบการตลาดน้อยหน่อยคุณก็แค่ต้องใส่ใจกับมันมากหน่อยเท่านั้นเอง

ผมขอเล่าจากประสบการณ์ตรงในการทำ A/B Testing ให้กับลูกค้าที่ต้องการจะทำป้ายบิลบอร์ดโฆษณา ผมคิดว่าเรื่องนี้ก็คงเหมือนกับที่ใครหลายคนเจอ คือลูกค้าสั่งก็ต้องทำ ถ้าเสนอความคิดไปแล้วลูกค้าไม่ซื้อโอเคก็ได้แต่ก้มหน้าก้มตาทำไป เพราะไม่มีดาต้าอะไรมาพิสูจน์

เรื่องมีอยู่ว่า ลูกค้าคนนี้ได้เดินเข้ามาที่ออฟฟิศบอกว่าจะทำป้าย บิลบอร์ดโฆษณาเพื่อเร่งการขายห้องที่ค้างอยู่ให้หมดเร็วขึ้น เขาเตรียมงบไว้แล้วหลายแสนบาทสำหรับค่าพิมพ์ป้ายขึ้นมา บวกกับเงินอีกหลายแสนบาทสำหรับค่าเช่าพื้นที่บิลบอร์ด

ราคาเดิมของคนโตมิเนียมโครงการนี้อยู่ที่หนึ่งล้านกลาง ๆ โดยประมาณ ลูกค้าคนนี้ก็บอกผมว่าอยากให้ป้ายบิลบอร์ดโฆษณาขึ้นตัวใหญ่ ๆ ว่า “ลด 40%” พร้อมกับคำถามมายังผมว่า “พวกคุณคิดว่าไง”

ในห้องประชุมตอนนั้นมีผมกับน้องเออีคนหนึ่ง น้องคนนี้ได้เสนอไอเดียขึ้นมาว่า “แต่หนูคิดว่าถ้าขึ้นป้ายว่า 980,000 น่าจะดีกว่าค่ะ เพราะตัวเลขมันชัดเจนไม่ต้องมานั่งคำนวณอีกว่าลด 40% แล้วเหลือเท่าไหร่ สมัยนี้ต้องสื่อสารให้เข้าใจง่ายไว้ก่อนค่ะ”

คำพูดฟังดูมีเหตุผล แต่ทางลูกค้าท่านเดิมหันหน้ามาถามผมว่า “แล้วคุณคิดว่าอย่างไร ระหว่างลด 40% กับ 980,000 คุณว่าข้อความไหนเมื่ออยู่บนบิลบอร์ดแล้วจะทำให้คนสนใจมากกว่ากัน”

ในฐานะที่ปรึกษา ผมก็ไม่ได้เห็นดีเห็นงามด้วยตามใคร เพราะผมเองก็มีความคิดของผมที่เชื่อว่าดีไม่แพ้กัน ผมก็เลยพูดออกไปว่า “แต่ผมคิดว่า คำว่า **ต่ำกว่าล้าน** ฟังดูกระชับและเข้าใจง่ายกว่า เป็นภาษาชาวบ้านที่แค่อ่านแวบเดียวก็เข้าใจได้ว่าคนโตมิเนียมนี้ราคาไม่แพงแล้วครับ” ผมยังไม่หยุดแค่นั้น ยังมีการให้เหตุผลเสริมอีกด้วยว่า “ที่สำคัญสมัยนี้คนโตมิเนียมราคาต่ำกว่าล้านในกรุงเทพฯ ที่เป็นห้องใหม่จะมีเหลือสักกี่แห่ง ประโยชน์นี้แหละครับดีที่สุดแล้ว ผมมั่นใจ!”

กลายเป็นว่าสามคนในห้องประชุมมีความเห็นไม่ตรงกัน ทางลูกค้าก็ดูไม่มั่นใจ ส่วนทางน้องเออีก็เหมือนจะพยายามเห็นด้วยกับลูกค้าเพื่อให้งานจบๆไป ผมเลยเสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าไป นั่นก็คือเอาไอเดียของทั้งสามคนมาทดสอบด้วยการยิงโฆษณาบนออนไลน์ก่อน ด้วยการใช้งบภาพเดียวกัน แต่ต่างกันแค่ข้อความ จากนั้นก็ดูว่าข้อความใครมีคนกดเข้ามาลงทะเบียนเพื่อขอดูคอนโต-มิเนี่ยมมากที่สุดในช่วงเวลา 2 สัปดาห์ ก็จะเลือกใช้ข้อความนั้นมาทำเป็นป้ายบิลบอร์ดโฆษณาราคาครึ่งล้าน

ผ่านไป 2 สัปดาห์ ผลที่ได้ดาดำมาเพื่อใช้ตัดสินใจ เราค้นพบว่ามียี่สิบข้อความที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าอีกสองข้อความที่เหลือเกือบเท่าตัว และจากนั้นลูกค้าผมคนนั้นก็ไม่มีคำถามคาใจหรือข้อสงสัยใดๆอีก เพราะมีคำตอบที่ชัดเจนอยู่ตรงหน้าแล้วว่าตกลงข้อความไหนที่ทำให้คนสนใจมากกว่ากัน

แน่นอนว่าการทดสอบบนออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัดแค่ 2 สัปดาห์ก็ยังมีปริมาณไม่ก็พิน ไม่อาจเป็นตัวแทนของคนทั้งหมดได้ แต่การทดสอบครั้งนั้นเราก็ใช้วิธีที่เสมือนจริงที่สุด ด้วยการเลือกโลกทัศน์ของคนที่จะเห็นโฆษณานั้นอยู่ตรงบริเวณของป้ายโฆษณาที่ลูกค้าเราจะขึ้นเท่านั้น ด้วยทรัพยากรทั้งหมดที่เรามีทั้งเงินและเวลาที่จำกัด บวกกับคำตอบที่เราได้ ก็ทำให้เราไม่ต้องตัดสินใจโดยใช้แค่สัญชาตญาณอีกต่อไปแล้วครับ

ในบทต่อไป ผมจะเล่าวิธีการใช้คำตอบจากรูปภาพที่น่าสนใจ แถมยังใกล้ตัวเราหลายๆเรื่องหนึ่ง นั่นก็คือเรื่องความรักครับ เพราะจากคำตอบบอกให้รู้ว่ารูปแบบไหนที่จะทำให้คุณมีโอกาสได้แฟนมากขึ้น (แต่ถ้ามีแฟนแล้วก็ไม่ควรเสี่ยง เพราะอาจจะไม่เหลือใครสักคนเลยก็ได้)

ป.ล. คุณอาจมีคำถามค้างคาในใจว่า แล้วตกลงว่าข้อความไหน  
ที่ดีที่สุดจากการทดสอบจนเอาไปทำเป็นบิลบอร์ด จากตาต้าบอกให้รู้ว่า  
ข้อความที่คนให้ความสนใจมากที่สุดก็คือ **ต่ำกว่าล้าน** นั่นเองครับ :)



ทดลองอ่าน