

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์

Social Media Marketing

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ

Nachaisak Chunnapiya

Creatives Marketing Consultant

E-mail: Dr.nachaisak@gmail.com

Received: May 12, 2022; Revised: Oct 20, 2022; Accepted: Oct 21, 2022

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการทำการตลาดในช่องทางปกติแบบดั้งเดิมไม่สามารถทำให้สินค้าจำหน่ายได้เป็นอย่างดีในอดีต เพราะลูกค้าเปลี่ยนจากสื่อรูปแบบเก่า สู่อีสื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งมีหลักฐานเชิงประจักษ์ จากผลสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์จากทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยตลอดหลายปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ดังนั้นการใช้ช่องทางออนไลน์ควบคู่จึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งประโยชน์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าหลายประการ ได้แก่ เป็นช่องทางให้แบรนด์เข้าใจลูกค้าลึกซึ้งขึ้น เป็นช่องทางให้ศึกษาคู่แข่ง ช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้าสร้างปฏิสัมพันธ์และจุดใจระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าซึ่งจะนำมาซึ่ง ยอดขายสูงขึ้น และสามารถลดต้นทุนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ด้วย สำหรับ ขั้นตอนการดำเนินงานทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เริ่มต้นจากการเข้าใจถึงธุรกิจรวมถึงตราสินค้าของตนและคู่แข่งรวมถึง การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การวางแผนเนื้อหา การใช้เครื่องมือช่วยเหลือ การวิเคราะห์ผลลัพธ์ ซึ่งสุดท้ายแล้วการจะทำให้สำเร็จอย่างยั่งยืนนั้นต้องพยายามสร้างชุมชน ให้สมาชิกเข้ามาแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆได้

คำสำคัญ: การตลาดสื่อสังคมออนไลน์

Abstract

Nowadays, offline marketing alone is not enough. because customers switched from the old media to a new media which has empirical evidence from the survey results, the use of social media from around the world, including Thailand over the past few years, has always been increasing. Therefore, the use of online channels along with it has become the heart of marketing today. The benefits of using social media marketing are important to brands in many respects, It is a channel for brands to understand their customers more deeply. As a way to study competitors Helps build brand awareness It helps build interactions and attracts. customers with brands and help create a brand image. which will bring higher sales and can reduce the cost of advertising and public relations as well. For the social media marketing process, it starts with knowing their business and their brand. and knowing the brand's customers Setting goals and objectives content planning Using help tools result analysis in the end, to achieve sustainable success, we must try to build a community and allow members to share.

Keywords: Social Media Marketing

บทนำ

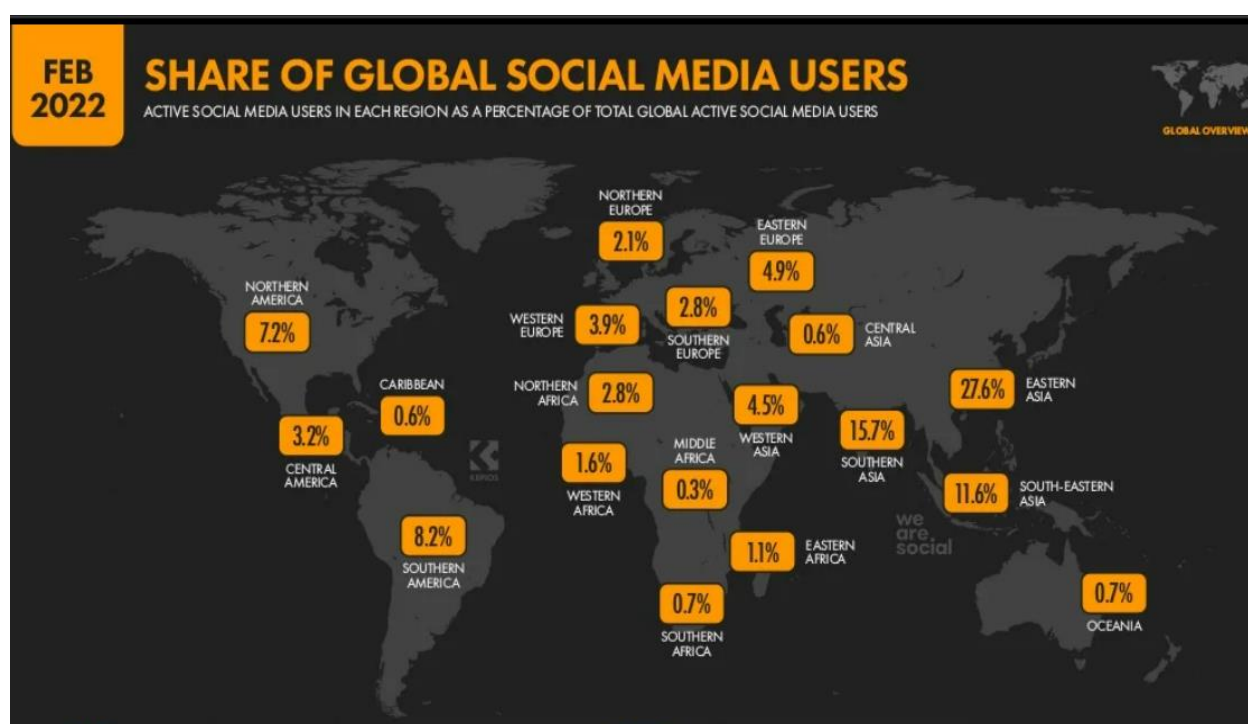
ปัจจุบันการทำการตลาดในช่องทางออนไลน์อย่างเดียวไม่เพียงพอเนื่องจากลูกค้าเปลี่ยนแปลงจากช่องทางรับข่าวสารจาก สื่อรูปแบบเก่า (Traditional Media) ไปสู่ สื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ดังนั้นการใช้ช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปด้วยจึงเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน (Truedigitalacademy, 2565)

ในปัจจุบัน เฟซบุ๊ก, อิน스타그램, ทวิตเตอร์, ไลน์, ดิกด็อก, ยูทูบ, จักรวาลนภมิตร เป็นต้น เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่เปรียบเสมือนชุมชนออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้คุณและผู้ใช้งานหลายคนเข้ามาพูดคุย ค้นหา และสร้างสรรค์สิ่งที่ชอบ และเป็นโอกาสที่ดีที่ตราสินค้าจะได้ทำความรู้จักและเข้าใจ ‘พื้นที่ออนไลน์’ เหล่านี้ เพื่อใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น (Contentshifu, 2565)

สื่อสังคมออนไลน์ ขยายการเติบโตขึ้นและมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปี จากรายงานภาพรวมสถิติจากทั่วโลกของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้งาน รวมถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ของรายงาน ดิจิตอล 2022 ได้รวบรวมข้อมูลจากบริษัทวิจัยตลาดระดับโลกได้กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนทั่วโลกใช้ตลอดปีที่ผ่านมา (Datareportal, 2022)

จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก

จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกในภูมิภาคเอเชียมีสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลกดังภาพ



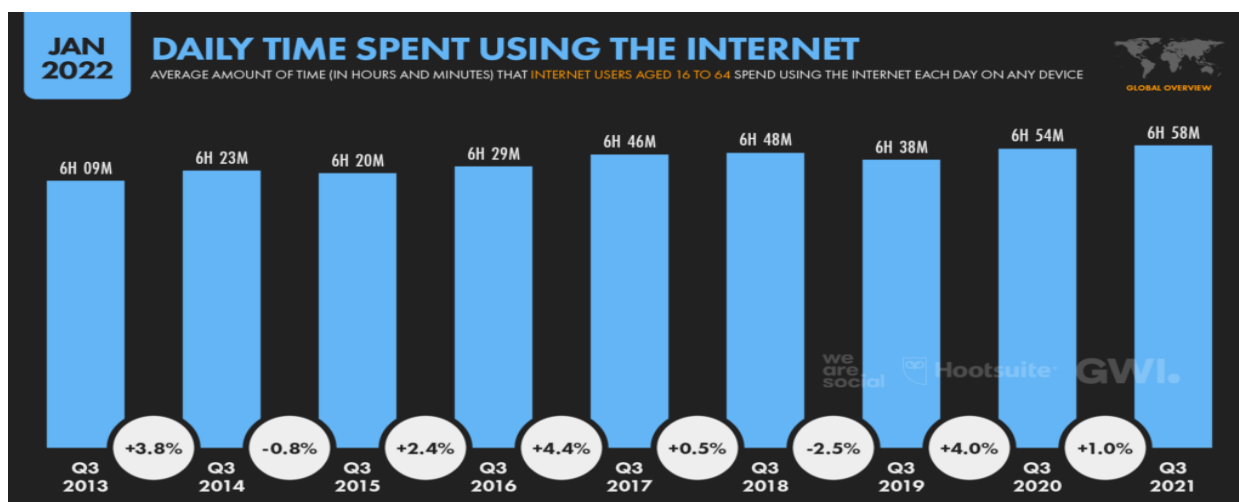
ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก

ที่มา: Datareportal (2022)

เวลาต่อวันที่ผู้คนทั่วโลกใช้ในงานอินเทอร์เน็ต

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปใช้เวลาเกือบ 7 ชั่วโมงต่อวันไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตในทุกอุปกรณ์โดยทั่วไปหากคิดว่าคุณทั่วไปนอนหลับ 7-8 ชั่วโมงต่อวัน ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปใช้เวลามากกว่า 40% ของชีวิตตอนตื่นนอนเพื่อออนไลน์ และระยะเวลาที่ใช้ออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยค่าเฉลี่ยรายวันเพิ่มขึ้น 4 นาทีต่อวัน (+1%) ในปีที่ผ่านมาซึ่งนั่นอาจฟังดูเพิ่มขึ้น

ไม่มากนัก แต่เมื่อรวมเข้ากับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดจากทั่วโลก 4 นาทีต่อวันนั้นหมายถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากกว่า 5 พันล้านวันในปี 2565

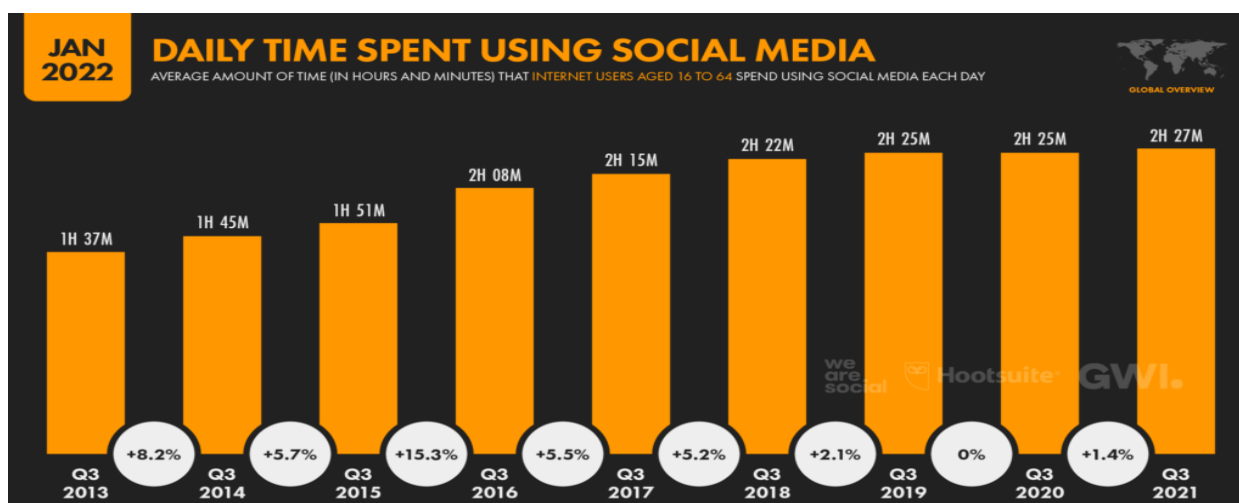


ภาพที่ 2 เวลาต่อวันที่ผู้คนทั่วโลกใช้ในงานอินเทอร์เน็ต

ที่มา: Datareportal (2022)

การใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

การใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบัน เวลาที่ใช้ไปกับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในปีที่ผ่านมาคิดเป็น 2 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 1.4%



ภาพที่ 3 การใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ที่มา: Datareportal (2022)

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมตามสัดส่วนเวลาที่ใช้งาน

ข้อมูลสถิติอธิบายว่าปีนี้เป็นปีที่ผู้ใช้ของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์คิดเป็น 7 ใน 10 เครื่องที่ใช้กันทั่วโลก แม้ว่าตัวเลขเหล่านี้อาจไม่รวมผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด แต่ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีที่โลกใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมแล้ว ซึ่งข้อมูลได้อธิบายไว้ดังนี้

ยูทูบอันดับ 1 ใช้เวลาเกือบหนึ่งวันเต็มหรือราว 23.7 ชั่วโมง ต่อเดือน ใช้ ยูทูบ บนสมาร์ตโฟน แต่แพลตฟอร์มนี้มักจะหมายถึงการเปิดทั้งเว็บไซต์ด้วย

เฟซบุ๊ก อันดับ 2 ในแง่ของเวลาใช้งานสะสมทั้งหมด โดยผู้ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ใช้งานเฉลี่ย 19.6 ชั่วโมงในแต่ละเดือน

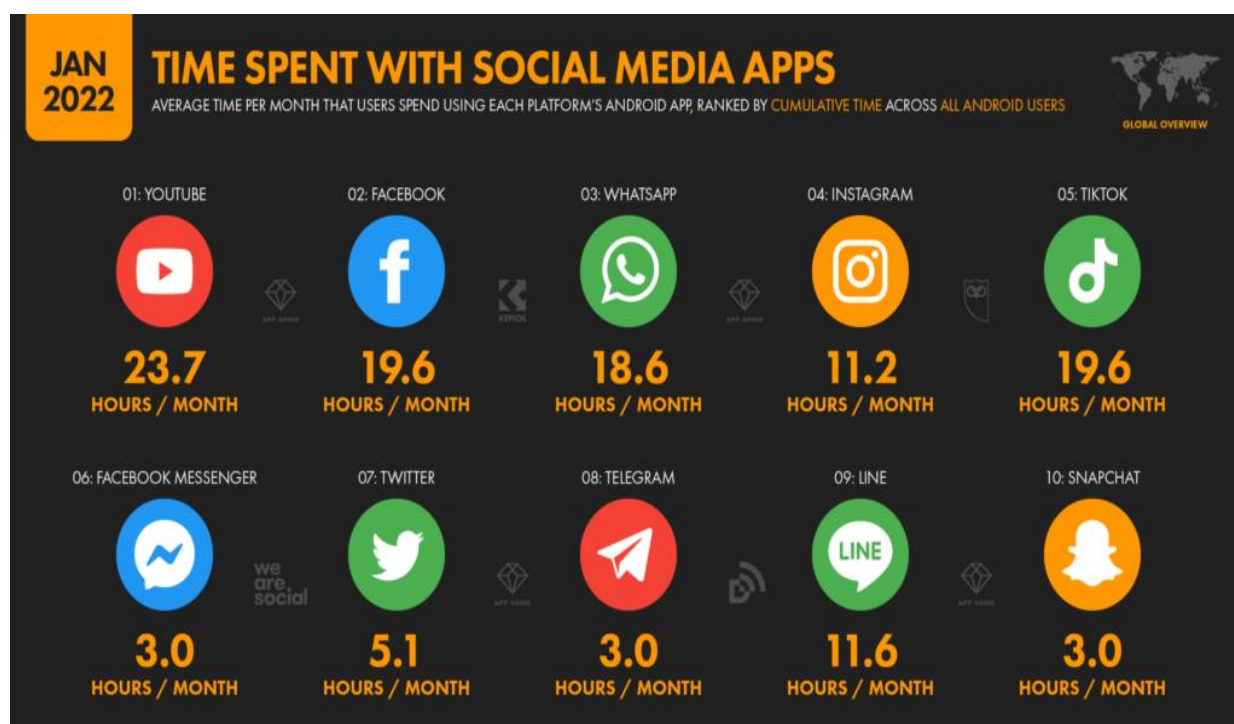
วอทส์แอป มาเป็นอันดับ 3 ในแง่เวลาใช้งานสะสม โดยเฉลี่ย 18.6 ชั่วโมงต่อเดือนสำหรับแอปพลิเคชันสื่อสารบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

อินสตาแกรม อยู่ในอันดับที่ 4 แต่ผู้ใช้ใช้เวลาเฉลี่ยน้อยลงอย่างมากกับการใช้แอปพลิเคชันในแต่ละเดือน เมื่อเทียบกับ 5 อันดับแรก โดยใช้เวลาเพียง 11.2 ชั่วโมงต่อเดือน

ติ๊กต็อก มีเวลาใช้งานเฉลี่ย 19.6 ชั่วโมงต่อเดือนบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แต่เนื่องจากแพลตฟอร์มนี้มีผู้ใช้โดยรวมน้อยกว่า ติ๊กต็อกจึงขึ้นมายูอันดับ 5 ในการจัดอันดับครั้งนี้

ไลน์ ใช้เวลาไป 11.6 ชั่วโมงต่อเดือน ยังเป็นอัตราการใช้งานที่น่าประทับใจ แต่ด้วยจำนวนผู้ใช้โดยรวมที่น้อยกว่ามาก จึงติดอันดับ 9 ในการจัดอันดับโลก

สิ่งสำคัญคือต้องเน้นย้ำว่าตัวเลขเหล่านี้มีความแตกต่างเนื่องจากทางภูมิศาสตร์และการจัดอันดับในท้องถิ่นอาจให้ผลแตกต่างไปจากภาพรวมทั่วโลก



ภาพที่ 4 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมตามสัดส่วนเวลาที่ใช้งาน

ที่มา: Datareportal (2022)

แพลตฟอร์มยอดนิยมตามสื่อสังคมออนไลน์จำนวนผู้นิยมเข้าใช้

เฟซบุ๊ก ยังเป็นแพลตฟอร์มที่คนใช้มากที่สุด

ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่ผู้คนชื่นชอบและใช้เวลามากที่สุดอาจแสดงให้เห็นถึงข้อมูลสำหรับนักการตลาดที่จะเตรียมแผนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งอย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ที่ยังใช้งานเป็นเกณฑ์กำหนดคุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องทำความเข้าใจการทำงานของแพลตฟอร์ม โดยจากข้อมูลที่เผยแพร่ในผลประกอบการการลงทุนในไตรมาส 3 ปี 2564 ยืนยันว่าเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้คนใช้งานมากที่สุดทั่วโลก โดยมีผู้ใช้ 2.91 พันล้านคน ณ เดือนตุลาคม 2564 และฐานผู้ใช้งานรายเดือนของเฟซบุ๊กเติบโตขึ้น 6.2% (170 ล้านคน) ในปีที่ผ่านมาแม้ว่าจะยังถูกบดบังในจีน

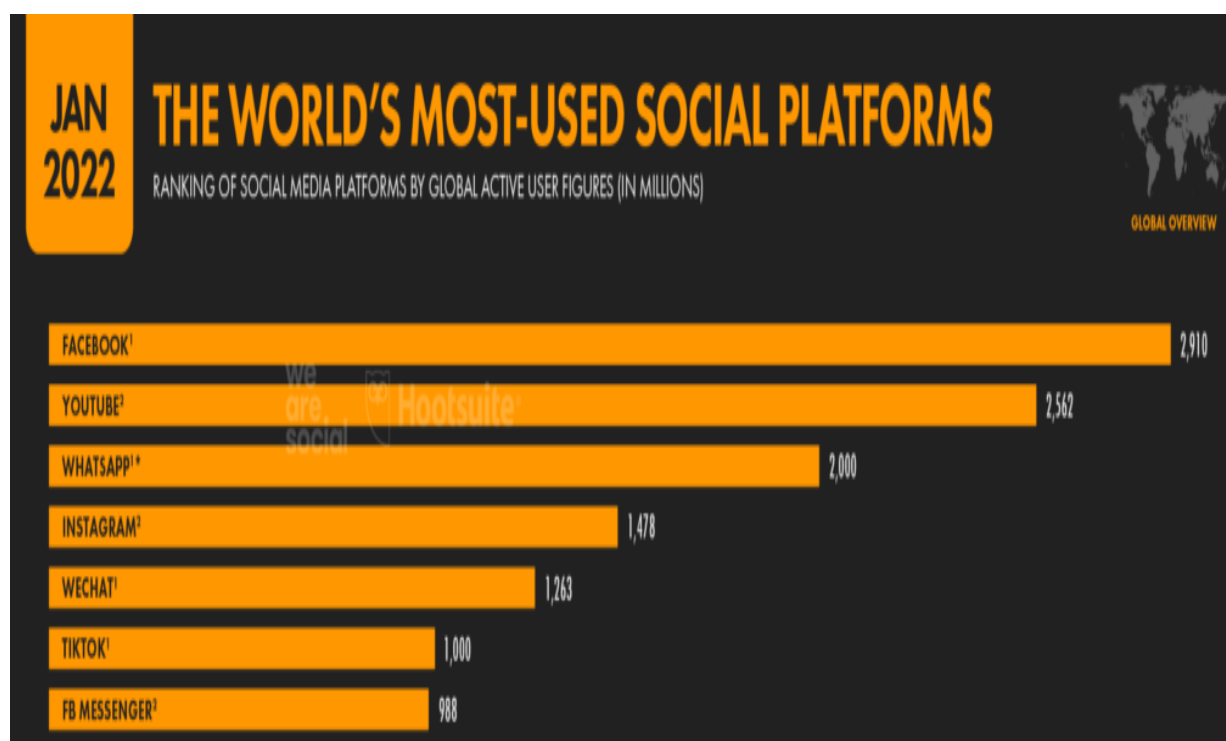
ยูทูบ จึงได้ปิดช่องว่างระหว่างเฟซบุ๊กในปีที่ผ่านมาด้วยจำนวนผู้ชมที่เพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าของเฟซบุ๊กซึ่งปัจจุบัน ยูทูบ มีผู้ใช้งานอย่างน้อย 2.56 พันล้านคน ซึ่งคิดเป็นประมาณ 88% ของยอดรวมเฟซบุ๊กล่าสุด

อย่างไรก็ตาม ตัวเลขผู้ชมของ ยูทูบ นั้นอิงจากผู้ชมโฆษณาบนแพลตฟอร์ม ในขณะที่ตัวเลขของเฟซบุ๊กแสดงถึงผู้ใช้งานรายเดือนทั้งหมด สำหรับ วอทส์แอปป์ ทั่วโลกในปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มว่าแพลตฟอร์มจะยังคงอยู่ในอันดับที่สาม โดยมีผู้ใช้งานอย่างน้อย 2 พันล้านคนต่อเดือน

อินสตาแกรมอยู่ในอันดับที่ 4 ของโลก และมีการเติบโตเร็วที่สุดในกลุ่มแพลตฟอร์มในปีที่ผ่านมา

วีแชท เป็นอันดับที่ 5 เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของจีน ขณะนี้มีผู้ใช้งาน 1.26 พันล้านคนต่อเดือน

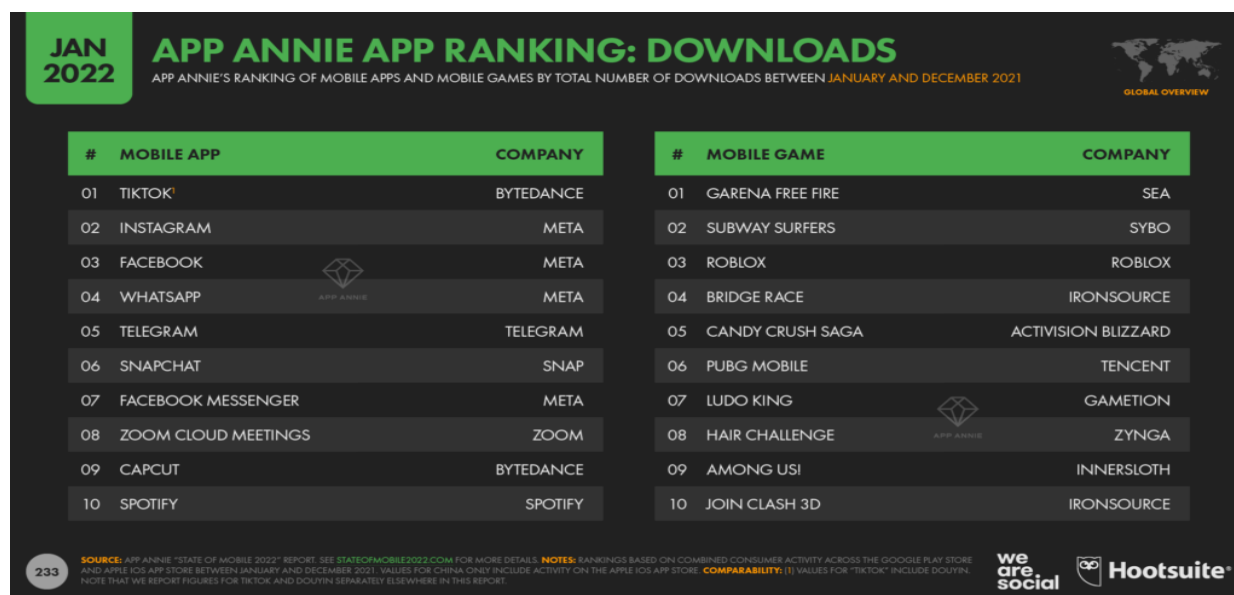
ติ๊กต็อก ซึ่งขณะนี้อยู่ในอันดับที่ 6 ซึ่งพยากรณ์ว่ามีแนวโน้มเติบโตต่อไป



ภาพที่ 5 แพลตฟอร์มยอดนิยมตามสื่อสังคมออนไลน์จำนวนผู้นิยมเข้าใช้

ที่มา: Datareportal (2022)

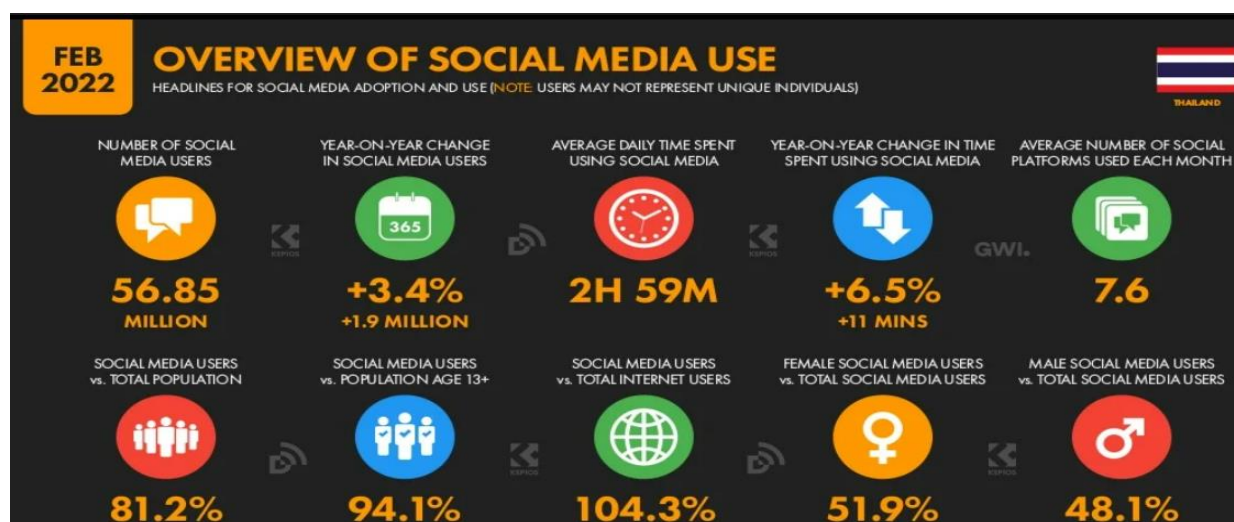
แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้นิยมการคัดลอกเพิ่มข้อมูล (download) มากที่สุด



ภาพที่ 6 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้นิยมการคัดลอกเพิ่มข้อมูล (download) มากที่สุด
ที่มา: Datareportal (2022)

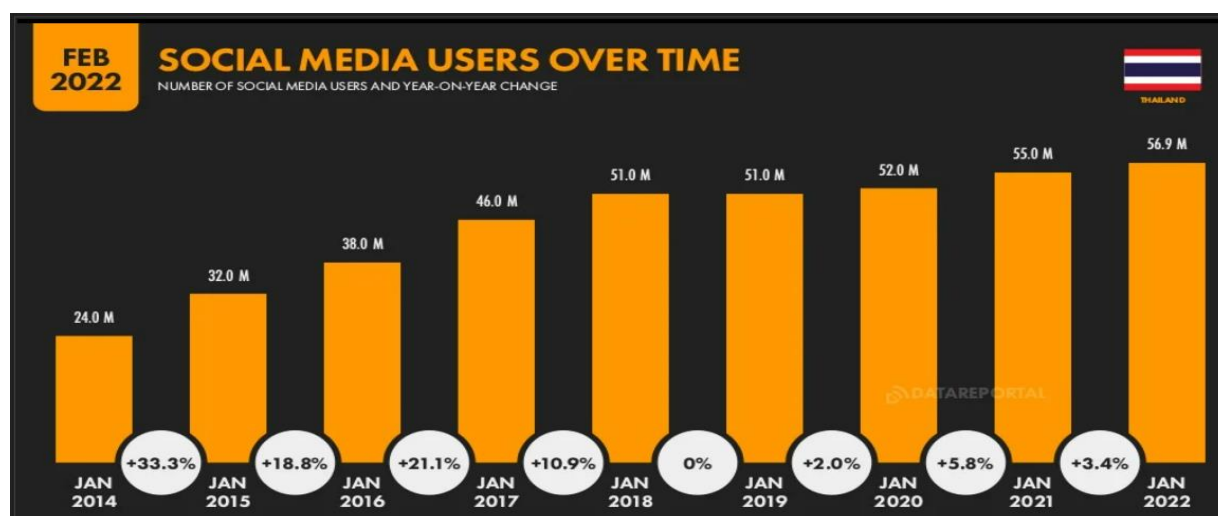
สรุปดังรายงานดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ถึงแนวโน้มและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนทั่วโลก ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาดในปัจจุบันในการนำมาใช้พัฒนาแนวทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตต่อไป

สำหรับประเทศไทย (Datareportal.com, 2022) ภาพรวมของประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ถึง 56.85 ล้านคน คิดเป็น 81 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3.4 เปอร์เซ็นต์โดยใช้เวลาย่อยวันในการใช้โซเชียลมีเดียถึง 3 ชั่วโมง ต่อวันซึ่งเวลาที่เพิ่มขึ้นเป็น 6.5 นาที โดยที่แต่ละคนจะใช้ 7 แพลตฟอร์มต่อเดือนโดยผู้ใช้งานระหว่างเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ดังภาพ



ภาพที่ 7 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย
ที่มา: Datareportal (2022)

สำหรับอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปีค.ศ.2014มีจำนวนผู้ใช้งาน 24 ล้านคน ปี ค.ศ. 2015 มีจำนวนผู้ใช้งาน 32 ล้านคน ปี ค.ศ. 2016 มีจำนวนผู้ใช้งาน 38 ล้านคน ปี ค.ศ. 2017 มีจำนวนผู้ใช้งาน 46 ล้านคน ปีค.ศ. 2018 และ2019 มีจำนวนผู้ใช้งาน 51 ล้านคน ปี ค.ศ. 2020 มีจำนวนผู้ใช้งาน 52 ล้านคน ปี ค.ศ. 2021 มีจำนวนผู้ใช้งาน 55 ล้านคน ปี ค.ศ.2022 มีจำนวนผู้ใช้งาน 56.9 ล้านคน ดังภาพ

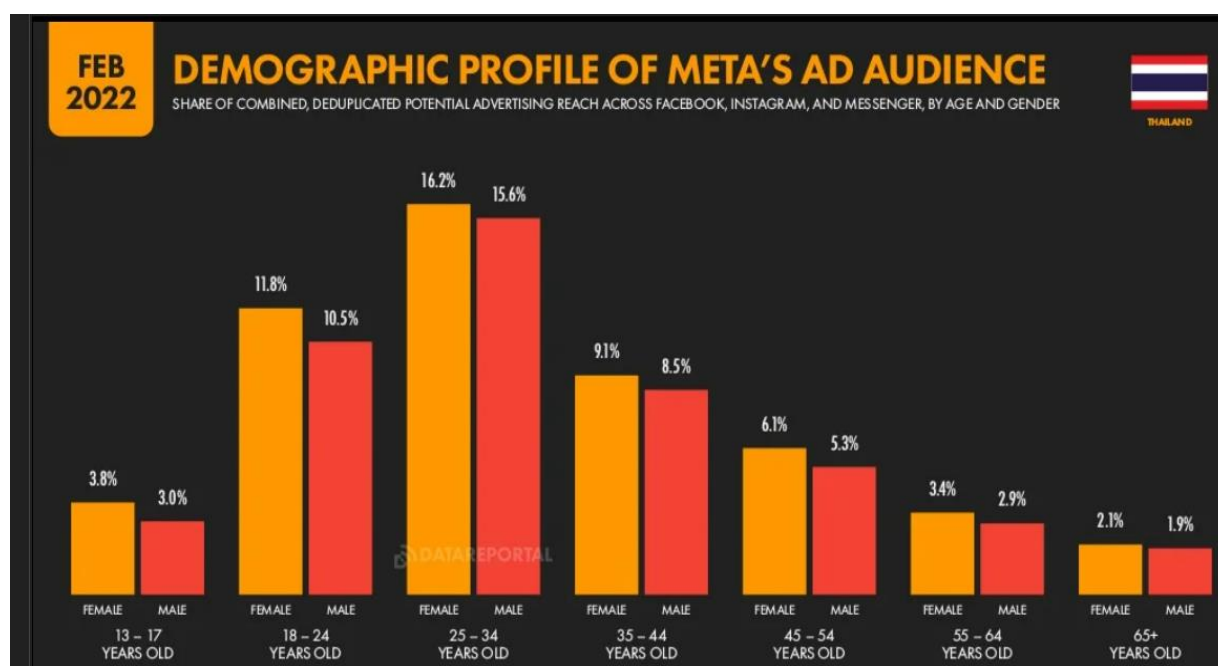


ภาพที่ 8 อัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ที่มา: Datareportal (2022)

สัดส่วนประชากร

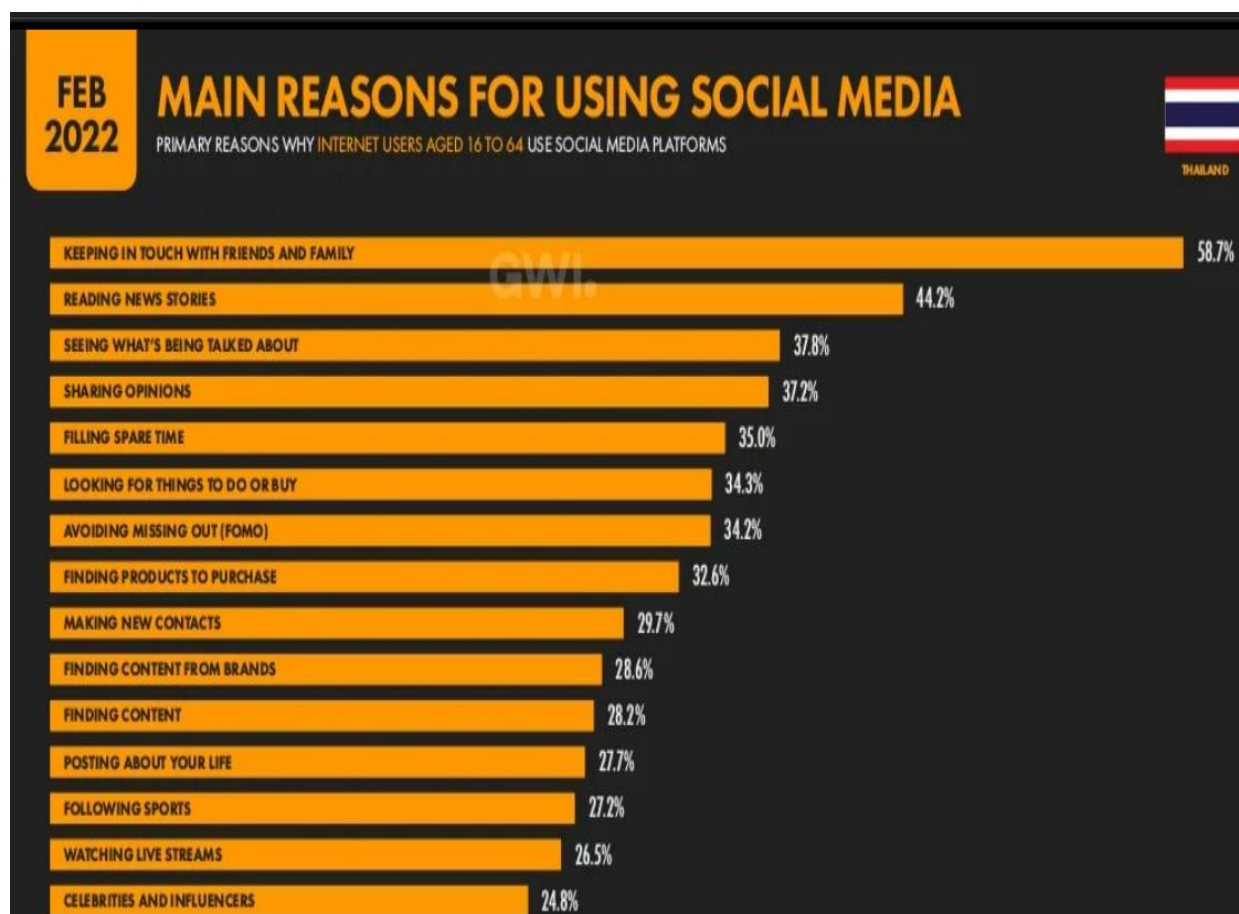
มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี อายุ 18-24 ปี อายุ 35-54 ปี และอายุ 55-64 ปี ตามลำดับ



ภาพที่ 9 สัดส่วนประชากรในประเทศไทย

ที่มา: Datareportal (2022)

เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์



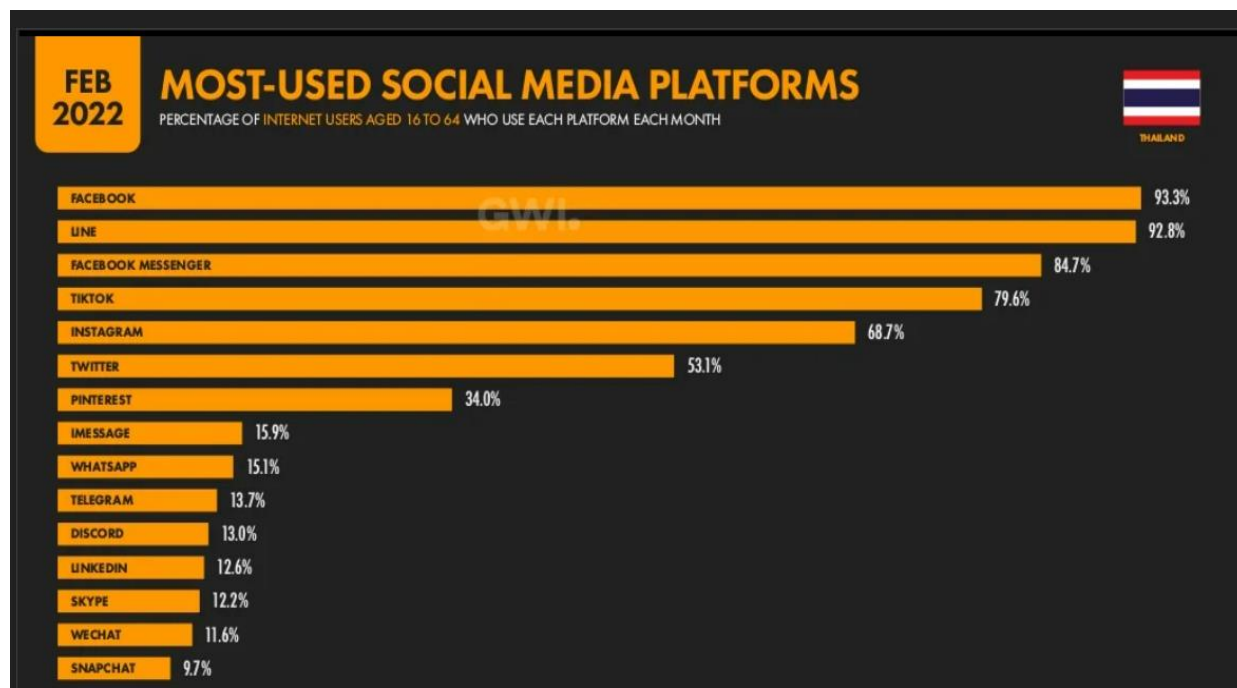
ภาพที่ 10 เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ที่มา: Datareportal (2022)

การรวมกลุ่มสนทนากับมิตรและครอบครัว 58.7% อ่านเรื่องราวใหม่ๆ 44.2% ชื่นชมสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นแชร์ความเห็น 37.2% ฆ่าเวลา 35% หาซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรม 34.2% หลีกหนีความจำเจเบื่อ 34.2% หาซื้อสินค้า 32.6% สร้างการพบปะผู้คนใหม่ 29.7% แสวงหาข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ 28.6% แสวงหาเรื่องราวต่างๆ 28.2 % โพสต์เขียนเรื่องราวของชีวิตตัวเองติดตามชมกีฬา 27.7% ชมการแสดงสด 26.5% ติดตามดาราและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ 24.8%

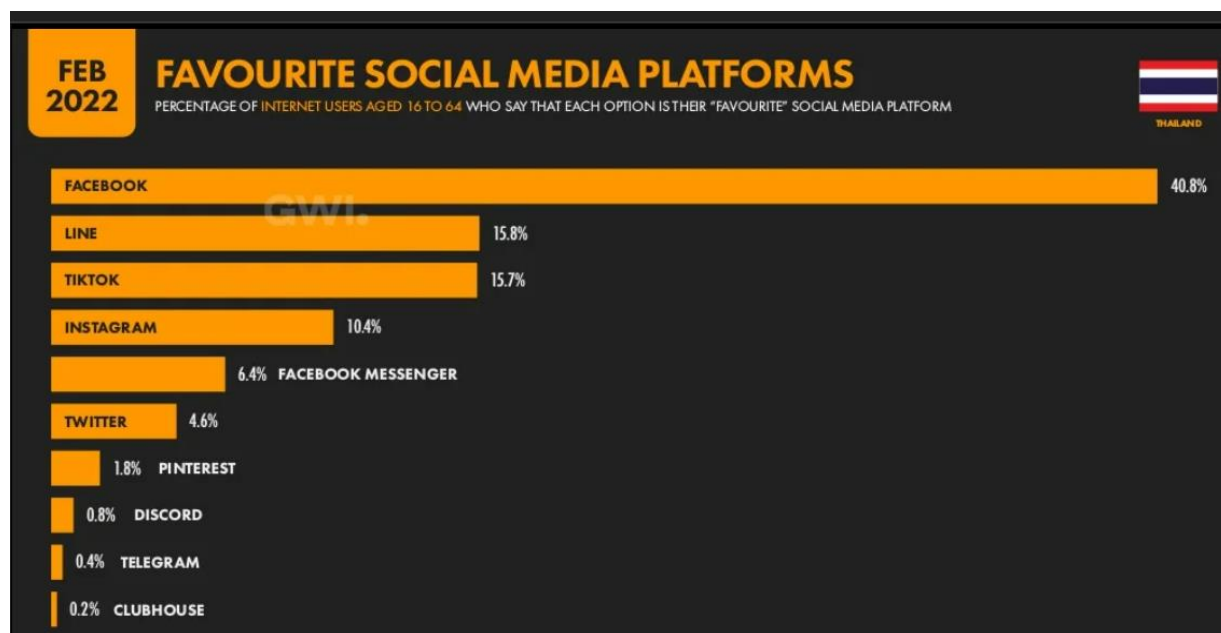
สรุปที่สำคัญต่อการตลาด คือ การหาซื้อสินค้า 32.6% สร้างการพบปะผู้คนใหม่ๆ 29.7% แสวงหาข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ 28.6% และ ชมการแสดงสด 26.5% ติดตามดาราและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (24.8%) ซึ่งจะได้นำมาใช้วางกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี

แพลตฟอร์มที่นิยมใช้



ภาพที่ 11 แพลตฟอร์มที่ใช้มากที่สุดในประเทศไทย

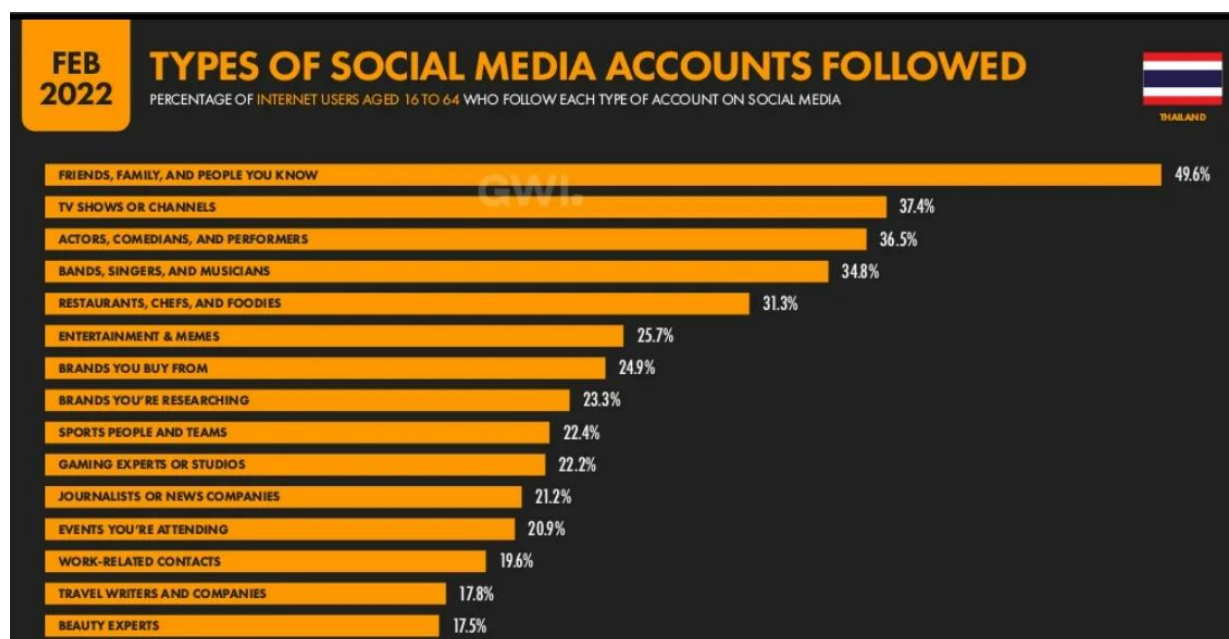
ที่มา: Datareportal (2022)



ภาพที่ 12 แพลตฟอร์มที่นิยมใช้ในประเทศไทย

ที่มา: Datareportal (2022)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยติดตาม



ภาพที่ 13 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยติดตาม

ที่มา: Datareportal (2022)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยติดตามมากที่สุดตามลำดับถึงน้อยที่สุด ได้ดังนี้ เพื่อนครอบครัวและคนที่รู้จัก 49.6% ทีวีโชว์ 37.4% ตลกและการแสดงต่างๆ 36.5% วงดนตรีและนักร้องนักดนตรี 34.8% ทำอาหารพ่อครัวแม่ครัว 31.3% บันเทิงเร้าใจ 25.7% ตราสินค้าที่จะซื้อ 24.9% ตราสินค้าที่ค้นหาอีกครั้ง 23.3% ทีมกีฬา 22.4% เกม 22.2 % ผู้สื่อข่าว ข่าวสาร 21.2% กิจกรรมที่จะเข้าร่วม 20.9% งานที่จะต้องติดต่อประสานงาน 19.6 % ท่องเที่ยว 17.8 % ความสวยงาม 17.5%

สรุปได้ชัดเจนที่สำคัญต่อการตลาด คือจะได้นำประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยติดตามมาใช่วงกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดีเหมาะสม

ดังนั้นจากที่อ้างอิงสถิติการสำรวจข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคทั่วโลกและผู้บริโภคในประเทศไทยพบข้อมูลที่มีนัยสำคัญทางสถิติถึงแนวโน้มการเติบโตของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งในการนำมาใช้วิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างดีซึ่งผู้เขียนจะได้กล่าวอธิบายในหัวข้อต่อไป

ความแตกต่างของ แนวคิดการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และ การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัล คือ กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการทำการตลาด เพื่อโปรโมทสินค้า หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีจุดประสงค์คือการ “เข้าถึง” ลูกค้าให้ได้จำนวนมาก และตรงกลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้าได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์โดยที่แนะนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบซึ่งเป็นที่ยอมรับในขณะนั้น ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ ซึ่งการตลาดดิจิทัลประกอบไปด้วย 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1. การทำการตลาดออนไลน์ 2. การทำการตลาดโมบาย และ 3. การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนประกอบหนึ่งของ การตลาดดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญมากเนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความเป็นธรรมชาติสูง ดังนั้น นักการตลาดจึงนิยมใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เพื่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Truedigitalacademy, 2565)

แนวคิดการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คือ กระบวนการการผลิตและสร้างคอนเทนต์ให้ตอบโต้กับสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและโปรโมทชื่อเสียงของแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์ ส่ง ‘ข้อความที่ใช้ ไปหาคนที่ใช่ (Contentshifu, 2565) ประโยชน์ของการทำ สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อตราสินค้า

1. สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางให้ตราสินค้ามีความเข้าใจลูกค้าเพิ่มขึ้น

ตราสินค้าสามารถใช้ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายด้วยการสังเกตพฤติกรรม เช่น ชอบใจ แบ่งปัน หรือเสนอแนะความเห็นต่างๆ (Contentshifu, 2565)

2. สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการศึกษาคู่แข่ง (Competitor Analysis)

การเข้าไปศึกษาวิธีการทำธุรกิจและการตลาดของคู่แข่งได้ ซึ่งรวมถึงศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าผู้ติดตามคู่แข่งได้ จากนั้นนำมาพัฒนาตราสินค้าของตนเอง เพื่อตอบโต้กับลูกค้าในได้มากกว่า (Contentshifu, 2565)

3. สื่อสังคมออนไลน์สร้าง ความตระหนักในตราสินค้า เกี่ยวกับตราสินค้า

เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ คือพื้นที่สาธารณะที่ผู้บริโภคเข้ามาปฏิสัมพันธ์กัน ตราสินค้าจึงทำให้คนรับรู้ถึงการมีอยู่และตัวตนของตราสินค้าของคุณได้ การทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์นั้นสิ่งสำคัญก็คือการเล่าเรื่องผ่านเนื้อหา ยิ่งเนื้อหาตรงใจลูกค้า จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า และส่งผลให้เกิดการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ได้มากยิ่งขึ้น (Contentshifu, 2565)

4. สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างการเข้าถึงและเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ติดตามและค้นหาสิ่งที่สนใจรวมถึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้สะดวกรวดเร็ว ตราสินค้าสามารถนำประโยชน์นี้มาสร้างการติดต่อสื่อสาร ระหว่างลูกค้าได้เช่น การเสนอแนะ, ชอบ หรือ แลกเปลี่ยน บนโพสต์ต่างๆ หรือแม้แต่การส่งข้อความ ใน กล่องข้อความ ก็ล้วนเป็นการเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่ดี

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสนับสนุนการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Ways Communication) ทำให้เพิ่มโอกาสให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน กับตราสินค้ามากขึ้นและมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต (Contentshifu, 2565)

5. สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเพิ่มการสนทนาให้กับตราสินค้า

สื่อสังคมออนไลน์ สร้างกระบวนการดึงดูดให้คนสนใจสินค้าและบริการทำให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด (Chulamanee, 2565) รวมถึงการสร้างการสนทนาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าได้เช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันนี้ สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสขายสินค้าหรือบริการถ้าได้อธิบายถึงสินค้าเป็นที่พอใจลูกค้า จะสามารถสร้างยอดขายจากผู้บริโภคเลือกเข้ามาเยี่ยมชม สื่อสังคมออนไลน์ได้ โดยตราสินค้าสามารถสร้างเนื้อหาแบบธรรมดาที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา หรือจ่ายค่าโฆษณาได้รวมถึงให้ลูกค้าส่งข้อความได้ในทันที

6. สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์นั้นให้แข็งแกร่งเพิ่มขึ้นโดยสามารถถ่ายทอด ‘ความเป็นตัวเอง’ ออกมาผ่านรูปภาพ ข้อความ รูปแบบตัวอักษร สัญลักษณ์ต่างๆซึ่ง สิ่งเหล่านี้สร้างความเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า ที่เป็นตัวช่วยส่งเสริมตราสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สรุปการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีประโยชน์ที่จะส่งผลให้การสร้างตราสินค้าให้ตลาดได้รับรู้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นตัวช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง เมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความผูกพัน ตอบสนองความต้องการให้ลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนไปยังยอดขายและปิดการขายได้ง่ายขึ้น ยอดขายสูงขึ้นและสามารถลดต้นทุนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ (Bangkokbangkok.net, 2565)

ข้อดีและข้อเสียของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Bangkokbangkok.net, 2565)

ข้อดี

1. สามารถช่วยให้เข้าถึงลูกค้าหรือผู้สนใจสินค้าได้แบบตัวต่อตัว
2. สามารถสื่อสารได้แบบทันที และ ครอบคลุมปริมาณผู้รับสารได้มาก
3. สามารถอำนวยความสะดวกกับลูกค้าได้ดี เช่น เรื่องการทำธุรกรรม การชำระเงิน การซื้อ/ขาย
4. สามารถรับรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง
5. สามารถนำเสนอสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ ได้ด้วยงบประมาณที่จำกัด

ข้อเสีย

1. ลูกค้าหรือผู้บริโภคอาจสูญเสียความเป็นส่วนตัวที่อาจก่อปัญหาได้ในระยะยาว (Privacy Issue)
2. การสื่อสารที่รวดเร็วและครอบคลุมปริมาณผู้รับสารได้มากอาจส่งผลเสียให้กับธุรกิจหากบริหารจัดการได้ไม่ดี
3. มีความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งต่อตัวผู้บริโภคเองและธุรกิจ
4. การสื่อสารที่ไม่เหมาะสมอาจสร้างความรำคาญและทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจจากแบรนด์ได้ง่ายกว่าสื่อรูปแบบอื่น
5. การบริหารจัดการงบประมาณด้านการตลาดและโฆษณาถ้าไม่มีการวัดผลที่ดีอาจทำให้ขาดทุน

ขั้นตอนการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ให้ประสบความสำเร็จ

ประกอบไปด้วยขั้นตอน 6 ขั้นตอน คือ

1. การรู้จักธุรกิจตนเอง

เป็นข้อแรกที่ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจแบบไหนก็ต้องมีการพูดถึงเพราะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดนั่นคือ การที่ตราสินค้าต้องรู้จักธุรกิจของตนเองก่อน ต้องรู้ว่าธุรกิจของตนเองมีจุดแข็ง จุดอ่อนที่ตรงไหน และสามารถนำวิธีการทางการตลาดแบบไหนมาปรับใช้ได้เหมาะสมและลงตัว (Contentshifu, 2565)

2. การรู้จักลูกค้า

หลังจากแบรนด์รู้ทิศทางของธุรกิจและจุดแข็ง-จุดอ่อนของตนเองแล้ว คราวนี้แบรนด์จะต้องกำหนด กลุ่มเป้าหมายของตัวเองให้ชัดเจนว่าต้องการ ‘สื่อสารกับใคร’ โดยที่การกำหนด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Contentshifu, 2565)

3. การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์

การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์สำคัญมาก มีหลักการดังนี้ มีความเฉพาะเจาะจง วัดได้และเป็นรูปธรรม และเป็นจริงได้รวมถึงต้องมีระยะเวลาชัดเจน (Contentshifu, 2565)

4. การวางแผนเนื้อหา

การวางแผนเนื้อหา มีหลายประเภทเช่น ให้ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจ เป็นต้นจากนั้นขั้นตอนต่อไป จัดตารางเนื้อหาต่างๆที่จะทำการลงในสื่อสังคมออนไลน์ (Contentshifu, 2565)

5. การใช้เครื่องมือช่วยเหลือ

เครื่องมือช่วยเหลือได้แก่ ภูเกิลเทรน ที่สำรวจความต้องการต่างๆ ความสนใจของผู้ใช้งานบนภูเกิลนั่นเอง โดยสามารถใช้คำสำคัญในการค้นหา และ นำมาเปรียบเทียบกันเพื่อศึกษาว่าเรื่องใดมีคนสนใจ

6. การวิเคราะห์ผลลัพธ์

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกลยุทธ์การทำ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือช่วยเช่น ภูเกิลวิเคราะห์ (Google Analytics)

สรุป จากที่กล่าวมาทั้ง 6 ขั้นตอนนั้น การตลาดสื่อสังคมออนไลน์แบบที่ง่ายที่สุด คือ การจ่ายเงินซื้อ โฆษณากับแพลตฟอร์มโดยตรง วิธีนี้สามารถทำได้ง่าย และเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วที่สุด อีกวิธีหนึ่งคือการทำ เนื้อหา ซึ่งการตลาดสื่อ

สังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต้องสร้างชุมชน (Community) ให้สมาชิกเข้ามาแลกเปลี่ยนเนื้อหา ต่างๆ กันได้ด้วยตัวเอง เช่น เพศบุ๊กร่วม ให้ลูกค้าเข้ามา สนทนากันอย่างต่อเนื่อง โดยตราสินค้าไม่จำเป็นต้องผลิตเนื้อหาเพียงฝ่ายเดียว (Truedigitalacademy, 2565)

สรุป

ปัจจุบันการทำการตลาดแค่ช่องทางออนไลน์อย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะลูกค้าเปลี่ยนจากสื่อรูปแบบเก่า สู่อุปกรณ์ใหม่ ซึ่งมีหลักฐานเชิงประจักษ์ จากผลสำรวจการใช้สื่อโซเชียลมีเดียจากทั่วโลกจนถึงประเทศไทยตลอดหลายปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ดังนั้นการใช้ช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปด้วยจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่งประโยชน์ในการใช้การตลาดโซเชียลมีเดียมีความสำคัญต่อแบรนด์หลายประการ ได้แก่ เป็นช่องทางให้แบรนด์เข้าใจลูกค้าลึกซึ้งขึ้น เป็นช่องทางให้ศึกษาคู่แข่ง ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์และดึงดูด ลูกค้ากับแบรนด์ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งจะนำมาซึ่ง ยอดขายสูงขึ้น และสามารถลดต้นทุนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ด้วย สำหรับการขั้นตอนการทำการตลาดโซเชียลมีเดีย เริ่มต้นจากการรู้จักธุรกิจรวมถึงแบรนด์ของตน และการ รู้จักลูกค้าของแบรนด์ การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การวางแผนเนื้อหา การใช้เครื่องมือช่วยเหลือ การวิเคราะห์ผลลัพธ์ ซึ่งสุดท้ายแล้วการจะทำให้สำเร็จอย่างยั่งยืนนั้นต้องพยายามสร้างชุมชน

จากแนวคิดต่างๆ สรุปได้ว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ นั้นสามารถให้ประโยชน์ได้ในหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการรู้จักลูกค้า การสร้างการรับรู้ตราสินค้า หรือแม้กระทั่งการสร้าง การสนทนาต่างๆ ซึ่งการทำ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ นั้นก็ไม่ได้จำกัดอยู่แค่แพลตฟอร์มใหญ่ๆ แต่ยังมีสื่อสังคมออนไลน์ ทางเลือกอีกมากมายให้ตราสินค้าขนาดย่อมให้ได้เลือกใช้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ควรนำรายงานผลการสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในต่างประเทศมาใช้อ้างอิงในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศหรือการตลาดระดับโลกสำหรับสินค้าของประเทศไทย และ นำผลสำรวจในประเทศไทยมาวางแผนการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะได้นำเสนอในบทความต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Bangkokbangkok.net. (2565). *Social Media Marketing เทคนิคการตลาดผ่านสื่อออนไลน์*.

จาก <https://www.bangkokbangkok.net/social-media-marketing.html>

Contentshifu. (2565). *รู้จักการทำการตลาดบนสื่อ Social Media ตั้งแต่ต้น*. จาก https://www.contentshifu.com/pillar/what-is-social-media-marketing#Social_Media_Marketing

Datareportal. (2022). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Datareportal.com. (2022). *DIGITAL 2022: THAILAND*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>

Truedigitalacademy. (2565). *ทำการตลาดยุคดิจิทัลต้องรู้ Digital Marketing VS Social Media Marketing ต่างกันอย่างไร*.

จาก <https://www.truedigitalacademy.com/blog/digital-marketing-vs-social-media-marketing>

วิภาวี จุฬามณี. (2565). *Lead Generation คืออะไร? กลยุทธ์ทำกำไร และโอกาสเพิ่มยอดขาย*.

จาก <https://th.heroleads.asia/blog/lead-generation-guide-book-2021/>