

How to Succeed in



Social Media Marketing

พร้อมใช้ได้กับ



ทำการตลาด
ให้บรรลุผลบน
Social Media

เพราะ Social Media เคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง แต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างกัน
มันจึงไม่ง่ายที่จะทำการตลาดให้สำเร็จและโดนใจกลุ่มเป้าหมาย
เริ่มต้นวางกลยุทธ์ และลงมือทำ พร้อมนำเคล็ดลับอย่างมาปรับใช้ให้เหมาะกับงานของคุณ

• ณัฐพล ไยไพโรจน์ • อาราดา ประทีนอักษร



มีเพียง “ความรู้” เท่านั้นที่มนุษย์ใช้พลิก “โลก”
และเปลี่ยน “ชีวิต” เราจึงสร้างสรรค์ และส่งมอบ “ความรู้”
ในรูปแบบที่ดีกว่า เพื่อให้คนไทย “เรียนรู้” ได้ตลอดชีวิต

Only “Knowledge” can help human
change “The World” and “Their Lives”.
With this truth, it drives us to deliver
“Knowledge” for Thai being able to
“Learn” better everyday.



How to Succeed in Social Media Marketing

ทำการตลาดให้บรรลุผลบน Social Media

AUTHORS : ณัฐพล ไยไฟโรจน์, อาราดา ประทีนอักษร

EDITORIAL : ชนะ เทศทอง

chana_t@idcpremier.com

PRODUCTION MANAGER : วรพล ณธิกุล

GRAPHIC DESIGNERS :

ชวรินทร์ รัตนะ, วรวิทย์ วรจินต์

PAGE LAYOUT : วรวิทย์ วรจินต์

PROOFREADER : พรรณรัตน์ ขุราสี

PUBLISHING COORDINATORS :

สุพัตรา อาจปรุ, สุริยรัตน์ จิ๋ว

PRODUCT SPECIALIST :

ศรันย์ ขาดิสุทธิผล

PUBLISHED AND DISTRIBUTED BY



บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด

200 หมู่ 4 ชั้น 19 ห้อง 1901

จัสมินอินเตอร์เนชั่นแนลทาวเวอร์

ถ.แจ้งวัฒนะ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0-2962-1081 (อัตราโน้ต 10 คู่สาย)

โทรสาร 0-2962-1084

สมาชิกสัมพันธ์

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 121

โทรสาร 0-2962-1084

ร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 112-114

โทรสาร 0-2962-1084

พิมพ์ที่ บริษัท ดี.เค.ปริ้นติ้ง จำกัด

441/56 หมู่ 2 ต.บางป่อ

อ.บางป่อ จ.สมุทรปราการ 10560

โทรศัพท์ 0-2115-9105 โทรสาร 0-2115-9044

เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ที่อ้างถึงเป็นของบริษัทนั้นๆ

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดย
บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด ห้ามลอกเลียนไม่ว่าส่วนใด
ส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ นอกจากนี้
จะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้จัดพิมพ์เท่านั้น

บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้
ที่มีคุณภาพสู่ผู้อ่านชาวไทย เรายินดีรับงานเขียนของ
นักวิชาการและนักเขียนทุกท่าน ท่านผู้สนใจกรุณาติดต่อ
ผ่านทางอีเมลที่ infopress@idcpremier.com หรือทาง
โทรศัพท์หมายเลข 0-2962-1081 (อัตราโน้ต 10 คู่สาย)
โทรสาร 0-2962-1084



ข้อมูลทางบรรณานุกรม :

ณัฐพล ไยไฟโรจน์

How to Succeed in Social Media Marketing

ทำการตลาดให้บรรลุผลบน Social Media

นนทบุรี : ไอดีซี, 2566

208 หน้า

1. การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

I อาราดา ประทีนอักษร ผู้แต่งร่วม

II ชื่อเรื่อง

658.8

Barcode 885-916-101-050-0

พิมพ์ครั้งที่ 1 มิถุนายน 2566

ราคา 295 บาท

บรรณาธิการ

สถิติชี้ชัดคนไทยติด Social media แม้ว่าสถิติการใช้งานต่อวันลดลง แน่นนอนเพราะเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้าที่เราถูกบังคับด้วยการระบาดของโควิด 19 หลายสิ่งหลายอย่างถูกขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ด้วยเสียงบน Social media ที่ชาวบ้านเชื่อว่า ประเทศนี้ขับเคลื่อนด้วยเสียงต่อว่า ไม่ด่า งานไม่เดิน

เอาแค่พฤติกรรมของเราเองหรือคนใกล้ตัวก็ได้ แม้จะมีการกินชีวิตประจำวันแน่นแค่ไหนก็ยังหาเวลาที่จะหยิบมือถือมาเปิดเข้าแอปโซเชียลมีเดียดูฟีดสักเล็กน้อย ถึงจะไม่โพสต์เองก็แอบมีเอนเกจเมนต์ให้กับโพสต์ของเพื่อน

มันจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แปรนด้น้อยใหญ่รวมไปถึงบรรดาอินฟลูเอนเซอร์จะต้องมีตัวตนอยู่บนโซเชียลมีเดียไม่ว่าแพลตฟอร์มใดก็แพลตฟอร์มหนึ่ง อาจจะต้องมีตัวตนอยู่ให้มากกว่าหนึ่งแพลตฟอร์มอีกด้วย

ถึงแต่ละแพลตฟอร์มมันอาจจะมีความแตกต่างกันอยู่บ้างทั้งการใช้งานและฐานลูกค้า แต่ก็ย่อมที่จะมีส่วนที่คาบเกี่ยวกันบ้างอยู่แล้ว ถ้าสังเกตแบรนด์ใหญ่ที่มีงบบัณฑิตเคลื่อนการตลาดจะมีตัวตนอยู่ในทุกแพลตฟอร์ม แปรนด้น้อย ธุรกิจกิจการ แปรนดับบุคคล อินฟลูเอนเซอร์ก็อาจจะเลือก 2-3 แพลตฟอร์มที่มีกลุ่มเป้าหมายของเราอยู่

เอาละในเมื่อโซเชียลมีเดียจำเป็นมากสำหรับในมุมมองของนักการตลาด จึงเกิดหนังสือเล่มนี้ที่รวบรวมเฉพาะเรื่องของการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ครอบคลุมโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้งานทั้งหมด อันได้แก่ Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter และ LINE ซึ่งเป็นมุมมองและการยกตัวอย่างเคสการตลาดที่น่าสนใจ

ตั้งแต่เข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่างๆ แนวทางการตลาดต่อโซเชียลมีเดียต่างๆ รวมไปถึงเคสตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จจากแบรนด์ใหญ่และแบรนด์เล็ก ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางประยุกต์ใช้งานกับแบรนด์และธุรกิจของผู้่านได้เป็นอย่างดี

คำนำ

หลังจากสื่อ Social Media เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเรา มาประมาณสิบกว่าปี

คงพูดได้เต็มปากว่า ยุค 2023 เป็นยุคสมัยแห่งเรื่องไม่น่าเชื่อ

ไม่น่าเชื่อว่า ไม่มีหน้าร้านก็ขายได้

ไม่น่าเชื่อว่า สินค้า No Brand จะดังได้

ไม่น่าเชื่อว่า ไม่ได้เป็นดารา นักร้อง เซเลบฯ ก็ดังเป็นพลุแตกได้

ไม่น่าเชื่อว่า พฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์จะกลายเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับคนทุกเจนเนอเรชั่น

ไม่น่าเชื่ออีกเหมือนกันว่า อยู่ที่ไหนก็มีรายได้เสริมที่มั่นคงได้

คำว่า “เงินอยู่ในอากาศ โอกาสอยู่ในมือผู้ลงมือทำ” ดูจะเป็นประโยคไม่เกินจริงในยุคที่ Social Media กลายเป็นช่องทางทำเงิน “ได้จริง”

Social Media Marketing เล่มนี้ รวบรวมเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับการใช้ Social Media Platform ในการทำเงิน

สำคัญที่สุดคือ พวกเราได้รวม Case Study และกลยุทธ์ด้านการตลาดที่จำเป็นจริงๆ นำมาสังเคราะห์ให้อ่านแบบเข้าใจง่ายขึ้น

เพื่อให้คุณสามารถนำไปบูรณาการใช้งานได้ทันที

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เมื่อคุณอ่านจบแล้ว คุณจะปิ๊งไอเดียเกี่ยวกับการทำเงิน การสร้างแบรนด์ สร้างตัวตนได้ในที่สุด

ถ้า... คนอื่นรวยได้ คุณก็ทำได้

ถ้า... คนอื่นเป็นได้ คุณก็ทำได้

ขอเพียงรู้จักใช้สื่อให้เป็น

โชคดีครับ/ค่ะ :)



CHAPTER

1

◇◇◇◇◇◇◇◇

Social Media Marketing



Who ใครคือลูกค้าของคุณ.....	8
What ผู้บริโภคซื้ออะไร.....	9
Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน.....	10
When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร.....	11
Why ทำไมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ.....	12
Whom ใครคิด ใครซื้อ ใครใช้.....	13
How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร.....	14
Customer Journey.....	16
SWOT Analysis	
ประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาด.....	17
ทำไมต้องใช้ Social Media	
ในการทำการตลาด.....	20
Social media statistics	
for Thailand in 2023.....	22
สรุปไว้ให้คิดต่อ.....	24

CHAPTER

2

◇◇◇◇◇◇◇◇

Content Marketing กลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่น่ารู้ ก่อนเข้าสู่สังเวียน Social Media Marketing



Branding.....	28
Personal Branding.....	42
Sale.....	46
หลักคิดก่อนผลิต Content Marketing.....	48

CHAPTER

3

◇◇◇◇◇◇◇◇

Social Media Platform แพลตฟอร์มไหน ใช้เพื่ออะไร?



แพลตฟอร์มไหน ใช้เพื่ออะไร.....	52
--------------------------------	----



CHAPTER

4

○○○○○○○○

Facebook Marketing
ช่องทางทำเงิน
ขายได้ ขายดีถ้าใช้เป็น

เทียบกันชัดๆ ความแตกต่าง Facebook News Feed และ Facebook Stories.....	58
Facebook Posts แบบไหนที่แบรนด์นิยมใช้ ...	59
ภาพ.....	59
รวมขนาดภาพที่เหมาะสมในการโพสต์	
ทั้งเวอร์ชันคลาสสิก และเวอร์ชันใหม่	64
วิดีโอ และ Reels.....	72
แฮชแท็ก.....	78
Facebook Stories	80



CHAPTER

5

○○○○○○○○

สร้างภาพลักษณ์ ให้แบรนด์
ด้วย Instagram

ตั้งชื่อร้านให้ปัง	86
Username หรือชื่อร้าน	86
การสร้าง Name ด้วย SEO ให้ลูกค้าค้นหา	
เจอบ่อยใคร	88
BIO บอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์	90
ตกแต่ง Story Hi-light ให้เป็นระเบียบ	
สวยงามน่ามอง	92
ตั้ง # Hashtag เปิดการมองเห็น	94
คุณโทให้ IG สร้างตัวตนให้โดดเด่น	95
เทคนิคการคุมโทนด้วยสี	97
เทคนิคการจัดรูป 9 ช่อง	98
เทคนิคการคุมรูปภาพแบบแนวทแยงมุม	99
เทคนิคการคุมรูปภาพด้วยกรอบ	100
Application ที่ช่วยให้การแต่งภาพ คุณโท	
Instagram ได้ง่ายขึ้น	101
Canva	101
Ibispaint.....	102
Phonto.....	103
Adobe Lightroom	104
VSCO	105

CHAPTER

6

xxxxxxxxxx

ไวรัลด้วย TikTok



ทำความเข้าใจ TikTok Shop Shopping Center ยกระดับประสบการณ์	
ช้อปปิ้งออนไลน์สู่ Shoppertainment.....	117
รวมไอเดีย Case Study จากต่างประเทศ...	129
สร้างแบรนด์ & พลิกดินยอดขายบน TikTok	129

CHAPTER

7

xxxxxxxxxx

YouTube แพลตฟอร์มสร้างแบรนด์



YouTube สร้างประสบการณ์และแรงดึงดูดใจ	142
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น	157
ส่งผลดีต่อการทำ SEO	158
แชร์ต่อบนแพลตฟอร์มอื่น หรือสร้าง Traffic ไปสู่สื่อออนไลน์อื่นๆ ได้	158
แนวทางการทำวิดีโอบนยูทูป	159

CHAPTER

8

xxxxxxxxxx

Twitter สื่อไวกว่าสื่อ!



Twitter สื่อไวกว่าสื่อ!	163
-------------------------------	-----

CHAPTER

9

xxxxxxxxxx

LINE สื่อสารเพื่อ 'บอกให้ทำ'



LINE Broadcast คืออะไร.....	178
Rich Message หรือ ริชเมสเสจ	178
Rich Video Message หรือ ริชวิดีโอเมสเสจ	181
Card Base Message หรือ การ์ดเมสเสจ ...	183
LINE VOOM คืออะไร	190
กลยุทธ์การใช้ LINE OA	194
สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Awareness)	194
สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (CRM) ...	194
สร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ในแง่ทำเพื่อสังคม (CSR)	195
ใช้เป็นช่องทางในการขาย (Close Sell)	195





Social Media
Marketing

CTD 08172

CHAPTER

1

Social Media Marketing

ทำการตลาดบน Social Media Platform

Social Media Marketing

เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องอาศัยการลงมือทำ เรียนรู้ ปรับปรุง

ลงมือทำ เรียนรู้ ปรับปรุง

ลงมือทำ เรียนรู้ ปรับปรุง

ลงมือทำ เรียนรู้ ปรับปรุง

ลงมือทำ เรียนรู้ ปรับปรุง

ขณะเดียวกันก็วิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน ‘Social Media’

ที่แต่ละวันไม่มีความแน่นอน

ผู้เขียนนั่งทบทวนอยู่นานว่าในบทแรกนี้จำเป็นต้องบอกไหมที่เราต้องบอกว่า Social Media Marketing คืออะไร?

“คนอ่านต้องรู้อยู่แล้ว”

“คิดว่าคนที่อ่านส่วนใหญ่ต้องเคยทำมาแล้ว”

“ใครๆ ก็ทำเป็นนะ”

“เราอาจจะอยากแค่มองหา Case Study ใหม่ ๆ จากเล่มนี้ก็ได้”

แต่... ถ้ารู้อยู่แล้ว เราจะซื้ออ่านทำไม

“นั่นสิ”

แล้วจะดีกว่าไหม ถ้าเราทบทวนให้เขาเข้าใจว่านี่ไม่ใช่เรื่องของวิธีใช้แพลตฟอร์ม แต่เป็นวิธีวางกลยุทธ์การตลาดตั้งแต่ต้น เพื่อให้เขานำมันไปปรับใช้กับแบรนด์ หรือสินค้าของเขาได้

อ่านจบ วิเคราะห์ให้ได้ วางแผนระยะยาวเป็น และสำคัญคือ สร้างแบรนด์ได้ ขายได้จริง!

เพราะ Social Media Marketing คือการรวมร่างระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับ Social Media Platform

ไม่ใช่การโพสต์ไปวันๆ บนแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง แล้วหวังว่า ‘จะขายได้’ ‘จะสร้างการมีส่วนร่วมได้’ และ ‘จะทำให้คนรู้จักได้’



การขายสินค้า หรือนำเสนอบริการทุกชนิดบนโลกนี้ ต่างต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยกันทั้งนั้น ...บางคนอาจบอกว่า “ไม่จำเป็น เพราะเราไม่เคยทำการตลาดเลยแต่ก็ยังขายได้”

- สินค้าและบริการ – เรื่องการตลาด
- การตั้งราคา – เรื่องการตลาด
- สถานที่จัดจำหน่าย – เรื่องการตลาด
- การทำโปรโมชั่น มอบส่วนลด แจกคูปอง – เรื่องการตลาด

บนโลกนี้ไม่มีใครที่ไม่ทำการตลาดมาตั้งแต่ต้น แต่นักถึงประโยคที่ว่า

“จะขายอะไรดี”

“จะทำอะไรดี”

เท่านี้ก็เป็นการเริ่มวางกลยุทธ์แล้ว

และนี่จึงเป็นที่มาของการเริ่มบทแรกของหนังสือ Social Media Marketing ที่คุณกำลังอ่านอยู่

ผู้เขียนอยากให้ผู้อ่านไม่หลงประเด็นกับคำว่า Social Media Marketing และอยากบอกว่านี่เป็นเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วน Social Media Platform นั้นเป็น ‘เครื่องมืออำนวยความสะดวก’ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายของคุณ ‘เห็น เข้าใจ และซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ’

ซึ่งการที่เขาจะเห็น เข้าใจ จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อนั้นก็เป็นเรื่องของ

‘กลยุทธ์ทางการตลาด + กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์’

เนื้อหาในเล่มนอกจากการนำเสนอเรื่องแพลตฟอร์มต่างๆ Case Study ที่น่าสนใจ แล้วยังมีสารตั้งต้นที่ชื่อว่า ‘กลยุทธ์ทางการตลาด’ ที่จำเป็นในการทำ Social Media Marketing ผนวกเข้ากับหลักคิด ‘กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์’ ซึ่งจะช่วยให้คุณทะลุโจทย์ในการเลือกใช้ Platform ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

‘ความกลมกล่อม’ ใช้กับอาหารได้ แล้วก็ใช้กับการทำการตลาดได้ด้วยเช่นกัน

การตลาดดี เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ขั้นพื้นฐาน

สินค้า แน่นอนว่าเกิดจากการวิเคราะห์อย่างดีของผู้ผลิต ทั้งแง่สินค้า (Target Market), (6W1H), (Segmentation)

ราคา ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่บอกให้ผู้รับสารรู้ว่าสินค้าชิ้นนั้นเป็นสินค้าที่พวกเขามีกำลังซื้อ หรือไม่มีกำลังซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่คุณกำลังจะทำการตลาดด้วย

สถานที่จัดจำหน่าย เลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายของคุณนิยมใช้กัน

โปรโมชั่น อาจเป็นการจัดโปรโมชั่นลดสุดคุ้มโดยอ้างอิงวันเวลา หรือตามเทศกาลต่างๆ อาทิ ปีใหม่ วาเลนไทน์ วันพระ ฯลฯ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์

จากนั้นจึงมาให้น้ำหนักกับการสื่อสาร Content Marketing ที่ดี

Content หรือในที่นี้หมายถึง ‘เนื้อหาสาระในโพสต์’ เป็นเสมือนกลยุทธ์จำเป็นที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหยุดอ่าน ทำความเข้าใจ อยากได้ อยากมี และตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด

จริงอยู่ที่คอนเทนต์คือหัวใจสำคัญที่จะหยุดให้กลุ่มเป้าหมายของคุณหยุดชม แต่น่าเสียดายที่ Social Media Platformทั้งหลายไม่ได้ใจดีที่จะเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายของคุณเห็นคุณทั้งหมด

ตอนนี้โพสต์อะไรไปก็คล้ายกับการติดป้ายขายของริมถนน ตรงจุดนั้นมีคนผ่านไปมาบางส่วน และในกลุ่มคนที่ผ่านไปมานั้น อาจเป็นลูกค้าของคุณ หรือไม่ใช่อะไรก็ได้ เพราะตอนนี้ไม่ว่าจะแพลตฟอร์มไหนก็ ‘ไม่มีของฟรีอีกต่อไป’ แต่ละแพลตฟอร์มนั้นจะมีการเข้าถึงแบบออร์แกนิกที่ลดน้อยลง เพื่อกระตุ้นให้คนหันมาโฆษณา ประโยคที่ว่า “คอนเทนต์ปัง ก็ดังเอง” อาจไม่ใช่ความจริงเสมอไปก็ได้

เหตุนี้เองจึงต้องพึ่งพาการลงโฆษณา หรือที่หลายๆ คนคุ้นหูกันกับคำว่า ‘ยิงแอด’ อย่างปฏิเสธไม่ได้ ว่ากันตามตรงคือ ‘ไม่ทำ ไม่ได้’

โฆษณาที่ดีไม่ใช่โฆษณาที่ราคาถูก แต่เป็นการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ ‘เป้าหมายที่ตั้งไว้สำเร็จ’

อยากให้คนสนใจเยอะๆ เห็นยอดไลค์เยอะ (ในกลุ่มสินค้าหรือบริการไม่สนยอดขาย) ก็เลือก Awareness หรือการมีส่วนร่วม

อยากมียอดขาย ก็เลือกยิงโฆษณาแบบส่งข้อความที่คลิกแล้วดึงให้คนเข้าสู่กล่องข้อความ Facebook Messenger เพื่อปิดการขาย หรือตอบคำถามกลุ่มลูกค้าที่สนใจ

อยากให้คนโทรหา ก็เลือกปุ่มเพิ่มจำนวนการโทร

อย่างไรก็ตาม การกำหนดกลยุทธ์ด้านโฆษณาจัดเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก และสามารถบูรณาการใช้ร่วมกันได้ (เช่น เลือกยิงโฆษณาแบบข้อความ ร่วมกับแคมเปญการมีส่วนร่วมกับโพสต์) และถ้าจะให้ชี้ว่าทำแบบไหนจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบเป๊ะๆ ยิ่งแอดไปแล้วปิดการขายได้ง่ายดาย บอกเลยว่า “ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว”

เพราะนอกจากองค์ประกอบที่ผู้เขียนกล่าวถึง ทั้งสินค้า ราคา สถานที่ โปรโมชัน คอนเทนต์ การลงโฆษณา ก็ยังมีอีกองค์ประกอบที่หลายๆ คนอาจลืมนึกถึงคือ ‘แอดมิน’ ยิ่งแอดตั้งลูกค้าได้แล้ว แต่จะตอบอย่างไรให้ ‘โดน’ แอดมินมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง!

การใช้ Social Media Marketing ในการทำการตลาดไม่มีสูตรตายตัว เป็นสิ่งที่คุณจะต้อง “เรียนรู้ทุกวัน” เพราะ

- สินค้าและบริการแตกต่างกัน
- เพจใครก็เพจมัน
- แชนแนลใครก็แชนแนลมัน
- คอนเทนต์ใคร คอนเทนต์มัน
- โปรฯ ใคร โปรฯ มัน
- แอดมินใคร แอดมินมัน

วันนี้มีคนบนแอตแทจ ใครจะรู้ว่าคุณอาจกำลังนั่งยิ้มหวานกับแอตตราดุกกว่า และปิดยอดขายได้เยอะในราคาโฆษณาที่ต่ำกว่าก็ได้

วันนี้อาจมีคนบนว่าเพจพัง แต่เอ๊ะ ทำไมเพจคุณยังคงปกติดีทุกอย่าง

หรือวันหน้าเพจคุณอาจมีการเข้าถึง (Organic Reach) ลดลงเกิน 90% แต่เพจคนอื่นอาจมีการเข้าถึง (Organic Reach) ที่พุ่งทะลุเพดานก็ได้

มันเป็นเรื่องของอัลกอริทึม เป็นเรื่องของระบบ ที่คนอย่างเรามีหน้าที่ ‘แค้ใช้งาน’ เป็นปัจจัยภายนอกที่เราไม่สามารถแก้ไขหรือควบคุมได้

วันไหนถึงคราวเราพังก็ได้แต่ปรับแก้ ทดลอง ทำซ้ำ ทำใหม่ ปรับแก้ ทดลอง ทำซ้ำ ทำใหม่ ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งมันกลับมาเป็นปกติ

ผู้เขียนคิดว่าอารมณ์ของแพลตฟอร์มต่างๆ ก็คงคล้ายกับเกมออนไลน์ มีเซิร์ฟเวอร์ที่พัง มีเซิร์ฟเวอร์ที่อัปเดตแพทช์ เพียงแต่ด้วยความที่จำนวนผู้ใช้ Social Media Platform มีมหาศาล การจะมาประกาศว่าจะอัปเดตเซิร์ฟเวอร์นี้ หรือเซิร์ฟเวอร์ไหนมีปัญหา มันจึงเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้

โดยสรุป แก่นหลักของการทำ Social Media Marketing จึงอยู่ที่...

- การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด
- การเลือกแพลตฟอร์ม
- การสื่อสาร (คอนเทนต์)
- การลงโฆษณา
- การทำ CRM บริการหลังการขาย

และสำคัญที่สุดก็คือ... “การเรียนรู้ซ้ำแล้วซ้ำอีกกับเครื่องมือที่ชื่อว่า Social Media เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเห็น เข้าใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของคุณ”

ทฤษฎีทางการตลาด

ที่สามารถนำมาบูรณาการร่วมกับ Social Media Platform

วิเคราะห์ลูกค้าของคุณด้วย 6W1H



Who ใครคือลูกค้าของคุณ

Must Know!

ถ้าไม่รู้ว่าแท้จริงแล้วลูกค้าคือใคร การทำการตลาดบนสื่อ Social Media ก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ

Who เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก่อนจะขายสินค้าหรือบริการประเภทใดก็ตาม คุณจะต้องตั้งใจในส่วนของ Who ให้แตกก่อน

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพสมรส
- จำนวนบุตร
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- ภูมิฐานะ
- ฯลฯ

การรู้ว่า ‘ใครคือลูกค้า’ ยิ่งละเอียดยิ่งดี เพราะข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้จะทำให้คุณกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ราคา ช่องทางใช้สื่อ การทำโปรโมชั่น รวมไปถึงวิธีในการสื่อสารคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

What ผู้บริโภคซื้ออะไร

Must Know!

คนเราซื้อด้วยหลักคิดที่ต่างกัน บางคนซื้อเพียงเพราะมันใช้ได้ บางคนซื้อด้วยหลักคุณภาพไว้ก่อน บางคนเน้นยี่ห้อ บางคนเห็นหีบห่อแล้วร้องว่าต้องซื้อ ต้องใช้ การเข้าใจว่าผู้บริโภคซื้ออะไรจะทำให้คุณสามารถนำไปปรับปรุง เพื่อสร้างคุณค่า หรือประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าคาดหวังและลูกค้าประจำของคุณได้ อาทิ ประโยชน์ใช้สอยมากกว่า ปลอดภัยกว่า กันสลายกว่า บริการดีกว่า ฯลฯ

พฤติกรรมผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของคนเรานั้นซับซ้อน บางคนเน้นที่คุณภาพสินค้า บางคนดูที่ยี่ห้อ บางคนเห็นแพ็คเกจจิ้งแล้วพอใจไม่ไหว และบางคนก็เลือกเพราะสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้

การรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร จะทำให้คุณสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา และทำโปรโมชั่นเพื่อเข้าถึงใจกลุ่มเป้าหมายได้แน่นอนว่าคุณต้องย้อนกลับไปดูที่ Who ร่วมด้วยเสมอ จึงจะทำให้เข้าใจ What ได้เต็มที่

- ชื่อที่คุณภาพ
- ชื่อที่แพ็คเกจจิ้ง
- ชื่อเพราะตอบโจทย์ความต้องการ
- ชื่อเพราะยี่ห้อ

Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

Must Know!

แพลตฟอร์มที่ไม่มีมูลค่าของคุณอยู่ ส่งสารออกไปได้ดีแค่ไหน แต่แพลตฟอร์มที่เลือกใช้ไม่มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอยู่เลยก็ไม่เกิดประโยชน์

Where ในที่นี้คือ Social Media Platform ที่กลุ่มเป้าหมายของคุณนิยมชมชอบ ออนไลน์อยู่เป็นนิจ ไม่ได้หมายถึง ‘แพลตฟอร์มที่คุณถูกใจ ใช้เป็น และคนเขาว่าดี’

จากการทำงานเป็นที่ปรึกษาให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าหลายผลิตภัณฑ์ เจ้าของโรงงานต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า ลูกค้าผลิตได้ ยินดีจ่าย แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เข้าใจการทำตลาดออนไลน์

พวกเขาคิดเพียงแค่ว่าผลิตสินค้า โพสต์อะไรก็ได้ แล้วก็เกิดคำถามกลับมาว่า “ทำไมขายไม่ได้” “ทำไมคนกดไลค์น้อย” “ทำไมไม่มีใครกดไลค์เลย” “ไม่มีคนคอมเมนต์เลย”

นี่เป็นความเชื่อที่ผิดอย่างหนึ่งสำหรับเจ้าของแบรนด์ที่ ‘วัด KPI ด้วยยอดไลค์’ และขาดความเข้าใจอย่างแท้จริงในแง่ของการทำการตลาด และการสื่อสารคอนเทนต์ในแต่ละแพลตฟอร์ม

ฉะนั้น เข้าใจว่าใครคือลูกค้า พวกเขาคืออะไร จากนั้นจึงคัดสรรช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมดีกว่าหวังพึ่งแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งเพราะคนเขาพูดกันว่า “มันฮิต” น่าจะดีต่อธุรกิจมากกว่า

สรุปคือ หาข้อมูลได้ ฟังเขาพูดได้ อ่านผลวิจัยได้ ดูสถิติต่างๆ ได้ แต่อย่าลืมนำมาอ้างอิงกับพฤติกรรมคนไทยด้วย เพราะบางครั้งตัวเลขอ้างอิงผลสำรวจในต่างประเทศก็ใช้ไม่ได้เลยกับพฤติกรรมของคนไทย

อ้อ! สำคัญที่สุด คือ ลงมือทำ เรียนรู้ ปรับปรุง แล้วคุณจะพบว่าตำราไหนๆ ก็ไม่สู้ตำราที่ชื่อว่า ‘เรียนรู้ด้วยตนเอง’

When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร

Must Know!

ความถี่ในการซื้อ และระยะเวลาในการใช้งานสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท
ย่อมแตกต่างกัน การรู้ถึงความถี่ในการซื้อ หรือโอกาสในการซื้อซ้ำมีมาก
น้อยแค่ไหน จะทำให้คุณรู้ว่าจะสื่อสารอย่างไรเพื่อดึงดูดใจให้ซื้อง่ายขึ้น

When เป็นเรื่องของความถี่ในการบริโภค สินค้าบางชนิดโอกาสในการซื้อซ้ำนั้นแทบไม่มี เพราะอายุการใช้งานยาวนาน เช่น หัวก๊อกน้ำ นอต เคเบิลทีวี สว่าน ฯลฯ

การสื่อสารเนื้อหาจึงต้องเน้นที่การสร้างความน่าเชื่อถือ คุณภาพดี ทนทาน เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายให้หันมาซื้อสินค้าให้ได้

ต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค อาทิ กะปิ น้ำปลา นม ยาสีฟัน สบู่ ที่มีความถี่ในการซื้อสูง แต่ก็มีความถี่ขึ้นทางการตลาดมากมายเช่นกัน

เมื่อความถี่ในการซื้อซ้ำมีมาก เน้นเนื้อหาการสื่อสารเนื้อหาที่ต้องเน้นที่เข้าถึง และเห็นซ้ำย้ำบ่อย จัดกลยุทธ์สูตรใหม่ โฉมใหม่ แพคเกจสุดคุ้ม สินค้าควบ ฯลฯ มานำเสนอสู่สายตากกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อเข้าใจในเรื่องผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ซื้อตอนไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน ก็จะช่วยให้คุณกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคได้แม่นยำขึ้น

Why ทำไมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

Must Know!

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของคนเรานั้นมีอยู่หลายปัจจัย การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำให้รู้ว่า คุณกำลังจะสื่อสารกับใคร สื่อสารอย่างไร และสื่อสารด้วยช่องทางใดจึงจะมัดใจผู้บริโภคได้

ทำไมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เป็นเรื่องที่เรารู้ในฐานะคนทำธุรกิจต้องย้อนถามตัวเองด้วยคำถามที่ว่า “ถ้าเป็นเรา เราซื้อทำไม” เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา อาทิ...

ซื้อนาฬิกาหรูเพราะชอบดีไซน์นี้

ซื้อนาฬิกาหรูเพราะทนทานใช้งานได้นานกว่า

ซื้อนาฬิกาหรูเพราะฝันว่าจะใส่ยี่ห้อนี้มาตั้งนานแล้ว

หรือซื้อนาฬิกาหรูเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ตนอยู่ เป็นต้น



Whom ใครคิด ใครซื้อ ใครใช้

Must Know!

บางครั้งคนใช้ก็ไม่ใช่นักซื้อ และบางทีคนซื้อก็ไม่ใช่นักใช้สินค้า คิดให้ถี่ถ้วน
อะไร ยังไง ใครซื้อ ใครใช้ ใครคือผู้กุมอำนาจใจการตัดสินใจซื้อ!

Whom ใครคิด ใครซื้อ ใครใช้ ใครหนอ

ผู้ริเริ่ม → ผู้ที่มีความตระหนักซื้อ อยากได้ อยากใช้ หรือเสนอใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น แม่อยากได้
บอนไซสักต้นมาประดับบ้าน

ผู้มีอิทธิพล → ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น แม่บอกพ่อว่าให้ช่วยดูที่
รูปทรงสวยๆ ราคาไม่เกิน 5,000.-

ผู้ตัดสินใจ → ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เช่น พ่อเข้าเฟซบุ๊กไปตามหาบอนไซต้นสวย
ในงบประมาณไม่เกิน 5,000.- แล้วเซฟภาพมาให้แม่เลือก

รอบแรก ... แม่ไม่ชอบสักต้น

ต่อมาพ่อจึงไปตามหาข้อมูลมาแนะนำเสนออีกครั้ง

รอบที่สอง ... แม่ตัดสินใจซื้อบอนไซต้นสวย ในราคาที่ต่อลงมาเหลือ 4,500.-

ผู้ซื้อ → อาจเป็นใครก็ได้ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือสะดวกไปซื้อ เช่น พ่อไปซื้อเอง หรือ
แม่เป็นคนสั่งซื้อผ่านกล่องข้อความเฟซบุ๊ก แล้วชำระเงินเอง

ผู้ใช้ → ผู้ที่ได้สัมผัสกับสินค้าและบริการจริง เช่น ทุกคนในบ้านมีโอกาสได้ชื่นชมต้นไม้สวยๆ

การรู้ว่าใครคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายปลายทางใครใช้ จะทำให้ดีใจทึ่งในการ
สื่อสารได้ตรงประเด็น อาทิ สินค้าแม่และเด็ก ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ และผู้ซื้อ ก็คือพ่อหรือ
แม่ก็ได้ แต่ที่รู้แน่ๆ ผู้ใช้คือ ลูก อย่างแน่นอน เป็นต้น

How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

Must Know!

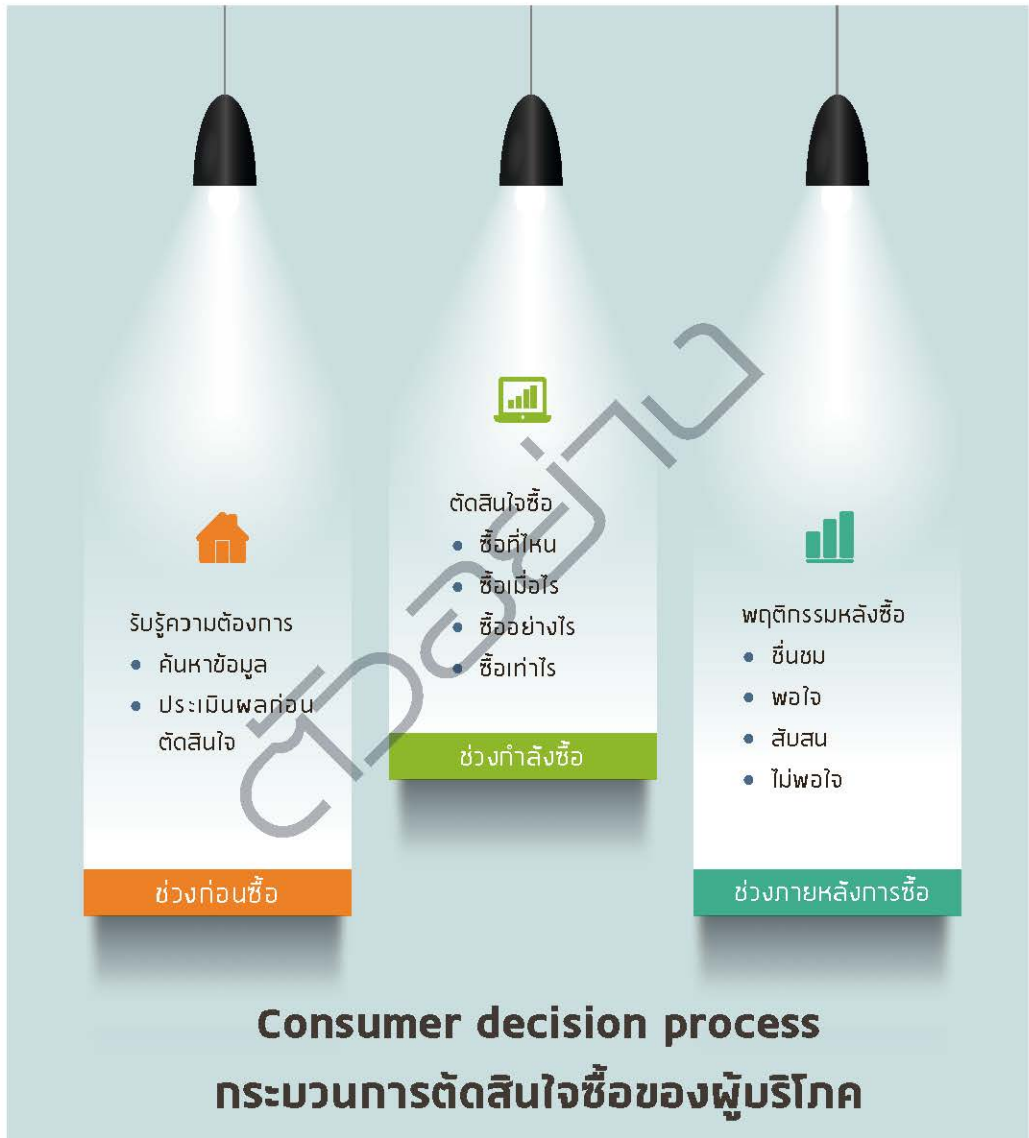
เมื่อลูกค้าตระหนักว่าต้องการสินค้าหรือบริการใดก็ตาม สิ่งหนึ่งที่เขาคำนึงถึงนอกจากเงินในกระเป๋าก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตอบสนองต่อความอยากรู้

เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่วนลด โปรโมชั่น บางครั้งลูกค้าก็ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง บางทีลูกค้าเกิดความต้องการซื้อเพราะเห็นสิ่งที่คุณนำเสนอบน Social Media Platform การสร้างความต้องการ ความอยากรู้ อยากรู้จึงเป็นอีกสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

How ถือเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตกลงปลงใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ซื้อเพราะโปรโมชั่น ซื้อเพราะถึงเทศกาล

ส่วนใหญ่แล้วเราจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ มาช่วยสนับสนุนและผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ



Customer Journey



SWOT Analysis ประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาด

Internal (ปัจจัยภายใน)

Strengths (จุดแข็ง)

Weaknesses (จุดอ่อน)

External (ปัจจัยภายนอก)

Opportunities (โอกาส)

Threats (อุปสรรค)





Strengths

S

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่เราสามารถควบคุมได้ เช่น...

- สินค้ามีคุณภาพเหนือกว่า
- หีบห่อบรรจุภัณฑ์ทันสมัย
- ต้นทุนการผลิตต่ำ
- แปรนติเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
- นักการตลาดมีความชำนาญในการใช้ Social Media Platform สามารถวิเคราะห์ Data Analysis ได้
- ทีมคอนเทนต์เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีทักษะการเขียนที่ดี
- ทีมกราฟิกดีไซน์รูปแบบโพสต์มีคุณภาพ ตรง CI Brand
- แอดมินหลังบ้านใจรักบริการ รู้ข้อมูลสินค้าอย่างดี



Opportunities

O

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น...

- สินค้าไร้คู่แข่งขึ้นทางการตลาด
- สินค้ากำลังเป็นที่ต้องการของตลาด ความต้องการซื้อสูง
- คู่แข่งขันทางธุรกิจเลิกผลิตสินค้าประเภทนั้นๆ
- คู่แข่งขันทางธุรกิจไม่ใช้ Social Media Platform ในการทำการตลาดเลย



W

Weaknesses

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่เราสามารถควบคุมได้ เช่น...

- ทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ
- พนักงานเริ่มขาดแรงบันดาลใจในการทำงาน
- พนักงานใหม่ขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า
- เกิดการกระทบกระทั่งกันระหว่างฝ่ายต่างๆ ในองค์กร
- ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น
- ช่องทางจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ



T

Threats

เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ไม่สามารถควบคุมปัจจัยนี้ได้ และสร้างข้อจำกัดในการทำธุรกิจ หรือนำมาซึ่งอุปสรรคที่ทำให้ธุรกิจสะดุดได้ เช่น

- มีการปรับเปลี่ยนกฎหมายต่างๆ
- วัตุถุิขขาดตลาด
- คู่แข่งขันใช้กลยุทธ์ในการตัดราคาต่ำกั่ว่มาก
- สินค้าเริ่มไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค
- สินค้าโดนโจมตี
- แบนรด์ถูกโจมตีบนสื่อ Social Media

ทำไมต้องใช้ Social Media ในการทำการตลาด

มาดูผลวิจัยจากทั่วโลกและประเทศไทยกัน

โอกาส โอกาส โอกาส

เมื่อเข้าใจแล้วว่า Social Media Marketing เต็มไปด้วยองค์ประกอบด้านไหนบ้าง คราวนี้มาดูผลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกันบ้างว่าเป็นอย่างไร บอกเลยว่า “เห็นโอกาสจากการสร้างแบรนด์ สร้างยอดขายบนสื่อ Social Media แน่نون”

ข้อมูลนี้อ้างอิงจาก We Are Social และ Meltwater ที่เผยแพร่ในปี 2023 ผ่านเว็บไซต์ <https://datareportal.com> ซึ่งผู้เขียนขอตัดเฉพาะในส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการทำ Social Media Marketing ในประเทศไทยมาฝากโดยเฉพาะ

คอนเทนต์วิดีโอจะได้รับความนิยมสูงสุด!

ปี 2023 พฤติกรรมของผู้คนทั่วโลกหันมารับชมวิดีโอคอนเทนต์กันมากขึ้น (จากการพูดคุยกับ Meta ก็แจ่มเจนนี)

- Music Video (MV) 50%
- วิดีโอตลก มีม หรือวิดีโอไวรัล 35.8%
- วิดีโอประเภท Tutorial และ How to 28.7%
- วิดีโอ Livestream 29.7%
- วิดีโอการศึกษา 27.1%
- วิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ 26.4%
- วิดีโอกีฬาและไฮไลท์กีฬาต่างๆ 26.7%
- วิดีโอเกม 26.2%
- วิดีโอ Vlog จาก Influencer 25.5%