

# Social Media Marketing 101



**STEPS**

DIGITAL ACADEMY



# บทนำ



การทำตลาดออนไลน์ 3 ปีให้หลังมาช่องทางที่จะขาดไปไม่ได้เลยคือช่องทางโซเชียลมีเดียที่เราเอาไว้ใช้อัปเดตข่าวสารบ้านเมือง ไปจนกระทั่งอัปเดตข่าวสารจากคนสนิท เพื่อน และครอบครัวของเรา

สำหรับนักการตลาด โซเชียลมีเดียจึงยังคงเป็นช่องทางสำคัญที่ขาดไปไม่ได้ เพียงแต่เมื่อเราวางกลยุทธ์ทางด้านช่องทางหลังจากทำการวิเคราะห์การเดินทางของลูกค้าผ่าน Customers Journey บนโลกออนไลน์แล้ว เราจะเห็นได้ว่าโซเชียลมีเดียมีบทบาทหน้าที่เป็น ประตูด่านแรก ที่จะตอบโจทย์เรื่องของการทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ทำให้ผู้ติดตามเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์แบบสนิทชิดเชื้อกันมากขึ้น (Reach and Engagement) รวมถึงบางครั้งจะได้ผลพลอยได้ส่งไปทางเรื่องของ Sales Conversion หรือ ยอดขายได้อีกด้วยแต่การใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เพียงช่องทางเดียว ไม่ได้เป็นการตอบโจทย์และการันตีได้ว่าเราจะประสบความสำเร็จสำหรับการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ เพราะ ต้องยอมรับว่า ณ ปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ 1 วัน มีการค้นหาข้อมูลอัปเดตข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 ช่องทางอย่างแน่นอน

เราจึงขอเริ่มต้นจากข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นประโยชน์แก่ท่านดังต่อไปนี้ค่ะ



## ความหมายของโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดีย หมายถึง พื้นที่บนโลกออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้เราได้แสดงความคิดเห็น แบ่งปันคอนเทนต์ สิ่งที่เราสนใจ รวมถึงสร้างเป็นสังคมชุมชนบนโลกออนไลน์ได้อีกด้วย ความหมายของโซเชียลมีเดียแท้จริงแล้ว ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อการขาย แต่มีไว้เพื่อ แบ่งปัน “คอนเทนต์” แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ตามหลักการโฆษณา ที่ไหนมีจำนวนคนเยอะขึ้นที่นั่นก็เป็นแหล่งที่เราสามารถโฆษณาสินค้า และทำให้คนเห็นสื่อเราได้เยอะขึ้น เราก็คงคุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้ไปกับการโฆษณาได้มากขึ้นค่ะ

## โซเชียลมีเดียในยุคแรกๆ ที่เรารู้จักกันเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงเวลาไหน...

ย้อนกลับไปเมื่อประมาณปี 2000 หลายๆ คนจะเริ่มรู้จักพื้นที่ที่ทำให้เราได้รู้จักเพื่อนแปลกหน้าจาก MSN , ICQ และ แชร์ความสนใจ หรือ หาเพื่อนใหม่ได้ในพื้นที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บ dek-d.com, Hi5, sanook.com, Facebook

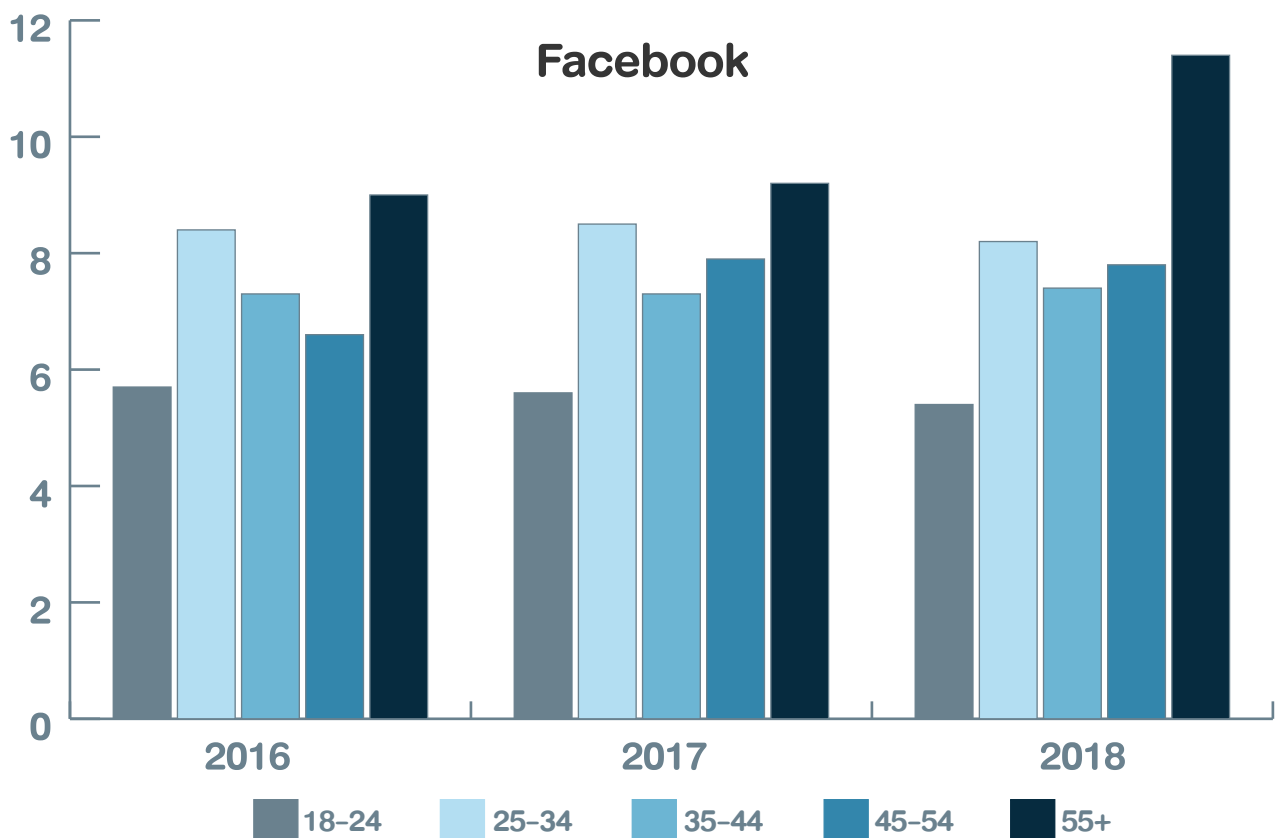
ณ ปัจจุบัน หากไปค้นหาโซเชียลมีเดีย ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของเรา จะเห็นว่ามีโซเชียลมีเดียเจ้าเล็ก เจ้าใหญ่ให้เราเลือกอย่างหลากหลาย จนลายตาเลยทีเดียวนะ แต่แน่นอนว่าในประเทศไทยปี 2019 นั้น เราคงยึดโซเชียลมีเดียที่ใหญ่ที่สุดในโลกจากยอดสถิติผู้ใช้งานจาก Hootsuite และ wearesocial อย่าง Facebook ก่อน รองลงมาก็คือ YouTube Instagram และ Twitter ตามลำดับ เราจะเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เพราะผู้ที่มีเวลาว่างมากขึ้นในการใช้โซเชียลมีเดีย ก็ยังเป็นกลุ่มคน วัยเรียนจนถึงกลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงานที่มีอายุ 18 - 24 ปี มากที่สุดอยู่ดี ในหลักการนี้เป็นหลักการปกติตามการพัฒนาของช่วงวัยของคนเรา



จึงทำให้ 2 - 3 ปีนี้ หากใครที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลักในการสื่อสาร จะต้องหันไปเริ่มใช้ Instagram, Twitter และ YouTube มากขึ้นทาง Facebook เองจะเริ่มมีจุดประสงค์ในการใช้ที่เปลี่ยนไปไม่ว่าจะใช้เพื่อติดตามข่าวสาร จากสื่อต่างๆ ใช้เพื่ออัปเดตความเคลื่อนไหวของเพื่อน แสดงความคิดเห็น ทั้งเรื่องส่วนตัว เศรษฐกิจ บ้านเมือง และ การเมืองเป็นต้น

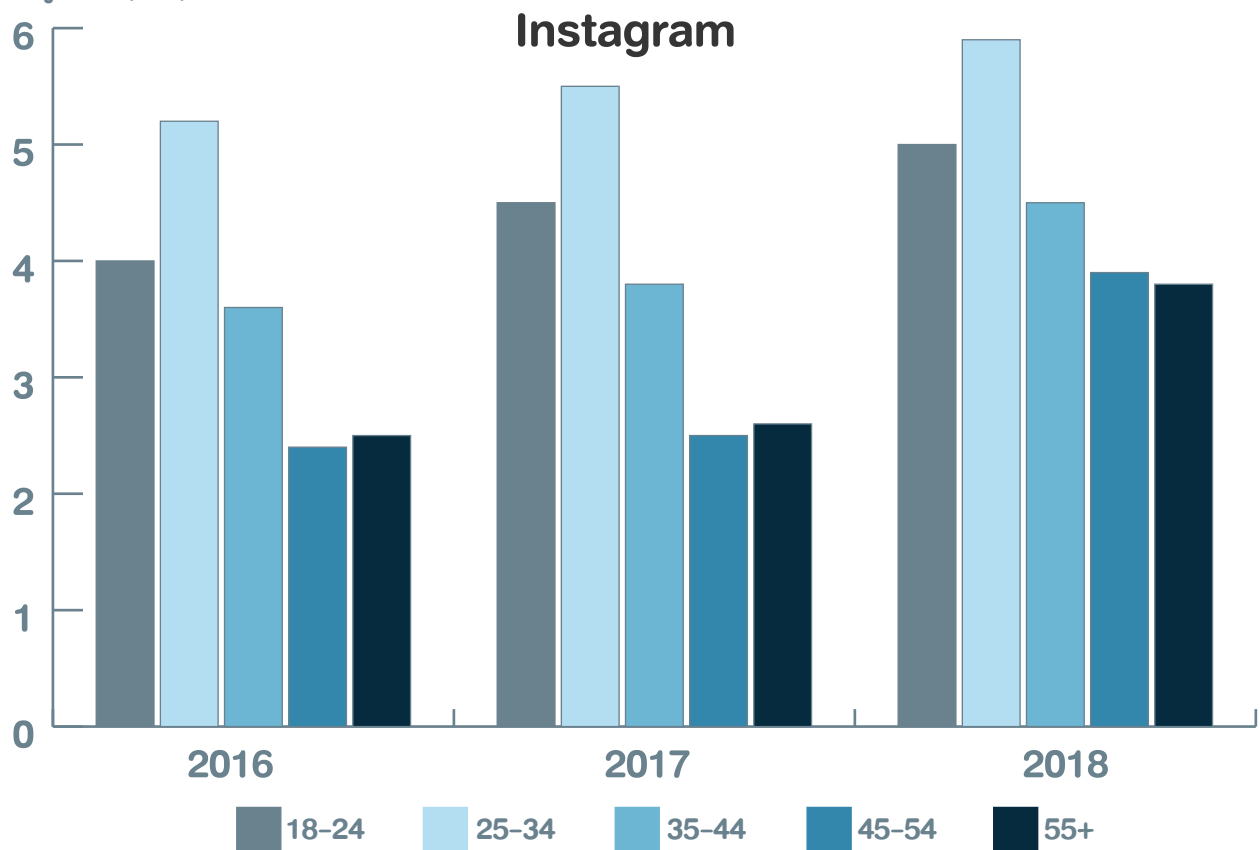
เราจะขอสรุปข้อมูลเพื่อประกอบการเรียนรู้ของทุกท่านและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน เราจะขอเริ่มต้นด้วยสถิติของการใช้ Social Media ในประเทศไทยของเรา ตั้งแต่ปี 2016 - 2018 โดยแบ่งตาม กลุ่มอายุของผู้ใช้งาน ว่ามีการเปลี่ยนไปในทิศทางใดบ้าง สถิติจาก OFCOM ปี 2018

จำนวนผู้ใช้งาน (ล้าน)





จำนวนผู้ใช้งาน (ล้าน)

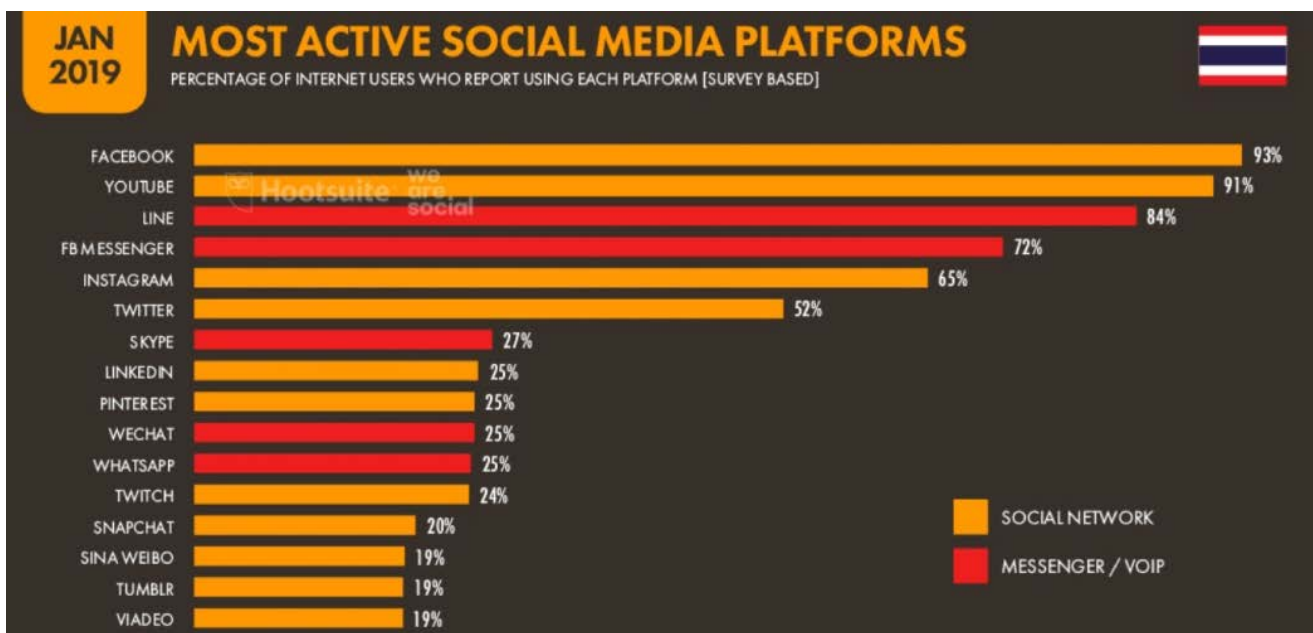


สถิติจาก : [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0022/117256/CMR-2018-narrative-report.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/117256/CMR-2018-narrative-report.pdf)

จากสถิติดังกล่าวมาจะเห็นได้ว่าในช่องทางของ Facebook ในปี 2016 - 2018 นั้น ผู้ใช้งานที่อายุ 55 ปีขึ้นไป เริ่มใช้งานใน Facebook มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และในช่องทางของ Instagram นั้นผู้ใช้งานในทุกกลุ่มอายุก็ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2016 - 2018 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้ใช้งาน ที่เริ่มหันมาอยู่ฝั่ง Instagram มากขึ้นและหลายๆธุรกิจเริ่มจะเข้ามาทำการตลาดต่างๆ ผ่านช่องทาง Instagram มากขึ้น



สถิติ Digital 2019 Thailand (January 2019) โดย Hootsuite และ wearesocial บอกถึงยอดการใช้งานโซเชียลมีเดียจากแพลตฟอร์มต่างๆ ของผู้ใช้งานในประเทศไทย โดย 3 อันดับโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุดได้แก่ Facebook YouTube และ Line ตามลำดับ จากสถิติการใช้งานนี้ผู้อ่านสามารถนำมาใช้ในการจัดลำดับความสำคัญของช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ในการวางแผน โฆษณา ทำคอนเทนต์ และการวางงบประมาณต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจของท่านบรรลุตามเป้าหมาย



ภาพจาก : <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-thailand-january-2019-v01>

เมื่อเราเห็นสถิติที่เกิดขึ้น เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละช่องทาง แต่มีอัตราเติบโตสำหรับผู้ใช้งานแตกต่างกันและการเริ่มเปิดช่องทางไม่ได้แปลว่าเรามีช่องทางนั้น แล้วเราจะประสบความสำเร็จ เราจึงขอแนะนำขั้นตอนที่จะช่วยให้คุณใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้อย่างมีกลยุทธ์และมีทิศทางมากขึ้นค่ะ

# ขั้นตอนการใช้โซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จในโลกออนไลน์



## 1. ตั้งเป้าหมายหรือจุดประสงค์แต่ละช่องทาง

สำหรับการตั้งเป้าหมายในการใช้โซเชียลมีเดีย อยากรให้อ้างอิงจากเรื่องของการทำ Marketing Funnel หรือการนำเสนอสาร (Content) ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางในแต่ละช่วงการเดินทางของลูกค้าถ้าจะให้เห็นภาพง่ายๆ จะเริ่มเรียงขั้นตอนการเดินทางของลูกค้าดังต่อไปนี้

### **1.1 Reach & Awareness การเข้าถึงและการรับรู้**

ในช่วงนี้ เรายังไม่ได้ตั้งเป้าหมายในการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อการขาย แต่เราจะเน้นการเข้าถึงยอดการมองเห็น วิดีโอ คอนเทนต์ เท่านั้น เหมาะสำหรับในช่วงที่ต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือแคมเปญใหม่ เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากที่สุด

### **1.2 Engagement กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้ชม/ ผู้ติดตาม**

เราจะสร้างคอนเทนต์ที่เน้นการกระตุ้น ให้เกิดการ Take Action และ การสร้างปฏิสัมพันธ์เช่น การทำ Content ประเภท Poll, Vote, ถามความคิดเห็น, กระตุ้นให้เกิดการแชร์คอนเทนต์ หรือส่งต่อให้กับคนที่คุณรัก เป็นต้น เพราะฉะนั้นเราก็ต้องเลือก โซเชียลมีเดียที่มีฟีเจอร์ที่ตอบรับคอนเทนต์เหล่านี้ อาทิเช่น Facebook, Twitter Poll แต่ การตั้งเป้าหมายเพียงอย่างเดียว ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้เราสามารถตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางได้ใช้ที่สุด เรายังต้องทำการวิเคราะห์ลูกค้า ซึ่งหลายๆ ท่านจะทราบกันดีอยู่แล้วว่า ณ ยุคนี้คือยุค Outside-In หรือ Customer Centric หรือ การวางกลยุทธ์ต่างๆจะเกิดจากการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และนำมาจับคู่กับจุดแข็งที่เรามีอีกที จะต่างจากการวางกลยุทธ์การตลาดในสมัยแบบออฟไลน์อย่างเห็นได้ชัด เพราะฉะนั้น ในขั้นตอนที่ 2 เราจะขอย้ำความสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าบนโลกออนไลน์อีกครั้งค่ะ



### 1.3 Lead Generation การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

เป้าหมาย การใช้โซเชียลมีเดียในขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นการตอบโจทย์อีกก้าว เพื่อจะนำไปสู่เรื่องของยอดขาย สำหรับท่านใดที่ไม่คุ้นเคยกับคำว่า Lead Generation

ความหมายก็คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาต่อยอดในหลักการตลาดและการขายเพิ่มอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น เราจะเริ่มเห็น โครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการโฆษณา คอนเทนต์จะเป็นในเชิงขาย เพื่อให้เราก้าวไปหาเขาก่อนโดยการกรอก ข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนกับโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษบางอย่างกลับมา หากเรามีเป้าหมายนี้ วิธีการเลือกใช้โซเชียลมีเดีย เราจะเลือกช่องทางที่มีพีเจอร์ตอบโจทย์เรื่องของ Lead Generation อาทิเช่น Facebook, Instagram หรือ LinkedIn สำหรับธุรกิจ B2B ที่อาศัยความน่าเชื่อถือสูงเป็นต้น

### 1.4 Sell เป้าหมายสำหรับการขาย

พอมาถึงตรงนี้ เราจะเริ่มวัดผลลัพธ์จากช่องทางที่ลูกค้าคุ้นเคยในการสนทนาเพื่อซื้อสินค้า บริบทจะเปลี่ยนจากเป้าหมาย 1-2 โดยสิ้นเชิงจะมีการถามรายละเอียดเรื่องการชำระเงิน สำหรับธุรกิจไหนที่ลูกค้ายังไม่คุ้นชิน หรือ กลัวการชำระเงินแบบ Full E-commerce เราก็จะสามารถปิดการขายได้จากโซเชียลมีเดีย ที่มีบริการเรื่องของ Conversational Marketing เป็นหลัก คือช่องทางที่ลูกค้าสามารถพูดคุยกับเราได้ อาทิเช่น Messenger ของ Facebook, Direct Message จาก Instagram และ Line@ มากกว่า คำว่าช่องทางในขั้นตอนนี้คือ Content Marketing ที่แตกต่างจากเป้าหมายที่ 1, 2, และ 3 เพราะการสร้างคอนเทนต์เพื่อกระตุ้นยอดขายสำหรับตลาดไทย ต้องมีลูกล่อลูกชน เปรียบเสมือนมีตัวตนอย่างแท้จริง เพื่อถามคำถามและให้ข้อมูลลูกค้าในโลกออนไลน์ได้อย่างแท้จริง และ บริการได้ตรงใจกับสิ่งที่ลูกค้ามองหา หรือหาก ใครจะใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อ Full E-Commerce เลย ณ ปี 2019 นี้ก็เทียบไม่ได้เลยว่ทั้งช่องทาง Facebook และ Instagram ก็ปล่อย พีเจอร์เพื่อตอบโจทย์เรื่องการปิดการขายอัตโนมัติแบบไม่ ต้องออกจากแพลตฟอร์มเลย





เพื่อมาตอบโจทย์ Social Commerce ให้กับธุรกิจบนโลกออนไลน์ หรือท้ายที่สุด เราจะใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผ่าน E-Commerce Platform ช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาเพื่อนำผู้มุ่งหวังเข้าสู่การขายในเว็บไซต์ก็ยังคงเป็น Facebook และ Instagram อยู่ เพียงแต่ เราต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าก่อน วางช่องทางให้ถูกต้องก่อน อีกเช่นเคย

นอกจากเป้าหมายพื้นฐานสุดคลาสสิกที่เรานำเสนอไปแล้วเบื้องต้น เราขอเสริมความเข้าใจให้ชัดเจนผ่านจุดประสงค์การเลือกใช้โซเชียลมีเดียตามหลักการ 5s ของ Dave Chaffey and PR Smith จาก แพลตฟอร์ม Smart Insight ที่รวบรวมวิจัยสำหรับ Digital Marketing Plan ไว้อย่างดี โดยเริ่มต้นจาก

# 5s - Dave Chaffey and PR Smith



## 1. การขาย (Sell) - การเพิ่มยอดขาย

เราสามารถเพิ่มยอดขายได้จากการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้าได้รู้จักและเกิดการจดจำ (Acquisition and Retention tools) แบนด์ของเราไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการนั้นจะนำไปสู่การขายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นรวมถึงเรื่องของโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่างๆ ที่สามารถรับข่าวสารได้จากหลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น Email ช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ Facebook, Instagram, Twitter, Line, LinkedIn รวมถึงเว็บไซต์ของคุณ เป็นต้น

## 2. บริการ (Serve) - เพิ่มมูลค่า

เราสามารถใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการเพิ่มมูลค่าให้กับแบนด์ของคุณได้ โดยการสร้างความพึงพอใจและประโยชน์ที่เพิ่มเติมจากการให้บริการลูกค้าของคุณไม่ว่าจะเป็น การตอบคำถาม ให้คำปรึกษาแนะนำ รับฟังความคิดเห็นเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงผ่านช่องทางต่างๆ และ การมอบคุณค่าบางอย่างแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ที่ดีมีประโยชน์ หรือ E-book ฟรี ที่มีเนื้อหา คอนเทนต์คุณภาพ



การตั้งจุดประสงค์ของการให้บริการคือ การทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด และตระหนักว่าคอนเทนต์นี้จะสามารถช่วยเหลือลูกค้าเราอย่างไร ข้อเสนอหรือบริการนี้จะประโยชน์ต่อพวกเขาอย่างไร ที่สำคัญเราแสดงให้เห็นอย่างไรว่าเรารับฟังและให้ความสำคัญกับความต้องการ คำถาม ข้อเสนอแนะต่างๆ ของพวกเขา

### **3. การพูดคุย (Speak) - สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า**

ช่องทางโซเชียลมีเดียไม่เพียงแต่เป็นช่องทางการขายที่ยอดเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นช่องทางที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็นับเป็นอีกหนึ่งกุญแจสู่ความสำเร็จ และ ในการสื่อสารระหว่างลูกค้าก็นั้นจะไร้ขีดจำกัดทั้งวิธีและเวลาในการสื่อสารอีกต่อไป ด้วยช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆที่จะสามารถสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันความรู้ การสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนสามารถสำรวจความคิดเห็น ความต้องการว่าลูกค้ามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ หรือการสื่อสารผ่าน Influencer ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

### **4. ประหยัด (Save) - ลดค่าใช้จ่าย**

การตั้งเป้าหมายในการลดค่าใช้จ่ายของธุรกิจโดยการโซเชียลมีเดียเข้ามาช่วยในการทำงานสามารถลดได้ทั้งค่าใช้จ่าย ลดต้นทุน แล้วยังมีโอกาสได้รับข้อมูลการเข้าชมของลูกค้า หรือการมีส่วนร่วมต่างๆ ทำให้เราเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ มีความแม่นยำมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ต่อให้เกิดประโยชน์ โดยที่ไม่ต้องเสียแรง เวลา ค่าใช้จ่ายในการทำแบบสอบถาม และลดความผิดพลาดของงานได้ เมื่อเทียบกับรูปแบบการทำงานแบบดั้งเดิม



## 5. การขยายแบรนด์ (Sizzle) - ขยายแบรนด์ของคุณผ่านโซเชียลมีเดีย

คำว่า Sizzle หมายถึง เป้าหมายสูงสุดที่นักการตลาดหลายท่านอยากจะสร้างประสบการณ์ที่ดี และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยการสื่อสารออกมาในรูปแบบต่างๆผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อประกาศถึงจุดยืนของแบรนด์สิ่งที่แบรนด์เป็น ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า การนำเสนอข้อเสนอใหม่และประสบการณ์ใหม่ทางออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆของคุณให้เป็นไปอย่างราบรื่นและกลับมาใช้บริการของคุณอีกครั้ง เพื่อที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และสร้างการบอกต่อไปยังผู้อื่น

## 2.เข้าใจลูกค้าวิเคราะห์ Customer Journey และ Digital Touchpoint

การเข้าใจลูกค้า หลักการนี้ใครๆ ก็พูด แต่หลายต่อหลายครั้งที่เรามองข้ามและไม่ได้ให้เวลากับรายละเอียดในการวิเคราะห์อย่างแท้จริง หลักการการวิเคราะห์ลูกค้า สำหรับการวางกลยุทธ์บนโลกออนไลน์จะมีทั้งหมดอยู่ 4 ปัจจัยที่เราจะต้องวิเคราะห์ โดยเริ่มต้นจาก

### 2.1 Customers Personas ตอบโจทย์ภาพรวมคร่าวๆ ลูกค้าของเราคือใคร

ถ้าเป็นภาษาการตลาดเราจะใช้คำว่า Segmentation แบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน ใครใช้ใครไม่ใช่ลูกค้าของเรา ซึ่งมีตัวอย่างและเทมเพลตอยู่ใน Ebook 3 ขั้นตอนวิเคราะห์เจาะลึก ความต้องการ และพฤติกรรมลูกค้า บนโลกออนไลน์

ลิงก์ดาวน์โหลด <https://docs.stepstraining.co/fm02-customer-analysis-ebook>

### 2.2 Customers Avatar การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าเชิงลึก

ที่จะถูกพัฒนาจากการวิเคราะห์ Customers Personas จุดประสงค์เพื่อนำไปใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางด้านคอนเทนต์



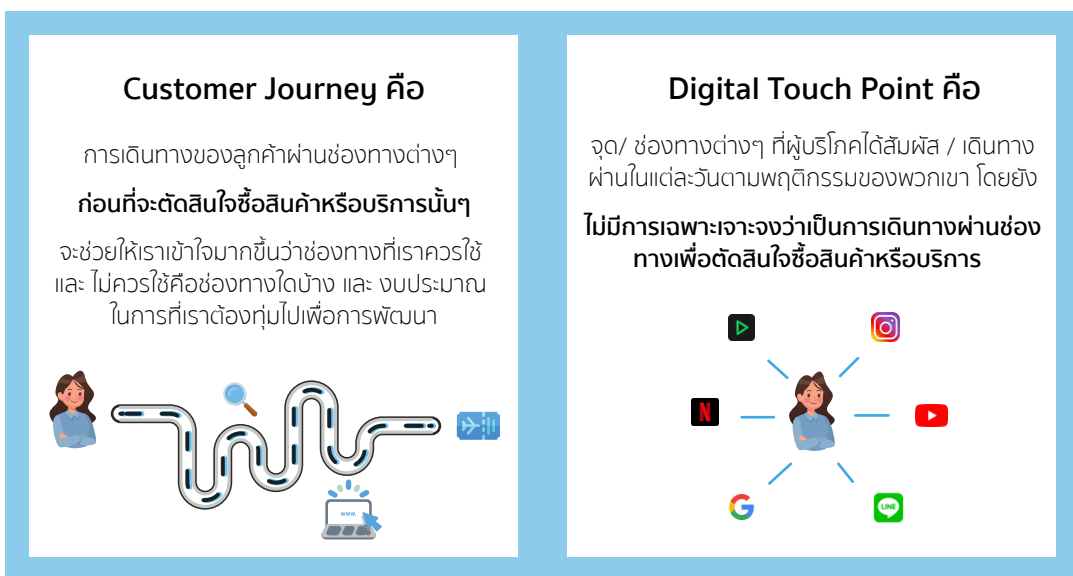
## 2.3 Digital Touchpoint ช่องทางบนโลกดิจิทัลที่ลูกค้าเราใช้ต่อหนึ่งวัน

การวิเคราะห์ Digital Touchpoint คือการวิเคราะห์ในเชิง ความถี่ และ จำนวนเวลาที่ลูกค้าใช้ช่องทางนั้นๆ เราจะได้วางแผนสำหรับการผลักดันคอนเทนต์ให้ลูกค้าเห็นที่ถี่ครั้งต่อหนึ่งวัน

## 2.4 การวิเคราะห์ Customer Journey หรือการเดินทางของลูกค้า

เป็นการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อศึกษาถึงกระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของเรานั้น ผ่านกระบวนการใด และผ่านช่องทางไหนบนโลกโซเชียลมีเดียบ้าง หลังจากการวิเคราะห์ Customer Journey เราสามารถนำข้อมูลที่ได้ก็นำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนงบประมาณที่จะนำไปใช้ในการลงทุนแต่ละช่องทาง เนื่องจาก ลูกค้า 1 ท่านใช้โซเชียลมีเดียที่หลากหลายช่องทางเราจึงต้องทำการวางแผนแบ่งงบประมาณกระจายไปในแต่ละช่องทางว่าควรให้ความสำคัญกับช่องทางใดมากกว่าเพื่อให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุดทั้งการมีส่วนร่วมของลูกค้าและยอดขาย

ดังนั้นการทำ Customer Journey จะสอดคล้องกันกับการทำ Digital Touchpoint เพราะนำข้อมูลที่ได้จากทั้งสองทางมาวิเคราะห์ร่วมกัน ซึ่งทั้งสองนี้มีความแตกต่างกันดังนี้

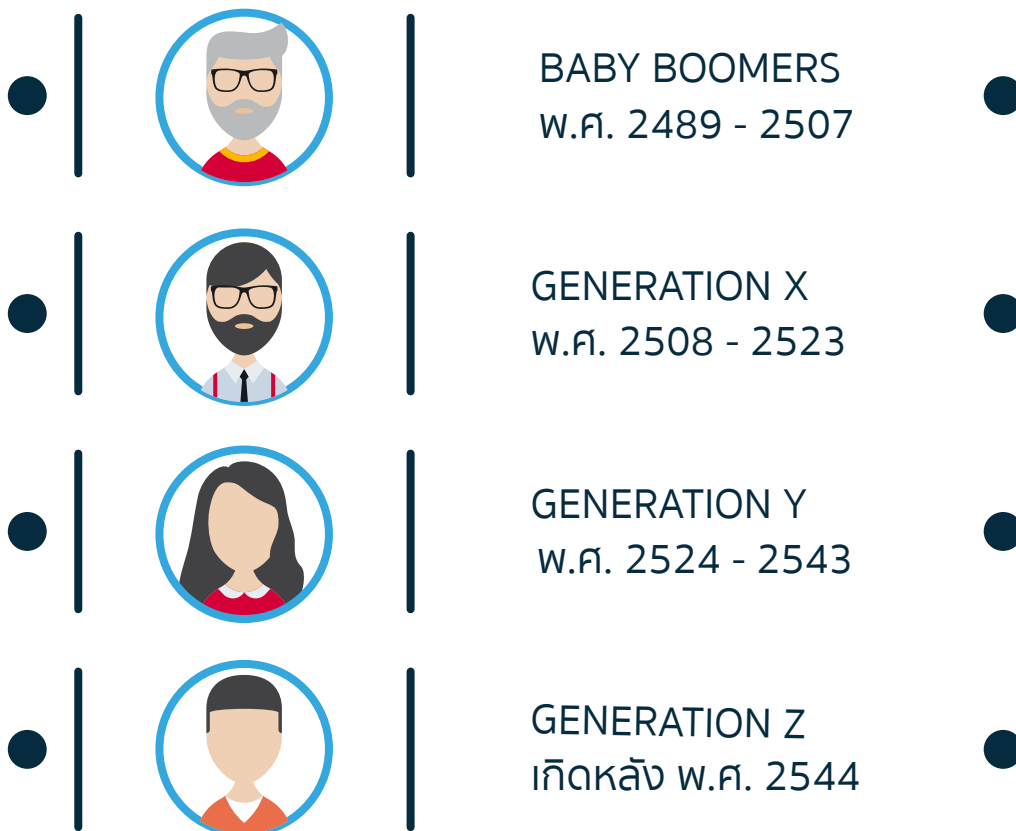




นอกจากวิเคราะห์การเดินทางของลูกค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ามาประกอบกับ Digital Touchpoint เราจะเริ่มตอบโจทย์ได้ชัดเจนขึ้นแล้วว่าเราควรใช้ช่องทางใดใน การสื่อสาร และ ความถี่ในการสื่อสารควร อยู่ในระดับไหน ข้อมูลที่จะช่วยประกอบความชัดเจนได้มากขึ้น คือต้องรู้ว่าผู้บริโภคแต่ละวัย แต่ละรุ่นเขาใช้โซเชียลมีเดียไหนมากสุดในช่วงเวลาไหน

## วิเคราะห์จุดประสงค์ของลูกค้า และ ความต้องการในช่องทางนั้นๆ

กลุ่มคนในช่วงวัยต่างๆ





# BABY BOOMERS

พ.ศ. 2489 - 2507



## เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากเท่าไรนัก

### กิจกรรมยอดฮิต

1. เล่นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram (ร้อยละ 84.7)
2. การรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 81.1)
3. การพูดคุย/โทรศัพท์ผ่าน ทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook Messenger, Face Time (ร้อยละ 75.1)

### ช่วงวันทำงาน Baby Boomer

1. การเล่นเกมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram (2 ชั่วโมง 51 นาทีต่อวัน)
2. เป็นการดูโทรทัศน์/ ดูคลิปวิดีโอ/ ดูภาพยนตร์/ ฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น YouTube, Netflix, Spotify (2 ชั่วโมงต่อวัน)
3. การพูดคุย/ โทรศัพท์ ผ่านทางออนไลน์ (1 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน)

### วันหยุดพักผ่อน Baby Boomer จะใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ มากกว่าในวันทำงาน

1. ใช้เวลาในการเล่น สื่อสังคมออนไลน์ (2 ชั่วโมง 47 นาทีต่อวัน)
2. ดูโทรทัศน์/ ดูคลิป วิดีโอ/ ดูภาพยนตร์/ ฟังเพลงทางออนไลน์ (2 ชั่วโมง 37 นาทีต่อวัน)
3. เป็นการเล่นเกมออนไลน์ (2 ชั่วโมง 2 นาทีต่อวัน)



# GENERATION X

พ.ศ. 2508 - 2523



เป็นยุคที่มีการพัฒนาไอทีให้มีความทันสมัยมากขึ้นกว่ากลุ่ม Baby Boomer

## กิจกรรมยอดฮิต

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram (ร้อยละ 91.2)
2. การรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 86.5)
3. การพูดคุย/ โทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook Messenger, Face Time (ร้อยละ 75.9)

## ช่วงวันทำงานของ Gen X

1. จะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต (2 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน)
2. เป็นการดูโทรทัศน์/ ดูคลิปวิดีโอ/ ดูภาพยนตร์/ ฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น YouTube, Netflix, Spotify (1 ชั่วโมง 59 นาทีต่อวัน)
3. เป็นการพูดคุย/ โทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ (1 ชั่วโมง 58 นาทีต่อวัน)

**วันหยุดพักผ่อน Gen X** จะใช้เวลาในการทำกิจกรรม ต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับในช่วงวันทำงาน/ วันเรียนหนังสือ

1. เล่นสื่อสังคมออนไลน์ (3 ชั่วโมง 2 นาทีต่อวัน)
2. ดูโทรทัศน์/ ดูคลิปวิดีโอ/ ดูภาพยนตร์/ ฟังเพลงทางออนไลน์ (2 ชั่วโมง 40 นาทีต่อวัน)
3. เป็นการพูดคุย/ โทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ (1 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน)





# GENERATION Y

พ.ศ. 2524 - 2543



เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศ

## กิจกรรมยอดฮิต

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram (ร้อยละ 96.7)
2. การรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 76.0)
3. การพูดคุย/ โทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook Messenger, Face Time (ร้อยละ 74.0)

## ช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ Gen Y

1. ใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram (3 ชั่วโมง 45 นาทีต่อวัน)
2. เป็นการดูโทรทัศน์/ ดูคลิปวิดีโอ/ ดูภาพยนตร์/ ฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น YouTube, Netflix, Spotify (2 ชั่วโมง 28 นาทีต่อวัน)
3. เป็นการพูดคุย/ โทรศัพท์ ผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook Messenger, Face Time (2 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน)

**วันหยุดพักผ่อน Gen Y** จะใช้เวลาในการทำกิจกรรม ต่างๆ มากกว่าวันทำงาน/ วันเรียนหนังสือ โดยใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์

1. การใช้อินเทอร์เน็ต (อยู่ที่ 4 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน)
2. การดูโทรทัศน์/ ดูคลิปวิดีโอ/ ดูภาพยนตร์/ ฟังเพลงทางออนไลน์ (3 ชั่วโมง 2 นาทีต่อวัน)
3. เป็นการเล่นเกมออนไลน์ (2 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน)



# GENERATION Z

## เกิดหลัง พ.ศ. 2544



เป็นเจนเนอร์เรชันที่เกิดมาก็ถูกแวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้ว จากผลการสำรวจ

### กิจกรรมอดฮิต

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram (ร้อยละ 92.5)
2. การค้นหาข้อมูลประกอบการทำงาน/การเรียนหนังสือ (ร้อยละ 76.1)
3. การพูดคุย/โทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook Messenger, Face Time (ร้อยละ 71.6) ตามลำดับ

### ช่วงวันวันเรียนหนังสือ Gen Z

1. เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram (3 ชั่วโมง 16 นาทีต่อวัน)
2. ดูโทรทัศน์/ ดูคลิปวิดีโอ/ ดูภาพยนตร์/ ฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น YouTube, Netflix, Spotify (2 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน)
3. เล่นเกมออนไลน์ (1 ชั่วโมง 59 นาทีต่อวัน)

### วันหยุดพักผ่อน Gen Z


1. เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (4 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน)
2. ดูโทรทัศน์/ ดูคลิปวิดีโอ/ ดูภาพยนตร์/ ฟังเพลงทางออนไลน์ (3 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน)
3. การเล่นเกมออนไลน์ (2 ชั่วโมง 15 นาทีต่อวัน)



### 3.ออกแบบคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับประเภทของลูกค้า และ ช่องทาง

การออกแบบคอนเทนต์ต่างๆให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางนั้นถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน เราต้องคำนึงถึงขนาดของคอนเทนต์ต่างๆว่าสัดส่วนที่เหมาะสมพอดีกับแต่ละช่องทางหรือไม่ เพื่อที่เมื่อเราสื่อสารออกไปแล้วนั้นคอนเทนต์มีองค์ประกอบที่เหมาะสมจะทำให้การสื่อสารนั้นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เรามาดูกันดีกว่าค่ะ ว่าแต่ละช่องทางนั้นมีจุดเด่นและข้อจำกัดอะไรบ้าง

#### จุดเด่นและข้อจำกัดของ Social Media ต่างๆ

ช่องทาง	Purpose	Best For	Limitation
	Build Relationships	Building Brand Loyalty	Limited Reach
	Build Relationships	Lead Generation	Image and Short Video
	News&Article Conversation	Public Relations	>140 Character
	Search "How to"	Brand Awareness	Resource Intensive
	Conversation 1 on 1	Customer Retention	Limited Interaction



## 1. Facebook



**User :** แพลตฟอร์มอันดับหนึ่งในปัจจุบัน (2019) ที่จำนวนผู้ใช้เยอะมากที่สุด โดยคนส่วนใหญ่ก็จะเป็น Gen Y (อายุประมาณ 21 - 38) เป็นส่วนใหญ่ตามมาด้วย Gen X (อายุประมาณ 39 - 53) Baby Boomer (อายุ 54 - 72) และ Gen Z (อายุตั้งแต่ 20 ลงมา) ที่ค่อยๆลดลงไปเรื่อยๆ

**Behavior :** Facebook มักจะมีคนใช้งานตลอดทั้งวันเมื่อมีเวลาว่าง ใช้เวลาสั้นๆ แต่ดูบ่อย ติดตามชีวิตเพื่อน ครอบครัว แพนเพจที่สนใจ

**Content ที่เหมาะสม :** โดยส่วนใหญ่เหมาะสำหรับเนื้อหาที่ดึงดูด น่าสนใจ มีวิดีโอเวลาสั้นๆ (1-3 นาที) หรือเนื้อหาอ่านไม่ยาวมาก Quote คำสั้นๆโดนๆ ที่แชร์ต่อได้ง่าย

**Objective :** ด้วยเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้จำนวนมากใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่นบนแพลตฟอร์มนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อมากพอสมควร และด้วย Facebook สามารถทำโฆษณาได้อย่างเจาะลึก จึงยังเป็นแพลตฟอร์มที่ทั้งสามารถ สร้างการรับรู้ (Brand Awareness), สร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement), สร้างกลุ่มคนที่มีความสนใจ (Lead Generation), เป็นช่องทางดูแลลูกค้า (Facebook Messenger), และปิดการขายได้อย่างดี (Conversion)

**Limitation :** ด้วยในปัจจุบันการแข่งขันสูงมาก ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำได้ยากขึ้นและมีความท้าทาย ถ้าขาดกลยุทธ์และความรู้ในการทำตลาดและการโฆษณาที่ดี อาจตกเป็นเหยื่อเสียค่าโฆษณาให้กับ Facebook แต่ไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการไว้



## 2. Instagram



**User :** แพลตฟอร์มลูกของ Facebook ที่เน้นภาพและวิดีโอสั้นๆ เป็นหลัก โดยคนส่วนใหญ่ที่ใช้แพลตฟอร์มนี้จะมีค่าเฉลี่ยอายุที่น้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับสองแพลตฟอร์มข้างต้น ซึ่งประกอบไปด้วย Gen Z และ Gen Y เป็นหลัก

**Behavior :** พฤติกรรมของชาว Instagram นั้นจะไถ่ไว้อย่างรวดเร็วในการรับชมรูปภาพและวิดีโอต่างๆ

**Content ที่เหมาะสม :** แนนอนว่าต้องเป็นรูปภาพที่สวยงามและดึงดูดผู้ใช้ Instagram เป็นหลัก รวมถึงตอนหลังจะสามารถโพสต์วิดีโอแบบสั้นๆ ได้ไม่เกิน 1 นาที และ ฟังก์ชันใหม่ของ Instagram กับ IG TV ที่กำลังมาแรงกับเทรนด์ของวิดีโอ

**Objective :** การทำโฆษณาบน Instagram ก็สามารถทำได้ดี ทั้งการสร้างการรับรู้ (Brand-Awareness) และตอนนี้ก็สร้างยอดขาย (Conversion) ได้เป็นอย่างดีในบางอุตสาหกรรม เช่น ความสวยงาม ความงาม เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่นและอาหาร

**Limitation :** ยังมีข้อจำกัดในการใช้รูปภาพหรือวิดีโอได้เพียงจำนวนไม่เกิน 1 นาทีเท่านั้น



### 3. Twitter



**User :** จริงๆ Twitter ก็มีมานานแล้ว ที่เป็นศูนย์กลางการกระจายข่าวของสื่อต่างๆ รวมถึงศิลปิน ดารา คนดังในแวดวงต่างๆ แต่ในปัจจุบันกำลังเป็นแหล่งรวมตัวของคนรุ่นใหม่ทั้ง Gen Y และ Gen Z

**Behavior :** พฤติกรรมของชาว Twitter นั้น จะติดตามสิ่งที่ตนเองสนใจ โดยการติดตามศิลปิน ดารา คนดังในแวดวง รวมถึงสื่อต่างๆบนโลกออนไลน์ รวมถึง #hashtag ที่เป็นที่นิยม

**Content ที่เหมาะสม :** ปัจจุบันยังเน้นเรื่องของตัวหนังสือล้วนๆ ถึงแม้ว่าตอนนี้จะสามารถโพสต์รูปภาพลงได้ แต่ความนิยมหลักๆก็ยังเป็นตัวหนังสือ

**Objective :** ช่องทาง Twitter เหมาะสำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างเหล่าสาวกผู้ติดตามบนโลกออนไลน์ รวมถึงการสร้างกระแส ซึ่งแพร่หลายกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว

**Limitation :** มีข้อจำกัดในเรื่องของตัวอักษรได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษรเท่านั้น



#### 4. YouTube



**User :** แพลตฟอร์มวิดีโอยักษ์ใหญ่ ที่มีจำนวนผู้ใช้เยอะรองลงมาจาก Facebook โดยคนส่วนใหญ่ก็จะเป็นทั้ง Gen Y Gen Z Gen X และ Baby Boomer ตามลำดับ

**Behavior :** ด้วยเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่มีระยะเวลาที่ยาวขึ้นมาน้อย ผู้ใช้จะใช้เวลานานขึ้นในการรับชมแต่ละครั้ง อาจจะเป็นในเวลาเดินทาง เวลาพัก เวลาเลิกงาน หรือก่อนนอน เพื่อรับชมวิดีโอที่สนใจ

**Content ที่เหมาะสม :** โดยส่วนใหญ่เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีใช้เวลาได้นานขึ้นตั้งแต่ 3 นาทียาวไปจนถึงเป็นชั่วโมงก็ดี

**Objective :** พฤติกรรมของคนดู YouTube จะใช้เวลานานบนแพลตฟอร์มเพื่อดูสิ่งที่ตนสนใจ เนื้อหาในการโฆษณาจะต้องทำให้น่าสนใจ น่าติดตาม ชวนให้ดูโฆษณาจนจบหรือติดตามต่อไปในช่องทางอื่นๆ ดังนั้นจุดประสงค์หลักในการทำโฆษณาจะเน้นในการสร้างการรับรู้ (Brand-Awareness) ได้เป็นอย่างดี

**Limitation :** การโฆษณาบน YouTube จะมีระยะเวลาสั้นหรือสามารถกดข้ามได้ ความสร้างสรรค์ในการทำชิ้นโฆษณาคือสิ่งจำเป็น เพื่อให้ผู้ชมสงสัยหรืออยากดูโฆษณาต่อ และสนใจในการใช้สินค้า/บริการของเราต่อไป

## 5. Line



**User :** แพลตฟอร์ม Line นั้นเป็นช่องทางที่ผู้คนใช้ในการสื่อสารกันแบบ 1 ต่อ 1 เป็นหลัก โดยผู้ใช้ก็มีหลากหลายกลุ่มอายุ ตั้งแต่ Baby Boomer ไปจนถึง Gen Z

**Behavior :** พฤติกรรมหลักจะเป็นการสื่อสารกัน 1 ต่อ 1 รวมถึงเป็นช่องทางติดตาม Line@ ที่เราสนใจ รวมถึงจะมีกลุ่มต่างๆที่เราเข้าร่วมเอาไว้

**Content ที่เหมาะสม :** ถ้าพูดถึง Line@ Content นั้นเป็นได้ตั้งแต่ ตัวหนังสือ รูปภาพ รวมถึงวิดีโอ หรือลิงก์เพื่อให้ผู้อ่านคลิกต่อไปยังปลายทางที่วางไว้

**Objective :** จุดประสงค์หลักของ Line นั้นคือการทำ Customer Retention หรือระบบการดูแลรักษาลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่ทำให้คุณสามารถลดรายจ่ายในการโฆษณาออกไปหาลูกค้าใหม่

**Limitation :** Line@ จะเป็น แพลตฟอร์มในการติดต่อและรักษาลูกค้ามากกว่าการที่จะหาลูกค้าใหม่ๆ จึงจำเป็นต้องวางแผนในการให้คอนเทนต์ หรือโปรโมชั่นให้กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ



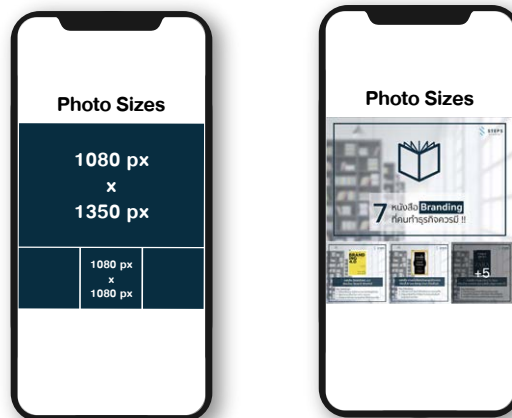


## ขนาดของคอนเทนต์แบบ รูปภาพ ในแต่ละช่องทาง

### 1. Facebook

รูปภาพปกมี ขนาด 1620 x 1080 px

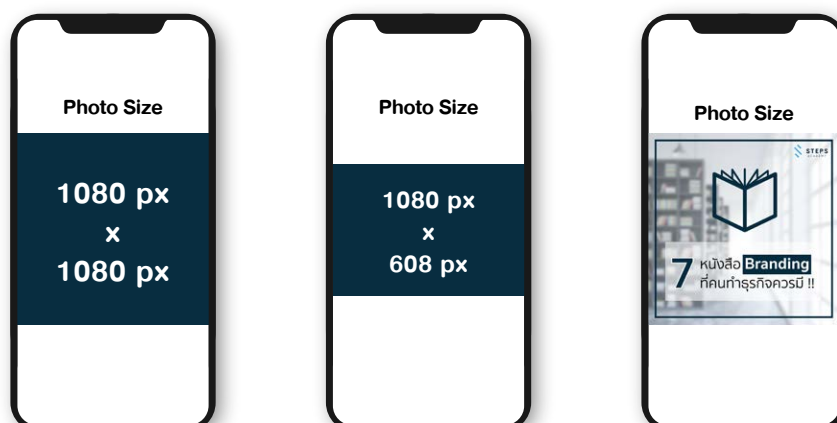
รูปภาพเนื้อหา ขนาด 1080 x 1080 px



### 2. Instagram

รูปแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส ขนาด 1080 x 1080 px

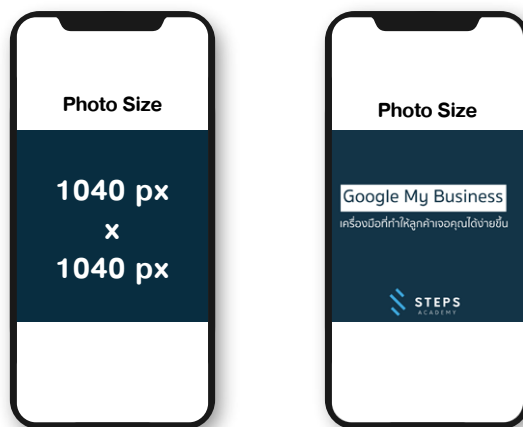
รูปแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาด 1080 x 608 px





### 3.Line

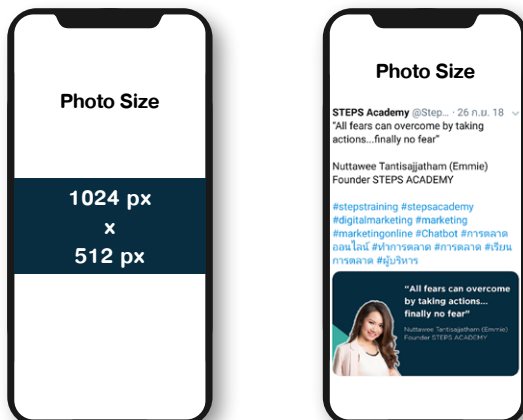
รูปภาพ ขนาด 1040 x 1040 px สามารถเชื่อมต่อรูปภาพลิงก์ไปยังเว็บไซต์ได้



### 4.Twitter

รูปภาพ ขนาด 1024 x 512 px

สามารถลงรูปภาพได้สูงสุด 4 ภาพ ในครั้งเดียว





## 5.YouTube

ขนาดบนโทรทัศน์ 2560 x 1440 px

ขนาดบนคอมพิวเตอร์ 2560 x 423 px

ขนาดบนแท็บเล็ต 1855 x 423 px

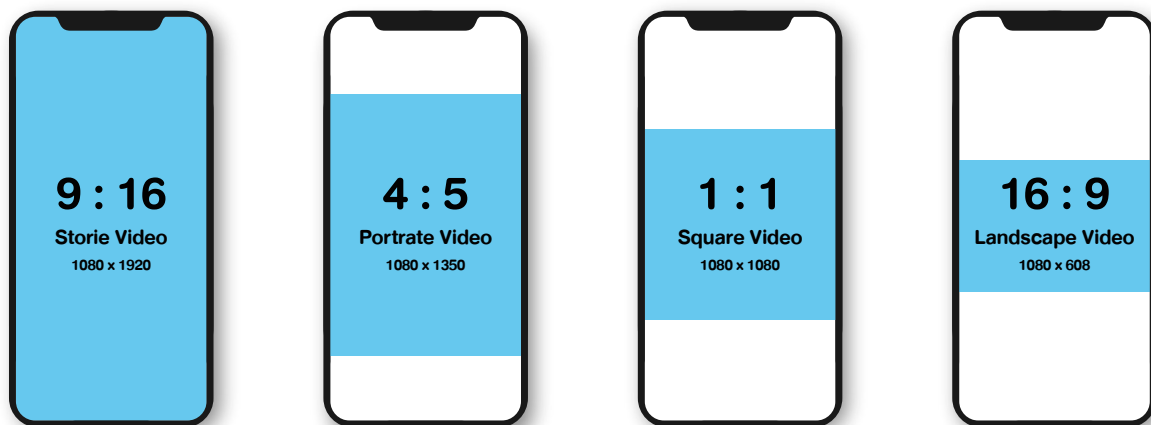
ขนาดที่สามารถดูได้ทุกอุปกรณ์คือ 1546 x 423 px



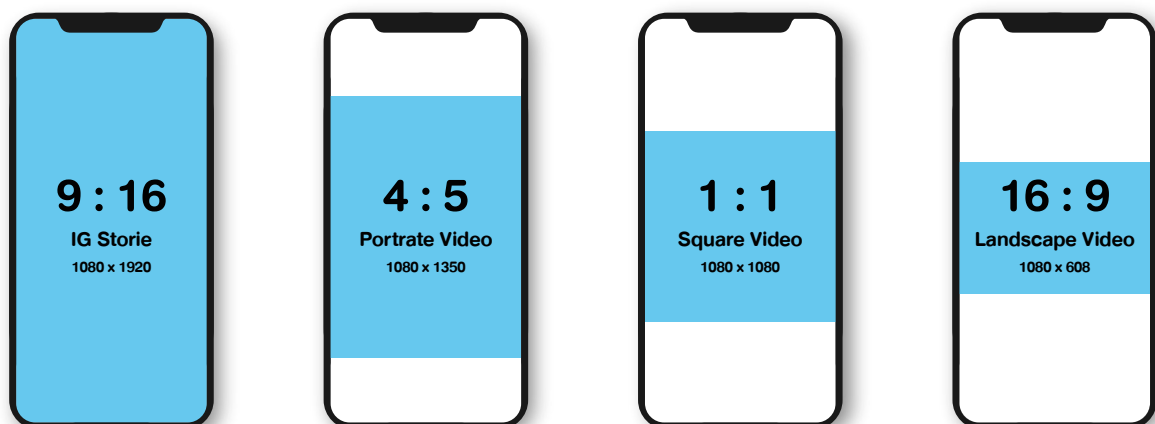


## ขนาดของคอนเทนต์แบบ วิดีโอ ในแต่ละช่องทาง

### 1. Facebook

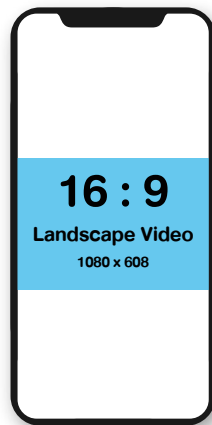


### 2. Instagram

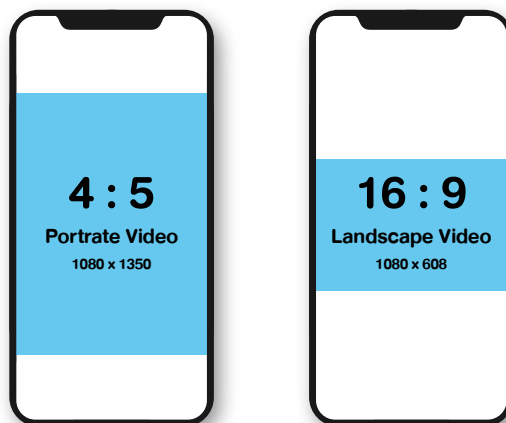




### 3.YouTube









### 4.Twitter





ซึ่งในการทำคอนเทนต์มีหลากหลายรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมในแต่ละช่องทางดังต่อไปนี้

						
Video	✓	✓	✓	✓		
Infographic	✓	✓			✓	✓
Quiz	✓		✓		✓	
Podcast	✓		✓			
Photo Series	✓	✓	✓		✓	✓
Pictures	✓	✓	✓		✓	✓
How to	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Create Lists	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Blog Posts	✓		✓		✓	
E-books	✓		✓		✓	
Research(Stats)	✓		✓		✓	
Reviews	✓	✓	✓	✓	✓	
Text Quote	✓	✓	✓		✓	✓
Real Time Content	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pure Text	✓		✓		✓	
Graphs	✓	✓	✓		✓	✓



## 4.ติดตามผล วัดผล เก็บสถิติ และ สร้างความแตกต่าง

ในการติดตามผล วัดผล เก็บสถิติ ต่างๆนั้นเป็นสิ่งที่เราใช้วัดผลว่าสิ่งที่เราวางแผน ปฏิบัติกันมานั้นสามารถเป็นไปตามเป้าหมายที่เราวางแผนกันมาได้หรือไม่ เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าควรปรับปรุงแก้ไขพัฒนาขึ้นอย่างไรเพื่อให้ธุรกิจของเรานั้นสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้ได้

ในการใช้โซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จนั้นเราจะต้องวางแผนว่า “เราอยากวัดผลอะไร” เพราะในการวัดผลนั้นของแต่ละช่องทางก็มีการวัดผลที่แตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ที่เราได้กำหนด เช่น ต้องการสร้าง Awareness ในตัวสินค้าเปิดใหม่บน Facebook เราก็เลือกสังเกตยอด Reach, Like, Comments, และ Share ก็จะทำให้เราไม่สามารถวัดผลที่ตรงต่อสิ่งที่เราต้องการได้ เป็นต้น โดยเราควรกำหนดเป็นตัวเลขให้ชัดเจนจะง่ายต่อการดูผลลัพธ์ และวัดผลของงานว่าเป็นไปตามแผนหรือไม่ แล้วผิดพลาดเพราะอะไร

ซึ่งการวัดผลจากโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆนั้นเราสามารถวัดผลจาก Awareness, Consideration, Conversion แล้วดูว่าหากเราต้องการสร้าง Awareness ผ่านช่องทาง Facebook นั้นเราต้องวัด KPI จากอะไร ตามตารางค่ะ



Social Media	Awareness	Consideration	Conversion
<b>Facebook</b>	Reach Impression	Like Comment Share	Purchase Lead Generation
<b>Facebook Ad</b>	Reach, Impression, Recall lift	Link click, Engagement, Messaging reply, Video views, Leads	Landing Page View, add to cart, adds to wishlist, Shopvisits (using Pixel)
<b>Instagram</b>	Reach, Impression	Click, Comment, Following Growth Rate, Like, Hashtag, Mention, Repost	Website click, Email click, Get direction click, Purchase
<b>Line</b>	Reach, Number of Broadcast	Follower, Reply, Block	Purchase, Link click
<b>Twitter</b>	Impression, Number of Broadcast	Like, Retweet, Reply, Message, Following, Growth Rate, Hashtag	Purchase, Link click
<b>YouTube</b>	Impression, Views	Watch time, Like, Comment, Subscriber Growth Rate	Purchase, Link click

โซเชียลมีเดีย แต่ละช่องทาง ต่างก็มีค่าสถิติที่ทั้งต่างกันและเหมือนกัน ซึ่งการเช็คค่าเหล่านั้นสามารถทำได้โดยใช้ Tool จากทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น

- Facebook Page Insights
- Instagram Insights
- Google Analytics
- YouTube Analytics
- Twitter Analytics
- Pinterest Analytics
- LinkedIn Analytics

หลังจากที่ได้อ่านบทความนี้แล้ว อย่าลืมเอาไปปรับใช้กับธุรกิจของคุณเองนะคะ

ติดตามอัปเดตความรู้คอนเทนต์ของ STEPS Academy ได้ที่ <https://stepstraining.co/blog>