

How to Succeed in



Social Media Marketing

พร้อมใช้ได้กับ



ทำการตลาด
ให้บรรลุผลบน
Social Media

เพราะ Social Media เคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง แต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างกัน มันจึงไม่่ง่ายที่จะทำการตลาดให้สำเร็จและโดนใจกลุ่มเป้าหมาย เริ่มต้นวางกลยุทธ์ และลงมือทำ พร้อมนำเคสตัวอย่างมาปรับใช้ให้เหมาะกับงานของคุณ

• ณัฐพล ไยไพโรจน์ • อาราดา ประทีนอักษร

CHAPTER

1



Social Media Marketing



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

CHAPTER

2



Content Marketing
กลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่น่ารู้
ก่อนเข้าสู่สังเวียน
Social Media Marketing



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

CHAPTER

3



Social Media Platform
แพลตฟอร์มไหน ใช้เพื่ออะไร?



- แพลตฟอร์มไหน ใช้เพื่ออะไร 52



CHAPTER

4



Facebook Marketing
ช่องทางทำเงิน
ขายได้ ขายดีถ้าใช้เป็น



เทียบกันชัดๆ ความแตกต่าง Facebook News Feed และ Facebook Stories.....58

Facebook Posts แบบไหนที่แบรนด์นิยมใช้ ...59

 ภาพ.....59

 รวมขนาดภาพที่เหมาะสมในการโพสต์ ทั้งเวอร์ชันคลาสสิก และเวอร์ชันใหม่.....64

 วิดีโอ และ Reels.....72

 แฮชแท็ก.....78

 Facebook Stories80



CHAPTER

5



สร้างภาพลักษณ์ ให้แบรนด์
ด้วย Instagram



ตั้งชื่อร้านให้ปัง86

 Username หรือชื่อร้าน86

การสร้าง Name ด้วย SEO ให้ลูกค้าค้นหา
เจอก่อนใคร.....88

BIO บอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์.....90

ตกแต่ง Story Hi-light ให้เป็นระเบียบ
สวยงามน่ามอง92

ตั้ง # Hashtag เปิดการมองเห็น.....94

คุมโทนให้ IG สร้างตัวตนให้โดดเด่น95

 เทคนิคการคุมโทนด้วยสี97

 เทคนิคการจัดรูป 9 ช่อง98

 เทคนิคการคุมรูปภาพแบบแนวทแยงมุม99

 เทคนิคการคุมรูปภาพด้วยกรอบ100

Application ที่ช่วยให้การแต่งภาพ คุมโทน
Instagram ได้ง่ายยิ่งขึ้น.....101

 Canva101

 Ibispaint.....102

 Phonto.....103

 Adobe Lightroom104

 VSCO105

CHAPTER

6



ไวรัลด้วย TikTok



ทำความเข้าใจ TikTok Shop Shopping Center ยกระดับประสบการณ์
ช้อปปิ้งออนไลน์สู่ Shoppertainment..... 117

รวมไอเดีย Case Study จากต่างประเทศ... 129

สร้างแบรนด์ & พลิกดันยอดขายบน
TikTok129

CHAPTER

7



YouTube
แพลตฟอร์มสร้างแบรนด์



YouTube สร้างประสบการณ์และ
แรงดึงดูดใจ 142

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น..... 157

ส่งผลดีต่อการทำ SEO..... 158

แชร์ต่อบนแพลตฟอร์มอื่น หรือ
สร้าง Traffic ไปสู่สื่อออนไลน์อื่นๆ ได้ 158

แนวทางการทำวิดีโอบนยูทูป..... 159

CHAPTER

8



Twitter สื่อไวกว่าสื่อ!



Twitter สื่อไวกว่าสื่อ! 163

CHAPTER

9



LINE สื่อสารเพื่อ 'บอกให้ทำ'



LINE Broadcast คืออะไร..... 178

Rich Message หรือ ริชเมสเสจ178

Rich Video Message
หรือ ริชวิดีโอเมสเสจ.....181

Card Base Message หรือ การ์ดเมสเสจ ...183

LINE VOOM คืออะไร 190

กลยุทธ์การใช้ LINE OA..... 194

สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
(Awareness)194

สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (CRM) ...194

สร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์
ในแง่ทำเพื่อสังคม (CSR).....195

ใช้เป็นช่องทางในการขาย (Close Sell).....195

CHAPTER

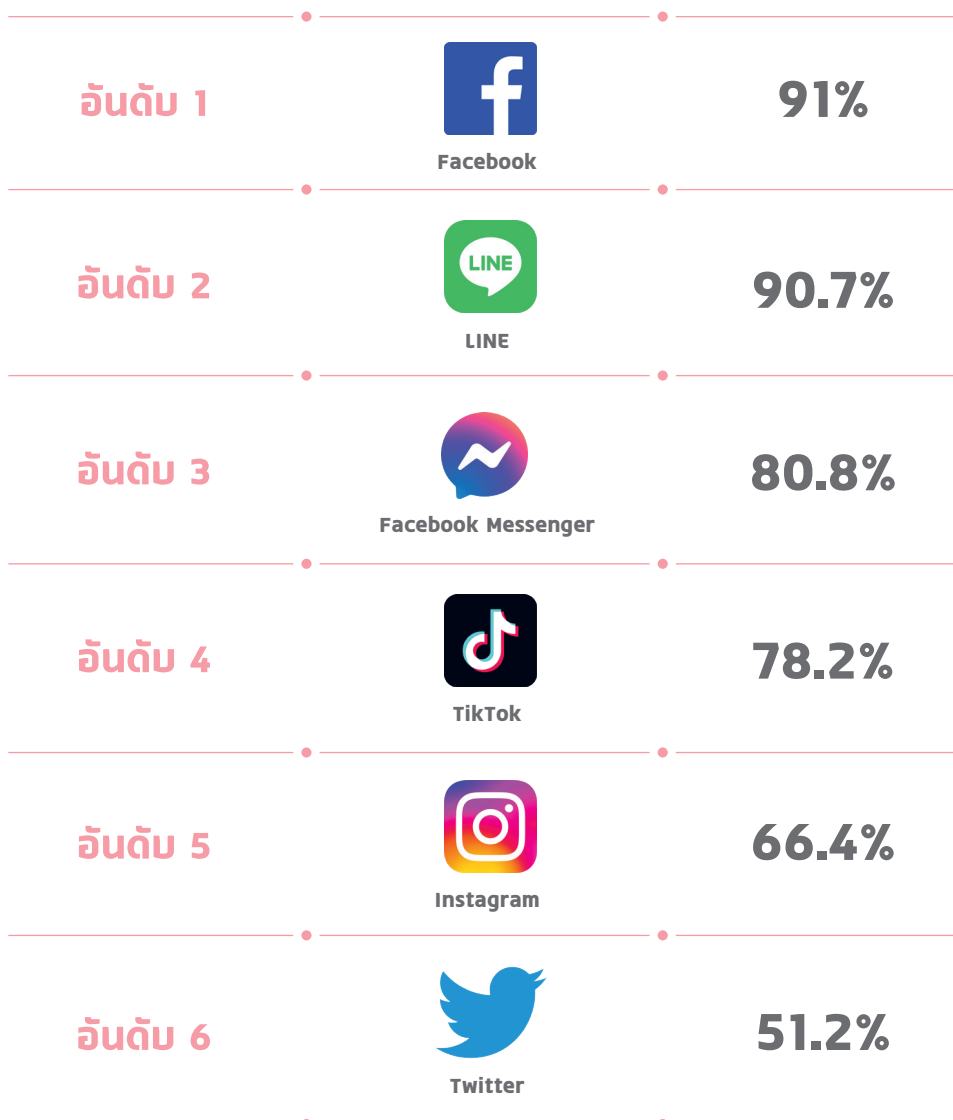
3

Social Media Platform แพลตฟอร์มไหน ใช้เพื่ออะไร?

แพลตฟอร์มแต่ละประเภท
มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสารที่แตกต่างกัน
แต่... สิ่งสำคัญที่คุณควรให้ความสำคัญก็คือ
การรู้ให้ได้แน่ชัดว่าลูกค้าของคุณ
กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของคุณ
และกลุ่มคนในประเทศของคุณ
เขาใช้แพลตฟอร์มนั้นๆ กันเพื่ออะไร
ดูคนหมู่่มากเป็นหลัก รับรองไม่แปลก

ในแต่ละปีจะมีการเก็บสถิติการใช้งาน Social Media Platform จากหลายๆ องค์กร และอัปเดตล่าสุดเห็นจะเป็นข้อมูลจาก We Are Social และ Meltwater เมื่อเดือนมกราคม 2023 ที่ผ่านมา โดยสรุปไว้ดังนี้

Social Media ที่ ‘คนไทย’ นิยมใช้มากที่สุด



แพลตฟอร์มไหน ใช้เพื่ออะไร



- Awareness > สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า บริการ และโปรโมชั่น
- Branding > สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์
- Traffic > สร้างทราฟฟิกให้กับเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์อื่นๆ
- Go Viral > สร้าง Content โดนๆ กิจกรรมที่ต้องบอกต่อ เพื่อเพิ่มยอดขาย
- Sell > ใช้เป็นช่องทางในการขาย



- Awareness > สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแบรนด์
- Branding > สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์
- Traffic > สร้างทราฟฟิกให้กับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์อื่นๆ



- Awareness > เจาะกลุ่ม Gen Z สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ด้วยวิดีโอสั้น เน้นบันเทิง เข้าถึงง่าย และเป็นกันเอง
- Traffic > สร้างทราฟฟิกให้กับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์อื่นๆ
- Go Viral > สร้าง Real Time Content เพื่อให้แบรนด์ไม่ตกเทรนด์



- Awareness > สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์
- Branding > สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์
- Sell > ใช้เป็นช่องทางในการขาย



- Awareness > สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์
- Traffic > สร้างทราฟฟิกให้กับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์อื่นๆ
- Go Viral > สร้าง Real Time Content เพื่อให้แบรนด์ไม่ตกเทรนด์

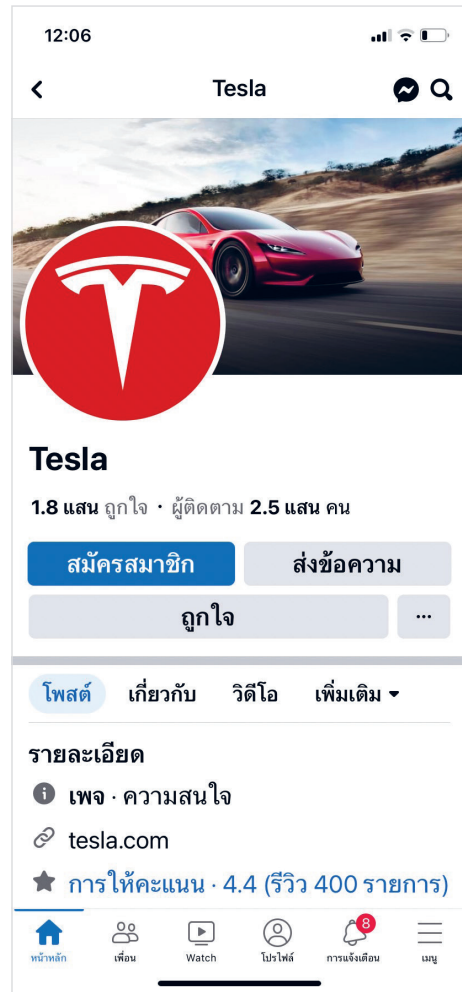


- Awareness > สร้างการรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลด
- Traffic > สร้างทราฟฟิกให้กับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์อื่นๆ
- CRM > สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า
- CSR > สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์
- Sell > ใช้เป็นช่องทางในการขาย สะสมคูปอง ลดแลกแจกแถม
- Data > ใช้เป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย

เปรียบเทียบการแสดงผลรูปแบบเวอร์ชันคลาสสิก และเวอร์ชันใหม่



เวอร์ชันคลาสสิก



เวอร์ชันใหม่

Case Study Reels : Insider Food ... ว่าด้วยเรื่องอาหาร ความรู้เกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิต How To

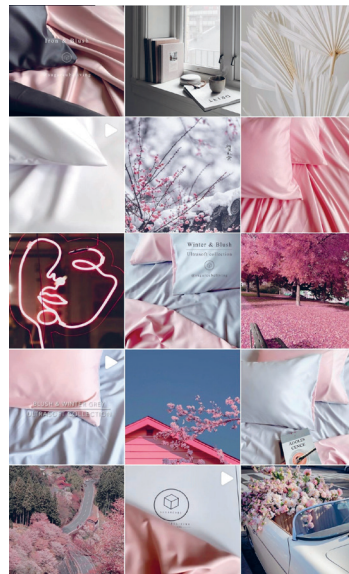
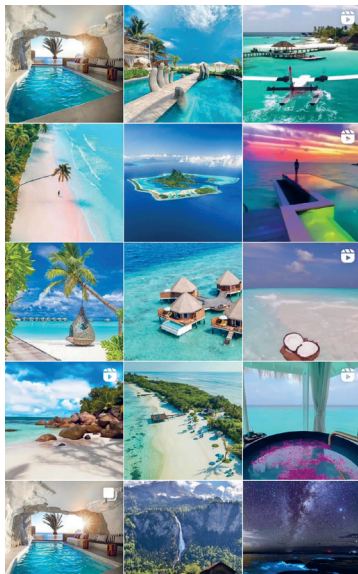
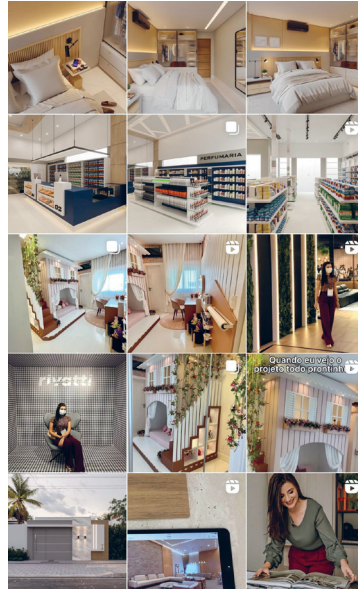
- เปิดโลกเรื่องอาหารทั่วโลก
- ให้ความรู้ในสิ่งที่คนไม่เคยรู้
- เน้นข้อมูลเชิงสถิติ
- กรรมวิธีการผลิตอาหารของแบรนด์ดัง (จากตัวอย่างคือแบรนด์ Ben & Jerry's)
- แจกสูตรอาหาร



ตัวอย่างหนึ่งของ Reels คือสามารถเพิ่มผู้มีส่วนร่วมในคลิปได้

โดยจะเป็นการเพิ่มการเข้าถึงแบบ Organic ที่มากขึ้นด้วย

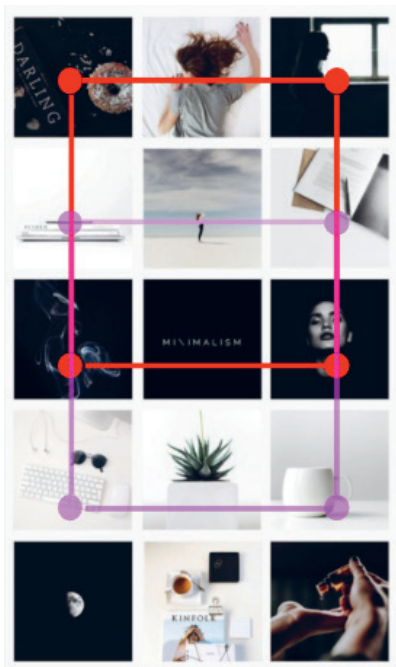
Case Study Instagram ที่คุมโทนอย่างสวยงาม



เทคนิคการจัดรูป 9 ช่อง

โดยปกติ Instagram เมื่อลูกค้าคลิกมาที่หน้าโปรไฟล์ของเรา จะมองเห็นภาพรวมของรูปที่เราเคยโพสต์เอาไว้ ประมาณ 9-15 รูปขึ้นไป ตามขนาดหน้าจอมือถือ

การที่เราจะลงรูปเพื่อคุมโทน คุมเรื่องราวอย่างเดียวก็น่าจะไม่ได้ทำให้องค์ประกอบทั้งหมดสวยงามนัก จึงต้องมีการคุมภาพรวม 9 ช่องด้วยเช่นเดียวกัน



เมื่อมองจากรูปจะพบเส้นสีม่วง และสีแดง คาดผ่านรูปทั้ง 9 รูป เรียกเทคนิคนี้ว่า “การจัดรูป 9 ช่อง” โดยจะคุมองค์ประกอบภาพรวม

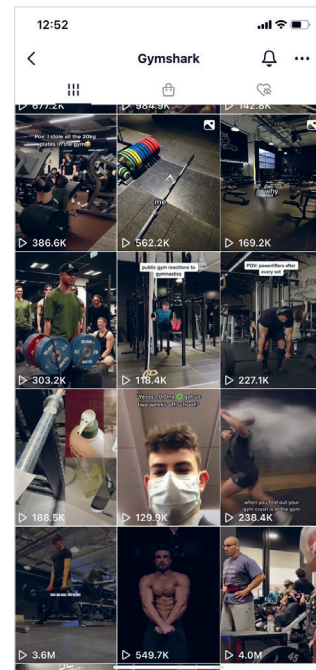
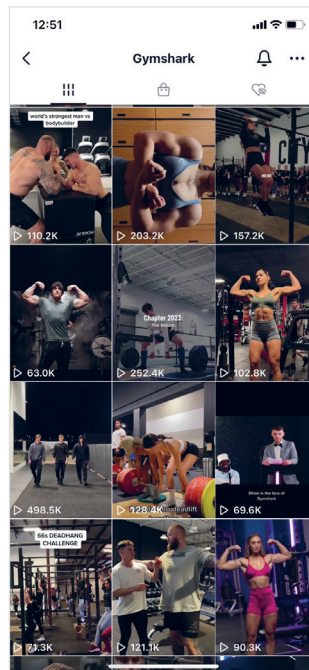
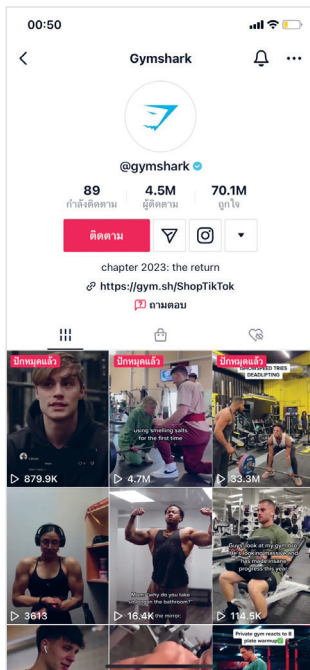
- 1 สีม่วงแถวแรกเป็นโทนขาวทั้งหมด ภาพที่เรียงติดกันจะสลับองค์ประกอบขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เพื่อไม่ให้แถวแรกดูอึดอัดเกินไป
- 2 สีม่วงเส้นตรง เส้นที่ 1 เป็นการสลับรูปโทนขาวและดำ
- 3 สีม่วงแถวบนสุด การวางองค์ประกอบเป็นเช่นเดียวกับสีม่วงแถวแรก
- 4 สีม่วงเส้นตรง เส้นที่ 2 ก็เป็นการวางองค์ประกอบขาวและดำ สลับกันเช่นเดียวกัน

Case Study : Gymshark

รวมวิดีโอสั้นเกี่ยวกับกลุ่มคนรักการออกกำลังกายที่จะทำให้คุณยิ้มได้ และมีแรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย (มากกว่าเดิม) ด้วยรูปแบบเนื้อหาที่เน้นการโพสต์วิดีโอโชว์หุ่นสวยๆ ร่วมกับถ้อยคำสร้างแรงบันดาลใจ และ Meme การออกกำลังกายที่คนรักสุขภาพต้องพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า จจริง! จึงทำให้ Gymshark เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่มีผู้ติดตามมากถึง 4.5 ล้านคน และผู้กดถูกใจมากกว่า 70 ล้านคน

TikTok Strategy :

- สร้างแรงบันดาลใจ
- Meme ที่เป็นประสบการณ์ร่วม
- ฟิลเตอร์และเพลงตามกระแส
- วิดีโอคุณภาพเยี่ยม คมชัด

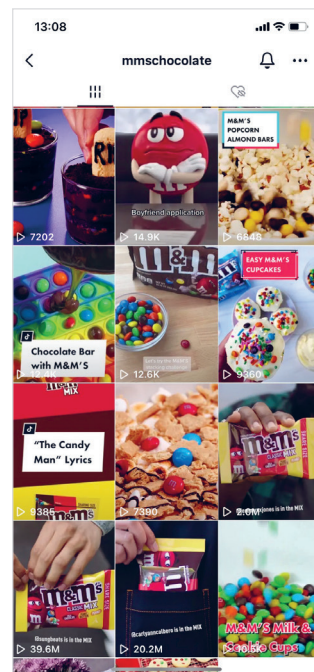
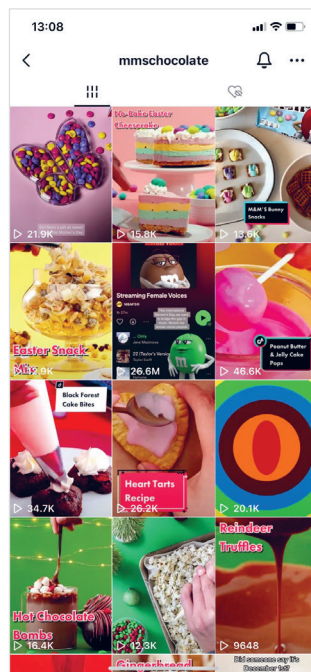
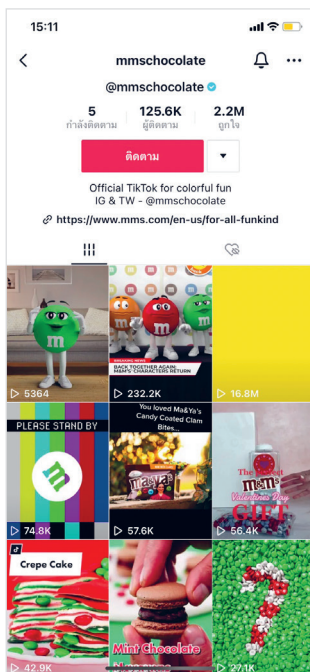


Case Study : mmschocolate

แบรนด์ช็อกโกแลตเคลือบน้ำตาลชื่อดังที่ใช้ TikTok ในการสื่อสารแบรนด์เช่นกัน แน่นอนว่าด้วยความที่เป็นช็อกโกแลตคอนเซ็ปต์อารมณ์ดี จึงทำให้มีสັນบน TikTok มีความสดใส รอยยิ้ม และสนุกสนาน ผ่านคาแรคเตอร์ตัว m หลากสี และเอาใจคนรักการทำอาหารด้วยเมนูพิเศษจาก m&m's

TikTok Strategy :

- เมนูขนมหวานน่ารัก
- คอนเทนต์ How To
- ความครีเอทีฟ
- วิดีโอคุณภาพเยี่ยม คมชัด



อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยากที่สุดบนทวิตเตอร์ก็คือ การบั่นยอดผู้ติดตาม ฉะนั้น กลยุทธ์ Content Marketing จึงเป็นสิ่งที่คุณจะต้องนำมาคิด วิเคราะห์ และสร้างสรรค์ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายที่สุด เพื่อให้เขายินดีที่จะกดติดตามคุณบนโลกทวิตเตอร์ ซึ่งถือว่าขาลงกว่าโลกโซเชียลมีเดียทั้งหมด

มาดู Case Study แบรินด์ต่างๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือสร้างความเป็นกันเองกับผู้บริโภคกัน

Case Study : OREO Cookie

แบรินด์ที่มีฐานแฟนคลับเหนียวแน่น OREO Cookie มักมาพร้อมคำถาม การขอให้ทำตาม และบางครั้งก็ทวิตง่าย ๆ แต่เข้าถึงใจแฟนคลับ OREO ได้ เรียกได้ว่าทวิตเมื่อไรต้องมีแฟน ๆ คอยโต้ตอบตลอดเวลา ในส่วนของการตอบกลับของ OREO ก็เป็นกันเอง และมีสไตล์เฉพาะตัวจริงๆ



Case Study : Wendy's

ถ้าความสนุกสนานเป็นกันเองคือ OREO ความเป็นกันเองแบบสุดโต่งก็เป็นของ Wendy's โลกนี้สาวน้อยน่ารักยิ้มหวานผมแดงที่แฝงความซุกซนได้มาป่วนชาวทวิตให้ได้เฮฮาต่อเนื่อง ถึงขนาดที่นักการตลาดต่างประเทศพูดถึงกันว่า ถึงแม้คุณจะไม่ใช่แฟนคลับเวนต์ในด้านอาหาร แต่ถ้าบนทวิตเตอร์คุณห้ามพลาด! ถ้าเปรียบเป็นคน Wendy's ก็จัดเป็นมนุษย์ปากแซบ ที่พร้อมปล่อยมุกเด็ดตลอดเวลา แต่แปลกที่ไม่มีใครโกรธเวนต์เลย

เล่าเรื่องแบรนด์ก่อนไปดู Case Study กันสักนิด แบนด์นี้เป็นแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ด ก่อตั้งตั้งแต่ปี 1969 หรือ 54 ปีมาแล้ว โดย Dave Thomas ร้านแห่งแรกอยู่ที่โคลัมเบีย สหรัฐฯ ชื่อเวนต์ และโลโก้นั้นได้รับแรงบันดาลใจมาจากลูกสาวของ Dave (เรื่องนี้อาจทำให้คนโกรธเวนต์ไม่ลงก็เป็นได้)



บนหน้าทวิตหลัก Wendy's จะเห็นประวัติสั้นๆ ใจความหลักคือ เราชอบทวิตของเราเหมือนที่เรชอบของทอดที่ร้อน กรอบ และดีกว่าสิ่งที่ใครๆ พากันคาดหวังจากร้านฟาสต์ฟู้ด