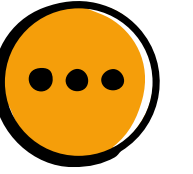


การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่องานธุรกิจ

(USING SOCIAL MEDIA FOR BUSINESS PURPOSES)

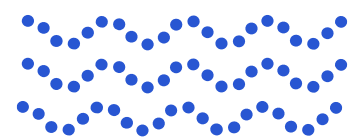


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชญาภัศ์ เคาท์เทิน
สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



🔍 | จุดประสงค์การเรียนรู้

- เข้าใจและอธิบายความหมายของสื่อสังคมออนไลน์
- เข้าใจและอธิบายความหมายของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
- เข้าใจและอธิบายถึงความสำคัญ ประโยชน์ ประเภท รวมถึงการวางกลยุทธ์ในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
- นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์



สื่อสังคมออนไลน์เพื่องานธุรกิจ คืออะไร

What is social media for business?



สื่อสังคมออนไลน์ คืออะไร?

สื่อสังคมออนไลน์ คือ แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่เป็นที่รวบรวมข้อมูลและเป็นสื่อกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยสร้างมิติการสื่อสารและการกระจายข้อมูลที่มีความหลากหลายและกว้างขวางในโลกออนไลน์



1.1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายประเภท สามารถแบ่งได้ตามลักษณะการใช้งาน และวัตถุประสงค์ที่ใช้สื่อสังคมนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น

- เครือข่ายสังคม เป็นการเชื่อมโยงผู้คนในสังคมเข้าไว้ด้วยกัน
- วิดีโอออนไลน์ เป็นการแบ่งปันเรื่องราวในรูปแบบวิดีโอคลิป
- บล็อก เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว



FOLLOW US

1.2 คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

สาเหตุที่สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ คือ การใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบไปมา เป็นสื่อที่มีความหลากหลายลักษณะ และมีพัฒนาการของเทคโนโลยีที่รวดเร็วตลอดเวลา

คุณลักษณะโดยทั่วไปของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 9 ข้อ

1. สะดวก ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อมีอินเทอร์เน็ต
2. เข้าถึงฟรี ไม่ต้องเสียเงินเพื่อดูเนื้อหา
3. แบ่งปันง่าย แชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอได้หลากหลาย
4. รวดเร็ว ติดต่อกันและโต้ตอบกันได้แบบเรียลไทม์
5. คุยเป็นกลุ่มได้ สร้าง/เข้าร่วมกลุ่มตามความสนใจ
6. กระจายข่าวเร็ว ข้อมูลแพร่ถึงคนจำนวนมากได้ทันที
7. ติดตามข้อมูลได้ เก็บและย้อนดูเนื้อหาที่สนใจได้
8. แสดงออกอิสระ บอกความเห็น ความรู้สึก ประสบการณ์ได้เต็มที่
9. ใช้งานง่าย โพสต์และเผยแพร่เนื้อหาได้สะดวก ไม่ซับซ้อน



การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คืออะไร ?

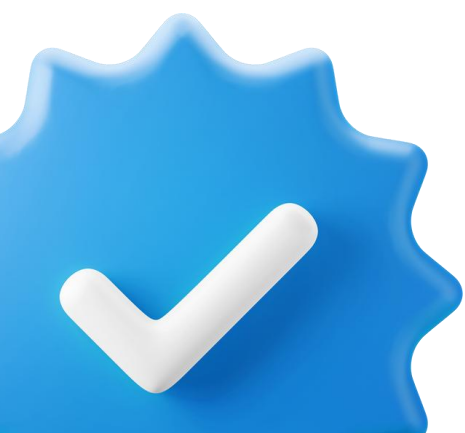


การทำการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ โดยเป็นการวางแผน วางกลยุทธ์และเทคนิคต่าง ๆ ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ของธุรกิจ สร้างสรรค์คอนเทนต์ หลากหลายให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์ม สื่อสารกับลูกค้าและโปรโมตธุรกิจ ใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเพื่อทำ ความรู้จักและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

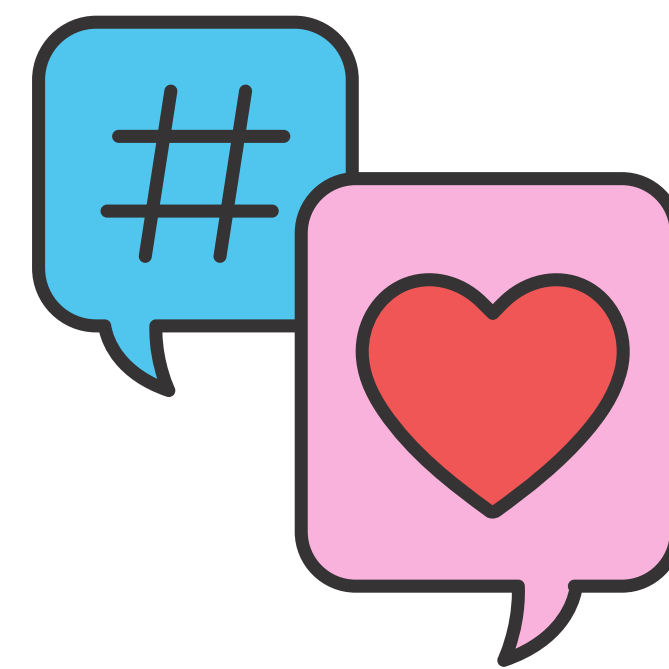
2.1 ความสำคัญของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พูดคุยและสื่อสารกันมากที่สุด ผู้คนใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียมาก ทำให้ธุรกิจและนักการตลาดให้ความสำคัญกับการทำ Social Media Marketing เพราะช่วยสร้างรายได้ได้ดี

ต้องเข้าใจกระแสโซเชียลที่เปลี่ยนเร็ว นักการตลาดต้องติดตามเทรนด์ใหม่และศึกษาวิธีการตลาดและเครื่องมือใหม่ตลอด เพื่อให้ตามทันโลกออนไลน์และทำให้การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จมากขึ้น



2.1 ความสำคัญของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์



การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องเริ่มจากการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐาน ดังนี้

สินค้า

เกิดจากการวิเคราะห์มาอย่างดีจากผู้ผลิต ทั้ง Target Market, 6W1H, Segmentation

ราคา

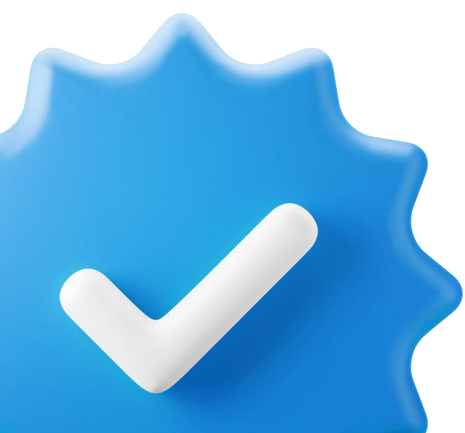
สิ่งที่บอกให้ลูกค้ารับรู้ว่าสินค้านั้นพวกเขามีกำลังซื้อหรือไม่ ซึ่งต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตลาดด้วย

สถานที่จัดจำหน่าย

เลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้กัน

สินค้า

อาจเป็นการจัดโปรโมชั่นลดสุดคุ้มตามวันเวลา หรือตามเทศกาลต่าง ๆ ตามกลยุทธ์ที่วางไว้



2.2 การใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ผสมผสานกับการทำธุรกิจ

การใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจเป็นแนวโน้มสำคัญของยุคดิจิทัล

เมื่อธุรกิจผสมผสานกับสื่อสังคมออนไลน์ได้เต็มที่ จะช่วยสร้างโอกาสเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ



2.2 การใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ผสมผสานกับการทำธุรกิจ



เป็นการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสื่อสังคมออนไลน์

ช่วยให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนกับคนอื่นได้อย่างสะดวก เช่น การแชท การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในโพสต์หรือการเข้าร่วมกลุ่มที่มีความสนใจเดียวกัน เป็นต้น



สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ผู้ใช้สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้ง่าย เช่น การค้นหาข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลด ข้อมูลการเรียนรู้หรือคำถามที่สงสัย เป็นต้น

2.2 การใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ผสมผสานกับการทำธุรกิจ



เป็นการฆ่าเวลา

เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการพักผ่อนและสร้างความสนุกสนานในชีวิตประจำวัน



สร้างความบันเทิง

สื่อสังคมออนไลน์มีเนื้อหาบันเทิงที่หลากหลาย เช่น วิดีโอและภาพข่าว การแข่งขัน และเกมออนไลน์ เพื่อนำเสนอความบันเทิงและการสนุกสนานให้กับผู้ใช้

2.2 การใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ผสมกับการทำธุรกิจ



ผ่อนคลายความเครียด

ด้วยสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่เป็นช่องทางในการผ่อนคลายความเครียดหรือความกดดัน ผู้ใช้สามารถแชท แบ่งปันความรู้สึกหรือฟังเพลงสำหรับการผ่อนคลาย



ประโยชน์ด้านการสื่อสาร

เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ใช้สามารถใช้แชท ข้อความส่วนตัวหรือโพสต์เพื่อสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัวหรือคนอื่นในชุมชนออนไลน์ได้ เช่น เปิดช่องทางแชทให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจสอบถามสินค้าได้ มีฟังก์ชันแชร์โพสต์สินค้าที่พวกเขาสนใจให้กับเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

2.2 การใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์พสานกับการทำธุรกิจ



สามารถแสดงความคิดเห็น

สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ โดยการแสดงความคิดเห็นนั้นสามารถสนับสนุนการสร้างโดยทั่วไปหรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวที่มีความสำคัญ



เกิดความสะดวก

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้การสื่อสารและการแบ่งปันเนื้อหาเป็นเรื่องสะดวกและรวดเร็ว เช่น การโพสต์ข้อความหรือภาพถ่ายที่เหมือนกับการสื่อสารในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

2.2 การใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์พสานกับการทำธุรกิจ



แบ่งปันข้อมูล

ผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูลที่สนใจกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้ เช่น ข้อมูลส่วนตัว ความรู้หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ การแบ่งปันข้อมูลนี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ และสร้างชุมชนออนไลน์ที่แข็งแกร่งขึ้น



ตรวจตราหาข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลอื่น

ความสามารถในการช่วยในการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลอื่น ๆ ได้โดยผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลในหลายแหล่งที่มีเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ๆ และสรุปข้อมูลเพื่อให้ได้ภาพรวมที่ถูกต้องและครบถ้วน

2.3 ทำไมต้องทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ?

- ช่วยให้แบรนด์ศึกษา Insight ลูกค้า ผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น กดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ และใช้เครื่องมืออย่าง Business Account เพื่อดูข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย
- เป็นช่องทางให้ศึกษาคู่แข่ง ดูแนวทางคอนเทนต์ สิ่งที่น่าเสนอ และสิ่งที่ผู้ติดตามพูดถึง เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้กับกลยุทธ์ของแบรนด์
- ช่วยสร้าง Brand Awareness ด้วยคอนเทนต์ที่ดี โดยเฉพาะวิดีโอคอนเทนต์ที่คนทั่วโลกใช้งานเพิ่มขึ้น

สถิติที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย

- คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 7 ชม. 6 นาที
- 94.2% ดู Online Video Content เฉลี่ย 3 ชม. 35 นาที
- ใช้โซเชียลเฉลี่ยวันละ 2 ชม. 35 นาที แพลตฟอร์มยอดนิยมคือ Facebook, LINE, TikTok
- Facebook ผู้ใช้งาน 51 ล้านบัญชี เข้าถึงโฆษณา 71.1%
- TikTok ผู้ใช้งาน 44.8 ล้านคน โตขึ้น 6.2%
- YouTube ผู้ใช้งาน 47.6 ล้านคน เข้าถึงโฆษณา 66.4%
- Instagram ผู้ใช้งาน 18.5 ล้านคน โตขึ้น 3.9%
- X ผู้ใช้งาน 13.4 ล้านคน / Facebook Messenger 34.8 ล้านคน / LinkedIn 5.3 ล้านคน



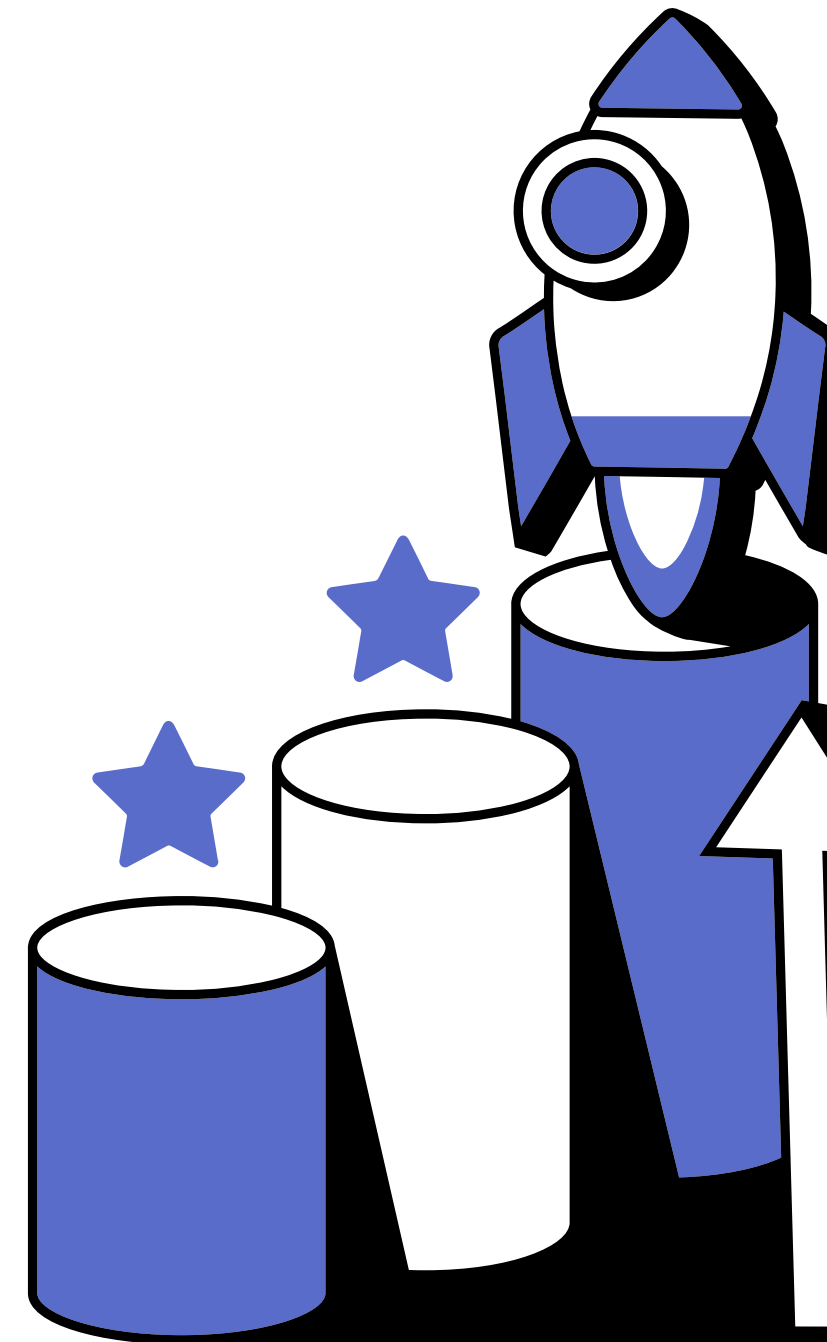
2.4 ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์



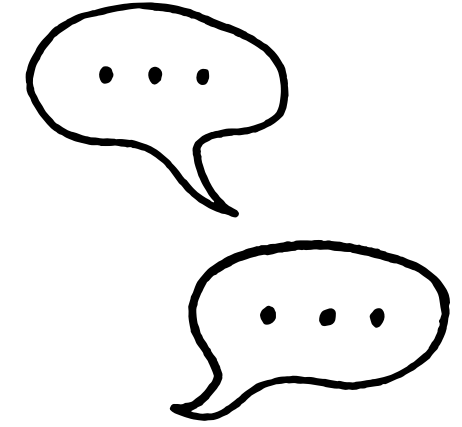
ประเภทสื่อที่ใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 3 ประเภท

2.4 ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

1. สื่อซื้อ (Paid Media) คือสื่อที่ต้องเสียเงินซื้อโฆษณาหรือจ่ายเงินเพื่อโปรโมตโพสต์
 2. สื่อที่ได้รับ (Earn Media) คือสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น ไลก์ แชร์ รีโพสต์ หรือความคิดเห็น เป็นการบอกต่อปากต่อปากจากผู้บริโภค
 3. สื่อที่เป็นเจ้าของ (Owned Media) คือสื่อหรือแพลตฟอร์มที่สินค้า/บริการเป็นเจ้าของเอง เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือบัญชี TikTok shop เป็นต้น
-



2.5 การวางกลยุทธ์ Content Marketing

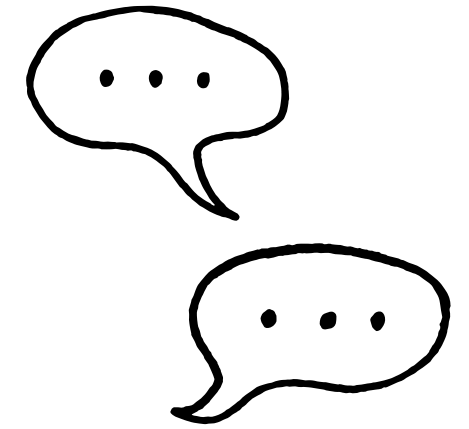


Content Marketing ต้องพิจารณา 3 ส่วนหลัก คือ

1. แบรินด์ สื่อสารคอนเทนต์ให้ผู้รับสารรู้ว่าเป็นแบรนด์อะไร และสะท้อนตัวตนหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์



2.5 การวางกลยุทธ์ Content Marketing

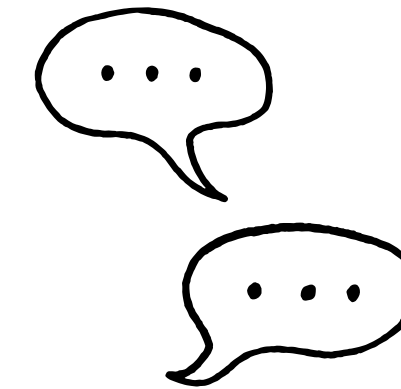


Content Marketing ต้องพิจารณา 3 ส่วนหลัก คือ

2. สินค้าและบริการ เช่น มีรูปแบบอย่างไร ใช้เมื่อใด ใช้อย่างไร ใช้ทำไม และเมื่อเทียบกับสินค้าในตลาดเดียวกัน
สินค้าเราจะอยู่ในตำแหน่งไหนในตลาด



2.5 การวางกลยุทธ์ Content Marketing

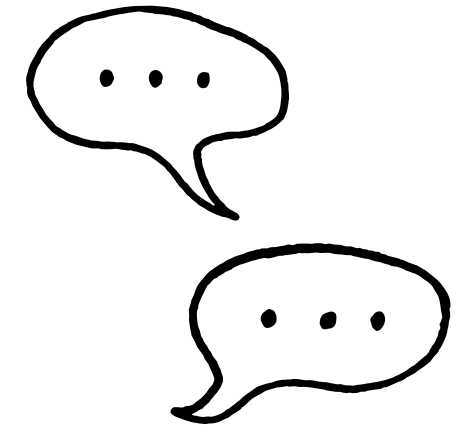


Content Marketing ต้องพิจารณา 3 ส่วนหลัก คือ

3. ลูกค้า เป็นการแสดงให้เห็นว่าลูกค้าของเราคือใคร เช่น เพศหญิงหรือเพศชาย มีรายได้เท่าไร พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ซื้อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไหน ซื้อใช้เองหรือซื้อให้คนอื่น



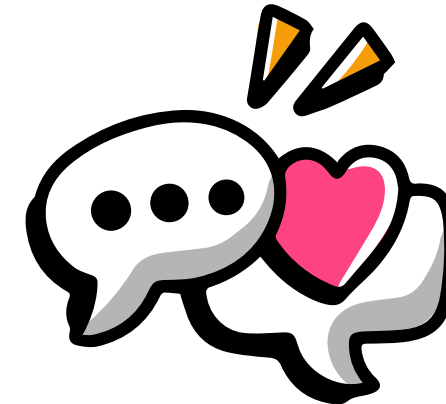
2.5 การวางกลยุทธ์ Content Marketing



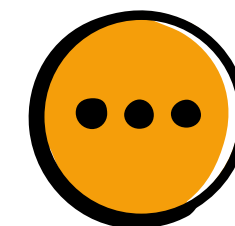
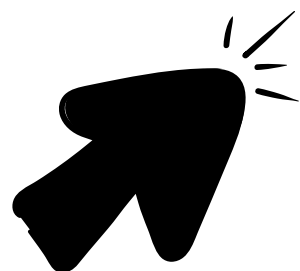
ลักษณะของการทำ Content PR ที่ดี

- 1 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 2 ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ
- 3 ตรงประเด็น
- 4 ภาษาสุภาพ รู้สึกเป็นกันเอง
- 5 ตอบโจทย์ ความต้องการของผู้รับสาร
- 6 คงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ตนเอง
- 7 ไม่เยิ่นเย้อยืดเยื้อ เข้าใจยาก
- 8 ติดตามเทรนด์ ต้องไม่ซ้ำซาก
- 9 เน้นสร้างภาพลักษณ์

2.6 เหตุผลหลักในการใช้กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์



-
- เพิ่มการรับรู้และจดจำแบรนด์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก
 - สร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Engagement) มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ทำให้แบรนด์เข้าถึงง่ายและเป็นมิตร
 - เข้าถึงและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ สามารถเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าได้
 - เพิ่มยอดขายและสร้างผลลัพธ์ทางการตลาด (Leads & Conversion) เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
 - คำนวณและวัดผลได้ เป็นช่องทางการตลาดที่ประหยัดต้นทุนและสามารถวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ได้ชัดเจน
-



ตัวอย่าง การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100056905034354>



ที่มา: TikTok โกดังขนมโคกี้แลนด์



ที่มา: TikTok iknowyoucan



2.7 ตัวอย่างแพลตฟอร์มในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

Facebook เป็นแพลตฟอร์มใหญ่ ใช้งานง่าย แม้มีแพลตฟอร์มใหม่เกิดขึ้นก็ยังคงเติบโตต่อเนื่อง แบนด์สร้างคอนเทนต์ได้หลายแบบ มี Business Page พร้อมฟีเจอร์ช่วยร้านค้า เหมาะกับการทำ Social Media Marketing

ที่มา: Facebook จาก 7-Eleven Thailand



ที่มา: M Autogate
ประตูอัตโนมัติ กรุงเทพ-ปริมณฑล





2.7 ตัวอย่างแพลตฟอร์มในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

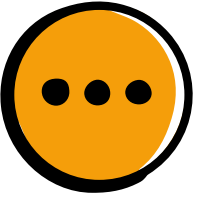
TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงสำหรับ Social Media Marketing ด้วยคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่ผู้บริโภคชอบเห็นสินค้าได้หลายมิติ กระตุ้นอารมณ์และช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย พร้อมซื้อได้บนแพลตฟอร์มโดยตรง อีกทั้งยังเหมาะกับการทำคอนเทนต์ Awareness และเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ได้ดี

ที่มา: TikTok โฆษณาจาก Central Retail



ที่มา: TikTok โฆษณาจาก Ford Ranger

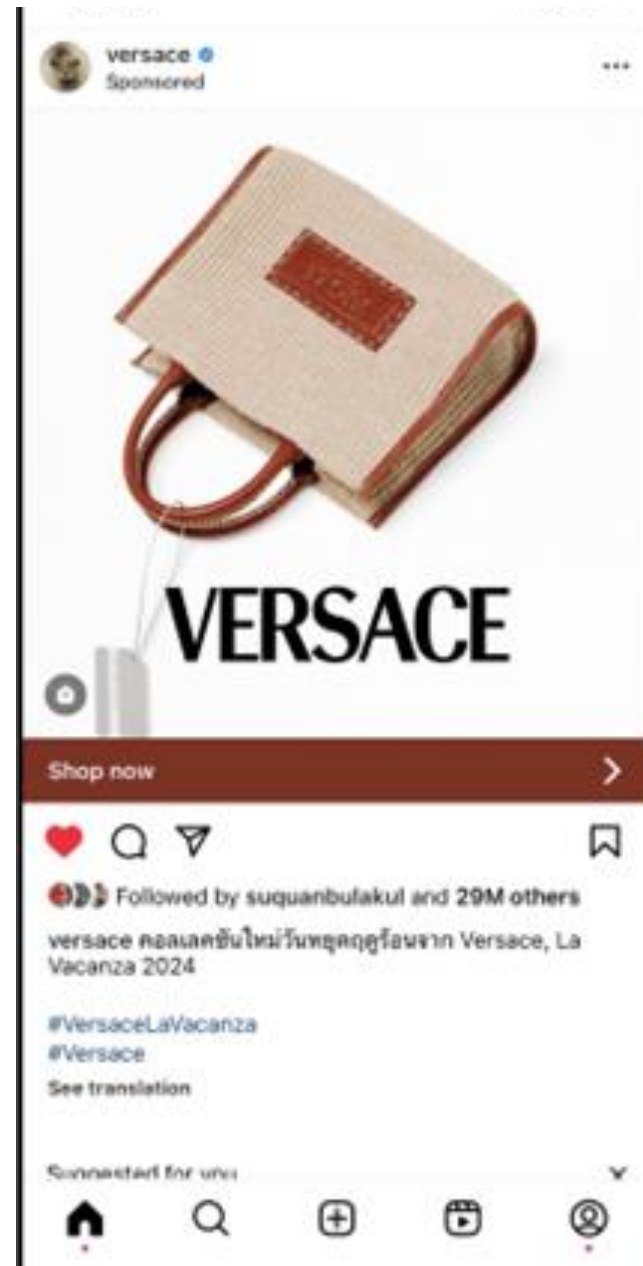




2.7 ตัวอย่างแพลตฟอร์มในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

Instagram เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมสำหรับคอนเทนต์รูปภาพและวิดีโอ ช่วยให้แบรนด์แสดงตัวตนได้ชัดเจนผ่านภาพและการจัดวางที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ให้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ที่มา: Instrgram โฆษณาจาก VERSACE



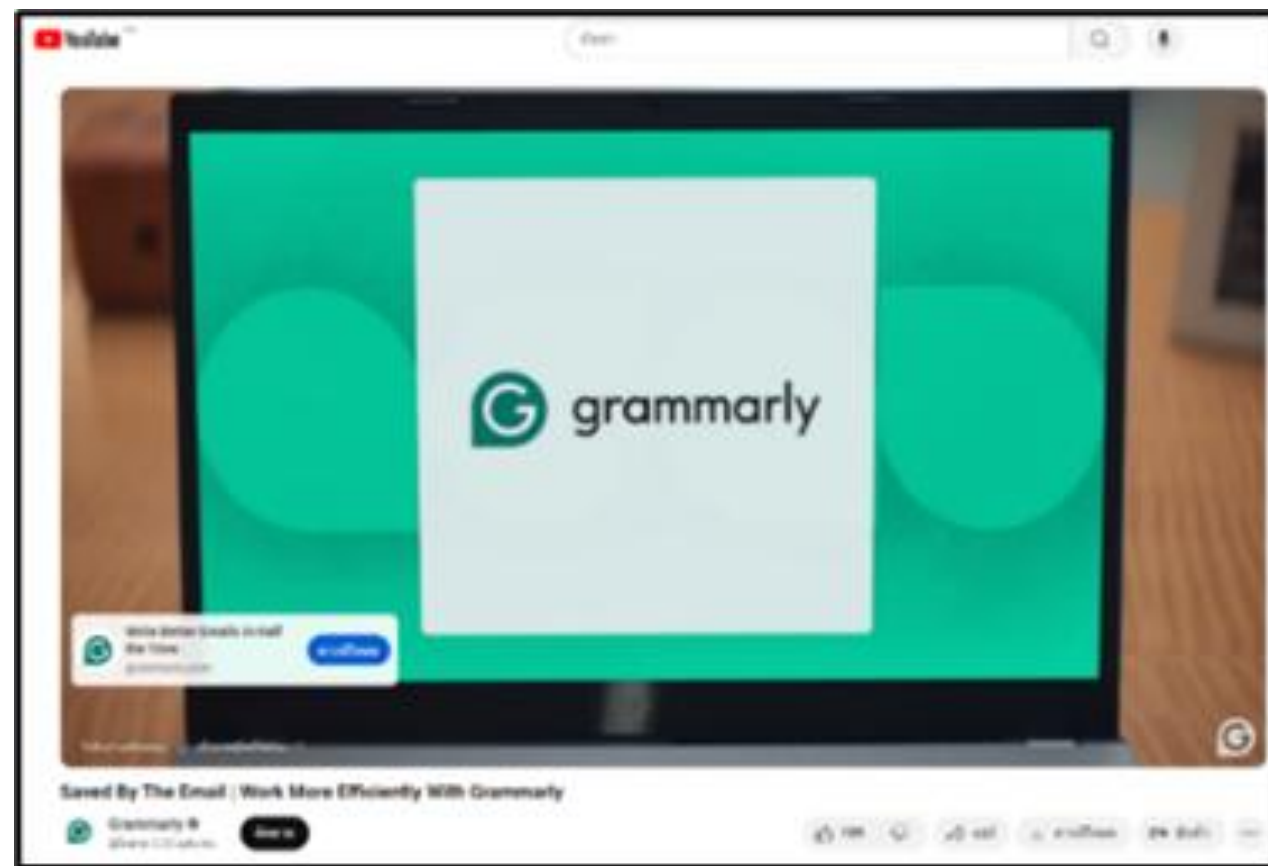
ที่มา: Instrgram โฆษณาจาก shein_thailand





2.7 ตัวอย่างแพลตฟอร์มในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

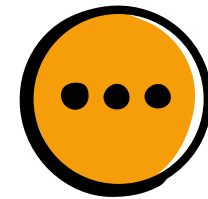
YouTube เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอยอดนิยมที่ช่วยให้แบรนด์เล่าเรื่องได้โดดเด่น มีฟีเจอร์เชื่อมต่อกับวิดีโอเพื่อสร้างประสบการณ์ต่อเนื่อง แต่ผู้ชมสามารถกดข้ามโฆษณาได้ จึงต้องวางกลยุทธ์ให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: YouTube โฆษณาจาก Grammarly



ที่มา: YouTube โฆษณาจาก ไก่โต้ง



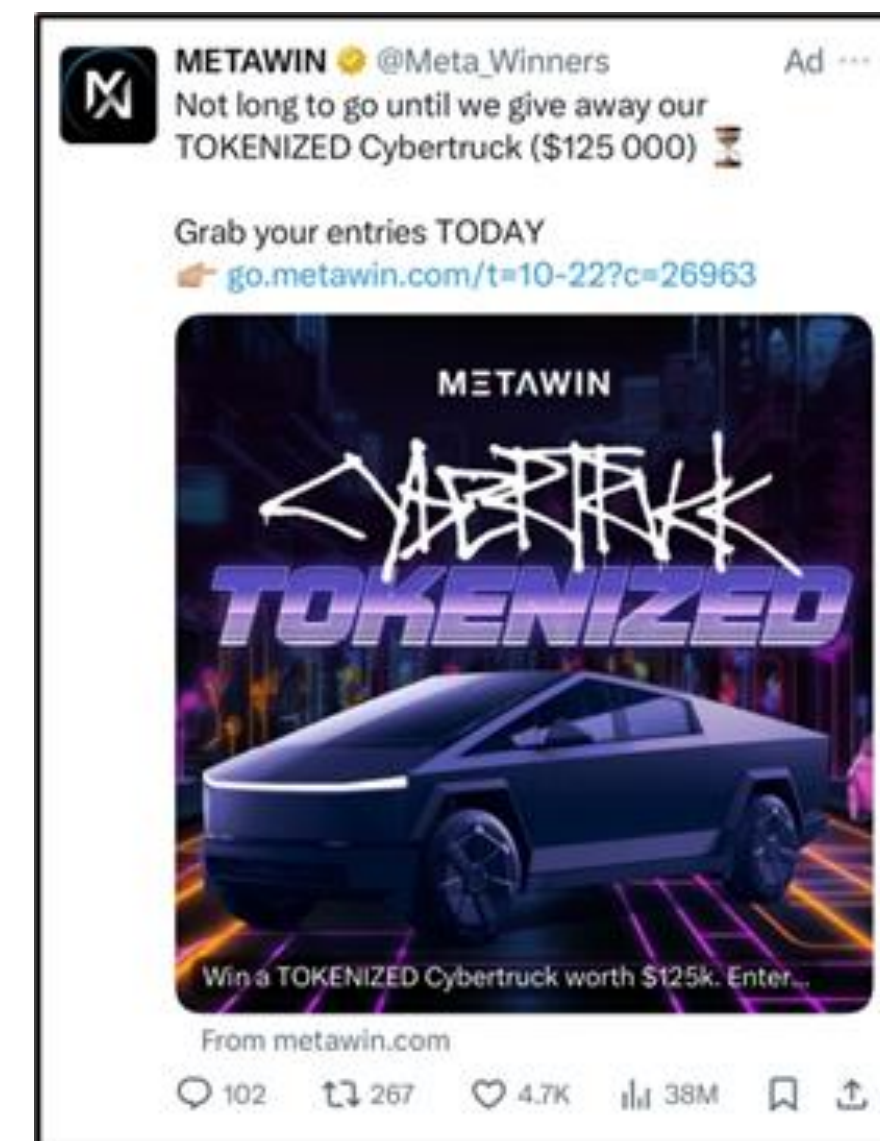
2.7 ตัวอย่างแพลตฟอร์มในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

X เป็นแพลตฟอร์มคอนเทนต์ไวรัลและตามกระแสโลก มีระบบเทรนด์และแฮชแทกช่วยให้เข้าถึงเนื้อหาได้รวดเร็ว รองรับข้อความยาว วิดีโอความละเอียดสูง และแก้ไขโพสต์ได้ ผู้ใช้สามารถหารายได้จากคอนเทนต์ที่มี Reach และ Engagement ดี จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการทำ Social Media Marketing

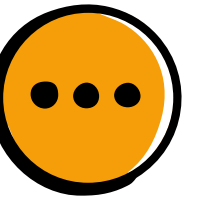
ที่มา: X โฆษณาจาก AP Thailand



ที่มา: X โฆษณาจาก METAWIN



2.7 ตัวอย่างแพลตฟอร์มในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์



LINE เป็นแพลตฟอร์มสื่อสารหลักของคนไทยและนิยมใช้ทำการตลาดผ่าน LINE OA ที่ส่งข้อความ โปรโมชั่น และใช้ Rich Menu แจกเตือนถึงผู้ติดตามทันที ช่วยสื่อสารสะดวกและปิดการขายได้ง่ายเพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ที่มา: LINE OA จาก agoda



ที่มา: LINE OA จาก Amado

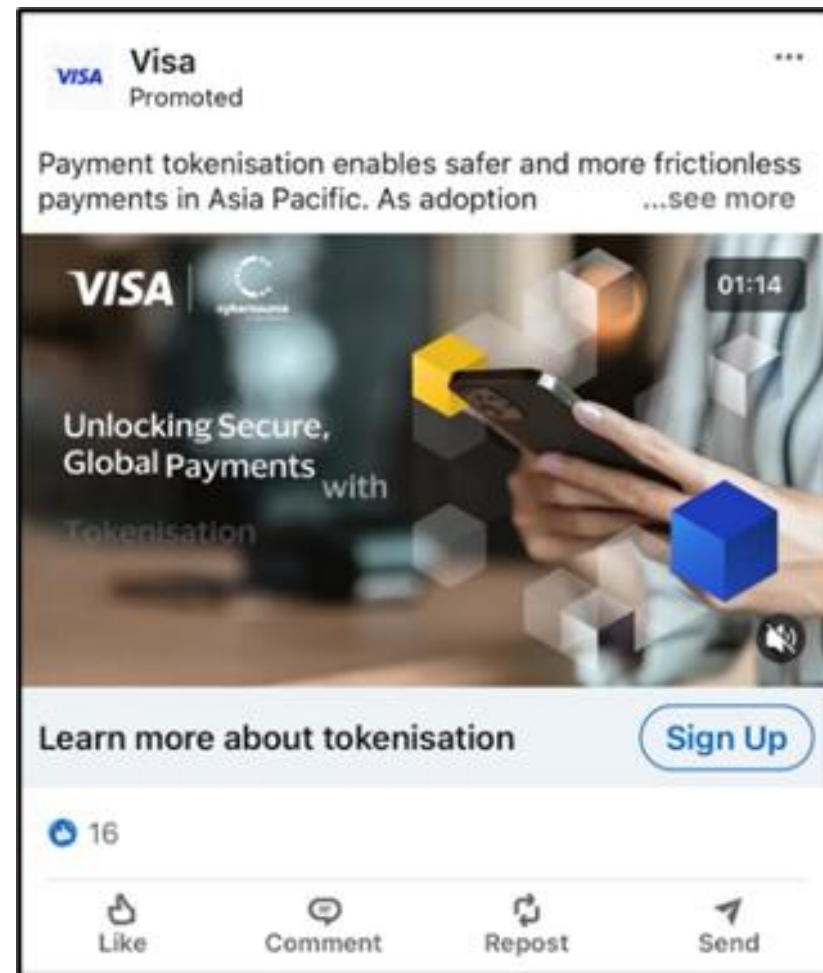




2.7 ตัวอย่างแพลตฟอร์มในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

LinkedIn เป็นแพลตฟอร์มที่นิยมใช้หางานและสมัครงาน และสามารถทำ LinkedIn Marketing ได้ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานหรือธุรกิจ ช่วยสร้างโปรไฟล์ธุรกิจ เพิ่มความน่าเชื่อถือผ่านบทความและการเข้ากลุ่มต่าง ๆ รวมถึงทำโฆษณาและสร้าง Branding ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ที่มา: LinkedIn โฆษณาจาก Visa

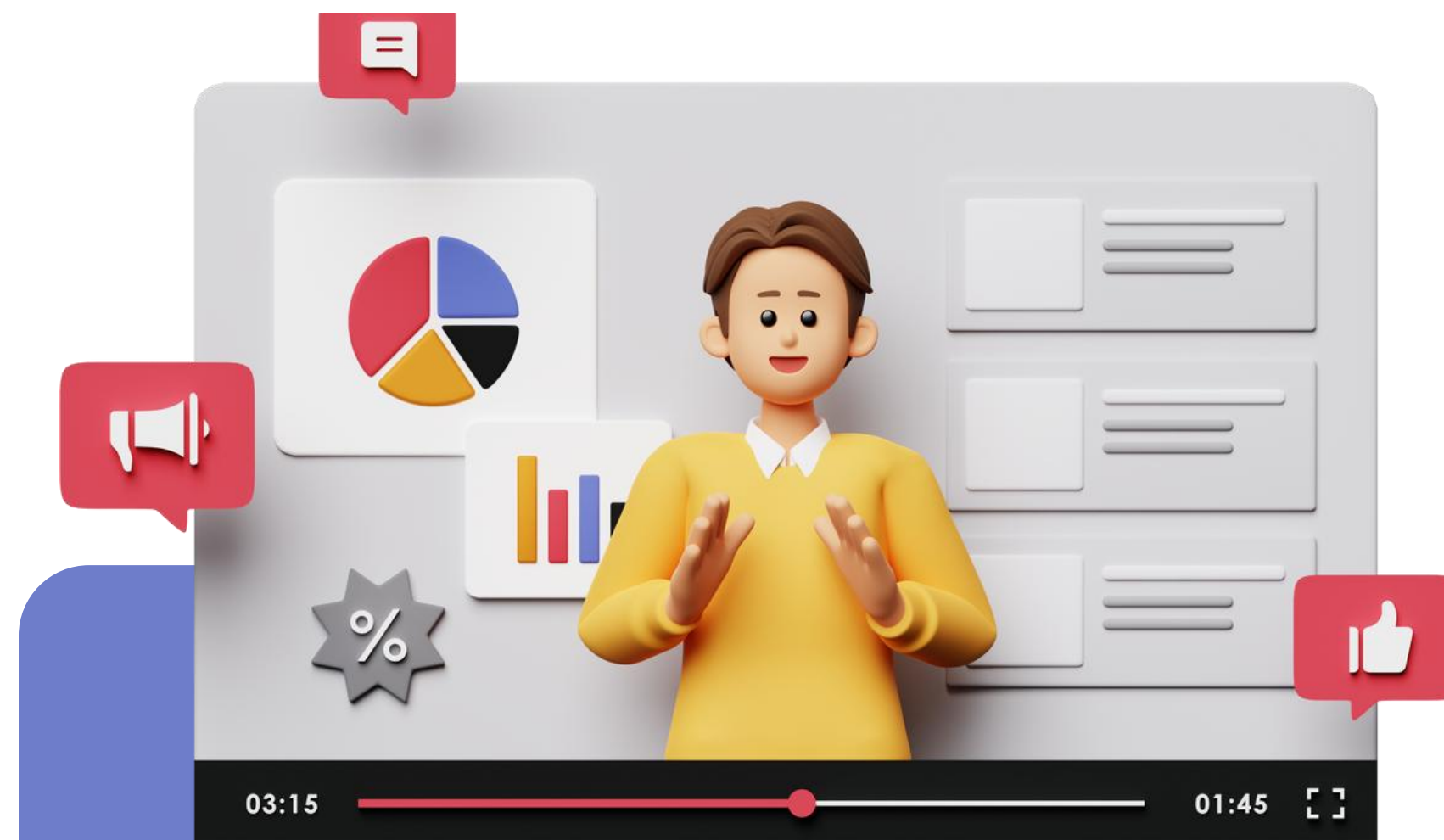


ที่มา: LinkedIn โฆษณาจาก LinkedIn Ads



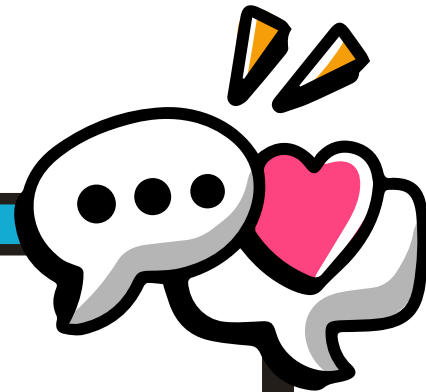
2.8 การวัดผลจากการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การวัดผลลัพธ์จากการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นขั้นตอนสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาดที่ดำเนินอยู่ ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการต่อไปนี้





1. จำนวนผู้ติดตาม (Followers/Fans)



เป็นการวัดจำนวนผู้ติดตามบน
แพลตฟอร์ม โดยเป็นตัวชี้วัดพื้นฐาน
เกี่ยวกับขนาดของชุมชนบนโซเชียล
มีเดีย

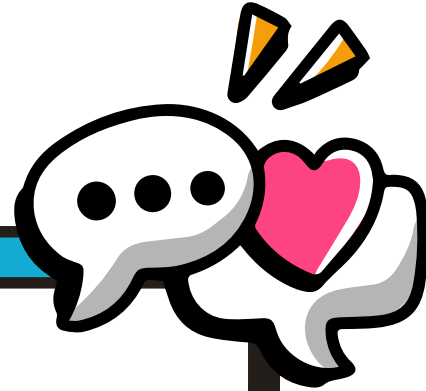




2. อัตราการเพิ่มผู้ติดตาม (Follower Growth Rate)

เป็นการวัดอัตราการเพิ่มผู้ติดตามใหม่
ในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นตัวชี้วัด
ความสำเร็จในการเพิ่มผู้ติดตามใน
ชุมชน





3. อัตราการแบ่งปัน (Share Rate)

เป็นการวัดจำนวนครั้งของเนื้อหาที่ถูกแชร์/แบ่งปัน สามารถช่วยในการวัดความสนใจและความน่าสนใจของเนื้อหา นั้น ๆ ได้

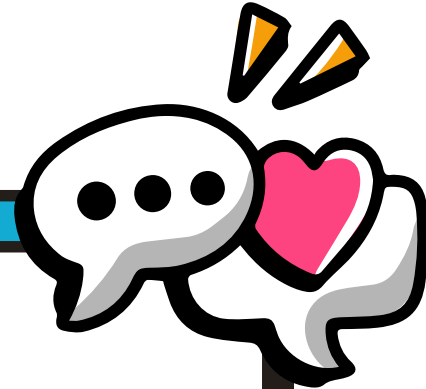




4. อัตราการแสดงความคิดเห็น (Comment Rate)

เป็นการวัดจำนวนความคิดเห็นที่บุคคล
ต่าง ๆ เข้ามาร่วมแสดงในโพสต์หรือ
เนื้อหา ซึ่งเป็นตัวชี้วัด
การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับชุมชน

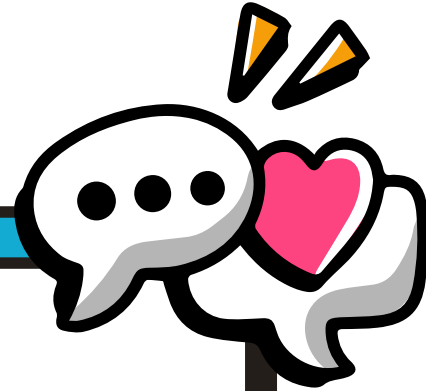




5. อัตราการถูกกดไลก์ (Like Rate)

เป็นการวัดจำนวนครั้งที่เนื้อหา นั้น ๆ มีการกดไลก์ ซึ่งเป็นการวัดความน่าสนใจและการตอบรับของเนื้อหา





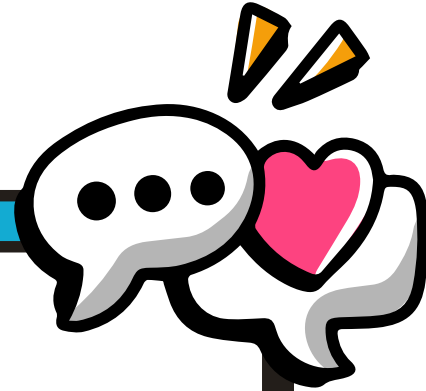
6. อัตราการความสนใจ (Engagement Rate)

เป็นการวัดจำนวนครั้งที่เนื้อหา นั้น ๆ มีการกดไลค์ ซึ่งเป็นการวัดความ น่าสนใจและการตอบรับของเนื้อหา





7. อัตราการคลิก (Click-Through Rate)



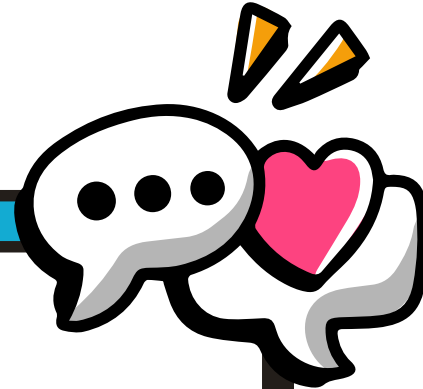
เป็นการวัดจำนวนครั้งที่ผู้ใช้คลิกลิงก์
ในโพสต์หรือโฆษณา โดยเป็นตัวชี้วัด
ความสำเร็จในการดึงดูดผู้ใช้ไปยัง
เนื้อหาที่เชื่อมโยง





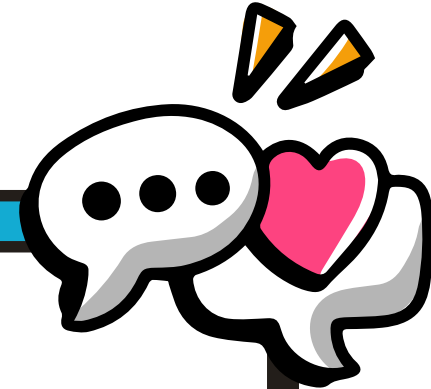
8. อัตราการเปิดอ่าน (Open Rate)

เป็นการวัดจำนวนครั้งที่อีเมลทางการตลาดที่ถูกเปิดอ่าน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของแคมเปญอีเมล





9. ความถี่ในการใช้แฮชแท็ก (Hashtag Usage Frequency)



เป็นการวัดการใช้แฮชแท็กในโพสต์
หรือเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวชี้วัด
การสร้างและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้
แฮชแท็กเดียวกัน





10. การวัดรายได้ (Revenue Measurement)

เป็นการวัดรายได้ที่เกิดขึ้นโดยตรงจาก
กิจกรรมการตลาดบนโซเชียล
มีเดีย เช่น ยอดขายผ่านลิงก์ที่
เผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น



กรณีศึกษาการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

แอดมิน KFC โด่งดังปี 2014–2015 จากการตอบแบบ
“รู้ทันลูกค้า” และ “ยิงมุกเด็ด ๆ” จนกลายเป็นจุดแข็งของแบรนด์
KFC สร้าง Brand Character ชัดเจนและทำคอนเทนต์
ต่อเนื่องจนเกิดภาพจำ ปัจจุบันยังใช้ Humor Marketing เช่น
Meme และ Realtime บน Facebook, Instagram, X,
TikTok และ LINE OA เป็นต้น



ที่มา: <https://mgronline.com/live/detail/9570000074228>

กรณีศึกษาการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

Tops Thailand ใช้เพียง Artwork แนว Creative
ในบางช่วงเวลา โดยมุ่งเน้นเพิ่ม Engagement เท่านั้น
เพราะเป็น Modern Trade จึงไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดขาย
ทาง Social Media จุดเด่นคือไอเดียการผสมผสาน
ภาพสินค้าเข้ากับประเด็นกระแสได้อย่างแนบเนียน



ที่มา:
<https://web.facebook.com/photo/?fbid=682768477215405&set=a.604628601696060>

กรณีศึกษาการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

Jones Salad เห็นโอกาสจากพฤติกรรมการแชร์โพสต์
จึงวางกลยุทธ์ให้แบรนด์เป็น “ผู้ให้ความรู้ด้านสุขภาพ” ที่เป็น
มิตร โดยใช้มาสคอต “ลุงโจนส์” ปรากฏบนทุกคอนเทนต์ใน
รูปแบบการ์ตูนและอินโฟกราฟิกที่เข้าใจง่าย ดึงดูดให้คนรัก
สุขภาพแชร์ต่อ และใช้หลายแพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook,
TikTok, Instagram, X และ LINE OA



ที่มา:
<https://web.facebook.com/photo/?fbid=685181930312808&set=a.645704127593922>

กรณีศึกษาการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ยัดเปลา (Yuedpao) เป็นแบรนด์เสื้อผ้ายัดสีพื้นมินิมอลที่เติบโตจาก SME สู่แบรนด์ชั้นนำและทำงานร่วมกับเซเลบ—อินฟลูเอนเซอร์มากมาย ช่วยให้เป็นที่รู้จักกว้างขึ้นคอนเทนต์เน้นไอเดีย Mix&Match ในโอกาสต่าง ๆ ที่ใกล้ชิดวัยรุ่น พร้อมคลิปน่ารักบน TikTok ใช้เอฟเฟกต์หรือเพลงกระแส แต่ยังคงคอนเซ็ปต์เดิม



ที่มา:
<https://web.facebook.com/photo/?fbid=3428800414024758&set=pcb.3428802947357838>

กรณีศึกษาการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

น้ำพริกแคบหมูยายน้อย เป็นแบรนด์ SME ไทยที่เน้นออนไลน์ และเคยไวรัลด้วยคอนเทนต์ฮาแบบไม่เหมือนใครคอนเทนต์ส่วนใหญ่เป็นภาพเดี่ยว เสพถ่าย ใช้มีม ข่าวสาร หรือภาพสนุก ๆ และใช้เทคนิค Bully Marketing แซวตัวเองเพื่อสร้าง Brand Character ให้ติดตาม

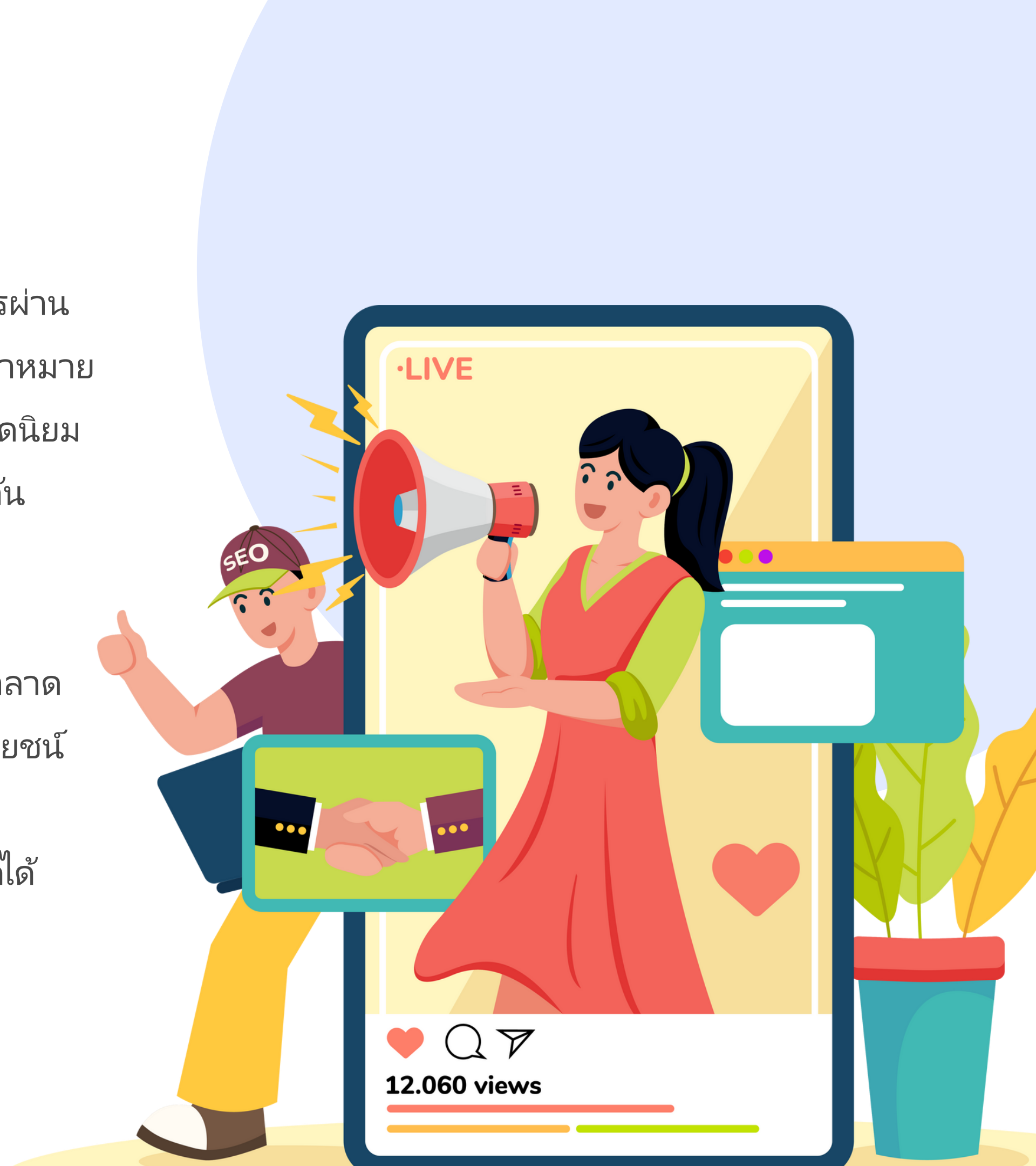


ที่มา: <https://web.facebook.com/waterchillinarrowpig/photos/a.10396465196124/333274281598492>

บทสรุป

สื่อสังคมออนไลน์คือ แพลตฟอร์มที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ธุรกิจส่วนมากใช้ทำการตลาดเพื่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ช่วยประชาสัมพันธ์ เพิ่มยอดขาย และขยายฐานลูกค้า แพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Facebook, TikTok, YouTube, Line, X, Instagram เป็นต้น

ซึ่งช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้คนจำนวนมาก การทำการตลาดต้องเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะกับสินค้า/บริการ โดยเป็นการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดกับ Social Media Platform จำเป็นต้องรู้ความสำคัญ การใช้ประโยชน์ ประเภทสื่อ กลยุทธ์ Content Marketing เหตุผลที่ต้องทำ Social Media Marketing และศึกษาเคสตัวอย่างเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจได้



THANK YOU

