

วิเคราะห์ข้อมูล‘โซเชียล’ เพิ่มประโยชน์ธุรกิจ

● มรกต รอดพึ่งครุฑ

อัตราการเติบโตของการใช้งานโซเชียล มีเดีย พุ่งทะยานขึ้นทั่วโลก จาก 1.8 หมื่นล้านคนในสิ้นปี 2556 เป็น 2.5 หมื่นล้านคนในสิ้นปี 2560 เฉพาะประเทศไทยก็มีผู้ใช้โซเชียล มีเดียแต่ละประเภทเป็นหลักสิบล้านคน ทั้งยังเติบโตต่อเนื่อง ยังมีบริการ 3จี และสมาร์ตโฟน 3จีราคาไม่ก็พันบาททยอยเข้าสู่ตลาดยิ่งเพิ่มอัตราการใช้โซเชียล มีเดียมากขึ้น เพราะใครๆ ก็ต้องการ

มีเพื่อน และส่งข่าวสารให้เพื่อนรับรู้ ทั้งยังเป็นที่แสดงตัวตนในสังคม

ที่ผ่านมา การใช้โซเชียล มีเดีย อาจกล่าวถึงกันในแง่ของการจะใช้ประโยชน์หารายได้จากโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แต่ข้อมูลมหาศาลบนแพลตฟอร์มต่างๆ เหล่านี้ ที่มีกลุ่มเพื่อนหลากหลายเข้ามาสนทนากันยังเป็นประโยชน์แก่การทำการธุรกิจ ซึ่งการจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ได้ต้องมี“เครื่องมือ”มาจับ

นางสาววิไลพร ทวีลาภพันทอง หัวหน้าสายงานที่ปรึกษาธุรกิจ บริษัท พี ดับบลิว ซี คอนซัลติง (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า การศึกษาและเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน ได้นำเครื่องมือต่างๆ มาเป็นตัวช่วย ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยทางการตลาดแบบเดิมๆ หรือการใช้เครื่องมือช่วยคัดกรองบทสนทนาผู้บริโภคในโลกออนไลน์ (Social listening tools)

เครื่องมือที่ใช้มีทั้งที่เป็นฟรีแวร์ และคอมเมอร์เชียลแวร์ เช่น เรเดียน6 ของ เซลล์ฟอริช, วิซิเบิล เทคโนโลยีส์, เอ็นเอ็ม อินไซด์ เป็นต้น นำมาจับบทสนทนา วิเคราะห์คัดกรอง ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่จัดประเภทและให้คะแนนมาเรียบร้อย ทั้งแหล่งข้อมูล ชนิดของ

ข้อมูล ระดับความน่าเชื่อถือในการนำไปบอกต่อ (Amplifiers) โดยนำเสนอสรุปข้อมูลให้ดูได้ง่ายๆ ในรูปแบบของกราฟต่างๆ ทำให้นำไปวิเคราะห์เชิงลึก และหาโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ

แต่ในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงเน้นตรวจจับ “ความพอใจและไม่พอใจ” เพื่อบริหารจัดการประเด็นและวิกฤต หรือศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวทางทำแคมเปญทางการตลาดในระยะเวลานั้นๆ เท่านั้น

ต่างจากองค์กรต่างประเทศได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อค้นหาแนวทางการใช้เครื่องมือดังกล่าวให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จนเกิดเป็นกระแสใหม่เกี่ยวกับแนวทางคัดกรองความต้องการผู้บริโภค ที่เรียกว่า Social Media Intelligence ซึ่งเป็นแนวคิดทำความเข้าใจบทสนทนาผู้บริโภค และผู้ที่มีอิทธิพลบนโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างเป็นระบบ

การคัดกรองโซเชียล มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแนวตั้งอย่างละเอียดเพื่อใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจลงทุนระยะยาว โดยอาศัยเครื่องมือคัดกรองเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคอย่างถูกต้อง หลายแห่งจะตั้งกลุ่มสนทนาขึ้น ทำให้ทราบแนวโน้มความต้องการของ



ผู้บริโภค นำไปใช้แง่การตลาด การจัดการ
ความสัมพันธ์ลูกค้า การพัฒนาธุรกิจ และ

ฟังเสียงสะท้อนทั้งบวกและลบจากลูกค้า
กรองพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ตัวกรองจะจับคำพูด ข้อความรอบๆ ดัด
สิ่งไม่เกี่ยวข้องออก หาความหมาย ซึ่งจะทำให้
ได้ข้อมูลการทวิต จากผู้ทรงอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ ความผูกพันกับสินค้า บริการ หรือ
บริษัท ตลอดจนคำพูดที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า
อะไร จะนำไปใช้สื่อสารการตลาดได้

"ถ้าตั้งใจฟัง (listening) ดีๆ จะได้ข้อมูล
จากลูกค้ามากมาย ซึ่งปัจจุบันคนใช้โซเชียล
มีเดียมาก ล้วนเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี แม้
การกดไลค์ การสนทนาบนโซเชียล มีเดียอาจ
ดูไม่มีรูปแบบ แต่ถ้าจัดการดีๆ จะใช้ประโยชน์
จากข้อมูลเหล่านี้ได้ เป็นข้อมูลที่นำมาตัดสินใจ
ทำธุรกิจต่อไปได้ เช่น ฟังแล้วจับข้อมูลจาก
กลุ่มเป้าหมายดีๆ อาจนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์
สร้างสินค้าใหม่ที่ลูกค้าต้องการได้"

เธอ กล่าวว่า ในประเทศไทยเริ่มมีผู้นำ
เครื่องมือดังกล่าวมาใช้ และบางรายอาจจ้าง
บริษัทวิจัยดำเนินการให้เมื่อต้องการทำโครง
การใดๆ ได้แก่ สถาบันการเงิน ประกัน และ
โทรคมนาคม แต่ยังไม่สามารถระบุตัวเลขค่าใช้จ่ายได้

นายภาณุ พงศ์วิทยานันท์ กรรมการ
บริหาร บริษัทโซเชียล อินค์ ผู้จัดอันดับ
ความนิยมโซเชียล มีเดียในประเทศไทย กล่าว
ว่า ยอดการใช้งานโซเชียล เน็ตเวิร์ค เติบโตขึ้น
ทั้งหมด ทวิตเตอร์ เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 14.5 ล้าน
คน เติบโตต่อปี 25% เฟซบุ๊กโต 28% ยอดใช้
18.5 ล้านคน ยูทูบโต 105% อินสตาแกรม
(ไอจี) โตมากที่สุด 151%

ขณะที่แหล่งข่าวในวงการโซเชียล
เน็ตเวิร์ค ระบุว่า ปี 2555-2556 มีเงินโฆษณา
ผ่านโซเชียล เน็ตเวิร์ค เติบโตเพิ่มขึ้นกว่า
51.6% และปีนี้ คาดว่า จะเติบโต 12.86% หรือ
เป็นเงินประมาณ 500 ล้านบาท

แหล่งข่าวยกตัวอย่าง ในทวิตเตอร์
ปัจจุบันมีสินค้าและบริการจะใช้วิธีว่าจ้างให้
อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือแอดเดสส์
ที่มีคนติดตามมากๆ ทวิตถึงสินค้าบริการของ
ตัวเอง การว่าจ้างต่อครั้งก็ใช้เงินเป็นหลักหมื่น
บาทขึ้นไป เพราะยังคงมีคนติดตามแอดเดสส์นั้นๆ
มากก็ยังเข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้นเช่นกัน

ส่วนผลสำรวจของสำนักงานพัฒนา
ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)
หรือ สทพอ พบว่าปัจจุบันคนไทยเข้าถึง

ยอดใช้โซเชียลโตต่อเนื่อง

อินเทอร์เน็ตมากกว่า 25 ล้านคน ใช้อินเทอร์เน็ต
เฉลี่ยสัปดาห์ละ 32 ชั่วโมง เพิ่มขึ้นจาก 12 ปีที่
แล้ว 76% มีแอดเดสส์โซเชียลเน็ตเวิร์คมากกว่า
18 ล้านคน โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
เป็น 1 ใน 3 ของกิจกรรมยอดนิยมในโลก
ออนไลน์ โซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุด
คือ เฟซบุ๊ก 92.2%

นางสาวอุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล ประธาน
เจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทธอมัสโอเดีย จำกัด กล่าว
ว่า บริษัทเจเนอเรเตอร์ รีเสิร์ช คาดการณ์รายได้
ทั้งหมดของตลาดโซเชียล เน็ตเวิร์คทั่วโลกจะมี
มูลค่าถึง 1.8 หมื่นล้านดอลลาร์ภายในสิ้นปีนี้ และ
จะแตะที่ 30.1 หมื่นล้านดอลลาร์ภายในปี 2560

ส่วนพฤติกรรมการใช้โซเชียลของคน
ไทยจะเริ่มสถานะจากความเป็นเพื่อน ใช้
แพลตฟอร์มอย่างเฟซบุ๊กสนทนากับเพื่อนใน
กลุ่ม ดังนั้นแบรนด์จึงนำจุดเด่นนี้มาใช้ในการ
สนทนาและสื่อสารกับแฟน ซึ่งนับเป็นช่องทาง
หนึ่งที่จะทำให้แบรนด์ได้ใกล้ชิดกับแฟนและ
ผู้บริโภคมากขึ้น (Brand Engagement)

สิ่งซึ่งสังเกตได้มากขึ้นคือปีนี้ การที่ผู้ใช้
โซเชียลมีเดียเกิดความคุ้นเคยที่เลือกสอบถาม
และอนุญาตให้แบรนด์ต่างๆ เข้าถึงข้อมูล
ส่วนตัวบางอย่างได้มากขึ้น เพื่อให้ตัวเองรับ
ประโยชน์จากแบรนด์ได้มากที่สุด ตัวอย่าง
เช่น ผู้ใช้ หรือแฟนอนุญาตให้เฟซบุ๊กแอฟใช้
ข้อมูลส่วนตัวบางอย่างเพื่อสื่อสารกับตัวเอง
ได้อย่างที่แบรนด์ในประเทศจำนวนมากเริ่ม
ขอข้อมูลผ่านแอป Allow App ต่างๆ ใน
ระหว่างการที่แฟนเข้าร่วมแคมเปญ เป็นต้น

ขณะเดียวกัน บล็อกเกอร์ หรืออินฟลู
เอนเซอร์นับเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด
ต่อแฟนได้มากขึ้น จากที่แฟนบางกลุ่ม
เลือกติดตาม และให้ความเชื่อถือความคิด
เห็นชอบบล็อกเกอร์ ดังนั้นการที่แบรนด์เริ่ม
ทำงานร่วมกับบล็อกเกอร์โปรโมทแคมเปญ
จึงเป็นกลยุทธ์ด้านดิจิทัลที่มีเดียที่ได้รับความนิยม
สนใจอย่างดีทั้งจากแฟนและจากแบรนด์ แต่
ต้องกำหนดกลยุทธ์และวิธีการที่เหมาะสม
ป้องกันความไม่พอใจของแฟนบางกลุ่ม