

## วิธีการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามทางสื่อสังคมออนไลน์

การนำเสนอแบรนด์เครื่องประดับผ่านหลายแพลตฟอร์มเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการขายสินค้าทุกวันนี้ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญ เราจะมาแนะนำวิธีการที่ดีที่สุดในการเพิ่มยอดไลค์และเพิ่มจำนวนผู้ติดตามทางสื่อสังคมออนไลน์ให้คุณ

ผู้เชี่ยวชาญต่างเห็นตรงกันว่า ในฐานะผู้ขายเครื่องประดับ งานของคุณคือการขายเครื่องประดับ ไม่ใช่การใช้เวลาวันละหกชั่วโมงไล่ตามหายอดไลค์บนสื่อออนไลน์



“กิจการต่างๆ และนักการตลาดต้องหยุดหมกมุ่นเรื่องจำนวนผู้ติดตามได้แล้ว” Anna Bennett ผู้ก่อตั้ง White Glove Social Media ในเมืองแวนคูเวอร์ รัฐบริติชโคลัมเบียกล่าว “การได้รับปฏิสัมพันธ์ (engagement) สูงนั้นสำคัญกว่ากันมาก”

Ben Smithee ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ Smithee Group ในนิวยอร์กซิตี้กล่าวว่า การหมกมุ่นอยู่กับ “มาตรวัดความทะนงตน” อาจทำให้ผู้ขายเครื่องประดับไขว่เขวจากภารกิจหลัก นั่นคือการขายสินค้า “บางครั้งคนก็สนใจจำนวนผู้ติดตามมากกว่าสิ่งที่สำคัญจริงๆ นั่นคือการเติบโตของยอดขาย”

กระนั้น ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองรายก็ยอมรับว่าเรายังต้องเผชิญกับความเป็นจริงคู่ขนาน กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางเลือกที่ผู้ขายจะใช้หรือไม่ใช้ก็ได้อีกต่อไป สื่อสังคมออนไลน์เป็นสถานที่ซึ่งผู้ซื้อมาพบปะสังสรรค์กัน และไม่เพียงแต่เส้นแบ่งระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับอีคอมเมิร์ซจะเลือนรางลงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ดังเช่นที่ Instagram รายงานเมื่อปีที่แล้วว่าผู้ใช้อย่างน้อยร้อยละ 30 ซื้อสินค้าที่ตนเห็นเป็นครั้งแรกใน Instagram แต่สื่อสังคมออนไลน์ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือค้นหาในตัวเองด้วย หมายความว่าโพสต์ของกิจการซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมากและมีปฏิสัมพันธ์สูง ก็จะติดอันดับสูงในผลการค้นหาทางออนไลน์ เมื่อเทียบกับกิจการที่มีผู้ติดตามน้อยกว่าและ/หรือมีปฏิสัมพันธ์น้อยกว่า

นอกจากนี้การมีผู้ติดตามจำนวนมากก็ยังช่วยให้ได้รับการยอมรับด้วย “ตัวเลขมีผลต่อความรู้สึกของผู้คน” Smithee กล่าว

ดังนั้นแม้การหมกมุ่นกับตัวเลขผู้ติดตามจะไม่ใช่เรื่องดีนัก แต่ก็มีเหตุผลที่เราควรดูแลจำนวนผู้ติดตามให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ต่อไปนี้เป็นเคล็ดลับสำคัญเพื่อการดึงดูดผู้ติดตามที่สร้างปฏิสัมพันธ์สูงในสื่อสังคมออนไลน์

### 1. สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ

“เนื้อหาที่ดีเยี่ยมและน่าสนใจ” เป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ติดตามทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ดีที่สุด Smithee กล่าว “ถ้าคุณไม่ลงทุนกับเนื้อหา ก็เท่ากับว่าคุณกำลังทำผิดวิธี คุณอาจทำงานร่วมกับช่างภาพงานแต่งงาน ช่างภาพเครื่องประดับ และอื่นๆ” และเชื่อว่าการถ่ายรูปจะต้องอาศัยงานสร้างแบบจัดเต็มและการทำ Photoshop ให้ดูสมบูรณ์แบบเสมอไป “หาช่างทำเล็บมาแล้วถ่ายรูปแหวนบนนิ้วมือก็ได้” เขาเสริม



“คุณต้องการให้ผู้ใช้มองว่าเนื้อหาบนเพจของคุณเป็นข้อมูลที่ขาดไม่ได้ในหัวข้อนั้นๆ” Julie Gotz กล่าว เธอเป็นประธานเจ้าหน้าที่การตลาดของ Freshley Media บริษัทด้านการตลาดมัลติมีเดียสำหรับผู้ขายเครื่องประดับในเมืองชาร์ลสตัน รัฐเซาท์แคโรไลนา “ถ้าผู้ใช้มองว่าตนเองได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ผู้ใช้ก็จะเริ่มแชร์ข้อมูลนั้นๆกับเพื่อนๆ”

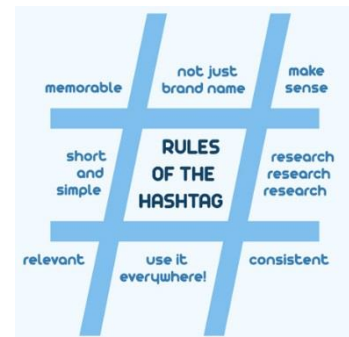
## 2. ส่งเสียงขานรับ

Gotz กล่าวว่าเธอมักจะเห็นลูกค้าสร้างฟีดที่สวยงามบนสื่อออนไลน์ แต่กลับละเลยการพูดคุยกับผู้ใช้ที่มาให้ความเห็นบนฟีด “ไม่ว่ากิจกรรมของคุณจะอยู่ในแพลตฟอร์มไหน สิ่งสำคัญคือการตอบสนองความเห็นและคำวิจารณ์ของคนที่เข้ามา” เธออธิบาย “ถ้าบริษัทของคุณคอยสื่อสารและตอบสนองความเห็นทั้งที่ดีและไม่ดี คุณก็จะดึงดูดผู้ใช้งานได้”

## 3. ทำลายกำแพง

Gotz เสนอให้ตั้งคำถาม เช่น “คุณชอบอัญมณีประเภทไหน” และสร้างโพสต์ที่กระตุ้นให้เกิดการพูดคุยกันอย่างออกรส “ยิ่งคุณกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้มากเพียงใด ก็จะได้เห็นความเห็นมากเท่านั้น” เธอกล่าว

อีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้ติดตามพูดคุยมากขึ้นก็คือการใช้แฮชแท็กอย่างถูกวิธี ซึ่งจะช่วยให้โพสต์ของคุณติดอันดับบนทวิตเตอร์ที่กำลังมาแรง และช่วยให้ฟีดของคุณมีคนเห็นในวงกว้างมากขึ้น ธรรมเนียมการใช้แฮชแท็กในแต่ละแพลตฟอร์มนั้นแตกต่างกัน บริษัทซอฟต์แวร์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด TrackMaven พบว่า ทวิตที่มีแฮชแท็กเพียงแฮชแท็กเดียวสร้างปฏิสัมพันธ์สูงสุดบน Twitter ขณะที่ใน Instagram นั้น การใช้แฮชแท็กเก้าแฮชแท็กจะได้รับปฏิสัมพันธ์จากผู้ใช้งานสูงสุด



## 4. ลงทุนจ่ายเงิน

ทั้ง Smithee และ Gotz กล่าวว่าโพสต์ซึ่งมีเนื้อหาแบบออร์แกนิก (ไม่ได้จ่ายเงิน) เป็นรากฐานของกลยุทธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่ก็เห็นด้วยว่ากลยุทธ์ที่ดีนั้นก็ต้องอาศัยการจ่ายเงินซื้อโฆษณาเพื่อผลักดันแคมเปญที่วางกลยุทธ์ไว้เป็นอย่างดีแล้ว “Pay-to-play เป็นยุทธวิธีหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความจำเป็นจนไม่ใช่แค่ตัวเลือกอีกต่อไป” Gotz กล่าว

Smithee เสริมว่า “ถ้ามีร้านค้ามาปรึกษาแล้วถามผมเรื่องจำนวนผู้ติดตามแต่กลับไม่เคยทำแคมเปญโฆษณาบน Facebook เลย ก็แปลว่ากิจกรรมนี้ไม่รู้จักรจัดการลำดับความสำคัญว่าควรทำอะไรก่อนหลัง”

Julie Gotz บอกลูกค้าว่า “ไม่ว่าโดยส่วนตัว  
คุณจะคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์เหมาะกับคุณหรือไม่ก็  
ตาม ถ้าคิดจะทำธุรกิจ คุณก็ต้องอยู่บนสื่อออนไลน์  
อยู่ดี”



ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ  
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)  
มีนาคม 2562

ที่มา: “How to grow your following on social media.” by Emili Vestlind. JCK. (July/August 2018: pp. 83-84).

\*\*\* กรุณาอ้างอิง “ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)” ทุกครั้ง เมื่อนำบทความนี้ไปเผยแพร่ต่อ

สมัครสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลได้ที่ [infocenter.git.or.th](http://infocenter.git.or.th) ทางไลน์ที่ [git\\_info\\_center](https://line.me/tv/git_info_center)



หรือติดตามผ่านเฟซบุ๊ก [facebook.com/GITInfoCenter](https://facebook.com/GITInfoCenter)

