



# 108

เทคนิคขายดีบน

หนังสือชุด “คลิกเป็นเห็นเงินล้าน”

# facebook

รวมเทคนิค:เปิดยอดขาย  
ฉบับเร่งด่วน ขายออนไลน์  
ไม่รู้ไม่ได้!

สืบศักดิ์ ล้วงลักษณ์  
**VCOMMERCE**



# บทที่ 1

## เกาะติดนโยบาย **เฟซบุ๊ก** เปิดเกมรุกกลยุทธ์การขาย

เพราะโลกของการตลาดออนไลน์เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เราจึงต้องเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถปรับใช้เทคนิคใหม่ๆ มาวางกลยุทธ์การขายได้อย่างทันท่วงที ดังนั้นเทคนิคในบทแรกจึงเป็นการอัปเดตเทรนด์ และนโยบายใหม่ๆ ของเฟซบุ๊กที่ควรรู้ และข้อควรระวังต่างๆ

## เทคนิคที่

# 1

## ปรับตัว เพื่อครองพื้นที่ในหน้า

### Facebook Newsfeed

ผู้บริหารของเฟซบุ๊กออกมาประกาศการเปลี่ยนแปลงนโยบายการเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ในหน้าฟีดข่าวว่าจะลดการเข้าถึงเพจต่างๆลง โดยการจัดลำดับความสำคัญ (Facebook Algorithm) ในหน้าฟีดข่าวให้กับเนื้อหาจากคนวงในก่อน ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือเพื่อนสนิทมิตรสหาย นอกจากนี้เนื้อหาที่จะถูกพิจารณาให้ฟีดขึ้นมา ก่อน ต้องเป็นเนื้อหาที่ดี มีสาระ มีข้อเท็จจริง พุดง่ายๆ คือการลดการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณา แปรนต์ และสื่อลงนั่นเอง ทำให้อัตราส่วนการ



เข้าชมเนื้อหาด้านการขายลดลง ซึ่งส่งผลให้โอกาสในการขายสินค้าลดลงไปด้วย

แต่ทุกการเปลี่ยนแปลงมีสองด้านเสมอ หากมองในแง่ดี นโยบายใหม่ของเฟซบุ๊กยังมีช่องทางให้ผู้ประกอบการครองพื้นที่ในหน้าฟีดข่าวได้ และอาจจะสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีความผูกพันกับแบรนด์ (Engagement) ได้มากขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นยอดไลค์ ยอดแชร์ หรือการเข้ามาคอมเมนต์ ขอเพียงจับหลักการในการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาได้ ก็จะสามารถบริหารจัดการเนื้อหาในเพจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้โอกาสในการขายบนหน้าเพจเฟซบุ๊กได้ผลตอบรับที่ดียิ่งขึ้น

เทคนิคที่จะนำเสนอต่อไปในบทนี้ จะเน้นที่หัวใจสำคัญ หรือ **ค่านิยมหลัก (Core Value)** ของเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นการทำความเข้าใจว่า **“เนื้อหาที่ดี”** เป็นอย่างไร **“ความน่าเชื่อถือและการมี**

**ส่วนร่วมกับเพจที่แท้จริง”** คืออะไร รวมไปถึงจะหลีกเลี่ยงเนื้อหา  
แนวคลิกเบต (Clickbait<sup>1</sup>) ได้อย่างไร เมื่อเรามีสินค้าคุณภาพบวกกับ  
การสร้างเนื้อหาที่ดี ย่อมส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงเพจของเราได้  
มากขึ้น ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อขยายออกไป  
สู่วงกว้างอย่างน่าพอใจ

---

1 การใช้ชื่อหรือคำโปรยพาดหัวบทความ/ ภาพ/ วิดีโอที่เกินจริง ไม่ตรงกับเนื้อหาภายใน  
เพื่อชักนำให้กดเข้าไปอ่านต่อ เป็นการเพิ่มยอดคลิก (CTR-Click Through Rate) สามารถนำไป  
ใช้ประโยชน์ในการซื้อขายยอดวิวเพื่อผลด้านโฆษณาได้

## เทคนิคที่

# 2

### กระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์ ที่มีคุณภาพจาก กลุ่มเป้าหมาย

เพื่อเอาชนะอัลกอริธึมใหม่ของเฟซบุ๊ก ที่วัดคุณภาพของการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่โพสต์มากกว่าเดิม ไม่ใช่เพียงการดู หรือสไลด์ผ่านๆ เท่านั้น แต่จะรู้สึกไปถึงเรื่อง การไลค์ การแชร์ และการมีปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ด้วย เช่น การที่มีคนกดไลค์กับเรื่องที่โพสต์จนเข้ามาแสดงความคิดเห็นยาวๆ ถือเป็นความเห็นที่มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เรียกว่าเป็นปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับเพจ และเป็นปฏิสัมพันธ์ที่มี

คุณภาพ โดยมีเทคนิคในการจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปฏิสัมพันธ์ ดังนี้

- การแสดงความคิดเห็น (Comments) เรียกว่าเป็นตัวท็อปของนโยบายปี 2561 เลยก็ว่าได้ โพสต์บนเพจที่มีการคอมเมนต์เป็นจำนวนมาก และมีการตอบกลับคอมเมนต์ต่อยอดออกไปอีก จะช่วยให้โพสต์นั้นขึ้นมาให้เห็นเป็นลำดับแรกๆ ในหน้าฟีดข่าว
- การแบ่งปัน (Shares) เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการจัดลำดับความสำคัญบนหน้าฟีดข่าว ไม่ว่าจะเป็นการแชร์แบบสาธารณะบนหน้าเพจ การแชร์ผ่าน Facebook Messenger ทางข้อความส่วนตัว หรือการแชร์ไปยังกลุ่มย่อยต่างๆ โดยผู้ที่กดแชร์อาจจะพิมพ์ข้อความแนะนำต่างๆ ในการแชร์นั้นๆ ด้วย
- การมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ การที่โพสต์หนึ่งจะถูกเลื่อนขึ้นไปอยู่ในหน้าแรก และเข้าถึงลูกค้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ของพวกเขาต่อโพสต์นั้น การมีปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ ก็คือมีการกดไอคอนแสดงอารมณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกดไลค์ กดเลิฟ กดหัวเราะ กดว้าว กดเสียใจ หรือกดโกรธ มีการคอมเมนต์และแชร์ ที่เป็นไปตามธรรมชาติ





ส่วนการมีปฏิสัมพันธ์ที่เฟซบุ๊กไม่ค่อยให้ความสำคัญ คือการคลิกเข้าไปดู ไม่ว่าจะลิงก์ วิดีโอ หรือรูปภาพ

โดยสรุปก็คือ เฟซบุ๊กจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม และการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับเพจธุรกิจ หากมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายใหม่นี้ได้ เนื้อหาของเพจย่อมขึ้นไปอยู่อันดับต้นๆ ในหน้าฟีดข่าวได้อย่างแน่นอน





เทคนิคที่

3

ให้ความสำคัญ  
กับเนื้อหาที่ดีและเป็นจริง  
(Authentic)

“เนื้อหาที่ดีและเป็นจริง” ที่ช่วยเพิ่มยอดคอมเมนต์ การตอบกลับ (Reply) การแชร์ลิงก์ และมีข้อความไปยังกลุ่มเพื่อน จะต้องมียุทธศาสตร์อย่างไร จึงจะเอาชนะอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กได้

- เขียนเพื่อลูกค้า ไม่ใช่เขียนเพื่อแบรนด์ ควรเน้นเนื้อหาที่จริงใจ เป็นธรรมชาติ และต้องการสื่อสารกับลูกค้าอย่างแท้จริง พุดง่ายๆ คือเป็นเนื้อหาที่ไม่ได้หวังผลแค่การค้าอย่างเดียว แต่มุ่งไปที่

ความต้องการของลูกค้า หรือเพื่อให้ผู้คนได้เชื่อมโยงถึงกัน เทคนิคนี้ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสัมผัสจับต้องเราได้จริงๆ รู้สึกอบอุ่น เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความผูกพันกับเพจ

- กระทบอารมณ์ความรู้สึก เทคนิคในข้อนี้จะเล่นกับจิตวิทยา ชั้นพื้นฐานของมนุษย์ ดังที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าวว่า *“การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผู้คน คือการตลาดที่เล่นกับอารมณ์ความรู้สึกแทนที่จะใช้เหตุผล”* เรื่องที่กระทบอารมณ์ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อ แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมทางความรู้สึกกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นวิธีที่ทรงพลังมากในการมัดใจลูกค้าเอาไว้ได้

- สร้างเนื้อหาในรูปแบบของเรื่องเล่า (Storytelling) เนื้อหาประเภทนี้เป็นรูปแบบที่สร้างแรงบันดาลใจได้ดีที่สุด นอกจากอ่านเพลินแล้วยังน่าติดตามไปจนจบ ธรรมชาติของมนุษย์อีกอย่างหนึ่งก็คือ ไม่ว่าเราจะโตแค่ไหน ก็ยังชอบฟังเรื่องเล่าสนุกๆ ดังนั้นเนื้อหาใน

เพลงต้องอย่าขาดเรื่องเล่าที่ดีและสนุกสนาน จะอธิบายอย่างละเอียด  
ในบทที่ 2 นะครับ

- สร้างคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งอาจเป็นการโพสต์พูดคุยกับลูกค้า โดยรอฟังความเห็นและการตอบสนองจากพวกเขา ก็คล้ายกับเป็นการโยนหินถามทางว่าพวกเขาต้องการอะไร ด้วยวิธีนี้จะทำให้เราได้คำตอบที่มีค่ามาก ลูกค้าจะพูดถึงสิ่งที่พวกเขาชอบหรือไม่ชอบ ข้อมูลเหล่านี้ยังเก็บไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มพูนการทำการตลาดในเชิงลึก (Marketing Insights) ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย
- เนื้อหาแบบเรียลไทม์ อธิบายให้เห็นภาพง่ายๆ เช่น การจับเอากระแสสังคมที่คนกำลังสนใจมาเล่น โดยเชื่อมโยงกับสินค้าหรือแบรนด์ของเรา ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีกระแสละครที่ตั้งมาๆ ทำให้มีสินค้าหลายเจ้าที่เชื่อมโยงการขายเข้ากับกระแสของละคร ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องใช้ หรือเสื้อผ้า ซึ่งทำให้ยอดขายพุ่งกันแบบเรียลไทม์ได้เช่นกัน
- ให้ข้อมูลที่เป็นสารประโยชน์ (Value Content) ทุกวันนี้ผู้คนต่างหาข้อมูลจากโลกออนไลน์กันทั้งนั้น รวมถึงลูกค้าของเราด้วย เราจึงต้องตอบสนองความต้องการของพวกเขาด้วยเนื้อหาที่ดีมีสาระ



เป็นข้อมูลที่ทันสมัยและเชื่อถือได้ ซึ่งมีวิธีนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นอินโฟกราฟิก (Infographics) ไดอารี่ในรูปแบบวิดีโอ (Vlogs) หรือพ็อดคาสต์ (Podcast) เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อถือในเพลงพวกเขาพร้อมติดตามเราต่อไปอย่างเหนียวแน่น

ตัวอย่าง



## เทคนิคที่

# 4

## หลีกเลี่ยง

Clickbait

และเนื้อหาที่ไม่มีคุณภาพ

นอกจากเพชบุ๊กจะสนับสนุนเนื้อหาที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายกับเพจแล้ว เพชบุ๊กยังคัดกรองเนื้อหาหลง หรือเนื้อหาที่มุ่งหวังให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างไม่เป็นธรรมชาติออกไปจากหน้าฟีดข่าวด้วย เราจึงควรหลีกเลี่ยงการสร้างเนื้อหาในลักษณะนี้

ส่วนใหญ่แล้วจุดประสงค์ของเนื้อหา **Clickbait** คือการปั่นคลิกให้มีปริมาณมากๆ โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของเนื้อหาจริงๆ ทางเพชบุ๊ก



จึงมีนโยบายสกัดเนื้อหาที่หย่อนคุณภาพเหล่านี้ออกไป ดังนั้นเจ้าของเพจจึงควรหลีกเลี่ยงเนื้อหาในลักษณะนี้ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหาที่ขงกัน ซื่อๆ ให้กดไลค์ กดแชร์ กดโหวต หรือใช้สิ่งของต่างๆ เป็นรางวัล ล่อหลอกให้ทำ หากเพจใดเคยใช้กลยุทธ์นี้อยู่ อาจจะต้องทบทวนกันใหม่ และเปลี่ยนแนวทางกันได้แล้ว



เทคนิคที่

5

Live Video กันเถอะ

เพราะมัน **ดึงดูดลูกค้า**

ได้อย่างยอดเยี่ยม

การติดตามภาพเคลื่อนไหวผ่านการไลฟ์ (Live) จัดได้ว่าเป็นเนื้อหาที่มีคนสนใจติดตามมากที่สุดทางเฟซบุ๊ก มีการเก็บสถิติเปรียบเทียบในการมีส่วนร่วมของผู้ชมระหว่างคลิปวิดีโอทั่วไป กับวิดีโอไลฟ์พบว่ามีคนติดตามไลฟ์มากกว่าถึง 6 เท่า!

เมื่อลองเข้าไปดูเว็บไซต์ยอดนิยมของหนุ่มสาวออฟฟิศอย่าง BuzzFeed พบว่าการไลฟ์วิธีการระเบิดเต่างโม มียอดวิวถึง 11 ล้านวิว





แสดงให้เห็นว่าการไลฟ์ก็เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่เข้ามาช่วยสร้างสรรค์ การเข้าถึงและมีส่วนร่วมในเพจของเรา ซึ่งการไลฟ์ถือเป็นเนื้อหาที่ถูก จัดอยู่ในลำดับต้นๆ ของฟีดข่าวของเฟซบุ๊กเช่นกัน

มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊ก ถึงกับกล่าวว่า “การ ไลฟ์เป็นวิธีที่จะทำให้เกิดประเด็นที่จะพูดคุยต่อยอดออกไปในกลุ่มผู้ ใช้เฟซบุ๊ก” ยกตัวอย่างเช่น เนชั่นแนลจีโอกราฟิก องค์กรที่เน้นเรื่อง สารคดีธรรมชาติ ก็เปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์การไลฟ์เช่นกัน โดยมีการไลฟ์ ในชุด “Live Safaris” ที่นำเสนอเรื่องราวต่างๆ ถึง 70 เรื่องต่อเดือน ทำให้มียอดวิวมากกว่า 1 ล้านวิว และมียอดผู้ติดตามอย่างล้นหลาม



## เทคนิคที่

# 6

### สร้างฐานลูกค้าคุณภาพ จากกลุ่มย่อย ทาง เฟซบุ๊กกรุ๊ป

การสร้างกลุ่มย่อยผ่านทาง [Facebook Group](#) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับนโยบายใหม่ในการจัดลำดับขีดข่ายของทางเฟซบุ๊ก เพราะสมาชิกในกลุ่มจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาสาระต่างๆ เพจในท้องถิ่นจะเชื่อมโยงกับชุมชนของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการอัปเดตเรื่องราวที่เกี่ยวข้องในชุมชน หรือสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ของชุมชนขึ้นมา



นอกจากนี้การสร้างกลุ่มย่อยยังเป็นการโฆษณาสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย ยกตัวอย่างเช่น สินค้าแนวอาหารผิวยี่ห้อดังเจ้าหนึ่งในแคนาดา ชื่อ Deciem ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊ก ชื่อกลุ่ม “DECIEM ENTHUSIASTS” ปรากฏว่าลูกค้าต่างแชร์สินค้าและข่าวสารต่างๆ ของบริษัท ผ่านช่องทางนี้ ทั้งการรีวิวสินค้า และแนะนำซึ่งกันและกัน ถือได้ว่ากลยุทธ์นี้ประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ



## เทคนิคที่

# 7

กระตุ้น

ให้ลูกค้า

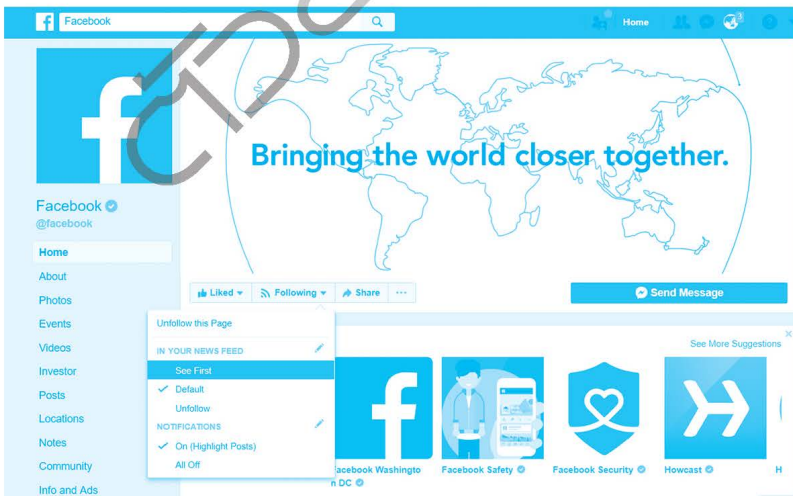
ติดตามเพจของเรา

ชักชวนให้ลูกค้าตั้งค่าให้เห็นโพสต์จากเพจเราก่อน (See First) เพื่อให้เพจของเราโชว์ขึ้นมาที่หน้าฟีดข่าวเสมอ ไม่ว่านโยบายของเฟซบุ๊กจะเปลี่ยนการจัดลำดับความสำคัญไปอย่างไร รับรองว่าเรายังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอดเวลา

ดังนั้นไม่ต้องอายที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้พวกเขาติดตามและตั้งค่าการเห็นเนื้อหาของเพจเราก่อนเสมอในหน้าฟีดข่าว เพราะ



เมื่อพวกเขาติดตามและเห็นเนื้อหาของเราก่อน ทางเพจเองก็ต้องสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพเป็นการตอบแทน เชิญชวนให้มีการติดตามเพจเพื่อจะได้รับประโยชน์จากเนื้อหาดีๆ ที่ทางเพจตั้งใจสร้างสรรค์เพื่อลูกค้า โดยเฉพาะ



เทคนิคที่

8

เสริมพลังด้วยการ  
อัดฉีดงบประมาณ  
(Paid Reach)

จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงหน้าเพจของเรา มีทั้งแบบ Organic Reach คือไม่ต้องอัดฉีดเงินเลย กับการเข้าถึงด้วยการจ่ายเงิน (Paid Reach) โดยเฉพาะการทุ่มงบประมาณเพื่อผลด้านการเข้าถึงแคมเปญโฆษณาของเรา

เพจส่วนใหญ่มักทุ่มงบโฆษณาเพื่อให้ได้ยอดที่ตั้งใจไว้ แต่นโยบายลดการเข้าถึงเนื้อหาบางประเภทของเฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ประกอบการต้องหัน



มาศึกษาเรื่องการจัดสรรงบประมาณต่างๆ ในการใช้ Facebook Ads ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะแคมเปญโฆษณาแต่ละแบบก็เหมาะกับแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการโปรโมต การสร้างความรับรู้ในตัวสินค้าใหม่ หรือการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของเพจ เป็นต้น ในส่วนของเทคนิคการยิงโฆษณา เราจะเผยเคล็ดลับอย่างละเอียดในบทที่ 8 ครับ





## เทคนิคที่

# 9

## ศึกษาเรื่องเนื้อหา ที่มี**แบรนด์**

(Branded Content)

## สร้างความโปร่งใส ในการโฆษณา

เฟซบุ๊กต้องการสร้างความโปร่งใสในเรื่องการตลาดที่เผยแพร่ทางหน้าเพจต่างๆ จึงนำไปสู่การวางกรอบนโยบายในเรื่องของ **Branded Content** หรือการที่เพจมีการสร้างเนื้อหาทั้งแบบออร์แกนิก และเนื้อหาที่มีแบรนด์ ในส่วนของเนื้อหาที่มีแบรนด์ หรือเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใดๆ ต้องมีการ Tag ไปหาเพจของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อแสดงว่ามีผู้สนับสนุนการเผยแพร่โพสต์นั้นๆ ฟิวเจอร์นี้มีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ และเราต้องปฏิบัติตามข้อบังคับของเฟซบุ๊ก ไม่อย่างนั้นอาจถึง



ชั้นถูกปิดเพจได้เลย ว่าแต่ข้อควรระวังมีอะไรบ้างไปดูกันครับ

- สามวินาทีของเนื้อหาแบบวิดีโอ ห้ามมีโฆษณา ส่วนโฆษณาช่วงอื่นๆ จะต้องยาวติดต่อกันไม่เกินสามวินาที รวมทั้งต้องไม่รวมอยู่ในเนื้อหาที่นำเสนอ
- ห้ามแปะแบนเนอร์โฆษณาในภาพและวิดีโอที่โพสต์บนหน้าเพจ
- หากเพจนั้นๆ มีรายการโชว์ของตัวเอง ต้องไม่ใช่โลโก้ของแบรนด์ทางการค้า หรือแม้แต่ในวิดีโอตัวอย่าง
- เพื่อความโปร่งใสในการสร้างเนื้อหา หากใช้ฟีเจอร์ Branded Content และต้องการ Tag ผู้ร่วมลงทุนทางธุรกิจ หรือเพจใดๆ จะต้องได้รับการยินยอมจากบุคคลหรือแบรนด์นั้นๆ ก่อนเสมอ



เทคนิคที่

10

ใช้ Marketplace  
ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

**Marketplace** จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า โดยเฟซบุ๊กมุ่งหวังที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการและลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่หรือชุมชนใกล้เคียงกัน โดยมีตัวกรองซึ่งจะช่วยในเรื่องของการระบุตำแหน่งของร้านค้า ราคา หมวดหมู่ของสินค้า และข้อมูลการติดต่อที่สามารถส่งข้อความไปถึงผู้ขายได้อย่างง่ายดาย

วิธีการใช้ฟีเจอร์นี้สะดวกมาก เพียงถ่ายภาพสินค้าและโพสต์ลงไปในเฟซบุ๊ก เขียนแคปชั่นอธิบายได้ภาพ ระบุราคา คอนเฟิร์มโลเกชั่น และหมวดหมู่ จากนั้นก็โพสต์ขายได้เลย ข้อดีของการใช้ Marketplace คือเป็นการสร้างโอกาสให้เจอกับลูกค้าใหม่ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง และต่อยอดพูดคุยกับพวกเขาได้โดยตรงทาง Facebook Messenger แถมยังสามารถต่อรองซื้อขายกันได้อีก เรียกว่าเป็นอีกช่องทางซื้อขายที่สะดวกและไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านให้เป็นภาระ



เทคนิคที่

11

ซื้อขายออนไลน์

ง่ายขึ้น ด้วยฟีเจอร์

Facebook Payment

Facebook Payment เป็นฟีเจอร์ใหม่ของเฟซบุ๊กที่จะมาช่วยเจ้าของเพจในการรับชำระเงินได้ทันที โดยการโอนเงินผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Messenger ได้เลย ฟีเจอร์นี้จะช่วยให้การซื้อขายสินค้าง่ายขึ้น เจ้าของเพจสามารถสื่อสารพูดคุยกับลูกค้าทางกล่องข้อความ รวมทั้งปิดการขายได้เร็วขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาเปิดแอปพลิเคชันในการชำระเงินสลับไปมา



แม้ว่าตอนนี้รูปแบบการจ่ายเงินผ่าน Messenger จะมีเพียงบางธนาคาร แต่ต่อไปเมื่อดิจิทัลแบงก์กึ่งเติบโตขึ้น ระบบนี้น่าจะขยายการใช้งานออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งการใช้งานพีเจอาร์นี้ก็ง่ายมาก เพียงแค่ติดตั้งแอปพลิเคชันการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารนั้นๆ ไว้บนโทรศัพท์มือถือ และทางลูกค้าก็ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนี้ด้วยเช่นกัน เมื่อเลือกซื้อสินค้าได้แล้ว จะสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทาง Messenger ได้เลย เพียงแค่กดที่คำสั่งซื้อและชำระเงิน โดยไม่จำเป็นต้องออกจากหน้าการสนทนา เมื่อกดชำระเงินเสร็จสิ้น ระบบยังสามารถใช้วลีปรายการตัดบัญชีโดยละเอียดเก็บไว้เป็นหลักฐานได้อีก นับว่าเป็นพีเจอาร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าให้กับเจ้าของเพจและลูกค้าได้มากที่สุด



เทคนิคที่

12

ให้ **Chatbot**  
ช่วยบริการลูกค้า

หลายครั้งที่เจ้าของเพจมีงานล้นมือตลอดทั้งวัน จนลืมตอบข้อความของลูกค้าที่**อินบ็อกซ์ (Inbox)** เข้ามาสอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า เทคนิคในข้อนี้จะทำให้ปัญหาเรื่องการส่งข้อความตอบกลับลูกค้าหมดไป นั่นคือการสร้าง **Facebook Chatbot** หรือตัวช่วยในการโต้ตอบทักทายกับลูกค้าโดยอัตโนมัติ ตามโปรแกรมคำสั่งที่เราตั้งค่าเอาไว้ เพื่อไม่ให้พลาดการติดต่อกับลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำ





**แชตบ็อด**จะทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยส่วนตัว ในการทักทายลูกค้าที่ถามเข้ามาทางอินบ็อกซ์ เช่น “สนใจรายละเอียดสินค้าตัวไหน สอบถามได้นะคะ” แต่เฟซบุ๊กจะอนุญาตให้ตั้งค่าได้เพียงการทักทายครั้งแรก ต่อจากนั้นเจ้าของเพจต้องเป็นผู้ได้ตอบกับลูกค้าต่อไป การตั้งค่าแชตบ็อดที่ดีควรสุ่มหาคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของเรา หรือประโยคกว้างๆ ที่ครอบคลุมคำถามที่มักจะพบได้บ่อย เช่น คีย์เวิร์ดเกี่ยวกับราคา รายละเอียดสินค้า และโปรโมชั่นต่างๆ หรือหากเป็นคำถามที่ไม่ตรงกับคีย์เวิร์ดเลย อาจจะต้องค่าให้แชตบ็อดตอบไปแบบกว้างๆ ว่าลูกค้าสนใจในเรื่องอะไร เพื่อชักนำให้ลูกค้าสอบถามในเรื่องที่ต้องการ



เทคนิคที่

13

โซ่วสินค้าแบบสามมิติ  
ช่วยให้ลูกค้า

ตัดสินใจซื้อ

ได้ง่ายขึ้น

สิ่งที่สามารถดึงดูดสายตาลูกค้าได้เป็นอย่างดีคือรูปภาพ  
ยิ่งในกรณีของการใช้รูปภาพสินค้า หากลูกค้าสามารถพิจารณา  
รายละเอียดต่างๆ ได้อย่างชัดเจนก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้  
ง่ายขึ้น พี่เจอร์ตัวใหม่ที่เข้ามาช่วยในเรื่องนี้ คือเรื่องของภาพ  
สามมิติ (3 Dimensional - 3D) หรือภาพลอยตัวที่ลูกค้าสามารถ  
เห็นรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าได้ทุกมุมมอง



ฟีเจอร์ของเฟซบุ๊กตัวนี้น่าสนใจมาก เพียงแค่ลูกด้าแตะหรือคลิกตรงรูป 3D จะสามารถหมุนภาพเพื่อชมวัตถุต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เหมาะกับสินค้าตั้งแต่ชิ้นเล็กๆ จำพวกรองเท้า หมวก ไปจนถึงโครงสร้างบ้าน

หรือโครงสร้างอุปกรณ์การจัดอีเวนต์ต่างๆ เมื่อเรามีไฟล์ภาพ 3D นั้นๆ แล้ว ก็สามารถที่จะทำการใส่เข้ามาทางเพจของเฟซบุ๊กได้เลย การรองรับไฟล์ภาพสามมิตินี้เป็นนโยบายใหม่ของทางเฟซบุ๊ก เพื่อรองรับการใช้งานที่สะดวกยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง

# บทที่ 2

## เล่าสนุก ปลุกกำลังใจ แอร์ไปจน **เฟซบุ๊กกลุ่ม!**

“ท้ายที่สุดแล้ว โปสต์ที่นำไปสู่การแสดงความเห็นที่ยาว  
และผ่านการคิดไตร่ตรอง จะเป็นโปสต์ที่ประสบความสำเร็จ  
มากที่สุดบนเฟซบุ๊ก เป็นเรื่องสมเหตุสมผลนะ”

Jon Loomer

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของ facebook



หากเปรียบเทียบนโยบายของเฟซบุ๊กเป็นโจทย์ทางการตลาด โจทย์นั้นคือ “เนื้อหาแบบใดที่จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนกับคนจริงๆ เกิดการสื่อสารในชุมชนและท้องถิ่น เนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจ เกิดการพูดคุยที่สร้างสรรค์ นำไปสู่กิจกรรมดีๆ เราให้ความสำคัญกับเนื้อหาแบบนี้ และจัดลำดับให้คนเข้าถึงได้เป็นอันดับแรก” ผู้ประกอบการจะต้องตอบโจทย์ให้ได้ เพราะเนื้อหาที่มีคุณภาพ และสร้างสรรค์ จะช่วยทั้งเรื่องอัลกอริธึมในฟีดข่าว และเวลาที่ใช้ในการดู (Time Spent Viewing) เรามาเรียนรู้การสร้างเนื้อหาดีๆ ที่รวบรวมไว้ทุกเทคนิคในบทที่ 2 นี้กันครับ

เทคนิคที่

14

เข้าใจ **อัตลักษณ์**  
ของ **แบรนด์**  
เพื่อวางแผนสร้างเนื้อหา

หัวใจของการสื่อสารทุกรูปแบบ เริ่มต้นที่ความเข้าใจ นั่นคือ เข้าใจตัวเอง เข้าใจผู้รับสาร และเข้าใจสารหรือข้อความที่ตัวเองจะ สื่อออกไป ลองคิดง่ายๆ หากเรายังไม่เข้าใจตัวเอง แล้วลูกค้าจะเข้าใจ เราได้อย่างไร

การทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ก็คล้ายกับการศึกษา นิสัยและบุคลิกของคน โดยการที่เราสรรรค์สร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์



ขึ้นมาจากเหมือนมีชีวิต และแนะนำให้ลูกค้ารู้จักจนเกิดภาพจำ ทำให้แบรนด์ของเรามีเรื่องราวอยู่ในนั้น เช่น เครื่องสำอางยี่ห้อ A ที่เหมือนสาวน้อยน่ารัก ขี้เล่น เป็นกันเอง หรือเสื้อผ้ายี่ห้อ B ที่เหมือนหนุ่มวัยทำงานผู้มั่นใจ เท่ และฉลาด เป็นต้น เมื่อเราทำความเข้าใจตัวเองและมีเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว ก็จะต้องรู้ว่าเนื้อหาต่างๆ ที่ควรสื่อออกไป และกลุ่มเป้าหมายควรจะเห็นภาพเราอย่างไร

เทคนิคที่

15

เจาะใจลูกค้า

ด้วยเนื้อหาที่เขาต้องการ

**“ไม่มีลูกค้าไม่มีเรา”** ท่องคาถานี้ไว้เลย เพราะคุณลูกค้าผู้น่ารักทั้งหลาย คือคนที่จะซื้อสินค้าและทำให้ธุรกิจของเราเติบโต ดังนั้นก่อนจะทำการสื่อสารใดๆ ออกไป ต้องทำความเข้าใจลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อจะวางแผนการสร้างเนื้อหาที่โดนใจพวกเขา นี่เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการห้ามพลาดเด็ดขาด

ควรศึกษาให้ละเอียดว่าลูกค้าของเราคือใคร ข้อมูลด้านประชากรพื้นฐานที่ต้องรู้คือเรื่องของ เพศ วัย อาชีพ รายได้ และไลฟ์สไตล์ เป็นต้น และหากเป็นไปได้ควรรู้ให้ลึกลงไปอีกว่าพวกเขาสนใจในเรื่องอะไร รักและยึดถือคุณค่าหลักอะไร รวมทั้งรวบรวมแหล่งข้อมูลที่พวกเขา มักจะเข้าไปค้นหา คล้ายๆ กับเราจะจีบใครสักคน แน่แน่นอนว่าเราต้องหาข้อมูลของเขาให้มากที่สุด เมื่อรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีแล้วเราย่อมรู้ว่าจะสื่อสารด้วยเนื้อหาแบบใด ให้ตรงกับความสนใจและไลฟ์สไตล์ของพวกเขา