แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

Guidelines for the Development of Social Media Marketing Strategies

บุญสม รัศมีโชติ[1], วรวุฒิ วชิรวรกุลชัย[2]
[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, boonsom3529@gmail.com
[2]สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, nawee2323@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบูรณาการกรอบแนวคิด RACE Framework, Customer Journey และหลักการตั้งเป้าหมายแบบ S.M.A.R.T Goals เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุม โดยนำเสนอขั้นตอนการวางแผน ตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย การเลือกแพลตฟอร์ม การออกแบบเนื้อหา การสร้างการมีส่วนร่วม ไปจนถึงการวัดผลด้วยตัวชี้วัดที่ชัดเจน เช่น Engagement Rate, Conversion Rate และ Retention Rate พร้อมทั้งเสนอกรณีศึกษาที่สอดคล้องกับการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวในสถานการณ์จริง ผลที่ได้จากบทความนี้ คือการจัดทำแนวทางที่เป็นระบบ ช่วยให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถประเมินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลดความคลาดเคลื่อนในการเลือกใช้แพลตฟอร์มและตั้งเป้าหมายทางการตลาด และยังสามารถนำโมเดลการวางกลยุทธ์นี้ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ได้อย่างยืดหยุ่นและตรงกับบริบทของตลาดในยุคปัจจุบัน บทความนี้จึงสามารถเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความเข้าใจและทักษะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในโลกการตลาดดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำหลัก: การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย, RACE Framework, Customer Journey, S.M.A.R.T Goals, กลยุทธ์ดิจิทัล

Abstract

This academic article aims to propose an effective approach to developing social media marketing strategies by integrating the RACE Framework, Customer Journey, and S.M.A.R.T Goals. The integration of these concepts enables the design of strategies that comprehensively align with consumer behavior in the digital age. The article outlines a planning process that includes goal setting, platform selection, content creation, engagement building, and performance measurement using key performance indicators such as Engagement Rate, Conversion Rate, and Retention Rate. Additionally, real-world case studies are provided to demonstrate the practical application of the proposed framework.

The outcome of this article is a structured strategic model that helps marketers and entrepreneurs evaluate and improve their digital marketing strategies with greater precision. It minimizes misalignment in platform selection and goal setting, and provides a flexible model adaptable to various business types and market contexts. This article serves as a practical tool to enhance strategic understanding and skills for those aiming to gain competitive advantages in the rapidly evolving landscape of digital marketing.

Keywords: Social Media Marketing, RACE Framework, Customer Journey, S.M.A.R.T Goals, Digital Strategy

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกเชื่อมโยงถึงกันอย่างแน่นแฟ้นโซเชียลมีเดียได้พัฒนาไปไกลกว่าการเป็นเครื่องมือสื่อสาร โดยกลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่มีบทบาทอย่างมาก ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจต่างๆ ได้ใช้แพลตฟอร์มโซเชี่ยลสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีผู้คนจำนวนมากใช้งานแพลตฟอร์มเหล่านี้จากข้อมูลของ (Statista 2024) จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกในปี 2024 สูงถึง 5.22 พันล้านคน หรือคิดเป็น 63.8% ของประชากรโลก (DataReportal, 2024) โดยแพลตฟอร์มสำคัญอย่าง Facebook, Instagram, TikTok และ Twitter ได้เปลี่ยนวิธีที่ธุรกิจนำเสนอเนื้อหาและโต้ตอบกับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น TikTok กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ (Bhandari & Bimo, 2022) ขณะที่ LinkedIn มีบทบาทโดดเด่นในด้านการสื่อสารแบบ B2B เพื่อสร้างเครือข่ายในภาคธุรกิจ (Kaplan & Haenlein, 2021) แม้ธุรกิจในยุคดิจิทัลจะมีโอกาสมากมายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านโซเชียลมีเดีย แต่ยังคงมีข้อจำกัดในการเลือกแพลตฟอร์มการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และการเชื่อมโยงเครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้นบทความวิชาการนี้ มุ่งศึกษาประเด็นสำคัญ ได้แก่ ธุรกิจควรเลือกใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ทางการตลาด

รวมถึง การบูรณาการแนวคิด RACE Framework (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) และ Customer Journey (Lemon & Verhoef, 2016) สามารถสนับสนุนการวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างไร และการตั้งเป้าหมายด้วยหลัก S.M.A.R.T Goals ตามแนวคิดของ (Doran, 1981) มีบทบาทต่อการประเมินผลและเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างไร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโซเชียลมีเดียจะมอบโอกาสที่ยิ่งใหญ่ ธุรกิจจำนวนมากยังคงประสบความท้าทายในการใช้งานให้เกิดผลสำเร็จ ความท้าทายเหล่านี้ ได้แก่ การขาดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน ความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เพียงพอ และการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของอัลกอริทึมในแต่ละแพลตฟอร์ม สถาบันพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแห่งชาติ *NECTEC Annual Report*, (2023) ชี้ให้เห็นว่า การใช้ข้อมูลจากระบบวิเคราะห์เชิงลึก (Analytics) และการตั้งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สามารถช่วยให้ธุรกิจปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างมีโครงสร้างต้องอาศัยแนวคิดและกรอบการทำงานที่ชัดเจน เช่น Digital Marketing Framework RACE Framework ของ Chaffey & Ellis-Chadwick, (2022) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

1. Reach (การเข้าถึง) สร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจผ่านการเผยแพร่เนื้อหา
2. Act (การกระตุ้น) กระตุ้นการมีส่วนร่วม เช่น การกดไลก์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็น
3. Convert (การเปลี่ยน) ชักนำผู้บริโภคให้กลายเป็นลูกค้าผ่านข้อเสนอที่น่าสนใจ
4. Engage (การสร้างความสัมพันธ์) รักษาความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านเนื้อหาที่มีคุณค่า

การเชื่อมโยง RACE Framework กับ Customer ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจ และจัดการบทบาทของโซเชียลมีเดียในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ การกระตุ้นความสนใจ (Consideration) การตัดสินใจซื้อ (Decision) ไปจนถึงการสร้างความภักดี (Loyalty) และการสนับสนุน (Advocacy) การบูรณาการทั้งสองแนวคิดนี้ช่วยสร้างกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและวัดผลได้ตามหลัก ของ Doran, (1981) S.M.A.R.T Goals ได้แก่ Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound ยังช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมายเพิ่มยอดการเข้าชมเว็บไซต์ผ่าน FacebookAds 20% ภายในระยะเวลา 60 วัน หรือการเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมใน TikTok จาก 10% เป็น 15% ภายใน 3 เดือน เป้าหมายเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างแรงจูงใจแต่ยังช่วยในการประเมินผลและปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม Engagement Rate (Statista, 2023)

บทความวิชาการเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการบูรณาการแนวคิด Digital Marketing Framework ของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) Customer Journey ของ Lemon & Verhoef, (2016) และการตั้งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ด้วย Doran, (1981) S.M.A.R.T พร้อมทั้งวิเคราะห์กรณีศึกษาและข้อมูลเชิงลึกจากงานวิจัยและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น บทความของ Kaplan & Haenlein (2021) ที่กล่าวถึงแนวคิดโซเชียลมีเดียเชิงกลยุทธ์ Chaffey และหนังสือของ Ellis-Chadwick (2022) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์

การตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับ RACE Framework และรายงานจาก NECTEC (2023) ที่ว่าด้วยการใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อช่วยให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล

กรอบแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Framework) RACE Framework เป็นกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่พัฒนาโดย Chaffey และ Ellis-Chadwick (2022) ซึ่งช่วยในการวางแผน และบริหารจัดการกระบวนการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. Reach (การเข้าถึง) สร้างการรับรู้แบรนด์ และ ดึงดูดความสนใจผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น การใช้ SEO โฆษณา และโซเชียลมีเดีย เช่น การเพิ่มการเข้าถึงเว็บไซต์ 20% ภายใน 60 วัน โดยวัดผลจากจำนวนคลิกหรือการเข้าชม

2. Act (การกระตุ้น) เป็นการสนับสนุนการมีส่วนร่วม เช่น การกดไลก์ แชร์ แสดงความคิดเห็น หรือสมัครรับข้อมูล เช่น การเพิ่ม CTR ในแคมเปญโฆษณา 10% ภายใน 30 วัน

3. Convert (การเปลี่ยน) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือสมัครใช้บริการ เช่น การให้ข้อเสนอพิเศษหรือส่วนลด เช่น การเพิ่ม Conversion Rate 15% ภายใน 90 วัน

4. Engage (การสร้างความสัมพันธ์) คือ การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เช่น การติดตามผลผ่านอีเมลหรือบริการหลังการขาย เช่น การเพิ่ม Repeat Purchase Rate 20% ภายใน 6 เดือน

RACE Framework เป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนและจัดการการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ Reach ซึ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางดิจิทัล Act ที่มุ่งกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Convert ซึ่งเป็นการเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นการตัดสินใจซื้อ และ Engage ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว กรอบแนวคิดนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินแคมเปญได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอนของการตลาดออนไลน์.

Customer Journey คือ กระบวนการที่แสดงถึงเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้แบรนด์จนถึงการกลายเป็นลูกค้าประจำ และผู้สนับสนุนแบรนด์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ (Lemon & Verhoef, 2016) ได้แก่

1. Awareness (การรับรู้) ผู้บริโภคเริ่มรู้จักแบรนด์หรือสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โฆษณา หรือโซเชียลมีเดีย เชื่อมโยงกับ Reach ใน RACE Framework

2. Consideration (การพิจารณา) ผู้บริโภคสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า/บริการ สอดคล้องกับ Act ใน RACE Framework

3. Decision (การตัดสินใจ) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการหลังจากเปรียบเทียบข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยพิจารณาจากข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อเสนอพิเศษ เกี่ยวข้องกับ Convert ใน RACE Framework

4. Loyalty (ความภักดี) ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้สินค้า/บริการของแบรนด์ สอดคล้องกับ Engage ใน RACE Framework

5. Advocacy (การสนับสนุน) ผู้บริโภคกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ด้วยการบอกต่อหรือรีวิวสินค้า เกี่ยวข้องกับ Engage ใน RACE Framework

Customer Journey คือกระบวนการที่สะท้อนเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มรู้จักแบรนด์ไปจนถึงการเป็นลูกค้าประจำและผู้สนับสนุนแบรนด์ โดยเริ่มจากขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) ผ่านสื่อและโฆษณา ตามด้วยการพิจารณา (Consideration) เปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อในขั้น Decision เมื่อตัดสินใจแล้วหากมีประสบการณ์ที่ดี จะนำไปสู่ความภักดี (Loyalty) และท้ายที่สุดคือการบอกต่อหรือรีวิวในขั้นสนับสนุน (Advocacy) ซึ่งทั้งหมดสามารถเชื่อมโยงกับ RACE Framework ได้อย่างเป็นระบบ

S.M.A.R.T Goals เป็นแนวทางการตั้งเป้าหมายที่ช่วยให้การดำเนินงานเป็นระบบและวัดผลได้ ประกอบด้วย **Specific** (เจาะจง) คือ การระบุเป้าหมายที่ชัดเจน (Doran, 1981) เช่น การเพิ่มยอดผู้ติดตามใน Instagram **Measurable** (วัดผลได้) เช่น เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม 15% ภายใน 60 วัน **Achievable** (สามารถทำได้) เป้าหมายที่เหมาะสมและไม่เกินความสามารถ **Relevant** (เกี่ยวข้อง) เป้าหมายควรสนับสนุนแผนงานหลัก เช่น การเพิ่มยอดขายผ่านโซเชียลมีเดีย **Time-Bound** (มีระยะเวลา) กำหนดระยะเวลาที่แน่นอน เช่น ภายใน 3 เดือน ตัวอย่างการตั้งเป้าหมาย เพิ่ม Engagement Rate ใน TikTok จาก 8% เป็น 12% ภายใน 90 วัน (The Digital Tips, 2022) S.M.A.R.T Goals เป็นแนวทางการตั้งเป้าหมายที่ช่วยให้การทำงานมีทิศทาง ชัดเจน และสามารถวัดผลได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน ได้แก่ ความเจาะจง วัดผลได้ ทำได้จริง สอดคล้องกับแผนงาน และมีกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน การตั้งเป้าหมายในลักษณะนี้ช่วยให้สามารถติดตามผลและปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า ความสอดคล้องระหว่าง RACE Framework, Customer Journey และ S.M.A.R.T Goals การบูรณาการทั้งสามแนวคิดช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ RACE Framework ทำหน้าที่เป็นแผนภาพการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ในแต่ละขั้นตอนของการตลาดดิจิทัล Customer Journey ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน S.M.A.R.T Goals ช่วยสร้างเป้าหมายที่ชัดเจน วัดผลได้ และสนับสนุนการปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น ขั้นตอน Awareness ใช้ RACE Framework เพื่อสร้างแคมเปญโฆษณา และตั้งเป้าหมาย S.M.A.R.T เช่น การเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ 20% ภายใน 60 วัน ในขั้นตอน Decision ใช้ RACE Framework เพื่อเพิ่ม Conversion Rate พร้อมตั้งเป้าหมาย S.M.A.R.T เช่น เพิ่มอัตราการซื้อ 15% ภายใน 3 เดือน

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกใช้แพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ รวมถึงการกำหนดเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน บทความวิชาการนี้จะนำเสนอแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย โดย

อิงจากกรอบแนวคิดสำคัญ เช่น **RACE Framework**, **Customer Journey** และ **หลักการตั้งเป้าหมายแบบ S.M.A.R.T Goals** เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบททางธุรกิจ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวน

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นระบบ บทความนี้จะนำเสนอการประยุกต์ใช้ RACE Framework ควบคู่กับ Customer Journey และหลัก S.M.A.R.T Goals ผ่านลำดับขั้นตอนที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนหลัก ตั้งแต่การวางเป้าหมาย การเลือกแพลตฟอร์ม การสร้างเนื้อหา ไปจนถึงการวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง

1. การกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting) เป็นกระบวนการสำคัญในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจน สามารถติดตาม และวัดผลความสำเร็จของแคมเปญได้ จากหลักการ S.M.A.R.T Goals ของ Doran, (1981) ได้แก่ Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time Bound) มักถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายที่มีโครงสร้างและสามารถวัดผลได้ โดยเป้าหมายหลักในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้แก่

การเพิ่มยอดขาย (Increase Sales) วัตถุประสงค์ เพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการผ่านการตลาดดิจิทัล เช่น ตัวอย่างเป้าหมายตามหลักการ S.M.A.R.T

- Specific เพิ่มยอดขายสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้ากีฬา
- Measurable เพิ่มยอดขายออนไลน์ 20%
- Achievable ใช้แคมเปญโฆษณาแบบ Conversion Ads บน Facebook และ Google
- Relevant สนับสนุนเป้าหมายรายได้รวมของบริษัท
- Time-Bound บรรลุเป้าหมายภายในไตรมาสที่ 2 ของปี

การกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting) เป็นกระบวนการสำคัญในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจน สามารถติดตามและวัดผลความสำเร็จของแคมเปญได้ โดยเฉพาะการใช้หลัก S.M.A.R.T Goals ของ Doran (1981) ได้แก่ Specific, Measurable, Achievable, Relevant และ Time-Bound ซึ่งมักถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายที่มีโครงสร้างและสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

2. การสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้บริโภค ตามหลักการ S.M.A.R.T Goals วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด มีรายละเอียดดังนี้

Specific (เจาะจง) มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ (Kotler & Keller, 2021)

Measurable (วัดผลได้) ตั้งเป้าเพิ่มจำนวนการเข้าถึงโฆษณาบน TikTok ให้ได้ไม่น้อยกว่า 30% จากค่าเฉลี่ยเดิม (Statista, 2023)

Achievable (สามารถทำได้จริง) ใช้โฆษณาประเภท Reach Ads บน TikTok และ Instagram Reels ซึ่งได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น และเป็นรูปแบบโฆษณาที่แพลตฟอร์มแนะนำสำหรับเป้าหมายด้านการเข้าถึง (TikTok for Business, 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

Relevant (สอดคล้องกับเป้าหมายหลัก) เป้าหมายนี้สนับสนุนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด และวางรากฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาแบรนด์ระยะยาว (Kotler & Keller, 2021)

Time-Bound (มีกรอบเวลา) วางแผนดำเนินการและบรรลุเป้าหมายภายในระยะเวลา 3 เดือนนับจากวันเริ่มต้นแคมเปญ

การสร้างการรับรู้แบรนด์ตามหลัก S.M.A.R.T Goals มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นผ่านผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยตั้งเป้าเพิ่มการเข้าถึงโฆษณาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างชัดเจนและวัดผลได้ ผ่านการใช้ Reach Ads บน TikTok และ Instagram ภายใต้ระยะเวลากำหนด 3 เดือน เป้าหมายนี้ยังสอดคล้องกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และช่วยวางรากฐานในการพัฒนาแบรนด์ในระยะยาว.

การดำเนินกลยุทธ์ตาม RACE Framework ในขั้นตอน Reach มุ่งเน้นไปที่การเผยแพร่เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ยังไม่รู้จักแบรนด์มาก่อน (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) เนื้อหาควรมีความน่าสนใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น การใช้วิดีโอสั้นใน TikTok หรือ Instagram Reels เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ (Statista, 2023; TikTok for Business, 2023) โดยเฉพาะ ขั้นตอนสร้างการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ หลังจากที่ธุรกิจดำเนินกลยุทธ์ในขั้นตอน Reach เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายแล้ว การสื่อสารการตลาดสามารถขับเคลื่อนต่อไปยังแต่ละขั้นของ Customer Journey ได้อย่างเป็นระบบ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นดังนี้

1. Consideration (การพิจารณา) พัฒนาคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ข้อสงสัยหรือความต้องการของลูกค้า เช่น วิดีโอรีวิวสินค้า การเปรียบเทียบคุณสมบัติ หรือเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจคุณค่าและความแตกต่างของสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Kotler & Keller, 2021)

2. Decision (การตัดสินใจซื้อ) กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยข้อเสนอที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด โปรโมชั่นเฉพาะช่วงเวลา คูปองออนไลน์ หรือข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ โดยสื่อสารผ่านช่องทางที่ลูกค้ามีแนวโน้มจะตอบสนอง เช่น Facebook Ads หรือ LINE OA (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

3. Loyalty (ความภักดีต่อแบรนด์) สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านการให้บริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม การส่งมอบประสบการณ์ที่สม่ำเสมอ และการให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เช่น โปรแกรมสมาชิกสะสมแต้ม หรือคอนเทนต์พิเศษสำหรับลูกค้าเดิม เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและยึดมั่นในแบรนด์ (Lemon & Verhoef, 2016)

4. Advocacy (การสนับสนุนและบอกต่อ) ส่งเสริมให้ลูกค้าที่พึงพอใจกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ โดยกระตุ้นให้เกิดการรีวิว แชร์ประสบการณ์ หรือสร้าง UGC (User-Generated Content) บนโซเชียลมีเดีย เช่น การจัดกิจกรรม hashtag challenge หรือแคมเปญที่เน้นการมีส่วนร่วม เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ (Kaplan & Haenlein, 2021)

การกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีประโยชน์สำคัญดังต่อไปนี้

1. กำหนดทิศทางที่ชัดเจนและสร้างเป้าหมายร่วมกันภายในทีม การมีเป้าหมายที่ชัดเจนช่วยให้ทีมงานเข้าใจทิศทางเดียวกัน สามารถวางแผนและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังสามารถวัดผลความสำเร็จและปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Doran, 1981)

2. เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรเป้าหมายที่ชัดเจน ช่วยลดการใช้ทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ ทั้งในด้านงบประมาณ เวลา และบุคลากร โดยมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมที่ส่งผลต่อเป้าหมายโดยตรง

3. สนับสนุนการวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ การกำหนดเป้าหมายส่งผลให้สามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกจากแพลตฟอร์มดิจิทัล (เช่น Google Analytics, Facebook Insights) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; NECTEC, 2023)

การดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในขั้นตอน Reach มุ่งเน้นการเผยแพร่เนื้อหาที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่และสร้างการรับรู้ในแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อสามารถสร้างการรับรู้ได้แล้ว ธุรกิจควรขับเคลื่อนต่อไปยังขั้นตอนอื่นของ Customer Journey ได้แก่ การพิจารณา ตัดสินใจ ความภักดี และการบอกต่อ โดยในแต่ละขั้นควรมีคอนเทนต์หรือกิจกรรมที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนพฤติกรรมของผู้บริโภค การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนยังช่วยให้ทีมสามารถทำงานสอดคล้องกัน ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างตรงจุด

Customer Journey ได้อย่างเป็นระบบ ได้แก่

1. Consideration ใช้คอนเทนต์รีวิวหรือเปรียบเทียบสินค้าเพื่อตอบโจทย์ความสงสัยของลูกค้า (Kotler & Keller, 2021)

2. Decision กระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านโปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษบนช่องทางที่ตอบสนองสูง เช่น Facebook Ads, LINE OA (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

3. Loyalty สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านบริการหลังการขาย และโปรแกรมสมาชิก (Lemon & Verhoef, 2016)

4. Advocacy ส่งเสริมการรีวิว การแชร์ หรือการสร้าง UGC เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Kaplan & Haenlein, 2021)

การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับ Customer Journey ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการใช้คอนเทนต์รีวิวหรือเปรียบเทียบสินค้าในขั้นพิจารณา ตามด้วยการกระตุ้นการซื้อผ่านโปรโมชันในขั้นตัดสินใจ เมื่อเกิดการซื้อแล้วควรสร้างความภักดีผ่านบริการหลังการขายและสิทธิพิเศษ และสุดท้ายคือการส่งเสริมให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ผ่านการรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย.

นอกจากนี้ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนยังถือเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ธุรกิจ วางทิศทางที่ชัดเจน และสร้างเป้าหมายร่วมกันภายในทีม (Doran, 1981) ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่ส่งผลต่อเป้าหมาย วิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำยิ่งขึ้น ผ่านการใช้ข้อมูลเชิงลึกจากแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Google Analytics และ Facebook Insights (NECTEC, 2023)

แนวทางการเลือกแพลตฟอร์มเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

การเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมเป็นขั้นตอนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ โดยควรพิจารณาจากหลายปัจจัยร่วมกัน ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Define Objectives) การเลือกแพลตฟอร์มควรเริ่มจากการระบุเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น หากต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) ควรเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีฐานผู้ใช้ขนาดใหญ่และอัตราการเข้าถึงสูง เช่น Facebook หรือ Instagram ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (Statista, 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

2. จับคู่เนื้อหากับแพลตฟอร์ม (Match Content with Platform) เนื้อหาแต่ละรูปแบบเหมาะกับแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เช่น การใช้วิดีโอสั้นเพื่อเข้าถึงผู้ใช้งานวัยรุ่นใน TikTok หรือการโพสต์บทความเชิงอาชีพใน LinkedIn เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริหารในธุรกิจ (Kaplan & Haenlein, 2021; TikTok for Business, 2023)

3. ปรับให้เหมาะสมกับงบประมาณ (Optimize for Budget) ในกรณีที่งบประมาณจำกัด การเลือกใช้คอนเทนต์แบบไม่เสียค่าโฆษณา (Organic Content) อาจเป็นทางเลือกที่ดี เช่น การโพสต์บน Instagram Reels หรือ TikTok ซึ่งสามารถสร้างการเข้าถึงได้โดยไม่ต้องลงโฆษณาแบบเสียเงิน (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

4. ทดลองและวัดผล (Test and Measure) ควรดำเนินแคมเปญทดลองในหลายแพลตฟอร์มและวัดผลจากตัวชี้วัดสำคัญ เช่น Click-Through Rate (CTR), Conversion Rate และ Engagement Rate ซึ่งช่วยให้สามารถเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้อย่างแม่นยำ (Kotler & Keller, 2021; NECTEC, 2023)

การเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างเหมาะสมเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ โดยควรเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น การสร้างการรับรู้หรือกระตุ้นยอดขาย จากนั้นเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับลักษณะของเนื้อหาและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาเรื่องงบประมาณเพื่อใช้สื่อได้คุ้มค่า และควรมีการทดลองใช้งานหลากหลายช่องทางพร้อมวัดผลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำและต่อเนื่อง

การวัดผลกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

การวัดผลเป็นขั้นตอนสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งในแง่ของการเข้าถึง การมีส่วนร่วม การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า การกำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators: KPIs) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแต่ละแคมเปญ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

ตัวอย่างตัวชี้วัดที่นิยมใช้ มีดังนี้

1. Reach วัดจำนวนผู้ที่เห็นโพสต์หรือโฆษณาบนแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Instagram หรือ TikTok เหมาะกับการวัดผลในขั้นตอนการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Statista, 2023)

2. Engagement Rate วัดอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เช่น การกดไลก์ แชร์ แสดงความคิดเห็น หรือบันทึกโพสต์ เป็นตัวชี้วัดความสนใจในเนื้อหาและความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Kaplan & Haenlein, 2021)

3. Click-Through Rate (CTR) วัดสัดส่วนของผู้ที่คลิกจากโฆษณาหรือโพสต์ไปยังเว็บไซต์หรือหน้าสินค้า เหมาะสำหรับการประเมินผลลัพธ์ในขั้นตอนการพิจารณา (Kotler & Keller, 2021)

4. Conversion Rate วัดจำนวนผู้ที่ดำเนินการตามเป้าหมาย เช่น ซื้อสินค้า ลงทะเบียน หรือดาวน์โหลด คำนวณจากจำนวนการกระทำต่อจำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด เหมาะสำหรับวัตถุประสงค์เชิงผลลัพธ์ เช่น ยอดขายหรือการสมัครใช้งาน (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

5. Repeat Purchase Rate / Retention Rate วัดอัตราการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นตัวบ่งชี้ระดับความภักดีของลูกค้า (Lemon & Verhoef, 2016)

6. Social Share of Voice วัดจำนวนครั้งที่แบรนด์ถูกพูดถึงบนโซเชียลมีเดียเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง เป็นตัวชี้วัดด้านการสร้างภาพลักษณ์และอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Meta for Business, 2023)

ธุรกิจควรใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น Meta Business Suite, TikTok Analytics, Google Analytics และ LINE Official Dashboard เพื่อเก็บข้อมูลและประเมินผลแคมเปญได้แบบเรียลไทม์ และนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ปรับกลยุทธ์ในรอบถัดไปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Google, 2022; TikTok for Business, 2023)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และการตั้งเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้อย่างเป็นระบบ การบูรณาการแนวคิด RACE Framework, Customer Journey และ S.M.A.R.T Goals ทำให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทุกมิติ ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ การกระตุ้นความสนใจ การตัดสินใจซื้อ การสร้างความภักดี ไปจนถึงการส่งเสริมให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ โดยการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม เช่น TikTok, Facebook, Instagram หรือ LINE OA ตามวัตถุประสงค์และพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญอย่างสูงสุด

นอกจากนี้ การวัดผลด้วยตัวชี้วัด เช่น Reach, Engagement Rate, CTR, Conversion Rate และ Retention Rate ยังช่วยให้สามารถประเมินผลและปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำและต่อเนื่อง ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นระบบ โดยมีแนวคิดที่ชัดเจน และการติดตามผลที่เป็นรูปธรรม ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

1. ภาคธุรกิจควรลงทุนในการพัฒนาทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้สามารถอ่านค่าตัวชี้วัดทางการตลาดได้อย่างเข้าใจและแม่นยำมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจด้านกลยุทธ์มีความมั่นใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ควรมีการประเมินผลแคมเปญอย่างสม่ำเสมอ โดยกำหนดช่วงเวลาที่แน่นอน เช่น ทุกไตรมาส หรือทุกสิ้นแคมเปญ เพื่อทบทวนเป้าหมายและแนวทางที่ใช้ และนำผลการวิเคราะห์ไปพัฒนารอบถัดไป

3. แนะนำให้ธุรกิจทดลองใช้ AI Tools เช่น ChatGPT, Canva, หรือระบบวิเคราะห์อัตโนมัติในการช่วยจัดการคอนเทนต์ การคาดการณ์ผลลัพธ์ และการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

4. สนับสนุนการวิจัยภาคสนามร่วมกับกลุ่มเป้าหมายจริง เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกใน Customer Insight และสร้างความแตกต่างในการแข่งขันที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

Chan, K. Y. (2018, March 26). *Bar B Q Plaza สร้างแบรนด์ผ่านอารมณ์ #ไม่ใช้ถ่านใช้ใจแทน*. Brand Buffet. Available: https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/bar-b-q-plaza-emotional-marketing-charcoal-campaign/

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson.

Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.

Google. (2022). *How Google Ads drives conversions through relevant search*. Available: https://ads.google.com

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 54(1), 59–68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Meta for Business. (2023). *Best practices for engaging customers on Instagram and Facebook*. Available: https://www.facebook.com/business

National Electronics and Computer Technology Center (NECTEC). (2023). *การใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล*. Available: https://www.nectec.or.th

Statista. (2023). *Engagement rate on social media platforms worldwide*. Available: https://www.statista.com

The Digital Tips. (2022). *Customer Journey (Lemon & Verhoef, 2016) คืออะไร มีความสำคัญอย่างไรต่อธุรกิจในปัจจุบัน*. Available: [เข้าถึงเมื่อ: 10 มีนาคม 2025]

TikTok for Business. (2023). *Reach your audience with TikTok Ads*. Available: https://www.tiktok.com/business/en