

เส้นทางสู่ความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์

The Pathway to Success in Online Marketing

นริศ รักษ์วรรณ* นภาพรณ จันทร์เดือน**

Narisorn Rukwanna* Naphawan Chantradoan**

นักวิจัยอิสระ* อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด**

Independent Researcher* Lecturer at Stamford International University**

Received: 09/04/2023, Revised: 23/05/2023, Accepted: 28/05/2023

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาสองถึงสามปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการมาของการระบาดของโควิด-19 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภคที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รูปแบบชีวิตของคนในสังคมมีการปรับตัว โดยเฉพาะการพึ่งพาเทคโนโลยีที่ใกล้ชิดในการทำธุรกรรมต่างๆ รวมถึงการใช้จ่ายใช้สอย ทำให้การขายและการตลาดในปัจจุบันมีความเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้ดี ก็จะมีทางประสบความสำเร็จได้มากกว่า ผู้ประกอบการหลายรายในปัจจุบันมีการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันพลิเคชันต่างๆ และพัฒนารูปแบบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รวมถึงเพิ่มความสะดวกในการขาย การค้นหา การโฆษณา การจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคปลายทาง แต่การทำตลาดที่มีการแข่งขันสูงก็มีต้นทุนในการทำตลาดที่สูงตามไปด้วย และต้นทุนที่ค่อนข้างสูงคือการใช้สื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ให้บริการเสนอขาย ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขายบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่สามารถใช้เพื่อเติมเต็มการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ขาย ดังนั้นการวิเคราะห์วิธีการขายบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยไม่อาศัยการซื้อสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง องค์ประกอบในการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นรวมถึง การสร้างยอดผู้ติดตาม การมีฐานข้อมูลลูกค้าที่แข็งแกร่ง การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างชุมชน การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและแบ่งปันข้อมูล การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี ใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการขาย ติดตามและวัดผลเพื่อปรับปรุงการขาย และผู้ขายต้องหมั่นสังเกตความเปลี่ยนแปลงของสถานะและตัวแปรต่างๆ ในการตลาดเสมอๆ ดังนั้นชีวิตคุณภาพในการทำตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

คำสำคัญ โซเชียลมีเดีย, การบริหารจัดการการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย, ความภักดีต่อตราสินค้า, การซื้อซ้ำ

Abstract

Changes that happened in the past few years whether from the outbreak of COVID-19, rapid changes in technology, or evolving of consumer behavior result in the changes of lifestyle of people in the society. Especially the dependency on daily-used technology for various transactions including shopping has impacted the current sales and marketing practice. Entrepreneurs who are able to adapt well to situations or changing environments will be more successful. Today, many entrepreneurs have been engaged in social media marketing through various applications and developed a model to reach more target groups including increasing the

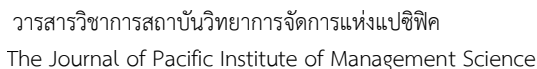


convenience of selling, searching, advertising, and delivering products to end consumers. However, marketing operation in a highly competitive landscape also comes with high costs and the relatively high cost mostly is from the use of media advertising on social media advertising that service providers offer. The key to success in selling on social media platforms is a strategy to perfect the connection with the target audiences. Therefore, the analysis of social media selling for maximum efficiency without relying only on advertising is extremely necessary. Components of social media marketing include followers acquisition, having a powerful customer database, building relationship, building community, creating interesting content and sharing information, and creating a good customer experience, using technology to support sales, tracking and measurement to improve sales. Sellers must also keep an eye on changes in certain market conditions and variables. Market quality indicators will need to be adjusted to suit changing circumstances.

Keywords: social media, social media marketing management, brand loyalty, repurchasing

บทนำ

สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปจากเดิมเนื่องจากข้อจำกัดในหลายๆด้าน เช่นมาตรการ Work From Home (WFH) ในระยะต้นของการระบาด การลดการสัมผัส การเว้นระยะห่างทางสังคม ไปจนถึงข้อจำกัดในการเดินทางทั้งในและระหว่างประเทศ วิกฤตการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อผู้คนในมุมกว้าง การระบาดของโควิด-19 ก็สามารถเรียกได้ว่าเป็นตัวเร่งให้มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วในภาคธุรกิจการขายสินค้าและบริการ เกิดการขายสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆมากขึ้น กลายเป็นกระแสนิยมในประเทศไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา We Are Social และ Hootsuite ได้รายงานข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นถึง 12% ในช่วงการระบาดของ โควิด-19 ในรายงานยังได้ระบุว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 51 ล้านคน ตามมาด้วย YouTube ที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 49 ล้านคน การระบาดใหญ่ของโควิด-19 ยังเร่งให้เกิดการนำโซเชียลคอมเมอร์เชียลมาใช้ในประเทศไทย โดยมีธุรกิจจำนวนมากขึ้นที่ใช้แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียเพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการโดยตรงกับผู้บริโภค รายงานจาก Facebook และ Bain & Company ประเมินว่าการค้าผ่านโซเชียลมีเดียในประเทศไทยอาจสูงถึง 500,000 ล้านบาทภายในปี 2569 โดยนักช้อปปิ้งออนไลน์มากกว่าครึ่งจะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียได้แนะนำคุณสมบัติใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกในการขาย เช่น Facebook Shops และ Instagram Shopping ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างร้านค้าออนไลน์ภายในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ จากรายงานของ Hootsuite ปี 2022 ระบุว่า 35.5% ของผู้บริโภคชาวไทยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่อยู่ที่ 30.6% บ่งชี้ถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของโซเชียลคอมเมอร์เชียลในประเทศไทย (Muangtum, 2565)



ที่มา : (Muangtum, 2565)

จากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของการค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ผู้ขายในประเทศไทยจำนวนมากเริ่มประสบความท้าทายในการบริหารจัดการการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย หรือ Social Media Marketing (SMM) ผู้ประกอบการบางรายมีการทุ่มงบประมาณเพื่อซื้อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย และเมื่อหยุดซื้อจะเห็นได้ว่ายอดขายลดลงอย่างมาก ในบางรายมีอัตรากำไร (profit margin) ที่ต่ำลงอันเนื่องมาจากการซื้อโฆษณาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นที่ต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงการใช้ Social Media Marketing ในผู้ประกอบการรายย่อย การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการโฆษณาทางโซเชียลมีเดียในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจและวางแผนการบริหารจัดการการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลำดับเหตุการณ์สำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นช่วงการระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2563 - 2564

2563

ความเครียดจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

ข้อจำกัดในการเดินทาง

กิจกรรมทางการตลาดถูกเลื่อน หรือยกเลิก สูญเสียรายได้
กว่า 500 ล้านบาทต่อสัปดาห์

ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Meeting) VR โซเชียลมีเดียในการทำงาน

ตลาดโลจิสติกเติบโตแบบก้าวกระโดด จากการเติบโตของ
การขายออนไลน์

คาดการณ์ได้สายการบินหายไป 113 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
ผู้เข้าพักโรงแรมลดลง 24%

ระยะเวลาการใช้งานโซเชียลมีเดียในกลุ่มอายุ 16-64 เพิ่มขึ้น 20%

ยอดขายในร้านอาหารลดลง 36.5% แต่ร้านอาหารออนไลน์เพิ่มขึ้น

รายได้อุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลกลดลง 27-30%

เกมส์ออนไลน์เป็นที่นิยม Twitch มีการใช้เพิ่มขึ้น 20%

เกิดมาตรการจำกัดจำนวนลูกค้าในร้านค้า ผู้บริโภคใช้ e-commerce มากขึ้นกว่า 74%

2564

ใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคยังคงดำเนินต่อไป

ยอดขาย e-Commerce ทั่วโลก จะยังคงอยู่ที่ระดับ 5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่มูลค่าการค้าปลีกผ่านการทำ e-Commerce คาดว่าจะเติบโตสูงถึงร้อยละ 14.3 ในปีนี้

ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่จะได้รับผ่านทาง e-Commerce ของผู้บริโภคยังคงอยู่ในระดับสูง เนื่องจากผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาใช้
บริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม ร้อยละ 76 ของ
ผู้บริโภคได้ให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกเป็นสิ่ง
สำคัญอันดับ 1 ในการเลือกร้านค้า

โซเซียลมีเดียได้พิสูจน์ว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ
อย่างสูงสำหรับการทำ e-Commerce โดยพบว่าผู้ใช้
Instagram กว่าร้อยละ 76 ซื้อสินค้าผ่าน โซเซียลมีเดีย
เพียงเพราะซื้อง่าย



สรุปข้อมูลจาก Schomer (2021), ชัยยศ ยงค์เจริญชัย, 2563, แจงสีเปี้ย 2564, ดร.จิรพล จิยะจันทน์ 2563, ครองขวัญ รอดหมวน 2564, โฆเซ อิกนาซิโอ 2564, และ รุ่งนภา สารพิน 2564

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

คำจำกัดความของสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียได้ถูกนำเสนอในวรรณกรรมหลายครั้ง Obar & Wildman (2015) ได้มีการระบุลักษณะทั่วไปของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

- 1) บริการโซเชียลมีเดียคือ (2558) แอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ต
- 2) ส่วนสำคัญหลักๆ ของโซเชียลมีเดียคือเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง
- 3) มีการสร้างโปรไฟล์บุคคลและกลุ่ม สำหรับเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ที่ออกแบบและดูแลโดยผู้ให้บริการโซเชียลมีเดีย
- 4) บริการโซเชียลมีเดียช่วยอำนวยความสะดวกในการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการเชื่อมต่อโปรไฟล์กับบุคคลและ/หรือกลุ่มอื่น ๆ

คำจำกัดความข้างต้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความหมายที่ Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007) ได้ระบุไว้ว่าโซเชียลมีเดียหมายถึงชุดของแพลตฟอร์ม เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และมีส่วนร่วมในการโต้ตอบทางสังคม เป็นพื้นที่ดิจิทัลสำหรับบุคคลและชุมชนในการเชื่อมต่อ สื่อสาร และทำงานร่วมกันในรูปแบบต่างๆ รวมถึงข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง Constantin ides (2014) กล่าวว่าความหมายของคำว่าโซเชียลมีเดีย นั้นแตกต่างจากความหมายของ Web 2.0 แม้ว่าคำศัพท์เหล่านี้มักจะใช้แทนกันได้ โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ออกแบบมาเพื่อการสื่อสารระหว่างกันในสังคมสร้างขึ้นโดยใช้เทคนิคการเผยแพร่ที่เข้าถึงได้ง่ายและสามารถใช้ในวงกว้างได้ อีกทั้งยังสนับสนุนความต้องการของมนุษย์ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยใช้เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ต คำว่าโซเชียลมีเดียเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ซึ่งเป็นมุมมองที่แชร์โดยนักวิชาการหลายคนด้วย Kaplan และ Haenlein (2010) นิยามสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นกลุ่มของอินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นบนรากฐานทางอุดมการณ์และเทคโนโลยีของ Web 2.0 และอนุญาตการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น

หัวใจหลักของโซเชียลมีเดียคือการมีส่วนร่วมในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ทำให้บุคคลสามารถสร้างและบริโภคเนื้อหาในขณะที่มีส่วนร่วมกับผู้ใช้อื่น ช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างและบำรุงรักษาเครือข่ายสังคม ทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกับเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันจากทั่วโลก ซึ่งทำให้เกิดการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แลกเปลี่ยน ส่งต่อเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ ทั้งในเรื่องส่วนบุคคล และภาคธุรกิจ (Dahl, 2018) โดยทั่วไปแล้วแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจะนำเสนอฟีเจอร์และฟังก์ชันต่างๆ ที่สนับสนุนการโต้ตอบทางสังคม เช่น การสร้างโปรไฟล์ การส่งข้อความ การแสดงความคิดเห็น การถูกใจ การแบ่งปัน การแท็ก และการติดตาม แพลตฟอร์มเหล่านี้อาจแตกต่างกันไปตามจุดเน้น โดยกำหนดเป้าหมายตามข้อมูลประชากร ความสนใจ หรือประเภทของเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง (พัชรภา เอื้ออมรรณิข, 2561)



Social Media ฝังลึกในแง่มุมต่างๆ ของชีวิตสมัยใหม่ รวมถึงการสื่อสารส่วนตัว เครือข่ายทางวิชาชีพ การแบ่งปันข้อมูล ความบันเทิง การบริโภคข่าวสาร และการเคลื่อนไหวทางสังคมและการเมือง ได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้คนเข้าถึงและเผยแพร่ข้อมูล แสดงออก และมีส่วนร่วมในวาทกรรมสาธารณะ โซเชียลมีเดียครอบคลุมแพลตฟอร์มที่หลากหลาย รวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เช่น Facebook, Twitter) แพลตฟอร์มแบ่งปันภาพถ่ายและวิดีโอ (เช่น Instagram YouTube) แพลตฟอร์มไมโครบล็อก (เช่น Twitter, Tumblr), แพลตฟอร์มเครือข่ายมืออาชีพ (เช่น LinkedIn), แอปพลิเคชันส่งข้อความ (เช่น WhatsApp, Messenger) และชุมชนออนไลน์ (เช่น Reddit, Quora) เนื่องจากโซเชียลมีเดียยังคงพัฒนาและปรับตัวให้เข้ากับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความต้องการของผู้ใช้ ความหมายและขอบเขตของมันอาจขยายออกไป ซึ่งสะท้อนถึงภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปของการสื่อสารดิจิทัลและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Boyd & Ellison, 2007)

แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย เพื่อการซื้อป้องกัน

การเกิดขึ้นของโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้คนสื่อสาร โต้ตอบ และบริโภคข้อมูล รวมถึงวิธีที่ธุรกิจมีส่วนร่วมกับลูกค้า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้นสำหรับอีคอมเมิร์ซ โดยธุรกิจจำนวนมากใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการขายผลิตภัณฑ์และบริการของตน

Facebook เป็นแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 51 ล้านรายต่อเดือนในปี 2564 นอกจากนี้ยังเป็นตัวเลือกยอดนิยมสำหรับอีคอมเมิร์ซด้วย ธุรกิจจำนวนมากใช้ Facebook เพื่อสร้างร้านค้าและโปรโมตผลิตภัณฑ์ของตนกับผู้ติดตาม จากการสำรวจโดย Statista ในปี 2563 พบว่า 64% ของนักช้อปปิ้งออนไลน์ชาวไทยรายงานว่าใช้ Facebook เพื่อค้นหาและซื้อสินค้า (Statista, 2566) ในปี 2562 รายได้จากโฆษณาของ Facebook สูงถึง 69.7 พันล้านดอลลาร์ โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากโฆษณาบนมือถือ จากข้อมูลของ eMarketer โฆษณาบนมือถือคิดเป็น 94.9% ของรายได้โฆษณาของ Facebook ในปี 2562 (eMarketer, 2564) ในปี 2563 การระบาดใหญ่ของโควิด-19 มีผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และ Facebook ก็ไม่มีข้อยกเว้น การเติบโตของรายได้โฆษณาของ Facebook ชะลอตัวลง ตามรายงานของ Statista อัตราการเติบโตของรายได้โฆษณาของ Facebook ลดลงจาก 27.6% ในปี 2562 เป็น 21.8% ในปี 2563 (Statista, 2566) ในปี 2564 รายได้จากการโฆษณาของ Facebook ติดตัวขึ้นและเกิน 100 พันล้านดอลลาร์เป็นครั้งแรก เมื่อธุรกิจต่างๆ หันมาขายออนไลน์และโฆษณาดิจิทัลมากขึ้น จากข้อมูลของ eMarketer รายได้จากโฆษณาของ Facebook ในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น 25.8% ในปี 2564 (eMarketer, 2564)

Instagram อีกหนึ่งแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้เข้าสู่การอีคอมเมิร์ซด้วยฟีเจอร์ Instagram Shop จากการศึกษาของ Digi musketeers พบว่าในปี 2565 Instagram มีผู้ใช้งานมากกว่า 18 ล้านรายในประเทศไทย คิดเป็นสัดส่วนประชากรที่ 30.6% รายงานภาพรวมทั่วโลกพบว่ามีผู้ใช้งาน Instagram Shop กว่า 187.6 ล้านคน รายงานยังพบว่า Instagram Story สามารถเข้าถึงผู้คนได้กว่า 1.07 พันล้านคน หรือนับเป็น 72.6% ของคนที่สามารถเห็นโฆษณา Instagram Ads ได้ ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มทำ



ให้เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการโปรโมตผลิตภัณฑ์และการจัดแสดง โดยธุรกิจต่างๆ จะใช้ Instagram Stories และผู้มีอิทธิพลในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ของตน (Digi musketeers, 2565)

Shopee เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตามรายงานของ Data.ai ในปี 2565 Shopee เป็นแอปพลิเคชันข้อปั้งอันดับหนึ่งจากการสำรวจจำนวนผู้ใช้รายเดือนของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตามมาด้วย Lazada และ Taobao (Ahmad, 2022) ในประเทศไทย Shopee เป็นแอปพลิเคชันข้อปั้งที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 9 ล้านรายต่อเดือน (Statista Research Department, 2566) Shopee นำเสนอคุณสมบัติต่างๆ เช่น Shopee Live ซึ่งช่วยให้ผู้ขายแสดงผลิตภัณฑ์ของตนและโต้ตอบกับลูกค้า และโฆษณาในแอปพลิเคชันเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์

การทำตลาดบนโซเชียลมีเดีย

การตลาดบนโซเชียลมีเดียคือกระบวนการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมโดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะเน้นความพยายามในการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้อ่านแชร์ข้อความหรือข้อมูลผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดียของตน (Simerpreet, 2017) การใช้โซเชียลมีเดียในฐานะเครื่องมือทางการตลาดไม่ใช่กระบวนการที่โดดเดี่ยว แต่เป็นขั้นตอนสุดท้ายของความพยายามเชิงกลยุทธ์ ที่สอดคล้องกันเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ (Constantin ides, 2014) มีการใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อดึงดูด การใช้โฆษณาจ่ายเงินบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มการมองเห็นและการตอบรับ การใช้ความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านติดตามเป็นสมาชิก (Subscribe) การให้ผู้คนมีโอกาสแสดงความรู้สึกต่อเนื้อหา (Like, Share) การใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บุคคลสำคัญในวงการนั้นๆ ดารานักแสดง (Influencer) เป็นผู้นำเสนอเนื้อหา และรวมถึงการวัดและวิเคราะห์ผลโซเชียลมีเดีย เพื่อปรับปรุงและประเมินผลการทำงานของกิจกรรมการตลาด (Boyd & Ellison, 2007)

ประโยชน์ที่สำคัญของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียคือ ความสามารถในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ผู้ขายสามารถเพิ่มการมองเห็นและเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะจดจำแบรนด์มากขึ้นหลังจากเข้าร่วมแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย (Baltar & Brunet, 2012) การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลกระทบเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถโต้ตอบกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ ตอบสนองต่อการตอบรับ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมได้ ซึ่งอาจนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าและการดำเนินธุรกิจซ้ำๆ (Kurmar & Bezawada, 2014) นอกเหนือจากผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าแล้ว การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียยังเชื่อมโยงกับการปรับปรุงอันดับเสิร์ชเอนจินด้วย กิจกรรมสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยขับเคลื่อนการจราจร ไปยังเว็บไซต์ของผู้ขาย เพิ่มการมองเห็น และปรับปรุงอันดับเสิร์ชเอนจิน (Barnes & Mattson, 2009)

อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งรวมถึงความต้องการในการวัดและวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพ อาจเป็นเรื่องยากที่จะวัดผลกระทบของ โซเชียลมีเดียต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากกลยุทธ์ โซเชียลมีเดียมักจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ต่างๆ ในหลาย



แพลตฟอร์ม (Chaffey & Smith, 2017) ผู้ขายมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และพฤติกรรมของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่โซเชียลมีเดียยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ขายจึงจำเป็นต้องสามารถติดตามแนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อที่จะยังคงมีความเกี่ยวข้องและมีประสิทธิภาพ (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011)

ทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า Brand Loyalty Theory

ทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกรอบสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า หมายถึงขอบเขตที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่น และทุ่มเทให้กับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำและชอบแบรนด์นั้นมากกว่าคู่แข่ง ทฤษฎีนี้ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพัฒนากลยุทธ์เพื่อปลูกฝังและรักษาไว้ ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการจัดตั้งชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ สนับสนุนและเสริมสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Jibril et. al., 2019)

แนวคิดของทฤษฎีความภักดีในตราสินค้าสามารถสืบย้อนไปถึงงานแรกๆ ของนักวิจัย เช่น Jacoby and Chestnut (1978) และ Dick and Basu (1994) นักวิจัยเหล่านี้เสนอว่าความภักดีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ถึงแบรนด์ ผู้บริโภคจะพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าเมื่อพวกเขามีความสัมพันธ์และการรับรู้ในเชิงบวกต่อตราสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง
2. ปัจจัยด้านอารมณ์: การเชื่อมโยงทางอารมณ์และความผูกพันกับแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ ผู้บริโภคสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยม ไลฟ์สไตล์ และเอกลักษณ์ของพวกเขา
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรม: การซื้อซ้ำ ความถี่ในการใช้แบรนด์ และพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์เป็นตัวบ่งชี้ความภักดีต่อแบรนด์ ผู้บริโภคที่เลือกแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่องและมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแบรนด์ต่ำจะถือว่ามีความภักดีต่อแบรนด์
4. ปัจจัยภายนอก: อิทธิพลภายนอก เช่น บรรทัดฐานทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และการสื่อสารทางการตลาดก็ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเช่นกัน ปากต่อปากเชิงบวก คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว และการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้

การรักษาฐานลูกค้าที่ภักดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจใดๆ ในการศึกษาี้ เราจะอภิปรายว่าเหตุใดการรักษาลูกค้าไว้จึงคุ้มค่าและให้ประโยชน์มากกว่าการหาลูกค้าใหม่ พร้อมด้วยแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การหาลูกค้าใหม่อาจมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานาน ตามรายงานของ Harvard Business Review การได้ลูกค้าใหม่อาจมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้ถึงห้าเท่า (Gallo, 2014) นอกจากนี้ ลูกค้าที่กลับมา



แนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากขึ้นและทำการซื้อมากกว่าลูกค้าใหม่ การศึกษาโดย Bain & Company พบว่าการเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าเพียง 5% สามารถนำไปสู่การเพิ่มผลกำไรสูงถึง 95% (Kriss, 2015)

การรักษาฐานลูกค้าที่ภักดียังนำไปสู่การเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์และการแนะนำแบบปากต่อปากในเชิงบวก ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะแนะนำธุรกิจให้กับเพื่อนและครอบครัว ซึ่งสามารถนำไปสู่ลูกค้าใหม่และเพิ่มรายได้ การศึกษาโดย Nielsen พบว่า 92% ของผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ (Nielsen, 2015)

ทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้าเสนอว่าลูกค้าที่ภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ กลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า และต่อต้านความพยายามทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากนำไปสู่การรักษาลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น และความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้น สิ่งสำคัญคือต้องสังเกตว่าความภักดีในตราสินค้าสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ และไม่ได้แน่นอนหรือถาวรเสมอไป ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจถูกทำลายโดยพลวัตของตลาด ข้อเสนอการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ขายจึงมีความจำเป็นต้องติดตามและปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาและเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Gallo, 2014)

ทฤษฎีการซื้อซ้ำ

ทฤษฎีการซื้อซ้ำเป็นแนวคิดทางการตลาดที่เสนอว่าความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถในการรักษาลูกค้าและกระตุ้นให้พวกเขาซื้อซ้ำ ทฤษฎีระบุว่า การรักษาลูกค้าเดิมไว้นั้นคุ้มค่ากว่าการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากขึ้นและต้องการค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการโฆษณา น้อยลง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Han & Ryu, 2012) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ธุรกิจจำเป็นต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าโดยการให้บริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม เสนอสิ่งจูงใจและโปรแกรมรางวัล และส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ธุรกิจต่างๆ ยังสามารถใช้ประโยชน์จากกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น การตลาดผ่านอีเมลและการตลาดโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ลูกค้านึกถึงลูกค้าเป็นอันดับแรก และสื่อสารข้อเสนอพิเศษหรือโปรโมชั่นที่กระตุ้นการซื้อซ้ำ (Seo & Park, 2018)

ทฤษฎีการซื้อซ้ำเน้นย้ำถึงความสำคัญของการรักษาลูกค้าที่มีอยู่และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น เพื่อผลักดันความสำเร็จในระยะยาวและการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ

การทำตลาดบนโซเชียลมีเดียอาจไม่ต่างจากการทำตลาดทั่วไปตรงที่ หากต้องการให้มีการเติบโตในการทำตลาดแล้ว สิ่งที่ต้องทำให้เกิดขึ้นคือความยั่งยืนในการทำตลาด ตัวชี้วัดที่ดีคือการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) อันอาจส่งผลถึงความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Brand Loyalty) การซื้อซ้ำบนโซเชียลมีเดีย หมายถึงการกระทำของลูกค้าที่ซื้อจากผู้ขายรายเดิมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอีกครั้ง เป็นเมตริกที่จำเป็นสำหรับธุรกิจที่ขายสินค้าบน



โซเซียลมีเดียเพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความภักดีของลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจ ในการวัดการซื้อซ้ำบนโซเซียลมีเดียธุรกิจสามารถใช้เมตริกต่างๆ ได้ เช่น อัตราการซื้อซ้ำ (RPR) ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ทำการซื้อซ้ำภายในรอบเวลาที่กำหนด และมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า (CLV) ซึ่งก็คือ รายได้ที่ลูกค้าสร้างขึ้นตลอดประวัติการซื้อกับธุรกิจ มีหลายปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อซ้ำบนโซเซียลมีเดียหนึ่งคือความสะดวกในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มโซเซียลมีเดียลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องออกจากแพลตฟอร์ม อีกปัจจัยหนึ่งคือความสามารถในการรับโฆษณาที่ตรงเป้าหมายและคำแนะนำผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลซึ่งสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ (Reichheld, 1996)

นอกจากนี้ ธุรกิจสามารถสร้างโปรแกรมความภักดีและเสนอส่วนลดและการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ การให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าสามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำบน Social Media

การวัดประสิทธิภาพการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การวัดความสำเร็จด้านการตลาดดิจิทัล ด้วยเมตริกและ Conversion ที่ประเมินโอกาสในการขายและการขาย มักถูกใช้เพื่อวัดประสิทธิภาพการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่นอกเหนือจาก เมตริกและ Conversion แล้ว ด้วยแพลตฟอร์มอย่าง Google Analytics และ Google Ads การติดตามว่าลูกค้ามาจากไหน ค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้า และการตลาดดิจิทัลใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความรู้นี้ ผู้ประกอบการสามารถมุ่งความสนใจไปที่กลยุทธ์ที่ให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด และสามารถทิ้งกลยุทธ์ที่ไม่ได้ผลได้ แต่คุณสมบัติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวก็มีค่าใช้จ่ายที่กลายเป็นต้นทุนสำหรับผู้ขายเช่นกัน

Emma Collins ได้สรุปข้อมูลตัวชี้วัดการตลาดดิจิทัลที่สำคัญๆ จากการวิเคราะห์ของ Klipfolio และ Freshsparks ไว้ดังนี้ (Affde, 2564)

1. การรับรู้แบรนด์ Brand Awareness

การรับรู้แบรนด์เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมองหาและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ในตลาด สามารถเกิดขึ้นได้หลายช่องทาง เช่นการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หรือช่องทางสื่อ Social Media ต่างๆ อันนำไปสู่การที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแบรนด์นั้นๆ และส่งผลต่างๆตามมาเช่น การติดตามแบรนด์ในแพลตฟอร์มต่างๆ การมีส่วนร่วมในการโพสต์ คอมเมนต์ การแชร์ จำนวนครั้งที่กดไลค์ ตัวชี้วัดทางการตลาดนี้ติดตามว่าแบรนด์ของคุณมีประสิทธิภาพอย่างไรบน Social Media

2. ต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า Customer Acquisition Cost, CAC

คือจำนวนเงินที่ลงทุนเพื่อทำการสร้างและรักษาลูกค้าในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ค่าโฆษณาและการตลาดออนไลน์ ค่าพนักงานขาย ค่าโปรโมชั่นหรือส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อให้บริษัทสามารถประเมินผลการลงทุนในการได้มาซึ่งลูกค้าได้ และวางแผนกลยุทธ์การตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอัตราการแปลง



3. อัตราการแปลง Conversion Rate

ตัวชี้วัดอัตราการแปลง คือความสามารถในการเปลี่ยนจากผู้เยี่ยมชมเป็นลูกค้า อัตราการแปลงสูงบ่งชี้ว่าข้อความทางการตลาดหรือแคมเปญนั้นมีอิทธิพลและจูงใจผู้ใช้ Social Media ให้ดำเนินการตามที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกันอัตรา Conversion ที่ต่ำอาจบ่งบอกถึงความจำเป็นในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดหรือแนวทางการกำหนดเป้าหมาย คุณภาพและความเกี่ยวข้องของเนื้อหาทางการตลาด การตรวจสอบ การวิเคราะห์ และการเพิ่มประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องของแคมเปญ Social Media เป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงอัตราการแปลงและขับเคลื่อนผลลัพธ์ที่มีความหมายสำหรับธุรกิจ

4. ปริมาณการค้นหา Search volume

ตัวชี้วัดนี้เกี่ยวข้องกับการเข้าชมไซต์ของคุณจากเครื่องมือค้นหาต่างๆ เป็นเมตริกที่ใช้วัดความนิยมและความต้องการสำหรับการค้นหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งๆ เช่น การเข้าชมทั้งหมด การเข้าชมที่เกิดขึ้นเอง ผู้เข้าชมเว็บไซต์ การดูหน้าเว็บต่อเซสชัน หน้ายอดนิยม และแหล่งที่มาของการเข้าชม เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำตลาด หรือพฤติกรรมลูกค้าต่อไป

5. การจัดอันดับคำหลัก Search Engine Optimization (SEO)

สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือการค้นหา(SEO) ให้ค้นเจอได้ง่าย พบเจอก่อนและบ่อยในการค้นหา SEO ที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มการมองเห็นในผลการค้นหา ดึงดูดการเข้าชมให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดออนไลน์ในที่สุด

6. อัตราตีกลับ Respond Rate

เมตริกการตลาดนี้แสดงอัตราเปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้ที่ออกจากหน้า Social Media หรือโพสต์โดยไม่ได้มีส่วนร่วมหรือดำเนินการใดๆ เพิ่มเติม เช่น การคลิกลิงก์ การถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์เนื้อหาเนื่องจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้อยู่ในแพลตฟอร์มและส่งเสริมการโต้ตอบ อัตราตีกลับที่สูงบนโซเชียลมีเดียอาจบ่งชี้ว่าเนื้อหาหรือโพสต์ไม่สามารถดึงดูดความสนใจหรือความสนใจของผู้ชม ส่งผลให้ผู้ใช้เลื่อนผ่านหรือออกจากแพลตฟอร์มอย่างรวดเร็ว หน้าโดยไม่ต้องมีส่วนร่วมเพิ่มเติม

7. ราคาต่อหนึ่งคลิก (Cost Per Click, CPC)

คือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในแต่ละครั้งที่ผู้โฆษณาได้รับคลิก (click) บนโฆษณาของพวกเขาในแพลตฟอร์มการโฆษณาออนไลน์ เช่น การโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine Advertising) หรือโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการโฆษณา ส่วนใหญ่จะต้องใช้กลยุทธ์การประมาณการและการเสนอราคา CPC ที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณและเป้าหมายการโฆษณาของพวกเขา การตรวจสอบและวิเคราะห์อย่างสม่ำเสมอ



8. ราคาต่อการแปลง The price per conversion

ต้นทุนที่เกิดขึ้นสำหรับแต่ละการกระทำที่ต้องการหรือการแปลงที่สำเร็จผ่านการโฆษณาบน Social Media หรือความพยายามทางการตลาด Conversion อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเป้าหมายเฉพาะของแคมเปญ ราคาต่อการแปลงเป็นเมตริกที่จำเป็นสำหรับการประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาบน Social Media ช่วยให้ธุรกิจกำหนดผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) และประเมินความคุ้มค่าในการหาลูกค้าหรือบรรลุเป้าหมายเฉพาะผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

9. มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า Customer Lifetime Value (CLV)

มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า (CLV) คือกำไรสุทธิที่คาดการณ์ไว้ว่าจะได้รับจากลูกค้าตลอดระยะเวลาที่พวกเขามีความสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งเป็นผลมาจากการมีส่วนร่วมและการซื้อบนแพลตฟอร์ม Social Media การคำนวณ CLV ช่วยในการกำหนดการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดที่เหมาะสม การกำหนดงบประมาณสำหรับการได้มาซึ่งลูกค้า และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การรักษาลูกค้า ด้วยการทำความเข้าใจ CLV เราสามารถประเมินความสามารถในการทำกำไรของแคมเปญการตลาด และตัดสินใจอย่างชาญฉลาดในการเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีมูลค่าสูง เพิ่มความภักดีของลูกค้า และเพิ่มรายได้โดยรวมให้สูงสุด

10. การมีส่วนร่วมทางสังคม Social engagement

ตัวชี้วัดนี้จะแสดงให้เห็นการโต้ตอบทั้งหมดที่คุณทำในแต่ละโพสต์บน Social Media ของคุณ ซึ่งรวมถึงการถูกใจ คลิก แชร์ รีทวีต และแสดงความคิดเห็น เมตริกการมีส่วนร่วมทางสังคมให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับระดับการโต้ตอบของผู้ชม ความรู้สึก และผลกระทบโดยรวมของการแสดงตนบน Social Media ของแบรนด์ การติดตามและวิเคราะห์การมีส่วนร่วมทางสังคมช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ด้านเนื้อหา เข้าใจความชอบของผู้ชม ระบุแนวโน้มและโอกาส และทำการตัดสินใจจากข้อมูลเพื่อปรับปรุงการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายกับกลุ่มเป้าหมาย

11. อัตราการสมัคร application rate

อัตราการสมัครเป็นเมตริกสำคัญในการวัดประสิทธิภาพของการตัดสินใจหรือความน่าดึงดูดใจของโอกาสของแคมเปญและการนำเสนอผ่าน Social Media นั้นๆ โดยทั่วไปอัตราการสมัครที่สูงขึ้นจะบ่งบอกถึงระดับความสนใจหรือการมีส่วนร่วมที่มากขึ้นจากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเฝ้าติดตามและวิเคราะห์อัตราการสมัคร ธุรกิจสามารถประเมินความสำเร็จของแคมเปญของตน ปรับช่องทางการแปลงให้เหมาะสม

12. เวลาเฉลี่ยบนเพจ



เมตริกนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้และประสิทธิภาพของเนื้อหา คำโครง และการออกแบบของหน้าเว็บ โดยทั่วไป เวลาเฉลี่ยบนหน้าเว็บที่นานขึ้นแสดงว่าผู้เข้าชมมีส่วนร่วมมากขึ้น และพบว่าเนื้อหามีคุณค่าหรือน่าสนใจ ในทางกลับกัน เวลาเฉลี่ยบนหน้าเว็บที่สั้นลงอาจบ่งชี้ว่าผู้เยี่ยมชมกำลังสแกนอย่างรวดเร็วหรือไม่พบสิ่งที่ต้องการ สิ่งสำคัญคือต้องตีความเวลาเฉลี่ยบนหน้าเว็บร่วมกับเมตริกอื่นๆ เช่น อัตราตีกลับและอัตรา Conversion เพื่อให้เข้าใจอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และประสิทธิภาพโดยรวมของเว็บไซต์หรือหน้าเว็บเฉพาะ ด้วยการวิเคราะห์เวลาเฉลี่ยบนหน้าเว็บและระบุหน้าเว็บที่มีส่วนร่วมต่ำเป็นพิเศษ ธุรกิจต่างๆ สามารถปรับปรุงเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้ เพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหา และกระตุ้นให้ผู้เข้าชมอยู่ในเว็บไซต์นานขึ้น

13. สร้างลูกค้าเป้าหมายใหม่

ตัวชี้วัดนี้จะช่วยคุณในการกำหนดมูลค่าของแคมเปญการตลาดของคุณ KPI นี้ติดตามจำนวนลีดที่เกิดจากความพยายามทางการตลาดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อวิเคราะห์การสร้างลูกค้าเป้าหมายใหม่ และกำหนดมูลค่าของแคมเปญการตลาด การติดตามจำนวนลีดที่เกิดจากความพยายามทางการตลาดในช่วงระยะเวลาหนึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ ดังนั้นจึงสามารถกำหนด KPI (Key Performance Indicator) เพื่อวัดและติดตามผลลัพธ์ของแคมเปญการตลาดของคุณได้

14. คะแนนนำโดยเฉลี่ย (Net Promoter Score, NPS)

KPI นี้ เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อธุรกิจ ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อบริการของคุณ ลูกค้าที่ไม่พอใจและเชื่อมั่นในธุรกิจของคุณน้อย พวกเขาอาจกลายเป็นผู้รบกวนและส่งผลกระทบต่อธุรกิจของคุณ. NPS ที่เป็นบวกถือว่าดีและแสดงถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่สูง ในขณะที่ค่า NPS ที่เป็นลบอาจแสดงถึงปัญหาหรือความไม่พอใจในธุรกิจของคุณซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว.

15. ผลตอบแทนจากการลงทุนโดยรวม (Return on Investment, ROI)

เห็นได้ชัดว่า ROI เป็นพื้นฐานที่แท้จริงสำหรับความสำเร็จของธุรกิจของคุณ ตัวชี้วัดที่ใช้วัดผลตอบแทนทางการเงินที่ได้จากการลงทุนทั้งหมด โดยนับเป็นร้อยละของกำไรที่ได้หลังจากหักต้นทุนทั้งหมดที่ลงทุนเข้าไปในโครงการหรือกิจกรรมที่ลงทุน ความสำคัญของ ROI ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการลงทุนและบริบทที่ใช้ การวัด ROI ช่วยให้สามารถประเมินผลของการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนในอนาคต

ประเด็นปัญหาของผู้ขายในปัจจุบัน

งานวิจัยหลายชิ้นได้ตรวจสอบปรากฏการณ์การขายสินค้าและบริการของไทยบนโซเชียลมีเดียโดยศึกษาแง่มุมต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ของผู้ขาย และลักษณะของแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงความท้าทายในการบริหารจัดการการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย



Chaffey & Smith (2017) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ขายบน Facebook เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย การศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้บ่อยที่สุดคือการสร้างโพสต์ที่ดึงดูดสายตา การใช้โปรโมชั่นและส่วนลด และการให้บริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม การศึกษาเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างความไว้วางใจเพื่อรักษาลูกค้าประจำ

อนุวัฒน์ บุรพกุล และ ปณณณมล เต็มดี (2563) ได้สำรวจความท้าทายที่ผู้ขายชาวไทยต้องเผชิญบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเน้นไปที่ Facebook และ Instagram ผลการศึกษาพบว่า การขาดความรู้และทักษะด้านการตลาดออนไลน์และอีคอมเมิร์ซ การแข่งขันจากผู้ขายรายอื่น และปัญหาเกี่ยวกับการขนส่งและการจัดส่งเป็นความท้าทายสำคัญที่ผู้ขายชาวไทยต้องเผชิญบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

Readyplanet ได้เปิดเผย 8 อุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์ไว้ในปี 2564 ซึ่งรวมถึงการที่ผู้ขายขาดเครื่องมือในการวิเคราะห์สถิติและเก็บ Insights การไม่เข้าใจลูกค้า เลือกใช้โฆษณาไม่ตรงกลุ่ม การไม่มีข้อมูลลูกค้าเก่า จัดเก็บไม่เป็นระบบ และการขาดการสร้าง Brand Loyalty (Readyplanet, 2564)

บทสรุป

ข้อเสนอแนะ เทคนิคการแก้ไขปัญหา และเครื่องมือการวิเคราะห์

หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญสำหรับธุรกิจบนโซเชียลมีเดียคือระดับการแข่งขัน ด้วยธุรกิจจำนวนมากที่แย่งชิงความสนใจบนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Twitter และ Instagram จึงเป็นเรื่องยากที่ธุรกิจจะโดดเด่นกว่าใคร เพื่อรับมือกับความท้าทายนี้ ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์โซเชียลมีเดียที่แข็งแกร่งโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย เอกลักษณ์ของแบรนด์ และแนวการแข่งขัน วิธีหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบบนโซเชียลมีเดียคือการมุ่งเน้นที่การสร้างเนื้อหาคุณภาพสูง เนื้อหาคุณภาพสูงสามารถช่วยให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ เนื้อหาที่ให้ข้อมูล มีส่วนร่วม และดึงดูดสายตาที่มีแนวโน้มที่ผู้ใช้จะแชร์และชอบ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจขยายการเข้าถึงและเพิ่มการมองเห็นได้

เห็นได้ว่าปัจจุบันผู้ขายหลายรายมีปัญหาเรื่องยอดขายลดลง หรืออัตรากำไร (profit margin) ต่ำลง จากการที่ผู้ค้าหลายรายใช้โปรโมชั่นและส่วนลดในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า การซื้อสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องและไม่ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถึงผลลัพท์ในระยะยาวของการซื้อโฆษณา จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์การเลือกใช้การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย สื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ

การขายสินค้าบนโซเชียลมีเดียก็จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายเองก็ต้องสร้างทำในหลายๆ ส่วน เช่น สร้างและตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณมีตัวตนบนโซเชียลมีเดียที่แข็งแกร่งด้วยข้อความของแบรนด์ที่ชัดเจนและภาพคุณภาพสูง ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า และช่วยให้พวกเขาค้นหาและมีส่วนร่วมด้วยธุรกิจได้ง่ายขึ้น

เมื่อเราทำตลาดบนโซเชียลมีเดียแล้วหลักสำคัญข้อหนึ่งของการทำตลาดที่ยั่งยืนคือให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า มากกว่าการขายเพียงครั้งเดียว ซึ่งหมายถึงการเข้าใจความต้องการและคุณค่าของลูกค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นอย่างยั่งยืน สร้างความแตกต่างในตลาดและสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีได้ หลักการสำคัญอีกประการของการขายที่ยั่งยืนคือความโปร่งใส ลูกค้าในปัจจุบันได้รับข้อมูลมากกว่าที่เคยเป็นมา และมีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาซื้อ บริษัทที่มีความโปร่งใสเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติด้านความยั่งยืนมีแนวโน้มที่จะสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและได้รับความภักดี ซึ่งรวมถึงการเปิดเผยเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสภาพการทำงานของพนักงานและซัพพลายเออร์ การทำตลาดบนโซเชียลมีเดียอาจไม่ต่าง

จากการทำตลาดทั่วไปตรงที่ หากเราต้องการให้มีการเติบโตในการทำตลาดแล้ว สิ่งที่ต้องทำให้เกิดขึ้นคือความยั่งยืนในการทำตลาด ตัวชี้วัดที่ดีคือการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) อันอาจส่งผลถึงความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Brand Loyalty)

มีหลายปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อซ้ำบน โซเชียลมีเดียหนึ่งคือความสะดวกในการซื้อผ่านแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องออกจากแพลตฟอร์ม อีกปัจจัยหนึ่งคือความสามารถในการรับโฆษณาที่ตรงเป้าหมายและคำแนะนำผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล ซึ่งสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ธุรกิจสามารถสร้างโปรแกรมความภักดีและเสนอส่วนลด และการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ การให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าสามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำบน Social Media



องค์ประกอบของการเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำบน Social Media (นริศ และ นภาพรณ, 2566)

พฤติกรรมของผู้ขายบนโซเชียลมีเดีย สามารถมีผลกระทบอย่างมากต่อความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการ การโพสต์อย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาสถานะบน โซเชียลมีเดียและทำให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม ผู้ขายควรตั้งเป้าหมายที่จะโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน การโต้ตอบกับลูกค้า การมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านความคิดเห็น ข้อความโดยตรง หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มความภักดีของลูกค้า การให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ การตอบข้อซักถามของลูกค้าทันที การจัดการข้อร้องเรียน และการให้การสนับสนุนสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจและชื่อเสียงที่ดีบนโซเชียลมีเดีย การแชร์รีวิวและคำรับรองจากลูกค้า สามารถช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า และกระตุ้นให้พวกเขาตัดสินใจซื้อ การเสนอส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษให้กับผู้ติดตามโซเชียลมีเดียเพื่อจูงใจให้ซื้อ การมีส่วนร่วมกับผู้ชมด้วยการตอบกลับความคิดเห็นและข้อความ และสนับสนุนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น สิ่งนี้จะช่วยสร้างชุมชนรอบๆ แปรนด์และส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์บนโซเชียลมีเดียได้

การตลาดเชิงรุกกับลูกค้าที่ภักดี เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มการรักษาลูกค้า ความภักดี และคุณค่าตลอดอายุการใช้งาน แนวทางนี้เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของลูกค้า และใช้ข้อมูลนี้เพื่อมีส่วนร่วมกับลูกค้าเชิงรุกและมอบ



ประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวแก่พวกเขา การตลาดเชิงรุกกับลูกค้าที่ภักดีเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจ เนื่องจากจะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและลดการเลิกใช้บริการของลูกค้า จากการศึกษาของ Bain & Company การเพิ่มการรักษาลูกค้าเพียง 5% สามารถเพิ่มผลกำไรได้ถึง 95% การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าที่ภักดี ธุรกิจต่างๆ สามารถสร้างผู้สนับสนุนแบรนด์ที่มีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนแก่ผู้อื่น ซึ่งนำไปสู่การได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นและการเติบโตของรายได้

มีหลายวิธีที่ธุรกิจสามารถใช้การตลาดเชิงรุกกับลูกค้าที่ภักดี ได้แก่ :

การปรับให้เป็นส่วนตัว: การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับแต่งข้อความทางการตลาดและข้อเสนอสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า

โปรแกรมความภักดี: การให้รางวัลและสิ่งจูงใจสำหรับธุรกิจสามารถกระตุ้นความภักดีของลูกค้าและเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้า

ความคิดเห็นของลูกค้า: การรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้าและนำไปใช้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ของลูกค้าสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดีได้

การสื่อสารเชิงรุก: การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำผ่านทางอีเมล โซเชียลมีเดียหรือช่องทางอื่นๆ สามารถช่วยให้พวกเขามีส่วนร่วมและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโปรโมชั่นใหม่ๆ

การตลาดเชิงรุกกับลูกค้าที่ภักดีจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ด้วยการลงทุนในระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล ธุรกิจสามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ส่วนตัวที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกระตุ้นความภักดี

การใช้โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย อาจถูกมองไปในทิศทางที่ต่างกัน หรือถูกใช้ในทางที่ผิดได้ ด้วยความเข้าใจว่า หากไม่มีการซื้อโฆษณาแล้ว ยอดขายบนแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียเหล่านั้นอาจจะลดลง จากการศึกษาพบว่าผู้ขายบน Social Media หลายรายที่มีทัศนคติต่อการขายเป็นแบบนั้น และรวมถึงขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้โฆษณา เลือกซื้อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ตลอดจนอาจมีความยึดติดกับความสำเร็จเดิมๆ ที่เคยทำตลาดด้วยการซื้อโฆษณาแล้วได้ยอดขายมา ทั้งนี้อาจมองได้ว่า การได้มาดังกล่าวไม่ใช่การทำตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนัก และไม่มีคามยั่งยืนในการทำตลาด เพราะลูกค้าสามารถมองเห็นหรือค้นหาสินค้าที่มีความเหมือนกันได้เสมอบน โซเชียลมีเดียทั้งในและต่างแพลตฟอร์มกันอีกด้วย เมื่อทำตลาดแบบเดิมๆ อาจจะไม่ส่งผลสำเร็จได้เหมือนเดิมเสมอไป

การซื้อโฆษณาเพื่อขายสินค้านั้นจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจไม่ต่างไปจากการทำโฆษณาโดยปกติทั่วไป เพราะนอกจากผู้ขายจะต้องมีเนื้อหาที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีการมอบส่วนลดและหรือรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจแล้วนั้น เมื่อคุณตัดสินใจที่จะซื้อโฆษณาในแต่ละครั้ง คุณจำเป็นต้องเลือกปัจจัยหลายๆอย่างรวมด้วย เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่วงเวลาที่เหมาะสม ราคาที่เป็นไปตามงบประมาณ เพราะทั้งหมดคือต้นทุน เพื่อให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้นทุนในการทำตลาดบน โซเชียลมีเดียหลักๆก็คือการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่างๆ หากเราใช้โฆษณาบน โซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ก็จะส่งผลต่อยอดขายได้อย่างแน่นอน แต่ก็ไม่มีหลักประกันใดที่รับประกันได้ว่า การซื้อโฆษณามากจะได้ยอดขายมาก นอกจากเราจะต้องซื้ออย่างมีประสิทธิภาพแล้ว อาจจะต้องมีกลยุทธ์อื่นๆร่วมเพื่อลดต้นทุนในการทำตลาดด้วย



เมื่อเรามีความเข้าใจเรื่องของการขายบน โซเชียลมีเดียและยอมรับว่าการทำตลาดแบบยั่งยืนคือการรักษาฐานลูกค้าให้มีการซื้อซ้ำ รวมถึงเครื่องมือต่างๆที่จะช่วยให้การทำตลาด โซเชียลมีเดียมีการเติบโตได้ ตลอดจนเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่เราควรทำและจำเป็นต้องทำอย่างยิ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพการขายบนโซเชียลมีเดียด้วยวิธีการใช้ตัวบ่งชี้ หรือชี้วัดต่างๆ ในการปรับระดับการทำตลาดให้มีความเหมาะสม การซื้อซ้ำบนเมตริกการซื้อซ้ำบนโซเชียลมีเดียเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลัก (KPI) ที่วัดจำนวนลูกค้าที่ซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่อไปคือเมตริกการซื้อซ้ำบนโซเชียลมีเดียทั่วไปที่ธุรกิจสามารถใช้เพื่อประเมินประสิทธิภาพการขายบนโซเชียลมีเดียของตนได้

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเสมอ บนโซเชียลมีเดียโอกาสที่ลูกค้าจะเจอสินค้าอื่นมากมาย และมีโอกาสทดลองไปเรื่อยๆ อาจจะไม่วนกลับมา หรือละเลยการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและความคิดเห็นมากมายจากเพื่อนร่วมงานบนแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ตัวอย่างเช่น บทวิจารณ์และคำแนะนำเชิงบวกจากเพื่อนและผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ลองผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ นอกจากคำแนะนำจากคนรอบข้างแล้ว ผู้บริโภคยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวิจัยแบรนด์และผลิตภัณฑ์อีกด้วย แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย เช่น บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ ราคา และการวางจำหน่าย ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ผู้บริโภคยังคาดหวังให้แบรนด์นำเสนอบนโซเชียลมีเดียและมีส่วนร่วมกับพวกเขาในเวลาที่เหมาะสมและตรงประเด็น ความคิดเห็นและความชอบของผู้บริโภค การใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้เพื่อปรับแต่งกลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจสามารถปรับปรุงการกำหนดเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จได้

ให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเก่า เพื่อลดต้นทุนโดยเฉพาะการซื้อโฆษณา การรักษาฐานลูกค้าช่วยให้ธุรกิจสามารถรวบรวมข้อเสนอแนะและข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าได้ ลูกค้าที่กลับมามีแนวโน้มที่จะให้คำติชมและคำแนะนำสำหรับการปรับปรุง ซึ่งสามารถช่วยธุรกิจในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะนี้ยังสามารถใช้เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและแคมเปญ ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมที่ดีขึ้นและการสื่อสารกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อรักษาลูกค้า ธุรกิจควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการตลาดและการสื่อสารส่วนบุคคล การให้บริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม และการนำเสนอโปรแกรมความภักดีและรางวัล โดยการจัดลำดับความสำคัญของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ธุรกิจสามารถสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งและฐานลูกค้าที่ภักดีซึ่งจะยังคงสนับสนุนธุรกิจของพวกเขาต่อไปอีกหลายปี

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการขยายผลทางการตลาด ฐานข้อมูลลูกค้าคือชุดของข้อมูลลูกค้าที่สามารถนำมาใช้เพื่อปรับความพยายามทางการตลาดให้เป็นส่วนตัวและปรับปรุงการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในบทความนี้ เราจะหารือเกี่ยวกับประโยชน์ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและวิธีที่สามารถนำมาใช้เพื่อขยายผลทางการตลาดพร้อมกับแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ฐานข้อมูลลูกค้าช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าและพฤติกรรม ความชอบ และประวัติการซื้อได้ดีขึ้น ข้อมูลนี้สามารถใช้เพื่อสร้างแคมเปญการตลาดและข้อเสนอที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมและความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จากการศึกษาของ Epsilon พบว่าอีเมลส่วนบุคคลมีอัตราการเปิดสูงกว่า 29% และอัตราการคลิกผ่านสูงกว่าอีเมลที่ไม่ได้ปรับให้เป็นส่วนตัว 41% (Epsilon Marketing, 2017)

ฐานข้อมูลลูกค้ายังสามารถใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าเฉพาะด้วยข้อเสนอและโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้อง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้า ธุรกิจสามารถระบุกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อ



ข้อเสนอและโปรโมชั่นบางอย่าง วิธีการที่ตรงเป้าหมายนี้สามารถนำไปสู่อัตราการแปลงที่สูงขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการศึกษาของ HubSpot อีเมลเป้าหมายสร้างรายได้ 58% ของรายได้ทั้งหมด (Kirsch, 2023) นอกจากนี้ยังสามารถใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อติดตามการโต้ตอบของลูกค้าและการมีส่วนร่วมกับแคมเปญการตลาด ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ธุรกิจต่างๆ สามารถระบุได้ว่าความพยายามทางการตลาดแบบใดมีประสิทธิภาพมากที่สุดและปรับกลยุทธ์ของตนให้สอดคล้องกัน ข้อมูลนี้ยังสามารถใช้เพื่อสร้างแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต ซึ่งจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมและรายได้ของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ธุรกิจต่างๆ สามารถรวบรวมข้อมูลลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ รวมถึงการสมัครสมาชิกทางอีเมล การลงทะเบียนเว็บไซต์ และการโต้ตอบทาง โซเชียลมีเดีย ข้อมูลนี้สามารถจัดเก็บและวิเคราะห์โดยใช้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ระบบ CRM ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดเก็บ จัดระเบียบ และวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ทำให้ง่ายต่อการปรับแต่งความพยายามทางการตลาดและปรับปรุงการมีส่วนร่วมของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์ปัญหาของผู้ขายข้างต้น การขายสินค้าและบริการโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ควรมีการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดอยู่เสมอ ไม่ใช่การมองยอดขายอย่างเดียวอนาคตเมื่อมีการเปลี่ยนไปของพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการขายที่อาจจะเปลี่ยนไป มีข้อกำหนดหรือข้อจำกัดมากขึ้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเราที่เปลี่ยนไป คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงอาจจะมีตัวแปรอื่นๆ ที่เพิ่มเข้ามา ผู้ขายจึงจำเป็นต้องเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดการขายออนไลน์โดยผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

บรรณานุกรม

- Affde. (2564). รายงานจากบทความของ Collins, E. 15 ตัวชี้วัดการตลาดที่สำคัญและ KPI ในการติดตาม. สืบค้น 14 เมษายน 2566, จาก <https://www.affde.com/th/15-essential-marketing-metrics-and-kpis-to-track.html>.
- Ahmad, S. (2022). Tiktok, Binance, Shopee Among the Most Popular Apps in SEA: Report. In TECHINASIA. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.techinasia.com/popular-finance-apps-sea>.
- Baltar, F. & Brunet, I. (2012). Social Research 2.0: Virtual Snowball Sampling Method Using Facebook. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662241211199960/full/html>.
- ETDA. (2564). E-Commerce ไทย ยุคหลัง โควิด-19. สืบค้น 14 เมษายน 2566, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Barnes, N. G., & Mattson, E. (2009). Social Media in the 2009 Inc. 500: New Tools and New Trends. Journal of New Communication Research, 4, 70-79.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>



- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing**. Routledge. London. eBook ISBN9781315640341. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315640341>.
- Constantinides, E. (2014). **Foundations of Social Media Marketing**. Procedia – Social and Behavioral Sciences, Volume 148, Pages 40-57, ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>.
- Dahl, S. (2018). **Social media marketing: Theories and applications**. Newbury Park, CA: Sage.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). **Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework**. Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 22, Issue 2, pp. 99-113.
- eMarketer. (2564). **Facebook Ad Revenues 2021**. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.emarketer.com/content/facebook-ad-revenues-2021>.
- Epsilon Marketing. (2017). **The Power of Personalization: Keep Your Customer Coming Back for More**. Retrieved on May 1, 2023, from <https://www.epsilon.com/apac/insights/blog/video-the-power-of-personalisation-keep-your-customer-coming-back-for-more>.
- Gallo, A. (2014). **The Value of Keeping the Right Customers**. Harvard Business Review. สืบค้น 25 เมษายน 2566, จาก <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>.
- Han, H. and Ryu, K. (2012). **The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process**. International Journal of Hospitality Management. Volume 31, Issue 3, pp.786-797.
- Hanna, R., Rohm, A., and Crittenden, V. L. (2011). **We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem**. *Business Horizons*. Vol.54, Issue 3, pp.265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). **Brand loyalty: Measurement and Management**. New York, John Wiley & Sons.
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, Michal Pilik, M. (2019). **The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community**. Cogent Business & Management, Volume 6, Issue 1, DOI: 10.1080/23311975.2019.1673640
- Kaplan, A. M., & Haenlein. M. (2010). **Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media**. *Business Horizons*. Volume 53, pp. 59-68.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). **Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand**. *Journal of Business Research*, Vol.65, Issue 10, pp.1480-1486.
- Kirsch, K. (2023). **The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2023**. HubSpot. สืบค้น 15 เมษายน 2566, จาก <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>.
- Kriss, P. (2015). **The Value of Customer Experience, Quantified**. Harvard Business Review.



- Kurmar, A. & Bezawada, R. (2014). **Effects of consumers' social media participation on consumer behavior: A marketing perspective.** Harnessing the Power of Social Media and Web Analytics. Suny, Buffalo. Pp. 53-78, ISBN (Electronic)9781466651951.
- Muangtum, Nattapon. (2565). **13 Insight Ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อขายของออนไลน์จาก Digital Stat 2022.** สืบค้น 17 เมษายน 2566, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social/>
- Nielsen. (2015). **Global Trust in Advertising.** สืบค้น 1 เมษายน 2566, จาก <https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/>.
- Obar, J.A. and Wildman, S. S. (2015). **Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue.** *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750., Quello Center Working Paper 2663153, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2663153> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2663153>
- Readyplanet. (2564). **8 อุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์ที่คุณต้องรู้จักในปี 2021.** สืบค้น 20 เมษายน 2566, จาก <https://www.readyplanet.com/blog/8-challenges-to-selling-online-in-2021>.
- Reichheld, F. F. and Teal, Thomas, (1996). **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.** Harvard Business Press. Boston, Massachusetts. ISBN10 | ASIN: 0875844480.
- Schomer, A., (2021), **Facebook Advertising 2021-Identifying Strategies for a Post-IDFA, Post-Pixel Reality.** สืบค้น 5 เมษายน 2566, จาก <https://www.insiderintelligence.com/content/facebook-advertising-2021>.
- Seo, E. and Park, J. (2018). **A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry.** *Journal of Air Transport Management*. Volume 66, pp. 36-41.
- Simerpreet, K. (2017). **Social Media Marketing.** *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*. Volume 5, Issue 4. Pp6-12. ISSN 2278-4853.