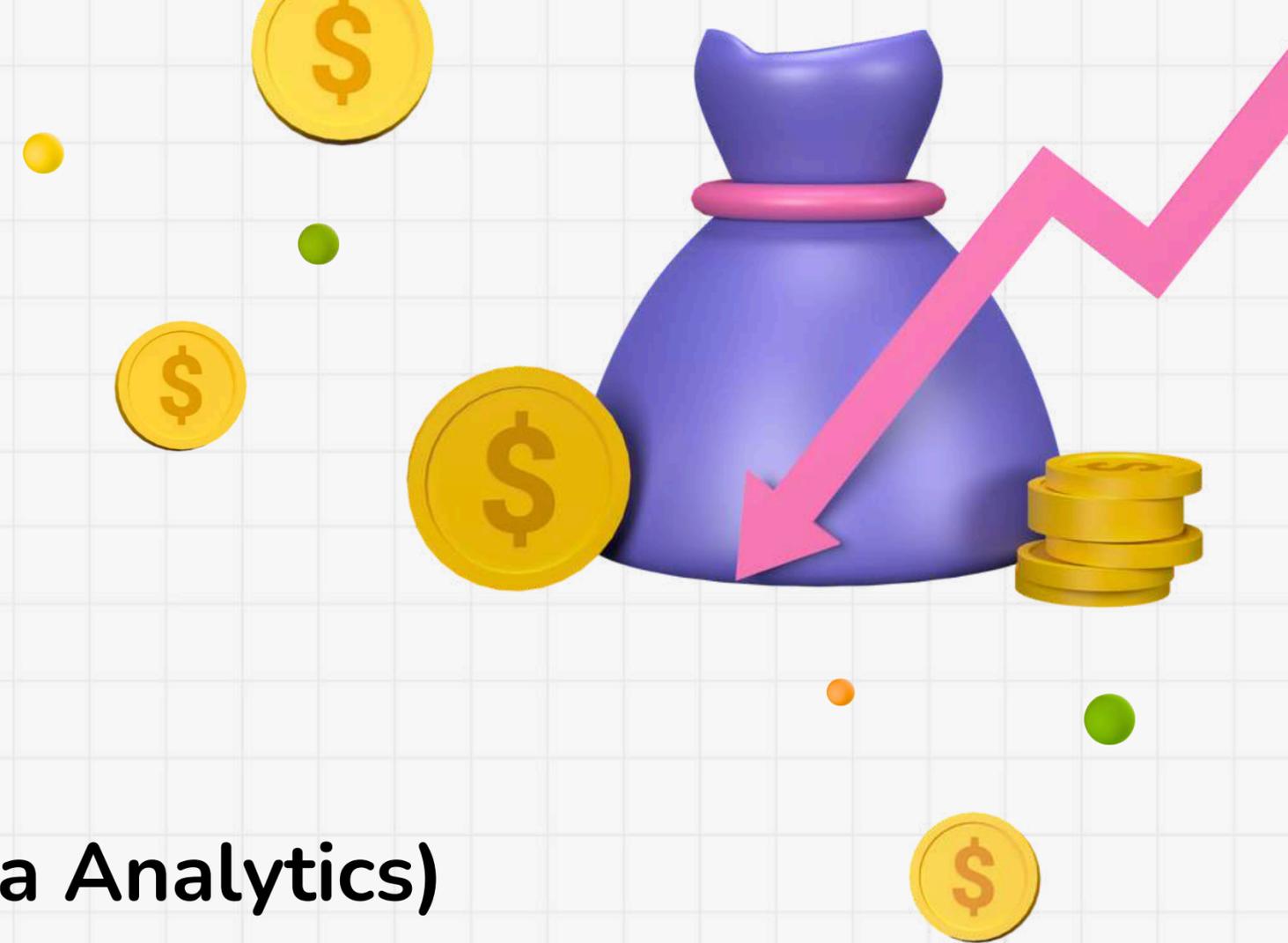


CHAPTER 4

Data Searching and Management for Marketing Planning



4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analytics)

4.2 การใช้ Google Trends, Keyword Planner, และ Social Listening

4.3 การจัดเก็บและใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรม (Ethical Data Collection and Use)

4.4 การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูล (Data-Driven Strategy Planning)

CHAPTER 4

การสืบค้นและการจัดการข้อมูลเพื่อ การวางแผนการตลาด Data Searching and Management for Marketing Planning

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analytics)

การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

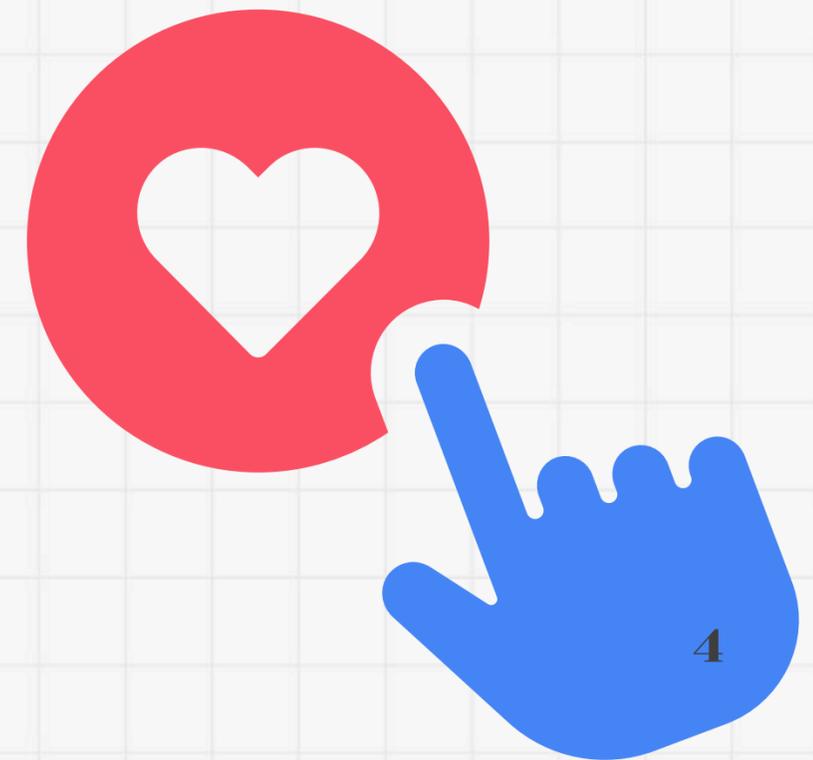
กระบวนการรวบรวม ประมวลผล และตีความข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ ประวัติการใช้งาน และปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เพื่อนำไปใช้ในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การคาดการณ์พฤติกรรม และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตัวอย่างข้อมูลที่ควรวิเคราะห์:

- พฤติกรรมการคลิก (Click behavior)
- เวลาเข้าเว็บไซต์ (Session time)
- ประเภทสินค้าโปรด
- แหล่งที่ลูกค้ามาจาก (Facebook / Google / TikTok)

เครื่องมือยอดนิยม:

- Google Analytics: ดูข้อมูลคนเข้าเว็บไซต์
- Meta Business Suite: วิเคราะห์โพสต์บน Facebook & IG
- LINE OA Insight: ดูพฤติกรรมลูกค้าในแชท



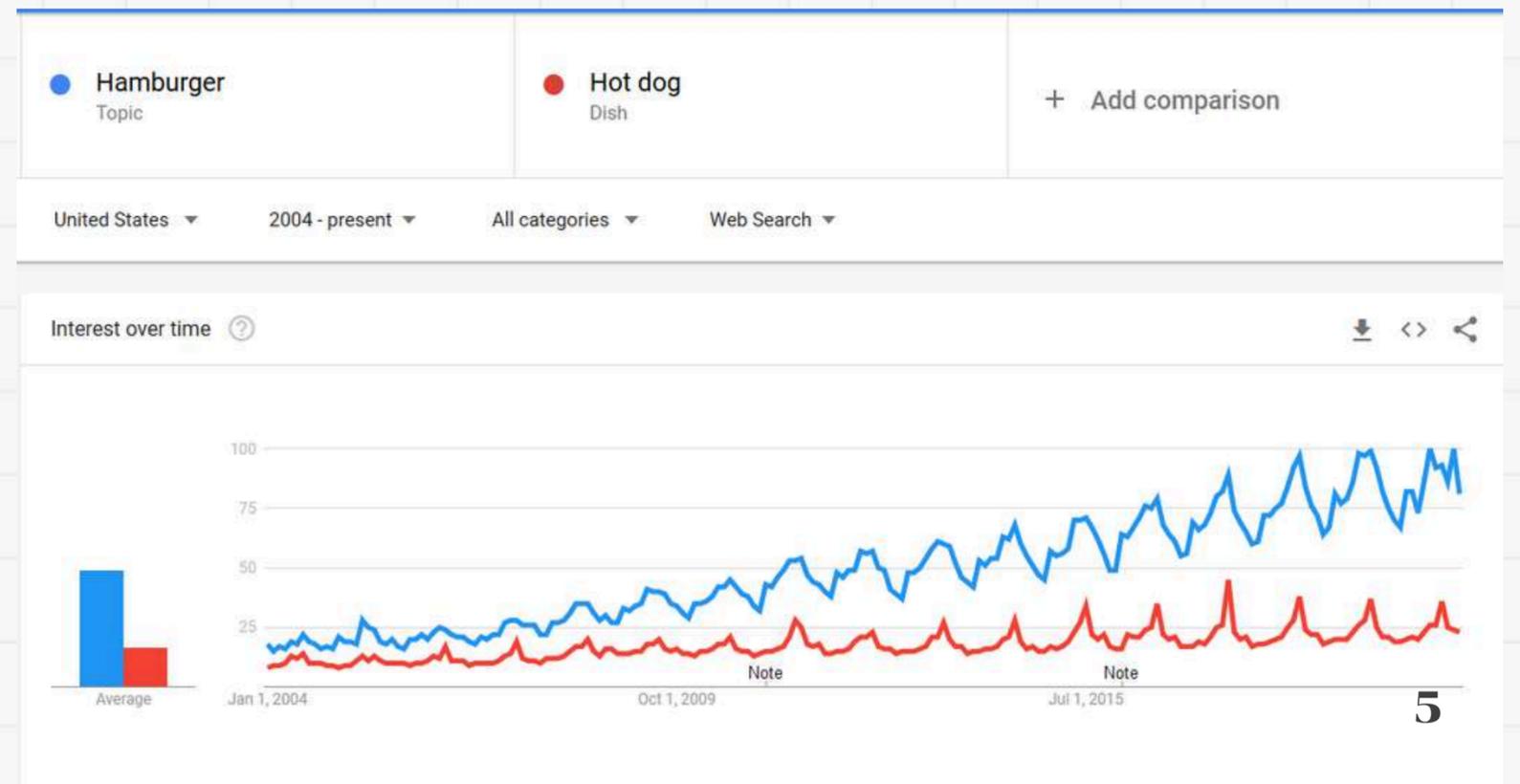
4.2 การใช้เครื่องมือ: Google Trends, Keyword Planner, และ Social Listening

Google Trends

เครื่องมือออนไลน์ของ Google ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ความนิยมของคำค้นหา (Search Terms) บน Google โดยแสดงแนวโน้มความสนใจของผู้ใช้ตามช่วงเวลา พื้นที่และหัวข้อที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด การวิจัย และการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต

ใช้ทำอะไรได้บ้าง

- วิเคราะห์แนวโน้มความสนใจของผู้บริโภค
- เปรียบเทียบความนิยมของคำค้นหาหลายคำ
- ดูความสนใจตามพื้นที่ (ประเทศ/จังหวัด)
- หาไอเดียคอนเทนต์และวางแผนการตลาด
- สนับสนุนการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล



Google Trends



ข้อดี

- ใช้งานฟรีและเข้าถึงง่าย ไม่ต้องสมัครสมาชิก
- เห็นแนวโน้มแบบเรียลไทม์ รู้ว่าคำค้นหาไหนกำลังมา/กำลังตก
- เปรียบเทียบหลายคำพร้อมกันได้ ช่วยเลือกทิศทางคอนเทนต์หรือแคมเปญ
- ดูข้อมูลเชิงพื้นที่และช่วงเวลา วางแผนตามประเทศ/จังหวัด/ฤดูกาล
- เหมาะกับการหาไอเดียและเทรนด์ ใช้ต่อยอด Content Marketing และ Research

VS



ข้อเสีย

- ไม่แสดงตัวเลขค้นหาจริง เป็นค่าเปรียบเทียบ (0-100) ไม่ใช่จำนวนครั้ง
- ไม่บอกระดับการแข่งขันหรือ CPC ใช้งานโฆษณาโดยตรงไม่ได้
- ไม่เหมาะกับคีย์เวิร์ดเฉพาะทางมากๆ ข้อมูลอาจไม่ชัด
- ตีความผิดได้ถ้าไม่เข้าใจบริบท ควรใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่น
- จำกัดเชิงลึกด้านลูกค้า ไม่บอกเจตนาการซื้อหรือ Sentiment



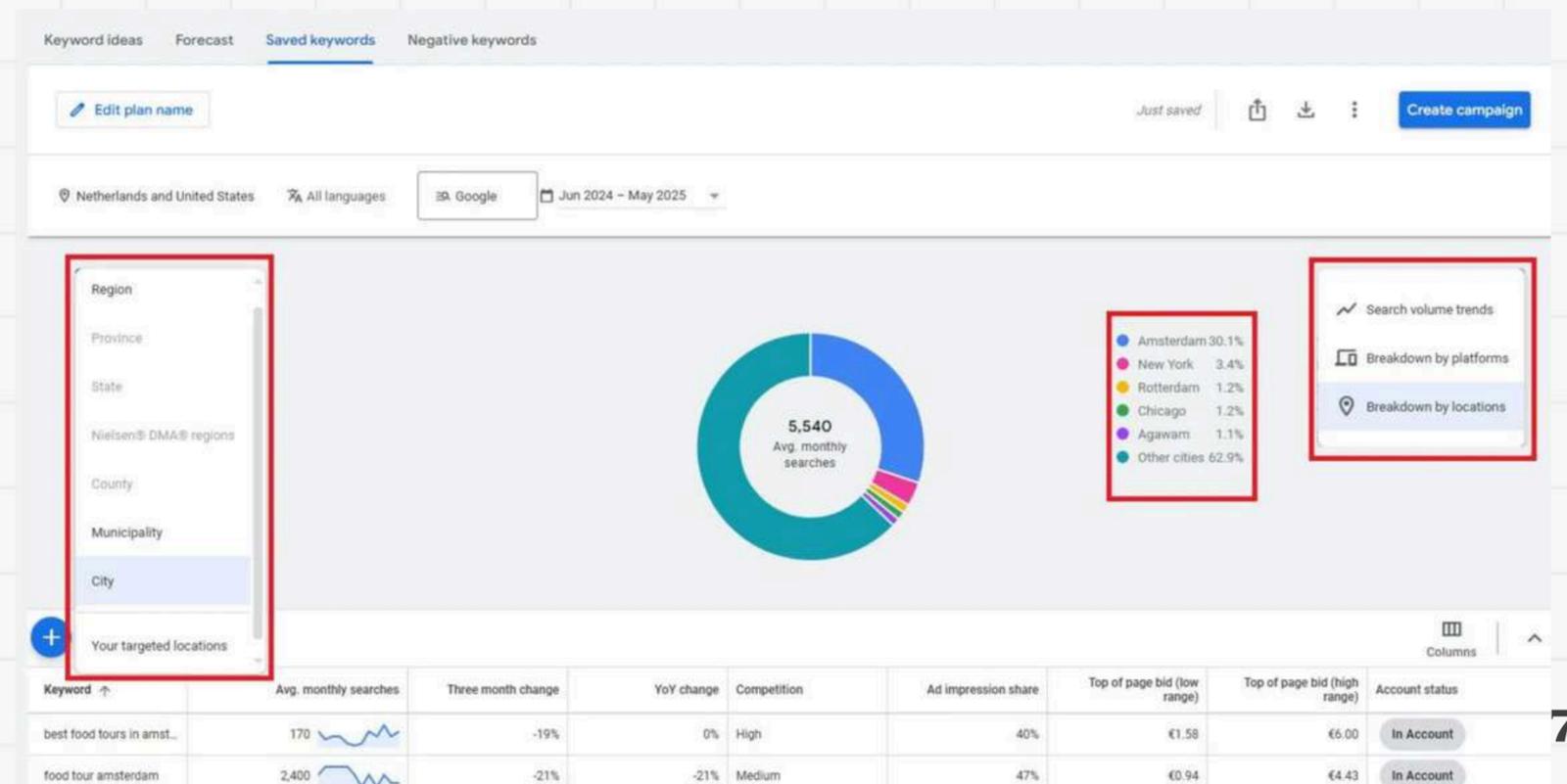
4.2 การใช้เครื่องมือ: Google Trends, Keyword Planner, และ Social Listening

Google Keyword Planner

เครื่องมือของ Google ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์และวางแผนคีย์เวิร์ด โดยช่วยให้ผู้ใช้งานค้นหาแนวคิดคำค้นใหม่ๆ ประเมินปริมาณการค้นหา แนวโน้มความนิยม ระดับการแข่งขัน และค่าโฆษณา (CPC) เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดดิจิทัล การทำโฆษณา Google Ads และการทำ SEO

ใช้ทำอะไรได้บ้าง

- ค้นหาและคัดเลือกคีย์เวิร์ดที่เหมาะสม
- วิเคราะห์ปริมาณการค้นหาและแนวโน้มคำค้น
- ประเมินระดับการแข่งขันของคีย์เวิร์ด
- วางแผนงบประมาณโฆษณา (CPC)
- สนับสนุนการทำ SEO และ SEM



Keyword Planner



ข้อดี

- มีข้อมูลเชิงปริมาณชัดเจน แสดงปริมาณการค้นหาโดยประมาณ (Average Monthly Searches)
- ประเมินการแข่งขันได้ ช่วยเลือกคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมกับงบและเป้าหมาย
- มีข้อมูลค่าโฆษณา (CPC) ใช้วางแผนงบ Google Ads ได้แม่นยำ
- เหมาะกับ SEO และ SEM ใช้คัดเลือกคีย์เวิร์ดหลัก/รองอย่างเป็นระบบ
- เชื่อมกับ Google Ads โดยตรง ทำแคมเปญต่อได้ทันที

VS



ข้อเสีย

- ต้องมีบัญชี Google Ads การเข้าถึงข้อมูลละเอียดต้องตั้งค่าโฆษณา
- ตัวเลขเป็นช่วงประมาณการ ไม่ใช่จำนวนค้นหาจริงแบบเรียลไทม์
- เน้นการโฆษณามากกว่าพฤติกรรมเชิงลึก ไม่บอก Sentiment หรือแรงจูงใจ
- ไม่เห็นกระแสเทรนด์ชัดเจนเท่า Google Trends ดูความเปลี่ยนแปลงระยะสั้นได้น้อย
- ไม่ครอบคลุมบริบทโซเชียล ควรใช้ร่วมกับ Social Listening



4.2 การใช้เครื่องมือ: Google Trends, Keyword Planner, และ Social Listening

Social Listening

กระบวนการติดตาม รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนา ความคิดเห็น การกล่าวถึงแบรนด์ สินค้า หรือประเด็นต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, X, Instagram, TikTok, YouTube, ฟอรัม, บล็อก) เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกไปใช้ในการทำความเข้าใจความรู้สึก (Sentiment) ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์

ใช้ทำอะไรได้บ้าง

- วิเคราะห์ทัศนคติและความรู้สึกของลูกค้า (Sentiment Analysis)
- ติดตาม ภาพลักษณ์แบรนด์ และประเด็นที่กำลังถูกพูดถึง
- ค้นหา Pain Points และโอกาสในการพัฒนาสินค้า/บริการ
- วัดผลแคมเปญการตลาดและกระแสตอบรับ
- เผื่อระวังวิกฤต (Crisis Monitoring)



Social Planner

VS



ข้อดี

- เข้าใจเสียงและความรู้สึกลูกค้า (Sentiment) แบบเรียลไทม์
- เห็นทั้งเชิงบวก/ลบ/กลาง ช่วยปรับกลยุทธ์ได้ทันท่วงที
- ค้นหา Pain Points และโอกาสใหม่
- รู้ว่าลูกค้าบ่นอะไร ชอบอะไร ก่อนคู่แข่ง
- ติดตามภาพลักษณ์แบรนด์และกระแสตลาด
- เหมาะกับ Brand Management และ Reputation
- เผื่อระวังและรับมือวิกฤตได้เร็ว (Crisis Monitoring)
- ลดความเสียหายจากกระแสลบ
- ต่อยอดไอเดียคอนเทนต์และนวัตกรรม
- อินไซต์จากบทสนทนาจริงช่วยสร้างคอนเทนต์ที่ “โดน”



ข้อเสีย

- ต้องมีบัญชี Google Ads การเข้าถึงข้อมูลละเอียดต้องตั้งค่าโฆษณา
- ตัวเลขเป็นช่วงประมาณการ ไม่ใช่จำนวนค้นหาจริงแบบเรียลไทม์
- เน้นการโฆษณามากกว่าพฤติกรรมเชิงลึก ไม่บอก Sentiment หรือแรงจูงใจ
- ไม่เห็นกระแสเทรนด์ชัดเจนเท่า Google Trends ดูความเปลี่ยนแปลงระยะสั้นได้น้อย
- ไม่ครอบคลุมบริบทโซเชียล ควรใช้ร่วมกับ Social Listening

4.3 การจัดเก็บและใช้ข้อมูล อย่างมีจริยธรรม

การจัดเก็บและใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรม

การรวบรวม จัดเก็บ ประมวลผล และนำข้อมูลไปใช้โดยคำนึงถึงความถูกต้อง ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และสิทธิของเจ้าของข้อมูล ภายใต้หลักความโปร่งใส ความยินยอม และการใช้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือการละเมิดสิทธิของบุคคลหรือองค์กร

ตัวอย่างการจัดเก็บข้อมูลอย่างมีจริยธรรม

1) ธุรกิจ E-commerce

- แจ้งลูกค้าอย่างชัดเจนว่าข้อมูลใดถูกเก็บ (ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร ประวัติการซื้อ)
- ขอความยินยอมก่อนสมัครสมาชิกหรือรับข่าวสาร
- เก็บข้อมูลเท่าที่จำเป็นต่อการจัดส่งและบริการ
-  เคารพสิทธิและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

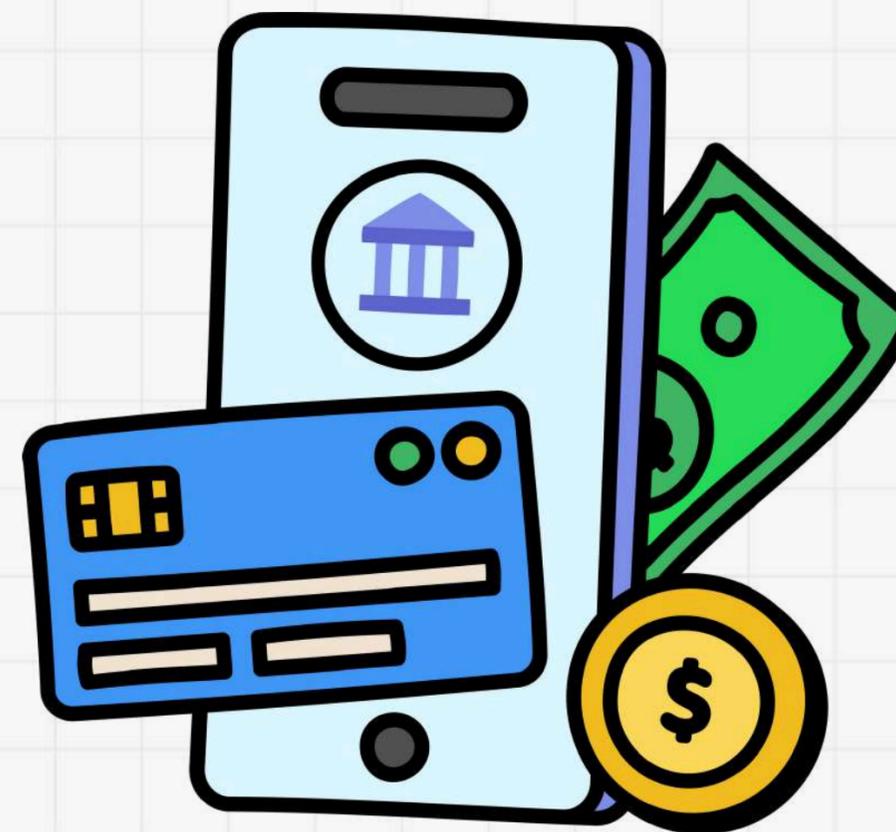


4.3 การจัดเก็บและใช้ข้อมูล อย่างมีจริยธรรม

ตัวอย่างการจัดเก็บข้อมูลอย่างมีจริยธรรม

2) ธนาคารพาณิชย์

- เก็บข้อมูลลูกค้าในระบบที่มีการเข้ารหัส (Encryption)
- จำกัดสิทธิการเข้าถึงข้อมูลเฉพาะพนักงานที่เกี่ยวข้อง
- ไม่นำข้อมูลลูกค้าไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
- ➡ คำนี้ถึงความปลอดภัยและความลับของข้อมูล



3) แพลตฟอร์มออนไลน์ / แอปพลิเคชัน

- แสดง Privacy Policy ให้ผู้ใช้รับทราบก่อนใช้งาน
- เปิดโอกาสให้ผู้ใช้เลือกอนุญาตหรือปฏิเสธการเก็บข้อมูลบางประเภท
- ให้ผู้ใช้สามารถลบหรือแก้ไขข้อมูลของตนเองได้
- ➡ โปร่งใสและให้ผู้ใช้ควบคุมข้อมูลของตน

4.3 การจัดเก็บและใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรม

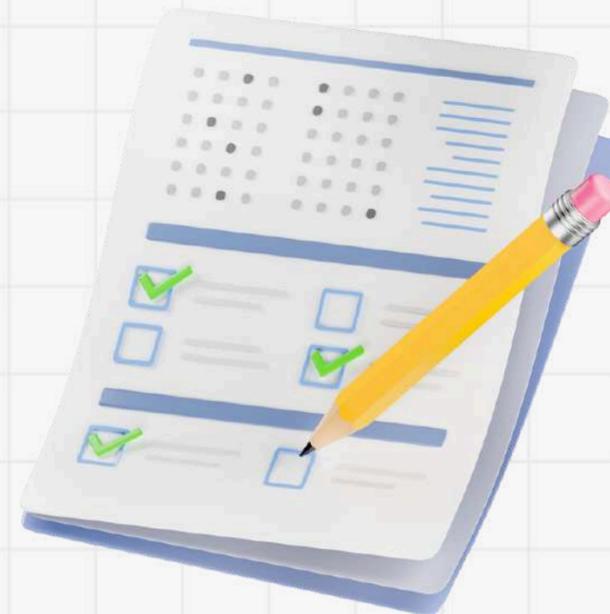
ตัวอย่างการจัดเก็บข้อมูลอย่างมีจริยธรรม

4) สถาบันการศึกษา

- เก็บข้อมูลนักศึกษาเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น
- ไม่เปิดเผยคะแนนหรือข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต
- ใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาหลักสูตรโดยไม่ระบุตัวตน (Anonymous Data)
-  ใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาอย่างเหมาะสม

5) งานวิจัยและแบบสอบถาม

- แจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนเก็บข้อมูล
- ขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม
- ไม่เปิดเผยชื่อหรือข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคลได้
-  ปฏิบัติตามจริยธรรมการวิจัย



4.4 การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูล (Data-Driven Strategy).

Data-Driven Strategy

แนวทางการวางแผนและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์โดยอาศัยข้อมูล (Data) และการวิเคราะห์เชิงลึกเป็นหลัก แทนการพึ่งพาความรู้สึกรหรือประสบการณ์เพียงอย่างเดียว เพื่อให้การกำหนดทิศทาง เป้าหมาย และการดำเนินงานขององค์กรมีความแม่นยำ โปร่งใส และวัดผลได้

ตัวอย่างการใช้งาน

- **การตลาด:** วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อทำ Personalized Marketing
- **ธุรกิจ:** ใช้ข้อมูลยอดขาย/ชีพพลายเซนเพื่อวางแผนสต็อก
- **การเงิน:** ประเมินความเสี่ยงจากข้อมูลธุรกรรม
- **การศึกษา:** ใช้ Learning Analytics ปรับรูปแบบการสอน



ตัวอย่างแบรนด์สินค้าไทยที่ใช้ Data-Driven Strategy

1) CP ALL (7-Eleven Thailand)

ใช้ข้อมูลอะไร

- ข้อมูลยอดขายรายสาขา รายช่วงเวลา
- พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแต่ละพื้นที่

ใช้ข้อมูลอย่างไร

- ปรับสินค้าให้เหมาะกับแต่ละสาขา (Localization)
- วางแผนโปรโมชั่นตามช่วงเวลาและทำเล

 **ผลลัพธ์:** สินค้าตรงความต้องการ เพิ่มยอดขายต่อสาขา



ตัวอย่างแบรนด์สินค้าไทยที่ใช้ Data-Driven Strategy

2) Ichitan Group

ใช้ข้อมูลอะไร

- ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z
- Engagement จากโซเชียลและแคมเปญออนไลน์

ใช้ข้อมูลอย่างไร

- ออกแบบแคมเปญไวรัลและแพ็คเกจจิ้ง
- เลือก Influencer จากข้อมูลการมีส่วนร่วมจริง

 **ผลลัพธ์:** แบรนด์สดใหม่ ตระกูลตลาดวัยรุ่น



ตัวอย่างแบรนด์สินค้าไทยที่ใช้ Data-Driven Strategy

3) มาม่า

ใช้ข้อมูลอะไร

- Big Data ยอดขายย้อนหลัง
- ข้อมูลเศรษฐกิจ (กำลังซื้อ / เงินเฟ้อ)
- Feedback จากผู้บริโภค

ใช้ข้อมูลทำอะไร

- ปรับกลยุทธ์ราคาและขนาดบรรจุภัณฑ์
- พัฒนารสชาติที่สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

ผลลัพธ์

- ครองส่วนแบ่งตลาดระยะยาว
- ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้แม่นยำในภาวะวิกฤต



ตัวอย่างแบรนด์สินค้าไทยที่ใช้ Data-Driven Strategy

4) โลตัส (Lotus's)

ใช้ข้อมูลอะไร

- Loyalty Program (The 1 / My Lotus's)
- พฤติกรรมการซื้อรายบุคคล (Customer Basket Data)

ใช้ข้อมูลทำอะไร

- Personalized Promotion
- บริหารสินค้าให้เหมาะกับพื้นที่ (Local Assortment)

ผลลัพธ์

- เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ
- ลดต้นทุนสต็อกและเพิ่มประสิทธิภาพซัพพลายเชน



ตัวอย่างแบรนด์สินค้าไทยที่ใช้ Data-Driven Strategy

5) ศรีจันทร์ (Srichand)

ใช้ข้อมูลอะไร

- Social Media Analytics
- Influencer Performance Data
- Online Review & Rating

ใช้ข้อมูลทำอะไร

- ออกสินค้าใหม่ตาม Beauty Trend
- เลือก Influencer ที่ Conversion สูงจริง

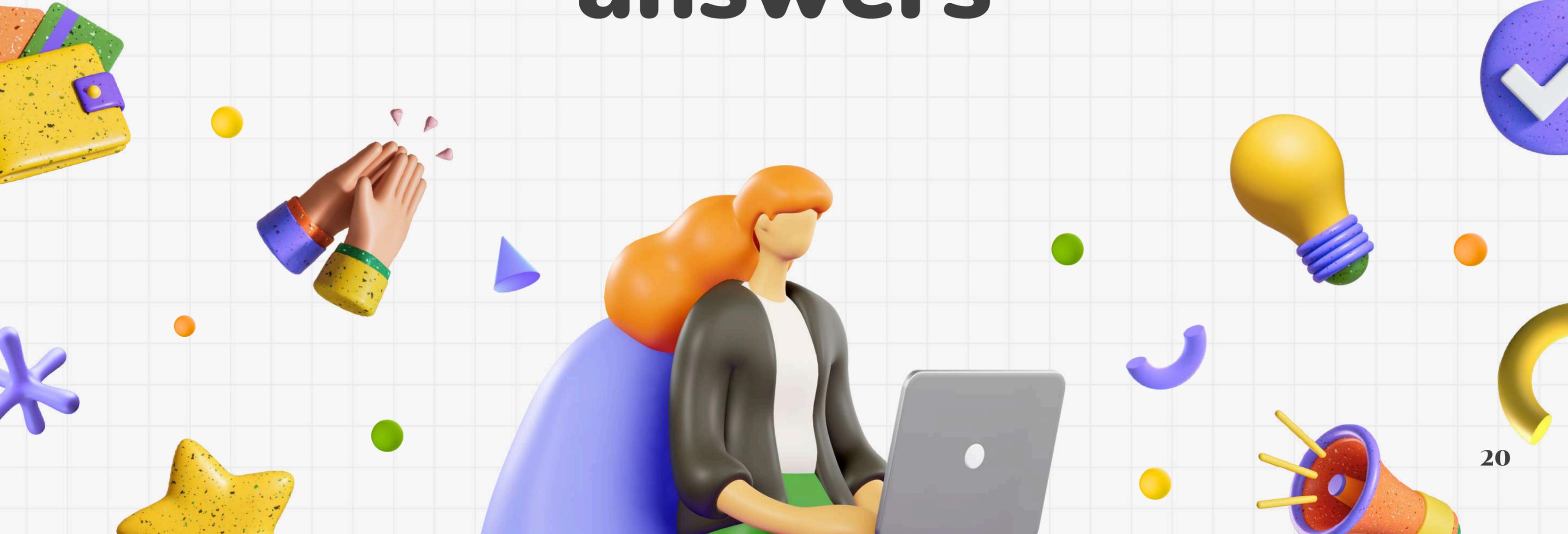
ผลลัพธ์

- รีแบรนด์สำเร็จจากแบรนด์ดั้งเดิม → Modern Thai Brand
- เจาะตลาด Gen Z และ Millennials ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



Moment of

Questions and answers



“Your brand is what people say about you when you’re not in the room.”

- Jeff Bezos

 0625918474

 oraphan.de@ssru.ac.th

