

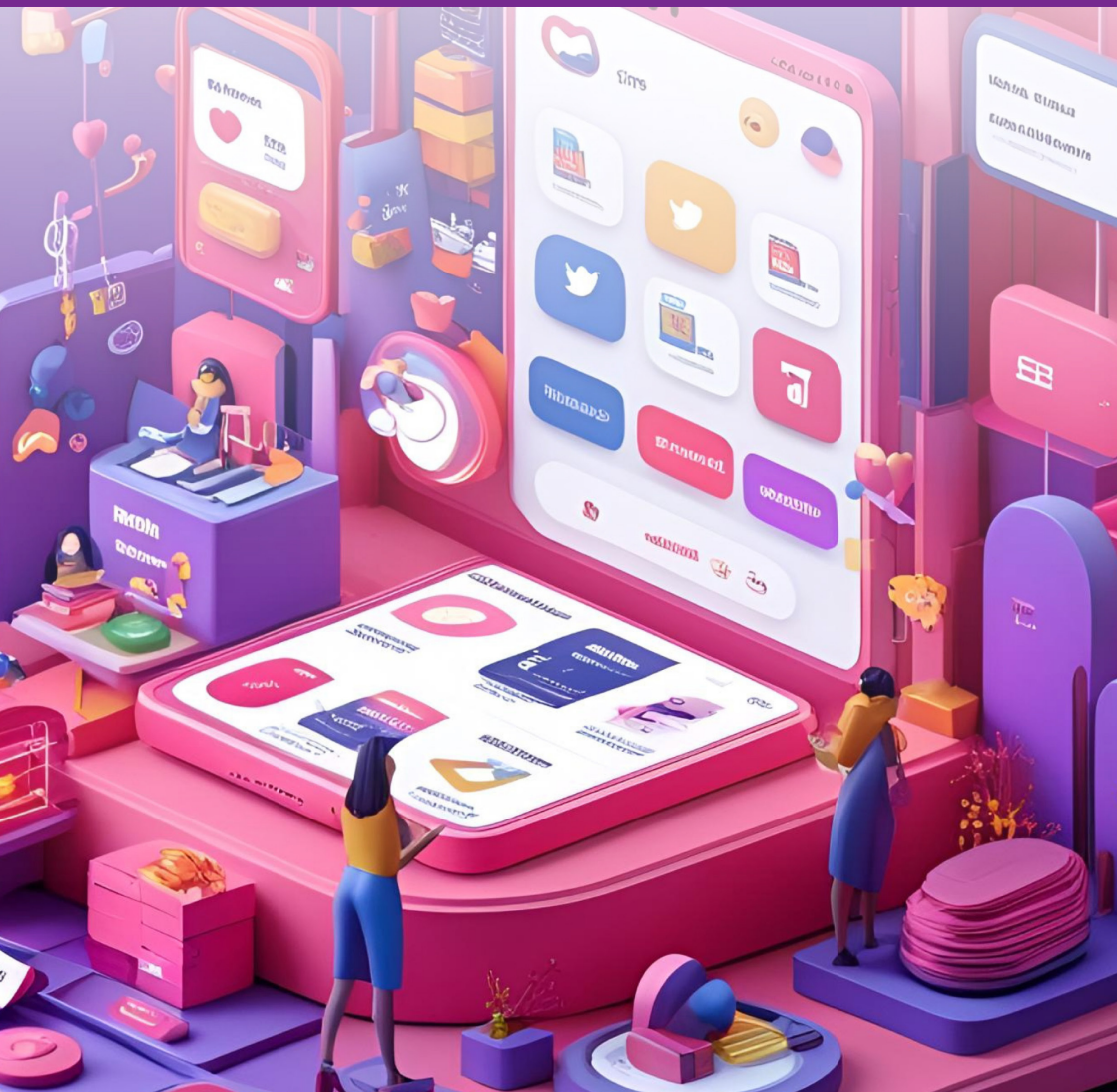


ETDA

คู่มือหลักสูตร

Social Commerce for Business (V.2)

กลยุทธ์ปั้นยอดขาย ด้วยแพลตฟอร์มโซเชียล





สารบัญ

คำอธิบายหลักสูตร	3
Module 1 การวิเคราะห์แพลตฟอร์ม Social Media ในการทำธุรกิจ	9
Module 2 เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	43
Module 3 กลยุทธ์เนื้อหาและวิดีโอใน Social Media	59
Module 4 ขยายผ่าน Facebook อย่างมืออาชีพ	69
Module 5 ใช้ Instagram เพื่อสร้างแบรนด์และยอดขาย	101
Module 6 ขยายของบน TikTok - ปั่นคลิปให้ดัง ยอดขายปังชั่ววูบ	117
Module 7 เปลี่ยนคนดูให้กลายเป็นลูกค้า สร้างยอดขายด้วย YouTube	143
Module 8 ใช้ LINE OA สร้างยอดขายและความสัมพันธ์กับลูกค้า	151
Module 9 การเพิ่มการเข้าถึงผ่าน Search Engine	177
Module 10 วางแผนการตลาดด้วยข้อมูล	197
Module 11 บัญชีและการเงินสำหรับคนขายออนไลน์	211
Module 12 การปฏิบัติตามกฎหมายและจรรยาบรรณ ด้านการตลาดดิจิทัล	223



หลักสูตร Social Commerce for Business (V.2)

คำอธิบายหลักสูตร

หักสูตร Social Commerce For Business ฉบับปรับปรุงปี 2567 นี้พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับบริบทการค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล ปัจจุบันคนไทยกว่า 68.3% เข้าถึงโซเชียลมีเดีย (ประมาณ 49.1 ล้านคน) และใช้เวลาเฉลี่ย

บนแพลตฟอร์มเหล่านี้ถึงวันละ 2 ชั่วโมง 31 นาที การที่โซเชียลมีเดียเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทำให้แพลตฟอร์มโซเชียลกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสาร การค้นหาข้อมูล และการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคใหม่ โดย 32.3% ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียคนไทยใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อหาแรงบันดาลใจในการทำสิ่งต่างๆ และตัดสินใจซื้อสินค้า นั่นหมายความว่าธุรกิจสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดและยอดขายได้จากการเข้าถึงผู้บริโภคบนโลกโซเชียล

Social Commerce คือ การผสมผสานระหว่างโซเชียลมีเดียกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ การแบ่งปัน และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) เพื่อกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อ “ที่ที่เราจะขายของได้ดีที่สุด คือที่ที่ลูกค้าอยู่” เป็นคำกล่าวของคุณกล้า ตั้งสุวรรณ ผู้บริหารบริษัท Wisersight ผู้ให้บริการ Social Listening Platform อันดับหนึ่งของไทย ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งใช้ชีวิตออนไลน์มากขึ้น ที่ต้องการประสบความสำเร็จจึงต้องเข้าไปอยู่บนช่องทางที่ลูกค้าใช้งาน พร้อมทั้งใช้ประโยชน์จากข้อมูลบนโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างโอกาสในการขาย นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐเองก็ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของแรงงานไทยอย่างต่อเนื่อง ตามแผนของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานที่ตั้งเป้าพัฒนากำลังแรงงานด้านสื่อดิจิทัลและความปลอดภัยไซเบอร์ 127,008 คน ภายในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566–2570) ซึ่งรวมถึงทักษะด้านการตลาดออนไลน์ และ Social Commerce ที่กำลังเป็นที่ต้องการในปัจจุบัน

ในปี 2024 พบว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลักที่คนไทยนิยมใช้ยังคงเป็น Facebook (ใช้โดย 91.5% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต) ตามมาด้วย LINE (90.5%) และ TikTok (83.0%) อย่างไรก็ตาม รูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้เปลี่ยนไปสู่ คอนเทนต์วิดีโอสั้น และการถ่ายทอดสด ซึ่งแพลตฟอร์มอย่าง TikTok มีบทบาทโดดเด่นมากขึ้น กระทั่งกลายเป็นโซเชียลมีเดียที่คนไทยชื่นชอบเป็นอันดับสองรองจาก Facebook (TikTok 28.5% vs Facebook 33.4%) แพลตฟอร์มต่างๆ เองก็เร่งพัฒนาฟีเจอร์เพื่อรองรับการค้า เช่น TikTok Shop ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว จนประเทศไทยกลายเป็นตลาดใหญ่อันดับ 2 ของภูมิภาคสำหรับแพลตฟอร์มนี้ และ YouTube ที่มีแผนผนวกรวมฟีเจอร์ YouTube Shopping เพื่อแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซด้วยการเปลี่ยนวิดีโอให้ซื้อสินค้าได้โดยตรง เทรนด์ดังกล่าวสะท้อนภาพรวมที่ Content และ Commerce กำลังรวมเป็นเนื้อเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถชมความบันเทิงไปพร้อมกับการเลือกซื้อสินค้าได้ในที่เดียว

พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคนี้แบ่งออกได้เป็นสองลักษณะหลัก ได้แก่ การซื้อแบบไม่ได้วางแผน ซึ่งเกิดขึ้นบ่อยครั้งเมื่อผู้บริโภคเลื่อนดูคอนเทนต์บนโซเชียลแล้วพบสินค้าที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอสั้นหรือไลฟ์ขายของที่สนุกสนาน กระตุ้นให้เกิดการซื้อทันที โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า และ การซื้อแบบมีการวางแผน ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาสินค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซปกติ เปรียบเทียบราคาแล้วจึงตัดสินใจซื้อ นักการตลาดยุคใหม่จึงให้ความสนใจกลยุทธ์ “Shoppertainment” หรือการขายสินค้าผ่านความบันเทิงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการผสานความสนุกเข้ากับการขาย (เช่น ไลฟ์สด หรือคลิปลั่นรีวีสินค้า) จะทำให้ลูกค้าเพลิดเพลินและตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่รู้ตัว ต่างจากการเข้าเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซทั่วไปที่ลูกค้ามักมีเป้าหมายชัดเจนก่อนเลือกซื้อ นี่คือโอกาสสำคัญของ Social Commerce ที่ธุรกิจสามารถ “สร้างยอดขายผ่านคอนเทนต์” โดยการเล่าเรื่องที่ดึงดูดใจและสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้ชม

หลักสูตรนี้จึงออกแบบมาเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการไทยและแรงงานทั่วไปสามารถใช้ช่องทาง Facebook, Instagram, TikTok, YouTube และ LINE Official Account ในการทำตลาดและขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในปี 2024 เนื้อหาหลักสูตรครอบคลุมทั้งความรู้เชิงกลยุทธ์ (เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวางแผนกลยุทธ์เนื้อหา) และทักษะเชิงปฏิบัติ เช่น การสร้างสรรค์คอนเทนต์สั้น การตั้งค่าโฆษณาออนไลน์เบื้องต้น การใช้เครื่องมือ LINE OA ดูแลลูกค้า ตลอดจนมิติด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและทันต่อเทรนด์ Social Commerce ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในยุคดิจิทัล



ผลที่ได้รับจากการเข้าฝึกอบรม

- ✓ **เข้าใจภาพรวมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อธุรกิจ:** อธิบายได้ถึงบทบาทและความสำคัญของแพลตฟอร์มโซเชียลต่าง ๆ (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LINE OA) ในการทำการตลาดและการขายสินค้า ตลอดจนเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคบนช่องทางเหล่านี้ในปัจจุบัน
- ✓ **พัฒนาเนื้อหาและแคมเปญการตลาดที่เหมาะสม:** สามารถวางแผนและสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจ เช่น โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอสั้น และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
- ✓ **ใช้งานเครื่องมือโซเชียลคอมเมอร์ชได้อย่างมีประสิทธิภาพ:** มีทักษะในการใช้ฟีเจอร์ทางธุรกิจของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น การสร้างเพจร้านค้า และยิงโฆษณาเบื้องต้นบน Facebook/Instagram, การทำคอนเทนต์บน TikTok, การตั้งค่า LINE Official Account สำหรับดูแลลูกค้า ฯลฯ
- ✓ **วิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด:** สามารถติดตามและวัดผลตัวชี้วัดสำคัญ (KPIs) บนโซเชียลมีเดีย เช่น ยอดการเข้าถึง (Reach), อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement rate), ยอดคลิก/ยอดสั่งซื้อจากแต่ละช่องทาง เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและประสิทธิผลของแคมเปญ พร้อมทั้งวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง
- ✓ **ปฏิบัติตามหลักการทางกฎหมายและจริยธรรม:** เข้าใจข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจบนสื่อออนไลน์ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ PDPA, กฎหมายโฆษณาและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสามารถปฏิบัติตามหลักจริยธรรมทางการตลาดดิจิทัล เช่น การไม่หลอกลวงผู้บริโภค การเคารพความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เป็นต้น

Module 1

Social Commerce Landscape การวิเคราะห์แพลตฟอร์ม Social Media ในการทำธุรกิจ

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที

Chapter 1

ความแตกต่างระหว่าง E Commerce vs Social Commerce

ในยุคดิจิทัลที่การซื้อขายออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากมายผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งสองรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างสูงคือ E-Commerce และ Social Commerce แม้ว่าทั้งสองจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างที่สำคัญในแง่ของรูปแบบการดำเนินงาน ประสบการณ์ของผู้ใช้ และกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ การเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องการใช้ช่องทางออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ความแตกต่างระหว่าง E-Commerce กับ Social Commerce

1 ความหมายและลักษณะของแพลตฟอร์ม

E-Commerce หมายถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นเพื่อการค้าขายโดยเฉพาะ เช่น Amazon, Lazada หรือ Shopee ที่ลูกค้าจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อก ดูรายละเอียดสินค้า และชำระเงินผ่านระบบที่ออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อการค้าออนไลน์ ระบบ E-Commerce เน้นที่การสร้างแพลตฟอร์มที่มีความครบถ้วนในเรื่องของการแสดงสินค้า การจัดการสต็อก และการชำระเงิน



ในทางกลับกัน Social Commerce คือรูปแบบการขายสินค้าที่เกิดขึ้นผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok หรือ LINE ซึ่งผู้ขายใช้ประโยชน์จากความเชื่อมโยงและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในการกระตุ้นยอดขาย Social Commerce ไม่ได้เป็นแค่แพลตฟอร์มการซื้อขาย แต่ยังรวมถึงการสร้างชุมชน การรีวิว และการแชร์ประสบการณ์ ทำให้ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์ที่มีความเป็นส่วนตัวและอินเทอร์แอคทีฟมากขึ้น

2 ประสบการณ์และพฤติกรรมของผู้ใช้

ใน E-Commerce ลูกค้าเข้ามาเพื่อทำการซื้อขายโดยตรง ผู้ใช้มักจะมองหาสินค้าเฉพาะทาง ตรวจสอบรีวิว และตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มที่ถูกออกแบบมาอย่างมืออาชีพ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายมักจะเป็นแบบทางการและเน้นประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม ส่วนใน Social Commerce นั้นผู้ใช้ไม่ได้เพียงแค่ซื้อสินค้า แต่ยังมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายและผู้ใช้อย่างอื่น ผ่านคอมเมนต์ ไลค์ แชร์ หรือแม้แต่การพูดคุยในไลฟ์สด ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับลูกค้าได้ และมักใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นเรื่องเล่าเรื่อง (storytelling) และการสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดใจ เพื่อกระตุ้นการซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (impulse buying) มากกว่าการวางแผนล่วงหน้า

3 วิธีการตลาดและกลยุทธ์การขาย

E-Commerce เน้นการทำตลาดผ่านการจัดโปรโมชั่น คุปอง ส่วนลด และการทำโฆษณาที่มีเป้าหมายชัดเจน เช่น การใช้ Google Ads หรือ SEO เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บเพจและเปลี่ยนผู้เข้าชมให้กลายเป็นลูกค้า Social Commerce ใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมโซเชียลมีเดีย เช่น การแชร์รีวิว การรีวิวจากผู้มีอิทธิพล (Influencers) การไลฟ์สดขายสินค้า และการสร้างชุมชนผู้ใช้งานเพื่อเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือผ่านคำแนะนำแบบปากต่อปากออนไลน์ (Word-Of-Mouth) รูปแบบนี้ช่วยเพิ่มความไว้วางใจและทำให้การขายเป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติและสนุกสนาน

4 ข้อจำกัดและโอกาส

E-Commerce มีข้อได้เปรียบเรื่องระบบจัดการที่ครบถ้วนสามารถรองรับการขายจำนวนมากและมีระบบหลังบ้านที่ซับซ้อนแต่บางครั้งขาด



ความเชื่อมโยงทางสังคม ทำให้ลูกค้าอาจรู้สึกว่าการซื้อขายขาดความเป็นส่วนตัวหรือความสัมพันธ์กับแบรนด์ Social Commerce มีจุดแข็งในเรื่องของความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างชุมชน แต่บางครั้งอาจขาดความครบถ้วนในระบบหลังบ้าน เช่น การจัดการสต็อกหรือระบบชำระเงินที่มีความซับซ้อนเท่ากับ E-Commerce อย่างไรก็ตาม ด้วยการเติบโตของพีเจเออร์และเครื่องมือบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การรวมข้อดีของทั้งสองรูปแบบกำลังเป็นเทรนด์ใหม่ในวงการค้าปลีกออนไลน์

บทสรุป: แม้ว่า E-Commerce และ Social Commerce จะเป็นช่องทางการขายออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือการเพิ่มยอดขายและเข้าถึงลูกค้า แต่ทั้งสองมีความแตกต่างในแง่ของรูปแบบการดำเนินงาน ประสบการณ์ผู้ใช้ และกลยุทธ์การตลาด E-Commerce เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการระบบขายของออนไลน์ที่ครบวงจรและมีความเป็นมืออาชีพ ส่วน Social Commerce เหมาะกับธุรกิจที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ผ่านการสื่อสารแบบโซเชียลและการสร้างชุมชน ทั้งสองช่องทางนี้ไม่ได้แยกจากกันอย่างสิ้นเชิง แต่สามารถผสมผสานกันเพื่อสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ครบถ้วนและตอบโจทย์ลูกค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Chapter 2

วิเคราะห์เทรนด์การใช้ Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LINE OA เพื่อสร้างยอดขาย

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การทำธุรกิจออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างยอดขายและขยายฐานลูกค้า แพลตฟอร์มต่าง ๆ

อย่าง Facebook, Instagram, TikTok, YouTube และ LINE Official Account (LINE OA) ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ความเข้าใจถึงเทรนด์และการใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ย่อมมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์การตลาดและเพิ่มยอดขายได้อย่างตรงจุด



1 Facebook: ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายและเครื่องมือการขาย

Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้ในทุกช่วงอายุและภูมิภาค ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง ด้วยฟีเจอร์อย่าง Facebook Shops, Marketplace, และระบบโฆษณาที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ การขายผ่าน Facebook สามารถทำได้ทั้งในรูปแบบโพสต์ทั่วไป ไลฟ์สด และการทำแคมเปญโฆษณาที่ช่วยเพิ่มการมองเห็น นอกจากนี้การสร้างกลุ่ม (Groups) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

- ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้ทุกช่วงวัยและภูมิภาค
- มีฟีเจอร์ครบสำหรับการขาย เช่น Facebook Shops, Marketplace และโฆษณาเจาะกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างความสัมพันธ์ผ่านกลุ่ม (Groups) และไลฟ์สดได้



2

Instagram: เน้นภาพลักษณ์ และคอนเทนต์วิดีโอสั้น

Instagram เหมาะสำหรับธุรกิจที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารผ่านภาพและวิดีโอ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้วัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ฟีเจอร์สำคัญเช่น Stories, Reels และ Shopping Tags ช่วยให้ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่น่าสนใจและดึงดูดใจ อีกทั้งการร่วมมือกับ Influencers ยังเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพิ่มยอดขายผ่านการแนะนำสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ

- เน้นการสื่อสารผ่านภาพและวิดีโอสั้น เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงานตอนต้น
- ฟีเจอร์ Stories, Reels และ Shopping Tags ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ
- การใช้ Influencers กระตุ้นยอดขายและสร้างแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ



3 TikTok: การตลาดผ่านวิดีโอไวรัล และคอนเทนต์สร้างสรรค์

TikTok กำลังเป็นแพลตฟอร์มมาแรงสำหรับการสร้างยอดขายผ่านคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่มีความคิดสร้างสรรค์และเป็นไวรัล ด้วยอัลกอริทึมที่ช่วยกระจายคอนเทนต์อย่างรวดเร็ว ผู้ขายสามารถสร้างความโดดเด่นด้วยการนำเสนอสินค้าผ่านวิดีโอสั้นที่มีความบันเทิงและข้อมูลในเวลาเดียวกัน ฟีเจอร์ TikTok Shopping และการทำไลฟ์สดขายสินค้าเพิ่มความสะดวกและความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ

- วิดีโอสั้นเน้นความสร้างสรรค์และไวรัล ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์อย่างรวดเร็ว
- ระบบอัลกอริทึมช่วยกระจายคอนเทนต์ได้ดี
- ฟีเจอร์ TikTok Shopping และไลฟ์สดช่วยปิดการขายทันที



4 YouTube: การสร้างเนื้อหาวิดีโอยาวเพื่อให้ความรู้และรีวิวสินค้า

YouTube เหมาะกับธุรกิจที่ต้องการสื่อสารข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านวิดีโอยาว เช่น การรีวิวสินค้า วิธีใช้ หรือเบื้องหลังการผลิต เนื้อหาที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า YouTube Shopping และการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มนี้ช่วยให้ผู้ขายสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ต้องการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

- เหมาะสำหรับคอนเทนต์วิดีโอยาวที่ให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น รีวิวหรือสาริตินค้า
- สร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
- YouTube Shopping และโฆษณาช่วยเพิ่มช่องทางขายที่มีประสิทธิภาพ



5 LINE Official Account (LINE OA): ช่องทางสื่อสารตรงกับลูกค้าและการ ตลาดแบบ CRM

LINE OA เป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าในประเทศไทย ด้วยฟีเจอร์ เช่น การส่งข้อความ Broadcast, คุปองส่วนลด, และระบบตอบกลับอัตโนมัติ ช่วยให้ธุรกิจสร้างความสัมพันธ์และรักษากฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรวม LINE OA กับระบบร้านค้าออนไลน์ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อ และสอบถามข้อมูลได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การใช้ LINE Ads Platform ช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับโปรไฟล์ลูกค้าของธุรกิจ

- ช่องทางสื่อสารตรงและรวดเร็วกับลูกค้าในไทย
- ฟีเจอร์ส่งข้อความ Broadcast, คุปอง, และตอบกลับอัตโนมัติช่วยรักษากฐานลูกค้า
- รวมระบบร้านค้าออนไลน์และโฆษณาผ่าน LINE Ads เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

บทสรุป: การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแต่ละแห่ง เพื่อสร้างยอดขาย มีลักษณะและข้อได้เปรียบที่แตกต่างกันตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบการนำเสนอสินค้า Facebook เน้นการเข้าถึงที่หลากหลาย Instagram และ TikTok เน้นความคิดสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมผ่านวิดีโอและภาพที่น่าดึงดูด YouTube เหมาะกับการสื่อสารข้อมูลเชิงลึก ส่วน LINE OA เป็นช่องทางสำคัญสำหรับการสื่อสารตรงและการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ธุรกิจที่เข้าใจและเลือกใช้แต่ละแพลตฟอร์มอย่างเหมาะสม จะสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในโลก Social Commerce ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว



Chapter 3

เปรียบเทียบคุณลักษณะและประโยชน์ของแต่ละแพลตฟอร์มในการทำธุรกิจ

ในยุคที่เทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจออนไลน์ การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมและเข้าใจคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายและขยายฐานลูกค้า แพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Facebook, Instagram, TikTok, YouTube และ LINE Official Account ต่างก็มีข้อดีและฟีเจอร์เด่นที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์และเปรียบเทียบคุณลักษณะและประโยชน์ของแต่ละแพลตฟอร์มจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เปรียบเทียบคุณลักษณะและประโยชน์ของแพลตฟอร์ม Social Media ในการทำธุรกิจ

แพลตฟอร์ม	คุณลักษณะหลัก	กลุ่มเป้าหมายหลัก	ประโยชน์ในการทำธุรกิจ	ฟีเจอร์เด่น
Facebook	แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ครอบคลุมทุกวัย	ทุกช่วงอายุ	เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้กว้าง ครอบคลุมหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย	Facebook Shops, Marketplace, กลุ่ม, โฟลว์
Instagram	เน้นภาพและวิดีโอสั้น	วัยรุ่น-วัยทำงานตอนต้น	สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์	Stories, Reels, Shopping tags
TikTok	วิดีโอสั้นแบบแนวสร้างสรรค์และไวรัล	วัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น	สร้างการรับรู้แบรนด์อย่างรวดเร็ว การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์	TikTok Shopping, โฟลว์, ดันคีย์เฟรม
YouTube	วิดีโอทางยาวและวิดีโอ	กลุ่มอายุที่ค่อนข้างกว้าง	สร้างเนื้อหาเชิงลึกและคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ	YouTube Shopping, ชอร์ต, LIVE สตรีม
LINE Official Account (LINE OA)	ช่องทางสื่อสารทางตรงทางข้อความ	ผู้ใช้ LINE ในประเทศไทย	มีฐานลูกค้าคนไทยมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการตลาดต่ำ	Broadcast, ไลน์แมนส์โรบอต, LINE Ads

บทสรุป: การเลือกใช้แพลตฟอร์ม Social Media เพื่อทำธุรกิจนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายทางการตลาดของแต่ละธุรกิจ Facebook เหมาะสำหรับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและการสร้างชุมชน Instagram และ TikTok เหมาะกับธุรกิจที่เน้นการสื่อสารผ่านคอนเทนต์วิดีโอและภาพที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีแรงกระตุ้นทางอารมณ์ YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ดีสำหรับการให้ข้อมูลเชิงลึกและสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว ส่วน LINE OA เป็นช่องทางสำคัญในประเทศไทยสำหรับการสื่อสารกับลูกค้าและการดูแลความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด ธุรกิจที่สามารถผสมผสานและใช้จุดแข็งของแต่ละแพลตฟอร์มได้อย่างเหมาะสมจะมีโอกาสเติบโตและสร้างยอดขายที่ยั่งยืนในยุค Social Commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพ





Chapter 4

แนวทางการเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะกับ สินค้า/กลุ่มเป้าหมาย

ในยุคที่การทำธุรกิจออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเรื่องปกติ การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ การเลือกแพลตฟอร์มที่ไม่ตรงกับลักษณะสินค้าหรือไม่ตรงกับพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อาจทำให้การลงทุนทางการตลาดไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การทำความเข้าใจในแต่ละแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้ใช้งาน จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเลือกใช้ช่องทางที่ตอบโจทย์และเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1 วิเคราะห์ลักษณะสินค้า

สินค้าที่เน้นการนำเสนอภาพลักษณ์และความสวยงาม เช่น แฟชั่น เครื่องสำอาง หรือของตกแต่งบ้าน เหมาะกับแพลตฟอร์มที่เน้นการนำเสนอด้วยภาพและวิดีโอ เช่น Instagram หรือ TikTok ซึ่งมีฟีเจอร์ที่ช่วยให้สินค้าดูโดดเด่นและดึงดูดสายตา ส่วนสินค้าที่ต้องการคำอธิบายหรือข้อมูลเชิงลึก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสินค้าสุขภาพ เหมาะกับ YouTube ที่สามารถนำเสนอวิดีโอวิธีใช้หรือวิธีใช้ได้ละเอียด นอกจากนี้ สินค้าที่ต้องการความไวในการสื่อสารและการบริการลูกค้า เช่น ร้านอาหารหรือบริการภายในประเทศ ควรใช้ LINE Official Account เพื่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว

- สินค้าที่เน้นภาพลักษณ์เหมาะกับแพลตฟอร์มเน้นภาพและวิดีโอ (Instagram, TikTok)
- สินค้าที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกเหมาะกับแพลตฟอร์มวิดีโอยาว (YouTube)
- สินค้าที่เน้นการสื่อสารรวดเร็วและบริการหลังการขายเหมาะกับ LINE OA

2 ศึกษากลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้ใช้

การรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าคือใคร อายุเท่าไร สนใจเรื่องอะไร และใช้เวลาบนแพลตฟอร์มไหนมากที่สุด จะช่วยให้เลือกช่องทางที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงานตอนต้น การใช้ TikTok หรือ Instagram จะเข้าถึงได้ดี แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายกว้างและหลากหลาย Facebook จะตอบโจทย์มากกว่า ส่วน LINE OA เหมาะกับผู้ใช้งานในประเทศไทยที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกในการสื่อสาร

- รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครและใช้แพลตฟอร์มไหนบ่อยที่สุด
- วัยรุ่นและวัยทำงานต้นใช้ TikTok และ Instagram มากกว่า
- กลุ่มเป้าหมายกว้างเหมาะกับ Facebook
- ผู้ใช้งานในไทยเน้น LINE OA เพื่อความสะดวกในการสื่อสาร

3 พิจารณารูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสม

แต่ละแพลตฟอร์มมีรูปแบบคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมแตกต่างกัน Instagram และ TikTok เหมาะกับวิดีโอสั้นและภาพถ่ายที่ดูกันสมัย ในขณะที่ YouTube เหมาะกับวิดีโอยาวที่ให้ข้อมูลครบถ้วน Facebook มีความหลากหลายทั้งโพสต์รูปภาพ ข้อความ และวิดีโอสั้นหรือไลฟ์สด ขณะที่ LINE OA เน้นการส่งข้อความและโปรม์ชันตรงถึงลูกค้า ดังนั้นธุรกิจควรเลือกแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการของตน

- Instagram และ TikTok เหมาะกับวิดีโอสั้นและภาพถ่าย
- YouTube เหมาะกับวิดีโอยาวและข้อมูลครบถ้วน
- Facebook รองรับหลายรูปแบบทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และไลฟ์สด
- LINE OA เน้นข้อความตรงและโปรม์ชัน

4 ประเมินเครื่องมือและฟีเจอร์สำหรับการขาย

บางแพลตฟอร์มมีฟีเจอร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการขายและการตลาด เช่น Facebook Shops และ Instagram Shopping ที่สามารถเชื่อมต่อกับร้านค้าออนไลน์ได้โดยตรง TikTok Shopping และ YouTube Shopping ช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายผ่านวิดีโอ ส่วน LINE OA มีระบบตอบกลับอัตโนมัติและส่งคูปองส่วนลดเพื่อกระตุ้นการซื้อ การเลือกแพลตฟอร์มที่มีฟีเจอร์รองรับลักษณะธุรกิจจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปิดการขายและดูแลลูกค้า

- แพลตฟอร์มมีฟีเจอร์ช่วยขาย เช่น Facebook Shops, Instagram Shopping, TikTok Shopping, YouTube Shopping
- LINE OA มีระบบตอบกลับอัตโนมัติและส่งคูปองกระตุ้นยอดขาย

5 พิจารณางบประมาณและทรัพยากรที่มี

การจัดการหลายแพลตฟอร์มพร้อมกันอาจต้องใช้ทรัพยากรด้านเวลาและงบประมาณสูง

ดังนั้น ควรเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมที่สุดและสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดการกระจายทรัพยากรจนเกินไป และเน้นไปที่ช่องทางที่สร้างผลตอบแทนสูงสุด

- เลือกแพลตฟอร์มที่บริหารจัดการได้จริงตามทรัพยากรและงบประมาณ
- เน้นช่องทางที่สร้างผลตอบแทนสูงสุดเพื่อประสิทธิภาพสูง

บทสรุป: การเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อทำธุรกิจอย่างเหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและยอดขาย การวิเคราะห์ลักษณะสินค้า พฤติกรรมและกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบคอนเทนต์ รวมถึงพีแอร์และทรัพยากรที่ธุรกิจมี จะช่วยให้สามารถเลือกใช้ช่องทางได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้ ธุรกิจควรมีการติดตามและปรับกลยุทธ์ตามแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความยั่งยืนของการแข่งขันในยุค Social Commerce ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

Chapter 4

แนวทางการเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะกับ สินค้า/กลุ่มเป้าหมาย

ในโลกธุรกิจออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต้องเลือกโมเดลการจัดการธุรกิจที่เหมาะสมกับลักษณะสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และทรัพยากรของตนเอง การเข้าใจโมเดลทางธุรกิจ เช่น B2C, C2C, B2B, B2G, Dropship, P2P, Subscription, Freemium, Affiliate Marketing และ White Label จะช่วยให้วางกลยุทธ์ได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจบน Social Commerce Landscape

1

B2C (Business to Consumer)

คือรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่องค์กรหรือผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการโดยตรงให้กับ “ผู้บริโภคปลายทาง” หรือ “ลูกค้าทั่วไป” โดยไม่ผ่านคนกลาง ธุรกิจแบบนี้เน้นการเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce), แอปพลิเคชัน, โซเชียลมีเดีย รวมถึงหน้าร้านออฟไลน์ ตัวอย่างชัดเจนของโมเดลนี้ เช่น การซื้อรองเท้าจากเว็บไซต์ Nike, การสั่งกาแฟผ่านแอป Starbucks หรือการซื้อเสื้อผ้าจาก Lazada/Shopee ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา อ่านรีวิว และสั่งซื้อได้ทันที

จุดเด่นของโมเดล B2C

- เข้าถึงลูกค้าโดยตรง ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบ One-On-One ผ่านการตลาดดิจิทัล เช่น การยิงโฆษณา, การส่งอีเมล, การทำ SEO/SEM และการดูแลลูกค้าหลังการขาย
- ควบคุมประสบการณ์ของลูกค้าได้ตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการรับรู้สินค้า จนถึงการจัดส่งหรือบริการหลังการขาย ธุรกิจสามารถออกแบบประสบการณ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

- รวดเร็ว ยืดหยุ่น ในโลกออนไลน์ ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตามพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างทันทั่วถึง เช่น การจัดโปรโมชั่น flash sale, การไลฟ์สดขายสินค้า หรือการปรับราคาสินค้าแบบ dynamic

เหมาะกับใคร?

- ธุรกิจที่ต้องการสร้างแบรนด์และฐานลูกค้าโดยตรง
- ผู้เริ่มต้นขายของออนไลน์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเร็ว
- ผู้ประกอบการที่ต้องการควบคุมประสบการณ์ของลูกค้าทั้งหมด

2 C2C (Consumer to Consumer)

บุคคลขายสินค้าหรือบริการให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่ง ผ่านแพลตฟอร์มกลาง อย่าง eBay หรือ Facebook Marketplace โดยแพลตฟอร์มจะเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ใช้งาน C2C (Consumer-to-Consumer) คือโมเดลธุรกิจที่เปิดโอกาสให้ “บุคคลทั่วไป” หรือ “ผู้บริโภค” ขายสินค้า/บริการให้กับ “ผู้บริโภคคนอื่น” โดยมีแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อผู้ซื้อและผู้ขายเข้าด้วยกัน

ตัวอย่างที่เห็นได้ทั่วไป เช่น

- การขายของมือสองผ่าน Facebook Marketplace, Kaidee, Shopee C2C
- การประมูลสินค้าบน eBay
- หรือแม้กระทั่งการปล่อยเช่าห้องพักบน Airbnb ก็ถือเป็น C2C รูปแบบหนึ่ง

จุดเด่นของโมเดล C2C

- ต้นทุนเริ่มต้นต่ำมาก ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์หรือหน้าร้าน แค่มีสินค้า (อาจเป็นของที่ใช้จนแล้ว) และบัญชีในแพลตฟอร์มกลางก็สามารถเริ่มขายได้ทันที

- สร้างรายได้เสริมให้คนทั่วไป บุคคลทั่วไปสามารถขายของที่ไม่ได้ใช้ หรือ แม้กระทั่งทำเป็นอาชีพเสริมได้ง่าย ๆ โดยไม่ต้องลงทุนสูง
- เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลากหลายแพลตฟอร์ม C2C มักมีผู้ใช้งานจำนวนมาก และครอบคลุมทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจากหลากหลายกลุ่ม

เหมาะกับใคร?

- บุคคลทั่วไปที่มีของใช้ไม่ต้องการแล้ว และต้องการขายต่อ
- ผู้ที่อยากเริ่มขายของแบบไม่ลงทุนมาก เช่น ขายเสื้อผ้ามือสอง
- ผู้ซื้อที่มองหาสินค้าราคาถูก หรือของหายาก

3 B2B (Business to Business)

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจอื่น เช่น ซัพพลายเออร์ที่ขายสินค้าจำนวนมากให้กับร้านค้าปลีก หรือวางระบบ ERP ให้โรงงาน

B2B (Business-to-Business) คือ รูปแบบธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่าง “ธุรกิจกับธุรกิจ” ไม่ใช่กับผู้บริโภคทั่วไป เช่น บริษัทหนึ่งขายวัตถุดิบให้กับอีกบริษัทที่นำไปผลิตสินค้า หรือบริษัทไอทีให้บริการซอฟต์แวร์แก่บริษัทลูกค้า

ตัวอย่างเช่น:

- โรงงานผลิตกระดาษขายให้สำนักพิมพ์
- บริษัทออกแบบเว็บไซต์ให้กับองค์กรเอกชน
- ผู้ค้าส่งจำหน่ายสินค้าจำนวนมากให้ร้านค้าปลีก

B2B จึงเป็นธุรกิจที่อยู่ “เบื้องหลัง” ของหลายอุตสาหกรรม และมีบทบาทสำคัญในการทำให้ Supply Chain ของระบบเศรษฐกิจทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดเด่นของโมเดล B2B

- ยอดขายต่อดीलสูง: หนึ่งในธุรกรรมของ B2B มักเป็นการขายในปริมาณมาก เช่น หลักหมื่นหรือแสนบาทขึ้นไป เนื่องจากลูกค้าเป็นองค์กรที่มีความต้องการสูงและต่อเนื่อง
- ความสัมพันธ์ทางธุรกิจระยะยาว: เมื่อมีความพึงพอใจในการบริการ ธุรกิจลูกค้ามักจะใช้ซ้ำ หรือต่อสัญญาระยะยาว ซึ่งสร้างรายได้แบบสม่ำเสมอ
- วางแผนการผลิตและการเงินได้ง่าย: เนื่องจาก B2B มักมีการเจรจาและทำสัญญาล่วงหน้า ผู้ขายสามารถคาดการณ์คำสั่งซื้อและรายได้ได้แม่นยำกว่ารูปแบบอื่น

เหมาะกับใคร?

- ธุรกิจที่มีสินค้าในปริมาณมาก หรือบริการเฉพาะทาง
- ผู้ผลิต วัตถุดิบ เครื่องจักร ชิ้นส่วน หรือระบบหลังบ้าน
- ธุรกิจให้บริการแก่องค์กร เช่น ที่ปรึกษา, เอเจนซีโฆษณา, Logistics

B2G (Business to Government)

4 ธุรกิจขายสินค้า บริการ หรือโซลูชันให้กับหน่วยงานภาครัฐผ่านกระบวนการประมูลหรือการจัดซื้อที่ซับซ้อน B2G (Business-to-Government) คือ โมเดลธุรกิจที่ภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจให้บริการหรือขายสินค้ากับ “หน่วยงานภาครัฐ” ไม่ว่าจะเป็นกระทรวง ทบวง กรม องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต., เทศบาล) หรือหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ ซึ่งการซื้อขายในรูปแบบนี้มักเป็นไปตาม “ขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้าง” อย่างเป็นทางการ และการประมูลหรือยื่นข้อเสนอผ่านระบบกลาง เช่น Thai Government Procurement System (e-GP)

ตัวอย่างเช่น:

- บริษัทเทคโนโลยีรับงานติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดให้สำนักงานตำรวจ
- บริษัทสิ่งพิมพ์ผลิตเอกสารคู่มือให้กระทรวงศึกษาธิการ
- บริษัทรับเหมาก่อสร้างสร้างถนนให้กรมทางหลวง
- บริษัทไอทีดูแลระบบ Data Center ให้กระทรวงสาธารณสุข

จุดเด่นของโมเดล B2G

- ความมั่นคงและรายได้ต่อโครงการสูง การทำงานกับภาครัฐมักเป็นโครงการใหญ่ มีระยะเวลานานและงบประมาณชัดเจน หากได้รับงานจะสร้างรายได้จำนวนมากและต่อเนื่อง
- เสริมความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจ ธุรกิจที่ได้รับความไว้วางใจจากภาครัฐ มักได้รับความเชื่อถือจากภาคเอกชนอื่นด้วย ทำให้สามารถใช้เป็น "ผลงานอ้างอิง" ได้ในอนาคต
- โอกาสในการต่อยอดธุรกิจ เมื่อมีประสบการณ์ในระบบ B2G ธุรกิจสามารถพัฒนาบริการ/สินค้าให้ตอบโจทย์ระบบราชการมากขึ้น และขยายฐานลูกค้ารัฐได้ทั่วประเทศ

เหมาะกับใคร?

- บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น เทคโนโลยี, ก่อสร้าง, สิ่งสิ่งพิมพ์, อุปกรณ์สำนักงาน
- ธุรกิจที่พร้อมทำงานระยะยาว มีทุนหมุนเวียนพอรองรับการรอการจ่ายเงินจากหน่วยงานรัฐ
- ผู้ประกอบการที่ต้องการความมั่นคงในรายได้ และขยายแบรนด์ผ่านภาครัฐ

5

Dropship

ธุรกิจออนไลน์โดยไม่ต้องทำสต็อกเอง เมื่อมีคำสั่งซื้อจะส่งหมายให้ผู้ผลิต หรือซัพพลายเออร์จัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง เหมาะกับการเริ่มต้นธุรกิจต้นทุนต่ำ **Dropshipping** หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า “ดรอปชิป” คือรูปแบบการทำธุรกิจที่ผู้ขายไม่ต้องสต็อกสินค้าเอง ไม่ต้องจัดส่งสินค้าเอง และไม่ต้องลงทุนจำนวนมากล่วงหน้า ผู้ขายจะทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง” ระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์

โดยเมื่อมีออเดอร์จากลูกค้า ผู้ขายเพียงแค่ส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้ผลิต ซึ่งจะเป็นผู้แพ็คและจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยตรงในนามของผู้ขาย พุดง่าย ๆ คือ ผู้ขายทำหน้าที่เพียง “ขาย” ส่วนการผลิต แพ็ค และจัดส่ง เป็นหน้าที่ของ “เจ้าของสินค้า”

จุดเด่นของ Dropshipping

- ไม่ต้องลงทุนสต็อกสินค้า ลดความเสี่ยงเรื่องทุนจม เพราะผู้ขายไม่ต้องซื้อสินค้ามาเก็บก่อนล่วงหน้า ช่วยให้ผู้เริ่มต้นธุรกิจออนไลน์สามารถทดลองตลาดได้ง่าย
- เริ่มต้นธุรกิจได้เร็ว ใช้เพียงคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และช่องทางขาย เช่น Shopee, Lazada, Facebook, TikTok Shop ก็สามารถเริ่มขายได้ทันที
- มีความยืดหยุ่นสูง สามารถขายได้หลากหลายหมวดหมู่ และสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องของค้างสต็อก
- ขยายธุรกิจได้ง่าย ผู้ขายสามารถเพิ่มจำนวนสินค้าหรือเปิดหลายร้านได้โดยไม่ต้องเพิ่มภาระด้านคลังสินค้า/พนักงาน

เหมาะกับใคร?

- ผู้เริ่มต้นขายของออนไลน์ที่มีงบจำกัด
- ผู้ที่ต้องการทดลองหลายกลุ่มสินค้าโดยไม่เสี่ยงทุนจม
- เจ้าของแบรนด์ที่ต้องการขยายช่องทางขายแบบไม่เพิ่มภาระการจัดส่งเอง

ธุรกิจที่ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันสินค้าหรือบริการระหว่างกัน เช่น แพลตฟอร์มห้องเช่า หรือซื้อขายที่ใช้โดยตรงระหว่างบุคคล ไม่ต้องผ่านบริษัทกลาง P2P (Peer-to-Peer) หรือ “เพียร์ทูเพียร์” คือรูปแบบธุรกิจที่เปิดให้ บุคคลทั่วไป สามารถซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยน หรือให้บริการกันเอง โดยไม่จำเป็นต้องมีธุรกิจหรือตัวกลางแบบดั้งเดิม เข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรง แต่จะมี “แพลตฟอร์มดิจิทัล” ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง จัดการระบบ ควบคุมความปลอดภัย และประสานธุรกรรม พุดให้เข้าใจง่าย ๆ คือ P2P คือระบบที่คนธรรมดาสองคนมาแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือทรัพยากรผ่านระบบที่เชื่อถือได้ เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์

จุดเด่นของโมเดล P2P

- **ลดต้นทุนและคนกลาง** ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำธุรกรรมกันได้โดยตรง ลดค่าใช้จ่ายจากค่าธรรมเนียมจากบริษัทตัวกลาง หรือค่าโฆษณาแบบเดิม
- **เข้าถึงบริการหรือสินค้าได้ง่าย** P2P ช่วยให้ผู้ใช้บริการทั่วไปกลายเป็น “ผู้ให้บริการ” หรือ “ผู้ขาย” ได้ทันที เช่น ให้เช่ารถ ให้กู้เงิน หรือขายของมือสอง
- **สร้างรายได้จากทรัพยากรที่มีอยู่** ผู้ใช้งานสามารถนำของใช้ ทรัพย์สิน หรือทักษะของตนเองมาใช้สร้างรายได้ เช่น ให้เช่าห้องพัก หรือรถยนต์ส่วนตัว

เหมาะกับใคร?

- บุคคลทั่วไปที่มีของใช้ ทรัพย์สิน หรือทักษะ และต้องการหารายได้เสริม
- ผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่อยากสร้างแพลตฟอร์มโดยไม่ต้องมีสินค้าหรือบริการของตัวเอง
- ผู้ใช้งานที่ต้องการตัวเลือกที่หลากหลาย และราคาที่แข่งขันได้

ลูกค้าชำระค่าบริการเป็นรายงวด (เช่น รายเดือน) เพื่อเข้าถึงสินค้า บริการ หรือคอนเทนต์ เช่น Netflix, Box subscription, หรือสมาชิกระบบ SAAS

Subscription (ซบสคริปชัน) คือรูปแบบธุรกิจที่ลูกค้า “สมัครสมาชิก” หรือ “ชำระเงินเป็นรายงวด” เพื่อเข้าถึงสินค้า หรือบริการในระยะเวลาที่กำหนด เช่น รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี โดยลูกค้าจะได้รับสินค้า บริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องสั่งซื้อใหม่ทุกครั้ง ส่วนผู้ให้บริการจะได้รับรายได้ประจำ (Recurring Revenue)

ตัวอย่างที่พบได้ทั่วไป:

- **Netflix / Disney+** ให้บริการดูหนังแบบรายเดือน
- **Spotify / YouTube Premium** ให้ฟังเพลง-ดูวิดีโอแบบไม่มีโฆษณา
- **Adobe Creative Cloud** ให้ใช้โปรแกรมแบบเช่ารายเดือน
- **GlutaBerry Box** กล่องอาหารเสริมรายเดือน
- ร้านกาแฟแบบสมาชิกรายเดือน เช่น ดั้มฟรี 1 แก้วต่อวัน

จุดเด่นของโมเดล Subscription

- รายได้สม่ำเสมอ (Predictable Revenue) ผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์รายได้ล่วงหน้าได้ค่อนข้างแม่นยำ ช่วยให้วางแผนธุรกิจง่ายขึ้น
- เพิ่มความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ลูกค้าที่สมัครแบบรายเดือนหรือรายปี มักใช้บริการต่อเนื่อง ทำให้สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ได้ดี
- ลดต้นทุนด้านการตลาดซ้ำซ้อน แทนที่จะหาลูกค้าใหม่ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถโฟกัสที่การรักษาลูกค้าเดิมให้อยู่กับแบรนด์ได้นานที่สุด
- ปรับปรุงสินค้า/บริการได้แบบต่อเนื่อง สามารถเก็บข้อมูลการใช้งานของสมาชิก แล้วนำมาปรับปรุงบริการให้ตรงใจมากขึ้น เช่น Netflix ปรับอัลกอริทึมตามพฤติกรรมการดูของผู้ใช้

เหมาะกับใคร?

- ธุรกิจที่มีสินค้า/บริการที่สามารถให้บริการต่อเนื่อง เช่น ความบันเทิง, ซอฟต์แวร์, ความงาม, ฟิตเนส
- ผู้ประกอบการที่ต้องการ รายได้ประจำ และฐานลูกค้าที่ภักดี
- ธุรกิจที่เน้น “คุณค่าระยะยาว” มากกว่าการขายเป็นครั้ง ๆ

8

Freemium

Freemium มาจากการรวมคำว่า "Free" กับ "Premium" หมายถึง รูปแบบการให้บริการหรือใช้งานพื้นฐานได้ “ฟรี” แต่หากต้องการฟีเจอร์ขั้นสูงหรือเนื้อหาเพิ่มเติม จะต้องจ่ายเงินเพื่ออัปเกรดเป็นบัญชีพรีเมียม หรือซื้อภายในแอป/แพลตฟอร์ม โมเดลนี้มักใช้เพื่อดึงดูดผู้ใช้จำนวนมากให้ทดลองใช้งานก่อน และเมื่อเกิดความคุ้นเคยหรือติดการใช้งาน จึงมีแนวโน้มจะยอมจ่ายเพื่อสิ่งที่มากกว่า

จุดเด่นของโมเดล Freemium

- เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้จำนวนมากได้ง่าย การเปิดให้ใช้งานฟรีช่วยลดอุปสรรคในการเริ่มต้น ลูกค้าสามารถทดลองระบบหรือบริการก่อนตัดสินใจจ่ายจริง
- กระตุ้นการเติบโตแบบไวรัล เมื่อผู้ใช้สามารถเข้าถึงบริการฟรีได้ พวกเขาอาจจะแนะนำต่อ ชวนเพื่อนมาใช้ หรือแชร์บริการไปยังโซเชียล ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว
- เปลี่ยนผู้ใช้ฟรีให้กลายเป็นลูกค้าแบบจ่ายเงิน (Conversion) หากระบบใช้งานง่าย และมีฟีเจอร์ที่สร้างคุณค่า จะสามารถเปลี่ยนผู้ใช้ฟรีบางส่วนให้กลายเป็นลูกค้าจ่ายเงินได้อย่างยั่งยืน

เหมาะกับใคร?

- ธุรกิจเทคโนโลยี ซอฟต์แวร์ แอปฯ หรือแพลตฟอร์มที่สามารถให้บริการดิจิทัลได้โดยไม่ต้องส่งสินค้าจริง
- ผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างฐานผู้ใช้งานจำนวนมากในช่วงเริ่มต้น และค่อยขยายสู่รายได้
- บริษัทที่มีงบลงทุนเพื่อรองรับผู้ใช้ฟรีในช่วงต้น และเน้นการสร้างมูลค่าในระยะยาว

9 Affiliate Marketing

ธุรกิจจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ผู้สนับสนุน (affiliate) เป็นเปอร์เซ็นต์จากการขายที่เกิดขึ้นผ่านลิงก์ผู้สนับสนุน ตัวอย่าง เช่น Amazon Affiliate หรือระบบ Influencer marketing Affiliate Marketing หรือ การตลาดแบบพันธมิตร คือรูปแบบธุรกิจที่บริษัทหรือเจ้าของสินค้า/บริการ (ผู้โฆษณาหรือผู้ขาย) จะจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับ “พันธมิตร” หรือ “ผู้แนะนำ” (affiliate) เมื่อพันธมิตรช่วยโปรโมตและนำลูกค้ามาซื้อสินค้า หรือใช้บริการผ่านลิงก์เฉพาะ (affiliate link) ของตนเอง พันธมิตรจะได้รับค่าตอบแทนตามเงื่อนไขที่ตกลง เช่น จ่ายตามยอดขาย (CPA – Cost Per Action), จ่ายตามจำนวนคลิก (CPC – Cost Per Click), หรือจ่ายตามจำนวนผู้สมัคร (CPL – Cost Per Lead)

จุดเด่นของ Affiliate Marketing

- ต้นทุนต่ำสำหรับผู้ขาย บริษัทจะจ่ายค่าคอมมิชชั่นเมื่อเกิดผลลัพธ์จริง เช่น ขายได้เท่านั้น ทำให้ลดความเสี่ยงด้านการลงทุนด้านการตลาด
- ขยายช่องทางการตลาดและเพิ่มยอดขาย ผู้ขายสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ผ่านพันธมิตรหลายคน ซึ่งอาจมีฐานแฟนคลับ หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตัว
- สร้างรายได้สำหรับพันธมิตร ผู้ทำ Affiliate สามารถสร้างรายได้จากการโปรโมตสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องมีสินค้าของตัวเอง

เหมาะกับใคร?

- คนที่มีฐานแฟนคลับ หรือผู้ติดตามในโลกออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์, ยูทูบเบอร์, อินฟลูเอนเซอร์
- เจ้าของเว็บไซต์หรือช่องทางโซเชียลมีเดียที่ต้องการสร้างรายได้เสริม
- ธุรกิจที่ต้องการขยายช่องทางขายแบบไม่ต้องลงทุนหนัก

10 White Label

White Label หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งผลิตสินค้า หรือบริการ แล้วอนุญาตให้บริษัทอื่นนำไปติดแบรนด์ของตนเอง (แบรนด์ลูกค้า) เพื่อจำหน่าย ซึ่งลูกค้าปลายทางจะเห็นสินค้า/บริการนั้นในชื่อแบรนด์ที่ต่างออกไป ไม่ทราบว่าผลิตจากบริษัทต้นทาง ในโมเดลนี้ ผู้ขาย (White Label provider) รับผิดชอบการผลิตและพัฒนา ส่วนผู้ซื้อ (reseller หรือผู้ค้าปลีก) โฟกัสที่การขาย และการตลาดภายใต้แบรนด์ของตนเอง

จุดเด่นของโมเดล White Label

- ลดต้นทุนการพัฒนาสินค้าและบริการ ธุรกิจไม่ต้องลงทุนเวลาและเงินในการวิจัยและพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ สามารถนำสินค้าพร้อมใช้มารีแบรนด์และขายได้ทันที
- เร่งเวลาเข้าสู่ตลาด ช่วยให้ธุรกิจสามารถนำสินค้าไปจำหน่ายได้เร็วขึ้น โดยไม่ต้องรอการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตั้งแต่ต้น
- เสริมภาพลักษณ์แบรนด์ ธุรกิจสามารถขยายไลน์สินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเองได้โดยไม่ต้องสร้างสินค้าทุกประเภทเอง
- โฟกัสที่การตลาดและการขาย ช่วยให้ธุรกิจมีเวลาและทรัพยากรมากขึ้นในการทำการตลาดและขยายฐานลูกค้า

เหมาะกับใคร?

- ธุรกิจที่ต้องการขยายไลน์สินค้าอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องลงทุนหนักในการผลิต
- สตาร์ทอัพหรือธุรกิจขนาดเล็กที่อยากมีสินค้าภายใต้แบรนด์ของตัวเอง แต่ไม่มีทุนสร้างสินค้าเอง
- บริษัทที่ต้องการเสริมบริการหรือสินค้าด้วยระบบหรือผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนามาแล้ว



บทสรุป: การเลือกโมเดลธุรกิจออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพต้องพิจารณาอย่างรอบด้านจากสินค้า ตลาด ทรัพยากร และเป้าหมายของธุรกิจ หากเลือกโมเดลที่ตรงกับจุดแข็งของธุรกิจ จะช่วยให้วางกลยุทธ์ต่อยอดได้ง่าย ลดต้นทุนและสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนในยุค Social Commerce การเลือกโมเดลธุรกิจออนไลน์ที่เหมาะสมเป็นขั้นตอนสำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจในยุคดิจิทัล เพราะโมเดลธุรกิจจะกำหนดวิธีการสร้างรายได้ การเข้าถึงลูกค้า และกลยุทธ์การดำเนินงานต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ โมเดลธุรกิจออนไลน์มีหลายรูปแบบ เช่น B2C, B2B, C2C, Dropship, Subscription, Affiliate Marketing และอื่นๆ ซึ่งแต่ละโมเดลมีข้อดี ข้อจำกัด และลักษณะเฉพาะตัว

การเลือกโมเดลที่ถูกต้องควรพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่

- ประเภทสินค้าและบริการ ว่าสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแบบใด
- พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- ต้นทุนและทรัพยากรที่ธุรกิจมี
- เป้าหมายทางธุรกิจ เช่น การเติบโตแบบรวดเร็ว หรือต้องการรายได้แบบยั่งยืน

ธุรกิจที่เลือกโมเดลได้เหมาะสมจะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด การบริหารจัดการ และการขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง ท้ายที่สุด การเข้าใจและประเมินข้อดีข้อเสียของแต่ละโมเดลอย่างถี่ถ้วน รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์และความต้องการของตลาดจะช่วยให้อธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

Chapter 6

วิธีการหารายได้ผ่าน Social Media

ในยุค Social Commerce ที่แพลตฟอร์มโซเชียลไม่ได้เป็นแค่พื้นที่สำหรับการสื่อสาร แต่กลายเป็นช่องทางสำคัญในการหารายได้ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า บริการ หรือสร้างรายได้จากการสร้างคอนเทนต์ ผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนจาก “ผู้ชม” เป็น “นักธุรกิจ” ได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเครื่องมือและโมเดลรายได้หลากหลาย เช่น การรับเงินจากโฆษณา, สปอนเซอร์, affiliate, ขายคอร์ส, สมาชิกพรีเมียม ฯลฯ การเข้าใจรูปแบบเหล่านี้จะช่วยให้คุณเลือกแนวทางที่เหมาะสมกับตัวเองและสร้างรายได้ได้อย่างมั่นคง

วิธีการหารายได้ผ่าน Social Media & ตัวอย่าง

1. โฆษณาในแพลตฟอร์ม (Ad Revenue)

- **YouTube Partner Program:** นักสร้างคอนเทนต์จะได้รับรายได้จากโฆษณาที่แทรกกระหว่างวิดีโอเมื่อตรงตามเกณฑ์ (1,000 subscribers + 4,000 ดูชั่วโมง)
- **TikTok Creator Fund:** จ่ายตามยอดวิว (สหรัฐฯ รับ \$0.01–\$0.03 ต่อ 1,000 วิว)

ตัวอย่าง: Lexi Larson บน TikTok มีรายได้กว่า \$50,000 จาก Fund และสปอนเซอร์

2. Sponsored Content / Brand Partnerships

- สร้างโพสต์/วิดีโอที่ได้รับค่าจ้างจากแบรนด์
- ค่าโพสต์เฉลี่ยบน Instagram ประมาณ \$1,300 ขึ้นอยู่กับระดับผู้ติดตาม

ตัวอย่าง: Food influencers ในออสเตรเลีย ได้รับเงิน \$150–\$2,000 ต่อโพสต์ รายได้ต่อปีอาจสูงกว่า \$100,000

3. Affiliate Marketing

- แนะนำสินค้าผ่านลิงก์เฉพาะ รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดขาย
- โปรแกรมยอดนิยมคือ Amazon Associates, ShareASale, TikTok Affiliate, Lazada Affiliate

ตัวอย่าง: Grayson Finks บน TikTok ทำยอดขาย \$3 ล้าน ได้ค่าคอมมิชชั่น 10–20% หรือเฉลี่ยเดือนละ \$20k–\$47k

4. ขายคอร์สออนไลน์ / Coaching

- สร้างและขายคอร์สให้ความรู้ เช่น โปรแกรมเรียน, สอนออนไลน์, ให้คำปรึกษาเฉพาะด้าน
- ตัวอย่างเช่น Ali Abdaal ที่ขายคอร์ส “Part-Time YouTuber” ทำรายได้กว่า \$5 ล้าน ในปี 2023

5. ขายสินค้าดิจิทัล (eBooks, Templates)

- ขายสินค้าดิจิทัลซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ เช่น เค้าโครง, อีบุ๊ก, presets ฯลฯ แล่งทำใ้ง่าย มีต้นทุนต่ำ

6. สมาชิกพรีเมียม (Subscriptions)

- จ่ายค่าบริการรายเดือนเพื่อเข้าถึงเนื้อหาพิเศษ เช่น ผ่าน Patreon, Ko-fi หรือฟีดเจอร์ Subscription ของ YouTube/Instagram

7. ไลฟ์ช้อปปิ้ง (Live Shopping)

- ขายสินค้าแบบไลฟ์สด เช่น บน TikTok Shop, Instagram Live Shopping, Facebook Live
- ตัวอย่างเช่น Jordan Payne รายได้ £40,000 ในเดือนเดียวจาก TikTok Shop

8. ขายสินค้า / Merchandise

- สร้างแบรนด์ตัวเอง ขายสินค้าจากแพลตฟอร์ม Print-on-Demand เช่น Teespring, Printful

9. รับบริจาค / Crowdfunding

- รับแรงสนับสนุนจากผู้ติดตามผ่าน Ko-fi, Buy Me a Coffee หรือ GoFundMe

10. ขายสิทธิ์ใช้คอนเทนต์ (Content Licensing)

- ขายลิขสิทธิ์ภาพถ่าย, วิดีโอ หรือบทความให้แบรนด์อื่นใช้

ตัวอย่างวิธีหารายได้ผ่าน Social Media

1. ขายผ่าน Content หรือ Live

- โฉฟสดขายสินค้า เช่น TikTok Shop, Facebook Live Shopping หรือ Instagram Live
- ผู้ขายสามารถตอบโต้ลูกค้าได้สดๆ และปิดการขายทันที
- โฉฟช้อปปิ้งเติบโตมากในเอเชีย ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบและตัดสินใจเร็วขึ้น

2. รีวิวสินค้า (Sponsored Reviews)

- ได้ค่าจ้างจากแบรนด์ให้รีวิวสินค้าในคลิปหรือโพสต์
- ค่าจ้างขึ้นกับจำนวนผู้ติดตามและ Engagement (ระดับผู้ติดตามเยอะอาจได้รับหลักพันถึงหลักหมื่นดอลลาร์ต่อโพสต์)

3. รายได้จากโฆษณาในวิดีโอ

- ใน YouTube: เข้าร่วม YouTube Partner Program รับรายได้จากการโฆษณา (CPM ประมาณ \$0.10–0.30 ต่อ 1,000 วิว)
- บน TikTok: มี Creator Fund จ่ายตามยอดวิว (~\$0.01–\$0.03 ต่อ 1,000 วิว)

4. ระบบสมาชิกพิเศษ(Subscriptions, Memberships)

- Facebook/Instagram/YouTube ให้ผู้สร้างเปิดระบบสมาชิกรายเดือน
- สมาชิกจะได้รับเนื้อหาพิเศษ เช่น ไลฟ์ ฉบับย่อ หรือ Badge พิเศษ

5. ระบุ Stars / Gift / Sticker

- ผู้ชมส่ง Stars (Facebook), Gifts (Instagram) หรือ Sticker ขณะดูไลฟ์หรือคลิป
- ตัวอย่าง: Facebook Stars จ่าย 1 เซ็นต์ต่อ 1 ดาว และมียอดส่งหลายล้านดวงต่อเดือน

6. Affiliate Links

- ใส่ลิงก์แนะนำสินค้า (amazon, Lazada, TikTok Shop ฯลฯ)
- ได้ค่าคอมมิชชั่น เมื่อมีคนซื้อผ่านลิงก์นั้น
- เทรนด์ใหญ่: Affiliate ช่วยแบรนด์วัดผล ROI ได้ชัดเจน

7. ขายสินค้าดิจิทัล (Digital Products)

- ขาย eBook, presets, templates, คอร์สออนไลน์ ฯลฯ

ตัวอย่าง: คุณ "Lisa" ขายคอร์สพัฒนาจากช่อง YouTube รายได้ต่อเดือนไม่น้อยกว่า \$15k+ จากคอร์สต่างๆ

8. สร้างรายได้ผ่านเนื้อหาลิขสิทธิ์ (Content Licensing)

- ขายลิขสิทธิ์คลิปวิดีโอหรือภาพให้สื่อหรือแบรนด์อื่นใช้
- เหมาะกับครีเอเตอร์ที่มีภาพและคลิปคุณภาพสูง

บทสรุป: การสร้างรายได้ผ่าน Social Media มีหลายเส้นทาง ได้แก่

- **ไลฟ์:** ขายของและรับดาวไลฟ์ได้ทันที
- **รีวิวสินค้า:** ได้รายได้จากแบรนด์
- **โฆษณาในคลิปวิดีโอ:** รายได้จากการดูคลิป
- **สมาชิกพรีเมียม:** สร้างรายได้จากแฟนประจำ
- **Stars/Gifts:** ได้แรงสนับสนุนจากผู้ชม
- **Affiliate Links:** รายได้จากการแนะนำสินค้า
- **สินค้าดิจิทัล & Licensing:** ขายความรู้หรือเนื้อหาออนไลน์

การใช้ช่องทางเหล่านี้ ร่วมกัน (diversification) จะช่วยให้รายได้ของครีเอเตอร์มั่นคงและยั่งยืนสองทาง ทั้งรายได้ไหลในรูปแบบโต้ตอบและแบบอัตโนมัติ

บทสรุป: Social Media เปิดให้ทุกคนสามารถสร้างรายได้ได้หลากหลายช่องทาง ทั้งแบบ ตัวเงินโดยตรง เช่น โฆษณา สปอนเซอร์ และ affiliate, การขายสินค้าหรือบริการ เหมาะกับผู้ที่มีแฟนคลับแข็งแกร่ง, และ รายได้เสริมจากผู้ชม เช่น สินค้าพรีเมียม, บริจาค, ลิขสิทธิ์คอนเทนต์ นักสร้างคอนเทนต์ที่ปรับกลยุทธ์ตามจุดแข็งตัวเอง เช่น คนที่เก่งเล่าเรื่อง ก็เน้นโฆษณาและคอร์ส, ส่วนผู้ที่ชอบขายของ ก็ตั้งคีย์ภาพไลฟ์ช้อปปิ้ง และ affiliate ช่วยตอบโจทย์เน้นขาย จุดเด่นคือการมีความหลากหลาย (diversification) เพื่อสร้างรายได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน



Module 2

Digital Buyer Mindset

เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง

Chapter 7

เทรนด์และแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด พวกเขา “เริ่มต้นการซื้อ” ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้เวลาสั้นลงในการตัดสินใจ และใส่ใจด้านความยั่งยืนส่วนตัว เทคโนโลยี AI และประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคล (personalization) กลายเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดวิธีที่แบรนด์เข้าหาลูกค้า การทำความเข้าใจ Digital Buyer Mindset จึงเป็นกุญแจที่ช่วยแบรนด์สื่อสารและตอบโจทก์ลูกค้าได้อย่างตรงจุด

เทรนด์และแนวคิดหลักของผู้บริโภคออนไลน์

1. Digital-First & Omnichannel

ผู้บริโภคมักเริ่มต้นเส้นทางการซื้อออนไลน์ ก่อนจะต่อยอดไปหน้าร้านจริง (BOPIS) ประมาณ 75% ของผู้บริโภคในเมืองใหญ่เริ่มต้นออนไลน์ก่อนเข้าไปหน้าร้านจริง และ 83% คาดหวังประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อบนอุปกรณ์ต่างๆ

2. Personalization & AI-driven Experiences

AI ถูกนำมาใช้ในการแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล พฤติกรรมนี้สร้างความภักดีได้ เนื่องจาก 80% ของลูกค้ายกให้ personalization เป็นเหตุผลสำคัญในการซื้อ

3. Social Commerce & Influencer-Driven Purchases

การค้าขายผ่านโซเชียลกำลังเฟื่องฟู มูลค่าสังคมค้าปลีกคาดว่าจะบรรลุ 2.9 ล้านล้านดอลลาร์ ภายในปี 2026 และ 39% ของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์

4. Trust & Authenticity

ผู้บริโภคยุคใหม่เพิกเฉยต่อโฆษณาและหันไปเชื่อคอมเมนต์และรีวิวจาก Reddit หรือเว็บเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รายได้ต่อคลิกจึงไม่ใช่สิ่งเดียวที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญ

5. Sustainability & Ethical Consumption

การตัดสินใจซื้อสะท้อนค่านิยมทางจริยธรรม — 58% พร้อมจ่ายมากขึ้นเพื่อสินค้าที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม Gen Z และ Millennials

6. Privacy-First & Data Transparency

แม้ลูกค้าต้องการ personalization แต่ก็ใส่ใจความเป็นส่วนตัว — 80% ต้องการความโปร่งใสในการใช้ข้อมูล และ 17% ไม่ไว้วางใจ AI เต็มที่

7. Voice, Chatbots & Conversational Commerce

ผู้บริโภคมากกว่า 60% เริ่มใช้ Chatbots, AI-assistants เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ หรือแก้ปัญหา ช่วยให้ตัดสินใจเร็วขึ้น

8. AR/VR & Immersive Experiences

AR ช่วยให้ลูกค้าลองสินค้าเสมือนจริง เช่น ลองเครื่องสำอางหรือเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งลดข้อสงสัยและสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น



แนวทางสำหรับธุรกิจ

- เทรนด์ Omnichannel กลยุทธ์ตอบโต้คือ สร้างประสบการณ์ซื้อได้ทุกช่องทาง

- เทรนด์ Personalization กลยุทธ์ตอบโต้คือ

คือ ลงทุนใน AI แนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล

- เทรนด์ Social Commerce กลยุทธ์ตอบโต้คือ จัดไลฟ์ขายของหรือร่วมกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์

- เทรนด์ Trust & Authenticity กลยุทธ์ตอบโต้คือ

คือ ใช้รีวิวจริง และเน้นคุณค่าจากคนใช้จริง

- เทรนด์ Sustainability กลยุทธ์ตอบโต้คือ

คือ สื่อสารจริยธรรม-สิ่งแวดล้อมของแบรนด์

- เทรนด์ Privacy Compliance กลยุทธ์ตอบโต้คือ

คือ ใช้ข้อมูลอย่างโปร่งใส ปฏิบัติตาม GDPR/PDPA

- เทรนด์ Conversational Commerce กลยุทธ์ตอบโต้คือ ติดตั้งแชทบอท, ให้บริการทันที

- เทรนด์ AR/VR กลยุทธ์ตอบโต้คือ สร้างพีเจอาร์

ลองสินค้าแบบเสมือนจริง

สรุป: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในยุค 2025

ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความสะดวก และจริยธรรม ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว เชื่อถือได้ และมีคุณค่า พร้อมใช้ AI, Social Commerce และ AR/VR ในเชิงรุก โดยคำนึงถึงความโปร่งใส ด้านข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าอย่างยั่งยืน

Chapter 8

เรียนรู้ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Customer Persona) และ Touchpoint Mapping

ในโลกที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าการเลื่อนหน้าฟีดบนสมาร์ตโฟน การเข้าใจ “ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา” และ “พวกเขามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างไร” ไม่ใช่เรื่องรอง แต่เป็นรากฐานสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล Customer Persona จึงกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยแปลงข้อมูลดิบให้กลายเป็นภาพของ “ลูกค้าในฝัน” ที่ธุรกิจสามารถพูดกับเขาได้ถูกวิธี

ขณะเดียวกัน Touchpoint Mapping ช่วยไขเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ตั้งแต่การเห็นครั้งแรก จนถึงการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ การเข้าใจทั้งสององค์ประกอบนี้เปรียบเสมือนมีแผนที่นำทางสู่ใจของลูกค้า ที่ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างยอดขาย แต่ยังสร้างความผูกพันในระยะยาวอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 1: Customer Persona – รู้จัก “ลูกค้าในฝัน” ของคุณ

1 Customer Persona คือใคร? Persona (หรือ Buyer Persona) คือโปรไฟล์จำลองของลูกค้ากลุ่มหลัก ประกอบด้วยข้อมูลเชิงประชากร (อายุ อาชีพ เพศ ฯลฯ) และเชิงจิตวิทยา (ความสนใจ Pain Points, พฤติกรรมออนไลน์) ที่สะท้อนถึงลูกค้า “จริง” เพื่อช่วยให้ทีมเข้าใจและปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงจุด

2 ทำไมต้องสร้าง Persona?

- เพิ่ม ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ให้กับทีมงาน
- ทำให้การสื่อสารกับลูกค้า ตรงใจ และตรงช่องทางช่วยกำหนดเนื้อหาการโฆษณา
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการจริง

3 ขั้นตอนสร้าง Persona

- รวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์, แบบสำรวจ, การวิเคราะห์พฤติกรรมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ฯลฯ วิเคราะห์แบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น “คุณแม่วัยทำงาน” หรือ “วัยรุ่นแพชั่น” พร้อมระบุเป้าหมายความต้องการ แพลตฟอร์มที่ใช้ และ Pain Points
- เขียน Persona ให้เป็นเรื่องราว (ชื่อ อาชีพ ความสนใจ ไลฟ์สไตล์) เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารให้ทั้งทีมใช้ตรงกัน

ส่วนที่ 2: Touchpoint Mapping – แผนที่เส้นทาง “สายสัมพันธ์” กับแบรนด์

1 Touchpoint คืออะไร? เป็นจุดที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เช่น โฆษณาทางโซเชียล, การค้นหาจาก Google, การแชตสอบถาม, การจัดส่งสินค้า หรือการรีวิวหลังใช้สินค้า

2 ทำไมต้อง Map Touchpoint?

- เพื่อระบุจังหวะสำคัญ (Key moment) ใน Customer Journey
- ลด Friction หรือปัญหาที่ลูกค้าอาจประสบ
- สร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นต่อเนื่อง ช่วยเพิ่มยอดขายและความภักดีของลูกค้า

3 กระบวนการสร้าง Touchpoint Map

- กำหนดเป้าหมายและช่วงของเส้นทางที่ต้องการสำรวจ เช่น เริ่มรู้จักแบรนด์จนกลายเป็นลูกค้าและบอกต่อระบุ touchpoint ทุกช่องทางในแต่ละช่วง เช่น
 - » Awareness: โฆษณาใน Facebook
 - » Consideration: รีวิวจากลูกค้าที่เคยใช้
 - » Purchase: เว็บไซต์, หน้าเช็คเอาท์, ช่องทางชำระเงิน
 - » Post-purchase: แพ็คเก็จติดตาม, การเปิดใช้บริการ หรือการสอบถามหลังขาย

- 4 เก็บข้อมูลผ่านแบบสำรวจ, เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น Google Analytics, CRM, ฟีดแบ็กจากลูกค้า
- 5 วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในแต่ละ touchpoint เพื่อปรับปรุง
- 6 ติดตามและทบทวน Map อย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

แนวทางปฏิบัติสำหรับธุรกิจ

- สร้าง Persona อย่างน้อย 2–3 รูปแบบ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน
- เขียน Customer Journey Map ตาม Persona แต่ละกลุ่ม พร้อมใส่ touchpoint และอารมณ์ (Emotional state) ของลูกค้าในแต่ละช่วง
- กำหนด KPI ที่วัดผลได้ เช่น ระยะเวลาแต่ละช่วง Conversion Rate, Customer Satisfaction
- ปรับปรุง Touchpoint ที่พบว่าเป็นจุดอ่อน เช่น ลดขั้นตอน Checkout หรือปรับข้อความโฆษณาให้ตรงกับ Pain Point ของ Persona
- เทคโนโลยีเสริม เช่น Chatbot ใน Touchpoint ช่วง Consideration, ระบบ Onboarding หลังซื้อ เพื่อเพิ่มความประทับใจ

บทสรุป: การเข้าใจ Digital Buyer Mindset ผ่าน Customer Persona และ Touchpoint Mapping เป็นหัวใจสำคัญในการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ตรงกลุ่มลูกค้า การกำหนด Persona ช่วยให้ทุกคนในองค์กรรู้ว่ากำลังสื่อสารกับใคร และ Touchpoint Mapping ช่วยสร้างเส้นทางที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และเป็นมิตรสำหรับลูกค้า เมื่อดำเนินการอย่างจริงจัง จะเกิดผลทั้งในด้านยอดขาย ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีกว่า และแบรนด์ที่ถูกรู้จักในระยะเวลา

Chapter 9

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากข้อมูลออนไลน์

ในยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านหน้าจอมือถือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการจึงเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อนขึ้นกว่าเดิมมาก การตัดสินใจของผู้บริโภคในวันนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากโปรโมชั่นหรือคำโฆษณาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความสอดคล้องกับความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากข้อมูลออนไลน์จึงเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำความเข้าใจใน 3 มิติหลัก ได้แก่ Insight (ความเข้าใจลึกถึงความต้องการและแรงจูงใจของลูกค้า), Engagement (การมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์), และ Conversion (การเปลี่ยนจากผู้ชมไปสู่ผู้ซื้อจริง) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าที่ตอบโจทย์ตรงจุดและขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม





การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคออนไลน์ Insight, Engagement, Conversion

1. Insight – เข้าใจว่าลูกค้าคิดอะไร คือ “ความเข้าใจเชิงลึก” ที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการอ่านบทความ การดูวิดีโอ หรือการตอบข้อความโฆษณา

- Technographics ช่วยแบ่งกลุ่มไม่ใช่แค่ตามอายุแต่ตามทัศนคติต่อเทคโนโลยี เช่น กลุ่ม Early Adopters หรือกลุ่มที่กังวลกับความปลอดภัย ซึ่งช่วยลดอัตราทิ้งรถเข็น (Cart Abandonment) ได้ถึง 50% และเพิ่มโอกาสซื้อซ้ำ 33 %
- การใช้ Analytics อย่าง Google Analytics หรือ CRM ช่วยให้รู้ว่าผู้ใช้คลิกจากแหล่งไหน ใช้เวลาไหนบนหน้าร้าน มองหาสินค้าอย่างไร ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้ได้ตรงจุด

2.Engagement – วัดการมีส่วนร่วม

แสดงถึง “ความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์” ระหว่างผู้ใช้และแบรนด์ โดยอ่านตัวชี้วัดได้จากการกดไลค์ แชร์ การดูวิดีโอ และการแสดงความคิดเห็น

- แนวคิด COBRA แบ่ง engagement เป็น 3 ระดับ ได้แก่ การดู (consumption) เช่น ดูวิดีโอ การมีส่วนร่วมเชิงคำพูด (contribution) เช่น กดไลค์หรือคอมเมนต์ และการสร้างเนื้อหา (creation) เช่น แชร์โพสต์ของแบรนด์
- ข้อมูลในอุตสาหกรรมค้าปลีก แสดงว่าลูกค้า 81% ทำการค้นหาออนไลน์ก่อนซื้อ และ 94% จะมีส่วนร่วมกับโพสต์ที่มีรูปภาพ เข้ามาช่วยสร้างโอกาส conversion เพิ่มขึ้นทันที

3. Conversion – ตัวชี้วัดการตัดสินใจซื้อ คือการวัดว่าผู้ชมได้ทำ “สิ่งที่เราต้องการ” เช่น สั่งซื้อ กรอกฟอร์ม หรือสมัครสมาชิก

- ระยะ funnel analysis ช่วยระบุตรงจุดไหนที่ลูกค้าหยุด ไม่เดินหน้าสู่การซื้อ เช่น อัตราทิ้งรถเข็นออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ 60–80%
- ใช้เครื่องมือ A/B Testing เพื่อทดสอบรูปแบบต่างๆ เช่น CTA, รูปภาพ, ข้อความ เพื่อเพิ่ม Conversion สูงถึง 300%
- เครื่องมือ Real-Time Analytics ช่วยวิเคราะห์แบบทันที ว่าช่วงไหนมี Drop-Off และปรับโปรโมชันหรือทีมช่วยเหลืออย่างฉับไว ทำให้อัตรา conversion เพิ่มขึ้น 20–30%

ความสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคออนไลน์ ใน 3 มิติหลัก — Insight, Engagement และ Conversion

- **Insight** คือการเข้าใจ “แรงจูงใจ” และ “แนวคิด” ของผู้บริโภค ไม่ใช่แค่ข้อมูลพื้นฐาน ตัวอย่างเช่นกลุ่ม Early Adopters หรือผู้ที่กังวลเรื่องความปลอดภัยออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า การใช้ข้อมูล technographics แทน Demography แบบเดิมสามารถ:
 - » เพิ่มการรับรู้แบรนด์ขึ้น 40%
 - » ลดการทิ้งรถเข็นสินค้าในการช้อป 50%
 - » เพิ่มโอกาสซื้อซ้ำ 33% ทั้งหมดนี้ช่วยให้แบรนด์สร้างประสบการณ์ตรงใจและลดอุปสรรคในการซื้อ
- » **Engagement** เป็นตัวชี้วัดความสนใจที่เกินกว่าการชมเพียงครั้งเดียว แต่คือการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เช่น การดู (consume), แสดงความคิดเห็น (contribute), และแชร์หรือผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (create) ตามกรอบ COBRA
 - » ลูกค้า 81% เริ่มค้นหาสินค้าออนไลน์ก่อนการตัดสินใจ
 - » 94% มีแนวโน้มเข้าร่วมกับคอนเทนต์รูปภาพหรือวิดีโอมากขึ้น Engagement ที่ดีไม่เพียงเพิ่มความภักดี แต่ยังสร้างโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) อย่างทรงพลัง

- **Conversion** คือเป้าหมายที่เราต้องการให้ลูกค้าทำ เช่น ซื้อสินค้า สมัครสมาชิก หรือกรอกแบบฟอร์ม
 - » กระบวนการ Conversion Marketing เน้นปรับแต่งหน้าเว็บ ป้องกันลูกค้าทิ้งรถเข็น กำหนดข้อความมืออาชีพ และสร้างกระบวนการซื้อที่ราบรื่น
 - » การใช้ A/B Testing และ Real-Time Analytics ในแต่ละขั้นตอนของ Funnel สามารถเพิ่มอัตรา Conversion ได้สูงถึง 20-300%

บทสรุป: ทำไมธุรกิจต้องสนใจ 3 มิตินี้

1. ทำให้ ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล ไม่ใช่ตามความรู้สึก
2. เข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง ว่าพวกเขาคิดอะไรและต้องการอะไร (Insight)
3. สร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่น ผ่านการมีส่วนร่วมที่จริงใจ (Engagement)
4. เพิ่มยอดขายและ ROI โดยทำให้การซื้อไม่สะดุด (Conversion)
5. องค์การที่นำข้อมูลมาใช้จริงและบูรณาการกลยุทธ์ในโมเดล phygital จะมีโอกาสความสำเร็จด้านยอดขายและสร้างความภักดีในระยะยาว

บทสรุป: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบดิจิทัลคือการเดินทางจากการเข้าใจว่าลูกค้าคิดอะไร (Insight) ผ่านการดูการโต้ตอบและปฏิสัมพันธ์ (Engagement) จนถึงการตัดสินใจทำสิ่งที่ต้องการ (Conversion) การใช้เทคนิคอย่าง technographics, COBRA framework, funnel และทำงานร่วมกับ A/B testing และ real-time analytics จะช่วยให้ธุรกิจสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจลูกค้า เพิ่ม engagement และปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุค Social Commerce

Chapter 10

ตัวอย่างการทำ Touchpoint Mapping Touchpoint Mapping คืออะไร?

Touchpoint Mapping คือกระบวนการวิเคราะห์และแสดงภาพรวมว่า “ลูกค้าเจอแบรนด์ของเรา เมื่อไหร่ ผ่าน ช่องทางไหน และมีประสบการณ์อย่างไร” ตั้งแต่ช่วงแรกที่รู้จักแบรนด์ จนถึงขั้นตอนหลังการซื้อ เช่น การรับสินค้า การให้รีวิว หรือการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า Touchpoint แต่ละจุดเปรียบเสมือน “จุดแตะ” ที่แบรนด์สื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม เช่น

- โพสต์บน Facebook
- เว็บไซต์หรือแอป
- การตอบแชท
- คู่มือส่วนลด
- รีวิวใน Shopee
- การโทรจาก call center

การทำ Touchpoint Mapping คือการรวบรวม touchpoint เหล่านี้ไว้เป็นแผนที่ภาพใหญ่ เพื่อเข้าใจ “เส้นทาง” หรือ Customer Journey ทั้งหมดของลูกค้าแต่ละกลุ่ม



ทำไม Touchpoint Mapping จึงสำคัญ?

1. เข้าใจเส้นทางของลูกค้าจริง ๆ

ลูกค้าไม่ได้ซื้อของหลังจากเห็นโฆษณาครั้งแรก แต่เขาอาจใช้เวลาค้นหา อ่านรีวิว ถามเพื่อน ดูคลิป บันทึกไว้ใน wishlist และค่อยตัดสินใจ ดังนั้น การเข้าใจว่ามี touchpoint อะไรเกิดขึ้น ช่วยให้เราวางแผนการตลาดที่ “ตรง จังหวะ”

2. สร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Seamless Experience)

เมื่อลูกค้ากระโดดจาก LINE ไปยังเว็บไซต์ และต่อด้วย Instagram หากประสบการณ์แต่ละช่องทางไม่สอดคล้องกัน เช่น ข้อมูลสินค้าไม่ตรง หรือ โปรโมชันไม่เหมือนกัน จะสร้างความสับสนจนลูกค้า “หลุดมือ” ได้ง่าย

3. ระบุจุดที่ลูกค้า “หล่นหาย” (Pain Points)

Touchpoint Mapping ช่วยให้ธุรกิจเห็นว่า “ลูกค้าไปไม่ถึงขั้นตอนซื้อ” เพราะอะไร เช่น เว็บไซต์โหลดช้า ไม่มีตอบแชท หรือขั้นตอนชำระเงินซับซ้อน สิ่งเหล่านี้คือ friction ที่ควรแก้ไขทันที

4. วัดความรู้สึกของลูกค้า (Emotion Mapping)

ไม่ใช่แค่รู้ว่าลูกค้าทำอะไร แต่ยังรู้ว่าลูกค้า รู้สึกอย่างไร กับแต่ละจุด เช่น ดีใจ ที่ได้ส่วนลด / หงุดหงิดตอนเช็คเอาท์ / อุ่นใจเมื่อได้ใบเสร็จทางอีเมล — ข้อมูลเหล่านี้ใช้ปรับปรุง CX (Customer Experience) ได้ตรงจุด

5. สร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ชัดเจน

แบบแผนที่ทำ Touchpoint Mapping อย่างจริงจังจะสามารถ:

- เพิ่ม conversion rate ได้ 2–3 เท่า
- ลดต้นทุนบริการลูกค้า
- เพิ่มความภักดี (Customer Loyalty) และการซื้อซ้ำ
- สร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลได้ดีขึ้น (Personalized Experience)

ตัวอย่างจริงของ Touchpoint Mapping

กรณีศึกษาของ Emirates Airline

- สายการบิน Emirates ได้สร้าง Customer Journey Map ที่ครอบคลุมตั้งแต่จองตั๋วผ่านเว็บไซต์ ไปจนถึงขึ้นตอนเช็กอิน และบริการบนเครื่องบิน
- การแบ่งกลุ่มจุดสัมผัส (touchpoints) ครอบคลุมช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอป และช่องทางโทรศัพท์
- เน้นคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความมั่นใจ และอิสระ
- ใช้ข้อมูลนี้ในการปรับบริการ เช่น รวมศูนย์บริการลูกค้าดิจิทัลทั่วโลก เพื่อประสบการณ์ที่มีคุณภาพไม่ต่างกันทุกประเทศ

กรณีศึกษาของ Disney Magic Band

- ใน Walt Disney World มีการนำ Magic Band (แหวนอัจฉริยะ) เข้ามาใช้แทนบัตรและกระเป๋าสตางค์
- Touchpoint mapping ระบุทุกขั้นตอนของผู้เข้าชม ทั้งขาเข้าในสวนสนุก การพักในรีสอร์ท และการใช้บริการต่างๆ
- ทำให้ Disney ลดเวลาในการรอ เพิ่มความสะดวกในการใช้งาน และเก็บข้อมูลพฤติกรรมเพื่อปรับประสบการณ์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
- ส่งผลให้คะแนนความพึงพอใจสูงขึ้นและรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

Touchpoint Mapping



ขั้นตอนการทำ Touchpoint Mapping

ตามแหล่งข้อมูลจาก Zendesk, SproutSocial, และ FasterCapital
สรุปขั้นตอนสำคัญดังนี้:

1. **กำหนดขอบเขตและวัตถุประสงค์** เช่น ต้องการลดอัตราทิ้งรถเข็นหรือต้องการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า
2. **ระบุ Customer Persona** กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้มองหาความสะดวก ผู้เน้นความปลอดภัย หรือครอบครัวออกเที่ยว
3. **จัดลำดับช่วงขั้นของ Customer Journey** เริ่มตั้งแต่ Awareness → Consideration → Purchase → Post Purchase
4. **รวบรวม และแยกประเภท Touchpoints** ได้แก่วช่องทางดิจิทัล (เว็บไซต์, โซเชียล), ช่องทางกายภาพ (ร้าน สำนักงาน), และช่องทางสนับสนุน (แชต, call center)
5. **สร้างแผนที่ (Mapping)** ใช้เครื่องมืออย่าง sticky notes หรือ Miro/ SproutSocial template เพื่อแสดงลำดับ touchpoints และอารมณ์ของลูกค้า
6. **วิเคราะห์จุดที่มี friction** หรือโอกาสปรับปรุงหาจุดที่ลูกค้าอาจรู้สึกไม่สะดวก หรือขั้นตอนที่ใช้เวลานานเกินไป เช่น การโหลดเว็บช้า หรือขั้นตอน checkout ช้าซ้อน
7. **กำหนดลำดับความสำคัญ** และปรับปรุงเลือกแก้ไขจุดที่มีผลกระทบมากที่สุดก่อน โดยพิจารณาทั้งผลทาง UX และต้นทุนในการปรับปรุง
8. **ติดตามและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง** ใช้ฟีดแบ็กจากลูกค้า เครื่องวัดผลเชิง KPI ครอบคลุมทุก touchpoint และปรับแผนตามข้อมูลใหม่ๆ

ทำไมต้องทำ Touchpoint Mapping?

- ช่วยให้เห็นภาพรวมว่า ลูกค้าเจอแบรนด์อย่างไร และ ควรปฏิสัมพันธ์กับเขาตรงไหน จึงจะมีประสิทธิภาพ
- ลดข้อผิดพลาดและให้บริการไร้รอยต่อ ลูกค้าจะรู้สึกถึงประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง
- ช่วยวางกลยุทธ์ข้ามทีม ข้ามช่องทาง ทั้งการตลาด เซลส์ และบริการ หลังการขาย ให้สอดคล้องกัน Mula
- แสดงให้เห็นค่า ROI ของการปรับปรุงในแต่ละจุด เพื่อวางแผนงบประมาณได้ถูกต้อง

บทสรุปเกี่ยวกับการทำ Touchpoint Mapping

การทำ Touchpoint Mapping เป็นกระบวนการสำคัญในการทำความเข้าใจเส้นทางและประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละจุดที่ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ไม่ว่าจะผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยการระบุและจัดเรียงจุดสัมผัสเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพรวมของ Customer Journey อย่างชัดเจน

Touchpoint Mapping มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า เพราะช่วยให้ธุรกิจสามารถ :

- เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน
- ระบุจุดที่มีปัญหา หรือความไม่สะดวก (Pain Points) ที่อาจทำให้ลูกค้าหยุดซื้อหรือเปลี่ยนใจ
- ปรับปรุงและออกแบบประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ผ่านทุกช่องทางสื่อสาร
- สร้างความพึงพอใจและเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาว
- ส่งเสริมการเพิ่มยอดขายและการเติบโตของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ Touchpoint Mapping จึงเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจที่มีหลายช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และต้องการสร้างประสบการณ์ที่ดีและแตกต่างในตลาดที่แข่งขันสูง

Module 3

Content & Video Strategy for Social Commerce

กลยุทธ์เนื้อหาและวิดีโอใน Social Media

🕒 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง

Chapter 11

กลยุทธ์การเขียนเนื้อหาที่เน้นผลลัพธ์ Hook – Value – Offer

กลยุทธ์ Hook – Value – Offer สื่อสารให้ตรงเป้าหมายให้ชัด หนึ่งใน Framework ที่ได้รับความนิยมสูงอย่างต่อเนื่องในการออกแบบคอนเทนต์สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย คือแนวคิดที่เรียกว่า “Hook – Value – Offer” ซึ่งแม้จะเป็นกรอบความคิดที่เรียบง่าย แต่กลับทรงพลัง และสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในทุกแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube Shorts หรือ LINE OA โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของ Social Commerce ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นในเสี้ยววินาที Framework นี้จึงช่วยให้ผู้สร้างคอนเทนต์สามารถจัดลำดับการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงประเด็น และกระตุ้นการซื้อได้จริง

แนวคิด Hook – Value – Offer ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการเรียบเรียง “เส้นทางของคอนเทนต์” จากจุดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า ไปจนถึงจุดที่เขาตัดสินใจซื้อสินค้าโดยสมัครใจ โดยเริ่มจากการดึงความสนใจ (Hook), มอบคุณค่าหรือคำอธิบายที่มีเหตุผลน่าเชื่อถือ (Value), และจบด้วยข้อเสนอที่กระตุ้นให้เกิดการลงมือทำทันที (Offer) ซึ่งโครงสร้างนี้ไม่ได้เพียงตอบโจทย์ในเชิงการตลาด แต่ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ในการบริโภคข้อมูลบนโซเชียลมีเดียอย่างเป็นธรรมชาติความเรียบง่ายของโมเดลนี้ทำให้ไม่จำเป็นต้องเป็นนักโฆษณามืออาชีพก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ แต่ในขณะเดียวกัน หากเข้าใจเบื้องลึกและใช้แต่ละองค์ประกอบอย่างมีกลยุทธ์ ก็สามารถสร้างผลลัพธ์ที่แตกต่างได้อย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ข้อความสั้น ภาพนิ่ง วิดีโอรีลวีว หรือคอนเทนต์แบบ Live ที่ต้องการผลักดันยอดขายในทันที

ในหัวข้อนี้ เราจะเจาะลึกความหมาย บทบาท และวิธีใช้งานของแต่ละองค์ประกอบในโมเดล Hook – Value – Offer พร้อมตัวอย่างการประยุกต์ใช้ในรูปแบบคอนเทนต์จริง ทั้งแบบข้อความ โฆษณา และวิดีโอ เพื่อให้นักเรียนสามารถนำ Framework นี้ไปใช้ออกแบบคอนเทนต์ที่มีพลัง ทั้งในเชิงการหยุดสายตา (Attention), การสร้างความเข้าใจ (Clarity) และการปิดการขาย (Conversion) ได้อย่างมีประสิทธิภาพบนทุกแพลตฟอร์มโซเชียล

Hook คือการหยุดสายตาคณูใน 1–3 วินาทีแรก ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบข้อความเปิด อินโทรวิดีโอ หรือภาพหลักของโพสต์ สิ่งนี้คือด่านแรกของการดึงดูดความสนใจ

หาก Hook ไม่ทำหน้าที่หยุดสายตา ไม่ว่าเนื้อหาจะดีแค่ไหนก็ไม่มีโอกาสได้ถูกอ่านต่อ Hook ที่ดีควรพุดแทนใจลูกค้า ตั้งคำถามกระแทก Pain Point หรือชวนให้อยากรู้มากขึ้น

เมื่อเราสามารถดึงดูดความสนใจได้แล้ว เราต้องมี Value หรือคุณค่าที่จะมอบให้ผู้อ่านหรือลูกค้าในโพสต์นั้น เช่น บอกข้อมูลที่เขายากจะรู้ แชร์วิธีจริง หรือเปรียบเทียบให้เห็นข้อดีของสินค้า จุดสำคัญคือ Value ต้อง “มีสาระและชัดเจน” ไม่ใช่แค่คำชมตัวเอง หรือถ้อยคำโฆษณาเกินจริง

สุดท้ายคือ Offer หรือข้อเสนอที่ชัดเจนว่าทำไมลูกค้าควรลงมือทันทีในตอนนี้อffer ที่ดีควรเป็นมากกว่า “ซื้อเลย” แต่ต้องสร้างแรงจูงใจ เช่น มีของแถม มีโปรเฉพาะช่วงเวลา มีจำนวนจำกัด หรือมีความเสี่ยงที่จะพลาดเมื่อเราสามารถวางโพสต์หรือวิดีโอด้วยโครงสร้าง Hook – Value – Offer ได้อย่างสอดคล้อง คอนเทนต์นั้นก็จะมีความน่าสนใจที่จะ “หยุด – ดึง – ปิด” การขายได้ครบทุกขั้นตอนภายในโพสต์เดียว



Chapter 12

กลยุทธ์การเขียนข้อความโฆษณาด้วยโมเดล AIDA และ FOMO

ในโลกของการสื่อสารการตลาดและการเขียนโฆษณา โมเดลที่ยังคงถูกกล่าวถึงและนำมาใช้ต่อเนื่องยาวนาน แม้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มจะเปลี่ยนไป

คือโมเดลที่มีชื่อว่า AIDA ซึ่งถือเป็นหนึ่งใน “เครื่องมือคลาสสิก” ของวงการคอนเทนต์เชิงธุรกิจ ที่ไม่เคยเสื่อมมนต์ขลัง โดยเฉพาะเมื่อถูกนำมาใช้ในบริบทของโซเชียลมีเดียที่เน้นความกระชับ เร้าใจ และกระตุ้นการซื้ออย่างรวดเร็ว AIDA กลายเป็นสูตรที่สามารถนำมาช่วยวางโครงสร้างข้อความโฆษณา (Copywriting), แคปชันโพสต์, สคริปต์วิดีโอสั้น หรือแม้แต่บทพูดใน TikTok Live ได้อย่างมีระบบและได้ผล

โมเดล AIDA แบ่งกระบวนการโน้มน้าวใจลูกค้าออกเป็น 4 ขั้นตอนอย่างเป็นลำดับ ได้แก่

A – Attention (การดึงดูดความสนใจ)

I – Interest (การสร้างความสนใจ)

D – Desire (การกระตุ้นความปรารถนา)

A – Action (การกระตุ้นให้เกิดการลงมือทำ)

ลำดับทั้ง 4 นี้ไม่ได้เป็นเพียงกรอบทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงกระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจริงในทุกการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่ลูกค้ายังไม่รู้จักสินค้าหรือบริการ จนถึงจุดที่ตัดสินใจคลิกซื้อ หยิบใส่ตะกร้า หรือหักแชทมาสอบถาม โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมของ Social Commerce ที่การสื่อสารต้องแข่งกับความเร็วของนิ้วมือที่เลื่อนผ่านหน้าจอ การเขียนหรือพูดแบบไร้โครงสร้างจึงมีโอกาสนสูญเสยลูกค้าไปภายในเสี้ยววินาที

การทำความเข้าใจ AIDA ไม่เพียงช่วยให้คอนเทนต์ของเรามีจุดมุ่งหมายและไหลลื่น แต่ยังช่วย “พา” ลูกค้าเดินทางจากความไม่รู้ → สนใจ → เชื่อมั่น → และลงมือซื้อได้อย่างมีทิศทาง ดังนั้น ในหัวข้อนี้ เราจะเจาะลึกแต่ละขั้นตอนของโมเดล AIDA พร้อมตัวอย่างการใช้งานจริงในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้นักเรียนสามารถนำไปปรับใช้ได้กับคอนเทนต์ของตนเองในทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการขายแบบโพสต์เดียวจบ หรือการวางแผนแคมเปญแบบต่อเนื่องบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

นอกเหนือจากการใช้โมเดล AIDA ซึ่งช่วยจัดโครงสร้างการสื่อสารอย่างมีลำดับขั้นแล้ว นักการตลาดยุคใหม่ยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สูงขึ้นได้ด้วยเทคนิคที่เรียกว่า FOMO หรือ Fear of Missing Out ซึ่งเป็นแนวคิดที่หยั่งรากลึกในศาสตร์ของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และจิตวิทยาการตลาด (Marketing Psychology) โดยตรง FOMO คือภาวะความกลัวว่าจะพลาดบางสิ่งที่สำคัญ หรือสูญเสียโอกาสที่ไม่สามารถย้อนกลับมาได้ ซึ่งเป็นอารมณ์ที่ทรงพลังในการผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้นและไม่ผัดวันประกันพรุ่ง

ในบริบทของ Social Commerce ซึ่งการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายในไม่กี่วินาที การกระตุ้น FOMO จึงเปรียบเสมือนการ “กดปุ่มเร่ง” ที่ใช้ได้ผลจริง โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าอยู่ในขั้น Desire หรือกำลังพิจารณาว่าจะซื้อดีหรือไม่ ตัวอย่างของการใช้ FOMO ที่พบเห็นได้บ่อย ได้แก่ การบอกว่าสินค้ามีจำนวนจำกัด (“เหลือเพียง 5 ชิ้นสุดท้าย!”), การกำหนดระยะเวลาโปรโมชัน (“วันนี้วันเดียวเท่านั้น!”), หรือการเสนอของแถมเฉพาะคนที่สั่งก่อน (“เฉพาะ 10 คนแรก รับฟรีทันที!”). สิ่งเหล่านี้สร้างแรงกดดันในเชิงบวกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะต้องรีบตัดสินใจ มิฉะนั้นจะเสียโอกาสและอาจเสียใจในภายหลัง

จากมุมมองทางจิตวิทยา มนุษย์มีแนวโน้มจะหลีกเลี่ยงการสูญเสีย (Loss Aversion) มากกว่าการแสวงหาประโยชน์ (Gain Seeking) กล่าวคือ เรามักรู้สึกแย่กับการ “พลาดของฟรี” มากกว่าความรู้สึกดีที่ได้รับของฟรีชิ้นเดียวกัน ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไม FOMO จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังอย่างยิ่ง

เมื่อเรานำเทคนิค FOMO มาผสานเข้ากับโมเดล AIDA อย่างมีกลยุทธ์ ผลลัพธ์ที่ได้จะไม่ใช่แค่โพสต์หรือวิดีโอที่สวยงาม หรือข้อความที่เขียนได้ดี ในเชิงภาษาเท่านั้น แต่จะเป็นคอนเทนต์ที่ กระตุ้นการตัดสินใจได้จริง, เร่ง การตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย, และ เพิ่มโอกาสในการปิดการขาย อย่าง เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง เช่น Flash Sale, เทศกาลออนไลน์, หรือช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่

สรุปได้ว่า FOMO ไม่ใช่เพียง “กลยุทธ์กระตุ้นเร่งด่วน” แต่เป็นกลไกทาง อารมณ์ที่ทรงพลัง เมื่อใช้ควบคู่กับโครงสร้างสื่อสารอย่าง AIDA จะยิ่งเสริม ให้คอนเทนต์ Social Commerce มีทั้งความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และ ความเร่งด่วน ครบถ้วนในโพสต์หรือวิดีโอเดียว

ตัวอย่างการใช้ FOMO

ตัวอย่าง FOMO สำหรับสินค้า เครื่องสำอาง

“โปรนี้มีเฉพาะวันนี้เท่านั้น! ลิปสติกแมตต์ 1 แทม 1 ถึงเที่ยงคืนนี้ — หลังจาก นั้นราคากลับเป็นปกติทันที! รีบเลยก่อนหมด!”

- เทคนิคที่ใช้ กำหนดระยะเวลาจำกัด + บอกว่าหลังจากนี้จะได้ผลลัพธ์ที่ ได้ กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกถ้าไม่ตัดสินใจวันนี้ จะพลาดของแท้มันที่คุ้มค่า

ตัวอย่าง FOMO สำหรับบริการ พิเศษ

“สมัครภายใน 48 ชั่วโมง รับฟรีเทรนเนอร์ส่วนตัว 3 ครั้ง (มูลค่า 2,400 บาท)! รับจำนวนจำกัดเพียง 20 สิทธิ์แรกเท่านั้น”

- เทคนิคที่ใช้ จำนวนสิทธิ์จำกัด + มูลค่าที่จับต้องได้ผลลัพธ์ได้ ลูกค้าจะรู้สึก ว่าต้องตัดสินใจเร็ว ไม่อย่างนั้นจะเสียสิทธิ์พิเศษนี้ไป

ตัวอย่าง FOMO สำหรับคอร์สเรียน / สัมมนา

“เรียนออนไลน์ 3 ชั่วโมงกับโค้ชการตลาดชื่อดัง ฟรีเฉพาะคนที่ลงทะเบียน ก่อน 18:00 วันนี้เท่านั้น! ปิดรับทันทีเมื่อครบ 100 คน”

- เทคนิคที่ใช้ สร้างแรงกดดันด้วย Deadline + จำนวนจำกัด ผลที่ได้ ผู้สนใจจะรีบตัดสินใจก่อนพลาดโอกาสเรียนฟรี



Chapter 13

กลยุทธ์การออกแบบวิดีโอเพื่อการขายใน Social Commerce

ในยุคของ Social Commerce ที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอยู่บนหน้าจอ มือถือแทบตลอดวัน วิดีโอ กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังและมีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากสามารถ สื่อสารได้ครบทุกมิติของประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง สีหน้า น้ำเสียง ความรู้สึก ตลอดจนการสาธิตสินค้าได้แบบ Real-time โดยใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาที จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้ชมได้ในทันทีโดยไม่ต้องพึ่งข้อความยาวหรือคำอธิบายที่ซับซ้อน

พฤติกรรมของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอย่าง TikTok, Facebook Reels, Instagram Reels หรือ YouTube Shorts ล้วนสะท้อนพฤติกรรมแบบ “เลื่อนเพื่อหา” (scroll-to-discover) แทนที่จะ “ค้นหาเพื่อซื้อ” แบบในอดีต ซึ่งทำให้ ความสามารถของวิดีโอในการ “หยุดสายตา” และ “ดึงดูดอารมณ์” กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของคอนเทนต์บนโลก Social Commerce

อย่างไรก็ตาม การสร้างวิดีโอที่ดีไม่ใช่เพียงการถ่ายทำให้สวยหรือใช้มุมกล้องคมชัดเท่านั้น หากแต่ต้องมีโครงสร้างที่ออกแบบมาเพื่อผลลัพธ์ทางการตลาดอย่างชัดเจน โดยหนึ่งในโครงสร้างที่ใช้ได้ผลและเข้าใจง่ายคือ Hook – Value – Offer ซึ่งเป็น Framework ที่เหมาะสมสำหรับวิดีโอขนาดสั้น (15–60 วินาที) ที่เน้นเป้าหมายคือการโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

1 Hook Scene – ช่วงเปิดวิดีโอที่ต้องหยุดนิ้วให้ได้ใน 3 วินาทีแรก

ช่วงต้นของวิดีโอทำหน้าที่เสมือน “หน้าร้าน” หรือ “ประตูตึงคนเข้า” ผู้ชมจะตัดสินใจในเวลาไม่ถึง 3 วินาทีว่าจะอยู่ต่อหรือเลื่อนผ่าน วิดีโอที่ประสบความสำเร็จมักมี Hook ที่ทรงพลัง เช่น

- คำถามที่แทงใจ “เคยไหม...ซื้อรองเท้าแพง แต่ใส่แล้วปวดเท้าทั้งวัน?”
- ภาพ Before/After ที่แตกต่างกันสุดขีด
- การเล่าปัญหาในชีวิตจริงที่ผู้ชมรู้สึก “ใช่เลย”
- คำพูดที่เริ่มต้นด้วยเสียงจริงใจ เช่น “ขอ 15 วินาที บอกสิ่งที่คุณไม่เคยรู้เกี่ยวกับครีมกันแดด...” Hook ที่ดีจะไม่พยายามขายในทันที แต่ทำหน้าที่ “หยุดนิ้ว” และ “ปลุกความสนใจ” เท่านั้น

2 Value Scene – ช่วงกลางของวิดีโอที่ให้ข้อมูล กระตุ้นเหตุผล และความเชื่อมั่น

เมื่อผู้ชมสนใจแล้ว วิดีโอจะเข้าสู่ช่วง “ให้คุณค่า” หรือ **Value Scene** จุดนี้ไม่ควรเน้นอธิบายสรรพคุณสินค้าแบบยาวเยิ่น แต่ควร “เลือกเล่าเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ **Pain หรือ Gain** ของลูกค้า” โดยเฉพาะประโยชน์ที่จับต้องได้ หรือความเปลี่ยนแปลงที่สินค้าให้กับชีวิต เช่น

- แสดงให้เห็นการใช้จริงในชีวิต เช่น “แปรงตัวนี้ควบคุมมันได้ทั้งวันในอุณหภูมิตั้งแต่ 35 องศา”
- ใช้เสียงรีวิวลูกค้าที่พูดตรงๆ เช่น “ตอนแรกไม่คิดว่ามันจะช่วยได้ขนาดนี้”
- แทรกข้อมูลที่ทำให้รู้สึก “มีเหตุผลที่จะเชื่อ” เช่น “สูตรนี้ผ่านการรับรองจากแพทย์ผิวหนัง 3 สถาบัน”

Value ที่ดีต้องทำให้ผู้ชมรู้สึก “นี่แหละคือสิ่งที่ฉันต้องการ” โดยไม่ต้องอธิบายทุกอย่าง

3 Offer Scene – ช่วงปิดวิดีโอที่เร่งให้ลงมือทำ

ช่วงสุดท้ายของวิดีโอคือ “จุดเร่งการตัดสินใจ” ซึ่งต้องกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกว่ตอนนี้แหละ คือโอกาสที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะด้วยการลดราคา ของแถม หรือเวลาจำกัด เช่น

- “แค่วันนี้! รับฟรีทันทีเซรมขนาดทดลองเมื่อซื้อ 1 ขวด”
- “คลิกที่ลิงก์นี้ เพื่อรับโปรก่อน 22:00 น.”
- “เหลือเพียง 10 สิทธิ์สุดท้าย – ใครจองก่อน ได้ก่อน!”

ในขั้นตอนนี้ เทคนิค FOMO (Fear of Missing Out) จึงมักถูกใช้ควบคู่ไปด้วย เพื่อทำให้ Offer มีพลังและกระตุ้นให้เกิด Action ในทันที

ตัวอย่างการใช้โครงสร้าง Hook – Value – Offer ในวิดีโอจริง (สินค้า เซรมลดฝ้า)

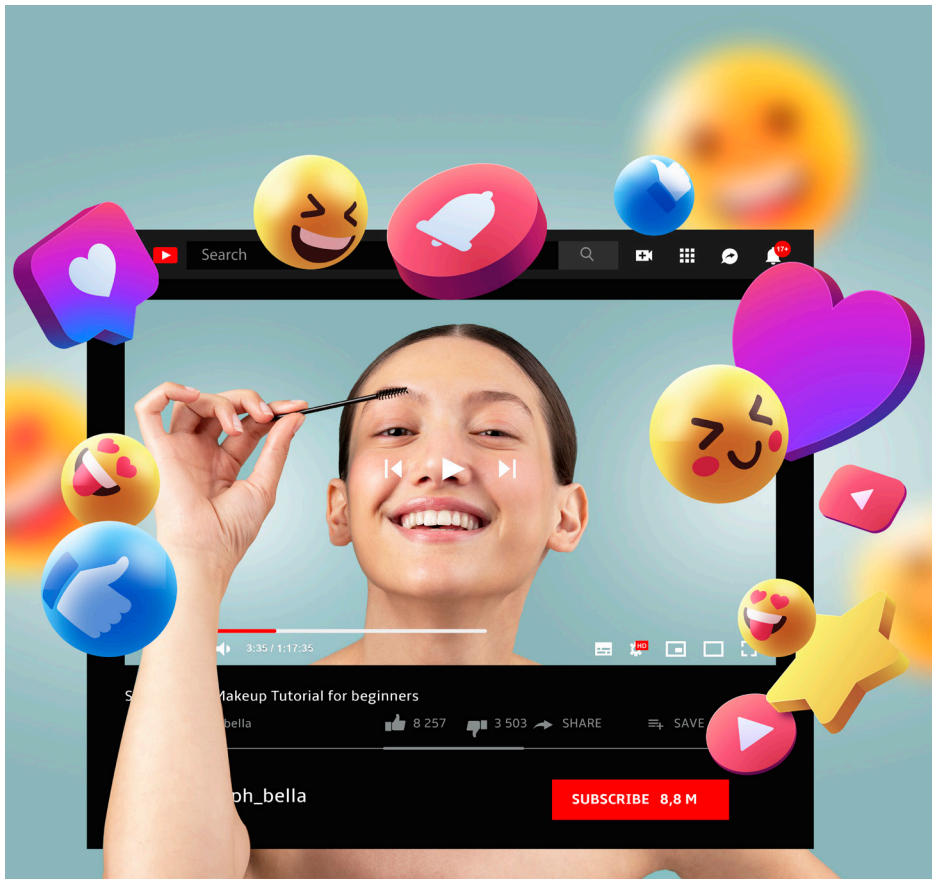
ความยาววิดีโอ 30 วินาที

- **Hook** (0–5 วินาที) ภาพหน้าเปลือยของหญิงวัย 40 ที่มีฝ้าชัด + คำพูดเสียงจริงว่า “ฝ้าแบบนี้ หมอเคยบอกว่ารักษายากมาก...”
- **Value** (6–20 วินาที) ตัดภาพหลังใช้ 2 สัปดาห์ ฝ้าจางลง + ภาพเซรมหยดบนผิว + แคปชันเสริม “ผ่านการวิจัยจากแล็บในญี่ปุ่น” พร้อมเสียงบรรยายเสริมว่า “สูตรนี้ไม่มีแอลกอฮอล์ ใช้ได้ทุกสภาพผิว”
- **Offer** (21–30 วินาที) ภาพสินค้า + ข้อความบนจอ “Flash Sale วันนี้เท่านั้น ลด 50% + ส่งฟรี” + ปุ่ม CTA เด็งขึ้น “กดสั่งซื้อเลยก่อนหมดสิทธิ์!”



ความยาวที่เหมาะสม และแพลตฟอร์มที่แนะนำ

- **TikTok** 15–60 วินาที (เหมาะกับการเล่า Hook อย่างเร็ว และใช้เสียงเทรนด์)
- **Facebook Reels / IG Reels** 30–45 วินาที (สามารถใช้ข้อความซ้อนและ Call to Action ชัดเจน)
- **LINE OA Video Message** ไม่ควรเกิน 1 นาที แต่เน้นกระชับ และมีปุ่มคลิกทำวิดีโอ
- **YouTube Shorts** 30–60 วินาที (เหมาะกับการสินค้าเชิง How-to หรือรีวิวของจริง)



Module 4

Facebook Commerce Mastery ขายผ่าน Facebook อย่างมืออาชีพ

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที

Chapter 14

การตั้งค่า Facebook Page / การสร้างโพสต์ขาย

การตั้งค่าเพจเบื้องต้น สำหรับผู้เริ่มต้นธุรกิจออนไลน์ การสร้าง Facebook Page อย่างมืออาชีพเป็นขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญมาก เพราะเพจจะเป็นหน้าร้านและช่องทางสื่อสารหลักกับลูกค้าในอนาคตของคุณ เราควรใส่ใจรายละเอียดการตั้งค่าเพจดังนี้ :

- **ชื่อเพจ:** ควรตั้งชื่อเพจให้สื่อถึงแบรนด์หรือสินค้าของคุณอย่างชัดเจน และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทันที ชื่อเพจควรมีชื่อแบรนด์หรือคำหลักที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรวมอยู่ด้วย เพื่อให้คนจดจำได้ง่ายและเข้าใจว่าเพจขายอะไร (เช่น ร้านขายเสื้อผ้าวัยรุ่นอาจเพิ่มคำว่า “แฟชั่น” หรือ “เครื่องแต่งกาย” ลงในชื่อเพจ)
- **หมวดหมู่ธุรกิจ:** เลือกประเภทหมวดหมู่ของเพจที่ตรงกับธุรกิจของคุณมากที่สุด คีย์เวิร์ดหมวดหมู่ควรสะท้อนสินค้าหรือบริการอย่างตรงตัว เพื่อช่วยให้เพจถูกค้นหาได้ง่ายขึ้น คุณสามารถใส่หมวดหมู่ได้มากกว่า 1 อย่างหากธุรกิจของคุณครอบคลุมหลายประเภท
- **รูปโปรไฟล์:** เลือกรูปโปรไฟล์ที่มีคุณภาพและแสดงตัวตนแบรนด์ได้ชัดเจน โดยทั่วไปนิยมใช้โลโก้บริษัทภาพสินค้าเด่น หรือมาสคอตของแบรนด์ ภาพควรปรับขนาดให้เห็นครบถ้วน ไม่ถูกครอบ เพื่อสร้างความประทับใจแรกให้ผู้เข้าชมเพจ
- **ภาพหน้าปก:** ใช้ภาพหน้าปก (Cover Photo) ที่สวยงามและสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์หรือโปรโมชั่นได้ดี ภาพควรมีขนาดที่เหมาะสมกับเฟรมหน้าปกและความละเอียดสูง เพื่อดึงดูดความสนใจเมื่อมีคนเข้ามาที่เพจ (เช่น ภาพสินค้าภาพใหญ่หรือข้อความสโลแกนของร้าน)

- **ข้อมูลติดต่อ:** กรอกข้อมูลการติดต่อให้ครบถ้วนและถูกต้อง ในส่วน About ของเพจ ไม่ว่าจะเป็นเบอร์โทรศัพท์, อีเมล, เว็บไซต์ (ถ้ามี) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและให้ลูกค้าติดต่อได้ง่าย หากธุรกิจมีหน้าร้านจริงอย่าลืมใส่ที่อยู่และปักหมุดแผนที่ รวมถึงระบุเวลาเปิด-ปิดร้านให้ชัดเจนด้วย
- **คำอธิบายเพจ:** เขียน Description หรือคำแนะนำเพจแบบสั้นๆ ประมาณ 1-2 ประโยค เพื่ออธิบายว่าเพจนี้เกี่ยวกับอะไรและนำเสนอเนื้อหาแบบไหน แนะนำให้เขียนไม่เกิน 255 ตัวอักษรเพื่อความกระชับ คำอธิบายที่ดีจะช่วยให้ผู้เข้ามาใหม่เข้าใจธุรกิจของคุณทันทีและยังปรากฏในผลการค้นหาเพจอีกด้วย

เมื่อคุณกรอกข้อมูลครบทุกส่วนแล้ว เพจของคุณก็พร้อมใช้งานเบื้องต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้เพจดูเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ และง่ายต่อการค้นหา ทั้งยังช่วยให้ลูกค้ารู้ว่าธุรกิจของคุณคืออะไรตั้งแต่แรกเห็น



การใช้เครื่องมือของ Meta เพื่อการค้าขาย

Facebook มีเครื่องมือสำหรับผู้ดูแลเพจที่ช่วยให้การขายของออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งผู้เริ่มต้นควรทดลองใช้งาน Meta Professional Tools เหล่านี้:

- **Professional Dashboard:** เมื่อสร้างเพจและใช้งาน โหมดมืออาชีพ (Professional Mode) หรือใช้ New Page Experience คุณสามารถเข้าถึงแดชบอร์ดมืออาชีพได้ แดชบอร์ดนี้เป็นศูนย์กลางในการจัดการเพจ แสดงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ติดตาม การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมกับโพสต์ของคุณ เพื่อให้คุณติดตามประสิทธิภาพและปรับกลยุทธ์การตลาดได้ง่ายขึ้น (เช่น ดูได้ว่ามียอดไลค์เพิ่มขึ้นกี่คนใน 28 วันที่ผ่านมา เป็นต้น)
- **การเชื่อมต่อกับ Instagram:** คุณสามารถเชื่อมโยงบัญชี Instagram ธุรกิจกับเพจ Facebook ของคุณผ่าน Meta Business Suite เพื่อจัดการทั้งสองแพลตฟอร์มในที่เดียว การเชื่อมต่อนี้จะเปิดโอกาสให้คุณทำหลายอย่างสะดวกขึ้น เช่น สร้างและกำหนดเวลาโพสต์ ลงทั้ง Facebook และ Instagram พร้อมกัน, ตอบคอมเมนต์หรือข้อความจากที่เดียว และดูข้อมูลอินไซต์ของผู้ชมในที่รวมศูนย์ได้ ขั้นตอนคือไปที่ Settings ใน Business Suite เลือก Accounts > Instagram accounts > + Add จากนั้นล็อกอิน Instagram และยืนยันการเชื่อมต่อบัญชี เท่านั้น เพจ Facebook และ Instagram ของคุณก็จะทำงานเชื่อมถึงกันอย่างราบรื่น
- **การตั้งค่าการส่งข้อความ:** เพื่อไม่ให้พลาดโอกาสขาย การตอบแชทลูกค้าอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญ คุณสามารถตั้งค่าระบบ ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-reply) ในเพจผ่าน Meta Business Suite ได้ง่ายๆ โดยไปที่เมนู กล่องข้อความ (Inbox) > ระบบอัตโนมัติ (Automation) แล้วเปิดใช้งานข้อความทักทายหรือข้อความตอบกลับทันทีสำหรับลูกค้าใหม่ คุณอาจตั้งข้อความต้อนรับเมื่อมีคนส่งอินบ็อกซ์เข้ามาครั้งแรก เช่น “สวัสดีค่ะ ขอบขอบคุณที่สนใจสินค้า ทางร้านจะตอบกลับโดยเร็วที่สุด” การตั้งค่าตอบกลับอัตโนมัติช่วยยืนยันกับลูกค้าว่าเราพร้อมให้บริการตลอดโอกาสที่ลูกค้าจะรอนานจนเปลี่ยนใจไปที่อื่น นอกจากนี้ยังมีเกมเพลต

ข้อความช่วยตอบคำถามที่พบบ่อยและข้อความช่วงนอกเวลาทำการให้ เลือกใช้ตามความเหมาะสมด้วย

- **การสร้าง Shop Section (ร้านค้า) เบื้องต้น:** ฟีเจอร์ Facebook Shop หรือการเพิ่มแท็บร้านค้าบนเพจ ช่วยให้คุณสามารถจัดแสดงสินค้าพร้อมรายละเอียดและราคาเพื่อขายตรงบน Facebook ได้เลย โดยลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าและสอบถามผ่านเพจได้ทันที วิธีเปิดใช้งานร้านค้าคือ: ไปที่เพจของคุณจากคอมพิวเตอร์ แล้วตรวจสอบว่ามีปุ่ม “Add Shop” หรือ “เพิ่มร้านค้า” ปรากฏในเมนูเพจหรือไม่ (บางเพจใหม่ Facebook อาจทยอยเปิดฟีเจอร์นี้ให้ แนะนำให้ลองเช็คดู) ถ้ามีให้คลิกเพิ่มร้านค้า จากนั้นระบบจะให้คุณเลือกตั้งค่าสกุลเงิน (เช่น บาทไทย) สำหรับร้านค้าของคุณ เมื่อสร้างร้านค้าแล้ว คุณก็สามารถเพิ่มสินค้า ลงในร้านค้าได้โดยกดปุ่ม “Add Product” แล้วใส่ข้อมูลสินค้าต่างๆ เช่น รูปภาพสินค้า ชื่อ รายละเอียด ราคา อย่างครบถ้วน สินค้าที่เพิ่มแล้วจะแสดงบนหน้าร้านค้าของเพจ และผู้ชมสามารถกดดูรายการสินค้าเหล่านั้นได้โดยตรง (ดังรูปด้านล่าง) ซึ่งหากสนใจสินค้าชิ้นไหนก็สามารถกดปุ่มเพื่อส่งข้อความถึงร้านค้าคุณเพื่อสอบถามหรือสั่งซื้อได้ทันที ฟีเจอร์ร้านค้านี้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง ช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย เพราะลูกค้าชอบและพูดคุยบนแพลตฟอร์มเดียวกันอย่างสะดวก

หมายเหตุ: นอกจากฟีเจอร์ข้างต้น Meta Business Suite ยังมีเครื่องมืออื่นๆ ให้ใช้งานฟรี เช่น Page Insights (ดูสถิติการเข้าชมและการมีส่วนร่วมของเพจ), Ads Manager (จัดการโฆษณา), การกำหนดสิทธิ์ผู้ดูแลเพจหลายคน ฯลฯ ซึ่งผู้เริ่มต้นควรค่อยๆ ศึกษาและใช้งานเพื่อเสริมประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ของตนเอง



โครงสร้างการเขียนโพสต์ขาย

การเขียนโพสต์ขายสินค้าให้กระชับ น่าสนใจ และได้ผล จำเป็นต้องวางโครงสร้างเนื้อหาให้ดี พร้อมทั้งใส่องค์ประกอบเสริมอย่างรูปภาพ แอชแท็ก และคำกระตุ้นการตัดสินใจ เพื่อดึงดูดลูกค้า และ กระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ทันที ด้านล่างนี้คือเทคนิคสำคัญสำหรับโพสต์ขายที่มีมือใหม่ควรรู้:

- **Hook (เปิดเรื่องให้น่าสนใจ)**

ส่วนแรกของแคปชันหรือโพสต์ควรเป็นข้อความที่ดึงดูดสายตาลูกค้าได้ทันที ภายในไม่กี่วินาทีแรก การเปิดด้วย ประโยคเด็ด หรือคำโปรยที่ชวนสะดุดตาจะช่วยให้คนหยุดอ่านโพสต์ของคุณท่ามกลางฟีดที่เต็มไปด้วยคอนเทนต์อื่นๆ ตัวอย่างเช่น เปิดด้วยคำถามที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย (“เคยไหม...?”), ระบุปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ (“เบื่อไหมกับ...?”), หรือใช้คำกระตุ้นอารมณ์และเทรนด์ฮิตในช่วงนั้น การเขียน Hook ที่ดีควรกระชับและเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือความสนใจของลูกค้าโดยตรง เพื่อจูงใจให้ผู้อ่านอยากติดตามอ่านต่อจนจบ

- **Value (นำเสนอคุณค่า/เนื้อหา)**

หลังจากดึงดูดความสนใจได้แล้ว ให้ต่อยอดเนื้อหาส่วน Value ซึ่งอธิบายว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์อะไรจากสินค้าหรือบริการของคุณ ส่วนนี้เปรียบเสมือนการเล่าเรื่องหรืออธิบายข้อดี ของสินค้าเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เช่น บอกคุณสมบัติเด่น, วิธีแก้ปัญหาที่สินค้าให้ได้, รีวิวสั้นๆ หรือความเห็นจากผู้ใช้จริง เนื้อหาควรตรงประเด็นและไม่ยืดเยื้อเกินไป เพื่อรักษาความสนใจของผู้อ่านไว้ให้ได้จนถึงตอนจบ การนำเสนอ Value ที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณนำเสนอที่น่าสนใจและแตกต่าง คุณค่าที่จะซื้อ

- **Offer (ข้อเสนอการขาย) & Call to Action**

ช่วงสุดท้ายของโพสต์คือการเสนอขายอย่างชัดเจน ระบุ ข้อเสนอพิเศษ หรือ สิ่งที่ลูกค้าควรทำต่อไปอย่างตรงไปตรงมา เช่น โปรโมชัน, ส่วนลด, ของแถม, จำนวนสินค้าคงเหลือ (“เหลือเพียง 5 ชิ้น!”) หรือระยะเวลาที่โปรโมชันมีผล (“วันนี้ ถึงสิ้นเดือนนี้เท่านั้น”) เพื่อสร้างความรู้สึกเร่งด่วน จากนั้น ใส่คำกระตุ้นการตัดสินใจ (CTA) ให้ผู้อ่านดำเนินการทันที เช่น “กดข้อความเพื่อสั่งซื้อได้เลย”, “คลิกที่ลิงก์เพื่อซื้อสินค้า”, “โทรสั่งตอนนี้”, หรือ “คอมเมนต์ #สนใจ เพื่อให้แอดมินติดต่อกลับ” เป็นต้น

คำสั้นๆ ที่ใช้เป็น CTA ควรชัดเจนและทรงพลัง เช่น “ซื้อเลย”, “ลงทะเบียนวันนี้”, “Shop Now”, “รับสิทธิพิเศษทันที” เป็นต้น โดยมีทริคเสริมคำที่เพิ่มแรงจูงใจอย่าง “...เลย”, “วันนี้”, “ด่วน” หรือ “ฟรี” เพื่อช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกอยากทำตามเดี๋ยวนั้น การมี CTA ที่ดีในโพสต์ขายจะช่วย ปิดการขาย ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะลูกค้ารู้ว่าต้องทำอะไรต่อและทำได้ง่ายตามคำแนะนำเราทันที

นอกเหนือจากโครงสร้าง Hook-Value-Offer ข้างต้น อย่าลืมใส่ องค์ประกอบอื่น ๆ ที่ช่วยให้โพสต์ขายของคุณมีความโดดเด่นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ได้แก่:

- **รูปภาพสินค้า**

โพสต์ขายที่มีรูปภาพคุณภาพสูงย่อมดึงดูดสายตามากกว่า ควรใช้รูปสินค้าจริงที่สวยงาม คมชัด และแสดงสินค้าได้ชัดเจนหลายมุม หรือจะเพิ่มภาพประกอบการใช้งานสินค้าก็ยิ่งดี ภาพที่ดีจะช่วยเสริมข้อความและสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้าออนไลน์ของคุณ (ทั้งนี้ ไม่ควรใช้รูปเล็กหรือเบลอ เพราะจะดูไม่น่าสนใจและไม่น่าเชื่อถือ) นอกจากนี้การจัดวางภาพให้ดูเป็นมืออาชีพ เช่น ทำเป็นภาพอินโฟกราฟิกส์รูปจุดเด่น หรือ Before/After ก็ช่วยดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น และทำให้โพสต์ของคุณดูมีเนื้อหาล้ำค่าไม่น่าเบื่อจนเกินไป

- **การใส่แฮชแท็ก**

การติด #Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือธุรกิจโพสต์ จะช่วยเพิ่มการมองเห็นและเข้าถึงผู้คนที่ไม่ได้ติดตามเพจโดยตรงได้ แฮชแท็กเปรียบเสมือนการจัดหมวดหมู่ให้โพสต์ เวลาใครค้นหาคำนั้นๆ โพสต์คุณก็มีโอกาสปรากฏ (โดยเฉพาะบน Instagram หรือ Facebook ที่มีการค้นหาตามแท็ก) ทั้งนี้บน Facebook แนะนำให้ใช้แฮชแท็กประมาณ 2-3 แท็กต่อโพสต์ โดยเลือก 1 แท็กยอดนิยมที่เกี่ยวกับสินค้าช่วงเวลานั้น และอีก 1 แท็กที่เป็นแบรนด์หรือเฉพาะกลุ่มของคุณเอง เช่น หากคุณขายเค้กโฮมเมด อาจติด #เบเกอรี่ #HomemadeCake และ #ชื่อแบรนด์ร้านของคุณ เพื่อให้คนที่สนใจเบเกอรี่หรือค้นหาเค้กเจอโพสต์ของคุณง่ายขึ้น การใช้แฮชแท็กที่ดีจะช่วยเพิ่มทั้ง Reach และ Engagement ได้ แต่ก็ควรระวังไม่ใช้แท็กเยอะเกินไปเพราะอาจดูเป็นสแปมและลดความสนใจของผู้อ่านลง

- **ข้อความหรือปุ่ม Call to Action**

แม้ว่าเราจะพูดถึง CTA ในฐานะส่วนหนึ่งของโครงสร้างโพสต์ไปแล้ว แต่ในเชิงการออกแบบภาพและการจัดวาง ควรพิจารณาใส่ ปุ่มหรือข้อความ CTA ในรูปภาพประกอบ ด้วย (ถ้ามีการออกแบบกราฟิก) เช่น ปุ่ม “Shop Now” บนภาพโฆษณาที่มีสีสันโดดเด่น สิ่งเก่าย่อย อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด ควบคู่กับ การมีข้อความกระตุ้นในแคปชั่นตามที่กล่าวไป ทั้งสองส่วนนี้ควรสอดคล้องกันและตรงกับวัตถุประสงค์เดียวกัน เพื่อให้คนอ่านไม่สับสน และได้รับสารที่ชัดเจนว่าควรทำอะไรต่อ เช่น ภาพโปรโมชั่นมีปุ่ม “ซื้อเลยลด 50%” ก็อาจเสริมแคปชั่นว่า “ลดครึ่งราคา! สนใจคลิกลิงก์ใต้โพสต์ เพื่อซื้อสินค้าได้ทันที” การทำเช่นนี้จะเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าทำตาม CTA และปิดการขายได้มากขึ้น

บทสรุป: การเขียนโพสต์ขายให้มีประสิทธิภาพสำหรับผู้เริ่มต้น ควรวางโครงสร้างที่ชัดเจน (Hook-Value-Offer), นำเสนอด้วยภาษากระชับเข้าใจง่าย, ใช้รูปภาพและแอชแท็กอย่างเหมาะสม, และไม่ลืมใส่ CTA ที่กระตุ้นให้ลูกค้าทำตามเป้าหมายที่เราต้องการ เมื่อฝึกฝนทำตามนี้สม่ำเสมอ คุณจะสังเกตได้ว่าโพสต์ขายของคุณน่าสนใจขึ้น มีคนสอบถามและยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Chapter 15

การหากลุ่มเป้าหมายและซื้อโฆษณาเบื้องต้นผ่าน Meta Ads

การยิงโฆษณาบน Meta Ads Manager (Facebook/ Instagram Ads) อย่างมีกลยุทธ์เป็นกุญแจสำคัญสำหรับผู้เริ่มต้นธุรกิจออนไลน์, SME ที่ต้องการขยายฐานลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย, และนักการตลาดที่ต้องการพัฒนาทักษะด้าน Social Media Marketing ปัจจุบันการโฆษณาให้ได้ผลไม่ใช่แค่โพสต์ภาพสวยหรือกด Boost Post แล้วรอผล แต่ต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ลึกซึ้ง โดยเฉพาะ “การเลือกกลุ่มเป้าหมาย” ที่แม่นยำ ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของแคมเปญ การใช้ Meta Ads Manager จะช่วยให้เรากำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รูปแบบโฆษณา และงบประมาณได้ละเอียดกว่า Boost Post ทำให้เงินโฆษณาของเราเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ประเภทของกลุ่มเป้าหมายใน Meta Ads

Meta Ads Manager มี 3 ประเภทกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่เราสามารถเลือกใช้ ในการกำหนด Target Audience เพื่อให้โฆษณาเข้าถึงคนที่ “ใช่” มากที่สุด ได้แก่:

- **กลุ่มเป้าหมายหลัก (Core Audiences):** คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากข้อมูลพื้นฐานที่มีในระบบ Facebook เช่น ข้อมูลประชากร (อายุ, เพศ, การศึกษา, ฯลฯ), ภูมิศาสตร์ (สถานที่ตั้งเป็นเมือง/พื้นที่เฉพาะ), พฤติกรรม (เช่น พฤติกรรมการซื้อออนไลน์, อุปกรณ์ที่ใช้), และ ความสนใจ (งานอดิเรกหรือความสนใจเฉพาะด้าน) ของผู้ใช้งาน. เราสามารถเริ่มต้นสร้าง Saved Audience ใหม่โดยระบุเงื่อนไขเหล่านี้ตามตัวเลือกที่ Facebook ให้มา เพื่อเจาะจงกลุ่มคนที่มีแนวโน้มสนใจสินค้า/บริการของเราอย่างแม่นยำ เช่น เลือกพื้นที่เป็นกรุงเทพฯ อายุ 25-40 ปี เพศหญิง ที่สนใจ แฟชั่นและความงาม สำหรับโฆษณาร้านเสื้อผ้า เป็นต้น

- **กลุ่มเป้าหมายแบบกำหนดเอง (Custom Audiences):** คือกลุ่มเป้าหมายที่เราสร้างขึ้นจากฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเราโดยตรง ทั้งข้อมูลบน Facebook (On-Facebook เช่น ผู้ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับเพจ โต้ตอบโพสต์ ดูวิดีโอของเรา) และข้อมูลนอก Facebook (Off-Facebook เช่น รายชื่ออีเมลลูกค้า, ผู้เข้าชมเว็บไซต์ผ่าน Facebook Pixel). การใช้ Custom Audience ช่วยให้เราสามารถ รีมาร์เก็ตหรือโฆษณาซ้ำ ไปยังคนที่เคยแสดงความสนใจหรือมีส่วนร่วมกับแบรนด์มาแล้ว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจริงจางยิ่งขึ้น. ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าเก่าไม่ว่าจะเป็นคนที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ, คนที่เคยลงทะเบียนแต่ยังไม่ซื้อ, หรือผู้ที่เคยคลิกชมเว็บไซต์/โฆษณาเรา กลุ่มเหล่านี้มีโอกาสจะซื้อสูงมาก แปรณดีจึงควรยิงโฆษณาแบบเจาะจง (เช่น เสนอโปรโมชั่นพิเศษ) เพื่อดึงพวกเขากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง
- **กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (Lookalike Audiences):** คือการให้ระบบหา ผู้ชมกลุ่มใหม่ ที่มีคุณสมบัติหรือพฤติกรรม คล้ายคลึงกับกลุ่มลูกค้าเดิมที่ดีที่สุดของเราโดยต้องมี Custom Audience แหล่งข้อมูลตั้งต้นก่อน Facebook จะนำข้อมูลของลูกค้าปัจจุบัน (เช่น รายชื่อผู้ซื้อ, คนที่เคยเพิ่มสินค้าลงตะกร้า, ผู้ติดตามเพจที่มีมูลค่าสูง) มาวิเคราะห์หา “กลุ่มคนที่มีแนวโน้มสูงที่จะสนใจและซื้อของคล้ายๆ กัน” การทำ Lookalike Audience จึงเหมาะกับการขยายฐานลูกค้าใหม่โดยไม่ต้องเดาสุ่ม เพราะระบบจะหาให้เลยว่าคนกลุ่มไหนที่มีโอกาสซื้อสูง ใกล้เคียงกับลูกค้าเดิมของเรา เช่น สร้าง Lookalike จากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ่อยหรือคนที่ดูวิดีโอโปรโมท

หมายเหตุ:

มือใหม่ที่ยังไม่มีฐานข้อมูลลูกค้ามากพอที่จะทำ Custom หรือ Lookalike ก็ไม่ต้องกังวลเราสามารถใช Core Audience (Saved Audience) ที่เน้นความสนใจ/พฤติกรรมตามข้อแรกไปก่อน เมื่อธุรกิจเติบโตและมีข้อมูลมากขึ้น ค่อยต่อยอดสร้างกลุ่มเป้าหมายแบบกำหนดเองและกลุ่มคล้ายกันในภายหลัง

Chapter 16

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจาก Insight เบื้องต้น

ก่อนจะเลือกยิงแอดไปหากลุ่มเป้าหมายใด เราควรรู้จักกลุ่มลูกค้าของเราให้มากที่สุด ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีให้ใช้ฟรีบนแพลตฟอร์ม Facebook/Meta:

- **ใช้เครื่องมือ Audience Insights:** Meta มีฟีเจอร์ Audience Insights (ข้อมูลเชิงลึกผู้ชม) ให้ผู้ลงโฆษณาเข้าไปสำรวจข้อมูลประชากรและความสนใจของผู้ใช้ Facebook ตามเงื่อนไขที่เรากำหนดได้คร่าวๆ ก่อนยิงโฆษณาจริง. เราสามารถเปิด Audience Insights เพื่อดูว่ากลุ่มเป้าหมายที่เราคิดไว้มีลักษณะอย่างไร เช่น ช่วงอายุเฉลี่ย, สัดส่วนเพศ, ความสนใจอื่นๆ ที่คนกลุ่มนี้มีร่วมกัน เป็นต้น แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับกลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ตรงมากยิ่งขึ้น. ยกตัวอย่างเช่น หากเราขายอุปกรณ์ออกกำลังกายและพบจาก Audience Insights ว่ากลุ่มคนที่สนใจเพจฟิตเนสส่วนใหญ่เป็นชาย-หญิงวัย 25-34 และชอบดูเพจอาหารคลีนด้วย เราก็อาจกำหนดโฆษณาให้ตรงกับเพศ/วัยนี้และใส่ความสนใจ “อาหารเพื่อสุขภาพ” เพิ่มเติมลงไป เพื่อเพิ่มโอกาสเข้าถึงคนที่ “ใช่” จริง ๆ
- **ดูข้อมูลจาก Page Insights:** สำหรับคนที่มีเพจ Facebook ของตัวเองแล้ว อย่าลืมศึกษาข้อมูลใน Facebook Page Insights ซึ่งจะแสดงสถิติต่าง ๆ ของผู้ติดตามและผู้ที่มีส่วนร่วมกับเพจของเรา. ข้อมูลเชิงลึกจากเพจ เช่น เพศ/อายุของผู้ติดตาม, ช่วงเวลาที่คนออนไลน์มาก, ประเภทคอนเทนต์ที่มี Engagement สูง จะช่วยให้เราเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายของเราชอบเนื้อหาแบบไหน มีพฤติกรรมอย่างไร. เช่น Page Insights อาจบอกเราว่าโพสต์วิดีโอรีวิวนสินค้าบนเพจได้รับการแชร์และคอมเมนต์สูงจากผู้หญิงวัย 30-45 ปี นั่นหมายความว่ากลุ่มลูกค้าหลักอาจเป็นผู้หญิงวัยทำงาน ดังนั้นเวลาเราสร้างแคมเปญโฆษณา ก็สามารถโฟกัสกลุ่มนี้เป็นพิเศษ และใช้เนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอรีวิวนสินค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

- **สำรวจคู่แข่งและตลาด:** นอกเหนือจากเครื่องมือของ Facebook เอง การศึกษาตลาดในภาพรวมก็สำคัญ เช่น ดูว่าคู่แข่งของเรายิงโฆษณาไปยังใครบ้าง (ปัจจุบันสามารถตรวจสอบโฆษณาที่เพจคู่แข่งกำลังรันอยู่ใน Facebook Ad Library ได้), วิเคราะห์โปรไฟล์ของลูกค้าคู่แข่งจากการคอมเมนต์/รีวิวสินค้า, หรือใช้เครื่องมือ Insight อื่น ๆ เช่น Google Trends, Social Listening เพื่อหา ความสนใจหรือพฤติกรรมที่เป็นเทรนด์ ของกลุ่มเป้าหมายในช่วงนั้นๆ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เราปรับการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายและข้อความโฆษณาให้สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือสนใจจริงๆ

Tips: การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายคือขั้นตอนแรกที่ต้องทำก่อนยิงโฆษณาเสมอ เพราะถ้าเรารู้จักลูกค้า (Insight) ดีพอ เราจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายแพลตฟอร์ม และสร้างคอนเทนต์โดนใจได้ตรงจุดมากขึ้น ทำให้ใช้งบโฆษณาอย่างคุ้มค่ากว่าเดิม



หลักการตั้งแคมเปญโฆษณาพื้นฐาน (Objective / Budget / Placement / Creative)

เมื่อเตรียมกลุ่มเป้าหมายในใจแล้ว ขั้นตอนต่อไปในการยิงแอดผ่าน Meta Ads Manager คือการตั้งค่า แคมเปญ (Campaign) และ ชุดโฆษณา (Ad Set) อย่างเหมาะสม โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานที่ต้องพิจารณา 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้:

- **วัตถุประสงค์ของแคมเปญ (Campaign Objective)**

ก่อนสร้างโฆษณาทุกครั้ง เราต้องเลือกก่อนว่า เป้าหมายปลายทางของแคมเปญคืออะไร เพื่อให้ระบบช่วยปรับการส่งโฆษณาไปหาคนที่มีความสนใจให้ผลลัพธ์แบบนั้นๆ โดย Meta Ads จะแบ่ง Objective ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่ม Awareness (การรับรู้แบรนด์) เช่น วัตถุประสงค์ Brand Awareness หรือ Reach ที่เน้นให้คนจำนวนมากรู้จักแบรนด์เรา (ผลลัพธ์คือการเห็นโฆษณาน้อยและวงกว้าง ได้ยอด Impressions และ Reach สูงๆ) กลุ่ม Consideration (การพิจารณา) เช่น Traffic (เพิ่มยอดคนคลิกไปยังเว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์), Engagement (เพิ่มการมีส่วนร่วม เช่น ไลค์ แชร์ คอมเมนต์บนโพสต์), Video Views (เพิ่มจำนวนคนดูวิดีโอ), Lead Generation (เก็บรายชื่อลูกค้าเป้าหมายผ่านฟอร์ม), Messages (กระตุ้นให้คนส่งอินบ็อกซ์ข้อความมาหาเรา); และสุดท้ายกลุ่ม Conversion (กระตุ้นการขาย/การกระทำ) เช่น Conversions (เพิ่มยอดขายหรือให้เกิด Action บางอย่างบนเว็บไซต์ ต้องติดตั้ง Pixel ก่อนถึงจะโฆษณาแบบนี้ได้), Catalog Sales (ขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกสำหรับสาย E-commerce ที่มีสินค้าหลายรายการ), หรือ Store Traffic (ดึงคนเข้าร้านหน้าสาขาจริง). เลือก Objective ให้ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการ หากอยากให้คนรู้จักแบรนด์ใหม่ๆ ให้เลือกแบบ Awareness, ถ้าต้องการยอดขายก็เลือก Conversion เป็นต้น เพื่อที่ Facebook จะช่วยส่งโฆษณาไปหาคนที่มีความสนใจทำสิ่งนั้นได้แม่นยำขึ้น

• การตั้งงบประมาณโฆษณา (Budget)

การตั้งงบประมาณเป็นอีกส่วนที่ต้องวางแผนให้ดีตั้งแต่ต้น เราสามารถกำหนดงบได้ทั้งแบบ รายวัน (Daily Budget) หรือเหมารวม ตลอดอายุแคมเปญ (Lifetime Budget) ก็ได้. สำหรับมือใหม่ งบรายวันจะช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายต่อวันไม่ให้เกินกำลัง และสามารถปรับเพิ่ม-ลดได้สะดวกตามผลลัพธ์ที่เห็นระหว่างทาง. นอกจากนี้ Meta Ads Manager ยังมีวิธีจัดสรรงบอยู่ 2 ระดับคือ ระดับแคมเปญ และ ระดับชุดโฆษณา หากตั้งงบประมาณในระดับแคมเปญ ระบบจะใช้วิธี Campaign Budget Optimization (CBO) คือรวมงบทั้งหมดก่อนทีเดียวแล้วใช้ AI ช่วยกระจายงบ ไปยัง Ad Set ต่าง ๆ อย่างเหมาะสมโดยเน้นให้ ชุดโฆษณาที่ทำผลงานดีกว่าได้รับงบมากกว่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุด แต่ถ้าเราต้องการควบคุมงบแต่ละกลุ่มเป้าหมายเองก็สามารถเลือกตั้งงบในระดับ Ad Set แยกรายกลุ่มได้ [เรียกว่า Ad Set Budget Optimization (ABO)] ซึ่งจะเป็นการแบ่งงบเท่ากันตามที่กำหนดต่อชุดโฆษณา โดยไม่มีการโยกงบระหว่างกันตามผลลัพธ์ วิธีนี้อาจทำให้ใช้เงินไม่คุ้มเท่า CBO ในกรณีที่บางกลุ่มเป้าหมายเวิร์คหรือให้ผลลัพธ์ดีกว่ากลุ่มอื่น

สรุป: ถ้ามีหลายกลุ่มเป้าหมาย/หลายโฆษณาแนะนำให้ลองเปิดใช้ CBO เพื่อให้ระบบช่วยปรับงบให้โฆษณาที่เวิร์คที่สุด แต่ถ้าต้องการทดลองเจาะจงแบบคุณเองก็ใช้แบบกำหนดงบราย Ad Set ได้เช่นกัน ทั้งนี้ไม่ว่าจะตั้งงบแบบไหนเราควรเริ่มจากงบเล็ก ๆ ก่อน เมื่อมั่นใจว่าแคมเปญได้ผลค่อย ๆ เพิ่มงบเพื่อย้ายผลต่อไป

The screenshot displays the Meta Ads Manager dashboard. At the top, it shows a campaign status of '98' and a budget of '88,609.83'. Below this, there's a section titled 'ปรับปรุงประสิทธิภาพของแคมเปญของคุณ' (Improve your campaign's performance) with a blue button labeled 'ดูคำแนะนำ' (View recommendations). The main content area shows a campaign named 'พวงใจเงิน' (Love Money) with a budget of '2,000.00'. It includes a section for 'คุณสามารถลดต้นทุนต่อการโฆษณาได้ 76%' (You can reduce your cost per ad by 76%) and a button labeled 'ดูคำแนะนำ' (View recommendations). The interface is in Thai and includes various icons and navigation elements on the left side.

- **ตำแหน่งการแสดงผลโฆษณา (Ad Placements)**

Meta Ads Manager เปิดโอกาสให้เราเลือกตำแหน่งที่ต้องการให้โฆษณาไปปรากฏได้หลากหลายแพลตฟอร์มในเครือ Meta ไม่ว่าจะเป็น Facebook Feed, Instagram Feed, Instagram Stories, Facebook Marketplace, Messenger, Audience Network ฯลฯ รวมถึงเลือกได้ว่าจะให้แสดงผลบนอุปกรณ์ประเภทใด (มือถือหรือคอมพิวเตอร์). สำหรับมือใหม่ ระบบจะมีตัวเลือก Advantage+ Placements (ตำแหน่งอัตโนมัติ) ซึ่งแนะนำให้ใช้ในช่วงเริ่มต้น เพราะ Facebook จะช่วยกระจายโฆษณาของเราไปยังตำแหน่งต่างๆ ที่มีโอกาสได้ผลดีที่สุดโดยอัตโนมัติ (ช่วยเก็บผลลัพธ์และปรับให้เอง). แต่ถ้าธุรกิจของเรามีข้อจำกัดหรือรู้จักพฤติกรรมลูกค้าดีเช่น ขายสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเล่น Instagram เป็นหลัก ก็สามารถตั้งค่าเลือกเฉพาะ IG เป็นตำแหน่งหลัก หรือปิดบางตำแหน่งที่ไม่ต้องการได้เช่นกัน. หลักสำคัญคือ ควรแสดงโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายของเราใช้งานอยู่ และใช้สื่อให้เหมาะกับตำแหน่งนั้นๆ (เช่น รูป/วิดีโอสัดส่วนแนวตั้ง 9:16 สำหรับลง Stories เป็นต้น) เพื่อให้โฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุด

- **ครีเอทีฟและเนื้อหาโฆษณา (Ad Creative & Copy)**

ส่วนประกอบสุดท้ายที่มีผลมากต่อความสำเร็จของแคมเปญคือ ตัวโฆษณาเอง ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความที่เราสื่อสาร. หลักการพื้นฐานได้แก่ ใช้ รูปภาพ/วิดีโอคุณภาพสูงที่ดึงดูดสายตา ภาพโฆษณาที่สวยงามคมชัด สีสันสะดุดตา จะช่วยสร้างความประทับใจแรกและเรียกให้คนหยุดดูโฆษณาของเราได้มากขึ้น (มีผลให้ อัตราการคลิก สูงขึ้น); นอกจากนี้ควรมี ข้อความโฆษณาที่กระชับและโดนใจเขียน Headline (หัวเรื่อง) และแคปชั่นของโฆษณาให้ชัดเจน เข้าใจง่าย และสื่อถึงจุดขายหรือคุณค่าที่เราจะมอบให้ลูกค้าได้ทันที (ควรหลีกเลี่ยงย่อหน้ายาวๆ ที่ผู้อ่านต้องใช้เวลามาก) โดยเน้นไปที่ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับหรือแก้ปัญหาอะไรให้เขาเราควรใส่ความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องสินค้าให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้ภาษาที่ลูกค้ายุคนั้นคุ้นเคย หรือยกตัวอย่างสถานการณ์การใช้สินค้าจริง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ. ที่สำคัญอย่าลืมใส่ Call-to-Action (CTA) ชัดๆ ในเนื้อหาหรือปุ่มของโฆษณา เช่น "Shop Now – ช้อปเลย", "ลงทะเบียนรับสิทธิ์" เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมรู้ว่าควรทำอะไรต่อหลังดูโฆษณา. สุดท้ายนี้ควรทดสอบ

ครีเอทีฟหลายๆ แบบหากเป็นไปได้ (เช่น รูป 2-3 แบบ, ข้อความ 2 เวอร์ชัน) แล้วดูว่าแบบไหนได้ผลตอบรับดีกว่า เพื่อนำไปใช้ในการยิงโฆษณาครั้งถัดไป

โปรดจำไว้: โฆษณาที่ดีเกิดจาก “การส่งข้อความที่ใช่ ไปหาคนที่ใช่” – กลุ่มเป้าหมายที่เลือกมาดีแล้ว ต้องเสริมด้วยครีเอทีฟที่ดึงดูดและเนื้อหาที่ตรงใจ จึงจะเกิดเป็นแคมเปญที่ประสบความสำเร็จ แนวทางการเริ่มต้นงบโฆษณาและข้อควรหลีกเลี่ยงสำหรับมือใหม่สำหรับผู้เริ่มต้นใช้งาน Meta Ads ครั้งแรก ๆ มีหลักคิดและข้อควรระวังบางประการที่จะช่วยให้คุณใช้งบประมาณได้คุ้มค่าและไม่พลาดผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ได้แก่:

- **เริ่มต้นทีละน้อย – อย่าทุ่มงบหมดหน้าตัก**

ในช่วงแรกควรใช้งบโฆษณาในระดับต่ำก่อน (เช่น หลักร้อยบาทต่อวัน หรือตามที่ยอมรับได้) เพื่อทดสอบว่ากลุ่มเป้าหมายและครีเอทีฟที่เราตั้งไว้ได้ผลดีหรือไม่ แล้วค่อยๆ เพิ่มงบ เมื่อเห็นผลลัพธ์ที่น่าพอใจ. วิธีนี้จะช่วยป้องกันการสูญเงินก้อนใหญ่ไปกับแคมเปญที่ยังไม่ Optimize และเปิดโอกาสให้เราเรียนรู้ปรับปรุงโฆษณาไปทีละขั้นตอน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหารคลื่นแห่งหนึ่งในเชียงใหม่ตั้งงบวันละประมาณ 300 บาท แล้วพบว่ายอดขายสั่งซื้อเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าในสัปดาห์แรก ก็ค่อยเพิ่มงบเพื่อขยายผลกับกลุ่มเป้าหมายเดิมมากขึ้น เป็นต้น

- **ใช้ Ads Manager แทนการ Boost Post**

ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว การกด Boost Post บนเพจโดยตรง แม้จะง่าย แต่ก็มักกระจายโฆษณาออกไปกว้างแบบไม่ตรงกลุ่ม เน้นได้แค่อวด Like, Comment, Share เพื่อสร้าง Awareness/Engagement เป็นหลัก ซึ่งไม่ตอบโจทย์นักหากเป้าหมายเราคือยอดขาย. มือใหม่หลายคนอาจเคยลอง Boost Post แล้วพบว่า คนมากดไลก์เยอะก็จริงแต่มียอดขายน้อย นั่นเพราะโฆษณาไปโผล่ในฟีดของคนที่ไม่ได้ต้องการซื้อจริง ๆ ดังนั้นควรฝึกใช้ Ads Manager จะดีกว่า เพราะเราสามารถเลือกวัตถุประสงค์แบบ Conversion หรืออื่นๆ ที่เน้นขายได้ และตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายละเอียดกว่า ทำให้เงินทุกบาทที่จ่ายไปมีโอกาสคืนกำไรมากกว่า (แม้ง่ายกว่าก็จริง แต่ถ้าเอาผลลัพธ์ Ads Manager คุ้มค่ากว่ามากแน่นอน!)

- **ตั้งกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับสินค้า – ระวังยิ่งผิดกลุ่ม**

ข้อผิดพลาดคลาสสิกของมือใหม่คือ เลือกกลุ่มเป้าหมายไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ขาย ทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์. เราควรนึกถึง ใครคือคนที่จะซื้อสินค้าของเรา จริงๆ ทุกครั้ง เช่น ถ้าขายเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง แต่ดันเจาะกลุ่มเป้าหมายไปถึงผู้ชายที่ไม่สนใจเรื่องความงามเลย ย่อมแทบไม่มีทางเกิดยอดขายขึ้น โฆษณานั้นก็ล้มเหลวทันที ดังนั้นก่อนยิงแอดถามตัวเองให้มั่นใจว่า คนกลุ่มนี้มีความต้องการหรือความสนใจตรงกับของที่เรายขายจริงหรือไม่ (ลองทบทวน Persona ลูกค้าของเราดูก็ได้) เทคนิคคือ กำหนดเงื่อนไขกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงอย่างมีเหตุผล เช่น ธุรกิจขายของใช้แม่และเด็ก ก็ควรกำหนดเพศหญิง อายุประมาณ 25-40 ปี ที่มีลูกอ่อน หรือสนใจเพจแม่และเด็ก (แทนที่จะยังโฆษณาไปทั่ว ๆ ทุกเพศทุกวัย) เป็นต้น

- **หลีกเลี่ยงการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย “กว้างเกินไป” หรือ “แคบเกินไป”:**

ใน Ads Manager จะมีตัววัด Audience Definition คอยบอกเราว่า กลุ่มเป้าหมายที่เลือกมีขนาดเหมาะสมหรือไม่ โดยขึ้นแถบสีจาก เขียว (กำลังดี) ไปถึง เหลือง (กว้างไป) หรือ แดง (แคบไป) พยายามอย่าเลือกแบบสุดขีดเกินไป หากกลุ่มเป้าหมายกว้างเกิน (หลายสิบล้านคนขึ้นไป) โฆษณาอาจกระจายไปยังคนจำนวนมากก็จริงแต่ส่วนใหญ่ไม่ตรงกับลูกค้าตัวจริง ทำให้ค่าโฆษณาเฉลี่ยต่อผลลัพธ์สูงโดยไม่จำเป็น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มเป้าหมายแคบเกิน (เช่น < 10,000 คนและแถบเป็นสีแดง) ระบบอาจรันโฆษณาได้ยาก โฆษณาไม่ค่อยเรียนรู้หรือ Optimize ได้ไม่เต็มที่. ทางที่ดี ควรอยู่ในช่วงที่ระบบแนะนำ (แถบสีเขียว) และดูตัวเลข Potential Reach ประกอบว่ามากพอที่จะได้ผลลัพธ์และไม่มากเกินไปจนไร้ทิศทาง นอกจากนี้การแบ่งหลายแคมเปญยังชนกันในกลุ่มเป้าหมายซ้ำ ๆ ก็ควรเลี่ยง เพราะจะทำให้โฆษณาเราแข่งขันกันเอง เปลืองงบ (หากต้องการทดสอบหลายกลุ่มเป้าหมาย ให้ใช้วิธีทำ A/B Test แทนจะดีกว่า)

- **ทดสอบและติดตามผลลัพธ์เพื่อเรียนรู้**

อย่าคาดหวังว่าจะยิ่งแอดครั้งแรกแล้วประสบความสำเร็จทันที การโฆษณาคือการทดลองที่ต้องเรียนรู้ไปเรื่อยๆ สำหรับมือใหม่ ควรลองหลาย ๆ แนวทางแล้วเก็บข้อมูล เช่น ทำโฆษณา 2 ชุดที่ข้อความต่างกัน หรือภาพต่างกัน ยิ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเดียวกันเพื่อดูว่าชุดไหนเวิร์กกว่า (นี่คือการ A/B Testing แบบง่าย ๆ) หรือยังกลุ่มเป้าหมาย A กับ B เทียบกันว่าใครให้ผลตอบรับดีกว่า แล้วนำงบไปลงกับกลุ่มที่ดีกว่า เมื่อโฆษณาเริ่มไปสักพักให้หมั่นเช็ค Metrics สำคัญๆ เช่น CTR (อัตราการคลิก), CPA (ค่าใช้จ่ายต่อผลลัพธ์), Conversion Rate รวมถึงอ่านคอมเมนต์/ข้อความที่เข้ามาประกอบ สิ่งเหล่านี้จะบอกเราได้ว่าอะไรที่ควรปรับปรุงที่สำคัญ อย่าลืมติดตั้ง Facebook Pixel บนเว็บไซต์และตั้ง Event การติดตามที่เหมาะสม (เช่น PageView, Add to Cart, Purchase) เพื่อให้เราวัดผลลัพธ์เชิงลึกได้แม่นยำยิ่งขึ้น และเก็บกลุ่ม Custom Audience จากคนที่เข้าเว็บเราไปสร้าง Lookalike/Retargeting ต่อได้ในอนาคต



Chapter 17

เทคนิคการวางแผนคอนเทนต์บน Facebook



แนวทางการวางแผนคอนเทนต์เบื้องต้นสำหรับ Facebook การวางแผนคอนเทนต์คือการจัดทำ “ปฏิทินคอนเทนต์” (Content Calendar) เพื่อกำหนดล่วงหน้าว่าจะโพสต์อะไรและเมื่อใดบนเพจ Facebook ของธุรกิจการมี Content Calendar เปรียบเสมือนตารางกำหนดการที่ช่วยจัดระเบียบงานด้านการตลาดโซเชียลมีเดีย ทำให้เราเห็นภาพรวมว่าเนื้อหาทั้งหมดสอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักของแบรนด์หรือไม่ อีกทั้งยังช่วยให้วางแผนล่วงหน้าและป้องกันการลืมโพสต์เนื้อหาได้ กล่าวคือ เราจะไม่โพสต์คอนเทนต์แบบสุ่มหรือเฉพาะเวลานี้ก็ออกเท่านั้น แต่จะมีการวางแผนอย่างมีระบบเพื่อให้เนื้อหาออกมาต่อเนื่องและตรงประเด็นกับกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์หลักของการวางแผนคอนเทนต์

- **สม่ำเสมอและไม่พลาดโอกาส:** การมีแผนช่วยให้โพสต์สม่ำเสมอต่อเนื่อง ไม่มีช่วงที่เพจเงียบหายไปนาน ซึ่งสำคัญต่อการดึงดูดผู้ติดตามและไม่พลาดช่วงเวลาสำคัญหรือกระแสที่ควรเกาะ
- **สอดคล้องกับกลยุทธ์แบรนด์:** เนื้อหาทุกชิ้นถูกกำหนดให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจและ Core Value ของแบรนด์ ทำให้ภาพลักษณ์เพจสนับสนุนเป้าหมายที่ตั้งไว้
- **ประหยัดเวลาและทรัพยากร:** วางแผนล่วงหน้าช่วยให้เราสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องมาคิดโพสต์วันต่อวัน ลดความเร่งรีบและข้อผิดพลาด รวมถึงสามารถเตรียมรูปภาพ/วิดีโอล่วงหน้าได้

การสร้าง Content Pillars ให้สอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจ

Content Pillar หมายถึง “เสาหลัก” ของเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งก็คือหมวดหมู่หรือหัวข้อหลัก ๆ ของคอนเทนต์ที่เราจะโพสต์ โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนด Content Pillars ที่ชัดเจนจะช่วยให้ธุรกิจสามารถผลิตเนื้อหาได้ตรงประเด็น และโพสต์ลงเพจอย่างเป็นระบบสอดคล้องกับความต้องการของผู้ติดตาม

ขั้นตอนในการกำหนด Content Pillars:

- 1 **กำหนดเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ:** ก่อนอื่นต้องชัดเจนว่าเราทำเพจไปเพื่ออะไร เช่น เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ เพื่อยอดขาย หรือสร้างชุมชนผู้สนใจ และใครคือกลุ่มเป้าหมายหลัก (เพศ อายุ ความสนใจ) ที่เราต้องการสื่อสารด้วย
- 2 **วิเคราะห์เนื้อหาของคู่แข่งและตลาด:** ส่องเพจหรือโซเชียลมีเดียของคู่แข่งที่ขายสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกับเรา ดูว่าพวกเขาโพสต์เนื้อหาแบบไหนบ้าง ความถี่เท่าไร มีหัวข้อหรือสไตล์ใดที่ได้รับความนิยม สิ่งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์คู่แข่งที่จะให้ข้อมูลไอเดียแก่เราได้ เช่น คู่แข่งโพสต์วันละกี่ครั้ง เน้นเนื้อหาให้ความรู้หรือโปรโมชั่นเป็นหลัก เป็นต้น

3 ทบทวนทรัพยากรและสารที่ต้องการจะสื่อ: ตรวจสอบว่าธุรกิจเรามีเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อมูลอะไรอยู่แล้วบ้างที่นำมาปรับใช้ได้ทันที และสรุปสารหลักๆ ที่ต้องการสื่อถึงลูกค้า เช่น จุดขายของสินค้า เรื่องราวของแบรนด์ หรือความรู้ในอุตสาหกรรมของเรา สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นวัตถุดิบสำคัญในการสร้างคอนเทนต์

4 กำหนดหัวข้อ Content Pillars: เมื่อทราบเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย และมีไอเดียเนื้อหาแล้ว ก็จัดกลุ่มหัวข้อออกมาเป็นเสาหลัก 3-5 หัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ธุรกิจ (Content Pillars) แต่ละ Pillar ควรสะท้อนเป้าหมายหนึ่งๆ หรือประเด็นหลักที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ยกตัวอย่างเช่น เสาหลักสำหรับเพจร้านเครื่องสำอางอาจแบ่งเป็น ความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้า, รีวิวจากลูกค้า, โปรโมชัน/ข้อเสนอพิเศษ, และเรื่องราวเบื้องหลังแบรนด์ เป็นต้น

กลยุทธ์: Content Pillar สามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ หรือ ตามประเภทเนื้อหา ที่จะโพสต์ ตัวอย่างเช่น:

- **Engagement Pillar:** เน้นคอนเทนต์ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม เช่น โพสต์คำถามสร้างแรงบันดาลใจ, คอนเทนต์ตามกระแส (Realtime) หรือความรู้สั้น ๆ ที่ช่วยให้ผู้อ่านแชร์และคอมเมนต์
- **Brand Awareness Pillar:** เน้นคอนเทนต์ที่ทำให้คนจดจำชื่อแบรนด์ สโลโก หรือเอกลักษณ์ของธุรกิจได้ เช่น การเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์หรือแนะนำทีมงานเบื้องหลัง
- **Conversion/Selling Pillar:** เน้นคอนเทนต์ที่กระตุ้นยอดขายหรือการกระทำ เช่น โพสต์โปรโมชันโค้ดส่วนลด การเชิญชวนลงทะเบียนรับสิทธิพิเศษ หรือการนำเสนอสินค้า/บริการพร้อม Call-to-Action ชัดเจน

การกำหนด Pillars เหล่านี้ช่วยให้เรารู้ว่าเราจะผลิตคอนเทนต์แนวไหนบ้าง และมั่นใจว่าแต่ละชิ้นมีเป้าหมายรองรับชัดเจน เช่น บางโพสต์เพื่อสร้างการรับรู้ บางโพสต์เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์ และบางโพสต์เพื่อกระตุ้นยอดขาย

ตัวอย่างการจัด Content Calendar รายสัปดาห์/เดือน

เมื่อได้ Content Pillars แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำเสาหลักเหล่านั้นไปจัดลง “ปฏิทินคอนเทนต์” ว่าแต่ละวันหรือแต่ละสัปดาห์จะโพสต์อะไรบ้าง การวางแผน Content Calendar จะช่วยให้เราเห็นภาพกระจายคอนเทนต์ตลอดทั้งเดือนและปรับสมดุลเนื้อหาไม่ให้เอียงไปด้านใดด้านหนึ่งเกินไป ตัวอย่างวิธีง่ายๆ ในการจัดตารางคือ จัดสรรแต่ละ Pillar ให้มีโพสต์ประจำในแต่ละสัปดาห์ เช่น เสาหลักแต่ละอันอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วัน หากอยากเน้น Pillar ไหนเป็นพิเศษก็อาจเพิ่มความถี่ของ Pillar นั้นมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาวันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ ในเดือนนั้นๆ และวางแผนคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับโอกาสเหล่านั้นด้วย

ตัวอย่างตาราง Content Calendar หนึ่งสัปดาห์: (สมมุติเพจธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น)

วัน	Pillar/ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่างหัวข้อโพสต์
จันทร์	Awareness (สร้างการรับรู้)	Story แรงบันดาลใจของแบรนด์ หรือเบื้องหลังการออกแบบสินค้าใหม่
อังคาร	Engagement (เพิ่มส่วนร่วม)	โพสต์ถามความคิดเห็น/โพล เช่น “ลุคไหนที่คุณชอบ?” ให้ผู้ติดตามโหวตหรือคอมเมนต์
พุธ	Conversion (กระตุ้นยอดขาย)	โปรโมชั่นกลางสัปดาห์ โพสต์ประชาสัมพันธ์ส่วนลดพิเศษหรือสินค้าแนะนำประจำสัปดาห์ พร้อมลิงก์สั่งซื้อ
พฤหัสบดี	Engagement (เพิ่มส่วนร่วม)	Tips & How-to สั้นๆ เกี่ยวกับการมีก๊อช แอนด์แมกซ์เสื้อผ้า หรือดูแลรักษาสินค้า ให้ความรู้และถามความเห็นเพิ่มเติม
ศุกร์	Awareness (สร้างการรับรู้)	Realtime Content เกาะกระแสแฟชั่น หรือมีมตลกที่กำลังฮิต โดยปรับให้เข้ากับแบรนด์เรา เพื่อเพิ่มการมองเห็นและแชร์

วัน	Pillar/ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่างหัวข้อโพสต์
เสาร์	Conversion (กระตุ้นยอดขาย)	รีวิวจากลูกค้า: นำเสนอคอนเทนต์รีวิวหรือรูปภาพจากลูกค้าที่ใช้สินค้าจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้คนตัดสินใจซื้อ
อาทิตย์	พักเบาสมอง	เนื้อหาผ่อนคลาย เช่น คำคมวันหยุด หรือกิจกรรมเล่นเกมเล็ก ๆ กับแฟนเพจ เพื่อรักษาการมีส่วนร่วม (ถ้าแอดมินต้องการพักโพสต์ อาจงดได้)

หมายเหตุ: เราสามารถขยายจากตารางสัปดาห์นี้เป็นรายเดือนได้ โดยการวางแผนล่วงหน้าทีละ 4 สัปดาห์ แล้วหมุนเวียนหัวข้อเนื้อหาไปในแต่ละสัปดาห์ให้หลากหลายไม่ซ้ำกัน นอกจากนี้ควรวางแผนเพื่อเนื้อหาที่ต้องโพสต์ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือเทศกาลสำคัญล่วงหน้า เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเตรียมคอนเทนต์ให้ทันเวลา

รูปแบบคอนเทนต์สำหรับ Facebook: Awareness / Engagement / Conversion เพื่อให้การวางแผนคอนเทนต์มีประสิทธิภาพ ควรออกแบบรูปแบบเนื้อหาให้หลากหลาย ครอบคลุมทั้งเป้าหมายสร้างการรับรู้, การมีส่วนร่วม และการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งทั้งสามประเภทนี้สัมพันธ์กับเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey)



Marketing Funnel บนโซเชียล มีรายละเอียดดังนี้:

- **คอนเทนต์สร้างการรับรู้ (Brand Awareness)**

มีเป้าหมายเพื่อเข้าถึงคนกลุ่มใหม่ๆ ให้รู้จักแบรนด์หรือสินค้าเรา ในวงกว้าง เน้นเพิ่มการรับรู้ (Reach) มากกว่าการขายตรง ตัวอย่างเนื้อหา เช่น การเล่าเรื่องราวของแบรนด์, การแชร์คุณค่าหรือภารกิจของธุรกิจ, คอนเทนต์ประเภทไวรัล/บันเทิงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเรา เพื่อให้คนจดจำชื่อและภาพลักษณ์แบรนด์ได้ลักษณะ: มักเป็นโพสต์ที่ดูง่าย แชร์ต่อได้ เช่น วิดีโอสั้นสนุกๆ อินโฟกราฟิก หรือมีม (meme) ที่ปรับเข้าแบรนด์

- **คอนเทนต์เพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement)**

มีเป้าหมายให้ผู้ติดตามที่มีอยู่โต้ตอบกับเพจของเรามากขึ้น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ ตัวอย่างเนื้อหาเช่น โพสต์ถาม-ตอบ, โพลหรือแบบสอบถามสั้น, คอนเทนต์ให้ความรู้ที่กระตุ้นให้คนคอมเมนต์เสริม, หรือการจัดกิจกรรมเล็ก ๆ เช่น แจกของรางวัลเมื่อแชร์โพสต์ลักษณะ: เน้นการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ อาจใช้ข้อความที่กระตุ้นให้แสดงความเห็น หรือภาพ/วิดีโอที่ชวนให้เกิดการโต้ตอบ

- **คอนเทนต์กระตุ้นการตัดสินใจ (Conversion/Selling)**

มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างยอดขายหรือผลลัพธ์ทางธุรกิจโดยตรง เช่น ยอดสั่งซื้อ ลงทะเบียน หรือข้อความสอบถามสินค้า เนื้อหาประเภทนี้ได้แก่ โพสต์โปรโมชันส่วนลด, โฆษณาแนะนำสินค้าใหม่พร้อม Call-to-Action (“ซื้อเลย”, “ลงทะเบียนรับสิทธิ์”), หรือคอนเทนต์นำเสนอกรณีศึกษาความสำเร็จของลูกค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือลักษณะ: ตรงประเด็น กระตุ้นให้เกิดการกระทำทันที มักมาคู่กับลิงก์ไปยังหน้าสั่งซื้อหรือเว็บไซต์ และอาจใช้ Facebook Ads ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มซื้อ

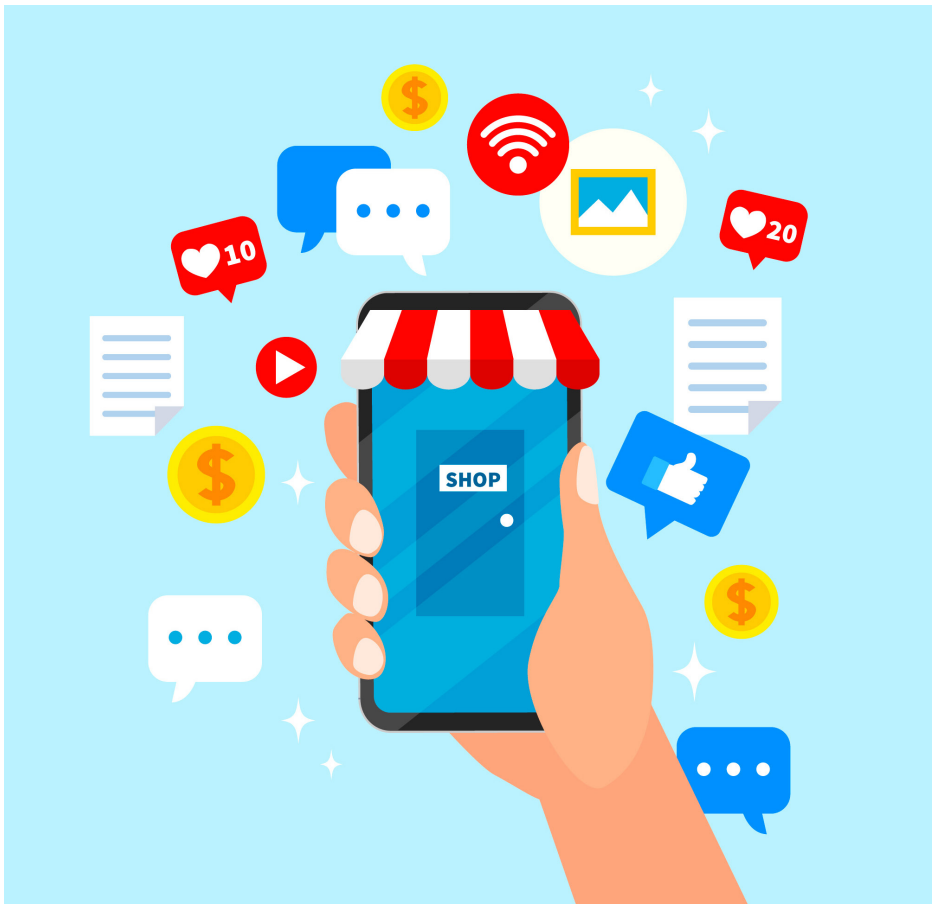
การผสมผสานคอนเทนต์ทั้งสามรูปแบบนี้อย่างสมดุลจะทำให้เพจของคุณสามารถดึงดูดผู้ติดตามใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามปัจจุบัน และผลักดันยอดขายได้ในระยะยาว

สรุป: การวางแผนเนื้อหาให้เหมาะกับเป้าหมายสุดท้ายนี้คือ รายการตรวจสอบ (Checklist) สั้นๆ ที่จะช่วยให้คุณทบทวนแผนคอนเทนต์บน Facebook ของคุณว่าครบถ้วนและตรงกับกลุ่มเป้าหมายแล้วหรือยัง

- **กำหนดเป้าหมายหลักของเพจชัดเจน:** เช่น ต้องการเพิ่มการรับรู้, สร้างการมีส่วนร่วม, หรือเพิ่มยอดขาย เพื่อจะได้วางแผนเนื้อหาให้สอดคล้องกับเป้าหมายดังกล่าว (หนึ่งเพจอาจมีหลายเป้าหมายร่วมกันได้)
- **เข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง:** ระบุกลุ่มเป้าหมายหลักของคุณว่าเป็นใคร มีความต้องการหรือความสนใจอะไร การวางแผนเนื้อหาควรตอบโจทย์สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากรู้ เห็นว่าเป็นประโยชน์ หรือสร้างความบันเทิงให้เขา
- **สร้าง Content Pillars ที่สอดคล้องกับเป้าหมายและผู้ชม:** ตรวจสอบว่าเสาหลักคอนเทนต์ที่กำหนดมานั้นครอบคลุมประเด็นสำคัญของธุรกิจคุณและน่าสนใจสำหรับผู้ติดตามของเพจหรือไม่ แต่ละ Pillar ควรสัมพันธ์กับทั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (เชื่อกว่ามียี่สิบ Pillar สำหรับ Awareness, Engagement, Conversion ครบถ้วน)
- **วางตารางโพสต์ล่วงหน้าและความถี่ที่เหมาะสม:** ใช้ปฏิทินคอนเทนต์วางแผนว่าในแต่ละสัปดาห์/เดือนจะโพสต์อะไรบ้าง ความถี่เท่าใดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ติดตาม (เช่น สัปดาห์ละ 3-5 โพสต์) พร้อมทั้งระบุวันที่ที่จะโพสต์ ล่วงหน้า รวมถึงวางแผนคอนเทนต์สำหรับวันสำคัญหรือเทศกาลไว้ล่วงหน้าด้วย
- **เตรียมคอนเทนต์ให้มีคุณภาพและตรงประเด็น:** ก่อนถึงวันโพสต์ ควรมีการเตรียมรูปภาพ วิดีโอ และเขียนข้อความ (Caption) ไว้ล่วงหน้า ตรวจสอบว่า เนื้อหามีคุณภาพ น่าสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจริงๆ ไม่ใช่แค่วางแผนหัวข้อไว้แต่เนื้อหาไม่ดึงดูดใจ การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดีคือหัวใจสำคัญที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

- **ตรวจสอบและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ:** หลังจากดำเนินการตามแผนแล้ว อย่าลืมติดตามผลลัพธ์ (เช่น ดูสถิติ Reach, Engagement, ยอดคลิกหรือยอดขายจากแต่ละโพสต์) เพื่อประเมินว่ากลยุทธ์เนื้อหาของคุณได้ผลหรือไม่ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแผนคอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในรอบถัดไป

เมื่อดำเนินการตามขั้นตอนทั้งหมดนี้ คุณจะได้แผนคอนเทนต์บน Facebook ที่ทั้งกระชับ ชัดเจน และพร้อมใช้จริง เหมาะสำหรับไม่ว่าจะเป็นมือใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจบนโซเชียล ผู้ประกอบการ SME ที่อยากขยายตลาดออนไลน์ หรือแม้แต่นักการตลาดบริษัทที่ต้องการเพิ่มทักษะด้าน **Social Commerce** การวางแผนที่ดีจะช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จให้เพจของคุณอย่างแน่นอน



Chapter 18

ตัวอย่างธุรกิจที่เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ดี (พร้อมวิเคราะห์กลยุทธ์)

เพื่อต่อยอดแนวคิดข้างต้น เรามาดู กรณีตัวอย่าง ของธุรกิจที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการยิงแอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนเห็นผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เป็นรูปธรรม พร้อมวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์ที่เขาใช้คืออะไร:

ตัวอย่าง: ร้านอาหารคลีนเดลิเวอรี่ เล็กๆ แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องการโปรโมตชุดอาหารสุขภาพให้คนในพื้นที่รู้จักและสั่งซื้อมากขึ้น. ทีมการตลาดของร้านนี้ไม่ได้เลือกวิธีหว่านโฆษณาไปทั่วประเทศ แต่ใช้ กลุ่มเป้าหมายหลัก (Core Audience) ที่เจาะจงพื้นที่เฉพาะคือ จังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียง บวกกับระบุ ความสนใจ เป็นการออกกำลังกายและอาหารเพื่อสุขภาพ นั่นคือพุ่งเป้าไปยังคนที่อาศัยอยู่ในเขตจัดส่งของร้านและมีแนวโน้มสูงที่จะสนใจอาหารคลีนอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังจำกัด ช่วงอายุ ของกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ราว 22-45 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและมักใส่ใจสุขภาพ. ครีเอทีฟที่ใช้ เป็นรูปภาพเมนูอาหารคลีนสีสันท่าทาน พร้อมข้อความโฆษณา ชูจุดเด่นว่า “อาหารคลีนส่งตรงถึงบ้าน สะดวก ประหยัดเวลา เหมาะกับคนรักสุขภาพยุคใหม่” ทางร้านเลือกวัตถุประสงค์เป็น Traffic เพื่อพาคนเข้าชมเมนูในเว็บไซต์/เพจสั่งอาหาร และตั้งงบโฆษณาประมาณ 300 บาทต่อวัน ซึ่งถือว่าไม่สูงมากสำหรับ SME

ผลลัพธ์: หลังรันโฆษณาไป 1 สัปดาห์ ปรากฏว่า ยอดออเดอร์เพิ่มขึ้นถึงเกือบ 2 เท่าตัว เมื่อเทียบกับสัปดาห์ก่อนหน้า มีลูกค้าใหม่ๆ ในเชียงใหม่ค้นพบร้านผ่านโฆษณานี้จำนวนมาก. ค่าโฆษณาต่อการสั่งซื้อ (CPA) ของแคมเปญอยู่ในระดับต่ำ (เพียงไม่กี่สิบบาทต่อออเดอร์) ซึ่งถือว่าคุ้มค่ามากจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้อย่างแม่นยำนั้นส่งผล

โดยตรง โฆษณาไปปรากฏให้คนที่สนใจเรื่องกินคลีนและอยู่ในพื้นที่จัดส่งเห็นแล้วคลิกเข้ามาดูเมนูและตัดสินใจสั่งซื้อทันทีเพราะตรงความต้องการ. อีกทั้ง การใช้ภาพอาหารจริงที่น่ารับประทาน ก็มีส่วนอย่างมากในการดึงดูดสายตาและสร้างความเชื่อถือ (ลูกค้าเห็นว่าอาหารดูดีมีคุณภาพ) กรณีนี้แสดงให้เห็นว่า แม้บโฆษณจำกัด แต่ถ้าวางกลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ดี (Right People) ผสมผสานกับการสื่อสารที่ตรงใจ (Right Message/Creative) ก็สามารถสร้างผลลัพธ์ที่มีนัยสำคัญได้ไม่แพ้แคมเปญบสูง ๆ

อีกตัวอย่างที่น่าสนใจคือ ธุรกิจร้านปิ้งย่างเล็ก ๆ แห่งหนึ่งซึ่งมีหน้าร้านอยู่ย่านชานเมือง เจ้าของร้านตัดสินใจยิงแอดโปรโมตเมนูชุดปิ้งย่างพร้อมส่วนลดพิเศษ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่อยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตรรอบร้าน และสนใจเพจอาหาร/ปิ้งย่าง กลยุทธ์นี้ได้ผลดีมากเพราะคนที่เห็นโฆษณาส่วนใหญ่ อยู่ใกล้ร้านจริง ๆ และสามารถเดินทางมาทานได้สะดวก เมื่อเทียบกับการโฆษณากว้างไปทั้งจังหวัดซึ่งมีคนอยู่ไกลเกินไปไม่สามารถมาที่ร้านได้ ผลคือโฆษณาชุดนี้ช่วยเพิ่มลูกค้าเข้าร้านช่วงเย็น ๆ หลังเลิกงานอย่างชัดเจน เพราะตรงกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (คนทำงานใกล้เคียงมองหาร้านอาหารเย็น) จะเห็นได้ว่าการ เลือกไลเคชันกลุ่มเป้าหมายแคบลงอย่างเหมาะสม (ในที่นี้คือโฟกัสเขตใกล้ร้าน) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้โฆษณาไม่สูญเปล่าไปกับคนที่ไม่เกี่ยวข้อง และยังเพิ่มโอกาสปิดการขายได้ทันทีอีกด้วย

สรุปบทเรียนจากตัวอย่าง: ธุรกิจทั้งสองรายประสบความสำเร็จ เพราะ รู้จักสินค้าตัวเองและลูกค้าของตัวเองอย่างดี ร้านอาหารคลีนรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือสายเฮลตี้ในพื้นที่เชียงใหม่, ส่วนร้านปิ้งย่างรู้ว่าคนที่มาทานมักอยู่ใกล้ ๆ ร้าน จึงปรับการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด. นอกจากนี้ยัง ใช้ครีเอทีฟและข้อความที่สื่อโดนใจ คนกลุ่มนั้น ๆ ทำให้โฆษณาเมื่อไปถึงตาคนดูแล้ว “คลิก” กับความต้องการจนเกิดเป็นยอดขายจริง. ทั้งสองกรณีนี้ตอกย้ำว่าในการทำ Meta Ads เราควรเริ่มจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัด (ใคร, อยู่ที่ไหน, สนใจอะไร), เลือกประเภทกลุ่มเป้าหมาย (Core/Custom/Lookalike) และ Objective ให้เหมาะสม, สร้างสรรค์โฆษณาที่ตรงใจ, หมั่นติดตามปรับปรุง เพียงเท่านี้แม้บโฆษณาไม่มาก ก็สามารถสร้างผลลัพธ์ที่คุ้มค่าและจับต้องได้ อย่างแน่นอน

ตัวอย่างธุรกิจไทยที่ประสบความสำเร็จบน Facebook

- **Penguin Eat Shabu (อาหาร/เครื่องดื่ม ร้านชาบูบุฟเฟต์)**
 - » **กลยุทธ์เนื้อหา:** สร้างเพจด้วยบุคลิกแบรนด์ที่สนุกสนานขี้เล่น (“เพนกวิ้น”) เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น เนื้อหาโพสต์มักใช้ภาพขำขันและแคปชั่นโดนใจให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมลูกค้าและเลือกทำการตลาดแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น เปิดตัวคำขวัญติดหู สร้างميمจากแบรนด์ และตอบคอมเมนต์ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง
 - » **การใช้ฟีเจอร์ Facebook:** ลงโฆษณา Facebook อย่างตรงกลุ่มตั้งแต่ช่วงที่ร้านอาหารอื่นยังไม่นิยมยิงแอด โดยโฟกัสไปที่ผู้หญิงซึ่งมักเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านอาหาร (กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงวัย ประมาณ 20-40 ปี) นอกจากนี้เพจยังใช้ Messenger เป็นช่องทางรับออเดอร์เดลิเวอรี่ในช่วงโควิด (ลูกค้าสั่งชุดชาบูผ่านเพจแล้วชำระเงินในแชท) และทดลองใช้โปรโมชันผ่าน Facebook Live เพื่อประกาศดีลพิเศษหรืออัปเดตข่าวสารแก่แฟน ๆ
 - » **ผลลัพธ์:** เพจมีผู้ติดตามกว่า 500,000 คน (โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง) สร้างชุมชนลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ แคมเปญการตลาดบน Facebook ของร้านหลายครั้งกลายเป็นไวรัล เช่น โปรโมชันขายชุดชาบู “แถมฟรีหม้อสุกี้” ช่วงล็อกดาวน์ ได้รับการตอบรับท่วมท้นจนสินค้าหมดและระบบออเดอร์ล่มเพราะลูกค้าแห่สั่งซื้อ อีกทั้งการเพิ่มไอเดียเก๋ๆ อย่างการแถมสิทธิ์ Tinder Gold 1 เดือนในชุดชาบู (พร้อมแคปชั่น “กวี้นยอมขาดทุนเพื่อให้คุณได้มีคู่”) ก็ยิ่งได้ใจลูกค้า ส่งผลให้หลังคลายล็อกดาวน์ลูกค้ากลับมามากที่ร้านหนาแน่น ถือเป็นการพลิกวิกฤตเป็นโอกาสที่ช่วยทั้งเพิ่มยอดขายระยะสั้นและสร้างการจดจำแบรนด์ระยะยาว

- **BagSpace (แพชชั่น/สินค้าแฮนด์เมด – แบรินด์กระเป๋าหนังไทย SME)**
 - **กลยุทธ์เนื้อหา:** ใช้ คอนเทนต์รูปภาพคุณภาพสูง เป็นหัวใจหลักของเพจ เน้นใช้วิดีโอและรายละเอียดสินค้าอย่างเต็มที่เพื่อทดแทนประสบการณ์จับต้องสินค้าจริง ทีมงานถ่ายรูปสินค้าและภาพไลฟ์สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เองสำหรับโพสต์ (รวมถึงออกแบบ รูปโปรไฟล์และรูปหน้าปก เพจให้สะท้อนตัวตนแบรนด์) นอกจากนี้ยังผลิตวิดีโอเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์และแนวคิดเบื้องหลังสินค้า เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า (เทรนด์วิดีโอบนมือถือช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมลึกซึ้งและจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น)
 - **การใช้ฟีดแบ็ก/โฆษณา:** อาศัย เครื่องมือกำหนดกลุ่มเป้าหมายของ Facebook อย่างเต็มที่ ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายโฆษณาให้แคบและตรงจุด เช่น ระบุเพศ อายุ ความสนใจ ที่ตรงกับลูกค้า (เริ่มแรก BagSpace โฟกัสผู้ชายวัยประมาณ 30 ปี มีรายได้มั่นคง ชอบงานออกแบบปราณีตและสินค้าเกรดคุณภาพ) ส่งผลให้เงินโฆษณาถูกใช้กับกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อจริง ไม่สูญไปกับผู้ชมวงกว้างที่ไม่ตรงกลุ่ม นอกจากนี้เพจยังปรับใช้ฟีดแบ็ก Facebook ตามตลาดที่ขยายไป เช่น ปรับหน้าเพจให้สื่อสารภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น เพิ่มช่องทางการแชทที่คนท้องถิ่นนิยม (เคยเพิ่ม BB Messenger ตอนบุกตลาดอินโดนีเซีย) และรับชำระเงินด้วยวิธีที่ลูกค้าประเทศนั้นถนัด
 - **ผลลัพธ์:** BagSpace สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้างผ่าน Facebook และเติบโตจากรธุรกิจเล็ก ๆ สู่อันดับสูงสุดระดับภูมิภาค แบรนด์ประสบความสำเร็จในไทยจนต้องขยายไปประเทศเพื่อนบ้าน โดยทดลองยิงโฆษณาออนไลน์ในหลายประเทศแล้ววัดผล Conversion และ Engagement ก่อนตัดสินใจลุยตลาดที่ใช้ เมื่อบุกอินโดนีเซียก็ได้รับผลตอบแทนดีมาก ยอดขายที่ได้จากแคมเปญโฆษณา Facebook สูงถึง 10 เท่าของงบที่ลงไป ถือว่า ROI ได้ดีมาก ทำให้ BagSpace ขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วและมียอดขายในต่างประเทศเติบโตแข็งแกร่ง (ตอกย้ำว่า “ความสำเร็จออนไลน์ในไทยพิสูจน์ว่าเราขายของที่ไหนก็ได้ผ่าน Facebook” คำกล่าวของผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์)

- **พิมรี่พาย (ความงาม/ค้าปลีกออนไลน์ – แม่ค้า Live ขายเครื่องสำอาง และสินค้าอื่นๆ)**
 - » **กลยุทธ์เนื้อหา:** ใช้ Facebook Live เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้า โดยมีจุดเด่นที่ตัวบุคคล “พิมรี่พาย” ผู้ดำเนินรายการไลฟ์เองด้วยสไตล်พูดคุยเป็นกันเองเหมือนคุยกับเพื่อน บางครั้งมีอารมณ์ขันร้าย ๆ ตรงไปตรงมา จนกลายเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้ชมชื่นชอบ เพราะให้ความรู้สึกบันเทิงควบคู่ไปกับการซื้อของ เนื้อหาไลฟ์มักเต็มไปด้วยมุขตลก การหยอกล้อผู้ชม และการรีวิวสินค้าที่จริงใจไม่อวยเกินจริง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้คนดู “CF” (คอมเมนต์รับจองสินค้า) กันอย่างคึกคัก
 - » **การใช้พีแอร์/เทคนิคการขาย:** เพลง “พิมรี่พายขายทุกอย่าง” มีการจัดไลฟ์สดขายสินค้าหลากหลายแทบทุกวัน ตั้งแต่เครื่องสำอาง แพชั่น ไปจนถึงอาหาร ด้วยเทคนิค “เอนเตอร์เทนให้สุด ขายของที่หลัง” คือดึงดูดด้วยความสนุกก่อนแล้วค่อยเสนอขายสินค้านอกจากนี้ยังใช้พีแอร์ ตะกร้าสินค้าในไลฟ์ และให้ทีมงานช่วยตอบแชท/คอมเมนต์แบบเรียลไทม์เพื่อปิดการขายได้ทันที อีกทั้งเพลงมักจัดโปรโมชันแรง ๆ (เช่น กล่องสุมเครื่องสำอางราคาย่อมเยา) และประกาศ Flash Sale ในไลฟ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น
 - » **ผลลัพธ์:** พิมรี่พายกลายเป็นกรณีศึกษาของนักขายออนไลน์ยุคใหม่ เพลงของเธอมียอดผู้ติดตามมหาศาลกว่า 7.5 ล้านคน และมียอดผู้ชมไลฟ์พร้อมกันสูงหลักหมื่นเป็นประจำ ความสามารถในการดึงดูดคนดูจำนวนมากแปรเปลี่ยนเป็นยอดขายถล่มทลาย เช่น ครั้งหนึ่งเธอไลฟ์ขายกล่องสุมเครื่องสำอางราคากล่องละ 100,000 บาท ตามคำเรียกร้องลูกค้า ผลปรากฏว่าเพียง 10 นาที มีออเดอร์เข้ามา 1,000 กล่อง (ยอดขายทะลุประมาณ 100 ล้านบาท) จนเจ้าตัวยังตกใจกับกำลังซื้อของลูกค้า และวงการยกให้เป็นมิติใหม่ของการไลฟ์ขายของออนไลน์ นอกจากยอดขายตรงนี้แล้ว การไลฟ์สไตลส์จัดของพิมรี่พายยังสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าไปในตัว (เนื่องจากเธอจำหน่ายสินค้าของตัวเองด้วย) และก่อเกิดชุมชนผู้ติดตามจำนวนมากที่พร้อมสนับสนุนกิจกรรมหรือสินค้าที่เธอนำเสนอเสมอ



Module 5

Instagram for Brand Awareness & Sales

ใช้ Instagram เพื่อสร้างแบรนด์และยอดขาย

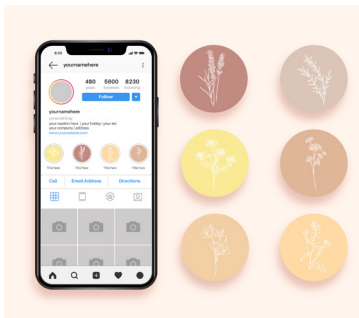
🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง

Chapter 19

ออกแบบโปรไฟล์ธุรกิจให้น่าเชื่อถือ

ความสำคัญของโปรไฟล์ Instagram ในฐานะหน้าร้านแรกของแบรนด์ โปรไฟล์ Instagram เปรียบเสมือน หน้าร้านแรก ที่ลูกค้าจะได้พบกับแบรนด์ของคุณในโลกออนไลน์ การสร้างความประทับใจแรกเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะตัดสินใจว่าจะติดตามหรือไม่ ภายในเวลาไม่กี่วินาทีแรก ที่เห็นหน้าโปรไฟล์ การมีโปรไฟล์ที่น่าเชื่อถือและโดดเด่นจึงสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า และเพิ่มโอกาสที่พวกเขาจะกดติดตาม ส่งข้อความ หรือแม้แต่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โปรไฟล์ที่ออกแบบอย่างมืออาชีพจะสื่อถึงความเป็นแบรนด์ที่มั่นใจและจริงจัง ทำให้แบรนด์ของคุณเป็นที่จดจำและน่าเชื่อถือในสายตาผู้ชมตั้งแต่แรกเห็น

องค์ประกอบของโปรไฟล์ที่น่าเชื่อถือ



โปรไฟล์ธุรกิจบน Instagram ที่ดีควรประกอบด้วยหลายองค์ประกอบสำคัญที่ผสมกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และสื่อสารตัวตนของแบรนด์ ได้อย่างชัดเจน องค์ประกอบหลัก พร้อมแนวทางการตั้งค่าแต่ละส่วน ได้แก่ รูปโปรไฟล์ ชื่อบัญชี ข้อมูล Bio ลิงก์ และไฮไลต์สตอรี่

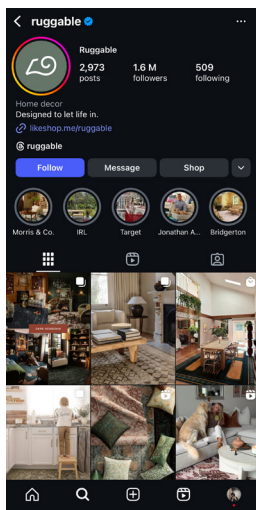
- 1 รูปโปรไฟล์:** ควรเลือกรูปโปรไฟล์ที่มีความคมชัด สื่อถึงแบรนด์ และดูเป็นมืออาชีพ ภาพที่นิยมใช้สำหรับธุรกิจคือโลโก้ของแบรนด์ หรือภาพสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า/บริการของคุณ หลีกเลี่ยงการใช้ภาพส่วนตัว เช่น เซลฟี่ หรือภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพราะอาจทำให้ดูไม่เป็นมืออาชีพ นอกจากนี้รูปโปรไฟล์ควรมีอัตราส่วน 1:1 ขนาดประมาณ 320×320 พิกเซล และจัดวางโลโก้ไว้ตรงกลางเพื่อไม่ให้โดนกรอบตัดจนเสียรูป การใช้สีและโทนภาพควรสอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์ เพื่อสร้างการจดจำ (Brand recognition) ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

- 2 ชื่อบัญชี:** ตั้งชื่อบัญชี (Username) และชื่อโปรไฟล์ (Name) ให้จำง่าย และสะท้อนถึงแบรนด์ของคุณ ชื่อบัญชีควรสั้น กระชับ และค้นหาเจอ ง่าย ผู้ใช้สามารถพิมพ์ค้นหาแล้วพบได้ทันที หากชื่อแบรนด์ธรรมดา ถูกใช้ไปแล้ว อาจปรับเล็กน้อยแต่ไม่ให้ซับซ้อนหรือยาวเกินไป เพราะ ชื่อที่ดูสั้นจำง่ายจะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นบัญชีที่น่าเชื่อถือมากกว่า สำหรับช่อง Name (ชื่อโปรไฟล์ที่แสดงในรูป) คุณสามารถใส่คีย์เวิร์ด ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือสินค้าของคุณร่วมกับชื่อแบรนด์ได้ เพื่อเพิ่ม โอกาสที่โปรไฟล์จะปรากฏเมื่อมีคนค้นหาด้วยคำเหล่านั้นบน Instagram เช่น ใส่หมวดหมู่สินค้าหรือคำบรรยายสั้นๆ ต่อท้ายชื่อแบรนด์
- 3 ข้อมูล Bio:** คือพื้นที่ข้อความสั้นๆ (ไม่เกิน 150 ตัวอักษร) ที่อยู่ใต้ชื่อ โปรไฟล์ ซึ่งควรใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการ อธิบายตัวตนของธุรกิจ และสร้างความน่าสนใจ Bio ที่ดีควรกระชับได้ใจความ บอกให้ผู้ชมรู้ทันทีว่าแบรนด์ของคุณทำอะไร มีจุดเด่นอย่างไร โดยอาจใส่ ประโยชน์ ๓ ที่ เป็นสโลแกนหรือคำบรรยายธุรกิจ, จุดขาย หรือ วัสดุภัณฑ์ของแบรนด์ เพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ อย่าลืมใส่ข้อมูลที่เพิ่มความน่าเชื่อถือ เช่น ช่องทางติดต่ออื่นๆ (ที่อยู่ร้าน, เบอร์โทร, LINE Official, Email) ลงใน Bio หรือส่วนข้อมูลติดต่อของโปรไฟล์ธุรกิจด้วย เพื่อให้ลูกค้า ติดต่อคุณได้สะดวกและแสดงความโปร่งใสของร้าน หากธุรกิจมีเวลา ทำการหรือที่ตั้งหน้าร้าน ก็ควรระบุไว้เช่นกัน รวมถึงสามารถใช้ อีโมจิ มาช่วยจัดแบ่งข้อมูลหรือเพิ่มลูกเล่นให้ Bio ดูโดดเด่น แต่ควรใช้อย่าง พอดีและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 4 ลิงก์ในโปรไฟล์:** Instagram อนุญาตให้ใส่ หนึ่งลิงก์ ที่คลิกได้ในส่วน โปรไฟล์ (bio link) คุณควรใช้โอกาสนี้ใส่ลิงก์ที่สำคัญต่อธุรกิจของคุณ เช่น เว็บไซต์ทางการ หน้าเว็บสินค้า บล็อก หรือลิงก์ไปยังหน้ารวม ช่องทาง (Linktree เป็นต้น) เพื่อให้ผู้สนใจสามารถคลิกไปดูข้อมูลเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อสินค้าได้ทันที การมีลิงก์จะช่วยเพิ่มการเข้าชมช่องทาง อื่นๆ และสร้างความน่าเชื่อถือว่าธุรกิจของคุณมีตัวตนอยู่หลากหลาย แพลตฟอร์ม (หากลิงก์ยาวหรือดูรก ควรย่อลิงก์ให้สั้นลงเพื่อความเป็น ระเบียบสวยงาม)

5 ไฮไลต์สตอรี (Story Highlights): ไฮไลต์คือฟีเจอร์ที่ให้คุณรวบรวม Stories ที่หมดอายุแล้วมาแสดงบนหน้าโปรไฟล์เป็นหมวดหมู่ถาวร การทำ Story Highlights ที่ดีจะเปรียบเสมือน “เมนูลัด” ให้ผู้เข้าชมใหม่มองเห็นภาพรวมของแบรนด์และคอนเทนต์สำคัญของคุณได้ทันทีจากหน้าโปรไฟล์ ควรสร้างไฮไลต์โดยจัดหมวดหมู่เรื่องราวที่โดดเด่นหรือเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่น รีวิวจากลูกค้า, สินค้าแนะนำ, โปรโมชัน, เบื้องหลัง/เกี่ยวกับเรา หรือ ถาม-ตอบ (FAQ) เป็นต้น การตั้งหน้าปก Highlights ก็ควรออกแบบให้ สอดคล้องกับโทนสีและดีไซน์ของโปรไฟล์ เพื่อความเป็นเอกภาพของหน้าร้านและดึงดูดสายตา (เช่น ทำหน้าปกให้เป็นสีหรือสไตล์เดียวกับโลโก้)

ตัวอย่างโปรไฟล์ Instagram ของแบรนด์ Ruggable ที่มีการจัดทำ Story Highlights เป็นหมวดหมู่คอลเลกชันสินค้าและความร่วมมือกับแบรนด์ดัง เช่น “Barbie” และ “Iris Apfel” ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและที่น่าสนใจให้กับหน้าโปรไฟล์อย่างมาก

การใส่ข้อมูลครบถ้วนในทุกองค์ประกอบข้างต้นจะทำให้โปรไฟล์ของคุณดูเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ทั้งรูปโปรไฟล์ที่ดูดี ชื่อที่ค้นหาง่าย Bio ที่กระชับน่าสนใจ ลิงก์ที่พาไปยังช่องทางสำคัญ และไฮไลต์ที่โชว์เนื้อหาดี ๆ ของแบรนด์ สิ่งเหล่านี้รวมกันจะสร้าง First Impression ที่ดีต่อผู้ชม ให้พวกเขาารู้สึกว่าแบรนด์คุณมีตัวตนจริง เชื่อถือได้และน่าติดตาม

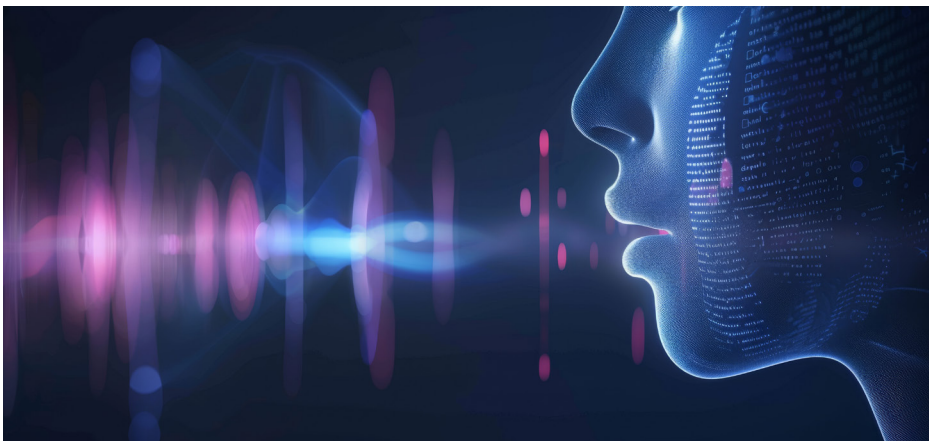


แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการออกแบบโปรไฟล์

นอกจากองค์ประกอบพื้นฐานข้างต้น การออกแบบโปรไฟล์ให้โดดเด่นในเชิงกลยุทธ์ จะช่วยให้แบรนด์ของคุณแตกต่างและเติบโตได้ดียิ่งขึ้น นี่คือแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ควรนำไปใช้:

- **ใช้คีย์เวิร์ดเพื่อเพิ่มการค้นหา:** เพิ่มโอกาสให้คนค้นเจอโปรไฟล์ของคุณง่ายขึ้นโดยการใส่ Keywords ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในส่วนที่ค้นหาได้ เช่น ใส่คำหลักในชื่อโปรไฟล์ (Name) หรือ Bio ของคุณ เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอาจค้นหา ตัวอย่างเช่น หากคุณขายกาแฟสด อาจเติมคำว่า “กาแฟสด” หรือ “Drip Coffee” ต่อท้ายชื่อร้าน หรือใส่แฮชแท็ก #กาแฟสด ใน Bio ก็จะช่วยเพิ่มการมองเห็นเมื่อมีคนหาแฮชแท็กนั้น นอกจากนี้ การใช้แฮชแท็กแบรนด์ของตัวเองใน Bio ก็ช่วยบอกตัวตนแบรนด์และรวบรวมคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับคุณได้ด้วย (เช่น #ชื่อแบรนด์)
- **สร้างความน่าเชื่อถือผ่านรายละเอียดและสังคมหลักฐาน:** ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ชมพิจารณาก่อนติดตาม โปรไฟล์ที่ดูมีข้อมูลครบถ้วนและโปร่งใสจะช่วยลดความกังวลของลูกค้า ธุรกิจขนาดเล็กมักถูกมองว่าความน่าเชื่อถือน้อยกว่ารายใหญ่ ดังนั้นควรเติมข้อมูลบนโปรไฟล์ให้ครบถ้วนอย่างมืออาชีพ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของคุณ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณระบุหมวดหมู่ธุรกิจ ที่ตรงกับสินค้าหรือบริการ (เช่น ร้านอาหาร, เสื้อผ้า ฯลฯ) เพราะนอกจากจะลดความสับสนแล้ว Instagram ยังอาจแนะนำบัญชีของคุณให้ผู้ใช้ที่ติดตามธุรกิจประเภทเดียวกันได้ด้วย อีกทั้งควรใส่ข้อมูล ช่องทางติดต่อ ให้มากที่สุด เช่น เบอร์โทร, อีเมล, Line OA, Facebook Page เพื่อให้ลูกค้ารู้จักติดต่อคุณได้จริงผ่านหลายช่องทาง นอกจากนี้การแสดง “สังคมหลักฐาน (Social Proof)” บนโปรไฟล์ก็สำคัญ คุณอาจจะแสดง จำนวนผู้ติดตาม หากมีเยอะเพื่อสร้างความมั่นใจ หรือใช้ Highlights ในการโชว์รีวิวและข้อความตอบรับจากลูกค้าเดิม เพื่อให้ผู้ชมใหม่เห็นว่ามีคนใช้งานและไว้วางใจแบรนด์คุณจริง (เช่น ทำไฮไลต์รวมรีวิวลูกค้า หรือผลงานที่ลูกค้าเคยโพสต์ชมเรา) ซึ่งวิธีนี้เป็น การแสดงความน่าเชื่อถือผ่านบุคคลที่สามได้อย่างดี

- โทนภาพและสไตล์ที่สอดคล้องกัน:** โปรไฟล์ที่มี เอกภาพทางภาพลักษณ์ (Visual Consistency) จะสร้างความประทับใจแบบมืออาชีพและน่าจดจำยิ่งขึ้น พยายามออกแบบฟีดรูปภาพให้มีโทนสี ธีม หรือสไตล์ที่เข้ากันทั้งหน้า เช่น ใช้ชุดสีประจำแบรนด์ 2-3 สีอย่างต่อเนื่อง, ใช้ฟอนต์เหมือนกันในรูปกราฟิก, หรือเลือกมุมและฟิลเตอร์ที่คล้ายกันสำหรับทุกโพสต์ เมื่อคนเข้ามาเยี่ยมชมโปรไฟล์แล้วเห็นว่าภาพรวมดูเป็นระเบียบสวยงามและมีสไตล์แน่นอน พวกเขาจะรู้สึกว่าคุณ รู้ว่ากำลังทำอะไรอยู่ และมีความเป็นมืออาชีพ ส่งผลให้มีแนวโน้มกดติดตามสูงขึ้น
- ใช้เสียงและข้อความที่จริงใจสม่ำเสมอเหนือจากภาพ** โทนในการสื่อสารผ่านข้อความ (เช่น คำบรรยายใต้ภาพหรือ Bio) ก็ควรสอดคล้องกับตัวตนแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายของคุณ เลือก น้ำเสียง (Tone of voice) ที่จะใช้สื่อสารกับลูกค้าให้เหมาะสม เช่น เป็นกันเอง สนุกสนาน หรือเป็นทางการ และรักษาน้ำเสียงนั้นให้สม่ำเสมอทุกโพสต์ สิ่งนี้จะสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ชัดเจน เมื่อลูกค้าอ่าน Bio หรือแคปชั่นแล้วรู้สึกถึงตัวตนที่สอดคล้องกัน ก็จะเกิดความไว้วางใจมากขึ้น (เช่น แบรนด์ที่เน้นผู้หญิงวัยรุ่นอาจใช้น้ำเสียงสนุก สดใส พร้อมอิโมจิน่ารัก ในขณะที่แบรนด์ธุรกิจการเงินอาจใช้น้ำเสียงมืออาชีพ สุภาพ)



ตัวอย่างโปรไฟล์ Instagram ธุรกิจที่น่าเชื่อถือ (ธุรกิจไทย)

เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้นนี้คือ ตัวอย่าง โปรไฟล์ Instagram ของธุรกิจในประเทศไทยที่ออกแบบได้น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารแบรนด์:

- **Diamond Grains (@diamondgrains)**

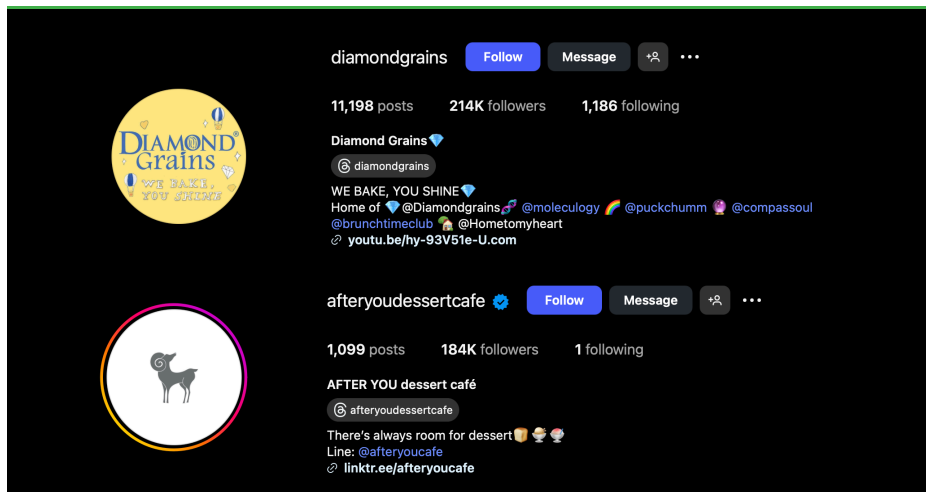
แบรนด์กราโนล่าเพื่อสุขภาพสัญชาติไทยที่เติบโตจากธุรกิจเล็กๆ สู่สินค้าขายดีระดับประเทศ โปรไฟล์ Instagram ของ Diamond Grains มีการออกแบบอย่างมืออาชีพและสร้างความน่าเชื่อถือหลายด้าน เริ่มจากการใช้โลโก้แบรนด์เป็นรูปโปรไฟล์ที่จดจำง่าย Bio ระบุสโลแกน "WE BAKE, YOU SHINE" อันโดดเด่นของแบรนด์ พร้อมทั้งบรรยายว่าเป็นกราโนล่าโฮมเมด 100% และ อันดับหนึ่งของไทย ในหมวดนี้ เพื่อย้ำจุดแข็งของสินค้า นอกจากนี้ยังใส่แฮชแท็กแบรนด์ (#diamond-grains) และบัญชีที่เกี่ยวข้อง (@moleculology ซึ่งเป็นโปรเจกต์เครื่องดื่มของแบรนด์ และ @puckchumm ซึ่งเป็นบัญชีผู้ก่อตั้ง) ไว้ใน Bio ด้วย ทำให้ผู้ติดตามสามารถไปดูข้อมูลเพิ่มเติมหรือชุมชนของแบรนด์ได้ง่าย โปรไฟล์นี้ยังใส่ลิงก์เว็บไซต์ทางการ diamondgrains.com เพื่อให้ลูกค้าคลิกซื้อสินค้าได้ทันที ไฮไลต์สตอรี่ของ Diamond Grains ถูกจัดไว้เป็นหมวด เช่น โปรโมชัน, รีวิวลูกค้า, สินค้าใหม่ ฯลฯ พร้อมหน้าปกไฮไลต์ที่เป็นดีไซน์เดียวกับโลโก้ ทำให้หน้าร้านดูเป็นระเบียบและดึงดูดสายตา ผู้เข้าชมจะเห็นความเคลื่อนไหวของแบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้าคนก่อน ๆ ได้จากไฮไลต์เหล่านี้ทันที ถือเป็นโปรไฟล์ที่สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์มืออาชีพได้เป็นอย่างดี

- **AFTER You Dessert Café (@afteryoudessertcafe)**

ธุรกิจคาเฟ่ขนมหวานชื่อดังของไทยที่มีสาขาทั่วกรุงเทพฯ 4 โปรไฟล์ IG ของ After You โดดเด่นด้วยความเรียบง่ายแต่เปี่ยมด้วยเอกลักษณ์ รูปโปรไฟล์ใช้โลโก้ร้านรูป กวางน้อย ที่สื่อถึงชื่อ After You อย่างชัดเจน ใน Bio มีการใส่ สโลแกนแบรนด์ภาษาอังกฤษว่า "There's always room for dessert" (แปลว่า "สำหรับขนมหวาน เรายังมีที่ว่างเสมอ") เพื่อสะท้อนคอนเซ็ปต์แบรนด์ที่ว่าไม่มีใครอิ่มเกินกว่าจะทานของหวานอีกนิดได้ พร้อมทั้งระบุช่องทางติดต่อ คือ LINE:@afteryoucafe เพื่อ

ให้ลูกค้าทดสอบตามหรือสั่งจองได้ทันที นอกจากนี้ After You ยังมีการใช้ Highlights อย่างสร้างสรรค์ โดยจัดทำหมวดไอโลโก้สำหรับเมนูใหม่ กิจกรรมพิเศษ และสาขาใหม่ ๆ พร้อมออกแบบหน้าปกไอโลโก้เป็นไอคอนรูปขนม/เครื่องดื่มน่ารักตามหัวข้อ ช่วยเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ที่หวานแหววและเอาใจใส่รายละเอียด ฟีดรูปภาพของ After You ก็รักษาโทนสีอบอุ่น สบายตา โชว์เมนูของหวาน อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ชมรู้สึก “อยากทาน” และรับรู้ถึงบรรยากาศร้านที่เป็นกันเอง เหล่านี้ล้วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือว่าแบรนด์มีตัวตนจริง มีลูกค้าอุดหนุนตลอด และกระตุ้นให้ผู้ติดตามอยากไปเยี่ยมชมที่ร้านหรือสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน

หมายเหตุ: ทั้งสองตัวอย่างเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการใช้ Instagram สร้างแบรนด์ ซึ่งแม้จะมีขนาดและอุตสาหกรรมต่างกัน แต่หัวใจความสำเร็จคือโปรไฟล์ที่วางกลยุทธ์มาอย่างดี สื่อสารตัวตนชัดเจน และสร้างความน่าเชื่อถือไว้ครบถ้วน



เคล็ดลับพิเศษสำหรับผู้เริ่มต้น

สำหรับผู้เริ่มต้นธุรกิจหรือ SME ที่อาจยังไม่คุ้นเคยกับการจัดการโปรไฟล์ Instagram ต่อไปนี้คือเคล็ดลับเพิ่มเติมที่จะช่วยให้คุณสร้างโปรไฟล์ที่น่าเชื่อถือได้อย่างรวดเร็ว:

- **เปลี่ยนเป็นบัญชีธุรกิจและเติมข้อมูลให้ครบ:** หากคุณยังใช้บัญชีส่วนตัว ให้เปลี่ยนเป็น Instagram Business Account แทนที่ (ไม่มีค่าใช้จ่าย) บัญชีธุรกิจจะมีฟีเจอร์ให้ใส่รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจได้มากขึ้น เช่น หมวดหมู่, ข้อมูลติดต่อ, ปุ่ม Call/Email รวมถึงคุณสมบัติต่างๆ ได้ การเติมข้อมูลโปรไฟล์ให้ครบถ้วนทุกช่อง (หมวดธุรกิจ, วิธีติดต่อ, ที่ตั้ง ฯลฯ) จะช่วยให้แบรนด์ของคุณดูเป็นทางการและน่าเชื่อถือขึ้นในสายตาผู้ชม ยิ่งไปกว่านั้น ยังถือเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่ธุรกิจเล็กควรทำเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่อาจน้อยกว่ารายใหญ่ โดยการมีโปรไฟล์ที่ข้อมูลครบและดูมืออาชีพจะสร้างความมั่นใจแรกเริ่มให้ลูกค้าได้ดี
- **เตรียมคอนเทนต์ให้พร้อมก่อนโปรโมต:** ก่อนจะเริ่มโปรโมตร้านหรือทักหาลูกค้าให้มาชมโปรไฟล์ ควรโพสต์รูป/วิดีโอคอนเทนต์ลงฟีดให้พอสมควรเสียก่อน อย่าให้หน้าโปรไฟล์ของคุณดูโล่งหรือมีแค่ 1-2 โพสต์ เพราะผู้ชมอาจคิดว่าบัญชีนี้ยังไม่ active หรือไม่น่าสนใจ การมีโพสต์เริ่มต้นอย่างน้อย 6-9 โพสต์ที่จัดเรียงสวยงามจะทำให้หน้าโปรไฟล์ดูมีชีวิตชีวาและ “เต็ม” มากขึ้น เวลาคนเข้ามาครั้งแรกจะเห็นภาพรวมของธุรกิจคุณได้ทันที นอกจากนี้อย่าลืมนำสิ่งที่จะ ปักหมุดโพสต์ (Pin) ดีๆ ไว้บนสุดของฟีด 2-3 โพสต์ เช่น โพสต์แนะนำสินค้าขายดี, รีวิวเด็ด หรือโปรโมชันล่าสุด เพื่อให้ผู้ชมใหม่เห็นสิ่งสำคัญเหล่านี้ก่อนโดยไม่ต้องเลื่อนหา
- **ศึกษาตัวอย่างและปรับใช้ให้เหมาะกับแบรนด์ตนเอง:** การดูตัวอย่างโปรไฟล์ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (ทั้งในและต่างประเทศ) แล้วนำข้อดีของเขามาปรับใช้กับแบรนด์เรานั้นเป็นทางลัดที่ดี ผู้เริ่มต้นสามารถสังเกตว่าแบรนด์เหล่านั้นใช้สี โทนภาพ สไตล์การเขียน Bio หรือการจัดไฮไลต์อย่างไร แล้วลองวางแผนทำตามในแบบของตัวเอง ทั้งนี้ควรระวังไม่ลอกเลียนแบบทั้งหมด แต่ให้เลือกใช้แนวทางที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์แบรนด์เรา ที่สำคัญคือ ทดลองและเรียนรู้: ลองเปลี่ยนข้อความ Bio

หรือรูปโปรไฟล์แล้วดูผลตอบรับจากผู้ติดตาม หากยังไม่ได้ผลตามหวัง ก็ปรับปรุงไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะเจอรูปแบบที่ใช้สำหรับแบรนด์คุณ

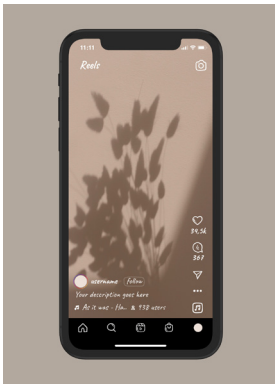
- **รักษาความสม่ำเสมอและอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ:** โปรไฟล์ที่น่าเชื่อถือไม่ใช่สิ่งที่สร้างครั้งเดียวจบ คุณควรหมั่นตรวจสอบและอัปเดตรายละเอียดต่าง ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น เปลี่ยนโปรโมชันที่หมดเขตออกจาก Bio, อัปเดตลิงก์ไปยังหน้าแคมเปญใหม่เมื่อมี, หรือเพิ่มไฮไลต์เกี่ยวกับสินค้าที่เพิ่งเปิดตัว การแสดงให้เห็นว่าโปรไฟล์มีการเคลื่อนไหว (active) และข้อมูลถูกต้องปัจจุบัน จะทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าแบรนด์ของคุณยังดำเนินการอยู่และใส่ใจในรายละเอียดเล็กน้อย นอกจากนี้ควรรักษาความสม่ำเสมอในการโพสต์คอนเทนต์ตามที่วางแผนไว้ เพราะหากมีโปรไฟล์สวยงามแต่ไม่มีความเคลื่อนไหว ผู้ติดตามก็อาจเลิกสนใจได้เช่นกัน
- **ตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม:** แม้จะเกินหัวข้อการออกแบบ โปรไฟล์ไปเล็กน้อย แต่การที่ผู้เยี่ยมชมเห็นว่าบัญชีของคุณมีการตอบคอมเมนต์หรือรีโพส্ট Stories ของลูกค้าแสดงถึงความใส่ใจ และสร้างความไว้วางใจเพิ่มเติม ลองตั้งคำ ข้อมความต้อนรับ (Greeting Message) ใน Instagram Direct สำหรับคนที่ทักเข้ามาครั้งแรก หรืออย่างน้อยควรตอบข้อความและความเห็นต่างๆ อย่างสุภาพรวดเร็ว การมีแอตมินหรือเจ้าของเพจโต้ตอบกับผู้ติดตามสม่ำเสมอจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ว่าธุรกิจนี้จริงใจและบริการดี ซึ่งส่งผลให้ภาพรวมโปรไฟล์ดูน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

บทสรุป: โปรไฟล์ Instagram เปรียบเสมือนประตูแรกสู่โลกของแบรนด์คุณบนโซเชียลมีเดีย การออกแบบโปรไฟล์ให้ น่าเชื่อถือ และมีความเป็นมืออาชีพนั้นต้องอาศัยทั้งการจัดวางองค์ประกอบพื้นฐานอย่างเหมาะสม และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความประทับใจแรกที่ดี อย่าลืมว่าทุกองค์ประกอบเล็กๆ น้อยๆ บนหน้าโปรไฟล์ล้วนสื่อสารอะไรบางอย่างถึงลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปโปรไฟล์ที่แสดงตัวตนแบรนด์ Bio ที่บอกเล่าเรื่องราวและจุดเด่น ไฮไลต์ที่โชว์สิ่งที่ดีที่สุดของคุณ หรือแม้แต่วิธีที่คุณตอบสนองต่อผู้ติดตาม ทุกสิ่งเหล่านี้หากทำอย่างใส่ใจและสม่ำเสมอจะหลอมรวมเป็นความน่าเชื่อถือที่แข็งแกร่งส่งผลให้แบรนด์ของคุณสร้างฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายบน Instagram ได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

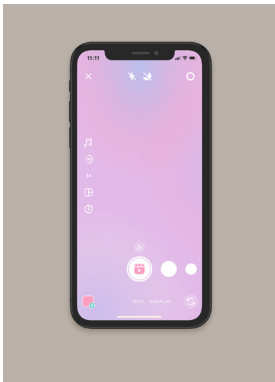
Chapter 20

การใช้ IG Reels / Story / Highlight เพื่อสร้างการรับรู้

ความแตกต่างระหว่าง IG Reels, IG Stories และ IG Highlights

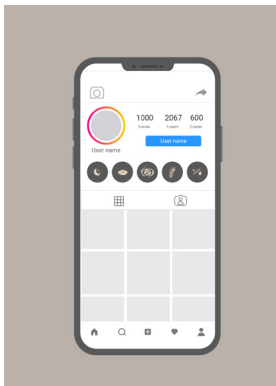


- IG Reels: คอนเทนต์วิดีโอสั้น (แนวตั้ง) : ความยาว 15–90 วินาที ที่โพสต์แบบ Public (สาธารณะ) ทุกคนบน Instagram สามารถเห็นได้ผ่านหน้าฟีด Explore ไม่จำกัดเฉพาะผู้ติดตามเดิม ทำให้ Reels มีศักยภาพสูงในการเข้าถึงคนดูวงกว้างเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ใหม่ ๆ เนื้อหา Reels จะแสดงบนโปรไฟล์อย่างถาวรเหมือนโพสต์ (ไม่หายไปภายใน 24 ชม.) สามารถใส่แคปชันยาว, แอชแท็ก (ได้สูงสุด 30 แอชแท็ก) และมีเครื่องมือตัดต่อในแอป (เพิ่มเพลงฮิต, ใส่เอฟเฟ็กต์, ข้อความ, สติกเกอร์ ฯลฯ) เพื่อทำวิดีโอให้น่าสนใจ



- IG Stories: รูปหรือวิดีโอสั้นที่โพสต์แบบชั่วคราว 24 ชั่วโมง (สูงสุด 15–60 วินาทีต่อสตอรี่) มุ่งเน้นแชร์เรื่องราวประจำวันหรือเบื้องหลังแบบเรียลไทม์ เนื้อหา Stories เห็นได้เฉพาะผู้ติดตาม (หรือคนที่เข้ามาดูโปรไฟล์ในช่วง 24 ชม. นั้น) แสดงอยู่บนแถบด้านบนหน้าแอป Instagram ซึ่งมองเห็นได้ง่ายมากสำหรับผู้ติดตามทุกครั้งที่เปิดแอป แต่จะไม่ถูกกระจายไปยังผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ได้ติดตามเหมือน Reels (เว้นแต่จะถูกแชร์ต่อ)

ดังนั้น Stories เหมาะกับการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามปัจจุบันและรักษาการมีส่วนร่วมของพวกเขา ตัว Stories เองไม่สามารถใส่แคปชั่นได้ โพสต์ได้ แต่เพิ่มข้อความบนภาพ/วิดีโอ, ใส่สติ๊กเกอร์, แชนแนล (สูงสุด 10 แชนแนล) และลูกเล่น interactive อื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ Stories สามารถตั้งเวลาลงล่องหน้าผ่านเครื่องมือ Meta Business Suite ได้เช่นกัน



- IG Highlights: ไม่ใช่รูปแบบคอนเทนต์ใหม่ แต่คือการนำ Stories ที่หมดอายุแล้วมา จัดกลุ่มแสดงบนโปรไฟล์อย่างถาวร ในรูปไอคอนวงกลมได้ส่วนข้อมูลชีวประวัติ Highlights เปรียบเสมือน “โพลเดอร์รวมเรื่องราวเด่น” ที่ผู้ใช้สามารถกดดูย้อนหลังได้ตลอดเวลา (แต่ละ Highlight ใส่ Stories ได้สูงสุด 100 เรื่อง) จุดสำคัญคือ Stories ที่ปกติหายไป ใน 24 ชม. จะถูกเก็บไว้ให้ผู้ใช้เยี่ยมชมโปรไฟล์ได้ ทุกเมื่อผ่าน Highlights ทำให้แบรนด์สามารถ โชว์เนื้อหาสำคัญ เช่น ข้อมูลสินค้า, รีวิวลูกค้า, หรือแคมเปญเด่น ได้ต่อเนื่องโดยไม่หายไป การมี Highlights ยังช่วยจัดระเบียบโปรไฟล์ ให้ดูเป็นหมวดหมู่มีอาชีพ ผู้เข้าชมมักจะ กดดู Highlights เป็นสิ่งแรก เพื่อทำความ รู้จักแบรนด์อย่างรวดเร็ว เช่น มี Highlight หมวดสินค้า, บริการ, โปรโมชั่น, หรือ FAQ ต่าง ๆ เป็นต้น

สรุป: Reels เหมาะกับการดึงดูดคนใหม่ๆ ผ่านวิดีโอสั้นไวรัลและคงอยู่ถาวร, Stories เหมาะกับการสื่อสารประจำวันกับผู้ติดตามเดิมแบบเป็นกันเองในช่วงเวลา 24 ชม. และ Highlights ใช้เก็บเรื่องราวสำคัญบนหน้าโปรไฟล์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและข้อมูลครบถ้วนให้กับแบรนด์

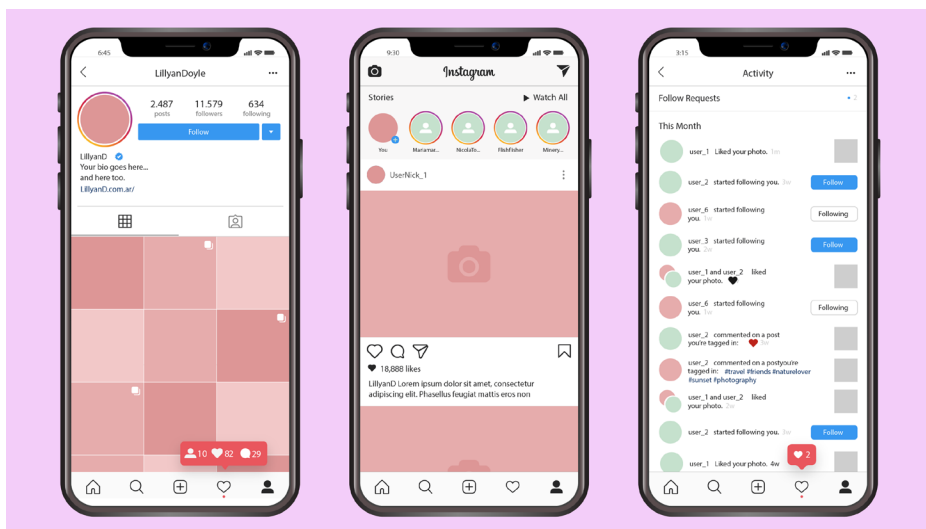
Chapter 21

การวางแผนกิจกรรมผ่าน IG เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม

สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ดูแลโซเชียลมีเดียมือใหม่ที่อยากลองใช้ IG Reels, Stories, และ Highlights เพื่อเสริมการตลาดคำแนะนำสุดท้ายเพื่อเริ่มต้นอย่างมั่นใจ:

- **เริ่มลองใช้ทุกฟีเจอร์ตามลำดับความพร้อม:** ถ้ายังไม่เคยใช้อะไรเลย ให้ลองเริ่มจาก IG Stories เพราะทำง่ายและแก้ไขภายหลังไม่ได้ (ปล่อยผ่านไป 24 ชม. ก็หมดอายุ) จะได้ฝึกโพสต์เนื้อหาแบบไม่ต้องกังวลกับความสมบูรณ์แบบนัก จากนั้นลองทำ IG Reels ซึ่งอาจใช้เวลาคิดและตัดต่อเพิ่มขึ้น และสุดท้ายจัดระเบียบทำ Highlights บนโปรไฟล์เมื่อมี Stories ดี ๆ
- **ศึกษากลุ่มเป้าหมายและวางแผนคอนเทนต์ให้เหมาะสม:** ก่อนสร้างคอนเทนต์ให้คิดเสมอว่าผู้ชมของเราเป็นใคร ชอบเสพเนื้อหาแบบไหน (สนุก, ความรู้, สวยงาม ฯลฯ) แล้วปรับสไตล์ Stories/Reels ให้ตรงใจพวกเขา การมี Content plan ล่วงหน้าคร่าว ๆ เป็นรายสัปดาห์/เดือนจะช่วยให้เราคงความสม่ำเสมอในการโพสต์ เช่น อาจกำหนดว่า “โพสต์ Reels ทุกวันอังคารและศุกร์, ทำ Story Q&A ทุกวันพุธ” เป็นต้น
- **เน้นความสม่ำเสมอและคุณภาพมากกว่าปริมาณ:** การสร้างการรับรู้แบรนด์ไม่ใช่เรื่องข้ามคืน ต้องอาศัยการโพสต์เนื้อหาอย่างต่อเนื่องและรักษาคุณภาพให้น่าสนใจอยู่เสมอ ดีกว่าจะพยายามโพสต์ถี่ ๆ แต่เนื้อหาไม่มีคุณค่า หาจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการลงคอนเทนต์ (เช่น ช่วงที่กลุ่มเป้าหมายออนไลน์เยอะ) เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด

- **มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น:** เมื่อเริ่มมีคนดู คนคอมเมนต์ หรือโต้ตอบสตอรี่เกอร์ใน Stories อย่างลื้มตอบกลับหรือกดถูกใจคอมเมนต์ของพวกเขา การแสดงตัวตนและเอาใจใส่ผู้ติดตามจะสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี ในระยะยาว และทำให้ผู้ติดตามรู้สึกอยากสนับสนุนแบรนด์ต่อไป (เช่น หากมีคนตอบล่องคำถามว่าอยากรู้เรื่อง X ก็อาจตอบเขาใน Story หรือทำคอนเทนต์ตามที่ขอในโอกาสถัดไป)
- **ติดตามผลด้วย Insights และปรับปรุง:** Instagram มีเครื่องมือ Insight/Analytics ให้บัญชีธุรกิจ ใช้มันให้เป็นประโยชน์โดยการดูว่าสตอรี่หรือรีลส์ไหนมีคนดูเยอะ คนมีส่วนร่วมสูง แล้วพยายามวิเคราะห์ว่าอะไรที่ได้ผล (หัวข้อ? ช่วงเวลาโพสต์? สไลด์นำเสนอ?) เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ของเราต่อไป คอนเทนต์ที่ไม่เวิร์คก็เรียนรู้ไว้แล้วลองแนวทางใหม่ การทำการตลาดโซเชียลที่ดีคือการทดลอง ปรับตัว และเรียนรู้อยู่เสมอ
- **อัปเดตความรู้และเทรนด์ใหม่ๆ:** แพลตฟอร์มอย่าง Instagram มักออกฟีเจอร์ใหม่หรือเปลี่ยนอัลกอริทึมเรื่อยๆ ควรหมั่นติดตามข่าวสารการตลาดดิจิทัล หรือดูตัวอย่างแบรนด์ที่ทำได้ดี (เช่น แบรนด์ที่เรายกตัวอย่างมาข้างต้น) ว่าเขามีไอเดียอะไรใหม่ ๆ บ้าง เราสามารถนำมาปรับใช้กับแบรนด์เราได้แบบไม่ลอกตรง ๆ แต่อยู่ในแนวทางของตัวเองที่สำคัญคือ อย่าหยุดสร้างสรรค์ และสนุกไปกับการเล่าเรื่องราวของแบรนด์คุณบนโซเชียลมีเดีย



Chapter 22

ตัวอย่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จบน Instagram (สร้างแรงบันดาลใจ)

Instagram เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการรายเล็กและแบรนด์ใหม่ใช้สร้างธุรกิจได้สำเร็จ ด้วยจำนวนผู้ใช้มหาศาลและฟีเจอร์ช่วยขายของบนแพลตฟอร์มนี้ ตัวอย่างธุรกิจไทยที่เติบโตผ่าน Instagram ได้แก่:

- **Wardrobeministry** – แบรนด์เสื้อผ้าผู้ชายสไตล์คลาสสิกที่ผลิตอย่างพิถีพิถัน มีการนำเสนอภาพสินค้าโดดเด่นสวยงาม และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ชัดเจนผ่านโพสต์ IG (เช่น ใช้นายแบบที่มีบุคลิกตรงกับแบรนด์เพื่อเพิ่มความหรูหรา) ธุรกิจนี้สร้างฐานลูกค้าเหนียวแน่นบน IG ได้สำเร็จ
- **Rallymovement** – แบรนด์แฟชั่นผู้หญิงสัญชาติไทย เน้นขายเสื้อโปโล กระเป๋า และสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ โดยใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing ร่วมกับการยิงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกลุ่ม พร้อมทั้งนำเสนอภาพสินค้าที่สวยงามและดูสนุกสนาน ดึงดูดใจลูกค้าให้มีส่วนร่วมกับแบรนด์บน IG
- **Valichain** – แบรนด์เครื่องประดับดีไซน์เก๋ ราคาจับต้องได้ เน้นการโพสต์รูปโชว์ความงามของสินค้า ทั้งภาพตอนสวมใส่จริงและภาพสินค้าเดี่ยว นอกจากนี้ยังผสมผสานคอนเทนต์หลายรูปแบบ เช่น โพสต์โปรโมชันและรีวิวจากลูกค้าจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้ติดตามให้กลายเป็นลูกค้า

หมายเหตุ: ตัวอย่างเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างแบรนด์บน IG ที่ประสบความสำเร็จมักมาจากการใช้ภาพและเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และการใช้ฟีเจอร์ของ IG (เช่น Stories, Reels) ให้เกิดประโยชน์ในการเล่าเรื่องราวของสินค้าและแบรนด์

< wardrobeministry

...



WARDROBE MINISTRY

772 posts

19.1K followers

0 following

Men's clothes shop

Well-made menswear with a refreshing approach. Proudly made in Thailand. Now in-store and online.

linktr.ee/wardrobeministry

Follow

Message

Shop



Lately



15% Off



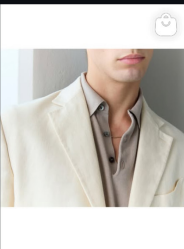
Lookbook



Profile One



Blazers



13.1K

14.1K

8,291

Rally

CASE X CLUB

Module 6

TikTok Commerce Starter ขายของบน TikTok – ปั่นคลิปให้ดัง ยอดขายปังชัวร์

🕒 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง



Chapter 23

เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคบน TikTok

รูปแบบการใช้งานของผู้ใช้ TikTok ในไทย

- **จำนวนผู้ใช้:** ปัจจุบันมีผู้ใช้ TikTok ในไทยประมาณ 34.0 ล้านคน (อายุ 18 ปีขึ้นไป) โดยเพศหญิงคิดเป็น 53.3% เพศชาย 46.7% ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงกลาง (อายุ 25–34 ปี ประมาณ 36%) ซึ่งกำลังซื้อสูง
- **เวลาใช้งานเฉลี่ย:** คนไทยใช้ TikTok เฉลี่ย มากกว่า 1.5 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉพาะช่วงหลังเลิกงานถึงก่อนนอน (18.00–23.00 น.) ซึ่งเป็น “เวลาทอง” สำหรับเนื้อหาบันเทิงและไลฟ์สด
- **แนวโน้มการใช้งาน:** TikTok เป็นโซเชียลมีเดียที่มาแรงติดอันดับต้นๆ ในไทย (อยู่ในกลุ่มบนสุดของแพลตฟอร์มยอดนิยม) ผู้ใช้มากกว่าครึ่งมองว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ทรงอิทธิพล (75% เห็นว่าเป็นช่องทางกระทบต่อผู้บริโภคมากที่สุด)

พฤติกรรมการเล่นคอนเทนต์บน TikTok

- **เน้นความบันเทิงและสร้างแรงบันดาลใจ**

ผู้ใช้ไทยชอบชมวิดีโอสั้นที่สนุกสนานหรือให้กำลังใจ โดยประมาณ 75% รู้สึก TikTok เป็นพื้นที่เปิดให้แสดงความเป็นตัวเอง มีทั้งความบันเทิงและแรงบันดาลใจ

- **ประเภทคอนเทนต์ยอดนิยม**

คอนเทนต์ยอดนิยมบน TikTok ได้แก่ ชาเลนจ์/เทรนด์ฮิต, วิดีโอสอน/ให้ความรู้, คำถาม-โพลโต้ตอบ, รีวิว/สาริตสินค้า, เบื้องหลังชีวิต หรือคลิปแรงบันดาลใจและเกมสนุกต่าง ๆ ผู้ใช้มักเลื่อนดู (scroll) ผ่านเนื้อหาไปเรื่อย ๆ บนหน้าฟีด “For You” โดยเน้นวิดีโอความยาวสั้นที่กระชับและน่าสนใจ

- **พฤติกรรมเฉพาะ**

มีแนวโน้มชอบดูคลิปไลฟ์สตรีม คนไทยดู Live Stream เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน ซึ่งสะท้อนว่าไลฟ์สดกำลังได้รับความนิยม สะท้อนจากการเติบโตของ influencer สายไลฟ์ในไทย

- **การกดข้ามโฆษณา**

ผู้ใช้ไทยกว่า 90% มักจะกดข้ามโฆษณาทันทีหากรู้ว่าเป็นโฆษณาชัดเจน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชอบคอนเทนต์ที่เป็นธรรมชาติ ไม่เน้นโฆษณาขายของชัดเจน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน TikTok

- **คอนเทนต์รีวิวสินค้า:** ข้อมูลจาก TikTok ระบุว่า 60% ของผู้บริโภคไทยกล่าวว่า “คอนเทนต์รีวิว” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการเห็นสินค้าใช้งานจริงจากผู้สร้างคอนเทนต์
- **คอนเทนต์อินฟลูเอนเซอร์:** คอนเทนต์คำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์/ครีเอเตอร์ ติดอันดับ 1 ใน 3 คอนเทนต์ที่กระตุ้นยอดขายได้สูงสุด โดยประมาณ 60% ของผู้บริโภคไทยเชื่อคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าเชื่อแบรนด์โดยตรง

- **อารมณ์และความรู้สึก:** การตัดสินใจซื้อบน TikTok มักเกิดจาก อารมณ์ร่วม 2 ใน 3 ของการซื้อจะมาจากปัจจัยด้านความรู้สึก (Emotional) มากกว่าปัจจัยการใช้งานสินค้า (Functional)
- **การไม่ขายตรง:** ผู้บริโภค 88% ชอบเสพคอนเทนต์แบบไม่เน้นขายตรง (เน้นความบันเทิง ความเห็นส่วนตัว หรือเรื่องราวของสินค้า) ซึ่งหมายความว่า การโฆษณาที่ชัดเจนอาจถูกมองข้าม จึงควรมุ่งเน้นสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและให้คุณค่า
- **ชอปปิงในแอปเดียว:** ผู้ใช้ส่วนใหญ่ชอบขั้นตอนครบวงจรในที่เดียว 97% มักค้นหาข้อมูลสินค้าและซื้อในแพลตฟอร์มเดียวกัน (คือไม่ออกจาก TikTok) และ 93% ชอบดูโซเชียลไปพร้อม ๆ กับเพิ่มสินค้าลงตะกร้าเพื่อชอปปิงในทันทีภายในแอป
- **หมวดสินค้ายอดนิยม:** สินค้าที่ขายดีใน TikTok Live/Shop ได้แก่ กลุ่มไลฟ์สไตล์ (ของแต่งบ้าน สินค้าเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน), แฟชั่น (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ), อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, และของใช้/อุปโภคบริโภค (FMCG) ผู้ประกอบการจึงมักโฟกัสที่รีวิวสินค้าที่จับต้องได้ง่าย และตอบโจทย์ชีวิตประจำวัน

บทบาทของคอนเทนต์ไวรัล/รีวิว/อินฟลูเอนเซอร์

- **คอนเทนต์ไวรัล (Trend/Challenge):** ช่วยกระจายการรับรู้แบรนด์อย่างรวดเร็ว เช่น แอชแท็กหรือชาเลนจ์ที่เป็นกระแส จูงใจให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและแชร์ต่อ
- **รีวิวสินค้า:** เป็นช่องทางสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และสินค้า พิสูจน์ได้จากสัดส่วนผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมรีวิว (60% ระบุว่า มีผล)
- **อินฟลูเอนเซอร์:** ทำหน้าที่เป็นตัวขยายของคอนเทนต์ การที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำสินค้าให้ผู้ติดตามช่วยเพิ่มโอกาสตัดสินใจซื้ออย่างมาก (โดยมีสัดส่วนผู้บริโภคกว่า 60% เชื่อคำแนะนำของอินฟลูฯ)
- **กลยุทธ์เน้นคอนเทนต์:** แบรนด์ควรเน้นกลยุทธ์คอนเทนต์รีวิว, ไลฟ์สด และการทำ affiliate marketing บน TikTok เพราะเครื่องมือเหล่านี้ช่วยเพิ่มการมองเห็นและยอดขายได้ดี

ข้อมูลสถิติสำคัญที่ควรทราบ

- **การใช้งานโซเชียล:** คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยกว่า 2 ชั่วโมง 44 นาที/วันกับโซเชียลมีเดียทุกชนิด โดยเวลาส่วนใหญ่กระจุกตัวในช่วงค่ำ (หลังเลิกงาน)
- **ยอดการใช้งาน TikTok:** TikTok เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมอันดับต้น ๆ ของไทย (เข้าถึงผู้ใหญ่ 18+ ถึง 57.8% และครอบคลุม 52.0% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย)
- **เพศและอายุ:** สัดส่วนผู้ใช้ใกล้เคียงกันระหว่างหญิง (53%) และชาย (47%) โดยกลุ่ม 25–34 ปี มีสัดส่วนสูง (36%)
- **ความถี่การซื้อ:** 71% ของผู้บริโภคอยากให้ข้อมูลสินค้าครบจบในแพลตฟอร์มเดียว, 88% ซื้อโดยไม่เน้นส่วนลดหนักๆ, และมีผู้บริโภคไทยถึง 97% ที่ค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าภายใน TikTok ได้เลย

ตัวอย่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประสบความสำเร็จในการตัดสินใจซื้อจาก TikTok

- ผู้ใช้ กดติดตามรีวิวหรือแนะนำสินค้า จากอินฟลูเอนเซอร์หรือครีเอเตอร์ แล้วกดซื้อภายในแอปทันที พฤติกรรมนี้สอดคล้องกับสถิติที่ว่า 97% ของผู้บริโภคไทยซื้อสินค้าภายในแพลตฟอร์มเดียวกัน โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่แนะนำสินค้าเป็นคอนเทนต์อันดับ 1 ใน 3 ที่ทำให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อ
- ตัวอย่างคอนเทนต์ไวรัลที่สร้างยอดขายได้ชัดเจน เช่น แอชแก็ก #อ่านตามTikTok (BookTok) ซึ่งมีผู้ใช้กว่า 22% ซื้อหนังสือในเดือนที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นจากเดิม 13.8% ก่อนหน้า (เพิ่มขึ้น 1.6 เท่า) แสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์แนวเทรนด์สามารถผลักดันยอดขายได้โดยตรง
- ผู้ใช้หลายราย เพิ่มสินค้าในตะกร้าระหว่างเลื่อนดูคอนเทนต์แล้วกดซื้อ (ตามสถิติ 93% ต้องการความสะดวกสบายช้อปปิ้งในที่เดียว) ส่งผลให้การนำเสนออุปสงค์ส่วนลดหรือโปรโมชั่นในคลิป (อันดับ 2 ของคอนเทนต์กระตุ้นการซื้อ) ช่วยเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นในทันที

Chapter 24

การถ่ายคลิปรีวิว / Live ขายสินค้า

การถ่ายคลิปรีวิวสินค้า

หลักการวางโครงเรื่อง: เปิดคลิปด้วย จุดดึงดูด (Hook) ที่ชัดเจน เช่น คำถามน่าสนใจ ข้อเท็จจริงเร้าใจ หรือภาพเคลื่อนไหวที่สะดุดตา เพื่อให้คนดูติดตามต่อ เช่น อาจเริ่มด้วยการสาธิตผลลัพธ์ทันที (“ผมเพิ่งลองใช้แล้วเห็นผลแบบนี้เลย!”) หรือถามปัญหาที่สินค้าแก้ได้ หลังจากนั้น แนะนำสินค้า โดยสั้น ๆ สอดแทรกการใช้สินค้าจริง พร้อมเล่าเรื่อง (Storytelling) เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้ เพื่อให้เนื้อหาดูเป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือ สุดท้ายสรุปจุดเด่น-จุดด้อยของสินค้าโดยตรงไปตรงมา (กล่าวข้อดีและข้อเสีย) เพื่อสร้างความโปร่งใส และปิดท้ายด้วยการเรียกร้องให้ผู้ชมทำบางอย่าง เช่น ลิ้งก์ร้านค้า หรือสอบถามในคอมเมนต์ การเล่าโครงเรื่องแบบนี้จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจสินค้าและรู้สึกที่เราไม่นำเสนอขายจนเกินไป แต่เน้นให้ประโยชน์จริง (Authenticity)

เทคนิคการถ่ายทำ: ควรเน้นภาพที่ชัดเจนและแตกต่างเพื่อดึงดูดสายตา ใช้มุมกล้องหลากหลาย เช่น มุมสูงลงล่าง (Top-down) สำหรับการเปิดกล่อง หรือรีวิววัสดุ มุมใกล้วัตถุ (Macro) เพื่อถ่ายรายละเอียดเนื้อผ้าหรือคุณสมบัติเล็กๆ มุมมองของผู้ใช้ (POV) ให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนกำลังใช้สินค้าเอง สลับกับช็อตมุมกว้างที่เห็นทั้งผู้รีวิวและฉากหลังบ้าง เพื่อความสมดุล

แสง: ควรใช้ไฟนวล (Soft light) เช่น ไฟวงแหวน (Ring light) หรือ Soft-box เพื่อลดเงาแข็ง และหลีกเลี่ยงไฟส่องจากด้านบนโดยตรง เพราะจะทำให้สินค้าแสงสะท้อนหรือลบลื่นไป อาจติดไฟเสริมด้านหลัง (Backlight) เพื่อแยกวัตถุออกจากฉากหลัง

เสียง: เสียงพูดต้องชัดเจน ไม่มีเสียงรบกวนภายนอก ควรใช้ไมโครโฟน ไร้สาย เลียวิร์ ไร้สาย (Wireless Lavalier Mic) หากเป็นไปได้ เพราะช่วยให้ เคลื่อนไหวสะดวกและได้คุณภาพเสียงสม่ำเสมอ. หากไม่มี ให้ใช้ไมค์ภายนอก เสียบกับกล่องหรือมือถือ

ความยาว: สำหรับคลิปรีวิวนบน TikTok ควรกำหนดความยาวสั้นแต่กระชับ ประมาณ 30–60 วินาที เพื่อให้ทันกับจังหวะแพลตฟอร์มและรักษาความ สนใจได้ดี ตัดต่อเนื้อหาให้รวดเร็ว ไม่อ้อมค้อม โดยใช้เทคนิค เช่น Jump Cut, ใส่ตัวหนังสือ/สติ๊กเกอร์ข้อความสำคัญ ตลอดจนใส่ชาตเอฟเฟกต์สั้น ๆ เสริมบรรยากาศ เพื่อให้เนื้อหาน่าตื่นเต้นและเข้าใจง่ายขึ้น

อุปกรณ์เบื้องต้น: สำหรับผู้เริ่มต้นควรเตรียมอุปกรณ์พื้นฐานที่หาได้ง่าย เช่น



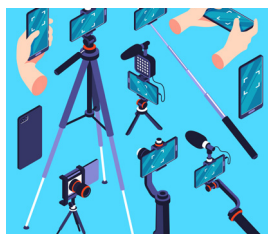
- **ไฟส่องสว่าง:** ไฟวงแหวน (Ring light) หรือหลอดไฟทวูล ๆ ช่วย เพิ่มความสว่างให้หน้าตาและสินค้า (หากมีสภาพแสงธรรมชาติก็ใช้ร่วม ได้ แต่หลีกเลี่ยงแสงแดดจากกลาง วันเพราะแสงจะคมเกินไป)



- **ไมโครโฟน:** ไมค์ติดตัว (Lavalier) แบบไร้สาย หรือไมโครโฟน Shotgun วางติดกล่อง ช่วยให้เสียงพูด คมชัดห่างจากปากเล็กน้อย ลด เสียงสะท้อน



- **ขาตั้งกล้อง (Tripod):** สำหรับ กล้องหรือมือถือ ช่วยให้ภาพนิ่ง ไม่สั่น และสามารถปรับมุมถ่ายได้ หลากหลายตามต้องการ



- **กล้อง/มือถือคุณภาพดี:** กล้องไอโฟนหรือสมาร์ทโฟนเรือธงปัจจุบันก็ใช้ได้ หากมีกล้อง DSLR หรือ Mirrorless ก็ยิ่งดี (ปัจจุบันหลายแบรนด์ให้บริษัทหรือเอเจนซี่ที่กล้องระดับโปรมาใช้งานเพื่อคุณภาพสูงยิ่งขึ้น)
- **อุปกรณ์เสริมอื่น ๆ (ถ้ามี):** เช่น พัดลมเล็ก ๆ เพื่อสร้างเอฟเฟกต์เบาๆ ในบางคลิป, ไฟเสริมปรับสีได้ (RGB) เพื่ออารมณ์ที่ต่าง, กระดาษหลังตัด (Backdrop) เรียบ หรือโต๊ะหมุนสำหรับหมุนสินค้า

เคล็ดลับการสื่อสาร: วิธีพูดจาและท่าทางควรเป็นกันเองและจริงใจ ไม่ดูเน้นขายจนเกินไป ให้ถ่ายทอดประสบการณ์ของเราเอง (เช่น เรื่องราวที่เกิดขึ้นระหว่างใช้สินค้า) เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชม. พูดสื่อสารด้วยน้ำเสียงชัดเจน เน้นจังหวะ (สนุกสนาน ตื่นเต้น ในเรื่องที่น่าสนใจ) เพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนโดนบังคับซื้อ

ควรสร้างความน่าเชื่อถือ (credibility) โดยการนำเสนอข้อดีข้อเสียอย่างตรงไปตรงมา (เช่น “สินค้านี้ช่วยเรื่อง X ดี แต่ข้อจำกัดคือ Y”) หากรีวิวสินค้าได้รับมาโดยไม่ได้ซื้อเอง ควรบอกผู้ชมอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้เห็นว่าเราไม่มีอะไรจะปิดบัง (Transparency) ระหว่างนำเสนอควรสื่อสารสายตากับกล้องเหมือนพูดกับผู้ฟังจริงๆ, รักษาท่าทางและภาษาเนิบๆ ให้เป็นธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการอ่านจากสคริปต์ยืดยาวเกินไป (เพราะทำให้เนื้อหาดูลอยๆ ไม่เป็นตัวของตัวเอง). พูดโดยใช้เนื้อหาเชื่อมโยงกับบริบทชีวิตประจำวันหรือเทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อให้คนรู้สึกว่าคุณคลิปของเราตอบโจทย์พวกเขาจริงๆ

ตัวอย่างคอนเทนต์สำเร็จ (ไทย/ต่างประเทศ)

- **ในไทย:** เคสศึกษาจากแบรนด์ไทยที่ใช้ครีเอเตอร์หลายคน เช่น แคมเปญสินค้าความงามโดยเลือก 7 ครีเอเตอร์ในกรุงเทพฯ ร่วมกันนำเสนอสินค้าในลักษณะรีวิว+แฮชแท็กฮิต ส่งผลให้มียอดชมรวม 5.1 ล้านครั้งภายในเดือนเดียว. หรือร้านอาหารท้องถิ่นที่ใช้ครีเอเตอร์อาหาร 10 คน ในเชียงใหม่ ทำคอนเทนต์รีวิวบรรยากาศร้านและเมนูใหม่ ได้ยอดชมถึง 2.3 ล้านครั้ง และช่วยเพิ่มผู้มาใช้บริการขึ้น 47% เช่นนี้แสดงให้เห็นว่าการร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) บน TikTok และเน้น Storytelling ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้คอนเทนต์มีประสิทธิภาพ
- **ต่างประเทศ:** แบรนด์ Beachwaver Co. (สหรัฐฯ) ขายอุปกรณ์จัดแต่งทรงผม ได้รับความนิยมสูงจากการไลฟ์ขายของที่แปลกใหม่ เช่น เจ้าของแบรนด์ Sarah Potempa เคยจัดไลฟ์แสดงพัดลุกลิ้นค้าแบบสดๆ เรียกลูกค้าที่สั่งซื้อขึ้นชื่อ พร้อมสาธิตวิธีใช้ ทำให้แบรนด์เป็นหนึ่งในผู้ค้าขายดีบน TikTok Shop. ในจีนมีตัวอย่างดังระดับโลก ได้แก่ "ไลฟ์สตีกคิง" Austin Li Jiaqi ที่สร้างสถิติขายสินค้าได้ 11.5 พันล้านหยวน (ราว 1.8 หมื่นล้านบาท) ในการไลฟ์ครั้งเดียว และ Viya ที่ขายได้ 8.5 พันล้านหยวน เพียงวันเดียวในช่วงชิง Single's Day. ทั้งสองกรณีนี้แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอสดโต้ตอบเฉพาะตัว ผสมกับเทคนิคเร่งยอด เช่น ส่วนลดจำกัดเวลา หรือโปรฯ แจกคูปองเฉพาะผู้ชมไลฟ์ สามารถสร้างยอดขายมหาศาลได้

ข้อผิดพลาดที่ควรหลีกเลี่ยง

- **การเปิดคลิปแบบยืดเยื้อ:** หลีกเลี่ยงการทักทายหรือเกริ่นนำยาวๆ เช่น "สวัสดีครับ วันนี้เราจะ..." โดยไม่ให้ข้อมูลอะไร ช่วงแรกควรเข้าสู่เนื้อหาสำคัญทันที เพราะผู้ชมมักเลื่อนข้ามใน 2-3 วินาทีแรกหากไม่ถูกใจ
- **คุณภาพภาพ/เสียงต่ำ:** อย่าปล่อยให้คลิปภาพสั่นหรือแสงน้อยเกินไป เพราะผู้ชมหลายคนจะออกจากวิดีโอทันทีที่พบภาพไม่ชัดหรือเสียงหาย สร้างความรู้สึกมืออาชีพระดับยี่สิบสองคุณภาพดี ไฟเพียงพอ และไมค์ที่ชัด

- **พูดขายโฆษณาชัดเจนไป:** อย่าแสดงท่าที่เหมือนคุยกับลูกค้าโดยตรงตลอดเวลา (เช่น เน้นบอกราคา หรือเร่งให้ซื้ออย่างเดียว) เพราะจะทำให้ผู้ชมรู้สึกอึดอัด. ควรเล่าเรื่องและเน้นประโยชน์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้ชม
- **ไม่โปรยเนื้อหา:** อย่าเก็บรายละเอียดเด็ด ๆ ไว้ตอนท้ายคลิป เพราะผู้ชมหลายคนจะไม่ดูจนจบ ควรแจกของดีช่วงต้น ๆ หรือสลับเรียบเรียงเรื่องให้คนอยากดูต่อ
- **ลั่นใส่ Call-to-Action:** คำกระตุ้นให้ผู้ชมทำอะไรต่อ (เช่น ไปติดตามร้านไปดูสินค้า) ช่วงท้ายคลิปสำคัญ หลีกเลี่ยงท้ายคลิปแบบเฉย ๆ ควรปิดด้วยลิงก์หรือคำเชิญชวนอย่างชัดเจน

การ Live สดเพื่อขายสินค้า



- **หลักการวางโครงเรื่องของไลฟ์:** เช่นเดียวกับคลิปรีวิว ไลฟ์ขายของต้องเริ่มด้วย การทักในวินาทีแรก ที่ดึงดูดผู้ชมเข้าไลฟ์ วิทยากรอาจเปิดด้วยคำถามหรือเนื้อหาจับพลัน (“คุณเคยประสบปัญหา...หรือไม่? วันนี้มีคำตอบ”) เพื่อสร้างความอยากรู้อยากติดตามต่อ. ให้แนะนำตัวเองและแนะนำร้านสั้นๆ ตั้งแต่ต้น เพื่อให้คนใหม่ที่เข้ามาดูเข้าใจว่าเราคือใครและขายอะไร. พูดเกริ่นถึงกิจกรรมในไลฟ์ เช่น แจกรางวัล หรือโปรฯ พิเศษในไลฟ์นี้ เพื่อกระตุ้นความสนใจใน 5–10 นาทีแรก ควรเร่งแนะนำสินค้าและเริ่มขายเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะ งานวิจัยพบว่าหากช่วงแรกไม่คอนเนกต์กับคนดูได้ดี ตัววิดีโอจะไม่ได้รับการกระจายต่อจากอัลกอริทึมของ TikTok ตัวอย่างเช่น แนะนำรายการสินค้าที่จะขายในไลฟ์แล้วรีบโซวของทันที (Minutes 2–4 Preview)

เทคนิคการถ่ายทำ: กฎพื้นฐานคล้ายคลึงคลิปรีวีว แต่สำหรับไลฟ์ควรเตรียมมุมกล้องให้มั่นคงตลอดการถ่ายทอด สำหรับไลฟ์ขนาด 15–60 นาที สามารถใช้กล้องมือถือบนขาตั้งหรือกล้องคอมแพคต์ได้ โดยควรมีไฟเพียงพอรอบตัว (เช่น Ring light หรือ Softbox ด้านหน้า และไฟเติมด้านหลัง) เพื่อให้ภาพเนียนสวยตลอดไลฟ์. เสียงต้องเปิดตั้งแต่แรก ควรใช้ไมค์ติดตัวไว้สาย และตรวจเช็คไมค์ให้เรียบร้อยก่อนเริ่ม (เช่น เทสต์เสียงกับแอป TikTok) หากเป็นไปได้ สามารถใช้กล้องระดับ DSLR หรือ Mirrorless คู่กับอุปกรณ์เสริมมิ่ง (ถอดสาย HDMI เข้าคอมพ์) เพื่อคุณภาพสูง ความยาวไลฟ์สำหรับขายสินค้าควรมีอย่างน้อย 30–60 นาที เพราะ TikTok แนะนำว่าไลฟ์ที่สั้นกว่านั้น จะถูกกระจายน้อยกว่า และการไลฟ์ต่อเนื่องนาน (แนะนำ 2–3 ชั่วโมงสำหรับตลาดใหญ่) จะช่วยดันอัลกอริทึมให้ส่งผู้ชมใหม่ๆ มาเข้าร่วม. อย่างไรก็ดี สำหรับฝั่งไทยอาจเริ่มที่ 30–60 นาทีเช่นกัน เพราะเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์มากกว่าแบรนด์ระดับโลก

อุปกรณ์เบื้องต้น: อุปกรณ์คล้ายกับคลิปรีวีว แต่เพิ่มความทนทานและการสื่อสารสองทาง

- **กล้องและขาตั้ง:** กล้องคุณภาพดีต่อเนื่อง (จะใช้มือถือก็ได้ แต่ควรเป็นเครื่องแรงๆ หรือมีแบตเตอรี่สำรอง) วางบนขาตั้งที่มั่นคง
- **ไฟสตูดิโอ:** สำหรับไลฟ์ที่นาน แนะนำไฟ LED แสงนวลหรือไฟวงแหวนขนาดใหญ่ ส่องหน้าชัดเจนตลอด (อาจมีไฟ Backlight หรือไฟโทนอบอุ่นสร้างบรรยากาศด้วย)
- **ไมโครโฟนและหูฟัง:** ไมค์ Lavalier ต่อกับอุปกรณ์โซเชี่ยลที่ไลฟ์ (หรือไมค์ USB/Mixer หากต่อคอม) ร่วมกับหูฟังป้องกันเสียงสะท้อน
- **อินเทอร์เน็ต:** เตรียมเน็ตแรงหรือสาย LAN สำหรับมือถือ (wireless) เพราะไลฟ์จะต้องติดต่อยาว
- **หน้าจอตรวจสอบ:** อุปกรณ์เสริมเช่น Laptop หรือแท็บเล็ตเปิดดูคอมเมนต์และควบคุมให้ไลฟ์ได้โต้ตอบกับคนดูทันที

เคล็ดลับการสื่อสาร: ไลฟ์คือการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ดังนั้นนอกเหนือจากพูดชัด ตรงประเด็นแล้ว ต้องเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม. ใช้ชื่อผู้ชมที่ทักทายผู้เข้ามาใหม่ทุก 2-3 นาที เพื่อสร้างความใกล้ชิด (เช่น "ขอบคุณคุณ A, B, C ที่เข้ามาชมไลฟ์นะคะ") ตั้งคำถามเชิงโต้ตอบ เช่น "ใครเคยใช้สินค้าตัวนี้แล้วบ้าง แหะมาได้เลย!" เพื่อกระตุ้นคอมเมนต์. เมื่อพูดถึงสินค้า จัดแสดงจริง (Demo) ต่อหน้ากล้อง เช่น ลองใช้งานสินค้าให้ผู้ชมเห็นผลลัพธ์ทันที เพื่อสร้างความเชื่อมั่น (Show-And-Tell) น้าเสียงควรปรับให้เป็นกันเองและกระตือรือร้น แต่ไม่รับแรงขายของ (ให้เหมือนเพื่อนคุยว่าของดีอย่างไรพร้อมโฆษณา). อีกประการคือไม่ควรขอให้คนดูซื้อโดยตรงนอกแพลตฟอร์ม (TikTok ห้ามโฆษณาชวนเชื่อออกแอป) และหลีกเลี่ยงการพูดถึงคู่แข่งหรือใช้คำแฝงที่ผิดกฎหมาย

ตัวอย่างคอนเทนต์สำเร็จ (ไทย/ต่างประเทศ)

- **ไทย:** จากแคมเปญต่างๆ เราเห็นว่าการไลฟ์พร้อมใช้ฟีเจอร์ของ TikTok (เช่น ตะกร้าสินค้า, คู่มือส่วนลดเฉพาะไลฟ์) ช่วยเพิ่มยอดขายได้มาก. นอกจากนี้ สตูดิโอบริษัทหรือแบรนด์อย่าง BK Beauty ได้ทุ่มทุนถ่ายไลฟ์ที่ฉากใหญ่พร้อมทีมงานมืออาชีพ จนได้ผลตอบรับดี มีการทำคลิปโปสโมตก่อนไลฟ์ (Pre-heat) เพื่อสร้างกระแสล่วงหน้า
- **ต่างประเทศ:** ตัวอย่างจากต่างประเทศที่โดดเด่นคือ "Beachwaver" สหรัฐฯ ที่อธิบายไว้ข้างต้น ในจีน "ไลพลัสติกคิง" Li Jiaqi และ Viya ก็ถือเป็นตำนานไลฟ์ในต่างแดน (ขายสินค้าได้เป็นพันล้านหยวน). สิ่งที่ทำให้พวกเขาประสบความสำเร็จคือ บุคลิกโดดเด่น (Li Jiaqi มีสไตล์พูดเร็วแรงเร้า, Viya เน้นการเป็นพิธีกรมืออาชีพ) และการสตอรี่ไลน์ที่ชัดเจน เช่น การทดลองใช้สินค้าชั่วคราวทันที แทรกกิจกรรมแจกของรางวัลในไลฟ์

ข้อผิดพลาดที่ควรหลีกเลี่ยง

- **ไม่เตรียมโครงเรื่อง (Structure) ข่วงต้น:** อย่าเริ่มไลฟ์แบบไร้จุดหมาย เช่น แนะนำตัวอย่างยืดยาวแล้วค่อยขายของ เพราะอัลกอริทึมของ TikTok จะเลื่อนผู้ชมใหม่เข้าให้น้อยถ้า 10 นาทีแรกไม่มีกิจกรรมดึงดูด
- **ไลฟ์สั้นเกินไป:** หลีกเลี่ยงไลฟ์แค่ 5–10 นาที เพราะ TikTok แนะนำว่าควรไลฟ์อย่างน้อย 30–60 นาที เพื่อให้ระบบแนะนำให้ผู้ชมใหม่มาติดตาม. (อย่างไรก็ดี สำหรับผู้เริ่มต้นอาจเริ่มจาก 15–30 นาที เพื่อฝึกก่อนแล้วค่อยขยับยาวขึ้น)
- **ไม่โต้ตอบกับคนดู:** การไม่ตอบคอมเมนต์ หรือเฉยเมยกับผู้ชม จะทำให้ผู้ดูรู้สึกไม่สนใจ และระบบเองก็จะจัดอันดับไลฟ์ของเราให้ต่ำลง. ควรใช้เวลาอ่านคอมเมนต์ ตอบคำถาม และพูดคุยกับผู้ชมเป็นระยะๆ เพื่อให้คนรู้สึกว่าคุณใส่ใจจริงๆ
- **นำเสนอเนื้อหาแบบเดิมซ้ำๆ:** เช่น ไล่ขายแบบเดียวกันทั้งไลฟ์ หรือบรรยายสินค้าเป็นเวลานานโดยไม่สลับเนื้อหา จะทำให้คนเบื่อ ควรจัดให้ไลฟ์มีจังหวะ เช่น สลับโชว์ของใหม่, มีเซอร์ไพรส์ (แจกของ/โค้ดส่วนลดทันที), หรือมีแบกรับเชิญเล็ก ๆ เพื่อเพิ่มสีสัน
- **ไม่ตรวจสอบคุณภาพก่อนไลฟ์:** อย่าลืมทดสอบเทคนิค (กล้อง ไมค์ สัญญาณเน็ต) ล่วงหน้า เพราะปัญหาเทคนิคขณะไลฟ์ (เช่น อินเทอร์เน็ตหลุดหรือเสียงตัด) จะทำให้เสียผู้ชมได้ง่าย

Chapter 25

เริ่มต้นใช้งาน TikTok Shop

สมัครและตั้งค่าร้าน TikTok Shop (มือถือและคอมพิวเตอร์)

- **เข้า Seller Center:** ไปที่เว็บ TikTok Shop Seller Center (<https://seller-th.tiktok.com>) แล้วเลือกเปิดร้านในประเทศไทย (หรือดาวน์โหลดแอป TikTok Shop Seller Center บน iOS/Android เพื่อลงทะเบียนและจัดการร้าน)
- **ลงทะเบียนบัญชี:** กรอกเบอร์โทรศัพท์ไทยและอีเมล แล้วรับรหัส OTP เพื่อตั้งรหัสผ่าน (6–20 ตัวอักษร) หากมีบัญชี TikTok อยู่แล้ว สามารถใช้ล็อกอินได้ทันที
- **ข้อมูลร้านและเอกสาร:** เลือกประเภทร้าน (บุคคลธรรมดา/นิติบุคคล) และตั้งชื่อร้านพร้อมหมวดสินค้า กรอกข้อมูลส่วนตัวเจ้าของร้านและอัปโหลดเอกสารยืนยันตัวตน บุคคลธรรมดาใช้ บัตรประชาชน (อายุ ≥ 20 ปี), นิติบุคคลใช้ทะเบียนบริษัท ตรวจสอบข้อมูลก่อนยืนยัน (ระบบจะตรวจสอบภายใน 48 ชม.)
- **ตั้งค่าพื้นฐานร้าน:** กรอกรายละเอียดร้าน เช่น โลโก้ร้าน, รูปโปรไฟล์, คำอธิบายร้าน, ที่อยู่ และเบอร์โทรติดต่อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้า (การใส่โลโก้ที่ชัดเจนและประวัติร้านที่ครบถ้วนช่วยให้ลูกค้ามั่นใจ). เชื่อมต่อบัญชีธนาคารใน Seller Center เพื่อรับเงินจากยอดขาย (ระบบจะโอนเงินเข้าเมื่อมีการสั่งซื้อสำเร็จ)

Welcome to TikTok Shop

Please choose the portal you wish to log into.



 **Asia Seller**
7 regions

☐ Chinese mainland and the Hong Kong SAR Seller (cross border only)

☐ Indonesia Seller

☐ Malaysia Seller

☒ Thailand Seller
You registered as a TikTok Shop seller from Thailand

☐ Vietnam Seller

☐ Philippines Seller

☐ Singapore Seller

 **Europe Seller**
1 region

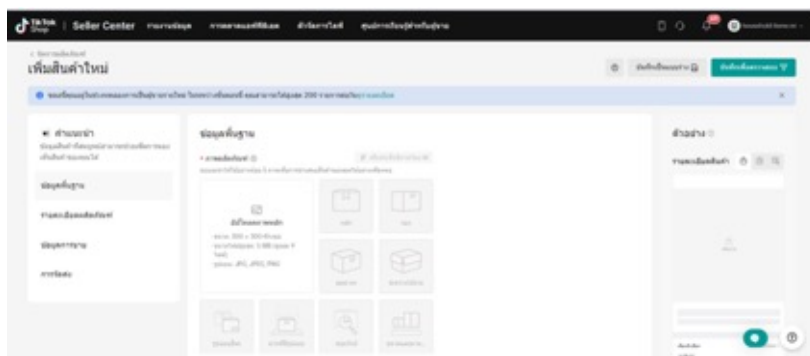
Enter

ภาพตัวอย่างหน้าต้อนรับของ TikTok Shop Seller Center (เลือก “Thailand Seller” เพื่อเข้าสู่ระบบ)

เพิ่มสินค้าและจัดการร้าน (สต็อก-คำสั่งซื้อ-การจัดส่ง)

- **เพิ่มสินค้าใหม่:** ในเมนูหลักของ Seller Center ไปที่ “สินค้า” → “เพิ่มสินค้าใหม่”. อัปโหลดรูปสินค้าคุณภาพสูง (รองรับสูงสุด 9 รูปภาพ, แนะนำให้ใช้พื้นหลังขาว รูปหลักขนาด 300×300 พิกเซล) กรอก ชื่อสินค้า ให้ชัดเจน พร้อมเลือก หมวดสินค้าและแบรนด์ ที่ถูกต้อง
- **รายละเอียดสินค้า:** ในหัวข้อ รายละเอียดสินค้า ให้เขียนคำอธิบายสินค้า จุดเด่น และข้อมูลจำเพาะ (ขนาด สี วัสดุ ฯลฯ) อย่างละเอียด พร้อมเพิ่ม วิดีโอสั้น โชว์ตัวสินค้าได้ (ช่วยดึงดูดลูกค้า) ตั้งราคาขายและจำนวน สต็อก ที่มี พร้อมเลือกตัวแปรสินค้า (เช่น สี, ไซส์) หากมี SKU ก็สามารถใส่ได้

- **จัดส่งสินค้า:** ในหัวข้อ การจัดส่ง ระบุ น้ำหนัก และขนาดกล่อง ของสินค้า หลังบรรจุ (ระบบจะใช้คำนวณค่าจัดส่ง) เลือกวิธีการจัดส่งที่มี (สามารถ กำหนดค่าส่งเริ่มต้นหรือกำหนดเองได้) และเลือก “เก็บเงินปลายทาง (COD)” หากต้องการรับเงินสดตอนส่งสินค้า
- **จัดการคำสั่งซื้อและสต็อก:** ในศูนย์คำสั่งซื้อ (Order Center) ของ Seller Center จะมีรายการออเดอร์ทั้งหมดให้ตรวจสอบสถานะ ได้รับชำระ แล้ว สั่งจัดส่ง ฯลฯ อัปเดตสถานะการจัดส่งผ่านระบบหลังบ้านให้ลูกค้า ทราบ (เช่น ปิดยอด, จัดส่งเรียบร้อยแล้ว) ในหน้า จัดการสินค้า (Product Management) สามารถดู-แก้ไขข้อมูลสินค้า ปรับสต็อก และลบหรือหยุด ขายสินค้าได้ตามต้องการ
- **การชำระเงินและเงินได้:** เมื่อมีการขายสำเร็จ TikTok จะรับชำระเงินให้ ลูกค้าและโอนยอดไปยังบัญชีธนาคารที่เราเชื่อมต่อไว้ ดังนั้น ต้องผูกบัญชี ธนาคาร ในส่วนตั้งค่าบัญชีผู้ขายเพื่อรับเงินจากยอดขาย ลูกค้าสามารถ เลือกชำระผ่านบัตร เครดิต/เดบิต หรือโอนธนาคารออนไลน์ได้ (ระบบจะ หักค่าธรรมเนียมชั้นของแพลตฟอร์มอัตโนมัติ)



**ภาพตัวอย่างหน้าจอ Seller Center “เพิ่มสินค้าใหม่”
แสดงการอัปเดตรูปและกรอกข้อมูลพื้นฐานสินค้า**

สรุปภาพรวมขั้นตอนตั้งร้านภายใน 15 นาที

- 1. เข้าระบบ TikTok Shop Seller Center:** สมัครหรือเข้าสู่ระบบด้วยบัญชี TikTok หรือเบอร์มือถือ บนเว็บหรือแอป TikTok Seller Center (Android/iOS)
- 2. ยืนยันตัวตน:** เตรียม บัตรประชาชน (หรือ ทะเบียนบริษัท กรณีนิติบุคคล) มากรอกข้อมูลและอัปโหลดในระบบ. กดยืนยันเพื่อรอการอนุมัติ (ประมาณ 48 ชม.)
- 3. ตั้งค่าร้านค้า:** กรอกข้อมูลร้านให้ครบถ้วน ได้แก่ ชื่อร้าน โลโก้ โปรไฟล์ คำอธิบาย ที่อยู่ และเบอร์ติดต่อ เพื่อให้ร้านดูเป็นมืออาชีพ
- 4. เพิ่มสินค้า:** ใส่ชื่อสินค้า, ภาพและวิดีโอ, รายละเอียดสินค้า, ราคา และสต็อก ในเมนู จัดการสินค้า
- 5. ตั้งค่าขนส่งและชำระเงิน:** ระบุน้ำหนัก-ขนาดสินค้า, กำหนดวิธีส่ง และเปิด COD (ถ้ามี) ผูกบัญชีธนาคารเพื่อรับเงินจากยอดขาย
- 6. พร้อมขาย!** ตรวจสอบว่า หน้าร้าน (Profile) และ แบนเนอร์โฆษณา ใน TikTok ถูกเชื่อมต่อกับ TikTok Shop เรียบร้อย จากนั้นคลิกเปิดร้าน (Go Live หรือแชร์ลิงก์ร้าน) ให้ลูกค้ากดซื้อได้ทันที

เคล็ดลับ: ควรใส่โลโก้และรูปโปรไฟล์ให้ชัดเจน กรอกรายละเอียดร้านและสินค้าให้ครบถ้วน ชื่อและรูปสินค้าต้องตรงความเป็นจริงเพื่อผ่านการอนุมัติ และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของร้าน (เช่น มีระบบ ร้านทางการ (Official Shop) หรือ ตราดาวร้านค้า ตามเกณฑ์ TikTok) ซึ่งจะช่วยให้กระตุ้นยอดขายได้มากขึ้น

Chapter 26

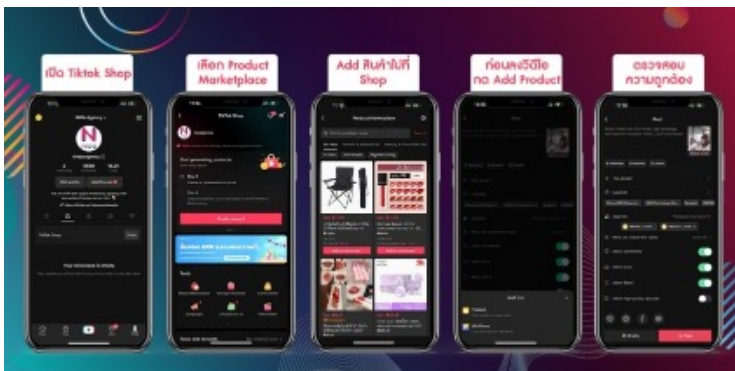
ขั้นตอนการทำโปรแกรมนายหน้า

1 TikTok Affiliate คืออะไร และเหมาะกับใคร

คือ ระบบการตลาดแบบพันธมิตร (เหมือนนายหน้า) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อทั่วไปช่วยโปรโมตสินค้าบน TikTok Shop โดยนำลิงก์หรือ “พิเศษ” ของสินค้าใส่ในคลิปวิดีโอของตน เมื่อมีผู้ซื้อผ่านลิงก์นั้น ผู้โปรโมตจะได้รับค่านายหน้าตามที่กำหนด. ข้อดีคือไม่ต้องมีสินค้าเป็นของตัวเองหรือมีชื่อเสียงก็ทำได้ เพียงมีบัญชี TikTok และร้านค้า TikTok Shop ก็เปิดใช้งาน Affiliate ได้ (ไม่จำเป็นต้องเป็นครีเอเตอร์ชื่อดังหรือเปิดร้านเอง) เป้าหมายหลักคือผู้ซื้อทั่วไปและครีเอเตอร์มือใหม่ที่มีผู้ติดตามหรือความสามารถทำคอนเทนต์ ต้องการหารายได้เสริมผ่าน TikTok โดยไม่ต้องลงทุนสต็อกสินค้า

2 ขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมโปรแกรมนายหน้า (TikTok Creator Affiliate Program)

ผู้ที่ต้องการเป็น Affiliate จะต้อง มี TikTok Shop (ร้านค้า) ก่อน – สามารถสมัครได้ทั้งในแอป TikTok (หน้าโปรไฟล์ > TikTok Shop) หรือดาวน์โหลดแอป TikTok Shop Seller เพื่อสร้างร้าน. ลงทะเบียนด้วยบัญชี TikTok (หรืออีเมล/เบอร์โทร) และยืนยันตัวตนด้วยบัตรประชาชน (หรือเอกสารนิติบุคคลถ้ามี) ตามขั้นตอนในหน้าสมัคร เมื่อร้านค้าสร้างเสร็จ ให้เข้าไปตั้ง **ค่าข้อมูลร้านและกรอกรายละเอียดพื้นฐานให้ครบ ตัวอย่าง:** ปัจจุบัน TikTok ลดเกณฑ์ผู้ติดตามเหลือแค่ 1,000 คนก็สามารถเข้าร่วมโปรแกรม Affiliate ได้



ภาพสรุปขั้นตอนการตั้งค่า TikTok Shop และเพิ่มสินค้า Affiliate ในวิดีโอ (บนแอป TikTok)

โดยทั่วไปจะทำตามนี้ เปิด TikTok Shop

(Register Store) → เข้า Product Marketplace เพื่อค้นหาและกด “เพิ่มสินค้า” ที่ต้องการโปรโมท (ระบบจะขึ้น “เพิ่มสำเร็จ” เมื่อสำเร็จ). จากนั้นเมื่อจะลงคลิปวีริว ให้ก่อนโพสต์คลิก Add Product > เลือกเมนู Affiliate แล้วคลิกเลือกสินค้าที่เราเพิ่มไว้ในร้าน ตรวจสอบให้ถูกต้อง แล้วจึงกดโพสต์วิดีโอ

3 การค้นหาและเลือกสินค้า

หลังจากมีร้านแล้ว ให้ไปที่หน้า Product Marketplace (ตลาดสินค้า) ใน TikTok Shop เพื่อค้นหาสินค้าที่ร้านค้าที่เปิดรับ Affiliate นำมาจำหน่าย. สามารถพิมพ์ค้นหาชื่อสินค้าหรือเลือกดูตามหมวดหมู่ จากนั้นกด “เพิ่ม” ใส่สินค้านั้นลงในร้านของเราได้ทันที ระบบจะแจ้งเมื่อเพิ่มสินค้าสำเร็จ (พร้อมแสดงอัตราค่าคอมมิชชั่นของสินค้านั้น ๆ) ควรเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมของเรา เช่น สินค้าที่สอดคล้องกับเพศ อายุ หรือความสนใจของผู้ติดตาม แนะนำเลือกสินค้านิยามหรือมีคะแนนรีวิวที่ดีด้วย เพื่อช่วยให้การโปรโมทและปิดการขายเป็นไปได้อย่างขึ้น

4

วิธีสร้างลิงก์ Affiliate (Product Link)

หลังจากเพิ่มสินค้าไว้ในร้านแล้ว สามารถสร้างลิงก์ Affiliate ของสินค้าได้จากเมนู Share ในหน้ารายละเอียดสินค้า. โดยให้เข้าไปที่หน้ารายละเอียดสินค้านั้น แล้วกดปุ่ม แชร์ (Share) เพื่อสร้างลิงก์พิเศษที่ผูกกับบัญชีของเรา. ลิงก์นี้สามารถคัดลอกนำไปใส่ในคลิป วิดีโอ หรือโปรไฟล์ TikTok ของเราได้ เช่น วางลิงก์ไว้ใน bio หรือคอมเมนต์แนะนำสินค้าได้คลิ๊ป. เมื่อผู้ชมคลิกลิงก์และสั่งซื้อสินค้า เราจะได้ค่านายหน้าทันที อีกวิธีหนึ่งคือตั้งค่าจาก TikTok Seller Center หรือ Creator Center (ผู้ขายและครีเอเตอร์) ให้เชื่อมต่อบัญชี และใช้ฟังก์ชัน คัดลอกลิงก์ เพื่อส่งต่อไปยังช่องทางภายนอก TikTok ก็ได้เช่นกัน

5

การโพสต์คอนเทนต์ที่ผูกกับลิงก์ Affiliate

เมื่อมีลิงก์หรือสินค้าในร้านแล้ว ให้สร้างคลิปรีวิวหรือแนะนำสินค้าชิ้นนั้น ๆ อย่างสร้างสรรค์. สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและสอดคล้องกับสินค้ามากที่สุด (อาจเป็นรีวิว / unboxing / แนะนำวิธีใช้ / ตอบคำถาม) เพื่อดึงดูดผู้ชมก่อนกดโพสต์คลิป ให้กด Add Product > Affiliate แล้วเลือกสินค้าที่เราเตรียมไว้ในร้าน ตรวจสอบให้ชื่อสินค้าและรูปตรงกับเนื้อหาคลิป จากนั้นตั้งชื่อหรือรายละเอียดสินค้าสั้นๆ ได้คลิ๊ป หากข้อมูลถูกต้องจึงกด "Post" เพื่อเผยแพร่. เมื่อโพสต์แล้วจะเห็นไอคอนตะกร้าสีเหลืองใต้คำอธิบายคลิ๊ป แสดงว่าสินค้าของเราถูกผูกไปกับวิดีโอเรียบร้อยแล้ว (ผู้ชมสามารถกดซื้อได้ทันที)

6

การติดตามยอดขายและรายได้

TikTok จะเก็บข้อมูลคำสั่งซื้อที่เกิดจากลิงก์ **Affiliate** ของเราโดยอัตโนมัติ และคำนวณค่าคอมมิชชั่นให้อีกทีหนึ่ง ผู้ขายและครีเอเตอร์จึงสามารถตรวจสอบยอดขาย ยอดคลิก และรายได้ค่านายหน้าได้จากระบบภายในได้ตลอดเวลา – ในหน้า Creator Center (สำหรับครีเอเตอร์) หรือ TikTok Shop Seller Center (สำหรับผู้ขาย) จะมีรายงาน Affiliate ในเมนู Affiliate/รายได้ แยกเป็นสถิติของยอดการสั่งซื้อและรายได้คอมมิชชั่นที่เราได้รับ. ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เรา

เห็นภาพว่าการโปรโมทสินค้าขึ้นไต่เวิร์กหรือไม่ และควรปรับกลยุทธ์อย่างไร

7 ข้อควรรู้และคำแนะนำเบื้องต้น

- **เลือกสินค้าที่ดีและตรงกลุ่ม:** ควรเลือกสินค้าจาก ร้านค้าที่เชื่อถือได้ มีรีวิวดี และสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมของเรา ยิ่งสินค้าตรงใจผู้ชม ยิ่งเพิ่มโอกาสซื้อ และควรดูอัตราค่าคอมมิชชั่นเพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแต่ละชิ้นด้วย
- **เน้นคอนเทนต์ก่อนขาย:** ให้ความสำคัญกับการทำคลิปให้สนุก น่าสนใจเป็นหลัก อย่าดูเหมือนขายของตรง ๆ เพราะคนดูอาจไม่คลิกดู ใช้เทรนด์ ไอเดีย และเพลงฮิตมาปรับใช้ในรีวิวเสมอเพื่อให้เข้าถึงง่ายและไม่ตกเทรนด์
- **ซื่อสัตย์กับผู้ชม:** นำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างซื่อตรงเป็นจริง หลีกเลี่ยงการกล่าวโอ้อวดเกินจริงหรือรีวิวปลอม เพราะจะเสียความน่าเชื่อถือและอาจถูกผู้ชมหรือ TikTok ตรวจสอบได้
- **ปฏิบัติตามนโยบาย:** ต้องไม่โปรโมตสินค้าผิดกฎหมายหรือสินค้าต้องห้ามตามนโยบาย TikTok และไม่ควรละเมิดลิขสิทธิ์ คอนเทนต์คนอื่น ห้ามใช้วิธีจ้างปั่นยอดคลิก ปั่นยอดวิว เพราะอาจทำให้บัญชีถูกจำกัดสิทธิ์

ทำตามขั้นตอนและคำแนะนำข้างต้นอย่างถูกต้อง ก็จะช่วยให้เริ่มต้นทำ TikTok Affiliate ได้อย่างมั่นใจ สร้างรายได้เสริมจากการเป็นนายหน้าได้ แม้ไม่มีสินค้าเป็นของตัวเอง



Chapter 27

การสร้างตัวตนบน TikTok

ความสำคัญของการมีตัวตนบน TikTok

- การสร้างตัวตนบน TikTok ทำให้คนรู้จักแบรนด์หรือผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทำให้ผู้ชมเกิดความคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ของคุณ ซึ่งจะช่วยนำไปสู่ยอดขายในระยะยาว (คนที่คุ้นเคยแล้วมักกลายเป็นลูกค้าในอนาคต)
- เนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายช่วยกระตุ้นให้เกิดยอดขายและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ ผู้ชมที่รู้สึกผูกพันกับคอนเทนต์จะมีแนวโน้มติดตามและซื้อสินค้ามากขึ้น
- การนำรีวิวหรือคอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์เข้ามาใช้ ทำให้ลูกค้า “เชื่อมั่น” ในแบรนด์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อรีวิวจากคนที่ไว้ใจมากกว่าโฆษณาโดยตรง

การตั้งค่าโปรไฟล์ให้เชื่อถือได้

- **ชื่อบัญชี-ชื่อแสดง (Username/Display name):** เลือกชื่อที่ชัดเจน ค้นหาได้ง่าย และสอดคล้องกับชื่อแบรนด์หรือชื่อของคุณ (เช่น ใช้ชื่อจริงหรือชื่อแบรนด์เป็น “username” และชื่อแสดงก็ใกล้เคียงกัน)
- **รูปโปรไฟล์:** ใช้ภาพใบหน้าคุณเองหรือโลโก้แบรนด์ที่ชัดเจน เพราะรูปโปรไฟล์คือภาพแรกๆ ที่ผู้ชมเห็น ควรเลือกภาพที่เป็นมืออาชีพและสื่อความหมายตรงกับตัวตน
- **Bio สั้นกระชับ:** เขียนบรรยายตัวเองสั้น ๆ ว่าคุณคือใคร ทำอะไร อยู่ในสายงานไหน เน้นจุดเด่นหรือคอนเทนต์หลักของคุณให้ชัดเจน
- **ลิงก์ (Link):** ใส่ลิงก์เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียอื่น ที่เกี่ยวข้อง การมีลิงก์คลิกได้ในโปรไฟล์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ แสดงว่าคุณทำธุรกิจจริงจังเหมือนแบรนด์ใหญ่

การกำหนดคาแรกเตอร์ของตัวตน

- กำหนดสไตล์ของตัวตนให้ชัดเจนว่าจะเป็นแนวใด เช่น เน้นสร้างเสียงหัวเราะด้วยเนื้อหาตลก-สนุก, เน้นรีวิวสินค้าแบบจริงจัง, ทำคอนเทนต์ให้ความรู้, หรือพูดจาตรงไปตรงมาในประเด็นเฉพาะเจาะจง โดยควรนำเสนอตัวตนอย่าง “ตรงไปตรงมา” และสม่ำเสมอ เพราะ TikTok ชอบความเป็นธรรมชาติและไม่ซีเรียสเกินไป
- แต่ละตัวตนต้องมีความแตกต่างพอให้จำได้ (distinct) เช่น บางแบรนด์เลือก Persona ทะลึ่งตึงตัง, บางคนเลือก Persona จืดจาง หรือดูเป็นมิตร ความจริงใจและความสม่ำเสมอในสไตล์จะช่วยดึงดูดผู้ชมกลุ่มนั้น ๆ เข้ามา

การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

- รู้จักกลุ่มผู้ชม: ใช้เวลาเข้าไปดูฟีดของ TikTok เพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย (subcultures) ว่าชอบคอนเทนต์แบบไหน โทนเสียงอย่างไร การรู้ความชอบและพฤติกรรมช่วยให้คุณสามารถคิดคอนเทนต์ที่ตอบใจกันได้
- สำรวจด้วย **hashtag** และกระแส: พิมพ์คำสนใจหรือ **#hashtags** ที่เกี่ยวข้องในแอปฯ เพื่อดูว่ามีคนพูดคุยหรือทำคอนเทนต์อะไรบ้าง ใช้ข้อมูลนี้จัดธีมคอนเทนต์ให้ตรงใจผู้ติดตามที่คุณต้องการ
- มีส่วนร่วมกับผู้ชม: นอกจากโพสต์เนื้อหาอย่างเดียวแล้ว ควรกดไลก์-คอมเมนต์ตอบผู้ชม และติดตามครีเอเตอร์อื่นในวงการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน การโต้ตอบย่อย ๆ จะช่วยเพิ่ม **engagement** กับชุมชนเป้าหมายของคุณ

สร้างเอกลักษณ์ของคอนเทนต์ (Content Signature)

- ใช้องค์ประกอบที่สม่ำเสมอและจดจำได้ง่าย เช่น สไตลภาพเดียวกัน, ฟิลเตอร์, โลโก้, เสียง, หรือจังหวะการตัดต่อที่คงเส้นคงวา ตลอดซีรีส์คอนเทนต์ของคุณ
- เนื้อหาควรมีธีมหรือแนวคิดหลักที่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น แบ่งคอนเทนต์เป็นชุดเรื่องเดียวกัน (pillar content) ทุกคลิปสื่อสารเรื่องเดียวกันต่อเนื่อง ทำให้คนจำและรู้ว่าคลิปไหนคือของคุณ การมีธีมคอนเทนต์ที่เหมือนเดิมช่วยสร้างภาพจำและเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์

การวางแผนโพสต์/คอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ

- **ความสม่ำเสมอในการโพสต์**
ตั้งตารางโพสต์ที่ลงตัว เช่น 3-5 วัน/สัปดาห์ ทำอย่างสม่ำเสมอ เพราะการโพสต์อย่างต่อเนื่องช่วยเพิ่มการเข้าถึงและความน่าเชื่อถือของคุณ ชุมชนจะรู้ว่าคุณไม่ได้หายไปไหน (มีคอนเทนต์ใหม่เสมอ)
- **ซีรีส์หรือธีมคงที่**
วางแผนทำซีรีส์เนื้อหา เช่น ซีรีส์สอนเดินรายสัปดาห์, สาริตเมνούอาหาร, หรือไลฟ์สไตล์ประจำวันที่มีเรื่องต่อเนื่อง การทำต่อเนื่องแบบมีโครงเรื่องช่วยให้ผู้ชมรอติดตามตอนต่อไป สร้างความผูกพันระยะยาว
- **ใช้ Hashtag อย่างมีแผน**
ใส่ทั้งแฮชแท็กตามกระแสและเฉพาะซีรีส์หรือแบรนด์ของคุณ (เช่น #ชื่อตัวคุณ, #ชื่อซีรีส์) แฮชแท็กเหล่านี้ช่วยให้คลิปของคุณถูกแนะนำให้กับกลุ่มผู้สนใจเรื่องนั้น ๆ เมื่อ hashtag เป็นที่นิยม ระบบจะแนะนำวิดีโอของคุณให้กับคนที่สนใจในหัวข้อนั้น

Chapter 28

ตัวอย่างบัญชี TikTok ที่สร้างตัวตนได้ดี

- ธุรกิจ/แบรนด์: บัญชี **Red Bull** จะลงคอนเทนต์กีฬาผาดโผนและกิจกรรมแรง ๆ สอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ จึงดูเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นนักกีฬา อีกตัวอย่างคือ **Chipotle** (ร้านอาหาร) ที่ใช้คอนเทนต์สนุกๆ มีมุขตลกผสมเข้ากับสินค้า และใช้โลโก้สม่ำเสมอในคลิป ทำให้คอนเทนต์จดจำง่าย
- อินฟลูเอนเซอร์/ครีเอเตอร์ (สายรีวิว): ตัวอย่างเช่น **@itsjojosiwa** (นักเต้นเด็กดั่ง) ที่มักโพสต์ซีรีส์ท่าเต้นใหม่ตามเทรนด์ ทำให้ผู้ติดตามตั้งตารอชมทุกสัปดาห์ หรือ **@cheflife** (เชฟสายสอนทำอาหาร) ที่โพสต์คลิปสอนทำอาหารเป็นชุดประจำ ทำให้แฟน ๆ หากลิบต่อไปจากซีรีส์ของเขาได้ง่าย
- บุคคลทั่วไป (สร้างฐานผู้ติดตาม): เช่น **@tabithaswatosh** ที่ถ่ายทำ **"Day in the Life"** หรือชีวิตประจำวันต่อเนื่องเป็นซีรีส์ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนติดตามชีวิตของเธอ ทำให้แฟน ๆ กลับมาติดตามคลิปใหม่ๆ ต่อเนื่อง

ข้อควรระวังและสิ่งที่ไม่ควรทำ

- หลีกเลี่ยงเนื้อหาละเมิดกฎหมาย: ห้ามโพสต์เนื้อหา ดูถูก ดูหมิ่น บูลลี่ หรือพาดพิงถึงความเกลียดชังต่อบุคคลอื่น และห้ามแสดงพฤติกรรมอันตราย (เช่น เล่นกับไฟ ใช้มีดเสี่ยงชีวิต) เพราะนอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์เสียแล้ว อาจถูกแบนหรือปิดกั้นการมองเห็นได้
- อย่าเป็นทางการเกินไป: TikTok นิยมความเป็นธรรมชาติและสนุกสนาน จึงควรหลีกเลี่ยงวิดีโอที่ดู "สตาฟฟ์" เกินจริงหรือออกแบบมืออาชีพจนเกินไป ให้คอนเทนต์ดูเรียลๆ แล้วสอดแทรกตัวตนของคุณลงไป เพื่อเชื่อมต่อกับผู้ชม

- อย่าลอกใครโดยไม่ปรับให้เป็นตัวเอง: แม้ว่าจะดูงานอินฟลูเอนเซอร์หรือแบรนด์อื่นๆ มาเป็นไอเดียได้ แต่ควรรักษาเสียง (**Voice**) และสไตล์ของตัวเอง ไม่ควรเลียนแบบโดยตรง ผู้ชมมักชอบตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์และจริงใจ
- อย่าหวังพึ่งแต่ **Viral** อย่างเดียว: ความสำเร็จบน **TikTok** มาจากคอนเทนต์คุณภาพและความสม่ำเสมอ อย่าพึ่งอย่างเดียว แต่ควรวางแผนโพสต์สม่ำเสมอและโต้ตอบกับผู้ติดตามด้วย เพราะยอดวิวชั่วคราวอาจมาไวไปไว การสร้างความสัมพันธ์กับแฟน ๆ อย่างต่อเนื่องยังยืนกว่า



Module 7

YouTube & Product Showcase
เปลี่ยนคนดูให้กลายเป็นลูกค้า
สร้างยอดขายด้วย YouTube

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง

Chapter 29

การสร้าง YouTube Channel สำหรับร้านค้า

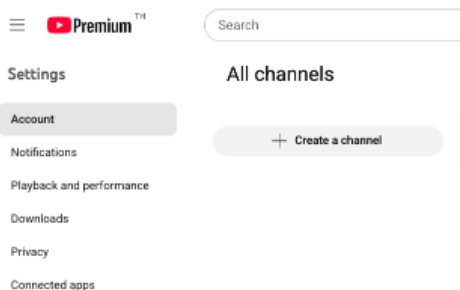
1 ขั้นตอนการสร้างและตั้งค่า YouTube Channel ให้พร้อมสำหรับธุรกิจ

1.1 เริ่มต้นด้วย Google Account (Gmail)

- YouTube เป็นส่วนหนึ่งของ Google ดังนั้นคุณต้องมีบัญชี Google (Gmail) ก่อน หากร้านค้าของคุณมีบัญชี Google อยู่แล้ว สามารถใช้ได้เลย
- สร้างบัญชี Google: accounts.google.com/signup

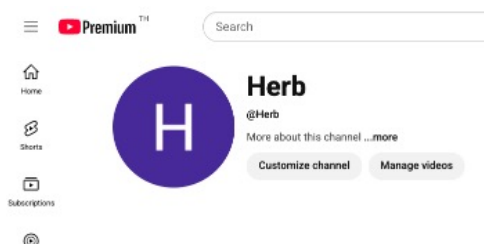
2 สร้าง "บัญชีแบรนด์" (Brand Account)

- เมื่อคุณมีบัญชี Google ให้ไปที่ YouTube แล้วสร้าง Channel ในรูปแบบ "Brand Account" ไม่ใช่บัญชีส่วนตัว
- สร้างบัญชีแบรนด์: youtube.com/channel_switcher (กดที่ "สร้างช่อง" หรือ "Create a channel" ใต้ Brand Accounts)
- แล้วกด Switch Profile เพื่อ login ด้วยบัญชีแบรนด์ได้เลย
- ข้อดีของ Brand Account: หลายคนสามารถเข้าถึงและจัดการ Channel ได้ ไม่ได้ผูกติดกับบุคคลเดียว และสามารถเปลี่ยนชื่อ Channel ได้ง่ายกว่าในอนาคต



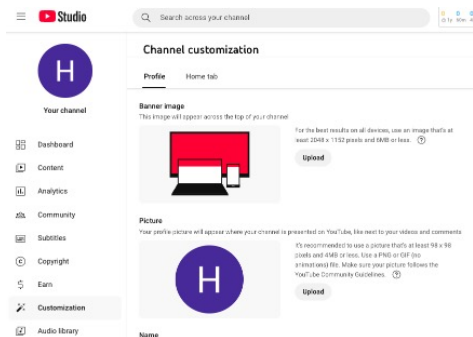
3 ตั้งชื่อ Channel และ Handle

- ชื่อ Channel: ควรเป็นชื่อร้านค้าของคุณ หรือชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการที่จำง่ายและค้นหาเจอ
- Handle (ชื่อผู้ใช้ @...): เป็นชื่อเฉพาะที่ใช้ในการระบุ Channel ของคุณ ควรเป็นชื่อที่จำง่ายและเกี่ยวข้องกับแบรนด์
- ตั้งค่าได้ที่: studio.youtube.com/channel/UC/customization/basic หรือ เข้าสู่ระบบ YouTube Studio > การปรับแต่ง > ข้อมูลพื้นฐาน



4 ออกแบบรูปโปรไฟล์และภาพปก Channel (Banner Art)

- รูปโปรไฟล์: ใช้โลโก้ของร้านค้า
- ภาพปก Channel: ออกแบบให้สวยงาม ดึงดูด แสดงถึงเอกลักษณ์ของร้านค้า อาจมีข้อมูลติดต่อ หรือ Call to Action สั้น ๆ
- ตั้งค่าได้ที่: studio.youtube.com/channel/UC/customization/branding (เข้าสู่ระบบ YouTube Studio > การปรับแต่ง > การสร้างแบรนด์)



5 เขียนคำอธิบาย Channel (About Us)

- ในส่วน "เกี่ยวกับ" (About) ให้เขียนรายละเอียดของร้านค้า สินค้า/บริการที่คุณนำเสนอ กลุ่มเป้าหมาย และสิ่งที่ผู้ชมจะได้รับจาก Channel ของคุณ ใส่ Keyword ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อให้ค้นหาเจอง่ายขึ้น
- เขียนได้ที่: studio.youtube.com/channel/UC/customization/basic (เข้าสู่ระบบ YouTube Studio > การปรับแต่ง > ข้อมูลพื้นฐาน)

6 เพิ่มลิงก์สำคัญ

- ใส่ลิงก์ไปยังเว็บไซต์ร้านค้า, Social Media อื่น ๆ (Facebook, Instagram, LINE Official Account), หรือช่องทางการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้ชมสามารถไปต่อได้ง่าย
- เพิ่มลิงก์ได้ที่: studio.youtube.com/channel/UC/customization/basic (เข้าสู่ระบบ YouTube Studio > การปรับแต่ง > ข้อมูลพื้นฐาน)

7 ใส่ข้อมูลเสร็จแล้วกด Public ช่องได้เลย



สร้างวิดีโอแนะนำ Channel (Channel Trailer)

- อาจเริ่มด้วยการอัปโหลดวิดีโอสั้น ๆ ความยาวประมาณ 30-60 วินาที เพื่อแนะนำร้านค้าของคุณ และบอกว่า Channel นี้เกี่ยวกับอะไร ผู้ชมจะได้ประโยชน์อะไร
- ตั้งค่าได้ที่: studio.youtube.com/channel/UC/customization/layout (เข้าสู่ระบบ YouTube Studio > การปรับแต่ง > รูปแบบ)



Chapter 30

พลังของวิดีโอ Long Form ในการดึงดูดลูกค้าใหม่ (The Power of Long-Form Video for Attracting New Customers)

ในโลกที่ข้อมูลข่าวสารท่วมท้น ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจกลายเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างยิ่ง วิดีโอ Long Form มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกดังกล่าวให้กับแบรนด์และสินค้าของคุณ การใช้เวลาในการนำเสนอเนื้อหาที่ละเอียดและครอบคลุมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ชมได้มากกว่าวิดีโอสั้นๆ ที่เน้นความรวดเร็วและฉับไว

- **ทำไมวิดีโอ Long Form ถึงสำคัญในยุคนี้?**
 - » **สร้างความน่าเชื่อถือ:** การนำเสนอข้อมูลเชิงลึก การสาธิตการใช้งานอย่างละเอียด หรือการแบ่งปันเรื่องราวที่มาของสินค้า ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณแบรนด์ของคุณมีความเชี่ยวชาญและจริงใจ
 - » **ให้ข้อมูลเชิงลึก:** วิดีโอ Long Form เปิดโอกาสให้คุณได้อธิบายคุณสมบัติ ข้อดี และวิธีการใช้งานสินค้าอย่างละเอียด ตอบทุกข้อสงสัยที่ลูกค้าอาจมีก่อนตัดสินใจซื้อ
 - » **สร้างความสัมพันธ์:** การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างความผูกพันและความไว้วางใจระหว่างแบรนด์กับผู้ชมในระยะยาว

- **รูปแบบคอนเทนต์วิดีโอ Long Form ที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจ:**
 - » สัมภาษณ์ (Interviews): สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ใช้งานจริง หรือผู้บริหารของแบรนด์ เพื่อให้ข้อมูลและมุมมองที่หลากหลาย
 - » Behind the Scenes: พาผู้ชมไปดูเบื้องหลังการทำงาน การผลิต หรือวัฒนธรรมองค์กร เพื่อสร้างความโปร่งใสและความใกล้ชิด
 - » Case Study: นำเสนอเรื่องราวความสำเร็จของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและความเชื่อมั่น
 - » Tutorial เชิงลึก: สอนวิธีการใช้งานสินค้า หรือให้ความรู้ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของคุณอย่างละเอียด
- **การวางแผนเนื้อหา และประเภทวิดีโอที่เหมาะสมกับธุรกิจของคุณ:**
 - » การวางแผนคอนเทนต์และ Storyboard เบื้องต้น: ก่อนที่จะเริ่มถ่ายทำ การมีแผนที่ชัดเจนจะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ
 - » กำหนดเป้าหมาย: คุณต้องการให้ผู้ชมทำอะไรหลังจากดูวิดีโอ (เช่น เยี่ยมชมเว็บไซต์, สั่งซื้อสินค้า, ติดตาม Channel)
 - » ระบุประเภทของวิดีโอ: หาแนวทางที่สอดคล้องกับสินค้าและเป้าหมายทางธุรกิจของคุณ (เช่น Product Showcase, Tutorials, Behind the Scenes, Customer Testimonials)
 - » วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย: พวกเขาต้องการทราบข้อมูลอะไรเกี่ยวกับสินค้าของคุณ? พวกเขามีความสนใจหรือความกังวลอะไรบ้าง?
 - » เขียนสคริปต์ (Script): เตรียมบทพูดที่กระชับ ชัดเจน และครอบคลุมประเด็นสำคัญ
 - » สร้าง Storyboard: วาดภาพคร่าวๆ หรืออธิบายฉากต่างๆ ที่จะปรากฏในวิดีโอ รวมถึงมุมกล้องและองค์ประกอบภาพอื่น ๆ
 - » สร้างปฏิทินเนื้อหาเพื่อวางแผนการอัปโหลดอย่างสม่ำเสมอ

Chapter 29

สร้างความน่าเชื่อถือด้วย Playlist และ Product Review แบบมืออาชีพ (Building Trust with Professional Playlists and Product Reviews)

ความน่าเชื่อถือเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างยอดขายในระยะยาว และการนำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นระบบ รวมถึงการให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาเกี่ยวกับสินค้า จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจจากผู้ชม

- จัดกลุ่มวิดีโอของคุณเป็น Playlist ตามหมวดหมู่สินค้า, วิธีการใช้งาน, รีวิวลูกค้า หรือโปรโมชั่น เพื่อให้ผู้ชมหาวิดีโอที่สนใจได้ง่าย
- สร้าง Playlist studio.youtube.com/channel/UC/playlists (เข้าสู่ระบบ YouTube Studio > เพลย์ลิสต์)
- การจัดทำ Playlist คอนเทนต์ให้เป็นระเบียบและน่าติดตาม (บน YouTube, แพลตฟอร์มวิดีโออื่น ๆ)
- การสร้าง Playlist ที่มีลำดับการชมที่เหมาะสม (เช่น จากเบื้องต้นไปสู่ขั้นสูง) ช่วยนำทางผู้ชมและเพิ่มโอกาสในการรับชมวิดีโออื่น ๆ ใน Channel ของคุณ
- ออกแบบชื่อ Playlist ที่ชัดเจนและสื่อถึงเนื้อหา เช่น หมวดหมู่สินค้า lifestyle บริการ
- เทคนิคการสร้าง Product Review ที่น่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ:
 - » ความจริงใจและเป็นกลาง: นำเสนอทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา

- » การสาธิตการใช้งานจริง: แสดงให้เห็นว่าสินค้าทำงานอย่างไรในสถานการณ์ต่าง ๆ
- » การเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น: ให้ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อช่วยให้ผู้ชมตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
- » การตอบคำถามและข้อสงสัย: สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมที่แสดงความคิดเห็น
- รูปแบบและองค์ประกอบสำคัญของ Product Review ที่มีคุณภาพ:
 - » การนำเสนอที่ชัดเจน: เริ่มด้วยการแนะนำสินค้าและวัตถุประสงค์ของการรีวิว
 - » ข้อดี/ข้อเสีย: แยกส่วนและอธิบายอย่างละเอียด พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
 - » การให้คะแนน (ถ้ามี): ใช้เกณฑ์ที่ชัดเจนและสม่ำเสมอในการให้คะแนน
 - » บทสรุปและคำแนะนำ: ให้ข้อคิดเห็นโดยรวมและแนะนำว่าสินค้าเหมาะกับใคร
- จริยธรรมและความโปร่งใสในการทำ Product Review :
 - » เปิดเผยหากได้รับการสนับสนุนหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับสินค้า
 - » หลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลที่เกินจริงหรือบิดเบือนความจริง

Module 8

LINE OA for CRM

ใช้ LINE OA สร้างยอดขาย
และความสัมพันธ์กับลูกค้า

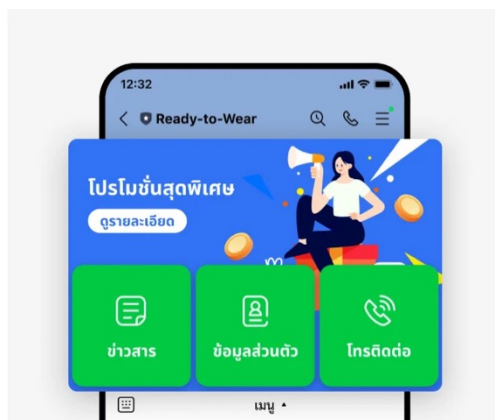
🕒 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง

Chapter 32

กลยุทธ์การใช้ Rich Menu / Card Message / Chat Tags / Step Message ให้ลูกค้าดำเนินการทันที

1 Rich Menu

คือเมนูแบบกำหนดเองที่แสดงอยู่ด้านล่างหน้าจอต่างแชท (เช่น บน LINE OA) ซึ่งสามารถใส่ได้สูงสุด 6 ปุ่มเมนูสลับเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลหรือดำเนินการสำคัญได้ทันที เช่น ปุ่มสั่งซื้อสินค้า, ดูโปรโมชั่น, แผนที่ร้าน หรือкупองส่วนลด. การมี Rich Menu ที่ชัดเจนช่วยลดขั้นตอนของลูกค้า – ลูกค้าแค่แตะที่เมนู ก็เข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้ทันที โดยไม่ต้องพิมพ์ค้นหาเอง ทั้งยังช่วยลดภาระแอดมินในการตอบคำถามซ้ำๆ (เช่น คำถามเกี่ยวกับราคาหรือที่ตั้งร้าน)

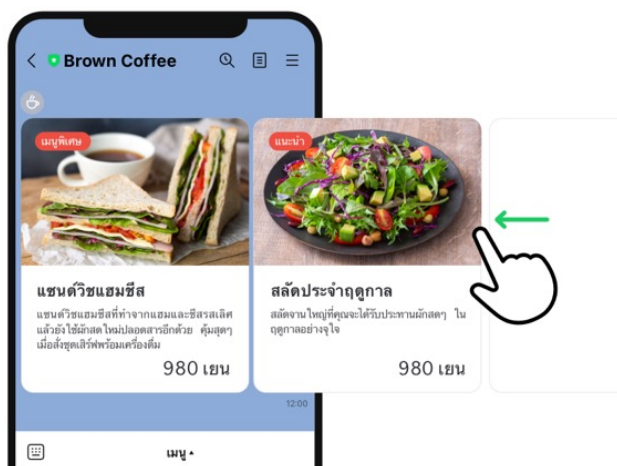


- **ออกแบบ Rich Menu เพื่อกระตุ้น Action:** จัดวางปุ่มเมนูให้สอดคล้องกับ เป้าหมายทางธุรกิจ แต่ละปุ่มควรมีคำที่กระตุ้นให้ลูกค้าคลิก (เช่น “สั่งซื้อทันที”, “รับโค้ดส่วนลด”, “ดูเมนูอาหาร”) เพื่อให้ลูกค้าพร้อมดำเนินการทันทีที่เห็นเมนู

- **นำเสนอข้อมูลสำคัญและโปรโมชั่น:** เลือกใส่ฟังก์ชันหรือข้อมูลที่ลูกค้าถามบ่อยหรือมีแนวโน้มจะคลิกสูงสุด เช่น ปุ่มดูสินค้ามาใหม่, ปุ่มสมัครสมาชิก, หรือปุ่มติดต่อเจ้าหน้าที่ เพื่อไม่ให้ลูกค้าพลาดข้อมูลสำคัญและเพิ่มโอกาสปิดการขาย
- **ตัวอย่างธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่:** สามารถสร้าง Rich Menu ที่มีปุ่ม “สั่งอาหารเดลิเวอรี่” เชื่อมไปยังหน้าเมนูอาหาร, ปุ่ม “โปรโมชั่นวันนี้” เพื่อแสดงส่วนลดหรือดีลพิเศษ, และปุ่ม “ติดตามสถานะออเดอร์” เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ง่าย เมนูเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อเร็วขึ้นทันทีเมื่อเข้ามาในแชท

2 Card Message เพื่อกระตุ้นยอดขายแบบแคมเปญ

คือ รูปแบบข้อความเชิงภาพแบบ Carousel (การ์ดหลายใบเลื่อนสไลด์ได้) บนแพลตฟอร์มแชท เช่น LINE OA ที่ช่วยให้แบรนด์นำเสนอสินค้า/โปรโมชั่นได้อย่างโดดเด่นและน่าสนใจกว่าข้อความปกติแต่ละ “การ์ด” สามารถประกอบด้วยรูปภาพ รายละเอียดสินค้า/โปรโมชั่น ราคา และปุ่ม Call-to-Action (เช่น “ซื้อเลย” หรือ “ดูเพิ่มเติม”) ในตัว ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลครบถ้วนในครั้งเดียวโดยไม่ต้องพิมพ์หรือค้นหาเอง และรู้สึกดึงดูดใจกับเนื้อหาที่เห็นได้ทันที



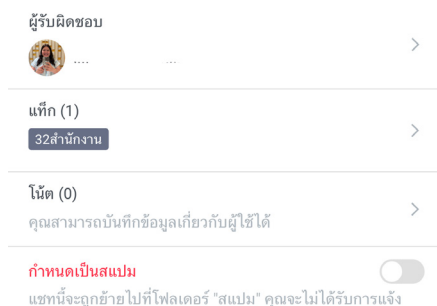
- **สร้าง Engagement และ Conversion ที่สูงขึ้น:** การส่งข้อความประชาสัมพันธ์ด้วย Card Message ช่วยดึงดูดสายตาลูกค้า มากกว่าข้อความตัวหนังสือล้วน ด้วยภาพสินค้าและดีไซน์ที่สวยงาม ลูกค้าจึงมีแนวโน้มคลิกและโต้ตอบมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการซื้อหรือ Conversion Rate สูงขึ้นเมื่อเทียบกับการส่งลิงก์หรือข้อความธรรมดา
- **ใช้ Card Message สำหรับแคมเปญการตลาด:** เหมาะมากในการทำแคมเปญโปรโมชั่นระยะสั้น หรือเปิดตัวสินค้าใหม่ เพราะสามารถส่งเป็นบรอดแคสต์ให้ลูกค้าจำนวนมากได้รับพร้อมกันด้วยภาพและข้อมูลที่ครบถ้วน ลูกค้าจะเข้าใจโปรโมชั่นทันทีและถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจเร็วขึ้น (เช่น แพลชเชลล์, ช้อป 1 แถม 1 สินค้าใหม่มีจำนวนจำกัด)
- **ตัวอย่างธุรกิจร้านเสื้อผ้า:** เมื่อมีการจัดแคมเปญลดราคาประจำสัปดาห์ ร้านสามารถส่ง Card Message ที่ประกอบด้วยรูปเสื้อผ้าคอลเลกชันใหม่ 2-3 ใบ แต่ละใบมีรูปสินค้าเด่น พร้อมราคาและปุ่ม “Shop Now” เชื่อมไปยังหน้าสั่งซื้อ สื่อสารโปรโมชั่นส่วนลดชัดเจนในภาพและข้อความสั้นๆ วิธีนี้ลูกค้าจะเห็นสินค้าสวยๆ ข้อเสนอทันทีในแชท กระตุ้นให้กดเข้าชมและส่งซื้อสินค้าในแคมเปญนั้น

3 Chat Tags และ Step Message สำหรับงาน CRM และดูแลลูกค้า

Chat Tags และ Step Message เป็นฟีเจอร์สำคัญด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) บนแพลตฟอร์มแชทที่ช่วยธุรกิจดูแลลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงใจและต่อเนื่อง โดย Chat Tags ใช้สำหรับแบ่งกลุ่มหรือระบุประเภทของลูกค้า และ Step Message ช่วยส่งข้อความติดตามผลหรือโปรโมชั่นให้แก่แต่ละกลุ่มลูกค้าโดยอัตโนมัติตามเวลาที่กำหนด

- **การติด Tag แบ่งกลุ่มลูกค้า:** ธุรกิจสามารถกำหนดแท็กในหีองแชทเพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามคุณสมบัติหรือพฤติกรรม เช่น ติดแท็ก “VIP” สำหรับลูกค้าประจำ, “สอบถามสินค้า A” สำหรับคนที่สนใจสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง เป็นต้น การแท็กช่วยให้เราส่งข้อความหรือดูแลลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ส่งโปรโมชั่นเฉพาะให้กลุ่มที่สนใจสินค้านั้น หรือให้การดูแลพิเศษกับกลุ่ม VIP ซึ่งจะเพิ่มความพึงพอใจและโอกาสในการซื้อซ้ำ

- **กลยุทธ์การใช้ Step Message ในการตามลูกค้า:** Step Message คือ การตั้งค่าข้อความชุดที่จะถูกส่งให้ลูกค้าแบบอัตโนมัติตามเงื่อนไขที่กำหนด (เช่น หลังเพิ่มเพื่อน 1 วัน, 7 วัน เป็นต้น) โดยสามารถตั้งได้หลายขั้นตอน (สูงสุด 10 ขั้นตอน) และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งได้ตามแท็กหรือเงื่อนไขที่ต้องการ. กลยุทธ์คือการใช้ Step Message เพื่อดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ราวกับเป็นการส่งข้อความติดตามผลแบบอัตโนมัติที่ “ถูกคน ถูกเวลา” ลูกค้าจะรู้สึกได้รับการเอาใจใส่และไม่สับสนแบรนด์ ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความภักดี
- **ปรับแต่งข้อความแบบ Personalization:** ด้วย Chat Tags และ Step Message ธุรกิจสามารถทำ Personalized Marketing ได้ เช่น ส่งข้อความที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจหรือพฤติกรรมของกลุ่มนั้นๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์เข้าใจความต้องการของตน ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการตอบรับและปิดการขายได้ง่ายขึ้น



สรุป: ฟีเจอร์ Rich Menu, Card Message, Chat Tags และ Step Message เมื่อใช้อย่างมีกลยุทธ์ร่วมกัน จะช่วยทั้ง เพิ่มยอดขายระยะสั้น (ผ่านการกระตุ้นให้ลูกค้าดำเนินการและซื้อสินค้าทันที) และ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (ผ่านการส่งข้อความดูแลและโปรโมชันที่ตรงใจลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่อง) ซึ่งเป็นการผสมผสานการตลาดเชิงรุกและการดูแลลูกค้าหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจบน Social Media ของคุณเติบโตอย่างยั่งยืน

Chapter 33

การสร้างกิจกรรม CRM ด้วยระบบสะสมแต้ม CRM (Customer Relationship Management)

คือ แนวทางและระบบในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจ

โดยรวมถึงการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ตลอดจนการจัดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกช่วงของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เป้าหมายหลักของ CRM คือ การนำข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการปรับปรุงการบริการ และประสบการณ์ของลูกค้า ให้ดียิ่งขึ้น รักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเรา และกระตุ้นยอดขายให้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ CRM อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายหรือรายได้ในระยะยาวได้จริง

ความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า

การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจยุคใหม่ เพราะการขายสินค้าได้เพียงครั้งเดียวแตกต่างกับการต้องหาลูกค้าใหม่อยู่เรื่อย ๆ นั้นมีต้นทุนสูงและเหนื่อยเกินไป เมื่อเทียบกับการรักษาลูกค้าเดิมที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วให้กลับมาซื้อซ้ำอีก หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและประทับใจในการบริการ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก (Repeat Purchase) และอาจบอกต่อแนะนำธุรกิจของเราให้ผู้อื่นด้วย ซึ่งถือเป็นการตลาดแบบปากต่อปากที่ทรงพลังที่สุดอย่างหนึ่ง ระบบ CRM ช่วยให้ธุรกิจติดตามและสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ข้อความ หรืออีเมล ทำให้เราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้าในทุกๆ Touchpoint ที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ การใส่ใจประสบการณ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่องจะช่วยรักษาฐานลูกค้าเก่า ลดโอกาสที่ลูกค้าจะหนีไปหาเจ้าอื่น และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์ในสายตาลูกค้าใหม่ๆ อีกด้วย

องค์ประกอบหลักของ CRM

การทำ CRM ที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายด้านที่ทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนกับลูกค้า

องค์ประกอบหลักของ CRM ได้แก่

- **ข้อมูลลูกค้า (Customer Data):** การเก็บรวบรวมและจัดระเบียบ ข้อมูลของลูกค้า อย่างเป็นระบบเป็นรากฐานสำคัญของ CRM ข้อมูลเหล่านี้ อาจรวมถึงข้อมูลส่วนตัว ช่องทางติดต่อ ประวัติการซื้อ ความชื่นชอบ หรือพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้า การมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ครบถ้วนและเป็นระเบียบช่วยให้ธุรกิจ “รู้จัก” ลูกค้าแต่ละรายอย่างลึกซึ้งขึ้น นำไปสู่การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น
- **การสื่อสาร (Communication):** การสื่อสารที่ดีกับลูกค้า คือหัวใจอีกดวงหนึ่งของ CRM ธุรกิจควรสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและตรงจุด ผ่านช่องทางที่ลูกค้าสะดวก (เช่น โซเชียลมีเดีย, LINE, อีเมล, โทรศัพท์) ระบบ CRM ช่วยให้เราสามารถส่งข้อความหรือข้อเสนอที่เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายได้ง่ายขึ้น ทำให้การสื่อสารมีความเป็นส่วนตัวและมีประสิทธิภาพ ลูกค้ารู้สึกว่าคุณใส่ใจตนและใส่ใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ
- **การบริการลูกค้า (Customer Service):** การบริการที่รวดเร็ว ใส่ใจ และมีประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความประทับใจ ระบบ CRM ช่วยให้ธุรกิจติดตามการร้องขอหรือปัญหาของลูกค้าได้สะดวก ทำให้สามารถตอบสนองต่อคำถามหรือแก้ไขปัญหาลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีและต่อเนื่อง เช่น เมื่อลูกค้าเคยติดต่อสอบถามหรือแจ้งปัญหา ทีมงานทุกคนที่เกี่ยวข้องก็สามารถเข้าถึงประวัติการติดต่อและข้อมูลลูกค้ารายนั้นได้ทันที ส่งผลให้แก้ไขปัญหาลูกค้าได้ตรงจุดและรวดเร็ว ลูกค้าจึงพึงพอใจมากขึ้นและรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างดี

- **ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty):** เป้าหมายปลายทางของการทำ CRM คือการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า เมื่อลูกค้าพึงพอใจและประทับใจในสินค้าหรือบริการและการดูแลของเรา พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าประจำ ระบบ CRM ที่จะช่วยรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ในระยะยาวด้วยวิธีการต่างๆ เช่น โปรแกรมสะสมแต้มหรือสมาชิก การมอบสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล และการสื่อสารเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและ “ผูกพัน” กับแบรนด์ของเรา นอกจากนี้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ จะช่วยเปลี่ยนลูกค้าขาประจำให้กลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocate) ที่ช่วยบอกต่อในทางที่ดี ธุรกิจจึงเติบโตได้อย่างยั่งยืน

การสร้างกิจกรรม CRM ด้วยระบบสะสมแต้มผ่าน LINE Official Account

ระบบสะสมแต้ม คือ โปรแกรมสร้างความภักดีรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสะสมคะแนน (แต้ม) จากการซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ แล้วสามารถนำแต้มไปแลกรับสิทธิประโยชน์หรือรางวัลพิเศษได้ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยธุรกิจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น ร้านค้าสามารถกำหนดว่า “ทุกการซื้อครบ 100 บาท จะได้รับ 1 แต้ม” เมื่อสะสมครบตามเงื่อนไข ลูกค้าจะได้รับรางวัลที่กำหนดไว้ ระบบลักษณะนี้มีบทบาทสำคัญใน CRM เพราะช่วยสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรม การซื้อ และความสนใจของลูกค้าผ่านการสะสมแต้ม เพื่อนำไปวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น กล่าวได้ว่า ระบบสะสมแต้ม เป็นหนึ่งในเครื่องมือ CRM ยอดนิยมที่ทั้งเข้าใจง่ายและเห็นผลเร็วในการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ

CRM หรือ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า นั้นมีเป้าหมายเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยระบบสะสมแต้มทำหน้าที่เสมือนสะพานที่เชื่อมระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกได้รับคุณค่าเพิ่มขึ้นทุกครั้งที่ซื้อ (เพราะได้แต้มสะสมไว้แลกรางวัล) ขณะเดียวกันแบรนด์ก็ได้โอกาสในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทาง LINE OA ซึ่งลูกค้ามักใช้อยู่แล้ว ผลลัพธ์คือการสร้างความภักดี (Brand Loyalty) ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

และสร้างฐานลูกค้าประจำที่มีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากระบบสะสมแต้ม เช่น ประวัติการซื้อ จำนวนแต้มที่สะสมและใช้ไป สามารถนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อวางแผนเสนอโปรโมชั่นที่ตรงใจในอนาคต ถือเป็นการ นำข้อมูลมาทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Data-Driven Marketing) ซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์ CRM ได้อย่างมาก

ข้อดีของการใช้ระบบสะสมแต้มผ่าน LINE OA

ตัวอย่างหน้าบัตรสมาชิกดิจิทัลใน LINE OA

ที่แสดง พอยท์ปัจจุบัน ของลูกค้าและระดับสมาชิก (Gold) ซึ่งลูกค้าสามารถตรวจสอบได้เองทันทีผ่านแอป LINE ช่วยให้การมีส่วนร่วมในโปรแกรมสะสมแต้มเป็นเรื่องง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

การใช้ระบบสะสมแต้มผ่าน LINE Official Account

มีข้อดีหลายประการที่น่าสนใจ ดังนี้:

- **เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายบนแพลตฟอร์มที่คุ้นเคย**
ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้งาน LINE เป็นประจำอยู่แล้ว การผนวกโปรแกรมสะสมแต้มเข้าใน LINE OA ทำให้ลูกค้าสมัครสมาชิกและสะสมแต้มได้อย่างง่ายดายผ่านแอปที่คุ้นเคย ไม่ต้องดาวน์โหลดแอปใหม่หรือลงทะเบียนยุ่งยาก เพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะเข้าร่วมโปรแกรมมากขึ้น
- **กระตุ้นการซื้อซ้ำและเพิ่มยอดขาย**
ระบบสะสมแต้มช่วยสร้างแรงจูงใจในการกลับมาซื้อซ้ำ เพราะลูกค้าต้องการสะสมแต้มให้ครบเพื่อแลกรางวัล ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อธุรกิจใช้ข้อมูลการสะสมแต้มมาทำการตลาดตรงกลุ่ม (เช่น ส่งคูปองส่วนลดเฉพาะให้ลูกค้าที่แต้มถึงระดับหนึ่ง) ก็ยิ่งกระตุ้นยอดขายได้มากขึ้น จากการใช้งานจริงพบว่าร้านค้าหลายแห่งสามารถเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำและยอดขายโดยรวมได้จากการใช้ระบบสมาชิกสะสมแต้มบน LINE OA

- **เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม LINE OA และรักษาลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์**

เมื่อเปิดให้ลูกค้าสมัครสมาชิกสะสมแต้มผ่าน LINE OA ลูกค้าจะต้องกดเพิ่มเพื่อน (Add Friend) กับบัญชี OA ของร้านก่อนเสมอ ซึ่งระบบ CRM มีการเพิ่มเพื่อนให้อัตโนมัติทันทีที่สมัครสมาชิกสำเร็จ ส่งผลให้ยอดผู้ติดตาม (followers) ใน LINE OA เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเพิ่มเติม และเมื่อลูกค้าสะสมแต้มค้างไว้กับร้าน ก็มีแนวโน้มที่จะไม่บล็อกบัญชี LINE OA ของร้านค้า เพราะไม่อยากเสียสิทธิประโยชน์ที่สะสมไว้ ทำให้อัตราการบล็อกลดลงและร้านค้าสามารถสื่อสารกับลูกค้าในระยะยาวได้ดียิ่งขึ้น

- **เก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ**

การสะสมแต้มผ่าน LINE OA ช่วยให้ธุรกิจเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญของลูกค้าได้โดยอัตโนมัติ เช่น ประวัติการซื้อ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ความสนใจ (ผ่านการตอบคำถามสมัครสมาชิก) และข้อมูลพื้นฐานอย่างเบอร์โทร/อีเมล ข้อมูลเหล่านี้ถูกจัดเก็บในระบบหลังบ้านอย่างเป็นระเบียบ ทำให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าแต่ละรายและสามารถวิเคราะห์เพื่อวางแผนการตลาดหรือยิงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

- **รองรับหลายช่องทางการขายและหลายสาขา**

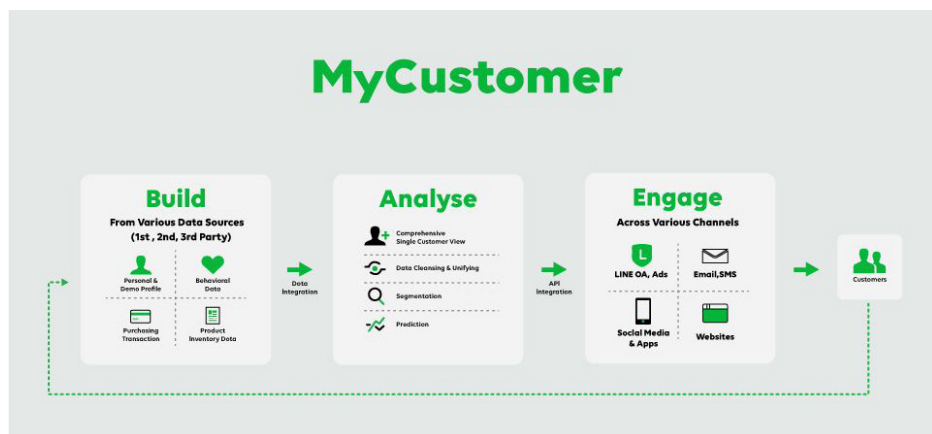
เครื่องมือ CRM บน LINE OA เช่น MyCustomer ถูกออกแบบมาให้รองรับการให้แต้มทั้งการขายหน้าร้านและออนไลน์ แบบหลายช่องทาง(Omnichannel) เช่น พนักงานหน้าร้านสามารถค้นหาเบอร์โทรหรือให้ลูกค้าสแกน QR code เพื่อบันทึกยอดซื้อรับแต้ม หรือระบบจะให้แต้มอัตโนมัติเมื่อมีการสั่งซื้อผ่าน LINE SHOPPING (ร้านค้าออนไลน์บนไลน์) หรือช่องทางเดลิเวอรี่อื่นๆ ที่เชื่อมต่อกับ LINE OA นอกจากนี้ยังไม่จำกัดจำนวน สาขา และ พนักงาน ที่สามารถใช้งานระบบได้ ธุรกิจที่มีหลายสาขาหรือมีทีมงานหลายคนก็สามารถมอบสิทธิ์ให้พนักงานแต่ละจุดเพิ่มแต้มและแลกรางวัลให้ลูกค้าได้อย่างสะดวก

- **ฟีเจอร์ CRM ครบครันและยืดหยุ่น**

นอกเหนือจากสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล ระบบ MyCustomer ยังมี ฟีเจอร์ขั้นสูงที่เป็นประโยชน์ เช่น การแบ่งระดับสมาชิก (Membership Tier) ตามยอดซื้อหรือแต้มสะสม (เช่น ระดับ Silver, Gold, Platinum) เพื่อมอบสิทธิพิเศษแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า, คู่มือและวอยเซอร์ สำหรับมอบส่วนลดหรือของแถมพิเศษ, ระบบรายงาน (Dashboard) ให้ผู้ประกอบการตรวจสอบสถิติการใช้งาน เช่น จำนวนสมาชิก ยอดการ แลกของรางวัล เป็นต้น ทั้งหมดนี้มาในราคาที่เข้าถึงได้สำหรับธุรกิจ ขนาดเล็กเมื่อเทียบกับการพัฒนาระบบเอง (มีทดลองใช้ฟรี 30 วัน จากนั้นค่าบริการเพียง 369 บาท/เดือน) อีกทั้งหากใช้ LINE OA Package แบบ Pro รายเดือนก็สามารถเปิดใช้ MyCustomer ได้ฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

กรณีศึกษา: ร้านอาหาร Shizen Shabu เป็นตัวอย่างหนึ่งของธุรกิจที่นำ ระบบสะสมแต้มบน LINE OA ไปใช้แล้วเห็นผลชัดเจน โดยหลังจากใช้ **MyCustomer** ในการให้ลูกค้าสมัครสมาชิกสะสมแต้ม ปรากฏว่ายอดผู้ ติดตาม (Friends) ใน **LINE OA** ของทางร้านเพิ่มขึ้นถึง 5 เท่า โดยไม่ต้องลง โฆษณา, อัตราการบล็อกลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และที่สำคัญยอดซื้อซ้ำจาก ลูกค้าเดิมเพิ่มขึ้นประมาณ **30%** เมื่อเทียบกับช่วงก่อนมีระบบสะสมแต้ม

กรณีศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าการใช้ **CRM** ผ่านระบบสะสมแต้มบน **LINE OA** สามารถเพิ่มทั้งฐานลูกค้าและยอดขายได้อย่างเป็นรูปธรรม



วิธีการสร้างกิจกรรมสะสมแต้มผ่าน LINE OA

การสร้างระบบสะสมแต้มและกิจกรรม **CRM** บน LINE **Official Account** สามารถทำได้อย่างเป็นขั้นตอน โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้เทคนิคเชิงลึก ทั้งนี้ LINE ได้พัฒนาเครื่องมือ **MyCustomer | CRM** เพื่อช่วยให้เจ้าของธุรกิจตั้งค่าโปรแกรมสมาชิกและสะสมแต้มได้อย่างสะดวก ดังนี้:

1 สมัครใช้งาน MyCustomer (CRM) บน LINE OA

ก่อนอื่นต้องมีบัญชี LINE OA ของร้านค้า (สามารถสมัครได้ฟรี) จากนั้นเข้าไปที่เว็บไซต์ LINE OA Plus (oaplus.line.biz) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มจัดการแพ็คเกจเสริมของ LINE OA แล้วเลือกเปิดใช้งานแพ็คเกจ MyCustomer CRM สำหรับบัญชี LINE OA ที่ต้องการ (ผู้ใช้แพ็คเกจ LINE OA แบบ Pro สามารถเปิดใช้ MyCustomer ได้ฟรีทันที ส่วนบัญชีทั่วไปมีช่วงทดลองฟรี 30 วัน จากนั้นค่าบริการ 369 บาท/เดือน ยังไม่รวม VAT) เมื่อทำการเพิ่มแพ็คเกจลงตะกร้าและชำระเงินผ่าน LINE Pay เรียบร้อย ระบบจะติดตั้ง MyCustomer เข้ากับบัญชี LINE OA ของคุณโดยอัตโนมัติ

2 ตั้งค่าร้านค้าและระบบสมาชิก

หลังเปิดใช้งาน MyCustomer แล้ว ให้เข้าเมนู CRM ในหน้าจัดการ LINE OA เพื่อเริ่มตั้งค่าระบบสมาชิกของร้านค้า เริ่มจากกรอกข้อมูลโปรไฟล์ร้าน เช่น ชื่อร้าน สาขา โลโก้ และธีมสีของบัตรสมาชิกให้ตรงตามแบรนด์ของคุณ จากนั้นกำหนดเงื่อนไขการให้แต้ม (Point Rules) ได้ตามต้องการ เช่น กำหนดอัตราแลกเปลี่ยนว่า “ทุกการซื้อ 100 บาท = 1 พอยท์” รวมถึงตั้งค่า พอยท์ต้อนรับสมาชิกใหม่ (Welcome Point) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสมัครสมาชิก เช่น สมัครปั๊บรับทันที 50 พอยท์ และยังตั้งค่า วันหมดอายุพอยท์ ได้ตามนโยบายร้าน (สูงสุดไม่เกิน 24 เดือนนับจากวันที่ได้รับแต้ม หรือจะกำหนดให้ทุกแต้มหมดอายุสิ้นปีปฏิทินก็ได้)

3 กำหนดระดับสมาชิกและของรางวัล

หากธุรกิจต้องการแบ่งระดับลูกค้า (เช่นทั่วไป vs. VIP) ก็สามารถเปิดใช้ฟีเจอร์ ระดับสมาชิก (Membership Tier) แล้วตั้งเกณฑ์การเลื่อนระดับตามยอดพอยท์สะสมที่กำหนด ระบบ **MyCustomer** รองรับการสร้างได้

สูงสุด 5 ระดับสถานะสมาชิก เพื่อมอบสิทธิพิเศษแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า เมื่อกำหนดโครงสร้างระดับเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการสร้างรายการของรางวัล (Rewards) ที่ลูกค้าสามารถแลกได้ด้วยแต้มสะสมของคุณ คุณสามารถเพิ่มรางวัล ได้หลายประเภท เช่น คูปองส่วนลด, ของแถม/สินค้าฟรี, หรือของรางวัลที่จัดส่งให้ลูกค้าถึงบ้าน แล้วกำหนดจำนวนแต้มที่ใช้แลกสำหรับแต่ละรางวัลให้เหมาะสม (เช่น ใช้ 50 แต้ม แลกรับส่วนลด 5%, ใช้ 200 แต้ม แลกรับสินค้าฟรี 1 ชิ้น เป็นต้น) พร้อมทั้งตั้งจำนวนจำกัดหรือวันหมดอายุของรางวัลตามความเหมาะสม เมื่อสร้างของรางวัลแล้ว อย่าลืม มอบสิทธิให้พนักงาน ที่หน้าร้านสามารถเข้าระบบเพื่อบันทึกการให้แต้มและการใช้รางวัลได้ด้วย เพื่อที่ลูกค้าจะแลกรับสิทธิได้สะดวกรวดเร็วทุกช่องทาง (ควรอบรมพนักงานให้เข้าใจขั้นตอนเหล่านี้อย่างดี)

4 เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าร่วมสะสมแต้ม

หลังตั้งค่าระบบหลังบ้านเสร็จแล้ว ขั้นตอนสำคัญคือการประชาสัมพันธ์ และเชิญชวนลูกค้าให้สมัครสมาชิกและเริ่มสะสมแต้ม ธุรกิจควรเพิ่มเมนูหรือลิงก์สำหรับ “สมัครสมาชิก” และ “ตรวจสอบ/แลกของรางวัล” ลงใน Rich Menu บน LINE OA ของร้าน เพื่อให้ลูกค้าคลิกเข้าใช้งานได้ง่ายในไม่ช้าขั้นตอน นอกจากนี้ หากร้านมีหน้าร้านจริง ควรจัดทำป้าย QR code สำหรับสมัครสมาชิกหรือสะสมแต้มติดไว้ที่จุดขาย หรือที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสแกนเข้าร่วมกิจกรรมได้ทันที (หากลูกค้าเป็นสมาชิกอยู่แล้ว การสแกน QR หน้าร้านจะใช้เพื่อบันทึกแต้มจากการซื้อหรือเช็กอินเข้าร่วมกิจกรรมตามที่ร้านกำหนด) และสำหรับช่องทางออนไลน์ หากคุณขายสินค้าผ่าน LINE SHOPPING หรือบริการเดลิเวอรี่อื่นที่รองรับ ระบบ MyCustomer จะสามารถให้แต้มลูกค้าแบบ อัตโนมัติ เมื่อเกิดการสั่งซื้อผ่านช่องทางเหล่านั้น ทำให้ลูกค้าได้รับแต้มสะสมอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางใดก็ตาม

5 เริ่มต้นกิจกรรมและติดตามผล

เมื่อทุกอย่างพร้อมแล้ว ก็ถึงเวลาปล่อยกิจกรรมสะสมแต้มให้ลูกค้าใช้งาน ประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าทราบถึงโปรแกรมสมาชิกของคุณผ่านทุกช่องทางที่มี เช่น โพสต์บนโซเชียลมีเดีย, บอกรับที่หน้าร้าน, ส่งบรอดแคสต์ข้อความใน **LINE OA** เพื่อเชิญชวนลูกค้าสมัครสมาชิกและอธิบายสิทธิประโยชน์ที่เขา

จะได้รับ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการควรหมั่น ติดตามผลการใช้งาน ของระบบสะสมแต้มอย่างสม่ำเสมอผ่านรายงานในระบบหลังบ้าน เช่น ดูจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น, ปริมาณแต้มที่แจกและแลก, ยอดขายที่เกิดจากสมาชิก เทียบกับช่วงก่อนมีระบบ เป็นต้น หากพบจุดที่ควรปรับปรุง เช่น ลูกค้าแลกแต้มบางอย่างน้อยมาก อาจบ่งชี้ว่าของรางวัลนั้นไม่น่าสนใจพอ ก็สามารถปรับเปลี่ยนรายการรางวัลหรือเงื่อนไขการให้แต้มได้ทันที เพื่อให้โปรแกรมมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

หมายเหตุ: นอกจากการใช้เครื่องมือ **MyCustomer** ของ **LINE** แล้ว ปัจจุบันยังมีผู้ให้บริการภายนอกที่พัฒนาแพลตฟอร์มระบบสมาชิก/สะสมแต้มซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับ LINE OA ได้ผ่าน API หรือ LINE Messaging API เช่น แพลตฟอร์ม EX10 Loyalty, Be Loyalty เป็นต้น แพลตฟอร์มเหล่านี้มักมีฟีเจอร์เสริมเฉพาะทางหรือการปรับแต่งที่ยืดหยุ่นตามธุรกิจ อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้เริ่มต้นหรือ SME ทั่วไป การใช้โซลูชัน MyCustomer (CRM) ซึ่งเป็นบริการอย่างเป็นทางการของ LINE จะสะดวกและตรงไปตรงมาที่สุด เพราะรวมทุกฟังก์ชันที่จำเป็นไว้ในระบบเดียวและมีคู่มือการใช้งานครบถ้วน ในกรณีที่ธุรกิจต้องการจัดกิจกรรมสะสมแต้มแบบง่ายๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม LINE OA ยังมีฟีเจอร์ Reward Card (บัตรสะสมแต้มดิจิทัล) ให้ใช้งานฟรี ซึ่งสามารถสร้างบัตรสะสมแต้มแบบตราประทับ (stamp) ให้ลูกค้าสะสมตามจำนวนครั้งที่ซื้อแล้วแลกรางวัลได้เช่นกัน แต่ฟีเจอร์นี้จะมีความยืดหยุ่นและการเก็บข้อมูลน้อยกว่าเมื่อเทียบกับ MyCustomer (เช่น Reward Card ไม่สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าเชิงลึกอย่างเบอร์โทร/อีเมล หรือประวัติการใช้แต้มได้ และจำกัดรูปแบบการให้แต้มเฉพาะการสแกน QR ที่หน้าร้านเท่านั้น) ธุรกิจสามารถเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับความต้องการ และงบประมาณของตนเอง

★REWARD 1 stamp(s) till reward



นี่คือตัวอย่างรูปแบบกิจกรรมสะสมแต้มที่สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจบน LINE OA:

- **สะสมแต้มจากการซื้อสินค้า:** รูปแบบพื้นฐานที่สุดคือการให้แต้มเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามยอดเงินที่กำหนด เช่น ทุกการซื้อครบ 100 บาท ได้รับ 1 แต้ม หรือสะสมตราประทับครบจำนวนครั้งที่กำหนด ตัวอย่างเช่น “ร้านกาแฟ: สะสมแต้มครบ 10 แก้ว รับฟรี 1 แก้ว” หรือ “ร้านอาหาร: สะสมครบ 500 บาท รับส่วนลด 10%” ซึ่งเป็นการให้รางวัลเมื่อลูกค้าอุดหนุนถึงเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แนวคิดนี้กระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อเพิ่มหรือกลับมาบ่อย ๆ เพื่อให้ได้ของรางวัลที่ต้องการ ซึ่งเหมาะกับทุกประเภทธุรกิจที่ต้องการกระตุ้นยอดขายระยะสั้นและดึงดูดลูกค้าใหม่ไปพร้อมกัน
- **แนะนำเพื่อนหรือแชร์เพื่อรับแต้ม:** ใช้การตลาดแบบบอกต่อบนโซเชียลมีเดียให้เป็นประโยชน์ โดยให้ลูกค้าปัจจุบันช่วยแนะนำลูกค้าใหม่หรือแชร์คอนเทนต์โปรโมชันของร้าน เพื่อแลกกับคะแนนสะสมเพิ่มเติม เช่น จัดแคมเปญ “เชิญเพื่อนสมัครสมาชิกผ่านลิงก์แนะนำ รับโบนัส 100 แต้มต่อเพื่อน 1 คน” หรือ “แชร์โพสต์โปรโมชันของร้านไปยังโซเชียล/กลุ่ม แล้วแคปหน้าจอส่งมาทางแชท รับทันที 20 แต้ม” เป็นต้น กิจกรรมลักษณะนี้ช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ในขณะที่มอบรางวัลให้ลูกค้าเดิมเป็นการตอบแทน ซึ่งในระบบ MyCustomer ก็รองรับการให้คะแนนด้วยวิธีนี้ผ่านการกรอกเบอร์โทรของเพื่อนที่แนะนำหรือสแกน QR code ที่กำหนดไว้สำหรับแคมเปญแนะนำเพื่อน (ผู้แนะนำจะได้รับแต้มเมื่อเพื่อนลงทะเบียนสำเร็จ)

- เช็คอินที่ร้านหรือเข้าร่วมอีเวนต์เพื่อรับแต้ม: เป็นการให้แต้มจากการ มีปฏิสัมพันธ์เชิงกายภาพ กับแบรนด์ เช่น การเช็คอินที่สาขาร้านค้า การเข้าร่วมงานอีเวนต์หรือเวิร์คช็อปของแบรนด์ วิธีการทำคือสร้าง QR code สำหรับกิจกรรมแต่ละประเภทให้ลูกค้าสแกนรับแต้ม (หรือให้พนักงานบันทึกให้) ตัวอย่างเช่น “เช็คอินที่ร้านครั้งแรกของวัน รับทันที 5 แต้ม” หรือ “เข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ รับ 20 แต้มเป็นของที่ระลึก” วิธีนี้กระตุ้นให้ลูกค้าแวะเวียนมายังร้านหรือร่วมกิจกรรมออฟไลน์ที่จัดขึ้นบ่อยขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น ด้วย ระบบ LINE OA สามารถรองรับได้ผ่านการสแกนคิวอาร์หรือการค้นหาเบอร์โทรของสมาชิกเพื่อเพิ่มแต้ม ณ จุดกิจกรรมได้เลย

ตัวอย่างข้างต้นเป็นเพียงบางส่วนของกิจกรรมสะสมแต้มที่สามารถทำได้จริง ธุรกิจควรเลือกใช้รูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะสินค้า/บริการของตน อาจเริ่มจากรูปแบบง่ายๆ แล้วค่อยๆ เพิ่มความหลากหลายเมื่อฐานสมาชิกมากขึ้นและมีความพร้อมในการจัดการ

การใช้ข้อมูลจากกิจกรรมต่อยอด CRM และกระตุ้นยอดขายซ้ำ

เมื่อดำเนินกิจกรรมสะสมแต้มไปแล้ว ข้อมูลที่ได้รับจากระบบสมาชิก ถือเป็นทรัพยากรที่มีค่ามหาศาลในการต่อยอดกลยุทธ์ CRM และกระตุ้นยอดขายในอนาคต ธุรกิจควรวางแผนการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านี้อย่างเต็มที่

สรุป: จะเห็นได้ว่า “ระบบสะสมแต้ม” ผ่าน LINE Official Account เป็นเครื่องมือการตลาดที่ทรงพลังและมีประโยชน์หลายด้านสำหรับธุรกิจยุคโซเชียล ไม่ว่าจะเป็นช่วยกระตุ้นยอดขายผ่านการซื้อซ้ำ ดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วยสิทธิพิเศษ สร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่แน่นแฟ้น ไปจนถึงการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับแบรนด์ในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญคือการใช้งานผ่าน LINE OA ทำให้ทั้งผู้ประกอบการและลูกค้าเริ่มต้นได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เมื่อผนวกกับการวางแผนกลยุทธ์ CRM ที่ดีและการใช้งานข้อมูลอย่างชาญฉลาด ธุรกิจของคุณก็สามารถยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันบนโลกออนไลน์ได้อย่างแน่นอน

Chapter 34

การเชื่อมต่อ LINE OA กับ LINE Shopping เพื่อจัดการออเดอร์อย่างมีประสิทธิภาพ

ทุกวันนี้ การขายของผ่านโซเชียลมีเดียกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม LINE ที่มีผู้ใช้มากกว่า 50 ล้านคนในประเทศไทย การใช้ LINE Shopping Seller จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้เริ่มต้นธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากไม่มีค่าธรรมเนียมรายเดือน ระบบจัดการร้านค้าใช้งานง่าย และมีฟีเจอร์หลากหลายรองรับการขาย นำมาสู่หัวข้อการเชื่อม LINE Official Account (LINE OA) เข้ากับ LINE Shopping (ผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า MyShop) เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายและบริหารจัดการออเดอร์ได้อย่างครบวงจร

LINE Official Account (LINE OA) คือ บัญชี LINE สำหรับธุรกิจ ที่ช่วยให้ร้านค้าหรือแบรนด์สร้างฐานผู้ติดตามได้ไม่จำกัดจำนวน สามารถสื่อสารและส่งข้อมูลทางการตลาดหรือโปรโมชั่นไปยังลูกค้าได้โดยตรง รวมถึงตอบแชทแบบตัวต่อตัวกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ LINE OA เปรียบเสมือนหน้าเพจหรือช่องทางทางการบน LINE ที่ให้ธุรกิจส่งข้อความหารายชื่อลูกค้า, โพสต์อัปเดตข่าวสาร, บรอดแคสต์โปรโมชั่น, และตั้งค่าฟีเจอร์ต่าง ๆ (เช่น Rich Menu, Chat Bot) เพื่อ สื่อสารกับลูกค้าได้สะดวกและตรงกลุ่มเป้าหมาย

LINE Shopping คือ แพลตฟอร์ม Social Commerce ของ LINE ที่เสมือนตลาดออนไลน์หรือแหล่งรวมร้านค้าบน LINE ให้ลูกค้าเข้ามาช้อปปิ้งได้ในที่เดียว โดยเมื่อร้านค้ามี LINE Shopping ก็เท่ากับมี หน้าร้านออนไลน์เป็นของตนเองบน LINE ที่ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้า และสั่งซื้อได้อย่างง่ายดาย ในขณะที่ MyShop คือ เครื่องมือจัดการร้านค้าออนไลน์สำหรับผู้ขาย ซึ่งเป็นบริการจาก LINE Shopping ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างแค็ตตาล็อกสินค้าให้ ลูกค้าเลือกซื้อได้ทันที โดยไม่ต้องรอแอดมินตอบแชท ทั้งยังมีระบบหลังบ้านที่มีประสิทธิภาพ เช่น การนับสต็อกแบบเรียลไทม์

พีเจอรส์สร้างโปรโมชันและคูปอง, ระบบ CRM เก็บข้อมูลลูกค้า และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย กล่าวโดยสรุปคือ LINE Shopping + MyShop ช่วยให้ท่านมีทั้งหน้าร้านออนไลน์บน LINE ควบคู่กับระบบจัดการออเดอร์หลังบ้าน ที่ผสานเข้ากับ LINE OA ของคุณได้อย่างลงตัว

การเชื่อม LINE OA เข้ากับระบบร้านค้า LINE Shopping ผ่าน MyShop ให้ข้อดีหลายประการที่ช่วยยกระดับธุรกิจของคุณ:

- **ปิดการขายผ่านแชทได้รวดเร็วขึ้น พร้อมมีหน้าร้านออนไลน์ของตัวเอง:** คุณสามารถพูดคุยให้คำแนะนำลูกค้าผ่านแชทและปิดการขายได้ทันที ในขณะที่เดียวกันก็มีหน้าร้านให้ลูกค้าที่พร้อมซื้อสามารถกดสั่งซื้อเองได้ทันที เพิ่มโอกาสปิดการขายสูงขึ้น (มีสถิติว่าอัตราการปิดการขายผ่านแชทสูงกว่าการใช้ตะกร้าสินค้าทั่วไปถึง 15 เท่า) ลูกค้าบางส่วนชอบสอบถามก่อนซื้อ ขณะที่บางส่วนต้องการกดซื้อเอง การมีทั้งสองช่องทางจะตอบโจทย์ลูกค้าทุกประเภท
- **ระบบจัดการร้านค้าแบบมือโปร:** การเชื่อมต่อ MyShop ทำให้มีระบบจัดการออเดอร์หลังบ้าน ที่ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการอัปเดตสต็อกอัตโนมัติ, รายงานยอดขาย, ไปจนถึงเครื่องมือช่วยขายส่งผลให้ร้านค้าบริหารงานได้อย่างเป็นระบบและลดความผิดพลาดในการจัดการ เช่น สต็อกไม่ Oversell และออเดอร์ไม่ตกหล่น
- **รู้ข้อมูลการขายและเข้าใจลูกค้ามากขึ้น:** ระบบหลังบ้านของ LINE Shopping มีการเก็บสถิติและข้อมูลการขายแบบเรียลไทม์ ทำให้คุณสามารถดูยอดขาย, รายงานการสั่งซื้อ รวมถึงข้อมูลลูกค้าได้ละเอียด ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมลูกค้าและนำมาวางกลยุทธ์การตลาดได้ตรงจุด เช่น ดูว่าใครเป็นลูกค้าประจำ, สินค้าไหนขายดี เป็นต้น
- **พีเจอรส์เสริมช่วยเพิ่มยอดขาย:** LINE Shopping มาพร้อมพีเจอรส์การตลาดหลากหลายช่วยกระตุ้นยอดขาย เช่น คูปองส่วนลด, ระบบสะสมแต้ม (LINE Points) และโปรโมชันจาก LINE ที่ร่วมกับร้านค้า การมีคูปองหรือแต้มสะสมให้ลูกค้า จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและเพิ่มความภักดีต่อร้านมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีพีเจอรส์ใน LINE OA เองอย่าง Rich Menu และข้อความต้อนรับที่สามารถใช้โปรโมตร้านหรือแจกคูปองได้ด้วย

- **ลูกค้าชอบได้สะดวก 24 ชั่วโมง ลดงานแอดมิน:** เมื่อเชื่อมต่อ OA กับร้านค้า MyShop แล้วลูกค้าสามารถเข้าชมสินค้าและสั่งซื้อได้เองตลอดเวลา โดยไม่ต้องรอแอดมินตอบ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้นหรือการสั่งซื้อสามารถทำได้อัตโนมัติในระบบ ช่วยลดภาระงานตอบแชทให้ผู้ขาย และลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอคอย ทั้งนี้ผู้ขายยังสามารถตั้งข้อความตอบกลับอัตโนมัติ สำหรับคำถามที่พบบ่อยหรือใช้แชทบอทช่วยรับออเดอร์เบื้องต้น ซึ่งทำให้จัดการลูกค้าพร้อมกันหลายคนได้ง่ายขึ้น

การเชื่อมต่อ LINE OA กับ LINE Shopping

การเริ่มต้นเปิดร้านบน **LINE Shopping** และเชื่อมต่อกับ **LINE OA** สามารถทำได้ด้วยขั้นตอนคร่าว ๆ ดังนี้:

1. สร้างบัญชี LINE Official Account

หากยังไม่มี LINE OA ให้ทำการสมัครผ่านเว็บไซต์ LINE OA Manager หรือแอป LINE Official Account (สมัครฟรี) เมื่อได้บัญชีทางการแล้ว คุณจะมีช่องทาง LINE สำหรับธุรกิจของคุณพร้อมใช้งาน

2. เชื่อมต่อ LINE OA กับ MyShop

ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน LINE MyShop (มีทั้งบน iOS/Android) จากนั้นล็อกอินและเลือกเชื่อมต่อกับบัญชี LINE OA ของร้านค้าคุณ กดอนุญาตสิทธิ์ต่าง ๆ ให้เรียบร้อย ระบบจะผูกบัญชี OA ของคุณเข้ากับ MyShop ทันที (ขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนการ “เปิดร้านค้าออนไลน์” บน LINE ควบคู่ไปกับ OA)

3. ตั้งค่าร้านค้าและลงสินค้า

ในแอป MyShop ให้กรอกรายละเอียดข้อมูลร้านค้าให้ครบถ้วน เช่น ชื่อร้าน, หมวดหมู่สินค้า, ที่อยู่ ฯลฯ รวมถึง ยืนยันตัวตน เจ้าของร้านตามที่ระบบร้องขอ (กรณีบุคคลธรรมดาจะใช้บัตรประชาชน หรือกรณีนิติบุคคลจะใช้เอกสารทะเบียนบริษัท). จากนั้นเพิ่มรายการสินค้าลงในระบบ อย่างน้อย 1 รายการ พร้อมรายละเอียด (รูปภาพ, ชื่อสินค้า, ราคา เป็นต้น) และตั้งค่าช่องทางการจัดส่งที่ต้องการใช้ เช่น ไปรษณีย์, Kerry, Flash ฯลฯ การเพิ่มสินค้าขึ้นตอนนี้จำเป็นเพื่อให้ร้านค้าของคุณแสดงบน LINE Shopping ได้

4. สมัครใช้งานระบบรับชำระเงิน

เพื่อให้ลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต, Rabbit LINE Pay หรือโมบายแบงก์กิ้งได้ จำเป็นต้องสมักระบบรับชำระเงินของ LINE Shopping โดยกรอกข้อมูลบัญชีธนาคารสำหรับรับเงิน ยอมรับเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดในระบบ MyShop ขึ้นตอนนี้จะช่วยให้การรับชำระเงินเป็นไปอย่างราบรื่น เช่น มีระบบตรวจสอบสลิปโอนเงินอัตโนมัติ ลดขั้นตอนการยืนยันการชำระเงินด้วยตนเอง เมื่อทำขั้นตอนทั้งหมดครบถ้วน ร้านค้าของคุณก็พร้อมเปิดขายบน LINE แล้ว

หมายเหตุ: ขึ้นตอนข้างต้นเป็นภาพรวมเบื้องต้น สำหรับรายละเอียดเชิงลึกอาจมีขั้นตอนย่อยเพิ่มเติม เช่น การตั้งค่า Rich Menu, การจัดหมวดหมู่สินค้า, การผูกบัญชี LINE OA หลายแอคเคานต์ เป็นต้น แต่สำหรับผู้เริ่มต้น ขึ้นตอนหลักตามที่กล่าวมาจะทำให้ร้านพร้อมขายได้

ตัวอย่างการใช้งานเมื่อเชื่อม LINE OA กับ LINE Shopping

ภาพตัวอย่างหน้าร้านบน **LINE Shopping/MyShop** ผ่านมือถือ: เมื่อเชื่อมต่อสำเร็จ ผู้ขายสามารถเพิ่มปุ่มใน Rich Menu ของ **LINE OA** เพื่อให้ลูกค้า “เข้าชมร้านค้า” ได้ทันที สมมติว่าลูกค้าสนใจสินค้าของคุณและกดปุ่มร้านค้าบนริชเมนูหรือคลิกลิงก์ที่ส่งไว้ในแชท ระบบจะเปิดหน้าเว็บร้านค้าของคุณบน **LINE Shopping** ที่แสดงรายการสินค้าทั้งหมดของร้านคุณ ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการ ใส่ลงตะกร้า และดำเนินการสั่งซื้อผ่านหน้าร้านนี้ได้โดยไม่ต้องออกจากแอป **LINE**

เมื่อถึงขั้นตอนชำระเงิน ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางชำระเงินที่สะดวก ไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิต/เดบิต, Rabbit LINE Pay, โมบายแบงก์กิ้ง หรือวิธีอื่นที่คุณเปิดรองรับไว้ หลังชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ระบบจะแจ้งเตือนคำสั่งซื้อเข้ามา

ในห้องแชท LINE OA โดยอัตโนมัติ ทั้งฝั่งผู้ขายและลูกค้าจะได้รับข้อความยืนยันการสั่งซื้อ ในกรณีที่ลูกค้ายังไม่ได้กรอกที่อยู่จัดส่งหรือยังไม่ได้ชำระเงิน (เช่น เลือกโอนเงินหรือเก็บปลายทาง) ระบบก็จะส่งข้อความอัตโนมัติเตือนให้ลูกค้ากรอกที่อยู่หรือดำเนินการชำระเงินด้วยเช่นกัน

สมมติว่าร้านค้าจัดโปรโมชั่นแจก คูปองส่วนลดให้ลูกค้า ลูกค้าสามารถกรอกรหัสคูปองในหน้าชำระเงินเพื่อรับส่วนลดตามที่กำหนดได้ทันที (เช่น ส่วนลด 10% หรือส่งฟรีตามเงื่อนไขที่ร้านตั้งไว้) เมื่อตรวจสอบรายการสั่งซื้อทุกอย่างถูกต้องและยืนยันคำสั่งซื้อแล้ว ลูกค้าจะได้รับหมายเลขออเดอร์สำหรับติดตาม โดยสามารถเข้าไปที่เมนู **“รายการสั่งซื้อของฉัน” (My Orders)** ใน LINE เพื่อเช็คสถานะการจัดส่งและหมายเลขพัสดุได้ทุกเมื่อ นอกจากนี้ระบบยังสามารถส่งข้อความแจ้งหมายเลขพัสดุหรือสถานะจัดส่งทางแชทให้ลูกค้าอัตโนมัติเมื่อผู้ขายอัปเดตสถานะเป็นจัดส่งสำเร็จ ช่วยให้ลูกค้าติดตามสินค้าได้สะดวกในช่องทางเดียว

ฝ่ายผู้ขายเอง เมื่อได้รับออเดอร์ใหม่เข้ามา ก็จะเห็นข้อมูลการสั่งซื้อปรากฏในระบบหลังบ้าน MyShop สามารถจัดการเตรียมสินค้าตามรายการนั้น ๆ แล้วอัปเดตสถานะ (เช่น เปลี่ยนเป็น “จัดส่งแล้ว” พร้อมกรอกเลขพัสดุ) ซึ่งลูกค้าจะได้รับการแจ้งเตือนใน LINE ทันที ภาพรวมขั้นตอนทั้งหมดตั้งแต่ลูกค้าสนทนาไปจนถึงสั่งซื้อและติดตามออเดอร์ สามารถทำได้ภายในช่องทาง LINE เดียว สร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นและต่อเนื่อง ทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อ หากได้รับความสะดวกสบายดังกล่าว

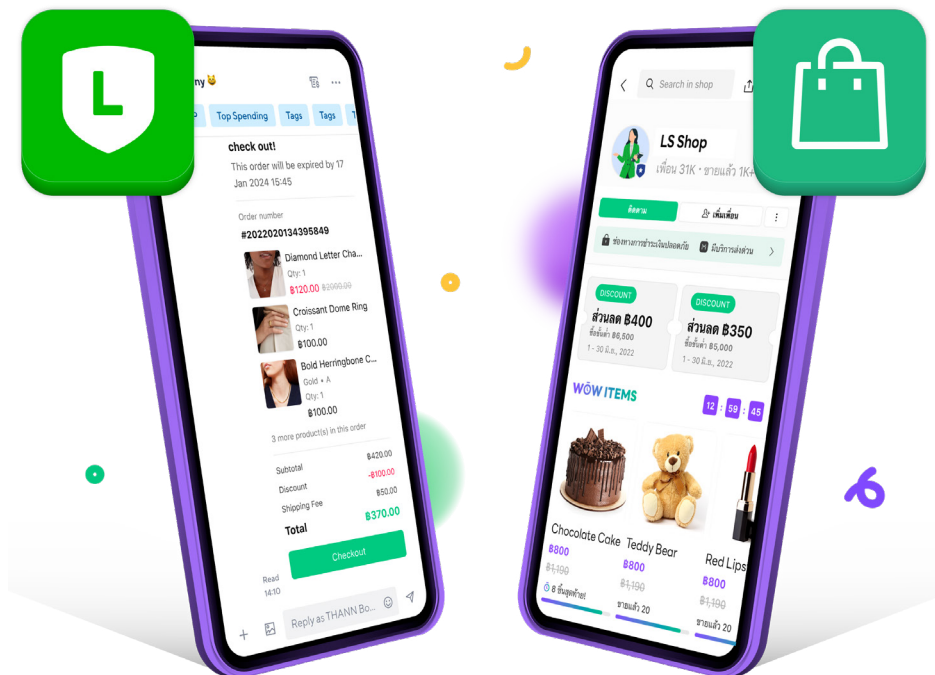
ระบบจัดการออเดอร์ (Order Management) และฟีเจอร์เสริมที่มีให้

เมื่อเชื่อมต่อ **LINE OA** กับ **LINE Shopping** แล้วผู้ขายจะได้ใช้งาน ระบบหลังบ้าน (Dashboard) สำหรับจัดการร้านค้าและออเดอร์อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งมาพร้อมฟีเจอร์สำคัญและฟีเจอร์เสริมต่าง ๆ ดังนี้:

- **ระบบสต็อกสินค้าอัตโนมัติ:** ทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อเข้ามาผ่านระบบ MyShop สต็อกสินค้าที่ตั้งค่าไว้จะถูกตัดให้อัตโนมัติทันที ทำให้ผู้ขายรู้จำนวนสินค้าคงเหลือแบบเรียลไทม์ ลดปัญหาขายเกินสต็อก นอกจากนี้ยังรองรับการขายแบบพรีออเดอร์ โดยสามารถกันสต็อกสินค้าไว้ระหว่างรอลูกค้าโอนเงินได้ด้วย

- **จัดการออเดอร์ได้ในที่เดียว:** ไม่ว่าจะเป็นออเดอร์ที่มาจากคนที่ลูกค้ากดสั่งซื้อผ่านหน้าร้าน LINE Shopping หรือออเดอร์ที่แอดมินสร้างขึ้นจากการคุยแชท (เช่น กรณีลูกค้าสั่งผ่านแชทแล้วแอดมินออกใบสั่งซื้อให้) ทุกออเดอร์จะถูกรวบรวมให้จัดการได้จากหลังบ้านทีเดียว ไม่ต้องสลับหลายระบบให้ยุ่งยาก ผู้ขายสามารถดูรายการสั่งซื้อทั้งหมดและสถานะต่าง ๆ ได้ผ่านหน้าแดชบอร์ดเดียวจบ
- **รองรับหลายช่องทางการชำระเงิน:** ระบบรับชำระเงินของ LINE Shopping เปิดโอกาสให้ร้านค้ารับเงินได้หลายช่องทางตามที่ลูกค้าสะดวก เช่น บัตรเครดิต/เดบิต, Rabbit LINE Pay, โอนผ่านมือถือ/ Mobile Banking และยังรองรับ การเก็บเงินปลายทาง (COD) ในกรณีที่ผู้ขายต้องการเสนอทางเลือกนี้ให้ลูกค้า ซึ่งการชำระเงินผ่านระบบเหล่านี้จะถูกบันทึกสถานะในระบบอัตโนมัติ ทำให้ทั้งผู้ขายและลูกค้าทราบสถานะการชำระเงินทันทีที่ทำรายการสำเร็จ หมายเหตุ: กรณีเก็บเงินปลายทาง ผู้ขายต้องดำเนินการจัดส่งสินค้าผ่านขนส่งที่รองรับ COD และจะได้รับเงินค่าสินค้าจากบริษัทขนส่งภายหลัง
- **การจัดส่งสินค้าที่ยืดหยุ่น:** ผู้ขายสามารถกำหนดตัวเลือกบริษัทขนส่งได้หลายเจ้าในระบบ (เช่น ไปรษณีย์ไทย, Kerry, J&T เป็นต้น) พร้อมทั้งค่าจัดส่งตามน้ำหนักหรือโซนการจัดส่งได้ตามต้องการ ภายหลังเมื่อได้รับออเดอร์ ระบบช่วยให้คุณ พิมพ์ที่อยู่จัดส่ง ของลูกค้าจากระบบได้ทันที และเมื่อส่งของแล้วก็สามารถ แจ้งหมายเลขพัสดุผ่านแชทให้ลูกค้าโดยอัตโนมัติ ซึ่งสะดวกและเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้นในการบริการลูกค้า
- **รายงานและวิเคราะห์ข้อมูลได้ตลอดเวลา:** ระบบ **MyShop Dashboard** มีเมนูรายงานให้ผู้ขายเรียกดูสถิติการขายได้ทุกเมื่อ เช่น รายงานสต็อกคงเหลือ, รายงานคำสั่งซื้อ, รายงานการชำระเงิน ข้อมูลจะแสดงในรูปแบบกราฟและตารางที่เข้าใจง่ายและสามารถดาวน์โหลดรายงานออกมาเป็นไฟล์เพื่อนำไปวิเคราะห์เพิ่มเติมหรือเก็บบันทึกได้ด้วย ฟังก์ชันนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นภาพรวมธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจนและวางแผนปรับกลยุทธ์การขายได้อย่างทันทั่วถึง

- ฟีเจอร์ส่งเสริมการขายอื่น ๆ:** นอกเหนือจากการจัดการออเดอร์ ระบบ LINE Shopping/MyShop ยังมีเครื่องมือการตลาดที่น่าสนใจให้ใช้งาน เช่น การสร้างคูปองส่วนลด เพื่อมอบโปรโมชั่นพิเศษให้ลูกค้า (เช่น ลดราคาตามเทศกาล, คูปองสำหรับลูกค้าใหม่หรือลูกค้าประจำ เป็นต้น) ซึ่งผู้ขายสามารถสร้างและแจกจ่ายคูปองได้เองตามช่วงเวลาที่ต้องการผ่านระบบ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าร่วมแคมเปญกลางของ LINE Shopping ที่มักมีการโปรโมทร้านค้าร่วมกับทาง LINE (เช่น แคมเปญแจก LINE Points คืนให้ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน LINE Shopping) ซึ่งช่วยเพิ่มการมองเห็นร้านค้าของคุณแก่ผู้ใช้ LINE วงกว้างขึ้นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง ทั้งนี้ผู้ขายยังสามารถแชร์ลิงก์ร้านค้าหรือสินค้าของตนไปยังโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น Facebook/IG เพื่อดึงลูกค้าใหม่เข้ามาที่ร้านบน LINE ได้ง่าย (ลูกค้าคลิกลิงก์แล้วซื้อได้ทันที และมีโอกาสกดเพิ่มเพื่อน OA เพื่อติดตามโปรโมชั่นในอนาคตต่อไปด้วย)



ข้อควรรู้เพิ่มเติม (เงื่อนไขและค่าธรรมเนียม)

ก่อนเริ่มใช้งานจริง มีเรื่องสำคัญที่ผู้ขายควรทราบและเตรียมตัวดังนี้:

- **การสมัครใช้งานและยืนยันตัวตน:** การเปิดร้านบน **LINE Shopping (MyShop)** ต้องมีบัญชี **LINE OA** เสียก่อนและจำเป็นต้องยืนยันตัวตนเจ้าของบัญชีตามที่กำหนด ซึ่งขั้นตอนนี้รวมถึงการกรอกข้อมูลบัตรประชาชนหรือเอกสารนิติบุคคล และการผูกบัญชีธนาคารเพื่อรับเงินโอนจากการขายสินค้า ดังนั้นควรเตรียมข้อมูลเหล่านี้ให้พร้อมเมื่อสมัครเปิดร้าน
- **ไม่มีค่าบริการรายเดือน:** การใช้งาน **MyShop/LINE Shopping** ฟรีค่าบริการรายเดือน 100% ไม่มีค่าเปิดร้านหรือค่าแพลตฟอร์มแอดแอฟ ผู้ขายจะเสียค่าใช้จ่ายก็ต่อเมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านระบบเท่านั้น (ต้นทุนที่ต้องคำนึงถึงเพิ่มเติมมีเพียงค่าทำการตลาดเอง เช่น ค่าโฆษณา LINE Ads หรือแพ็คเกจ LINE OA กรณีต้องการบรอดแคสต์จำนวนมาก ซึ่งไม่เกี่ยวกับตัวระบบ MyShop โดยตรง)
- **ค่าธรรมเนียมในการรับชำระเงิน:** สำหรับทุกคำสั่งซื้อที่ลูกค้าชำระเงินระบบออนไลน์ของ LINE (ไม่ว่าจะบัตรเครดิต, เดบิต, Rabbit LINE Pay หรือ Mobile Banking) จะมีค่าธรรมเนียมการรับชำระเงิน 3% ของยอดชำระ (ยังไม่รวม VAT) ที่ทาง LINE เรียกเก็บจากผู้ขาย โดยไม่มีค่าธรรมเนียมคงที่อื่นๆ เช่น ไม่มีค่าธรรมเนียมต่อรายการสินค้า หรือค่า GP เหมือนมาร์เก็ตเพลสเจ้าอื่นๆ ทั้งนี้ 3% นี้จะถูกหักออกจากเงินที่โอนเข้าบัญชีผู้ขายโดยอัตโนมัติ ยกตัวอย่างเช่น หากขายสินค้า 100 บาท ผู้ขายจะได้รับเงิน 97 บาท (ไม่รวม VAT 7% ของค่าธรรมเนียม) โอนเข้าบัญชี ฯลฯ หมายเหตุ: กรณีที่ลูกค้าเลือกชำระเงินนอกระบบ เช่น โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายโดยตรงหรือเก็บเงินปลายทาง ผู้ขายจะ ไม่ถูกเก็บค่าธรรมเนียม 3% เนื่องจากไม่ได้ใช้ช่องทางชำระเงินของระบบ แต่จะไม่ได้รับความสะดวกของระบบตรวจสอบยอดอัตโนมัติและประกันการชำระเงินเหมือนช่องทางออนไลน์

- **โปรโมชั่นและเงื่อนไขพิเศษ:** LINE มักมีโปรโมชั่นสนับสนุนผู้ขายใหม่หรือการเข้าร่วมแคมเปญต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่นค่าธรรมเนียม 0% ชั่วคราว ในช่วงที่สมัครเปิดร้านใหม่ (จากปกติ 3%) การแจกส่วนลดค่าส่งให้ลูกค้า, หรือการให้เครดิตเงินคืนผ่าน LINE Points ซึ่งผู้ขายควรติดตามข่าวสารจาก LINE อย่างสม่ำเสมอเพื่อไม่พลาดโอกาสเหล่านี้ นอกจากนี้เงื่อนไขการเข้าร่วมแคมเปญใหญ่อาจมีข้อกำหนดเพิ่มเติม เช่น คะแนนร้านค้าหรือยอดผู้ติดตามขั้นต่ำ เป็นต้น
- **การปฏิบัติตามนโยบายการขาย:** สินค้าที่ขายบน LINE Shopping ต้องไม่ขัดกับเงื่อนไขและนโยบายของ LINE เช่น ไม่ขายสินค้าผิดกฎหมาย, สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์, สินค้าควบคุมที่ไม่ได้รับอนุญาต ฯลฯ ผู้ขายควรศึกษาเงื่อนไขการใช้บริการ และ ข้อตกลงการขายสินค้าของ LINE Shopping เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและไม่เสี่ยงต่อการถูกระงับบัญชี

สรุป: การเชื่อมต่อ LINE OA กับ LINE Shopping ผ่านระบบ MyShop ช่วยให้ผู้ประกอบการขายของออนไลน์ได้อย่างมืออาชีพยิ่งขึ้น เพราะรวมข้อดีของการสนทนาผ่านแชทกับลูกค้าเข้ากับระบบร้านค้าออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและชำระเงินได้สะดวก ในขณะที่ผู้ขายก็จัดการออเดอร์ง่ายลดงานซ้ำซ้อน ทั้งหมดนี้ไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนใด ๆ และมีเพียงค่าธรรมเนียมธุรกรรมเล็กน้อยเมื่อเกิดการขายจริงเท่านั้น เมื่อใช้งานอย่างถูกวิธี ผู้ขายสามารถโฟกัสที่การทำการตลาดและพัฒนาสินค้าได้เต็มที่ โดยปล่อยให้ระบบช่วยดูแลงานหลังบ้าน ลดความผิดพลาดในการจัดการสต็อกและออเดอร์ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าและส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตบนโลกโซเชียลมีเดียได้อย่างมั่นใจ



Module 9

Search Engine Booster การเพิ่มการเข้าถึงผ่าน Search Engine

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง

Chapter 35

พื้นฐาน SEM / SEO และ Search Ads สำหรับร้านค้าออนไลน์

Search Engine Marketing (SEM)

คือ ร่มใหญ่ที่คลุมกิจกรรมที่คุณทำเพื่อเพิ่มการมองเห็นธุรกิจของคุณ บนหน้าผลการค้นหาของ Search Engine ซึ่งองค์ประกอบหลักของ SEM คือ SEO (Search Engine Optimization) และ Search Ads (โฆษณาบน Search Engine)

SEO (Search Engine Optimization): การทำให้ถูกค้นเจอแบบธรรมชาติ (Organic) คือ กระบวนการปรับแต่งเว็บไซต์, เนื้อหา, และองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อให้ Search Engine (เช่น Google) จัดอันดับเว็บไซต์ของคุณให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงขึ้นในผลการค้นหาแบบธรรมชาติ (ที่ไม่ใช่โฆษณา) เมื่อผู้ใช้พิมพ์คำค้นหาที่เกี่ยวข้อง

ทำไม SEO จึงสำคัญสำหรับร้านค้าออนไลน์?

- **ความน่าเชื่อถือ:** เว็บไซต์ที่ปรากฏในอันดับต้น ๆ ของ Google มักจะถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ
- **ต้นทุนต่ำในระยะยาว:** เมื่อเว็บไซต์ติดอันดับแล้ว คุณไม่ต้องจ่ายค่าคลิกเหมือนโฆษณา ทำให้ต้นทุนการได้ลูกค้าลดลงในระยะยาว
- **Traffic คุณภาพสูง:** ผู้ใช้ที่ค้นหาด้วย Keyword ที่เฉพาะเจาะจง มักจะเป็นผู้ที่มีความตั้งใจซื้อสูง

ประเภทของ SEO สำหรับร้านค้าออนไลน์

- **On-Page SEO (การปรับแต่งบนหน้าเว็บไซต์)**
 - » **Keyword Optimization:** การใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องใน Title Tag, Meta Description, Heading Tags (H1, H2), เนื้อหาในหน้าสินค้า/บริการ, และ URL
 - » **ภาพประกอบ:** ตัวอย่างการค้นหา “เสื้อผ้าสำหรับเด็ก” และแสดงส่วน Title tag, Meta Description



- **Title Tag:** ชื่อหน้าที่ปรากฏบนแถบ Browser หรือเป็นหัวข้อสีน้ำเงินบนหน้าผลการค้นหา ควรมี Keyword หลักและดึงดูดความสนใจ (ไม่เกิน 60-70 ตัวอักษร)
- **Meta Description:** คำอธิบายสั้น ๆ ที่ปรากฏใต้ Title Tag ในหน้าผลการค้นหา ควรมี Keyword และกระตุ้นให้คลิก (ไม่เกิน 150-160 ตัวอักษร)
- **Heading Tags (H1, H2, H3):** การใช้หัวข้อและหัวข้อย่อยเพื่อจัดโครงสร้างเนื้อหา ทำให้ Search Engine เข้าใจเนื้อหาและผู้อ่าน อ่านง่าย

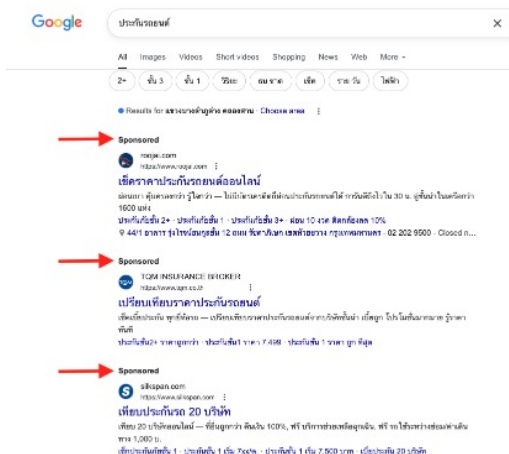
- **Content (เนื้อหา):** เนื้อหาในหน้าสินค้าหรือบทความต้องมีคุณภาพ, ครอบคลุม, และใช้ Keyword อย่างเป็นธรรมชาติ
- **Image Alt Text:** การใส่คำอธิบายภาพ (Alt Text) เพื่อช่วยให้ Search Engine เข้าใจว่าภาพนั้นเกี่ยวกับอะไร
- **Internal Linking:** การสร้างลิงก์เชื่อมโยงภายในเว็บไซต์ของคุณเอง (เช่น ลิงก์จากหน้าบทความไปยังหน้าสินค้าที่เกี่ยวข้อง) ช่วยให้ Search Engine คลานเก็บข้อมูลได้ดีขึ้นและผู้ใช้หาสินค้าได้ง่ายขึ้น
- **URL Structure:** โครงสร้าง URL ควรเป็นมิตรกับ SEO (Friendly URL) โดยมี Keyword และอ่านเข้าใจง่ายเช่น yourshop.com/category/product-name
- **Mobile-Friendliness:** เว็บไซต์ต้องแสดงผลได้ดีบนอุปกรณ์มือถือ เพราะ Google ให้ความสำคัญกับการค้นหาผ่านมือถืออย่างมาก
- **Page Speed:** ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บเป็นปัจจัยสำคัญที่ Google ใช้ในการจัดอันดับ เว็บไซต์ที่โหลดช้ามีแนวโน้มที่จะถูกจัดอันดับต่ำลง
- **Off-Page SEO (การปรับแต่งภายนอกเว็บไซต์):**
 - » **Backlinks:** ลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมายังเว็บไซต์ของคุณ เปรียบเสมือนการโหวตจากเว็บไซต์อื่นๆ ว่าเนื้อหาของคุณมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ยิ่งได้รับ Backlink จากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและเกี่ยวข้องมากเท่าไร ยิ่งเป็นผลดี
 - » **Social Signals:** การกล่าวถึง, การแชร์, หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของคุณบน Social Media ต่าง ๆ (แม้จะไม่ส่งผลโดยตรงต่ออันดับ Search แต่ช่วยเพิ่มการรับรู้และโอกาสในการสร้าง Backlink)
 - » **Local SEO:** สำหรับร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง การปรับแต่งข้อมูลบน Google My Business เพื่อให้ถูกค้นเจอในการค้นหาท้องถิ่น (เช่น “ร้านกาแฟใกล้ฉัน”)

- **Technical SEO (การปรับแต่งเชิงเทคนิค):**

- » **Sitemap XML:** ไฟล์ที่บอก Search Engine ว่ามีหน้าเว็บใดบ้างในเว็บไซต์ของคุณ ช่วยให้ Search Engine คลานเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน
- » **Robots.txt:** ไฟล์ที่บอก Search Engine ว่าไม่ควรคลานเก็บข้อมูลหน้าใดบ้าง
- » **Schema Markup (Structured Data):** การใช้ Code พิเศษเพื่อบอก Search Engine ถึงข้อมูลเฉพาะเจาะจงของสินค้า (เช่น ราคา, รีวิว, สต็อก) ซึ่งอาจช่วยให้แสดงผลในรูปแบบที่น่าสนใจบนหน้า Search Results (Rich Snippets)
- » **SSL Certificate (HTTPS):** การเข้ารหัสเว็บไซต์เพื่อความปลอดภัย (URL ขึ้นต้นด้วย HTTPS) ซึ่ง Google ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการจัดอันดับ

Search Ads (โฆษณาบน Search Engine) : การเพิ่มการเข้าถึงแบบเสียค่าใช้จ่าย ที่ช่วยให้เว็บไซต์ของคุณปรากฏในอันดับต้นๆ ของหน้าผลการค้นหาทันที โดยการประมูล Keyword ที่เกี่ยวข้อง

ภาพประกอบ: ตัวอย่างการค้นหา “ประกันรถยนต์” และส่วนโฆษณาจะขึ้นว่า Sponsored



ทำไม Search Ads จึงสำคัญสำหรับร้านค้าออนไลน์?

- **ผลลัพธ์รวดเร็ว:** โฆษณาจะปรากฏทันทีเมื่อแคมเปญเริ่มทำงาน ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว
- **เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความตั้งใจสูง:** ผู้ใช้ที่พิมพ์ Keyword ใน Search Engine มักจะมีความต้องการที่ชัดเจนและพร้อมที่จะซื้อ
- **ควบคุมงบประมาณได้:** คุณสามารถกำหนดงบประมาณรายวันหรือรายเดือน และจ่ายเฉพาะเมื่อมีการคลิก (Pay-Per-Click: PPC)
- **ข้อมูลเชิงลึก:** แพลตฟอร์มโฆษณา (เช่น Google Ads) มีข้อมูล Analytics ที่ละเอียด ช่วยให้คุณสามารถวัดผลและปรับปรุงแคมเปญได้อย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบสำคัญของ Search Ads

- **Keyword Research (สำหรับ Ads):** การเลือก Keyword ที่มีปริมาณการค้นหาและมีโอกาสสร้าง Conversion สูง รวมถึงการใช้ Keyword แบบ Negative (คำที่คุณไม่ต้องการให้โฆษณาแสดง)
- **Ad Copy (ข้อความโฆษณา):** เขียนข้อความโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ, มี Keyword, และกระตุ้นให้คลิก (Call to Action) ควรเน้นจุดเด่นของสินค้าหรือโปรโมชั่น
 - » **Headlines:** ส่วนหัวข้อความโฆษณา มักมี 3-4 บรรทัด
 - » **Descriptions:** รายละเอียดเพิ่มเติมที่อยู่ใต้ Headline
 - » **Extensions:** ส่วนเสริมของโฆษณาที่ช่วยเพิ่มข้อมูลหรือลิงก์เพิ่มเติม เช่น Site Links, Callout Extensions, Structured Snippets, Price Extensions
- **Landing Page Quality:** หน้าเว็บปลายทางที่ผู้ใช้จะถูกนำไปเมื่อคลิกโฆษณา ควรเกี่ยวข้องกับโฆษณา มีข้อมูลที่ครบถ้วน และใช้งานง่าย เพื่อเพิ่มโอกาสในการ Conversion

- **Bidding Strategy:** การกำหนดกลยุทธ์การประมูลราคาเพื่อให้ได้ตำแหน่งโฆษณาที่เหมาะสมกับงบประมาณและเป้าหมายของคุณ
- **Targeting:** การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่, ภาษา, อุปกรณ์, หรือพฤติกรรม เพื่อให้โฆษณาแสดงผลกับคนที่ใช่

ความแตกต่างระหว่าง SEO และ Search Ads

คุณสมบัติ	SEO (Organic Search)	Search Ads (Paid Search)
ตำแหน่งบนหน้า Search	ได้โฆษณา (หรือบางครั้งก็สูงกว่าโฆษณาถ้าติดอันดับดีมาก)	ด้านบนสุดและด้านล่างสุดของหน้าผลการค้นหา (มีป้าย “โฆษณา”)
ความเร็ว	ใช้เวลานาน (หลายสัปดาห์ถึงหลายเดือน)	รากฏผลทันทีที่เริ่มแคมเปญ
ต้นทุน	ไม่ต้องจ่ายค่าคลิก แต่มีค่าใช้จ่ายในการทำ (เวลา, ทรัพยากร)	จ่ายต่อเมื่อมีการคลิก (PPC) หรือต่อการแสดงผล (CPM)
ความน่าเชื่อถือ	สูงกว่า (ผู้ใช้มักเชื่อผลลัพธ์ Organic มากกว่า)	อาจต่ำกว่า Organic เล็กน้อย (เพราะรู้ว่าเป็นโฆษณา)
การควบคุม	ควบคุมอันดับได้จำกัด (ขึ้นอยู่กับ Algorithm)	ควบคุมตำแหน่ง, Keyword, งบประมาณได้เกือบ 100%

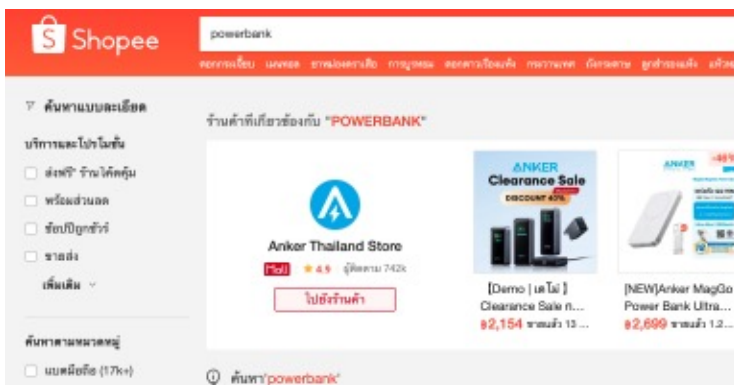
สรุป: SEO คือการลงทุนระยะยาวเพื่อสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งและ Traffic คุณภาพสูงแบบยั่งยืน ในขณะที่ Search Ads คือเครื่องมือที่ช่วยให้คุณเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและควบคุมผลลัพธ์ได้ดี ทั้งสองส่วนทำงานเสริมกัน เพื่อให้ร้านค้าออนไลน์ของคุณโดดเด่นบน Search Engine

Chapter 36

การใช้คำค้นหา, การเขียนชื่อสินค้าให้เจอใน Google และ Marketplace

การที่ลูกค้าจะค้นหาสินค้าของคุณเจอ ไม่ใช่แค่เรื่องของ Search Engine ทั่วไปอย่าง Google เท่านั้น แต่ยังรวมถึงแพลตฟอร์ม Marketplace ยักษ์ใหญ่อย่าง Lazada, Shopee, Amazon, eBay และอื่น ๆ ซึ่งแต่ละที่ก็มีกลไกการค้นหาและพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน การใช้คำค้นหา (Keyword) อย่างมีประสิทธิภาพและการเขียนชื่อสินค้าที่ดึงดูดใจจึงเป็นหัวใจสำคัญ

ภาพประกอบ: ค้นหา “Powerbank” ใน marketplace ก็จะแสดงหน้าสินค้าและร้านค้าที่เกี่ยวข้องตาม keyword

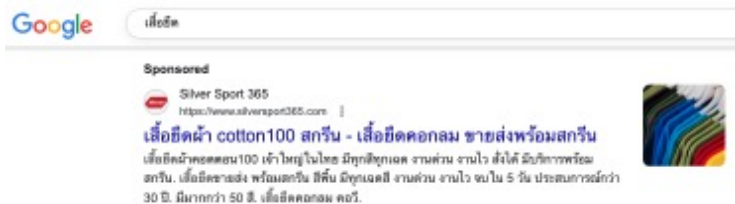


การวิจัยคำค้นหา (Keyword Research) ที่แม่นยำ

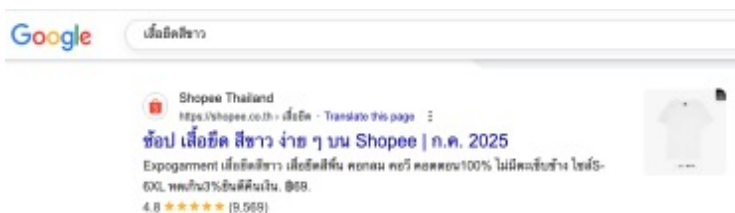
การวิจัย Keyword คือกระบวนการค้นหาคำหรือวลีที่กลุ่มเป้าหมายของคุณใช้ในการค้นหาสินค้าหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของคุณ

ประเภทของ Keyword ที่ควรพิจารณา

- **Short-tail Keywords (หัวข้อกว้างๆ):** คำสั้น ๆ ที่มีความหมายกว้าง ๆ มีปริมาณการค้นหาค่อนข้างสูง แต่มีการแข่งขันสูงและไม่บ่งบอกความตั้งใจที่ชัดเจน เช่น "เสื้อยืด"

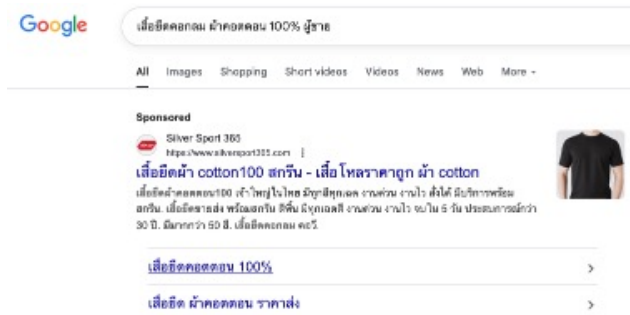


- **Mid-tail Keywords (เจาะจงขึ้น):** ยาวขึ้นมาน้อย เริ่มบ่งบอกความต้องการมากขึ้น มีการแข่งขันปานกลาง เช่น "เสื้อยืดสีขาว"



- **Long-tail Keywords (เฉพาะเจาะจงสูง):** วลีที่ยาวและเฉพาะเจาะจง มีปริมาณการค้นหาค้นต่ำ แต่มีการแข่งขันน้อยกว่าและบ่งบอกความตั้งใจซื้อที่ชัดเจนมากที่สุด เช่น "เสื้อยืดสีขาวคอกลม ผ้าคอตตอน 100% ผู้ชาย"

- » **ความสำคัญของ Long-tail Keywords สำหรับร้านค้าออนไลน์:** แม้จะมีปริมาณการค้นหาน้อย แต่มี Conversion Rate สูงกว่า เพราะผู้ใช้ที่ค้นหาคำเหล่านี้มักจะรู้ว่าจะต้องการอะไรและพร้อมที่จะซื้อ



- **Commercial Keywords :** (Keyword ที่บ่งบอกความตั้งใจซื้อ): คำที่ผู้ใช้พิมพ์เมื่อต้องการซื้อสินค้า มักมีคำว่า "ซื้อ", "ราคา", "รีวิว", "โปรโมชั่น", "ร้าน", "ดีที่สุด"
- **Informational Keywords :** (Keyword เชิงข้อมูล): คำที่ผู้ใช้พิมพ์เมื่อต้องการหาข้อมูลหรือความรู้ มักมีคำว่า "วิธี...", "คืออะไร", "ทำไม", "ประโยชน์"
- **Navigational Keywords :** (Keyword ที่ระบุเจาะจง): คำที่ผู้ใช้พิมพ์เมื่อต้องการไปที่เว็บไซต์หรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะ เช่น "ยัดเปล่า", "Nike Store"

เครื่องมือในการวิจัย Keyword

- **Google Keyword Planner:** เครื่องมือฟรีจาก Google ที่ช่วยค้นหา Keyword, ดูปริมาณการค้นหา, และระดับการแข่งขัน
- **Google Search Console:** แสดง Keyword ที่ทำให้เว็บไซต์ของคุณปรากฏในผลการค้นหา และ Performance ของ Keyword นั้น ๆ
- **Google Autocomplete /Related Searches:** พิมพ์คำค้นหาในช่อง Google Search แล้วดูคำแนะนำและคำค้นหาที่เกี่ยวข้อง
- **Marketplace Search Bars (Lazada, Shopee, Amazon):** พิมพ์ Keyword ในช่องค้นหาของ Marketplace แล้วดูคำแนะนำอัตโนมัติที่แพลตฟอร์มเสนอมา สิ่งเหล่านี้คือ Keyword ที่ผู้ใช้คนอื่นค้นหามัก
- **เครื่องมือ Ahrefs, Semrush, Moz Keyword Explorer, KWFinder:** เครื่องมือเสียเงินที่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ Keyword, การแข่งขัน, และ Backlink
- **การวิเคราะห์คู่แข่ง:** ดูว่าคู่แข่งของคุณใช้ Keyword อะไรในหน้าสินค้าและหมวดหมู่

การเขียนชื่อสินค้าให้เจอใน Google และ Marketplace

ชื่อสินค้าไม่ได้เป็นแค่ป้ายบอก แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำให้สินค้าของคุณถูกค้นพบ และดึงดูดความสนใจ โดยเฉพาะบน Marketplace ที่มีสินค้าจำนวนมากมหาศาล

หลักการเขียนชื่อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (สำหรับ Google และ Marketplace):

1 ใส่ Keyword หลักไว้ด้านหน้า (Lead with Core Keyword):

- **ทำไม:** Search Engine และลูกค้ามักจะอ่านจากซ้ายไปขวา การวาง Keyword หลักไว้ด้านหน้าช่วยให้สินค้าของคุณถูกจัดหมวดหมู่ได้ถูกต้อง และดึงดูดความสนใจ
- **ตัวอย่าง:** "เสื้อยืดคอกลม สีขาว ผ้าคอตตอน 100% สำหรับผู้ชาย" (ดีกว่า "ผ้าคอตตอน 100% สำหรับผู้ชาย เสื้อยืดคอกลม สีขาว")

2 ใช้ Keyword ที่เกี่ยวข้อง (Relevant Keywords):

- **ทำไม:** เพิ่มโอกาสในการถูกค้นเจอด้วยคำค้นหาที่หลากหลาย
- **ตัวอย่าง:** "เสื้อยืดคอกลม ผ้าคอตตอน 100% สีขาว ผู้ชาย"

3 ใส่รายละเอียดสำคัญของสินค้า (Key Product Attributes):

- **ขนาด (Size):** S, M, L, XL
- **สี (Color):** แดง, น้ำเงิน, ดำ
- **วัสดุ (Material):** คอตตอน, ลินิน, โพลีเอสเตอร์
- **คุณสมบัติเฉพาะ (Specific Features):** กันน้ำ, ระบายอากาศ, มีฮู้ด, มีกระเป๋
- **รุ่น/โมเดล (Model/Version):** iPhone 15 Pro Max, Samsung Galaxy S24 Ultra

- **เพศ (Gender):** สำหรับผู้หญิง, ผู้ชาย, Unisex
- **การใช้งาน (Use Case):** สำหรับวิ่ง, สำหรับทำงาน, สำหรับเที่ยว
- **ตัวอย่าง:** “เสื้อยืดคอกลม สีขาว ผ้าคอตตอน 100% สำหรับผู้ชาย ไซส์ L”

4 ใช้รูปแบบที่อ่านง่ายและกระชับ (Readability and Conciseness):

- **ทำไม:** ลูกค้าจะสแกนซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว ชื่อที่อ่านง่ายและไม่ซับซ้อนจะดึงดูดได้ดีกว่า
- ใช้เครื่องหมายวรรคตอนอย่างเหมาะสม (เช่น , - |) เพื่อแบ่งส่วนข้อมูล
- หลีกเลี่ยงการใช้คำซ้ำ ๆ หรือ Keyword Stuffing (การยัด Keyword มากเกินไป)

5 ความยาวที่เหมาะสม (Optimal Length):

- แต่ละแพลตฟอร์มมีข้อจำกัดด้านความยาวของชื่อสินค้าที่แตกต่างกัน
- **Google Search:** อาจแสดงชื่อสินค้าได้ประมาณ 60-70 ตัวอักษร
- **Marketplace (Lazada/Shopee):** มักจะอนุญาตให้ใส่ได้ยาวกว่า (ประมาณ 100-250 ตัวอักษร) แต่ควรใส่ข้อมูลสำคัญไว้ด้านหน้า
- เขียนชื่อสินค้าที่ยาวพอจะบอกรายละเอียด แต่ไม่ยาวจนเกินไปจนอ่านยาก

6 หลีกเลี่ยงการใช้สัญลักษณ์พิเศษที่ไม่จำเป็น (Avoid Unnecessary Symbols):

- **ทำไม:** อาจทำให้ชื่อสินค้าอ่านยากหรือดูไม่เป็นมืออาชีพ บางแพลตฟอร์มอาจไม่แสดงผล
- **ไม่ควร:** “เสื้อยืดคอกลม ถูกสุดๆ”
- **ควร:** “เสื้อยืดคอกลม สีขาว ผ้าคอตตอน 100% ลดพิเศษ”

ตัวอย่างโครงสร้างชื่อสินค้าที่ดี

(Keyword หลัก) + (คุณสมบัติสำคัญ) + (แบรนด์/รุ่น/สี/ขนาด) + (คำขยาย/ประโยชน์/โปรโมชั่น)

- เสื้อยืดคอกกลม | ผ้าคอตตอน 100% | สีขาว | สำหรับผู้ชาย | ยืดเปลา่ | ลดพิเศษ
- เคส iPhone 15 Pro Max | กันกระแทก | สีดำด้าน | จาก Spigen | พร้อมส่ง
- รองเท้าวิ่ง | รุ่น Ultraboost 22 | ผู้หญิง | สีชมพู | ระบายอากาศดี | Adidas ของแท้

ข้อควรสำหรับ Marketplace

- **กฎของแต่ละแพลตฟอร์ม:** ตรวจสอบกฎการตั้งชื่อสินค้าของแต่ละ Marketplace เสมอ เพราะบางแห่งมีข้อจำกัดเฉพาะ
- **การอัปเดต Keyword:** ตรวจสอบ Keyword ที่ผู้คนใช้ค้นหาบ่อยๆ บน Marketplace ของคุณอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงชื่อสินค้าให้ทันสมัย

การเขียนชื่อสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ ไม่ใช่แค่การบรรยายสินค้า แต่คือการทำให้สินค้าของคุณถูกค้นพบและโดดเด่นท่ามกลางสินค้าคู่แข่งมากมาย



designed by freepik

Chapter 37

การวางแผนคอนเทนต์เพื่อให้ค้นเจอ

การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและเกี่ยวข้องกับ Keyword ที่ลูกค้าค้นหาเป็นหัวใจสำคัญของการทำ SEO คอนเทนต์ไม่ได้มีแค่หน้าสินค้า แต่รวมถึงบทความ, บล็อก, วิดีโอ, Infographic และอื่นๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลและพบเจอร้านค้าของคุณ

ประเภทของคอนเทนต์ที่ช่วยเรื่อง Search Engine

- **Product Pages (หน้าสินค้า):**

- » **ความสำคัญ:** เป็นหน้าหลักที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า
- » **SEO Focus:** ชื่อสินค้า, คำอธิบายสินค้า (ละเอียด), รูปภาพ/วิดีโอ, คุณภาพสูง, รีวิวลูกค้า, Schema Markup

- **Category Pages (หน้าหมวดหมู่สินค้า):**

- » **ความสำคัญ:** ช่วยจัดระเบียบสินค้า และเป็นจุดเริ่มต้นการค้นหาสำหรับลูกค้าที่ต้องการสินค้าประเภทกว้าง ๆ
- » **SEO Focus:** ชื่อหมวดหมู่, คำอธิบายหมวดหมู่ (มี Keyword), Internal Linking ไปยังสินค้าในหมวดหมู่

- **Blog Posts / Articles (บทความ/บล็อก):**

- » **ความสำคัญ:** ดึงดูดผู้เข้าชมที่ค้นหาข้อมูล (Informational Keywords) สร้างความน่าเชื่อถือ และช่วยสร้าง Backlink
- » **SEO Focus:** การใช้ Keyword ในชื่อเรื่อง, หัวข้อ, และเนื้อหา, เนื้อหาคุณภาพสูง, ความยาวเหมาะสม, รูปภาพประกอบ, CTA
- ▶ **ตัวอย่างหัวข้อ:** "วิธีเลือกเสื้อยืดให้เหมาะกับรูปร่าง",

"ประโยชน์ของผ้าคอตตอน 100%", "5 ของขวัญสุดประทับใจสำหรับคนรักการวิ่ง"

ภาพประกอบ: การให้ความรู้ด้านการเลือกเสื้อ เป็นบทความ แต่ในเว็บก็มีหน้าขายสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกดูต่อได้



<https://maytaporn.com/whats-the-best-t-shirt-for-my-body-shape/>



- **FAQs (คำถามที่พบบ่อย):**

- » **ความสำคัญ:** ตอบคำถามที่ลูกค้ามักจะสงสัย ช่วยลดงานบริการลูกค้า และเป็นแหล่งรวม Long-tail Keywords ที่ดี
- » **SEO Focus:** จัดเรียงคำถามและคำตอบให้ชัดเจน, ใช้ Keyword ที่เป็นคำถาม

กลยุทธ์การวางแผนคอนเทนต์เพื่อ SEO

1 ทำความเข้าใจ Customer Journey (เส้นทางของลูกค้า):

- ลูกค้าของคุณค้นหาอะไรในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ?
- **Awareness (การรับรู้):** พวกเขาอาจค้นหาข้อมูลกว้างๆ หรือปัญหาที่เจอ (Informational Keywords) เช่น "วิธีแก้ปัญหารองเท้ากัด"
- **Consideration (การพิจารณา):** พวกเขาเริ่มมองหาทางแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Mid-tail/Long-tail Keywords) เช่น "รองเท้าเพื่อสุขภาพยี่ห้อไหนดี"
- **Decision (การตัดสินใจ):** พวกเขาพร้อมที่จะซื้อและค้นหาสินค้าเฉพาะเจาะจง (Commercial Keywords) เช่น "รองเท้าเพื่อสุขภาพยี่ห้อ X ราคา"
- **กลยุทธ์:** สร้างคอนเทนต์ที่หลากหลายเพื่อรองรับทุกช่วงของ Customer Journey

2 Mapping Keyword กับ Content (เชื่อม Keyword เข้ากับเนื้อหา):

- เมื่อคุณมี Keyword List แล้ว ให้จับคู่ Keyword แต่ละกลุ่มกับประเภทของคอนเทนต์ที่เหมาะสม
- **Informational Keywords:** เหมาะกับบทความ, บล็อก, วิดีโอให้ความรู้
- **Commercial Keywords:** เหมาะกับหน้าสินค้า, หน้าหมวดหมู่, รีวิวสินค้า

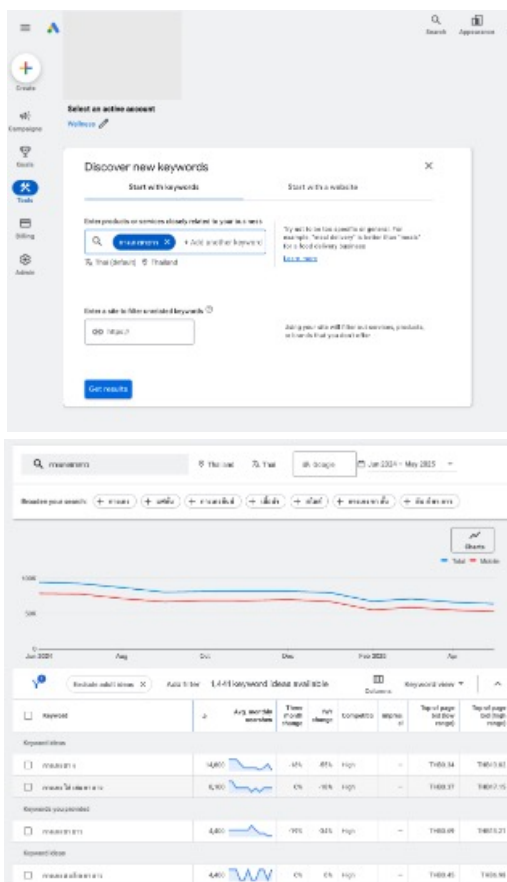
3 Calendar (ปฏิทินคอนเทนต์):

- วางแผนว่าคุณจะสร้างคอนเทนต์ประเภทไหน เมื่อไหร่ และเกี่ยวกับอะไร เพื่อให้การสร้างคอนเทนต์เป็นไปอย่างสม่ำเสมอและมีทิศทาง

4 Content Refresh (การปรับปรุงคอนเทนต์เดิม):

- คอนเทนต์เก่าที่เคยติดอันดับอาจจะตกลงไปได้ หมั่นตรวจสอบ และปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อรักษาอันดับและเพิ่มคุณค่า

ภาพประกอบ: ตัวอย่างการใช้งานพิมพ์คำค้นหา “กางเกงขาสั้น” และดูปริมาณการค้นหาต่อเดือนในประเทศไทย และแสดงราคาต่อคลิกในกรณีที่ต้องการซื้อโฆษณา Search Ads

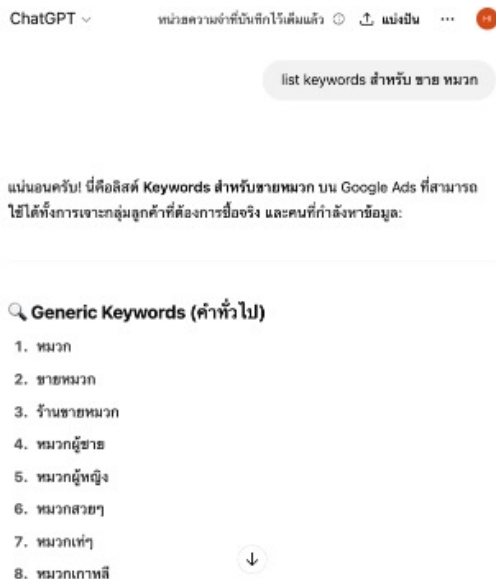


Chapter 38

ตัวอย่าง AI Tools พื้นฐาน ช่วยค้นหา Keyword และไอเดียคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับการทำ SEO

- **ChatGPT / Gemini (Google AI) / Claude / Copilot (AI Chat-bots):**
 - » **Brainstorming Keywords:**
ป้อนหัวข้อกว้างๆ ให้ AI แล้วขอให้ระบบสร้าง List ของ Keyword ที่เกี่ยวข้อง รวมถึง Long-tail Keywords และคำถามที่พบบ่อย
 - » **Content Idea Generation:**
ป้อน Keyword หรือหัวข้อให้ AI แล้วขอให้มันสร้างไอเดียบทความ, บล็อก, หรือวิดีโอ (เช่น "ไอเดีย 5 บทความเกี่ยวกับการเลือกเสื้อยืด", "หัวข้อวิดีโอรีวิวสินค้า 3 อย่าง")
 - » **Content Outlines:**
ขอให้ AI สร้างโครงสร้างบทความหรือวิดีโอ (Outline) จากหัวข้อที่คุณเลือก
 - » **Drafting Content:**
AI สามารถช่วยร่างเนื้อหาเบื้องต้นสำหรับ Title Tag, Meta Description, Ad Copy หรือแม้แต่ย่อหน้าแรกของบทความ (แต่ต้องมีการตรวจสอบและแก้ไขเพิ่มเติมจากคน)
 - » **Answering FAQs:**
ป้อนคำถามที่ลูกค้ามักถาม แล้วให้ AI ช่วยร่างคำตอบ

ภาพประกอบ: ตัวอย่างการใช้ <https://chatgpt.com/> แสดงคำค้นหา “List Keywords เกี่ยวกับขายหมวก” และสามารถให้สร้าง Google ads ได้เลย



ข้อควรระวังในการใช้ AI Tools สำหรับ SEO

- **AI ไม่ได้สมบูรณ์แบบ:** ข้อมูลที่ AI สร้างขึ้นอาจไม่ถูกต้อง 100% หรือไม่เป็นธรรมชาติเสมอไป ต้องตรวจสอบและแก้ไขโดยมนุษย์เสมอ
- **หลีกเลี่ยงการทำ Keyword Stuffing:** อย่าให้ AI ยัด Keyword มากเกินไปในเนื้อหา เพราะจะทำให้เนื้อหาอ่านยากและ Search Engine จะมองว่าเป็นสแปม
- **เนื้อหาต้องมีคุณค่า:** AI ช่วยร่างได้ แต่คุณต้องใส่ “มนุษย์” ลงไปในเนื้อหา (ประสบการณ์ส่วนตัวมุมมองที่ไม่ซ้ำใคร) เพื่อให้เนื้อหา มีคุณค่า และแตกต่าง
- **ลิขสิทธิ์และ Originality:** ตรวจสอบให้แน่ใจว่าเนื้อหาที่ AI สร้างไม่ได้ไปลอกเลียนแบบใครมา และต้องมีความเป็นต้นฉบับ



Image Credit:

<https://www.seo-winner.com/The-Pros-and-Cons-of-AI-Content-Creation>

สรุป: การใช้ AI Tools อย่างชาญฉลาดจะช่วยให้คุณประหยัดเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำ SEO ได้อย่างมหาศาล ทำให้ร้านค้าออนไลน์ของคุณสามารถแข่งขันและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นในโลกดิจิทัล การสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับร้านค้าออนไลน์ของคุณในยุคดิจิทัลนี้ คือการทำให้ธุรกิจของคุณ “ถูกค้นพบ” ได้อย่างง่ายดายบน Search Engine ต่าง ๆ การจะบรรลุเป้าหมายนี้ได้นั้น ต้องอาศัยกลยุทธ์ Search Engine Marketing (SEM) ที่แข็งแกร่ง ซึ่งประกอบด้วยการทำงานร่วมกันระหว่าง SEO (Search Engine Optimization) ที่เน้นการเพิ่มการเข้าถึงแบบธรรมชาติในระยะยาว และ Search Ads ที่ให้ผลลัพธ์รวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย หัวใจสำคัญคือการเข้าใจและใช้ “คำค้นหา” (Keyword) ที่ลูกค้าของคุณใช้จริง ตั้งแต่การวิจัยคำค้นหาที่แม่นยำ ไปจนถึงการนำไปปรับใช้ในการเขียน “ชื่อสินค้า” และการวางแผน “คอนเทนต์” ที่หลากหลายและมีคุณค่า การผสมผสานคอนเทนต์ประเภทต่างๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าในทุกช่วงการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้คุณสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้สนใจได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในปัจจุบันจะมี AI Tools เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการวิจัยและสร้างไอเดีย แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือการผสมผสานความสามารถของเทคโนโลยีเข้ากับการตรวจสอบและปรับปรุงของมนุษย์ เพื่อให้เนื้อหาของคุณมีคุณภาพและโดดเด่นอย่างแท้จริงในโลกของการค้นหาที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

Module 10

Data-Driven Growth วางแผนการตลาดด้วยข้อมูล

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง



Chapter 39

การใช้ข้อมูลจาก Facebook / TikTok / Youtube / LINE เพื่อปรับแผนกลยุทธ์คอนเทนต์และโฆษณา

ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดของนักการตลาด ไม่ใช่เพียงเพื่อวัดผลลัพธ์ แต่เพื่อทำความเข้าใจ “ความต้องการที่แท้จริง” ของผู้บริโภคในทุกมิติ การตลาดในวันนี้ไม่ใช่เรื่องของ การเดาว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร แต่เป็นการใช้ “ข้อมูลจริง” เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ตั้งแต่การสร้างเนื้อหา การเลือกรูปแบบโฆษณา ไปจนถึงการเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม

แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, TikTok, YouTube และ LINE ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางเผยแพร่คอนเทนต์ แต่เป็นคลังข้อมูลขนาดใหญ่ที่สามารถบอกเราได้ว่าผู้ชมคิดอะไร ชอบแบบไหน และตอบสนองต่อสิ่งที่เราทำอย่างไร หากธุรกิจสามารถดึงเอาข้อมูลจากแพลตฟอร์มเหล่านี้มาใช้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถขับเคลื่อนการเติบโตแบบมีทิศทางและยั่งยืนได้จริง

บทเรียนสำคัญของการทำตลาดยุคใหม่ คือ ไม่จำเป็นต้องทำเยอะ แต่ต้องทำให้ “ตรงจุด” และ “ตรงใจ” โดยอาศัยพลังของข้อมูลเป็นเข็มทิศนำทางธุรกิจให้เติบโตในโลกดิจิทัลอย่างมั่นคง

การใช้ข้อมูลจาก Facebook, TikTok, YouTube และ LINE เพื่อวางแผนกลยุทธ์คอนเทนต์และโฆษณาในแบบ Data Driven Growth

1 Facebook

ข้อมูลเชิงลึกเพื่อ Targeting และปรับผู้ชม โดยให้ข้อมูล Audience Insights เช่น รายละเอียดประชากร อายุ เพศ ความสนใจ พฤติกรรมออนไลน์ ผ่าน Ads Manager และ Analytics

- แพลตฟอร์มวัดผลได้ครอบคลุมทั้ง โฆษณาแบบ CPC, CPM, การกดถูกใจ แชร์ และคอมเมนต์ ที่สำคัญคือ **Demographic + Behavior targeting** ช่วยสร้างกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ผู้หญิงวัย 25+ ที่เคยคลิกโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่น หรือใช้ Device แปรชนิดเฉพาะเจาะจง
- เชื่อมแชร์ข้อมูลกับ Instagram ช่วยให้โฆษณาเข้าถึงผู้ใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม พร้อมดูผลลัพธ์แบบ Real time และปรับงบได้ทันที

กลยุทธ์ที่ควรทำ: ใช้ A/B testing ทดสอบเวอร์ชันโฆษณาหลายแบบ วิเคราะห์ CTR, CPC และ Conversion Rate เพื่อหาชุดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

2 TikTok

ข้อมูล Engagement + Trend Intelligence TikTok เน้นข้อมูลเชิง Content Performance เช่น จำนวนวิว การดูครบ (Complete Watch), การมีส่วนร่วม (Duets, Shares, Comments)

- ระบบ Recommendation แบบ AI ช่วยให้เข้าใจแนวโน้มว่าคอนเทนต์ประเภทใด “ไปไว” และมี engagement สูง
- TikTok Business Suite แสดงข้อมูล Audience Demographics, Peak Time, Video Performance และ Engagement Metrics ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อปรับแผนโพสต์ให้ตรงกลุ่มและเวลา

กลยุทธ์ที่ควรทำ: วิเคราะห์วิดีโอที่ปังที่สุด ศึกษาช่องทาง traffic (Organic vs Paid) และนำแรงบันดาลใจมาทำ Hashtag Challenges หรือแบบอย่าง duets เพื่อเพิ่ม reach

3 YouTube

ใช้ Data พฤติกรรมผู้ชมเพื่อ Optimize คอนเทนต์ YouTube Analytics ให้ข้อมูลครบทั้ง Watch Time, Audience Retention, Traffic Sources, Demographics, Engagement

- สถิติ Watch time คือหัวใจสำคัญ ข้อมูล Audience retention ช่วยให้รู้ว่า Video ส่วนไหนคนดูหยุด
- Traffic sources ใช้ระบุว่า YouTube แนะนำคลิปผ่าน Search หรือ Suggested Video หรือ External Site

กลยุทธ์ที่ควรทำ: วิเคราะห์ retention Curve เพื่อตัดส่วนวิดีโอที่ Drop-Off สูง ออกแบบ Intro ให้น่าดู และ optimize title/thumbnail ให้ตรง search intent

4 LINE

CRM & Targeted Ads ใน Ecosystem LINE เป็นแพลตฟอร์มหลักในไทย มีเครื่องมือ CDP / CRM เช่น MyCustomer และ Persona Targeting บน LINE Ads

- ตัวอย่างจาก The Mall ใช้ LINE Ads + Mission stickers เพิ่ม Click Through Rate 63% และลด CPA 35%
- แบนดไทยสามารถเข้าถึงผู้ใช้ผ่าน LINE OA ที่มีอัตราเปิดข้อความสูงถึง 80-90% และ CTR อยู่ที่ 15-20%

กลยุทธ์ที่ควรทำ: ใช้ข้อมูลจาก LINE OA และ MyCustomer สร้างกลุ่ม Custom/Lookalike, ส่งข้อความ broadcast แบบ rich media, ใช้ chat-bots ตอบเร็ว และสร้าง conversion ผ่าน click to chat

บทสรุปเชิงกลยุทธ์

ปัจจุบันแพลตฟอร์มแต่ละช่องทางให้ข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างกัน ซึ่งการนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ร่วมกันจะทำให้กลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์มอย่างครบถ้วน จะช่วยให้คุณวางแผนเนื้อหาและโฆษณาได้:

1. ตรงกลุ่มเป้าหมาย
2. โดดเด่นในจังหวะที่ใช้
3. วัดผลและปรับปรุงแบบเรียลไทม์

เมื่อมีฐานข้อมูลแข็ง การทำ Data Driven Growth จะไม่ใช่แค่สโลแกน แต่เป็นกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนธุรกิจได้จริง



Chapter 40

การคำนวณความคุ้มค่าต่อการลงทุน ROI, ROAS

ในโลกของการตลาดดิจิทัลที่งบประมาณทุกบาทต้องใช้ให้คุ้มค่าที่สุด การตัดสินใจโดยไม่มีข้อมูลรองรับ อาจกลายเป็นความเสี่ยงที่ธุรกิจต้องจ่ายแพง การวัด “ผลตอบแทน” จึงไม่ใช่แค่ดูว่ายอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ แต่ต้องรู้ให้ชัดว่าลงทุนไปแล้ว “คุ้มแค่ไหน” และ

“คุ้มตรงไหน” นี่คือเหตุผลที่ทำให้ ROI และ ROAS กลายเป็นหัวใจของกลยุทธ์แบบ Data-Driven

1 ROI (Return on Investment) – คุ้มครอบคลุมทุกต้นทุน

ROI วัดผลตอบแทนสุทธิจากงบลงทุนทั้งหมด ไม่ใช่แค่ค่าโฆษณา แต่รวมถึงต้นทุนทุกด้าน เช่น ต้นทุนสินค้า ค่าขนส่ง ค่าการดำเนินการ ค่าบุคลากร ฯลฯ

สูตร: $ROI (\%) = (\text{กำไรสุทธิ} / \text{ต้นทุนรวม}) \times 100$

- กำไรสุทธิ = รายได้ – ต้นทุนรวม
- ต้นทุนรวม = เงินลงทุนทั้งหมดในโครงการ

ตัวอย่าง: ขายเคสโทรศัพท์ รายได้ \$5,000, ค่าโฆษณา \$500, ต้นทุนผลิต \$1,500:

- ต้นทุนรวม = \$2,000
- กำไรสุทธิ = \$3,000
- $ROI = (\$3,000 / \$2,000) \times 100 = 150\%$**

แปลว่า ทุกๆ ลงทุน \$1 คืนกำไรมา \$1.50

2 ROAS (Return on Ad Spend) ดูผลโฆษณาเฉพาะจุด

ROAS วัดประสิทธิภาพของเงินโฆษณาทั้งหมด โดยดูเพียงรายได้ที่เกิดจากโฆษณาเท่านั้น ไม่รวมต้นทุนอื่น

สูตร: ROAS = รายได้จากโฆษณา / ค่าโฆษณา

หรือแสดงเป็นเปรียบเทียบ เช่น ROAS 5 = รายได้ 5 เท่าของค่าโฆษณา

ตัวอย่าง: ลงทุนโฆษณา 25,000 บาท ได้ยอดขาย 100,000 บาท → ROAS = 4 (หรือ 400%)

จุดสรุปความแตกต่าง ROAS vs ROI

- **ROAS** เหมาะสำหรับวัดประสิทธิภาพโฆษณาแต่ละแคมเปญ
- **ROI** เหมาะสำหรับวัดผลกำไรที่ธุรกิจได้จริงจากการลงทุนทั้งหมด

ทำไมทั้งสองตัวจึงสำคัญ

- **ROAS** ช่วยให้เห็นการตลาดรู้ว่าแคมเปญไหน “เวิร์ก” และควรเพิ่มงบหรือปรับปรุง
- **ROI** ช่วยผู้บริหารวัดได้ว่าธุรกิจใช้เงินคุ้มค่าจริงหรือไม่ ไม่ใช่ยอดขายเท่านั้น

สรุป: ROI และ ROAS ไม่ใช่แค่ตัวเลขในรายงาน แต่เป็น “เข็มทิศ” ทางกลยุทธ์ ที่ช่วยให้ธุรกิจมองเห็นทิศทางที่คุ้มค่าและยั่งยืน การเข้าใจวิธีคำนวณและความหมายที่แท้จริงของทั้งสองตัวนี้จะช่วยให้เรารู้ว่าแคมเปญไหนควรเร่ง แพนไหนควรหยุด และโอกาสใดควรขยายในยุคที่ข้อมูลคือทรัพย์สิน การใช้ตัวชี้วัดเหล่านี้อย่างชาญฉลาด คือกุญแจสำคัญที่จะเปลี่ยนการตลาดจาก “การลองผิดลองถูก” ให้กลายเป็น “การลงทุนอย่างมีแบบแผน” และนำพาธุรกิจให้เติบโตด้วยข้อมูลอย่างแท้จริง

Chapter 41

การวิเคราะห์ข้อมูล CRM เพื่อวางแผนการขาย

ในยุคที่ข้อมูลกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่ายิ่งกว่าน้ำมัน การแข่งขันทางธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าใครมีสินค้าดีกว่าเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับว่า “ใครเข้าใจลูกค้าดีที่สุด” และสามารถตอบโจทย์เขาได้ตรงจุดที่สุด ระบบ CRM หรือ Customer Relationship Management จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่ฐานข้อมูลลูกค้าอีกต่อไป แต่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการวิเคราะห์พฤติกรรม การคาดการณ์แนวโน้ม และการบริหารความสัมพันธ์อย่างมีระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบ CRM ช่วยให้ทีมขายสามารถมองเห็นภาพรวมของลูกค้าแต่ละราย ตั้งแต่การเข้ามาสัมผัสแบรนด์ครั้งแรก จนถึงการซื้อซ้ำหรือเลิกใช้บริการ ข้อมูลเหล่านี้เมื่อถูกวิเคราะห์อย่างถูกต้อง จะกลายเป็น “แผนที่” ที่พาเราไปถึงเป้าหมายยอดขายอย่างแม่นยำและยั่งยืน

ทำไม CRM Analytics จึงสำคัญกับการขาย

การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านระบบ CRM (Customer Relationship Management) ช่วยให้ทีมขายเปลี่ยนจากการตัดสินใจโดยอารมณ์หรือความคาดเดา มาเป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลรองรับอย่างแม่นยำ เห็นภาพทั้งพฤติกรรมลูกค้าแนวโน้มการขาย และประสิทธิภาพของทีม เช่น:

- รู้ว่า ใครคือกลุ่มลูกค้าที่พร้อมเป็นลูกค้าใหม่จริงๆ
- ทำนายยอดขายในอนาคต และจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม
- หาจุดอ่อนในขั้นตอนขาย เช่น เหตุใดลูกค้าจำนวนมากหยุดกลางทาง
- ตอบสนองลูกค้าอย่างทันทีและประหยัดเวลา
- วางแผนกลยุทธ์เน้นลูกค้าที่มีมูลค่าทางธุรกิจสูง

ข้อมูลที่ได้จาก CRM สำหรับการขาย

1 Segment ลูกค้า

วิเคราะห์พฤติกรรม ประวัติการใช้งาน และราคาเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มที่ “ชอบซื้อซ้ำ” หรือกลุ่มที่ “เลิกซื้อไปแล้ว”

2 Lead Scoring

ใช้มาตรการให้คะแนนลูกค้าเพื่อคิดว่าใครควรให้ความสำคัญก่อน เช่น พิจารณาจากการดาวน์โหลดเอกสารหรือเปิดอีเมล

3 Sales Forecasting

ประเมินยอดขายล่วงหน้าจากประวัติการซื้อและแนวโน้มในระบบ

4 Pipeline Analysis

ดูว่าโอกาสในการขายอยู่ระยะใด เคลื่อนตัวช้า หรือหลุดหายตรงไหน เพื่อปรับปรุงขั้นตอน

5 วิเคราะห์ประสิทธิภาพทีมขาย

ประเมินจำนวนอีเมล โทร และอัตราปิดการขาย เพื่อวางแผนฝึกอบรมหรือแจกจ่ายงานใหม่

กระบวนการวิเคราะห์ CRM อย่างมีประสิทธิภาพ

1 กำหนดวัตถุประสงค์ธุรกิจ

เช่น ลด Churn เพิ่ม Upsell หรือขยายลูกค้าใหม่

2 รวบรวมข้อมูลจากทุก touchpoint

รวมแพลตฟอร์มเช่น เว็บไซต์ แอป อีเมล แชต และสาขาหน้าร้าน

3 ทำ Segmentation และ Lead Scoring

แบ่งกลุ่มลูกค้าและจัดลำดับความสำคัญเพื่อให้ทีมขายโฟกัสลูกค้ากลุ่ม

4 สร้างรายงานและแดชบอร์ด

ใช้เครื่องมือเช่น Salesforce, Zendesk Sell, หรือ Power BI เพื่อติดตาม KPI อย่างอัตโนมัติ

5 นำผลวิเคราะห์ไปปรับกลยุทธ์

เช่น ปรับข้อความ, สร้างโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม หรือเปิดฝึกอบรมพนักงาน

6 ทวนและปรับปรุงต่อเนื่อง

CRM เป็นระบบที่ต้องปรับให้ทันพฤติกรรมลูกค้าและสภาพตลาดใหม่เรื่อย ๆ

ประโยชน์เมื่อทำ CRM Analytics อย่างถูกวิธี

- **ตัดสินใจขายเร็ว:** ทิมรู้ก่อนว่าลูกค้าคนไหน “ร้อน” และควรเน้น
- **ลดเวลาขาย:** ขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนถูกตัดออก ลูกค้าเดินทางใน Funnel ได้เร็ว
- **เพิ่มยอดขายและ Retention:** เข้าใจลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่งข้อความ หรือโปรโมชั่นที่ตรงใจ
- **ประหยัดต้นทุน:** ไม่เสียเวลากับ Lead ที่คุณภาพต่ำหรือไม่พร้อมซื้อ

สรุป: การนำ CRM Analytics มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการขาย ไม่ใช่เรื่องไกลตัว แต่เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ทีมขายมี ข้อมูลจริงเป็นเครื่องนำทาง ทีมจะสามารถจับ “โอกาสที่มีแนวโน้มปิดได้” รวดเร็วขึ้น สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ และเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว



Chapter 42

Dashboard (สรุปผลการรายงานผลการดำเนินงาน) เบื้องต้นสำหรับวางกลยุทธ์ Social Commerce

Dashboard เบื้องต้นสำหรับ Social Commerce

1 ทำไมต้องมี Dashboard?

Dashboard เปรียบเสมือน "ศูนย์บัญชาการ" ที่ช่วยให้เห็นภาพรวมของ Performance ทั้งด้านโฆษณา คอนเทนต์ และยอดขาย โดยไม่ต้องเปิดแพลตฟอร์มหลายแหล่ง เหมาะสำหรับการติดตาม KPI สำคัญ เช่น Reach, Engagement, Conversion, ROAS และยอดขายเรียลไทม์จากช่องทางต่างๆ

2 โครงสร้างและองค์ประกอบหลัก

สรุปจากกรณีศึกษาและตัวอย่างจากแพลตฟอร์มชั้นนำ:

Channel Overview

- **Spend / Impressions / Reach:** ดูภาพรวมค่าโฆษณาและจำนวนผู้เห็น (จากแหล่งเช่น Facebook Ads, TikTok Ads)
- **CTR / Engagement rate:** วัดประสิทธิภาพเนื้อหาจากการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์

- **Conversion rate / Cost per Conversion / ROAS:** วิเคราะห์ผลลัพธ์การขายที่เกิดจากโฆษณา
ตัวอย่าง Paid Media Dashboard ของ Porter แสดง Metrics เหล่านี้พร้อมเปรียบเทียบข้ามแพลตฟอร์มได้ชัดเจน
- **Audience & Performance by Segment :** แสดงข้อมูลตามกลุ่มผู้ชม (อายุ เพศ ภูมิภาค) และวิเคราะห์ performance แตกต่างกันไป เช่น Facebook และ Instagram Dashboard

Content Performance

- วัดผลคอนเทนต์เช่น Reels views, Retention, Comments และการเปรียบเทียบกับ KPI ภาพรวม

E-Commerce Metrics

- รวมยอดขาย ยอดสั่งซื้อ AOV (Average Order Value) และอัตราการทิ้งรถเข็น (Cart Abandonment)
- ใช้ Dashboard แบบ eCommerce เช่นใน DataKulture หรือ Indeed

หลักการออกแบบ Dashboard

1. ความชัดเจนและเรียบง่าย (Simplification & Clarity) ทั้งบนหน้าจอเดสก์ท็อป และมือถือ
2. แสดงข้อมูลเรียลไทม์ เพื่อให้สามารถตัดสินใจได้ทันที
3. ใช้ Data Blending รวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น GA4, Ads Platform, Shopify เพื่อการวิเคราะห์ข้ามช่องทาง
4. ปรับกราฟและตัวเลขให้ตรงจุด: เช่น ใช้เส้นกราฟแสดงเทรนด์ และตัวเลข KPI รูปแบบการแจ้งเตือนเมื่อเกิน/ต่ำเป้า

5. ขั้นตอนสร้าง Dashboard

1. เชื่อมข้อมูลจากแพลตฟอร์มที่ใช้งาน
2. เลือก KPI หลัก: Spend, Reach, Impressions, CTR, Conversion, ROAS, AOV, Cart abandonment
3. เลือกเครื่องมือเช่น Looker Studio, Rows, Geckoboard, Cyfe
4. ออกแบบ Layout ให้ตอบโจทย์ทีม Social / Marketing / Sales ตั้ง Alert หรือ Scheduled Report ให้แจ้งเตือนตาม KPI ที่ตั้งไว้

บทสรุป: Dashboard สำหรับ Social Commerce ไม่ใช่แค่รายงานผลที่ผ่านมา แต่เป็น เครื่องมือในการวางแผน และปรับกลยุทธ์แบบ real-time ที่สำคัญที่สุดใน Data Driven Growth โดยช่วยให้ทีมตลาดมองเห็น:

- ประสิทธิภาพแคมเปญอย่างละเอียดข้ามช่องทาง
- พฤติกรรมและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
- ขั้นตอนไหนใน Funnel ที่ต้องปรับปรุงเพื่อเพิ่ม Conversion

การออกแบบและวิเคราะห์ Dashboard อย่างตั้งใจ

จะช่วยให้แบรนด์เติบโตอย่างมีทิศทาง สร้างประสบการณ์ลูกค้าที่สอดคล้อง และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า



GLOBAL OVERVIEW

Stock Market
\$ 2 millions

TOTAL ORDERS
45,180

\$ 84,935
Sales (24 hours) ↑+21%

OVERALL SALES



GLOBAL MARKET



TOTAL SALES

LAST MONTH
\$429.015

LAST WEEK
\$207.064

MONTHLY TARGET
\$500,000

PROJECT BUDGET

\$150,000 per month
for important projects which increase sales

Module 11

Smart Accounting for Social Commerce

บัญชีและการเงิน สำหรับคนขายออนไลน์

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง



Chapter 43

ความสำคัญของการแยกบัญชีส่วนตัว กับบัญชีธุรกิจ

การแยกบัญชีส่วนตัวจากบัญชีธุรกิจเป็นสิ่งพื้นฐานที่แต่ละผู้ขายออนไลน์ควรทำ เพราะ :

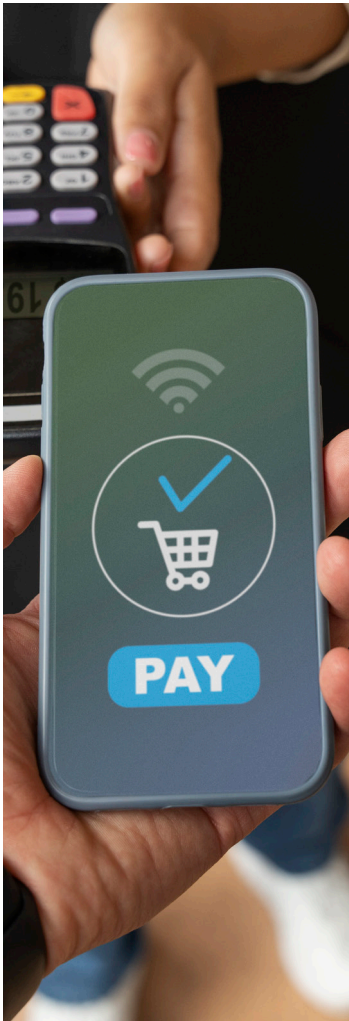
1. วิเคราะห์ผลการดำเนินงานได้ง่ายและแม่นยำ
2. ช่วยจัดการภาษีได้ถูกต้อง ลดภาระเรื่องเอกสาร
3. ปกป้องทรัพย์สินส่วนบุคคลจากกรณีฟ้องร้องหรือหนี้สิน
4. สร้างโอกาสในการขอสินเชื่อวงเงิน หรือบริการทางการเงินอื่นๆ
5. ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางธุรกิจให้ดูเป็นมืออาชีพ
6. ประหยัดเวลาในงานบัญชีช่วยให้มีเวลาโฟกัสที่การขายและการตลาดมากขึ้น

บทสรุป: แยกบัญชี = แยกความเสี่ยง + เพิ่มความมั่นคงธุรกิจ
การแยกบัญชีส่วนตัวออกจากบัญชีธุรกิจถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการทำ
ธุรกิจในยุคดิจิทัล ไม่ว่าคุณจะเป็นแม่ค้าออนไลน์ พ่อค้าใน TikTok Shop หรือ
เจ้าของร้านที่ขายผ่านหลายช่องทาง เพราะการแยกบัญชีคือการจัดระเบียบ
การเงินให้ “โปร่งใส ชัดเจน ตรวจสอบได้” ซึ่งนำมาสู่ข้อดีหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น:

- ติดตามผลประกอบการได้แม่นยำ ทำให้รู้ว่ากำไรหรือขาดทุนอยู่ตรงไหน
- บริหารภาษีได้ถูกต้อง ลดความเสี่ยงถูกตรวจสอบย้อนหลัง
- ปกป้องทรัพย์สินส่วนตัวในกรณีธุรกิจมีปัญหา
- สร้างเครดิตทางการเงินของธุรกิจ รองรับการเติบโตในอนาคต
- เพิ่มความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า พาร์ทเนอร์ และผู้ให้บริการทางการเงิน
- ต่อยอดไปสู่การทำบัญชีอย่างเป็นระบบด้วยซอฟต์แวร์ หรือระบบ
อัตโนมัติ
- การเริ่มต้นอาจดูยุ่งยากเล็กน้อย แต่ผลระยะยาวคุ้มค่ามาก โดยเฉพาะ
หากคุณวางแผนจะขยายธุรกิจให้เติบโต หรือเปลี่ยนจากงานเสริมให้
กลายเป็นอาชีพหลัก การแยกบัญชีจึงไม่ใช่แค่ “ทางเลือก” แต่เป็น “หัวใจ
ของการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน

Chapter 44

การเปิดบัญชีธุรกิจและการรับชำระเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล



การเปิดบัญชีธุรกิจและการรับชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล ในยุคที่ธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว การเปิดบัญชีธนาคารเพื่อธุรกิจและการรับชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลกลายเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้การบริหารจัดการเงินสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น สำหรับผู้ขายออนไลน์หรือเจ้าของร้านค้าบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ การมีบัญชีธุรกิจแยกจากบัญชีส่วนตัว ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ แต่ยังช่วยให้การติดตามรายรับรายจ่ายชัดเจน ลดความซับซ้อนในการทำบัญชี และการจัดการภาษี การเปิดบัญชีธุรกิจ

การเปิดบัญชีธนาคารสำหรับธุรกิจ (Business Account) แตกต่างจากบัญชีส่วนตัวตรงที่บัญชีนี้ออกแบบมาเพื่อรองรับธุรกรรมทางการเงินจำนวนมากและซับซ้อนมากขึ้น โดยมีฟีเจอร์ที่ช่วยสนับสนุนการทำธุรกิจ เช่น การเชื่อมต่อกับระบบรับชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์, ระบบบริหารเงินสด, การออกใบแจ้งหนี้ หรือแม้แต่การตั้งค่าการจ่ายเงินเดือนพนักงาน นอกจากนี้ ธนาคารยังมักมีบริการให้คำปรึกษาด้านการเงินและเครดิตสำหรับเจ้าของธุรกิจอีกด้วย

การรับชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล

ในปัจจุบัน ช่องทางการรับชำระเงินผ่านดิจิทัลมีความหลากหลายและสะดวกสบาย ตอบโจทย์ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ โดยทั่วไปประกอบด้วย

- ระบบชำระเงินปลายทาง (COD) ที่ลูกค้าจ่ายเงินเมื่อได้รับสินค้า วิธีนี้ช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยซื้อกับร้าน
- QR Payment และ PromptPay เป็นวิธีการโอนเงินผ่านสแกน QR Code ที่ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งรองรับโดยธนาคารหลายแห่งและแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินดิจิทัล
- Wallet (กระเป๋าเงินดิจิทัล) เช่น TrueMoney Wallet, Rabbit LINE Pay หรือ AirPay ที่ช่วยให้ผู้ขายสามารถรับเงินได้ทันทีผ่านมือถือ
- บัตรเครดิต/เดบิตและระบบผูกบัตร โดยใช้ผ่านระบบชำระเงินออนไลน์ (Payment Gateway) ที่เชื่อมต่อกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันร้านค้า ช่วยให้ลูกค้าชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย

การเชื่อมบัญชีธุรกิจกับช่องทางรับชำระเงินดิจิทัลเหล่านี้ นอกจากจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแล้วยังช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถติดตามยอดขายรายรับได้แบบเรียลไทม์ ทำให้การจัดการบัญชีและการวางแผนการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดจากการมีบัญชีธุรกิจและช่องทางรับชำระเงินดิจิทัล

- การจัดการรายรับ-รายจ่ายแยกจากบัญชีส่วนตัว เพิ่มความโปร่งใส
- ลดความผิดพลาดและเวลาทำบัญชี
- เพิ่มความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าและผู้ค้าธุรกิจ
- ติดตามยอดขายและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจแบบเรียลไทม์
- รองรับการขยายธุรกิจและขอสินเชื่อธุรกิจในอนาคตได้ง่ายขึ้น

การเปิดบัญชีธุรกิจและการรับชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์ยุคปัจจุบัน เพราะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการการเงินอย่างเป็นระบบ มีบัญชีธุรกิจแยกจากบัญชีส่วนตัวทำให้การติดตามรายรับรายจ่ายชัดเจนขึ้น ลดความซับซ้อนในการทำบัญชีและภาษี พร้อมทั้งช่วยปกป้องทรัพย์สินส่วนตัวในกรณีธุรกิจมีปัญหา ในขณะเดียวกัน การใช้ช่องทางรับชำระเงินดิจิทัล เช่น QR Payment, PromptPay, Wallet, COD และ Payment Gateway ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบโต้ภัยความสะดวกรวดเร็ว และความปลอดภัยแก่ลูกค้า ส่งผลให้ประสบการณ์ซื้อขายดีขึ้นและเพิ่มโอกาสการขายได้มากขึ้น การเชื่อมต่อบัญชีธุรกิจกับช่องทางชำระเงินเหล่านี้ยังช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถบริหารจัดการข้อมูลทางการเงินและวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การเปิดบัญชีธุรกิจควบคู่กับการเลือกใช้ช่องทางรับชำระเงินดิจิทัลที่เหมาะสมจึงเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในยุคดิจิทัลนี้



Chapter 45

ตัวอย่าง:การบันทึกข้อมูลรายรับ-รายจ่ายผ่าน Google Sheet / แอปบัญชี เช่น FlowAccount

ในยุคที่ธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว การจัดการบัญชีและการเงินอย่างเป็นระบบถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน การบันทึกข้อมูลรายรับรายจ่ายอย่างถูกต้องไม่เพียงแต่ช่วยให้มองเห็นภาพรวมของสภาพคล่องทางการเงิน แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนขายออนไลน์ที่ต้องการระบบที่ใช้งานง่าย สะดวกและตอบโจทย์การทำงานในยุคดิจิทัล เครื่องมืออย่าง Google Sheet และแอปบัญชีออนไลน์ เช่น FlowAccount จึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยม เพราะทั้งสองสามารถช่วยจัดการบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งช่วยลดภาระในการทำงานเอกสารและการคำนวณที่ซับซ้อน

ตัวอย่างการบันทึกข้อมูลรายรับ-รายจ่ายผ่าน Google Sheet และแอปบัญชี เช่น FlowAccount

สำหรับผู้ขายออนไลน์ การจัดการบัญชีและการเงินถือเป็นเรื่องจำเป็น เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่นและสามารถวางแผนการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันมีเครื่องมือมากมายที่ช่วยให้การบันทึกรายรับรายจ่ายง่ายขึ้น โดยเฉพาะ Google Sheet และแอปบัญชีออนไลน์ เช่น FlowAccount ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ประกอบการ SME และพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์

1 การบันทึกผ่าน Google Sheet

Google Sheet เป็นเครื่องมือฟรีที่ใช้งานง่ายและยืดหยุ่นสูง เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นที่ต้องการระบบบันทึกข้อมูลแบบง่าย ๆ โดยผู้ใช้สามารถสร้างตารางบันทึกรายรับและรายจ่ายของร้านค้าออนไลน์ได้เอง เช่น

- แยกคอลัมน์สำหรับวันที่ รายการ รายรับ รายจ่าย ช่องทางการชำระเงิน และหมายเหตุอื่นๆ
- ใช้ฟังก์ชันคำนวณยอดรวมรายรับ-รายจ่ายอัตโนมัติ
- สร้างกราฟหรือแดชบอร์ดแสดงภาพรวมสถานะการเงินแบบเรียลไทม์
- สามารถแชร์และทำงานร่วมกับทีมงานหรือผู้ช่วยบัญชีได้ทันทีผ่านระบบคลาวด์

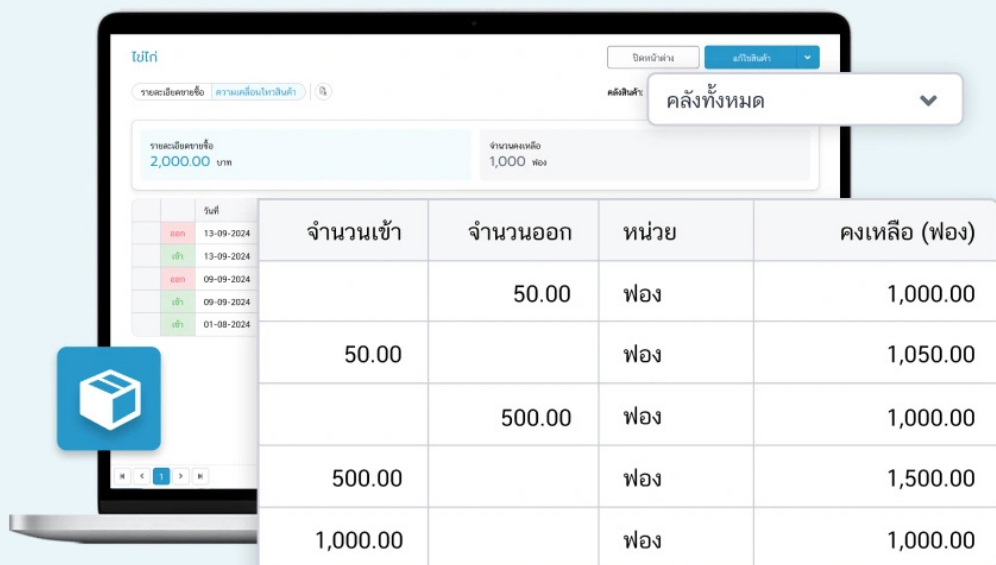
แม้จะไม่มีฟีเจอร์ซับซ้อนเหมือนซอฟต์แวร์บัญชี แต่ **Google Sheet** สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการและเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับการบริหารการเงินอย่างมืออาชีพ

2 การบันทึกผ่านแอปบัญชี เช่น FlowAccount

FlowAccount คือแอปและแพลตฟอร์มบัญชีออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ขายออนไลน์ที่ต้องการระบบบัญชีครบวงจรที่ใช้งานง่ายพีเจเจอร์เด่นของ FlowAccount ได้แก่

- การบันทึกรายรับ-รายจ่ายแบบอัตโนมัติและเรียลไทม์
- ระบบออกใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน และรายงานทางการเงินที่ครบถ้วน
- การเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคารเพื่อดึงข้อมูลการทำธุรกรรมโดยอัตโนมัติ
- ระบบแจ้งเตือนและจัดการภาษีอย่างครบถ้วน เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)
- รายงานวิเคราะห์ทางการเงิน เช่น กำไรขาดทุน งบดุล เพื่อใช้วางแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- รองรับการใช้งานผ่านมือถือและเว็บ ด้วยระบบที่ครบครัน ช่วยลดภาระในการทำบัญชีแบบแมนนวลและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ขายออนไลน์สามารถโฟกัสกับการขายและพัฒนาธุรกิจได้มากขึ้น

บทสรุป: การบันทึกข้อมูลรายรับ-รายจ่ายผ่าน Google Sheet และแอปบัญชีออนไลน์อย่าง FlowAccount ถือเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการเงินของร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมาก Google Sheet เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความยืดหยุ่นและต้นทุนต่ำในการจัดทำบัญชีเบื้องต้น ขณะที่ FlowAccount ช่วยยกระดับการทำบัญชีด้วยฟีเจอร์ครบวงจรและความสะดวกสบายในการเชื่อมต่อข้อมูลธุรกรรมทางการเงินแบบอัตโนมัติ การเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับขนาดและลักษณะธุรกิจจะช่วยให้ผู้ประกอบการออนไลน์สามารถติดตามสถานะทางการเงินได้อย่างแม่นยำและวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จและการเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว



The image shows a laptop screen with a Thai accounting application. The interface includes a sidebar with a calendar, a main table of transactions, and a summary section. A Google Drive icon is overlaid on the bottom left of the laptop screen.

จำนวนเข้า	จำนวนออก	หน่วย	คงเหลือ (ฟอง)
	50.00	ฟอง	1,000.00
50.00		ฟอง	1,050.00
	500.00	ฟอง	1,000.00
500.00		ฟอง	1,500.00
1,000.00		ฟอง	1,000.00

Chapter 46

การเตรียมตัวสำหรับการเสียภาษี/เอกสารที่ควรมี

การขายของออนไลน์ไม่ใช่แค่การสร้างยอดขายและบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการจัดการเรื่องภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ด้วย เพราะการเตรียมตัวอย่างรอบคอบตั้งแต่ต้นในเรื่องการเก็บเอกสาร และวางแผนภาษี จะช่วยลดความยุ่งยากลดความเสี่ยงในการถูกตรวจสอบ และสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจในระยะยาว ดังนั้นความรู้และการเตรียมตัว ในด้านนี้จึงเป็นสิ่งที่เจ้าของกิจการออนไลน์ทุกคนไม่ควรมองข้าม

การเตรียมตัวสำหรับการเสียภาษีและเอกสารที่ควรมีสำหรับคนขายออนไลน์ การทำธุรกิจออนไลน์ไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่ สิ่งสำคัญที่เจ้าของกิจการ ต้องให้ความสำคัญคือการเตรียมตัวสำหรับการเสียภาษีอย่างถูกต้องตาม กฎหมาย เพราะการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางภาษีไม่เพียงแต่ช่วยหลีกเลี่ยง ปัญหาทางกฎหมาย แต่ยังช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืนและเป็นระบบ มากขึ้น

1 ทำความเข้าใจกับประเภทภาษีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับคนขายของออนไลน์ ภาษีที่ควรให้ความสนใจหลักๆ ได้แก่

- **ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)** สำหรับผู้ประกอบการที่มีรายได้เกินเกณฑ์ที่กำหนด (ปัจจุบันในไทยคือ 1.8 ล้านบาทต่อปี) จะต้องจดทะเบียน VAT และเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากลูกค้า
- **ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา หรือภาษีเงินได้นิติบุคคล** ขึ้นอยู่กับรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ เช่น บุคคลธรรมดาหรือบริษัท
- **ภาษีหัก ณ ที่จ่าย** สำหรับบางรายการที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายค่าบริการ หรือเงินเดือนพนักงาน

2 เอกสารที่ควรจัดเตรียมและเก็บรักษา

เพื่อการจัดทำบัญชีและยื่นภาษีอย่างถูกต้อง ควรเก็บรวบรวมและจัดเก็บเอกสารอย่างเป็นระบบ เช่น

- ใบกำกับภาษี/ใบเสร็จรับเงิน ใช้สำหรับยืนยันรายรับและการชำระเงินที่เกิดขึ้น
- ใบเสร็จรับเงิน/ใบเสร็จรับเงินอย่างย่อ สำหรับลูกค้าที่ไม่ขอใบกำกับภาษี
- เอกสารซื้อ-ขายสินค้าและบริการ เช่น ใบสั่งซื้อ, ใบส่งของ
- รายงานรายรับ-รายจ่าย ที่บันทึกไว้ในระบบบัญชี
- สลิปโอนเงินหรือหลักฐานการชำระเงินต่าง ๆ
- เอกสารค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าเช่าสถานที่, ค่าสาธารณูปโภค, ค่าโฆษณา, ค่าขนส่ง
- สำเนาทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ถ้ามี)

การเก็บเอกสารเหล่านี้ไว้อย่างเป็นระบบ ไม่เพียงแต่ช่วยให้การบัญชีสะดวกขึ้น แต่ยังช่วยในการตรวจสอบและยืนยันข้อมูลกับกรมสรรพากรในกรณีที่ถูกต้องภาษี

3 การวางแผนภาษีและการเตรียมยื่นภาษี

การวางแผนภาษील่วงหน้าและติดตามรายรับรายจ่ายอย่างใกล้ชิดผ่านระบบบัญชีจะช่วยให้ผู้ประกอบการรู้สถานะทางการเงินและคำนวณภาษีได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ควรตั้งเวลาและเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการยื่นภาษีรายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี ตามข้อกำหนดของกรมสรรพากร เพื่อหลีกเลี่ยงค่าปรับและดอกเบี้ยจากการยื่นล่าช้า

บทสรุป: การเตรียมตัวสำหรับการเสียภาษีและการจัดเก็บเอกสารที่ครบถ้วนนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจออนไลน์เป็นไปอย่างราบรื่นและถูกต้องตามกฎหมาย การเข้าใจประเภทภาษีที่เกี่ยวข้อง รู้จักเอกสารที่ต้องเก็บรักษา และวางแผนการยื่นภาษีอย่างมีระบบ จะช่วยลดภาระและความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและหน่วยงานภาครัฐอีกด้วย การบริหารจัดการภาษีอย่างมืออาชีพจึงเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล



Online Tax

Module 12

Digital Selling Community Standard การปฏิบัติตามกฎหมายและ จรรยาบรรณด้านการตลาดดิจิทัล

🕒 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง

Chapter 47

กฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้อง

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ “data is a new oil” โดยข้อมูลส่วนบุคคล เป็นสินทรัพย์ที่องค์กรมีและใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจได้หลายหลายรูปแบบ ดังนั้น การนำข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้ จึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ และเพื่อป้องกันมิให้มีการนำข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลอื่นมาใช้โดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย และป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ไปยังคนที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในหลายๆ ประเทศ จึงมีการออกกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลขึ้น โดยประเทศไทย มีการประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562” (PDPA) เพื่อกำกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ให้เป็นไปโดยถูกต้อง และไม่กระทบกระเทือนต่อสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจนเกินสมควร

ในมุมมองขององค์กรต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวม ใช้ เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล องค์กรเหล่านั้น อาจมีบทบาทเป็น “ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล” หรือ “ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล” แล้วแต่กรณี ซึ่งแต่ละบทบาทหน้าที่จะมีหน้าที่ที่จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องต่อกฎหมาย

สำหรับผู้ประกอบการออนไลน์ ที่มีการเก็บรวบรวม ใช้ เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของ “ลูกค้า” อยู่ตลอดเวลาในการทำธุรกิจ มีสถานะตามกฎหมายเป็น “ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล” ดังนั้น ผู้ประกอบการออนไลน์ จึงยังต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายนี้ หากมองข้าม มีโอกาสสูงที่จะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลไปกระทบสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เก็บรวบรวม ใช้และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ชอบ และไม่มีการกำหนดมาตรการในการบริหารจัดการข้อมูลให้สอดคล้องต่อกฎหมาย ซึ่งมีความเสี่ยงในการกระทำความผิดต่อกฎหมายได้เช่นกัน

เหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องสนใจ

1 เพราะคุณ “เก็บรวบรวม-ใช้-เปิดเผย” ข้อมูลของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (โดยเฉพาะข้อมูลของลูกค้า) เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ไม่ว่าคุณจะขายของใน LINE, Facebook, เว็บไซต์ หรือ Shopee คุณก็กำลังจัดการกับ “ข้อมูลส่วนบุคคล” ของลูกค้า

ตัวอย่าง:

- ขอตีอยู่เพื่อจัดส่งสินค้า
- ใช้ข้อมูลลูกค้าเก่าส่งโปรโมชั่นทางแชท
- เก็บอีเมลจากแบบฟอร์มบนเว็บไซต์ → ทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้ PDPA กันที

2 หากไม่ทำให้ถูก เสี่ยง “โดนฟ้อง-โดนปรับ” สูงสุดหลายล้านบาท

เช่น: ส่งข้อความโปรโมชั่นไปหาลูกค้า โดยไม่ได้ขอความยินยอมก่อน → ผิดมาตรา 32

รั่วไหลข้อมูลลูกค้า → อาจถูกเรียกค่าเสียหายและเสียชื่อเสียง

ไม่มีนโยบายความเป็นส่วนตัวบนเว็บไซต์ → เข้าข่ายละเลยหน้าที่ผู้ควบคุมข้อมูล

3 การเคารพข้อมูลลูกค้า = เพิ่มความน่าเชื่อถือ

ลูกค้ายุคใหม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลธุรกิจที่เคารพสิทธิของลูกค้าเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล จะได้รับความเชื่อมั่นมากขึ้น

นิยามศัพท์สำคัญ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data): ข้อมูลใด ๆ ที่ระบุถึงตัวบุคคล ได้โดยตรงหรือโดยอ้อม เช่น ชื่อ-นามสกุล อีเมล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ หมายเลขบัตรประชาชน ข้อมูลการใช้งานเว็บไซต์ (เช่น IP Address, Cookie ID) ฯลฯ ซึ่งไม่รวมถึงข้อมูลของผู้ถึงแก่กรรม

2. ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Data Controller): บุคคลหรือนิติบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และวิธีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

3. ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Data Processor): บุคคลหรือนิติบุคคลที่ทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในนามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

4. เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Subject): บุคคลธรรมดาที่เป็นเจ้าของข้อมูล เช่น ลูกค้า หรือผู้ใช้งานเว็บไซต์

ตัวอย่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ที่ผู้ประกอบการออนไลน์ มักจำเป็นต้องเก็บจากลูกค้า

- ชื่อ-นามสกุล / log-in / username
- เบอร์โทร
- อีเมล
- ที่อยู่จัดส่ง
- พฤติกรรมการซื้อ

ฐานทางกฎหมายที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลใช้ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (เก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผย) จะต้อง มี “ฐานกฎหมาย” (Legal Basis) รองรับเสมอ โดยมีหลักว่า “ฐานความยินยอมควรเป็น ทางเลือกสุดท้าย” ยกเว้นในกรณีที่จำเป็นต้องขอความยินยอมตามมาตรา 24 และ 26 (สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว)

7 ฐานทางกฎหมายตามมาตรา 24 แห่ง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562:

1. ฐานความยินยอม (Consent)

เมื่อไม่สามารถใช้ฐานอื่น ต้องขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล เช่น ส่งอีเมลการตลาด, ติดตามพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์

2. ฐานสัญญา (Contract)

เพื่อให้สามารถทำสัญญาหรือดำเนินการตามสัญญา เช่น การจัดส่งสินค้า, การสมัครงาน, การให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอ

3. ฐานการปฏิบัติตามกฎหมาย (Legal Obligation)

เมื่อกฎหมายบังคับให้ต้องประมวลผลข้อมูล เช่น รายงานภาษี, ตรวจสอบบัญชีตามกฎหมาย, เผยข้อมูลตามหมายศาล

4. ฐานประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายของผู้ควบคุมข้อมูล (Legitimate Interest)

ต้องชั่งน้ำหนักผลประโยชน์ขององค์กรกับสิทธิของเจ้าของข้อมูล เช่น การกลั่นกรองวงจรปิด, ป้องกันการฉ้อโกง, วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อปรับปรุงบริการ

5. ฐานป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพ (Vital Interest)

ใช้ในกรณีฉุกเฉิน เช่น ช่วยเหลือทางการแพทย์เช่น การแจ้งข้อมูลแพทย์ในกรณีหมดสติ

6. ฐานประโยชน์สาธารณะ (Public Task)

เมื่อเป็นการปฏิบัติงานในหน้าที่ของรัฐ หรือเพื่อประโยชน์สาธารณะ เช่น หน่วยงานรัฐเก็บข้อมูลประชาชนเพื่อบริการสาธารณะ

7. งานการศึกษาวิจัยหรือสถิติ (Scientific or Statistical Research)

ต้องมีมาตรการคุ้มครองข้อมูลที่เหมาะสม และไม่ใช่เพื่อประโยชน์ทางการค้า เช่น งานวิจัยของมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานวิชาการ

กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (โดยเฉพาะกฎหมาย ลิขสิทธิ์และกฎหมายเครื่องหมายการค้า)

• กฎหมายลิขสิทธิ์ (Copyright Law)

ตามกฎหมายไทย คือ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 เป็นกฎหมายที่คุ้มครองสิทธิของผู้สร้างสรรค์ ใน “งานสร้างสรรค์” ขึ้น เช่น รูปภาพ เพลง บทความ วิดีโอ กราฟิก โลโก้ เว็บไซต์ ฯลฯ โดย ไม่จำเป็นต้องจดทะเบียน ก็ได้รับสิทธิทันทีที่สร้างงานนั้นขึ้นมา

เหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องสนใจ

หากใช้ผลงานที่ไม่ใช่ของตนเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นมา อาจมีความเสี่ยงในการใช้ผลงานที่ผู้อื่นสร้างสรรค์ขึ้นมา และมีประเด็นเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ เกิดขึ้นได้ ยกตัวอย่างเช่น

- ใช้ภาพ/เพลง/เนื้อหาของคนอื่นในการขายของ → ถ้าไม่ได้รับอนุญาต = ผิดกฎหมายทันที
- โดนเจ้าของลิขสิทธิ์ฟ้องร้อง หรือเรียกค่าเสียหาย สูงถึงหลักหมื่นถึงหลักล้านบาท
- โพสต์หรือคลิปโฆษณาอาจถูกลบหรือแบนจากแพลตฟอร์ม (เช่น Facebook, YouTube)
- การมีคอนเทนต์ของตัวเองที่ได้รับลิขสิทธิ์ = เพิ่มคุณค่าและปกป้องผลงานของคุณเองจากการถูกขโมย

นอกจากนี้ ในปัจจุบัน การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีหลายกรณีที่ใช้ในการสร้างภาพสินค้า, ออกแบบ, ทำวิดีโอ, ตัดต่อเสียง ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของการใช้ผลงานที่ AI สร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างระมัดระวัง เพราะงานที่ AI สร้างขึ้นมา ยังเป็นงานที่ไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ และในหลายๆ กรณี มีประเด็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลหรือผลงานของผู้อื่นที่มีลิขสิทธิ์ในการสอน AI ให้สร้างผลงานขึ้นมา ซึ่งมีประเด็นเรื่องของการละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้นในปัจจุบัน

กฎหมายเครื่องหมายการค้า (Trademark Law)

กฎหมายเครื่องหมายการค้า (ตาม พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534) คุ้มครอง “ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ สี เสียง” ที่ใช้แสดงตัวตนทางการค้า เมื่อได้ทำการจดทะเบียนไว้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นทรัพย์สินทางปัญญา อีกรูปแบบหนึ่งที่กฎหมายให้การคุ้มครอง โดยจะคุ้มครองต่อเมื่อได้มีการจดทะเบียน (แตกต่างจาก ลิขสิทธิ์) และการคุ้มครองจะจำกัดอยู่ในพื้นที่ประเทศที่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้นๆ

เหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องสนใจ คือ

- ไม่ควรใช้ชื่อ/โลโก้คล้ายของแบรนด์อื่น เพราะอาจถูกฟ้อง “ละเมิดเครื่องหมายการค้า”
- ป้องกันไม่ให้คนอื่นลอกเลียนชื่อแบรนด์ของคุณ หากคุณจดทะเบียนไว้
- สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อต้องขยายแบรนด์ในอนาคต
- จำเป็นมากเมื่อขายบนแพลตฟอร์มใหญ่ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, TikTok Shop เพราะต้องพิสูจน์ความเป็นเจ้าของชื่อ/โลโก้

ในการสร้างแบรนด์ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนในการสร้างแบรนด์และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแต่เนิ่นๆ อย่ารอให้สินค้าหรือบริการที่สร้างขึ้นมามาติดตลาดก่อนแล้วค่อยคิดถึงเรื่องของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพราะในบางครั้ง เมื่อสินค้าเราเป็นที่สนใจของตลาดแล้ว อาจมีผู้ไม่หวังดีแอบลอกเลียนและชิงจดเครื่องหมายการค้าของเราก่อน ซึ่งอาจส่งผลให้

เราเสียสิทธิในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หรือแม้จะยังคงมีสิทธิแต่ก็ต้องเสียเวลาในการฟ้องร้องดำเนินคดีเพื่อเพิกถอนเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไปโดยไม่ชอบและละเมิดสิทธิของเรา เป็นต้น

กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
พ.ศ.2550 มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- ป้องกันและลงโทษผู้ที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตในทางผิด
- คุ้มครองข้อมูลและความปลอดภัยในโลกดิจิทัล
- ปราบปรามการกระทำที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้อื่น เช่น การโพสต์เท็จ การแฮกระบบ การหลอกลวง



เหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องสนใจ คือ

เพราะกิจกรรมของผู้ประกอบการ เช่น:

- การโพสต์โฆษณา
- การเก็บข้อมูลลูกค้า
- การส่งข้อความหรือโปรโมชัน
- การใช้เว็บไซต์หรือแอปของตนเอง

ทั้งหมดนี้ อยู่ภายใต้ขอบเขตกฎหมายนี้โดยตรง ซึ่งหากใครนำข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ อาจเข้าข่ายว่ากระทำความผิดตามกฎหมายได้ รวมไปถึงกรณีที่ใครเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์หรือเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยมิชอบ และแสวงหาประโยชน์จากการฉ้อโกงนั้น ก็มีความเสี่ยงที่จะกระทำความผิดตามกฎหมายได้เช่นกัน

ลำดับ	การกระทำผิด	มาตรา	บทลงโทษ
1	เข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยมิชอบ	มาตรา 5	จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 40,000 บาท
2	เข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยมิชอบ	มาตรา 6	จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 40,000 บาท
3	ดักฟังข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่น	มาตรา 8	จำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 60,000 บาท
4	แก้ไข/ทำลายข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่น	มาตรา 9	จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท
5	ส่งข้อมูลอันเป็นเท็จเข้าสู่ระบบ (เช่น Fake News)	มาตรา 14 (1)	จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท
6	เผยแพร่ข้อมูลอันเท็จที่บุคคลทั่วไปเข้าถึงได้	มาตรา 14 (4)	จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท
7	ส่ง Spamเมล ปริมาณมาก ครอบคลุมระบบ	มาตรา 11	ปรับไม่เกิน 100,000 บาท
8	ปลอมแปลง/ฉกฉวยบุคคลอื่นบนโลกออนไลน์	มาตรา 14 (1) (2)	จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท
9	เจาะระบบ ละเมิดความปลอดภัย (Hacking, DDoS)	มาตรา 10	จำคุกไม่เกิน 10 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 บาท
10	เจ้าของระบบไม่เก็บ log files นานกว่า 90 วัน	มาตรา 26	ปรับไม่เกิน 500,000 บาท

กฎหมายว่าด้วยการโฆษณา

กฎหมายว่าด้วยการโฆษณาคือกฎหมายที่ควบคุมไม่ให้เกิดการโฆษณาหลอกลวง เกินจริง หรือไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการได้อย่างเป็นธรรม

กฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องคือ:

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (หมวด 3: การโฆษณา)
2. ข้อบังคับและแนวทางจาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
3. รวมถึงกฎหมายเฉพาะเรื่อง เช่น กฎหมายอาหาร ยา และเครื่องสำอาง

ในข้อ 1-2 จะเป็นส่วนที่ใช้กับสินค้าหรือบริการแทบทุกประเภท แต่ในส่วนข้อ 3 จะเป็นข้อกำหนดพิเศษที่ใช้จำเพาะสินค้าในประเภทหรือหมวดหมู่ที่มีกฎหมายควบคุมไว้เป็นการเฉพาะ

เหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องสนใจ คือ

1. โฆษณา = หน้าร้านของคุณในโลกออนไลน์

ลูกค้าไม่เห็นของจริง ไม่ได้ลองใช้ก่อนซื้อ

“ข้อความโฆษณา” จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจ

- ถ้าโฆษณาน่าเชื่อถือ = เพิ่มยอดขาย
- แต่ถ้าโฆษณาเกินจริง = เสียชื่อเสียง + เสียชื่อเสียง

2. มีโทษทั้งทางแพ่งและอาญา หากโฆษณาผิดกฎหมาย

การโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เช่น หลอกลวง บิดเบือนข้อเท็จจริง หรือขาดแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ อาจถูกสคบ. สั่งปรับ สั่งให้หยุดโฆษณา หรือดำเนินคดีได้

ตัวอย่างจริง:

ร้านค้าออนไลน์โฆษณาอาหารเสริมว่า “ลดน้ำหนักได้ 10 กิโลใน 1 สัปดาห์” โดยไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ → ผิดฐานโฆษณาเกินจริง และอาจโดนปรับหลายหมื่นบาท

ข้อห้ามสำคัญของการโฆษณาตามกฎหมาย

ตามมาตรา 22 ของ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค กำหนดว่า “ห้ามโฆษณาในลักษณะหลอกลวงหรือเป็นเท็จ”

ห้ามโฆษณาในลักษณะดังนี้:

ประเภทตัวอย่างโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

- **พูดเกินจริง**
“ใช้แล้วหน้าเด็กลง 10 ปีทันที” “พอมทันทีหลังจากที่ใช้”
- **ไม่มีแหล่งอ้างอิง**
“ผ่านการรับรองจาก WHO” (แต่ไม่มีหลักฐาน)
- **บิดเบือนข้อมูล**
“สินค้าขายดีที่สุดในโลก” (ไม่มีการจัดอันดับ)
- **ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด**
เขียนว่า “ฟรี” แต่มีค่าใช้จ่ายแฝง

การโฆษณาในยุค “อินฟลูเอนเซอร์” ต้องระวัง

หากคุณจ้างเน็ตไอดอล/รีวิวสินค้า ต้องแจ้งชัดเจนว่าเป็น “โฆษณา” หรือ “ได้รับการสนับสนุน” ตามหลักความโปร่งใส นอกจากนี้ ยังต้องตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาก่อนที่จะมีการเผยแพร่ต่อสาธารณชน เพื่อป้องกัน

มิให้เกิดผลกระทบ หากโฆษณาที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมา

มีประเด็นทางสังคม ที่อาจกระทบต่อแบรนด์

ตัวอย่างที่ถูกต้อง:

“รีวิวนี้ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ XXX”

“รีวิวตามจริง จากประสบการณ์ของผู้ใช้งาน”

การโฆษณาที่ดี ช่วยสร้าง “ความน่าเชื่อถือระยะยาว”

แม้จะไม่มีหน่วยงานจับตาทุกโพสต์ แต่ลูกค้ายุคนี้ฉลาดขึ้นมาก หากรู้ว่าแบรนด์โฆษณาเกินจริง จะสูญเสียความไว้วางใจในทันที

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค คือกฎหมายที่มีขึ้นเพื่อ ปกป้องสิทธิของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ให้ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ไม่ถูกหลอกลวง หรือเอาเปรียบจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ในประเทศไทยมีกฎหมายหลักในเรื่องนี้ คือ “พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522”

กฎหมายนี้คุ้มครอง 5 สิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่:

- สิทธิในการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง
- สิทธิในการเลือกสินค้า/บริการอย่างเสรี
- สิทธิในการได้รับความปลอดภัยจากสินค้า/บริการ
- สิทธิในการได้รับการชดเชยเมื่อได้รับความเสียหาย
- สิทธิในการรวมตัวร้องเรียนหรือฟ้องคดี

เหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องสนใจ คือ

1. โลกออนไลน์คือพื้นที่ที่เกิดการหลอกลวงได้ง่าย

ลูกค้าไม่ได้เห็นของจริงก่อนซื้อ จึงต้องพึ่งพาข้อมูลและภาพที่ร้านค้าให้ไว้ ถ้าผู้ขาย “โฆษณาเกินจริง” หรือ “ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน” = ผิดกฎหมาย

ตัวอย่าง:

โฆษณาครีมนวดว่า “ขาวใน 1 คืน” โดยไม่มีผลพิสูจน์ทางการแพทย์ = โฆษณาหลอกลวง

2. หากลูกค้าร้องเรียน ร้านค้าอาจถูกลงโทษ

สคบ. มีอำนาจสอบสวน สั่งปรับ และเรียกค่าเสียหายได้ หากลูกค้าได้รับความเสียหายจากการโฆษณาเกินจริง สินค้าไม่ได้คุณภาพ หรือสัญญาไม่เป็นธรรม

ตัวอย่าง:

ลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์แล้วไม่ได้ของ → ร้องเรียนสคบ. ผู้ขายอาจถูกเรียกค่าเสียหาย หรือสั่งระงับการขาย

3. จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลสินค้าอย่างโปร่งใส

ตามกฎหมาย ผู้ขายต้องระบุข้อมูลให้ครบ เช่น ราคา ส่วนประกอบ วิธีใช้ ข้อควรระวัง เงื่อนไขการรับประกันสินค้า

ตัวอย่าง:

ขายอาหารเสริมแต่ไม่แจ้งเลข อย. หรือส่วนประกอบบนหน้าเว็บ = ผิดตามกฎหมาย

4. ไม่ทำสัญญาแบบเอาเปรียบลูกค้า

เช่น การกำหนดเงื่อนไขที่ลูกค้าไม่มีสิทธิโต้แย้ง หรือไม่สามารถคืนเงินได้เลย ไม่แจ้งนโยบายให้ชัดเจน

ตัวอย่าง:

“สินค้านี้ไม่สามารถขอคืนเงินได้ทุกกรณี” → อาจถือเป็นสัญญาไม่เป็นธรรม

5. ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของร้าน

ธุรกิจที่เคารพสิทธิผู้บริโภค มักได้รับความไว้วางใจ และบอกต่อในทางบวก และหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของสังคมหรือลูกค้า ย่อมสร้างโอกาสทางธุรกิจ และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้มากขึ้นเช่นกัน

การทำสัญญาออนไลน์ เช่น ข้อกำหนดการสั่งซื้อ ข้อกำหนดการคืนเงิน เงื่อนไขการจัดส่ง ฯลฯ ถือเป็น “สัญญาผูกพัน” ระหว่างร้านค้าออนไลน์กับลูกค้า

กฎหมาย ว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม (ตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคฯ และ ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา) กำหนดว่า

หากมีเงื่อนไขที่ “เอาเปรียบลูกค้าโดยไม่เป็นธรรม” หรือ “ตัดสิทธิ์ที่ควรมีตามกฎหมาย” เงื่อนไขนั้นถือว่า โทษะ (ไม่มีผลบังคับ)

ผู้ประกอบการอาจถูกลงโทษเพิ่มเติม เช่น ถูกสั่งแก้ไขสัญญา ถูกฟ้องร้อง หรือถูกปรับ

ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายนี้ด้วย เนื่องจากเป็นรายละเอียดที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกิจการและเป็นการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดด้วย

- ป้องกันการถูก ร้องเรียน ดำเนินคดี หรือตรวจสอบจากหน่วยงานรัฐ เช่น สคบ. (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค)
- ลดความเสี่ยงทางกฎหมาย ที่อาจทำให้ต้องชดใช้ค่าเสียหายจำนวนมาก
- สร้างความน่าเชื่อถือ ให้ธุรกิจ
- เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจที่ โปร่งใสและยั่งยืน

ตัวอย่าง “ข้อสัญญาไม่เป็นธรรม” ที่พบบ่อย

- ปิดความรับผิดชอบทุกกรณี เช่น “ร้านค้าไม่รับผิดชอบใดๆ ทั้งสิ้น หากสินค้าสูญหาย” (ผิดกฎหมาย เพราะผู้ขายมีหน้าที่รับผิดชอบตามกฎหมายจนถึงมือลูกค้า)
- ให้ถ่ายวิดีโอตอนเปิดกล่องพัสดุทุกครั้ง มิเช่นนั้น ไม่รับเคลมทุกกรณี
- รีวิว 1-3 ดาว ไม่รับเคลมทุกกรณี
- ตัดสิทธิ์ลูกค้าเกินสมควร เช่น “ลูกค้าไม่มีสิทธิ์คืนสินค้าทุกกรณี” (ผิดหากสินค้าเสียหาย/ผิดจากสัญญา ลูกค้ามีสิทธิ์ตามกฎหมาย)
- กำหนดค่าปรับเกินควร เช่น “ยกเลิกคำสั่งซื้อปรับ 50% ของราคาสินค้า” (ต้องสมเหตุสมผล)
- เปลี่ยนแปลงเงื่อนไขฝ่ายเดียว เช่น “ร้านขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงราคาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบ” (ต้องมีขอบเขตที่ชัดเจน)

ต้องดำเนินการอย่างไรให้ถูกต้อง?

- ทำสัญญาหรือเงื่อนไขให้ชัดเจน เช่น เงื่อนไขการสั่งซื้อ การยกเลิก การคืนเงิน การรับประกัน
- เงื่อนไขต้องไม่ตัดสิทธิ์ของผู้บริโภคตามกฎหมาย
- ต้องมีนโยบายคืนเงิน/เปลี่ยนสินค้า หากสินค้าชำรุด ผิดรุ่น หรือไม่ตรงตามที่โฆษณา
- ต้องรับผิดชอบความเสียหายระหว่างการขนส่งจนกว่าสินค้าจะถึงมือผู้ซื้อ
- ไม่กำหนดค่าปรับที่ไม่สมเหตุสมผล เช่น ยกเลิกออเดอร์ ควรคืนเงินเต็มจำนวนหรือหักตามความเสียหายจริง
- เขียนข้อกำหนดเป็นภาษาชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงถ้อยคำกำกวม หรือหมกเม็ดเงื่อนไขสำคัญ
- แสดงข้อกำหนดและเงื่อนไขให้ผู้ลูกค้าเห็นชัดเจนก่อนสั่งซื้อ เช่น ผ่านการ tickยอมรับเงื่อนไขก่อนกดสั่งซื้อ
- ปฏิบัติตามนโยบายที่ประกาศไว้อย่างจริงจัง เช่น ถ้าเขียนไว้ว่าคืนสินค้าได้ใน 7 วัน ก็ต้องรับคืนตามนั้นจริงๆ

กฎหมายแพลตฟอร์มดิจิทัล

พระราชกฤษฎีกากำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม และโปร่งใส พ.ศ. 2565 เรียกสั้น ๆ ว่า พ.ก.ค.แพลตฟอร์มดิจิทัล 2565

กฎหมายนี้เกี่ยวกับอะไร?

เป็นกฎหมายที่ กำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้บริการเป็นตัวกลางทางออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce Platforms เช่น Lazada, Shopee) บริการจัดการรถโดยสาร (Ride-Hailing Apps) แพลตฟอร์มให้เช่าที่พัก (เช่น Airbnb) หรือแพลตฟอร์มอื่นที่เชื่อมโยงผู้ซื้อ-ผู้ขาย/ผู้ให้บริการ-ผู้ให้บริการ

วัตถุประสงค์หลักของกฎหมายนี้

1. ป้องกันการเอาเปรียบผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์ม
2. สร้างความโปร่งใสในเงื่อนไขการให้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียม วิธีคำนวณค่าบริการ
3. กำหนดให้แพลตฟอร์มต้อง จดทะเบียนกับคณะกรรมการกำกับดูแลธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล (ในสังกัด สำนักงาน กสทช.)
4. สนับสนุนให้เศรษฐกิจดิจิทัลเติบโตอย่างเป็นธรรม และป้องกันการผูกขาดตลาดโดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มขนาดใหญ่

รายละเอียดสำคัญในพระราชกฤษฎีกา

นิยามแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องจดทะเบียน คือ แพลตฟอร์มที่ให้บริการในประเทศไทย มีรายได้หรือจำนวนผู้ใช้ตามเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

แพลตฟอร์มต้อง เปิดเผยข้อมูลสำคัญต่อผู้ใช้บริการ เช่น:

1. วิธีจัดอันดับสินค้า/บริการ
2. ค่าธรรมเนียม
3. นโยบายการลบหรือบล็อกเนื้อหา/บัญชีผู้ใช้ เป็นต้น

บทลงโทษ: หากฝ่าฝืน เช่น ไม่จดทะเบียน หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรการ อาจถูกปรับหรือระงับการให้บริการในประเทศไทย



ธุรกิจที่มีเว็บไซต์ของตัวเองและขายของบนเว็บไซต์นั้น ต้องจดทะเบียนแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือไม่

ส่วนใหญ่ “ไม่ต้องจดทะเบียนเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัล” ถ้าเว็บไซต์ของคุณเป็นเว็บขายสินค้าเฉพาะของตัวเองเท่านั้น เช่น:

- คุณเปิดเว็บไซต์ www.mysshop.com ขายเสื้อผ้าที่คุณผลิตเอง
- คุณเป็นเจ้าของร้านคนเดียว สต็อกของเอง รับออเดอร์เอง
- ลูกค้ามาซื้อสินค้าจากคุณโดยตรง ไม่ได้เปิดให้คนอื่นมาลงขายสินค้าในเว็บไซต์คุณ

ในลักษณะนี้ คุณเป็น “ผู้ขายรายเดี่ยว” ไม่ใช่ “แพลตฟอร์มดิจิทัลตัวกลาง”

เพราะกฎหมายแพลตฟอร์มดิจิทัล (พ.ก.ค.แพลตฟอร์มดิจิทัล 2565) ใช้กับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่ทำตัวเป็น “ตลาดกลางออนไลน์” หรือ “ตัวกลางเชื่อมผู้ซื้อกับผู้ขายหลายราย” เช่น Shopee, Lazada, JD Central ฯลฯ

เมื่อไหร่ที่เว็บไซต์ของคุณจะเข้าข่ายต้องจดทะเบียน?

ถ้าคุณเปิดเว็บไซต์หรือแอปให้ “ผู้ขายหลายรายมาลงทะเบียนขายสินค้า” เช่น ตลาดออนไลน์ที่คนอื่น ๆ เข้ามาตั้งร้านในเว็บไซต์คุณ

หรือถ้าเว็บไซต์คุณมีฟังก์ชันตัวกลางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายหลายคน โดยคุณเก็บค่าธรรมเนียมหรือคอมมิชชันจากยอดขายของผู้ขายรายอื่น

บทสรุป: ถ้าเว็บไซต์ขายสินค้าเป็นของคุณเอง ขายเฉพาะสินค้าของคุณเอง = ไม่ต้องจดทะเบียนแพลตฟอร์มดิจิทัล ถ้าเว็บไซต์ของคุณเปิดเป็น “ตลาดกลาง” ให้ผู้ขายหลายคนเข้ามาลงขายสินค้า/บริการ = ต้องจดทะเบียนแพลตฟอร์มดิจิทัล จรรยาบรรณและจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การขายผ่าน Chat หรือ Live ในการขายสินค้าหรือบริการบนโลกออนไลน์ หรือในการประกอบธุรกิจทั่วไป จะต้องมี ความซื่อสัตย์สุจริต ทำธุรกิจตรงไปตรงมา ไม่ได้หวังแต่ผลกำไร โดยไม่สนใจ ความถูกต้อง การให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกฎหมาย มี จริยธรรม มีจรรยาบรรณ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องให้ความสำคัญ

Chapter 48

มาตรฐานชุมชนของแต่ละแพลตฟอร์ม Do & Don't พร้อมกรณีศึกษา

ภาพรวมมาตรฐานชุมชนของ Facebook มาตรฐานชุมชน (Community Standards) คือ ชุดนโยบายที่กำหนดสิ่งที่อนุญาตและไม่อนุญาตให้โพสต์บนแพลตฟอร์มของ Facebook ซึ่งรวมถึง เนื้อหาจากผู้ใช้และธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นโพสต์บนเพจธุรกิจหรือโฆษณาที่รันบน Facebook แนวปฏิบัตินี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมออนไลน์ให้ปลอดภัย เน้นความถูกต้อง (Authenticity) และป้องกันการใช้ในทางที่ผิด เช่น การหลอกลวงหรือสแปม เมื่อเพจหรือบัญชีใด ๆ ละเมิดมาตรฐานชุมชน (เช่น โพสต์เนื้อหาที่มีลักษณะเป็นสแปมหรือผิดกฎหมายร้ายแรง) Facebook มีสิทธิ์ที่จะระงับการเผยแพร่หรือลบเพจนั้น รวมถึงจำกัดการเข้าถึงบัญชีที่เกี่ยวข้องได้ทันที โดยไม่มีข้อยกเว้นว่าบัญชีนั้นเป็นผู้ใช้ทั่วไปหรือธุรกิจเลยก็ด้วย นอกจากนี้สำหรับผู้ลงโฆษณา นโยบายโฆษณาของ Meta ก็กำหนดเพิ่มเติมไว้ว่าทุกโฆษณาที่รันบน Facebook/Instagram จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานชุมชนและมาตรฐานการโฆษณาของแพลตฟอร์มอย่างเคร่งครัด เพื่อปกป้องผู้ใช้งานไม่ให้ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี และส่งเสริมการเชื่อมต่อที่มีความหมายระหว่างผู้คนกับธุรกิจบนเครือข่ายของ Facebook

หมายเหตุ: มาตรฐานชุมชนของ Facebook มีการปรับปรุงอยู่เสมอ (มีการเผยแพร่รายการอัปเดตนโยบายล่าสุดให้ตรวจสอบได้ผ่าน Transparency Center) ดังนั้นผู้ประกอบการควรติดตามการเปลี่ยนแปลงของนโยบายเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าการใช้งานแพลตฟอร์มเป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมายล่าสุด



สิ่งที่ควรทำ (Do) สำหรับธุรกิจบน Facebook

ธุรกิจ SMEs นักการตลาดดิจิทัล หรือผู้เริ่มต้นทำเพจบน Facebook ควรปฏิบัติตามแนวทางต่อไปนี้ เพื่อให้เพจและบัญชีโฆษณาของคุณปลอดภัย ไม่เสี่ยงต่อการถูกจำกัดหรือปิดใช้งาน

- **ศึกษาและปฏิบัติตามนโยบายของ Facebook:** ก่อนเริ่มทำธุรกิจบน Facebook ควรอ่านและทำความเข้าใจทั้งมาตรฐานชุมชนและนโยบายโฆษณาของแพลตฟอร์มอย่างละเอียด ธุรกิจควรเผยแพร่เฉพาะเนื้อหาที่ไม่ขัดต่อกฎของ Facebook เช่น หลีกเลี่ยงการขายสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์หรือเนื้อหารุนแรงเกินไป เพราะการลงโฆษณาด้วยเนื้อหาที่ผิดนโยบาย (เช่น ขายสินค้าปลอมละเมิดลิขสิทธิ์, มีภาพหรือข้อความโฆษณาที่รุนแรง, หรือใช้คำโฆษณาเกินจริงเกินข้อเท็จจริง) เป็นสาเหตุอันดับต้น ๆ ที่ทำให้บัญชีโฆษณาถูกสั่งปิดจำนวนมาก
- **สร้างตัวตนที่น่าเชื่อถือและโปร่งใส:** ใช้บัญชีและเพจที่แสดงข้อมูลธุรกิจจริง ไม่ปลอมแปลงตัวตนหรือสวมรอยเป็นผู้อื่น การมีตัวตนที่แท้จริงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับนโยบายความถูกต้องของ Facebook ที่ห้ามการแอบอ้างหรือหลอกลวงผู้ใช้งาน นอกจากนี้ เนื้อหาทั้งหมดที่โพสต์ควรมี ข้อมูลถูกต้อง ไม่บิดเบือนหรือให้สัญญาเกินจริงกับลูกค้า เช่น ควรลงข้อมูลสินค้า/บริการที่ตรงตามความเป็นจริง มีแหล่งที่มาและรายละเอียดครบถ้วน ทั้งนี้ Facebook จะตรวจสอบโฆษณาทุกชิ้นก่อนเผยแพร่ โดยพิจารณาว่า ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงหน้า Landing Page ของโฆษณานั้นมีความถูกต้องและไม่ทำให้เข้าใจผิด ผู้ลงโฆษณาจึงควรตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทุกส่วนก่อนส่งโฆษณาเสมอ (เช่น หากลิงก์ปลายทางนำผู้ใช้ไปยังเว็บไซต์ ต้องมั่นใจว่าเนื้อหาในเว็บไซต์สอดคล้องกับที่โฆษณาไว้ ไม่มีเนื้อหาที่น่าสงสัยหรือไม่เกี่ยวข้อง)
- **สร้างเนื้อหาที่ปลอดภัยและเคารพผู้อื่น:** ทุกโพสต์และโฆษณาควรอยู่ในขอบเขตของเนื้อหาที่ปลอดภัยและไม่ละเมิดสิทธิหรือความรู้สึกของผู้อื่น ธุรกิจควรหลีกเลี่ยงการโพสต์สิ่งที่มี ความรุนแรง, ภาพโป๊เปลือยหรือเนื้อหาทางเพศที่ไม่เหมาะสม, การกลั่นแกล้งหรือล่วงละเมิด, และคำพูดแสดงความเกลียดชัง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ขัดต่อมาตรฐานชุมชน

อย่างร้ายแรง ตัวอย่างเช่น Facebook ไม่อนุญาต เนื้อหาที่ส่งเสริมหรือยอรับ ความรุนแรงทางอาญา หรือ ผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย, วาจาสร้างความเกลียดชัง ที่โจมตีคนจากเชื้อชาติ ศาสนา เพศ ฯลฯ และ ข้อมูลเท็จที่เป็นอันตราย (เช่น โฆษณาชวนเชื่อเรื่องสุขภาพที่พิสูจน์ไม่ได้ หรือข่าวปลอมต่างๆ) ธุรกิจควรเน้นการสื่อสารเชิงบวก สุภาพ และเคารพความแตกต่างหลากหลายของผู้ชมอยู่เสมอ

- **ดูแลเพจและชุมชนของคุณอย่างใกล้ชิด:** การบริหารเพจไม่ได้หมายถึงแค่โพสต์เนื้อหาของตนเองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการดูแล คอมเมนต์และโพสต์จากผู้ติดตาม บนเพจด้วย ผู้ดูแลเพจควรเฝ้าระวังและลบความคิดเห็นหรือข้อความที่ไม่เหมาะสม เช่น สแปม, ลิงก์หลอกลวง, คำหยาบคาย หรือเนื้อหาที่เข้าข่ายละเมิดมาตรฐานชุมชน ที่ผู้อื่นมาโพสต์ไว้ เพราะหากปล่อยไว้เพจมีสแปมหรือเนื้อหาผิดกฎหมายปรากฏในส่วนความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก ระบบ AI ของ Facebook อาจมองว่าเพจนั้นมีพฤติกรรมละเมิดแนวทางได้ แม้ว่าแอดมินเพจจะไม่ได้ตั้งใจทำผิดเองก็ตาม กรณีศึกษาในประเทศไทย เช่น เพจ Pakorn.in.th ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า 50,000 คน ถูกปิดลงโดยไม่ทันตั้งตัว เนื่องจากมีความคิดเห็นสแปมจำนวนมากบนเพจ (แม้เจ้าของเพจจะไม่ได้โพสต์สแปมเอง) ส่งผลให้ระบบ Facebook ลงโทษเพจด้วยการปลิวหายไป เหตุการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ดูแลเพจธุรกิจควรใส่ใจ ตรวจสอบและจัดการเนื้อหาที่ผู้ใช้รายอื่นโพสต์บนเพจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันปัญหาเพจถูกแบนเพราะเนื้อหาที่ตนไม่ทันสังเกตเห็น
- **เคารพทรัพย์สินทางปัญญาและสิทธิของผู้อื่น:** ในการทำคอนเทนต์หรือโฆษณา ควรใช้รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ ที่ธุรกิจสร้างขึ้นเองหรือได้รับอนุญาตให้ใช้เท่านั้น อย่างนำผลงานของผู้อื่นมาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต เพราะการละเมิดลิขสิทธิ์หรือเครื่องหมายการค้าสามารถนำไปสู่การแจ้งเรื่องและการลงโทษจาก Facebook ได้ทันที ตัวอย่างเช่น การขายสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ (ของปลอม) ผ่านทางโฆษณาถือเป็นเนื้อหาที่ขัดต่อนโยบาย Facebook และเป็นเหตุให้หลายบัญชีโฆษณาถูกปิดใช้งานมาแล้ว นอกจากนี้ การละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวก็เป็นสิ่งที่ต้องระวัง ธุรกิจไม่ควรเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าหรือผู้อื่นโดยไม่ได้รับความยินยอม และต้องปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

(เช่น ไม่โพสต์ข้อมูลลูกค้าแบบเปิดเผยสาธารณะ เป็นต้น) การเคารพสิทธิของผู้อื่นเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเลี่ยงการถูกลงโทษ แต่ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์ในสายตาผู้บริโภคด้วย

- **รักษาคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบัญชีโฆษณา:** สำหรับผู้ที่ยิงโฆษณา การรักษา “สุขภาพ” ของบัญชีโฆษณาให้ดีเป็นสิ่งสำคัญมาก ธุรกิจควร จัดการการชำระเงินและการใช้จ่ายโฆษณาอย่างเป็นระบบ เช่น ตรวจสอบวงเงินและยอดคงเหลือในบัตรเครดิตหรือบัญชีที่ใช้จ่ายค่าโฆษณาอยู่เสมอ อย่าปล่อยให้การตัดชำระเงินค่าโฆษณาล้มเหลวบ่อยครั้ง เพราะหากระบบพบว่าบัญชีโฆษณาไม่ปฏิบัติตามการชำระเงินติดขัดตลอด (เช่น ตัดบัตรไม่ผ่านเป็นประจำ) ระบบจะมองว่าบัญชีดังกล่าวไม่มีคุณภาพและไม่เสถียร ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงและอาจนำไปสู่การปิดบัญชีได้ในที่สุด นอกจากนี้ หากธุรกิจมีหลายบัญชีโฆษณา ก็ควรใช้ช่องทางชำระเงินที่แยกจากกันในแต่ละบัญชี ไม่ควรใช้บัตรเครดิตใบเดียวผูกกับหลายบัญชีโฆษณา เพราะ Facebook อาจสงสัยว่าเป็นพฤติกรรมผิดปกติหรือนำบัญชีหลายตัวมา “วนใช้” เพื่อเลี่ยงการจ่ายเงิน จนอาจสั่งปิดทุกบัญชีที่เกี่ยวข้องได้เช่นกัน การรักษาบัญชีโฆษณาให้มีประสิทธิภาพที่ดี (ไม่ผิดกฎและจ่ายเงินตรงเวลา) จะช่วยลดโอกาสการโดนปิดกั้นอย่างกะทันหัน และทำให้ธุรกิจโฆษณาได้อย่างต่อเนื่องไม่สะดุด
- **เพิ่มความปลอดภัยในการใช้งานเพจและบัญชี:** เพื่อความปลอดภัย ควรเปิดใช้ การยืนยันตัวตนแบบสองชั้น (2-Factor Authentication) กับบัญชีผู้ดูแลเพจทุกคน และระมัดระวังการกดลิงก์หรือรับข้อความที่น่าสงสัยจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือ ปัจจุบันมีมิจฉาชีพที่พยายามหลอกให้แอดมินเพจกดลิงก์ปลอม (เช่น แอบอ้างว่าเพจถูกละเมิดมาตรฐานและต้องกดยืนยันตัวตนผ่านลิงก์ที่ให้มา) เพื่อขโมยรหัสผ่านและยึดเพจ หากได้รับการแจ้งเตือนว่ามีปัญหาเกี่ยวกับบัญชีหรือเพจ ควรตรวจสอบผ่านช่องทางทางการของ Facebook (เช่น ศูนย์ช่วยเหลือหรือศูนย์ความปลอดภัยบัญชี) โดยตรง แทนที่จะคลิกลิงก์จากอีเมลหรือข้อความที่ดูน่าสงสัย การรักษาความปลอดภัยบัญชีอย่างเข้มงวดจะช่วยปกป้องธุรกิจของคุณจากการถูกแฮ็กหรือยึดบัญชีไปใช้ในทางที่ผิด ซึ่งอาจนำไปสู่การโพสต์สแปมหรือเนื้อหาผิดกฎหมายจนเพจปลิวโดยที่คุณไม่รู้ตัว

- **ติดตามสถานะเพจและโฆษณาของคุณ:** หมั่นตรวจสอบเก็บ Page Quality ในเพจและ Account Quality ในตัวจัดการโฆษณาเป็นประจำ เครื่องมือเหล่านี้จะแสดงสถานะปัจจุบันของเพจ/บัญชีโฆษณา และแจ้งว่ามีเนื้อหาส่วนใดที่อาจละเมิดกฎหรือถูกลดการเผยแพร่หรือไม่ หากพบคำเตือนหรือการแจ้งเตือนว่ามีโพสต์ที่ผิดมาตรฐาน (เช่น “โพสต์นี้ขัดต่อมาตรฐานชุมชน”) ควรรับดำเนินการลบหรือแก้ไขเนื้อหาทันที อย่านิ่งนอนใจ เพราะหากปล่อยทิ้งไว้นานหรือสะสมหลายครั้ง อาจส่งผลให้เพจถูกจำกัดการมองเห็นหรือถูกปิดได้ นอกจากนี้ ควรอ่านคอมเมนต์และ feedback จากผู้ใช้ เช่น ดูว่าโพสต์โฆษณาของเรามีคนกด รายงาน (Report) หรือให้ รีวิวเชิงลบ มากผิดปกติหรือไม่ เพราะ “การได้รับฟีดแบ็กเชิงลบในปริมาณมาก” ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ระบบนำมาพิจารณา และอาจนำไปสู่การปิดเพจ/บัญชีได้เช่นกัน (เช่น เพจที่ถูกรีวิวติดลบหรือถูกกล่าวถึงในแง่ไม่ดีบ่อยๆ ย่อมมีความเสี่ยงสูง) การติดตามสถานะเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ดูแลเพจสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที่ก่อนที่จะบานปลาย

สิ่งที่ไม่ควรทำ (Don't) สำหรับธุรกิจบน Facebook

เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกแบนหรือโดนลงโทษ ธุรกิจควรหลีกเลี่ยงพฤติกรรมดังต่อไปนี้ ซึ่งถือเป็นการละเมิดมาตรฐานชุมชนและนโยบายของ Facebook:

- **อย่าโพสต์เนื้อหาที่ต้องห้ามหรือเป็นอันตราย:** หลีกเลี่ยงการโพสต์หรือโฆษณา เนื้อหาต้องห้ามทุกประเภท บนแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่มีความรุนแรงหรือภาพความรุนแรงน่าสยดสยอง (เช่น ภาพฆาตกรรมกรรมาน) เนื้อหาลามกอนาจารหรือกิจกรรมทางเพศโจ่งแจ้ง, เนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง/เหยียดหยาม (เช่น โพสต์ด่าทอหรือเลือกปฏิบัติต่อเชื้อชาติ ศาสนา เพศ), เนื้อหาการกลั่นแกล้งคุกคามผู้อื่น, การชักชวนทางเพศที่ไม่เหมาะสม, ตลอดจน ข้อมูลเท็จที่อาจก่อให้เกิดอันตราย (เช่น ข่าวปลอมหรือการบิดเบือนข้อมูลด้านสุขภาพ/การเมือง) เนื้อหาเหล่านี้ล้วนละเมิดมาตรฐานชุมชนอย่างร้ายแรงและ Facebook จะดำเนินการกับเนื้อหานั้นทันทีที่ตรวจพบ ไม่ลบโพสต์ก็ปิดกั้นการมองเห็น ตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่เป็นการชักนำให้ทำผิดกฎหมายหรือสนับสนุนกิจกรรม

ผิดกฎหมาย, วาจาสร้างความเกลียดชัง ที่พุ่งเป้าไปยังกลุ่มคน, หรือ การให้ข้อมูลผิดๆ (เช่น โฆษณาต้านวัคซีนที่ไม่มีหลักฐาน) ล้วนเป็น เนื้อหาที่ Facebook สั่งห้ามบนโฆษณาและเพจของแพลตฟอร์ม ธุรกิจ จึงไม่ควรเผยแพร่สิ่งเหล่านี้เด็ดขาด

- **อย่าโฆษณาหรือจำหน่ายสินค้าบริการต้องห้าม:** Facebook มีนโยบาย ห้ามซื้อขายหรือโปรโมตสินค้า/บริการบางประเภทบนแพลตฟอร์มเพื่อ ความปลอดภัยของผู้ใช้ ธุรกิจห้าม ขาย แลกเปลี่ยน หรือแจกจ่าย สินค้า และบริการต้องห้ามผ่านเพจหรือโฆษณา เช่น ยาเสพติดและสารเสพติด ผิดกฎหมาย, อาวุธปืน อาวุธยุทโธปกรณ์ วัตถุระเบิด, ผลิตภัณฑ์ยาสูบ และอุปกรณ์สูบบุหรี่ไฟฟ้า, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้เยาว์, ผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ไม่ได้รับอนุญาตหรือเป็นอันตราย, การพนันออนไลน์ที่ไม่ได้ รับการควบคุม, สิ่งมีชีวิตหรือสัตว์ป่าคุ้มครอง, ชิ้นส่วนของมนุษย์, ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถูกจัดอยู่ในหมวด Restricted Goods and Services ตาม มาตรฐานชุมชน ซึ่งถูก ห้าม ขายบน Facebook โดยเด็ดขาด (ยกเว้น ในบางกรณีที่ร้านค้าถูกกฎหมายสามารถโปรโมตสินค้าบางอย่างนอก แพลตฟอร์ม โดยต้องจำกัดกลุ่มเป้าหมายอายุให้เหมาะสม) การโพสต์ ขายสินค้าต้องห้ามไม่เพียงผิดกฎแพลตฟอร์ม แต่ยังเสี่ยงต่อการทำ ผิดกฎหมายอีกด้วย ธุรกิจควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่ ตนจะโปรโมทไม่ได้อยู่ในรายการต้องห้ามดังกล่าว
- **อย่าใช้คำกล่าวอ้างที่เกินจริงหรือหลอกลวงผู้บริโภค:** การโฆษณาที่ดี ควรข้อเท็จจริงและไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ธุรกิจไม่ควรเขียนข้อความ หรือสร้างโฆษณาที่สัญญาเกินจริงจนไม่น่าเชื่อถือหรือโฆษณาใน ลักษณะหลอกลวง เช่น อ้างสรรพคุณสินค้าเกินจริง (“การันตีเห็น ผลใน 1 วัน” ทั้งที่ทำได้จริง), โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก/อาหาร เสริมด้วยภาพก่อน-หลังที่เกินจริง, หรือ ชวนลงทุนรวยเร็วแบบไม่มี ความเสี่ยง เนื้อหาแนวนี้ถือว่าหลอกลวงและผิดนโยบาย Facebook ซึ่งเข้าข่าย “การโฆษณาเกินจริง” และ “ให้ความหวังลม ๆ แล้ง ๆ” กับ ผู้ใช้ ได้แก่ โฆษณาที่ใช้ ถ้อยคำโฆษณาเกินจริง เพื่อดึงดูดความสนใจ (โอ้อวดสรรพคุณเกินจริงจนเกินข้อเท็จจริง) ซึ่ง Facebook จัดว่าเป็น เนื้อหาต้องห้ามและเป็นเหตุให้หลายบัญชีโฆษณาถูกแบนมาแล้วเช่นกัน นอกจากนี้ ไม่ควรใช้กลวิธีหลบเลี่ยงการตรวจสอบของระบบ

(เช่น หลอกระบบด้วยหน้าแลนดิงเพจที่ดูปลอดภัยแต่พอผู้ใช้คลิกไป แล้วกลับนำไปสู่เนื้อหาต้องห้าม) เพราะหากถูกจับได้จะมีบทลงโทษรุนแรงยิ่งกว่าเดิม รวมถึงการถูกแบนถาวร

- **อย่าสร้างสแปมหรือเนื้อหาที่ก่อความรำคาญ:** การกระทำเข้าข่าย “สแปม” เป็นสิ่งที่ Facebook ไม่อนุญาตอย่างเด็ดขาด ผู้ประกอบการไม่ควรโพสต์ข้อความโปรโมทสินค้าเดิมซ้ำๆ บ่อยเกินไปในเวลาสั้น, ไม่ควรส่งข้อความจำนวนมากไปยังผู้ใช้ที่ไม่ได้สมัครใจรับ, และไม่ควรสุมแก็กหรือสุมเชิญคนจำนวนมากที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับเพจให้มากดไลค์/แชร์ พฤติกรรมเหล่านี้จะถูกระบบมองว่าเป็นการก่อกวนผู้ใช้และผิดมาตรฐานชุมชน ผลที่ตามมาอาจรุนแรงถึงขั้น เพจถูกเลิกเผยแพร่หรือถูกปิดใช้งาน ได้อย่างที่ Facebook ระบุไว้ว่าหากเพจเผยแพร่สแปมก็อาจโดนลงโทษดังกล่าวโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า นอกจากนี้ การเข้าร่วมกลุ่มแกลไลค์/คอมเมนต์ (Engagement Pods) หรือการใช้บอทโพสต์ข้อความจำนวนมากก็ถือเป็นสแปมที่ต้องหลีกเลี่ยง ธุรกิจควรมุ่งสร้าง Engagement จากผู้ติดตามที่สนใจจริงๆ มากกว่าการหวังตัวเลขแบบผิดธรรมชาติ
- **อย่าเพิ่มยอดไลค์หรือผู้ติดตามด้วยวิธีเทียม ๆ:** ในความพยายามสร้างฐานผู้ติดตาม ธุรกิจบางรายอาจถูกล่อลวงให้ใช้ทางลัด เช่น การซื้อไลค์ผู้ติดตาม หรือคอมเมนต์ปลอม หรือจัดกิจกรรมแจกรางวัลเพื่อแลกกับการกดไลค์/แชร์ สิ่งเหล่านี้เป็นการละเมิดนโยบายของแพลตฟอร์มที่ต้องการให้เกิดปฏิสัมพันธ์อย่างแท้จริง Facebook ไม่อนุญาตให้ผู้ใช้หรือเพจ “เสนอเงินหรือของรางวัลเพื่อแลกกับการกดไลค์ ติดตาม หรือแชร์” แต่อย่างใด และยังห้ามโพสต์เนื้อหาที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนการรีวยหรือเรตติ้งปลอมอีกด้วย เช่นนั้นแล้วการแจกเงินรางวัลเพื่อกระตุ้นยอดไลค์/แชร์ถือว่าเข้าข่ายผิดกฎทันที หากระบบตรวจพบว่าผู้ติดตามของเพจเพิ่มขึ้นอย่างผิดปกติจากการปั่นยอดหรือมาจากบัญชีปลอม เพจอาจถูกลงโทษโดยลดการมองเห็นหรือถูกระงับบัญชีได้ จงสร้างการเติบโตของเพจอย่างเป็นธรรมชาติ ผ่านเนื้อหาที่มีคุณค่าและแคมเปญโฆษณาที่โปร่งใสจะปลอดภัยกว่า

- **อย่าปลอมแปลงหรือแอบอ้างตัวตนผู้อื่น:** ธุรกิจไม่ควรสร้างบัญชีปลอม, ใช้ชื่อหรือรูปโปรไฟล์ที่ทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นบุคคลหรือองค์กรอื่น, หรือกล่าวอ้างว่ามีความเกี่ยวข้องกับบุคคล/แบรนด์ที่ตนไม่ได้เกี่ยวข้องจริง การปลอมแปลงตัวตนถือเป็นการละเมิดความจริงใจและความโปร่งใสที่ Facebook ให้ความสำคัญ ตามคำนิยาม “Authenticity” ของแพลตฟอร์ม การใช้เพจส่วนตัวแทนที่จะเป็นเพจธุรกิจอย่างถูกต้อง (Profile ส่วนตัวห้ามนำมาใช้เชิงพาณิชย์แทนเพจ) ก็เป็นอีกจุดที่ควรระวังเพราะขัดต่อ เงื่อนไขการใช้บริการ ของ Facebook ที่กำหนดให้ธุรกิจต้องดำเนินการผ่านเพจหรือกลุ่มอย่างเหมาะสม หาก Facebook ตรวจพบพฤติกรรมแอบอ้างหรือปลอมตัว อาจสั่งปิดบัญชีหรือเพจนั้น ๆ ได้ทันทีเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ใช้ทั่วไปสับสนหรือถูกหลอก
- **อย่าละเลยกฎเฉพาะของโฆษณา:** นอกจากมาตรฐานชุมชนทั่วไปแล้ว การซื้อโฆษณายังมีนโยบายเฉพาะที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเข้มงวด ธุรกิจไม่ควรฝ่าฝืนโฆษณาในสิ่งที่นโยบายโฆษณาห้ามไว้ เช่น ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ผิดกฎหมายหรือกล่าวอ้างเกินจริง, ห้ามโฆษณาบริการทางการเงินที่หลอกลวง (แชร์ลูกโซ่, ปลอ่ยitudอกเบีย โหด), ห้ามใช้รูปภาพก่อน-หลังที่สร้างความกังวลด้านรูปร่าง (เช่น โฆษณาลดน้ำหนักที่ใช้ภาพ Before/After), ห้ามโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่อ้างผลเกินจริง ฯลฯ หากโฆษณาถูกตรวจไม่ผ่านนโยบายบ่อยครั้งหรือถูกปฏิเสธซ้ำ ๆ สม่ำเสมอในประวัติ Facebook จะบันทึกข้อมูลนี้ไว้และอาจพิจารณาปิดบัญชีโฆษณาของคุณถาวรหากเห็นว่าคุณละเมิดซ้ำโดยไม่ปรับปรุง ดังนั้นอย่าลองของกับนโยบายโฆษณาเป็นอันขาด ทางที่ดีควรศึกษากฎและแนวทางของโฆษณาแต่ละประเภท (เช่น โฆษณาประเด็นการเมือง, โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ, โฆษณาสำหรับผู้ใหญ่ 18+) และปฏิบัติตามอย่างครบถ้วน
- **อย่าทำพฤติกรรมที่ดูเป็นการทุจริตหรือผิดปกติในระบบ:** Facebook มีระบบตรวจจับพฤติกรรมการใช้งานที่ผิดปกติเพื่อป้องกันมิฉ้อฉลและการฉ้อโกง ธุรกิจควรหลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจถูกระบบเข้าใจผิดว่าเป็นการโกง เช่น การล็อกอินบัญชีโฆษณาจากหลายสถานที่หรือหลาย IP ที่แตกต่างกันบ่อย ๆ โดยไม่มีเหตุผลที่เหมาะสม (เช่น ไปล็อกอินเครื่องคนอื่นบ่อยครั้ง) เพราะระบบอาจสงสัยว่าบัญชีถูกแฮ็กหรือ

ถูกแชร์ให้หลายคนใช้ จึงอาจสั่งปิดเพื่อความปลอดภัย อีกตัวอย่างคือ การใช้โฆษณาแบบผิดปกติฉกฉวย เช่น ปกติใช้งบวันละไม่กี่ร้อยบาท แต่อยู่ๆ เพิ่มเป็นหลักหมื่นอย่างกะทันหัน ระบบอาจมองว่าเกิดความผิดปกติหรือเป็นการใช้บัตรคนอื่น ยิ่งแอดโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งอาจนำมาซึ่งการตรวจสอบและระงับบัญชีชั่วคราวได้ นอกจากนี้ ปัญหาด้านการชำระเงินบ่อยครั้ง (เช่น บัตรตัดเงินไม่ผ่าน, จ่ายล่าช้าประจำ) ก็เป็นอีกสัญญาณหนึ่งของบัญชีที่ไม่มีความน่าเชื่อถือและเสี่ยงโดนปิด

สรุปคือ จงใช้งานระบบโฆษณาอย่างมีวินัย ทำทุกอย่างให้ดูโปร่งใสปกติที่สุด หากต้องให้หลายคนช่วยกันดูแลบัญชีก็ควรใช้วิธีเพิ่มผ่าน Business Manager อย่างถูกต้อง แทนการแชร์รหัสผ่านไปล็อกอินหลายแห่ง ซึ่งเสี่ยงทั้งโดนแฉและถูกระบบแบน



ตัวอย่างกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริง

เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น นี่คือการณตัวอย่างบางส่วนที่แสดงให้เห็นผลกระทบของการทำผิดมาตรฐานชุมชนในการทำธุรกิจบน Facebook และบทเรียนที่ได้จากเหตุการณ์เหล่านั้น:

- **กรณีศึกษา 1 เพจธุรกิจถูกปิดเพราะคอมเมนต์สแปม:**

เพจ Pakorn.in.th ของนักรถตลาดดิจิทัลชื่อดังในไทย (มีผู้ติดตาม 50k+) ถูก Facebook ยกเลิกการเผยแพร่ (ปลิว) โดยไม่ทันตั้งตัว สาเหตุมาจากมีบัญชีมิวฉาซิจำนวนหนึ่งเข้ามาคอมเมนต์สแปมโปรโมตตามโพสต์บนเพจเป็นจำนวนมาก จนระบบมองว่าเพจนี้ปล่อยให้มีสแปมหรือ “มีส่วนร่วมกับพฤติกรรมสแปม” บนแพลตฟอร์ม กรณีนี้เจ้าของเพจไม่ได้โพสต์อะไรผิดเอง แต่การไม่สามารถควบคุมสแปมของบุคคลที่สาม บนพื้นที่เพจตัวเองก็ทำให้เพจโดนลงโทษได้เช่นกันหลังจากเพจปลิว เจ้าของเพจได้ทำการยื่นอุทธรณ์ทันที โดยชี้แจงว่าไม่ได้เป็นผู้กระทำผิดและไม่เคยมีเจตนาละเมิดมาตรฐานชุมชน อย่างไรก็ตามทีมสนับสนุนเบื้องต้นของ Facebook ก็ไม่สามารถกู้คืนเพจให้ได้ทันที เนื่องจากการตัดสินใจขั้นสุดท้ายขึ้นอยู่กับทีมเฉพาะภายในบริษัท กรณีนี้ชี้ให้เห็นบทเรียนว่า ผู้ดูแลเพจควรเคร่งครัดในการจัดการเนื้อหาที่ผู้ใช้คนอื่นโพสต์บนเพจด้วย ควรตั้งฟิลเตอร์กรองคำต้องห้ามหรือสแปมและลบคอมเมนต์ที่เข้าข่ายละเมิดทันทีที่พบ เพื่อป้องกันไม่ให้เพจของตนต้องรับโทษจากการกระทำของผู้อื่น

- **กรณีศึกษา 2 บัญชีโฆษณาถูกแบนเพราะเนื้อหาโฆษณาผิดนโยบาย:**

ธุรกิจ SME หลายรายเคยประสบปัญหา บัญชีโฆษณา (Ads Account) ถูกปิดใช้งานถาวร เนื่องจากลงโฆษณาที่มีเนื้อหาผิดกฎโดยไม่รู้ตัว ตัวอย่างทั่วไปที่เกิดขึ้นบ่อย ได้แก่ การยิงโฆษณาสินค้าที่มี การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา (ขายของปลอม, ใช้รูปภาพ/เพลงที่ติดลิขสิทธิ์), โฆษณาที่มี เนื้อหารุนแรงหรือน่ากลัวเกินไป จนขัดต่อมาตรฐานชุมชน (เช่น ใช้ภาพอุบัติเหตุหรือภาพศพมาโฆษณาเพื่อเรียกความสนใจ), หรือ โฆษณาที่มี ข้อความกล่าวอ้างสรรพคุณเวอร์เกินจริง (เช่น “รับประกันผล 100%” ที่เป็นไปไม่ได้จริง) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นตัวอย่างเนื้อหาที่ขัดต่อนโยบายการโฆษณาของ Facebook เมื่อโฆษณาถูกปฏิเสธหลายครั้ง

สะสมหรือทำผิดกฎร้ายแรง บัญชีโฆษณา นั้น ๆ มักจะถูกปิด และผลกระทบที่ตามมาคือธุรกิจไม่สามารถยิงแอดไปหาลูกค้าบน Facebook ได้อีก บางกรณีเพจธุรกิจยังโดนลดการมองเห็นลงด้วย กรณีเหล่านี้ให้บทเรียนว่า ก่อนจะลงโฆษณาทุกชิ้น ควรตรวจสอบเนื้อหาให้แน่ใจว่าไม่ละเมิดมาตรฐานหรือข้อห้ามใดๆ แม้รายละเอียดเล็กน้อย เช่น คำโฆษณาบางคำ ภาพที่ใช้ หรือการอ้างอิงถึงคุณสมบัติด้านสุขภาพ ต้องพิจารณาให้รอบคอบว่าทำได้หรือไม่ตามนโยบาย (สามารถศึกษาได้จากเอกสารนโยบายโฆษณาของ Meta ที่มีเผยแพร่) หากไม่แน่ใจ ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือหลีกเลี่ยงแนวทางที่เสี่ยง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจในระยะยาว

- **กรณีศึกษา 3 พฤติกรรมเสี่ยงที่นำไปสู่การถูกจำกัดบัญชี:** ผู้ลงโฆษณาบางรายพบว่าบัญชีของตนถูกจำกัดการใช้งานเนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานที่ระบบมองว่าสุ่มเสี่ยง แม้เนื้อหาโฆษณาจะไม่ผิดกฎร้ายแรงก็ตาม ตัวอย่างเช่น การใช้งานหลายบัญชีโฆษณาเชื่อมกับบัตรเครดิตใบเดียว หรือการล็อกอินบัญชีโฆษณาจากอุปกรณ์/IP ที่แตกต่างกันไปมา ซึ่งเคยเกิดกรณีกับนักการตลาดที่ดูแลหลายเพจและสลับบัญชีไปมา ระบบของ Facebook อาจคิดว่าพฤติกรรมนี้ผิดปกติหรือมีความพยายามโกงบางอย่าง ทำให้สิ่งปิดกั้นบัญชีเพื่อความปลอดภัยโดยเจ้าของบัญชีไม่คาดคิด เหตุการณ์เช่นนี้ตอกย้ำว่าผู้ใช้ธุรกิจควรจัดระเบียบวิธีการใช้งานบัญชีให้ ชัดเจน โปร่งใส และเสถียร เช่น ถ้าต้องมีหลายบัญชีโฆษณา ก็ควรแยกบัตรเครดิตจ่ายให้ตรงกับแต่ละบัญชีไปเลย และจำกัดการแชร์บัญชีให้เฉพาะคนที่จำเป็นจริงๆ ผ่านระบบ Business Manager พร้อมกับตั้ง 2FA ทุกบัญชี เพื่อที่ระบบจะได้ไม่พบสัญญาณผิดปกติจนต้องระงับบัญชีของเรา (กรณีนี้อาจแก้ไขได้ด้วยการยื่นอุทธรณ์พร้อมชี้แจงเหตุผลการใช้งานหลายบัญชี แต่ก็เสียเวลาและโอกาสทางธุรกิจระหว่างที่รอแก้ไข)

ช่องทางการติดต่อ Facebook สำหรับผู้ใช้ในประเทศไทย

แม้ว่าการปฏิบัติตามมาตรฐานชุมชนจะช่วยลดโอกาสเกิดปัญหา แต่หากเกิดเหตุไม่คาดฝัน เช่น บัญชีถูกระงับ หรือ เพจ/โฆษณาถูกจำกัดการใช้งาน ผู้ใช้งานธุรกิจควรทราบช่องทางในการติดต่อ Facebook เพื่อแก้ไขปัญหา และขอความช่วยเหลือดังนี้:

- **การรายงานเนื้อหาหรือบัญชีที่ละเมิด:** หากพบเห็น บัญชีผู้ใช้ เพจ หรือ เนื้อหาโพสต์ใด ๆ ที่เข้าข่ายละเมิดมาตรฐานชุมชน (เช่น สแปม หลอกลวง หรือเนื้อหาผิดกฎหมาย) สามารถแจ้งรายงานไปยัง Facebook ได้โดยตรงผ่านฟังก์ชัน “Report” (รายงาน) ที่มีบนโพสต์หรือโปรไฟล์นั้นๆ เมื่อมีการแจ้งและทีมงานตรวจสอบพบการละเมิดจริง Facebook จะดำเนินการกับบัญชี/เนื้อหานั้น เช่น บล็อกหรือปิดกั้นตามความเหมาะสม การรายงานเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมจะช่วยให้สังคมออนไลน์ปลอดภัยขึ้น และธุรกิจเองก็ควรรายงานเพจปลอมที่แอบอ้างชื่อแบรนด์หรือคู่แข่งที่ใช้วิธีสกปรกด้วยเช่นกัน
- **การยื่นอุทธรณ์ผ่านระบบเมื่อถูกดำเนินการ:** ในกรณีที่ บัญชีโฆษณาถูกปิด, เพจถูกปิด/ถูกยกเลิกการเผยแพร่, หรือบัญชีผู้ใช้ถูกระงับเนื่องจากละเมิดมาตรฐานชุมชนหรือเหตุผลด้านความปลอดภัย ผู้ดูแลสามารถดำเนินการ ยื่นอุทธรณ์ (Appeal) เพื่อขอให้ Facebook ทบทวนการตัดสินใจได้ โดยขั้นตอนมักทำผ่านระบบออนไลน์ เช่น
 - » **กรณีบัญชีโฆษณาถูกปิด:** ให้เข้าไปที่หน้า Account Quality หรือตรงการแจ้งเตือนในตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) ซึ่งมักมีปุ่มหรือลิงก์สำหรับ “ยื่นอุทธรณ์” ปรากฏอยู่ ควรรีบส่งคำอุทธรณ์ภายใน 30 วัน นับจากวันที่ถูกปิดบัญชี โดยชี้แจงรายละเอียดว่าคุณถูกกล่าวหาว่าผิดข้อใด และแสดงหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนความบริสุทธิ์ใจอย่างครบถ้วน เมื่อส่งแล้วให้รอการพิจารณาจากทีม Facebook (หากพ้น 30 วันไปแล้ว คำร้องอุทธรณ์อาจไม่ถูกรับพิจารณาและบัญชีจะถูกปิดถาวร)

- » **กรณีเพจถูกยกเลิกการเผยแพร่/ถูกปิด:** ปกติ Facebook จะแจ้งเตือนผู้ดูแลเพจผ่านศูนย์ช่วยเหลือหรือศูนย์สนับสนุนเพจ (Page Support Inbox) ว่าเพจจะเมิดข้อใด และมักมีตัวเลือกให้ “Request Review” (ร้องขอให้พิจารณาใหม่) ผู้ดูแลเพจควรเขียนคำร้องชี้แจงสถานการณ์และยืนยันเจตนาของตนว่าไม่ได้ตั้งใจจะเมิด หรือได้แก้ไขปัญหาแล้ว (เช่น ลบโพสต์ที่มีปัญหา) ส่งไปยังทีมตรวจสอบ
- » **กรณีบัญชีผู้ใช้ส่วนตัวถูกล็อก/ระงับ:** สามารถใช้แบบฟอร์มการยื่นอุทธรณ์ที่ Facebook จัดไว้ (มักอยู่ในศูนย์ช่วยเหลือบัญชีผู้ใช้) ซึ่งอาจต้องแนบเอกสารยืนยันตัวตน (เช่น บัตรประชาชน) เพื่อยืนยันความเป็นเจ้าของบัญชี

ในทุกกรณีของการอุทธรณ์ ควรใช้ภาษาที่สุภาพและอธิบายข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา พร้อมหลักฐาน เพื่อเพิ่มโอกาสที่ Facebook จะพิจารณาคืนสถานะให้

- **การติดต่อฝ่ายสนับสนุนธุรกิจของ Facebook (Facebook Business Support):** สำหรับผู้ลงโฆษณาและผู้ดูแลเพจในประเทศไทย Facebook มีช่องทางให้ความช่วยเหลือผ่าน ศูนย์ช่วยเหลือทางธุรกิจของ Meta (Meta Business Help Center) ซึ่งผู้ใช้สามารถสนทนา (Chat) กับเจ้าหน้าที่ของ Facebook ได้โดยตรงในเวลาทำการ ขั้นตอนการติดต่อคือ: เข้าไปที่หน้า Facebook Business Help (เว็บไซต์ facebook.com/business/help) แล้วเลือกหัวข้อปัญหาที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น ปัญหาเกี่ยวกับบัญชีโฆษณา หรือเพจ จากนั้นเลือกบัญชีหรือเพจที่มีปัญหาและกดปุ่ม “ติดต่อฝ่ายสนับสนุน” เพื่อเริ่มแชทกับเจ้าหน้าที่ โดยช่องทางนี้ในประเทศไทยจะมี เจ้าหน้าที่คนไทย คอยให้บริการอยู่ ผู้ใช้งานสามารถอธิบายปัญหาเป็นภาษาไทยได้เลย ซึ่งช่วยให้การสื่อสารสะดวกยิ่งขึ้น (ตามรายงาน ผู้ลงโฆษณาสามารถแชทกับเจ้าหน้าที่ผ่านทาง Facebook Business Help หรือติดต่อผ่าน Ads Support Messenger โดยจะมีทีมงานคนไทยคอยตอบกลับและช่วยเหลือโดยตรง) ช่องทางนี้เหมาะกับการแก้ไขปัญหาเร่งด่วน เช่น โฆษณาถูกปฏิเสธโดยไม่ทราบสาเหตุ, บัญชีโฆษณาถูกจำกัด, บั๊กของระบบ, หรือกรณีถูกแฉก เป็นต้น

ทั้งนี้ ควรเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้พร้อมก่อนเริ่มแชท เช่น หมายเลขประจำตัวบัญชีโฆษณา (Ad Account ID), URL ของเพจ, และภาพหน้าจอข้อความแสดงข้อผิดพลาด เพื่อให้การช่วยเหลือรวดเร็วขึ้น

- **ศูนย์ช่วยเหลือและแหล่งข้อมูลออนไลน์:** นอกจากการติดต่อเจ้าหน้าที่โดยตรง ผู้ใช้สามารถค้นหาความรู้จาก ศูนย์ช่วยเหลือ Facebook (Facebook Help Center) ซึ่งมีบทความภาษาไทยมากมายเกี่ยวกับการจัดการเพจและบัญชีโฆษณา เช่น วิธีแก้ไขเมื่อ “เพจถูกลบ/ถูกจำกัด”, ขั้นตอนการ ยืนยันตัวตนผู้ลงโฆษณา, หรือ นโยบายโฆษณาในหมวดต่างๆ การค้นหาใน Help Center สามารถทำได้โดยพิมพ์คำสำคัญที่เกี่ยวข้อง (เช่น “เพจถูกปิด”, “บัญชีโฆษณาถูกระงับ”) ก็จะพบคู่มือและคำแนะนำจาก Facebook โดยตรง นอกจากนี้ Facebook ยังมี Community Forum (ชุมชนผู้ใช้) ที่สามารถสอบถามปัญหาทั่วไป โดยบางครั้งจะมีผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ดูแลมาตอบ ทั้งหมดนี้เป็นช่องทางที่ธุรกิจควรใช้ให้เป็นประโยชน์เมื่อต้องการข้อมูลหรือความช่วยเหลือ

สุดท้ายการใช้ Facebook ในการทำธุรกิจอย่างถูกต้องและปลอดภัย จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในกฎระเบียบของแพลตฟอร์ม ควบคู่ไปกับความระมัดระวังในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งการโพสต์เนื้อหาการลงโฆษณา และการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ การป้องกันย่อมดีกว่าการแก้ไขภายหลัง ธุรกิจจึงควรยึดหลัก Do & Don't ข้างต้นเป็นแนวทางปฏิบัติในการดูแลเพจและโฆษณาของตนเอง เพื่อสร้างตัวตนบนโลกโซเชียลที่มั่นคง ใช้งาน Facebook อย่างถูกกฎ ปลอดภัยต่อแบรนด์ และสร้างประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของคุณ

มาตรฐานชุมชนของ Instagram: สิ่งที่ควรทำ vs ควรหลีกเลี่ยง (Do & Don't)

Instagram มีกฎ “มาตรฐานชุมชน” (Community Guidelines) เพื่อรักษาความปลอดภัยและบรรยากาศที่ดีในแพลตฟอร์ม ผู้ขายมือใหม่ควรเข้าใจสิ่งที่ควรทำ และ ไม่ควรทำ บน IG ดังนี้:

สิ่งที่ควรทำ (Do):

- **โพสต์เนื้อหาที่เป็นต้นฉบับและถูกลิขสิทธิ์:**
สร้างคอนเทนต์ของตัวเองที่สื่อถึงแบรนด์หรือบุคลิกของคุณ หลีกเลี่ยงการรีโพสต์งานผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต เพื่อป้องกันปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์
- **ปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเคารพ:**
ตอบคอมเมนต์และข้อความด้วยมารยาทที่ดี หลีกเลี่ยงการโต้เถียงหรือตอบโต้เชิงลบ การรักษาน้ำใจและความสุภาพจะช่วยสร้างชุมชนผู้ติดตามที่ดีและภักดีต่อร้านค้า
- **ปฏิบัติตามนโยบายของแพลตฟอร์มและกฎหมายท้องถิ่น:**
ติดตามการอัปเดตนโยบายของ Instagram อย่างสม่ำเสมอ และปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ต่างๆ เช่น การเคารพลิขสิทธิ์ผู้อื่น ไม่โพสต์สิ่งผิดกฎหมายหรือสินค้าต้องห้าม (เช่น ยาเสพติด อาวุธ) เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษโดยไม่รู้ตัว

สิ่งที่ไม่ควรทำ (Don't):

- **ห้ามโพสต์สแปมหรือเนื้อหาที่ก่อความรำคาญ:**
เช่น การโพสต์ที่เกินไปหรือข้อความซ้ำๆ การแท็กผู้ติดตามจำนวนมาก หรือการส่ง DM โฆษณาแบบไม่พึงประสงค์ พฤติกรรมลักษณะนี้เข้าข่ายสแปมและอาจทำให้บัญชีถูกจำกัดการมองเห็นหรือถูกปิดได้

- **ห้ามโพสต์ภาพโป๊เปลือยหรือเนื้อหาทางเพศที่ไม่เหมาะสม:**
Instagram ไม่อนุญาตเนื้อหาอนาจารหรือnudityที่โจ่งแจ้ง ยกเว้นบางกรณีเช่นการให้มนุษย์หรือภาพศิลปะบางประเภท (แต่ก็ควรรอบคอบ) เนื้อหาที่ละเมิดข้อนี้จะถูกลบและบัญชีอาจถูกลบทิ้งได้ ตัวอย่างเช่น ศิลปิน Lisa Yuskavage เคยโดน Instagram ลบโพสต์ภาพnudityศิลปะและระงับบัญชีเพราะผิดแนวทางชุมชนเรื่องภาพเปลือย
- **ห้ามเผยแพร่เนื้อหารุนแรง สะเทือนใจ หรือส่งเสริมอันตราย:**
รวมถึง ภาพความรุนแรงหรือความเลือดเย็น, เนื้อหาการทำร้ายตนเอง, การยุยงให้เกิดความรุนแรง หรือการกลั่นแกล้ง/คุกคามผู้อื่น เนื้อหาลักษณะนี้ขัดต่อมาตรฐานความปลอดภัยของชุมชนและจะถูกลบหรือถูกซ่อนทันที
- **ห้ามแสดงความเกลียดชังหรือเหยียดหยามผู้อื่น:**
คำพูดแสดงความเกลียดชัง (hate speech) การเหยียดเชื้อชาติ ศาสนา เพศ ฯลฯ หรือการกลั่นแกล้งโจมตีบุคคล ล้วนผิดกฎชุมชนของ IG หากมีความรุนแรงอาจนำไปสู่การลบบัญชีถาวรได้ (Instagram อาจระบุเหตุผลว่าเป็นเพราะ “พฤติกรรมที่สร้างความเกลียดชัง”)
- **ห้ามใช้วิธีโกงหรือการกระทำที่ไม่จริงใจ:**
เช่น ซื้อผู้ติดตาม/ยอดไลค์ หรือใช้บอทปั๊มยอด ระบบของ IG สามารถตรวจจับกิจกรรมเหล่านี้และถือว่าเป็นการละเมิดความซื่อสัตย์สุจริตของแพลตฟอร์ม ซึ่งอาจนำไปสู่การลดการมองเห็นโพสต์ หรือแม้แต่แบนบัญชี ของคุณได้ (ควรมุ่งสร้างการเติบโตของผู้ติดตามด้วยวิธีที่ถูกต้องและเป็นธรรมชาติ)

กรณีละเมิด: หากโพสต์ของคุณละเมิดมาตรฐานชุมชน Instagram อาจลบโพสต์นั้น และกรณีร้ายแรงบัญชีอาจถูกระงับหรือแบน ได้ทันทีโดยไม่มีการเตือนล่วงหน้า (เช่น บัญชีที่ทำผิดซ้ำ ๆ จะเสี่ยงถูกปิดถาวร) ดังนั้นผู้ขายมือใหม่ควรระมัดระวังและตรวจสอบเนื้อหาของตนก่อนโพสต์เสมอ

ช่องทางการติดต่อกับ Facebook/Instagram สำหรับคนขายออนไลน์ในไทย

เมื่อต้องการความช่วยเหลือหรือพบปัญหาในการใช้งาน Instagram/Facebook ในฐานะผู้ขายออนไลน์ ควรใช้ช่องทางการติดต่ออย่างเป็นทางการ ดังนี้:

- **ศูนย์ช่วยเหลือ Instagram (Instagram Help Center):** แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่มีคำถามที่พบบ่อย (FAQ) และวิธีแก้ปัญหาต่าง ๆ สำหรับผู้ใช้ทุกคน มีเวอร์ชันภาษาไทย ให้ใช้งาน สามารถค้นหาวิธีแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ด้วยตนเองจากที่นี่
- **การรายงานปัญหาผ่านแอป Instagram:** หากพบปัญหาทางเทคนิคในการใช้งาน เช่น ไฟเจอร์ทำงานผิดปกติ ให้ทำการอัปเดตแอปก่อน หากยังไม่หายสามารถ รายงานปัญหา (Report a Problem) ได้โดยตรงในแอป (ไปที่ เมนูการตั้งค่า > ความช่วยเหลือ > รายงานปัญหา). วิธีนี้จะส่งรายละเอียดไปยังทีมงาน Instagram เพื่อรับทราบข้อขัดข้อง
- **แบบฟอร์มอุทธรณ์กรณีบัญชีถูกปิด (Account Disabled Appeal):** ในกรณีที่บัญชี Instagram ถูกปิดใช้งาน/ระงับ เพราะระบบแจ้งว่าผิดมาตรฐานชุมชน แต่ผู้ใช้เชื่อว่าเป็นความผิดพลาด หรือกรณีต้องการอุทธรณ์ให้ได้บัญชีกลับมา สามารถกรอกแบบฟอร์มออนไลน์เพื่อยื่นเรื่องให้ทีมงานตรวจสอบอีกครั้งได้ที่ ลิงก์ฟอร์มอุทธรณ์ (ตัวอย่างลิงก์: <https://help.instagram.com/contact/606967319425038>) โดยกรอกข้อมูลชื่อผู้ใช้ อีเมล เบอร์โทร และเหตุผลที่ต้องการอุทธรณ์อย่างสุภาพและชัดเจน
- **แบบฟอร์มติดต่อสำหรับบัญชีธุรกิจ:** หากบัญชีที่ถูกปิดเป็นบัญชีที่เป็นตัวแทนธุรกิจ/บริการ อาจใช้ แบบฟอร์มอุทธรณ์สำหรับบัญชีธุรกิจ อีกประเภทหนึ่ง
ที่ลิงก์: <https://help.instagram.com/contact/1652567838289083>
แนะนำให้กรอกว่า “ไม่” ในช่องถามว่าบัญชีนี้แทนธุรกิจหรือบริการหรือไม่ (เพื่อลดขั้นตอนซับซ้อน) แล้วกรอกรายละเอียดตามที่ฟอร์มกำหนด

- **การติดต่อทีมซัพพอร์ตของ Meta/Facebook:** สำหรับผู้ขายออนไลน์ในไทยที่มีการใช้บริการโฆษณาหรือร้านค้าของ Facebook/Instagram อาจเข้าถึง ช่องทางแชทกับเจ้าหน้าที่ของ Facebook (Meta Business Support) ได้ผ่านศูนย์ช่วยเหลือธุรกิจของ Facebook (ในบางกรณีที่บัญชีโฆษณามียอดใช้งบถึงเกณฑ์หรือเป็นบัญชีธุรกิจที่ผ่านการยืนยันตัวตนแล้ว) โดยสามารถเข้าไปที่ Facebook Business Help Center แล้วเลือกหัวข้อปัญหาที่ต้องการความช่วยเหลือและมองหาตัวเลือก “แชทกับฝ่ายสนับสนุน” เจ้าหน้าที่ซัพพอร์ต (ที่สื่อสารภาษาไทยได้) จะช่วยแนะนำแนวทางแก้ไขปัญหาเฉพาะกรณีให้กับคุณ
- **อีเมลและการยืนยันตัวตน:** ในบางกรณีที่ทีมงาน Instagram อาจติดต่อกลับทาง อีเมล ที่ลงทะเบียนไว้กับบัญชีของคุณ (เช่น กรณีอุทธรณ์บัญชีถูกระงับ ทีมงานอาจส่งอีเมลให้คุณยืนยันตัวตนหรือส่งรูปถ่ายคู่บัตรประชาชนเพื่อยืนยันความเป็นเจ้าของบัญชี) ควรตรวจสอบกล่องอีเมล (รวมถึงโฟลเดอร์ Spam) หลังจากยื่นเรื่องต่าง ๆ เป็นประจำ เพราะถ้าทีมงานตอบกลับแล้วเราดำเนินการตามเร็ว ก็จะช่วยแก้ปัญหาลงมือเร็วขึ้น

หมายเหตุ: ปัจจุบัน ไม่มีเบอร์โทรศัพท์สายด่วน สำหรับติดต่อ Instagram โดยตรง

การติดต่อควรทำผ่านช่องทางออนไลน์ข้างต้นเท่านั้น และหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลบัญชี/รหัสผ่านแก่ใครก็ตามที่อ้างว่าเป็นแอดมินนอกเหนือจากช่องทางทางการเหล่านี้ เพื่อความปลอดภัยของบัญชีคุณ. หากพบปัญหา บัญชีถูกแฮ็ก หรือ โดนหลอกลวง, ควรรีบเข้าไปที่ศูนย์ช่วยเหลือ Instagram เพื่อดูขั้นตอนการกู้คืนบัญชีหรือรายงานบัญชีที่ถูกแฮ็กทันที



มาตรฐานชุมชนของ TikTok (Do & Don't) พร้อมกรณีศึกษา

- **Do:** สร้างคอนเทนต์ที่สนุกสร้างสรรค์ตรงไปตรงมา ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของ TikTok เช่น เคารพผู้อื่น ไม่ใช้คำหยาบ ไม่เผยแพร่ข้อมูลเท็จหรือเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย รักษามาตรฐานจริยธรรมในการรีวิวสินค้า, อธิบายคุณสมบัติจริงของสินค้า ไม่ใช่ภาพหรือคำพูดโฆษณาเกินจริง (เช่น “ของแท้ 100% คืนเงินใน 7 วัน” โดยไม่อธิบายเงื่อนไข) เพื่อให้ผู้ชมไว้วางใจ. ในแง่การไลฟ์สด ผู้ขายควรตอบข้อซักถามตรงไปตรงมา ไม่อนุญาตให้ใช้วาทกรรมที่เสี่ยงต่อผู้อื่น
- **Don't:** ห้ามโพสต์เนื้อหาที่ละเมิดกฎ เช่น คอนเทนต์รุนแรง (มีการทำร้ายหรืออันตราย) ภาพหรือคลิปอนาจาร โพสต์เหยียดเชื้อชาติ ศาสนา หรือกล่าวร้ายบุคคลอื่น รวมถึงห้ามส่งเสริมการพนันหรือจำหน่ายของผิดกฎหมาย. ห้ามใช้ลิขสิทธิ์ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือกระทำการหลอกลวง (เช่น ไลฟ์ขายของปลอม, อดอ้างฟีเจอร์สินค้าเกินจริง) เพราะ TikTok จะลบคลิปหรือระงับบัญชีทันทีหากพบการละเมิด. ตัวอย่างเช่น ผู้ขายที่โพสต์คลิปรีวิวสินค้าหรือพรีเซนเตอร์โดยให้ข้อมูลไม่เป็นจริง (เช่น โฆษณาสรรพคุณมิชอบ) สามารถโดนเตือนหรือแบนบัญชีได้ตามนโยบาย
- **ข้อควรระวังสำหรับผู้ขาย/รีวิว:** ควรเปิดเผยความเป็นสปอนเซอร์หรือโฆษณาอย่างชัดเจน (เช่น แท็ก #โฆษณา) หลีกเลี่ยงการพูดเกินจริงหรือโยงข้อดีของสินค้าแบบเปรียบเทียบ (mock) ที่อาจเข้าเกณฑ์ “ชวนเชื่อ” และไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า. นอกจากนี้ TikTok จับตารีวิวสินค้าไวรัลผิดกฎหมาย เช่น ของเลียนแบบ ของละเมิดลิขสิทธิ์ จึงควรรักษาคุณภาพและความถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อป้องกันการถูกลบคอนเทนต์หรือถูกระงับบัญชีอย่างเคร่งครัด

ช่องทางการเรียนรู้เพิ่มเติม / ศูนย์ช่วยเหลือ

- **TikTok Shop Academy:**

แพลตฟอร์มเรียนรู้ออนไลน์สำหรับผู้ขายและครีเอเตอร์ที่ใช้ TikTok Shop ฝึกทักษะการเพิ่มยอดขายและการตลาด โดยมีคอร์สต่าง ๆ ให้ศึกษา

- **TikTok Creator Academy:**

ศูนย์ฝึกอบรมสำหรับครีเอเตอร์มือใหม่และมือโปร สอนเทคนิคการสร้างคอนเทนต์ให้ปังตามแนวทาง TikTok พร้อมเคล็ดลับการสร้างรายได้จากแพลตฟอร์ม

- **TikTok Business Help Center:**

เว็บไซต์ฝ่ายช่วยเหลือและคำถามที่พบบ่อย สำหรับผู้ใช้งานบัญชีธุรกิจ หรือโฆษณาช่วยแก้ปัญหาตั้งแต่การใช้งาน Ads, การจัดการบัญชี จนถึงเครื่องมือวิเคราะห์ผล

- **TikTok Seller Center:**

แพลตฟอร์มจัดการร้านค้าสำหรับผู้ขาย (Seller Portal) ใช้ควบคุมสต็อกสินค้า ดูรายงานออเดอร์ และตั้งค่าการขายสด (Livestream) บน TikTok Shop (ข้อมูลและนโยบายต่าง ๆ เข้าได้จากแหล่งข้อมูลทางการของ TikTok)

- **ติดตามอัปเดต:**

นอกจากเรียนรู้จากแหล่งทางการของ TikTok แล้ว แนะนำให้ติดตามข่าวสารจากช่องทางโซเชียลมีเดียของ TikTok ประเทศไทย (เช่น Facebook Page, LINE Official) เพื่อติดตามฟีเจอร์ใหม่ นโยบายล่าสุด และกิจกรรมต่างๆ จาก TikTok ประเทศไทย

มาตรฐานชุมชนของ YouTube: Do's & Don'ts พร้อมกรณีศึกษา

มาตรฐานชุมชนของ YouTube คือกฎระเบียบที่ออกแบบมาเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ให้เกียรติ และสร้างสรรค์สำหรับผู้ใช้งานทุกคนบนแพลตฟอร์ม การทำความเข้าใจและปฏิบัติตามกฎเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง หากคุณฝ่าฝืน อาจนำไปสู่การถูกลบคอนเทนต์ การถูกตักเตือน (Strike) หรือแม้กระทั่งการปิดช่องของคุณได้

สิ่งที่ควรทำ (Do's): สร้างสรรค์อย่างรับผิดชอบ

1. **สร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์/บันเทิง:** นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่มีคุณค่า และเป็นต้นฉบับ
2. **ให้เกียรติผู้อื่นเสมอ:** ใช้ภาษาและพฤติกรรมที่สุภาพ ไม่หยาบคาย หรือสร้างความเกลียดชัง
3. **เคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา:** ใช้เฉพาะเพลง รูปภาพ หรือวิดีโอที่คุณมีสิทธิ์เท่านั้น
4. **รักษาความปลอดภัยของเด็ก:** หากเกี่ยวข้องกับเด็ก ต้องมั่นใจว่าเนื้อหา มีความปลอดภัยและเหมาะสม
5. **มีความโปร่งใส:** เปิดเผยการเป็นสปอนเซอร์หรือการสนับสนุนอย่างชัดเจน



SUBSCRIBE



สิ่งที่ไม่ควรทำ (Don't): หลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ละเมิดกฎ

นี่คือประเภทของเนื้อหาที่คุณ ไม่ควรโพสต์ บน YouTube โดยเด็ดขาด:

1.เนื้อหาที่เป็นอันตรายหรือเป็นภัย (Harmful or Dangerous Content)

- **ห้าม:** วิดีโอสอนวิธีทำระเบิด, การแก่งัดกันที่อันตรายถึงชีวิต, หรือการทำลายที่เสี่ยงต่อการบาดเจ็บรุนแรง (เช่น "กินผงซักฟอก")
- **กรณีศึกษา:** การใช้วิธีใช้สารเคมีอันตรายโดยไม่มีการป้องกันหรือเตือนภัยที่เหมาะสม
- **ตัวอย่าง:** หากคุณทำวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับอันตราย ให้มีคำเตือนที่ชัดเจน และคำแนะนำด้านความปลอดภัยที่ถูกต้อง



2.เนื้อหาแสดงความเกลียดชัง (Hate Speech) รุนแรงหรือนำสะพรึงกลัวหลอกลวง

- **ห้าม:** เนื้อหาที่โจมตี ยุยงให้เกลียดชัง หรือส่งเสริมความรุนแรงต่อบุคคลหรือกลุ่มคน ด้วยเหตุผลทางเชื้อชาติ ศาสนา เพศ หรืออัตลักษณ์
- เนื้อหาเกี่ยวกับเพศและภาพเปลือย (Nudity and Sexual Content)
- **ห้าม:** ภาพเปลือยที่โจ่งแจ้ง, เนื้อหาทางเพศที่ชัดเจน, หรือการโปรโมทกิจกรรมทางเพศ
- **ห้าม:** วิดีโอที่แสดงความรุนแรงแบบโจ่งแจ้ง, การทำร้ายร่างกาย/ตัวเอง, การทารุณกรรมสัตว์, หรือภาพบาดแผลที่น่าสยดสยอง
- **ห้าม:** การข่มขู่ คุกคาม เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่น (Doxxing) หรือการโจมตีบุคคลอย่างต่อเนื่องและรุนแรง

3. การละเมิดลิขสิทธิ์ (Copyright Infringement)

- **ห้าม:** การนำเพลง วิดีโอ รูปภาพ หรือเนื้อหาของผู้อื่นมาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่ได้อยู่ในข้อยกเว้นของการใช้งานโดยชอบธรรม (Fair Use)

ผลที่ตามมาของการละเมิดมาตรฐานชุมชนหากวิดีโอของคุณละเมิดกฎ YouTube จะดำเนินการดังนี้:

- คำเตือน (Warning): ครั้งแรกอาจได้รับคำเตือนและวิดีโอจะถูกลบ (ไม่มีผลต่อสถานะช่องในเบื้องต้น)
- การตักเตือน (Strike):
- Strike 1: ไม่สามารถอัปโหลดวิดีโอ/ไลฟ์สดได้ 1 สัปดาห์
- Strike 2: (ภายใน 90 วันหลัง Strike 1) ไม่สามารถอัปโหลดวิดีโอ/ไลฟ์สดได้ 2 สัปดาห์
- Strike 3: (ภายใน 90 วันหลัง Strike 2) ช่องจะถูกปิดอย่างถาวร
- การปิดช่องถาวร: สำหรับการละเมิดที่ร้ายแรงมาก หรือมีการละเมิดซ้ำๆ หลายครั้ง

การปฏิบัติตามมาตรฐานชุมชนเหล่านี้อย่างเคร่งครัด จะช่วยให้คุณสร้างสรรค์เนื้อหาบน YouTube ได้อย่างปลอดภัย สร้างสรรค์ และมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ที่ดีขึ้น



ช่องทางการติดต่อ และแหล่งข้อมูลช่วยเหลือของ YouTube

1. ศูนย์ช่วยเหลือ YouTube (YouTube Help Center)

นี่คือแหล่งรวมข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุดสำหรับทุกคำถามเกี่ยวกับ YouTube ตั้งแต่การตั้งค่าช่อง, การอัปโหลดวิดีโอ, กฎของแพลตฟอร์ม, ไปจนถึงการแก้ปัญหาต่าง ๆ

- **สิ่งที่ทำได้:** บทความช่วยเหลือ, คำถามที่พบบ่อย (FAQ), นโยบายและกฎต่างๆ (เช่น มาตรฐานชุมชน, นโยบายลิขสิทธิ์)
- **ลิงก์:** <https://support.google.com/youtube/>

2. ฟอรัมช่วยเหลือของ YouTube (YouTube Help Community)

เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้งาน YouTube ก้าวไป (รวมถึงผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์) สามารถเข้ามาถามตอบปัญหา แลกเปลี่ยนความรู้ และช่วยเหลือกันได้ หากคุณมีปัญหากที่ไม่ซับซ้อน หรือต้องการคำแนะนำจากผู้ใช้งานจริง นี่เป็นช่องทางที่ดี

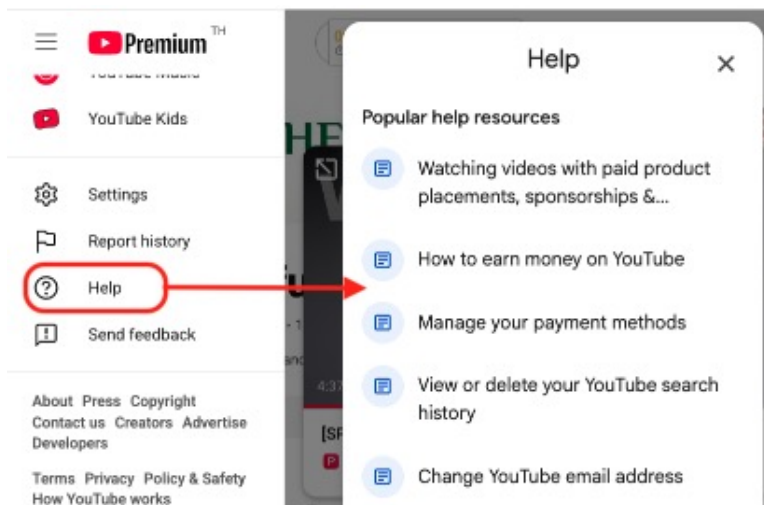
- **สิ่งที่ทำได้:** คำตอบจากผู้ใช้งานคนอื่น ๆ, การสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ (Product Experts)
- **ลิงก์:** <https://support.google.com/youtube/community>

3. YouTube Studio (สำหรับเจ้าของช่อง)

หากคุณเป็นเจ้าของช่อง YouTube และมีปัญหาเกี่ยวกับการจัดการช่อง, วิดีโอ, การสร้างรายได้, หรือ Analytics คุณสามารถหาข้อมูลและบางครั้งอาจติดต่อฝ่ายสนับสนุนได้โดยตรงจากภายใน YouTube Studio

- **สิ่งที่ทำได้:** เครื่องมือจัดการช่อง, Analytics, และบางครั้งจะมีตัวเลือกให้ติดต่อทีมสนับสนุน (สำหรับ Creator ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์)
- **ลิงก์:** <https://studio.youtube.com/> (เข้าสู่ระบบด้วยบัญชีช่องของคุณ)

- » การติดต่อฝ่ายสนับสนุน Creator (Creator Support): ใน YouTube Studio ให้มองหาไอคอน “เครื่องหมายคำถาม (?)” หรือ “ส่งความคิดเห็น” ที่มุมบนขวา หรือไอคอน “แชท” สำหรับช่องที่มีสิทธิ์เข้าถึง Creator Support Team (มักจะเป็นช่องที่เข้าร่วมโปรแกรมพาร์ทเนอร์ YouTube)



4. ช่อง YouTube อย่างเป็นทางการของ YouTube (Official YouTube Channels)

YouTube มีช่องของตัวเองที่ให้ข้อมูลและข่าวสารสำหรับ Creator โดยเฉพาะ ซึ่งมักจะอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย, ฟีเจอร์ใหม่ๆ, และเคล็ดลับการสร้าง Content

- **YouTube Creators:** ให้ความรู้ และเคล็ดลับสำหรับผู้สร้างคอนเทนต์
 - » ลิงก์: <https://www.youtube.com/@YouTubeCreators>
- **YouTube (ช่องหลัก):** สำหรับประกาศทั่วไปและข่าวสาร
 - » ลิงก์: <https://www.youtube.com/@youtube>

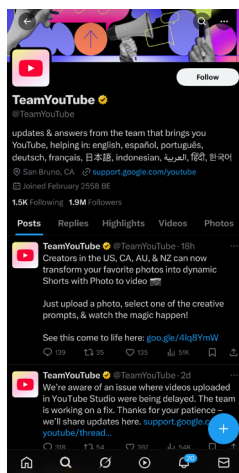
5. ช่องทาง Social Media ของ YouTube

คุณสามารถติดตามข่าวสารหรือสอบถามข้อมูลเบื้องต้นผ่านช่องทาง Social Media ของ YouTube ได้ แต่สำหรับการแก้ปัญหาเฉพาะบัญชี อาจจะต้องใช้ช่องทางอื่นที่ปลอดภัยกว่า

- Twitter/X: @TeamYouTube (สำหรับการช่วยเหลือทั่วไปและตอบคำถามอย่างรวดเร็ว)
- Facebook: ลองค้นหา "YouTube" หรือ "YouTube Creators" (มีการอัปเดตข่าวสาร)

สรุปการเลือกช่องทางติดต่อ:

- มีปัญหาทั่วไป/หาข้อมูลด้วยตัวเอง: ศูนย์ช่วยเหลือ YouTube
- ต้องการคำแนะนำจากผู้ใช้งาน/ผู้เชี่ยวชาญ: ฟอรัมช่วยเหลือของ YouTube
- มีช่อง YouTube และต้องการจัดการ/สอบถามเกี่ยวกับช่องของคุณ (โดยเฉพาะเรื่องลิขสิทธิ์/การสร้างรายได้): YouTube Studio (และถ้ามีสิทธิ์ ก็ติดต่อ Creator Support)
- ติดตามข่าวสาร/เคล็ดลับ: ช่อง YouTube Creators หรือ Social Media



Chapter 49

จรรยาบรรณและจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น การขายผ่าน

Chat หรือ Live

ประเด็นจริยธรรมในการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ ที่เชื่อมโยงกับข้อกฎหมาย โดยครอบคลุมเรื่องโฆษณา การขายสินค้า และการดำเนินธุรกิจออนไลน์โดยรวม:

1 โฆษณาต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินจริง

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง: พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์, กฎหมายโฆษณา

ตัวอย่าง: เขียนว่า "ลดน้ำหนักได้ 10 กิโลใน 7 วัน" โดยไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ผิดทั้งจริยธรรมและกฎหมาย

2 ต้องเปิดเผยข้อมูลสินค้าและบริการอย่างโปร่งใส

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง: พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค

ตัวอย่าง: ขายกระเป๋าออนไลน์แต่ไม่ระบุว่าเป็น "ของเลียนแบบ" เสี่ยงถูกดำเนินคดีฐานหลอกลวงผู้บริโภค

ตัวอย่าง: เปิดเพียรราคาสินค้าให้ชัดเจน ไม่ใช่ให้สอบถามข้อมูลราคาสินค้าทางหลังไมค์ หรือ DM อาจเกิดขึ้นจากการไม่ยากเปิดเผยราคาสินค้า เพื่อเลี่ยงการตรวจสอบรายได้ในการเสียภาษี เป็นต้น

ตัวอย่าง: หากลูกค้าขอคืนของภายใน 7 วัน แต่ไม่มีเงื่อนไขชัดเจนไว้ล่วงหน้า อาจถูกมองว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

3 ต้องออกใบเสร็จรับเงินหรือใบกำกับภาษีหากลูกค้าร้องขอ

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง: กฎหมายภาษีอากร

ตัวอย่าง: ธุรกิจไม่ยอมออกใบกำกับภาษี แม้ลูกค้าขอถือว่าผิดกฎหมาย

4 ต้องคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง: พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

ตัวอย่าง: นำอีเมลลูกค้าไปขายให้บุคคลที่สามโดยไม่ได้รับความยินยอม ผิดกฎหมาย PDPA

ตัวอย่าง: ยิงแอดโฆษณาหาลูกค้าทุกวัน โดยไม่ได้รับความยินยอม สร้างความรำคาญและรบกวนสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่มีฐานทางกฎหมายรองรับ

5 ไม่ควรรีวิวหรือให้ดาวปลอมกับสินค้า/บริการของตนเอง/ใส่ร้ายคู่แข่ง

ตัวอย่าง: ใช้บัญชีปลอมเขียนรีวิวว่า “สินค้าดีมาก ส่งเร็ว” ทั้งที่ไม่มีการซื้อขายจริง ผิดจริยธรรมทางการตลาด

ตัวอย่าง: โปสเตอร์โจมตี ตำหนิสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ผิดจริยธรรมทางธุรกิจ, เข้าข่ายหมิ่นประมาท

6 ไม่ล่วงละเมิดหรือใช้ภาพบุคคลมีชื่อเสียงโดยไม่ได้รับอนุญาต

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง: กฎหมายลิขสิทธิ์และสิทธิในภาพลักษณ์

ตัวอย่าง: ใช้ภาพดารารหรือหมอในการโฆษณาสินค้าเสริมอาหารโดยไม่ได้รับอนุญาต

7 ไม่ใช่ข้อความหรือภาพที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ

ตัวอย่าง: ใช้ภาพ Before-After ที่ตัดต่อเกินจริง ผิดจริยธรรมและอาจเข้าข่ายหลอกลวง

8 ไม่ขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์หรือเครื่องหมายการค้า

ตัวอย่าง: ขายเสื้อยืดที่มีลายของแบรนด์ดังโดยไม่ได้รับอนุญาต ผิดทั้งกฎหมายและจริยธรรม

9 ต้องมีช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสอบถาม/ร้องเรียนได้จริง

ตัวอย่าง: ไม่มีอีเมลหรือช่องทางแชทให้ลูกค้าร้องเรียนเมื่อมีปัญหา ขัดต่อหลักจริยธรรมในการให้บริการ

10 ศึกษาทุกระเบียบของแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ละเอียด

ตัวอย่าง: ศึกษาทุกระเบียบและเงื่อนไขการใช้บริการของแพลตฟอร์มต่างๆ ที่จะเข้าไปเปิดร้านค้าออนไลน์ เพื่อปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข ที่แพลตฟอร์มกำหนด ลดความเสี่ยงในการฝ่าฝืนกฎ-ถูกแบน ห้ามจำหน่ายสินค้า



ช่องทางและหน่วยงานสำหรับการร้องเรียน ปัญหาที่เกิดจากการขายสินค้าออนไลน์

268 | ค่มือเนื้อหา หลักสูตร Social Commerce for Business (V.2)

หากคุณ ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์แล้วถูกเอาเปรียบ เช่น ได้ของไม่ตรงปก สินค้าปลอม หรือถูกโกง สามารถ ร้องเรียนต่อสภาองค์กรของผู้บริโภค (Consumer Council) ได้ตามขั้นตอนนี้:

วิธีการร้องเรียน

1. เตรียมเอกสารหลักฐาน เช่น

- สลิป/หลักฐานการโอนเงิน
- ข้อความแชท/อีเมลที่สั่งซื้อ
- รูปสินค้าจริงที่ได้รับ
- ชื่อร้านค้า เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์ม

2. ยื่นเรื่องร้องเรียนได้ทาง

- เว็บไซต์สภาองค์กรของผู้บริโภค (<https://www.consumer.or.th>)
- โทรสายด่วนผู้บริโภค 1166
- ยื่นด้วยตนเองที่สำนักงานสภาองค์กรของผู้บริโภค

3. แจ้งรายละเอียดปัญหา ชื่อ-ที่อยู่ผู้ร้องเรียน และข้อมูลติดต่อกลับ

ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้

- สภาองค์กรของผู้บริโภคจะ ช่วยประสานงานกับผู้ขาย/แพลตฟอร์ม ให้แก้ไขปัญหาหรือคืนเงิน
- ให้คำแนะนำทางกฎหมาย
- ช่วยนำเรื่องเข้าสู่หน่วยงานรัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หรือสำนักงานตำรวจ หากเข้าข่ายฉ้อโกง
- ในบางกรณี สภาอาจช่วยเจรจาไกล่เกลี่ยเพื่อให้ได้ข้อยุติโดยไม่ต้องฟ้องศาล

ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามที่เห็นสมควรหรือ
เมื่อมีผู้ร้องขอ หรือให้ความช่วยเหลือในการดำเนินคดีในกรณีที่ผู้บริโภค
หรือองค์กรของผู้บริโภคถูกฟ้องคดีจากการใช้สิทธิในฐานะผู้บริโภค
หรือใช้สิทธิแทนผู้บริโภค แล้วแต่กรณี และให้มีอำนาจประนีประนอมยอม
ความด้วย

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ (OCC)



มีปัญหาซื้อขายสินค้าออนไลน์
ปรึกษาได้ที่ 1212OCC ทั้งทาง
- สายด่วน 1212
- แอปพลิเคชัน 1212OCC
- เว็บไซต์ www.1212occ.com
และอีเมล 1212@mdes.go.th
พร้อมติดตามข่าวสารได้ที่เพจ
ข้อมูลข่าวสาร 1212 OCC
#ETDATHAILAND
#1212OCC

©2021 Samplo Permatasari All Rights Reserved

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ (OCC) มีปัญหาซื้อขายสินค้าออนไลน์
ปรึกษาได้ที่ 1212OCC ทั้งทาง

- สายด่วน 1212
- แอปพลิเคชัน 1212OCC
- เว็บไซต์ www.1212occ.com และอีเมล 1212@mdes.go.th พร้อมติดตาม
ข่าวสารได้ที่เพจ ข้อมูลข่าวสาร 1212 OCC

กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.)



©2021 Samplo Permatasari All Rights Reserved



©2021 Sangob Ponnattanaq All Rights Reserved

สถานีตำรวจ หรือ กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.)

เมื่อโดนโกงให้นำหลักฐานทั้งหมด ไปแจ้งความที่สถานีตำรวจใกล้บ้าน หรือ กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (ปอท.) เพื่อขอให้ดำเนินการอายัดเลขบัญชีธนาคารของร้านค้าที่โกง

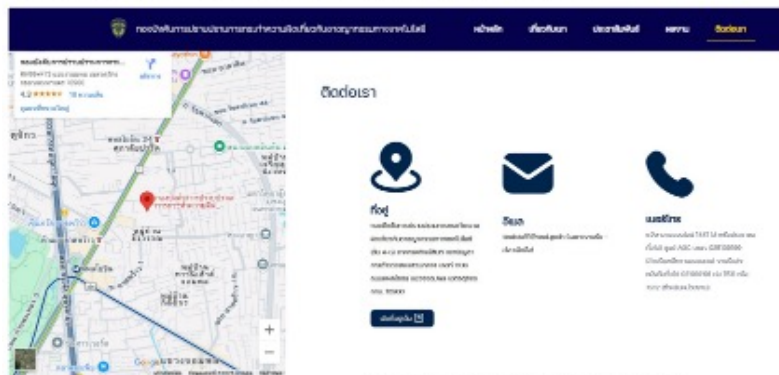
หลักฐานอะไรที่ต้องใช้แจ้งความ

1. รูปโปรไฟล์ของร้านค้าที่โกง
2. ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร เลขบัญชีธนาคารของร้านค้า หรือข้อมูลอื่นๆที่รวบรวมได้
3. ข้อความที่สนทนากันในแชท ตั้งแต่การพูดคุย ยืนยันการซื้อ การชำระเงิน
4. หลักฐานการโอนเงิน

***และต้องระบุว่าการแจ้งความเพื่อดำเนินคดีจนถึงที่สุด ไม่ใช่แค่ลงบันทึกประจำวัน**

สถานที่ติดต่อ :

กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.)



©2021 Sarpob Pormwattanasakij All Rights Reserved

<https://www.cib.go.th/departments/technologyCrime>



แหล่งอ้างอิงข้อมูล

แหล่งอ้างอิงข้อมูล

- กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. (2567). มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขานักการตลาดดิจิทัล ระดับ Basic. กรุงเทพฯ: กระทรวงแรงงาน.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2567). รายงานสถานภาพเศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของประเทศไทย ปี 2567. กรุงเทพฯ: ETDA.
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Thailand. [ออนไลน์] สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Wisersight (Thailand). (2567). Thailand Social Media Landscape 2024. กรุงเทพฯ: บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด.
- Priceza. (2567). Thailand E-Commerce Trends 2024: คู่มือแนวโน้มตลาดอีคอมเมิร์ซและโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ. กรุงเทพฯ: บริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด.
- MarketingOops. (2567). Shoppertainment 2024: กลยุทธ์คอนเทนต์เพื่อการค้าออนไลน์.
- พาวเวอร์ พงษ์วิทย์ภานุ. (2567). 12 เทรนด์อีคอมเมิร์ซไทย 2567 ที่นักขายออนไลน์ต้องรู้.
- FlowAccount. (2567). คู่มือบัญชีสำหรับผู้ประกอบการออนไลน์. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟลว์แอคเคาท์ จำกัด.
- กรมสรรพากร. (2567). แนวทางการยื่นภาษีสำหรับผู้ค้าออนไลน์.

