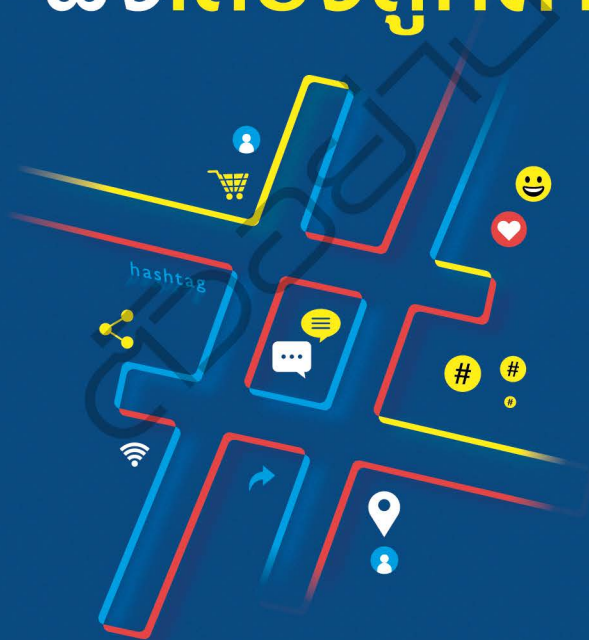


SHORTCUT

SOCIAL LISTENING

การตลาดแบบฉลาด
ฟังเสียงลูกค้า



เข้าถึงความต้องการของคนนับล้านอย่างแม่นยำในเวลาไม่กี่นาที
เพื่อวางกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าใหม่และมัดใจลูกค้าเดิมให้อยู่หมัด

เร็ว ง่าย ได้ Insight ที่แท้จริง

ณัฐพล ม่วงท่า

เจ้าของเพจ “การตลาดวันละตอน”

พิมพ์ครั้งที่

1

SHORTCUT

Social Listening

การตลาด

แบบฉลาดฟังเสียงลูกค้า

ณัฐพล ม่วงท่า

เขียน

ก า ร อ่ า น คื อ ร า ก ร ฐ า น ที่ ส ำ ค ัญ

ขึ้นชื่อว่าการอ่าน ไม่ว่าจะอ่านบนกระดาษหรือนำจอ
ก็ล้วนแต่ได้ประโยชน์ทั้งหมด
แต่ข้อดีของการอ่านหนังสือเป็นเล่ม
มันคือการได้โฟกัสจากสิ่งรบกวนบนหน้าจอที่ชอบแจ้งเตือน
และเราก็จะดำดิ่งในเนื้อหาได้เต็มที่
– ณัฐพล ม่วงท่า

Social Listening การตลาดแบบฉลาดฟังเสียงลูกค้า

SHORTCUT

ไนต์ริโอ บริษัทอเมริกันพรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
378 ถนนชัยพฤกษ์ (บรมราชชนนี) เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170
โทรศัพท์ 0-2422-9999 ต่อ 4964, 4969 E-mail: info@amarin.co.th
www.amarinbooks.com    @amarinbooks  SHORTCUT

สื่อดิจิทัลนี้ให้บริการดาวน์โหลดสำหรับบริการตามเงื่อนไขที่กำหนดเท่านั้น
การทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ไม่มีวิธีใดสามารถหนีจากเงื่อนไขที่กำหนด
ถือเป็นความผิดอาญาตาม พรบ.ลิขสิทธิ์ และ พรบ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 978-616-18-5721-9

เจ้าของ ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา บริษัทอเมริกันพรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ สุรินทร์ อุทะพันธ์ ปัทมรุ่งโรจน์ • กรรมการผู้จัดการ ฤษณีย์ วิรัตพันธ์
ที่ปรึกษาสายงานสำนักพิมพ์ไนต์ริโอ อองเจ จีระธร • บรรณาธิการอำนวยการ สิริกานต์ ผลงาม
บรรณาธิการบริหาร วิรัชฐา กาละเกษตร์ • บรรณาธิการ สิริวิภา แก้วป้อง
บรรณาธิการต้นฉบับ ชะยะโรจน์ ลิขิตวิชิตวัฒน์ • ผู้จัดการฝ่ายการผลิต อมราลักษณ์ เขยกลั่น
ศิลปกรรม ศิริพร เสนายอด • ดัชนีฟิวเตอร์ สุณิศา ภวะทรัพย์
พิสูจน์อักษร พวงผกา • ฝ่ายการตลาด กุลพัฒน์ บัวละออ

บทที่

I

ทำไม

นักการตลาด

ยุคดาต้า

ต้องใช้

Social
Listening

เป็น





“

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

”





คุณอาจสงสัยว่าเราจำเป็นต้องใช้ Social Listening ให้เป็นจริงหรือ ทั้งที่วันนี้งานของนักการตลาดยุคด้าก็มีมากมาย ไหนจะต้องดูแลดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของบริษัทหรือแบรนด์ของลูกค้า เฟซบุ๊กก็ต้องทำ ไลน์ก็ต้องดู ทวิตเตอร์ก็ต้องเป็น ดิกต็อกก็ต้องเก่ง ยังไม่นับการทำ SEO SEM ให้เป็น ทำคอนเทนต์ให้ได้ ไหนจะต้องยิงแอดโฆษณาแบบ Contextual Marketing เพื่อเพิ่มโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ขายต้องสื่อสารแบบนี้ กลุ่มผู้หญิงต้องใช้รูปภาพแบบนั้น คนอยู่กรุงเทพฯ ต้องปรับข้อมูลที่โพสต์ให้เป็นสาขาใกล้เคียง ส่วนคนเชียงใหม่อาจเน้นไปยังช่องทางเดลิเวอรี่แทน

อ่านดูอาจจะเยอะ แต่นี่เป็นแค่ส่วนหนึ่งของงานมาร์เก็ตติ้งหรือดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในวันนี้เท่านั้น จริงๆ แล้ว ยังมีรายละเอียดอีกมากมาย โดยเฉพาะในส่วนของการทำงานกับด้าที่บริษัทต่างต้องการคนที่เก่ง ด้าด้าอย่างมาก ซึ่งโซเชียลด้าก็เป็นเรื่องหนึ่งที่บริษัทต่างๆ ให้ความสนใจ

หมายความว่า ถ้าเราใช้ Social Listening เป็น ย่อมได้เปรียบคู่แข่ง ทั้งคู่แข่งที่สมัครงานพร้อมเรา คู่แข่งที่มีโอกาสปรับตำแหน่งปลายปีพร้อมเรา และคู่แข่งทางธุรกิจที่หายใจรดต้นคอเรา เพราะถ้า

เขาไม่ได้ใช้ หรือใช้ไม่เป็น นั่นก็หมายความว่า แค่คุณใช้เป็นก็ได้เปรียบแล้ว หรือที่เรียกกันว่า Competitive Advantage นั่นเอง

อีกมุมหนึ่ง ถ้าเกิดคู่แข่งทุกด้านที่พุดมากลับใช้ Social Listening เป็นอยู่แล้วละ เท่ากับว่าหากคุณหรือลูกน้องในทีมใช้ดาด้าไม่เป็น ก็เสียเปรียบเลย ดังนั้น การที่คุณหรือลูกน้องใช้ดาด้าเป็นก็เท่ากับว่าคุณกำลังมีความสามารถในการแข่งขันที่เท่าเทียมอีกฝ่าย

การตลาดในวันนี้ง่ายขึ้นมาก เพราะเรามีเครื่องมือที่เป็นตัวช่วยลั่นเหลือ อยากทำภาพให้สวยใกล้เคียงมืออาชีพก็ใช้ Canva ได้ (บอกเลยว่าใช้ง่ายมากกกก) อยากวาดภาพประกอบใหม่ ๆ ล้อ ๆ ก็แค่พิมพ์ข้อความใน Midjourney แล้วปรับแต่งรูปภาพที่ AI สร้างให้ตรงกับสิ่งที่อยู่ในหัว

ถ้าอยากแต่งเพลงหรือดนตรีประกอบใหม่ ก็พิมพ์ในกูเกิลว่า AI Generated Music คุณจะพบเว็บไซต์ที่สร้างดนตรีแบบที่ต้องการในไม่กี่คลิก และไม่กี่วินาที โดยมีค่าใช้จ่ายในระดับที่ค่ากาแฟทุกเช้าของคุณอาจแพงกว่าด้วยซ้ำ

เห็นไหมครับว่าเรากำลังอยู่ในยุคใหม่ของการตลาดและการทำงานทั้งหมด เราสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ให้ได้เร็วกว่าเมื่อ 5 ปีก่อนมาก แต่นั่นหมายความว่าคนอื่นก็ทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้นได้ง่าย ๆ เช่นกัน

ดังนั้น การทำ Social Listening ให้เป็นในวันนี้อาจไม่ใช่ความได้เปรียบของเราอีกต่อไป แต่เป็นการทำให้เราไม่เสียเปรียบคู่แข่งที่มีมากมาย เพราะทีมการตลาดอีกบริษัทอาจกำลังใช้ Social Listening เพื่อจับตาดูว่าคุณถูกพุดถึงอย่างไรบนโลกออนไลน์ ลูกค้าชอบและ

ไม่ชอบอะไรในตัวคุณ แล้วอาจทัก Inbox ลูกค้าที่ไม่ชอบคุณโดยไม่รู้ตัว จากนั้นลูกค้าคุณก็จะค่อยๆ หดหาย ในวันที่ค่ายิ่งแอดโฆษณา หากลูกค้าสักรายก็สูงอยู่แล้ว ยังมาโดนคู่แข่งจกไปง่าย ๆ อีก ช่างน่าเสียดาย จริงไหมครับ

หรือถ้าคู่แข่งคุณรู้ว่าสิ่งที่^{นี้}คุณทำได้ดีคือสิ่งที่เขาเองก็ทำได้ดีกว่า เพียงแต่เขาไม่เคยโฆษณาในจุดนี้มาก่อนเพราะไม่คิดว่าจะมีคนสนใจ แล้วเขาก็เริ่มโปรโมตโฆษณาในจุดนั้นว่าเหนือกว่าคุณขนาดไหน อาจเสริมด้วยส่วนลดเล็กน้อยสำหรับคนที่อยากเปลี่ยนจากการเป็นลูกค้าแบรนด์คุณมาเป็นลูกค้าแบรนด์เขาแทน ลองคิดดูสิครับว่านี่เป็นเรื่องน่าเสียดายสุด ๆ ทั้งหมดนี้คือการทำการตลาดแบบฉลาดใช้โซเชี่ยลดาต้า เพื่อเข้าถึง Consumer Insight หรือข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่แท้จริง นี่คือการที่กำลังเกิดขึ้นแล้วกับโลกการตลาดในบ้านเราแบบเงียบ ๆ อย่างที่ผมทำให้ลูกค้าหลาย ๆ แบนด์อยู่ในวันนี้ นั่นเอง

แล้วสมัยก่อนยุคดาต้า เราเข้าถึง Consumer Insight ได้อย่างไร

ก่อนหน้านี้จะเข้าสู่ยุคดาต้าที่เรียกว่า Data-Driven Marketing การจะเข้าถึง Consumer Insight เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า เราต้องเก็บข้อมูลทางออฟไลน์ที่คุ้นเคยกันดี เช่น

Focus Group

Interview

Survey

Poll

ข้อดีของการเก็บข้อมูลแบบนึ่งก็เพื่อทำ Consumer Insight ก่อนวางแผนการตลาด ช่วยให้เราได้ข้อมูลละเอียด เลือกเรื่องที่เราอยากได้เต็มที่ เมื่อเจอประเด็นใหม่ๆ ที่ไม่คาดคิดก็ถามได้เลย แต่ก็มีผลทำหาย คือ ผู้สัมภาษณ์จะต้องเก่งมาก ไม่ใช่ทุกคนจะทำได้ ต้องอ่านภาษากายให้ออก

กรณีเก็บข้อมูลแบบ Focus Group หรือ Interview ผู้สัมภาษณ์ต้องควบคุมทิศทางบทสนทนาอย่าให้หลุดออกทะเล สิ่งที่คนบอก “ไม่” อาจหมายถึง “ใช่” ถ้าเขาบอก “ใช่” อาจหมายถึง “ไม่ใช่” ดังตัวอย่างที่ผมขอยกขึ้นมาสอนว่า ความแตกต่างระหว่างการเก็บข้อมูล Consumer Insight ทางออฟไลน์นั้นมันยากที่จะได้รู้อะไรแบบนี้ได้

โจทย์ = น้ำดื่มวิตามินบีห้าหนึ่งอยากรู้ว่ากลิ่นใหม่ที่ตัวเองทำขึ้นมาถูกใจผู้บริโภคหรือไม่

ในการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ผู้สัมภาษณ์อาจเอาตัวอย่างสินค้าให้คุณดู ดม และชิม แล้วตั้งคำถามว่า

“คุณคิดอย่างไรกับน้ำดื่มตัวนี้”

“คุณชอบไหม”

“สัດเป็นยังงัย”

“รสชาติถูกปากไหม”

“กลิ่นดีหรือไม่”

ทีนี้ ถ้ามีคนไม่ชอบกลิ่นนี้มาก ๆ มากจนแทบอาเจียน คิดว่า
คนถูกสัมภาษณ์จะตอบอย่างไร

“กลิ่นดินนะคะ แต่อาจไม่ใช่กลิ่นที่คุณแพ้ไรค่ะ”

“ผมชอบรสชาติมากกว่า”

“ก็โอเคครับ”

เราคงได้คำตอบประมาณนี้ใช่ไหมครับ คงไม่ค่อยเจอคนตอบจาก
ใจจริงที่ไม่ชอบว่า

“รสชาติไม่เท่าไร แต่กลิ่นแย่มากครับ ได้กลิ่นแล้วจะอ้วก”

“หากกลิ่นออกมาขนาดนี้ ยกให้กินฟรีแทนวันยังคิดดูก่อนเลยคะ”

“ทำธุรกิจดีแล้ว อย่าคิดทำธุรกิจน้ำดื่มวิตามินเลย”

เพราะคนเราส่วนใหญ่ถูกสอนให้มีมารยาท ไม่แสดงออกตรง ๆ ว่า
ไม่ชอบ ให้รักษาน้ำใจไว้ ถ้าเราไม่ชอบ จึงอาจตอบอ้อม ๆ เลือกที่จะ
ไม่ตอบ หรือเลือกตอบในมุมที่ชอบ พอจะเห็นความยากในการเก็บ
ข้อมูลทางออฟไลน์ เพื่อทำความเข้าใจ Consumer Insight แบบยุคเก่า
ไหมครับ

แต่ถ้าเป็นออนไลน์ สมมติเพจเฟซบุ๊ก “ผู้บริโภคร” ซึ่งเป็นเพจหนึ่ง
ที่ผมขึ้นชมและติดตาม โดยผู้คนมักแชร์ความรู้สึกตรง ๆ เป็นแหล่งข้อมูล
Consumer Insight ชั้นดี ผมเคยเห็นน้ำดื่มวิตามินยี่ห้อหนึ่งโพสต์ผ่าน
เพจนี้ แล้วก็มีลูกเพจคอมเมนต์ พร้อมกับอิจฉาว่าสองตัวติดกัน มีคน
กดถูกใจหลายสิบคน

“ลองครั้งเดียวสิ” 🙄🙄



นี่คือสิ่งที่คุณจะไม่มีวันได้เห็นจากการสัมภาษณ์ การสอบถาม หรือเก็บข้อมูลทางออนไลน์แบบเจอกันตัวเป็น ๆ แต่เราจะเห็นรูปแบบ นิสัย เชื้อชาติ เป็นประจำ ดังนั้น เราจะเข้าถึงความรู้สึกของกลุ่ม เป้าหมายได้จริงๆ แถมยังเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก แทบเรียกว่าหาศาล เลยทีเดียว

เราเข้าถึง Consumer Insight ได้มากมายอย่างรวดเร็ว รู้ว่ามีคน พูดถึงแบรนด์ที่ตัวเองดูแลมากเท่าไรในแต่ละวัน วันไหนพูดถึงในแง่บวก วันไหนพูดถึงในแง่ลบเยอะๆ ไม่ต้องรอให้ทีมสัมภาษณ์ออกไปหากลุ่ม เป้าหมายแล้วใช้เวลาเป็นเดือนกว่าจะกลับมารายงาน เพราะ Social Listening ช่วยให้เราเข้าถึง Consumer Insight นับล้านภายในเวลาไม่กี่นาที

นี่คือจุดที่การวิจัยเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคในยุคเก่าทำไม่ได้ คุณอาจมีกลุ่มตัวอย่างหลักสิบ หรือหลักร้อย แต่ก็ต้องแลกด้วยเวลา และค่าใช้จ่ายไม่น้อย ถ้ามีกลุ่มตัวอย่างถึงหลักพัน ค่าใช้จ่ายอาจ พุ่งทะยานถึงหลายล้าน

แต่นั่นหมายความว่าปัญหาของจำนวนข้อมูลที่มีจะกลับด้าน สมัยก่อนเรามีตลาดให้นักการตลาดใช้น้อยไป แต่วันนี้เรามีตลาดมากเกินไป เกินกว่าที่นักการตลาดจะทำความเข้าใจและใช้งานไหวในเวลาที่มีจำกัด (เดียวเราจะมาเรียนกันต่อไปในบทถัดไป)

จะดีกว่าไหม ถ้าเรากำหนดกลยุทธ์การตลาด หรือแผนธุรกิจ จากตลาดที่มีปริมาณมากกว่าที่เคยมีมาสัก 100 หรือ 1,000 เท่า หรือ

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

การมีข้อมูลเยอะกว่า ย่อมดีกว่าการมีข้อมูลน้อยกว่า
ทราบได้ที่คุณภาพของข้อมูลไม่ต่างกันมาก หรือพอจะทดแทนกันได้ เพราะการเข้าใจตลาดภาพรวมให้ได้มากที่สุด ย่อมทำให้เราเหมือนตัดสินใจจากการมองมุมบนกระดานการแข่งขัน เราสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่แม่นยำได้ง่ายๆ รู้ว่าอะไรควรทำ อะไรต้องรีบแก้ หรือตรงไหนไม่ควรพลาดซ้ำเหมือนคู่แข่ง

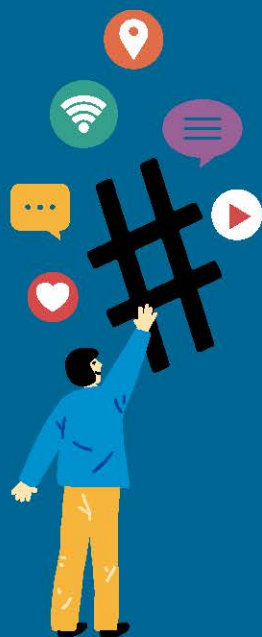
เมื่อเป้าหมายของการตลาดคือการทำความเข้าใจลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสปิดการขายให้ได้มากที่สุด การใช้ Social Listening เพื่อเข้าถึงข้อมูล Consumer Insight ที่กระจายกระจายอยู่บนออนไลน์ จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดยุคดาต้าต้องทำให้เป็น

เมื่ออ่านมาถึงตรงนี้ คุณอาจมีคำถามว่า แล้วทุกคนอยู่บนโลกออนไลน์ หรือเล่นโซเชียลมีเดียจริงหรือ นี่เป็นคำถามหนึ่งที่ผมเจอบ่อย และจะตอบด้วยความสัตย์จริงว่า

“ไม่ใช่ทุกคนที่จะออนไลน์...แต่คนส่วนใหญ่ออนไลน์ครับ”

คำถามถัดมาคือ **ลูกค้าคุณคือคนส่วนใหญ่หรือคนส่วนน้อย**
ถ้าอยากรู้ว่าคนไทยออนไลน์มากขนาดไหน อ่านบทถัดไปได้เลย

ජිව්වයෝග



บทที่

2

คนไทย
ส่วนใหญ่
ออนไลน์กันแล้ว
คำถามคือ
ลูกค้า
ของคุณ
คือคนส่วนไหน



ไม่มีเครื่องมือการตลาดไหนจะขุดลึกถึง
ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
เท่า “เสียงลูกค้า” อีกแล้ว

“Social Listening” เครื่องมือดักฟังความรู้สึกเรียล ๆ ของผู้คนนับล้าน
ที่พวกเขาไม่บอกแบรนด์โดยตรง แต่จะโพสต์ผ่านช่องทางออนไลน์
คุณจะได้เห็นความจริงว่า คนพูดถึงคุณอย่างไรบนโลกออนไลน์
พวกเขาชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เปรียบเทียบกับคู่แข่งเรื่องไหน
มีความต้องการใดซ่อนอยู่ลึก ๆ แต่โดนคุณมองข้ามหรือไม่
เพื่อจะวางแผนการตลาดตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ปิดการขายกล่มหลายทุกวัน

ผลงานเล่มล่าสุดของคุณณัฐพล ม่วงท่า
ที่ใช้วิธีเล่าง่าย ๆ มีวิธีซื้อปให้ลงมือทำจริง
เสมือนได้เรียนคอร์สสุด Exclusive กับนักการตลาดชื่อดัง

หมดยุคการตลาดเดาใจลูกค้าแบบผิด ๆ ถูก ๆ
ด้วยเครื่องมือดักฟังเสียงลูกค้าในโลกออนไลน์
จนค้นพบอินไซต์สำคัญที่ไม่เคยรู้มาก่อน



Cover Design: Siriporn Se

255 บาท