



เครื่องมือในการทำตลาดออนไลน์

ปรีดา ศิริชัยวัฒนานันท์
www.sirichaiwatt.com

ต่อ อาทอนบิทีแล้ว

3. Social Networking (โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก)

โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก (Social Network) มีรูปแบบอื่นๆ มากมาย และมีเกิดขึ้นมา หายไปหลายอย่าง การที่จะเอามาแนะนำทั้งหมดคงไม่จำเป็น ในที่นี้เราจึงรู้จักตัวที่จำเป็นๆ กันในทุกวันนี้ก่อน



Facebook

คงไม่ต้องแนะนำกันมาก เพราะในทุกวันนี้ถือว่าเพียงเครื่องมือตัวนี้ก็สามารถทำค้าขายกันได้ดีแล้วในหลายๆ สินค้า อย่างไรก็ตามจะใช้เครื่องมือใด สิ่งสำคัญกว่าคือกระบวนการวิธีการด้วย ดูได้จากทุกวันนี้ใครๆ ก็ใช้ Facebook ก็ไม่เห็นสำเร็จกันได้ง่ายๆ มีใช้หรือ?

ผมกล้าพูดได้ว่าใช้ Facebook มานานมาก ตั้งแต่ก่อนที่เจอนิยามกันในบ้านเรา แรกๆ นั้นมีเพียงเพื่อนๆ พี่ๆ ที่รู้จักที่อาศัยอยู่อเมริกาเท่านั้นที่เป็นเพื่อนในนั้น ทว่ากระแสก็มาแรงเพราะเกมส์ใน Facebook แต่จากนั้น Facebook ก็พัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ จนในที่สุดผมก็ได้ใช้มันทำการตลาด ซึ่งในตอนนั้นมันฟรี ทุกวันนี้

ก็ฟรีกรณีใช้เฉยๆ แต่ถ้าให้ส่งผลทางการตลาดนั้นคำว่าฟรี คงดูริบหรี่ที่จะสำเร็จ เรียกว่าขนาดยังไม่ลงทุนทำอะไร แค่นี้ไปเรียนวิชาเกี่ยวกับ Facebook ก็เสียเงินกันแล้ว เอาเป็นว่ามารู้จักแนวทางกับ Social Network ตัวนี้กันก่อน

โพสต์เยอะใช้ว่าจะมีประโยชน์ ... ขยันโพสต์ผิดที่ ก็ปีก็ไม่ปัง!

การใช้ Facebook ทำการตลาดออนไลน์

- **ประชาสัมพันธ์:** เป็นสิ่งแรกๆ ที่อาจคล้ายกับประโยชน์ของการมีเว็บไซต์ โดยถือว่าจำเป็นในทุกวันนี้ (พูดง่าย ๆ คือควรมีไว้ก่อน) โดยคุณสมบัติอาจเป็นการให้ข้อมูลแบบฉาบฉวย และไม่สมบูรณ์เท่าเว็บไซต์ ถ้ากรณีที่เป็นสินค้าบริการที่ถูกค้าไม่ได้ต้องการข้อมูลอะไรมากนัก ก็เหมาะสม แต่โดยรวมแล้วเป็นการมีเพื่อเน้นในลักษณะ บอกกล่าว ทวนซ้ำ แนะนำ ประกาศ สิ่งที่มีอยู่หรือสิ่งใหม่ๆ สินค้าใหม่ โปรโมชัน เพราะรูปแบบเป็นลักษณะ Feed คือลำดับข้อมูลใหม่ไปเรื่อยๆ นั่นคือการบ่งชี้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกค้า "ต้องติดตาม" ดังนั้นคำหนึ่งที่เราควรระลึกเสมอมาก่อนคือ **การมีส่วนร่วม (Engagement)** ที่อาจเป็นศัพท์ใหม่สำหรับหลายคน แต่อธิบายโดยสรุปคือ เมื่อโพสต์ ประชาสัมพันธ์สิ่งใดๆ ลงไปแล้วก็ตาม ผู้พบเห็นต้องมีการทำอะไรบางอย่าง like, comment, share คงเข้าใจได้ไม่ยากว่า หากไม่มีส่วนร่วมก็หมายถึงว่าโพสต์นั้นไม่มีประโยชน์ต่อผู้พบเห็น ก็ไม่ติดตามไม่สนใจ ยิ่งในปัจจุบัน

การโพสต์ถูกปิดการเห็น (reach) อยู่แล้วกล่าวคือ ไม่ใช่ทุกคนที่ติดตามจะเห็นโพสต์ที่เราโพสต์ลงไปเสมอไป (หลายคนอาจทราบดีแล้ว) แต่หากเกิด Engagement ก็จะทำให้มีคนเห็นมากขึ้นได้อัตโนมัติ

Tips: เราอาจไม่จำเป็นต้องสร้างเป็น Fanpage (เพจแบบธุรกิจ) เสมอไปเพราะการขายสินค้าธรรมดาแบบที่ไม่ต้องการซื้อโฆษณาหรือแค่สร้างแบรนด์ท้องถิ่นที่อย่างไรลูกค้าก็ไม่น่าจะเกิน 5,000 รายนั้น บางทีการใช้ Profile แบบบุคคลทำได้ดีกว่าแ่งการมีส่วนร่วม และการมองเห็นโพสต์

● **สร้างฐานลูกค้า (หาลูกค้า):** นี่เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งที่เครื่องมือนี้ทำได้ดี และทุกคนอยากให้ได้ผล และมันต้องถูกวิธีด้วย โดยเริ่มแรกสมัยที่เริ่มใช้ทำการตลาด คำว่าฟรีจึงใช้วิธีที่เรียกว่า หว่านอย่างไรก็ได้ เน้นให้คนเพียงกด like และ share เรียกว่าสร้าง Reach (การมองเห็น) เป็นพอ เพราะ Facebook ยังใหม่ทำอะไรคนก็สนใจกลายเป็นลูกค้าไม่ยาก แต่ทุกวันนี้ และในอนาคต Facebook มีการปรับการมองเห็นอยู่เสมอ การหว่านจึงอาจกลายเป็นผลลบทั้งเงินทุน และความน่าสนใจ และใช้ว่าจะกลายเป็นลูกค้า ดังนั้น like, share จึงไม่ใช่แค่เป้าหมายนี้อีกต่อไป การหาลูกค้าจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนเป็น “หาเป้าหมาย” ให้เจอเสียมากกว่า ส่วนทำอย่างไรอาจไม่เพียงพอในส่วนนี้ คงต้องไว้อธิบายกันในบทต่อไป

Tips: การลงโฆษณาเป็นส่วนสำคัญในทุกวันนี้การสร้างฐานลูกค้าที่มากกว่านั้น อาจต้องเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ และสร้างสิ่งที่เก็บข้อมูลได้เรียกว่า Pixel ซึ่งอาจเป็นเรื่องของเทคนิคพอสมควร แต่ค่อนข้างจะตรงเป้าหมาย ซึ่งควรศึกษาเรื่องการลงโฆษณากับ Facebook ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วย

● **เชื่อมโยงลูกค้า:** นี่คือข้อดีที่สุดหนึ่งของ Social Net-



work เพราะลูกค้าที่ยอมรับเราแล้ว (กด Like) ก็หมายความว่า ย่อมต้องการเชื่อมโยงกับเราจริงๆ การใช้สำหรับสื่อสาร Comment (ตอบ) Messenger (สนทนา) ก็เป็นพื้นฐานที่ต้องใส่ใจ และไม่ควรทิ้งไว้เนิ่นนาน แต่สิ่งที่มากกว่านี้คือเรื่องเกี่ยวกับการโพสต์หรือสร้างเนื้อหา (Content) ส่วนเสริมต่างๆ ที่ Facebook พัฒนาอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นส่วนกิจกรรม Event ส่วนการสร้างหน้าสินค้าบริการ ที่ Facebook มีมาภายหลังไม่นานนี้ และการประกาศ แบ่งปัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับระหว่างสินค้าบริการคุณ กับลูกค้า ที่ต้องเน้นย้ำตรงนี้เพราะการโพสต์เรื่อยเปื่อยนั้น ไม่ได้ผลไม่เป็นไร อาจกลายเป็นลบได้อีกต่างหาก **ขยันโพสต์ผิดที่** ที่ปีก็ไม่บัง (ขอยืมคำเขามาดัดแปลงหน่อย) ดังนั้นอย่าลืมคำว่า “เชื่อมโยง”

Tips: เนื้อหา ความถี่ และแนวทาง การโพสต์ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการด้วย บางประเภทโพสต์ถี่บ่อยได้ เช่น ตัวแทนขายบางสินค้า บางประเภทควรให้ความสำคัญกับ Event บางประเภทควรให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้า ทயอยสร้างความสำเร็จ บางประเภทควรเน้นเฉพาะรูปภาพ ผลงาน เหล่านี้เป็นต้น



● **Live (ถ่ายทอดสด):** ถือว่าเป็นเครื่องมือของ Facebook อีกทีที่สามารถให้ประโยชน์ได้กับทุกข้อที่กล่าวมา ไม่ว่าจะเป็น ประชาสัมพันธ์ เชื่อมโยง สนับสนุน รวมถึงขายกันตรงๆ เช่น เปิดประมูล ทั้งนี้จำเป็นต้องแยกอีกมาเป็นหัวข้อ เพราะไม่สามารถจะสรุปรวมความสามารถของสิ่งนี้ ด้วยความไม่ต่างกับการถ่ายทอดโทรทัศน์ในแบบหนึ่ง จึงขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์เนื้อหา และใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของ Facebook อย่างไรก็ตามก็ไม่ถือว่าจำเป็นในหลายๆ สินค้า และบริการเพราะหาก Production หรือ ภาพที่ออกมาไม่สวยงาม บางทีภาพพจน์ดีๆ ของแบรนด์อาจเสียหายได้เช่นกัน

สรุป: เรื่องของ Facebook ถือว่าเป็นอันดับ 1 ใน Social Network ของไทย และของโลก จึงค่อนข้างเป็นที่นิยมใช้ในการตลาดปัจจุบัน ทั้งยังมีรายละเอียดอีกมากมาย ในแง่กระบวนการ วิธีการ เทคนิค ซึ่งควรศึกษาเพิ่มเติม และอัปเดตเสมอ เพราะยังคงมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนา แต่หากว่าศึกษาแล้ว ไม่ได้ทำไม่ได้ใช้ อ่านที่ไหน เรียนที่ไหน ผมกล้าพูดเลยว่า “ไร้ประโยชน์!” ในส่วนบทความนี้ ให้เป็นแนวคิดเพื่อปทัชๆ ไป และในอีกทาง หากเป็นเจ้าของธุรกิจ หรือกิจการที่ไม่มีเวลา หรือไม่ต้องการทำการจ้าง การสั่งงาน ก็จะได้แนวทางทางการตลาดที่ถูกต้องไปใช้ดูแลควบคุมได้อย่างดี รวมถึงในบทต่อไปด้วย



Instagram (IG)

อินสตาแกรม Instagram หรือหลายคนเรียกย่อๆ ว่า ไอจี IG อันเป็นสื่อประเภทเน้นโซรูป ซึ่งหากมองแง่การตลาด IG (ขอเรียกย่อๆ) เหมือนวางตัวเองไว้ตลาดบน กล่าวคือ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าคุณมีระดับ ซึ่งโดยคุณสมบัติการใช้งานแล้ว ในเชิงการตลาดอาจมีข้อจำกัดสูงเมื่อเทียบกับอื่นๆ แต่สรุปประเด็นหนึ่งให้ก่อนเลยว่า Instagram เหมาะกับบางธุรกิจ หรือบริการเท่านั้น! ดังนั้นถ้าคิดว่าไม่เหมาะอย่าเสียเวลากับสิ่งนี้ (ในตอนนี้นะ)

การใช้ Instagram ทำการตลาด

● **อวดสินค้า:** ผมจะไม่ใช้คำเป็นทางการ แต่คำที่ตรงประเด็นไปเลย เพราะประโยชน์ของ IG หากจะใช้คำว่า แสดงสินค้า อย่าหวังจะขาย แต่หากโพสต์ไปแล้วเป็นการอวดสินค้านั้นละคุณมีสิทธิขายออก.. อย่างไร? ก็เพราะการอวดนั้นหมายความว่า ภาพสินค้าที่แสดงคุณต้องดูดี และน่าสนใจพอ



สมควรพอที่จะทำให้เขาสนใจได้ ด้วยเพราะ IG ไม่มีอะไรมากไปกว่าการเห็นรูปก่อนสิ่งอื่นใด

Tips: คงเข้าใจกันดีว่ารูปต้องสวย ถ่ายออกมาดี แต่ถ้าไม่มีฝีมือ ไม่มีงบประมาณจ้างคนถ่ายรูปล่ะ แนะนำว่า ก็อย่าถ่ายให้รัก (องค์ประกอบลงตัว) ใช้ Filter หรือโปรแกรมตกแต่งสำเร็จรูปต่างๆ ให้เป็น มันช่วยคุณได้มากมาย และได้ภาพดีๆ ได้ไม่ยาก

● **เจาะกลุ่มลูกค้า:** ข้อดีประการหนึ่งคล้ายที่บอกไปข้างต้นว่า กลุ่มผู้ใช้ IG มักจะมีลักษณะชัดเจน แม้ไม่ใช่ทั้งหมด แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่ม ผู้หญิง (วาง) ฐานะตัวเองอยู่ในระดับดี หรือดูดี ดังนั้นหากสินค้า และบริการเข้าข่ายลูกค้ากลุ่มนี้ก็มั่นใจว่าจะมีประโยชน์สูง การลงทุนโฆษณาาก็จะทำได้ดีกว่าประเภทอื่นๆ เพราะเข้าเป้าได้ง่ายกว่านั่นเอง

สรุป แม้ว่า IG จะเป็นที่รู้จัก แต่ก็ยังมีผู้ใช้งานบางกลุ่มอีกทั้งแง่ของความถี่ หรือพูดกันง่ายๆ ว่าดูบ่อยน้อยกว่า Facebook บ้างก็มีบัญชี สมัครไว้ แต่บางทีก็ไม่ค่อยได้เข้ามาดู จึงค่อนข้างจะได้กลุ่มลูกค้าที่แคบ โอกาสเข้าตาน้อย แต่ดังที่บอกไป หากสินค้า และบริการเจาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิง กับผู้ใช้บางกลุ่มได้ก็ถือว่าเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจกว่า Facebook ได้เลยทีเดียว ด้วยเพราะคู่แข่งน้อยกว่า (บางธุรกิจ) เจาะกลุ่มได้ตรงกว่านั่นเอง อนึ่ง ในช่วงหลัง IG พัฒนาลักษณะต่างๆ มากขึ้น (ตั้งแต่ Facebook ซื้อไป) ในอนาคตอาจมีสิ่งน่าสนใจมากขึ้นก็เป็นได้

อ่านต่อฉบับหน้า