

Date : July 17, 2013

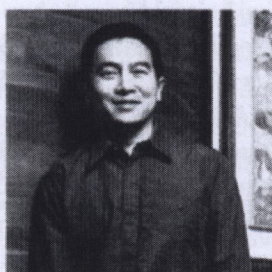
Press Clipping

Media Title : Maketeer Magazine

Page : No. 189-191

दननय जन्तर्जाजाय

[HTTP://TWITTER.COM/DC_DANAI](http://twitter.com/dc_danai)



อดีตนักเรียนทุนเอเอฟเอสสหรัฐอเมริกา
ก่อนจบปริญญาตรีเกียรตินิยมเหรียญทอง
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ปริญญาโทการตลาด ภาควิชาภาษาอังกฤษ (MIM)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และ
มหาวิทยาลัยโกเธนเบิร์กประเทศสวีเดน



การตลาด “Vling” บนเฟซบุ๊ก

ผลการสำรวจของ SearchEngine Watch.com เมื่อปี 2012 พบว่าประเทศไทย อยู่ในอันดับที่ 9 ของประเทศที่มีการลงโฆษณาออนไลน์บนเครือข่ายสังคม Facebook มากที่สุด ตัวเลขผู้ใช้ “เฟซบุ๊ก” ในไทยวันนี้มีมากกว่า 18 ล้านคน ขณะที่ “กรุงเทพมหานคร” เป็นจังหวัดที่ใช้เฟซบุ๊ก มากที่สุดในโลก ทำให้ไทยเป็น 1 ในประเทศ ที่เฟซบุ๊กสำนักงานใหญ่จับตามองเป็นพิเศษ ไม่เฉพาะลูกค้าส่วนบุคคล แต่ลูกค้าประเภท ธุรกิจก็ถือเป็นตลาดที่เฟซบุ๊กให้ความสำคัญ มากเช่นกัน

ปัจจุบันคนใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกมี มากกว่า 960 ล้านคน เป็นเครือข่ายสังคม ออนไลน์ขนาดใหญ่ จึงมักถูกนักการตลาด

เลือกใช้เป็นอันดับต้นๆ เพื่อเป็นช่องทาง โปรโมทสินค้าบริการมากที่สุด

ปณณดา เหลืองอร่าม ผู้จัดการฝ่ายขาย โซเชียลมีเดีย บริษัท Komli Media ตัวแทน เฟซบุ๊กในประเทศไทย ให้ข้อมูลว่า ตอนนี้ ประเทศไทยโดดเด่นมาก ปีที่ผ่านมาธุรกิจ ในไทยใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางทำตลาด มากกว่าเดิมหลายเท่าตัว ทำให้ทีมเฟซบุ๊ก ที่สิงคโปร์ต้องเพิ่มทีมงานเพื่อดูแลตลาด ในไทยให้โดยเฉพาะ

เฟซบุ๊ก ประเทศไทย รายงานตรงต่อ เฟซบุ๊กในสิงคโปร์ ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ (Head Office) ดูแลเฟซบุ๊กในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้

Date : July 17, 2013

Media Title : Maketeer Magazine

Page : No.189-191

Assumption University

Public Relations Department

Press Clipping

เฟซบุ๊กไทยติดท็อป 3 เอเชีย

เฟซบุ๊ก ให้ความสนใจกับตลาดในไทย มาก เพราะการเติบโตของคนใช้ ทั้งบุคคลและธุรกิจเพิ่มขึ้นมาก ปัจจุบันเรียกได้ว่า เฟซบุ๊ก ไทยติดอันดับท็อป 3 ตลาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย เป็นรองแค่จีนอินเดียและฟิลิปปินส์

ถ้าเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก และการทุ่มงบโฆษณาลงในเฟซบุ๊ก ไทยถือเป็นอันดับ 1 เมื่อไตรมาสสุดท้ายของปีที่ผ่านมา ซึ่งไทยกับอินเดียมีการเติบโตคู่กันมา รองลงมาคือฟิลิปปินส์

ขณะที่ภาพรวมการทุ่มงบโฆษณาออนไลน์ในไทยยังเติบโตต่อเนื่อง จากปีก่อนหน้านั้นจะเห็นการโฆษณาในรูปแบบ “แบนเนอร์” แต่ปัจจุบันงบโฆษณาถูกโยกมาที่โซเชียลมีเดียมากขึ้น เพราะตลาดเริ่มรับรู้ว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดได้รับผลตอบแทนที่มากกว่าวงบงที่ลงทุนไป

ปัจจุบันมีแบรนด์สินค้าในไทยมากมาย ใช้บริการเฟซบุ๊ก ปีที่ผ่านมาเติบโตเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 100% กลุ่มสินค้าบริการที่ลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กมากที่สุดยังเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการอุปโภคบริโภคในอัตราสูง (กลุ่ม FMCG)

ปัจจัยหลักที่ทำให้โฆษณบนเฟซบุ๊กในตลาดไทยเติบโต เป็นเพราะขณะนี้แบรนด์สินค้าบริการรู้แล้วว่าเฟซบุ๊กมีผลต่อธุรกิจของพวกเขาอย่างไร การเกลี้ยเงินลงโฆษณาที่เฟซบุ๊กในช่วงที่ผ่านมาจึงมีความชัดเจนมากขึ้น

จากการที่เฟซบุ๊กเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีบทบาทต่อการตลาดมาก คุณสมบัติของเว็บทำอะไรได้มาก ผลที่ได้รับกลับมาก

จากการลงโฆษณาในเฟซบุ๊กจะคืนกลับมา มากกว่าเงินที่ลงทุนไป ขณะเดียวกันเฟซบุ๊กก็พัฒนานวัตกรรมและบริการใหม่ขึ้นมา เช่น กราฟเสิร์ช ที่เป็นเหมือนปลายทางสุดท้าย ทำให้เฟซบุ๊กมีความสมบูรณ์ด้วยตัวเอง เป็นการเชื่อมคนเข้าหากันมากขึ้น เฉพาะกลุ่มมากขึ้น และมีความลึกมากขึ้น

ตรงนี้ประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะใช้เครื่องมือเหล่านี้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ลึกมากขึ้นกว่าเดิม

และเมื่อไม่นานมานี้เฟซบุ๊กก็ได้เปิดตัว 2 คุณสมบัติใหม่เพื่อให้นักการตลาดสามารถโฆษณาบนแอปพลิเคชัน Facebook เวอร์ชันมือถือได้ดีกว่าเดิม โดยเฉพาะในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเลือกได้เลยว่าต้องการโฆษณาให้โฆษณาไปปรากฏที่ผู้ใช้ Android หรือ iOS

คุณสมบัติแรกเรียกว่า Enhanced Device Targeting โดยนักการตลาดสามารถระบุชัดเจนให้โฆษณาไปปรากฏบนอุปกรณ์ระบบปฏิบัติการ Android หรือ iOS เวอร์ชันใด ขณะเดียวกันก็สามารถกำหนดได้ว่าอุปกรณ์นั้นกำลังเชื่อมต่อกับ Wi-Fi อย่างเดียวหรือ 3G

ผลคือนักการตลาดจะสามารถสร้างโฆษณาเพื่อส่งตรงถึงผู้ใช้ Facebook ที่มีเครื่อง Jelly Bean 4.2 หรือ iOS 5.0 ขึ้นไป ด้วยข้อความที่ต่างกัน แถมยังสามารถเสนอบริการที่เหมาะสมกับผู้ใช้ iPad ที่เชื่อมต่อ Wi-Fi อย่างเดียว หรือเสนอบริการที่เหมาะสมกับผู้ใช้ iPad ที่เชื่อมต่อกับ 3G อยู่

คุณสมบัติที่ 2 ถูกกำหนดว่าเป็น Easier Ways to Create Ads หรือหนทางสร้าง

โฆษณาที่ง่ายขึ้น วันนี้นักพัฒนาแอปพลิเคชันจะสามารถซื้อและสร้างโฆษณาสำหรับติดตั้งในแอปพลิเคชันผ่านเครื่องมือชื่อ Ads Create Tool ของ Facebook ซึ่งให้บริการนักพัฒนาหลายพันคนในขณะนี้ ผลคือนักพัฒนาทั่วไปจะสามารถเข้าถึง Ads Create Tool เพื่อบริหารจัดการแคมเปญรวมถึงบริการด้านโฆษณาอื่นๆ ของ Facebook ได้ ซึ่งจะทำให้มีปุ่มติดตั้งในคลิกเดียวหรือ One-Click Install Button ปรากฏขึ้นบนหน้าจอ

เหตุผลที่ทำให้ Facebook สร้างสรรค์คุณสมบัตินี้คือ อัตราการเติบโตของการติดโฆษณาในแอปพลิเคชันหลายประเภท ตลอด 3-4 เดือนที่ผ่านมา จุดนี้ Facebook ย้ำว่ายอดการลงโฆษณาในแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นก้าวกระโดดในช่วงเวลาดังกล่าว ประกอบด้วยโฆษณาบริการค่าปลีก อีคอมเมิร์ซ เกม และบริการทางการเงิน ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นโอกาสที่นักพัฒนาจะสามารถทำประโยชน์ได้จาก Facebook

สิ่งที่น่าสนใจคือการลงโฆษณาเกมบนแอปพลิเคชันนั้น เป็นทิศทางที่มาแรงชัดเจน ล่าสุด Facebook ระบุว่าจำนวนผู้ที่ยอมชำระเงินเพื่อเล่นเกมนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 24% เมื่อเทียบจากปีที่แล้ว โดยยอดผู้เล่นเกมบน Facebook นั้น มีจำนวนราว 250 ล้านคนในขณะนี้ เพิ่มขึ้นจาก 235 ล้านคนในเดือนตุลาคมที่ผ่านมา เบ็ดเสร็จแล้ว Facebook ระบุว่าได้ชำระเงินทั้งค่าโฆษณาและส่วนแบ่งรายได้ให้นักพัฒนาเกมรวม 2 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตลอดปี 2012

เฟซบุ๊กไทยกด “ไลค์” 2.1 พันล้านครั้ง

จุดเด่นของแบรนด์สินค้าที่มักเลือกเฟซบุ๊กเพื่อทำการตลาดยังมาจากหลายปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะการขอแสดงความเห็นและแบ่งปัน (Share) ของคนไทย ตัวเลขอย่างเป็นทางการของเฟซบุ๊กระบุว่า การบริโภคสื่อยุคปัจจุบันพบว่า คนไทยใช้เวลากับสื่ออินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากกว่า 16.6 ชั่วโมง เป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากกว่า 77% พซี 70% และเน็ตบุ๊ก 61%

พฤติกรรมคนไทยใช้เฟซบุ๊ก มักชอบกดไลค์ประเด็นต่างๆ โพสต์วีวี่แบรนด์สินค้า บริการรองลงมาคือชอบเข้าไปอ่านคอมเมนต์สินค้า รวมถึงดูวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่กำลังจะไปซื้อ ปัจจุบันคนไทยใช้เฟซบุ๊ก 18,271,480 ล้านคน ในจำนวนนี้ 12.5 ล้านคนใช้เฟซบุ๊กบนสมาร์ตโฟนซึ่งเป็นช่องทางที่เติบโตมากถึง 67%

ขณะที่มีตัวเลขที่น่าสนใจระบุว่าคนไทยอัปเดตสถานะบนเฟซบุ๊กมากกว่า

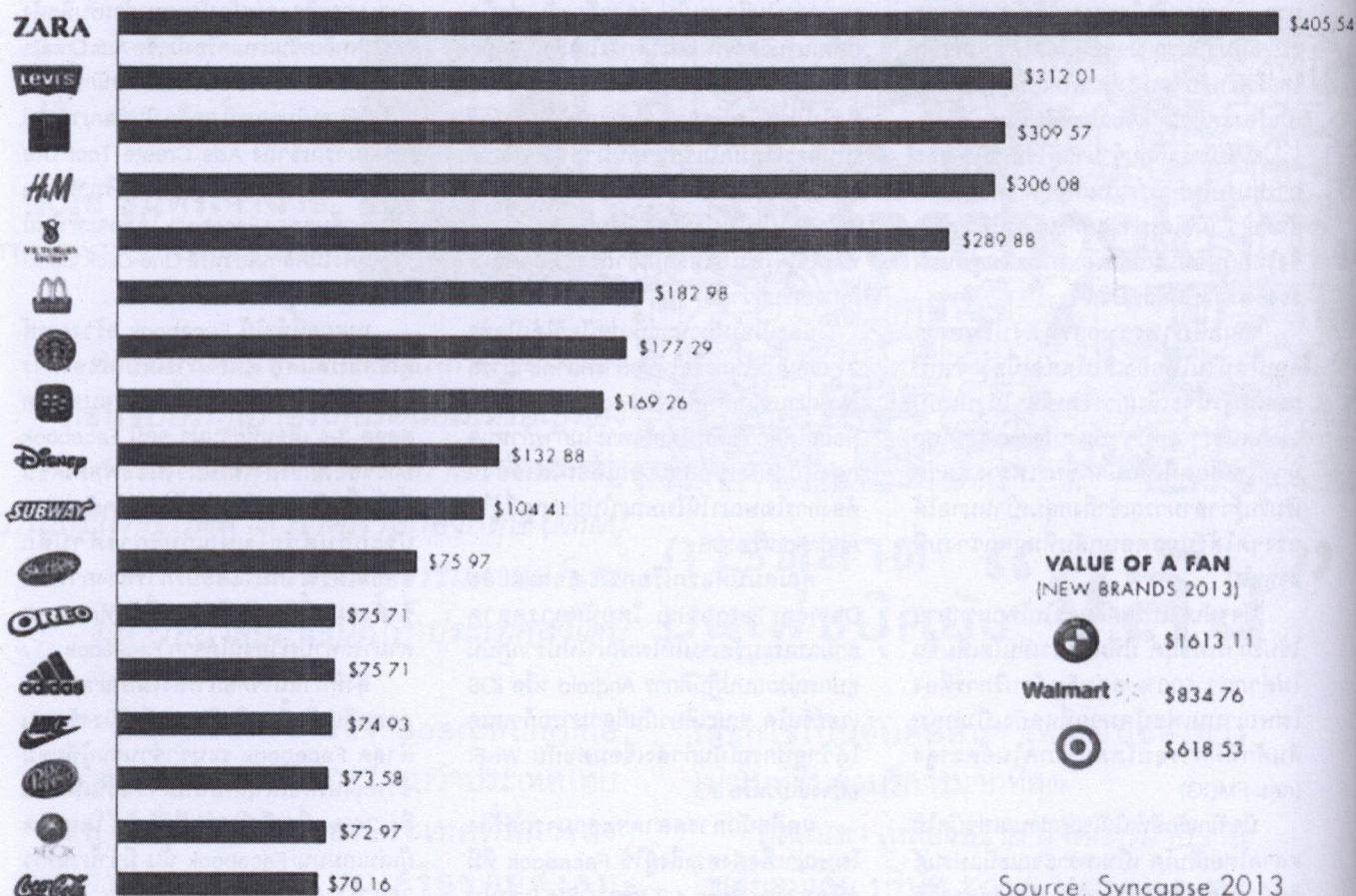
124 ล้านครั้งต่อเดือน โพสต์ข้อความ 184 ล้านครั้งต่อเดือน อัปโหลดรูปภาพ 270 ล้านครั้งต่อเดือน ที่สำคัญคนไทยมักชอบคอมเมนต์ในเรื่องต่างๆ เฉลี่ย 1.2 พันล้านครั้งต่อเดือน และกดไลค์มากกว่า 2.1 พันล้านครั้งต่อเดือน

ทั้งนี้ บริษัทวิจัยด้านโซเชียลมีเดีย มาร์เก็ตติ้ง Syncapse ประเทศสหรัฐอเมริกา ยังได้เปิดเผยข้อมูลที่น่าสนใจอีกว่า แฟนผู้คลิกชื่นชอบแบรนด์บนเฟซบุ๊ก หรือ เฟซบุ๊ก



Value Of A Fan: Across Brands 2013

AVG: \$174.17



แฟน (Facebook Fan) นั้นมีมูลค่าเฉลี่ย 174 เหรียญสหรัฐต่อ 1 แบนด์ (ประมาณ 5,200 บาท) คิดเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้น 28% จากปี 2010

ผลสำรวจนี้เป็นของบริษัท Syncapse ซึ่งร่วมกับบริษัทวิจัย Hotspex ทำการสำรวจโดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2,000 รายในสหรัฐ ช่วงมกราคม-กุมภาพันธ์ที่ผ่านมา จากการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มที่เป็น Facebook Fan และกลุ่มที่ไม่ใช่แฟน (Non-Fan) พบว่ากลุ่มที่เป็นแฟนนั้นมีปริมาณการซื้อสินค้าและความภักดีในแบรนด์มากกว่า จนคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 174 เหรียญสหรัฐต่อแบรนด์

นอกจากยอดการซื้อสินค้าของแบรนด์และความภักดีในแบรนด์ การสำรวจยังประเมินมูลค่ารายรับจากการแนะนำ

บอกต่อ รวมถึงมูลค่าการซื้อสื่อและมูลค่าการควบรวมกิจการมาคำนวณเป็นมูลค่าของเพชฌัญช์แฟนในครั้งนี้ด้วย ซึ่งพบว่ามีหลายแบรนด์ที่ Facebook Fan มีมูลค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ย 174 เหรียญ เช่น เสื้อผ้าแบรนด์ Zara และ Levi's

Michael Scissons ผู้ก่อตั้งและซีอีโอของ Syncapse อธิบายว่า เหตุที่มูลค่า Facebook Fan ของแต่ละแบรนด์ต่างกันนั้น มาจากราคาการซื้อสินค้า เท่ากับราคาเสื้อ Zara ที่สูงกว่าทำให้มูลค่า Facebook Fan สูงกว่า Fan ของ Coke

การสำรวจยังนำพฤติกรรมของกลุ่มผู้เป็น Facebook Fan และที่ไม่ใช่มาเปรียบเทียบกัน โดยพบว่ากลุ่ม Facebook Fan จะเป็น Fan ของแบรนด์เพชฌัญช์ยาว

10 แบนด์ในเวลาเดียวกัน ขณะที่ราว 2 ใน 3 ของกลุ่ม Non-Fan จะติดตามหรือ Follow แบนด์เพชฌัญช์ 10 เพชหรือ น้อยกว่านั้น

ที่น่าสนใจคือ อย่าเพิ่งวางใจกลุ่ม Fan มาก เพราะการสำรวจพบว่า 3 ใน 4 ของกลุ่ม Fan จะส่งต่อเรื่องราวประสบการณ์ดี ๆ รวมถึงโปรโมชั่นส่วนลดแก่เพื่อนบน Facebook แต่ 2 ใน 3 ของกลุ่ม Fan ก็พร้อมจะบอกเล่าเรื่องราวแง่ลบของแบรนด์เช่นกัน

ทราบอย่างนี้แล้ว พยายามทำให้แบรนด์ของเรามีแต่ประสบการณ์ที่สวดยหรูน่าจะได้ที่สวดนะครับ M